



فصلنامه اجتماعی فرهنگی

نخبگان ایرانی



سال چهارم، شماره سیزدهم، بهمن ۱۴۰۲

قیمت: ۵۰۰۰۰۰ ریال



فصلنامه فرهنگی اجتماعی نخبگان ایرانی

سال چهارم، شماره سیزدهم، بهمن ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: دکتر مریم حق شناس

مدیرمسئول: دکتر مریم حق شناس

هیئت تحریریه: مریم خادمی، مریم حق شناس،

حمید اسلامی، حسین رضایی و گروه مترجمین

بازتاب.

هیئت داوران: اساتید و محققان حوزه مطالعات رسانه-

های نوین

امور اجرایی: گروه نخبگان ایرانی

ویراستاران علمی و ادبی: واحد کتاب و متون علمی

گروه نخبگان ایرانی

طراح و صفحه آرا: روابط عمومی گروه نخبگان ایرانی

آدرس وب سایت:

<https://mrni.ir/mag>

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
- رسانه‌های نوین و مخاطب فعال؛ چگونه از آسیب‌های یاددهی- یادگیری عبور کنیم؟ ۵
- معرفی کتاب ۱۳
- رسانه‌های نوین اجتماعی و تحول آموزش-یادگیری در دانشگاه‌های مجازی ۱۴
- معرفی کتاب ۱۹
- قابلیت‌های آموزشی رسانه‌های نوین اجتماعی: شناسایی و دسته‌بندی ۲۰
- نقش رسانه‌های نوین در نظام یادگیری و تحول سازمان‌های رسانه‌ای تفکر محور ۳۱
- معرفی کتاب ۳۹
- رسانه‌های نوین و هوش مصنوعی: بازتعریف نظام ارتباطات، تحولات ساختاری و الزامات حکمرانی ۴۰

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 نوین 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 اندیشه‌های 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 موضوع‌های 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 :

رسانه‌های نوین دیگر صرفاً ابزار اطلاع‌رسانی نیستند؛ آن‌ها به بازیگران اصلی شکل‌دهنده به افکار عمومی، سبک زندگی، تصمیم‌سازی‌های اقتصادی و حتی معادلات سیاسی و فرهنگی تبدیل شده‌اند. در عصر پلتفرم‌ها، الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی، «رسانه» نه یک کانال، بلکه یک زیست‌بوم پویا و هوشمند است که همزمان محتوا تولید می‌کند، رفتار تحلیل می‌کند و مسیر توجه مخاطب را هدایت می‌نماید.

تحول رسانه‌ای امروز، مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا را از میان برداشته است. هر کاربر، خود یک رسانه است؛ اما در عین حال، هر رسانه نوین، مخاطب را به داده تبدیل می‌کند. این دوگانگی، فرصت‌ها و تهدیدهایی را به‌طور همزمان ایجاد کرده است: از یک‌سو دموکراتیزه شدن تولید محتوا، افزایش سرعت انتقال دانش و شکل‌گیری اقتصاد خلاق؛ و از سوی دیگر، گسترش اخبار جعلی، مهندسی افکار عمومی و وابستگی شدید به پلتفرم‌های فراملی.

در چنین فضایی، نقش رسانه‌های مسئولیت‌پذیر و حرفه‌ای بیش از هر زمان دیگری پررنگ می‌شود. رسانه نوین اگر فاقد سواد رسانه‌ای، اخلاق حرفه‌ای و نگاه راهبردی باشد، به راحتی به ابزاری برای موج‌سازی‌های مخرب و سطحی‌نگری تبدیل خواهد شد. در مقابل، رسانه‌ای که بر تحلیل، اعتبار، شفافیت و آموزش مخاطب تمرکز دارد، می‌تواند به موتور توسعه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی بدل شود.

نکته کلیدی آن است که رسانه‌های نوین تنها «تکنولوژی‌محور» نیستند؛ بلکه «انسان‌محور» یا «ضدانسان‌محور» می‌شوند، نسبت به اینکه چگونه مدیریت و هدایت شوند. هوش مصنوعی، کلان‌داده و شبکه‌های اجتماعی اگر در خدمت آگاهی‌بخشی، عدالت اطلاعاتی و تقویت سرمایه اجتماعی قرار گیرند، فرصت‌ساز خواهند بود؛ اما در صورت فقدان سیاست‌گذاری و نظارت هوشمند، می‌توانند شکاف‌های اجتماعی را تعمیق کنند.

امروزه بیش از هر زمان دیگر، نیازمند بازتعریف نقش رسانه در نظام حکمرانی، اقتصاد و فرهنگ هستیم. رسانه‌های نوین باید از سطح بازنشر اخبار عبور کرده و به نهادهای تحلیل‌گر، آینده‌پژوه و مطالبه‌گر تبدیل شوند. تنها در این صورت است که می‌توان از «قدرت رسانه» نه به‌عنوان ابزار سلطه، بلکه به‌مثابه سرمایه‌ای برای پیشرفت پایدار بهره برد.

مریم حق‌شناس

محقق و پژوهشگر رسانه

رسانه‌های نوین و مخاطب فعال؛ چگونه از آسیب‌های یاددهی-یادگیری عبور کنیم؟

مولفین: مریم حق شناس^۱، حمید اسلامی^۲

چکیده

با گسترش رسانه‌های نوین و ماهیت تعاملی شبکه‌های دیجیتال، نقش کاربران در فرآیند دریافت، تفسیر و بازتولید پیام‌های رسانه‌ای دستخوش تحول اساسی شده است؛ به گونه‌ای که مخاطبان دیگر کنشگرانی منفعل نبوده و در بسیاری از موارد، به بازیگران فعال فرآیند یاددهی-یادگیری تبدیل شده‌اند. با این حال، آموزش و یادگیری از طریق رسانه‌های نوین همواره به صورت آگاهانه و هدفمند رخ نمی‌دهد و بخش قابل توجهی از انتقال مفاهیم، نگرش‌ها و ارزش‌ها در سطحی ناخودآگاه صورت می‌پذیرد. بر اساس مدل ارائه‌شده در این مقاله، افراد ممکن است ناخودآگاه در جایگاه فرستنده، به آموزش دیگران بپردازند و یا در مقام گیرنده، بدون آگاهی مستقیم، بر اندوخته‌های شناختی خود بیفزایند. در این میان، مخاطب فعال به واسطه برخورداری از توان تحلیل، ارزیابی و مقاومت در برابر پیام‌های رسانه‌ای، قادر است در برابر آسیب‌های بالقوه یاددهی-یادگیری در رسانه‌های نوین ایستادگی کند. پنهان بودن برخی پیام‌های ارسالی یا ناآشکار بودن داده‌های دریافتی، در صورتی که با آگاهی و کنشگری مخاطب همراه شود، مانع شکل‌گیری رفتارها و نگرش‌هایی می‌گردد که لزوماً مطلوب یا مقصود فرستنده پیام نیست. از این رو، می‌توان گفت تقویت مخاطب فعال، راهبردی مؤثر برای عبور از آسیب‌های یاددهی-یادگیری و ارتقای ایمنی شناختی در زیست‌بوم رسانه‌های نوین به شمار می‌آید.

کلمات کلیدی:

رسانه‌های نوین، مخاطب فعال، یاددهی-یادگیری
رسانه‌ای، آسیب‌های رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، یادگیری
ناخودآگاه، ارتباطات دیجیتال



رسانه‌های نوین



^۱ دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

^۲ دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

مقدمه

تحولات شتابان فناوری‌های ارتباطی و گسترش رسانه‌های نوین، نظام‌های سنتی آموزش و یادگیری را با دگرگونی‌های بنیادین مواجه ساخته است. در این بستر نوین، فرآیند آموزش دیگر محدود به ساختارهای رسمی و یک‌سویه انتقال دانش نیست، بلکه در قالب شبکه‌ای تعاملی، چندلایه و پویا شکل می‌گیرد که در آن مرز میان فرستنده و گیرنده پیام به‌طور فزاینده‌ای کمرنگ شده است. رسانه‌های نوین با فراهم‌سازی امکان مشارکت فعال کاربران، الگوهای ارتباطی رایج در آموزش-یادگیری را بازتعریف کرده و نقش مخاطب را از دریافت‌کننده‌ای منفعل به کنشگری فعال و تأثیرگذار ارتقا داده‌اند.

در نظام آموزش-یادگیری مبتنی بر رسانه‌های نوین، پیام‌های آموزشی صرفاً آگاهانه و هدفمند منتقل نمی‌شوند، بلکه بخش قابل توجهی از یادگیری در سطحی ضمنی و ناخودآگاه رخ می‌دهد. این ویژگی، در کنار ظرفیت‌های گسترده رسانه‌ها برای تولید و بازتولید معنا، زمینه بروز آسیب‌هایی را فراهم می‌سازد که می‌تواند نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای مخاطبان را بدون آگاهی مستقیم آنان تحت تأثیر قرار دهد. از این‌رو، تحلیل الگوی ارتباطی حاکم بر این فرآیند، ضرورتی انکارناپذیر برای فهم چگونگی شکل‌گیری یادگیری و پیشگیری از پیامدهای ناخواسته آن به شمار می‌آید.

در چنین شرایطی، مفهوم «مخاطب فعال» به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی الگوی ارتباطی آموزش-یادگیری در رسانه‌های نوین مطرح می‌شود. مخاطب فعال با برخورداری از توان تحلیل، ارزیابی و انتخاب آگاهانه پیام‌ها، می‌تواند در برابر جریان‌های پنهان یاددهی-یادگیری مقاومت کرده و از تبدیل شدن به دریافت‌کننده‌ای منفعل جلوگیری نماید. این مقاله بر آن است تا با تبیین الگوی ارتباطی آموزش-یادگیری در رسانه‌های نوین، نقش مخاطب فعال را در کاهش آسیب‌های رسانه‌ای و ارتقای ایمنی شناختی مورد بررسی قرار دهد. از دیدگاه ارسطو، چرخه ارتباط سه جزء اساسی بیش نداشت: گوینده، گفتار و مخاطب؛ گوینده و

مخاطب، دو سوی این چرخه بودند که گفتار چون دالانی، آن‌ها را به یکدیگر متصل می‌کرد. از روزگار ارسطو تا روزگار ما، گرچه بسیار تحولات گوناگون و دگرگونی‌های شگفت و شگرف در عرصه «ارتباط» رخ داده است و گرچه پیدایش صنعت چاپ و شکل‌گیری روزنامه‌ها یا رسانه‌های چاپی، نوآوری فناورانه فیلم و شکل‌گیری هنر-صنعت، سینما، موج افشانی الکترونیکی و پیدایی رادیو و تلویزیون و سرانجام پیدایش رسانه‌های الکترونیکی نوین یا تله‌ماتیک چون شبکه‌های رایانه‌ای و بزرگراه‌های اطلاعاتی، الگوهایی نو و مفاهیمی تازه در بررسی فرایندی «ارتباط» پدید آورده است، اما همچنان «چرخه ارتباط» در جایگاه پیشین خود پابرجاست. با این تفاوت که به جای «گوینده» از «فرستندگان پیام»، «دولت‌ها»، «احزاب سیاسی»، «گروه‌های اجتماعی»، «صنعتگران» و «سرمایه‌داران» سخن به میان می‌آید و به جای «گفتار» از «رسانه‌ها» و تنوع رسانه‌ای سخن گفته می‌شود. لیکن «مخاطب» با گونه‌شناسی‌های مختلف و مفاهیم متفاوت، همچنان همان «مخاطب» است. (مانی فر، ۱۳۸۳)

امروزه در مبحث ارتباط جمعی، اصطلاح مخاطبان، جمعی از افراد هستند که پیام‌های عرض شده از رسانه‌ها را دریافت می‌کنند و در فرایند ارتباط جمعی مشارکت می‌کنند. پیدایش رسانه‌های الکترونیکی به همه جایی شدن و از نظر اجتماعی تجزیه شدن مخاطبان کمک بسیار کرد و هر چه بیشتر مخاطبان را از یکدیگر و از فرستندگان پیام دور ساخت. برای مخاطبان این رسانه‌ها، امکان بیشتری برای تبادل نظر دوطرفه، جستجو در میان رسانه‌ها و انتخاب بر اساس سلیقه ایجاد گردید. به مرور این مفهوم با مفهوم دیگری از مخاطبان، به عنوان مشارکت‌کنندگانی فعال در مقابل تأثیر پیام‌ها، گزینشگر و تعریف شده به‌وسیله دغدغه‌ها و نیازهایشان که با بافت‌های مشخص اجتماعی و فرهنگی ارتباط دارد، جایگزین گردید. (پارسائیان، ۱۳۹۲)

الگوی ارتباطی در نظام آموزش-یادگیری رسانه‌های

نوین

دنيس مك كوايل، نظریه‌پرداز برجسته حوزه مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای، در بیان سه الگوی ارتباطی (انتقالی،

آیینی و توجه) در برقراری ارتباطات و شناسایی ماهیت آن‌ها می‌نویسد: الگوی انتقالی، به‌طور عمده از نهادهای قدیمی‌تری همچون آموزش، مذهب و حکومت گرفته شده است و برای بعضی فعالیت‌های رسانه‌ای که از نظر هدف بیشتر تعلیماتی، آموزشی و یا تبلیغاتی هستند بسیار مناسب است. وی افزود بر اساس الگوی آیینی، هدف از ارتباط، انتقال پیام نیست، بلکه هدف، عموماً به نمایش نهادن اعتقادات مشترک است. همچنین هدف از ارتباط طبق الگوی توجه نیز، جذب مخاطب و به حداکثر رساندن توجه وی است. در این مقاله، پایه‌گذار برقراری ارتباط و ارسال محتوای پیام از فرستنده به گیرنده با هدف آموزش و یادگیری، الگوی ارتباطی انتقالی است. (علینقی، ۱۳۷۹)

بسیاری از یادگیری‌ها به توان اندیشیدن، تکلم و یا حل مسئله منتهی می‌شوند و اغلب، رفتار خیلی مشهودی نیستند. اما برخی یادگیری‌ها مانند نقاشی، بازی و مهارت‌های علمی و حرکتی آشکارتر جلوه می‌کنند. نوعی از آن‌ها ناگهانی حاصل می‌شوند و بسیاری نیز در اثر تلاش و تمرین‌های سخت به دست می‌آیند. یادگیری، هرگونه تغییر نسبی در رفتار و فرایندهای روانی است که بر اثر تجربه و تمرین پدید آمده باشد. البته دگرگونی‌هایی را که نتیجه خستگی، صدمه یا بیماری پدید می‌آیند، نمی‌توان یادگیری نامید. یادگیری ثمربخش باید در جهت سازندگی جامعه باشد. مانند فعالیت‌های انسان دوستانه فرهنگی، اجتماعی، آموزشی، دینی و اخلاقی و جز آن. یادگیری ممکن است در مسیر خلاف سازندگی‌های اجتماعی نیز به کار رود. مورد نخست را یادگیری مثبت و نوع دوم را یادگیری منفی می‌خوانند. اما در هر نوع یادگیری، گونه‌ای از توانمندی و کارآمدی وجود دارد. (پارسا، ۱۳۹۲)

در یک فرایند ارتباطی با هدف یاددهی و یادگیری، اصولاً آگاهی یا ناآگاهی گیرنده یا فرستنده یک پیام ارتباطی از محتوای پیام، تأثیری در ارسال یا دریافت پیام و نتایج ناشی از آن ندارد و می‌توان احتمال داد که در مواردی، بدون اطلاع فرستنده یا گیرنده پیام و یا هر دو، برخی پیام‌ها در اختیار گیرندگان قرار گیرد.

آثار ارسال ناآگاهانه و ناخواسته پیام ارتباطی به مخاطب ممکن است مقصود و منظور فرستنده پیام نباشد و شاید نتایج حاصل از آن پیام، مورد انتظار فرستنده پیام نباشد و برخلاف خواست، اراده و تمایل وی، دنیای درون مخاطب

(ذهنیت مخاطب) و یا دنیای بیرون او (رفتارهای مخاطب) را متأثر سازد. چنین نگاهی به فضای ارتباطات، توجه به عنصر آگاهی یا نبود آگاهی در گیرنده پیام و ناآگاهی فرستنده پیام می‌باشد. در این حالت به اصطلاح آموزش پنهان^۱ صورت گرفته است.

اما هنگام یادگیری پنهان^۲، پیام به صورت ناآگاهانه و ناخواسته توسط گیرنده پیام دریافت می‌شود و موجب تغییر در رفتار و ذهن وی می‌گردد. گیرنده پیام بدون اطلاع و آگاهی خود به ثبت و ضبط محرک‌ها اقدام می‌کند و نسبت به محتوای پیام ارتباطی و حتی نسبت به دریافت پیام ناآگاه است. لذا از آنجاکه هرگونه یادگیری، آثار خود را در نگرش‌ها و رفتارهای افراد نمایان می‌سازد؛ نقش یادگیری پنهان در شکل‌گیری و حیات خارجی و ذهنی گیرنده، اهمیت می‌یابد. (علینقی، ۱۳۷۹)

نقش آموزشی رسانه‌های نوین در نظام آموزش-یادگیری

رسانه‌ها همواره یکی از مهم‌ترین ابزارهای انتقال دانش، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری در جوامع انسانی بوده‌اند، اما با ظهور رسانه‌های نوین، این نقش آموزشی وارد مرحله‌ای پیچیده‌تر و عمیق‌تر شده است. رسانه‌های نوین، به‌واسطه ویژگی‌هایی همچون تعاملی بودن، چندرسانه‌ای بودن و دسترسی فراگیر، فرآیند آموزش و یادگیری را از چارچوب‌های رسمی و سنتی فراتر برده و آن را به تجربه‌ای مستمر، غیررسمی و در بسیاری موارد ناخودآگاه تبدیل کرده‌اند.

نقش آموزشی رسانه‌های نوین صرفاً به انتقال مستقیم مفاهیم علمی و اطلاعات آموزشی محدود نمی‌شود، بلکه این رسانه‌ها از طریق بازنمایی واقعیت‌ها، الگوسازی اجتماعی و تکرار پیام‌ها، در شکل‌دهی نگرش‌ها، باورها و نظام ارزشی مخاطبان نیز اثرگذارند. در این میان، یادگیری ضمنی و غیرمستقیم جایگاهی ویژه دارد؛ به‌گونه‌ای که مخاطبان، بدون آن‌که در معرض آموزش رسمی قرار گیرند، مفاهیم، هنجارها و سبک‌های رفتاری خاصی را درونی می‌سازند.

¹ Latent Education

² Latent Learning

با وجود این ظرفیت گسترده، نقش آموزشی رسانه‌های نوین همواره مثبت و سازنده نیست. فقدان چارچوب‌های آموزشی مشخص، ضعف سواد رسانه‌ای و غلبه منطق تجاری و الگوریتمی بر تولید محتوا می‌تواند منجر به بروز آسیب‌هایی در فرآیند یاددهی-یادگیری شود. انتقال پیام‌های پنهان، ساده‌سازی افراطی مفاهیم، و تقویت یادگیری سطحی از جمله چالش‌هایی است که نظام آموزشی رسانه‌محور با آن مواجه است.

در این شرایط، بازتعریف نقش آموزشی رسانه‌ها با تأکید بر الگوی ارتباطی مبتنی بر مخاطب فعال، ضرورتی اساسی محسوب می‌شود. رسانه‌های نوین زمانی می‌توانند نقش آموزشی مؤثری ایفا کنند که مخاطب، توان تحلیل، ارزیابی و انتخاب آگاهانه پیام‌ها را داشته باشد. بدین ترتیب، آموزش رسانه‌ای نه تنها بر عهده رسانه‌ها، بلکه بر دوش مخاطبان نیز قرار می‌گیرد و تعامل میان این دو، مبنای شکل‌گیری یادگیری معنادار و پایدار خواهد بود.

در نهایت، می‌توان گفت نقش آموزشی رسانه‌های نوین در نظام آموزش-یادگیری، نقشی دوسویه و پویاست که موفقیت آن در گرو ارتقای سواد رسانه‌ای، مسئولیت‌پذیری تولیدکنندگان محتوا و تقویت کنشگری آگاهانه مخاطبان است؛ امری که می‌تواند زمینه‌ساز کاهش آسیب‌های آموزشی و ارتقای کیفیت یادگیری در زیست‌بوم رسانه‌ای معاصر باشد.

مهم‌ترین تأثیر رسانه‌ها در جامعه اطلاعاتی، آگاه‌سازی بخش وسیعی از جامعه به صورت پایدار است. این رسانه‌ها، دانش عمومی و سرعت گردش اطلاعات را افزایش داده و نشر آن را تسهیل می‌کنند و اختلاف دانش بین اقشار اجتماعی که ناشی از اختلاف در جایگاه اجتماعی و سطح تحصیلات مخاطبان می‌باشد را کاهش می‌دهد. افراد دانش‌آموخته‌تر، از مهارت‌های ارتباطی بیشتر، توانایی ادراک و توانایی تفسیر بهتر اطلاعات و همچنین حفظ و استفاده گزینشی از اطلاعات بیشتر برخوردارند. دانش قبلی بیشتر و وسیع‌تر در این افراد، امر فراگیری دانش جدید را تسهیل می‌کند. (نقیب السادات و فرهادی، ۱۳۹۳)

رسانه‌ها در دنیای امروز به عنوان ابزار شکل‌دهی به افکار و عقاید، الگو دهنده رفتار افراد هستند به گونه‌ای که این امر تمامی ابعاد حیات افراد را تحت تأثیر قرار داده است. هم

جنبه‌های فردی (روحي- روانی) و هم جنبه‌های اجتماعی. نگاهی به عملکرد رسانه‌ها نشان می‌دهد که تغییرات ایجاد شده در عرصه فناوری‌های ارتباطات و تغییرات ابزار رسانه‌ای، تغییرات در بهره‌برداری از رسانه و دامنه پیامدهای آن را نیز به همراه داشته است.

