



شبکه‌های اجتماعی، انواع آن و آشنایی با ابزارها

■ شهناز غلامحسین نژاد (کارشناس خدمات کتابداری)



متشکل از افراد، گروه‌ها و ارتباط بین

آنهاست و به دو گروه عمومی و تخصصی تقسیم می‌شوند. شبکه‌های عمومی بیشتر سرگرمی است گرچه کارکردهای دیگری هم ممکن است داشته باشد و در این شبکه‌هاست که ایده‌پردازی‌های سیاسی و اقتصادی نیز شکل می‌گیرد ولی شبکه‌های تخصصی با هدف‌گیری‌های خاصی ایجاد می‌شود مثل کاربردهای تجاری، دانشگاهی و غیره.

شبکه‌های اجتماعی "مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی، شامل مردم و سازمان‌ها که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی‌دار اجتماعی به هم متصل شده و در اشتراک‌گذاری، ارزش‌ها تعامل دارند (فضلی، ۱۹۵).

شبکه‌ها زندگی اجتماعی انسان‌ها را تحت تاثیر قرار داده و جامعه واقعی را تبدیل به مجاز واقعی نموده است و کنش‌های انسان در جامعه مجازی بیشتر از زندگی واقعی است.

شبکه‌های اجتماعی همه جنبه‌های زندگی ما را تحت تاثیر قرار داده و

جامعه‌ای مجازی تشکیل داده و جامعه حقیقی انسان‌ها را تحت سیطره خود گرفته و به جای اثرگذاری جامعه حقیقی بر جامعه مجازی برعکس شده و سبک‌های زندگی و ارتباطات، قدرت‌های سیاسی و فرهنگی و رسانه‌های ارتباطی بسیاری از مولفه‌های زندگی بشری را تغییر داده است؛ به طوری که می‌توان از آن به عنوان ابزاری که با مطالعه و شناخت کارکردهایش، جهت تعالی و ارزش‌های انسانی را جهت یابی و استفاده نماییم. در ادامه ابتدا به شناخت و آشنایی با این ابزار پرداخته و به تدریج مباحث و مطالب مرتبط را بررسی خواهیم کرد.

شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی^۱، سایت یا مجموعه سایتی است که به کاربران این امکان را می‌دهد که علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را به اشتراک بگذارند. شبکه اجتماعی

۱ Social network



ویدئوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را دارند (جلالی، ۱۳۹۵).

رتبه الکسا چیست؟

Alexa Rank یا رتبه الکسا یک اندازه‌گیری کلی از محبوبیت یک وبسایت است، الکسا آمار ترافیک سه ماه گذشته میلیون‌ها وبسایت را در اختیار دارد، متریک رتبه الکسا، حاصل چگونگی مقایسه یک وبسایت با دیگر سایت‌ها می‌باشد، هرچه این عدد کمتر باشد، سایت محبوب‌تر است. وبسایتی با رتبه الکسای (یک) از بیشترین میزان ترافیک و درگیری با سایر سایت‌های موجود برخوردار است. از آنجا که رتبه الکسا، یک اقدام مقایسه‌ای است، برای محک و معیار رقابتی مفید است (جلالی، ۱۳۹۵).

انواع رسانه‌های اجتماعی

○ انجمن‌های اجتماعی

اولین نوع رسانه‌های اجتماعی است که توسط خرد جمع مشخص می‌شود که کاربر انجمن می‌تواند به دیگران برسد، به آن‌ها گوش دهد و سعی در جذب آنان داشته باشد. انجمن‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان متریک‌های تجاری و ابزارهای مدیریت دانش، مورد نظارت و تحلیل قرار بگیرند. فیس بوک، لینکدین^۴، گوگل پلاس^۵ و یامر^۶، مولفه‌هایی از این انجمن‌ها هستند.

فیس بوک که توسط مارک زاکر برگ^۷ و هم اتاقی‌های کالجش در سال ۲۰۰۴ در دانشگاه هاروارد بنیانگذاری و در سال ۲۰۱۲ سهام آن به عموم پیشنهاد شد، در

تاریخچه شبکه‌های اجتماعی

اصطلاح شبکه‌های مجازی توسط چی ای بارنز در سال ۱۹۵۴ مطرح شد (فضلی، ۱۳۹۵). در سال ۱۹۶۰ نخستین بار بحث شبکه‌های اجتماعی در ایلی نیوز در آمریکا مطرح شد، پس از آن در سال ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی به آدرس SixDegress.com راه‌اندازی شد، اما بعد از سال ۲۰۰۲ انفجار تجارت در وبسایت شبکه‌های اجتماعی LinkedIn و Orkut و Friendster باعث تحول عظیمی در این عرصه و شکوفایی آن‌ها شد (جلالی، ۱۳۹۵).

