



دانشگاه علمی کاربردی



شبکه های اجتماعی
مدرس : ناهید خوشنویس
1397



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 Social networks

شبکه های اجتماعی، اصطلاحی است که برای نخستین بار در سال ۱۹۵۴ J. A. Barnes حوزه ی انسان شناسی اجتماعی توسط John Barnes ابداع شد.

او تحقیقی در مورد گروه های اجتماعی در بخشی از نروژ انجام می داد 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

علل گرایش افراد به شبکه های اجتماعی چیست؟



۴ 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.

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

۳- 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.

۴- 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.

۴ کارکرد منفی شبکه های اجتماعی :

(۱) اعتیاد به اینترنت و فضای مجازی

(۲) نامحدود بودن شکل روابط در عالم مجازی و دسترسی به یک سری اطلاعات که اساسا بار منفی به همراه دارد

(۳) 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..

(۴) 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

۲- فکر می کنند آگه از این شبکه ها استفاده کنند همه اطلاعات شان توسط نهادهای دولتی رصد می شود

۳- نداشتن تبلیغات کافی درباره شبکه های اجتماعی داخلی

۴- ترس از داشتن آزادی بیان

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

۶- بدبینی زیاد به شبکه های داخلی

۷- 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 بداند.

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

می خواهند 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 پروژه‌های 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 سازمان‌های بزرگ، دانشگاه‌ها و مراکز دولتی بودند که از سیستم‌های کامپیوتری بزرگ موسوم به **Frame Main** استفاده می‌کردند 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، سیستم‌هایی به وجود آمده بودند که امکان ارتباط بین کامپیوترهای یک سازمان را فراهم می‌کردند، به طوری که کامپیوترهای موجود در بخش‌ها یا طبقات مختلف با یکدیگر تبادل اطلاعات می‌کردند و امکان ارسال نامه بین بخش‌های 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 شبکه‌های کوچک و پراکنده که هر کدام به روش‌ها و بر مبنای استانداردهای خودشان کار می‌کردند، استانداردهای جدید و مشخصی توسط کارشناسان وضع شد که همان پروتکل‌ها 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 ۱۹۹۳ نام اینترنت **Internet** روی این شبکه بزرگ گذاشته شد

وب یا همان **www** که مخفف **Web Wide World** یا **تار جهان گستر** می‌باشد

نگاهی به تاریخچه اینترنت در ایران

سال ۱۳۷۱:

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 ۱۳۷۲:

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 هم اکنون نیز این مرکز یکی از مراکز اصلی خدمات اینترنت در ایران است.

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 وبسایت ایرانی را راه‌اندازی 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 مسؤلیت توسعه خدمات دیتا در سطح کشور را به طور انحصاری در اختیار آن شرکت قرار داد

سال ۱۳۷۷:

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

× **John Berners-Lee** تیم برنرز لی بنیان گذار شبکه جهانی وب، با ایجاد وب سایت در سال

۱۹۹۱ به عنوان اولین طراح وب شناخته شد. در ابتدا سایت هاتنها 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. و کاربری که به شبکه اینترنت متصل شده (کامپیوتر آنها جزو کامپیوترهای دیگر اینترنت قرار گرفته است) می توانند 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.

(۲) شبکه جهانی وب از سرورها که صفحات را دربر دارند و مرورگرهای بسیاری همانند فایرفاکس، اینترنت اکسپلورر و... ساخته شده است.

در واقع 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

(۳) 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؟

☀ از طریق خط تلفن (Dialup)

☀ خط دیجیتالی نامتقارن مشترک ADSL

☀ اتصال بدون سیم wireless

ویژگیهای Dial up

☀ استفاده از یک مودم شماره گیر جهت برقراری ارتباط با ISP

☀ اتلاف وقت جهت شماره گیری و قطع و وصل های متمادی

☀ اشغال خط تلفن در زمان استفاده از اینترنت

☀ سرعت پایین در دریافت و ارسال اطلاعات

ویژگیهای ADSL

☀ استفاده همزمان از اینترنت و تلفن با استفاده از یک خط

☀ دسترسی به اینترنت پرسرعت

☀ اتصال دائم به اینترنت بدون نیاز به شماره گیری

☀ حق اشتراک ثابت ماهانه

☀ سرعت Download بالا در مقابل upload پایین

تأثیر فاصله از مرکز مخابرات بر سرعت

ویژگیهای Wireless

☀ استفاده از امواج رادیویی و ماکروویو بجای سیم و کابل

☀ عدم نیاز به خط تلفن

☀ سرعت بسیار بالا به علت عدم محدودیت های خطوط تلفن و امکان استفاده از پهنای باند وسیع

