

*Critical Studies in Texts and Programs of Human Sciences,*  
Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)  
Monthly Journal, Vol. 21, No. 3, Spring 2021, 165-191  
Doi: 10.30465/crts.2020.16658.1259

## A Critical Reflection on the Studies of the Use of Social Media in the Organization

Meisam Samband\*

Ali Akbar Farhangi\*\*, Farnoush Zangouei\*\*\*

### Abstract

By describing online tools, social media provides a channel for transmitting or sharing information with wide audiences. These media target the organization's socialization by involving human factors in an organization's procedural and existential philosophy. Investigating the research conducted on the relationship between social media and organizational communication mainly induces a one-sided and positive attitude towards these media to the audience. The dominant theoretical discourse in the organizational field is that the use of social media is necessary and developmental because influencing organizational communication helps organizations to create a space for dialogue and interpersonal communication as well as attract the participation of stakeholders. But the main point is that empirical evidence in the field of social media and organizational communication is largely dependent on the case and cannot be generalized. Therefore, in this article, with a critical reflection, while reviewing the role of social media in the socialization of the organization, the positivist view of organizational researchers towards these media has been discussed. The results of the studies show that the positive effects of

---

\* PhD Candidate, Department of Media Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran (Corresponding Author), m.samband@iaukishint.ac.ir

\*\* Full Professor, Department of Management, Management Faculty, Tehran University, Tehran, Iran, afarhangi@ut.ac.ir

\*\*\* PhD Candidate, Department of Communication Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, fzangouei@gmail.com

Date received: 2020-11-11, Date of acceptance: 2021-04-25



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.

social media on organizations have been magnified and, as portrayed, are not necessarily beneficial to human factors and organizations.

**Keywords:** Development Communication, Organizational Communication, Critical Reflection, Third World, Social Media.

## تأملی انتقادی بر مطالعات کاربرد رسانه‌های اجتماعی در سازمان

میشم سام‌بند\*

علی‌اکبر فرهنگی\*\*، فرنوش زنگویی\*\*\*

### چکیده

رسانه‌های اجتماعی با توصیفی از ابزارهای برخط مجرای را برای انتقال یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده مهیا می‌کنند. این رسانه‌ها، با درگیرکردن عوامل انسانی در فرایندهای رویه‌ای و فلسفه وجودی یک سازمان، اجتماعی‌سازی سازمان را هدف قرار می‌دهند. بررسی پژوهش‌های انجام‌شده، در نسبت رابطه رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات سازمانی، عمدتاً نگرشی یک‌سویه و مثبت را به این رسانه‌ها به مخاطب القا می‌کنند. گفتمان غالب نظریه‌ای در حوزه سازمانی این است که کاربرد رسانه‌های اجتماعی ضروری و توسعه‌دهنده است، زیرا با تأثیر در ارتباطات سازمانی سازمان‌ها را در ایجاد فضای گفت‌وگو، ارتباطات بین‌فردی، و هم‌چنین جلب مشارکت ذی‌نفعان یاری می‌رساند. نکته اصلی این‌جاست که شواهد تجربی در حوزه رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات سازمانی به‌طور عمده به مورد وابسته است و تعمیم‌پذیر نیست. از این‌رو، در این مقاله با تأملی انتقادی، ضمن مرور نقش رسانه‌های اجتماعی در اجتماعی‌سازی سازمان، نگاه پوزیتیویستی پژوهش‌گران سازمانی به این رسانه‌ها مورد بحث و گفت‌وگو قرار گرفته است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که آثار مثبت رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها بزرگ‌نمایی شده است و مفیدبودن آن به‌کار بست اجرایی رسانه اجتماعی و تناسب آن با سازمان بستگی دارد.

\* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه‌ای، واحد بین‌الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران  
(نویسنده مسئول)، m.samband@iaukishint.ac.ir

\*\* استادتمام، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران، afarhangi@ut.ac.ir

\*\*\* دانشجوی دکتری، گروه ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،  
fzangouei@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۲۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۵



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.

**کلیدواژه‌ها:** ارتباطات توسعه، ارتباطات سازمانی، تأمل انتقادی، جهان سوم، رسانه‌های اجتماعی.

## ۱. مقدمه

هرچند مفهوم توسعه از زمان‌های گذشته مورد توجه حکمرانان و صاحبان اندیشه بوده است، توسعه به معنای جدید آن بعد از جنگ جهانی دوم، به ویژه یک دهه بعد از آن که با استقلال کشورهای آسیایی و آفریقایی همراه بود، مطرح شد. جنگ جهانی دوم به رغم تأثیرات مخربی که به همراه داشت، موجب بیداری در کشورهای جهان سوم شد و دو مقوله نوظهور استقلال و توسعه را با خود به همراه آورد. از این رو، سال‌های واپسین دهه ۱۹۴۰ و تمامی دهه ۱۹۵۰ را دهه آغازین توسعه نوین می‌دانند. تصویری در این دهه و نیز در دهه‌های بعد وجود داشت که کشورهای کم‌تر توسعه یافته باید نوع معیشت خود را رها کنند و سر تا پا غربی شوند. با این دیدگاه، به تدریج اکثر کشورهای کم‌تر توسعه یافته چاره را در این یافتند که با حرکت به سوی فناوری‌های نوین، به منزله مظهر صنعتی شدن، در مسیر توسعه گام بردارند (فرهنگی و دیگران ۱۳۹۵: ۱۱).

بر اساس این دیدگاه، که به مکتب نوسازی شناخته می‌شود، یک فرض پذیرفته شده وجود دارد و آن نقش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی (ICTs) در توسعه جوامع است (Castells 1996). این فناوری‌ها به دلیل ماهیت مکالمه‌ای، تعاملی، و همین‌طور به اعتبار امکاناتی که برای ارتباط افراد با یکدیگر ارائه می‌دهند، مورد استقبال قرار گرفته‌اند (Benkler 2007; Lessing 2004). در نتیجه هم‌گرایی سه نوع فناوری دیجیتال، کامپیوتر، و ماهواره، که قادر به تبدیل انواع داده‌های ارتباطی به یکدیگرند، پیشرفت‌هایی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات رخ داد که به افزایش جریان اطلاعات در بُعد جهانی منجر شد. بر این اساس، دانشمندان علوم اجتماعی، ارتباطات، و مدیریت علاقه‌مند به موضوع انتقال و تأثیر پیام نظریات پیچیده‌ای را ارائه داده‌اند. مطالعات مبتنی بر این نظریات نقش و قدرت رسانه‌ها را در زمینه‌هایی هم‌چون ایجاد پایگاهی برای مذاکرات عمومی، تحت‌تأثیر قراردادن عقاید عموم مردم، فراهم کردن رضایت‌مندی مخاطبان در تأمین نیازهای مختلف آنان، و توسعه و پرورش و افزایش آگاهی و درک مخاطبان در مورد جامعه تأیید کرد (فرهنگی و دیگران ۱۳۹۵: ۲۳-۲۴).

هم‌زمان با تحلیل و نقد رسانه‌ها، منتقدان به جریان یک‌سویه ارتباطات معتقد بودند ارتباط، عبارت از حفظ، اصلاح، و ایجاد فرهنگ است. از این رو، فرایندها و سازمان‌ها در

بخش‌های مختلف فرهنگ و توسعه تنیده می‌شوند و به‌علت جدایی‌ناپذیری آن‌ها، ارتباطات به تقویت ارزش‌ها و قلمروهای هژمونیک منجر می‌شود (همان: ۲۴).

تأثیر دنیای مجازی و ارتباطات آسان و کم‌هزینه آن در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی به‌ویژه در روابط و هنجارهای اجتماعی انکارناشدنی است. این مطلب ضرورت توجه به ابعاد مختلف رسانه‌ها و ابزار جدید تکنولوژیک را دوچندان می‌سازد. شواهد علمی و تجربی نشان می‌دهد که روند استفاده از اینترنت و به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی اخیراً به‌شدت افزایش یافته است و گونه‌ای خاص از رسانه‌های اجتماعی که شباهت فزاینده‌ای به زندگی اجتماعی واقعی بشر داشته و در آن روابط و تعاملات اجتماعی تا حد زیادی شبیه‌سازی شده است، اقبال فزاینده مخاطبان را در پی داشته است. از این‌رو، رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص رسانه‌هایی سریع و ارزان در نظر گرفته می‌شوند که امکان مکالمات غیرهم‌زمان و اشتراک‌گذاری محتوای کاربرساخته را با استفاده از فضای وب ۲ فراهم می‌آورند (Valentini and Kruckeberg 2012). در سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی، هم‌راه با افزایش استفاده‌های تخصصی و علاقه محققان به آن، رشد تصاعدی داشته‌اند (Ye and Ki 2012)، اما از دیرباز یک نکته اساسی در این بحث وجود داشته است که فناوری‌های نوین وسیله‌ای برای رسیدن به توسعه‌اند و نباید جای‌گزین هدف شوند.

با بررسی حجم انتشاراتی که به تحقیقات در این زمینه طی سال‌های اخیر اختصاص داده شده است، نوعی سوگیری جانب‌دارانه درقبال تأثیر مثبت فناوری‌های دیجیتال ایجاد می‌شود. درست است که براینده نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی آثار مثبتی در حوزه‌های سازمانی دارند و فواید و فرصت‌های زیادی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در حوزه سازمانی بیان شده است، اما شواهد تجربی در این‌باره عموماً به موردوابسته است و به حوزه درک شیوه‌های فعلی محدود است (والنتینی ۱۳۹۵: ۲۵۶). از نگاه انتقادی، سؤالی که مطرح می‌شود این است که چرا پژوهش‌های حوزه سازمانی تا این حد نسبت به رسانه‌های اجتماعی اقبال دارند؟ آیا رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند فواید ملموسی را برای سازمان‌ها ارائه کنند؟ برای پاسخ‌گویی به این سؤالات این مقاله، که تحلیلی بر مطالعات پوزیتیویستی موجود در تبیین رابطه رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات سازمانی است، به بررسی موضوع می‌پردازد.

