

Study the profile picture status of faculty members in information science and science in academic social networks

Amirreza Asnafi¹
Shima Moradi²

Considering the importance and increasing rate of social networks utilization amongst scholars, this study was conducted to analyze the profile picture of faculty members of information sciences in academic social networks, and analyze their probabilistic patterns for the picture selection. It was a descriptive and survey type study and a researcher-made questionnaire was used to collect data from 45 Iranian faculty members from governmental universities. Analyzing data was made with SPSS and Chi-square test. It demonstrated that 51.1% of the faculties used the same pictures for their accounts in various networks. 64.4 %, occasionally replaced theirs; 24.4 % noted this replacement as their personal interests. They mostly upload the official photo and the main reason for keeping a picture was the attraction of a picture. Examining the research hypotheses, it was found that there is a significant relationship between their profile image profile, gender, age, and academic rank. The relationship between changing the picture and the gender was high; while, it was moderate compared to the scientific level and age amongst faculties. Moreover, the rate of using official profile pictures was higher among men, those with professor level rank and those in 36 to 40 age range. These findings were similar to the results of the demographic and profile characteristics of faculty members. In academic social networks, interactions and communications are official and users are supposed to share their scientific output and experiences, so they have to present their official aspect of themselves in such an environment. It looks as if these profile pictures are important to researchers in attracting other scholars, and expanding the scholarly network. Thus they attempt to recognize and accept the virtual connection invitation of those with the same attitudes and manners.

Keywords: Scientific social networks, image, faculty members, Library and information sciences, sharing, Researchgate, LinkedIn

1. Assistant Professor. Information Science & Knowledge Department, Shahid Beheshti University, A,Asnafi@sbu.ac.ir

2. Faculty member, Scientometrics Department, National Research Institute for Science Policy (NRISP), moradi@nrisp.ac.ir

بررسی وضعیت عکس پروفایل اعضای هیئت علمی رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی علمی

امیررضا اصنافی^۱

شیما مرادی^۲

چکیده

نظر به اهمیت و افزایش بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در جوامع علمی، پژوهش حاضر بر آن است تا تصاویر پروفایل کاربری اعضای هیئت علمی در شبکه‌های اجتماعی علمی را تحلیل و الگوهای احتمالی ایشان را برای گزینش تصویر پروفایل بررسی نماید. پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است و از پرسش‌نامه محقق ساخته جهت گردآوری داده از ۴۵ عضو هیئت علمی گروه‌های علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه‌های دولتی کشور استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم افزار اس. پی. اس. آمار توصیفی و آزمون خی دو انجام شد.

یافته‌ها نشان داد که ۵۱/۱ درصد از اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در تمام شبکه‌های اجتماعی علمی، از تصویر پروفایل یکسان بهره می‌بردند. همچنین از لحاظ دفعات تعویض تصویر نیز ۶۴/۴ درصد، گاه به گاه تصویرشان را تغییر می‌دادند و از این تعداد ۲۴/۴ درصد عامل مؤثر برای تغییر را، علاقه‌مندی به ارائه تصویر جدید می‌دانستند. بیشترین الگوی تصویری مورد استفاده آن‌ها، عکس پرسنلی رسمی بود و مهم‌ترین دلیل اشتراک تصویر فعلی را جذابیت دانستند. همچنین، در بررسی فرضیه‌های پژوهش مشخص شد که بین الگوی تصویر پروفایل ایشان، با جنسیت، سن و مرتبه علمی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد. میزان شدت رابطه با جنسیت زیاد و با مرتبه علمی و سن، متوسط بود. در هر سه مورد جنسیت، سن و مرتبه علمی، بیشتر اعضای هیئت علمی از عکس پرسنلی رسمی استفاده می‌کردند که این نتیجه در میان مردان بیشتر از زنان، و بین اساتید با مرتبه علمی استادیاری و گروه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال بیشتر بود. این یافته‌ها، تشابه بسیاری با نتایج حاصل از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های تصویر پروفایل اعضای هیئت علمی داشت.

نتایج حاکی از این بود که در شبکه‌های اجتماعی علمی، تعاملات و ارتباطات رسمی بوده و کاربران به اشتراک آثار و تجربیات علمی خود می‌پردازند؛ بنابراین ضرورت دارد که در این محیط کاربران،

۱. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی. دانشگاه شهید بهشتی. تهران، ایران، a_asnafi@sbu.ac.ir

۲. عضو هیات علمی گروه علم‌سنجی. مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور. تهران، ایران، moradi@nrsp.ac.ir

چهره‌ای رسمی از خود ارائه دهند. به نظر می‌رسد در میان جوامع علمی تصاویر پروفایل‌ها در شبکه‌های اجتماعی در جذب کاربران و همکار علمی و گسترش شبکه متخصصان فردی اهمیت دارد، لذا پژوهشگران سعی می‌کنند افرادی که از لحاظ هویتی به آنها نزدیک هستند را به عنوان همکار انتخاب نمایند.

کلیدواژگان: تصویر پروفایل، اعضای هیئت علمی، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، اشتراک‌گذاری، ریسرچ گیت، لینکدین، مندلی، آکادمیا.

مقدمه و بیان مسئله

مشارکت در تولید علم و همکاری علمی نویسندگان، سنگ‌بنای جامعه علمی و وسیله‌ای برای رسیدن به کیفیت علمی است. در واقع هر چه میزان همکاری میان دانشمندان بیشتر باشد کیفیت کار آنان و در نتیجه میزان توسعه علمی بالاتر می‌رود (صدیقی، ۱۳۹۶). بنابراین مزایای مشارکت علمی در پژوهش را می‌توان شامل تبادل مؤثر و مفید افکار و تجربیات، استفاده از تخصص و مهارت نویسندگان همکار، افزایش احتمال چاپ مقالات گروهی در مجلات معتبر علمی، افزایش انگیزه برای انجام پژوهش، فراهم‌آوری امکان تسهیم و تبادل دانش، کارآمدی در استفاده از زمان و نیروی کار، غلبه بر انزوای فکری و از همه مهم‌تر افزایش کمیت و کیفیت تولیدهای علمی دانست (عرفان‌منش و همکاران، ۱۳۹۲).

به عقیده شیخ آرسان^۱ (۲۰۱۶) در عصر فناوری، ارتباط و همکاری‌های علمی توسط شبکه‌های اجتماعی علمی حمایت می‌شود. بوید و الیسون^۲ (۲۰۰۷) سه ویژگی شبکه‌های اجتماعی را شناسایی، ارتباطات و اطلاعات معرفی کرده‌اند و با در نظر گرفتن جنبه کاربردی همکاری پژوهشگران در این بسترها، شبکه‌های اجتماعی علمی را خدماتی مبتنی بر وب تعریف نمودند که به پژوهشگران اجازه می‌دهند یک پروفایل (رخ‌نما) عمومی و خصوصی درون یک سیستم محدود بسازند، (شناسایی) فهرستی از سایر پژوهشگران که با آنها وابستگی و ارتباطات مشترک دارند را ایجاد کنند، (ارتباطات و اطلاعات) اطلاعات را با دیگر پژوهشگران

1. Sheikh Arslan
2. Boyd & Ellison

در سیستم به اشتراک بگذارند، و (همکاری) با سایر پژوهشگران سیستم همکاری مشترک داشته باشند (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۶).

