

رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در تبادل دانش بین متخصصان حفاظت رقمی بر مبنای مدل لانه‌زنبوری

میترا صمیعی^۱

مطالعات دانش‌شناسی
سال اول، شماره ۴، پاییز ۹۴

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۷/۳۰

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر شناسایی رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در تبادل دانش بین متخصصان حوزه حفاظت رقمی بر مبنای مدل لانه‌زنبوری برای به اشتراک‌گذاری محتوای علمی است. **روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از نوع تحلیلی و رویکرد کیفی و به روش مطالعه دلفی از طریق ۱۵ سؤال باز در بین ۲۰ متخصص عضو یک گروه تخصصی حفاظت رقمی با بافت‌های مختلف فرهنگی اعم از کتابخانه، موزه، آرشیو، انجام گرفت. **یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد که میزان آشنایی پاسخ‌دهندگان نسبت به برنامه فیس‌بوک ۲۵٪ و برنامه LinkedIn ۲۲٪، Foursquare ۲۰٪، ویکی‌ها ۱۵٪، یوتیوب ۱۰٪، تویتر ۸٪، است و هیچ‌یک با دروازه پژوهشی که وب‌سایت شبکه اجتماعی مخصوص متخصصان است، آشنا نبودند و درصد صفر بود. متخصصان برای به‌روزرسانی منظم اطلاعات در اهداف کاری و بالا بردن بهره‌وری ۱۰۰٪ از فیس‌بوک، در به دست آوردن اطلاعات ۹۰٪ از فیس‌بوک و یوتیوب، در برقراری ملاقات و ارتباط شبکه‌ای ۹۰٪ فیس‌بوک و LinkedIn، در تبادل و اشتراک دانش ۱۰۰٪ از LinkedIn و فیس‌بوک استفاده می‌کنند. ۹۰٪ متخصصان انحراف فکری را در فیس‌بوک و یوتیوب، ۱۰ درصد هم اتلاف زمان بهره‌وری، بهره‌وری پایین در یوتیوب و تویتر از معایب استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات علمی بیان کردند. مزیت خود رئیس بودن (مدیریت زمان، دموکراسی) ۱۰۰٪ در فیس‌بوک، مزیت دسترسی به جامعه ۹۰٪ در LinkedIn و فیس‌بوک، و مزیت بازیابی اطلاعات ۹۰٪ در فیس‌بوک، LinkedIn ذکر شده است. از ۷ بلوک مدل لانه‌زنبوری، به اشتراک‌گذاری ۱۰۰٪ در فیس‌بوک و LinkedIn، حضور ۹۰٪ در Foursquare، هویت، ارتباطات، گروه‌ها و گفتگوها ۹۰٪ در فیس‌بوک و LinkedIn و شهرت ۹۰٪ در LinkedIn ذکر شده است. **نتیجه‌گیری:** نتایج این بررسی نشان می‌دهد که اجزای کلیدی مدل لانه‌زنبوری رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در تبادل دانش بین متخصصان با شیوه‌های به دست آوردن

^۱ استادیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی، samiei.mitra66@gmail.com

اطلاعات، تبادل اطلاعات و اشتراک دانش، به روزرسانی اطلاعات، ملاقات و ارتباط شبکه در حوزه‌های مختلف علوم و نیز برای درک نیازهای تعاملی و نحوه‌ی تغییر این نیازها در طول زمان به کار گرفته شود. رسانه‌های اجتماعی بخش اساسی ارتباطات روزانه کاری در حوزه تحقیقات علمی کشور است. در بین رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی در پژوهش حاضر، فیس‌بوک و LinkedIn در ۷ شاخص کلیدی مدل لانه‌زنبوری بیشترین کاربرد را دارد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، مدل لانه‌زنبوری، تحقیقات علمی، تبادل دانش، متخصصان اطلاعاتی، کتابداران، شبکه‌های پیوسته

مقدمه

در عصر جدید اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی از یک منبع سرگرمی تبدیل به یک ابزار ارتباطی مؤثر و جدی در تبادل دانش و تحقیقات علمی شده‌اند. امروزه شکی نیست که استفاده از رسانه اجتماعی در ارتباطات دانشگاهی، سطح شفافیت علمی در دانشگاه‌ها را ارتقاء بخشیده و باعث تسریع در مبادله اطلاعات و بالا رفتن سطوح کارایی و اعتماد بین متخصصان می‌شود. در گذشته متخصصان تنها برای استفاده از محتوای کتاب‌ها و نشریه‌های علمی به اینترنت مراجعه می‌کردند، یعنی فقط محتواها را می‌خواندند، بر آن نظارت داشتند، و از آن برای نگارش مقاله و کتاب استفاده می‌کردند. اما امروزه بسیاری از متخصصان به‌طور فزاینده‌ای از بسترهای دیگر اینترنت - از قبیل سایت‌های اشتراک محتوا، بلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، و ویکی‌ها^۱ - برای تولید، اصلاح، اشتراک و بحث درباره محتوای اینترنت استفاده می‌کنند. این اتفاقات باعث ظهور پدیده رسانه‌های اجتماعی شده است که امروزه به شکل قابل توجهی در تبادل دانش و ارتباطات علمی در حوزه پژوهش‌های علمی به کار گرفته می‌شود (کیتزمان و دیگران، ۲۰۱۱). رسانه‌های اجتماعی، فن‌آوری‌های سیال و شبکه - محور را به خدمت می‌گیرد تا بسترهایی با پویایی و تعامل زیاد به وجود آورد که از طریق آن‌ها افراد بتوانند محتوای تولیدشده توسط خود و دیگران را به اشتراک بگذارند، و بازآفرینی کنند و در نهایت مورد بحث و اصلاح قرار دهند. با توجه به حضور رسانه‌های

۱. سایت‌ها یا پایگاه‌های داده‌ای که همه کاربران امکان حذف یا اضافه کردن محتوا را دارند، مانند ویکی‌پدیا

اجتماعی، به نظر می‌رسد در عصر کاملاً جدیدی از ارتباطات علمی قرار داریم. (کیتزمن و دیگران، ۲۰۱۲).

تحقیقات بسیاری در خصوص نقش شبکه‌های اجتماعی در پژوهش علمی انجام گرفته است که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های بصریان جهرمی (۱۳۹۲) تحت عنوان "سیاست و مصرف رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران و محمدیان (۱۳۹۰) با عنوان "شناسایی و اولویت بندی عوامل موفقیت رسانه‌های اجتماعی"؛ در داخل کشور و تربلانچی^۱ (۲۰۱۱) در خصوص روابط عمومی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی؛ جونز و دیگران^۲ (۲۰۰۴) در موضوع نقش جوامع برخط در تحقیق؛ بتمان و دیگران^۳ (۲۰۱۰) در موضوع تأثیر رسانه‌های اجتماعی در فعالیت‌های دولتی؛ ویلیامز و واترز^۴ (۲۰۱۱) در خصوص توسعه رهبران افکار؛ کیتزمن و دیگران^۵ (۲۰۱۱) با عنوان "رسانه‌های اجتماعی؟ مسئله جدی می‌شود! فهم اجزای سازنده و کارکردی رسانه‌های اجتماعی" با تأکید بر مدل لانه‌زنبوری؛ کیتزمن و دیگران (۲۰۱۲) با عنوان "پدیده رسانه‌های اجتماعی: به سوی یک برنامه پژوهشی با تأکید بر مدل لانه‌زنبوری" اشاره کرد.

