

تبیین خلق محتوای الکترونیکی توسط معلمان در شبکه‌های اجتماعی مجازی

رضا مال‌میر^{۱*}، فرهاد سراجی^۲، حامد عباسی کسانلی^۳R. Malmir^{1*}, F. Seraji², H. Abasi Kesani³

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۲۳

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۳/۰۵

Received Date: 2019/05/25

Accepted Date: 2020/09/13

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، تبیین خلق محتوای الکترونیکی توسط معلمان در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. **روش:** این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی بود که در آن از روش پدیدارشناسی استفاده شده است. در این پژوهش ابتدا با ۳۰ نفر از معلمان فعال در شبکه‌های اجتماعی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت که همگی به‌طور مشترک مدیریت کانال‌ها و ابر گروه‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی را بر عهده داشتند و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ملاک‌محور انتخاب شدند. سپس با تشکیل دو جلسه گروه کانونی، معلمانی که گروه‌های فعال در زمینه خلق محتوا داشتند، پس از بحث و بررسی به تعداد ۱۰ نفر انتخاب شدند و مصاحبه با این افراد شروع شد. **یافته‌ها:** تحلیل داده‌ها با استفاده از شیوه تحلیل مضمون و در قالب مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و مضامین پایه نمایش داده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که معلمان در شبکه‌های اجتماعی مجازی چهار نوع محتوا خلق می‌کنند: محتواهای مکتوب، بصری، تعاملی و دیجیتالی. همچنین انگیزه معلمان برای خلق محتوا در شبکه‌های مجازی شامل مواردی همچون مهارت‌آموزی، برقراری ارتباط و رفع نیاز کاربران، و خودابرازی هدف‌دار است. از طرفی دیگر نتایج پژوهش نشان داد که برای خلق محتوای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، معلمان به مهارت‌های فکری، هنری، و رایانه‌ای نیاز دارند.

کلید واژه‌ها: خلق محتوای الکترونیکی، معلمان، شبکه‌های اجتماعی مجازی.

۱. علوم تربیتی رشته برنامه ریزی درسی دانشگاه بوعلی سینا همدان، همدان، ایران

۲. دانشیار علوم تربیتی رشته برنامه ریزی درسی دانشگاه بوعلی سینا همدان، همدان، ایران

۳. دانشجوی دکتری دانشگاه شهید بهشتی تهران، تهران، ایران

مقدمه و بیان مسئله

در چشم‌انداز رایج، سواد دیجیتالی به‌عنوان یک شایستگی اصیل در قرن بیست و یکم است که برای بازارهای رقابتی و جهانی امروز ضروری است (Greaves, Bradley and Holley, 2012). این مفهوم در چارچوب توسعه ادراکات به‌عنوان فرآیند استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای ایجاد، طراحی، برنامه‌ریزی و رفتار به شیوه‌ای است که زندگی حرفه‌ای کاربران در اینترنت را شکل می‌دهد. هر چه که تکنولوژی فراگیرتر می‌شود، درک سواد دیجیتالی برای کسانی که می‌توانند و نمی‌توانند تغییر می‌کند (McIntyre, 2014). در ابتدا این شکاف بر دسترسی فیزیکی بود، به عبارتی کاربران برای به دست آوردن سخت‌ افزار و نرم‌افزار رسانه‌های دیجیتال و اتصال به اینترنت اقدام می‌کردند و این دسترسی به عواملی مانند درآمد، سطح تحصیلات، سن، جنس و نژاد ارتباط داشت. در واقع، زمانی که تکنولوژی در سراسر جامعه گسترده‌تر شد، انگیزه برای به دست آوردن رسانه‌های دیجیتال به‌سرعت افزایش یافت. حتی برخی افراد سالخورده و افرادی که تحصیلات کم داشتند، انگیزه‌ای برای دسترسی به اینترنت داشتند؛ چراکه اغلب می‌ترسیدند از اجتماع محروم شوند یا نتوانند با نوه‌ها یا خانواده و دوستانشان ارتباط برقرار کنند. بعد از مدتی، محققان ارتباطات و رسانه‌ها به‌طور خاص به مسائل فراتر از دسترسی فیزیکی اشاره کردند، که به مهارت‌های موردنیاز برای نحوه‌ی استفاده کنندگی کاربران اشاره می‌کند. به عبارتی پس از دسترسی فیزیکی، افراد به مهارت و چگونگی استفاده از رسانه‌های دیجیتال نیاز دارند. از طرفی محققان سواد رسانه‌ای دریافته‌اند که مهارت‌هایی مانند بازیابی اطلاعات، ارتباطات و خلق محتوا در استفاده از رسانه‌های دیجیتال اهمیت بیشتری دارد. این مهارت‌های ضروری که برای خلق محتوا در رسانه‌های اجتماعی مدنظر است، برگرفته از سواد رسانه‌ای جدید^۱ هستند که ترکیبی از ایده‌پردازی‌های تولیدکننده و توانایی‌های ذهنی، تفکر خلاق و انتقادی، مهارت‌های فنی و جستجوگری و مانند آن است (Van Dijk, 2017).

از طرفی دیگر، توانایی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی بین گروه‌های کاربری به وجود آمده است که به‌تازگی در مطالعات جدید با عنوان «شکاف مشارکتی^۲» در انواع تولید محتوای آنلاین افزایش یافته است (Hoffmann, Meckel and Lutz, 2015). Jenkins (2007) مفهوم «شکاف مشارکتی» را طرح کردند. این مفهوم اشاره می‌کند که کاربران عادی عمدتاً در توزیع اطلاعات یا محتواها مشارکت می‌کنند و نقشی در تولید یا خلق ایده‌ها ندارند. آن‌ها عمدتاً در مبانی و فلسفه محتواهای تولیدشده نیز تأمل نمی‌کنند و صرفاً آن‌ها را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. با توجه به این مفهوم باید برای فهم شکاف دیجیتالی از بررسی صرف دسترسی داشتن یا نداشتن و نگاه قطبی به آن فراتر رفت و با نگاه طیفی با توجه به ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، روان‌شناختی و ویژگی‌های شخصی کاربران به درکی از شکاف مشارکتی رسید.

1. New Media Literacy

2. The participation gapby

افراد دیگر مانند (Pitter and Valkingburg, 2006) مفهوم «ظهور تفاوت‌های دیجیتالی»^۱، و and (Van Dijk Van Deursen, 2014) اصطلاح «شکاف کاربری»^۲ را مطرح کردند (Van Durden and Van Disk, 2015). آن‌ها شکاف دیجیتالی را در چهار مقوله انگیزشی، دسترسی فیزیکی، داشتن مهارت‌های فنی، شناختی و اجتماعی و تفاوت در استفاده از فناوری طبقه‌بندی می‌کنند. همچنین، آن‌ها نشان می‌دهند که در بین جوانان هلندی، کاربرانی که از لحاظ سطح تحصیلات و مهارت ایده-پرداز در سطوح پایین قرار دارند، بیش از افراد نخبه و نویسندگان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و آن‌ها عمدتاً محتواها را مطالعه یا توزیع می‌کنند. هرچند باید بین محتواهای مورد مطالعه و توزیع‌شده این کاربران با کاربران با سطح تحصیلات بالاتر نیز تفاوت قائل شد.

باطرح مفهوم «شکاف دیجیتالی سطح دوم»^۳ (Hargtai (2008) بیان می‌کند که فاصله دیجیتالی سطح اول به نحوه دسترسی افراد به اینترنت و فضای مجازی مربوط می‌شد، ولی با حضور وب نسل دوم، شبکه‌های اجتماعی و افزایش ضریب نفوذ اینترنت، نابرابری جدیدی بین کاربران خودنمایی می‌کند و آن نحوه استفاده کاربران از امکانات موجود برای ارائه ایده و اطلاعات به کاربران دیگر است. با توجه به این مفهوم، عمده کاربران عادی به دلیل عدم برخورداری از مهارت‌های نویسندگی، تعمیق و بسط موضوع، مهارت‌های فنی، ویژگی‌های انگیزشی و خودکارآمدی، سهمی در تولید و خلق محتوا ندارند. خلق محتوا را می‌توان سطح توانایی پیوند دادن اجزاء به منظور تهیه یک صورت و یا هیئت کلی، ابداع و ساختن یک طرح نوین با استفاده از دانسته‌های پیشین و خلق یک اثر علمی، ادبی، فنی، هنری و یا اجتماعی تازه در نظر گرفت. البته بخشی از این نابرابری دیجیتالی به نبود منابع انگیزشی برای مشارکت در تهیه محتوا، ضعف فرهنگی و غیرمادی، نبود منابع مادی و به‌ویژه پایین بودن سواد رسانه‌ای و ضعف نظام آموزشی مربوط می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای نسل دوم وب، ضمن تسهیل تعامل و پشتیبانی از مشارکت طرفین ارتباطی قابلیت‌های فراوانی برای اثرگذاری بر فرآیند ارتباط و مشارکت دارند. این ابزارها امکان تعاملات مختلف نظیر؛ تعامل عضو با گروه، تعامل مدیر گروه با اعضای گروه، تعامل گروه با محتواهای متنوع و تعامل بین گروه‌ها را فراهم ساخته‌اند (Curley, 2015). تحقیقات نشان داده است که تلفن‌های همراه به ابزار یکپارچه برای یادگیری برای افراد تبدیل شده است. با استفاده از فناوری‌های تلفن همراه، دسترسی کاربران به رسانه‌های اجتماعی آزاد و بدون هزینه به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی به‌راحتی امکان‌پذیر است. شبکه‌های اجتماعی از گروه‌هایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده است که از طریق یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصل‌اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه همگرا را به تصویر می‌کشند (Asgurkia and Nouri Moradabadi, 2012). از

1. Emerging digital differentiation

2. The usage gap

3. The second-level digital divide

طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان الگوهای ارتباطی و توسعه علم در محیط وب را شناسایی و ترسیم کرد. در حال حاضر فرصت‌های مناسب‌تری برای افراد در شبکه‌های اجتماعی برای شرکت در تولید محتوا و نه مصرف محتوا وجود دارد و این امر مستلزم بررسی دقیق انگیزه و رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی است. چراکه نوع استفاده، تبادل و انتشار مطالب و به‌طور کلی فعالیت‌های علمی را تغییر داده است و اکنون ضرورتی برای ارزیابی تأثیر وب و امکانات آن از جمله شبکه‌های اجتماعی در میان افراد و رفتار و انگیزه‌های آنان به وجود آمده است (Aside, 2016). از طرفی نیز طراحی آموزش‌های مرتبط با یادگیری در برنامه درسی نه تنها به افراد کمک می‌کند تا توانایی‌های خود را گسترش دهند، بلکه از طریق توسعه با خلق مطالب آنلاین، فرصت‌هایی را برای بازخورد فوری از وضعیت خود نیز فراهم می‌کند. همچنین، تولید محتوای آنلاین به دسترسی به فناوری و سواد دیجیتال محدود نمی‌شود، بلکه به‌طور ذاتی با انگیزه و منافع افراد هم مرتبط است (Brown, Nooks and Czerniewicz

