

Media and Culture, Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)
Biannual Journal, Vol. 11, No. 2, Autumn and Winter 2021-2022, 63-94
Doi: 10.30465/ismc.2021.36169.2383

Strategies for Using Social Media to Improve the Knowledge Management Process at the IRIB

Mohsen Hasanvand*, **Ali Akbar Razmjoo****

Mohammad Ali Hormozizadeh***

Abstract

Like all media, the IRIB will face various challenges in the coming decade, including survival and competition in the global media community. In such an organization, the core burden of organizational life lies with a specialized human resource capable of creating, transforming, applying, and sharing specialized and organizational knowledge and ultimately creating innovation, but the problem is that the knowledge management process in the sound organization, the media is below average and in poor condition, and employees are less trained in creative thinking and innovation skills. In order to solve this problem, the purpose of this study is to identify strategies for using social media to improve the knowledge management process of IOB. Social media, social networks, and wikis, and the processes of knowledge management, sharing, and application of knowledge have been reviewed for their importance. In this regard, after studying the theoretical basics and background of the research, a questionnaire was used to collect the data and then in the national media environment with the participation of 20 academic and media

* Graduated from Master of Media Management, Radio and Television University,
mohssen.hasanvand@gmail.com

** PhD in International Relations, Assistant Professor, Radio and Television University,
(Corresponding Author) aliakbar_razmjoo@yahoo.com

*** Doctor of Social Communication Sciences, Assistant Professor, Radio and Television University,
hormozima@gmail.com

Date received: 05/08/2021, Date of acceptance: 03/11/2021



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

experts using three rounds of the method. Delphi has identified 30 strategies that fall into three categories: management, motivational and instrumental.

Keywords: Social Media, Process, Knowledge Management, IRIB.

راه کارهای به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در بهبود فرآیند مدیریت دانش سازمان صدا و سیما

محسن حسونند*

علی اکبر رزمجو**، محمدعلی هرمزی زاده***

چکیده

سازمان صدا و سیما همانند همه رسانه‌ها در دهه آینده با چالش‌های مختلفی از جمله بقا و رقابت در جامعه جهانی رسانه‌ای مواجه خواهد شد. در چنین سازمانی بار اصلی حیات سازمانی بر عهده نیروی انسانی متخصص قرار دارد که از شایستگی خلق، تبدیل، به کارگیری و به اشتراک گذاری دانش تخصصی و سازمانی برخوردار است، اما مساله‌ای که وجود دارد این است که فرآیند مدیریت دانش در سازمان صدا و سیما در وضعیت مناسبی قرار ندارد در راستای حل مساله مذکور هدف این پژوهش شناسایی راهکارهای به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در بهبود فرآیند مدیریت دانش سازمان صدا و سیما است. از رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و ویکی‌ها و از فرآیندهای مدیریت دانش، اشتراک گذاری و بکارگیری دانش با توجه به اهمیت آنها بررسی شده‌اند. در این مسیر پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، جهت جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده گردید و پس از آن در محیط رسانه ملی و با حضور ۲۰ تن از نخبگان دانشگاهی و

* کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما، mohssen.hasanvand@gmail.com

** دکترای روابط بین‌الملل، استادیار دانشگاه صدا و سیما (نویسنده مسئول)،

aliakbar_razmjoo@yahoo.com

*** دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، استادیار دانشگاه صدا و سیما، hormozima@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۲



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

خبرگان رسانه‌ای با انجام سه دور روش دلفی ۳۰ راهکارشناسایی شد که به سه دسته راهکارهای مدیریتی، انگیزشی و ابزاری تقسیم می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، فرآیند، مدیریت دانش، سازمان صدا و سیما.

۱. مقدمه

امروزه اطلاعات و دانش برای سازمان‌ها به یک منبع مهم تبدیل شده است و در واقع سرمایه سازمان را تشکیل داده به طوری که می‌توان ادعا کرد که سازمان‌های امروزی بدون دانش نمی‌توانند خود را سامان دهند. در این زمینه، فناوری اطلاعات به عنوان یک عامل کلیدی در توان‌مندسازی مدیریت دانش شناخته می‌شود. بدون استفاده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات ذخیره و تبادل دانش و ارتقاء منابع دانش به سختی امکان‌پذیر می‌باشد (Alavi and Leidner, 2001:128). یکی از انواع فناوری‌های نوین رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. رسانه‌های اجتماعی در طی دهه گذشته به تکنولوژی تبدیل شده‌اند که به صورت گسترده بر سازمان‌ها اثرگذار بوده‌اند، یکی از مهم‌ترین تاثیرات، تاثیر بر مدیریت دانش سازمان است. بنابراین به نظر می‌رسد توجه به رسانه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌های نوینی که قدرت جذب افراد را دارد ضروری است. همچنین اولویت دادن افراد به موضوعات مرتبط با مدیریت دانش در رسانه‌های اجتماعی بیانگر این مطلب است که تعداد زیادی از افراد از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش دانش ضمنی خود استفاده می‌کنند. در نتیجه ظهور این نوع از رسانه‌ها، کاربران آن‌لاین را از خوانندگان محتوا به ناشران محتوا تبدیل کرده و نقش قابل توجهی برای آنها ایجاد کرده است. بنابراین رسانه‌های اجتماعی ابزاری موثر در مشارکت و به اشتراک‌گذاری اطلاعات میان افراد است و به انباشت سرمایه دانشی کمک می‌کند (Kwahk and Park, 2016:82). در حال حاضر بر اساس آمار سایت دیتاریپورتال (Datareportal) (۲۰۱۹) از میان ۷/۲ میلیارد جمعیت جهان بیش از ۳/۵ میلیارد آن‌ها کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی هستند. همچنین بر اساس آمار، ۵۳ درصد افراد بالای ۱۵ سال عضو شبکه‌های اجتماعی هستند (مرکز آمار ایران ۱۳۹۷) که ۲۵/۱ درصد افراد، یادگیری مطلب جدید را به عنوان اولویت خود در استفاده از شبکه‌های اجتماعی دانسته‌اند (افراسیایی ۱۳۹۰). سازمان‌های رسانه‌ای از جمله صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز که با تنوع و نیازهای جدید مخاطبان، سلیقه، علایق و گرایش مخاطبان جدید و تغییرات

تکنولوژیکی مواجه هستند از این امر مستثنی نبوده و باید با افزایش سطح یادگیرندگی، خود را با ویژگی‌های سازمان یادگیرنده تطبیق دهند (صالحی، میرسپاسی و فرهنگی، ۱۳۹۳: ۶۰). اما سازمان صداوسیما به عنوان یک سازمان رسانه‌ای از حیث برخورداری از ویژگی‌های سازمان یادگیرنده در حدی پایینی می‌باشد، برای مهیا کردن شرایط سازمان یادگیرنده، سازمان صداوسیما نیاز به تسهیل در اجرای مدیریت دانش دارد (نجف بیگی و درودی، ۱۳۸۸: ۳). سازمان صدا و سیما همانند همه رسانه‌ها در دهه آینده با چالش‌های مختلفی از جمله بقا و رقابت در جامعه جهانی رسانه‌ای و پیوند نیروی کار با سطوح گوناگون مهارت، انتظارات فرهنگی و تجارب شغلی مواجه خواهد شد. در چنین سازمانی بار اصلی حیات سازمانی برعهده نیروی انسانی متخصص قرار دارد که از شایستگی خلق، تبدیل، بکارگیری و به اشتراک گذاری دانش تخصصی و سازمانی و نهایتاً خلق نوآوری برخوردار است (پایان، ۱۳۹۳: ۲۸)، اما مساله‌ای که وجود دارد این است که وضعیت موجود سازمان صدا و سیما به لحاظ تمام ابعاد مدیریت دانش از جمله تسهیم و بکارگیری دانش زیر خدمت‌توسط و در وضعیت نامطلوبی قرار دارد. کارکنان در زمینه مهارت‌های تفکر خلاق و نوآوری آموزش عملی کمتری دیده اند، استراتژی‌های جدید برای به اشتراک گذاشتن یادگیری به طور مستمر تعیین نمی‌شود و از واحدهایی که به تولید دانش و ارائه فرصت‌های یادگیری به کارکنان می‌پردازند به خوبی حمایت نمی‌شود (صالحی، ۱۳۹۱: ۳۹). از طرفی سیستم‌های مدیریت دانش سنتی غیراثربخش تشخیص داده شده‌اند. بیشتر آنها مبتنی بر ایتراست بوده، درون یک سازمان با فقدان تعامل متمرکز شده‌اند. بنابراین امروزه استفاده و بهینه‌سازی از ابزارهای فناوری اطلاعات که این ابزارها شامل رسانه‌های اجتماعی می‌باشد، برای تسهیل و بهبود فرآیند مدیریت دانش تقریباً اجتناب‌ناپذیر است. بهبود فرآیند مدیریت دانش زمینه‌های چابک‌سازی سازمان صدا و سیما را فراهم می‌کند. صدا و سیما در صورتی که به سازمانی چابک تبدیل شود می‌تواند ضمن حفظ مخاطبان، در محیط رقابتی امروز موفق و شاهد رشد دانش به ویژه دانش مبتنی بر خلاقیت باشد. همچنین صدا و سیما می‌تواند با بهره‌گیری از عوامل دانش سازمانی خود به عنوان یک مزیت رقابتی، ضمن حفظ چابکی و انعطاف پذیری در دنیای رقابت داخلی و جهانی باقی بماند. (صلواتیان، موسویان و ایراندوست، ۱۳۹۵: ۱۵۱). اهمیت این پژوهش در این است که سازمان صدا و سیما اگر می‌خواهد سیاست کوچک سازی و چابکی را در نظر بگیرد باید توجه داشته باشد که

بر مبنای نظریه تعادلات سه جزئی مهمترین راه حل کوچک سازی، گرایش به سوی تقویت دانش و بنیان های دانشی در سازمان های رسانه ای است تا از این طریق بتواند حجم و فربهی (رشد) سازمان را مهار و کارآمدی (توسعه) آن را افزایش دهد. همچنین یکی از استراتژی های سازمان در راستای چشم انداز و افق ده ساله آن "تحکیم و افزایش مزیت رقابت رسانه ای در برابر محصولات شبکه های رایانه ای و تلویزیونی منطقه ای شبکه های ماهواره ای رقیب می باشد" که برای رسیدن به این جایگاه اقدامات زیر ضروری به نظر می رسد:

۱. کسب تامین دانش مناسب و مورد نیاز برای شرایط و زمانی مناسب
۲. بهره برداری لازم از دانش افراد در مسایل مختلف
۳. نهادینه کردن زمینه های تبادل و انتقال دانش، تجارب و آموزه های افراد
۴. ذخیره و بکارگیری ذخیره های علمی، تجربی و عملی فراوان، و بارزش کارکنان و مدیران قبل از ترک سازمان توسط آنان (بازنشستگی، ترک خدمات و ...)
۵. مبادله روش های کسب، پرورش، ذخیره سازی و انتقال دانش با سایر سازمان های مرتبط و مشابه
۶. تقویت و گسترش گنجینه دانشی سازمان
۷. پیشبرد فعالیت ها با هم افزایی های حاصل از گردآوری تخصص های مشابه (پایان، ۱۳۹۳: ۲۹).