بر این مبنای، پیش‌فرض مقاله بر این است که فناوری‌های نوین و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی همواره نزد اشخاص به‌منزله ارائه‌دهنده فرصت‌ها نیستند، بلکه گاهی خطرهایی را هم می‌توانند به‌هم‌راه بیاورند و موجبات شکست در روابط اجتماعی را ایجاد کنند. این

استدلال، براساس بررسی نتایج تحقیقات و نتایج سوگیرانه موجود درباره استفاده از رسانه‌های اجتماعی به وسیله افراد و سازمان‌ها بیان شده است. از این رو، در این مقاله تلاش شده است تا بر این نکته تأکید شود که حتی استفاده صحیح از رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند توأم با مسئله باشد. این بدان معناست که خوب یا بد بودن رسانه‌های اجتماعی به‌کار بست اجرایی رسانه و تناسب آن با سازمان بستگی دارد.

## ۲. مبانی نظری

### ۱.۲ چستی رسانه‌های اجتماعی

جولای ۲۰۰۶ زمانی بود که نخستین بار استفاده از اصطلاح رسانه اجتماعی در سطحی پیوسته باب شد. کریس شیپلی، مؤسس و مدیر پژوهش جهانی گروه «گایدوایر»، اغلب در مقام اولین نفری شناخته می‌شود که از واژه امروزی «رسانه اجتماعی»، که ما درک می‌کنیم، استفاده کرد (سجادی جاغرق و دیگران ۱۳۹۴: ۱۲۸).

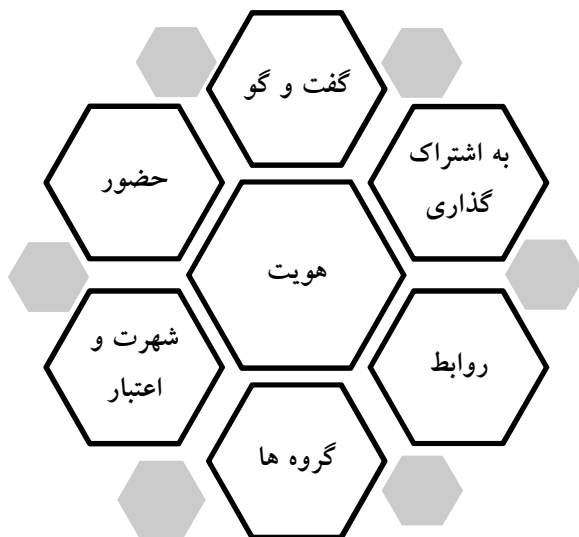
رسانه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته‌اند و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند. بدین معنا که در این رسانه‌ها، مخاطب منفعل نیست و ضمن تعامل پویا با پیام، فرستنده، فرایند ارسال، دریافت، و بستر ارائه آن امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را نیز دارد (Putnam 2000:170). چنین رسانه‌ای ریشه در مفهوم یا نظریه حضور اجتماعی دارد. اولین بار ویلیام و کریستی (۱۹۷۶) این نظریه را مطرح کردند. آن‌ها بر این عقیده بودند که آشکال متفاوت ارتباط شامل سطوح متفاوتی از حضور اجتماعی است (کریسپسن ترلو و دیگران ۱۳۸۹: ۸۴). بر این اساس، تأثیرات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی ناشی از حضور اجتماعی کاربران است (Counts and Fellheimer 2004). از این روست که امروزه رسانه‌های اجتماعی رشد و گسترش روزافزونی داشته‌اند. البته وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی مخاطب‌محور بودن آن‌ها و تولید محتوا توسط کاربران است (اکبری تبار و اسکندری پور ۱۳۹۲: ۸). این دو مفهوم، مفاهیمی‌اند که کاپلان و هنلین برای ارائه تعریفی از ویژگی‌های رسانه اجتماعی از آن‌ها بهره می‌برند.

رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرها، دیدگاه‌ها، تجربیات، و افکار استفاده می‌کنند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم‌اند. این

ابزارها شامل بلاگ‌ها، تابلوهای پیام، پادکست، میکرو بلاگ، نشانه‌گذاری‌ها، شبکه‌ها، و ویکی‌ها هستند (افتاده ۱۳۸۸). رسانه‌های اجتماعی فناوری‌های تلفن همراه و مبتنی بر وب را برای ایجاد بستر ارتباطی بسیار تعاملی به کار می‌گیرند و از طریق آن افراد و جوامع مطالب را با هم در میان می‌گذارند، مورد بحث قرار می‌دهند، و آن‌ها را اصلاح می‌کنند. با توجه به حضور گسترده رسانه‌های اجتماعی در دنیا به نظر می‌رسد که ما در میان چشم‌انداز ارتباطاتی همه‌جانبه‌ای قرار داریم. با این میزان افزایش در رسانه‌های اجتماعی که در سایه عملکردهای هفت‌گانه آن‌ها صورت می‌پذیرد، به نظر می‌رسد که ارتباطات سازمانی مردمی‌تر شده باشند (Kietzmann and Angel 2010).

## ۲.۲ کارکردهای رسانه‌های اجتماعی

هفت کارکرد برای رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود: هویت، گفت‌وگو، به اشتراک‌گذاری، حضور، روابط، اعتبار، و گروه. این ویژگی‌ها به ما اجازه می‌دهند که سطوح مختلفی از قابلیت‌های رسانه‌ای را درک کنیم که می‌توانند پیکربندی شوند. این بلوک‌های ساختمانی نه انحصار دوطرفه دارند و نه همه آن‌ها باید در فعالیت رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشند، آن‌ها ساختارهای اصلی رسانه‌های اجتماعی‌اند (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی ۱۳۹۴: ۲۶).



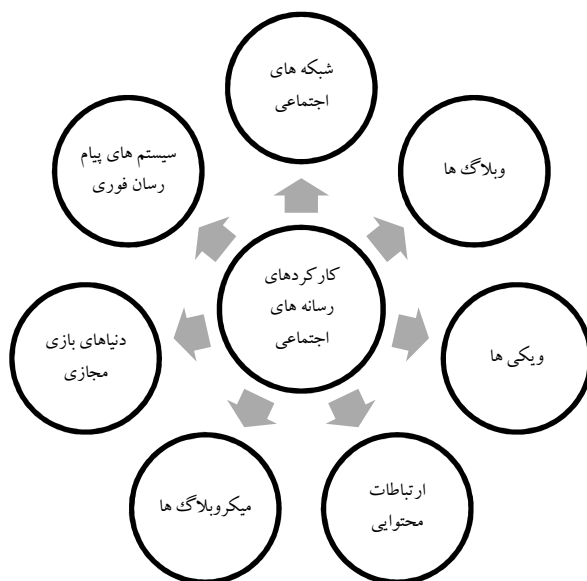
شکل ۱. عملکردهای هفت‌گانه رسانه‌های اجتماعی (Kietzmann and Angel 2010)

بلوک عملکردی «هویت» حوزه و محدوده‌ای را نشان می‌دهد که کاربران تا چه میزان هویت خود را در فضای رسانه‌های اجتماعی آشکار می‌کنند. ارائه و افشای هویت کاربر اغلب می‌تواند از طریق «خوداظهاری» آگاهانه یا ناخودآگاه اطلاعات ذهنی مانند افکار، احساسات، رغبت‌ها، و نفرت‌های وی انجام شود (Kaplan and Haenlein 2010). هویت هسته مرکزی بسیاری از سرویس‌های رسانه‌های اجتماعی است. این امر بیان‌گر مفاهیمی اساسی برای شرکت‌هایی است که به دنبال توسعه سایت‌های رسانه‌های اجتماعی خود یا در پی استراتژی هم‌راه‌شدن با دیگر سایت‌ها هستند. بلوک «گفت‌وگو» در این چهارچوب نشان می‌دهد تا چه میزان کاربران در محیط رسانه‌های اجتماعی با یک‌دیگر ارتباط برقرار می‌کنند. بسیاری از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به گونه‌ای طراحی شده‌اند که در درجه اول گفت‌وگو میان افراد و گروه‌ها را تسهیل و فراهم کنند. این گفت‌وگوها به اشکال مختلف و با دلایل گوناگون شکل می‌گیرند (Kietzmann and Angel 2010). بلوک «به‌اشتراک‌گذاری» نشان‌دهنده مقدار محتوایی است که کاربران آن را مبادله، توزیع، و دریافت می‌کنند. در میان‌گذاری و به‌اشتراک‌گذاشتن به‌تنهایی راه تعامل و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی است (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی ۱۳۹۴: ۲۷). بلوک «روابط» نشان می‌دهد که تا چه حد کاربران می‌توانند با سایر کاربران مرتبط شوند. منظور از «ارتباط» این است که دو یا چند کاربر به‌نحوی معاشرت کنند که به گفت‌وگو، اهداف اجتماعی مشترک، و ملاقات منجر شود یا به‌سادگی فقط یک‌دیگر را به‌منزله یک دوست یا هوادار در فهرست خود قرار دهند (همان: ۲۷-۲۸). چهارچوب بلوک «حضور» نشان‌دهنده این است که تا چه حد کاربران می‌توانند بدانند که آیا کاربران دیگر قابل دست‌رس‌اند یا نه. این مسئله شامل دانستن جایی در جهان مجازی یا در دنیای واقعی است که دیگران در آن حضور دارند و این‌که آیا آن‌ها در دست‌رس‌اند. در دنیای مجازی، این امر از طریق خطوط وضعیت، مانند «دردست‌رس» یا «پنهان‌شده» قابل انجام است. با توجه به افزایش مردم در حال حرکت، این حضور پلی بین واقعیت و مجاز است (Kaplan and Haenlein 2010). بلوک «شهرت و اعتبار» یعنی حوزه‌ای که کاربران می‌توانند مواضع دیگران از جمله خودشان را در حال و هوای رسانه‌های اجتماعی شناسایی کنند. اعتبار می‌تواند معانی متفاوتی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی داشته باشد. در اغلب موارد، شهرت و اعتبار از جنس اعتماد است. بلوک کارکردی «گروه‌ها» حوزه‌ای را نشان می‌دهد که کاربران می‌توانند به تشکیل جوامع اصلی و فرعی اقدام کنند (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی ۱۳۹۴: ۲۸).



