



آشنایی با شبکه های اجتماعی

مدرس : سارا غضنفری

۱۴۰۲-۱۴۰۳

شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی مفهوم جدیدی نیستند. انسانها از قرن ها پیش که گرد آتش می نشستند و برای یکدیگر داستان می گفتند در حال تشکیل شبکه های اجتماعی بودند.

اما چیزی که باعث شده است امروز، شبکه های اجتماعی بیشتر از همیشه مورد توجه قرار بگیرند، به وجود آمدن ابزارهای دیجیتال و کمک آنها به توسعه شبکه های اجتماعی بوده است.

استفاده از شبکه های اجتماعی یا SOCIAL NETWORKS توسط JOHN BARNES

شبکه های اجتماعی، اصطلاحی است که برای نخستین بار در حوزه ی انسان شناسی اجتماعی

توسط J. A. Barnes در سال ۱۹۵۴ ابداع شد. او تحقیقی در مورد گروه های اجتماعی در بخشی از نروژ انجام میداد و اصطلاح شبکه اجتماعی را در آن تحقیق برای توصیف رابطه بین انسانها و تحلیل مکانیزم های ارتباطی و خصوصاً تصمیم گیری آنها به کار برد.

تعریف شبکه های اجتماعی از نگاه جان بارنز :

شبکه های اجتماعی، هنگامی به وجود می آیند که ساختاری از گره های مرتبط به هم شکل می گیرند. هر گره، یک فرد یا یک گروه یا یک سازمان است.

شبکه اجتماعی، به معنای نمایش و مطالعه ی ارتباط بین این گره ها و جریان دانش و اطلاعات بین آنهاست.

4 کارکرد مثبت برای شبکه های اجتماعی :

۱ - آشنایی با تجربیات دیگران و آداب و رسوم و فرهنگ های مختلف : شاید در گذشته نه چندان دور، آشنایی با آداب و رسوم اقوام دیگر و یا فرهنگ سایر ملل، هزینه های سنگینی بر افراد تحمیل می کرد ولی امروز به یمن وجود شبکه های اجتماعی این مسأله به راحتی قابل انجام است.

2- انتشار سریع و آزادانه اطلاعات : این شبکه ها به دلیل ماهیتی که دارند امکان اعمال سانسور برای آنها متصور نیست.

3- تسهیل ارتباطات با دوستان و نزدیکان : به طور کلی با گسترش شبکه های اجتماعی، امکان برقراری ارتباطات فارغ از بعد مکانی و فاصله زمانی مقدور شده است و افراد با دوستان خود می توانند به راحتی ارتباط برقرار کنند و خلأ های عاطفی خود را پر نمایند.

4- شکل گیری خرد جمعی در فضای مجازی و یا تبدیل شدن فضای مجازی به " عرصه عمومی."

این مسأله بیانگر شرایطی است که افراد مختلف می توانند نظرات خود را درباره موضوعات بیان کنند و بهترین نظر و عقلانی ترین نظر از سوی عموم پذیرفته شود.

4 کارکرد منفی شبکه های اجتماعی:

۱ - اعتیاد به اینترنت و فضای مجازی.

2- نامحدود بودن شکل روابط در عالم مجازی و دسترسی به یک سری اطلاعات که اساسا بار منفی به همراه دارد.

3- فرد در اثر حضور مستمر در این شبکه های مجازی و عدم تعامل با افراد و جماعات واقعی در اصطلاح دچار « انزوای الکترونیک » می شود.

4- قبح زدایی از برخی هنجارهای اجتماعی و ترویج رفتارهای نامتعارفی از قبیل قماربازی اینترنتی، شرط بندی اینترنتی، ازدواج اینترنتی.

دلایل استفاده نکردن مردم کشور از شبکه های مجازی داخلی

۱ - بی اعتمادی مردم نسبت به این شبکه ها.

2- فکر می کنند اگه از این شبکه ها استفاده کنند همه اطلاعاتشان توسط نهادهای دولتی رصد میشود

3- نداشتن تبلیغات کافی درباره شبکه های اجتماعی داخلی

4- ترس از داشتن آزادی بیان

5- بی اطلاعی از این شبکه ها و عدم اطمینان در حفظ اطلاعات و اسرارشان

6- بدبینی زیاد به شبکه های داخلی

عدم استفاده از شبکه های داخلی در خارج از کشور چه باید کرد؟

شبکه های اجتماعی مجازی مثل همه پدیده های مدرن به عنوان یک ابزار هم کاربرد منفی و هم کاربرد مثبت دارند به شرط آنکه استفاده کننده روش های استفاده صحیح از آن را بدانند.

عده ای در مواجهه با این پدیده آن را به کلی رد می کنند و تاکید فراوانی بر نقاط منفی و عوارض آن دارند. اما عده ای ضمن آنکه اشاره ای به عوارض آن دارند از نقاط مثبت و کارکرد های مفید آن غافل.

باید بتوان نقاط ضعف و قوت را مدیریت کرد و یکی از مسائل اصلی مدیریتی ؛ آشنا کردن و دادن اطلاع و دانش کافی به مخاطبانی است که میخواهند از این فضاها استفاده کنند

نگاهی به تاریخچه اینترنت در جهان

*** پیدایش اینترنت به دهه ۶۰ برمی گردد ؛ یعنی زمانی که دولت ایالات متحده بر اساس طرحی موسوم Arpa مخفف (آژانس تحقیق پروژه های پیشرفته) که هدفش تقویت کارکردهای دفاعی بود، این طرح را به اجرا گذاشت.

در آن زمان، چیزی به اسم کامپیوتر شخصی وجود نداشت و صرفاً سازمان های بزرگ، دانشگاه ها و مراکز دولتی بودند که از سیستم های کامپیوتری بزرگ موسوم به Main Frame استفاده می کردند که هر کدامش اطلاعات خاصی را ذخیره کرده بود و در صورت نیاز، با یکدیگر اتصال برقرار و اطلاعات را بین همدیگر منتقل میکردند یا در صورت ایجاد بستر مناسب، اطلاعات را در حالت اشتراک قرار میدادند.

در همان دوران، سیستم هایی به وجود آمده بودند که امکان ارتباط بین کامپیوترهای یک سازمان را فراهم میکردند، به طوری که کامپیوترهای موجود در بخش ها یا طبقات مختلف با یکدیگر تبادل اطلاعات میکردند و امکان ارسال نامه بین بخش های مختلف سازمان، فراهم میشد. این همان چیزی است که امروزه به آن؛ سیستم ارسال نامه با پست الکترونیک یا ایمیل میگویند.

اما برای برقراری اتصال بین این شبکه های کوچک و پراکنده که هر کدام به روش ها و بر مبنای استانداردهای خودشان کار میکردند، استانداردهای جدید و مشخصی توسط کارشناسان وضع شد که همان پروتکل ها هستند.

*** در سال ۱۹۶۱ تعداد ۴ کامپیوتر در ۲ ایالت مختلف با موفقیت ارتباط برقرار کردند و با اضافه شدن واژه نت Net به طرح اولیه، نام آرپانت ArpaNet برای آن در نظر گرفته شد.

در سال 1993 نام اینترنت Internet روی این شبکه بزرگ گذاشته شد وب یا همان WWW که مخفف World Wide Web یا تار جهان گستر می باشد،

نگاهی به تاریخچه اینترنت در ایران

سال 1371:

در این سال، تنها تعداد کمی از دانشگاه‌های ایران توانستند به اینترنت مجهز شوند؛ از جمله این دانشگاه‌ها می‌توان دانشگاه صنعتی شریف و دانشگاه گیلان را نام برد که توسط مرکز تحقیقات فیزیک نظری و از طریق پروتکل UUCP به اینترنت وصل شدند.

سال 1372:

در این سال، ایران رسماً به شبکه جهانی اینترنت پیوست. اولین رایانه‌ای که در ایران به اینترنت متصل شد، رایانه مرکز تحقیقات فیزیک نظری بود و هم‌اکنون نیز این مرکز یکی از مراکز اصلی خدمات اینترنت در ایران است و به عنوان مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات، در ایران به رسمیت شناخته می‌شود.

*** سال ۱۳۷۳:

در این سال، مؤسسه ندا رایانه تأسیس شد.

۱/ این مؤسسه در عرض یک سال، اولین وب سایت ایرانی را راه اندازی کرد.

۲/ همچنین، این مؤسسه روزنامه «همشهری» را به زبان فارسی در اینترنت منتشر کرد که اولین روزنامه رسمی ایرانی در وب لقب گرفت.

۳/ مؤسسه ندا رایانه فعالیت بازرگانی خود را به عنوان اولین شرکت خدمات سرویس اینترنتی آغاز کرد.

سال: ۱۳۷۴:

در این سال، مجلس ایران تأسیس شرکت «امور ارتباطات دیتا» تحت نظر شرکت مخابرات ایران را تصویب کرد و مسئولیت توسعه خدمات دیتا در سطح کشور را به طور انحصاری در اختیار آن شرکت قرارداد.

*** سال ۱۳۷۷:

پروژه یونی کد در ایران

پروژه یونی کد در ایران با قرارداد شورای عالی انفورماتیک و همکاری بنیاد دانش و هنر واقع در انگلستان و با نظارت و مدیریت فنی دانشگاه صنعتی شریف تحت عنوان « فارسی وب » آغاز شد.

هدف پروژه این بود که با گنجاندن کامل و جامع الفبای فارسی در استاندارد یونی کد ، نشر فارسی در کامپیوتر، مخصوصاً اینترنت و وب، استاندارد شود و اصولاً مشکل قلم (فونت) های غیر استاندارد موجود در نرم افزارهای ایرانی حل شود.

تاریخچه وب

تیم برنرز لی John Berners-Lee بنیان گذار شبکه جهانی وب، با ایجاد وب سایت در سال 1991 به عنوان اولین طراح وب شناخته شد.

در ابتدا سایت ها تنها امکان استفاده از متن را داشت ولی امروزه امکان استفاده از صوت ، عکس ، فیلم و ... دارد.

وب چیست؟

WORLD WIDE WEB (WWW) - وب جزیی از اینترنت است.

وب مخزنی از صفحات (تصاویر ، متون ، فیلم ، صوت و...) اینترنتی است که هر یک دارای آدرس مشخصی هستند و توسط آن آدرس ها مسیریابی می شود. کاربری که به شبکه اینترنت متصل شده (کامپیوتر آنها جزو کامپیوترهای دیگر اینترنت قرار گرفته است) می تواند با نوشتن آدرس صفحه ای از وب، بر روی نوار آدرس مرورگر خود، به صفحه وب مورد نظر که در مخزن صفحات وب در اینترنت قرار دارد، دسترسی یابد.

وب سیستمی است با استانداردهای پذیرفته شده جهانی برای ذخیره ، بازیابی ، قالب بندی و نمایش اطلاعات که از معماری خدمت گیرنده/ خدمت دهنده استفاده می کند.

تفاوت اینترنت و وب چیست؟

آیا اینترنت همان وب است؟

اکثر کاربران فکر می کنند که وب همان اینترنت است.

۱ - اینترنت در سال ۱۹۸۳ وقتی که آرپانت که همان پدر اینترنت نامیده می شود ، شکل گرفت. وب توسط تیم برنرز لی انگلیسی در سال ۱۹۸۹ ساخته شده.

2- شبکه جهانی وب از سرورها که صفحات را دربر دارند و مرورگرهای بسیاری همانند فایرفاکس ، اینترنت اکسپلورر و ... ساخته شده است. درواقع اینترنت مجموعه ای از فناوری است که موجودیت وب را رقم زده است. اگر اینترنت نبود وب هم نبود و اگر وب نبود اینترنت هم نبود

3- اینترنت یک دالان تو در تو است از تلفن ها، خطوط کابلی، ماهواره ها، سیم های شبکه و کامپیوترهای به هم پیوسته که در سرتاسر جهان پراکنده شده اند. وب به نامی گفته می شود که به هر چیز در اینترنت تعلق گرفته است.

***** راههای اتصال به اینترنت چیست؟**

۱ - از طریق خط تلفن (Dialup)

2- خط دیجیتالی نامتقارن مشترک ADSL

3- اتصال بدون سیم wireless

ویژگی های Dial up

۱ - استفاده از یک مودم شماره گیر جهت برقراری ارتباط با ISP

2- اتلاف وقت جهت شماره گیری و قطع و وصل های متمادی

3- اشغال خط تلفن در زمان استفاده از اینترنت

4- سرعت پایین در دریافت و ارسال اطلاعات

ویژگی های ADSL

- 1- استفاده همزمان از اینترنت و تلفن با استفاده از یک خط
- 2- دسترسی به اینترنت پرسرعت
- 3- اتصال دائم به اینترنت بدون نیاز به شماره گیری
- 4- حق اشتراک ثابت ماهانه
- 5- سرعت Download بالا در مقابل upload پایین تأثیر فاصله از مرکز مخابرات بر سرعت

ویژگی های Wireless

- 1- استفاده از امواج رادیویی و ماکروویو بجای سیم و کابل
- 2- عدم نیاز به خط تلفن
- 3- سرعت بسیار بالا به علت عدم محدودیت های خطوط تلفن و امکان
- 4- استفاده از پهنای باند وسیع
- 5- امکان استفاده در مناطقی که فاقد امکاناتی مانند خطوط تلفن و شبکه می باشند
- 6- آسیب پذیر در برابر نویز و شرایط آب و هوایی

خصوصیات نسخه های مختلف وب

- وب نسخه یک : مستندات (توسط پیوندها - لینکها) به هم مرتبط شده اند.
- وب نسخه دو : محتویات توسط کاربران ایجاد می شود و اطلاعات بصورت پویا تولید و رشد پیدا میکنند.
- وب نسخه سه : ارتباط داده ها، ابزار، و مردم در سراسر جهان (به وقوع می پیوندد)

همان اوایل کار، خیلی زود تیم برنزی متوجه شد که وب برای موفق بودن نیاز به عامل چهارمی دارد و آن آزاد بودن و بازبودن دسترسی ها در وب است این تصمیم مؤثر، راه را برای رسیدن وب به وضعیت موجود امروز باز کرد که باعث شد اینترنت جهانی، باز و آزاد، سازگار با سیستم های عامل و سخت افزارهای متفاوت، یک مجموعه مرتبط با هم، آموزشی، تجاری، سرگرم کننده، رفاه آور برای مردم شده است.

وب یک :

در ابتدا داستان با شبکه ای از مقالات و متن ها شروع شد. و مطمئناً در سال ۱۹۹۸ ارائه شدن گوگل با پیشنهاد الگوریتم جدید، بواسطه سادگی و توانایی خود در جستجو در اینترنت، بهبودی و پیشرفت قابل توجهی برای وب بود. موتور جستجوی گوگل انتظارات بعدی مصرف کنندگان که به دنبال پیدا کردن اطلاعات، محصولات و سرویس ها و دیگر مردم بودند را بالا برد.

