



## نقش فرهنگ در توسعه رسانه‌های اجتماعی

هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

(با رویکرد فرهنگ‌سازی در شبکه‌های اجتماعی)

مجید قاسمی

۱۰ بهمن‌ماه ۱۴۰۲





# اسناد بالادستی در زمینه فضای مجازی



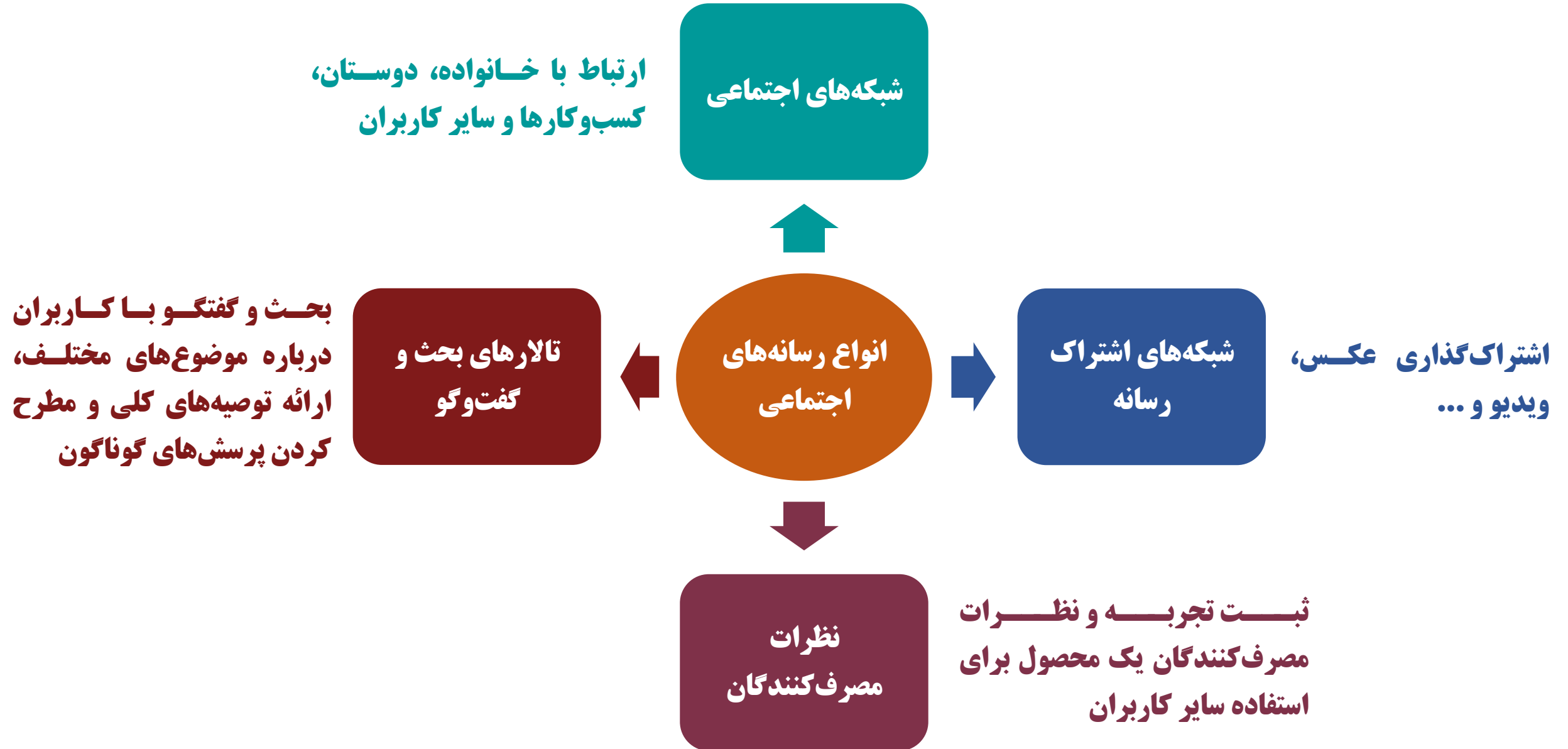
| شرح  | سند         |                                 |
|--|-------------|---------------------------------|
| <p>برقراری <b>حاکمیت ملی و صیانت از ارزش‌های اسلامی- ایرانی در فضای مجازی</b> با تکمیل و توسعه شبکه ملی اطلاعات و تأمین محتوا و خدمات متناسب.</p>  | بند ۱۹      | سیاست‌های کلی برنامه هفتم توسعه |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• دستیابی به <b>فضای واقعی، سالم، مفید، ایمن، پیشران پیشرفت سایر حوزه‌ها، متکی بر ظرفیت درون‌زای کشور؛</b></li> <li>• <b>نهادینه شدن ارزش‌ها، هنجارها و سبک زندگی اسلامی- ایرانی مبتنی بر فرهنگ پیشرفت پایدار در فضای مجازی کشور.</b></li> </ul>  | چشم‌اندازها | سند راهبردی                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>پیشرانی فضای مجازی در اقتصاد دانش‌بنیان و مقاومتی و ایجاد فرصت‌های جدید شغلی؛</b></li> <li>• <b>آمایش سرزمین و توزیع عادلانه امکانات فضای مجازی؛</b></li> <li>• <b>تحکیم و تقویت حکمرانی، اعمال حاکمیت و اقتدار ملی بر تمامی ابعاد و لایه‌های فضای مجازی کشور؛</b></li> <li>• <b>تحقق کامل قوانین و مقرره‌ها کشور و فراهم شدن امکان پیش‌گیری و جلوگیری از وقوع جرم در فضای مجازی.</b></li> </ul> | هدف‌ها      | ج.ا.ا.۱. در فضای مجازی          |



# رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ



- **رسانه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از مجاری ارتباطی برخط هستند که به ورودی‌های مبتنی بر اجتماع، تعامل، اشتراک‌گذاری محتوا و همکاری اختصاص داده شده‌اند؛<sup>۱</sup>**
- **رسانه‌های اجتماعی، ظرفیت قابل‌توجهی را برای انواع فعالیت‌های اجتماعی فراهم می‌کنند و فضای شبکه‌های اجتماعی، به طور پیوسته در حال تبدیل شدن به زیستگاه جدیدی برای نسل امروز است؛<sup>۲</sup>**
- **مهم‌ترین پیامد گسترش رسانه‌های اجتماعی، توسعه فرهنگ شبکه‌های اجتماعی است که به‌عنوان مجموعه‌ای از هنجارها، ارزش‌ها و فعالیت‌های پایدار در نظر گرفته می‌شود.<sup>۲</sup>**



**مشارکتی بودن (Participation):** تشویق علاقه‌مندان به مشارکت و ارائه بازخورد و از بین بردن مرز میان رسانه و مخاطب؛

**باز بودن (Openness):** باز بودن اکثر رسانه‌های اجتماعی برای ارائه بازخورد و مشارکت و تشویق کاربران به رأی دادن، نظر دادن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات؛

**گفتگو محوری (Conversation):** مبتنی بر تعامل و گفت‌وگوی دو طرفه (بر خلاف رسانه‌های سنتی صرفاً منتشرکننده)؛

**اجتماع محوری (Community):** فراهم نمودن امکان شکل‌گیری سریع اجتماع‌ها و برقراری ارتباط مؤثر میان اعضاء حول موضوع‌های مبتنی بر علایق مشترک آن‌ها؛

**پیوستگی (Connectedness):** پیشرفت اغلب رسانه‌های اجتماعی از طریق پیوستگی و به‌کارگیری ارتباط با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر.



- فرهنگ رسانه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از هنجارها، ارزش‌ها، فعالیت‌ها و الگوهای پایدار ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد؛
- فرهنگ رسانه‌های اجتماعی در دسترس و قابل درک است؛ یک فرهنگ ارتباطی روزمره است که توسط بسیاری از کاربران رسانه‌های اجتماعی ترویج می‌شود.

مطالعه فرهنگ رسانه‌های اجتماعی با توجه به افزایش حجم تعاملات و فعالیت‌های روزمره در شبکه‌های اجتماعی، اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است.

ایجاد یک فضای خاص فرهنگی

ایجاد اجتماع‌های شبکه‌ای و شکل‌گیری شکل‌های جدید جامعه‌گرایی<sup>۱</sup>

شکل‌گیری یک گفتمان خاص که به جهت‌دهی افکار عمومی خاص و نگرش‌های هدفمند زندگی، مرتبط می‌شود.