این محمل‌ها در نحوه ارتباط و در نهایت همکاری کاربران با یکدیگر تحول کیفی ایجاد کرده‌اند به این معنا که امروزه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی بهره‌گیری از انبوهی از اطلاعات در کمترین زمان ممکن و برقراری ارتباط گفتاری و نوشتاری و دیداری با هزینه به نسبت کم فراهم آمده است (سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۲). افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی با اطلاعاتی که در پروفایل افراد قرار می‌گیرد همانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق و تجربه‌ها (که همه اینها اطلاعاتی در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورند) تسهیل می‌گردد، کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (یزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۲). به عبارت دیگر، پژوهشگران با پروفایلی پژوهشی و روزآمد می‌توانند از یک طرف، از آن به عنوان ابزاری جهت معرفی مهارت‌ها و تجارب پژوهشی خود به جامعه علمی استفاده نمایند و از طرف دیگر، با شناسایی سایر پژوهشگران عضو با یکدیگر تعامل و همکاری علمی داشته باشند. به این جهت است که گاهی از این پروفایل‌ها به عنوان کارت ویزیت قابل حمل نیز یاد می‌کنند (استیونز^۱، ۲۰۱۲). همچنین شبکه‌های اجتماعی علمی می‌توانند با مطابقت اطلاعات پروفایل پژوهشگر با اطلاعات پروفایل سایر پژوهشگران، افرادی که در زمینه فعالیت پژوهشگر فعالیت می‌کنند را شناسایی و به پژوهشگر معرفی نمایند (بتولی و نظری، ۱۳۹۳؛ مرادی^۲، ۲۰۱۷).

بدین ترتیب پروفایل‌ها ستون فقرات شبکه‌های اجتماعی علمی محسوب می‌شوند و معرف هویت صاحبان خود هستند (بتولی، ۱۳۹۲، الف). هویت‌سازی در فضای مجازی مبتنی بر چهار شیوه است: هویت‌سازی یا بر اساس آن چه واقعا هست صورت می‌گیرد و یا انسان‌ها بخشی از خود را نشان می‌دهند یا هویت تصویری برای خود خلق می‌کنند و یا به صورت بی‌نام و بدون نشان دادن هویت فعالیت می‌کنند. در واقع بی‌نامی، جایگزین خود فرد می‌شود که فرصتی برای شروع تعاملات جدید را به افراد می‌دهد.

1. Stevens
2. Moradi

پژوهشگران دانشگاه بال در سال ۲۰۱۰ دریافتند که اظهار و عدم اظهار اطلاعات فردی، تحصیلی، شغلی، بارگذاری عکس‌های ایده‌آل، نگارش و نیز به اشتراک‌گذاری مطالب درباره کاربر، دو سوی هویت مجازی (بانام، بی‌نام) فرد در پروفایل هستند. اظهار این اطلاعات، کاربر را به هویت مجازی با نام وی نزدیک می‌سازد و عدم اظهار این اطلاعات، هویت مجازی بی‌نامی را مجسم می‌سازد، از این رو تحلیل اطلاعات مندرج در پروفایل می‌تواند هویت مجازی کاربران را به‌خوبی مجسم سازد (فرنوش زنگوئی، ۱۳۹۱). در میان عناصر سازنده هویت در پروفایل، تصویر از جمله عوامل مهم در جذب کاربران برای شناخت هویت افراد است (استپانیک^۱، ۲۰۱۵). بیشتر شبکه‌ها از کاربر می‌خواهند که برای خود تصویری انتخاب کند، خواه تصویر خود فرد باشد یا هر تصویر دیگری. مقوله تصویر اهمیت ویژه‌ای دارد. چون با دیدن تصویر، دیگران کاربر را می‌شناسند، پس می‌تواند هویت و عقاید وی را نیز تا اندازه‌ای بشناسند (نقیب‌السادات و قصابی، ۱۳۹۱).

به زعم بودریا^۲ و حتی فیلسوفانی چون هایدگر^۳ عکس شخصی از طرفی، نزدیک‌ترین پیوند را با صورت ظاهری و حضور کاربر در مکان‌های واقعی دارد و در مواجهه با کاربران ناآشنا نخستین عامل تأثیرگذار در ذهن است؛ از طرف دیگر ابزار مؤثری است که کاربر با کنترل وجوه و عناصر تأثیرگذار آن، معناهای ضمنی مورد نظرش را درباره خود به دیگران القاء می‌کند و دیگران با دیدن آن، ویژگی‌های شخصیت او را از خلال عکس‌ها در بستر سایر بازنمودها در شبکه اجتماعی ادراک می‌کنند (عبداللهیان و یحیایی، ۱۳۹۰). عکس‌های شخصی پروفایل‌ها، به مرور زمان از تصاویر گذرنامه یا یادگاری ساده و صرفاً زیبا به سمت تصاویری رفته‌اند که نیت‌مندتر و خلاقانه‌تر ثبت یا ساخته شده‌اند. انبوهی از عکس‌ها با ژست‌ها و پوشش‌های جالب توجه و گاه نامعمول، عکس‌هایی حاصل ایده‌پردازی و دستکاری‌های دیجیتال هستند، به همراه نمونه‌های فراوان پیروی از مدها و گرایش‌های غالب تصویری در میان گروه‌های مختلف کاربران، نشان از آن دارد که افراد به نسبت گذشته از امکانات باینی عکس‌ها و نقش آن‌ها در ارائه خود دلخواه، برای تأیید شدن و مورد توجه قرار گرفتن در میان دوستان، آگاه‌تر و در استفاده از آن‌ها باتجربه‌تر شده‌اند (سارا زندوکیلی، ۱۳۹۲). بنابراین

1. Stepaniuk
2. Baudrillard
3. Heidegger

می‌توان گفت که فعالیت مجازی شبکه‌های اجتماعی در بازنمایی خود، می‌تواند شیوه‌ای متمایز را از هویت بصری بازنمایی کند. همچنین امروزه عکس دیگر تنها ابزاری برای ثبت خاطره‌ها و میراث خانوادگی نیست بلکه ابزاری برای شکل‌دهی هویت‌های شخصی است (عبداللهیان و یحیایی، ۱۳۹۰).

نظر به اهمیت شبکه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از آن‌ها در جامعه علمی از سویی و بهره‌گیری از عناصر مناسب چون تصویر در هویت‌بخشی به پروفایل‌های علمی تحت وب، پژوهش حاضر بر آن است تا با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی علمی نظیر ریسرچ‌گیت^۱، مندلی^۲، آکادمیا^۳ و... به تحلیل تصاویر پروفایل کاربری اعضای هیئت‌علمی رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در دانشگاه‌های سراسری ایران پردازد و الگوهای احتمالی که ایشان در گزینش تصویر پروفایل خود استفاده می‌کنند را مورد بررسی قرار دهد.

پیشینه پژوهش

تاکنون مطالعات بسیاری موضوع شبکه‌های اجتماعی را از ابعاد گوناگون مورد بررسی قرار داده‌اند و به طور کلی، به نظر می‌رسد از میان شبکه‌های علمی ریسرچ‌گیت (شیخ آرسان، ۲۰۱۶) و پس از آن آکادمیا (بتولی، ۱۳۹۲، ب) بیشتر شناخته شده‌اند. در این میان برخی شبکه‌های اجتماعی را از بعد تصویر پروفایل کاربران، که موضوع پژوهش حاضر نیز است، مطالعه کرده‌اند؛ که در ادامه به آن‌ها پرداخته خواهد شد:

قصابی و نقیب‌السادات (۱۳۹۴) در پژوهشی با موضوع نقش ارزش‌های فرهنگی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی (مطالعه تطبیقی محتوای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی) دریافتند که تصاویر به کاربرده شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی به ترتیب عکس واقعی، انیمیشن، طرح، کاریکاتور و عکس تلفیقی است که نشانگر آن است که کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی به ارزش‌های انسانی و ایرانی پایبند بودند و از تصاویری که دارای محتوای منفی است خیلی کم استفاده کرده‌اند.

