

## بررسی رابطه ارتباطات علمی و رسانه‌ها با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی

ژوئیه‌شکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

مهناز شمسی

دانشجوی کارشناسی ارشد علم‌سنجی، دانشگاه شاهد

shamsimahnaz@gmail.com

مریم سلیمانی

دانشجوی کارشناسی ارشد علم‌سنجی، دانشگاه شاهد

msoleymani700@gmail.com

## چکیده

با توجه به تأثیر رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، در جریان یافتن علم در جامعه و شکل‌گیری و تداوم ارتباطات علمی، در پژوهش حاضر به بررسی رابطه ارتباطات علمی و رسانه‌ها با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است. این پژوهش به روش کتابخانه‌ای صورت گرفته و رابطه هر یک از رسانه‌های اجتماعی به عنوان متغیر مستقل در روند ارتباطات علمی، که متغیر وابسته پژوهش است، بررسی شده است. در این پژوهش از میان انبوه رسانه‌های اجتماعی فقط شش مورد بررسی شده است. شبکه‌های اجتماعی، ویکی‌ها، فروم‌ها، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی از جمله رسانه‌های اجتماعی جدید در عصر ارتباطات و اطلاعات‌اند که امکان تبادل و انتقال اطلاعات را در کنار رسانه‌های سنتی، مثل کتاب و مجله، فراهم کرده‌اند. در ارتباطات علمی مؤلفه‌هایی مانند فرستنده پیام، گیرنده پیام، ویراستار، منتقد، و سردبیر وجود دارد؛ این مؤلفه‌ها با عناوین و کاربردهای دیگر در رسانه‌ها نیز دیده می‌شوند و هر یک عملکرد خاصی در ایجاد و تقویت ارتباطات علمی دارند. رسانه‌های اجتماعی قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بسیاری دارند، از جمله سرعت و سهولت دسترسی به اطلاعات و از میان بردن محدودیت‌های زمانی و مکانی؛ این ویژگی‌ها عامل اثربخش و ضروری در تبادل یافته‌ها و شکل‌گیری روابط علمی قوی میان دانشمندان و پژوهشگران به شمار می‌آیند.

## کلیدواژگان

ارتباطات علمی، رسانه‌ها، رسانه‌های اجتماعی.

## مقدمه

از نیمه اول قرن بیستم ارتباط علمی، به منزله یکی از سازوکارهای اصلی مؤثر بر نهاد علم، در کانون مطالعات جامعه‌شناختی قرار گرفته و در این میان درباره اهمیت آن در تولید دانش بحث و گفت‌وگو شده است. در دهه‌های اخیر، با گسترش جامعه اطلاعاتی، توسعه ارتباطات الکترونیک و از بین رفتن محدودیت‌های فضایی و مکانی در روابط مجازی، مقوله ارتباطات علمی با کاربرد مفاهیم تازه یک بار دیگر توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است (محمدی، ۱۳۸۶). ارتباط علمی زیرمجموعه ارتباطات اجتماعی محسوب می‌شود. با توجه به وابستگی عناصر اجتماعی، می‌توان ارتباط علمی را فرایندی پیچیده و دارای ویژگی سیستمی دانست که طی آن افراد یا مؤسسات و انجمن‌های علمی - پژوهشی به تبادل افکار و آرا و نظریه‌های علمی و فنی می‌پردازند. نظام ارتباط در علم مبتنی بر انتقال اطلاعات و نتایج فعالیت‌های علمی از طریق شبکه متخصصان و نظام بازبینی از سوی همکاران علمی است.

با مروری گذرا بر تاریخ چند هزارساله تمدن بشری، درمی‌یابیم که اطلاعات و اطلاع‌رسانی یکی از عوامل عمده تکوین و تکامل تمدن‌ها بوده است. جوامعی که به‌موقع و سریع اطلاعات مورد نیاز خود را تهیه و تجزیه کرده و از نتایج آن به‌درستی بهره گرفته‌اند همواره موفق‌تر از دیگران بوده و دیگر انسان‌ها و جوامع را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. تنوع، تکامل، و دگرگونی محمل‌ها و رسانه‌های اطلاعاتی پژوهشگران را با حجم گسترده‌ای از انواع اطلاعات روبه‌رو ساخته و در رویکرد آن‌ها به اطلاعات تأثیر شگرفی گذاشته است. با تعمق در دنیای کنونی اطلاعات، کاربرد فناوری‌های جدید - که جایگاه فوق‌العاده‌ای در خدمات جامعه پیدا کرده و انقلابی در انتقال، ذخیره، و بازیابی اطلاعات به وجود آورده‌اند - اجتناب‌ناپذیر است. (فرهادی، ۱۳۹۰: ۱۳)

