

## نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

گلنسا گلینی مقدم\* ، میترا صمیعی\*\* ، مریم کمالی سروستانی\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۹/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۱۸

### چکیده

پژوهش حاضر، با هدف تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی صورت گرفته است. پژوهش از نوع کاربردی به روش پیمایشی-تحلیلی انجام گرفته و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته براساس مدل لانه زنبوری کیتزمان در رسانه‌های اجتماعی و مدل دانشگاه نامرئی (مدل زاکالا) در ارتباطات علمی بوده است. برای روایی پرسشنامه؛ روایی صوری-محتوایی و برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و مقدار آن ۰/۹۱ بدست آمد.

---

\* استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی، (نویسنده مسئول).

g\_galyani@yahoo.com

\*\* استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی.

Samiei.mitra66@gmail.com

\*\*\* کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی.

sarvestany1393@gmail.com

جامعه آماری ۴۶۰ نفر از اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی تهران بودند و ۱۵۰ نفر به شکل نمونه‌گیری تصادفی ساده به پرسشنامه پاسخ دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که میانگین استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی ۲/۱۳ پایین‌تر از حد متوسط بوده و ارتباطات علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در گوگل اسکالر بیشتر از سایر رسانه‌ها بوده است. بیشترین ارتباط اعضای هیات علمی با متخصصان داخل کشور بود و بیشترین علت حضور آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی، آشنایی آنان با دیگر تخصص‌ها و استفاده از توان متخصصان رشته‌های دیگر بوده است. بیشترین گفتگو و مکالمه از طریق ایمیل صورت گرفته است. به طور متوسط اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی برای معرفی خود در رسانه‌های اجتماعی صداقت داشته و بیشترین تشکیل گروه متعلق به گروه آموزشی دانشگاه خودشان بوده است.

**واژه‌های کلیدی:** رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات علمی، اعضای هیات علمی، دانشگاه علامه طباطبائی.

## مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> یکی از مهم‌ترین رسانه‌های ارتباطی دنیا محسوب می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی برخلاف رسانه‌های جمعی در فضای غیر رسمی شکل گرفته و رشد پیدا کرده‌اند. هدف اصلی رسانه‌های اجتماعی تولید محتواست، محتوایی که کاربران، خالق آن هستند؛ به عبارت دیگر، بازنمایی از ذهن مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد که با بررسی آن می‌توان نتایج و پژوهش‌های گوناگونی را کسب کرد (افتاده، ۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده

می‌کنند؛ بنابراین رسانه اجتماعی تسهیل‌کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل برخط بین گروه‌هایی از مردم است. این ابزارها شامل شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ، ویکی، پادکست، فروم، کامیونیتی‌های محتوایی، میکروبلاگ، فوراسکوئر<sup>۱</sup> و دروازه‌های پژوهشی است. بنابراین داشتن مهارت مناسب استفاده از تکنولوژی‌های موجود در جهت‌دهی مسیر حرکت علمی بسیار مهم است (افتاده، ۱۳۸۸).

یکی از مدل‌های رسانه‌های اجتماعی مدل لانه زنبوری<sup>۲</sup> است که به گفته کیتزمان<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۱) این مدل از هفت مؤلفه شامل روابط، حضور، گفت‌وگو و مکالمه، اعتماد، هویت، گروه و به‌اشتراک‌گذاری، تشکیل شده است که هر مؤلفه بیانگر یک وجه از تجربه کاربر رسانه اجتماعی در بحث تبادل دانش در پژوهش‌های علمی است. جامعه‌شناسان علم بر اهمیت ارتباطات به عنوان ساز و کار اصلی تکوین و تولید علم تاکید کرده‌اند و پیشرفت علم را بازتابی از نظام ارتباطی آن می‌دانند. ارتباطات علمی در درون سازمان‌های آموزشی و پژوهشی و نیز فراتر از مرزهای نهادهای مزبور همواره یکی از عوامل تاثیرگذار بر تولید و گسترش دانش بوده است. این ارتباطات زمینه ایجاد انسجام و هماهنگی در جامعه علمی، تعامل دیدگاه‌ها، ترکیب ایده‌ها و ایجاد نظریه‌های جدید، گسترش رویکردهای بین‌رشته‌ای و ایجاد رشته‌های جدید دانش، برقراری روابط بین نهادی در علم و کاربرد نتایج علم در صنعت و فناوری و در نتیجه، تحول ساختاری نهاد علم و بازسازی مداوم نظام‌های بنیادی دانش را فراهم می‌آورند. جامعه علمی متشکل از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و منابع علمی است که همکاری علمی نقش بسزایی در ارتقای کمی و کیفی تولیدات علمی دارد (قائم‌پور، ۱۳۹۳).

---

1. foursquare  
2. honeycomb  
3. Keitzman

ارتباطات علمی از طریق به‌کارگیری روش‌ها و ابزارهای ارتباطی و با هدف تبادل دانش و اطلاعات علمی انجام می‌شود (علوی، ۱۳۷۹). ارتباطات علمی زیر مجموعه از ارتباطات اجتماعی است که با یکدیگر با سازمان‌ها و مؤسسات و انجمن‌های علمی به تبادل افکار و نظریه‌های علمی می‌پردازند که این ارتباط در دو مجرای رسمی و غیرمستقیم (مانند ارتباط از طریق نشریات علمی) و ارتباط غیر رسمی و مستقیم (مانند ارتباط از طریق ملاقات دو دانشمند در یک همایش ملی) صورت می‌گیرد (داورپناه، ۱۳۸۶). حری (۱۳۸۳) با اشاره به نقش محوری افراد و دانشمندان در ارتباطات علمی، این فرآیند را به معنای تبادل اندیشه میان مولدان علم یا جریان اندیشه از نقطه‌ای به نقطه دیگر می‌داند، چنین جریانی ممکن است نه تنها بین دو یا چند فرد، بلکه میان دو یا چند رشته علمی یا چند جامعه فرهنگی نیز پدید آید، اما شروع آن از مجرای تولیدات فردی است. نتایج پژوهش‌های افرادی مانند منزل<sup>۱</sup> (۱۹۶۷)، شرر و بردسال<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که ارتباطات علمی به دانشمندان در دریافت بازخورد و نظر دیگران درباره اثر خود و آشنایی و همگامی با پیشرفت‌های جدید علمی کمک می‌کند و شناخت افراد و گروه‌های تأثیرگذار و بهره‌گیری از آنها را در پی دارد (خزائی، ۱۳۹۱).

یکی از مدل‌های ارتباطات علمی مفهوم دانشگاه نامرئی<sup>۳</sup> (مدل زاکالا<sup>۴</sup>) است که بر وجود ارتباط رسمی و غیر رسمی مداوم میان دانشمندان یک رشته اطلاق می‌شود. این مدل شامل سه مولفه متخصص موضوعی (حل مساله پژوهشی، قواعد منظم و منسجم علمی)، محیط کاربرد اطلاعات (منابع فیزیکی، انسانی و فناوری) و کنشگران اجتماعی (تولید و اشتراک‌گذاری اطلاعات) است. (زوارقی، ۱۳۸۹). برای ترسیم ارتباطات علمی مابین اعضای هیات علمی در پژوهش حاضر از مدل کالج نامرئی با سه

- 
1. Menzel
  2. Shearer and Birdsall
  3. invisible college
  4. Zuccala

نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای ... ۳۲۱

مولفه تخصص موضوعی، محیط کاربرد اطلاعات و کنشگران اجتماعی استفاده شده است. اعضای هیات علمی دانشگاه به عنوان متخصصان موضوعی نسبت به تولید اطلاعات و دانش اقدام می‌نمایند و ارتباطات علمی بین آنها صورت می‌پذیرد. با توجه به آنچه گفته شد این پژوهش به دنبال تحلیل ارتباطات علمی با تاکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی در یک دانشگاه معین است. بنابراین، مهم‌ترین مسئله پژوهش حاضر این است که نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی چگونه است؟

### مدل لانه زنبوری رسانه‌های اجتماعی و مدل دانشگاه نامرئی

در این پژوهش، از مدل لانه زنبوری برای تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی استفاده شده است (شکل ۱).