## ۳.۲ دسته‌بندی‌های رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی براساس کارکرد اصلی خود، به شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، ارتباطات محتوایی، میکرو بلاگ‌ها، دنیاهای بازی مجازی، و سیستم‌های پیام‌رسان فوری تقسیم‌بندی می‌شوند (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی ۱۳۹۴: ۲۹).



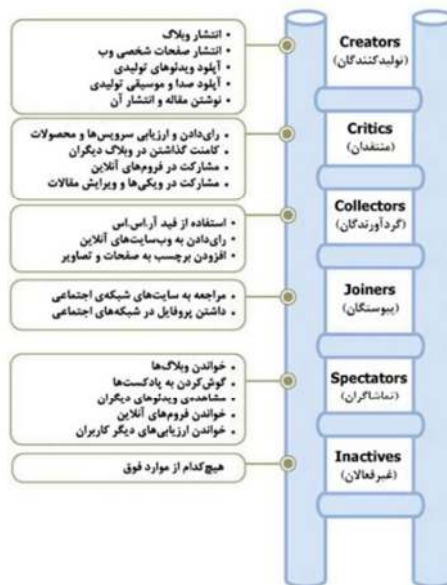
شکل ۲. دسته‌بندی‌های رسانه‌های اجتماعی

## ۴.۲ انواع کاربران رسانه‌های اجتماعی

فرانسیس کایرنکراس می‌گوید: «مهم‌ترین چیز درباره‌ی یک فناوری نوپدید، چگونگی استفاده‌ی مردم از آن و تغییراتی است که در زندگی بشر ایجاد می‌کند». از جمله پی‌آمدهای مهم ظهور جهان مجازی در کنار جهان فیزیکی بازتعریف توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، و فرهنگی است (اکبری‌تبار و اسکندری‌پور ۱۳۹۲: ۱۰). نکته‌ای که درخصوص کاربران رسانه‌های اجتماعی باید مدنظر قرار داد این است که این کاربران به یک اندازه در رسانه‌های اجتماعی فعالیت و مشارکت ندارند و براساس سناریوی متفاوت هرکدام از این رسانه‌ها میزان جذابیت موضوع فعالیت، محیط، رابط کاربری، و اجزای آن‌ها افراد مختلف میزان متفاوتی از مشارکت را نشان می‌دهند. البته این موضوع از ویژگی‌های شخصی افراد نیز تأثیر می‌پذیرد. لی و برنُف (Li and Bernoff 2011) در کتاب خود کاربران رسانه‌های

اجتماعی را براساس سطح مشارکت آنلاین آن‌ها در انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی از قبیل وبلاگ‌ها، میکروبلاگ‌ها، پادکست‌ها، ویکی‌ها، شبکه‌های اجتماعی، فروم‌ها، و غیره در چهارچوب نردبانی هفت‌پله‌ای ترسیم کرده‌اند.

در این نردبان هفت‌پله‌ای، «تولیدکنندگان» کاربرانی هستند که اغلب وبلاگ و صفحات اینترنتی شخصی دارند. آن‌ها تولیدکنندگان محتوای رسانه‌های شهروندی، شخصی، و رهبران فکری مولد در این فضا هستند. «منتقدان» مشارکت‌جویانی هستند که در گفت‌وگوهای همیشگی و به‌روزرسانی وضعیت خود دست‌کم یک بار در هفته فعال‌اند. منتقدان درباره محتوای تولیدشده گروه اول اظهارنظر و آن را نقد می‌کنند. «گردآورندگان» فعالیت‌هایشان به گردآوری و مرور محتوای کاربران رده‌بالا تر محدود می‌شود. «پیوستگان» کاربرانی هستند که تعدادشان به‌سرعت در حال افزایش است و فعالیت‌هایشان به مراجعه به سایت‌های شبکه اجتماعی و ایجاد پروفایل در شبکه‌های اجتماعی محدود می‌شود. بیش‌ترین تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در گروه «تماشاگران» قرار دارند. این گروه تولیدی در فضای مجازی اثری از خود به‌جای نمی‌گذارند. «غیرفعالان» کاربرانی هستند که هر روز از تعدادشان کاسته می‌شود (بصیریان و دیگران ۱۳۹۲: ۶۹-۷۰).



شکل ۳. کاربران رسانه‌های اجتماعی و سطح مشارکت آنلاین در انواع رسانه‌های اجتماعی

(Li and Bernoff 2011)

### ۳. بحث و بررسی

#### ۱.۳ پارادایم نوسازی در مطالعات رسانه‌های اجتماعی

پارادایم نوسازی تنها راه رشد و توسعه را در گرو فناوری، ساختار قدرت بالا به پایین، صفات، و گرایش‌های معین درمیان افراد می‌داند. در دهه‌های ۱۹۰۰، ۱۹۵۰، و ۱۹۶۰ به دلیل آن‌که نخبگان جامعه مسئول نوسازی بودند، کنترل رسانه‌ها از طرف آن‌ها منجر شد. علایق سیاسی و اقتصادی آنان تأثیرگذار باشد و منافعی را برای آن‌ها به‌هم‌راه آورد. مطالعات لرنر موجب افزایش میزان توقعات و انتظارات از رسانه‌ها شد و عوامل جادویی برای رسیدن به منافع توسعه در ملل جهان سوم معرفی شدند.

تحقیقات لرنر و شرام هم‌بستگی قوی میان شاخص‌های مدرنیته و در دسترس بودن رسانه‌ها را نشان داد. شرام می‌گوید: «کشورهای کم‌تر توسعه یافته، رسانه‌های کم‌تر توسعه یافته دارند». بعد از آن، یونسکو شاخص‌های حداقلی را برای کاهش فاصله میان کشورهای برخوردار از رسانه‌ها و محروم در جهان سوم تعیین کردند. از نظر آن‌ها اطلاعات، کیفیت اطلاعات در دسترس، و گسترش و اشاعه آن عوامل کلیدی در تسریع و تسهیل توسعه تلقی می‌شوند (فرهنگی و دیگران ۱۳۹۵).

از این رو، در اکثر مطالعاتی که صورت پذیرفته است، فناوری‌های نوین، رسانه‌های اجتماعی، و محیط اینترنت به‌طور کلی به دلیل تأثیری که در فرایند دموکراسی در جامعه می‌گذارند، ستوده شده‌اند، زیرا به هرکسی اجازه مشارکت و حضور آزادانه در محیط اینترنت را می‌دهند. این تأثیر، به‌عنوان نیروی محرکه‌ای برای تحولات فرهنگی و اجتماعی جدید عمل می‌کند. این فناوری‌ها هم‌چنین قادرند که یادگیری و تسهیم دانش را با هزینه‌ای بسیار کم تقویت کنند (Benkler 2007; Castells 1996; Lessig 2004).

اما این جبرگرایی تکنولوژیک هنوز چندان بدون ریسک نیست. منتقدان استدلال می‌کنند که این فناوری‌ها با به‌انزوآکشاندن جوامع، پیچیده‌شدن ارتباطات، و از هم پاشیده شدن آن‌ها (Harkaway 2012) می‌توانند به توسعه شکلی از کاپیتالیسم جدید به‌نام کاپیتالیسم دیجیتال بینجامند (Formenti 2011). این شکل از کاپیتالیسم در پوشش سازمان‌هایی دیده می‌شود که خلاقیت‌های فردی را در قالب فرایندهای شرکت‌های آنلاین به‌استثمار خود درمی‌آورند.

از نظر ارتباطات میان‌فردی، هیچ‌شکی وجود ندارد که فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به بروز تغییرات عمده در ارتباطات میان‌فردی و شیوه‌های برقراری

رابطه بین مردم، کمک کرده‌اند. ارتباطات میان‌فردی حداقل در غرب و کشورهای پیشرفته، به واسطه فرهنگ فزاینده آنلاین بودن، به‌طور اساسی تغییر کرده است (Van Dijck 2013)، به‌طوری‌که به همه اجازه می‌دهد آنلاین باشند و با یکدیگر تماس بگیرند. حضور فیزیکی دیگر به‌عنوان پیش‌شرط برقراری ارتباطات بین‌فردی مطرح نیست.