همچنین گوگل سطح پذیرش راهبرد تجارت پیچیده تر و برنامه فروش آنلاین برای شرکت ها را ارتقاء داد (با این بهانه) که بتوانند رتبه خود را در گوگل بیشتر کنند (تا در اولین نتایج جستجوی گوگل قرار گیرند) این کار گوگل انقلاب جدیدی در بوجود آمدن کسب و کارهای آنلاین (حاضر در همه جا و همه وقت) و مدل های جدید تبلیغات و همچنین بازارهای جدید را باعث شد.

بدین ترتیب وبلاگ ها دارای شخصیتی خاص برای خود شدند که این شخصیت را مستقیماً از مؤلف خود به ارث می برند (شما با مطالعه دفترچه خاطرات شخصی هر فرد می توانید با ابعاد متفاوت شخصیتی وی نیز تا اندازه های که امکان دارد آشنا شوید)

وب دو (مشارکتی)

این اتفاقات ما را به وب ۲,۰ رساند. در حالی که تجارت ها و کسب و کارها داشتند از روش های قبل به روش های جدید وب مهاجرت می کردند یک نسل جدیدی از کاربران و برنامه نویسان وب شروع به همکاری فعالی کردند. در سال ۲۰۰۴ تیم آوریلی وب ۲,۰ را با عنوان انقلاب تجارت در صنعت کامپیوتر بوسیله مهاجرت به روی بستر وب " را (به جهان) معرفی کرد.

اصل قضیه وب ۲,۰ این است که کاربرانی مثل خود مصرف کنندگان محتویات را ایجاد می کنند ؛ و به این ترتیب اطلاعات خیلی پویاتر از اطلاعات در وب ۱,۰ میباشد.

جامعه ویکی پدیا مفهوم همکاری و خرد جمعی جوامع مردمی وب ۲,۰ را ارتقاء داد

ویکی پدیا وب ۲,۰ را اینگونه تعریف می کند:

(WWW) عنوانی که روند استفاده از وب جهانگستر و تکنولوژیها و طراحی های آن که هدفش رسیدن به افزایش خلاقیت، اشتراک گذاشتن اطلاعات و مهمتر از همه همکاری کاربران است را توصیف می کند شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک، اورکات و مای اسپیس راه تعامل مردم در وب را هموار ساختند (در محدوده وب ۲,۰) شرکت ها باید تصمیم بگیرند که برای کارشان وبلاگ بسازند یا نساازند! و اینکه به هر حال می خواهند نظر مشتریان در مورد محصولاتشان را به دیگران نشان بدهند یا خیر. شرکت ها به سمت و سوی فعال سازی و کاربردی تر کردن نظرات مشتریان در کسب و کارشان هستند، تا بتوانند. نیازمندیهای مشتریان و توقعات نحوه تعامل خرید و فروششان را بهتر برآورده سازند. یوتیوب خیلی خوب به تعریف همکاری اجتماعات در وب ۲,۰ کمک کرد.

در آوریل ۲۰۰۸ موتور جستجوی یوتیوب ۸۰ میلیون پاسخ ارائه کرده که حدود ۴ میلیون از آنها کانال های ایجاد شده توسط کاربران است.

(ویدئوهای تولید شده توسط کاربران و آپلود شده در روز در تمام سایتهای فیلم بیش از ۵۰۰ هزار قطعه فیلم در سال ۲۰۰۷ بوده و در چهار سال بعد از آن به حدود ۵ میلیون (ویدئو در روز) خواهد شد.

چیزهای شگفت انگیزی در اینترنت اتفاق افتاده است. به هر حال در موارد متعددی وب ۲,۰ باز هم بصورت محدوده بسته ای (به حساب می آید)، که در آن معمولاً پیوند دادن ها داخل آن (برای نگه داشتن مصرف کنندگان و مشتریان) ساده نیست و هنوز در خارج از سایت مربوطه یا بین چند سایت مختلف باید صورت گیرد و بعضی اوقات نیر استفاده اختصاصی از راه حل ها و ضمیمه های بعد مانع همکاری و ارتباط می شود.

وب سه (وب معنایی)

اگر نخواهیم بگوییم انقلاب، تحول بعدی در وب ارتباط سخت افزار (مثل موبایل، لپ تاپ، و سایر دستگاه های سخت افزاری) به اینترنت بود.

راه جدیدی برای یکپارچه سازی و هموار کردن راههای بدست آوردن اطلاعات و دید جدیدی که قبلاً اصلاً امکان پذیر نبود؛ و راه جدیدی برای ارتباط به اینترنت از طریق دستگاه های متنوعی که قابلیت و توانایی پیدا کردن و تجزیه و تحلیل و شسته رفته کردن اطلاعات را دارند.

وب مفهومی

وب مفهومی چارچوبی مشترک مبتنی بر آدرس های اینترنتی بوجود آورد که اجازه می دهد در سرتاسر برنامه ها، برنامه های بزرگ و محدود ههای اجتماعی، اطلاعات به همدیگر مرتبط شوند، به اشتراک گذاشته شوند و قابلیت استفاده مجدد پیدا کنند.

با استفاده از تکنولوژی های نوین در وب مفهومی افراد یا دستگاهها می توانند با استفاده از یک نمونه از اطلاعات از یک مجموعه به مجموعه بی انتهایی از اطلاعات مرتبط به آن مطلب که در پایگاههای اطلاعاتی سرتاسر جهان دستیابی پیدا کند.

اهداف اصلی وب مفهومی

وب مفهومی، شبکه های از اطلاعات به هم مرتبط است. خیلی از اطلاعاتی که در طول روز آنها را از اینترنت استفاده می کنیم در یک جا نیستند.

برای مثال شما صورتحساب بانکی خود را در اینترنت در سایت بانک مربوطه و عکس های خود را در آلبوم اینترنتی در سایتی دیگر و قرار ملاقات های خود را باز در جایی دیگر می بینید . اما آیا می توانید عکس های خودتان را در تقویم خودتان ببینید و بفهمید کی آن عکس را گرفته و در آن وقت چه می کردید؟ آیا میتوانید گزارشهای بانکی خود را در تقویم خود ببینید؟ چرا نه؟! چون شبکه ای از اطلاعات به هم مرتبط شده ندارید . چون هرکدام از اطلاعات شما بوسیله برنامه ای خاص کنترل میشوند و در سایت خاصی نگهداری میشوند.

دیدگاه وب مفهومی این است که مبانی وب را از تکیه بر مستندات و فایل ها به پایه ریزی بر اساس اطلاعات گسترش دهیم . اطلاعات یک مطلب باید بتوانند به مستندات مورد استفاده در معماری عمومی وب دسترسی داشته باشند، مثلاً آدرس های اینترنتی باید قابلیت اتصال به مستند دیگر یا قسمت از آن را که در رابطه با همین موضوع است در حال ارتباط داشته باشند.

این یعنی اینکه ایجاد یک چارچوب مشترکی که اجازه بدهد اطلاعات قابلیت اشتراک گذاری و استفاده مجدد در سرتاسر برنامه ها، برنامه های خیلی بزرگ و محدوده های ارتباطی و اجتماعی بصورت اتوماتیک و خودکار با کیفیت و درستی ابزارهای دستی، که شامل قابلیت ایجاد ارتباطات جدید و قابل نمایش در میان اطلاعات باشد.

عصر مجازی (Virtualage) که آینده‌ی جدیدی را برای بشر بر اساس توسعه‌ی فن آوری ترسیم میکند. تافلر در نظریه‌ی موج سوم؛ جهان را در دنیای دو بعدی اینترنت می‌بیند، بنده اعتقاد این است این دنیای دو بعدی در آینده‌ی جدید سه بعدی می‌شود، بدین گونه که انسان در آن واحد میتواند، چندجا دیده شود با همان رفتار. طوری که افراد فکر کنند که این انسان حضور فیزیکی دارد و تا زمانی که آن را لمس نکنند متوجه نشوند که آن انسان وجود ندارد.

موج چهارم : عصر مجازی

موج چهارم یا عصر مجازی در حقیقت، شکل توسعه و تکامل یافته عصر اطلاعات و دانش است که در آینده‌ی نزدیک ظهور خواهد کرد و فضای سه بعدی را در اختیار بشر قرار خواهد داد. عصر کشاورزی با هدف تهیه و تامین غذا بوقوع پیوست و تقریباً سی هزار سال دوام داشت.

عصر صنعت پس از آن شکل گرفت و مشکل ابزار و مواد را که نیاز آن زمان بشر بود برطرف نمود و حدوداً 500 سال دوام داشته و در بعضی از کشورها همچنان حاکمیت دارد.

موج سوم مربوط به عصر اطلاعات است که با حضور رایانه معرفی شده به سرعت در حال گسترش و توسعه بوده و به پیش میرود و حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات را شدیداً تحت تاثیر خود قرار داده است، اینترنت مشخص ترین نماد این عصر است.

هدف از بوجود آمدن این عصر رفع نیاز اطلاعاتی بشر بوده است که به کمک رایانه و اینترنت همراه با بانک های اطلاعاتی و شبکه های تار عنکبوتی WWW جهانی؛ این نیاز تا حدودی مرتفع شده عمر این عصر کوتاه خواهد بود و فقط از چند دهه تجاوز نخواهد کرد

موج چهارم در راه است و بزودی دنیای سه بعدی را به جهان عرضه خواهد کرد و شرایطی را فراهم می کند تا تخیل انسان بتواند به حقیقت نزدیک شده و فضای جدیدی را معرفی خواهد نمود که بسیار توسعه یافته تر و متفاوت با جهان امروز است. جامعه اطلاعاتی امروز باید چشم انداز روشنی برای ادامه مسیر خود به سمت رشد و پویایی داشته باشد، عصر مجازی میتواند دورنمای تحول درازمدت جامعه اطلاعاتی امروز باشد

اما وضعیت ایران

برای کشورهای در حال توسعه مانند ایران که هنوز در اواسط موج دوم یا عصر صنعت قرار دارند و موج سوم را درک نکرده و بکار نگرفته اند، اطلاع از تغییر جهان به سوی عصر مجازی، از جنبه های مختلف دارای اهمیت است.

شاید مسئولین اداره این دسته از کشورها با اطلاع از پیدایش عصر مجازی به بحرانی بودن و عقب افتادگی وضعیت کشورهايشان در این زمینه پی ببرند و با حرکتی پرشتاب، حداقل توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات را جدی بگیرند و با وارد شدن به موج سوم، عصر مجازی را چشم انداز برنامه های دراز مدت خود قرار دهند.

برای گذر از موج سوم، عصر صنعت به موج چهارم، باید مسیر را خوب شناخت و برنامه های زیادی را یکی پس از دیگری اجرا کرد. کره جنوبی از جمله کشورهای موفق است که در این زمینه برنامه نسبتاً مناسبی را دنبال می کند در صورت موفقیت کشورهای در حال توسعه در تهیه برنامه ای که چشم انداز آن عصر مجازی باشد، میتوان بخشی از عقب ماندگی دیجیتالی را جبران و حتی از بسیاری از کشورهایی که هنوز با این مفاهیم آشنایی ندارند، جلو هم افتاد.

مشکلات سر راه رسیدن به جامعه مجازی

یکی از مشکلات اساسی موجود در بسیاری از کشورهای در حال توسعه مشکل فرهنگی و روانی برخورد با فناوریهای نوین است که معمولاً بخشی از مردم در مقابل تغییر عموماً واکنش منفی نشان دهند و باعث تاخیر در استفاده مناسب از آنها می شوند.

شاید این مشکل تنها به کشورهای توسعه یافته مربوط نبوده و کم و بیش در کشورهای توسعه یافته و خالق این فناوری ها نیز این واکنش ها معمول باشد.

این واکنش ها همین حالا هم مشکلاتی را در جهان بوجود آورده است و باعث کاهش سرعت بعضی از فناوری ها شده است. البته اینگونه مشکلات ممکن است به کشورهای خاصی مربوط نباشد مثلاً در کشور آمریکا که کشوری توسعه یافته در زمینه تولید دانش و فناوری می باشد، تکنولوژی بسیار جلوتر از سواد عمومی جامعه به جلو میرود، یعنی مردم آمریکا با وجودی که ابزارهای پیشرفته و مناسبی در اختیار دارند از آنها استفاده مناسب نمی کنند شاید یکی از دلایل آن است که سیستم آموزشی آمریکا عقب تر از تحولات تکنولوژیکی حرکت می کند.

لذا آنها برنامه آموزش های عمومی در معرفی استفاده مناسب از تکنولوژی های موجود را هم ندارند. بنابراین آموزش و توسعه فرهنگ استفاده از فناوریهای جدید یکی از مسائل مهم در توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات است که باید مشکلات مرتبط با آن شناخته و حل شود.

مشکل بعدی، حتی در کشورهای توسعه یافته، مربوط به افراد سالخورده و مسئولین سابقه داری است که تجربیات سنتی را با خود دارند و تسلیم فناوری های نوین نمی شوند. حتی در مقابل تغییر میایستند و مراحل توسعه را با تأخیر مواجه می سازند.

در جوامع سنتی و عقب افتاده این وضع به مراتب بدتر است و عدم اطلاع حاکمان و دولت ها از مزایای این پدیده ها سبب تأخیر در استفاده از فناوریهای جدید و توسعه دانش و رشد اقتصادی در آن جوامع می شود. از اینگونه اشکالات و مسائل در طول تاریخ بشر فراوان دیده شده و این مشکلات در آینده نیز ادامه خواهد داشت.

وظیفه دانشمندان و محققان است که با اقدامات فرهنگی اینگونه مسائل را در جامعه مطرح و در حد توان از مسئولان بخواهند تا استفاده از آنها را در جامعه عملی سازند.

یکی دیگر از مشکلات دسترسی زود هنگام به موج چهارم یا عصر مجازی پدیده ای جدید بنام « فاصله دیجیتالی » بین کشورها است این موضوع بقدری مهم است که از سال 1994 میلادی معیار تشخیص کشورهای فقیر و غنی شده است. تا قبل از سال 1994 میلادی فاصله کشورهای فقیر و ثروتمند را با سرمایه های مادی می سنجیدند.

رسانه های اجتماعی Social media :

رسانه های اجتماعی ؛ اصطلاح استفاده از فناوری های مبتنی بر وب، تلفن همراه و ارتباطاتی که به گفتگو تعامل داده می شود گفته می شود. رسانه های اجتماعی برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر روی ، پایه های ایدئولوژیک و فناوری وب 2.0 به کاربران اجازه ایجاد و تبادل تولید محتوا را می دهد.

