

واکاوی نقش رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های دانش‌بنیان: تعاریف، کارکردها و الگوهای مفهومی

محمد مهدی ذوالفقارزاده^{۱*}، فاطمه ثقفی^۲، ایران صولتی کرانلو^۳

۱. دکترای مدیریت سیاست‌گذاری و استادیار دانشگاه تهران

۲. دکترای مهندسی صنایع، استادیار دانشگاه تهران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری دانشگاه تهران

چکیده

در عصر دانش و اطلاعات، سازمان‌های دانش‌بنیان در هر کشوری نقش مؤثری در توسعه آن کشور برعهده دارند. برخی وجوه متمایز این قبیل سازمان‌ها با دیگر سازمان‌های مرسوم؛ نظیر استقلال و خودمختاری بالا، وجود کارکنان دانشی، کم‌رنگ بودن سلسله مراتب سازمانی، انطباق‌پذیری بالای سازمان، ارائه خدمات ویژه به مشتری، عدم تقارن از لحاظ قدرت و ارتباطات و نیاز بالا به تسهیم دانش، باعث شده تا مدیریت و ماهیت کار در این سازمان‌ها متفاوت باشد. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی شیوه‌های ارتباط، تعامل و مشارکت افراد را برای همیشه دگرگون کرده‌اند و در نهایت روابط آن‌ها را سمت‌وسو می‌دهند. قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی همچون نوظهوری، ماندگاری، شفافیت، تجمع، مشارکت و استقلال با ابعاد و فرایندهای اصلی سازمان دانش‌بنیان همخوانی داشته و آن را از طریق مؤلفه‌هایی همچون روابط، هویت، به اشتراک‌گذاری، حضور، شهرت، گروه‌ها و گفت‌وگو تحت‌تأثیر جدی قرار می‌دهد. در این نوشتار تلاش شده است تا از طریق مطالعه اسنادی، ابعاد گوناگون این قابلیت‌ها و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سازمان‌های دانش‌بنیان در آثار مرتبط واکاوی شود. این مطالعه، با مرور تعاریف، کارکردها و الگوهای مختلف در هر دو حوزه سازمان‌های دانش‌بنیان و رسانه‌های اجتماعی، به بررسی این توانایی‌ها می‌پردازد و در نهایت با ارائه الگویی مفهومی در اسناد مورد مطالعه درباره «تأثیر رسانه اجتماعی بر ایجاد ارزش افزوده در سازمان‌های دانش‌بنیان» ابعاد گوناگون این تأثیرات را مشخص می‌کند. در پایان، پیشنهادهای و راهبردهایی برای استفاده بهینه از این ابزار کارآمد در سازمان‌های دانش‌بنیان ارائه شده است.

واژگان کلیدی: سازمان‌های دانش‌بنیان، وب ۲، رسانه‌های اجتماعی، راهبرد رسانه‌های اجتماعی.

۱- مقدمه

به زودی با افت محبوبیت برند خود در بین مخاطبین روبه‌رو خواهد شد [۳].

در این نوشتار ابتدا به مرور ادبیات پیرامون سازمان‌های دانش‌بنیان و رسانه‌های اجتماعی (تعاریف، کارکردها، ویژگی‌ها و انواع آن‌ها) پرداخته شده و سپس نقش رسانه‌های اجتماعی بر سازمان‌های دانش‌بنیان بررسی و مدل ارائه شده توسط ربلک در سال ۲۰۱۲ مطرح شده و در نهایت جمع‌بندی و نتیجه‌گیری حاصل از آن‌ها ارائه گردیده است.

۲- سازمان‌های دانش‌بنیان

سازمان دانش‌بنیان، سازمانی است که در فراگرد تولید و ارائه محصول / خدمت از خلاقیت، نوآوری و دانش جدید استفاده می‌کند. مزیت رقابتی یک سازمان دانش‌بنیان از طریق دانش و استفاده اثربخش از دانش به دست می‌آید.

یک سازمان دانش‌بنیان چهار ویژگی اصلی دارد: فرایند: به خلق و به اشتراک‌گذاری دانش گفته می‌شود که هدف آن به کارگیری دانش تولیدشده توسط یک بخش از سازمان در دیگر بخش‌ها و واحدها و به اشتراک‌گذاری دانش صریح و ضمنی است.

مکان: به مرزهای دانش برمی‌گردد و اغلب به منظور مشارکت در خلق دانش سازمانی، فراتر از مرزهای قانونی و سنتی است. مرزهای دانش در یک سازمان دانش‌بنیان، منعطف و پویا بوده و این سازمان‌ها اغلب روی نیازهای کارکنان برای کسب دانش انجام کار تمرکز می‌کنند.

هدف: در سازمان‌های دانش‌بنیان، همان راهبری دانش است.

چشم‌انداز: اغلب به فرهنگ و بینش راهبردی سازمان برمی‌گردد و آخرین ویژگی سازمان دانش‌بنیان است.

در سازمان‌های دانش‌بنیان، چشم‌انداز همان دیدگاه مربوط به حوزه دانش است که بر مبنای آن، سازمان

امروزه روش‌های قدیمی اداره سازمان‌ها پاسخ‌گوی تغییرات سریع محیط اطراف نیستند. شیوه مدیریت در سازمان‌های امروزی از حالت سنتی خارج و متحول شده و همه اعضای سازمان را در امور جاری سازمان‌ها مشارکت داده است. این تغییرات سبب شکل‌گیری انواع جدیدی از سازمان‌ها مانند سازمان‌های مجازی، سازمان‌ها افقی و غیره شده است که با عنوان سازمان‌های دانش‌بنیان از آن‌ها یاد می‌شود. سازمان دانش‌بنیان یک الگوی تغییر یافته برای سازمان‌ها و راهی نوین برای اندیشیدن دوباره سازمان در عصر دانش است [۱]. همچنین رشد اقتصادی و بهبود کیفیت زندگی به صورت پایدار و مستمر از جمله اهدافی هستند که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان هر کشوری در سطح کلان به دنبال آن هستند و از آنجایی که در عصر حاضر، دانش به عنوان منبع مهمی در خلق ثروت و شکوفایی اقتصادی مدنظر است، توجه به دانش و نقش آن در رشد و توسعه اقتصادی کشورها امری حیاتی است [۲]. از آنجا که رشد و توسعه اقتصادی کشور منوط بر رشد و توسعه اجزای آن از جمله بنگاه‌ها و سازمان‌ها است، سازمان‌های دانش‌بنیان بیش از گذشته مورد توجه قرار می‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی نیز به عنوان یکی از تحولات اخیر این حوزه، زیرساخت کلیدی در توسعه اقتصاد دانش‌بنیان به شمار می‌روند. در واقع، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جامعه رو به افزایش است و نزدیک به ۴۶ درصد سازمان‌های حرفه‌ای ارتباطی اروپایی بر این باورند که استفاده از انقلاب دیجیتال و همچنین رسانه‌های اجتماعی هم‌اکنون به عنوان یک راهکار مهم برای سازمان‌ها محسوب می‌شود و در سه سال آینده نیز به همین روال خواهد ماند. به عبارت دیگر، ارتباطات سازمانی باید خود را با این اصل جدید تطبیق دهند که اگر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در اولویت سازمان نباشد، سازمان

می‌کند: منابع انسانی به‌عنوان کارکنان دانشی، خلق دانش، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمان، مدیریت و زیرساخت‌های اطلاعات. این مدل نه تنها شامل اندازه‌گیری دارایی‌های ارزشی سازمان است، بلکه تا حدودی شامل مدل ارزیابی سرمایه‌های فکری نیز می‌شود.

جنبه‌های اصلی مدل نیگو در جدول (۱) تحلیل شده و جنبه حیاتی آن زیرساخت‌های فناوری اطلاعات است که قادر به حمایت از کارکنان و فرایندهای ایجاد دانش و جریان مستمر دانش درون سازمان و بین سازمان‌ها است [۶].

