



نقش شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه (تلگرام) در تسهیم دانش

سمیه آقایان^۱، افشین ناصری^۲

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، کارشناس فناوری اطلاعات روابط عمومی
راه آهن جمهوری اسلامی ایران
^۲ کارشناس مسئول برنامه ریزی آموزش اداره راه آهن شمال شرق

چکیده - نقش تسهیم دانش در مدیریت دانش آنقدر مهم است که بعضی نویسندگان اظهار می‌کنند که وجود مدیریت دانش برای پشتیبانی تسهیم دانش است. از دلایل اهمیت تسهیم دانش این است که تسهیم دانش موجب کاهش هزینه‌ها، بهبود عملکرد، بهبود ارائه خدمات به مشتریان، کاهش زمان توسعه محصولات جدید، کاهش زمان تحویل کالا به مشتریان و در نهایت کاهش هزینه‌های مربوط به یافتن و دسترسی به انواع ارزشمند دانش در داخل سازمان می‌شود. اگر سعی کنیم افراد را تشویق کنیم تا دانش ارزشمند خود را تسهیم کنند، هزینه‌های مربوط به یافتن و دسترسی به انواع دانش ارزشمند در سازمان را کاهش خواهد یافت. دانش تنها منبعی است که در اثر استفاده از آن ارزش آن کاسته نشده بلکه به ارزش آن افزوده می‌شود. بر اساس نظر نوناکا: "در اقتصادی که تنها چیز قابل اطمینان در آن، عدم اطمینان است، تنها منبع مطمئن مزیت رقابتی پایدار، دانش است" (۱)(۲). دانش یک کالای عمومی است و یک دارایی برای حفظ برتری بر دیگری نیست، بلکه سرریز شدن آن تأثیرات مثبت زیادی دارد (۳). مدیریت دانش شاخه جدیدی از مدیریت است که تأکید از سرمایه مادی و کالبدی را به سرمایه‌های دانشی تغییر جهت می‌دهد و همه اطلاعات و دانشی را که حول یک سازمان در جریان است، جمع‌آوری می‌کند و به طور نظام‌مند آن را سازماندهی مجدد کرده و مورد تحلیل قرار می‌دهد و از این طریق است که به محتوای ارزشمندی دست می‌یابد. در این راستا پژوهش حاضر تلاشی است برای شناساندن نقش شبکه‌های اجتماعی در تسهیم دانش.

کلیدواژه: مدیریت رسانه، تسهیم دانش، مدیریت دانش، شبکه‌های اجتماعی

مقدمه

پیچیدگی مفهوم دانش باعث شده است تا نگرش واحدی در خصوص مدیریت دانش نیز شکل نگیرد دانش امروزه به عنوان یک دارایی پر ارزش مورد توجه قرار گرفته است بطوریکه رشد سریع دانش چهره کسب و کار و رقابت را تغییر داده است. اکثر شرکتها با رشد سریع، شرکتهایی بوده اند که به دانش اهمیت داده و نسبت به آن حساس بوده اند، لذا مدیریت این دارایی غیر ملموس به طور روز افزونی مورد توجه مدیران قرار می‌گیرد. مدیریت دارایی‌های دانشی با مدیریت دارایی‌های فیزیکی متفاوت است. اقتصاد دانشی از پارادایم‌های جدید مدیریت است که اولین گام آن درک درست از دارایی‌های دانشی است. امروزه مشکل چگونگی کسب دانش و اطلاعات نیست، بلکه چگونه مدیریت کردن آن است. صاحبانظران مختلفی مدیریت دانش را از زوایای گوناگون بررسی و بدین گونه تعریف کرده اند:

دوانپورت (Davenport) معتقد است: "مدیریت دانش فرآیندی برای به جریان انداختن دانش در میان افراد برای دستیابی به نوآوری در فرآیندها، محصولات، خدمات و تصمیم‌گیری اثربخش و انطباق سازمان با محیط پویا و رقابتی" است. (3) کارل ویگ (Wiig)



معتقد است: "مدیریت دانش یعنی اتخاذ فرآیندهای لازم برای شناسایی و جذب داده، اطلاعات و دانش های مورد نیاز سازمان از محیط درونی و بیرونی و انتقال آنها به تصمیم ها و اقدامات سازمانها و افراد." (4) ویلیامز (Williams) و بوکویتز (Bukowitz) مدیریت دانش را به عنوان فرآیندی تعریف می کنند که از طریق آن سازمان از دارایی های مبتنی بر دانش خود کسب ثروت می کند. (5)

اهمیت و ضرورت پژوهش

دانش به عنوان مهمترین منبع سازمان دارای این ویژگی است که هر چه بیشتر در دسترس قرار گرفته و مورد استفاده قرار گیرد از آن کاسته نشده و بلکه بالعکس غنی تر شده و دستاوردهای بیشتری ایجاد می کند. پیتر دراکر (Drucker) در سال 1991 عنوان کرد که: "دانش منبعی همانند و در عرض سایر منابع تولید مثل کار، سرمایه، زمین و ... نیست. بلکه منبع معنی دار عصر حاضر به شمار می آید." در واقع دانش تنها منبعی است که در اثر استفاده از آن از ارزش آن کاسته نشده بلکه به ارزش آن افزوده می شود. بر اساس نظر نوناکا (Nonaka): "در اقتصادی که تنها چیز قابل اطمینان در آن، عدم اطمینان است، تنها منبع مطمئن مزیت رقابتی پایدار، دانش است" (1). استقرار سیستم مدیریت دانش می تواند تا حد زیادی سازمان را در بکارگیری این منبع یاری کند، لذا امروزه یکی از بزرگترین چالش هایی که یک سازمان با آن مواجه است، این است که چگونه میتواند اثربخشی خلق دانش را در سازمان افزایش داد.

در خصوص رفتار تسهیم دانش دیدگاه های متفاوتی وجود دارد. بعضی آن را طبیعی می دانند و بعضی نیز آن را غیر طبیعی می دانند. برای مثال داونپورت معتقد است که "تسهیم دانش اغلب غیر طبیعی است و افراد دانش خود را تسهیم نمی کنند، زیرا فکر می کنند که دانش آنها مهم و ارزشمند است". از طرف دیگر محققین دیگری معتقدند که تسهیم دانش یک تمایل طبیعی افراد دارنده دانش است. تسهیم دانش در بعضی سازمانها طبیعی و در بعضی سازمانها تحت شعار "دانش قدرت است" قرار دارند، غیر طبیعی است (4)(5). بنابراین به جای تشویق صرف کارکنان به تسهیم دانش، بهتر است که عوامل موثر بر تسهیم دانش را شناسایی کنیم. و اینکه چگونه شبکه های اجتماعی در تسهیم دانش سهیم هستند.

تسهیم دانش^۱

این فرآیند عبارت است از توزیع دانش میان کارکنان تا نقاط فعالیت و حتی فراتر از آن، به بیرون سازمان است. دانش تنها دارایی شناخته شده است که وقتی دیگران در آن سهیم می شوند افزایش می یابد و تسهیم و توزیع آن به رشد آن کمک می کند. (6). فروشنده دانش با عرضه کالای خود، دانش خویش را از دست نمی دهد (7). او با عرضه دانش بر اندوخته کل دانش سازمان می افزاید و برخی از کاستی های علمی خود را اصلاح می کند و دانش دریافتی در کنار دانش موجود، تعامل، تفکر و نظرات جدید را ایجاد می کند که نه خریدار و نه فروشنده قبلاً احاطه ای بر آن نداشته اند. (8) هر سازمانی که رسیدن به رشد پایدار در کسب و کار خود را خواهان است، می بایست فعالیت های مدیریت دانش را به یک فعالیت روزمره تبدیل کند. برای موفقیت تسهیم دانش در سازمان، به جای تلاش در تغییر فرهنگ باید سعی شود که در مرحله اول فعالیت های تسهیم دانش را با ارزشهای فرهنگی موجود سازمان هماهنگ کرد.

