



فصلنامه اجتماعی فرهنگی

نخبگان ایرانی



سال چهارم، شماره پانزدهم، تیر ۱۴۰۳

قیمت: ۸۰۰۰۰۰ ریال



فصلنامه فرهنگی اجتماعی نخبگان ایرانی

سال چهارم، شماره پانزدهم، تیر ۱۴۰۳

صاحب امتیاز: دکتر مریم حق شناس

مدیرمسئول: دکتر مریم حق شناس

هیئت تحریریه: علی اکبر فرهنگی، 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 استادی، 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
- تأثیر نظام یادگیری در تحول یک سازمان رسانه ای تفکر محور ۵
- معرفی کتاب ۱۲
- ارتقای دانش رسانه ای از طریق شبکه های اجتماعی کتاب محور ۱۴
- معرفی کتاب ۲۱
- تحلیل فرایند خلق دانش بر اساس کارکردهای شبکه های اجتماعی مجازی ۲۲
- مخاطب فعال و عدم تأثیرپذیری از آسیب های یاددهی-یادگیری رسانه ها ۲۸
- نقش شبکه اجتماعی دانشگاه فرهنگیان بر توسعه مشارکت در جوامع آنلاین ۳۴
- معرفی کتاب ۴۳
- بازتعریف نقش رسانه‌های اجتماعی در عصر وب هوشمند ۴۴

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 دانش رسانه‌ای 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

سرمقاله :

در جهان امروز، رسانه‌ها دیگر صرفاً ابزار انتقال پیام نیستند، بلکه به بخشی جدایی‌ناپذیر از زیست روزمره انسان تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های دیجیتال، موتورهای جست‌وجو و هوش مصنوعی، نه تنها آنچه می‌بینیم و می‌خوانیم، بلکه نحوه اندیشیدن، قضاوت کردن و حتی تصمیم‌گیری‌های فردی و جمعی ما را شکل می‌دهند. در چنین فضایی، دانش رسانه‌ای دیگر یک مهارت جانبی یا انتخابی نیست، بلکه ضرورتی بنیادین برای زیستن آگاهانه و مسئولانه در عصر دیجیتال به شمار می‌رود.

دانش رسانه‌ای به معنای توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام‌های رسانه‌ای است. فردی که از دانش رسانه‌ای برخوردار است، صرفاً مصرف‌کننده منفعل محتوا نیست، بلکه می‌تواند پیام‌ها را در بستر اجتماعی، اقتصادی و سیاسی خود درک کند، انگیزه‌ها و منافع پشت آن‌ها را بشناسد و میان اطلاعات معتبر و نادرست تمایز قائل شود. این توانمندی، در دورانی که اخبار جعلی، روایت‌های تحریف‌شده و دستکاری افکار عمومی به سرعت گسترش می‌یابند، اهمیتی دوچندان یافته است.

یکی از چالش‌های اصلی عصر رسانه‌های اجتماعی، توهم آگاهی است. دسترسی سریع و گسترده به اطلاعات، این تصور را ایجاد می‌کند که کاربران آگاه‌تر از گذشته‌اند، در حالی که در بسیاری موارد، آنچه مصرف می‌شود مجموعه‌ای از داده‌های سطحی، گزینشی و الگوریتم‌محور است. الگوریتم‌ها با اولویت‌دادن به محتوای همسو با علایق کاربران، آن‌ها را در «حباب‌های اطلاعاتی» قرار می‌دهند و زمینه کاهش تفکر انتقادی و گفت‌وگوی سازنده را فراهم می‌کنند. دانش رسانه‌ای دقیقاً در همین نقطه اهمیت می‌یابد؛ جایی که فرد باید بتواند از چارچوب‌های تحمیلی الگوریتم‌ها عبور کرده و نگاه تحلیلی خود را حفظ کند.

دانش رسانه‌ای تنها به مخاطبان عادی محدود نمی‌شود، بلکه برای دانشجویان، استادان، روزنامه‌نگاران، مدیران، سیاست‌گذاران و فعالان حوزه بازاریابی و تبلیغات نیز یک ضرورت حرفه‌ای است. نظام آموزشی و رسانه‌ای کشور نقشی کلیدی در توسعه دانش رسانه‌ای دارد. آموزش این مهارت نباید به چند کارگاه یا واحد درسی محدود شود، بلکه لازم است به صورت فرایندی مستمر و بین‌رشته‌ای در سطوح مختلف آموزشی نهادینه گردد. دانشگاه‌ها، رسانه‌ها و نهادهای فرهنگی باید به جای تمرکز صرف بر فناوری، بر پرورش تفکر انتقادی، تحلیل پیام و مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای تأکید کنند.

مریم حق‌شناس

محقق و پژوهشگر رسانه

تأثیر نظام یادگیری در تحول یک سازمان رسانه‌ای تفکر محور

نویسنده: مریم حق شناس

چکیده

تفکر فرایندی ذهنی است که برای عملی نمودن مطلوب و بهینه برنامه های استراتژیک خاص و باهدفی معین در یک سازمان تفکر محور صورت می‌گیرد. از طرفی، ارتباط متقابل فناوری اطلاعات و ارتباطات با رویکردها و نظریه‌های جدید یادگیری یکی از بنیان‌های تغییر و بازنگری نظام‌های آموزشی در محیط جدید جهانی و عصر اطلاعات و تحولات سازمانی است. بنابراین نظام یادگیری، کارکنان را در جهت تفکر درباره ارزش های سازمان سوق می دهد و همین امر موجب تحول آن سازمان می‌گردد.

در این راستا مقاله حاضر بر آن است تا ضمن بیان اهمیت و ضرورت نظام یادگیری در ایفای نقش تفکر ارزشی در تحول سازمان‌های رسانه‌ای، به بیان مختصر نقش این نظام در یک سازمان رسانه‌ای خلاق در قرن بیست و یکم پرداخته، سپس به کمک چهارچوب پیاده‌سازی تفکر ارزشی در سازمان‌های رسانه‌ای، نظام آموزشی را به‌عنوان یک عامل حیاتی در موفقیت و به‌سازی یک سازمان تبیین نماید. در پایان هم نیز راهکارهای به‌منظور غلبه بر موانع موجود بر سر راه ایجاد تحولات و نوآوری‌های سازمانی ارائه می‌گردد.



نظام یادگیری



تفکر در سازمان رسانه‌ای

در یک سازمان رسانه‌ای وجود یک نظام تصمیم‌گیری برای تعیین خط‌مشی به‌منظور دستیابی به هدف‌هایی که در رابطه با نیازهای آینده سازمان تعیین می‌شوند، الزامی است. 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.

سازمان تفکر محور

سازمان تفکر محور، سازمانی است که همه تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های آن، به‌گونه‌ای تفکرانه صورت می‌گیرد. گفتنی است که شیوه تفکر در جهت رسیدن به اهداف این سازمان و انجام بهتر تمامی امور مدیریتی و اجرای 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

امروزه سازمان‌ها با محیط‌های پویا و متغیر مواجه‌اند. بنابراین، 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 آلون 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 به‌طور مداوم در حال یادگیری و بازآموزی باشد. این ویژگی در عصر حاضر موجب شده است تا به‌طور 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.

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 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 چگونه 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.

نقش نظام یادگیری در تفکر خلاقانه

جایگزین کردن مفهوم آموزش مجازی به‌جای آموزش سنتی در حال حاضر، یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پیشرفت تکنولوژی است. 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

رسانه ای در یک سازمان تفکر محور است، را فراهم می- کند.

مجموعه ای از خط‌مشی‌های کلی برای رسیدن به هدف- های غایی و تحولات سازمان مشخص نمود.

اهمیت تفکر ارزشی در تحول سازمانی

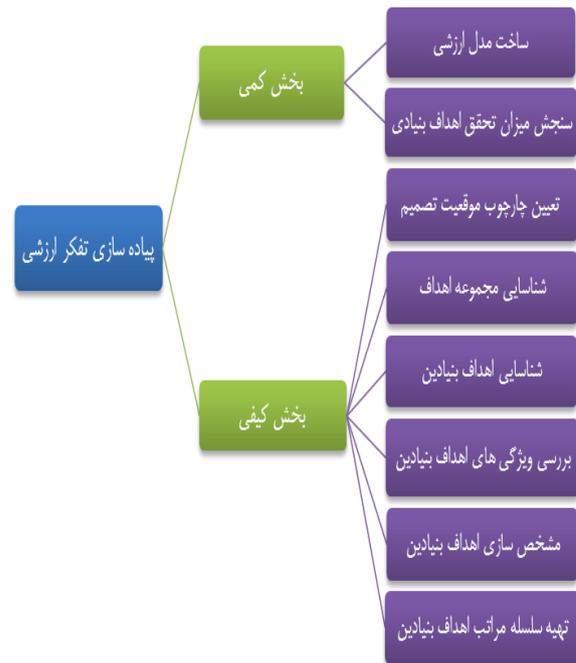
نوآوری و خلاقیت در تولیدات رسانه‌ای یک ضرورت همیشگی است. ارزش محصولات رسانه‌ای از دانش و تفکر خلاق تولیدکنندگان سرچشمه می‌گیرد. از این جهت خلاقیت یک منبع مهم سازمانی در یک سازمان رسانه‌ای تفکر محور است. وسایل ارتباط جمعی با تلفیق خلاقیت ذهن انسان، هنر و ظرفیت‌های رسانه‌ای در مسیر افزایش تولیدات فرهنگی 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

پیاده‌سازی تفکر ارزشی در یک سازمان رسانه‌ای

تفکر ارزشی یک پارادایم تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی است که هدف عمده آن افزایش خلاقیت و کمک به شناسایی فرصت‌های تصمیم به جای مسئله‌های تصمیم است. تفکر ارزشی همچنین 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 هنگام تفکر درباره مسئله‌ها یا فرصت‌های تصمیم باید بر ارزش‌ها تمرکز کرد و نه گزینه‌هایی که احتمالاً آن ارزش‌ها را محقق می‌سازند. همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، 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. به‌منظور پیاده‌سازی بخش کیفی تفکر ارزشی در یک سازمان رسانه‌ای تفکر محور، می‌بایست مراحل زیر را طی کرد.

با وجود 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 چپستی 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



شکل ۱: چهارچوب پیاده‌سازی تفکر ارزشی در سازمان‌های رسانه‌ای

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 به‌درستی 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 بنیادی هستند. درحالی‌که اهداف بنیادی به‌تنهایی در یک سازمان، مهم هستند. در مرحله بعدی ویژگی‌های مطلوب اهداف بنیادین شناخته‌شده بررسی می‌گردد.

گزینه‌های 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 این چنین خلاق را به‌منظور 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. پس‌ازاین 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 تعلق‌خاطر 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 سلسله مراتب دلایل تعلق‌خاطر 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

برنامه‌ریزی روشی برای فکر کردن درباره مسائل اقتصادی-اجتماعی است. برنامه‌ریزی معمولاً آینده‌نگر است و به ارتباط میان اهداف و تصمیمات گروهی توجه دارد و در جستجوی خط‌مشی‌ها و برنامه‌های جامع است. شناخت کافی از مسائل و مشکلات، نخستین گام برای برنامه‌ریزی است. ضعف تجربه‌ای و علمی در این زمینه سبب عدم موفقیت بسیاری از برنامه‌ریزها می‌شود. 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 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 جامعه عمل ببوشانند.

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.
۷. 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 _____ دبیر، شماره _____، ۱۶۷، <http://www.imi.ir/tadbir/tadbir-167/article-167/2.asp>
۹. گدیش، اوریت؛ الیوت، اسکات ۱۳۸۰، *کاربردی 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.

معرفی کتاب

نویسنده

W. James Potter

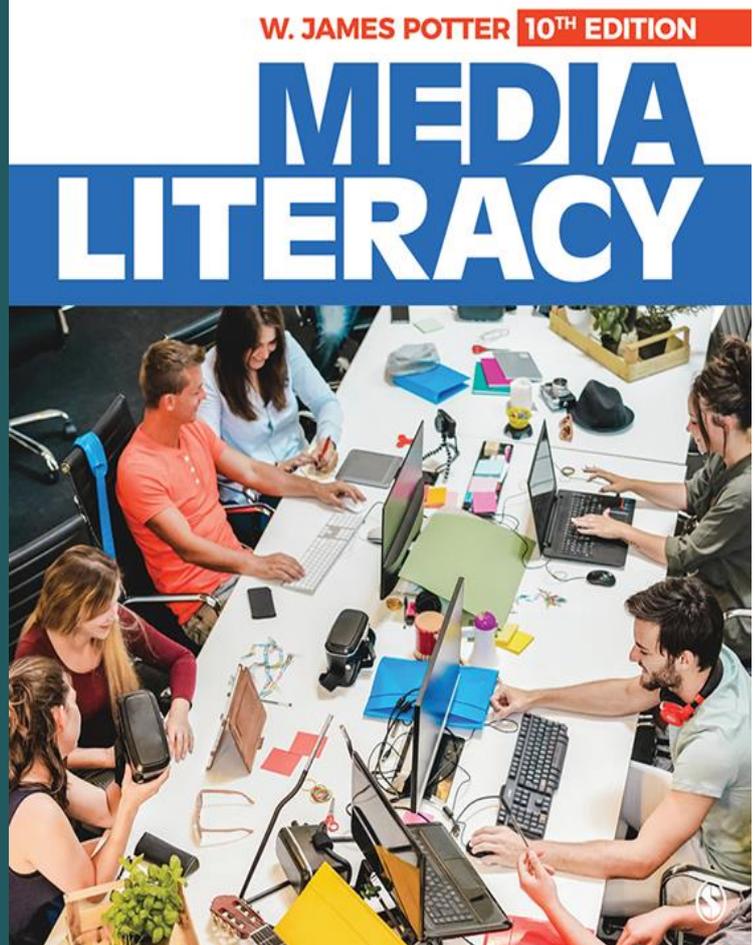
اولین انتشار: ۲۰۰۱

ویرایش پنجم: ۲۰۱۹ (جدیدترین و رایج در دانشگاه‌ها)

این کتاب یکی از منابع کلاسیک و پایه‌ای در حوزه دانش رسانه‌ای است که به‌صورت نظام‌مند به بررسی نحوه درک، تحلیل، تفسیر و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای می‌پردازد. نویسنده در این کتاب، سواد رسانه‌ای را نه صرفاً توانایی استفاده از رسانه‌ها، بلکه به‌عنوان یک مهارت شناختی و تحلیلی معرفی می‌کند که به افراد کمک می‌کند در مواجهه با حجم انبوه پیام‌های رسانه‌ای، تصمیم‌های آگاهانه‌تری بگیرند.

پاتر در این اثر توضیح می‌دهد که رسانه‌ها چگونه از طریق تبلیغات، سرگرمی، اخبار و شبکه‌های اجتماعی بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای مخاطبان تأثیر می‌گذارند. یکی از نقاط قوت کتاب، ارائه چارچوب مفهومی سواد رسانه‌ای شامل عناصر دانش، مهارت‌ها و آگاهی انتقادی است. نویسنده نشان می‌دهد که مخاطبان فعال می‌توانند با ارتقای دانش رسانه‌ای، از مصرف‌کننده منفعل پیام‌های رسانه‌ای به تحلیل‌گر و انتخاب‌گر هوشمند تبدیل شوند.

این کتاب به‌طور ویژه برای حوزه‌های بازاریابی، تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات بازاریابی اهمیت دارد؛ زیرا توضیح می‌دهد که چگونه پیام‌های تبلیغاتی طراحی می‌شوند و مخاطبان چگونه آن‌ها را رمزگشایی و تفسیر می‌کنند. به همین دلیل، این اثر هم در مطالعات دانشگاهی و هم در تحلیل حرفه‌ای رسانه و تبلیغات کاربرد گسترده‌ای دارد.



ارتقای دانش رسانه‌ای از طریق شبکه‌های اجتماعی کتاب محور

مؤلفین: مریم حق شناس^۱، مریم خادمی^۲

چکیده

امروزه رسانه‌های اجتماعی به عنوان عامل تغییرات در عصر حاضر محسوب می‌شوند. رسانه‌هایی که قرار است جایگزین رسانه‌های جمعی شوند؛ چرا که جنس مخاطب این رسانه مخاطب منفعل نیست، بلکه جنس آن‌ها کاربران تولیدکننده محتوا است. به طوری که می‌توان گفت امروزه مخاطب در رسانه‌های اجتماعی حضور بیش‌تر و تعاملات سریع‌تری نسبت به رسانه‌های جمعی دارند. سرعت و شتاب اخبار امروز به نحوی گسترش یافته است که دیگر مخاطب، تحمل و صبر با تأخیر اخبار را ندارد و به دنبال اخبار لحظه‌ای و پوشش همه جانبه است. رسانه‌های اجتماعی در حال جوش و خروش از طریق محتوا هستند. محتوای الکترونیکی که کاربران آن‌ها را خلق و به اشتراک می‌گذارند. بنابراین محتوای ایجاد شده به عنوان دانش یا سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود که هر رسانه‌ای، سازمان یا دولتی به دنبال استفاده از این سرمایه اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی با ایجاد حلقه‌های ارتباطی در راستای ترویج کتابخوانی و انتشار و تبادل کتاب گسترش یافتند. کتاب و کتابخوانی و میزان گرایش به مطالعه، امروزه یکی از شاخص‌های توسعه کشورها به شمار می‌رود. زمانی که هدف از عضویت در شبکه‌های اجتماعی، ترویج کتابخوانی باشد دیگر نمی‌توان از همان روش‌های سنتی فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی، در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به عنوان رسانه‌های نوین بهره گرفت. در این مقاله سعی داریم، با بیان ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از رسانه‌های اجتماعی، جنبش کتابخوانی را با هدف افزایش دانش رسانه‌ای از طریق شبکه‌های اجتماعی کتاب محور در فضای سایبر تبیین نمائیم.



