

# میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی

محمدرضا رسولی<sup>۱</sup>، مریم مرادی<sup>۲</sup>

## چکیده

رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرها، دیدگاه‌ها، تجربه‌ها و افکار استفاده می‌کنند. بنابراین رسانه اجتماعی تسهیل‌کننده گفتگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم است. این ابزارها شامل بلاگ‌ها، تابلوهای پیام، پادکست، میکروبلاگ، نشانه‌گذاری‌ها، شبکه‌ها و ویکی‌ها است.

هدف اصلی این نوشتار، این است که میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات را در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی مورد سنجش قرار دهد. روش، پیمایشی و جامعه آماری تمام دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه‌های علامه طباطبایی، تهران، آزاد واحد تهران مرکزی و علوم تحقیقات در مقاطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری ۱۳۹۰ می‌باشد.

بررسی‌های انجام‌شده نشان داد که اکثریت افراد، عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مانند فیس‌بوک هستند، دسترسی اکثریت پاسخگویان به شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و غیره از طریق فیلترشکن انجام می‌شود و بیشتر افراد اعتقاد دارند که استفاده از فیلترشکن برای آنها آسان و در دسترس است.

## واژه‌های کلیدی

وب ۲، رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، تولید

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۰/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۹/۰۱

Rasouli57@yahoo.com

۱. استادیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

m.moradi99@Gmail.com

۲. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

## مقدمه

اینترنت به سرعت از یک کانال توزیع محتوا به یک بستر برای فعالیت، همکاری، نشر، اشتراک‌گذاری و نوآوری، در حال رشد است. تار جهان‌گستر<sup>۱</sup> یا به اختصار وب که برای نخستین بار در سال ۱۹۹۰ میلادی توسط یکی از صاحب‌نظران فناوری اطلاعات تیم‌برنرلی<sup>۲</sup> مطرح شد، بستر توسعه خلاقیت و نوآوری جهان حاضر در بسیاری از زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی شده است و هر روز پدیده جدیدی را در عرصه زندگی انسان هزاره سوم به ارمغان می‌آورد. وب<sup>۲</sup> یک نمونه توسعه‌یافته وب سنتی می‌باشد که از سال ۲۰۰۴ میلادی مطرح شده است و با ابزارهای کارایی که دارد هر روز سیستم‌هایی از جامعه را که با اجتماع سروکار دارند تحت تأثیر قرار می‌دهد. وب<sup>۲</sup> یکی از فناوری‌های توسعه وب در سال‌های اخیر مورد توجه محققان قرار گرفته است. وب<sup>۲</sup> یک قدم انقلابی رو به جلو است که هم شامل چگونگی نمایش صفحات وب و هم روشی برای تعامل و سبکی برای توسعه دنیای وب می‌باشد (جلالی و صبوری، ۱۳۸۸: ۶۳).

در وب<sup>۲</sup> همه چیز بر پایه مشارکت، معنا پیدا می‌کند و این مشارکت، مشارکت جمعی است که هیچ محدودیتی را بر نمی‌تابد. مشارکتی که خرد جمعی را در خدمت هم‌افزایی درآورده و در مفهومی جدید، وب را به رسانه‌ای تعاملی بدل کرده است (امامی، ۱۳۸۸: ۹۴).

شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای بسیار بااهمیت وب<sup>۲</sup> هستند که در چند سال اخیر به صورت فزاینده‌ای در دنیای وب رشد کرده‌اند. در واقع می‌توان این‌طور بیان کرد که شبکه‌های اجتماعی کامل‌ترین و مهم‌ترین ابزار وب<sup>۲</sup> بوده که به نوعی دربردارنده دیگر ابزارهای وب<sup>۲</sup> می‌باشند. به وسیله شبکه‌های اجتماعی افراد می‌توانند

---

1. World Wide Web  
2. Tim Berners-lee

در یک محیط کاملاً مجازی و به کمک ابزارهایی که در وب ۲ فراهم شده است به روش‌های مختلف با یکدیگر به تعامل و تبادل اطلاعات پردازند (همان: ۶۷).

در این مقاله، ضمن آشنایی با مفاهیم وب ۲، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی به این موضوع پرداخته می‌شود که دانشجویان رشته علوم ارتباطات دانشگاه‌های واقع در تهران به چه میزان در تولید محتوا و مطالب در شبکه‌های اجتماعی مشارکت دارند؟

### بیان مسئله

جهان طی چند سال گذشته قدم به دنیای جدیدی تحت عنوان «وب ۱» و در ادامه وب ۲ گذاشته که ظرف مدت زمان اندکی، وب ۲ به سبب امکان ارتباط تعاملی دوسویه مورد استقبال کاربران فضای سایبری قرار گرفته است. اکنون نتایج پژوهش‌ها بیانگر افزایش فعالان مجازی نسبت به شبکه‌های اجتماعی است که در عصر کنونی به محبوب‌ترین نوع وبسایت‌ها بدل شده و کاربران، بخش قابل توجهی از وقت خود را به این شبکه‌ها اختصاص داده‌اند.

در ابتدا وب ۱، دنیای اطلاعات را در فواصل زمانی سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ میلادی متحول ساخت و با ایجاد دسترسی همگانی به اطلاعات مختلف بدون هیچ‌گونه محدودیتی، در دنیای فیزیکی انقلابی شگرف در زمینه دسترسی به اطلاعات و پیشرفت علم ایجاد کرد و پس از آن وب ۲ و وبسایت‌های دوسویه و شبکه‌های اجتماعی مجازی از سال ۲۰۰۰ تاکنون دنیای ارتباطات را چنان دگرگون ساخته‌اند که کاربران اینبار ضمن دریافت پیام، خود شخصاً اقدام به خوراک‌دهی سایت‌ها و وبلاگ‌ها می‌پردازند. گسترش وبلاگ‌ها از سال ۱۹۹۹ میلادی و در ایران از سال ۱۳۸۰ شمسی با راه‌اندازی چندین سرویس رایگان یا ارزان قیمت در رابطه با وبلاگ و وبلاگ‌نویسی

❖ آغاز شده و به‌عنوان رسانه‌ای محاوره‌ای عمومیت یافته به صورتی که اکثر وبلاگ‌نویسان از وبلاگ برای بحث در ارتباط با موضوعات مورد علاقه استفاده و با به‌کارگیری لینک‌های متعدد، امکان دنبال کردن مباحث مورد علاقه خود را در اختیار خوانندگان قرار داده و آنها را ضمن شرکت در مباحث مورد نظر و آگاهی از سایر دیدگاه‌های موجود، ترغیب به بیان عقاید و نقطه‌نظرات خود می‌کنند.

