

شناسایی و رتبه‌بندی میزان موفقیت شبکه‌های اجتماعی در ایفای نقش‌های آموزشی از نظر نخبگان رسانه*

مستوره عزت‌زاده^۱ * علی ربیعی^۲ * علی اکبر فرهنگی^۳ * محمد سلطانی‌فر^۴

چکیده

این مقاله با هدف شناسایی و رتبه‌بندی میزان موفقیت شبکه‌های اجتماعی در ایفای نقش آموزشی آنها از نظر نخبگان رسانه انجام شده است، روش پژوهش این مقاله ترکیبی (پرسشنامه کارت کیو و تحلیل عاملی) است. گویه‌های ایفای نقش آموزشی شبکه‌های اجتماعی از طریق از گروه کانون شناسایی شد، به جهت تنوع و تعدد شبکه‌های اجتماعی دو نمونه پرکاربر داخلی و دو نمونه پرکاربر خارجی مطابق گروه کانونی انتخاب شد و سپس توسط نخبگان رسانه مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان داد: نقش آموزشی شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با چهار نقش دیگر در رتبه آخر قرار دارد. از طرفی بررسی نقش‌های آموزشی نشان داد که بالاترین رتبه، به ایجاد تبادل معلومات عمومی کاربران با یکدیگر در شبکه‌های اجتماعی و در پایین‌ترین رتبه، آموزش‌های تخصصی اقشار گوناگون در شبکه‌های اجتماعی رتبه‌بندی شدند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، نقش‌های آموزشی رسانه و شبکه‌های آموزشی تخصصی

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال پنجم • شماره هفدهم • زمستان ۹۴ • صص ۹۵-۱۱۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۴/۳۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۹/۱

- * این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی میزان موفقیت شبکه‌های اجتماعی در انجام رسالت رسانه‌ای آنها از نظر نخبگان رسانه به منظور ارائه یک مدل مطلوب» است.
۱. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، نویسنده مسئول (mastooreh.e@hotmail.com)
 ۲. دانشیار مدیریت رسانه و ارتباطات دانشگاه پیام نور (alirabieipnu@pnu.ac.ir)
 ۳. استاد گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (dr_aafarhangi@yahoo.com)
 ۴. دانشیار ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (msoltanifar@yahoo.com)

مقدمه

با وجود آنکه رسانه‌های اجتماعی در عرصه‌های مختلف زندگی کنونی بشر نقش داشته و در بطن زندگی انسان‌ها به‌عنوان یک رکن پر نفوذ ورود کرده‌اند، بستر ارتباط بدون حد و مرز کاربران را فراهم می‌آورند و از محبوبیت بالایی میان مخاطبان رسانه برخوردارند و با توجه به اینکه بر گستره وب استوار بوده و از لحاظ تکنولوژیکی پیشرفته‌ترین و متنوع‌ترین نوع ارتباطات را میان مخاطبان سراسر جهان فراهم می‌آورند، با تولید محتوا از «حالت توده‌ای» و تولیدات صرفاً رسانه محور خارج شده و به «حالت اشتراکی» و تولید محتوای مشترک کاربر و رسانه حرکت کرده‌اند. به نظر می‌رسد فعالیت این رسانه‌ها از توجه به استراتژی، ساختار و تولید محتوا (مشارکتی) و فرایندهای مدیریتی، به سمت تنوع و روزآمدی فناورانه ارتباطی و توجه بر نشر اطلاعات کاربر متمرکز است. مقوله بحث‌برانگیز و مهم، آن است که شبکه‌های اجتماعی از لحاظ نقش رسانه‌ای نیز پاسخگوی نیازهای تکامل یافته بشر امروز هستند. آیا در شبکه‌های اجتماعی نقش آموزشی صورت می‌پذیرد؟ آیا یک شبکه اجتماعی با وجود سطح گسترده دسترسی و امکانات الکترونیکی و فناورانه ارتباطی توانسته نقش آموزشی خود را در زندگی بشر امروز به معنای نسبتاً کامل و مفید ایفا کند؟ آیا در آموزش عمومی و تخصصی، در جلب آموزش‌های مجازی، در اشتراک نتایج آموزش‌های تخصصی، در اطلاع‌رسانی برنامه‌های مؤسسات آموزشی حضوری و مجازی، در مشاوره، در پشتیبانی پس از آموزش و... نقش بارز و قابل توجهی دارند؟

پژوهش حاضر برای اولین بار با هدف شناسایی و رتبه‌بندی موفقیت شبکه‌های اجتماعی در ایفای نقش‌های آموزشی از منظر نخبگان رسانه در ایران به بررسی این مهم می‌پردازد. هدف این مقاله، شناسایی موفق‌ترین شبکه اجتماعی در ایفای نقش‌های آموزشی و مهم‌ترین نقش آموزشی از منظر نخبگان رسانه است. فرضیه تحقیق عبارت است از اینکه رتبه‌بندی میزان موفقیت شبکه‌های اجتماعی در ایفای نقش‌های آموزشی از منظر نخبگان رسانه متفاوت است.

