



فصلنامه اجتماعی فرهنگی

نخبگان ایرانی



سال دوم، شماره هشتم، مهر ۱۴۰۱

قیمت: ۵۰۰۰۰۰ ریال



فصلنامه فرهنگی اجتماعی نخبگان ایرانی

سال دوم، شماره هشتم، مهر ۱۴۰۱

صاحب امتیاز: دکتر مریم حق شناس

مدیرمسئول: دکتر مریم حق شناس

سر دبیر: سید محمد هادی حیدری

هیئت تحریریه: دکتر علی اکبر فرهنگی، مریم

حق شناس، سودابه رادفرد

هیئت داوران: اساتید و محققان حوزه مطالعات رسانه

های آموزشی و یادگیری گروه علمی نخبگان ایرانی

امور اجرایی: گروه علمی نخبگان ایرانی

ویراستاران علمی و ادبی: واحد کتاب و متون علمی

گروه علمی نخبگان ایرانی

طراح و صفحه آرا: روابط عمومی گروه علمی نخبگان

ایرانی

آدرس وب سایت:

http://iranianesg.ir/?page_id=12021

نشریه نخبگان ایرانی

از استادید، فارغ التحصیلان، دانشجویان، محققان و

نویسندگان در حوزه‌های مختلف علمی مقاله می‌پذیرد.

نشریه در اصلاح و ویرایش مطالب آزاد است.

گروه علمی نخبگان ایرانی به مطالعه و پژوهش در حوزه مطالعات علم می‌پردازد و از آن در قالب نگارش و ترجمه مقالات، ارائه کتب و متون علمی، برگزاری سمینار، کارگاه، دوره‌های آموزشی، انتشار مقالات و همکاری با سایر مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی و انجام طرح‌های تحقیقاتی در این عرصه حمایت و استقبال می‌کند. این گروه، در سال ۱۳۸۹ فعالیت خود را همراه با جمعی از پژوهشگران علاقمند به فعالیت علمی-تخصصی در حوزه‌های مختلف و فارغ‌التحصیلان از دانشگاه‌های معتبر آغاز نموده و تا به اکنون به فعالیت مستمر خود ادامه داده است.

فهرست :

- پیام مدیر مسئول ۳
- سرمقاله ۴
- اشتغال‌زایی و اجرای دوره‌های مهارت آموزی از طریق رسانه ملی ۵
- وب ۵ و استمرار نقش رسانه‌های اجتماعی در آینده نظام آموزش عالی ۱۲
- تحلیل فرایند خلق دانش بر اساس کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی ۱۸
- محبوبیت پست‌های برند در صفحات هواداران برند ۲۶

پیام مدیر :

خداوند متعال را شاکریم که با استعانت از درگاه بی کرانش و همت اعضای پرتلاش در گروه علمی نخبگان ایرانی، نشریه علمی - تخصصی "نخبگان ایرانی" در مهرماه سال ۱۳۹۹ تدوین و شروع به کار کرد. اینک توفیق حاصل شد تا با یاری جمعی از همکاران گروه، چهارمین شماره از این نشریه را ثمر بخشیده و به تمامی سازمان‌ها، موسسات، دانشگاه‌ها، مراکز علمی و اجرایی تأثیرگذار و مرتبط با حوزه رسانه‌های آموزشی در سراسر کشور تقدیم نماییم.

گروه علمی نخبگان ایرانی در یازدهم سال از آغاز فعالیت خود در نظر دارد تا نقشی بی بدیل در جهت دهی مثبت به تحولات علمی محققان با تکیه بر اطلاعات دقیق و همه جانبه، از نیازها و انتظارات مخاطبان خویش ایفا نموده و بسترساز توسعه همه جانبه علم و هموارکننده راه رشد و بسط خلاقیت و اندیشه های نو در جامعه متخصصان باشد. آن چه باعث شد انتشار نشریه به صورت هدفمند با همکاری اعضای متخصص و پرتلاش گروه علمی در سطح کشور در اولویت قرار گیرد و فرصتی ناب تعبیر شود، این است که اصحاب فکر و قلم و متخصصان، با هدف کمک به بهبود ارتباطات و استفاده از دانش علمی و انتقال تجارب و تبادل دستاوردهای دیگران، محلی برای بیان نظرات و اندیشه‌های خود داشته باشند، محققان در آن به تعامل و تفاهم در خور برسند، محلی برای نقد و بررسی آرا و عقیده‌ها و تجربیات موفق اجرایی در جهت ارتقای کیفی برنامه‌ها و دستاوردهای علمی در حوزه‌های مختلف باشد و مهمتر از همه آن‌ها جلب مشارکت گسترده پژوهشگران در سراسر کشور در ارائه نتایج تحقیقات و بررسی‌ها درباره موضوع های علمی محسوس باشد. امید است تا نشریه نخبگان ایرانی بتواند گام موثری در زمینه مسئولیتی که بر عهده گرفته است، بردارد و با افزایش روزآمدی علم و دانش، بستری را برای ارتقاء سطح کمی و کیفی فراهم نموده و رضایت خاطر مخاطبین را جلب نماید.

دکتر مریم حق شناس

مدیر مسئول نشریه

و مدیر گروه علمی نخبگان ایرانی

سر مقاله :

آموزش و یادگیری، امری مهم و ضروری در روند توسعه جهانی کشورهای در حال توسعه و نیز توسعه در ایران است. از طرفی گسترش روزافزون فاوا و ظهور جامعه شبکه‌ای، که بر اساس آن، نرم‌افزارهای اجتماعی، به عنوان ابزار ارتباطی رایج و بافت اصلی جهان معرفی شده‌اند، تغییرات وسیعی در محیط‌های یادگیری و آموزش ایجاد کرده و بر تمامی ابعاد زندگی بشر تأثیرگذار بوده است. این جامعه شبکه‌ای، تعاریف جدیدی از هویت‌ها و جوامع انسانی عرضه می‌کند. تغییر ماهیت مرادفات اجتماعی به شکل جوامع مجازی و معاشرت‌های الکترونیکی از طریق محتوای الکترونیک و سیستم چندرسانه‌ای، به عنوان محیط نمادین این جامعه پدید آمده است. در حیطه آموزش و پژوهش، دانشگاه‌ها و مراکز آموزش مجازی، مدیون فناوری‌های اطلاعاتی و ابزارهای نوین ارتباطی هستند و محل مناسبی برای ظهور و بروز استعدادها، خلاقیت و نوآوری‌ها در جهت پیشبرد مرزهای دانش خواهند بود. شیوه‌های یادگیری، در راستای فرایند جهانی‌شدن در عصر فناوری اطلاعات، با تغییرات بسیاری زیادی مواجه شده است.

آموزش مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات، با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای، تمامی اشکال آموزش و یادگیری را در قرن حاضر متحول ساخته است و رویکرد جدیدی را به نام "رویکرد تعاملی" ایجاد کرده است. رویکرد تعاملی، به عنوان یکی از شیوه‌های تدریس آموزش عالی در بستر یادگیری الکترونیک و استفاده مؤثر از فاوا در فرایند آموزش، با تأکید بر پردازش، دریافت معانی و بازآفرینی دانش و اطلاعات، با تقویت ذهن فراگیران در استدلال و درک و فهم نظریه‌ها، تناسب بالایی دارد. این رویکرد مستلزم آن است که فراگیران، جستجوگران فعال محتوای الکترونیکی در فضای مجازی باشند و در مورد ارزش اطلاعات کسب شده، به تحلیل پرداخته و در یادگیری و ساخت دانش مشارکت کنند.

بر اساس رویکرد تعاملی، مفهوم یادگیری مشارکتی نوعی روش آموزشی است که بر پایه تعاملات گروهی فراگیران برای دستیابی به هدفی خاص تعریف شده است. مهم‌ترین مسئله در یادگیری مشارکتی تشکیل اجتماعات و گروه‌هایی است که افرادی که در برخی ویژگی‌ها با یکدیگر مشابه و در برخی دیگر متفاوت هستند، گرد هم می‌آیند و با تعامل میان خود در جهت تعمیق یادگیری مفهومی خاص و یا بهبود دانش خود و پاسخ به نیازهای یادگیری تلاش می‌کنند. اعضای گروه‌های یادگیری مشارکتی، هم از نظر دانش و مهارت‌های یادگیری و هم در زمینه برقراری تعامل و مهارت‌های اجتماعی در جریان یادگیری رشد می‌یابند.

مریم حق‌شناس

پژوهشگر حوزه رسانه

اشتغال‌زایی و اجرای دوره‌های مهارت‌آموزی از طریق رسانه ملی

مؤلف: مریم حق‌شناس^۱

چکیده

با هدف بسترسازی مناسب در اقتصاد مقاومتی کشور، تأسیس یک شبکه تلویزیونی به عنوان یک اقدام مهم و ویژه توسط رسانه ملی با هدف حمایت از کارآفرینان تولیدات ملی و صنایع تولیدی کوچک-متوسط کشور و همچنین کمک به ارتقای کیفیت تولید کالای ایرانی، تاکنون به مأموریت اصلی خود جامعه عمل پوشانده و با دستگاه‌ها و متولیان حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط مشارکت نموده است. از طرفی با توجه به بحران اشتغال در ایران و لزوم حضور فعال مخاطبان در فضای مجازی و بهره‌گیری از محتوای الکترونیکی با هدف افزایش سطح دانش فنی و تخصصی در حوزه‌های مختلف، شبکه تلویزیونی ایران کالا در راستای نگاه راهبردی مقام معظم رهبری به مقوله تولید و اشتغال و تأکید بر شعار سال ۱۳۹۶ "اقتصاد مقاومتی؛ تولید - اشتغال"، در کنار اجرای مأموریت اصلی شبکه، با اهتمام جدی به معضل بیکاری در جامعه، به منظور ایجاد فرصت‌های شغلی از راه آموزش مهارت‌های خاص فنی و حرفه‌ای برای نیروهای جویای کار و ارتقاء سطح شغلی و شایستگی افراد شاغل، اقدام به ایجاد بستر آموزشی نمود و به رسانه‌ای در خدمت تولید و اشتغال مبدل گردیده است. در این راستا، با توجه به نیازهای فنی مخاطبان، ابتدا دوره‌های آموزشی مهارت محور درخور آن‌ها با طرح درس‌های جدید از طریق شبکه و سیستم آموزشی LMS ارائه شد و پس از گذراندن دوره آموزشی و اخذ مدارک حرفه‌ای و تخصصی، زمینه ایجاد اشتغال در جامعه و جذب نیروهای صاحب مهارت فنی در بازار کار فراهم گردید. این مقاله بر آن است تا این خدمت جدید رسانه ملی، مبنی بر افزایش دانش فنی شاغلین در صنعت و توانمندسازی آن‌ها در حوزه‌های فنی و تخصصی از طریق اجرای آموزش مجازی را تشریح نماید.

^۱ دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران



است. از این رو، وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، چه برای کار آموزش برنامه ریزی شده باشند (به کارگیری عامدانه) و چه نشده باشند (صرفاً به ماهیت ذاتی پیام رسانی خود عمل می کنند، آموزش دهنده اند و مردم همواره از آن ها در چارچوب آموزش و یادگیری غیررسمی می آموزند و تأثیر می گیرند. همه برنامه ها و آثار رسانه های جمعی توان بالقوه آموزشی دارند، زیرا این امکان وجود دارد که میان ارتباط گران و مخاطبان، نوعی اشتراک اطلاعات، نگرش ها، احساس ها و نیز اعمال و مهارت ها به وجود آید.

نقش رسانه ها در آموزش

جایگزین کردن مفهوم آموزش مجازی به جای آموزش سنتی در حال حاضر، یکی از مهم ترین دستاوردهای پیشرفت فناوری است. تا چند سال پیش افراد برای آموزش و یادگیری، نیاز به زمان و مکان مشخصی داشتند ولی امروزه با پیشرفت فناوری های رایانه و اینترنت تا حدودی این نیازها از بین رفته است و هرکسی قادر خواهد بود هر چیزی را در هر زمان و مکانی یاد بگیرد. این امر در سایه نظام جدیدی از یادگیری صورت می گیرد که آموزش الکترونیکی نامیده می شود. فناوری اطلاعات می تواند با به کارگیری راهبردهایی در موقعیت های یادگیری، تفکر خلاقانه را حمایت کند.

مهم ترین تأثیر رسانه ها در جامعه اطلاعاتی، آگاه سازی بخش وسیعی از جامعه به صورت پایدار است. این رسانه ها، دانش عمومی و سرعت گردش اطلاعات را افزایش داده و نشر آن را تسهیل می کنند و اختلاف دانش بین اقشار اجتماعی که ناشی از اختلاف در جایگاه اجتماعی و سطح تحصیلات مخاطبان می باشد را کاهش می دهد. افراد دانش آموخته تر، از مهارت های ارتباطی بیشتر، توانایی ادراک و توانایی تفسیر بهتر اطلاعات و همچنین حفظ و استفاده گزینشی از اطلاعات بیشتر برخوردارند. دانش قبلی بیشتر و وسیع تر در این افراد، امر فراگیری دانش جدید را تسهیل می کند.

انواع رسانه ها: رسانه دیداری

امروزه جایگاه محوری تلویزیون و نقش آن در شکل دهی به هویت های فردی و جمعی و اهمیت این فرم فرهنگی در زندگی روزمره مدرن بر هیچ یک از محققان علوم ارتباطات، مطالعات رسانه ها و مطالعات فرهنگی پوشیده

در عصر هم راستایی دانش و فناوری، هم زمان با رشد فناوری های نوین ارتباطی و همچنین گسترش اینترنت و فضای مجازی، نقش آموزش و اجرای فرایند یادگیری در عرصه های مختلف زندگی انسان ها متحول گشته است. هر یک از مخاطبان با حضور در فضای مجازی که به عنوان منبع غنی دانش و اطلاعات به روز شناخته شده است و امکانات بسیار زیادی را در زمینه علم و دانش در اختیار آن ها قرار می دهد، تمایل بر تغییر رفتار و افزایش سطح آگاهی خود دارند. در عصر کنونی و جامعه اطلاعاتی، کم کردن شکاف اطلاعاتی و بهره مندی مؤثر از رسانه ها و فناوری به عنوان زیربنای توسعه انسانی، ضروری است. در واقع جامعه ای که همه افراد آن، توان دسترسی به فن آوری های اطلاعاتی و شبکه ها را داشته باشند، از توسعه انسانی بیشتری برخوردار است. آموزش در این فضای مجازی با ویژگی های بی زمانی و بی مکانی، تعاملی بودن و... قابلیت های زیادی در زمینه آموزش و تعلیم و تربیت در اختیار کاربران خود قرار می دهد. مفاهیمی همچون مدارس هوشمند، مراکز الکترونیکی و دانشگاه مجازی و... اشاره به شیوه آموزشی دارد که امروزه در مقابل آموزش سنتی و معمول جایگزین سیستم های آموزشی گردیده است.

پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات بسیاری از حوزه ها را تحت تأثیر قرار داده است. یادگیری استفاده از این فناوری ها برای پیشرفت سطح دانش افراد و در نتیجه پیشرفت کشور الزامی است. آموزش و پژوهش یکی از این حوزه ها است که با فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، ارتباط پیدا می کند. به بیان دیگر پیشرفت در حوزه آموزش، مدیون فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی است. بنابراین می توان گفت که استفاده روزافزون از فناوری های نوظهور مبتنی بر شبکه، تحولات چشمگیری را در رویکردها و روش های آموزشی در عصر جدید به وجود آورده است.

صاحب نظران بر آن اند که امروزه شالوده و زیربنای یادگیری در جوامع بشری از عملکرد مجموعه ای عناصر یاددهنده شامل رسانه های نوشتاری (کتاب، مطبوعات و...) رسانه های الکترونیکی (رادیو و تلویزیون)، اینترنت، دوستان و فامیل ها، مدارس و دانشگاه ها، موزه و کتابخانه ها، محل کار، سازمان های اجتماعی و مردم نهاد و بنیادهایی که به امور مذهبی می پردازند، تشکیل شده

نیست. از بین رسانه‌ها، تلویزیون فراگیرترین و متداول‌ترین رسانه‌ای است که بهتر می‌تواند مفاهیم مورد نظر خود را در ذهن مخاطبان قرار دهد. تلویزیون در حال حاضر یکی از واسطه‌ها و حلقه‌های اصلی بین مردم و محیط اجتماعی آنان بوده و نیرومندترین ابزار در خلق تصورات ملی است. تلویزیون برنامه‌هایی آکنده از معانی نهفته پخش می‌کند و می‌کوشد تا با مهار این معانی، آن‌ها را به معنایی یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل کند، معنایی که کارکرد جهان‌بینی غالب را داشته باشد.

فکر اولیه راه‌اندازی تلویزیون در ایران، نخستین بار در سال ۱۳۳۵ مطرح گردید که مورد تأیید متولیان وقت قرار نگرفت. تولید تصویر، آن‌هم چند ساعت در روز، کار چندان ساده‌ای نبود و به سرمایه‌های هنگفتی نیاز داشت. به همین دلیل یکی از سرمایه‌داران بخش خصوصی، تأسیس یک فرستنده تلویزیونی را به دولت وقت پیشنهاد داد و دولت هم پیشنهاد او را پذیرفت.

رونق کار «تلویزیون ایران» تصمیم حکومت را در تأسیس یک شبکه تلویزیونی سراسری قطعی کرد؛ بنابراین، سازمان برنامه‌بودجه در سال ۱۳۴۳ یک گروه را مأمور بررسی و طراحی یک مرکز تلویزیونی کرد. سرانجام، پس از تصویب طرح ایجاد «تلویزیون ملی ایران»، یک ایستگاه در تهران تأسیس و برنامه‌های آزمایشی را از سال ۱۳۴۵ آغاز کرد. بعد از مدتی مراکز تلویزیونی دیگر در سراسر کشور به تدریج به کار افتادند و پیام‌های سیاسی، فرهنگی و تفریحی را طبق مأموریت‌هایی که برنامه‌ریزان حکومت تعیین کرده بودند، به سطح وسیع‌تری از جامعه رساندند.

