

به نام خدا

شبکه‌های اجتماعی و ورزش همگانی

(تعاریف، مفاهیم، نظریه‌ها و کاربرد)

مؤلف :

حسین نادرپور دربندی

انتشارات ارسطو

(چاپ و نشر ایران)

۱۴۰۱

سرشناسه : نادرپور دربندی، حسین، ۱۳۶۴-
عنوان و نام پدیدآور : شبکه‌های اجتماعی و ورزش همگانی / مولف حسین نادرپور دربندی.
مشخصات نشر : ارسطو (سامانه اطلاع رسانی چاپ و نشر ایران) ، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری : ۱۴۵ ص.
شابک : ۷-۰۰۶-۳۳۹-۶۲۲-۹۷۸ : ۸۷۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی : فیپا
یادداشت : کتابنامه: ص ۱۴۵ - ۱۳۵.
موضوع : ورزش همگانی - شبکه‌های اجتماعی
رده بندی کنگره : RC۴۸۱/۴
رده بندی دیویی : ۶۱۶/۸۹۱۵۲
شماره کتابشناسی ملی : ۷۶۴۶۱۷۸
اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیپا

نام کتاب : شبکه‌های اجتماعی و ورزش همگانی
مولف : حسین نادرپور دربندی
ناشر : ارسطو (سامانه اطلاع رسانی چاپ و نشر ایران)
صفحه آرایی، تنظیم و طرح جلد : پروانه مهاجر
تیراژ : ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ : اول - ۱۴۰۱
چاپ : مدیران
قیمت : ۸۷۰۰۰ تومان
فروش نسخه الکترونیکی - کتاب‌رسان :
<https://chaponashr.ir/ketabresan>
شابک : ۷-۰۰۶-۳۳۹-۶۲۲-۹۷۸
تلفن مرکز پخش : ۰۹۱۲۰۲۳۹۲۵۵
www.chaponashr.ir



انتشارات ارسطو



فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۷	فصل اول: مقدمه
۸	رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
۸	تعریف و مفهوم شناسی
۱۱	شبکه‌های اجتماعی
۱۴	تاریخچه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
۱۸	ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی
۲۱	اشکال بازاریابی نوین
۲۴	فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی
۲۶	تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی
۲۸	اهداف شبکه‌های اجتماعی مجازی
۳۰	کارکردهای رسانه اجتماعی
۳۳	تقسیم بندی رسانه‌های اجتماعی
۳۵	مولفه‌های رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
۴۱	فصل دوم: ورزش همگانی و گرایش به آن
۴۱	ورزش

- ۴۵ ورزش همگانی
- ۴۸ ورزش های همگانی در کشورهای جهان
- ۴۹ پیدایش ورزش همگانی در جهان
- ۵۲ توسعه تاریخی ورزش همگانی در کشورهای جهان
- ۵۶ انگیزه گرایش مردم کشورهای مختلف جهان به ورزش های همگانی
- ۵۹ ورزش همگانی در ایران
- ۶۱ دیدگاه جهانی مفهوم ورزش همگانی
- ۶۲ مفهوم ورزش
- ۶۳ کیفیت زندگی
- ۶۵ حق به دنبال خوشحالی بودن
- ۶۶ طبقه بندی ورزش های همگانی
- ۶۶ - ورزش آموزشی
- ۶۶ - ورزش غیر رسمی
- ۶۷ - ورزش درون بخشی
- ۶۷ - ورزش برون بخشی
- ۶۷ - ورزش باشگاهی
- ۶۸ گرایش به ورزش
- ۷۰ انگیزه های مشارکت در ورزش های همگانی
- ۷۰ - انگیزه
- ۷۱ - اساس انگیزه در ورزش
- ۷۳ انگیزه مشارکت مردم در ورزش های همگانی
- ۷۴ - انگیزه داخلی

