

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2017.08.008

## 基于管理情境的社会化媒体:基本要素、 整合框架与未来展望

徐升华, 汤敏倩

(江西财经大学 信息管理学院, 江西 南昌 330013)

**摘要:** 自21世纪初期以来, 社会化媒体发展迅猛并成为推动产业延伸、行业拓展和社会升级的重要引擎。现有研究大多集中在应用实践类的具体案例分析, 较少考虑理论述评性的研究内容讨论, 其中针对社会化媒体、企业管理的整合框架的研究成果稍显单薄。利用SSCI数据库对国外社会化媒体有关文献进行检索, 在厘清概念和梳理综述的基础上, 讨论并构建出包含社会化媒体基本要素、企业管理运营模式、企业媒体运行效果3个因素及其相互关系的整合框架, 对归纳出的5个研究主题分别进行理解后, 找出其中的研究不足, 并结合相应主题内容, 给出在研究对象、方法、层面上的研究展望。

**关键词:** 社会化媒体; 企业管理; 整合框架; 研究展望

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2017)08-0102-13

### 一、引言

互联网给人们生活带来巨大改变, 作为人类基本行为之一, 社会化活动也已经深深烙上了网络印记(Kleinberg, 2008; Cheung和Lee, 2010)。互联网发展初期, 以电子邮件和即时通讯为代表的沟通辅助工具扮演着重要角色。随着互联网发展的进步, 尤其是Web 2.0理念和技术的引入, 社会化媒体这一新型的在线媒体应运而生。

2008年, Antony Mayfield在《什么是社会化媒体》(what is social media)一书中首次提出了“社会化媒体”的概念。随着社会化媒体的广泛性普及和多元化应用, 学者们开始对其加以关注。时至今日, 基于用户基础、技术支撑、政策推进等因素的影响, 社会化媒体发展迅猛, 成为传播学、管理学、经济学、社会学等多学科研究的热点问题。社会化媒体研究开始从讨论社会化媒体的相关概念(Lewis等, 2008)、基本要素(Papacharissi, 2009)转向关注社会化媒体的信息交互

**收稿日期:** 2016-12-12

**基金项目:** 国家自然科学基金项目(71561010); 江西省研究生创新专项基金项目(YC2015-B052); 江西省研究生创新专项基金项目(YC2016-B061)

**作者简介:** 徐升华(1952—), 女, 江西财经大学信息管理学院教授, 博士生导师(通讯作者);

汤敏倩(1994—), 女, 江西财经大学信息管理学院, 硕士研究生。

(Lin和Lu, 2011; Vitak和Ellison, 2013)、内容营销(Kang等, 2014; Gao和Feng, 2016)后深化为探索社会化媒体的社交效果(Smith等, 2012; Charoen, 2014; Parveen等, 2015)、媒体经济(Lee等, 2015; Zhang和Benyoucef, 2016)、网络安全(Kaur等, 2016), 基于企业管理情境的社会化媒体研究则在此基础上致力于识别组织结构、管理模式、战略发展、内外资源、产品周期、营销渠道与社会化媒体之间的显隐性关联, 归纳具备共性规范的管理认知和决策特征, 挖掘其对管理活动的作用机制, 基本判断是企业内部社会化媒体的使用和企业外部社会化媒体的利用不单表现为部分管理者与时俱进的开拓行为, 更是一个以完善层次结构、帮助资本运营为主线的企业管理过程。

由于社会化媒体的概念较为新颖, 涉及的表现形式丰富多样, 产生的表达效果各具特色, 国内研究相比国外起步较晚, 存在一定差距。因此, 利用Web of Science数据库中的社会科学引文索引(social science citation index, SSCI)数据库对社会化媒体的外文文献进行检索。通过归纳国外现有规模的丰富成果, 我们发现, 社会化媒体的研究大多集中在应用实践类的具体案例分析, 较少考虑理论述评性的研究内容讨论, 其中针对社会化媒体、企业管理的整合框架的研究成果稍显单薄。因而, 梳理社会化媒体的内涵, 厘清社会化媒体基本要素、企业管理运营模式、企业媒体运行效果之间的相互关系, 构建管理情境下社会化媒体的整合框架, 分析社会化媒体的研究趋势是本文研究的关键。此外, 研究成果在丰富社会化媒体现有研究的同时, 也能为企业管理者开展相关的媒体活动提供一定参考。

## 二、社会化媒体内涵的多角度定位

Mayfield在提出社会化媒体概念时便从认知视角给出了一个相对模糊的定义, 认为社会化媒体是一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体。通过免费注册的媒体平台, 形成连通性强的社区化网络组织, 激发媒体受众参与兴趣, 鼓励社交用户关注、评价、推荐、分享信息, 实现社交内容在社会化媒体与社交用户之间双向传播交流。在此基础上, Peters等(2009)指出社会化媒体的定义应该遵循基础规则, 强调是在没有话题主持人和内容评论员存在情况下进行的讨论、议事、辩述等对话形式交流, 没有较大篇幅的独白; 他们认为媒体参与者必须是有着个人主观判断的独立个体, 而不是带有政治目的或特殊用意的盈利性组织机构, 要求社交所产生的信息来源能够被迅速、清晰的鉴别; 突出社交用户参与诚信度以及媒体平台开放透明度的重要性, 明确用户导向、内容导向、服务导向的核心价值体现; 注重拉动型、引导式的社交体验, 确保用户主动获取、生产内容; 推进分布式结构搭建, 打造去中心、少集成的社交体系。Lee和Hong(2011)指出社会化媒体是一类在线媒体平台, 帮助媒体受众参与、谈话、交际、分享、标记, Murphy等(2014)则将社会化媒体区别于传统媒体, 认为社会化媒体是一种促进沟通的在线媒体, 相反于传统媒体的单边传播。

为强调社会化媒体的创新独特性, 一些学者侧重从社会化交流的内容角度对其做出解释, 并将其视为一系列社交用户创造内容的集合体。如Stocker和Tochte(2009)认为社会化媒体是部分业余人士通过非专业渠道制作出具有一定创造性劳动价值并在互联网络上公开可使用的多形式内容集合, 用于网站或应用程序的交流分享, Luarn和Chiu(2015)则将社会化媒体视为网络中建立在社交用户关系上的内容生产与交换平台。

