

## مقایسه توانمندی‌های اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی

**فهیمة باب‌الحوائجی:** دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

f.babalhavaeji@gmail.com

**علیرضا عطاردی بيمرغی:** دانشجوی دکتری تخصصی علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

aratarodi1387@yahoo.com (نویسنده مسئول)

### چکیده

**زمینه و هدف:** رسانه‌های اطلاع‌رسانی از نظر نوع ارتباطات و اطلاع‌رسانی باهم متفاوت‌اند، لذا این بررسی در پی تحلیل تطبیقی توانمندی‌های اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی از نظر کتابداران و اطلاع‌رسانان در سال ۱۳۹۳ می‌باشد.

**روش:** این یک مطالعه پیمایشی و از نوع توصیفی-تحلیلی است. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه به صورت سرشماری انجام شد. ۹۴ نفر از کتابداران و اطلاع‌رسانان کتابخانه‌های دو شهرستان تربت‌حیدریه و گناباد در استان خراسان رضوی مورد بررسی قرار گرفتند. آزمون ناپارامتری ویلکاکسون نیز جهت آزمون فرضیه‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

**یافته‌ها:** بر اساس نتایج حاصل شده، از نظر کتابداران و اطلاع‌رسانان، رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی هر کدام توانمندی ویژه و خاصی در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌رسانی را دارا بودند. اما توانمندی شبکه‌های اجتماعی در مجموع حیثه‌های مورد بررسی نسبت به رسانه‌های جمعی از نظر کتابداران و اطلاع‌رسانان در سطح بالاتری قرار داشت.

**نتیجه‌گیری:** شناخت و اطلاع از توانمندی‌های رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در استفاده مؤثرتر از این رسانه‌ها و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی به مدیران و مسئولین مربوطه جهت تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی مناسب‌تر کمک نماید. این نتایج می‌تواند ما را در انتخاب و اثرگذاری بیشتر یار و مددکار باشد.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه، اطلاع‌رسانی، رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، کتابدار

دریافت:

۴ اسفند ۱۳۹۳

ویرایش:

۲ اردیبهشت ۱۳۹۴

پذیرش:

۱۴ اردیبهشت ۱۳۹۴

### مقدمه

اشاره نمود که این رسانه‌ها می‌توانند در دسته‌بندی‌های متفاوتی همچون رسان‌های جمعی و یا شبکه‌های اجتماعی جای‌گیرند. انسان امروز با پیام‌ها و اطلاعات زیادی بمباران اطلاعاتی می‌شود و کانال‌های اطلاعاتی بی‌شماری سعی در اقناع او دارند.

موحد و همکاران (۱۳۸۹) در یک بررسی اعلام داشتند که امروزه در عصر ارتباطات که فناوری‌های زیادی برای انتقال پیام موجود است، پیام‌های اقناع‌گر از طریق کانال‌های بسیار متعددی به سوی ما می‌آیند. نتایج تحقیقات حاکی از این است که هیچ کانالی تنها بهترین کانال اقناع نیست، بلکه هر کدام با توجه به ویژگی‌هایشان مناسب اهداف متفاوتی هستند و تبلیغ‌کنندگان در جهات متعددی از آن استفاده می‌کنند. رسانه‌های ارتباط جمعی مزیت‌های زیادی دارند و در آن واحد می‌توانند تعداد عظیمی از افراد را تحت پوشش قرار دهند، رسانه‌های نوشتاری مزیت دیگری دارند که بهتر فهمیده می‌شوند، به خصوص زمانی که پیام اقناعی پیچیده است. بنابراین علی‌رغم نفوذ بیشتر ارتباطات چهره به چهره

رسانه‌ها یکی از عوامل و ابزارهای تغییر و تحول در جهان محسوب می‌گردند. رسانه‌ها زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی هستند. اخبار، اطلاعات و دانش از گذرگاه رسانه‌های مختلف سنتی و مدرن می‌گذرد و به مخاطبین می‌رسد. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی هر کدام جایگاه خاص خود را دارند و بر اساس توان و هدف نقش ویژه‌ای را در امر اطلاع‌رسانی به طور کل ایفا می‌نمایند. انسان به گفتمان نیاز دارد و این گفتمان از طریق رسانه‌ها میسر و قابل انجام است و او از این گفتمان به نفع زندگی خود بهره می‌برد. با توجه به این نوع نگاه و تفکر، نوع رسانه و توانمندی آن‌ها برای او می‌تواند از اهمیت برخوردار باشد و آن‌ها را در این بهره‌گیری و استفاده از همدیگر متمایز نماید. رسانه‌های متفاوتی برای انتقال اطلاعات و آگاهی‌رسانی در دنیای پیچیده امروز شکل گرفته‌اند که از آن جمله می‌توان به رادیو، تلویزیون، تلفن، منابع چاپی همچون کتاب، روزنامه‌ها، رسانه‌ها و شبکه‌های نوظهور امروزی همچون شبکه‌های اجتماعی

حضور فعال‌تر، سریع‌تر و احساس راحتی بیشتری را دارد. رضائیان (۱۳۹۲) می‌گویند: "امروزه امکان استفاده از رسانه بدون قید نظارت بر محتوا و شکل پیام توسط هر شخصی "Any one" که متصل به ابزار ارتباطی باشد، در هر کجا "Any where" و توسط وسایل ارتباطی متفاوت "Any Thing" از قبیل موبایل، شبکه جهانی اینترنت، تلویزیون‌های دیجیتال و در هر زمانی "Any Time" برای همگان میسر شده است."

شرایط اجتماعی و فرهنگی، مسائل روان‌شناختی و همچنین هدف افراد، سازمان‌ها و حاکمیت‌ها و همچنین توانمندی و نوع رسانه می‌تواند استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌ها و به کارگیری آن‌ها را از همدیگر متفاوت سازد و این شناخت می‌تواند در استفاده بهینه، شایسته و بایسته و حتی کاهش هزینه‌های سرسام‌آور کاربرد آن‌ها تأثیر مستقیم و غیرمستقیم داشته باشد. توانمندی رسانه‌ها و شبکه‌ها با توجه به شرایط و زمان استفاده از آن‌ها نیز می‌تواند از نظر علمی حائز اهمیت باشد و انتخابی بهتر را فراروی نیازمندان و علاقه‌مندان این عرصه قرار دهد.