و لذا با توجه به اقدامات ضروری فوق الذکر و با عنایت به وضعیت غیر مطلوب سازمان در حوزه مدیریت دانش و با عنایت به تاثیر رسانه های اجتماعی در بهبود مدیریت دانش، هدف اصلی این پژوهش شناسایی راهکارهای بکارگیری رسانه های اجتماعی در بهبود فرآیند مدیریت دانش سازمان صدا و سیما است و در اثنای بررسی تلاش می شود که این راهکارها از نظر میزان اهمیت رتبه بندی نیز شوند .

۲. ادبیات مفهومی و پیشینه پژوهش

۱.۲ مفهوم دانش

دانش مخلوط سیالی از تجربیات، ارزش‌ها و اطلاعات موجود و نگرش‌های کارشناسی نظام یافته است که به عنوان چارچوبی برای ارزشیابی و بهره‌مندی از تجربیات و اطلاعات جدید به دست می‌آید.

دانش؛ در ذهن دانشور به وجود آمده و به کار می‌رود. دانش در سازمان نه تنها در مدارک و ذخایر دانش، بلکه در رویه‌های کاری، فرآیندهای سازمانی، اعمال و هنجارها نیز مجسم می‌شود. دانش، در درون افراد وجود دارد و بخشی از پیچیدگی ندانسته‌های انسان است، تبدیل داده به اطلاعات و سپس دانش، محور اصلی مدیریت دانش است. دانش، عبارت است از بهره‌گیری کامل از داده و اطلاعات در آمیخته با مهارت‌ها، شایستگی‌ها، عقاید، ادراکات، تعهدات، و انگیزه‌های درونی انسان. دانش مجموعه‌ای از شناخت‌ها و مهارت‌های لازم برای حل یک مساله است، لذا اگر اطلاعاتی که در دست است بتواند مشکلی را حل کند می‌توان گفت دانش وجود دارد. ضمن آن که دانش باید امکان تبدیل شدن به دستورالعمل‌های اجرایی و عملی شدن را داشته باشد (جهان‌دیده و روهنده، ۱۳۹۳: ۱۱). تمایز "داده" و "اطلاعات" مشکل است و تنها از طریق مفاهیم بیرونی یا از دید کاربر می‌توان بین "داده" و "اطلاعات" و "دانش" تمایز قایل شد. معمولاً داده به عنوان مواد خام، اطلاعات به عنوان مجموعه سامان یافته از داده و دانش به عنوان اطلاعات با مفهوم شناخته می‌شود (Gravalese, 2001).

۲.۲ مفهوم مدیریت دانش

محققان مدیریت دانش تلاش بسیاری برای گسترش این مفهوم ارائه داده‌اند که عمده آنها بر اساس ارتقای میزان کارایی فرآیندهای دانش همانند تولید، توسعه، انتشار، اشتراک و محافظت از دانش توسعه داده شده‌اند. مدیریت دانش به عنوان یک روش برای کنترل و هدایت دارایی‌های دانشی مشهود و بخصوص نامشهود سازمان شناخته می‌شود. به نحوی که با بکارگیری دانش داخل و خارج سازمان، تولید دانش، ارزش آفرینی، نوآوری و بهبود را در سازمان تسهیل نماید. محقق دیگری نیز مدیریت دانش را فرآیندی سیستماتیک دانسته است که از طریق آن دانش مورد نیاز برای موفقیت سازمان، شناسایی، تولید، و به

اشتراک‌گذاری گذاشته شده و به کار گرفته می‌شود. برخی از تعاریف نیز بر استفاده از فناوری اطلاعات در مدیریت دانش تاکید زیادی داشته‌اند. برای مثال جونز و جورج (Jones and Goerg) مدیریت دانش را اشتراک و یکپارچه‌سازی دانش و مهارت درون و میان بخش‌های سازمان از طریق فناوری اطلاعاتی متصل به هم دانسته‌اند (اخوان و باقری، ۱۳۹۸: ۱۷).

تعاریف گوناگونی از مدیریت دانش وجود دارد، پژوهشگران و حرفه‌مندان، باید بر یکی از تعاریف توافق کنند. مع‌هذا، هر کدام از تعاریف دارای چند بخش اصلی است:

- استفاده از دانش قابل دسترس از منابع خارجی
- قرار دادن و ذخیره دانش در فرآیندهای تجاری، محصولات و خدمات
- نمایش دادن دانش در پایگاه‌ها و مدارک
- ارتقای رشد دانش از طریق فرهنگ و محرک‌های سازمانی
- انتقال و تسهیم دانش در سراسر سازمان
- ارزیابی ارزش دارای‌های دانش و تاثیر آن بر یک روال منظم (حیاتی، ۱۳۹۴: ۴۷).

۳.۲ فرآیند مدیریت دانش

مدیریت دانش از یک فرآیند چند مرحله‌ای پیروی می‌کند؛ یعنی اینکه دانش آفرینی سازمانی دارای مراحل است که شناسایی هر یک از آنها در درک مدیریت دانش مفید است. این مراحل که به چرخه حیات مدیریت دانش معروف است عبارتند از: خلق یا تسخیر یا تولید دانش، سازماندهی دانش، ذخیره یا کدگذاری یا رسمی‌سازی دانش، توزیع یا تسهیم یا انتقال دانش، کاربرد یا استفاده از دانش.

۴.۲ انتقال و تسهیم دانش

ماجور و کوردی - هایس (Major and Cordey-Hayes) (۲۰۰۲) انتقال دانش را به‌عنوان ارسال دانش از یک محل، شخص، مالکیت و غیره به دیگری می‌بینند. به طور عمومی، وقتی چیزی انتقال داده شد، کسی چیزی بدست می‌آورد و کسی چیزی را از دست خواهد داد. با این وجود، دانش که به عنوان دارائی ناملموس دیده می‌شود، از انواع دارائی‌های ملموس

متمایز است. معمولاً وقتی از دارائی‌های ملموس استفاده می‌شود، از ارزش آنها کاسته می‌شود، اما با استفاده از دانش بر ارزش آنها افزوده می‌شود و در زمان عدم استفاده از ارزش آنها کاسته می‌شود (Major and Cordy-Hayes, 2002:23). سویبی (Sveiby) (۲۰۰۱) می‌گوید این امر بدین معنا است که مادامی که شخص دانش در اختیار خود را تسهیم می‌کند، دائماً بر آن افزوده می‌شود و به هیچ وجه آن را از دست نمی‌دهد (Sveiby, 2001). انتقال دانش مستلزم تمایل گروه یا شخص برای کار با دیگران و تسهیم دانش جهت کسب منافع متقابل شان است. بدون تسهیم تقریباً انتقال دانش به دیگری غیرممکن است. این امر نشان می‌دهد که انتقال دانش زمانی در سازمان رخ می‌دهد که گروه‌های کاری و کارکنان آن سطح بالایی از رفتار همکاری گونه را به نمایش بگذارند (Goh, 2002:25). وجود فرهنگ همکاری میان کارکنان سازمان موجب افزایش، خلق، تبادل، ذخیره و به کارگیری دانش می‌شود. فرهنگ همکاری با کاهش ترس و افزایش مراوده بین افراد، این نوع تبدلات را تقویت می‌کند. فرهنگ حمایتی به اعضای سازمان کمک می‌کند تا با استفاده از ارتباطات حمایتی و انعکاسی، درک مشترکی از محیط درونی و بیرونی سازمان به دست آورند. بدون وجود درک مشترکی بین اعضای سازمان، طی مراحل مدیریت دانش به سختی صورت خواهد گرفت (Lee, 2003:180). سازمان‌ها می‌توانند بر دانش عمومی نظارت و کنترل داشته باشند، ولی بر دانش خصوصی این امکان وجود در این صورت سازمان نه تنها بر دانش کارکنان خود تکیه می‌کند، بلکه به خلق دانش سازمانی جدیدی دست می‌زند. به واسطه مشارکت و همکاری، سازمان قادر می‌شود تا مجموع‌های مشترک فراهم آورد تا دانش گذشته را با دانش روز جایگزین نماید و در روند بهبود مستمر و ابتکارات سازمان از آن بهره‌گیرد (ایراندوست، ۱۳۹۴:۴۴). آموختن و تسهیم موثر دانش نیازمند تغییر فرهنگی در درون سازمان، عملکرد نوین مدیریتی، تعهد مدیریت ارشد و پشتیبانی فنی است. فناوری‌هایی که هم‌اکنون به گونه‌های موفق از آنها استفاده می‌شود، گستره‌ای را از کنفرانس ویدئویی رومیزی، پست الکترونیکی، سیستم‌های مدیریت اسناد، شبکه‌های اینترنت، ابزارهای هوش مصنوعی، موتورهای جستجوی اطلاعات، ابزارهای ذخیره داده‌ها و استخراج داده‌ها را در برمی‌گیرد. با این حال در مدیریت دانش، فناوری نسبت به انسان جنبه فرعی دارد.

۵.۲ استفاده و به کارگیری دانش

دانش به خودی خود ارزشمند نیست. زمانی ارزشمند خواهد بود که به کار گرفته شود. دانشمندی که از دانش خود هیچ گونه استفاده‌ای نمی‌کند، قطعاً دانش وی برای دیگران، هیچ ارزشی نخواهد داشت (Hales, 2001:16). فرآیند بکارگیری دانش، به فرآیندهای اشاره دارد که تمایل به استفاده واقعی از دانش تبدیل شده دارند (Gold et al, 2001). به طور کلی دانش سازمانی بایستی در جهت خدمات، فرآیندها و محصولات سازمان به کار گرفته شود. اگر سازمانی به راحتی نتواند شکل صحیح دانش را در جای مناسب آن مشخص نماید ممکن است در حفظ مزیت‌های رقابتی خود با مشکل مواجه شود. زمانی که نوآوری و خلاقیت راه پیروزی در جهان امروز است، سازمان باید در یافتن نوع درست دانش در شکلی مناسب از سازمان شتاب نماید. سازمان‌ها در بهره‌گیری از منابع دانشی خود روش‌های مختلفی در اختیار دارند. برای مثال می‌توان دانش موجود را از محتواهای مختلف درونی به دست آورد، استانداردهای اندازه‌گیری مناسب اتخاذ نمود، افراد را از آن جهت آموزش و ترغیب نمود که خلاقانه فکر کنند و درک خود را در جهت بهبود محصولات، خدمات و فرآیندهای سازمان به کار گیرند (خیراندیش ۱۳۸۸، ۹۲). نوناکا و تاکوچی (۱۹۹۵) معتقدند فرآیند بکارگیری دانش ضمنی زمانی اتفاق می‌افتد که دانش جدید حاصل و به کار گرفته شود. لی سی پی (۲۰۰۷) اظهار داشت در حالی که فرآیند تبدیل دانش، دانش را ساختاردهی و سازماندهی می‌کند برای استفاده مجدد و تسهیم آن، فرآیند بکارگیری، فرآیند بازیابی و تسهیم دانش است. به طور کلی، دانش سازمانی بایستی در جهت خدمات، فرآیندها و محصولات سازمان به کار گرفته شود. اگر سازمان نتواند شکل صحیح دانش را در جای مناسب آن مشخص نماید، ممکن است در حفظ مزیت رقابتی خود با مشکل مواجه شود. گلد (۲۰۰۱) معتقد است که ادبیات توجه اندکی به نتایج بکارگیری اثربخش دانش مبذول داشته است (اکبری، ۱۳۸۹: ۵۳).

