

مروری بر تاریخچه و ساختار رسانه‌های اجتماعی

نسرين عتابی^۱، وحیده طبعی لطف آبادی^۲، نگار سنگ سفیدی^۳، محمدرضا بهرام زاده^۴

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران

۳- کمیته تحقیقات دانشجویی، دانشگاه علوم پزشکی مشهد، مشهد، ایران

۴- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

چکیده

رسانه‌های اجتماعی برخط (آنلاین) به یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های کاربردی اینترنتی در دهه اخیر تبدیل شده‌اند. رسانه اجتماعی موجودیتی است که به واسطه ابزارهای رایانه‌ای به افراد و شرکت‌ها اجازه خلق، اشتراک گذاری، تبادل اطلاعات، ایده‌ها و غیره در جوامع مجازی و شبکه‌ها را می‌دهد. موفقیت رهبران در رسانه‌های اجتماعی و ایجاد رسانه‌های اجتماعی قوی در کشور بستر مناسبی را برای مدیران بازاریابی به منظور ایجاد رابطه‌ای قوی با مخاطبان و درک نیازهای آنها و شناسایی رفتار مصرف کنندگان خود، فراهم می‌کند. با توجه به زیرساخت فراهم شده توسط شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ برای بازاریابی و تبلیغات خود به سمت الکترونیکی شدن و استفاده از این زیرساخت، متمایل شدند. این مقاله بر آن است ابتدا مقدمه‌ای از موضوع ارائه کند، سپس به تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و نظریاتی در این راستا پرداخته می‌شود.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، انواع رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی، کارکرد رسانه‌های اجتماعی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران

۳. کمیته تحقیقات دانشجویی، دانشگاه علوم پزشکی مشهد، مشهد، ایران

۴. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۱- مقدمه

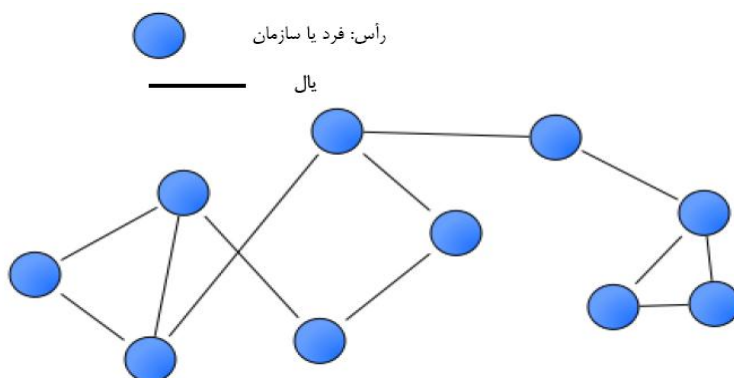
رسانه اجتماعی مجموعه‌ای از کانال‌های برخط است که به تعامل، اشتراک‌گذاری محتوا و همکاری اختصاص یافته است، از آن جمله می‌توان به وبسایت‌ها و برنامه‌های کاربردی اختصاص داده شده به انجمن‌ها (فروم‌ها)^۵، وبلاگ‌ها^۶، شبکه‌های اجتماعی^۷، وب سایت‌ها نشانه‌گذاری شده و ویکی‌ها^۸ اشاره کرد (شایان، دانایی و اندامی، ۱۳۹۶). اصطلاح رسانه‌های اجتماعی در ادبیات به عنوان گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت تعریف شده است که بر مبنای اصول تکنولوژیکی و ایدئولوژی فناوری وب^۹ ۲ می‌باشد و ایجاد و تبادل محتوای کاربران را امکان پذیر می‌سازد (بیانچی و اندرو^{۱۰}، ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی همواره شیوه‌های ارتباطی، واکنش‌ها، مشارکت و در نهایت سمت و سو دادن روابط با خانواده، دوستان، همکاران، سیاستمداران، رسانه‌های خبری، مشاهیر و شرکت‌ها را تحت تغییر و دگرگونی قرار می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی پلتفرم‌های منحصر به فردی دارند که به مشارکت فعال در خلق، توسعه و اشاعه اطلاعات تشویق می‌کند. رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان ترکیبی بین جامعه شناسی 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 (فتوحی زنگیر، ۱۳۹۵). ارائه تعریفی از رسانه های اجتماعی که مورد قبول جامعه علمی و دانشگاهی باشد، کار دشواری است. هر چند که تعریف رسانه اجتماعی در بسیاری از متون هم ارز فناوری وب^۲ پیش رفته است، اما شاید بتوان این تعریف رون جونز در مورد رسانه‌های اجتماعی را برای آن در نظر گرفت، رسانه‌های اجتماعی، به لحاظ ماهیت به گروهی از رسانه‌های اینترنتی آنلاین گفته می‌شود که در آن گفت وگو، مشارکت، به اشتراک‌گذاری، تشکیل شبکه‌ها و نشانه‌گذاری آنلاین توسط افراد صورت می‌پذیرد (لیانگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۰). به طور کلی رسانه‌های اجتماعی در اوایل قرن حاضر شروع به تبلیغات کردند. بزرگترین اختلاط مفهومی در سال ۲۰۰۵ زمانی آغاز شد که آرایلی^{۱۲} کنفرانسی با نام وب ۲ برگزار کرد. با این وجود باید به یاد داشت که وب مترادفی برای رسانه‌های اجتماعی نیست، چراکه وب ۲ حتی مفهومی ضعیف‌تر برای دلالت بر منابع و فناوری های سرویس آنلاین به شمار می‌رود که ضرورتاً جنبه های رسانه و یا هر فعالیت اجتماعی برای این منظور را شامل نمی‌شود (فتوحی زنگیر، ۱۳۹۵).