در این مقاله به منظور درک بهتر خدمات شبکه‌های اجتماعی و نیازهای تعاملی خاص آن‌ها در تبادل دانش و نقش آن در پژوهش‌های علمی، چارچوب یک مدل لانه‌زنبوری در رسانه‌های اجتماعی ارائه خواهد شد (کیتزمن و دیگران، ۲۰۱۱). این مدل برای درک رسانه‌های اجتماعی از طریق هفت جزء سازنده کارکردی آن به طور گسترده در پژوهش‌های علمی مفید خواهد بود. مدل لانه‌زنبوری می‌تواند نقش بسیار مهمی برای توسعه یک برنامه پژوهشی مطلوب با استفاده از رسانه‌های اجتماعی داشته باشد. (کیتزمن و دیگران، ۲۰۱۲). هدف پژوهش حاضر شناسایی رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در تبادل دانش بین متخصصان حوزه حفاظت رقیمی بر مبنای مدل لانه‌زنبوری برای به اشتراک گذاری محتواهای علمی است. و نیز یافتن پاسخ به این سؤال است که آیا

1. Terblanche
2. Jones, Q & [et.al].
3. Bateman & [et.al].
4. Williams & Walters
5. Kietzmann, Jan H. & [et.al].

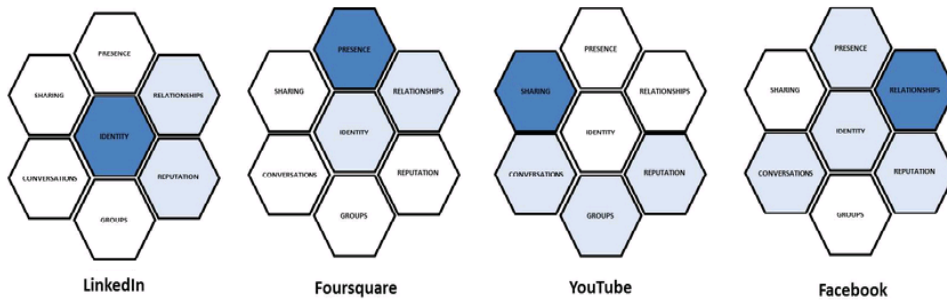
- پژوهشگران از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال اطلاعاتی و ابزار شبکه استفاده کرده‌اند؟ چه عاملی به پژوهشگران کمک می‌کند تا بتوانند بهره‌وری خود را بالاتر ببرند و کدام یک از ابزارها و برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی در تبادل دانش برای پژوهش‌های علمی در آینده مفید هستند؟ این تحقیق بر اساس پرسش‌های زیر بنا شده است:
- ۱- کدام یک از برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی در تبادل دانش بین متخصصان حوزه حفاظت رقمی برای به اشتراک گذاری محتواهای علمی، مفیدتر هستند؟
 - ۲- آیا رسانه‌های اجتماعی برای اهداف کاری و بالا بردن بهره‌وری متخصصان حفاظت رقمی به کار گرفته می‌شوند؟
 - ۳- مزایا و معایب استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات علمی چیست؟
 - ۴- رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر مدل لانه‌زنبوری، به عنوان یک ابزار باارزش تحقیقاتی چگونه گسترش می‌یابد؟

مدل لانه‌زنبوری

طبق نظر کیتزمان و دیگران (۲۰۱۱)، رسانه اجتماعی فن‌آوری‌های موبایل و وب را برای ساخت سکوها‌ی اطلاعاتی تعاملی به کار می‌گیرد که از طریق آن‌ها افراد و جوامع، محتوای تولید شده توسط کاربران را به اشتراک گذاشته، باهم تولید کرده و در مورد آن‌ها بحث کنند یا آن‌ها را تغییر دهند. چارچوب این نظریه از ۷ ساختار کارکردی تشکیل شده است: هویت^۱، گفتگو^۲، به اشتراک گذاری^۳، حضور^۴، ارتباطات (روابط)^۵، اعتبار (شهرت)^۶ و گروه‌ها^۷. هر ساختار از قطعات مذکور یک و وجه از تجربه کاربر رسانه اجتماعی در بحث تبادل دانش در تحقیقات علمی است. این ساختارها لزوماً در تمام رسانه اجتماعی به کار نمی‌روند (کیتزمان و دیگران، ۲۰۱۱).

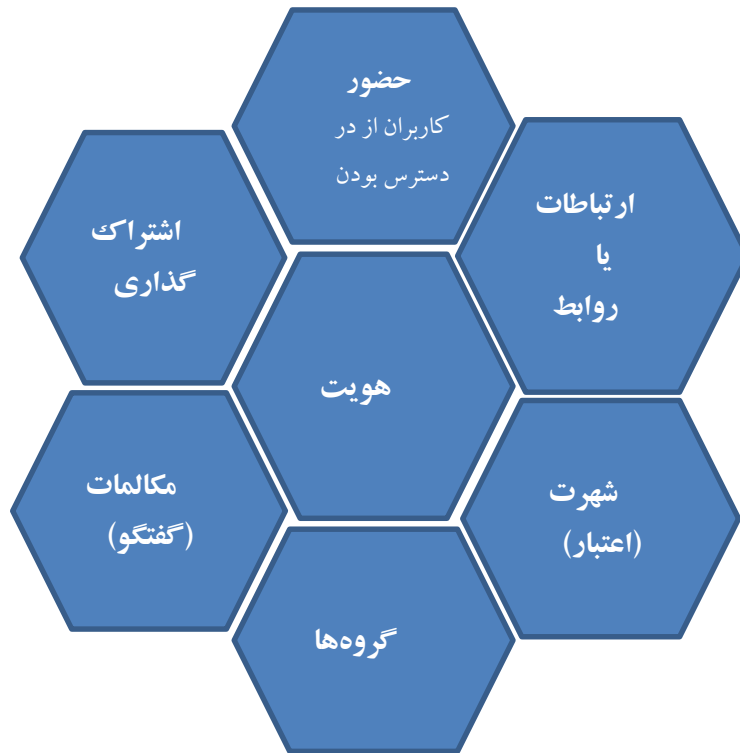
1. Identity
2. Conversations
3. Sharing
4. Presence
5. Relationships
6. Reputation
7. Groups

همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده، سکویهای اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی مختلف بر ساختارهای عملیاتی متفاوت شکل گرفته‌اند: LinkedIn با ساختار هویت (پروفایل متخصصان، جایی که اطلاعات حرفه‌ای خود را آنجا قرار می‌دهند)، Foursquare با ساختار حضور (ثبت حضور پژوهشگران و به اشتراک گذاری اطلاعات با دیگران)، یوتیوب^۱ با ساختار اشتراک گذاری (عملیات آن به اشتراک گذاری اطلاعات مشترک است) و فیس‌بوک^۲ با ساختار ارتباطات (تعاملات و ارتباط بین متخصصان و شبکه‌سازی) است.



شکل ۱. مقایسه کارکردهای رسانه‌های مختلف اجتماعی (برگرفته از کیتزمان و دیگران، ۲۰۱۲)

با تحلیل این ۷ ساختار، متخصصان می‌توانند آگاهی یابند که چگونه فعالیت‌های مربوط به هر رسانه اجتماعی بر حسب کارکردها و تأثیر آن‌ها بر تبادل دانش و ارتباطات علمی در تحقیقات متفاوت هستند، و چگونه می‌توان از آن‌ها برای توسعه یک راهبرد پژوهشی مناسب مبتنی بر به کارگیری رسانه اجتماعی درخور و برقراری یک تعادل مناسب بین ساختارهای سازنده مدل لانه‌زنبوری در تحقیقات علمی بهره برد (کیتزمان و دیگران، ۲۰۱۱، ص. ۲۰۵).



شکل ۲. ساختار مدل لانه زنبوری (برگرفته از کیتزمان و دیگران، ۲۰۱۱)

هفت جزء کارکردی مدل لانه زنبوری در رسانه‌های اجتماعی عبارت است از:

۱. **حضور.** میزان آگاهی متخصصان از این موضوع است که آیا متخصصان دیگر در یک زمان خاص قابل دسترس هستند یا خیر؟ حضور ممکن است شامل آگاهی از این باشد که دیگران در کجا هستند (در دنیای مجازی یا واقعی)؛ و برای نمونه، آیا آن‌ها در دسترس هستند، مشغول هستند یا در حال استراحت می‌باشند. در دنیای مجازی، این امر از طریق انتخاب‌های وضعیت مانند "در دسترس"، "پنهان" یا "در حال استراحت" اتفاق می‌افتد. حضور مجازی مستقیماً با تمایل به برقراری ارتباط همزمان، تعامل با دیگران در زمان واقعی و داشتن تعاملات مؤثر مرتبط است (ایلاف کالدرود^۱ و دیگران، ۲۰۰۵ نقل در کیتزمان و دیگران، ۲۰۱۱). این جزء سازنده، چالش‌های جالبی را برای تحقیق ارائه می‌کند. تحقیقات

مربوط به تعامل‌پذیری رافیلی^۱، ۱۹۸۸، مک میلان^۲، ۲۰۰۲؛ ساندار^۳، ۲۰۰۳؛ فورتین^۴، ۲۰۰۵، چالش‌های جالبی را برای حضور در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کنند. در اینجا، تعامل‌پذیری برحسب فوریت پاسخگویی و میزان شباهت ارتباط با گفت‌وگوهای انسانی تعریف می‌شود (لی و دیگران، ۲۰۰۲). به گفته لی و دیگران (۲۰۰۲)، مفهوم تعامل‌پذیری در حوزه‌هایی مانند ارتباطات، فناوری اطلاعات و علوم رایانه (تعامل انسان و رایانه، واقعیت مجازی، کاربر پژوهی)، علم اطلاعات و دانش‌شناسی (تعامل انسان با اطلاعات، رفتارهای اطلاع‌کاوی، بازیابی اطلاعات و...) بررسی شده است.