دکتر معتمد نژاد چهار نقش عمده را برای رسانه‌ها بیان می‌کند؛ نقش آموزش و هدایت، نقش ایجاد همبستگی، نقش تبلیغی و نقش تفریح و سرگرمی. کارکرد و اهمیت هر کدام از این نقش‌ها در جوامع انکارناپذیر است ولی در این بین پیش‌فرض ما در این مقاله اهمیت وافر نقش آموزشی رسانه در جامعه مطالعاتی بوده است که با توجه به یافته‌های تحقیق اکثریت کارشناسان و متخصصان علوم ارتباطات نیز بر اهمیت توجه به نقش آموزشی رسانه در جامعه اطلاعاتی تأکید داشته‌اند. (نقیب السادات و فرهادی، ۱۳۹۳)

رسانه‌های ارتباطی، آموزش دهنده‌اند. رسانه‌ها، فراهم آورنده دانش و شکل‌دهنده ارزش‌ها هستند و افراد جامعه همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر، به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش آموزش موازی یا آموزش دائمی قائل هستند. جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به موازات کوشش معلمان و اساتید، وظیفه آموزشی انجام داده و دانستنی‌های عملی، فرهنگی و اجتماعی را تکمیل می‌کنند. (مهدی زاده، ۱۳۹۱)

مخاطب فعال در رسانه‌های نوین و نقش آن در فرآیند آموزش-یادگیری

در زیست‌بوم رسانه‌های نوین، مخاطب دیگر صرفاً دریافت‌کننده پیام‌های رسانه‌ای نیست، بلکه به کنشگری فعال تبدیل شده است که در تولید، تفسیر و بازتولید معنا مشارکت دارد. ویژگی‌هایی همچون تعاملی بودن، امکان بازخورد فوری و قابلیت تولید محتوای کاربرمحور، زمینه‌ای فراهم کرده‌اند تا مخاطبان نقشی فراتر از مصرف‌کننده ایفا کنند و در شکل‌دهی به جریان‌های ارتباطی و آموزشی سهیم باشند.

با گسترش رسانه‌ها، دسته‌ای از فعالیت‌هایی که همه آن‌ها پیش از این نیز به شیوه غیر رسانه‌ای در جامعه در جریان بوده و هستند به عنوان بخشی از وظایف آن‌ها شده‌اند. فعالیت‌هایی همچون سرگرمی، خبر، آموزش، مشاوره و تبلیغ. از سوی دیگر، موضوع‌هایی در جامعه مورد توجه است که بخشی از کارکردهای رسانه شده‌اند. مهم‌ترین این حوزه‌ها موضوعاتی شامل دین، سیاست، بازرگانی، بهداشت، و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی است. در مرکز مباحث مربوط به رسانه‌ها، مخاطب به عنوان محوری‌ترین عنصری قرار دارد که در بیشتر موارد، مطالعات رسانه‌ای متوجه تأثیرپذیری وی از رسانه و تأثیرگذاری او بر رسانه است. (حکیم آراء، ۱۳۸۸)

مخاطب فعال، واجد توانایی تحلیل، ارزیابی و انتخاب آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای است و از این طریق می‌تواند در برابر پیام‌های آشکار و پنهان رسانه‌ها موضعی انتقادی اتخاذ کند. این ویژگی به‌ویژه در فرآیند آموزش-یادگیری رسانه‌ای اهمیت می‌یابد؛ چراکه بخش قابل توجهی از یادگیری در رسانه‌های نوین به‌صورت غیررسمی، ضمنی و ناخودآگاه صورت می‌پذیرد. در چنین شرایطی، نبود کنشگری آگاهانه مخاطب می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهایی شود که لزوماً همسو با اهداف آموزشی مطلوب نیست.

مخاطب در یک فرایند ارتباطی عنصری اساسی است که نقش مهمی را ایفا می‌نماید. اما نحوه نگرش به این عنصر مهم فرایند ارتباطی به مرور زمان و با گسترش انواع وسایل ارتباطی و اطلاعی تغییر یافته است. نگاه‌های نخست، مخاطب را عنصری منفعل می‌دانستند که در برابر پیام‌هایی که دریافت می‌نمایند حق هیچ‌گونه انتخابی ندارند، اما امروزه و با رشد انواع شبکه‌های اطلاعاتی، ما با مخاطبانی روبرو هستیم که نگاه و نگرش آن‌ها به شدت تغییر کرده است و نه تنها می‌توانند از بین پیام‌های دریافتی دست به انتخاب بزنند بلکه می‌توانند بر منبع ارائه‌دهنده پیام نیز تأثیر داشته باشند. (پارسائیان، ۱۳۹۲)

امروزه مخاطبان توسط خود مردم و بر اساس علائق، توانایی‌ها، سلیقه، نیازها، ترجیحات و هویت‌ها و تجارب اجتماعی و فرهنگی‌شان تعریف می‌شوند. بر اساس این رویکرد ما با یک نوع واحد از تجمع اجتماعی سروکار نداریم، بلکه با انواع بسیار متفاوتی روبرو خواهیم بود که

همگی درخور مخاطب نامیده شدن هستند. کثرت رسانه‌ها و کانال‌های رسانه‌ای باعث شده است که توجه به منابع رسانه‌ای آن‌چنان متنوع و در جهات مختلف پراکنده شود که دیگر سخن گفتن از یک مفهوم واحد از مخاطبان جمعی رسانه‌ها هیچ قابل توجیه نیست. مخاطبان را در انواع و مقوله‌های مختلفی می‌توان تعریف نمود. پیچیدگی و تنوع شکل‌گیری مخاطبان از هرگونه بیان ساده یا تشریح واحد جلوگیری می‌کند. معنای کامل مخاطبان یک رسانه خاص، در طول زمان و از مکانی به مکان دیگر متفاوت خواهد بود. به همین منظور تحقیقات مربوط به مخاطب‌شناسی و مخاطب‌پژوهی نیز طیف‌های گسترده‌ای را دربرمی‌گیرد. (منتظر القائم، ۱۳۸۷)

نقش مخاطب فعال در فرآیند آموزش-یادگیری، نه تنها در دریافت پیام‌ها، بلکه در بازتفسیر و انتقال آن‌ها به دیگران نیز قابل مشاهده است. مخاطبان فعال می‌توانند با بازنشر، نقد یا بازآفرینی محتوا، به‌طور ناخودآگاه در جایگاه فرستنده پیام قرار گیرند و در فرآیند یاددهی به دیگران مشارکت داشته باشند. این چرخه دوسویه، الگوی ارتباطی آموزش-یادگیری را از ساختاری خطی به مدلی تعاملی و شبکه‌ای تبدیل کرده است.

بر اساس دسته‌بندی که در مقاله خانم پارسائیان صورت گرفته است، می‌توان مخاطبان را بر اساس نظریه‌های ارائه شده به سه دسته منفعل، فعال و هوشمند تقسیم نمود که پایه این تقسیم‌بندی نقشی است که مخاطب در فرایند ارتباطی و در گزینش پیام، بر عهده دارد.

بر اساس برخی نظریه‌ها، فعال بودن و سرسختی مخاطب در مقابل پیام‌های ارسالی در فراگرد ارتباط تأکید می‌شود. (پارسائیان، ۱۳۹۲)

- نظریه بهره‌مندی و خشنودی از رسانه‌ها
- نظریه جریان یا تأثیر دومرحله‌ای ارتباطات (کاتز و لازارسفلد)^۱
- نظریه تأثیر چندمرحله‌ای ارتباطات (ویلبیر شرام)^۲
- نظریه استحکام یا تأثیر محدود رسانه (لازارسفلد و برلسون)^۳

¹ Katz & Lazarsfeld
² Schramm
³ Lazarsfeld & Berelson

➤ نظریه مخاطب سرسخت (ریموند بارون)^۱

ارزش‌ها یا نیازهای شناختی او هم‌راستا نیستند، مقاومت کند و از پذیرش ناآگاهانه آن‌ها پرهیز نماید.

عدم تأثیرپذیری مخاطب فعال به معنای بی‌تفاوتی یا قطع ارتباط با رسانه‌ها نیست، بلکه به معنای مواجهه‌ای آگاهانه، انتخاب‌گر و نقادانه با پیام‌های رسانه‌ای است. چنین مخاطبی می‌تواند میان پیام‌های آشکار و پنهان تمایز قائل شود، نیت فرستنده را تحلیل کند و اعتبار محتوای ارائه‌شده را مورد ارزیابی قرار دهد. این فرایند شناختی، مانع از درونی‌سازی ناخواسته نگرش‌ها و الگوهای رفتاری می‌شود که ممکن است از طریق یادگیری ضمنی و غیرمستقیم منتقل گردند.

در فرآیند آموزش-یادگیری رسانه‌ای، مصونیت شناختی مخاطب فعال نقش تعیین‌کننده‌ای در کاهش آسیب‌های یاددهی-یادگیری ایفا می‌کند. از آنجا که بخشی از آموزش رسانه‌ای در سطح ناخودآگاه رخ می‌دهد، نبود کنشگری فعال می‌تواند زمینه‌ساز تأثیرپذیری ناخواسته و شکل‌گیری باورها و رفتارهایی شود که خارج از کنترل آگاهانه فرد است. در مقابل، مخاطب فعال با نظارت ذهنی بر فرایند دریافت پیام، امکان بازاندیشی و اصلاح آموخته‌ها را فراهم می‌سازد.

افزون بر این، مخاطب فعال نه‌تنها در مقام گیرنده، بلکه در جایگاه بازتولیدکننده پیام نیز از مصونیت شناختی برخوردار است. چنین مخاطبی هنگام بازنشر یا تولید محتوا، آگاهانه به پیامدهای آموزشی و ارتباطی آن توجه می‌کند و از انتقال پیام‌هایی که می‌تواند منجر به آسیب‌های شناختی یا رفتاری شود، اجتناب می‌ورزد. این امر، به تقویت سلامت ارتباطی در زیست‌بوم رسانه‌ای کمک می‌کند.

در نهایت، می‌توان گفت مصونیت شناختی مخاطب فعال، نتیجه تعامل میان سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی و تجربه آگاهانه زیست رسانه‌ای است. توجه به این مؤلفه در طراحی الگوهای آموزش-یادگیری رسانه‌ای، می‌تواند نقش مهمی در کاهش اثرات منفی رسانه‌ها و بهره‌گیری هدفمند از ظرفیت‌های آموزشی آن‌ها ایفا کند.

از سوی دیگر، تقویت مخاطب فعال می‌تواند به‌عنوان راهبردی مؤثر برای کاهش آسیب‌های یاددهی-یادگیری رسانه‌ای تلقی شود. مخاطبانی که از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند، توانایی شناسایی پیام‌های پنهان، تحلیل نیت فرستنده و ارزیابی اعتبار محتوا را دارند و در نتیجه، کمتر در معرض تأثیرات ناخواسته رسانه‌ای قرار می‌گیرند. بدین ترتیب، مخاطب فعال نه‌تنها عامل ارتقای کیفیت یادگیری، بلکه ضامن ایمنی شناختی در فضای رسانه‌های نوین به شمار می‌آید.

در مجموع، می‌توان گفت مخاطب فعال در رسانه‌های نوین، عنصری کلیدی در شکل‌گیری الگوی ارتباطی کارآمد آموزش-یادگیری است. توجه به نقش این مخاطب و سرمایه‌گذاری بر ارتقای سواد رسانه‌ای، می‌تواند زمینه‌ساز بهره‌برداری آگاهانه از ظرفیت‌های آموزشی رسانه‌ها و کاهش آسیب‌های ناشی از یادگیری ناخودآگاه و غیرهدفمند باشد.

مصونیت شناختی مخاطب فعال در برابر تأثیرات رسانه‌ای

بر اساس سیر تاریخی نظریات ارتباطی و دیدگاه‌هایی که این نظریات در خصوص مخاطبان داشته‌اند، آن دسته از نظریه‌هایی مفید خواهند بود که بتوانند رفتاری را توضیح دهند که در ارتباط با رسانه شکل گرفته باشد. این دسته از رفتارها را، رفتار رسانه‌ای گویند که به‌گونه‌ای تحت تأثیر رسانه شکل گرفته و بروز کرده‌اند. این رفتارها یا در سایه رابطه مخاطب-رسانه شکل گرفته‌اند یا در پرتو رابطه رسانه-مخاطب (حکیم آراء، ۱۳۸۸)

در فضای رسانه‌های نوین، حجم بالای اطلاعات، تنوع پیام‌ها و سرعت انتقال محتوا، مخاطبان را در معرض تأثیرات آشکار و پنهان رسانه‌ای قرار داده است. در چنین شرایطی، مفهوم «مصونیت شناختی» به‌عنوان یکی از پیامدهای مهم کنشگری مخاطب فعال مطرح می‌شود. مخاطب فعال، با برخورداری از توان تحلیل انتقادی و آگاهی رسانه‌ای، قادر است در برابر پیام‌هایی که با اهداف،

¹ Raymond Baron

نتیجه‌گیری

یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین با ایجاد بسترهای تعاملی و چندلایه، الگوی ارتباطی آموزش-یادگیری را از ساختاری خطی و یک‌سویه به مدلی شبکه‌ای و پویا تبدیل کرده‌اند. در این الگو، مرز میان فرستنده و گیرنده پیام کمرنگ شده و مخاطب، نقشی فعال در دریافت، تفسیر و بازتولید پیام‌های آموزشی ایفا می‌کند. این تحول، اگرچه فرصت‌های گسترده‌ای برای توسعه یادگیری فراهم آورده است، اما در عین حال، زمینه بروز آسیب‌هایی را نیز ایجاد می‌کند که بدون تحلیل دقیق الگوی ارتباطی رسانه‌ها قابل مدیریت نخواهد بود.

بررسی نقش آموزشی رسانه‌های نوین نشان داد که آموزش رسانه‌ای تنها به انتقال مستقیم دانش محدود نمی‌شود، بلکه بخش قابل توجهی از یادگیری در سطحی ضمنی و ناخودآگاه رخ می‌دهد. این ویژگی، رسانه‌ها را به کنشگرانی قدرتمند در شکل‌دهی نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی تبدیل کرده است. از این رو، بی‌توجهی به پیام‌های پنهان و سازوکارهای یاددهی-یادگیری غیررسمی می‌تواند منجر به انحراف اهداف آموزشی و تضعیف کیفیت یادگیری شود.

در چنین شرایطی، مفهوم مخاطب فعال به‌عنوان مؤلفه‌ای کلیدی در نظام آموزش-یادگیری رسانه‌ای مطرح می‌شود. مخاطب فعال با برخورداری از سواد رسانه‌ای و توان تحلیل انتقادی، قادر است در برابر پیام‌های آشکار و پنهان رسانه‌ها موضعی آگاهانه اتخاذ کند و از تأثیرپذیری ناخواسته جلوگیری نماید. این کنشگری آگاهانه، نه تنها کیفیت یادگیری را ارتقا می‌دهد، بلکه زمینه‌ساز شکل‌گیری مصونیت شناختی در برابر آسیب‌های یاددهی-یادگیری رسانه‌ای می‌شود.

نتایج نشان می‌دهد که مصونیت شناختی مخاطب فعال، حاصل تعامل میان آگاهی، تجربه زیست رسانه‌ای و تفکر انتقادی است. مخاطبانی که به این سطح از کنشگری دست می‌یابند، نه تنها در مقام گیرنده پیام، بلکه در جایگاه تولیدکننده و بازنشرکننده محتوا نیز مسئولانه عمل می‌کنند و از انتقال پیام‌هایی که می‌تواند پیامدهای

آموزشی و اجتماعی نامطلوب داشته باشد، پرهیز می‌نمایند. این امر نقش مهمی در ارتقای سلامت ارتباطی و آموزشی زیست‌بوم رسانه‌های نوین ایفا می‌کند.

در نهایت، می‌توان گفت ارتقای کیفیت آموزش-یادگیری در رسانه‌های نوین، مستلزم توجه هم‌زمان به الگوی ارتباطی حاکم، مسئولیت آموزشی رسانه‌ها و تقویت مخاطب فعال است. سیاست‌گذاری‌های آموزشی و رسانه‌ای زمانی اثربخش خواهند بود که بر توسعه سواد رسانه‌ای و توانمندسازی مخاطبان تمرکز داشته باشند. چنین رویکردی می‌تواند زمینه‌ساز بهره‌گیری آگاهانه از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین و کاهش پایدار آسیب‌های یاددهی-یادگیری در جامعه معاصر شود.

منابع

- علینقی، امیرحسین (۱۳۷۹). "رسانه و آموزش پنهان: (امکان‌سنجی موردی آموزش پنهان در فعالیت‌های رسانه‌ای در ایران)", فصلنامه مطالعات راهبردی، دوره ۳، شماره ۷.۸، تابستان ۱۳۷۹، صفحه ۱۸۴-۱۹۵.
- باقریان، م. (۱۳۹۶). سواد رسانه‌ای و آموزش انتقادی مخاطب. تهران: انتشارات سروش.
- سلطانی، ع. و رضایی، ف. (۱۳۹۸). «نقش رسانه‌های نوین در فرآیند یاددهی-یادگیری غیررسمی». فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۳(۲)، ۴۵-۶۸.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۹۰). ارتباط‌شناسی؛ نظریه‌های ارتباطات انسانی. تهران: انتشارات سروش.
- دهقان، ن. (۱۴۰۰). «تحلیل نقش مخاطب فعال در کاهش آسیب‌های رسانه‌ای». پژوهشنامه علوم ارتباطات اجتماعی، ۲۷(۱)، ۸۹-۱۱۲.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۹۴). انسان‌شناسی رسانه و فرهنگ. تهران: نشر نی.
- یونس‌زاده، ح. و اکبری، س. (۱۳۹۷). «یادگیری ضمنی در رسانه‌ها و پیامدهای شناختی آن». فصلنامه پژوهش‌های آموزشی، ۱۰(۳)، ۱۲۱-۱۴۰.
- قاسمی، م. (۱۳۹۹). رسانه، آموزش و جامعه شبکه‌ای. تهران: انتشارات سمت.

- Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). London: Hutchinson.
20. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
 21. Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
 22. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York, NY: McGraw-Hill.
 23. Potter, W. J. (2019). *Media literacy* (9th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
 24. Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
۹. نقیب السادات، سید رضا، فرهادی، پریسا (۱۳۹۳). "اهمیت ارتقاء سواد رسانه‌ای در جامعه دانایی محور؛ بررسی عملکرد رسانه‌ها در این راستا"، اولین کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای در ایران، ۳۰ مهرماه ۱۳۹۳، سالن اصلی مرکز همایش‌های بین‌المللی برج میلاد.
 ۱۰. مهدی زاده، تورج (۱۳۹۱). "کتاب مبانی ارتباط با رسانه‌ها"، پارس بوک، نوبت چاپ دوم، سال انتشار: ۱۳۹۱.
 ۱۱. مانی فر، محمدرضا (۱۳۸۳). "مدیریت مخاطب در رسانه ملی"، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف - ۱۳۸۳.
 ۱۲. پارسائیان، مریم (۱۳۹۲). مخاطب شناسی در نظریه ارتباطات، ماهنامه علمی الکترونیکی انجمن علمی مدیریت اطلاعات ایران، دوره ۱، شماره ۶، ص ص ۲۸۸-۳۰۱، شهریور ۱۳۹۲.
 ۱۳. خلاصه بررسی کتاب: "روانشناسی رسانه؛ با تأکید بر تلویزیون، کودک و نوجوان"، نگارش، گردآوری، و ترجمه از: محمدعلی حکیم آرا، تلخیص از: محمدعلی حکیم آرا (۱۳۸۸)
 ۱۴. حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۸). روان‌شناسی رسانه. تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
 ۱۵. پارسا، محمد، اصغری، محمدرضا (۱۳۹۲). روان‌شناسی عمومی. شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران، چاپ سیزدهم ۱۳۹۲.
 ۱۶. دنیس مک کوایل، "کتاب مخاطب شناسی"، مهدی منتظر القائم (مترجم)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (۲۱ خرداد، ۱۳۸۷).
 17. Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
 18. Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
 19. Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P.

معرفی کتاب

نویسنده: ناصر فکوهی

سال انتشار: ۱۴۰۰ (بر اساس نشر و چاپ جدید)

در کتاب فرهنگ و رسانه‌های نوین با رویکردی جامعه‌شناختی و انسان‌شناسانه، رسانه‌های نوین را نه صرفاً به‌عنوان ابزارهای فناورانه، بلکه به‌مثابه نهادهای فرهنگی و اجتماعی مؤثر مورد تحلیل قرار می‌دهد. نقطه عزیمت کتاب این است که رسانه‌های نوین در جهان معاصر، بخشی جدایی‌ناپذیر از زیست روزمره انسان‌ها شده‌اند و از این‌رو، تأثیر آن‌ها بر شیوه اندیشیدن، یادگیری، ارتباط برقرار کردن و حتی هویت‌یابی افراد، عمیق و ساختاری است.

