

طرح درس‌های سواد اطلاعاتی - ۸

توصیه‌های متفاوت برای کاربری
هوشمندانه رسانه‌های اجتماعی

هر نکته مکانی دارد

از عموم مادر بزرگ‌ها و پدر بزرگ‌های عینک به چشم
در اعجاب فرورفته از قابلیت‌های گوشی هوشمندی که
نوه‌ها برایشان خریده‌اند بگیرد تا خاص ما معلم‌های سواد
رسانه‌ای و خاص‌الخاص دانش‌آموزان دهه‌هشتادی ما و
حتی اخص وزارت آب بالای سر هر دویمان، دو استباه بزرگ
در فهم و به تبع آن کاربری اینترنت داریم. **اولا** فعالیت در
اینترنت را مساوی با تولید و مصرف محتوا در سکوها
(پلتفرم‌های) اجتماعی (تلگرام، توئیتر، واتساپ، بله و ای‌تا)
گرفته‌ایم. **ثانیا** همه فعالیت‌های رایانه‌ای خود را در یک
نوع سکو دنبال می‌کنیم: چه پربروز که تلگرام بود و از
صله رحم خانوادگی و ارتباط با دوستان قدیمی گرفته تا
هماهنگی نوبت‌کاری بچه‌های شرکت و حتی ذخیره‌سازی
فایل‌های شخصی را در گروه‌ها و کانال‌های آن جمع
کرده بودیم، چه دیروز که همه قبیله‌ها را به اضافه جنگی
(آلبومی) شلخته از شیرین کاری آزادکارها (اینفلوئنسرها)
و لگدپراکنی چهره‌ها (سلبریتی‌ها) و خودنمایی آدم‌های
افسرده خوشحال نما و نشر محتوای فرهنگی و فتوکلیپ
سخنرانی و پخش زنده هیئت را در اینستاگرام «کسپلور»
می‌کردیم، و چه امروز که همه عادت‌های قبل را، از آموزش
گل‌دوزی و شیرینی‌پزی و دفاع شخصی گرفته تا کلاس
مجازی مدرسه و مشاوره خانواده و جهاد تبیین، در ای‌تا و
بله و روبیکا دوباره پی گرفته‌ایم، و متأسفانه شاد هم هستیم!
استباه اول (اینترنت به مثابه شبکه اجتماعی) در یادداشت
قبلی (فروردین ۱۴۰۲) شرح داده شد. اینترنت کاربری‌های
دیگری هم دارد که به‌طور عمومی از آن‌ها غافلیم، اما
استباه دوم پیچیده‌تر و البته پراسیب‌تر است؛ اینکه انواع

رسانه اجتماعی چیست؟

یکی بود، یکی نبود، زندگی انسان‌ها روی زمین در چارچوب
زمان، مکان، جسم و حافظه جاری بود، تا اینکه «فضای
رایانه‌ای» با چهار ریسمان بی‌زمانی، بی‌مکانی، بی‌جسمی و
نافرآموشی، زندگی همه ما را «از زمین جدا کرد و به ابرها
برد». بر بستر فضای مجازی، «وب» به مثابه کتابخانه‌ای
عظیم از اطلاعات به وجود آمد؛ کتابخانه‌ای که وبگاه‌ها در
حکم کتاب‌های آن بودند و با وارد کردن نشانی یک وبگاه
به‌صورت www در مرورگر، به محتوای آن دست پیدا
می‌کردیم. البته یک ایراد بزرگ وجود داشت: کتاب‌های
کتابخانه بزرگ وب نامرتب بودند. لذا «سکوها» (پلتفرم‌ها)
با هدف گردهم‌آوردن اجزای پراکنده شکل گرفتند؛ درست
شبهه سکوها دنیایی واقعی مثل مدرسه که جمعی از
دانش‌آموزان دور هم جمع می‌شوند و محتوای درسی را
فرا می‌گیرند یا [سکوی] مسجد که در آن نمازگزارانی از
نقاط گوناگون جمع می‌شوند ضمن انجام امور عبادی و به
سخنرانی نیز گوش می‌دهند یا [سکوی] مجلس ختم که
در آن جمع شرکت‌کنندگان به صاحبان عزا پیام تسلیت
می‌دهند یا [سکوی] ورزشگاه که تماشاگران به‌صورت
جمعی محتوای مسابقه را تماشا و به‌صورت جمعی پیامی را
در قالب شعار تولید می‌کنند، سکوها (رایانه‌ای (سایبری))
هم مثل موتور جست‌وجوی گوگل، وبگاه‌های پراکنده در
وب را متناسب با جست‌وجوی کاربر گرد هم می‌آورند یا



