



فصلنامه اجتماعی فرهنگی

نخبگان ایرانی



سال چهارم، شماره شانزدهم، مهر ۱۴۰۳

قیمت : ۸۰۰۰۰۰ ریال



فصلنامه فرهنگی اجتماعی نخبگان ایرانی

سال چهارم، شماره شانزدهم، مهر ۱۴۰۳

صاحب امتیاز: دکتر مریم حق شناس

مدیرمسئول: دکتر مریم حق شناس

هیئت تحریریه: مریم خادمی، مریم حق شناس،

حمید اسلامی، حسین رضایی.

هیئت داوران: اساتید و محققان حوزه مطالعات رسانه-

های یادگیرنده

امور اجرایی: گروه نخبگان ایرانی

ویراستاران علمی و ادبی: واحد کتاب و متون علمی

گروه نخبگان ایرانی

طراح و صفحه آرا: روابط عمومی گروه نخبگان ایرانی

آدرس وب سایت:

<https://mrni.ir/mag>

نشریه نخبگان ایرانی

از استادید، فارغ التحصیلان، دانشجویان، محققان و نویسندگان در حوزه‌های مختلف علمی مقاله می‌پذیرد. نشریه در اصلاح و ویرایش مطالب آزاد است.

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

فهرست:

- پیام مدیر مسئول ۳
- سرمقاله ۴
- بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در سامانه یادگیری دانشگاه های مجازی ۵
- معرفی کتاب ۱۸
- معرفی کتاب ۱۹
- رسانه‌های نوین اجتماعی و تحول آموزش- یادگیری در دانشگاه‌های مجازی..... ۲۰
- قابلیت‌های آموزشی رسانه‌های نوین اجتماعی: شناسایی و دسته‌بندی..... ۲۵
- نقش رسانه‌های نوین در نظام یادگیری و تحول سازمان‌های رسانه‌ای تفکرمحور..... ۳۶
- معرفی کتاب ۴۴
- رسانه‌های نوین و هوش مصنوعی: بازتعریف نظام ارتباطات، تحولات ساختاری و الزامات حکمرانی..... ۴۵

پیام مدیر :

خداوند متعال را شاکریم که با استعانت از درگاه بی کرانش و همت اعضای پرتلاش در گروه علمی نخبگان ایرانی، نشریه علمی - تخصصی "نخبگان ایرانی" در مهرماه سال ۱۳۹۹ تدوین و شروع به کار کرد. اینک توفیق حاصل شد تا با یاری جمعی از همکاران گروه، چهارمین شماره از این نشریه را ثمر بخشیده و به تمامی سازمان‌ها، موسسات، دانشگاه‌ها، مراکز علمی و اجرایی تأثیرگذار و مرتبط با حوزه رسانه‌های یادگیرنده 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 کنشگرانی فعال در فرایند یادگیری فردی و جمعی تبدیل شده‌اند. ظهور مفهوم «رسانه‌های یادگیرنده» یا «رسانه‌های یادگیری» نشان‌دهنده تغییری بنیادین در کارکرد رسانه‌هاست؛ تغییری که در آن رسانه نه فقط آموزش می‌دهد، بلکه خود نیز می‌آموزد، تطبیق می‌یابد و تکامل پیدا می‌کند.

رسانه‌های یادگیرنده در بستر جامعه شبکه‌ای و اقتصاد دانش‌بنیان شکل گرفته‌اند؛ جایی که مخاطب دیگر مصرف‌کننده منفعل محتوا نیست، بلکه بخشی از چرخه تولید، اصلاح و توسعه دانش به‌شمار می‌رود. در این چارچوب، یادگیری فرایندی خطی و یک‌سویه نیست، بلکه تعاملی، مستمر و مبتنی بر بازخوردهای لحظه‌ای است. رسانه‌ای که بتواند از داده‌های رفتاری مخاطبان، تعاملات اجتماعی و تحلیل الگوهای مصرف محتوا بیاموزد، عملاً به یک سیستم یادگیرنده تبدیل می‌شود.

رسانه‌های یادگیری با تکیه بر فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، کلان‌داده و سامانه‌های توصیه‌گر، قادرند محتوای آموزشی را شخصی‌سازی کنند و مسیر یادگیری هر مخاطب را متناسب با نیاز، علاقه و سطح دانش او طراحی نمایند. این رسانه‌ها به جای تولید محتوای انبوه و یکسان، بر «یادگیری معنادار» تمرکز دارند؛ یادگیری‌ای که به حل مسئله، تفکر انتقادی و توانمندسازی مخاطب منجر می‌شود.

از سوی دیگر، رسانه‌های یادگیرنده نقشی کلیدی در پیوند میان یادگیری رسمی و غیررسمی ایفا می‌کنند. آن‌ها مرز میان دانشگاه، مدرسه، محیط کار و زندگی روزمره را کمرنگ کرده و یادگیری را به تجربه‌ای دائمی و در دسترس تبدیل می‌سازند. در چنین فضایی، رسانه می‌تواند مکمل نظام‌های آموزشی رسمی باشد و حتی در برخی حوزه‌ها، جایگزین روش‌های سنتی آموزش شود.

با این حال، تحقق رسانه‌های یادگیرنده بدون توجه به الزامات فرهنگی، اخلاقی و حرفه‌ای ممکن نیست. خطر سطحی‌شدن دانش، سوگیری الگوریتمی، نقض حریم خصوصی و تبدیل یادگیری به کالایی صرف، از جمله چالش‌هایی است که سیاست‌گذاران رسانه‌ای و تولیدکنندگان محتوا باید نسبت به آن هوشیار باشند. رسانه یادگیرنده زمانی معنا پیدا می‌کند که در خدمت ارتقای آگاهی عمومی، عدالت آموزشی و توسعه انسانی قرار گیرد. در نهایت، رسانه‌های یادگیرنده نماد گذار از «رسانه‌محوری» به «یادگیرنده‌محوری» هستند؛ گذاری که در آن موفق‌ترین رسانه‌ها، آن‌هایی خواهند بود که بیش از سخن گفتن، شنیدن و آموختن را جدی می‌گیرند. آینده رسانه، آینده‌ای است که در آن یادگیری نه یک محصول جانبی، بلکه هسته اصلی مأموریت رسانه خواهد بود.

مریم حق‌شناس

محقق و پژوهشگر رسانه

بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در سامانه یادگیری دانشگاه‌های مجازی

مولفین: مریم حق شناس^۱، حمید اسلامی^۲

چکیده

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

کلمات کلیدی:

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



رسانه‌های یادگیرنده



^۱ دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

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

مقدمه

جهان، مسئولان دانشگاه‌های ایران نیز لازم است تدابیر مناسبی را برای گسترش این نوع از آموزش در مؤسسات آموزشی خود اتخاذ کنند. یکی از مسائل اساسی پیش‌روی مسئولان در این خصوص، فراهم ساختن زمینه‌های مناسب برای پذیرش این نوآوری توسط فراگیران ثبت‌نام کننده در دوره‌ها و به تبع آن ارتقای کیفیت این نوع آموزش است (عبداللهی، ۱۳۹۳)

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

پیشینه تحقیق

در این بخش تحقیقات انجام شده در خصوص بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در سامانه مدیریت یادگیری الکترونیکی ارائه شده است

تحول آموزش عالی و ظهور دانشگاه‌های مجازی

تحولات فناورانه دهه‌های اخیر، به‌ویژه گسترش اینترنت، فناوری‌های وب ۲ و رسانه‌های اجتماعی، منجر به دگرگونی عمیق در ساختار و کارکرد نظام آموزش عالی شده است. دانشگاه‌های مجازی به‌عنوان یکی از جلوه‌های بارز این تحول، با هدف افزایش دسترسی، انعطاف‌پذیری زمانی و مکانی، و کاهش هزینه‌های آموزش شکل گرفته‌اند. در این میان، سامانه‌های مدیریت یادگیری (LMS) مانند Moodle، Blackboard و Canvas نقش هسته‌ای در ارائه محتوای آموزشی، مدیریت تعاملات و ارزیابی یادگیری ایفا می‌کنند.

جهان در چند دهه اخیر شاهد گرایش‌های تازه‌ای به سوی کارآمد کردن بیشتر آموزش بوده است. توسعه ارتباطات اینترنتی و کامپیوتر محور همچنین قابلیت استفاده از این وسایل ارتباطی در هرزمان و مکان، نظر بسیاری از اندیشمندان را به خلق شیوه‌هایی برای تأمین نیاز روزافزون آموزش جلب کرده است. آموزش الکترونیکی یکی از روش‌های جدید آموزش مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات است که با محور قرار دادن انسان به عنوان یادگیرنده فعال، می‌تواند تمامی اشکال آموزش و پرورش و یادگیری را در قرن بیست و یکم متحول سازد و به چالش حاصل از میزان تقاضای اجتماعی برای آموزش و فقدان منابع آموزشی پایان دهد. کاربرد تکنولوژی آموزش الکترونیکی نه تنها اثربخشی تدریس را در مدرسه افزایش می‌دهد بلکه یک محیط تسهیل‌کننده فراهم می‌کند که دانش آموزان از این طریق می‌توانند در یادگیری مشارکت کنند و یک عامل بسیار مهم در افزایش انگیزه یادگیری دانش آموزان است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

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

با وجود مزایای متعدد سامانه‌های یادگیری الکترونیکی، پژوهش‌های اولیه نشان دادند که این سامانه‌ها اغلب با چالش‌هایی نظیر کاهش تعامل اجتماعی، احساس انزوا، افت انگیزش یادگیرندگان و محدودیت ارتباطات غیررسمی مواجه‌اند. از این رو، توجه پژوهشگران به ابزارها و بسترهایی جلب شد که بتوانند این خلأ ارتباطی را جبران کنند. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان محیط‌هایی تعاملی، مشارکتی و کاربرمحور، به‌تدریج به‌عنوان مکمل یا حتی بخش جدایی‌ناپذیر سامانه‌های یادگیری دانشگاه‌های مجازی مطرح شدند.

مفهوم رسانه‌های اجتماعی در آموزش الکترونیکی

رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از پلتفرم‌های مبتنی بر وب اطلاق می‌شود که امکان تولید، اشتراک‌گذاری، تعامل و هم‌آفرینی محتوا را برای کاربران فراهم می‌کنند. ابزارهایی مانند شبکه‌های اجتماعی (نظیر تلگرام، اینستاگرام، لینکدین)، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، تالارهای گفت‌وگو و سامانه‌های پیام‌رسان از جمله مصادیق رسانه‌های اجتماعی هستند.

