



تحلیل نقش هوش هیجانی در مدیریت رسانه‌های اجتماعی

پوهنیار عبدالغنی فطرت^{۱۷}

تقریظ‌دهنده: پوهنوال ستارالدین صدیقی

مجله‌ی علمی-تحقیقی حوزه‌ی علوم
اجتماعی پوهنتون کابل، ۳ (۳) ۱۳۹۹

چکیده

یکی از پدیده‌هایی که در دهه‌های اخیر، مورد استقبال فراوانی قرار گرفته، پدیده‌ی هوش هیجانی است. دلیل این امر توانایی بالای هوش هیجانی در حل بهتر مسایل و کاستن از میزان تعارضات بین دریافت‌های فکری و احساسی است. در عصر اطلاعات، همگام با پیشرفت سریع فناوری و نیاز به کسب اطلاعات در دست‌رس و به هنگام، استفاده از رسانه‌های اجتماعی امری بدیهی است. ورود انسان‌ها به انواع رسانه‌های اجتماعی نظیر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و عضویت در آن‌ها، سبک زندگی انسان را تغییر داده است. هدف این پژوهش، تحلیل اثر ابعاد هوش هیجانی بر مدیریت رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که با تقویت ابعاد هوش هیجانی در اشخاصی که حدود ۸۰ درصد از موفقیت‌های انسان را شامل می‌شود، بر لزوم کنترل و تعادل استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توان مؤثر بود. هوش هیجانی، توانایی اداری مطلوب خلق و خوی، و وضع روانی، کنترل تکانه‌ها و عاملی است که هنگام شکست ناشی از دست نیافتن به هدف، در شخص انگیزه و امید ایجاد می‌کند.

اصطلاحات کلیدی: هوش؛ هوش هیجانی؛ هوش عاطفی؛ عصر اطلاعات؛ رسانه‌های اجتماعی؛ شبکه‌های اینترنتی

Analyzing The Role Of Emotional Intelligence In Social Media Management

Jr. Teachnig Asstt. Abdulghani Fetrat

Abstract

One of the phenomena that has been widely welcomed in the last decade is the phenomenon of emotional intelligence. The reason for this is the high ability of emotional intelligence to better solve problems and reduce conflicts between intellectual and emotional perceptions. The rapid advancement of technology and the need to obtain available and timely information, the use of social media is obvious. The entry of human beings into various social media such as Internet social networks and membership in them has changed the human lifestyle. The purpose of this study was to analyzing the effect of emotional intelligence dimensions on social media management. Studies show that by strengthening the dimensions of emotional intelligence in individuals, which accounts for about 80% of human success, the need to control and balance the use of social media can be effective. Emotional intelligence is the ability to optimally manage mood, mental state, control impulses, and the factor that motivates and hopes when a person fails to achieve a goal.

Keywords: Intelligence; Emotional intelligence; Emotional intelligence; Information age; Social media; Internet networks

ارجاع

فطرت، عبدالغنی. (۱۳۹۹). تحلیل نقش هوش هیجانی در مدیریت رسانه‌های اجتماعی. مجله‌ی علمی-تحقیقی حوزه‌ی علوم اجتماعی پوهنتون کابل، شماره ۳ (۳)، صص ۲۵۳ - ۲۶۶.

^{۱۷} استاد پوهنخی تعلیم و تربیه، مؤسسه تحصیلات عالی سمنگان

مقدمه

مفهوم هوش هیجانی برای نخستین بار در سال ۱۹۹۰ توسط پیتر سالووی و جان مایر مطرح شد که هوش، از جذاب‌ترین توانایی‌هایی می‌باشد که جلوه‌های آن در موجودات مختلف به مقادیر متفاوت قابل مشاهده و رویت است. بهره‌ی هوشی یا هوش بهر مدت‌ها معیاری برای سنجش هوش فردی محسوب می‌شد. آزمون بهره‌ی هوشی تنها شاخص نشان‌دهنده‌ی توانایی یادگیری شخص محسوب می‌شد. حال به راستی این سؤال مطرح است که مهم‌ترین عوامل موفقیت در زندگی چیست؟ هوش هیجانی در زندگی اجتماعی و فردی افراد مؤثر است. اثربخشی رشد اجتماعی گروه‌های اجتماعی و سازمان‌ها به طور قوی تحت تأثیر کفایت‌های هیجانی اعضا به خصوص مدیران آن‌ها است (Goleman, 1995). هوش هیجانی توانایی تشخیص و تفکیک احساسات خود و دیگران و استفاده از دانش هیجانی در جهت هدایت تفکر و رفتار خود و دیگران است (ودادی و همکاران، ۱۳۸۸). هوش هیجانی، مجموعه‌ی مهارت‌هایی است که بر خودآگاهی و درک چگونگی از رفتار تأثیر می‌گذارد. ریشه‌ی هوش هیجانی را می‌توان در ادبیات مربوط به هیجان ردیابی کرد. هیجان شامل یک مؤلفه‌ی بیانی یا حرکتی، یک مؤلفه‌ی تجربی، یک مؤلفه‌ی نظارتی-تنظیمی و یک مؤلفه‌ی شناختی یا پردازشی می‌باشد (منصوری، ۱۳۸۰ به نقل از ناظم، ۱۳۸۷). ادوارد ثورندایک روانشناس نام‌دار در مقاله‌ی در روزنامه‌ی هارپر، اظهار داشت که هوش اجتماعی یعنی توانایی درک دیگران و عمل کردن عاقلانه در ارتباط‌های بشری که جنبه‌ای از هوش هیجانی است و به خودی خود جنبه از هوش بهر را تشکیل می‌دهد. وی معتقد بود که هوش از مؤلفه‌ی تشکیل نشده است چرا که نمی‌توان با یک نوع هوش توانایی‌های انسان را سنجید. به همین دلیل او سه نوع هوش را مطرح می‌کند. هوش اجتماعی، هوش عینی و هوش انتزاعی (Goleman, 1995).