-
1. Researchgate
 2. Mendeley
 3. Academia

ابری اوغانی (۱۳۹۴) در بررسی چگونگی انتشار تصاویر خصوصی در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نظریه و روش گافمن، تصاویر خصوصی را به سه دسته کلی تصاویر شخصی و فردی، عکس‌های خانوادگی و عکس با گروه‌های دوستانه و همسالان تقسیم کرد. وی دریافت که به ترتیب تصاویر شخصی و تصاویر گروه‌های دوستانه و همسالان بیشترین تصاویر را در حساب‌های کاربری به خود اختصاص داده بودند. لیکن، میزان به اشتراک‌گذاری تصاویر اعضای خانواده اندک بود، البته در این میان فرزندان و خردسالان خانواده از این قاعده مستثنی بودند. همچنین زنان در عکس‌های شخصی بیشتر بر ظاهر خود و مردان به موقعیت عکس (صحنه اجرا) توجه خاصی نشان داده بودند.

همچنین، زندوکیلی (۱۳۹۲) در مطالعه نقش عکس‌های شخصی، در بازنمایی هویت مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی، با روش مردم‌نگاری دریافت تحلیل عکس‌ها هشت دسته تقسیم‌بندی را به دست می‌دهد: تجربه‌گری‌های نامعمول و هنجارشکن در ایجاد تصاویر پروفایل، مبهم‌نمایی در تصویر اصلی پروفایل، بازنمایی خود شخص، بازنمایی خود وابسته به دیگری در عکس‌های شخصی، بازنمایی خود حرفه‌ای در عکس‌های پروفایل، آمیزش تصویر شخصی و تصویر حرفه‌ای در عکس‌های پروفایل یک کاربر فیس‌بوک، جایگزینی تصویر شخصی با تصویر عمومی نمادین در بازنمایی‌های موضع‌گیرانه با عکس‌های پروفایل، دست‌کاری و هم‌نشینی تصویر شخصی با نمادهای عمومی در بازنمایی‌های موضع‌گیرانه با عکس‌های پروفایل. یافته‌ها نشان داد تصاویر شخصی به خوبی کار خود را در یک متن رسانه‌ای کلی برای ساختن و ارائه هویت مجازی انجام می‌دهند و کاربران را در رسیدن به مهم‌ترین اهدافشان از عضو شدن و فعالیت در اجتماع شبکه‌های مجازی یاری می‌کنند. این درحالی است که مطالعات زنگوئی (۱۳۹۱) در بازنمایی هویت مجازی دانشجویان شهر تهران در شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک نشان داد میان متغیرهای جنسیت، اطلاعات تحصیلی و تاریخ تولد در این شبکه‌ها، و نیز محتوای بخش درباره من و عکس‌های بارگذاری شده در پروفایل کاربران رابطه وجود دارد. همچنین میان متغیرهای وضعیت تاهل و متغیرهای محتوای بخش درباره من، تعداد و محتوای عکس‌های بارگذاری شده و رعایت حجاب اسلامی در عکس‌های بارگذاری شده رابطه وجود دارد.

استرانو^۱ (۲۰۰۸) با بررسی تصاویر پروفایل در فیس‌بوک نتیجه گرفت که زنان بیشتر پروفایل خود را تغییر می‌دهند و نیز میزان دوستی خود را در تصاویری که انتخاب می‌کنند، نشان می‌دهند. همچنین، مطالعات اولیه کاربران ۲۲ ساله فیس‌بوک نشان داد که کاربران قدیمی، تصاویر خود را بیشتر تغییر می‌دهند و تمایل بیشتری به نمایش تصویر انفرادی خود دارند.

نوئل هام و چمبرلین^۲ (۲۰۱۱) نیز در تحلیل محتوای عکس‌های پروفایل فیس‌بوک کاربران در سال ۲۰۱۱ با مطالعه هویت و نقش جنسیت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دریافتند میان تعداد عکس‌های بارگذاری شده و جنسیت کاربران رابطه معناداری وجود دارد، لیکن میان محتوای عکس پروفایل و جنس هیچ رابطه معناداری حاصل نیامده است (نقل در قصابی و نقیب‌السادات، ۱۳۹۴).

در سال ۲۰۱۶ نیز ساکسنا و مجومدار^۳ (۲۰۱۶)، با بررسی مدیریت احساس در میان کاربران فیس‌بوک از طریق تصویر پروفایل ایشان دریافتند این تصویر فرصت‌های بسیاری را برای کاربران فراهم می‌آورد تا خود را برای دوستان اجتماعی نمایش دهند و تصویری در ذهن کاربران غریبه ایجاد نمایند. این پژوهش، جنبه‌های گوناگون قصد، نگرش و رویکرد را در میان کاربران نشان داد و نیز به تفاوت‌هایی در نحوه انتخاب و تغییر تصویر و دفعات آن بر اساس جنسیت ارائه کرد. و نیز چنین پژوهشی در تویتر توسط دال و هوئی^۴ (۲۰۱۶) با ارائه نگرشی رایانه‌ای بر احساس اولیه کاربران از مشاهده تصاویر پروفایلشان تمرکز نمودند و به بررسی تصویر از ابعاد مختلف و شخصیت‌شناسی کاربران با تکیه بر تحلیل تصویر پروفایل ایشان پرداختند.

مطالعه پژوهش‌های پیشین بیانگر توجه جامعه علمی به موضوع پروفایل شبکه‌های اجتماعی و نمایش جنبه‌های روانشناختی و جامعه‌شناختی کاربران از طریق پروفایل است. از سوی دیگر، توجه به تصویر اصلی پروفایل و سایر تصاویر باراندازی شده در حساب کاربری کاربران می‌تواند جنبه‌های متفاوتی از شخصیت فرد را ارائه کند. همچنین در بیشتر این پژوهش‌ها نقش جنسیت در پروفایل بسیار مهم بوده است و در برخی موارد مقطع تحصیلی فرد نیز در ارائه

1. Strano

2. Noelle J.Hum & Chamberlin

3. Saxena & Majumdar

4. Dhall & Hoey

نوع اطلاعات و تصاویر پروفایل اثرگذار بوده است. ذکر این نکته خالی از لطف نیست که تمامی این پژوهش‌ها در بستر شبکه‌های اجتماعی عمومی نظیر فیس‌بوک انجام شده‌اند و تا به حال پژوهشی بر شبکه‌های اجتماعی علمی با رویکرد بررسی پروفایل با تمرکز بر مرتبه علمی به ویژه بر کاربرانی نظیر اعضای هیئت علمی صورت نگرفته است.