1. Forum
2. Weblogs
3. Social media
4. Wikis
5. Web 2.0
6. Bianchi and Andrews
7. Liang et al
8. Arayli

۲- مبانی نظری

شبکه اجتماعی

شبکه اجتماعی نوعی ساختار اجتماعی محسوب می‌شود که از گره‌های متعددی تشکیل شده که این گره‌ها می‌توانند افراد حقیقی یا سازمان‌ها باشند. از همه مهم‌تر اینکه این گره‌ها، توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی، به یکدیگر متصل‌اند. وابستگی‌هایی چون روابط دوستانه، همشهری بودن، هموطن بودن، روابط تجاری، روابط اداری و غیره از جمله همین موارد هستند. تحلیل ساختارهای حاصل، اغلب بر اساس مشخصات رأس‌ها (افراد عضو در شبکه) و یال‌ها (نوع رابطه میان افراد) صورت می‌گیرد. انواع مختلفی از یال‌ها می‌توانند با یکدیگر به چند گونه (کاری، خانوادگی، هم دانشگاهی و غیره) در ارتباط باشند. تحقیق در تعدادی از زمینه‌های آکادمیک نشان داده که شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از سطوح از خانواده‌ها گرفته تا ملت‌ها به کار گرفته می‌شوند و نقش مهمی در تعیین راه حل مسائل، اداره کردن تشکیلات و میزان موفقیت افراد در رسیدن به اهدافشان ایفا می‌کند (کیتزمن و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۱). شکل (۲-۱) نمونه ساده یک شبکه اجتماعی را نشان می‌دهد.



شکل ۲-۱- نمونه‌ای از یک شبکه اجتماعی (تقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸)

تاریخچه شبکه‌های اجتماعی

برای بررسی بهتر شبکه‌های اجتماعی آنها را به دو گروه کلی تقسیم کرده‌اند. گروه شبکه‌های اولیه که تحت داس^{۱۴} بودند و اتصال به اینترنت در آنها نقش مهمی نداشت و شبکه‌های ثانویه که تحت وب بوده و مستقیماً با فضای اینترنت در ارتباط هستند. نمونه‌ای از شبکه‌های گروه اول بی بی اس‌ها^{۱۵} هستند. سیستم تابلوی اعلانات یا مطابق بعضی از نوشته‌ها، سرویس تابلوی اعلانات به نوعی پدر شبکه‌های اجتماعی امروزی محسوب می‌شود. در بی بی اس‌ها کاربران با استفاده از مودم و اتصال به یک سرور مرکزی و از طریق یک محیط تحت داس با یکدیگر در

1. Kietzmann et al
2. DOS
3. BBS (Bulletin Board System)

ارتباط بودند. بی بی اس‌ها محدودیت‌های فراوانی داشتند. از گرافیک نه چندان خوب تحت داس (که مبتنی بر انسی^{۱۶} بود) گرفته تا محدودیت تعداد کاربران که وابسته به تعداد خطوط تلفن شرکت مرکزی بود و در بهترین حالت، کاربران آنها به ندرت از ۱۰۰ نفر فراتر می‌رفت. اما همه این‌ها باعث نادیده گرفتن امکانات خوب این سیستم‌ها نبود. در بی بی اس‌ها بحث و گفتگوهای عمومی و تخصصی انجام می‌گرفت. انجمن‌های تخصصی نرم افزار، سخت افزار، علوم اینترنت، گرافیک، طنز، فارغ التحصیلان دانشگاه‌های مختلف و ده‌ها انجمن تخصصی دیگر، سال‌ها محل بحث و تبادل نظر گروهی علاقه‌مندان بود. در کنار این انجمن‌ها، امکاناتی چون کتابخانه فایل‌ها، گفتگوی مستقیم، تالارهای گفتگوی جمعی و غیره نیز به جذابیت‌های این سرویس‌ها اضافه می‌کرد. با ورود اینترنت به خانه‌های کاربران و همگیر شدن امکانات چند رسانه‌ای، کمتر کاربری به سراغ این محیط‌های منسوخ شده می‌آمد. تالارهای گفتگوی اینترنتی، انجمن‌ها و میلینگ لیست‌های^{۱۷} اولیه شاید بتوان امکاناتی دانست که بعدها با کنار هم جمع شدن، اولین شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را پایه‌گذاری کردند. در این میان اورکات^{۱۸} یکی از اولین شبکه‌هایی بود که در مقیاس بسیار بزرگی، کاربران را جذب خود کرد. اورکات با جمع‌آوری امکانات مورد نیاز کاربران، مفهوم پروفایل شخصی را به شکل تازه‌ای بیان کرد که هنوز هم در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. امکان پیدا کردن دوستان و تشکیل حلقه‌های دوستی، در واقع رویکردی بود که همان اهداف مورد نظر در تشکیل رأس‌ها و برقراری خطوط ارتباطی میان کاربران را دنبال می‌کرد. در واقع اورکات نوع مدرنی از همان انجمن‌های تخصصی بود که با سر و شکلی جذاب‌تر، راه خود را به خانه‌های مردم باز کرده بود. در ادامه و با موفقیت اورکات نسخه‌های مشابه آن در اینترنت تکثیر شدند ولی هیچ کدام نتوانستند به موفقیت اورکات نزدیک شوند و تا مدت‌ها این شبکه اجتماعی، یک تاز دنیای مجازی بود. این موضوع تا ورود پدیده بعدی (فیسبوک) که می‌توان آن را مهم‌ترین پدیده در دنیای شبکه‌های اجتماعی دانست (اندامی، ۱۳۹۵).