☀ امکان استفاده در مناطقی که فاقد امکاناتی مانند خطوط تلفن و شبکه می باشند

☀ آسیب پذیر در برابر نویز و شرایط آب و هوایی

خصوصیات نسخه‌های مختلف وب

وب نسخه ١: مستندات (توسط پیوندها-لینکها-) به هم مرتبط شده‌اند.

وب نسخه ٢: محتویات توسط کاربران ایجاد می‌شود و اطلاعات بصورت پویا تولید و رشد پیدا می‌کنند.

وب نسخه سه: ارتباط داده‌ها، ابزار، و مردم در سراسر جهان (به وقوع می‌پیوندد).

همان اوایل کار، خیلی زود تیم برنزی متوجه شد که وب برای موفق بودن نیاز به عامل چهارمی و آن آزاد بودن و بازبودن (دسترسی‌ها 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 سیستم‌های عامل و سخت‌افزارهای متفاوت، یک مجموعه مرتبط با هم، آموزشی، تجاری، سرگرم‌کننده، رفاه آور برای مردم شده‌است.

وب ۱

در ابتدا داستان با شبکه‌ای از مقالات و متن‌ها 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 سرویس‌ها و دیگر مردم بودند را بالا برد.

همچنین گوگل سطح پذیرش راهبرد تجارت پیچیده‌تر و برنامه فروش آنلاین برای شرکت‌ها 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 مدل‌های جدید تبلیغات و همچنین بازارهای جدید را باعث شد.

بدین ترتیب وبلاگ‌ها دارای شخصیتی خاص برای خود شدند که این شخصیت را مستقیماً از مؤلف خود به ارث می‌برند (شما با مطالعه دفترچه خاطرات شخصی هر فرد می‌توانید با ابعاد متفاوت شخصیتی وی نیز تا اندازه‌ای که امکان دارد آشنا شوید

وب دو (مشارکتی)

این اتفاقات ما را به وب ۲۰۰ رساند. در حالی که تجارت‌ها و کسب و کارها داشتند از روش‌های قبل به روش‌های جدید وب مهاجرت می‌کردند یک نسل جدیدی از کاربران و برنامه نویسان وب شروع به همکاری فعالی کردند. در سال ۲۰۰۴ تیم آوریلی وب ۲۰۰ را با عنوان انقلاب تجارت در صنعت کامپیوتر بوسیله مهاجرت به روی بستر وب "را (به جهان) معرفی کرد.

اصل قضیه وب ۲۰۰ این است که کاربرانی مثل خود مصرف کنندگان محتویات را ایجاد می‌کنند؛ و به این ترتیب اطلاعات خیلی پویاتر از اطلاعات در وب ۱۰۰ می‌باشد.

[جامعه ویکی‌پدیا](#) مفهوم همکاری و [خرد جمعی](#) جوامع مردمی وب ۲۰۰ را ارتقاء داد. ویکی‌پدیا وب ۲۰۰ را اینگونه تعریف می‌کند:

«عنوانی که روند استفاده از [وب جهانگستر \(www\)](#) و تکنولوژی‌ها و طراحی‌های آن که

هدفش رسیدن به افزایش خلاقیت، اشتراک گذاشتن اطلاعات و مهمتر از همه همکاری کاربران است را توصیف می‌کند.»

[شبکه‌های اجتماعی](#) مانند فیس بوک، اورکات و [مای اسپیس](#) راه تعامل مردم در وب را هموار ساختند.

(در محدوده وب ۲۰۰۸) شرکت‌ها باید تصمیم بگیرند که برای کارشان وبلاگ بسازند یا نساازند!

و اینکه به هر حال می‌خواهند نظر مشتریان در مورد محصولاتشان را به دیگران نشان بدهند یا خیر.