تصویر ذهنی برای دانش خود مشخص می‌کند. این تصویر ذهنی، دانش را در تمامی فعالیت‌ها و عملیات سازمان، محور قرار داده و بر ارتقای آن در تمامی این فعالیت‌ها متمرکز می‌شود. این چشم‌انداز، از دانش و یادگیری به‌عنوان معیاری برای تصمیم‌گیری در مورد سازماندهی، موقعیت‌یابی و به‌کارگیری نیروی کار دانشی استفاده می‌کند [۴]. با ورود شرکت‌ها به دهه ۱۹۹۰، دانش به یکی از مهم‌ترین منابع راهبردی تبدیل شده است. تولید دانش برای استمرار مزیت رقابتی و تفوق سازمان امری حیاتی محسوب می‌شود [۵]. نیگو^۱ نیز در مقاله خود مدلی برای شناسایی سازمان دانش‌بنیان با در نظر گرفتن شش معیار راهبردی ارائه

جدول ۱- مجموعه تعاریف سازمان دانش‌بنیان [۶]

مفهوم	تعریف	عوامل
سازمان دانش‌بنیان ^۲ [۷]	موجودیتی است که به اهمیت دانش داخلی و خارجی سازمان خود پی می‌برد و تکنیک‌هایی را برای حداکثر استفاده از این دانش برای کارکنان، سهام‌داران و مشتریان فراهم می‌آورد.	اهمیت دانش داخلی و خارجی
شرکت ایجاد دانش ^۳ [۸]	سازمانی است که به‌طور مداوم دانش جدید را خلق می‌کند، از طریق سازمان این دانش را گسترش می‌دهد و به سرعت در فناوری‌ها و محصولات جدید نمایان می‌سازد.	خلق مستمر دانش در کل سازمان و بروز و ظهور آن در فناوری‌ها و محصولات جدید
سازمان یادگیرنده ^۴ [۹ و ۱۰]	هنگامی که اعضای سازمان به‌عنوان عوامل یادگیرنده در سازمان عمل می‌کنند، نسبت به تغییرات محیط داخلی و خارجی سازمان به‌واسطه تشخیص و تصحیح خطاها پاسخ می‌دهند. سازمان‌ها مکان‌هایی هستند که اعضای آن به‌طور مستمر ظرفیت خود را به‌منظور رسیدن به نتیجه مطلوب گسترش می‌دهند، همچنین مکانی هستند که الگوهای جدید و با ارزشی از افکار در آنجا رشد می‌کنند، مکانی که آرمان‌های جمعی آزادانه وجود دارد و مردم به‌طور مستمر یاد می‌گیرند که باهم یاد بگیرند.	تشخیص عوامل یادگیری کارمندان و تصحیح خطاهای آنان، به همه آرمان‌های آزاد جمعی را می‌آموزد.
سازمان هوشمند ^۵ [۱۱]	سازمانی که هم در حال حاضر به صورت اثربخش کار می‌کند و هم ظرفیت رویارویی در قبال چالش‌های آینده را دارد. این سازمان، اهداف خود را با اجرای سند چشم‌انداز و راهکارها، سیاست‌ها و ساختار سازمانی محقق می‌سازد.	کارمندان بر مبنای مهارت‌های خود، در نوآوری و بداهه‌پردازی آزادی عمل دارند و باید به واسطه ارتباطات مؤثر و فعال هوشمندانه عمل کنند.
سازمان ابرمتن ^۶ [۱۲]	از ویژگی‌های اصلی سازمان ابرمتن، توانایی تعویض بین زمینه‌های مختلف خلق دانش و تطبیق دادن شرایط در حال تغییر درون و برون سازمانی است.	ساختار سازمانی با دو لایه واقعی (واحدهای کسب و کار و تیم‌های پروژه) و یک لایه مفهومی (لایه دانشی)

4. Learning organization
5. Intelligent organization
6. Hypertext organization

1. Neagu
2. Knowledge based-organization
3. Knowledge creating company

۱. کار دانشی توسط افراد با صلاحیت بالا و با بهره‌گیری از مهارت‌های نمادین و ذهنی انجام می‌شود.
۲. میزان استقلال و خودمختاری بالا است و بر سلسله مراتب سازمانی تأکید کمتری می‌شود.
۳. از اشکال سازمان وفق‌پذیر و موردی استفاده می‌شود.
۴. نیاز به ارتباطات گسترده برای هماهنگی و حل مسئله وجود دارد.
۵. خدمات به هر مشتری، خاص خود او و مطابق با مزاج او است.
۶. عدم تقارن از لحاظ قدرت و اطلاعات وجود دارد (به‌طور معمول به نفع متخصص در مقابل مشتری).
۷. ارزیابی کیفیت، ذهنی و متغیر است.

۳- رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی همواره شیوه‌های ارتباطی، واکنش‌ها، مشارکت و در نهایت سمت‌وسو دادن روابط با خانواده، دوستان، همکاران، سیاستمداران، رسانه‌های خبری، مشاهیر و شرکت‌ها را تحت تغییر و دگرگونی قرار می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی پلتفرم‌های منحصر به‌فردی دارند که به مشارکت فعال در خلق، توسعه و اشاعه اطلاعات تشویق می‌کند. رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان ترکیبی بین جامعه‌شناسی و فناوری توصیف کرد که در این حالت ارتباط از منولوگ (یکی به بسیار) به گفتاری (چند نفر با چند نفر) تغییر شکل یافته و مردم را از خوانندگان محتوا به ناشران تغییر می‌دهد [۱۵].

ارائه تعریفی از رسانه‌های اجتماعی که مورد قبول جامعه علمی و دانشگاهی باشد، کار دشواری است. هر چند که تعریف رسانه اجتماعی در بسیاری از متون هم‌ارز فناوری وب ۲/۰ پیش رفته است، اما شاید بتوان این تعریف رون جونز در مورد رسانه‌های اجتماعی را برای آن در نظر گرفت: «رسانه‌های اجتماعی، به لحاظ

به عقیده نیگو، سازمانی مبتنی بر دانش سازمانی است که:

- ۱- در حوزه سازمان خود به واسطه یادگیری و خلق مستمر دانش، هوشمندانه و موفقیت‌آمیز عمل کند.
- ۲- از دانش خود استفاده کند (هم دانش ضمنی موجود در اندیشه کارکنان و هم دانش آشکار که در پایگاه‌های داده و سلسله مراتب کاری و غیره نمود می‌یابد).
- ۳- فرهنگ سازمانی مناسب را خلق و اجرا کند (که به‌واسطه آزادی در نوآوری و آزمایش مشخص شده است).
- ۴- به‌واسطه ساختار سازمانی منعطف پشتیبانی شود (ساختار سلسله مراتبی با تیم‌های پروژه‌ای کارآمد، چندهمنظوره و موقت ایجاد شده ترکیب می‌شود).
- ۵- به‌واسطه ترکیب مناسبی از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات هر چهار فرایند تبدیل دانش داخلی و خارجی در سازمان پوشش داده می‌شود [۶].

فخاری [۱۳] نیز با تمرکز بر خبرگان داخلی سعی کرده است تا تعریفی مناسب و بومی از شرکت‌های دانش‌بنیان به‌صورت زیر ارائه دهد:

«این شرکت‌ها، مؤسسات بخش خصوصی هستند که با هدف تجاری‌سازی نوآوری‌ها، کاربردی کردن پژوهش‌ها و بومی‌سازی فناوری‌ها و محصولات موردنیاز کشور توسط کارشناسان خبره تشکیل و اداره می‌شوند. در این شرکت‌ها پژوهش و توسعه، هسته مرکزی فعالیت‌ها بوده و مزیت اساسی این شرکت‌ها جریان‌های دانش و نوآوری در سطوح مختلف آن‌ها است. این شرکت‌ها در محیطی متغیر و مبتنی بر دانش رشد کرده و سوددهی آن‌ها عموماً بلندمدت است.»

در مجموع، آنچه از آثار در خصوص تفاوت سازمان‌های دانش‌بنیان با دیگر سازمان‌ها برمی‌آید آن است که این قبیل سازمان‌ها، از لحاظ ماهیت کار و چگونگی مدیریت و سازمان‌دهی تفاوت‌هایی به شرح زیر دارند [۱۴]:

[۱۸]. وب ۲ با متحول‌سازی چگونگی تعاملات در دنیای کنونی، این امکان را به وجود آورده است که کاربران در فرایند تولید محتوا، تکامل و تبادل آن‌ها نقش داشته باشند. توسعه نقش کاربران شاید مهم‌ترین اتفاقی باشد که در سال‌های اخیر کارکرد جوامع اطلاعاتی را تحت تأثیر قرار داده است. وب ۲، وب تعاملی و مشارکتی است که بر خرد جمعی و مشارکت افراد تأکید دارد و به ارائه روش‌ها و کارکردهای بیشتر برای جذب مخاطبان می‌پردازد [۱۹]. وب ۲ به دنبال ایجاد امکان همکاری، مشارکت و تبادل اطلاعات برای همه بوده و کارکرد مهم دیگر آن، امکان سازوکار ویرایش اطلاعات درج شده توسط کاربران است. کاربران با ورود به سایت‌های مختلف می‌توانند اطلاعات، پیام‌ها و اظهارنظرات درج شده در آن‌ها را بخوانند، به نقد بکشند یا راهکار و پیشنهادهایی برای آن‌ها ارائه کنند [۲۰].

ارایلی در سال ۲۰۰۷ تعریف دقیق‌تری از وب ۲ ارائه داد. وی اظهار داشت که وب ۲ انقلابی تجاری در صنعت رایانه است که در نتیجه تغییر اینترنت به عنوان پلتفرم جدید به وجود آمده است. قانون اصلی این است که برنامه‌های کاربردی بسازید که شبکه را تحت کنترل درآورد تا هرچه بیشتر افراد از آن استفاده کنند و اثرات بهتری در پی داشته باشد [۱۸].

۵- ویژگی رسانه‌های اجتماعی

مالیتا (۲۰۱۱) به نقل از بریدلی (۲۰۱۰)، شش مقوله زیر را به عنوان شش محور اصلی برای رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته است:

(۱) مشارکت^۱: رسانه‌های اجتماعی به شدت به همکاری انبوه کاربران که مستلزم مشارکت آنان هستند، گره خورده‌اند.

ماهیت به گروهی از رسانه‌های اینترنتی آنلاین گفته می‌شود که در آن گفت‌وگو، مشارکت، به اشتراک‌گذاری، تشکیل شبکه‌ها و نشانه‌گذاری آنلاین توسط افراد صورت می‌پذیرد [۱۶].

