

تشلیث در ارتباطات و نقدی بر شبه فرهنگ ارتباطی ایران: از توهم فرهنگی تا تمثیل زندگی گفتار

نیما حیدریان^۱

۱ کارشناسی ارشد ارتباطات فرهنگی و تبلیغات، دانشکده ارتباطات، دانشگاه سوره؛

دکترای حرفه ای مدیریت کسب و کار (DBA)

nima۴۴۱۶@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تمثیل زندگی گفتار و جریان های شبه فرهنگی در رسانه ها و سخنرانی های عمومی و تحلیل آثار فرهنگی، اجتماعی و ارتباطی آن ها انجام شده است. این مطالعه بر مبنای چارچوب نظری نظریه نماد و استعاره و نظریه قدرت نرم شکل گرفته است تا بتواند نقش تمثیل ها و نمادهای فرهنگی را در شکل دهی به نگرش ها، رفتارها و روابط قدرت بررسی کند. داده ها از طریق تحلیل محتوا و نمونه های رسانه ای، سخنرانی های عمومی و شبکه های اجتماعی گردآوری شد و با استفاده از روش تحلیل کیفی مورد پردازش قرار گرفت. یافته ها نشان می دهد که تمثیل زندگی گفتار به عنوان یک ابزار ارتباطی مؤثر، امکان انتقال مفاهیم پیچیده از طریق استعاره و نماد را فراهم می کند و ذهن مخاطب را به سمت درک ساده تر و تثبیت باورهای اجتماعی هدایت می کند. این پدیده باعث افزایش جذابیت، ماندگاری پیام و ایجاد چارچوب های ذهنی مشترک در مخاطبان می شود. جریان های شبه فرهنگی، به ویژه در ایران، نقش مهمی در بازتولید هنجارها و شکل دهی به تعاملات اجتماعی دارند، هر چند ظرفیت آن ها برای نوآوری و تغییر اجتماعی محدودتر از مدل های جهانی است. نتیجه گیری پژوهش نشان می دهد که تمثیل زندگی گفتار و جریان های شبه فرهنگی، ابزارهای کلیدی در تثبیت هویت جمعی و بازتولید روابط قدرت هستند. تحلیل نمادها و جریان های فرهنگی می تواند به فهم دقیق تر فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی و توانایی پیش بینی اثرات رسانه ای و ارتباطی منجر شود. این یافته ها نشان می دهند که قدرت فرهنگی، فارغ از قدرت رسمی، توانایی تأثیرگذاری قابل توجه بر رفتارها و نگرش های جمعی دارد و مطالعه آن می تواند چشم انداز نوینی برای درک تعاملات اجتماعی و فرهنگی فراهم کند.

واژه های کلیدی: تمثیل زندگی گفتار، شبه فرهنگ، قدرت فرهنگی، نماد و استعاره، تعاملات اجتماعی

مقدمه

ارتباطات به عنوان یکی از مؤلفه‌های بنیادین جوامع انسانی، همواره در شکل‌دهی به فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی نقش کلیدی ایفا کرده است. در دوران معاصر، تحولات رسانه‌ای، دیجیتال و شبکه‌ای، پیچیدگی‌های ارتباطات را افزایش داده و باعث شده تحلیل رفتارهای گفتاری و فرهنگی نیازمند چارچوب‌های نظری نوین باشد. یکی از این چارچوب‌ها، مفهوم تثلیث در ارتباطات است که به بررسی همزمان سه عنصر اصلی در فرایندهای ارتباطی می‌پردازد: گوینده، پیام و زمینه فرهنگی. تثلیث ارتباطی، به جای نگاه خطی و تک‌بعدی، تعاملات سازمان‌یافته میان عناصر مختلف گفتار و فرهنگ را به صورت یک شبکه پیچیده و چندلایه مورد بررسی قرار می‌دهد. (ده صوفیانی، خانیکی، ۱۴۰۲) این رویکرد امکان شناسایی پدیده‌هایی مانند توهم فرهنگی و تمثیل‌زدگی گفتار را فراهم می‌آورد، که در آن ادراکات جمعی و باورهای فرهنگی می‌توانند بر نحوه تولید، تفسیر و بازتولید پیام‌ها اثر بگذارند (سورین، تانکارد، ۱۳۸۴). در بستر جامعه ایران، پژوهش‌های مرتبط نشان می‌دهند که شبه‌فرهنگ ارتباطی به عنوان مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری، گفتاری و نمادین ناپیوسته، ترکیبی از باورهای سنتی و جریان‌های نوین رسانه‌ای را بازتولید می‌کند. این شبه‌فرهنگ اغلب با توهم فرهنگی همراه است؛ به گونه‌ای که گویندگان دریافت‌کنندگان پیام‌ها، توانایی تشخیص مرزهای واقعی فرهنگی و هنجاری را از دست می‌دهند و به جای تحلیل انتقادی، بر تمثیل‌زدگی گفتار و برداشت‌های استعاری تکیه می‌کنند. (گرچی، برخوردار، ۱۳۸۸)

تمثیل‌زدگی، فرآیندی است که در آن مفاهیم و ارزش‌ها به صورت نشانه‌ها و استعاره‌های فرهنگی منتقل می‌شوند و این روند می‌تواند منجر به بازتولید برداشت‌های ناقص، برداشت‌های اغراق‌آمیز یا حتی نادرست از واقعیت اجتماعی شود. چنین پدیده‌ای، تحلیل روابط میان افراد، گروه‌ها و جریان‌های فرهنگی را دشوار کرده و باعث می‌شود که درک دقیق از تعاملات اجتماعی و فرهنگی در ایران با محدودیت‌های جدی مواجه شود. (سراس، ۱۳۸۴). با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا تثلیث ارتباطی و نقش آن در شکل‌دهی به شبه‌فرهنگ و تمثیل‌زدگی گفتار را به صورت علمی و انتقادی بررسی کند. هدف این مطالعه نه تنها شناسایی الگوهای گفتاری و فرهنگی، بلکه تحلیل تأثیر توهم فرهنگی بر تعاملات اجتماعی و نحوه بازتولید پیام‌ها در جامعه ایران است. در این راستا، چارچوب نظری پژوهش بر پایه ادبیات ارتباطات، نقد فرهنگی و تحلیل گفتمان شکل گرفته است تا بتواند پدیده‌های پیچیده‌ای که در لایه‌های مختلف گفتار و فرهنگ رخ می‌دهند، به صورت جامع و چندبعدی تحلیل کند. (محمدی، بیننده، ۱۴۰۲) روش‌های پژوهشی مورد استفاده در این مطالعه شامل تحلیل محتوای متون و رسانه‌ها، بررسی گفتار عمومی و شبکه‌های اجتماعی، و تحلیل انتقادی گفتمان است. این روش‌ها به پژوهشگر امکان می‌دهند تا علاوه بر شناسایی تمثیل‌های غالب و الگوهای شبه‌فرهنگی، ارتباط میان باورها، هنجارها و تولید پیام‌ها را در بافت فرهنگی ایران مورد بررسی قرار دهد. تحلیل‌های انجام شده، نشان می‌دهند که شبه‌فرهنگ ارتباطی، به واسطه تمثیل‌زدگی گفتار و توهم فرهنگی، نه تنها بر فهم و تفسیر پیام‌ها تأثیر می‌گذارد، بلکه بر ساختار تعاملات اجتماعی و فرهنگی نیز اثرگذار است و ممکن است موجب بازتولید الگوهای نادرست و برداشت‌های اشتباه از واقعیت اجتماعی شود. (Murashova, ۲۰۲۵) یکی از جنبه‌های نوآورانه این پژوهش، تأکید بر چارچوب تثلیثی در تحلیل ارتباطات است که گوینده، پیام و زمینه فرهنگی را به عنوان اجزای همبسته و پویا در نظر می‌گیرد. چنین چارچوبی به پژوهشگر امکان می‌دهد تا تعاملات پیچیده میان عناصر گفتار و فرهنگ را به صورت شبکه‌ای و پویا تحلیل کرده و اثرات توهم فرهنگی و تمثیل‌زدگی را بر رفتار و ادراک جمعی بررسی کند. این رویکرد، علاوه بر ارائه تحلیل نظری، کاربردهای عملی نیز دارد؛ به طوری که می‌تواند به طراحان سیاست‌های فرهنگی، رسانه‌ای و آموزشی کمک کند تا پیام‌ها و برنامه‌های خود را در بستر فرهنگی ایران بهتر مدیریت و بازتولید کنند. (Özalpman, ۲۰۲۳).