ذات فناوری‌های نوین بدین گونه است که شکل آنلاین ارتباطات انسانی را آسان‌تر می‌کند، اما هم‌زمان ارتباط مستقیم فرد با فرد را محدود می‌کند. فناوری‌های دیجیتال نوعی فردگرایی شبکه‌ای را به‌وجود آورده‌اند (Wellman et al. 2003) که با استفاده از سایت‌های شبکه، افراد را از موقعیت «عضو جمعی بودن» رها می‌کنند. دفلور و لووری بر این باور بودند که نقطه آغازین برای درک توسعه مدل‌های نظری مورد استفاده برای مطالعه تأثیرات ارتباطات جمعی، توصیف «جامعه انبوه» است. امروزه این موضوع در خصوص رسانه‌های اجتماعی نیز مصداق دارد. با ظهور جوامع مدرن در اواخر قرن ۱۸ و اوایل قرن ۱۹، روابط محکم میان‌فردی، که قبل از دوره صنعتی شدن در میان افراد مشاهده می‌شد، جای خود را به روابط غیرفردی و کسل‌کننده در جوامع صنعتی داد. جامعه‌شناسان این جمعیت‌های جدید را «جوامع انبوه» نامیدند؛ یعنی تصویری از یک جامعه جدید متشکل از مجموعه‌ای افراد که افراد در آن مطابق با علائق شخصی خود و با فشار اندکی از اجتماع فعالیت می‌کنند (فرهنگی و دیگران ۱۳۹۵). این موضوع همان روح حاکم بر ذات فناوری‌های نوین است. مردم از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف مختلفی استفاده می‌کنند، اما به‌طور کلی احتمالاً وقتی درباره ارزش یک چهارچوب در زندگی خود صحبت می‌کنند، بر ارتباطات انسانی تأکید می‌ورزند (Van Dijck 2013). در جوامع امروزی، رسانه‌های اجتماعی به دلیل انتقال احساس استقلال فردی و دوربودن از فشارهای روانی اطرافیان تأثیر فراوانی دارند. از این منظر، تأثیر رسانه‌های اجتماعی، حداقل در معنای نظری آن، در افراد جوامع مدرن مستقیم، قدرت‌مند، و یک‌پارچه است. هم‌چنین، رسانه‌های اجتماعی به کاربران حس استفاده از فضایی آزاد را القا می‌کنند که در آن می‌توانند هر کاری که دوست دارند انجام دهند و خود را با هر هویتی معرفی کنند. هم‌چنین، افراد می‌توانند با کمک رسانه‌های اجتماعی در تعاملات شرکت جویند.

اما همان‌طور که ما پیش‌تر به فناوری‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی وابسته می‌شویم و توقع ما از آن‌ها بیش‌تر می‌شود، توقع ما از یکدیگر کم‌تر می‌شود. رسانه‌های اجتماعی به‌طور اساسی نحوه‌ای را که ما با هم احساس صمیمیت می‌کنیم تغییر داده‌اند، روابط بین‌فردی را متحول کرده‌اند، و تجربه اجتماعی زنده ما را دگرگون کرده‌اند (Turkle 2011).

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی ابزارهای ساده‌ای نیستند که تنها باعث تسهیل ارتباطات شده باشند. آن‌ها تأثیر عمیقی در راه‌های تعامل انسان‌ها و ارتباطشان با یکدیگر به‌جا گذاشته‌اند. به‌عبارت‌دیگر، آن‌ها بر پویایی‌های روابط بین‌فردی و ارتباطات اثر گذاشته‌اند. استفاده نابه‌جا از این امکانات می‌تواند به بروز احساس از خودبیگانگی، طرد از جامعه، و به‌طور کلی بی‌اعتمادی دیگران منجر شود. سؤال اساسی که در این‌جا پیش می‌آید این است که چگونه ممکن است این تغییرات احتمالی در روابط بین‌فردی و ارتباطات بر راه‌های تعامل مردم و سازمان‌ها اثر بگذارد؟ آیا از ره‌گذر استفاده از این رسانه‌های نوین، برای رابطه سازمان- مردم پی‌آمدهایی وجود دارد؟ بنابراین، ما باید در نتیجه‌گیری درباره این‌که رسانه‌های اجتماعی فواید زیادی را برای جامعه فراهم می‌آورند، با احتیاط عمل کنیم و چالش‌های آن را نیز در نظر بگیریم.

## ۲.۳ چالش‌های رسانه‌های اجتماعی برای کاربران عمومی

### ۱.۲.۳ حفظ حریم خصوصی

در عصر شبکه‌های اجتماعی یک شکاف باریک بین زندگی خصوصی و عمومی وجود دارد. با گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی، موضوع افشاشدن اطلاعات خصوصی افراد به‌موجبی تبدیل شده است که سلامت روانی جامعه و حریم خصوصی افراد را تهدید می‌کند. هنگامی که اطلاعات شخصی، تصویر، یا ویدئو بر روی رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد، برای کنترل توزیع آن درمانده خواهد بود. اگرچه کاربران می‌توانند حریم خصوصی خود را در پروفایل تنظیم کنند، اما کاربران آن‌ها را با مدیر ناشناخته یک وب‌سایت به‌اشتراک گذاشته‌اند. بنابراین، ممکن است اطلاعات شخصی کاربران به‌دست دوستانشان، کارفرما، مجرمان اینترنتی، یا یک شرکت بازاریابی قرار گیرد (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی ۱۳۹۴: ۳۱).

### ۲.۲.۳ آثار زیست‌شناختی

بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده کنترل‌نشده از اینترنت تکامل فیزیکی، رشد اجتماعی، و روانی نوجوانان را در معرض خطر قرار می‌دهد (سجادی و نادری ۱۳۸۵: ۳۴). در واقع، استفاده از رسانه‌های اجتماعی کاهش ارتباطات میان‌فردی و دوری از خانواده را سبب شده است. این دوری از خانواده و دوستان نوعی حالت روانی است که به آن انزوای اجتماعی می‌گویند (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی ۱۳۹۴: ۳۱).

### ۳.۲.۳ وابستگی روانی

وابستگی مجازی نوعی اختلال روان‌شناختی - اجتماعی است که شامل بروز وابستگی رفتاری به فضای مجازی و استفاده بیمارگونه و وسواسی از رسانه‌های نوین است. وابستگی به رسانه‌های اجتماعی از انواع وابستگی‌های اینترنتی محسوب می‌شود، اما رسانه‌های اجتماعی کاربران را به گونه‌ای بسیار شدیدتر تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ به شکلی که مردم در زندگی مجازی غوطه‌ور می‌شوند و از اتفاقاتی غافل می‌شوند که در اطراف آن‌ها در دنیای واقعی اتفاق می‌افتد.

### ۴.۲.۳ جرایم اینترنتی

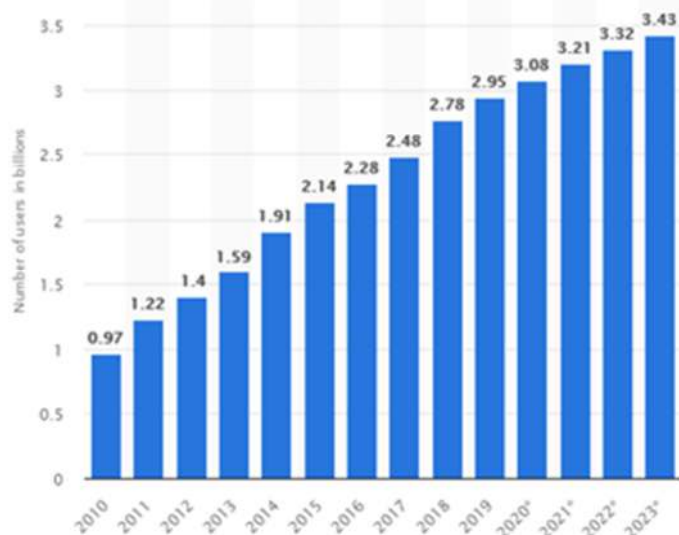
احساس امنیت و قدرت ناشی از ناشناس بودن در رسانه‌های اجتماعی شخص را به ارتکاب جرایم اینترنتی تشویق می‌کند که یک فرد عادی هرگز در دنیای واقعی آن را انجام نداده است (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی ۱۳۹۴: ۳۲). مشکل اصلی این است که هیچ راهی برای بررسی هویت واقعی توسط افراد عادی در فضای مجازی وجود ندارد و مجرمان از این مسئله بیش‌ترین بهره‌برداری را می‌کنند.

### ۵.۲.۳ جای‌گزینی ارتباطات انسانی مجازی

یکی از دلایل اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی جست‌وجوی ارتباطات انسانی است. رسانه‌های اجتماعی به اعتبار تعاملات و تبادل عقاید میان کاربران است که وجود دارند (Valentini and Kruckeberg 2012). افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی ممکن است باعث کاهش مدت‌زمان ارتباطات انسانی در فضای واقعی شود که در نهایت مشکل‌ساز خواهد بود.

### ۳.۳ ارزش ادراک‌شده رسانه‌های اجتماعی برای سازمان

به گزارش Statista، آمار کاربران رسانه‌های اجتماعی همیشه رو به افزایش بوده است، به طوری که تعداد آن‌ها از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ بیش از ۳۱۷ درصد افزایش یافته است. نمودار ۱ آمار کاربران رسانه‌های اجتماعی از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ و هم‌چنین پیش‌بینی تعداد آن‌ها تا سال ۲۰۲۳ را نشان می‌دهد. بنابر پایه آمار ارائه‌شده، کاربران رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۰ به ۳ میلیارد و ۸۰ میلیون نفر خواهد رسید. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که جمعیت جهان در سال ۲۰۲۳ به ۸ میلیارد و ۳۱ میلیون نفر خواهد رسید که تقریباً نیمی از این جمعیت از رسانه‌های اجتماعی استفاده خواهند کرد (Statista 2020).