- رسانه‌های اجتماعی بحث و گفت‌وگو^۱
 - رسانه‌های اجتماعی همکاری مجازی^{۱۱}
 - رسانه‌های اجتماعی شبکه‌سازی^{۱۲}
- اما هر کدام از این دسته‌ها چه تعریفی دارند؟ مصداقشان چیست؟ و کاربری آن‌ها چه ملاحظات می‌طلبد؟

رسانه‌های اجتماعی انتشار محور

انتشار محتوا و استفاده کتابخانه‌ای از اینترنت از همان وب ۱/۰ اصلی‌ترین کاربری آن بوده است. جایی که صاحب وبگاه محتوایی را منتشر می‌کرد و دیگران فقط خواننده بودند. در وب ۲/۰ اما ورق برگشت و تولید و انتشار محتوای متنی برای عموم سهولت پیدا کرد. کلید این اتفاق رواج وب‌نوشت (وبلاگ)^{۱۳} بود. سرویس‌های ارائه‌دهنده خدمات ساخت وب‌نوشت این امکان را به عموم کاربران می‌دهند که به‌دور از زحمات مرسوم ساخت وبگاه (خرید سرور، خرید دامنه، کدنویسی و حفظ امنیت) به‌صورت رایگان صفحه‌ای شخصی در فضای وب داشته باشند. ظاهر آن را با قالب دلخواه خود طراحی و محتوای تخصصی خود را در آن منتشر کنند. مزیت مهم وب‌نوشت‌ها این است که در لایه‌های سطحی^{۱۴} و عمومی وب طبقه‌بندی می‌شوند. از این‌رو در گوگل ثبت (ایندکس) می‌شوند. لذا معمولاً به پژوهشگران، معلمان، دانشجویان و همه اشخاصی که صاحب و جوایب اندیشه‌ای هستند و می‌خواهند آن را به‌صورت ارزان، مدون و منسجم در بستر وب عرضه و دنبال کنند، توصیه می‌شود به جای شبکه‌های اجتماعی از وب‌نوشت یا وبگاه شخصی استفاده کنند. از جمله سرویس‌های فعال در این حوزه می‌توان به «بلاگ نقطه آی‌آر»^{۱۵} و «ویرگول»^{۱۶} در زمینه وب‌نویسی و «ویراستی»^{۱۷} در زمینه میکروبلاگ اشاره کرد. گونه دیگر رسانه‌های اجتماعی انتشار محور، «ویکی»^{۱۸} ها هستند. به‌طور کلی، ویکی به دانشنامه‌های برخط گفته می‌شود که با مشارکت کاربران و به‌صورت تدریجی توسعه می‌یابند و تصحیح می‌شوند. اگرچه معروف‌ترین

نرم‌افزار «آپ» خدمات گوناگون مالی را کنار هم جمع کرده است یا فروشگاه نرم‌افزاری «کافه‌بازار» برنامه‌های تلفن همراه را در موضوعات گوناگون دسته‌بندی و ارائه می‌کند. اما اگر می‌شود محتوای پراکنده را روی سکو گردآوری کرد، چرا نتوان آدم‌های پراکنده را دور هم جمع کرد؟ اینجا بود که ایده سکوهایی «رسانه اجتماعی»^{۱۹} پدید آمد؛ سکوهایی که تعامل و ارتباط بین انسان‌ها را تسهیل و برقرار می‌کنند؛ مثل «اینستاگرام»، «توییتر»، «تلگرام»، «یتا»، «بله»، «رویکاکا»، «لینکدین» و «اسکای‌روم».