# ضرورت فرهنگ‌سازی رسانه‌های اجتماعی



▪ در اکتبر ۲۰۲۳، تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان ۵,۳ میلیارد نفر بوده است که از این تعداد ۴,۹۵ میلیارد نفر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.



▪ نزدیک به ۶۰ درصد از جمعیت جهان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛

▪ از جولای ۲۰۲۲، کاربران جدید با میانگین نرخ جهانی هفت کاربر در ثانیه به سکوی رسانه‌های اجتماعی می‌پیوندند؛

▪ بیش از ۷۵ درصد از افراد در تمام گروه‌های سنی، حداقل ده دقیقه در روز از سکوی رسانه‌های اجتماعی، استفاده می‌کنند.

McKinsey  
& Company



- در ابتدایی‌ترین مفهوم، رسانه‌های اجتماعی **تغییری در نحوه ارتباط افراد با یکدیگر، نحوه خواندن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات ایجاد کرده‌اند؛<sup>۱</sup>**
- رسانه‌های اجتماعی، **فضایی را برای ارتباط جهانی و فراتر رفتن از مرزهای جغرافیایی فراهم می‌کنند و باعث پیدایش گرایش‌ها، رفتارها و حتی زبان‌های جدید می‌شوند؛<sup>۲</sup>**
- رسانه‌های اجتماعی، **هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی را شکل داده و منعکس می‌کنند و تأثیری غیرقابل انکار و چندوجهی بر فرهنگ دارند؛ زیرا نگرش‌ها، رفتارها و ارزش‌های جامعه را شکل می‌دهند.<sup>۲</sup>**

رسانه‌های اجتماعی **بستر لازم برای ترویج تفکرها و جریان‌های فرهنگی گوناگون را در اختیار افراد و نهادهای مختلف در سرتاسر جهان قرار می‌دهند.** غفلت از چنین فرصتی برای ترویج مولفه‌های **مطلوب فرهنگی، منجر به رواج برخی ناهنجاری‌های اجتماعی و ضدارزش‌ها توسط سایر بازیگران می‌گردد.**

## نیاز کسب‌وکارها به فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌های اجتماعی

- با توجه به نفوذ کانال‌های دیجیتال، حضور برندها و رهبران کسب‌وکارها در رسانه‌های اجتماعی یک امر ضروری است؛<sup>۱</sup>
- رسانه‌های اجتماعی باید بخشی اساسی از راهبردهای یک سازمان باشند. حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ستون‌های ایجاد روابط قوی‌تر با مخاطبان هدف، به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا تفکرات و تصمیم‌های خود را به طور مؤثرتری در بازار القا نمایند؛<sup>۱</sup>
- رسانه‌های اجتماعی ابزار مهمی برای ایجاد فرهنگ سازمانی شرکت‌ها هستند: انواع مختلفی از روابط بین رهبران، مدیران، سرمایه انسانی و سایر ذی‌نفعان را تسهیل می‌کنند.<sup>۲</sup>



