

به نام خداوند بخشاینده مهربان

شبکه های اجتماعی

مدرس: ناهید خوشنویس

پاییز 1395

دانشگاه علمی کاربردی

واحد 13

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 سال ۱۹۵۴ J. A. Barnes حوزه ی انسان شناسی اجتماعی توسط 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.

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.

علل گرایش افراد به شبکه های اجتماعی چیست؟



سه موضوع در شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی به عنوان شبکه ای از ارتباطات انسانی

سرویس های ایجاد و توسعه شبکه های اجتماعی

• Social networking service

• سرویس های دیجیتال ایجاد و توسعه شبکه های اجتماعی

• social networking servicesDigital

4 کارکرد مثبت برای شبکه های اجتماعی

- 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.

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

- 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.

- 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 منفي شبکه‌هاي اجتماعي

- 1) اعتياد به اينترنت و فضاي مجازي
- 2) نامحدود بودن شکل روابط در عالم مجازي و دسترسي به يك سري اطلاعات که اساسا بار منفي به همراه دارد
- 3) فرد در اثر حضور مستمر در اين شبکه‌هاي مجازي و عدم تعامل با افراد و جماعات واقعي در اصطلاح دچار «انزوای الکترونيک» می‌شود..
- 4) قبح‌زدایی از برخي هنجارهاي اجتماعي و ترویج رفتارهاي نامتعارفي از قبيل قماربازي اينترنتي، شرطبندي اينترنتي، ازدواج اينترنتي



دلایل استفاده نکردن مردم کشور از شبکه های مجازی داخلی

- 1- بی‌اعتمادی مردم نسبت به این شبکه ها
- 2- فکر می‌کنند آگه از این شبکه‌ها 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- بی‌اطلاعی از این شبکه ها و عدم اطمینان در حفظ اطلاعات و اسرارشان
- 6- بدبینی زیاد به شبکه های داخلی
- 7- 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 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 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 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 می کردند یا در صورت ایجاد بستر مناسب، اطلاعات را در حالت اشتراک قرار می دادند.

در همان دوران، سیستم هایی به وجود آمده بودند که امکان ارتباط بین کامپیوتر های یک سازمان را فراهم می کردند، به طوری که کامپیوتر های موجود در بخش ها یا طبقات مختلف با یکدیگر تبادل اطلاعات می کردند و امکان ارسال نامه بین بخش های مختلف سازمان، فراهم می شد.

این همان چیزی است که امروزه به آن، سیستم ارسال نامه با پست الکترونیک یا ایمیل می گویند. اما برای برقراری اتصال بین این شبکه های کوچک و پراکنده که هر کدام به روش ها و بر مبنای استانداردهای خودشان کار می کردند، 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 به طرح اولیه، نام آرپانت 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 می باشد.

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 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 هم اکنون نیز این مرکز یکی از مرکزهای اصلی خدمات اینترنت در ایران است. به عنوان مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات، در ایران به رسمیت شناخته می‌شود.

سال 1373:

در این سال، مؤسسه ندا رایانه تأسیس شد.

این مؤسسه در عرض یک سال، اولین وبسایت ایرانی را راه اندازی کرد.

همچنین، این مؤسسه روزنامه «همشهری» را به زبان فارسی در اینترنت منتشر کرد که اولین روزنامه رسمی ایرانی در وب لقب گرفت. مؤسسه ندا رایانه فعالیت بازرگانی خود را به عنوان اولین شرکت خدمات سرویس اینترنتی آغاز کرد.

سال 1374:

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 قرار داد.

سال 1377:

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 بنیان گذار شبکه جهانی وب، با ایجاد وب سایت در سال 1991 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 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

1) 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

در واقع اینترنت مجموعه‌ای از فناوری‌ست 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 تلفن‌ها، خطوط کابلی، ماهواره‌ها، سیم‌های شبکه و کامپیوترهای به هم پیوسته که در سرتاسر جهان پراکنده شده‌اند. وب به نامی گفته می‌شود 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 یک: مستندات (توسط پیوندها-لینکها-) به هم مرتبط شده‌اند.
 - وب نسخه دو: 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 1

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 خواص 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 2 مشارکتی

این اتفاقات ما را به وب ۲,۰ 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 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 می‌کنند؛ و به این ترتیب اطلاعات خیلی پویاتر از اطلاعات در وب ۱,۰ می‌باشد.

جامعه ویکی‌پدیا مفهوم همکاری و **خرد جمعی** جوامع مردمی وب ۲,۰ را ارتقاء داد. ویکی‌پدیا وب ۲,۰ 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 ۲,۰) شرکت‌ها باید تصمیم بگیرند که برای کارشان وبلاگ بسازند یا نسازند! 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 ۲,۰ 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 افتاده است. به هر حال در موارد متعددی وب ۲,۰ باز هم بصورت محدوده بسته‌ای (به حساب می‌آید)، که در آن معمولاً پیوند دادن‌ها 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 نیز استفاده اختصاصی از راه حل‌ها و ضمیمه‌های بعد مانع همکاری و ارتباط می‌شود.

وب 3معنایی

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

راه جدیدی برای یکپارچه سازی 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 هر کدام 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.