ورود این شبکه اجتماعی به دنیای مجازی باعث شد استانداردهای این ساختار، شکل جدیدی به خود بگیرد. فیسبوک در عین حفظ ویژگی‌های کاربردی نسل‌های قبلی شبکه‌های اجتماعی، امکانات چشمگیر و جذابی به آن اضافه کرد. امکاناتی مانند تشکیل حلقه دوستان به شیوه‌های جدید و تعریف سطوح دسترسی برای این حلقه‌ها، به روز بودن، استفاده از اپلیکیشن‌های کاربردی، ارتباط مستقیم با گوشی‌های هوشمند، امکانات فراوان برای به اشتراک‌گذاری و نظر دادن و ده‌ها ویژگی کاربردی دیگر. فیسبوک را به انتخاب شماره یک علاقه‌مندان به شبکه‌های اجتماعی تبدیل کرد. در ادامه این شبکه اجتماعی علاوه بر فضای مجازی، دنیای واقعی را نیز تحت تأثیر حضور پر قدرت خود قرار داد. واژه‌هایی چون لایک^{۱۹}، شیر کردن^{۲۰}، آنفردن کردن^{۲۱} و غیره راه خود را به سرعت در میان گفتگوهای روزمره مردم باز کردند. از طرفی ورود سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد مورد توجه به این شبکه اجتماعی، باعث شد فیسبوک فرم رسمی‌تری به خود بگیرد و صدها میلیون نفر را طی چندین سال ابتدایی راه اندازی، درگیر و جذب خود کند. فیسبوک بی شک تا به امروز، مهم‌ترین پدیده در عرصه شبکه‌های اجتماعی به حساب می‌آید و می‌توان آن را

1. ANSII
2. Mailing Listing
3. Orkut
1. Like
2. Share
3. Unfriend

کامل‌ترین نوع یک شبکه اجتماعی مجازی دانست. کاربران زیادی عملاً بخش مهمی از زندگی خود را در فیسبوک می‌گذرانند و به نوعی در کنار زندگی واقعی، یک زندگی مجازی هم دارند که دیگر مانند قبل، آنچنان "موازی" محسوب نمی‌شود و بارها با خط زندگی واقعی "تداخل" دارد. تداخل‌هایی که الزاماً منفی یا مثبت نیستند. این نوع استفاده ما از شبکه‌هایی از این دست است که بار مثبت یا منفی این تداخل را مشخص می‌کند. آنچه مسلم است، این شبکه اجتماعی دیگر به جزئی از زندگی روزمره بسیاری از مردم جهان بدل شده است. جزئی تفکیک ناپذیر که بعضاً نقش بسیار پر رنگی در زندگی روزمره کاربران دارد و باعث شده استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی، روز به روز محبوبیت بیشتری پیدا کند. هم اکنون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بعد از پرتال‌های بزرگی چون یاهو و موتورهای جستجویی مانند گوگل پر استفاده‌ترین خدمت اینترنتی به شمار می‌روند. بسیاری از نهادهای مختلف جهانی و اینترنتی با اهداف گوناگون که مهم‌ترین آنها تجاری و تبلیغاتی است، دست به راه اندازی شبکه‌های اجتماعی زده یا در صدد خرید سهام مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی هستند. به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی در آینده بیش از این هم اهمیت پیدا می‌کند. با شبکه‌های اجتماعی، دیگر افراد برای پیدا کردن هم‌فکران خود در مواردی گوناگون تنها نیستند. مسلماً در دنیای حقیقی هیچگاه افراد علاقه‌مند، موضوعات مورد علاقه خود را به این گستردگی و البته سرعت و سهولت نمی‌یافتند (اندامی، ۱۳۹۵).

شبکه اجتماعی سیار

رسانه اجتماعی سیار^{۲۲} یک نوع شبکه اجتماعی است که در آن از تلفن همراه یا تبلت برای ایجاد ارتباط استفاده می‌شود. هم اکنون دو نوع سرویس شبکه اجتماعی سیار وجود دارد که جزو نسل چهارم این نوع شبکه‌ها به حساب می‌آیند. نوع اول همان شبکه‌های اجتماعی تحت وب هستند که امکان دسترسی از طریق تلفن همراه را نیز فراهم کرده‌اند و نمونه‌های بارز آن فیسبوک و مای اسپیس^{۲۳} است. نوع دوم سرویس‌های محلی و منطقه‌ای است که اپراتورهای تلفن همراه فراهم می‌کنند و بر اساس سرویس‌هایی مانند پیامک^{۲۴} و ام‌اس^{۲۵} کار می‌کنند. چین، کره جنوبی و ژاپن جزو پرکاربرترین کشورهایی هستند که از شبکه‌های سیار اجتماعی استفاده می‌کنند (لقتربورتوس و همکاران^{۲۶}، ۲۰۱۳).