رسانه های اجتماعی میتواند بر روی بسیاری از اشکال مختلف، از جمله تالار گفتگو، وبلاگ ها، وبلاگ اجتماعی، میکرو بلاگینگ، ویکی، پادکست ها، عکس ها یا تصاویر، ویدئو، در قالب یک نوع امتیاز بر پایه مشارکت اجتماعی، محسوب شود

دسته بندی رسانه های اجتماعی

- 1- ابزار های انتشار: مانند : ویکی ها- بلاگر- توئیتر
- 2- ابزارهای به اشتراک گذاری : مانند یوتیوب
- 3- ابزارهای بحث
- 4- ابزارهای تجارت
- 5- ابزارهای موقعیت: موقعیت یاب ها ، شبکه های اجتماعی محلی
- 6- ابزارهای شبکه سازی اجتماعی: اورکات ، مای اسپیس
- 7- ابزارهای بازی اجتماعی

مقایسه رسانه های اجتماعی با رسانه های صنعتی

- 1) ناشران و مالکان: رسانه های صنعتی اصولا توسط دولت ها و موسسات رسانه ای منتشر می شوند. در حالی که رسانه های اجتماعی توسط شهروندان معمولی تولید و منتشر می شود
- 2) ساختار تحریریه
- 3) نوع اطلاعات : رسانه های اجتماعی در زمینه گپ و گفت میان افراد
- 4) دوره و سرعت انتشار
- 5) مخاطبان
- 6) تاثیر گذاری : در رسانه های اجتماعی یک همبستگی و علاقه مندی یکسان دارند و یک اجتماع همسان شکل دادند. لذا تاثیر گذاری بیشتری را شامل می شود
- 7) هزینه
- 8) فناوری : در رسانه های اجتماعی بر تلفن و اینترنت متکی می باشد

دسته بندی شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی مجازی : شکل گیری در محیط مجازی

شبکه های اجتماعی غیر مجازی : شکل گیری در محیط اجتماعی

ویژگی ها و مشخصه های شبکه های اجتماعی

- 1) کاربران گزینشگر
- 2) انتقال فرهنگ های متفاوت
- 3) توانایی برقراری ارتباط
- 4) باز بودن: برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز است. آنها کامنت می گذارند و به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا وجود دارد
- 5) به اشتراک گذاری فایل های صوتی - تصویری و انواع پرونده ها
- 6) ارتباط دو سویه
- 7) دسترسی آزاد به برخی داده های عمومی در مورد کاربران:
- 8) امکانات و نوع طراحی شبکه های اجتماعی (: تجاری ، سرگرمی ، خانوادگی و)...

دلایل ایجاد شبکه های اجتماعی

- 1) برخورداری از حجم عظیمی از اطلاعات
- 2) تنوع موضوعات و خدمات
- 3) گسترش جریان اطلاعات
- 4) ارتباط بیشتر بین کاربران
- 5) توزیع سریع اطلاعات بین کاربران شبکه های اجتماعی
- 6) به اشتراک گذاشتن تمامی اطلاعات موجود

انواع شبکه های اجتماعی مجازی

(از نظر کاجیا و همکارانش از مرکز مطالعات تکنولوژی اروپا)

(۱) شبکه های اجتماعی پروفایل محور

(2) شبکه های اجتماعی محتوا محور

(3) شبکه های اجتماعی چند کاربر

(4) شبکه های اجتماعی همراه

(5) شبکه های اجتماعی موضوعی

(6) شبکه های اجتماعی میکرو وبلاگ ها

1) شبکه های اجتماعی پروفایل محور

پس از ایجاد پروفایل و تکمیل مراحل عضویت ، کاربران شروع به گذاشتن عکس ، متن و...

2) شبکه های اجتماعی محتوا محور

کانون اصلی ، کاربر است . کاربر بر اساس مشارکت در محتوا فعال است.

3) شبکه های اجتماعی چند کاربر

این گونه سایت ها با ایجاد فضایی تخیلی و بازی گونه با اعضای دارای نمادهای مجازی ، شرایط تعامل نمادگونه کاربران با یکدیگر را فراهم می آورند و [secondlife . Com](http://secondlife.com) سایت از این جمله است.

4) شبکه های اجتماعی همراه

در حال حاضر بیشتر شبکه های اجتماعی مجازی از طریق تلفن همراه قابل دسترسی هستند و بسیار هم مورد توجه اعضای این شبکه هاست

5) شبکه های اجتماعی موضوعی

درباره زمینه های خاص هستند

6) شبکه های اجتماعی میکرو وبلاگ ها

برخی سایت ها مانند توئیتر و فیس بوک با ایجاد امکان ارسال پیامک ها لحظه به لحظه این بستر را فراهم می کند تا کاربران وضعیت آنی خود را به دیگر اعضا نشان دهند و اصولاً از چند کلمه و جملات کوتاه شکل گرفته است

طبقه بندی شبکه های اجتماعی

1) شبکه های اطلاعاتی : مردم به دنبال پاسخ پرسش های خود هستند

2) شبکه های حرفه ای : تخصصی عمل می کنند

3) شبکه های آموزشی

4) شبکه های سرگرمی

5) شبکه های خبری

تفاوت بین رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی جزء محبوب ترین های امروز وب به شمار می روند واژه هایی که در برخی موارد در مفاهیم و تعاریف همپوشانی دارند؛ اما تفاوت هایی نیز دارند که شناخت آنها مسیر فعالیت در آن دو را روشن میکند.

این درحالی است که اکثر کارشناسان، کاربران و سازمان ها فکر میکنند که تعریف رسانه اجتماعی و شبکه اجتماعی یکی است و این کاملاً یک اشتباه استراتژیک است که در نهایت باعث سردرگمی عملی فعالیت ها می شود

رسانه در مقابل شبکه

زمانی که کلمه « اجتماعی » را از هر دو اصطلاح رسانه های اجتماعی (Social Media) و شبکه های اجتماعی (Social Networks) حذف کنیم، تنها رسانه ها (media) و شبکه ها (networks) باقی میماند و این دو کلمه اصلی ترین تفاوت بین آنهاست. رسانه ها مسئول پخش پیام به توده ها هستند در حالی که شبکه ها مسئول تعامل با مردم به صورت جداگانه هستند.

به عبارتی بهتر رسانه های اجتماعی کانالی برای پخش پیام است و به عنوان یک استراتژی محسوب میشوند، در حالی که شبکه های اجتماعی می تواند به عنوان یک وسیله یا ابزاری برای اتصال با سایر افراد استفاده شود. در واقع شما می توانید این دو را در زیر چتر وب 2 قرار دهید. به بیانی دیگر، رسانه های اجتماعی در واقع یک استراتژی برای دستیابی به گروه های خاصی از مردم است. در حالی که شبکه های اجتماعی یک ابزار برای اتصال با مردم است.

به عنوان مثال لینکداین LinkedIn یک شبکه اجتماعی محبوب است که مردم برای تعامل حرفه ای برای کسب و کار استفاده میکنند. اما یوتیوب محبوب ترین سایت بارگذاری و اشتراک ویدیو برای تمام جهان است. این یک مثال ساده و کامل از تفاوت بین توده و مردم در تعاریف رسانه و شبکه وجود دارد بنابراین رسانه های اجتماعی راهی برای انتقال اطلاعات با مخاطبان گسترده ای است .

هر کسی فرصتی برای ایجاد و توزیع اطلاعات دارد لذا همه نیاز به اتصال اینترنت دارند و این امر قابلیت رقابت را ایجاد می کند، در حالی که شبکه های اجتماعی عامل تعامل است گروه هایی از مردم با منافع مشترک، یا ذهن مشابه، وابسته بایکدیگر که در سایت های شبکه های اجتماعی رابطه ایجاد میکنند.

سبک ارتباطات

سبک ارتباطات رسانه های اجتماعی بیشتر شبیه کانال های ارتباطی است و مانند فرمت ارائه پیام است. همانند تلویزیون، رادیو یا روزنامه؛ رسانه های اجتماعی محلی برای مراجعه شما نیستند بلکه آنها سیستمی ساده برای انتشار اطلاعات به دیگران به شمار می روند. در حالی که در شبکه های اجتماعی ، ارتباط دو طرفه است .ارتباط بسته به نوع مطلب، موضوع یا فضای اطراف هر جسم (مانند اتمسفر) است، مردم برای پیوستن به دیگران و افرادی با تجارب و سوابق مشابه دور هم جمع میشوند. گفتگوهای در هسته شبکه های اجتماعی و به واسطه توسعه روابط است.

تفاوت های رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی:

(1) دامنه دسترسی: (Reach)

تکنولوژی رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی هر دو امکان گسترش دسترسی را فراهم میکنند و می توانند به مخاطبانی جهانی دست یابند. اما رسانه های جمعی به طور شاخص از یک شبکه ی سازمانی متمرکز برای سازماندهی، تولید و انتشار استفاده می کنند، در حالی که رسانه های اجتماعی ذاتاً تمرکز زدایی شده تر و کمتر سلسله مراتبی هستند و یا نقاط متعدد تولید و مصرف مشخص می شوند

2) قابلیت دسترسی: (Accessibility)

وسايل توليد براي رسانه هاي جمعي به طور معمول در اختيار دولت و/يا شركت هاي خصوصي هستند؛ رسانه هاي اجتماعي به طور رايگان يا با هزينه ي ناچيز در دسترس عموم مردم هستند.

3) سهولت استفاده: (usability)

توليد رسانه هاي جمعي به طور معمول نياز به مهارت ها و آموزش اختصاص دارد . در مقابل، اغلب توليد رسانه هاي اجتماعي، به مهارت ها و آموزش اختصاصي نياز ندارد يا تنها به تجديد برداشتي از مهارت هاي موجود نياز دارند؛ از لحاظ نظري هر كسي با دسترسي به اينترنت مي تواند وسايل توليد رسانه هاي اجتماعي را به كار بياندازد.

4) ارتباط فوري: (Immediacy)

زمان تاخيري ميان مواد ارتباطي توليد شده در رسانه هاي جمعي ممكن است طولاني باشد (روزها، هفته ها يا حتي ماه ها) در حالي كه در رسانه هاي اجتماعي امكان پاسخ هاي تقريباً فوري وجود دارد؛ تنها مشاركت كندگان تعيين كننده ي هر تاخيري در پاسخ هستند.

با اين حال، رسانه هاي جمعي شروع به اقتباس جنبه هايي از توليد كرده اند كه به طور معمول با ابزارهاي رسانه هاي اجتماعي انجام مي شود، بنابراين اين ويژگي ممكن است در طول زمان جنبه ي متمايزكننده اش ميان اين دو نوع رسانه را از دست بدهد

5) استمرار: (permanence)

توليدات رسانه هاي جمعي، هنگامي كه ايجاد مي شوند، ديگر قابل تغيير دادن نيست (زمانی که مقاله ی یک مجله چاپ و توزیع شد، دیگر نمی توان در آن تغییری ایجاد کرد)، در حالي كه توليدات رسانه هاي اجتماعي را مي توان تقريباً به طور فوري با گذاشتن اظهارنظر يا ويراستاري تغيير داد

6) تعامل: (Interactive)

رسانه هاي اجتماعي اصولاً حالت يك سويه با مخاطب دارند و تنها پيام را ارسال مي كنند و ارتباطات، يك به يك يا يك به چند است؛ در حالي كه رسانه هاي اجتماعي، ارتباطات چند به چند است و مخاطب كاملاً به صورت تعاملی قدرت ارتباط دارد.

7) محدودیت: (Limited)

در تمام رسانه های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه، محدودیت تولید محتوا داریم، در حالی که در رسانه های اجتماعی محدودیتی برای تولید محتوا نیست؛ زیرا در آنجا بحث، دیده شدن محتوای محتواست.

8) اعتبار: (validation)

فضای رسانه های جمعی کاملاً رسمی است و محتوا تا حدود زیادی معتبر است، اما فضای رسانه های اجتماعی غیررسمی و محتوا کمتر مورد اعتبار است؛ البته کاربران می توانند محتوای مورد شایعه و غیرمعمد را شناسایی و معرفی کنند.

9) چند رسانه ای: (Multimedia)

محتوا در رسانه های جمعی محدود به صدا، تصویر یا متن است؛ در حالیکه در رسانه های اجتماعی این محدودیت بسیار کمتر است و قابلیت ناوبری وجود دارد.

10) تحریریه: (Editorial)

در همه ی رسانه های جمعی، تیم تحریریه وجود دارد که محتوا را تولید می کنند، اما در رسانه های اجتماعی تیم تحریریه ای برای تولید محتوا نیست، بلکه تیم مانیتورینگ برای رصد محتوا موجود است

11) اندازه گیری مخاطب: (Audience Measurement)

در تمام رسانه های جمعی این مشکل وجود دارد که تعداد مخاطب مشخص نیست، اما در رسانه های اجتماعی به راحتی امکان اندازه گیری مخاطبان موجود است و متوجه می شویم که یک رسانه چه مقدار مخاطب آنی و دائمی دارد

12) سانسور: (censorship)

سانسور محتوا در رسانه های جمعی بیداد می کند، محتوا از طرف سازمان های درونی و بیرونی، و تحریریه به اندازه ی کافی سانسور می شود، اما در رسانه های اجتماعی، سانسور به شدت کمتر است، مگر اینکه محتوا ضد ارزشی باشد که کاربران آن را گزارش کرده باشند؛ البته بدون سانسور هم نیست.

13) تولید محتوا: (content production)

محتوا در رسانه های جمعی مطابق با اهداف سازمان رسانه ای تولید می شود، اما در رسانه های اجتماعی چون کاربرمحور است و مخاطب، خود محتوا تولید می کند، بر اساس نیازهای اجتماعی محتوا تولید میشود

14) قیمت: (price)

تولید محتوا و دسترسی به محتوای رسانه ای جمعی در مقایسه با رسانه های اجتماعی گران است؛ زیرا در رسانه های اجتماعی با کمترین امکانات می توان بیشترین محتوا را تولید کرد.

در سالهای اخیر، سایت های اینترنتی تحت عنوان شبکه های اجتماعی در بین کاربران ایرانی گسترش بسیاری پیدا کرده به طوری که این روزها کمتر فرد ایرانی را می بینیم که دست کم در یکی، دو شبکه اجتماعی عضو نباشد و فعالیت نداشته باشد.

در واقع می توان گفت جز موارد استثنا همه افرادی که با اینترنت سروکار دارند بخش قابل توجهی از فعالیت های روزانه خود را در فضای مجازی به شبکه های اجتماعی اختصاص میدهند. به تبع این موضوع زندگی ما را تحت تاثیر قرار داده و تغییر و تحول چشمگیری در زندگی هایمان فراهم کرده است؛ تغییراتی که با سرعت هر چه تمام تر پیش میرود.

این موضوع انکارناپذیر است که انسان تمایل ذاتی برای ایجاد گروه های اجتماعی دارد و فضای مجازی، با تشکیل شبکه های اجتماعی، رفع این نیاز بشر را به راحتی فراهم کرده است تا جایی خود را کاملا در زندگی روزمره مردم جا داده است

انواع پرکاربردترین شبکه های اجتماعی

1) فیس بوک (Facebook.com) ..

امروزه دیگر اکثریت جامعه با این شبکه اجتماعی آشنا می باشند و در میان دیگر شبکه های اجتماعی از رتبه بالاتری برخوردار می باشد. این شبکه اجتماعی بعنوان پررونق ترین شبکه در میان بیلیون کاربر خود می باشد. شرکتهای و سازمان ها می توانند صفحات تجاری در آن ایجاد نموده و محتوا سازی نمایند.

۲) [توییتر \(twitter.com\)](https://twitter.com)

همانند فیس بوک، شبکه اجتماعی توییتر نیز در طی سالیان اخیر به محبوبیت زیادی دست پیدا نموده است و بعنوان منبعی که به روزترین اخبار در آن قابل مشاهده می باشد، تبدیل شده است.

