



شناسایی ابعاد رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت فرهنگی با رویکرد رقابتی در دانشگاه‌ها

سیده سمیه اسد الله زاده بالی *

فاطمه طاهری **

علی اصغر شجاعی ***

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی ابعاد رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت فرهنگی با رویکرد رقابتی در دانشگاه‌ها بوده است. این مطالعه به روش کیفی با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته و تحلیل محتوای کیفی با رویکرد قیاسی انجام شده است. جامعه پژوهش شامل کلیه رؤسای فرهنگی، معاونت فرهنگی، مدیران اجرایی باتجربه در کار فرهنگی و کارشناسان ارشد فرهنگی در دانشگاه‌های استان مازندران بودند که در مجموع ۲۱ نفر از آنها، به روش نمونه‌گیری گلوله برفی، انتخاب و آرا و نظرات آنها تجزیه و تحلیل شد. تجزیه و تحلیل داده در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام پذیرفت. یافته‌های پژوهش به وسیله نرم‌افزار *MAXQDA* تحلیل شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد بر اساس نظر مشارکت کنندگان نقش رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت فرهنگی شامل نوع فرهنگ؛ چگونگی مدیریت فرهنگی؛ کاربرد مدیریت فرهنگی؛ تأثیر مدیریت فرهنگی است. امروزه رسانه‌ها با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله‌ی افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت مدیریت فرهنگی در جامعه و تمدن بشری نقش بسزایی دارند. با بهره‌گیری مناسب از رسانه‌های اجتماعی می‌توان شرایطی مساعد در جهت جامعه‌پذیری فراهم نمود و به دنبال آن بهبود سبک عملکرد در بین افراد و سازمان‌ها و دانشگاه‌ها و نهادها و در تعامل بر محیط اطراف پدیدار می‌شود.

واژگان کلیدی

مدیریت فرهنگی، رسانه‌های اجتماعی، پویایی رقابتی

* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

** استادیار، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

*** استادیار، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: فاطمه طاهری taheri_ftm@hotmail.com

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۶/۷

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۹

مقدمه

امروزه رشد و توسعه رسانه‌های اجتماعی، تحولات زیادی را در ارتباطات و عرصه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی به وجود آورده است. در دنیای امروز، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی، اطلاعاتی و سرگرمی، جایگاه ویژه‌ای دارد. امروزه، تعداد رسانه‌های اجتماعی که در آن ارتباطات برقرار می‌شود، به‌سرعت در حال افزایش است، چنانکه بیشتر نوجوانان و بزرگسالان به‌عنوان بخشی از زندگی روزمره خود، از رسانه‌های اجتماعی برای استفاده از شناخت دیگران و معرفی خودشان به دیگران به کار می‌گیرند (Dabbous, Aoun, Barakat & Navarro, 2021). رسانه‌های اجتماعی تأثیرات مطلوب و مثبتی جهت افزایش آگاهی‌های مردم، سرعت انتقال اخبار اطلاعات، جهت دادن به افکار عمومی، دسترسی سریع و آسان به مطالب و منابع مختلف و افزایش اطلاعات عمومی دارند (fallah, tafti, montazarisanich & Begham, 2020). امروزه با کمک رسانه‌های اجتماعی، روابط بشری وارد مرحله تازه‌ای شده و افراد می‌توانند در مناطق مختلف دنیا با هم‌نوعان و غیرهم‌نوعان خود به گفتگو بپردازند. اینترنت به افراد سراسر جهان این امکان را می‌دهد به رسانه‌های اجتماعی دسترسی داشته باشند. این امر موجب شکل‌گیری کسب و کار جهانی و روابط فردی شده است، به عبارتی هر فرد در آمریکا هم‌اکنون دارای توانایی توسعه رابطه دوستی آنلاین با هر فرد دیگر در استرالیا است. این دوستی جهانی به افراد موجب شناخت فرهنگ‌های جدید می‌گردد (Zhou, et al, 2021).

فرهنگ مجموعه‌ای از باورها و نیاورها در اموری چون چگونه زیستن، چگونه بودن و دربرگیرنده‌ی عقاید، ارزش‌ها، آداب و رسوم، هنرها و دانش و اطلاعات رایج بین اعضای یک جامعه است (wang, et all, 2019). امروزه بروز تحولات در حوزه اطلاع‌رسانی و ارتباطات موجب شده است فرهنگ جوامع در معرض تغییرات گسترده‌ای قرار گیرد، پیشرفت‌های جدید فناوری اطلاعات موجب پدید آمدن مفاهیم جدیدی چون جامعه اطلاعاتی، دهکده جهانی شده که پیامدهای آن‌ها تأثیر متقابلی بر فرهنگ‌ها گذاشته و شیوه‌ها و رفتار و واژگان خاص خود را وارد فرهنگ‌ها می‌کند و از سوی دیگر فرهنگ‌ها را بیش‌ازپیش در معرض تبادل، درهم‌آمیختگی و رویارویی با یکدیگر قرار می‌دهد (Khezri, shaverdi & ghasemi, 2021).