«تلویزیون ملی ایران» در سال‌های پس از انقلاب اسلامی با تغییر نام به «سیمای جمهوری اسلامی ایران» در قالب دو شبکه برنامه‌های خود را پی گرفت. و در دهه هفتاد با تأسیس شبکه سه سیما در تاریخ ۱۳۷۲/۰۹/۱۴، این شبکه با رویکرد ویژه به مخاطب جوان و موضوع ورزش، عرصه‌های جدیدی در جذب مخاطب تلویزیون گشود. در نیمه دوم سال ۱۳۷۴ برای پاسخگویی به نیازهای شهری، اجتماعی، فرهنگی، دینی و سیاسی استان تهران و انعکاس مسائل و موضوعات مربوط به آن، شبکه تهران تأسیس شد و در مدت کوتاهی بعد از آن، شبکه چهار در ابتدای سال ۱۳۷۵ با شعار پرداختن به برنامه‌های علمی، فرهنگی و هنری فاخر

ایران و جهان راه‌اندازی شد. بعد از آن تأسیس شبکه‌های جام‌جم، قرآن و معارف و آموزش و در سال‌های اخیر با افتتاح شبکه‌های دیجیتال مانند مستند، نمایش، ورزش، پویا، سلامت و تماشا، گام‌های دیگری در جهت اجرای سیاست جدید معاونت سیما برای تأمین سلاقی مختلف مخاطبان بود.

نظریه‌ای در مورد تلویزیون آموزشی به نام نظریه "تحریک علایق" مطرح است که طبق این نظریه، تلویزیون عامل مهمی در برانگیختن علایق یا تصورات مخاطبان درباره یک موضوع است و از این طریق یادگیری و خلاقیت آنان را افزایش می‌دهد و سبب بروز تمایل در مخاطبان می‌شود. نظریه دهکده جهانی مک لوهان یکی از تجلیات اعتقاد به تلویزیون به عنوان یک عامل مؤثر قدرتمند بر روی مردمی است که در دور دست‌ها زندگی می‌کنند و نمی‌توانند برای شنیدن درس معلم در مدرسه حضور یابند، بهره‌مند شوند و بر آگاهی‌های خود بیافزایند. ویلبر شرام (۱۹۷۷) معتقد است اگر تلویزیون به عنوان ضمیمه معلم مورد استفاده قرار گیرد نه جانشین او، وسیله آموزشی همواره مؤثرتری خواهد بود. برای یادگیری مؤثر معلم باید توجه شاگردان را به محتوایی که از طریق صفحه تلویزیون منتقل می‌شود جلب و تقویت کند. شرام معتقد است مخاطبان تلویزیون آموزشی بسیار محدود هستند. اشخاصی که شیفته فرهنگی و اطلاع هستند، در صورتی تلویزیون آموزشی تماشا خواهند کرد که بتوانند دقیقاً آنچه را که می‌خواهند ببینند.

در میان رسانه‌های جمعی، تلویزیون از لحاظ آموزش غیررسمی، جایگاه ویژه‌ای دارد. اگر از خصلت سرگرم‌کننده تلویزیون بگذریم، این وسیله به دلیل برد وسیعش، یکی از بهترین وسایل آموزشی و فرهنگی است که هم اکنون در اختیار کشورها و جوامع مختلف قرار دارد. کشورهای مختلف، بر اساس نیازهای آموزشی خود می‌توانند افزون بر آموزش مواد درسی، استفاده‌های ثمربخشی از تلویزیون در زمینه آموزش غیررسمی به عمل آورند. آموزش غیررسمی از طریق امواج تلویزیون، می‌تواند در تمامی ساعات شبانه‌روز شیوه‌های صحیح کشاورزی، دامداری، بهداشت، حمل‌ونقل، ترافیک، مهارت‌های زندگی، سلامت و غیره را دربر گیرد و در بهبود وضع جامعه مؤثر افتد.

دیاموند تلویزیون آموزشی را چنین تعریف می‌کند: "تلویزیون آموزشی وسیله‌ای است سمعی و بصری برای رساندن پیام‌های آموزشی به مخاطب از طریق امواج مغناطیسی". در تعریف دیگری از تلویزیون آموزشی چنین آمده است: تلویزیون آموزشی اساساً محصول کاربرد شکل و فنون تلویزیون در کار آموزش و پرورش است؛ اگر تکنولوژی آموزشی را شامل هرگونه کاربرد تکنولوژی در فرایند آموزش بدانیم، تلویزیون آموزشی وجهی از تکنولوژی آموزشی خواهد بود.

تلویزیون آموزشی ابزاری است که در ایجاد علاقه و انگیزش در بزرگسالان و کودکان مؤثر است و برای آموزش معلمین نیز ابزار کارآمدی است. معلمین با مشاهده فرایند تدریس از تلویزیون به وسیله معلمان با تجربه، می‌توانند بر مهارت‌های معلمی خود بیافزایند.

رسانه ملی و آموزشی

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان یک سازمان رسانه‌ای از طریق داشتن یک الگوی سازمان یادگیرنده، می‌تواند به یک سازمان کارآمد و پویاتر تبدیل گردد و اثربخشی خود را برای انجام مأموریت و رسالت مهمی که بر عهده دارد در راستای تحقق اهداف، امکان‌پذیر نماید. بنابراین مزیت رقابتی یک سازمان رسانه‌ای یادگیرنده، دانایی است. این سازمان، می‌تواند نیازهای محیطی خود را تشخیص دهد و ابزار هماهنگی خود با آن‌ها را فراهم سازد و خود را به محل یادگیری تبدیل می‌نماید و یادگیری را جریان می‌دهد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که با توانمندسازی مخاطبان در یک سازمان رسانه‌ای، از طریق انتقال دانش و افزایش کیفیت یادگیری در آن سازمان، شرایط متحول شدن و ایجاد سازمان یادگیرنده مهیا خواهد شد.

رسانه ملی (تلویزیون) به عنوان یک رسانه آموزشی نقش بسزایی در رشد آموزش و یادگیری مخاطبان ایفا خواهد کرد. از آنجایی که سراسر زندگی عموم افراد جامعه را به شکل گسترده‌ای فرا گرفته است، با تهیه برنامه‌های آموزشی و برگزیده در حوزه یادگیری، نه تنها قشر خاصی از افراد جامعه آن هم به تعداد اندک و در زمان و ساعاتی محدود، بلکه تمامی مخاطبان در تمامی ساعات شبانه‌روز را تحت تأثیر محیط‌های آموزشی قرار خواهد داد. این رسانه علاوه

بر انتقال صدا، تصاویر را منتقل می‌کند و از این لحاظ بر رادیو برتری دارد.

اوایل دهه ۱۹۰۰ میلادی، به کارگیری تلویزیون در انتقال یادگیری با گسترش روش‌های پیشرفته و استفاده از آموزش غیر حضوری مبتنی بر فناوری رواج گرفت. در سال‌های ۱۹۶۰ با راه‌اندازی ایستگاه‌های اختصاصی تلویزیونی تحت عنوان تلویزیون آموزشی، ارتباط بین مدارس و تلویزیون عملاً محقق گردید. تا سال ۱۹۷۲ تعداد ایستگاه‌های تلویزیون آموزشی در ایالات متحده به ۲۳۳ ایستگاه رسید. در این راستا، در برخی از دانشگاه‌های کشورهای توسعه یافته و صنعتی از جمله آمریکا، هند، ژاپن و آلمان، برنامه‌های آموزشی خاصی برای تبیین جایگاه تلویزیون آموزشی با هدف کسب تجربه‌های تحصیلی توسط دانشجویان از طریق تلویزیون و تحصیل همراه با فیلم‌های ویدئویی در دانشگاه‌های مجازی و مدارس هوشمند به اجرا گذاشته شده است و تحقیقاتی برای مقایسه آموزش سنتی و آموزش از طریق تلویزیون صورت گرفته است.

سابقه ایجاد رویکرد تلویزیون آموزشی در ایران، مربوط به زمان ماقبل پیروزی انقلاب اسلامی و همکاری شبکه‌های تلویزیونی با دانشگاه‌هایی منطبق با رویکرد آموزش از راه دور با هدف ارائه آموزش‌هایی به دانشجویان در بستر رسانه ملی است. سال‌ها بعد، ضرورت استفاده از تلویزیون به عنوان وسیله‌ای تأثیرگذار مطرح گردیده و حتی فکر راه‌اندازی شبکه مستقلی به عنوان تلویزیون آموزشی ایجاد شد. لیکن ترویج این رویکرد جدید به اجرای تعدادی برنامه در شبکه آموزش، خلاصه شد. این شبکه سطح دانش علمی مخاطبان را با نمایش دروس درسی و آموزشگاهی ارتقای داده و از تلویزیون برای آموزش دروس پایه‌های مختلف تحصیلی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران استفاده وسیع و عمومی نموده است.

تأثیر آموزشی رسانه ملی بر یادگیری

در خصوص آثار آموزشی تلویزیون و تأثیر آن بر یادگیری تحقیقاتی انجام شده است. نتایج به دست آمده در این خصوص متنوع است و به همین سبب نظریه‌های ارائه شده نیز تنوع دارد.

برخی منتقدان معتقدند که تماشای تلویزیون فعالیت‌های شناختی را تضعیف می‌کند؛ با این حال، مرور ادبیات تحقیقی

- طراحی و برنامه‌ریزی آن‌ها مشخصاً با کمک مشاوران آموزشی صورت می‌گیرد.
 - این برنامه‌ها معمولاً با دیگر انواع مواد آموزشی همچون متون درسی و راهنمای مطالعاتی همراه است.
 - استفاده از این برنامه‌های توسط معلم به نوعی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

بر اساس تحقیق خرمی‌نژاد (۱۳۹۱) درباره استفاده از تلویزیون در برنامه‌های آموزشی، سه مؤلفه مدت زمان تماشای برنامه "خودم می‌توانم"، میزان رضایت پاسخگویان از برنامه خودم می‌توانم، نظر پاسخگویان نسبت به میزان موفقیت برنامه در مورد موضوعات طرح شده مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که در طراحی برنامه تلویزیونی آموزشی باید به گونه‌ای عمل شود که دریافت اطلاعات، انتقال آن به حافظه کوتاه‌مدت، ذخیره‌سازی در حافظه بلند مدت و همچنین یادآوری آن تسهیل شود به کار بردن جلوه‌های شنیداری و دیداری مهیج و رویدادهای شگفت‌انگیز، تلفیق مناسب عناصر دیداری و شنیداری، تکرار مطالب مهم، استفاده از عناصر دیداری برای سازمان‌دهی اطلاعات و بهره‌گیری از راهبرد اکتشافی می‌تواند اقداماتی مؤثر در راستای بهینه‌سازی پردازش شناختی با استفاده از یک برنامه تلویزیونی باشد.

بر پایه پژوهش‌ها، تلویزیون از مطبوعات، کتاب، رادیو، ضبط صوت و ویدئو بیشتر دارای مقبولیت اجتماعی است. در ایران نتایج پژوهش‌های گسترده‌ای نشان داد که تلویزیون قدرتمندترین رسانه در انتقال اخبار و اطلاعات است. در این بررسی حدود ۷۰ درصد از پاسخگویان اظهار داشتند که از طریق این رسانه از اطلاعات و اخبار آگاه می‌شوند. سایر رسانه‌ها به ترتیب اهمیت، شامل روزنامه (۱۲,۳۰ درصد)، رادیو (۹,۶ درصد) و گفتگو با دیگران (۴,۴ درصد) بودند.

شبکه ایران کالا

شبکه ایران کالا با تأکید بر گسترش و تعمیق فرهنگ حمایت از کار، ترویج فرهنگ کارآفرینی و ایده‌سازی در تولید استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذاری در حوزه مبتنی بر فناوری اطلاعات و همچنین ترویج فرهنگ خرید و استفاده از کالای ایرانی، تصمیم بر ساخت برنامه‌هایی دارد که با

در مورد تلویزیون نشان می‌دهد چنین انتقادهایی بیشتر بر مشاهدات ذهنی مبتنی است و شواهد محکم و تجربی در این زمینه وجود ندارد که تلویزیون ذهن را تباه می‌کند. باور رایج دیگر در خصوص تلویزیون آن است که تماشای تلویزیون به پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان آثار سوء دارد. هرچند برخی مطالعات وجود دارد که رابطه منفی بین مدت زمان تماشای تلویزیون و عملکرد تحصیلی را گزارش کرده‌اند، نتایج آن‌ها به دلیل تأثیر متغیرهای مداخله‌گری چون هوش و طبقه اجتماعی اقتصادی مورد تردید است. در تحقیقات متمرکز بر رابطه بالقوه بین تماشای تلویزیون و فرایندهای شناختی، آشکار شده است که تماشای تلویزیون به خودی خود، ارتباطی با کاهش میزان توجه، پیشرفت تحصیلی، زمان مطالعه یا خلاقیت و قدرت تخیل ندارد. آثار تلویزیون به عوامل متعددی از جمله هوش مخاطب، دیگر فعالیت‌ها و محرک‌های محیطی، نوع برنامه‌ها و میزان تماشای تلویزیون بستگی دارد.

میرانی (۱۳۷۶) پژوهشی در زمینه تأثیر رسانه به خصوص تلویزیون بر مخاطبان با هدف ارزیابی دلایل و انگیزه‌های مخاطبان نوجوان برای استفاده از رسانه، انجام داده است. بر طبق نتایج این پژوهش، اکثریت پاسخگویان، تلویزیون را مهم‌ترین رسانه تأمین‌کننده خواسته‌ها و نظرات خود دانسته و عقیده داشتند که برنامه‌های تلویزیون باید بیشتر جنبه سرگرمی و نمایشی و سپس جنبه آموزشی داشته باشد. از دیگر نتایج مهم این پژوهش، شناسایی تفاوت‌های جنسیتی در استفاده از تلویزیون است. بدین ترتیب که گرچه جنبه تفریح و سرگرمی و نمایش فیلم نزد پاسخگویان دختر از اولویت بیشتری برخوردار بوده، پسران بیشتر به جنبه‌های آموزشی تلویزیون توجه نشان داده‌اند و پس از آن جنبه نمایشی و پخش فیلم و سریال را در اولویت‌های بعدی مطرح کرده‌اند.

کاربرد تلویزیون در آموزش غیررسمی کشورهای مختلف، شدیداً تابع هدف‌های توسعه و رشد آن کشورهاست. افزون بر این، یونسکو چهار ویژگی عمده نیز برای برنامه‌های آموزشی تلویزیون قائل شده است که عبارت‌اند از:
 - برنامه‌های به صورت مجموعه متوالی است تا به یادگیری تزییدی کمک کند.

ورود به صنایع و بازار کسب‌وکار را فراهم نمود تا با بهره‌گیری از دانش روز و با تکیه بر اطلاعاتی که به دست می‌آورند بهترین حرفه کاربردی را در صنعت به کارگیرند.

استفاده بهینه از شیوه یادگیری در فضای مجازی، به کارگیری سیستم‌های مدیریتی و آموزشی و همچنین یکسری نرم‌افزار در هر یک از مراحل تولید فرآورده‌های آموزشی، با هدف پیاده‌سازی آموزش الکترونیکی در یکی از شبکه‌های تلویزیونی سازمان صدا و سیما، زمینه و بستر فرهنگی در جامعه به خصوص در میان مخاطبان یک شبکه تلویزیونی فراهم می‌نماید. در این راستا، تبلیغ محتوای آموزشی مبتنی بر استانداردهای خلق محتوا از جمله SCORM و ... و برگزاری دوره‌های آموزش آنلاین در قالب پیاده‌سازی نظام آموزش الکترونیکی در این شبکه با هدف ترویج فرهنگ یادگیری و اشتغال‌زایی انجام شد. این شبکه با تأکید بر اشتغال‌زایی و مرتفع نمودن معضل بیکاری در جامعه، با مشارکت دپارتمان‌های محتوا و آموزش الکترونیکی، به آموزش مهارت‌های خاص فنی و حرفه‌ای در بستر فضای مجازی پرداخته است.

به همین منظور، با هدف اشتغال‌زایی و افزایش فرصت‌های کسب‌وکار در صنعت، علاوه بر فعالیت‌ها و برنامه‌های در حال اجرا، پیشنهادهای را در قالب برگزاری دوره‌های مهارت محور از طریق تبلیغ محتوای الکترونیکی و پخش از شبکه و سپس اجرای دوره‌ها به کمک سیستم‌های آموزش مجازی ارائه نمود.

این شبکه با اجرای آموزش مجازی و هدف افزایش دانش فنی شاغلین در صنعت و توانمندسازی آن‌ها در حوزه‌های فنی و تخصصی، زمینه‌ای را برای ورود آن‌ها به صنعت کسب‌وکار فراهم نمود و به رسانه‌ای در خدمت تولید و اشتغال مبدل گشت. لذا با توجه به نیازهای فنی مخاطبان، دوره‌های آموزشی درخور آن‌ها و با طرح درس‌های جدید را ارائه نموده و کمک کرد تا با اخذ مدارک حرفه‌ای و تخصصی، در جامعه زمینه ایجاد اشتغال و جذب نیروهای صاحب مهارت فنی را در بازار کار فراهم شود.

روال کار به این صورت بود که ابتدا محتوای آموزشی برتر در حوزه فنی و صنعت کسب‌وکار از طریق شبکه پخش و سپس شرکت‌کنندگان که اغلب شاغلین حوزه صنعت و یا دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها که فارغ‌التحصیلان بدون تجربه

تفکر الگوسازی برای شروع یک فعالیت تولیدی موفق همراه باشد. برنامه‌هایی که منجر به اصلاح بینش، نگرش و رفتار مردم در حوزه مصرف تولیدات داخلی شود. بافت اصلی ساخت برنامه‌ها به‌گونه‌ای باشد که بسترسازی و ارتقای فرهنگی عموم افراد جامعه جهت سرمایه‌گذاری در حوزه تولید را ترویج نماید. در نهایت هدف اصلی از ساخت برنامه‌ها، ارتقای فرهنگ کار و تولید اشتغال در صنعت کسب‌وکار باشد. به همین منظور شبکه ایران کالا پیشنهادهای را در راستای تحقق اهداف بالا تعیین کرده و زیرساخت‌های مناسب برای اجرایی نمودن این پیشنهادهای را فراهم نموده است. یکی از این پیشنهادهای، اجرای آموزش مجازی در بستر رسانه ملی است.

دوره‌های مهارت‌آموزی در رسانه ملی

با توجه به بحران اشتغال در ایران و از طرفی لزوم حضور فعال مخاطبان در فضای مجازی و بهره‌گیری از محتوای الکترونیکی با هدف افزایش سطح دانش فنی و تخصصی در حوزه‌های مختلف و همچنین تأکید بر حضور فعال در شبکه‌های مجازی، شبکه ایران کالا با محوریت برنامه‌های اقتصادی و با هدف حمایت از تولیدات ملی و صنایع تولیدی کوچک-متوسط کشور و همچنین کمک به ارتقای کیفیت تولید کالای ایرانی، به صورت ویژه بیشترین اولویت محتوایی برنامه‌های خود را به تولید اشتغال اختصاص داد.