رسانه‌های اجتماعی یکی از مداوژه‌هایی^۱ است که در کنار لغات وب ۲/۰ در میان سایر واژگان در حدود سال ۲۰۰۵ پدید آمده است. به این ترتیب، مفهوم کاملاً تعریف شده‌ای ندارد، ولی به طور معمول با استفاده از این مفهوم می‌خواهند به بیان دوره‌ای جدید یا حتی انقلابی بپردازند. این مقوله سبب انتقادهای بیشماری میان محققان رسانه شده است. پیشنهاد می‌شود که رسانه اجتماعی به عنوان یک اصطلاح جمعی در نظر گرفته شود که تحت آن می‌توان شیوه‌های فرهنگی متفاوت و مرتبط با محتوای آنلاین و افراد درگیر با آن محتوا را یافت.

به طور کلی رسانه‌های اجتماعی در اوایل قرن حاضر شروع به تبلیغات کردند. بزرگ‌ترین اختلاط مفهومی در سال ۲۰۰۵ زمانی آغاز شد که ارایلی^۲ کنفرانسی با نام وب ۲ برگزار کرد. با این وجود باید به یاد داشت که وب ۲ مترادفی برای رسانه‌های اجتماعی نیست، چراکه وب ۲ حتی مفهومی ضعیف‌تر برای دلالت بر منابع و فناوری‌های سرویس آنلاین به شمار می‌رود که ضرورتاً جنبه‌های رسانه و یا هر فعالیت اجتماعی برای این منظور را شامل نمی‌شود [۱۷].

۴- تاریخچه وب ۲

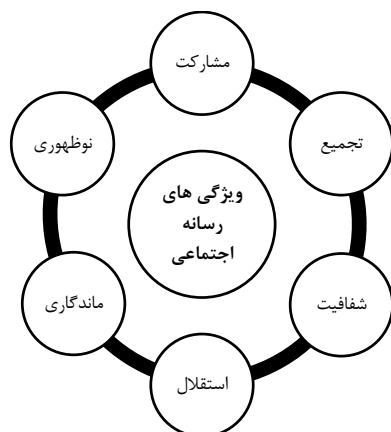
مفهوم وب ۲ برای نخستین بار در سال ۲۰۰۰ ارائه شد و در سال ۲۰۰۴ توسط ارایلی در کنفرانس رسانه ارایلی^۳ در سطح جهانی مطرح گردید. جلسه‌های طوفان مغزی اولیه به ایجاد یک پیش نویس منجر شد که مقایسه‌ای میان ویژگی‌های وب ۱ و وب ۲ انجام داد

4. Participation

۱. Buzzword: واژه ای که حاکی از عبارات مد و به روز است.

2. O'Reilly

3. O'Reilly media



شکل ۱- ویژگی‌های مشترک رسانه‌های اجتماعی در تعاریف متعدد از آن در متون [۱۶]

- متداول‌ترین سایت‌های رسانه اجتماعی دارای پنج ویژگی زیر هستند [۱۷]:
- ۱) فضایی برای به اشتراک گذاری محتوا دارند.
 - ۲) در این فضا شرکت‌کنندگان تمام یا بیشتر محتوای خود را ایجاد، تسهیم و ارزیابی می‌کنند.
 - ۳) بر مبنای تعامل اجتماعی است.
 - ۴) تمامی محتوا دارای آدرس اینترنتی^۶ برای پیوند به شبکه‌های خارجی است.
 - ۵) همه اعضای فعال سایت، دارای صفحه شخصی پروفایل هستند که به این ترتیب می‌توانند به سایر مردم، محتوا، پلتفرم و برنامه‌های کاربردی متصل شوند.

۶- کارکرد رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی دارای هفت کارکرد هویت، گفت‌وگو، به اشتراک‌گذاری، حضور، ارتباط، شهرت و گروه هستند که در شکل (۲) قابل رویت است. شایان ذکر است که همه کارکردهای مطرح شده در بلوک‌های زیر در همه رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد [۲۱].

۲) تجمع^۱: افراد در بسیاری از رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات را به‌منظور شکل‌دهی دوباره به محتوای آن و بازنشر آن‌ها در دنیای مجازی از طریق اشتراک‌گذاری، در یک فضای مشخص تجمع می‌کنند.

۳) شفافیت^۲: بسیاری از محتوای تولید شده در رسانه‌های اجتماعی از طرق مختلف اشتراک‌گذاری، نظردهی، رأی‌دهی و غیره به‌طور شفاف قابل پیگیری و رصد هستند و این امر لازمه مشارکت همکاری‌گونه در تولید محتوا است (ویژگی نخست).

۴) استقلال^۳: کاربران در زمان و مکان دلخواهشان می‌توانند به تولید محتوا بپردازند. این استقلال با موضوع عدم مداخله سانسور در خلق محتوا مرتبط است.

۵) ماندگاری و دوام^۴: چه از این موضوع خوشمان بیاید و چه نیاید، محتوای دیجیتال تولیدشده در رسانه اجتماعی به‌خاطر قابلیت تکرار آن توسط کاربران، در طول زمان قابل دسترس، ردیابی است و از این‌رو ماندگار است.

۶) نوظهور بودن^۵: بسیاری از افراد معتقدند که رسانه‌های اجتماعی بی‌شک بخش پیشگام دنیای دیجیتال را در سال‌های پیش‌رو شکل خواهند داد. اما بر این موضوع نیز اتفاق نظر وجود دارد که رسانه‌های اجتماعی به هیچ‌وجه، مقوله‌ای شسته‌رفته، قابل پیش‌بینی و قطعی نیستند [۱۶].

4. Persistence
5. Emergence
6. URL

1. Collective
2. Transparency
3. Independence



شکل ۲- کارکردهای رسانه اجتماعی: تعاریف [۲۱]

۱-۶- هویت^۱

به میزان افشای هویت کاربران در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد؛ افشای اطلاعاتی نظیر نام، آدرس ایمیل، شغل، جنسیت و مانند آن. از طریق پیام‌ها، دل‌نوشته‌ها و محتواهای ایجاد شده توسط کاربران می‌توان به برخی از اطلاعات فردی نظیر عقاید و نقطه‌نظرات آن‌ها پی برد که این روش را افشای ناخودآگاه اطلاعات می‌نامند. عموم رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم خود را حول هویت کاربرانانشان ساخته‌اند و امکان ایجاد یک حساب کاربری شخصی به کاربران را می‌دهند. وارد کردن اطلاعات فردی و هویتی کاربران مسئله تأمین امنیت و حفاظت از اطلاعات را پیش‌روی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی قرار داده است.

۲-۶- گفت‌وگو^۲

این مورد به میزان ارتباط کاربران در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. بسیاری از رسانه‌های اجتماعی تنها برای تسهیل تعاملات و گفت‌وگو میان افراد تشکیل شده‌اند. نوع گفت‌وگو و تعاملات در رسانه‌های اجتماعی متفاوت است؛ عده‌ای تنها برای دنبال کردن افراد دیگر، عضو رسانه‌های اجتماعی می‌شوند، برخی برای آشنایی با دیگر کاربرانی که ایده‌ها و عقاید مشابه دارند، عضو می‌شوند، برخی دیگر برای بالا بردن اعتماد به نفس خود، عده‌ای هم برای به اشتراک‌گذاری عقاید، نظرات و افکارشان عضو می‌شوند. یکی از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی این است که امکان مباحثه فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و مانند آن را در فضای تعاملاتی خود به کاربران می‌دهد.

1. Identity
2. Conversation

۶-۳- به اشتراک‌گذاری^۱

به اشتراک‌گذاری نشان‌دهنده حدی است که کاربران برای ایجاد، مبادله، دریافت نظرات و پاسخ به محتواها می‌پردازند. اصطلاح اجتماعی شدن اغلب نمایانگر آن است که این مبادله بین افراد بسیار اهمیت دارد؛ برای مثال، Groupon را در نظر بگیرید که کوپن‌های تخفیفی ۳۹ تا ۹۰ درصدی در انواع و اقسام کسب و کارهای محلی را به صورت روزانه از طریق ایمیل، شبکه اجتماعی توییتر، تلفن همراه یا وبسایت خود شرکت برای افراد ارسال می‌کند، اما این کوپن‌ها زمانی برای استفاده فعال می‌شوند که تعداد قابل توجهی از آن‌ها را خریداری کرده باشند. سرویس‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی اهرمی برای برقراری رابطه و تعامل میان افراد هستند. در نتیجه رسانه‌های اجتماعی از گروهی از افراد تشکیل شده‌اند که توسط یک کالای مشترک به هم متصل می‌شوند. به اشتراک‌گذاری، خود یک راه برقراری ارتباط در رسانه‌های اجتماعی است، اما اینکه آیا این به اشتراک‌گذاری به گفت‌وگو و ایجاد رابطه بین آن‌ها بینجامد، به اهداف کاربردی آن رسانه بستگی دارد؛ برای مثال، کالای اجتماعی در فلیکر تصویر و عکس، برای مای‌اسپیس موسیقی و برای لینکداین مشاغل است. مفهوم به اشتراک‌گذاری برای سازمان‌هایی که به دنبال حضور در رسانه اجتماعی هستند، دو پیامد اساسی به دنبال دارد؛ اول اینکه آن‌ها نیاز دارند بدانند کاربران آن‌ها در کدام کالا، خدمت یا موضوع اجتماعی مشترک هستند تا بتوانند کالای جدیدی را برای آن‌ها شناسایی کنند و میان علایق مشترک آن‌ها ارتباط برقرار کنند. بدون این کالاها، یک شبکه اجتماعی به شبکه‌ای تبدیل می‌شود که برای ارتباط بین افراد ایجاد شده بدون اینکه آن‌ها چیزی برای ارتباط با هم داشته باشند. به طور حتم نوع به اشتراک‌گذاری و چیزی که