هوش هیجانی از دو حالت شناخت و هیجان تشکیل شده است. در هوش عاطفی مغز و قلب یا هوش و عاطفه با یک‌دیگر ترکیب شده اند. بنابراین، هوش عاطفی عبارت است از استفاده از عواطف برای حل مسائل و داشتن یک زندگی مفیده‌ی خلاقانه و سازنده. در این جا مغز و قلب هر دو به کمک هم می‌شتابند. دیوید کارسو بیان می‌کند که مهم است بدانید که هوش عاطفی ضد هوش نیست، به عبارتی نشانه‌ی برتری احساس (دل) بر عقل (سر) نیست، بلکه هوش عاطفی نقطه‌ی طلایی احساس و عقل است (غفرانی، ۱۳۹۲). از طریق هوش عاطفی هر کس به ارزیابی صحیح عواطف خود و دیگران و تنظیم سازگاران‌های عواطف می‌پردازد به نحوی که به بهبود جریان زندگی منجر شود. در نتیجه، هوش عاطفی استفاده‌ی آگاهانه از عواطف و احساسات است هوش هیجانی

تعیین می‌کند که چگونه رفتار خود را اداره کنیم، چگونه با مشکلات اجتماعی کنار بیاییم و چگونه تصمیماتی بگیریم که به نتایج مثبت ختم شوند (Bradberri and gariyoz, 2005) فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی یکی از مهم‌ترین ابزارها برای نمود یافتن اثرات جهانی شدن است. این فضای مجازی، عرصه‌ی وسیعی از اطلاعات و نمودهای مختلف معنایی را ایجاد می‌کند. جوامع مختلف تحت تأثیر تحولات بسیار عظیم علمی-تکنولوژیک به سمت جامعه‌ی اطلاعاتی یا جامعه‌ی شبکه‌یی در حرکت اند. جامعه‌ی شبکه‌یی، جامعه‌ی است که ساختار آن متأثر از فناوری است. در جامعه‌ی شبکه‌یی، جوامع با چالش‌هایی چون نابرابری اجتماعی، هویت‌های جدید، تمایز پذیری و شالوده‌شکنی نهادهایی نظیر دولت و فرصت‌هایی چون نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در پژوهش، خلاقیت، تعامل و هم‌زیستی جهانی و غیره روبرو شده‌اند. فرآیند جهانی شدن با گسترش قلمرو روابط، زندگی اجتماعی دنیای اجتماعی افراد را بسیار بزرگ‌تر می‌کند و احساس کنترل ناپذیر شدن چنین دنیایی را در آن‌ها به وجود می‌آورد (معمار و همکاران، ۱۳۹۱). با تقویت ابعاد هوش هیجانی در افراد می‌توان از احساس عدم امنیت در زندگی اجتماعی نوین جلوگیری نمود.

اهمیت و ضرورت تحقیق

تحقیقات نشان می‌دهد که اهمیت هوش هیجانی در جهت پیشرفت موقعیت سازمان‌ها در حال افزایش است. در این زمینه هوش عاطفی یکی از مؤلفه‌هایی است که می‌تواند به میزان زیادی در روابط مدیران با اعضای سازمان نقش مهمی ایفا کند. کارکنان دارای هوش هیجانی بالا به جای تخلیه‌ی خشم، خون سردی و آرامش خود را حفظ می‌کنند که این توانایی از تبعات زیان‌باری مانند اضطراب و افسردگی می‌کاهد و همین امر زمینه را برای مشارکت مؤثر و توجه بیشتر آن‌ها در انجام امور محوله را افزایش می‌دهد. هیجانات باعث می‌شوند تا افراد انگیزه‌ی لازم را برای فعالیت و یا حل مشکلات نشان دهند. امروزه شرکت‌ها در سراسر جهان به طور معمول از زاویه‌ی هوش هیجانی، کارکنان خود را استخدام کرده، ارتقا و توسعه می‌دهند (پورتال دنیل گلمن، ۱۹۹۵).

کاربران فضای مجازی نسل دوم و سوم و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی اند (معمار و همکاران، ۱۳۹۱). از این رو کنترل و نظارت بر استفاده و کاربرد از شبکه‌های اجتماعی لازم است که این مهم نخست از طریق خودآگاهی افراد امکان‌پذیر است. افرادی که از هوش هیجانی بالا برخوردار هستند، در برابر بحران‌ها، آشفتگی‌ها و بی‌هویتی ناشی از استفاده از عضویت در شبکه‌های اجتماعی مصوون می‌باشند، زیرا هیجان‌ها بخش اعظمی از زندگی را در بر می‌گیرد.