دانش رسانه‌ای



^۱ دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

^۲ استادیار، علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب

محتوایی که تولید کرده اعم از متن، عکس، صدا و ویدئو را به راحتی منتشر کند. در واقع اصطلاح رسانه‌های اجتماعی به تعاملات میان افراد در جوامع و شبکه‌های مجازی که در آن محتوا را ایجاد، و سپس به اشتراک گذاشته و یا تبادل می‌کنند گفته می‌شود. تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی متفاوت از رسانه‌های سنتی است و وجه اختلاف اساسی آن‌ها نیز در مشارکت مخاطبان و کاربران در فرایند تولید و به اشتراک گذاری محتواست.

رسانه‌های اجتماعی امروز به عنوان سرآمد وب به شمار می‌روند و بیش‌ترین نفوذ را در بین کاربران اینترنت داشته باشند. رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های جمعی (مانند صدا و سیما و مطبوعات) که هم‌چنان مخاطبان زیادی دارند، از نظر جذب مخاطب نیز رشد بیش‌تری داشته و کاملاً این روند صعودی است و به مرور زمان نسبت به رسانه‌های جمعی بیش‌تر می‌شود.

ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه‌های برخط هستند که همه یا برخی از ویژگی‌های زیر را دارند:

امکان مشارکت کردن: رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و مرز بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند.

باز بودن: اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد، رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک گذاری اطلاعات، تشویق می‌کنند. به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا وجود دارد.

ارتباط دوسویه: رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره‌ی دوطرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.

تولد فضای مجازی عرصه جدیدی برای فعالیت مخاطبان رسانه‌ای ایجاد کرد. در نسل جدید رسانه‌های جدید، مخاطبان تنها دریافت‌کننده نبودند و قدرت تولید و ارسال پیام پیدا کردند تا عنوان جدید کاربر برای آن‌ها در نظر گرفته شود. در این فضا کاربران هم‌زمان تولیدکننده و مصرف‌کننده پیام‌ها هستند. بر این اساس دیگر نمی‌توان از عبارات و اصطلاحات مربوط به رسانه‌های جمعی^۱ برای توصیف مخاطبان این رسانه‌های جدید استفاده کرد. این رسانه‌های جدید ویژگی‌های ارتباطی متفاوتی با رسانه‌های سنتی یا جمعی دارند. از این‌رو گاهی در مقابل رسانه‌های جمعی از جمله صدا و سیما، کتاب و مطبوعات، برای رسانه‌های دنیای مجازی از عبارت رسانه‌های اجتماعی^۲ استفاده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه سایت‌ها، بلاگ‌ها، چت‌روم‌ها، شبکه‌های اجتماعی، پروژه‌های مشارکتی، جوامع محتوا محور، دنیای بازی‌های مجازی و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجاد شده به وسیله رسانه‌های نوین از قبیل شبکه‌های ارتباطی، اینترنت و تلفن‌های همراه، متولد شده‌اند و رشد پیدا کرده‌اند.

رسانه‌های اجتماعی

آندره کاپلان و مایکل هانلین رسانه‌های اجتماعی را این گونه تعریف می‌کنند: "گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده به وسیله کاربران را می‌دهند". رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای برخطی هستند که مردم از آن برای اشتراک گذاردن محتوا، پروفایل‌ها، نظریات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار خود استفاده می‌کنند. بنابراین تسهیل‌کننده گفتگوها و کنش‌های متقابل برخط بین گروه‌هایی از مردم است. به این ترتیب در دنیای مجازی، هر کاربر اینترنتی به راحتی و در مدت زمان چند دقیقه می‌تواند وبلاگ شخصی ایجاد کند و یا در انواع دیگر سایت‌ها عضو شود و

¹ Mass Media

² Social media

شکل گیری جماعت های برخط: رسانه های اجتماعی این امکان را برقرار می کنند که جماعت ها و گروه ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری برقرار کنند.

توانایی برقراری ارتباط: اغلب شبکه های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطات شان هستند و با سایت ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می کنند.

گران نبودن: تولید محتوا در رسانه های اجتماعی در قیاس با رسانه های جمعی بسیار ارزان یا در واقع رایگان است.

حس مالکیت: رسانه های اجتماعی، فضایی برای ایجاد اعتبار توسط اشخاص و سازمان ها است و تولید محتوا توسط کاربران باعث ایجاد حس مالکیت می شود.

انواع رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی را می توان در هشت گروه مطابق شکل ۱ دسته بندی کرد.

شبکه های اجتماعی^۱

یکی از انواع رسانه های جمعی شبکه های اجتماعی هستند. سایت های شبکه اجتماعی منبع مهمی برای داده های مربوط به رفتار طبیعی کاربران هستند. اطلاعات پروفایل ها، پیوندهای موجود در آن ها، دیدگاه های منتشر یا مبادله شده منابعی غنی برای تحلیل گران شبکه به شمار می آیند تا به الگوهای فکری، رفتاری و شاخص های دیگر کنش گری کاربران دست یابند. به عنوان نمونه، گلدرد^۲ در سال ۲۰۰۷ مجموعه داده های مربوط به ۳۶۲ میلیون پیام مبادله شده ۴ میلیون و ۲۰۰ هزار کاربر فیس بوک را طی ۲۶ ماه مورد بررسی و تحلیل قرار دادند و به الگوی موقتی وابسته به زمان، از رفتارهای دانشجویان در این سایت شبکه اجتماعی دست یافتند. لامپ^۳ و همکارانش نیز دست به چنین اقدامی بر روی تحلیل روابط بین پروفایل های فیس بوک زدند. داده هایی که

می تواند با استفاده از روش تحلیل شبکه، از نتیجه کنش ها و تعاملات کنش گران در شبکه ارتباطی، استخراج نمود، افزون بر این که برای «تجسمی» کردن شبکه کارآیی دارد می تواند استفاده های متعددی به لحاظ تجاری، سیاسی، امنیتی، جامعه شناختی، مردم شناختی و روان شناسی اجتماعی داشته باشد.

سایت های شبکه های اجتماعی «پروفایل - محور» هستند. داده هایی که کنش گران در پروفایل خود درج می کنند (مانند تولید محتوای: متنی، صوتی، تصویری، و برچسب زنی) و اطلاعات مربوط به علایق و ارتباطات خود را عرضه می کند، منبع درآمد و سرمایه با ارزشی برای سرویس دهندگان شبکه های اجتماعی است. فروش اطلاعات مربوط به علایق کاربران، آنان را در برابر حجم عظیمی از تبلیغات هدفمند قرار می دهد. از طرفی ناپایداری فضای شبکه های اجتماعی، و تغییر در اطلاعات پروفایل ها، مناسبات و روابط بین گروه ها، یک شاخص برای پی بردن به تغییر مداوم و لحظه ای داده ها در درون شبکه ها است. از این رو، اعتبار تحلیل داده ها نمی تواند طولانی باشد.

یکی از مهم ترین ویژگی های شبکه های اجتماعی، یکپارچه سازی امکانات سایت های مختلف است. امکاناتی از قبیل ایجاد صفحات و پروفایل های شخصی، ساخت وبلاگ ها و میکرو بلاگ ها، جستجوی اینترنتی، اطلاع از اخبار و رویدادها، شرکت در فضاهای گفتگو از قبیل چت- روم ها و فروم ها، فضایی شبیه به سایت های عکس برای دریافت تصاویر و فایل ها که تا پیش از این کاربران برای استفاده از هر کدام باید عضو چندین سایتی می شدند، اینک اطلاعات از طریق تنها یک عضویت در شبکه اجتماعی قابل دسترس است.

¹ Social Networks

² Golder

³ Lampe



• شکل ۱: طبقه بندی رسانه های اجتماعی

است. یک شبکه اثر بخش و فعال، کارکردهای مشخص دارد که از مهم ترین آنها مطابق شکل ۲ عبارت است از:

کارکردهای شبکه های اجتماعی

استقبال از شبکه های اجتماعی، به دلیل پاسخ گویی به نیازهای برخط کاربران در این وبسایت ها و نقش غیر قابل انکار آنها در فراهم آوری سرمایه های اجتماعی

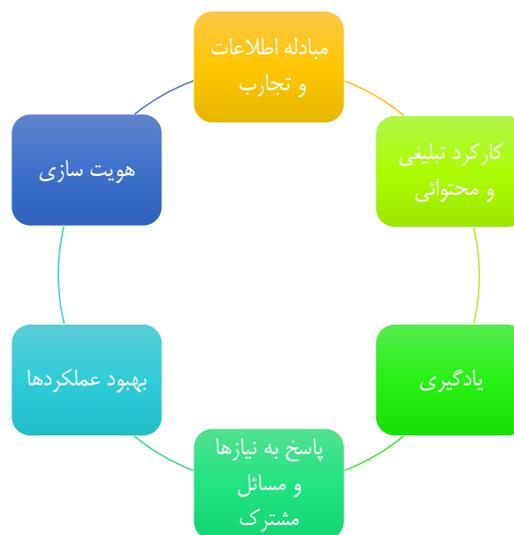
بهبود عملکردها: افراد در درون شبکه این امکان را خواهند داشت که پس از هر فعالیت و کنش جمعی به بازبینی گروهی آنچه انجام داده‌اند بپردازند و با بحث و گفتگو درباره نقاط قوت و ضعف فعالیت پیشین به بهبود عملکرد فعالیت‌های شبکه در آینده بپردازند.

هویت‌سازی: روابط جمعی در درون شبکه به سرعت فرهنگ، زبان و ارزش‌های مشترک اعضای شبکه را آشکار می‌کند. به این ترتیب شبکه زمینه‌ساز شکل‌گیری و تقویت هویت اعضای شبکه خواهد شد.

تفاوت میان عملکرد شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌های جدید با عملکرد رسانه‌های جمعی موجب می‌شود تا روش‌های بهره‌گیری از این رسانه‌ها در راستای ترویج کتابخوانی با هدف افزایش دانش و اطلاعات رسانه‌ای متفاوت شود. در واقع آنچه شبکه‌های اجتماعی را از رسانه‌های اجتماعی جدا می‌سازد، تفاوت عملکرد و فرایندی است که در این دو رسانه به طور طبیعی اتفاق می‌افتد. بنابراین می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی زمینه‌ساز جنبش‌ها هستند و رسانه‌های جمعی در راستای فرهنگ‌سازی کاربرد دارند.

شبکه‌های اجتماعی کتاب محور

با توجه به کارکردهای بیان شده، بدیهی است که کاربران بخش قابل توجهی از زمان سپری شده در فضای اینترنت (سایبر) را به حضور در شبکه‌های اجتماعی اختصاص خواهند داد. شبکه‌های اجتماعی کتاب محور با هدف ترویج کتاب و کتابخوانی توسط کاربران این شبکه‌ها موجب افزایش دانش رسانه‌ای در فضای سایبر و از طریق شبکه‌های اجتماعی گردیده است. در واقع می‌توان گفت کارکردها و قابلیت‌های خاص شبکه‌های اجتماعی بر کارایی آن‌ها در راستای جنبش کتابخوانی می‌افزاید. حضور مشارکت‌کنندگان در شبکه‌های مختلف، پیوندهای گسترده‌تری را برای ترویج کتابخوانی ایجاد کرده است. کتابخانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در رشد و گسترش شبکه‌های اجتماعی کتاب محور ایفا می‌کنند. کتابخانه‌ها،



شکل ۲: کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

مبادله اطلاعات و تجارب: از مهمترین کارکردهای شبکه، تبادل اخبار و اطلاعات است. شبکه به دلیل پیوندهای متعددی که ایجاد می‌کند، امکان تبادل اطلاعات بین اعضای شبکه را بسیار افزایش می‌دهد.

کارکرد تبلیغی و محتوایی: حضور در شبکه‌ها، احتمال مشارکت و کنش‌های اجتماعی را در آنان افزایش می‌دهد. پس هرچه پیوند اعضا بیشتر باشد، همراهی و تعاملات و نزدیکی دیدگاه‌ها و حرکت همسو و مشترک، محتمل‌تر خواهد شد. پس چنین فضایی برای معرفی و تبلیغ و هم راستائی مخاطبان در جهت اهداف رسانه‌ای خود، نقش بسزائی دارد.

یادگیری: اعضای شبکه اگرچه ویژگی‌های مشترکی دارند اما از توانائی‌های متفاوتی برخوردارند. شبکه امکان یادگیری اعضا از یکدیگر را فراهم می‌کند. بنابراین هر روز توانایی‌ها و تجارب زیادی در کاربرد فضای مجازی ایجاد می‌شود که لازم است توسط افرادی که از مهارت و دانش بیشتری برخوردارند به دیگران منتقل شود.

پاسخ به نیازها و مسائل مشترک: حضور افراد درون شبکه آنها را از امکانات جدیدی مثل خرد جمعی، سرمایه اجتماعی و منابع برخوردار می‌کند، از اینرو افراد توانائی بیشتری برای پاسخ به نیازهای درون شبکه خواهند داشت.

از طریق به اشتراک‌گذاری لیست و کاتالوگ مخزن کتب خود، ستون فقرات اصلی شبکه‌ها را قوت می‌بخشند.

شبکه‌های اجتماعی کتاب محور، به شبکه‌هایی گفته می‌شود که موضوع اصلی فعالیت و دلیل گردهمایی کاربران در آن‌ها پیرامون کتاب است. اعضای این‌گونه شبکه‌ها عموماً علاقه‌مندان کتاب ۶ و کتاب‌خوانی هستند.

ناشران فعال در حوزه کتاب قادرند تا با حضور هدف‌مند و مؤثر در شبکه‌های اجتماعی کتاب‌محور، از یک سو، به بهبود کسب و کار خود و به گسترش روحیه کتاب‌خوانی در کشور یاری رسانند. نویسندگان، با ایجاد نمایه در شبکه‌های اجتماعی و افزودن کتاب‌های خود به صفحه نمایه، قادر خواهند بود تا علاوه بر دستیابی به بازخوردهای کاربران، به ارتباط دوسویه با آن‌ها بپردازند. همچنین کتاب‌فروشی‌ها و توزیع‌کنندگان کتاب، به دلیل تعدد و گستره فعالیت، قادر خواهند بود تا نقش درخور توجه و تأثیرگذاری در این عرصه ایفا کنند؛ کتاب‌فروشی‌ها، به سبب گستردگی جغرافیایی، قادر خواهند بود هم‌چون حلقه رابط فرایند کتاب‌خوانی عمل نمایند.

شبکه‌های اجتماعی کتاب محور مطرح در دنیا

بوک کراسینگ^۶ شبکه‌ای است که کاربران آن کتاب‌ها را برای استفاده دیگران، در مکان‌های عمومی، مانند صندلی پارک یا مدرسه و... رها می‌کنند. این شبکه اجتماعی، که بر مبنای یک حرکت اجتماعی شکل گرفته، در واقع، بر پایه مشارکت در همگانی‌سازی ایده رها کردن کتب مفید در فضاهای عمومی، برای رسیدن کتاب به دست دیگران، بنا نهاده شده است تا این خوانندگان نیز مجدداً کتاب را در مکانی رها نمایند و این چرخه ادامه یابد. معمولاً هر فرد مکان برداشتن کتاب و مکان رهاسازی مجدد آن را روی صفحات کتاب یادداشت می‌کند تا حرکت کتاب قابل پیگیری باشد، همین درج مکان به شکل نظام‌یافته در شبکه اجتماعی بوک کراسینگ اتفاق می‌افتد. هدف از این

حرکت، ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی و سهیم کردن دیگران در استفاده و لذت بردن از کتابی است که برای فرد محتوای ارزشمندی داشته است. این وب‌سایت در سال ۲۰۰۱ توسط ران هورن باکر مبدع این ایده راه‌اندازی شد و ظرف مدت ۲ سال به شهرت جهانی رسید. در سال ۲۰۰۷ کشور سنگاپور با حمایت کتابخانه ملی این کشور و اختصاص ۲۰۰۰ مکان ویژه بدین‌منظور، عنوان اولین کشور رسمی بوک کراسینگ در دنیا شناخته شد. شیوه‌های رهاسازی یا تبادل کتاب در این شبکه به شکل‌های گوناگونی صورت می‌پذیرد: رهاسازی تصادفی کتاب در فضای عمومی، معاوضه مستقیم با سایر کاربران سایت و «حلقه‌های کتاب». در شیوه حلقه‌های کتاب، هر کتاب در مجموعه‌ای از مسیری‌ها، در دست مشارکت‌کنندگان گوناگونی که تمایل به خواندن این کتاب خاص دارند، در گردش است. در حال حاضر، رتبه جهانی این شبکه، از نظر میزان بازدیدکنندگان، ۴۶۵۴۱ است و رتبه در ایران ۲۶۷۸۵ است که ششمین کشور در رده بندی این سایت است و نشان‌دهنده اقبال کاربران ایرانی به این سایت است.