۷۴	-انگیزه بیرونی
۷۷	جنبه های متفاوت انگیزه مشارکت در ورزش همگانی
۷۷	-جنبه های انسان شناسی
۷۸	-جنبه های روانی - اجتماعی
۷۸	-جنبه های تاریخی - فرهنگی
۷۹	- جنبه های مربوط به سلامت
۷۹	گرایش به ورزش همگانی به عنوان فعالیتی برای اوقات فراغت
۸۰	فوائد شرکت در فعالیت های ورزش همگانی
۸۲	نقش دولت در گسترش ورزش های همگانی
۸۳	- امکانات
۸۴	- فرهنگ ورزشی
۸۶	سیاست گذاری در ورزش های همگانی
۹۰	جنبه های حمایت دولت از ورزشهای همگانی
۹۳	فصل سوم: فناوری اطلاعات
۹۳	تعریف و مفهوم
۹۳	-فناوری
۹۴	- اطلاعات
۹۴	-فناوری اطلاعات
۹۶	- ماهیت فناوری اطلاعات
۹۹	تاریخچه فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه ها و دیدگاهها
۱۰۸	-تاریخچه فناوری اطلاعات در ایران
۱۰۹	ضرورت اطلاعات

۱۰۹	اهداف طراحی عصر اطلاعات
۱۱۱	ابزارهای فناوری اطلاعات
۱۱۱	- داده
۱۱۱	- سخت‌افزار
۱۱۲	- نرم‌افزار
۱۱۲	تکامل فناوری اطلاعات
۱۱۵	فصل چهارم: سیر تطور فناوری اطلاعات
۱۱۵	دوره پردازش اطلاعات
۱۱۵	دوره میکرو کامپیوترها
۱۱۶	دوره شبکه
۱۱۷	تکنولوژی اطلاعات و اطلاعاتی
۱۱۹	نیاز به سیستم‌های اطلاعاتی
۱۲۰	انواع سیستم‌های اطلاعاتی
۱۲۲	کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان
۱۲۳	- کاربردهای عملیاتی
۱۲۳	- کاربردهای اطلاعاتی
۱۲۴	ابعاد بکارگیری فناوری اطلاعات
۱۲۶	-تاثیر فناوری اطلاعات بر ورزش
۱۲۹	-بخش وسایل و تجهیزات ورزشی
۱۳۱	- بخش پزشکی و فیزیولوژیکی و روانی
۱۳۲	-آموزش و آنالیز و تحلیل ورزشی
۱۳۵	منابع

فصل اول: مقدمه

در هزاره جدید، فن آوری اطلاعات به سرعت جهان را در نوردیده است و بر بسیاری از ابعاد زندگی بشر تاثیر گذاشته است (عیوضی، ۲۰۰۹). فن آوری اطلاعات، عامل حیاتی پیشرفت سازمان ها و منبع تقویت کننده تمایز رقابتی شده است (لین، ۲۰۱۱). فن آوری اطلاعات ترکیبی از کلمات اطلاعات، ارتباطات و تکنولوژی یا فن آوری است که هدف آن تسهیل و تسریع دسترسی به اطلاعات از طریق ابزارها و فنون ارتباطات است. بدون فن آوری اطلاعات، ارتباط در سطح بین المللی و بین افراد غیر ممکن خواهد بود. مرکز جامع سیستم های اطلاعاتی درباره فن آوری اطلاعات این چنین توضیح می دهد که فن آوری اطلاعات با تاکید بر روند رو به رشد استفاده از کامپیوترها برای ارتباطات از رشد فنونی مانند اینترنتی ناشی شده است. بنابراین می توان گفت: فن آوری اطلاعات عبارتی است که برای توصیف ابزارها و فرآیندها به منظور دسترسی، بازیافت، ذخیره، سازماندهی، کنترل، تولید، ارائه و تغییر اطلاعات به وسیله ابزار الکترونیکی و اتوماتیک به کار می رود (عیوضی، ۲۰۰۹). امروزه فن آوری اطلاعات رشد چشم گیری در میان کشورهای مختلف داشته و مزایای فراوانی را برای کشورها ایجاد کرده است (حنفی زاده و خدابخشی، ۲۰۰۸). در عرصه تربیت بدنی و ورزش نیز مانند سایر عرصه ها، مدیران نیازمند اتخاذ تصمیم های موثر و کارآمد هستند؛ زیرا جهت پیشبرد برنامه ها و اجرای صحیح آنها باید تدابیری