شرکت‌ها 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 ۲۰۰۸ کمک کرد.

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

(در محدوده وب ۲۰۰۸) شرکت‌ها باید تصمیم بگیرند که برای کارشان وبلاگ بسازند یا نساازند!

و اینکه به هر حال می‌خواهند نظر مشتریان در مورد محصولاتشان را به دیگران نشان بدهند یا خیر.

شرکت‌ها 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 ۲۰۰۸ کمک کرد.

در آوریل ۲۰۰۸ موتور جستجوی یوتیوب ۸۰ میلیون پاسخ ارائه کرده که حدود ۴ میلیون از آنها کانالهای 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 شگفت‌انگیزی در اینترنت اتفاق افتاده‌است. به هر حال در موارد متعددی وب ۲۰۰ باز هم بصورت محدود به بسته‌ای (به حساب می‌آید)، که در آن معمولاً پیوند دادن‌ها داخل آن (برای نگه داشتن مصرف‌کنندگان و مشتریان) ساده نیست و هنوز در خارج از سایت مربوطه یا بین چند سایت مختلف باید صورت گیرد و بعضی اوقات نیز استفاده اختصاصی از راه‌حل‌ها و ضمیمه‌های بعد مانع همکاری و ارتباط می‌شود.

وب سه (وب معنایی)

اگر نخواهیم بگوییم انقلاب، تحول بعدی در وب ارتباط سخت‌افزار (مثل موبایل، لپ‌تاپ، و سایر دستگاه‌های سخت‌افزاری) به اینترنت بود.

راه جدیدی برای یکپارچه‌سازی و هموار کردن راه‌های بدست آوردن اطلاعات و دید جدیدی که قبلاً اصلاً امکان‌پذیر نبود؛ و راه جدیدی برای ارتباط به اینترنت از طریق دستگاه‌های 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 آدرس‌های اینترنتی بوجود آورد که اجازه می‌دهد در سرتاسر برنامه‌ها، برنامه‌های بزرگ و محدوده‌های اجتماعی، اطلاعات به همدیگر مرتبط شوند، به اشتراک گذاشته شوند و قابلیت استفاده مجدد پیدا کنند.

با استفاده از تکنولوژی‌های نوین در وب مفهومی افراد یا دستگاه‌ها می‌توانند با استفاده از یک نمونه از اطلاعات از یک مجموعه به مجموعه بی‌انتهایی از اطلاعات مرتبط به آن مطلب که در پایگاه‌های اطلاعاتی سرتاسر جهان دستیابی کند.

اهداف اصلی وب مفهومی

وب مفهومی، شبکه‌ای از اطلاعات به هم مرتبط است. خیلی از اطلاعاتی که در طول روز آنها را از اینترنت استفاده می‌کنیم در یک جا نیستند.

برای مثال شما صورتحساب بانکی خود را در اینترنت در سایت بانک مربوطه و عکس‌های خود را در آلبوم اینترنتی در سایتی دیگر و قرار ملاقات‌های خود را باز در جایی دیگر می‌بینید. اما آیا می‌توانید عکس‌های خودتان را در تقویم خودتان ببینید و بفهمید کی آن عکس را گرفته‌اید و در آن وقت چه

می‌کردید؟ آیا می‌توانید گزارشهای بانکی خود را در تقویم خود ببینید؟ چرا نه؟! چون شبکه‌ای از اطلاعات به هم مرتبط شده ندارید. چون هرکدام از اطلاعات شما بوسیله برنامه‌ای خاص کنترل می‌شوند و در سایت خاصی نگهداری می‌شوند.

دیدگاه وب مفهومی این است که مبانی وب را از تکیه بر مستندات و فایلها 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 آدرس‌های اینترنتی باید قابلیت اتصال به مستند دیگر یا قسمت از آن را که در رابطه با همین موضوع است در حال حاضر ارتباط داشته باشند.

این یعنی اینکه ایجاد یک چارچوب مشترکی که اجازه بدهد اطلاعات قابلیت اشتراک گذاری و استفاده مجدد در سرتاسر برنامه‌ها، برنامه‌های خیلی بزرگ و محدوده‌های 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.