شلفاری^۸ در سال ۲۰۰۶ راه‌اندازی گردیده و از سال ۲۰۰۸ نیز به تملک آمازون درآمده است، از لحاظ میزان بازدیدکننده از رتبه ۲۲۳۲۲ در بین سایت‌های دنیا برخوردار است. این رتبه در ایران ۱۰۰۰۰ است که نشان‌دهنده اقبال خوب نسبی کاربران ایرانی از این شبکه اجتماعی است و ایران جزو چهار کشوری است که این شبکه در آن‌ها بهترین رتبه بازدید را داراست. این شبکه اجتماعی مکانی است برای گردهمایی نویسندگان، ناشران و خوانندگان. هم‌چنین ابزار و قابلیت‌های گوناگونی را برای کمک به برقراری پیوند و ارتباط بین این گروه‌ها، در فضایی تفریحی و تعاملی (مشارکتی)، فراهم آورده است. مأموریت این شبکه، غنا بخشیدن به تجربه خواندن با برقراری ارتباط بین خوانندگان در بستر گفت‌وگوهای هدفمند راجع به آثار منتشر شده است.

⁶ Book lovers

⁷ Book Crossing

⁸ Shelfari

کاربران این سایت قادر خواهند بود تا کتب مطرح و مشهور را از طریق حلقه دوستان مورد اعتمادشان کشف نمایند. شلفاری در پی ایجاد اجتماعی جهانی از علاقه‌مندان کتاب است و آن‌ها را تشویق می‌نماید که اطلاعاتی درباره کتب مورد علاقه‌شان با دوستان خود و سایر کاربران شبکه به اشتراک گذارند و درباره این کتب بحث کنند. در شلفاری کاربران قادرند تا قفسه‌های کتابخانه مجازی (کتب خواننده‌شده، کتبی که فرد هم‌اکنون در حال خواندن آن است و کتبی که قصد خواندن آن‌ها را دارد) برای خود بسازند و با این امکان گرافیکی جذاب کتب موردنظر خود را به دیگران معرفی نموده به کتب نمره دهند، راجع به آن‌ها سؤال کرده، دیدگاهشان را بیان نموده و کتب را مرور کنند که این موضوع در نهایت سبب ترویج و تشویق هر چه بیشتر فرهنگ کتاب‌خوانی می‌شود. در این قفسه، جلد کتبی که کاربر انتخاب کرده است، در صورت موجود بودن در پایگاه داده سایت نمایش داده می‌شود. در واقع، این شبیه‌سازی قفسه کتابخانه شخصی به صورت گرافیکی ویژگی کاربرپسندانه‌ای به این شبکه بخشیده است. کاربر می‌تواند طبقه‌های دیگری نیز در قفسه خود داشته باشد، مانند کتبی که خریده است، کتب مورد علاقه و ... هم‌چنین می‌تواند کتبی را برای خواندن به دوستان خود توصیه و پیشنهاد نماید.

هم‌چنین شلفاری امکانات تعاملی متعددی در اختیار کاربران می‌گذارد؛ از جمله ویجت‌هایی^۹ برای ارتباط با سایر شبکه‌ها مانند فیس بوک و مای اسپیس و نیز ارائه صفحات ویژه و برنامه‌های تلفن همراه برای دسترسی به شلفاری از طریق تلفن همراه.

لیبراری تینگ ۱۰ شبکه‌ای اجتماعی برای کاتالوگ کردن کتب است که از طریق ذخیره و به اشتراک‌گذاری لیست و کاتالوگ کتاب‌های کتابخانه‌های شخصی افراد فعالیت می‌نماید. این شبکه کار خود را از سال ۲۰۰۵ آغاز نموده و در حال حاضر، بیش از ۱۲۰۰۰۰۰ کاربر دارد که بیش

از ۵۸ میلیون کتاب را در این سایت درج نموده‌اند. لیبراری تینگ، از لحاظ میزان بازدیدکننده، رتبه ۷۶۷۸ را در بین سایت‌های دنیا داراست. کاربران برای درج کتاب در این سایت می‌توانند از لیست‌های آماده کتابخانه‌های بزرگ دنیا، که در این سایت موجود است، استفاده کنند و در صورتی که کتاب مورد نظر آن‌ها در لیست‌ها موجود نباشد، خودشان به ثبت مشخصات کامل کتاب اقدام نمایند. در حال حاضر لیست کتب ۶۹۰ کتابخانه در لیبراری تینگ قابل دسترسی است.

این شبکه اجتماعی امکاناتی در اختیار کاربران قرار می‌دهد؛ از جمله تشکیل گروه در زمینه‌های دلخواه؛ ارائه نقد و نظر حتی پیش از انتشار کتاب توسط ناشران و نویسندگان. یکی از قابلیت‌های جالب توجه لیبراری تینگ پیشنهاد افراد با ذائقه مطالعه شبیه هم به یکدیگر است. به عبارت دیگر، این شبکه با تحلیل لیست کتب به اشتراک گذاشته‌شده هر فرد، افراد دارای مشابهت را پیدا می‌کند و به عنوان افراد با حوزه مطالعاتی مشابه پیشنهاد می‌نماید.

نتیجه‌گیری

حفظ اهمیت و جایگاه فن‌آوری‌های نوین در تولید محتوا و بسترسازی برای ارائه آن، باید نقش عوامل انسانی را در بروز رفتار مرتبط با تولید محتوا و استمرار آن برجسته‌تر دید. فرهنگی که روح علمی و زایش محتوا در آن نهادینه شده است، فن‌آوری‌های نوین در ایجاد بستر ارائه، زمینه‌سازی، و ترغیب کاربران در تولید محتوا به عنوان یک ارزش، نقش بسزائی دارد. روح علمی که در فرآیند روابط و کنش‌گری‌های رایج در اجتماعات برخط، شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ستان به دست آمده و به عنوان ارزش به کاربران منتقل می‌شود، می‌تواند دارای پتانسیل ایجاد تحول در حوزه تولید محتوا باشد. لذا با توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی در تولید سرمایه‌های اجتماعی، گفته شده است سرمایه اجتماعی رابطه مکرر بین افراد است و این روابط اغلب درون شبکه‌ها سامان می‌یابد. وابستگی به شبکه‌های مختلف اجتماعی، امکان مشارکت افراد و اعضاء شبکه‌های اجتماعی کتاب محور در جنبش کتابخوانی را بیش از پیش فراهم می‌سازد.

⁹ Widget

¹⁰ Library Thing

۸. سلطانی فر، محمد. "بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در راستای ایجاد جنبش کتابخوانی". همایش روز رسانه‌های اجتماعی - بهار و تابستان ۱۳۹۲.

9. www.bookcrossing.com
10. www.shelfari.com
11. www.librarything.com
12. <http://publishingperspectives.com/2010/11/do-you-ever-feel-like-a-failure-at-social-media/>
13. <http://www.medianews.ir/fa/2009/05/07/what-is-social-media.html>
14. <http://publishingperspectives.com/2010/11/collaborative-transmedia-business-model-publishing>

با افزایش پیوندها در شبکه‌های مختلف، روابط رسمی بین فعالان جنبش کتابخوانی و هدایت‌کنندگان آن تقویت می‌شود. تنوع و تکثر پیوندها با عضویت مشارکت‌کنندگان در شبکه‌های مختلف کتاب محور، سرمایه اجتماعی و در نتیجه اعتماد متقابل را تقویت و در نتیجه کنش جمعی در راستای ترویج کتابخوانی را تسهیل می‌کند. بنابراین بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی کتاب محور موجب ارتقای دانش رسانه‌ای، تأثیرگذاری بر روند و سبک زندگی، افزایش یادگیری اجتماعی و برقراری تعامل میان افراد و گروه‌های مختلف می‌شود.

منابع

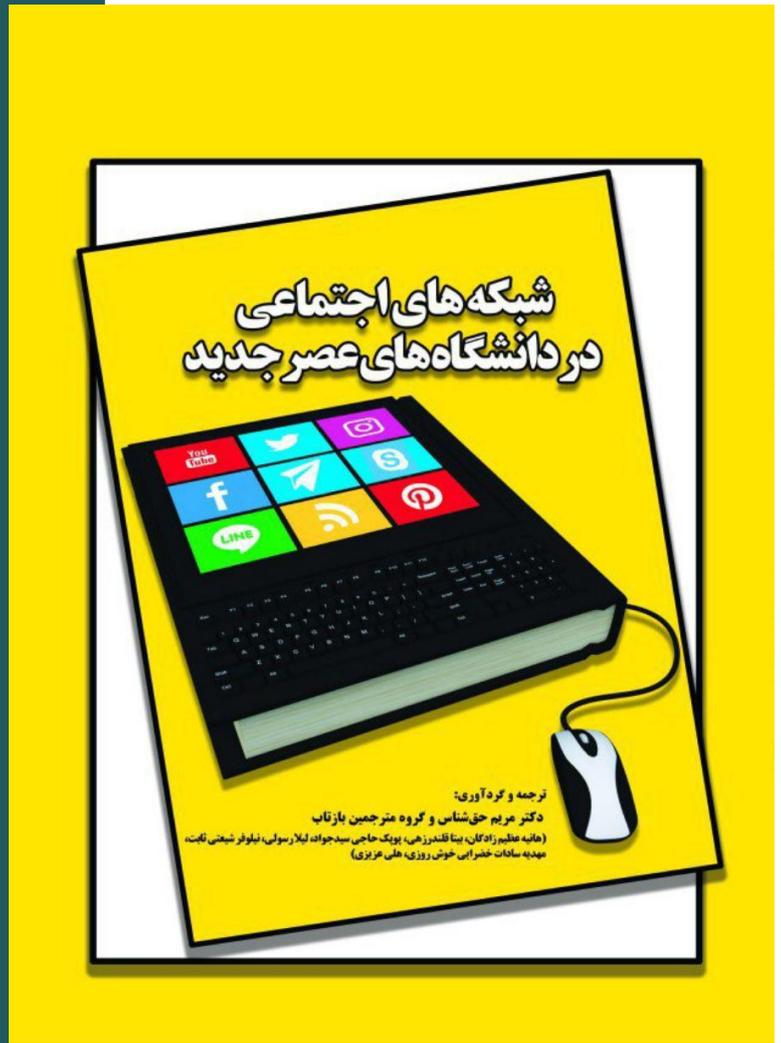
۱. اسکندری‌پور، ابراهیم. "شبکه‌های اجتماعی اینترنتی کتاب محور". فصلنامه تحلیلی - پژوهشی کتاب، سال ۱، ش ۱، زمستان ۱۳۸۹.
۲. افتاده، جواد(ب۱۳۸۸). " نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه مشارکت اجتماعی". آرایه شده در نشست شبکه‌های اجتماعی فرصت‌ها و تهدیدها، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۳. خلقتی، مرضیه. " شبکه‌های اجتماعی پیدایش و تحولات". فصلنامه تحلیلی - پژوهشی کتاب، سال ۱، ش ۱، زمستان ۱۳۸۹.
۴. افتاده: جواد(۱۳۸۹). "آینده روابط عمومی در عصر رسانه‌های اجتماعی". آرایه شده در پنجمین همایش روابط عمومی الکترونیک. تهران: هتل المپیک.
۵. افتاده: جواد(۱۳۹۱). " تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی" فصلنامه علوم اجتماعی، آبان ۹۱. شماره ۵۶.
۶. یزدان پناه، جواد. "اطلاع رسانی کتاب از طریق رسانه‌های اجتماعی". فصلنامه تحلیلی - پژوهشی کتاب، سال ۱، ش ۱، زمستان ۱۳۸۹.
۷. اکبری تبار، علی اکبر. " فعالیت گروهی کتاب‌محور در شبکه‌های اجتماعی مجازی". فصلنامه تحلیلی - پژوهشی کتاب، سال ۱، ش ۱، زمستان ۱۳۸۹.

معرفی کتاب

کتاب حاضر با گردآوری مجموعه مقالات دانشگاهی و پژوهش‌هایی که انجام شده است، شکاف بین دیدگاه یادگیری دنیای ارتباطات و واقعیت آموزش امروز و روش سنتی را پر کرده و روش‌ها و ابتکارات پژوهشی را در آماده‌سازی جوانان برای نیازهای اساسی در آینده فناوری نمایش داده است.

در بخشی از کتاب شبکه‌های اجتماعی و دانشگاه‌های عصر جدید می‌خوانیم:

در طول چند سال گذشته، جهان شاهد رشد وسیع فناوری‌های وب از طریق رایانه تا برنامه‌های مبتنی بر تلفن همراه بوده است. نسل جدیدی از رسانه‌های اجتماعی که عموماً به عنوان وب ۲ شناخته می‌شوند، در دنیای اطلاعات ما، تبدیل به یک موضوع اصلی شده‌اند. بر اساس دیدگاه آرایلی (۲۰۰۳)، "شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان «بستری» شناخته شده است که تمام دستگاه‌های متصل را پوشش می‌دهد؛ برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی آن‌هایی هستند که از مزایای ساخته شده در آن بستر بهره می‌برند: ارائه نرم‌افزار به عنوان یک سرویس به روز شده، استفاده بهتری را برای کاربران دارد و اطلاعات را از منابع مختلف با هم ترکیب می‌کند، از جمله کاربران فردی که خودشان اطلاعات و خدمات را در قالبی تهیه می‌کنند و به دیگران اجازه ترکیب را می‌دهند و همچنین شبکه‌ای از «معماری مشارکتی» را به وجود می‌آورد که فراتر از وب ۱ است و تجارب یک کاربر غنی را ارائه می‌کند."



ترجمه و گردآوری:

دکتر مریم حق‌شناس و گروه مترجمین بازناب

(هانیه عقیم‌زاده‌کان، بیتا قلندرزهی، پویک حاجی‌سیدجواد، لیلارسولی، نیلوفر شعبانی‌نات، مهدیه سادات خضرائی خوش‌روزی، ملی عزیزی)

مقدمه

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

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

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

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

تحلیل فرایند خلق دانش بر اساس کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی

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

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

چکیده

فلسفه وجودی شبکه‌های اجتماعی واقعی، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، شبکه‌های اجتماعی منبعی برای داده‌های مربوط به رفتار کاربران هستند. اطلاعات پروفایل‌ها، پیوندهای موجود در آنها، دیدگاه‌های منتشر یا مبادله شده منبعی غنی برای تحلیلگران شبکه به شمار می‌آیند تا به الگوهای فکری، رفتاری و شاخصهای دیگر کنشگری کاربران دست یابند. این شبکه‌ها نه تنها ارتباط میان اعضا را نشان می‌دهند بلکه دسترس‌پذیری و تبادل منابع دانش در شبکه را نیز نشان می‌دهند. بنابراین برای توسعه اجتماع‌هایی که در آن همکاری‌های شبکه‌ای برای فرایند خلق و اشتراک دانش کلیدی هستند، مطالعه شبکه‌های اجتماعی به یک موضوع مهم سازمانی تبدیل شده است.

در این مقاله بعد از بیان تعاریفی از دانش و معرفی رسانه-های اجتماعی به عنوان مأخذ خلق دانش، با هدف تحلیل فرایند خلق دانش در شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرایند تبدیل دانش بر اساس کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در قالب یک مدل ارائه شده است. متدولوژی تحلیل شبکه اجتماعی میتواند به عنوان یک ابزار تشخیصی و برنامه‌ریزی برای افزایش همکاری و در نتیجه افزایش جریان دانش ایجاد شده از مشارکت و تعامل گروه‌های اجتماعی و اطلاعات در سازمان مطرح شود.

سازمان به آسانی قابل انتقال و شناسایی هستند همه دانش صریح به حساب می‌آیند. بنابراین می‌توان گفت، دانش صریح جنبه عینیتر، عقلانیتر و فنیت‌ر دارد و به خوبی قابل دسترس است.

در مقابل، دانش ضمنی، شخصی و تجربی بوده و فرموله کردن آن مشکل است. این نوع از دانش که از طریق تسهیم تجربیات با مشاهده و تقلید کسب می‌شود، ریشه در اعمال، رویه‌ها، ارزش‌ها و احساسات افراد دارد. همچنین قابل کدگذاری نبوده و از طریق یک زبان مخابره نمی‌شود.

ماهیت ضمنی بودن دانش، اشتراک آن را اغلب نیازمند ایجاد فرایندهای اجتماعی و تعاملات میکند. لیکن دانش صریح به آسانی کدبندی می‌شود و هنگام اشتراک به‌طور غیرمستقیم از طریق تکنولوژی‌های مختلف (برای مثال پست الکترونیکی) انتقال می‌یابد؛ ولی اشتراک دانش ضمنی پیچیده است و از طریق شبکه‌های غیررسمی و تعامل میان دو نفر یا بیشتر انتقال می‌یابد.

مآخذ خلق دانش

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

۱. مراجع (والدین و معلمان)

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

۲. تجربه شخصی

گاهی چیزی در زندگی اجتماعی یا سازمانی شما رخ داده، که اگر شخصا آن را دیده‌اید یا تجربه کرده‌اید آن را واقعیت قلمداد می‌کنید. بنابراین تجربه شخصی، مآخذ مهم دانش افراد است.