¹. Sharing Of Knowledge



شبکه های مجازی

شبکه های مجازی که به عنوان واقعیت مجازی یکپارچه، در نظر گرفته می شود، از ویژگی هایی چون بی مکانی، فرا زمان بودن، صنعتی بودن محض، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت - ملت ها، از معرفت شناسی تغییر شکل یافته پسامدرن برخوردار بودن، قابل دسترس بودن همزمان، روی فضا بودن و برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و نیز آزادی از هویت بدنی و جنسی جدید برخوردار است (Myers, 2000). شبکه های اجتماعی مجازی، امروزه نقش بسیار مهمی در خلق فضای مجازی دارند. از خلال همین واقعیت های مجازی است که آسیب های روانی و سیاسی بسیار گسترده ای را می توانند برای یک جامعه به وجود آورند. همکلاسی^۲ نخستین شبکه اجتماعی برخط است که آن را رانی کونرادز^۳ در سال ۱۹۹۵ ایجاد کرد. این شبکه مجازی به اعضای خود کمک می کرد که دوستانشان را یافته و با آنها مرتبط و از زندگی آنها با خبر گردند. ۶ درجه^۴ نیز در سال ۱۹۹۷ همزمان با پایگاه های اجتماعی دیگری چون راه آسیا^۵ در ۱۹۹۷، سیاره سیاه^۶ در ۱۹۹۹ (مختص جامعه سیاهان آمریکا)، میگنت^۷ در سال ۲۰۰۰ (مخصوص جوامع اسپانیایی)، سایورلد^۸ در سال ۱۹۹۹ (در کره جنوبی) و لوناراستورم^۹ (متعلق به کشور سوئد) ایجاد شد. راه اندازی فرندستر^{۱۰} مفاهیم گذشته پایگاه های شبکه را اصلاح کرد و آن را از معبری برای ارتباط دو شخص، به ارتباط عمومی مقید و محکم بین اشخاصی که علاقه مندی مشترک دارند تغییر داد. پایگاه شبکه اجتماعی لینکداین^{۱۱} نیز یک سال بعد راه اندازی شد که منبعی شبکه ای برای تجار حرفه ای بود که میخواستند با دیگر حرفه ای ها در ارتباط باشند. مای اسپیس^{۱۲} پایگاه شبکه اجتماعی بزرگ دیگری است که به منظور توسعه و ترویج موسیقی های مستقل و مناظر اطراف جهان ایجاد شد.

در سال ۲۰۰۴ شبکه فیس بوک^{۱۳} ایجاد شد که موجب آغاز تحولی عظیم در این عرصه و شکوفایی شبکه های اجتماعی در این زمان گشت. مارک زوکربرگ^{۱۴} مؤسس این شبکه اجتماعی، فیس بوک را در خوابگاهش در دانشگاه هاروارد طراحی و به منزله پایگاه شبکه اجتماعی ویژه دانشجویان راه اندازی کرد (صفری، ۱۳۹۰).

².Classmate

³.Randy Conrads

⁴.www.sixdegress.com

⁵.www. Asian Avenue.com

⁶.www.Blackplanet.com

⁷.www. Migente.com

⁸. Cyworld

⁹. lunarStorm

¹⁰. friendster

¹¹. linkedin

¹². www.Myspace.com

¹³. www.Facebook.com

¹⁴. Mark Zuckerberg



انواع شبکه های اجتماعی

به مجموعه ای از افراد که به صورت گروهی با یکدیگر ارتباط داشته و مواردی چون اطلاعات، نیازمندی ها، فعالیت ها و افکار خود را به اشتراک بگذارند، شبکه های اجتماعی گویند. این شبکه ها را می توان از دو دیدگاه تقسیم بندی نمود: الف) شبکه های مجازی و شبکه های غیرمجازی ب) شبکه های عمومی و شبکه های تخصصی.

در دیدگاه اول شبکه های اجتماعی مجازی یا شبکه اجتماعی اینترنتی، وب سایت یا مجموعه ای از وب سایت هایی است که به کاربران امکان می دهد، علاقه مندی ها، افکار و فعالیت های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند؛ به عبارت دیگر، شبکه های اجتماعی مجازی پایگاه هایی هستند که با استفاده از یک موتور جستجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و...، امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه ای از روابط فردی و گروهی فراهم می آورند. (Resnick, ۲۰۰۰). وبلاگ ها، فیس بوک، توئیتر، یوتیوب و پادکست، از جمله شبکه های اجتماعی مجازی هستند. شبکه های اجتماعی غیر مجازی نیز در واقع به شبکه هایی اطلاق می گردد که توسط مجموعه ای از افراد و گروه های به هم پیوسته، در محیط اجتماعی عمل می کنند.

در دیدگاه دوم در شبکه های اجتماعی عمومی، شبکه هایی هستند که کاربران اینترنتی با انگیزه ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه های مجازی شان را از طریق این وب سایت ها دنبال می کنند، ولی شبکه های اجتماعی تخصصی حول موضوعی ویژه شکل گرفته اند و تعداد کاربران این قبیل از شبکه های اجتماعی نیز محدودتر است. فیس بوک، اورکات، توئیتر از مهمترین شبکه های اجتماعی عمومی در دنیای اینترنت محسوب می شوند. البته شبکه های اجتماعی عمومی نیز اغلب در فعالیت شان با تعریف محدودی آغاز به کار کرده اند و به تدریج عمومی شدند. در مقابل شبکه های اجتماعی خاص، بر محوریت موضوعی مشخص فعالیت می نمایند. به عنوان مثال، لست اف ام^{۱۵} از جمله معروفترین این شبکه ها می باشد که علاقه مندان به هنر موسیقی را گرد هم آورده است و یا شبکه اجتماعی گودریدز که شبکه اجتماعی مخصوص به علاقه مندان به کتاب می باشد. گسترش شبکه های اجتماعی خاص تا بدانجاست که حتی برای حیوانات نیز شبکه اجتماعی راه اندازی شده و صاحبان این حیوانات می توانند برای حیوانات خود پروفایل باز کنند (خانیک و بابایی، ۱۳۹۰).

شبکه اجتماعی (فیس بوک، توئیتر و.....)

بر اساس تقسیم بندی شبکه های اجتماعی فیس بوک، توئیتر، مای اسپیس و... شبکه های عمومی در فضای مجازی هستند. معروفترین و محبوب ترین این شبکه ها فیس بوک و توئیتر است.

فیس بوک^{۱۶} یک شبکه اجتماعی مجازی است که توسط جوانی به نام مارک زاکربرگ^{۱۷} در ۴ فوریه سال ۲۰۰۴ تأسیس و راه اندازی گردید. وی وبگاه فیس بوک را از اتاق خود در دانشگاه هاروارد آمریکا طراحی کرد، ولی دیری نپایید که شبکه طراحی شده توسط وی مورد توجه همگان در سراسر جهان قرار گرفت و چنان محبوب گردید که تا آخر هفته دوم راه اندازی آن، بیش از نیمی

¹⁵. Last.fm

¹⁶. Facebook

¹⁷. Mark Elliot Zuckerberg



از دانشجویان دانشگاه هاروارد در آن نام نویسی کردند. در حال حاضر و بگاه فیس بوک بیش از یک میلیارد نفر کاربر دارد و هم اکنون به ۴۰ زبان، قابل دسترسی بوده و ۷۰ درصد از کاربران آن در خارج از ایالات متحده آمریکا هستند. در حقیقت کاربران در فیس بوک می توانند با دوستانی که دارای حساب کاربری هستند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک بگذارند. فیس بوک هم اکنون به طور رایگان در اختیار مردم قرار گرفته است. کاربران فیس بوک دارای یک صفحه شخصی هستند، آنان می توانند گروه تأسیس کنند و یا در سایر گروه های موجود عضو شوند. کاربران فیس بوک در پنج دسته طبقه بندی می شوند. دوستان، دوستان دوستان، اعضای هم شبکه ای، غریبه ها و کاربرانی که احياناً توسط کاربر بسته شده اند (لیست سیاه کاربر). این شبکه در ایران، با توجه به قوانین نظام جمهوری اسلامی ایران فیلتر شده و با وجود اینکه عضویت در هیچ یک از شبکه های اجتماعی جرم محسوب نمی گردد، اما عبور از فیلترینگ جرم محسوب می شود (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۳).

