

شبکه های اجتماعی

نسل اول وب : (۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰)

۱. ایمیل
۲. وب سایت
۳. موتورهای جستجو
۴. یلو پیج ها
۵. دایرکتوری ها
۶. چت رومها (یاهو)

نسل دوم وب : (۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹)

۱. شبکه های اجتماعی یا رسانه های اجتماعی
۲. وبلاگها (داخلی و خارجی ، نرم افزارهای بلاگ نویسی)
۳. میکرو وبلاگها (توئیتر ، فرند فیدز)
۴. شبکه های دوست یابی (اورکات)
۵. شبکه های اجتماعی (فیس بوک ، مای اسپیس ، دلشیز ، کلوب ، گوگل ویو)
۶. ویکی ها (ویکی پدیا ، ویکی مدیا)
۷. سایت های اشتراک گذاری (فلیکر ، یوتیوب ، کلام تی وی)
۸. پیام رسانها (یاهو مسنجر ، گوگل تاک)
۹. تالارهای گفتگو (انواع فرومهای عمومی و تخصصی)
۱۰. گروه های ایمیلی (یاهو و گوگل)
۱۱. خبرخوانها (انواع فیدها ، گوگل ریدر ، نیوز پارسیک)

۱۲. پادکستها (پادکست ، ودکست)

۱۳. لینکدونی های عمومی (بالاترین ، دیگ)

ویژگی های شبکه های اجتماعی

۱. **هویت** : هویت در شبکه های اجتماعی به سمت واقعی تر شدن پیش می رود چون هیچ کس مایل نیست فرد ناشناس را به لیست دوستان خودش اضافه کند ، شما در لیست دوستانتان در فیس بوک با افراد واقعی طرف هستید. اما مثلا در عصر وبلاگها این مساله تا حد زیادی قابل پنهان کردن بود
۲. **به اشتراک گذاری و یادگیری** : افراد علاقمند هستند هر چه سریعتر اطلاعات یا محتوایی را که تولید کرده اند به اشتراک بگذارند . این محتوا ممکن است خبر ، فیلم ، عکس یا مقاله یا طنز یا دیدگاه شخصی یا تجربیات آنها باشد
۳. **بسیج کنندگی و سازماندهی** : شبکه های اجتماعی قدرت بسیج کنندگی دارند یعنی می توانند افراد را در یک زمان و یا مکان در محیط واقعی گرد هم آورند ، یا در محیط مجازی به کمپین پردازند. طرح شبکه های اجتماعی خود جوش و خود مختار بی شمار و گسترده در سطح جامعه را باید از بدیع ترین اقدامات او دانست که می تواند تجربه و رویکردی نو در تشکیلات و سازماندهی در ایران معاصر محسوب شود.
۴. **دوستی** : تعمیق دوستی ها بین جنس مخالف ، بین همکلاسی ها ، همکاران ، هم عقیده ها ، دوستی با دوستان دوستان .
۵. **اعتماد** : قابلیت اعتماد به شبکه های اجتماعی بیش از وب سایتها است چون اطلاعات ، فیلتر نشده و خام منتقل می شود، قدرت اعتماد به شاخص بودن یا مشهور بودن فرد تولید کننده اطلاعات بستگی دارد .
۶. **حلقه های مخاطبان** : به جای مخاطبان انبوه ، حلقه هایی کوچک و بزرگ از مخاطبان شکل می گیرد. این حلقه ها در جاهایی با یکدیگر همپوشانی دارد . تاثیر گذاری هر شبکه بر هر حلقه به تناسب تخصصی بودن یا گرایش خاص آن شبکه است
۷. **قدرت کندوسازی** : قابلیت لینک دهی ، ترک بک ، دنبال کردن ، علایق مشترک یعنی کندوسازی
۸. **استناد و تعمیم** : فیلم ، عکس ، صدا و متون اصلی رسانه ها ، قابلیت استناد و تعمیم را بالا برده است. شنیدن کی بود مانند دیدن ؟

