



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of
Management and Accounting Iran



تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر حسابداری

دکتر فرزانه حیدرپور^۱ رازییه سرآبادانی^۲ مژگان علینیا^۳ وجیهه صیقل اردکانی^۴

^۱ - دکتر فرزانه حیدرپور، دانشیار گروه حسابداری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Fheidarpoor@yahoo.com

^۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی پرندک Raziye.sarabadani@yahoo.com

^۳ - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی پرندک My.alinia@gmail.com

^۴ - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی پرندک vseighal67@gmail.com

چکیده:

رشد و توسعه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و ورود آنها به عرصه‌های حسابداری و مدیریتی سازمان‌ها، نیاز به انجام تحلیل نقش آنها به عنوان ابزاری برای دستیابی به اهداف نظام گزارشگری مالی در سازمان‌ها را روز به روز افزایش می‌دهد. در سال‌های اخیر، با توجه به ورود شبکه‌های اجتماعی به دنیای کسب و کار، تحقیقات حوزه حسابداری نیز به سمت ارتباطات سازمانی و جایگاه شبکه‌های ارتباطی در سیستم مالی شرکت‌ها حرکت کرده است. با توجه به افزایش روزافزون تکنولوژی و حجم معاملات مالی در نظام‌های اقتصادی، شناسایی مزیت‌های سیستم‌های ارتباطی از قبیل رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و تحلیل جایگاه آنها در حوزه مالی و یافتن مکانیزمی بهینه جهت تعامل سیستم مالی سازمان با ابزارهای ارتباطی از اهمیتی ویژه‌ای



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of Management and Accounting Iran



برخوردار است. در این پژوهش به بررسی نقش و جایگاه رسانه ها و شبکه های اجتماعی در حوزه حسابداری پرداخته می شود. همچنین یکی دیگر از اهداف این مطالعه شناسایی فرصت های مطالعاتی موجود در زمینه تحلیل رسانه ها و شبکه های اجتماعی در ابعاد مختلف نظام مالی یک سازمان می باشد.

واژه های کلیدی: رسانه های اجتماعی، شبکه های اجتماعی، حسابداری، تقلب، گزارشگری مالی تحت وب

مقدمه

گسترش فراگیر تکنولوژی های اینترنتی ثابت و هم به صورت تلفن همراه، باعث پیشرفت گسترده رسانه های اجتماعی که در شبکه های اجتماعی فعالیت می کنند شده است. رسانه های اجتماعی از جمله فیس بوک، توییتر، پینترست، لینکدین، تامبلر، و گوگل پلاس، زندگی بخش قابل توجهی از جمعیت جهان را تحت تاثیر قرار داده اند. به طور کلی فن آوریهای وب ۲٫۰ بر اساس مراحل اولیه مدلهای ارتباطات مبتنی بر اینترنت بوده و از وب سایت ها و وبلاگ های یکطرفه ساخته می شود. اما از اواسط تا اواخر دهه ۱۹۹۰، حسابداران و حرفه ی حسابداری، پیشگامان استفاده از این فن آوریها بودند. شرکت های سهامی برای ارتباط با سرمایه گذاران به سرعت اقدام به ساخت وب سایت ها کردند که در آن وب سایت ها اطلاعات مربوط به عملکرد مالی خود را ارائه دهند. در واقع، تعداد بسیار کمی از شرکت های سهامی عام در بازارهای سرمایه کارا وجود دارند که یک وب سایت ارتباط با سرمایه گذاران ندارند. هدف این مقاله بررسی نقش رسانه ها و شبکه های اجتماعی در حوزه حسابداری می باشد. (Saxton, ۲۰۱۲, pp. ۲۸۶-۳۰۲) (Lymer, ۱۹۹۹) (A R; Debreceeny, G; Gray; A, Rahman; ۲۰۰۱) ((FASB), (Debreceeny, G, & A, ۲۰۰۲) (Ettredge, M V; V, J Richardson; S Scholz; ۲۰۰۲, pp. ۳۵۷-۳۶۹)

رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی شامل وب سایت ها و ابزارهای دنیای مجازی که روزگاری موضوعی جدید و حاشیه ای محسوب می شدند، حال به پدیده ای فراگیر تبدیل شده اند. این ابزارها که تحولات شبکه های ارتباطی در گسترش آنها نقش داشته اند. این روزها از طریق "اینترنت همراه" هم به سادگی قابل دسترس هستند. به گروهی از رسانه های آنلاین که در این فضای جدید متولد شده اند عنوان رسانه های اجتماعی داده شده است.