طبق آمارهایی که بین دسامبر ۲۰۱۷ تا دسامبر ۲۰۱۸ در ایران به دست آمده است، تقریباً نیمی از ایرانیان به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند و به‌طور کلی، حدود ۴۷ میلیون کاربر شبکه‌های اجتماعی در ایران فعال هستند که در این میان، شمار کاربران نرم‌افزارهای ایرانی تنها به ۷/۵ میلیون کاربر می‌رسد. این در حالی است که طی این سال‌ها، بسیاری از شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیسبوک، توئیتر، یوتیوب و تلگرام دست‌خوش فیلتر شده‌اند و شاید اینستاگرام هم به این گروه پیوندد. اما آمارها حکایت از آن دارد که سیستم فیلترینگ توفیقی در کاهش شمار کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران نداشته است. طبق بررسی‌های صورت گرفته در کشورمان، از هر ۱۰ ایرانی، ۶ نفر عضو تلگرام هستند که ۵۸/۴ درصد از ایرانیان را در برمی‌گیرد. برخی از صاحب‌نظران بیان کرده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی جزء جدایی‌ناپذیری از زندگی بسیاری از افراد جامعه و بخصوص معلمان شده است و روی همه جوانب زندگی، از جمله میزان مطالعه و عملکرد تحصیلی آن‌ها، تأثیر مستقیم داشته است (Solomon and Scrum, 2007). در آموزش سنتی، صرفاً مطالعه متون و منابع کتابخانه‌ای بوده است. اما در ساختارهای یادگیری الکترونیکی، محتوا را می‌توان از طریق صفحات نمایش ارائه داد. در این ساختارها محتوا غالباً با مجموعه‌ای غنی از آموزش‌های مبتنی بر رایانه، شبیه‌سازی‌ها، ریز دیتاها و ابزارهای ارائه خلاق همراه است. به‌هر حال، کارهای صورت گرفته در زمینه توسعه، فهرست‌بندی و توزیع یک چنین محتوایی که غالباً از آن‌ها به‌عنوان منابع یادگیری^۱ یاد می‌شود، این امید را به وجود آورده است که یاددهنده و یادگیرنده بتوانند به مجموعه‌ای گسترده از انواع محتوا دسترسی پیدا کنند (Najafi, 2014). در گذشته فرض بر این بود که محتوا حالتی ثابت و غیرفعال دارد و یادگیرندگان باید آن را جذب و هضم نمایند؛ اما در حال حاضر، می‌توان حالتی

نمایشی به محتوا بخشید و آن را همانند افراد انسانی به گونه‌ای خودمختار و با اراده و عقلانیت برنامه ریزی کرد که بتواند نقش فعال تری در تعاملات بین یادگیرنده با محتوا به عهده گیرد. این توصیفات را می‌توان مطابق با نظریه تعامل در آموزش از راه دور هالمبرگ^۱ در نظر دانست. چراکه در نظام آموزش از راه دور، قسمت عمده آموزش و یادگیری، از طریق تعامل یاددهنده، یادگیرنده و محتوا صورت می‌گیرد. در پیشرفته‌ترین نوع تعامل، سه نوع تعامل یاد دهنده - یاددهنده، یاددهنده - محتوا و محتوا - محتوا غالباً در حیطه‌ی خلق محتوای الکترونیکی می‌باشند. در تعامل نوع اول، کاربران می‌توانند اطلاعات، اندیشه‌های نو، و گفتمان علمی خود را از طریق چندرسانه‌ای‌ها از جمله شبکه جهانی وب در میان بگذارند. در تعامل یاددهنده - محتوا به تولید محتوا و فعالیت‌های یادگیری توسط یاددهنده اشاره می‌شود و به‌طور مداوم بر نظارت یادگیرندگان بر فعالیت‌های یادگیری خود کمک می‌کند. همچنین تعامل محتوا- محتوا، جدیدترین، انتزاعی‌ترین، عمیق‌ترین و ظریف‌ترین نوع تعامل است؛ چرا که در آن محتوا باید طوری برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی شود که با دیگر محتوای اطلاعات الکترونیکی تعامل داشته و زمینه رشد، توسعه و گسترش و به‌روز شدن محتوای دیگر را به همراه داشته باشد (Najafi, 2014). این نوع تعامل، بیشتر در فضای الکترونیکی و مجازی شبکه جهانی وب که دستیابی آزاد به محتوای الکترونیکی را فراهم می‌سازد، امکان پذیر است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی حتی شیوه برقراری ارتباط یاد گیرنده، یاددهنده و محتوا را در سطوح مختلف تحصیلی متحول کرده است. به شکلی که دانش‌آموزان دامنه فرآیند یادگیری خود را به خارج از محدوده‌های کلاس گسترش داده‌اند و از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک عامل کلیدی در فرایند خلق دانش و به اشتراک‌گذاری محتوا استفاده می‌کنند. سازمان آموزش و پرورش نیز به‌عنوان مهم‌ترین مرجع تربیت‌معلم در کشور، قصد دارد از طریق تربیت‌معلمانی که با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی و اهمیت این شبکه‌ها، نیاز به به‌روز شدن دارند، به‌عنوان مؤلفه‌هایی از برنامه درسی پنهان و غیررسمی، در جهت کسب ارزش‌ها، نگرش‌ها، و مهارت‌های جدید در معلمان، به رسالت خود بپردازد. پژوهش‌های تجربی بسیار اندکی درباره خلق محتوای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی توسط معلمان وجود دارد. (Notarize, Diana & Taghiapanahi (2018) در پژوهشی با عنوان «بررسی مؤلفه‌های موفقیت تولید و اشتراک محتوای آموزشی در اینستاگرام براساس تحلیل تعامل انسان و اطلاعات» دریافتند که تجربه‌های موفق در سه بُعد بافت، محتوا و کاربر شامل: وجود اطلاعاتی از هویت و تخصص نویسنده، تماس داشتن با وی، دنبال‌کنندگان معتبر، تعداد دنبال‌کننده، حضور در بسترهای دیگر، محتوای انگیزشی دارای اثر مثبت و جذابیت بصری، استفاده مناسب از مشخصه‌های تصویر، محتوای اطلاع‌دهنده آموزشی دارای ارزش افزوده، کیفیت، صحت، دقت و موارد دیگر از جمله مشخصه و مؤلفه‌های موفق تولیدات محتوا در اینستاگرام است. (Moradi (2011) در پژوهش خود با

1. Holmberg

عنوان «میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی» به این نتیجه رسیدند که اکثر دانشجویان رشته ارتباطات هر روز از اینترنت استفاده می‌کنند که میزان این استفاده معمولاً بیش از ۴ ساعت در یک روز است. همچنین بیشتر دانشجویان عضو شبکه اجتماعی فیسبوک هستند و در هیچ‌یک از شبکه‌های اجتماعی ایرانی سابقه عضویت ندارند و مهم‌ترین دلیلی که آن‌ها را به استفاده از این شبکه‌ها تشویق می‌کند، کسب اطلاعات و اخبار، دوست‌یابی و ارتباط با دوستان است. همچنین، بیشتر دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی چندان استفاده علمی ندارند و اصلی‌ترین دلیل آن‌ها از تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، سرگرمی و تفریح است. از زمان پیدایی شبکه‌های اجتماعی تاکنون پژوهشگران زیادی همچون (Yang, Schwartz Donovan & Guido-Dorito, 2011; Robear, 2010; Hargittai, Paseo, 2011; Selwyn, 2007; 2008) در زمینه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در امور آموزشی به پژوهش پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که شبکه‌های اجتماعی از طریق ابزارهای اینترنتی، تفکر انتقادی گروهی، یادگیری پژوهش‌محور تیمی و حل مسئله گروهی را تقویت می‌کنند و قدرت آن‌ها فقط به دلیل تولید و به اشتراک گذاشتن دانش بین اعضای آن نیست، بلکه امکان بازتاب دادن و تولید دانش جدید را نیز فراهم می‌آورند؛ در این شبکه‌ها ایده‌ها نیز تولید می‌شوند، به چالش کشیده می‌شوند، تغییر می‌کنند و به‌وسیله شبکه بسیار بزرگی نقد و ارزشیابی می‌شوند.

همچنین (Kohen 2011) در پژوهشی نشان داد که به‌صورت ماهانه مهم‌ترین فعالیت‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی، خواندن مطالب است و کم‌اهمیت‌ترین فعالیت آن‌ها نیز انتشار مطلب جدید است و به‌صورت هفتگی نیز حضور در شبکه اجتماعی مهم‌ترین و تهیه ویدئو یا متن جذاب و ترغیب‌کننده، کم‌اهمیت‌ترین فعالیت از نظر کاربران است. در این پژوهش اولویت فعالیت‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی به ترتیب؛ ۱۳ درصد تولید محتوا، ۱۹ درصد مطالعه و گفتگو درباره مطالب، ۱۵ درصد مجموعه‌سازی مطالب و تبادل لینک، ۱۶ درصد عضویت در شبکه‌های اجتماعی، ۳۳ درصد خواندن صرف مطالب و ۵۲ درصد غیرفعال بودن نشان داده شده است. با توجه به گسترش روزافزون استفاده از شبکه‌های مجازی در حوزه‌های مختلف زندگی از جمله در حوزه آموزش و یادگیری و همچنین با توجه به پیشینه تحقیقاتی پژوهش، مطالعات جدی در خصوص خلق محتوای الکترونیکی توسط معلمان در ایران انجام نشده است. بنابراین نیاز است که مطالعات جامع و متعدد مقطعی در این خصوص انجام شود تا نوع استفاده و چگونگی خلق محتوا در شبکه‌های اجتماعی و محیط مجازی در میان معلمان مشخص گردد. لذا این مطالعه با هدف تبیین خلق محتوای الکترونیکی توسط معلمان در شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شده است و فعالیت معلمان در محیط مجازی را از جهت تولیدکنندگی با تأکید بر حوزه آموزشی موردبررسی قرار داده است. بر این اساس، سؤال‌های پژوهش این‌گونه مطرح شد:

۱. نوع محتوای الکترونیکی تولیدشده توسط معلمان خلق‌کننده در شبکه‌های اجتماعی مجازی چگونه

است؟

۲. معلمان خلق کننده، چه انگیزه‌هایی برای تولید محتوای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی دارند؟
۳. معلمان خلق کننده، باید چه مهارت‌هایی برای تولید محتوای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف تبیین خلق محتوای الکترونیکی توسط معلمان در شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شد. این پژوهش یک پژوهش کیفی است که در آن از روش پدیدارشناسی استفاده شد. پدیدارشناسی یک راهبرد پژوهشی است که پژوهشگر به کمک آن جوهره تجربه‌های بشری را درباره یک پدیده آن‌گونه که شرکت‌کنندگان در پژوهش توصیف کرده‌اند، شناسایی می‌کند. این راهبرد شامل مطالعه یک نمونه کوچک از طریق کار گسترده و مداوم برای شکل دادن به الگوها و روابط معنایی است. همچنین، پژوهشگر برای فهم تجربه‌های شرکت‌کنندگان در پژوهش، تجربه‌های شخصی خود را نادیده می‌گیرد (Creswell, 2013). برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در پژوهش ابتدا با ۳۰ نفر از معلمان فعال در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام و اینستاگرام) که همگی به‌طور مشترک مدیریت کانال‌ها و ابر گروه‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی را بر عهده داشتند و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ملاک‌محور انتخاب شدند، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته‌ای صورت گرفت. ملاک انتخاب آن‌ها نیز سابقه گروه یا کانال، تعداد دنبال‌کنندگان، تعداد بازدید کنندگان، اعتبار و میزان محبوبیت و مقبولیت نزد کاربران و مراجعه به سایت رشد و انتخاب نفرات برگزیده در حوزه تولید محتوای الکترونیکی بود. همچنین به مدت شش ماه گروه یا کانال اجتماعی آن‌ها توسط پژوهشگران مدنظر قرار گرفت. پست و کامنت‌های ارائه شده در این گروه‌ها از لحاظ شکل ارائه محتوایی و مصرفی، توزیعی یا ابداعی بودن مورد تحلیل قرار گرفت. سپس با تشکیل دو جلسه گروه کانونی، معلمانی که گروه‌های فعال در زمینه خلق محتوا داشتند، پس از بحث و بررسی به تعداد ۱۰ نفر انتخاب شدند و مصاحبه با این افراد شروع شد. مصاحبه‌ها با سؤالاتی مانند؛ چه نوع محتواهایی در شبکه‌هایی اجتماعی تولید می‌کنید؟ از چه شکل‌هایی در تولید محتوا بیشتر استفاده می‌کنید؟ چه انگیزه‌هایی شما را به تولید محتوا ترغیب می‌کند؟ شروع شد و در ادامه سؤالات متناسب با پاسخ‌ها و گفتگوها به ابعاد شکل ارائه، انگیزه‌ها و مهارت‌های موردنیاز پرداخت. هر مصاحبه به مدت ۴۵ تا ۶۰ دقیقه ادامه یافت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. طوری که مباحث مهم مطرح شده در متن، استخراج شده و سپس جایگاه هر مضمون از نوع فراگیر^۱، سازمان‌دهنده^۲ و پایه^۳

1. Global

2. Organizing

3. Basic

در شبکه مضامین مشخص می‌شود. که شامل:

۱. آشنایی با داده‌ها: در ابتدا با اشراف مناسبی نسبت به محتوا که با مطالعه مکرر داده‌ها و خواندن فعال، و جستجوی معانی و الگوها، یادداشت برداری و علامت‌گذاری داده‌ها آغاز شد.
۲. ایجاد کدهای اولیه: سپس داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. این کدها ویژگی داده‌ها را معرفی می‌کند.
۳. جستجوی مضمون‌ها: این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مضمون‌های بالقوه، و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مضمون‌های مشخص شده است. در واقع، تحلیل کدهای خود را در نظر گرفته که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک مضمون کلی ترکیب شوند. در این مرحله، برخی از کدهای پایه، مضمون‌های پیش‌سازماندهنده را شکل می‌دهند.
۴. تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها: در این مرحله یک نقشه (شبکه) رضایت‌بخش از مضمون‌ها وجود دارد. به عبارتی مضمون‌هایی را که برای تحلیل ارائه شده، تعریف کرده و مورد بازبینی قرار می‌گیرد. سپس داده‌های درون آن تحلیل می‌شوند. با تعریف و بازبینی، ماهیت آن چیزی که یک مضمون در مورد آن بحث می‌کند، مشخص شده و اینکه هر مضمون کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد، تعیین می‌شود.
۵. مشخص شدن شبکه مضامین. ۶. گزارش نهایی انجام می‌شود (Gafari, 2012). برای اطمینان از نحوه کدگذاری‌ها و اعتبار داده‌ها نیز از روش‌های تأیید اساتید حوزه موضوعی و روش خود بازبینی محقق استفاده شد. اطلاعات و مشخصات مربوط به مصاحبه‌شوندگان در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

کد	سن و جنسیت	سابقه حضور در شبکه‌های اجتماعی (به سال)	تحصیلات	کد	سن و جنسیت	سابقه حضور در شبکه‌های اجتماعی (به سال)	تحصیلات
۱	۲۴، زن	۵	لیسانس روانشناسی	۶	۲۵، مرد	۵	لیسانس کامپیوتر
۲	۴۰، زن	۸	لیسانس هنر	۷	۴۲، مرد	۶	لیسانس ابتدایی
۳	۲۷، زن	۴	لیسانس ادبیات	۸	۳۳، زن	۷	فوق لیسانس آموزش ابتدایی
۴	۴۶، زن	۷	لیسانس ادبیات	۹	۲۹، مرد	۶	فوق لیسانس تکنولوژی
۵	۳۲، مرد	۶	لیسانس علوم تربیتی	۱۰	۳۸، زن	۵	دکتری آی تی

یافته‌های پژوهش

سؤال اول پژوهش: نوع محتوای الکترونیکی تولیدشده توسط معلمان خلق‌کننده در شبکه‌های اجتماعی مجازی چگونه است؟

یافته‌های پژوهش نشان داد که ۴ نوع محتوای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط معلمان فعال در این شبکه‌ها خلق می‌شود که در ادامه به هر یک از آن‌ها پرداخته می‌شود.

جدول ۲: فرایند تحلیل مضمون نوع محتوای الکترونیکی خلق شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی

کد مصاحبه‌شونده	پایه	سازمان - دهنده اصلی
۵،۱۳،۱۵	ارائه راهنمایی‌های مؤثر، تازه و خلاق در قالب مشاوره تحصیلی و تربیتی با کودکان و نوجوانان به شکل تخصصی در دایرکت‌ها و پیج‌های خصوصی در قالب ارتباط متنی	پیام‌های الهام‌بخش
۲،۵،۱۱،۱۴،۲۱،۳۰	انتشار تألیفات و محتوای کتب، و مقالات خود پیرامون درس پژوهی و اقدام‌پژوهی، روش‌های تدریس و ارزشیابی، ویرایش مطالب آموزشی در شبکه‌های اجتماعی، ویکی-پدیا و وبلاگ‌ها، پاورپوینت‌های کمک درسی، طراحی تکالیف هدف‌دار و مهارت‌محور (پیک آدیپنه) کاردستی‌ها (طرح جابر)، آزمون‌های درسی و طرح درس	آثار علمی و ادبی
۱۴،۱۵،۱۷،۲۰	ارائه مباحث به شکل داستان، آموزش حروف الفبا به صورت نمایش و شعر و داستان، ارائه داستان‌های تربیتی برای درس هدیه آسمانی در مقطع ابتدایی	داستان - پرداز
۵،۳،۱۰	بیان نکات ارزشمند ارزشیابی فراگیران، ایده‌های بکر و خلاق از تجربیات شغلی، نحوه مدیریت کلاسی به سایر همکاران که همراه با موفقیت هست، ارائه گمان‌های خردمندانه در باب تدریس	پیش‌بینی - های شخصی
۲،۶،۱۰،۱۵،۱۷،۱۹،۱۸،۲۰ ۲۳،۲۷،۲۸	گذاشتن کلیپ و فیلم‌برداری از کلاس درس در استوری و کانال‌های تلگرامی، تدریس دروس و ارائه روش‌های مختص آن در قالب فیلم، استوری و اشتراک‌گذاری ویدیوهای تدریس کلاسی و پادکست‌ها، ساخت نرم‌افزار صوتی دروس و کوئیزهای آنلاین، پوستر، گیف و بازی‌های آموزشی، انیمیشن، دیکته گو، کارنامه الکترونیکی	ویدیوهای زنده، فیلم و پادکست - های کوتاه
۲،۹	نمایش تصاویر متحرک در دروسی مانند ریاضی، علوم و... عکس‌های جذاب خواندنی	اینفوگرافیک
۳،۱۱،۱۳،۱۸	برگزاری وبینار و کارگاه‌های آنلاین در حوزه روش‌های نوین و خلاق، تدریس‌های آنلاین دروس جدیدالتألیف در اینستاگرام و تلگرام	رویدادهای آنلاین
۲۱،۲۲،۲۳،۲۵،۲۸،۲۹	راه‌اندازی کانال، ابرگروه‌های آموزشی و پیج‌های اینستاگرام، ساخت وبلاگ آموزشی، وب‌سایت و فروشگاه‌های اینترنتی	صفحات سفید
۸،۱۱،۱۸،۲۵	آموزش و انتشار محتوای جذاب آموزشی با نرم‌افزارهای فتوشاپ، فلش‌پلیر، پاورپوینت، استوری‌لین، کپتیویت و ...	نمایان - سازی محصول و آموزش آن
۲۳،۲۵	برگزاری مسابقات علمی و آموزشی در کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی و اهدای جوایز به صورت قرعه‌کشی	مسابقه و چالش
۲،۴،۷،۱۰،۱۳	ارتباط با اعضای گروه و پذیرفتن پیشنهادات و انتقادات‌شان، رأی‌گیری، ربات‌های نظرسنجی	نظرسنجی