ولی درست همان‌طور که در دنیای واقعی هر سکو کارکرد و آداب خاص خود را دارد و نمی‌توان در مسجد شعار ورزشگاهی سر داد و وسط مسابقه فوتبال مراسم عزاداری گرفت و در مجلس ختم حساب دیفرانسیل تدریس کرد، باید دانست که هر سکوی رایانه‌ای را نیز بهر کاری ساخته‌اند.

برای رسانه‌های اجتماعی تقسیم‌بندی‌های متعددی می‌توان ارائه کرد، اما دسته‌بندی آن‌ها مبتنی بر کاربردشان، کاری است که آقای فرد کاوازا^{۲۰}، پژوهشگر فرانسوی حوزه رایانه و فعال نمانام‌سازی (برندینگ) شرکت‌ها در بستر اینترنت، به‌صورت سالانه از ۲۰۰۷ تاکنون انجام می‌دهد و هر سال در وب‌نوشت شخصی خود آن را با عنوان «چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی»^{۲۱} منتشر می‌کند. مرور سریع دسته‌بندی‌های متمادی در طول این سال‌ها به خوبی نشان می‌دهد، همگام با تحولات رسانه‌های اجتماعی، این تقسیم‌بندی نیز تغییرات زیادی کرده و تقسیم‌بندی ۱۰ دسته‌ای سال ۲۰۰۷، ابتدا به هفت و شش قسمت در ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲ و بعد به چهار دسته در ۲۰۱۳ کاهش یافت و از ۲۰۱۶ تاکنون «۱+۶»^{۲۲} قسمتی شده است:

- رسانه‌های اجتماعی انتشار محور^{۲۳}
- رسانه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری^{۲۴}
- رسانه‌های اجتماعی پیام‌رسان^{۲۵}



صفحه مدیریت و نوشتن شخصی در سرویس وبلاگ‌نویسی بیان (blogir)

رسانه‌های اجتماعی اشتراک گذاری

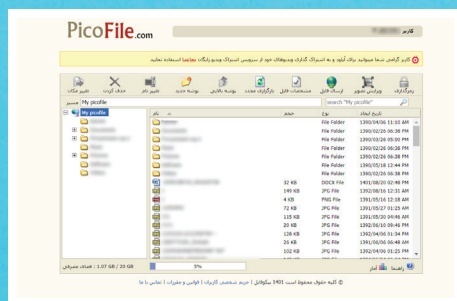
خیلی از ما وقتی می‌خواهیم از یک عکس یا فیلم یا سند (فایل) متنی نسخه‌ای پشتیبان برای خود تهیه کنیم، یا آن را برای استفاده دیگران به اشتراک بگذاریم، آن را در پیام‌رسان‌هایی مثل تلگرام و واتساپ بارگذاری (آپلود) و بازرسال (فروارد) می‌کنیم. البته در این روش معمولاً چالش‌هایی هم داریم: سندی با حجم بیش از یک مقدار مشخص نمی‌توان بارگذاری کرد، قابلیت دسته‌بندی ندارد و به احتمال به مرور سند موردنظر میان انبوه سندهای دیگرمان گم می‌شود. ممکن است با گذشت زمان سند از کارسازهای (سرورهای) پیام‌رسان حذف و دسترسی به آن از بین برود. مخاطبان از بیرون پیام‌رسان به سند مذکور دسترسی ندارند و در عمل محتوای ما در پیام‌رسان دهنده می‌شود. ممکن بود سند شما برای اشخاص دیگر بازرسال و بدون رضایت شما بارگیری (دانلود) شود و ده‌ها دردسر دیگر.



