

*Critical Studies in Texts & Programs of Human Sciences,*  
Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)  
Monthly Journal, Vol. 21, No. 3, Spring 2021, 173-201  
Doi: 10.30465/crtls.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 © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). 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 سام بند\*

علی اکبر فرهنگی\*\*، فرنوش زنگویی\*\*\*

### چکیده

رسانه‌های اجتماعی با توصیفی از ابزارهای بر خط، مجرای را برای انتقال و یا اشتراک- گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده مهیا می‌نماید. این رسانه‌ها با درگیر کردن عوامل انسانی در فرایندهای رویه‌ای و فلسفه وجودی یک سازمان، اجتماعی‌سازی سازمان را هدف قرار می‌دهد. بررسی پژوهش‌های انجام شده در نسبت رابطه رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات سازمانی، عمدتاً نگرشی یک سویه و مثبت را نسبت به این رسانه‌ها به مخاطب القاء می‌نمایند. گفتمان غالب تئوریک در حوزه سازمانی این است که کاربرد رسانه‌های اجتماعی، ضروری و توسعه دهنده است زیرا با تأثیر بر ارتباطات سازمانی، سازمان‌ها را در ایجاد فضای گفت و گو و ارتباطات بین‌افردی و همچنین جلب مشارکت ذی نفعان یاری می‌رساند. اما نکته اصلی اینجاست که شواهد تجربی در حوزه رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات سازمانی، به طور عمده وابسته به مورد بوده و قابل تعمیم نمی‌باشد. از این رو در این مقاله با تأملی انتقادی، ضمن مرور نقش رسانه‌های اجتماعی در اجتماعی‌سازی سازمان، نگاه پوزیتیویستی پژوهشگران سازمانی نسبت به این رسانه‌ها مورد بحث و گفتگو قرار گرفته شده است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که نسبت به آثار مثبت رسانه‌های

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

\*\* استاد تمام، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران، afarhangji@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

اجتماعی در سازمان‌ها بزرگ‌نمایی شده و مفید بودن آن، بستگی به کاربست اجرایی رسانه اجتماعی و تناسب آن با سازمان دارد.

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

## ۱. مقدمه

هر چند مفهوم توسعه از زمان‌های بسیار دور مورد توجه حکمرانان و صاحبان اندیشه بوده است اما توسعه به معنای جدید آن بعد از جنگ جهانی دوم و به ویژه یک دهه بعد از آن که با استقلال کشورهای آسیایی و آفریقایی همراه بود، عنوان گردید. جنگ جهانی دوم علی‌رغم تأثیرات مخربی که به همراه خود داشت، موجب بیداری در کشورهای جهان سوم گردید 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 کرده و سرتا پا غربی شوند. با این دیدگاه، به تدریج اکثر کشورهای کمتر توسعه یافته، چاره راه را در این یافتند که با حرکت به سوی فناوری‌های نوین به عنوان مظهر صنعتی شدن، در مسیر توسعه گام بردارند (فرهنگی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۱).

بر اساس این دیدگاه که به عنوان 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 یکدیگر می‌باشند، پیشرفت‌هایی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات رخ داد که منجر به افزایش جریان اطلاعات در بُعد جهانی گردید. بر این اساس، دانشمندان علوم اجتماعی، ارتباطات و مدیریت علاقه‌مند به موضوع انتقال و تأثیر پیام، نظریات پیچیده‌ای ارائه داده‌اند. مطالعات مبتنی بر این نظریات، نقش و قدرت رسانه‌ها را در زمینه‌هایی همچون ایجاد پایگاهی برای مذاکرات عمومی، تحت تأثیر قرار دادن عقاید عموم مردم، فراهم کردن رضایت‌مندی مخاطبین در تأمین

نیازهای مختلف آنان و توسعه و پرورش و افزایش آگاهی و درک مخاطبین در مورد جامعه تأیید نمود (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۴-۲۳).

همزمان با تحلیل و نقد رسانه‌ها، منتقدین به جریان یکسویه ارتباطات، معتقد بودند ارتباط، عبارت از حفظ، اصلاح و ایجاد فرهنگ است. از این رو فرآیندها و سازمان‌ها در بخش‌های مختلف فرهنگ و توسعه تنیده شده و به علت جدایی ناپذیری آن‌ها، ارتباطات منجر به تقویت ارزش‌ها و قلمروهای هژمونیک می‌شود (همان منبع: ۲۴).

تأثیر دنیای مجازی و ارتباطات آسان و کم هزینه آن بر حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به ویژه 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 به خصوص رسانه‌های اجتماعی اخیراً به شدت 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 شبیه سازی شده است، مورد اقبال فزاینده مخاطبان قرار گرفته است. از این رو، رسانه‌های اجتماعی به طور خاص، رسانه‌هایی سریع و ارزانی در نظر گرفته می‌شوند که امکان مکالمات غیرهمزمان و اشتراک‌گذاری محتوای کاربرساخته را با استفاده از فضای وب ۲ فراهم می‌آورند (Valentini & Kruckeberg, 2012). در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی همراه با افزایش استفاده‌های تخصصی و علاقه محققان به آن، رشد تصاعدی داشته است (Ye & Ki, 2012). اما از دیرباز یک نکته اساسی در این بحث وجود داشته است که فناوری‌های نوین وسیله‌ای برای رسیدن به توسعه است که نباید جایگزین هدف شوند.

با بررسی حجم انتشاراتی که به تحقیقات در این زمینه طی سال‌های اخیر، اختصاص داده شده است، نوعی سوگیری جانبدارانه نسبت به تأثیر مثبت فناوری‌های دیجیتال ایجاد می‌شود. درست است که برآیند 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 این باره عموماً وابسته به مورد بوده و محدود به حوزه درک شیوه‌های فعلی است (والتینی، 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 ارایه نمایند؟ برای پاسخگویی به این سؤالات، این مقاله که تحلیلی بر مطالعات پوزیتویستی موجود در تبیین رابطه رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات سازمانی است، به بررسی موضوع می‌پردازد.