**نقش رهبران**

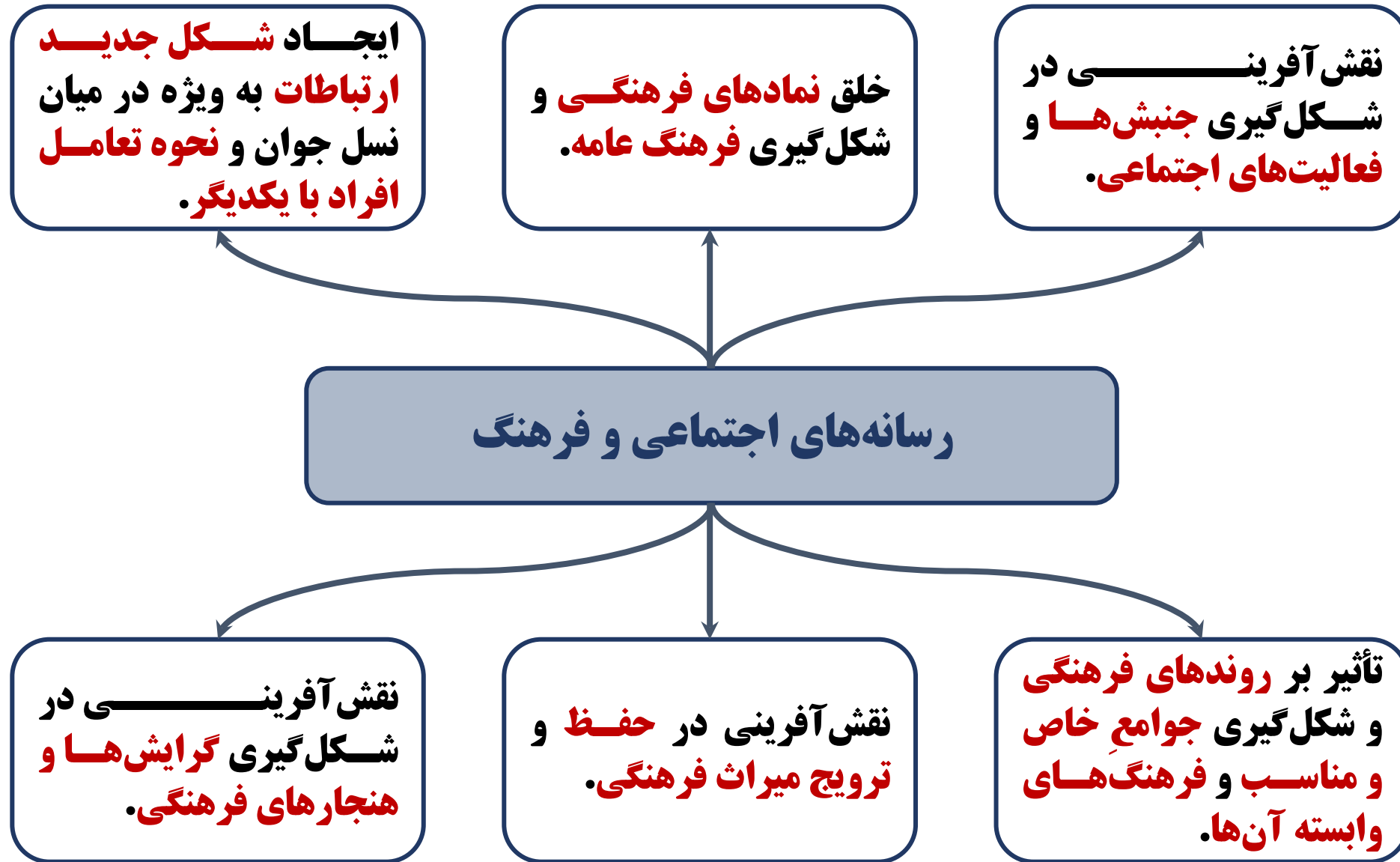
**در فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌های اجتماعی**



- رهبران و مدیران باید بدانند که چگونه از رسانه‌های اجتماعی برای **تأثیرگذاری بر عملکرد تیم، تقویت ارتباطات موجود و ایجاد ارتباطات جدید بین افراد و گروه‌ها استفاده کنند؛**
- یک قابلیت اساسی برای رهبران، برقراری ارتباط مؤثر با افراد است و **در عصر پیشرفت فناوریانه، رسانه‌های اجتماعی به ابزاری مدرن و چالش‌برانگیز برای رهبران امروزی تبدیل شده‌اند که می‌خواهند ارتباط باز با سرمایه انسانی خود را حفظ کنند.**



# کانال‌های اثرگذاری بر فرهنگ از طریق رسانه‌های اجتماعی



تعریف هدف و  
محدوده

- کدام رفتارها را می‌خواهید ترویج دهید؟

انتخاب همیاران  
فرهنگی

- انتخاب افراد خاص و مورد اعتماد دیگران در سازمان به منظور ترویج رفتارها و طرزفکرهای جدید مورد قبول سازمان.

جاری‌سازی

- همراه کردن همیاران فرهنگی و ارائه اطلاعات و ابزارهای لازم به آنها برای ترویج رفتارهای مورد نظر در میان تیم‌های خود.

بازخورد

- سازماندهی سکویی برای به اشتراک گذاری درس‌آموخته‌های همیاران فرهنگی و انتقال ابتکارهای تیم‌های خود به راهبران.

## توصیه اول

❖ داشتن ارزش‌ها خوب است اما رفتارها، امری ضروری هستند:

بسیاری از رهبران، هنگام ایجاد فرهنگ سازمانی خود، بیش از حد بر ارزش‌ها تمرکز می‌کنند. ارزش‌ها یک پیشنهاد هستند؛ اما رفتارها انتظاری هستند که سرمایه انسانی را برمی‌انگیزد تا مطابق آن‌ها عمل کند.