۹. **چند رسانه‌ای** : استفاده از چند رسانه ای ها در شبکه‌های اجتماعی ، قابلیت جدیدی است که قدرت این نوع رسانه‌ها را بالا برده است . فیلم ، صوت ، عکس ، انیمیشن ، متن و گرافیک و لینک .
۱۰. **ادغام فناوری‌ها** : شبکه های اجتماعی محصول ادغام فناوری های جدید وب ۲ هستند، آژاکس، RSS، HTTPS، XML
۱۱. **پرستیژ** : امروزه افراد ، مجریان تلویزیون ، اساتید دانشگاه ، دانشجویان ، روزنامه نگاران ، سیاستمداران و هنرمندان به جای آدرس ایمیل یا وب سایت یا وبلاگ ، شناسه فیس بوک خود را اعلام می کنند. حتی برنامه های تلویزیونی نیز آدرس فیس بوک دارند .
۱۲. **گپ** : شبکه ها قابلیت گپ یا همان چت کردن را با خود به همراه دارند .
۱۳. **نقد بی رحمانه** : شبکه های اجتماعی فضای تعاملی جسورترین آدم هایی است که سرشان درد می کنند و فعالیت در این شبکه ها را نوعی فعالیت مدنی و حتی مبارزه مدنی می دانند . لذا از نقد بی رحمانه حاکمیت ، سیاستمداران ؛ رسانه های رسمی ابایی ندارند. به همین جهت زبان آنها متفاوت با سایر رسانه ها به نظر می رسد .
۱۴. **دنبال کردن و دنبال شدن** : فالو شدن و فالو کردن افراد امری لذت بخش است. شما نیز دوست دارید دنبال شوید. شخصی نگاری یا روزنگاری در وبلاگها بر همین اساس اتفاق افتاده است . مانند توئیتر
۱۵. **باز انتشار** : در محیط شبکه ها به خصوص سایتهای لینکدونی ، خبرها پالایش و انتخاب شده و باز انتشار می شوند.
۱۶. **خرد جمعی** : همه چیز را همگان دانند و همگان هنوز از مادر زاده نشده اند : حکیم بزرگمهر . اما در عصر شبکه ها همگان در حال زاده شدن است. گرایش عمومی را می شود از این فضاها سنجید . شبکه های اجتماعی بهترین فضای افکارسنجی هستند.
۱۷. **جهانی بودن (مترجم گوگل)**: حذف مرزهای زبانی مهمترین اتفاقی است که در فضای جدید وب اتفاق افتاده است .
۱۸. **سرگرمی**: سرگرمی ، ظنر ، خنده ، شوخی ، سرکار گذاشتن ، سوتی و گاف گرفتن ، کارهای مونتاژی و فتوشاپی کردن ، دست انداختن سیاستمداران ، معما طرح کردن از ویژگی های این شبکه ها است .
۱۹. **سفارشی شدن**: هرزه گردی و ولگردی در فضای وب در حال حذف شدن است . شما محتوا را سفارش می دهید. با استفاده از فید ها ، خروجی ها و ریدرهای آنلاین و آفلاین .

۲۰. **جستجو شدن:** از طریق ترکیب موتورهای جستجو با بسیاری از شبکه ها شما می توانید در این فضاها همزمان جستجو کنید و جستجو شوید.
۲۱. **اطلاع رسانی و خبر رسانی:** رسانه های شهروندی ، خبرنگاران شهروند . از سونامی تا رخدادهای انتخاباتی تهران
۲۲. **رسانه نسل جوان:** نو بودن ، خلاق بودن و ابتکاری بودن باعث جذب جوانها به این پدیده شده است.
۲۳. **رسانه جایگزین:** نقش رسانه های جایگزین را ایفا می کنند در مقابل رسانه های جریان اصلی.
۲۴. **ترکیب با موبایل:** اغلب این فناوری ها یا نسخه موبایل دارند ، یا با استفاده از موبایل قابل انتشار و دسترسی هستند . مستندات محتوایی این رسانه ها نیز توسط موبایل تولید می شود.
۲۵. **شفاف شدن بیش از گذشته:** درون خانه های شیشه ای زندگی می کنند از کوچکترین رخدادهای همدیگر مطلع می شوند.
۲۶. **ابتکار و خلاقیت:** نوآوری در ذات شبکه ها است . ارتباطات افقی ، پیشنهادات خلاقه ، طوفانهای مکرر فکری در این محیط ها اتفاق می افتد .
۲۷. **ساختار دمکراتیک:** مانند بالاترین، ویکی پدیا، گوگل زمین ، وبلاگها ، فرومها و همه برابرند.
۲۸. **قدرت سرمایه اجتماعی:** فوکویاما: وجود مجموعه معینی از ارزش های غیر رسمی دانست که در میان اعضای گروه مشترک بوده و همکاری را در میان آنها بهبود می بخشد.
۲۹. **تحرك اجتماعی:** جنبش های اجتماعی با تحرك یا تجمع گروه هایی از افراد متولد می شوند. این تحرك (mobility) از یک سو به معنای جابجایی جمعیت است و از سوی دیگر به معنای سرعت یافتن ایده ها، ارتباطات و تماس ها است. در این شرایط افرادی که کمتر محتمل بود با همدیگر ارتباط داشته باشند یا پیوندی بین آنها به وجود آید، فرصت آن را خواهند یافت تا یکدیگر را همیابی کنند. تحرك جغرافیایی یا جابجایی جمعیت امکان فراتر رفتن از محیط سنتی و قرار گرفتن در شرایط جدیدی را مهیا خواهد کرد که ظرفیت های افراد را افزایش خواهد داد.
۳۰. **ارتباطات غیر رسمی:** خارج از نهادهای رسمی آموزشی، رسانه ای ، حکومتی و سیاسی.