در مجموع، این ارتباطات دوطرفه<sup>۱</sup> در وب<sup>۲</sup> سبب ایجاد شبکه‌های اجتماعی بزرگی همچون فیس‌بوک<sup>۲</sup> (سومین جامعه بزرگ دنیا)، ویکی‌پدیا<sup>۳</sup> (بزرگ‌ترین دایره‌المعارف دنیا) و بسیاری دیگر، در تمامی زمینه‌های زندگی بشر شده و به نوعی تمامی روابط اجتماعی جامعه بشری را تحت تأثیر خود قرار داده است (رحمان‌زاده، ۱۳۸۹: ۶۳ - ۶۱).

### آشنایی با رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی

استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های اشتراک تصاویر و ویدئویی، عرصه جهان‌های مجازی و انجمن‌های آنلاین قرار ملاقات، نمایش‌دهنده صنعتی متنوع و با رشد بسیار سریع است. در این صنعت، به‌طور نوعی، سایت‌های مختلف در یک زمینه نسبتاً خوب تعریف‌شده با هم رقابت می‌کنند. درحالی‌که این طبقه‌بندی‌ها، کاملاً از هم متمایزند، اما استفاده از رسانه‌های اجتماعی در چند ویژگی با هم مشترکند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها این است که بیشتر این سایت‌ها به طرز گسترده‌ای بر محتوای تولیدشده توسط کاربر تکیه دارند که در آنها این استفاده‌کنندگان هستند که تا حد زیادی محصول ارائه‌شده توسط شرکت را تعیین می‌کنند (Zhang & Sarvary, 2011: 2).

---

1. Interactive  
2. Facebook  
3. Wikipedia

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه دسته‌بندی کرد. وبلاگ‌ها<sup>۱</sup>، ویکی‌ها<sup>۲</sup>، پادکست‌ها<sup>۳</sup>، فروم‌ها<sup>۴</sup>، کامیونیتی‌های محتوایی<sup>۵</sup>، میکروبلانگ‌ها<sup>۶</sup> و شبکه‌های اجتماعی<sup>۷</sup> هفت نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. علاوه بر اینها برخی سایت‌های دنیای مجازی از قبیل سکندلایف<sup>۸</sup> را هم‌گونه دیگری از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که در سال‌های آینده گسترش بیشتری خواهند داشت.

وبلاگ‌ها که شناخته‌شده‌ترین نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند، ژورنال‌های آنلاینی هستند که با محتواهای جدید کاربران به‌روز می‌شوند. ویکی‌ها سایت‌هایی هستند که به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند که محتوای تولیدشده حاصل مشارکت اعضاست.

پادکست‌ها فایل‌های صوتی و تصویری هستند که با قابلیت مشترک شدن در اینترنت قرار داده شده‌اند.

فروم‌ها که از دوران پیش از تولد مفهوم رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کردند فضایی برای طرح بحث و گفتگو در موضوعات مختلف محسوب می‌شوند.

کامیونیتی‌های محتوایی امکان مدیریت و به اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا از قبیل: عکس، فایل‌های ویدئویی، متن یا لینک را فراهم می‌کنند.

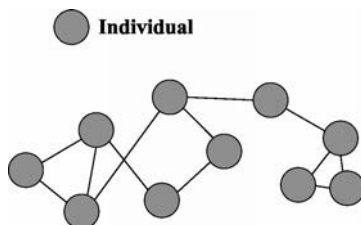
میکروبلانگ‌ها که تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های کوچک هستند با محتواهای کوتاه کاربران به‌روز می‌شوند.

شبکه‌های اجتماعی به اعضایشان اجازه ساخت صفحات شخصی، برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آنلاین را می‌دهند (Mayfield & Antony, 2008).

- 
1. weblogs
  2. Wikis
  3. Podcasts
  4. Forums
  5. Content Communities
  6. Microblogging
  7. Social Networks
  8. Second Life

شبکه‌های اجتماعی در عین حال که فضاهایی هستند که در آنها افراد دوستان جدیدی پیدا می‌کنند یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی‌شان قرار می‌دهند، مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آنها جوانان عقاید و دیدگاه‌های خود را به اشتراک می‌گذارند. این قابلیت که یک جوان بتواند با امثال خود در دیگر کشورها ارتباط برقرار کند باعث تبدیل این شبکه‌ها به مکانی برای معرفی و بحث درباره ایده‌های جدید می‌شود (یزدان‌پناه، ۱۳۸۹: ۵).

یک شبکه اجتماعی، سایتی است که در مرحله اول به افراد و سازمان‌ها اجازه ایجاد صفحات خودشان را روی آن می‌دهد و در مرحله دوم، این صفحات بر اساس اشتراک‌های گوناگون به هم متصل می‌شوند. وقتی صحبت از شبکه اجتماعی می‌شود باید به کامیونیتی یا همان جامعه کاربری هم اشاره کرد. در حقیقت یک شبکه اجتماعی عبارت است از سایت یا مجموعه سایت‌هایی که به کاربران خود این امکان را می‌دهد، علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌هایشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم متقابلاً علاقه‌مندی‌های خود را با آنان به اشتراک بگذارند. هر شبکه اجتماعی خدماتی را ارائه می‌دهد. این خدمات می‌تواند متناسب با امکانات سایت باشد. شبکه‌های بزرگ و معتبر این امکان را فراهم می‌کنند تا کاربر از بین خدمات ممکن، نیازهای خود را انتخاب کند. آنها از طریق اپلیکیشن‌ها این خدمات را ارائه می‌دهند (معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۹: ۵ - ۳).



مثالی از نمودار یک شبکه اجتماعی

در آخرین تحقیق سال ۲۰۱۱ شرکت تحقیقاتی «پینگ دوم»<sup>۱</sup> پراکندگی ۱۲ شبکه اجتماعی آنلاین معروف شامل: Facebook, Twitter, LinkedIn, Orkut, Tumblr, Bebo و Foursquare, MySpace, LiveJournal, Hi5 را در سراسر جهان بررسی کرده که نتایج زیر حاصل شده است:

- فیس بوک محبوب ترین شبکه اجتماعی در ترکیه و ونزوئلا است.
- توئیتر محبوب ترین شبکه اجتماعی در ونزوئلا و برزیل است.
- لینکدین محبوب ترین شبکه اجتماعی در هلند و هند است.
- تمبر محبوب ترین شبکه در فلیپین و برزیل است.
- فوراسکیور محبوب ترین شبکه اجتماعی در اندونزی و مالزی است.
- مای اسپیس محبوب ترین شبکه اجتماعی در پورتوریکو و برمه است.
- لایوجورنال در سنگاپور و روسیه محبوب ترین شبکه اجتماعی است.
- های فایو در تایلند و رومانی محبوب ترین شبکه اجتماعی است.
- ببو محبوب ترین شبکه اجتماعی در ایرلند و نیوزلند است.
- اورکات نیز در برزیل و پاراگوئه محبوب ترین شبکه اجتماعی است (Royal.pingdom).