بر این مبنا پیش فرض این مقاله بر این است که فناوری‌های نوین و به ویژه رسانه‌های اجتماعی، همواره برای اشخاص، ارایه دهنده فرصت‌ها نیستند بلکه گاهی خطراتی را هم می‌تواند به همراه آورده و موجبات شکست در روابط اجتماعی را ایجاد کند. 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 مسأله باشد. این بدان معناست که خوب یا بد بودن رسانه‌های اجتماعی، بستگی به کاربست اجرایی رسانه و تناسب آن با سازمان دارد.

## ۲. مبانی نظری

### ۱.۲ چستی رسانه‌های اجتماعی

جولای ۲۰۰۶ زمانی بود که برای نخستین بار استفاده از اصطلاح رسانه اجتماعی در سطحی پیوسته باب شد. کریس شیپلی مؤسس و مدیر پژوهش جهانی گروه گایدوایر اغلب به عنوان 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 یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت کننده آن را فراهم می‌آورند، بدین معنا که در این رسانه‌ها، مخاطب منفعل نبوده و ضمن تعامل پویا با پیام، فرستنده، فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارایه 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. این نظریه برای اولین بار توسط ویلیام و کریستی در سال ۱۹۷۶ مطرح شد. آن‌ها بر این عقیده بودند که اشکال متفاوت ارتباط شامل سطوح متفاوتی از حضور اجتماعی است (کریسپسن ترو و دیگران، ۱۳۸۹: ۸۴). بر این اساس، تأثیرات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی ناشی از حضور اجتماعی کاربران است (Counts & Fellheimer, 2004). از این روست که امروزه

رسانه‌های اجتماعی رشد و گسترش روزافزونی داشته‌اند. البته وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی، مخاطب محور بودن آن‌ها و تولید محتوا توسط افراد استفاده کننده است (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲: ۸). این دو مفهوم، مفاهیمی هستند که کاپلان و هنلین برای ارایه تعریفی از ویژگی‌های رسانه اجتماعی از آن‌ها بهره می‌برند.

رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی تسهیل کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم است. این ابزارها شامل بلاگ‌ها، تابلوهای پیام، پادکست، میکروبلاگ، نشانه‌گذاری‌ها، شبکه‌ها و ویکی‌هاست (افتاده، ۱۳۸۸). رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های تلفن همراه و مبتنی بر وب را برای ایجاد بستر ارتباطی بسیار تعاملی به کار می‌گیرد و از طریق آن افراد و جوامع، مطالب را با هم در میان گذاشته، مورد بحث قرار داده و اصلاح می‌نمایند. با توجه به حضور فوق العاده رسانه‌های اجتماعی در دنیا، به نظر می‌رسد که ما در میان چشم انداز ارتباطاتی همه جانبه‌ای قرار داریم. با این میزان افزایش در رسانه‌های اجتماعی که در سایه عملکردهای هفت‌گانه آن‌ها صورت می‌پذیرد، به نظر می‌رسد ارتباطات سازمانی مردمی‌تر شده باشد (Kietzmann & Angel, 2010).

## ۲.۲ کارکردهای رسانه‌های اجتماعی

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



شکل ۱ عملکردهای هفتگانه رسانه‌های اجتماعی (Kietzmann & Angel, 2010)

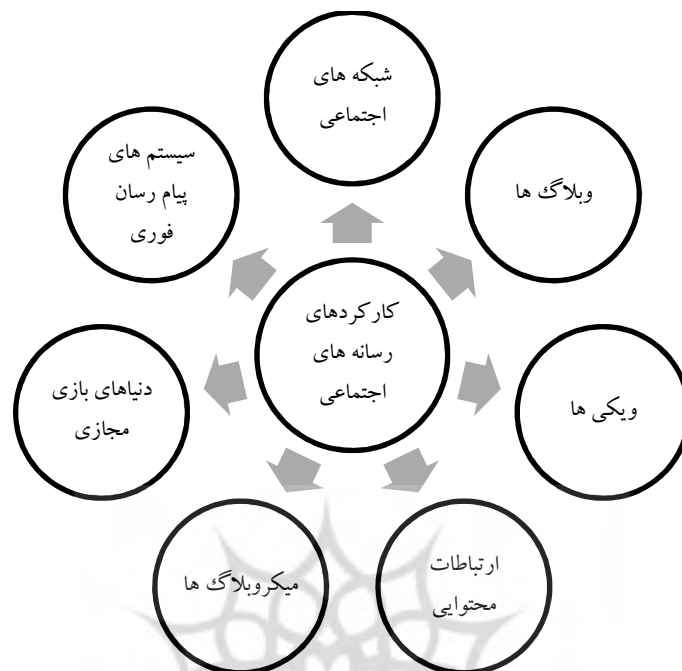
بلوک عملکردی "هویت" حوزه و محدوده‌ای را نشان می‌دهد که کاربران تا چه میزان هویت خود را در فضای رسانه‌های اجتماعی آشکار می‌کنند. ارایه و افشای هویت کاربر اغلب می‌تواند از طریق "خود اظهاری" آگاهانه و یا ناخودآگاه اطلاعات ذهنی مانند افکار، احساسات، رغبت‌ها و نفرت‌های وی انجام شود (Kaplan & Haenlein, 2010). از آنجایی که 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 استراتژی همراه شدن با دیگر سایت‌ها می‌باشند. بلوک "گفت‌وگو" در این چارچوب 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 & Angel, 2010). بلوک به "اشتراک‌گذاری" نشان دهنده مقدار محتوایی است که کاربران آن را مبادله کرده، توزیع نموده و یا دریافت می‌کنند. در میان‌گذاری و به اشتراک گذاشتن به تنهایی 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 به نحوی معاشرت کنند که منجر به گفت‌وگو، اهداف اجتماعی مشترک، ملاقات و یا به سادگی فقط یکدیگر را به عنوان یک دوست و یا هوادار در لیست خود قرار دهند (همان منبع: ۲۸-۲۷). چارچوب بلوک "حضور" نشان دهنده این است که تا چه حد کاربران می‌توانند بدانند که آیا کاربران دیگر قابل دسترس می‌باشند یا نه. این مسأله شامل دانستن جایی در جهان مجازی و یا در دنیای واقعی است که دیگران در آن حضور دارند، و اینکه آیا آن‌ها در دسترس هستند. در دنیای مجازی، این امر از طریق خطوط وضعیت، مانند "در دسترس" یا "پنهان شده" قابل انجام است. با توجه به افزایش مردم در حال حرکت، این حضور پلی بین واقعیت و مجازاست (Kaplan & 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 اقدام به تشکیل جوامع اصلی و فرعی کنند (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۲۸).