شبکه اجتماعی مجازی توییتر^{۱۸} نیز یک شبکه اجتماعی و سرویس رایانه دهنده میکرو بلاگ است که به کاربران خود اجازه می دهد تا ۱۴۰ حرف، پیام متنی را که توییت نامیده می شود، ارسال نمایند. این شبکه اجتماعی در مارس ۲۰۰۶ توسط جک دورسی ایجاد شده و در ژوئیه ۲۰۰۶ آغاز به کار کرد. در حال حاضر بر مبنای آمار دریافتی بیش از ۶۰۰ میلیون نفر کاربر شبکه اجتماعی توییتر بوده و بالغ بر ۴۰۰ میلیون توییت در روز ارسال می کنند و بیش از ۱۶ میلیون جستجو در آن انجام می پذیرد. توییتر با شعار "چه کار می کنید؟" پا به عرصه میدان وب گذاشت، لیکن در نوامبر سال ۲۰۰۹ میلادی این شعار به "چه اتفاقی در حال رخ دادن است؟" تغییر نمود. یکی از ویژگی های توییتر، محدود بودن به تایپ تنها ۱۴۰ کاراکتر است. در توییتر علاوه بر افزودن نوشتار می توان فیلم، عکس و صدا را نیز ارسال کرد. شعبه مرکزی آن در سان فرانسیسکو در ایالت کالیفرنیا می باشد و دفاتری هم در شهرهای بوستون، نیویورک و سن آنتونیو دارد. توییتر تا پایان اوت سال ۲۰۱۱ به ۱۱ زبان زنده دنیا ترجمه شده بود لیکن به منظور افزایش زبان های این شبکه اجتماعی در حال حاضر تیمی متشکل از ۲۰۰ هزار نفر در حال ترجمه آن به سایر زبان های پرتعداد می باشند (twitter, 2012). این شبکه یکی از پرتعدادترین شبکه های اجتماعی در ایران است اما فیلتر شده و کاربران به طور مستقیم به آن دسترسی ندارند (Alexa, 2012).

شبکه های مختلف دیگری چون یوتیوب، مای اسپیس، کلوب و ... هستند که میزان کاربران آنها به نسبت دو شبکه فوق کمتر است اما معمولاً کاربری های مشابهی دارند.

تاریخچه ظهور انواع شبکه های اجتماعی تلفن همراه

اولین شبکه اجتماعی تلفن همراه نیز در سال ۲۰۰۶ به نام کوپپ^{۱۹} پا به عرصه تکنولوژی نهاد. این شبکه در این سال تنها تحت موبایل برای پلتفرم جاوا ارائه شد اما نسخه اندروید این اپلیکیشن در سال ۲۰۱۱ به کاربران ارائه شد اما در فروردین سال ۲۰۱۱ وبسایت کوپپ در ایران مسدود شد. این شبکه هم اکنون بیش از ۳۰ میلیون کاربر فعال در سرتاسر جهان دارد و استفاده از این نرم افزار کماکان بر روی دو پلتفرم جاوا و اندروید میسر است (ویکی پدیا، ۲۰۱۴).

در سال ۲۰۱۰ شبکه اجتماعی تحت موبایل وایبر ابتدا برای آی فون، و سپس در سال ۲۰۱۱ برای اندروید با محدودیت ۵۰۰۰۰۰ کاربر ارائه شد و پس از آن برای دستگاه های ویندوز فون و بلک بری در ۲۰۱۲ ارائه شد. با رسیدن به ۵۰ میلیون کاربر در سال

¹⁸. Twitter .

¹⁹. Qeep



۲۰۱۲، پیام‌رسانی گروهی و موتور کیفیت صدای بالا به هر دو نرم‌افزارهای اندروید و آی‌فون و سپس سری‌های ۴۰ نوکیا، سیمبیان^{۲۰} و سیستم عامل بادای^{۲۱} سامسونگ اضافه شد.

پیام‌رسان تلگرام^{۲۲} نیز در اوت ۲۰۱۳ پا به عرصه وجود نهاد. این شبکه اجتماعی تلفن همراه پیام‌رسانی چندسکویی است که برای نسخه‌های کلاینت متن‌باز است. کاربران تلگرام می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد (همه انواع پرونده‌ها پشتیبانی می‌شود) خود ویرانگر و رمزنگاری شده تبادل کنند. تلگرام رسماً برای اندروید^{۲۳} و آی‌اواس^{۲۴} (از جمله تبلت‌ها و دستگاه‌های بدون وای‌فای^{۲۵}) در دسترس است. نرم‌افزارهای کلاینت غیررسمی برای ویندوز فون، همین‌طور نسخه وب، نسخه اواس ده، نسخه لینوکس و یک کلاینت دسکتاپ ویندوز از توسعه‌دهنده‌های مستقل که از رابط برنامه نویسی نرم‌افزار تلگرام استفاده می‌کنند در دسترس هستند. کاربران نرم‌افزار امکان تبادل پیام، عکس، ویدئو و فایل تا حجم ۱/۵ گیگابایت را دارند. تلگرام توسط دو برادر با نام‌های پاول دورف و نیکلای دورف به بازار آمد و توسط یک سازمان غیرانتفاعی آلمانی متعلق به کارآفرین و نیکوکار روس پاول دورف اداره می‌شود. در سال ۲۰۱۵ شرکت امنیتی غیرانتفاعی رتبه ۴ از ۷ را به بخش پیام‌رسان و رتبه ۷ از ۷ را به بخش secret chat این نرم‌افزار داد.

این شبکه از عمده شبکه‌هایی است که در ایران همزمان با ادعای درخواست جاسوسی، تهدید به انسداد شد و بارها بحث فیلترینگ در مورد آن مورد بررسی قرار گرفته است و هم چنین همواره محدودیت‌هایی را در دسترسی کاربران بر آن اعمال نموده اند به گونه ای که دسترسی کاربران به این پیام‌رسان همواره با اختلالات جدی مواجه بوده است.

ایجاد امکانات جدیدی چون کانال و ربات موجب افزایش محبوبیت این شبکه شد. کانال تلگرام مسیر یک طرفه ای است که فقط ادمین می‌تواند در آن پستهای دلخواه را برای اعضای کانال منتشر کند و سایر اعضا امکان اضافه کردن پست در آن را ندارند. ربات‌ها نیز ویژگی‌ای هستند که کاربران به وسیله آنها میتوانند قابلیت‌هایی چون جستجوی تصاویر، فیلم‌ها، اسناد، گیف‌ها و ... سرگرمی (بازی، لطیفه، داستان و...) نرم‌افزار را چند برابر کنند.

لاین^{۲۶} نیز در سال ۲۰۱۱ در ژاپن راه‌اندازی شد و طی دو سال بزرگترین شبکه اجتماعی ژاپنی شناخته شد. لاین یک اپلیکیشن پیام‌رسان فوری برای تلفن‌های هوشمند و رایانه‌های شخصی است که به کاربران امکان می‌دهد تا با یکدیگر پیام‌های متنی، عکس، ویدئو و موسیقی را مبادله کنند. همچنین امکان برقراری تماس صوتی و تصویری با استفاده از بسترهای اینترنتی^{۲۷} در این شبکه برای کاربران فراهم است. این شبکه که در نوامبر سال ۲۰۱۳ تعداد کاربران خود را در سطح جهانی به ۳۰۰ میلیون نفر رساند در ابتدا برای گوشی‌های هوشمند اندروید و آی‌اواس عرضه شد ولی سپس در آگوست سال ۲۰۱۲ نسخه مربوط به گوشی‌های بلک‌بری لاین هم ارائه شد. نسخه ویندوز فون و آشا هم یک سال بعد و در سال ۲۰۱۳ برای کاربران عرضه شد (سایت آکاایران^{۲۸}، ۱۳۹۵).

20. Symbian

21. Bada

22. Telegram

23. Android

24. IOS

25. Wi-Fi

26. line

27. Voip

28. <http://www.akairan.com>



در آگوست سال ۲۰۱۳ با اضافه شدن قسمتی به نام تایم لاین^{۲۹}، لاین از یک پیام رسان فوری به یک شبکه اجتماعی مبدل شد و عملکرد آن عوض شد. اضافه شدن دکمه های لایک، امکان درج کامنت، امکان تشکیل گروه ها و تخصیص پروفایل شخصی برای افراد هر چه بیشتر ماهیت این برنامه را به یک شبکه اجتماعی نزدیک نمود. این شبکه اجتماعی به کاربران امکان می دهد تا از طریق اینترنت به صورت رایگان با دوستان و اقوام خود در داخل و خارج کشور تماس بگیرند و برای آنها پیامک ارسال نمایند (وبلاگ شبکه موبایل^{۳۰}، ۱۳۹۴).