توییتر بعنوان یک میکرو بلاگینگ محسوب می شود این بدان معناست که این وب سایت به کاربران اجازه می دهد پیام های کوتاهی را ایجاد نموده و بر روی پروفایل خود قرار دهند. توییتر همچنین اجازه می دهد این پیام بر روی شماره موبایل های افراد نیز ارسال شود.

توییتر در ماه مارس سال ۲۰۰۶ توسط جک دورسی راه اندازی شد

Twitter is an online news and social networking service where users post and read short 140-character messages called "tweets". Registered users can post and read tweets

۳) لینکدین ([Linkedin.com](https://www.linkedin.com))

هر شخصی می داند اگر به دنبال شبکه ای از متخصصین می باشد بایستی در لینکدین حضور پیدا کند. لینکدین بعنوان شبکه ای اجتماعی برای شغل ها شناخته می شود. که افراد می توانند در این شبکه میزان تحصیلات، سابقه شغلی خود، تجارب کاری را ارائه دهند و به دیگر متخصصین متصل شوند و با یکدیگر در گروه ها تعامل داشته باشند

شبکه اجتماعی حرفه ای لینکدین (LinkedIn) بزرگترین شبکه حرفه ای جهان با بیش از 250 میلیون عضو از بیش از 200 کشور و محدوده مختلف از سراسر جهان است.

شبکه اجتماعی لینکدین یک محیط کاملاً تخصصی برای برقراری ارتباطات مفید با افرادی است که در زمینه کاری شما فعالیت میکنند. «رید گرت هافمن»

از جمله مزیت های شبکه اجتماعی لینکدین میتوان به موارد زیر اشاره کرد:

1) ساخت یک رزومه آنلاین

2) برقراری ارتباط با افراد متخصص در زمینه کاری خودتان

3) شرکت در گروه های اشتراک گذاری اطلاعات تخصصی

4) اطلاع از آخرین اخبار در زمینه تخصصی خودتان

پین ترست (PINTEREST.COM4)

پین ترست نام و ب سایت شبکه اجتماعی شناخته شده برای اشتراک گذاری تصاویر است که به کاربران اجازه می دهد بر اساس علاقه خود به اصطلاح پین کنند و سایر اعضا این تصاویر را لایک زده و یا در صورت لزوم ریپین کنند.

اعضا میتوانند کل تصاویر پین شده به یک بورد خاص متعلق به یک نفر را دنبال کنند. کاربران پین ترست از طریق فیس بوک و توییتر میتواند به وضوح عکس های خود را تعامل داشته باشند.

پین ترست با سرمایه گذاری 27 میلیون دلاری تأسیس شده است. و در فهرست 50 سایت برتر سال 2011 از دید نشریه تایم قرار گرفته است .

5) گوگل پلاس (Google+)

شبکه اجتماعی گوگل پلاس در تابستان سال 2011 توسط تیم گوگل ایجاد شد که بعنوان سریعترین شبکه اجتماعی از نظر رشد در دنیای وب شناخته شد . سرویس شبکه اجتماعی گوگل است.

گوگل + به عنوان لایه ای که خدمات اجتماعی مختلف گوگل از جمله گوگل پروفایل و گوگل باز را در خود ادغام می کند، امکانات جدید بسیاری از جمله حلقه ها، پاتوق ها، جرقه ها، و تجمع ها را نیز ارائه میکند . گوگل + بزرگترین تلاش گوگل برای رقابت با شبکه اجتماعی فیس بوک است که بیش از 800 میلیون کاربر دارد.

گوگل پلاس دارای امکانات مختلف است:

1) دایره ها (Circles) : برای گروه های مختلف دوستان

2) جرقه ها (Sparks) : برای جستجوی تخصصی

3) پاتوق ها (Hangouts) : برای چت تصویری و تماشای ویدئویی

4) اجتماع (Huddle) : که در واقع امکان تله کنفرانس است

5) موبایل (Mobile) : برای استفاده از قابلیت های موبایل ها نظیر مسیج، دوربین و جی پی پی است

این سرویس در 28 ژوئن 2011 به طور آزمایشی آغاز به کار کرد که در این مرحله آغازین کاربران صرفاً از طریق دعوتنامه از جانب دیگر اعضا قادر به عضو شدن در این شبکه هستند. کاربری گوگل پلاس بسیار شبیه فیس بوک می باشد ، اما گوگل پلاس دو مزیت نسبت به فیس بوک را دارا می باشد.

گوگل پلاس شخصیتی رسمی تر از شبکه اجتماعی فیس بوک دارد و از طرفی محتوای درج شده در آن در فهرست موتورهای جستجو تاثیرگذار می باشد

6) یوتیوب (youtube.com)

هر فردی جهت مشاهده و یا به اشتراک گذاری محتوای ویدئویی به یوتیوب مراجعه می نماید. بعد از موتور جستجو گوگل، یوتیوب بعنوان دومین موتور جستجو محسوب می گردد.

یوتیوب توسط تیم گوگل پیاده سازی شده است که در حال حاضر با شبکه اجتماعی گوگل پلاس گره خورده است. یوتیوب به عنوان شبکه اجتماعی جدا جهت به اشتراک گذاری فیلم، موسیقی و ساخت فیلم محسوب می گردد. یوتیوب معروف ترین وبگاه بارگذاری و تماشای ویدئو است که توسط سه کارمند در فوریه سال 2005 ایجاد شد. چاد هرلی، استیو چن، و جاوید کریم پس از موفقیت های وبگاه فلیکر، تصمیم به ایجاد یوتیوب گرفتند

7) تامبلر (tumblr.com)

تامبلر نیز همانند پین ترست جهت به اشتراک گذاری محتوای بصری مورد استفاده قرار می گیرد که در میان نوجوانان و جوانان جایگاه ویژه ای دارد. شما قادر خواهید بود تم پروفایل خود را به سلیقه خود تغییر دهید، همچنین محتوایی که در آن درج می نمایید قابلیت تغییر استایل دارند. اگر محتوای خوبی به اشتراک بگذارید از میزان پیروان خود به شگفت می آید

مزایای تامبلر

- استفاده سریع
- شروع آسان

- امکان ارسال تصویر، صدا و ویدئو و مقالات به طور مستقیم در وبلاگ
- امکان ایجاد ساده یک وبلاگ
- امکان اشتراک بخشی کوتاه از یک نوشته

8) اینستاگرام (Instagram)

شبکه اجتماعی اینستاگرام بعنوان محبوب ترین شبکه اجتماعی برای به اشتراک گذاری عکس محسوب می شود که وب موبایل قبل از آن چنین پیشرفتی را بر خود ندیده است.

اینستاگرام فضای نامحدودی را برای به اشتراک گذاری عکس و فیلم های کوتاه ایجاد نموده است. ابتدا این برنامه بر روی گلت فرم سیستم های عامل نوشته شده و سپس تبدیل به اپلیکیشن اندروید گردید.

کوین سیستمروم (Kevin Systrom) متولد ۳۰ دسامبر ۱۹۸۳

9) اسنپ چت (Snapchat)

Snapchat ؛ یکی از جالب ترین و بهترین نرم افزارهای اشتراک گذاری عکس برای اندروید می باشد که دارای قابلیت بسیار جالبی است.

با استفاده از این برنامه کاربران می توانند عکس گرفته یا ویدئو ضبط کنند و سپس به آن ها متون یا نقاشی اضافه نمایند، پس از آن می توانند آنها را به لیستی از دریافت کنندگان مشخص شده ارسال کنند. این تصاویر و ویدئوها اصطلاحاً "Snaps" نامیده می شوند.

کاربران می توانند یک محدوده زمانی را مشخص نمایند مثلاً بین یک تا ده ثانیه که فقط در طی آن، کاربران دریافت کنندگان می توانند تصاویر را مشاهده کنند. پس از به پایان رسیدن این محدوده زمانی، این تصاویر از دید دریافت کنندگان مخفی شده و از سرور های اسنپ چت نیز حذف می شوند

10 فلیکر (Flickr)

فلیکر یکی از بزرگترین سایت های اشتراک گذاری تصویر و ویدیو، خدمات وب و جوامع آنلاین توسط شرکت در سال 2004 ایجاد شد و در سال 2005 توسط یاهو خریداری شد.

برای دسترسی به عکس ها و فیلم های فلیکر، نیازی به بازکردن حساب کاربری نیست، اما برای اشتراک گذاری باید در فلیکر حساب کاربری باز کرد. کاربرانی که در فلیکر حساب کاربری باز کرده اند، میتوانند همه عکس ها و فیلم های آپلود کرده خود را در یک صفحه تماشا کنند. هم چنین در فلیکر میتوان با یک دستگاه تعداد نامحدودی حساب کاربری باز کرد.

فلیکر در سه سیستم عامل (تلفن همراه) اندروید، آی او اس، و ویندوز فون به عنوان یک نرم افزار موجود است. در جریان انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران، سایت فلیکر به دلیل انتشار عکس هایی از درگیری های پس از انتخابات، در ایران فیلتر شد فلیکر، در اوایل تیر ماه 388 ارفع فیلتر شد در حال حاضر این وبگاه فیلتر است.

11 وی کی (VK)

وی کی شبکه ای بسیار شبیه به فیس بوک می باشد که در میان کشورهای اروپایی شهرت پیدا کرده است. این سایت قریب به صد میلیون عضو دارد بسیاری از برندهای مطرح همچون کوکاکولا و سامسونگ در برنامه های بازاریابی خود از آن بهره می برند. این شبکه اجتماعی در بین مردم روسیه، اوکراین، قزاقستان، مولداوی، بلاروس بسیار محبوب است.

از میان وب سایت ایرانی نیز می توان به شبکه های اجتماعی زیر اشاره نمود

(۱) آپارات

شبکه اجتماعی آپارات، شبکه ای ایرانی می باشد که همانند یوتیوب قابلیت به اشتراک گذاری محتوای ویدئویی را ایجاد می نماید. این شبکه اجتماعی از موتور جستجو قوی برخوردار می باشد که می توانید جهت محتوای ویدئویی خود از آن بهره ببرید.

2) فیس نما

فیس نما یک شبکه ی اجتماعی کاملا ایرانی و بومی است این شبکه ی اجتماعی کارایی شبیه به فیس بوک دارد برای ایرانی هایی که دوست دارند به شبکه ی اجتماعی بروند که تعداد خیلی زیادی کاربر دارد فیس نما بهترین گزینه است نمیخوام اغراق کنم و بگویم که بهتر از فیس بوک ولی برای ایرانی ها بسیار مناسبه چون فیسبوک که فیلتره و تا بخوای واردش بشی باید هفت خان رستم را طی کنی ولی فیس نما نه فیلتره و نه ساختن پیج شخصی کار سختیه به هر حال یه توضیح مختصر در مورد فیس نما دادم به نظرم ساختن پیج داخل فیس نما برای هیچکس ضرر نداشته باشه پس برای حمایت از فیس نما هم که شده facenama.com یک پیج بسازید

معرفی محبوب ترین نرم افزارهای پیام رسان و شبکه های اجتماعی اندروید

باتوجه به داغ شدن ارتباط های اینترنتی و تماس های صوتی و متنی مبتنی بر تکنولوژی 3g 4g ؛ در این مطلب با تمامی این شبکه ها و نرم افزار های آنها آشنا خواهیم شد که امکان ارتباط سریع با کمترین هزینه را برای شما فراهم می کنند.

نرم افزار هایی که در این مطلب به آنها خواهیم پرداخت شبکه های ارتباطی

DiDi	WhatsApp
Wechat	Viber
Kik	KakaoTalk
Tango	Instagram

جامعه فرا صنعتی:

دانیل بل (جامعه شناس) آمریکایی بود و در سال ۱۹۱۹ به دنیا آمد و در سن ۹۱ سالگی فوت کرد. نظریه جامعه فراصنعتی را جایگزین نظریه جامعه اطلاعاتی می کند یعنی به جای عنوان جامعه اطلاعاتی جامعه فراصنعتی را به کار برد، می گوید ما در حال ورود به سیستم و جریان نو می شویم، که اطلاعات هم از لحاظ کمی (فزونی) هم از لحاظ کیفی (محتوا) اطلاعات در حال تغییر است

در همه زمینه های پزشکی، زیست شناسی، تکنولوژی های جدید، زمین شناسی... اطلاعات در مقدار و نوع در حال تغییر هستند.

ویژگی های جامعه فراصنعتی

(۱) بحث اصلی جامعه صنعتی: کار یدی در کارخانه است اما در جامعه فراصنعتی حرف اول را اطلاعات و دانش می زند.

(۲) در جامعه صنعتی، قدرت بیشتر در دست دارایی و تولید کننده، سرمایه دار و کارخانه دار است. اما در جامعه فراصنعتی قدرت دست دانش و تخصص جامعه اطلاعاتی است.

(۳) جدایی فرهنگ، سیاست، اجتماع در جوامع فراصنعتی است (و دارای ۳ بخش است) اما در صنعتی بحث اندام وارگی وجود دارد (سیاست، اجتماع، اقتصاد، فرهنگ چهار بعد داشته است و بهم مرتبط هستند)

بحران هویت

بی تردید یکی از مسائل عمده ای که در سالهای بعد از انقلاب به ویژه در سالهای اخیر مسئولان مطرح کرده اند مسئله بحران هویت است. زمانی که فرد یا جامعه از عناصر هویت ساز خویش مانند دین، زبان، نژاد، قومیت و فرهنگ آگاهی نداشته باشد و یا عناصر هویتی جایگاه خود را به عنوان شاخص های شناخت یک جامعه از دست بدهد و عناصر دیگر نیز به جای آنها شناخته نشده باشد، فرد یا جامعه با بحران هویتی مواجه میشود.

با این اوصاف فرد برای خروج از این بحران بایستی به یافتن ارزش های مثبت و پایدار در فرهنگ، مذهب یا ایدئولوژی خود بگردد تا از درهم ریختگی و اختلال هویت که دائماً در رنج و عذاب است، رهایی پیدا کند. هویت اصیل خویش را باز یابد

مشکل هویت در جوامع مختلف با روش های متفاوت بروز کرده و امروزه به یک نگرانی جدی در حوزه سیاست تبدیل شده است. در فرایند گذار خود از بحرانهای متعددی، از جمله مشارکت، مشروعیت، توزیع، نفوذ و هویت عبور میکنند. **نکته حائز اهمیت، پیچیدگی این بحران در دوره پسا صنعتی است.**

این دوران با خصوصیات خاص خود که ناشی از فرایندهای ارتباطی نوین است، نوع این جدیدی از بحران هویت را پیش روی جوامع- مانند ایران قرار داده است.