۲. اشتراک‌گذاری، این جزء سازنده با میزان تبادل، توزیع و دریافت محتوا توسط متخصصان در ارتباط است و تبادل محتوا و اطلاعات بین متخصصان را در برمی‌گیرد. با این حال، در بسیاری از موارد عمل اشتراک‌گذاری با پیوندهای خاص بین افراد که از لحاظ موضوعی مرتبط هستند، انجام می‌پذیرد (آنگستروم^۵، ۲۰۰۱)، برای مثال می‌توان موضوعات موردعلاقه، کنفرانس‌های علمی، سفر به یک کشور و غیره. برای تقویت درک ما از جزء اشتراک‌گذاری این ساختار لانه‌زنبوری باید گفت که این جزء بر انگیزه درونی یا بیرونی کاربران برای به اشتراک‌گذاری محتوا تمرکز دارد (نقل در لیکهانی، وولف^۶، ۲۰۰۵).

۳. گفتگو (مکالمات)، این جزء مدل لانه‌زنبوری به‌عنوان میزان ارتباط متخصصان با یکدیگر در محیط‌های رسانه‌های اجتماعی تعریف می‌شود. بسیاری از محیط‌های رسانه اجتماعی برای تقویت مکالماتی طراحی شده‌اند، که در آن‌ها متخصصان با یکدیگر ملاقات می‌کنند، شغل پیدا می‌کنند یا با موضوعات و ایده‌های جدید همفکری پیدا می‌کنند. اگرچه فضای یک رسانه اجتماعی که در آن متخصصان ارتباط برقرار می‌کنند قطعاً برای

1. Rafaeli
2. McMillan
3. Sundar
4. Fortin
5. Engeström
6. Lakhani and Wolf

دانشگاه‌ها و سازمان‌های پژوهشی بسیار جالب است (کانستانت^۱ و دیگران، ۱۹۹۴؛ پارت^۲ و دیگران، ۲۰۱۱).

۴. گروه‌ها، این جزء سازنده نشان می‌دهد که متخصصان تا چه حد می‌توانند جوامع و زیر جوامعی را که می‌توانند برای همه باز، بسته (نیازمند تأیید) یا پنهان (تنها با دعوت‌نامه) باشند را تشکیل دهند یا به آن‌ها بپیوندند؛ و اینکه آن‌ها تا چه حد می‌توانند عضویت خود را کنترل کنند. هر چه شبکه یک فرد "اجتماعی" تر می‌شود، گروه متخصصان، دوستان، دنبال کنندگان و مخاطبان بزرگ‌تر می‌شود. این امر، همراه با رشد محصولات رسانه‌های اجتماعی، منجر به تعداد بسیار زیادی از هویت‌های برخط می‌شود (باتلر^۳، ۲۰۰۱؛ آگاروال و ما^۴، ۲۰۰۷؛ اُریلیکوسکی^۵، ۲۰۱۰).

۵. شهرت (اعتبار)، ابزاری برای پیش‌بینی رفتار بر اساس اعمال گذشته و مشخصه‌های فردی است (دینگلدین^۶ و دیگران، ۲۰۰۳). در اصل، شهرت (اعتبار) مربوط به نحوه ایجاد، ارزیابی و حفظ اعتماد بین طرف‌هاست (دلاروکاس^۷، ۲۰۰۵). این پیوند و برقراری ارتباط، خطرناک نیز است، زیرا ارتباطات منفی به صورتی نامطلوب بر شهرت (اعتبار) تأثیر می‌گذارند.

۶. روابط، این جزء سازنده به این موضوع می‌پردازد که کاربران تا چه حد می‌توانند با کاربران دیگر مرتبط باشند. "ارتباط" یعنی تبادل اطلاعات بین افراد (یا عناصر کارکردی) است یعنی دو یا چند نفر نوعی رابطه دارند و آن‌ها با صحبت کردن، اشتراک گذاری اطلاعات، ملاقات با یکدیگر، رابطه علمی و دوستانه برقرار می‌کنند (کانسانت و دیگران، ۱۹۹۴؛ میراندا^۸ و ساندرز^۹، ۲۰۰۳). مبنای ارتباط، انتقال اطلاعات است. فرآیند ارتباط

-
1. Constant
 2. Parent
 3. Butler
 4. Agarwal & Ma
 5. Orlikowski
 6. Dingedine
 7. Dellarocas
 8. Miranda
 9. Saunders

ممکن است: میان انسان و انسان، میان انسان و اطلاعات، انسان و ماشین (رایانه)، ماشین و ماشین باشد. "ارتباط" در رویارویی با هویت و گروه‌ها، تحت تأثیر روابطی است که در سکوی‌های اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. به‌ویژه هنگامی که افراد شبکه‌هایی را تشکیل می‌دهند، صدها یا هزاران نفر عضو (پیروان، دوستان، و غیره) را پوشش می‌دهند، انواع روابطی که آن‌ها باهم دارند نیز مهم هستند. کیلدف و براس^۱ (۲۰۱۰) نظریه رسانه اجتماعی را برای درک روابط در بافت‌های مختلف اجتماعی مطرح کرده و موضوعاتی را برجسته می‌کنند از جمله رهبری، گروه‌ها، تأثیر اجتماعی، اعتماد، قدرت، شباهت نگرش، نوع (کیلدف و براس، ۲۰۱۰).

۷. هویت، این جزء کارکردی توصیف می‌کند که تا چه حد کاربران تصمیم می‌گیرند که هویت‌های خود را در محیط شبکه‌های اجتماعی فاش کنند، یا به‌طور معادل، تا چه حد سایت‌ها، به اشتراک‌گذاری هویت‌ها را ضروری می‌دانند. چنین هویتی می‌تواند نه تنها با عناصری مانند نام، سن، جنس، شغل و محل، بلکه با اطلاعات خصوصی تری که کاربران از طریق "خود-افشایی" آگاهانه یا ناآگاهانه‌ی اطلاعات شخصی افشا می‌کنند، همراه باشد (هانلین و کاپلان^۲، ۲۰۱۰). از این نظر، کاربران با (باز) نمایی‌های مجازی‌شان، افکار، احساسات، دوست داشتن‌ها و دوست نداشتن‌ها را در تلاش برای درک شدن به‌عنوان فردی که مدنظر دارند یا باور دارند که باید باشند و به اشتراک بگذارند (آگاروال و ما، ۲۰۰۷).