۳. رسانه‌ها (برنامه‌های تلویزیونی، فیلم،

کتاب، مجلات)

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

۴. شعور متعارف: آگاهی نسبت به جهان

اجتماعی

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

۵. سنت: نوع خاصی از مرجعیت است

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

تعاملات و فرایند خلق دانش

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

فرایند خلق دانش به عنوان یکی از فرایندهای اصلی مدیریت دانش مطرح می‌گردد. لیکن باید توجه داشت که خلق و ایجاد دانش جدید در سازمان تنها منحصر به سازمان‌های برخوردار از سامانه‌های مدیریت دانش نیست. بلکه تمامی سازمانهای سالم، با داشتن ساختارهای

اجتماعی است. فروش اطلاعات مربوط به علایق کاربران، آنان را در برابر حجم عظیمی از تبلیغات هدفمند قرار می‌دهد.

شبکه‌های اجتماعی و فرایند خلق دانش

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

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

در این راستا و با توجه به کارکردهای متفاوت شبکه‌های اجتماعی، مدل تبدیل دانش بر اساس کارکردهای شبکه-

غیررسمی و انعطاف‌پذیر و پویا، روابط اجتماعی، تشکیل اجتماعات، تیم و گروه‌های همکاری سازمانی و وجود پستها و واحدهای سازمانی جهت پیشبرد فرایندهای دانشی و همچنین شبکه‌های اجتماعی سازمانی، دانش خلق نموده و از آن استفاده می‌نمایند. همچنین برخی از سازمانها در تعامل با محیط، اطلاعاتی را جذب نموده و به دانش تبدیل می‌نمایند و سپس این دانش را با تجربیات، ارزش‌ها و مقررات داخلی سازمان درآمیخته و به عنوان سرمایه سازمانی برای انجام اقدامات خود استفاده میکنند.

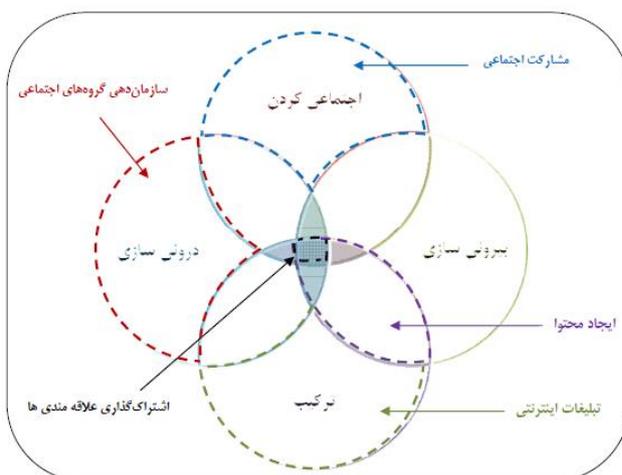
دانش استخراج شده از رسانه‌های اجتماعی

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

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

این شبکه‌ها پروفایل-محور هستند. داده‌هایی که کنشگران در پروفایل خود درج میکنند (مانند تولید محتوای: متنی، صوتی، تصویری، و برجسب‌زنی) و اطلاعات مربوط به علایق و ارتباطات خود را عرضه می‌کند، منبع درآمد و سرمایه باارزشی برای سرویس‌دهندگان شبکه‌های

های اجتماعی مجازی، برگرفته از مدل مفهومی تبدیل دانش پنهان و دانش آشکار نوناکا و تاکوچی¹¹ محققان ژاپنی مدیریت، که تمرکز بر دو نوع دانش آشکار و پنهان را مبذول داشته، به نحوه تبدیل آنها به یکدیگر و نیز چگونگی ایجاد آن در تمامی سطوح فردی، گروهی و سازمانی توجه دارد، مطابق شکل ۲ ارائه شده است.



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

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

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

▪ سازماندهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی

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

▪ توسعه مشارکتهای اجتماعی

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

▪ به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها توسط اعضا

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

▪ ایجاد محتوا توسط اعضا

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

▪ تبلیغات هدفمند اینترنتی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، یکی از منابع مهم برای کسب درآمد از راه تبلیغات به شمار می‌آیند؛ چرا که اعضای شبکه‌های اجتماعی مجازی در صفحات مربوط به خود درباره علایق خود صحبت می‌کنند و این به شرکتهای

¹¹ Nonaka&Takeuchi

تبلیغاتی اجازه میدهد که بر اساس همین علایق، برای آنها آگهی بفرستد.

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

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

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

در مرحله درونی‌سازی یا تبدیل دانش آشکار به ضمنی، دانش آشکار کسب شده در شبکه، نهادینه می‌شود. بطوریکه در این مرحله افراد، دانش‌ضمنی جدیدی را با

توجه به میزان توانایی خود در استخراج داده‌ها و از طریق جستجوی اطلاعات خلق میکنند. اعضای شبکه اگرچه ویژگی‌های مشترکی دارند اما از توانایی‌های متفاوتی برخوردارند. شبکه امکان سازماندهی و یادگیری اعضا در از یکدیگر را در گروه‌های اجتماعی فراهم میکند. بنابراین هرروز تواناییها و تجربیات زیادی در کاربرد فضای مجازی ایجاد میشود که لازم است توسط افرادی که از مهارت و دانش بیشتری برخوردارند به دیگران منتقل شود.

تحلیل شبکه‌های اجتماعی

گلدنر^{۱۲} در سال ۲۰۰۷ مجموعه داده‌های مربوط به ۳۶۲ میلیون پیام مبادله شده ۴ میلیون و ۲۰۰ هزار کاربر فیسبوک را طی ۲۶ ماه مورد بررسی و تحلیل قرار داد و به الگوی موقتی وابسته به زمان، از رفتارهای دانشجویان در این سایت شبکه اجتماعی دست یافت. لامپ^{۱۳} و همکارانش نیز دست به چنین اقدامی بر روی تحلیل روابط بین پروفایل‌های فیسبوک زدند. داده‌هایی که میتواند با استفاده از روش تحلیل شبکه، از نتیجه کنشها و تعاملات کنشگران در شبکه ارتباطی، استخراج نمود، استفاده‌های متعددی به لحاظ تجاری، سیاسی، جامعه‌شناختی، مردم‌شناختی و روانشناسی اجتماعی دارد.

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

به صورت ریاضی، شبکه اجتماعی یک گراف است که در آن هر شرکت کننده در شبکه، یک کنشگر^{۱۴} خوانده میشود و با یک گره در شبکه نمایش داده میشود. کنشگرها می‌توانند انسانها، سازمانها، گروهها یا هر مجموعه دیگری از موجودیتهای مرتبط باهم باشند.

¹² Golder

¹³ Lampe

¹⁴ Actor



ارتباطات میان کنشگرها به وسیله پیوند میان گره‌های متناظر نمایش داده میشود.

تحلیل شبکه اجتماعی از تحقیقات علوم اجتماعی آغاز شده و مجموعه‌ای از ابزارهای تحلیلی است که میتواند برای ترسیم شبکه‌های ارتباطی استفاده شود و ابزارهای مهمی برای ارزیابی و ارتقای همکاری در گروههایی با اهمیت راهبردی را فراهم میکند.

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

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

نتیجه‌گیری

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

شناسایی نقاط قوت و ضعف در جریان دانش کمک میکند و شبکه غیرقابل مشاهده ارتباطات میان افراد را قابل مشاهده می‌سازد.

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

منابع و مراجع

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

مخاطب فعال و عدم تأثیرپذیری از آسیب‌های یاددهی - یادگیری رسانه‌ها

مولف: مریم حق شناس^۱

چکیده

به موجب ماهیت تعاملی شبکه‌های دیجیتالی، کاربران دیگر در مواجهه با اطلاعات، منفعل نیستند و کاملاً از محتوای پیام‌های دریافت شده آگاه هستند. دیدگاه‌های ارزشیابانه و نگرش‌های انسان نسبت به آموخته‌هایش از اشیاء، موقعیت‌ها و انسان‌های دیگر، تنها در شرایطی که آموخته‌های یادشده از وضوح کافی برخوردار باشند، روشن و شفاف است. اما در اغلب مواقع، آموزش و یادگیری از طریق رسانه‌ها، لزوماً آگاهانه صورت نمی‌پذیرد. بطوریکه طبق مدل ارائه شده در این مقاله، می‌توان ناخودآگاه به عنوان فرستنده به آموزش دیگران پرداخت و یا ناخودآگاه به عنوان گیرنده پیام بر اندوخته‌های شناختی خود افزود. لذا از آنجایی که مخاطبان فعال، توانایی مقابله با فرستنده و مقاومت در برابر پیام‌های ارسال شده را خواهند داشت، می‌توان گفت پنهان بودن برخی پیام‌های ارسالی فرستنده و یا مخفی بودن برخی داده‌های دریافتی از سوی گیرنده، مانع از ایجاد رفتارهایی که مقصود و یا مطلوب فرستنده نبوده است، توسط آن‌ها می‌گردد. بنابراین همواره از آسیب‌های یاددهی - یادگیری از طریق رسانه‌ها مصون خواهند بود.



رسانه و یادگیری



^۱ دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

الگوی ارتباطی در نظام آموزش - یادگیری

دنيس مك كوايل، نظريه‌پرداز 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.

از دیدگاه ارسطو، چرخه ارتباط سه جزء اساسی پیش 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، الگوهای 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)

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 (روحی- 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 رسانه

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

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 رسانه

در عصر کنونی و جامعه اطلاعاتی، کم کردن شکاف اطلاعاتی و بهره‌مندی مؤثر از رسانه‌ها و فناوری به عنوان زیربنای توسعه انسانی، ضروری است. در واقع جامعه‌ای که همه افراد آن، توان دسترسی به فن‌آوری‌های اطلاعاتی و شبکه‌ها را داشته باشند، از توسعه انسانی بیشتری برخوردار است.

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

¹ Latent Education

² Latent Learning

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 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 علایق، توانایی‌ها، سلاقی، 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. (منتظرالقائم، ۱۳۸۷)

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 (ویلبر شرام)^۲
- نظریه استحکام یا تأثیر محدود رسانه (لازارسفلد و برلسون)^۳
- نظریه مخاطب سرسخت (ریموند بارون)^۴

عدم تأثیرپذیری مخاطب فعال

رسانه پژوهی اولیه، متأثر از مدلی از ارتباطات بود که ارتباط را به عنوان فرآیندی خطی از انتقال "پیام‌ها" می‌نگریست. این مدل "محتوا" و "اثرات" پیام‌ها را مهم می‌دانست و قرار گرفتن مخاطبان را در معرض رسانه‌ها، همچون جمع ساده گزینش‌های مجزای افراد در نظر می‌گرفت. مفهوم مخاطب در روزهای نخست گسترش پژوهش‌های ارتباطات جمعی، به جمع دریافت‌کنندگان همزمان در نقطه پایان فرآیند خطی انتقال اطلاعات اطلاق می‌شد. این مخاطبان معمولاً هدف تبلیغات و اثرگذاری رسانه‌ها یا عامه مردمی بودند که اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده رسانه‌ها را می‌خریدند. برداشت فوق از مخاطبان به تدریج جای خود را به نگرشی از دریافت‌کنندگان رسانه‌ها داد که کم‌وبیش فعال، مقاوم در برابر اثرات رسانه‌ها و در پی علایق و خواسته‌ای خویش با توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی خود بودند. (منتظرالقائم، ۱۳۸۷)

¹ Katz & Lazarsfeld

² Schramm

³ Lazarsfeld & Berelson

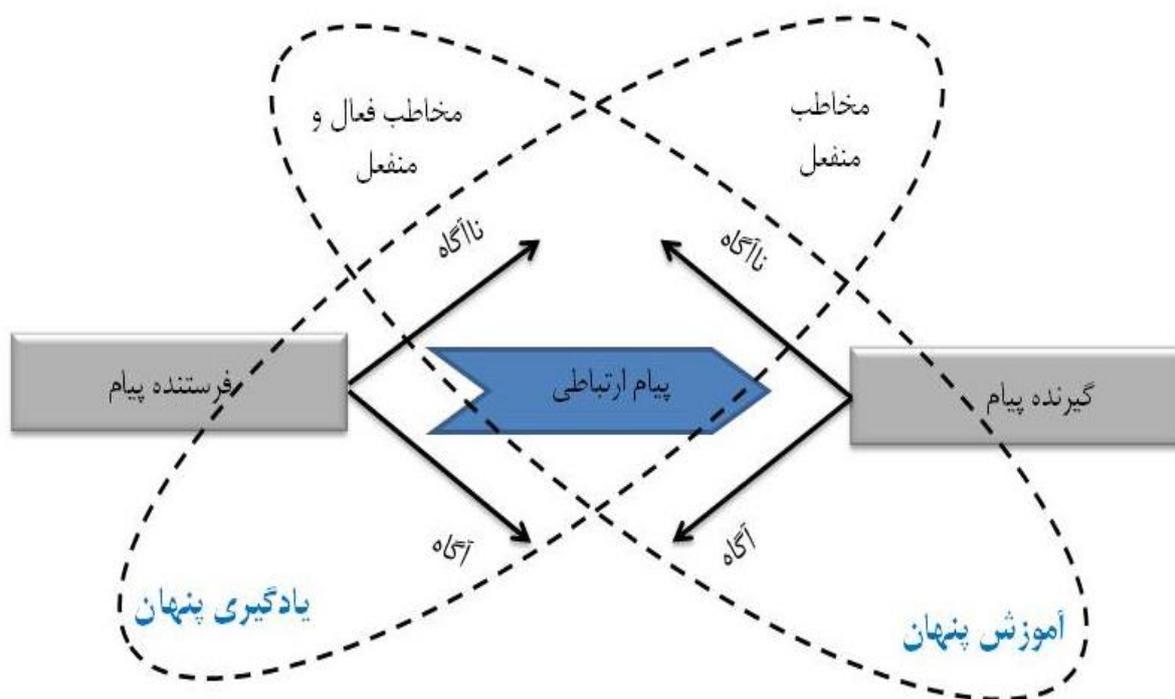
⁴ Raymond Baron

در یادگیری پنهان، مخاطب همواره منفعل خواهد بود لیکن در آموزش پنهان، مخاطب هم فعال و هم منفعل است.

آموزش و یادگیری پنهان، هر دو تأثیراتی عمیق در شناخت، نگرش و رفتار کنشگران برجای می‌گذارند، می‌توان گفت در هر دو حالت، تغییر در رفتار و ذهن گیرنده پیام (مخاطب)، رخ خواهد داد. زیرا در یک فرایند ارتباطی، فرستنده پیام، تأثیرگذار و گیرنده (مخاطب) تأثیرپذیر است. این تغییر رفتار و ذهنیت، تأثیرپذیری مثبت یا منفی را توسط گیرنده پیام به همراه خواهد داشت. بنابراین می‌بایست فرستنده پیام را در برابر آسیب‌های ناشی از هر یک از حالت‌های ممکن در حین آموزش و یادگیری پنهان (یاددهی- یادگیری از طریق رسانه‌ها) مصون داشت.

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 به گونه‌ای 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)

طبق مدل ارائه شده (شکل ۱)، در حین یادگیری پنهان و آموزش پنهان، از حیث آگاهی یا ناآگاهی فرستنده یا گیرنده پیام (مخاطبان رسانه) از محتوای پیام ارتباطی، می‌توان مخاطب را در دو حالت مخاطب منفعل و فعال در نظر گرفت. اگر مبدأ پیام از آنچه می‌فرستد آگاه نباشد با آموزش پنهان؛ و اگر مقصد پیام از آنچه دریافت می‌کند، آگاه نباشد، با یادگیری پنهان مواجهیم.



شکل ۱: مدل تأثیرپذیری مخاطب فعال - منفعل در حین یادگیری و آموزش پنهان

۱. گزینشگری : مخاطب در انتخاب رسانه مورد نظر خود جهت استفاده، گزینشی عمل می‌کند.
۲. نفع گرایی: مصرف رسانه‌ای مخاطب، نشان‌دهنده ارضاء برخی نیازهای کم و بیش آگاهانه وی است.
۳. قصدمندی: استفاده مخاطب از محتوای رسانه‌ها، نیت‌مند و هدف‌دار است.
۴. درگیری: مخاطب در تجربه رسانه‌ای خود درگیر یا غرق شده است.
۵. مقاومت در برابر تأثیر: مخاطب تأثیرناپذیر است یا به وسیله رسانه‌ها خیلی آسان تأثیر نمی‌پذیرد.

بنابر ویژگی پنجم، مقاومت در مقابل محتوای رسانه‌ای همچون تبلیغات و تلقینات فرستنده پیام، تنها توسط مخاطب فعال میسر است چراکه به محتوای اطلاعات و پیام‌های مبادله شده احاطه دارد و کاملاً آگاه است. بنابراین برای داشتن ارتباطی مؤثر با هدف یاددهی و یادگیری، لازم و ضروری است که مخاطب به عنوان یک عنصر فعال، پویا و صاحب اراده و شناخت که می‌تواند تحولات بسیاری را در سطح جامعه به وجود آورد، در نظر گرفته شود و بررسی‌های دقیق قبل از برقراری ارتباط به منظور ممانعت از تأثیر آسیب‌های ناشی از فرایند یاددهی و یادگیری، بر روی مخاطبان انجام گیرد.