شبکه‌های اجتماعی عمومی و خصوصی

شبکه‌های اجتماعی را در ساده‌ترین تقسیم‌بندی می‌توان در دو گروه عمومی و خاص قرار داد. در شبکه‌های اجتماعی عمومی، کاربران اینترنتی با انگیزه‌ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه‌سازی مجازیشان را از طریق این وب سایت‌ها دنبال می‌کنند، ولی شبکه‌های اجتماعی خاص حول موضوعی ویژه شکل گرفته‌اند و تعداد کاربران‌شان نیز کمتر است. فیسبوک، اورکات و مای اسپیس مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی عمومی در دنیای اینترنت هستند. اما این شبکه‌های اینترنتی عمومی نیز اغلب در ابتدای فعالیت‌شان با تعریف محدودی آغاز به کار کرده‌اند و به تدریج

4. Mobile social network
5. My Space
1. message
2. MMS
3. Leftheriotis

عمومی شده‌اند. در شبکه‌های اجتماعی عمومی هر نوع کاربری حضور دارد و اغلب دوستان و آشنایان آنلاین را می‌توان در آنها پیدا کرد، تعداد کاربران معروف‌ترین این نوع شبکه‌ها اغلب به چند صد میلیون نفر می‌رسد. علاوه بر این‌ها، شبکه‌های اجتماعی خاصی نیز وجود دارند که بر محوریت موضوعی مشخص فعالیت می‌کنند (اندامی، ۱۳۹۵).

رید^۴ به این مسئله توجه می‌کند که رسانه اجتماعی به طور جامع یک ابزار برخط آزاد و نوعی فضای عملیاتی است که افراد در آن از اطلاعات عمومی، استفاده و آنها را هم‌رسانی می‌کنند. به عبارت دیگر رسانه‌های اجتماعی یک عبارت جامع برای طرح، قالب و خط‌مشی آنلاین مورد استفاده توسط افرادی است که نظرات، افکار، تجربیات و دیدگاه‌های خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند (لیندسی^۵، ۲۰۱۱). رسانه اجتماعی ارتباط میان کاربران را ارتقا داده و به شکل‌دهی گروه‌های قوی آنلاین و ذینفعان کمک می‌کند و باعث تأثیرات اجتماعی بی‌شماری می‌شود (بلکول و همکاران^۶، ۲۰۱۷).

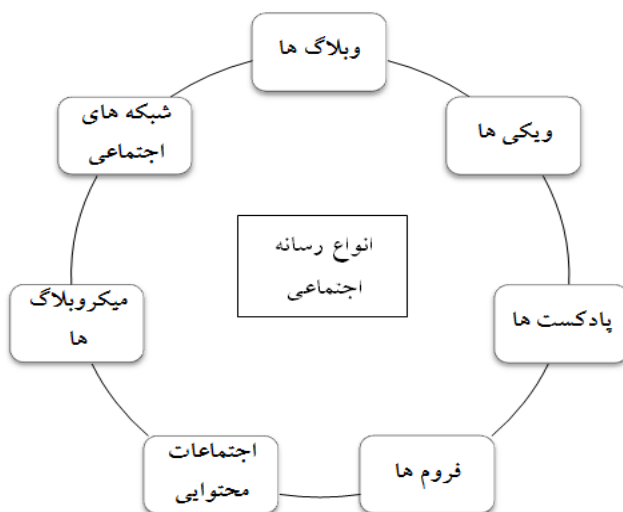
تاریخچه وب^۲

مفهوم وب ۲ برای نخستین بار در سال ۲۰۰۰ ارائه شد و در سال ۲۰۰۶ توسط ارایلی^۷ در کنفرانس رسانه ارایلی در سطح جهانی مطرح گردید. جلسه‌های طوفان مغزی اولیه به ایجاد یک پیش‌نویس منجر شد که مقایسه‌ای میان ویژگی‌های وب ۱ و وب ۲ انجام داد. 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. 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 اظهار نظرات درج شده در آن‌ها را بخوانند، به نقد بکشند یا راهکار و پیشنهادهایی برای آنها ارائه کنند. 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 در آورد تا هرچه بیشتر افراد از آن استفاده کنند و اثرات بهتری در پی داشته باشد (فتوحی زنگیر، ۱۳۹۵).

انواع رسانه اجتماعی

4. Reed
5. Lindsay
6. Blackwell
7. O'Reilly

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه دسته‌بندی کرد. مطابق شکل (۲) این هفت گروه شامل، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها^{۳۱}، ویکی‌ها^{۳۲}، پادکست‌ها^{۳۳}، فروم‌ها^{۳۴}، کامیونیتی‌های محتوایی^{۳۵} و میکروبلانگ‌ها^{۳۶} می‌باشد (میفیلد، ۲۰۰۸).



شکل ۲-۲- انواع رسانه اجتماعی (مای فیلد، ۲۰۰۸)

ویژگی رسانه‌های اجتماعی

لیانگ و همکاران (۲۰۱۰) شش مقوله زیر را به عنوان شش محور اصلی برای رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته است:

۱- مشارکت^{۳۸}: رسانه‌های اجتماعی به شدت به همکاری انبوه کاربران که مستلزم مشارکت آنان هستند، گره خورده اند.