از طرفی با توجه به ماهیت متحول و تغییرات پرشتاب جهان کنونی، صنایع کوچک و متوسط می‌کوشند تا برای انطباق و استفاده بهینه از چنین شرایطی، مناسب‌ترین برنامه‌های بهبود را انتخاب و اجرا کنند. ولیکن برای اجرای چنین برنامه‌هایی، معضلاتی نیز وجود دارد. به‌طوری‌که این مشکلات، مانع ایفای نقش عمده و اصلی این صنایع در اشتغال‌زایی، تولید ملی، گسترش زیرساخت‌های مناسب برای نوآوری، کارآفرینی و خلاقیت و همچنین توسعه صادرات و حضور آن‌ها در بازارهای جهانی گردیده است.

شناسایی مشکل عدم وجود نیروهای متخصص در سازمان‌های صنعتی و مرتفع کردن آن در راستای اشتغال الزامی است تا بر اساس آن نیروی انسانی و ارگان‌های مسئول در این صنایع بتوانند تخصص‌های فنی و کاربردی را کسب نمایند. بنابراین باید میان وزارت صنایع و نیروی کار واسطه‌ای قرار داد و برای هر یک از افراد در سازمان‌ها امکان

کاری بودند و هنوز وارد صنعت و کسب‌وکار نشده بودند، در بستر فضای مجازی و با ورود به سامانه یادگیری الکترونیکی (LMS) به صورت آنلاین در این دوره‌ها شرکت می‌کردند و پس از برگزاری دوره آموزشی و آزمون نهایی مدرک معتبر گرفته و با کسب مهارت، به شغل موردنظر دست‌یافته و یا در شغل حاضر از لحاظ مهارتی ارتقا می‌یافتند.

نتیجه‌گیری

در کشور ایران، در زمینه برقراری تعامل شبکه‌های تلویزیونی سازمان صدا و سیما با نظام آموزش و یادگیری به شیوه نوین، در حقیقت تاکنون اقداماتی صورت نگرفته است و می‌توان تنها به تأسیس شبکه آموزش اشاره نمود. لذا به موجب توانایی‌های منحصر به فرد شیوه یادگیری الکترونیکی در پشتیبانی از ارتباطات تعاملی و مشارکتی در محیط‌های آموزشی پویا، با ورود به عرصه آموزش از راه دور از طریق تلویزیون‌های تعاملی، می‌توان گفت در حوزه آموزش و یادگیری به عنوان پیش‌تازان تکنولوژی آموزشی، با بهره‌گیری از قابلیت‌های یادگیری الکترونیکی و آموزش مبتنی بر رسانه به افزایش یادگیری مشارکتی در جامعه کمک نموده‌ایم.

این ویژگی شیوه جدید آموزشی که یادگیری مبتنی بر تلویزیون است، بر حسب محیطی که در آن عمل می‌کند، از ویژگی‌های و قابلیت‌های فضای مجازی برای عملکردش استفاده می‌کند. حال با پیشرفت تکنولوژی‌های آموزشی در فضای مجازی و بهره‌گیری مخاطبان از این شیوه آموزش به صورت الکترونیک و هم‌زمان با آن پدید آمدن تلویزیون‌های تعاملی فکر استفاده از این رسانه ملی در امر آموزش، انقلابی نوین در امر آموزش از راه دور ایجاد خواهد نمود. آموزش مخاطبان تلویزیونی در بستر فضای مجازی، موجب افزایش مهارت‌هایی همچون شناخت اطلاعاتی، توانایی به‌کارگیری فناوری، مهارت‌های ارتباطاتی، قابلیت به‌کارگیری اطلاعات، توانایی تبدیل اطلاعات به دانش می‌شود. از طرفی رسانه ملی از انحصار اطلاعات بی‌رقیبی در جامعه ایران برخوردار است که با ورود به این تکنولوژی آموزشی جدید، بیش از پیش، نقش آموزشی این رسانه پررنگ‌تر می‌شود.

منابع

- عبداللهی، سید مجید، قدیری، صدیقه، تبریزیان، مریم. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر شاخص‌های کیفی سامانه مدیریت یادگیری الکترونیکی دانشکده آموزش مجازی دانشگاه اصفهان بر میزان کاربردپذیری سامانه توسط کاربران در سال ۱۳۹۳" - مجموعه مقالات نهمین کنفرانس سالانه یادگیری الکترونیکی، تهران، دانشگاه خوارزمی با همکاری انجمن یادگیری الکترونیکی ایران (یادا)، ۲۰-۲۱ اسفند ۱۳۹۳، ص ۶۵.
- قهرمانی، عبدالرضا. (۱۳۹۴). "بررسی نحوه تأثیر رسانه بر شناخت و اقبال مخاطبان"، چاپ شده در مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی فرهنگی اجتماعی ایران، مهر ۹۴.
- ارشدی، هما، اصنافی، امیررضا، حاجی زین العابدینی، محسن، عسکری سرکله، مهدیه (۱۳۹۲). "بررسی میزان آشنایی و بهره‌گیری دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی از قابلیت‌های وب ۲ در یادگیری". مجموعه مقالات هشتمین کنفرانس ملی و پنجمین کنفرانس بین‌المللی یادگیری و آموزش الکترونیکی ایران (محل برگزاری: تهران- پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۷-۸ اسفند- ۱۳۹۲)
- همراز، ویدا، غنی زاده سیدلر، فرح (۱۳۹۳)، **ضرورت‌ها و کارکردهای رادیوی آموزشی در ایران**، فصلنامه رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۴، ش اول، ۱۳۹۳، صص ۱۰۷-۱۳۹.
- فیروزی، منیژه (۱۳۹۰)، **نقش آموزش سلامت در شبکه‌های سراسری تلویزیون ایران**، مجله سلامت و مراقبت، سال سیزدهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۰.
- نرگس میر موسوی، "توسعه و بهبود در سازمان‌های رسانه‌ای"، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، کد خبر ۱۴۸۶، ۱۳۸۹.
- مؤید نیا، فریبا، "مدیریت و رهبری تحول"، ماهنامه تدبیر، ش ۱۶۷

وب ۵ و استمرار نقش رسانه‌های اجتماعی در آینده نظام آموزش عالی

چکیده

وبسایت‌ها، سبک تعاملات انسانی و سازمانی را متحول کرده و باعث تغییرات اساسی در ماهیت و طبیعت روابط اجتماعی شد و اجتماعات اینترنتی و مجازی جدیدی را به وجود آوردند. تشکیل چنین جوامعی مدیون اینترنت و وب ۲ است که در طی زمان با ایجاد وب ۵ و توجه به احساسات و عواطف مخاطبان در محیط مجازی، تکامل یافته است. توسعه ابزارهای ارتباطی وب، امکان یادگیری جدیدی را برای یادگیرندگان فراهم کرده است. ویژگی‌های فنی-اجتماعی این ابزارها، فرایند یاددهی-یادگیری در آموزش دانشگاهی را دستخوش تغییرات اساسی کرده است. شبکه‌های اجتماعی، ویکی، وبلاگ، پادکست و غیره نمونه‌هایی از ابزارهای ارتباطی و نرم‌افزارهای اجتماعی هستند که یادگیرنده با استفاده از آنها می‌تواند به شیوه‌های هم‌زمان و ناهم‌زمان با سایر منابع یادگیری ارتباط برقرار کند.

کلمات کلیدی:

شبکه جهانی وب، تکنولوژی‌های وب، یادگیری، آموزش عالی



رسانه‌های آموزشی





مقدمه

عنوان یک نسخه دیگر از شبکه جهانی اینترنت نه تنها به عنوان مشخصات فنی وب به روزرسانی شده بلکه با این هدف که توسعه‌دهندگان نرم‌افزار و کاربر نهایی بتواند از آن استفاده کنند. وب ۲ کاملاً متفاوت از تکنولوژی‌های وب قبلی است و دارای برنامه‌هایی است که قابلیت همکاری و انتشار و اشتراک اطلاعات در خصوص طراحی فضاهای کاربر محور و هم کارانه در شبکه جهانی اینترنت را تسهیل می‌کند. مثال‌های از وب ۲، اجتماعات تحت وب، برنامه‌های کاربردی تحت وب، سرویس‌های شبکه اجتماعی، سرویس‌های هاستینگ ویدئو، ویکی‌ها و بلاگ‌ها هستند. سمبل‌های این عصر، یوتیوب، فیس‌بوک، لینکدین و ویکی‌پدیا هستند. این تغییرات اجتماعی، موجب ایجاد تغییراتی در مدل‌های تجاری گردید و سعی بر ایجاد همکاری‌های فردی و همچنین آماده‌سازی جهت هم‌زیستی در محیط‌های مجازی متفاوت شد. [۳] بنابراین در وب ۲ کاربران قادرند خود به ایجاد و خلق محتوا اقدام نمایند، آن را ساماندهی و تنظیم کنند، دیگران را در اطلاعات و داشته‌های خود شریک و سهیم سازند، و یا به انتقاد و تغییر پردازند.

وب ۳ که به وب معنایی شناخته شده است هوش مصنوعی و انسانی را جهت فراهم شدن اطلاعات قابل دسترس و بهنگام و بسیار مناسب ترکیب می‌کند. وب ۳ ترکیبی از تعدادی فن‌آوری و بحث‌های ترکیبی است. دارای زبان بسیار قوی مشتق شده از شبکه‌های عصبی و الگوریتم‌های ژنتیک با قابلیت تحلیل و پردازش و چگونگی ایجاد ایده‌های جدید بر اساس اطلاعات ایجاد شده توسط کاربر است و از ویژگی‌های وب ۲ استفاده می‌کند. وب ۳، وب را به یک پایگاه داده و یا در واقع راهی برای ساخت محتوای دسترس‌پذیر از طریق برنامه کاربردی و مرورگرها، تکنولوژی‌های هوش مصنوعی، وب معنایی، وب جغرافیایی و همچنین وب سه‌بعدی تغییر شکل خواهد داد. [اهرنس و همکار، ۲۰۱۵]

گام چهارم در فرایند تکاملی، توسط **وب ۴** یا وب هوشمند و مبتنی بر اطلاعات بی‌سیم (کامپیوترها یا وسایل موبایل) جهت اتصال افراد و اشیاء در هر کجا و در هر زمانی در دنیای مجازی و فیزیکی به صورت بلادرنگ تصرف خواهد

وب، شبکه جهانی اینترنت نیست و سیستم کاملاً متفاوتی از اینترنت دارد. وب یک سیستم اطلاعاتی و ارتباطی بر پایه ابرمتن‌ها^۱ بر روی شبکه اینترنت است که بر اساس مدل سرویس‌گیرنده و سرویس‌دهنده عمل می‌کند. در واقع وب، ساختاری است که بر اساس شبکه اینترنت شکل می‌گیرد. در اصطلاح ریاضی، وب یک گراف جهت‌دار است که رأس‌های آن را صفحات وب و یال‌های آن را پیوندهای مربوط به ابرمتن‌ها تشکیل می‌دهند. ظهور وب تعاملی یا وب ۲ شامل وبلاگ‌ها، میکروبلاگ‌ها، ویکی، شبکه‌های اجتماعی و غیره همچون طوفانی در دل جوامع اطلاعاتی و وب سنتی بود. گفته می‌شود که وب تعاملی برطرف کننده بسیاری از موانع در به اشتراک گذاری اطلاعات است. تا قبل از ظهور وب تعاملی، اینترنت به عنوان رسانه‌ای ارتباطی که تعداد نسبتاً کمی در آن به انتشار محتوا دست می‌زدند و عده بسیاری از آن صرفاً بازدید می‌کنند، شناخته می‌شد و کاربران نقش غیرفعال در این سیستم بازی می‌کردند. نخستین تفاوت میان وب سنتی با وب تعاملی، مشارکت فراگیر کاربران در مدیریت محتواست که موجب ماهیت متغیر ارزش اطلاعات است. [آرین فر و همکار، ۱۳۹۲]

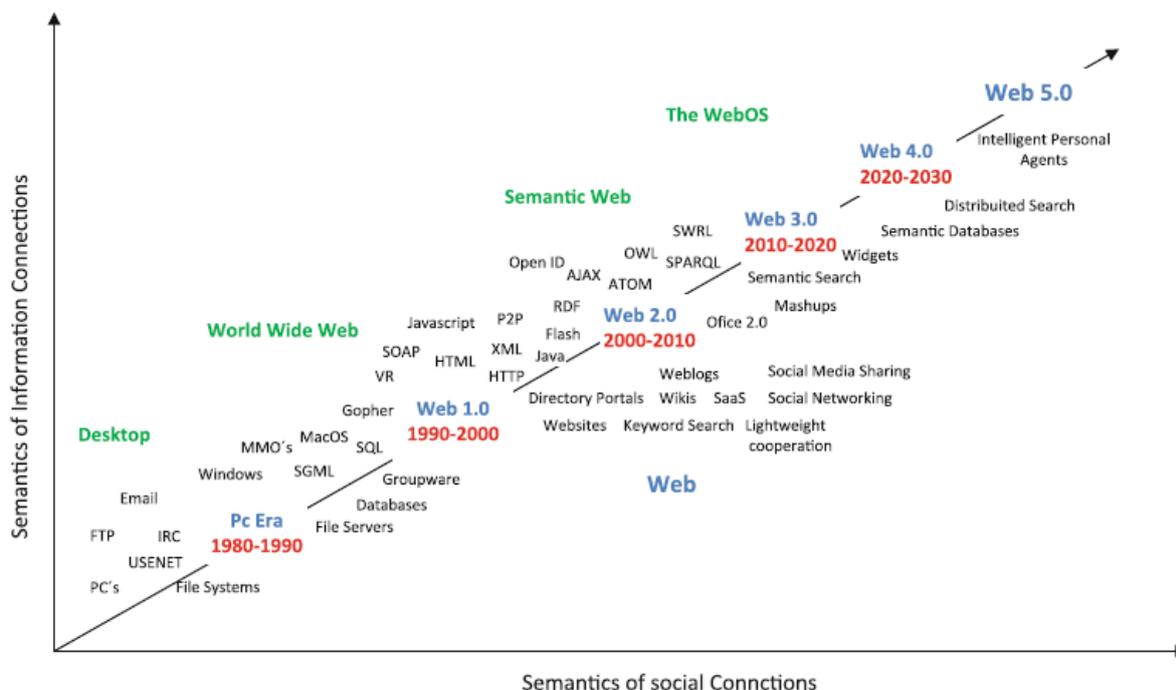
ابعاد تکنولوژی‌های وب

در ابتدا، استفاده از **وب ۱**، به عنوان پایه شبکه جهانی اینترنت و یک فضای اطلاعاتی طراحی شده با هدف انتشار و تبادل اطلاعات همکاری، بازاریابی توسعه یافته و ارائه طرح‌های فروش و انتقال اطلاعات با مشتریان در سطح وب نام‌گذاری شد. در واقع اولین سایت‌های دیداری و شنیداری در این فاز بود که مورد قبول عموم افراد جامعه قرار گرفت. [اهرنس و همکار، ۲۰۱۵] بنابراین کاربران در وب ۱ تنها امکان دسترسی به اطلاعات موجود و استفاده از آن‌ها را داشتند و نه توان ایجاد و یا تغییر را.

در اواخر سال ۱۹۹۰، تغییری در نقش کاربران اینترنت به عنوان افرادی که در سطح وب و ارزش‌های اجتماعی تولید می‌کنند ایجاد شد و اینترنت هم به یک پلتفرم همکاری مبدل شد. با ورود **وب ۲**، با نام وب اجتماعی یا تعاملی، یک پلتفرم برای همکاری، به مشتریان پیشنهاد داده شده تحت

¹ Hypertext

عادت‌های روزانه افراد اتفاق خواهد افتاد. اگرچه این وب دارای ماهیت احساساتی است ولیکن آنچه را که کاربران احساس می‌کنند را دریافت نمی‌کند و چون شناسایی احساسات بسیار دشوار است، در حال حاضر تکنولوژی‌هایی وجود دارند که می‌توانند اثرات آن‌ها را اندازه‌گیری نمایند. به عنوان مثال، سایت www.wefeelfine.org عبارت‌های احساسی را بر روی وب دنبال کرده آن‌ها را طبقه‌بندی می‌کند و همچنین فرکانس و موقعیت مکانی هر یک از خوشه‌های احساسی و عاطفی را ثبت می‌نماید. خلاصه، این موقعیت که فرایند تکاملی وب (از وب سنتی تا وب حسی)، تجارت و کسب و کار را تغییر داده است بی‌شک بر محتوا و کیفیت آموزش عالی تأثیرگذار خواهد بود. [اهرنس و همکار، ۲۰۱۵] در شکل ۱، سیر تکاملی وب به صورت گراف نمایش داده شده است.