بحران هویت وقتی رخ میدهد که یک جامعه در یابد که **آن چه تا کنون به طور در بست و بی چون و چرا به عنوان تعاریف فیزیکی اش پذیرفته است، تاریخی جدید، تحت شرایط دیگر قابل پذیرش خرد جمعی نیست.**

از طرف دیگر، نیروهای تدریجی و غیرمهیجی، ارتباطات جهانی، مانند گسترش می تواند بنیان هویت یک جامعه سابقاً منزوی را **از طریق آگاه سازی مردم آن جامعه از یک دنیای کاملاً نوین** از لحاظ کنش سیاسی،

متزلزل سازند. امروزه، در عرصه جامعه شناسی بحران هویت مسئله ای اجتماعی تلقی می شود

جامعه - شناسانی، مثل کاستلز این پدیده را در پرتو جهانی شدن نتیجه توسعه ارتباطات انسانی است بررسی کرده اند که با وجود این که بسیاری از جامعه شناسان این پدیده را جهانی می نامند، واضح است که آثار و تبعات این پدیده در کشورهای مختلف، متفاوت است.

فضای مجازی و هویت

اینترنت دارای قابلیت است که به واسطه آن افراد می توانند خودهای جدیدی را در دنیاهای جدید بسازند. این امور ممکن است در دنیای مادی اصلاً وجود خارجی نداشته باشند یا فرد به زعم خودش قادر به دستیابی به آن نباشد. این ها استفاده از فضای مجازی را برای کاربران جذاب تر می کند.

بدین ترتیب، **وب به مکانی برای معرفی و نمایش شخصیت فرد تبدیل می شود.** البته قضیه به همین جا ختم نمی شود؛ زیرا امکان دارد که تصویر ارائه شده از سوی یک فرد بر روی وب، توسط دیگران به صورت هایی غیر از شکل مورد نظر وی تفسیر شود.

حتی امکان معرفی خود در سایت های مختلف به صورت های گوناگون **«هویت الکترونیک چندگانه ای»** وجود دارد. به طوری که افراد بتوانند در جبران ارتباط گیری برای خود بسازند و هر بار خود را به یک صورت نشان دهند. تلویزیون و سایر رسانه ها فاقد این ویژگی خاص فضای مجازی اند. **در مجموع، هویت اینترنتی یا هویت مجازی با دیدگاه های متعارف درباره هویت جور نیست.**

دیدگاه های متعارف درباره هویت به دنبال کلیت سازی درباره مفهوم هویت و یکپارچه نشان دادن آن هستند و تأثیر کلی آن را بر فرد در نظر می گیرند **فرد در دوره مدرنیته از جا کنده می شود و اضطراب های وی افزایش پیدا می کند.**

اینترنت نه تنها این وضع را متحول کرد؛ بلکه به آن شدت بخشید در این جا ساختار و فردیت به هم میرسند و توأم مهمترین جنبه **پست مدرنیستی اینترنت را می سازند**، امکانات موجود برای انتخاب انواع متفاوت خروجی های اینترنت نه تنها فردیت کاربران را تقویت می کند؛ بلکه موجب تکثر بیشتر می شود.

در عین حال، همزمان با افزایش میزان تفاوت ها در اثر رشد استفاده عمومی از اینترنت، جهان بینی های افراد واگراتر می شود

اینترنت شبیه یک بازار ارتباطی است و همین به تکثر هویتی و رشد فردیت کمک می کند و اشکال ابراز وجود شخصی را متنوع تر می کند، اما در عین حال نمی توان از این ایراد چشم پوشی کرد که وسایل ارتباطی به تدریج **نقش فزاینده ای در سست کردن انسجام اجتماعات واقعی** و ذره ای کردن جوامع انسانی دارد.

همچنین اینترنت باعث رشد یک فرهنگ شخصی شده و حاصل تخیلات و تصورات و پندارهای فردی است.

این امر به قیمت کاهش نفوذ کلیت های سیاسی بر هویت سازی های فردی تمام می شود و میتواند به شکل گیری منابع جدید هویتی بی انجامد

علاوه بر اینترنت، شبکه های اجتماعی مجازی هم چون فیس بوک، به دنبال ایجاد جوامع مجازی هستند این جوامع مجازی بر اساس ساختار و تعاریف خود طبعاً دارای ارزش های مختلف فرهنگی، سیاسی و اجتماعی هستند به به طوری که این جوامع مجازی توانسته اند مفاهیمی و حتی مسائلی جزئی مانند «نحوه احوال پرسی»، «هویت»، «خانواده»، «ارتباط»، «دوست» را باز تعریف کنند.

اگرچه کاربران خود در شکل دهی این جوامع نقش چشمگیری ایفا می کنند اما قوانین این جوامع مجازی و گفتمان حاکم بر آنان در تأثیرگذاری و شکل دهی هویت اعضای خود نقش مهمی ایفا می کنند.

شبکه های اجتماعی صحنه ای فراهم می آورند که کاربران می توانند از هر جنسیت، سن، طبقه اجتماعی، نژاد و قومیتی که باشند، در آن ظاهر شوند و نقش دلخواه خود را بازی کنند. در این سطح، شبکه های اجتماعی مجازی، کاربر را به هویتی فردمدارشده با مشخصات منحصر به فرد سوق می دهند.

در واقع با شبکه های اجتماعی مجازی این قابلیت به فرد داده می شود تا خود را هر گونه که می خواهد، فراتر از هویت واقعی خود در جهان فیزیکی بازتعریف و روایت کند. بنابراین، با قبول این فرض که شبکه های اجتماعی اینترنتی در درون جامعه مصرفی خلق شده اند، خود منشأ باز تولید مکرر چنین جامعه ای می شوند.

بحران هویت در فضای مجازی شبکه های اجتماعی

برای تبیین بحران هویت در فضای مجازی، توجه به یک نکته مهم ضروری است.

جوامع در حال گذار، عمدتاً در حال سپری کردن و مواجه شدن با بحرانهای هویت دوره تاریخی خود معادل با دوره صنعتی شدن اروپا بوده اند. با این حال، به طور گریز ناپذیر با پدیده های جهانی شدن و فضای مجازی در فرایند ارتباطات نوین مواجه شده اند.

دوره تاریخی جدید نیز همراه خود، نوعی از عناصر بحران زای هویتی را حمل میکند و مسئله کشورهای در حال توسعه از آن جا پیچیده تر میشود که این کشورها همزمان بدون طی دوره تاریخی خود بحرانهای تو در توی هویتی را تجربه می کنند که ناشی از روهم افتادگی دو دوره تاریخی است.

یکی از عوامل مهم در تاریخ و جغرافیا، مؤلفه فضای مجازی و قدرت آن است که نیروی قوام بخش هویت و بسیاری دیگر از پدیده ها و تاریخی، اجتماعی و فرهنگی است. جهانی شدن نیز روندی تاریخی و دگرگونی مفهومی است که تغییرات و تحولاتی را در برداشته، باورها، اندیشه ها و سلیقه های ملتها به همراه دارد و دامنه آن هویت فرهنگی را نیز فرا گرفته است. جهانی شدن و فضای مجازی به طور مداوم و گسترده با شیوه ها و داده های مختلف به نوعی دائماً در حال ایجاد تغییر در باورها، انگاره ها، عقاید، ارزشها، چشم داشتها و حتی نیازها هستند.

از جامعه ی توده ای به جامعه ی شبکه ای

ویژگیهای جامعه ی توده ای

جامعه ی توده ای یک صورت بندی اجتماعی با زیرساخت هایی از گروه ها، سازمان ها و اجتماعات است که شیوه ی اصلی سازماندهی در تمام سطوح را شکل می دهند. مؤلفه های اصلی این صورت بندی تمام انواع جمع های به نسبت بزرگ می باشد. جامعه توده ای با گسترش مقیاس مشخص می شود. شرکت ها، حکومت ها و دیگر سازمان ها بزرگتر و بزرگتر می شوند و به بروکراسی ها تبدیل میشوند. آن ها در سطح ملت ها و دنیا پراکنده می شوند تا یک شبکه ی جهانی از امپراتوری های قرن نوزدهمی و شرکت های چندملیتی را پدید آورند.

محدوده ی جامعه ی توده ای به صورت محلی باقی می ماند: سازمان هایی که مؤلفه های اصلی آن ها در پیوند با مکان های خاصی است و ارتباطات همچنان محلی باقی می ماند .

جامعه توده ای از تجمع و اتصال مکان های تقریباً همگن جدا و محلی به وجود می آید .

مؤلفه ها و واحدهای جامعه ی توده ای با حضور فیزیکی اعضایش مشخص می شود . این به معنی حداکثر اتصال در درون و اتصال به نسبت ضعیف با بیرون است .

نظریه جامعه شبکه ای

MANUELCASTELLS NETWORK SOCIETY

جامعه شبکه ای مانوئل کاستلز

- مانوئل کاستلز ؛ شبکه را مجموعه ای از نقاط اتصال یا گره های به هم پیوسته تعریف می کند. به عبارتی شبکه، مجموعه ای از اتصالات میان اجزاء یک واحد است.
- این اجزای شبکه ها، روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می دهند.
- هر رویکرد شبکه ای در قیاس با واحدهایی که به هم متصل شده اند، بر اهمیت روابط تأکید می کند.
- از نظر کاستلز، **شبکه ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می دهند**، و گسترش منطق شبکه ای تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می کند.
- پارادایم نوین تکنولوژی اطلاعات، بنیان مادی گسترش فراگیر آن را در سرتاسر ساختار اجتماعی فراهم می آورد.

• ویژگی جامعه ای که به این ترتیب می توان آن را به درستی جامعه ی شبکه ای نامید، برتری ریخت اجتماعی برکنش اجتماعی است.

• کاستلز معتقد است شبکه ها ساختارهایی باز هستند که می توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند تا زمانی که این نقاط، توانایی ارتباط در شبکه را داشته باشند

ویژگی های جامعه ی شبکه ای

1 - اقتصاد اطلاعاتی:

که در آن بهره وری و رقابت میان شرکتها و بنگاه های تجاری، مناطق حوزه های اقتصادی و کشورها، **بیش از هر زمان دیگری به معرفت و دانش، اطلاعات، تکنولوژی لازم برای پردازش این اطلاعات، از جمله تکنولوژی مدیریت و مدیریت تکنولوژی، متکی شده است.**

2- فعالیت های اقتصادی شبکه ای:

این فعالیت ها نوع تازه ای از سازمان و تشکیلات است که مشخصه فعالیت اقتصادی جهانی به شمار می آید . این شبکه یا متشکل است از بخشهایی از شرکتهای و موسسات و بنگاههای مختلف و یا از رهگذر تقسیمات درونی در یک بنگاه بزرگ پدید می آید.

3- تحول در نحوه انجام کار و ساختار اشتغال :

روابط کاری در گذشته در ساختارهای گسترده صنعتی یا اداری میان کارگر و کارفرمای رئیس و مرئوس برقرار بود اکنون جای خود را به روابط به مراتب انعطاف پذیرتر در محدوده های با حجم کوچکتر از حیث شمار افراد تحت اشتغال داده است.

هنری فورد: آمریکایی

هنری فورد 1863 تا 1947 زندگی کرد.

کارخانه خودروسازی ایجاد کرد با هدف تولید انبوه و قیمت ارزان. وقتی کارخانه تولید بالا دارد پس ناخودآگاه کارگران زیاد دارد. کارگر زیاد بود. البته دستمزدها هم خوب بود و به نیروی انسانی نیز توجه می کرد. یعنی هم به قیمت خودرو توجه داشت تا هر مشتری بتواند آنرا بخرد و هم توجه به کارگر را داشت. این دوره بهترین دوره بود که کارگران می توانستند خوب خرید کنند و زندگی به نسبت خوب و مرفه داشتند.

قرن 20 به دوره فوردیسم معروف شد. و از طرفی دیگر در سایر صنایع غیر از خودروسازی نیز اشاعه پیدا کرد و وارد سایر بحثهای تجاری نیز شد.

ویژگی های این دوره: تولید انبوه سبب مصرف انبوه خواهد شد.

خصوصی سازی مطلق نبود و دولت دخالت می کرد و هماهنگی بین صنایع ایجاد می کرد و... این داستان در قرن 20 بود و با آغاز قرن 21، وارد عصر جهانی شدن، شدیم و باعث شد از فوردیسم به پست فوردیسم (عصر اطلاعات) شویم و این قرن همراه بود با نابودی فورد و ایجاد پست فوردیسم

جهانی شدن:

وقتی جهانی سازی شروع شد (با نظریه مک لوهان) اتفاقی که افتاد آن بود که همان مردم فورديسم به یکباره وارد عصر اطلاعات شدند. یعنی آن تکنولوژی و فن آوری جدید در فورديسم سبب شد که نیروی کارگر به دلیل عدم وجود اطلاعات از کارخانجات کم کم بیرون رانده شدند و نیاز به آموزش داشتند و در حد توانشان نیز نبود که با فن آوری رقابت کنند پس صنعت به نیروی انسانی توجه نداشت و اکثریت کارخانجات با فن آوری کار می کردند پس نیازی به نیروی انسانی اصلاً حس نمی شد و سبب بیکاری کارگران شد.

اکنون همه محصولات از همه بازارهای دنیا تامین می شود یعنی همه بازارهای دنیا به هم کانکت شدند . اکنون هر محصولی از هر جای دنیا تامین می شود. شرکتهای چند ملیتی تشکیل شدند. در هر کشوری خود ایجاد کارخانه می کنند تا از نیروی کار ارزان هر کشور استفاده کنند در شرکت های چند ملیتی یک سری نقاط قوت و یک سری نقاط ضعف وجود دارد.

محدودیتهای قانونی هر کشور در برابر شرکت های چند ملیتی معمولاً مشکل ساز خواهند بود که جزو ضعف شرکتهای چند ملیتی است. شرکت چند ملیتی در کشورهای مختلف بازاری می کند تا بنا به قانون و فرهنگ و مقررات هر کشور مسائل خود را و بازار خود را تعیین کند.

کارخانه ها در پروسه جهانی شدن و روند تکنولوژی نیروی کارشان کم شدند به 2 مورد اصلی می رسیم

1) تولید انبوه (سری دوزی همه مانند هم بود در دوره فورديسم اما در پست فورديسم مشتری مدار شد یعنی به سلايق مشتری شد و مشتری می تواند سفارشات خود را طبق نظر خود برای تولید آن محصول انجام دهد). پس در پست مدرنیسم توجه به مشتری مداری و تولید محصولات خاص شد.

2) انعطاف پذیری در زمینه کارگر:

1) استخدام به صورت رسمی نیست قراردادی براساس تخصص افراد در یک پروژه خاص و مدت دار استخدام می کنند و نیز بر اساس پروژه و موضوع و کار انجام شده حقوق شخص دریافت می شود.

2) حقوق نیز ثابت نیست یعنی براساس کار و فعالیت نیروی انسانی به او حقوق می دهند و کارگر نیاز به داشتن

3) به چند مهارت و علم آشنا باشد مثلاً هم حسابداری بدانند هم کامپیوتر هم زبان ... چون هر پروژه که کار می کند نیاز به تخصص خاص خود را دارد پس نیروی انسانی باید چند مهارت را همزمان بلد باشد.

دوره مورد نیاز به اطلاعات زیادی نداشتند اما در پست فوردیسم و عصر کنونی کارگران به دو دسته تقسیم شدند .