به نظر افتاده (۱۳۹۱) و حیدری (۱۳۸۴) ما امروزه بیش از گذشته نیازمند تولید اطلاعات و آگاهی‌های سودمند برای ایجاد شناختی عمیق از سازوکار، محتوا و فضای شبکه‌ای با روش‌های علمی هستیم تا بتوانیم به‌وضوح تفاوت توانمندی ابزارها و رسانه‌ها و شبکه‌های مختلف را به‌خوبی درک نموده و بشناسیم تا بهترین را برای امور اطلاع‌رسانی با توجه به شرایط و ضوابط اجتماعی به کارگیریم. شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو و مطبوعات که همچنان مخاطب زیادی دارند، از نظر جذب مخاطب رشد بیشتری دارند و روند رشد آن‌ها کاملاً صعودی است، درحالی‌که این روند در رسانه‌های جمعی نزولی است و به‌مرور تأثیرگذاری رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های جمعی بیشتر می‌شود. خانیکی (۱۳۹۳) نیز در این زمینه این‌طور تحلیل می‌کند که باوجود داشتن مزایا و معایب رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نسبت به یکدیگر، واقعاً نقش و تأثیر آن‌ها در زندگی فردی و اجتماعی ما چگونه است؟

آیا شبکه‌های اجتماعی آن‌قدر نیرومند هستند که جامعه‌ای را به سمت وسوی تحولات بزرگ و مشهود سوق دهند؟ آیا اساساً شبکه‌های اجتماعی در ایران و کارکردهای آن به‌طور کامل شناخته‌شده است؟ رحمانزاده و همکاران (۱۳۹۲) نیز به نقش عمده رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی و اهمیت رسانه‌ها توجه نموده‌اند و اظهار داشته‌اند که شناخت و درک

امروزه اقناع از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. در همین زمینه محقق دیگری اظهار می‌دارد (افتاده، ۱۳۹۱)، که رسانه‌های جمعی همچون رادیو، تلویزیون و مطبوعات مخاطبان بیشتری در جهان و به‌ویژه در کشورمان، ایران، پیدا کرده‌اند و این در حالی است که شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی نیز درصد زیادی مخاطب دارند و رشد بیشتری نسبت به رسانه‌های جمعی دارند. رسانه‌های جمعی مجموعه‌ای از وسایل ارتباطی که عموماً با ارتباطی یک‌سویه به دنبال جمعی از مخاطبان هستند، می‌باشند. رسانه‌های دیداری و شنیداری و چاپی مثل تلویزیون، رادیو و روزنامه، از جمله مهم‌ترین رسانه‌های جمعی هستند. شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی هستند که از فنون تعامل در دسترس و گسترش‌پذیر استفاده می‌کنند.

رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی تفاوت‌های برجسته‌ای نیز نسبت به هم دارند که بعضی از این تفاوت‌ها که در حقیقت تفاوت در توانمندی این دو رسانه در دنیای پیچیده و پرشتاب امروز می‌باشد، را نشان می‌دهد، تفاوت‌هایی همچون: ۱. دامنه دسترسی<sup>۱</sup>، ۲. قابلیت دسترسی<sup>۲</sup>، ۳. سهولت استفاده<sup>۳</sup>، ۴. ارتباط فوری<sup>۴</sup>، ۵. استمرار<sup>۵</sup>، ۶. تعامل<sup>۶</sup>، ۷. محدودیت<sup>۷</sup>، ۸. اعتبار<sup>۸</sup>، ۹. چندرسانه‌ای<sup>۹</sup>، ۱۰. تحریریه<sup>۱۰</sup>، ۱۱. اندازه‌گیری مخاطب<sup>۱۱</sup>، ۱۲. سانسور<sup>۱۲</sup>، ۱۳. تولید محتوا<sup>۱۳</sup>، و ۱۴. قیمت<sup>۱۴</sup>، و غیره (آذر بخش، ۱۳۹۱؛ حیدری، ۱۳۸۴؛ کوک، ۱۳۸۲؛ خبرگزاری ج.ا، ۱۳۹۳). بر اساس نتایج بعضی از پژوهش‌ها عامل تغییرات و تحولات در دنیای امروز رسانه‌ها و ابزارهای سنتی همچون تلویزیون و رادیو نیستند، بلکه رسانه‌ها و شبکه‌های نوظهور تعاملی چند سویه اجتماعی هستند که انگار قرار دارند پا جای پای رسانه‌های جمعی و سنتی بگذارند و آنان را از مدار اطلاع‌رسانی خارج نمایند، چراکه رسانه‌های نوین و اجتماعی خود تولیدکننده محتوا هستند و مخاطب در آن