جامعه امروز ما، دوره پرشتابی را از نظر صورت‌بندی‌های فرهنگی و اجتماعی تجربه می‌کند. نقطه‌ی اوج این شتاب، هم‌زمانی و درهم‌آمیختگی دگرگونی‌های ساختاری و معنا بخشی نظام فرهنگی در عرصه‌های ملی و جهانی است. هر بخشی از جامعه که به لحاظ ساختی، فرهنگی باشد، بیشتر در معرض این دگرگونی قرار می‌گیرد. نهاد دانشگاه‌ها از جمله این بخش‌ها است که به دلیل ماهیت درونی و مناسبات بیرونی خویش دستخوش تغییرات پردامنه پرشتابی شده است. دانشگاه علاوه بر کانون تولید و انتقال اطلاعات علمی، مهم‌ترین کانون فرهنگ‌پذیری انتقال و بازتولید ارزش‌های فرهنگی در سطح ملی و به تعبیر علمی «نهاد واسط فرهنگی» است. بنابراین مدیریت فرهنگی در دانشگاه‌ها نقش مهمی دارد (Barot koobzade, 2019). از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند یک پلتفرم جهانی را ارائه دهد که تمامی افراد جامعه می‌توانند نقش فعالی در ایجاد برنامه‌ریزی مشترک جهت گسترش، حفاظت یا حتی نابودی یک فرهنگ بدون در نظر گرفتن طبقه، نژاد، جنسیت، سن داشته باشند (lin & chen, 2022).

امروزه سرعت فزاینده تغییرات در فناوری و تغییر در نحوه خدمات‌رسانی و مدیریت رقابت بین سازمان‌ها باعث شده است که سازمان‌ها به دنبال کسب مزیت‌های رقابتی جدید جهت برتری بر رقبا باشند (Akhavan aghghaleh & Eskandarpour, 2019). مزیت رقابتی، یکی از مفاهیم اساسی در کسب‌وکار بین‌المللی محسوب می‌گردد که شرایط رقابتی سازمان را مشخص می‌کند و به آن قابلیت ایجاد موقعیت مناسب در برابر رقبا را می‌دهد (Obeidat, et all, 2021). دسترسی یک سازمان به مزیت رقابتی هنگامی رخ می‌دهد که سازمان ارزش و اعتبار زیادی برای مراجعان خود در مقایسه با سازمان‌های رقیب به وجود آورد (Rezai Dolatabadi, zaineli & shekarchizadeh, 2013). امروزه سازمان و شرکت‌های بی‌شماری از رسانه‌های اجتماعی جهت ارتباط و تعامل و ارائه خدمات با مشتریان یا مراجعان بکار می‌گیرند و به دنبال یافتن فرصت‌های کسب‌وکار و بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی هستند. به منظور افزایش مزیت رقابتی و ارزیابی مؤثر محیط رقابتی کسب‌وکار، سازمان‌ها نیاز دارند محتوای ارائه‌شده توسط کاربران را نظارت نموده و با ابزار مناسب تجزیه و تحلیل نمایند (Qalati, et all, 2021) با توجه به مطالب بیان‌شده پژوهش حاضر در صدد است با بهره‌گیری از مطالعه کیفی،

به این سؤال پاسخ دهد: نقش رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت فرهنگی با رویکرد رقابتی در دانشگاه های استان مازندران چیست؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر طرح جزء پژوهش‌های کیفی و مطالعات موردی با رویکرد اکتشافی - توصیفی است. جامعه آماری پژوهش، شامل فعالان و فرهیختگان فرهنگی و اعضای تمام‌وقت هیأت علمی دانشگاه‌های استان مازندران (دانشگاه علوم پزشکی مازندران، دانشگاه علوم پزشکی بابل، دانشگاه آزاد اسلامی مازندران، دانشگاه پیام نور مازندران و دانشگاه فرهنگیان و دانشگاه مازندران) است. به منظور گردآوری داده‌های موردنیاز از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. روش کار به این صورت بود که پس از بررسی سوابق علمی و پژوهشی اعضای هیأت علمی مدیریت آموزشی، ۲۵ عضو خبرگان کشوری شامل رؤسای دانشگاه و معاونین، مدیران گروه‌های آموزشی و اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های استان مازندران از طریق نمونه‌گیری هدفمند همگون ۲۱ نفر به‌عنوان افراد مشارکت‌کننده انتخاب شدند. محیط این مطالعه، محل کار اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها و دفتر کار سایر اعضا بود. هر مصاحبه بین ۲۰ تا ۳۰ دقیقه به طول انجامید.

در پژوهش حاضر پس از ضبط مصاحبه‌ها و بلافاصله به‌صورت کلمه به کلمه مکتوب شد و به نرم‌افزار «مکس کیو دا ورژن ۲۰۱۸» منتقل و کدگذاری گردید. به این ترتیب پس از مصاحبه بیست و یکم محقق به نقطه اشباع رسیده و در حد کفایت در گردآوری داده‌ها رسیده است. در پاسخ به سؤالات مصاحبه‌ها، تمامی عوامل مستخرج به‌عنوان یک کلمه در نظر گرفته شد، پس از بررسی کدها با توجه به مفهوم مشابه در کنار یکدیگر قرار گرفته و مقوله‌ها به دست آمد. این نحوه تبدیل مفاهیم به مقوله‌ها ادامه پیدا کرد تا ابعاد اصلی اولیه شناسایی گردید به این ترتیب با تحلیل محتوای متون ۲۹۰ کد در ۱۱ مقوله به دست آمد. تحلیل داده‌ها بر اساس دستورالعمل‌های ارائه شده توسط استراس و کوربین (۱۹۹۸) طی سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی صورت گرفت.

نام‌گذاری مقوله‌های به دست آمده با توجه به اصطلاحات موجود در پیشینه نظری، زبان مورد استفاده متخصصان و همچنین تحلیل پژوهشگر انجام شد. برای حصول اطمینان از روایی

پژوهش، از روش بررسی توسط اعضاء استفاده شد و بخشی از یافته‌ها در اختیار ۶ نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار داده شد تا تحلیل انجام‌شده را بررسی کنند. جهت حصول اطمینان از اعتبار پژوهش، کدهای استخراج‌شده مورد بازبینی و تأیید ۵ محقق در حوزه‌ی پژوهش‌های کیفی قرار گرفت.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر، واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری به شیوه تحلیل مضمون بوده است. در مرحله کدگذاری محوری، رونوشت مصاحبه‌ها برای یافتن مضمون‌های اصلی و فرعی به‌طور منظم مورد بررسی قرار گرفت.