مفهوم هوش و هوش هیجانی

هوش عبارت است از "توانایی یادگیری، فهم و تفکر درباره‌ی امور مختلف به روش منطقی و توانایی انجام کارها به روش مطلوب". به عبارت دیگر، مجموعه‌ی از توانایی‌های شناختی که به ما اجازه می‌دهند تا نسبت به جهان اطراف مان آگاهی پیدا کنیم، یاد بگیریم و مسائل را حل کنیم (باقرزاده و عیوضی، ۱۳۸۷).

هوش هیجانی تلفیق هوشیارانه‌ی احساس، افکار و عمل در ایجاد نتایج بهینه در روابط باخودتان و دیگران استند. (Vey singer, 1998). هوش هیجانی را هوش به‌کارگیری عاطفه و احساس در جهت هدایت رفتار افکار، ارتباط مؤثر با همکاران، سرپرستان، مشتریان و استفاده از زمان و چگونگی انجام دادن کارها برای ارتقای نتایج تعریف می‌کند.

هوش هیجانی، توانایی درک، توصیف، دریافت و کنترل هیجان‌ها است. هر شخص با برخورداری از میزانی از هوش هیجانی در مواجهه با وقایع مثبت یا منفی زندگی به موضع‌گیری پرداخته و به سازش با آن‌ها می‌پردازد. انسان با برخورداری از هوش هیجانی به زندگی خود نظم و ثبات می‌بخشد به طوری که اصولاً هوش هیجانی بالا باعث می‌شود شخص وقایع منفی کم‌تری را در زندگی تجربه کند (Goleman, 1995). در اوایل سال ۱۹۸۰، محققان به مفهوم‌سازی نظام‌مند ایده‌ی هوش هیجانی دست زدند. مشهورترین آن‌ها، هوش درون و بین‌فردی گاردنر (۱۹۸۳) و کار استینر (۱۹۸۴) در زمینه‌ی "سواد عاطفی" بود که سنگ‌بنای مفهومی شد که پیتر سالوی و جان می‌یر در سال‌های ۱۹۹۰-۱۹۸۹ آن را هوش هیجانی نامیدند. به تعبیر سالوی و می‌یر، هوش هیجانی شکلی از هوش اجتماعی است که بیان‌گر توانایی کنترل احساسات و هیجانات خود و دیگران، تمایز میان آن‌ها و استفاده از این اطلاعات برای هدایت فکر و عمل است. براساس مطالعات قبلی، بارون و همکارانش در سال ۱۹۹۷، هوش هیجانی را به عنوان "هوش غیرشناختی" چنین توصیف کردند: "مجموعه‌ی از مهارت‌های هیجانی و اجتماعی که بر توانایی فرد در مقابله با فشارها و تقاضاهای محیطی تأثیر می‌گذارد".

در سال ۱۹۹۶، دنیل گولمن، با انتشار کتاب مشهور خود، نقش قابل توجهی در عمومیت بخشیدن به این مفهوم ایفا کرد. وی در سال ۱۹۹۸، با توجه به یافته‌های محققان پیشین، هوش هیجانی را چنین توصیف کرد: "هوش هیجانی نوع دیگری از هوش است که مشتمل بر شناخت احساسات خویشتن و استفاده از آن برای اتخاذ تصمیم‌های مناسب در زندگی است. به عبارت دیگر، هوش هیجانی بیان‌گر توانایی اداره‌ی مطلوب خلق و خو، وضع روانی و کنترل تنش‌هاست و در واقع عاملی

است که به هنگام ناکامی در دست‌یابی به هدف، در شخص ایجاد انگیزه و امید می‌کند. (رضائیان و کشته‌گر، ۱۳۸۷، به نقل از Ashforth & Humphrey, 1995).

تاریخ چه و چگونگی شکل‌گیری هوش هیجانی

توصیه‌های داده شده از هوش هیجانی به همان قدمت رفتار انسانی است که از انجیل عهد قدیم و عهد جدید و فلاسفه‌ی یونانی گرفته تا شکسپیر، توماس جفرسون و روان‌شناسی مدرن، جنبه‌ی هیجانی منطق به عنوان عصر بنیادین سرشت انسان مطرح شده است. کسانی که هوش هیجانی خود را تقویت می‌کنند و آن را به حد کمال می‌رسانند، یک توانایی منحصر به فرد به دست می‌آورند تا در شرایط و موقعیت‌هایی که دیگران در آن‌ها گیر می‌کنند و رنج می‌کشند، به خوبی شکوفا شوند.

در سال‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۲۰ جنبش جدیدی پدید آمد که می‌خواست برای اندازه‌گیری هوش شناختی (۱۰) راهی پیدا کند. دانش‌مندان، آن زمان را که روشی سریع برای جدا کردن افراد متوسط از افراد با هوش بود را مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها خیلی زود متوجه محدودیت‌های این روش شدند. بسیاری از مردم خیلی باهوش بودند اما توانایی آن‌ها در اداره کردن رفتارشان و کنار آمدن با دیگران آن‌ها را محدود کرده بود. هم‌چنین آن‌ها متوجه شدند که افرادی وجود دارند که هوش متوسط دارند ولی در زندگی بسیار موفق هستند (اکبرزاده و نسرین، ۱۳۸۳).

ثرندایک، استاد دانشگاه کلمبیا، اولین کسی بود که مهارت‌های هوش هیجانی را نام‌گذاری کرد. اصطلاحی که او اختراع کرد، هوش اجتماعی نامید.