۲- تجمیع^{۳۹}: افراد در بسیاری از رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات را به منظور شکل‌دهی دوباره به محتوای آن و بازنشر آنها در دنیای مجازی از طریق اشتراک‌گذاری، در یک فضای مشخص تجمیع می‌کنند.

1. Weblogs
2. Wikis
3. Podcasts
4. Forum
5. Content Communities
6. Microblogging
7. Mayfield
1. Participation
2. Collective

۳- شفافیت^{۴۰}: بسیاری از محتوای تولید شده در رسانه‌های اجتماعی از طرق مختلف اشتراک‌گذاری، نظردهی، رأی‌دهی و غیره به طور شفاف قابل پیگیری و رصد هستند و این امر لازمه مشارکت همکاری گونه در تولید محتوا است (ویژگی نخست).

۴- استقلال^{۴۱}: 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^{۴۲}: چه از این موضوع خوشمان بیاید و چه نیاید، محتوای دیجیتال تولید شده در رسانه اجتماعی به خاطر قابلیت تکرار آن توسط کاربران، در طول زمان قابل دسترس، ردیابی است و از این رو ماندگار است

۶- نوظهور بودن^{۴۳}: بسیاری از افراد معتقدند که رسانه‌های اجتماعی بیشک بخش پیشگام دنیای دیجیتال را در سال‌های پیش رو شکل خواهند داد. اما بر این موضوع نیز اتفاق نظر وجود دارد که رسانه‌های اجتماعی به هیچ وجه، مقوله‌ای، قابل پیش‌بینی و قطعی نیستند.

کارکرد رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی قدرت فرهنگی عظیمی را دربردارند تا سبک زندگی افراد را تحت شعاع قرار دهند و به جهت‌گیری‌های خاص در جنبه‌های گوناگون زندگی منجر شوند. جهت‌گیری‌های جامعه شناختی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است. امروزه رسانه‌های اجتماعی و تاثیرات آن به عنوان رسانه‌ای نوین از سوی نظریه‌پردازان مورد توجه قرار گرفته است (فتحی و همکاران، ۲۰۱۴). کاربران از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی همچون یوتیوب، توییتر و آپارات برای بازگو نمودن و نشان دادن خود در میان گروه بسیار پراکنده‌ای از افراد، استفاده می‌کنند (بران و همکاران^{۴۴}، ۲۰۱۲). لازم به ذکر است که در خصوص رسانه‌های اجتماعی، توجه به این نکته ضروری است که تفاوت اصلی رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، این است که رسانه‌های اجتماعی راهی برای انتقال و یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده است؛ درحالی که شبکه‌های اجتماعی، عامل تعامل است. رسانه‌های اجتماعی، اجتماعی سازی یک سازمان و درگیر کردن عوامل انسانی آن در فرآیند، رویه‌ها و فلسفه‌های یک سازمان است (سجادی جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴).

دلایل استفاده از رسانه‌های اجتماعی

دلایل استفاده مردم از رسانه‌های اجتماعی عبارتند از: ارتباط، همکاری، جستجو برای دریافت راهنمایی‌های تخصصی، به اشتراک گذاشتن چند رسانه‌ای، ابراز عقیده، به اشتراک گذاشتن نظرات و سرگرمی. بسیاری ادعا می‌کنند که رسانه اجتماعی حس جدیدی از ارتباط را از طریق تسهیل ارتباط افراد دارای سابق مشترک به وجود آورده

3. Transparency
1. ndependence
2. Persistence
3. Emergence
4. Bruhn & et al

است. این ارتباط شامل رابطه با دوستان قدیمی، همکاران قبلی یا یافتن دوستان جدید با علایق مشترک می‌شود. تعداد روزافزونی از افراد جهت تصمیم‌گیری برای خرید از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند. رسانه‌های اجتماعی با فیلتر کردن حجم بزرگی از اطلاعات موجود، از طریق تکیه بر نظرات دوستان و افراد همفکر، به آنها کمک می‌کند. در حال حاضر "شخصی مثل من"، طبق حداقل یک بررسی جهانی سخنگوی قابل اعتباری برای شرکت‌ها می‌باشد. سهم افرادی که به "شخصی مثل من" اعتماد می‌کنند بیشتر از اعتماد به برندها و سازمان‌هایی است که هر ساله در جهان افزایش می‌یابند. تحقیقات نشان داده است که در حدود ۹۰ درصد مصرف‌کنندگان به توصیه‌ها اعتماد دارند و در مقابل ۱۴ درصد به تبلیغات اعتماد می‌کنند (فتوحی زنگیر، ۱۳۹۵).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها

رسانه‌های اجتماعی برخط (آنلاین) به یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های کاربردی اینترنتی در دهه اخیر تبدیل شده‌اند. هم اکنون استفاده از رسانه‌های اجتماعی برخط در همه بخش‌های جامعه معاصر وجود دارد (ملو^{۴۵}، ۲۰۱۲؛ ویتاک^{۴۶}، ۲۰۱۲). اما رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها، چالش‌های منحصر به فردی ایجاد می‌کنند. این چالش‌ها شامل تماس بیشتر با کارکنان فعلی و متقاضیان شغلی آینده، تبلیغات هدفمندتر و شیوه‌های مشارکتی سودمندتر و افق دید بیشتر هستند (کاپلان و هالین^{۴۷}، ۲۰۱۰). اساساً سازمان‌ها از ابزار رسانه‌های اجتماعی برای بهبود عملکرد کارکنان و کسب و کار خود استفاده می‌کنند. سازمان‌ها عمدتاً از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبین خارجی و یا ارتباطات داخلی میان کارکنان استفاده می‌کنند (لیوناردی و همکاران^{۴۸}، ۲۰۱۳).