<sup>1</sup> Scalable

<sup>2</sup> Reach

<sup>3</sup> Accessibility

<sup>4</sup> Usability

<sup>5</sup> Immediacy

<sup>6</sup> Permanence

<sup>7</sup> Interactive

<sup>8</sup> Limited

<sup>9</sup> Validation

<sup>10</sup> Multimedia

<sup>11</sup> Editorial

<sup>12</sup> Audience Measurement

<sup>13</sup> Censorship

<sup>14</sup> Content production

<sup>15</sup> Price

تمایلات مصرف‌گرایانه‌ی دختران و پسران جوان در شهر شیراز" به بررسی آن پرداختند تا توانمندی این رسانه در مورد مصرف‌گرایی را مورد مطالعه قرار دهند. در این بررسی، اطلاعات با پرسشنامه و از یک نمونه ۴۰۰ نفری از جوانان پژوهش‌شان داد که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی بر حسب جنسیت رابطه وجود دارد. نتایج همچنین نشان داد که ۲۳٪ مردان و ۱۳٪ زنان در حد زیاد از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و نتایج آزمون تفاوت میانگین‌ها میزان استفاده از رسانه‌ها بر حسب جنسیت میزان بدست آمده را معنا دار نشان داد. محققان دیگری همچون رسولی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد، ۳۷۰ نفر را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان داد که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی همبستگی وجود دارد و همچنین همبستگی مستقیمی بین متغیر مستقل تحقیق مذکور یعنی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی و ابعاد مختلف آن همچون مشارکت اجتماعی وجود داشت. مطالعه مرتبط با بررسی ما توسط پژوهشگران، عقلی و همکارانشان (۱۳۹۰) با عنوان "بررسی دیدگاه‌های اساتید علوم اجتماعی (۷۲ نفر) نسبت به نقش رسانه‌های دیداری (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) در فرآیند جهانی شدن با تاکید بر سیاست‌های فرهنگی ایران" انجام شد. این محققان به طرح این سؤال پرداختند که آیا این رسانه‌ها می‌توانند تغییراتی در عادات زندگی افراد به وجود آورند و اگر نه پس علت نداشتن کارایی این رسانه‌ها چیست؟ آزمون فرضیه پنجم این بررسی نشان داد که عملکرد رسانه‌ها در زمینه بهبود امنیت اجتماعی و قانون‌مداری ضعیف است و عملکرد رسانه‌ها در ایران در پیروی مردم از قانون موثر نیست. با توجه به نتایج بدست آمده مشخص شد که از نظر اعضای هیئت علمی علوم اجتماعی، تلویزیون در بین مردم از مقبولیت برخوردار است، اما عده‌ای به این رسانه اعتماد ندارند و اخبار و اطلاعات خود را از طریق ماهواره و اینترنت به دست می‌آورند، چراکه تلویزیون توانمندی مطلوب و مناسبی را برای تولید ساخت برنامه‌های پر محتوای ندارد (با ضریب اطمینان ۹۵٪) و بیشتر تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده را مد نظر دارد. لذا می‌توان گفت که نیازهایی در انسان شکل می‌گیرد که می‌تواند ناشی از پیشینه‌ها و عوامل مختلفی باشد و افراد به دنبال ابزاری مناسب برای رفع نیازهای خود می‌باشند که در این مورد امیرپور و همکاران (۱۳۹۳) به نقل از کاتز، بلامر و

درست و مناسب از توانمندی این رسانه‌ها و شبکه‌ها می‌تواند ما را در استفاده بهینه و حداکثری از ظرفیت این رسانه‌ها در جهت منافع جامعه یار و مددکار باشد و باعث انتخاب بهتر و روشن شدن مسیر فعالیت و حرکت در این رسانه‌ها شده و قاعده بازی در امر و فعالیت اطلاع‌رسانی و انتقال اطلاعات در هر قالبی را عوض نماید و به دیگران کمک خواهد نمود تا بتوانند انتخابی مطلوب‌تر، بهینه‌تر و شایسته‌تر داشته باشند. اسکات (۲۰۱۳) نیز به تفاوت و توانمندی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌نماید. به نظر وی رسانه اجتماعی می‌تواند به شکل متن، صدا، تصویر و اجتماعات هم باشد. به نظر می‌رسد بررسی تفاوت‌ها و توانمندی اطلاع‌رسانی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث نوعی شناخت و معرفت شود که خود در انتخاب و رفتار فرد و اجتماع جهت استفاده درست و مناسب، زمان و شرایط مناسب و برای اهداف مناسب ما را مدد رساند.

لذا در این بررسی ما در پی تحلیل مقایسه‌ای و تطبیقی توانمندی اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی از نظر کتابداران و اطلاع‌رسانان شهرستان‌های گناباد و تربت حیدریه در سال ۱۳۹۳ هستیم تا بتوانیم به این سؤال پاسخ دهیم که آیا این دو نوع رسانه و شبکه از نظر توانمندی اطلاع‌رسانی در دنیای امروز از دیدگاه کتابداران و اطلاع‌رسانان تفاوت دارند و آیا قرار است این تفاوت باعث شود تا یکی پا جای پای دیگری بگذارد و آیا شناخت تفاوت توانمندی اطلاع‌رسانی و آگاهی‌رسانی این دو نوع رسانه و شبکه با هم می‌تواند در انتخاب بهتر و صحیح‌تر آن‌ها برای مخاطبین و نیازمندان از اهمیت برخوردار باشد و آن‌ها را در این امر یار و مددکار باشد.

بررسی‌های مشابه محدودی در این زمینه انجام شده است که در این مورد آقای عزیزی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان رسانه‌های جمعی و هویت زبانی-ادبی که در میان جوانان شهر شیراز، روی ۴۰۰ نفر دانش‌آموز پسر و دختر از ۲۰ دبیرستان با روش میدانی و اسنادی و با استفاده از تکنیک پیمایش انجام دادند. پژوهشگران در این بررسی به این نتیجه رسیدند که حاکی از تأثیر رسانه‌ها بر کاهش هویت زبانی-ادبی در دانش‌آموزان بوده است و اظهار شده که استفاده از رسانه‌های گروهی و جمعی (ماهواره، تلویزیون و سی‌دی) و احساس نابرابری اجتماعی یک رابطه معنی‌دار با هویت زبانی و ادبی دارد. بررسی دیگر و تقریباً مشابهی در شهر شیراز انجام شد که در این بررسی موحد و همکاران (۱۳۸۹) نیز در مطالعه‌ای با عنوان "رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه رابطه از رسانه‌های جمعی با

است.  
 ۴. بین تمامی حیطه‌های توانمندی رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی به تفکیک از نظر کتابداران و اطلاع‌رسانان تفاوت معنی داری وجود دارد.  
 ۵. میزان توانمندی‌های اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی از نظر کلی در اطلاع‌رسانی با هم تفاوت دارد.  
 ۶. بین حیطه‌های توانمندی رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی و عوامل جمعیت شناختی ارتباط معناداری وجود دارد.

### روش

روش پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است. برای سنجش توانمندی اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی و تفاوت آن‌ها از نظر توانمندی در اطلاع‌رسانی در دنیای امروز میزان این توانمندی و تفاوت از پاسخگویان پرسش شد و گویه‌های این متغیرها طیف هفت قسمتی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، کم، خیلی کم، اصلاً و نظری ندارم) و در بعضی موارد میزان موافقت افراد شرکت کننده در این بررسی با گویه‌های طیف پنج قسمتی لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، مخالفم، کاملاً مخالفم و نظری ندارم) مورد پرسش قرار گرفت.