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت مسئله پژوهش، پژوهش حاضر از نوع تحلیلی با رویکرد کیفی و به روش مطالعه دلفی از طریق ۱۵ سؤال باز (کیفی) در بین ۲۰ متخصص عضو یک گروه تخصصی حفاظت رقمی با بافت‌های مختلف فرهنگی اعم از کتابخانه، موزه، آرشیو، انجام گرفت. به این شرح که سعی شد، ۷ شاخص کلیدی مدل لانه‌زنبری در رسانه‌های اجتماعی، مزایا و معایب به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی

در اهداف کاری و بالا بردن بهره‌وری با شیوه‌های مختلف در ۱۵ سؤال باز و کیفی به صورت پرسش مطرح شوند. برای این کار یک پنل دلفی از متخصصان حفاظت رقمی در بافت‌های مختلف فرهنگی اعم از کتابخانه، سازمان، آرشیو، موزه از کشورهای مختلف جهان به صورت الکترونیکی تشکیل شد و چند نمونه رسانه اجتماعی (نظیر فیس بوک، تویتر، ویکی، یوتیوب، LinkedIn، Foursquare) به عنوان نمونه‌های رسانه‌های اجتماعی انتخاب گردید. این سؤالات در چند نوبت مورد پرسش قرار گرفت و در نهایت پاسخ متخصصان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

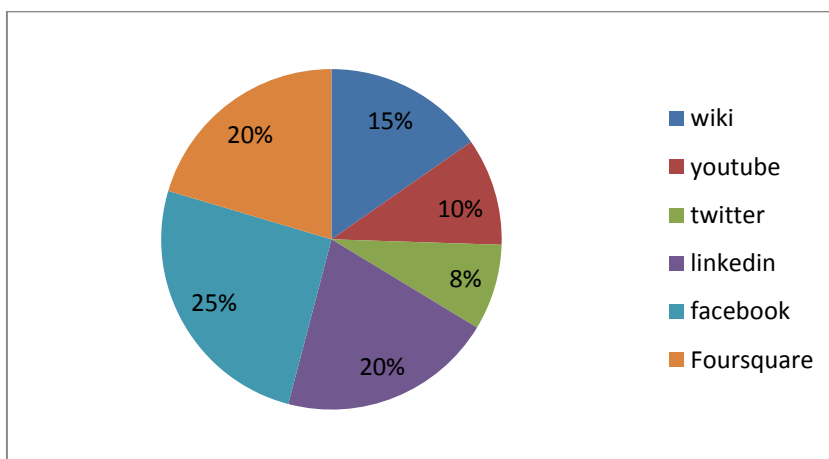
پرسش ۱: کدام یک از برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی در تبادل دانش بین متخصصان حوزه حفاظت رقمی برای به اشتراک گذاری محتواهای علمی، مفیدتر هستند؟

هدف از این پرسش، به دست آوردن اطلاعاتی است در مورد اینکه متخصصان از کدام یک از رسانه‌های اجتماعی بیشتر استفاده می‌کنند. بسیاری از پاسخ‌دهندگان بیان کردند که به ندرت از ابزارهای رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند، باید گفت که این گونه پاسخ‌دهندگان در رسانه گروهی عمومی قدیمی نیز فعال نبودند.

نمودار دایره‌ای زیر برنامه‌های رسانه اجتماعی را نشان می‌دهد که توسط پاسخ‌دهندگان به این پرسش ذکر شده‌اند. همان‌طور که در نمودار زیر مشاهده می‌شود برنامه فیس بوک بیشترین درصد از نمودار دایره‌ای یعنی ۲۵٪ و بعد از آن برنامه LinkedIn که ۲۲٪ را به خود اختصاص داده است. متخصصان در واقع در بسیار از همایش‌های بین‌المللی برای ارتباط با متخصصان، به روز کردن اطلاعات، جستجوی کار را از طریق رسانه گروهی فیس بوک و بعد از آن LinkedIn دنبال می‌کنند که به آن‌ها اطلاعات باارزشی در خصوص فرصت‌های پیش‌رو، مباحث ارائه‌شده در کنفرانس‌ها و رویدادهای مهم کنفرانس‌ها و ... را به آن‌ها می‌دهد. Foursquare با ۲۰٪ در رده سوم این نمودار دایره‌ای قرار دارد، بسیاری از متخصصان برای کسب اطلاعات در مکان‌ها، افراد و موضوعات خاص از آن استفاده می‌کنند. سایر ابزارهای رسانه‌های اجتماعی ذکر شده، از جمله ویکی‌ها با ۱۵٪، یوتیوب با ۱۰٪، تویتر با ۸٪، در رده‌های بعدی قرار دارند و جالب این است که هیچ‌یک از

+ رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در تبادل دانش بین متخصصان...

پاسخ‌دهندگان با دروازه پژوهشی^۱، وب‌سایت شبکه اجتماعی که مخصوصاً برای متخصصان و دانشمندان به وجود آمده است – آشنا نبودند و چون درصد صفر بود در نمودار ذکر نشد.



نمودار ۱. انواع رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در تحقیقات علمی

پرسش ۲: آیا رسانه‌های اجتماعی برای اهداف کاری و بالا بردن بهره‌وری متخصصان حفاظت رقمی به کار گرفته می‌شوند؟

رسانه‌های اجتماعی به‌روزآمد سازی تحقیقات، کمک می‌کند، زیرا در آن اشتراک اطلاعات سریع‌تر انجام می‌شود و این خود به تحقیق روزآمد می‌انجامد. رسانه‌های اجتماعی به دلیل در دسترس بودن، هزینه پایین و تأثیرگذاری اثبات‌شده دارای محبوبیت هستند. طی نظرسنجی به‌عمل آمده از ۲۰ متخصص حفاظت رقمی، چندین دلیل را برای آنکه چرا از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف کاری و بالا بردن بهره‌وری در کار استفاده می‌کنند برشمردند. این دلایل در جدول ۱ به تفکیک رسانه‌های اجتماعی آمده است.

جدول ۱. دلایل به کارگیری رسانه‌های اجتماعی برای اهداف کاری و بالا بردن بهره‌وری

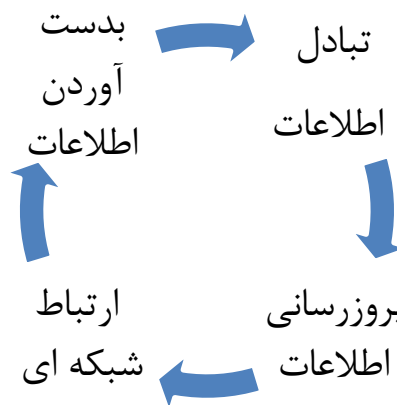
| فیس بوک | LinkedIn | Foursquare | ویکی‌ها | یوتیوب | تویتر |
|---------|----------|------------|---------|--------|-------|
| ۱۶ | ۱۵ | ۱۰ | ۲۰ | ۱۴ | ۱۲ |
| ۸۰٪ | ۷۵٪ | ۵۰٪ | ۱۰۰٪ | ۷۰٪ | ۶۰٪ |
| ۱۸ | ۱۴ | ۱۲ | ۸ | ۱۸ | ۱۵ |
| ۹۰٪ | ۷۰٪ | ۶۰٪ | ۴۰٪ | ۹۰٪ | ۷۵٪ |
| ۲۰ | ۲۰ | ۸ | ۱۴ | ۱۵ | ۱۴ |
| ۱۰۰٪ | ۱۰۰٪ | ۴۰٪ | ۷۰٪ | ۷۵٪ | ۷۰٪ |
| ۱۸ | ۱۸ | ۵ | ۰ | ۲ | ۵ |
| ۹۰٪ | ۹۰٪ | ۲۵٪ | ۰ | ۱۰٪ | ۲۵٪ |

یافته‌ها نشان می‌دهد که برخی از متخصصان استفاده از رسانه اجتماعی را برای به روزرسانی منظم اطلاعات کنفرانس‌ها و صفحات مجلات مفید می‌دانند. ۸۰٪ از متخصصان، فیس بوک، ۱۰۰٪، ویکی‌ها، ۷۵٪ LinkedIn، ۷۰٪ یوتیوب، ۶۰٪ تویتر و ۵۰٪ Foursquare را به عنوان ابزاری برای بروز رسانی اطلاعات معرفی کردند. بسیاری از متخصصان معتقد بودند که برای به دست آوردن اطلاعات لازم است که صفحات تحقیقاتی دانشگاه‌ها و سازمان‌ها را دنبال کنند تا اطلاعات لازم را برای کارشان به دست آورند و رسانه‌های اجتماعی منبع اطلاعاتی خوبی از این نظر هستند. در این زمینه ۹۰٪ از متخصصان، فیس بوک، ۴۰٪ ویکی‌ها، ۷۰٪ LinkedIn، ۹۰٪ یوتیوب، ۷۵٪ تویتر و ۶۰٪ Foursquare را در به دست آوردن اطلاعات مناسب می‌دانستند.