۱. ادبیات تحقیق

توجه به نقش‌های رسانه‌ها اولین بار در نظریه نقش رسانه‌ها هارولد لاسول در سال ۱۹۴۸ مطرح شد. او سه نقش اساسی برای رسانه برشمرد: نقش خبری (اطلاع‌رسانی و نظارت بر محیط)، نقش راهنمایی و هدایت افکار عمومی و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی). ۱۸ سال بعد، چارلز رایت نقش چهارم رسانه‌ها را مطرح کرد و آن، نقش تفریح و سرگرمی بود. این چهار نقش کلیدی رسانه‌ها، همراه نقش کنترل سیاسی و اجتماعی جامعه که با کارکردهای جدید رسانه‌های اجتماعی بعد از ۱۱ سپتامبر به سایر نقش‌های رسانه‌ها اضافه شد، از جمله رسالت تمامی رسانه‌ها حتی رسانه‌های اجتماعی و انواع آن برشمرده می‌شوند (دهقان، ۱۳۸۸: ۳۲۴). در این نظریه تلاش لاسول بر قائل شدن نقش برای رسانه‌هاست. چهار نقش اصلی و این مقوله شامل همه رسانه‌ها شده و هیچ تفکیکی بین رسانه‌های سنتی، صنعتی و... توسط ایشان صورت نگرفت. نظریه همزمانی رسانه‌ها که توسط دنیس و کینی در سال ۱۹۹۸ مطرح شد نیز به بحث آموزش در رسانه‌ها می‌پردازد. در این نظریه تمرکز بر آموزش گروهی مجموعه‌ای از افراد با هم و در یک زمان مطرح شده است که به هم‌زمانی تعبیر می‌شود. این نظریه معتقد است: رسانه عامل ارتباط و انتقال اطلاعات میان آموزش‌دهنده و آموزش‌گیرنده است که به درک و پذیرش اطلاعات افراد کمک می‌کند (به این فرایند انتقال می‌گویند). سپس از انتقال اطلاعات رسانه می‌تواند مدل ذهنی افراد تحت تعلیم را شکل داده و یکپارچه کند و به عبارتی، ذهنیت همه افراد تحت تعلیم را همگرا کند. بنابراین رسانه عامل درک متقابل افراد می‌شود (Tsikerdekis, 2012). این نظریه خاصه به بحث آموزش‌های تخصصی گروهی، درک و تغییر مدل ذهنی پس از آموزش به کمک رسانه‌ها اشاره می‌کند.

نظریه بصیرت و محاوره که توسط پائولو فریره - از مشهورترین منتقدان ارتباطات و توسعه - مطرح شد، به بحث آموزش در رسانه‌ها اشاره دارد. بر اساس این نظریه، افراد در کنار علاقمندی به دریافت پیام، به همان اندازه علاقمند به انتشار و انتقال اندیشه‌های خود به دیگران هستند و این مقوله طرح یک «فراگرد ارتباطی مشارکتی» است. به اعتقاد او، ارتباط مشارکتی واقعی، هنگامی صورت می‌گیرد که با اعتماد دوطرف و همگرایی همراه باشد. انتقال یک‌سویه اطلاعات از یک منبع موقتی قدرتمند، به هیچ وجه در رشد شخصیت افراد

تأثیر مثبت نمی‌گذارد و به خود آگاهی، نگاه منتقدانه و توانا کردن افراد برای مشارکت در حل مشکلات اجتماعی کمک نمی‌کند. به همین جهت او با عنوان «آموزش ستمدیدگان» در کتابی با همین عنوان مطرح می‌کند که نظام آموزش کنونی نظام مخزنی است و پیشنهاد او برای یک نظام آموزش مطلوب بر چهار اصل استوار است: محاوره، طرد تفاوت فرستنده و گیرنده، اعتقاد به توانایی و خلاقیت افراد و مشارکت در ارتباط (دهقان، پیشین: ۲۳۱). این نظریه که امر آموزش را مبتنی بر ارتباط دائمی و بدون مرز کاربر و سیستم آموزشی در فضای رسانه می‌داند، بیشتر به بحث آموزش‌های عمومی و بصیرت و درک صحیح و رشد شخصیت اشاره دارد.

۱-۱. شبکه‌های اجتماعی

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار بارنزا در سال ۱۹۵۴ مطرح کرد. به‌طور کلی شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی هستند که شامل مردم و سازمان‌هایی می‌شوند که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنادار اجتماعی به هم متصل بوده و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند (اکبری تبار، ۱۳۹۰).

۱-۲. شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه اجتماعی مجازی، وب‌گاه و یا مجموعه وب‌گاه‌هایی است که به کاربران خود اجازه می‌دهد علاقه‌مندی‌ها، احساسات، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران، در قالب کلمات، صوت، تصویر و سایر نظام‌های نشانه‌ای به اشتراک گذاشته و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند. الگوریتم ایجاد ارتباط با دیگران و به اشتراک گذاشتن مطلب با آنان و یا استفاده از مطالب آنان و یا میزان اعتبار کاربر در ایجاد تغییرات در ساختارهای شبکه‌های اجتماعی، یا حتی وسیله ورود به آنها بنا به تعریف و فلسفه تأسیس هر کدام از آنها با دیگری متفاوت بوده که باعث می‌شود هر یک از شبکه‌های اجتماعی، فضا، نظام نشانه‌شناختی، نوع ارتباط و فرایند ایجاد ارتباط خاص خود را داشته باشند (Wellman, 1983: 155-200).