اندیشیده شود و راهکارهایی انتخاب گردد تا نیل به اهداف تعیین شده، با حداقل استفاده از منابع مادی و زمان به خوبی امکان پذیر گردد. همچنین به علت ماهیت ورزش و محیط بسیار متغیر آن، مدیران همواره با تصمیم گیری های گوناگون در زمینه های مختلف سروکار دارند، از این روی، نوع فناوری اطلاعات و تصمیمات از موردی به موردی دیگر متفاوت است، در نتیجه در فرآیند تصمیم گیری باید نسبت به نوع اطلاعات توجه خاص مبذول داشت تا با توجه به آن ها تصمیم بهینه اتخاذ شود. ادارک اطلاعات و منابع مرتبط در اتخاذ تصمیمات صحیح بسیار اهمیت دارد. نادیده گرفتن فناوری اطلاعات و انتظارات غیر منطقی و نادرست، به تصمیم گیری نادرست منجر می شود و مانع رسیدن سازمان به اهداف اصلی اش می گردد

رسانه ها و شبکه های اجتماعی

تعریف و مفهوم شناسی

به رغم گستردگی تعریف رسانه اجتماعی، نقطه تمرکز اغلب آن ها بر دو عنصر اشتراک گذاری و تعامل است. برخی از تعاریف، تولید و انتشار محتوا را برجسته تر کرده اند و رسانه اجتماعی را رسانه ای دانسته اند که امور تولید ویدئو، صدا، متن یا چند رسانه ای در آن توسط کاربران انجام می شود و در محیط اجتماعی منتشر و بین هممتایان به اشتراک گذارده می شوند، مانند وبلاگ، ویکی، یا سایت های میزبان قطعات ویدئویی (کاپیلانو و بوتلیر^۱، ۲۰۱۰). این تعریف مصادیق رسانه اجتماعی را تعیین کرده و آن را شامل سایت هایی می داند که براساس مشارکت کاربر و تولید محتوا توسط کاربر شکل گرفته اند. در تعریفی دیگر رسانه اجتماعی، به هر نوع سایت با

1- Caplanou and Bottlepr

خدمات تحت وب دانسته شده که دارای ویژگی اجتماعی بودن است (وبترندس^۱، ۲۰۱۱).

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی فضای مجازی در سال‌های اخیر، دنیای تجارت و بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. آمارها نشان می‌دهد در میان شیوه‌های گوناگون بازاریابی آنلاین، به‌کارگیری انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر رو به رشد بوده است. رسانه‌های اجتماعی نه از نظر در دسترس قرار دادن افراد یا به معنای دقیق تر مشتریان، بلکه به منظور دستیابی به اطلاعات با ارزش در خصوص تمایل و عدم تمایل آنها به محصولات و تولیدات مختلف حائز اهمیت می‌باشند. مفهوم این موضوع را می‌توان در CRM اجتماعی (Social CRM) جستجو نمود، جایی که مشتریان پاسخ‌های مربوط به محصولات و خدمات را از طریق رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آورند و نه از طریق فروشندگان و توزیع‌کنندگان محصولات و خدمات (سراجی و حاتمی، ۱۳۹۰، ص ۳).

در یک جمع بندی می‌توان گفت رسانه اجتماعی رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی پذیری بسیار بالایی دارد و از تکنیک‌های انتشارمقیاس پذیر در آن استفاده شده است (خانیک و بابائی، ۱۳۹۰، ۱۵۶).

رسانه اجتماعی به مثابه یک دسته ابزارهای مبتنی بر اینترنت است که بر بنیان ایدئولوژیکی و فناوری وب استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می‌دهند (کاپلان و هیلین، ۲۰۱۰).

فناوری اطلاعاتی و ارتباطی به همه فضاهای اجتماعی، سازمانی و فردی در جوامع بشری وارد شده و شیوه زندگی روزمره، کار و معرفت او را به درجات گوناگونی تحت تاثیر قرار داده است. برخورداری از این فناوری ها، به مثابه وقوع یک چرخش پارادایمی در زندگی فردی و اجتماعی انسان است. فناوری های نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه های جهانی به همدیگر پیوند می دهند، ارتباطات رایانه ای مجموعه ای از جوامع مجازی را به وجود می آورند و در نتیجه آن که ساختارها و فرایندهای مادی و معنوی بشری دگرگون می شوند. در واقع به تناسب بهره مندی جوامع از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی و ایفای نقش در ارتباطاتی و ایفای نقش در ارتباطات و تعامل بین مردم و تبادل اطلاعات و دسترسی جامعه به این فرایند، تغییرات اجتماعی شتاب و شدت بیشتری می گیرد. از این رو بیان اینکه بین فناوری اطلاعاتی و ارتباطی و شکل گیری زندگی اجتماعی پیوندی استوار برقرار شده است مفهومی اغراق آمیز نیست (کاستلز، ۱۳۸۰، ۴۸).