شکل ۱: سیر تکاملی شبکه جهانی وب (منبع www.radarnetworks.com)

اجتماعی، تفاوت آن با مجموعه مفاهیم مرتبط با وب ۲ و همچنین UGC^۲ (تولید محتوا توسط کاربر) وجود دارد. [خوش هیکل و همکار، ۱۳۹۳] با پیدایش وب ۲، تولیدکنندگان نرم‌افزار و کاربران نهایی، به استفاده از وب جهانی، به مثابه پلتفرمی مبادرت ورزیدند

شد. در وب ۴ ورود اطلاعات به دستگاه (مثل کامپیوتر در وب ۱، تلفن موبایل در وب ۲ و اتصالات هوشمند در وب ۳) نیست بلکه منابع اطلاعات به طور مستقیم به اینترنت متصل می‌شوند. به عنوان مثال کنترل کامپیوتر با افکار، سناریوهایی هستند که می‌توانند در آینده به یک واقعیت تبدیل شوند. در واقع عوامل تولید محتوا بر اساس وب معنایی است و محتوای آن بانک اطلاعاتی است که با یک عامل هوشمند در ارتباط است. [۳]

وب ۵ وابسته به احساسات، عواطف و کاملاً حسی و با هدف برقراری تعاملات شخصی شده میان کامپیوترها و انسان طراحی شده است. وب ۵ تجربیاتی که می‌بایست کاربران و معلمان در محیط آموزشی و در زمان تعلیم و تربیت دانشجویان کسب کنند را خلق می‌کند. این روابط مانند

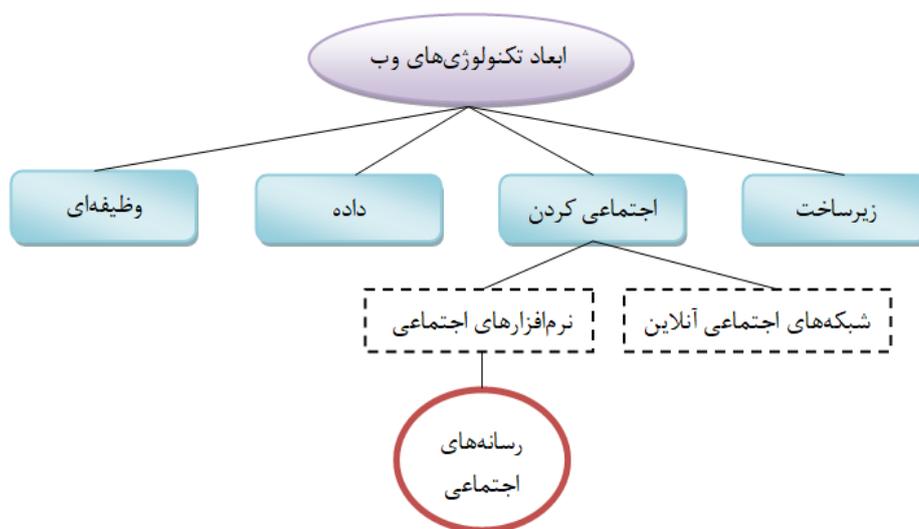
اجتماعی کردن با ورود رسانه‌های اجتماعی

علت اصلی پیدایش مفهوم رسانه اجتماعی را می‌توان در اهداف اولیه توسعه‌دهندگان اینترنت جست‌وجو کرد. با این حال، به نظر می‌رسد همچنان نوعی ابهام میان مدیران، محققان و فعالان مرتبط در باب چیستی رسانه‌های

² User Generated Contents

ابعاد تکنولوژی‌های وب متشکل از چهار بعد است و هر کدام از این ابعاد مطابق شکل ۲ شامل عناصری هستند. یکی از این ابعاد، فرایند اجتماعی کردن است. حرکت به سمت همکاری‌های متقابل در سطح وب و اجتماعی کردن، تضمین استفاده افراد از رسانه‌های اجتماعی گردید. [آهرنس و همکار، ۲۰۱۵]

که نه تنها ایجاد محتویات و برنامه‌های آن توسط افراد امکان‌پذیر بود، بلکه توسط ایشان در محیطی مشارکتی باز مرور و تعدیل می‌شد. وب ۲ مجموعه بنیان‌های ایدئولوژیک و فنی رسانه اجتماعی را بازنمایی می‌کند، درحالی‌که UGC در قالب مجموعه روش‌هایی بیان می‌شود که افراد بر مبنای آن امکان استفاده از رسانه‌های اجتماعی به صورت انتشار محتوای الکترونیکی بر روی مجموعه سایت‌های عمومی در دسترس یا شبکه‌های اجتماعی را خواهند یافت.



شکل ۲: ابعاد تکنولوژی‌های وب و عناصر تشکیل دهنده

فرایند اجتماعی کردن از طریق اینترنت را حمایت و تقویت می‌کند. [آرین فر و همکار، ۱۳۹۲]

❖ یک شبکه اجتماعی در سطح وب، معمولاً با هدف مشخصی برای ایجاد اجتماعات آنلاین و با تمرکز بر همکاری میان افراد در استفاده از نرم‌افزارها ایجاد می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، مای اسپیس، لینکدین، موجب ارتباط میان افراد با علایق مشخص برای استفاده‌های خصوصی و یا تخصصی می‌شود.

یک شبکه اجتماعی مجازی، وبسایت یا مجموعه وبسایتی از کاربرانی است که دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک

فرایند اجتماعی کردن^۳ به عنوان بهره‌گیری از نرم‌افزارهای اجتماعی و یا ساخت محتوا توسط کاربر و به اشتراک گذاشتن برای استفاده دیگران در محیط‌هایی مانند بلاگ‌ها یا ویکی‌ها و یا تگ کردن نظر دیگران و مطالب در محیط‌های اجتماعی، مطرح گردیده است. بعد اجتماعی کردن تکنولوژی‌های وب شامل دو عنصر شبکه‌های اجتماعی آنلاین و نرم‌افزارهای اجتماعی است.

❖ نرم‌افزار اجتماعی به عنوان نرم‌افزاری که توسط عموم افراد به صورت مفید مورد استفاده قرار می‌گیرد، تعریف شده است. شامل رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌ها و نرم‌افزارهای تعاملی آنلاینی است که مشارکت^۴ و مفاهیم^۵ میان کاربران و همین‌طور خلق محتوا و

⁵ conversation

³ socialization

⁴ participation

گذاشته و متقابلاً دیگران نیز، با آنان به اشتراک بگذارند. در واقع شبکه اجتماعی یک نقشه از مناسبات مابین افراد و ترسیم مسیرهایی است که بر اساس آشنایی بین آن‌ها وجود دارد. در یک شبکه اجتماعی مجازی، کاربران توانایی به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی، تصاویر، عضویت در گروه‌های مختلف، و ملحق شدن به افراد حاضر در لیست سایر دوستان را دارند. [قهرمانی، ۱۳۹۴] بر مبنای دسته‌بندی و تمییز مفاهیم وب ۲ و UGC، حال خواهیم توانست تعریف دقیقی از رسانه اجتماعی بیان کنیم. رسانه اجتماعی مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی اینترنت محورند که بر اساس مبانی ایدئولوژیک و فنی مفهوم وب ۲ ایجاد شده‌اند و درعین حال، امکان خلق و تبادل محتوا توسط کاربران را فراهم می‌آورند. [خوش هیکل و همکار، ۱۳۹۳]

نقش توسعه تکنولوژی‌های وب در آموزش

پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات بسیاری از حوزه‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. آموزش و پژوهش یکی از این حوزه‌هاست که با فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، ارتباط پیدا می‌کند به بیان دیگر پیشرفت در حوزه آموزش مدیون فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است. شبکه جهانی وب از جمله این فناوری‌ها است که از وب ۱ یک‌طرفه و ایستا به وب ۲ دوطرفه و تعاملی و همچنین وب معنایی و وب هوشمند و در نهایت وب حسی تحول یافته است. سیر تکاملی تکنولوژی‌های وب، زیرساخت فنی را برای نرم‌افزارهای اجتماعی فراهم کرده و برای برقراری تعامل و فعل‌وانفعالات ارتباطی در محیط‌های آموزش عالی مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

تاریخچه توسعه تکنولوژی‌های وب در نظام یادگیری و آموزش طبق جدول زیر نمایش داده شده است. [اهرنس و همکار، ۲۰۱۵]

جدول ۱: سیر تطور پیدایش تکنولوژی‌های وب در آموزش

فاز	دوره تاریخی	رویکرد	عناصر سازمانی
۱	۱۹۹۰-۲۰۰۰	وب ۱ با هدف فرایند اجتماعی کردن	وب‌سایت‌های اینترنتی
۲	۲۰۰۰-۲۰۱۰	وب ۲ با هدف ایجاد انجمن‌های اجتماعی	نرم‌افزار اجتماعی و شبکه‌های آنلاین
۳	۲۰۱۰-۲۰۲۰	وب ۳ با هدف سازمان‌دهی	شبکه‌های آنلاین
۴	۲۰۲۰-۲۰۳۰	وب ۴ با هدف اجتماع و اشتراک مساعی	ارتباطات بی‌سیم
۵	۲۰۳۰-...	وب ۵ به عنوان عامل شخصی هوشمند	سیستم‌عامل تحت وب، هوش مصنوعی، وب حسی و احساساتی

تحولاتی در فرایند آموزش گردیده است به گونه‌ای که این تحولات در فعالیت‌های آموزشی و

همچنین کیفیت و کمیت تدریس تأثیر می‌گذارد. رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای ایجاد تعامل میان دانشجویان و استادان با دیگر افراد جامعه هم به کار گرفته می‌شود. (ریسرچ گیت، لینکدین و توییتر). [اهرنس و همکار، ۲۰۱۵] دانشجویان و اساتید با ثبت نام در سایت‌ها و دستیابی به مجموعه‌ای از آزادی‌های عمل در محیطی کاملاً

برای اولین بار ایده استفاده از وب ۲ در حوزه یادگیری الکترونیک توسط استفن داوونز مطرح شده است. سپس با انجام مطالعات متعدد توسط محققان و شناسایی پیامدهای مثبت ابزارهای وب ۲، کاربرد آن در بستر آموزش به ویژه مقطع آموزش عالی و آموزش‌های مجازی مورد توجه جدی قرار گرفت. [مثنوی و همکار، ۱۳۹۳] ابزارهایی همچون پست الکترونیکی، گفتگوی اینترنتی (چت)، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ، آر اس اس، پادکست و ویکی، باعث ایجاد

انعطاف‌پذیر، شروع به یادگیری و آموزش می‌کنند که اساتید با ارائه دروس و برگزاری امتحانات و دانشجویان با پرسش سؤالات خود و ارائه تکالیف بدون هیچ‌گونه محدودیتی از مزایای وب ۲ بهره‌مند می‌گردند. [۴]

این ابزارها، امکان تعامل و برقراری ارتباط علمی دانشجویان با همکلاسی و معلمان و حتی متخصصان خارج از نظام آموزشی خود را فراهم می‌کند. این تعاملات و مشارکت‌ها زمینه‌ساز پژوهش توسط دانشجویان است و باعث ترغیب آن‌ها به انجام فعالیت‌های علمی می‌شود. فرصت‌هایی را برای دانشجویان در یادگیری آسان، تولید محتوا به صورت گروهی فراهم می‌کند که باعث می‌شود انگیزه یادگیری و فعالیت‌های پژوهشی در آن‌ها افزایش یابد. بنابراین دانشجویان که از پیش‌تازان در عرصه علم و دانش و زمینه‌ساز پیشرفت کشور هستند باید از این فناوری‌ها در یادگیری و پژوهش استفاده کنند که مهیا نبودن این فناوری‌ها برای این قشر دانشگاهی باعث کاهش سطح علمی و فعالیت‌های پژوهشی آن‌ها می‌شود.

با به‌کارگیری تکنولوژی‌های وب در محیط آموزشی، سه نوع تعامل ایجاد می‌گردد. در تعامل دانشجوی-محتوا، دانشجویان اطلاعات را ایجاد کرده و آن را برای استفاده دیگران به اشتراک می‌گذارند. آن‌ها می‌توانند درباره مطالب درسی نظرات خود را در وبلاگ ثبت نمایند، به تحقیق در مورد موضوعات درسی پرداخته، آن را در وبلاگشان درج نمایند. در ویکی‌ها تغییر ایجاد کنند و در سایت‌های ویدئویی نظراتشان را به صورت گفتگو قرار دهند. از طریق ایجاد تعامل دانشجوی-معلم، معلمان می‌توانند مطالب مورد نظر را در سایت‌های مربوط قرار دهند و نظرات دانشجویان را جویا شوند برای آن‌ها تحقیقاتی مشخص کنند یا آن‌ها را به سایت‌های آموزشی دیگر ارجاع دهند. از دانشجویان بخواهند مطالبشان را در وب‌سایت مورد نظر وارد سازند. آن‌ها را تشویق نمایند و در مواردی که لازم است به مشاوره با آنان بپردازند. معلم به تحریک فراگیر برای یادگیری و پیشرفت می‌پردازد که باعث حفظ علاقه وی، خودمحموری و خود انگیزی می‌شود. معلم محیطی را برای مشاوره،

حمایت و تشویق هر دانشجو فراهم می‌آورد. تعامل دانشجو- دانشجو: دانشجو: دانشجویان با یکدیگر مشارکت دارند. چندین دانشجو هم‌زمان در یک وبلاگ مطالبی را ثبت می‌کنند، نظراتشان را می‌نویسند، نظرات دیگران را به چالش می‌کشند، در نظرات دیگر دانشجویان تغییراتی ایجاد می‌کنند. این سرویس‌ها باعث ایجاد فراگیری مشارکتی شده و سطح عمیق‌تری از دانش را ایجاد می‌کند. نوع چهارمی از تعامل در یک محیط آموزشی نیز وجود دارد که تعامل دانشجوی و رسانه آموزشی است [یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۳]

در راستای توسعه تکنولوژی‌های وب، قابلیت‌های یاددهی-یادگیری تحت وب در نظام آموزش عالی در حال گسترش است. با متحول شدن وب از وب سنتی به وب هوشمند و حسی، آموزش دانشجویان از طریق وب به عاملی تبدیل شده است که معلمان نظام آموزش عالی را به داشتن شایستگی (صلاحیت) های احساساتی جدید ملزم می‌داند. بنابراین می‌بایست میان توسعه اطلاعات و تکنولوژی‌های ارتباطی و شایستگی‌های معلمان در بهره‌گیری از این تکنولوژی‌ها تعادل و ارتباط تنگاتنگی وجود داشته باشد. به گونه ای که در عصر جدید معلمان باید بر مهارت‌هایی همچون خلاقیت و نوآوری در حل مسائل مربوط به دانشجویان، تشکیل تیم‌هایی برای به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و ... مسلط شوند. [بنیتو و همکار، ۲۰۱۳]

اگرچه در قرن حاضر عواطف، احساسات، هیجانات منجر به ایجاد ارتباطات در جوامع و تفکرات علمی شده‌اند، ما در آینده با وب حسی وابسته به احساسات (وب ۵) مواجه خواهیم بود و بیشتر از قبل عمیقاً به استفاده و ترفیع شایستگی (صلاحیت) های عاطفی درون و برون فردی توسط معلمان و انتقال آن‌ها به دانشجویان نیاز خواهیم داشت. منظور از شایستگی‌های احساساتی که باید توسط معلمان فضای مجازی کسب شود، مجموعه‌ای از دانش، قابلیت‌ها، مهارت‌ها و نگرش مناسب در درک و فهم و بیان پدیده‌های عاطفی است که در ۴ بعد (آگاهی عاطفی، خودتنظیمی عاطفی، آناتومی عاطفی (خود مدیریتی)،

شایستگی‌های اجتماعی و ارتباطات) ساختار یافته است که هر کدام از ابعاد نیز از اجزایی تشکیل شده‌اند. [بنیتو و همکار، ۲۰۱۳]

در نتیجه با توسعه تکنولوژی‌های وب، کاربران اینترنت به جای مصرف‌کننده دانش، به تولیدکننده دانش تبدیل شده و به فعالیت‌هایی در سطح وب اعم از نوشتن، ساختن و تألیف کردن می‌پردازند. همچنین کاربران می‌توانند پس از تولید هرگونه محتوی مثل فایل شنیداری، دیداری و یا تلفیقی از این دو، عکس، متون خواندنی و غیره، آن را توسط یکی از ابزارهای وب ۲ برای دیگران به اشتراک بگذارند. به علاوه، کاربران دیگر نیز ضمن بهره‌برداری از محتویات تولید شده می‌توانند به گسترش و بهبود آن‌ها کمک کنند.

نتیجه‌گیری

آموزش و یادگیری به کمک تکنولوژی‌های وب، مدل‌های نوین تعامل را بین دانشجویان و معلمان ایجاد می‌کند و در نتیجه انگیزه یادگیری را در دانشجویان افزایش می‌دهد و آموزش را جذاب‌تر کرده و فرصت‌هایی را برای آن‌ها از جمله تعهد در یادگیری، تعامل اجتماعی، درک مفهومی، تفکر انتقادی و توسعه دانش فردی را به وجود می‌آورد.

لذا با هدف پیاده‌سازی پداگوژی مناسب و تأثیرگذار در محیط‌های مجازی تحت تکنولوژی‌های وب ۲ تا وب ۵، معلمان باید به کاربران فعالی در سطح وب تبدیل شوند و مهارت‌ها و استراتژی‌هایشان را برای انتخاب و مدیریت احساسات و عواطف و مواد آموزشی در این محیط توسعه دهند. معلمان نیازمند انتخاب یا توسعه منابع وب ۵ با کیفیت بسیار بالا و استفاده از این منابع از طریق مدیریت استراتژیک فعالیت‌ها هستند. با توجه به اهمیت این فناوری‌ها در آموزش و پژوهش، متأسفانه تاکنون مطالعات اندکی در کاربرد ابزارهای وب ۵ در محیط‌های آموزشی و نقش آن‌ها در یادگیری دانشجویان صورت گرفته است.

منابع

[۱] آرین‌فر، مسعود، رکنی‌جو، سیدمحمد. (۱۳۹۲). ارائه مدل مفهومی الزامات اشتراک‌گذاری دانش ضمنی از طریق رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب تعاملی یا وب ۲. چاپ شده در مجموعه مقالات ششمین کنفرانس ملی مدیریت دانش، مرکز همایش‌های بین‌المللی شهید بهشتی ۶-۷ اسفند ۹۲.

[۲] خوش‌هیگل، مسعود، نضافتی، نوید. (۱۳۹۳). شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان (پیمایشی در بانک ملی ایران). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. دوره ۶ شماره ۴. زمستان ۱۳۹۳. ص ۶۲۸-۶۰۷

[۳] قابل‌دسترسی در آدرس (<http://it.bmn.ir/?p=14>)

[۴] قابل‌دسترسی در آدرس

(www.server.ir/component/k2/item.html)

[۵] قهرمانی، عبدالرضا. (۱۳۹۴). بررسی نحوه تاثیر رسانه بر شناخت و اقناع مخاطبان. چاپ شده در مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی فرهنگی اجتماعی ایران، مهر ۹۴.

[۶] مثنوی، امیر، خلیفه، قدرت اله. (۱۳۹۳). بررسی قابلیت‌های ابزارهای مبتنی بر وب و فناوری‌های نوین دیجیتالی در حوزه آموزش مداوم. چاپ شده در مجموعه مقالات نهمین کنفرانس سالانه یادگیری الکترونیکی، دانشگاه خوارزمی با همکاری انجمن یادگیری الکترونیکی ایران (یادا)- ۲۰ و ۲۱ اسفند- ۱۳۹۳

[۷] یعقوبی، طاهره، اردکان، محمد ابویی، گوینده نجف آبادی، فاطمه. (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری وب ۲ از دیدگاه دبیران متوسطه بر اساس مدل پذیرش فناوری ۳. نشریه علمی پژوهشی فناوری آموزش، جلد ۹، شماره ۱، پاییز ۱۳۹۳، صص ۱۱ الی ۲۴.