نتیجه‌گیری

آموزش موجب افزایش مهارت‌هایی همچون شناخت اطلاعاتی، توانایی به‌کارگیری تکنولوژی، مهارت‌های ارتباطاتی، قابلیت به‌کارگیری اطلاعات، توانایی تبدیل اطلاعات به دانش می‌شود. رسانه ملی از انحصار اطلاعات و قدرت ادغام بی‌رقیبی در جامعه ایران برخوردار است که این خود بیش از پیش، نقش آموزشی آن پررنگ می‌سازد.

اگر یک نظام تبلیغاتی، علیرغم اصرارهای مکرر بر بروز رفتارهایی خاص در مخاطبان، رفتارها و واکنش‌هایی در جهت مخالف خواست خود مشاهده می‌کند، باید به این نکته توجه کند که شاید در کنار پیام‌های آشکار و از قبل تعیین‌شده‌ای که در اختیار مخاطب قرار داده است، برخی پیام‌های ناخواسته نیز ارسال کرده و از این طریق، ناخواسته مخاطبان را به رفتارهایی برخلاف آنچه انتظار دارد تشویق کرده باشد.

❖ در حالت آموزش پنهان، آگاهی گیرنده پیام ارتباطی از محتوای پیام، مانع از تأثیرپذیری در گیرنده پیام خواهد شد (مخاطب فعال). زیرا با آگاهی از محتوای پیام‌های مبادله شده، می‌توان به ارزشیابی آن‌ها پرداخته و آن‌ها را درست یا غلط، خوب یا بد دانست. ولیکن ناآگاهی وی، به بروز رفتارهایی می‌انجامد که وی آگاهی چندانی نسبت به آن‌ها ندارد، از این‌رو گیرنده رفتارهایی می‌کند که دلایل چندان موجهی برای بروز این رفتارها، در خویش نمی‌یابد (مخاطب منفعل) و در واقع فرستنده پیام علیرغم قصد و اراده خود، مخاطب را متأثر می‌سازد.

❖ در حالت یادگیری پنهان، ناآگاهی فرستنده پیام ارتباطی به محتوای پیام نیز، احتمالاً به نتایجی در مخاطب می‌انجامد که موردنظر و خواست فرستنده نبوده است. در صورت آگاهی هم، گیرنده پیام بر اساس خواست فرستنده، تغییر رفتار خواهد داد. بنابراین در هر حالت، گیرنده پیام، چون کاملاً ناآگاه است، علیرغم میل خود از فرستنده پیام تأثیرپذیری دارد و کاملاً منفعل خواهد بود.

برخلاف دیدگاه‌های نخست ارتباطات که در حین برقراری ارتباط، گیرنده پیام یا مخاطب را موجودی منفعل می‌دانستند، مخاطبان امروز رسانه، به عنوان مشارکت‌کنندگانی فعال در نظر گرفته می‌شوند که نه تنها می‌توانند به صورت فعال در یک فرایند ارتباطی شرکت نموده و رسانه مورد نظر خود را انتخاب نمایند بلکه می‌توانند بر رسانه‌ها تأثیر گذاشته و با آن‌ها به صورت تعاملی ارتباط برقرار نمایند.

طبق رویکرد مخاطب فعال که وی را بهره‌مند، استفاده‌کننده و انتخاب‌گر در مقابل رسانه محسوب می‌کند، ابعاد گوناگونی در منابع مختلف بیان شده و صاحب‌نظران، برای فعال بودن مخاطب، معانی و مفاهیم متفاوتی در نظر گرفته‌اند. فرانک بیوکا^{۲۱} پنج ویژگی مخاطب فعال را، این‌گونه برشمرده است: (پارسائیان، ۱۳۹۲)

²¹ Frank Biocca

۴. مانی فر، محمدرضا (۱۳۸۳)، "مدیریت مخاطب در رسانه ملی"، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف - ۱۳۸۳.
۵. پارسائیان، مریم (۱۳۹۲)، مخاطب‌شناسی در نظریه ارتباطات، ماهنامه علمی الکترونیکی انجمن علمی مدیریت اطلاعات ایران، دوره ۱، شماره ۶، ص ص ۲۸۸-۳۰۱، شهریور ۱۳۹۲.
۶. 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)
۷. حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۸). روان‌شناسی رسانه. تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
۸. پارسا، محمد، اصغری، محمدرضا (۱۳۹۲). روان‌شناسی عمومی. شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران، چاپ سیزدهم ۱۳۹۲.
۹. دنیس مک کوایل، "کتاب مخاطب‌شناسی"، مهدی منتظرالقائم (مترجم)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (۲۱) خرداد، (۱۳۸۷).

با این وصف تأکید اصلی این مقاله با ارائه مدل تأثیرپذیری مخاطب فعال - منفعل در حین یادگیری و آموزش پنهان، بر ویژگی خاص مخاطبان فعال، یعنی مقاومت در برابر تأثیر رسانه‌ها در هنگام آموزش پنهان است. بطوریکه این مقاومت، مانع تغییر در رفتار آن‌ها بنا به خواسته صاحبان رسانه می‌گردد. بنابراین مخاطب فعال همواره از آسیب‌های آموزشی که در حین فرایند یاددهی از طریق رسانه‌ها صورت می‌پذیرد، مبرا است.

منابع

۱. 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.
۲. نقیب‌السادات، 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.
۳. مهدی زاده، تورج (۱۳۹۱)، "کتاب مبانی ارتباط با رسانه‌ها"، پارس بوک، نوبت چاپ دوم، سال انتشار: ۱۳۹۱.

نقش شبکه اجتماعی دانشگاه فرهنگیان بر توسعه مشارکت در جوامع آنلاین

حسین رضایی^۱، مریم حق شناس^۲

۱. کارشناس ارشد، مهندسی کامپیوتر گرایش هوش مصنوعی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، مرکز هوشمندسازی دانشگاه فرهنگیان
۲. دکتری تخصصی، مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، مرکز هوشمندسازی دانشگاه فرهنگیان

چکیده

با گسترش فناوری اطلاعات در کلیه وجوه زندگی بشر، تولید شبکه‌های انسانی به شکل دیجیتالی عامل مهمی در افزایش تعاملات مجازی بین افراد گردیده است. امروزه بیشتر افراد با عضویت در شبکه‌های اجتماعی، امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آنها، به اشتراک گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی بر اساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای سایت را پیدا می‌کنند. یکی از کارکردهای اصلی این شبکه‌ها، یادگیری و یاددهی است. در این پژوهش برآنیم تا تاثیر استفاده از این شبکه‌های اجتماعی در محیط‌های دانشگاهی را بررسی نماییم. لذا هدف اصلی این تحقیق، تبیین نقش شبکه اجتماعی دانشگاه فرهنگیان با عنوان شبکه مجازی یادگیری معلمان (شمیم) در گسترش فرهنگ‌سازی و بکارگیری این شبکه در حوزه جوامع آنلاین و گفتگوهای شبکه‌ای میان اعضای شبکه و افزایش میزان مشارکت در گپ‌های مجازی است. جامعه آماری، تمامی کارشناسان هوشمندسازی دانشگاه فرهنگیان در سراسر کشور بود. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته است و روایی از طریق تحلیل محتوا و اعتبار آن از طریق بازآزمایی به دست آمد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که به‌کارگیری شبکه اجتماعی در دانشگاه فرهنگیان با برگزاری گپ‌های مجازی در ترغیب میزان مشارکت و

افزایش سطح علمی و فنی کارشناسان فناوری اطلاعات مؤثر بوده است.

مقدمه

عصر حاضر، عصر مطبوعات، رسانه‌های گروهی و ارتباطات است و گسترش فناوری‌های نوین در عرصه الکترونیک و رایانه در چند دهه گذشته، موجب پدیدار شدن انواع گوناگونی از رسانه‌ها و برنامه‌های الکترونیکی و رایانه‌ای از جمله رادیو، تلویزیون، اینترنت، تلفن همراه، ماهواره و بازی‌های رایانه‌ای در جهان شده است.

فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک فناوری پیشرفته از اصلی‌ترین سرمایه‌گذاری‌های جدید قلمداد می‌شود. اکنون بیش از چهار دهه از اختراع اینترنت می‌گذرد و جهان شاهد رشد بسیار چشمگیر این پدیده بوده است (زهره مغنی‌زاده و علی وفايي نجار، ۱۳۹۵).

گسترش اینترنت در سال‌های اخیر، گسترش برنامه‌های کاربردی مبتنی بر آن را نیز به همراه داشته است. شبکه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین و موفق‌ترین این برنامه‌های اینترنت می‌باشند که به عنوان یک رسانه دو طرفه عمل کرده و بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده تعامل صورت می‌گیرد. شبکه‌هایی که در مدت زمان کوتاهی به سرعت رشد کرده‌اند و روزبه‌روز میان افراد محبوبیت بیشتری پیدا می‌کنند. از آنها استفاده می‌کنیم تا دوستان و خانواده‌مان را به خود نزدیک‌تر کنیم، به همسایگان و هم‌دانشگاهیان دسترسی یابیم، به بازار محصولات و خدمات نیرو بخشیم (فربا درتاج و دیگران، ۱۳۹۷).

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پیامد این امر، شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که امکان ارتباطات انسانی را به فراتر از زمان و مکان گسترش می‌دهد که به تبع آن سبب به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گردد. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از خدمات مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه

ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید جستجو کنند (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۵).

طی سال‌های گذشته، ابزارهای مشارکتی مبتنی بر اینترنت همچون وبلاگ‌ها، ویکی‌ها و شبکه‌های اجتماعی کانال‌های جدید و توانمندتری را برای تعامل پژوهشگران در هر نقطه‌ای از جهان فراهم آورده‌اند. شبکه اجتماعی ریسرچ گیت، یکی از نخستین شبکه‌هایی است که با هدف افزایش همکاری میان پژوهشگران و برقراری ارتباط بین آن‌ها و خوانندگان آثارشان، در سال ۲۰۰۸ راه اندازی شد و در حال حاضر میلیون‌ها کاربر دارد (سیامکی و دیگران، ۱۳۹۵).

در دهه دوم از قرن ۲۱، شاهدیم که مجموعه‌ای از افراد از طریق کاربردهای بستر اینترنت با یکدیگر ارتباطاتی از قبیل دوستی، ارتباط اجتماعی و همکاری برقرار می‌کنند و کنش‌های اجتماعی خود را با الهام از امکانات فنی شبکه و زمینه‌های اجتماعی و سازوکارهای ارتباطاتی سامان می‌بخشند. این مجموعه از افراد و کنش‌هایی که بین آنها رخ می‌دهد، شبکه‌های اجتماعی مجازی را تشکیل می‌دهند و راهی محسوب می‌شوند که از آن طریق می‌توان به ساختارهای پنهان جامعه ایران به ویژه در فضای مجازی پی برد (صالحی و دیگران، ۱۳۹۵).

بر اساس تعریف دیکشنری آکسفورد^{۲۲} (۲۰۱۶) شبکه‌های اجتماعی به دو صورت تعریف شده است: الف) شبکه‌ای از تعاملات اجتماعی و روابط شخصی، ب) وبسایت اختصاصی یا برنامه‌های دیگر که به کاربران امکان برقراری ارتباط با یکدیگر از طریق ارسال اطلاعات، نظرات، پیام‌ها، تصاویر و... می‌دهد. در هر دو تعریف از واژه شبکه‌های اجتماعی بر شبکه‌ای از تعاملات تأکید شده است. همچنین لغتنامه کمبریج^{۲۳}، شبکه‌های اجتماعی را به صورت وبسایتی معرفی می‌کند که برقراری ارتباط و اشتراک‌گذاری اطلاعات، عکس‌ها و... با اعضای یک گروه را برای مردم آسان می‌کند (کاووسی و کاظمی، ۱۳۹۲).

بر اساس تعریفی دیگر، شبکه‌های اجتماعی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین، پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباطشان با دیگران را حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۵).

شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز مفهوم جدیدی است که امروزه به همان سادگی مفهوم اجتماعات واقعی به کار می‌رود. مفهوم اجتماعات مجازی، ابتدا در سال ۱۹۹۳ توسط رینگولد^{۲۴}، به عنوان گروه اجتماعی موجود در محیط اینترنت که مردم از طریق آن با یکدیگر بحث می‌کنند، مطرح شد. در واقع اجتماعات مجازی فضایی است که اعضای آن، درباره یک موضوع، از طریق ارسال پیام گرد هم می‌آیند و در آن تلاش می‌شود که مکان‌های فیزیکی را به خوبی ارتباطات رو در رو مدلسازی کنند و در آن افراد، نه فقط به اطلاعات، بلکه به دیگر افراد برای گفتگو، بحث و تبادل نظر دسترسی دارند (توسلی و امانی، ۱۳۹۱).

ظهور شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر توسعه ابزارهای شبکه‌های اجتماعی پیوسته که در وب ۲.۰ ریشه دارد، به عنوان یک وبسایت اجتماعی که به صورت تعاملی بین افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی، سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت، ایمیل و امکانات دیگر، خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند (ولی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۶). در این وب-سایت‌ها کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع شده و اجتماعات آنلاین را تشکیل می‌دهند. این شبکه‌ها نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند توانسته‌اند به خوبی در زندگی مردم نقش ایفا کنند (برات دستجردی و دیگران، ۱۳۹۳).

²² Oxford English dictionary

²³ Cambridge English dictionary

²⁴ Howard Rheingold

زنجیره این پیوندها گاهی به دلیل فرآیند ایجاد ارتباط ناقص دچار اختلال میشوند (کی‌پور و دیگران، ۱۳۹۳).

شبکه های اجتماعی نیز به دلیل تأثیرگذاری عمیق بر روابط اجتماعی، یکی از جلوه های نو در فناوری اطلاعات و ارتباطات است که می تواند در این مورد تأثیرگذار باشد. تعریفی که لغتنامه آکسفورد از شبکه های اجتماعی ارائه می دهد چنین است: وب سایت یا نرم افزاری که از طریق انتشار اطلاعات، دیدگاه ها، پیام ها، تصاویر و... موجب ایجاد ارتباط کاربران با یکدیگر می شود. همچنین لغتنامه کمبریج، شبکه های اجتماعی را به صورت وب سایتی معرفی می کند که برقراری ارتباط و اشتراک گذاری اطلاعات، عکس ها و... با اعضای یک گروه را برای مردم آسان می کند (کاووسی و کاظمی، ۱۳۹۲).

پیشینه تحقیق

برای بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر حوزه مشارکت و ایجاد ارتباطات بیشتر، به طور خلاصه به برخی پژوهش هایی که اغلب در حوزه های دانشگاهی و با حضور اساتید و دانشجویان صورت گرفته است، اشاره می گردد:

برخی پژوهش ها نشان می دهد که به کارگیری شبکه های اجتماعی مجازی می تواند درگیری دانش آموزان در آموزش را افزایش دهد. افزون بر این، برخی پژوهش ها به اثبات رساندند که بهره گیری از رسانه های اجتماعی، روابط معلم - شاگردی و یادگیری اثربخش را تقویت می کند و پژوهش های متعددی نشانگر آن بوده اند که میزان به کارگیری راهبردهای شناختی و فراشناختی و میزان خودتنظیمی در محیط های یادگیری با کمک کامپیوتر و در افرادی که دسترسی به کامپیوتر و اینترنت داشته اند، بیشتر بوده است. همچنین نتیجه بسیاری از پژوهش ها نشان داد که به کارگیری فناوری های نوین آموزشی به بهبود عملکرد تحصیلی می انجامد. (خدیجه علی آبادی و دیگران، ۱۳۹۶)

در سال های اخیر رویکرد مستقل نظام آموزشی با ظهور فناوری های جدید چندرسانه ای ها و فرارسانه ای ها دستخوش تغییرات اساسی شده است. فناوری به گونه ای مداوم تدریس و یادگیری را دچار تغییر و تحول نموده است و نظام های آموزشی از رویکرد مستقل (نظام آموزشی حضوری، نظام آموزش از راه دور) به رویکرد تلفیقی روی آورده اند. این وضعیت را می توان در بسیاری از نظام های آموزشی کشورهای توسعه یافته و حتی در حال توسعه مشاهده نمود. (اسماعیل زارعی زوارکی و احسان طوفانی - نژاد، ۱۳۹۰)

در سال ۱۹۶۰ نخستین بار بحث شبکه های اجتماعی در دانشگاه ایلی نیوز در ایالت متحده آمریکا مطرح شد، پس از آن در سال ۱۹۹۳ نخستین سایت شبکه اجتماعی با نام سیکس دیگریس^{۲۵} (شش درجه) راه اندازی شد (فتحی و دیگران، ۱۳۹۳).

در سال ۱۳۹۳ بود که مفهوم شبکه های اجتماعی به طور گسترده با حضور اورکات^{۲۶} در میان کاربران ایرانی رواج پیدا کرد و در مدت کوتاهی آنقدر سریع رشد کرد که پس از برزیل و آمریکا، ایران سومین کشور حاضر در اورکات شد (مجردی و دیگران، ۱۳۹۳).