هوش اجتماعی نشان‌گر توانایی افرادی است که در خوب کنار آمدن با مردم مهارت کافی دارند. در سال‌های دهه‌ی ۱۹۸۰ بود که هوش هیجانی (EQ) نام فعلی خود را به دست آورد. بلافاصله بعد از آن، پژوهش‌ها و مطالعات بسیار قدرت‌مندی انجام شد، از جمله یک سلسله پژوهش‌ها در دانشگاه پیل که هوش هیجانی را به موفقیت‌های شخصی، شادی و موفقیت‌های حرفه‌یی ربط می‌داد.

فعالیت‌های روان‌شناسی را که از سال ۱۹۰۰ میلادی در این حوزه بحث می‌کند، می‌توان به چهار دوره تقسیم کرد:

۱. دوره‌ی ۱۹۰۰-۱۹۶۹، دوره‌ی که در آن مطالعات روان‌شناختی مربوط به هوش و عاطفه جدا و مستقل از یک‌دیگر صورت می‌گرفت. در حوزه‌ی هوش، اولین آزمون‌ها ساخته شدند و هوش عاملی در نظر گرفته می‌شد که در برگیرنده‌ی توانایی انجام دادن صحیح امور و استدلال کردن

است. در بررسی مربوط به عواطف، پژوهش‌گران روی موقعیت‌های استرس‌زا و تغییرات فیزیولوژیکی در برابر آن تأکید داشتند.

۲. دومین دوره، در سال‌های ۱۹۷۰-۱۹۸۹، دوره‌ی بود که طی آن پیشرفت‌های چندی در زمینه‌ی هوش عاطفی صورت گرفت. هوش و عاطفه در این دوره در یک حوزه‌ی جدید به یک‌دیگر نزدیک شدند و حوزه‌ی جدیدی با عنوان شناخت و احساس تفکر و عاطفه) تشکیل دادند. در حوزه‌ی جدید پژوهش‌گران به دنبال یافتن قوانین مناسبی در این مورد بودند که عواطف به چه چیزی اشاره دارد و چه زمانی بروز می‌کند. در این دوره تأثیر عاطفه بر تفکر افراد مورد بررسی و آزمایش قرار گرفت. هم‌چنین موضوع هوش اجتماعی شامل مهارت‌های اجتماعی و مهارت‌های هم‌دلی مورد توجه بود. در این دوره، اصطلاح هوش عاطفی مورد استفاده قرار گرفت، اما تعاریف روشن نبود و اشاره‌های اجمالی به هوش عاطفی داشت.

۳. سال‌های ۱۹۹۰-۱۹۹۷، دوره‌ی که در آن هوش عاطفی به عنوان یک موضوع مورد مطالعه و تحقیق قرار گرفت. در این دوره، مطرح شد که هوش عاطفی یک هوش اساسی است که تاکنون نادیده گرفته شده است. این گفته ارائه‌ی تعریفی جامع‌تر از هوش را اقتضا می‌کرد و نویدبخش انجام دادن مطالعات اساسی و جدی‌تر در این حوزه بود. ماسر و سالووی چند مقاله در زمینه‌ی هوش هیجانی منتشر کردند.

در سال ۱۹۹۵، اصطلاح هوش عاطفی با چاپ کتاب پژوهشی دانیل گلמן رواج زیادی یافت. در کتاب دانیل گلמן، هوش عاطفی بهترین عامل پیش‌بینی‌کننده‌ی موفقیت در زندگی معرفی شده بود که هر کسی می‌تواند به آن دست یابد. این ادعاهای فراوان و برخی توصیف‌های بی‌پایه از هوش عاطفی موجب شکل موجی از تلاش‌های همگانی در مورد هوش عاطفی شد. دانیل گلמן کسی است که بیش از همه نامش با موضوع هوش هیجانی گره خورده است.

۴. دوره‌ی چهارم از سال ۱۹۹۸ آغاز شده است. طی این دوره اصلاحات متعددی در ابعاد نظری و پژوهشی حوزه‌ی هوش عاطفی به عمل آمده است. مقیاس‌های جدیدی برای اندازه‌گیری هوش عاطفی تهیه و پژوهش‌های بنیادی‌تری در این حوزه انجام گرفته و هم‌اکنون نیز در حال شکل‌گیری و توسعه است (غفرانی، ۱۳۹۲).

ابعاد هوش هیجانی

هوش هیجانی دارای ابعادی زیر است:

الف. قابلیت‌های هیجانی که متشکل از ظرفیت واکنش یا پاسخ مناسب به محرک‌های هوش هیجانی در شرایط مختلف داشتن حس خوش‌بینی و اعتماد به نفس بالا، کنترل هیجانات ناگوار مانند ناکامی، تعارض‌ها و هیجانات شادی‌بخش، توانایی برقراری ارتباط با دیگران، خودکنترلی هیجانات، ظرفیت جلوگیری از سرکوب هیجانات شادی‌بخش، پرهیز از بروز هیجانات منفی، کنترل غرور بی‌جا.

ب. بلوغ هیجانی که متشکل از ارزیابی هیجانات خودمان و دیگران، شناسایی و ابراز احساسات خود و دیگران، تعادل ایجاد کردن بین عقل و دل، قدرت انعطاف‌پذیری، پذیرفتن و تحسین عقاید دیگران به تأخیر انداختن نیازهای آنی و روانی.

ج. حساسیت هیجانی که متشکل از شناخت ایجاد آستانه‌ی برانگیخته‌گی هیجانی و مدیریت به واسطه‌ی محیط، حفظ تفاهم با دیگران.