نمودار ۱. آمار کاربران رسانه‌های اجتماعی از ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳

بررسی‌ها نشان می‌دهد که مردم برای جست‌وجو دربارهٔ امکانات سرگرمی، اطلاعات، ارتباط اجتماعی، و موقعیت اجتماعی در حال عزیمت به رسانه‌های اجتماعی‌اند (Lee and Ma 2012). محتوا عنصر اساسی موجودیت رسانه‌های اجتماعی است. این همان عاملی است که باعث می‌شود افراد رسانهٔ اجتماعی خاصی را پی‌گیری کنند یا تصمیم بگیرند که در آن عضو شوند. در سال‌های اخیر، تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای تخصصی و حرفه‌ای شده است، زیرا تقاضای مردم برای محتواهای مربوط و مناسب، که عاملی برای پی‌گیری مطالب سایت نیز است، به‌صورت فزاینده‌ای افزایش یافته است (Verhoeven et al. 2012).

هنگامی که نخستین بار رسانه‌های اجتماعی مطرح شدند، سازمان‌ها اغلب به تفکر دربارهٔ آن‌ها به‌منزلهٔ ابزاری برای ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود پرداختند. این سازمان‌ها در ابتدا هرگز انتظار تأثیر شگرف رسانه‌های اجتماعی در ساختار درونی خود را نداشتند. آن‌ها رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان ماهیتی مجزا از ساختار، فرهنگ سازمانی، و خارج از مرزهای سازمان در نظر می‌گرفتند. البته این موضوع با در نظر گرفتن آغاز فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۰ به‌عنوان ابزاری برای ارتباط اعضای خانواده، دوستان، یا افراد با مرزهای مجازی خود قابل درک است. از سوی دیگر، سازمان‌ها خود را از این‌گونه تعاملات برحذر داشتند. اولین بار به‌هنگام آغاز به کار توئیتر در سال ۲۰۰۶ بود که

شرکت‌ها فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی را برای پرداختن به مشتریان خود در نظر گرفتند (Online Schools 2010). در سال ۲۰۰۸، فیسبوک، یوتیوب، لینکدین، بلاگ، ویکی، و توئیتر، نمونه‌هایی از بسترهای رسانه‌های اجتماعی، با گروه‌های بازاریابی شرکتی خود به ابزاری محبوب برای نشر اخبار درباره محصولات و خدمات تبدیل شدند. به تدریج «حرف رایانه» یا «حرف رسانه» جای‌گزین کلام سنتی «حرف مردم» شده است و خود مردم در فضایی مجازی موجب بازنشر اخبار محصولات و خدمات شدند.

به‌رحال امروزه، تغییر در سرعت انتقال اطلاعات در عرصه رسانه‌های اجتماعی ریشه دارد. در اغلب موارد، محیط اطلاعات خارج از سازمان بسیار سریع‌تر از محیط اطلاعات داخل تغییر می‌کند. مشتریان، شرکا، مشتریان بالقوه، و کارکنان می‌توانند در چهارچوب خط مشی‌های سازمان، اطلاعات را کشف، جمع‌آوری، و به‌اشتراک بگذارند. چنین فضایی رقابت را دشوار کرده است. سرعت انتقال اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی بسیار بالا و دسترسی و اشتراک اطلاعات برای مشتریان، رقبا، و کارمندان نیز میسر است. در چنین فضایی این سازمان‌ها هستند که تصمیم می‌گیرند تا با بی‌تفاوتی از کنار این تغییر گریزناپذیر عبور کنند یا از این چالش یک فرصت بسازند. مسیر اطلاعات را باید با لحاظ کردن این مسئله در نظر گرفت که سازمان فقط نقش یک بخش بازاریابی را ندارد. کارکنان به‌شکل آنلاین با مشتریان، همکاران، و تأمین‌کنندگانی که از طریق شبکه‌های اجتماعی متعدد با یک‌دیگر دوست شده‌اند، صحبت می‌کنند. آن‌ها تجربیات، احساسات، و انتظارات ناظر بر مشاغل خود، سازمان، و مدیریت را به‌اشتراک می‌گذارند. هر کارمند مشتری و تأمین‌کننده به‌بازتابی از چگونگی کارکرد و عمل سازمان تبدیل می‌شود. قدرت از آن‌چه شرکت برای اتکا به مردم طلب می‌کند، به آن‌چه کارمندان، مشتریان، و تأمین‌کنندگان درباره شرکت خود می‌گویند، منتقل شده است. این انتقال قدرت به‌شکل چشم‌گیری در کلیه سطوح سازمان تأثیر گذاشته است. نخستین مطابقت‌دهندگان خویش با رسانه‌های اجتماعی این تغییر مکان قدرت را پذیرفته و تأثیر رسانه‌های اجتماعی را به‌نفع خود مهار کرده‌اند (Silverstein 2010: 33).

امروزه سازمان‌ها دریافته‌اند که رسانه اجتماعی واسطه‌ای قدرت‌مند است که نحوه ارتباطات جهان را تغییر می‌دهد. قدرت این رسانه از جوامع با منابع انبوه نشئت می‌گیرد که اشتراک آنی اطلاعات میان مردم با علایق مرتبط را میسر می‌سازد (سجادی جاغرق و دیگران ۱۳۹۴: ۱۳۱). با این حال، نتایج این تأثیر در بسیاری از سازمان‌ها دور از باور آن‌هاست.



از این رو، اگر سازمان را یک نهاد اجتماعی با کارکردهای تولیدی و خدماتی بدانیم، پژوهش‌گران اجتماعی و فعالان اقتصادی سالیان زیادی به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی هستند که چگونه تمایلات، رفتارها، و نوآوری‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی گسترش پیدا می‌کنند؟ فناوری‌های نوین، با بهره‌گیری هم‌زمان از نظریه‌های علوم اجتماعی و مدیریت، بسترهای لازم برای این شناخت و درک را فراهم کرده‌اند.

«ایجاد سازمان ۲» یکی از پاسخ‌های این سؤالات است. سازمان ۲، به‌عنوان محصول تلاقی سنت و مدرنیته سازمانی است فناورمحور که به دنبال مدیریت سرمایه‌های اجتماعی آنلاین و جهت‌دهی آن‌ها به سمت اهداف تجاری و ارتقای مدل‌های کسب‌وکار سازمان است. در این جهت، یکی از فناوری‌های مهم در سازمان ۲، که قابلیت تجمیع کلیه فناوری‌های اجتماعی را در خود دارد، رسانه اجتماعی است. این فناوری، علاوه بر شبکه‌سازی مشتریان، کارکنان، و تأمین‌کنندگان، می‌تواند فناوری‌هایی هم‌چون به‌اشتراک‌گذاری محتوا را در دل خود جای دهد (McAfee 2009). رسانه‌های اجتماعی برای سازمان، با توجه به استفاده متخصصان از زیرساخت‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، افزایش مشروعیت را به‌ارمغان آورده‌اند. تا آن‌جا که سازمان‌ها در دهه گذشته مطالعات درباره رسانه‌های اجتماعی را از مهم‌ترین حوزه‌های تحقیق میان‌رشته‌ای مدنظر قرار داده‌اند.

گفتمان غالب در خصوص تحقیقات صورت‌پذیرفته این است که رسانه‌های اجتماعی برای سازمان «خوب» هستند، زیرا به سازمان‌ها اجازه دستیابی به اهداف ارزش‌مندی را از قبیل ارتباط مستقیم با ذی‌نفعان و عموم از طریق دورزدن نقش دروازه‌بانی رسانه‌های خبری (Kent 2013; Linke and Zerfass 2013; Valentini and Kruckeberg 2012; Wright and Kelleher 2009)، ایجاد فضای گفت‌وگو و رابطه با ذی‌نفعان و مردم (Hinson 2014)، وسعت دید و تصویر سازمانی (McNamara and Zerfass 2012; Gilpin 2010; Yang and Kent 2014)، و تأثیرگذاری در باور مشتریان درباره برند (Mangold and Faulds 2009; Men and Tsai 2013) می‌دهد.

یکی از دیدگاه‌های نوین به رسانه اجتماعی پذیرفتن آن به‌مثابه پلتفرمی برای سایر نرم‌افزارها و خدمات است. بنابراین، دیدگاه رسانه اجتماعی به‌عنوان پلتفرم بستری نوین برای تولید و اشاعه ایده‌های نوآورانه عناصر موجود در شبکه را ارائه و ارتقا می‌دهد. قدرت ناشی از مشارکت عناصر در این رسانه می‌تواند موجب افزایش سرمایه‌های اجتماعی فکری و دانشی سازمان شود. خدمات ارزش‌افزوده رسانه‌های اجتماعی تجلی این سخن برای سازمان ۲ هستند. خدماتی که بر روی بستر سرویس پایه رسانه‌های اجتماعی بنا می‌شوند و

می‌توانند نوآوری کاربران را در قالب سرویس یا نرم‌افزار کاربردی جدید متجلی کنند؛ یعنی این دیدگاه، با فراهم کردن مجموعه‌ای از ایتترفیس‌های برنامه‌نویسی و وب‌سرویس‌ها، بستر لازم را برای نوآوری فراهم می‌کند. این نوآوری‌ها در نهایت به بهره‌وری اقتصادی سازمان منجر خواهند شد.