پرسش‌های پژوهش

پژوهش حاضر در نظر دارد به سئوالات زیر پاسخ دهد:

1. بیشترین میزان عضویت اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در کدام شبکه اجتماعی علمی است؟
2. اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در پروفایل خود در شبکه‌های اجتماعی علمی تا چه میزان از تصویر استفاده می‌کنند؟
3. اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در پروفایل خود در شبکه‌های اجتماعی علمی از چه الگوهای تصویری استفاده می‌کنند؟
4. دلایل اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی علمی برای انتخاب تصویر پروفایل فعلی خود چیست؟
5. مهم‌ترین عوامل مؤثر برای تغییر تصویر اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی علمی چیست؟

فرضیه پژوهش

فرضیه. بین الگوی تصویر پروفایل اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی با جنسیت، مرتبه علمی و سن آنها ارتباط معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

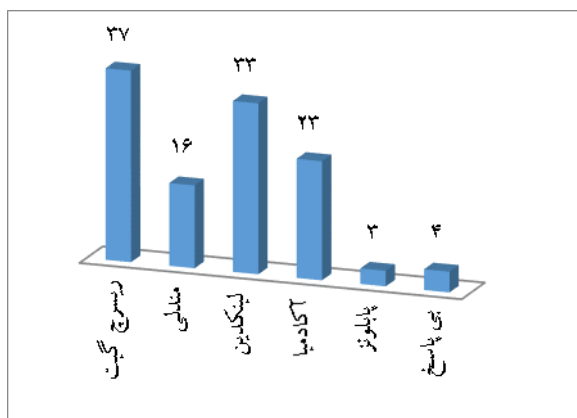
پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. برای گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شد که روایی صوری آن توسط چهار متخصص علم اطلاعات و دانش‌شناسی مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری شامل ۱۱۵ عضو هیئت علمی گروه‌های علم

اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه‌های دولتی کشور بدون احتساب غیرانتفاعی و پیام‌نور بود که در زمان انجام پژوهش، به‌صورت تمام‌وقت با دانشگاه همکاری داشتند. پرسش‌نامه به صورت قالب طراحی شده تحت وب طراحی شد و پیوند آن در بازه زمانی پاییز ۱۳۹۶ از طریق پیام‌رسان‌های تخصصی این رشته و نیز گروه‌های بحث الکترونیکی، ارسال و در زمستان ۱۳۹۶ پاسخ‌ها که شامل ۴۵ پرسش‌نامه تکمیل شده بود، دریافت شد. پرسش‌نامه دربرگیرنده اطلاعات جمعیت‌شناختی کاربران، ۹ پرسش بسته بر مبنای پرسش‌های پژوهش و یک پرسش باز برای اظهارنظر جامعه پژوهش بود. به منظور محاسبه پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که با به دست آمدن ۰/۷۰ مشخص شد اعتبار پرسش‌نامه مورد تأیید است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اس. پی. اس. اس، آمار توصیفی و آزمون خی دو استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی نشان داد که ۶۲/۲ درصد (۲۸ نفر) از اعضای هیئت‌علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی، مرد و ۳۷/۸ درصد (۱۷ نفر) زن هستند. همچنین ۱۷/۸ درصد (۸ نفر) از جامعه پژوهش مربی، ۶۹/۹ درصد (۳۱ نفر) استادیار، ۸/۹ درصد (۴ نفر) دانشیار و ۲/۲ درصد (یک نفر) استاد تمام هستند. در این میان یک نفر (۲/۲ درصد) به این پرسش پاسخی نداده است. از سوی دیگر، بررسی سن جامعه مورد بررسی نشان داد که بیشترین تعداد اعضای هیئت‌علمی در گروه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال (۱۵ نفر) ۳۳/۳ درصد قرار داشت، گروه ۳۰ تا ۳۵ سال ۱۲ نفر (۲۶/۷ درصد)، گروه ۴۱ تا ۴۵ سال ۸ نفر (۱۷/۸ درصد)، گروه ۴۶ تا ۵۰ سال، ۴ نفر (۸/۹ درصد) و گروه ۵۱ سال به بالا ۳ نفر (۶/۷ درصد) را شامل می‌شد. کمترین سن اعضای هیئت‌علمی ۳۰ سال و بیشترین ۷۲ سال است. در این میان ۳ نفر (۶/۷ درصد) این پرسش را بی‌پاسخ گذاشتند.

پرسش ۱. بیشترین میزان عضویت اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در کدام شبکه اجتماعی علمی است؟ پیش از پاسخ به این پرسش، گفتنی است این پرسش‌نامه حاوی برخی سئوالاتی بود که امکان انتخاب بیش از یک گویه را میسر می‌کرد لذا مجموع برخی از جداول از تعداد جامعه پژوهش که ۴۵ نفر بود، بیشتر است.



نمودار ۱- میزان عضویت اهضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در شبکه‌های اجتماع

داده‌های نمودار ۱ نشانگر آن است که بیشتر اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی ابتدا با ۳۲ درصد (۳۷ نفر) در شبکه اجتماعی ریسچ گیت و سپس با ۲۸ درصد (۳۳ نفر) در لینکدین^۱ عضو هستند. همچنین ۲۳ ایشان از آکادمیا (۲۰ درصد)، ۱۶ نفر از مندی (۱۴ درصد)، ۳ نفر از پابلونز^۲ (۲/۶ درصد) استفاده می‌کنند و چهار نفر (۳/۴ درصد) به این پرسش پاسخ ندادند.

پرسش ۲. اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در پروفایل خود در شبکه‌های اجتماعی علمی تا چه میزان از تصویر استفاده می‌کنند؟ توزیع استفاده اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی از تصویر در پروفایل گویای آن است که ۸۴/۴

1 . LinkedIn

۲ . Publons پابلون یک وبسایت و خدمت‌رسانی رایگان برای دانشگاهیان است تا داوری‌هایشان را پیگیری و تأیید کنند و نقد و بررسی داوطلبانه خود را به نشریات علمی نمایش دهند.

درصد (۳۸ نفر) دارای پروفایل با تصویر هستند و ۱۱/۱ درصد (۵ نفر) از تصویر استفاده نمی‌کنند. ۴/۴ درصد (۲ نفر) هم در مورد وضعیت استفاده خود از تصویر پاسخی ندادند.

پرسش ۳. اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در پروفایل خود در شبکه‌های اجتماعی علمی از چه الگوهای تصویری استفاده می‌کنند؟

داده‌های جدول ۱ نشان‌دهنده آن است که ۴۲/۲ درصد (۱۹ نفر) از اعضای هیئت علمی، عکس پرسنلی رسمی و ۲۶/۷ درصد (۱۲ نفر) از عکس شخصی غیررسمی برای پروفایل خود استفاده می‌کنند. پس از آن، بیشتر از عکس محل کار (۴، ۸/۹ درصد)، عکس مرتبط با زمینه کاری (۳، ۶/۷ درصد)، عکس طبیعت (۲، ۴/۴ درصد)، و عکس همراه با خانواده و سایر موارد (۱، ۲/۲ درصد) بهره گرفته شده است.

جدول ۱- توزیع فراوانی و درصد الگوی تصویر اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی علمی

الگوی تصویر	فراوانی	درصد فراوانی
عکس طبیعت	۲	۴/۴
عکس پرسنلی رسمی	۱۹	۴۲/۲
عکس شخصی غیررسمی	۱۲	۲۶/۷
مرتبط با زمینه کاری	۳	۶/۷
عکس همراه با خانواده	۱	۲/۲
عکس از محل کار	۴	۸/۹
سایر موارد	۱	۲/۲
بی‌پاسخ	۳	۶/۷
جمع	۴۵	۱۰۰

پرسش ۴. دلایل اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی علمی برای انتخاب تصویر پروفایل فعلی خود چیست؟
جدول ۲- توزیع فراوانی و درصد دلیل انتخاب اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی برای انتخاب تصویر فعلی خود

درصد فراوانی	فراوانی	دلیل انتخاب تصویر فعلی پروفایل
۹	۵	خاطره‌انگیز است
۲۸	۱۵	جذاب است
۱۵	۸	جالب است
۱۳	۷	دوستانه است
۲	۱	خانوادگی است
۲۳	۱۲	سایر موارد
۹	۵	بی‌پاسخ
۱۰۰	۵۳	جمع

داده‌های جدول ۲ حاکی از آن است که مهم‌ترین دلیل اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی برای انتخاب تصویر پروفایل با ۲۸ درصد (۱۵ نفر) جذاب بودن آن تصویر است. پس از آن، ۱۲ مورد (۲۳ درصد) دلایل دیگری برای انتخاب تصویر فعلی خود داشته‌اند؛ حال آن‌که، ۸ مورد (۱۵ درصد) آن را جالب، ۷ مورد (۱۳ درصد) دوستانه، ۵ مورد (۹ درصد) خاطره‌انگیز، ۱ مورد (۲ درصد) خانوادگی دانسته‌اند. از این میان ۵ مورد (۹ درصد) دلیلی برای انتخاب آن عکس نداشتند.