بنابراین، هوش هیجانی متشکل از سه بعد روان‌شناختی قابلیت هیجانی، بلوغ هیجانی و حساسیت هیجانی است که موجب می‌شود شناخت واقعی، تفسیر صادقانه، کنترل مدبرانه از رفتارهای پویای انسانی داشته باشیم.

دکتر می‌یر، سالوی و کارسو در سال ۱۹۹۰ برای هوش هیجانی چهار بعد تشخیص داده‌اند که عبارت‌اند از:

۱. شناسایی هیجان در خود و دیگران: ضروری‌ترین توانایی مرتبط با هوش هیجانی این است که از هیجانات و احساسات خود آگاه باشید. توانایی خودآگاهی به افراد اجازه می‌دهد تا نقاط قوت و ضعف خود را بشناسند و به‌طور شهودی و از راه درک مستقیم دیگران را تحت تأثیر قرار دهند (Salovey & Caruso 269, 1999).

۲. کاربرد هیجان: توانایی استفاده از هیجان‌ها در کمک به کسب نتایج مطلوب، حل مسائل و استفاده از فرصت‌هاست و شامل هم‌دلی و بینش سازمانی است. افرادی که از این توانایی برخوردارند، هیجان‌ها و احساس‌های دیگران را بیشتر درک می‌کنند و دقیقاً می‌دانند که گفتار و کردارشان بر دیگران چه تأثیری می‌گذارد.

۳. توانایی درک و فهم هیجان‌ها: توانایی درک هیجان‌های پیچیده و آگاهی از علل آن‌ها و چگونگی تغییر هیجان‌ها از یک حالت به حالت دیگر را درک هیجان‌ها می‌نامند. افرادی که از این توانایی

برخوردارند، به راحتی متوجه می‌شوند که چه چیزی موجب برانگیختن و یا عدم برانگیختن افراد یا گروه‌ها می‌شود و می‌توانند همکاری بهتری را با دیگران برنامه‌ریزی کنند (میرزایی، ۱۳۸۶).

۴. مدیریت هیجان: توانایی کنترل و اداره کردن هیجان در خود و دیگران است. مدیریت هیجان‌ها به افراد این امکان را می‌دهد که بدخلقی و روحیه‌ی بد را به محیط کاری وارد نکنند (طبری و قربانی، ۱۳۸۸).

به طور کلی، "توان‌مندی‌های هوش هیجانی" مدل گلمن که در جدول شماره‌ی (۱) ارائه شده است، در قالب چهار نوع توانایی عمومی و کلی به شرح زیر بیان می‌شوند:

۱. خودآگاهی: توانایی درک احساسات و نقاط قوت و ضعف خود؛

۲. خودمدیریتی: توانایی اداره‌ی حالات، تنش‌ها و قابلیت‌های درونی خود؛

۳. آگاهی اجتماعی: توانایی درک صحیح افراد و گروه‌ها و

۴. مدیریت روابط: توانایی ایجاد عکس‌العمل‌های مطلوب در دیگران.

از نظر گلمن، توان‌مندی‌های هیجانی عبارت است از توانایی اکتسابی بر مبنای هوش هیجانی که به عملکرد چشم‌گیر در کار میدانی منجر می‌شود. به عبارت دیگر، مقدار هوش هیجانی تعیین‌کننده‌ی توانایی بالقوه برای کسب مهارت‌های کاربردی است. به زعم وی، این مدل می‌تواند تفاوت‌های فردی در عملکرد افراد را که در محل کار وجود دارد، تشریح کند (رضائیان و کشته‌گری، ۱۳۸۷، به نقل از Goleman, 2001).

آموزش هوش هیجانی

همه‌ی ما توانایی‌هایی داریم که ذاتی بوده و نمی‌توان آن‌ها را افزایش داد. هم‌چنین بعضی از توانایی‌های دیگر در وجود هر فرد هستند که قابلیت‌های آموزش، یادگیری، بهبود و توسعه دارند. هوش هیجانی به طور ذاتی در درون هر فرد وجود دارد، ولی می‌توان آن را به افراد آموزش داد و دانش و آگاهی افراد را نسبت به عواطف خود و دیگران افزایش داد که در نتیجه آن هوش هیجانی نیز افزایش خواهد یافت (زارعی متین، ۱۳۸۷).

مهم‌ترین نکته درباره‌ی هوش هیجانی این است که قابل یادگیری است. اگر انسان‌ها درباره‌ی احساسات و عواطف خود با هم بحث و گفتگو کنند، این امر به نوعی موجب یادگیری عاطفی آن‌ها خواهد شد. نتیجه‌ی این یادگیری در تعامل با افراد و در فعالیت‌های گروهی نمایان خواهد شد.

آموزش هوش هیجانی بدین معنی نیست که به افراد پند بدهیم، بلکه بدین صورت است که در آن‌ها نسبت به احساسات و عواطف حساسیت ایجاد کرده و آگاهی و دانش آن‌ها را نسبت به ابعاد عاطفی موجود در درون انسان‌ها افزایش می‌دهیم: مهارت برقراری ارتباط با دیگران، همکاری با دیگران، گوش دادن مؤثر به سخنان دیگران، حل و فصل تعارض‌های بین افراد و مقابله با فشار عصبی را باید یاد داد و این‌ها آموختنی است (Chi-Sum Wong, 2006).