در بخش‌های آغازین کتاب، نویسنده به تبیین مفهوم رسانه‌های نوین و تمایز آن‌ها با رسانه‌های سنتی می‌پردازد. ویژگی‌هایی نظیر تعاملی بودن، شبکه‌ای بودن، سرعت گردش اطلاعات و چندرسانه‌ای بودن، به‌عنوان مؤلفه‌هایی معرفی می‌شوند که الگوهای ارتباطی کلاسیک را دگرگون کرده‌اند. فکوهی نشان می‌دهد که در این فضا، مخاطب دیگر دریافت‌کننده‌ای منفعل نیست، بلکه به کنشگری فعال در فرآیند تولید و بازتولید معنا تبدیل می‌شود؛ موضوعی که با مباحث «مخاطب فعال» و «الگوی ارتباطی آموزش-یادگیری» در مقاله توهم‌خوانی مستقیم دارد.

یکی از محورهای مهم کتاب، بررسی نقش رسانه‌های نوین در بازتولید فرهنگ است. نویسنده توضیح می‌دهد که رسانه‌ها از طریق تکرار نمادها، تصاویر، روایت‌ها و گفتمان‌ها، در شکل‌دهی ارزش‌ها، هنجارها و سبک‌های زندگی نقش‌آفرینی می‌کنند. از این منظر، رسانه‌های نوین به بستری برای یادگیری غیررسمی و ضمنی تبدیل شده‌اند؛ یادگیری‌ای که اغلب بدون آگاهی مستقیم مخاطب رخ می‌دهد و می‌تواند پیامدهای شناختی و رفتاری گسترده‌ای به همراه داشته باشد.

در مجموع، کتاب فرهنگ و رسانه‌های نوین تصویری جامع از جایگاه رسانه‌های جدید در ساختار فرهنگی و اجتماعی جوامع معاصر ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که فهم نقش آموزشی، ارتباطی و هویتی رسانه‌ها، بدون در نظر گرفتن بستر فرهنگی و اجتماعی آن‌ها امکان‌پذیر نیست. این اثر به‌ویژه برای پژوهش‌هایی که به موضوعاتی چون آموزش-یادگیری رسانه‌ای، مخاطب فعال، مصونیت شناختی و آسیب‌های رسانه‌ای می‌پردازند، منبعی نظری و تحلیلی ارزشمند محسوب می‌شود.



رسانه‌های نوین اجتماعی و تحول آموزش - یادگیری در دانشگاه‌های مجازی

مولفین : حمید اسلامی^۱، مریم حق‌شناس^۲

چکیده

در راستای فرایند جهانی‌شدن در عصر حاضر، فناوری اطلاعات و ارتباطات، امکان ظهور جامعه شبکه‌ای فراهم شده است. بافت اصلی جهان جدید را، اطلاعات و نظام ارتباطات الکترونیک تشکیل می‌دهد. در این جامعه شبکه‌ای، تغییر ماهیت مراودات اجتماعی به شکل جوامع مجازی و معاشرت‌های الکترونیکی از طریق محتوای الکترونیک و سیستم چندرسانه‌ای به عنوان محیط نمادین پدید آمده است. پیشرفت در آموزش و پژوهش مدیون فناوری‌های اطلاعاتی و ابزارهای نوین ارتباطی است. امروزه وب اجتماعی، مجهز به رسانه‌ها و نرم‌افزارهای اجتماعی ابزار ارتباطی رایج جهان شده و در تمامی ابعاد زندگی بشر تأثیرگذار شده است. در این تحقیق در مرحله اول سعی شده است، تا با شناسایی تمامی مشکلات و محدودیت‌های سیستم‌های مدیریت یادگیری که در دانشگاه‌های مجازی و مراکز آموزش الکترونیکی کشور در حال استفاده هستند، یک چارچوب نظری ارائه شده و سپس کاربرد نرم‌افزارهای اجتماعی در ابعاد سیستم‌های مدیریت یادگیری را تدوین و تبیین شود. روش تحقیق آمیخته و از نوع متوالی اکتشافی است که در مرحله اول از روش تحلیل تم، ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته و در مرحله دوم روش پیمایش، از آزمون آماری ویلکاکسون استفاده شده است. بر اساس نتایج تحقیق و با اجرای آزمون، هر یک از مشکلات سیستم‌های مدیریت یادگیری در ماژول‌های آن، به کمک قابلیت‌ها و ویژگی‌های نرم‌افزارهای اجتماعی رفع و نمایان شد.

کلمات کلیدی:

رسانه‌های نوین، رسانه‌های اجتماعی، دانشگاه‌های مجازی، سامانه‌های یادگیری الکترونیکی، یادگیری تعاملی، مخاطب فعال، آموزش مجازی

^۱ دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

^۲ دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران



رسانه‌های نوین



با گسترش رسانه‌های نوین و توسعه دانشگاه‌های مجازی، نقش رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار آموزشی و تعاملی بیش از پیش اهمیت یافته است. این مقاله با بررسی مبانی نظری، پژوهش‌های داخلی و خارجی و تجربیات عملی، نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین اجتماعی می‌توانند تعامل، مشارکت و یادگیری تعاملی دانشجویان را در سامانه‌های یادگیری افزایش دهند. مخاطب فعال، به‌واسطه توان تحلیل و بازخورد آگاهانه، نقش کلیدی در بهره‌گیری مؤثر از این رسانه‌ها دارد و باعث مصونیت شناختی در برابر پیام‌های نامطلوب آموزشی می‌شود. نتایج پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که تلفیق رسانه‌های اجتماعی با سیستم‌های مدیریت یادگیری، بازدهی، مشارکت و رضایتمندی دانشجویان را افزایش می‌دهد و برای طراحی سامانه‌های جامع یادگیری آنلاین ضروری است.

استفاده روزافزون از تکنولوژی‌های نوظهور مبتنی بر شبکه، تحولات چشمگیری را در رویکردها و روش‌های آموزشی در عصر جدید به وجود آورده است. یادگیری الکترونیکی یکی از پدیده‌های دنیای مدرن است که به تازگی پا به عرصه وجود گذاشته و در تاریخچه کوتاه‌مدت خود از سرعت گسترش قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده است (عبداللهی، ۱۳۹۳). یادگیری الکترونیکی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای متنی، تصویری و صوتی مخصوص به خود توانسته است تعاملات بین افراد را فراتر از مرزهای زمانی و مکانی توسعه داده و اشکال مختلف تدریس و یادگیری را متحول سازد. در همین راستا در سال‌های اخیر آموزش الکترونیکی به‌عنوان یکی از کاربردهای مهم فناوری اطلاعات و ارتباطات در جهان مطرح شده است. این شیوه آموزشی در کشور ما صنعتی نوپا به شمار می‌رود و همگام با گسترش روزافزون آموزش الکترونیکی در دانشگاه‌های معتبر کشورهای مختلف جهان، مسئولان دانشگاه‌های ایران نیز لازم است تدابیر مناسبی را برای گسترش این نوع از آموزش در مؤسسات آموزشی خود اتخاذ کنند. یکی از مسائل اساسی پیش‌روی

مسئولان در این خصوص، فراهم ساختن زمینه‌ای مناسب برای پذیرش این نوآوری توسط فراگیران ثبت‌نام‌کننده در دوره‌ها و به تبع آن ارتقای کیفیت این نوع آموزش است (عبداللهی، ۱۳۹۳).

لذا در راستای ورود به عرصه جدید آموزش و همچنین رفع و یا کاهش کمبودهای سیستم‌های یادگیری در دانشگاه‌های مجازی و افزایش تعاملات و همکاری‌های چندجانبه اساتید و دانشجویان و دانشگاه‌ها در محیط‌های آموزشی، بکارگیری ویژگی‌های منحصر به فرد رسانه‌های اجتماعی که نقش بسزایی در جامعه امروزی ایفا می‌کنند، الزامی است. هدف اصلی این تحقیق، رفع برخی از مشکلات این سامانه به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین سامانه‌های یادگیری در دانشگاه‌های مجازی و مراکز آموزش‌های الکترونیکی است.

رسانه‌های نوین اجتماعی با ویژگی‌هایی مانند تعامل لحظه‌ای، چندرسانه‌ای بودن و امکان تولید محتوای کاربرمحور، فرآیند آموزش و یادگیری را دگرگون کرده‌اند. در دانشگاه‌های مجازی، این رسانه‌ها از ابزاری جانبی به بستر اصلی یادگیری تعاملی تبدیل شده‌اند که مرز میان فرستنده و گیرنده پیام را کمرنگ می‌کند و مخاطب را به کنشگری فعال تبدیل می‌کند. این تغییرات ساختاری، فرصت‌های گسترده‌ای برای افزایش کیفیت یادگیری، مشارکت دانشجویان و تسهیل ارتباط میان استاد و دانشجو فراهم آورده، اما هم‌زمان چالش‌هایی مانند یادگیری ناخودآگاه و کاهش کیفیت پیام آموزشی را نیز ایجاد کرده است. در چنین شرایطی، شناسایی نقش رسانه‌های نوین اجتماعی و تحلیل تعامل مخاطب فعال در سامانه‌های یادگیری، امری ضروری برای بهبود طراحی آموزش‌های مجازی است.

پیشینه تحقیق

مطالعات متعددی به بررسی بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای نوین در سامانه‌های یادگیری دانشگاه‌های مجازی پرداخته‌اند. Ludvík Eger (2015) نشان داد که فیس‌بوک می‌تواند به‌عنوان ابزاری مکمل برای سیستم مدیریت یادگیری (LMS) مورد

در مجموع، پژوهش‌های داخلی و خارجی حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای نوین، به‌ویژه وقتی با سامانه‌های مدیریت یادگیری یکپارچه شوند، توانایی ایجاد تعاملات مؤثر، ارتقای یادگیری تعاملی و افزایش رضایتمندی دانشجویان را دارند و استفاده ترکیبی از این ابزارها در آموزش مجازی، رویکردی کارآمد و ضروری برای بهبود فرآیندهای یاددهی-یادگیری محسوب می‌شود.

مبانی نظری

رسانه‌های نوین اجتماعی

رسانه‌های نوین اجتماعی شامل شبکه‌های اجتماعی دیجیتال، بلاگ‌ها، ویکی‌ها و پلتفرم‌های تعاملی هستند که امکان مشارکت فعال کاربران و بازتولید محتوا را فراهم می‌کنند. این رسانه‌ها یادگیری را از حالت منفعل سنتی به تجربه‌ای تعاملی، پویا و مشارکتی تبدیل می‌کنند. ویژگی‌های کلیدی رسانه‌های نوین شامل قابلیت بازخورد فوری، دسترسی دائم به منابع آموزشی، ایجاد شبکه‌های دانش فردی و گروهی و امکان تعامل عاطفی و اجتماعی میان دانشجویان و استادان است.

مخاطب فعال و مصونیت شناختی

مخاطب فعال فردی است که پیام‌ها را تحلیل و ارزیابی می‌کند، بازخورد آگاهانه ارائه می‌دهد و نقش کنشگر در فرآیند یاددهی-یادگیری ایفا می‌کند. این مخاطب با داشتن مصونیت شناختی، از پذیرش پیام‌های نامطلوب یا یادگیری سطحی جلوگیری کرده و یادگیری معنادار و هدفمند را ارتقا می‌دهد. در دانشگاه‌های مجازی، مخاطب فعال باعث افزایش کیفیت تعامل دانشجویان، بهبود همکاری گروهی و ارتقای مشارکت آموزشی می‌شود.

نقش رسانه‌های نوین اجتماعی در آموزش مجازی

ادغام رسانه‌های نوین اجتماعی با سامانه‌های مدیریت یادگیری، تعامل و یادگیری مشارکتی را ارتقا می‌دهد. ابزارهایی مانند گروه‌های فیس‌بوک، ویکی‌ها و بلاگ‌ها امکان تعامل گروهی، اشتراک منابع و ایجاد شبکه‌های دانش شخصی و گروهی را فراهم می‌کنند. این ابزارها با

استفاده قرار گیرد، زیرا دانشجویان هم‌زمان از گروه‌های فیس‌بوک و دوره‌های LMS بهره می‌برند و ادغام این دو ابزار می‌تواند بازدهی آموزشی را افزایش دهد. مشابه آن، پژوهش Roblyer و همکاران (۲۰۱۰) بیان کرد که دانشجویان تمایل بیشتری نسبت به اساتید برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند و ادغام این ابزارها با LMS امکان ایجاد جامعه مجازی و افزایش تعامل آموزشی را فراهم می‌کند.

در حوزه ابزارهای وب ۲، Cavus و Kanbul (2010) نشان دادند که سیستم‌های مدیریت یادگیری باید فعالیت‌های تعاملی مانند بازخورد فوری، کار گروهی، دسترسی دائم به منابع آموزشی و تعامل با استادان و همسالان را پشتیبانی کنند و ابزارهای وب ۲ قادر به برآوردن این نیازها هستند و رضایتمندی دانشجویان را افزایش می‌دهند. همچنین Mozhaeva و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای در روسیه به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی نسبت به LMS مزایای بیشتری در تعاملات گروهی و بازدهی یادگیری دارند و تلفیق این دو سیستم برای ایجاد محیط آموزشی جامع ضروری است.

در مطالعات داخلی نیز علی‌آبادی و همکاران (۱۳۸۸) نشان دادند که میزان استفاده دانشجویان و اساتید از ابزارهای تعاملی LMS در دانشگاه مجازی علوم و حدیث پایین‌تر از حد متوسط است و پیشنهاد شد که برای ارتقای کیفیت تعاملات، تمامی ابزارهای تعاملی به‌صورت یکپارچه به کار گرفته شوند. Zhao و همکاران (۲۰۱۲) پلتفرمی تعاملی برای یادگیری الکترونیکی ارائه دادند که با ترکیب شبکه‌های اجتماعی با LMS، امکان تعامل و همکاری شخصی‌سازی شده هر فراگیر فراهم می‌شود و باعث افزایش مشارکت و رضایتمندی دانشجویان می‌گردد. به‌طور مشابه، Rožac و همکاران (۲۰۱۲) و Colazzo و همکاران (۲۰۱۱) بر اهمیت تلفیق سیستم مدیریت یادگیری با شبکه‌های اجتماعی تأکید کردند و نشان دادند که ادغام این دو ابزار باعث بهینه‌سازی فرآیندهای آموزش و یادگیری و ارتقای کیفیت تعامل میان کاربران می‌شود.

فراهم کردن بازخورد فوری، مشارکت مستمر و امکان همکاری همزمان دانشجویان و استادان، باعث افزایش انگیزش و رضایتمندی یادگیرندگان می‌شوند. همچنین، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، یادگیری غیررسمی و تجربه‌ای را ایجاد می‌کند که فراتر از محتوا و درس رسمی است و امکان یادگیری عملی و کاربردی را فراهم می‌آورد.

کاربرد رسانه‌های نوین اجتماعی در سامانه‌های یادگیری دانشگاه‌های مجازی

تحقیقات نشان می‌دهد که تلفیق شبکه‌های اجتماعی با LMS باعث افزایش تعامل و رضایتمندی دانشجویان می‌شود. این تلفیق امکان ایجاد محیط‌های آموزشی شخصی‌سازی شده، گروه‌های همکاری مجازی، شبکه‌های دانش فردی و گروهی و فعالیت‌های مشارکتی را فراهم می‌کند. به علاوه، این روش باعث کاهش محدودیت‌های LMS سنتی شده و تعاملات را از محدوده یک درس به کل محیط یادگیری توسعه می‌دهد. تجربه‌های عملی نیز نشان داده است که آموزش‌های مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، مشارکت دانشجویان را بهبود می‌بخشد و محیط یادگیری را به فضایی پویا و فعال تبدیل می‌کند.

مخاطب فعال در سامانه‌های یادگیری

مخاطب فعال، مفهومی کلیدی در یادگیری رسانه‌محور و سامانه‌های دانشگاه‌های مجازی است. برخلاف مدل سنتی یادگیری که دانشجویان صرفاً دریافت‌کننده محتوا هستند، مخاطب فعال نقش کنشگر را ایفا می‌کند؛ او پیام‌ها را تحلیل، بازخورد ارائه می‌دهد، محتوای آموزشی را بازتولید می‌کند و در فرایند یاددهی-یادگیری مشارکت دارد. این سطح از فعالیت باعث می‌شود یادگیری از حالت منفعل و یک‌طرفه خارج شود و دانشجویان در تعامل مستمر با استادان و هم‌سالان، مفاهیم را عمیق‌تر درک کنند.

مطالعات نشان می‌دهند که وجود مخاطب فعال در سامانه‌های یادگیری، کیفیت تعاملات گروهی را افزایش می‌دهد و انگیزش یادگیرندگان را برای مشارکت در بحث‌ها و فعالیت‌های آنلاین ارتقا می‌دهد. برای مثال، پژوهش Zhao و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد که

دانشجویانی که قادر به ایجاد شبکه‌های دانش شخصی و گروهی در پلتفرم تعاملی هستند، به طور فعال با همسالان تعامل دارند و در نتیجه میزان یادگیری مشارکتی و رضایتمندی آن‌ها افزایش می‌یابد. به علاوه، مخاطب فعال، قابلیت مقابله با پیام‌های غیرهدفمند و اطلاعات سطحی را دارد و می‌تواند از یادگیری سطحی یا ناخودآگاه جلوگیری کند؛ این همان مفهوم مصونیت شناختی است که دانشجویان را در برابر پیام‌های غیرمطلوب محافظت می‌کند.

ارتباط مخاطب فعال با رسانه‌های نوین اجتماعی نیز اهمیت دارد. رسانه‌های نوین امکان بازخورد فوری، مشارکت در بحث‌های گروهی و اشتراک‌گذاری دانش را فراهم می‌کنند و مخاطب فعال می‌تواند از این ظرفیت‌ها برای توسعه یادگیری خود و دیگران استفاده کند. در سامانه‌های ترکیبی LMS و شبکه‌های اجتماعی، مخاطب فعال می‌تواند نقش واسطه و همیار یادگیری را ایفا کند، محتوا را تحلیل و شخصی‌سازی کند و در نهایت، فرایند یاددهی-یادگیری را کارآمدتر سازد. به همین دلیل، تقویت مخاطب فعال از طریق آموزش سواد رسانه‌ای و راهبردهای مدیریت محتوا، یکی از الزامات طراحی سامانه‌های یادگیری دانشگاه‌های مجازی است.

در نهایت، می‌توان گفت مخاطب فعال، ستون اصلی یادگیری تعاملی در محیط‌های مجازی است و بدون او، ظرفیت کامل رسانه‌های نوین اجتماعی برای ارتقای یادگیری مشارکتی تحقق نمی‌یابد. ایجاد محیط‌های آموزشی که مشارکت، بازخورد و تحلیل پیام‌ها را تشویق کنند، موجب افزایش کیفیت یادگیری، رضایتمندی دانشجویان و بهره‌وری آموزشی در دانشگاه‌های مجازی خواهد شد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

تحقیقات و مبانی نظری این مقاله نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین اجتماعی، به‌ویژه هنگامی که با سامانه‌های مدیریت یادگیری (LMS) ادغام می‌شوند، نقش محوری در ارتقای فرآیند یاددهی-یادگیری در دانشگاه‌های مجازی دارند. این رسانه‌ها فراتر از ابزارهای جانبی هستند

آموزشی را مدیریت کنند و در فعالیتهای گروهی و فردی مشارکت کنند.

پایش و ارزیابی مستمر: تحلیل دادههای آموزشی و رفتارهای دانشجویان در محیط مجازی، برای بهبود فرایندهای یاددهی-یادگیری و شناسایی نقاط ضعف سیستم.

توسعه سیاستها و راهبردهای سازمانی: جهت تشویق استادان و دانشجویان به استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی و تضمین ایمنی، اخلاق حرفه‌ای و حفظ کیفیت آموزشی.

در جمع‌بندی نهایی، می‌توان گفت که رسانه‌های نوین اجتماعی، مخاطب فعال و طراحی یکپارچه سامانه‌های یادگیری، سه رکن اصلی موفقیت آموزش مجازی در دانشگاه‌های معاصر هستند. ترکیب این عوامل می‌تواند محیط یادگیری پویا، مشارکتی و تعاملی ایجاد کند که هم اهداف آموزشی را تحقق می‌بخشد و هم مهارت‌های دانشجویان در تحلیل، ارزیابی و تولید دانش را تقویت می‌کند. بدون این عناصر، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین به صورت ناقص انجام می‌شود و اثرگذاری آموزشی محدود خواهد بود.