### ۳.۲ دسته‌بندی‌های رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی بر اساس کارکرد اصلی خود، به شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، ارتباطات محتوایی، میکرو بلاگ‌ها، دنیاهای بازی مجازی و سیستم‌های پیام رسان 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 درباره یک فناوری نوپدید، چگونگی استفاده مردم از آن و تغییراتی است که در زندگی بشر ایجاد می‌کند». از جمله پیامدهای مهم ظهور جهان مجازی در کنار جهان فیزیکی، بازتعریف توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است (اکبری تبار و اسکندری‌پور، ۱۳۹۲: ۱۰). نکته‌ای که در خصوص کاربران رسانه‌های اجتماعی باید مد نظر قرار داد این است که این کاربران به یک اندازه در رسانه‌های اجتماعی فعالیت و مشارکت ندارند و بر اساس سناریوی متفاوت هر کدام از این رسانه‌ها و میزان جذابیت موضوع فعالیت و محیط و 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 (۲۰۱۱) در کتاب خود، کاربران رسانه‌های اجتماعی را بر اساس سطح مشارکت آنلاین آن‌ها در انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی از

قبیل وبلاگ‌ها، میکروبلگ‌ها، پادکست‌ها، ویکی‌ها، شبکه‌های اجتماعی، فروم‌ها و غیره، در چارچوب نردبانی هفت پله‌ای ترسیم کرده‌اند.

در این نردبان هفت پله‌ای، "تولیدکنندگان" کاربرانی هستند که اغلب وبلاگ و صفحات اینترنتی شخصی دارند. آن‌ها تولیدکنندگان محتوای رسانه‌های شهروندی و شخصی و رهبران فکری مولد در این فضا هستند. "منتقدان" مشارکت‌جویانی هستند که در گفت‌وگوهای همیشگی و به روز رسانی وضعیت خود دست کم یکبار در هفته فعال می‌باشند. منتقدان درباره محتوای تولید شده از سوی گروه اول، اظهار نظر کرده و آن را نقد می‌کنند. "گردآورندگان" فعالیت‌هایشان به گردآوری و مرور محتوای کاربران رده بالاتر محدود می‌شود. "پیوستگان" کاربرانی هستند که تعدادشان به سرعت در حال افزایش بوده 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 از خود به جای نمی‌گذارند. "غیرفعالان" کاربرانی هستند که هر روز از تعدادشان کاسته می‌شود (بصیریان و دیگران، ۱۳۹۲، ۷۰-۶۹).



### 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 و صفات و گرایش‌های معین در میان افراد می‌داند. در دهه‌های ۵۰ و ۶۰، ۱۹۰۰ میلادی به دلیل آنکه نخبگان جامعه مسئول نوسازی بودند، کنترل رسانه‌ها از طرف آن‌ها منجر گردید. علائق سیاسی و اقتصادی آنان تأثیرگذار بوده و منافعی را برای آن‌ها به همراه آورد. مطالعات لرنر موجب افزایش میزان توقعات و انتظارات از رسانه‌ها شده و به عنوان عوامل جادویی برای رسیدن به منافع توسعه در ملل جهان سوم معرفی شدند.

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

از این رو در اکثر مطالعاتی که صورت پذیرفته است؛ فناوری‌های نوین، رسانه‌های اجتماعی و محیط اینترنت به طور کلی به دلیل تأثیری که بر روی فرآیند دموکراسی در جامعه می‌گذارند، ستوده شده‌اند، زیرا به هر کسی اجازه مشارکت و حضور آزادانه در محیط اینترنت را می‌دهند. این تأثیر، به عنوان نیروی محرکه‌ای برای تحولات فرهنگی و اجتماعی جدید عمل می‌کند. این فناوری‌ها همچنین قادر هستند 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 به انزوا کشاندن جوامع، پیچیده شدن ارتباطات و ازهم پاشیده شدن آن‌ها (Harkaway, 2012) می‌توانند به توسعه شکلی از کاپیتالیسم جدید به نام کاپیتالیسم دیجیتال بیانجامند (Formenti, 2011). این شکل از کاپیتالیسم در پوشش سازمان‌هایی دیده می‌شود که خلاقیت‌های فردی را در قالب فرآیندهای شرکت‌های آنلاین به استثمار خود در می‌آورند.

از نظر ارتباطات میان فردی، هیچ شکلی وجود ندارد که فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به بروز تغییرات عمده در ارتباطات میان فردی و شیوه‌های برقراری رابطه

بین مردم، کمک کرده‌اند. ارتباطات میان‌فردی حداقل در غرب و کشورهای پیشرفته به واسطه فرهنگ فزاینده آنلاین بودن، به طور اساسی تغییر کرده است (Van Dijck, 2013)، به طوری که به همه اجازه می‌دهد، آنلاین باشند و با یکدیگر تماس بگیرند. حضور فیزیکی، دیگر به عنوان پیش شرط برقراری ارتباطات بین‌فردی مطرح نیست.