تم اول: محتوای مکتوب

در این دسته از معلمان، که تعداد کمی از آن‌ها را شامل می‌شود، هر آنچه را که در زمینه آموزشی و غیرآموزشی به رشته تحریر در آورده‌اند، به نمایش می‌گذارند. به عبارتی مشارکت‌کنندگان، حاصل دست‌آوردهای نگارندگی خود را که اغلب در حوزه آموزشی، تربیتی و پژوهشی قلم زده‌اند، در معرض دید سایر کاربران قرار می‌دهند. معلمان در این فعالیت مدام در به‌روزرسانی اطلاعات موجود در کانال‌ها و گروه‌های شبکه‌های اجتماعی نقش بسزایی دارند. نگاه مفسرانه و تیزبین این دسته از مشارکت‌کنندگان که با تفکر و حدس خردمندانه همراه است، منجر به کشف ایده‌های نو و بدیع می‌شود. که شامل مضامین زیر است:

۱. **پیام‌های الهام‌بخش:** وقتی کاربران به مسائل و مشکلاتی برخورد می‌کنند و اغلب در معرض خطر هستند، از گفته‌های بدیع و مفید این دسته از معلمان که اغلب آن‌ها را به‌عنوان یک برادر یا خواهر بزرگ که دارای شخصیت بانفوذ و صاحب تفکر هستند، استفاده می‌کنند. مصاحبه‌شونده کد ۵ در این خصوص می‌گوید:

«تولیدات من بیشتر جنبه افزایش معلومات و اطلاع‌رسانی و آموزش دارد. مثلاً در نوشتن مطالب خلاق برای معلمان که در کلاس درس از نظر تربیتی آموزشی با دانش‌آموز چگونه برخورد کنند، در گروه‌م مطالبی قرار می‌دهم و خیلی سعی می‌کنم روی آن فکر کنم تا بهترین‌ها را برای اعضای گروه‌م به اشتراک بگذارم، چراکه هدفم کمک کردن به همکارانم هست. طرح درس‌ها و نمونه سؤالات درسی را در قالب پی‌دی‌اف طراحی می‌کنم و در اختیار همکارانم قرار می‌دهم. مثلاً وقتی می‌دیدم که اکثر معلمان دغدغه‌هایی برای ایام عید نوروز دارند، مطالب و نکاتی در مورد تکالیف خلاق و عملکردی که خودم که پارسال اجرا کردم را برای آن‌ها توضیح دادم که خیلی مورد استقبال قرار گرفت».

۲. **داستان‌پردازی:** داستان‌های خلاق که در آن تجربه شخصی یا نوشته‌ای خلاقانه است که اکثراً مربوط به دروس ابتدایی از جمله ریاضی است و محتویاتی که به یک داستان مجازی تبدیل شده‌اند، معلمان آن را به این نحو ارائه می‌دهند. مصاحبه‌شونده کد ۱۴ در این خصوص می‌گوید:

«بعضی از دروس را در قالب داستان‌های جذاب طراحی می‌کنم. همچنین در مناسبت‌های ویژه متنی یا شعری را آماده می‌کنم و آن را در گروه قرار می‌دهم و اکثر همکاران از آن استقبال و از آن برای دانش‌آموزان خود در مدارس استفاده می‌کنند».

۳. **آثار علمی:** در این فعالیت معلمان محتویاتی در معرض دید سایر کاربران قرار می‌دهند. قالب این آثار می‌تواند یک نسخه به‌خوبی طراحی شده و یا کوتاه شده از یک کتاب را به‌سادگی توضیح دهد. مصاحبه‌شونده کد ۲ در این خصوص می‌گوید:

«کتابی که در دست چاپ است در زمینه روش‌های تدریس بومی شده. چراکه من درصدم به رفع اشتباه رایجی که در بین مدرسین در مورد روش تدریس فعال وجود دارد، بپردازم. ارائه راه‌حل‌های

آموزشی برای سؤالات درسی و علمی، گذاشتن قسمتی از پی دی اف کتاب‌های کمک‌آموزشی تألیف شده توسط اینجانب، مشارکت در تألیف و ویرایش کتاب کار ریاضی پنجم دبستان، تألیف و ویرایش کتاب آدینه پنجم ابتدایی از جمله اقداماتی است که بنده در جهت خدمت به دانش‌آموزان و معلمان این مرز و بوم برای استفاده بیشتر و بهتر از مطالب آموزشی ارائه کردم».

۴. پیش‌بینی‌های شخصی: پیش‌بینی‌های شخصی که در آن معلم نظر خود را در مورد موضوعی بیان می‌کند که گاهی سخت هم است، به‌ویژه اگر نظر معلم در برابر نظرات دیگران قرار بگیرد. این کار گاهی اوقات سبب ایجاد هماهنگی می‌شود، و به‌نوبه خود باعث افزایش آگاهی و برند معلم می‌شود. مصاحبه‌شونده کد ۱۰ در خصوص آثار علمی و پیش‌بینی شخصی می‌گوید:

«سابقه بالایی که در تدریس و شناختی که از من در شبکه‌های اجتماعی از کاربران دارم، باعث شده نظراتی از من بگیرند. بر فرض مثال والدین دانش‌آموزانم در هر پست نیازی ببینند نظر داده و از من می‌خواهند تا در مورد نحوه تربیت فرزند در خانه و نحوه برخورد با آن‌ها توضیح دهم. من هم با توجه به تجربه کاری خودم درباره فرزندشان شرح حالی می‌نویسم و راهکارهای شخصی خودم را به آن‌ها پیشنهاد می‌دهم. ختم کلام، زمینه تولیدات من از آنجا شروع شد که درباره آنچه می‌خوانم و می‌بینم و می‌شنوم، اندیشه می‌کنم و یا آن مطلب را به همراه تحلیل و اندیشه‌ام در کانال می‌گذارم».

تم دوم: محتوای بصری

نمایش بصری داده‌ها یا اطلاعات این اجازه را می‌دهد که آمار یا مطالبی که در مورد آن صحبت می‌کنیم، برای خواننده بسیار جذاب‌تر باشد. در این دسته اغلب تولیدات به شکل چندرسانه‌ای خلق می‌شوند و شامل مضامین زیر می‌شود:

۱. ویدیوهای زنده و فیلم کوتاه: همواره کاربرانی که اکثراً معلم هستند، بیشتر در حال تماشای ویدیو هستند تا خواندن متن، و شوق زیادی در یادگیری این محتوا دارند. این دسته از معلمان به طراحی و ساخت فیلم‌های متنوع آموزشی و نرم‌افزارهایی در این حیطه می‌پردازند. مصاحبه‌شونده کد ۲۳ در این خصوص می‌گوید:

«با نرم‌افزار استوری‌لاین که آموزش آن را در گروه‌های تلگرامی یاد گرفتم، قرآن صوتی برای پایه‌های پنجم و ششم تولید کردم که در اختیار دانش‌آموزان خودم قرار دادم تا هم بتونن داخل خانه گوش کنن و هم روان‌خوانی بچه‌ها تقویت بشه».

۲. عکس نوشته (اینفوگرافیک): این امکان را می‌دهد تا یک تکه اطلاعات را به یک تصویر اتصال داده به شیوه‌ای که به‌صورت بصری جالب و قابل‌هضم باشد. همواره یک عکس هزار حرف می‌زند، و اغلب می‌تواند برای توضیح چیزی، بسیار آسان‌تر باشد. در این فعالیت معلمان طراحی‌های جالب و گیرایی دارند. این قالب از تولید محتوای بصری به بیننده‌ها کمک می‌کند تا داده‌هایی مانند آمار را به‌راحتی تجسم کنند تا بتوانند اندیشه‌ای بهتر از چپستی و چگونگی آن داشته باشند. مصاحبه‌شونده کد ۹ در این خصوص می‌گوید:

«همچنین تهیه عکس از کارهای آموزشی و هنری کلاس درسی‌ام دارم و نمونه کارهایی به صورت پوستر و دمو در مورد دروسی مثل ریاضی طراحی می‌کنم. هدفم درست کردن تصاویر ترکیبی و ارائه گزارش کار تصویری هست، طوری که دیگر لازم به توضیح معلم نباشد و همه مطالب روی تصویر باشد».

تم سوم: محتوای دیجیتالی

در این دسته از فعالیت، معلمانی که اغلب مدیریت کانال‌ها و گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی را بر عهده دارند، به طراحی و ساخت سایت‌ها، وبلاگ‌ها و یا ایجاد صفحات شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام می‌پردازند. که شامل مضامینی همچون موارد زیر است:

۱. **رویدادهای آنلاین:** با برگزاری وبینار و کارگاه‌های آموزشی آنلاین می‌تواند برای کمک به کاربران یا آموزش کسانی که مایل به یادگیری بیشتر هستند، استفاده شود. مصاحبه‌شونده کد ۲۳ در این خصوص می‌گوید:

«وبینارهای آموزشی برگزار کرده‌ام که محتوای آن‌ها با عنوان قاجی از پیترای پنیرو صورتی، و مدارس والدورف بود. از طرفی چهار روش تدریس رو در کارگاهی دو روزه به شکل آنلاین ارائه کرده‌ام که یک آموزشی آن آماده شده است. این روش‌های تدریس عبارت بودند از روش‌های یادیار، شبیه‌سازی، ایفای نقش و پژوهش سازمان‌یافته مبتنی بر همیاری. همچنین تدریس آنلاین ریاضی و علوم و روش‌های نوین تدریس در گروه و کانال‌های تلگرامی، برگزاری کارگاه‌های آنلاین علمی برای معلمان سراسر کشور در گروه‌های تلگرامی به شکل آنلاین به طوری که مبحثی در زمان خاص و مشخص شده اعلام می‌گردد و سپس تدریس آنلاین در گروه آغاز می‌گردد. می‌توانم به صراحت بگویم که این تدریس‌ها که در جمع هزاران معلم در گروه صورت می‌گیرد نتایج پرباری به دنبال دارد».

۲. **صفحات سفید:** معلمانی که به تشکیل و ساخت گروه‌ها و کانال‌های تلگرامی و همچنین وبلاگ‌ها و وبسایت‌های اینترنتی می‌پردازند. که اغلب آن‌ها در حوزه آموزشی برای تبادل نظر، تسهیم تجارب و بحث و گفتگو ساخته می‌شوند. مصاحبه‌شونده کد ۲۹ در این خصوص می‌گوید:

«احساس نیاز جهت دسترسی آسان‌تر و تقویت عملکرد همکاران و اولیا در مطالب آموزشی و تربیتی باعث شد تا کانال راه‌اندازی شود و در این جهت روزانه حداقل دو ساعت در این رابطه وقت گذاشته می‌شود. البته قبلاً وبلاگی داشتم که بیشتر مطالبم را آنجا قرار می‌دادم، ولی دو سالی هست که آن‌ها را در تلگرام می‌گذارم».