دکتر علی اکبر جلالی و نظریه عصر مجازی

عصر مجازی (Virtualage) که آینده‌ی جدیدی را برای بشر بر اساس توسعه‌ی فن‌آوری ترسیم می‌کند. تافلر در نظریه‌ی موج سوم جهان را در دنیای دو بعدی اینترنت می‌بیند، بنده اعتقاد این است این دنیای دوبعدی در آینده‌ی جدید سه‌بعدی می‌شود، بدین‌گونه 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 آینده‌ای 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 ۵۰۰ 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 مشخص‌ترین نماد این عصر است.

هدف از بوجود آمدن این عصر رفع نیاز اطلاعاتی بشر بوده است که به کمک رایانه و اینترنت همراه با بانکهای اطلاعاتی و شبکه‌های 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 می‌کند تا تخیل انسان بتواند به حقیقت نزدیک شده و فضای جدیدی را معرفی خواهد نمود که بسیار توسعه یافته‌تر 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 نگرفته‌اند، اطلاع از تغییر جهان به سوی **عصر مجازی**، از جنبه‌های مختلف دارای اهمیت است

شاید مسئولین اداره این دسته از کشورها با اطلاع از پیدایش **عصر مجازی** به بحرانی بودن و عقب افتادگی

وضعیت کشورهایشان 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 برنامه‌های دراز مدت خود قرار دهند.

برای گذر از موج سوم، عصر صنعت به موج چهارم

برای گذر از موج سوم، عصر صنعت به موج چهارم باید مسیر را خوب شناخت و برنامه‌های زیادی را یکی پس از دیگری اجرا کرد.

کره جنوبی از جمله کشورهای موفق است که در این زمینه برنامه نسبتاً مناسبی را دنبال می‌کند در صورت موفقیت کشورهای در حال توسعه در تهیه برنامه‌ای که چشم‌انداز آن عصر مجازی باشد، می‌توان بخشی از عقب ماندگی دیجیتال 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 می‌شوند.

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 واکنشها معمول باشد.

این واکنشها 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 می‌باشد، 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 نمی‌کنند

شاید یکی از دلایل آن است که سیستم آموزشی آمریکا عقب‌تر از تحولات تکنولوژیکی حرکت می‌کند. لذا آنها برنامه آموزشی عمومی در معرفی استفاده مناسب از تکنولوژیهای موجود را هم ندارند.

بنابراین آموزش و توسعه فرهنگ استفاده از فناوریهای جدید یکی از مسائل مهم در توسعه فناوری اطلاعات . 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 فناوری‌های نوین نمی‌شوند. حتی در مقابل تغییر می‌ایستند و مراحل توسعه را با تأخیر مواجه می‌سازند

در جوامع سنتی و عقب افتاده این وضع به مراتب بدتر است

و عدم اطلاع حاکمان و دولت‌ها از مزایای این پدیده‌ها سبب تأخیر در استفاده از فناوریهای جدید و توسعه دانش و رشد اقتصادی در آن جوامع می‌شود. 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 زودهنگام به موج چهارم یا عصر مجازی پدیده‌ای جدید بنام «فاصله دیجیتالی» بین کشورها است.

این موضوع بقدری مهم است که از سال ۱۹۹۴ میلادی معیار تشخیص کشورهای فقیر و غنی شده است.

تا قبل از سال ۱۹۹۴ میلادی فاصله کشورهای فقیر و ثروتمند را با سرمایه‌های مادی می‌سنجیدند

رسانه‌های اجتماعی :

media Social

اصطلاح استفاده از فناوری‌های مبتنی بر وب، تلفن همراه و ارتباطاتی که به گفتگو تعامل داده می‌شود گفته می‌شود. رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر روی پایه‌های ایدئولوژیک و فناوری وب ۲٫۰، به کاربران اجازه ایجاد و تبادل تولید محتوا را می‌دهد.