به‌طور کلی شرکت‌کنندگان در این پژوهش شامل ۲۱ نفر از خبرگان کشوری شامل رؤسای دانشگاه و معاونین، مدیران گروه‌های آموزشی و اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های استان مازندران از طریق نمونه‌گیری هدفمند همگون به‌عنوان افراد مشارکت‌کننده انتخاب شدند مشخصات افراد شرکت‌کننده در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱ تعداد افراد مصاحبه‌شونده

سمت	فراوانی
روسای فرهنگی	۱۱
معاونت فرهنگی	۵
کارشناسان ارشد فرهنگی	۳
مدیران اجرایی	۲

بامطالعه و بررسی مکرر متن مصاحبه‌های انجام‌شده به روش تحلیل مضمون در طی تحقیق حاضر ۵۵ مضمون فرعی به دست آمد که بعد از بررسی بیشتر این مضمون‌ها در ۵ مضمون اصلی قرار گرفتند که در جدول (۲) نمایش داده شده است.

جدول ۲. مضامین اصلی و فرعی مربوط به نقش رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت فرهنگی

مضمون اصلی	مضامین فرعی	مفاهیم
------------	-------------	--------

<p>ارائه سبک زندگی؛ معرفی ارزش‌ها و باورها؛ رسانه‌ها قابلیت شکل‌دهی عادت‌ها؛ موجب هم‌نوعی هم‌سوئی و به نوعی فرهنگ‌سازی بین افراد جامعه شوند؛ موجبات اصلاح در نگرش‌های عمومی نسبت به سنتها، آداب و رسوم اجتماعی را فراهم آورند؛ از توان مهندسی فرهنگی برخوردارند؛ رسانه‌ها، برای ذخیره و انتقال فرهنگی مردم نقش مؤثر بر برداشت عمومی و رفتار آن‌ها دارد؛ رسانه‌ها می‌توانند زمینه ساز استقرار هویت‌های مختلف را به همراه بیاورد؛ رسانه‌های اجتماعی تغییرات عمده‌ای را در فرهنگ و زندگی روزمره مردم بوجود آورده است؛ رسانه‌های اجتماعی گرایش و سبک زندگی را بالا برده است</p>	<p>ایجاد ارزش‌ها و آگاهی‌ها و هنجارهای جدید</p> <p>نقش رسانه‌ها</p>
<p>آرمان‌ها و رفتارها و اهداف و باور رفتار مردم را متجلی و پایدار می‌سازد؛ تداوم پیوستگی، معنای تغییر و تحول در فضای سیاسی اجتماعی و در جامعه ایرانی است؛ ثابت ماندن عناصر اصلی فرهنگی و روح جمعی حاکم بر ایران بیانگر تداوم عناصر فرهنگی است</p>	<p>موجب استمرار و تداوم عناصر اصلی فرهنگی</p>
<p>تسلط بر دانش، مهارت و رویکرد مطلوب در عرصه مدیریت فرهنگی؛ ایجاد، تثبیت و گسترش ارزش‌ها و سیاست‌های خاص ولی مطابق با شرایط و چهارچوب مذهبی از طریق برنامه‌ها و خدمات فرهنگی متناسب و جذاب</p>	<p>افزایش توان سازمان و جامعه در تطابق با محیط بیرونی</p> <p>چگونگی مدیریت</p>
<p>نیاز فرهنگی باید درست تشخیص داده شود تا مدیریت فرهنگی درست تصمیم‌گیری شود. نیازهای فرهنگی ثابت نیستند و بر اساس شرایط و زمان در دهکده جهانی مرتب در حال تغییر هستند</p>	<p>بر اساس نیازهای فرهنگی</p> <p>فرهنگی</p>
<p>تنوع فرهنگی امری طبیعی است، به‌عنوان یک سرمایه بالقوه محسوب می‌شود و تعامل و رشد فرهنگ‌ها توسط یکدیگر است</p>	<p>تنوع فرهنگی</p>
<p>مدیریت فرهنگی تأثیرگذاری بنیادی دارد هم می‌تواند بر اقتصاد، سیاست هم مسائل اجتماعی و... تأثیرگذار باشد از طریق تبادل فرهنگی، می‌توان مسائل اقتصادی و سیاسی را توسعه داد و کشورهایی که با همدیگر بیشتر تبادل فرهنگی داشته‌اند توانسته‌اند از لحاظ اقتصادی و سیاسی بیشتر برهم تأثیر بگذارند و هم تأثیر بپذیرند</p>	<p>تأثیرات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی</p> <p>تأثیر مدیریت فرهنگی</p>
<p>مدیران فرهنگی با اتخاذ تصمیمات منطقی و متناسب با فرهنگ بومی و ملی و دینی بگیرند، موجب انسجام ملی می‌گردد.</p>	<p>انسجام ملی</p>
<p>«با استفاده از مدیریت فرهنگی می‌توان با مدیریت اقتصاد حکومت کرد و بحث حکومت و بحث مدیریت سیاسی و اجتماعی کشور را به سرانجام رساند. مدیریت</p>	<p>رشد و تعالی جامعه</p>