در ایران اولین شبکه اجتماعی تلفن همراه بنام کویپ در سال ۱۳۹۰ فعالیت خود را آغاز نمود اما در همان سال مسدود و دسترسی کاربران را به شبکه های اجتماعی تلفن همراه بست. وایبر نیز در پایان همین سال وارد فضای مجازی کشور شد. این شبکه با ایجاد امکانات تسهیل در ارتباطات و دسترسی راحت تر توسط نصب روی گوشی های همراه، کاربران زیادی را به سمت خود جذب نمود. با وجود تهدید های مکرر دولت مبنی بر فیلتر کردن آن کاربران هم چنان از این شبکه بهره برداری می کردند. این شبکه امکان ارتباط صوتی را نیز فراهم و با این امکان به تعداد کاربران خود افزود. در سال ۱۳۹۳ به دلیل اختلالات ایجاد شده در این شبکه وایبر تقریباً از لیست شبکه های اجتماعی موبایل حذف و شبکه های دیگر جایگزین شد. شبکه اجتماعی تلفن همراه لاین نیز در سال ۱۳۹۲ جایگاه خود را بین کاربران ایرانی تثبیت کرد. این شبکه همزمان با شبکه های وات ساپ^{۳۱} و وایبر در ایران فعالیت داشت و از جایگاه و جذابیت نسبتاً مناسبی برخوردار شد.

در سال ۱۳۹۳ شبکه اجتماعی تلگرام نیز وارد حوزه فضای مجازی ایران شد. این شبکه با وجود مشکلات وایبر و امکانات افزایش حجم انتقال داده و سرعت بالاتر جای وایبر و حتی وات ساپ و لاین را گرفت و کاربران فراوانی را به سوی خود جذب نمود. تلگرام با ورود به حریم خصوصی کاربران ایرانی از محبوبیت بالایی برخوردار شد به ویژه با ایجاد کانال و ربات شرایط جدیدی را برای کاربران فراهم نمود. از سال ۱۳۹۳ تا کنون شبکه های مختلفی از جمله هایک^{۳۲}، ایمو^{۳۳}، بیسفون^{۳۴}، تیک تاک^{۳۵} و... پا به عرصه فضای اینترنتی به ویژه ایران نهاده اند اما هیچکدام نتوانسته اند با اقبالی شبیه تلگرام مواجه شوند. تلگرام هنوز هم در ایران از جایگاه مطلوبی برخوردار است (صفری، ۱۳۹۴).

نگاهی به قابلیت ها، تفاوت ها و شباهت های شبکه اجتماعی تلفن همراه (تلگرام)

شبکه اجتماعی تلفن همراه تلگرام بر خلاف سایر شبکه های اجتماعی و به دلیل داشتن امکاناتی متفاوت از محبوبیت خاصی برخوردار است چرا که تلگرام قابلیت ها و تنظیمات مختلفی دارد که آن را از دیگر رقبا پیش انداخته است؛ قابلیت هایی منحصر بفرد که تا کنون در هیچ برنامه ای دیده نشده و یا منحصر در اختیار بعضی از شبکه های اجتماعی بوده است. از جمله امکانات تلگرام به شرح ذیل است:

²⁹. Time line

³⁰. <http://shabakemobile.blogfa.com>

³¹. WhatsApp

³². Hike

³³. Imo

³⁴. Bisphone

³⁵. Tictoc



ساخت گروه^{۳۶}: ایده های نوین موجود در این ویژگی طرفداران وایبر و واتس اپ را به تلگرام کشاند. واتس اپ هم و وایبر همین قابلیت را داشتند، اما با تفاوت های قابل توجهی چون افزایش تعداد عضو در گروه به تعداد ۲۰۰ نفر، افزایش تعداد ادمین از یکی به چند نفر؛ ایجاد لینک برای عضویت بدون اد شدن توسط اعضاء یا ادمین

چت یا گفت و گوی مجازی امن^{۳۷}: دومین ویژگی منحصر به فرد تلگرام، قابلیت چت محافظت شده است با این ویژگی می توانید با مخاطب مورد نظرتان به صورت کاملاً خصوصی و رمزنگاری شده گفت و گو کنید. فرق این چت با چت معمولی این است که در سکرت چت، باید یک فضای چت را با مخاطب دیگر ایجاد کنید و منتظر تایید او شوید تا امکان چت برقرار شود. دیگر تفاوت های این فضای گفت و گو با چت معمولی، این است که فوراً در آن کپی پیام ها در آن امکان پذیر نیست.

امکان لیست پخش^{۳۸}: این قابلیت که مدل کوچک شده گروه است این امکان را فراهم می کند که یک پیام را برای افراد خاصی مثل همکلاسی ها، همکارها یا افرادی از فامیل بفرستید.

کانال با عضویت نامحدود: کانال به کاربر این امکان را می دهد که مطالب را برای جمعیتی بسیار وسیع تر ارسال کند. کانال، جایگزین پیچ های فیس بوکی و اینستاگرامی هم هست. با این تفاوت که در کانال، امکان ارتباط مخاطبان با ادمین وجود ندارد. علاوه بر آن هر کانال یک لینک اینترنتی دارد که دسترسی به آن را سریع تر می کند. افزونه جدید هم به پیام های تلگرامی مختص کانال ها اضافه شده و آن هم شمارشگر تعداد بازدید هر پست است. دیگر ویژگی جالب کانال، این است که تمام مطالب کانال، روی یک سرور جدا ذخیره می شوند و در گوشی کاربرها فقط آن اطلاعات به نمایش در می آید؛ یعنی تا قبل از دانلود، هیچ کدام از پست ها روی حافظه گوشی ذخیره نمی شود.

تنظیمات نام کاربری: این ویژگی در خارج کردن واتس اپ و وایبر از دور رقابت نقش اصلی را داشت. با این ویژگی هر کس می تواند بدون آنکه شماره طرف مقابل را داشته باشد، با استفاده از یوزر نیم^{۳۹} فرد دیگر را به گفت و گو دعوت کند یا او را به گروهی اضافه کند. نام کاربری کلمه ای حداقل پنج حرف است که در زیر نام پروفایل نمایش داده می شود و می تواند مجموعه ای از حروف انگلیسی یا فارسی و اعداد باشد.

حریم خصوصی و امنیت: این قابلیت از همان ابتدای شروع به کار تلگرام، از مزیت های اساسی این پیام رسان به شمار می رفت. ویژگی ای با عنوان امنیت در کنار ساده و سریع^{۴۰}، سومین کلمه ای بود که به شعار ویژه تبلیغاتی تلگرام تبدیل شد.

³⁶.New Group

³⁷.New Secret Chat

³⁸.New Broadcast List

³⁹.User name

⁴⁰.Privacy and Security



گزینش دانلود فایل های صوتی و تصویری^{۴۱}: این ویژگی برای مواقعی مورد استفاده قرار می گیرد که فرد کاربر قصد دانلود همه فیلم ها و عکس ها را ندارد. برای رفع این مشکل گزینه ای در تنظیمات وجود دارد که این امکان را به کاربر می دهد تا سیستم دانلود فایل های تلگرامی را محدود کند.

سوپر گروه: با استفاده از امکانات تلگرام، میتوان گروه را به سوپرگروه^{۴۲} ارتقا داد. در سوپر گروه می توان تعداد اعضا را تا ۱۰۰۰ نفر ارتقاء داد و اگر مدیر گروه، پیامی را در سوپرگروه پاک کند، دیگر اعضا نیز نمیتوانند آن را مشاهده کنند و مانند گروه تمام کاربران امکان ارسال مطالب در سوپرگروه را خواهند داشت (سایت برترین ها^{۴۳}، ۱۳۹۴).