مطالعات متعددی نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی با فراهم‌سازی بستر یادگیری اجتماعی، می‌توانند اصول نظریه‌های یادگیری نوین از جمله یادگیری اجتماعی بندورا، سازنده‌گرایی اجتماعی ویگوتسکی و یادگیری مشارکتی را به‌صورت عملی در محیط‌های آموزش مجازی پیاده‌سازی کنند. بر این اساس، یادگیرندگان نه‌تنها دریافت‌کننده منفعل محتوا نیستند، بلکه به بازیگران فعال فرآیند یادگیری تبدیل می‌شوند.

مطالعات خارجی مرتبط با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در سامانه‌های یادگیری

پژوهش‌های بین‌المللی در این حوزه نشان می‌دهد که استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی در کنار سامانه‌های مدیریت یادگیری، تأثیر معناداری بر کیفیت یادگیری دارد. برای مثال، Tess (2013) در مروری نظام‌مند بر مطالعات آموزشی، نشان داد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند سطح تعامل دانشجویان، مشارکت

کلاسی و یادگیری عمیق را افزایش دهند، مشروط بر آنکه به‌صورت ساختاریافته در طراحی آموزشی ادغام شوند.

Dabbagh و Kitsantas (2012) نیز در پژوهش خود بیان کردند که رسانه‌های اجتماعی با تقویت یادگیری خودتنظیم‌شده، امکان شخصی‌سازی مسیر یادگیری را برای دانشجویان دانشگاه‌های مجازی فراهم می‌کنند. آن‌ها تأکید می‌کنند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی خارج از چارچوب رسمی LMS، می‌تواند شکاف میان یادگیری رسمی و غیررسمی را کاهش دهد.

در مطالعه‌ای دیگر، Manca و Ranieri (2016) به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در آموزش عالی پرداختند. نتایج نشان داد اگرچه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تعامل و همکاری را افزایش دهند، اما نبود سیاست‌های آموزشی شفاف، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و عدم آمادگی اساتید از موانع اصلی بهره‌گیری مؤثر از این رسانه‌ها به‌شمار می‌روند.

همچنین پژوهش Al-Rahmi و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که ادغام رسانه‌های اجتماعی با سامانه‌های یادگیری الکترونیکی، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد تحصیلی، رضایت یادگیرندگان و یادگیری مشارکتی دارد. این پژوهش‌ها به‌طور کلی حاکی از آن هستند که رسانه‌های اجتماعی زمانی بیشترین اثربخشی را دارند که به‌عنوان بخشی از راهبرد کلان یادگیری دیجیتال دانشگاه‌های مجازی به کار گرفته شوند.

مطالعات داخلی مرتبط با رسانه‌های اجتماعی و آموزش مجازی

در ایران نیز هم‌زمان با توسعه آموزش الکترونیکی و دانشگاه‌های مجازی، پژوهش‌هایی در زمینه نقش رسانه‌های اجتماعی در یادگیری انجام شده است. نتایج اغلب این مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به بهبود تعامل استاد-دانشجو، افزایش انگیزش یادگیرندگان و ارتقای یادگیری مشارکتی کمک کنند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی است. از روش آمیخته که ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی است استفاده شده است که برای انجام بخش کیفی از ابزار مصاحبه و اسناد و در بخش کمی از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. به طور کلی می‌توان گفت روش تحقیق حاضر، آمیخته متوالی اکتشافی است. زیرا در مرحله شناسایی مشکلات از روش تحلیل تم، در مرحله شناخت روابط میان مشکلات و قابلیت‌ها، از روش پیمایشی بهره بردیم. پس از ارائه چارچوب مشخص، قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی برای خبرگان تشریح و پرسش‌نامه‌ها تکمیل شده و روابط میان مشکلات سیستم‌های مدیریت یادگیری و قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی با هدف رفع تک تک مشکلات، مشخص گردید.

نتایج و یافته‌های تحقیق

در این بخش، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مشاهدات و تحلیل مدارک و مستندات تحقیق در ۲ بخش تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، کمی ارائه می‌شود. رویه تحلیل داده‌ها در این مطالعه در بخش اول شامل کدگذاری به روش تحلیل تم کتابخانه‌ای و در بخش دوم به کمک اجرای آزمون آماری ویلکاکسون جهت ارائه هر یک از نرم‌افزارهای اجتماعی در رفع مشکلات مربوط به هر یک از ابعاد سیستم‌های مدیریت یادگیری است.

تحلیل کیفی

به منظور شناسایی محدودیت‌ها و مشکلات سیستم‌های مدیریت یادگیری در دانشگاه‌های مجازی، ابتدا با مروری بر ادبیات تحقیقات صورت پذیرفته در زمینه سیستم‌های یادگیری الکترونیکی و بررسی ویژگی‌ها، چک لیستی از قابلیت‌های این سیستم در ابعادهای مختلف، به طور مثال از دیدگاه فرایندهای سیستم (مدیریت- کنترل و پیگیری دسترسی‌ها)، از دید انواع کاربران (استفاده‌کنندگان از سیستم)، فناوری مورد استفاده (سخت‌افزار، نرم‌افزار، زیرساخت شبکه، بانک اطلاعاتی)، قابلیت پاسخگویی

برای نمونه، پژوهش‌های انجام‌شده در دانشگاه پیام نور و دانشگاه‌های مجازی وابسته به دانشگاه‌های دولتی نشان داده‌اند که استفاده از پیام‌رسان‌های اجتماعی به‌عنوان مکمل سامانه‌های رسمی یادگیری، منجر به افزایش احساس تعلق به محیط آموزشی و کاهش ترک تحصیل در دوره‌های مجازی شده است. برخی مطالعات نیز به نقش رسانه‌های اجتماعی در تسهیل بازخورد آموزشی و یادگیری همیارانه اشاره کرده‌اند.

با این حال، پژوهش‌های داخلی همچنین بر چالش‌هایی مانند نبود چارچوب‌های رسمی برای استفاده آموزشی از رسانه‌های اجتماعی، ضعف سواد رسانه‌ای برخی اساتید و دانشجویان، و نگرانی‌های فرهنگی و اخلاقی تأکید دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بهره‌گیری موفق از رسانه‌های اجتماعی در سامانه‌های یادگیری دانشگاه‌های مجازی، مستلزم سیاست‌گذاری، آموزش و طراحی آموزشی مناسب است.

مرور پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی ظرفیت بالایی برای ارتقای کیفیت یادگیری در دانشگاه‌های مجازی دارند و می‌توانند بسیاری از محدودیت‌های سامانه‌های یادگیری سنتی را جبران کنند. با این وجود، بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین یا به بررسی نگرش کاربران پرداخته‌اند یا بر یک پلتفرم خاص تمرکز داشته‌اند و کمتر به مدل‌های یکپارچه بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در چارچوب سامانه‌های یادگیری دانشگاه‌های مجازی توجه شده است.

از سوی دیگر، در پژوهش‌های داخلی، بررسی‌های تجربی جامع و مبتنی بر داده‌های گسترده همچنان محدود است. بنابراین، انجام پژوهش‌هایی که به‌صورت نظام‌مند به بررسی نحوه، میزان و پیامدهای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در سامانه‌های یادگیری دانشگاه‌های مجازی بپردازند، می‌تواند به غنای ادبیات علمی این حوزه کمک شایانی کند و راهنمایی عملی برای سیاست‌گذاران و مدیران آموزشی فراهم آورد.

خصوص استفاده از انواع نرم‌افزارهای اجتماعی در افزایش بهره‌وری فرایند آموزش، پس از جمع‌آوری مشکلات LMS های مختلف در دانشگاه‌های مجازی و همچنین تمامی ویژگی‌های کاربردی نرم‌افزارهای اجتماعی در حوزه یادگیری، ماتریسی از روابط حاصل از آن‌ها تهیه گردید. شایان ذکر است، با توجه به ماژول های سیستم یادگیری و ابعاد نرم افزارهای اجتماعی، ماتریسی تشکیل شد.

حال در این مرحله، باید تک‌تک خانه‌های ماتریس تکمیل شود تا در نهایت ماتریسی حاصل از روابط میان سطرها و ستون‌ها که نشانگر رفع مشکلات مربوط به ابعاد LMS با به‌کارگیری بعدی از قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی است، پدید آید. بهمین منظور، ۱۵ نفر از خبرگان در حوزه یادگیری الکترونیکی و حوزه رسانه و ارتباطات به منظور تکمیل خانه‌های ماتریس مورد نظر انتخاب شدند. هر یک از خبرگان، می‌بایست خانه‌های ماتریس را با اعداد ۱ تا ۵ به معنای عدم ارتباط (۱)، ارتباط ضعیف (۲)، ارتباط متوسط (۳)، ارتباط قوی (۴) و ارتباط بسیار بالا (۵) تکمیل می‌کردند.

آزمون آماری

در تحقیق حاضر، از آزمون ویلکاکسون^۱ به عنوان یکی از آزمون های ناپارامتریک به دلیل ارائه پاسخ دقیق تری نسبت به آزمون علامت، استفاده و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS تحلیل شد. در انجام آزمون، فرضیات زیر مدنظر قرار گرفت:

H0: خبرگان با رفع مشکلات LMS به کمک قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی موافق هستند.

H1: خبرگان با رفع مشکلات LMS به کمک قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی موافق هستند.

$$H0 \quad \mu: \geq 3$$

$$H1 \quad \mu: < 3$$

در صورتی که در سطح خطای ۵٪، سطح معنی‌داری (p-value) بزرگ‌تر از ۰.۰۵ باشد، فرض H0 یا همان ادعا

سیستم، نحوه برقراری تعامل و ایجاد ارتباطات، ارائه بازخورد سریع، قابلیت یکپارچگی و ادغام یا سایر سیستم‌ها، تطابق و سازگاری و سفارشی شدن سیستم، امنیت و دسترسی و در نهایت استاندارد بودن سیستم، تهیه گردید. در مرحله بعد با استفاده از این چک لیست، با گروهی از اساتید، دانشجویان و کارشناسان آموزش دانشگاه‌های مجازی، جمع‌بندی نقطه نظرات محقق که حاصل مشاهده ۳۰ سیستم مدیریت یادگیری مستقر در دانشگاه‌های الکترونیکی و دانشگاه‌های مجازی ایران بود، دسترسی به مستندات موجود درباره ویژگی‌ها و ضعف‌های این سیستم‌ها و همچنین اطلاعاتی در خصوص مشکلات LMS با سایر سیستم‌های مرتبط، تعداد زیادی از اساتید، دانشجویان و کارشناسان آموزشی مراکز الکترونیکی و دانشگاه‌های مجازی که با LMS کار کرده‌اند و تسلط بر استفاده از آن در طول ترم تحصیلی و آموزشی داشتند، مصاحبه و کدهای نهایی استخراج گردید. نهایتاً یک چارچوب مفهومی متشکل از ۶ ماژول آزمون و ارزشیابی، همکاری و تشریک‌مساعی، مدیریت منابع و محتویات آموزشی، ارتباطات و مدیریت تعاملات آموزشی، پایگاه داده و سیستمی و زیرساختی و زیرشاخه‌های مربوطه برای یک سیستم مدیریت یادگیری طراحی گردید و مشکلات مربوط به هر ماژول در آن طبقه بندی شد. همچنین به منظور شناسایی قابلیت‌ها و ویژگی‌های نرم‌افزارهای اجتماعی و نقش آن‌ها در فرایند یادگیری و آموزش با مروری بر ادبیات تحقیق و مروری بر پیشینه تحقیقات صورت گرفته، هر یک از قابلیت‌ها در ۴ بعد مشخص (تعامل، همکاری و ارتباطات، ساخت دانش و محتوا، کاربری آسان، استفاده راحت و انعطاف‌پذیر، مهارت‌های تکنولوژی و نوشتاری) دسته‌بندی شدند.