شبکه‌های اجتماعی مجازی سرویس‌های تحت وب ۲ هستند که به کاربرانشان امکان

ایجاد صفحات شخصی و درج اطلاعات شخصی را می‌دهند. این صفحات می‌توانند به صورت عمومی یا نیمه‌عمومی قابل مشاهده باشند. به بیان دیگر، شبکه‌های اجتماعی محل گردهمایی میلیون‌ها کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرزهای جغرافیایی، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (پوری، ۱۳۸۹). از میان شبکه‌های اجتماعی مجازی به جهت تنوع و تعدد شبکه‌های اجتماعی، دو نمونه پرکاربر داخلی (فیس‌نما و آپارات) و دو نمونه پرکاربر خارجی (فیس‌بوک و یوتیوب) نظیر به نظیر انتخاب شد که به طور خلاصه در زیر پرداخته می‌شود. مطابق گروه کانونی، دلایل انتخاب چهار شبکه اجتماعی مورد مطالعه در این مقاله، سهولت دسترسی، جلب توجه مخاطب، تعداد بالای کاربر، تعداد مراجعات بالای کاربران در روز است.

۱-۲-۱. شبکه اجتماعی فیس بوک

فیس بوک^۱ یک شبکه اجتماعی رایگان در اینترنت است که در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی شده است. کاربران می‌توانند با یکدیگر به طور کاملاً چندرسانه‌ای در ارتباط باشند، دوستان را به فهرست خود اضافه کنند، با دیگران آشنا شوند و برای خود یک صفحه شخصی ایجاد کنند تا دیگران به آن مراجعه کرده و اطلاعات آن را مشاهده کنند و در صورت تمایل، نظر خود را اعلام کنند. از جمله نکات قوی و مثبت در فیس‌بوک، طراحی ساده و در عین حال قدرتمند آن است که توانسته نظر بسیاری از کاربران را به خود جلب کند. امکانات و سرگرمی‌های بسیار زیاد و متنوعی در فیس‌بوک قرار داده شده که عامل مهم جلب کاربر است (Lion, 2012).

۱-۲-۲. شبکه اجتماعی فیس‌نما

فیس‌نما^۲ از سال ۱۳۹۱ با هدف رقابت با شبکه‌های اجتماعی خارجی و فراهم آوردن محیطی امن برای کاربران و ایجاد یک شبکه اجتماعی سالم تأسیس شد. در این شبکه کاربران می‌توانند یک ارسال با طول بیشتر از ۲۰۰۰۰ کاراکتر به همراه تصویر، ویدئو، لینک و فایل داشته و با دنبال کردن کاربران، افکار و نظرات خود را با سایرین به اشتراک بگذارند. افراد با

1. Facebook
2. Facenama

ایجاد یک شبکه اختصاصی، قادر به ارتباط با یکدیگر بوده و به کمک (فناوری آراس‌اس)^۱ می‌توانند تازه‌ترین‌های شبکه اجتماعی فیس‌نما را پیگیری کنند. شبکه اجتماعی فیس‌نما توسط هر وسیله متصل به اینترنت از جمله تلفن همراه قابل دسترسی است.

۳-۲-۱. شبکه اجتماعی یوتیوب

یوتیوب^۲ یکی از بزرگ‌ترین وب‌گاه‌های پرطرفدار دنیا و بزرگ‌ترین شاخه گوگل است که در نوار ابزار این وب‌گاه دیده می‌شود. یوتیوب معروف‌ترین وب‌گاه بارگذاری و تماشای ویدئو است که توسط سه کارمند پی‌پل در فوریه سال ۲۰۰۵ ایجاد شد. این شبکه در ایالت کالیفرنیا و با استفاده و برای نمایش انواع ویدئوها مانند کلیپ‌های فیلم، کلیپ‌های تلویزیون و کلیپ‌های موسیقی ایجاد شده و به کاربران این امکان را می‌دهد که ویدئوها را بر روی صفحات وب، وب‌نوشت‌ها و شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند (مولایی، ۱۳۸۸). این وب‌گاه مجهز به سیستم تشخیص حق تکثیر است و ویدئوهای نقض حق تکثیر را بر روی وب‌گاه منتشر نمی‌کند (Lion, 2012). بیشتر ویدئوهای این شبکه توسط افراد عادی و بعضی از ویدئوها توسط شرکت‌ها و برخی رسانه‌ها و برخی سازمان‌ها و حتی توسط خود یوتیوب بارگذاری می‌شوند. افراد غیرعضو بارگذاری‌هایشان محدود است، اما افراد اعضا (کاربران) می‌توانند ویدئوهای نامحدودی را بارگذاری کنند. فقط کاربران بالای ۱۸ سال اجازه بارگذاری ویدئوهایی با محتوای پرچالش را دارند (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۲).