جامعه اطلاعاتی جامعه‌ای است که دانش و اطلاعات و فناوری‌های مرتبط را برای سرعت بخشی به توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و انسانی به کار می‌برد. یکی از ستون‌های جامعه اطلاعاتی ایجاد و گسترش سیستم‌های ارتباطی دوربرد کارآمد با ظرفیت بالاست که از همه نقاط دنیا قابل دسترس باشد. پل سافو<sup>۱</sup>، پژوهشگر مؤسسه آینده‌پژوهی، اطلاعات را به منزله موجی می‌داند که به زودی ما را در بر خواهد گرفت و ما به آموزش روش‌های کنترل این حجم گسترده اطلاعات نیاز داریم (همان: ۲۰). نکته مهم این است که سواد اطلاعاتی در این جامعه یک ضرورت محسوب می‌شود. «بنا به تعریف انجمن کتابداری امریکا، سواد اطلاعاتی به مجموعه توانمندی‌هایی گفته می‌شود که افراد به کمک آن می‌توانند زمان نیاز به اطلاعات را تشخیص دهند و به مکان‌یابی و استفاده مؤثر از اطلاعات مورد نیاز بپردازند» (خالقی و سیامک، ۱۳۸۹: ۱۰). همه رسانه‌ها به تناسب ماهیت، میزان نفوذ، ظرفیت‌ها، امکانات، نوع پیام، مخاطب، و... می‌توانند نقش خویش را متناسب با انتظارات جامعه اطلاعاتی ایفا کنند (قاسمی همدانی و امیری، ۱۳۹۳). رسانه بین اجزای جامعه اطلاعاتی از جامعه‌ای به جامعه دیگر و از نسلی به نسل دیگر ارتباط برقرار می‌کند و به نوعی یکی از کانال‌های مهم ارتباطات علمی محسوب می‌شود. رسانه‌های معاصر، بیش از هر فناوری دیگر ارتباطی، امکان انتقال و استخراج اطلاعات با حجم بالا و قیمت ارزان و کنترل بیشتر بر محتوای ایجادشده و همچنین امکان انتخاب از جانب کاربران را فراهم کرده‌اند. هر یک از رسانه‌ها متناسب با ماهیت خود می‌توانند عاملی تأثیرگذار بر روند شکل‌گیری ارتباطات علمی باشند.

در نقشه جامع علمی کشور به مواردی تأکید شده است: توجه به علم و تبدیل آن به یکی از گفتمان‌های اصلی جامعه و ایجاد فضای مساعد برای شکوفایی و تولید علم و فناوری بر مبنای آموزه‌های اسلامی از طریق توسعه و تعمیق و به کارگیری مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی،

و سیاسی. یکی از راهبردهای ملی رسیدن به این هدف استفاده از ظرفیت رسانه‌ها برای پیشبرد اهداف نظام علم و فناوری در کشور است. اقداماتی که می‌توان برای نیل به هدف انجام داد عبارت است از: اختصاص بخش مهمی از برنامه‌های رسانه‌های ملی به موضوعات علمی و فناوری با زبان ساده و عامه‌فهم و همچنین انتخاب برترین رسانه‌های عمومی بر مبنای میزان توجه به علم و فناوری و تخصیص جوایز جشنواره‌ها و حمایت دولتی بر مبنای آن. (نقشه جامع علمی کشور، ۱۳۸۹: ۲۷)

با توجه به اهمیت مسئله، پژوهش‌های گوناگونی در سراسر جهان در این حوزه صورت گرفته است، از این جمله می‌توان اشاره کرد به مطالعه اوسور و هابرمز<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) با عنوان «پیش‌بینی آینده با رسانه‌های اجتماعی»، مطالعه تامی، یانگ و بیر<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) با عنوان «رسانه‌های جدید: خروجی‌ها و روندهای انتشار پژوهش در رسانه ۱۹۹۰-۲۰۰۶»، و مطالعه جولی<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) با عنوان «تحول ارتباطات علمی: مدلی برای سال ۲۰۲۰».