تحلیل کمی

در این مرحله از تحقیق حاضر، با هدف مرتفع نمودن هر یک از محدودیت‌های سیستم‌های مدیریت یادگیری به کمک قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی و پاسخ به سؤال تحقیق مبنی بر چگونگی بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در نظام یادگیری، علاوه بر بررسی تحقیقات پیشینه در

¹ Wilcoxon



تائید خواهد شد. در غیر این صورت فرض H1 مورد قبول خواهد بود. پس از اعمال آزمون بر داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها، در ۱۲۸ خانه از ماتریس مورد نظر که بر اساس نظرات خبرگان، نشان از وجود ارتباط میان مشکلات LMS و قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی است، حاصل تلاقی سطرها و ستون‌هایی است که فرض H0 آزمون ویلکاکسون در خصوص آن‌ها مورد قبول واقع شده است. مابقی خانه‌های ماتریس نشان از عدم ارتباط بوده و فرض H0 را رد کرده است. در جدول ۲، تلاقی‌های سطر و ستون بر اساس کدگذاری اولیه ماتریس‌ها، ارائه گردیده که نشان می‌دهد کدامیک از مشکلات توسط کدامیک از قابلیت‌ها مرتفع خواهند شد و یا به‌گونه‌ای دیگر، کدامیک از قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی توانایی رفع کدامیک از مشکلات LMS را دارند.

جدول ۲: ترکیبی از سطرها و ستون‌های تلاقی شده بر اساس کد مربوطه

کد	مشکلات LMS	قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی
b2	عدم ارائه گزارش حضور، میزان فعالیت، نمره و مشارکت‌های درسی دانشجویان	ثبت سؤالات پرسیده شده از دانشجویان در کلاس درس
c23	عدم کاربرد نمودار حاصل از گزارش همه log ها	پشتیبانی از زبان‌های مختلف دنیا و تعامل افراد با ملیت‌های گوناگون
f31	امکان آپلود تنها یک فایل با فرمت دلخواه توسط استاد در یک پیغام متنی	تولید و مدیریت مطالب آموزشی و منابع درسی توسط استاد یا دانشجو به شکل چندرسانه‌ای، دیداری، متنی و شنیداری

کد	مشکلات LMS	قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی	
g29	استفاده اساتید از منابع غیر تخصصی و محتواهای قبلی و در دسترس در سیستم	- ارائه رئوس مطالب به گروه‌ها و بررسی موضوعات درسی توسط استاد	
g31		- تولید و مدیریت مطالب آموزشی و منابع درسی توسط استاد یا دانشجو به شکل چندرسانه‌ای، دیداری، متنی و شنیداری	
g34		- امکان به‌روزرسانی اطلاعات، ویرایش، تدوین و اصلاح ساده محتوای ساخته شده درباره موضوعات مختلف توسط کاربر	
g44		- به اشتراک‌گذاری منابع و محتوای آموزشی توسط استاد برای گروهی از دانشجویان	
g46		- دسترسی به محتواهای تولید شده توسط برنامه ریزان، پژوهشگران، اساتید و دانشجویان در موضوعات متعدد	
g48		- امکان اشتراک‌گذاری محتوا، نتایج پژوهش‌ها، طرح‌های تحقیقاتی، گزارش کارآموزی	
h28		عدم ساخت محتوا	- کاهش هزینه تولید محتوا و پردازش، ذخیره‌سازی، سازمان‌دهی اطلاعات و تمرکززدایی
h31		محتوای الکترونیکی و افزودن (Mp3)	- تولید و مدیریت مطالب آموزشی و منابع درسی توسط استاد یا دانشجو به شکل چندرسانه‌ای،
h32	الکترونیکی و افزودن (Mp3)		
h33	افزودن (Mp3)		
h34	صدا ویدئو، ...)		
h34	به صفحات درسی		
h37	درسی		

قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی	مشکلات LMS	کد	قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی	مشکلات LMS	کد
استاد جهت اصلاح موارد	تکالیف دانشجویان		دیداری، متنی و شنیداری - تولید محتوا و انجام تکالیف مشترک بین گروهی از دانشجویان با هم‌تیمی‌های خود - الزام دانشجویان به ارائه پادکست‌های آموزشی ویژه خودشان به عنوان تکلیف درسی - امکان به‌روزرسانی اطلاعات، ویرایش، تدوین و اصلاح ساده محتوای ساخته شده درباره موضوعات مختلف توسط کاربر - ایجاد کلیدواژه (نشانه‌گذاری)، تگ (برچسب) روی هر منبع یا صفحات وب توسط کاربر - تصحیح متن و ایرادی در نوشتار متن محتوا توسط کاربران		h50
- بررسی ویدئویی مشکلات، اعم از انجام تکالیف در منزل، توسط مدرس یا سایر افراد در گروه‌ها - بهبود مهارت‌های فناورانه فراگیر و سهولت در تفکر خلاقانه و حل مسائل - اختصاص زمان ویژه‌ای مطابق برنامه شخصی کاربر برای انجام فعالیت‌هایی همچون نظردهی - ارائه مطالب و بحث‌های انتقادی (به صورت صوتی) - امکان ارائه نظر یا دیدگاه توسط کاربر بر روی هر منبع محتوایی - امکان برقراری ارتباط و تشکیل گروهی از دانشجویان با علایق، نیاز و تفکرات مشترک - ارائه واکنش سریع (بازخورد افکار و اندیشه‌ها) نسبت به مطالب	عدم امکان نظرخواهی (دانشجو درباره استاد، مشکلات سیستم، ...)	13 17 18 126 138 152 154	- امکان تهیه فیلم جهت آموزش استفاده و به‌کارگیری سیستم یادگیری - برقراری ارتباط گروهی از دانشجویان با هم‌کلاسی‌های خود در زمان انجام تکلیف - بررسی تکالیف دانشجویان و بازخورد (Comment) استاد جهت اصلاح موارد	عدم اطمینان دانشجو از ارسال تمرین برای استاد و درست بارگذاری شدن فایل تکالیف	i6 i41 i43
- ارائه رؤس مطالب به گروه‌ها و بررسی موضوعات درسی توسط استاد - تولید محتوا و انجام تکالیف مشترک بین گروهی از دانشجویان با هم‌تیمی‌های خود - امکان بحث و تشریح	عدم به اشتراک‌گذاری ایده‌ها و دانش توسط اساتید و دانشجویان	m29 m32 m39 m41 m42 m44	- بررسی تکالیف دانشجویان و بازخورد (Comment) استاد جهت اصلاح موارد	عدم بررسی درصد مشابهت	j43

قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی	مشکلات LMS	کد	قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی	مشکلات LMS	کد
آخرین و جدیدترین اطلاعات در دستگاه پخش محتوای صوتی خود	اطلاع‌رسانی به‌موقع و درست به دانشجویان (تأخیر یا کنسلی کلاس، جابجا شدن کلاس، ...)	053 056	موضوعات مورد علاقه هر یک از کاربران		m45 m48 m49
- افزایش رابطه اجتماعی استاد- دانشجو، دانشجویان با همکلاسی و دانشگاه با استاد			- برقراری ارتباط گروهی از دانشجویان با همکلاسی‌های خود در زمان انجام تکلیف		
- اطلاع‌رسانی از آخرین تحولات و اخبار علمی و درسی به دانشجویان از طریق دانشگاه			- اشتراک‌گذاری مهارت‌های کلیدی کسب شده طی درس در گروه‌های تخصصی		
- امکان تهیه فیلم جهت آموزش استفاده و به‌کارگیری سیستم یادگیری			- به اشتراک‌گذاری منابع و محتوای آموزشی توسط استاد برای گروهی از دانشجویان		
- بهبود مهارت‌های فناورانه فراگیر و سهولت در تفکر خلاقانه و حل مسائل	ناآگاهی دانشجو و اساتید در به‌کارگیری راهنمای برخط برای کارکردن با سیستم	p6 p7 p11 p17	- به اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها و دیدگاه‌ها		
- تأثیرپذیری دانشجویان از نظرات همکلاسی‌ها در توجه به موضوع درسی از زوایای گوناگون			- امکان اشتراک‌گذاری محتوا، نتایج پژوهش‌ها، طرح‌های تحقیقاتی، گزارش کارآموزی		
- سهولت کاربری آموزشی و فراگیری سریع نحوه استفاده صحیح از این ابزارها			- امکان بهره‌گیری از تجربیات دانشجویان در خصوص دروس (نتایج تحقیقات، گزارش سفر علمی، عکس و فیلم آموزشی)		
- امکان عضویت در انجمن‌ها و اجتماعات مجازی ایجاد شده سازمان‌ها و مؤسسات مختلف	عدم ایجاد ارتباط و لینک با LMS دانشگاه‌های مجازی در کل دنیا	t55 t57	- امکان مطرح کردن سؤالات درسی توسط دانشجویان و پاسخ توسط اساتید	دسترسی به ایمیل اساتید جهت دریافت پاسخ و یا راهنمایی، فقط از طریق تقویم آموزشی	n47 n53
- برقراری ارتباط استاد و دانشجو با متخصصان خارج از نظام آموزشی خود			- افزایش رابطه اجتماعی استاد- دانشجو، دانشجویان با همکلاسی و دانشگاه با استاد		
			- دسترسی دائمی کاربر به	عدم	o16



قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی	مشکلات LMS	کد	قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی	مشکلات LMS	کد
شبکه‌های اجتماعی توسط دانشجو و ارائه آن به استاد و سایر همکلاسی‌ها	گفتگو فقط توسط استاد	x26 x39	زمان‌بندی هفتگی برای تحویل، مستندسازی کار کلاسی و گزارش‌های منظم از دانشجویان	یادآوری دائمی تقویم آموزشی در طول ترم برای تحویل تکالیف کلاسی	u1 u8
ارائه مطالب و بحث‌های انتقادی (به صورت صوتی)			اختصاص زمان ویژه‌ای مطابق برنامه شخصی کاربر برای انجام فعالیت‌هایی همچون نظردهی		
امکان ایجاد وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی توسط دانشجو و قرار دادن نشانی آن را در اختیار استاد و سایر همکلاسی‌ها	عدم ایجاد فروم مشترک دانشجویان	y9	فعالیت دانشجو برای دستیابی به اهداف گروه و ایجاد رویکرد یادگیرنده محوری توسط استاد		
تشکیل گروهی از دانشجویان توسط استاد برای ایجاد ارتباط و تعامل خارج از کلاس	با دانشجویان ترم‌های قبل و یا ایجاد فروم خصوصی	y51 y60	امکان بحث و تشریح موضوعات مورد علاقه هر یک از کاربران		
تشکیل گروه‌های مطالعه، یادگیری همکارانه میان دانشجویان جهت گسترش آگاهی			پیشنهاد ارائه بحث بر روی موضوعات درسی به گروه‌ها توسط استاد		w10 w39 w40 w42 w51 w52 w58
امکان ایجاد وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی توسط دانشجو و ارائه آن به استاد و سایر همکلاسی‌ها	عدم گفتگوی همزمان استاد با چند دانشجو در کانال‌های مختلف ارتباطی	z9	اشتراک‌گذاری مهارت‌های کلیدی کسب شده طی درس در گروه‌های تخصصی	عدم به‌کارگیری تالار گفتگو (forum) توسط اساتید و دانشجویان	
اختصاص زمان ویژه‌ای مطابق برنامه شخصی کاربر برای انجام فعالیت‌هایی همچون نظردهی	ارتباط دانشجویان از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند (فیس‌بوک، تلگرام)	AA8 AA10 AA41 AA51 AA64	تشکیل گروهی از دانشجویان توسط استاد برای ایجاد ارتباط و تعامل خارج از کلاس		
فعالیت دانشجو برای دستیابی به اهداف گروه و ایجاد رویکرد یادگیرنده محوری توسط استاد			امکان برقراری ارتباط و تشکیل گروهی از دانشجویان با علایق، نیاز و تفکرات مشترک		
			امکان گفتگو و تشریح‌مساعی برای ایجاد یک درک مشترک از معنا با یکدیگر		
			امکان ایجاد وبلاگ و	ایجاد تالارهای	x9

قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی	مشکلات LMS	کد	قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی	مشکلات LMS	کد
- اعمال گروه‌بندی‌ها و محدود کردن دسترسی‌ها با توجه به نقش‌ها	تعریف گروه، گروه‌بندی و دعوت دانشجویان دیگر به گروه آنلاین	AD20	- برقراری ارتباط گروهی از دانشجویان با همکلاسی‌های خود در زمان انجام تکلیف		
- ارائه مطالب و بحث‌های انتقادی (به صورت صوتی)	شروع بحث‌ها و گفتگوهای آنلاین فقط توسط استاد	AE26 AE39	- تشکیل گروهی از دانشجویان توسط استاد برای ایجاد ارتباط و تعامل خارج از کلاس		
- امکان بحث و تشریح موضوعات مورد علاقه هر یک از کاربران			- گسترش دامنه فعالیت‌های آموزشی به خارج از کلاس		
- امکان مشاهده محتوای آموزشی ضبط یا دانلود شده بر روی کامپیوتر یا ابزارهای قابل حمل	نامناسب بودن فرمت فایل‌های ضبط شده کلاس‌ها	AF12	- اختصاص زمان ویژه‌ای مطابق برنامه شخصی کاربر برای انجام فعالیت‌هایی همچون نظردهی		
- الزام دانشجویان به ارائه یادگست‌های آموزشی ویژه خودشان به عنوان تکلیف درسی	عدم سنجش سطح ذکاوت، مهارت و دانش فعلی دانشجو	AH33	- فعالیت دانشجو برای دستیابی به اهداف گروه و ایجاد رویکرد یادگیرنده محوری توسط استاد	برقراری تعامل دانشجویان (زمان شروع کلاس، کنسلی، نظردهی در مورد استاد، ارسال تکالیف)	AB8 AB10 AB37 AB41 AB51 AB64
- فعالیت دانشجو برای دستیابی به اهداف گروه و ایجاد رویکرد یادگیرنده محوری توسط استاد			- (نشانه‌گذاری)، تگ (برچسب) روی هر منبع یا صفحات وب توسط کاربر	از طریق وبلاگ و فروم خارج از سیستم	
- امکان بحث و تشریح موضوعات مورد علاقه هر یک از کاربران	عدم به‌کارگیری ابزارهای چت تعبیه شده	AC10 AC39 AC40 AC42	- برقراری ارتباط گروهی از دانشجویان با همکلاسی‌های خود در زمان انجام تکلیف		
- پیشنهاد ارائه بحث بر روی موضوعات درسی به گروه‌ها توسط استاد	توسط اساتید و دانشجویان	AC51 AC52	- تشکیل گروهی از دانشجویان توسط استاد برای ایجاد ارتباط و تعامل خارج از کلاس		
- اشتراک‌گذاری مهارت‌های کلیدی کسب شده طی درس در گروه‌های تخصصی		AC58	- گسترش دامنه فعالیت‌های آموزشی به خارج از کلاس		
- تشکیل گروهی از			- توجه به اولویت‌ها و نیازهای شخصی	عدم اجازه دانشجو به	AD14



قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی	مشکلات LMS	کد	قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی	مشکلات LMS	کد
<ul style="list-style-type: none"> - خلاصه کردن مطالب درس در طول ترم توسط دانشجویان - امکان ساخت سرعنوان- های موضوعی و درسی توسط کاربران از طریق برچسب‌گذاری - پیگیری دستور کار و روند پیشرفت کاری در زمان آموزش - ارزشیابی گروهی و ردیابی و پیگیری میزان پیشرفت دانشجویان در طول دوره 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم سنجش علمی میزان پیشرفت دانشجویان در هر دوره‌های آموزشی 	<ul style="list-style-type: none"> AJ27 AJ30 AJ61 AJ62 	<ul style="list-style-type: none"> - دانشجویان توسط استاد برای ایجاد ارتباط و تعامل خارج از کلاس - امکان برقراری ارتباط و تشکیل گروهی از دانشجویان با علایق، نیاز و تفکرات مشترک - امکان گفتگو و تشریک‌مسابی برای ایجاد یک درک مشترک از معنا با یکدیگر 		
<ul style="list-style-type: none"> - ثبت سؤالات پرسیده شده از دانشجویان در کلاس درس - تهیه یک نسخه پشتیبان از تمام فعالیت‌های انجام شده توسط کاربران - امکان ذخیره منابع مبتنی بر وب در هر زمانی در پایگاه داده توسط کاربر - نظارت مداوم بر فعالیت‌های اعضای گروه توسط استاد 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم ثبت و پیگیری و مانیتور کردن تمامی فعالیت فراگیران در دوره‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> AK2 AK35 AK36 AK63 	<ul style="list-style-type: none"> - ارزشیابی گروهی و ردیابی و پیگیری میزان پیشرفت دانشجویان در طول دوره - ارزیابی میزان مشارکت از طریق توجه استاد به حضور دانشجویان - ارزیابی میزان مشارکت از طریق توجه استاد به عمق و کیفیت نظرات دانشجویان 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم ارزشیابی درست دانشجو توسط استاد 	<ul style="list-style-type: none"> AG62 AG65 AG66
<ul style="list-style-type: none"> - امکان مشاهده محتوای آموزشی ضبط یا دانلود شده بر روی کامپیوتر یا ابزارهای قابل حمل 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم اجرای کلاس بر روی گوشی‌های موبایل و تبلت 	<ul style="list-style-type: none"> AN12 	<ul style="list-style-type: none"> - خلاصه کردن مطالب درس در طول ترم توسط دانشجویان - امکان ارائه نظر یا دیدگاه توسط کاربر بر روی هر منبع محتوایی - ارائه واکنش سریع (بازخورد افکار و اندیشه‌ها) نسبت به مطالب - پیگیری دستور کار و روند پیشرفت کاری در زمان آموزش 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم سنجش کارایی ساختار درس ارائه شده ترم تحصیلی در روند یادگیری 	<ul style="list-style-type: none"> AI27 AI38 AI54 AI61
<ul style="list-style-type: none"> - تولید محتوا و انجام تکالیف مشترک بین گروهی از دانشجویان با هم‌تیمی‌های خود 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم اشتراک گروهی دروس توسط فراگیران 	<ul style="list-style-type: none"> AO32 AO41 AO44 			

قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی	مشکلات LMS	کد	قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی	مشکلات LMS	کد
کلاس درس توسط استاد (to do list)	بلندمدت درسی		- برقراری ارتباط گروهی از دانشجویان با همکلاسی‌های خود در زمان انجام تکلیف - به اشتراک گذاری منابع و محتوای آموزشی توسط استاد برای گروهی از دانشجویان - امکان اشتراک‌گذاری محتوا، نتایج پژوهش‌ها، طرح‌های تحقیقاتی، گزارش کارآموزی - امکان بهره‌گیری از تجربیات دانشجویان در خصوص دروس (نتایج تحقیقات، گزارش سفر علمی، عکس و فیلم آموزشی) - ایجاد گروه‌های کاری توسط استاد برای انجام پروژه‌های درسی میان دانشجویان - تشکیل گروه‌های مطالعه، یادگیری همکارانه میان دانشجویان جهت گسترش آگاهی		AO48
- دسترسی به محتوای ایجاد شده توسط کاربران از طریق قابلیت جستجوی بر خط به دفعات متعدد	عدم جستجوی دوره‌ها (از روی موضوع، نام دوره، برنامه درسی) و منابع آموزشی مورد نیاز	AR21			AO49
- اعمال گروه‌بندی‌ها و محدود کردن دسترسی‌ها با توجه به نقش‌ها	عدم دسترسی دانشجو به فروم‌های دانشجویان ترم‌های گذشته (نحوه تدریس و نمره دادن استاد)	AU20			AO59
- امکان شنیدن و قرار دادن صدا و یا تصاویر ضبط شده کلاس روی وب و دانلود اتوماتیک جلسات کلاسی	عدم امکان استفاده از کلاس‌های بایگانی شده پس از اتمام ترم تحصیلی	AV4 AV18			AO60
- امکان شنیدن و قرار دادن صدا و یا تصاویر ضبط شده کلاس بر وب و دانلود جلسات کلاسی	عدم دسترسی به اطلاعات تقویم در آخر ترم و در پایان کلاس‌ها	AW20 AW36	- عدم اجرای دروس (آزمایشگاه، پایان‌نامه، پروپوزال)	AP19	
- اعمال گروه‌بندی‌ها و محدود کردن دسترسی‌ها با توجه به نقش‌ها	امکان ذخیره منابع مبتنی بر وب در هر زمانی در پایگاه داده توسط کاربر				
- امکان شنیدن و قرار دادن صدا و یا تصاویر ضبط شده کلاس بر وب و دانلود جلسات کلاسی	عدم دسترسی به آرشیو کلاس‌های ضبط شده و دروس	AX4 AX18	- تهیه لیستی از فعالیت‌های قابل انجام در	AQ25	