رسانه‌های 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 شو

دسته بندی رسانه های اجتماعی

(۱) ابزار های انتشار: مانند : ویکی ها - بلاگر - توئیتر

(۲) ابزارهای به اشتراک گذاری: یوتیوب

(۳) ابزارهای بحث:

(۴) ابزارهای تجارت

(۵) ابزارهای موقعیت: موقعیت یابها، شبکه های اجتماعی محلی

(۶) ابزارهای شبکه سازی اجتماعی: اورکات ، مای اسپیس

(۷) ابزارهای بازی اجتماعی

مقایسه رسانه های اجتماعی با رسانه های صنعتی

(۱) ناشران و مالکان:

رسانه های صنعتی اصولاً توسط دولت ها و موسسات رسانه ای منتشر می شوند در حالی که رسانه های اجتماعی توسط شهروندان معمولی تولید و منتشر می شود

(۲) ساختار تحریریه

(۳) نوع اطلاعات: رسانه های اجتماعی در زمینه گپ و گفت میان افراد

(۴) دوره و سرعت انتشار:

(۵) مخاطبان:

(۶) 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

(۷) هزینه:

(۸) 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

(۱) کاربران گزینشگر

(۲) انتقال فرهنگ های متفاوت

(۳) توانایی برقراری ارتباط

(۴) 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

(۵) به اشتراک گذاری فایل های صوتی - تصویری و انواع پرونده ها

(۶) ارتباط دو سویه

(۷) دسترسی آزاد به برخی داده های عمومی در مورد کاربران:

(۸) امکانات و نوع طراحی شبکه های اجتماعی: (تجاری، سرگرمی، خانوادگی و ...)

دلایل ایجاد شبکه های اجتماعی

(۱) برخورداری از حجم عظیمی از اطلاعات

(۲) تنوع موضوعات و خدمات

(۳) گسترش جریان اطلاعات

(۴) ارتباط بیشتر بین کاربران

(۵) توزیع سریع اطلاعات بین کاربران شبکه های اجتماعی

۶) به اشتراک گذاشتن تمامی اطلاعات موجود

انواع شبکه های اجتماعی مجازی

(از نظر کاپچیا و همکاریانش از مرکز مطالعات تکنولوژی اروپا)

۱) شبکه های اجتماعی پروفایل محور

۱۲) 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

۱) شبکه های اجتماعی پروفایل محور

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

۲) شبکه های اجتماعی محتوا محور

کانون اصلی ، کاربر است

کاربر بر اساس مشارکت در محتوا فعال است

۳) 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

۴) شبکه های اجتماعی موضوعی

درباره زمینه های خاص هستند

۶) شبکه های اجتماعی میکرو وبلاگ 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 اصولا از چند کلمه و جملات کوتاه شکل گرفته است

طبقه بندی شبکه های اجتماعی

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

۲) شبکه های حرفه ای: تخصصی عمل می کنند

۳) شبکه های آموزشی:

۴) شبکه های سرگرمی

۵) 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 می کند.

این در حالی است که اکثر کارشناسان، کاربران و سازمان ها فکر می کنند که تعریف رسانه اجتماعی و شبکه اجتماعی یکی است و این کاملا 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 رسانه‌های اجتماعی (Social Media) و شبکه‌های اجتماعی (Social Networks) حذف کنیم، تنها رسانه‌ها (media) و شبکه‌ها (networks) باقی می‌ماند و این دو کلمه اصلی‌ترین تفاوت بین آنهاست

رسانه‌ها مسئول پخش پیام به توده‌ها هستند در حالی که شبکه‌ها مسئول تعامل با مردم به صورت جداگانه هستند

به عبارتی بهتر رسانه‌های اجتماعی کانالی برای پخش پیام است و به عنوان یک استراتژی محسوب می‌شوند، در حالی که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان یک وسیله یا ابزاری برای اتصال با سایر افراد استفاده شود. در واقع شما می‌توانید این دو را در زیر چتر وب ۲ قرار دهید.

به بیانی دیگر، رسانه‌های اجتماعی در واقع یک استراتژی برای دستیابی به گروه‌های خاصی از مردم است

در حالی که شبکه‌های اجتماعی یک ابزار برای اتصال با مردم است.

به عنوان مثال لینکداین LinkedIn یک شبکه اجتماعی محبوب است که مردم برای تعامل حرفه‌ای برای کسب و کار استفاده می‌کنند.

اما یوتیوب محبوب‌ترین 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

سبک ارتباطات

سبک ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بیشتر شبیه کانال‌های ارتباطی است و مانند فرمت ارائه پیام است. همانند تلویزیون، رادیو یا روزنامه؛ رسانه‌های اجتماعی محلی برای مراجعه شما نیستند بلکه آنها سیستمی ساده برای انتشار اطلاعات به دیگران به شمار می‌روند.