۴-۲-۱. شبکه اجتماعی آپارات

شبکه اجتماعی آپارات^۳ یکی از سرویس‌های اشتراک‌گذاری ویدئو در ایران است که در بهمن ۱۳۸۹ به‌طور آزمایشی و دو ماه بعد یعنی در فروردین ۱۳۹۰ به‌طور رسمی آغاز به کار کرد. این وب‌گاه همراه با وب‌گاه‌های کلوب و میهن‌بلاگ توسط مؤسسه توسعه تجارت الکترونیک صبا راه‌اندازی شده است. این سایت برای دسترسی راحت‌تر به ویدئوهای به اشتراک گذاشته شده آنها را در گروه‌های مختلف از قبیل شخصی، طنز، آموزشی، تفریحی

-
1. Rss
 2. You Tube
 3. Aparat

و... نگهداری می‌کند تا دسترسی به ویدئوهای مورد نظر راحت‌تر باشد. این وب‌گاه در سال ۱۳۹۲ از سوی جشنواره وب ایران در بخش چندرسانه‌ای برخط، به انتخاب کارشناسان، برگزیده شد و در سال ۱۳۹۰ نیز به‌عنوان بهترین وب‌گاه فیلم برگزیده شد.

با ورود و گسترش استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، روند سرگرمی‌ها تغییر پیدا کرد. وب‌سایت‌های تعاملی ایجاد و به تدریج نمایش فیلم و تصاویر نیز به قابلیت‌های پایگاه‌های اطلاع‌رسانی افزوده شد. در کنار این پایگاه‌ها، وب‌سایت‌ها نیز به صورت انحصاری برای نمایش فیلم راه‌اندازی شدند. در دنیای وب فارسی نیز تعداد محدودی سایت اشتراک‌گذاری فیلم به وجود آمد، اما در بین آنها تنها سایت آپارات توانست از اقبال عمومی در بین کاربران برخوردار شود. بر اساس آمار سایت معروف و معتبر آلکسا، آپارات هم اکنون در رتبه بیست و نهمین سایت پر بازدید ایرانی قرار دارد. بر خلاف شبکه‌های صاحب‌نام در این عرصه که فایل‌های ویدیویی ارائه شده در آن در حالت عادی قابلیت ذخیره‌سازی بر روی هارد دیسک را نداشته و برای ذخیره آنها نیاز به نرم‌افزار ویژه‌ای است، یکی از ویژگی‌های آپارات این است که به راحتی می‌توان ویدئو دلخواه را دانلود و بر هارد دیسک رایانه ذخیره کرد.^۱

۳-۱. نقش‌های آموزشی شبکه‌های اجتماعی

نقش‌های آموزشی شبکه‌های اجتماعی را می‌توان چنین برشمرد:

۱. ایجاد تبادل معلومات عمومی کاربران با یکدیگر (شارع‌پور، ۱۳۹۲: ۱۸۰-۱۶۵)؛
۲. اطلاع‌رسانی آموزش‌های تخصصی و تحصیلی؛
۳. مشاوره آموزش‌های تخصصی؛
۴. اطلاع‌رسانی برنامه‌های مؤسسات آموزشی حضوری و مجازی؛
۵. پشتیبانی از مؤسسات آموزشی حضوری و مجازی (Sewell & Hauser, 1980: 59-99)؛
۶. پیوند کاربران با عوامل نهادی آموزش (استاد و مشاور) (Gaag & Snijders, 2002)؛
۷. ترغیب کاربران به آموزش مجازی (صادقیان، ۱۳۸۶: ۲۴)؛
۸. آموزش‌های تخصصی اقشار گوناگون؛
۹. به اشتراک‌گذاری نتایج آموزش‌های تخصصی (منتظر قائم و شاقاسمی، ۱۳۸۷).

1. <http://weblogina.com/interview/interviewwith-shakouri-cloob>

۲. پیشینه پژوهش

تحقیقاتی در زمینه آموزش در رسانه‌ها صورت گرفته است که به طور مختصر در ادامه به آنها اشاره می‌شود:

- محمد شارع‌پور در مقاله‌ای با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی در بازتولید نابرابری آموزشی در سال ۱۳۹۲» به نتایجی دست یافت: شبکه‌های اجتماعی در اطلاع‌رسانی آموزشی (اطلاعات آموزش مجازی و حضوری، مشاوره‌های آموزشی و برنامه‌های آموزشی) به دانش‌آموزان و خانواده‌های آنان نقش مهمی دارند، در آموزش مجازی نیز نقش بسیار برجسته‌ای داشته، در برقراری رابطه با عواملان آموزشی (مؤسسات آموزشی، معلمان، اساتید و مشاوران) نقش داشته و در پشتیبانی و حمایت‌های پس از آموزش نیز نقش کلیدی دارند. این موارد بستگی به انتظارات از آموزش (عمومی و تخصصی)، نیازهای آموزشی دانش‌آموزان و سطح کیفیت آموزشی ارائه شده دارد. او در نهایت بیان کرد که هدایت صحیح آموزشی در شبکه‌ها عامل موفقیت‌های شغلی آینده در جامعه خواهد بود.

- در پژوهشی دیگر که در ایالت آمازون به کمک آموزش مجازی صورت گرفت، چهل معلم از ۵۴۹ مدرسه ایالت آمازون انتخاب شدند، معلم‌ها در کلاس‌ها کار نمی‌کردند، بلکه در استودیوهای تلویزیونی جلوی دوربین‌ها و در میان دکورها و متخصصان فنی آموزش می‌دادند. در واقع، حدود سی هزار دانش‌آموز از طریق آموزش مجازی آموزش می‌بینند. در این پژوهش صرف تبلیغات و اطلاع‌رسانی جلب نظر اساتید، معلمان و مشاوران تحصیلی به کمک آموزش مجازی بسیار مهم بود و ایجاد انگیزه در یادگیرندگان آموزش‌های مجازی نیز عامل مهم موفقیت شبکه‌های تخصصی آموزشی شناسایی شد (Sewell & Hauser, 1980: 59-99).