زمینه های اجتماعی در میزان نفوذ و سرعت تغییرات ناشی از استفاده از فناوری موثر است. اما مقاومت های اجتماعی و سیاسی که در برابر نفوذ فناوری نوین انجام گرفته است به دلیل ویژگی های آن چندان پایدار و موثر نبوده است. مایکل هایم واقعیت مجازی را که برآمده از چنین فناوری است تکامل فرایندی می داند که برای مدتی کوتاه در فناوری و برای مدتی طولانی در اندیشه غرب به حرکت درآمده است. او به ریشه های این توسعه باز می گردد و این موضوع را در پی می گیرد که چگونه هر تغییری در فناوری دانش منجر به تغییر در روابط ما با دانش و در نهایت نگاه به خود می شود (هایم، ۱۳۹۰، ۲۵).

کاستلز این دگرگونی بنیادین و دراز دامن را در حوزه معرفت و زندگی بشری محصول پنج مولفه تغییر می‌داند: محوریت یافتن اطلاعات، شمول و فراگیری ارتباطات، منطق شبکه‌ای، انعطاف و همگرایی عام. بر این پایه جامعه و جهان کنونی در معرض و تلاقی سه فرایند مستقل تاریخی قرار گرفته است: انقلاب اطلاعات، تجدید ساختار سرمایه داری و جنبش‌های نوین اجتماعی (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰، ۷۳).

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی از گروه‌هایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده که از طریق یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصل‌اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه همگرا را تصویر میکنند و موفقیت و محبوبیت روزافزون آنها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است (رحمان‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۲۴).

شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گره‌هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده‌ها و تبادلات مالی، دوست‌ها، خویشاوندی، لینک‌های وب، سرایت بیماری‌ها (اپیدمولوژی) به هم متصل‌اند.

تحلیل شبکه‌های اجتماعی روابط اجتماعی را با اصطلاحات رأس و یال می‌نگرد. رأس‌ها بازیگران فردی درون شبکه‌ها هستند و یال‌ها روابط میان این بازیگران هستند. انواع زیادی از یال‌ها می‌تواند میان رأس‌ها وجود داشته باشد. نتایج تحقیقات مختلف بیانگر آن است که می‌توان از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از سطوح فردی و اجتماعی به منظور شناسایی مسائل و تعیین راه حل آنها، برقراری روابط اجتماعی، اداره امور تشکیلاتی، سیاستگذاری و رهنمون‌سازی افراد در مسیر دستیابی به اهداف استفاده

نمود. شبکه های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با این که عمر خیلی زیادی ندارند، به خوبی توانسته اند جای خود را در زندگی مردم باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه های اجتماعی متفاوت، در شبکه های اجتماعی مجازی کنار هم گرد آمده اند و از فاصله های بسیار دور در دنیای واقعی، از این طریق با هم ارتباط برقرار می کنند.

شبکه های اجتماعی، نقش پررنگی در دنیای امروز دارند که نمی توان آن ها را نادیده گرفت. این سایت ها بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد و در سطح کشورها و حتی بین الملل تأثیرگذارند و به همین دلیل، در حال گسترش هستند و در آینده، به مراتب نقش بیشتر و مهم تری را در زندگی بازی خواهند کرد.

شبکه های اجتماعی، یکی از انواع رسانه های اجتماعی به شمار می روند. رسانه های اجتماعی در سال های اخیر در زندگی آنلایین و آفلایین کاربران اینترنتی، آن چنان تأثیرگذار بوده اند که شکل های ارتباطات اجتماعی نیز از این رسانه های جدید تأثیر پذیرفته است. امروزه رسانه های اجتماعی به بخش جدایی ناپذیر زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده اند. شبکه های اجتماعی، بخشی از رسانه های اجتماعی هستند که با اهداف مختلفی ایجاد شده و کاربران بسیار زیادی را به خود جذب کرده اند.