جدول ۳- توزیع فراوانی و درصد حالت ظاهری اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی علمی در تصویر پروفایل

درصد فراوانی	فراوانی	حالت ظاهری در تصویر پروفایل
۳۹	۱۵	با پوشش رسمی و اداری
۲۱	۸	بدون حالت خاص در چهره
۳	۱	در حال خنده
۱۱	۴	در حال لبخند
۳	۱	همراه با جلوه‌های نمایشی
۱۱	۴	سایر موارد
۱۳	۵	بی پاسخ
۱۰۰	۳۸	جمع

از سوی دیگر، در بررسی حالت ظاهری جامعه مورد نظر در تصویر، داده‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که ۳۹ درصد (۱۵ نفر) با پوشش رسمی و اداری هستند و سپس، تصاویر بدون حالت خاص در چهره با ۲۱ درصد (۸ نفر)، ۱۱ درصد (۴ نفر) تصاویر در حالت لبخند، و ۳ درصد (۱ نفر) در حالت خنده و نیز جلوه‌های ویژه هستند. در این میان، ۱۴ درصد (۵ نفر) به این پرسش پاسخی ندادند و ۱۱ درصد (۴ نفر) سایر موارد را انتخاب کردند.

جدول ۴- توزیع فراوانی و درصد یکسان بودن تصویر پروفایل اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی علمی مختلف

درصد فراوانی	فراوانی	یکسان بودن تصویر پروفایل در شبکه‌های اجتماعی مختلف
۵۱/۱	۲۳	بلی
۴۴/۴	۲۰	خیر
۴/۴	۲	بی پاسخ
۱۰۰	۴۵	جمع

برخی کاربران تمایل دارند از تصویر یکسانی برای تمامی حساب‌های کاربری خود استفاده کنند، حال آنکه برخی از تصاویر متعدد برای شبکه‌های گوناگون بهره می‌برند. جدول ۴ در مورد توزیع هماهنگی و یکسان بودن تصویر پروفایل کاربران مورد نظر است و داده‌ها نشان می‌دهند ۵۱/۱ درصد (۲۳ نفر) از اعضای هیئت علمی، تصویر پروفایل یکسان در شبکه‌های اجتماعی مختلف دارند. در این میان ۲۰ نفر (۴۴/۴ درصد) از تصاویر متعددی استفاده می‌کنند و ۲ نفر (۴/۴) به این پرسش پاسخ ندادند.

جدول ۵- توزیع فراوانی و درصد دفعات تعویض تصویر پروفایل اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی

درصد فراوانی	فراوانی	دفعات تعویض عکس پروفایل
۶۴/۴	۲۹	گاه به گاه
۲۸/۹	۱۳	هرگز
۶/۷	۳	بی پاسخ
۱۰۰	۴۵	جمع

در رابطه با، دفعات تعویض عکس پروفایل، داده‌های جدول ۵ مبین آن است که اعضای هیئت علمی با ۶۴/۴ درصد (۲۹ نفر) گاه به گاه عکس پروفایل خود را عوض می‌کنند و ۲۸/۹ درصد (۱۳ نفر) اصلاً تصویر خود را تغییر نمی‌دهند. همچنین ۶/۷ درصد (۳ نفر) به این سوال پاسخ ندادند.

پرسش ۵. مهم ترین عوامل مؤثر برای تغییر تصویر اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی علمی چیست؟

جدول ۶- توزیع فراوانی و درصد عوامل مؤثر در تغییر تصویر پروفایل اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی

عوامل مؤثر در تغییر تصویر پروفایل	فراوانی	درصد فراوانی
علاقه‌مندی به اشتراک تصاویر جدید	۱۱	۲۴/۴
کسل‌کننده بودن تصویر قبلی	۶	۱۳/۳
از بین رفتن جذابیت تصویر فعلی	۳	۶/۷
سایر موارد	۱۶	۳۵/۶
بی‌پاسخ	۹	۲۰
جمع	۴۵	۱۰۰

در بررسی دلیل تغییر تصویر پروفایل میان کاربران مورد نظر بر اساس جدول ۶، ۳۵/۶ درصد (۱۶ نفر) دلایل متفاوتی را برای تغییر این تصویر ذکر کردند و در این میان مهم‌ترین عامل مؤثر برای تعویض عکس با ۲۴/۴ درصد (۱۱ نفر) علاقه‌مندی به اشتراک تصاویر جدید، ۱۳/۳ درصد (۶ نفر) کسل‌کننده بودن تصویر قبلی و ۶/۷ درصد (۳ نفر) از بین رفتن جذابیت تصویر فعلی بود. همچنین ۲۰ درصد (۹ نفر) این پرسش را بی‌پاسخ گذاشتند.

فرضیه. بین الگوی تصویر پروفایل اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی با جنسیت، مرتبه علمی و سن آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از آزمون خی دو استفاده می‌شود.

الف. رابطه بین الگوی تصویر پروفایل با جنسیت:

جدول ۷- آزمون خی دو و آماره‌های متناسب ۱ برای رابطه بین الگوی تصویر پروفایل با

جنسیت

آزمون خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری	ضریب وی. کرامرز ^۲
۲۱/۲۸۵	۷	۰/۰۰۳	۰/۶۸

جدول ۸- توزیع فراوانی و درصد رابطه بین الگوی تصویر پروفایل با جنسیت

الگوی تصویر	زن		مرد		جمع	
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
عکس طبیعت	۲	۱۱/۸	۰	۰	۲	۴/۴
عکس پرسنلی رسمی	۴	۲۳/۵	۱۵	۵۳/۶	۱۹	۴۲/۲
عکس شخصی غیررسمی	۲	۱۱/۸	۱۰	۳۵/۷	۱۲	۲۶/۷
مرتبط با زمینه کاری	۳	۱۷/۶	۰	۰	۳	۶/۷
عکس همراه با خانواده	۰	۰	۱	۳/۶	۱	۲/۲
عکس از محل کار	۳	۱۷/۶	۱	۳/۶	۴	۸/۹
سایر موارد	۰	۰	۱	۳/۶	۱	۲/۲
بی پاسخ	۳	۱۷/۶	۰	۰	۳	۶/۷
جمع	۱۷	۱۰۰	۲۸	۱۰۰	۴۵	۱۰۰

باتوجه به سطح معناداری آزمون خی دو (۰/۰۰۳) در جدول ۷ و ۸، برای رابطه بین الگوی تصویر پروفایل با جنسیت، که کمتر از ۰/۰۵ است، رابطه معناداری بین الگوی تصویر و جنسیت اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی وجود دارد. باتوجه به ضریب وی. کرامرز (۰/۶۸)، شدت این رابطه زیاد است. برای بررسی این رابطه برحسب جنسیت در

1. Chi-Square Test and Symmetric Measures
2. Cramer's V

جدول ۸ مردان با بیشترین درصد (۵۳/۶ درصد، ۱۳ نفر) نسبت به زنان (با ۲۳/۵ درصد، ۴ نفر)، از عکس پرسنلی رسمی برای پروفایل خود استفاده می‌کنند.