<p>فرهنگی اگر به صورت درست اداره شود مؤثر است و موجب می‌شود رشد پیدا کرد معضلات اجتماعی در زمینه اعتیاد، طلاق و... کمتر می‌گردد.</p>	<p>رفسح مشکلات فرهنگی:</p>
<p>بهره‌گیری از دانش مدیریت فرهنگی با توجه به فرهنگ غنی اسلامی- ایرانی و ظرفیت بالای نخبگان، می‌توان تا بر مشکلات موجود در حوزه فرهنگ (عدم کارآیی و اثربخشی برنامه‌های فرهنگی، ناهماهنگی، عدم انسجام برنامه‌ها، ناتوانی در برنامه ریزی و...) با موفقیت فائق آید</p>	<p>مدیریت شایعه و سرایت فرهنگی:</p>
<p>مدیریت فرهنگی، کمک می‌کند که شایعه فرهنگی و سرایت فرهنگی را درگذ زمان مدیریت کنیم. بتوانیم عناصر و مؤلفه‌های فرهنگی، قابلیت انتخاب پذیری را مدیریت کنیم سنتها، روش‌ها، قصه‌ها را مدیریت کنیم</p>	<p>تقویت باورهای دینی و مذهبی:</p>
<p>مدیریت فرهنگی موجب تقویت باورهای دینی و مذهبی گردد، سنت‌ها و رسم‌ها را به رسمیت بشناسد انسان را به سوی کمال سوق دهد به نیازهای مادی و معنوی جامعه پاسخ دهد، بستر کار و تلاش را فراهم کند باعث تحکیم آزادی و آزادگی گردد، حمایت از عدالت و عدالت خواهی داشته باشد پاسداری از حرمت انسانی داشته باشد. از وسایل و روشها برای حفظ منزلت انسانی استفاده شود مدیریت فرهنگی در درجه اول خود تعهد؛ و اعتقاد به آن فرهنگ داشته باشد که بتواند آن فرهنگ را اجرا کند</p>	<p>به رسمیت شناختن سنتها و رسم‌ها:</p>
<p>«تأثیر فرهنگی امری اجتناب‌ناپذیر است متأثر از فرهنگ سایر جوامع هستیم آنها نیز از فرهنگ جامعه ما تأثیر می‌پذیرند ارزش‌ها و هنجارهای جامعه و باورهای جامعه ما مفاهیمی هستند مبتنی بر روابط همدلی و همیاری. این امر می‌تواند اثر قابل توجهی بر سایر فرهنگ‌ها داشته باشد و جوامع دیگر می‌توانند از این مدیریت فرهنگی ما استفاده کنند</p>	<p>پاسخ به نیازهای مادی و معنوی جامعه:</p>
<p>باعث می‌شود که انسانها باهمدیگر روابط حسنه داشته باشند، انسان موجودی اجتماعی است و نقش آن در تعامل با محیط اطراف و جامعه امکان پذیر است عصر حاضر، عصر ارتباطات است و نیاز به فناوری اطلاعات داریم. معلمان فروشنده‌گان و روانپزشکان و.. از طریق ارتباط با دیگران است که یا تحصیل می‌کنند یا به امرار معاش می‌پردازند</p>	<p>ایجاد هویت ملی، نوآوری کارآفرینی:</p>
<p>مدیریت فرهنگی موجب ایجاد هویت ملی، نوآوری کارآفرینی دانش و هنر ایجاد هویت ملی می‌گردد، مدیریت فرهنگی در جامعه مثل حرکت دادن کوه است فرهنگ هم می‌تواند تا این حد بر مردم تأثیر بگذارد</p>	

<p>«ارشد و توسعه فرهنگی هر جامعه مدیون مدیریت مدبرانه و مقتدرانه‌ای است که بتواند با اعمال مدیریت فرهنگی جامعه را از مرحله محدود و نامناسب عبور دهد و افراد جامعه را به بالندگی و توسعه برسانیم</p>	<p>اداره مسائل امور فرهنگی توسط مدیران شایسته:</p>	
<p>«هم مردم و هم دولت باید در ارتقای فرهنگ جامعه نقش مکمل داشته باشند یکی از ارکان‌های فرهنگ عمومی، مشارکت فرهنگی است مدیریت فرهنگی باید بر اساس ارتقای فرهنگ عمومی صورت گیرد</p>	<p>ارتقای فرهنگ عمومی:</p>	<p>کاربرد مدیریت فرهنگی</p>
<p>اگر مدیریت فرهنگی مثبتی در جامعه حاکم شود همه افراد از آن مدیریت بهره مند می‌شود وقتی سلامتی فرهنگی جامعه تضمین شود همه افراد در امنیت و آرامش به سر خواهند برد شد. اگر مدیریت فرهنگی سالم و مبتنی بر قاعده و اصول باشد همه از آن بهره مند می‌شوند</p>	<p>تعامل فرهنگی بین دولت و مردم:</p>	
<p>مدیریت فرهنگی به سازماندهی و اداره امور و فعالیتهای فرهنگی و همراهی بین مؤلفه‌های ملی و مذهبی کمک می‌کند. تعاملات فرهنگی را افزایش و یکپارچگی را ایجاد می‌کند.</p>	<p>عامیانه بودن و دسترس پذیری:</p>	
<p>مدیریت فرهنگی هنگامی که انجام می‌شود همین‌طور که از طریق بسته‌ها و پکیج‌ها و ... از طریق رسانه‌ها صورت پذیرد و همگان دسترس یافته باشند، باید عامیانه باشد</p>	<p>مهارت مدیریت جهانی فرهنگی در بعد ملی:</p>	
<p>مدیریت فرهنگی یکی از ابزارهای مهم و کارآمد که امروزه به کار می‌رود، مدیریت فرهنگی است که از طریق رسانه‌ها، ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی در کشورهای دیگر اعمال می‌شود آموزش فرایند و پذیرش سایر بعضی از ارکان‌ها که چگونه ما گزینش را انجام دهیم. آموزش فرایند استفاده از سایر فرهنگ‌ها که موجب تخریب فرهنگ خودی نشود که این آموزش داده شود بخشی از فرهنگ استفاده گردد که موجب پیشرفت جامعه و کارها گردد.</p>	<p>مهارت مدیریت جهانی فرهنگی در بعد ملی:</p>	