۶.۲ رسانه‌های اجتماعی

استفاده از اصطلاح رسانه‌های اجتماعی به طور پیوسته نخستین بار در جولای ۲۰۰۴ به کار گرفته شد. کریس شیپلی (Chris Shipley) موسس و مدیر پژوهش‌های جهانی گروه گایدویر (Guidewire) اغلب به عنوان اولین فردی شناخته می‌شود که از اصطلاح امروزی

رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد. شپیلی معتقد است رسانه‌های اجتماعی، هدایت کننده رویدادهای آتی برای گفتگو می‌باشند. در واقع رویدادهای که بحث در مورد آن وبلاگ‌نویسی، ویکی، شبکه اجتماعی، و فناوری‌های مرتبط با انجمن‌های رسانه‌های مشارکتی انجام می‌پذیرد. البته این اصطلاح قبلاً توسط تیناشارکی (Tina sharkey) از بنیان‌گذاران آیویلیج (Ivillage) و رییس کنونی بی بی ستر (Babycenter.com) در سال ۱۹۹۷ برای توصیف نوعی جامعه گرداننده محتوای اینترنت به کار گرفته شد (Lombardi, 2002). پیش از این نیز دارل بری (Darrel) در سال ۱۹۷۵ این اصطلاح را برای توصیف سیستم‌های نرم افزاری چند رسانه‌ای که موجب آسان سازی مشارکت جامعه و تجربه ذهن از فضای به اشتراک گذاشته شده بود، بکار برد (Lombardi, 2002). اما اولین تعریف جامع رسانه‌های اجتماعی توسط کارتن (carton) (۲۰۰۹)، بدین صورت تعریف شد: رسانه‌های اجتماعی فناوری‌های بر پایه اینترنت می‌باشند که باعث تسهیل گفتگو می‌شوند. به طور کلی می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی، یک گروه از برنامه‌های کاربردی مبتنی اینترنت هستند که بر پایه وب ۲ ساخته شده و به کاربران اجازه تولید، ایجاد و تبادل محتوا را می‌دهند. آن‌ها را قادر به ایجاد تعاملی مجازی برای ایجاد، کسب، به اشتراک گذاری، و تبادل اطلاعات به صورت آنلاین می‌سازد (Kaplan and Haenlein 2010; Boateng, 2014).

۷.۲ شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول فن آوری وب ۲ هستند. وب ۲ به آن دسته از فن آوری‌هایی گفته می‌شود که امکان مشارکت در تولید محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات شامل متن، عکس، فیلم، اینک، فایل و هر گونه داده دیگر را فراهم می‌آورند. فن آوری‌های وب ۲ امکان تعامل گستره میان کاربران اینترنت و تبادل سریع اطلاعات میان آن‌ها را فراهم می‌آورند. وب ۲ دنیای کندهای کاربران در محیط‌های مجازی است و شبکه‌های اجتماعی مجازی بخشی از فن آوری‌های وب ۲ هستند. که درون آنها، تعاملات کاربران و امکان ایجاد حلقه‌های دوستی، گروه‌های رای دهی، ارتباطات افقی و سفارشی شدن صفحات وب فراهم می‌شود (ضیایی پرور و ساعدی، ۱۳۹۵: ۸).

۸.۲ نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت دانش

با درک گستردگی مدیریت دانش، می‌توان تعداد بسیار زیادی از ابزارهای فناوری اطلاعات جهت مدیریت دانش سازمان‌ها ایجاد کرد، این ابزارها شامل رسانه‌های اجتماعی می‌باشد (اخوان و عباسی ۱۳۹۷، ۱۲). رسانه‌های اجتماعی بیان‌گر محتویات تولید شده و به اشتراک گذاشته شده در جوامع شبکه‌ای می‌باشد. برنامه‌های کاربردی رسانه اجتماعی، برنامه‌های تعاملی می‌باشند که امکان به اشتراک‌گذاری ایده‌ها، تجربیات و نقطه نظرات کاربران را به سادگی امکان‌پذیر می‌سازند. برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی شامل برنامه‌هایی مانند ویکی‌ها، وبلاگ‌ها و تالارهای اینترنتی و غیره هستند. وب ۲ همانند نرم‌افزارهای اجتماعی مترادف با رسانه‌های اجتماعی استفاده شده است. در وب ۲ محتویات اینترنت می‌تواند با تعامل با کاربران دیگر اصلاح گردد و توسعه بیشتری یابد. رسانه اجتماعی بیانگر تولید مشارکتی و محتویات رسانه‌ای مشترک است. رسانه اجتماعی دارای دو وجه می‌باشد، تکنولوژی و طرز فکرها. تکنولوژی شامل طیف وسیعی از ابزارها و برنامه‌های کاربردی است. طرز فکرهای رسانه اجتماعی شامل راهی جدید برای مدیریت دانش و دستکاری آن می‌باشد. طرز فکرها دربردارنده جامعه‌ای باز، تصمیم‌گیری مشترک، تعامل، جمع‌گرا و مشارکتی است. همچنین اشتراک‌گذاری رایگان و استفاده از دانشی که توسط تکنولوژی رسانه اجتماعی ایجاد می‌شود. استفاده از رسانه اجتماعی تأثیر بسیار زیاد در توسعه و رشد مدیریت دانش دارد. استفاده از رسانه اجتماعی به طور مشارکتی و سیستماتیک باعث مؤثرتر شدن ارتباطات و استفاده همه جانبه مدیریت دانش شده است. رسانه اجتماعی ایجادکننده امکانات جدید برای ضرورت فرآیندهای نوآوری که سبب پیوند کارکنان با دانش خود می‌شود، است (بابایی و همکاران ۱۳۹۴). لیتسالا و آهونن (Lietsala and ahonen) (۲۰۰۷)، بیان می‌کنند که اگرچه برنامه‌های کاربردی زیادی در زمینه رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که همگی تحت عنوان کلی رسانه‌های اجتماعی دسته بندی شده‌اند، این رسانه‌های اجتماعی همچنین بیان‌گر طرز فکر استفاده از این تکنولوژی، برنامه‌ها و ابزارها می‌باشند. این طرز فکر، مشوق فکر باز و باعث اشتراک دانش به شیوه‌های عمومی و باعث قدرت تصمیم مشترک و تعاملی خواهد شد. همچنین فرهنگ جدیدی برای سازمان‌های بزرگ، برای اشتراک آزاد دانش در جهت بهینه‌سازی ابزارهای رسانه اجتماعی، برای تشویق کاربران در کنار تکنولوژی رسانه اجتماعی مورد نیاز است (بابایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷ تا ۱۸).

جرالد (Gerald) (۲۰۱۷) تأثیری را که توسعه رسانه‌های اجتماعی در مدیریت دانش سازمان‌ها گذاشته را موارد زیر می‌داند:

۱- گسترش مرزهای مدیریت دانش: قبل از رسانه‌های اجتماعی، اینترنت در درجه اول توسط افراد به عنوان مکانی برای دانلود اطلاعات و مشارکت در تجارت الکترونیک مورد استفاده قرار گرفت و افراد محدودیت‌های زیادی برای برقراری ارتباط داشتند، از جمله این که نیازمند دستکاپ در خانه بودند و اینترنت با سرعت پایین استفاده می‌کردند اما ابزارهای تعاملی این محدودیت‌ها را برداشته است و افراد در هر جایی می‌توانند به تبادل اطلاعات بپردازند ۲- تضعیف مرزهای سازمانی: سیستم عامل‌های مبتنی بر ابر، اهمیت مرزهای سازمانی را به عنوان یک مانع برای به اشتراک گذاری دانش کاهش داده‌اند و افراد می‌توانند در سازمان‌های مختلف به تسهیم دانش بپردازند ۳- تغییر رابطه بین کارمندان: سازمان می‌تواند از دانش افراد بدون نیاز به حضور در محل کار استفاده کند مثلاً افرادی که بیماری دارند و یا بازنشستگی که رابطه فیزیکی با سازمان ندارند به راحتی می‌توان از دانش و تخصص آنها در سازمان استفاده کرد ۴- توسعه تکنولوژی موبایلی: به عنوان یکی از توسعه‌های موبایلی می‌توان از فیسبوک نام برد، فیسبوک به عنوان یکی از ابزارهای رسانه اجتماعی به اشتراک گذاری و مدیریت دانش را بین افراد تسهیل کرده است (c.kan, 2017). عنصری از سازمان‌ها که در ارتباط با اثر بخشی مدیریت دانش، توجهات را به خود جلب کرده است، شبکه‌های اجتماعی، ظرفیت‌های اجتماعی و ارتباط فعالیت‌ها است. شبکه‌های اجتماعی شامل: ارتباطات، گفتگوها و افراد و گروه‌های تعاملی است که فعالیت‌های مرتبط با دانش را حمایت و تشویق می‌کنند. تحقیقات نشان داده که مقدار قابل توجهی از دانش به صورت غیر رسمی و از طریق کانال‌های یادگیری خویشاوندی منتقل می‌شود. این تحقیقات نشان داده‌اند که کانال‌های خویشاوندی با تسهیل ارتباطات رو در رو، اعتماد سازی را که جهت تحصیل دانش حیاتی است، به وجود می‌آورد. هر دو ارتباطات رسمی و غیر رسمی و تماس‌ها برای انتقال دانش و دیدگاه‌های مختلف درون سازمان مهم به نظر می‌رسد (Gaal et al, 2015:13). اشتراک دانش بین افراد مختلف منجر به ایجاد دانشی می‌شود که بالاتر از مجموعه دانش هر فرد است بنابراین، ارتباطات میان افراد در شبکه، خلق دانش را تسهیل می‌کند. از آنجا که دانش در ارتباطات موجود در شبکه جاگرفته شده است، هر چه ارتباط قوی‌تر باشد و چگالی شبکه بیشتر باشد، مقدار دانشی که در شبکه جا گرفته شده

بیش تر است. همچنین شبکه‌های اجتماعی شانس همکاری را بیشتر می‌کنند که باعث اشتراک و ادغام مدل‌های ذهنی مختلف و تئوریهای مختلف از حوزه‌های مختلف تجارب می‌شود. به دلیل ماهیت ضمنی بودن دانش، اشتراک دانش اغلب نیاز به فرآیندهای اجتماعی و تعاملات دارد. شبکه‌های اجتماعی نه تنها ارتباط میان اعضا را نشان می‌دهند بلکه دسترسی پذیری و تبادل منابع دانش را نیز نشان می‌دهد (کریم خانی الهویردی پور، ۱۳۹۴: ۵۱).