تم چهارم: محتوای تعاملی

در این دسته از تولیدات محتوایی، معلمان به همراه کاربران که اعضای گروه‌ها و کانال‌ها در شبکه‌های اجتماعی هستند به تعامل با یکدیگر می‌پردازند که شامل مضامین زیر می‌شود:

۱. **نمایان‌سازی محصول و آموزش آن:** نمایش محصولات یک روش فوق‌العاده برای نشان دادن محصول خود در عمل هستند. همیشه یک ایده خوب برای جذابیت و نگهداشت مخاطبان و کاربران، اعتبار و

تخصص است که یک راه ساده برای انجام این کار، نمایش دادن دستاوردهای خود و آموزش آن به سایر کاربران است. بنابراین این مضمون را در استراتژی بازاریابی محتوا برای معلمان می‌توان قرار داد. مصاحبه‌شونده کد ۸ در این خصوص می‌گوید:

«گروهی تشکیل داده‌ام برای آموزش تولید محتوای الکترونیکی که به شکل تخصصی نرم‌افزارهای مختلف تولید محتوا در سطوح مختلف توسط کارشناسان، آموزش داده می‌شود. از طرفی سعی می‌کنم با توجه به مخاطبین خودم که دانش‌آموزان عزیز و فرهنگیان گرامی هستند، به تبلیغ و توزیع نرم‌افزارها بپردازم و آموزش‌های مرتبط رو به بهترین شکل ممکن با طراحی زیبا و جذاب و اصولی در اختیار آنها قرار دهم تا هم آموزش برای همکارانم راحت باشد و هم درآمدی در این راه داشته باشم».

۲. **مسابقه و چالش:** بسیاری از کاربران از ورود به فضای رقابت لذت می‌برند، به‌ویژه اگر یک جایزه ارزشمند وجود داشته باشد. معلمان روش‌های قابل توجهی برای تشویق محتوای تولیدشده در نظر می‌گیرند. مشارکت کنندگان برای اینکه جذابیت و ماندگاری اعضای گروه را افزایش دهند، اقدام به برگزاری فعالیت‌های پرهیجان و شورانگیز در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند و گاهی برای نفراتی به قید قرعه جوایزی در نظر گرفته می‌شود. مصاحبه‌شونده کد ۲۵ در این خصوص می‌گوید:

«در تعطیلات تابستان که اغلب معلمان فعالیت آموزشی آنها کمتر می‌شود، من در گروه خود مسابقه‌ای با عنوان گامی برای نو شدن می‌گذارم. به این طریق که سؤالاتی در حوزه مباحث درسی طراحی می‌کنم. مثلاً ایراداتی که محتوای دروس دارد چه هستند؟ یا بهترین روش‌های تدریس و سؤالاتی از این قبیل آماده کرده و در اختیار کاربران قرار می‌دهم. سپس با مشخص کردن مهلت ارسال پاسخ‌ها، به نفراتی که جواب‌های قابل قبول داده‌اند یک پک آموزشی اهدا می‌گردد».

۳. **نظرسنجی:** زمانی که معلمان به دنبال دیدگاه دیگران باشند و پیشنهادات و اظهارات کاربران را به‌ویژه هنگامی که به سایت‌ها، گروه‌ها و کانال‌های تلگرامی آیند، مدنظر قرار می‌دهند. مصاحبه‌شونده کد ۳۰ در خصوص نظرسنجی می‌گوید:

«یک پک آموزشی با نام مولتی ویتامین را طراحی کردم و آن را در پیج اینستاگرام و کانال و گروه تلگرامی خود گذاشتم. سپس در یک نظرسنجی به شکل آنلاین میزان رضایت کاربران را در مورد آن جويا شدم که هم انتقادات و هم پیشنهادات جالبی در مورد آن طرح داشتند و از نظرات آنها استفاده کردم که خیلی کارساز و مؤثر بود. به نظر من یکی از ملاک‌های اصلی تولید محتوا، مشورت کردن با دیگران است و از طرفی باید موردعلاقه فرد مصرف کننده باشد. در کل، هر کاربری با توجه به علاقه‌مندی خودش کانال‌ها و گروه‌ها رو انتخاب می‌کند و آزادی کامل دارد که بتواند به هدف و خواسته خودش برسد. ممکن است کسی خبر روز دوست داشته باشد، کسی ورزشی یا هنری. پس در نظر گرفتن و توجه به سلیقه کاربران خیلی مهم است و این تنها با ارتباط قوی با آنان محقق خواهد شد».

سؤال دوم پژوهش: معلمان خلق‌کننده، چه انگیزه‌هایی برای تولید محتوای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی دارند؟

نتایج تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه نشان داد که معلمان فعال در شبکه‌های اجتماعی مجازی ۳ انگیزه اصلی برای تولید محتوای الکترونیکی در این شبکه‌ها دارند که عبارتند از: مهارت‌آموزی، برقراری ارتباط و رفع نیازهای کاربران، و خودابرازی هدف‌دار.

کد مصاحبه‌شونده	پایه	سازمان‌دهنده	اصلی
۲۵،۱۴،۱۸	تقویت مدیریت کلاسی و بهبود روش‌های تدریس، صلاحیت‌ها و مهارت‌های حرفه‌ای پیرامون مسائل شغلی	صلاحیت حرفه‌ای	مهارت‌آموزی
۸،۱۵،۱۷	تبادل اطلاعات و تجارب بین همکاران، ارتباط چندسویه و قوی با سایر کاربران، تشریح و تسهیم محتواهای آموزشی در بین کاربران	تعامل مثبت و رفع مسائل آموزشی	رفع نیاز کاربری و برقراری ارتباط
۱۷،۱۴،۲۵	خوداظهاری با ارائه آثار و تولیدات خود در شبکه‌های اجتماعی، محبوبیت و داشتن اعتبار و شخصیت شناخته شده در بین کاربران	تبلیغ محصولات	خودابرازی هدف‌دار

تم اول: مهارت‌آموزی

۱. مهارت‌های رایانه‌ای: این مقوله مورد توجه اکثر معلمان است. تأکید بر مهارت‌های رایانه‌ای و کار کردن با سیستم از جمله انگیزه‌های تولید محتوای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی مجازی است. مصاحبه‌شونده کد ۲ در این خصوص می‌گوید:

«در گروه ستارگان تولید محتوای آموزش رایانه‌ای با نرم افزار پاورپوینت و کیت‌یوت برای تولید محتواهای آموزشی فعالیت دارم. طوری که هر وقت آنلاین می‌شوم، سؤالات زیادی از من پرسیده می‌شود که اکثراً تخصصی هست. مثلاً در مورد نصب فلان نرم‌افزار یا اینکه چطوری با این نرم‌افزار کار کنم. به نظرم تا این مهارت‌ها را کاربران یاد نگرفته باشند، نمی‌توانند تولیدی از این طریق داشته باشند. از این رو باید همه فن حریف و آپدیت شده باشند.»

۲. صلاحیت حرفه‌ای: معلمان به‌منظور کسب شایستگی در حیطه شغل خود به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مشغول هستند. آنان برای بالا بردن صلاحیت حرفه‌ای و به‌روز بودن به فعالیت می‌پردازند. مصاحبه‌شونده کد ۵ در این خصوص می‌گوید:

«همیشه محتواهای درسی مثل روش‌های تدریس اونم به شکل تخصص همراه با جزییات رو در کانالم قرار می‌دهم تا معلمان بتونن به نحو احسن در کلاسشون اجرا کنند. خب این کار باعث میشه یه معلم خودشو تقویت کنه و کلاس‌داری و روش‌های تدریس رو به همراه داشته باشه و در کار خودش

حرفه‌ای عمل کنه».

تم دوم: برقراری ارتباط و رفع نیاز کاربران

۱. تعامل مثبت و رفع مسائل آموزشی: از دیگر انگیزه‌های مهم تولیدکننده محتوا، داشتن تعامل و ارتباط مثبت با کاربران است؛ به گونه‌ای که با سایر اعضای گروه خود گفتگو می‌کنند و تقاضاهای آن‌ها را برآورده می‌کنند. این نوع انگیزه که اغلب در محتوای مکتوب دیده می‌شود، به قصد رفع موانع و مشکلاتی که بر سر راه آموزش، ارائه راه‌حل برای چالش و مسائل آموزشی و تربیتی به‌خصوص در حیطه روش‌های تدریس خواهند بود. مصاحبه‌شونده کد ۸ در این باره این گونه بیان می‌کند:

«از آنجایی که مخاطب اصلی محتوای شبکه‌های اجتماعی، کاربران هستند پس باید محتوایی تولید گردد که نیازهای آن‌ها، مسائل روزانه و تمامی ویژگی‌هایی که به دنبالش هستند را مورد پوشش قرار دهد و این امر تحقق پیدا نمی‌کند مگر با ارتباط قوی و تعامل با کاربران. من ساعت‌ها شده در گروه با کاربران گفتگو می‌کنم و درخواست‌های آنان را می‌شنوم. کاربران، ساعت‌های زیادی را در اینترنت تلف می‌کنند تا بتوانند مطلب موردنیاز خود را پیدا کنند و بنده در کانال و گروه خودم نیازهای اصلی آن‌ها را از طریق تولید محتوا مورد پوشش قرار می‌دهم».

۲. مساعدت، هدایت و جذب کاربران: همچنین مشارکت کنندگان اغلب برای کمک به کاربران و همچنین بالا بردن تعداد اعضا و ماندگاری آنان در گروه‌ها و کانال‌های تلگرامی و اینستاگرام خودشان به تولید محتوایی که اغلب از نوع تعاملی‌اند، می‌پردازند. مصاحبه‌شونده کد ۶ در این خصوص بیان می‌کند که:

«گروه تلگرامی با عنوان ستارگان تولید محتوا تشکیل دادم که نزدیک به ۹۰ درصد اعضای آن را معلمان تشکیل داده‌اند. از این بابت خیلی راضی هستم که توانسته‌ام کمکی به معلمان کشورم کرده باشم و حتی آن‌ها هم از این بابت راضی هستند و می‌گویند که این گروه به ما کمک فراوانی کرده است؛ چراکه من در گروهم به آموزش نحوه تولید محتوای آموزشی با نرم‌افزارهای مختلف پرداخته‌ام و با تبلیغ گروهم در شبکه‌های اجتماعی تعداد اعضای گروهم نزدیک به سه هزار نفر شده‌اند».