به‌طور کلی، شیوه‌های سازمانی در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند که سه گرایش عمده در این حوزه وجود دارد (Carim and Warwick 2013; Wright and Hinson 2014; Yang and Kent 2014). این گرایش‌ها شامل انتشار پیام‌های متناسب با مشتریان بالقوه یا بالفعل، مصرف‌کنندگان، و دیگر ذی‌نفعان و ارائه سرگرمی و تجربیات آنلاین (Kent 2013) و گردآوری اطلاعات ارزشمند از باور عمومی درباره سازمان، محصولات، یا خدمات آن هستند. فناوری‌های دیجیتال و اپلیکیشن‌ها این اجازه را می‌دهند که محتوای ساخته‌شده به‌طور روزانه از طریق رسانه‌های اجتماعی به دست کاربران آن‌ها برسد و براساس سابقه جست‌وجوهای کاربر و پست‌های قبلی او شخصی‌سازی شوند. این همان کاری است که بنگاه‌های هوشمند آن را دنبال می‌کنند.

یکی از اصلی‌ترین نتایج تعامل با رسانه‌های اجتماعی شفافیت است. در اغلب موارد اطلاعات راه خروج خود از سازمان را از طریق کارکنان، مشتریان، یا تأمین‌کنندگان پیدا می‌کند. امتیاز همه‌گیر شدن و سرعت نشر اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی دلایلی هستند که شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند «دوچهره» باشند. از این رو، سازمان‌ها مجبور می‌شوند تا مشکلات خود را با طرح‌های اصلاحی موردتوجه قرار دهند، در غیر این صورت با خطر از دست دادن مشتریان و شهرت خود در صنعت مربوطه مواجه خواهند شد. هم‌چنان‌که رهبران و مدیران تأثیر رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های خود را درمی‌یابند، کارکنان نیز تأثیر آن‌ها را در کار خود فرا می‌گیرند. کارکنان هم‌چنان مشغول فراگیری این مطلب‌اند که آن‌ها بخشی تفکیک‌ناپذیر از سازمان خویش هستند و آنچه در خارج از محل کار خود می‌گویند یا انجام می‌دهند، کماکان بر سازمان متبوع بازتاب دارد (سجادی جاغرق و دیگران ۱۳۹۴: ۱۳۱).

به‌هر حال، در نگاه پوزیتیویستی، تعامل سازمان‌ها با رسانه‌های اجتماعی حائز اهمیت است. نه تنها فرصت از دست‌رفته بسیار مشهود است، بلکه رقابت در تعامل با هر شانس اکتسابی توسط مشتری است. در دنیای امروز، هر کارمند به‌شکلی منفرد به چهره‌ای از سازمان تبدیل شده است که به بازتاب ارزش‌های آن می‌پردازد. هم‌چنین، به‌دلیل سرعت گردش اطلاعات، برخورداری از یک سیستم تسلط مرکزی که طی آن مدیریت

بتواند تعامل و پاسخ به پایگاه‌های رسانه‌های اجتماعی را کنترل کند، بسیار غیرواقعی به نظر می‌رسد. البته بدون هیچ شک و شبهه‌ای تنظیم قواعدی برای سازمان و کارکنان به منظور درک چگونگی طی طریق از میان رسانه‌های اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد. بسیاری برای درک مرزهای میان کارکنان و ابزار رسانه‌های اجتماعی سازمان‌ها در تلاش‌اند. به‌رروری، کارکرد رسانه اجتماعی ساخت و ارتقای رابطه‌هاست. امروزه محیط فناوری و کسب‌وکار سازمان‌ها را وادار می‌سازد تا به بازساختار فرایندها و رفتار خود پردازند.

اگر ملاک نگرش بسیار مثبت سازمان‌ها به استفاده از رسانه‌های اجتماعی و رویکرد جبرگرایانه به فناوری باشد، ما باید در جست‌وجوی عواملی باشیم که به تقویت اهداف سازمانی یا آسیب‌رسانی به آن‌ها منجر خواهند شد، آن‌هم در زمانی که از رسانه‌های اجتماعی در جهت آن اهداف بهره می‌گیریم. تاکنون تحقیقات رسانه‌های اجتماعی اعتبار سازه‌های سازمانی را تأیید کرده‌اند که اغلب به‌شیوه استقرایی بوده‌اند. درک مشترکی که درباره رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، این است که چون رسانه‌های اجتماعی پلتفرم‌هایی مشارکتی و مبتنی بر گفت‌وگو هستند، معیارهای تعاملات مبتنی بر گفت‌وگو با کیفیت ارتباط بین سازمان و مردم هم‌بستگی دارند (Kelleher 2009).

### ۴.۳ چالش‌های رسانه‌های اجتماعی برای کاربران سازمانی

آنچه مسلم است، بدون شک فناوری‌های نوین تغییراتی را در راه‌های ارتباطی و تعاملاتی مردم ایجاد کرده است. همان‌طور که مردم بیش‌تر و بیش‌تر به فناوری‌های نوین وابسته می‌شوند، تقاضا برای محتوا به‌صورت تصاعدی رشد داشته است و این تقاضا از طریق افزایش عرضه محتوای ایجادشده به‌وسیله منابع گوناگون و حتی خود تولیدات عمومی پاسخ داده می‌شود. این شرایط فضای وب ۲ را به جنگلی تبدیل کرده است که محتوای خوب و بد، درست و غلط، و محتواهای خودنگرانه یا نوع‌دوستانه در کنار هم وجود دارند و به‌اشتراک گذاشته می‌شوند (والنتینی ۱۳۹۵: ۲۶۴).

همان‌طور که کنت (Kent 2013) نشان داد، امروزه اطلاعات در حال گردش زیادی در محیط وب وجود دارد. اطلاعات مازادی که مردم را در خود غرق کرده‌اند. به‌عبارت‌دیگر، وب دچار آلودگی شده است و متخصصان ارتباطات سازمانی درباره پی‌آمدهای چنین آلودگی یا تأثیر محتواهای تولیدشده و به‌اشتراک‌گذاری شده خود در سازمان به‌اندازه کافی

پژوهش نکرده‌اند. این در حالی است که فواید استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز به‌منظور دستیابی به اهداف سازمانی هنوز به‌طور تجربی مورد تأیید قرار نگرفته و تأییدات اندکی را درباره تأثیرات مثبت رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. چندین مثال از زندگی واقعی نشان می‌دهد که چگونه استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌طور بالقوه موجب آسیب‌رسانی به اهداف سازمانی شود، به‌ویژه زمانی که شیوه‌های غیراخلاقی به‌کار گرفته می‌شوند (McNamara 2010). به‌عنوان مثال، دست شرکت‌هایی مانند «وال مارت» و «سونی» در حالی بر ملا شد که برای فریب مصرف‌کنندگان و ارائه تصویری مثبت از خود از قول افراد دیگر در رسانه‌های خود به درج مطلب می‌پرداختند. هم‌چنین، سازمان‌هایی هستند که به‌منظور جلب توجه عمومی محتوایی را تولید می‌کنند که می‌تواند بیش‌تر از آن‌که سودرسانی کند، ضرر برساند. به‌ویژه اگر این محتوا نامناسب و تهاجمی در نظر گرفته شود (والتینی ۱۳۹۵: ۲۶۳).

ویدیوی پارلمان دانمارک در یوتیوب و توییتر شرکت هواپیمایی ملی هلند در سال ۲۰۱۴ نمونه‌هایی از این دست مشکلات بودند. در بهار ۲۰۱۴ پارلمان دانمارک یک پست ویدیویی را طراحی و در یوتیوب بارگذاری کرد که هدف آن جذب رأی‌دهندگان جوان دانمارکی شرکت در انتخابات پارلمان اروپا بود؛ رأی‌دهندگانی که پیش‌از آن در سیاست فعالیتی نداشتند. این ویدیو به‌علت آنچه ترویج خشونت و تبعیض جنسیتی خوانده شد، بسیار مورد بحث و انتقاد واقع شد، به‌طوری‌که در زمان اندکی از روی سایت پاک شد (The Guardian 2014).

در مسئله برقراری ارتباط نیز، از آن‌جاکه ارتباطات دوطرفه و متقارن برای ایجاد یک رابطه سودمند ضروری در نظر گرفته می‌شوند، رسانه‌های اجتماعی به‌دلیل ظرفیت ایجاد ارتباطات دوطرفه و متقارن بین سازمان‌ها و مردم همواره مورد ستایش قرار گرفته‌اند. با این حال، در محیط‌های آنلاین، ارتباطات دوطرفه تنها زمانی وجود دارد که جریانی از مکالمات بین سازمان‌ها به‌عنوان مجموعه‌ای از افراد قابل تشخیص و مردم وجود داشته باشد، اما عمل ارسال محتوا روی یک پلتفرم آنلاین به‌تنهایی بدان معنی نیست که آن محتوای ارسال‌شده در میان دنبال‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی سازمان‌ها گفت‌وگویی پدید خواهد آورد یا سازمان‌ها گفت‌وگویی خواهند داشت یا حتی کم‌تر از این، رابطه‌ای با دنبال‌کنندگان خود ایجاد خواهند کرد. همکاری‌ها زمانی امکان‌پذیر خواهند بود که افراد یک‌دیگر را بشناسند و قبول کنند. در رسانه‌های اجتماعی، ملاقات با یک‌دیگر که یک فعالیت مجازی است، با تبادل ارتباطات صورت می‌گیرد. «به همین

دلیل است که شکل‌گیری گفت‌وگو در رسانه‌های اجتماعی مستلزم شکل‌گیری تعاملات میان کاربران رسانه‌های اجتماعی و ردوبدل شدن ارتباطات دوطرفه بین آنهاست» (Kent and Taylor 2002).