جیمز پون در نتیجه‌گیری از تحقیقات خود بیان می‌دارد که سطح هوش هیجانی (عاطفی) به طور ژنتیکی ثابت نیست و می‌توان آن را بهبود بخشید و اگر ما آگاهی افراد را نسبت به مزایای هوش هیجانی افزایش دهیم، آن‌ها سعی می‌کنند بر روی هوش عاطفی خود سرمایه‌گذاری کنند تا موفقیت‌شان در زندگی شغلی افزایش یابد. این‌گونه آگاهی‌ها بر روابط اجتماعی و کارگروهی آن‌ها تأثیر مثبت خواهد داشت (Poon, 2008).

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی انواع گوناگونی دارند و می‌توان آن‌ها را در هشت گروه دسته‌بندی نمود:

شبکه‌ی اجتماعی: یک شبکه‌ی اجتماعی، زنجیری به هم پیوسته از پروفایل‌های افراد مختلف و صفحات و گروه‌های ایجاد شده توسط کاربران است. اگرچه در ابتدا شبکه‌های اجتماعی تنها امکان برقراری با دوستان و آشنایان، تشکیل و عضویت در گروه، ایجاد صفحات شخصی، به اشتراک‌گذاری محتوا و نظایر این‌ها را برای کاربران خود فراهم می‌کردند اما امروزه برای باقی‌نگهداشتن کاربران و افزایش تعداد آن‌ها امکاناتی نظیر برگذاری نظرسنجی، انجام بازی‌های آنلاین، تماشای فیلم‌های کمپانی‌های معتبر و مانند این‌ها را نیز به ویژگی‌های خود افزوده‌اند.

پروژه‌ی مشترک-ویکی: در ویکی‌ها کاربران به صورت مشترک بر روی موضوعی خاص فعالیت کرده و در کنار یکدیگر محتوای ویکی را سامان‌دهی می‌کنند. امکان تغییر محتوا برای تمام کاربران باز است و مدیرانی که از بین کاربران انتخاب شده‌اند، بر روند فعالیت ویکی نظارت می‌کنند. ویکی فاصله‌ی مکان-زمان را برای کاربر روی پروژه‌های مشترک از بین می‌برد و به کاربران امکان مشارکت در پروژه را از فواصل دور و در بازه‌های زمانی متفاوت می‌دهد.

وبلاگ: وبلاگ ساده‌ترین شکل یک رسانه‌ی اجتماعی است. رسانه‌های که می‌توان آن را به رسانه‌ی شخصی مدیر و صاحب وبلاگ تعبیر کرد. قواعد نوشتن در وبلاگ را مدیر آن تعیین می‌کند.

ویلاگستان هر جامعه، بازتاب منحصر به فردی از ویژگی‌های خاص اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آن است.

جامعه‌ی محتوایی: در این سایت‌ها کاربران محتواهای گوناگونی نظیر صوت، ویدئو، عکس و... را بارگذاری کرده و به اشتراک می‌گذارند.

فروم: فروم‌ها امکان تبادل نظر، پرسش و پاسخ و گفتگو پیرامون موضوع و یا موضوعاتی مشخص را فراهم می‌کنند. هر فروم از زیرمجموعه‌های موضوعی متفاوتی تشکیل شده است که کاربران بسته به نیاز خود وارد یکی از آن‌ها می‌شوند. فروم‌ها، گاه مستقل اند و گاه بخش جانبی یک سایت هستند. میکروبلانگ: میکروبلانگ‌ها تلفیقی از شبکه‌ی اجتماعی و بلاگ هستند که در آن‌ها طول پیام‌های کاربران از تعداد مشخصی کاراکتر پیروی می‌کند. به جهت کوتاهی متن پیام‌ها، اغلب کاربران این سایت‌ها از تلفن همراه یا افزونه‌های ویژه‌ی مرورگر خود برای ارسال پیام استفاده می‌کنند بدون این‌که وارد سایت اصلی شوند.

پادکست: نوعی از فایل‌های صوتی و تصویری که بر روی اینترنت بارگذاری شده و قابلیت به اشتراک‌گذاری دارند. علاوه بر پادکست‌های شخصی، افراد مشهور و هم‌چنین برخی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی نیز از پادکست استفاده می‌کنند.

جهان مجازی: جهان مجازی عملکردی شبیه شبکه‌ی اجتماعی دارد، با این تفاوت که افراد در این محیط همانند دنیای واقعی فعالیت خواهند کرد. نحوه‌ی کار به این ترتیب است که کاربر ابتدا برای خود یک آواتار ساخته و سپس همانند دنیای واقعی برای خود محل زندگی، کار و تفریح تعیین و هم‌چنین خانواده و گروه دوستان تشکیل خواهد داد (پورتال خبرهای مشرق، ۱۳۹۱).

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان و مکان تبادل آرا و افکار ایشان و تأمین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی جوانان تبدیل شده اند. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی علاوه بر این‌که مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که هم‌زمان با انجام سایر فعالیت‌های اجتماعی از طریق رایانه یا تلفن همراه، فعالیت خود را در این جوامع مجازی نیز پی‌گیری نمایند. براساس تعریف صدیق بنایی، شبکه‌های اجتماعی واژه‌ی است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع و مستمر هستند و یک حلقه‌ی منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند، به کار می‌رود (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱، به نقل از صدیق بنای، ۱۳۸۷).