افراد به اشتراک می‌گذارند به اهداف آن رسانه بستگی دارد؛ برای مثال، یوتیوب به‌عنوان فضایی ایجاد شد که افراد بتوانند در آن ویدیوهای خانگی خود را به اشتراک بگذارند، یکی از نخستین فیلم‌هایی که در آن آپلود شد فردی را نشان می‌داد که از یک باغ وحش بازدید می‌کند. این امر نشان می‌دهد اگرچه کالای این رسانه فیلم ویدیویی بوده، اما یوتیوب در درجه نخست به‌عنوان محلی برای به اشتراک‌گذاری تجربیات و مشاهدات شخصی به وجود آمده است. نکته دوم درباره میزانی است که می‌توان محتواها را به اشتراک گذاشت. هر چقدر یوتیوب گسترش می‌یابد افراد بیشتر ویدیوهای را آپلود می‌کنند که ساخته خود آن‌ها نیست. این قضیه باعث انتقاد و مطرح شدن پرونده‌های حقوقی بسیاری علیه یوتیوب شده است، زیرا در مورد اطمینان از اینکه فیلم‌های ارسالی با قوانین کپی‌رایت مطابقت دارند، ضعیف است. این امر باعث شد یوتیوب منابع کنترل و فیلتر ویدیوها را گسترش دهد؛ برای مثال، کاربران برای آپلود کردن ابتدا باید ثبت‌نام کنند و قوانین را بپذیرند. در این خصوص یوتیوب یک سیستم مدیریت محتوا را به کار می‌برد تا صاحبان محتوا (مثل استودیوهای ساخت فیلم) بتوانند محتوای خود را شناسایی و مدیریت کنند؛ برای مثال، از کاربران می‌خواهد که محتواهای نامناسب را علامت‌دار کنند و با این کار ارتشی از افراد دارد تا محتواهایی را که در تناقض با قوانین هستند، گزارش و حذف کنند.

۶-۴- حضور^۲

چارچوبی که بلوک حاضر را می‌سازد نشان‌دهنده حدی است که در آن کاربران می‌توانند از این موضوع آگاهی یابند که دیگر کاربران در چه زمانی قابل دسترس هستند؛ یعنی بدانند دیگران در دنیای مجازی و دنیای واقعی کجا هستند. مفهوم حضور به این معناست که برخی از سازمان‌ها باید اهمیت نسبی

شبکه اجتماعی برای توضیح اهمیت صفات رابطه‌ای، استفاده می‌کنیم.

ویژگی ساختاری یک رابطه، به تعداد روابط آن‌ها و جایگاهشان در شبکه روابط بستگی دارد. هر چه روابط یک کاربر مترکم‌تر و بیشتر باشد و هرچه آن کاربر در مرکز این روابط قرار داشته باشد، احتمال اینکه به‌عنوان عضوی با نفوذ (تأثیرگذار) در شبکه محسوب شود، بیشتر است.

ویژگی جریان، به انواع منابعی که در روابط فردی درگیر هستند و چگونگی استفاده، تبادل و تغییر شکل این منابع توسط کاربر اشاره دارد. این مفهوم، قدرت یک رابطه را توصیف می‌کند؛ روابط قوی، «بلندمدت» و «تأثیرگذار» هستند، در حالی که روابط ضعیف «گاه‌به‌گاه» و «سرد» هستند. این ویژگی همچنین به ویژگی چندگانگی اشاره دارد؛ یعنی زمانی که کاربران با بیش از یک نوع رابطه به هم متصل هستند (برای مثال، دو نفر که همکار و دوست هستند). در نتیجه اگر در رسانه اجتماعی یک جامعه، روابط ارزشمند باشند مسئله ویژگی‌های ساختاری و جریان بسیار مهم می‌شوند. سایت‌های شبکه اجتماعی که به‌دنبال تعامل با کاربران خود هستند باید بدانند که چگونه می‌توانند روابط را ایجاد و آن را حفظ کنند. اگر روابط مستلزم رسمیت و ساختاریافتگی باشند، باید یک فرایند اعتباردهی به کاربران وجود داشته باشد. اگر یک رسانه اجتماعی نقش واسطه یا تسهیل‌گر معاملات را داشته باشد، مکانیزم رسانه اجتماعی باید به‌عنوان یک گام تأیید و مرحله قانونی استفاده شود. رسانه‌هایی که تنها برای معاملات شکل می‌گیرند مکانیزم ورود و عضویت ساده‌تری دارند. اگر ماهیت تعامل کاربران برای گسترش شبکه‌هایشان باشد، نیاز است که اطلاعات بیشتری نمایش داده شود تا روابط معنادارتری ایجاد شود. راه دیگر این است که کاربران شبکه وارد یک معامله قانونی- حقوقی شوند (مثل، سایت تجارت

حضور کاربران و مکان آن‌ها را درک کنند. در برخی موارد این موضوع ارتباط مستقیمی با تمایل افراد به برقراری ارتباط هم‌زمان چه از طریق صدا و چه از طریق تبادل داده‌ها دارد. رسانه‌های اجتماعی زمینه‌ای را برای حضور افراد آماده می‌کنند که از طریق آن می‌توانند با دیگران ارتباط برقرار کنند. یکی دیگر از دلالت‌های مستقیم مفهوم حضور، این است که گفت‌وگو و ارتباطات با دیگر بلوک‌های ساختار لانه زنبوری، مرتبط می‌شود.

۶-۵- ارتباط^۱

بلوک روابط نمایانگر حدی است که کاربران می‌توانند با هم ارتباط برقرار کنند. منظور از «ارتباط» این است که دو یا تعداد بیشتری کاربر به نوعی با هم ارتباط داشته باشند که به گفت‌وگو، ملاقات یا به اشتراک‌گذاری کلایی اجتماعی منجر شود. در نتیجه چگونگی ارتباط کاربران در یک رسانه اجتماعی تعیین‌کننده این است که چه اطلاعاتی و چگونه تبادل شوند. این روابط در برخی موارد رسمی، منظم و ساختارمند هستند؛ برای مثال، لینکداین به کاربران این امکان را می‌دهد که ببینند چگونه می‌توانند به دیگران متصل شوند و چقدر از یک عضو «هدف» دور هستند. لینکداین با تأکید بر ساختار روابط، سیستم ارجاعی دارد که کاربران می‌توانند از طریق آن زنجیره دوستان خود را به افرادی که تمایل دارند با آن‌ها ملاقات کنند، نزدیک‌تر کند. برخی از رسانه‌های اجتماعی دارای روابط غیررسمی و بدون ساختار هستند، وبلاگ‌ها یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی هستند که به کاربران امکان ایجاد یک رابطه غیررسمی برای به اشتراک‌گذاری هر نوع اطلاعات و میزان آن را می‌دهند. از آنجایی که مفاهیم بلوک روابط بسیار گسترده است، از دو ویژگی «ساختار و جریان» تئوری

اجتماعی (Bonanza) که رابطه‌ای به‌طور کامل متفاوت دارد.

۶-۶- شهرت و اعتبار^۱

شهرت نمایانگر حدی است که کاربران می‌توانند در فضای رسانه‌های اجتماعی، جایگاه دیگران از جمله خودشان را تشخیص دهند. شهرت در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند معانی متفاوتی داشته باشد و در بیشتر موارد، از اعتماد سرچشمه می‌گیرد، اما از آنجایی که فناوری‌های اطلاعاتی هنوز در تعیین چنین معیارهای کیفی به‌خوبی عمل نمی‌کنند، سایت‌های شبکه اجتماعی بر "Mechanical Turks" تکیه می‌کنند؛ یعنی ابزارهایی که به‌طور خودکار اطلاعات تولید شده توسط کاربران را جمع‌آوری کرده تا میزان قابل اعتماد بودن آن‌ها را تعیین کنند؛ برای مثال، لینکداین اعتبار هر کاربر را بر مبنای تأیید سایر کاربران می‌سنجد. با این حال در رسانه‌های اجتماعی، اعتبار تنها در مورد افراد نیست، بلکه محتوای مورد استفاده آن‌ها که اغلب با سیستم رأی‌گیری محتوا ارزیابی می‌شود نیز مهم است. در یوتیوب شهرت ویدیوها ممکن است بر مبنای رتبه‌بندی یا تعداد بازدیدها باشد، در حالی که در فیس‌بوک لایک یا موارد دیگر است. رسانه‌های اجتماعی هرچه بیشتر در مورد علایق کاربران خود بدانند، بهتر می‌توانند ترجیحات هر کاربر را با افراد هم‌فکر خود که به مطالب و وبسایت‌های خاصی رأی مثبت یا منفی داده‌اند، تطبیق دهد. اگر سازمان‌ها و کاربران برای اعتبار خود و دیگران ارزش قائل شوند، باید معیاری انتخاب شود تا این اطلاعات را ارائه کند. تعداد هواداران در توییتر ارزش کمی دارد، زیرا تنها نمایانگر آن است که فردی چقدر مشهور است نه اینکه واقعاً چند نفر مطالب وی را می‌خوانند. از آنجایی که افراد می‌توانند هر تعداد نفری را که بخواهند در این رسانه‌ها دنبال کنند پس دلیلی ندارد که آن‌ها را دنبال

نکنند. برای یک سازمان این بدان معناست که نیازهای (اجتماع) مخاطب وی برای پیوستن به آن سازمان باید ملاک انتخاب سیستم اعتبارش باشد. در صورت مهم بودن زمان و فعالیت در یک اجتماع، اندازه‌گیری تعداد پست‌ها در واحد زمان می‌تواند بهترین معیار باشد. هنگامی که یک سازمان معیارهای مناسبی برای سنجش اعتبار جامعه خود در رسانه اجتماعی پیدا کرد، آنگاه باید ابزارهای مناسب ارزیابی انتخاب شوند که می‌تواند بر مبنای داده‌های عینی (مثل تعداد هواداران یا بازدیدکنندگان) یا خرد جمعی افراد باشد (مثل سیستم رتبه‌بندی).