ذات فناوری‌های نوین بدین گونه است که شکل آنلاین ارتباطات انسانی را آسان‌تر می‌نماید، اما همزمان ارتباط مستقیم فرد با فرد را محدود می‌کند. فناوری‌های دیجیتال نوعی فردگرایی شبکه‌ای را به وجود آورده‌اند (Wellman & et al, 2003) که از طریق 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» می‌باشد. 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 غیر فردی 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 علایق شخصی خود و فشار اندکی از اجتماع فعالیت می‌کنند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۵). این موضوع همان روح حاکم بر ذات فناوری‌های نوین است. مردم از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف مختلفی استفاده می‌کنند، اما به طور کلی احتمالاً وقتی درباره ارزش یک چارچوب در زندگی خود صحبت می‌کنند، روی ارتباطات انسانی تأکید می‌ورزند (Van Dijck, 2013). در جوامع امروزی، رسانه‌های اجتماعی به دلیل انتقال احساس استقلال فردی و دور بودن از فشارهای روانی اطرافیان، تأثیر فراوانی دارند. از این منظر تأثیر رسانه‌های اجتماعی - حداقل در معنای تئوریک - بر روی افراد در جوامع مدرن، مستقیم، قدرتمند و یکپارچه است. همچنین رسانه‌های اجتماعی به کاربران حس استفاده از فضایی آزاد را القاء می‌کنند که در آن می‌توانند هرکاری 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 همان طور که ما بیشتر به فناوری‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی وابسته می‌شویم و توقع ما از آن‌ها بیشتر می‌شود، توقع ما از یکدیگر کمتر می‌شود. رسانه‌های اجتماعی به

طور اساسی نحوه‌ای را که ما با هم احساس صمیمیت می‌کنیم تغییر داده‌اند، روابط بینافردی را متحول 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 روی راه‌های تعامل انسان‌ها و ارتباط-شان با یکدیگر به جا گذاشته‌اند. به عبارت دیگر، آن‌ها روی پویایی‌های روابط بینافردی و ارتباطات تأثیر گذاشته‌اند. استفاده نا به جا از این امکانات می‌تواند منجر به بروز احساس از خودبیگانگی، طرد از جامعه و به طور کلی بی‌اعتمادی دیگران شود. سؤال اساسی که در اینجا پیش می‌آید این است که چگونه ممکن است این تغییرات احتمالی در روابط بینافردی و ارتباطات، بر راه‌های تعامل مردم و سازمان‌ها تأثیر بگذارد؟ آیا از رهگذر استفاده از این رسانه‌های نوین، برای رابطه سازمان - مردم پیامدهایی 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 افشا شدن اطلاعات خصوصی افراد به موجی که سلامت روانی جامعه و حریم خصوصی افراد را تهدید می‌کند، تبدیل شده است. 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 وب سایت به اشتراک گذاشته‌اند. بنابراین ممکن است اطلاعات شخصی کاربران به دست دوستانشان، کارفرما، مجرمان اینترنتی و یا یک شرکت بازاریابی قرار گیرد (عقیلی و قاسم-زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۳۱).

### ۲.۲.۳ آثار زیست‌شناختی

بررسی‌ها نشان می‌دهد استفاده کنترل نشده از اینترنت تکامل فیزیکی، رشد اجتماعی و روانی نوجوانان را در معرض خطر قرار می‌دهد (سجادی و نادى، ۱۳۸۵: ۳۴). در واقع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، کاهش ارتباطات میان فردی و دوری از خانواده را سبب شده است. این دوری از خانواده و دوستان نوعی حالت روانی است که به آن انزوای اجتماعی می‌گویند (همان منبع).

### 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 می‌باشد. وابستگی به رسانه‌های اجتماعی از انواع وابستگی‌های اینترنتی محسوب می‌شود، اما رسانه‌های اجتماعی کاربران را بگونه‌ای بسیار شدیدتر تحت تأثیر قرار می‌دهند. به شکلی که مردم در زندگی مجازی غوطه ور می‌شوند و از اتفاقاتی که در اطراف آنها در دنیای واقعی اتفاق می‌افتد غافل می‌شوند.

### ۴.۲.۳ جرایم اینترنتی

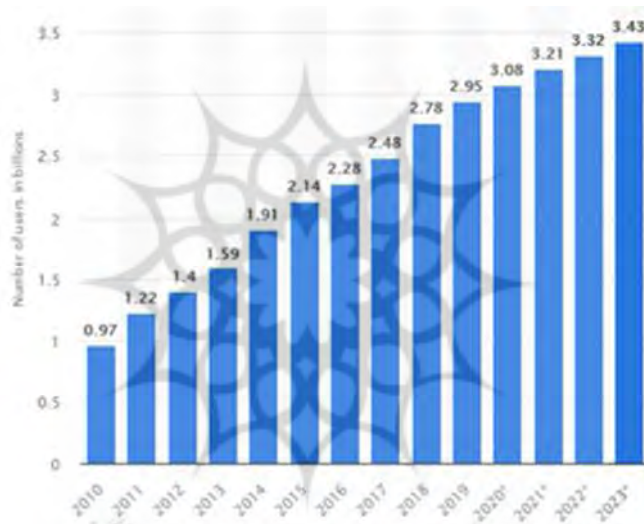
احساس امنیت و قدرت ناشی از ناشناس بودن در رسانه‌های اجتماعی، شخص را تشویق به ارتکاب جرایم اینترنتی می‌کند که یک فرد عادی هرگز در دنیای واقعی آن را انجام نداده است (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۳۲). مشکل اصلی این است که هیچ راهی برای بررسی هویت واقعی توسط افراد عادی در فضای مجازی وجود ندارد و مجرمان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

### ۵.۲.۳ جایگزینی ارتباطات انسانی مجازی

یکی از دلایل اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی، جستجوی ارتباطات انسانی است. رسانه‌های اجتماعی به اعتبار تعاملات و تبادل عقاید میان کاربران است که وجود دارد (Valentini & Kruckeberg, 2012). افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی ممکن است باعث کاهش مدت زمان ارتباطات انسانی در فضای واقعی شود که در نهایت مشکل ساز خواهد بود.

### ۳.۳ ارزش ادراک شده 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 سال ۲۰۲۰ بیش از ۳۱۷ درصد افزایش یافته است. نمودار زیر، آمار کاربران رسانه‌های اجتماعی از سال ۲۰۱۰ تا سال ۲۰۲۰ و همچنین پیش‌بینی تعداد آن‌ها تا سال ۲۰۲۳ را نشان می‌دهد. بنابر پایه آمار ارائه شده، کاربران رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۰ به ۳ میلیارد و ۸۰ میلیون نفر خواهد رسید. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند 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).