از این رو، تحقیقات سازمانی درباره سهم رسانه‌های اجتماعی استفاده‌شده در دستیابی به اهداف سازمانی ناکافی به نظر می‌رسد و هنوز شکاف‌های زیادی بین استفاده حرفه‌ای رسانه‌های اجتماعی و استفاده هنجاری توصیه‌شده از سوی محققان وجود دارد. مطالعات موجود در بهترین حالت می‌تواند یک تحلیل زمینه‌ای درباره استفاده از رسانه‌های اجتماعی به وسیله مردم و سازمان‌ها ارائه کند و تعمیم‌پذیری این تحقیقات هنوز جای سؤال دارد (Van Osch and Coursaris 2014). سنجش رسانه‌های اجتماعی، تا اندازه‌ای که این رسانه‌ها از اهداف سازمانی حمایت کنند، هنوز توسعه‌نیافته هستند (DiStaso et al. 2011). از این رو، این که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها و افراد مناسب است یا خیر، هنوز جای سؤال و تردید دارد.

اغلب مطالعات پژوهشی تنها درک سازمان‌ها از این تأثیرات را نشان می‌دهند و نه فواید واقعی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را (DiStaso et al. 2011; Verhoeven et al. 2012; Wright and Hinson 2014). درباره این که آیا مردم استفاده سازمانی از رسانه‌های اجتماعی را سودمند می‌پندارند یا خیر، اطلاعات خیلی کمی در دست است (Men and Tsai 2013). برخی از محققان، نظیر کنت و سافر (Kent and Saffer 2014) و کوبز و هولادی (Coombs and Holladay 2014)، این سؤال اساسی را پرسیده‌اند که آیا همه سازمان‌ها باید در رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشند و آیا چنین حضوری به تقویت و پرورش روابطشان با مردم کمک می‌کند؟ به هر حال، یکی از دلایل اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی نه جست‌وجوی محصول یا شرکتی خاص، بلکه جست‌وجوی ارتباطات انسانی است (Van Dijck 2013). امروزه، محیط رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای مملو از سازمان‌هایی شده است که بیش‌تر در جست‌وجوی دسترسی مستقیم به ارتباطات تا دسترسی به مردم (Wright and Hinson 2014). تحقیقات نشان می‌دهد که سازمان‌ها و متخصصانی که رسانه‌های اجتماعی را از طرف آنها گسترش داده‌اند، از این رسانه‌ها بیش‌تر به‌عنوان کانال‌های مضاعف به‌منظور انتشار اطلاعات سازمان استفاده کرده‌اند تا پلتفرم‌هایی مشترک برای ایجاد فضای گفت‌وگو و همکاری که از آن طریق به رابطه‌سازی کمک کنند (DiStaso et al. 2011; McCorkindale 2010; Verhoeven et al. 2012; Wright and Hinson 2014). این در حالی است که ایجاد رابطه تنها ابزار دستیابی به هدف ماست.

#### ۴. نتیجه‌گیری

اصطلاح رسانه اجتماعی به ابزارهای اینترنتی اشاره دارد که افراد را به ارتباط تسهیم اطلاعاتی قادر می‌سازد. استفاده از این رسانه‌ها هنوز هم پدیده‌ای نوظهور است. طی دهه گذشته، رسانه اجتماعی نقشی اساسی را در ارتباطات و اطلاعات ایفا کرده است، تا آن‌جاکه در جهان امروز رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان چهارمین منبع دسترسی به اطلاعات ضروری شناخته شده‌اند. یکی از مهم‌ترین نتایج گسترش و محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در بازار امروز پیام این است که بسیاری از سازمان‌ها به دنبال یافتن شیوه‌های جدید ارتقای کارایی، اثربخشی، و رشد خود بوده‌اند، به نحوی که بتوانند میان فناوری‌های نوین ارتباطی و نیازهای مخاطب امروزی هم‌گرایی ایجاد کنند.

هم‌گام با گذار به رسانه‌های نوین و تبدیل رسانه‌های اجتماعی به یک جریان اصلی ارتباطاتی و اطلاعاتی، سازمان‌ها نیز باید برنامه‌های راه‌بردی و عملیاتی خود را برای برقراری ارتباط به‌روز کنند. شرکت‌های علاقه‌مند به استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با تحلیل هویت، گفت‌وگو، درمیان‌گذاری، حضور، روابط، شهرت، و گروه‌ها تفاوت فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی برحسب عملکرد و اثرشان را درک کنند و این‌که چگونه یک راه‌برد رسانه اجتماعی هم‌سان برپایه تعادل مناسب بین بلوک‌های سازنده جامعه‌شان ایجاد کنند. از سوی دیگر، گسترش رسانه‌های اجتماعی به ظهور عرصه نوینی در «سیاست‌گذاری» و «برنامه‌ریزی» در فرایند توسعه جهان سوم انجامیده که حاکی از مواجهه با فضای جدیدی مرکب از فرصت‌ها و تهدیدهاست.

گذشته از فرصت‌های مشخص، تحقیقات حاضر در حوزه سازمانی رسانه‌های اجتماعی، بدون ارزیابی ضروری منافع واقعی آن‌ها یا تأمل درباره این‌که چه کسی از آن‌ها بیش‌ترین منفعت را کسب می‌کند، بیش از حد مثبت به نظر می‌رسند. با توجه به این واقعیت، متخصصان سازمانی و محققان به دیدگاه جبرگرایانه خود درقبال تکنولوژی و ارزش رسانه‌های اجتماعی وفادارند، اما این جبرگرایی تکنولوژیک هنوز چندان بدون ریسک نیست. منتقدان استدلال می‌کنند که این فناوری‌ها با به‌انزواکشاندن جوامع، پیچیده‌شدن ارتباطات، و از هم پاشیده‌شدن آن‌ها می‌توانند به توسعه شکلی از کاپیتالیسم جدید به‌نام کاپیتالیسم مجازی انجامند. از این‌رو، رسانه‌های اجتماعی آن‌طور هم که به‌تصویر کشیده شده‌اند، لزوماً برای مردم و سازمان‌ها مفید نیستند.

از آن‌جاکه رسانه‌های اجتماعی به‌اعتبار تعاملات و تبادل عقاید میان کاربران است که وجود دارد، به‌نظر می‌رسد تحقیقات علمی قبلی با این باور موافق باشند که وجود نوعی مبادله و گفت‌وگو می‌تواند فرایند شکل‌گیری روابط بین اشخاص، سازمان‌ها، و روابط بین اشخاص با سازمان‌ها را تسهیل کند، اما تهدیداتی وجود دارد که می‌تواند به‌ازهم‌گسیختگی این روابط منجر شود. از این‌رو، تأمل در حوزه‌هایی مانند استفاده از رسانه‌های اجتماعی، چگونگی به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی از سوی سازمان‌ها، نحوه‌ی منتفع‌شدن آن‌ها از فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی، و درنهایت نقش ارتباطات سازمانی در فعل و انفعال بین استفاده‌ی عمومی و سازمانی ضروری است. اولین و مهم‌ترین گام این است که این امر مستلزم درکی از تأثیر فناوری‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی در روابط میان‌فردی و ارتباطات است. در حوزه‌ی سیاست‌گذاری سازمانی و شیوه‌ی مصرف رسانه‌های اجتماعی، سازمان باید سیاست مشخصی به‌استفاده از رسانه‌های اجتماعی اتخاذ کند. هم‌چنین، در انتخاب نوع رسانه‌ی اجتماعی سازمان باید عواملی هم‌چون جذابیت رسانه را از نظر امکان برقراری ارتباط، آگاهی از نظرهای صریح کاربران، ایجاد حس امنیت اطلاعاتی، برقراری امکان مدیریت حریم خصوصی، و توسعه و ترویج فعالیت‌های حرفه‌ای متناسب با بلوک‌های عملکردی ملاک عمل قرار دهد. بی‌تردید هم‌گرایی و عضویت کارکنان در رسانه‌های اجتماعی مناسب با نوع نیازهای سازمان هم‌گرایی و هم‌افزایی را درخصوص ارتباطات مجازی کاربران فعال به‌دست می‌دهد. این امر باعث اثرگذاری مطلوب و ترغیب بیش‌تر مخاطبان و کاربران به تولید، بازتولید، و خودگزینی هدف‌مند پیام‌ها خواهد شد. اما در چنین فرایندی نباید عناصری هم‌چون وابستگی روانی و آثار زیست‌شناختی مغفول واقع شوند.

همان‌گونه‌که در ابتدا نیز بدان اشاره شد، برای بهترین عملکرد در رسانه‌های اجتماعی، به‌خط‌مشی‌های جدید برای راه‌نمایی کارکنان و مدیریت نیاز است. همکاری میان بخش‌ها ضرورتی برای مهار قدرت افسارگسیخته رسانه‌های اجتماعی و سودجستن از تعامل با مشتری است. بهترین سرمایه‌گذاری برای یک سازمان را می‌توان آموزش مدیران و کارکنان برای پاسخ به‌هنگام به پرسش‌ها و درخواست‌های ذی‌نفعان دانست. این تنها راه برای مهار هدف‌مند قدرت رسانه‌های اجتماعی و پرده‌برداری از فرصت‌ها برای کمک به سازمان به‌منظور شکوفایی در عصر نوین است. با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی می‌توان به‌سمت هم‌افزایی اجتماعی رفت و با مهار قدرت این رسانه‌ها و کنترل آسیب‌های بالقوه آن از طریق آموزش سیاستی را اتخاذ کرد تا نهایت استفاده از این رسانه‌ها برای تعامل لحظه‌ای با ذی‌نفعان داخلی و خارجی سازمان را به‌عمل آورد.