سایت های اجتماعی مجازی، برنامه های کاربردی هستند که به منزله نوعی اجتماع مجازی به کاربران اجازه میدهند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، در طیف گسترده ای از فعالیت های اجتماعی یا تفریحی درگیر شوند و اطلاعات مورد نیاز یا دلخواه خود را به دست آورند. شبکه های اجتماعی، سایت های اجتماعی مجازی به شمار می روند که در آنها افرادی که از نظر زمانی و مکانی از یکدیگر جدا هستند، به راحتی میتوانند علایقشان را با یکدیگر سهیم شوند و با سایر افراد به تبادل اطلاعات بپردازند (رضایی و دیگران، ۱۳۹۵).

شبکه های اجتماعی، شبکه های پویایی اند که همواره اعضا و ارتباطات و پیوندهای بین آنها رو به افزایش است.

²⁵ Six degrees

²⁶ Orkut

ولتسیانوس و نوارته^{۲۷} (۲۰۱۲) در پژوهش خود به موضوع شبکه‌های اجتماعی به عنوان محیط‌های رسمی یادگیری: تجربیات و فعالیت‌های یادگیرنده پرداختند. آنها بر این اعتقاد هستند که از وقتی که پتانسیل سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای کمک کردن به کوشش آموزشی توسط محققان و پزشکان عیناً برجسته شده است، مدارک تجربی بر استفاده از آن سایت‌هایی که برای یادگیری رسمی هستند اندک است. نتایج نشان داده‌اند که یادگیرندگان، در مدیریت حجم وسیعی از اطلاعات قابل دسترس و طراحی استراتژیک و ارائه راه‌حل برای مدیریت زمان و همکاری‌شان نیاز به حمایت دارند. (اسماعیل زارعی زوارکی و دیگران ۱۳۹۴)

عرفان مهر و همکارانش (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در آموزش دبیران فیزیک» انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که ۳۳ درصد شرکت کنندگان استفاده از شبکه اجتماعی را شیوه مناسب و جدیدی برای آموزش و یادگیری مباحث فیزیکی می‌دانند. (خدیدجه علی آبادی و دیگران ۱۳۹۶)

غریب نژاد (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «تأثیر مدلسازی معلم بر کاربرد خودآگاهانه دانش آموزان از شبکه‌های مجازی اجتماعی برای یادگیری انگلیسی» انجام داد. نتایج به دست آمده بیانگر این است که استفاده از این شبکه‌ها به طور چشمگیری بر تعامل و مشارکت دانش آموزان تأثیر می‌گذارد. نتیجه این بررسی حاکی از آن است که از این شبکه‌ها به عنوان ابزاری آموزشی برای کمک به دانش آموزان به منظور تعامل و همکاری استفاده می‌شود. در این پژوهش توصیه شده است که مدارس، باید استفاده از این شبکه‌ها را برای فرایند آموزش و تدریس بپذیرند. از نتایج این پژوهش انتظار می‌رود که یاری رساندن به معلمان برای برنامه ریزی دقیق در استفاده از مدل‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی مجازی، موجب افزایش دانش و یادگیری دانش آموزان شود. (خدیدجه علی آبادی و دیگران ۱۳۹۶)

مازمن^{۲۸} (۲۰۱۱) تحقیقی تحت عنوان «تفاوت‌های جنسیتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی» را انجام داده است. هدف او از انجام این تحقیق، مشخص کردن اهداف شخصی (برقراری ارتباط، ایجاد روابط جدید، استفاده برای اهداف آکادمیک و پیگیری دستور کار مشخص) در زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تمرکز بر تفاوت‌های ممکن در بین بوده است. تحلیل نتایج نشان داد که تفاوت‌های معنی داری در بین زنان و مردان در همه اهداف ذکر شده وجود دارد. در حالی که تفاوت در ایجاد مخاطبان جدید به نفع مردان است، تفاوت‌ها در سه هدف دیگر به نفع زنان است. (اسماعیل زارعی زوارکی و دیگران ۱۳۹۴)

نتایج پژوهش دباغ و کیتسانتاس^{۲۹} (۲۰۰۴) با عنوان «خودتنظیمی در محیط‌های دانش آموزمحور مبتنی بر وب» نشان داد که یادگیری خودتنظیمی در این محیط‌ها، از احتمال موفقیت بالاتری برخوردار است. ضمن اینکه افزایش نقش دانش آموزان در روند آموزش، تأثیر مثبتی بر خودتنظیمی دارد. (خدیدجه علی آبادی و دیگران ۱۳۹۶)

خانی و منفرد (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان «استفاده از شبکه‌های اجتماعی در یادگیری زبان در ایران» انجام داده‌اند که نتایج تحقیق آنها نشان داده که دانش آموزان، کاربرانی فعال در شبکه‌های اجتماعی هستند و اعتقاد دارند که شبکه‌های اجتماعی محیط‌های مناسبی برای یادگیری و تمرین انگلیسی هستند. همچنین معلمان در ایران تشخیص دادند که شبکه اجتماعی به عنوان ابزاری مفید می‌تواند به دانش آموزان در یادگیری زبان کمک کند. در پایان این تحقیق نتیجه‌گیری می‌شود که شبکه‌های اجتماعی ظرفیت خوبی برای یادگیری زبان دارند. (اسماعیل زارعی زوارکی و دیگران ۱۳۹۴)

مانفرد ماریو^{۳۰} (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان «تأثیرات کیفیت اهداف آموزشی بر خودتنظیمی و عملکرد تحصیلی

²⁸ Mazman

²⁹ Kitsantas

³⁰ Straehle Manfred Mario

²⁷ George Veletsianos and Cesar C. Navarrete

و آفلاین که برای آموزش کاربرد دارد را برانگیزانند. (خدیدجه علی آبادی و دیگران ۱۳۹۶)

ماتزات^{۳۲} و وریلینگ^{۳۳} (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «آیا یادگیری خودتنظیمی و رسانه های اجتماعی با هم ارتباط طبیعی دارند» نشان داد که استفاده از رسانه های اجتماعی، ارتباطی طبیعی با یادگیری خودتنظیمی دارد. همچنین نشان داد که معلمان از رسانه های اجتماعی برای اشتراک اطلاعات با دانش آموزان، هم در کلاس درس و هم خارج از کلاس درس، استفاده می کنند و استفاده از رسانه های اجتماعی در تسهیل یادگیری خودتنظیمی، بر روابط معلم - شاگردی تأثیری نمی گذارد. (خدیدجه علی آبادی و دیگران ۱۳۹۶)

در سال های اخیر فناوری به گونه ای مداوم تدریس و یادگیری را دچار تغییر و تحول نموده است و نظام های آموزشی از رویکرد مستقل (نظام آموزشی حضوری، نظام آموزش از راه دور) به رویکرد تلفیقی روی آورده اند. این وضعیت را می توان در بسیاری از نظام های آموزشی کشورهای توسعه یافته و حتی در حال توسعه مشاهده نمود. در یادگیری تلفیقی استفاده از ابزارهای گوناگون آموزش الکترونیکی اجتناب ناپذیر است و یکی از این ابزارها، شبکه های یادگیری اجتماعی است. هم اکنون اغلب کاربران اینترنت در جهان و ایران عضو یکی از شبکه های اجتماعی هستند و استفاده از شبکه های اجتماعی به یک ابزار محبوب و تأثیرگذار در برقراری ارتباطات اجتماعی مبدل شده است. واضح است در دوره ای که آموزش و پرورش نوین از یادگیری تلفیقی بهره می برد و از امکانات و منابع زیادی برای آسان ساختن یادگیری و پیشرفت تحصیلی دانش آموزان در زمینه های گوناگون درسی و تحصیلی کمک می گیرد، نمی توان از به کارگیری شبکه های اجتماعی در امر آموزش و پرورش به عنوان یکی از ابزارهای مهم و اثربخش در تسهیل یادگیری تلفیقی چشم پوشی کرد. خصوصاً اگر اقبال عمومی و علاقه نوجوانان و جوانان را به استفاده از این

در کلاس های آنلاین و غیرآنلاین پایان نامه دکترای دانشگاه تمپل»، به بررسی ارتباط خودتنظیمی و عملکرد تحصیلی بر دانشجویان کلاس های مبتنی بر وب و سنتی پرداخت و به این نتیجه رسید که آموزش از طریق شیوه های نوین، تأثیر بسزایی بر یادگیری خودتنظیمی دارد و موجب افزایش یادگیری خودتنظیمی می شود. (خدیدجه علی آبادی و دیگران ۱۳۹۶)

جوادینیا و همکاران، در پژوهشی با عنوان «تأثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر عملکرد تحصیلی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند»، به این نتیجه دست یافتند که به کارگیری شبکه های اجتماعی مجازی می تواند موجب پیشرفت تحصیلی دانشجویان شود. اما استفاده از این فناوری باید در ابتدای ورود دانشجویان به دانشگاه، به آنها معرفی گردد. (خدیدجه علی آبادی و دیگران ۱۳۹۶)

مهدی نسب (۱۳۹۰) در پژوهش خود، تأثیر وبلاگ بر یادگیری مشارکتی دانشجویان دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی را بررسی کرده است. در این پژوهش به تأثیر استفاده از وبلاگ به عنوان ابزاری برای یادگیری مشارکتی و مؤلفه های اساسی آن و نگرش دانشجویان نسبت به استفاده از وبلاگ برای یادگیری مشارکتی پرداخته شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که استفاده از وبلاگ بر روی مؤلفه های یادگیری مشارکتی مؤثر است. (اسماعیل زارعی زوارکی و دیگران ۱۳۹۴)

کریستین^{۳۱} (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان «شبکه های اجتماعی آنلاین و یادگیری» انجام داد. این پژوهش به دنبال استدلال های جوانان از شبکه های اجتماعی آنلاین است که می تواند به عنوان سایت به کار رود و از یادگیری دانش آموز با روش هایی که در حال حاضر تعیین نشده است، حمایت کند. یافته های پژوهش نشان داد: ۱. سایت های شبکه اجتماعی می تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم از یادگیری حمایت کند. ۲. شبکه های اجتماعی آنلاین می توانند منافع اجتماعی و مدنی، آنلاین

³² Matzat

³³ Vrieling

³¹ Christine Greenhow



شبکه اجتماعی شمیم

با توجه به رشد چشم‌گیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران و اینکه تبادل نظر، اشتراک و مدیریت دانش در فضای شبکه‌ای بسیار سریع‌تر و بهتر انجام می‌پذیرد، دانشگاه فرهنگیان که متولی آموزش و تربیت معلمان مدارس کشور است، شبکه اجتماعی مجازی تخصصی ویژه‌ای برای دانشجویان معلم و اساتید دانشگاه‌های فرهنگیان کشور راه‌اندازی کرده است.

شبکه اجتماعی مجازی یادگیری معلمان (شمیم)، با هدف ایجاد بستر تشریک مساعی، اشتراک‌گذاری تجارب و محتوا و تبادل نظر در بین دانشجویان و اساتید دانشگاه فرهنگیان طراحی شده است. این شبکه اجتماعی جزو شبکه‌های اجتماعی علمی-یادگیری-پژوهشی بوده و یک شبکه اجتماعی تخصصی در حوزه یاددهی و یادگیری است.

این شبکه تنها شبکه اجتماعی در حوزه معلمان کشور است تا تجارب تدریس خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. در دانشگاه فرهنگیان، دانشجویان هم معلمان آینده کشور هستند و با این هدف، در حوزه‌های مختلف می‌توان یادگیری مادام‌العمر را در شبکه اجتماعی را توسعه و پیاده‌سازی کرد.

روش تحقیق

دانشگاه فرهنگیان در راستای رسالت کاری، علمی و فرهنگی خود و همچنین ارتباط مستمر و نزدیکتر با همکاران هوشمندسازی مراکز و پردیس‌ها، سلسله برنامه‌های گپ‌آی تی مجازی را به صورت مداوم و هفتگی برگزار می‌نماید که شامل ارائه یک موضوع کاری، علمی و تجربی توسط یکی از افراد موفق مرکز هوشمندسازی است. در طی این برنامه ویژه، مدیران و کارشناسان موفق، نسبت به دغدغه‌ها و مشکلات حوزه کاری و موضوعات خاص حوزه فناوری و مدیریت، بیان تجربیات و سوابق کاری و آموزشی به مدت ۱۵ دقیقه در گروهی که در شبکه اجتماعی دانشگاه ایجاد شده است، ارائه خواهند داشت و پس از آن همکاران محترم گروه امکان مطرح کردن پرسش‌های خود پیرامون موضوع ارائه شده را

شبکه‌ها مدنظر قرار دهیم، این اهمیت صدچندان خواهد شد. لذا شایسته است تأثیر این پدیده نو بر تدریس و یادگیری بررسی شود تا اثرات مطلوب آن در امر آموزش مورد استفاده قرار گیرد. (منیره موحدی و دیگران ۱۳۹۴)

بیکردایک^{۳۴} (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «راهبردهای یادگیری، عادات مطالعه و فعالیت‌های شبکه اجتماعی در دانشجویان پزشکی در دوره لیسانس» انجام داد. نتایج نشان داد که عادت‌های مطالعه و راهبرد مطالعه، با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در ارتباط بود. همچنین این پژوهش نشان داد که مدیریت تلاش و مطالعه سازماندهی شده باید ارتقا یابد و یادگیری سطحی که تلاشی است برای بهینه‌سازی عملکرد تحصیلی در مدرسه پزشکی، باید کاهش یابد. استفاده بیش از حد از شبکه اجتماعی، به عادت‌های مطالعه ضعیف می‌انجامد که با کاهش پیشرفت تحصیلی در ارتباط هستند. (خدیجه علی‌آبادی و دیگران ۱۳۹۶)

در پژوهشی دیگر، آریانی و همکارانش به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی با اتکا به ظرفیت فرامنتی خود در ارتباط‌هایی که شکل داده‌اند، باعث ایجاد تفاوت‌هایی در سطح قابلیت‌های پژوهشی دانشجویان کاربر شبکه‌های مجازی، در مقایسه با سایرین شده‌اند. (ابوالقاسم رضوانی و دیگران ۱۳۹۵)

بالاکریشنان^{۳۵} (۲۰۱۷)، تحقیقی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و کاربرد آنها در یادگیری» انجام داده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کاربرد رسانه اجتماعی در آموزش و یادگیری، تجربه مشارکت و ارتباط بین دانش‌آموزان و دانشجویان را توسعه می‌دهد. تفاوت‌های فرهنگی و نظام آموزشی، بر استفاده از رسانه اجتماعی به عنوان ابزار یادگیری آنلاین تأثیر می‌گذارد. این پژوهش نشانگر آن است که رسانه اجتماعی، می‌تواند ابزاری نوآورانه و تاثیرگذار در آموزش و یادگیری باشد. (خدیجه علی‌آبادی و دیگران ۱۳۹۶)

³⁴ Bickerdike

³⁵ Balakrishnan

و همفکری در گروه های تخصصی شبکه ای از مزایای این شبکه اجتماعی در دانشگاه فرهنگیان بوده است.

نتیجه گیری

با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق، می توان گفت که شبکه های اجتماعی به عنوان بستری برای یادگیری و کسب مهارت های لازم باید در دستور کار برنامه ریزان قرار گیرد و تدابیر مناسبی را در به کارگیری شبکه اجتماعی در پردیس های خود با هدف تمرکز فرایندهای یادگیری بر تقویت فراگیران برای کسب تخصص با تکیه بر فناوری و گسترش این نوع از تعاملات اتخاذ کنند. ضمن اینکه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی برای گروه های خاصی که امکان حضور در دوره های تخصصی فنی را به صورت حضوری ندارند، برای یادگیری بسیار مفید خواهد بود. دانشگاه ها میتوانند بدون صرف هزینه های برگزاری کلاسها ی حضوری، بخشی از فرآیند تدریس و یادگیری را در قالب استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی طراحی کنند. امید اینکه با برگزاری این برنامه های مجازی، با هدف ایجاد ارتباط بهتر و نزدیکتر، هر چند کوچک در جهت رفع مشکلات حوزه فناوری اطلاعات واحدها و ارتقاء دانش و کارآفرینی در مرکز هوشمندسازی دانشگاه راهکاری، بیاندهیم.