شکل ۲ نمودار آمار کاربران رسانه‌های اجتماعی از سال ۲۰۱۰ تا سال ۲۰۲۳

بررسی‌ها نشان می‌دهد که مردم برای جستجو درباره امکانات سرگرمی، اطلاعات، ارتباط اجتماعی و موقعیت اجتماعی، در حال عزیمت به رسانه‌های اجتماعی هستند (Lee & Ma, 2012). محتوا عنصر اساسی موجودیت رسانه‌های اجتماعی است. این همان عاملی است که باعث می‌شود افراد رسانه اجتماعی خاصی را پیگیری کنند یا تصمیم بگیرند در آن عضو شوند. در سال‌های اخیر، تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای تخصصی و حرفه‌ای شده است زیرا تقاضای مردم برای محتواهای مربوط و مناسب که



عاملی برای پیگیری مطالب سایت نیز هست، به صورت فزاینده‌ای افزایش یافته است (Verhoeven & et al, 2012).

هنگامی که برای نخستین بار رسانه‌های اجتماعی مطرح شدند، سازمان‌ها اغلب به تفکر درباره آن‌ها به عنوان ابزاری برای ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود پرداختند. این سازمان‌ها در ابتدا، هرگز انتظار تأثیر شگرف رسانه‌های اجتماعی بر ساختار درونی خود را نداشتند. آن‌ها رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ماهیتی مجزا از ساختار و فرهنگ سازمانی و خارج از مرزهای سازمان در نظر می‌گرفتند. البته این موضوع با در نظر گرفتن آغاز فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۰ به عنوان ابزاری برای ارتباط اعضای خانواده، دوستان یا افراد با مرزهای مجازی خود، قابل درک است. از سوی دیگر، سازمان‌ها خود را از این گونه تعاملات بر حذر داشتند. اولین بار به هنگام 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 - نمونه‌ای از بسترهای رسانه‌های اجتماعی - با تیم‌های بازاریابی شرکتی خود تبدیل به ابزاری محبوب برای نشر اخبار پیرامون محصولات و خدمات شدند. به تدریج «حرف رایانه» یا «حرف رسانه» جایگزین کلام سنتی «حرف مردم» شده و توسط خود مردم در فضایی مجازی موجب بازنشر مجدد اخبار محصولات و خدمات گردید.

به هر حال امروزه، تغییر ریشه در سرعت انتقال اطلاعات در عرصه رسانه‌های اجتماعی 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 چارچوب خط مشی‌های سازمان، اطلاعات را کشف، جمع‌آوری و به اشتراک 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 نمودن این مسأله در نظر گرفت که سازمان دیگر فقط نقش یک بخش بازاریابی را ندارد. کارکنان به شکل 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 به اشتراک می‌گذارند. هر کارمند، مشتری و تأمین‌کننده

تبدیل به بازتابی از چگونگی کارکرد و عمل سازمان می‌گردد. قدرت از آنچه شرکت برای اتکا به مردم طلب می‌نماید به آن چه کارمندان، مشتریان و تأمین‌کنندگان درباره شرکت خود می‌گویند، منتقل شده است. این انتقال قدرت به شکل چشم‌گیری بر کلیه سطوح سازمان تأثیر گذاشته است. نخستین مطابقت‌دهندگان خویشتن با رسانه‌های اجتماعی این تغییر مکان قدرت را پذیرفته و تأثیر رسانه‌های اجتماعی را به نفع 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 منابع انبوه نشأت 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 برای بسیاری از سازمان‌ها دور از باور آن‌ها است.

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 به عنوان محصول تلاقی سنت و مدرنیته، سازمانی است فناور محور که به دنبال مدیریت سرمایه‌های اجتماعی آنلاین و جهت‌دهی آن‌ها به سمت اهداف تجاری و ارتقای مدل‌های کسب و کار سازمان می‌باشد. در این راستا، یکی از فناوری‌های مهم در سازمان ۲ که قابلیت تجمع کلیه فناوری‌های اجتماعی را در خود دارد، رسانه اجتماعی است. این فناوری علاوه بر شبکه‌سازی مشتریان، کارکنان و تأمین‌کنندگان، می‌تواند فناوری‌هایی همچون به اشتراک گذاری محتوا را در دل خود جای دهد (McAfee, 2009). رسانه‌های اجتماعی برای سازمان، با توجه به استفاده متخصصین از زیرساخت‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، افزایش مشروعیت را به ارمغان آورده‌اند. تا آنجایی که در دهه گذشته، مطالعات پیرامون رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها، به عنوان یکی از مهمترین حوزه‌های تحقیق میان رشته‌ای مد نظر قرار داشته شده است.

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

یکی از دیدگاه‌های نوین به رسانه اجتماعی، پذیرفتن آن به مثابه پلتفرمی برای سایر نرم‌افزارها و خدمات می‌باشد. بنابراین دیدگاه رسانه اجتماعی به عنوان پلتفرم، یک بستر نوین برای تولید و اشاعه ایده‌های نوآورانه توسط عناصر موجود در شبکه رایانه و ارتقاء می‌دهد. قدرت ناشی از مشارکت عناصر در این رسانه می‌تواند موجب افزایش سرمایه‌های اجتماعی فکری و دانشی سازمان شود. خدمات ارزش افزوده 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 نرم افزار کاربردی جدید متجلی کنند. یعنی این دیدگاه با فراهم کردن مجموعه‌ای از اینترفیس‌های برنامه‌نویسی و وب‌سرویس‌ها، بستر لازم را برای نوآوری فراهم می‌کند. این نوآوری‌ها نهایتاً منجر به بهره‌وری اقتصادی سازمان خواهد شد.