نتیجه گیری

روش‌های سنتی آموزش، به‌تنهایی پاسخگوی تعاملات و ارتباطات و تغییر مداوم نیاز جوامع با حضور در جوامع شبکه‌ای و فضای مجازی نیست. در روش سنتی، فراگیر فرصت ایده پردازی و ارائه نظر و دریافت بازخورد، که امری ضروری در یادگیری به شیوه تعاملی است داده نمی‌شود. امروزه به دلیل تغییرات روزافزون و پرشتاب جوامع بشری و نقش کلیدی تعلیم و تربیت در نسل خلاق به منظور توان رو به رو شدن با این تغییرات اهمیت و ضرورت خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن در تعلیم و تربیت بیش از هر زمان دیگری آشکار شده است. از طرفی متاسفانه امروزه، سامانه یادگیری در دانشگاه‌های مجازی و مراکز آموزش الکترونیکی علاوه بر ویژگی‌ها و امکانات زیاد، خالی از جنبه‌های منفی مرتبط با کاهش کارایی نیز نیستند و بایستی در جهت بهره‌گیری حداکثری از آن‌ها، تحلیل درستی از کاستی‌ها داشت و سعی در رفع یا کاهش آن‌ها نمود. لذا بهره‌گیری از رسانه‌ها در آموزش الکترونیکی (به خصوص در سامانه تحت وب یادگیری که نقش اصلی در مدیریت، ردگیری دانشجویان، طراح دروس، ارزیابی و ... دارد)، امکان تعامل دانشجویان با همکلاسی و اساتید و حتی متخصصان خارج از نظام آموزشی را فراهم می‌کند.

منابع

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

کد	مشکلات LMS	قابلیت‌های نرم‌افزارهای اجتماعی
	ترم گذشته دانشجو	- امکان آرشیو جلسات تدریس اساتید و پخش و توزیع آن‌ها برای بازخوانی مجدد
AY4	دسترسی دانشجو و استاد به فایل ضبط شده کلاس با فرمت flv تنها در صورت Log in در سیستم	- امکان شنیدن و قرار دادن صدا و یا تصاویر ضبط شده کلاس روی وب و دانلود اتوماتیک جلسات کلاسی
AZ14 AZ24 AZ34	عدم شخصی‌سازی محیط آموزشی توسط کاربران (تعریف skin) های منحصر به فرد	- توجه به اولویت‌ها و نیازهای شخصی - ارائه محیطی جذاب برای یادگیری کاربران - امکان به‌روزرسانی اطلاعات، ویرایش، تدوین و اصلاح ساده محتوای ساخته شده درباره موضوعات مختلف توسط کاربر
BA5	شلوغی صفحه اول و وجود مطالب و اطلاعیه‌های زیاد	- انتشار یکسری اخبار، منابع و اطلاعات توسط دانشگاه به صورت فیلم
BB14 BB24	عدم جذابیت صفحه اصلی دروس	- توجه به اولویت‌ها و نیازهای شخصی - ارائه محیطی جذاب برای یادگیری کاربران
BC22	عدم وجود واژه‌نامه برای درک اصطلاحات سیستم	- دارای فرهنگ لغت آنلاین

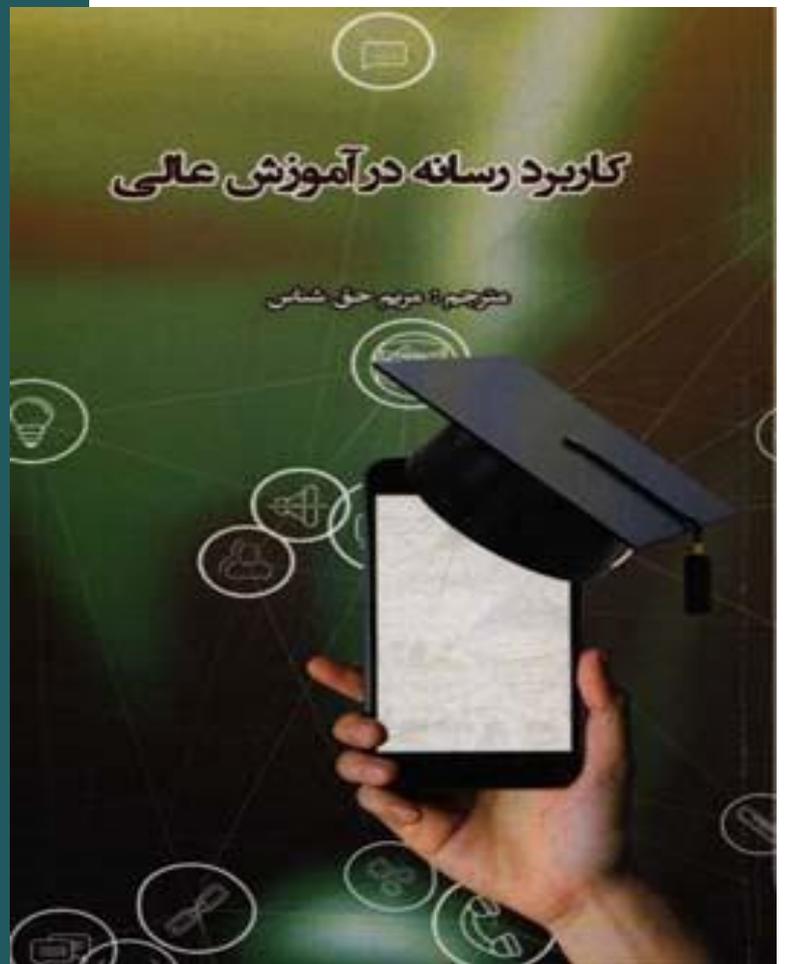
معرفی کتاب

نویسنده: ابهینا کاتوریا

مترجم: مریم حق شناس

کتاب کاربرد رسانه در آموزش عالی نوشته ابهینا کاتوریا، به موضوع تاثیر رسانه در اشتراک گذاشتن ایده ها، محتوا و اطلاعات از طریق رسانه‌های مجازی در زندگی افراد پرداخته است.

در بخشی از کتاب کاربرد رسانه در آموزش عالی می‌خوانیم: رسانه‌های اجتماعی، همه چیز درباره برقراری ارتباط با دیگران است. کاربران رسانه های اجتماعی مربوط به یک منطقه واحد، به حالت های متفاوتی و علیرغم وجود مرزهای ملی و فرهنگ و ایمان متفاوت در فواصل و زمینه‌ها و صنایع مختلف، با یکدیگر در ارتباط هستند. "رسانه های اجتماعی به شدت از پایداری و ثبات هر دانشجو و همچنین مؤسسات به روزرسانی شده با خواسته‌ها و پیشنهادات، حمایت کرده و برای آن ها این امکان را فراهم می کند که یک سطح اجتماعی - ارتباطی داشته باشند.



معرفی کتاب

نویسنده: ناصر فکوهی

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

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

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

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

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



رسانه‌های نوین اجتماعی و تحول آموزش - یادگیری در دانشگاه‌های مجازی

مؤلفین: حمید اسلامی^۱، مریم حق‌شناس^۲

چکیده

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

کلمات کلیدی:

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



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

^۲ دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

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

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

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

پیشینه تحقیق

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

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

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

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

مبانی نظری

رسانه‌های نوین اجتماعی

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

مخاطب فعال و مصونیت شناختی

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

نقش رسانه‌های نوین اجتماعی در آموزش مجازی

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

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

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

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

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

کاربرد رسانه‌های نوین اجتماعی در سامانه‌های یادگیری دانشگاه‌های مجازی

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

مخاطب فعال در سامانه‌های یادگیری

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

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

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

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

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

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

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

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

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

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

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

منابع

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

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

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

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

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

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

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

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

قابلیت‌های آموزشی رسانه‌های نوین اجتماعی: شناسایی و دسته‌بندی

چکیده

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

مقدمه

فناوری اطلاعات و ارتباطات در چگونگی این که مردم بتوانند نزدیکی را از لحاظ مکانی، حقیقی و ارتباط تجربه نمایند، انقلابی به پا کرده است. این فناوری‌ها دسترسی ارزان به هر چیز و هر کس را در جهان ممکن ساخته است. این فناوری‌ها، عیناً تعامل چهره به چهره را در فضای سایبری بازسازی می‌کنند و امکان مشارکت در انواع

متعدد ارتباطات اجتماعی را میسر می‌سازند. مردم از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای نوشتن وبلاگ‌ها، ارسال نامه‌های الکترونیکی، برقراری روابط اجتماعی از طریق سایت‌های شبکه‌ای مانند فیس‌بوک و مای اسپیس، ارسال متن به یکدیگر از طریق سرویس پیام کوتاه تلفن همراه و گفتگو از طریق پیام فوری آنلاین استفاده می‌نمایند (علم و همکاران، ۱۳۹۴).

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

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

روی موضوع و مطلب مورد نظر می‌شوند (اسماعیلی فر و همکاران، ۱۳۹۳).

آموزش مبتنی بر ابزارهای نوین

پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات بسیاری از حوزه‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. یادگیری استفاده از این فناوری‌ها برای پیشرفت سطح دانش افراد و در نتیجه پیشرفت کشور الزامی است. آموزش و پژوهش یکی از این حوزه‌هاست که با فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، ارتباط پیدا می‌کند. به بیان دیگر پیشرفت در حوزه آموزش، مدیون فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است (ارشدی و همکاران، ۱۳۹۲).