داده‌ها با استفاده از یک پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر اهداف پژوهش که روایی آن قبلاً توسط چند نفر از افراد خبره و متخصص در این زمینه بررسی و مورد تأیید قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ آن جهت پایایی این پرسشنامه ۰/۷۸ محاسبه گردید، جمع‌آوری گردید. پرسشنامه مذکور شامل اطلاعات دموگرافیک و ۳۰ سؤال پژوهشی مبتنی بر هدف بود. تعداد ۳۰ سؤال به ۹ حیطه ۱. آشنایی با رسانه (۳ سؤال یعنی سؤال ۱-۳)، ۲. عضویت و استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌ها (۲ سؤال، ۴-۵)، ۳. تغییر و تحول رسانه‌ها (۴ سؤال یعنی سؤال ۶-۸)، ۴. جذب و سنجش مخاطبین (۴ سؤال، ۱۰-۱۳)، ۵. میزان دسترسی و سهولت استفاده (۴ سؤال، ۱۴-۱۷)، ۶. تفاوت در سرعت و صحت (۴ سؤال، ۱۸-۲۱)، ۷. چندرسانه‌ای، چند سویه و مشارکتی بودن (۴ سؤال، ۲۲-۲۵)، ۸. مقبولیت، اعتبار و سانسور (۵ سؤال، ۲۶-۳۰) و ۹. توانمندتر بودن شبکه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های جمعی به‌طور کل در اطلاع‌رسانی (۱۸ سؤال استخراج از دل ۳۰ سؤال مذکور) تقسیم بندی شدند. جامعه پژوهش در این بررسی همه

گورویچ اظهار می‌دارند که نیاز در افراد باعث انتظاراتی از رسانه‌های جمعی یا منابع دیگر می‌شود و یا به عبارت دیگر باعث می‌شود تا افراد رسانه خود را بر اساس نیاز بوجود آمده، انتخاب نمایند.

کریستوفیدز<sup>۱۶</sup> از قول برسولین (۲۰۰۹) نقل می‌کند که ایشان پژوهشی با عنوان "شبکه‌های اجتماعی برای تغییرات اجتماعی" در امریکا انجام داد. در این بررسی که با هدف بررسی شیوه‌هایی که مردم امریکا از طریق شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و یوتیوب به مفهوم سازی در خصوص بحرآن‌ها و خصوصاً بحرآن‌های اقتصادی می‌پردازند، مورد بررسی قرار گرفته است. روش انجام پژوهش مذکور تحلیل محتوا بوده است. نتایج بررسی نشان داد که رسانه‌های اجتماعی به دلیل این که فراتر از مرزهای ملی و جغرافیایی عمل می‌کنند و توانایی خلق فضای عمومی در گستره و پهنه جهان را دارند، از عوامل موثر در تغییر و تحولات اجتماعی در جهان محسوب می‌شوند و توانمندی ایجاد تغییر و تحول در این عرصه‌ها و زمینه‌ها را دارند.

به نظر می‌رسد در بیشتر پژوهش‌های انجام شده به توانمندی و توصیف رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی بیشتر پرداخته شده است و توان و نوع فعالیت هر کدام به‌طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است و تأکید بیشتر بر روی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در دنیای مجازی امروز با توجه به قابلیت‌ها و توانمندی‌های مختلف آن‌ها می‌باشد و کمتر پژوهشی تفاوت توانمندی رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی را به‌صورت تطبیقی که منظور و هدف بررسی حاضر است را، مورد مطالعه قرار داده است.

### رضیه‌های پژوهش

بین رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی در توانمندی اطلاع‌رسانی از نظر کتابداران و اطلاع‌رسانان تفاوت معناداری وجود دارد.

۱. میزان آشنایی و شناخت کتابداران و اطلاع‌رسانان از رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی با هم تفاوت دارد.
۲. بین میزان عضویت و عدم عضویت و میزان استفاده کتابداران و اطلاع‌رسانان از شبکه‌های اجتماعی تفاوت وجود دارد.
۳. میزان تغییر و تحولات ایجاد شده در رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی از نظر کتابداران و اطلاع‌رسانان متفاوت

<sup>16</sup> Christofides

جدول ۱. توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

متغیر	جنس		کارکنان بر حسب نوع کتابخانه				رشته تحصیلی		نوع استخدام				
	زن	مرد	دانشگاه	کانون پرورشی	دانشگاه	غیر کتابداری	کتابداری	پیمانی	رسمی				
گناباد	۳۲	۱۶	۳۳,۳	۱۵	۳۱,۲	۸	۳۱,۲	۲۵	۱۶,۶	۲۵	۲۳	۴۸	۱۰۰
تربت	۳۰	۱۶	۳۴,۸	۱۴	۳۰,۴	۹	۳۰,۴	۲۶	۳۲,۶	۲۶	۲۷	۴۶	۱۰۰
حیدریه	۶۲	۳۲	۳۴	۲۹	۳۰,۱	۱۷	۳۰,۱	۴۶	۴۲,۶	۴۹	۴۲	۹۴	۱۰۰
جمع	۶۶	۳۲	۳۴	۲۹	۳۰,۱	۱۷	۳۰,۱	۴۶	۴۲,۶	۴۹	۴۲	۹۴	۱۰۰

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار نمرات کسب شده بر حسب حیطه‌های توانمندی رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی

حیطه‌های توانمندی رسانه‌ها و شبکه‌ها	تعداد آزمودنی‌ها	میانگین	انحراف معیار
آشنایی با رسانه‌ها به طور کل	۹۳	۵,۷۷	۰,۵۱
عضویت و استفاده	۹۲	۳,۶۵	۰,۹۷
پذیرش تغییر و تحول	۹۳	۳,۲۶	۰,۷۵
جذب و سنجش مخاطبین	۹۳	۴,۰۰	۰,۴۶
دسترسی و سهولت استفاده	۸۸	۳,۵۳	۰,۵۶
تفاوت در سرعت و صحت اطلاع‌رسانی	۸۷	۳,۸۸	۰,۷۶
چند رسانه‌ای، چند سویه و مشارکتی بودن	۹۱	۳,۶۲	۰,۵۵
مقبولیت و اعتبار	۹۴	۲,۰۷	۰,۷۷
توانمندی رسانه‌ها و شبکه‌ها به طور کلی	۸۳	۳,۶۵	۰,۵۲

تفکیک نشان می‌دهد. از نظر سن بیشترین کتابداران و اطلاع‌رسانان ۱۵ نفر با سن ۲۸ سال و تعداد ۱ نفر بالای ۵۰ سال و کمترین میزان از نظر سنی تعداد ۱ نفر با سن ۲۱ سال در این کتابخانه‌ها مشغول به کار بودند. ۱۶ نفر (۱۷٪) مجرد و تعداد ۷۷ کتابدار (۸۱,۹٪) نیز متأهل بودند. از نظر مدرک تحصیلی، تعداد ۱۱ نفر (۱۱,۷٪) دارای مدرک کاردانی، ۵۳ نفر (۵۶,۴٪) کارشناسی و ۳۰ نفر (۳۱,۹٪) دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. از نظر سابقه استخدام ۳۸ نفر (۴۰,۴٪) سابقه از ۱ تا ۵ سال و ۳ نفر (۳,۲٪) با سابقه کاری ۲۶ سال به بالا بودند.