به طور کلی، شیوه‌های سازمانی در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که سه گرایش عمده در این حوزه وجود دارد (Carim & Warwick, 2013; Wright & Hinson, 2014; Yang & Kent, 2014). این گرایش‌ها شامل انتشار پیام‌های متناسب با مشتریان بالقوه یا فعلی، مصرف کنندگان و دیگر ذینفعان؛ رایانه 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 ساخته شده به طور روزانه از طریق رسانه‌های اجتماعی به دست کاربران آن‌ها برسد و براساس سابقه جستجوهای 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 مورد توجه قرار دهند، در غیر این صورت با خطر از دست دادن مشتریان و شهرت خود در صنعت مربوطه مواجه خواهند شد. همچنان که رهبران و مدیران تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سازمان‌های خود را در می‌یابند، کارکنان نیز تأثیر آن‌ها را بر 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 همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۱).

به هر حال، در نگاه پوزیتیویستی تعامل سازمان‌ها با رسانه‌های اجتماعی حایز اهمیت است. نه تنها فرصت از دست رفته بسیار مشهود است، بلکه رقابت در تعامل با هر شانس اکتسابی توسط مشتری است. در دنیای امروز، هر کارمند به شکلی منفرد تبدیل به چهره‌ای از سازمان شده که به بازتاب ارزش‌های آن می‌پردازد. همچنین، به دلیل 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 در تلاش برای درک مرزهای میان کارکنان و ابزار رسانه‌های اجتماعی سازمان‌ها هستند. به هر روی کارکرد رسانه اجتماعی ساخت و ارتقای رابطه‌ها است. امروزه محیط فناوری و کسب و کار، سازمان‌ها را وادار می‌سازند تا به بازساختار فرآیندها و رفتار خود بپردازند.

اگر ملاک، نگرش بسیار مثبت سازمان‌ها به استفاده از رسانه‌های اجتماعی و رویکرد جبرگرایانه به فناوری باشد، ما باید در جستجوی عواملی باشیم که منجر به تقویت اهداف سازمانی یا آسیب‌رسانی به آن‌ها خواهند شد، آن هم در زمانی که از رسانه‌های اجتماعی در جهت آن اهداف بهره می‌گیریم. تاکنون تحقیقات رسانه‌های اجتماعی، اعتبار سازه‌های سازمانی را که اغلب به شیوه استقرایی بوده‌اند، تأیید کرده‌اند. یک درک مشترک درباره رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، این است که چون رسانه‌های اجتماعی پلتفرم‌هایی

تأملی انتقادی بر مطالعات کاربرد رسانه‌های اجتماعی در سازمان (میثم سام بند و دیگران) ۱۹۳

مشارکتی و مبتنی بر گفت و گو هستند، معیارهای تعاملات مبتنی بر گفت و گو با کیفیت ارتباط بین سازمان و مردم همبستگی دارد (Kelleher, 2009).

### ۴.۳ چالش‌های رسانه‌های اجتماعی برای کاربران سازمانی

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

همان طور که کنت (۲۰۱۳) نشان داد، امروزه اطلاعات در حال گردش زیادی در محیط وب وجود دارد. اطلاعات مازادی که مردم را در خود غرق کرده‌اند. به عبارت دیگر، وب دچار آلودگی شده است و متخصصان ارتباطات سازمانی درباره پیامدهای چنین آلودگی یا تأثیر محتواهای تولیدشده و به اشتراک گذاری شده خود در سازمان، به اندازه کافی پژوهش نکرده‌اند. این در حالی است که فواید استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز به منظور دستیابی به اهداف سازمانی هنوز به طور 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 به طور بالقوه موجب آسیب‌رسانی به اهداف سازمانی شود، به ویژه زمانی که شیوه‌های غیراخلاقی به کار گرفته می‌شوند (McNamara, 2010). به عنوان مثال، دست شرکت‌هایی مانند وال مارت و سونی در حالی برملا شد که برای فریب مصرف کنندگان و آرایه تصویری مثبت از خود، از قول افراد دیگر در رسانه‌های خود به درج مطلب می‌پرداختند. همچنین سازمان‌هایی هستند که به عنوان جلب توجه عمومی محتوایی را تولید می‌کنند که می‌تواند بیشتر از آنکه سود رسانی کند، ضرر برساند. به ویژه اگر این محتوا نامناسب و تهاجمی در نظر گرفته شود (والتینی، ۱۳۹۵: ۲۶۳).

در سال ۲۰۱۴ ویدئوی پارلمان دانمارک در یوتیوب و تویت شرکت هواپیمایی ملی هلند نمونه‌هایی از این دست مشکلات بودند. در بهار ۲۰۱۴ پارلمان دانمارک یک پست

ویدئویی را طراحی و در یوتیوب بارگذاری کرد که هدف آن جذب رأی دهندگان جوان دانمارکی شرکت در انتخابات پارلمان اروپا بود. رأی دهندگانی که پیش از آن در سیاست فعالیتی نداشتند. این ویدئو به علت آنچه ترویج خشونت و تبعیض جنسیتی خوانده شد، بسیار مورد بحث و انتقاد واقع شد، به طوری که در زمان اندکی از روی سایت پاک شد (The Guardian, May2014).

در مسأله برقراری ارتباط نیز، از آنجایی که ارتباطات دوطرفه و متقارن برای ایجاد یک رابطه سودمند ضروری در نظر گرفته می‌شود، رسانه‌های اجتماعی به دلیل 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 به عنوان مجموعه‌ای از افراد قابل تشخیص و مردم وجود داشته باشد. اما عمل ارسال محتوا روی یک پلتفرم آنلاین به تنهایی بدان معنی نیست که آن محتوای ارسال شده، در میان دنبال‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی سازمان‌ها، گفت و گویی پدید خواهد آورد یا سازمان‌ها دیالوگی خواهند داشت یا حتی کمتر از این، رابطه‌ای با دنبال‌کنندگان خود ایجاد خواهند کرد. همکاری‌ها زمانی امکان پذیر 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 گفت و گو در رسانه‌های اجتماعی مستلزم شکل‌گیری تعاملات میان کاربران رسانه‌های اجتماعی و رد و بدل شدن ارتباطات دوطرفه بین آنهاست» (Kent & Taylor, 2002).

