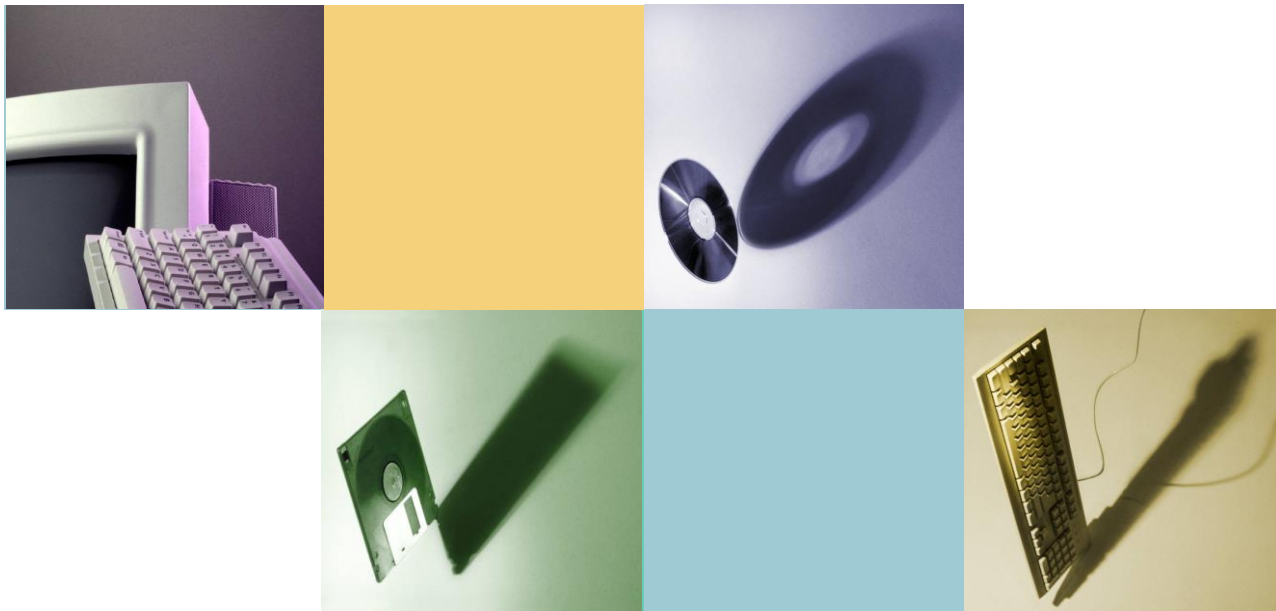


# رسانه اجتماعی؛ شبکه اجتماعی و سازمان

## کنکاش در یک پدیده

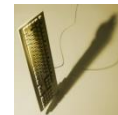


دکتر یونس شکرخواه  
رئیس موسسه مطالعات آمریکای شمالی و اروپا - دانشگاه تهران  
عضو هیات رئیسه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی



# تمایزهای رسانه‌ای: کهنه و نو

امروز چند سویه	دیروز يك سويه
مولتي مديا	فقط متن
پيش از رویداد؛ پا به پاي رویداد و پس از رویداد	فقط پيش از رویداد
مبثني بر رسانه اجتماعي	مبثني بر بيانيه خبري
مبثني بر زمان پيوسته	مبثني بر برنامه‌هاي تناوبي
از يك جا براي جاهاي مختلف	از يك جا براي همه
مبثني بر روابط آنلاين	مبثني بر روابط چاپي و الكترونيك
متكي به فضاي آنلاين	متكي به تلفن و فكس
متكي به جريان پيوسته: از شروع تا پايان	متكي به اعلام زمان رویداد: فقط در پايان
ديالوگ	مونولوگ
چند صدا	يك صدا
در پيوند با ساختارهاي حال	اسير ساختارهاي قبلي
متكي به رسانه خود	متكي به رسانه ديگران
خالق روايت خود	اسير روايت ديگران



# طبقه‌بندی‌ها؛ گونه‌ها و رویکردها

سازمان اجتماعی: بصري‌سازي شبکه ارتباطات، نمونه: Facebook Friend Visualizer  
سامان معنایی: سازماندهي محتوا بر مبنای تگ: نمونه تگ‌ها در فلیکر  
سازمان جغرافیایی: بر مبنای جی پی اس؛ نمونه: دوربین‌های موبایل‌های هوشمند