منابع

۱. مغنی زاده، زهرا، علی وفايي نجار، بررسی رابطه ی بین سبک های دلبستگی با اعتیاد به اینترنت در دانشجویان، مجله ی اصول بهداشت روانی، دوره ۱۸، شماره ۴، خرداد و تیر ۱۳۹۵، صفحه ۶-۲۲۰.
۲. درتاج، فریبا، مریم رجیبیان ده زیره، فیروزه فتح اللهی، فتانه درتاج، «رابطه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با احساس تنهایی و خیانت زناشویی در دانشجویان، فصلنامه روانشناسی تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی، سال سیزدهم، شماره چهل و هفتم، بهار ۹۷، ص ۱۱۹ تا ۱۰۴.
۳. زارعی زوارکی، اسماعیل، احسان طوفانی نژاد، یادگیری تلفیقی: رویکردی جدید در نظام آموزش، نامه آموزش

خواهند داشت و در آخر نیز ارائه کننده محترم نسبت به پاسخ به پرسش های اعضا به صورت نوشتاری پاسخ خواهد داد. روش این تحقیق، از نوع شبه آزمایشی با طرح پیش آزمون-پس آزمون با دو گروه آزمایش و شاهد بوده است. جامعه آماری آن را ۱۱۸ نفر از کارشناسان فناوری اطلاعات و هوشمندسازی دانشگاه فرهنگیان تشکیل داده است. نمونه آماری با جامعه آماری در این تحقیق یکسان است و عضویت هر یک از این افراد در گروه مشخص توسط مدیر گروه صورت میگیرد. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بوده است. برای تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از پرسشنامه، در سطح آمار استنباطی از آزمون آماری تی در نرم افزار آماری SPSS استفاده شد. هدف اصلی از انجام تحقیق، مقایسه میزان مشارکت و همکاری و رغبت در ارائه پست، لایک کردن مطالب، نظرخواهی درباره مطالب ارائه شده در گپ های مجازی، انتقاد از مباحث علمی، به اشتراک گذاری تجارب و ... در دو بازه زمانی متفاوت (حدوداً ۱۰ ماه) از زمان شروع گپ های مجازی در شبکه اجتماعی بوده است.

تحلیل یافته ها

در راستای نیل به هدف اصلی تحقیق، جهت بررسی تفاوت میزان مشارکت کارشناسان فناوری اطلاعات و هوشمندسازی که از شبکه اجتماعی مجازی یادگیری معلمان دانشگاه با عضویت در شبکه و جهت شرکت در مجامع آنلاین و استفاده از مباحث علمی-تخصصی که در گروه تخصصی در قالب گپ های مجازی هفتگی ارائه میشود، از آزمون تی مستقل استفاده شده است.

نتایج نشان داد که در سطح آلفا 0/05، مقدار 0/000 $\text{sig} =$ است که از مقدار آلفا در نظر گرفته شده کوچکتر است. بنابراین فرض صفر رد میشود و میزان مشارکت کارشناسانی که در شبکه اجتماعی دانشگاه در جهت بهره گیری از مباحث علمی و فنی و شرکت در گروه های تخصصی و گپ های مجازی حضور دارند، با گذشت زمان بیشتر شده است و در میزان افزایش سطح دانش فنی و ارتقای علمی آنها تاثیرگذار بوده است. بنابراین میتوان نتیجه گرفت که حضور فعال در شبکه به صورت مشارکت



شبکه‌های اجتماعی



- عالی (دوره جدید)، سال چهارم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۳۹۰، صص ۸۷-۷۱.
۴. فتحی، سروش، منصور وثوقی، گودرز سلمانی، بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال)، فصلنامه مطالعه جامعه شناختی جوانان، سال چهارم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۹۳، صفحات ۸۸-۶۹.
۵. رضائی، روح اله، لیلا صفا، منصوره ادیبی، عوامل مؤثر بر قصد استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام در فعالیت های آموزشی در بین دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال بیست و سوم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۵، صفحات ۶۴-۳۷.
۶. کی پور، اعظم، مرتضی براری، حسین شیرازی، ارائه روشی جدید برای پیشگویی پیوند بین رأس‌های موجود در شبکه اجتماعی، مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۶، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۳، صفحات ۴۸۶-۴۷۵.
۷. زارعی زوارکی، اسماعیل، حمیدرضا قربانی. ۱۳۹۴. تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر یادگیری زبان انگلیسی دانش‌آموزان. فناوری آموزش و یادگیری، سال اول، شماره ۳.
۸. موحدی، منیره، محمدصادق اسماعیلی فر، نادیا غلامی پور. ۱۳۹۴. تأثیر یادگیری تلفیقی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر خودکارآمدی دانش آموزان متوسطه دوم در درس ریاضی. فناوری آموزش و یادگیری، شماره ۳.
۹. رضوانی، ابوالقاسم، علی اکبر عجم. ۱۳۹۵. رابطه‌ی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با پیشرفت تحصیلی و اعتماد در روابط بین فردی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند، مجله توسعه آموزش در علوم پزشکی، دوره ۹، شماره ۲۴.
- علی آبادی، خدیجه، مریم رجبیان ده زیره، فریبا درتاج. ۱۳۹۶. بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و راهبردهای یادگیری خودتنظیمی در دانش آموزان. دوماهنامه علمی راهبردهای آموزش در علوم پزشکی.

معرفی کتاب

کتاب مطالعات رسانه در نظام یادگیری بر نقشی که رسانه‌ها در نظام یادگیری ایفا می‌کنند، اشاره دارد و حاصل مجموعه‌ای از مقالات معتبر چاپ شده در پایگاه‌های نشریات علمی و نمایه شده است. این مجلات حاوی تجربیات و یافته‌های پژوهشی قابل توجهی درباره رسانه‌های اجتماعی و به کارگیری آن‌ها در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی است.

در بخشی از کتاب مطالعات رسانه در نظام یادگیری می‌خوانیم:

قابلیت شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب عمدتاً، دنیا را تحت تاثیر قرار داده است. اغلب اعتماد به استفاده از آن‌ها در آموزش پیشرفته مورد سوال قرار گرفته است، با این حال در نظر داشته باشید که ما همچنان در حال دریافت قابلیت‌ها و امکانات جدید شبکه‌های اجتماعی هستیم.

افراد جامعه از سایت‌هایی مانند دیگ جهت ارزیابی سایت‌های انتخابی استفاده می‌کنند و نظرسنجی‌هایی را در سایت آمازون انجام می‌دهند. اگر ما تمایل به برگزاری دوره‌هایی برای دانشجویان در سایت‌مان باشیم، چه کاری باید انجام دهیم؟ دانشجویان جدید، قادر خواهند بود حتی برای یکبار، دیدگاه‌ها در مورد دسته‌بندی دوره‌های آموزشی عمومی را مطالعه کنند. بر طبق بازبندی وسیعی که از این دوره‌ها صورت گرفته، نشان می‌دهد که ثبت‌نام در دوره‌های بالاتر بدون دریافت هزینه‌ای بیشتر صورت می‌گیرد. به نظر می‌رسد مدیران آموزشی، نگران دسته‌بندی دوره‌های آموزشی هستند که بازبندی‌های کمی را دریافت می‌کنند.

فیسبوک، ابزار مدرنی است که در حال حاضر با فارغ‌التحصیلان تازه وارد به این شبکه اجتماعی همراه است، فارغ‌التحصیلانی که با مدرسه خود ارتباط بیشتری دارند، و افراد بیشتری در آن جا حضور دارند، برای آینده مدارس می‌توانند مفید واقع شوند.

مطالعات رسانه در نظام یادگیری



ترجمه و گردآوری:

دکتر مریم حق‌شناس، هانیه عظیم زادگان و گروه مترجمین بازتاب
(محبوبه سادات یاسینی، محمدعلی ملائی، فاطمه قاسمی خونی، نیلوفر روسایی، پویان فغانی)



انسان ایفا می‌کند. این تحول، نه تنها ساختارهای فنی و ارتباطی را دگرگون کرده، بلکه ماهیت کنش‌های انسانی در حوزه‌هایی همچون آموزش، رسانه، بازاریابی و فرهنگ را نیز تحت تأثیر قرار داده است.

سیر تکاملی وب از Web 1.0 تا Web 5.0 نشان‌دهنده حرکتی تدریجی از اطلاع‌رسانی ایستا به سمت تعامل، معناپردازی، هوشمندی و در نهایت انسان‌محوری و عاطفه‌محوری است. در این مسیر، نقش کاربران از مصرف‌کنندگان منفعل اطلاعات به تولیدکنندگان محتوا، مشارکت‌کنندگان فعال و کنشگران اجتماعی ارتقا یافته است. ظهور Web 5.0 به‌عنوان وب احساسی (Emotional Web)، مرحله‌ای نوین از این تحول را رقم می‌زند که در آن، فناوری‌ها قادر به تشخیص، تحلیل و پاسخ‌گویی به احساسات و حالات عاطفی کاربران هستند. این ویژگی، پیامدهای عمیقی برای نظام‌های آموزشی، رسانه‌ای و ارتباطی به همراه دارد.

در این میان، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین جلوه عملی وب‌های نوین، نقشی محوری در بازتعریف الگوهای ارتباط و یادگیری ایفا می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی دیگر صرفاً بستری برای سرگرمی یا تبادل پیام نیستند، بلکه به فضایی برای یادگیری غیررسمی، تولید دانش جمعی، شکل‌گیری گفتمان‌های علمی و توسعه سرمایه اجتماعی تبدیل شده‌اند. این رسانه‌ها با فراهم کردن امکان تعامل دوسویه، مشارکت گسترده و دسترسی آزاد به منابع دانشی، مرزهای سنتی آموزش و یادگیری را درنوردیده‌اند.

در نظام آموزش عالی، تأثیر رسانه‌های اجتماعی و وب هوشمند بیش از پیش آشکار شده است. دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی دیگر تنها منابع تولید و انتقال دانش محسوب نمی‌شوند، بلکه بخشی از یک اکوسیستم گسترده یادگیری هستند که در آن، دانشجویان، استادان، رسانه‌ها و فناوری‌ها به‌صورت پویا با یکدیگر تعامل دارند. در این فضا، یادگیری از چارچوب کلاس درس فراتر رفته و به تجربه‌ای پیوسته، تعاملی و مبتنی بر داده تبدیل شده است. رسانه‌های اجتماعی امکان یادگیری مشارکتی، تبادل تجربه، بازخورد مستمر و توسعه مهارت‌های نرم مانند تفکر انتقادی، خلاقیت و سواد رسانه‌ای را فراهم می‌کنند.

بازتعریف نقش رسانه‌های اجتماعی در عصر وب هوشمند

چکیده

تحولات شتابان فناوری‌های وب، به‌ویژه گذار از وب تعاملی (Web 2.0) به وب هوشمند، داده‌محور و احساسی (Web 5.0)، منجر به تغییرات بنیادین در شیوه‌های ارتباط، یادگیری و تولید دانش شده است. رسانه‌های اجتماعی که در ابتدا صرفاً ابزارهایی برای تعامل و اشتراک محتوا بودند، امروزه به زیست‌بوم‌های پیچیده‌ای برای یادگیری، هویت‌سازی، تولید دانش جمعی و تحلیل رفتار کاربران تبدیل شده‌اند. این مقاله با رویکردی تحلیلی-توصیفی، سیر تکاملی فناوری‌های وب از وب ۱.۰ تا وب ۵.۰ را بررسی کرده و نقش رسانه‌های اجتماعی را در تحول نظام آموزش عالی، یادگیری دیجیتال و توسعه شایستگی‌های شناختی و عاطفی تحلیل می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در عصر وب هوشمند، آموزش عالی ناگزیر از بازتعریف نقش استاد، دانشجو و رسانه به‌عنوان کنشگران فعال در یک اکوسیستم یادگیری داده‌محور، تعاملی و احساس‌محور است.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، یادگیری دیجیتال، آموزش عالی، هوش مصنوعی، سواد رسانه‌ای

مقدمه

در دهه‌های اخیر، تحولات شتابان فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه در بستر وب و رسانه‌های دیجیتال، منجر به دگرگونی‌های بنیادین در شیوه‌های ارتباطی، یادگیری، تولید دانش و شکل‌گیری هویت اجتماعی شده است. وب که در آغاز صرفاً به‌عنوان ابزاری برای دسترسی به اطلاعات ایستا و یک‌سویه مطرح بود، امروزه به یک زیست‌بوم هوشمند، تعاملی و داده‌محور تبدیل شده است که نقش فعالی در فرآیندهای شناختی، اجتماعی و حتی عاطفی

از سوی دیگر، گسترش هوش مصنوعی، کلان‌داده‌ها و الگوریتم‌های تحلیل رفتار کاربران در بستر وب‌های نوین، زمینه‌ساز یادگیری شخصی‌سازی شده و تطبیقی شده است. در چنین شرایطی، نقش رسانه‌های اجتماعی تنها به انتقال محتوا محدود نمی‌شود، بلکه این رسانه‌ها به ابزارهایی برای تحلیل رفتار یادگیرندگان، پیش‌بینی نیازهای آموزشی و بهینه‌سازی مسیر یادگیری تبدیل می‌شوند. این تحول، آموزش عالی را با چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی مواجه می‌کند که نیازمند بازاندیشی در سیاست‌ها، روش‌ها و نقش کنشگران آموزشی است.

بر این اساس، هدف این مقاله بررسی و بازتعریف نقش رسانه‌های اجتماعی در بستر تحول وب از Web 2.0 تا Web 5.0 و تحلیل پیامدهای آن برای نظام آموزش عالی است. مقاله تلاش می‌کند نشان دهد که چگونه رسانه‌های اجتماعی در عصر وب هوشمند و احساسی، می‌توانند به‌عنوان ابزارهای راهبردی یادگیری، تعامل و توسعه دانش ایفای نقش کنند و چه الزاماتی برای بهره‌گیری مؤثر از این ظرفیت‌ها در آموزش عالی وجود دارد.

۲. سیر تکاملی وب: از وب ۱.۰ تا وب ۵.۰

وب ۱.۰: وب ایستا و انتقال یک‌سویه دانش

وب ۱.۰ مبتنی بر الگوی انتقال اطلاعات از تولیدکننده به مصرف‌کننده بود. کاربران نقش منفعل داشتند و تعامل حداقلی وجود داشت. در آموزش، این فضا بیشتر برای انتشار محتوای آموزشی به کار می‌رفت.

وب ۲.۰: وب اجتماعی و مشارکت کاربران

وب ۲.۰ با ظهور شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و ویکی‌ها، کاربران را از مصرف‌کننده به تولیدکننده محتوا تبدیل کرد. این تحول، مبنای شکل‌گیری یادگیری مشارکتی، یادگیری اجتماعی و تولید دانش جمعی در آموزش عالی شد.

وب ۳.۰: وب معنایی و داده‌محور

وب ۳.۰ با تکیه بر هوش مصنوعی و معناشناسی داده‌ها، امکان تحلیل رفتار کاربران، شخصی‌سازی محتوا و یادگیری تطبیقی را فراهم کرد. در این مرحله، آموزش از حالت یکسان‌سازی به سمت یادگیری فردمحور حرکت کرد.

وب ۴.۰: وب هوشمند و همگرایی انسان-ماشین

وب ۴.۰ با ادغام اینترنت اشیا، هوش مصنوعی و ارتباطات بلادرنگ، مرز میان فضای فیزیکی و دیجیتال را کمرنگ کرد. در آموزش، این مرحله زمینه‌ساز کلاس‌های هوشمند، یادگیری مبتنی بر داده و تحلیل پیش‌بینانه عملکرد دانشجویان شد.

وب ۵.۰: وب احساسی، همدل و انسان‌محور

وب ۵.۰ تمرکز خود را بر عواطف، احساسات و تجربه انسانی قرار می‌دهد. در این فضا، سیستم‌ها قادرند واکنش‌های احساسی کاربران را تشخیص داده و متناسب با آن پاسخ دهند. این ویژگی، آموزش عالی را وارد مرحله‌ای می‌کند که در آن شایستگی‌های عاطفی، همدلی دیجیتال و تعامل انسانی-هوشمند اهمیت می‌یابد.

۳. رسانه‌های اجتماعی به‌مثابه اکوسیستم یادگیری

با گسترش وب‌های نوین و ظهور فناوری‌های تعاملی، رسانه‌های اجتماعی از نقش اولیه خود به‌عنوان ابزارهای ساده ارتباطی فراتر رفته و به اکوسیستم‌های پیچیده یادگیری تبدیل شده‌اند. در این اکوسیستم‌ها، یادگیری نه به‌عنوان یک فعالیت رسمی و محدود به کلاس درس، بلکه به‌عنوان یک فرایند پیوسته، اجتماعی، مشارکتی و داده‌محور تعریف می‌شود. رسانه‌های اجتماعی بستری فراهم می‌کنند که در آن کاربران می‌توانند به‌صورت هم‌زمان در نقش یادگیرنده، تولیدکننده محتوا و تسهیل‌گر دانش ظاهر شوند.

در چارچوب مفهومی اکوسیستم یادگیری، رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از عناصر انسانی، فناورانه و محتوایی را در کنار یکدیگر قرار می‌دهند. این عناصر شامل یادگیرندگان، استادان، تولیدکنندگان محتوا، پلتفرم‌های دیجیتال، الگوریتم‌ها و داده‌های رفتاری است که به‌صورت پویا با یکدیگر تعامل دارند. برخلاف مدل‌های سنتی آموزش که بر انتقال خطی دانش از استاد به دانشجو تأکید داشتند، رسانه‌های اجتماعی امکان گردش چندسویه دانش را فراهم می‌کنند. در این فضا، دانش از طریق گفت‌وگو، اشتراک تجربه، نقد متقابل و تولید محتوای جمعی شکل می‌گیرد.

یکی از ویژگی‌های کلیدی رسانه‌های اجتماعی در نقش اکوسیستم یادگیری، تعامل اجتماعی گسترده است. کاربران می‌توانند از طریق کامنت‌گذاری، اشتراک‌گذاری محتوا، مشارکت در بحث‌ها و تولید محتوای کاربرمحور (User-Generated Content)، به‌طور فعال در فرایند یادگیری مشارکت کنند. این تعاملات اجتماعی، زمینه‌ساز شکل‌گیری یادگیری مشارکتی و همیارانه می‌شود که در آن، دانش نه به‌عنوان حقیقتی ثابت، بلکه به‌عنوان محصول تعاملات اجتماعی و تفسیری مشترک درک می‌شود.