۳. پیشینه پژوهش

ایراندوست، محسن، (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان " الگوی پیشنهادی مدیریت دانش برای سازمان صداوسیما"، به دنبال یک الگوی پیشنهادی مدیریت دانش برای صداوسیما است که با استفاده از نظریه پردازی داده بنیاد انجام شده است. محقق در این پژوهش به شناسایی منابع دانشی سازمان پرداخته و زیرساخت‌های لازم را برای برقراری مدیریت دانش برشمرده است. با توجه به اینکه این پایان نامه در سازمان صداوسیما انجام شده است و به فرآیندهای مدیریت دانش در سازمان صداوسیما پرداخته است به ما در کشف راهکارهایی متناسب با اهداف و ویژگی‌های سازمان کمک کرده است. سلطانی، توحید (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان " راهکارهای انگیزش کارکنان سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای مشارکت در فرآیند تسهیم دانش به کمک تکنیک‌های بازی‌وارسازی"، ارائه داده است. هدف از انجام این پژوهش دستیابی به فهم بهتر از نیازهای انگیزشی کارکنان سازمان صداوسیما و بهره‌گیری از بازی‌وارسازی برای انگیزش کارکنان رسانه‌ای جهت به اشتراک گذاری دانش بوده است. محقق به این نتیجه می‌رسد که تا زمانی که دانش در ذهن نیروی انسانی قرار دارد، مدیران رسانه نمی‌توانند بر فرایند کار مبتنی بر دانش مدیریت و کنترل اعمال کنند. کارکنان وقتی دانششان را به اشتراک می‌گذارند که در بیشتر موارد برایشان نفعی داشته باشد یا نفعی به دیگران برسانند. این پژوهش، روی مشکل اکثر سیستم‌های به اشتراک گذاری دانش یعنی لایه سرگرم‌کنندگی، متمرکز شده است. نهایتاً، بینش جدیدی درباره انواع کاربران و احساسات و رفتار کارکنان رسانه برای توسعه فرایند تسهیم دانش ارائه شده است. پژوهش فوق بر روی یکی از راه‌های جدید بهبود

اشتراک‌گذاری دانش یعنی بازیوار سازی کار کرده است ما نیز به دنبال بکارگیری رسانه‌های اجتماعی برای بهبود اشتراک‌گذاری دانش به عنوان یک ابزار جدید هستیم.

کارگران، ساناز(۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان " تاثیر قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مدیریت دانش مشتری"، ارائه داده است. یافته‌های پژوهش نشان دهنده این است که قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد دانش مشتری و پنج بعد آن (کسب، ذخیره‌سازی، اشتراک‌گذاری، بکارگیری و درونی سازی) تاثیر مثبت و معنا دار دارد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان مجموعه ابزارهای که برای برقراری تعاملات، ارتباط و همکاری بکار می‌رود به نوبه خود می‌تواند ایجاد و اشتراک‌گذاری دانش را تسهیل کند. همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد از میان قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها بیشترین تمایل را به استفاده از قابلیت پشتیبانی از تعاملات دوجانبه دارند. پژوهش فوق به این نتیجه می‌رسد که رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش تاثیر مثبت دارد در حقیقت با افزایش میزان استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی عملکرد مدیریت دانش ارتقاء می‌یابد. تفاوت پژوهش ما با این پژوهش در این است که قابلیت‌های همه رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش از دید بازاریابی را بررسی کرده است در حالی که ما دنبال استخراج راهکارهایی بکارگیری شبکه‌های اجتماعی و یکی‌ها بر فرآیند مدیریت دانش در یک سازمان رسانه‌ای هستیم.

" رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک فرم اشتراک دانش سازمانی" عنوان پایان‌نامه‌ای است که توسط یوهانا کاتارینا (Johanna Katariina) سال ۲۰۱۰ در دانشگاه هلسینکی (University of Helsinki) نوشته شده است. این پژوهش به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک شکل از اشتراک دانش سازمانی می‌پردازد. رسانه‌های اجتماعی از لحاظ تکنولوژی، وب ۲ محسوب می‌شوند و سازمان‌ها از این رسانه‌ها به عنوان ابزار ارتباطات داخلی کارکنان خود استفاده می‌کنند. هدف از این پژوهش درک نظری رسانه‌های اجتماعی که دانش را جمع آوری و انتقال می‌دهند و بررسی عوامل موثر بر استفاده کارکنان از رسانه‌های اجتماعی در محیط کار است. براساس مطالعات قبلی، فرض بر این است که عوامل شخصی، سازمانی و فناوری بر کارکنان رسانه‌های اجتماعی در محیط کار خود تاثیر می‌گذارند این تحلیل نشان می‌دهد که عوامل شخصی، سازمانی و تکنولوژیکی بر استفاده مخاطبان از رسانه‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارد. از عوامل سازمانی،

فعالیت مدیران و همکاران و دستورالعمل‌های سازمانی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در اشتراک دانش موثر است. هرچه رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از مسئولیت‌های فردی در نظر گرفته شود، بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. سرانجام، عوامل فناوری باید شناخته شوند. هرچه ابزارهای رسانه‌های اجتماعی کاربر پسندتر در نظر گرفته شده و مهارت‌های فنی بهتری نیز داشته باشند، نتیجه بهتری خواهند داد. این پژوهش سه بعد سازمانی، شخصی و تکنولوژیکی را به عنوان عوامل موثر در اشتراک دانش بررسی می‌کند، ما در پژوهش خود به دنبال عواملی هستیم که باعث بهبود اشتراک‌گذاری و به‌کارگیری دانش در سازمان رسانه ای می‌شوند.

"پیامدهای تکاملی رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش" عنوان پژوهشی است که توسط جرالده سی کان (Gerald C. Kane) سال ۲۰۱۷ در دانشگاه بوستون (Boston College) نوشته شده است. در این پژوهش اثرات رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش سازمانی بررسی شده است. در این راستا، بیش از ۵۰ مصاحبه با رهبران کسب و کار و فکر در مورد تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر سازمان انجام شده است همچنین بیش از ۱۰ هزار مدیر اجرایی دیدگاه خود را در مورد چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت دانش بیان کردند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نویسنده استدلال می‌کند که رسانه‌های اجتماعی، یک طبقه‌ی یکپارچه از تکنولوژی‌ها نیستند بلکه یک زیرساخت تکنولوژیک متنوع و در حال تکاملی هستند که راه و روش برقراری ارتباط و همکاری بین مردم را پشتیبانی کرده و آن را تغییر می‌دهد. جنبه‌های کلیدی رسانه‌های اجتماعی از طریق یک تکامل تکنولوژی در طی دهه گذشته و از محاسبات ابری به تکنولوژی‌های سیار و تحلیلی تغییر کرده‌اند. هر یک از این تغییرات پیامد متمایزی برای مدیریت دانش سازمانی دارند، که بسیاری از آنها تا به امروز کامل نشده است. علاوه بر این، این روند نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی با تکنولوژی‌های نوظهور همچون هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده ادامه خواهد یافت که بیشتر به نحوه مدیریت دانش سازمانی تاثیرگذار خواهد شد. این دیدگاه تکاملی بیان می‌کند که ما ممکن است بیشتر از آنکه به انتهای چگونگی اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر سازمان‌ها و روش‌های مدیریت دانش آنها نزدیک باشیم به آغاز آن نزدیک‌تر باشیم. پژوهش فوق به بررسی تکامل رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش می‌پردازد و به این نتیجه می‌رسد که رسانه‌های اجتماعی نحوه مدیریت دانش را دگرگون و مرزهای مدیریت دانش را گسترش داده، باعث تضعیف

مرزهای سازمانی شده، و رابطه بین کارمندان را تغییر داده است. این پژوهش تغییراتی که به واسطه رسانه‌های اجتماعی در مدیریت دانش سازمان‌ها به وجود آمده را به ما نشان می‌دهد. "بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در اشتراک دانش" عنوان پژوهشی است که توسط زولتان گائول (Zoltán Gaál) در سال ۲۰۱۵ در دانشگاه پانونیا (Pannonia) نوشته است. پژوهشگر بیان می‌کند که رسانه‌های اجتماعی به یک جریان اصلی تبدیل شده است و روابط شخصی را تغییر داده است، این رسانه‌ها به افراد اجازه می‌دهد تا در موضوعات مشارکت کنند و امکانات و چالش‌های جدیدی را برای تسهیل همکاری ایجاد می‌کنند. سازمان‌ها نیاز فوری دارند نه تنها به نوآوری محصولات و خدمات جدید توجه کنند بلکه توجه ویژه‌ای به اشتراک دانش مؤثر داشته باشند، که برای موفقیت آنها از اهمیت حیاتی برخوردار است. رسانه‌های اجتماعی مزیت‌های بالاقوه‌ای دارند. اگرچه علاقه به این رسانه‌ها در حال افزایش است اما کارکنان و مدیران دانش در سازمان‌ها ممکن است انگیزه کافی در استفاده از این رسانه‌ها نداشته باشند یا ممکن است از مزایای این نوع از رسانه‌ها برای اهداف کاری آگاهی نداشته باشند. از طرفی به علت خطرات و پیامدهای سوء استفاده‌های احتمالی سازمان‌ها تمایل ندارند که کارکنان خود از رسانه‌های اجتماعی در اشتراک دانش استفاده کنند. این پژوهش با بررسی اکتشافی به دنبال این است که چگونه از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی برای به اشتراک گذاری دانش استفاده می‌شود. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که سازمان‌ها در مجارستان اجازه استفاده از رسانه‌های خارجی را نمی‌دهند. در این مقاله توصیه‌هایی به سازمان‌ها ارائه می‌شود که چگونه برای کارکنان ایجاد انگیزه تا از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی برای اهداف کاری در اشتراک دانش استفاده نمایند.

۴. جامعه مورد بررسی

در این پژوهش جامعه مورد بررسی، از میان خبرگان حاضر در سازمان صداوسیما و کارشناسان مسلط به این حوزه و فعال در عرصه دانشگاهی بودند. خبرگان این پژوهش دارای ویژگی‌های زیر بودند ۱- دارای مدرک دکترا و یا تخصص در حوزه مدیریت دانش ۲. تجربه‌ی کافی و آشنایی با مسائل مدیریتی ۳- متخصص در حوزه رسانه‌های اجتماعی و

فضای مجازی ۴- اشراف علمی به مدیریت دانش ۵- فعال حوزه مدیریت رسانه و سازمان صدا و سیما (جدول ۱).