در حالی که در شبکه‌های 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 شبکه‌های اجتماعی و به واسطه توسعه روابط است.

تفاوت های رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی

۱- دامنه دسترسی (Reach):

تکنولوژی رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی هر دو امکان گسترش دسترسی را فراهم می کنند 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 تمرکززدایی شده تر و کمتر سلسله مراتبی هستند و یا نقاط متعدد تولید و مصرف مشخص می شوند.

۲- قابلیت دسترسی (Accessibility):

وسائل تولید برای رسانه های جمعی به طور معمول در اختیار دولت و/یا شرکت های خصوصی هستند؛ رسانه های اجتماعی به طور رایگان یا با هزینه ی ناچیز در دسترس عموم مردم هستند.

۳- سهولت استفاده (usability):

تولید رسانه های جمعی به طور معمول نیاز به مهارت ها و آموزش اختصاص دارد. در مقابل، اغلب تولید رسانه های اجتماعی، به مهارت ها و آموزش اختصاصی نیاز ندارد یا تنها به تجدید برداشتی از مهارت های موجود نیاز

دارند؛ از لحاظ نظری هر کسی با دسترسی به اینترنت می تواند وسائل تولید رسانه های اجتماعی را به کار بیاورد.

۴- ارتباط فوری (:Immedicity)

زمان تأخیری میان مواد ارتباطی تولیدشده در رسانه های جمعی ممکن است طولانی باشد (روزها، هفته ها یا حتی ماه ها) در حالی که در رسانه های اجتماعی امکان پاسخ های تقریباً فوری وجود دارد؛ تنها مشارکت کنندگان تعیین کننده ی هر تأخیری در پاسخ هستند). با این حال، رسانه های جمعی شروع به اقتباس جنبه هایی از تولید کرده اند که به طور معمول با ابزارهای رسانه های اجتماعی انجام می شود، بنابراین این ویژگی ممکن است در طول زمان جنبه ی متمایزکننده اش میان این دو نوع رسانه را از دست بدهد

۵- استمرار (:permanence)

تولیدات رسانه های جمعی، هنگامی که ایجاد می شوند، دیگر قابل تغییر دادن نیست (زمانی که مقاله ی یک مجله چاپ و توزیع شد، دیگر نمی توان در آن تغییری ایجاد کرد)، در حالی که تولیدات رسانه های اجتماعی را می توان تقریباً به طور فوری با گذاشتن اظهارنظر یا ویراستاری تغییر داد.

۶- تعامل (:Interactive)

رسانه های اجتماعی اصولاً حالت یک سویه با مخاطب دارند و تنها پیام را ارسال می کنند و ارتباطات، یک به یک یا یک به چند است؛ در حالی که رسانه های اجتماعی، ارتباطات چند به چند است و مخاطب کاملاً به صورت تعاملی قدرت ارتباط دارد.

۷- 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 محتواست.

۸- 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 غیرمعتد را شناسایی و معرفی کنند

۹- 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.

۱۰- 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

۱۱- 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

۱۲- 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.

۱۳- 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 می شود

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 سال های 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 می دهند.

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 می رود.

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 بلیون کاربر خود می باشد. شرکت ها و سازمان ها می توانند صفحات تجاری در آن ایجاد نموده و محتواسازی نمایند.

twitter.com) ۲ توییت

همانند فیس بوک، شبکه اجتماعی توییت 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.

توییت 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.

توییت همچنین اجازه می دهد این پیام بر روی شماره موبایل های افراد نیز ارسال شود.

✘ 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

توییت در ماه مارس سال ۲۰۰۶ توسط [جک دورسی](#) راه اندازی شد

۳) لینکدین

(LinkedIn.com)

هر شخصی می داند اگر به دنبال شبکه ای از متخصصین می باشد بایستی در لینکدین حضور پیدا کند.

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 حرفه‌ای لینکدین (LinkedIn)

بزرگترین شبکه حرفه‌ای جهان با بیش از ۲۵۰ میلیون عضو از بیش از ۲۰۰ کشور و محدوده مختلف از سراسر جهان است.