تا فلر در نظریه‌ی موج سوم جهان را در دنیای دو بعدی اینترنت می‌بیند، بنده اعتقادم 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 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 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 کشورهاشان 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 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 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 آموزشهای 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 1994 میلادی معیار تشخیص کشورهای فقیر و غنی شده است. تا قبل از سال 1994 میلادی فاصله کشورهای فقیر و ثروتمند را با سرمایه‌های مادی می‌سنجیدند

رسانه‌های اجتماعی : Social media

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 ایدئولوژیک‌های 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 شود

دسته بندی رسانه های اجتماعی

1) ابزار های انتشار: مانند : ویکی ها - بلاگر - توئیتر

2) ابزار های به اشتراک گذاری: یوتیوب

3) ابزار های بحث:

4) ابزارهای تجارت

5) ابزارهای موقعیت: موقعیت یابها، شبکه های اجتماعی محلی، فوراسکوئر

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 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

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 انواه 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 کاپچیا و همکاریانش از مرکز مطالعات تکنولوژی اروپا

- 1) 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

شبکه های اجتماعی پروفایل محور

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

شبکه های اجتماعی محتوا محور

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

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 سایت از این جمله است

شبکه های اجتماعی همراه

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

شبکه های اجتماعی موضوعی

درباره زمینه های خاص هستند

شبکه های اجتماعی میکرو وبلاگ

برخی سایت ها مانند توییتر 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

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 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 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 می ماند و این دو کلمه اصلی ترین تفاوت بین آنهاست. رسانه ها مسوول پخش پیام به توده ها هستند در حالی که شبکه ها مسوول تعامل با مردم به صورت جداگانه هستند به عبارتی بهتر رسانه های اجتماعی کانالی برای پخش پیام است و به عنوان یک استراتژی محسوب می شوند، 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 ۲ 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 می کنند. 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 رسانه‌های اجتماعی راهی برای انتقال اطلاعات با مخاطبان گسترده‌ای است. هر کسی فرصت برای ایجاد و توزیع اطلاعات دارد. لذا همه نیاز به اتصال اینترنت دارند و این امر قابلیت رقابت را ایجاد می‌کند، در حالی که شبکه‌های اجتماعی عامل تعامل است. گروه‌هایی از مردم با منافع مشترک، یا ذهن مشابه، وابسته بایکدیگر که در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه ایجاد می‌کنند.

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

تفاوت‌های رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی

1- دامنه دسترسی: تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی هر دو امکان گسترش دسترسی را فراهم می‌کنند و می‌توانند به مخاطبانی جهانی دست یابند. اما رسانه‌های جمعی به طور شاخص از یک شبکه‌ی سازمانی متمرکز برای سازماندهی، تولید و انتشار استفاده می‌کنند، در حالی که رسانه‌های اجتماعی ذاتاً تمرکززدایی شده‌تر و کمتر سلسله‌مراتبی هستند و یا نقاط متعدد تولید و مصرف مشخص می‌شوند.

2- قابلیت دسترسی: (Accessibility) وسائل تولید برای رسانه‌های جمعی به طور معمول در اختیار دولت و/یا شرکت‌های خصوصی هستند؛ رسانه‌های اجتماعی به طور رایگان یا با هزینه‌ی ناچیز در دسترس عموم مردم هستند.

3- سهولت استفاده: تولید رسانه‌های جمعی به طور معمول نیاز به مهارت‌ها و آموزش اختصاص دارد. در مقابل، اغلب تولید رسانه‌های اجتماعی، به مهارت‌ها و آموزش اختصاصی نیاز ندارد یا تنها به تجدید برداشتی از مهارت‌های موجود نیاز دارند؛ از لحاظ نظری هر کسی با دسترسی به اینترنت می‌تواند وسائل تولید رسانه‌های اجتماعی را به کار بیاورد.

4- ارتباط فوری (Immedicy): 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

5- استمرار: 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

6- 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

7- محدودیت: 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

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 غیرمعتبر 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: 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 مانیئورینگ 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: 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 کاربر محور است و مخاطب، خود محتوا تولید می کند، بر اساس نیازهای اجتماعی محتوا تولید می شود.

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 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. 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 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 کاملاً در زندگی روزمره مردم جا داده است.

انواع پرکاربردترین شبکه های اجتماعی

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. شرکت ها و سازمان ها می توانند صفحات تجاری در آن ایجاد نموده و محتواسازی نمایند.

توییتر 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.

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

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 حرفه ای لینکدین (LinkedIn) بزرگترین شبکه حرفه ای جهان با بیش از ۲۵۰ میلیون عضو از بیش از ۲۰۰ 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 می کنند. از جمله مزیت های 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 4Pinterest.com

نام وبسایت **شبکه اجتماعی** شناخته شده برای اشتراک‌گذاری 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 پین‌ترست از طریق **فیس‌بوک** و **توییتر** می‌تواند به وضوح عکس‌های خود را تعامل داشته باشند. پین‌ترست 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+)

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.

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 تجمع‌ها را نیز ارائه می‌کند. گوگل+ بزرگترین تلاش گوگل برای رقابت با شبکه اجتماعی **فیس‌بوک** است که بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر دارد.

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 می‌باشد اما دو مزیت نسبت به فیس بوک را دارا می‌باشد. گوگل پلاس شخصیتی رسمی‌تر از شبکه اجتماعی فیس بوک دارد و از طرفی محتوای درج شده در آن در فهرست موتورهای جستجو تأثیرگذار می‌باشد

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.

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

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

اسنپ چت (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 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)

یکی از بزرگترین 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 **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، 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

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 کواکولا 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

12 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.

13) فیس نما

فیس نما یک شبکه ی اجتماعی کاملاً 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 فیسبوکه 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 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 ✕