- در گزارش تحقیقاتی که در مبحث آموزش جزایر اورکنی در دورترین سواحل شمالی کشور اسکاتلند که پراکندگی جمعیت از نظر جغرافیایی بسیار زیاد است، به ویژه در زمستان که دستیابی به آموزش بسیار دشوار می‌شود. دانشگاه «هایلندز و آیلندز» در اسکاتلند با ایجاد مجموعه‌ای از مراکز یادگیری کوچک تحت یک شبکه اجتماعی مجازی، درصدد حل این مشکل برآمد. جلسات مشترک ویدئویی به دانش‌آموزان و معلمان در نواحی مختلف اجازه داد که هم‌زمان با استفاده از WIFI با هم ارتباط برقرار

کنند، این مقوله عامل ایجاد احساس جمعی مطلوب در اورکنی شد، در حالی که در گذشته جوانان بسیاری مجبور به ترک جزایر با هدف دستیابی به آموزش می‌شدند (Ogbu, 1991).

- اکسیاویان هو (۲۰۱۱) در تحقیقی که در کانادا انجام داد، به مطالعه اثرات راحتی، سازگاری و غنای رسانه‌ها بر نگرش کاربران نسبت به رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. در این مطالعه ۲۸۸ دانشجو در دوره‌های کارشناسی ارشد و کارشناسی انتخاب و از آنان در مورد استفاده از فیس‌بوک سؤال شد. در این تحقیق بر مبنای مدل پذیرش فناوری دیویس بود که یک چارچوب برای مطالعه کاربران به پذیرش و استفاده از فناوری‌ها بوده و سؤالاتی درباره سودمندی درک شده از رسانه‌های اجتماعی و سهولت استفاده از آن، راحتی، سازگاری و غنای رسانه و محتوای آن از دانشجویان پرسیده شده بود. بعد از تجزیه و تحلیل آماری به این نتیجه رسیدند که کاربران، رسانه اجتماعی را ترجیح می‌دهند که از غنای کامل چندرسانه‌ای برخوردار باشد. این مقوله نیاز به راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی چندمنظوره و تخصصی را- که بتواند مبحث آموزش‌های تخصصی کاربران (به‌خصوص کاربران دانشگاهی و قشر تحصیلکرده) را پاسخ دهد- به شدت تأیید می‌کند.

با اشاره به نظریه‌های مرتبط با آموزش در رسانه‌ها و نتایج تحقیقات صورت گرفته در مورد آموزش مجازی در شبکه‌های اجتماعی تخصصی یادشده دریافتیم: پرداختن به مبحث آموزش به کمک رسانه به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است و رسانه به‌عنوان یک ابزار کارآمد در آموزش مجازی در نمونه‌های خارجی مطلوب جلوه کرده است. دامنه مطالعه را طبق نظر گروه کانونی، متمرکز بر چهار شبکه اجتماعی پرکاربر و محبوب که مراجعات متعدد روزانه و کاربری بالایی دارند و در عین حال ساده و قابل استفاده همه کاربران در سنین مختلف هستند، قرار دادیم.

۳. روش پژوهش

این تحقیق از نوع تحقیقات توسعه‌ای و کاربردی است که در پنج مرحله صورت پذیرفت. در ابتدا با روش کتابخانه‌ای (اسناد و مدارک) اطلاعات پایه و تعاریف علمی جمع‌آوری شد و سپس با استفاده از گروه کانونی اطلاعات کامل نقش‌های رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی از نخبگان رسانه (به تفکیک دیدگاه لاسول در پنج گویه خبری، سرگرمی، آموزشی، هدایت و راهنمایی و کنترل محیط سیاسی و اجتماعی) جمع‌آوری شد. در

مرحله سوم، نقش‌های رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی به تفکیک هر نقش توسط کارت کیو تهیه شد و در مرحله چهارم توسط جامعه آماری پژوهش مورد بررسی و نظرسنجی قرار گرفت. در مرحله آخر، نتایج کارت کیو تحلیل عاملی شد و دسته‌بندی و به کمک آزمون فریدمن میزان موفقیت شبکه‌های اجتماعی (چهار شبکه مورد بررسی در این پژوهش) از نظر نخبگان رسانه رتبه‌بندی شدند. پس از پایان تحلیل عاملی یعنی استخراج و چرخش عامل‌ها و به دست آوردن بارهای عاملی معنادار به تفسیر دقیق عامل‌ها یا شناسایی ذهنیت‌ها پرداخته شد.

۱-۳. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق مورد نظر نخبگان رسانه در ایران و شامل نخبگان رسانه در ایران اساتید رشته مدیریت رسانه در دانشگاه‌های سراسری و آزاد هستند که شناخت کاملی از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد آن دارند و مدیران رسانه در سازمان صدا و سیما که حداقل دارای ۱۰ سال سابقه مدیریتی در حوزه رسانه هستند و شناخت کامل و جامعی از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد آنها داشته و خود نیز کاربر شبکه‌های اجتماعی هستند. با سرشماری و به تعداد ۲۸ نفر رسیدیم. نقش آموزشی به کمک ۹ سؤال مورد بررسی قرار گرفت و در کل ۲۱ نفر نخبه رسانه به این سؤالات در خصوص ۴ شبکه اجتماعی مورد مطالعه پاسخ دادند. برای بررسی مناسب بودن داده‌ها در مدل از تحلیل عاملی و از نرم‌افزار spss استفاده شده است. این آزمون دارای چندین خروجی است که در ادامه به آن می‌پردازیم.