**نگاهی دیگر:** طبقه‌بندی کاپلان و هنلین\*

۱. همکاری‌جویانه (ویکی‌پدیا)
۲. وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها (توییتر)
۳. جوامع محتوایی (یوتیوب)
۴. جهان‌های اجتماعی مجازی (سکند لایف)
۵. جهان‌های بازی‌های مجازی (وارکرفت ورلد)
۶. سایت‌های شبکه اجتماعی (فیسبوک)

\*Andreas Kaplan and Michael Haenlein - in their Business Horizons article published in 2010



# مشارکت از آغاز؛ در همه مراحل جریان اطلاعات

- از ابتدا / در طراحی؛ پردازش و اعلام و طبقه‌بندی ترجیحات / در مالکیت محتوا / در توزیع و چرخش / در مقررات گذاری/ در فرهنگ سازی / در هویت سازی و هویت یابی / در بازنمودها / در مشارکت در رویدادها از ابتدا تا انتها

- هویت** (در لینکداین) (سایبر و مدرن) (Facebook Philosopher)
- گفتگو** (Armchair activist)
- اشتراک گذاری** (تك عنصری اولیه در یوتیوب)
- حضور** (FOMO) (در اکثر رسانه‌های اجتماعی)
- مناسبات** (در لینکداین) (در اکثر رسانه‌های اجتماعی)
- شهرت** (در لینکداین)
- گروه** (در اکثر رسانه‌های اجتماعی)



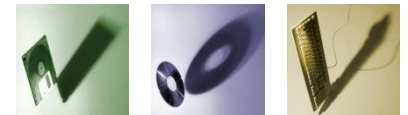
# به سوي تمایزهای رسانه اجتماعی و شبکه اجتماعی

- رسانه اجتماعی و شبکه اجتماعی يك مفهوم نیستند؛ دو مفهوم هستند
- رسانه اجتماعی سیستم است و شبکه اجتماعی مکان.
- رسانه اجتماعی؛ رسانه پرسیدن است و شبکه اجتماعی؛ رسانه گفتن.
- رسانه اجتماعی افزوده شدن يك بخش به سازمان نیست؛ امتداد سازمان است.
- رسانه اجتماعی همزمان از جنبه استراتژی به دو جنبه توجه دارد: مناسبات درون سازمانی و مناسبات برون سازمانی
- شبکه اجتماعی بیرون سازمان است؛ سازمان به آن راه دارد؛ شبکه نیز.
- بازاریابها زودتر از همه این تفاوتها را تشخیص دادند



# رسانه اجتماعي چيست؟

- رسانه اجتماعي امکان توليد و توزيع پيام دارد
- رسانه اجتماعي مثل هر رسانه جمعي ديگر امکان مخابره پيام و به اشتراك گذاري اطلاعات با جمع وسيعي از مخاطبان را دارد.
- رسانه اجتماعي شبیه راديو، تلویزیون و روزنامه است. مکان نیست؛ سیستم است. سیستم ارسال اطلاعات به ديگران.
- براي داشتن يك رسانه اجتماعي صرفا به يك ارتباط اينترنتي نياز داريد
- رسانه اجتماعي؛ فرمت است؛ اپليکيشن وب پايه (وب ۲) است که همه جا حاضر و همیشه در دسترس است و امکان دوسويه گي را براي تبادل ديتا از نوع محتوای توليد شده توسط کاربر بين افراد و جوامع از كوچك تا بزرگ فراهم مي سازد.
- رسانه اجتماعي پنجره مشتريان براي ديدن سازمان است. اين پنجره را تميز نگاه داريد.
- رسانه اجتماعي به جريان انداختن هر چه بيشتر عامل انساني در مناسبات سازمانی است.
- از رسانه اجتماعي به شبکه هاي اجتماعي هم برويد نه به خاطر اينکه مثلا فيسبوك است بلکه به اين خاطر که جمعيت مورد نظر شما آنجاست