۱ یکسری اطلاعات علمی و مورد نیاز را فرا گرفتند و استفاده می کنند وکلا، قاضی ، پرستاران، بانکداران (

(داراهای اطلاعات :) طبقه اطلاعاتی

2) گروهی فرا نگرفتند و استفاده نمی کنند . کارمندان با مقام پائین، کارگر نظافتچی، شهرداری، گارسون ها (بدون مدارج و مدارک علمی) کارگران خدمتی (ندارهای اطلاعات) طبقه کارگری

گروه اول از لحاظ مالی غنی و گروه دوم فقیر هستند

*4 ظهور قطب های متقابل:

فرایند جهانی شدن و شبکه ای شدن فعالیت های اقتصادی موجب قوت بخشیدن به تلاش های فردی و تضعیف نهادهای اجتماعی نظیر اتحادیه های کارگری و یا دولت رفاه می شود

*5 فرهنگ واقعیت مجازی:

فرهنگ عصر اطلاعات در چارچوب انتقال نمادها به وسیله واسطه های الکترونیک شکل می گیرد این واسطه های متنوع با مخاطبان گوناگونی سرو کار دارند و مجموعه هایی غنی از حیث محتوای نمادین و در قالب متون الکترونیک در اختیارشان قرار می دهند.

*6 • سیاست بر بال رسانه:

در فضای مسلط فرهنگ متکی به واقعیت مجازی، بازیگران سیاسی به منظور بقا و حضور در صحنه و تاثیر گذاری بر روند تحولات ناگزیرند از رسانه های حامل نماد های الکترونیک، و بخصوص تلویزیون به صورت تمام عیار بهره برداری می کنند.

*7 • زمان بی زمان و فضای جریان ها:

در جامعه شبکه ای مفاهیم زمان و مکان معانی تازه ای پیدا کرده اند که با معانی سنتی آن در جوامع قبل از مدرن و یا حتی صنعتی تفاوت دارد.

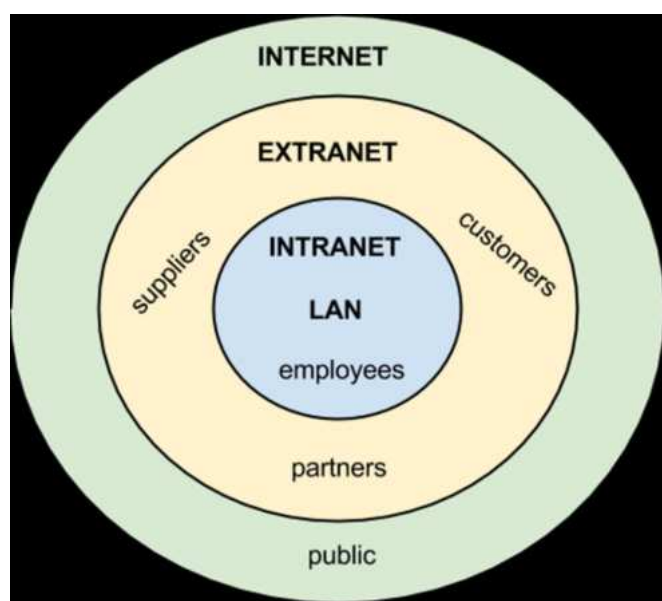
انتقال آنی اطلاعات، داده ها و سرمایه ها و امکان ارتباط همزمان افراد در نقاط مختلف عملاً **فواصل زمانی را از میان برداشته است** و نظم طبیعی دوران قدیم یا چارچوب های مکانیکی جهان صنعتی را به کلی دگرگون ساخته است

ویژگی های جوامع اطلاعاتی

- ۱ (حذف مشاغل کشاورزی.
- ۲ (کاهش دائمی مشاغل تولیدی سنتی.
- ۳ (افزایش خدمات تولیدی و خدمات اجتماعی به همراه تاکید بر خدمات تجاری در گروه نخست و خدمات بهداشتی در گروه دوم.
- ۴ (تنوع روز افزون فعالیت های خدماتی به عنوان منابع اشتغال.
- ۵ (افزایش سریع مشاغل مدیریتی، تخصصی و فنی.
- ۶ (تشکیل گروهی از کارگران یقه سفید که از کارگران بخش فروش و دفتری تشکیل شده اند.
- ۷ (ثبات نسبی سهم قابل توجهی از اشتغال در بخش خرده فروشی.
- ۸ (افزایش همزمان سطوح بالا و پایین ساختار شغلی.
- ۹ (ارتقای نسبی ساختار شغلی در طول زمان، با سهم فزاینده ی مشاغلی که نیازمند مهارت های بیشتر و تحصیلات پیشرفته هستند.

نقش های مخاطبان در فضای مجازی چیست؟

- ۱- جستجوگر
- ۲- مشورت خواه
- ۳- پرسه زن



تفاوت اینترنت ، اینترانت و اکسترانت در چیست؟

اینترنت :

اینترنت، شبکه ای است که به وسیله دستگاه اتصال به شبکه، برای همه قابل دسترسی است. یک شبکه بزرگ برای به اشتراک گذاری اطلاعات به صورت عمومی، و در قالب صفحات وب به هم پیوسته است.

در حقیقت اینترنت، شبکه سراسر جهان است که به عنوان وب گسترده جهانی شناخته می شود.

اکسترانت :

اکسترانت هم شبیه اینترانت است، با این تفاوت که از طریق پرتال وب قابل دسترس است. اکسترانت، برای کسی که نام کاربری و رمزعبور را دارد، میتواند از هر جایی قابل دسترس باشد. هدف از طراحی این نوع شبکه، به اشتراک گذاری اطلاعات و فایل ها در داخل یک گروه، که اعضای آن در یک مکان متمرکز نیستند، می باشد.

اینترانت :

شبکه اینترانت برای گروه کوچکی طراحی شده و قابل دسترسی است. اینترانت بیشتر در سازمان ها و بیزینس ها و برای به اشتراک گذاری فایل ها و منابع از سرورها و کامپیوترهای داخل یک مجموعه مورد استفاده قرار می گیرد. اینترانت ممکن است به اینترنت دسترسی بدهد یا ندهد هدف از طراحی اینترانت این بوده است که اعضای یک گروه در یک مکان، بتوانند به راحتی با همدیگر فایل به اشتراک بگذارند، و اغلب آن را اینترنت خصوصی یا شخصی می نامند.

مولتی مدیا چیست؟

مالتی مدیا، مجموعه ای از رسانه و متنی می باشد که از ترکیبی از مطالب در فرمهای مختلف استفاده میکند.

مالتی مدیا می تواند بعنوان یک اسم (رسانه به همراه چندین شکل مختلف از مطالب) یا یک صفت که توصیف کننده محیطی می باشد که دارای چندین شکل مختلف از مطالب است بکار گرفته شود. عبارت مالتی مدیا یا چند رسانه ای، برای بزرگ جلوه دادن تفاوت میان این رسانه و رسانه هایی که از تنها یک صفحه نمایش کامپیوتری نظیر متون تایپ شده، یا فرمهای سنتی آن نظیر پرینتر یا متون با دست نوشته شده، استفاده می کنند بکار می رود. مالتی مدیا شامل ترکیبی از متن، صدا، تصاویر ایستا، انیمیشن، ویدئو یا فرمهای متنی قابل تعامل با کاربر می باشد.

مالتی مدیا معمولاً با وسایلی نظیر دستگاههای پردازش محتوایی الکترونیکی و کامپیوتری ذخیره، پخش یا نمایش داده می شوند ولی آنها همچنین می توانند بخشی از عملیات زنده از یک صحنه باشند. مالتی مدیا بعنوان صفت (همچنین وسایل رسانه ای الکترونیکی را توصیف می کنند که برای ذخیره سازی محتویات مالتی مدیا مورد استفاده قرار می گیرند.

تفاوت اصلی مالتی مدیا با رسانه های ترکیبی، در هنری بودن آنها می باشد، بعنوان مثال مالتی مدیا می تواند شامل صدا باشد و همچنین آنها حیطة وسیع تری را به خود اختصاص داده اند عبارت "رسانه غنی مترادف با مالتی مدیا تعاملی است همچنین هایپرمدیا می تواند نوع خاصی از برنامه های مالتی مدیا قلمداد شود.

انواع مالتی مدیا

1- مالتی مدیای آموزشی:

در این نوع مالتی مدیا از تمام عناصر (صوت، تصویر، انیمیشن، فیلم و...) برای انتقال مفاهیم و آموزش به مخاطبان به شیوه ای جذاب و تعاملی استفاده می شود.

در این مالتی مدیا شما می توانید در محیطی جذاب و متنوع به آموزش مطالب مورد نظر خود بپردازید

2- مالتی مدیای تبلیغاتی:

امروزه بهترین و تاثیر گذار ترین روش برای تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات خود به دیگران بهره گیری از مالتی مدیای تبلیغاتی است که شما در آن می توانید با استفاده از صوت، فیلم، انیمیشن و ... به معرفی محصول و خدمات خود بپردازید.

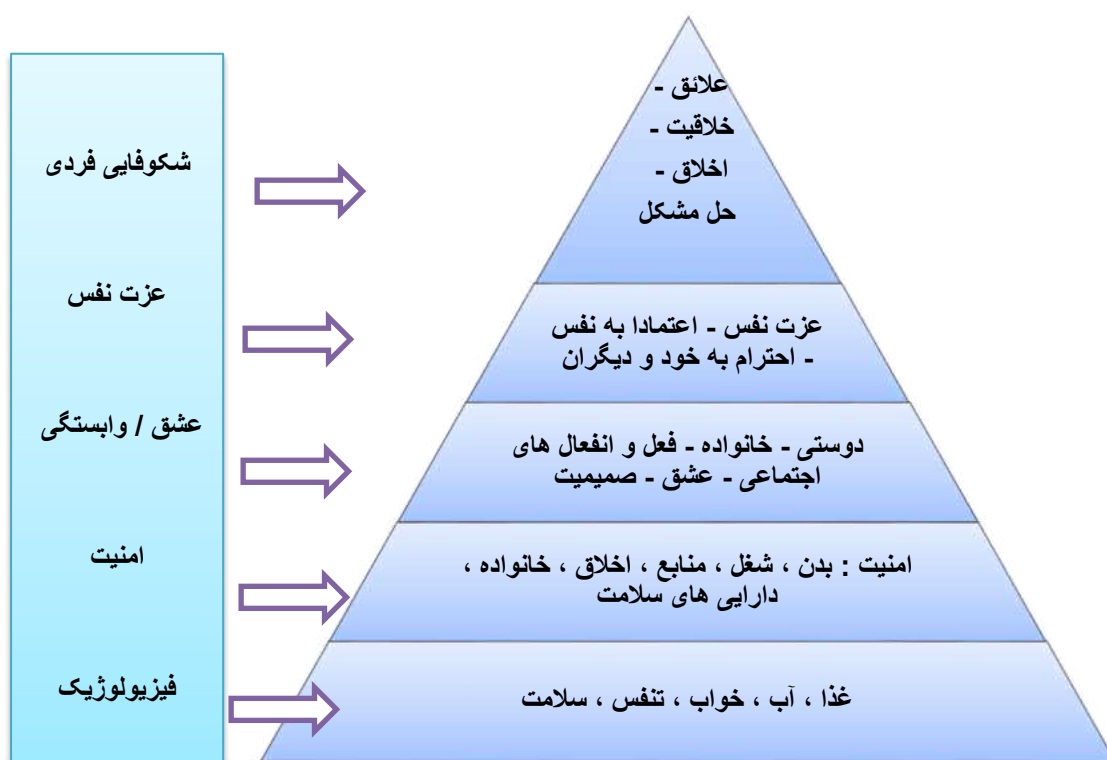
مالتی مدیاهای تبلیغاتی از هر کاتالوگ و بروشور تبلیغاتی جذاب تر میباشد و تاثیر بیشتری روی مخاطب میگذارد.

از نمونه مالتی مدیای تبلیغاتی ساخته شده توسط شرکت بهپردازان ، نمونه مالتی مدیای تبلیغاتی گروه آپادانا دارو است که برای رقابت بین رقبای تجاری خود نوین ترین روش را مد نظر خود قرار داده است.

3- مالتی مدیای کاربردی:

نرم افزارهای کاربردی از قبیل پخش کننده های صوتی و تصویری، برای ساخت خود دارای تعریف های استاندارد می هستند.

آبراهام مازلو «نظریه انگیزه های انسانی»



«هرم مازلو» در رسانه های اجتماعی

آبراهام مازلونظریه خود را با عنوان « نظریه انگیزه های انسانی» در سال 1943 ارائه کرد. او افرادی موفق و با استعداد را مورد مطالعه قرار داد که در میان آن ها مشاهیر علمی و سیاسی و دانشجویان برجسته دانشگاه ها، حضور داشتند؛ چراکه او اعتقاد داشت مطالعه افراد ناتوان و ناموفق در آن زمان، به یک نظریه روان شناسی ناتوان نیز منتهی میشود. مازلو سرانجام، نیازهای اساسی انسان را در یک هرم پنج طبقه ای جای داده است. طبقات پایین تر هرم، نیازهای حیاتی تر و ساده تر و طبقات بالاتر نیازهای پیچیده تر ولی کمتر حیاتی را نشان میدهند.

نیازهای بالاتر فقط وقتی مورد توجه فرد قرار می گیرند که نیازهای پایین تر برطرف شده باشند. ساختار اصلی این طبقات به گونه ای است که هرگاه فردی به طبقه بالاتر حرکت کرد، نیازهای طبقه پایین تر چندان مورد توجه اصلی او نخواهد بود .