## کتاب‌نامه

- افتاده، جواد (۱۳۸۸)، «کاربران تولیدکننده محتوا، اساس روابط عمومی ۲ در عصر رسانه‌های اجتماعی»، در: مجموعه مقالات همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲، تهران: کارگزار روابط عمومی.
- اکبری تبار، علی‌اکبر، ابراهیم اسکندری‌پور (۱۳۹۲)، *رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی*، تهران: مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال.
- بصیریان جهرمی، حسین، هادی خانیکی، و محمدسعید ذکایی (۱۳۹۲)، «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی»، فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی، س ۲۰، ش ۳، پیاپی ۷۵.
- سجادی جاغرق، سیدعبدالله، علیرضا قرائتی، و مجید حیدری (۱۳۹۴)، «نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر در ساختار سازمانی»، فصل‌نامه مطالعات رسانه‌ای، س ۱۰، ش ۲۷.
- سجادیان، نادی و محمدعلی اینلنز (۱۳۸۵)، «ارتباط بین انزوای اجتماعی کاربران اینترنت با مدت‌زمان کاربری»، دوفصل‌نامه تحقیقات علوم رفتاری، دوره ۴، ش ۱ و ۲.
- عقبلی، سیدوحید و مرتضی قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۴)، «رسانه‌های اجتماعی؛ چستی، کارکردها و چالش‌ها»، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، س ۸، ش ۱.
- فرهنگی، علی‌اکبر، ابوالفضل دانایی، و رقیه جامع (۱۳۹۵)، *ارتباطات توسعه در جهان سوم*، تهران: رسا.
- کریسپین ترلو و دیگران (۱۳۸۹)، *ارتباطات با واسطه کامپیوتر، ترجمه سروناز تربتی*، تهران: جامعه‌شناسان.
- والتینی، کیارا (۱۳۹۵)، «آیا استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای حرفه روابط عمومی مناسب است؟»، ترجمه حسین امجدی، فصل‌نامه نقد کتاب، س ۳، ش ۹.

Benkler, Y. (2007), *The Wealth of Networks, How Social Production Transforms Market and Freedom*, New Haven, CT: Yale University Press.

Carim, L. and C. Warwick (2013), "Use of Social Media for Corporate Communications by Research-Funding Organizations in the UK", *Public Relations Review*, vol. 39 no. 5, Retrieved from: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.006>>.

Castells, M. (1996), *The Rise of Networked Society*, Cambridge, MA: Blackwell.

Castells, M. (2004), *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, Northampton, MA: Edward Elgar.

Coombs, T. W. and S. Holladay (2014), "Public Relations 'Relationship Identity' In Research: Enlightenment or illusion", *Public Relations Review*, Retrieved from: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.12.008> (in press)>.

Counts, S. and E. Fellheimer (2004), "Supporting Social Presence through Lightweight Photo Sharing on and off the Desktop, in Proc", in: *SIGHCI Conference on Human Factors in Computing Systems (Vienna, Austria)*.



- DiStaso, M. W., T. McCorkindale and D. K. Wright (2011), "How Public Relations Executives Perceive and Measure the Impact of Social Media in their Organizations", *Public Relations Review*, vol. 37, no. 3, Retrieved from: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.005>>.
- Formenti, C. (2011), "Happy and Exploited. Digital Capitalism and Eclipses of the Work) Felici Sfruttati", in: *Capitalismo Digitale ed Eclissi del Lavoro*, Milano, IT: EGEA.
- Friedl, J. and A. T. Vercic (2011), "Media Preferences of Digital Natives' Internal Communication: A Pilot Study", *Public Relations Review*, vol. 37, no. 1, Retrieved from: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.004>>.
- Gilpin, D. (2010), "Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment", *Journal of Public Relations Research*, vol. 22, no. 3, Retrieved from: <<http://dx.doi.org/10.1080/10627261003614393>>.
- Harkaway, N. (2012), *The Blind Giant: Being Human in a Digital World*, London, UK: John Murray Publishers.
- <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>>.
- Kaplan, A. M. and M. Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, vol. 54, no. 1, Retrieved from: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>>.
- Kelleher, T. (2009), "Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication", *Journal of Communication*, vol. 59, no. 1, Retrieved from: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>>.
- Kent, M. L. (2013), "Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy", *Public Relations Review*, vol. 39, no. 4, Retrieved from: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>>.
- Kent, M. and M. Taylor (2002), "Toward a Dialogic Theory of Public Relations", *Public Relations Review*, vol. 28, no. 1, Retrieved from: <[http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)>.
- Kent, M. L. and A. J. Saffer (2014), "A Delphi Study of the Future of New Technology Research in Public Relations", *Public Relations Review*, vol. 40, no. 3, Retrieved from: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.008>>.
- Kietzmann, J. and I. Angell (2010), "Panoptic on Revisited. Communications of the ACM", vol. 53, no. 6.
- Lee, C. S. and L. Ma (2012), "News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience", *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no. 2, Retrieved from: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>>.
- Lessig, L. (2004), *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, New York: Penguin Press.
- Li, C. and J. Bernoff (2011), *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Boston: Forrester Research.
- Linke, A. and A. Zerfass (2013), "Social Media Governance: Regulatory Frameworks for Successful Online Communications", *Journal of Communication Management*, vol. 17, no. 3, Retrieved from: <<http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-09-2011-0050>>.

- Mangold, W. G. and D. J. Faulds (2009), "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", *Business Horizons*, vol. 52, Retrieved from:  
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>>.
- McAfee, A. (2009), "Shattering the Myths about Enterprise 2.0", *MIT Center for Digital Business*, vol. XIII, no. 1.
- McCorkindale, T. (2010), "Can you See the Writing on my Wall? A Content Analysis of the Fortune 100's Facebook Social Networking Sites", *Public Relations Journal*, vol. 4, no. 3, Retrieved from: <[http://www.prsa.org/Intelligence/PR\\_Journal/Vol4/No3/#.U9ZjdrHIzSg](http://www.prsa.org/Intelligence/PR_Journal/Vol4/No3/#.U9ZjdrHIzSg)>.
- McNamara, J. (2010), "Public Relations and the Social: How Practitioners are Using, or Abusing, Social Media", *Asia Pacific Public Relation Journal*, no. 11, Retrieved from:  
<<http://www.pria.com.au/journal/categories?Id=14>>.
- McNamara, J. and A. Zerfass (2012), "Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management", *International Journal of Strategic Communication*, vol. 6, no. 4, Retrieved from:  
<<http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>>.
- Men, R. L. and W.-H. S. Tsai (2013), "Beyond Liking or Following: Understanding Public Engagement on Social Networking Sites in China", *Public Relations Review*, vol. 39, no. 1. Retrieved from: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013>>.
- O'Neil, J. (2014), "An Examination of Fortune 500 Companies' and Philanthropy 200 Nonprofit Organizations' Relationship Cultivation Strategies on Facebook", *Public Relations Journal*, vol. 8, no. 1, Retrieved from:  
<<http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/archives/#.U8T1DLHIzSg>>.
- Online Schools (2010), Retrieved from: <<http://www.onlineschools.org/blog/history-of-social-networking>>.
- Putnam, R. D. (2000), *Bowling Alone*, New York: Simon and Schuster.
- Silverstein, C. (2010), "Kevin Smith and Southwest Airlines: Social Media Case Study".
- The Guardian* (2014), "Danish Parliament's Cartoon Using Sex and Violence to Encourage Voting in European Elections—Video Animation", *The Guardian Online*, Retrieved from:  
<<http://www.theguardian.com/world/video/2014/may/13/danish-parliament-cartoon-sexviolence-european-elections-video>>.
- Turkle, S. (2011), *Alone Together; Why we Expect more from Technology and Less from each other*, New York: Basic Books.
- Valentini, C. and D. Kruckeberg (2012), "New Media Versus Social Media: A Conceptualization of their Meanings, Uses, and Implications for Public Relations", in: *New Media and Pubic Relations*, New York: Peter Lang.
- Van Dijck, J. (2013), "The Culture of Connectivity", in: *A Critical History of Social Media*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Van Osch, W. and C. K. Coursaris (2014), "Social Media Research: An Assessment of the Domain's Productivity and Intellectual Evolution", *Communication Monographs*, vol. 81, no. 3, Retrieved from: <<http://dx.doi.org/10.1080/03637751.2014.921720>>.

- Verhoeven, P. et al. (2012), "How European PR Practitioners Handle Digital and Social Media", *Public Relations Review*, vol. 38, no. 1, Retrieved from: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.015>>.
- Wellman, B. et al. (2003), "The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 8, no. 3, Retrieved from: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00216.x>>.
- Wright, D. K. and M. D. Hinson (2014), "An Updated Examination of Social and Emerging Media Uses in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2014", *Public Relations Journal*, vol. 8, no. 2, Retrieved from: <<http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/archives/#.U8T1DLHlZSg>>.
- Yang, A. and M. Kent (2014), "Social Media And Organizational Visibility: A Sample of Fortune 500 Corporations", *Public Relations Review*, vol. 40, no. 3, Retrieved from: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.006>>.
- Ye, L. and E.-J. Ki (2012), "The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992-2009", *Journal of Public Relations Research*, vol. 24, no. 5, Retrieved from: <<http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>>.