تاثیر شبکه های اجتماعی بر ارتباطات جمعی و اجتماعی

تلفن همراه به عنوان ابزار نوین اطلاع رسانی علاوه برداشتن کاربردهای گسترده در حوزه های گوناگون اطلاع رسانی، ارتباط دهی، تداوم بخشی، مفرح سازی، تحریک پذیری، برخی پیامدهای نامناسب اجتماعی مانند اعتیاد روانی، تزلزل ارزش ها، کاهش تعاملات اجتماعی، زوال تدریجی ادبیات ملی، بلوغ زودرس، بلوتوث و اس ام اس های غیراخلاقی، به خطر افتادن امنیت شخصی را به دنبال دارد. افزایش تولید وسایلی از قبیل تلفن همراه و اینترنت و... در نهایت سهولت دسترسی سبب شد گروه های کثیری از افراد جامعه با سنین مختلف به این دنیای مجازی راه پیدا کنند (پناهی و همکاران، ۱۳۹۲).

امروزه روش های ارتباطی با دیگران از طریق اینترنت افزایش یافته است. پست الکترونیک، پیام های کوتاه، چت روم ها، وب پایگاه ها و بازی ها، روش هایی برای گسترش و حفظ روابط اجتماعی شده اند. شبکه های اجتماعی، نسل جدیدی از پایگاه هایی هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه های جهانی اینترنت قرار گرفته اند. این گونه پایگاه ها بر مبنای تشکیلات آنلاین فعالیت می کنند و هر کدام دسته ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاص را گرد هم می آورند. شبکه های اجتماعی را گونه ای از رسانه های اجتماعی می دانند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده اند. اینترنت و سرویس های ارائه شده در قالب آن، در عین حال که ابزار مفیدی برای کسب و تبادل اطلاعات است اما می تواند مخرب نیز باشد؛ به بیان دیگر، اینترنت ابزار قدرتمندی است که هم می تواند باعث فساد گردد و هم ابزار آموزش و تعلیم و رشد علمی، فرهنگی و اجتماعی نوجوانان و جوانان را فراهم آورد (رشیدی، ۱۳۹۴).

استفاده از اینترنت حتی می تواند آثار و پیامدهای منفی بر رفتارهای جوانان و نوجوانان داشته باشد، پژوهشگران تعابیر مختلفی را از جمله اعتیاد اینترنتی، وابستگی اینترنت، اعتیاد تکنولوژیکی، کاربرد مشکل ساز اینترنت، آسیب شناسی کاربرد اینترنت، اختلال اعتیاد اینترنت به کار می برند و مطالعات گسترده ای در این زمینه در حال انجام است. این نوع اعتیاد نه فقط پیامدهای روانی اجتماعی دارد، بلکه در جنبه های جسمی، مالی و فرهنگی نیز آسیب های زیادی را بر کاربران تحمیل می کند. نبود روابط پایدار و صمیمی با دیگران، نداشتن اعتماد به نفس و به طور کلی، شکست در عرصه های گوناگون زندگی، زمینه را برای گرایش کاربران به اینترنت

⁴¹ Automatic Media Download

⁴² Supergroup

⁴³ www.baryarinha.ir



فراهم می‌کند. نتایج پژوهش یانگ (۱۹۹۷) در این زمینه نشان داد یکی از دلایل مهم اعتیاد به اینترنت در افرادی که روابط عمومی کم‌تری دارند، به‌دست آوردن حمایت‌های اجتماعی است (مقتدایی، ۱۳۹۳).

استفاده‌ی کنترل نشده از اینترنت به‌ویژه وقتی با دیگر فناوری‌ها از قبیل تلفن همراه باشد کاربر را در معرض خطر اثرات مضر آن بر تکامل فیزیکی، اجتماعی و روانی قرار می‌دهد. که از آن‌ها می‌توان به مشکلات بینایی، صدمات سیستم اسکلتی، چاقی، اثر بر مهارت‌های اجتماعی، مشکلات ارتباطی در خانواده و اعتیاد الکترونیکی اشاره کرد. در صورتی که استفاده صحیح از اینترنت و شبکه‌های مجازی اثرات مثبتی دارد. با پیچیده تر شدن روابط اجتماعی و افزایش روزافزون وسایل ارتباطی من جمله اینترنت خارج شدن روابط افراد خانواده از حالت ساده چهره به چهره یا تلفنی و تغییر شکل آن در قالب شکل گیری روابط پیچیده تری به طور غیرمستقیم بدیهی شده است و از آنجا که در این گونه روابط طرفین به درستی نمی‌توانند هویت یکدیگر را شناسایی کنند، همین امر زمینه جرایم و سوء استفاده‌های اینترنتی می‌شود. آنچه که در این میان می‌تواند آسیب‌هایی را به جامعه وارد کند، گرایش افراد جامعه به هر یک از این آسیب‌هاست (رشیدی، ۱۳۹۴).

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی دگرگونی بنیادینی را در معاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. کاستلز معتقد است از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور تکنولوژی جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد. ورود فناوری‌های ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. پی‌آمد این امر شکل‌گیری نوع جدید از تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه‌های ارتباط جمعی عملاً فرصت‌های نوینی را در جهت تجلی خود و هویت، به وجود آورده است. در همین ارتباط بل معتقد است جهان مجازی و امکان برقراری ارتباطات همزمان و بی‌شمار، منشاء ظهور فرهنگ‌های آنی و به دنبال آن ظهور هویت‌های خلق‌الساعه شده است که در دوره محدودی شکل می‌گیرد و با ظهور هویت‌های جدید به سرعت از بین می‌روند. ویژگی‌های ارتباطات الکترونیکی حاکم بر فضای مجازی شرایطی متفاوت از روابط حقیقی و رو در رو را برای کاربران آن فراهم می‌کند. سرعت عمل، ناشناس ماندن و سیال بودن می‌تواند فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزامات ساختی (جنسیتی، طبقاتی، قومی، نژادی و مکانی) فراهم سازد که مستعد تجارب متفاوتی برای کاربران آن است. تعاملات آزمایشی، کنجکاوانه و یا با نیت افزایش ظرفیت شناختی، کاربران اینترنتی را با ذهنیت و گرایش جدیدی تجهیز می‌کند که می‌تواند رفتار و تعاملات آن‌ها در دنیای حقیقی را به چالش کشانده و تغییراتی را هر چند جزئی در میدان عمل اجتماعی آن‌ها فراهم سازد. ویژگی‌های ارتباطات الکترونیکی حاکم بر فضای مجازی شرایطی متفاوت از روابط حقیقی و رو در رو را برای کاربران آن فراهم می‌کند (سایت پایگاه حوزه، ۱۳۸۸، ۴).

تحقیقات نشان داده‌اند که رفتار جمعی ما در نتیجه استفاده از اینترنت و فضای مجازی به سوی تعاملات فوری و ناشناسانه پیش می‌رود. افراد خجالتی می‌توانند به بهترین روش از اینترنت جهت برقراری ارتباط و تعاملات با دیگران استفاده نمایند و بر موانع جغرافیایی و روانی ارتباط با دیگران غلبه کند و با توجه به اینکه در اینجا دیگر تعاملات چهره به چهره نداریم اینترنت تاثیر منفی بر روی کیفیت تعامل انسانها با یکدیگر خواهد داشت. در جهان فیزیکی فضاهای عمومی دارای خط و مرزهای مشخصی بوده و یک

⁴⁴.<http://www.hawzah.net>.



سطح معینی از حریم خصوصی وجود دارد، در صورتیکه تمامی کسانی که به اینترنت دسترسی دارند فرصت دارند بدون مراقبت بیش از حد برای قوانین "آداب اجتماعی" در موقعیتهای واقعی زندگی با دیگران تعامل نمایند (ویکی پدیا، ۲۰۰۷).