منابع

۱. احمدی، حسن، شهربانو احمدی، کاظم بیون. ۱۳۹۳. بررسی تاثیر آموزش الکترونیکی بر خلاقیت دانش آموزان پایه دوم راهنمایی در آموزش و پرورش شهر اصلاندوز (استان اردبیل). نهمین کنفرانس سالانه یادگیری الکترونیکی، تهران، دانشگاه خوارزمی، ۲۰-۲۱ اسفند ۱۳۹۳، صفحه ۱۰.
۲. عبداللهی، سید مجید، صدیقه قدیری، مریم تبریزیان. ۱۳۹۳. بررسی تاثیر شاخص‌های کیفی سامانه مدیریت یادگیری الکترونیکی دانشکده آموزش مجازی دانشگاه اصفهان بر میزان کاربردپذیری سامانه توسط کاربران در سال ۱۳۹۳. نهمین کنفرانس سالانه یادگیری الکترونیکی، تهران، دانشگاه خوارزمی، ۲۰-۲۱ اسفند ۱۳۹۳، صفحه ۶۵.
۳. علی‌آبادی، خدیجه، داریوش نوروزی، حمیده جعفری فر. ۱۳۸۸. بررسی میزان استفاده دانشجویان، اساتید و آموزشیاران از ابزارهای تعاملی موجود در LMS دانشگاه علوم حدیث و ارائه راهکار مناسب در این زمینه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی - دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، ۱۳۸۸.

و می‌توانند محیطی تعاملی، پویا و مشارکتی ایجاد کنند که در آن دانشجویان به مخاطبانی فعال تبدیل می‌شوند و در تمام مراحل یادگیری، از دریافت محتوا گرفته تا بازتولید و تحلیل آن، نقش کنشگر دارند.

یکی از نکات کلیدی این پژوهش، اهمیت مخاطب فعال در کاهش اثرات منفی و پیامدهای ناخواسته یادگیری رسانه‌ای است. مخاطب فعال با توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌ها، می‌تواند از یادگیری سطحی، پذیرش ناخودآگاه پیام‌های آموزشی نامطلوب و انحراف در اهداف یادگیری جلوگیری کند. به عبارت دیگر، نقش مخاطب فعال، ایجاد مصونیت شناختی در برابر پیام‌های آموزشی و تعمیق یادگیری است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که طراحی سامانه‌های یادگیری بدون توجه به تقویت مخاطب فعال، ناقص و ناکارآمد خواهد بود.

پژوهش‌های مورد بررسی نشان می‌دهند که ادغام ابزارهای رسانه‌های اجتماعی با LMS، باعث افزایش مشارکت و تعامل دانشجویان در فعالیتهای گروهی، ارتقای رضایتمندی و انگیزش یادگیری و بهبود تجربه یادگیری می‌شود. این ترکیب امکان ایجاد شبکه‌های دانش شخصی و گروهی، بازخورد فوری، تعامل مستمر با استاد و همسالان و توسعه یادگیری مشارکتی را فراهم می‌کند. علاوه بر این، رسانه‌های نوین اجتماعی با ارائه بسترهای چندرسانه‌ای و تعاملی، یادگیری را از حالت انفعالی سنتی خارج می‌کنند و تجربه‌ای فعال، انعطاف‌پذیر و معناگرا ایجاد می‌نمایند.

با توجه به این یافته‌ها، پیشنهادات عملی برای دانشگاه‌ها و طراحان سامانه‌های یادگیری آنلاین عبارتند از:

ادغام رسانه‌های نوین اجتماعی با LMS به گونه‌ای که تعاملات گروهی، همکاری دانشجویان و مشارکت در فعالیتهای تقویت شود.

تقویت مخاطب فعال: از طریق آموزش سواد رسانه‌ای، مهارت تحلیل محتوا و توانایی بازخورد آگاهانه، تا یادگیری فعال و مشارکتی تحقق یابد.

شخصی‌سازی محیط یادگیری: ایجاد بستری که دانشجویان بتوانند شبکه‌های دانش خود را بسازند، منابع

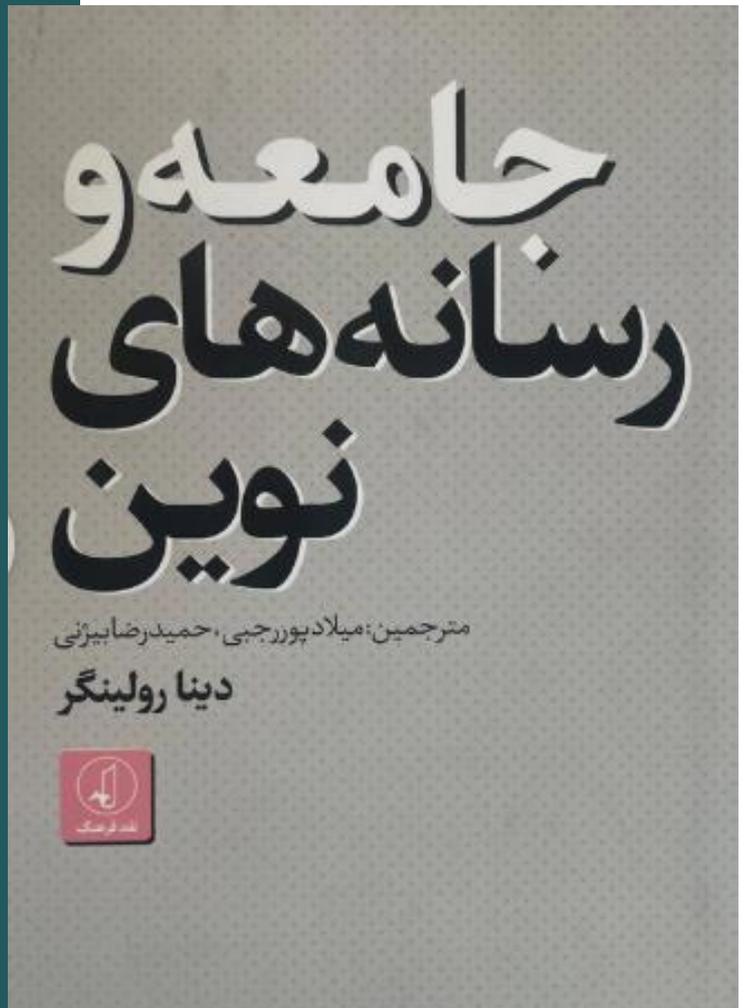
معرفی کتاب

نویسنده: دینا روهلینگر (مترجم: حمیدرضا بیژنی)

ناشر: انتشارات نقد فرهنگ

کتاب جامعه و رسانه‌های نوین رویکردی جامعه‌شناختی-تحلیلی به رسانه‌های جدید ارائه می‌دهد و به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه رسانه‌های نوین تعاملات اجتماعی، روابط میان فردی و ساختارهای نهادی جامعه را دگرگون کرده‌اند. نویسنده با بهره‌گیری از مطالعات موردی و تحلیل‌های تجربی نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین نه تنها ابزار انتقال اطلاعات هستند، بلکه به نهادهایی فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده‌اند که هنجارها، رفتارهای روزمره و تجربیات انسانی را بازتعریف می‌کنند.

کتاب در بخش‌های مختلف به تحولات رسانه‌ای در عصر دیجیتال، تغییر روابط اجتماعی، نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی هویت فردی و جمعی، و پیامدهای فرهنگی و رفتاری رسانه‌های نوین می‌پردازد. این اثر برای دانشجویان، پژوهشگران و علاقه‌مندان حوزه ارتباطات و رسانه مناسب است و می‌تواند به‌عنوان یکی از منابع اصلی بخش مبانی نظری یا فصول تحلیلی مقالات و پایان‌نامه‌های مرتبط با رسانه‌های نوین مورد استفاده قرار گیرد.



قابلیت‌های آموزشی رسانه‌های نوین اجتماعی: شناسایی و دسته‌بندی

چکیده

از آنجاکه مؤسسات آموزش عالی بیشترین مصرف‌کننده و تولیدکننده اطلاعات و دانش هستند و نقش مهمی در امر آموزش و پژوهش ایفا می‌کنند، استفاده از این فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی همچون وب ۲ در آموزش و پژوهش لازم‌الاجراست. آموزش با استفاده از این فناوری‌ها، مدل‌های نوین تعامل را بین یادگیرندگان و یاد دهندگان ایجاد می‌کند و در نتیجه انگیزه یادگیری را در دانشجویان افزایش می‌دهد و آموزش را جذاب‌تر می‌کند. همچنین فرصت‌هایی را برای دانشجویان به وجود می‌آورد. از جمله این فرصت‌ها تعهد در یادگیری، تعامل اجتماعی، درک مفهومی، تفکر انتقادی و توسعه دانش فردی است هدف این تحقیق شناسایی قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی در حوزه آموزش است. به همین منظور به روش کتابخانه‌ای و با مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیقات، مهم‌ترین قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی و نقش آن‌ها در افزایش بهره‌وری فرایند آموزش در نظام یادگیری از چهار دیدگاه (۱) تعامل، همکاری و ارتباطات، (۲) ساخت دانش و محتوا، (۳) کاربری آسان، استفاده راحت و انعطاف‌پذیر و (۴) مهارت‌های تکنولوژی و نوشتاری شناسایی و دسته‌بندی شده است.

مقدمه

فناوری اطلاعات و ارتباطات در چگونگی این‌که مردم بتوانند نزدیکی را از لحاظ مکانی، حقیقی و ارتباط تجربه نمایند، انقلابی به پا کرده است. این فناوری‌ها دسترسی ارزان به هر چیز و هر کس را در جهان ممکن ساخته است. این فناوری‌ها، عیناً تعامل چهره به چهره را در فضای سایبری بازسازی می‌کنند و امکان مشارکت در انواع متعدد ارتباطات اجتماعی را میسر می‌سازند. مردم از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای نوشتن وبلاگ‌ها، ارسال نامه‌های الکترونیکی، برقراری روابط اجتماعی از طریق

سایت‌های شبکه‌ای مانند فیس‌بوک و مای اسپیس، ارسال متن به یکدیگر از طریق سرویس پیام کوتاه تلفن همراه و گفتگو از طریق پیام فوری آنلاین استفاده می‌نمایند (علم و همکاران، ۱۳۹۴).

در امر تعلیم و تربیت، آموزشی مؤثر است که اولاً منجر به یادگیری شود و ثانیاً، این یادگیری پایدار باشد. تحقق این دو مستلزم استفاده از حواس پنج‌گانه فراگیر و بهره‌گیری از تجارب مستقیم و دست‌اول است. تجربه نشان می‌دهد که حواس مختلف، در یادگیری انسان نقش مساوی و یکسان ندارند. گرچه در منابع گوناگون ارقام متفاوتی در این زمینه ذکر شده، اما در تمامی آن‌ها بیشترین سهم به حس بینایی داده شده است. از نظر سیدل و شاول سون، آموزش فرآیندی است برای خلق محیط‌های یادگیری که در آن فعالیت‌های موردنظر یادگیرندگان برای ساختن دانش و کسب توانایی تفکر به حداکثر می‌رسد. برای کارایی هرچه بیشتر چنین فرآیندی، ضروری است که یادگیرنده خود فعال بوده و دخالت مستقیم در آنچه می‌آموزد داشته باشد. نقش معلم فراهم‌کننده شرایطی برای تسهیل یادگیری است. یکی از ویژگی‌های آموزش خوب، وجود کنش متقابل یا تعامل بین معلم و یادگیرنده و فعال بودن هرچه بیشتر فراگیر است (اسماعیلی فر و همکاران، ۱۳۹۳).

در عصر حاضر و با فراگیر شدن استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمام شئون زندگی و به تبع آن تأثیرگذاری این فناوری بر محیط‌های آموزشی، متخصصان تعلیم و تربیت بر این عقیده استوارند که محیط‌های آموزشی مبتنی بر رسانه دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که نه تنها فرآیند آموزش و یادگیری را برای معلم و دانش‌آموز تسهیل کرده و با ایجاد محیطی متنوع، یادگیری را جذاب می‌کنند، بلکه کلیه حواس دانش‌آموز را نیز درگیر ساخته و موجب تمرکز، توجه و دقت دانش‌آموز روی موضوع و مطلب موردنظر می‌شوند (اسماعیلی فر و همکاران، ۱۳۹۳).

آموزش مبتنی بر ابزارهای نوین

پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات بسیاری از حوزه‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. یادگیری استفاده از این فناوری‌ها برای پیشرفت سطح دانش افراد و در نتیجه پیشرفت کشور الزامی 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 (ارشدی و همکاران، ۱۳۹۲).

انسان ذاتاً موجودی اجتماعی است و برای ادامه بقا نیاز به ارتباط دارد. ارتباط خود را از حرکات چهره و اصوات ساده تا خط و کلام و پس از اختراع ماشین چاپ با کتاب و روزنامه و بعدها موریس، تلگراف و تلفن و سپس ابزارهای رسانه‌ای مانند رادیو و تلویزیون و امواج ماهواره‌ای و رایانه‌ها صورت داده است. (زارع زاده و شریف مقدم، ۱۳۹۳).

شبکه جهانی وب از جمله این فناوری‌ها است که از وب ۱ یک‌طرفه و ایستا به وب ۲ دوطرفه و تعاملی تحول یافته است. وب ۲ مجموعه‌ای از رویکردهای جدید در فضای اینترنت به سمت مدل‌های توسعه باز، آسان‌سازی خلق و ایجاد محتوا به صورت گروهی، حمایت و پشتیبانی و امکان استفاده از هوش و خرد جمعی و اشتراک‌گذاری محتوا است که می‌تواند به کاهش هزینه تولید و پردازش اطلاعات و افزایش آگاهی عمومی و افزایش کارایی سیستم منجر شود. ظهور فناوری‌های وب ۲ باعث ایجاد تحولاتی در فرایند آموزش گردیده است به گونه‌ای که این تحولات در فعالیت‌های آموزشی و همچنین کیفیت و کمیت تدریس تأثیر می‌گذارد (ارشدی و همکاران، ۱۳۹۲).

از ویژگی‌های این ابزارها در آموزش، امکان تعامل 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.

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 فشر دانشگاهی باعث کاهش سطح علمی و فعالیت‌های پژوهشی آن‌ها می‌شود. در واقع این فناوری‌ها فرصت‌هایی را برای دانشجویان در یادگیری آسان، سهولت برقراری ارتباط علمی، تولید محتوا به صورت گروهی فراهم می‌کند که باعث می‌شود انگیزه یادگیری و فعالیت‌های پژوهشی در آن‌ها افزایش یابد. (ارشدی و همکاران، ۱۳۹۲).

بنابراین می‌توان گفت رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات در طی سال‌های اخیر در توسعه و ایجاد روش‌های جدید آموزشی نقش بسزایی داشته که این روش‌ها عمدتاً مبتنی بر وب و تکنولوژی‌های نوین دیجیتال است. بر این اساس، یادگیری می‌تواند پاسخی به موقع به تغییرات فزاینده فناوری باشد و امکان استفاده از دانش جدید و مدیریت صحیح برنامه‌های آموزشی در این بازه زمانی را فراهم آورد (مثنوی و خلیفه، ۱۳۹۳).

ویژگی‌های فنی - اجتماعی ابزارهای وب ۲، فرآیند یاددهی - یادگیری در آموزش دانشگاهی را دستخوش تغییرات اساسی کرده است. وبلاگ، ویکی، پادکست، گروه‌های خبری، اتاق گفتگو، ویدئو کنفرانس، ابزار وایت برد و غیره نمونه‌هایی از ابزارهای ارتباطی هستند که یادگیرنده با استفاده از آن‌ها می‌تواند به شیوه‌های هم‌زمان و ناهم‌زمان با سایر منابع یادگیری ارتباط برقرار کند (تهرانی و همکاران، ۱۳۹۳). ابزارهای موجود در این نرم‌افزارها از طریق کمک به برقراری ارتباط، میزان کنترل و مدیریت یادگیرنده را بر فرآیند طراحی و تعامل گروهی افزایش می‌دهند (سراجی و عطاران، ۱۳۸۸).

یادگیری به کمک رسانه‌ها، فضای محصور آموزش سنتی را در معرض سؤال و تردید قرار داده و مفروضات این فضای محدود درباره ثبات و پایداری کلام، متن خطی و مدرس در مقام ناقل مقتدر را به چالش کشیده است. فضای مجازی، محیطی مبتنی بر کنترل خود فرد ایجاد می‌کند، مفاهیم قطعیت خود را از دست می‌دهند و

و تولید محتواهای گوناگون را فراهم می‌سازند (سراجی و عطاران، ۱۳۸۸).

نرم‌افزار اجتماعی، نرم‌افزاری است که به کاربران اجازه می‌دهد تا با همدیگر همکاری، ارتباط و مرادده داشته باشند. میلیون‌ها نفر به دلیل سهولت یادگیری و کاربردهای فراوان نرم‌افزارهای اجتماعی از آن‌ها استفاده می‌کنند. به اعتقاد بالاس (۲۰۰۶)، هر نوع پلتفرم مورد استفاده برای ایجاد جوامع آنلاین، که در آن کاربران از بخش‌های مختلف جهان می‌توانند در آن شرکت نموده و با همدیگر ارتباط برقرار نمایند به عنوان نرم‌افزار اجتماعی شناخته می‌شود. یودل (۲۰۰۴) نیز بیان می‌کند، نرم‌افزار اجتماعی یک قطعه قدرتمند از توسعه فن‌آوری است که به افراد اجازه تماس برقرار کردن با همدیگر از راه‌هایی که حتی در یک دهه گذشته قابل تصور هم نبود را می‌دهد. ارتباطات با واسط کامپیوتر مرکزیت همه این تعاملات است. «نرم‌افزار اجتماعی» تعریف کننده توسعه ابزارهای جدید و خدماتی است که روش استفاده از اینترنت، همکاری، ارتباط و به اشتراک گذاری اطلاعات را آسان‌تر نموده است (نجف لو، ۱۳۹۰).

در تعریفی دیگر، اصطلاح "نرم‌افزار اجتماعی" را می‌توان به عنوان نرم‌افزاری که تعامل گروهی را پشتیبانی می‌کند، معرفی کرد. نرم‌افزار اجتماعی، دسته‌ای از ابزارهای شبکه‌ای است که افراد در حالی که هر فرد بر زمان، فضا و حضور خود کنترل دارد به یادگیری با همدیگر ترغیب و از آن حمایت می‌نماید. جنبه کلیدی یک نرم‌افزار اجتماعی این است که مشارکت گسترده‌ای را در خلق اطلاعاتی که به اشتراک گذاشته می‌شود، ایجاد می‌نماید (شامی و همکاران، ۱۳۹۳).

طبقه‌بندی‌های متفاوتی از نرم‌افزارهای اجتماعی وجود دارد که تعدادی از این طبقه‌بندی‌ها در جدول (۱) بیان شده است: (نجف لو، ۱۳۹۰)

شاگردان به نحو فعال در تولید دانش مشارکت می‌ورزند، بدین‌سان، فضایی ایجاد می‌شود که فراگیران صرفاً معانی پیشین و دانسته را شرح نمی‌دهند، بلکه فعالانه در خلق معانی شرکت می‌کنند، به نظر می‌آید. در این نکته اجماع نسبی وجود دارد که ورود فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (فاوا) در تعلیم و تربیت، مهارت‌های یادگیری بلندمدت و مستقل را تشویق می‌کند. معلمان و یادگیرندگان فرصت بسط مفهوم و آگاهی فرا سطحی را می‌یابند و این ناشی از اعمال ارتباطی است که متضمن وسعت ذهن، نظارت بر خود و تأمل مداوم مشارکت‌کنندگان است. پشتیبانان از فناوری در محیط‌های آموزشی، یادگیری را مهم‌ترین هدف بنیادی استفاده از فضاهای مجازی و شبکه‌ای می‌دانند (خندقی و همکاران، ۱۳۸۹).

نرم‌افزارهای اجتماعی

الیسون و بوید (۲۰۰۷)، نرم‌افزار اجتماعی را تحت سرفصل ابزارهای وب ۲ می‌دانند. نرم‌افزار اجتماعی جنبه تعاملی وب ۲ است. برنامه‌های نرم‌افزار اجتماعی به آسانی به کاربران اجازه تولید محتوی را در وب می‌دهد (نجف لو، ۱۳۹۰).