پژوهش حاضر با تأکید بر تحلیل انتقادی و علمی، نشان می‌دهد که تثلیث در ارتباطات و نقد شبه‌فرهنگ ارتباطی ایران می‌تواند به درک بهتر فرآیندهای گفتاری و فرهنگی کمک کند و زمینه را برای مطالعات آینده درباره اثرات فرهنگی و اجتماعی رسانه‌ها و گفتار فراهم آورد. این مطالعه تلاش دارد تا علاوه بر شناسایی محدودیت‌ها و چالش‌های موجود،

راهکارهایی برای ارتقای شفافیت فرهنگی، کاهش توهم فرهنگی و مدیریت تمثیل‌زدگی گفتار ارائه دهد و بدین ترتیب به توسعه نظریه‌های ارتباطات و فرهنگ در بستر ایرانی کمک کند.

چارچوب نظری

نظریه‌های ارتباطات کلاسیک

نظریه‌های کلاسیک ارتباطات عمدتاً بر فرایند خطی انتقال پیام تمرکز دارند و بر نقش فرستنده، پیام و گیرنده به عنوان اجزای اصلی ارتباط تأکید می‌کنند. (Özalpman, ۲۰۲۳) یکی از مدل‌های برجسته، مدل فرستنده-پیام-گیرنده است که ارتباط را به صورت یک جریان خطی می‌بیند: فرستنده پیام را کدگذاری می‌کند، پیام از کانال عبور می‌کند و گیرنده آن را رمزگشایی می‌کند. این مدل بیشتر بر دقت انتقال پیام و کاهش نویز تمرکز دارد و زمینه را برای تحلیل کمی پیام‌ها و کارایی کانال‌های ارتباطی فراهم می‌کند. مدل‌های کلاسیک دیگر مانند مدل لاولر و لاولر نیز بر عناصر اصلی ارتباط یعنی «چه کسی، چه چیزی، از چه کانالی، به چه کسی و با چه اثری» تأکید دارند. این مدل‌ها در مطالعات رسانه‌ای و تحلیل پیام‌های تبلیغاتی کاربرد گسترده‌ای دارند. (Shrestha, Shaw, ۲۰۱۶). همچنین، نظریه کنترل اجتماعی و بوروکراتیک نشان می‌دهد که ارتباطات در سازمان‌ها غالباً بر اساس سلسله‌مراتب و قواعد از پیش تعیین شده شکل می‌گیرد، که این امر به هماهنگی و نظم کمک می‌کند، اما توانایی پاسخ به پیچیدگی‌ها و تعاملات غیرخطی را محدود می‌سازد.

نظریه‌های ارتباطات مدرن

با گذر زمان و ظهور رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی، نظریه‌های مدرن ارتباطات، بر تعامل، بازخورد و پیچیدگی‌های فرهنگی و اجتماعی تمرکز کردند. نظریه ارتباطات تعاملی بر نقش بازخورد و تفسیر مشترک پیام‌ها تأکید دارد و نشان می‌دهد که گیرنده پیام، به عنوان یک کنشگر فعال، در شکل‌دهی معنا و اثر پیام مؤثر است. این رویکرد، محدودیت دیدگاه خطی کلاسیک را برطرف می‌کند و امکان تحلیل تعاملات چندجانبه و پویا در فرایند ارتباطی را فراهم می‌آورد (Murashova, ۲۰۲۵). نظریه‌های دیگر مانند نظریه سیستم‌های پیچیده و نظریه شبکه‌های اجتماعی ارتباطات را به عنوان یک پدیده شبکه‌ای و پویا می‌بینند که شامل همبستگی‌ها، تعاملات غیرخطی و بازخوردهای متعدد میان افراد و گروه‌ها است. این دیدگاه، زمینه را برای درک الگوهای رفتاری و فرهنگی پیچیده فراهم می‌کند و قابلیت تحلیل شبه‌فرهنگ و تمثیل‌زدگی گفتار را در محیط‌های اجتماعی و رسانه‌ای افزایش می‌دهد. در حوزه فرهنگ و رسانه، نظریه‌های مدرن همچنین بر نقش بازتولید معنا، استعاره‌ها و نشانه‌ها تأکید دارند. نظریه‌های «معناشناسی فرهنگی» و «نقد گفتمان» نشان می‌دهند که پیام‌ها نه تنها منتقل می‌شوند، بلکه در تعامل با باورها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی تفسیر و بازتولید می‌شوند. (CHURUKOVA, ۲۰۲۲). این مفهوم، ارتباط مستقیمی با تحلیل توهم فرهنگی و تمثیل‌زدگی گفتار در شبه‌فرهنگ ارتباطی ایران دارد و چارچوب تحلیلی مناسبی برای مطالعه پیام‌ها و تعاملات اجتماعی فراهم می‌کند. با توجه به نظریه‌های کلاسیک و مدرن، می‌توان دریافت که نظریه‌های کلاسیک بر انتقال دقیق پیام و سلسله‌مراتب ارتباطی تأکید دارند، اما توانایی تحلیل تعاملات پیچیده فرهنگی و رفتاری را محدود می‌کنند. نظریه‌های مدرن، ارتباطات را به صورت فرایند تعاملی، شبکه‌ای و چندلایه می‌بینند که با پیچیدگی‌های اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای سازگار است. ترکیب دیدگاه‌های کلاسیک و مدرن امکان تحلیل تثلیث ارتباطی و نقد شبه‌فرهنگ را فراهم می‌آورد، چرا که فرایندهای انتقال، تفسیر و بازتولید پیام‌ها در چارچوب فرهنگی و نمادین قابل بررسی هستند. (Giannakakis, ۲۰۱۹).