«رید گرت هافمن»

شبکه اجتماعی [لینکدین](#) یک محیط کاملاً تخصصی برای برقراری ارتباطات مفید با افرادی است که در زمینه کاری شما فعالیت می کنند

از جمله مزیت‌های آن می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ساخت یک رزومه آنلاین

- برقراری ارتباط با افراد متخصص در زمینه کاری خودتان

- شرکت در گروه‌های اشتراک‌گذاری اطلاعات تخصصی

- اطلاع از آخرین اخبار در زمینه تخصصی خودتان

پین ترست (Pinterest.com)

نام وبسایت [شبکه اجتماعی](#) شناخته شده برای اشتراک گذاری تصاویر است که به کاربران اجازه می‌دهد 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 [فیس‌بوک](#) و [توییتر](#) می‌توانند به وضوح عکس‌های خود را تعامل داشته باشند.

پین ترست با سرمایه‌گذاری ۲۷ میلیون دلاری تأسیس شده است. و در فهرست ۵۰ سایت برتر سال ۲۰۱۱ از دید نشریه [تایم](#) قرار گرفته است

گوگل پلاس (Google+)

0) شبکه اجتماعی گوگل پلاس در تابستان سال ۲۰۱۱ توسط تیم گوگل ایجاد شد که بعنوان سریعترین شبکه اجتماعی از نظر رشد در دنیای وب شناخته شد. سرویس شبکه اجتماعی [گوگل](#) است. 1) گوگل+ به‌عنوان لایه‌ای که خدمات اجتماعی مختلف گوگل از جمله [گوگل پروفایل](#) و [گوگل باز](#) را در خود ادغام می‌کند، امکانات جدید بسیاری از جمله حلقه‌ها، پاتوق‌ها، جرقه‌ها، و تجمّع‌ها را نیز ارائه می‌کند. گوگل+ بزرگترین تلاش گوگل برای رقابت با شبکه اجتماعی [فیس‌بوک](#) است که بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر دارد

گوگل پلاس دارای امکانات مختلف است:

دایره‌ها (Circles):

برای گروه‌های مختلف دوستان

جرقه‌ها (Sparks):

برای جستجوی تخصصی

پاتوق‌ها (Hangouts):

برای چت تصویری و تماشای ویدئویی

اجتماع (Huddle):

که در واقع امکان تله‌کنفرانس است

موبایل (Mobile):

برای استفاده از قابلیت‌های موبایل‌ها نظیر مسیج، دوربین و جی‌پی‌پی است

این سرویس در ۲۸ ژوئن ۲۰۱۱ به‌طور 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 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 باش

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 معروفترین وبگاه بارگذاری و تماشای ویدئو است که توسط سه کارمند

در فوریه سال ۲۰۰۵ ایجاد شد.

چاد هرلی، استیو چن، و جاوید کریم پس از موفقیت‌های وبگاه فلیکر، تصمیم به ایجاد یوتیوب گرفتند

(تامبلر (Ytumblr.com)

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

. 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

اینستاگرام (Instagram)

شبکه اجتماعی اینستاگرام بعنوان محبوب‌ترین شبکه اجتماعی برای به اشتراک گذاری عکس محسوب می‌شود که وب موبایل قبل از آن چنین پیشرفتی را بر خود ندیده است. اینستاگرام فضای نامحدودی را برای به اشتراک گذاری عکس و فیلم‌های کوتاه ایجاد نموده است.

ابتدا این برنامه بر روی گلت فرم سیستم‌های عامل نوشته شده و سپس تبدیل به اپلیکیشن

اندروید گردید

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، 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

(. فلیکر (Flickr) ۱۰)

یکی از بزرگ ترین سایت های اشتراک گذاری تصویر و ویدئو، خدمات وب و جوامع آنلاین است که توسط شرکت در سال ۲۰۰۴ ایجاد شد و در سال ۲۰۰۵ توسط ياهو خریداری شد.

برای دسترسی به عکس ها و فیلم های فلیکر، نیازی به باز کردن حساب کاربری نیست، اما برای اشتراک گذاری باید در فلیکر حساب کاربری باز کرد

. کاربرانی که در فلیکر حساب کاربری باز کرده اند، می توانند همه عکس ها و فیلم های آپلود کرده خود را در یک صفحه تماشا کنند.