صفحه معرفی «واقعۀ تاریخی تهنیت» در ویکی‌شعبه



صفحه شرح مسئله «غنا» از منظر فقهی در ویکی‌فقه



صفحه مدیریت اسناد در سرویس اشتراک سند «پیکوفایل»



صفحه معرفی «ملاصدرا» در ویکی‌نور



صفحه مربوط به «اصل ۱۷۵ قانون اساسی» در ویکی‌حقوق

در عوض رسانه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری دقیقاً برای همین مقصود توسعه یافته‌اند: محدودیت حجم بارگذاری‌شان کمتر است. می‌توان سندها را دسته‌بندی و برچسب‌گذاری کرد و برای استفاده از آن‌ها مسیر مشخص کرد. اشتراک‌گذاری سند به سادگی از طریق پیوند (لینک) شدنی است و مخاطبان می‌توانند با هر وسیله متصل به اینترنت به آن دسترسی پیدا کنند. می‌توان نمایش و سطح دسترسی به سند را برای هر کاربر مشخص و محدود کرد. برای هر سند توضیحاتی درج کرد و چون این توضیحات در موتورهای جست‌وجو نظیر گوگل ثبت می‌شوند، از طریق جست‌وجوی کاربران نیز مخاطب کسب کرد. این‌گونه رسانه‌های اجتماعی معمولاً روی یک قالب رسانه‌ای تمرکز می‌کنند. برای مثال، از جمله سرویس‌های ایرانی در این زمینه می‌توان به سرویس‌های اشتراک‌گذاری ویدیویی «آپارات»^{۳۳}، «نماش»^{۳۴} و «تماشا»^{۳۵}، برای اشتراک‌گذاری محتواهای صوتی و وب‌آوا (پادکست) «شنوتو»^{۳۶} و «تاملیک»^{۳۷}، و برای ذخیره‌سازی اسناد

ویکی که اکثر ما می‌شناسیم، پایگاه «ویکی‌پدیا» است، اما «ویکی‌فقه»^{۱۹} و «ویکی‌شعبه»^{۲۰} به‌طور تخصصی در موضوعات دینی و مذهبی، «ویکی‌نور»^{۲۱} در زمینه کتاب‌شناسی و زندگی‌نامه و «ویکی‌حقوق»^{۲۲} درباره قوانین ایران، از جمله دانشنامه‌های آزادی هستند که کارشناسان محتوای آن‌ها را نظارت و تأیید می‌کنند و در موضوعات تخصصی می‌توانند جایگزین مناسبی برای ویکی‌پدیا باشند.

رسانه‌های اجتماعی همکاری مجازی

شاید شما هم دیده یا تجربه کرده‌اید که اولین کار افراد بعد از تصمیم به راه‌اندازی کسب‌وکار یا تقسیم‌کار برای برگزاری مراسم یا هماهنگی برای اجرای یک طرح یا همکاری در آماده‌سازی یک ارائه، زدن گروه در پیام‌رسان است و ... و دوباره افتاد مشکل‌ها! احتمالاً دستور و صورت‌جلسات میان انبوه پیام‌ها گم می‌شوند و در نتیجه همه اعضا آن را نمی‌خوانند، تقسیم و شرح وظایف جلوی چشم قرار ندارند و افراد تکلیفی را که به عهده دارند فراموش می‌کنند و در آن سمت مدیر هم نمی‌تواند رصد کند هر کاری در چه مرحله‌ای قرار دارد.

اما یک بار دیگر مشکلات ذکر شده را بخوانید. آشنا نیستند؟ شبیه تجربه خیلی از ما معلم‌ها درباره آموزش مجازی در بستر «شاد» نیست؟ گم‌شدن پیام تکالیف جلسه بعد در انبوه پیام‌های بچه‌ها، شکل‌گیری بحث‌های بی‌ربط به کلاس در گروه، دشواری دسترسی به سند (فایل) تمرین بچه‌ها که در گفت‌وگوی خصوصی می‌فرستادند، نداشتن قابلیت اتصال صوت و تصویر دانش‌آموزان در زمان کلاس مجازی و ده‌ها مشکل دیگر!