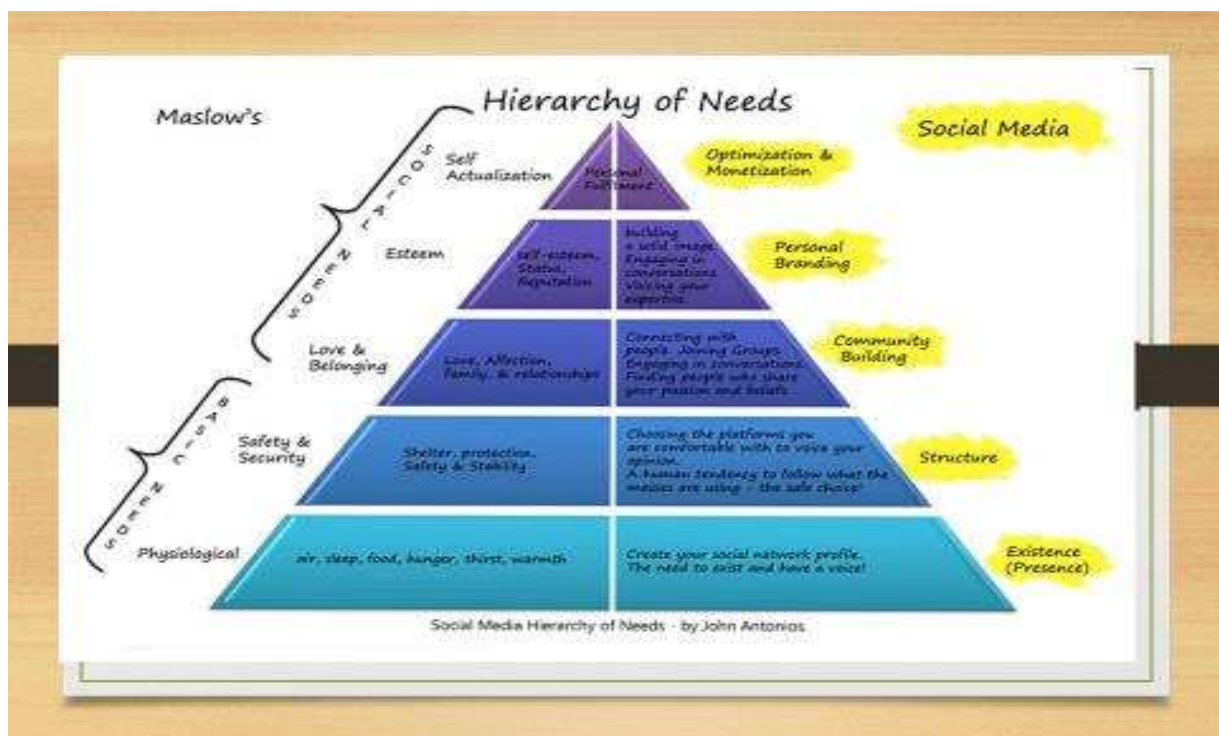
همچنین، اگر به صورت موردی به یک نیاز در طبقه های پایین تر احتیاج پیدا کند، به صورت موقتی اولویت آن نیاز را بالا می برد ولی با این حال، به طور دائمی هرگز به طبقه پایین تر باز نمی گردد .

به عنوان مثال یک شخص موفق از لحاظ تجاری که کارش را نیز دوست دارد در صورتی که مبتلا به سرطان (شود) یعنی مجبور شود نیاز طبقه پایین را که بر خورداری از سلامتی است، باز یابد(، با وجود اینکه ممکن است وقت و انرژی زیادی را برای بهبود یافتن صرف کند، اما با این حال همچنان به کار و موقعیت اش به عنوان یک فرد موفق خواهد بالید و احتمالا در صورت توان به فعالیت حرفه ای خود نیز، باز خواهد گشت.

جان آنتونیو و سلسله مراتب انگیزه های مازلو در رسانه های اجتماعی

حال، با ظهور رسانه های اجتماعی در سال های اخیر، برخی همان سلسله نیازها و انگیزه های انسانی را به شیوه ای نو، برای کاربران رسانه های اجتماعی مترتب دانسته اند.

جان آنتونیو، استاد بازاریابی و کسب و کار با اقتباس از نظریه انگیزه های انسانی مازلو، و پیوند آن با مفاهیم مترتب بر رسانه های اجتماعی، شمایی کلی از تحول این نیازها را پس از 70 سال، به تصویر کشیده است. او با مقایسه سلسله مراتب انگیزه های انسانی، دیدگاه خود را در انطباق با آرای مازلو در رسانه های اجتماعی مطرح میسازد.



5*شکوفایی فردی	↔	بهینه سازی
4*عزت نفس/احترام	↔	برندسازی شخصی (تولید کانال شخصی)
3*ارتباطات اجتماعی (اجتماعی شدن)	↔	ساختن اجتماع (ارتباط اجتماعی)
2*امنیت	↔	انتخاب ساختار (فرمت - بستر)
1*زیستی	↔	اعلام حضور
هرم آبراهام مازلو	↑	هرم جان آنتونیو

همانطور که مشاهده می شود، وقتی به سلسله مراتب انگیزه های انسان /کاربر در رسانه های اجتماعی مینگریم این پنج طبقه به ترتیب زیر، از قاعده تا رأس هرم، دیده میشوند:

1-اعلام حضور: *زیستی*

نیاز اساسی کاربر در وهله اول به **اعلام حضور** او در هریک از رسانه های اجتماعی معطوف میشود. به همین خاطر، در گام نخست با ساختن پروفایل، پیش نیازهای کاربر برای خود تولیدی در محتوا، خودگردانی در پخش، و خودگزینی در دریافت، محقق می گردد.

2-انتخاب ساختار *امنیت*

در مرحله بعد موضوع **انتخاب بستر** یا پلتفرم ایده آل برای ساختار بخشی به این گروه از رسانه هاست. انواع شبکه های اجتماعی مجازی (از نظر کاپیا و همکاریانش از مرکز مطالعات تکنولوژی اروپا) :

- ۱) شبکه های اجتماعی پروفایل محور
- ۲) شبکه های اجتماعی محتوا محور
- ۳) شبکه های اجتماعی چند کاربر
- ۴) شبکه های اجتماعی همراه
- ۵) شبکه های اجتماعی موضوعی
- ۶) شبکه های اجتماعی میکرو وبلاگ ها

3- ساختن اجتماع (یا به بیان بهتر : ساختن جامعه شبکه ای دلخواه) : *ارتباطات اجتماعی*
گام سوم، از طریق متصل شدن به سایر کاربران، گروه های بحث، سوژه های مورد علاقه، و تأیید باورها و ایده هایی حاصل میشود که هر کاربر به عنوان وجه اشتراک خود با سایر افراد / کاربران حاضر در آن رسانه، بر آن صحنه می گذارد.

4- برندسازی شخصی: *عزت نفس/احترام*
برندسازی در واقع، فرایند معنا بخشیدن به یک نام است. آنتونیو، در سطح چهارم این هرم، آن را ساختن انگاره ای رسانه ای که حاصل تصویری منحصر به فرد از تدقیق شدن در یک گفتمان خاص موضوعی یا محتوایی بر می شمارد. در حقیقت « برندسازی شخصی » فرایندی است که توسط آن، افراد و تخصص شان مثل برندهای تجاری علامت گذاری میشوند. در حالی که تکنیک های قدیمی مدیریت خودیاری (نظیر آنچه مازلو می پنداشت)، درباره خودبهبودی و افزایش مهارتهای شخصی صحبت به میان می آمد؛ مفهوم برندسازی شخصی، موید این نکته است که موفقیت از خود محصول بدست می آید و ذات و ماهیت محصول، مشخص میکند که آن محصول موفق خواهد بود یا خیر.

5- بهینه سازی (کسب و کار) و تحصیل سرمایه: *شکوفایی فردی*
در گام آخر، باید دانست که ایجاد یک حساب کاربری در رسانه های اجتماعی به تنهایی کافی نیست. اگر قصد کاربر، در زمینه کاری خود، از حضور در شبکه های اجتماعی کسب سرمایه (اجتماعی و عمدتاً مادی است)، باید در رقابت بین لایک ها، دنبال کردن ها و به اشتراک سپردن آنچه اهمیت دارد از سایرین سبقت گرفت.

این امر به بازاریابی رسانه های اجتماعی هوشمند نیاز دارد که هر چند ممکن است پر هزینه باشد، اما سرمایه گذاری ارزشمند و سودآوری است و در بهینه سازی شبکه های اجتماعی هر کس تأثیر بسزایی دارد. شبکه های اجتماعی راهی برای آموزش بهتر امروزه اینترنت نقش بزرگ و فزاینده ای در زندگی اجتماعی افراد و در زندگی علمی آنها ایفا می کند. شبکه های اجتماعی جوامع اینترنتی عضو محور هستند که به کاربرانشان اجازه پست کردن اطلاعات و پروفایل های شخصیشان و اجازه برقراری ارتباط با توجه به شیوه های نوآورانه یا تبادل اطلاعات را میدهد. این شبکه ها از امکانات زیادی برای پرورش اجتماعی شدن و وابستگی فراهم میکند و به نظر می رسد که بر سطوح اجتماعی کاربران تأثیر واقعی می گذارد.

مطالعات در این زمینه نشان می دهد ، شبکه های اجتماعی ابزار های اجتماعی یادگیری ارزشمندی هستند

، زیرا یادگیرندگان را برای ایجاد ،انتشار و اشتراک گذاری کارهایشان قادر می سازد. همچنین شبکه های اجتماعی می توانند تعامل و همکاری یادگیرنده را تسهیل کنند. یکی از ویژگی های متمایز شبکه های اجتماعی این است که آنها فرصتهایی را برای حمایت کردن از ساختارهای اجتماعی دانش در درون و بین افراد فراهم می کند.

بر اساس مطالعات محققان علوم تربیتی، دانشگاه شهید بهشتی، باتوجه به رشد چشمگیر شبکه های اجتماعی و اضافه شدن صدهزار کاربر جدید به این شبکه ها جامعه آموزشی دربرنامه درسی کلاس خود به علت اینکه شبکه های اجتماعی با مسائل ایمنی و شخصی دانشجویان ارتباط دارد، به ندرت تکنولوژی شبکه

اجتماعی را انتخاب می کنند

امروزه اغلب مربیان به این دلیل که شبکه ها با یادگیری دانشجویان تناسب ندارد در استفاده از آن تردید دارند. درحالی که تحقیقات ثابت کرده است که استادان و دانشجویان در قرن ۲۱ بهتر است در یادگیری ازاین ابزار استفاده کنند، اما این مهم به شرطی امکان پذیراست که توانایی کنترل آنها در جهت نیازهای دانشی و علمی وجود داشته باشد.

هدف محققان از این پژوهش، شناخت مهمترین موانع و تدوین راهبردهای برنامه درسی برای استفاده اساتید از شبکه اجتماعی درامر آموزش و یادگیری است.

تاثیر شبکه های اجتماعی بر آموزش

شاید به جرئت می توان گفت که شبکه های اجتماعی به جزء جدانشدنی زندگی امروز ساکنین زمین تبدیل شده اند.

رشد انواع شبکه های اجتماعی و خدمات متنوعی که به کاربران خود ارائه می کنند، فرهنگ نوینی را گسترش می دهد که فرصت و چالش را همزمان به همراه دارد.

آموزش و پرورش نیز نمی تواند خود را جدا از تاثیرات اجتماعی و تکنولوژیکی شبکه های اجتماعی نگه دارد. استفاده روز افزون از این شبکه ها و تاثیری که روی فرهنگ، طرز فکر و عمل استفاده کنندگان آن دارد، نظام آموزشی را نیز به زودی با تحول بنیادی رو به رو خواهد ساخت.

اما تا آن زمان، می توان به چند مورد از تاثیرات استفاده از این شبکه ها بر آموزش اشاره کرد.

1-فعال کردن دانش آموزان:

یکی از مشخصه های مهم شبکه های اجتماعی، فعال کردن کاربران برای شرکت در فعالیت ها و کمپین های مشترک است.

کاربران این شبکه ها به سرعت می توانند در مسیر یک هدف، با هم متحد شده و شبکه ای از نیروهای جمعی را برای تغییر، بسیج کنند.

امروزه دانش آموزان نه تنها از این مزیت برای شرکت در فعالیت های اجتماعی استفاده می کنند، بلکه حتی از آن برای اعتراض به مسئولین مدرسه و یا ایجاد تغییر در شرایط و امکانات آموزشی خود نیز استفاده می کنند.

2- باز تعریف حد و مرزها:

شبکه های اجتماعی بسیاری از حدود و مرزهای تعریف شده زندگی واقعی را در هم می شکنند. کاربران این شبکه ها تقریباً جایگاه اجتماعی واحدی دارند که در حلقه ارتباطی آنها هر کسی با هر سمت یا جایگاهی می تواند قرار گیرد.

این حلقه ها و ارتباطات، منجر به از بین رفتن مرزهای موجود و باز تعریف حدود جدیدی می شود. البته این قابلیت نیز همزمان شمشیری دولبه است از جهتی می تواند با از میان برداشتن مرزهای موجود، به دانش آموزان قدرت تاثیرگذاری و اعتبار ببخشد و از طرف دیگر حد و مرزهایی که بین زندگی شخصی و حرفه ای معلمان و مسئولین مدرسه وجود دارد را پایمال کند و صدماتی را به طرفین وارد نماید

3- تسهیل ارتباط با والدین.

عضویت والدین در شبکه های اجتماعی به همراه دانش آموزان و معلمان، فرصت خاصی را برای ایجاد شبکه همیاری و همفکری بین این نیروها ایجاد می کند.

بسیاری از والدینی که قبلاً در کلاس های درس و جلسات اولیا و مربیان غایب بودند، از طریق مجازی، فعال شده و وارد مباحثات و مشاورات تحصیلی می شوند.

شبکه های اجتماعی در جهت فعال کردن والدین و ایجاد امکان ارتباط با معلمان نقش مهمی را ایفا میکند.

4- منبع فعالیت ها و مواد آموزشی:

شبکه های اجتماعی مجازی، می توانند گنجینه ای از فعالیت ها و مواد آموزشی را در خود جای دهند. فعالیت های کلاسی می تواند به شبکه های اجتماعی دانش آموزان و معلمان گسترده شود و طیف وسیعتری از نظرات، خلاقیت ها و فعالیت های مختلف را در بر بگیرد.

نتیجه فعالیت ها و پروژه های کلاسی می تواند در این شبکه ها به اشتراک گذاشته شود و همه اعضای حلقه ارتباطی از نتایج و اقدامات انجام گرفته مطلع شوند.

5- ایجاد ارتباط بین معلم ها و محیط های آموزشی.

شبکه های اجتماعی، پل ارتباطی بین معلمان و کلاس های درسی هستند. معلم ها می توانند از این طریق با تجارب و فعالیت های یکدیگر آشنا شوند و تجارب خود را در کلاس درس مبادله کنند. روش های تدریس و تکنیک های آموزشی مختلف را با یکدیگر به مشورت بگذارند و فعالیت های مشترک دیگری را با هم آغاز کنند.

زنگ خطر برای تلویزیون به صدا درآمده است

کاهش مخاطبان تلویزیون به سبک سنتی) به معنی انتشار یکسویه اطلاعات از مبدا به مقصد در زمان حاضر چالش بزرگی را تجربه میکند.

واقعیت های کنونی نشان می دهند اگر تلویزیون نتواند رویه خود را همسو با فضای مجازی کند بازنده این چالش خواهد بود. تقویم را که ورق می زنیم لا به لای مناسبت های مختلف ممکن است مناسبت های بین المللی نیز به چشممان بخورد، مناسبت هایی نظیر روز جهانی مبارزه با خشونت علیه زنان، روز جهانی ایدز و یا روز جهانی تئاتر در این بین روزهای جهانی نیز وجود دارند که شاید در تقویم کشورمان وجود نداشته باشند

اما بهانه ای هستند برای نگاه به آینده. یکی از این روزها 21 نوامبر، روز جهانی تلویزیون است سازمان ملل در نوامبر سال 1996 به دلیل اهمیت این رسانه بر دموکراسی، آزادی بیان و همچنین کمک به آموزش عمومی رسماً 21 نوامبر را روز جهانی تلویزیون نامید. اتفاقی که هنوز مخالفان زیادی دارد، چرا که به عقیده برخی عده ای تلویزیون تنها یک وسیله اطلاع رسانی است و وقتی روزهایی مانند روز جهانی آزادی مطبوعات؛ روز جهانی مخابرات و یا روز جهانی توسعه اطلاعات وجود دارد بهتر است نقش رسانه ها را در همه ابعاد پررنگ تر کنیم!