بوید (۲۰۰۷) معتقد است، این نرم‌افزارها از طریق پشتیبانی از تعامل، حمایت از ارائه و دریافت بازخورد و ایجاد شبکه‌های اجتماعی و ارتباط بین افراد، نقش مهمی در بهبود فرآیند یادگیری دارند. این ابزارها، نرم‌افزارهای اجتماعی هستند که به تسهیل ارتباط و مشارکت اجتماعی، کشف و تشریح اطلاعات به صورت گروهی، تولید و مدیریت محتوا، گردآوری مداوم دانش و اصلاح محتوا، توجه به اولویت‌ها و نیازهای شخصی، امکان ارتباط بین اعضای یک گروه مشخص، امکان ارتباط با افراد و منابع متنوع، امکان دریافت و ارائه بازخورد کمک می‌کنند. ریچرdsn و پرایس (۲۰۰۶)، این ابزارها را وب خواندنی - نوشتنی می‌نامند و معتقدند که ابزارهایی مانند ویلاگ در مقایسه با ابزارهای نسل اول وب، امکان ارتباط



جدول (۱): انواع ابزارهای وب ۲ از دیدگاه صاحب نظران

ردیف	نام صاحب نظر	ابزارها
۱	لنوگتون ^۷ (۲۰۱۱)	ویکی‌ها، بلاگ‌ها، فرم‌ها و آ.ا.اس.اس
۲	حسین و آیدین ^۸ (۲۰۱۱)	بلاگ‌ها، فرم‌ها، پادکست‌ها و ویکی‌ها
۳	شو و چوانگ ^۹ (۲۰۱۱)	ویکی‌ها، نشانه‌گذاری اجتماعی، پادکست‌ها، بلاگ‌ها و آ.ا.اس.اس
۴	تریپسی و کومار ^{۱۰} (۲۰۱۰)؛ دیویس ^{۱۱} (۲۰۰۹)؛ اُدل (۲۰۱۰)	نشانه‌گذاری، بلاگ‌ها، ویکی‌ها، آ.ا.اس.اس، پادکست‌ها، ویدئوهای فوری، تگ، سایت‌های شبکه اجتماعی، پخش صوت و ویدئو، چت، خدمات اجتماع عکس، خدمات اجتماع کتاب، توییتر، فهرست کتاب‌ها
۵	جف هو ^{۱۲} (۲۰۱۰)	بلاگ‌ها، تقویم‌ها، ویکی‌ها، آ.ا.اس.اس، مجموعه‌های عکس، پادکست‌ها، نشانه‌گذاری اجتماعی، پیام‌های متنی، پیام‌های فوری و شبکه‌های اجتماعی
۶	هرینرایانا و رازو ^{۱۳} (۲۰۱۰)	سایت‌های نشر همکاری (فیس‌بوک، ببو، مای اسپیس، فرینداستیر)، ویکی‌ها، بلاگ‌ها، سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی و سایت‌های انتقال عکس
۷	جونز (۲۰۱۰)	یوتیوب، تویتر، فیس‌بوک، بلاگ‌ها، پادکست‌ها، فرم‌ها و ویکی‌ها
۸	میکائیل، کاسونا، خالدون، نویسر و تئوداسیک (۲۰۱۰)	بلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، شبکه‌های اجتماعی و برچسب‌ها
۹	ریبی، حداد و ویلی ^{۱۴} (۲۰۱۰)	بلاگ‌ها، ویکی‌ها، آ.ا.اس.اس و ابزارهای مبتنی بر اجتماع مانند فیس‌بوک، مای اسپیس، یوتیوب، فلیکر و بسیاری دیگر
۱۰	رودمن ^{۱۵} (۲۰۱۰)	بلاگ‌ها، ویکی‌ها، آ.ا.اس.اس، نشانه‌گذاری اجتماعی، برچسب‌گذاری اجتماع (فالكسونامی‌ها)، شبکه اجتماعی، ماشاپ
۱۱	ایفی لای، چونگ لو و گوین-گوک (۲۰۱۰)	ویکی، بلاگ، انتقال عکس، نشانه‌گذاری اجتماعی، ویدئو کنفرانس و غیره
۱۲	جوینت ^{۱۶} (۲۰۰۹)	شبکه اجتماعی، بلاگ، ویکی، آ.ا.اس.اس
۱۳	لوی (۲۰۰۹)	بلاگ‌ها، ویکی‌ها، شبکه‌های اجتماعی، برچسب‌گذاری، آ.ا.اس.اس
۱۴	کانستنتینیدس و فائونتین ^{۱۷} (۲۰۰۸)؛ کندی و همکارانش (۲۰۰۷)؛ لی و توربان (۲۰۰۸)	بلاگ‌ها، خدمات شبکه اجتماعی، انجمن‌های انتقال فایل، فرم‌ها و سایت‌های ترکیبی مانند تویتر و خدمات میکروبلاگ

⁷ Laughton

⁸ Hossain and Aydin

⁹ Shu and Chuang

¹⁰ Tripathi and Kumar

¹¹ Davis

¹² Jeff Howe

¹³ Harinarayana and Raju

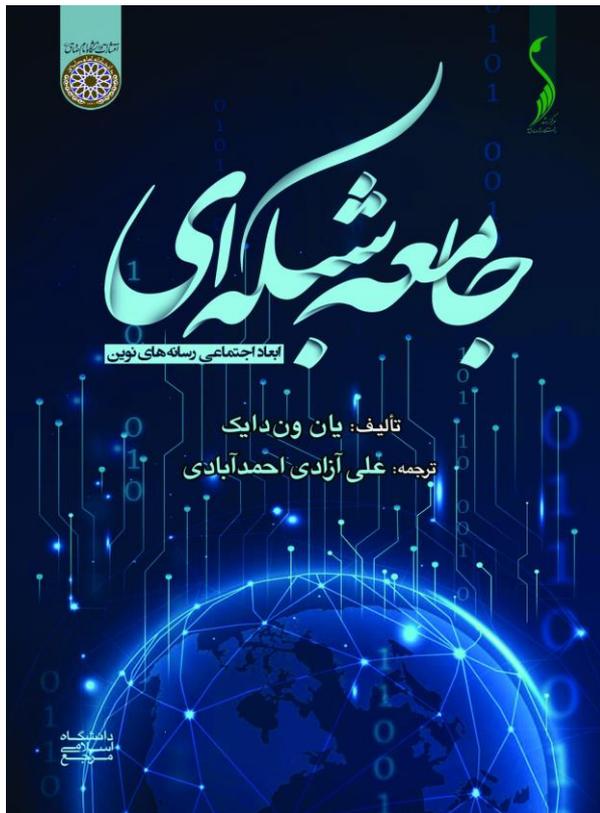
¹⁴ Ribie`re Haddad and Wiele

¹⁵ Rudman

¹⁶ Joint

¹⁷ Constantinides and Fountain

ردیف	نام صاحب نظر	ابزارها
۱۵	مک جی و دیاز ^{۱۸} (۲۰۰۷)؛ ریچاردسون (۲۰۰۷)	شبکه‌های اجتماعی، آدیو بلاگ ها، ویدئو بلاگ ها، بلاگ ها، ابزارهای پیام‌های فوری، پادکست‌ها و وب کنفرانس، ویکی‌ها، ویدئوبلاگ ها، بلاگ، پروفایل‌های الکترونیکی و روزنامه باز، ماشاپ ها، نشانه‌گذاری اجتماعی و آ.اس.اس
۱۶	کای، چووکنیدی ^{۱۹} (۲۰۰۸)	تویتر، فیس‌بوک، مای اسپیس، ویکی‌ها، گوگل داک ها و بلاگ ها
۱۷	کلی (۲۰۰۸)	بلاگ ها، ویکی‌ها، آ.اس.اس، پادکست‌ها و ویدئوکست‌ها، ماشاپ ها، شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای ارتباطی، خدمات به اشتراک‌گذاری اجتماعی، برجسب‌گذاری و جهان مجازی
۱۸	جین سکر (۲۰۰۸)	تغذیه گاه آ.اس.اس، ویکی‌ها، بلاگ ها، نشانه‌گذاری اجتماعی، سایت‌های شبکه اجتماعی، ماشاپ ها و اشتراک‌گذاری منابع و رسانه
۱۹	گری، تامپسون، کلیریحان، شرد و همیلتون (۲۰۰۸)	بلاگ ها، ویکی‌ها، شبکه اجتماعی، نشانه‌گذاری اجتماعی و پادکست
۲۰	سویفت (۲۰۰۷)؛ جونز (۲۰۰۶)؛ ماتوزاک ^{۲۰} (۲۰۰۷)	بلاگ (وبلاگ)، ویکی‌ها، نشانه‌گذاری اجتماعی، برجسب‌گذاری، آ.اس.اس
۲۱	روگرز ^{۲۱} و دیگران (۲۰۰۷)	بلاگ ها، ویکی‌ها، آ.اس.اس، برجسب‌گذاری اجتماعی



کتاب جامعه شبکه ای درباره ابعاد اجتماعی رسانه های نوین است. این کتاب را به دوستاناران جامعه شناسی پیشنهاد می کنیم. «دوره جدیدی به همه دوره های قبلی ما اضافه می شود. امروزه ما دیگر فقط به جاده ها، کابل های برق، لوله های آب، خطوط گاز، فاضلاب، صندوق های پستی، سیم های تلفن و تلویزیون کابلی وابسته نیستیم تا زندگی روزمره خود را انجام دهیم و خانواده های خود را اداره کنیم. اکنون به شبکه های ارتباط دیجیتال نیز نیاز داریم. جوانان کشورهای ثروتمند دیگر نمی توانند دنیای بدون تلفن همراه، اینترنت و فیس بوک یا هر یک از دیگر تارنماهای شبکه های اجتماعی را تصور کنند. از دست دادن آن ها فقط برای یک روز می تواند علائم جدی ترک اعتیاد را به همراه داشته باشد. این وابستگی نه تنها برای افراد، بلکه به طور کلی برای سازمان ها و جامعه نیز رخ می دهد. آغاز این کتاب با این دیدگاه است. چگونه این وابستگی توانست خیلی سریع رشد کند؟ ضمن اینکه تنها در دو دهه گذشته اکثر مردم کشورهای توسعه یافته از شبکه های اصلی اینترنت و تلفن همراه استفاده می کنند.

¹⁸ McGee and Diaz

¹⁹ Kai, Chu and Kennedy

²⁰ Swift; Godwin-Jones; Matuszak

²¹ Rogers

نقش نرم‌افزارهای اجتماعی در آموزش

یکی از روش‌های آموزشی نسبتاً جدید و مبتنی بر وب که می‌تواند در آموزش مداوم به کار گرفته شود، وبلاگ‌ها هستند. پیش از ظهور وبلاگ‌ها در فضای اینترنت، وب سایت‌هایی وجود داشتند که اطلاعات از طریق آن‌ها به کاربران ارائه می‌شد. اهمیت وبلاگ در ایران تا آن است که ایران طی این مدت کوتاه رتبه چهارم جهان را از لحاظ تعداد وبلاگ‌ها به خود اختصاص داده است. وبلاگ‌ها از نقطه نظرات اجتماعی، سیاسی، هنری و ... مورد بررسی قرار گرفته‌اند اما به کارکردهای علمی و پژوهشی آنان چندان پرداخته نشده است. (مثنوی و خلیفه، ۱۳۹۳). وبلاگ‌ها می‌توانند به عنوان اسناد الکترونیکی در حفظ سوابق روند پیشرفت تحصیلات شخصی و دستاوردهای او به کار روند. کاربردهای تحصیلی وبلاگ‌ها شامل تحقیق، پیگیری، تفسیر و ارزیابی است که برای بیان دیدگاه‌های مختلف، وقایع فرهنگی، اخبار کسب‌وکار و بررسی تغییرات ایجاد شده در طول زمان به کار می‌روند (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۳).

ویکی دایره‌المعارفی است که در آن کاربران اجازه قرار دادن و ویرایش مطالب را دارند. ویکی‌ها به کاربران این اجازه را می‌دهند که بدون دانش برنامه‌نویسی اقدام به ایجاد صفحات وب درباره موضوعات مختلف بکنند (رحیمی و زندیه، ۱۳۸۸). در حوزه آموزش ویکی‌ها به کاربران این اجازه را می‌دهند که بدون دانش برنامه‌نویسی اقدام به ایجاد صفحات وب درباره موضوعات مختلف بکنند. ویکی‌ها با واسط کاربری نسبتاً ساده امکان تولید فرامتن و استفاده از زبان‌های نشانه‌گذاری را فراهم می‌آورند و اغلب برای ایجاد پایگاه‌های وب گروهی و ارتقای پایگاه‌های اجتماعی و تحقق آموزش مجازی به کار برده می‌شوند. در ویکی کاربران این اجازه را دارند که محتوای صفحات سایت را ویرایش کنند، صفحات جدید ایجاد کنند و حتی صفحات موجود را حذف کنند. با استفاده از این ویژگی، کاربران می‌توانند به سرعت و بدون نیاز به دانش فنی خاص، درباره موضوعات مختلف صفحاتی را ایجاد کنند و با کمک کاربران دیگر آن‌ها را به

مرور زمان کامل کنند (مثنوی و خلیفه، ۱۳۹۳). تحقیقی در کشور استرالیا درباره استفاده از فناوری وب ۲ برای یادگیری در آموزش از راه دور در سال ۲۰۱۲ صورت گرفت. نتایج نشان داد که فرصت‌های یادگیری که توسط سایت‌های وب ۲ برای آموزش از راه دور ایجاد می‌شوند نه تنها به محتوای این سایت‌ها، بلکه به تعامل بین معلمان و دانش‌آموزان و میان دانش‌آموزان بستگی دارند. انعطاف‌پذیری و سهولت نسبی استفاده از ابزار وب ۲ به ویژه هنگامی که به شیوه‌ای یکپارچه استفاده می‌شود فرصت‌های تقریباً نامحدودی را برای تسهیل همکاری با دانش‌آموزان آموزش از راه دور فراهم می‌آورد. همچنین این تحقیق نشان داد که ویکی یک روش بسیار مناسب برای همکاری با یکدیگر به عنوان یک تیم، بدون تماس رودررو است (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۳).

شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از جدیدترین فناوری‌های ارتباطی ارائه‌دهندگان فضای جهانی در حوزه‌های متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هستند که به کاربران برای حفظ روابط اجتماعی موجود برای پیدا کردن دوستان جدید، تغییر و تکامل سایت‌ها و سهیم شدن در تجربه‌ها کمک می‌کنند و زمینه عضویت، فعالیت و مشارکت هدفمند کاربران را فراهم می‌آورند (حسینی و حسینی، ۱۳۹۴). استقبال بسیار زیاد از این ابزار باعث شده تا مسئولین کشورها و کاربران در استفاده از شبکه اجتماعی مانند هر پدیده جدید دیگر برخوردار از متفاوتی داشته‌اند. در بسیاری از کشورهای پیشرفته دنیا از شبکه‌های اجتماعی استفاده‌های نوآورانه جالبی نموده‌اند، تا جایی که این روزها جای آن‌ها در سیستم‌های آموزشی کاملاً جدی شده است و از آن دانش‌آموزان، دانشجویان، آموزگاران و اساتید دانشگاه‌ها نیز استفاده زیادی می‌نمایند (نجف‌لو، ۱۳۹۰). پژوهشی توسط نوری مرادآبادی، اسبقی غره شیران و امرائی (۲۰۱۲) در رابطه با انگیزه دانشجویان ایرانی از استفاده از فیس‌بوک انجام گردید که نتایج نشان داد انگیزه اصلی آن‌ها از عضویت در فیس‌بوک اشتراک اطلاعات و اخبار، آزادی در ارتباط، جریان آزاد اطلاعات در شبکه، توانایی کنترل مخاطب بر اطلاعات شخصی، برابری اصول شبکه‌ای و نیازمندی به

اطلاعات و سرگرمی است (ارشدی و همکاران، ۱۳۹۲).
چی اون لی و دیگران (۲۰۱۲) در پژوهش خود به بررسی استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی در آموزش پرداختند. ابزارهای مورد مطالعه آن‌ها فیس‌بوک و بلاگ‌ها بودند. نتایج پژوهش نشان داد که دانشجویان برای تبادل اطلاعات با یکدیگر از فیس‌بوک بیشتر استقبال می‌کنند. نتیجه بررسی پژوهش‌ها حاکی از آن است که تقریباً در همه آن‌ها میزان آشنایی، دانش و مهارت و علاقه آن‌ها برای انجام کارهای مفید آموزش به چالش کشیده شده که نتایج آن‌ها نشان می‌دهد، افراد آشنایی نسبتاً خوب و علاقه زیادی به بهره‌گیری از ابزارهای وب ۲ برای آموزش و یادگیری دارند (ارشدی و همکاران، ۱۳۹۲).

روش تحقیق

به روش کتابخانه‌ای و با جستجو از طریق اینترنت و مراجعه به سایت‌های علمی اعم از بانک نشریات فارسی ایران (SID)، بانک اطلاعات و نشریات کشور و مجلات ایران (magiran)، پایگاه مجلات تخصصی نور (noormags)، مرکز کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی و پایان‌نامه‌های ایرانی (Civilica)، مرکز علوم و فناوری اطلاعات ایران و همچنین مطالعه و بررسی مجموعه مقالات پذیرفته شده در کنفرانس ملی و بین‌المللی برگزار شده در حوزه یادگیری، آموزش، فناوری اطلاعات، ارتباطات، رسانه، نرم‌افزارهای اجتماعی، به جمع‌آوری

داده‌های تحقیق پرداخته شده است. ابتدا بعد از شناسایی تعاریف مربوط به یادگیری، شیوه‌های یادگیری مبتنی بر وب ۲ و رسانه‌ها، نرم‌افزارهای اجتماعی و مفاهیم مرتبط با وب ۲ و انواع آن‌ها تشریح گردید. در مرحله بعد به شرح پژوهش‌های انجام شده در خصوص به‌کارگیری نرم‌افزارهای اجتماعی در افزایش بهره‌وری فرایند آموزش در نظام یادگیری پرداخته شده است. در انتهای مقاله، مهم‌ترین قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی و نقش آن‌ها در حوزه یادگیری و آموزش از چهار دیدگاه تعامل، همکاری و ارتباطات، ساخت دانش و محتوا، کاربری آسان، استفاده راحت و انعطاف‌پذیر و مهارت‌های تکنولوژی و نوشتاری بررسی و دسته‌بندی شده است.

یافته‌های تحقیق

در این قسمت، با توجه به مطالعات صورت گرفته و نتایج تحقیقات پیشینه در خصوص نقش نرم‌افزارهای اجتماعی در نظام آموزش و پرورش، مهم‌ترین قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی و نقش آن‌ها در حوزه یادگیری و آموزش از چهار دیدگاه تعامل، همکاری و ارتباطات، ساخت دانش و محتوا و اشتراک، کاربری آسان، استفاده راحت و انعطاف‌پذیر و مهارت‌های تکنولوژی و نوشتاری بررسی و دسته‌بندی شده و در جدول (۲) به تفکیک هر یک از ابعاد، بیان شده است:

جدول (۲): ویژگی‌ها و قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی در حوزه یادگیری

قابلیت‌ها در یادگیری و آموزش	ابعاد نرم-افزارهای اجتماعی	ردیف
ارزیابی میزان مشارکت از طریق توجه استاد به عمق و کیفیت نظرات دانشجویان	تعامل، همکاری و ارتباطات	۱
ارزیابی میزان مشارکت از طریق توجه استاد به حضور دانشجویان		
گسترش دامنه فعالیت‌های آموزشی به خارج از کلاس		
نظارت مداوم بر فعالیت‌های اعضای گروه توسط استاد		
ارزشیابی گروهی و ردیابی و پیگیری میزان پیشرفت دانشجویان در طول دوره		
پیگیری دستور کار و پیشرفت روند کاری در زمان آموزش		
تشکیل گروه‌های مطالعه، یادگیری همکارانه میان دانشجویان جهت گسترش آگاهی		

<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد گروه‌های کاری توسط استاد برای انجام پروژه‌های درسی میان دانشجویان - امکان گفتگو و تشریک مساعی برای ایجاد یک درک مشترک از معنا با یکدیگر - برقراری ارتباط استاد و دانشجو با متخصصان خارج از نظام آموزشی خود - اطلاع‌رسانی از آخرین تحولات و اخبار علمی و درسی به دانشجویان از طریق دانشگاه بدون نیاز به مرور وبسایت‌ها - امکان عضویت در انجمن‌ها و اجتماعات مجازی ایجاد شده توسط سازمان‌ها - ارائه واکنش سریع (بازخورد افکار و اندیشه‌ها) نسبت به مطالب - افزایش رابطه اجتماعی استاد- دانشجو، دانشجو با همکلاسی، دانشگاه با استاد - امکان برقراری ارتباط و تشکیل گروهی از دانشجویان با علایق، نیاز و تفکرات مشترک - تشکیل گروهی از دانشجویان توسط استاد برای ایجاد ارتباط و تعامل خارج از کلاس - تصحیح متن و ایرادی در نوشتار متن محتوا توسط کاربران - امکان بهره‌گیری از تجربیات دانشجویان در خصوص دروس (نتایج تحقیقات، گزارش سفرهای علمی، عکس‌ها و فیلم‌های آموزشی) - امکان اشتراک‌گذاری محتوا، نتایج پژوهش‌ها، طرح‌های تحقیقاتی، گزارش کارآموزی - امکان مطرح کردن سؤالات درسی توسط دانشجویان و پاسخ توسط اساتید - دسترسی به محتواهای گوناگون تولید شده توسط برنامه‌ریزان، پژوهشگران، اساتید و دانشجویان در موضوعات متعدد - به اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها و دیدگاه‌ها - اشتراک‌گذاری منابع و محتوای آموزشی توسط استاد برای گروهی از دانشجویان - بررسی تکالیف دانشجویان و بازخورد (Comment) استاد جهت اصلاح موارد - اشتراک‌گذاری مهارت‌های کلیدی کسب شده طی درس در گروه‌های تخصصی - برقراری ارتباط گروهی از دانشجویان با همکلاسی‌های خود در زمان انجام تکلیف - پیشنهاد ارائه بحث بر روی موضوعات درسی به گروه‌ها توسط استاد - امکان بحث و تشریح موضوعات مورد علاقه هر یک از کاربران - امکان ارائه نظر یا دیدگاه توسط کاربر بر روی هر منبع محتوایی - انعکاس و بیان تجربیات کسب شده دانشجویان در حین آموزش و یادگیری - به اشتراک‌گذاری صفحات وب Bookmark شده توسط کاربران 		
<ul style="list-style-type: none"> - امکان ایجاد کلیدواژه، تگ (برچسب) و یا حاشیه‌ای (همانند نظرات یا مرورها) روی هر منبع یا صفحات وب توسط کاربر - امکان ذخیره منابع مبتنی بر وب در هر زمانی در پایگاه داده توسط کاربر - تهیه یک نسخه پشتیبان از تمام تغییرات ایجاد شده توسط کاربران - امکان به‌روزرسانی اطلاعات و محتوای ساخته شده درباره موضوعات مختلف توسط کاربر با ویرایش، تدوین و اصلاح ساده - الزام دانشجویان به ارائه پادکست‌های آموزشی ویژه خودشان به عنوان تکلیف درسی 	<p>ساخت دانش و محتوا</p>	<p>۲</p>