بر اساس یافته‌های پژوهش نقش رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت فرهنگی، شامل ۵ مضمون اصلی نقش رسانه‌ها، نوع فرهنگ، چگونگی مدیریت فرهنگی، کاربرد مدیریت فرهنگی می‌باشد. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان نقش رسانه‌ها بر مدیریت فرهنگی عبارت‌اند از: رسانه‌ها قادر به ایجاد ارزش‌ها و آگاهی‌ها و هنجارهای جدید هستند؛ رسانه‌ها سعی دارند سبک زندگی ارائه دهند؛

رسانه‌ها ارزشها و باورها را معرفی می‌کنند؛ رسانه‌ها قابلیت شکل‌دهی عادت‌ها را دارند؛ رسانه‌ها با معرفی هنجارها و ارزش‌های خاص و الگوها می‌توانند هم‌نوعی هم‌سویی و به نوعی فرهنگ‌سازی بین افراد جامعه شوند؛ رسانه‌های جمعی به‌عنوان نیرویی تأثیرگذار می‌توانند موجبات اصلاح در نگرش‌های عمومی نسبت به سنتها، آداب و رسوم اجتماعی را فراهم آورند؛ رسانه‌های جمعی از طریق ایستارها، الگوهای رفتاری، اصلاح تفاسیر شناختی، از توان مهندسی فرهنگی برخوردارند؛ رسانه‌ها، برای دخیله و انتقال فرهنگی مردم نقش مؤثر بر برداشت عمومی و رفتار آن‌ها دارد؛ رسانه‌ها می‌توانند زمینه‌ساز استقرار هویت‌های مختلف را به همراه بیاورد؛ رسانه‌های اجتماعی تغییرات عمده‌ای را در فرهنگ و زندگی روزمره مردم بوجود آورده است؛ رسانه‌های اجتماعی گرایش و سبک زندگی را بالا برده است؛ رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش سرمایه فرهنگی شده است

رسانه‌های اجتماعی موجب فاصله گرفتن سبک زندگی سنتی و مدرن شده است؛ رسانه‌های اجتماعی موجب کاهش اعتماد اجتماعی شده است؛ رسانه‌ها موجب تقویت فرهنگ یا اضمحلال آن گردند؛ رسانه‌ها موجب جلوگیری از انتقال و محافظت از فرهنگ پایه می‌گردد؛ رسانه‌ها با ارائه اطلاعات، در شکل‌گیری شخصیت فردی و اجتماعی تأثیر فراوانی دارد؛ رسانه‌ها با ارائه اطلاعات، در گسترش جهان اجتماعی و جهان فرهنگی تأثیر فراوانی دارد؛ رسانه‌ها در گسترش آموزش مفاهیم مفید فرهنگی و هویت بخش نیز دارند؛ موجب فاصله گرفتن سبک زندگی سنتی و مدرن بوده است. دومین مضمون اصلی بر اساس یافته‌های جدول شماره ۲، نوع فرهنگ است. نوع فرهنگ بیانگر این بوده است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان فرهنگ ایرانی یک فرهنگ غنی و مقتدر است؛ فرهنگ ایران دارای سابقه کهن و درخشان است و محصول و تلاش ملت در دوران‌های متمادی بوده است

فرهنگ ایرانی ترکیبی از سه فرهنگ مذهبی (اسلامی)، باستانی و غربی است؛ فرهنگ ایرانی از گروه فرهنگ‌های ملی مذهبی است؛ نوع فرهنگ کشورما تلفیقی است که از زبان پارسی، شخصیت‌های اسطوره‌ای و اساطیر و معماری ایرانی و دین اسلام می‌باشد.

سومین مضمون اصلی بر اساس جدول شماره ۲ بیانگر این است که از نظر مصاحبه‌شوندگان، رسانه‌ها موجب استمرار و تداوم عناصر اصلی فرهنگی، افزایش توان سازمان و جامعه در تطابق با محیط بیرونی، بر اساس نیازهای فرهنگی، موجب تنوع فرهنگی می‌گردد.

سیاست‌گذاران و مدیران فرهنگی باید برای ارتقای انسجام درونی (فردی، سازمانی و اجتماعی) و افزایش توان سازمان و جامعه در تطابق با محیط بیرونی، بر دانش، مهارت و رویکرد مطلوب در عرصه مدیریت فرهنگی مسلط شوند تا بتوانند با ایجاد، تثبیت و گسترش ارزش‌ها و سیاست‌های خاص ولی مطابق با شرایط و اقتضائات و درعین حال چهارچوب مذهبی از طریق برنامه‌ها و خدمات فرهنگی متناسب و جذاب مؤثر باشند.