تم سوم: خودابرازی هدف‌دار

۱. تبلیغ محصولات: در این مشخصه تعداد به‌روزرسانی، دنبال‌کننده و آپلود عکس از این افراد به‌وفور دیده می‌شود و خود را خودشیفته توصیف نمی‌کند، بلکه خود را فردی معرفی می‌کند که تکنولوژی موجود را در جهت رشد کسب‌وکار و همگام ماندن با انتظارات (مشتریان) به کار گرفته است. بدین معنا که گاهی پیش می‌آید ساعت‌ها برای فکر کردن راجع به اینکه چه می‌خواهم منتشر کنم و چه محتوایی می‌خواهم بسازم، وقت می‌گذارد و به این ترتیب به‌نوعی سرمایه‌گذاری و اشتغال جدید منجر می‌گردد. مصاحبه‌شونده کد ۲۵ در ارتباط با این موضوع بیان می‌کند که:

«بنده ۶ تا ابرگروه معلمان در تلگرام دارم و خیلی باعث افتخار بنده هست که گروه‌هایی تشکیل داده‌ام که نقش مهمی برای معلمان دارد. همچنین کانال‌های آموزشی دارم که همه تولیدات خودم را

آنجا به اشتراک می‌گذارم و وقتی می‌بینم اعضای گروه‌هایم بالای ۵ الی ۶ هزار نفرند من هم به تبلیغ تولیداتم و حتی فروش آن‌ها فکر می‌کنم. پارسال بود که پکیج آموزش نرم‌افزار کپی‌رایت و استوری‌لاین که جزء پرفروش‌ترین محصولاتم بود، در تلگرام به اشتراک گذاشتم و استقبال زیادی کردند».

۲. بازاریابی و کسب درآمد: یکی دیگر از انگیزه‌های معلمان برای خلق محتوا در شبکه‌های اجتماعی مجازی، تبلیغ محصولات و بازاریابی است. معلمان از این طریق می‌توانند محتواهایی را تولید کنند و از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی به تبلیغ آن پردازند و آن‌ها را به فروش برسانند. همچنین، معلمان به‌منظور جذب و ماندگاری کاربران و کسب درآمد به تبلیغ و انتشار تولیدات خود می‌پردازند. مصاحبه‌شونده کد ۲۰ در خصوص تبلیغ محصولات و بازاریابی می‌گوید:

«سه گروه تلگرامی در حیطه آموزشی دارم که کاربران بسیار فعال و کوشایی در آن عضو هستند. هرازگاهی برای عضوگیری به تبادل می‌پردازم و تولیداتم را در سایر گروه‌های دیگر منتشر می‌کنم و در صورت داشتن تمایل، آن‌ها را به گروهم دعوت می‌کنم تا از تولیداتم اطلاعات بیشتری داشته باشند و اگر بخواهند آن‌ها را با تخفیف ویژه خریداری کنند که خوشبختانه این امر محقق شده و توانسته‌ام تولیدات خود را با تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی رونق دهم و درآمدی در این مسیر داشته باشم».

سؤال سوم پژوهش: معلمان خلق‌کننده، چه صلاحیت‌ها و مهارت‌هایی برای تولید محتوای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی باید داشته باشند؟

در سؤال پایانی پژوهش مبنی بر اینکه چه صلاحیت‌ها و مهارت‌هایی برای تولیدکنندگی توسط معلمان باید وجود داشته باشد، یافته‌ها حاکی از آن است که سه صلاحیت و مهارت برای خلق محتوای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی ضروری است که شامل صلاحیت‌ها و مهارت‌های فکری، هنری، و رایانه‌ای است.

جدول ۴: فرایند تحلیل مضمون صلاحیت‌ها و مهارت‌های لازم جهت خلق محتوای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی مجازی

کد مصاحبه‌شونده	پایه	سازمان‌دهنده	اصلی
۱۰۲۰،۲۸	نوشتن داستان‌های مجازی، نگاشتن نکات بدیع و خارق‌العاده	نویسندگی	مهارت‌های فکری
۱۵،۱۶،۲۲	داشتن ذهن باز، خلق ایده بکر و اصیل، بازآفرینی فی‌البداهه، - استفاده از تفکر آزاد و باز در برخورد با مسائل و موضوعات، داشتن روحیه کنجکاوی و داشتن دقت	تفکر خلاق و انتقادی	مهارت‌های فکری
۷،۲۸،۳۰	به وجود آوردن روابط مناسب میان اجزای یک اثر هنری براساس تجربه و ذوق زیبایی‌شناختی، ایجاد هماهنگی میان عناصر محتوا با تأکید بر محتواهای بصری و ترکیب آن با سایر عناصر، ایجاد	وحدت، تعادل و هماهنگی	مهارت‌های هنری
۲،۹،۱۸	تضاد میان عناصر با انتقال معانی و مفاهیم در آثار هنری و زندگی	تضاد	مهارت‌های هنری
۹،۲۸،۳۰	کار کردن با انواع نرم‌افزارهایی همچون فلش‌پلیر، فتوشاپ، استوری‌لاین و ...	آشنایی با نرم-افزارهای تخصصی	مهارت‌های رایانه‌ای
۱۱،۱۸،۲۲	خدمات اطلاعاتی شبکه - اینترنت و پست الکترونیک، تسلط بر برنامه‌های مایکروسافت همچون Word, PowerPoint, Enternet, Excel و ...	آشنایی با مفهوم صفحه گسترده هاو پایگاه داده‌ها	مهارت‌های رایانه‌ای

تم اول: مهارت‌های فکری

مهارت‌های فکری به جنبه تفکر و قدرت تخیل افراد برمی‌گردد. طبق یافته‌های پژوهش، مهارت‌های فکری معلمان در خلق محتوای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی مجازی شامل دو نوع مهارت هست: ۱. نویسندگی و داستان‌پردازی: نویسندگی، قدرت محتوای مکتوب و نویسندگی آنلاین معلمان است. همچنین داستان‌پردازی و تخیل، فعالیت‌های ذهنی است که به‌وسیله آن، معلمان موقعیت‌ها و یا محرک‌هایی را که در حال حاضر ندیده‌اند، در ذهن خود بازآفرینی می‌کنند. در واقع در نویسندگی و داستان‌پردازی، معلم با یک هدف خاص که بیشتر جنبه آموزشی دارد، محتواهای آموزشی را به‌صورت یک داستان (داستان‌های بی‌جان، تخیلی، و ...) آماده و در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کند و این در واقع هنر نویسندگی و داستان‌پردازی معلم است. درمی‌آوردند مصاحبه‌شونده کد ۱ در این خصوص می‌گوید:

«من شخصاً اهمیت نوشتن را وقتی درک کردم که به یک کارآفرین تبدیل شدم. هر روز برای وبلاگ خود پست می‌نویسم، در روز تعداد زیادی ایمیل ارسال می‌کنم و در رسانه‌های اجتماعی مطالبی می‌نویسم. اگر این مهارت را نمی‌دانستم، هرگز قادر نبودم کارهایم را انجام بدهم. متأسفانه

یکی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی که افراد تولید کننده در نوشتن محتوای خود در کانال‌ها و گروه‌های خود می‌کنند این هست که محتوای خودشان رو دست‌کم میگیرند. مثلاً یک سری مطالب کلی می‌نویسند و اگر تکراری هم باشه مخاطبان کمتری به خود می‌گیرند. به‌زعم بنده، تولیدکننده باید یک نگارنده تیزبین و تمام‌عیار باشد و مطالبی که در گروه‌ها و کانال‌ها می‌نویسد، مهم‌ترین بخش است؛ زیرا در آن می‌توان کلمات کلیدی و یا عبارات‌های مهم را به‌طور هوشمندانه، متفکرانه و خلاقانه به‌کار برد و از همه مهم‌تر اینکه این محتوای نوشته شده هست که کاربر را جذب می‌کند. لذا نوشتن آن دقت بسیاری می‌طلبد و نیاز به مهارت فکری بالایی دارد».

۲. **تفکر خلاق و انتقادی:** داشتن تفکر خلاق و انتقادی و پرهیز از نسخه‌برداری دیگر مهارت لازم در این حیطة است. در واقع داشتن تفکر خلاق، تفکری است که خلق ایده‌ها با استفاده از بصیرت، اندیشیدن، بسط، فی‌البداهه ساختن، و تجسم احتمالات حاصل می‌شود و در تفکر انتقادی، استفاده از تفکر آزاد و باز در برخورد با مسائل و موضوعات، داشتن روحیه کنجکاوی، استفاده از طراحی و روش مشخص برای انجام کارها و همچنین داشتن دقت ضروری است. معلمان باید بتوانند در هنگام تولید محتوای الکترونیکی با در نظر گرفتن تمامی شرایط بیرونی و نیاز و شرایط مخاطبان خود، خلاقانه عمل کنند و محتوای مناسب و جذاب تولید کنند و همواره به‌طور نقادانه به بررسی محتوای تولیدشده خود بپردازند تا باکیفیت‌ترین محتوا را تولید کنند. مصاحبه‌شونده کد ۱۶ در این خصوص می‌گوید:

«من معمولاً به‌مرور زمان فکر کردن را یاد می‌گیرم و این فرایند وقتی به‌مرور زمان باشد، خیلی کند پیش می‌رود، عمرمان که تمام شد و همه موهابیمان که سفید شد اگر در طول مدت عمر حواسمان به این قضیه بوده باشد، تازه یاد می‌گیریم که چگونه فکر کنیم. در طول مدت عمر، ما معمولاً سعی می‌کنیم عادت‌هایمان را طوری شکل بدهیم که کمتر فکر کنیم یا به قولی فرایند فکر کردن مان کوتاه و محدودتر باشد. فردی که مهارت خلاق بودن را در خود پرورش داده است، به‌هنگام رویارویی با مشکلات بجای تسلیم شدن و زانوی غم بغل گرفتن، شروع به تفکر درباره مشکل می‌کند و سعی می‌کند روش‌های جدیدی برای برخورد با آن مشکل پیدا کند و این یعنی موفقیت. تفکر می‌تواند یکی از سلاح نیرومند برای مواجهه با مشکلات باشد».