### ایران و شبکه های اجتماعی مجازی

برای اولین بار نام ایرانی ها در رتبه بندی فناوری های اینترنتی با نام وبلاگ عجین شد. ایرانی ها توانستند در سال های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴ رتبه چهارم وبلاگ های جهان را به دست آورند. البته به دلایل متعدد این رتبه در سال ۲۰۰۹ به جایگاه دهم تنزل پیدا کرده که باز هم نشان دهنده وجود مزیت نسبی در این زمینه در ایران می باشد. اگر چه هیچ یک از مراجع رسمی، گزارشی

1. Pingdom

درباره آمار وبلاگ‌های فارسی منتشر نکرده است، اما با جمع‌بندی آمار وبلاگ‌های ثبت‌شده و وبلاگ‌های فعال بلاگ‌سرویس‌های ایرانی می‌توان تخمین زد که در سال ۱۳۸۸ جمعاً حدود ۶ میلیون وبلاگ ثبت‌شده فارسی در فضای اینترنت وجود داشت که از این رقم، ۱۰ درصد، یعنی ۶۰۰ هزار وبلاگ فعال محسوب می‌شوند. بر این اساس می‌توان گفت: «وبلاگستان فارسی یکی از بزرگ‌ترین اجتماعات مجازی و شبکه‌های اجتماعی ایرانیان محسوب می‌شود» (معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۹: ۳۰).

یکی از شبکه‌های اجتماعی قدرتمند، سایت اورکات است. حدود چهار سال پیش بود که مفهوم شبکه‌های اجتماعی به‌طور گسترده با حضور اورکات در میان کاربران ایرانی رواج پیدا کرد و در مدت کوتاهی آن‌قدر سریع رشد کرد که پس از برزیل و آمریکا، ایران سومین کشور حاضر در اورکات شد؛ اما در همان زمان شایعه‌هایی هم رواج پیدا کرد که درباره عضویت در این انجمن هشدار دادند. می‌گفتند که گوگل (گرداننده اورکات) از این طریق به اطلاعات شخصی، علائق، دیدگاه‌ها و ارتباطات خصوصی افراد دست پیدا می‌کند و ممکن است این کار باعث از بین رفتن امنیت شخصی افراد شود. چندی پیش، دادگاهی در برزیل از گوگل تقاضای اجرای محدودیت‌هایی در سرویس اورکات کرد تا گروه‌های نژادپرستانه از اورکات حذف شوند. البته گوگل از اجرای این تقاضا سرباز زده است (یزدان‌پناه، ۱۳۸۹: ۷-۶).

با فیلتر شدن اورکات، گرایش ایرانی‌ها به شبکه داخلی کلوب دات کام سوق پیدا کرد. سایت کلوب در حال حاضر ادعا می‌کند، بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان است. این سایت امکاناتی شبیه سایر شبکه‌های اجتماعی در اختیار کاربران قرار می‌دهد (معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۹: ۳۱).



### انگیزه‌های مخاطبان برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی

مسئله اصلی در مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی عبارت از تحلیل انگیزه‌هایی است که مردم را به پیوستن به آنها سوق می‌دهد. انگیزه‌های متفاوتی، مردم را به سمت شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌کشاند. تبادل اطلاعات<sup>۱</sup> مهم‌ترین عامل در موفقیت این گونه شبکه‌ها می‌باشد. امکان تبادل اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی، اجازه شکل‌گیری مباحث و گفتگوهای راجع به مسائل و مشکلات متفاوت را می‌دهد. در حقیقت، شبکه‌های مذکور بهتر از تشکیلات سنتی، محیطی پویاتر را در راستای ایجاد ابتکار و تبادل اطلاعات فراهم می‌سازند (ماه‌پیشانیان، ۱۳۸۹: ۱۳۶).

جنبه اجتماعی دومین انگیزه در این زمینه می‌باشد، در واقع اعضای شبکه نه تنها بر محتوا، بلکه بر ترویج جنبه‌های اجتماعی تأکید دارند. مردم به پیوند با دیگران نیاز دارند، زیرا گروه‌ها منبعی از اطلاعات را در اختیار آنها گذاشته و کمکی به کسب اهداف و ایجاد یک هویت اجتماعی در آنها است (همان: ۱۳۷).

بنابراین، تبادل اطلاعات و تماس اجتماعی از مهم‌ترین انگیزه‌های مردم در پیوستن به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. با این حال، برخی پژوهشگران بر این نظرند که دلایل دیگری نیز وجود دارد که یکی از آنها دوست‌یابی است. در این رابطه، فروم‌ها، مباحث و گروه‌های چت<sup>۲</sup> می‌توانند تبادل اطلاعات شخصی را تسهیل نمایند. همچنین تمایل برای تداوم و توسعه این دوستی‌ها اعضا را تشویق به رجوع مکرر به این جامعه مجازی می‌سازد.

آخرین انگیزه نیز سرگرمی است. به‌طور کلی، بسیاری از مباحث مطرح‌شده در رسانه‌های سنتی بیانگر آن است که اینترنت شکل جدیدی از سرگرمی شبیه تماشای تلویزیون می‌باشد (همان: ۱۳۸).

1. Information Exchange  
2. Chat Groups

## تولید محتوا در اینترنت

❖ سال سیزدهم، شماره نوزدهم، پاییز ۱۳۹۱

تعداد رسانه‌های جمعی و حجم اطلاعاتی که به بشر امروز ارائه می‌شود، سبب شده است تا عصر امروز عصر اطلاعات و ارتباطات نامیده شود به طوری که جامعه پیشرفته امروز را نمی‌توان بدون یک «سیستم هماهنگ عمومی» تصور کرد.