سازمان‌ها از طریق رسانه‌های ارتباطی متنوع، فعالیت کارکنان خود را سازماندهی می‌کنند، سیستم‌های مدیریتی را هماهنگ می‌کنند و موفقیت و شکست در بازار کسب و کار را مشخص می‌کنند (فارستر^{۴۹}، ۲۰۰۵). افراد می‌توانند از شبکه‌های ارتباطی برخط و برون خط به منظور دستیابی به منابع موردنیاز خود استفاده کنند. روابط برون خط به هر نوع ارتباط شفاهی یا چهره به چهره گفته می‌شود (ژانگ و ونکاتش^{۵۰}، ۲۰۱۳). این ارتباط بدون واسطه بین فرستنده پیام و گیرنده پیام ایجاد می‌شود. منظور از ارتباط رو در رو، ارتباطات شفاهی میان فردی یا گروهی است؛ ارتباطات میان فردی بخش قابل توجهی از ارتباطات هر فرد را تشکیل می‌دهد که به دلایلی مانند حل مسایل و مشکلات خود با دیگران، رفع تضادها و تعارض‌ها، تبادل اطلاعات، منجر به درک بهتر خود و رفع نیازهای اجتماعی می‌شود (فرهنگی، ۱۳۸۴). همانند دیگر مکانیزم‌های ارتباطی، روابط رو در رو اجازه مبادله دانش کارکنان در میان سازمان را می‌دهند (سالیس و ویلیامز^{۵۱}، ۲۰۰۸). زمانی که سازمان‌ها وسعت مجازی سازی را افزایش می‌دهند، کارکنان می‌توانند به صورت مجازی و از طریق شبکه‌های برخط ارتباط برقرار کنند (ژانگ و ونکاتش، ۲۰۱۳). دسته‌بندی‌های متفاوتی از روابط شامل رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی برخط و بازاریابی از طریق اینترنت وجود دارد. شبکه‌های برخط بر اشتراک اطلاعات تاکید دارند و افراد را قادر می‌سازند تا به طور همزمان اطلاعات را

1. Mello
2. Vitak
3. Kaplan & Haenlein
4. Leonardi
5. Forster
6. Zhang & Venkatesh
1. Salis & Williams

با افراد دیگر به اشتراک بگذارند (باشکی و همکاران^{۵۲}، ۲۰۱۲). شبکه‌های ارتباطی محیط کاری، دسترسی به منابع گوناگون از جمله دانش کاری، مشاوره شغلی، اطلاعات راهبردی و حمایت اجتماعی را امکان پذیر می‌کنند. بسیاری از تحلیلگران شبکه اجتماعی بر مزیت اجازه به کارکنان برای گفتگو و مشورت از طریق رسانه‌های اجتماعی تاکید دارند. به عنوان مثال کارکنان می‌توانند محصولات شرکت را ارتقا دهند و به استفاده از شبکه‌های شغلی تشویق شوند که به بهبود عملکرد شرکت منتهی می‌شود (ویس و ویق^{۵۳}، ۲۰۰۹). مطالعات شبکه اجتماعی در موقعیت‌های سازمانی، نشان داده‌اند که وضعیت شبکه، تاثیرات قابل توجهی بر نتایج عملکرد افراد و سازمان‌ها دارد، زیرا ساختار تعاملات اجتماعی منجر به افزایش دستیابی به منابع ارزشمندی همچون مشورت‌های کاری، اطلاعات راهبردی و حمایت‌های اجتماعی می‌شوند.

۳- پیشنهاد پژوهش

ردیف	پژوهش‌های داخلی	موضوع	نتیجه گیری
۱	محمدپور و همکاران (۱۳۹۷)	مروری بر معیارهای شناختن رهبران عقیده در شبکه های اجتماعی	با استفاده از این معیارهای پر تکرار دسته بندی کلی فردی، رابطه ای و ساختاری صورت گرفته که از آن می توان در تعیین استراتژی نحوه برخورد با رهبران عقیده بهره برد.
۲	جبه داری (۱۳۹۶)	بررسی و شناسایی گروه‌های مرجع کلیدی در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی بر اینستاگرام	یک گراف برای تحلیل بیشتر با ابزارهای تحلیل شبکه اجتماعی متداول ساخته می‌شود. با توجه به گراف مذکور و با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی به شناسایی گروه‌های مرجع کلیدی در پیچ مورد نظر در اینستاگرام پرداخته می‌شود.
۳	جزینی (۱۳۹۶)	بررسی بهبود اثربخشی بازاریابی توصیه‌ای از طریق شناسایی رهبران عقاید و مواضع آن‌ها	در این پژوهش به منظور بهبود اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی به شناسایی رهبران عقاید پرداخته شده و موضع آن‌ها نیز در نظر گرفته می‌شود.