از این رو، تحقیقات سازمانی درباره سهم رسانه‌های اجتماعی استفاده شده در دستیابی به اهداف سازمانی، ناکافی به نظر می‌رسد و هنوز شکاف‌های زیادی بین استفاده حرفه‌ای رسانه‌های اجتماعی و استفاده هنجاری توصیه شده 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 & Coursaris, 2014). سنجش رسانه‌های اجتماعی تا اندازه‌ای که این رسانه‌ها از اهداف سازمانی حمایت می‌کنند را مورد ارزیابی قرار می‌دهد، هنوز توسعه نیافته هستند (DiStaso & et al, 2011). از این رو اینکه 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 از استفاده از رسانه‌های اجتماعی را (DiStaso & et al, 2011; Verhoeven & et al, 2012; Wright & Hinson, 2014). درباره اینکه آیا مردم، استفاده سازمانی از رسانه‌های اجتماعی را سودمند می‌پندارند یا خیر، اطلاعات خیلی کمی وجود دارد (Men & Tsai, 2013). برخی از محققان نظیر کنت و سافر (۲۰۱۴) و کویز و هولادی (۲۰۱۴) 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 جستجوی محصول یا شرکتی خاص، بلکه جستجوی ارتباطات انسانی است (Van Dijck, 2013). امروزه، محیط رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای مملو از سازمان‌هایی شده است که بیشتر در جستجوی دسترسی مستقیم به ارتباط هستند تا دسترسی به مردم (Wright & Hinson, 2014). تحقیقات نشان می‌دهد که سازمان‌ها و متخصصانی که رسانه‌های اجتماعی را از طرف آن‌ها گسترش داده‌اند، از این رسانه‌ها بیشتر به عنوان کانال‌های مضاعف به منظور انتشار اطلاعات سازمان استفاده کرده‌اند تا پلتفرم‌هایی مشترک برای ایجاد فضای گفت و گو و همکاری تا از آن طریق به رابطه‌سازی کمک کنند (DiStaso, McCorkindale & Wright, 2011; McCorkindale, 2010; Verhoeven & et al, 2012; Wright & Hinson, 2014). این در حالی است که ایجاد رابطه، تنها ابزار دستیابی به هدف ماست.

#### ۴. جمع بندی

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 آنجا که در جهان امروز رسانه‌های اجتماعی به عنوان 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 نمایند.

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 به روز کنند. شرکت‌های علاقه‌مند به استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با تحلیل هویت، گفت و گو، در میان‌گذاری، حضور، روابط، شهرت و گروه‌ها تفاوت فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر حسب عملکرد و اثرشان را درک نمایند؛ 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 تهدیدها می‌باشد.

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. به رغم این واقعیت، متخصصان سازمانی و محققان به دیدگاه جبرگرایانه خود نسبت به تکنولوژی و ارزش رسانه‌های اجتماعی وفادارند. اما این جبرگرایی تکنولوژیک هنوز چندان بدون ریسک نیست. منتقدان استدلال می‌کنند که این فناوری‌ها با به انزوا کشاندن جوامع، پیچیده شدن ارتباطات و ازهم پاشیده شدن آن‌ها می‌توانند به توسعه شکلی از کاپیتالیسم جدید به نام کاپیتالیسم مجازی انجامند. از این رو، رسانه‌های اجتماعی آن‌طور هم که به تصویر کشیده شده‌اند، لزوماً برای مردم و سازمان‌ها مفید نیستند.

از آن‌جا که رسانه‌های اجتماعی به اعتبار تعاملات و تبادل عقاید میان کاربران است که وجود دارد، به نظر می‌رسد تحقیقات علمی قبلی با این باور موافق باشند که وجود نوعی مبادله و گفت و گو می‌تواند فرآیند شکل‌گیری روابط بین اشخاص، بین سازمان‌ها و بین اشخاص و سازمان‌ها را تسهیل کند. اما تهدیداتی وجود دارد که می‌تواند منجر به ازهم‌گسیختگی این روابط شود. از این رو، تأمل در حوزه‌هایی مانند استفاده از رسانه‌های اجتماعی، چگونگی بکارگیری رسانه‌های اجتماعی از سوی سازمان‌ها، نحوه منتفع شدن آن‌ها از فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و در نهایت نقش ارتباطات سازمانی در فعل و انفعال بین استفاده عمومی و سازمانی، ضروری است. به عنوان اولین و مهمترین گام، این امر مستلزم درکی از تأثیر فناوری‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی بر روابط میان فردی و ارتباطات است.



در حوزه سیاستگذاری سازمانی و شیوه مصرف رسانه‌های اجتماعی، سازمان باید سیاست مشخصی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی اتخاذ نماید. همچنین در انتخاب نوع رسانه اجتماعی، سازمان باید عواملی همچون جذابیت رسانه را از نظر امکان برقراری ارتباط، آگاهی از نظرات 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 در خصوص ارتباطات مجازی کاربران فعال به دست 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. همانگونه که در ابتدا نیز بدان اشاره شد؛ برای بهترین عملکرد در رسانه‌های اجتماعی، نیاز به خط‌مشی‌های جدید برای راهنمایی کارکنان و مدیریت است. همکاری میان بخش‌ها، یک ضرورت برای مهار قدرت افسارگسیخته رسانه‌های اجتماعی و سود جستن از تعامل با مشتری است. بهترین سرمایه‌گذاری برای یک سازمان را می‌توان آموزش مدیران و کارکنان برای پاسخ به هنگام به پرسش‌ها و درخواست‌های ذینفعان دانست. این تنها راه برای مهار هدفمند قدرت رسانه‌های اجتماعی و پرده‌برداری از فرصت‌ها برای کمک به سازمان به منظور شکوفایی در عصر نوین است. با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی می‌توان به سمت هم‌افزایی اجتماعی رفت و با مهار قدرت این رسانه‌ها و کنترل آسیب‌های بالقوه آن از طریق آموزش، سیاستی را اتخاذ نمود تا نهایت استفاده از این رسانه‌ها برای تعامل لحظه‌ای با ذینفعان داخلی و خارجی سازمان را به عمل آورد.