در این پژوهش بر آنیم تا به بررسی رابطه ارتباطات علمی و رسانه‌ها با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی بپردازیم. به همین جهت، با مطالعه و بررسی متون مرتبط با رسانه‌ها و ارتباطات علمی، مؤثرترین رسانه‌ها را در شکل‌گیری و تداوم ارتباطات علمی در خلال متن و همچنین در بخش نتیجه‌گیری معرفی می‌کنیم.

### روش‌شناسی پژوهش

برای اجرای این پژوهش به روش اسنادی و کتابخانه‌ای به مرور منابع چاپی و الکترونیکی مختلف فارسی و لاتین برای طرح مسئله و بررسی وضعیت موضوع پژوهش پرداخته شد. پس از بیان مفاهیم اصلی پژوهش، به بررسی رابطه هر یک از رسانه‌های اجتماعی به عنوان متغیر مستقل در روند

ارتباطات علمی، که متغیر وابسته پژوهش است، پرداخته شد. در این پژوهش از میان انبوه رسانه‌های اجتماعی فقط به معرفی شش مورد پرداخته می‌شود.

### مبانی نظری پژوهش

توماس کوهن<sup>۵</sup> در سال ۱۹۷۰ در اثر خود با عنوان ساختار انقلاب علمی می‌نویسد: پارادایم به دستاوردهای علمی اطلاق می‌شود که دارای ویژگی‌های زیر باشد:

۱. آنچنان بی‌سابقه باشد که افراد زیادی را به خود جلب کند؛
  ۲. به قدر کافی جا برای طرح هر نوع مسئله و ادامه کار برای افراد جدید را داشته باشد.
- کوهن بر آن است که الگوی پیشرفت علم دگرگونی از یک پارادایم به پارادایم دیگر است و در هر حوزه فکری می‌توان پارادایمی یافت (فرهادی، ۱۳۹۰: ۲۹). با توجه به اینکه رسانه از زمان‌های دور در جوامع حضور داشته و تحولات گوناگونی یافته و از سنگ‌نوشته‌ها، طومارهای گلی، چرمی، و پوستین گذر کرده تا به کتاب‌های چاپی، روزنامه‌ها، رادیو، و تلویزیون رسیده است و با ظهور اینترنت و شبکه‌های رایانه‌ای ما شاهد ظهور رسانه‌های جدید مثل شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، و یادکست‌ها هستیم، می‌توان اظهار کرد که رسانه‌های اجتماعی با گستردگی و دسترس‌پذیر بودنشان افراد بسیاری را در سراسر جهان به خود جلب کرده‌اند. می‌توان رسانه‌های اجتماعی را به جهت داشتن ویژگی‌های پارادایم در الگوی پیشرفت وسایل ارتباطات علمی یک پارادایم به شمار آورد و دگرگونی پارادایم رسانه‌های سنتی (مانند تلویزیون، رادیو، کتاب، روزنامه، و مجله) به پارادایم رسانه‌های اجتماعی جدید را الگوی پیشرفت علم در حوزه ارتباطات علمی و وسایل ارتباطات علمی به شمار آورد.

## ارتباطات علمی چیست؟

به فرایندهای رسمی و غیررسمی اطلاق می‌شود که از طریق آن فعالیت‌های تحقیقاتی پژوهشگران خلق، ارزیابی، سازمان‌دهی، توزیع، دست‌یافتنی، و آرشیو می‌شود (قانع، ۱۳۸۸). انجمن کتابداران امریکا (۲۰۰۶) نیز ارتباطات علمی را سیستمی معرفی می‌کند که در آن پژوهش‌ها و دیگر نوشته‌های علمی تولید می‌شود، کیفیت آن‌ها ارزیابی می‌شود، به دست اجتماع علمی می‌رسد، و از آن برای کاربردهای آینده نگه‌داری می‌شود.

## انواع ارتباطات

۱. ارتباطات خصوصی و بدون واسطه: ارتباط رودررو و فوری که طی آن پیام مستقیماً میان پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده رد و بدل می‌شود.

۲. ارتباط جمعی یا عمومی: ارتباط گروهی با افراد از طریق رسانه‌هایی چون روزنامه، تلویزیون، سینما، و اعلان‌ها (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۲۲)، که این تقسیم‌بندی درباره ارتباطات علمی نیز صدق می‌کند. در گذشته، اکثر ارتباطات علمی بین پژوهشگران از نوع ارتباطات خصوصی و رودررو بوده است، اما با ظهور فناوری‌های جدید و پیدایش رسانه‌های ارتباط جمعی این نوع ارتباطات هم تحت تأثیر قرار گرفته و پژوهشگران نیازمند استفاده از ابزارهای قدرتمندی هستند که محصول فناوری اطلاعات است. ابزارهای فناوری اطلاعات، ارتباط شبکه‌های گسترده، و اطلاع‌رسانی جهانی تغییرات بنیادین را در روش‌های جست‌وجوی اطلاعات، برقراری ارتباط با دیگر پژوهشگران، و گزارش‌های تحقیق ایجاد کرده‌اند (فرهادی، ۱۳۹۰: ۲۲۸). مفهوم «دانشکده نامرئی» عنوانی است که بر وجود ارتباط رسمی و غیررسمی مداوم میان دانشمندان یک رشته مطرح شده است.