۶-۷- گروه‌ها^۲

بلوک گروه‌ها نمایانگر حدی است که کاربران می‌توانند یک اجتماع و خرده اجتماع را تشکیل دهند. هرچه یک شبکه اجتماعی تر شود، مخاطبان آن نیز بیشتر می‌شوند. یکی از معیارهای رابطه گروهی که به‌طور گسترده در مورد آن بحث شده، عدد دوبرار است که انسان‌شناسی به نام رابین دوبرار آن را مطرح کرده است. وی معتقد است افراد یک حد شناختی دارند که تعداد روابط اجتماعی پایدار آن‌ها را در حدود ۱۵۰ رابطه محدود می‌کند. فضاهای رسانه اجتماعی می‌دانند که بسیاری از اجتماعات با بیش از این تعداد نیز وضع خوبی داشته‌اند و ابزارهایی ارائه می‌کنند که به کاربران اجازه مدیریت کردن عضویت خود را می‌دهد. دو نوع گروه وجود دارد؛ نخست، گروهی که می‌توانند فهرست مخاطبان خود را مرتب کنند و آن‌ها را در گروه‌های دلخواه مثل دوستان، طرفداران و مانند آن قرار دهند (مثل توییتر). دوم، گروه‌های آنلاینی هستند که مشابه کلپ‌ها در دنیای واقعی هستند و ممکن است برای عموم آزاد یا بسته (برای افراد خاصی مجاز باشند) یا مخفی و سری باشند (فقط در صورت دعوت می‌توانید حضور داشته باشید).

۷- انواع رسانه‌های اجتماعی

بنا بر دیدگاه سرکانن^۱ و لیتسال^۲، انواع رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به دسته‌های زیر تقسیم شوند:

- ۱- ابزارهای انتشار و خلق محتوا^۳ (بلاگ‌ها^۴، ویکی‌ها^۵ و پادکست‌ها^۶)
- ۲- سایت‌های به اشتراک‌گذاری محتوا^۷ (فلیکر^۸، یوتیوب^۹ و دیگ^{۱۰})
- ۳- سایت‌های شبکه اجتماعی^{۱۱} (فیس‌بوک^{۱۲}، لینکداین^{۱۳} و مای اسپیس^{۱۴})
- ۴- سایت‌های تولید مشترک و همکاری‌محور^{۱۵} (ویکی‌پدیا^{۱۶}، اهمی نیوز^{۱۷} و استارورک^{۱۸})
- ۵- دنیای مجازی^{۱۹} (سکند لایف^{۲۰}، وارکرفت^{۲۱})
- ۶- افزونه‌ها^{۲۲} (گوگل مپ^{۲۳}، راک یو^{۲۴}، آمازون گروپین^{۲۵})

استفاده از انواع رسانه‌ها آشکار می‌سازد که راه‌ها و انگیزه‌های مختلفی برای اقدام در رسانه اجتماعی وجود دارد [۱۷].

از دیدگاه می‌فیلد رسانه‌های اجتماعی در هفت گروه دسته بندی می‌شوند [۲۲]:

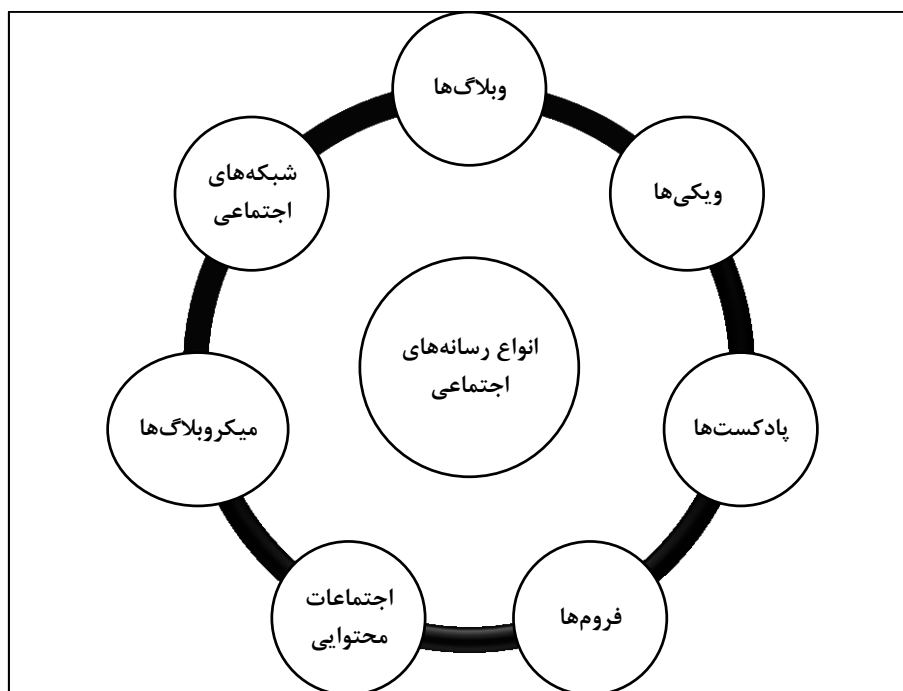
- ۱) شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی به اعضای خود اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آنلاین را می‌دهند.

- ۲) وبلاگ‌ها: شناخته‌شده‌ترین نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند، ژورنال‌های آنلاینی هستند که با محتواهای جدید کاربران به‌روز می‌شوند.
- ۳) ویکی‌ها: سایت‌هایی هستند که به کاربران اجازه افزودن و ویرایش محتوا را می‌دهند. محتوای تولید شده این سایت‌ها حاصل مشارکت اعضا است.
- ۴) پادکست‌ها: فایل‌های صوتی و تصویری هستند که با قابلیت مشترک شدن در اینترنت قرار داده شده‌اند.
- ۵) فروم‌ها: فضایی برای طرح بحث و گفت‌وگو در موضوعات مختلف محسوب می‌شوند.
- ۶) اجتماعات محتوایی: امکان مدیریت و به اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا از قبیل عکس، فایل‌های ویدیویی، متن یا لینک را فراهم می‌کنند.
- ۷) میکروبلگ‌ها: تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های کوچک هستند که با محتواهای کوتاه کاربران به‌روز می‌شوند.

علاوه بر این‌ها برخی، سایت‌های «دنیای مجازی» از قبیل سکند لایف^{۲۶} را هم گونه دیگری از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که در سال‌های آینده گسترش بیشتری خواهند یافت.

14. MySpace
 15. Collaborative productions
 16. Wikipedia
 17. OhmyNews
 18. StarWreck
 19. Virtual worlds
 20. Second Life
 21. Warcraft
 22. Add-ons
 23. GoogleMaps
 24. RockYou
 25. Amazon Grapevine
 26. Second Life

1. Sirkkunen
 2. Lietsala
 3. Content creation and publishing
 4. Blogs
 5. Wikis
 6. Podcasts
 7. Content sharing
 8. Flickr
 9. YouTube
 10. Digg.com
 11. Social network sites
 12. Facebook
 13. LinkedIn



شکل ۳- انواع رسانه‌های اجتماعی [۲۲]

۸- نقش رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های دانش‌بنیان

در سال‌های اخیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور ارتباط، تعامل و همکاری با مصرف‌کنندگان به میزان چشمگیری افزایش یافته است. برمبنای گفته‌های نیلور^۱، لامبرتون^۲ و وست^۳ تا سال ۲۰۱۱ در حدود ۸۳ درصد از پانصد شرکت فهرست‌شده در جدول شرکت‌های برتر رتبه‌بندی‌شده در سایت فورچون برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند [۲۳]. گسترش رسانه‌ها می‌تواند فرصت مناسبی برای مدیران سازمان‌ها به‌منظور تسهیل فرایندهای ارتباطی، چه درون‌سازمانی و چه برون‌سازمانی ایجاد کند [۲۴] و به‌دنبال آن تعداد سازمان‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات خود استفاده می‌کنند، در حال افزایش است.