此外, 由于社会化媒体的产生依赖于Web 2.0时代的发展, 因而部分学者从技术支持层面对其进行解释。Risius和Beck(2015)认为社会化媒体是一组基于Web 2.0理念、技术并且以受众为中心, 媒体实践为平台, 共同创造、开放创新为特点的互联网络应用, 社交用户直接或间接通过共同创新平台参与到技术创新成果研发、应用、推广全过程。社会化媒体内涵总结见表1。

表1 社会化媒体内涵总结

| 视角 | 代表学者                 | 主要观点  |
|----|----------------------|---|
| 认知 | Mayfield(2008)       | 给予用户极大参与空间的新型在线媒体。通过免费注册的媒体平台,形成连通性强的社区化网络组织,鼓励社交用户关注、评价、推荐、分享信息,实现社交内容在社会化媒体与社交用户之间双向传播交流                              |
|    | Peters等(2009)        | 没有话题主持人和内容评论员存在情况下进行的讨论、议事、辩述等对话形式交流;参与者必须是有着个人主观判断的独立个体;突出社交用户参与诚信度以及媒体平台开放透明度的重要性;注重拉动型、引导式的社交体验;推进分布式结构搭建,打造去中心的社交体系 |
|    | Lee和Hong(2011)       | 一类在线媒体平台,帮助媒体受众参与、谈话、交际、分享、标记   |
|    | Murphy等(2014)        | 区别于传统媒体,促进沟通的在线媒体,相反于传统媒体的单边传播  |
| 内容 | Stocker和Tochte(2009) | 部分业余人士通过非专业渠道制作出具有一定创造性劳动价值并在互联网络上公开可使用的多形式内容集合,用于应用程序的交流分享   |
|    | Luarn和Chiu(2015)     | 网络中建立在社交用户关系上的内容生产与交换平台   |
| 技术 | Risius和Beck(2015)    | 一组基于Web 2.0理念、技术并且以受众为中心,媒体实践为平台,共同创造、开放创新为特点的互联网络应用,社交用户直接或间接通过共同创新平台参与到技术创新成果研发、应用、推广全过程                              |

资料来源:根据相关文献整理。

### 三、社会化媒体整合框架的构建

通过梳理社会化媒体近10年来的研究成果,我们发现,诸多学者对社会化媒体过程模式的影响要素进行了分析。例如,van Doorn(2011)认为社交用户是信息产品的消费者和社会交往的接受人,大规模的社交用户能够帮助加快信息内容的传播速度;Fulk和Yuan(2013)利用爬虫算法测量了社交网络中的用户行为,数据显示用户行为的差异性对网络链接中信息内容的时效性和扩散度造成影响;Ellison等(2014)选择多图挖掘算法分析了社交用户的行为变动,推断出同一社交图谱下不同社交用户之间的关联大小,进而对其关系类型做出了细致判断。此外,不少学者针对社会化媒体蓬勃发展所带来的互动文化、共享经济系列深层问题展开了研究。如Zhang和Peng(2015)提出借助社会化媒体,转移企业中具有沉没成本的闲置资源使用权,实现供给需求双方共同受益;Stockstrom等(2016)指出,社会化媒体环境下企业管理者不能够再以传统思维计算市场营销的投资回报,而是应该积极关注社交用户使用社会化媒体的基本动机及其参与品牌营销的互动过程,利用社会化媒体完善企业运营所产生的互动经济才能逐步凸显;Beck等(2014)搜集并挖掘了社交用户的在线评论和投票信息,分析发现社交内容相比成熟软件能够更好预测企业或产品未来时段的可能表现。同时,由于社会化媒体是企业运营与社会形态的重要接点,关于如何有效推动企业媒体化进程、科学落实组织结构优化、管理模式升级、战略发展提升等紧要问题也引发了学者们的较多探讨。社会化媒体的现有研究大多进行分门别类,在一定程度上忽略了完整因果关系的合理考量。我们对文献主要结构进行了整理,提炼出与企业社会化媒体研究相关的三大类主题:社会化媒体基本要素、企业管理运营模式、企业媒体运行效果,旨在分析企业媒体化原由以及社交过程作用下的运营效果。

我们构建出的整合框架(见图1)显明了以上三大类主题之间的联系,展现了各类主题细化后的影响要素,突出了影响要素相互作用下的表达效果,主要解释了企业媒体化运营的因果关系。通过进一步将其拆分为以下五类研究主题,方便理解具体逻辑关联。