نیاز عمیق و همه‌جانبه ما به اطلاعات که از نظام خاص جهان امروز ناشی می‌شود، سبب شده است که به دریافت اطلاعات و ساماندهی برنامه‌های خود به وسیله آن عادت کنیم تا آنجا که دسترسی نداشتن به رسانه‌های خبری حتی برای چند روز چنان خلأ و کمبودی در درون ما ایجاد می‌کند که گویی انجام ساده‌ترین امور زندگیمان به دریافت اطلاعات جدید وابسته است. این نیاز، به علت عملکرد ویژه نظام اطلاع‌رسانی احساس می‌شود.

امروز در جهانی زندگی می‌کنیم که حدود آن را رسانه‌های جمعی و نظام اطلاعاتی ترسیم کرده و دنیای هر کدام از ما تا آنجاست که رسانه‌ها برای ما ترسیم می‌کنند. این واقعیت تلخ از سویی ما را نسبت به جهان حاضر بدبین می‌کند و از سوی دیگر ضرورت حضور مؤثر در شکل دادن اطلاعات را برای همه ما یادآور می‌شود.

در این میان اینترنت در مقایسه با رسانه‌های دیگر دارای یک ویژگی منحصر به فرد است. اینترنت، فضای آزادی است که هر فردی با کمترین هزینه، می‌تواند افکار و اندیشه‌هایش را با استفاده از آن، در معرض دید مخاطبان زیادی قرار دهد. از جنبه تجاری نیز، شرکت‌ها و موسسات بسیاری اطلاعات مربوط به خود را در اینترنت قرار داده‌اند. به این ترتیب اکنون با حجم انبوهی از اطلاعات در اینترنت مواجه هستیم، بدیهی است که سهم کشورهای پیشرفته از این اطلاعات بیشتر است.

گذشته از آنکه سهم عمده‌ای از اطلاعات تجاری به دلیل پشتوانه قوی اقتصادی جوامع توسعه‌یافته، به آنان تعلق دارد؛ اطلاعات شخصی بیشتری نیز از سوی مردم

این کشورها در اینترنت قرار می‌گیرد، اکنون کشورهای بسیاری برای به دست آوردن اعتبار بیشتر، مردم خود را تشویق می‌کنند تا به تولید اطلاعات در اینترنت پردازند (Citna).

در تحقیقی که توسط «آماندا لنهارت» و «جان هاریگان» در فوریه ۲۰۰۴ انجام شد، وضعیت تولید اطلاعات در اینترنت توسط مردم آمریکا مورد بررسی قرار گرفت. طبق این تحقیق، ۴۴ درصد کاربران اینترنت در آمریکا (یعنی ۵۳ میلیون نفر) به گونه‌ای در تولید اطلاعات برای اینترنت مشارکت داشته‌اند. منظور از مشارکت در تولید اطلاعات عبارت است از: ایجاد یک وبسایت، ارسال اطلاعات برای وبسایتی دیگر، نوشتن مطلب برای وبلاگ، ارسال عکس یا اثر هنری و مشارکت در گروه‌های خبری<sup>۱</sup>.

از ۵۳ میلیون نفری که در تولید اطلاعات مشارکت داشته‌اند، ۱۳ درصدشان صاحب وبسایت شخصی هستند؛ اگرچه بیشتر آنان، اطلاعات وبسایت خود را به طور مرتب به روز نمی‌کنند. تنها ۱۰ درصد دارندگان وبسایت، به صورت روزانه اطلاعاتی در وبسایت خود قرار می‌دهند ولی بقیه، یک بار در هفته یا کمتر، وبسایت خود را به روز می‌کنند.

اما تولیدکنندگان محتوا<sup>۲</sup> در اینترنت چه ویژگی‌هایی دارند؟ در حالی که ۲۶ درصد کاربران دارای تحصیلات دانشگاهی هستند، ۴۶ درصد تولیدکنندگان محتوا برای اینترنت، تحصیلات دانشگاهی دارند. همچنین، ۲۵ درصد این افراد دانش‌آموز هستند. به نظر می‌رسد، فراهم کردن پهنای باند بالا توسط مدارس و نیز این موضوع که دانش‌آموزان باید به عنوان بخشی از تکالیفشان، محتوایی برای اینترنت تولید کنند در بالا بودن درصد دانش‌آموزان نسبت به کل تولیدکنندگان محتوا بی‌تأثیر

1. Newsgroup  
2. Content Creators

❖ نباشد. در اختیار داشتن پهنای باند بالا نیز از عوامل مؤثر در تولید اطلاعات برای اینترنت است، به طوری که ۵۷ درصد تولیدکنندگان محتوا، از سرویس<sup>۱</sup> استفاده می کنند که در مقایسه با کل کاربران رقم نسبتاً بالایی است (Citna).

### رقابت رسانه‌های اجتماعی در محتوای تولیدشده توسط کاربران

استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مانند شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و اورکات) سایت‌های در میان گذاشتن تصاویر ویدئویی (یوتیوب)، عرصه جهان‌های مجاز (زندگی دوم) و انجمن‌های آنلاین قرار ملاقات، نمایش دهنده صنعتی متنوع و با رشد بسیار سریع است. در این صنعت، به طور نوعی، سایت‌های مختلف در یک زمینه نسبتاً خوب تعریف شده مثلاً قرار ملاقات آنلاین با هم رقابت می کنند.

در حالی که این طبقه بندی‌ها، کاملاً از هم متمایزند، اما استفاده از رسانه‌های اجتماعی در چند ویژگی بسیار مهم با هم مشترکند: اول اینکه بیشتر این سایت‌ها به طرز گسترده‌ای بر محتوای تولیدشده توسط کاربر تکیه دارند که در آنها این استفاده کنندگان هستند که تا حد زیادی محصول ارائه شده توسط شرکت را تعیین می کنند. به طور نوعی، هر کاربر ترجیح‌های محتوایی بیرونی متعلق به خود را دارد که با ترجیح‌های کاربران دیگر متفاوت است و این مسئله منجر به پدیدار شدن شبکه محلی بزرگی می شود (Zhang & Sarvary, 2011: 2).

دوم اینکه، در حالی که برون داده‌های شبکه در همه بازارهای رسانه‌های اجتماعی به طور مشخصی روشن است، طبقه‌های مختلف رسانه اجتماعی سطوح متفاوتی از تمرکز را به نمایش می گذارند. در برخی از بازارها، ما شاهد پیدایش یک سایت غالب (مانند یوتیوب در صنعت نشر ویدئو و فیس‌بوک در صنعت شبکه‌های اجتماعی) و یک ساختار «همه چیز مال برنده» هستیم که حاصل بازار نوعی در صنایع شبکه‌های سستی است.