# شبکه اجتماعی چیست؟

- هسته اصلی شبکه‌های اجتماعی دیالوگ است و روابط بر همین اساس شکل می‌گیرد
- شبکه‌های اجتماعی فرا روایت‌هایی مثل ساختار قصه دارند؛ که يك روایت استاندارد مبتنی بر فرمت است و بازنمایی افراد از خودشان در این شبکه‌ها مبتنی بر همین فرا روایت حاکم بر شبکه‌ها و در دیالوگ با سایر اعضای شبکه شکل می‌گیرد.
- شبکه اجتماعی يك تمپلیت پیش ساخته فرهنگی هویتی در چهارچوب بازنمایی است و خوراندن اطلاعات به شبکه اجتماعی از درون همین تمپلیت‌ها صورت می‌گیرد.
- انتخاب تمپلیت یا طرد. این قاعده بازی در شبکه‌های اجتماعی است.
- شبکه اجتماعی يك کنش مبتنی بر التزام است؛ يك کانون برای افراد همفکر؛ دارای علائق و اهداف مشترك است که ارتباطات خود را در يك جماعت (community) می‌سازند.
- اعضای شبکه‌ها در پاسخ به تمپلیت فرهنگی حاکم بر شبکه‌ها؛ خود را بازنمایی می‌کنند.
- **لری پیج:** فیسبوک يك باغ بسته است برای گروگان‌گرفتن کاربران و سیاست‌هایش قاتل نوآوری.
- **تیم برنرز-لی:** سیلوهای هیستند که اجازه برداشت به افراد نمی‌دهند.



# شبکه اجتماعی و مسائل سازمانی

- شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر میزان طرفداران یک سازمان بیفزایند و یا به شدت چهره یک سازمان را تخریب کنند.
- شبکه‌های اجتماعی؛ مسائل پنهان سازمانی را آشکار می‌کنند؛ پس سازمان‌ها اساساً باید نسبت به مسائل پنهان خود فعال باشند.
- شبکه‌های اجتماعی برای محصولات و خدمات؛ هم تبلیغ می‌کنند و هم به شدت به ابزارهای ضد تبلیغ تبدیل می‌شوند.
- اعضای شبکه‌های اجتماعی به شما زنگ نمی‌زنند؛ ایمیل نمی‌زنند و مسائل شما را در شبکه‌ها با فریاد اعلام می‌کنند.
- همانگونه که هر عضو در یک رسانه اجتماعی می‌تواند بازاریاب باشد. هر عضو یک شبکه اجتماعی هم می‌تواند یک کنش به نفع یا علیه بازارهای هر سازمان باشد





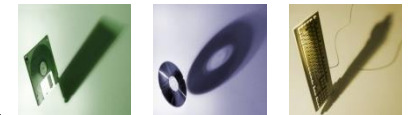
# چه قصدي داريد؟

- آيا مي خواهيد ارتباطات سازماني تان را گسترده تر كنيد؟
- آيا مي خواهيد آگاهي بعشيري درباره سازمان خودتان به وجود آوريد؟
- آيا دنبال گسترش بازار براي فروش هستيد؟
- آيا دنبال گسترش همكاري هاي اجتماعي هستيد؟
- با کدام ساختار رسانه اجتماعي و چه ميزان بودجه؟
- با کدام فرهنگ درون رسانه اي براي تبديل شدن به يك سازمان اجتماعي؟
- براي ورود سازمان به عرصه رسانه اجتماعي نياز چندانبي به مرامنامه هاي پيچيده نيست و مي شود تقريبا با مرامنامه اخلاقي خود سازمان هم در اين عرصه به پيش رفت.
- **يادتان باشد:**
- چيزهايي كه به وب ارسال شد؛ پشت سر هم حذف نشود چرا كه با اتيكتهاي اين فضا جور در نمي آيد؛ چيزهايي فقط حذف مي شوند كه سياستهاي سازماني و يا مرامنامه هاي سازمان را نقض كرده باشند؛ پس اگر فكر مي كنيد هر چه در رسانه اجتماعي مي نويسيد؛ بعد حذف مي كنيد؛ لطفا نيايد!
- هر قصدي داريد بين لينوكس (Linux platforms) و ويندوز (Windows environment) تفاوت قائل شويد و يا راه سوم را به تيم تكنولوژي سازمان واگذار كنيد و هر راهي كه انتخاب كرديد سه چيز بايد همراهمان باشد: آر اس اس (RSS feed) / اپليكيشن (Application) / و شخصي سازي (Customization)