حقیقت این است که نگاه این افراد چندان هم دور از واقعیت نیست. از اختراع تلویزیون بیش از 100 سال می گذرد و هنوز این جعبه تصاویر متحرک نتوانسته مجموعه ای از باورها، قوانین و عادات مربوط به خود را بوجود بیاورد شاید با کمی احتیاط بگوییم تلویزیون با وجود فراگیری هنوز نتوانسته فرهنگی برای خود داشته باشد.

برای درک بهتر این موضوع تلویزیون را با سینما مقایسه کنید. سینما از بدو ظهور از نظر رفتار مخاطبان و فرهنگ استفاده چندان تفاوتی با امروز ندارد. عده ای روی صندلی هایی در یک سالن تاریک می نشینند و به یک پرده عریض که فیلم رویش نمایش داده می شود، خیره میشوند.

برای درک بهتر فرهنگ مخاطبان تلویزیون در آینده مخاطبان تلویزیون کافی است به نوجوانان و رفتار آنها نگاهی دقیق بیندازیم آنها با تلفن هوشمندشان فیلم می بینند و با تلویزیون موسیقی گوش می کنند! اما چیزی که در مورد تلویزیون اتفاق افتاده مجموعه ای از عادات ناپایدار بوده که البته رابطه مستقیمی با پیشرفت تکنولوژی دارد.

مثلاً در گذشته ای نه چندان دور (کمتر از 50 سال گذشته در کشور خودمان تلویزیون ها درون جعبه ای بود که بیشتر وسیله ای تجملی محسوب می شد تا یک رسانه. حتی محتوای آن نیز برای مخاطبان چندان اهمیتی نداشت و همین که تصاویری متحرک از پشت یک شیشه به نمایش درمی آمد جای شگفتی و سرگرم کنندگی داشت.

اما امروز پس از تکامل چندین نسل از تلویزیون از لامپی به پلاسما و ال سی دی و ال ای دی و همچنین بوجود آمدن گونه ای از برنامه ها که خاص مدیومی در ابعاد تلویزیون است همه چیز دگرگون شده است . رقیبان جدی مانند شبکه های اجتماعی و مجازی بوجود آمدند که ادامه حیات تلویزیون را با شیوه امروز به صورت جدی به مخاطره انداختند .

حتی تلفن های هوشمند هم امروز می توانند تلویزیونهایی بدون مرز باشند که تنها با اتصال به اینترنت مخاطبشان را در دریایی از محتواهای بصری مختلف غوطه ور می سازند.

نادیده گرفتن ژانرهای تلویزیونی مهم در رسانه ملی

همین موضوع سبب شده که تا در آیند های نزدیک فرهنگ اینترنت، رفتار مخاطبان را در قبال دستگاه هایی مثل تلویزیون شکل دهد. در حقیقت از یک سو کمپانی های بزرگ پرچم دار تکنولوژی مانند اپل یا آمازون در حال توسعه گروه های محتوا ساز خود در قالب مجموعه های تلویزیونی هستند و بعید نیست تا چندی دیگر این تولیدات را تنها بتوان در محصولات این ابر کمپانی ها مشاهده کرد و که بستر تلویزیون تعاملی « آی پی تی وی ها » از

سوی دیگر گسترش را فراهم کرده است، فرهنگی جدیدی برای مخاطبان ایجاد می کند. در این فرهنگ عرضه محتوا کاملا با تقاضای مخاطب هماهنگ است که باعث صرفه جویی بزرگی در هزینه و زمان خواهد شد .

از طرفی این پایان کار تلویزیون سنتی به معنای پخش یکطرفه و انتشار یکسویه اطلاعات است . در تلویزیون های جدید شاهد همگرایی کامل مخاطب با دنیای وب خواهیم بود، موضوعی که از وابستگی دنیای امروز به اینترنت سرچشمه می گیرد حتی همین امروز هم دیگر تلویزیون و اینترنت دو ماهیت جدا از هم نیستند و تلویزیو نهی نسل جدید عطش زیادی برای اتصال به اینترنت دارند برای درک بهتر فرهنگ مخاطبان تلویزیون در آینده مخاطبان تلویزیون کافی است به نوجوانان و رفتار آنها نگاهی دقیق

بیندازیم.

آنها با تلفن هوشمندشان فیلم می بینند و با تلویزیون موسیقی گوش می کنند!

اهمیت استفاده از شبکه های اجتماعی در روابط عمومی

متخصصین روابط عمومی اهمیت شبکه های اجتماعی را درک کرده اند آنها با توجه به این مسئله که نوشتن مطالب جذاب و اشتراک گذاری آنها در شبکه های اجتماعی می تواند در جستجوهای اینترنتی جایگاه بهتری داشته باشند این کار را انجام میدهند .

هرچه موضوعاتی که در مورد آنها می نویسد در شبکه های اجتماعی ترند (Trend) شوند، باعث بیشتر نمایان شدن سایت شما در شبکه های اجتماعی خواهد شد .

موضوعات متعدد و ترندهای روزانه می توانند ترافیک را روی سایت بیاورند. این افزایش ترافیک تاثیر بسیار خوبی روی افزایش کیفیت سئو خواهد گذاشت.

اهمیت ایجاد ارتباط

هر متخصص روابط عمومی میداند که ارتباط سازی چه اهمیت بالایی در کار و گسترش ارتباطات بین سازمانی دارد. در واقع این شبکه سازی برای افزایش نرخ انتشار خبر در رسانه ها و مراجع مختلف تاثیر بسیاری خواهد داشت .

شما هرچقدر ارتباط بیشتری با رسانه های مختلف داشته باشید مطالبتان به راحتی هرچه تمام تر در سطح رسانه های کوچک تر و وبلاگ ها منتشر خواهند شد .

در صورت انتشار مطالب شما در بلاگ ها و رسانه های بیشتر، کلمات کلیدی مورد نظرتان در حد بیشتری در جستجوهای اینترنتی خود را نمایان خواهد ساخت و به سئوی شما بیشتر کمک خواهد کرد .

این موارد نگاهی کلی روی تاثیرات متقابلی است که سئو و روابط عمومی می توانند روی هم داشته باشند.

سواد رسانه ای چیست؟

سواد رسانه ای (Media Literacy) مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است که به توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد و یک مهارت ضروری در دنیای امروزی به شمار می‌رود. برای حرکت در محیط رسانه‌ای پیچیده امروز باید قادر به درک بهتر پیام‌های رسانه‌ای باشیم.

افراد، با سواد رسانه ای قادر به کشف پیام‌های پیچیده‌ی موجود در محتوای تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، بیلبوردهای تبلیغاتی، اینترنت و سایر رسانه‌های مستقل خواهند شد. آن‌ها همچنین می‌توانند رسانه‌های خود را ایجاد کرده و در شکل‌گیری فرهنگ رسانه‌ای مشارکت فعالانه داشته باشند، این امر سبب می‌شود مردم از حالت مصرفی خارج شده، از رسانه‌ها به صورت هوشمندانه‌ای بهره‌مند شوند.

سواد رسانه ای می‌تواند به افراد جامعه کمک کند تا:

۱. چگونگی ایجاد پیام‌های رسانه‌ای را درک کنند.
۲. آنچه که رسانه‌ها می‌خواهند ما را به باور آن برسانند را تشخیص بدهند.
۳. تعصبات، اطلاعات غلط و دروغ‌های رسانه‌ای را تشخیص بدهند.
۴. قسمتی از داستان که کتمان می‌شود را کشف کنند.
۵. پیام‌های رسانه‌ای را براساس تجربیات خود، باورها و ارزش‌هایشان ارزیابی کنند.
۶. پیام‌های رسانه‌ای خود را طراحی، ایجاد و توزیع کنند.

در جامعه آموزش سواد رسانه ای به رشد تفکر انتقادی و مشارکت فعال در فرهنگ رسانه‌ای کمک می‌کند. هدف آن، دادن آزادی بیشتر به افراد به وسیله‌ی قدرت دادن به آن‌ها برای دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد رسانه است. همچنین محققان به این نتیجه دست یافته‌اند که آموزش سواد رسانه ای یک ابزار برای مقابله با الکل، تنباکو و سایر مواد مخدر، همچنین اختلالات تغذیه‌ای، قلدری، خشونت، نژاد پرستی و تبعیض است. به طور کلی سواد رسانه ای یکی از مهارت‌های مهم زندگی کردن است. در زندگی عمومی سواد رسانه ای به درک چگونگی ایجاد فرهنگ توسط رسانه‌ها و انحصار رسانه‌ای کمک می‌کند.

تعداد انگشت‌شماری از شرکت‌ها هستند که بسیاری از رسانه‌ها را کنترل می‌کنند، سواد رسانه ای افراد را برای تغییر سیستم‌های رسانه‌ای تشویق می‌کند.

مفاهیم سواد رسانه ای

مفاهیم سواد رسانه ای به سه سطح عمومی، متوسط و پیشرفته تقسیم می‌شوند. مفاهیم عمومی به اینکه چگونه رسانه‌ها ما را تحت تاثیر قرار می‌دهند تمرکز می‌کند. مفاهیم متوسط به چگونگی ایجاد معنا از مفاهیم رسانه‌ای می‌پردازد و مفاهیم پیشرفته تعامل رسانه‌ها و جامعه و نقش سواد رسانه ای در ایجاد تغییرات را بررسی می‌کند.

مفاهیم عمومی

فرهنگ و جامعه‌ی ما- حتی درک ما از واقعیت- از طریق اطلاعات و تصاویری که از طریق رسانه‌ها دریافت می‌کنیم شکل می‌گیرد. چند نسل پیش خانواده و دوستان قصه‌گویان فرهنگی ما بودند اما امروز تلویزیون، فیلم‌ها، موسیقی، بازی‌ها و اینترنت قوی‌ترین قصه‌گویان هستند. پیام‌های رسانه‌ای افکار، نگرش‌ها و اقدامات ما را تحت تاثیر قرار می‌دهند. ما دوست نداریم به این موضوع

اعتراف کنیم اما همه‌ی ما تحت تاثیر تبلیغات، اخبار، موسیقی و سایر اشکال رسانه‌ای قرار می‌گیریم، به همین دلیل رسانه‌ها یک نیروی فرهنگی قدرتمند در جامعه هستند.

رسانه‌ها یک دنیای فانتزی می‌سازند. درحالی که این دنیای سرگرم‌کننده و لذت‌بخش ممکن است الهام‌بخش کارهای غیرعقلانه، ضداجتماعی و یا حتی خطرناک باشد. به عنوان مثال تبلیغات دنیایی تخیلی می‌سازند که در آن همه‌ی مشکلات با خرید یک محصول حل شده است. سواد رسانه‌ای کمک خواهد کرد تا مردم دنیای فانتزی و خیالی سازنده را بشناسند و آن را با واقعیت ادغام کنند.

سازندگان رسانه برای انتقال پیام‌های خاص تلاش می‌کنند، مردم این پیام‌ها را دریافت و براساس اعتقادات، ارزش‌ها و تجارب خود به صورتی متفاوت تعبیر می‌کنند. این بدین معنی است که مردم می‌توانند از یک رسانه تعبیر متفاوتی ایجاد کنند و همه‌ی این معانی و تفاسیر معتبر و قابل احترام هستند.

مفاهیم میانی

پردازش مغز انسان از تصاویر و کلمات متفاوت است. تصاویر در قسمتی از مغز که احساسات و غرایز قوی هستند؛ اما نوشته‌ها و زبان محاوره در بخشی از مغز به نام نئوکورتکس که علت‌ها در آن پنهان شده است پردازش می‌شوند. به همین دلیل است که آگهی‌های بازرگانی قوی‌تر از تبلیغات چاپی هستند.

رسانه‌های مبتنی بر زمان متفاوت از رسانه‌های بدون حرکت هستند. تاثیرگذاری عظیم فیلم‌ها، بازی‌ها، موسیقی و غیره در بخش ناخودآگاه مغز صورت می‌گیرد و احساسات تحلیلی و مغز را دور می‌زنند؛ اما هنگام خواندن متن یک روزنامه یا مجله فرصت متوقف کردن و یکپارچه‌سازی اطلاعات عقلانی وجود دارد. رسانه‌ها زمانی که قلب و ذهن ما را درگیر می‌کنند و احساسات ما را هدف می‌گیرند، قوی‌ترین تاثیر را دارند.

پیام‌های رسانه‌ای را با استفاده از تکنیک‌های مختلف (مانند زاویه‌ی دوربین، جلوه‌های ویژه، ترفندهای نورپردازی، موسیقی و غیره) می‌توان دستکاری کرد و تاثیر عاطفی آن را افزایش داد. اثرات رسانه‌ها بسیار پیچیده هستند. پیام‌های رسانه‌ای به طور مستقیم روی افراد تاثیر می‌گذارند، اما آن‌ها به طور غیرمستقیم روی خانواده، دوستان و جامعه‌ی ما نیز تاثیر می‌گذارند. بنابراین برخی اثرات رسانه‌ها غیرمستقیم هستند، ما باید بتوانیم اثرات مستقیم و غیرمستقیم و اثرات واقعی آن‌ها را درک کنیم.



سیستم‌های رسانه‌ای ما نشان‌دهنده‌ی پویایی قدرت در جامعه ما هستند. مردم پولدار، نفوذپذیر و قدرتمند به راحتی می‌توانند محتوای عظیم و پیام‌های رسانه‌ای بسیاری را ایجاد و توزیع کنند، بیشتر رسانه‌ها با منافع تجاری کنترل می‌شوند. ما اغلب در انتخاب چیزهایی که ببینیم، بشنویم و یا بخوانیم در مقایسه با سازندگان رسانه‌ها نقش زیادی نداریم، بنابراین همواره باید مراقب باشیم و با دید هوشمندانه به مسائل نگاه کنیم. آیا آن‌ها واقعا نگران شما هستند؟ آیا آن‌ها در ایجاد فرهنگ مناسب برای جامعه تلاش می‌کنند، یا صرفاً به دنبال منافع شخصی خود هستند؟

زمانی که قدرت در اختیار چند رسانه‌ی بزرگ باشد، آن‌ها روند تولید محتوا را کنترل می‌کنند و به دیدگاه‌هایی که به نفع خودشان باشد امتیاز ویژه‌ای خواهند داد و دیدگاه‌های مخالف را به حاشیه می‌رانند و یا حتی سانسور می‌کنند. ما می‌توانیم سیستم‌های رسانه‌ای مان را تغییر بدهیم و نشان دهیم که افزایش ارزش‌های انسانی مهم‌تر از ارزش‌های تجاری است.

به طور خلاصه، بدون این توانایی اساسی افراد ارزش انسانی و یا شهروندی در یک جامعه‌ی دموکراتیک را ندارند. افراد جامعه باید بر سواد رسانه‌ای درست به اندازه‌ی سواد خواندن، سواد ریاضی و سواد فناوری تسلط داشته باشند تا بدانند چگونه از وقت خود برای استفاده از رسانه‌های مختلف بهره‌مند شوند.