1. Broadband

سوم اینکه، برخی از استفاده‌کنندگان تمایل شدیدی به چندخانگی در انجمن‌های رقیب دارند در حالی که بقیه تنها به یک سایت متعهد می‌مانند. بررسی انجام‌شده توسط پیو ریسرچ در مورد کاربران بزرگسال شبکه‌های اجتماعی در آمریکای شمالی نشان داده که بیش از ۴۰٪ از داوطلبان به‌طور فعالانه دارای چند نمایه (پروفایل) در وب‌سایت‌های مختلف هستند، در حالی که ۱۰٪ از داوطلبان اظهار داشته‌اند که آنها تنها به داشتن یک نمایه در یک وب‌سایت قناعت می‌کنند (Ibid: 3-4).

### چارچوب نظری

در این نوشتار از سه نظریهٔ ارتباطی «جامعهٔ شبکه‌ای»، «جامعهٔ اطلاعاتی»<sup>۱</sup> و «استفاده و رضامندی» استفاده شده است.

جامعهٔ شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به‌گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به‌تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند یا آنها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوهٔ سازمان‌دهی» اصلی و «ساختارهای» بسیار مهم جامعهٔ مدرن هستند. این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به‌طور روزافزونی به هم متصل می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۱۸).

از نظر کاستلز:

شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. شبکه‌ها ساختارهایی باز

هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند تا زمانی که این نقاط توانایی ارتباط در شبکه را داشته باشند یعنی مادام که از کدهای ارتباطی مشترک (برای مثال ارزش‌ها یا اهداف کارکردی) استفاده می‌کنند (۱۳۸۰: ۵۴۵ - ۵۴۳).

بحث کاستلز به خلاف برخی دیگر از نظریه پردازان جامعه اطلاعاتی، این نیست که ما از دوران سرمایه‌داری گذر کرده‌ایم؛ بلکه او بر آن است که «جامعه شبکه‌ای» نمایانگر گونه‌ای جدید از سرمایه‌داری و اساس و شالوده بازسازی و تجدید قوای آن از پس بحران‌های دهه ۱۹۷۰ است.

مشخصه جامعه شبکه‌ای مرکزیت داشتن اطلاعات و فناوری اطلاعات است. کاستلز همچنین میان آنچه جامعه «مبتنی بر اطلاعات» می‌نامد و جامعه «اطلاعاتی» تمایز قائل می‌شود؛ در مفهوم جامعه اطلاعاتی بر نقش اطلاعات در جامعه تأکید می‌شود، حال آنکه، کاستلز می‌گوید که اطلاعات همواره نقشی حساس، مهم و حیاتی در جامعه بر عهده داشته است. آنچه از مفهوم «مبتنی بر اطلاعات» مستفاد می‌شود، برخلاف مفهوم «اطلاعات»، «شکل خاصی از سازمان اجتماعی» است که به دلیل شرایط فناورانه، تولید، پردازش و انتقال اطلاعات به اساس و بنیان توان تولید و قدرت تبدیل می‌شود (مک‌کی، ۱۳۸۶: ۵۱ - ۵۰).

«اصطلاح جامعه اطلاعاتی بازگوکننده تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و تجدید سازمان جامعه، درباره جریان اطلاعات است» (محسنی، ۱۳۸۰: ۹).

جامعه اطلاعاتی قبل از هر چیز مولود پیوندهای سخت‌افزاری متعددی است که ریشه در ساختار فنی - اجتماعی آن دارد و از مهم‌ترین اجزاء این ساختار می‌توان به مواردی مانند: دیجیتالی شدن<sup>۱</sup> تمامی صور داده‌ها و اطلاعات (متن، صدا، تصویر و ویدئو)،

---

1. Digitalization

عمومیت استفاده از کامپیوترهای شخصی، توسعه قدرت ذخیره‌سازی دیجیتال، پیدایش زبان‌های نوین کامپیوتری مانند HTML، توسعه تمامی اجزاء شبکه‌های مخابراتی (کابل نوری، ماهواره، تلفن‌ها و...) و بالاخره پیوند همگی آنها در ساختاری به نام اینترنت که شبکه را عملاً از دیوارهای قبلی (سازمان محلی، ملی و...) رها می‌سازد، اشاره کرد (همان: ۱۱).

واژه جامعه اطلاعاتی و مفاهیم شبیه به آن یعنی عصر اطلاعات<sup>۱</sup> و دانش اقتصاد<sup>۲</sup> جامعه‌ای را توصیف می‌کند که برای تولید انواع کالا و خدمات وابستگی زیادی به کاربرد تکنولوژی اطلاعات دارد.

مانوئل کاستلز در بحث جامعه اطلاعاتی پنج ویژگی را در خصوص تکنولوژی اطلاعات برمی‌شمارد:

اولین ویژگی پارادایم جدید این است که اطلاعات، ماده خام آن است (۳۸۰: ۹۳).

دومین ویژگی اشاره به فراگیر بودن تأثیر تکنولوژی‌های جدید دارد (همان: ۱۱).

سومین ویژگی به منطق شبکه‌سازی هر سیستم یا مجموعه روابطی اشاره دارد که از این تکنولوژی‌های جدید اطلاعات استفاده می‌کنند.

ویژگی چهارم، که به ویژگی شبکه‌سازی مربوط می‌شود هر چند کاملاً از آن متمایز است، این است که پارادایم تکنولوژی اطلاعات به انعطاف‌پذیری متکی است (همان: ۹۳).

ویژگی پنجم این انقلاب تکنولوژی هم‌گرایی فزاینده تکنولوژی‌های خاص در درون یک سیستم بسیار منسجم است، که در آن مسیرهای تکنولوژیک قدیمی و جداگانه غیرقابل تشخیص می‌شوند (همان: ۹۴).

1. Information Age  
2. Knowledge Economy

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علائق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی این نظریه آن است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۲).

در اثر نظریه استفاده و رضامندی تغییر کاملاً قاطعی در کیفیت توجه به مخاطب روی داد. این نظریه خط بطلان بر کلیه نظریه‌های مربوط به اثر رسانه کشید. مخاطب را فعال فرض کرد؛ به طوری که خودش بر اساس نیازها انتخاب و گزینش می‌کند. کاتز استدلال کرد که حوزه‌ای که در ارتباطات مشرف به موت است، مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعدسازی است. کاتز پرسش «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» را جایگزین پرسش «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟» کرد. او نشان داد که افراد مختلف می‌توانند از پیام‌های ارتباط جمعی مشابه برای اهداف بسیار متفاوت استفاده کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۲۵ - ۳۲۱).