بسیاری از پژوهشگران نیز در مورد اثرات مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات سازمانی سخن گفته‌اند. سهولت و سرعت در دسترسی به اطلاعات، ظرفیت ارتباط با کارگزاران و کارمندان سازمان، ایجاد تجربیاتی مفیدتر در ارتباط با سازمان برای کاربران و بهبود معیارهای وب، تنها تعدادی از مزایایی است که بسیاری از سازمان‌ها را به استخدام رسانه‌های اجتماعی تشویق می‌کند [۲۴]. نزدیک به ۴۶ درصد از سازمان‌های حرفه‌ای ارتباطی اروپا بر این باورند که استفاده از انقلاب دیجیتالی و همچنین رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر به‌عنوان راهکاری مهم برای سازمان‌ها محسوب می‌شود و در سه سال آینده نیز به همین روال خواهد ماند. به عبارت دیگر، ارتباطات سازمانی باید خود را با این اصل جدید تطبیق دهند که اگر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در اولویت سازمان نیست، به زودی با افت محبوبیت برند خود در بین مخاطبین روبه‌رو خواهند شد. جامعه ارتباط از طریق

3. West

1. Naylor
2. Lambertson

بستگی دارد. میزان پیاده‌سازی بالاتری از فناوری اطلاعات، اهمیت تعاملات تکنیکی- اجتماعی را افزایش می‌دهد. نتیجه آن به‌طور مشهود در کاهش روابط سلسله مراتبی قابل مشاهده است و روابط سازمانی را مسطح می‌سازد [۳۴].

پیشرفت و توسعه وب ۲ و به‌تبع آن، رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسیاری روی تغییرات تکاملی در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی داشته است. رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بهتری برای سازمان‌های مبتنی بر دانش برای به‌دست آوردن موقعیت‌های اولویت‌دار راهبردی فراهم می‌کنند و تأثیر بسیاری در کارکرد سازمانی و سودآوری دارند که در صنایع مختلف، متفاوت است. اهمیت دانش در سازمان‌های دانش‌بنیان بیش از پیش است و آن‌ها از طریق پیگیری مستمر شبکه‌ها و کانال‌های ارتباطی به اثربخشی می‌رسند.

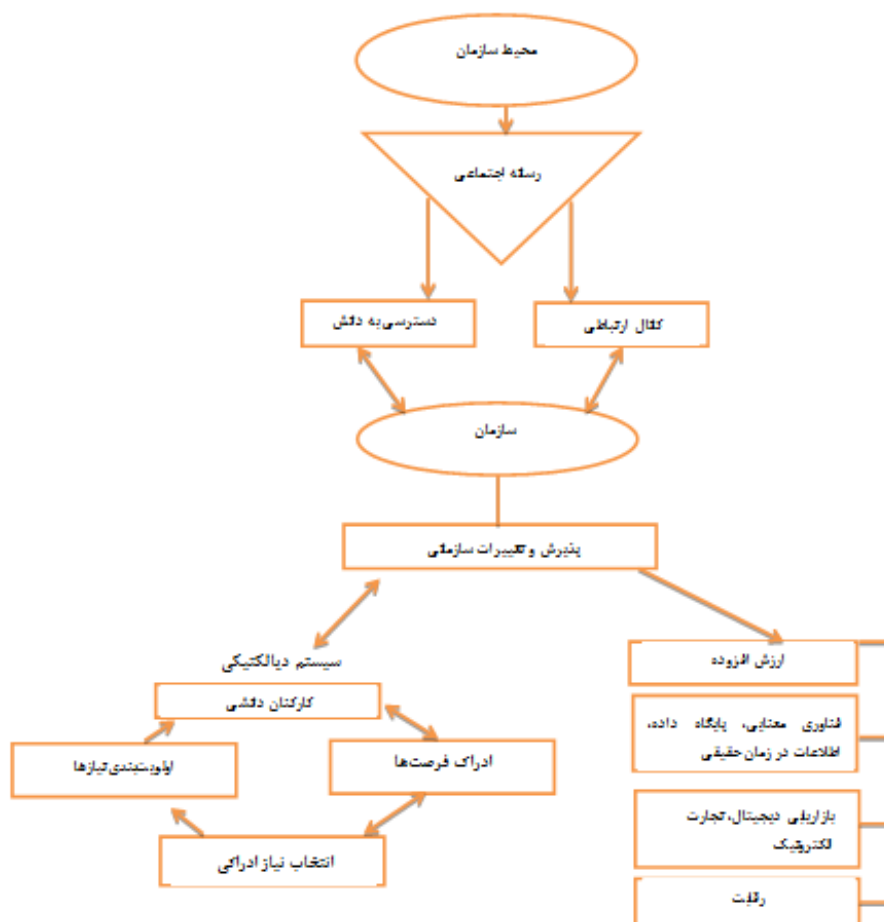
در شبکه‌های اجتماعی روابط نزدیک‌تری بین افراد به‌وجود می‌آید و از ویژگی‌های یکدیگر آگاهی بیشتری می‌یابند، این امر به رشد تعاملات در سطح شخصی و کسب‌وکار منجر می‌شود. البته به جنبه منفی آن نیز باید دقت داشت که با برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی از قبیل محتوای کسب‌وکار از طریق رسانه‌های اجتماعی، امکان سوءاستفاده از این اطلاعات برای افراد ناشناس نیز به‌وجود می‌آید که باید نسبت به این مسئله آگاه بود [۳۵]. اگرچه تأکید اصلی در تعریف رسانه‌های اجتماعی بر مبنای مشارکت افراد و ارتباطات آن‌ها است، شرکت‌ها نیز در زمینه‌های مختلف از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار خود بهره گرفته‌اند؛ مانند وبلاگ‌ها که برای ارتباطات سازمان و ویکی‌ها که برای دانش، پروژه‌ها و مدیریت مشتری به‌کار گرفته شده‌اند. علاوه بر این، رسانه اجتماعی کسب‌وکاری است برای انطباق شرکت‌ها با بازار و همچنین برای کسب موفقیت‌های مالی. رسانه‌های اجتماعی حتی ممکن

رسانه‌های اجتماعی را می‌پسندند و چیز دیگری را قبول نمی‌کند و سازمان‌ها باید این خواست عمومی را بپذیرند و اجابت کنند [۲۵]. پیشرفت اینترنت، ابزارهای همکاری و فناوری رسانه اجتماعی عامل کلیدی تعاملات و همکاری‌ها محسوب می‌شوند که به سازمان‌ها اجازه همکاری راحت‌تر و کم‌هزینه‌تر با شمار زیادی از مصرف‌کنندگان را داده است [۲۶]. پلتفرم رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر به‌طور خاص و فزاینده‌ای به‌عنوان ابزاری برای تعامل با ذی‌نفعان خارجی استفاده می‌شوند [۲۷ و ۲۸]. با افزایش غنا و دسترسی بیشتر این پلتفرم، تعاملات چندبه‌چند و منبع دانش قوی تسهیل شده است [۲۹]. جوامع آنلاین به شرکت‌ها اجازه بینشی عمیق از دانش متنوع ایجاد شده را می‌دهند که می‌تواند برای نوآوری سازمان‌ها به‌کار رود [۳۰]. ویژگی جوامع آنلاین این است که خلاقیت و کیفیت همکاری‌ها را تقویت می‌کنند، چراکه مشارکت‌کنندگان با پیش‌زمینه، مهارت و تخصص‌های گوناگون می‌توانند با یکدیگر همکاری کنند [۳۱ و ۳۲]. در صدر این عوامل دخالت مستقیم مصرف‌کننده در فعالیت‌های داخلی کمک‌کننده است تا پیوند عاطفی عمیقی با شرکت ایجاد شود که می‌تواند به افزایش وفاداری، رضایت و درک از نام تجاری بینجامد [۳۳].

در سال ۱۹۹۸، دراکر نوع جدیدی از سازمان به‌نام سازمان اطلاعات‌محور را مطرح ساخت. ویژگی‌های این نوع سازمان شامل ساختار عمومی اجتماعی و روابط شناختی میان کارمندان است که به‌طور نامحدود بر تسهیم دانش در سازمان نقش دارند. نتیجه چنین ارتباطی می‌تواند به ایجاد دانش به‌عنوان ارزش افزوده منجر شود. در سال ۱۹۹۸، نوناکا به اهمیت پاسخ‌دهی سریع به نیازهای مشتریان، ایجاد بازار جدید و محصولات نوآور اشاره می‌کند. وی مدعی است که ایجاد دانش تنها هدف پردازش اطلاعات نیست، بلکه نکته اینجاست که خلق دانش جدید به بهره‌برداری از دانش ضمنی یا ذهنی هر کارمند در سازمان

سازمان بسیار حیاتی و مهم است. آن‌ها ابراز داشته‌اند که برنامه‌های کاربردی اینترنت می‌توانند به‌عنوان ابزاری کمک‌کننده به آسان کردن برقراری روابط بین سازمان و مخاطبین به‌منظور بهبود پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبین استفاده شوند. سازمان‌ها می‌توانند به‌سرعت بر مبنای آنچه در ارتباط دوطرفه از مخاطبان خود می‌آموزند، انطباق یافته و تنظیم شوند، همچنین با محیط پیشنهادی رسانه‌های اجتماعی هماهنگ شوند. بنابراین، عموم مخاطبین راضی خواهند بود چرا که سازمان در حال یادگیری و تنظیم و انطباق بر مبنای برآوردن نیازهای آنان است. از سوی دیگر، سازمان نیز به‌علت دستیابی به اطلاعات دست اول از منافع و ایده‌های مخاطبین خود رضایت خواهد داشت [۱۵].