## کتاب‌نامه

- اکبری تبار، علی اکبر، اسکندری پور، ابراهیم (۱۳۹۲). *رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی*، تهران: مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال.
- افتاده، جواد (۱۳۸۸). «کاربران تولیدکننده محتوا، اساس روابط عمومی ۲ در عصر رسانه‌های اجتماعی»، مجموعه مقالات همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲، تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- بصیریان جهرمی، حسین، خانیکی، هادی و ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۲). «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاستگذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۳ (پیاپی ۷۵)، صص ۸۰-۵۹.

سجادی جاغرق، سید عبدالله، فرائتی، علیرضا، حیدری، مجید (۱۳۹۴). «نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال دهم، شماره ۲۷، صص ۱۴۳-۱۲۷.

سجادیان، نادی، ایلناز، محمدعلی (۱۳۸۵). «ارتباط بین انزوای اجتماعی کاربران اینترنت با مدت زمان کاربری»، دوفصلنامه تحقیقات علوم رفتاری، دوره چهارم، شماره ۱ و ۲. عقیلی، سیدوحید، قاسم زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۴). «رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها»، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال هشتم، شماره ۱، صص ۳۶-۲۱. فرهنگ، علی اکبر، دانایی، ابوالفضل، جامع، رقیه (۱۳۹۵). *ارتباطات توسعه در جهان سوم*، تهران: نشر رسا.

کریسپین ترلو و دیگران (۱۳۸۹). *ارتباطات با واسطه کامپیوتر*، ترجمه سروناز تربتی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

والتینی، کیارا (۱۳۹۵). «آیا استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای حرفه روابط عمومی مناسب است؟»، ترجمه حسین امجدی، فصلنامه نقد کتاب، سال سوم، شماره ۹، صص ۲۵۵ - ۲۷۸.

Benkler, Y. (2007). *The wealth of networks. How social production transforms market and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.

Carim, L., & Warwick, C. (2013). "Use of social media for corporate communications by research-funding organizations in the UK". *Public Relations Review*, 39(5), 521-525. <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., & Holladay, S. (2014). "Public relations "relationship identity" in research: Enlightenment or illusion". *Public Relations Review*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.12.008> (in press)

Counts, S. and Fellheimer, E., (2004). "Supporting Social Presence through Lightweight Photo Sharing On and Off the Desktop, in Proc". *SIGHCI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Vienna, Austria), April 24- 29 2004, pp. 599-606.

DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). "How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations". *Public Relations Review*, 37(3), 325-328. <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. *Capitalismo digitale ed eclissi del lavoro*. Milano, IT: EGEA". Friedl, J., & Vercic, A. T. (2011). Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study. *Public Relations Review*, 37(1), 84-86. <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*, 22(3), 265–287. <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., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*", 54(1), 59–68. <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*, 59(1), 172–188. <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*, 39(4), 337–345. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Kent, M. L., & Saffer, A. J. (2014). "A Delphi study of the future of new technology research in public relations". *Public Relations Review*, 40(3), 568–576. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.008>
- Kent, M., & Taylor, M. (2002). "Toward a dialogic theory of public relations". *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kietzmann, J., & Angell, I. (2010). "Panoptic on revisited. *Communications of the ACM*", 53(6), 135-138.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). "News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience". *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <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, NY: Penguin Press.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). "Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies". Boston: Forrester Research, pp. 30-50.
- Linke, A., & Zerfass, A. (2013). "Social media governance: Regulatory frameworks for successful online communications". *Journal of Communication Management*, 17(3), 270–286. <http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-09-2011-0050>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". *Business Horizons*, 52, 357–365. <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*, 4(3), 1–13. Retrieved from [http://www.prsa.org/Intelligence/PR\\_Journal/Vol4/No3/#.U9ZjdrHlzSg](http://www.prsa.org/Intelligence/PR_Journal/Vol4/No3/#.U9ZjdrHlzSg)

- McNamara, J. (2010). "Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11, 21–39. Retrieved from <http://www.pria.com.au/journal/categories?Id=14>
- McNamara, J., & Zerfass, A. (2012). "Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management". *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287–308. <http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>
- Men, R. L., & Tsai, W.-H. S. (2013). "Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*", 39(1), 13–22. <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*, 8(1), 1–27. 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*. NY: Simon & Schuster.
- Silverstein, C. (2010, February 15). Kevin Smith and Southwest Airlines: Social media case study.
- The Guardian. (2014, May 14). 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-sex-violence-european-elections-video>
- Turkle, S. (2011). *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*. New York, NY: Basic Books.
- Valentini, C., & Kruckeberg, D. (2012). New media versus social media: A conceptualization of their meanings, uses, and implications for public relations.
- Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity. In *A critical history of social media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Van Osch, W., & Coursaris, C. K. (2014). "Social media research: An assessment of the domain's productivity and intellectual evolution". *Communication Monographs*, 81(3), 1–25. <http://dx.doi.org/10.1080/03637751.2014.921720>
- Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., & Vercic, D. (2012). "How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*", 38(1), 162–164. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.015>
- Wellman, B., Quan-Hesse, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., de Diaz, I. I., et al. (2003). "The social affordances of the Internet for networked individualism". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(3), 1–16. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00216.x>
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2014). "An updated examination of social and emerging media uses in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2014. *Public Relations Journal*", 8(2), 1–36. Retrieved from <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/archives/#.U8T1DLHizSg>

تأملی انتقادی بر مطالعات کاربرد رسانه‌های اجتماعی در سازمان (میثم سام بند و دیگران) ۲۰۱

Yang, A., & Kent, M. (2014). "Social media and organizational visibility: A sample of Fortune 500 corporations". *Public Relations Review*, 40(3), 562–564. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.006>

Ye, L., & Ki, E.-J. (2012). "The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992-2009. *Journal of Public Relations Research*", 24(5), 409–434. <http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>