رابطه بین الگوی تصویر پروفایل با مرتبه علمی

جدول ۹-آزمون کای اسکوئر و آماره‌های متناسب برای رابطه بین الگوی تصویر پروفایل با مرتبه علمی

آزمون کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معنی داری	ضریب وی.کرامرز
۵۳/۰۲۷	۲۸	۰/۰۰۳	۰/۵۴

جدول ۱۰- توزیع فراوانی و درصد رابطه بین الگوی تصویر پروفایل با مرتبه علمی

الگوی تصویر	مری			استادیار			دانشیار			استاد			جمع	
	بسیار کم	کم	زیاد	بسیار کم	کم	زیاد	بسیار کم	کم	زیاد	بسیار کم	کم	زیاد	تعداد	درصد
عکس طبیعت	۲	۲۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۴/۴	
عکس پرسنلی رسمی	۱	۱۲/۵	۱۵	۴۶/۸	۳	۷۵	۰	۰	۰	۰	۰	۱۹	۴۲/۲	
عکس شخصی غیررسمی	۲	۲۵	۹	۲۸/۱	۰	۰	۱	۱۰۰	۰	۰	۰	۱۲	۲۶/۷	
مرتبط با زمینه کاری	۱	۱۲/۵	۲	۶/۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳	۶/۷	
عکس همراه با خانواده	۱	۱۲/۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۲/۲	
عکس از محل کار	۰	۰	۴	۱۲/۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۴	۸/۹	
سایر موارد	۰	۰	۰	۰	۱	۲۵	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۲/۲	
بی پاسخ	۱	۱۲/۵	۲	۶/۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳	۶/۷	
جمع	۸	۱۰۰	۳۲	۱۰۰	۴	۱۰۰	۱	۱۰۰	۰	۰	۰	۴۵	۱۰۰	

با در نظر گرفتن سطح معنی داری آزمون خی ۲ (۰/۰۰۳) در جدول ۹ و ۱۰، برای رابطه بین الگوی تصویر پروفایل با مرتبه علمی، که کمتر از ۰/۰۵ است، رابطه معنی داری بین الگوی تصویر و مرتبه علمی اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش شناسی وجود دارد. با توجه به ضریب وی. کرامرز (۰/۵۴)، شدت این رابطه متوسط است. برای بررسی این رابطه براساس مرتبه علمی در جدول ۱۰، ۲ نفر با مرتبه علمی مربی (۱۲/۵ درصد) از عکس طبیعت استفاده کردند و تنها استاد تمام از عکس شخصی غیر رسمی استفاده کرده است. فراوانی تعداد افرادی که از عکس پرسنلی رسمی استفاده کردند زیادتز از سایر گروه‌ها بوده است که شامل یک مربی (۱۲/۵ درصد)، ۱۵ استادیار (۴۶/۸ درصد) و ۳ دانشیار (۷۵ درصد) می شود.

رابطه بین الگوی تصویر پروفایل با سن

جدول ۱۱- آزمون خی دو و آماره‌های متناسب برای رابطه بین الگوی تصویر پروفایل با سن

آزمون خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری	ضریب وی. کرامرز
۵۵/۶۲۸	۳۵	۰/۰۱۵	۰/۴۹

جدول ۱۲- توزیع فراوانی و درصد رابطه بین الگوی تصویر پروفایل با سن

الگوی تصویر	۳۰ تا ۳۵ سال		۳۶ تا ۴۰ سال		۴۱ تا ۴۵ سال		۴۶ تا ۵۰ سال		۵۱ سال به بالا		جمع
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	
عکس طبیعت	۰	۰	۰	۰	۲	۱۲/۵	۰	۰	۰	۰	۴/۴

الگوی تصویر	۳۰ تا ۳۵ سال		۳۶ تا ۴۰ سال		۴۱ تا ۴۵ سال		۴۶ تا ۵۰ سال		۵۱ سال به بالا		جمع
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	
عکس پرسنلی رسمی	۵	۴۱/۷	۴	۳۰	۲	۲۵	۲	۵۰	۱	۳۳/۳	۴۲/۲
عکس شخصی غیررسمی	۲	۱۶/۷	۲	۱۳/۳	۴	۵۰	۱	۲۵	۱	۳۳/۳	۲۶/۷
مرتبط با زمینه کاری	۲	۱۶/۷	۰	۰	۱	۵/۱۲	۰	۰	۰	۰	۷/۶
عکس همراه با خانواده	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۲۵	۰	۰	۲/۲
عکس از محل کار	۲	۲۵	۱	۷/۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۸/۷
سایر موارد	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۳۳/۳	۲/۲

الگوی تصویر	۳۰ تا ۳۵ سال		۳۶ تا ۴۰ سال		۴۱ تا ۴۵ سال		۴۶ تا ۵۰ سال		۵۱ سال به بالا		جمع
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	
بی‌پایان	۰	۰	۲	۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۶/۷
جمع	۱۲	۱۰۰	۱۵	۱۰۰	۹	۱۰۰	۴	۱۰۰	۳	۱۰۰	۴۵

مطابق سطح معناداری آزمون خی دو (۰/۰۱۵) در جدول ۱۱ و ۱۲، برای رابطه بین الگوی تصویر پروفایل با سن، که کمتر از ۰/۰۵ است، رابطه معناداری بین الگوی تصویر و سن اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی وجود دارد. باتوجه به ضریب وی.کرامرز (۰/۴۹)، شدت این رابطه متوسط است. برای بررسی این رابطه براساس سن در جدول ۱۲، اساتید در گروه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال با ۶۰ درصد (۹ نفر)، ۳۰ تا ۳۵ سال با ۴۱/۷ درصد (۵ نفر) و ۴۶ تا ۵۰ سال با ۵۰ درصد (۲ نفر) از عکس پرسنلی رسمی برای تصویر پروفایل خود استفاده می‌کنند. در این میان گروه سنی ۴۱ تا ۴۵ سال با ۵۰ درصد (۴ نفر) از عکس شخصی غیررسمی استفاده می‌کنند.

نتیجه‌گیری

کیم^۱ (۲۰۱۰) معتقد است راه‌های انتقال دانش به واسطه ظهور منابع دسترسی آزاد بسیار دگرگون شده است. به همین خاطر، پریم^۲ و همکارانش (۲۰۱۰) در پژوهش خود بیان داشتند که توجه دانشمندان و دانشگاهیان به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، برای انتشار و اشاعه

1. Kim
2. Priem

پژوهش و نیز افزایش رویت‌پذیری، هر روز در حال افزایش است. بنابراین، می‌توان بیان داشت که در عصر حاضر شبکه‌های اجتماعی موجب تعامل بیشتر بین کاربران و انتقال سریع‌تر اطلاعات شده است. همچنین این شبکه‌ها امکان ایجاد شبکه‌های تخصصی و علمی را برای متخصصین حرفه‌ها فراهم کرده است پس پژوهشگران می‌توانند بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی، جهت تعامل و بحث با یکدیگر اقدام کنند و تجارب خود را به اشتراک بگذارند. شبکه‌های اجتماعی از محبوب‌ترین فعالیت‌های اینترنت با میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان است. زمان صرف شده در سایت‌هایی چون فیس‌بوک یا لینکدین به طور مداوم افزایش چشمگیری داشته است و کاربران پروفایل خود را با مجموعه اطلاعاتی تقریباً کامل و دقیق از خودشان، به اشتراک می‌گذارند (کُنتاسیس^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