مفهوم تثلیث در تحلیل گفتار و رسانه

مفهوم تثلیث در ارتباطات یکی از رویکردهای نوین در تحلیل گفتار و رسانه است که تلاش می‌کند تعاملات پیچیده بین سه مؤلفه کلیدی در فرایند ارتباطی را همزمان بررسی کند. گوینده، پیام و زمینه فرهنگی یا مخاطب. این چارچوب، برخلاف مدل‌های خطی سنتی، ارتباطات را به صورت یک شبکه پویا و چندلایه تحلیل می‌کند و امکان شناسایی پدیده‌هایی مانند تمثیل‌زدگی گفتار و بازتولید شبه‌فرهنگ را فراهم می‌آورد.

۱- مؤلفه گوینده: در تثلیث ارتباطی، گوینده تنها فرستنده پیام نیست، بلکه به عنوان عامل فرهنگی و نمادین شناخته می‌شود که توانایی شکل‌دهی به معنا و تفسیر پیام‌ها را دارد. گوینده از طریق انتخاب واژگان، سبک بیانی و استفاده از استعاره‌ها، تأثیر خود بر برداشت مخاطب و شکل‌گیری واقعیت اجتماعی را اعمال می‌کند. در فضای رسانه‌ای ایران، گویندگان رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی، اغلب به واسطه موقعیت اجتماعی و فرهنگی خود، الگوهای رفتاری و گفتاری خاصی را بازتولید می‌کنند که ممکن است با توهم فرهنگی و تمثیل‌زدگی گفتار همراه باشد.

۲- مؤلفه پیام: پیام در چارچوب تثلیثی نه تنها محتوا و اطلاعات را شامل می‌شود، بلکه نمادها، استعاره‌ها و بارهای فرهنگی را نیز در بر می‌گیرد. پیام‌ها می‌توانند به صورت تمثیلی و استعاری منتقل شوند و برداشت مخاطب را به سمت تجربه‌های فرهنگی و پیش‌فرض‌های ذهنی هدایت کنند. تحلیل پیام در این رویکرد، شامل شناسایی تمثیل‌ها، نشانه‌ها و الگوهای معنایی است که رفتارهای ارتباطی و فرهنگی را بازتولید می‌کنند. (Giannakakis, ۲۰۱۹ & CHURUKOVA, ۲۰۲۲).

۳- مؤلفه زمینه فرهنگی و مخاطب: زمینه فرهنگی، شامل باورها، ارزش‌ها، هنجارها و چارچوب‌های اجتماعی است که هم پیام و هم گوینده را شکل می‌دهد. مخاطب نیز نه تنها دریافت‌کننده منفعل پیام، بلکه تفسیرکننده فعال آن است. تعامل میان پیام و زمینه فرهنگی موجب می‌شود که پیام‌ها با برداشت‌های متنوع و چندحالتی مواجه شوند و در نتیجه، تمثیل‌زدگی گفتار و بازتولید شبه‌فرهنگ رخ دهد. این مؤلفه به ویژه در تحلیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی اهمیت دارد، زیرا فضای دیجیتال امکان انتشار سریع پیام‌های نمادین و تأثیرگذاری گسترده بر فرهنگ عمومی را فراهم می‌آورد (سورین، تانکارد، ۱۳۸۴). تثلیث ارتباطی، به پژوهشگران امکان می‌دهد تا تعامل پیچیده میان گوینده، پیام و زمینه فرهنگی را به صورت همزمان و شبکه‌ای تحلیل کنند (لرنر، ۱۳۸۳). الگوهای تمثیلی و استعاری در گفتار و رسانه را شناسایی و میزان اثرگذاری آن‌ها بر باورها و رفتار مخاطبان را بررسی کنند. نقش توهم فرهنگی را در شکل‌دهی به برداشت‌های جمعی تحلیل کرده و نقد شبه‌فرهنگ ارتباطی را ممکن سازند. با تکیه بر چارچوب تثلیث، تحلیل ارتباطات از سطح انتقال پیام فراتر رفته و شامل فرایندهای معنایی، نمادین و فرهنگی نیز می‌شود. این چارچوب نه تنها محدودیت‌های مدل‌های کلاسیک خطی را برطرف می‌کند، بلکه به ویژه برای بررسی تمثیل‌زدگی گفتار، بازتولید شبه‌فرهنگ و نقد فرهنگی در ایران کاربرد دارد. تثلیث ارتباطی امکان تحلیل چندلایه پیام‌ها، فهم تعاملات گوینده و مخاطب و شناسایی تأثیرات پنهان فرهنگی و اجتماعی بر ارتباطات را فراهم می‌آورد و زمینه را برای ارائه مدل‌های تحلیلی و نقد انتقادی رسانه‌ای فراهم می‌کند. (شکرخواه، ۱۳۸۹؛ گرجی، برخوردار، ۱۳۸۸؛ مهدی زاده، ۱۳۹۱).

نظریه‌های فرهنگ و شبه‌فرهنگ

فرهنگ به عنوان مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها، هنجارها، رفتارها و نمادهای اجتماعی تعریف می‌شود که رفتار و تعاملات اعضای یک جامعه را شکل می‌دهد. نظریه‌های کلاسیک فرهنگ، همچون نظریه فرانکفورت و هابز، بر نقش نهادها و ساختارهای اجتماعی در بازتولید ارزش‌ها و هنجارها تأکید دارند و فرهنگ را به صورت یک موجودیت نسبتاً ثابت و تعیین‌کننده در رفتار انسانی می‌بینند. در مقابل، نظریه‌های مدرن، به ویژه نظریه شبه‌فرهنگ تأکید دارند که در هر جامعه، زیرمجموعه‌هایی از افراد با الگوهای رفتاری، ارزش‌ها و نمادهای خاص وجود دارند که گاه با جریان اصلی فرهنگ همسو و گاه

در تضاد هستند. (محمدی، بیننده، ۱۴۰۲) شبه‌فرهنگ‌ها می‌توانند در قالب گروه‌های حرفه‌ای، رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی یا جریان‌های هنری و فرهنگی شکل بگیرند و در تعامل با فرهنگ غالب، نمادها و الگوهای جدید رفتاری ایجاد کنند. در بستر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، شبه‌فرهنگ‌ها نقش مهمی در بازتولید و توزیع اطلاعات، نشانه‌ها و معانی فرهنگی ایفا می‌کنند. (پرویزیان، عرفانی، ۱۳۹۴)

توهم فرهنگی و اثر آن بر رفتار ارتباطی

توهم فرهنگی به وضعیتی اشاره دارد که در آن اعضای جامعه، درک واقعی از فرهنگ و ارزش‌ها را با برداشت‌های غیرواقعی و اغراق‌آمیز جایگزین می‌کنند. این پدیده معمولاً در محیط‌هایی شکل می‌گیرد که جریان‌های رسانه‌ای و گفتاری، برداشت‌های نمادین و استعاری را بر تجربه واقعی غالب می‌کنند. (فرجی، ۱۳۹۲) توهم فرهنگی می‌تواند فهم دقیق پیام‌ها و رفتارها را محدود کند و باعث شود افراد بر اساس برداشت‌های تحریف‌شده تصمیم‌گیری و رفتار کنند. در ایران، تحلیل شبه‌فرهنگ‌ها و جریان‌های رسانه‌ای نشان می‌دهد که توهم فرهنگی به ویژه در گفتار عمومی و رسانه‌های اجتماعی باعث بازتولید برداشت‌های اغراق‌آمیز و غیرواقعی از رفتارها، هنجارها و ارزش‌ها می‌شود. این وضعیت منجر به فقدان تحلیل انتقادی و استدلالی در مواجهه با پیام‌ها و تعاملات اجتماعی می‌گردد و رفتار ارتباطی را به سمت الگوهای تثبیت‌شده و بازتولید شبه‌فرهنگ سوق می‌دهد. (شکرخواه، ۱۳۸۹؛ گرجی، برخوردار، ۱۳۸۸؛ مهدی زاده، ۱۳۹۱)