در سال ۲۰۰۴ سایت‌های اجتماعی فرنداستر^۱ با ۷ میلیون کاربر و مای اسپیس^۲ با ۴ میلیون، مقام‌های اول را داشتند و در این سال فیس بوک^۳ هم راه‌اندازی شد. سال ۲۰۰۵ سال ظهور قوانین برای شبکه‌های اجتماعی بود. سال ۲۰۰۶ سال گسترش روزافزون کاربران و بازدیدکنندگان وبسایت‌های شبکه اجتماعی و همچنین سایر سایت‌های دیگر به شبکه اجتماعی بود (جلالی، ۱۳۹۵).

قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی

الف. ایجاد پروفایل شخصی شامل مشخصات، تصاویر، علاقه‌مندی‌ها و سایر موارد

ب. آشنایی با سایر کاربران و ارتباط با آن‌ها

ج. ایجاد فضای چت و گفت‌وگوهای فوری

شبکه‌های اجتماعی همچنین، متناسب با نوع موضوع فعالیت‌شان امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت‌های آپلودکردن

۵ Google + (Google Plus)

۶ Yammer

۷ Mark Elliot Zuckerberg

۱ Friendster

۲ My Space

۳ Facebook

۴ LinkedIn



برگیرنده یک خط زمانی شخصی^۱، خوراکی‌های خبری^۲ ارتباطات (که دوستان نام دارد) و پیام‌های خصوصی است. فیس‌بوک که امروزه از بزرگترین ابزارهای رسانه‌های اجتماعی است به خاطر تغییر خط مشی حریم خصوصی بدون ارتباط واضح با کاربر آن بسیار مورد انتقاد قرار گرفته است.

لینکدین

وب سایت شبکه‌ای اجتماعی، برای حرفه‌ای‌هاست که با هم در تماس بوده و سازمان‌ها پست‌های خالی خود را فهرست کرده و کاندیداهای بالقوه جهت شغل‌یابی را می‌یابند.

گوگل پلاس

لایه‌ای اجتماعی است که مشخصات برخط دیگر گوگل، مانند دوستان، خانواده و آشنایان را سازماندهی و به اشتراک می‌گذارد.

یامر: شبکه اجتماعی خصوصی برای یک سازمان است که دربرگیرنده برنامه‌های کاربردی بهره‌وری و یک اینترنت سنتی و یک برون‌نت است.

ابزارهای انتشار متن

نوع دوم رسانه‌های اجتماعی است که برخی از آن‌ها عبارتند از، بلاگ وردپرس (WordPress. Org) که یک نرم‌افزار متن باز، برای ایجاد و مدیریت بلاگ‌ها و وبسایت‌هاست که از قالب استاندارد بهره گرفته و کاربر می‌تواند بدون دانش لازم، مستقیماً به تایپ محتوا بپردازد.

ویکی‌پدیا^۳

دایره المعارف رایگان و یک منبع غیر دانشگاهی اطلاعات است که هر کسی می‌تواند آن را ویرایش کند.

ویکی‌های سازمانی

صفحات وبی که به آسانی قابل ویرایش برای همکاری امن داخلی و خارجی و اشتراک‌گذاری دانش است.

○ ابزارهای میکرو بلاگ نویسی^۴

این ابزار توسط پیغام‌هایی با متن کوتاه مشخص می‌شوند و در دسترس عموم است.

توییتر^۵

یک سرویس ارائه دهنده میکرو بلاگ است که اجازه ارسال توییت ۱۸۰ حرف را می‌دهد.

تامبلر^۶

پلتفرم دیگر میکرو بلاگ است که توسط شرکت تامبلر ارائه می‌شود و اجازه ارسال سریع داستان‌های کوتاه چند رسانه‌ای فیلم و عکس و تصویر را می‌دهد.

○ ابزارهای انتشار عکس

پینترست^۷، اینستاگرام^۸، فلیکر^۹ و پیکاسا^{۱۰} نمونه‌های آن هستند.

○ ابزارهای انتشار صدا

برای انتشار صوت که به تناوب مورد استفاده قرار می‌گیرد و اسپاتیفای^{۱۱} (سرویس جریان موزیک برای شنیدن آهنگ یا گوش دادن به رادیو)، آیتونز^{۱۲} (پخش کننده

۷ Pinterest

۸ Instagram

۹ Flickr

۱۰ picasa

۱۱ Spotify

۱۲ iTunes

۱ timeline

۲ News feeds

۳ Wikipedia

۴ Microblogging

۵ Twitter

۶ Tumblr



می‌گیرد از قبیل منابع انسانی، بازاریابی، سودمندی، بهداشت، خیریه و غیره.

لینکدین، قهوه استارباکس^۵، (Opower) سازمانی در بخش انرژی که افراد را از مصرف انرژی شان آگاه می‌سازد از نمونه‌های بازی گونه سازی هستند.