شکل ۱- ساختار مدل لانه زنبوری



به گفته کیتزمان و همکاران چارچوب لانه زنبوری رسانه‌های اجتماعی از زیر مجموعه‌های زیر تشکیل می‌شود:

۱. حضور: میزان آگاهی متخصصان از این موضوع است که آیا متخصصان دیگر در یک زمان خاص قابل دسترس هستند یا خیر؟ حضور ممکن است شامل آگاهی از این باشد که دیگران در کجا هستند (در دنیای مجازی یا واقعی) و برای نمونه، آیا آنها در دسترس هستند، مشغول هستند یا در حال استراحت هستند. در دنیای مجازی، این امر از طریق انتخاب‌های وضعیت مانند "در دسترس"، "پنهان" یا "در حال استراحت" اتفاق می‌افتد. حضور مجازی مستقیماً با تمایل به برقراری ارتباط همزمان، تعامل با دیگران در زمان واقعی و داشتن تعاملات موثر مرتبط است. این جزء سازنده چالش‌های جالبی را برای تحقیق ارائه می‌کند. در اینجا، تعامل‌پذیری بر حسب فوریت پاسخگویی و میزان شباهت ارتباط با گفتمان انسانی تعریف می‌شود.

۲. اشتراک‌گذاری: این جزء با میزان تبادل، توزیع و دریافت محتوا توسط متخصصان مرتبط است که شامل تبادل محتوا و اطلاعات بین متخصصان است. با این حال، در بسیاری از موارد عمل به اشتراک‌گذاری با پیوندهای خاص بین افراد که از لحاظ موضوعی مرتبط هستند، انجام می‌گیرد برای مثال، موضوعات مورد علاقه، کنفرانس‌های علمی، سفر به یک کشور و غیره. برای تقویت درک ما از جزء به اشتراک‌گذاری این چارچوب لانه زنبوری باید اذعان داشت که این جزء برانگیزه درونی یا بیرونی کاربران برای به اشتراک‌گذاری محتوا تمرکز دارد.

۳. گفتگو (مکالمات): این جزء مدل لانه زنبوری به عنوان میزان ارتباط متخصصان با یکدیگر در محیط‌های رسانه اجتماعی تعریف می‌شود. بسیاری از محیط‌های رسانه اجتماعی برای تقویت مکالماتی طراحی شده‌اند، که در آنها متخصصان با یکدیگر ملاقات می‌کنند، شغل پیدا می‌کنند یا در کنار موضوعات جدید و ایده‌های جدید می‌مانند. البته فضای یک رسانه اجتماعی که در آن متخصصان ارتباط برقرار می‌کنند، برای دانشگاه‌ها و سازمان‌های پژوهشی بسیار جالب است.

۴. گروه‌ها: این جزء سازنده نشان می‌دهد که متخصصان تا چه حد می‌توانند جوامع و زیرجوامعی را که می‌توانند برای همه باز، بسته (نیازمند تأیید) یا پنهان (تنها با

دعوت‌نامه) باشند را تشکیل دهند یا به آن‌ها بپیوندند و این که آن‌ها تا چه حد می‌توانند عضویت خود را کنترل کنند. هر چه شبکه یک فرد، اجتماعی‌تر می‌شود، گروه متخصصان، دوستان، دنبال‌کنندگان و مخاطبان بزرگتر می‌شود. این امر، همراه با رشد محصولات رسانه‌های اجتماعی، منجر به تعداد بسیار زیادی از هویت‌های برخط می‌شود.

۵. شهرت (اعتبار): ابزاری برای پیش بینی رفتار بر اساس اعمال گذشته و مشخصه‌های فردی است. در اصل، شهرت (اعتبار) مربوط به نحوه ایجاد، ارزیابی و حفظ اعتماد بین طرف‌هاست. این پیوند و برقراری ارتباط، خطرناک نیز هست، بدان معنی که ارتباطات منفی به صورتی نامطلوب بر شهرت (اعتبار) تاثیر می‌گذارند.

۶. روابط: این جزء سازنده به این موضوع می‌پردازد که کاربران تا چه حد می‌توانند با کاربران دیگر مرتبط باشند. "ارتباط" یعنی تبادل اطلاعات بین افراد (یا عناصر کارکردی)، یعنی دو یا چند نفر نوعی رابطه دارند و آن‌ها با صحبت کردن، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ملاقات‌ها با یکدیگر، رابطه علمی و دوستانه برقرار می‌کنند. مبنای ارتباط، انتقال اطلاعات است. "ارتباط" در رویارویی با هویت و گروه‌ها، تحت تاثیر روابطی است که در سکوهای اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. به ویژه هنگامی که افراد شبکه‌هایی را تشکیل می‌دهند و صدها یا هزاران نفر عضو (دنبال‌کنندگان، دوستان، و غیره) را پوشش می‌دهند، و انواع روابطی که آن‌ها با هم دارند نیز مهم هستند.

۷. هویت: این جزء کارکردی توصیف می‌کند که تا چه حد کاربران تصمیم می‌گیرند که هویت‌های خود را در محیط شبکه‌های اجتماعی فاش کنند، یا به طور معادل، تا چه حد سایت‌ها، به اشتراک‌گذاری هویت‌ها را الزام می‌دارند. چنین هویتی می‌تواند نه تنها با عناصری مانند نام، سن، جنس، شغل و محل، بلکه با اطلاعات خصوصی‌تری که کاربران از طریق "خودافشایی" آگاهانه یا ناآگاهانه اطلاعات

شخصی افشا می‌کنند، همراه باشد. از این نظر، کاربران با (باز)نمایی‌های مجازی‌شان، افکار، احساسات، دوست داشتن‌ها و دوست نداشتن‌ها را در تلاش برای درک شدن به عنوان فردی که مد نظر دارند یا باور دارند که باید باشند، به اشتراک می‌گذارند (صمیعی، ۱۳۹۴).

مدل دانشگاه نامرئی (مدل زاکالا) یکی دیگر از مدل‌های نسبتاً قدیمی‌تر در ارتباطات علمی و مورد استفاده در این پژوهش است. این مدل دارای سه مولفه شامل تخصص موضوعی، محیط کاربرد اطلاعات و کنشگران اجتماعی است و هرکدام از این مولفه دارای چند بخش هستند: مولفه تخصص موضوعی شامل: حل مساله پژوهش و قوانین منسجم پژوهش است (آشنایی با تخصص‌های جدید؛ رده‌بندی، نمایه، تعریف موضوعات جدید؛ صفحه وب براساس مشارکت در تحقیقات جاری، شناسایی متخصصان موضوعی؛ توزیع تخصص موضوعی در شبکه جهانی اینترنت (ملاقات در کنفرانس‌ها)؛ مولفه محیط کاربرد اطلاعات شامل: منابع اطلاعات (کتاب، مجله، پایان‌نامه)، منابع انسانی (پژوهشگران) و منابع فناوری (وب) است و مولفه کنشگران اجتماعی شامل: تولید و به اشتراک‌گذاری اطلاعات است (زاکالا، ۲۰۰۶). امروزه این نوع شبکه غیررسمی با عنوان "دانشگاه نامرئی الکترونیکی یا مجازی"<sup>۱</sup> از طریق پست الکترونیکی، گروه‌های بحث و کنفرانس‌های الکترونیکی، شکل جدیدی به خود گرفته است.