۵. نمونه گیری

در این پژوهش، از نمونه گیری غیراحتمالی و ترکیبی از روش های هدفدار یا قضاوتی و زنجیره ای استفاده شده است.

۶. حجم نمونه

در این پژوهش در مرحله دلفی با تمام اعضا پانل که شامل ۲۰ از متخصصان و خبرگان در حوزه های مرتبط با پژوهش نظرخواهی شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش، از روش های آمار توصیفی و تحلیلی استفاده گردید.

برای توصیف و طبقه بندی داده ها از آزمون های آلفای کرونباخ، میانگین، واریانس و انحراف معیار، ضریب کندال و از آزمون T برای مقایسه میانگین ها استفاده شده است.

مقیاس اتفاق نظر

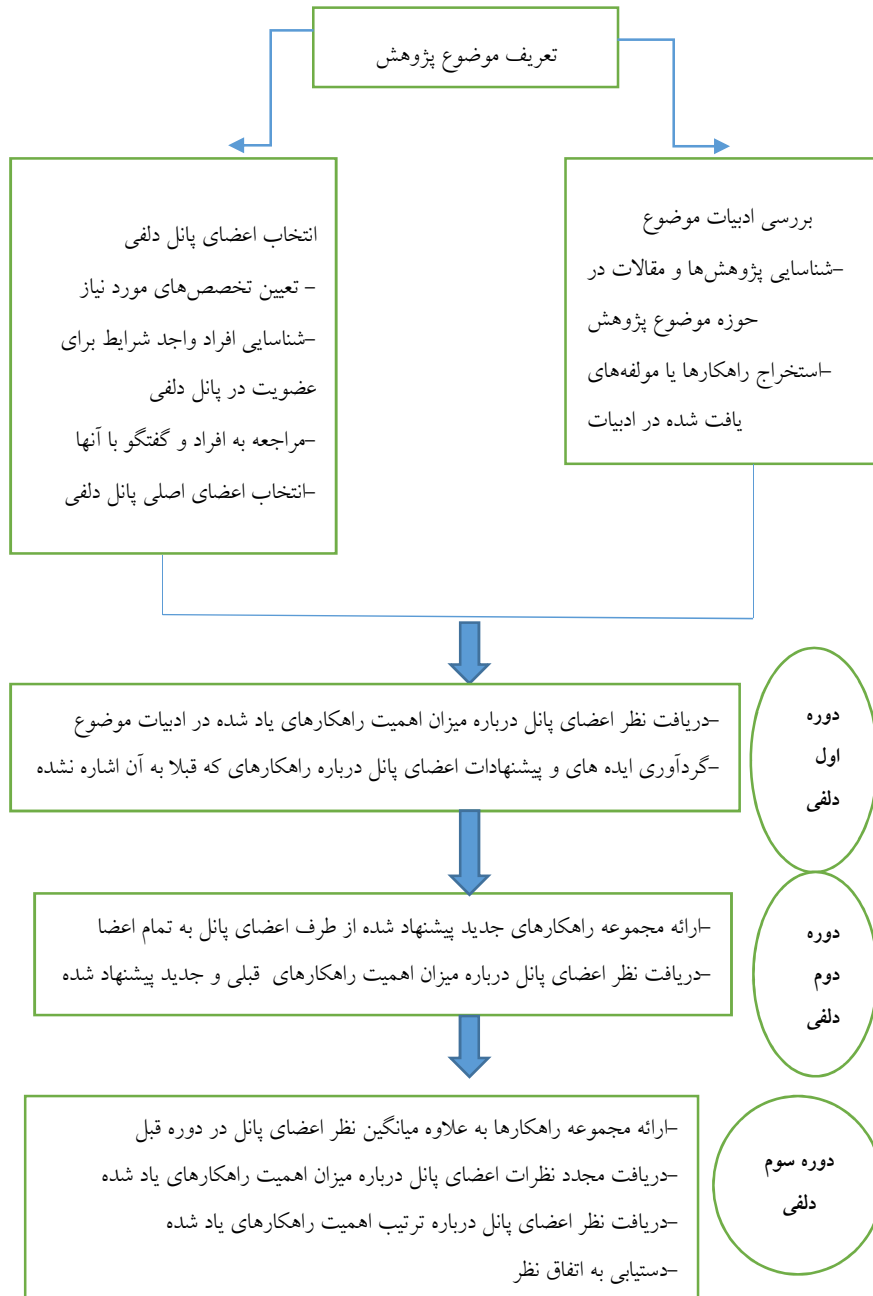
در این پژوهش برای تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضای پانل، از ضریب هماهنگی کندال استفاده شد.

۷. روایی و پایایی

در تحقیق حاضر از روایی صوری، سازه و محتوایی استفاده گردیده و روش آلفای کرونباخ که یکی از مشهورترین و معتبرترین روش های سنجش میزان پایایی یک پژوهش علمی است، میزان پایایی مورد سنجش قرار گرفته است.

۸. روش تحقیق

ساختار کار در این پژوهش استخراج راهکارها و متغیرهای اصلی بکارگیری رسانه های اجتماعی در بهبود فرآیند مدیریت دانش و سپس تعدیل آنها متناسب با سازمان صدا و سیما است. در مرحله اول از پژوهش حاضر، راهکارهای مورد نظر از طریق مطالعه مبانی نظری و پژوهش های داخلی و خارجی استخراج گردید. که پس از تلفیق مشابهاات ها و حذف موارد تکراری ۲۲ راهکار شناسایی گردید. پس از تعیین راهکارها، روش دلفی برای شناسایی راهکارهای اصلی در رسانه ملی مورد استفاده قرار گرفت. این روش در سه مرحله اجرا شد. در مرحله اول و پس از تعیین مساله و اهداف تحقیق، افراد مرتبط شناسایی و پانل دلفی تشکیل گردید (جدول ۱). تعداد افراد پانل در مرحله اول دلفی ۲۰ و در مرحله دوم و سوم ۱۹ نفر بودند. در ادامه پرسشنامه ای شامل ۲۲ راهکار تهیه و برای اعضای پانل ارسال گردید. و از آنها خواسته شد میزان اهمیت هر یک از راهکارهای شناسایی شده را مشخص و در صورت نیاز نظرات، ایده ها و راهکارهای مورد نظر خود را نیز اعلام کنند. سپس میزان توافق از طریق نرم افزار spss و با استفاده از ضریب توافق کندال تحلیل گردید (جدول شماره ۳). در دومین مرحله، این پرسشنامه بر اساس نتایج مرحله اول به صورت مجدد تهیه و دو راهکار از میان ۲۲ راهکار قبلی به خاطر اهمیت پایین از نظر اعضای پانل حذف و ۱۰ راهکار حاصل از بررسی سوالات باز به پرسشنامه اضافه گردید. این مرحله تا جایی پیش رفت تا میان اعضای پانل در خصوص راهکارها اتفاق نظر حاصل شد. در خاتمه و پس از اجرای مرحله سوم ۳۰ راهکار شناسایی گردید. با توجه به نتایج به دست آمده در دور سوم دلفی، و همچنین ضریب توافق بالا که در (جدول ۲) درج گردیده است. همچنین با توجه به اینکه میانگین رتبه در سه مرحله دلفی مطابق (جدول ۴) تغییر زیادی نکرده و ضریب توافق هم در حد قوی می باشد، در نهایت ۳۰ راهکار بکارگیری رسانه های اجتماعی در بهبود فرآیند مدیریت دانش سازمان صدا و سیما شناسایی گردید.



مراحل اجرای پژوهش

جدول ۱. لیست اعضای شرکت کننده در پنل دلفی

ردیف	مشارکت کننده	سوابق علمی، کاری، پژوهشی
۱	دکترای مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی	کارمند معاونت سیما، عنوان رساله دکتری: طراحی مدل سازمان دانش بنیان برای سازمان صدا و سیما و دارای چندین مقاله در حوزه مدیریت دانش
۲	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	کارمند رسمی سازمان صدا و سیما، عنوان پایان نامه ارشد: ارئه مدل پیشنهادی مدیریت دانش برای سازمان صدا و سیما
۳	دکترای مدیریت رسانه	رییس مرکز ارزیابی صدا، صاحب نظر در حوزه مدیریت رسانه و سازمان صدا و سیما
۴	کارشناسی ارشد مخابرات	مجری چندین طرح مدیریت دانش سازمان صدا و سیما
۵	دکترای مدیریت رسانه	عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم و ارتباطات، دارای چندین مقاله در حوزه مدیریت دانش، متخصص حوزه رسانه های اجتماعی
۶	دکترای مدیریت دولتی	مدیر کل مرکز البرز، صاحب نظر در حوزه سازمان صدا و سیما، دارای مقاله های متعدد مرتبط با حوزه فضای مجازی
۷	دکترای حقوق ارتباطات	متخصص حوزه فضای مجازی، مشاور در طرح های فضای مجازی کشور
۸	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	پایان نامه ارشد: راهکارهای انگیزش کارکنان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران برای مشارکت در فرآیند تسهیم دانش به کمک تکنیک های بازی وارسازی
۹	دکترای مدیریت منابع انسانی	عضو هیات علمی دانشگاه تهران، صاحب نظر در حوزه مدیریت رسانه، دارای چندین مقاله مرتبط با سازمان صدا و سیما
۱۰	دکتری علوم ارتباطات اجتماعی	صاحب نظر در حوزه سازمان صدا و سیما، مدیر کل سابق روابط عمومی سازمان، مدیر سابق آموزش و پژوهش دانشگاه صدا و سیما
۱۱	دکترای ارتباطات	معاون آموزش و پژوهش دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما
۱۲	دکترای علوم سیاسی	صاحب نظر در حوزه سازمان صدا و سیما، فعال حوزه رسانه های اجتماعی، عضو هیات علمی دانشگاه صدا و سیما، کارمند سابق معاونت منابع انسانی سازمان صدا و سیما
۱۳	دکترای مدیریت راهبردی	رییس سابق مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال، مشاور چندین پایان نامه در حوزه مدیریت دانش سازمان صدا و سیما، دارای چندین مقاله مدیریت دانش
۱۴	کارشناسی ارشد مخابرات	مجری چندین طرح در حوزه مدیریت دانش سازمان صدا و سیما
۱۵	دکترای مدیریت فناوری اطلاعات گرایش مدیریت دانش	عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی دارای چندین کتاب و مقاله مرتبط با مدیریت دانش
۱۶	دکترای مدیریت دولتی	عضو هیات علمی دانشگاه علوم تحقیقات دارای چندین مقاله مدیریت