تمثیل‌زدگی گفتار و نقش آن در رفتار ارتباطی

تمثیل‌زدگی گفتار فرایندی است که در آن مفاهیم، ارزش‌ها و باورها به صورت استعاری و نمادین بیان می‌شوند. این فرآیند امکان انتقال سریع معنا و ایجاد همگرایی فرهنگی را فراهم می‌کند، اما در عین حال می‌تواند تفسیرهای غیرواقعی و اغراق‌آمیز ایجاد کند. تمثیل‌زدگی گفتار، با تقویت توهم فرهنگی، رفتارهای ارتباطی افراد را به سمت پاسخ‌های نمادین و تقلیدی هدایت می‌کند و تحلیل انتقادی و منطقی پیام‌ها را کاهش می‌دهد. در چارچوب رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی ایران، نمونه‌های فراوانی از بازتولید تمثیل‌های فرهنگی و نمادین مشاهده می‌شود که به سرعت در شبه‌فرهنگ‌ها گسترش یافته و بر رفتار ارتباطی تأثیر می‌گذارد. (محمدی، بیننده، ۱۴۰۲) افراد به جای تحلیل محتوای واقعی پیام‌ها، به الگوهای نمادین و برداشت‌های استعاری تکیه می‌کنند و این امر هم فهم پیام را محدود می‌کند و هم تعاملات اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ارتباط میان توهم فرهنگی، تمثیل‌زدگی و رفتار ارتباطی به صورت چرخه‌ای و بازخوردی عمل می‌کند. توهم فرهنگی باعث ایجاد برداشت‌های غیرواقعی و اغراق‌آمیز از پیام‌ها و محیط فرهنگی می‌شود. تمثیل‌زدگی گفتار پیام‌ها را به صورت استعاری و نمادین منتقل می‌کند و برداشت‌های افراد را تقویت می‌کند و فرهنگ‌ها را تسهیل می‌کند. (بارکر، ۱۳۸۷؛ سورین، تانکار، ۱۳۸۴؛ لرنر، ۱۳۸۳) این چرخه نشان می‌دهد که تحلیل رفتار ارتباطی در ایران بدون توجه به تعامل میان توهم فرهنگی، تمثیل‌زدگی و شبه‌فرهنگ ناقص خواهد بود. بنابراین، چارچوب نظری پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا این سه مؤلفه را به صورت همزمان و شبکه‌ای تحلیل کرده و تأثیرات آن‌ها بر گفتار و تعاملات اجتماعی را بررسی کند.

روش تحقیق

این مطالعه از نوع تحلیلی-توصیفی و کیفی است و با هدف بررسی تثلیث در ارتباطات و نقد شبه‌فرهنگ ارتباطی ایران طراحی شده است. پژوهش تلاش می‌کند روابط میان گوینده، پیام و زمینه فرهنگی را در محیط رسانه‌ای و گفتار عمومی تحلیل کند و همچنین نقش توهم فرهنگی و تمثیل‌زدگی گفتار را در شکل‌دهی رفتار ارتباطی شناسایی کند. این مطالعه ماهیتی پژوهشی بنیادی-کاربردی دارد، زیرا علاوه بر توسعه چارچوب نظری، کاربردهای عملی در تحلیل رسانه و سیاست‌های فرهنگی ارائه

می‌دهد. جامعه مورد مطالعه شامل گفتار عمومی، محتوای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی ایران است. نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی و هدفمند انجام شده است تا نمونه‌هایی انتخاب شوند که دارای الگوهای گفتاری مشخص و نمادین باشند. بازتاب‌دهنده شبه‌فرهنگ‌ها و جریان‌های رسانه‌ای غالب در جامعه ایران باشند. توانایی ارائه نمونه‌های تمثیلی و استعاری برای تحلیل تثلیث ارتباطی داشته باشند. برای تحلیل موضوع، از ابزارهای زیر استفاده شده است: تحلیل محتوای متون و رسانه‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و کارشناسان ارتباطات و رسانه، تحلیل گفتمان تحلیل داده‌ها به صورت کیفی و مفهومی انجام شد و شامل مراحل زیر است:

- کدگذاری داده‌ها
- تحلیل مضمون
- مدل‌سازی مفهومی

برای افزایش اعتبار و پایایی پژوهش اقدامات زیر انجام شد:

استفاده از منابع علمی معتبر و به‌روز در حوزه نظریه‌های ارتباطات، فرهنگ و رسانه. استفاده همزمان از تحلیل متون، مصاحبه‌ها و تحلیل گفتمان. ارائه یافته‌ها و مدل مفهومی به خبرگان حوزه ارتباطات و فرهنگ برای بازخورد و اصلاح. شفافیت در بیان روش‌ها و مراحل تحلیل داده‌ها.

یافته‌ها

یافته‌ها در شناسایی الگوهای تثلیثی در ارتباطات رسانه‌ای و گفتار عمومی

تحلیل الگوهای زبانی و ساختاری در ارتباطات رسانه‌ای و گفتار عمومی نشان می‌دهد که تثلیث یا سه‌گانه، به‌عنوان یک الگوی روایی قدرتمند، نقش مهمی در جلب توجه، تثبیت پیام و ایجاد تأثیر روانی دارد. یافته‌های پژوهش‌های اخیر حاکی از آن است که استفاده از ساختار سه‌تایی در رسانه‌ها و سخنرانی‌های عمومی، مخاطب را به‌طور ناخودآگاه به سمت درک بهتر و به یادسپاری طولانی‌مدت پیام هدایت می‌کند.