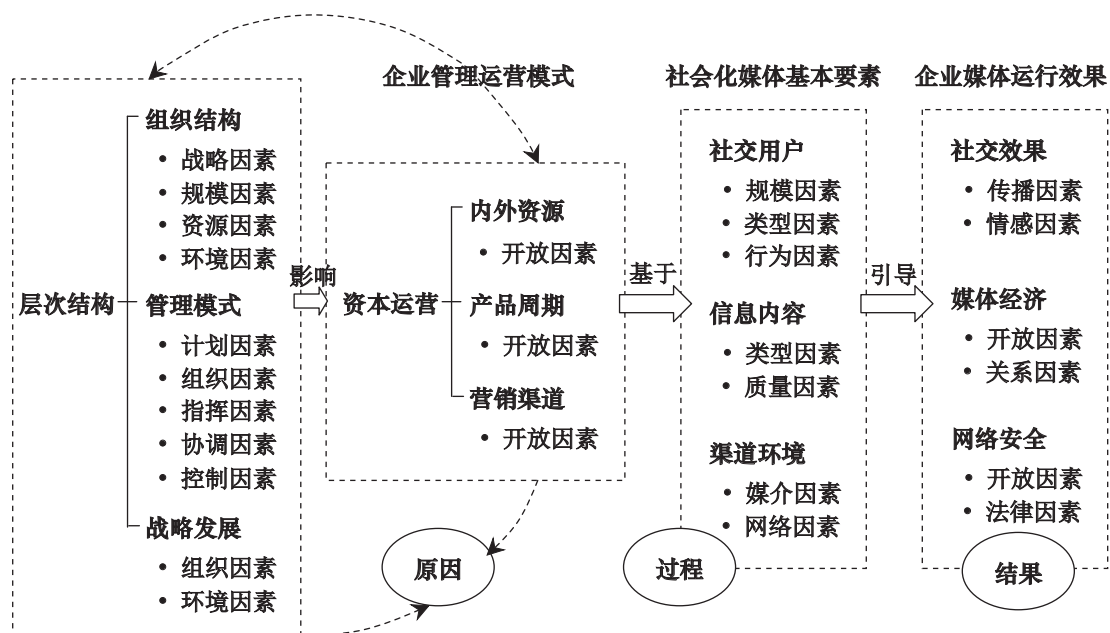


图1 管理情境下社会化媒体的整合框架

#### 四、社会化媒体整合框架的分析

##### (一)层次结构—社会化媒体基本要素

层次结构—社会化媒体基本要素表示企业层次结构与社会化媒体基本要素之间的关系,阐释了企业内部使用社会化媒体的原因及过程。因而,基本要素中的社交用户定性认为是企业内部社会化媒体的使用人员,信息内容概括表示为企业管理模式下、组织结构间的价值对话,渠道环境隐性归纳作企业信息化程度的测量参考。由于组织结构、管理模式、战略发展是企业层次结构的重要组成,直接关系企业内部社会化媒体的引进落实。因此,整理层次结构细化后各组成部分的影响要素,厘清社会化媒体环境下影响要素的动态作用成为必要。

1. 组织结构与社会化媒体。组织结构是企业流程运转、部门设置、职能规划的基本结构依据,社会化媒体在组织结构上的穿插,能够聚合细致劳动分工下的纵向等级层次,协调广泛地域分布下的横向事务安排。企业内部社会化媒体的使用对组织结构的复杂性、正规化、集权度起着较大影响,同时,社会化媒体的流通速度、覆盖广度在一定程度上涉及作用于组织结构的影响要素。Huang等(2015)研究发现,企业战略目标决定并追随组织结构,管理者借助社会化媒体,判断目标制定的正确性,考察过程实施的严格性,论证结构调整的积极性。Subramaniam等(2013)认为企业规模与组织结构呈现正相关,大型企业较小型企业具有更专业化的要求和横纵向分工,需要依靠社会化媒体承担起信息的传输、收集和整理。此外,超越传统实体组织意义的虚拟企业也逐步趋向于社会化媒体的支撑。Brettel等(2015)提出知识、制度、文化等企业内部资源对组织结构具有一定约束作用,在社会化媒体环境下,管理者监控幅度加宽,容易了解基层情况,利于提高决策民主。Grabowicz等(2012)表示企业人文环境对组织结构的重要性日益显现,社会化媒体影响着员工观念、信仰、偏好的确定和强化,产生了较大的非货币性刺激。

2. 管理模式与社会化媒体。管理模式是管理理念指导下,管理方法、管理模型、管理制度、管理工具、管理程序等企业管理行为构造出的基本体系。社会化媒体在管理模式上的作用,贯

穿于计划、组织、指挥、协调、控制等企业管理活动全过程。Kramer等(2014)认为企业计划是以社会化媒体沟通为平台的整体统筹,利用社会化媒体,分析企业内部客观上对各类资源的拥有状况和主观上对这些资源的使用能力,了解企业运营的环境特征及其变化趋势,明确企业未来总体方向和行动目标,事先规划各项工作主要内容的具体安排。Fosdick(2012)指出企业组织依靠社会化媒体的流通性,连接部门内、单位间的人员往来,增强企业内部向心力和凝聚性。Leonardi(2014)研究发现,管理者通过社会化媒体,能够良好沟通决策的选择,实时指挥领导部署。基于社会化媒体平台下的企业指挥,着重强调更加正确地做正确的事情。Ballings等(2016)表明企业协调与社会化媒体之间相互促进、共同依存,借助社会化媒体,有效传递管理信息,帮助员工理解内容,妥善处理化解分歧,聚分力为合力,变消极为积极。此外,将企业协调融入社会化媒体环境,保证信息及时、准确、全面流通的同时,也增加了激发、引导、持稳、强化的成员激励效果。Lalone和Tapia(2016)认为社会化媒体对企业控制的过程实施具有一定促进作用,透明度高、参与性强的社交特性和开放度广、互动性好的媒体环境帮助把关企业控制的客观准确、灵活多变,有针对性地实现全局统筹、经济合算。

3. 战略发展与社会化媒体。战略发展是对一定时期内的发展方向、发展速度、发展质量、发展能力等企业发展选择策略的基本规划,社会化媒体在战略发展上的融合,能够方便构建凝练式、影响化的发展愿景,帮助指引目标性、层次化的职业规划,共同解决多样性、分极化的发展难题,推动实现企业发展的合理定位、科学预测、健康可持续。企业内部社会化媒体的使用对战略发展的整体性、客观度、基本面起着较大影响,同时,媒体的社交导向、内容集成在一定程度上关系到作用于战略发展的影响要素。Hennig-Thurau等(2013)提出企业组织结构是战略发展的执行基础,战略目标制定与现时组织结构间存在高度连续性,依靠社会化媒体的开放式互动,综合考察目标制定的准确科学,大力审视战略实施的细致到位,着重放眼战略调整的积极引致。Cabiddu等(2014)认为企业的内部环境重要关联战略发展,利用社会化媒体,实时洞察人事往来、信息技术、财务明细等活跃性资源流动,全面开展指导思想、工作作风、经营理念等文化型资产传承,帮助实现企业平稳、高效、良性发展。

可见,企业内部社会化媒体的使用是组织结构优化的基本需要、管理模式升级的重要前提、战略发展提升的根本保证(见表2),使用过程中,层次结构细化后各组成部分的影响要素相互作用明显,表现较为复杂。