<ul style="list-style-type: none"> - تولید محتوا و انجام تکالیف مشترک بین اعضای گروه توسط دانشجویان - تولید و مدیریت محتوا و مطالب آموزشی و منابع درسی توسط استاد یا دانشجو به شکل چندرسانه‌ای، دیداری، متنی و شنیداری - امکان ساخت سرعنوان‌های موضوعی برای منابع وب توسط کاربران - ارائه رئوس مطالب (مواد درسی) و بررسی موضوعات درسی برای بحث و حل مسائل به گروه‌ها توسط استاد - کاهش هزینه تولید محتوا و پردازش، ذخیره‌سازی، سازمان‌دهی اطلاعات - خلاصه کردن مطالب درس در طول ترم توسط دانشجویان - ارائه مطالب و بحث‌های انتقادی (به صورت صوتی) - تهیه لیستی از فعالیت‌های قابل انجام در کلاس درس توسط استاد (to do list) - توانایی دانشجویان در نوشتن کتاب درسی (textbook) 		
<ul style="list-style-type: none"> - ارائه محیطی جذاب برای یادگیری کاربران - پشتیبانی از زبان‌های مختلف دنیا و تعامل افراد با ملیت‌های گوناگون - دارای فرهنگ لغت آنلاین - دسترسی به محتوای ایجاد شده از طریق قابلیت جستجوی بر خط به دفعات متعدد - اعمال گروه‌بندی‌ها و محدود کردن دسترسی‌ها با توجه به نقش‌ها - قابلیت ارائه دروس آزمایشگاهی (امکان شبیه‌سازی و ایجاد آزمایشگاه مجازی) - امکان آرشيو جلسات تدریس اساتید و پخش و توزیع آن‌ها برای بازخوانی مجدد - سهولت کاربری آموزشی و فراگیری سریع نحوه استفاده صحیح از این ابزارها - دسترسی به کلاس یا سخنرانی‌های ضبط شده با فرمت‌های مختلف - استفاده از کلاس‌های ضبط شده در هر کجا و در هر زمانی توسط دانشجویان - دسترسی دائمی کاربر به جدیدترین اطلاعات در دستگاه پخش محتوای صوتی خود 	<p>کاربری آسان، استفاده راحت و انعطاف‌پذیر</p>	<p>۳</p>
<ul style="list-style-type: none"> - افزایش پیشرفت دانشجو و ایجاد علاقه، خود انگیزی وی توسط استاد - توجه به اولویت‌ها و نیازهای شخصی - افزایش عملکرد و ترغیب دانشجو به یادگیری، درک عمیق - امکان مشاهده محتوای ضبط یا دانلود شده در کامپیوتر یا ابزارهای قابل حمل - تأثیرپذیری دانشجو از نظرات همکلاسی‌ها در توجه به موضوع درسی - فعالیت دانشجو در دستیابی به اهداف گروه و رویکرد یادگیرنده محوری توسط استاد - امکان ایجاد وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی توسط هر دانشجو و قرار دادن نشانی آن را در اختیار استاد و سایر همکلاسی‌ها - اختصاص زمان ویژه‌ای مطابق برنامه برای انجام فعالیت‌هایی همچون نظر دهی - بهبود مهارت‌های فناورانه فراگیر و سهولت در تفکر خلاقانه و حل مسئله - امکان تهیه فیلم جهت آموزش استفاده و به‌کارگیری سیستم یادگیری - انتشار یکسری اخبار، منابع و اطلاعات توسط دانشگاه به صورت فیلم 	<p>مهارت‌های تکنولوژی و نوشتاری</p>	<p>۴</p>

- امکان شنیدن و قرارداد صد - تصاویر ضبط شده کلاس و دانلود اتوماتیک جلسات	
- بررسی ویدئویی مشکلات، اعم از انجام تکالیف درسی در منزل، توسط مدرس یا ...	
- ثبت سؤالات پرسیده شده به طور مکرر در کلاس درس از دانشجویان	
- افزایش مهارت نوشتاری و توانایی در بحث و اظهارنظر درباره موضوعات علمی	
- زمان‌بندی هفتگی برای تحویل و مستندسازی کار کلاسی	

نتیجه‌گیری

نظام‌های آموزشی جهت روزآمد کردن دانش‌آموختگان حوزه آموزش، باید برای بهره‌گیری از یادگیری به شیوه‌های جدید و استفاده از ابزارها و فناوری‌های وابسته به آن برنامه‌ریزی نمایند. توسعه ابزارهای ارتباطی وب، رویکردهای یادگیری جدیدی را برای یادگیرندگان فراهم کرده است. با توجه به اهمیت این فناوری‌ها در آموزش و پژوهش متأسفانه تاکنون مطالعات اندکی در کاربرد ابزارهای وب ۲ در محیط‌های آموزشی و نقش آن‌ها در یادگیری دانشجویان صورت گرفته و این سؤال مطرح است که ویژگی‌ها و قابلیت‌های ابزارهای مبتنی بر وب و فناوری‌های نوین الکترونیکی که می‌توانند در حوزه آموزش کاربرد داشته باشند، کدام است و استفاده از ابزارهای وب ۲ چه مزایایی در کسب مهارت فراگیران دارد؟ چگونه می‌توان از نرم‌افزارهای اجتماعی در افزایش بهره‌وری فرآیند آموزش در نظام یادگیری استفاده کرد؟

یافته‌ها و تحلیل‌های ارائه‌شده در این مقاله نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین اجتماعی، به‌واسطه ماهیت تعاملی، شبکه‌ای و کاربرمحور خود، ظرفیت‌های آموزشی متنوع و قابل‌توجهی را در اختیار نظام‌های آموزش و یادگیری قرار می‌دهند. این رسانه‌ها دیگر صرفاً ابزارهای جانبی یا مکمل آموزش نیستند، بلکه به بستری پویا برای تولید، توزیع و بازتولید دانش تبدیل شده‌اند که می‌توانند نقش فعالی در فرآیند یاددهی-یادگیری ایفا کنند. شناسایی و دسته‌بندی قابلیت‌های آموزشی این رسانه‌ها، امکان بهره‌برداری هدفمند و آگاهانه از آن‌ها را در محیط‌های آموزشی فراهم می‌سازد.

بر اساس دسته‌بندی انجام‌شده، قابلیت‌های آموزشی رسانه‌های نوین اجتماعی را می‌توان در ابعادی همچون تعامل و مشارکت فعال فراگیران، یادگیری مشارکتی، بازخورد فوری، اشتراک‌گذاری دانش، شکل‌گیری شبکه‌های یادگیری و تقویت خودیادگیری مورد بررسی قرار داد. این قابلیت‌ها زمینه خروج آموزش از الگوی سنتی یک‌سویه و حرکت به سوی یادگیری تعاملی، چندسویه و معناگرا را فراهم می‌کنند. در چنین فضایی، فراگیران از نقش دریافت‌کننده منفعل محتوا فاصله گرفته و به کنشگرانی فعال در فرآیند یادگیری تبدیل می‌شوند.

از سوی دیگر، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بهره‌گیری مؤثر از رسانه‌های نوین اجتماعی مستلزم توجه به سواد رسانه‌ای و تقویت مخاطب فعال است. در صورت فقدان رویکرد آگاهانه، این رسانه‌ها می‌توانند منجر به یادگیری سطحی، پراکندگی اطلاعات و دریافت ناخودآگاه پیام‌های غیرهدفمند شوند. بنابراین، شناسایی قابلیت‌ها باید هم‌زمان با طراحی راهبردهای آموزشی، مدیریتی و اخلاقی صورت گیرد تا از ظرفیت‌های مثبت رسانه‌های نوین در راستای اهداف آموزشی بهره‌برداری شود.

در جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت که رسانه‌های نوین اجتماعی، در صورت شناسایی دقیق قابلیت‌ها و دسته‌بندی علمی آن‌ها، می‌توانند نقش مؤثری در ارتقای کیفیت آموزش، افزایش مشارکت فراگیران و بهبود تجربه یادگیری ایفا کنند. پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران آموزشی، طراحان نظام‌های یادگیری و مدرسان، با رویکردی نظام‌مند و مبتنی بر سواد رسانه‌ای، از این قابلیت‌ها در طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی بهره‌گیرند. همچنین انجام پژوهش‌های تجربی در زمینه سنجش اثربخشی هر یک از این قابلیت‌ها، می‌تواند مسیر توسعه آموزش مبتنی بر رسانه‌های نوین اجتماعی را هموارتر سازد.

منابع

۱. علم، رضا، توران، وهب غفاری، علیپور، محسن. (۱۳۹۴). "تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خانواده"، اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی فرهنگی و اجتماعی ایران، ۱۲ مهر ۹۴.
۲. اسماعیلی فر، محمد صادق، موحدی، منیره، غلامی پور، نادیا. (۱۳۹۳). "تأثیر استفاده از شبکه‌های یادگیری اجتماعی بر یادگیری درس علوم تجربی دانش آموزان دوره متوسطه اول" - نهمین کنفرانس سالانه یادگیری الکترونیکی، تهران، دانشگاه خوارزمی با همکاری انجمن یادگیری الکترونیکی ایران (یادا)، ۲۰-۲۱ اسفند ۱۳۹۳، صفحه ۵۵.
۳. 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". هشتمین کنفرانس ملی و پنجمین کنفرانس بین‌المللی یادگیری و آموزش الکترونیکی ایران (تهران- پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۷-۸ اسفند- ۱۳۹۲)
۴. زارع زاده، فاطمه، شریف مقدم، هادی. "رسانه‌های اجتماعی در خدمت آموزش و پژوهش دنیای نوین اطلاعات"، اولین کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای در ایران، ۳۰ مهرماه ۹۳.
۵. مثنوی، امیر، خلیفه، قدرت الله. (۱۳۹۳). "بررسی قابلیت‌های ابزارهای مبتنی بر وب و فناوری‌های نوین دیجیتالی در حوزه آموزش مداوم" - نهمین کنفرانس سالانه یادگیری الکترونیکی، تهران، دانشگاه خوارزمی با همکاری انجمن یادگیری الکترونیکی ایران (یادا)، ۲۰-۲۱ اسفند ۱۳۹۳، صفحه ۳۰۰.
۶. سراجی، فرهاد، عطاران، محمد. "بررسی تأثیر مشارکت در وبلاگ‌نویسی به عنوان فعالیت یادگیری بر تجارب یادگیری دانشجویان دبیری"، چهارمین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی آموزش الکترونیک (تهران- تهران) ۱۸-۱۹ آذر- ۱۳۸۸)
۷. خندقی، امین، مقصود، کاظمی، قره چه، مهوش (۱۳۸۹). "روندها و رویکردهای یادگیری مشارکتی در محیط آموزش الکترونیکی" پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی یادگیری و آموزش الکترونیکی ایران (تهران- دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ۱۰-۱۱ آذر- ۱۳۸۹)
۸. شامی زنجانی، مهدی، روحانی، سعید، تقی نیا آهنگری، زهرا (۱۳۹۳). "کاربرد نرم‌افزارهای اجتماعی در مدیریت یادگیری الکترونیکی". فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، سال اول، شماره ۱، تابستان ۱۳۹۳، ۶۹-۸۸
۹. نجف‌لو، فاطمه (۱۳۹۰). "ارائه چارچوبی مفهومی برای بهره‌گیری از نرم‌افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری: مطالعه موردی شرکت همکاران سیستم". دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۱۰. حسینی، زهرا، حسینی، زهرا. (۱۳۹۴). "مروری بر مطالعات پیرامون شبکه‌های اجتماعی و رابطه آن با مهارت اجتماعی دانشجویان"، اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی فرهنگی و اجتماعی ایران، ۱۲ مهر ۹۴.
۱۱. رحیمی، نیما، زندیه، زهرا. "آموزش الکترونیکی ۲، گامی جدید در سیستم آموزش الکترونیکی"، چاپ شده در چهارمین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی آموزش الکترونیک (تهران- دانشگاه علم و صنعت ایران، ۱۸-۱۹ آذر- ۱۳۸۸)
۱۲. یعقوبی، طاهره، ابویی اردکان، محمد، گوینده نجف‌آبادی، 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.

نقش رسانه‌های نوین در نظام یادگیری و تحول سازمان‌های رسانه‌ای تفکرمحور

چکیده

رسانه‌های نوین با فراهم‌سازی بسترهای تعاملی، شبکه‌ای و کاربرمحور، نقش تعیین‌کننده‌ای در تحول نظام‌های یادگیری سازمانی ایفا کرده‌اند. سازمان‌های رسانه‌ای تفکرمحور که مبتنی بر تولید دانش، خلاقیت و تحلیل محتوا فعالیت می‌کنند، بیش از سایر سازمان‌ها تحت تأثیر این تحولات قرار دارند. هدف این مقاله، بررسی نقش رسانه‌های نوین در شکل‌گیری نظام‌های یادگیری و تأثیر آن بر فرآیند تحول سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای تفکرمحور است.

این پژوهش با رویکردی توصیفی-تحلیلی و با اتکا بر مطالعات نظری و پیشینه پژوهش، نشان می‌دهد که بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌های نوین می‌تواند یادگیری سازمانی را از الگوهای سنتی و سلسله‌مراتبی به الگوهای تعاملی، مشارکتی و شبکه‌ای سوق دهد. در چنین نظامی، کارکنان از دریافت‌کنندگان منفعل اطلاعات به یادگیرندگان و تولیدکنندگان فعال دانش تبدیل می‌شوند و فرایند یادگیری به صورت مستمر و پویا در سراسر سازمان جریان می‌یابد.

یافته‌های مقاله حاکی از آن است که رسانه‌های نوین، از طریق تقویت تعاملات درون‌سازمانی، تسهیل اشتراک‌گذاری دانش، افزایش انعطاف‌پذیری یادگیری و توسعه تفکر انتقادی، بستر مناسبی برای تحول ساختاری، فرهنگی و عملکردی سازمان‌های رسانه‌ای تفکرمحور فراهم می‌کنند. در نهایت، مقاله بر این نکته تأکید دارد که موفقیت تحول سازمانی در این سازمان‌ها، مستلزم طراحی نظام یادگیری مبتنی بر رسانه‌های نوین و تقویت سواد رسانه‌ای و نقش کنشگرانه اعضای سازمان است.



رسانه‌های نوین



نقش تفکر راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای نوین

برنامه‌ریزی فرایندی جهت انتخاب بهترین برنامه‌ها برای رسیدن به هدف‌های سازمان است. در هر زمینه‌ای، برنامه‌ریزی و تفکر درباره آن، جزء لاینفک زندگی و محصولی از اندیشه، هنر و خردورزی انسان به شمار می‌آید. منظور از تفکر در یک سازمان همان برنامه‌ریزی و تلاش ذهنی جهت انجام تمامی امور و حل مسائل سازمانی است. تفکر در واقع نوعی فرایند تصمیم‌گیری است که با در نظر داشتن بعضی ارزش‌ها و تعیین گزینه‌ها بهترین تصمیم را بر اساس اهداف مشخص سازمانی جهت اجرایی نمودن برنامه خود اخذ می‌نماید.

برای اجرایی نمودن تفکر باید برنامه‌ریزی دقیق برای تبدیل اهداف به فعالیت‌ها انجام شود، و تعیین بهترین روش رسیدن به اهداف موردنظر در مدیریت سازمان آخرین مرحله عملیاتی نمودن تفکرهاست. در واقع برای انجام مدیریتی یکپارچه و استراتژیک در یک سازمان رسانه‌ای باید نقش ارزش‌ها را در تصمیم‌گیری مهم و با تأکید بر آن‌ها، تصمیم‌گیری خود را در مورد اهداف برنامه‌ریزی شده سازمان بهبود بخشیم. با این تفاسیر، تفکر در واقع ضرورت به کارگیری انواع برنامه‌ریزی‌ها برای توسعه اقتصادی، اجتماعی جوامع امروزی است و ما را به سمت سازمان‌های رسانه‌ای که تفکر محور هستند سوق می‌دهد.

سازمان‌های رسانه‌ای یادگیرنده

گفتنی است که شیوه تفکر در جهت رسیدن به اهداف این سازمان و انجام بهتر تمامی امور مدیریتی و اجرایی استراتژی‌های سازمانی، باید خلاقانه و با نوآوری همراه باشد. به عبارتی می‌بایست تفکر درباره ارزش‌های سازمانی صورت گیرد. در این سازمان‌ها، در زمان تصمیم‌گیری، باید کار را با تفکر درباره ارزش‌ها آغاز کرد، نه با تفکر درباره گزینه‌ها؛ این شیوه تفکر را «تفکر ارزشی» که تفکری خلاقانه است می‌نامند. تفکر گزینه‌ای ما را محدود کرده نخست گزینه‌های در دسترس را تعیین و سپس از بین آن‌ها بهترین را برمی‌گزیند. ابتدا با اختصاص زمان بیشتری به تمرکز بر روی آنچه در یک سازمان مهم

به‌منظور ادامه حیات خود در این محیط می‌بایست خود را با تغییرات محیطی سازگار سازند. لذا با توجه به سرعت شتابنده تغییرات و تحولات علمی، تکنولوژیک، اجتماعی، فرهنگی و ... در عصر حاضر، سازمان‌هایی موفق و کارآمد خواهند بود که علاوه بر سازگاری با تحولات، توانایی پیش‌بینی مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها در آینده را داشته و بتوانند این تغییرات را در جهت ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده‌ای بهتر هدایت کنند، به گفته آلوین تافلر «تنها با بهره‌گیری خلاقانه از تغییر برای هدایت کردن خود تغییرات است که می‌توانیم از آسیب شوک آینده در امان بمانیم و به آینده‌ای بهتر و انسانی‌تر دست یابیم»

مطالعات حاکی از آن است که بسیاری از سازمان‌ها نه تنها نوآور و خلاق نیستند بلکه حتی در هماهنگی با تحولات و پیشرفت‌ها و تغییرات عصر حاضر نیز ناتوان مانده و اغلب با شیوه‌های ناکارآمد سنتی اداره می‌شوند. به گفته «آندرو پتیگرو» پژوهشگر انگلیسی، اغلب سازمان‌ها و شرکت‌ها در ۱۰ سال گذشته زندگی می‌کنند و حدوداً ۱۰ سال از شرایط دنیا عقب هستند.

در هر سازمان، هر فرد برای رویارویی با تغییرات، باید به طور مداوم در حال یادگیری و بازآموزی باشد. این ویژگی در عصر حاضر موجب شده است تا به طور مداوم بر درخواست آموزش و فرصت برای یادگیری افزوده شود. میزان موفقیت هر جامعه نیز وابسته به توان دانش پژوهانی است که درگیر فرایند یادگیری همیشگی هستند. نظام یادگیری در این فرایند به‌عنوان مهم‌ترین رکن هدایت‌کننده به سمت این جامعه اطلاعاتی و تشکیل سرمایه انسانی مناسب، دارای مهم‌ترین نقش است. آموزش‌های مبتنی بر فناوری نوین اینترنت، با تغییرات بنیادینی که در مفاهیم آموزش سنتی ایجاد کرده است، توانسته است بسیاری از ناکارآمدی‌های سیستم‌های سنتی آموزشی را رفع کرده و دگرگونی‌های اساسی را در آموزش به وجود آورد.

است و در نظر گرفتن خواسته‌هایمان، فهرستی از پاسخ‌های خود را تهیه می‌کنیم و می‌کوشیم تا به موارد دیگری که باید به فهرست افزوده شوند، بیندیشیم. پس از تهیه یک فهرست مقدماتی از اهداف سازمان، هر یک از موارد را به دقت بررسی می‌کنیم. ابتدا دلیل اهمیت هر هدف را از خود می‌پرسیم. با پاسخ به این پرسش‌ها، که "چرا این هدف در سازمان مهم است؟" احتمالاً اهداف دیگری به فهرست اولیه اضافه می‌شوند. پس از آنکه فهرست اهداف در حد معقولی کامل شد، به وضوح نشان می‌دهیم هر هدف شامل چه مؤلفه‌هایی می‌شود. این فهرست می‌تواند توجه ما را به هدف بنیادی دیگری در سازمان جلب کند. با ادامه فرایند اندیشیدن به اهداف سازمانی، درمی‌یابیم که ابعاد متعدد دیگری در برنامه‌ریزی برای آن موضوع خاص وجود دارند که مانند ابزاری در تحقق همه یا بخشی از اهداف بنیادی نقش مؤثری دارند. بنابراین در یک سازمان رسانه‌ای تفکر محور برای پاسخ به این سؤال که چطور باید به موقعیت‌های تصمیم‌فرارویمان بیندیشیم و گزینه‌های بهتری برای آن‌ها بیابیم. ابتدا فرصت‌های تصمیمی را که به مراتب جالب‌تر از موقعیت‌های کنونی هستند، شناسایی کرده و پس از آن، با تبیین ارزش‌های بنیادی سازمان، از آن‌ها برای هدایت و یکپارچه‌سازی همه فعالیت‌های تصمیم‌گیری در سازمان استفاده می‌کنیم.