## اهداف

هدف اصلی «بررسی میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی» بود. هدف‌های فرعی عبارت‌اند از:

۱. دستیابی به نوع محتوایی که دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی تولید می‌کنند.
۲. شناخت نوع کاربرد و استفاده‌ای که دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی دارند.
۳. دستیابی به انگیزه دانشجویان از عضویت در شبکه‌های اجتماعی؛



۴. شناسایی شبکه‌های اجتماعی که بیشترین مخاطب را دارند.

۵. شناسایی شبکه‌های اجتماعی که در مقطعی خاص بیشترین تأثیر را دارند.

### جامعه آماری

در این بررسی، تمام دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه‌های علامه طباطبائی، تهران، آزاد واحد تهران مرکزی و علوم تحقیقات در مقاطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری ۱۳۹۰ جمعیت آماری محسوب می‌شوند. تعداد دانشجویان رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه‌های مزبور حدود ۲ هزار و ۱۳۴ نفر می‌باشد که بر اساس فرمول کوکران ۳۲۵ نفر حجم نمونه را تشکیل می‌دهند.

### روش نمونه‌گیری

در اینجا، از نمونه‌گیری طبقه‌ای<sup>۱</sup> استفاده شده است.

زیرا نمونه‌گیری طبقه‌ای روشی برای دستیابی به درجه بالاتری از معرف بودن

را به دست می‌دهد. در نمونه‌گیری طبقه‌ای به‌جای آنکه نمونه خود را یکسره از کل

جمعیت انتخاب کنید، اطمینان می‌یابید که تعداد مناسبی از عناصر از

زیرمجموعه‌های همگون جمعیت انتخاب می‌شوند (بیبی، ۱۳۸۵: ۴۴۸).

۱. در مرحله اول دانشجویان را بر اساس دانشگاه محل تحصیل آنها طبقه‌بندی

کرده و جدول توزیع افراد جامعه را بین هر یک از طبقه‌ها تهیه کردیم.

۲. نسبت درصد و سهم هر یک از طبقه‌ها را در کل جمعیت جامعه محاسبه کردیم.

۳. با توجه به سهم هر طبقه در جامعه، نسبت و سهم آن طبقه را در افراد نمونه

نیز معین کردیم.

۴. در آخرین مرحله، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد افراد نمونه

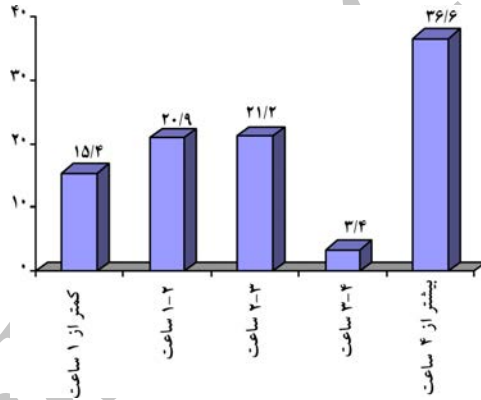
---

1. Stratified Sampling

❖ هر طبقه را از بین کل همان طبقه انتخاب کردیم. بدین ترتیب، از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی ۱۴۶ دانشجو، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات ۲۳ دانشجو، دانشگاه تهران ۴۶ دانشجو و دانشگاه علامه طباطبائی ۱۱۰ دانشجو را انتخاب کردیم. به عبارتی دیگر از بین دانشجویان کارشناسی ۲۳۲ نفر، کارشناسی ارشد ۸۱ نفر و دکتری ۱۲ نفر را با استفاده از روش تصادفی ساده انتخاب کردیم.

### یافته‌ها بر اساس جداول توصیفی

در این بخش از میان ۶۲ جدول توزیع فراوانی به دست آمده تنها به تعداد محدودی اشاره شده که به طور مستقیم به فرضیه‌های مورد بررسی مربوط می‌شود.



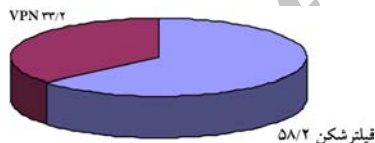
نمودار ۱. توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از اینترنت در روز

نمودار (۱) بیانگر این مطلب است که ۱۱۹ نفر معادل ۳۶/۶ درصد از پاسخگویان معمولاً در روز بیشتر از ۴ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند؛ در صورتی که ۶۹ نفر معادل ۲۱/۲ درصد ۲ تا ۳ ساعت، ۶۸ نفر معادل ۲۰/۹ درصد ۱ تا ۲ ساعت، ۵۰ نفر معادل ۱۵/۴ درصد کمتر از ۱ ساعت، ۱۱ نفر معادل ۳/۴ درصد ۳ تا ۴ ساعت را انتخاب کرده‌اند. پس می‌توان گفت بیشتر پاسخگویان معمولاً در روز بیش از ۴ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند.



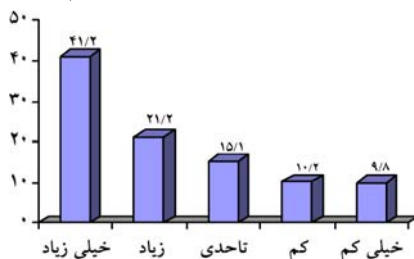
نمودار ۲. توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب عضو بودن در یک شبکه اجتماعی اینترنتی

یافته‌ها در نمودار (۲) نشان می‌دهد که ۳۰۰ نفر معادل ۹۲/۳ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مانند فیس‌بوک هستند در حالی که تعداد ۱۶ نفر معادل ۴/۹ درصد گزینه خیر را انتخاب کرده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مانند فیس‌بوک هستند.



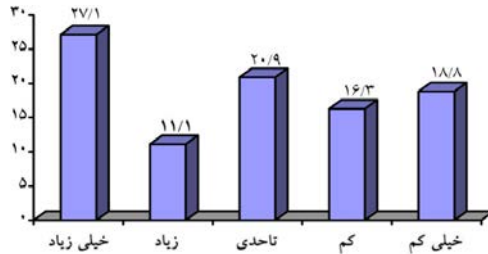
نمودار ۳. توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب طرق دسترسی به شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و غیره

نمودار (۳) بیانگر این مطلب است که ۱۸۹ نفر معادل ۵۸/۲ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که دسترسی آنها به شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و غیره از طریق فیلترشکن انجام می‌شود؛ در حالی که ۱۰۸ نفر معادل ۳۳/۲ درصد VPN را انتخاب کرده‌اند. پس می‌توان گفت دسترسی اکثریت پاسخگویان به شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و غیره از طریق فیلترشکن انجام می‌شود.