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

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

از ویژگی‌های این ابزارها در آموزش، امکان تعامل دانشجویان با همکلاسی و معلمان و حتی متخصصان خارج از نظام آموزشی خود را فراهم می‌کند. این تعاملات

و مشارکت‌ها زمینه‌ساز پژوهش توسط دانشجویان است و باعث ترغیب آن‌ها به انجام فعالیت‌های علمی می‌شود. بنابراین دانشجویان که از پیش‌تازان در عرصه علم و دانش و زمینه‌ساز پیشرفت کشور هستند باید از این فناوری‌ها در یادگیری و پژوهش استفاده کنند که مهیا نبودن این فناوری‌ها برای این قشر دانشگاهی باعث کاهش سطح علمی و فعالیت‌های پژوهشی آن‌ها می‌شود. در واقع این فناوری‌ها فرصت‌هایی را برای دانشجویان در یادگیری آسان، سهولت برقراری ارتباط علمی، تولید محتوا به صورت گروهی فراهم می‌کند که باعث می‌شود انگیزه یادگیری و فعالیت‌های پژوهشی در آن‌ها افزایش یابد. (ارشدی و همکاران، ۱۳۹۲).

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

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

یادگیری به کمک رسانه‌ها، فضای محصور آموزش سنتی را در معرض سؤال و تردید قرار داده و مفروضات این فضای محدود درباره ثبات و پایداری کلام، متن خطی و مدرس در مقام ناقل مقتدر را به چالش کشیده است.

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

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

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

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

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

نرم‌افزارهای اجتماعی

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

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



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

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

² Loughton

³ Hossain and Aydin

⁴ Shu and Chuang

⁵ Tripathi and Kumar

⁶ Davis

⁷ Jeff Howe

⁸ Harinarayana and Raju

⁹ Ribie`re Haddad and Wiele

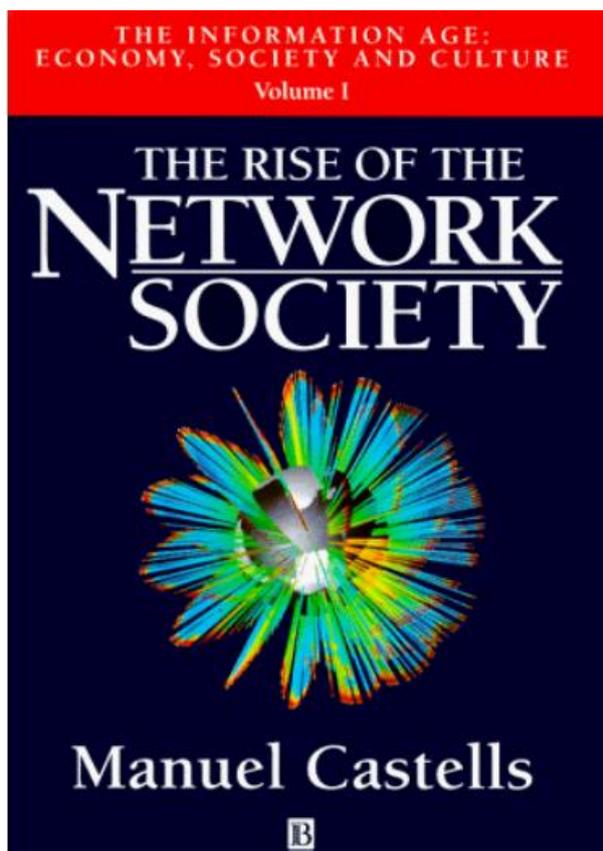
¹⁰ Rudman

¹¹ Joint

¹² Constantinides and Fountain



ردیف	نام صاحب نظر	ابزارها
۱۵	مک جی و دیاز ^{۱۳} (۲۰۰۷)؛ ریچاردسون (۲۰۰۷)	شبکه‌های اجتماعی، آدیو بلاگ ها، ویدئو بلاگ ها، بلاگ ها، ابزارهای پیام‌های فوری، پادکست‌ها و وب کنفرانس، ویکی‌ها، ویدئوبلاگ ها، بلاگ، پروفایل‌های الکترونیکی و روزنامه باز، ماشاپ ها، نشانه‌گذاری اجتماعی و آ.اس.اس
۱۶	کای، چووکندی ^{۱۴} (۲۰۰۸)	تویتر، فیس‌بوک، مای اسپیس، ویکی‌ها، گوگل داک ها و بلاگ ها
۱۷	کلی (۲۰۰۸)	بلاگ ها، ویکی‌ها، آ.اس.اس، پادکست‌ها و ویدئوکست‌ها، ماشاپ ها، شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای ارتباطی، خدمات به اشتراک‌گذاری اجتماعی، برجسب‌گذاری و جهان مجازی
۱۸	جین سکر (۲۰۰۸)	تغذیه گاه آ.اس.اس، ویکی‌ها، بلاگ ها، نشانه‌گذاری اجتماعی، سایت‌های شبکه اجتماعی، ماشاپ ها و اشتراک‌گذاری منابع و رسانه
۱۹	گری، تامپسون، کلیریحان، شرد و همیلتون (۲۰۰۸)	بلاگ ها، ویکی‌ها، شبکه اجتماعی، نشانه‌گذاری اجتماعی و پادکست
۲۰	سویفت (۲۰۰۷)؛ جونز (۲۰۰۶)؛ ماتوزاک ^{۱۵} (۲۰۰۷)	بلاگ (وبلاگ)، ویکی‌ها، نشانه‌گذاری اجتماعی، برجسب‌گذاری، آ.اس.اس
۲۱	روگرز ^{۱۶} و دیگران (۲۰۰۷)	بلاگ ها، ویکی‌ها، آ.اس.اس، برجسب‌گذاری اجتماعی



نویسنده: Manuel Castells

ناشر: Wiley-Blackwell

سال انتشار: نسخه دوم جدید اغلب منتشر شده

موضوع:

این کتاب بخش اول از مجموعه سه‌جلدی The Information Age: Economy, Society and Culture است که یکی از معتبرترین و بنیادین‌ترین منابع درباره جامعه شبکه‌ای، اطلاعات‌محور و نقش تکنولوژی‌های ارتباطی در ساختار اجتماعی معاصر محسوب می‌شود.

در این اثر، کاستلز به‌طور سیستماتیک تحول جامعه صنعتی به جامعه شبکه‌ای را بررسی می‌کند و نقش فناوری اطلاعات، اینترنت و شبکه‌های ارتباطی را در شکل‌گیری اقتصاد، فرهنگ، کار و ساختار اجتماعی تحلیل می‌نماید.

¹³ McGee and Diaz

¹⁴ Kai, Chu and Kennedy

¹⁵ Swift; Godwin-Jones; Matuszak

¹⁶ Rogers

نقش نرم‌افزارهای اجتماعی در آموزش

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

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

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

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

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

روش تحقیق

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

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

یافته‌های تحقیق

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

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

ردیف	ابعاد نرم-افزارهای اجتماعی	قابلیت‌ها در یادگیری و آموزش
۱	تعامل، همکاری و ارتباطات	<ul style="list-style-type: none"> - ارزیابی میزان مشارکت از طریق توجه استاد به عمق و کیفیت نظرات دانشجویان - ارزیابی میزان مشارکت از طریق توجه استاد به حضور دانشجویان - گسترش دامنه فعالیت‌های آموزشی به خارج از کلاس - نظارت مداوم بر فعالیت‌های اعضای گروه توسط استاد - ارزشیابی گروهی و ردیابی و پیگیری میزان پیشرفت دانشجویان در طول دوره - پیگیری دستور کار و پیشرفت روند کاری در زمان آموزش - تشکیل گروه‌های مطالعه، یادگیری همکارانه میان دانشجویان جهت گسترش آگاهی

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

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

نتیجه گیری

سنتی یک‌سویه و حرکت به‌سوی یادگیری تعاملی، چندسویه و معناگرا را فراهم می‌کنند. در چنین فضایی، فراگیران از نقش دریافت‌کننده منفعل محتوا فاصله گرفته و به کنشگرانی فعال در فرآیند یادگیری تبدیل می‌شوند.

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

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

منابع

۱. علم، رضا، توران، وهب غفاری، علیپور، محسن. (۱۳۹۴). "تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خانواده"، اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی فرهنگی و اجتماعی ایران، ۱۲ مهر ۹۴.
۲. اسماعیلی فر، محمد صادق، موحدی، منیره، غلامی پور، نادیا. (۱۳۹۳). "تأثیر استفاده از شبکه‌های یادگیری اجتماعی بر یادگیری درس علوم تجربی دانش آموزان

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

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

بر اساس دسته‌بندی انجام‌شده، قابلیت‌های آموزشی رسانه‌های نوین اجتماعی را می‌توان در ابعادی همچون تعامل و مشارکت فعال فراگیران، یادگیری مشارکتی، بازخورد فوری، اشتراک‌گذاری دانش، شکل‌گیری شبکه‌های یادگیری و تقویت خودیادگیری مورد بررسی قرار داد. این قابلیت‌ها زمینه خروج آموزش از الگوی

۸. شامی زنجانی، مهدی، روحانی، سعید، تقی نیا آهنگری، زهرا (۱۳۹۳). "کاربرد نرم‌افزارهای اجتماعی در مدیریت یادگیری الکترونیکی". فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، سال اول، شماره ۱، تابستان ۱۳۹۳، ۸۸-۶۹.
۹. نجفلو، فاطمه (۱۳۹۰). "ارائه چارچوبی مفهومی برای بهره‌گیری از نرم‌افزارهای اجتماعی در مدیریت دانش مشتری: مطالعه موردی شرکت همکاران سیستم". دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۱۰. حسینی، زهرا، حسینی، زهرا. (۱۳۹۴). "مروری بر مطالعات پیرامون شبکه‌های اجتماعی و رابطه آن با مهارت اجتماعی دانشجویان"، اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی فرهنگی و اجتماعی ایران، ۱۲ مهر ۹۴.
۱۱. رحیمی، نیما، زندیه، زهرا. "آموزش الکترونیکی ۲، گامی جدید در سیستم آموزش الکترونیکی"، چاپ شده در چهارمین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی آموزش الکترونیک (تهران- دانشگاه علم و صنعت ایران، ۱۸-۱۹ آذر- ۱۳۸۸)
۱۲. یعقوبی، طاهره، ابویی اردکان، محمد، گوینده نجف‌آبادی، فاطمه (۱۳۹۳). "بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری وب ۲ از دیدگاه دبیران متوسطه بر اساس مدل پذیرش فناوری ۳"، نشریه علمی- پژوهشی فناوری آموزش، جلد ۹، شماره ۱، پاییز ۱۳۹۳ صص ۱۱ الی ۲۴.
- دوره متوسطه اول" - نهمین کنفرانس سالانه یادگیری الکترونیکی، تهران، دانشگاه خوارزمی با همکاری انجمن یادگیری الکترونیکی ایران (یادا)، ۲۰-۲۱ اسفند ۱۳۹۳، صفحه ۵۵.
۳. ارشدی، هما، اصنافی، امیررضا، حاجی زین العابدینی، محسن، عسکری سرکله، مهدیه (۱۳۹۲). "بررسی میزان آشنایی و بهره‌گیری دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی از قابلیت‌های وب ۲ در یادگیری". هشتمین کنفرانس ملی و پنجمین کنفرانس بین‌المللی یادگیری و آموزش الکترونیکی ایران (تهران- پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۷-۸ اسفند- ۱۳۹۲)
۴. زارع زاده، فاطمه، شریف مقدم، هادی. "رسانه‌های اجتماعی در خدمت آموزش و پژوهش دنیای نوین اطلاعات"، اولین کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای در ایران، ۳۰ مهرماه ۹۳.
۵. مثنوی، امیر، خلیفه، قدرت الله. (۱۳۹۳). "بررسی قابلیت‌های ابزارهای مبتنی بر وب و فناوری‌های نوین دیجیتال در حوزه آموزش مداوم" - نهمین کنفرانس سالانه یادگیری الکترونیکی، تهران، دانشگاه خوارزمی با همکاری انجمن یادگیری الکترونیکی ایران (یادا)، ۲۰-۲۱ اسفند ۱۳۹۳، صفحه ۳۰۰.
۶. سراجی، فرهاد، عطاران، محمد. "بررسی تأثیر مشارکت در وبلاگ‌نویسی به عنوان فعالیت یادگیری بر تجارب یادگیری دانشجویان دبیری"، چهارمین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی آموزش الکترونیک (تهران- دانشگاه علم و صنعت ایران، ۱۸-۱۹ آذر- ۱۳۸۸)
۷. خندقی، امین، مقصود، کاظمی، قره چه، مهوش (۱۳۸۹). "روندها و رویکردهای یادگیری مشارکتی در محیط آموزش الکترونیکی" پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی یادگیری و آموزش الکترونیکی ایران (تهران- دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ۱۰-۱۱ آذر- ۱۳۸۹)