## (二)资本运营—社会化媒体基本要素

资本运营—社会化媒体基本要素表示企业资本运营与社会化媒体基本要素之间的关系,解释了企业借助社会化媒体整合内外资源、缩小产品周期、拓宽营销渠道的原因及过程。因而,基本要素中的社交用户定性认为是企业外部社会化媒体的使用人员,可以近似归纳为企业目标消费群体;信息内容概括表示企业面向社交用户,为实现自身产品有效出售或外在形象的有益提升,而展开的一系列针对性意义对话;渠道环境隐性表现为影响制约企业外部社会化媒体利用的内生与外在力量总和。由于内外资源、产品周期、营销渠道是企业资本运营的周转关键,直接联系企业外部社会化媒体的搭建利用。因此,厘清资本运营细化后各关键接点的影响要素,分析社会化媒体环境下影响要素的动态表现尤为重要。

1. 内外资源与社会化媒体。内外资源是企业面向社会公众,提供产品或服务的过程中,所拥有、被控制、可利用的各种生产要素的集合。社会化媒体在企业内外资源上的整合,打破了传统资源孤立性、僵硬化的被动使用模式,推动了资源边界共享型、模糊化的主动交互范式,突出了资源整体动态性、系统化的能动开发样式。企业外部社会化媒体的利用对内外资源的集中性、收敛化、操作面起着较大影响,同时,媒体的社会互动、内容创造在一定程度上关联到作用

表2 层次结构—社会化媒体基本要素研究主题的归纳

| 层次结构 | 社会化媒体   |  |
|------|---|--|
| 战略   | 企业战略目标决定并追随组织结构,企业管理者借助社会化媒体,判断企业战略目标制定的正确性,考察战略目标过程实施的严格性,论证组织结构调整的积极性(Huang等, 2015)       |  |
| 组织结构 | 规模  | 企业规模与组织结构呈现正相关,大型企业较小型企业具有更高程度的专业化要求和横纵向分工,需要依靠社会化媒体承担起信息的传输、收集和整理(Subramaniam等, 2013)                         |
|      | 资源  | 知识、制度、文化等企业内部资源对组织结构具有一定约束作用,在社会化媒体环境下,管理者监控幅度加宽,容易了解基层情况,利于提高决策民主(Brettel等, 2015)                             |
|      | 环境  | 企业人文环境对组织结构的重要性日益显现,社会化媒体影响着员工观念、信仰、偏好的确定和强化,产生了较大的非货币性刺激(Grabowicz, 2012)                                     |
| 管理模式 | 计划  | 企业计划是以社会化媒体沟通为平台的整体统筹,利用社会化媒体,分析企业内部主观上对这些资源的使用能力,了解企业运营的环境特征及其变化趋势(Kramer等, 2014)                             |
|      | 组织  | 企业组织依靠社会化媒体的流通性,连接部门内、单位间的人员往来(Fosdick, 2012)  |
|      | 指挥  | 管理者通过社会化媒体,能够良好沟通决策的选择,实时指挥领导部署(Leonardi, 2014);基于社会化媒体平台下的企业指挥,着重强调更加正确地做正确的事情                                |
|      | 协调  | 企业协调与社会化媒体之间相互促进、共同依存,借助社会化媒体,有效传递管理信息,帮助员工理解内容(Ballings等, 2016);将企业协调融入社会化媒体环境,保证信息及时、准确                      |
| 控制   | 社会化媒体对企业控制的过程实施具有一定促进作用,透明度高、参与性强的社交特性和开放度广、互动性好的媒体环境帮助把关企业控制的客观准确、灵活多变(Lalone和Tapia, 2016) |  |
| 战略发展 | 组织  | 企业组织结构是战略发展的执行基础,战略目标制定与现时组织结构间存在高度连续性,依靠社会化媒体的开放式互动,着重放眼战略调整的积极引致(Hennig等, 2013)                              |
|      | 环境  | 企业的内部环境重要关联战略发展,利用社会化媒体,实时洞察人事往来、信息技术、财务明细等活跃性资源流动,全面开展指导思想、工作作风、经营理念等文化型资产传承,帮助实现企业平稳、高效、良性发展(Cabiddu等, 2014) |

资料来源:根据相关文献整理。

于内外资源的影响要素。从企业内部资源来看,资源开放度直接决定人事管理响应速度(Matzat和Sadowski, 2015),借助社会化媒体,高效综合组织系统内部可调用的有形人力,全面汇总外在体力、内在智力、人际交往、知识经验等一切能利用的无形物质,充分保证人力资源在具有社交活力的同时,加大资源生产、开放、消费弹性,帮助实现企业人力资源的社会化互动。同时,资源开放度间接影响财务明细监控力度(Humphreys和Wilken, 2015),依靠社会化媒体,高度深化组织系统内部货币计量的经济来源,积极贯彻事前规划、事中控制、事后总结的全程约束机制,通过预测、计划、审核、检查、分析、执行等一系列财务管理手段,公开透明地反应企业责权利,真正完善企业财务资源的社会化督查。此外,资源开放度显性涉及信息内容流动速率(Khan, 2017),利用社会化媒体,熟练掌握文件、资料、图表、数据等内容表现的变化方式和内在含义,大力支撑信息产生、获取、处理、存储、运输等活动过程的运动状态与外在表达,着重强调需求牵引、社交结合,努力落实企业信息资源的社会化往来。从企业外部资源来看,资源开放度与行业资源、产业资源、市场资源之间呈现显著相关,企业外部社会化媒体的利用作为企业推动社会化进程的必然选择,是其与时俱进、融合创新的立足根本与发展动力。

2. 产品周期与社会化媒体。产品周期描述企业产成品的市场寿命,是特定新产品从开始进入市场到最终撤出市场的完整时间周期。社会化媒体在产品周期上的连线,串联于引入、成长、成熟、衰退等企业产品生命线全过程。Uldam(2015)提出新产品投入市场初期,潜在需求不确定性表现明显,需要借助社会化媒体,主动开放传播模式,加大产品宣传力度,帮助实现新品市场立足。Castelló等(2016)认为产品周期的成长阶段,需求预测较为准确,产品取得一定市场认

可,需要依靠社会化媒体,稳步发展隐性消费,大幅增加市场占有率,妥善完成产品渐进式盈利。Ellison等(2014)指出随着产品购买人数的增多,市场需求趋于饱和,产品边际利润有所降低,在创新技术、升级产品的同时,需要利用社会化媒体,广度维系消费互动,深度巩固用户忠诚,认真营造企业品牌支持。Luarn和Chiu(2015)研究发现,产品步入衰退期时,销售数量持续下降,市场份额急剧缩减,需要凭借社会化媒体,准确定位需求导向,科学判断产品处理,积极调整产业结构,全面促进产品更新换代。