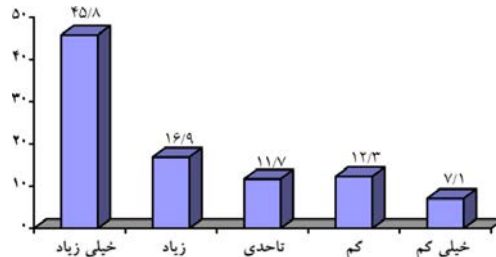


نمودار ۴. توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از فیلترشکن برای اتصال به شبکه‌های اجتماعی

❖ با توجه به نمودار (۴) می‌توان دریافت که ۲۰۳ نفر معادل ۶۲/۴ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیاد از فیلترشکن برای اتصال به شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ در حالی که تعداد ۶۵ نفر معادل ۲۰ درصد گزینه کم و خیلی کم، تعداد ۴۹ نفر معادل ۱۵/۱ درصد گزینه تا حدی را انتخاب کرده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیاد از فیلترشکن برای اتصال به شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.



نمودار ۵. توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از VPN برای اتصال به شبکه‌های اجتماعی یافته‌ها در نمودار (۵) نشان می‌دهد که ۱۲۴ نفر معادل ۳۸/۲ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که به میزان زیاد و خیلی زیاد از VPN برای اتصال به شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ در صورتی که تعداد ۱۱۴ نفر معادل ۳۵/۱ درصد گزینه کم و خیلی کم، تعداد ۶۸ نفر معادل ۲۰/۹ درصد گزینه تا حدی را انتخاب کرده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیاد از VPN برای اتصال به شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.



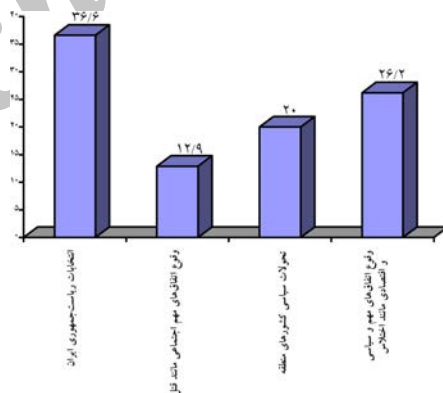
نمودار ۶. توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب علاقه‌مندی به انتشار اخبار روز در شبکه‌های اجتماعی

نمودار (۶) بیانگر این مطلب است که ۲۰۴ نفر معادل ۶۲/۷ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی علاقه‌مندند که اخبار روز در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند؛ در صورتی که تعداد ۶۳ نفر معادل ۱۹/۴ درصد گزینه کم و خیلی کم، ۳۸ نفر معادل ۱۱/۷ درصد گزینه تاحدی را انتخاب کرده‌اند. پس می‌توان گفت بیشتر پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیاد علاقه‌مندند که اخبار روز در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند.



نمودار ۷. توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب علاقه‌مندی به انتشار عکس در شبکه‌های اجتماعی

نمودار (۷) بیانگر این مطلب است که ۱۹۵ نفر معادل ۶۰ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی علاقه‌مندند که عکس در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند؛ در صورتی که تعداد ۶۵ نفر معادل ۲۰ درصد گزینه کم و خیلی کم، ۴۱ نفر معادل ۱۲/۶ درصد گزینه تاحدی را انتخاب کرده‌اند. پس می‌توان گفت بیشتر پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی علاقه‌مندند که عکس در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند.



نمودار ۸. توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در تحولات

یافته‌های نمودار (۸) بیانگر این مطلب است که ۱۱۹ نفر معادل ۳۶/۶ درصد از پاسخگویان، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را در انتخابات ریاست جمهوری ایران تأثیرگذار می‌دانند در حالی که تعداد ۸۵ نفر معادل ۲۶/۲ درصد وقوع اتفاق‌های مهم سیاسی و اقتصادی مانند اختلاس، ۶۵ نفر معادل ۲۰ درصد تحولات سیاسی کشورهای منطقه، ۴۲ نفر معادل ۱۲/۹ درصد وقوع اتفاق‌های مهم اجتماعی مانند قتل را برای این مورد انتخاب کرده‌اند و ۱۴ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخگویان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را در انتخابات ریاست جمهوری ایران تأثیرگذار می‌دانند.

### آزمون فرضیه‌ها

بر اساس نتایج به دست آمده سه فرضیه این بررسی، با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تأیید شد.

**فرضیه اول:** بین میزان استفاده از اینترنت و میزان مشارکت دانشجویان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی ارتباط وجود دارد.

جدول ۱. نتایج همبستگی برای بررسی رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و میزان مشارکت

دانشجویان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی

همبستگی	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
اسپیرومن	۰/۱۳۵	۸	۰/۰۲

میزان همبستگی برابر ۰/۱۳۵ و درجه آزادی آن برابر ۸ با سطح معناداری ۰/۰۲ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است لذا فرضیه اول تأیید می‌شود؛ بنابراین بین میزان استفاده از اینترنت و میزان مشارکت دانشجویان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به جدول بالا کسانی که بیشتر از اینترنت استفاده می‌کنند بیشتر در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی مشارکت داشتند.

**فرضیه دوم:** بین دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت دانشجویان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی ارتباط وجود دارد.

جدول ۲. نتایج آزمون خی دو برای بررسی رابطه بین دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت دانشجویان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون خی دو
۰/۳۴۰	۲	۲/۱۵۷	خی دو

میزان آماره خی دو برابر ۲/۱۵۷ و درجه آزادی آن برابر ۲ با سطح معناداری ۰/۳۴۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ بیشتر است لذا فرضیه دوم تأیید نمی‌شود؛ بنابراین بین دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت دانشجویان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد.

**فرضیه سوم:** بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت دانشجویان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی ارتباط وجود دارد.

جدول ۳. نتایج آزمون خی دو برای بررسی رابطه بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت دانشجویان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون خی دو
۰/۰۰۳	۴	۱۶/۱۹۴	خی دو

میزان آماره خی دو برابر ۱۶/۱۹۴ و درجه آزادی آن برابر ۴ با سطح معناداری ۰/۰۰۳ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است لذا فرضیه سوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت دانشجویان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به جدول بالا کسانی که در شبکه‌های اجتماعی عضو بودند بیشتر در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی مشارکت داشتند.