تثلیث در رسانه‌های خبری و تبلیغاتی

تحلیل محتوا در رسانه‌های خبری نشان می‌دهد که خبرنگاران و سردبیران اغلب از جملات یا تیتراهای سه‌قسمتی برای ارائه اطلاعات استفاده می‌کنند. به‌طور مثال، در گزارش‌های خبری، ارائه سه دلیل، سه پیامد یا سه نمونه، باعث می‌شود محتوا قابل‌هضم‌تر شود. این الگو نه تنها باعث افزایش جذابیت بصری و شنیداری می‌شود، بلکه ساختار ذهنی مخاطب را برای پردازش اطلاعات پیچیده‌تر آماده می‌کند. در تبلیغات نیز تثلیث به‌عنوان یک ابزار قانع‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد. پیام‌های تبلیغاتی اغلب سه ویژگی محصول را برجسته می‌کنند یا سه مزیت اصلی آن را بیان می‌دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مخاطبان این نوع پیام‌ها را بهتر به خاطر می‌سپارند و نسبت به پیام‌های با ساختار نامنظم یا طولانی، پاسخ‌دهی مثبت‌تری دارند. به‌عنوان مثال، شعارهای تبلیغاتی که سه کلمه یا مفهوم کلیدی دارند، نرخ بازخوانی و یادآوری بالاتری دارند. سخنرانان موفق در حوزه‌های سیاسی، آموزشی و انگیزشی به‌طور مکرر از تثلیث بهره می‌برند. تحلیل گفتار این افراد نشان می‌دهد که جملات سه‌قسمتی، مثل «ایمان، امید و عشق» یا «گذشته، حال، آینده»، باعث ایجاد ریتم طبیعی در سخنرانی می‌شود و توجه مخاطب را حفظ می‌کند. یافته‌ها همچنین حاکی از آن است که تثلیث در سخنرانی، علاوه بر زیبایی ادبی، به مخاطب کمک می‌کند تا پیام را در قالب الگوی ذهنی سازمان‌یافته دریافت کند و در نتیجه احتمال تأثیرگذاری و تغییر نگرش افزایش

می‌یابد. یکی دیگر از جنبه‌های تثلیث در گفتار عمومی، ایجاد حس تعادل و تکمیل است. روانشناسان اجتماعی معتقدند که ذهن انسان تمایل دارد اطلاعات را در گروه‌های کوچک اما متوازن پردازش کند و سه‌گانه‌ها دقیقاً این حس را ایجاد می‌کنند. بنابراین، سخنرانان با استفاده از سه نکته یا سه نمونه، مخاطب را به یادگیری فعال و درگیر شدن با موضوع ترغیب می‌کنند.

مقایسه عملکرد تثلیث در رسانه‌ها و گفتار عمومی

یافته‌ها نشان می‌دهد که عملکرد تثلیث در رسانه‌ها و سخنرانی‌ها مشابه است، اما کاربرد آن با توجه به نوع ارتباط متفاوت است. در رسانه‌ها، تثلیث بیشتر برای افزایش جذابیت، سازمان‌دهی اطلاعات و بهبود قابلیت یادآوری به کار می‌رود. در حالی که در سخنرانی‌های عمومی، علاوه بر این اهداف، تثلیث به عنوان ابزاری برای ایجاد ریتم، تأثیرگذاری عاطفی و متقاعدسازی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحلیل محتوا نشان می‌دهد که در رسانه‌های دیجیتال، تثلیث در قالب تیترها، پاراگراف‌های کوتاه و نکات کلیدی مورد استفاده قرار می‌گیرد، در حالی که در سخنرانی‌های زنده، تثلیث بیشتر در قالب جملات کامل، داستان‌ها و مثال‌های ملموس ظهور می‌یابد. به عبارت دیگر، رسانه‌ها تثلیث را به شکل بصری و متنی بهره‌برداری می‌کنند، اما در سخنرانی‌ها، تثلیث علاوه بر معنا، جنبه شنیداری و تجربه عاطفی مخاطب را هدف قرار می‌دهد.

مطالعات تجربی روانشناسی نشان می‌دهد که مغز انسان به ساختار سه‌گانه واکنش مثبت نشان می‌دهد. حافظه کاری و حافظه بلندمدت بهتر اطلاعات را پردازش می‌کنند زمانی که داده‌ها در قالب سه بخش ارائه شوند. پژوهش‌های تجربی با استفاده از آزمون‌های یادآوری و توجه نشان داده‌اند که پیام‌های سه‌تایی نسبت به پیام‌های با تعداد عناصر کمتر یا بیشتر، نرخ یادآوری بالاتری دارند و در انتقال مفاهیم پیچیده مؤثرتر عمل می‌کنند. همچنین، یافته‌ها بیانگر این است که تثلیث نه تنها حافظه را تقویت می‌کند، بلکه حس زیبایی‌شناسی و رضایت شناختی مخاطب را نیز افزایش می‌دهد. این امر باعث می‌شود که مخاطب نه تنها پیام را بهتر به خاطر بسپارد، بلکه با آن ارتباط عاطفی برقرار کند. به طور کلی، تثلیث به عنوان یک الگوی روایی، با ترکیب شناخت و احساس، قدرت تأثیرگذاری بالایی در ارتباطات انسانی دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که تثلیث در ارتباطات رسانه‌ای و گفتار عمومی یک ابزار مؤثر و چندبعدی است. این الگو باعث افزایش قابلیت یادآوری، جذابیت بصری و شنیداری، تأثیرگذاری عاطفی و ایجاد حس تعادل و تکمیل در ذهن مخاطب می‌شود. تفاوت اصلی کاربرد تثلیث در رسانه‌ها و سخنرانی‌ها به نحوه ارائه آن بازمی‌گردد؛ رسانه‌ها بر جنبه‌های بصری و کوتاه‌مدت تمرکز دارند، در حالی که سخنرانی‌ها به ریتم، تأثیر عاطفی و متقاعدسازی اهمیت می‌دهند. در نهایت، شناسایی و تحلیل الگوهای تثلیثی می‌تواند به تولید محتوای رسانه‌ای و سخنرانی‌های عمومی مؤثرتر کمک کند و ابزاری کاربردی برای فعالان رسانه، سخنرانان و مربیان آموزشی فراهم آورد. با توجه به شواهد روانشناختی و تجربی، تثلیث نه تنها یک تکنیک زیبایی‌شناسانه است، بلکه یک استراتژی علمی برای تقویت یادگیری، تأثیرگذاری و ارتباط انسانی محسوب می‌شود.

در دنیای معاصر، گفتار انسان‌ها نه تنها حامل اطلاعات و مفاهیم روشن، بلکه آکنده از معانی پنهان، نمادها و کنایه‌هاست. یکی از پدیده‌های قابل توجه در این زمینه، توهم فرهنگی و تمثیل‌زدگی گفتار است که نشان می‌دهد چگونه باورهای فرهنگی و نمادهای جمعی بر تولید معنا تأثیر می‌گذارند. (بارکر، ۱۳۸۷؛ سورین، تانکارد، ۱۳۸۴؛ لرنر، ۱۳۸۳) توهم فرهنگی به وضعیتی اشاره دارد که در آن افراد، مفاهیم یا رفتارهای اجتماعی را بر اساس برداشت‌های نادرست یا اغراق‌شده از فرهنگ خود یا فرهنگ دیگران ارزیابی می‌کنند. تمثیل‌زدگی گفتار نیز به استفاده از نمادها، استعاره‌ها و روایت‌های اغراق‌آمیز در سخن گفته می‌شود که اغلب باعث پیچیدگی یا تحریف واقعیت می‌گردد. نمونه‌های توهم فرهنگی در گفتار روزمره و رسانه‌ها فراوان دیده می‌شوند. برای مثال، در رسانه‌های جمعی، اغلب قومیت‌ها، ملیت‌ها یا گروه‌های اجتماعی به صورت کلیشه‌ای و اغراق‌آمیز تصویر می‌شوند. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با ارائه روایت‌های ساده و قطبی‌ساز، باعث می‌شوند مخاطب احساس کند که رفتارها یا باورهای فرهنگی یک گروه، نماینده تمام واقعیت آن فرهنگ است. در سطح فردی نیز، افراد ممکن است بر اساس داستان‌ها، فیلم‌ها یا تبلیغات، برداشت‌های غلط از فرهنگ‌های دیگر داشته باشند و این برداشت‌ها را به عنوان حقیقت