## عناصر مدل‌های ارتباطی

مدل‌های ارتباطی هر یک شامل عناصری خاص است. در هر ارتباط حضور چهار عنصر ضروری می‌نماید که عبارت‌اند از: فرستنده، گیرنده یا پیام‌گیر، کانال، پیام. عنصر کانال و رابطه‌ای که بین فرستنده و گیرنده پیام برقرار می‌شود از عناصر مهم در بررسی‌های ارتباطات علمی است، زیرا کانال‌های ارتباطی هستند که موجب تقویت و تسریع ارتباطات علمی می‌شوند. رسانه بین اجزای جامعه اطلاعاتی از جامعه‌ای به جامعه دیگر و از نسلی به نسل دیگر ارتباط برقرار می‌کند و به نوعی یکی از کانال‌های مهم ارتباطات علمی محسوب می‌شود. مدل‌های ارتباطی چون مدل لاسول و مدل گربنر در روند بررسی این عناصر شکل می‌گیرند که بیان آن‌ها در خلال این بحث نمی‌گنجد.

## رسانه

رسانه<sup>۶</sup> به مثابه هر وسیله‌ای است که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد و اکنون آنچه مصداق این تعریف است وسایلی است مانند روزنامه، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، صفحات نوری، و ویدئو. در این تعریف باید اضافه کرد: رسانه وسیله‌ای است که نقش حامل اطلاعات و پیام‌های از پیش طراحی شده را ایفا می‌کند و واسطه‌ای مابین انتقال‌دهنده و گیرنده پیام است که در طول زمان دچار تحول و پیشرفت شده است (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۱۵۵). رسانه‌ها در جامعه نقش‌های مختلفی ایفا می‌کنند که می‌توان به نقش خبری، آموزشی، وظایف راهنمایی و رهبری، تفریحی، و تبلیغی آن‌ها اشاره کرد. در متون مختلف رسانه‌ها را بر اساس ویژگی‌های گوناگونی مانند زمان ظهور، نوع، و خصوصیتی که دارند تقسیم کرده‌اند؛ به نمونه‌ای از آن در زیل اشاره می‌شود.

۱. رسانه‌های چاپی<sup>۷</sup>، مانند روزنامه و مجله؛

۲. رسانه‌های الکترونیک<sup>۸</sup>، مانند رادیو و تلویزیون؛



۳. رسانه‌های دیجیتال<sup>۱</sup>، مانند سی‌دی، دی‌وی‌دی، هارد دیسک، فلاپی، فلش دیسک. (همان:

۱۵۹)

با توجه به تعریفی که از رسانه ارائه شده است، پایگاه‌های اطلاعاتی نوعی رسانه‌اند که نقش حامل اطلاعات منسجم‌شده علمی را ایفا می‌کنند و واسطه‌ای برای جست‌وجوگران اطلاعات‌اند. امروزه، با رشد فعالیت‌های علمی و پژوهشی، انبوهی از اطلاعات پدید آمده است که بخشی از آن‌ها حاصل وجود خود رسانه‌هاست. حجم فزاینده اطلاعات و افزایش تعداد تولیدکنندگان آن مهم‌ترین عواملی هستند که باعث پیچیدگی بازیابی اطلاعات در این محیط می‌شوند. امروزه، مشکل پژوهشگر این است که چگونه میان انبوه اطلاعات و موضوعات غیرمرتبط مطلب مورد نظر خود را شناسایی کند. در کنار داشتن مهارت‌های جست‌وجو در وب و مهارت‌های اطلاع‌یابی برای دستیابی مؤثرتر به اطلاعات، می‌توان از نظام‌های ذخیره و بازیابی چاپی (کتاب‌شناسی، نمایه‌نامه، و...) و نظام‌های الکترونیکی (پایگاه‌های اطلاعاتی) بهره جست. (فرهادی، ۱۳۹۰: ۱۱۸)