بر اساس نتایج نمایش داده شده در جدول ۲، بیشترین و کمترین میانگین نمرات آزمودنی‌ها به ترتیب مربوط به حیطه اول (آشنایی با رسانه‌ها به طور کل) و حیطه هشتم (مقبولیت و اعتبار) بود. پس از انجام آزمون تی مستقل مشخص شد که بیشترین و کمترین میانگین نمرات آزمودنی‌ها بر حسب جنس به ترتیب مربوط به حیطه اول (آشنایی با رسانه‌ها به طور کل) و حیطه هشتم (مقبولیت و اعتبار) بود. نزدیک به ۱۰۰٪ شرکت‌کنندگان (کتابداران و اطلاع‌رسانان) با رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی آشنایی داشته‌اند و این آشنایی در بین زنان با کسب میانگین نمره بالاتر یعنی ۵,۷۸ نسبت به مردان با ۵,۷۵ در حد بیشتری قرار داشته و اما این تفاوت معنادار نبوده است. در

کتابداران و اطلاع‌رسانان تمامی کتابخانه‌های موجود در دو شهرستان گناباد و تربت حیدریه در کتابخانه‌های عمومی، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی بودند که به دلیل محدودیت جامعه پژوهش نمونه گیری انجام نشد و گردآوری اطلاعات از کتابداران و اطلاع‌رسانان به صورت سرشماری انجام گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تعیین سطح معنی داری تفاوت توانمندی رسانه‌ها از آزمون‌های استنباطی بهره گرفته شد. سطح معنی داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. برای آزمون فرضیه‌ها با توجه به رتبه‌ای بودن داده‌ها از نظر مقیاس و نامتقارن بودن آن‌ها از آزمون ناپارامتری ویلکاکسون استفاده گردید. ویلکاکسون، آزمون ناپارامتریک جهت متغیرهایی با مقیاس رتبه‌ای می‌باشد. در سطح توصیفی از جداول یک بعدی، فراوانی، درصد، انحراف معیار و در سطح استنباطی با توجه به نوع داده‌ها از میانه، میانگین، آماره Z، سطح معنی داری و نتیجه آزمون فرضیه (تایید یا رد) استفاده شده است.

### یافته‌ها

نتایج حاصله پس از تجزیه و تحلیل داده‌های این بررسی در جداول ۱ درج گردیدند. این جدول فراوانی کارکنان کتابخانه‌ها در دو شهرستان گناباد و تربت حیدریه را به

جدول ۳. تفاوت و سطح معنی داری رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی در حیطه های مختلف توانمندی

متغیر(حیطه)	نوع رسانه و شبکه	تعداد	میان	میانگین	آماره آزمون (Z)	سطح معنی داری	نتیجه آزمون فرضیه
میزان شناخت و آشنایی با رسانه ها به طور کل	رسانه های جمعی	۹۴	۶	۵,۵	-۲,۲۵۰	۰,۰۲۴	تایید فرضیه
	شبکه های اجتماعی	۹۳	۶	۵,۶			
	رسانه های جمعی	۹۴	۴	۴,۴			
میزان عضویت و استفاده	شبکه های اجتماعی	۹۲	۴	۳,۳	-۵,۷۹۷	<۰,۰۰۱	تایید فرضیه
	رسانه های جمعی	۹۴	۲	۲,۶			
پذیرش تغییر و تحول	شبکه های اجتماعی	۹۴	۵	۴,۴	-۷,۴۷۹	<۰,۰۰۱	تایید فرضیه
	رسانه های جمعی	۹۴	۴	۳,۷			
جذب و سنجش مخاطبین	شبکه های اجتماعی	۹۴	۴	۴,۲	-۳,۳۷۳	۰,۰۰۱	تایید فرضیه
میزان دسترسی و سهولت استفاده	رسانه های جمعی	۹۱	۴	۳,۷			
	شبکه های اجتماعی	۹۲	۳	۳	-۳,۲۹۰	۰,۰۰۱	تایید فرضیه
میزان سرعت و صحت اطلاع رسانی	رسانه های جمعی	۹۱	۴	۳,۶			
	شبکه های اجتماعی	۹۲	۴	۳,۹	-۲,۱۸۶	۰,۰۲۹	تایید فرضیه
چند رسانه ای و چند سویه بودن	رسانه های جمعی	۹۴	۴	۳,۳			
	شبکه های اجتماعی	۹۲	۴	۴	-۵,۰۱۹	<۰,۰۰۱	تایید فرضیه
	رسانه های جمعی	۹۴	۴	۳,۹			
میزان مقبولیت و اعتبار	شبکه های اجتماعی	۹۱	۴	۳,۳	-۳,۳۴۳	<۰,۰۰۱	تایید فرضیه
توانمندی رسانه ها و شبکه ها به طور کلی	رسانه های جمعی	۹۰	۴	۳,۵			
	شبکه های اجتماعی	۹۲	۴	۳,۳	-۲,۲۵۴	۰,۰۲۴	تایید فرضیه

پس از انجام آزمون ویلکاکسون جهت آزمون فرضیه ها در حیطه های مختلف توانمندی و با توجه به مقدار آماره (Z) و سطح معنی داری به دست آمده از آزمون و همچنین با توجه به میان و میانگین پاسخ های بدست آمده برای حیطه های مختلف توانمندی رسانه ها و شبکه های اجتماعی نتایج جدول شماره ۳ بدست آمد.