۴. یافته‌های پژوهش

در جدول ۱، میانگین، انحراف معیار و تعداد افراد پاسخگو برای شبکه‌های اجتماعی نشان داده شده است.

جدول ۱. تجمیع اطلاعات کارت کیو شبکه‌های اجتماعی در نقش آموزشی

تعداد	انحراف معیار	میانگین	
۲۱	۰/۷۲۸۵۲	۲/۸۹۹۵	فیس بوک
۲۱	۰/۵۰۰۷۹	۲/۱۹۰۵	فیس نما
۲۱	۰/۷۵۳۵۱	۲/۴۵۵۰	یوتیوب
۲۱	۰/۶۴۹۴۲	۱/۷۱۹۶	آپارات

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، آماره بارتلت^۱ - در تحلیل عاملی نشان می‌دهد داده‌ها متناسب تحلیل هستند یا نه و جایگزین دیگری در این روش پژوهش ندارد - خروجی تناسب، کای دو، درجه آزادی و سطح معناداری برای داده‌های آموزشی نشان داده شده است. با توجه به اینکه آماره بارتلت از ۰/۵ بزرگ‌تر است، داده‌ها (شبکه‌های اجتماعی) برای نقش آموزشی جهت انجام تحلیل عاملی مناسب هستند. از طرفی سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰ است که از آلفای آزمون (۰/۰۵) کوچک‌تر است. بنابراین می‌توان گفت: بین شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی نقش آموزشی از نظر نخبگان رسانه همبستگی معنادار وجود دارد.

جدول ۲. تعیین تناسب تحلیل عاملی شبکه‌های اجتماعی در نقش آموزشی

آماره بارتلت	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۰/۶۹۲	۶۶/۹۶۰	۶	۰/۰۰۰

جدول ۳. میزان اشتراک‌گذاری شبکه‌های اجتماعی در نقش آموزشی

اشتراک	اولیه	
۰/۸۳۴	۱	فیس‌بوک
۰/۸۷۱	۱	فیس‌نما
۰/۸۸۲	۱	یوتیوب
۰/۶۱۱	۱	آپارات

همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، میزان اشتراک برای کلیه شبکه‌های اجتماعی از ۵۰ درصد بالاتر است، اما میزان اشتراک‌گذاری گویه‌های آموزشی متفاوت است. بدین معنا که نخبگان رسانه در مورد شبکه اجتماعی یوتیوب بیشترین اشتراک دیدگاه را داشته، سپس در مورد فیس‌نما و فیس‌بوک. در نهایت کمترین اشتراک دیدگاه در مورد گویه‌های آموزشی مربوط به آپارات است.

جدول ۴. تحلیل عاملی شبکه‌های اجتماعی در نقش آموزشی

عامل‌ها	مقادیر ویژه اولیه			واریانس تبیین شده		
	کل	% واریانس	% تجمعی	کل	% واریانس	% تجمعی
فیس بوک	۳/۱۸۸	۷۹/۷۰۴	۷۹/۷۰۴	۳/۱۸۸	۷۹/۷۰۴	۷۹/۷۰۴
یوتیوب	۰/۵۶۶	۱۴/۱۴۱	۹۳/۸۴۵			
فیس نما	۰/۱۷۰	۴/۲۴۳	۹۸/۰۸۸			
آپارات	۰/۰۷۶	۱/۹۱۲	۱۰۰/۰۰۰			

همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، در نقش آموزشی مقادیر ویژه اولیه و واریانس تبیین شده و درصد تبیین آنها مشخص شد. مقادیر ویژه عامل (فیس بوک) از ۱ بزرگ‌تر است. همچنین این عامل ۷۹/۷۰۴ درصد واریانس کل را در بر دارند. پس از این عامل بالاترین رتبه را در ایفای نقش آموزشی از نظر نخبگان رسانه در میان شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه، به خود اختصاص داده است. بنابراین موفق‌ترین شبکه اجتماعی از میان شبکه‌های مورد مطالعه در ایفای نقش آموزشی فیس بوک است.

۱-۴. رتبه‌بندی شبکه‌های اجتماعی بر اساس نقش آموزشی:

برای بررسی اولویت شبکه‌های اجتماعی از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج آن به شرح زیر است:

جدول ۵. اولویت‌بندی شبکه‌های اجتماعی در نقش آموزشی

تعداد	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۲۱	۵۲/۲۶۵	۳	۰/۰۰۰

جدول ۶. اولویت‌بندی شبکه‌های اجتماعی در نقش آموزشی

شبکه‌های اجتماعی	
فیس بوک	۳/۸۱
فیس نما	۱/۹۵
یوتیوب	۳/۰۵
آپارات	۱/۱۹

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، خروجی این آزمون دارای ۲ جدول است. در جدول ۵، تعداد افراد نمونه، آماره کای دو، درجه آزادی و سطح معناداری نشان داده شده است. با

شناسایی و رتبه‌بندی میزان موفقیت شبکه‌های اجتماعی در ایفای نقش‌های آموزشی ... ۱۰۷

توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده در این جدول ۰/۰۰۰ است و از آلفای آزمون (۰/۰۵) کوچک‌تر است، می‌توان گفت که اولویت شبکه‌های اجتماعی مختلف از دیدگاه نخبگان متفاوت است.