نقش رسانه‌های نوین در نظام یادگیری و تحول سازمان‌های رسانه‌ای تفکرمحور

چکیده

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

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

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



نقش تفکر راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای نوین

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

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

سازمان‌های رسانه‌ای یادگیرنده

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

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

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

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

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

تفکر خلاقانه در پرتو نظام‌های یادگیری نوین

تا چند سال پیش افراد برای آموزش و یادگیری، نیاز به زمان و مکان مشخصی داشتند ولی امروزه با پیشرفت فناوری‌های رایانه و اینترنت تا حدودی این نیازها از بین رفته است و هرکسی قادر خواهد بود هر چیزی را در هر زمان و مکانی یاد بگیرد. این امر در سایه نظام جدیدی از یادگیری صورت می‌گیرد که آموزش الکترونیکی نامیده می‌شود. فناوری اطلاعات می‌تواند با به‌کارگیری راهبردهایی در موقعیت‌های یادگیری، تفکر خلاقانه را حمایت کند.

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

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

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

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

تفکر ارزشی و تأثیر آن بر تحول سازمانی در محیط‌های رسانه‌ای

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

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

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

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

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

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

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

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

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

کلیدی برای موفقیت و اثرگذاری بلندمدت این سازمان‌ها شناخته می‌شود.

پیاده‌سازی فرهنگ ارزش محور در سازمان‌های رسانه‌ای نوین

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

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

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

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

چالش‌های تحول سازمان‌های رسانه‌ای تفکر محور

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

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

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

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

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

نتیجه‌گیری

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

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

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

منابع

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

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

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

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

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

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

معرفی کتاب

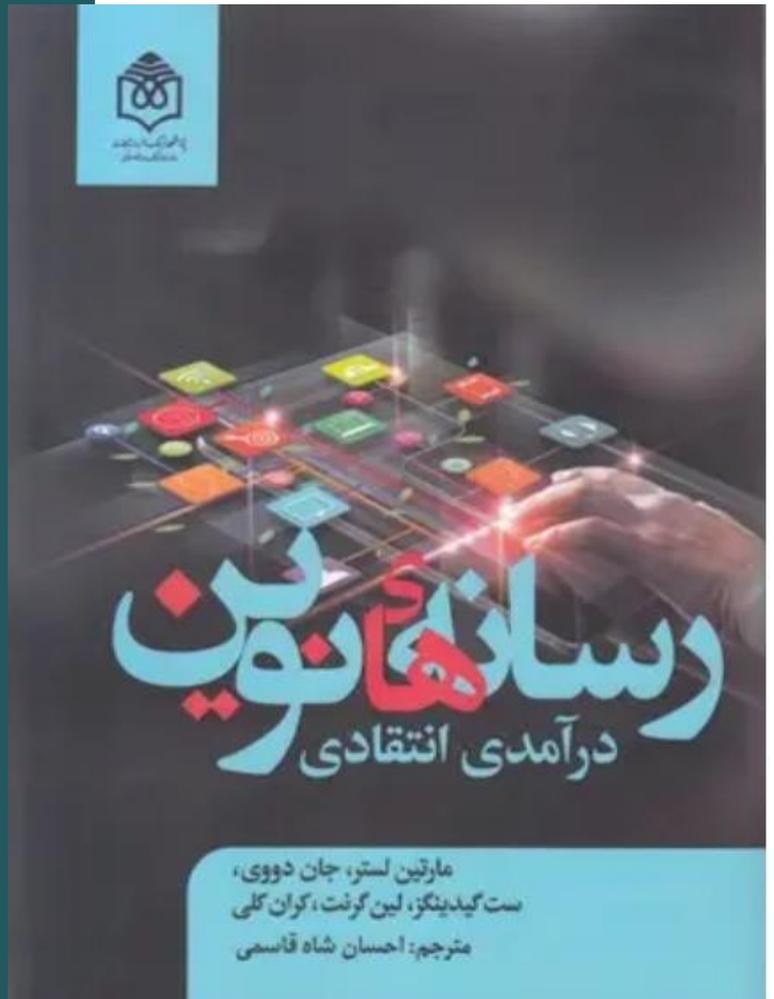
نویسنده: مجموعه‌ای از نویسندگان (John .Martin Lister
Dovey و دیگران؛ ترجمه احسان شاه‌قاسمی)

سال انتشار (چاپ فارسی): حدود ۱۳۹۸

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

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

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



مقدمه

تحولات فناورانه چند دهه اخیر، به‌ویژه گسترش فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌ای، منجر به ظهور و توسعه نوعی از رسانه‌ها شده است که در ادبیات علمی از آن‌ها با عنوان «رسانه‌های نوین» یاد می‌شود. این رسانه‌ها شامل شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های اشتراک محتوا، رسانه‌های تعاملی، رسانه‌های مبتنی بر داده و رسانه‌های هوشمند هستند و از حیث ساختار، کارکرد، سرعت انتشار و الگوی ارتباطی، تفاوت‌های بنیادینی با رسانه‌های سنتی دارند (McQuail, 2019). رسانه‌های نوین نه تنها ابزار انتقال پیام محسوب می‌شوند، بلکه خود به محیطی پویا برای کنش‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی تبدیل شده‌اند.

در این میان، هوش مصنوعی به‌عنوان یکی از فناوری‌های کلیدی انقلاب صنعتی چهارم، نقش فزاینده‌ای در تحول رسانه‌های نوین ایفا کرده است. الگوریتم‌های یادگیری ماشین، پردازش زبان طبیعی، بینایی ماشین و سیستم‌های توصیه‌گر، امکان تحلیل کلان‌داده‌های رسانه‌ای، تولید خودکار محتوا، شناسایی الگوهای رفتاری مخاطبان و شخصی‌سازی تجربه رسانه‌ای را فراهم ساخته‌اند (Russell & Norvig, 2021). این قابلیت‌ها موجب شده‌اند که تصمیم‌گیری‌های رسانه‌ای به‌طور فزاینده‌ای از منطق انسانی به منطق الگوریتمی منتقل شود.

هم‌گرایی رسانه‌های نوین و هوش مصنوعی، نوعی اکوسیستم رسانه‌ای هوشمند ایجاد کرده است که در آن مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا کمرنگ شده و الگوریتم‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در دیده شدن یا حذف محتوا ایفا می‌کنند (Diakopoulos, 2019). این وضعیت، پرسش‌های بنیادینی را درباره قدرت رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی پلتفرم‌ها، اخلاق رسانه‌ای و الزامات حکمرانی اطلاعات مطرح می‌سازد.

هدف این مقاله، تحلیل جامع نقش هوش مصنوعی در رسانه‌های نوین و بررسی پیامدهای آن برای نظام ارتباطی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. پرسش اصلی پژوهش آن است که: هوش مصنوعی چگونه ساختار و کارکرد رسانه‌های نوین را بازتعریف کرده و این تحول چه فرصت‌ها و چالش‌هایی برای حکمرانی رسانه‌ای به همراه دارد؟

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

چکیده

رسانه‌های نوین به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نمودهای تحول دیجیتال، نقش بنیادینی در بازتعریف الگوهای ارتباطی، جریان اطلاعات و شکل‌دهی افکار عمومی ایفا می‌کنند. هم‌زمان با این تحول، هوش مصنوعی (Artificial Intelligence) به‌عنوان فناوری‌ای راهبردی، به‌طور گسترده در بطن رسانه‌های نوین نفوذ کرده و فرایندهای تولید، توزیع، پالایش و مصرف محتوا را دچار دگرگونی‌های عمیق نموده است. هدف مقاله حاضر، ارائه تحلیلی جامع، نظام‌مند و انتقادی از تعامل رسانه‌های نوین و هوش مصنوعی و بررسی پیامدهای فنی، اجتماعی، فرهنگی و حکمرانی این هم‌گرایی فناورانه است. این پژوهش با رویکرد مروری - تحلیلی و با اتکا به ادبیات علمی به‌روز، نشان می‌دهد که هوش مصنوعی از یک سو فرصت‌هایی همچون افزایش بهره‌وری رسانه‌ای، توسعه رسانه‌های محور، شخصی‌سازی تجربه مخاطب و گسترش رسانه‌های هوشمند را فراهم ساخته و از سوی دیگر، چالش‌هایی نظیر گسترش اطلاعات نادرست، تضعیف شفافیت الگوریتمی، تهدید حریم خصوصی، تشدید قطبی‌شدگی اجتماعی و تزلزل اعتماد عمومی به رسانه‌ها را برجسته کرده است. در پایان، مقاله بر ضرورت تدوین چارچوب‌های بومی حکمرانی رسانه‌ای، تنظیم‌گری هوشمند و ارتقای سواد رسانه‌ای در عصر هوش مصنوعی تأکید می‌کند.