2. Bakshy et al

3. Weiss & Leigh

ردیف	پژوهش‌های داخلی	موضوع	نتیجه گیری
۴	شیری و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی رهبران ایده و چگونگی تأثیر آنها بر تصمیم گیری خرید مشتریان	هدف این مقاله این است که به شناخت ویژگی های رهبران ایده و اینکه چگونه می توانند بر رفتار خرید مشتریان تأثیر بگذارند پرداخته شود تا مشتریان بتوانند با استفاده از این شناخت و تجربه آموزی از رهبران ایده خرید مطمئن تر و کم ریسک تری داشته باشند.
۵	وثوق و همکاران (۱۳۹۴)	شناسایی رهبران عقیده در راستای ارتقای بازاریابی ویروسی در بستر شبکه های اجتماعی	فرضیه ای تحت عنوان M3FIT ارائه شده است. فرضیه ی مذکور با استفاده از نرم افزار UCI-Net و در قالب آزمایشی بر روی مجموعه داده های فرضی از کاربران صفحه ی اجتماعی فیسبوک انجام گرفته است . سپس از روش نظر کاوی در جهت شناسایی نظرات رهبران عقیده به منظور هدفمند سازی تبلیغات در بازاریابی ویروسی استفاده می شود.
۶	علیزاده و عسگری (۱۳۹۶)	عوامل موثر بر موفقیت رسانه‌های اجتماعی	یافتند عواملی چون امنیت و شهرت و تعامل ارتباطات و محتوای جذاب نقش به سزایی بر روی موفقیت رسانه اجتماعی دارد.
ردیف	پژوهش‌های خارجی	موضوع	نتیجه گیری
۷	محمد اقدم و جعفری (۲۰۱۶)	انتخاب رهبران فکری در شبکه اجتماعی براساس انتشار روابط اعتماد آمیز	بر طبق نتایج بدست آمده، چارچوب پیشنهادی در مقایسه با روش درون درجه ای بالا، روش برون درجه ای بالا، روش مرکزیت بالا و روش IO

ردیف	پژوهش‌های داخلی	موضوع	نتیجه گیری
			ترکیبی نتایج بهتری را در کمپین های بازاریابی شبکه های اجتماعی SNM در اختیار می گذارد
۸	العرفی و سدر (۲۰۱۳)	بررسی شبکه اجتماعی سازمانی در بهبود استفاده از شبکه های اجتماعی	اصلی ترین یافته آنها تاثیر ارتباطات، اشتراک دانش و تعامل بهتر میان سازمانی در رسانه های اجتماعی بود
۹	لی و همکارانش (۲۰۱۰)	بررسی عوامل موفقیت رهبری در کسب و کارهای خدماتی مبتنی بر وب ۲	بنابراین پژوهش رهبری شبکه اجتماعی به عنوان یک راهبرد رقابتی موفق در صنایع وب ۲ معرفی شد.
۱۰	هیم (۲۰۱۰)	بررسی ضرورت استفاده از رسانه های اجتماعی در کسب و کارها	نتایج این بررسی نشان می دهد که رسانه اجتماعی چگونگی انجام کار را تغییر نداده اند بلکه لایه دیگری از رهبری و مدیریت را نشان می دهد که کاملاً متفاوت با اقدامات بازاریابی سنتی است.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نوع روش توصیفی می باشد. نحوه گردآوری اطلاعات نیز با استفاده از مقالات و مطالعات پیشین و هم چنین از نظرات ارزشمند اساتید محترم هیأت علمی دانشگاه و افراد خبره و صاحب نظر که دارای ایده های مفیدی برای محقق بودند و راهگشا در تلفیق مطالب گردآوری شده بودند، بهره گیری شده است.

۵- نتیجه گیری

مبحث شبکه‌های اجتماعی برخط، به دلیل پیشرفت و گسترش روز افزون فناوری، دستگاه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، طرفداران بسیاری چه در پژوهش‌های آکادمیک و چه در کسب و کار، پیدا کرده است. با توجه به زیرساخت فراهم شده توسط شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ برای بازاریابی و تبلیغات خود به سمت الکترونیکی شدن و استفاده از این زیرساخت، متمایل شدند. در همین راستا شناخت معیارها و نحوه‌ی دستیابی به کاربران این شبکه‌ها بسیار مهم و قابل توجه است. امروزه عوامل بسیاری وجود دارند که می‌تواند تصمیم‌گیری خرید افراد را تحت تأثیر قرار دهند. در این بین بسیاری از عوامل قابل کنترل و بسیاری از آنها غیرقابل کنترل هستند. افراد نیاز دارند این عوامل را بشناسند. یکی از این عوامل نقش رهبران ایده است. رهبران ایده می‌توانند خرید افراد را بشدت تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین شناخت رهبران ایده و ویژگی‌های آنها و چگونگی تأثیر آنها در فرآیند خرید و تصمیم‌گیری مشتریان ضروری بنظر می‌رسد. رهبران ایده به عنوان افرادی تعریف می‌شوند که ریسک‌پذیری زیادی دارند و همچنین دارای دانش تخصص زیادی در مورد مشخصات فنی کالای مورد نظر هستند. بنابراین شناخت این افراد و عوامل موفقیت آنها به عنوان افرادی که دارای اطلاعات در مورد محصول هستند می‌تواند ریسک ناشی از انتخاب غلط و ناآگاهانه را تا حد ممکن کاهش دهد. شناخت این افراد و ویژگی‌های آنها و نحوه اثرگذاری آنها بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید هم برای افراد و مشتریان و هم برای بازاریابان اهمیت دارد.