### رسانه‌های اجتماعی

بریان سولیس<sup>۱۰</sup> در توصیف رسانه‌های اجتماعی می‌گوید: رسانه‌های اجتماعی از محتوای دموکراتیک تشکیل شده است و درک درستی از روند نقش آن‌ها فقط انتشار اطلاعات نیست، بلکه اطلاعات را تولید و برای دیگران به اشتراک می‌گذارند. رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، دیدگاه‌ها، تجربیات، و افکار استفاده می‌کنند. در همگرایی کتاب و رسانه‌های اجتماعی پارادوکسی اساسی نهفته است و آن اینکه رسانه‌های اجتماعی قرار نیست جایگزین کتاب شوند، بلکه مکمل کتاب‌اند، زیرا قدرت بازانتشار محتوای کتاب در این رسانه‌ها وجود دارد (افتاده، ۱۳۸۹). در تعریفی دیگر، رسانه‌های اجتماعی ابداع و

ابتکار سیستم‌هایی است که مردم را به یکدیگر مرتبط می‌سازد، فرصت تهیه و ارائه مطالب و در میان گذاشتن آن‌ها را با دیگران فراهم می‌آورد، دانش و آگاهی اجتماعی را استخراج و پردازش می‌کند (کی لویس، ۲۰۱۰). از مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فعالیتهای پژوهشی مشاهده‌پذیری بالا در موتورهای جست‌وجوگر است. در ادامه به برخی از انواع رسانه‌های اجتماعی اشاره می‌شود.

### ۱. شبکه‌های اجتماعی

با ورود شبکه‌های اجتماعی به جریان اصلی فرهنگ جوامع و تبدیل آن‌ها به عنصری لاینفک از فرهنگ، همه کسب و کارها چاره‌ای جز داخل شدن به عرصه ارتباطات آنلاین ندارند. یکی از محققان<sup>۱۱</sup> می‌نویسد: «اینترنت فرصتی ایده‌آل برای برقراری روابط کوچک و تبدیل آن‌ها به پیوندهای عظیم، فرصت‌های تجاری، و روابط معنادار فراهم نموده است» (کرامتی، ۱۳۹۲)؛ و این موضوع درباره شبکه‌های اجتماعی صدق می‌کند. شبکه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌هایی چون شناسایی، ارتباطات، همکاری، و اطلاعات‌اند. این رسانه در مسیر اجرای فعالیتهای پژوهشی توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است و با امکان ساخت شبکه‌های تخصصی و پروفایل‌های شخصی قابل اشتراک روابط بین افراد را فراتر از مرزهای جغرافیایی بسیار نزدیک کرده است و پژوهشگران برای فعالیتهای پژوهشی خود از این شبکه‌ها به منزله ابزاری برای جمع‌آوری اطلاعات یا به اشتراک گذاشتن ایده‌ها، افکار، و سلايق خود استفاده می‌کنند.

RG<sup>۱۲</sup> یکی از شبکه‌های اجتماعی است که در سال ۲۰۰۸ با هدف فراهم نمودن مجموعه‌ای از ابزارها برای همکاری، اشتراک دانش، و ایجاد شبکه کاری و اکتشافی در میان دانشمندان راه‌اندازی شد. امتیاز RG این است که تعامل بین محققان را، که بخش مهمی از فرایند پژوهش است، قابل مشاهده و قابل سنجش می‌کند (بتولی و نظری، ۱۳۹۳). شکل‌گیری چنین شبکه‌هایی بین

محققان تبادل اطلاعات و تجارب را میان آن‌ها تسهیل می‌کند و بدین طریق بر روابط علمی تأثیر می‌گذارد. محققان با داشتن یک پروفایل پژوهشی در یک شبکه اجتماعی - تحقیقاتی و روزآمد نگه داشتن مداوم پروفایل خود می‌توانند از آن به عنوان ابزاری برای معرفی مهارت‌ها و تجارب پژوهشی خود به جامعه علمی استفاده کنند.

## ۲. وبلاگ‌ها<sup>۱۳</sup>

وبلاگ رسانه‌ای عام برای تولید محتواست. از طریق وبلاگ پژوهشگران، دانشجویان، و عموم مردم آرای شخصی خود را بدون محدودیت بیان می‌کنند. تعاملی بودن، نوشتار با لحن شخصی و محاوره‌ای، امکان دریافت آرا برای هر نوشته، راه‌اندازی راحت و بدون نیاز به دانستن امور وب، امکان اشتراک، و... از ویژگی‌های وبلاگ است.