هم چنین در فلیکر می توان 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 ۱۳۸۸ رفع فیلتر شد. در حال حاضر این وبگاه فیلتر است

۱۱) 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

1) 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 نمیخواهم اغراق کنم و بگویم که بهتر از فیسبوک 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 ونه ساختن پیج شخصی کار سختیه به هر حال یه توضیح مختصر در مورد فیس نما دادم به نظرم ساختن پیج داخل فیس نما برا هیچکس ضرر نداشته باشه پس برای حمایت از فیس نما هم که شده 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 ۴g۳ .g 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](#) 🌟

و 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) 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 اما در جامعه فراصنعتی حرف اول را اطلاعات و دانش می زند.

۲) در جامعه صنعتی قدرت دست دارایی و تولید کننده بیشتر، 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 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 شاخصهای 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 ارزشهای مثبت و پایدار در فرهنگ، مذهب یا ایدئولوژی خود بگردد تا از درهم ریختگی و اختلال هویت که دائماً در رنج و عذاب است، رهانیده شود و هویت اصیل خویش را باز یابد

مشکل هویت در جوامع مختلف با روشهای 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 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، تحت شرایط تاریخی جدید، دیگر قابل پذیرش خودجمعی نیست از طرف دیگر، نیروهای تدریجی و غیرمهیجی، مانند گسترش ارتباطات جهانی، 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 که نتیجه توسعه ارتباطات انسانی است بررسی کرده اند.

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 قابلیتی 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 جریان 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 می رسند و توأم مهم ترین 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 می تواند 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 به طبع دارای ارزش های مختلف فرهنگی، سیاسی و اجتماعی هستند

به طوری که این جوامع مجازی توانسته اند مفاهیمی و حتی مسائلی جزئی مانند نحوه احوال پرسی « هویت » « خانواده » « ارتباط » « دوست » چون کردن را بازتعریف 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 فردمدار شده 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 بازتولید 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 گریزناپذیر 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 تو 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 برداشتها، 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

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

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 می شوند.

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

ویژگی های جامعه ی شبکه ای

* 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

* 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

* 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 ۱۸۶۳ تا ۱۹۴۷ 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 ۲۰ به دوره فوردیسم معروف شد. و از طرفی دیگر در سایر صنایع غیر از خودروسازی نیز اشاعه پیدا کرد و وارد سایر بخشهای 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 ۲۰ بودو با آغاز قرن ۲۱، وارد عصر جهانی شدن، شدیم و باعث شداز 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 شرکتهای چند ملیتی یکسری نقاط قوت و یکسری نقاط ضعف وجود دارد.

محدودیتهای قانونی هر کشور در برابر شرکتهای چند ملیتی معمولاً مشکل ساز خواهند بود که جزو ضعف شرکتهای چند ملیتی است.

شرکت چند ملیتی در کشورهای مختلف بازاریابی 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 ۲ مورد اصلی می رسیم

۱) تولید انبوه (سری دوزی همه مانند هم بود در دوره فورديسم اما در پست فورديسم مشتری مدار شد یعنی به سلیقه 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

(انعطاف پذیری در زمینه کارگر:

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

یعنی ۲) حقوق نیز ثابت نیست یعنی براساس کار و فعالیت نیروی انسانی به او حقوق می دهند و کارگر نیاز به داشتن

۳) چند مهارت و علم آشنا باشد مثلا 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 مردم 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

۲) گروهی فرانگرفتند و استفاده نمی کنند. کارمندان با مقام پائین، کارگر نظافتچی، شهرداری، گارسونها (بدون مدارج و مدارک علمی) کارگران خدمتی (ندارهای اطلاعات) طبقه کارگری گروه اول از لحاظ مالی غنی و گروه دوم فقیر هستند

۴* 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

۵* 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 م ی دهند.

• ۶* 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

• ۷* زمان بی زمان و فضای جریان ها:

در جامعه شبکه ای مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای 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 چارچوبهای مکانیکی جهان صنعتی را به کلی دگرگون ساخته است

ویژگی های جوامع اطلاعاتی

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