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۶ می‌توان گفت: شبکه اجتماعی فیس‌بوک دارای بالاترین رتبه و شبکه اجتماعی آپارات پایین‌ترین رتبه در ایفای نقش آموزشی است و شبکه اجتماعی یوتیوب و فیس‌نما میان این شبکه‌ها قرار دارند. اولویت شبکه‌های اجتماعی مختلف از دیدگاه نخبگان در ایفای نقش آموزشی متفاوت است. اولویت شبکه‌های اجتماعی از نظر نخبگان رسانه در ایفای نقش آموزشی عبارت است از: ۱. فیس بوک، ۲. یوتیوب، ۳. فیس‌نما و ۴. آپارات.

۲-۴. رتبه‌بندی نقش‌های آموزشی

برای شناسایی اولویت نقش‌های آموزشی مختلف از نظر نخبگان رسانه، از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج آن به شرح زیر است:

جدول ۷. رتبه‌بندی نقش‌های آموزشی

تعداد	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۲۱	۸۰/۷۴۵	۸	۰/۰۰۰

جدول ۸. رتبه‌بندی نقش‌های آموزشی

سؤالات (گویه‌ها)	
سؤال ۱ (اولین نقش آموزشی)	۸/۶۷
سؤال ۲ (دومی نقش آموزشی)	۴/۵۲
سؤال ۳	۴/۲۱
سؤال ۴	۶/۳۱
سؤال ۵	۳/۳۶
سؤال ۶	۳/۷۶
سؤال ۷	۵/۳۱
سؤال ۸	۲/۶۲
سؤال ۹ (نهمین نقش آموزشی)	۶/۲۴

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، خروجی این آزمون دارای ۲ جدول است. در جدول ۷ تعداد افراد نمونه، آماره کای دو، درجه آزادی و سطح معناداری نشان داده شده است. با

توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده در این جدول از آلفای آزمون کوچک‌تر است، می‌توان گفت: اولویت نقش‌های آموزشی مختلف از دیدگاه نخبگان رسانه متفاوت بوده و دارای درجه اهمیت یکسانی نیستند.

با توجه به میانگین رتبه‌ها برای نقش‌های آموزشی مختلف می‌توان گفت: نقش اول (موفقیت شبکه‌های اجتماعی در ایجاد تبادل معلومات عمومی کاربران با یکدیگر) میانگین بالاتری دارد در اولین رتبه و نقش هشتم (موفقیت شبکه‌های اجتماعی در آموزش‌های تخصصی اقشار گوناگون) که میانگین کمتری دارد، در آخرین رتبه است و سایر سؤالات از نظر رتبه موفقیت میان این دو نقش قرار دارند. در ادامه ترتیب‌بندی نقش‌های آموزشی شبکه‌های اجتماعی را مشاهده می‌کنید:

۱. موفقیت شبکه‌های اجتماعی در ایجاد تبادل معلومات عمومی کاربران با یکدیگر؛
۲. موفقیت شبکه‌های اجتماعی در ترغیب کاربران به آموزش مجازی؛
۳. موفقیت شبکه‌های اجتماعی در به اشتراک‌گذاری نتایج آموزش‌های تخصصی؛
۴. موفقیت شبکه‌های اجتماعی در اطلاع‌رسانی برنامه‌های مؤسسات آموزشی حضوری و مجازی؛
۵. موفقیت شبکه‌های اجتماعی در اطلاع‌رسانی آموزش‌های تخصصی و تحصیلی؛
۶. موفقیت شبکه‌های اجتماعی در مشاوره آموزش‌های تخصصی؛
۷. موفقیت شبکه‌های اجتماعی در پیوند کاربران با عوامل نهادی آموزش (استاد و مشاور)؛
۸. موفقیت شبکه‌های اجتماعی در پشتیبانی از مؤسسات آموزشی حضوری و مجازی؛
۹. موفقیت شبکه‌های اجتماعی در آموزش‌های تخصصی اقشار گوناگون.

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که نقش‌های آموزشی شبکه‌های اجتماعی از نظر نخبگان رسانه اولویت متفاوتی دارند در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید شد. همچنین شبکه‌های اجتماعی خارجی (فیس‌بوک و یوتیوب) در ایفای نقش‌های آموزشی از نظر نخبگان رسانه در مقایسه با نمونه‌های داخلی (فیس‌نما و آپارات) موفق‌تر عمل می‌کنند. در نتیجه می‌توان گفت: شبکه‌های اجتماعی در مبحث آموزشی در دو سطح باید تلاش کنند: آموزش‌های