گاه اطلاعات یک ناشر، یک کتاب یا مقاله پست می‌شود و افراد از طریق آن با منبع اطلاعات ارتباط برقرار می‌کنند. می‌توان گفت بهترین وبلاگ‌ها وبلاگ‌هایی هستند که به‌روزترین و معتبرترین اطلاعات را در اختیار کاربران قرار دهند. می‌توان با نوشتن متن تخصصی در وبلاگ‌ها میزان مشاهده‌پذیری خود را در موتورهای جست‌وجو بالا برد و خود را از نظر علمی مطرح کرد.

## ۳. ویکی‌ها<sup>۱۴</sup>

ویکی‌ها وب‌سایت‌هایی هستند برای اینکه جامعه اطلاعاتی بدون نیاز به ثبت نام و بدون نیاز به دانش برنامه‌نویسی وب در وبگاه صفحاتی را ایجاد، محتوای آن را تولید، و ویرایش و ثبت کنند؛ مهم‌ترین آن ویکی‌پدیاست. ویکی همانند دانش‌نامه آنلاین است و برای کارها و پروژه‌های مشارکتی مناسب است.

#### ۴. پادکست‌ها<sup>۱۵</sup>

پادکست‌ها فایل‌های صوتی‌ای هستند که در اینترنت منتشر می‌شوند و کاربران می‌توانند مشترک آن‌ها شوند؛ این ویژگی پادکست را به عنوان یک رسانه اجتماعی قدرتمند مطرح کرده است (افتاده، ۱۳۸۹). امکان انتشار فایل‌های صوتی و تصویری در اینترنت، خروجی آ.اس.اس، کتاب‌های صوتی، قابلیت اشتراک و دنبال کردن به‌روزرسانی‌ها، و... از ویژگی پادکست‌هاست. از این رسانه می‌توان برای به‌اشتراک‌گذاری سخنرانی‌ها، همایش‌ها، جلسات گروهی، و کتاب‌های علمی استفاده کرد.

#### ۵. فروم‌ها<sup>۱۶</sup>

فروم‌ها مراجع و محیط نسبتاً جدیدی در اینترنت هستند. محیط انجمن‌های گفت‌وگو مانند یک برد اعلانات است که افراد مختلف می‌توانند پیام‌ها، درخواست‌ها و... خود را در آن محل قرار دهند تا دیگران را از موضوع مورد نظر خود مطلع کنند و به هدف خود - اعم از اطلاع‌رسانی، یافتن راه حل، پاسخ به سؤالات دیگران - دست یابند (اباذری، ۱۳۸۶). وجود انجمن‌های خاص و مجزای متفاوت قابلیت طرح موضوعات و مسائل جدید، عضویت افراد بدون محدودیت، برقراری ارتباط بین افراد به صورت خصوصی و عمومی، به‌اشتراک‌گذاری اخبار و اطلاعات، استفاده از برخی زبان‌های Server-Side، و... از ویژگی فروم‌هاست.

#### ۶. کامیونیتی‌های محتوایی<sup>۱۷</sup>

کامیونیتی‌های محتوایی به شبکه‌های اجتماعی اندکی شبیه‌اند. کاربر برای استفاده باید ثبت‌نام کند. پس از آن صفحه‌ای شخصی برای او باز می‌شود که امکان اتصال به دوستانش را فراهم می‌آورد؛

هرچند این نوع وب‌سایت‌ها بر اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا متمرکزند (افتاده، ۱۳۸۹)؛ مثلاً، «فلیکر» عکس، «یوتیوب» فایل‌های ویدیویی، و «دیگ» اخبار و محتوای متنی را به اشتراک می‌گذارند.

