



تعریف

آشنایی با کلیات شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی

بزرگی مثل یاهو، ام‌اس‌ان^{۱۱} و موتورهای جست‌وجویی مثل گوگل^{۱۲}، به پراستفاده‌ترین خدمت اینترنتی تبدیل شده‌اند. خیلی از نهادهای جهانی و اینترنتی، با اهداف گوناگون، که مهم‌ترین آن‌ها تجاری و تبلیغاتی هستند، به راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی دست زده‌اند یا در صدد خرید سهام مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی دنیا هستند.

شبکه‌های اجتماعی، به‌خصوص آن‌هایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را در آن به‌طور خلاصه معرفی و امکان برقراری ارتباط بین خود و هم‌فکرانشان را در زمینه‌های مورد علاقه فراهم می‌کنند. البته در بعضی از این موارد، سمت‌وسوی اصلی این علاقه‌ها تعیین شده است. این شبکه‌ها هم‌اکنون روزبه‌روز محبوب‌تر می‌شوند. به نظر می‌رسد در آینده بیش از این هم اهمیت پیدا کنند. با کمک این شبکه‌ها، دیگر افراد برای پیدا کردن هم‌فکران خود در موارد گوناگون تنها نیستند. به‌طور مسلم در دنیای واقعی هیچ‌گاه افراد علاقه‌مند، موضوع مورد علاقه خود را به این گستردگی نمی‌یابند. به این دلیل و شاید دلایل مشابه آن، سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی، به یکی از مهم‌ترین ارکان اینترنت در دو ساله اخیر تبدیل شده‌اند (بزدان‌پناه، ۱۳۸۹).

انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی

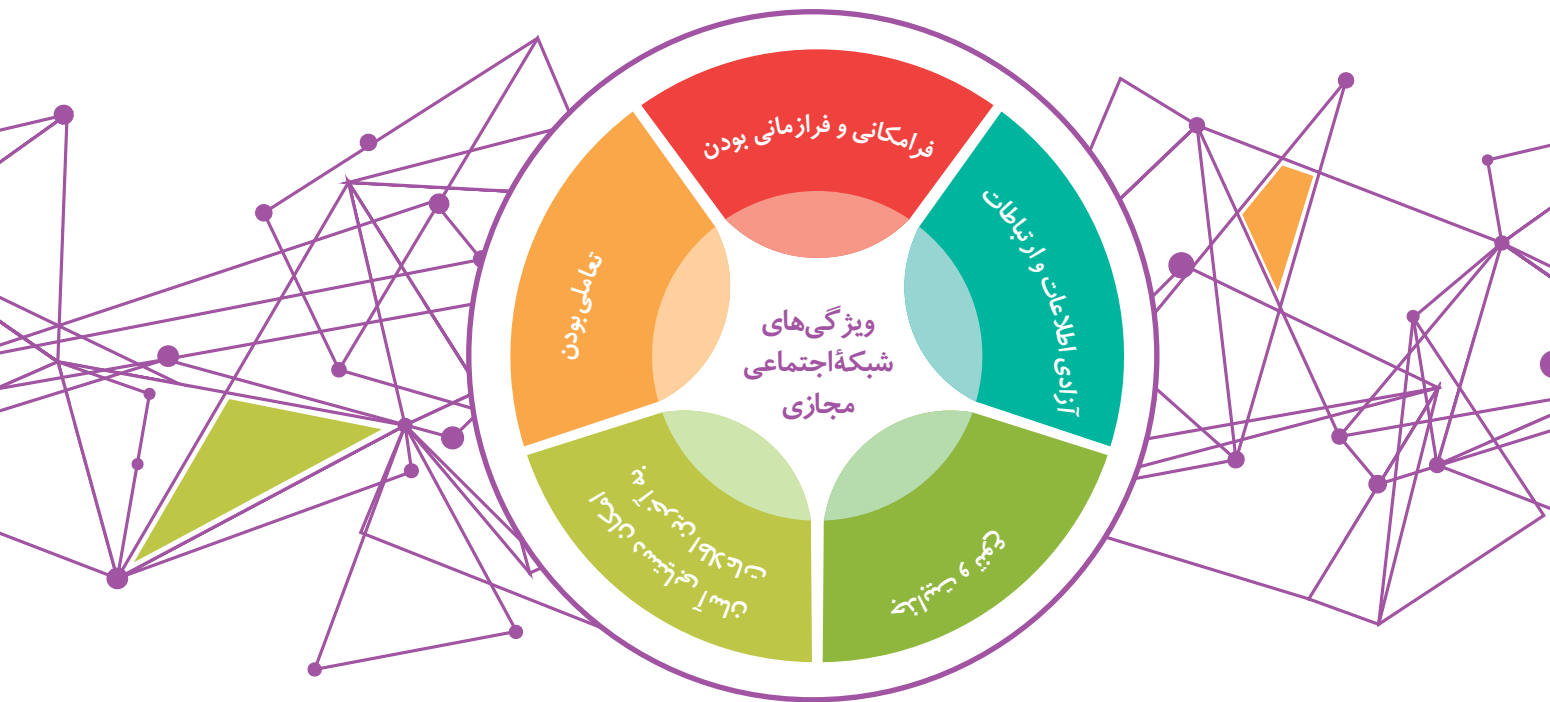
شبکه‌های اجتماعی مجازی را براساس نحوه ارتباط کاربران، می‌توان در سه گروه کلی دسته‌بندی کرد:

رسانه‌های اجتماعی مدل‌های متعددی از ارتباط به کمک اینترنت و ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات را امکان‌پذیر می‌سازند. بر این اساس، رسانه‌های اجتماعی امکان ارتباطی نوین میان شهروندان را فراهم می‌آورند. در واقع، این رسانه با گسترش فناوری‌های یکپارچه ارتباطی اوج می‌گیرند و بخشی از توانایی بالقوه آن‌ها در خدمت جنبش‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی از تکنیک‌های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر برای تعامل اجتماعی استفاده می‌کنند.

رسانه‌های اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: «گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که با اتکا به بنیان‌های فناوریانه وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده به وسیله کاربران را فراهم می‌کنند.» رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت دسته گروه‌بندی کرد: شبکه‌های اجتماعی^{۱۳}، وبلاگ^{۱۴}، ویکی^{۱۵}، پادکست^{۱۶}، فروم^{۱۷}، کامیونیتی^{۱۸} محتوایی و میکروبلگ^{۱۹}. علاوه بر این‌ها، سایت‌های دنیای مجازی از قبیل «زندگی دوم»^{۲۰} را هم گونه دیگری از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که در سال‌های آینده گسترش بیشتری خواهند داشت.

شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی از محصولات نسل دوم وب هستند که برقراری ارتباط میان افراد را، بدون توجه به عامل جغرافیا، فراهم می‌کنند. استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی، روزبه‌روز طرفداران بیشتری پیدا می‌کند. هم‌اکنون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بعد از درگاه‌های



خود ایجاد کرده‌اند، برای ورود به شبکه استفاده کنند. یوتیوب نیز چنین عملکردی دارد، یعنی کاربر باید برای ارسال فیلم و صدا روی این شبکه، ابتدا از طریق شناسه‌ای که برگرفته از پروفایل اوست، خود را معرفی کند و برای یادداشت‌گذاری درباره محتوای موجود در شبکه و رأی دادن به دیدگاه‌های دیگران نیز به همین روال عمل کند.

پ) گونه‌های دیگر شبکه‌های اجتماعی

برخی از پایگاه‌های موجود در اینترنت، به کاربران امکان می‌دهند برای خود فضایی اختصاصی و شبکه‌هایی اجتماعی در مقیاس کوچک، پیرامون علاقه‌ها و فعالیت‌های خود، ایجاد کنند و دیگران را به پیوستن در آن ترغیب کنند. شبکه‌های مجازی چند کاربری، نظیر اتاق‌های گپ که مشارکت در آن‌ها موکول به پذیرش یا دعوت قبلی است، گونه‌های دیگری از شبکه‌های اجتماعی هستند که پیوستن به آن‌ها بر ارتباط دوستانه و علاقه‌های مشترک مبتنی است.

پی‌نوشت‌ها

1. Social Networks
2. Weblog
3. Wikie
4. Podcast
5. Forum
6. Community
7. Micro Blog
8. Second Life
9. Yahoo
10. MSN
11. Google

الف) شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر پروفایل

در شبکه‌های اجتماعی پروفایل محور، کانون فعالیت‌ها در حول و حوش صفحه‌های حاوی اطلاعات مربوط به فعالیت‌ها، علاقه‌ها و گرایش‌های هر عضو شکل می‌گیرد. در این شبکه‌ها، کاربران دامنه فعالیت و فضای ارتباطی خود را از راه‌های گوناگون، با درج یادداشت، پیوند و افزودن متن در فضای به اشتراک گذارده شده، گسترش می‌دهند. هر صفحه شخصی وب یا پروفایل شخصی این فرصت را به وجود می‌آورد که کاربران بتوانند صفحات خود را با محتوای مورد نظر مانند عکس، فیلم، پیوند و یا متن دلخواه خود ایجاد کنند.

پروفایل خصوصی می‌تواند به‌عنوان فضایی برای بروز خلاقیت و ابراز شخصی دیده شود. پروفایل‌ها فرصت‌هایی را برای شخصی‌سازی فراهم می‌کنند که براساس آن‌ها فرد می‌تواند محتوا و نمای صفحه خود را تعیین کند. کارکرد مهم «صفحه شخصی» این است که می‌تواند «معرف» شخص در شبکه باشد.

ب) شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر محتوا

در این شبکه‌ها، پروفایل‌های کاربران، در عین حال که جایگاهی مهم در شکل‌گیری ارتباطات دارند، در ارسال محتوا نقش ثانویه دارند. شبکه «فلیکر» نمونه‌ای از این گونه شبکه‌هاست. گروه‌ها، ارتباطات و یادداشت‌هایی درباره تصویرهای درج شده شکل می‌گیرند و اعضای شبکه برای فرستادن تصویر جدید، درج دیدگاه‌های خود یا ارتباط با سایر اعضا، نخست باید خود را به شبکه معرفی کنند، یعنی از پروفایلی که قبلاً برای