[۸] D.Benito-Osorio, M.Peris-Ortiz, C.Rueda Armengot, A.Colino. (2013) **Web 5.0: the future of emotional competences in higher education** . Glob Bus Perspect,1:274-287, DOI 10.1007/s40196-013-0016-5, Published online: 7 May 2013.International Network of Business and Management 2013.

[۹] J.zascerinska, A.Ahrens. (2015) **Impact of Economic Crisis on Education and the Next-Generation Workforce**, Chapter 10: a comparative study of teachers and students use of social media for interaction with other people (page 214-238)



رسانه‌های آموزشی



تحلیل فرایند خلق دانش بر اساس کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی

مولفین: علی اکبر فرهنگی^۱، مریم حق شناس^۲

چکیده

فلسفه وجودی شبکه‌های اجتماعی واقعی، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، شبکه‌های اجتماعی منبعی برای داده‌های مربوط به رفتار کاربران هستند. اطلاعات پروفایل‌ها، پیوندهای موجود در آنها، دیدگاه‌های منتشر یا مبادله شده منابعی غنی برای تحلیلگران شبکه به شمار می‌آیند تا به الگوهای فکری، رفتاری و شاخص‌های دیگر کنشگری کاربران دست یابند. این شبکه‌ها نه تنها ارتباط میان اعضا را نشان می‌دهند بلکه دسترس‌پذیری و تبادل منابع دانش در شبکه را نیز نشان می‌دهند. بنابراین برای توسعه اجتماع‌هایی که در آن همکاری‌های شبکه‌ای برای فرایند خلق و اشتراک دانش کلیدی هستند، مطالعه شبکه‌های اجتماعی به یک موضوع مهم سازمانی تبدیل شده است. در این مقاله بعد از بیان تعاریفی از دانش و معرفی رسانه‌های اجتماعی به عنوان مأخذ خلق دانش، با هدف تحلیل فرایند خلق دانش در شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرایند تبدیل دانش بر اساس کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در قالب یک مدل ارائه شده است. متدولوژی تحلیل شبکه اجتماعی میتواند به عنوان یک ابزار تشخیصی و برنامه‌ریزی برای افزایش همکاری و در نتیجه افزایش جریان دانش ایجاد شده از مشارکت و تعامل گروه‌های اجتماعی و اطلاعات در سازمان مطرح شود.

^۱ استاد و مدیر گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران
^۲ دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

حساب می‌آیند. بنابراین می‌توان گفت، دانش صریح جنبه عینیتر، عقلانیتر و فنیت‌تر دارد و به خوبی قابل دسترس است. در مقابل، دانش ضمنی، شخصی و تجربی بوده و فرموله کردن آن مشکل است. این نوع از دانش که از طریق تسهیم تجربیات با مشاهده و تقلید کسب می‌شود، ریشه در اعمال، رویه‌ها، ارزش‌ها و احساسات افراد دارد. همچنین قابل کدگذاری نبوده و از طریق یک زبان مخابره نمی‌شود. ماهیت ضمنی بودن دانش، اشتراک آن را اغلب نیازمند ایجاد فرایندهای اجتماعی و تعاملات می‌کند. لیکن دانش صریح به آسانی کدبندی می‌شود و هنگام اشتراک به‌طور غیرمستقیم از طریق تکنولوژی‌های مختلف (برای مثال پست الکترونیکی) انتقال می‌یابد؛ ولی اشتراک دانش ضمنی پیچیده است و از طریق شبکه‌های غیررسمی و تعامل میان دو نفر یا بیشتر انتقال می‌یابد.

مآخذ خلق دانش

بخش اعظم آنچه در مورد جهان اجتماعی آموخته‌اید، از طریق والدین و دیگران به شما منتقل شده است. همچنین شما صاحب دانشی هستید که از تجربه شخصی آموخته‌اید. کتاب‌ها و مجلاتی که خوانده‌اید، فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی که مشاهده کرده‌اید، اطلاعات مشخصی به شما انتقال داده‌اند و ممکن است که شما از شعور متعارف برای آموختن در مورد جهان اجتماعی استفاده کرده باشید. پس می‌توان نتیجه گرفت که مآخذ دانش زندگی اجتماعی و سازمانی افراد ممکن است یکی از موارد زیر باشد:

۱. مراجع (والدین و معلمان)

ممکن است والدین، معلمان، استادان، خبرگان، کتاب‌ها، تلویزیون و دیگر رسانه‌ها، دانش سازمانی و اجتماعی را به شما انتقال دهند. ممکن است چیزی را به عنوان واقعیت بپذیرند؛ زیرا مآخذ آنکه در جایگاه مرجعیت قرار دارد چنین می‌گوید. در اینجا شما "مرجعیت" را به عنوان مبنای دانش پذیرفته‌اید.

۲. تجربه شخصی

گاهی چیزی در زندگی اجتماعی یا سازمانی شما رخ داده، که اگر شخصا آن را دیده‌اید یا تجربه کرده‌اید آن را

اطلاعات، داده‌ای (شامل اعداد و ارقام) در یک فرمت خاص است. با افزودن ارزش و معنی و مفهوم خاصی به داده‌ها، در واقع آنها را به اطلاعات تبدیل می‌کنیم. دانش از اطلاعات و اطلاعات از داده‌ها ریشه می‌گیرند. دانش ترکیب سازمان یافته‌ای از داده‌ها است که از طریق قوانین، فرایندها و عملکردها و تجربه حاصل آمده است. به عبارت دیگر، دانش معنا و مفهومی است که از فکر پدید آمده و در ذهن دانشور به وجود آمده است. تنها از طریق این مفهوم است که اطلاعات حیات یافته و به دانش تبدیل می‌شوند.

دانش در سازمان‌ها نه تنها در مدارک و ذخایر دانش، بلکه در رویه‌های کاری، فرایندهای سازمانی، اعمال و هنجارها مجسم می‌شود. لذا بیان این نکته حائز اهمیت است که تبدیل داده و اطلاعات به یکدیگر به واسطه فناوری اطلاعات صورت می‌گیرد ولی فناوری اطلاعات گزینه ناتوانی برای تبدیل «دانش» به «اطلاعات» است. از طرفی عوامل اجتماعی، «اطلاعات» و «دانش» را بهتر به یکدیگر تبدیل می‌کنند اما همین عوامل در تبدیل «داده» به کند «اطلاعات» هستند.

دانش به عنوان یک منبع استراتژیک و یک شایستگی کلیدی برای سازمانها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از اینرو امروزه برای استفاده صحیح از این منبع پرارزش، موضوع مدیریت دانش در دستور کار سازمان‌های پیشرو قرار گرفته است. مدیریت دانش بر سه موضوع اصلی انسان، ساختار و فناوری تأکید دارد و سعی دارد تا با ایجاد ساختار مناسب و زیرساخت‌های فناوری لازم در سازمان و با محور قرار دادن انسان، با تولید و استفاده صحیح از منابع دانش به اهداف سازمانی دست یابد.

دانش را می‌توان به دو نوع دانش صریح (آشکار) و ضمنی (مستتر) تقسیم‌بندی کرد. «نوناکا» و نویسندگانی دیگر از جمله «آندریانی» و «هال» دانش صریح را دانشی می‌دانند که قابل رمزگذاری و کدگذاری بوده و در نتیجه می‌توان آن را به سادگی مخابره، پردازش، منتقل و در پایگاه داده‌ها ذخیره کرد و یا در قالب یک فرمول علمی یا کتابچه راهنما بین افراد سازمان منتشر کرد. دستورالعمل‌ها، مقررات، قوانین، رویه‌های انجام کار، آئین‌نامه‌ها، شرح جزئیات و همانند این‌ها که به صورت رسمی در بین افراد سازمان به آسانی قابل انتقال و شناسایی هستند همه دانش صریح به

واقعیت قلمداد می‌کنید. بنابراین تجربه شخصی، مأخذ مهم دانش افراد است.

۳. رسانه‌ها (برنامه‌های تلویزیونی، فیلم، کتاب، مجلات)

آنچه تلویزیون، فیلم‌ها، روزنامه‌ها و مقاله‌های مجلات، نمایش می‌دهد، مأخذ مهم اطلاعاتی در مورد زندگی اجتماعی و سازمانی به شمار می‌روند.

۴. شعور متعارف: آگاهی نسبت به جهان اجتماعی

بخشی از آگاهی شما نسبت به جهان اجتماعی، مبتنی بر استدلال عادی یا شعور متعارفان استوار است.

۵. سنت: نوع خاصی از مرجعیت است

شما در بعضی مواقع به دانش مبتنی بر "سنت" استناد می‌کنید. سنت نوع خاصی از مرجعیت است؛ یعنی مرجعیت گذشته. سنت بدان معناست که شما چیزی را به عنوان واقعیت می‌پذیرید، زیرا همیشه (از گذشته) چنین بوده است.

تعاملات و فرایند خلق دانش

امروزه نوآوری و خلق دانش نه تنها به مسئله اصلی بسیاری از سازمان‌ها بدل شده بلکه به صورت جدی مورد توجه بخش عمومی و دولتی نیز قرار گرفته است. ضرورت توجه به خلق دانش و نوآوری در سازمان‌ها را می‌بایست در انتظارات نوین جامعه از آنها جستجو نمود. خلق دانش را می‌توان فرایند ایجاد دانش جدید یا جایگزینی و بهسازی دانش سازمانی موجود از طریق روابط اجتماعی و همکاری‌های سازمانی دانست. این فرایند در سطوح فردی و سازمانی اتفاق افتاده و منجر به آفرینش دانش ضمنی و یا صریح جدید می‌گردد.

فرایند خلق دانش به عنوان یکی از فرایندهای اصلی مدیریت دانش مطرح می‌گردد. لیکن باید توجه داشت که خلق و ایجاد دانش جدید در سازمان تنها منحصر به سازمان‌های برخوردار از سامانه‌های مدیریت دانش نیست. بلکه تمامی سازمانهای سالم، با داشتن ساختارهای غیررسمی و انعطاف‌پذیر و پویا، روابط اجتماعی، تشکیل اجتماعات، تیم و گروه‌های همکاری سازمانی و وجود پست‌ها و واحدهای سازمانی جهت پیشبرد فرایندهای دانشی و

همچنین شبکه‌های اجتماعی سازمانی، دانش خلق نموده و از آن استفاده می‌نمایند. همچنین برخی از سازمانها در تعامل با محیط، اطلاعاتی را جذب نموده و به دانش تبدیل می‌نمایند و سپس این دانش را با تجربیات، ارزش‌ها و مقررات داخلی سازمان درآمیخته و به عنوان سرمایه سازمانی برای انجام اقدامات خود استفاده میکنند.

دانش استخراج شده از رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای برخی هستند که مردم از آن برای اشتراک گذاردن محتوا، پروفایل‌ها، نظریات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار خود استفاده میکنند. بنابراین تسهیل‌کننده گفتگوها و کنش‌های متقابل برخط بین گروه‌هایی از مردم است. به این ترتیب در دنیای مجازی، هر کاربر اینترنتی به راحتی و در مدت زمان چند دقیقه میتواند وبلاگ شخصی ایجاد کند و یا در انواع دیگر سایتها عضو شود و محتواهایی که تولید کرده اعم از متن، عکس، صدا و ویدئو را به راحتی منتشر کند. در واقع اصطلاح رسانه‌های اجتماعی به تعاملات میان افراد در جوامع و شبکه‌های مجازی که در آن محتوا را ایجاد، و سپس به اشتراک گذاشته و یا تبادل میکنند گفته میشود. خلق دانش یا تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی متفاوت از رسانه‌های سنتی است و وجه اختلاف اساسی آنها نیز در مشارکت مخاطبان و کاربران در فرایند خلق دانش و تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری محتواست.

یکی از انواع رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی هستند که دارای ویژگی‌هایی اعم از یکپارچه‌سازی امکانات سایت-های مختلف از قبیل ایجاد صفحات و پروفایل‌های شخصی، ساخت وبلاگها و میکروبلگها، جستجوی اینترنتی، اطلاع از اخبار و رویدادها، شرکت در فضاهای گفتگو از قبیل چت روم‌ها و فروم‌ها میباشند.

این شبکه‌ها پروفایل-محور هستند. داده‌هایی که کنشگران در پروفایل خود درج میکنند (مانند تولید محتوای: متنی، صوتی، تصویری، و برچسب‌زنی) و اطلاعات مربوط به علایق و ارتباطات خود را عرضه می‌کند، منبع درآمد و سرمایه باارزشی برای سرویس‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی است. فروش اطلاعات مربوط به علایق کاربران، آنان را در برابر حجم عظیمی از تبلیغات هدفمند قرار می‌دهد.

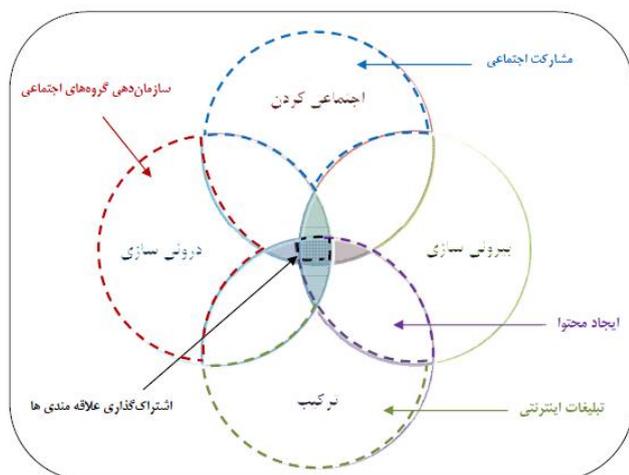
شبکه‌های اجتماعی و فرایند خلق دانش

یک شبکه اجتماعی مجموعه‌ای از ارتباطات خاص رسمی و یا غیررسمی میان گروه معینی از افراد است. شبکه‌ها را میتوان به عنوان واحدی ساختاری در نظر گرفت که در آن ارتباط اعضا بر اساس جایگاه پرسنلی و یا جایگاه فنی آنان در سازمان شکل میگیرد. شبکه‌ها در غیاب فرآیندها و سیاستهای علمی نظام‌یافته، نقش مهمی در برانگیختن تفکر نوآورانه ایفا می‌کنند. گفتگوهای مداوم شکل گرفته در این شبکه‌ها غالباً به خلق دانش جدید در سازمان منجر می‌شود. شبکه‌ها از طریق گسترش ارتباطات و تعاملات انسانی موجب تسهیل تسهیم دانش ضمنی می‌گردند.

محققان، شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک عامل کلیدی در درک فرایند خلق دانش دانسته‌اند. برای مثال هیلدرت و کیمبل اظهار کردند که خلق دانش و شبکه‌های اجتماعی به طور جدانشدنی به هم مربوط هستند و ارتباط مثبت میان این دو وجود دارد. همچنین نیلسون یک مدل مفهومی پایه را توسعه داد که تلاش میکرد نقش ارتباطات را در فرایند خلق دانش جدید تشریح کند. او معتقد بود در ارتباطات موجود در شبکه، دانشی جا گرفته که برای بیان آن از مفهوم "Knowledge Embeddedness" استفاده کرد. این مفهوم بیانکننده هم‌افزایی در دانش است؛ به عبارت دیگر اشتراک دانش بین افراد مختلف منجر به ایجاد دانشی میشود که بالاتر از مجموع دانش هر فرد است. بنابراین، ارتباطات میان افراد در شبکه، خلق دانش را تسهیل میکند. از آنجاکه دانش در ارتباطات موجود در شبکه جا گرفته شده است، هرچه ارتباطات قویتر باشد و چگالی شبکه بیشتر باشد، مقدار دانشی که در شبکه جا گرفته شده بیشتر است. همچنین شبکه‌های اجتماعی شانس همکاری را فراهم میکنند که باعث اشتراک و ادغام مدل‌های ذهنی مختلف و تئوری‌های مرتبط از حوزه‌های مختلف تجارب می‌شود.

در این راستا و با توجه به کارکردهای متفاوت شبکه‌های اجتماعی، مدل تبدیل دانش بر اساس کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی، برگرفته از مدل مفهومی تبدیل دانش پنهان و دانش آشکار نوناکا و تاکوچی^۶ محققان ژاپنی

مدیریت، که تمرکز بر دو نوع دانش آشکار و پنهان را مبذول داشته، به نحوه تبدیل آنها به یکدیگر و نیز چگونگی ایجاد آن در تمامی سطوح فردی، گروهی و سازمانی توجه دارد، مطابق شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲: مدل تبدیل دانش بر اساس کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی

طبق نظر نوناکا و تاکوچی، گذراندن مراحل چهارگانه بالا، باید به صورت پیاپی ادامه یابد، تا به این وسیله، هر مرحله‌ای، کامل کننده مرحله پیش از خود باشد و ضمن نهادینه شدن دانش، در نهایت دانش‌های جدید خلق شود. لازم به یادآوری است که باید هر یک از دو نوع دانش یادشده در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مدیریت شود و نیز نحوه تعامل، به کارگیری و تبدیل هر یک به دیگری، مورد شناسایی و استفاده قرار گیرد. این دو نوع دانش، هر کدام می‌تواند، منشأ ایجاد دیگری باشد و در سطوح فردی، گروهی و سازمانی تسری و گسترش یابد.

در این مدل، نحوه تبدیل این دو دانش و چگونگی مدیریت آن در حوزه رسانه‌های اجتماعی بر اساس کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بیان شده است. کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی به شرح زیر میباشد:

⁶ Nonaka&Takeuchi

▪ سازماندهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی

بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مجازی در اینترنت نیز با انگیزه سازماندهی کردن گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراکات مختلف شکل می‌گیرند و در مجموع به دنبال یک هدف مشترک در دنیای واقعی که غالباً هدفی سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی است، می‌باشند.

▪ توسعه مشارکت‌های اجتماعی

در شبکه‌های اجتماعی مجازی، همواره اعضای شبکه به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می‌شوند. تأثیرگذاری قابل توجه شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی در جوامع مختلف به حدی بوده است که اخیراً تعداد قابل توجهی از شبکه‌های اجتماعی مجازی، دقیقاً باهدف توسعه مشارکت اجتماعی فرد در زمینه‌های خاص ایجاد شده‌اند.

▪ به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها توسط اعضا

موضوع به اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی، از چنان اهمیتی برخوردار است که می‌توان گفت بدون آن، شبکه اجتماعی معنا نخواهد داشت. هدف این است که هر یک از کاربران بتواند دغدغه‌های خود را مطرح نموده و در جریان دغدغه‌های دیگران قرار بگیرد.