صفحه مدیریت پروژه و تیم در «تسکولو»

و همه مشکلاتی که در دو بند گذشته درباره دو مصداق تقسیم کار شغلی و آموزش مجازی ذکر شد، ناشی از یک خطاست: آنجا یک پیام‌رسان (سیم‌کارت) است و آنچه نیاز است، یک رسانه اجتماعی همکاری مجازی است. جایی که بتوان برای هر عضو گروه شرح وظایف اختصاصی تعریف کرد، وضعیت انجام کارها را رصد کرد، سابقه فرد را با یگانگی (آرشیو) گرد و ...

از این‌رو مناسب‌تر است برای آموزش مجازی از سامانه‌های مدیریت یادگیری (LMS) نظیر «مودل»^{۳۰} استفاده کرد یا جلسات مجازی را در بسترهای ایرانی «اسکای‌روم»^{۳۱}، «سی‌روم»^{۳۲}، «فراروم»^{۳۳} و «قرار»^{۳۴} برگزار کرد، یا مدیریت پروژه‌های کاری یا دانشجویی را از طریق سرویس‌های ایرانی «تسکولو»^{۳۵}، «میزیتو»^{۳۶}، «تیم کمپ»^{۳۷} و «پی‌گیر»^{۳۸} یا پیام‌رسان همکاری مجازی «بالونت»^{۳۹} پیش برد.

دیجیتال «یکوفایل»^{۳۸}، «پرشین‌گیگ»^{۳۹}، «صندوق بیان»^{۴۰} و «ابر آروان»^{۴۱} اشاره کرد.

رسانه‌های اجتماعی پیام‌رسان

بدون شک پیام‌رسان‌ها پرستفاده‌ترین رسانه اجتماعی در بین ما ایرانی‌ها هستند. هم‌زمان شدن ورود تلفن‌های همراه هوشمند، گسترش اینترنت در ایران و ظهور پیام‌رسان‌هایی مثل وایبر در ایران، باعث شد بسیاری از ما استفاده از اینترنت را معادل استفاده از پیام‌رسان بدانیم و شاگردان دهه هشتادی ما هم به تاسی از والدین و مربیان خود، نخستین مواجهه‌شان با اینترنت را با استفاده از پیام‌رسان تجربه و حالا هم همه نیازهای خود را در آن جست‌وجو و رفع کنند. این در حالی است که ایده اصلی توسعه پیام‌رسان‌ها، جایگزینی رایگان سرویس پیامک مخابراتی بوده است. از این‌رو سرویس‌های پیام‌رسان را باید فقط در حکم یک سیم‌کارت با امکانات اندکی توسعه‌یافته دانست، نه بیشتر! و اینکه ما توقع داریم بتوانیم روی پیام‌رسان سندهای حجیم بارگذاری کنیم یا اندیشه‌هایمان را منتشر کنیم یا بر بستر آن آموزش ارائه کنیم، ناشی از همان کج‌فهمی است که پیش‌تر ذکر شد. «ایتا»، «بله»، «سروش» و «روبیکا» (نه روبینو) از نمونه‌های ایرانی فعال در این حوزه هستند.

رسانه‌های اجتماعی بحث و گفت‌وگو

دعوای داخل «دایرکت اینستاگرام» یا جدال داخل گروه تلگرام یا درگیری لفظی در گفت‌وگوی خصوصی (پی‌وی) چهره متداول و آشنایی از بحث‌های سیاسی اجتماعی مذهبی تبیینی عموم ما با دوستان و اطرافیانمان است. اما در دنیا برای این کار به جای وقت تلف کردن در پیام‌رسان‌ها، از رسانه‌های اجتماعی بحث و گفت‌وگو استفاده می‌کنند. چراکه اولاً در وب باز^{۳۲} ثبت شده و اگر کسی بحث یا سؤال مشابهی داشت، از طریق موتورهای جست‌وجو آن را پیدا می‌کند و ثانیاً مدون و منسجم است و شلخته نیست.