گرایش منابع انسانی	دانش مرتبط با سازمان صدا و سیما
۱۷ دکترای مدیریت رسانه	عضو هیات ریسه پیام رسان سروش، کارمند روزنامه جام جم
۱۸ کارشناس ارشد مدیریت رسانه	کارمند مرکز تبریز، صاحب نظر در حوزه رسانه های اجتماعی
۱۹ دکترای مدیریت بازرگانی	عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی، دارای چندین مقاله مدیریت دانش، مشاور چند پایان نامه مرتبط با سازمان صدا و سیما
۲۰ دکترای فرهنگ و ارتباطات	عضو هیات علمی پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و علوم انسانی، کارمند مرکز رسانه های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد، دارای چندین مقاله در حوزه های رسانه های اجتماعی و مدیریت دانش

جدول ۲. نتیجه نهایی سه دور دلفی

نتیجه آماری	مرحله سوم دلفی		مرحله دوم دلفی		مرحله اول دلفی		متغیرها
	استاندارد انحراف	بازگشت	استاندارد انحراف	بازگشت	استاندارد انحراف	بازگشت	
قابل قبول	۰/۵۰۱۴	۴/۱۵۷	۰/۶۵۷۸	۴/۱۰۵	۰/۶۷۰۸	۴/۳۵	ایجاد فرهنگ مشارکت و استفاده از رسانه های اجتماعی
قابل قبول	۰/۶۵۷۸	۴/۱۰۵	۰/۶۵۷۸	۴/۱۰۵	۰/۶۵۶۹	۴/۳	آموزش نحوه استفاده از رسانه های اجتماعی
قابل قبول	۰/۵۶۱۹	۴/۲۶۳	۰/۶۱۱۷	۴/۴۷۳	۰/۷۶۰۸	۴/۵	ایجاد جامعه مجازی در سازمان
قابل قبول	۰/۶۸۸۲	۴/۱۵۷	۰/۶۸۸۲	۴/۱۵۷	۰/۶۵۶۹	۴/۳	فراهم کردن زمینه های ایجاد هوش جمعی
قابل قبول	۰/۶۸۸۲	۴/۱۵۷	۰/۶۸۸۲	۴/۱۵۷	۰/۷۴۵۱	۴/۱۵	استفاده سازمان از محیط شبکه ای برای یادگیری الکترونیکی
قابل قبول	۰/۵۶۷۱	۴/۱۰۵	۰/۶۵۳۳	۴/۲۶۳	۰/۷۸۸۰	۴/۱	ایجاد مکانیزم توزیع اطلاعات باز
قابل قبول	۰/۹۱۱۲	۴/۰۵۲	۰/۸۸۱۹	۴	۰/۶۴۰۷	۴	تغییر رویکرد سازمان از تکنولوژی محور به افراد محور
قابل قبول	۰/۶۳۰۶	۴/۲۱	۰/۷۰۵۰	۴/۰۵۲	-	-	طراحی نظام مدیریت دانش سازمان بر اساس رسانه های اجتماعی
قابل قبول	۰/۷۰۵۰	۴/۰۵۲	۰/۶۸۸۲	۳/۸۴۲	-	-	حمایت از گروه های بحث عمومی در شبکه های اجتماعی
قابل قبول	۰/۷۳۷۴	۴/۱۰۵	۰/۶۸۸۲	۴/۱۵۷	-	-	ایجاد امنیت و فضای آزادی

راه کارهای به کارگیری رسانه های اجتماعی ... (محسن حسونند و دیگران) ۸۵

قبول							بیان از طریق رسانه های اجتماعی
قابل قبول	۰/۷۶۴۷	۳/۸۴۲	۰/۶۰۲۱	۴/۱۵۷	-	-	در نظر گرفتن مالکیت معنوی صاحب دانش
قابل قبول	۰/۵۶۷۱	۴/۱۰۵	۰/۶۲۱۲	۴/۰۵۲	-	-	مشخص شدن تکلیف سازمان در قبال رسانه های اجتماعی
قابل قبول	۰/۷۰۵۰	۴/۰۵۲	۰/۶۹۶۶	۴/۴۷۳	۰/۶۸۰۵	۴/۴	در نظر گرفتن پاداش و ترفیع
قابل قبول	۰/۶۳۰۶	۳/۷۸۹	۰/۷۴۵۳	۴	۰/۶۹۵۸	۲/۴	فراهم کردن امکانات زیرساختی
قابل قبول	۰/۶۶۶۶	۴	۰/۷۴۵۳	۴	۰/۶۷۰۸	۴/۱۵	ایجاد کار گروهی در شبکه های اجتماعی
قابل قبول	۰/۸۰۹۳	۴/۱۰۵	۰/۸۳۰۷	۴/۳۶۸	۰/۶۰۶۹	۴/۵	اعتمادسازی و تامین امنیت لازم
قابل قبول	۰/۶۰۶۹	۴/۴۲۱	۰/۶۹۶۶	۴/۴۷۳	۰/۶۵۶۹	۴/۳	ایجاد حس لذت تمایل از طریق رسانه های اجتماعی
قابل قبول	۰/۷۱۳۲	۴/۲۱۰	۰/۶۰۲۱	۴/۱۵۷	۰/۶۰۴۸	۴/۰۵	بازی سازی در رسانه های اجتماعی
قابل قبول	۰/۸۰۵۶	۳/۷۳۶	۰/۷۰۵۰	۴/۰۵۲	۰/۶۹۵۸	۴/۲	برگزاری کنفرانس ها و سمینارها از طریق شبکه های اجتماعی
قابل قبول	۰/۸۰۵۶	۴/۲۶۳	۰/۸۳۰۷	۴/۳۶۸	-	-	اهدای جایزه بر اساس ارزیابی عملکرد بر مبنای دانش
قابل قبول	۰/۶۵۷۸	۴/۱۰۵	۰/۷۷۹۸	۳/۹۴۷	-	-	دادن بازخورد به کاربران حوزه تصمیم از طریق ویکی ها
قابل قبول	۰/۶۵۳۳	۴/۲۶۳	۰/۸۰۹۳	۴/۱۰۵	۰/۶۸۶۳	۴/۰۵	ایجاد شبکه اجتماعی داخلی سازمان برای انتشار اخبار و اطلاعات
قابل قبول	۰/۷۳۷۴	۳/۷۳۶	۰/۷۳۷۴	۴/۱۰۵	۰/۷۹۴۷	۴/۱۵	استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی (مانند: فیسبوک)
قابل قبول	۰/۵۴۴۲	۴/۰۵۲	۰/۷۴۵۳	۴	۰/۶۸۶۳	۴/۰۵	تاسیس شبکه ای از نظام های اطلاعاتی آزاد و باز
قابل قبول	۰/۹۱۱۲	۳/۹۴۷	۰/۷۰۵۰	۴/۰۵۲	۰/۷۹۴۷	۴	ایجاد انجمن ها و گروه های مجازی مرتبط
قابل قبول	۰/۶۵۳۳	۴/۲۶۳	۰/۶۶۶۶	۴	۰/۷۱۸۱	۴/۱	ایجاد حافظه تعاملی از طریق شبکه های اجتماعی
قابل قبول	۰/۹۹۴۱	۴/۱۰۵	۰/۸۹۸۳	۳/۸۴۲	۰/۷۹۴۷	۴/۱	استفاده از ویکی ها به عنوان

قبول							یک نوع ابزار گروهی
قابل قبول	.۵۸۲۳	۴/۳۱۵	.۵۸۲۳	۴/۳۱۵	-	-	ایجاد ویکی فارسی در سازمان صدا و سیما
قابل قبول	.۷۷۹۸	۳/۹۴۷	.۷۷۹۸	۴/۰۵۲	-	-	ایجاد صفحات پرسش و پاسخ در ویکی ها
قابل قبول	.۷۴۵۳	۴	.۸۱۶۵	۴	-	-	استفاده از پیام رسان های داخلی مانند سروش

جدول ۳. مقدار آلفای کرونباخ و کندال هر سه مرحله دلفی

نوع آزمون	مرحله اول دلفی	مرحله دوم دلفی	مرحله سوم دلفی
آلفای کرونباخ	.۷۵۲	.۸۱۸	.۸۹۸
ضریب کندال	.۸۳	.۷۰	.۷۱

جدول ۴. میانگین رتبه های سه مرحله دلفی

میانگین رتبه ها			متغیرها
مرحله سوم دلفی	مرحله دوم دلفی	مرحله اول دلفی	
۱۵/۸۴	۱۴/۹۷	۱۳/۱۸	ایجاد فرهنگ مشارکت و استفاده از رسانه های اجتماعی
۱۵/۷۴	۱۵/۴۲	۱۲/۵۳	آموزش نحوه استفاده از رسانه های اجتماعی
۱۷/۶۶	۱۹/۵	۱۴/۵۳	ایجاد جامعه مجازی در سازمان
۱۶/۴۵	۱۶/۱۸	۱۲/۶	فراهم کردن زمینه های ایجاد هوش جمعی
۱۶/۵۳	۱۵/۹۵	۱۱/۳۵	استفاده سازمان از محیط شبکه ای برای یادگیری الکترونیکی
۱۵/۳۷	۱۷	۱۱	ایجاد مکانیزم توزیع اطلاعات باز
۱۵/۶۱	۱۵/۰۸	۱۰/۹۳	تغییر رویکرد سازمان از تکنولوژی محور به افراد محور
۱۶/۷۹	۱۴/۵۳	-	طراحی نظام مدیریت دانش سازمان بر اساس رسانه های اجتماعی
۱۴/۶۱	۱۲/۱۳	-	حمایت از گروه های بحث عمومی در شبکه های اجتماعی
۱۵/۴۷	۱۶/۰۵	-	ایجاد امنیت و فضای آزادی بیان از طریق رسانه های اجتماعی
۱۲/۷۴	۱۵/۷۱	-	در نظر گرفتن مالکیت معنوی صاحب دانش
۱۵/۶۳	۱۴/۵	-	مشخص شدن تکلیف سازمان در قبال رسانه های اجتماعی
۱۵/۱۱	۱۹/۶۳	۱۳/۱۵	در نظر گرفتن پاداش و ترفیع
۱۱/۱۸	۱۴/۱۶	۱۱/۸۳	فراهم کردن امکانات زیرساختی
۱۴/۶۶	۱۴/۱۳	۱۲/۵	ایجاد کار گروهی در شبکه های اجتماعی

۹. راه‌کارهای به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی ... (محسن حسونند و دیگران) ۸۷