رابط بین هوش هیجانی و مدیریت رسانه‌های اجتماعی

تحقیقات نشان می‌دهد اهمیت هوش هیجانی در جهت پیشرفت موقعیت سازمان‌ها در حال افزایش است. در این زمینه هوش عاطفی یکی از مؤلفه‌هایی است که می‌تواند به میزان زیادی در روابط مدیران با اعضای سازمان نقش مهمی ایفا کند. کارکنان دارای هوش هیجانی بالا به جای تخلیه‌ی خشم، خون‌سردی و آرامش خود را حفظ می‌کنند که این توانایی از تبعات زیان باری مانند اضطراب و افسردگی می‌کاهد و همین امر زمینه را برای مشارکت مؤثر و توجه بیشتر آن‌ها در انجام امور محوله را افزایش می‌دهد. هیجانات باعث می‌شوند تا افراد انگیزه‌ی لازم را برای فعالیت و یا حل مشکلات نشان دهند.

هوش هیجانی محصول دو مهارت اصلی قابلیت فردی و قابلیت اجتماعی است. خودآگاهی و خودمدیریتی به فرد بر می‌گردد و آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط به رابطه‌ی فرد با دیگران بر می‌گردد. افرادی که از لحاظ هیجانی باهوش‌اند، دارای شخصیت ثابتی هستند و می‌توانند در شرایط متفاوت حقیقی و مجازی و مراودات خود با دیگران رفتاری بهینه داشته باشند و بهترین تصمیم‌گیری را اخذ نمایند.

بحث و نتیجه‌گیری

هوش هیجانی ریشه در مفهوم "هوش اجتماعی" دارد که برای اولین بار توسط ثورندایک در سال ۱۹۲۰ مطرح شد. به زعم وی، هوش اجتماعی بیان‌گر توانایی درک و مدیریت افراد در روابط انسانی است (رضائیان و کشته‌گر، ۱۳۸۷). اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار چی ال بارنز در سال ۱۹۵۴ طرح گردید و از آن پس به سرعت به شیوه‌ی کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت (معمار و همکاران، ۱۳۹۱). تحقیقات بسیاری در زمینه‌ی هوش اجتماعی انجام گرفته است.

با نفوذ و حجمی بسیار زیاد و سریع رسانه‌های اجتماعی بر زندگی اشخاص، فرهنگ‌سازی استفاده از این فن‌آوری و نظارت والدین و در مراتب بالاتر، ارزیابی والدین از عملکرد خود و سپس کنترل و نظارت بر کودکان و جوانان می‌تواند تا حد بسیاری آنان را از آسیب‌های ناشی از استفاده‌ی نامطلوب از این فن‌آوری دور سازد.

رسانه‌های اجتماعی محبوب‌ترین بخش‌های فضای مجازی برای استفاده‌ی عموم هستند. از کودکان تا افراد کهن سال، در تلاش برای عضویت و حضور در رسانه‌های اجتماعی هستند. بزرگ سالان به شکل فرآینده در حال ترک دنیای واقعی و تشکیل زندگی دوم در دنیای مجازی هستند چرا که دنیای

مجازی به آن‌ها امکان می‌دهد خود خیالیشان باشند (پورتال پایدار ملی، ۱۳۹۲). به سخی دیگر تشکیل یک آواتارسیم می‌دهند. هریک نقشی از خود برجای می‌گذارند که احتمال دارد واقعی نباشد. افراد با اهداف متنوعی عضو شبکه‌های اجتماعی می‌شوند که مهم‌ترین آن را سرگرمی دانسته‌اند. میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و نحوه اختصاص وقت به سایر فعالیت‌های اجتماعی، ارتباط وجود دارد. هم‌چنین میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با مقوله‌هایی نظیر نحوه ارتباط با جنس مخالف و شیوه محاورات اعضاء در محیط بیرونی ارتباط وجود دارد (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱).

برخی از آمار سبک زندگی با اثرپذیری از رسانه‌های اجتماعی به این شرح است. نوجوانان امروزه به طور متوسط حدود یازده و نیم ساعت را با رسانه‌ها سپری می‌کنند، که این مقدار بیشتر از شش ساعت و نیم، پنج سال پیش است. هر روز بیشتر از ۲۹۴ میلیارد ایمیل فرستاده می‌شود. هر روز بیش از ۲ میلیون پست وبلاگ نوشته می‌شود. اگر فیسبوک کشور بود امروز سومین کشور بزرگ دنیا بود. در هر ثانیه دو کاربر جدید وارد لینکدین می‌شود. هر روز بیش از دو میلیارد لایک در فیسبوک زده می‌شود. هر روز بیش از ۳۴۰ میلیون توییت در توییتر منتشر می‌شود. بیش از ۲۷۰ هزار دلار در دقیقه آنلاین هزینه می‌شود. عصر ارتباطات نه تنها جنبه‌هایی از زندگی انسان و رفتار جمعی او را تغییر داده بلکه حتی بر روی جسم او نیز تأثیر گذاشته است، فراتر از تأثیراتی مانند آرتروز، چاقی، افزایش تحریک‌پذیری، تضعیف حافظه، پرخاش‌گری، گوشه‌نشینی و... پیچیدگی‌های این عصر بر روی عملکرد مغز انسان نیز اثر داشته است (پورتال خبرهای مشرق، ۱۳۹۱).