تفکر خلاقانه در پرتو نظام‌های یادگیری نوین

تا چند سال پیش افراد برای آموزش و یادگیری، نیاز به زمان و مکان مشخصی داشتند ولی امروزه با پیشرفت فناوری‌های 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 می‌گیرد که آموزش الکترونیکی نامیده می‌شود. فناوری اطلاعات می‌تواند با به‌کارگیری راهبردهایی در موقعیت‌های یادگیری، تفکر خلاقانه را حمایت کند.

تفکر ارزشی و تفکر گزینه‌ای (این نوع از تفکر با تعیین گزینه‌های در دسترس آغاز شده و سرانجام با کوشش برای

به اجرا درآوردن آن‌ها، به انتخاب بهترین گزینه می‌انجامد)، دو هدف متفاوت را دنبال می‌کنند و فرایندهای تفکری آن‌ها نیز با یکدیگر متفاوت است. تفکر گزینه‌ای یعنی حل مسائل تصمیم، درحالی‌که تفکر ارزشی شیوه‌ای برای شناسایی موقعیت‌های تصمیم مطلوب و سپس بهره‌برداری از منافع این موقعیت‌ها از طریق حل آن‌هاست. درواقع تفکر ارزشی، خلاقیت هدایت‌شده برای تصمیم‌گیری است.

آموزش الکترونیکی ساختاری را به وجود می‌آورد که از این طریق کیفیت آموزش ارتقاء یافته یادگیرندگان در یک سازمان می‌توانند با استفاده از این فناوری به منابع یادگیری وسیعی دست یابند و انگیزه یادگیری خلاق را در خود افزایش دهند. یادگیری خلاق عبارت است از توانایی یادگیری بیشترین مطالب در کمترین زمان، به خاطر سپاری همیشگی و به خاطر آوری راحت و کامل مطالب همراه با خلاقیت. بر این اساس می‌بایست سرعت مطالعه را در زمان کمتری مورد مطالعه قرارداد و همچنین از شرایط مطالعه و سیستم‌های مطالعه و نحوه سازمان‌دهی مطالب و ثبت آن در حافظه از طریق فعال کردن مغز و استفاده از شیوه‌های یادگیری آگاه شد تا درک مطالب کامل و خلاقانه، به خاطر سپاری راحت، کامل و سریع صورت پذیرد. یادگیری خلاق، انگیزه لازم برای فعالیت و تلاش را در یادگیرنده ایجاد کرده تا حتی برای مسائل آینده که قابل پیش‌بینی نیست به راه‌حل‌های خلاقانه بیندیشد.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نظام یادگیری خلاق در یک سازمان تفکر محور، مبنای خلاقیتی را که تبیین ارزش‌های مناسب در موقعیت‌های تصمیم‌گیری مدیران رسانه‌ای در یک سازمان تفکر محور است، را فراهم می‌کند.

تفکر ارزشی و تأثیر آن بر تحول سازمانی در محیط‌های رسانه‌ای

خلاقیت یک منبع مهم سازمانی در یک سازمان رسانه‌ای تفکر محور است. وسایل ارتباط جمعی با تلفیق

چارچوبی اخلاق‌محور و ارزش‌گرا انجام شود و در نتیجه، هویت سازمانی تقویت شده و اعتماد مخاطبان به محتوای رسانه‌ای افزایش می‌یابد.

تحولات سازمانی در محیط‌های رسانه‌ای نوین، به‌ویژه با گسترش فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، بسیار سریع و پویا هستند. در این شرایط، سازمان‌هایی که تفکر ارزشی را محور تصمیم‌گیری و یادگیری سازمانی خود قرار داده‌اند، قادرند به شکل مؤثرتری با تغییرات محیطی و نیازهای نوظهور مخاطبان سازگار شوند. به عبارت دیگر، ارزش‌محوری به‌عنوان یک ابزار راهبردی، سازمان را قادر می‌سازد تا فرآیندهای نوآوری، خلاقیت و بازتولید دانش را در محیط رسانه‌ای مدیریت کرده و تحولات فرهنگی و ساختاری را به‌صورت هماهنگ پیش ببرد.

یکی دیگر از ابعاد مهم نقش تفکر ارزشی، تأثیر آن بر سواد رسانه‌ای و مخاطب فعال داخلی است. در سازمان‌های رسانه‌ای که ارزش‌های اخلاقی و حرفه‌ای در دستور کار هستند، کارکنان و تیم‌های تولید محتوا علاوه بر رعایت استانداردهای فنی، به پیامدهای اجتماعی و فرهنگی فعالیت‌های رسانه‌ای خود توجه می‌کنند. این رویکرد موجب شکل‌گیری فرهنگ سازمانی پایدار، کاهش ریسک پیامدهای منفی رسانه‌ای و ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری‌ها می‌شود و به ایجاد سازمانی یادگیرنده و نوآور منجر می‌گردد.

در جمع‌بندی می‌توان گفت، تفکر ارزشی نه تنها به بهبود فرآیندهای داخلی و تصمیم‌گیری سازمان کمک می‌کند، بلکه بنیان تحول سازمانی در محیط رسانه‌ای نوین است. این نوع تفکر، سازمان را به سمت رفتار حرفه‌ای، مسئولیت اجتماعی و خلاقیت هدایت می‌کند و زمینه را برای توسعه پایدار، نوآوری، و تعامل مؤثر با مخاطبان و جامعه فراهم می‌آورد. از این رو، تقویت و پیاده‌سازی تفکر ارزشی در سازمان‌های رسانه‌ای نوین، به‌عنوان یک عامل

خلاقیت ذهن انسان، هنر و ظرفیت‌های رسانه‌ای در مسیر افزایش تولیدات فرهنگی به خلق مفاهیم و معناهای جدید در عرصه واقعیت همت گمارده است. این حرکت نوین به آفرینش انگاره‌ها، هنجارها، باورها، ارزش‌ها، الگوها، تصویرسازی‌ها و گفتمان‌های نو در عرصه هنر، مطبوعات و خبر و اطلاع‌رسانی منجر شده است.

باوجود یک نظام یادگیری کارا در یک سازمان رسانه‌ای تفکر محور، تأکید بر نقش خلاقیت و نوآوری در فرایند تصمیم‌گیری را به همراه خواهد داشت که رویکرد جدیدی است تا تصمیمات سازمانی جهت دست یافتن به پیامدهای خوشایندتر در یک سازمان به خصوص رسانه‌ای به دلیل ماهیت خاص محصولات، بهبود یابد. این همان تفکر و برنامه‌ریزی ارزشی در آن سازمان است که موجب ایجاد تحول یک سازمان رسانه‌ای تفکر محور می‌گردد.

بنابراین در جهت تحول آن سازمان، برنامه‌ریزی ارزشی اساساً باید از دو فعالیت تشکیل شود؛ نخست در مورد چستی خواسته‌های سازمان توسط مدیران رسانه‌ای تصمیم‌گیری شود و سپس چگونگی تحقق آن‌ها مشخص شود. در برنامه‌ریزی ارزشی اهداف اصلی در رابطه با موضوع صریحاً مشخص می‌شود و پس از تفکر عمیق و مطالعات منظم، اهداف سازمانی به دسته‌های مختلف تقسیم می‌شوند و ضروری است با صرف زمان و کوشش زیاد اجرایی شود. اصل بسیار مهم در تفکر ارزشی، کشف دلایل اهمیت اهداف بنیادی و درک چگونگی تعادل بین آن‌هاست. که می‌توان با کمک استقرار نظام یادگیری در یک سازمان تفکر محور، برنامه‌ای راهبردی متشکل از مجموعه‌ای از خط‌مشی‌های کلی برای رسیدن به هدف-های غایی و تحولات سازمان مشخص نمود.

تفکر ارزشی به معنای درونی‌سازی ارزش‌ها، اصول اخلاقی و معیارهای راهبردی در رفتارها و تصمیم‌گیری‌های سازمانی است. در سازمان‌های رسانه‌ای نوین، این نوع تفکر اهمیت ویژه‌ای دارد زیرا این سازمان‌ها علاوه بر تولید محتوا، بر شکل‌دهی افکار، نگرش‌ها و فرهنگ عمومی تأثیر می‌گذارند. پیاده‌سازی تفکر ارزشی باعث می‌شود تصمیم‌گیری‌ها، سیاست‌ها و اقدامات سازمانی در

کلیدی برای موفقیت و اثرگذاری بلندمدت این سازمان‌ها شناخته می‌شود.

پیاده‌سازی فرهنگ ارزش محور در سازمان‌های رسانه‌ای نوین

تفکر ارزشی با تفکر استراتژیک رابطه تنگاتنگی داشته و به تقویت آن کمک می‌کند. در تفکر ارزشی بر این نکته تأکید می‌شود که در هر موقعیت تصمیمی، ارزش‌ها اهمیت بنیادی دارند و موضوعیت گزینه‌ها فقط به این خاطر است که ابزاری برای تحقق ارزش‌ها هستند. بنابراین

ابتدا باید چارچوب موقعیت تصمیم را به کمک گزینه‌ها و ارزش‌های آن تعیین کرد. آشنایی با مفاهیم مربوط به چارچوب تصمیم در شناخت و درک تفکر ارزشی، نقش محوری را ایفاء می‌کند. زمینه تصمیم و اهداف بنیادی، چارچوب موقعیت تصمیم را در قالب یک منشور شکل می‌دهند. زمینه تصمیم مجموعه‌ای از گزینه‌های مناسب در یک موقعیت تصمیم خاص است و اهداف بنیادی نیز ارزش‌هایی را که در این زمینه تصمیم، موضوعیت دارند، شفاف می‌سازند. به بیان دیگر اهداف بنیادی همان اهداف نهایی‌اند که در یک زمینه تصمیم خاص در برابر اهداف مقطعی قرار می‌گیرند. در مرحله بعد مجموعه اهداف سازمان شناسایی می‌گردد. فرآیند شناسایی اهداف سازمانی، نیازمند خلاقیت و تفکر ژرف درباره موقعیت تصمیم است. در یک سازمان رسانه‌ای تفکر محور که نظام یادگیری، خلاقیت را در مدیران رسانه‌ای نهادینه می‌کند، تصمیم‌گیری سازمانی نیز در جهت بهبود هرچه بیشتر سازمانی صورت خواهد گرفت. بالطبع اهداف سازمانی هم به درستی شناسایی می‌گردد. بدیهی‌ترین شیوه شناسایی اهداف، بحث درباره موقعیت تصمیم است. پس از شناسایی اهداف، حال باید اهداف بنیادین را شناخت. هر هدف بنیادی دلیلی اساسی را برای توجه به موقعیت تصمیم مشخص می‌کند، درحالی‌که یک هدف مقطعی تنها به دلیل تأثیرات آن بر میزان تحقق سایر اهداف (بنیادی‌تر) در زمینه تصمیم اهمیت می‌یابد. به بیان دیگر، اهداف مقطعی تنها به این دلیل مهم‌اند که ابزاری برای تحقق اهداف

هنگام تفکر درباره مسئله‌ها یا فرصت‌های تصمیم باید بر ارزش‌ها تمرکز کرد و نه گزینه‌هایی که احتمالاً آن ارزش‌ها را محقق می‌سازند. پیاده‌سازی تفکر ارزشی شامل دو بخش کیفی و کمی است. بخش کیفی به تعریف مسئله و شناسایی اهداف بنیادی می‌پردازد و بخش کمی عموماً به ساخت مدل ارزشی و سنجش میزان تحقق اهداف بنیادی توجه دارد. به منظور پیاده‌سازی بخش کیفی تفکر ارزشی در یک سازمان رسانه‌ای تفکر محور، می‌بایست مراحل زیر را طی کرد.

بنیادی هستند. درحالی‌که اهداف بنیادی به‌تنهایی در یک سازمان، مهم هستند. در مرحله بعدی ویژگی‌های مطلوب اهداف بنیادین شناخته‌شده بررسی می‌گردد. گزینش نهایی اهداف بنیادی فرآیندی خلاق و متکی بر قضاوت‌های ارزشی است. همچنین باید به نکته توجه کرد که در این مرحله هم باز حضور مدیران رسانه‌ای خلاق حائز اهمیت است و لزوم نظام یادگیری در آن سازمان، مدیرانی این‌چنین خلاق را به منظور شناسایی اهداف کلان سازمان، تربیت خواهد کرد. اهداف بنیادی باید حتی‌الامکان دارای ویژگی‌های (اساسی، کنترل‌پذیر، سنجش‌پذیر، تجربه‌پذیر، موجز و قابل‌فهم) جهت شناسایی فرصت‌های تصمیم باشند. پس‌از این بررسی حال باید اهداف بنیادین مشخص‌سازی شوند. مشخص‌سازی یکی از مفاهیم مهم در شناسایی اهداف بنیادی به شمار می‌رود. به کمک همین مفهوم می‌توان هدف گسترده‌تری را که هدف موجود تنها بخشی از آن است، شناخت. و اما در مرحله آخر می‌بایست اهداف بنیادی ساختاردهی شوند. هدف کلان درواقع دلیل تعلق خاطر به موقعیت تصمیم را توصیف نموده و گستره دغدغه‌ها را تعریف می‌کند. شناسایی هدف بنیادی کلان در بسیاری از زمینه‌های تصمیم نسبتاً آسان است و می‌توان به‌سادگی و از طریق مرور فهرست اهداف به دست آورد. تهیه سلسله‌مراتب اهداف بنیادی متکی به قضاوت‌های ارزشی تصمیم‌گیرنده است. این سلسله‌مراتب دلایل تعلق خاطر به مسئله تصمیم یا فرصت تصمیم را مشخص می‌نماید.

چالش‌های تحول سازمان‌های رسانه‌ای تفکر محور

یکی از چالش‌هایی که امروزه سازمان‌های رسانه‌ای تفکر محور با آن مواجه هستند، رقابت‌های شدید آن‌ها در حوزه بازار و سرعت دگرگونی بازار و پیشرفت تکنولوژی و تولید اطلاعات است. تمامی رسانه‌ها با عرضه اطلاعات و سرگرمی در بازار تولید مطالب با یکدیگر رقابت می‌کنند. گرچه رسانه‌ها، در ارائه اطلاعات و سرگرمی، مطالب مشابهی دارند اما روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو، مجلات، کتاب‌ها، فیلم‌ها، نورهای ویدئویی و دیگر تولیدات رسانه‌ها نیازهای متفاوتی را برآورده می‌کنند و شیوه‌های متفاوت از سوی مخاطبان استفاده می‌شوند. سازمان‌ها باید برای سازگاری با این تغییرات از شیوه‌های جدیدی جهت ایجاد تحول در ساختار یک سازمان رسانه‌ای استفاده کنند.

این سازمان‌ها باید بر اساس نیاز مخاطبان، خود را دگرگون و با کاستن از رده‌های سازمانی، نحوه ارتباطات و تصمیم‌گیری را تغییر دهند. یکی از کاربردهای تفکر ارزشی، بهبود ارتباطات در سازمان و ایجاد زبانی مشترک برای تحقق اهداف در هر زمینه از تصمیم است. در واقع در تفکر ارزشی با ایجاد یک زبان مشترک، ارتباطات و تفاهم بین کارشناسان با تخصص‌های مختلف تسهیل می‌شود. و در واقع تمامی افراد در فرایند تصمیم‌گیری با تخصص‌های مرتبط نقش ایفا می‌کنند. در زمان تصمیم‌گیری‌های سازمانی، مدیران رسانه‌ای باید به کمک قضاوت‌های ارزشی، آنچه را که در مسائل تصمیم‌گیری مهم است، را مشخص نمایند. زیرا قضاوت‌ها در هنگام گفتگو درباره مزایا و معایب گزینه‌ها مورد بحث قرار می‌گیرند. در اغلب موارد، افراد در رده‌های مختلف سازمانی، نظراتی درباره ابعاد ارزشی مسئله دارند، اما به دلیل عدم آشنایی با مفاهیم فنی تخصصی سازمان و بحث درباره جزئیات مربوط به گزینه‌های مختلف، نمی‌توانند در تصمیم‌گیری مشارکت داشته باشند. به عبارت دیگر اگر از ارزش‌ها سخنی به

میان نیاید، بسیاری از افراد را نمی‌توان در تصمیم‌گیری مشارکت داد و دیگران نیز سهم اندکی خواهند یافت.

با هدف ایجاد تحول سازمانی و خنثی نمودن اثرات ناشی از تغییرات محیطی سازمان، تمامی تصمیم‌ها در یک سازمان رسانه‌ای تفکر محور باید به گونه‌ای اتخاذ شوند که با یکدیگر سازگار باشند، یا به عبارت دیگر گزینه‌های انتخاب‌شده در موقعیت‌های متفاوت نباید اهداف متناقضی را دنبال کنند. اگرچه باید بین اهداف ویژه هر موقعیت تصمیم و اهداف استراتژیک تمایز قائل شد، اما در تصمیم‌های مرتبط باهم باید به گونه‌ای عمل کرد که همیشه اهداف استراتژیک تحقق یابند.

از آنجا که سرعت انتقال اطلاعات در سازمان‌های رسانه‌ای از اهمیت زیادی برخوردار است استفاده از تکنولوژی روز ضروری است. در این راستا سازمان‌های رسانه‌ای باید همگام با تغییرات تکنولوژی، خود را آماده استفاده از تکنولوژی نوین کنند تا بتوانند در این رقابت جهانی باقی بمانند. یکی از کاربردهای تفکر ارزشی، جمع‌آوری اطلاعات سازمانی است. ارزش‌های مربوط به یک موقعیت تصمیم نشان می‌دهند که چه اطلاعاتی مهم هستند. پس از تعیین ارزش‌ها، اطلاعات مربوط به گزینه‌هایی که جهت قضاوت بین گزینه‌ها برحسب تحقق ارزش‌ها مفید هستند، جمع‌آوری می‌شوند. به موجب شناسایی اهداف سازمانی، محاسبه و تعیین کارایی بالقوه جمع‌آوری اطلاعات به خوبی صورت خواهد گرفت. در یک سازمان تفکر محور، مدیران رسانه‌ای، در هنگام تصمیم‌گیری با ابداع گزینه‌های بهتر یا انتخاب عقلانی‌تر، اطلاعاتی را که با ارزش و کاربردی هستند جمع‌آوری می‌کنند و این امر سازمان را در جهت تحول و به سمت پیامدهای بهتر هدایت می‌نماید.

نتیجه‌گیری

دلایل بسیار مهم تفکر ارزشی کشف دلایل اهمیت اهداف بنیادی و درک چگونگی تعامل بین آن‌هاست. شناخت ارزش‌ها از طریق پاسخ به پرسش‌های فراوانی در مورد معانی دقیق و استدلال مربوط به اهداف میسر

سازمانی به صورت پایدار و مستمر رخ دهد و سازمان همواره آماده مواجهه با تغییرات محیطی و فناوری باشد.

در نهایت، می‌توان گفت که تفکر ارزشی یک عامل کلیدی و محوری برای تحقق تحول سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای نوین است. این نوع تفکر، با ایجاد هماهنگی میان اهداف سازمانی، ارزش‌ها و رفتار کارکنان، زمینه را برای توسعه پایدار، نوآوری مستمر و تقویت عملکرد سازمان فراهم می‌آورد. برای سازمان‌های رسانه‌ای، سرمایه‌گذاری بر تقویت فرهنگ ارزش محور و پیاده‌سازی نظام‌های یادگیری مبتنی بر ارزش‌ها، نه تنها یک ضرورت مدیریتی، بلکه کلید موفقیت بلندمدت و اثرگذاری اجتماعی آن‌ها است.

منابع

۱. رالف ال. کینی (۱۳۸۱). **تفکر ارزشی راهی به سوی تصمیم‌گیری خلاق**، انتشارات دانشگاه هاروارد، ترجمه: وحید وحیدی مطلق، ناشر: موسسه فرهنگی انتشارات کرانه علم. تهران.
۲. مایکل اوکانر (۱۳۸۲)، **مدیریت از راه ارزش‌ها**، مترجم: حمیدرضا فرتوک زاده، ناشر، سازمان فرهنگ فرا.
۳. سید سحر محمدی، **قدمی. تفکر استراتژیک و ارزشی**، تحقیقی در دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، کارگاه برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه مازندران، ۱۳۸۹.
۴. ریچارد ال دف. **تئوری‌های سازمان**، ترجمه پارسائیان و اعرابی، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۷.
۵. تافلر، الوین (۱۳۷۳)، **شوک آینده**، ترجمه حشمت‌الله کامرانی، تهران، چاپخانه گلشن
۶. پیترز، توماس جی و واترمن، رابرت اچ. (۱۳۷۲)، **به سوی بهترین‌ها**، ترجمه و تلخیص مهدی قراچه داغی، چاپ اول، ناشر مترجم.