# چه باید کرد؟

- فرض کنید سازمان شما دارد يك بلاگ سیستم راه می‌اندازد؛ به کارکنان سازمان برای استفاده از این سیستم چه باید گفت؟
- **برخی توصیه‌ها:**
- به آن‌ها بگوئید؛ این سیستم را برای استفاده شما فراهم کرده‌ایم.
- شما باهوش؛ خلاق و متعهد به سازمان هستید؛ پس آرایتان را برای درون و بیرون سازمان مطرح کنید؛ اما چون دارید دست به يك اقدام اجتماعی می‌زنید رازهای سازمان و پروژه‌های آتی سازمان را مطرح نکنید.
- چیزهایی را که به حیثیت سازمان و به اموال و دارایی‌های آن و یا به ارزش سهام سازمان (اگر در بورس هست) لطمه می‌زند مطرح نکنید
- اگر منتقد يك خدمت یا محصول سازمان هستید ؛ انتقاد را با پیشنهاد و راه حل احتمالی مطرح سازید.
- در انتشار مطلب و عکس امانتدار باشید و حقوق تولید کننده را رعایت کنید، کپی رایت دیگران را نقض نکنید.
- لازم نیست در همه پست‌هایی که آپلود می‌کنید از سازمان‌تان بنویسید؛ شما کافی است در يك روند کلی نشان دهید سازمان‌تان يك سازمان ارزشمند است که دنبال حل مسائل خود از طریق کمک همگان است
- حتی می‌شود از رقبا هم حرف زد؛ دنیا که فقط دور ما نمی‌چرخد؛ اما باید با احترام از دیگران یاد کرد



# چه باید کرد؟ - ادامه

- مردم را باور کنید؛ آن‌ها بخشی از دکور سازمانی نیستند؛ صدایشان را بشنوید و آنچه را که در کامنت‌ها می‌گویند، با ارزش بدانید. آن‌ها باید احساس کنند که واقعا خواسته شده‌اند.
- با استفاده از رسانه اجتماعی؛ به تدریج از اتکای صرف به تلفن و ایمیل فاصله می‌گیرید؛ پس سازمان را باید برای سرویس‌دهی فشرده‌تر و پیوسته‌تر آماده ساخت. (حمایت ۲۴ / ۷)
- اگر سیستم حمایت از مشتریان سازمان را کاملا تقویت نکرده‌اید؛ اصلا رسانه اجتماعی را راه نیندازید؛ توقعات فزاینده؛ سرخوردگی فزاینده می‌آورد
- به فکر کانتکت لیست (Contact List) باشید.
- قدرت‌هایتان را تشریح کنید و برای ضعف‌هایتان کمک بخواهید
- اصلی‌ترین مضامین سازمان را خمیرمایه داده‌های رسانه اجتماعی بدانید
- مدیران محصولات و خدمات شما باید پای ثابت رسانه اجتماعی باشند.
- قوی‌ترین افراد و مطلع‌ترین افراد باید در پشت رسانه اجتماعی سازمان قرار بگیرند.
- به تدریج از رسانه اجتماعی به سوی شبکه اجتماعی بروید



# هفت پایه رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی عملاً بر هفت پایه استوار می‌شوند:

- **ماموریت (Cause):** آیا رسانه اجتماعی می‌تواند به ماموریت سازمان کمک کند؟
- **ارتباط (Communication):** نقش رسانه اجتماعی در تلاش‌های ارتباطی سازمان چیست؟
- **جماعت (Community):** رسانه اجتماعی؛ سازمان را به کدام یک از گروه‌های اجتماعی می‌رساند یا کدام گروه‌ها را می‌تواند برای سازمان ایجاد کند؟
- **همکاری (Collaboration):** چطور می‌شود به جماعت‌ها کمک رساند و کدام بخش‌های سازمان برای این موضوع آمادگی دارند؟
- **هزینه‌ها (Costs):** هزینه یک سازمان اجتماعی برای سازمان چقدر است؟
- **سرمایه (Capital):** چطور می‌توان با رسانه اجتماعی برای سازمان، سرمایه جمع کرد؟
- **رقابت (Competition):** رقبای سازمان در فضای رسانه‌های اجتماعی چه کسانی هستند و چطور باید با آنها تمایز ایجاد کرد؟

❖ "Seven C's" of social media: Cause, Communication, Community, Collaboration, Costs, Capital, and Competition.