به علاوه بسیاری از پاسخ‌دهندگان عنوان کردند که رسانه‌های اجتماعی در برقراری ملاقات و ارتباط شبکه‌ای با سایر متخصصان در نقاط مختلف جهان، نقش مهمی دارند. در این خصوص ۹۰٪ از متخصصان، فیس بوک، ۹۰٪ LinkedIn، ۱۰٪ یوتیوب، ۲۵٪ تویتر، ۲۵٪ Foursquare را در برقراری ملاقات و ارتباط شبکه‌ای مناسب می‌دانستند. هیچ‌یک از متخصصان ویکی‌ها را برای برقراری ملاقات و ارتباط شبکه‌ای مناسب ندانستند. کسانی که ارتباط با آن‌ها معمولاً به دلیل بعد مسافت از نظر موقعیت‌های مختلف جغرافیایی، دشوار است، LinkedIn و فیس بوک را به عنوان یکی از ابزارهای رسانه اجتماعی مهم برای شبکه‌های تخصصی و علمی برای برقراری ارتباط بین متخصصان سرتاسر جهان ذکر

کردند. رسانه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در بروز رسانی و اشتراک‌گذاری دانش دارند. اشتراک‌گذاری اطلاعات به‌طور معمول از طریق رسانه‌های اجتماعی کارآمدتر است، زیرا اطلاعات را سریع و یکسان به دست افراد می‌رساند. در این خصوص ۱۰۰٪ از متخصصان، فیس‌بوک، ۷۰٪ ویکی‌ها، ۱۰۰٪ LinkedIn، ۷۵٪ یوتیوب، ۷۰٪ تویتر و ۴۰٪ Foursquare را در تبادل و اشتراک دانش مناسب می‌دانستند.

شکل ۳ کاربرد اصلی رسانه‌های اجتماعی را در تحقیقات بنا به گفته پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد: به دست آوردن اطلاعات، و تبادل اطلاعات و اشتراک دانش، به‌روزرسانی اطلاعات، ملاقات و ارتباط شبکه‌ای با سایر متخصصان. آن‌ها یک چرخه را به وجود می‌آورند که نشان می‌دهد همه این کاربردها وابسته و به‌هم پیوسته هستند. شبکه‌های متخصصان در به دست آوردن، تبادل، به‌روزرسانی اطلاعات و ارتباط شبکه‌ای در زمان واقعی کمک می‌کند. به دست آوردن اطلاعات سبب تبادل و به‌روزرسانی اطلاعات می‌شود و درعین حال از طریق ارتباط شبکه‌ای به اشتراک گذاشته می‌شود و این روشی است که بر اساس آن اصولاً تحقیقات شکل می‌گیرند.



شکل ۳. چرخه اطلاعاتی شبکه‌های متخصصان در تحقیقات علمی

پرسش ۳: مزایا و معایب استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات علمی چیست؟
رسانه اجتماعی به‌عنوان منبع اطلاعاتی ۲ مشکل اساسی دارد مشکل اول این است که اطلاعات بی‌ارزش فراوانی در دسترس است که با اطلاعات مفید و باارزش مخلوط شده‌اند. این موضوع باعث اتلاف وقت و بی‌ارزش شدن زمان کار، انحراف فکری، انگیزه کم و

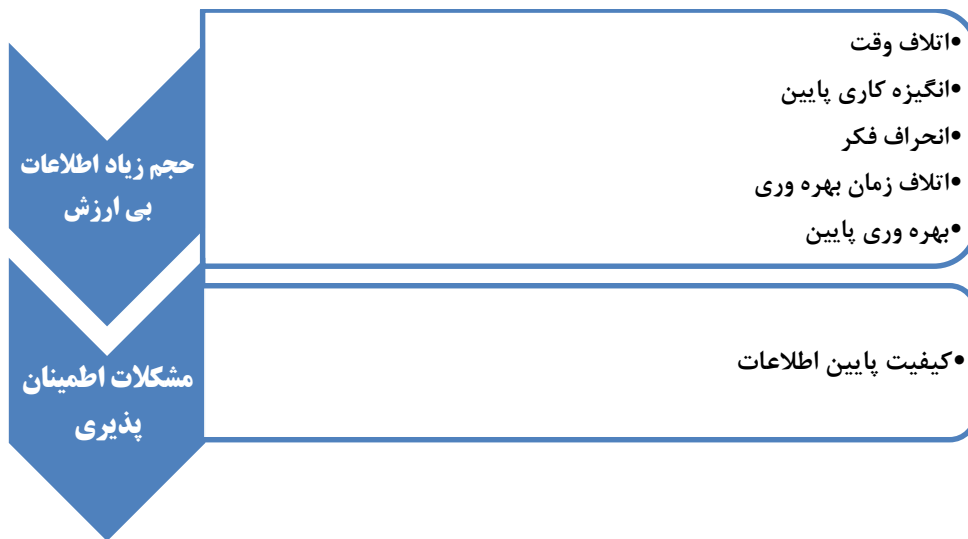
در نتیجه پایین آمدن بهره‌وری می‌شود. مشکل دیگر مربوط به اطمینان‌پذیری اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی است. امروزه تمایز قائل شدن میان منابع باارزش و بی‌ارزش اطلاعات مشکلی بزرگ محسوب می‌شود. استفاده از اطلاعات تأیید نشده می‌تواند باعث به وجود آمدن اطلاعات باکیفیت پایین شود.

جدول ۲. معایب استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات علمی

| معیاب | فیس بوک | LinkedIn | Foursquare | ویکی‌ها | یوتیوب | تویتر |
|------------------------------|---------|----------|------------|---------|--------|-------|
| اتلاف وقت | ۳٪۱۵ | ۲٪۱۰ | ۱۰٪۵۰ | ۳٪۱۵ | ۲٪۱۰ | ۶٪۳۰ |
| انگیزه کاری پایین | ۱۲٪۶۰ | ۸٪۴۰ | ۱۲٪۶۰ | ۸٪۴۰ | ۳٪۱۵ | ۵٪۲۵ |
| حجم زیاد اطلاعات بی‌ارزش | ۱۸٪۹۰ | ۱۵٪۷۵ | ۸٪۴۰ | ۱۴٪۷۰ | ۱۸٪۹۰ | ۱۷٪۸۵ |
| اتلاف زمان بهره‌وری | ۴٪۲۰ | ۳٪۱۵ | ۵٪۲۵ | ۲٪۱۰ | ۲٪۱۰ | ۵٪۲۵ |
| بهره‌وری پایین | ۲٪۱۰ | ۲٪۱۰ | ۱۰٪۵۰ | ۴٪۲۰ | ۳٪۱۵ | ۲٪۱۰ |
| مشکلات اطمینان‌پذیری اطلاعات | ۱۰٪۵۰ | ۴٪۲۰ | ۱۴٪۷۰ | ۱۲٪۶۰ | ۵٪۲۵ | ۸٪۴۰ |

یافته‌ها نشان می‌دهد که اتلاف وقت در فیس بوک ۱۵٪، LinkedIn ۱۰٪، Foursquare ۵۰٪، ویکی‌ها ۱۵٪، یوتیوب ۱۰٪، و تویتر ۳۰٪ است. انگیزه کاری پایین در فیس بوک و Foursquare ۶۰٪، LinkedIn ۴۰٪، ویکی‌ها ۴۰٪، تویتر ۲۵٪، و یوتیوب ۱۵٪ است. انحراف فکری در فیس بوک و یوتیوب ۹۰٪، تویتر ۸۵٪، LinkedIn ۷۵٪، ویکی‌ها ۷۰٪، و Foursquare ۴۰٪ است. اتلاف زمان بهره‌وری در Foursquare ۲۵٪، تویتر ۲۵٪، فیس بوک ۲۰٪، LinkedIn ۱۵٪، ویکی‌ها و یوتیوب ۱۰٪ است. بهره‌وری پایین در Foursquare ۵۰٪، ویکی‌ها ۲۰٪، یوتیوب ۱۵٪، و تویتر، فیس بوک، LinkedIn ۱۰٪ است. کیفیت پایین اطلاعات که از مشکلات اطمینان‌پذیری رسانه‌های اجتماعی است در Foursquare ۷۰٪، ویکی‌ها ۶۰٪، فیس بوک ۵۰٪، تویتر ۴۰٪، یوتیوب ۲۵٪ و LinkedIn ۲۰٪ است.