### مطالعات پیشین

مطالعات مختلفی در حوزه رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات علمی انجام شده که از جمله از پژوهش‌های انجام شده در در ارتباطات علمی می‌توان به تحقیق محمدی (۱۳۸۶) اشاره کرد. یافته‌های پژوهش محمدی در رشته فیزیک و شیمی در ایران نشان



داد که میزان و نوع ارتباطات علمی استادان و میزان استفاده آن‌ها از ابزارهای علمی ارتباط علمی بر فعالیت علمی آن‌ها تاثیرگذار است و بیش از ۸۰ درصد استادان، بیشترین اطلاعات علمی خود را از طریق اینترنت به دست می‌آورند. مدل لانه زنبوری توسط کیتزمان و همکاران، ۲۰۱۱؛ و صمیعی، ۱۳۹۴ بررسی شده است.

بر اساس مطالعه کیتزمان و همکاران (۲۰۱۱)، رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد تغییرات اساسی و فراگیر در ارتباطات بین سازمان‌ها، جوامع و افراد شده و چالش‌هایی را برای مدیران سازمان‌ها، به دلیل تغییر در رفتار و انتظارات مشتریان ایجاد نموده‌اند. با تحلیل ۷ بلوک مدل لانه زنبوری (هویت، گفتگو، به اشتراک گذاری، حضور، ارتباطات (روابط)، اعتبار (شهرت و گروه‌ها) این نتیجه به دست آمد که شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های روزانه مشتریان خود در رسانه‌های اجتماعی را مانیتور کرده و متوجه تفاوت‌ها و تاثیرات آن‌ها شده و بر اساس نتایج به دست آمده در هر بلوک، استراتژی مناسب برای مشتریان و جوامع خود اتخاذ نمایند.

پژوهش صمیعی (۱۳۹۴) با رویکرد کیفی و به روش مطالعه دلفی از طریق ۱۵ سوال باز در بین ۲۰ متخصص عضو یک گروه تخصصی حفاظت رقمی با بافت‌های مختلف فرهنگی اعم از کتابخانه، موزه و آرشیو، انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که میزان آشنایی پاسخ دهندگان نسبت به برنامه فیسبوک ۲۵٪ و برنامه لینکداین ۲۲٪، فوراسکوئر، ۲۰٪، ویکی‌ها ۱۵٪، یوتیوب ۱۰٪، توئیتر ۸٪، است و هیچیک با دروازه پژوهشی که وب سایت اجتماعی مخصوص متخصصان است، آشنا نبودند و درصد صفر بود. متخصصان برای به روزرسانی منظم اطلاعات در اهداف کاری و بالابردن بهره‌وری ۱۰۰٪ از فیسبوک، در به دست آوردن اطلاعات ۹۰٪ از فیسبوک و یوتیوب، در برقراری ملاقات و ارتباط شبکه‌ای ۹۰٪ فیسبوک و لینکداین، در تبادل و اشتراک دانش ۱۰۰٪ از لینکداین و فیسبوک استفاده می‌کنند. ۹۰٪ متخصصان انحراف فکری را در فیسبوک و یوتیوب، ۱۰ درصد هم اتلاف زمان

بهره‌وری، بهره‌وری پایین در یوتیوب و تویتر را از معایب استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات علمی بیان کردند. مزیت خود رئیس بودن (مدیریت زمان، دموکراسی) ۱۰۰٪ در فیسبوک و لینکداین ذکر شده است. از ۷ بلوک مدل لانه زنبوری، به اشتراک‌گذاری ۱۰۰٪ در فیسبوک و لینکداین، حضور ۹۰٪ در فوراسکوئر، هویت، ارتباطات، گروه‌ها و گفتگوها ۹۰٪ در فیسبوک و لینکداین و شهرت ۹۰٪ در لینکداین ذکر شده است. به طور کلی در بین رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی، فیسبوک و لینکداین در ۷ شاخص کلیدی مدل لانه زنبوری بیشترین کاربرد را داشته‌اند.

کالج نامرئی توسط زوارقی، ۱۳۸۸ و زاکالا، ۲۰۰۶ بررسی شده است. زوارقی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای به بررسی مشارکت و دانشگاه نامرئی در ارتباطات علمی غیررسمی پرداخت و با بررسی متون منتشر شده در این حوزه به این نتیجه رسید که ارتباطات علمی غیررسمی که به زعم صاحب نظران، شریان حیاتی پیشرفت علوم محسوب می‌شوند، از کانال‌های غیر رسمی انتقال اطلاعات استفاده می‌کنند که تنها گروه‌های هدف محدودی امکان استفاده از آن را دارند و امکان ذخیره اطلاعات نسبتاً موقتی را فراهم می‌آورند. مطالعات انجام شده در این حوزه به مقوله مشارکت میان دانشمندان توجه خاصی دارد. اکثر متون منتشر شده در زمینه کالج نامرئی انتقاداتی به آن داشته‌اند.

زاکالا (۲۰۰۶) با جستجوی عبارت کالج نامرئی در پایگاه چکیده‌ها، به بررسی تحقیقات انجام شده در این حوزه پرداخت. بررسی‌های وی ناپیوستگی پژوهش‌ها در این حوزه را نشان داد. وی معتقد است برای تداوم مطالعه و پژوهش در حوزه کالج نامرئی، باید چشم‌انداز مشترکی برای آن تدوین شود. زاکالا می‌گوید: دریافت عواملی نیز سبب عدم پیشرفت کالج نامرئی می‌شود که از جمله این عوامل می‌توان به عدم دریافت مطالب جالب یا ارزشمند به دلیل اطلاع‌رسانی نامناسب از فعالیت‌های علمی اشاره کرد. همچنین، عدم وجود حمایت‌های مالی و روانشناختی می‌تواند مانع آموزش صحیح دانشجویان و یا مسافرت آن‌ها به سایر مراکز پژوهشی با هدف به اشتراک‌گذاری داده‌ها شود.

کارکرد به اشتراک گذاری توسط همپتون<sup>۱</sup> و دیگران در ۲۰۱۱ بررسی شده است. در تحقیقی که توسط پرهام نیا و دیگران (۱۳۹۶) انجام شد مشخص شد که در دانشگاه‌های ایران، متغیرهای نظام‌های مالی و بودجه و نظام پاداش‌دهی با ارتباطات علمی رابطه معنادار ندارند ولی متغیرهای ساختار سازمانی، راهبرد سازمانی، انجمن‌های علمی و نظام فناوری با ارتباطات علمی، رابطه معنادار مستقیم و مثبت دارند و می‌توانند واریانس ارتباطات علمی را به صورت معنادار تبیین کنند.

باقری‌بنجار و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق دیگری به مطالعه رابطه ارتباطات علمی و خوداثربخشی دانشگاهی دانشجویان در دانشگاه تهران و شاهد پرداختند و دریافتند که در هر دو دانشگاه، ارتباطات علمی در سطح نسبتاً پایینی قرار دارد و خوداثربخشی شخصی و دانشگاهی دانشجویان در سطح متوسط قرار دارد. همچنین میان برخی از مولفه‌های ارتباطات (بعد ذهنی - علمی و تحصیلی، رسمی - کانال شفاهی، رسمی - کانال وب‌مبنا) با خوداثربخشی دانشگاهی ارتباط معناداری وجود دارد. علاوه بر این، متغیر ارتباطات علمی حدود ۳۵ درصد از متغیر خوداثربخشی دانشگاهی را تبیین می‌کند.

در تحقیقی درباره تاثیر رسانه‌های اجتماعی مشخص شد که تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی کاربران و اعضای کتابخانه‌های عمومی شیراز در وضعیت متوسط روبه بالا قرار دارد و تاثیر نقاط قوت رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی از دید کاربران بیشتر از نقاط ضعف بوده است (بیات و منوچهری، ۱۳۹۴).

همچنین، نتایج مطالعه بیات، اسفندیاری‌مقدم و علیپورحافظی (۱۳۹۷) نشان داد که برخی از رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توییتر، لینکداین جایگاه برجسته‌ای در کتابخانه‌ها پیدا نموده‌اند و کاربرد بیشتری نیز نسبت به بقیه دارند و می‌توان گفت که این‌ها همان رسانه‌های اجتماعی عامه‌پسند و نام‌آشنایی هستند که کاربردهای مختلفی

در عرصه‌های دیگر زندگی روزمره افراد، (علاوه بر بحث دانش، اطلاعات و مطالعه) پیدا کرده‌اند. به عبارت دیگر افرادی که از خدمات آنلاین کتابخانه‌های دانشگاهی استفاده می‌نمایند تمایل بیشتری به استفاده از رسانه‌های اجتماعی عمومی‌تر و عام‌تر به دلیل سهولت کار و ارتباط با آن نشان می‌دهند.

با بررسی پیشینه‌ها، از دو مدل مورد استفاده در پژوهش‌های پیشین یعنی مدل لانه زنبوری و کالج نامرئی در پژوهش حاضر استفاده شده است.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به روش پیمایشی-تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۵ که برابر با ۴۶۰ نفر بودند می‌باشد. نمونه آماری با توجه به جدول مورگان-کوکران ۱۵۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است و به منظور گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده گردید که شامل کارکرد مدل لانه زنبوری کیتزمان و همکاران دارای ۷ کارکرد هویت، گفت و گو، حضور، به اشتراک‌گذاری، روابط، اعتماد، تشکیل گروه و هر کارکرد شامل چند گویه است و گویه‌های پرسشنامه با توجه به محتوای مدل دانشگاه نامرئی (مدل زاکالا) در ارتباطات علمی که دارای ۳ ترکیب نقادانه شامل تخصص موضوعی، محیط کاربرد اطلاعات و کنشگران اجتماعی است، تحلیل شده است. در پرسشنامه این پژوهش از ۸ پرسش به عنوان مولفه‌های اصلی استفاده شده است که هر یک دارای طیف لیکرت پنج گزینه‌ای به شکل جدول ۱ هستند. جهت تجزیه و تحلیل پرسشنامه ابتدا سؤالات کدگذاری شدند. بدین صورت که گزینه خیلی زیاد با عدد ۵، گزینه زیاد با عدد ۴ و ... و گزینه خیلی کم با عدد ۱ مطابق جدول زیر نشان داده می‌شوند.

جدول ۱- کدهای تخصیص یافته به گزینه‌های سؤال‌های پرسشنامه

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میزان موافقت یا سؤال مورد نظر
۵	۴	۳	۲	۱	کدگذاری

داده‌ها با استفاده از نرم افزار «اس پی اس اس» و به روش‌های آمار توصیفی و استنباطی شامل آزمون «تی-تست» تک نمونه‌ای تجزیه و تحلیل شده است. در بکارگیری روش آماری، ابتدا با استفاده از آزمون آماری «کولموگروف اسمیرنوف» نرمال بودن داده‌ها مورد آزمون قرار گرفت (جدول ۲). برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. در سطح آمار توصیفی از جدول‌های توزیع فراوانی، درصد‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی و در سطح آمار استنباطی از آزمون «تی-تست» تک نمونه‌ای استفاده شده است.

جدول ۲- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای مفروضه‌ی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها	آماره (نمونه) $\frac{S}{X}$	-	مفروضه‌های نرمال بودن توزیع
انواع رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۵ ۲/۰۱	بزرگتر از ۰/۰۵٪	نرمال
روابط	۰/۸۹ ۲/۸۴	بزرگتر از ۰/۰۵٪	نرمال
حضور	۰/۶۶ ۲/۷۵	بزرگتر از ۰/۰۵٪	نرمال
گفتگو و مکالمه	۰/۶۱ ۲/۷۵	بزرگتر از ۰/۰۵٪	نرمال

اعتماد	۰/۸۳ ۲/۵۵	بزرگتر از ۰/۵٪	نرمال
هویت	۰/۸۱ ۲/۷۶	بزرگتر از ۰/۵٪	نرمال
تشکیل گروه	۱/۲۷ ۳/۲۴	بزرگتر از ۰/۵٪	نرمال
اشتراک‌گذاری	۰/۸۵ ۲/۹۴	بزرگتر از ۰/۵٪	نرمال

همان‌طور که جدول شماره ۲، مفروضه‌های نرمال متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد، توزیع متغیرهای پژوهش اعم از انواع رسانه‌های اجتماعی و ۷ مولفه لانه زنبوری (روابط، حضور، گفتگو و مکالمه، اعتماد، هویت، تشکیل گروه، به اشتراک‌گذاری) بزرگتر از ۰/۵٪ است بنابراین نرمال بودن توزیع متغیرها را نشان می‌دهد.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پرسشنامه از اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی پرسیده شد چگونه و تا چه میزان از رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی خود استفاده می‌کنند. سوال اول پژوهش درباره وضعیت استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی و نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است.

نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای ... ۳۳۱

جدول ۳- توزیع و درصد فراوانی میزان استفاده اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی از

انواع رسانه‌های اجتماعی

میانگین	میزان فراوانی و درصد فراوانی								رسانه‌های اجتماعی
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۳/۲۰۰	۴۱	۲۷/۳	۴۱	۲۷/۳	۲۵	۱۶/۷	۱۸	۱۲	گوگل اسکالر
۲/۶۹۳	۲۳	۱۵/۳	۶۶	۴۴	۲۹	۱۹/۳	۲۶	۱۷/۳	ویکی پدیا
۲/۵۳۳	۲۷	۱۸	۳۵	۲۳/۳	۲۳	۱۵/۳	۵۱	۳۴	دروازه پژوهشی
۲/۵۰۰	۲۶	۱۷/۳	۴۸	۳۲	۳۹	۲۶	۳۴	۲۲/۷	رادیو، تلویزیون، ماهواره
۱/۸۸۰	۲۷	۱۸	۳۵	۲۳/۳	۲۳	۱۵/۳	۵۱	۳۴	تویتر
۲/۴۹۳	۲۹	۱۹/۳	۴۵	۳۰	۲۳	۱۵/۳	۴۷	۳۱/۳	وبلاگ
۱/۹۴۰	۱۷	۱۱/۳	۲۶	۱۷/۳	۳۸	۲۵/۳	۶۹	۴۶	لینکدین
۱/۶۴۰	۱۱	۷/۳	۱۷	۱۱/۳	۲۹	۱۹/۳	۹۳	۶۲	پادکست
۱/۵۹۳	۴	۲/۷	۱۵	۱۰	۲۷	۱۸	۹۹	۶۶	فورا سکوئر
۱/۵۸۰	۱۵	۱۰	۱۳	۸/۷	۱۶	۱۰/۷	۱۰۶	۷۰/۷	یوتیوب
۱/۴۵۳	۴	۲/۷	۹	۶	۳۸	۲۵/۳	۹۹	۶۶	فیس بوک
۱/۳۷۳	۶	۴	۲	۱/۳	۳۴	۲۲/۷	۱۰۸	۷۲	فیلکر
۱/۲۹۳	۰	۰	۷	۴/۷	۳۰	۲۰	۱۱۳	۷۵/۳	مای اسپیس

وضعیت استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای

هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در گوگل اسکالر با میانگین ۳/۲۰

بیشترین و در مای اسپیس با میانگین ۱/۲۹ کمترین است. گوگل اسکالر به

اعضای هیات علمی این امکان را می‌دهد که یک جستجوی کامل در بین مقالات دانشگاهی، رساله‌های علمی، گزارش‌های فنی و وب سایت‌های دانشگاهی انجام دهند که در کل جهان وجود دارد. این جستجوگر علمی، مقالات مرتبط با موضوع درخواستی کاربران را شناسایی و بازیابی می‌کند و در صورت دسترسی رایگان به منابع بازیابی شده متن کامل را نیز در اختیار قرار می‌دهد و دسترسی به تک تک استنادهایی که به منبع مورد نظر وجود دارد را نیز فراهم می‌کند و محققان را به آخرین مقالات هدایت می‌کند، ارتباط ما بین مقالات را با از میان برداشتن موانع رشته‌ای و جغرافیایی شناسایی می‌کند و یک پوشش بین‌المللی از مجلات و منابع علمی را ایجاد می‌کند و شاید به همین دلایل، بیشتر از سایر رسانه‌ها مورد توجه اعضای هیات علمی قرار گرفته است.