متأسفانه در این زمینه، نمونه‌های ایرانی فراگیر و فعال کمتری وجود دارند، اما به‌اجمال می‌توان به بخش تبادل نظر «نی‌نی‌سایت» در حوزه راهنمای بارداری و بچه‌داری، «پُرسان» در زمینه پاسخ به سؤالات درسی دانش‌آموزان، تالارهای گفت‌وگویی^{۳۳} مثل «پی‌سی‌ورلد»^{۳۴} و «ترفندستان»^{۳۵} در زمینه‌های تخصصی رایانه و گوشی همراه، «بازی‌سنتر»^{۳۶} در زمینه معرفی و رفع مشکلات بازی‌های دیجیتال، «انجمن کنکور»^{۳۷} که به بحث و تبادل نظر دانش‌آموزان داوطلب آزمون سراسری اختصاص دارد و یا «مجیدآنلاین»^{۳۸} در زمینه‌های عمومی اشاره کرد.

رسانه‌های اجتماعی شبکه‌سازی

و سرانجام می‌رسیم به متفاوت‌ترین گونه‌های رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های شبکه‌سازی یا همان «شبکه‌های اجتماعی». حیث تفاوت این دسته با سایر دسته‌ها در یک نکته‌ی ظریف نهفته است: در رسانه‌های اجتماعی انتشارمحور، تولید و نشر محتوا مهم بود. در رسانه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری، اسناد دیجیتال به اشتراک گذاشته شده محور اتصال آدم‌ها بودند. در پیام‌رسان‌ها انتقال پیام به دیگران انگیزه‌ی استفاده از آن است. در رسانه‌های همکاری مجازی، مدیریت و انجام پروژه موضوعی است که کاربران را دور هم جمع کرده است. اما در شبکه‌های اجتماعی، انگیزه و حلقه‌ی وصل چیست؟ پاسخ ساده است: خود آدم‌ها! در این گونه‌ی رسانه‌های اجتماعی، نظیر «اینستاگرام»، «فیسبوک»، «لینکدین» و «روبینو»، هر یک از کاربران «خود» را عرضه می‌کنند تا از این طریق بتوانند با افرادی که اشتراکی با آن‌ها دارند شبکه تشکیل دهند. از این رو محتوای محوری این نوع رسانه‌ها، نمایش سلیقه است؛ جمله‌ای از آخرین کتابی که خواندم، تصویری از لباسی که امروز پوشیدم، نظری درباره‌ی فیلمی که امروز دیدم، معرفی رستورانی که امروز در آن غذا خوردم، برشی از آهنگ یا مداحی‌ای که گوش می‌کنم و ... در واقع شبکه‌های اجتماعی ویرتینی از آدم‌ها هستند؛ با همه‌ی زرق و برق و البته عوام‌فریبی‌های ویرتینی مغازه‌ها، تا رهگذران شبکه را جلب کنند که داخل شوند و دنبالشان کنند.

از طرف دیگر، رسانه‌های اجتماعی شبکه‌سازی، بستر ایجاد ارتباط‌های جدید یا بازتولید شبکه‌ی ارتباطات و دوستی‌های واقعی در بستر مجازی هستند. اما چون اینجا آدم‌ها خودشان بهانه‌ی ارتباطاند و اصلاً هدف اصلی بستر، جور کردن وجوه اشتراک برای متصل کردن آدم‌ها به یکدیگر است، احتمال شکل‌گیری انواع ارتباطات ناهم‌تراز تربیتی (سنین بالا/پایین، جنس مخالف، عقاید و گرایش‌های انحرافی و غیره)، ایجاد اختلال در فرایند شکل‌گیری طبیعی هویت (گرایش به چیزهای عجیب، فقط برای مورد تأیید دیگران قرار گرفتن)، خطرات نقض حریم خصوصی و احتمال مهندسی اجتماعی، از جمله معضلاتی است که باعث می‌شوند استفاده از شبکه‌های اجتماعی نسبت به سایر گونه‌های رسانه‌های اجتماعی، نیازمند ملاحظه، حساسیت و آموزش تربیتی بیشتری باشد.