بپذیرند. نمونه دیگر، گفتار سیاسی است. سخنرانان و سیاستمداران اغلب از نمادهای فرهنگی یا تمثیل‌های تاریخی استفاده می‌کنند تا پیام خود را تقویت کنند. این تمثیل‌ها ممکن است با واقعیت فاصله داشته باشند، اما به دلیل بار عاطفی و فرهنگی، برای مخاطب باورپذیر و قانع‌کننده جلوه می‌کنند. برای مثال، اشاره به «قهرمان ملی» یا «پیشگام انقلاب» ممکن است باعث ایجاد حس تعلق و وفاداری شود، حتی اگر روایت ارائه شده بخش‌هایی از واقعیت را نادیده گرفته باشد. تمثیل‌زدگی گفتار، یعنی تبدیل مفاهیم و واقعیت‌ها به نمادها و استعاره‌ها، به طور گسترده در تبلیغات، سخنرانی‌های عمومی و حتی گفتگوهای روزمره استفاده می‌شود. این پدیده باعث می‌شود پیام‌ها به شکل ساده و قابل‌درک منتقل شوند، اما همزمان امکان تحریف یا اغراق نیز افزایش می‌یابد. به عنوان مثال، عباراتی مانند «اقتصاد بیمار است» یا «جامعه در بحران اخلاقی» نمونه‌هایی از تمثیل‌زدگی‌اند که بار معنایی قوی دارند، اما نیازمند تحلیل دقیق برای درک واقعیت پشت این استعاره‌ها هستند.

شبه‌فرهنگ، به جریان‌ها یا گروه‌هایی اطلاق می‌شود که به ظاهر فرهنگی هستند، اما ارزش‌ها، باورها و رفتارهایشان با فرهنگ غالب یا فرهنگ رسمی جامعه هم‌راستا نیست. این جریان‌ها می‌توانند تعاملات اجتماعی را شکل دهند یا محدود کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که افرادی که درگیر شبه‌فرهنگ‌ها هستند، اغلب گروه‌بندی‌های اجتماعی خاصی ایجاد می‌کنند و از طریق نمادها، شعارها و سبک زندگی خود، مرزهای هویتی میان «ما» و «آن‌ها» را تعیین می‌کنند. این تأثیر در محیط‌های کاری و آموزشی نیز قابل مشاهده است. برای مثال، پذیرش یا رد ارزش‌های شبه‌فرهنگی می‌تواند بر میزان اعتماد، همکاری و ارتباط میان اعضای گروه تأثیر بگذارد. افرادی که ارزش‌های غالب را نمی‌پذیرند، ممکن است به حاشیه رانده شوند یا برعکس، افراد شبه‌فرهنگ‌محور قدرت اجتماعی یا نفوذ فرهنگی بیشتری پیدا کنند. شبه‌فرهنگ نه تنها تعاملات اجتماعی را شکل می‌دهد، بلکه می‌تواند بر روابط قدرت تأثیر مستقیم بگذارد. گروه‌هایی که بتوانند ارزش‌ها و نمادهای خود را به شکل گسترده‌ای بپذیرفته و ترویج کنند، قدرت نرم در جامعه کسب می‌کنند. این قدرت نرم می‌تواند به قدرت رسمی یا غیررسمی تبدیل شود و تصمیم‌گیری‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و حتی سیاست‌های عمومی را تحت تأثیر قرار دهد. نمونه بارز آن را می‌توان در شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ اینترنتی مشاهده کرد. جریان‌ها و گروه‌های شبه‌فرهنگی می‌توانند با انتشار نمادها، میم‌ها و روایت‌های خاص، افکار عمومی را شکل دهند و حتی بر رفتارهای سیاسی و اجتماعی تأثیرگذار باشند. (شکرخواه، ۱۳۸۹؛ گرجی، برخورداری، ۱۳۸۸؛ مهدی زاده، ۱۳۹۱) این فرآیند نشان می‌دهد که کنترل یا هدایت قدرت فرهنگی، گاه از مسیر رسمی و سنتی عبور نمی‌کند، بلکه از طریق جریان‌های شبه‌فرهنگی و شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. در واقع توهم فرهنگی و تمثیل‌زدگی گفتار، نشانگر پیچیدگی فرآیند تولید معنا در جامعه معاصر هستند. این پدیده‌ها می‌توانند اطلاعات را ساده و جذاب کنند، اما همزمان زمینه‌ساز تحریف واقعیت و برداشت‌های نادرست می‌شوند. در مقابل، شبه‌فرهنگ‌ها با ایجاد نمادها و ارزش‌های ویژه، تعاملات اجتماعی و روابط قدرت را بازتعریف می‌کنند و نشان می‌دهند که قدرت فرهنگی می‌تواند مستقل از ساختار رسمی جامعه عمل کند. تحلیل دقیق گفتار و نمادهای فرهنگی، شناخت توهم‌ها و تمثیل‌ها، و شناسایی جریان‌های شبه‌فرهنگی، برای درک بهتر تعاملات اجتماعی و قدرت در جوامع مدرن ضروری است.

پیامدهای عملی و فرهنگی برای تحلیل رسانه و گفتار

تمثیل‌زدگی گفتار آثار گسترده‌ای بر فرهنگ و تعاملات اجتماعی دارد. از نظر فرهنگی، استفاده مداوم از تمثیل‌ها و استعاره‌ها می‌تواند الگوهای فکری و هنجاری جامعه را شکل دهد. به عنوان مثال، رسانه‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی با استفاده از تمثیل‌های تکرار شونده، نگرش عمومی را به سمت یک برداشت غالب هدایت می‌کنند و گاهی باعث ایجاد کلیشه‌های فرهنگی و توهم فرهنگی می‌شوند. از منظر اجتماعی، تمثیل‌زدگی می‌تواند همگرایی و همبستگی گروهی ایجاد کند، زیرا نمادها و استعاره‌ها زمینه مشترک شناختی و احساسی برای اعضای یک جامعه فراهم می‌کنند. در عین حال، این پدیده می‌تواند جدایی و تفکیک اجتماعی را نیز تشدید کند، زیرا نمادها و استعاره‌ها اغلب شامل پیام‌های ضمنی درباره «ما» و «آن‌ها» هستند و تفاوت‌های گروهی را برجسته می‌کنند. در بعد ارتباطی، تمثیل‌زدگی باعث افزایش جذابیت و ماندگاری پیام می‌شود، اما همزمان امکان سوءتفاهم یا برداشت‌های تحریف‌شده را افزایش می‌دهد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که پیام‌های تمثیلی، به دلیل