انواع آسیب های شبکه های اجتماعی تلفن همراه

شبکه های تلفن همراه همانند هر وسیله ارتباطی، مزایا و معایبی دارد که به ترجیح کاربر انتخاب شده و مورد استفاده قرار می گیرند. این شبکه ها علاوه بر مزایای ارتباطات اجتماعی، دوست یابی، آموزش و یادگیری، اطلاع یابی و اطلاع رسانی، شناخت شیوه ها و نوع ارتباطات و... معایبی نیز دارند. شبکه های اجتماعی تلفن همراه ساعت های متمادی و طولانی را به واسطه چت یا بازی های اینترنتی و شبکه ای بصورت همیشه آنلاین موجب غفلت از واقعیت حقیقی دنیای واقعی می گردند. هم چنین کاربران را از شناخت افراد و داشتن معیاری مطلوب و مناسب برای انتخاب باز داشته و فضایی را فراهم می کنند که بدون توجه به این موارد ارتباط و ارسال پیام و دوستی انجام شود و قابل توجه اینکه کاربران از این ارتباطات مجازی رضایت خاطر دارند. معمولاً در این فضا شخصیت ایده آلی از خود ساخته و برای جلب دوستان بیشتر، اطلاعات دروغین ارائه می دهند. با پنهان ساختن هویت اصلی و یا با معرفی چند هویت جعلی، دست به کلاهبرداری و سودجویی در ابعاد و محورهای مختلف می کنند یا به اشاعه فحشا و افزایش بی بندوباری دامن می زنند. برخی نیز هویت و فرهنگ اصیل خود را به باد فراموشی سپرده و این فضا را فرصتی برای برون ریزی عقده های درونی خود می دانند. از الگوبرداری از هر نوع تفکر دریغ ننموده و به غلط از آنها تقلید کرده و هر عقیده، تفکر یا ایده را به اصطلاح روشنفکرانه دانسته و بدون تأمل و دقت، با آراستن ظاهر آن با مطالب و تصاویری جذاب، به گونه ای در معرض دید دیگران قرار داده و به اشاعه آنها می پردازند و به این صورت باورها، تفکرات و ارزش های مردم را به چالش کشیده و حتی گاه تا مرز تمسخر نیز پیش می روند. این شبکه ها بهترین و راحت ترین راه ارتباطی، برای چت کردن با جنس مخالف است. برخی از کاربران به دنبال تصاویر مبتذل و محرک جنسی در فضاهای مجازی، با توسل به هر حربه ای به دنبال ارضای جنسی و غریزی خود هستند و با برقراری ارتباطات متعدد و بی سروسامان، شعله عشق را در جنس مخالفی که بعنوان شریک زندگی دوستش نداشته و دلبستگی به وی ندارند ایجاد کرده و وی را وابسته و دلبسته خود نموده و احساسات وی را به بازی می گیرند. برخی نیز در عین تعهد به یک فرد بعنوان شریک زندگی، بی خیال تعهد، صمیمیت و عشق واقعی، به دنبال هوی و هوس بوده و حرمت بنیان خانواده را شکسته و آن را با تزلزل مواجه می سازند. ارائه چهره های متفاوت و نه چندان مناسب که با شخصیت اصلی تفاوت بسیار دارد یکی دیگر از اقدامات کاربران شبکه های اجتماعی تلفن همراه است. اقدام به تهدید و ایجاد تنش در زندگی افراد و ریختن آبروی یک فرد و خانواده و متلاشی نمودن خانواده و بنیان زندگی آنها از جمله اقدامات دیگر آنهاست (صالح زاده، ۱۳۹۱).

تحقیقات نشان می دهد افرادی که از شبکه های اجتماعی استفاده ای اعتیاد گونه دارند نسبت به افراد عادی احساسات منفی بیشتری از جمله افسردگی را تجربه می کنند. افرادی که قبلاً سابقه ابتلا به افسردگی داشته اند بیش از دیگران در معرض خطر هستند. هم چنین احتمال شکست روابط موجود در شبکه های اجتماعی بیش از روابطی است که در دنیای واقعی داریم. علاوه بر این مطالعات نشان می دهد زمانی که یکی از زوجین بیش از حد درگیر یک شبکه اجتماعی مانند فیس بوک شود، همسر او تمایل بیشتری برای نظارت و کنترل اعمال و رفتار او خواهد داشت که این موضوع می تواند منجر به بحث های طولانی و در نهایت مرگ رابطه شود. هم چنین استفاده بیش از حد از شبکه های اجتماعی خلاقیت افراد را نابود می کند. این شبکه ها آسان ترین راه برای توقف رشد یا کشتن فرآیند خلاقیت در انسان است. تأثیرات منفی گشت و گذارهای بی هدف در شبکه های اجتماعی مانند زمانی است که از روی بی فکری و بدون برنامه خاصی به تماشای تلویزیون و برنامه های این جعبه جادویی می پردازیم (سایت دانا، ۱۳۹۵).



نقش شبکه های اجتماعی در کیفیت ارتباطات انسانی و اجتماعی

منتقدان به این نتیجه رسیده اند که افزایش کمی ارتباطات که به واسطه اینترنت و شبکه های اجتماعی صورت گرفته، از کیفیت ارتباطات انسانی کاسته است و این مساله خطیر چند سال آینده می تواند به یک نگرانی جدی تبدیل شود. فرزندان این روزها ترجیح می دهند صحبت تلفنی کوتاه تری با والدین خود داشته باشند و حتی اگر پدر یا مادرشان در سایتی مانند فیس بوک عضویت نداشته باشند، فرا رسیدن اتفاقات مختلف مانند روز مادر یا تولد پدر، در صفحه اجتماعی خود به آنها تبریک می گویند و به عبارت دیگر اتفاقی مانند تولد اعضای خانواده را بدون حضور آنها، با دوستان اجتماعی خود به اشتراک می گذارند (زرگری، ۱۳۹۵).

ظهور تکنیک های جدید ارتباط به ویژه شبکه های اجتماعی سبب شده است که انتقال اطلاعات و معلومات و اندیشه ها که مظهر ارتباط جمعی است، به یک نهاد نسبتاً خودمختار تبدیل گردد. نهادی که دارای تشکیلات و تجهیزات خاص، نیروی انسانی متخصص، اصول حرفه ای و مقررات قانونی مخصوص می باشد. نگرش و رفتار مخاطبان تغییر یافته به صورتی که نوع روابط و ساخت موجود در خانواده بویژه فعالیت زنان در بیرون از خانه و شرایط کسب درآمد خانواده به وضوح تحت تاثیر قرار گرفته است. اگر قبلاً زنان بیشتر در فضای خانه بودند و بیشتر به تلویزیون دسترسی داشتند امروزه زنان زیادی در فضاهای بیرون از خانه به فعالیت می پردازند و با شبکه های اجتماعی ارتباط برقرار می کنند (دفلور، ۱۳۸۳).

مطالعات نشان داده است که جستجوی اطلاعات، سرگرمی، نظارت، ارتباطات فردی، هویت یابی، ایجاد منزلت اجتماعی و یادگیری، فاکتورهای مکرر رضامندی های متداول هستند. اندیشمندان و صاحب نظران معتقدند که نیازهای فرد، بازتاب محیط اجتماعی و اقتصادی وی است، شخص بیشترین ارزشها را برای آن چیزهایی قائل می شود که عرضه آنها نسبتاً کمتر است. بنابراین استفاده افراد از اینترنت بر حسب دو عامل است.

۱- شرایط اجتماعی و اقتصادی که افراد در آن زندگی میکنند.

۲- مهمترین نیاز اساسی و اولیه افراد.

کاربران بیشتر به دنبال آن نوع استفاده هایی از اینترنت هستند که بر اساس الگوی استفاده و خشنودی بلامر و کاتز بیشترین خشنودی را برای آنها داشته باشد. همچنین هر چه یک نوع کاربرد از اینترنت رضایت بیشتری را برای افراد داشته باشد افراد به مراتب بیشتر از آن استفاده می کنند. به دلیل افزایش تنوع و همچنین بالا رفتن قدرت انتخاب مخاطب احتمال دارد این رویکرد در آینده به شاخه های چندی تقسیم شود تا بتواند جنبه های مختلف انسانی فضای مجازی را توصیف کند (گنجی، ۱۳۸۵).