3. 营销渠道与社会化媒体。营销渠道是企业的产品和服务从企业生产方向社会消费方转移具体通道路径,社会化媒体在企业营销渠道上的拓展,改造优化了传统单一渠道销售模式,有效减少了渠道结构的层次数量,小幅降低了渠道环节的种类数目,帮助推进升级成以终端市场建设为中心的全方位、多元型渠道支持。社会化媒体环境下的渠道营销作为产品与需求在时间、地点、所有权层面不一致矛盾的解决方式,一定程度上容易受到渠道开放度的影响限制。Fan和Yan(2015)提出较为开放的营销渠道能够充分利用差异性、分散化的渠道资源,快速建立异质性、个性化的服务终端,高效提升自有渠道与核心渠道的销售比例,积极完善面向服务、致力沟通的营销模式。Dijkmans等(2015)指出社会化的营销渠道在规模数量、覆盖布局、发展能力上的规划建设势头稳健,同时,社交辐射合理、抗风险性好、企业执行力强也是营销渠道媒体化的主要特色表现。

可见,企业外部社会化媒体的利用是内外资源整合的基本路径、产品周期缩短的重要方法、营销渠道拓展的根本对策(见表3),利用过程中,资本运营细化后各关键接点的影响要素相互作用显著,表现较为多样。

表3 资本运营—社会化媒体基本要素研究主题的归纳

| 资本运营     |    | 社会化媒体   |
|----------|----|---|
| 内外资源     | 内部 | 资源开放度直接决定人事管理响应速度(Matzat和Sadowski, 2015),借助社会化媒体,帮助加大资源生产、开放、消费弹性;资源开放度间接影响财务明细监控力度(Humphreys和Wilken, 2015),依靠社会化媒体,完善企业财务资源的社会化督查;资源开放度显性涉及信息内容流动速率(Khan, 2017),利用社会化媒体,努力落实企业信息资源的社会化往来                                   |
|          | 外部 | 资源开放度与行业资源、产业资源、市场资源之间呈现显著相关,企业外部社会化媒体的利用作为企业推动社会化进程的必然选择,是其与时俱进、融合创新的立足根本与发展动力   |
| 产品周期营销渠道 | 引入 | 潜在需求不确定性表现明显,需要借助社会化媒体,主动开放传播模式,加大产品宣传力度,帮助实现新品市场立足(Uldam, 2015)  |
|          | 成长 | 需求预测较为准确,产品已经取得一定市场认可,需要依靠社会化媒体,稳步发展隐性消费,大幅增加市场占有率,妥善完成产品渐进式盈利(Castelló等, 2016)   |
|          | 成熟 | 市场需求趋于饱和,产品边际利润有所降低,在创新技术、升级产品的同时,需要利用社会化媒体,广度维系消费互动,深度巩固用户忠诚,认真营造企业品牌支持(Ellison等, 2014)  |
|          | 衰退 | 销售数量持续下降,市场份额急剧缩减,需要凭借社会化媒体,准确定位需求导向,科学判断产品处理,积极调整产业结构,全面促进产品更新换代(Luarn和Chiu, 2015)   |
|          | 开放 | 社会化媒体在企业营销渠道上的拓展,改造优化了传统单一渠道销售模式,有效减少了渠道结构的层次数量,小幅降低了渠道环节的种类数目;较为开放的营销渠道能够充分利用差异性渠道资源,快速建立个性化的服务终端,积极完善面向服务、致力沟通的营销模式(Fan和Yan, 2015);社会化的营销渠道在规模数量、覆盖布局、发展能力上的规划建设势头稳健(Dijkmans等, 2015);社交辐射合理、抗风险性好、企业执行力强也是营销渠道媒体化的主要特色表现 |

资料来源:根据相关文献整理。

### (三) 企业管理运营模式—社会化媒体基本要素

企业管理运营模式—社会化媒体基本要素表示综合主题一、二,进一步说明企业如何利用社会化媒体完善运营,怎样融合社会化媒体帮助管理,阐述了社会化媒体环境下企业层次结构对资本运营的作用影响以及企业社会化媒体运营的原因和过程。因而,基本要素中的社交用户定性认为是企业内外部社会化媒体的使用人员,信息内容概括表示为企业内部价值对话以及企业外部意义交流,渠道环境隐性归纳作企业媒体化依托的内外力量总和。由于层次结构直接关系企业内部社会化媒体的引进,资本运营大大关联企业外部社会化媒体的利用,同时,层次结构在一定程度上影响资本运营。因此,分析层次结构、资本运营、社会化媒体基本要素间的相互联动机理,剖析社会化媒体环境下运作机制的动态特性成为必要。

资本运营是建立在战略发展基础上,通过内外资源整合、组织结构优化、管理模式升级等一系列运作行为,实现资源流动、资产价值、资本增值的生产要素择优配置和产业结构动态重组。层次结构规划根本决定资本运营状况,专业化协作的组织结构、灵活型调整的管理模式、经济式联合的战略发展是发挥功用、推动资本技巧性效益增长的能动方式。由此看来,层次结构与资本运营相互依存、密不可分,层次结构是资本运营的基础前提,资本运营是层次结构的发展侧重,两者在操作主体、承接客体、表现方式上保持高度一致。社会化媒体环境下,层次结构与资本运营社会化交互活跃,表达形式较为丰富,趋于多元。Jiang等(2014)研究发现,社交用户的规模大小、类型层次、行为采纳在一定程度上对资本运营中内外资源、营销渠道的开放度起着较大影响。Gibbs等(2013)认为信息内容的类型层级、质量划分与层次结构中组织结构的资源利用、环境融入显著相关。He等(2016)提出渠道环境的媒介流通、网络交互直接约束层次结构中管理模式的活动调度以及战略发展的运筹把握。

可见,企业内部社会化媒体的使用和企业外部社会化媒体的利用是层次结构更新的基本方式、资本运营活跃的根本手段,融合过程中,社会化媒体基本要素细化后各组成部分的影响因素相互作用突出,表现较为联动。