براساس یافته‌های پژوهش، رسانه‌ها با ارائه اطلاعات، در گسترش جهان اجتماعی و جهان فرهنگی تأثیر فراوانی دارد، رسانه‌ها در گسترش آموزش مفاهیم مفید فرهنگی و هویت بخش تأثیر دارند، مدیریت فرهنگی موجب استمرار و تداوم عناصر اصلی فرهنگی و روح جمعی حاکم بر جامعه می‌گردد، مدیریت فرهنگی موجب افزایش توان سازمان و جامعه در تطابق با محیط بیرونی می‌گردد

تدوین برنامه‌ها باید بر اساس نیازهای فرهنگی و بر اساس رصد فرهنگی که در جامعه شکل می‌گیرد، باشد. نیاز فرهنگی باید درست تشخیص داده شود تا مدیریت فرهنگی درست تصمیم‌گیری شود، برای توسعه فرهنگی، نیاز است که مشترکات فرهنگی جامعه یا سازمان شناخته شده، بر اساس آن‌ها الگوی مناسبی طراحی شود

چهارمین مضمون اصلی پژوهش، تأثیر مدیریت فرهنگی بوده است. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان تأثیر مدیریت فرهنگی بر جامعه شامل تأثیرات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، موجب انسجام ملی می‌گردد، موجب رشد و تعالی جامعه می‌گردد، نقش مدیریت فرهنگی بر رفع مشکلات فرهنگی، مدیریت شایعه و سرایت فرهنگی، موجب تقویت باورهای دینی و مذهبی، موجب بیه رسمیت شناختن سنتها و رسم‌ها، پاسخ به نیازهای مادی و معنوی جامعه و ایجاد هویت ملی، نوآوری کارآفرینی می‌گردد.

هر گونه تصمیم‌گیری از سوی مدیران فرهنگی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم به صورت خواسته یا ناخواسته بر تک تک افراد جامعه تأثیر می‌گذارد. چنانچه یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید «مدیران فرهنگی با اتخاذ تصمیماتشان چه در حوزه فرهنگ عمومی که شامل عموم مردم می‌شود و چه در حوزه فرهنگ تخصصی که شامل فرهنگیان اندیشمندان جامعه باشد اثرگذار هستند اگر

مدیران تصمیمات منطقی و متناسب با فرهنگ بومی و ملی و دینی بگیرند، موجب انسجام ملی می‌گردد.

بهره‌گیری از دانش مدیریت فرهنگی با توجه به فرهنگ غنی اسلامی- ایرانی و ظرفیت بالای نخبگان، ما را قادر خواهد ساخت تا بر مشکلات موجود در حوزه فرهنگ (عدم کارآیی و اثربخشی برنامه‌های فرهنگی، ناهماهنگی، عدم انسجام برنامه‌ها، ناتوانی در برنامه ریزی و...) با موفقیت فائق آییم .

مدیریت فرهنگی، کمک می‌کند که شایعه فرهنگی و سرایت فرهنگی را در گذر زمان مدیریت کنیم. بتوانیم عناصر و مؤلفه‌های فرهنگی، قابلیت انتخاب پذیری را مدیریت کنیم سنتها، روش‌ها، قصه‌ها را مدیریت کنیم

مدیریت فرهنگی موجب تقویت باورهای دینی و مذهبی گردد، سنت‌ها و رسم‌ها را به رسمیت بشناسد انسان را به سوی کمال سوق دهد به نیازهای مادی و معنوی جامعه پاسخ دهد، بستر کار و تلاش را فراهم کند باعث تحکیم آزادی و آزادگی گردد، حمایت از عدالت و عدالت خواهی داشته باشد پاسداری از حرمت انسانی داشته باشد. از وسایل و روشها برای حفظ منزلت انسانی استفاده شود مدیریت فرهنگی در درجه اول خود تعهد؛ و اعتقاد به ان فرهنگ داشته باشد که بتواند ان فرهنگ را اجرا کند

«تأثیر فرهنگی امری اجتناب‌ناپذیر است همچنان متأثر از فرهنگ سایر جوامع هستیم آنها نیز از فرهنگ جامعه ما تأثیر می‌پذیرند جامعه ما جامعه‌ای اخلاقی است ارزش‌ها و هنجارهای جامعه و باورهای جامعه ما مفاهیمی هستند مبتنی بر روابط همدلی و همیاری. این امر می‌تواند اثر قابل توجهی بر سایر فرهنگ‌ها داشته باشد و جوامع دیگر می‌توانند از این مدیریت فرهنگی ما استفاده کنند. مدیریت فرهنگی موجب ایجاد هویت ملی، نوآوری کارآفرینی دانش و هنر ایجاد هویت ملی می‌گردد.

پنجمین مضمون اصلی کاربرد مدیریت فرهنگی بر جامعه بوده است. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان کاربرد مدیریت فرهنگی در جامعه عبارت‌اند از: اداره مسائل امور فرهنگی توسط مدیران شایسته، ارتقای فرهنگ عمومی، انسجام و پیوستگی ویژگی‌های فرهنگی، تعامل فرهنگی بین دولت و مردم، عامیانه بودن و دسترس پذیری، مهارت مدیریت جهانی فرهنگی در بعد ملی می‌گردد.