▪ ایجاد محتوا توسط اعضا

برخلاف سایر رسانه‌ها که مخاطبان، چندان تعاملی در تولید محتوا و انتخاب محتوای دلخواه خود ندارند، در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاربران می‌توانند تولیدکننده، تأثیرگذار و دارای قدرت انتخاب و بهره‌برداری از تنوع بیشتری باشند.

▪ تبلیغات هدفمند اینترنتی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، یکی از منابع مهم برای کسب درآمد از راه تبلیغات به شمار می‌آیند؛ چرا که اعضای شبکه‌های اجتماعی مجازی در صفحات مربوط به خود درباره علایق خود صحبت می‌کنند و این به شرکت‌های تبلیغاتی اجازه می‌دهد که بر اساس همین علایق، برای آنها آگهی بفرستد.

بر اساس مدل ارائه شده، در مرحله اجتماعی کردن یا تبدیل دانش ضمنی به ضمنی، به‌منظور انجام مؤثر این فرآیند، میان افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرهنگ مشترک و توانایی کار گروهی و همکاری از طریق برقراری ارتباط با یکدیگر و ایجاد جوامع و گروه‌های دانشی، تشکیل اتاق‌های گفتگو ایجاد می‌شود. در یک نشست گروهی افراد تجربیات خود را توضیح داده و درباره آن بحث می‌کنند، در واقع با برقراری تعاملات اجتماعی و فعالیتهای اجتماعی، اشتراک دانش پنهان نیز رخ میدهد. لذا امکان تبادل اطلاعات و تجارب میان افراد و مشارکت اجتماعی در این شبکه‌ها به دلیل پیوندهای متعددی که ایجاد می‌شود، بسیار افزایش می‌یابد. هر چه پیوند اعضا با ایجاد مشارکت و کنشهای اجتماعی بیشتر باشد، همراهی و تعاملات و نزدیکی دیدگاه‌ها و حرکت همسو و مشترک، محتملتر خواهد شد. پس چنین فضایی برای معرفی و تبلیغ محتوایی و هم‌راستایی مخاطبان در جهت اهداف رسانه‌ای خود، نقش بسزایی دارد.

در مرحله بیرونی سازی یا تبدیل دانش ضمنی به آشکار، هر یک از افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی میتوانند دانش خود را در قالب مطالب منظم، سمینار، کارگاه آموزشی و یا به کمک ابزارهای ارتباطی متعددی برای مثال پست الکترونیکی، بحث‌های علمی، ارتباطات تخصصی به سایر افراد ارائه دهند و با گفتگوهای میان یک گروه، در پاسخ به پرسش‌ها یا برداشت از تعاملات، از طریق تولید محتوا، در واقع به نیازهای هر یک از افراد در شبکه پاسخ داده می‌شود.

در مرحله پیوند برقرارکردن (ترکیب) و یا تبدیل دانش آشکار به آشکار، تعاملات میان هر یک از افراد به صورت آشکار و باهدف ذخیره‌سازی و تبلیغ آن صورت می‌پذیرد و با توجه به استفاده از دانش موجود، امکان حل مسائل از طریق شبکه فراهم شده، به دنبال آن دانش و محتوای جدید، ایجاد می‌شود.

در مرحله درونی‌سازی یا تبدیل دانش آشکار به ضمنی، دانش آشکار کسب شده در شبکه، نهادینه می‌شود. بطوریکه در این مرحله افراد، دانش‌ضمنی جدیدی را با توجه به میزان توانایی خود در استخراج داده‌ها و از طریق جستجوی اطلاعات خلق می‌کنند. اعضای شبکه اگرچه

برای ارزیابی و ارتقای همکاری در گروههایی با اهمیت راهبردی را فراهم میکند.

استفاده از متدولوژی تحلیل شبکه برای ارائه الگوی ارتباطی و نقش ارتباطات غیررسمی میان افراد خاص در سازمان-های تجاری رو به گسترش است.

فرایند تحلیل شبکه اجتماعی عموماً شامل استفاده از پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده به عنوان ابزار جمع‌آوری داده در مورد ارتباطات میان کنشگرها در شبکه است. علاوه بر این ابزارها از سایر روش‌های جمع‌آوری داده برای مثال داده‌های جمع‌آوری شده از طریق اطلاعات اداری، نظیر گروه‌های پست الکترونیکی، سیستم‌های اطلاع‌رسانی گروهی و اطلاعات سازمانی نیز میتواند استفاده شود. دامنه گسترده‌ای از سنجه‌های تحلیل شبکه اجتماعی وجود دارد، اما استفاده از آنها بستگی به زمینه تحلیل دارد.

نتیجه‌گیری

حضور افراد در شبکه، آنها را از امکانات جدیدی مثل خرد جمعی، سرمایه اجتماعی و منابع برخوردار میکند، افراد توانایی بیشتری برای پاسخ به نیازهای درون شبکه و خلق دانش و تولید محتوا برای سایر افراد خواهند داشت. با توجه به ایجاد روابط جمعی که در درون شبکه وجود دارد، به سرعت فرهنگ، زبان و ارزشهای مشترک اعضای شبکه آشکار میشود. به این ترتیب شبکه زمینه ساز شکل‌گیری و تقویت هویت اعضای شبکه خواهد شد. از طرفی هر یک از افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی این امکان را خواهند داشت که پس از هر فعالیت و کنش جمعی به بازبینی گروهی بپردازند و با بحث و گفتگو درباره نقاط قوت و ضعف فعالیت‌های پیشین، به بهبود عملکرد فعالیت‌های شبکه در آینده بپردازند. بنابراین در تمامی مراحل تبدیل دانش نیز عملکردهای شبکه که حاصل تعاملات اجتماعی و فعالیت-های میان اعضای شبکه است، به نحو احسن بهبود می‌یابند. تحلیل شبکه اجتماعی به شناسایی نقاط قوت و ضعف در جریان دانش کمک میکند و شبکه غیرقابل مشاهده ارتباطات میان افراد را قابل مشاهده می‌سازد.

ویژگی‌های مشترکی دارند اما از توانایی‌های متفاوتی برخوردارند. شبکه امکان سازماندهی و یادگیری اعضا در از یکدیگر را در گروه‌های اجتماعی فراهم میکند. بنابراین هرروز تواناییها و تجارب زیادی در کاربرد فضای مجازی ایجاد میشود که لازم است توسط افرادی که از مهارت و دانش بیشتری برخوردارند به دیگران منتقل شود.

تحلیل شبکه‌های اجتماعی

گلدر^۷ در سال ۲۰۰۷ مجموعه داده‌های مربوط به ۳۶۲ میلیون پیام مبادله شده^۴ ۴ میلیون و ۲۰۰ هزار کاربر فیسبوک را طی ۲۶ ماه مورد بررسی و تحلیل قرار داد و به الگوی موقتی وابسته به زمان، از رفتارهای دانشجویان در این سایت شبکه اجتماعی دست یافت. لامپ^۸ و همکارانش نیز دست به چنین اقدامی بر روی تحلیل روابط بین پروفایل‌های فیسبوک زدند. داده‌هایی که میتواند با استفاده از روش تحلیل شبکه، از نتیجه کنشها و تعاملات کنشگران در شبکه ارتباطی، استخراج نمود، استفاده‌های متعددی به لحاظ تجاری، سیاسی، جامعه‌شناختی، مردم‌شناختی و روانشناسی اجتماعی دارد.

تحلیل شبکه اجتماعی روش قدرتمندی برای ارائه الگوی ارتباطات میان اعضای یک گروه خاص است و شامل مجموعه‌ای از روشهای تحلیل گراف است که برای تحلیل شبکهها در علوم اجتماعی، مطالعات ارتباطی، علم اقتصاد، علوم سیاسی، شبکههای کامپیوتری و ... توسعه یافته است. به عقیده برت، یک شبکه اجتماعی گروهی از موجودیت‌های مشارکتی است که با یکدیگر مرتبط هستند.

به صورت ریاضی، شبکه اجتماعی یک گراف است که در آن هر شرکت کننده در شبکه، یک کنشگر^۹ خوانده میشود و با یک گره در شبکه نمایش داده میشود. کنشگرها می‌توانند انسانها، سازمانها، گروهها یا هر مجموعه دیگری از موجودیت‌های مرتبط باهم باشند. ارتباطات میان کنشگرها به وسیله پیوند میان گره‌های متناظر نمایش داده میشود.

تحلیل شبکه اجتماعی از تحقیقات علوم اجتماعی آغاز شده و مجموعه‌ای از ابزارهای تحلیلی است که میتواند برای ترسیم شبکههای ارتباطی استفاده شود و ابزارهای مهمی

⁹ Actor

⁷ Golder

⁸ Lampe

در این مقاله تلاش نمودیم تا با ارائه مدلی که فرایند تبدیل دانش توسط افراد در شبکه را بر اساس کارکردهای مشخص آنها تبیین میکند، ورودی‌های ارزشمندی را برای مدیران از طریق تحلیل شبکه‌های اجتماعی سازمانی فراهم نماییم تا از این طریق برای بهبود عملکرد سازمان‌هایشان تصمیم‌گیری کنند.

منابع و مراجع

۱. سپهری، محمدمهدی، ریاحی، آسیه، (۱۳۸۹)، "کاربست تحلیل شبکه اجتماعی برای استخراج نیازهای سیستم مدیریت دانش در سازمان‌های دانش بنیان"، فصلنامه علمی- پژوهشی سیاست علم و فناوری، سال سوم، شماره ۲، زمستان ۸۹.
۲. دکتر دانایی فرد، حسن، دکتر الوانی، سید مهدی، دکتر آذر، عادل (۱۳۹۲)، "رویکردی جامع به روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت"، چاپ هفتم، انتشارات صفار.
۳. نصیری یار، مجتبی، "ارائه چارچوبی جهت معماری دانش بر اساس چارچوب زکمن (سازمان مورد مطالعه، کشتیرانی ج.ا.)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۱۳۸۸.
۴. ناصحی فرد، وحید، حبیبی بدرآبادی، محبوبه، حبیبی بدرآبادی، علی، "عوامل ساختاری مؤثر بر نوآوری و خلق دانش در سازمانها (مطالعه موردی سازمان امور مالیاتی کشور)"، پژوهشنامه مالیات/ دوره جدید/ شماره نهم / مسلسل ۵۷/ پاییز و زمستان ۱۳۸۹.
۵. حقشناس، مریم، خادمی، مریم "ارتقای دانش رسانه- ای از طریق شبکه‌های اجتماعی کتاب محور". ماهنامه علمی، تحلیلی و تخصصی دانش رسانه، سال ششم، شهریور ۱۳۹۳، شماره ۱۳، صفحه ۱۰.
۶. روح‌الله، سلیمانی پور، "شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها"، اطلاع‌رسانی آموزشی و مطالعات رایانه‌ای علوم اسلامی، رهاورد نور، تابستان ۱۳۸۹، شماره ۳.

محبوبیت پست‌های برند در صفحات

هواداران برند :

(پژوهشی درباره تاثیرات بازاریابی به کمک رسانه‌های اجتماعی)

مولفین: سودابه رادفرد^۱، مریم حق شناس^۲

چکیده

خروجی رسانه‌های اجتماعی، یکی از ابزارهای عالی برای تقویت روابط با مشتریان به شمار می‌روند. یکی از روش‌های خاص انجام این کار، ایجاد صفحات هواداران برند در سایت شبکه‌های اجتماعی است. شرکت‌ها می‌توانند پست‌های برند (حاوی ویدیو، پیام، پرسش و آزمون، اطلاعات و مواد دیگر) را در صفحات هواداران برند بگذارند. مشتریان می‌توانند با هواداری از صفحات عنوان کنند که آنها پست برند را دوست دارند یا اینکه در مورد آن نظر بدهند. این فرایند دوست‌داشتن و نظردادن در پست برند، محبوبیت پست برند را نشان می‌دهد. در این مقاله می‌خواهیم محرک‌های اصلی محبوبیت پست برند را تعیین کنیم. ما ۲۵۵ پست برند مربوط به ۱۱ برند بین‌المللی که در شش دسته محصول پخش شده‌اند را تجزیه و تحلیل خواهیم کرد.

نتایج نشان می‌دهند که قراردادن پست برند در بالای صفحه هواداران برند، محبوبیت برند را افزایش می‌دهد. محرک‌های مختلفی بر میزان علاقه‌ها (لایک=like) و تعداد نظرها تاثیر می‌گذارند. پست‌های برندی با خصوصیات روشن و تعاملی، تعداد لایک‌ها را افزایش می‌دهند. از این گذشته سهم نظرهای مثبت در پست برند، ارتباط مثبتی با تعداد لایک‌ها دارد. نتایج این تحقیق، مدیران صفحات هواداران را هدایت می‌کند تا بخوبی در مورد مشخصه‌ها یا محتوایی که در پست‌ها قرار می‌دهند، تصمیم‌گیری کنند.



رسانه‌های آموزشی



^۱ دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
^۲ دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

یافته‌ها حاکی از آنند که افزایش لایک‌ها یا نظرات مستلزم ابزارهای مختلف است. ما با این تحقیق چشم‌اندازهای نوینی را برای ادبیات موضوع رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌آوریم که برای دانشجویان و کارورزان این رشته نیز جالب توجه خواهد بود و دلالت‌های ارزشمند و قابل‌اعمالی را برای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها، فراهم می‌آورد.

صفحه هواداران برند و محبوبیت پست برند

در طی چند سال گذشته، سایت‌های شبکه اجتماعی بسیار معروف گردیده‌اند: به عنوان مثال فیس‌بوک ادعا دارد که بیش از ۸۰۰ میلیون عضو فعال را از شروع کار در سال ۲۰۰۴ تا پاییز ۲۰۱۱ جذب کرده است. سایت‌های شبکه اجتماعی را می‌توان به عنوان شبکه دوستان جهت برقراری تعاملات حرفه‌ای یا اجتماعی توصیف کرد. اعضای سایت‌های شبکه اجتماعی می‌توانند با اعضای دیگر دوست شوند و یا به هوادار برندها نیز تبدیل شوند. هواداران برند می‌توانند اشتیاق خود در مورد برند را در صفحه‌های اختصاص یافته مطرح کرده و با منفعت مشترکشان در جهت پذیرش برند متحد گردند. صفحه هواداران برند، بخشی از رابطه مشتریان با برند را منعکس می‌سازد، رابطه مشتری-برند را گسترش داده و منابع اطلاعاتی و مزایای اجتماعی را برای اعضا فراهم می‌آورد. شرکت‌ها می‌توانند در این صفحات، پست‌های برند حاوی داستان کوتاه، تصویر، ویدئو یا مواد دیگر را بگذارند؛ و بدین ترتیب هواداران برند با لایک کردن و نظردادن با آنها در تعامل باشند.

در این مقاله بر عوامل محبوبیت پست برند یعنی تعداد لایک‌ها و نظرها تمرکز می‌کنیم. برای یافتن عوامل تاثیرگذار بر محبوبیت پست برند، به تحقیق در مورد تبلیغات بنر می‌پردازیم که دلیل آن تشابه بین بنر و پست‌های برند می‌باشد. یک بنر یک تبلیغ کوچک در صفحات وب است که تبلیغ‌کنندگان می‌خواهند افراد بر آنها کلیک کنند. همین‌طور نیز پست‌های برند تنها بخش اندکی از صفحه هواداران برند را اشغال می‌کنند و شرکت‌ها از هواداران می‌خواهند که آنها را لایک کرده و توضیح دهند. از این رو چالش‌های پیش‌روی بنرها و پست‌های برند این است که ابتدا باید توجه افراد را جذب کرده و در ادامه افراد را به کلیک بر محتوا و نظردادن در مورد آن وادار کنند. با این حال افراد در مورد بازدید از صفحه هواداران برند خاص

از سال ۲۰۱۱ بیش از ۵۰٪ کاربران و شرکت‌ها بطور فزاینده‌ای در زمینه رسانه‌های جمعی، برندها را دنبال کرده و سرمایه‌گذاری می‌کنند و این مسئله با هزینه‌کرد ۴,۳ میلیارد دلاری در بازاریابی جهانی در سایت‌های شبکه اجتماعی مشهود است. همچنین مدیران شرکت‌ها برای تقویت روابط و تعامل با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند. یکی از راه‌های تحقق این هدف، ایجاد جوامع برند به صورت صفحات هواداران برند در سایت‌های شبکه اجتماعی برای شرکت خاص است جایی که مشتریان بتوانند با لایک کردن یا نظردادن در مورد پست برند، با شرکت در تعامل باشند. مشتریانی که هوادار صفحات هواداران برند می‌شوند، به شرکت وفادار و متعهد بوده و آنها اطلاعات شرکت در مورد برند را پذیرا می‌باشند. از این گذشته هواداران برندها نسبت به غیرهواداران، بیشتر به فروشگاه‌ها می‌روند، تبلیغات شفاهی بیشتری تولید می‌کنند و از لحاظ عاطفی وابستگی قوی‌تری به برند دارند. با اینکه تحقیقات اولیه در رابطه با موفقیت فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است اما اطلاعات اندکی در مورد عوامل تاثیرگذار بر محبوبیت پست برند (تعداد لایک‌ها و نظرات در پست برند در صفحه هواداران برند) وجود دارد. مطالعات مدیریت‌گرا در مورد محبوبیت پست برند عمدتاً توصیفی هستند؛ هیچ بنیان نظری ارائه نشده و به آزمایش رسمی فعالیت‌هایی که محبوبیت پست برند را بهبود می‌بخشند، پرداخته نشده است. به عنوان مثال مطالعات مذکور نشان از آن دارند که شرکت‌ها باید مشخصه‌های مختلف پست برند مانند ویدئو، تصاویر، متن یا سوالات را مورد آزمایش قرار دهند.

هدف تحقیق حاضر بررسی تجربی عواملی تاثیرگذار است که محبوبیت پست برند را تعیین می‌کنند. به کمک مدلی مفهومی که مبتنی بر یافته‌های ادبیات بنر و تبلیغات و همچنین ادبیات ارتباطات شفاهی است، به بررسی مشخصه‌های پست برند، محتوای پست بند، جایگاه پست برند و ایجاد جاذبه جهت جلی نظرات هواداران برند در پست برند خواهیم پرداخت. به همین منظور، ابتدا داده‌های صفحه هواداران برند شرکت‌های مختلف در سایت‌های شبکه اجتماعی را برای آزمایش فرضیات گردآوری می‌شود.