۱۵/۸۴	۱۸/۸۹	۱۴/۴۵	اعتمادسازی و تامین امنیت لازم
۱۹/۰۵	۱۹/۶۶	۱۲/۴۳	ایجاد حس لذت تمایل از طریق رسانه های اجتماعی
۱۶/۶۸	۱۵/۱۱	۱۰/۲۳	بازی سازی در رسانه های اجتماعی
۱۱/۱۳	۱۴/۳۷	۱۱/۶	برگزاری کنفرانس ها و سمینارها از طریق رسانه های اجتماعی
۱۷/۹۵	۱۸/۴۷	-	اهدای جایزه بر اساس ارزیابی عملکرد بر مبنای دانش
۱۶	۱۳/۶۶	-	دادن بازخورد به کاربران حوزه تصمیم از طریق ویکی ها
۱۷/۷۴	۱۵/۲۶	۱۰/۵	ایجاد شبکه اجتماعی داخلی سازمان برای انتشار اخبار و اطلاعات
۱۱/۴۲	۱۵	۱۱/۶	استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی (مانند:فیسبوک)
۱۴/۷۱	۱۴/۸۷	۱۰/۳۸	تاسیس شبکه ای از نظام های اطلاعاتی آزاد و باز
۱۴/۳۹	۱۴/۱۶	۱۰/۳	ایجاد انجمن ها و گروه های مجازی مرتبط
۱۷/۵۳	۱۳/۷۶	۱۱/۰۵	ایجاد حافظه تعاملی از طریق شبکه های اجتماعی
۱۶/۵۵	۱۲/۱۱	۱۰/۱۸	استفاده از ویکی ها به عنوان یک نوع ابزار گروهی
۱۸/۲۶	۱۷/۲۶	-	ایجاد ویکی فارسی در سازمان صدا و سیما
۱۳/۵۸	۱۴/۱۶	-	ایجاد صفحات پرسش و پاسخ در ویکی ها
۱۴/۷۹	۱۳/۴۷	-	بکارگیری پیام رسان های داخلی مانند سروش

۹. راه‌کارهای نهایی

با استفاده از نتایج دور اول تا سوم دلفی راهکارهای نهایی استخراج و در جدول زیر نمایش داده شده است. راهکارها به سه دسته مدیریتی، ابزاری و انگیزشی تقسیم می‌شوند. پژوهشگر بر اساس مختصات رسانه ملی، ادبیات نظری و نتایج مراحل دلفی راهکارهای بکارگیری رسانه های اجتماعی در بهبود فرآیند مدیریت دانش سازمان صدا و سیما را ارائه کرده است.

شمای کلی از راهکارهای نهایی

راهکارهای ابزاری	راهکارهای انگیزشی	راهکارهای مدیریتی
ایجاد شبکه اجتماعی داخلی سازمان برای انتشار اخبار و اطلاعات	در نظر گرفتن پاداش و ترفیع	ایجاد فرهنگ مشارکت و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت تسهیم و استفاده از دانش
استفاده از سایت های شبکه های اجتماعی (مانند:فیسبوک) به عنوان ابزار موثر اشتراک گذاری دانش در سازمان	فراهم کردن امکانات زیرساختی بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در سازمان	آموزش نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در استفاده و اشتراک گذاری دانش

ایجاد کار گروهی در شبکه های اجتماعی، جهت انتقال دانش و تجربه و فعالیت های علمی	تاسیس شبکه‌ای از نظام های اطلاعاتی آزاد و باز	ایجاد جامعه مجازی در سازمان
اعتمادسازی و تامین امنیت لازم در استفاده از رسانه های اجتماعی به منظور استفاده و اشتراک گذاری دانش	ایجاد انجمن ها و گروه های مجازی مرتبط و استفاده از محتوای تولید شده در این گروه ها	فراهم کردن زمینه های ایجاد هوش جمعی از طریق رسانه های اجتماعی
ایجاد حس لذت تمایل به اشتراک گذاری و استفاده از دانش از طریق رسانه های اجتماعی	ایجاد حافظه تعاملی از طریق شبکه های اجتماعی	استفاده سازمان از محیط شبکه ای برای یادگیری الکترونیکی به جای یادگیری در محیط های بدون تعامل
بازی سازی در رسانه های اجتماعی	استفاده از ویکی ها به عنوان یک نوع ابزار گروهی (کار مشارکتی به کمک کامپیوتر و نرم افزارهای اجتماعی)	ایجاد مکانیزم توزیع اطلاعات باز
برگزاری کنفرانس ها و سمینارها از طریق رسانه های اجتماعی	ایجاد ویکی فارسی در سازمان صداوسیما	تغییر رویکرد سازمان از تکنولوژی محور به افراد محور به کمک شبکه های اجتماعی
اهدای جایزه بر اساس ارزیابی عملکرد بر مبنای دانش	ایجاد صفحات پرسش و پاسخ در ویکی ها	طراحی نظام مدیریت دانش سازمان بر اساس رسانه های اجتماعی
دادن بازخورد به کاربران حوزه تصمیم از طریق ویکی ها	بکارگیری پیام رسان های داخلی مانند سروش	حمایت از گروه های بحث عمومی در شبکه های اجتماعی
مشخص شدن تکلیف سازمان در قبال رسانه های اجتماعی	حمایت از مالکیت معنوی افراد صاحب دانش در بستر رسانه های اجتماعی	ایجاد امنیت و فضای آزادی بیان از طریق رسانه های اجتماعی

۱۰. جمع بندی و نتیجه گیری

یافته های تحقیق در بعد مدیریتی نشان می دهد که سازمان صدا و سیما در بعد فرآیند مدیریت دانش خود عملکرد ضعیفی دارد، به طوری که مدیریت دانش آن در وضعیت نامطلوب قرار دارد، نادیده گرفتن رسانه های اجتماعی و نداشتن برنامه و استراتژی های هدف مند در قبال این رسانه ها از جمله مهمترین موارد است. همچنین صدا و سیما باید بعد آموزش خود را از حالت سستی خارج کند و با شبکه ای کردن آموزش های خود یادگیری الکترونیک را در دستور کار قرار دهد. عملکرد ضعیف سازمان در بعد مدیریت

دانش سازمان ابعاد گوناگونی دارد، نظام مدیریت دانش سازمان صدا و سیما حالت پویا و انعطاف‌پذیری جهت انطباق با شرایط در زمان مناسب را ندارد به عنوان مثال، در طراحی نظام مدیریت دانش سازمان بایستی رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری که تأثیرات مثبتی بر مدیریت دانش سازمان‌ها داشته را در نظر می‌گرفت. در بعد انگیزشی نیز یافته‌ها نشان می‌دهد که اشتراک‌گذاری و بکارگیری دانش در سازمان صدا و سیما با زور و اجبار و برنامه‌های مشابه، کارساز نبوده و سازمان باید بیشتر بر روی عوامل انگیزشی برای ترغیب کارکنان به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت فرآیند مدیریت دانش استفاده نماید. در واقع سازمان به جای شیوه اجبار و وظیفه‌ای، شیوه ترغیب همراه با رضایت درونی در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی جهت مدیریت دانش خود، به کار برد. همچنین یافته‌های تحقیق در بعد ابزاری نشان می‌دهد که سازمان ابزارهای رسانه‌های اجتماعی را برای بهبود مدیریت دانش خود در اختیار دارد اما اهداف و ویژگی‌های سازمان اجازه استفاده از هر نوع رسانه اجتماعی هر چند موثر در فرآیند مدیریت دانش را نمی‌دهد به عنوان مثال استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی بومی به جای رسانه‌های اجتماعی خارجی در بعد امنیتی موثر خواهد بود. ضمناً نتیجه یافته‌ها نشان داد نتایج کار با یافته‌های ایران‌دوست (۱۳۹۴) در ضرورت ایجاد یک سیستم پاداش هدفمند در سازمان صدا و سیما همخوانی دارد. این کار موجب برانگیختن و ترغیب کارکنان به فعالیت بیشتر در سازمان می‌شود و با راهکار دادن پاداش و ترفیع پژوهش ما تناسب دارد. همچنین این پژوهش به این نتیجه می‌رسد دانش در سینه کارکنان و کارشناسان باقی مانده و با آنها از سازمان خارج می‌شود؛ در نتیجه یکی از منابع با ارزش دانشی در سازمان بازنشسته‌ها هستند. به طور کلی داشتن سازوکاری برای ارتباط با بازنشسته‌ها می‌تواند یکی از الزامات زیرساختی مدیریت دانش در سازمان باشد. در حالی که در پژوهش ما راهکار ایجاد شبکه‌ای برای ارتباط بین کارکنان بازنشسته و خروجی سازمان به دلیل اهمیت پایین حذف گردید، این نشان می‌دهد که بازنشسته‌ها بعد از خروج از سازمان تمایلی زیادی برای ارتباط دانشی با سازمان ندارند. یافته‌های تحقیق سلطانی (۱۳۹۷) نشان از بی‌انگیزگی کارکنان سازمان صدا و سیما در تسهیم دانش داشت. در پژوهش ما هم، مساله بی‌انگیزگی کارکنان صدا و سیما مورد تأیید قرار گرفت و باعث شد که یکسری راهکارهای انگیزشی شناسایی شود. کارگران (۱۳۹۵) در پژوهش خود تأثیر قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مدیریت دانش را بررسی می‌کند و به این نتیجه می‌رسد که تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تمام ابعاد مدیریت دانش مشتری مانند

اشتراک گذاری و بکارگیری دانش مثبت و معنادار است. این پژوهش انتشار اخبار و اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی و ایجاد گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی را در ارتقا مدیریت دانش موثر می‌داند پژوهش ما نیز کاملاً با این موضوع تطابق دارد و آن را مورد تایید قرار می‌دهد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای انتشار اخبار و اطلاعات داخلی سازمان به نوعی انتقال دانش را نیز در سازمان ممکن می‌سازد. توجه به گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی برای سازمان در صورتی موثر است که این گروه‌ها جهت دار و در راستای بهبود در فرآیند مدیریت دانش سازمان باشد. صالحی (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان اهمیت مدیریت دانش در سازمان‌های رسانه‌ای به این نتیجه می‌رسد که سازمان دانش محور باید در مورد تفکر و یادگیری خلاق باشد. از جمله فعالیت‌ها برای تشویق تفکر پویا و یادگیری خلاق می‌توان به پاداش دادن به تلاش‌های خلاق و مخاطره‌آمیز و برگزاری کارگاه‌های آموزشی خلاقیت اشاره کرد. پژوهش ما نیز آموزش را به عنوان یکی از راهکارهای موثر مورد تایید قرار داد. آموزش استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به بروز خلاقیت و ایده‌های جدید در افراد کمک کند و از این طریق به مدیریت دانش سازمان کمک نماید. اسدی (۱۳۹۳) در پژوهش خود به این نتیجه می‌رسد که استفاده از ابزارها و مدل برای پیاده سازی مدیریت دانش در سازمان لازم هستند ولی کافی نیستند. بررسی‌ها نشان می‌دهد عوامل دیگری مثل فرهنگ سازمانی، استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات، عوامل اشتراک و تسهیم دانش، اختصاص پاداش برای کارکنان و .. در بهبود فرآیندهای مدیریت دانش نقش دارند. که یافته‌های پژوهش این موارد را تایید می‌کند. هم‌چنین پژوهشگر روشهای تصمیم‌گیری مشارکتی و عدم تمرکز در تصمیم‌گیری‌ها از طریق ویکی‌ها را برای نهاده‌سازی و بکارگیری دانش مناسب می‌داند که با راهکار استفاده از ویکی‌ها به عنوان یک ابزار گروهی و ایجاد کارگروهی در شبکه‌های اجتماعی جهات انتقال دانش و استفاده از تجربیات و فعالیت‌های علمی از راهکارهای ابزاری مطابقت دارد. هاشمی (۱۳۹۱) در پژوهش خود به این نتیجه می‌رسد که ابعاد مدیریت دانش بر اثربخشی اقتصادی رسانه تاثیر مثبتی دارد و فرهنگ استفاده از شبکه‌های داخلی را عامل موثری برای تقویت تسهیم دانش می‌داند که راهکار "ایجاد شبکه اجتماعی داخلی برای اتشار اخبار و اطلاعات" در پژوهش ما این موضوع را تایید می‌کند. هم‌چنین این پژوهش عامل مهم در تقویت بعد کاربرد یا استفاده دانش را استفاده سازمان از تکنولوژی‌های ارتباطی می‌داند که با راهکارهای تاییدی پژوهش ما مطابقت دارد.