مراجع

۱. اندامی، مهرداد، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران غرب.
۲. تقی زاده، رضا و همکاران، (۱۳۹۸)، تحلیلی بر ساختار روابط حسابرسی با استفاده از روش تحلیل شبکه، دانش حسابرسی، سال ۱۹، شماره ۷۵.
۳. جبه داری، شیدا، (۱۳۹۶)، شناسایی گروه‌های مرجع کلیدی در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی بر اینستاگرام، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مهندسی صنایع.
۴. جزینی، زهره، (۱۳۹۶)، بهبود اثربخشی بازاریابی توصیه‌ای از طریق شناسایی رهبران عقاید و مواضع آنها، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی صفاهان، دانشکده مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات.
۵. سجادی جاغرق، سیدعبداله، قرائتی، علیرضا و حیدری، مجید، (۱۳۹۴)، نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی، مطالعات رسانه‌های، دوره ۱۰، شماره ۲۸، صص ۱۴۳-۱۲۷.
۶. شایان، علی، دانایی، حبیب اله، اندامی، مهرداد، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، سال هفتم، شماره ۳، صص ۱-۱۶.
۷. شیر، قاسمعلی؛ بهاره قادر بیگی و علی یاسینی، ۱۳۹۵، بررسی رهبران ایده و چگونگی تأثیر آنها بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران، شرکت خدمات برتر، https://www.civilica.com/Paper-ICTMNGT02-ICTMNGT02_247.html

۸. فتوحی زنگیر، محمد، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه‌ی میان قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی، رفتار اشتراک دانش و کارآمدی تیمی ادراک شده در میان کارکنان جهاد دانشگاهی استان اردبیل، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمی.
۹. فرهنگی، علی اکبر، (۱۳۸۴)، ارتباطات انسانی. چاپ هشتم. تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا. صص ۳۱۶-۳۱۰.
۱۰. محمدپور، امیر و همکاران، (۱۳۹۷)، مروری بر معیارهای شناختن رهبران عقیده در شبکه‌های اجتماعی، اولین همایش ملی پدافند غیر عامل مردم محور.
۱۱. وثوق، فرشید و همکاران، (۱۳۹۴)، شناسایی رهبران عقیده در راستای ارتقای بازاریابی ویروسی در بستر شبکه‌های اجتماعی، اولین کنفرانس بین المللی وب پژوهی.
12. Alarifi, A. & Sedera, D. (2013). Enhancing enterprise social network use: a control theory study. In 24th Australasian Conference on Information Systems: Information Systems: Transforming the Future. Melbourne, Australia: RMIT University.
13. Bakshy, E.; Marlow, C.; Rosen, I. & Adamic, L. (2012). The Role of Social Networks in Information Diffusion. International World Wide Web Conference Committee (IW3C2), arXiv: 1201.4145v2 [cs.SI], p.28.
14. Bianchi, C. & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552-2559.
15. Blackwell, D., Leaman, C., Trampusch, R., Osborne, C. & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
16. Bruhn, M, Schoenmueller, V, & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
17. Fathi S, Vosoghi M, Et Al. (2014), An Evaluation of the Relationship between Virtual Social Network's Consumption and the Youth's Lifestyle. 2014, 24(13): 69-88. (Persian)
18. Forster, N. (2005). *Maximum Performance: A Practical Guide to Leading and Managing People at Work*. Edward Elger Publishing. p. 93.
19. Kaplan, A. M, & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
20. Kietzmann, Jan H. Kristopher Hermkens, Ian P.McCarthy, Bruno S.Silvestre, (2011), Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, Volume 54, Issue 3, pp 241-251.
21. Leftheriotis, I & Giannakos, M. (2013). Using social media for work: Losing your time or improving your work, *Journal of Computers in Human Behavior*, 31, 134-142.
22. Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 1-19.

23. Li, Y.-M., Lin, Ch.-H. and Lai, Ch.-Y. 2010. Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), pp. 294-304.
24. Liang H, Xue Y, & Bradley J. 2010. Team climate, empowering leadership, and knowledge sharing, Emerald Group Publishing Limited, 15(2):299-312.
25. Mayfield, A. (2008). What is social media, icrossing.co.uk/ebooks.
26. Mello, J. A. (2012). Social media, employee privacy and concerted activity: Brave new world or big brother? *Labor Law Journal*, 63(3), 165-173. Retrieved from <http://www.hr.cch.com>
27. Mohammad Aghdam, Samad, Jafari Navimipour, Nima., (2016), Opinion leaders selection in the social networks based on trust relationships propagation, *Karbala International Journal of Modern Science*, pp 1-10.
28. Salis, S. & Williams, A. M. (2008). Knowledge Sharing through Face-to-face Communication and Labor Productivity: Evidence from British workplaces. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1162296/>
29. Vitak, J. (2012). The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 451-470. doi:10.1080/08838151.2012.732140
30. Weiss, J. & Leigh, S. (2009). The Business Impact of Social Computing: Real-world Results in Life Insurance. Gartner Research, ID Number: G00172908.
31. Zhang, X. & Venkatesh, V. (2013). Explaining Job Performance: The Role of Online and Offline Workplace Communication Networks. *MIS Quarterly*, 37(3), pp. 695-722.