در تمام موارد و حیطه ها سطح معنی داری از  $p < 0.05$  کوچکتر شده است، لذا فرضیه صفر رد و فرضیه های پژوهش تأیید شده است. هرچند میزان شناخت و آشنایی آزمودنی ها از شبکه های اجتماعی بیشتر از رسانه های جمعی بوده است، اما آن ها این میزان را در حیطه میزان عضویت کمتر از رسانه های جمعی اعلام نموده اند. میزان مقبولیت و اعتبار و سهولت دسترسی نیز به نظر می رسد در حد بالاتری در رسانه های جمعی نسبت به شبکه های اجتماعی بوده است. از نظر توانمندی به طور کل و در جمع هردو متغیر مورد آزمون در حد متوسط به بالا قرار دارند، اما با توجه به میان و سطح معنی داری، فرضیه آزمون تفاوت معنی داری را بین آن ها نشان می دهد و فرضیه صفر مبنی بر عدم توانمندی و یا یکسانی آن در این دو متغیر یا حیطه توانمندی به طور کل در رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی را رد می نماید و فرضیه پژوهش را مورد تأیید قرار داده و نشان می دهد که

مورد عضویت و استفاده از این رسانه ها مردان نسبت به زنان در جایگاه بالاتری قرار داشتند و این تفاوت معنی دار بوده است که خود می تواند دلایل متفاوتی خصوصاً در مورد عضویت و استفاده از رسانه ها و شبکه های اجتماعی داشته باشد. از نظر سرعت و صحت اطلاع رسانی تفاوت معنی داری بین رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی بر حسب جنس مشاهده گردید ( $p < 0.05$ ).

در مجموع بین توانمندی های کلی رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی از نظر کتابداران و اطلاع رسانی با سایر عوامل جمعیت شناختی همچون سن آن ها با سطح معنی داری (۰,۴۲۳)، با استفاده از آزمون پیرسون، وضعیت تاهل (۰,۴۰۸ one way ANOVA)، مدرک تحصیلی (۰,۴۴۸ one way ANOVA)، سابقه خدمت در کتابخانه ها (۰,۷۷۹ one way ANOVA)، شهرستان محل کار (گناباد و تربت حیدریه؛ ۰,۹۹۲ t-test) و نوع کتابخانه (عمومی، کودکان و دانشگاهی؛ ۰,۳۱۴ one way ANOVA) پس از انجام آزمون های مناسب پیشگفت و مربوطه تفاوت معنی داری مشاهده نگردید، اما بین توانمندی رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی به طور کل با رشته تحصیلی (کتابداری و سایر) ( $p < 0.014$ ) ارتباط معنی داری مشاهده گردید.



کتابداران و اطلاع‌رسانان و همچنین جذب بالاتر مخاطبین و تولید برنامه‌های پر محتوا و دوسویه و چند سویه بودن آن‌ها همخوانی دارد و نتیجه ما را مورد تایید قرار می‌دهد.

به نظر می‌رسد مطالعات پیشگفت از نظر کلی به بحث در مورد توانمندی رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی پرداخته اند و اکثر آنان نیز به تغییر و تحولات و میزان به کارگیری و استفاده از آنان را توسط افراد و سازمان‌ها گوشزد نموده و با توجه به تغییر و تحولات در دنیای امروز، گرایش افراد و خصوصاً جوانان را به سمت وسوی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب گوشزد نموده‌اند اما به تطبیق و مقایسه دو نوع رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی نوظهور که در این بررسی به شکل تطبیقی به آن پرداخته شده است، توجهی نشده است.

نتایج این بررسی اگر چه میزان آشنایی آزمودنی‌ها یعنی کتابداران و اطلاع‌رسانان را از نظر خودشان در شبکه‌های اجتماعی بالاتر از رسانه‌های جمعی نشان می‌دهد، اما از نظر استفاده این میزان نسبت به رسانه‌های جمعی کمتر اعلام شده است و حتی آزمودنی‌ها میزان عضویت خود را در شبکه‌های اجتماعی در حد کم و متوسط اعلام نموده‌اند. البته این می‌تواند یک سؤال را به ذهن متبادر کند که آیا واقعاً آزمودنی‌ها به همین میزان عضو شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند و یا به دلایلی از اعلام عضویت خود امتناع نموده‌اند؟ در مورد تغییر و تحول در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز آزمودنی‌ها بر این باور بودند که تغییر و تحول در هر دو نوع رسانه و شبکه‌ها اتفاق افتاده ولی این میزان در مورد شبکه‌های اجتماعی با توجه به ماهیت آن‌ها و همچنین جذب مخاطبین، سرعت امر اطلاع‌رسانی و چند سویه و چندرسانه‌ای بودن نسبت به رسانه‌های جمعی سریع‌تر و بیشتر بوده است. به نظر می‌رسد از نظر اعتبار و مقبولیت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌رسانی، صحت و اعتماد به این رسانه‌ها و شبکه‌ها، رسانه‌های جمعی هنوز از جایگاه بالاتری نسبت به شبکه‌های اجتماعی برخوردارند. از نظر کلی و در مجموع آزمودنی‌ها توانمندی شبکه‌های اجتماعی را نسبت به رسانه‌های جمعی در اطلاع‌رسانی در حد بالاتری اعلام نمودند.

لذا با توجه به نتایج مورد بحث قرار گرفته و نتایج مطالعات به نظر می‌رسد، رسانه‌ها نقش بی بدیلی در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌رسانی دارند. شناخت اهمیت نقش هر کدام از آن‌ها می‌تواند در کاربرد آن‌ها در شرایط و موقعیت‌های متفاوت با هم متفاوت باشد و فرق کند. رسانه‌ها می‌توانند هم جایگزینی برای همدیگر و هم مکمل همدیگر باشند. هر کدام

میزان توانمندی در شبکه‌های اجتماعی از نظر آزمودنی‌ها (کتابداران و اطلاع‌رسانان) در مجموع نسبت به رسانه‌های جمعی در حد بالاتری قرار دارد و آزمودنی‌ها این توانمندی را در حد بالاتر و بیشتر اعلام کرده‌اند.