۱.۱۰ پیشنهادات

۱) با توجه به اهمیت فرهنگ‌سازی و همچنین آموزش، پیشنهاد می‌شود سازمان ابتدا قبل از به کارگیری رسانه‌های اجتماعی سعی کند در بین کارکنان فرهنگ استفاده از این نوع رسانه‌ها در مدیریت دانش خود را تقویت نماید. در کنار فرهنگ بحث آموزش نیز مطرح می‌شود، باید به کارکنان آموزش لازم در دوره‌های زمانی مختلف داده شود زیرا رسانه‌های اجتماعی به سرعت در حال تحول هستند کارکنان هم باید متناسب با این تغییرات آموزش لازم را در خصوص نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت مدیریت دانش سازمان ببینند.

۲) راهکار «ایجاد حس لذت تمایل به اشتراک‌گذاری و استفاده از دانش از طریق رسانه‌های اجتماعی» با رتبه ۱۹ بالاترین میزان اهمیت را در بین تمام راهکارها به دست آورده است. با توجه به این نکته به نظر می‌رسد یکی از راهکارهای که کارکنان از رسانه‌های اجتماعی در جهت مدیریت دانش سازمان استفاده کنند بکارگیری تکنیک‌های سرگرمی و ایجاد لذت است. سازمان باید با شیوه‌های خلاقانه از روش‌های مختلفی حس لذت و خشنودی استفاده از این نوع رسانه‌ها را در کارکنان ایجاد نماید.

۳) راهکار «ایجاد ویکی فارسی در سازمان صدا و سیما» بالاترین میزان اهمیت در بین راهکارهای ابزاری را به دست آورده است. لذا پیشنهاد می‌شود که سازمان باید به فکر بومی‌سازی رسانه‌های اجتماعی برای استفاده در جهت ارتقا مدیریت دانش خود باشد. بومی‌سازی رسانه‌های اجتماعی متناسب با سازمان اثرگذاری آنها را بر بهبود مدیریت دانش سازمان بیشتر می‌کند.

۴) به سازمان صدا و سیما پیشنهاد می‌شود برای بهبود وضعیت استفاده از دانش افراد و به کارگیری درست آن در تصمیم‌گیری‌ها و حل مسایل و برنامه ریزی‌های کوتاه مدت و بلند مدت خود در رسانه‌های اجتماعی فرآیندهای بحث و تبادل نظر و نظام‌های پرسش و پاسخ را تقویت نماید زیرا بر اساس نتایج پژوهش یکی راه‌های موثر بکارگیری دانش افراد شیوه‌های غیر مستقیم و در داخل بحث‌ها و پرسش و پاسخ‌ها می‌باشد.

۵) سازمان باید با توجه به وبژگی‌های منحصر به فرد خود از هر نوع رسانه اجتماعی در جهت اهداف دانشی خود استفاده نکند زیرا بسیاری از این نوع از رسانه‌ها از نظر امنیتی قابل اطمینان نیستند و هر چند که ممکن است تاثیر زیادی در بهبود مدیریت دانش سازمان

داشته باشند. بنابراین سازمان باید سعی کند رسانه های که قابلیت اطمینان زیادی داشته و متناسب با اهداف و ویژگی های سازمان باشد در جهت بهبود مدیریت دانش خود استفاده نماید.

۶) با توجه به اینکه در بیشتر پژوهش ها استفاده از دانش تخصصی و تجربیات کارکنان بازنشسته را عاملی در جهت بهبود مدیریت دانش سازمان ها دانسته اند پیشنهاد می شود سازمان با ایجاد کارگروهی علت قطع ارتباط کارکنان بعد از بازنشستگی با سازمان و عدم تمایل آنها در تسهیم دانش را بررسی کرده و با مشوق ها مادی و معنوی زمینه های ارتباط آنها را به واسطه ابزارهای رسانه های اجتماعی فراهم آورد.

۷) با توجه به اینکه راهکار اعتمادسازی و تامین امنیت لازم در استفاده از رسانه های اجتماعی امتیاز بالایی در بین راهکارهای انگیزشی کسب نمود، سازمان باید زمینه های هرگونه سو استفاده از دانش کارکنانی که به وسیله رسانه های اجتماعی به تسهیم دانش می پردازند از بین ببرد زیرا اگر کارکنان متوجه شوند که از تجربه و دانش آنها در جهت اهداف شخصی و... استفاده می شود دیگر انگیزه کافی برای این کار را نخواهند داشت.

۸) اگر چه رسانه های اجتماعی نقش بسیار حیاتی در بهبود و ارتقای مدیریت دانش بازی می کند، اما این نوع از رسانه ها به خودی خود نمی تواند بر روی مدیریت دانش تاثیرگذار باشند، داشتن اینکه چه نوع رسانه های اجتماعی انتخاب شوند، اهداف و ویژگی های سازمان چگونه است، داشتن درک درستی از مدیریت دانش و از همه مهم تر یک مجموعه یکپارچه از ابزارهای رسانه های اجتماعی قادر است که حمایت های کارآمد و ثمربخش را از مدیریت دانش ایجاد کند.

کتابنامه

- ابطحی، ح، صلواتی زاده، عادل (۱۳۸۵). مدیریت دانش در سازمان، تهران: انتشارات پیوند نو.
- ایراندوست، محسن، (۱۳۹۴). « الگوی پیشنهادی مدیریت دانش برای سازمان صدا و سیما. » پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صدا و سیما.
- اخوان، پیمان، باقری، روح اله. (۱۳۹۸). مدیریت دانش از ایده تا عمل. تهران: انتشارات آتی نگر.

راه کارهای به کارگیری رسانه های اجتماعی ... (محسن حسونند و دیگران) ۹۳

اخوان، پیمان، عباسی، لیلا. (۱۳۹۷). مدیریت دانش در سازمان های خدماتی. تهران: دانشگاه صنعتی مالک اشتر.

بابایی، محمدرضا و همکاران. (۱۳۹۴). "توسعه مدیریت دانش از طریق رسانه های اجتماعی". چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری. ۱۳۹۴.

پاپیان، ناهید. (۱۳۹۳). «طراحی و تبیین مدل دانش بنیان برای سازمان صدا و سیما». رساله دکتری، دانشگاه پیام نور.

جهاننیده، اکبر، روهنده، نوید. (۱۳۹۳). تاثیر عوامل سازمانی بر مدیریت دانش، تهران: نشر نظری. حیاتی، زهیر (۱۳۹۷)، مترجم. الیاس، م. عوض، حسن، م. عزیزی. مدیریت دانش. تهران: نشر کتابدار. خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۴). «تفاوت سازمان های رسانه ای با سازمان های صنعتی». مجله رسانه و فرهنگ، ۱۰(۵): ۴۰-۲۱.

صالحی، علی، احمدی، علی اکبر. (۱۳۹۱). مدیریت دانش، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور. صلواتیان، سیاوش. موسویان، سید مرتضی. ایراندوست، محسن. (۱۳۹۵). «الگوی پیشنهادی مدیریت دانش برای سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران». مجله اندیشه مدیریت راهبردی، ۲(۱۱): ۱۴۹-۱۸۴.

صالحی، محمدرضا. ۱۳۹۱. «اهمیت مدیریت دانش در سازمانهای رسانه ای؛ صدای جمهوری اسلامی ایران (رادیو)». مجله مطالعات رسانه ای ۱۸(۷): ۳۱-۴۲.

صالحی، سیدمحمدرضا، میرسپاسی، ناصر، فرهنگی، علی اکبر. ۱۳۹۳. «بررسی چگونگی ایجاد سازمان یادگیرنده در سازمان صدا و سیما». ۵۶(۲۰): ۷۸-۵۹.

ضیایی پرور، حمید، ساعدی، طاهره. (۱۳۹۵). شبکه های اجتماعی مجازی؛ فرصت ها، چالش ها، انتشارات، سیمای شرق.

کریم خانی، فرهاد، الهویردی، امین. ۱۳۹۲. «فرآیند مدیریت دانش برای یک شبکه اجتماعی». اولین کنفرانس ملی نوآوری در مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات. تنکابن.

نجف بیگی. رضا، درودی، هما. (۱۳۸۸). «ارائه الگوی سازمان یادگیرنده در سازمان صدا و سیما. مجله مدیریت فرهنگی». ۳(۴): ۱-۲۲.

Alavi, M. and Leidner, D.E(2001). Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. MIS Quarterly, 25(1), pp. 127-132.

Erdos, Z.(2007). Wikis are not knowledge management tools.

<http://www.enterpriseirregulars.com/EI/20493> (8 Dec. 2008).

- Gold, A. H. Arvind. M and Albert. H. Segars. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Management Information Systems*, 1(18), 185-214.
- Goh, S. C. (2002). "Managing effective knowledge transfer: an integrative framework and some practice implication", *Journal of Knowledge Management*, (6)1, 1, pp: 23-30.
- Gerald, C. Kan. 2017. The Evolutions of Social media for organizational knowledge management, *Information and organization*, <http://dx.doi.org/j.Infandorg.01.001>.
- Kwahk, K.Y. Park, D.H(2016) The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments. *Computers in Human Behavior* 55 (2016) 826e839.
- Kaplan A.M., Haenlein M (2010). "Users of the world, unite! The challenges and of Social Media". *Business Horizons* 53: 59–68.
- Hales, S. (2000). Better understanding knowledge for personal and Business success. Available at: www.insighting.co.uk.
- Peppler, K,A and Solomou M .(2011). Building creativity: Collaborative learning and creativity in social media environments. *On the Horizon* 19(1): 13–23.
- Sirous Pi, Jason. W.(2012). Social Media and Tacit Knowledge Sharing: Developing a Conceptual Model. *World Academy of Science, Engineering and Technology (WASET)*, Paris, France, pp. 1095-1102.
- Standing, C. and Kiniti,. (2011). "How can organization use wikis for innovation?". *technovision, school of management, Edith Cowan University, Australia* .
- Major, Edward. and Cordey-Hayes, Martyn .2000. "knowledge translation: A new perspective on knowledge transfer and foresight", *foresight*, (2)4, pp: 411-23.