وقتی پرسیده می شود، مردم از رسانه ها چه استفاده ای می کنند، خود به خود رویکرد استفاده و خشنودی کشانده مطرح می شود. کاتز (۱۹۵۹) معتقد است که مخاطب محتوای رسانه را انتخاب می کند و توانایی مخاطب بیش از آن است که قبلاً تصور می شده است. او با اینگونه مفهوم سازی مخاطب، نظریه "استفاده و خشنودی" را مطرح کرد. این نظر امروزه پس از گذشت حدود نیم قرن هنوز هم طرفداران و مخالفان زیادی دارد. رویکرد استفاده و خشنودی هم مثل سایر رویکردها برای ارزیابی پیامدهای انسانی فناوری های نوین ارتباطی کاربرد دارد. این رویکرد به دلیل ماهیت آن که مخاطب محور است، یکی از موفق ترین رویکردهای ارتباطی در فضای مجازی محسوب می شود (شارون آنگلمن، ۲۰۰۰).



پرس و دان^{۴۵} (۱۹۹۵) استفاده از کامپیوترهای خانگی را در کنار سایر وسایل ارتباط جمعی مطالعه کردند. مطالعه بر اساس تحقیق گرینبرگ (۱۹۷۴) طراحی شده بود که در آن از نظریه استفاده و خشنودی برای سنجش میزان خشنودی که مردم از رسانه ها بدست می آورند استفاده شده بود. تحقیق ملی پرس و دان نشان داد که بین کاربران اینترنت هم مقدار کمی از فعالیت ها به امور آموزشی اختصاص دارد. بسیاری از مردم از اینترنت برای تفریح، وقت گذرانی، فراموش کردن مشکلات، غلبه بر احساس تنهایی و سرگرم شدن استفاده می کنند (به نقل از سورین و تانکارد^{۴۶}، ۲۰۰۱).

علت عضویت در شبکه های اجتماعی تلفن همراه

جدول ۱- توزیع فراوانی علت عضویت در شبکه های اجتماعی تلفن همراه

علت عضویت در شبکه های اجتماعی تلفن همراه	فراوانی	درصد فراوانی
آگاهی از اخبار و اوضاع و احوال سیاسی و اجتماعی	۱۸۴	۵۶/۸
ارتباط با دوستان و اقوام	۴۳	۱۳/۳
سرگرمی و گذران اوقات فراغت	۸	۲/۵
ابراز وجود و هویت	۸۸	۲۷/۲
جمع	۳۲۳	۱۰۰

کانال های تلگرام حالا به یک ابزار جدید و محبوب رسانه ای تبدیل شده اند. پیشرفت مداوم این شبکه اجتماعی مبتنی بر موبایل حالا و با راه اندازی کانال ها که امکان انتشار یکسویه محتوا را برای جمع زیادی از مخاطبان فراهم می کنند به نقطه جدیدی رسیده است. تلگرام تا پیش از راه اندازی کانال از سه روش دیگر برای ارتباط بین کاربران بهره می گرفت. هر چند گروه ها در ابتدای راه مورد استقبال بسیاری قرار گرفت اما امکان کنترل و مدیریت همه افراد در یک گروه کار ساده ای نبود. خصوصا که حتی درصد کوچکی از افراد می توانستند مسیر تعیین شده برای انتشار محتوای یک گروه را به هم بزنند. با این حال گروه های تلگرام هنوز هم بهترین کاربرد تعاملی را برای بحث های گروهی اند و موضوعاتی که دارای پتانسیل بحث هستند می توانند در داخل گروه ها مطرح شوند. در حالی که ضریب نفوذ موبایل در کشور ۱۱۵ درصد است فقط طی یک سال اخیر شاهد رشد دسترسی به اینترنت پرسرعت روی موبایل با ایجاد شبکه های ۳G و ۴G بودیم و همین باعث شد که اقبال گسترده ای به تلفن های هوشمند در کشور ایجاد شود. بنا بر اعلام عمیدیان، رئیس سازمان تنظیم مقررات تعداد کاربران اینترنت پرسرعت موبایل به مرز ۱۴ میلیون نفر رسیده است. این در حالی است که حداقل دو برابر این میزان نیز به اینترنت نسل قبلی روی موبایل دسترسی دارند که برای اتصال به یک شبکه اجتماعی مانند تلگرام و خواندن متن مناسب است. رشد سریع اینترنت پرسرعت در سراسر کشور که حالا محل رقابت اپراتورهای موبایل شده در

⁴⁵. Perse and Dunn

⁴⁶. Sourin & Tankard



کنار فروش گسترده تلفن های هوشمند نمایانگر این نکته است که به زودی تعداد کاربران اینترنت پرسرعت موبایل افزایش قابل ملاحظه ای خواهد یافت .

کانال های تلگرام

همزمان با توسعه گروه های تلگرام یک امکان ویژه در این اپلیکیشن به نام Broadcast که برای ارتباط یکسویه تولیدکنندگان محتوا با مخاطبان تهیه شده بود هم به وجود آمد اما Broadcast با تغییر به کانال (Channel) قابلیت های بهتری پیدا کرد و از این رو مورد استقبال وسیع تولیدکنندگان محتوا قرار گرفته است. حالا و در کانال های تلگرام محدودیتی برای تعداد اعضا وجود ندارد و در عین حال اعضای یک کانال نمی توانند مطلب یا عکسی را به یک کانال اضافه کنند مگر اینکه دسترسی به ادمین داشته باشند. از طرف دیگر مخاطبان کانال نمی توانند سایر اعضای یک کانال را ببینند و اینکه حریم خصوصی افراد حفظ می شود. (چنین امکانی در گروه های تلگرام وجود نداشت و اعضا می توانستند دیگر عضوهای یک گروه را ببینند). یک کانال تلگرام به سادگی ایجاد می شود به همین جهت نیازی به هیچ تخصص خاصی (مثلا برنامه نویسی موبایل یا طراحی سایت) نیست به همین دلیل تنها طی چند هفته اخیر شاهد افزایش قابل توجه کانال های تلگرامی مختلف بوده ایم و تعداد قابل توجهی از مخاطبان نیز به آنها جذب شده اند. روابط عمومی های کشور امروز در جریان شیوع شبکه های اجتماعی قرار گرفته اند که اولاً ممنوع نیستند و در ثانی به دلیل ماهیت گنگ آنها حضور یا عدم حضورشان محل بحث است. در این مطلب به معرفی پرکاربردترین شبکه های اجتماعی مانند وایبر و تلگرام برای گوشی های هوشمند اشاره می کنیم که با کمترین هزینه می توان از خدمات آنها استفاده کرد و به بیان برخی از مهمترین چالش های پیش روی استفاده کنندگان آنها می پردازیم.

۱. **وایبر:** این برنامه که در دسامبر سال ۲۰۱۰ برای اولین بار برای رقابت با نرم افزار مکالمه تصویری اسکایپ عرضه شد اما کم کم با انتشار نسخه قابل نصب روی اندروید توانست بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر جذب کند. آمارهای رسمی از حدود ۱۰ میلیون کاربر این برنامه صحبت به میان می آورند و آمارهای غیررسمی از حدود ۲۰ میلیون کاربر. وایبر بدترین ابزار اطلاع رسانی برای روابط عمومی هاست.

۲. **لاین:** این نرم افزار اولین نسخه خود را در سال ۲۰۱۲ عرضه کرد. دو شرکت ژاپنی با یکدیگر ادغام شدند و با تاسیس یک کمپانی تحت عنوان NHN نرم افزار لاین را عرضه کردند. کیفیت بالای تماس های تلفنی جزو نقطه قوت این برنامه محسوب می شود که از سایر برنامه های مشابه بالاتر است. این برنامه از همان ابتدا سرمایه گذاری زیادی روی کاربران ایرانی انجام داد و امکانات زیادی برای آنها ایجاد کرد. گفته می شود این برنامه نیز در حدود ۱۰ میلیون کاربر ایرانی دارد. این نرم افزار می تواند هدف روابط عمومی ها قرار گیرد.

۳. **تلگرام:** دو متخصص روس که در کشورشان توانسته بودند با ساخت یک شبکه اجتماعی به محبوبیت فراوانی دست پیدا کنند، تصمیم گرفتند با تجربه های گذشته خود یک برنامه جدید ارتباطی بسازند. «تلگرام» با همین ایده شکل گرفت و در شهر برلین



دفتر مرکزی آن تاسیس شد. طبق برخی آمارها این برنامه در حال حاضر حدود دو میلیون کاربر ایرانی دارد. نرم افزار تلگرام می تواند به روابط عمومی دسترسی های خوبی بدهد و آن را برای روابط عمومی ها توصیه می کنیم.