بار عاطفی و نمادین، احتمال یادآوری بیشتری دارند و بر نگرش و تصمیم‌گیری مخاطب اثرگذار هستند. شبه‌فرهنگ در ایران، به ویژه در فضای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی، به شکل جریان‌هایی با نمادها، ارزش‌ها و هنجارهای خاص ظهور می‌کند که گاه با فرهنگ غالب و رسمی جامعه همخوانی ندارد. این جریان‌ها، که می‌توان آن‌ها را «شبه‌فرهنگ ارتباطی» نامید، قدرت نرم و تأثیرگذاری فرهنگی قابل توجهی دارند، اما از نظر نظریه‌های جهانی شبه‌فرهنگ، با چالش‌هایی مواجه‌اند. در مقایسه با مدل‌های جهانی، شبه‌فرهنگ‌های ایرانی در بسیاری موارد بیشتر بر پایه روایت‌های سنتی، مذهبی و تاریخی ساخته شده‌اند و کمتر به ارزش‌های جهانی یا سبک‌های مدرن هنجاری نزدیک‌اند. در مقابل، در کشورهای غربی، شبه‌فرهنگ‌ها غالباً با جریان‌های هنری، تکنولوژیک و اجتماعی در تعامل هستند و می‌توانند به شکل پویا فرهنگ عمومی را بازتعریف کنند. این تفاوت نشان می‌دهد که شبه‌فرهنگ ایرانی، گرچه توانایی تأثیرگذاری بر مخاطب و شکل‌دهی به تعاملات اجتماعی را دارد، اما از نظر انعطاف‌پذیری و تعامل با تغییرات جهانی محدودتر است. همچنین، جریان‌های شبه‌فرهنگی در ایران اغلب در چارچوب هویت‌محور و محدود به گروه‌های خاص عمل می‌کنند، در حالی که مدل‌های جهانی، شبکه‌های گسترده‌تر و تعاملی دارند که امکان انتقال سریع نمادها و ارزش‌ها را فراهم می‌کند. این محدودیت باعث می‌شود که شبه‌فرهنگ در ایران بیشتر نقش بازتولید و تثبیت هنجارهای موجود را داشته باشد تا تغییر و نوآوری اجتماعی.

شناسایی و تحلیل تمثیل‌زدگی و شبه‌فرهنگ، پیامدهای عملی قابل توجهی برای پژوهشگران، روزنامه‌نگاران، سخنرانان و تحلیل‌گران رسانه دارد. از نظر رسانه‌ای، تحلیل نمادها و تمثیل‌ها می‌تواند به درک دقیق‌تر جهت‌گیری و اهداف پیام‌ها کمک کند و امکان نقد و بررسی محتوای رسانه‌ای را افزایش دهد. این تحلیل‌ها همچنین می‌توانند نقش مهمی در مبارزه با کلیشه‌ها و توهم فرهنگی ایفا کنند و مخاطب را برای دریافت اطلاعات عمیق‌تر و نقادانه‌تر آماده کنند. در بعد فرهنگی، تحلیل جریان‌های شبه‌فرهنگی و نمادهای ارتباطی به فهم بهتر هویت جمعی، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی کمک می‌کند. پژوهشگران و سیاست‌گذاران می‌توانند از این داده‌ها برای طراحی برنامه‌های آموزشی و فرهنگی استفاده کنند که باعث افزایش همگرایی اجتماعی و کاهش تضادهای فرهنگی شود. در بعد عملی، سخنرانان و تولیدکنندگان محتوا می‌توانند با بهره‌گیری از تمثیل‌ها و استعاره‌ها، پیام‌های خود را جذاب‌تر و اثرگذارتر کنند، اما همزمان باید از تحریف واقعیت یا ایجاد برداشت‌های نادرست جلوگیری کنند. شناخت محدودیت‌ها و نقاط قوت شبه‌فرهنگ نیز امکان طراحی استراتژی‌های ارتباطی مؤثر را فراهم می‌کند که با شرایط فرهنگی و اجتماعی ایران همخوانی دارد، در حالی که نگاه به مدل‌های جهانی می‌تواند چارچوب‌های نوآورانه برای تعامل با مخاطب ارائه دهد.

نتیجه‌گیری

تحلیل یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که تمثیل‌زدگی گفتار و جریان‌های شبه‌فرهنگی، از عناصر بنیادین ساختار ارتباطات انسانی هستند و نقش محوری در شکل‌دهی به درک، حافظه و نگرش مخاطب ایفا می‌کنند. تمثیل‌زدگی، فراتر از یک ابزار زبانی ساده، یک مکانیزم پیچیده شناختی و فرهنگی است که امکان انتقال مفاهیم پیچیده از طریق نمادها، استعاره‌ها و روایت‌های تصویری فراهم می‌آورد. این فرآیند نشان می‌دهد که زبان انسانی نه تنها حامل اطلاعات صریح است، بلکه از طریق ابعاد نمادین و استعاری، تجربه‌های ذهنی و عاطفی مخاطب را نیز سازمان‌دهی می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که چنین ساختارهایی در تعامل با هنجارها و ارزش‌های فرهنگی، یک شبکه معنایی ایجاد می‌کنند که بر نحوه پردازش اطلاعات، ارزیابی رویدادها و شکل‌گیری هویت اجتماعی اثرگذار است. یکی از دستاوردهای اصلی این پژوهش، درک دقیق‌تر رابطه بین تمثیل‌زدگی و تثبیت باورهای اجتماعی است. تمثیل‌ها و استعاره‌ها، به دلیل ساختار تکرارشونده و بار معنایی قوی، نه تنها محتوا را برای مخاطب قابل‌درک می‌کنند، بلکه چارچوب‌های ذهنی او را شکل می‌دهند. این چارچوب‌ها، در سطح جمعی، موجب ایجاد همگرایی یا واگرایی در برداشت‌های فرهنگی و اجتماعی می‌شوند. به عبارت دیگر، تمثیل‌زدگی به‌عنوان یک

پدیده ارتباطی، قدرت سازمان‌دهی و جهت‌دهی شناخت جمعی را دارد و می‌تواند باعث تثبیت هنجارها، ارزش‌ها و حتی باورهای سیاسی و اقتصادی شود. در حوزه شبه‌فرهنگ، یافته‌ها نشان می‌دهد که این جریان‌ها، با ارائه نمادها، رفتارها و سبک‌های خاص، توانایی بازتعریف روابط اجتماعی و قدرت را دارند. جریان‌های شبه‌فرهنگی، به ویژه در جوامع پیچیده و چندلایه، امکان شکل‌دهی به شبکه‌های قدرت غیررسمی را فراهم می‌کنند. این شبکه‌ها از طریق انتقال ارزش‌ها و الگوهای رفتاری، توانایی تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های جمعی و روندهای اجتماعی را پیدا می‌کنند. تحلیل مقایسه‌ای نشان می‌دهد که شبه‌فرهنگ در ایران، با تأکید بر عناصر تاریخی و هویتی، بیشتر نقش بازتولید و تثبیت ارزش‌ها را ایفا می‌کند، در حالی که مدل‌های جهانی شبه‌فرهنگ، پویاتر و در تعامل مداوم با تغییرات اجتماعی و تکنولوژیک هستند. این تفاوت‌ها بیانگر آن است که قدرت فرهنگی، فارغ از قدرت رسمی و نهادی، می‌تواند به شکل مستقل عمل کند و ساختارهای اجتماعی را به صورت نرم و تدریجی تغییر دهد. پیامدهای تمثیل‌زدگی و شبه‌فرهنگ در تحلیل رسانه و گفتار نیز آشکار است. رسانه‌ها و سخنرانی‌های عمومی، با بهره‌گیری از تمثیل‌ها و استعاره‌ها، قادر به ایجاد روایت‌های چندلایه و جذاب هستند که حافظه و توجه مخاطب را فعال می‌کند. این پدیده‌ها، همزمان، امکان شکل‌دهی هویت جمعی، ایجاد احساس تعلق و تقویت همبستگی اجتماعی را فراهم می‌آورند. همگرایی شناختی و عاطفی ناشی از تمثیل‌زدگی و جریان‌های شبه‌فرهنگی نشان می‌دهد که ارتباطات انسانی تنها یک تبادل اطلاعات نیست، بلکه فرایندی پیچیده از تولید معنا، تثبیت ارزش‌ها و سازمان‌دهی هویت اجتماعی است.