سرزندگی نشان‌دهنده غنای ویژگی‌های قراردادی پست برند است به عنوان دیگر میزان تحریک حواس مختلف توسط پست برند. می‌توان سرزندگی را با قراردادن انیمیشن‌های دینامیک، رنگ یا تصویر ارتقا داد. میزان سرزندگی از این لحاظ متفاوت است که حواس متعددی را تحریک می‌کند. به عنوان مثال یک ویدیو سرزنده‌تر از تصویر است زیرا اولی تنها بینایی را تحریک می‌کند اما دومی شنوایی را نیز تحریک خواهد کرد.

تحقیقات نشان دادند که برنهای سرزنده از لحاظ تمایل به کلیک و نرخ پیگیری کارآمدتر هستند. از این گذشته درجات بالاتر سرزندگی در رابطه با تقویت نگرش در قبال یک وبسایت کارآمدتر می‌باشند. ما عنوان می‌داریم که برندهای سرزنده‌تر باعث نگرش‌های مثبتی در قبال پست برند می‌شوند. این نگرش مثبت، هواداران برند را به لایک یا نظردادن در مورد یک پست برند تحریک می‌کند.

از این رو فرضیه اول بصورت زیر خواهد بود:
H1: هر چه سطح سرزندگی یک پست برند بالاتر باشد، محبوبیت پست برند بیشتر خواهد بود.

تعامل‌پذیری

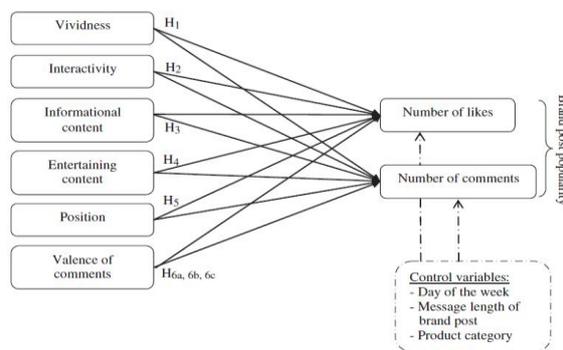
روش دیگر برای ارتقای برجستگی پست برند، تعامل‌پذیری است. تعامل‌پذیری یعنی میزان توانایی دو یا چند طرف ارتباطی برای برقراری تعامل با یکدیگر در یک محیط ارتباطی. تعامل‌پذیری ارتباط دوطرفه بین شرکت‌ها و مشتریان و نیز بین خود مشتریان؛ به بیان دیگر ارتباطات چند-چند را توصیف می‌کند. مشخصه‌های پست برند از لحاظ میزان تعامل‌پذیری متفاوت هستند. به عنوان مثال یک پست برند صرفاً متنی اصلاً جذاب نیست در حالی که یک لینک به یک وبسایت، تعاملی‌تر است زیرا هواداران برند می‌توانند بر آن لینک کلیک کنند. از این گذشته یک سوال به عنوان یک مشخصه فوق‌تعاملی پست برند عمل می‌کند زیرا خواستار پاسخی از هواداران برند است.

تحقیقات حاکی از آن است که ممکن است سطح بهینه‌ای از تعامل‌پذیری وجود داشته باشد و از آنجا که هدف پست‌های برند، برانگیختن هواداران به واکنش است از این رو انتظار داریم که درجات بالاتر تعامل، باعث افزایش تعداد لایک و نظرات شود. از این رو فرضیه دوم بصورت زیر خواهد بود:

یک شرکت، داوطلبانه تصمیم می‌گیرند در حالی که آنها بصورت غیرداوطلبانه با برنرها روبرو شده و معمولاً توجه اندکی به آنها دارند. با وجود تفاوت بین برنرها و پست‌های برند، عوامل قانع‌کننده افراد به کلیک بر بنر نیز احتمالاً بر چگونگی جذب شدن افراد به پست‌های برند تاثیر خواهند گذاشت. به عنوان مثال برنرها و پست‌های برند به مشخصه‌ها یا ویژگی‌های خاصی نیاز دارند که باعث می‌شود آنها در پس‌زمینه برجسته بوده و توجه مشتریان را جذب کنند. پست‌های برند از لحاظ دیگری نیز نسبت به برنرها متفاوتند: لایک‌ها و نظرات روی پست برند، گفته‌های فعال هواداران برند را منعکس کرده و دیگران می‌توانند آنها را مشاهده کنند. هواداران برند با لایک کردن روی پست برند و نظردادن، نظر خود را بصورت عمومی مطرح می‌کنند. لایک کردن و نظردادن روی پست برند به ارتباطات WOM شباهت دارند. از این رو از ادبیات WOM در ادامه بحث در مورد بررسی عوامل تاثیرگذار بر محبوبیت پست برند استفاده می‌شود.

چارچوب مفهومی و فرضیات

چارچوب مفهومی عوامل محبوبیت پست برند در شکل ۱ نشان داده شده است. سرزندگی، تعامل‌پذیری، محتوای پست برند (اطلاعات یا سرگرمی)، موقعیت پست برند و جذابیت نظرات روی پست برند با محبوبیت پست برند ارتباط دارند. علاوه بر این، عواملی از قبیل روز و هفته قراردادن پست برند، طول پیام و طبقه بندی محصولات نیز مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل ۱. چارچوب مفهومی

سرزندگی

یکی از روش‌های ارتقای برجستگی پست‌های برند، قراردادن مشخصه‌های سرزنده در پست برند است.

H2: هر چه سطح تعامل‌پذیری یک پست برند بالاتر باشد آن پست برند محبوب‌تر خواهد بود.

محتوای پست‌های برند: اطلاعات و سرگرمی

جستجوی اطلاعات یکی از دلایل اصلی استفاده مردم از سایت شبکه‌های اجتماعی، مشارکت در جوامع مجازی و همکاری با گروه‌هایی همچون فیس‌بوک است. تحقیقات نشان می‌دهد که چرا افراد تمایل به استفاده از محتوای برندمدار دارند. در نتیجه اگر پست برند اطلاعاتی را در مورد برند یا محصول دارا باشد آنگاه انگیزه هواداران برند به مشارکت یا استفاده از محتوا تامین می‌گردد. علاوه بر این تحقیقات نشان داده است که افراد در قبال تبلیغات آگاه‌کننده در شبکه‌های اجتماعی، نگرش مثبتی دارند. بنابراین هواداران برند، ممکن است نگرش‌های مثبتی در قبال پست‌های برند آگاه‌کننده نسبت به برندهای غیرآموزنده داشته باشند. در نتیجه فرضیه سوم بصورت زیر خواهد بود:

H3: پست‌های برند آگاه‌کننده (آموزنده) معروف‌تر از پست‌های برنده غیرآموزنده می‌شوند.

عامل سرگرمی یک سایت شبکه اجتماعی عامل مهم دیگری برای استفاده از آن است. سرگرمی افراد را وادار به خرج کردن، مشارکت یا ایجاد محتوای آنلاین می‌کند. تبلیغات سرگرمی دارای تاثیر مثبتی بر نگرش در قبال تبلیغات، نگرش در قبال برند و تمایل به بازگشت به سایت دارد. در نتیجه اگر یک پست برند تفریحی است در نتیجه انگیزه هواداران برند برای شرکت یا استفاده از محتوا، افزایش می‌یابد. بنابراین ممکن است هواداران برند، نگرش‌های مثبتی در قبال پست‌های تفریحی برند داشته باشد تا موارد غیر آن و در نتیجه محبوبیت بیشتری برای آن تولید کنند. فرضیه چهارم این واقعیت را بیان می‌کند:

H4: پست‌های برند سرگرم‌کننده محبوب‌تر از پست‌های برند غیرسرگرم‌کننده هستند.

موقعیت پست‌های برند

تحقیقات در حوزه تبلیغات نشان داده است که موقعیت بنر تبلیغاتی در یک وبسایت تاثیر مثبتی بر توجه معطوف‌شده به تبلیغات دارد. از این گذشته تحقیقات اخیر نشان داده

است که موقعیت تبلیغات تاثیر مهمی بر نرخ کلیک دارد؛ یعنی اینکه تبلیغات بالای صفحه کلیک‌های بیشتری تولید می‌کند. از این گذشته رویارویی قبلی با بنرها، تاثیر مثبتی بر احتمال کلیک دارد زیرا رویارویی بیشتر با بنر، احتمال اینکه بنر مورد توجه قرار گیرد را افزایش می‌دهد. در حالی که بنرها عمدتاً در محیط وبسایت قرار دارند، پست‌های برند در وسط صفحه هواداران قرار داده شده‌اند. اگر شرکت‌ها غالباً پست‌های برند جدید را ایجاد می‌کنند آنگاه موارد قدیمی‌تر بسرعت پایین می‌روند یعنی اینکه آنها کمتر به چشم می‌آیند و نسبت به پست‌هایی که در بالای صفحه هواداران برند قرار دارند، توجه کمتری را به خود معطوف می‌سازند. از این رو فرض می‌کنیم که تعداد روزهای قرارگرفتن پست برند در بالای صفحه هواداران برای محبوبیت پست سودمند است:

H5: موقعیت پست برند در بالای صفحه هواداران برند، ارتباط مثبتی با محبوبیت پست برند دارد.

جاذبه نظرات

هواداران برند می‌توانند نظرات مثبت، بی‌طرف یا منفی را در پست‌ها بگذارند. تحقیقات نشان می‌دهد که بحث‌های آنلاین میان مصرف‌کنندگان در مورد یک محصول مناسب یا تجربه استفاده از یک برند، همدلی و احساسات مثبت را در میان خوانندگان ایجاد می‌کنند. این تبادل اطلاعات و تجربه بین مصرف‌کنندگان تاثیر مثبتی بر برداشت ارزش محصول، احتمال توصیف محصول و فروش دارد. نظرات مثبت در پست برند، دارای ارزش مکمل پست برند شرکت است و در نتیجه جاذبه پست برند را افزایش می‌دهد. همچنین نظرات مثبت هواداران برند می‌تواند ارزش پست برند را ارتقا داده و همدلی میان هواداران برند را افزایش دهد. روی هم رفته انتظار داریم که سهم نظرات مثبت پست برند در مقایسه با نظرات منفی، باعث محبوبیت بیشتر پست برند شود.

H6a: سهم نظرات مثبت در پست برند ارتباط مثبتی با محبوبیت پست برند دارد.

با این حال هواداران برند نظرات منفی خود را در مورد برند مطرح می‌کنند. بنابراین اثر نظرات منفی بر برند، شدت منفی می‌باشد. اطلاعات منفی زیادی در مورد محبوبیت

پست برند در رابطه با نگرش در قبال تبلیغات و برند وجود دارد. مرور نظرات منفی مشتری، تأثیری منفی بر قصد خرید یا فروش دارد. از این گذشته احتمال آن وجود دارد که نظرات منفی در پست برند، جذابیت پست برند را کاهش دهند. طبیعتاً هواداران برند از نگرش ضعیف‌تری در قبال پست برند برخوردار بوده و کمتر لایک می‌کنند. همچنین ممکن است هواداران برند از اکثریت پیروی کرده و نخواهند لایک کنند. یعنی اینکه پست برند به مذاق آنها خوش نیاید. H6b: سهم نظرات منفی در پست برند ارتباطی منفی با تعداد لایک‌های آن پست دارد.

علاوه بر این تحقیقات نشان داده است که هنگامی که نظرات روی سایت منفی هستند، مصرف‌کنندگان نظرات منفی خود را گسیل خواهند کرد. ممکن است این حالت برای پست برند نیز روی دهد؛ زمانی که هواداران برند در مورد پست برند نظر می‌دهند، آنگاه نظرات منفی را در شرایطی اتخاذ خواهند کرد که آنها نظرات منفی را بخوانند زیرا تمایل دارند نظرات منفی را تایید کنند. این تأثیر ممکن است باعث تعداد بیشتری نظر منفی شود. پس از آن هواداران برند که با نظرات منفی مخالفت هستند، با ارائه نظرات مثبت با آنها مقابله می‌کنند. افراد تمایل دارند که نظرات خود را متفاوت سازند و در نتیجه دیدگاه‌های مختلفی را مطرح می‌کنند. از این گذشته واریانس نظرات مطرح شده ظاهراً نظرات بعدی را تولید می‌کنند که نشانگر آن است که نظرات منفی لزوماً بد نیستند. از این رو نظرات منفی نه تنها باعث نظرات منفی می‌شوند بلکه موجب افزایش نظرات مثبت نیز می‌شوند.

H6c: سهم نظرات منفی در پست برند دارای ارتباط مثبتی با تعداد نظرات روی آن پست برند می‌باشد.

متغیرهای کنترل (گواه)

تحقیقات درباره تبلیغات نشان می‌دهد که افراد، در تعطیلات آخر هفته، جستجوی اینترنتی کمتری را نسبت به روزهای هفته انجام می‌دهند گرچه نرخ کلیک‌های ورودی بین روزهای هفته و آخر هفته فرق نمی‌کند. ممکن است وضعیت به این صورت باشد که آنها صفحات هواداران برند را بیشتر در خلال روزهای تعطیل مرور می‌کنند تا در روزهای هفته که ممکن است باعث محبوبیت بیشتر آن

دسته از پست‌های برندها شود که در خلال آخر هفته ایجاد شده‌اند. در نتیجه به این مسئله می‌پردازیم که آیا پست برند در طی هفته یا آخر هفته ایجاد شده است. همچنین تحقیقات تبلیغاتی نشان از آن دارد که مدت پیام ممکن است بر معیارهایی مانند نرخ کلیک تأثیر مثبت یا منفی بگذارد. از این رو مدت پیام را به عنوان متغیر کنترل در نظر می‌گیریم. مشخصه‌های مشاهده نشده‌ای مانند طبقه بندی محصول که باعث ایجاد تفاوت در محبوبیت پست برند می‌شوند نیز به عنوان متغیرکنترل مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

طرح تحقیق

عملیاتی‌سازی متغیرها

در این مطالعه، محبوبیت پست برند را براساس تعداد لایک‌ها و نظرات روی پست برند بیان خواهیم کرد.

Level	Vividness	Interactivity
Low	Pictorial (photo or image)	Link to a website (mainly to news sites or blogs, but never to the company website) Voting (brand fans are able to vote for alternatives (e.g., which taste or design they think is best))
Medium	Event (application at the brand page and announces an upcoming (offline) event of the brand)	Call to act (urges brand fans to do something (e.g., go to certain website, liking, or commenting)) Contest (brand fans are requested to do something (e.g., Tweet or like a website) for which they can win prizes)
High	Video (mainly videos from YouTube)	Question Quiz (similar to question, but now brand fans can win prizes)

جدول ۱. عملیاتی‌سازی عوامل سرزندگی و تعامل‌پذیری پست برند

ما برای هر کدام از عوامل سرزندگی و تعامل‌پذیری چهار سطح متفاوت (خشی، کم، متوسط و بالا) را شناسایی کردیم که با تحقیقات قبلی متناظر است. مشخصه‌های خاص پست برند که سرزندگی پایین، متوسط و بالا و همچنین تعامل‌پذیری پست برند را نشان می‌دهند، در جدول ۱ نشان داده شده است.

پست‌های برند زمانی آموزنده تلقی می‌شوند که پست برند حاوی اطلاعاتی در مورد شرکت، برند و یا محصولات آن باشد. از سوی دیگر پست‌های برند سرگرم‌کننده، حاوی محتوای غیرمرتبط با برند هستند. برخی از پست‌ها بی‌طرف می‌باشند: آنها نه تفریحی هستند و نه آگاه‌کننده و به عنوان عوامل پایه تحلیل بکار برده می‌شوند. یک نمونه از پست‌های برند غیرتفریحی و غیرآگاه‌کننده پرسیدن یک



متوسط در دو روز درج کرده و بیشتر پست ها در روز پنجشنبه ایجاد شده‌اند. طول متوسط متن در پست برند ۲۸ کلمه است.

Product category	Likes		Comments	
	M	SD	M	SD
Food	145.91	82.22	53.91	41.47
Accessories	143.49	52.33	14.86	28.80
Leisure wear	184.02	73.55	15.61	10.51
Alcoholic beverages	253.48	298.53	46.53	65.09
Cosmetics	200.54	233.56	53.44	91.85
Mobile phones	177.10	155.07	56.90	37.15

جدول ۲. تعداد میانگین لایک‌ها و نظرات در هر دسته محصول.

متدلوژی

دو متغیر وابسته محبوبیت پست برند عبارتند از: $y_1 =$ تعداد لایک‌ها و $y_2 =$ تعداد نظرات که داده‌های آنها با توزیع پواسون شمارش می‌گردد. مدل توضیح تعداد لایک‌ها و نظرات را می‌توان بصورت زیر بیان کرد:

$$y_{ij} = \alpha \left(\sum_{f=1}^2 \beta_f \text{vivid}_{fj} + \sum_{g=1}^5 \beta_g \text{ia}_{gj} + \beta_i \text{info}_j + \beta_c \text{entertain}_j + \beta_d \text{position}_j + \beta_p \text{pos}_j + \beta_n \text{neg}_j + \beta_w \text{weekd}_j + \beta_t \text{text}_j + \sum_{b=1}^5 \beta_b \text{pc}_b \right) + \varepsilon_{ij} \quad (1)$$

where	
y_{ij}	y_{1j} or y_{2j} ; the number of likes per brand post j or the number of comments per brand post j , respectively,
vivid_{fj}	dummy variables indicating whether the vivid characteristic f at brand post j is present or not (baseline category is no vividness),
ia_{gj}	dummy variables indicating whether the interactive characteristic g at brand post j is present or not (baseline category is no interactivity),
info_j	dummy variable indicating whether brand post j is informative (baseline category is no information),
entertain_j	dummy variable indicating whether brand post j is entertaining (baseline category is no entertainment),
position_j	indicating the position of the brand post by the number of days the brand post j is on top of the brand fan page,
pos_j	indicating the share of positive comments on brand post j ,
neg_j	indicating the share of negative comments on brand post j (baseline category for both positive and negative comments is the share of neutral comments),
weekd_j	dummy variable if the brand post j is placed during weekdays,
text_j	indicating the number of words at the brand post j ,
pc_b	dummy variables for product category b (baseline category is 'food'),
ε_{ij}	ε_{1j} or ε_{2j} ; normally distributed error terms for dependent variable y_{1j} and y_{2j} , respectively.

سوال بی‌طرفانه است: چه طعم/ رنگی را بیشتر از همه دوست دارید؟ در رابطه با جاذبه نظرات، تعداد نظرات مثبت، منفی و بی‌طرف در پست برند را محاسبه می‌کنیم. پس از آن سهم نظرات مثبت، منفی و بی‌طرف را نسبت به تعداد کل نظرات هر پست محاسبه می‌کنیم. سهم نظرات بی‌طرف به عنوان عامل پایه تحلیل بکار برده خواهد شد.