پژوهش حاضر با تمرکز بر پروفایل اعضای هیئت‌علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی علمی انجام شد که معمولاً هدف آنها تخصصی و حرفه‌ای است و متخصصان برای آگاهی با اخبار روزآمد حوزه خود، اشتراک منابع علمی، ارائه آخرین یافته‌های پژوهشی و ارتباط با حرفه‌مندان در حوزه علمی خود در آن عضو هستند. گفتنی است، تفاوت پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی علمی و عمومی عدم اشتراک تصاویر شخصی است، به بیان دیگر، در این پروفایل‌ها معمولاً یک تصویر از شخص به‌صورت تصویر اصلی در پروفایل قرار داده می‌شود و سایر تصاویر که عموماً تخصصی هستند در خلال کار به دلایل مختلف پست می‌شوند، لذا اهمیت تصویر اصلی بسیار بالا است.

تحلیل یافته‌های پژوهش گویای آن است که اکثر اعضای هیئت‌علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دارای جنسیت مرد و مرتبه علمی استادیار بودند و اغلب آنها در گروه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال قرار داشتند. اکثر این اعضا در شبکه‌های اجتماعی علمی ریسرچ‌گیت و لینکدین عضو بودند و بیش از ۸۰ درصد در پروفایل‌های شخصی خود، تصویر داشتند. این یافته همسو با پژوهش کُنتاسیس^۲ و دیگران (۲۰۱۱) است که افراد از تصویر خود در پروفایل‌ها استفاده می‌کنند. بیشترین الگوی تصویری مورد استفاده آنها، عکس پرسنلی رسمی بود که برای یک عضو هیئت‌علمی و فرد متخصص این عمل متداول به نظر می‌رسد. مهم‌ترین دلیل

1. Kontaxis
 2. Kontaxis

آنها برای انتخاب تصویر پروفایل فعلی خود جذابیت آن بود، به نظر می‌رسد زیبا بودن تصویر پروفایل برای اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی مهم است. حالت ظاهری این افراد در تصویر پروفایل با پوشش رسمی و اداری بود که تشابهی با نتیجه الگوی تصویر اعضای هیئت علمی داشت که از عکس پرسنلی رسمی بهره می‌بردند. نتیجه مشابه دیگر، جدی و رسمی بودن تصویر پروفایل اساتید بود.

در این پژوهش مشخص شد که ۵۱/۱ درصد از اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی علمی مختلف به‌ویژه ریسرچ‌گیت و لینکدین استفاده می‌کنند که این بخش از پژوهش همسو با یافته گنتاسیس و دیگران (۲۰۱۱) بود. به نظر می‌آید که به نظر می‌رسد علت بالا بودن استفاده از ریسرچ‌گیت، آشنایی با عملکرد این شبکه و شناسایی سودمندی آن در جست‌وجو و بازیابی مقالات به‌صورت رایگان از طریق همکاران ایرانی و غیرایرانی باشد و نیز دلیل کمی استفاده از پابلون، جدید بودن این شبکه و ناآشنایی اعضای هیئت علمی با ویژگی‌های آن باشد.

از سوی دیگر، در این شبکه‌ها از تصویر پروفایل یکسان بهره می‌بردند؛ به بیان دیگر، این اعضا تمایل داشتند به‌منظور شناسایی بهتر توسط کاربران دیگر، تصویر واحدی را در تمامی پروفایل‌های علمی خود استفاده کنند. در این میان، ۶۴/۴ درصد، گاه به گاه به تعویض تصویر پروفایل خود مبادرت می‌ورزیدند که ۲۴/۴ درصد مهم‌ترین عامل تغییر عکس پروفایل را، علاقه‌مندی به بارگذاری (آپلود) تصویر جدید می‌دانستند این بدین معنی است که این کاربران تمایل نداشتند مداوم تصاویر خود را تعویض کنند و تنها در صورت داشتن تصویر جدیدی که به نظرشان جذاب بود، مایل به حذف تصویر قبلی بودند. این یافته نشانگر اهمیت تصویر پروفایل برای اعضای هیئت علمی است که در مورد تغییر این بخش از پروفایلشان، دقت می‌کنند چراکه این تصویر، بازنمونی از ویژگی‌های شخصیتی کاربران در شبکه‌های اجتماعی است (عبداللهیان و یحیایی، ۱۳۹۰). به همین دلیل درصد کمتری تمایل به تغییر تصویر پروفایل خود داشتند. مقایسه یافته‌های پژوهش از نظر الگوی تصاویر، با مطالعات قصابی و نقیب‌السادات (۱۳۹۴)، ابری اوغانی (۱۳۹۴) زندوکیلی (۱۳۹۲) نشان داد که در این پژوهش‌ها همچون مطالعه حاضر از تصاویر شخصی در پروفایل خود استفاده می‌کنند.

در مورد فرضیه پژوهش، بین الگوی تصویر پروفایل با جنسیت، سن و مرتبه علمی رابطه وجود داشت که با جنسیت این رابطه شدت بیشتری از سن و مرتبه علمی داشت. در هر سه مورد، عکس پرسنلی رسمی بیشترین درصد را به خود اختصاص داده بود که اعضای هیئت-علمی مرد با ۵۳/۶ درصد، اساتید با مرتبه علمی استادیاری با ۴۶/۸ درصد و گروه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال با ۶۰ درصد، بیشترین رابطه با الگوی تصویر پروفایل خویش داشتند. به بیان دیگر، زنان بیشتر تمایل به تعویض تصویر داشتند اما تفاوتی در مرتبه علمی و سن اعضای هیئت-علمی و تصویر پروفایلشان وجود نداشت. در پژوهش ساکسنا و مجموعمدار (۲۰۱۶) نیز در دفعات تعویض تصویر و جنسیت پاسخ مشابهی به دست آمده بود. در این راستا، در پژوهش زنگونی (۱۳۹۱)، ابری اوغانی (۱۳۹۴) و نونل هام و چمبرلین (۲۰۱۱) نیز میان جنسیت، سن و محتوا و تعداد عکس‌ها رابطه وجود داشت. همچنین، در هر سه مورد جنسیت، سن و مرتبه علمی، بیشتر اعضای هیئت علمی از عکس پرسنلی رسمی استفاده می‌کردند که این نتیجه در میان مردان، اساتید با مرتبه علمی استادیاری و گروه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال بیشتر بود. نتیجه به دست آمده، تشابه بسیاری با نتایج حاصل از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های تصویر پروفایل اعضای هیئت علمی داشت.

باتوجه به نقشی که تصویر پروفایل افراد در هویت آنها دارد، پیشنهاد می‌شود اعضای هیئت علمی که پروفایل آنها تصویر ندارد، از تصویر شخصی استفاده نمایند و بهترین الگو برای تصویر همان تصویر شخصی خودشان است. عکس پروفایل بهتر است به روز و هر از گاهی عوض شود. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد تصویر به‌نوعی نشانگر هویت و عقاید کاربر است (نقیب‌السادات و قصابی، ۱۳۹۱؛ عبداللهیان و یحیایی، ۱۳۹۰).