یکی دیگر از جنبه‌های مهم این تحلیل، درک رابطه میان نماد، قدرت و شناخت است. یافته‌ها تأکید می‌کند که قدرت در جوامع انسانی به شکل نرم و نمادین نیز عمل می‌کند و جریان‌های فرهنگی و ارتباطی می‌توانند موقعیت‌های قدرت را بازتولید یا بازتعریف کنند. این فرآیند، به ویژه در محیط‌های رسانه‌ای و دیجیتال، با سرعت و گستره بالا عمل می‌کند و نشان می‌دهد که کنترل جریان‌های نمادین، می‌تواند حتی بر رفتارها و تصمیم‌گیری‌های جمعی اثرگذارتر از ساختارهای رسمی قدرت باشد. در حقیقت این پژوهش نشان می‌دهد که تمثیل‌زدگی گفتار و شبه‌فرهنگ ارتباطی، عناصر جدایی‌ناپذیر از فرآیندهای فرهنگی و اجتماعی معاصر هستند. آن‌ها به عنوان کانال‌های انتقال معنا، توانایی شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارها، و بازتولید یا بازتعریف هویت اجتماعی را دارند. این پدیده‌ها، علاوه بر اثرات مستقیم بر مخاطب، به تحلیل‌گران رسانه و پژوهشگران فرهنگی امکان می‌دهند تا با بررسی دقیق نمادها و جریان‌های فرهنگی، فرآیندهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را در بستر نمادین آن‌ها تحلیل کنند.

منابع

بارکر، کریس. (۱۳۸۷) مطالعات فرهنگی. (ترجمه: مهدی فرجی) تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

پرویزیان، فرشاد و عرفانی، علیرضا، ۱۳۹۴، همخوانی رسانه و دولت کلاسیک، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، <https://civilica.com/doc/۶۲۵۲۴۱>

ده صوفیانی، اعظم و خانیکی، هادی. ۱۴۰۲. محتوای رسانه‌ای؛ نشانه‌شناسی برنامه‌های رادیویی مرتبط با کارتن‌خوابی. رفاه اجتماعی، سال (۲۳)، ۸۸، ۳۰۰-۳۳۰.

زکیاء، مصطفی (۱۳۶۴). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی توسعه روستایی، انتشارات اطلاعات.

سرواس، جان (۱۳۸۴). به سوی رویکرد جدید ارتباطات و توسعه» ترجمه دکتر پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

سورین، ورنر. جیمز، تانکارد. (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات. (ترجمه: علیرضا دهقان) تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شعاری نژاد، علی. (۱۳۶۴). فرهنگ علوم رفتاری. تهران: امیرکبیر.

شکرخواه، یونس. (۱۳۸۹). تأثیرپذیری مخاطبان از پیام های رسانه ها. آفتاب.

علینقی، امیرحسین. (۱۳۷۹). رسانه و آموزش پنهان: مطالعه موردی آموزش پنهان در فعالیتهای رسانه ای در ایران. فصلنامه مطالعات راهبردی، دوره ۳، شماره ۷.۸، صص ۱۸۵-۱۹۷.

فرجی، سجاد. (۱۳۹۲). بازنمایی زندگی روزمره جوانان در سریال فاصله ها. جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره چهارم، صص ۱۰۵-۱۳۸.

گرچی، ابراهیم. برخورداری، سجاد. (۱۳۸۸). مبانی روش تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: انتشارات ثالث.

لرنر، دانیل (۱۳۸۳). گذر از جامعه سنتی، ترجمه غلامرضا خواجه سروی، پژوهشکده مطالعات راهبردی.

محسنیان راد، مهدی. (۱۳۶۹). ارتباط شناسی ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی). تهران: انتشارات سروش.

محمدی، دنیا و بیننده، افشین، ۱۴۰۲، جامعه شناسی فرهنگ و بهگشت فرهنگی؛ فرهنگ در تئوری های جامعه شناسی معاصر، اولین همایش بین المللی جامعه شناسی، علوم اجتماعی و آموزش و پرورش با رویکرد نگاهی به آینده، بوشهر، <https://civilica.com/doc/۱۹۶۲۷۰۶>

مصباح، علی. (۱۳۷۴). روانشناسی رشد با نگرش بر منابع اسلامی. تهران: سمت.

مهدی زاده، سید مهدی. (۱۳۹۱). نظریه های رسانه، اندیشه های رایج و دیدگاههای انتقادی. تهران: همشهری.

مولانا، حمید (۱۳۸۴). ارتباطات جهانی در حال گذار، انتشارات سروش

CHURUKOVA, E. (۲۰۲۲). GLOBALIZATION, TRANSFORMATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Transformations and Challenges in the Global World*, ۴۴.

Giannakakis, V. (۲۰۱۹). The relevance of the theory of pseudo-culture. *Continental Philosophy Review*, 52(۳), ۳۱۱-۳۲۵.

Krouna, S. (۲۰۲۰). THE TRANSFER OF MEANING: THE ILLUSION OF COMMUNICATION-A CASE STUDY. In *FUNCTIONAL ASPECTS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION. TRANSLATION AND INTERPRETING ISSUES* (pp. ۲۶۹-۲۷۵).

Murashova, E. P. (۲۰۲۵). The cognitive illusion as a mechanism of communicative accommodation (an analysis of the English-language commemorative discourse). *Вопросы современной лингвистики*, (۲), ۵۳-۶۸.

Özalpman, D. (۲۰۲۳). Looking through Lost Illusions at Austrian European identity and communication theory of identity. *Journal of European Popular Culture*, 14(۱), ۳۵-۵۰.

Shrestha, R., & Shaw, G. B. (۲۰۱۶). The illusion of communication. *Appl Radiol*, 45(۷), ۲۰-۲.

Witkin, R. W. (۲۰۱۴). Philosophy of culture. In *Theodor Adorno* (pp. ۱۶۱-۱۷۸). Routledge.

Zhan, C. (۲۰۱۶). *The illusion of communication* (Master's thesis, University of Southern California).