در شکل ۴، معایب استفاده از رسانه اجتماعی به‌عنوان ابزار کار در تحقیقات علمی به‌صورت خلاصه شده آورده شده است:



شکل ۴. معایب استفاده از رسانه اجتماعی در تحقیقات علمی

مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات به شرح زیر است:

استفاده از رسانه اجتماعی ۳ مزیت مهم دارد: برقراری ارتباط آسان است؛ بازیابی اطلاعات به صورت سریع و با سهولت انجام می‌شود و رسانه اجتماعی انعطاف‌پذیری کار در محل و زمان را برای محقق امکان‌پذیر می‌کند. برقراری ارتباط از طریق ارتباط شبکه‌ای و اشتراک‌گذاری تخصص که در کار متخصصان ضروری است، انجام می‌شود. کار با اطلاعات از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است؛ و رسانه اجتماعی امکان دستیابی آسان به اطلاعات، ارزان یا رایگان روزآمد شده را فراهم می‌کند و پیگیری سریع در دنیای علم و پژوهش به طور منظم و صحیح دنبال می‌کند. مهم‌تر از همه اینکه این امکان را برای متخصصان فراهم می‌کند تا آزادانه با یکدیگر صحبت کنند و عقاید و ایده‌های یکدیگر را به صورت یکسان نشان دهند.

جدول ۳. مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات علمی

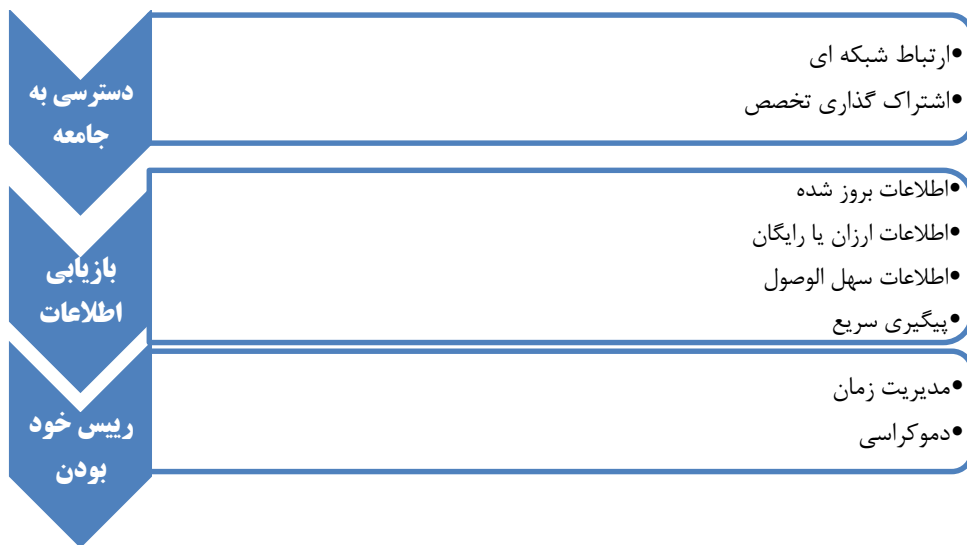
| مزایا | فیس بوک | LinkedIn | Foursquare | ویکی‌ها | یوتیوب | تویتر |
|-------------------------|---------|----------|------------|---------|--------|-------|
| ارتباط شبکه‌ای | ۱۸٪ | ۱۸٪ | ۱۰٪ | ۵٪ | ۷٪ | ۸٪ |
| اشتراک گذاری تخصص | ۱۸٪ | ۱۹٪ | ۸٪ | ۱۶٪ | ۱۵٪ | ۱۴٪ |
| اطلاعات بروز شده | ۱۸٪ | ۱۴٪ | ۱۲٪ | ۸٪ | ۱۸٪ | ۱۵٪ |
| اطلاعات ارزان یا رایگان | ۱۷٪ | ۱۸٪ | ۱۲٪ | ۲۰٪ | ۱۹٪ | ۱۹٪ |
| اطلاعات سهل الوصول | ۱۸٪ | ۱۸٪ | ۱۰٪ | ۵٪ | ۲۰٪ | ۱۸٪ |
| پیگیری سریع | ۲۰٪ | ۱۹٪ | ۱۶٪ | ۱۵٪ | ۱۸٪ | ۱۸٪ |
| مدیریت زمان | ۱۷٪ | ۲۰٪ | ۱۵٪ | ۱۸٪ | ۱۷٪ | ۱۷٪ |
| دموکراسی بودن | ۲۰٪ | ۱۸٪ | ۱۷٪ | ۱۵٪ | ۱۸٪ | ۱۷٪ |

در مزیت دسترسی به جامعه، شاخص‌های ارتباط شبکه‌ای و اشتراک گذاری تخصص، شناسایی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ارتباط شبکه‌ای در فیس بوک و LinkedIn ۹۰٪، Foursquare ۵۰٪، ویکی‌ها ۲۵٪، یوتیوب ۳۵٪، و تویتر ۴۰٪ است. اشتراک گذاری تخصص در فیس بوک ۹۰٪، LinkedIn ۹۵٪، Foursquare ۴۰٪، ویکی‌ها ۸۰٪، یوتیوب ۷۵٪، و تویتر ۷۰٪ است. در مزیت بازیابی اطلاعات شاخص‌های اطلاعات بروز شده، اطلاعات ارزان یا رایگان، اطلاعات سهل الوصول، پیگیری سریع شناسایی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اطلاعات بروز شده در فیس بوک و یوتیوب ۹۰٪، LinkedIn ۷۰٪، Foursquare ۶۰٪، ویکی‌ها ۴۰٪، و تویتر ۷۵٪ است. اطلاعات ارزان یا رایگان در ویکی‌ها ۱۰۰٪، یوتیوب و تویتر ۹۵٪، LinkedIn ۹۰٪، Foursquare ۶۰٪ است. اطلاعات سهل الوصول در ویکی‌ها ۱۰۰٪، فیس بوک، یوتیوب، تویتر و LinkedIn ۹۰٪، Foursquare ۵۰٪ است. پیگیری سریع در فیس بوک ۱۰۰٪، LinkedIn ۹۵٪، یوتیوب و تویتر ۹۰٪، Foursquare ۸۰٪، ویکی‌ها ۷۵٪ است. در مزیت رئیس خود بودن، ۲ شاخص مدیریت زمان و دموکراسی شناسایی شد که یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیریت زمان در LinkedIn ۱۰۰٪، ویکی‌ها ۹۰٪، فیس بوک، یوتیوب و تویتر ۸۵٪، Foursquare ۷۵٪ است. دموکراسی در

+ رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در تبادل دانش بین متخصصان...

فیس بوک ۱۰٪، LinkedIn و یوتیوب ۹۰٪، Foursquare و تویتر ۸۵٪، و یکی‌ها ۷۵٪، است.

در شکل ۵ مزایای استفاده از رسانه اجتماعی را به‌عنوان ابزار اطلاعاتی و ابزار تحقیقاتی نشان می‌دهد.



شکل ۵. مزایای استفاده از رسانه اجتماعی در تحقیقات علمی

پرسش ۴: رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر مدل لانه‌زنبوری، به‌عنوان یک ابزار باارزش تحقیقاتی چگونه گسترش می‌یابد؟

اگرچه در سؤال قبل دیدگاه‌های متفاوتی در مورد مزایای استفاده از رسانه اجتماعی مطرح شد، اما در تمامی سؤالات قبلی نظرات همه یک پیام داشت که - استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات علمی ضروری است. طبق گفته برخی پاسخ‌دهندگان، اگر شما بدانید که چه می‌خواهید با استفاده از رسانه اجتماعی می‌توانید در کوتاه‌ترین زمان اطلاعات را به دست آورید و به افراد مختلف دسترسی داشته باشید. به‌رحال در اغلب اوقات این رسانه‌ها تأثیرات مثبت دارند. مثلاً زمانی که کدهای نرم‌افزاری می‌نویسید ممکن است متوجه چیزی نشوید اما با استفاده از رسانه اجتماعی می‌توانید این مشکل را با مهندسان دیگر مطرح و برای آن راه‌حلی پیدا کنید.

طبق نظریه مدل لانه زنبوری، رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های خلاقانه تعاملی هستند که بر اساس بلوک‌های کاربردی ساخته شده‌اند که این مدل از طریق کاربر پژوهی و تولید محتوا توسط کاربران، می‌تواند در تبادل دانش و ارتباطات علمی دانشگاه‌ها و سازمان‌های پژوهشی برای رسیدن به اهداف مشخص، مورد استفاده قرار گیرد.