کلمات کلیدی:

رسانه‌های نوین، هوش مصنوعی، الگوریتم‌های رسانه‌ای، تولید محتوا، حکمرانی رسانه، اطلاعات نادرست

۲. چارچوب نظری و مرور ادبیات

۲.۱. مفهوم رسانه‌های نوین و ویژگی‌های ساختاری آن

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

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

۲.۲. هوش مصنوعی: مبانی نظری و کاربردهای رسانه‌ای

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

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

۲.۳. مرور مطالعات پیشین

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

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

۳. کاربردهای هوش مصنوعی در رسانه‌های

نوین

۳.۱. تولید خودکار و نیمه‌خودکار محتوا

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

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

۳.۲. الگوریتم‌های توصیه‌گر و شخصی‌سازی محتوا

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

۳.۳. تحلیل کلان‌داده‌های رسانه‌ای

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

۴. چالش‌های اخلاقی و اجتماعی

گسترش هوش مصنوعی در زیست‌بوم رسانه‌ای، در کنار فرصت‌های گسترده‌ای که برای بهبود دسترسی به اطلاعات، شخصی‌سازی محتوا و افزایش تعامل ایجاد کرده است، چالش‌های عمیق اخلاقی و اجتماعی را نیز به همراه داشته است. این چالش‌ها نه تنها ماهیت رسانه و اعتماد عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بلکه پیامدهای گسترده‌ای برای دموکراسی، حریم خصوصی و عدالت اطلاعاتی به دنبال دارند. در این میان، دو مسئله «اطلاعات نادرست و اخبار جعلی» و «نظارت الگوریتمی و نقض حریم خصوصی» از مهم‌ترین دغدغه‌های عصر رسانه‌های هوشمند به‌شمار می‌روند.

اطلاعات نادرست، اخبار جعلی و دیپ‌فیک‌ها

یکی از جدی‌ترین پیامدهای اجتماعی توسعه فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، تسهیل تولید و انتشار گسترده اطلاعات نادرست و اخبار جعلی است. الگوریتم‌های تولید متن، تصویر، صدا و ویدئو به‌گونه‌ای پیشرفت کرده‌اند که تشخیص محتوای جعلی از محتوای واقعی برای مخاطبان عادی و حتی متخصصان رسانه‌ای به‌طور فزاینده‌ای دشوار شده است. در این میان، فناوری دیپ‌فیک به‌عنوان نمونه‌ای بارز، امکان جعل واقعیت را در سطحی بی‌سابقه فراهم آورده و مرز میان حقیقت و دستکاری را به‌شدت تضعیف کرده است.

مطالعات نشان می‌دهد که دیپ‌فیک‌ها می‌توانند با بازنمایی نادرست گفتار یا رفتار افراد حقیقی، اعتماد عمومی به رسانه‌ها، نهادهای سیاسی و حتی شواهد دیداری را خدشه‌دار کنند (Vaccari و Chadwick, 2020). تأکید می‌کنند که تهدید اصلی دیپ‌فیک‌ها صرفاً در محتوای جعلی تولیدشده نیست، بلکه در ایجاد «بی‌اعتمادی فراگیر» نسبت به کل نظام اطلاع‌رسانی است؛ وضعیتی که در آن حتی اخبار و مستندات معتبر نیز با تردید مواجه می‌شوند.

از منظر اجتماعی، گسترش اخبار جعلی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند منجر به قطبی‌شدن افکار عمومی، تضعیف گفت‌وگوی عقلانی و افزایش آسیب‌پذیری جوامع در برابر عملیات روانی و جنگ‌های شناختی شود.

الگوریتم‌های پلتفرم‌های رسانه‌ای نیز با اولویت‌دهی به محتوای هیجانی و پرتعامل، ناخواسته به تقویت چرخه انتشار اطلاعات نادرست دامن می‌زنند. در چنین شرایطی، مسئولیت اخلاقی رسانه‌ها و پلتفرم‌ها در راستی‌آزمایی، شفاف‌سازی و آموزش سواد رسانه‌ای بیش از پیش اهمیت می‌یابد.

حریم خصوصی و نظارت الگوریتمی

چالش بنیادین دیگر در رسانه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، مسئله حریم خصوصی و گسترش نظارت الگوریتمی است. پلتفرم‌های رسانه‌ای هوشمند با جمع‌آوری گسترده داده‌های رفتاری کاربران، از جمله الگوهای مصرف محتوا، تعاملات اجتماعی، ترجیحات فردی و حتی حالات روانی، قادرند مدل‌های دقیقی از رفتار و علایق مخاطبان ترسیم کنند. این داده‌ها مبنای تصمیم‌گیری الگوریتم‌ها در شخصی‌سازی محتوا، تبلیغات هدفمند و مدیریت توجه کاربران قرار می‌گیرد.

شوشانا زوبوف (Zuboff, 2019) این وضعیت را با مفهوم «سرمایه‌داری نظارتی» توصیف می‌کند؛ نظامی که در آن تجربه‌های انسانی به داده‌های خام تبدیل شده و به‌عنوان منبع اصلی ارزش اقتصادی و قدرت مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. در چنین ساختاری، کاربران اغلب بدون آگاهی کامل یا رضایت آگاهانه، در معرض نظارت دائمی و تحلیل‌های پیش‌بینانه قرار می‌گیرند؛ امری که مرزهای حریم خصوصی را به‌طور جدی تضعیف می‌کند.

پیامدهای اجتماعی این نظارت الگوریتمی فراتر از نقض حریم خصوصی فردی است و می‌تواند به شکل‌گیری نابرابری‌های اطلاعاتی، دستکاری انتخاب‌ها و محدود شدن خودمختاری کاربران منجر شود. زمانی که الگوریتم‌ها تعیین می‌کنند چه محتوایی دیده شود و چه محتوایی نادیده بماند، قدرت تصمیم‌گیری از انسان به سیستم‌های غیرشفاف منتقل می‌شود. این مسئله، ضرورت تدوین چارچوب‌های اخلاقی و حقوقی برای شفافیت الگوریتم‌ها، حداقل‌سازی داده‌ها و پاسخگویی پلتفرم‌های رسانه‌ای را دوچندان می‌کند.

کارآمد باید میان نوآوری فناورانه و صیانت از منافع عمومی توازن برقرار کند. این توازن تنها از طریق همکاری میان دولت‌ها، نهادهای تنظیم‌گر، پلتفرم‌های رسانه‌ای، دانشگاه‌ها و جامعه مدنی قابل تحقق است.

در عصر هوش مصنوعی، مفهوم مسئولیت رسانه‌ای نیز دچار تحول شده است. مسئولیت دیگر تنها متوجه روزنامه‌نگار یا مدیر رسانه نیست، بلکه طراحان الگوریتم‌ها، توسعه‌دهندگان سامانه‌های هوشمند و مالکان داده نیز در قبال پیامدهای اجتماعی فناوری‌های خود مسئول‌اند. بنابراین، حکمرانی رسانه‌ای باید رویکردی چندسطحی و میان‌رشته‌ای اتخاذ کند که ابعاد حقوقی، اخلاقی، فناورانه و فرهنگی را به‌صورت هم‌زمان در نظر گیرد.

در نهایت، حکمرانی رسانه‌ای در عصر هوش مصنوعی زمانی موفق خواهد بود که بتواند اعتماد عمومی را حفظ کرده و رسانه‌ها را به ابزارهایی برای آگاهی‌بخشی، گفت‌وگوی اجتماعی و توسعه پایدار تبدیل کند. آینده رسانه نه در محدودسازی کورکورانه فناوری، بلکه در هدایت هوشمندانه آن در چارچوب ارزش‌های انسانی، عدالت اطلاعاتی و مسئولیت اجتماعی رقم خواهد خورد.

۶. نتیجه‌گیری

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

در نهایت، می‌توان گفت آینده رسانه‌های نوین در گرو هم‌افزایی هوش انسانی و مصنوعی و تدوین سیاست‌های هوشمند رسانه‌ای است؛ سیاست‌هایی که ضمن حمایت از نوآوری، منافع عمومی، عدالت اطلاعاتی و اعتماد اجتماعی را تضمین کنند.

در مجموع، چالش‌های اخلاقی و اجتماعی ناشی از کاربرد هوش مصنوعی در رسانه‌ها نشان می‌دهد که پیشرفت فناورانه بدون حکمرانی اخلاق‌محور می‌تواند پیامدهای ناخواسته و بعضاً مخرب به همراه داشته باشد. مقابله با اطلاعات نادرست، حفاظت از حریم خصوصی و مهار نظارت الگوریتمی مستلزم رویکردی چندبعدی است که آموزش سواد رسانه‌ای، تنظیم‌گری هوشمند، مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها و مشارکت فعال جامعه مدنی را به‌صورت هم‌زمان در بر گیرد.

۵. حکمرانی رسانه‌ای در عصر هوش مصنوعی

رشد شتابان هوش مصنوعی، بنیان‌های سنتی حکمرانی رسانه‌ای را با چالش‌ها و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای مواجه کرده است. رسانه‌ها که تا پیش از این تحت چارچوب‌های مشخص حقوقی، نهادی و حرفه‌ای فعالیت می‌کردند، امروز در فضایی الگوریتم‌محور، داده‌محور و فرامرزی عمل می‌کنند؛ فضایی که در آن تولید، توزیع و مصرف محتوا بیش از هر زمان دیگری از تصمیمات سیستم‌های هوشمند تأثیر می‌پذیرد. در چنین شرایطی، بازاندیشی در مفهوم حکمرانی رسانه‌ای به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است.

حکمرانی رسانه‌ای در عصر هوش مصنوعی دیگر صرفاً به نظارت بر محتوای تولیدشده محدود نمی‌شود، بلکه شامل تنظیم‌گری الگوریتم‌ها، شفافیت در تصمیم‌گیری‌های خودکار و پاسخگویی پلتفرم‌های رسانه‌ای است. الگوریتم‌های توصیه‌گر، موتورهای رتبه‌بندی و سامانه‌های تولید محتوای هوشمند، نقش سردبیران نامرئی را ایفا می‌کنند؛ سردبیرانی که بدون پاسخگویی شفاف، می‌توانند افکار عمومی را جهت‌دهی کرده و اولویت‌های خبری را بازتعریف کنند. از این رو، یکی از محورهای اصلی حکمرانی رسانه‌ای نوین، الزام به شفافیت و قابلیت نظارت بر عملکرد این سامانه‌هاست.

از منظر اجتماعی، هوش مصنوعی می‌تواند به تقویت مشارکت رسانه‌ای و دسترسی عادلانه‌تر به اطلاعات کمک کند، اما در عین حال خطراتی مانند بازتولید سوگیری‌ها، گسترش اخبار جعلی، دستکاری افکار عمومی و تضعیف اعتماد اجتماعی را نیز به همراه دارد. حکمرانی رسانه‌ای

منابع

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