یافته‌ها نشان می‌دهد که یک فرد برای موفق بودن و درست عمل کردن در زندگی حرفه‌ای و شخصی، نیازمند آن است که بیشتر از بهره‌ی هوشی، توانایی در تصمیم‌گیری با منشأ هوش هیجانی و اجتماعی را داشته باشد (فرهودیان، ۱۳۸۳).

با نفوذ و حجمی بسیار زیاد و سریع رسانه‌های اجتماعی بر زندگی اشخاص، فرهنگ‌سازی استفاده از این فن‌آوری و نظارت والدین و در مراتب بالاتر، ارزیابی والدین از عملکرد خود و سپس کنترل و نظارت بر کودکان و جوانان می‌تواند تا حد بسیاری آنان را از آسیب‌های ناشی از استفاده‌ی نامطلوب از این فن‌آوری دور سازد. لیکن به دلیل استفاده‌ی بسیار بالاتر از این فن‌آوری در فضای شخصی نسبت به فضای عمومی، می‌توان با بالا بردن سطح هوش هیجانی و عاطفی افراد در یک جامعه، آنان را به سوی عملکرد متعادل و خودآگاه و حضور پررنگ‌تر در زندگی حقیقی سوق داد. افرادی که هوش هیجانی کم‌تری دارند، به صورت داوطلبانه و انتخاب‌گر، زندگی دوم (مجازی) را بر

زندگی حقیقی خود ترجیح می‌دهند. استفاده‌ی بسیار و ناآگاهانه از فضای مجازی، بدون وجود بالندگی شخصیت، موجب فردگرایی شخص شده، باورها و جهت‌گیری‌های نوینی را در شخص شکل می‌دهند. از آنجایی که در هر مکانی که انسان وجود دارد، سنجش از سلامت روان وی، اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. هوش هیجانی به افراد در زمینه‌ی آگاهی بیشتر از روش‌های بین فردی، شناسایی و مدیریت تأثیر عواطف بر تفکر و رفتار، توسعه‌ی توانایی تشخیص تحرکات اجتماعی در محیط کار و درک چگونگی مدیریت روابط و بهبود آن‌ها کمک می‌کند.

منابع

- اکبرزاده، سرین. (۱۳۸۳). هوش هیجانی از دیدگاه سالووی و دیگران، تهران: انتشارات فارابی.
- باقرزاده، عیوضی. (۱۳۸۷). هوش هیجانی، تهران: انتشارات نیمایی.
- بشیر، حسن و افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان، مطالعه‌ی موردی بزرگ‌ترین جامعه‌ی مجازی ایرانیان. فصل‌نامه‌ی تحقیقات فرهنگی، دوره‌ی پنجم، شماره‌ی ۱.
- رضائیان، علی و کشته‌گر، عبدالعلی. (۱۳۸۷). بررسی رابطه‌ی بین هوش هیجانی و تعهد سازمانی. پیام مدیریت، شماره‌ی ۲۷.
- صدیق بنای، هلن. (۱۳۸۷). آشنایی با شبکه‌های اجتماعی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای روزنامه‌ی همشهری. تهران: انتشارات سعادت.
- غفرانی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی با فرسودگی شغلی کارکنان سازمان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی.
- طبری، مجتبیو قربانی، مهرناز. (۱۳۸۸). نقش هوش هیجانی بر شیوه‌ی تصمیم‌گیری مدیران. (پژوهش‌گر) فصل‌نامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۶.
- فرهودیان، علی. (۱۳۸۳). بررسی سوبستراهای عصبی هوش هیجانی و هوش اجتماعی. تازه‌های علوم شناختی، سال ششم. شماره‌ی ۳ و ۴.
- معمار، ثریا؛ عدلی‌پور، صمد و خاکسار، فائزه. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران). فصل‌نامه‌ی علمی-پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران؛ دوره‌ی اول، شماره‌ی ۴.
- میرزایی. (۱۳۸۶). هوش هیجانی، تهران: انتشارات رشد.
- منصوری، ب. (۱۳۸۰). هنجاریابی آزمون هوش هیجانی سیبریاشیرینگ برای دانش‌جویان کارشناسی ارشد در دانشگاه‌های دولتی مستقر در شهر تهران. دانشگاه علامه طباطبایی.
- ودادی، احمد؛ صفرزاده، حسین و احمدپور، مهین. (۱۳۸۸). روش هیجانی و تعهد سازمانی مدیران. مدیریت کسب و کار، دوره‌ی ۱، شماره ۲.
- Ashforth, B. E., and Humphery, R. H. (1995). Emotion in the workplace: a Reappraisal. Human Relations , vol. 48 , No. 2. pp. 97-125.
- Bar-on R, & parker , D, A (2000) the hand book of emotional intelligence: Jssey-Bass. sanfrancisco
- Goleman,daniel. (1995). emotional intelligence.why it can matter than iQ. New York: Bantam books.
- Goleman,Daniel. (2001). In Chemiss,C,andGoleman,D. (Eds), The Emotionally Intelligent Workplace:How to select for , Measure, and Improve Emotional Intelligence in Individuals, Groups. and Organizations. san Francisco, CA:Jossey-Bass, pp. 27-44. An EI-Based Theory of Perfomance.
- Poon, J. (2008). Emotional intelligence: for human resource managers. Journal of management research news. 25, pp. 55-78.