تم دوم: مهارت‌های هنری

در این مهارت معلمان می‌توانند افراد را در راه دست‌یابی به هدف کمک کنند و در این راه، وظیفه آنان فراهم کردن تجربه‌های زیبایی‌شناختی لذت بخش است. در واقع معلم با استفاده از توانایی و تخیل در خلق آثار زیبا، محتوای خود را طراحی می‌کند. مهارت‌هایی که معلمان در این زمینه دارند شامل موارد زیر است:

۱. **وحدت، تعادل و هماهنگی:** در این نوع مهارت، روابط مناسب میان اجزای یک اثر هنری براساس تجربه و ذوق زیبایی‌شناختی معلمان ایجاد می‌شود. از طرفی میان محتواهای بصری و عناصر مختلفی

که در اثر خود به کار گرفته و با یکدیگر ترکیب کرده است، باید نوعی تعادل و هماهنگی برقرار سازد تا موفق شود تأثیر موردنظر خود را ایجاد کند. مصاحبه‌شونده کد ۲۸ در این باره بیان می‌کند که:

«تولیدکننده، یک هنرمند است و هنرمند باید دارای یک ذوق خاص ذاتی باشد و این تولیدات در نهایت می‌توانند آن ذوق را پرورش دهند. تولیدکننده غالباً با بهره‌گیری از آثار خود در کارشان، سعی در تأثیرگذاری بر دیگران را دارند و این تأثیرگذاری با استفاده از تولید محتواهای منسجم و جذاب امکان‌پذیر هست. البته باید توجه داشت که یک تولید با تقلید کورکورانه نتیجه‌ای جز بیهودگی و اتلاف وقت نیست و اگر این نوع تولید با توجه، احساس، و تجربه قبلی باشد، یک خلق با اصالت محسوب می‌شود».

۲. تضاد: یکی از اصول پایه و بسیار مهم در خلق اثر هنری که به معنای کشمکش و تضاد میان عناصر است و نقش مهمی در انتقال معانی و مفاهیم در آثار هنری و زندگی دارد و از جمله مهارت‌های معلمان در خلق محتوای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی است. در واقع معلم به هنگام خلق محتوای الکترونیکی باید بتواند با استفاده از موارد متضاد (مثلاً رنگ‌ها)، توجه مخاطب را جلب و معنی و مفهوم محتوا را انتقال دهد. مصاحبه‌شونده کد ۹ در این خصوص می‌گوید:

«همواره در تولید فیلم‌های آموزشی که با نرم‌افزارهای مختلف مثله استوری طراحی می‌کنم همه ابعاد محتوای آموزشی آن را آن از نظر اندازه، جهت، حالت، رنگ، تیرگی، روشنی و بافت شکل‌ها و یا از نظر فضای پر و فضای خالی، حجم مثبت و حجم منفی، فرورفتگی و برجستگی، شکل و زمینه را خیلی توجه می‌کنم چراکه فرد استفاده‌کننده یا کاربر از این بابت خیلی تحت تأثیر در یادگیری آن محتوا قرار می‌گیرد».

تم سوم: مهارت‌های رایانه‌ای

در این مهارت‌ها، معلمان به مفهومی کلی از فناوری اطلاعات و کار با نرم‌افزار و سخت‌افزار دست پیدا کرده و همچنین با شبکه‌های اطلاعاتی و کاربرد روزانه برنامه‌های کاربردی رایانه آشنا می‌شوند. مهارت‌های معلمان در این حیطه شامل موارد زیر است:

۱. آشنایی با نرم‌افزارهای تخصصی: یکی از مهارت‌های رایانه‌ای، آشنایی با نرم‌افزارهای تخصصی تولید محتوا است. کپتویت، استوری لاین، ورد، فتوشاپ، ویندوز، و ... از جمله نرم‌افزارهایی هستند که معلمان جهت خلق محتوای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی مجازی باید با آن‌ها آشنایی داشته باشند. مصاحبه‌شونده کد ۹ در این باره بیان می‌کند که:

«گروهی با نام ستارگان تولید محتوا دارم که آموزش نرم‌افزار استوری لاین را به صورت آنلاین هفته‌ای یک‌بار در گروه تلگرامی برگزار می‌کند. استقبال زیادی برای یادگیری و آموزش با این نرم‌افزارها وجود دارد. منم خیلی مشتاقم که این نرم‌افزارها رو بشناسم و طریقه کار کردن با آن‌ها را یاد بگیرم».

۲. آشنایی با مفهوم صفحه گسترده‌ها و پایگاه داده‌ها: شامل آشنایی با مفهوم واژه‌پردازی، آشنایی با مفهوم صفحه گسترده‌ها مانند ورد و اکسل، آشنایی با مفهوم پایگاه داده ارائه مطالب مانند پاورپوینت،

و اطلاعات و ارتباطات (خدمات اطلاعاتی شبکه - اینترنت و پست الکترونیک) است. مصاحبه‌شونده کد ۱۸ در این باره این گونه اظهار می‌کند:

«در حال حاضر در شرایط امروز یک فرد باسواد فردیست که به جز مهارت خواندن و نوشتن، آموزش اینترنتی دیده باشد. با توجه به استفاده از کامپیوتر و کاربردهای آن در کلیه ادارات و مؤسسه‌ها و همچنین کلیه فضاهای آموزشی نیاز به یادگیری آن هست و لازم است کلیه نیازهای کامپیوتری و اطلاعاتی خود را برطرف کرد و بتواند جایگاه خود را در سطح دانش کامپیوتری بالا برد. من خودم دوره‌های مهارت‌های هفت‌گانه ICDL رو گذرانده‌ام و تأثیر مثبتی در روند تولیدات محتوایی‌ام به خصوص محتواهای بصری داشته است و به‌عنوان یکی از ضروریات لازم برای تولید محتوا هست.»

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجایی که حضور گسترده معلمان در شبکه‌های اجتماعی، فرصت بی‌نظیری را برای خلق محتوای الکترونیکی فراهم آورده است، تحقیق حاضر با هدف تبیین خلق محتوای الکترونیکی توسط معلمان در شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام گرفت. در واقع می‌توان گفت که بخشی از فرآیند تولید محتوا از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند دنبال شود. با توجه به یافته‌های پژوهش، معلمان به خلق چهار نوع محتوای الکترونیکی می‌پردازند که این نوع محتواها شامل محتوای مکتوب، بصری، دیجیتال و تعاملی است. براساس نظریه تعاملی که بر یادگیری و آموزش از راه دور متکی است، معلم می‌تواند حالتی نمایشی به محتوا بدهد و آن را مانند افراد انسانی به‌گونه‌ای خودمختار، بااراده و مهارت برنامه‌ریزی کند که بتواند نقش فعال‌تری در تعاملات بین یادگیرنده با محتوا بر عهده گیرد. با این وصف، معلمان در این فعالیت می‌توانند برای کاربران خود فضای آموزش الکترونیکی مهیا کنند و تولید محتوای خود را در قالب مجموعه‌ای غنی از آموزش‌های مبتنی بر رایانه، شبیه‌سازها، ریزدیتاها و ابزار خلاق در تولید فیلم کوتاه آموزشی ارائه و در اختیار یادگیرنده قرار دهند.

در پژوهش خود (Blank (2013) اعتقاد دارد که سه نوع محتوا در شبکه‌های اجتماعی تولید می‌شود. در ابتدا محتوای حرفه‌ای، سپس محتوای اجتماعی و در پایان محتوای سرگرمی. البته وی معتقد بود براساس جمعیت‌شناختی، انواع مختلفی از محتوا وجود دارد و این فرضیه که تنها یک نوع محتوا وجود داشته باشد، دقیق نیست و هر نوع محتوا با یک تولیدکننده متفاوت ایجاد می‌شود. همچنین یافته‌های پژوهش (Du Plessis (2015) نیز تا حدودی همسو با یافته‌های پژوهش حاضر است. وی ابعاد اصلی خلق محتوا در رسانه‌های اجتماعی را شامل تعاملی، اجتماعی، و الکترونیکی می‌داند و ساختار محتوا را داستان‌گونه و روایتی در نظر گرفت. همچنین مؤلفه‌های ارتباطی محتوا را ارزشمند، آموزشی، اطلاع‌دهنده، سرگرم‌کننده، احساسی، درگیرکننده، جذاب، مرتبط، مفید، قابلیت اشتراک، رایگان، خوشایند و موردنیاز، هدفمند، و غیرمزامم معرفی کرد و سنجه‌های اثربخشی را شامل مصرف، اشتراک، و تولید محتوا توسط مشتریان برشمرد. پژوهش حاضر در بعد نوع محتوا را می‌توان براساس نظریه اشاعه و

نوآوری در نظر گرفت. در این نظریه نوآوری‌ها شامل اندیشه‌ها و شیوه‌های جدید استفاده از ابزارها و چگونگی دستیابی به آن‌ها و نحوه گسترش آن‌ها، در یک نظام اجتماعی است. در این پژوهش منظور از نوآوری، محتوایی است که در بستر شبکه اجتماعی تولید و به اشتراک گذاشته شده است.

از طرفی نتایج پژوهش نشان داد که انگیزه‌های معلمان در خلق محتوای الکترونیکی شامل مهارت‌آموزی، برقراری ارتباط و رفع نیاز کاربران، و خودابرازی هدفدار است. در واقع معلمان در شبکه‌های اجتماعی سعی می‌کنند تا از طریق حرکت به سوی خلق محتوا، یکسری مهارت‌های اولیه و لازم را کسب کنند که بتواند در کارشان کمک کننده باشد. همچنین یکی دیگر از انگیزه‌های معلمان برای خلق محتوا در فضای مجازی، برقراری ارتباط و رفع نیاز کاربران است. معلمان خلق کننده و فعال همواره سعی دارند با سایر کاربران ارتباط برقرار کنند تا ضمن رفع برخی از نیازهای آن‌ها، خود نیز مواردی را یاد بگیرند و در محتواهایی که تولید می‌کنند از آن استفاده کنند و در نتیجه با تبلیغ محصول جدید خود نیز به درآمدزایی بپردازند و خود را به دیگران بشناسانند (Lee and Bakar, 2015). چهار انگیزه آگاهی‌بخشی، بازنمون خویشتن، حمایت گروهی، و جستجوی منزلت را از انگیزه‌های خلق محتوا معرفی کردند که تا حدودی می‌توان گفت مشابه با نتایج پژوهش حاضر است. همچنین یافته‌های پژوهش (Noman, Shahabi and Bayat (2012) و Rasouli and Moradi (2015) نیز همسو با یافته‌های پژوهش حاضر است. آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند که از اصلی‌ترین دلایل خلق محتوای الکترونیکی، برقراری ارتباط با دوستان، مهارت‌آموزی و خودابرازی است.