### (四) 社会化媒体基本要素—企业媒体运行效果

社会化媒体基本要素—企业媒体运行效果表示社会化媒体基本要素与企业与媒体运行机制之间的关系,分析了基本要素作用下企业社会化媒体实施过程中间接或无形产生的影响效果。因而,基本要素中的社交用户定性认为是企业内外部社会化媒体的使用人员,信息内容概括表示为企业内部价值对话以及企业外部意义交流,渠道环境隐性归纳作企业媒体化依托的内外力量总和。由于社会化媒体基本要素间相互联动、表达活跃,因此,归纳社会化媒体细化后各组成部分的影响要素,解析社会化媒体环境下影响要素的表达效果尤为重要。

学者们依据科学理论和实践经验,探讨了企业内部社会化媒体的使用和企业外部社会化媒体的利用过程对企业社交效果、媒体经济、网络安全的直接影响。Ferrara和Yang(2015)提出社交用户的规模大小、类型层次、行为采纳根本决定社交效果的传播绩效、情感挖掘。Tavana等(2013)认为信息内容的类型层级、质量划分是网络安全守法依规式开放的主要催化。de Vries等(2012)指出渠道环境的媒介流通、网络交互利于串联社会化媒体经济的开放互动、关系导向。

可见,企业内部社会化媒体的使用和企业外部社会化媒体的利用过程是企业媒体运行效果的基本引导,社会化媒体细化后各组成部分的影响因素关联聚类紧密,集成效果表现积极。

### (五) 企业管理运营模式—社会化媒体基本要素—企业媒体运行效果

企业管理运营模式—社会化媒体基本要素—企业媒体运行效果表示综合主题三、四,描述企业管理运营模式、社会化媒体基本要素、企业媒体运行效果之间的关系,解释了企业媒体化运营因果。因而,基本要素中的社交用户定性认为是企业内外部社会化媒体的使用人员,信息



内容概括表示为企业内部价值对话以及企业外部意义交流,渠道环境隐性归纳作企业媒体化依托的内外部力量总和。

较多学者试图通过整理企业管理运营模式、社会化媒体基本要素、企业媒体运行效果三者间因果关联,强调企业社会化媒体运营的合理面、重要度、关键性。Schniederjans等(2013)认为企业内部社会化媒体的使用和企业外部社会化媒体的利用有利于推进层次结构扩张,帮助发展资本横纵向运营,有助灵活面对大规模、宽类型、多行为的社交用户,科学实现广告推送、产品营销、品牌树立的社交效果。Malthouse等(2013)提出社会化媒体环境下,借助开放活跃的渠道环境,内外资源能够高速并发整合,效率创造串行式关系经济。He等(2015)研究发现,企业社会化媒体运营中丰富多层的的信息内容对战略规划、产品研发、财务绩效存在益处,同时,有利企业创新潜力的显著激发。随着企业媒体化进程发展,社交用户多而广、信息内容杂而乱、渠道环境开而活所引发的系列网络安全问题受到关注。Phang等(2013)指出企业面临未知风险程度与其参与社会化媒体活跃度间呈现显性相关;Stieglitz和Dang-Xuan(2012)实证了企业社会化媒体使用对品牌形象的消极影响。

可见,企业内部社会化媒体的使用和企业外部社会化媒体的利用原因、过程、结果环环相扣、密不可分,整体关联表现显著,作用表达较为突出。

## 五、研究结论与展望

通过回顾构建出的整合框架和以上5个研究主题,我们发现:(1)涉及企业媒体化原因的相关研究主要集中在分析层次结构和资本运营特性,并且对于如何影响企业内部社会化媒体的使用和企业外部社会化媒体的利用学者们持有不同观点。此外,有关社会化媒体环境下引导的企业组织活动行为特征研究较少,成果形式分散,缺乏一定聚集。(2)对于企业媒体运行效果的相关研究虽然综合了社交效果、媒体经济、网络安全三方面考虑,并且讨论了不同社会化媒体基本要素搭配下产生的差异结果,但是可能由于研究样本对象的不同,研究结论没有保持较高一致。另外,实证研究中企业媒体运行效果测量量表的不同制作也可能导致研究结果异化。(3)同一企业情境、不同媒体模式与同一媒体模式、不同企业情境以及不同企业情境、不同媒体模式下的企业媒体运行效果存在明显差别。从整合框架总体来看,现有研究对变量的控制把握缺乏相对统一,研究结果表现孤立。

社会化媒体提出近10年来,相关研究在一定程度上取得了较好进展,但是基于媒体实践的复杂多样、体系分层,研究领域仍旧具有不小挑战。综合看来,国内外现有研究尚存不足,未来研究在关注对象广泛、着眼内容深层的同时,还需注重方法创新。

### (一)拓展社会化媒体的对象维度

首先,致力规模企业向初创企业转移。社会化媒体概念源于Antony Mayfield对规模企业Spannerworks的观察总结,诸多学者后续探索相对较多将研究对象锁定在规模企业。由于初创企业普遍存在核心资源短缺、品牌识别低下、业务开拓吃力等成长性问题,因此,企业内部社会化媒体的使用和企业外部社会化媒体的利用能够帮助初创企业从中获益。通过调查初创企业社会化媒体运营动机,可以为后续学者深入研究奠定基础。

其次,着眼面向企业到面对个人转移。由于企业内部社会化媒体的使用和企业外部社会化媒体的利用默认看作企业行为,因而,企业社会化媒体运营现有研究较为集中关注企业层面。然而,员工个人媒体依赖使用行为、媒体习惯作用表现、媒体社交关系提炼在一定程度上折射对待社会化媒体的积极态度,具有明显媒体化融入促进作用。因此,企业社会化媒体运营中个人因素应该有所聚焦。

最后,注重高新行业向传统行业转移。高新技术行业是社会化媒体搭载并联的先行者,与时俱进、稳抓创新的行业特色吸引较多学者关注。随着传统制造服务行业开放程度日益增加,如何突破限制束缚、实现社会化媒体多行业的扩散并行同样引发思考。