# نقش‌ها در رسانه اجتماعی

- استراتژیست اجتماعی (Social Strategist): مدیر برنامه تجارت اجتماعی و مسئول بینش و حسابرسی به سرمایه‌گذاری‌ها
- مدیران جماعت (Community Managers): مسئول مواجهه با مشتریان (از بیرون به سازمان)
- رابط واحدهای تجاری (Business Unit Liason): رابط خطوط تولید و مشتریان
- مدیر آموزش (Education Manager): مسئول آموزش رموز رسانه‌های اجتماعی
- مدیر رسانه اجتماعی (Social Media Manager): موتور همه فعالیت‌ها
- تحلیل‌گر اجتماعی (Social Analyst): مسئول تصویر بزرگتر فعالیت‌های اجتماعی
- توسعه دهنده وب (Web Developer): از قبل در سازمان هست و باید شبکه‌سازی کند
- استراتژیست محتوا (Content Strategist): که استراتژی‌های محتوایی میان سازمان و مشتریان را سامان می‌دهد.
- استراتژیست دیجیتال (Digital Strategist): مسئول کانال‌های مختلف ارتباطی
- طرف‌های سازمان (Agency Partners): کارشناسان همکار با سازمان (طرف سوم)



# اندازه تیم و امکانات

- تیم رسانه‌ای همواره باید یک مربع را در ذهن داشته باشد: مشتریان سازمان؛ لوگوی سازمان؛ شرکای احتمالی سازمان و رقبای سازمان.

## اندازه:

- برای شروع در سازمان‌های ۲۰ تا ۱۰۰ نفره یک تیم رسانه‌ای یک تا سه نفره کفایت می‌کند.
- برای شروع در سازمان‌های ۱۰۰ تا ۱۰۰۰ نفری؛ بین سه تا شش عضو رسانه‌ای کفایت می‌کند و در مجموع سقف تیم رسانه اجتماعی ۱۱ نفر برآورد شده است.

## امکانات مورد نیاز:

- نشست از طریق وب (web meetings):
- کنفرانس ویدئویی (video conferencing):
- سیستم‌های پیام فوری (instant messaging):
- فرهنگ همکاری جویانه (که باید در سازمان ایجاد کرد)
- آموزش مهارت‌های مربوط به مسائل فوق و علاوه بر آن؛ آموزش مهارت‌های مربوط به ویدئوکست و پادکست و آموزش مهارت‌های مربوط به فرمت‌های گوناگون "محتوای تولید شده توسط کاربر" (UGC: user-generated content)



# مزیت‌های رسانه اجتماعی برای سازمان:

- استاندارد شدن رویه‌ها برای ارتباطات درون و برون سازمان
- تصمیم‌سازی مشارکتی و دمکراتیک و افقی
- بازاریابی: امکان فروش گسترده و ترغیب به خرید کالاها و خدمات: people who bought X also bought Y
- امکان آپدیت کردن داده‌ها و خدمات از طریق تماس زنده با مشتری
- رابطه‌سازی با مشتریان در مسیر ایجاد اعتماد و افزایش مشتریان
- داشتن ترمومتر دائمی برای سنجش تب و دلسردی مشتریان
- فرصت بازتعریف فعالیت‌های تجاری در قالب تجارت الکترونیک (B2B و غیره)
- ایجاد کارآفرینی و خلق مشاغل تازه
- ارزانی دستیابی به مخاطب هدف در مقایسه با وضعیت آفلاین
- امکان گرفتن ایده‌های تازه از جمعیت متراکم شده و در دسترس: مسئولان شرکت دل (Dell) اعلام کرده‌اند ۱۷ هزار ایده از رسانه‌های اجتماعی صید کرده‌اند
- امکان دسترسی ارزان به مشاغل کارمندی (یقه سفیدها) و کارگری (یقه آبی‌ها) و حرفه‌ای‌های فضای سایبر (یقه طلایی‌ها)