«امروزه با استفاده از مدیریت فرهنگی می‌توانیم در کل جهان حکومت کرد و شاید در کنار بحث سلطه‌های نظامی و جنگ‌ها که یکی از ابزارهای مهم و کارآمد که امروزه به کار می‌رود، مدیریت فرهنگی است که از طریق رسانه‌ها، ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی در کشورهای دیگر اعمال می‌شود»

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌ها با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله‌ی افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت مدیریت فرهنگی در جامعه و تمدن بشری بر عهده گرفته‌اند. با بهره‌گیری مناسب می‌توان شرایطی مساعد در جهت جامعه‌پذیری فراهم نمود و به دنبال آن بهبود سبک عملکرد در بین انسان‌ها و سازمان‌ها و دانشگاه‌ها و نهادها و در تعامل بر محیط اطراف پدیدار می‌شود. ابعاد رسانه‌های اجتماعی شامل راهی جدید برای مدیریت فرهنگی و دست‌کاری آن می‌باشد. طرز فکرها در بردارنده جامعه‌ای باز، تصمیم‌گیری مشترک، متعامل، جمع‌گرا و مشارکتی است؛ که تحول در زندگی افراد یک جامعه ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها از طریق معرفی هنجارهای خاص اجتماعی والگوها و آموزش‌هایی که در نظر گرفته می‌شود می‌توانند هم‌نوایی و همسویی و به نوعی فرهنگ‌سازی در بین افراد جامعه شوند که در این حرکت ارتباطی فرهنگی مهمترین عملکرد شاخص رسانه‌ها در صحنه‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی و هنجاری یک جامعه می‌باشد. رسانه‌های اجتماعی، اجتماعی‌سازی یک سازمان در درگیر کردن عوامل انسانی آن با توجه به پویایی رویکرد رقابتی در دنیای پیچیده و نوظهور امروز در فرایند، رویه‌ها و فلسفه‌های یک سازمان هستند.

تأثیر پذیری مدیریت فرهنگی منبعی بسیار مهم برای رقم زدن حفظ و پیشرفت سازمان‌ها و دانشگاه‌ها و حتی خود کارکنان محسوب می‌شود و مدیریت فرهنگی همانند مدیریت سایر منابع سازمان؛ امری امکان‌ناپذیر تلقی می‌گردد. در عصری که رویکرد رقابتی عامل تعیین‌کننده موفقیت در سطوح مختلف فردی، سازمانی، ملی و بین‌المللی مطرح می‌باشد. مدیریت فرهنگی و انتقال فرهنگی به‌عنوان مهمترین وظیفه‌ی جوامع و سازمان‌های درون آن تبدیل شده است.

نقش رسانه‌ها در کاربرد مدیریت فرهنگی با رویکرد رقابتی به ویژه سازمان‌های دانش‌محور مانند دانشگاه‌ها، می‌توانند با ایجاد شبکه‌ها و رسانه‌های داخلی مختص به خود کارکنان را تشویق نمایند تا در این شبکه‌ها و رسانه‌ها فعال بوده و با همکاران خود به تبادل اطلاعات، دانش و تجربیاتشان در

سطح ارتقاء فرهنگ عمومی، بومی و ملی پیردازند. این تعامل اجتماعی کارکنان را به‌عنوان عضوی مؤثر در سازمان یا نهاد دانشگاهی که به نظرات و ایده‌های آن‌ها توجه می‌شود، افزایش داده و رابطه تأثیرگذار ایجاد می‌کند و فرد در پی برآورده شدن اهداف سازمان و باورهای دینی و مذهبی هدایت می‌شود. با شناسایی این ابعاد از مدیریت فرهنگی مدیران می‌توانند برنامه ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و نیروها، هدایت و رهبری و کنترل و نظارت بر اساس نیازهای فرهنگی که در جامعه شکل می‌گیرد، تعامل ایجاد کنند و این ابعاد با در نظر گرفتن مدیریت فرهنگی به سازماندهی و اداره امور فعالیت‌های فرهنگی و همراهی بین مؤلفه‌های ملی و مذهبی کمک کند و جامعه بایستی قابلیت ایجاد فضای فرهنگی را داشته باشند و وجود انسجام فرهنگی و تعامل فرهنگی بین دولت و مردم باشد. رسانه‌های اجتماعی در مورد مدیریت فرهنگی که شامل باورهای دینی، ملی و اقلیمی هر جامعه‌ای است که هنجارها و ارزش‌ها از توان تعلیمی و تشییتی در فرهنگ سازی برخوردارند در حالی که در پوسته‌ی فرهنگ شامل نمادها، آیین‌ها و فناوری‌ها، دارای توان تغییر رفتار اجتماعی و تحول الگوهای اجتماعی هستند.

سازمان مدیریت فرهنگی از آن رو حائز اهمیت است که فرهنگ در زندگی افراد جامعه و ایجاد هویت ملی، نوآوری، کارآفرینی، سرمایه، فناوری و ارتقاء فرهنگ بومی و ملی و حفظ آن بر اساس نیاز فرهنگی و اهداف کلان جامعه اهمیت بسیار دارد. تمام موارد برشمرده، زمانی به منصفی ظهور خواهند رسید که در باورها و ارزش‌های یک جامعه ریشه و حضور داشته باشند. از آن جا که هدف گذاری و برنامه ریزی، از ضروریات مدیریت محسوب می‌شوند، بدون شناخت به ابعاد در نظر گرفته شده این دو امکان پذیر نمی‌باشد. مدیریت فرهنگی با اتکاء به ارزش‌های جامعه بایستی در پی اعتلای فرهنگ باشد و شرایطی را فراهم نماید که اهداف مورد نظر به گونه‌ای مطلوب حاصل شود، چرا که دستیابی به اهداف مطلوب مدیریت فرهنگی، تأثیر قابل توجهی بر دیگر فعالیت‌ها و یا حتی در سایر جوامع خواهد داشت. و برای مدیریت بهینه در زمینه‌ی مدیریت فرهنگی، لازم است که سیاست‌های متناسب با اهداف و نیاز فرهنگی آن جامعه با دانش و تصمیم مدبرانه در این زمینه اتخاذ شود و برای اثربخشی مدیریت فرهنگی هر جامعه، سامان دادن به تعارضات فرهنگی اجتماعی در اولویت و تصمیم‌گیری مدیران اجرایی لازم باشد. یافته‌های این قسمت از پژوهش با یافته‌های پژوهش (Dabbous, Aoun & de Quero Navarro, 2021)؛ (Obeidat, Shuaieb, Obeidat,)

Shabani. Mohseni Tabrizi . & karampour,)(& Abd-Alhameed., (2021).
(roza. 2018). همسو بوده است.

بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش و بنا بر نقش رسانه های اجتماعی بر مدیریت فرهنگی با رویکرد رقابتی در محیط کار و افزایش بهره وری سازمانی، پیشنهاد می شود دوره‌ها و کلاس‌هایی در این زمینه به خصوص در بدو به کارگیری و در طی سنوات خدمت ارائه گردد. همچنین با گسترش استفاده از رسانه های اجتماعی شرایطی را فراهم آوردند تا کارکنان بتوانند روابط اجتماعی کاری جدید، دوستان جدید و افراد با منافع مشترک پیدا کنند. با بررسی مزایا و معایب و چالشهای تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، مزایای آن بر معایب برتری دارد و لذا می توان سازمان‌هایی که تاکنون از آن بهره نبرده‌اند مجاب به استفاده از آن شوند..

References

- Aboutalebi, N. 2019. Investigating the effect of using / in formation technology on the performance of farhangian univer sity staf. Afagh journal of Human ities, 1 30, 101-120. (in Persian)
- Barot Kobzadeh. Majid 2019. Cultural policy making in the country's universities. Ministry of Science, Research and Technology - University of Science and Culture - Faculty of Humanities
- Cheng, C., Lau, Y. C., Chan, L., & Luk, J. W. (2021). Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values. *Addictive Behaviors*, 117, 106845.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & de Quero Navarro, B. (2021). Fake news detection and social media trust: a cross-cultural perspective. *Behaviour & Information Technology*, 1-20.
- Han, J. H., & Bae, S. Y. (2022). Roles of authenticity and nostalgia in cultural heritage tourists' travel experience sharing behavior on social media. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(4), 411-427.
- Hao, Y., Zhang, Y., & Farooq, Q. (2018). The contribution of leading firms in environmental sustainability: Dampening the detrimental effect of political capital ties. *International journal of Environmental Science and Technology*, 15(12), 2581-2594. <https://doi.org/10.1007/s13762-018-2035-x>
- Hosseini, Sahar and Montazer al-Qaim, Mohammad Reza, 2018, Analysis of the role of strategic capabilities of social media on brand innovation in social media, National Conference of Applied Researches in Industrial Management and Engineering, Tehran, <https://civilica.com/doc/903554>

- Karimian, kobra, Parsamehr, M. & Afshani, S. (2017). Investigate Sociological factors affecting trends of high school adolescent's girl in Shahrekord toward social network. *New Media Studies*, 3 (10), 172–211. (In Persian)
- Khaleghi, Ali (2018) Using the dependency network diagram model to identify the risk factors of information technology projects in developing countries: the case study of customs system mechanization. *Data management*. 10. 243-262.
- Khazri, Zahra, Shawardi, Tehmina, Ghasemi, Asmeh. (1400). The effect of mass media in representing the transmission of women's social cultural values. *Bi-quarterly Scientific Research Journal of Social Cultural Studies* 5(10). 5-26.
- Lee, K. S., & Tao, C. W. W. (2022). Culinary knowledge sharing on social media: Case of the 2019 Malaysian World Pastry Champion Wei Loon Tan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 52-64.
- Lin, P. S. S., & Chen, S. S. (2022). Social networks for older people's resilient aging-in-place: Lessons from the post-landslide Ksunu tribe in Taiwan. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 82, 103336.
- Maniou, T. A. (2021). Semantic analysis of cultural heritage news propagation in social media: Assessing the role of media and journalists in the era of big data. *Sustainability*, 13(1), 341.
- Nafei, Rashid (2012). A study of knowledge sharing among faculty members of Iranian library and information departments. Master Thesis, Payame Noor University, Mashhad Branch, Mashhad.. (in Persian)
- Obeidat, H., Shuaieb, W., Obeidat, O., & Abd-Alhameed, R. (2021). A review of indoor localization techniques and wireless technologies. *Wireless Personal Communications*, 119, 289-327.
- Philip, M. T, Jackson. W, Dave. 2011. The Effect of Computer-Assisted Instruction on Student's Attitudes and Achievement in Matrices and Transformations in Secondary Schools in Uasin Gishu District, Kenya. *International Journal of Curriculum and Instruction* Vol. 1(1), pp. 53 – 62.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513.
- Razmi, Zahra; Atieh Qalami and Farzaneh Alipourian, 2014, investigating the impact of social media on organizational innovation, the second international conference on media management, Tehran, Mandeg Process Event Company.
- Rezai Dolatabadi, Hossein, Zaineli, Zahra and Zahra Shekarchizadeh (2013). Investigating the effectiveness of competitive intelligence in creating a competitive advantage. *Business management perspective*. 5.
- Shabani, Z. Mohseni Tabrizi, A. & karampour, roza. (2018). A Sociological Explanation of the Relationship between Internet Addiction and Social

- Isolation in of the Youth in the City of Tehran. Iranian Journal of SotiaScinces Studies 15(2), 122–141. (in Parsian) Shl
- Sharifi, s. Nematollahzadeh, s & Labafi, s. (2019). Necessities of Using the Social Media in Medical Crisis Management. Disaster Prevention and Management Knowledge (DPMK) Quarterly 8(4): Serial 30: 387-400. (inPresian)
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. Social science & medicine, 240, 112552.
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. Journal of Business Research, 134, 122-142.