جدول ۴. وضعیت بلوک‌های مدل لانه زنبوری در رسانه‌های اجتماعی

| بلوک‌های مدل | فیس بوک | LinkedIn | Foursquare | ویکی‌ها | یوتیوب | تویتر |
|-------------------|---------|----------|------------|---------|--------|-------|
| حضور | ۱۵٪ | ۱۵٪ | ۱۸٪ | ۵٪ | ۱۰٪ | ۱۸٪ |
| هویت | ۱۸٪ | ۱۸٪ | ۴٪ | ۱۷٪ | ۲٪ | ۱۰٪ |
| اشتراک‌گذاری | ۲۰٪ | ۲۰٪ | ۸٪ | ۱۸٪ | ۱۵٪ | ۱۴٪ |
| ارتباطات | ۱۸٪ | ۱۸٪ | ۱۰٪ | ۱۶٪ | ۱۵٪ | ۸٪ |
| شهرت | ۱۶٪ | ۱۸٪ | ۴٪ | ۱۷٪ | ۳٪ | ۴٪ |
| گروه‌ها | ۱۸٪ | ۱۸٪ | ۴٪ | ۴٪ | ۸٪ | ۱۶٪ |
| گفتگوها (مکالمات) | ۱۸٪ | ۱۸٪ | ۵٪ | ۰٪ | ۲٪ | ۵٪ |

یافته‌ها نشان می‌دهد که در فیس بوک بلوک‌های ۷ گانه مدل لانه زنبوری شامل حضور ۷۵٪، هویت ۹۰٪، اشتراک‌گذاری ۱۰۰٪، ارتباطات ۹۰٪، شهرت ۸۰٪، گروه‌ها ۹۰٪، گفتگوها (مکالمات) ۹۰٪ توسط متخصصان شناسایی شدند. در LinkedIn بلوک‌های ۷ گانه مدل لانه زنبوری شامل حضور ۷۵٪، هویت ۹۰٪، اشتراک‌گذاری ۱۰۰٪، ارتباطات ۹۰٪، شهرت ۹۰٪، گروه‌ها ۹۰٪، گفتگوها (مکالمات) ۹۰٪ توسط متخصصان شناسایی شدند. در Foursquare بلوک‌های ۷ گانه مدل لانه زنبوری شامل حضور ۹۰٪، هویت ۲۰٪، اشتراک‌گذاری ۴۰٪، ارتباطات ۵۰٪، شهرت ۲۰٪، گروه‌ها ۲۰٪، گفتگوها (مکالمات) ۲۵٪ توسط متخصصان شناسایی شدند. در ویکی‌ها بلوک‌های ۷ گانه مدل لانه زنبوری شامل حضور ۲۵٪، هویت ۸۵٪، اشتراک‌گذاری ۹۰٪، ارتباطات ۸۰٪، شهرت ۸۵٪، گروه‌ها ۲۰٪، گفتگوها (مکالمات) ۲۰٪ توسط متخصصان شناسایی شدند. همه متخصصان اعضای پنل بررسی اعتقاد داشتند که بلوک گفتگوها (مکالمات) در ویکی‌ها جایگاهی ندارد و ویکی یک سویه است. در یوتیوب بلوک‌های ۷ گانه مدل لانه زنبوری شامل حضور ۵۰٪، هویت ۱۰٪، اشتراک‌گذاری ۷۵٪، ارتباطات ۱۵٪، گروه‌ها ۴۰٪، گفتگوها (مکالمات) ۱۰٪ توسط متخصصان

شناسایی شدند. در تویتر بلوک‌های ۷ گانه مدل لانه‌زنبوری شامل حضور ۹۰٪، هویت ۵۰٪، به اشتراک‌گذاری ۷۰٪، ارتباطات ۴۰٪، شهرت ۲۰٪، گروه‌ها ۸۰٪، گفتگوها (مکالمات) ۲۵٪ توسط متخصصان شناسایی شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

وب ۲ فضای برخط را متحول نموده است و محتوای سازمانی ایستای گذشته را به محیط تعاملی پویای هدایت‌شده، تبدیل کرده است. در محیط یک رسانه اجتماعی، این موضوع به مکالمات افراد در سایت‌های انتشاراتی نظیر (وبلاگ‌ها، ویکی‌ها)، شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، Foursquare، LinkedIn)، میکرو بلاگ‌ها (نظیر، تویتر)، و سایت‌هایی برای اشتراک‌گذاری محتوا (به‌عنوان مثال یوتیوب)، و غیره تبدیل شده است. فیس‌بوک در حال حاضر در رتبه ۱ پر بازدیدترین وب‌سایت‌ها قرار دارد. در این مقاله نشان داده شد که متخصصان بر روی اجزاء سازنده بنیادین رسانه‌های اجتماعی تمرکز کردند تا نحوه تغییر رفتار متخصصان را بهتر بتوانند درک کنند. با این هدف، مدل لانه‌زنبوری، هفت سازه کلیدی هویت، حضور، ارتباطات، گفتگوها (مکالمات)، گروه‌ها، شهرت و به اشتراک‌گذاری را برای درک رسانه‌های اجتماعی و نیازهای تعاملی جامعه پیشنهاد می‌کند. رسانه‌های اجتماعی بر مبنای مدل لانه‌زنبوری به متخصصان به شیوه‌های مختلف در تبادل و اشتراک دانش برای انجام تحقیقات علمی، کمک می‌کند. این شیوه‌ها عبارت‌اند از: به دست آوردن اطلاعات، تبادل اطلاعات و اشتراک دانش، به‌روزرسانی اطلاعات، ملاقات و ارتباط شبکه‌ای با سایر متخصصان که ۱۰۰٪ از متخصصان فیس‌بوک و LinkedIn را در این شیوه‌ها موفق دانستند.

به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات علمی باعث اتلاف وقت و بی‌ارزش شدن زمان کار، انحراف فکری، انگیزه کم و در نتیجه پایین آمدن بهره‌وری می‌شود. مشکل دیگر مربوط به اطمینان‌پذیری اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی است. امروزه تمایز قائل شدن میان منابع باارزش و بی‌ارزش اطلاعات مشکلی بزرگ محسوب می‌شود. استفاده آسان از اطلاعات تأیید نشده می‌تواند باعث به وجود آمدن اطلاعات باکیفیت پایین شود. به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات علمی توسط متخصصان باعث برقراری ارتباط

از طریق ارتباط شبکه‌ای و اشتراک‌گذاری تخصص که در کار متخصصان ضروری است، می‌شود. کار با اطلاعات از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است؛ و رسانه اجتماعی فرصتی برای دستیابی آسان به اطلاعات، ارزان یا رایگان روزآمد شده را فراهم می‌کند و پیگیری سریع در دنیای علم و پژوهش را به‌طور منظم و صحیح دنبال می‌کند. مهم‌تر از همه این که این امکان را برای متخصصان فراهم می‌کند تا آزادانه با یکدیگر صحبت کنند و عقاید و ایده‌های یکدیگر را به‌صورت یکسان به اشتراک بگذارند.

در خصوص توسعه رسانه اجتماعی با اهداف کاری متخصصان، واضح است که مسائل زیادی می‌بایستی حل شوند. نخست اینکه مردم بایستی نگاه خود را به رسانه‌های اجتماعی تغییر دهند. هنوز هم بسیاری از متخصصان تصور می‌کنند که رسانه اجتماعی یک کانال ارتباطی صرف برای سرگرمی است. لذا لازم است که رسانه‌های اجتماعی به‌صورت رسمی به‌عنوان ابزار ارتباطی و کانال اطلاعاتی به متخصصان در دانشگاه‌ها و سازمان پژوهشی معرفی شوند. مزایای استفاده از رسانه اجتماعی بایستی برجسته شود و در مورد معایب آن‌ها نیز اطلاع‌رسانی گردد.