سؤال دوم پژوهش درباره تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات علمی بین اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی بوده و نتایج در جدول ۴ ذکر شده است.



نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای ... ۳۳۳

جدول ۴- توزیع فراوانی و درصد فراوانی میزان تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر روابط بین

اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

ردیف	گویه‌ها	خیلی کم (%)	کم (%)	متوسط (%)	زیاد (%)	خیلی زیاد (%)	میانگین
۱	بیشتر تعاملاتم با اعضای هیات علمی از طریق رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد.	۳۴ (۲۲/۷)	۲۲ (۱۴/۷)	۵۴ (۳۶)	۳۶ (۲۴)	۳ (۲)	۲/۳۳
۲	از زمان استفاده از رسانه‌های اجتماعی دایره ارتباطاتم متنوع شده و با افراد بیشتری در خصوص مسائل علمی در ارتباط هستم.	۱۹ (۱۲/۷)	۱۵ (۱۰)	۵۹ (۳۹)	۳۳ (۲۲)	۲۴ (۱۶)	۳/۱۸۶
۳	استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث کاهش روابط رو در روی من با اعضای هیات علمی شده است.	۴۹ (۳۲/۷)	۵۲ (۷/۳۴)	۳۴ (۲۲/۷)	۱۱ (۷/۳)	۳ (۲)	۲/۱۶۶
۴	استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث کاهش ارتباط حضوری برای فعالیت‌های علمی شده است.	۴۵ (۳)	۵۸ (۳۸/۷)	۳۱ (۲۰/۷)	۱۲ (۸)	۴ (۲/۷)	۲/۱۴۶
۵	رسانه‌های اجتماعی باعث شده با متخصصان خارج از کشور در حوزه تخصصی خود بیشتر آشنا شوم.	۲۲ (۱۴/۷)	۱۶ (۱۰/۷)	۳۰ (۲۰)	۴۷ (۳۱/۳)	۳۵ (۲۳/۳)	۳/۳۸۰

۳/۲۲۰	۲۳ (۱۵/۳)	۴۶ (۳۰/۷)	۴۵ (۳۰)	۱۳ (۸/۷)	۲۳ (۱۵/۳)	۶ رسانه‌های اجتماعی باعث شده با متخصصان داخل کشور در حوزه تخصصی خود بیشتر در ارتباط باشم.
۳/۴۰	۲۲ (۱۴/۷)	۴۷ (۳۱/۳)	۳۱ (۲۰/۷)	۱۵ (۱۰)	۳۵ (۲۳/۳)	۷ با استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر تعداد همکاران جدیدم افزوده شده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش آشنایی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی، با متخصصان خارج از کشور در حوزه تخصصی خود شده (با میانگین ۳/۳۸) و استفاده از آن‌ها باعث کاهش ارتباط حضوری برای فعالیت‌های علمی، شده است (با کمترین میانگین ۲/۱۴).  
سؤال بعدی پژوهش درباره علت حضور اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در رسانه‌های اجتماعی بوده و نتایج آن در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- دلایل حضور اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در رسانه‌های اجتماعی برحسب میانگین

میانگین به ترتیب	انگیزه و دلیل حضور
۳/۸۱۳	پی بردن به مسائل خاص رشته تخصصی خود
۳/۷۸۰	شناخت جامعه علمی اطراف خود
۳/۷۴۰	جستجو و کسب اطلاعات علمی و آموزشی
۳/۶۱۳	به اشتراک‌گذاری اطلاعات علمی
۳/۵۱۳	دریافت بازخورد درباره اثر علمی خود
۳/۴۲۰	مشورت و همفکری با اعضای هیات علمی
۳/۲۴۶	آشنایی با دیگر تخصص‌ها
۳/۷۳	کسب اطلاعات عمومی و اخبار

نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای ... ۳۳۵

۲/۹۸۶	توسعه و ترویج فعالیت‌های حرفه‌ای
۲/۸۴۶	کسب اطلاعات مسائل سیاسی و اجتماعی
۲/۶۰۶	دریافت اطلاعات دینی و مذهبی
۲/۳۵۳	دریافت اطلاعات ورزشی
۱/۲۵۳	دیدن زمان پخش برنامه‌های تلویزیون
۳/۱۴۶	استفاده از مطالب علمی عمومی
۲/۶۲۰	ارتباط با دوستان قبلی و یافتن دوستان جدید
۲/۵۲۰	کسب اطلاعات پزشکی و بهداشتی
۲/۲۹۳	آگاهی از نظرهای صریح کاربران
۲/۱۴۶	انتشار یادداشت‌های شخصی
۲/۴۰	چت و گفتگوی آنلاین
۱/۸۷۳	وبلاگ خوانی و وبلاگ نویسی
۱/۸۴۶	سرگرمی (آپلود، فیلم، عکس)
۱/۷۴۶	گوش کردن و دریافت موسیقی
۱/۴۰۰	گشت زنی در اینترنت برای گذراندن وقت (وبگردی)

همانگونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود در متغیر حضور، بیشترین دلیل حضور اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در رسانه‌های اجتماعی برحسب میانگین پی بردن به مسائل خاص رشته تخصصی خود با میانگین ۳/۸۷ درصد و کمترین آن درگشت زنی در اینترنت برای گذراندن وقت (وبگردی) با میانگین (۱/۴۰ درصد) است.

سؤال چهارم پژوهش درباره وضعیت گفت‌وگو و مکالمه‌ی رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی بوده و نتایج در جدول ۶ خلاصه شده است.

۳۳۶ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۵، پاییز ۱۳۹۷

جدول شماره ۶- فراوانی و توزیع فراوانی میزان گفتگو و مکالمه اعضای هیات علمی دانشگاه علامه

طبباطائی در هر یک از مجراهای ارتباطی

ردیف	گویه	خیلی کم (%)	کم (%)	متوسط (%)	زیاد (%)	خیلی زیاد (%)	میانگین
۱	ایمیل	۱۳ (۸/۷)	۴ (۲/۷)	۲۳ (۱۵/۳)	۴۴ (۲۹/۳)	۶۶ (۴۴)	۳/۹۷۳
۲	از طریق ارتباط رو در رو	۸ (۵/۳)	۶ (۴)	۳۴ (۲۲/۷)	۵۶ (۳۷/۳)	۴۶ (۳۰/۷)	۳/۸۴۰
۳	از طریق تلفن همراه	۶ (۴)	۱۵ (۱۰)	۲۸ (۱۸/۷)	۶۱ (۴۰/۷)	۴۰ (۲۶/۷)	۳/۷۶۰
۴	از طریق تلفن ثابت	۴۳ (۲۷/۸)	۲۴ (۱۶)	۲۳ (۲۸/۷)	۳۰ (۲۰)	۱۰ (۶/۷)	۲/۶۰۰
۵	رسانه‌های اجتماعی (برای مثال فیس‌بوک)	۵۷ (۳۸)	۳۳ (۲۲)	۳۰ (۲۰)	۲۹ (۱۹/۳)	۱ (۷)	۲/۲۲
۶	ویدیو کنفرانس	۷۹ (۵۲/۷)	۲۸ (۱۸/۷)	۲۴ (۱۶)	۱۹ (۱۲/۷)	-	۱/۸۸
۷	تله اجلاس و پادکست‌ها	۷۴ (۴۹/۳)	۴۰ (۲۶/۷)	۲۶ (۱۷/۳)	۶ (۴)	۴ (۲/۷)	۱/۸۴
۸	چت و تالارهای گفتگوی آنلاین (برای مثال مای اسپیس)	۷۴ (۴۹/۳)	۳۶ (۲۴)	۲۳ (۱۵/۳)	۱۷ (۱۱/۳)	-	۱/۱۸۸

نتایج نشان داد که اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طبباطائی از ایمیل با میانگین (۳/۹۷) بیشترین استفاده را دارند و چت و تالارهای گفتگوی آنلاین (برای مثال مای اسپیس) با میانگین (۱/۱۸) کمترین مجرای مورد استفاده بوده است.

نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای ... ۳۳۷

سؤال پنجم پژوهش درباره وضعیت اعتماد به رسانه‌های اجتماعی از سوی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی بوده و نتایج در جدول ۷ خلاصه شده است.

جدول ۷- فراوانی و توزیع فراوانی میزان اعتماد اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور ارتباطات علمی

ردیف	گویه	خیلی کم (%)	کم (%)	متوسط (%)	زیاد (%)	خیلی زیاد (%)	میانگین
۱	به مطالب علمی که از طریق رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنم اعتماد دارم.	۲۳ (۱۵/۳)	۲۸ (۱۸/۷)	۶۵ (۴۳/۳)	۳۲ (۲۱/۳)	۲ (۱/۳)	۲/۷۴
۲	از مطالب رسانه‌های اجتماعی در تهیه و تنظیم پژوهش‌ها، مقاله‌ها و ... به‌طور مستقیم استفاده می‌کنم.	۳۶ (۲۴)	۴۸ (۳۲)	۳۶ (۲۴)	۳۰ (۲۰)	-	۲/۴۰
۳	اطلاعات دریافتی از سایر اعضای هیات علمی در رسانه‌های اجتماعی انتظارات من را تأمین می‌کند.	۳۰ (۲۰)	۵۰ (۳۳/۳)	۴۴ (۲۹/۳)	۲۵ (۱۶/۷)	۱ (۷)	۲/۴۴
۴	به لینک‌ها و ارجاع مطالب ارسالی اعضای هیات علمی دیگر رجوع می‌کنم.	۲۹ (۱۹/۳)	۴۷ (۳۱/۳)	۴۰ (۲۶/۷)	۲۸ (۱۸/۷)	۶ (۴)	۲/۵۶
۵	استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش کیفیت تولیدات و فعالیت‌های علمی من می‌شود.	۲۸ (۱۸/۷)	۳۴ (۲۲/۷)	۶۳ (۴۲)	۲۲ (۱۴/۷)	۳ (۲)	۲/۵۸

نتایج نشان می‌دهد که اعتماد به رسانه‌های اجتماعی از سوی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی با میانگین ۲/۵۴ پایین‌تر از میانگین متوسط قرار دارد. سؤال ششم درباره وضعیت هویت اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در رسانه‌های اجتماعی بوده و نتایج در جدول ۸ نمایش داده شده است.

جدول ۸- فراوانی و توزیع فراوانی وضعیت هویت اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

در رسانه‌های اجتماعی

ردیف	گویه	خیلی کم (%)	کم (%)	متوسط (%)	زیاد (%)	خیلی زیاد (%)	میانگین
۱	من به رفتار اجتماعی برگرفته از هویت فرهنگی خود می‌بالم.	۱۷ (۳/۱۱)	۲۵ (۷/۱۶)	۳۴ (۷/۲۲)	۳۱ (۷/۲۰)	۴۳ (۷/۲۸)	۳۸/۳
۲	من در رسانه‌های اجتماعی برای معرفی خود صداقت دارم.	۱۳ (۷/۸)	۴ (۷/۲)	۲۹ (۳/۱۹)	۶۳ (۴۲)	۴۱ (۳/۲۷)	۷۶/۳
۳	در رسانه‌ها بانام و هویت غیرواقعی ظاهر می‌شوم.	۱۱۴ (۷۶)	۲۴ (۱۶)	۷ (۷/۴)	۲ (۳/۱)	۳ (۲)	۳۷/۱
۴	من با افراد غیرمتخصص در رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنم.	۶۱ (۷/۴۰)	۴۵ (۳۰)	۲۷ (۱۸)	۱۲ (۸)	۵ (۳/۳)	۳/۲
۵	من با متخصصان در رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنم.	۳۶ (۲۴)	۱۳ (۷/۸)	۳۶ (۲۴)	۴۶ (۷/۳۰)	۱۹ (هفت/۱۲)	۹۹/۲
۶	من با متخصصان موضوعی در رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنم.	۳۴ (۷/۲۲)	۱۵ (۱۰)	۴۰ (۷/۲۶)	۳۹ (۲۶)	۲۲ (۷/۱۴)	۳/۰۰

نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای ... ۳۳۹

نتایج نشان می‌دهد که صداقت در معرفی هویت واقعی در ارتباطات علمی با میانگین ۳/۷۶ بالاتر از میانگین متوسط است بدین معنی که بیشتر اعضای هیات علمی در هنگام ارتباطات علمی در رسانه‌های اجتماعی هویت واقعی خود را اعلام می‌کنند. سؤال هفتم پژوهش درباره وضعیت تشکیل گروه‌های علمی رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی بوده و یافته‌ها در جدول ۱۰ خلاصه شده است.

جدول ۹- فراوانی و توزیع فراوانی وضعیت تشکیل گروه اعضای هیات علمی دانشگاه علامه

طباطبائی در رسانه‌های اجتماعی

ردیف	گویه	خیلی کم (%)	کم (%)	متوسط (%)	زیاد (%)	خیلی زیاد (%)	میانگین
۱	با اعضای گروه آموزشی مربوط در دانشگاه خودم	۲۲ (۷/۱۴)	۵ (۳/۳)	۲۸ (۷/۱۸)	۵۹ (۳/۳۹)	۳۶ (۲۴)	۵۴/۳
۲	با همکارانم در سایر گروه‌های آموزشی در دانشگاه خودم	۲۲ (۷/۱۴)	۱۳ (۷/۸)	۳۷ (۷/۲۴)	۴۶ (۷/۳۰)	۳۲ (۳/۲۱)	۳۵/۳
۳	با پژوهشگران هم رشته خود در سایر دانشگاه‌های کشور	۲۶ (۳/۱۷)	۶ (۴)	۲۹ (۳/۱۹)	۵۶ (۳/۳۷)	۳۳ (۲۲)	۴۲/۳
۴	با پژوهشگران سایر رشته‌های علمی در دیگر دانشگاه‌های کشور	۲۸ (۷/۱۸)	۱۵ (۱۰)	۴۰ (۷/۲۶)	۴۲ (۲۸)	۲۵ (۷/۱۶)	۱۴/۳
۵	با پژوهشگران هم رشته خود در دانشگاه‌های خارج از کشور	۲۷ (۱۸)	۱۴ (۳/۹)	۲۶ (۳/۱۷)	۴۱ (۳/۲۷)	۴۲ (۲۸)	۳۸/۳
۶	با مؤسسات تحقیقاتی داخل کشور	۳۴ (۲۲/۷)	۱۸ (۱۲)	۲۸ (۷/۱۸)	۳۴ (۷/۲۲)	۳۵ (۳/۲۳)	۱۴/۳
۷	با انجمن‌های علمی داخل کشور	۳۴ (۷/۲۲)	۱۵ (۱۰)	۳۶ (۲۴)	۳۸ (۳/۲۵)	۲۷ (۱۸)	۶/۳
۸	با مؤسسات تحقیقاتی خارج از کشور	۳۸ (۳/۲۵)	۲۱ (۱۴)	۲۶ (۳/۱۷)	۳۰ (۲۰)	۳۵ (۳/۲۳)	۲/۳
۹	با انجمن‌های علمی خارج از کشور	۳۸ (۳/۲۵)	۱۷ (۳/۱۱)	۳۱ (۷/۲۰)	۲۳ (۳/۱۵)	۴۱ (۳/۲۷)	۸/۳

مطابق یافته‌ها، اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی بیشتر با اعضای گروه‌های آموزشی مربوط به دانشگاه خودشان (با میانگین ۳/۵۴) در رسانه‌های اجتماعی تشکیل گروه می‌دهند و کمتر با مؤسسات تحقیقاتی خارج از کشور تشکیل گروه می‌دهند (با میانگین ۳/۰۲)، هرچند باید اشاره کرد که اختلاف میانگین‌ها معنادار نبوده است.

سؤال هشتم پژوهش درباره وضعیت به اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی بوده و نتایج در جدول ۱۰ ذکر شده است.

جدول ۱۰- فراوانی و توزیع فراوانی به اشتراک‌گذاری فعالیت‌های علمی اعضای هیات علمی

دانشگاه علامه طباطبائی در رسانه‌های اجتماعی

ردیف	گویه	خیلی کم (%)	کم (%)	متوسط (%)	زیاد (%)	خیلی زیاد (%)	میانگین
۱	علاقه‌مند به اشتراک‌گذاری دانش خود برای دیگران هستم.	۲۰ (۱۳/۳)	۱۴ (۹/۳)	۴۸ (۳۲)	۵۳ (۳۵/۳)	۱۵ (۱۰)	۳/۱۹
۲	از اطلاعات علمی که در رسانه‌های اجتماعی توسط متخصصان به اشتراک گذاشته می‌شود استفاده می‌کنم.	۱۱ (۸/۳)	۱۳ (۸/۷)	۴۳ (۲۸/۷)	۶۲ (۴۱/۳)	۲۱ (۱۴)	۳/۴۶
۳	از اطلاعات علمی که در رسانه‌های اجتماعی توسط غیرمتخصصان به اشتراک گذاشته می‌شود استفاده می‌کنم.	۶۰ (۴۰)	۳۳ (۲۲)	۴۲ (۲۸)	۱۴ (۹/۳)	۱ (۷)	۲/۰۸
۴	به اشتراک‌گذاری اطلاعات علمی در رسانه‌های اجتماعی برای من سهل و آسان است.	۲۲ (۱۴/۷)	۱۹ (۱۲/۷)	۵۹ (۳۹/۳)	۳۵ (۲۳/۳)	۱۵ (۱۰)	۳/۰۱



بر اساس یافته‌ها، اعضای هیات علمی از اطلاعات علمی که در رسانه‌های اجتماعی توسط متخصصان به اشتراک گذاشته می‌شود استفاده می‌کنند (با میانگین ۴۶/۳) ولی خود در به اشتراک‌گذاری اطلاعات علمی در رسانه‌های اجتماعی کمتر فعال هستند (با میانگین ۱۹/۳) و البته تفاوت میانگین‌ها معنی‌دار نیست.

### بحث و نتیجه‌گیری

در تحلیل وضعیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بیشترین رسانه مورد استفاده توسط اعضای هیات علمی در دانشگاه علامه طباطبائی، گوگل اسکالر بود. دلیل استفاده از موتور جستجوی موجود در وب یعنی گوگل اسکالر با توجه به ترکیب نقادانه مدل ارزش افزوده ارتباطات علمی دانشگاه نامرئی زاکالا به این شرح است: موتور جستجوی موجود در وب (گوگل اسکالر) پاسخگوی حل مسائل تخصص موضوعی پژوهش است و نیز تولید اطلاعات علمی، به اشتراک‌گذاری اطلاعات علمی و کنش اجتماعی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی را ترغیب کرده است. در نهایت گوگل اسکالر محیط کاربردی برای اطلاعات بوده و حاوی منابع اطلاعاتی شامل کتاب، مجله، مقاله و پایان‌نامه است و متخصصان موضوعی به عنوان منابع انسانی در آن فضا در دسترس بوده و نیز از فناوری تعامل‌گونه برخوردار هستند.

- در کارکرد روابط (تبادل اطلاعات) رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی با توجه به مدل ارزش افزوده ارتباطات علمی (کالج نامرئی) زاکالا می‌توان دریافت که ارزش افزوده ارتباطات علمی اعضای هیات علمی در کارکرد روابط رسانه‌های اجتماعی با متخصصان خارج از کشور به دلیل حل مسائل پژوهشی و قوانین، منظم و ساختارمند است.

- کارکرد حضور (تعامل‌پذیری) رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی از طریق آشنایی با دیگر متخصصان و استفاده از توان متخصصان دیگر

رشته‌ها بدلیل آشنایی اعضای هیات علمی از منابع قابل دسترس، اشکال و ساختارهای تعامل اجتماعی، نحوه به اشتراک‌گذاری اطلاعات، آشنایی با انتظارات و تجربیات خود به دست می‌آید. به نظر می‌رسد، برای حضور رسانه‌های اجتماعی که منجر به افزایش ارتباطات علمی می‌شود، آگاهی اعضای هیات علمی نسبت به تخصص موضوعی و نیز به اشتراک‌گذاری اطلاعات بایستی بیشتر شود.

- کارکرد گفت‌وگو و مکالمه (ارتباط) رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی، تاکید بر منابع فناوری در محیط کاربرد اطلاعات دارد و نتایج نشان داد که از ایمیل در ارتباطات علمی استفاده زیادی می‌شود، به نظر می‌رسد جهت افزایش کارکرد گفت‌وگو و مکالمه در ارتباطات علمی، ضرورت آشنایی و برقراری ارتباط از طریق پادکست، ویدیو کنفرانس، چت و گفتگوی آنلاین و سایر رسانه‌های نوین احساس می‌شود.

- درباره کارکرد اعتماد، می‌توان گفت افزایش کیفیت تولید و فعالیت‌های علمی بین اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی بدلیل تخصص موضوعی و ایجاد محیط کاربرد اطلاعات بوده است. به نظر می‌رسد، برای به اشتراک‌گذاری تولیدات و فعالیت‌های علمی می‌توان از طریق کنفرانس، نشست، کارگاه در سطح ملی و بین‌المللی استفاده کرد و پیش‌بینی کرد که رفتار اعضای هیات علمی با در نظر گرفتن توان تخصص موضوعی و نیز ایجاد محیط کاربرد اطلاعات و آشنایی آنان با اشکال و ساختار تعامل اجتماعی تقویت شود.

- کارکرد هویت (معرفی و بازنمایی خود) رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی نشان از صداقت و تخصص موضوعی و درک شدن به عنوان فرد علمی در رسانه‌های اجتماعی دارد. به نظر می‌رسد، برای بازنمایی افکار و اندیشه‌های اعضای هیات علمی، تخصص‌های موضوعی جدید خود را معرفی نموده و نیز مشارکت در تحقیقات جاری، شرکت و ملاقات در کنفرانس، ارتباط شخصی با متخصصان و آگاهی از اشکال و ساختار تعامل

### نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای ... ۳۴۳

اجتماعی و با معرفی تولیدات و به اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌تواند در جهت توسعه ارزش افزوده ارتباطات علمی موثر باشد.