مسئله‌ای که در بهره‌گیری پژوهشگران و دانشگاهیان از شبکه‌های اجتماعی علمی باید در نظر داشت این است که در این شبکه‌ها، تعاملات و ارتباطات رسمی بوده و مقرر است کاربران به اشتراک آثار و تجربیات علمی خود بپردازند؛ بنابراین به نظر می‌رسد بهره‌گیری از تصویر رسمی کاربر در چنین محیطی شایسته‌تر باشد تا گویای موقعیت علمی باشد. از سوی دیگر، بنا بر آنچه پیش‌تر نقل شد در میان جوامع علمی، تصاویر پروفایل‌ها در شبکه‌های اجتماعی اهمیت مهمی در جذب کاربران، همکار علمی و گسترش شبکه متخصصان فردی دارد و

پژوهشگران سعی می‌کنند افرادی که از لحاظ هویتی به آنها نزدیک هستند را به عنوان همکار انتخاب کنند تا در روند پژوهش کمتر دچار مشکل شوند.

همچنین، انتخاب تصاویر شخصی در پروفایل حس اعتماد بیشتری را در پژوهشگر برای جذب همکار القا می‌کند. به علاوه، برگزاری دوره‌های آموزشی توانمندسازی برای اعضای هیئت‌علمی و پژوهشگران جهت آشنایی ایشان با مزایای شبکه‌های اجتماعی و افزایش اثربخشی پژوهشی در کنار بررسی جنبه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی می‌تواند نحوه بهره‌گیری از این شبکه‌ها را ساماندهی و جهت‌دهی کند تا این افراد بتوانند به صورت نظام‌مند و رسمی از طریق این شبکه‌ها با هم در تعامل باشند و یافته‌های علمی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند.

منابع

ابری اوغانی، ناهید. (۱۳۹۴). تحلیل چگونگی انتشار تصاویر خصوصی در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نظریه و روش گافمن، دومین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روانشناسی آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ایران، قم. بازیابی شده در تاریخ ۱۲ شهریور ۱۳۹۶، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی، https://www.civilica.com/Paper-PSCONF02-PSCONF02_086.html بتولی، زهرا. (۱۳۹۲، الف). معرفی قابلیت‌های شبکه اجتماعی آکادمیا برای پژوهشگران، ارتباط علمی، ۲۷(۳).

بتولی، زهرا. (۱۳۹۲، ب). قابلیت‌های شبکه اجتماعی ریسرچ‌گیت برای پژوهشگران، گفت‌مان علم و فناوری، ۱(۲).

بتولی، زهرا؛ نظری، مریم. (۱۳۹۳). بررسی قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی تحقیقاتی جهت تسهیل فعالیت‌های پژوهشی از منظر پژوهشگران حوزه علوم پزشکی ایران. مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد سلامت)، ۸(۴)، ۳۳۱-

6101.2007.00393.x/pdf۳۱۶

رحمانی، مریم؛ نوروزی چاکلی، عبدالرضا و اصنافی، امیررضا (۱۳۹۶). انتظارات پژوهشگران حوزه مهندسی در دانشگاه تهران از شبکه اجتماعی پژوهشی ریسرچ گیت، پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۳(۲).

زندوکیلی، سارا (۱۳۹۲). نقش عکس‌های شخصی، در بازنمایی هویت مجازی کاربران شبکه های اجتماعی. عکسنامه، ۳۶(۳)، ۱۴-۲.

زنگوئی، فرنوش (۱۳۹۱). بازنمایی هویت مجازی دانشجویان شهر تهران در شبکه های اجتماعی مجازی مطالعه موردی: کاربران فیس بوک. پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

سلطانی‌فر، محمد؛ بخشی، شیرزادو فرامرزیانی، سعید (۱۳۹۲). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و توئیتر بر گرایش اعضا به این شبکه‌ها. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰(۴)، ۱۷۱-۱۹۰.

صدیقی، مهری (۱۳۹۶). تحلیل وضعیت تولیدات علمی محققان ایرانی در برخی حوزه های موضوعی با استفاده از شاخص های علمی سنجی و تحلیل شبکه اجتماعی. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۲(۴): ۹۶۷-۹۸۸.

عبداللهیان، حمید؛ یحیایی، سبحان (۱۳۹۰). نشانه شناسی تصویرهایی از شیوه‌ی زندگی ایرانی، مطالعه‌ی "خودبازنمایی" های دیداری کاربران ایرانی در شبکه‌ی اجتماعی یاهو ۳۶۰. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۲(۱۵)، ۱۱۹-۱۴۹

عرفان‌منش، محمد ایمان؛ روحانی، والاعلی؛ بصیریان جهرمی، رضا و غلامحسین زاده، زهره (۱۳۹۲). بررسی مشارکت پژوهشگران روانشناسی و روانپزشکی کشور در تولید علم. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۲۹(۱)، ۱۶۳-۱۳۷.

قصابی، فاطمه؛ نقیب‌السادات، رضا (۱۳۹۴). نقش ارزش‌های فرهنگی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی (مطالعه تطبیقی محتوای شبکه های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی). رسانه و فرهنگ، ۵(۱)، ۸۳-۱۰۹

نقیب‌السادات، رضا؛ قصابی، فاطمه (۱۳۹۱). ساختار و طراحی شبکه‌های اجتماعی تحلیل محتوای ساختار و طراحی شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی. مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، ۱(۳)، ۲۶۴-۲۱۷.

یزدخواستی، بهجت؛ عدلی پور، صمد و سپهری، آسیه (۱۳۹۲). تحلیل محتوای صفحات و گروه‌های شبکه اجتماعی فیس بوک با نظریه حوزه عمومی هابرماس. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۲(۱)، ۸۷-۱۱۰

Boyd, D., and N. Ellison (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Retrieved 11 September 2015, from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083->

Dhall, A., & Hoey, J. (2016). First impressions-predicting user personality from twitter profile images. In *International Workshop on Human Behavior Understanding* (pp. 148-158). Springer, Cham.

Kim, Jihyun (2010). Faculty self-archiving: motivation and Barriers. *Journal of American Society for I Information Science and Technology*, 61(9), 1909_1922.

Kontaxis, G., Polakis, I., Ioannidis, S., & Markatos, E. P. (2011, March). Detecting social network profile cloning. In *Pervasive Computing and Communications Workshops (PERCOM Workshops), 2011 IEEE International Conference on* (pp. 295-300). IEEE.

Moradi, S., Tayefeh Bagher, D., & Mirhosseini, Z. (2017). Designing a model for Web 2.0 technologies application in academic library websites. *Information and Learning Science*, 118(11/12), 596-617.

Noelle J. HUM & E. Chamberlin, Perrin (2011). "A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs", *Computers in Human Behavior*, 27, 5:1828-1833.

Priem, J., Hemminger, BM. (2010). Scientometrics 2.0: New metrics of scholarly impact on the social Web. Retrieved 23 April 2016 from: <http://pearl.accc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2874/2570>.

Sazena, Adity & Majumdar, Pallavi (2016). A study of the role of profile pictures in impression management on Face book. *Researchgate*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/305742554_A_study_of_the_role_of_profile_pictures_in_impression_management_on_Face_book

Sheikh, arslan (2016). Awareness and use of academic social networking websites by the faculty of CIIT. Qualitative and quantitative methods in libraries (QQML), 5, 177-188.

Stepaniuk, K. (2015). The relation between destination image and social media user engagement—theoretical approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 616-621.

Stevens, Matt. (2012). Handing out your business card won't get you.... *Los Angeles Times*. March 16, 2012. Retrieved 11 July 2018 from: <http://www.businessinsider.com/business-cards-are-irrelevant-wasteful-and-just-plain-lame-2012-3>

Strano, M. M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2).