## (二)延伸社会化媒体的内容范围

首先,现有研究大多区分讨论企业社会化媒体运营内生与外在力量,相对忽略内外力量综合考察、全面作用下企业内部社会化媒体的使用和企业外部社会化媒体的利用实施绩效。相比较单因子多要素分模式串行联动的表现特性,双因子单要素同模式并行调度的表达特征同样值得探讨。然而,由于内外力量高度结合融入企业社会化媒体运营尚缺依据性强的成熟理论模型,因此,未来研究应大力给予关注,共同促进研究平衡发展。

其次,企业内部社会化媒体的使用和企业外部社会化媒体的利用的动态演化也需有所考虑。企业社会化媒体运营是一个推陈出新、变化不断的活跃过程,媒体生命周期现处阶段、形式变革、发展速度显著影响使用开放的积极程度。企业如何选择最为合适的媒体样式,怎样采取相对恰当的开放范式,能否演化较为稳妥的商业模式是未来研究的主要内容。

最后,企业社会化媒体运营过程中内容创造堆砌出的大数据捕捉、管理、处理等问题成为聚焦热点。面对海量数据规模、高速数据流转、多样数据类型、低廉数据价值的信息资产,如何培养洞察发现、紧抓执行决策、优化流程实践是企业内部社会化媒体的使用和企业外部社会化媒体的利用正在面临并亟须解决的重点内容。

## (三)丰富社会化媒体的方法区间

社会化媒体概念是Antony Mayfield通过对企业Spannerworks社交活动观察归纳后提出的,学者们最初对于企业内部社会化媒体的使用和企业外部社会化媒体的利用研究大多采用案例列举探讨企业社会化媒体运营成功的实践过程。例如Quinn(2016)深入分析了Facebook社交模式发展历程,详细解释了企业社会化媒体运营流程;Miranda等(2015)列举了宝洁公司媒体营销案例,细致讨论了社会化媒体策略融入后企业战略发展、渠道环境等系列层次结构、资本运营的显著变革。随着企业社会化媒体运营研究进程推动,不少学者建立在案例分析质性研究基础上,利用具体数据定量挖掘拓展。同时,纯理论建模的文献也是企业内部社会化媒体的使用和企业外部社会化媒体的利用研究成果的较多表现形式。其中,对于企业社会化媒体运营概念模型构建、逻辑关系表达、适用范围明确等问题研究较为常见。

近年来,企业内部社会化媒体的使用和企业外部社会化媒体的利用研究方法呈现多样,如何更加准确感知企业情境、更为完整掌握过程状况、更快科学洞察社交结果,纵向跟踪的研究方法引发学者热议。通过定期型或间歇式的实时观察,全面记录企业社会化媒体运营中社交活动的面向对象、发生时间、生产内容,有效度量评估企业内外部因素变化,为学者们深入分析探索提供强力支撑。

## 主要参考文献

- [1]Ballings M, Van der Poel D, Bogaert M. Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook[J]. Omega, 2016, 59: 15-25.
- [2]Beck R, Pahlke I, Seebach C. Information Systems for symbolic action: Social media and beyond: Knowledge exchange and symbolic action in social media-enabled electronic networks of practice: A multilevel perspective on knowledge seekers and contributors[J]. MIS Quarterly, 2014, 38(4): 1245-1269.
- [3]Brettel M, Reich J C, Gavilanes J M, et al. What drives advertising success on facebook? An advertising-effectiveness model: Measuring the effects on sales of "Likes" and other social-network stimuli[J]. Journal of Advertising Research, 2015, 55(2):

162–175.

- [4]Cabiddu F, De Carlo M, Piccoli G. Social media affordances: Enabling customer engagement[J]. *Annals of Tourism Research*, 2014, 48: 175–192.
- [5]Castelló I, Etter M, Nielsen F Å. Strategies of legitimacy through social media: The networked strategy[J]. *Journal of Management Studies*, 2016, 53(3): 402–432.
- [6]Charoensukmongkol P. Effects of support and job demands on social media use and work outcomes[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 36: 340–349.
- [7]Cheung C M K, Lee M K O. A theoretical model of intentional social action in online social networks[J]. *Decision Support Systems*, 2010, 49(1): 24–30.
- [8]de Vries L, Gensler S, LeeFlang P S H. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2012, 26(2): 83–91.
- [9]Dijkmans C, Kerkhof P, Buyukcan-Tetik A, et al. Online conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2015, 20(6): 632–648.
- [10]Ellison N B, Gray R, Lampe C, et al. Social capital and resource requests on Facebook[J]. *New Media & Society*, 2014b, 16(7): 1104–1121.
- [11]Ellison N B, Vitak J, Gray R, et al. Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014a, 19(4): 855–870.
- [12]Fan W G, Yan X B. Novel applications of social media analytics[J]. *Information & Management*, 2015, 52(7): 761–763.
- [13]Fosdick M. The globalization of social media: Consumer relationships with brands evolve in the digital space[J]. *Strategic Direction*, 2012, 28(6): 564–570.
- [14]Fulk J, Yuan Y C. Location, motivation, and social capitalization via enterprise social networking[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2013, 19(1): 20–37.
- [15]Gao Q, Feng C Y. Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 63: 868–890.
- [16]Gibbs J L, Rozaidi N A, Eisenberg J. Overcoming the “ideology of openness”: Probing the affordances of social media for organizational knowledge sharing[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2013, 19(1): 102–120.
- [17]He W, Wu H, Yan G J, et al. A novel social media competitive analytics framework with sentiment benchmarks[J]. *Information & Management*, 2015, 52(7): 801–812.
- [18]Hennig-Thurau T, Hofacker C F, Bloching B. Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2013, 27(4): 237–241.
- [19]Huang Y, Singh P V, Ghose A. A structural model of employee behavioral dynamics in enterprise social media[J]. *Management Science*, 2015, 61(12): 2825–2844.
- [20]Humphreys L, Wilken R. Social media, small businesses, and the control of information[J]. *Information, Communication & Society*, 2015, 18(3): 295–309.
- [21]Jiang S, Chen H, Nunamaker J F, et al. Analyzing firm-specific social media and market: A stakeholder-based event analysis framework[J]. *Decision Support Systems*, 2014, 67: 30–39.
- [22]Kang J, Tang L, Fiore A M. Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, 36: 145–155.
- [23]Kaur P, Dhir A, Rajala R. Assessing flow experience in social networking site based brand communities[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 64: 217–225.
- [24]Khan M L. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 66: 236–247.
- [25]Kleinberg J. The convergence of social and technological networks[J]. *Communications of the ACM*, 2008, 51(11): 66–72.