**فرضیه چهارم:** بین دوره زمانی و شرایط اجتماعی و سیاسی جامعه و میزان

❖ مشارکت دانشجویان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی ارتباط وجود دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون خی‌دو برای بررسی رابطه بین دوره زمانی و شرایط اجتماعی و سیاسی جامعه و میزان

مشارکت دانشجویان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
۰/۰۰۵	۶	۱۸/۵۰۰	خی‌دو

میزان آماره خی‌دو برابر ۱۸/۵۰۰ و درجه آزادی آن برابر ۶ با سطح معناداری ۰/۰۰۵ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است لذا فرضیه چهارم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین دوره زمانی و شرایط اجتماعی و سیاسی جامعه و میزان مشارکت دانشجویان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به جدول بالا کسانی که اعتقاد داشتند شبکه‌های اجتماعی در زمان انتخابات ریاست جمهوری ایران تأثیرگذارتر است بیشتر در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی مشارکت داشتند.

**فرضیه پنجم:** بین فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت دانشجویان در

تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی ارتباط وجود دارد.

جدول ۵. نتایج آزمون خی‌دو برای بررسی رابطه بین فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت

دانشجویان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
۰/۴۱۱	۸	۸/۲۳۳	خی‌دو

میزان آماره خی‌دو برابر ۸/۲۳۳ و درجه آزادی آن برابر ۸ با سطح معناداری ۰/۴۱۱ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ بیشتر است لذا فرضیه پنجم تأیید نمی‌شود؛ بنابراین بین فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت دانشجویان در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد.



## نتیجه‌گیری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

این نوشتار با هدف «بررسی میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی» انجام گرفته است که نتایج حاصل از آن به شرح زیر است:

اکثریت افراد هر روز هفته از اینترنت استفاده می‌کنند، معمولاً در روز بیشتر از ۴ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند و از محل کارشان به اینترنت متصل می‌شوند.

در منزل از طریق ADSL به اینترنت دسترسی دارند، عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مانند فیس‌بوک هستند، تاکنون در یک شبکه اجتماعی ایرانی عضو نبوده‌اند، دسترسی اکثریت پاسخگویان به شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و غیره از طریق فیلترشکن انجام می‌شود و بیشتر افراد اعتقاد دارند که استفاده از فیلترشکن برای آنها آسان و در دسترس است.

مهم‌ترین دلیل استفاده اکثریت پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی کسب اطلاعات و اخبار، دوست‌یابی جدید و ارتباط با دوستان، گفتگو پیرامون مسائل سیاسی و اجتماعی، سرگرمی و تولید محتوا است، اما بیشتر آنها چندان استفاده علمی از شبکه‌های اجتماعی نمی‌کنند و در این بین مهم‌ترین دلیل استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی کسب اطلاعات و اخبار است.

افراد به میزان زیاد و خیلی زیاد علاقه‌مندند که جمله‌های ادبی، فیلم، اخبار روز، مطالب سرگرمی، عکس و متن در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند و در این بین بیشتر علاقه‌مند به انتشار اخبار روز هستند. مهم‌ترین انگیزه آنها از تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی سرگرمی است.

بیشتر پاسخگویان معتقدند که موضوع انتخابات و رخدادها بعد از آن در شبکه‌های فیس‌بوک، یوتیوب، توییتر و سایت بالاترین به میزان زیاد و خیلی زیاد دنبال شده و در این بین شبکه فیس‌بوک بیشتر از سایر شبکه‌های اجتماعی به موضوع

❖ انتخابات و رخدادهای بعد از آن پرداخته است و بیشتر پاسخگویان، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را در انتخابات ریاست‌جمهوری ایران تأثیرگذار می‌دانند.

اکثریت پاسخگویان معتقدند حضور دانشجویان ارتباطات در شبکه فیس‌بوک بیشتر از شبکه‌های دیگر بوده است و ایجاد یک شبکه اجتماعی ایرانی برای کارشناسان، دانشجویان و استادان ارتباطات را ضروری می‌دانند و بیشتر آنها اعتقاد دارند که فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی به میزان کم و خیلی کمی می‌تواند در عدم دسترسی دانشجویان به این سایت‌ها تأثیر داشته باشد.

سال سیزدهم، شماره نوزدهم، پاییز ۱۳۹۱

Archive of SID

## منابع و مأخذ

- امامی، حسین، (۱۳۸۸). «راهبردهای عملی روابط عمومی ۲»، مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲. تهران: دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران.
- بیبی، ارل، (۱۳۸۵). «روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی»، ترجمه رضا فاضل، تهران: سمت.
- جلالی، علی‌اکبر و میلاد صبوری، (۱۳۸۸). «روابط عمومی ۲، فضای نوین مدیریت روابط عمومی هزاره سوم»، مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲، تهران: دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران.
- رحمان‌زاده، سیدعلی، (۱۳۸۹). «کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن»، فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن، سال اول، پیش شماره اول.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، (۱۳۸۴). «نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد.
- کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول، تهران: طرح نو.
- ماه‌پیشانیان، مهسا، (۱۳۸۹). جنگ نرم در فضای رسانه و سایر: بررسی تطبیقی جنگ نرم آمریکا علیه ایران در عرصه‌های رسانه‌های سنتی و نوین، تهران: علیاء.
- محسنی، منوچهر، (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران: دیدار.
- معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی جدید و نقش آنها در تحولات سیاسی ایران، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- مک‌کی، هیو، با همکاری وندی، میلیز، و پال، رینولدز، (۱۳۸۶). تحقیق در جامعه اطلاعاتی، ترجمه رامین کریمیان، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد، (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
- یزدانپناه، جواد، (۱۳۸۹). «اطلاع‌رسانی کتاب از طریق رسانه‌های اجتماعی»، فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱، زمستان.

<http://royal.pingdom.com/2011/10/21/social-network-popularity-around-the-world-in-2011>  
[www.citna.ir/1390/6/12](http://www.citna.ir/1390/6/12)

Mayfield, Antony. (2008), *What is Social Media*, Retrived 01, 19, 2010. From icrossingan e-book.

Scot, John, (1991). *Network Analysis social*, London: sage publications

Zhang, Kaifu& Sarvary, Miklos, (2011, September 1), *Social Media Competition: Differentiation with user- Generated Content*, an e-book.

❖ سال سیزدهم، شماره نوزدهم، پاییز ۱۳۹۱

Archive of SID