## نتیجه‌گیری

در جامعه جدید رسانه‌ای مخاطبان نه تنها مصرف‌کنندگان اطلاعات‌اند، بلکه می‌توانند به راحتی آرای خود را نیز منتشر کنند. ارتباطات از جمله ارتباطات علمی از حالت فرد با جمع به صورت جمع با جمع درآمده است و قدرت «برجسته‌سازی» اخبار، که زمانی عمدتاً در اختیار رسانه‌ها بود، برای نهادها، گروه‌های کوچک، و افراد به وجود آمده است. در حقیقت، فرایند ارتباط مخاطب‌محور شده است و امکان پژوهش روی اخبار و اطلاعات برای همگان به وجود آمده است (افخمی، ۱۳۸۴). رسانه‌های اجتماعی به سبب قابلیت تعاملی بودن که نسبت به رسانه‌های سنتی (کتاب، نشریه، رادیو، تلویزیون، و...) دارند، ظرفیت بالایی در ارائه و انتقال اطلاعات دارند و تبادل اطلاعات شرط اصلی شکل‌گیری ارتباط علمی سازنده و پویاست. استفاده از قابلیت‌های این رسانه‌ها در تبادل اطلاعات به شکل‌گیری روابط علمی میان دانشمندان و سهولت دستیابی به آخرین یافته‌های علمی منجر خواهد شد. ایجاد این روابط علمی قوی بر تولید علم و ارتباطات بی‌واسطه بین کنشگران اجتماع علمی مؤثر خواهد بود.

ارتباط علمی سنگ بنای علم جدید تلقی می‌شود و نقش بسزایی در توسعه علمی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی هر جامعه دارد و جزئی جدانشدنی در فرایند ارتباطات جهانی به شمار می‌آید. انواع رسانه‌ها مانند مجلات، روزنامه‌ها، کتب، کنفرانس‌ها، همایش‌ها، و رسانه‌های اجتماعی

در نقش کانال‌های ارتباطی بستری برای انتقال پیام به جامعه علمی ایجاد می‌کنند و اگر از این ظرفیت برای انتقال علم و دانش استفاده شود، به شکل‌گیری ارتباطات علمی در قالب رسانه‌های ارتباطی نو منجر خواهد شد. کارکرد ارتباطی رسانه‌ها جریان اطلاعات را در جامعه سرعت بخشیده است و ویژگی فراگیر بودن رسانه‌ها مورد توجه واقع شده است.

رسانه‌های معاصر - بیش از هر فناوری دیگر ارتباط جمعی - امکان انتقال و استخراج اطلاعات با حجم بالا و قیمت ارزان، کنترل بیشتر بر محتوای ایجادشده، و همچنین تنوع کانال‌های ارتباطی و امکان انتخاب از جانب کاربران را فراهم کرده‌اند. برای سامان‌دهی انبوه اطلاعات و امکان دسترسی راحت‌تر و دقیق‌تر به اطلاعات مورد نیاز کاربران پایگاه‌های اطلاعاتی تدوین شده‌اند که ارتباط علمی بین خواننده و نویسنده را تقویت می‌کنند؛ برای نمونه می‌توان به پایگاه‌های مهم علمی جهان مثل اسکوپوس، آی.اس.آی، و ساینس دایرکت اشاره کرد.

ظهور تکنولوژی‌های نو ارتباطی و اطلاعاتی به پیدایش رسانه‌های جدیدی منجر شده است. یکی از خدمات مهم رسانه‌های ارتباطی در ارتباطات علمی، که در اکثر رسانه‌های اجتماعی نام‌برده دیده می‌شود، «سیستم آگاهی‌رسانی جاری» است که نیاز و علاقه‌مندی افراد نسبت به دریافت اطلاعات جدید در ارتباط با موضوعی خاص ثبت می‌شود و برای هر یک از متقاضیان پرونده‌ای خاص تشکیل می‌شود که تازه‌های پایگاه با آن پرونده‌ها مقابله و مدارک مرتبط شناسایی و در هر پرونده جایدهی می‌شود. با استفاده از این روش، هر عضو می‌تواند علاقه‌مندی‌های خاص خود را در پرونده مخصوص خود ملاحظه کند؛ این خدمت ارتباطات علمی را به طور خاصی تحت تأثیر قرار داده است و موجب تسهیل و تسریع ارتباطات بین دریافت‌کننده پیام و پیام‌دهی می‌شود.

در پایان سؤالاتی مطرح می‌شود، مثل «کدام رسانه‌ها تأثیر بیشتری در شکل‌گیری و تداوم ارتباطات علمی دارند؟»، «میزان اعتبار رسانه‌ها بر چه اساسی است و کدام رسانه‌ها اعتبار خاصی