- [26]Kramer A D I, Guillory J E, Hancock J T. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2014, 111(24): 8788–8790.
- [27]LaLone N, Tapia A. Fluctuations, technologies and media: Social change and sociology change[J]. *Information, Communication & Society*, 2016, 19(5): 559–564.
- [28]Lee J, Hong I B. Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity[J]. *International Journal of Information Management*, 2016, 36(3): 360–373.
- [29]Lee K, Lee B, Oh W. Thumbs up, sales up? The contingent effect of Facebook likes on sales performance in social commerce[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2015, 32(4): 109–143.
- [30]Leonardi P M. Social media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility[J]. *Information Systems Research*, 2014, 25(4): 796–816.
- [31]Lewis K, Kaufman J, Gonzalez M, et al. Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook. com[J]. *Social Networks*, 2008, 30(4): 330–342.
- [32]Lin K Y, Lu H P. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory[J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27(3): 1152–1161.
- [33]Luarn P, Chiu Y P. Key variables to predict tie strength on social network sites[J]. *Internet Research*, 2015, 25(2): 218–238.
- [34]Malthouse E C, Haenlein M, Skiera B, et al. Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2013, 27(4): 270–280.
- [35]Matzat U, Sadowski B M. Access to specific social resources across different social media: Divergent consequences of the time spent with new contacts[J]. *Information, Communication & Society*, 2015, 18(10): 1139–1157.
- [36]Miranda S M, Kim I, Summers J D. Jamming with social media: How cognitive structuring of organizing vision facets affects it innovation diffusion[J]. *MIS Quarterly*, 2015, 39(3): 591–614.
- [37]Murphy J, Link M W, Childs J H, et al. Social media in public opinion research: Executive summary of the aapor task force on emerging technologies in public opinion research[J]. *Public Opinion Quarterly*, 2014, 78(4): 788–784.
- [38]Papacharissi Z. The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld[J]. *New Media & Society*, 2009, 11(1-2): 199–220.
- [39]Parveen F, Jaafar N I, Ainin S. Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers[J]. *Telematics and Informatics*, 2015, 32(1): 67–78.
- [40]Peters K, Chen Y B, Kaplan A M, et al. Social media metrics-a framework and guidelines for managing social media[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2009, 27(4): 281–298.
- [41]Phang C W, Zhang C H, Sutanto J. The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products[J]. *Information & Management*, 2013, 50(8): 661–672.
- [42]Quinn K. Contextual social capital: Linking the contexts of social media use to its outcomes[J]. *Information, Communication & Society*, 2016, 19(5): 582–600.
- [43]Risius M, Beck R. Effectiveness of corporate social media activities in increasing relational outcomes[J]. *Information and Management*, 2015, 52(7): 824–839.
- [44]Schniederjans D, Cao E S, Schniederjans M. Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective[J]. *Decision Support Systems*, 2013, 55(4): 911–918.
- [45]Smith A N, Fischer E, Chen Y J. How does brand-related user-generated content differ across Youtube, Facebook, and twitter?[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2012, 26(2): 102–113.
- [46]Stieglitz S, Dang-Xuan L. Emotions and information diffusion in social media-Sentiment of microblogs and sharing behavior[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2013, 29(4): 217–248.
- [47]Stockstrom C S, Goduscheit R C, Lüthje C, et al. Identifying valuable users as informants for innovation processes: Comparing the search efficiency of pyramiding and screening[J]. *Research Policy*, 2016, 45(2): 507–516.
- [48]Subramaniam N, Nandhakumar J, Baptista J. Exploring social network interactions in enterprise systems: The role of virtual co-presence[J]. *Information Systems Journal*, 2013, 23(6): 475–499.

- [49]Tavana M, Momeni E, Rezaeiniya N, et al. A novel hybrid social media platform selection model using fuzzy ANP and COPRAS-G[J]. *Expert Systems with Applications*, 2013, 40(14): 5694–5702.
- [50]Uldam J. Corporate management of visibility: Social media and surveillance[A]. Uldam J, Vestergaard A. *Civic engagement and social media*[M]. London: Palgrave Macmillan, 2015.
- [51]van Doorn J. Comment: Customer engagement: Essence, dimensionality, and boundaries[J]. *Journal of Service Research*, 2011, 14(3): 280–282.
- [52]Vitak J, Ellison N B. There's a network out there you might as well tap: Exploring the benefits of and barriers to exchanging informational and support-based resources on Facebook[J]. *New Media & Society*, 2013, 15(2): 243–259.
- [53]Zhang K Z K, Benyoucef M. Consumer behavior in social commerce: A literature review[J]. *Decision Support Systems*, 2016, 86: 95–108.
- [54]Zhang L, Peng T Q. Breadth, depth, and speed: Diffusion of advertising messages on microblogging sites[J]. *Internet Research*, 2015, 25(3): 453–470.

## Social Media in the Management Context: Basic Elements, Integration Framework and Research Prospects

Xu Shenghua, Tang Minqian

(*School of Information Management, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330013, China*)

**Abstract:** Since the early 21st century, social media develop rapidly and become an important engine of industrial extension, industry expansion and social upgrading. Most of the existing studies focus on practical case analysis based on applied practice, and less of them consider about content discussion based on theoretical review. The research results of integration framework focusing on social media and enterprise management are slightly thin. Using the SSCI database to search foreign literature on social media, and on the basis of clarifying concepts and a literature review, this paper discusses and constructs the integration framework including the basic elements of social media, enterprise management and operation mode, and enterprise media operation effects and their mutual relations. After summarizing the five research topics, it finds out the lack of research. Also combining with the corresponding subject content, it gives the research prospects about objects, methods and levels.

**Key words:** social media; business management; integration framework; research prospect

(责任编辑: 子文)