- کارکرد تشکیل گروه رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی بین اعضای گروه آموزشی مربوط به دانشگاه علامه طباطبائی بوده است. به نظر می‌رسد، به منظور ارتباطات علمی بیشتر نسبت به تشکیل گروه متخصصین جدید چه در داخل و چه در خارج از دانشگاه و نیز تشکیل گروه با متخصصان داخلی و خارجی از طریق فناوری‌های جدید، منابع فعالیت‌های علمی خود را تولید و به اشتراک گذاشته‌اند.

- کارکرد به اشتراک‌گذاری (تبادل، توزیع و دریافت محتوا) رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی بین اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی با متخصصان داخلی بوده است.

این یافته‌ها به لحاظ میزان آشنایی متخصصان با رسانه‌های اجتماعی تقریباً با نتایج پژوهش صمیعی (۱۳۹۴) هم راستاست که میزان آشنایی متخصصان را زیر ۳۰ درصد گزارش کرده بود. با وجود تاکید پژوهش‌های پیشین بر نقش ارتباطات علمی غیررسمی به عنوان شریان حیاتی در پیشرفت علم مانند پژوهش زوراقی (۱۳۸۸) به نظر می‌رسد رسانه‌های اجتماعی نوین هنوز نتوانسته‌اند در دانشگاه علامه طباطبائی جایگزین رسانه‌های ارتباطی سنتی شوند.

در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت در زمان اجرای این پژوهش، اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی کمتر از حد متوسط از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات علمی استفاده می‌کردند. با توجه به نتایج به دست آمده در ۷ بلوک لانه زنبوری، بیشترین علت حضور آن‌ها، آشنایی با سایر تخصص‌ها، بیشترین گفتگو از طریق ایمیل و بیشترین تشکیل گروه مربوط به داخل دانشگاه و گروه‌های خودشان بوده است. محبوب‌ترین رسانه گوگل اسکالر و ایمیل به عنوان کانال ارتباطی رسمی هنوز از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به این نتایج، به نظر می‌رسد اعضای

هیات علمی همچنان از روش‌های سنتی بیشتر از روش‌های نوین در ارتباطات علمی بهره می‌گیرند و هنوز از قابلیت‌های شبکه اجتماعی به طور کامل و کارآمد بهره نمی‌برند. با این حال اعضای هیات علمی از این توانمندی برخوردارند که برای تبادل، توزیع و دریافت محتوا، فعالیت‌های خود را با غیر متخصصان به اشتراک گذاشته و از طریق فناوری، ارتباطات علمی خود را تقویت نموده و اطلاعات تخصصی خود را در شبکه‌های جهانی توزیع نمایند و با شناسایی متخصصان موضوعی، تبادل بیشتری داشته باشند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که تحقیقات بیشتری در حوزه‌های زیر انجام شود:

- به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود وضعیت رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی بین دانشجویان در مقاطع مختلف را بررسی نمایند.
- پیشنهاد می‌شود پژوهشی در زمینه بررسی وضعیت رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی بین کارکنان دانشگاه‌ها صورت گیرد.
- پژوهش تطبیقی در مورد بهره‌مندی اعضای هیات علمی از رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی بین دانشگاه‌های کشور انجام شود.
- وضعیت کارکرد به اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی براساس مدل دیگر رسانه‌های اجتماعی بررسی شود.

## منابع

- افتاده، جواد. (۱۳۸۸). کاربران تولیدکننده محتوا بنیان روابط عمومی ۲ در عصر رسانه‌های اجتماعی. مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲. تهران: کارگزار روابط عمومی، ۱۲۴.
- افتاده، جواد. (۱۳۹۲). ویژگی‌ها و الگوهای رسانه‌های اجتماعی مطالعه موردی: تحلیل توییتر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. رشته علوم ارتباطات اجتماعی به راهنمایی هادی خانیکی. دانشگاه علامه طباطبائی.

### نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای ... ۳۴۵

- باقری‌بنجار، عبدالرضا؛ مصلحی جنابیان، نرگس؛ بانو بیگی ملک آبادی؛ محمدی، میثم. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه ارتباطات علمی و خوداثربخشی دانشگاهی دانشجویان»، *فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)*، دوره ۱۰، شماره ۲.
- بیات، محمدکریم؛ منوچهری، روح‌اله. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی با تحلیل "سوات" (مطالعه موردی: شهر شیراز)، *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۱، شماره ۳.
- بیات، محمدکریم؛ اسفندیاری‌مقدم؛ علیرضا؛ علیپورحافظی، حامد. (۱۳۹۷). کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی: فرا تحلیل مقالات بین‌المللی، *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۴، شماره ۱۴.
- پرهام نیا، فرشاد؛ نوشین فرد، فاطمه؛ حریری، نجلا؛ محمداسماعیل، صدیقه. (۱۳۹۶). «تاثیر عوامل ساختاری بر ارتباطات علمی و تولیدات علمی دانشگاه‌های ایران»، *پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی*، دوره ۷، شماره ۱.
- حری، عباس. (۱۳۸۳). «ارتباط علمی و اختلاف پتانسیل اطلاعاتی». *اطلاع‌شناسی*، دوره ۲، شماره ۲.
- خزائی، شهناز. (۱۳۹۱). «درک ضرورت و اهمیت مطالعات ارتباطات علمی: نقش تعیین‌کننده ارتباطات علمی برعهده کیست؟» *جامعه اطلاعاتی*، شماره ۲۸.
- داورپناه، محمدرضا. (۱۳۸۶). *ارتباط علمی: نیاز اطلاعاتی و رفتار اطلاع‌یابی*، تهران: دبیرش؛ چاپار.
- زوارقی، رسول. (۱۳۸۸). «بررسی جایگاه دو مفهوم مشارکت و دانشگاه نامرئی در ارتباطات علمی غیررسمی»، *فصلنامه کتاب*، شماره ۷۷.
- زوارقی، رسول. (۱۳۸۹). «دانشگاه‌های نامرئی: مروری بر متون». *علوم و فن آوری اطلاعات*، دوره ۲۵، شماره ۴.
- صمیعی، میترا. (۱۳۹۴). «رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در تبادل دانش بین متخصصان حفاظت رقمی بر مبنای مدل لانه زنبوری»، *مطالعات دانش‌شناسی*، دوره ۱، شماره ۴.
- علوی، پرویز. (۱۳۷۹). *پویایی الگوهای ارتباطی*. بی‌تا: مناطق آزاد.
- قائم‌پور، محمدعلی. (۱۳۹۳). «تعاملات و ارتباطات اجتماعی و علمی در دانشگاه صنعتی شریف از نظر دانشجویان». *پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، دوره ۲۰، شماره ۴.

– محمدی، اکرم. (۱۳۸۶). «تاثیر ارتباطات علمی بر تولید دانش». *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۸، شماره ۱.

- Kietzmann, J.H.; Hermkens, K.; McCarthy I.P.; Silvestre,, Bruno S. (2011). "***Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media***". *Business Horizons*. Vol.54, No.3, pp: 241-251.
- Hampton, K.N., Chul-Joo L. & Eun J.H. (2011). "***How New Media Affords Network Diversity: Direct and Mediated Access to Social Capital Through Participation in Local Social Settings***", *New Media & Society* November, Vol.13, pp: 1031-1049.
- Menzel, H. (1964). "The information needs of current scientific research". *Library Quarterly*, Vol, 34, pp: 4-19.
- Shearer, K., & Birdsall, W. F. (2006). *The Transition of Scholarly Communications in Canada*. Canadian Association of Research Libraries.
- Zuccala, A. (2006). "Modeling The Invisible College". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.57, No.2. pp: 152-168.