❖ عناصر و رفتارهایی که فرهنگ سازمان را در حال حاضر تعریف می‌کنند، درک کنید:

ایجاد یک فرهنگ عالی مجازی (خارج از فضای کار فیزیکی)، نیازمند سازگار نمودن فرهنگ موجود با یک محیط مجازی است. این موضوع در وهله نخست مستلزم درک فرهنگ موجود است. رهبران باید به دنبال شناسایی نمادها، داستان‌ها و باورهایی که فرهنگ فعلی سازمان را شکل می‌دهند و رفتارهایی که آن‌ها را هدایت می‌کنند، باشند.

## توصیه دوم

❖ داستان‌هایی که می‌خواهید گفته شود را خلق کنید:

داستان‌ها قوی‌ترین عنصر فرهنگ سازمان هستند. آن‌ها به سرعت در سراسر سازمان پخش می‌شوند و ارزش‌های رهبران را تجسم می‌بخشند و بر رفتارهای سرمایه انسانی تأثیر می‌گذارند. بنیان‌گذاری فرهنگ مجازی جدید، لازم است با رفتارهایی که از طریق خلق داستان‌های جدید طراحی می‌شوند، همراه و تزویج شوند.



# مطالعه موردی مؤسسه PwC: حکمرانی و مدیریت ریسک در رسانه‌های اجتماعی



• احتمال تولید محتوای بی کیفیت یا عدم نظارت کافی در صورت استفاده از حساب‌ها و سکوهاى متعدد در رسانه‌های اجتماعی.

• انتشار فزاینده بدافزارها از طریق سکوهاى رسانه‌های اجتماعی؛  
• افزایش حملات فیشینگ (Phishing) از طریق رسانه‌های اجتماعی؛  
• خطر تصرف دارایی‌های رسانه‌های اجتماعی توسط مجرمان سایبری.

• تأثیر نقد و بررسی‌های منفی بر نام تجاری سازمان (Brand)؛  
• امکان جذب مخاطبان بیشتر و ایجاد نام تجاری قوی‌تری توسط رقبا در رسانه‌های اجتماعی؛  
• امکان شکایت عمومی مشتریان در خصوص محصولات و خدمات سازمان.

• احتمال نقض حقوق مالکیت معنوی در صورت استفاده از محتوای تولید شده توسط سایر کاربران؛  
• احتمال نقض برخی قوانین و مقرره‌های حفاظت از داده‌ها ضمن فعالیت‌های تجزیه و تحلیل و پایش داده‌ها.

عملیاتی

امنیت  
سایبری

نام تجاری  
و شهرت

حقوقی

PWC

# ریسک‌های رسانه اجتماعی برای سازمان – ادامه

- هزینه‌بر بودن سرمایه‌گذاری در برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی؛
- تأثیر مستقیم رویدادهای رسانه‌های اجتماعی بر قیمت سهام و عملکرد تجاری سازمان.



- لزوم پیروی از استانداردها و دستورالعمل‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی؛
- به دنبال داشتن جریمه و مجازات در صورت عدم رعایت اخطارهای صادر شده از سوی مقرره‌گذاران.



- امکان به اشتراک‌گذاری محتوای نامناسب توسط برخی از کاربران.



- استفاده برخی کاربران از رسانه‌های اجتماعی برای حمله به سازمان‌ها؛
- نیاز به تقویت درک فرهنگی، اجتماعی و سیاسی برای جلوگیری از نقض قوانین یا آداب و رسوم محلی.



**pwc**





- چارچوب حاکمرانی رسانه‌های اجتماعی، ملاحظه‌های کلیدی مورد نیاز برای یک برنامه رسانه اجتماعی مؤثر را مشخص می‌کند؛
- پرداختن به این نکات به سازمان این امکان را می‌دهد که حداکثر ارزش را از برنامه خود به دست آورد و در عین حال، ریسک رسانه‌های اجتماعی را مدیریت کرده و موفقیت برنامه را در آینده تضمین کند.

**آدمی در عالم خاکی نمی آید به دست**

**عالمی دیگر بیاید ساخت و از نو آدمی**

**حضرت حافظ**