علاوه بر تعامل اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در یادگیری غیررسمی و خودراهبر ایفا می‌کنند. بسیاری از مهارت‌ها و دانش‌های مورد نیاز در دنیای معاصر، از جمله مهارت‌های دیجیتال، سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی و خلاقیت، خارج از چارچوب‌های رسمی آموزشی و از طریق تعامل با محتوای شبکه‌های اجتماعی کسب می‌شوند. در این معنا، رسانه‌های اجتماعی به فضایی برای یادگیری مادام‌العمر تبدیل شده‌اند که مرز میان آموزش رسمی و غیررسمی را کمرنگ می‌کنند.

از منظر وب ۴.۰ و وب ۵.۰، رسانه‌های اجتماعی علاوه بر تعامل انسانی، دارای بعد هوشمند و داده‌محور نیز هستند. پلتفرم‌های اجتماعی با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، رفتار کاربران را تحلیل کرده و محتوای متناسب با علایق، نیازها و الگوهای یادگیری آن‌ها را پیشنهاد می‌دهند. این قابلیت، زمینه‌ساز شکل‌گیری یادگیری شخصی‌سازی شده و تطبیقی می‌شود که در آن هر کاربر مسیر یادگیری متفاوتی را تجربه می‌کند. در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی نه تنها بستر تعامل، بلکه ابزار مدیریت و هدایت یادگیری نیز محسوب می‌شوند.

در اکوسیستم یادگیری مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، نقش استاد و نهاد آموزشی نیز دستخوش تحول می‌شود. استاد دیگر تنها منبع دانش نیست، بلکه به‌عنوان راهنما، تسهیل‌گر و ناظر فرایند یادگیری عمل می‌کند. از سوی دیگر، دانشجویان نقش فعال‌تری در تولید دانش، ارزیابی محتوا و هدایت بحث‌ها بر عهده می‌گیرند. این تغییر نقش‌ها، با رویکردهای نوین آموزش مانند یادگیری سازنده‌گرایانه و یادگیری اجتماعی هم‌راستا است.

بعد دیگر اکوسیستم یادگیری در رسانه‌های اجتماعی، بعد عاطفی و انگیزشی است که به‌ویژه در وب ۵.۰ اهمیت می‌یابد. تعاملات اجتماعی، دریافت بازخورد، احساس تعلق به یک جامعه یادگیری و دیده‌شدن مشارکت‌ها، نقش مهمی در افزایش انگیزش یادگیرندگان دارد. رسانه‌های اجتماعی با ایجاد حس حضور اجتماعی (Social Presence)، می‌توانند یادگیری را به تجربه‌ای انسانی‌تر و معنادارتر تبدیل کنند.

با این حال، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان اکوسیستم یادگیری، نیازمند توسعه سواد رسانه‌ای و سواد دیجیتال است. یادگیرندگان باید قادر باشند محتوای معتبر را از اطلاعات نادرست تشخیص دهند، به‌صورت انتقادی با پیام‌ها مواجه شوند و از فرصت‌های یادگیری به شکل آگاهانه استفاده کنند. در غیر این صورت، اکوسیستم یادگیری می‌تواند به فضایی برای مصرف سطحی اطلاعات یا گسترش اطلاعات نادرست تبدیل شود.

در مجموع، رسانه‌های اجتماعی در عصر وب‌های نوین، به‌ویژه وب ۵.۰، دیگر صرفاً ابزار ارتباطی نیستند، بلکه به اکوسیستم‌های پویا، هوشمند و انسان‌محور یادگیری تبدیل شده‌اند. این اکوسیستم‌ها با ترکیب تعامل اجتماعی، داده‌محوری، هوشمندی و تجربه عاطفی، ظرفیت بالایی برای تحول آموزش عالی و یادگیری مادام‌العمر دارند و می‌توانند نقش مهمی در پاسخ‌گویی به نیازهای آموزشی جامعه معاصر ایفا کنند.

۴. نقش رسانه‌های اجتماعی در آموزش عالی هوشمند

آموزش عالی در دهه‌های اخیر با تحولات عمیق فناورانه، اجتماعی و شناختی مواجه شده است. دانشگاه‌ها دیگر تنها نهادهای انتقال دانش نیستند، بلکه به سازمان‌هایی یادگیرنده و هوشمند تبدیل شده‌اند که باید بتوانند به نیازهای متغیر جامعه، بازار کار و نسل‌های جدید پاسخ دهند. در این میان، رسانه‌های اجتماعی نقش کلیدی در شکل‌گیری مفهوم آموزش عالی هوشمند (Smart Higher Education) ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها با فراهم‌سازی بسترهای تعاملی، داده‌محور و انعطاف‌پذیر، امکان بازتعریف فرایندهای یاددهی-یادگیری را فراهم ساخته‌اند.

۵. رسانه‌های اجتماعی، دانش رسانه‌ای و توانمندسازی یادگیرندگان

در عصر اطلاعات و فراوانی داده، صرف دسترسی به اطلاعات به معنای یادگیری مؤثر نیست. آنچه اهمیت دارد، توانایی تحلیل، ارزیابی و استفاده آگاهانه از اطلاعات است که در قالب مفهوم دانش رسانه‌ای (Media Literacy) مطرح می‌شود. رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی نسل‌های جدید، نقشی دوگانه در این زمینه دارند؛ از یک سو فرصت‌های گسترده‌ای برای یادگیری فراهم می‌کنند و از سوی دیگر، چالش‌هایی مانند اطلاعات نادرست، سوگیری الگوریتمی و مصرف سطحی محتوا را به همراه دارند.

دانش رسانه‌ای در بستر رسانه‌های اجتماعی، به معنای توانایی درک سازوکار تولید، توزیع و مصرف محتوای کاربران باید بدانند که محتوا چگونه تولید می‌شود، چه منافع و اهدافی پشت آن قرار دارد و چگونه الگوریتم‌ها بر دیده‌شدن پیام‌ها تأثیر می‌گذارند. توسعه این دانش، یادگیرندگان را از مصرف‌کنندگان منفعل به کاربران آگاه و منتقد تبدیل می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ابزار قدرتمندی برای توانمندسازی یادگیرندگان باشند، مشروط بر آنکه استفاده از آن‌ها مبتنی بر دانش رسانه‌ای باشد. دانشجویان با تولید محتوا، مشارکت در بحث‌ها و بازخورددهی، مهارت‌های شناختی و ارتباطی خود را تقویت می‌کنند. این فرایند، حس خودکارآمدی و مسئولیت‌پذیری را در یادگیرندگان افزایش می‌دهد و آن‌ها را برای مشارکت فعال در جامعه دیجیتال آماده می‌سازد.

از منظر آموزشی، ادغام آموزش دانش رسانه‌ای در برنامه‌های دانشگاهی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان محیط‌های یادگیری عملی برای تمرین تفکر انتقادی، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و اخلاق دیجیتال مورد استفاده قرار گیرند. در این چارچوب، آموزش عالی نقشی کلیدی در تربیت شهروندان آگاه و مسئول در فضای مجازی ایفا می‌کند.

یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در آموزش عالی، گسترش تعامل میان استاد، دانشجو و محتوا است. در مدل‌های سنتی آموزش دانشگاهی، تعامل غالباً محدود به فضای کلاس و زمان مشخص بود. اما رسانه‌های اجتماعی این محدودیت‌ها را از میان برداشته و امکان تعامل مستمر، غیرهم‌زمان و چندسویه را فراهم کرده‌اند. دانشجویان می‌توانند در هر زمان و مکان به محتوا دسترسی داشته باشند، پرسش‌های خود را مطرح کنند و در بحث‌های علمی مشارکت فعال داشته باشند. این امر به افزایش عمق یادگیری و تقویت تفکر انتقادی منجر می‌شود.

از منظر آموزش هوشمند، رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در یادگیری شخصی‌سازی شده ایفا می‌کنند. پلتفرم‌های اجتماعی با استفاده از داده‌های رفتاری کاربران، علایق، نیازها و سبک‌های یادگیری آن‌ها را شناسایی کرده و امکان ارائه محتوای متناسب را فراهم می‌سازند. این قابلیت به دانشگاه‌ها اجازه می‌دهد از رویکرد «یکسان برای همه» فاصله گرفته و مسیرهای یادگیری متنوع و انعطاف‌پذیر طراحی کنند. در نتیجه، دانشجویان می‌توانند بر اساس توانمندی‌ها و علایق خود، تجربه یادگیری معنادارتری داشته باشند.

رسانه‌های اجتماعی همچنین به تقویت یادگیری مشارکتی و بین‌رشته‌ای در آموزش عالی کمک می‌کنند. دانشجویان از رشته‌ها، دانشگاه‌ها و حتی کشورهای مختلف می‌توانند در پروژه‌های مشترک مشارکت داشته باشند و از تجربیات متنوع یکدیگر بهره ببرند. این تعاملات بین‌فرهنگی و بین‌رشته‌ای، مهارت‌های ارتباطی، کار تیمی و حل مسئله را تقویت می‌کند که از الزامات آموزش عالی در عصر دیجیتال به شمار می‌روند.

در نهایت، رسانه‌های اجتماعی در آموزش عالی هوشمند، نقش مهمی در پیوند دانشگاه با جامعه و صنعت ایفا می‌کنند. از طریق این رسانه‌ها، دانشگاه‌ها می‌توانند دانش تولیدشده را به زبان قابل فهم برای عموم منتشر کرده، با ذی‌نفعان بیرونی تعامل برقرار کنند و نقش اجتماعی خود را پررنگ‌تر سازند. این امر آموزش عالی را از یک نهاد بسته به یک سیستم باز و پویا تبدیل می‌کند.

۶. رسانه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی و تحول تجربه یادگیری

با ورود به عصر وب ۴.۰ و وب ۵.۰، رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای با فناوری‌های هوشمند، به‌ویژه هوش مصنوعی (Artificial Intelligence)، ادغام شده‌اند. این ادغام، تجربه یادگیری را از یک فرایند ایستا به یک تجربه پویا، تطبیقی و آینده‌نگر تبدیل کرده است. الگوریتم‌های هوشمند قادرند الگوهای رفتاری کاربران را تحلیل کرده و محتوا، مسیرهای یادگیری و بازخوردهای متناسب ارائه دهند.

هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی، امکان تحلیل یادگیری (Learning Analytics) را فراهم می‌سازد. دانشگاه‌ها و نهادهای آموزشی می‌توانند با تحلیل داده‌های تعامل دانشجویان، نقاط قوت و ضعف آن‌ها را شناسایی کرده و مداخلات آموزشی هدفمند طراحی کنند. این رویکرد، کیفیت یادگیری و اثربخشی آموزش را به‌طور قابل توجهی افزایش می‌دهد.

در عین حال، استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی، چالش‌های اخلاقی و آموزشی نیز به همراه دارد. مسائلی مانند حریم خصوصی داده‌ها، شفافیت الگوریتم‌ها و سوگیری‌های فناورانه باید مورد توجه قرار گیرند. بنابراین، تحول تجربه یادگیری در بستر رسانه‌های اجتماعی هوشمند، نیازمند چارچوب‌های اخلاقی و سیاست‌گذاری آگاهانه است.

۷. چالش‌ها و الزامات توسعه رسانه‌های اجتماعی در نظام آموزشی

با وجود فرصت‌های گسترده رسانه‌های اجتماعی، بهره‌گیری مؤثر از آن‌ها در نظام آموزشی با چالش‌های متعددی همراه است. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، شکاف دیجیتال و نابرابری در دسترسی به فناوری و زیرساخت‌های ارتباطی است. بدون توجه به این مسئله، استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تعمیق نابرابری‌های آموزشی منجر شود.

چالش دیگر، کاهش تمرکز و سطحی‌شدن یادگیری در اثر مصرف بی‌رویه محتوای کوتاه و سریع است. نظام آموزشی باید راهکارهایی برای هدایت یادگیرندگان به سمت استفاده

هدفمند و عمیق از رسانه‌های اجتماعی ارائه دهد. آموزش مهارت‌های خودتنظیمی و مدیریت زمان در این زمینه اهمیت ویژه‌ای دارد.

در نهایت، توسعه موفق رسانه‌های اجتماعی در آموزش، مستلزم سیاست‌گذاری آموزشی، توانمندسازی استادان و فرهنگ‌سازی سازمانی است. استادان باید مهارت‌های لازم برای استفاده آموزشی از رسانه‌های اجتماعی را کسب کنند و نهادهای آموزشی چارچوب‌های مشخصی برای ادغام این رسانه‌ها در برنامه‌های درسی تدوین نمایند.

نتیجه‌گیری

تحولات شتابان فناوری‌های دیجیتال، به‌ویژه در بستر وب‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی، موجب بازتعریف مفاهیم بنیادین آموزش، یادگیری و ارتباطات شده است. یافته‌ها و تحلیل‌های ارائه‌شده در این مقاله نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی دیگر صرفاً ابزارهایی برای تبادل پیام یا سرگرمی نیستند، بلکه به اکوسیستم‌های هوشمند یادگیری، تعامل و تولید دانش تبدیل شده‌اند که نقش تعیین‌کننده‌ای در آموزش عالی، توانمندسازی یادگیرندگان و تحول سازمان‌های آموزشی ایفا می‌کنند.

در چارچوب وب ۴.۰ و وب ۵.۰، رسانه‌های اجتماعی با بهره‌گیری از هوش مصنوعی، تحلیل داده‌ها و الگوریتم‌های شخصی‌سازی، امکان ارائه تجربه‌های یادگیری تطبیقی، مشارکتی و انسان‌محور را فراهم ساخته‌اند. این قابلیت‌ها، آموزش را از یک فرایند خطی و ایستا به یک سیستم پویا، داده‌محور و آینده‌نگر تبدیل می‌کند که در آن یادگیرندگان نقش فعال‌تری در ساخت دانش دارند. به‌ویژه در آموزش عالی، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند فاصله میان دانشگاه، جامعه و صنعت را کاهش داده و یادگیری را به مسئله‌ای کاربردی و مسئله‌محور بدل سازند.

از سوی دیگر، مقاله نشان داد که توسعه رسانه‌های اجتماعی بدون توجه به دانش رسانه‌ای، اخلاق دیجیتال و سواد داده‌ای می‌تواند پیامدهای منفی به همراه داشته باشد. اطلاعات نادرست، سوگیری الگوریتمی، کاهش تمرکز و تهدید حریم خصوصی از جمله چالش‌هایی هستند که بهره‌برداری آموزشی از رسانه‌های اجتماعی را پیچیده

9. Dede, C. (2014). **The role of digital technologies in deeper learning.** *Students at the Center: Deeper Learning Research Series*. Jobs for the Future.
10. Anderson, T., & Dron, J. (2011). **Three generations of distance education pedagogy.** *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 12(3), 80–97.
11. Shao, G. (2009). **Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective.** *Internet Research*, 19(1), 7–25.
12. Reichheld, F. F. (2001). **The Loyalty Effect.** Boston: Harvard Business School Press.
13. O'Reilly, T. (2007). **What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software.** *Communications & Strategies*, 65, 17–37.
14. Floridi, L. (2014). **The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality.** Oxford: Oxford University Press.

می‌کنند. بنابراین، آموزش عالی و نظام‌های آموزشی باید هم‌زمان با توسعه فناوری، بر توانمندسازی شناختی و انتقادی یادگیرندگان تمرکز کنند تا استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یادگیری عمیق و معنادار منجر شود. در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های اجتماعی در عصر وب‌های نوین، ظرفیت آن را دارند که به ستون فقرات آموزش هوشمند و یادگیری مادام‌العمر تبدیل شوند؛ مشروط بر آنکه سیاست‌گذاری آموزشی، فرهنگ‌سازی سازمانی و آموزش مهارت‌های دیجیتال به‌صورت هم‌زمان مورد توجه قرار گیرد. این مقاله می‌تواند به‌عنوان مبنایی نظری برای پژوهش‌های آینده و نیز راهنمایی عملی برای مدیران آموزشی، سیاست‌گذاران و پژوهشگران حوزه رسانه، آموزش و بازاریابی دیجیتال مورد استفاده قرار گیرد.

منابع

۱. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۰). **ارتباطات جمعی و رسانه‌های نوین.** تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۲. ساروخانی، باقر (۱۳۹۲). **جامعه‌شناسی ارتباطات.** تهران: انتشارات سروش.
۳. شکرخواه، یونس (۱۳۹۶). **سواد رسانه‌ای و آموزش ارتباطات دیجیتال.** تهران: انتشارات همشهری.
۴. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۴). **ارتباطات انسانی.** تهران: انتشارات سمت.
۵. آذری، محمدرضا (۱۳۹۸). **رسانه‌های اجتماعی و تحولات فرهنگی.** تهران: انتشارات پژوهشکده فرهنگ و هنر.
6. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). **Digital marketing: A framework, review, and research agenda.** *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.** *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
8. Siemens, G. (2005). **Connectivism: A learning theory for the digital age.** *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1), 3–10.