داده‌ها

در این تحقیق، بطور تجربی، اطلاعات مربوط به ۱۱ برند بین‌المللی که از ۲۴ می ۲۰۱۰ تا هجدهم فوریه ۲۰۱۱ فعالانه مضامین خاصی را در صفحات هواداران برند خود در سایت‌های شبکه اجتماعی درج می‌کردند، بررسی شده است. برندها از شش دسته متفاوت محصولات انتخاب شده‌اند که عبارتند از: آرایشی و بهداشتی، نوشیدنی‌های الکلی، تلفن‌های همراه، پوشاک (لباس اوقات فراغت)، وسایل جانبی و غذا. تعداد لایک‌ها و نظرات یک پست و همچنین جاذبه نظرات و دیگر مشخصه‌های پست برند مربوط به ۳۵۵ پست برند جمع آوری شده است.

میانگین تعداد هواداران برند (M) برابر ۳۳۷۵۰۰ نفر به ازای هر برند (SD=168,103)؛ تعداد پست‌های برند در نظر گرفته شده در این تحقیق بطور متوسط ۳۲,۲۷ به ازای هر برند (SD=7.10)؛ میانگین تعداد لایک‌های هر پست برند برابر ۱۸۹,۲۶ (SD=193.10) و میانگین تعداد نظرات هر پست برند برابر ۴۲,۲۶ (SD=57.96) بود. داده‌های جدول ۲، درجه تفاوت میان طبقه‌بندی محصولات در جهت کسب محبوبیت پست برند را نشان می‌دهد.

شرکت‌ها از ابزارهای مختلفی برای تحریک هواداران برند برای لایک کردن و نظردادن استفاده می‌کنند. بطور متوسط نزدیک به ۵۰٪ پست‌های برند حاوی عامل سرزندگی و ۷۵٪ پست‌های برند حاوی عامل تعامل‌پذیری می‌باشند. دقیق‌تر اینکه معرف‌ترین مشخصه‌های پست برند سرزنده، ابزارهای تصویری؛ معروف‌ترین مشخصه پست برند تعاملی «لینک به یک سایت» و «سوال» می‌باشد. چون عوامل مذکور واریانس زیادی را نمایش نمی‌دهند، از ادامه تحلیل خارج می‌شوند. برندها در ۳۸,۶٪ موارد اطلاعاتی را در رابطه با شرکت و محصولات آن به مصرف‌کنندگان ارائه کرده بودند. علاوه بر این تعداد ۳۴,۴٪ از پست‌های برند، سرگرم‌کننده بودند. سهم نسبی نظرات بی‌طرف، مثبت و منفی به ترتیب برابر ۴۸,۳۰، ۱۱ و ۰,۱۱ می‌باشد. برندها، پست‌های جدید را بطور



			Log Likes	Log Comments
Vividness	No	(baseline)	—	—
	Low	Pictorial	0.080	-0.319
	High	Video	0.304	-0.495
Interactivity	No	(baseline)	—	—
	Low	Link website	-0.002	-0.640
		Voting	0.221	0.493
	Medium	Call to act	0.216	-0.674
		Contest	0.393	0.217
High	Question	-0.193	0.968	
Information	No information	(baseline)	—	—
	Information		0.018	-0.095
Entertainment	No entertainment	(baseline)	—	—
	Entertainment		-0.188	-0.355
Position	Number of days		0.022	0.063
Valence of comments	Share of neutral	(baseline)	—	—
	Share of positive		0.708	2.671^a
	Share of negative		-0.062	3.082^a
Control variables	Weekdays		-0.106	-0.410
	Message length		-0.027	0.061
Product categories	Food	(baseline)	—	—
	Accessories		0.066	-1.673
	Leisure wear		0.137	-0.453
	Alcoholic beverages		0.149	-0.496
	Cosmetics		-0.041	-0.719
	Mobile phones		0.123	0.315
Constant			4.760	2.407
	N		355	355
	F-value		3.074	7.473
	R ²		0.150	0.300
	Adj. R ²		0.101	0.260

جدول ۴. نتایج برآورد محبوبیت پست برند

تعداد لایکها

مدل تعداد لایکها در کل معنی‌دار است ($F=3.074$, $p<0.01$) و واریانس متغیر وابسته را بخوبی توضیح می‌دهد ($R^2=15.0\%$, $adj R^2=10.1\%$). رابطه سطح پایین سرزندگی (به کارگیری تصویر) با تعداد لایکها معنی‌دار نیست اما درجه بالای سرزندگی (به کارگیری ویدیو) معنی‌دار بوده و دارای ارتباط مثبتی با تعداد لایکها می‌باشد ($\beta_{video}=0.304$, p -value 0.05) و این فرضیه ۱ را تایید می‌کند. پست برند با تعامل پذیری پایین (لینک وبسایت و رای گیری) ارتباط معنی‌داری با تعداد لایکها دارند که این فرضیه ۲ را تایید نمی‌کند. پست برند با تعامل پذیری متوسط (فراخوان عمل) ارتباط معنی‌داری با تعداد لایکها ندارد. از طرفی سایر مشخصه‌های پست برند با تعامل پذیری متوسط (موافقت)، با تعداد لایکها رابطه معناداری داشته ($\beta_{contest}=0.393$, p -value 0.01) و فرضیه ۲ را تایید می‌کند. با این حال سطح بالای تعامل پذیری (سوال) معنی‌دار بوده و دارای ارتباط منفی با تعداد لایکها می‌باشد ($\beta_{question}=-0.193$, p -value 0.05) و نهایتاً تایید جزئی فرضیه ۲ بدست می‌آید.

Variable	Brand Post Characteristics and Content					
	Level	Operationalization	Relative frequency (%)	Min (%)	Max (%)	
Vividness*	No		48.7%	20.9%	93.3%	
	Low	Pictorial	34.4%	6.7%	65.1%	
	Medium	Event	0.6%	0.0%	3.3%	
Interactivity*	High	Video	16.9%	0.0%	40.0%	
	No		23.1%	2.3%	100.0%	
	Low	Link website	51.5%	0.0%	86.0%	
		Voting	2.3%	0.0%	10.2%	
	Medium	Call to act	6.8%	0.0%	20.4%	
	High	Contest	9.3%	0.0%	33.3%	
Information		Question	35.5%	6.7%	80.0%	
		Quiz	1.4%	0.0%	6.7%	
		No information	61.4%	6.7%	96.0%	
Entertainment		Information	38.6%	4.0%	93.3%	
		No entertainment	65.6%	31.0%	92.9%	
		Entertainment	34.4%	7.1%	69.0%	
Variable	Operationalization	M	SD			
Valence of comments**	Share of neutral comments		0.303	0.275		
	Share of positive comments		0.482	0.278		
	Share of negative comments		0.114	0.193		
Top position	Number of days	2.30	4.086			
Message length	Number of words	28.44	18.445			

جدول ۳. متغیرهای توضیحی آمارهای توصیفی

صفرهای متغیرهای وابسته و مستقل را به $0,00001$ تبدیل شده و رگرسیون OLS را با اعمال لگاریتم طبیعی متغیرهای وابسته و همچنین متغیرهای شمارش مستقل، بدست آمده است.

نتایج

نتایج برآورد محبوبیت پست برند در جدول ۴ و خلاصه یافته‌ها، در جدول ۵ نشان داده شده است. تاثیرات متغیرهای توضیحی مولفه‌های محبوبیت پست برند، تعداد لایکها و نظرات کاملاً متفاوت می‌باشند.

از آنجائی که پست برند آگاه‌کننده یا سرگرم‌کننده هیچ تاثیری بر تعداد نظرات نمی‌گذارد. در نتیجه نمی‌توان فرضیات ۳ و ۴ را در رابطه با تعداد نظرات پذیرفت. موقعیت بالای پست برند معنی‌دار بوده و رابطه مثبتی با تعداد نظرات دارد ($\beta_d=0.063$, $p\text{-value}0.05$) و بدین وسیله فرضیه ۵ تایید می‌گردد. سهم نظرات مثبت و منفی در مقایسه با نظرات بی‌طرف دارای ارتباطی مثبت با تعداد نظرات می‌باشند ($\beta_p=2.671$; $\beta_n=3.082$, $p\text{-value}0.01$) و در نتیجه فرضیات ۶a و ۶c تایید می‌گردند.

دلالت‌های مدیریتی

مدیران برندهایی که صفحات هواداران برند را مدیریت می‌کنند، بواسطه این تحقیق، در رابطه با تصمیم‌گیری در مورد مشخصه‌ها یا مضمونی که باید در پست برند قرار گیرند، هدایت می‌شوند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تمامی عوامل ارتقادهنده تعداد لایک‌ها، بر ارتقای تعداد نظرات نیز تاثیر می‌گذارند و برعکس.

افزایش تعداد لایک‌ها

زمانی که مدیران می‌خواهند تعداد لایک‌ها را افزایش دهند می‌توانند مشخصه‌های پست برند کاملاً سرزنده یا دارای تعامل‌پذیری متوسط مانند ویدیو یا بحث را درج کنند. درجه یک سوال تاثیری منفی بر تعداد لایک‌ها دارد. یک سوال مستلزم پاسخ است که نمی‌توان با لایک پست پاسخ آنرا داد. همچنین سرگرمی تاثیر منفی بر تعداد لایک‌ها دارد. می‌توان این مسئله را با این واقعیت توضیح داد که پست برند سرگرم‌کننده ارتباطی با برند ندارد در حالی که هواداران برند به برند علاقه دارند. از این گذشته هرچه پست برند بیشتر در بالای صفحه هواداران برند قرار گیرد، احتمال اینکه هواداران برند با آن روبرو شوند را افزایش می‌دهد که در واقع تاثیری مثبت بر تعداد لایک‌ها خواهد داشت. همچنین سهم نظرات مثبت هواداران دارای رابطه مثبتی با تعداد لایک‌های پست برند موردنظر است. نتایج نیز نشان از آن دارند که هواداران برند تحت تاثیر یکدیگر قرار می‌گیرند: سهم نظرات مثبت در مورد پست برند، جذابیت پست برند را افزایش می‌دهد.

ارائه اطلاعات در پست برند، ارتباط معنی‌داری با تعداد لایک‌ها ندارد از این رو نمی‌توانیم فرضیه ۳ را تایید کنیم. سرگرمی، تا حدودی معنی‌دار بوده و دارای ارتباطی منفی با تعداد لایک‌هاست ($\beta_e=-0.188$, $p\text{-value}0.10$) و این خلاف فرضیه ۴ می‌باشد. موقعیت بالای پست برند معنی‌دار بوده و رابطه مثبتی با تعداد لایک‌ها دارد ($p\text{-value}0.05$, $\beta_d=0.022$) و بدین صورت فرضیه ۵ تایید می‌گردد. سهم نظرات مثبت در مقایسه با نظرات بی‌طرف، رابطه مثبتی و معناداری با تعداد لایک‌ها را دارا می‌باشد؛ ($p\text{-value}0.01$, $\beta_p=0.708$) پس فرضیه ۶a تایید گردید. سهم نظرات منفی رابطه معنی‌داری با تعداد لایک‌ها ندارد و بدین‌وسیله نمی‌توان فرضیه ۶b را تایید کرد.

Hypotheses	Expected	Number of Likes	Number of Comments
H ₁ : vividness	+	Supported	Not supported
H ₂ : interactivity	+	Partially supported	Partially supported
H ₃ : information	+	Not supported	Not supported
H ₄ : entertainment	+	Not supported	Not supported
H ₅ : position	+	Supported	Supported
H _{6a} : share of positive comments	+	Supported	Supported
H _{6b} : share of negative comments	-	Not supported	n.a.
H _{6c} : share of negative comments	+	n.a.	Supported

جدول ۵. خلاصه یافته‌ها

تعداد نظرات

مدل تعداد نظرات به عنوان یک کلیت معنادار است ($F=7.473$, $p<0.01$) و واریانس متغیر وابسته را بخوبی توضیح می‌دهد ($R^2=30.0\%$, $adj R^2=26.0\%$). مشخصه‌های پست برند سرزنده ارتباط معناداری با تعداد نظرات ندارند در نتیجه فرضیه ۱ در رابطه با تعداد نظرات تایید نمی‌شود. مشخصه‌های پست برند دارای تعامل‌پذیری پایین (لینک به وب سایت) جزئاً معنادار است و دارای رابطه منفی با تعداد نظرات می‌باشد ($\beta_{link}=-0.640$, $p\text{-value}0.10$) و این مسئله با فرضیه ۲ در تضاد است. دیگر سطوح متوسط و پایین مشخصه‌های پست برند تعاملی، ارتباط معنی‌داری با تعداد نظرات ندارند. اما مشخصه پست برند دارای تعامل‌پذیری بالا (سوال) معنی‌دار و دارای رابطه مثبتی با تعداد نظرات می‌باشند ($\beta_{question}=0.968$, $p\text{-value}0.01$) و این فرضیه ۲ را تایید می‌کند.

افزایش تعداد نظرات

مدیرانی که می‌خواهند تعداد نظرات را افزایش دهند باید مشخصه‌های پست برند با تعامل‌پذیری بالا مانند سوال را در پست برند درج کنند. مشخصه‌های دیگر پست برند سرزنده و تعاملی و همچنین مضمون پست برند بر تعداد نظرات تاثیر نمی‌گذارند. قراردادن مشخصه کم‌تعاملی در پست برند، تاثیر منفی بر تعداد نظرات بر جای می‌گذارد. نکته حائز اهمیت این است که هواداران برند که بر لینک‌ها کلیک می‌کنند دیگر در مورد پست برند نظر نخواهند داد زیرا آنها از صفحه هواداران خارج می‌شوند. برای افزایش تعداد نظرات بهتر است که پست برند بیشتر در بالای صفحه هواداران قرار گیرد. در نهایت اینکه سهم نظرات مثبت و منفی دارای رابطه مثبت با تعداد نظرات هستند. نظرات مثبت و منفی احتمالاً توجه عمومی به پست برند را افزایش می‌دهند و این باعث ارائه نظرات بیشتری می‌شود. تحقیقات قبلی حاکی از آن است که افراد، نظرات خود را متمایز می‌سازند و به نظر می‌رسد که واریانس نظرات درج‌شده باعث ایجاد نظرات بعدی می‌گردد. این یک یافته مهم برای مدیران است زیرا نشان می‌دهد که نظرات منفی لزوماً بد نیستند. ممکن است هواداران برند احساس کنند که به عنوان بخشی از جامعه با استدلال‌های مثبت و منفی به بحث فعال می‌پردازند.

محدودیت‌ها و تحقیقات آینده

این تحقیق با محدودیت‌هایی مواجه بود که ممکن است مسیرهای متمرث‌تری را برای تحقیقات آتی فراهم آورد. ما استفاده از یازده برند از شش دسته محصول را انتخاب کردیم. تعداد محدودی پست برند را به ازای هر برند در نظر گرفتیم. مقدار داده‌ها برای بررسی تجربی عوامل هدایت‌کننده محبوبیت پست برند کفایت می‌کند. با این حال برندها، یک سوال یا یک رویداد را در پست برند نمی‌گذارند و در نتیجه این دو متغیر را از تحلیل خارج کردیم. از این گذشته ممکن است محققان بخواهند از یک داده جامع‌تر استفاده کنند. از این گذشته داده‌های صفحات هواداران برند یک سایت شبکه اجتماعی را گردآوری کرده‌ایم. تکرار این تحقیق در مورد سایت‌های دیگر برای اینکه ببینیم آیا همین نتایج محقق می‌گردند، جالب توجه خواهد بود. بخصوص اینکه بررسی سایت‌های شبکه

اجتماعی کشورهای دیگر، تفاوت‌های فرهنگی ممکنه را روشن خواهد ساخت که بر صفحات هواداران تاثیر گذاشته و موفق نمی‌باشند. ما به بررسی عوامل تاثیرگذار بر محبوبیت پست برند پرداختیم. یکی از موضوعات جالب‌تر برای تحقیق، بررسی عوامل محبوبیت برند است. محبوبیت برند، تعداد هواداران برند را نشان می‌دهد و این خود نشانه شناخت برند در رسانه اجتماعی است. تحقیقات بازار صنعتی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به این دلیل هوادار برند می‌شوند که تجربه مثبتی در مورد محصول دارند. اطلاع از اینکه شرکت‌ها چگونه می‌توانند بر مصرف‌کنندگان تاثیر بگذارند تا هوادار برند شوند، جالب توجه خواهد بود.

ممکن است شناخت اجتماعی زمانی نقش خود را ایفا کنند که هواداران برند بخواهند یک پست برند را لایک کنند یا در مورد آن نظر بدهند. در این تحقیق نشان می‌دهیم که سهم نظرات مثبت و منفی، دارای ارتباط مثبتی با محبوبیت پست برند هستند. تحقیقات دیگر نشان داده‌اند که ارتباطات WOM سایت شبکه اجتماعی تاثیر معنی‌داری بر ورودی‌های جدید می‌گذارد. به عنوان مثال آرال و والکر (۲۰۱۱) نشان دادند که آگاه‌سازی خودکار در یک شبکه اجتماعی بر اتخاذ برنامه تاثیر می‌گذارد. علایمی که هنگام لایک کردن یا نظردادن در پست برند ظاهر می‌شوند ممکن است بر دوستان هواداران برند تاثیر بگذارند تا هوادار برند شوند یا اینکه در پست برند، نظر بدهند. تحقیق در مورد چگونگی تاثیرگذاری سرایت اجتماعی بر محبوبیت برند و پست برند، جالب و ارزشمند خواهد بود.

ما ابعاد دینامیک را در مطالعه خود اعمال نکردیم. زمان‌بندی لایک‌ها و نظرات در پست برند را می‌توان مورد بررسی قرار داد. به عنوان مثال افراد چه زمانی واکنش نشان می‌دهند؟ در عرض چند ساعت پس از ایجاد پست برند یا پس از چند روز؟ می‌توان این نوع اطلاعات را برای محاسبه تعداد روز بین دو برند که محبوبیت پست برند را افزایش می‌دهد، بکار برد. از این گذشته نمودار پیگیری لایک‌ها و نظرها را در صورتی می‌توان مدلسازی کرد که بدانیم چه مدت طول می‌کشد تا تعداد خاصی از افراد، یک پست برند را لایک کنند یا در مورد آن نظر دهند.