امروزه رسانه‌های اجتماعی ترکیبی از اطلاعات مفید و غیرمفید هستند. شاید همین مسئله باعث شده است که متخصصان نسبت به استفاده از آن مردد باشند. در حوزه نقش رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات علمی، بر مبنای مدل لانه‌زنبوری، ۷ بلوک کارکردی موردبررسی در پژوهش حاضر، از جمله هویت، حضور، ارتباطات، گفتگوها (مکالمات)، گروه‌ها، شهرت و اشتراک‌گذاری در فیس‌بوک و LinkedIn بیشترین کاربرد را در بین متخصصان حوزه حفاظت رقمی داشته است. لذا برای استفاده از رسانه اجتماعی به‌عنوان منبع اطلاعاتی برای متخصصان لازم است که این رسانه‌ها از بسیاری جهات اصلاح شوند، به‌عنوان مثال با توجه به به‌کارگیری وسیع فیس‌بوک در بین متخصصان، شاید لازم باشد که فیس‌بوک تغییر جهت کامل به سمت جنبه‌های کاربردی تحقیقاتی دهد که البته این غیرممکن است. اما این امکان وجود دارد تا از برنامه‌های فیس‌بوک برای اهداف پژوهشی استفاده کرد که در حال حاضر در بسیاری از کشورهای جهان در همایش‌های علمی از این

ابزار برای اطلاع‌رسانی و تبادل نظر علمی استفاده می‌شود و یا از برنامه‌های موجود همچون دروازه پژوهشی به منظور ارتباط شبکه‌ای و تبادل منابع تحقیقاتی استفاده کرد.

رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات علمی بر مبنای مدل لانه‌زنبوری، چهار دستاورد را برای تحقیقات علمی و تبادل دانش بین متخصصان را ارائه می‌دهد:

- اجزای کلیدی مدل لانه‌زنبوری رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در تبادل دانش بین متخصصان در حوزه‌های مختلف علوم و نیز برای درک نیازهای تعاملی و نحوه تغییر این نیازها در طول زمان به کار گرفته شود.
- متخصصان رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی که پدیده‌های خاص رسانه‌های اجتماعی را مطالعه می‌کنند ممکن است مدل لانه‌زنبوری را برای ارتباط دادن زوایای پژوهشی، نظریه‌ها و سؤالات مختلف مربوط به این کانون سودمند یابند. برای نمونه، کسانی که بر تغییر هویت‌ها تمرکز می‌کنند ممکن است بخواهند نظریه‌ها و پرسش‌های خود را برای شهرت (اعتبار)، گروه‌ها و روابط ثابت و یا اضافه کنند.
- برای متخصصان رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی که به مطالعه رفتارهای اطلاع‌یابی، سواد اطلاعاتی، بازیابی اطلاعات و تعامل انسان و اطلاعات علاقه‌مند هستند، مدل لانه‌زنبوری به‌طور خاص مفید است، زیرا اکثر رسانه‌ها به تعادل دقیقی بین اجزاء سازنده مختلف دست‌یافته‌اند. جمع‌آوری نظریه‌ها برای هر جزء و سپس ادغام مجدد آن‌ها در چارچوب لانه‌زنبوری می‌تواند به ساخت ترکیبات قدرتمند و جدید بنیان‌های نظری برای مطالعه رسانه‌های اجتماعی، تعامل انسان با اطلاعات و رایانه، رابط کاربر، اشتراک‌گذاری محتوا، رفتارهای اطلاع‌یابی و غیره کمک کند.
- برخی کانال‌های رسانه‌های اجتماعی به دلیل ماهیت دسترس‌پذیری و مفید بودن از جذابیت خاصی برای متخصصان برخوردارند: مانند ویکی‌ها و فیس‌بوک‌ها و انجمن‌های علمی. آگاهی از رسانه اجتماعی برای شبکه‌هایی که انحصاراً برای متخصصان و دانشمندان ایجاد شده‌اند مانند دروازه پژوهشی باید افزایش یابد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که تحقیقات بیشتری در حوزه‌های زیر انجام شود:

- تحقیق بر روی برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی موجود طراحی شده برای متخصصان نظیر دروازه پژوهشی علوم اجتماعی و نقش آن در تبادل و انتقال دانش بین متخصصان؛
- مطالعه و شناسایی هرزنگاری و مطالب غیر مرتبط در رسانه اجتماعی، که می‌توانند مانع کار متخصصان شوند؛
- طراحی و ایجاد ابزارهای ارتباطی مناسب و مدل‌های رسانه‌های اجتماعی مفید برای تبادل دانش بین متخصصان در تحقیقات علمی؛
- اصلاح کیفیت اطلاعات در منابع رسانه‌های اجتماعی.

منابع

- Bateman P.J; Gray, P.H. and Butler,B.S. (2010). "Research note –the impact of community". *Information Systems Research*.50(4):1-16.
<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.1090.0265?journalCode=isr>
- Butler, B.S. (2001). "Membership size, communication activity, and sustainability: a resource-based model of online social structures". *Information Systems Research*.12(4): 346-362
- Constant,D;Kiesler,S and Sproull,L(1994)."What 's mine is ours,or is it?A study of attitudes about information sharing".*information systems Research*.5(4):400-421.
- Dellarocas,C(2005). "Reputation mechanism design in online trading environments with pure moral hazard".*Information Systems Research*.16(2):209.
- Elaluf-Calderwood, S; Kietzmann, J and Saccol, A.Z. (2005)." Methodological approach for mobile studies: empirical research considerations ", *4th European Conference on Research Methodology for Business and Management studies*. Paris:Academic Conference Limited,p 133-140;
- Engestrom, Y (2001)." Expansive learning at work: toward an activity-theoretical reconceptualization ". *Journal of Education and Work*.14(1): 133-156;
- Fortin, D.R.;Dholakia,R.R. (2005)Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*. 58(3): 387-396;
- Jones, Q; Ravid,G and Rafaeli, S (2004)."Information overload and the message dynamics of online interaction spaces: a theoretical model and empirical exploration ". *Information systems Research*.15(2): 194-210;

- Kaplan, A.M; Haenlein,M(2010)."Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*.53(1);59-68;
- Kietzmann,Jan H.;Hermkens, K.; McCarthy Ian P.;Silvestre,, Bruno S. (2011)."Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizans*.54(3): 241-251
access for:<http://www.slideshare.net/IanMcCarthy/2011-social-mediabh>
- Kietzmann,Jan H.; Silvestre, Bruno S.; McCarthy, Ian P. (2012). "Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda". *Journal of Public Affairs*.12(2):109-119.available
<http://busandadmin.uwinnipeg.ca/silvestrepdfs/PDF04>
- Lakhani, Karim and Wolf, Robert G., Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects (September 2003). *MIT Sloan Working Paper* No. 4425-03. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=443040> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.443040> .Li , H ; Daugherty , T ; Biocca ,F.(2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge , brand attitude , and purchase intention : the mediating role of presence .*Journal of Advertising* .31(3):43-57 .access
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2002.10673675#preview>
- Ma,M.;Agarwal, R. (2007).Through a glass darkly: information technology design,identity verification, and knowledge contribution in online communities. *Information System Research*.18(1):42
- Mayzlin,D(2006).Promotional chat on the internet.*Marketing science*.25(2):155-163.
- MaMillan,S.J; Hwang,J.s. (2002).Measures of Perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*.31(3):29-42
- Neilson,L.A(2010). Boycott or boycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*.9(3):214-227;
- Parent, M;Plangger,k; Bal,A. (2011). The new WTP: willingness to participate. *Business Horizons*. 54(3): 219-229;
- Rafaeli,S(1988). Interactivity:from new media to communication. Sage Annual review of communication Research:Advancing communication Science.16: 110-134:
- Schultze,U; Leahy,M.M(2009). The avatar-self relationship: enacting presence in second life. Paper Presented at the ICTS 2009.Phoenix: Arizona;
- Schultze,U; Orlikowski, W.J (2010). Virtual worlds:a performative perspective on globally distributed, immersive work. *Information Systems Research*.21(4):810-821;

- Sundar,S.S; Kalyanaraman, S; Brown, J (2003). Explicating web site interactivity. *Communication Research*. 30(1):30:
- Terblanche,N.S. (2011). You cannot run or hide from social media, ask a politician. *Journal of Public Affairs*.11(3):156-167;
- Waters,R.d; Williams,J.M (2011). Squawking,tweeting,cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on twitter. *Journal of Public Affairs*.11(4):353-363