○ هم نشری ساده (RSS)

فناوری برای توزیع محتوای وب به مشترکان است و با هشدارهایی که یادآوری‌هایی پس از انتشار محتوای جدید منتشر می‌کند، متفاوت است و برای استفاده‌های خصوصی و حرفه‌ای استفاده می‌شود.

○ انواع دیگر رسانه‌های اجتماعی

ابزارهای پخش زنده (تلویزیون، ابزارهای دنیای مجازی (ملاقات‌ها، صحبت‌ها و ایده‌ها و تماشای نمایش‌ها در یک محیط مجازی) ابزارهای رسانه‌های اجتماعی موبایل و ابزارهای بهره‌وری (بهره‌وری سازمان) و وبسایت‌های جمع‌آوری اطلاعات از انواع این رسانه‌ها هستند (روشندل، ۱۳۹۴).

پیامدهای شبکه‌های اجتماعی

- انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات و افزایش قدرت که این اخبار بدون سانسور منتشر شده و می‌تواند یک مزیت باشد هر چند امکان تکثیر اطلاعات مخدوش و نادرست هم بسیار است.
- عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد و جوامع و فرهنگ‌های مختلف
- شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی
- امکان بیان آزادانه ایده‌ها و آشنایی با ایده و سلیقه و افکار دیگران

رسانه و برنامه کاربردی کتابخانه رسانه برای فایل‌های صوتی و تصویری، پادکست^۱ (شامل بخش‌هایی است مانند تعدادی از رمان‌ها، سریال‌های مصاحبه‌ها و...) نمونه‌هایی از این رسانه‌های اجتماعی هستند.

○ ابزارهای انتشار ویدئو

سکوی رایانش‌هایی برای به اشتراک‌گذاری قطعات ویدئویی است که می‌تواند اطلاعاتی در باره زبان بدن که طی برقراری ارتباط استفاده می‌شود ارائه دهد؛ که یوتیوب^۲ از معمولی‌ترین این ابزارهاست.

یوتیوب، آپلود محتواهای ویدئویی کاربران و اشتراک‌گذاری آن و تحریک کاربران دیگر به عنوان سکوی رایانش و توزیع این محتواها.

ویمیو^۳ که برای تماشای آپلود و به اشتراک‌گذاری ویدئوهاست و این^۴ ویدئوهای حلقه‌ای محدود شش ثانیه‌ای است برای ابزار میکرو بلاگ نویسی توییتر.

○ ابزارهای بازی اجتماعی

بازی را برخط انجام می‌دهد و سازمان‌هایی در این بازی‌های برخط شرکت می‌کنند که با تبلیغات و یا با محصولات و سرویس‌ها و نیز برنامه‌های کاربردی بازی موبایل برای تلفن‌های هوشمند را ارتقا دهند. این نوع رسانه‌های اجتماعی با مفهوم وسیع‌تر "بازی گونه سازی" در ارتباط است که در آن موقعیت‌های زندگی واقعی با رقابت تغییر می‌یابد؛ به عبارتی بازی گونه‌سازی تفکر بازی و تکنیک‌هایی را در موقعیت‌های حقیقی به کار می‌برد در نتیجه بدون شبیه سازی است. بازی گونه‌سازی به طور گسترده در حوزه‌های مختلفی مورد استفاده قرار

۴ vine

۵ Starbucks

۱ Podcast

۲ You tube

۳ Vimeo



- تاثیرات منفی رفتاری (جلالی، ۱۳۹۵).

منابع

آشنایی با شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌ها و تهدیدها،
محمد مهدی جلالی. شاهرود، دانشگاه صنعتی شاهرود،
۱۳۹۴

مدیریت رسانه‌های اجتماعی، طاهر روشن دل اربطانی.
تهران: دانشگاه تهران، موسسه انتشارات و چاپ، ۱۳۹۴
تحلیل شبکه‌های اجتماعی، اکبر طالب پور- تهران :
روش‌شناسان، ۱۳۹۶
شبکه‌های مجازی و فرهنگ ایرانی در عصر جهانی شدن،
حسن فضلی، تهران: ناقوس، ۱۳۹۵

- کارکردهای تبلیغی و محتوایی
- ارتباط مجازی و مستمر با دوستان و آشنایان
- تبلیغ و توسعه ارزش‌های اسلامی در عرصه جهانی
- یکپارچه سازی امکانات اینترنتی و وب
- توسعه و بهره از مشارکت‌های مفید اجتماعی
- افزایش سرعت فرایند آموزشی
- افزایش اعتماد و صمیمیت و صداقت در فضای

سایبری

پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی

- شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات
- اخبار کذب - تبلیغات ضد دینی
- نقض حریم خصوصی افراد
- انزوا و دور شدن از محیط واقعی اجتماع