است باعث ایجاد مدل‌های تولید جدیدی شوند. با برنامه‌های مختلف نسل سوم و منبع و فناوری‌های انباشته، افراد به سادگی می‌توانند موجب انتقال جریان محتوا از منابع خارجی بر سایت‌های جدید شوند که البته این امر همیشه مطلوب نیست [۱۷]. سازمان‌ها با مشارکت دادن رسانه‌های اجتماعی می‌توانند کارگزاران را تشویق به ارتقای مکالمات و مذاکرات دوطرفه کنند که برخلاف روش‌های پیشین (ارتباط یک‌طرفه) است. علاوه بر این، کارگزاران به تطبیق و تنظیم جریان اطلاعات و همچنین نظرات برای مشارکت در محیط پویا نیاز دارند. طبق نظر کنت و تیلور (۱۹۹۸)، تقویت و رشد گفت‌وگو با استفاده از برنامه‌های کاربردی اینترنت برای



شکل ۴- مدل تأثیر رسانه اجتماعی بر ایجاد ارزش افزوده در سازمان‌های دانش‌بنیان [۳۵]

می‌توان به خلق و به اشتراک‌گذاری دانش در بخش‌های مختلف سازمان و خارج از مرزهای فیزیکی سازمان، استفاده بهینه از دانش ضمنی کارکنان بخش‌های مختلف، آزادی عمل کارمندان بر مبنای مهارت‌های خود در نوآوری، پشتیبانی به‌واسطه ساختار سازمانی منعطف اشاره کرد، با ویژگی رسانه‌های اجتماعی همپوشانی بسیاری دارند، گویی که ابزار مناسبی برای نیازهای اساسی سازمان‌های دانشی خلق و پدیدار شده است؛ ابزاری که به زیبایی می‌تواند این اهداف را تکمیل، تسریع و تسهیل بخشد.

رسانه‌های اجتماعی با داشتن توانایی‌های همچون نوظهوری، ماندگاری، شفافیت، جمعیت، مشارکت و استقلال با ابعاد و فرایندهای اصلی سازمان دانش‌بنیان که شامل منابع انسانی به عنوان کارکنان دانشی، خلق دانش، فرهنگ سازمانی که اجازه نوآوری و آزمون را به کارکنان می‌دهد، ساختار سازمانی منعطف و در نهایت، مدیریت و زیرساخت‌های اطلاعاتی است، همخوانی دارد و متناظر است.

به‌طور خلاصه، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سازمان‌های دانش‌بنیان را می‌توان در قالب موارد زیر برشمرد:

- ۱) کمک به خلق ارزش افزوده در سازمان‌های دانش‌بنیان به‌واسطه تسهیل شدید گردش اطلاعات و دانش بررسی اهمیت سازمان اطلاعات محور توسط دراکر.
- ۲) پویاتر شدن فرایند مدیریت دانش توسط رسانه‌های اجتماعی، با استفاده از شناخت رفتار مشتری در محیط وب
- ۳) نوآوری و سودآوری سازمان‌های دانشی با استفاده مؤثر از این ابزار قدرتمند که البته در حوزه‌های مختلف، متفاوت است.
- ۴) فراهم آوردن موقعیت‌های اولویت‌دار راهبردی برای سازمان‌های دانش‌بنیان.

شکل (۴)، مدل ارزش‌افزوده رسانه اجتماعی را نشان می‌دهد که شامل رسانه اجتماعی و فرایندهای آن به‌عنوان سیستمی است که به سازمان اجازه دسترسی به دانش را می‌دهد. رسانه اجتماعی سازمان را قادر می‌سازد تا دانش و دانش خارجی هویت‌یافته در داخل سازمان را با فرایندهای داخلی به اشتراک گذاشته و همچنین با محیط بیرونی تبادل دانش داشته باشد که این مهم با بهره‌گیری از اطلاعات خاصی که بر مبنای شناخت بهتر رفتار مشتری در محیط وب است، صورت می‌گیرد. تمامی اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق کانال رسانه اجتماعی به‌وسیله داده‌کاوی^۱ بررسی می‌شود. این ساختار از فرایندهای مدیریت دانش در سازمان توسط کارکنان دانشی و بر مبنای مدل دیالکتیک مدیریت می‌شود. برای دستیابی به تصمیم‌گیری اثربخش، نیاز است تا با هدف افزایش همکاری‌های سازمان با محیط سازمانی، دست به اقداماتی موفق زد. اگر تئوری‌های سیستم دیالکتیکی در سازمان مورد قبول باشد به کارکنان دانشی اجازه تصمیم‌گیری و پیاده‌سازی را با فرض وسعت و عمق مشاهده، ادراک، تفکر، زندگی عاطفی و معنوی می‌دهد [۳۵].

۹- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مقاله بررسی کارکرد رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های دانش‌بنیان است. از آنجا که امروزه نقش رسانه‌های اجتماعی در جامعه بیش از پیش گسترش یافته، نمود حضور خود را در سازمان‌ها نیز به نوعی نشان داده است. با گذر از وب سنتی و پیدایش وب ۲ در اوایل قرن بیستم و پیشرفت و توسعه آن در سال‌های بعد، رسانه‌های اجتماعی به مفهوم امروزه خود شکل گرفتند. انواع رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در سازمان‌ها سبب ارتقا و پیشرفت چشمگیری به‌ویژه در سازمان‌های دانش‌بنیان شده است، چرا که ابعاد سازمان دانش‌بنیان که از آن جمله

1. Data mining

۲) رسانه اجتماعی به‌مثابه «آزمونگر خلاق»^۳: در صورتی که سازمان مورد استفاده از رسانه اجتماعی بخواهد پذیرای شرایط عدم اطمینان باشد می‌تواند در مقیاس کوچک شرایط عدم اطمینان را با آغوش باز بپذیرد تا راهی برای ارتقای فعالیت‌ها و راهکارهای مجزا بیابد. با توجه به نظرات کارکنان، آن‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی موجود در فضای مجازی یا شبکه‌های اجتماعی داخلی خود سازمان می‌توانند اطلاعات مورد نیاز را جمع‌آوری کنند و درس بگیرند. استفاده از رسانه‌های داخلی کمک می‌کند تا افراد با اطمینان و احساس امنیت بیشتر نظرات خود را به اشتراک بگذارند و حتی با ترکیب نظرات، محصول یا خدمت جدیدی را تولید کنند. این راهبرد با توجه به اشتراکات درون‌سازمانی سبب حذف دوباره‌کاری‌ها و هزینه‌های اضافی خواهد شد و صرفه‌جویی مناسبی در اجرای پروژه‌ها و رفع نیازها به‌همراه خواهد داشت.

۳) رسانه اجتماعی به‌مثابه «قهرمان رسانه اجتماعی»^۴: در صورتی که سازمان بهره‌مند از رسانه اجتماعی بخواهد ابتکارهای بزرگی را به‌کار گیرد که برای نتایج قابل پیش‌بینی طراحی شده است می‌تواند از این راهبرد استفاده کند. به این صورت که مرکز تحقیقات مخابرات ایران باید خدمت یا محصول موردنظر خود را برای مدتی مثلاً شش ماه به‌صورت امانت در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد و از آنان بخواهد که تجارب خود را در استفاده از این محصول منتشر و محتوای مرتبط با آن را تولید کنند.

۴) رسانه اجتماعی به‌مثابه «دگرگون‌ساز رسانه اجتماعی»^۴: این راهبرد تعاملات گسترده را تسهیل کرده و به ذی‌نفعان بیرونی تعمیم یافته و به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد با بهره‌مندی از عوامل پیش‌بینی نشده روش انجام کسب‌وکار را

۵) اثربخشی در سازمان‌های دانش‌بنیان به‌واسطه خلق محتوا و به اشتراک‌گذاری آن توسط کاربران مختلف از طریق شبکه‌ها و کانال‌های ارتباطی.

۶) ایجاد روابط نزدیک در افراد و کسب‌وکارها و افزایش تعاملات که البته جنبه منفی آن می‌تواند سوءاستفاده از حجم بالای اطلاعات توسط رقبا و سازمان‌های دیگر باشد.

۷) تشویق کارگزاران به ارتقای مکالمات و مذاکرات دوطرفه.

۸) بهبود پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبین.

۹) انطباق و تنظیم سازمان‌ها بر مبنای آنچه در ارتباط دوطرفه از مخاطبان خود به‌ویژه نیازها، سلیقه و علایق می‌آموزند.