می‌شود. تک‌تک پاسخ‌ها را می‌توان قطره‌های ارزشی از اطلاعاتی دانست که در هدایت تفکر ارزشی سودمند خواهند بود. سازمان‌های رسانه‌ای که با عنوان سازمان تفکر محور از تفکر ارزشی باهدف در تغییر ساختار، نیروی انسانی و تکنولوژی مورد استفاده بهره می‌گیرند، در چهارچوب ارزش‌های حاکم بر جامعه راه رسیدن به اهداف و تحولات سازمانی را برای خود هموار نموده و به نیازها و خواسته‌های مخاطبان پاسخ می‌دهند تا بتوانند به نقش‌های آموزشی، تفریحی و هنری خود جامه عمل بپوشانند.

تحلیل‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تفکر ارزشی یکی از ارکان اصلی تحول سازمانی در محیط‌های رسانه‌ای نوین است. سازمان‌های رسانه‌ای که ارزش‌های اخلاقی، حرفه‌ای و راهبردی را در هسته تصمیم‌گیری و یادگیری خود قرار می‌دهند، توانایی بیشتری در مدیریت تغییرات سریع فناوری و نیازهای متغیر مخاطبان دارند. این نوع تفکر موجب می‌شود تصمیم‌ها و سیاست‌های سازمانی نه تنها اثربخش و هدفمند باشند، بلکه با اصول اخلاقی و انتظارات اجتماعی نیز همسو شوند، و به این ترتیب اعتماد و اعتبار سازمان نزد مخاطبان افزایش یابد.

یکی از نتایج کلیدی پژوهش این است که تفکر ارزشی، سازمان را به سمت نوآوری، خلاقیت و یادگیری سازمانی فعال هدایت می‌کند. در سازمان‌های رسانه‌ای نوین، کارکنان نه تنها تولیدکنندگان محتوا هستند، بلکه در فرآیند بازتولید دانش و تصمیم‌سازی فعالانه مشارکت دارند. این مشارکت مستمر و ارزش‌محور، موجب ایجاد فرهنگ سازمانی پایدار، ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری‌ها و کاهش ریسک پیامدهای منفی فعالیت‌های رسانه‌ای می‌شود.

علاوه بر این، پیاده‌سازی تفکر ارزشی، تعاملات درون‌سازمانی و بین‌سازمانی را نیز بهبود می‌بخشد. سازمان‌های ارزش‌محور قادرند محیطی ایجاد کنند که در آن همکاری تیمی، اشتراک‌گذاری دانش و تفکر انتقادی تقویت شود. این امر باعث می‌شود تحول

- (Eds.), Culture, media, language (pp. 128–138). London, UK: Hutchinson.
19. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: NYU Press.
 20. Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 21. Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
 22. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York, NY: McGraw-Hill.
 23. Potter, W. J. (2019). *Media literacy* (9th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
 24. Senge, P. M. (2006). *The fifth discipline: The art & practice of the learning organization*. New York, NY: Doubleday.
 25. Zhao, D., Fu, X., Zhao, C., Liu, Q., & Liu, T. (2012). Integrating social networks with LMS for collaborative learning. *Journal of Educational Technology & Society*, 15(4), 3–12.
 7. نرگس میر موسوی، توسعه و بهبود در سازمان-
های رسانه‌ای، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها،
کد خبر ۱۴۸۶، ۱۳۸۹.
 ۸. مؤید نیا، فریبا، مدیریت و رهبری تحول، ماهنامه
تدبیر، شماره ۱۶۷،
<http://www.imi.ir/tadbir/tadbir-167/article-167/2.asp>
 ۹. گدیش، اوریت؛ الیوت، اسکات، ۱۳۸۰، کاربرد
بودن طرح‌ها، سازمان فردا: مجموعه مقالات،
مترجم فضل‌الله امینی، انتشارات فرا
 10. Pryst G. E-Learning Knowledge net, history of e-learning [Internet]. 2004 March 8 [cited 2009 Jan 1]. Available from: <http://www.virtual\e-learn\knowledge net-history of E-learning.htm>.
 11. Groff J, Mouza C. A Framework for Addressing Challenges to Classroom Technology use. *AACE Journal*. 2008; 16(1): 21-46
 12. Smith A.D, Rupp W.T. Managerial implications of computer-based online/face to face business education: a case study online. *Information review*.2004; 12(2):100-9
 13. Horton W, Horton K. E-learning tools and technologies. 1rd ed. Wiley publishing; 2006. 232-230p.
 14. Husseini A. Creative Learning, Creative Class, Practical Ways of Fostering Creativity. Tehran: School; 2009. 147p.
 15. Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
 16. Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
 17. Eger, L. (2015). Using Facebook as a complement to LMS in higher education. *International Journal of Educational Technology*, 12(4), 67–81.
 18. Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis

معرفی کتاب

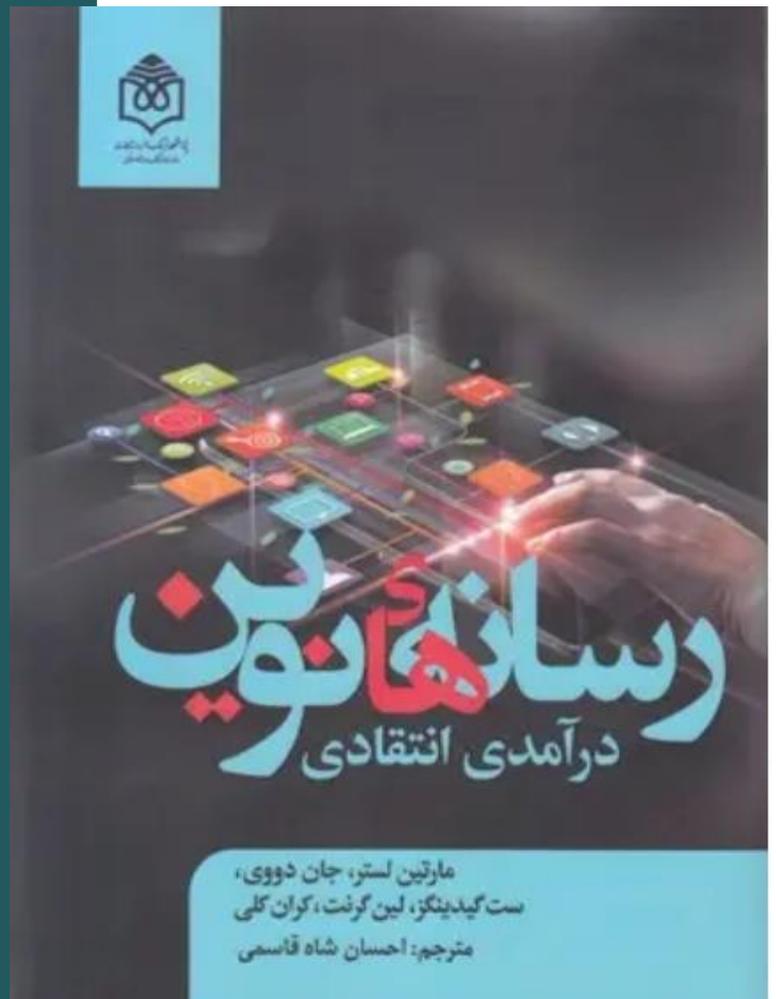
نویسنده: مجموعه‌ای از نویسندگان (John .Martin Lister
Dovey و دیگران؛ ترجمه احسان شاه‌قاسمی)

سال انتشار (چاپ فارسی): حدود ۱۳۹۸

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

کتاب رسانه‌های نوین یک مرور جامع و انتقادی بر تحولات رسانه‌ای در عصر تکنولوژی است. این اثر که در پنج فصل تدوین شده، با تمرکز بر نقش فناوری در شکل‌گیری رسانه‌های جدید، به بررسی موضوعاتی چون تاریخچه رسانه‌های نوین، تأثیر فناوری بر فرهنگ و ارتباطات، نظریه‌های رسانه‌های نوین و رابطه میان رسانه، جامعه و تکنولوژی می‌پردازد. کتاب از منظرهای مختلف نشان می‌دهد چگونه رسانه‌های نوین به واسطه انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات، ساختارها و کارکردهای رسانه‌ای، الگوهای مصرف و مشارکت اجتماعی را دگرگون ساخته‌اند و چگونه می‌توان آن‌ها را تحلیل و تفسیر کرد.

این کتاب به‌عنوان یک متن مرجع در مطالعات رسانه شناخته می‌شود و برای دانشجویان، پژوهشگران و علاقه‌مندان حوزه‌های رسانه، ارتباطات، فرهنگ دیجیتال و جامعه شبکه‌ای مناسب است.!! شناسایی موضوعات بنیادین، نظریه‌های ارتباطی و تحلیل انتقادی رسانه‌های نوین از مهم‌ترین ویژگی‌های این اثر است.



رسانه های نوین و هوش مصنوعی: بازتعریف نظام ارتباطات، تحولات ساختاری و الزامات حکمرانی

چکیده

رسانه های نوین به عنوان یکی از مهم ترین نمودهای تحول دیجیتال، نقش بنیادینی در بازتعریف الگوهای ارتباطی، جریان اطلاعات و شکل دهی افکار عمومی ایفا می کنند. هم زمان با این تحول، هوش مصنوعی (Artificial Intelligence) به عنوان فناوری ای راهبردی، به طور گسترده در بطن رسانه های نوین نفوذ کرده و فرایندهای تولید، توزیع، پالایش و مصرف محتوا را دچار دگرگونی های عمیق نموده است. هدف مقاله حاضر، ارائه تحلیلی جامع، نظام مند و انتقادی از تعامل رسانه های نوین و هوش مصنوعی و بررسی پیامدهای فنی، اجتماعی، فرهنگی و حکمرانی این هم گرایی فناورانه است. این پژوهش با رویکرد مروری - تحلیلی و با اتکا به ادبیات علمی به روز، نشان می دهد که هوش مصنوعی از یک سو فرصتهایی همچون افزایش بهره روری رسانه ای، توسعه رسانه های داده محور، شخصی سازی تجربه مخاطب و گسترش رسانه های هوشمند را فراهم ساخته و از سوی دیگر، چالش هایی نظیر گسترش اطلاعات نادرست، تضعیف شفافیت الگوریتمی، تهدید حریم خصوصی، تشدید قطبی شدگی اجتماعی و تزلزل اعتماد عمومی به رسانه ها را برجسته کرده است. در پایان، مقاله بر ضرورت تدوین چارچوب های بومی حکمرانی رسانه ای، تنظیم گری هوشمند و ارتقای سواد رسانه ای در عصر هوش مصنوعی تأکید می کند.

کلمات کلیدی:

رسانه های نوین، هوش مصنوعی، الگوریتم های رسانه ای، تولید محتوا، حکمرانی رسانه، اطلاعات نادرست

مقدمه

تحولات فناورانه چند دهه اخیر، به ویژه گسترش فناوری های دیجیتال و شبکه ای، منجر به ظهور و توسعه نوعی از

رسانه ها شده است که در ادبیات علمی از آن ها با عنوان «رسانه های نوین» یاد می شود. این رسانه ها شامل شبکه های اجتماعی، پلتفرم های اشتراک محتوا، رسانه های تعاملی، رسانه های مبتنی بر داده و رسانه های هوشمند هستند و از حیث ساختار، کارکرد، سرعت انتشار و الگوی ارتباطی، تفاوت های بنیادینی با رسانه های سنتی دارند (McQuail, 2019). رسانه های نوین نه تنها ابزار انتقال پیام محسوب می شوند، بلکه خود به محیطی پویا برای کنش های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی تبدیل شده اند.

در این میان، هوش مصنوعی به عنوان یکی از فناوری های کلیدی انقلاب صنعتی چهارم، نقش فزاینده ای در تحول رسانه های نوین ایفا کرده است. الگوریتم های یادگیری ماشین، پردازش زبان طبیعی، بینایی ماشین و سیستم های توصیه گر، امکان تحلیل کلان داده های رسانه ای، تولید خودکار محتوا، شناسایی الگوهای رفتاری مخاطبان و شخصی سازی تجربه رسانه ای را فراهم ساخته اند (Russell & Norvig, 2021). این قابلیت ها موجب شده اند که تصمیم گیری های رسانه ای به طور فزاینده ای از منطق انسانی به منطق الگوریتمی منتقل شود.

هم گرایی رسانه های نوین و هوش مصنوعی، نوعی اکوسیستم رسانه ای هوشمند ایجاد کرده است که در آن مرز میان تولیدکننده و مصرف کننده محتوا کمرنگ شده و الگوریتم ها نقش تعیین کننده ای در دیده شدن یا حذف محتوا ایفا می کنند (Diakopoulos, 2019). این وضعیت، پرسش های بنیادینی را درباره قدرت رسانه ای، مسئولیت اجتماعی پلتفرم ها، اخلاق رسانه ای و الزامات حکمرانی اطلاعات مطرح می سازد.

هدف این مقاله، تحلیل جامع نقش هوش مصنوعی در رسانه های نوین و بررسی پیامدهای آن برای نظام ارتباطی و سیاست گذاری رسانه ای است. پرسش اصلی پژوهش آن است که: هوش مصنوعی چگونه ساختار و کارکرد رسانه های نوین را بازتعریف کرده و این تحول چه فرصت ها و چالش هایی برای حکمرانی رسانه ای به همراه دارد؟

۲. چارچوب نظری و مرور ادبیات

۲.۱. مفهوم رسانه‌های نوین و ویژگی‌های ساختاری آن

رسانه‌های نوین به رسانه‌هایی اطلاق می‌شود که مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال بوده و ویژگی‌هایی همچون تعاملی بودن، چندرسانه‌ای بودن، شبکه‌ای شدن، مشارکت فعال کاربران و وابستگی گسترده به داده را دارا هستند (McQuail, 2019). در این رسانه‌ها، مخاطب از جایگاه مصرف‌کننده منفعل خارج شده و به بازیگری فعال در فرایند تولید و بازتولید معنا تبدیل می‌شود.

کاستلز (Castells, 2015) با طرح مفهوم «جامعه شبکه‌ای» استدلال می‌کند که قدرت در عصر دیجیتال نه در کنترل منابع فیزیکی، بلکه در مدیریت شبکه‌ها و جریان‌های اطلاعاتی متمرکز شده است. در این چارچوب، رسانه‌های نوین به ابزار بازتوزیع قدرت ارتباطی بدل شده‌اند و هوش مصنوعی این فرایند را تسریع و پیچیده‌تر کرده است.

۲.۲. هوش مصنوعی: مبانی نظری و کاربردهای

هوش مصنوعی به سیستم‌ها و الگوریتم‌هایی اطلاق می‌شود که قادرند وظایفی همچون یادگیری، استدلال، تشخیص الگو و تصمیم‌گیری را انجام دهند؛ وظایفی که پیش‌تر منحصراً در حوزه توانایی‌های شناختی انسان قرار داشتند (Russell & Norvig, 2021). در حوزه رسانه، AI عمدتاً در سه سطح کلیدی به کار گرفته می‌شود: تولید محتوا، توزیع و توصیه محتوا، و تحلیل رفتار مخاطبان.

دی‌اکوپولوس (Diakopoulos, 2019) مفهوم «روزنامه‌نگاری الگوریتمی» را مطرح می‌کند و نشان می‌دهد که الگوریتم‌ها به بازیگران جدید عرصه رسانه تبدیل شده‌اند؛ بازیگرانی که بدون شفافیت کافی، تصمیم‌هایی با پیامدهای اجتماعی گسترده اتخاذ می‌کنند.

۲.۳. مرور مطالعات پیشین

مطالعات متعددی نشان داده‌اند که به‌کارگیری هوش مصنوعی در رسانه‌ها موجب افزایش سرعت تولید محتوا، کاهش هزینه‌های عملیاتی و بهبود هدف‌گیری مخاطبان شده است. در مقابل، پژوهش‌های انتقادی بر مخاطراتی

همچون سوگیری الگوریتمی، کاهش تنوع محتوایی و تضعیف کیفیت گفتمان عمومی تأکید دارند.

۳. کاربردهای هوش مصنوعی در رسانه‌های

نوین

۳.۱. تولید خودکار و نیمه‌خودکار محتوا

یکی از برجسته‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی در رسانه‌های نوین، تولید خودکار و نیمه‌خودکار محتوا است. الگوریتم‌های پردازش زبان طبیعی قادرند متون خبری، گزارش‌های آماری، تحلیل‌های اقتصادی و حتی محتوای روایی تولید کنند. این فناوری به‌ویژه در حوزه‌هایی که داده‌های ساخت‌یافته فراوان وجود دارد، نظیر اخبار مالی و ورزشی، کارایی بالایی از خود نشان داده است (Graefe, 2016).

با وجود این مزایا، محققان هشدار می‌دهند که تولید محتوا توسط AI در صورت فقدان نظارت انسانی می‌تواند به تکرار کلیشه‌ها، بازتولید سوگیری‌های داده‌ای و کاهش عمق تحلیلی منجر شود (Brennen et al., 2020).

۳.۲. الگوریتم‌های توصیه‌گر و شخصی‌سازی محتوا

الگوریتم‌های توصیه‌گر با تحلیل داده‌های رفتاری کاربران، محتوایی متناسب با علایق و ترجیحات آنان پیشنهاد می‌دهند. این فرایند موجب افزایش تعامل کاربران و ارتقای بهره‌وری اقتصادی پلتفرم‌ها می‌شود (Flew et al., 2022). با این حال، پدیده «حباب فیلتر» که توسط پاریزر (Pariser, 2011) مطرح شده، از پیامدهای منفی این نوع شخصی‌سازی است و می‌تواند به محدود شدن تنوع اطلاعاتی و قطبی‌شدن اجتماعی بینجامد.

۳.۳. تحلیل کلان‌داده‌های رسانه‌ای

هوش مصنوعی امکان تحلیل حجم عظیمی از داده‌های رسانه‌ای را فراهم کرده است. این قابلیت به رسانه‌ها اجازه می‌دهد رفتار مخاطبان را پیش‌بینی کرده و استراتژی‌های محتوایی خود را بهینه‌سازی کنند. رویکرد داده‌محور، تصمیم‌گیری رسانه‌ای را از حالت شهودی به حالت تحلیلی سوق داده است (Kitchin, 2014).

هوشمند رسانه‌ای است؛ سیاست‌هایی که ضمن حمایت از نوآوری، منافع عمومی، عدالت اطلاعاتی و اعتماد اجتماعی را تضمین کنند.

منابع

1. Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). An industry-led debate: How UK media cover artificial intelligence. *Journalism*, 21(3), 345–362.
2. Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.
3. Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
4. Flew, T., Martin, F., & Suzor, N. (2022). Internet regulation as media policy: Rethinking the question of digital communication platform governance. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(1), 33–50.
5. Flew, T., & Suzor, N. (2019). Internet regulation, governance and policy: Challenges and prospects. *International Journal of Digital Communication*, 11(2), 115–130.
6. Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. *Columbia Journalism School*.
7. Kitchin, R. (2014). *The data revolution*. Sage.
8. McQuail, D. (2019). *McQuail's media and mass communication theory*. Sage.
9. Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
10. Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
11. Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), 1–13.
12. Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.

۴. چالش‌های اخلاقی و اجتماعی

۴.۱. اطلاعات نادرست، اخبار جعلی و دیپ‌فیک‌ها

گسترش فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، امکان تولید و انتشار اطلاعات نادرست و اخبار جعلی را به شدت افزایش داده است. فناوری دیپ‌فیک نمونه بارز این چالش است که می‌تواند اعتماد عمومی به رسانه‌ها و نهادهای اجتماعی را تضعیف کند (Vaccari & Chadwick, 2020).

۴.۲. حریم خصوصی و نظارت الگوریتمی

جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کاربران توسط پلتفرم‌های رسانه‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی، نگرانی‌های گسترده‌ای در خصوص نقض حریم خصوصی ایجاد کرده است. زوبوف (Zuboff, 2019) این وضعیت را «سرمایه‌داری نظارتی» می‌نامد که در آن داده‌های رفتاری کاربران به منبع اصلی قدرت و ارزش اقتصادی تبدیل می‌شوند.

۵. حکمرانی رسانه‌ای در عصر هوش مصنوعی

حکمرانی رسانه‌ای در عصر هوش مصنوعی مستلزم بازاندیشی در چارچوب‌های قانونی، نهادی و اخلاقی است. تنظیم‌گری سنتی رسانه‌ها که بر مالکیت و محتوا تمرکز داشت، در برابر رسانه‌های الگوریتم‌محور کارآمدی خود را از دست داده است (Flew & Suzor, 2019). حکمرانی کارآمد باید بر شفافیت الگوریتمی، پاسخ‌گویی پلتفرم‌ها، حمایت از حقوق کاربران و ارتقای سواد رسانه‌ای استوار باشد.

۶. نتیجه‌گیری

یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که هوش مصنوعی نقش تعیین‌کننده‌ای در تحول رسانه‌های نوین ایفا کرده و ساختار، کارکرد و منطق حاکم بر نظام رسانه‌ای را بازتعریف نموده است. در حالی که این تحول فرصت‌های قابل توجهی برای توسعه رسانه‌های هوشمند و افزایش بهره‌وری ارتباطی فراهم ساخته است، چالش‌های اخلاقی، اجتماعی و حکمرانی آن نیز جدی و انکارناپذیر است.

در نهایت، می‌توان گفت آینده رسانه‌های نوین در گرو هم‌افزایی هوش انسانی و مصنوعی و تدوین سیاست‌های