## بحث و نتیجه‌گیری

در این بررسی با توجه به هدف مطالعه حاضر و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات مشخص شد که از نظر آشنایی با رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها، نتایج بدست آمده در این مطالعه با نتایج مطالعه جعفری نیل (۱۳۸۹)، و همچنین با مطالعات فیلد، (۱۳۸۵)، محمدی (۱۳۸۳)، پاتنام (۲۰۰۰)، اساس (۱۳۸۵)، رحمانزاده (۱۳۸۹)، افتاده (۱۳۹۱)، عبدالعزیزی (۱۳۹۲)، موسوی و همکاران (۱۳۹۲)، رسولی (۱۳۹۰)، عقیلی (۱۳۹۰)، موحد و همکاران (۱۳۸۹)، امیری و همکاران (۱۳۹۱)، عاملی (۱۳۸۹)، عزیز و همکاران (۱۳۸۸)، کریستوفیدز (۲۰۰۹)، لامپه و دیگران (۲۰۰۸)، خوشنویس (۱۳۸۸) و مهدیزاده (۱۳۸۴) از نظر کلی همخوانی داشته و هم راستا است و همه پژوهشگران فوق‌الذکر یک یا چند نوع از توانمندی‌های رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی را در بررسی خود ذکر کرده‌اند، البته هر چند به شکل بررسی حاضر و تطبیقی به موارد اشاره نشده است. مهدیزاده (۱۳۸۴) نیز به طور کلی بر توانمندی رسانه‌ها و به خصوص تلویزیون تاکید نموده و اظهار داشته است که آنچه که تلویزیون را منحصر به فرد می‌کند توانمندی این رسانه می‌باشد. از آنجایی که بر اساس نتایج حاصل شده مطالعه حاضر، بیشترین و کمترین میانگین نمرات آزمودنی‌ها به ترتیب مربوط به حیطه اول (آشنایی با رسانه‌ها به طور کل) و حیطه هشتم (مقبولیت و اعتبار) بود، با نظر کلن<sup>۱۷</sup> (۱۳۷۷) و پاتنام<sup>۱۸</sup> همخوانی دارد، اما با نظر اوسلنر<sup>۱۹</sup> مغایر است.

از نظر امیری (۱۳۹۱) دانشجویان برای یافتن اطلاعات مورد نیاز خود و جستجوی محمل و کانال مناسب در وقت مناسب و به طور مناسب به شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند چراکه این شبکه‌ها را نسبت به رسانه‌های جمعی توانمندتر می‌بینند و حدود ۹۰٪ میزان اعتماد خود را در حد متوسط به بالا از شبکه‌های اجتماعی بدون تأثیر گرایش سیاسی ذکر کرده‌اند، لذا این نتیجه با نتیجه مطالعه ما در ادعان به توانمندی بالاتر شبکه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های اجتماعی از نظر

<sup>17</sup> Coleman

<sup>18</sup> Putnam

<sup>19</sup> Uslaner

تقدیر و تشکر نمایند.

## منابع

### منابع فارسی

- آذربخش، علی محمد. (۱۳۹۱). رویکردی نظری به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر تولید ملی و اشتغال در میان جوانان. فصلنامه مطالعات جوان و رسانه، ۶، ۹۵-۱۱۶.
- اساس، زاهد. (۱۳۸۷). نقش رسانه‌های جمعی در جهت آگاهی افکار عامه. صدای افغان. [www.resaneh.com](http://www.resaneh.com)
- 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. ۱۳۰.
- افتاده، جواد (۱۳۹۱). تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی. علوم اجتماعی، ۵۶، ۶۷-۷۲.
- امیرپور، مهناز و گریوانی، مریم (۱۳۹۳). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان. فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، ۱(۳)، ۲۳-۳۹.
- امیری، مجتبی و یونس نوری مرادآبادی (۱۳۹۱). بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی. مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۲(۲)، ۳۹-۶۳.
- جعفری نیا، غلامرضا (۱۳۸۹). رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج. فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، ۱۰(۳۸): ۱۶۹-۱۴۱.
- حیدری، غلام (۱۳۸۴). معیارهای ارزیابی منابع اطلاعاتی الکترونیکی با تأکید بر وب سایت‌ها. علوم اطلاع‌رسانی، دوره ۲۰، شماره ۳ و ۴، ۳۲-۱۷.
- خانیک، هادی (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی پیام آور تغییرند نه تهدید. پایگاه خبری شفقنا. [www.shafaghna.ir](http://www.shafaghna.ir) یکشنبه، ۱۵ تیر ۱۳۹۳.
- خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۳). رسانه‌ها و رقیبی به نام شبکه‌های اجتماعی. خبرگزاری جمهوری اسلامی. کد خبر: ۴۳۲۲۸۷۹/۸۱۳۸۴۹۴۹ | تاریخ خبر: ۱۳۹۳/۰۸/۲۲ | ساعت: ۱۲:۴۷: [www.irna.ir](http://www.irna.ir)
- خوشنویس، طاهره (۱۳۸۸). بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی. ماهنامه علمی-تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، ۶۹، ۵-۱۳.
- رحمانزاده، سید علی (۱۳۸۹). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. دانشگاه آزاد اسلامی واحد قیام دشت، ۱(۱)، ۷۸-۴۹.
- رحمانزاده، سیدعلی و حقیقی، محمدرضا (۱۳۹۲). عوامل موثر در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمان‌های رسانه‌ای، ۱(۲)، ۱۴۴-۱۳۴.

با توجه به مقتضیات و شرایط و زمان خود توانمندی‌های خاص خود را دارند و در اکثر موارد دارای همپوشانی هستند، هرچند با توجه به دنیای پرشتاب امروزی و عدم تحمل افراد در بعضی موارد خصوصاً بحث زمان و هزینه‌ها، به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی توانایی‌ها و توانمندی‌های ویژه و شاخص تری نسبت به رسانه‌های جمعی دارند و گرایش افراد و خصوصاً جوانان و توده مردم به این سمت و سوست و به نظر می‌رسد عصر امروز و دنیای فعلی نیازمند این نوع ابزارها و فناوری‌هاست و از طرفی فناوری‌های سطح پایین و سنتی، هزینه بر و گران هستند. به عبارت دیگر و از آنجایی که قاعده بازی در هرکدام از این رسانه‌ها و شبکه‌ها با دیگری متفاوت است، بعضی‌ها رسانه‌های جمعی و بعضی‌ها نیز شبکه‌های اجتماعی را برای امور اطلاع‌رسانی و آگاهی‌رسانی با توجه به اهداف و نیات خود به کار می‌گیرند. در مجموع به نظر می‌رسد گرایش و تمایل خصوصاً در قشر جوان امروزه بیشتر به سمت‌وسوی شبکه‌های اجتماعی است و اکثر افراد علی‌رغم بعضی از محدودیت‌ها، نقصان‌ها و کاستی‌های فرارو از این رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌رسانی استفاده می‌نمایند. لذا لازم است تا مسئولان و دست‌اندرکاران مربوطه در راستای فراهم‌آوری ابزارهای مناسب و کم‌هزینه و کاربردی تر راه و مسیر را هموار سازند تا پژوهشگران و نیازمندان امور اطلاع‌رسانی و آگاهی‌رسانی بتوانند با کمترین دغدغه، بهترین نوع رسانه و شبکه را برای رسیدن به اهداف عالی دینی، انسانی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و یا هر زمینه دیگر انتخاب نمایند. به نظر می‌رسد انتخاب می‌تواند حق هر انسان آزاده و اندیشمند باشد.