دارند؟»، «چه تعداد از مؤلفه‌های موجود در ارتباطات علمی در رسانه‌های اجتماعی نیز وجود دارد؟». می‌توان در پاسخ به آن‌ها چنین گفت که هر یک از رسانه‌های یادشده نقش خاصی در شکل‌گیری ارتباطات علمی دارند و بسته به میزان اعتبار و امکانات هر رسانه می‌توان از علمی بودن آن سخن گفت، مثلاً شبکه‌های اجتماعی به علت قابلیت پیگیری دنبال‌کنندگان یک محقق امکان برقراری ارتباط با سایر محققان را فراهم می‌آورند. اعتبار هر رسانه به استنادات و افرادی که در آن رسانه ظاهر می‌شوند بستگی دارد، مثلاً در ویکی‌ها عموماً افراد متخصص مطالب آن را ویرایش می‌کنند و نیز گروهی بر مطالب ویرایش‌شده آن نظارت می‌کنند و امکان سرعت علمی در آن کمتر است و مطالب آن از صدق و صحت بسیار زیادی برخوردار است. در مقابل، وبلاگ رسانه‌ای است که دسترسی و استفاده از آن برای همه امکان‌پذیر است؛ با سرپوشی از محدود وبلاگ‌های تخصصی می‌توان گفت اکثر وبلاگ‌ها جنبه سرگرمی و تفریحی دارند. هر چه محتوای یک رسانه مستند باشد آن رسانه اعتبار بیشتری از نظر علمی دارد و در شکل‌گیری ارتباط علمی نیز مؤثرتر است. ●

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

1. Paul Suffo
2. Asur and Huberman
3. Tami, Young and Baer
4. Julie
5. Thomas Kohen
6. Media
7. printed media
8. electronic media
9. digital media
10. Brian Solis
11. Social Media Today
12. Research GATE
13. Weblog
14. Wiki
15. Padcast
16. forum
17. Community Communication





## منابع

- اباذری، حمید (۱۳۸۶). «نگاهی گذرا به انجمن‌های گفت‌وگو (فروم‌ها) Forum»، دانش و کامپیوتر، ۸(۶۵): ۱۶-۱۸.
- احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰). بازانديشي در فرهنگ و رسانه، تهران: چاپار.
- افتاده، جواد (۱۳۸۹). «رسانه‌های اجتماعی و کتاب بازگشت عموم و بازنشر کتاب»، فصلنامه کتاب مهر، ۱: ۳۴-۴۷.
- افخمی، حسین (۱۳۸۴). «روابط عمومی الکترونیکی مولود رسانه‌های جدید»، ماهنامه توسعه مدیریت، ۷۴: ۳۸-۴۹.
- بتولی، زهرا و نظری، مریم (۱۳۹۳). «بررسی قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی تحقیقاتی جهت تسهیل فعالیت‌های پژوهشی از منظر پژوهشگران حوزه علوم پزشکی»، پیاورد سلامت، ۸(۴): ۳۱۷-۳۳۲.
- خالقی، نرگس و سیامک، مرضیه (۱۳۸۹). آموزش مهارت‌های سواد اطلاعاتی، تهران: کتابدار؛ دانشگاه قم.
- قاسمی همدانی، ایمان و امیری، موسی (۱۳۹۳). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی بر تغییر رفتار کاربران ترافیکی»، فصلنامه مطالعات مدیریت ترافیک، ۹(۳۴): ۷۳-۹۵.
- قانع، محمدرضا (۱۳۸۸). «ارتباط علمی: از مجله چاپی تا مجله دسترسی آزاد»، کلیات کتاب ماه، ۴۴(۱۲): ۷۰-۷۹.
- فرهادی، ربابه (۱۳۹۰). فناوری اطلاعات و ارتباطات: اصول و کاربرد، تهران: کتابدار.
- کرامتی، محمدهادی (۱۳۹۲). «چگونه از رسانه‌های اجتماعی به منظور برقراری ارتباطات

واقعی استفاده کنیم؟»، ماهنامه وب، ۱۶۲: ۳۵.  
کی لوئیس، بویی (۲۰۱۰). «رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات استراتژیک: نگرش‌ها و برداشت‌های  
دانشجویان کالج»، نشریه بین‌المللی روابط عمومی، علمی، آموزشی.  
محمدی، اکرم (۱۳۸۶). «تأثیر ارتباطات علمی بر تولید دانش»، مجله جامعه‌شناسی ایران، ۸(۱):  
۷۵ - ۵۲

Asur, S. and Huberman, B.A. (2010). Predicting the Future with  
Social Media, IEEE, 492-499.

Julie M., Hurd (2000). The transformation of scientific communi-  
cation: A model for 2020, Journal of the American Society for Informa-  
tion Science, 51(14): 1279-1283.

Tami, K., Youngwon, Tomasello Lee and Baer, April, P. (2010).  
New media' research publication trends and outlets in communication,  
New Media Society, 12(4): 531-548.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی