

شبکه های اجتماعی لاین، گوگل پلاس، اینستاگرام و نقش آن بر فرهنگ شهروندی و قانون مداری

نسرین چراغی

گروه تکنولوژی آموزشی، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

nasrin_c@yahoo.com

مریم اسلام پناه.

گروه تکنولوژی آموزشی، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

m.islampanah@iauksh.ac.ir

چکیده

امروزه تعداد استفاده کنندگان از شبکه های اجتماعی از طریق موبایل رو به افزایش است. دستگاه های موبایل امکان ارتباطات از طریق شبکه های اجتماعی را به واسطه تکنولوژی های نوین، برای بسیاری را ممکن ساخته است. این امکان جدید، برقراری ارتباط با اینترنت را ممکن نموده است. در اصطلاح این یادگیری بدین معناست که مردم می توانند به طور فزاینده ای به محتوا و منابع یادگیری در زمان ها و مکان این پژوهش نقش استفاده از شبکه های اجتماعی در فرهنگ شهروندی در میان دانشجویان انجام می شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش نشان می دهد بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی و فرهنگ شهروندی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. نتایج پژوهش نشان می دهد پسرها بیشتر از دخترها از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. افرادی که در گروه های آموزشی، فرهنگی، همکلاسی، خبری، فرهنگی، همکاران، علمی و اجتماعی عضویت داشته اند در فرهنگ شهروندی به ترتیب بالاترین میانگین را به دست آورده اند.

واژه های کلیدی: لاین، واتس آپ، اینستاگرام، فرهنگ شهروندی، قانون مداری

مقدمه

امروزه تعداد استفاده کنندگان از شبکه های اجتماعی از طریق موبایل رو به افزایش است. دستگاه های موبایل امکان ارتباطات از طریق شبکه های اجتماعی را به واسطه تکنولوژی های نوین، برای بسیاری را ممکن ساخته است. این امکان جدید، برقراری ارتباط با اینترنت را ممکن نموده است. در اصطلاح این یادگیری بدین معناست که مردم می توانند به طور فزاینده ای به محتوا و منابع یادگیری در زمان ها و مکان های مختلف دسترسی داشته باشند. امروزه ابزارهای موبایل دسترسی پایدار و دائمی به اطلاعات را ممکن ساخته است (واگنر، ۲۰۰۸). شهروندی در زمره مفاهیمی است که از دل تجدد و فرهنگ انسان اجتماعی برخاسته است. صاحب نظران با توجه به نوع نگاه خود مؤلفه های



مختلفی را برای شهروندی در نظر می‌گیرند. مینکلر (۱۹۹۸) احساس تعهد، احساس برابری، کنجکاوی و ترقی طلبی، اطاعت از قانون، توجه به نفع عمومی، مشارکت و غیره را از جمله مؤلفه‌های اساسی شهروندی می‌داند (مینکلر، ۱۹۹۸). توماس اس دی (۲۰۰۴) مشارکت، تعاون، همکاری و دانایی محوری (دی، ۲۰۰۴) و می هویی لیو (۲۰۰۱) آراستگی شخصی، دانش محوری محلی - ملی و جهانی، سخت کوشی، وطن دوستی، تبعیت از قانون، نوع دوستی، مشارکت (لیو، ۲۰۰۱) و فولکس (۲۰۰۰) مسئولیت‌پذیری، بسط ارتباطات انسانی، کل نگر، احترام به اصول اخلاقی (فولکس، ۲۰۰۰) و سامرز (۱۹۹۱) تفکر انتقادی، توجه به نفع عمومی، مشارکت در زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، درک نیازها و نگرش‌های دیگران، رفتار متعهدانه و غیره را مدنظر قرار می‌دهند.

تعامل میان فردی برخط به بعد مهمی از فعالیت‌های اجتماعی تبدیل شده است، و تأثیرات آن‌ها بر زندگی اجتماعی اشخاص رو به فزونی است. فراگیرترین شکل تعاملات بین فردی در چیزی که "سرویس شبکه اجتماعی" خوانده می‌شود برقرار است. این شبکه‌ها بر این واقعیت تمرکز دارد که کاربران زندگی اجتماعی خود را فراتر از اینترنت نیز حفظ می‌کنند و پیوستن به شبکه‌های اجتماعی نه تنها برای یافتن آشنایان جدید است بلکه تماس با دوستان فعلی نیز از اهداف اصلی آنان به حساب می‌آید (بوید و الیسون، ۲۰۰۷).

شبکه‌های اجتماعی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیف‌های عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار نمایند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیف‌های عمومی دیگر افراد، برای یافتن ارتباطات جدید استفاده کنند (بوید^۱ و الیسون^۲، ۲۰۰۷). به طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علائق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک^۳ و همکاران، ۲۰۰۹).

بیان مسأله

در دنیا شبکه‌های اجتماعی به یک پدیده جهانی تبدیل شده است و جمعیت زیادی از مردم سراسر جهان را در سنین، فراموزه تعداد استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی از طریق موبایل رو به افزایش است. دستگاه‌های موبایل امکان ارتباطات از طریق شبکه‌های اجتماعی را به واسطه تکنولوژی‌های نوین، برای بسیاری را ممکن ساخته است. این امکان جدید، برقراری ارتباط با اینترنت را ممکن نموده است. در اصطلاح این یادگیری بدین معناست که مردم می‌توانند به طور فزاینده‌ای به محتوا و منابع یادگیری در زمان‌ها و مکان‌های مختلف دسترسی داشته باشند. امروزه ابزارهای موبایل دسترسی پایدار و دائمی به اطلاعات را ممکن ساخته است (واگنر^۴، ۲۰۰۸). هنگامها، و سطح تحصیلات متفاوت جذب خود کرده است.

شهروند چیست و چه آیت‌هایی دارد و تأثیر شبکه اجتماعی بر فرهنگ شهروندی چگونه است؟

شهروندی در زمره مفاهیمی است که از دل تجدد و فرهنگ انسان اجتماعی برخاسته است. این واژه در کشورها و دوره‌های تاریخی مختلف معانی متفاوتی داشته است. مارشال^۵ در کتاب «طبقه، شهروندی و توسعه اجتماعی»، شهروندی را به سه بعد «اجتماعی» و «سیاسی» و «مدنی» تقسیم می‌کند.

با توجه به گسترگی استفاده جوانان ایرانی مخصوصاً دانشجویان ایرانی لزوم پژوهش درباره شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر همگان آشکار است. اگر چه پژوهش‌های زیادی درباره شبکه‌های اجتماعی در ایران و خارج از کشور انجام گرفته است، اما درباره شبکه‌های اجتماعی موبایلی و نقش آن بر پدیده‌های اجتماعی مانند فرهنگ شهروندی هیچ پژوهش منسجمی به چشم نمی‌خورد.

^۱- Boyd

^۲- Ellison

^۳- Pempek

^۴- Wagner

^۵- Marshall

اهمیت و ضرورت پژوهش

توسعه و کاربرد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در نظام‌های آموزشی، صرفاً به تأثیر مستقیم آن‌ها بر فرایند آموزش و یادگیری خلاصه نمی‌شود. این فن‌آوری‌ها به طور عام و اینترنت به طور خاص و شبکه وب، پیوسته در زندگی روزمره مردم نقش دارند. افراد به هنگام حضور در شبکه، کوله‌باری از دانش و تجربه‌های فرهنگی و اجتماعی خود را به همراه می‌آورند و در عین حال، تحت تأثیر اطلاعات و تعامل‌های درون آن قرار می‌گیرند. محققان مرکز آننبرگ^۱ به این نتیجه رسیدند که با وجود مسدود بودن بسیاری از شبکه‌های اجتماعی، حضور ایرانی‌ها در فضاهایی از جمله فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و البته شبکه‌های ارتباطی اینترنتی مانند وایبر، واتس‌آپ و غیره به وضوح دیده می‌شود و حتی در برخی موارد کاربران ایرانی مخاطبان اصلی این شبکه‌ها را تشکیل می‌دهند. مرکز آننبرگ بر اساس مطالعه خود دریافته است که از هر ۱۰ ایرانی عضو فیس‌بوک ۸ نفر به کمک سرویس فیلتر شکن وارد این شبکه اجتماعی می‌شوند و البته یک سوم آن‌ها از نامن بودن این ابزارهای فیلتر شکن آگاهی دارند. طبق آمارهای منتشر شده از سوی این مرکز پژوهش‌ها، ۵۹ درصد کاربران ایرانی روزانه چند بار سراغ صفحه شخصی خود در فیس‌بوک می‌روند، ۲۷ درصد روزی یک بار این کار را انجام می‌دهند و ۶ درصد هم در طول هفته ۳ تا ۵ بار به این شبکه اجتماعی سر می‌زنند. همچنین گفته شده است ۳۲ درصد این افراد در طول هفته بیش از ۱۰ ساعت را به حضور در فیس‌بوک اختصاص می‌دهند، ۱۹ درصد هفته‌ای ۵ تا ۱۰ ساعت در فیس‌بوک حضور می‌یابند و ۱۸ درصد هم یک تا ۳ ساعت از هفته خود را صرف گشت و گذار در فیس‌بوک می‌کنند.

بنابراین انجام تحقیقات جدی در حوزه‌های مختلف متأثر از اینترنت و رسانه‌های جدید امری ضروری به نظر می‌رسد و شناخت نقاط قوت و ضعف فناوری‌های نوین ارتباطی نیز بدون مطالعه، بررسی و تحقیق میسر نیست. لذا یافته‌های چنین پژوهش‌هایی می‌توانند از یک سو به تغییر نگرش‌های موجود نسبت به تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و از سوی دیگر به تغییرات رفتاری و عملکردی در عرصه جامعه بیانجامد. همچنین با توجه به این‌که این پژوهش جامعه جوان و دانشجوی کشور را مورد بررسی قرار می‌دهد، لذا از یافته‌های آن می‌توان در جهت آگاهی‌سازی دانشجویان و حتی والدین و خانواده‌های آن‌ها در مواجهه با تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و تأثیرات اجتماعی آن‌ها و به طور خاص نقش این نوع تکنولوژی‌ها بر تعاملات اجتماعی‌شان بهره جست (مهدی زاده، ۲۰۱۵).

شبکه‌های اجتماعی:

«یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌های از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیف‌های عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیف‌های عمومی دیگر افراد، برای یافتن ارتباطات جدید استفاده کنند» (بوید و الیسون، ۲۰۰۷). شبکه‌هایی که در این پژوهش درباره آن پژوهش صورت خواهد گرفت عبارتند از: لاین، واتس‌آپ، اینستاگرام.

• فرهنگ شهروندی:

«مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، قوانین مشترک بنیادی است که در بردارنده احساس تعلق، تعهد و احترام می‌باشد» (درخشانی، ۱۳۹۳).

• قانون مداری:

«قانون مداری فرایند بسط شعور شهروندی برای وصول به اهداف کلان زندگی اجتماعی و سپس تلاش منطقی برای اصلاح هرگونه قانونی است که امکان استفاده بیشتر را از امکانات و استعدادها فراهم ساخته و زمینه پیشرفت و ترقی را میسر سازد» (فتحی و واحد چوکده، ۱۳۸۵).

^۱- Annenberg



شهروندی

شهروندی زائیدهٔ زیستن در دنیای معاصر است. شهروندی با تأکیداتی تازه در تلاش است با ایجاد تفاهم در زندگی اجتماعی، راه پیشرفت و ارتقاء جامعه را هموار سازد. شهروندی طرح سؤالاتی است در ارتباط با ماهیت جامعه، عدالت، مراقبت، مسئولیت، دولت، آزادی، تعاملات اجتماعی، احترام و به ویژه ارزش‌ها، که علاوه بر نوع ارتباط هر فرد با چنین موضوعاتی، نوع واکنش افراد را نیز شامل می‌شود (کمبس، ۲۰۰۱). شهروندی با حقوق انسانی در زندگی اجتماعی پیوند خورده است (پارکر، ۲۰۰۰). شهروندی وظایف و مسئولیت‌ها را در بین افراد جامعه توزیع می‌کند و در نهایت امکان مشارکت افراد در فعل و انفعالات اجتماعی را فراهم می‌سازد (کوکداس، ۲۰۰۱، مک دونالد، ۱۹۹۹).

مارشال معتقد است: شهروندی موقعیتی است که به اعضای جامعه اعطا می‌گردد. همهٔ افرادی که صاحب چنین موقعیتی هستند، ضمن این که از حقوقی برخوردار می‌باشند، باید وظایفی را نیز - که از آن موقعیت برمی‌خیزد، بر عهده گیرند. به عبارت دیگر هر موقعیت اعطا شده، حقوق و مسئولیت‌هایی را نیز شامل می‌شود (استریجوس، ۲۰۰۱). شهروندی همانند جایگاه یک شیء دست‌ساز است که ارزش و اهمیت آن تنها به وسیلهٔ افرادی که با منابع فرهنگی و اجتماعی و اطلاعاتی آن آگاه هستند، درک می‌شود (مک دونالد، ۱۹۹۹). از این منظر شهروندی را باید ایجاد و نشر خلق و خوی شهروندی، تمایل داشتن به عمل در جهت نفع عموم و همچنین دقیق و حساس بودن نسبت به عواطف، نیازها و نگرش‌های دیگران قلمداد نمود. شهروندی بر تعهد یا وظیفه‌ای که برای دیگران مناسب است دلالت دارد، مهربانی و تدبیر را نشان می‌دهد و خدمات مطلوبی را به جامعه عرضه می‌کند (سامرز، ۲۰۰۲).

• نظریه فعالیت

تحقیق در رابطه با فرایندهای آموزش در شبکه‌های اجتماعی هنوز هم در حال گسترش است. بعضی از پژوهشگران، تغییری را در رفتاری بیان کرده‌اند که افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی آموزش می‌بینند. مخصوصاً مک گورو^۱ و کابین^۲ (۲۰۱۰) شرح داده‌اند که چگونه رویکردهای آموزش و یادگیری یا تکنولوژی در کل، اخیراً بسیار غیر رسمی شده‌اند، که نشان دهنده مرگ خاموش آموزش رسمی است. در مقابل، دیگران احساس می‌کنند که انتخاب ابزارهای شبکه اجتماعی ممکن است در از بین بردن شکاف بین آموزش رسمی و غیررسمی مؤثر باشد (هیلولی^۳ و زیلت^۴، ۲۰۱۰). طبق این توضیحات مختصر، ناهماهنگی شخصی در چگونگی نظر اندیشمندان در رابطه با نقش شبکه‌های اجتماعی در آموزش وجود دارد.

۱ - McGuro

۲ - Caubbin

۳ - Helouli

۴ - Gillet



این جریان نشان می‌دهد که تحقیق بیشتری لازم است که رابطه بین آموزش رسمی و غیررسمی را براساس شبکه‌های اجتماعی مشخص کنیم. مثلاً بعضی از اندیشمندان به دنبال اصلاح دوباره آموزش با شبکه‌های اجتماعی هستند که پتانسیل آموزشی با ابزارهای نرم افزاراجتماعی ما را تشویق می‌کند تا در نظر بگیریم ما چگونه پویایی‌های آموزش دانش‌آموزان را مفهومی می‌کنیم (مک لوگلین^۱ و لی^۲، ۲۰۰۸). این جریان به طور تلویحی نشان می‌دهد که چگونه آموزش افراد تغییر یافته است، زیرا استفاده از ابزارهای شبکه‌سازی اجتماعی، شرایط بیرونی که یادگیری را ارتقاء می‌دهد را تغییر داده است. اگر ما فرض کنیم که فرایند یادگیری در نتیجه اصلاح محیط اجتماعی تغییر کرده است، افراد چه رفتارهای خاصی را نشان می‌دهند؟ نیاز به تحقیقی وجود دارد که اعمال افراد و الگوهای رفتاری را در شبکه‌های اجتماعی مخصوصاً در رابطه با دیگر عوامل اجتماعی بررسی کند (والتر، ۲۰۱۲).

• نظریه‌های مربوط به تأثیر رسانه‌ها

با توجه به این که شبکه‌های اجتماعی محل تبادل پیام‌های چندرسانه‌ای است شبکه‌های اجتماعی را هم می‌توان به عنوان رسانه در نظر گرفت و هم نظریه‌های رسانه‌ها درباره آن صدق می‌کند (الیاسی، ۱۳۸۶). نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه تأثیرات رسانه‌های عمومی فرمول‌بندی شده است "نظریه گلوله" است، که از آن با اسامی دیگری، نظیر، نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمر بند انتقال، نیز یاد می‌شود (چفی^۳، ۱۹۷۷). بنیان این نظریه بر این باورند که: پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند تأثیرات قوی و کما بیش یکسانی دارند (سورین و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱).

• اهداف آموزش

فعالیت‌های آموزش غیررسمی مانند فعالیت‌های آموزش رسمی دارای اهداف آشکار خاصی نیستند. تجارب اتفاقی آموزش در همه زمان‌ها در تکنولوژی موبایل رخ می‌دهد. مثلاً، آموزش ممکن است در طول گفتگوی موبایلی، تماشای ویدیوی یوتوب، یا خواندن وضعیت‌های به روز شده فیس‌بوک رخ دهد. اما هر چه یادگیری عمیق‌تر باشد فرد برای جستجوی جزئیات بیشتر اطلاعات انگیزه دارد که با آن‌ها روبرو شود. به عبارت دیگر این یادگیری از روی کنجکاوی صورت می‌گیرد. در واقع این آرزوهای نوظهور یادگیری می‌تواند به عنوان هدف یادگیری بالقوه در نظر گرفته شود و ممکن است در نتیجه فعالیت‌های آموزش غیررسمی موبایلی را شکل دهد. بنابراین آموزش غیر ارادی به یادگیری ارادی تبدیل می‌شود (دین، ۲۰۱۲).

^۱- McLoughlin

^۲-Lee

^۳- Chaffee



- شبکه اجتماعی لاین^۱

لاین یک اپلیکیشن پیام‌رسان فوری مخصوص تلفن‌های هوشمند و رایانه‌های شخصی است. لاین به کاربران خود این امکان را می‌دهد تا با یکدیگر به تبادل پیام‌های متنی، عکس، ویدئو و موسیقی بپردازند. لاین همچنین امکان برقراری تماس صوتی و تصویری را از طریق بسترهای اینترنتی برای کاربران خود فراهم می‌سازد. لاین در سال ۲۰۱۱ در ژاپن راه‌اندازی شد و در ظرف دو سال به بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی ژاپنی بدل شد. به طوری که در نوامبر ۲۰۱۳ تعداد کاربران آن در سطح جهانی به مرز ۳۰۰ میلیون نفر رسید که از این تعداد ۵۰ میلیون آن را ژاپنی‌ها تشکیل می‌دادند. لاین در ابتدا برای گوشی‌های هوشمند اندروید و IOS ارائه شد؛ ولی بعداً در آگوست ۲۰۱۲ نسخه مربوط به گوشی‌های بلک بری نیز عرضه شد. نسخه ویندوز فون و آشا نیز یک سال بعد و در سال ۲۰۱۳ برای کاربران ارائه شد. در آگوست ۲۰۱۳ با اضافه شدن بخشی به نام تایم‌لاین، این برنامه از یک پیام‌رسان فوری به یک شبکه اجتماعی تغییر کارکرد داد. اضافه شدن دکمه‌های لایک، امکان درج کامنت، امکان تشکیل گروه‌ها و تخصیص پروفایل شخصی برای افراد بیش از پیش ماهیت این برنامه را به یک شبکه اجتماعی نزدیک می‌کرد (ویکی پدیا، ۲۰۱۵).

- شبکه اجتماعی گوگل پلاس^۲

گوگل سرویس شبکه اجتماعی گوگل است. گوگل+ به‌عنوان لایه‌ای که خدمات اجتماعی مختلف گوگل از جمله گوگل پروفایل و گوگل باز را در خود ادغام می‌کند، امکانات جدید بسیاری از جمله حلقه‌ها، پاتوق‌ها، جرقه‌ها، و تجمّع‌ها را نیز ارائه می‌کند. گوگل+ بزرگترین تلاش گوگل برای رقابت با شبکه اجتماعی فیس‌بوک است که بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر دارد. این سرویس در ۲۸ ژوئن ۲۰۱۱ به‌طور آزمایشی آغاز به کار کرد که در این مرحله آغازین کاربران صرفاً از طریق دعوت‌نامه از جانب دیگر اعضا قادر به عضو شدن در این شبکه هستند. به گفته سازندگان در حالی که فیس‌بوک با اتهاماتی نظیر نقض حریم کاربران روبه‌روست، گوگل پلاس با استفاده از قابلیت‌های خود این امکان را به کاربران می‌دهد تا بر روی اطلاعاتی که قصد اشتراک گذاشتن آن‌ها را با دیگران دارند اشراف کامل داشته باشند.

ویک گاندورتا^۳، یکی از مدیران ارشد گوگل، که در شبکه‌های اجتماعی و وب ۲ تخصص دارد، مدیر تیمی بوده‌است که یک سال و نیم بر روی پروژه گوگل پلاس کار کرد. او می‌گوید: «اشتراک‌گذاری آنلاین نیاز جدی به بازبینی و خلق شیوه‌های تازه دارد. زمان تغییر شیوه‌های فعلی

۱- Line

۲- Google+

۳- Vic Gundotra



به اشتراک گذاری، که چندان کارآمد نیست، فرارسیده و گوگل پلاس اولین گام عملی جدی ما برای اعمال این تغییرات است.» گوگل پلاس دارای امکانات مختلفی است:

• دایره‌ها^۱:

برای گروه‌های مختلف دوستان، جرقه‌ها^۲: برای جستجوی تخصصی، پاتوق‌ها^۳: برای چت تصویری و تماشای ویدیویی، اجتماع^۴: که در واقع امکان تله‌کنفرانس است، موبایل^۵: برای استفاده از قابلیت‌های موبایل‌ها نظیر مسیج، دوربین و جی پی پی است. مدیران این پروژه در بیانیه معرفی این محصول گفته‌اند که این شبکه اجتماعی نمی‌خواهد تنها جایی برای به اشتراک گذاشتن عکس و مطلب باشد و قصد دارد با توجه به عادات وب‌گردی هر کاربر و جستجوهای او در موتور جستجوگر گوگل، لینک‌ها و صفحه‌هایی را که برای کاربر جذاب است به او معرفی و پیشنهاد کند. در چهار ماه ابتدایی عرضه گوگل پلاس، ۴۰ میلیون کاربر در آن عضو شدند. رسیدن به این تعداد کاربر در طول چهار ماه، آماری خیره‌کننده برای هر وب‌سایت اجتماعی است. اگرچه شروع گوگل پلاس بسیار خوب بوده، اما نباید فراموش کرد که رقیب آن یعنی فیس بوک، در حال حاضر بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر دارد. البته آمارهای ارائه شده از سوی منابع مختلف تا حدودی متفاوت بوده است؛ آمارها دروغ می‌گویند و دروغ‌گوها هم دائماً آمار می‌سازند! به هر حال، مشخص است که فیس‌بوک با فاصله بسیار زیاد، از گوگل پلاس پیش‌تر است. برای آنکه گوگل بتواند کاربران بیشتری برای گوگل پلاس جذب کند باید سرویس‌های دیگر خود را که اکنون کاربران زیادی هم دارند در این سرویس جدید خود وارد کند. نکته مهم در مورد این سرویس‌ها این است که مانند گوگل باز با مشکل حفظ حریم شخصی و اطلاعات فردی کاربران مواجه نیستند و موقعیت خوبی در میان کاربران اینترنتی دارند. این که در آینده گوگل چگونه می‌تواند به این سمت حرکت کند و سرویس‌هایی مانند یوتیوب و جی میل را در گوگل پلاس وارد کند تعیین‌کننده میزان موفقیت آن در جذب کاربر بیشتر و در نتیجه رقابت نزدیک تر با فیس بوک خواهد بود. استفاده از سرویس‌های دیگر گوگل، گوگل پلاس را از نظر امکانات و قابلیت‌ها بالاتر از فیس بوک قرار خواهد داد. لری پیج مدیر عامل و یکی از بنیان‌گذاران گوگل اعلام کرد تعداد کاربران گوگل پلاس در پایان سال میلادی ۲۰۱۱ به ۹۰ میلیون نفر رسیده است. وبگاه گوگل پلاس در ۲۰ تیر ۱۳۹۰ در حالی که چند روز از راه‌اندازی آن نگذشته بود در ایران فیلتر و از دسترس کاربران ایرانی خارج شد. گوگل پلاس دوباره در اواخر پاییز سال ۱۳۹۱ برای کاربران ایرانی به صورت عادی از دسترس خارج شد و دسترسی به این سایت فقط از طریق استفاده از نرم‌افزارهای فیلتر شکن امکان‌پذیر است (ویکی پدیا، ۲۰۱۵).

۱- Circles

۲- Sparks

۳- Hangouts

۴- Huddle

۵- Mobile



• شبکه اجتماعی اینستاگرام^۱

اینستاگرام یا اینستاگرام شبکه اجتماعی اشتراک گذاری عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توییتر، تامبلر و فلیکر به اشتراک بگذارند. یک ویژگی متمایز اینستاگرام محدود کردن عکس‌ها به فرم مربع شبیه به عکس دوربین‌های اینستاماتیک کداک یا پولاروید (برخلاف نسبت تصویر ۳:۴ که عموماً برای دوربین عکاسی موبایل‌ها استفاده می‌شود) است. کاربران همچنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای عکس‌هایشان استفاده کنند. حداکثر زمان برای ویدئوهای اینستاگرام ۱۵ ثانیه می‌باشد. اینستاگرام بوسیله کوین سیستروم و مایک کریگر خلق و در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. سرویس به سرعت محبوبیت کسب کرد و به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۲ و ۳۰۰ میلیون کاربر تا دسامبر ۲۰۱۴ رسید. اینستاگرام از طریق آپ استوراپل، گوگل پلی و فروشگاه ویندوز فون قابل دسترسی است. پشتیبانی این اپلیکیشن برای آیفون، آی‌پد، آی‌پاد تاچ و گوشی‌های آندروید برقرار می‌باشد. همچنین اپلیکیشن شخص ثالث اینستاگرام برای بلک‌بری ۱۰ و گوشی‌های سیمین نوکیا در دسترس است. فیس‌بوک در آوریل ۲۰۱۲، اینستاگرام را به مبلغ یک میلیارد دلار (به صورت نقد و سهام) خریداری کرد. در سال ۲۰۱۳ اینستاگرام ۲۳٪ رشد کرد در حالی که فیس‌بوک به عنوان کمپانی مادر تنها ۳٪ رشد را تجربه کرد. گفته می‌شود اگر اینستاگرام همین رشد را حفظ کند، از فیس‌بوک بزرگ‌تر خواهد شد. کوین سیستروم، از بنیان‌گذاران اینستاگرام و مدیر عامل شرکت فست می‌گوید: این بزرگترین موجودیت در جهان خواهد بود (ویکی‌پدیا، ۲۰۱۴). اینستاگرام در ایران برخلاف سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی محبوب دنیا به طور مطلق فیلتر نیست اما طرح فیلترینگ هوشمند روی آن اجرا شده است.

• تحلیل فراگیران

اگر فراگیرانی که قرار است از کاربرد آموزش بهره بگیرند، نسبت به استفاده آن بی‌میل باشند، آموزش از طریق تکنولوژی موبایل نمی‌تواند رخ دهد. قبل از طراحی فعالیت‌های آموزش غیررسمی موبایل، تحلیل آموزنده یک گام کلیدی است. وان^۲ و ریناود^۳ (۲۰۰۸) الگوهای پذیرش تکنولوژی را در ترتیب‌های مختلفی در ۲۷ کنفرانس بین‌المللی و الگوبندی ضمنی، خلاصه کرده‌اند و دریافته‌اند که عامل عمومی در همه الگوها کاربرد آسان تکنولوژی موبایل بوده است. هر چند دستگاه‌های موبایل مثل تلفن‌ها امروزه آشکارند، دشوار است که رفتارهای کاربران را تعمیم داد. مثلاً در مطالعه کیفی کارآیی الگوهای پذیرش تکنولوژی با کاربران موبایل. وان و ریناود (۲۰۰۸) در نظر گرفته‌اند که کاربران قدیمی‌تر موبایل کمتر از مقدار بهینه خارج از دستگاه‌ها هستند تا تجربه استفاده از موبایل را ایجاد کنند. صفحه کوچک و ورودی بالا دستگاه‌های موبایل را در این

^۱- Instagram

^۲- Van

^۳- Renaud



گروه قرار می‌دهد. در واقع این شکل گروه کاربران نیست. تریمبالی^۱ (۲۰۱۰) رابطه منفی بین مزایای درک شده فعالیت را با موبایل‌ها و تجارت ثانویه سنتی، ملاحظه کرده است با این وجود در تحقیق مکدونالد^۲ و چیو^۳ (۲۰۱۰) گزارش شده که آن‌ها هیچ پاسخ مثبتی را در یادگیری موبایلی دریافته‌اند. در مشاهدات کوبین (۲۰۱۱) هنگامی که افراد با تکنولوژی موبایل آشنا هستند، مزایای آن به دیگر افراد نیز بر می‌گردد. خلاصه‌های جمع‌آوری شده بوسیله کوزالکا^۴ و نتلودیب-کوزوانی^۵ (۲۰۱۰) از مقالات مختلف نشان داد افرادی که دچار مشکل‌اند (مثل بی‌خانمان‌ها) و مثلاً معلول مریض و فقرای روستایی) هم می‌توانند از فعالیت‌های آموزش موبایل سود ببرند.

فراگیران در فعالیت‌های آموزشی غیررسمی موبایلی نشان می‌دهد.

۱ - دسترسی به تکنولوژی: دسترسی به دستگاه موبایل، گام اصلی برای ایجاد فعالیت‌های آموزشی از طریق دستگاه‌های موبایل است. برای انجام تحقیق با کاربرانی که مجهز به چنین دستگاه‌هایی یا ابزاری نیستند، اولین گام ممکن است فراهم کردن دستگاه‌ها و ابزارهایی برای کاربران باشد که هنگامی که در خانه هستند یا در حال حرکت از آن استفاده کنند (ناپسمیت^۶ و کورلت^۷، ۲۰۰۶).

۲ - مالکیت (ناپسمیت و کورلت، ۲۰۰۶) : مهم نیست که دستگاه‌ها مربوط به خود کاربران باشد یا توسط محققان به آن‌ها داده شود احساس مالکیت کاربر در تکنولوژی موبایل، عامل مهم دیگر است که ممکن است کاربران به عملکردهای پیچیده تکنولوژی موبایل، اقدام نکنند که اگر احساس عدم مالکیت را داشتند به یادگیری آن‌ها کمک شود (چان، کورلت، شارپلس، تینگ^۸ و وستمانکوت^۹، ۲۰۰۵؛ کوکولسکا-هولمی^{۱۰} و پتیت^{۱۱}، ۲۰۰۸).

۳ - آگاهی از کانال‌های ارتباطی و مهارت‌ها برای دسترسی به این کانال‌ها، ابزارهایی هستند که می‌توانند حوزه آشنایی با اطلاعات زندگی واقعی و مسیرهای ارتباطی را گسترش دهند و به کاربران فرصت‌های آموزشی غیررسمی بیشتری را بدهند. اما کاربران ممکن است که از همه ابزارهای قابل دسترسی برای اهداف مختلف یادگیری آگاه باشند یا نباشند. لازم است محققان به اطمینان و قابلیت دسترسی به این کانال‌ها در دستگاه‌های موبایل توجه داشته باشند و مطمئن شوند که آموزنده‌ها مهارت‌ها یا پتانسیل مهارتی برای مدیریت آن‌ها را دارند.

^۱ - Tremblay

^۲ - Macdoad

^۳ - Chiu

^۴ - Koszalka

^۵ - Ntloedibe-kuswani

^۶ - Naismith

^۷ - Corlett

^۸ - Ting

^۹ - Westmancott

^{۱۰} - Kukulska-Hulme

^{۱۱} - Pettit

۴- انگیزه آموزش تحت تأثیر فعالیتهای آموزشی مشابه ممکن است بر اساس انگیزه‌های کاربران متفاوت باشد، مخصوصاً در آموزش غیررسمی موبایل که تحت آن آموزنده کنترل کاملی بر سرعت یادگیری، سبک یادگیری و محتوای یادگیری دارد. فراگیران آماده‌تر ممکن است دریابند که سرمایه‌گذاری آن‌ها بر آموزش نتایج بیشتری از آن‌هایی که آماده نیستند، حاصل می‌کنند (وایکوت^۱ و اسکنون^۲، ۲۰۰۵)، تا زمانی که انگیزه از منابع درونی بسیاری منشأ بگیرد و در نیروهای بیرونی محیط‌های غیررسمی (جونز، آیلین^۳ و پاتریک، ۲۰۰۹) هم باشد، محقق ممکن است ورای ملاحظات منفعلانه‌ای گسترش یابد. مثلاً ممکن است فراگیران روابط بین فعالیتهای غیررسمی موبایلی خود و برنامه کاربردی عملی دانش را ارائه دهند. علاوه بر این، انگیزه ممکن است نه تنها در رابطه با آموزش فردی باشد، بلکه مربوط به آموزش جمعی هم باشد. گاه، چوا، لی و انگ (۲۰۰۹) انگیزه فراگیران در اشتراک موبایلی را در پنج دسته‌بندی قرار داده‌اند.

۱- ایجاد و حفظ روابط اجتماعی

۲- یادآوری تجارب فردی و جمعی

۳- نمایش خود

۴- بیان نفس

۵- عملکرد کاری.

همه این دسته‌های انگیزه نشان دهنده نیازهای اجتماعی کاربر در محیط‌های آموزشی غیررسمی‌اند.

یافته‌ها

عضویت در شبکه‌های اجتماعی (لاین، گوگل پلاس، اینستاگرام) با قانون‌مداری تفاوت معنی‌داری وجود دارد و نشان داد تفاوت بین میانگین‌های گروه‌هایی که عضویت‌های متفاوتی در شبکه‌های اجتماعی دارند در میزان قانون‌مداری معنی‌دار شده است. این بدان معناست که عضویت گروهی بر میزان قانون‌مداری فرد مؤثر است. یعنی افرادی که در گروه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند در متغیر قانون‌مداری میانگین‌های مختلف داشته‌اند و این اختلاف از نظر آماری معنی‌دار شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر جایگاه قابل توجهی در اینترنت و تلفن‌های همراه پیدا کرده‌اند و به رده پر بیننده‌ترین فضاهای مجازی راه یافته‌اند. گرایش به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است. شبکه‌های اجتماعی با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند اما در زندگی روزمره افراد نقش بسیار پررنگی داشته‌اند و بسیاری از کاربران روزانه حداقل یک بار به صفحه شخصی خود در شبکه اجتماعی که عضو هستند سر می‌زنند. در عصر حاضر فن‌آوری اطلاعات از جمله اینترنت بر تمامی شئون زندگی فردی و اجتماعی افراد جامعه رسوخ نموده است. گسترش شهرنشینی نیز موجب گردیده است که تلفن همراه به عنوان نماد ارتباط همه جانبه عصر حاضر معرفی گردد و این خصیصه، تلفن همراه را به مفهوم

^۱- Waycott

^۲- Scanlon

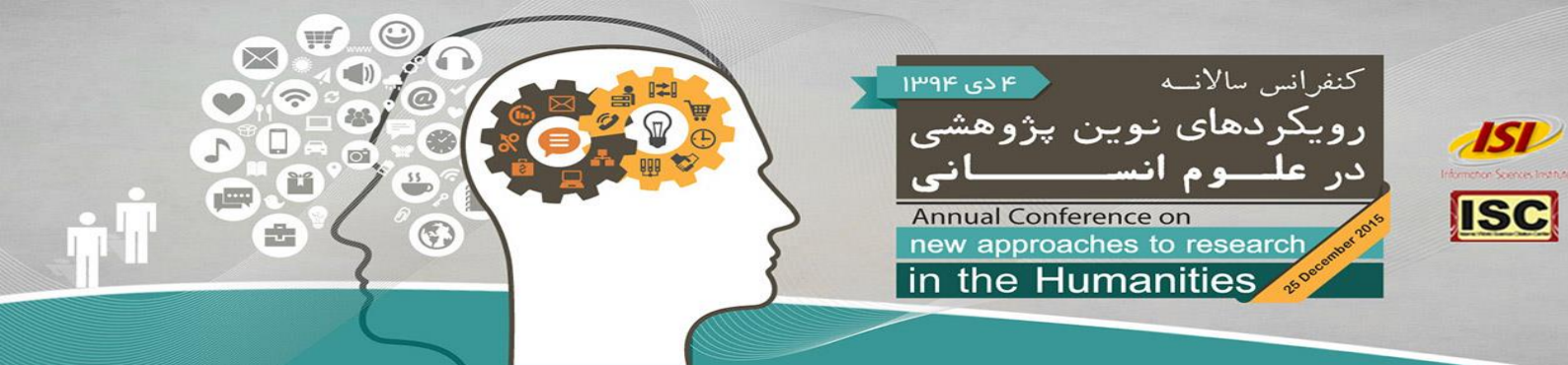
^۳- Eileen



جامعه مجازی فراگیر نزدیک می‌کند. تلفن همراه به عنوان تکنولوژی کارزماتیک در مقایسه با تکنولوژی‌های دیگر چون کامپیوترهای لپ تاپ تجسم فرهنگی پیدا کرده و به صورت گسترده‌ای وارد زندگی اجتماعی مردم شده است. همچنین تلفن همراه به واسطه برخی ویژگی‌ها چون سرعت انتقال، تنوع مطالب و ارزان بودن آن که از شاخصه‌های مهم رسانه‌های پست مدرن می‌باشد به راحتی در اختیار افراد با سبک‌ها و هنجارهای مختلف اجتماعی قرار گرفته است (مقتدایی، ۱۳۹۳).

منابع

- الیاسی، محمد حسین (۱۳۸۶). مبانی نظری و عملی رسانه اثر بخش و کارآمد، فصلنامه عملیات روانی شماره ۱۷، معاونت فرهنگی سپاه، تهران.
- احمدی ثریا، مهدی زاده سیدمحمد، عقیلی سیدوحید (۱۳۸۸).
- تاثیر استفاده از تلفن همراه بر شکل گیری هویت شخصی مدرن در نوجوانان و جوانان شهر تهران. پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، زمستان ۱۳۸۸، دوره ۱۶، شماره ۴، پیاپی ۶۰، صفحات ۱۵۰-۱۲۵.
- دهقان، علیرضا و نیکبخش، مرسده (۱۳۸۵). مطالعه شیوه رفتار افراد در محیط مجازی: شکل گیری روابط صمیمانه در اتاقهای گپ زنی اینترنت. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۳۰-۱، (۲).
- مقتدایی، زینب (۱۳۹۳). بررسی نفوذ اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی بر زندگی فردی و اجتماعی نسل جوان. پایگاه اطلاع رسانی راسخون. <http://www.migna.ir/>
- DeAndrea, D. C., & Walther, J. B. (۲۰۱۲). Attributions for inconsistencies between online and offline self-presentations. *Communication Research*.
- Pempek, T., & et al. (۲۰۰۹), "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, ۳۰: ۲۲۷-۲۳۸.
- Walther, J. B., & Bazarova, N. (۲۰۰۸). Validation and application of electronic propinquity theory to computer-mediated communication in groups. *Communication Research*, ۳۵, ۶۲۲-۶۴۵.
- Joinson, A. N. (۲۰۰۸, April). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. ۱۰۲۷-۱۰۳۶). ACM.



- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (۲۰۰۷), "Social network sites: definition, history, and scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, ۱۳(۱): ۲۱۰-۲۳۰.

Archive of SID