۴. **هایک:** عمر این برنامه در حدود یک سال می رسد و توسط متخصصان هندی راه اندازی شده است. البته «هایک» فعلا فراگیر نشده و تنها ۵۰۰ هزار کاربر ایرانی دارد. این نرم افزار برای روابط عمومی ها مناسب نیست.

۵. **تانگو:** یکی از اولین نرم افزارهایی بود که امکان مکالمه ویدئویی رایگان را هم علاوه بر مکالمه متنی و صوتی فراهم کرد. این نرم افزار که در سال ۲۰۰۹ نسخه اولیه آن عرضه شد قابلیت نصب روی سیستم عامل های اندروید، ویندوز فون و IOS را دارد. این برنامه جزو یکی از محبوب ترین نرم افزارهای جهان و ایرانی ها محسوب می شود. این نرم افزار می تواند برای روابط عمومی ها مورد استفاده قرار گیرد.

۶. **اسکایپ:** شاید بتوان گفت محبوب ترین برنامه برای مکالمات تصویری که این روزها حتی بسیاری از جلسات کاری نیز با آن برگزار می شود، همین اسکایپ است. این برنامه در ابتدا توسط یک فرد سوئدی و یک فرد دانمارکی ساخته شد و در سال ۲۰۱۱ مایکروسافت اسکایپ را به قیمت ۸۵ میلیارد دلار خرید. مقر اصلی این شرکت در لوکزامبورگ قرار دارد. روابط عمومی ها می توانند از این نرم افزار استفاده کنند.

۷. **اوو:** در حدود بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر در جهان این نرم افزار را روی دستگاه خود نصب کرده اند و به عنوان یک رقیب جدی برای اسکایپ محسوب می شود. نکته قوت این برنامه آن است که غالبا کیفیت تماس های تصویری توسط نرم افزار بسیار عالی است و با اینترنت سرعت پایین ایران با کمترین قطعی روبرو می شود. این نرم افزار نیز می تواند مورد استفاده روابط عمومی ها قرار گیرد.

نتیجه گیری

شبکه اجتماعی در شناخت و درک فرآیند خلق دانش نقش کلیدی دارد. شبکه اجتماعی و خلق دانش در ارتباط مثبت و تنگاتنگی با یکدیگر بوده و ارتباط موجود بیان کننده هم افزایی در دانش است. ارتباط میان افراد در شبکه، خلق دانش را تسهیل می کند و از آنجا که دانش در ارتباط موجود در شبکه جا گرفته است، هر چه ارتباط قوی تر و چگالی شبکه بیشتر باشد، مقدار دانشی که در شبکه جا گرفته شده بیشتر است. به دلیل ماهیت ضمنی بودن دانش، اشتراک دانش اغلب نیاز به فرآیندهای اجتماعی و تعاملات دارد. کدگذاری دانش صریح و انتشار آن از طریق تکنولوژی های حاضر به آسانی امکان پذیر است اما دانش ضمنی نیازمند شبکه های غیر رسمی و تعاملات و تبادل افکار میان افراد است، لذا شبکه های اجتماعی ارتباط میان افراد و میزان دسترسی آنها به منابع دانشی را فراهم می کند. توسعه شبکه های اجتماعی منجر به توسعه فرآیند خلق و تسهیم دانش گشته و فرهنگ به اشتراک گذاری دانش و یادگیری را گسترش و مقاومت در برابر تغییرات و انتقال دانش را کاهش می دهد.

انجمن های خبرگی با رویکرد حل مسائل سازمان و نوآوری از طریق تبادل دانش بوجود می آیند. در این انجمن ها، کارکنان با تعاملات دانشی مستمر با یکدیگر یاد می گیرند که چگونه کارشان را بهتر انجام دهند. شرکت ها با تشکیل، مدیریت و پایش انجمن های خبرگی پس از مدتی مشاهده خواهند کرد که دانش از سمت پنهان آرام آرام در حال آشکار شدن است. از طرفی دانش ابتدا



نزد فرد است، با اجتماعی شدن و تسهیم دانش بین کارکنان در انجمن های خبرگی، دانش فردی به دانش تیمی تبدیل می شود و در مرحله بعد به جای اینکه فقط تیم بداند، کل سازمان می داند و این یعنی حرکت از دانش فردی به دانش سازمانی که از طریق همکاری، صحبت و تعاملات اجتماعی امکان پذیر است. شکل زیر نقش انجمن های خبرگی در افزایش دانش سازمانی و تبدیل دانش پنهان به آشکار را به خوبی نشان می دهد:



منابع و مأخذ

۱. ابطحی سید حسین، صلواتی عادل، "مدیریت دانش در سازمان" چاپ اول، انتشارات پیوند نو، تهران، ۱۳۸۵
۲. آرمجو هانی، خوانساری جیران، "اجرای مدیریت دانش در شرکت توانیر و نتایج حاصل از آن"، دومین کنفرانس ملی مدیریت دانش، تهران، ۱۳۸۸
۳. اشتریان کیومرث، "نظام مدیریت دانش وزارت صنایع و معادن: اجرای برنامه پنجم توسعه صنعتی با رویکرد دانش بنیان"، دومین کنفرانس ملی مدیریت دانش، تهران، ۱۳۸۸
۴. برجرون برایان، "مدیریت دانش"، غلامرضا ملک زاده، چاپ اول، انتشارات جهان فردا، تهران، ۱۳۸۶
۵. خراسانی علی رضا، "ارائه الگویی بمنظور طراحی و یا انتخاب نرم افزار مدیریت دانش مورد نیاز سازمانها بر اساس ویژگیهای آن"، دومین کنفرانس ملی مدیریت دانش، تهران، ۱۳۸۸
۶. خواجه آزاده، جعفری مصطفی، اخوان پیمان، "اولویت بندی عوامل موثر در اشتراک دانش: مطالعه موردی شرکت تولید کننده قطعات خودرو"، دومین کنفرانس ملی مدیریت دانش، تهران، ۱۳۸۸
۷. دانایی فرد حسن، "طراحی مدلی برای تقویت اعتماد عمومی نسبت به مدیریت دولتی"، رساله دکتری، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه، ۱۳۸۲
۸. داونپورت توماس اچ، پروساک لارنس، "مدیریت دانش" ترجمه دکتر حسین رحمان سرشت، چاپ اول، انتشارات ساپکو، تهران، ۱۳۷۹



۹. رادینگ الن، "مدیریت دانش: موفقیت در اقتصاد جهانی مبتنی بر اطلاعات" ترجمه دکتر محمد حسین لطیفی، چاپ دوم، انتشارات سمت، تهران، 1386

۱۰. رشیدی فرید، "خلق انگیزش برای اشتراک گذاشتن دانش"، دومین کنفرانس ملی مدیریت دانش، تهران، 1388

۱۱. صلواتی عادل، "طراحی مدلی برای مدیریت دانش در سازمانهای دولتی"، رساله دکتری، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه، 1385

۱۲. قلیچ خانی بهروز، "مدیریت دانش: فرآیند خلق، تسهیم و کاربرد سرمایه فکری در کسب و کارها" چاپ اول، انتشارات سمت، تهران، 1388

۱۳. مقتدایی علی، "موانع و تسهیل کننده های تسهیم دانش در سازمانها"، اولین کنفرانس ملی مدیریت دانش، تهران، 1386

۱۴. نجفی محمد، رحیمی حمید، "مدیریت دانش در سازمانهای آموزشی"، چاپ اول، انتشارات جاودانه، تهران، 1386

15. Bajarria H,(2000), "Knowledge Creation and Management", Quality Management Review,V11.N4,PP56-69

16. Kaplan R,Norton D,(1996), "Using the Scorecard-Measures That Drives Performance", Harvard Business Review,V70,PP71-79

17. Barton D.L. (۱۹۹۵), "Wellsprings of Knowledge: Building and Sustaining the Sources of Innovation", Harvard Business School Press,Boston,pp.۲۹

18. Davenport.T.H,(1997), "Ten Principles Of Knowledge Management And Four Case Studies", Journal Of Knowledge And Process Management, V4,N3,PP 187-208