از محدودیت‌های این پژوهش موارد زیر قابل ذکر است:

- کمبود پیشینه مطالعاتی تطبیقی مناسب جهت بهره‌گیری در این زمینه
- تنوع کتابخانه‌های دو شهرستان و پراکندگی آن‌ها و عدم حضور بعضی از کتابداران و اطلاع‌رسانان در هنگام مراجعه و لذا مراجعه مجدد پرسشگر به کتابخانه‌ها
- فاصله مکانی دو شهرستان نسبت به همدیگر و مسئله ایاب و ذهاب پرسشگر
- هزینه‌های مالی انجام پژوهش، بویژه در دوران دانشجویی

## تقدیر و تشکر

پژوهشگران بر خود لازم می‌دانند تا از تمامی شرکت‌کنندگان و اطلاع‌رسانان کتابخانه‌های مختلف دو شهرستان تربت‌حیدریه و گناباد و مسئولین محترم این کتابخانه‌ها



محمدی، محمد علی (۱۳۸۳). طرح سرمایه اجتماعی و سنجش آن، تهران: انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.  
 موحد، مجید، عباسی شوازی، محمدتقی و مرحمتی، ندا (۱۳۸۹). جنسیت و مصرف گرایی: مطالعه رابطه از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف گرایانه ی دختران و پسران جوان در شهر شیراز. مطالعات راهبردی زنان، ۱۲(۴۷)، ۴۰-۷.  
 موسوی، اشرف السادات، شریف آرا، حسین و پورمحمد، آناهیتا (۱۳۹۲). امداد و نجات، ۵(۱)، ۸۹-۸۰.  
 مهدیزاده، محمد (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات صدا و سیما ایران.

#### منابع لاتین

Christofides, E., Muise A., Desmarais, S. (2009). Information Disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyber Psychology & Behavior*, 12(3).  
 Lampe, C., Ellison N., Steinfield, C. (2008). Changes in Use and Perception of Facebook, in *Proceedings of the ACM 2008 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, New York: ACM.  
 Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone, the collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.  
 Scott, M. D. (2013). *The New rules of marketing and PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (4 Ed). Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons Inc. ISBN 978-1-118-48876-8.  
 Uslaner, E. M. (1998). Social Capital, Television, and the 'Mean World': Trust, Optimism, and Civic Participation, *Political Psychology*, 19(3), 441-467.

رسولی، محمدرضا و پاک طینت، داود (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد. فصلنامه فرهنگ ارتباطات، ۱(۱)، ۹۴-۶۱.  
 رضائیان سعید (۱۳۹۲). پدیده شبکه‌های اجتماعی مجازی: چالش‌ها و فرصت‌ها. تهران: ویلاگ شخصی. [saeedrezaeian.ir/post-342.aspx](http://saeedrezaeian.ir/post-342.aspx)  
 عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۹). مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا: قدرت نرم و امپراتوری‌های مجازی، تهران: امیر کبیر.  
 عبدالعزیزی، حسین (۱۳۹۲). تحلیلی بر نقش و جایگاه رسانه‌های جمعی. [WWW.RasadkhNews.ir](http://WWW.RasadkhNews.ir)  
 عزیزی جلیل، رسول اف، رامین و جاذبی زاده، محمد رضا (۱۳۸۸). رسانه‌های جمعی و هویت زبانی-ادبی در میان جوانان شهر شیراز. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی شوشتر، ۳(پیش شماره ۷): ۱۹۶-۱۷۵.  
 عقیلی، سید وحید، دلاور، علی و برادران، هانیه (۱۳۹۰). بررسی دیدگاه‌های اساتید علوم اجتماعی نسبت به نقش رسانه‌های دیداری (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) در فرآیند جهانی شدن با تاکید بر سیاست‌های فرهنگی ایران. فصلنامه فرهنگ ارتباطات، ۱(۱)، ۶۰-۳۱.  
 فیلد، جان (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی. ترجمه جلال متقی، تهران: انتشارات موسسه پژوهش‌های تامین اجتماعی.  
 کلین، جیمز (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.  
 کوک، آلیسون (۱۳۸۲). راهنمای یافتن اطلاعات با کیفیت در اینترنت، راهبردهای گزینش و ارزیابی (ترجمه مهدی خادمیان). مشهد: انتشارات کتابخانه رایانه ای.  
 کیا، علی اصغر و نوری مرادآبادی، یونس (۱۳۹۱). عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی «فیس بوک» (بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا). مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۳(۴۹)، ۲۱۲-۱۸۱.



## Comparative Analysis of Information Dissemination Capabilities of Media and Social Networks

**Fahimeh Babalhavaeji**, Associate Professor, Department of Knowledge and Information Science, College of humanity, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran [f.babalhavaeji@gmail.com](mailto:f.babalhavaeji@gmail.com)  
**Alireza Atarodi**, PhD Student in Knowledge and Information Sciences, College of humanity, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, [aratarodi1387@yahoo.com](mailto:aratarodi1387@yahoo.com)  
(Corresponding author)

### Abstract

**Background and Aim:** Human Knowledge depends on data and information that is emerged and transferred from different channels. The dissemination process is different from type, form of transfer, and distribution based on information or awareness. This survey compares the librarians and information scientist's information transferring capabilities in mass media and social networks.

**Methods:** This is a cross-sectional survey, descriptive and applied - 94 librarians in the cities of Torbat Heidariyeh and Gonabad. The data was collected by a researcher made questionnaire and the Census method was utilized. Data was analyzed by Wilcaxon Test.

**Results:** Mass media and social networks have their own unique abilities and both are used for information and knowledge transferring. The cost of social media networks is cheaper than media. Most of the participants claim that social networks do a better job of transferring information today.

**Conclusion:** Media and social networks overlap in most aspects of disseminating information. In general the strength and capabilities of social networks was much higher than social media. The results will help select a better media and work better in the field of information transferring.

**Keywords:** Media, Information Science, Social Media, Social Networks, Librarian