ویلسون و همکاران [۳۶] نیز با هدف درک رویکرد کسب‌وکارها، در حدود هفتاد مصاحبه عمیق انجام داده‌اند و در نهایت، راهبردهای این شرکت‌ها را درباره تحمل آن‌ها در مورد خروجی‌های نامطمئن و سطح نتایج مورد انتظار، در چهار راهبرد اصلی و کلان زیر خلاصه می‌کنند:

۱) رسانه اجتماعی به‌مثابه «متخصص پیش‌بینی»^۱: در صورتی که سازمان بهره‌مند از رسانه اجتماعی بخواهد از شرایط عدم اطمینان دوری کند و به‌دنبال دستیابی به نتایجی قابل اندازه‌گیری با ابزارهای جاافتاده باشد، می‌تواند از وبسایت خود برای ایجاد توفان مغزی بین کارفرمایان، پژوهشگران و مدیران پروژه جهت دریافت نظرات در رابطه با مسئله موجود استفاده کند و از راهکارهایی که ارائه می‌شود بیشترین بهره را ببرد. نتایج حاصل از این دستاورد کمک می‌کند تا افراد با پیش‌بینی‌های دقیق‌تر و آگاه‌تری نسبت به اطراف پیش‌روند و راهکارهای مناسب‌تری تدوین شود.

3. Social media champion
4. Social media transformer

1. Predictive practitioner
2. Creative experimenter

- Measuring Business Excellence*, vol. 7, pp. 51-62, 2003.
- [5] B. Kogut and U. Zander, "Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology", *Organization science*, vol. 3, pp. 383-397, 1992.
- [6] C. D. Neagu, "Knowledge based organization, an identificational model; The Future of Identity in the Infonation Society", *IFIP International Federation for Information Processing*, pp. 407-421, 2008.
- [7] J. Liebowitz and T. J. Beckman, *Knowledge organizations: What every manager should know*: CRC Press, 1998.
- [8] I. Nonaka, "The knowledge-creating company", *Harvard business review* pp. 21-45, 1998.
- [9] C. Argyris and D. Schön, "Organizational learning: A theory of action perspective", *Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company*, p. 29, 1978.
- [10] P. Senge, "The fifth discipline", *the art and practice of the learning organization*, p. 3, 1990.
- [11] k. m. wiig, "The Intelligent Enterprise and Knowledge Management", pp. 1-26, 2000.
- [12] I. Nonaka, "A dynamic theory of organizational knowledge creation", *Organization science*, vol. 5, pp. 14-37, 1994.
- [۱۳] فخاری. ح. (۱۳۹۳). «بازخوانی تعریف شرکت‌های دانش‌بنیان بر اساس شرایط اقتصادی کشور». *سیاست علم و فناوری*، ص ۸۹-۶۹.
- [14] M. Alvesson, *Knowledge work and knowledge-intensive firms*: Oxford University Press, 2004.
- [15] A. Reitz, "Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach", *Global Media Journal*, vol. 5, pp. 41-56, 2012.
- [16] L. Malita, "Social media time management tools and tips", *Procedia*

ارتقا دهند. در این راهبرد به مشارکت‌های درون‌سازمانی، بیرون‌سازمانی و تمرکززدایی در تصمیم‌گیری تأکید می‌شود.

آنچه در این مقاله به آن پرداخته شد، بیشتر ناظر بر ابعاد و تأثیرات مثبت این فناوری بر سازمان‌های دانش‌بنیان بود. طبیعی است که رسانه‌های اجتماعی و گسترش استفاده از آن همانند هر فناوری جدیدی می‌تواند با آسیب‌ها و پیامدهایی ناخواسته نیز همراه باشد. این مهم، زمینه مناسبی برای پژوهش‌های آتی است تا با پرداختن به آن، به طور حساب‌شده‌تر بتوان از این ابزار در سازمان‌های دانشی بهره جست.

همچنین می‌توان پژوهش روی گونه‌شناسی سازمان‌های دانش‌بنیان از یک سو و رسانه‌های اجتماعی از سوی دیگر را در دستور کار قرار داد. به‌طوری که بتوان حالت‌های مناسب و بهینه استفاده از گونه‌های متنوع رسانه‌های اجتماعی را برای پیشبرد اهداف متعدد سازمان‌های دانش‌بنیان در گونه‌های متمایز آن شناسایی کرد و نوع همگون‌تر رسانه اجتماعی متناظر با هر یک را پیشنهاد داد.

منابع

- [۱] طبرساغ؛ ا. نظرپوری. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای هوشمندی انسانی- ساختاری در سازمان‌های دانش‌بنیان». ص ۱۱۱-۱۲.
- [۲] طباییان، س. ک؛ توسلی، ع؛ پناهی، ج. «اقتصاد دانش‌بنیان جاده‌ای باز و امیدبخش به سوی اقتصاد مقاومتی». *سومین کنفرانس بین‌المللی و هفتمین کنفرانس ملی مدیریت فناوری*، ص ۱۳-۱.
- [3] A. Linke and A. Zerfass, "Future trends in social media use for strategic organisation communication: Results of a Delphi study", *Public Communication Review*, vol. 2, pp. 17-29, 2012.
- [4] C. L. Wang and P. K. Ahmed, "Structure and structural dimensions for knowledge-based organizations",

- [27] R. J. Brodie, A. Ilic, B. Juric, and L. Hollebeek, "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", *Journal of Business Research*, vol. 66, pp. 105-114, 2013.
- [28] K. Heinonen, "Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 10, pp. 356-364, 20. 11.
- [29] R. Cachia, R. Compañó, and O. Da Costa, "Grasping the potential of online social networks for foresight", *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 74, pp. 1179-1203, 2007.
- [30] J. Fuller, G. Jawecki, and H. Mühlbacher, "Innovation creation by online basketball communities", *Journal of Business Research*, vol. 60, pp. 60-71, 2007.
- [31] H. Andrew and H. B. Happen, "The Surprising Truth About How Companies Innovate", ed: Boston, 2003.
- [32] A. Majchrzak, L. P. Cooper, and O. E. Neece, "Knowledge reuse for innovation", *Management science*, vol. 50, pp. 174-188, 2004.
- [33] N. Bendapudi and R. P. Leone, "Psychological implications of customer participation in co-production", *Journal of marketing*, vol. 67, pp. 14-28, 2003.
- [34] I. Nonaka and H. Takeuchi, *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*: Oxford university press, 1995.
- [35] V. Roblek, M. P. Bach, M. Meško, and A. Bertoneclj, "The impact of social media to value added in knowledge-based industries", *Kybernetes*, vol. 42, pp. 554-568, 2013.
- [36] H. J. Wilson, P. Guinan, S. Parise, and B. D. Weinberg, "What's your social media strategy", *Harvard Business Review*, vol. 89, pp. 23-25, 201.
- Computer Science*, vol. 3, pp. 747-753, 2011.
- [17] K. Lietsala and E. Sirkkunen, *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*, 2008.
- [18] T. O'reilly, "What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software", *Communications and Strategies*, vol. 65, pp. 17-37, 2007.
- [19] L. Tredinnick, "Web 2.0 and business-a pointer to the intranets of the future: from 2006 to 2011-an interview with", *Business Information Review*, vol. 28, pp. 49-52, 2011.
- [20] P. Andersen, *What is Web 2.0?: ideas, technologies and implications for education* vol. 1: JISC Bristol, UK, 2007.
- [21] J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, and B. S. Silvestre, "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business horizons*, vol. 54, pp. 241-251, 2011.
- [22] A. Mayfield, "What's Social Media?, iCrossing, e-book", ed, 2008, pp. 1-36.
- [23] R. W. Naylor, C. P. Lamberton, and P. M. West, "Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings", *Journal of Marketing*, vol. 76, pp. 105-120, 2012.
- [24] J. Postman, *SocialCorp: Social media goes corporate*: Peachpit Press, 2009.
- [25] A. Linke and A. Zerfass, "Future trends in social media use for strategic organisation communication: Results of a Delphi study", *Public Communication Review*, vol. 2, 2012.
- [26] D. Stieger, K. Matzler, S. Chatterjee, and F. Ladstaetter-Fussenegger, "Democratizing strategy: How crowdsourcing can be used for strategy dialogues", *California Management Review*, pp. 44-68, 2012.

Analysis of the Role of Social Media in Knowledge Based-Organizations: Definitions, Functions, Conceptual patterns

M.M. Zolfagharzadeh¹, F. Saghafi, I. Solati Keranlo

Abstract

In the age of information and knowledge, knowledge-based organizations play an effective role in the development of every country. Some distinctive features of such organizations such as a fairly high degree of independence and autonomy, highly qualified individuals doing knowledge-based activities, lack of administrative hierarchy, high adaptability of the organization, special client services, asymmetry in power and communications, and high need to share knowledge have caused the management and the nature of the work in such organizations to be different. On the other hand, social media have forever changed the way people communicate, interact, share, and ultimately conduct their relationships. Social media capabilities such as emergence, persistence, transparency, collectivity, participation and independence correspond to the main aspects and processes of a knowledge-based organization, seriously influencing it through components such as relationships, identity, sharing, presence, reputation, groups and conversation. In this paper, effort has been made to analyze the various aspects of capabilities of social media and their impact on knowledge-based organizations by reviewing the literature through document research. The study investigates these capabilities by reviewing the definitions, functions and different patterns in both fields of knowledge-based organizations and social media. Finally, the various aspects of these impacts have been pointed out by presenting a conceptual pattern in the studied documents on "the impacts of social media on creating value added in knowledge-based organizations". In the end, suggestions and strategies have been put forward in order to make optimum use of these efficient means in knowledge-based organizations.

Keywords: Knowledge based-organizations, Web 2, Social media, Social media strategy

1. E-mail address: zolfaghar@ut.ac.ir