جمع‌بندی

عمده تصور ما و دانش‌آموزانمان از سواد و تربیت رسانه‌ای، مجموعه‌ای از گزاره‌های دستوری به‌طور عمده سلبی است درباره‌ی نحوه‌ی کاربری رسانه: در این شبکه‌ی اجتماعی عضو نشو، این عکس را نبین، این شخص را دنبال (فالو) نکن

و ... اما اگر بدانیم بخش مهمی از نگرانی‌های محتوایی که ما از حضور بچه‌هایمان در رسانه‌های اجتماعی داریم، ناشی از این خطایی راهبردی است که ارائه‌ی عمده‌ی خدمات اطلاع‌رسانی، کسب‌وکار، فرهنگی، آموزشی و مذهبی در شبکه‌های اجتماعی^{۵۰} منحصراً شده است و از این رو افراد برای رفع نیازهای مجازی گوناگون، به‌صورت غیرمستقیم به سمت حضور در این گونه‌ی خاص - و پرخطر - از رسانه‌های اجتماعی سوق داده می‌شوند، نگاهمان به راه‌حل کمی تغییر می‌کند. لذا می‌توان به جای تکیه بر گزاره‌های دستوری سلبی درباره‌ی نحوه‌ی کاربری رسانه‌های اجتماعی، که به‌طور عمده اختلاف و تقابل ایجاد می‌کند، نیازها را به بستر مناسب و تخصصی رفع آن هدایت و به این ترتیب بخش مهمی از نگرانی‌های تربیتی را به‌صورت ایجابی و صمیمانه مرتفع کنیم.

در واقع با معرفی و شناساندن دسته‌های گوناگون رسانه‌های اجتماعی، انتخاب‌هایی جدید و تخصصی پیش روی دانش‌آموزان قرار می‌دهیم؛ انتخاب‌هایی که اگر آگاهانه و با چاشنی کاربری مسئولانه صورت گیرند، بخش مهمی از معضلات تربیتی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را برطرف می‌کنند.

پی‌نوشت‌ها

1. Explore
2. ر.ک. به پیدایش شماره‌ی 1401 همین مجله.
3. Social Media
4. Fred Cavazza
5. Social Media Landscape
6. دسته‌ی هفتم و فرعی که آقای کاوازا برای رسانه‌های اجتماعی قائل است، دسته‌ای است که به‌خاطر میزان مخاطب و گستردگی خدمات، به محصولات شرکت «متا» اختصاص داده است.
7. Publishing
8. Sharing
9. Messaging
10. Discussing
11. Collaborating
12. Networking
13. Weblog
14. Surface Web
15. <https://blog.ir>
16. <https://virgool.io>
17. <https://virasty.com>
18. Wiki
19. <https://fa.wikifeqh.ir>
20. <https://fa.wikishia.net>
21. <https://fa.wikinoor.ir>
22. <https://wikihoghoooh.net>
23. <https://www.aparat.com>
24. <https://www.namasha.com>
25. <https://tamasha.com>
26. <https://shenoto.com>
27. <http://namlik.me>
28. <https://www.picofile.com>
29. <https://www.persianguig.com>
30. <https://bayanbox.ir>
31. <https://www.arvancloud.ir>
32. Open Source
33. Forum
34. <https://forum.p30world.com>
35. <https://www.tarfandestan.com/forum>
36. <https://forum.bazicenter.com>
37. <http://forum.konkur.in>
38. <https://forum.majidonline.com>
39. Learning Management System
40. Moodle
41. <https://www.skyroom.online>
42. <https://croom.ir>
43. <https://fararoom.ir>
44. <https://gharar.ir>
45. <https://taskulu.com>
46. <https://www.mizito.ir>
47. <https://teamcamp.me>
48. <https://peygir.com>
49. <https://balonet.net>

۵۰. جالب است که غالباً از معادل «شبکه‌ی اجتماعی» برای ترکیب انگلیسی «Social Media» استفاده می‌شود، حال آنکه «شبکه‌های اجتماعی» (Social Networks) صرفاً گونه‌ای از «رسانه‌های اجتماعی» (Social Media) هستند.