نتایج پژوهش نشان داد برای اینکه معلمان بتوانند محتوای الکترونیکی خلق کنند، باید دارای مهارت‌های فکری، هنری، و رایانه‌ای باشند. در واقع معلمان خلق کننده محتوای الکترونیکی نیاز به تفکر خلاق و درعین حال، انتقادی دارند. یا به عبارتی دیگر، نیاز به مهارت‌های فکری دارند. داشتن مهارت‌های فکری موجب پرورش روحیه نقادی، استدلال و پرسشگری و فراهم نمودن زمینه‌های رشد شناخت فرد از خود می‌شود. همچنین معلمان برای خلق محتوای الکترونیکی اثربخش و قابل توجه نیاز به داشتن مهارت‌های هنری دارند. مهارت‌های هنری، مهارت‌هایی هستند که بار اصلی و سرمایه خود را از هنر گرفته‌اند. اگر در اجزاء و ابعاد هنر دقیق شد، ظرافت، لطافت، صبر و حوصله و ممارست را می‌توان به یاد آورد. معلمان باید بتوانند بین اجزای محتوایی که خلق می‌کنند، همواره تعادل و هماهنگی ایجاد کنند و درعین حال نیز به اصول تولید محتوا همچون تضاد نیز توجه کنند. زیرا در برخی مواقع لازم است که بین اجزای محتوا تضاد وجود داشته باشد تا یک اثر هنری به بهترین شکل اثرگذار باشد. همچنین یکی از مهم‌ترین مهارت‌های معلمان برای خلق محتوای الکترونیکی، مهارت‌های رایانه‌ای است. زیرا محتواهای الکترونیکی در بستر سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تولید می‌شوند و شاید بتوان گفت مهم‌ترین بخش تولید محتوا، داشتن مهارت رایانه‌ای است. در واقع معلمان باید با انواع نرم‌افزارهای تولید محتوا و پایگاه‌های داده آشنا باشند تا بتوانند محتوای موردنظر خود را خلق کنند. یافته‌های پژوهش (Kaffash (2011) در زمینه مهارت تولید محتوای الکترونیکی نیز همسو با

یافته‌های پژوهش حاضر است. ایشان در پژوهش خود نشان دادند که برای خلق محتوای الکترونیکی، مهارت‌های مختلفی از جمله مهارت‌های رایانه‌ای و مربوط به فناوری اطلاعات لازم است. همچنین Seraji and Shahbazi (2011) نیز در پژوهش خود اشاره می‌کنند که در تولید محتوای الکترونیکی باید به بحث‌های هنری و فنی محتوا توجه شود و تولیدکننده محتوا باید این مهارت‌ها را داشته باشد که با یافته‌های پژوهش در ارتباط با مهارت‌های موردنیاز معلمان برای تولید محتوای الکترونیکی، همسو است. با توجه به نتایج پژوهش و همچنین اهمیت خلق محتوای الکترونیکی در عصر فناوری، جهت اقدامات آینده پیشنهادهای ارائه می‌شود:

- آمران سیستم آموزشی زمینه طراحی و ساخت شبکه‌هایی را فراهم سازند که دیدگاه کلان (عوامل سیاستگذار) و خرد (عوامل کاربر) را همزمان پوشش دهند تا باعث یکپارچه‌سازی نقش معلمان در شبکه‌های مجازی شود و همچنین شانس موفقیت تولید محتوا در این شبکه‌ها را بالا ببرند.
- معلم به‌عنوان انقلابگر آموزشی از تمام توان ظرفیت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در حیطه‌ی یادگیری مجازی استفاده کند. طوری که تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی را به فرصت تبدیل کرده و با تمام توان در این حوزه وارد عرصه تعامل و تولید و انتقال مفاهیم و اطلاعات شد.
- پیشنهاد می‌شود کارگاه‌های آموزشی و حتی سمینارهایی در زمینه خلق محتوای الکترونیکی در شبکه‌های مجازی برگزار شود.
- پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های بعدی به ارائه الگوی بومی به‌منظور شناخت نحوه مشارکت معلمان در شبکه‌های اجتماعی بپردازند.
- پیشنهاد می‌شود پژوهشی در رابطه با مقایسه انواع محتوا و انگیزه تولید آن در شبکه‌های اجتماعی مختلف صورت گیرد.
- پیشنهاد می‌شود پژوهشی در رابطه با اثربخشی هر یک از انواع محتواهایی که در شبکه‌های اجتماعی خلق می‌شود، صورت گیرد.

References

- Asadi, A. (2014). Students' attitudes to the media with an emphasis on satellite networks and their consequences. *Culture in Islamic University*, 4 (3), 12: 352-323. [Text in Persian]
- Asgurkia, A., & Nouri Moradabadi, Y. (2012). Factors Related to Students' Attitude to Facebook Social Networking. *Culture-Communication Studies*, 13 (17): 212-181. [Text in Persian]
- Blank, G. (2013). Who creates content? Stratification and content creation on the Internet. *Information, Communication & Society*, 16(4): 590-612.
- Brown, C., Czerniewicz, L., & Noakes, T. (2016). Online content creation: Looking at students' social media practices through a connected learning lens. *Learning, Media and Technology*, 41(1): 140-159.

- Curley, A. M. (2009). Draining or gaining? The social networks of public housing movers in Boston. *Journal of Social and Personal Relationships*, 26(2-3): 227-247.
- Barkhoda, S. J., Barari, N., Rezaeizadeh, M., Khorasani, A., & Haj Zin Al-Abedini, M. (2018). Investigating the relevance of teaching activities and methods in e-learning courses with learning theories. *Juornal of Research in Teaching*, 5 (4), 17-31.
- Creswell, John. W.W. (2013). Research design: Qualitative, quantitative and mixed approaches. Second edition, translation by Alireza Kiamenesh and Maryam Danae Toos, Tehran: *Academic Jihad*. [Text in Persian]
- Du Plessis, C. (2015, July). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. In *Proceedings of the Second European Conference on Social Media* (pp. 122-129).
- Gencenez, D. (2007). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1):102-121.
- Greaves, L., Bradley, C., & Holley, D. (2012). Learning journeys: exploring approaches to learner digital literacy acquisition. *Enhancing Learning in the Social Sciences*, 4(2): 1-17.
- Hargittai, E., & Walejko, G. (2008). The participation divides: content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication & Society*, 11(2): 239–256.
- Hargittai, E. (2001). Second-level digital divide: Mapping differences in people's online skills. *ArXiv preprint cs/0109068*.
- Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Meckel, M. (2015). Content creation on the Internet: A social cognitive perspective on the participation divide. *Information, Communication & Society*, 18(6): 696-716.
- Kaffash, H. (2011). The need to produce educational electronic content. *The growth of technical and vocational education*, 6(4): 8-17. [Text in Persian]
- Kohen, J. (2011). Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. *The Quality Management Journal*, 18(1): 70.
- Lee, C. S., Bakar, N. A. B. A., Dari, R. B. M., & Sin, S. C. J. (2015, December). Instagram this! Sharing photos on Instagram. In *International Conference on Asian Digital Libraries*, 132-141. Springer, Cham.
- Li, C. (2010). Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies. *Strategic Direction*.
- McIntyre, S. (2014). Reducing the digital literacy divide through disruptive innovation. *HERDSA review of higher education*, 1: 84-106.
- Mirada, Sh. (2011). Student participation in social media content production. *Studies in Communication Culture*, 13 (19): 113-140. [Text in Persian]
- Mansouri, S., Nili, A., Abadi, M. R., Fardanesh, H., Delaware, A., & Amirtimouri, M. H. (2017). Developing and validating a dialogue-based educational design model. *Juornal of Research in Teaching*, 4 (1), 147-174. [Text in Persian]
- Najafi, H. (2013). The Methodological and Philosophical Foundations of Distance Education, Its Generations and Theories. *Higher Education Letters*, 6 (22): 127-107. [Text in Persian]
- Norman, H. (2015). Investigating the Role of Social Participation in Learning Social Media Social Media. *Computers in human behavior*, 16 (4): 48-63.
- Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2006). Adolescents' internet use: Testing the “disappearing digital divide” versus the “emerging digital differentiation” approach. *Poetics*, 34(4-5): 293-305.

- Paseo, J., & Hargittai, E. (2009). Facebook and academic performance: Reconciling a media sensation with data. *First Monday*, 14(5): 428-436.
- Rasouli, M. R., & Moradi, M. (2012). The Rate of Communication Students Coordination in Producing Social Media Content. , 13(19): 113-140. [Text in Persian]
- Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., & Witty, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and higher education*, 13(3): 134-140.
- Shahabi, M., & Bayat, G. (2012). Virtual Social Networks and Young Users; from Continuity in Real Life to Cosmopolitan Experience. *Majlis and Rahbord*, 19(69): 151-180. [Text in Persian]
- Schwartz, J. L., Donovan, J., & Guido-DiBrito, F. (2009). Stories of social class: Self-identified Mexican male college students crack the silence. *Journal of College Student Development*, 50(1): 50-66.
- Selwyn, N. (2007, October). Web 2.0 applications as alternative environments for informal learning-a critical review. In *Paper for CERI-KERIS international expert meeting on ICT and educational performance*, 16(17): 293-305.
- Seraji, F., & Shahbazi, M. (2011). E-learning content production: Case study of Olum Hadith virtual college. *Higher Education Letter*, 4(13): 143-165. [Text in Persian]
- Solomon, G., & Scrum, L. (2007). *Web 2.0: New tools, new schools*. ISTE (Internal Sock Tech Educ.
- Taghiapanahi, F., Nokarizi, M., & Diana, M.H. (2018). Investigating the Success Components of Production and Sharing Educational Content on Instagram Based on Human-Information Interaction Analysis. *Educational technology, accepted, online publication from March 5, 2017*. [Text in Persian]
- Van Dijk, J. A. (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings. *Poetics*, 34(4-5): 221-235.
- Van Durden, A. J., & Van Dijk, J. A. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New media & society*, 16(3): 507-526.
- Van Deursen, A. J., & van Dijk, J. A. (2015). Internet skill levels increase, but gaps widen a longitudinal cross-sectional analysis (2010–2013) among the Dutch population. *Information, Communication & Society*, 18(7): 782-797.
- Van Deursen, A. J., & van Dijk, J. A. (2015). Toward a multifaceted model of internet, access for understanding digital divides an empirical investigation. *The Information Society*, 31(5): 379-391.
- Van Dijk, J. A. (2017). Digital divide: Impact of access. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 4(13):1-11.
- Yang, Y. T. C. (2008). A catalyst for teaching critical thinking in a large university class in Taiwan: Asynchronous online discussions with the facilitation of teaching assistants. *Educational Technology Research and Development*, 56(3): 241-264.