عمومی و تخصصی. در بحث آموزش‌های عمومی که نتایج نشان داد: بیشتر با محور علاقه کاربر در شبکه‌های اجتماعی هدایت می‌شود، باید مدیران رسانه وارد عمل شوند و با هدف افزایش سطح آگاهی و فرهنگ جامعه و سودمند برای زندگی فردی و اجتماعی، در راستای ایدئولوژی رسانه که منبعث از فرهنگ جامعه می‌باشد تلاش کنند (ساخت فیلم‌های کوتاه صدثانی‌ای، انیمیشن، بازی‌های سرگرم‌کننده و آموزنده (سرگرمی، آموزشی، دانسته‌های سلامت و بهداشت؛ دانسته‌های حقوق فردی و جمعی، دانسته‌های حقوق شهروندی و رفتار اجتماعی و... را در کوتاه‌ترین زمان و پراثرترین حالت و جذاب که زمینه سلامت روح و روان و افزایش سطح فکر و فرهنگ جامعه را توأمان به همراه می‌آورد و به صورت پلکانی و آرام آرام ارتقا دهند تا دانسته‌های عامه ارتقا یابد).

در سطح آموزش‌های تخصصی، شبکه‌های اجتماعی باید به آموزش‌های تخصصی متنوع ویژه اقشار گوناگون مبادرت کنند، با رعایت فاکتورهای موفقیت (تبلیغات و اطلاع‌رسانی حتی در سایر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی؛ جلب منفعت و رضایت کاربران به آموزش‌های مجازی به کمک مشاوره‌های تخصصی، ایجاد ارتباط با استاد و مشاور، برگزاری کلاس‌های آموزشی و...).

شبکه‌های اجتماعی داخلی (فیس‌نما و آپارات) از نظر نخبگان رسانه به ترتیب نسبتاً ناموفق و ناموفق شناسایی شدند. شبکه‌های اجتماعی داخلی هنوز در جلب توجه مخاطب؛ شناخت نیازهای مخاطبان و تلاش جهت پاسخ به این نیازها نیاز به تلاش بسیاری دارند تا خود را در شرایط قابل رقابت با شبکه‌های اجتماعی متناظر خارجی قرار دهند. شبکه‌های اجتماعی ایرانی در بحث آموزش باید با ایدئولوژی‌های تربیتی و فرهنگی ایران همراستا وارد عمل شوند و نیز توجه به نیازهای کاربران و نسل جوان داشته باشند.

با توجه به نتایج تحقیقات شارع‌پور که در بخش ادبیات گزارش آن منعکس شد، شبکه‌های اجتماعی در آموزش‌های تخصصی بسیار مفید جلوه کردند. همچنین در پژوهشی که در ایالت آمازون به کمک آموزش مجازی در بین دانش‌آموزان صورت گرفت و موفقیت شبکه‌های اجتماعی تخصصی را نشان داد، به کمک ایجاد انگیزه در کاربران مهم شناسایی شد که در پژوهش حاضر نیز مهم و مورد توجه بودند.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. اکبری تبار، علی اکبر (۱۳۹۰). بررسی تحلیل شبکه‌های اجتماعی مجازی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۲. پوری، احسان (۱۳۸۹). بررسی نقش و تأثیر فیس بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
۳. خداپاری، کلثوم، فاطمه دانشور حسینی و حمید سعیدی (۱۳۹۲). «میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۱، دوره ۷۷.
۴. دهقان، علیرضا (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
۵. شارع‌پور، محمد (۱۳۹۲). «نقش شبکه‌های اجتماعی در بازتولید نابرابری آموزشی»، فصلنامه تربیت، شماره ۹۱.
۶. صادقیان، عفت (۱۳۸۶). «تأثیر کامپیوتر و اینترنت بر کودکان و نوجوانان»، مجله الکترونیکی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران.
۷. منتظر قائم، مهدی و احسان شاقاسمی (۱۳۸۷). «اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران؛ نگاهی فرا تحلیلی با تأکید بر جوانان»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره نهم، شماره ۴-۳.
۸. مولایی، محمدمهدی (۱۳۸۸). «رسانه‌های اجتماعی چه هستند»:
http://www.aftabir.com/articles/view/applied_sciences/communication/c12c1245560994_media_p1.phd.

ب) منابع لاتین

1. Hu, Xiaoyan (2011). Social Network by education: Transformative social Media strategies for the connected company, jossey Bass.
2. Lin, N. and Dumin, M. (1986). "Access to Occupations Through Social Ties", Social Networks, 8: 365-385 .
3. Lion, Ch. (2012). "The Future Of Social Networks":
<http://www.slideshare.net/charleneli/the-future-of-social-network-901559>
moreau, Elise. A Guide to social networking/u/list of social networks-guide.htm/
4. Ogbu, J. U. (1991). Low School Performance As An Adaptation, In M. A. Gibson and J. U. Ogbu (Eds.), Minority status and schooling, New York: Garland Press .
5. Sanchez-Jankowski, M. (1991). Islands in the street: Gangs and American urbansociety, Berkeley: University of California Press .

6. Sewell, W. H. and Hauser, R. M. (1980). "The Wisconsin Longitudinal Study of Social and Psychological Factors In Aspirations and Achievements", Research in Sociology of Education and Socialization, 1: 59-99 .
7. Tsikerdekis, michail (2012). Social Interaction Design For Social Media: the Case of Group Think and Aggression. Dissertation doctor of philosophy. Masaryk university faculty of informatics .
8. Wellman, B. (1983). "Network Analysis: Some basic principles", Sociological Theory, Vol. 8: 155-200.