امروزه بعضی از شبکه های اجتماعی با سرویس هایی که ارائه می دهند و با کاربری هایی که دارند، خود به یک رسانه خبری تبدیل شده و اثرات عمیقی بر وقایع مختلف در دنیای واقعی گذاشته اند؛ به خصوص بر زندگی افرادی که در آن عضو هستند.

به عبارت ساده تر، یک شبکه اجتماعی، سایت یا مجموعه سایتی است که به کاربرانی که دوست دارند علاقمند ی ها، افکار و فعالیت های خودشان را با دیگران به اشتراک

بگذارند و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند، این مکان را می دهد. شبکه های اجتماعی به خصوص آن هایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به طور خلاصه معرفی می کنند و ارکان برقراری ارتباط بین خود و هم فکرا نشان را در زمینه های مختلف مورد علاقه فراهم می کنند.

در شبکه های اجتماعی افراد به دو صورت دوست محور^۱ و یا دنباله محور با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند. شبکه های اجتماعی انواع مختلفی دارند، شبکه های اجتماعی عمومی مانند فیسبوک که تعداد زیادی از افراد را همانند فضای عمومی جامعه کنار هم گردآورده است، شبکه های اجتماعی تخصصی که بیشتر توسط پژوهشگران، محققان و دانشگاهیان و حول رشته های گوناگون شکل می گیرد، شبکه های اجتماعی فیلم، موسیقی، کتاب، هابی^۲، کسب و کار و غیره.

شبکه های اجتماعی بر حسب هدف راه اندازی و موضوع فعالیت خود امکانات متنوعی علاوه بر امکانات عمومی مانند اضافه کردن دوستان، به اشتراک گذاری متن، تصویر و فایل های چندرسانه ای و سیستم ارسال پیام در اختیار کاربران قرار می دهند، امکانات و ویژگی هایی نظیر خبرخوان، بازی های آنلاین، تماشای فیلم، ارتباط با سایر رسانه ها، ارتباط با دستگاه های قابل حمل نظیر موبایل و تبلت و نظایر اینها کاربران این شبکه ها را از مراجعه به چندین سایت باز داشته و احتیاجات و نیازمندی های اطلاعاتی، ارتباطی و تفریحی مختلفی از ایشان را پوشش می دهد، نتیجه آن که گرایش به شبکه های اجتماعی رشدی روزافزون دارد

1- Friend-Oriented

2- hubby

شبکه اجتماعی ساختاری است که از گره هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است و توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل اند. برای مثال: قیمت ها، الهامات، ایده ها و تبادلات مالی، دوست ها، خویشاوندی، تجارت، پیوند های وب، سرایت بیماری ها (اپیدمولوژی) یا مسیرهای هواپیمایی. ساختارهای حاصل اغلب بسیار پیچیده هستند. تحلیل شبکه های اجتماعی روابط اجتماعی را با اصطلاحات رأس و یال می نگرد. رأس ها بازیگران فردی درون شبکه ها هستند و یال ها روابط میان این بازیگران هستند. انواع زیادی از یال ها می تواند میان رأس ها وجود داشته باشد. تحقیق در تعدادی از زمینه های آکادمیک نشان داده است که شبکه های اجتماعی در بسیاری از سطوح به کار گرفته می شوند از خانواده ها گرفته تا ملت ها و نقش مهمی در تعیین راه حل مسائل، اداره کردن تشکیلات و میزان موفقیت افراد در رسیدن به اهدافشان ایفا می کند (سایت مقالات بازرگانی ایران، ۱۳۹۲).

تاریخچه رسانه ها و شبکه های اجتماعی

نخستین بار مفهومی با عنوان شبکه های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی در سال ۱۹۶۰ اولین بار در دانشگاه ایلینویز در ایالت متحده امریکا مطرح شد. پس از آن در سال ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی اینترنتی سیکس دگرس راه اندازی شد. این سایت به کاربرانش اجازه ایجاد پروفایل داد تا آنها بتوانند لیستی از دوستانشان ایجاد کنند. البته این سایت در آن موفق نشد و بعد از سه سال متوقف شد. بعد از آن، انفجار تجارت در وب سایت های اجتماعی در سال ۲۰۰۲ باعث به وجود آمدن شبکه های اجتماعی فرنداستر، اورکات و لینکدین شد و باعث شکوفایی قارچ گونه وب سایت های شبکه های اجتماعی در اینترنت شد. در سال ۲۰۰۴، سایت های شبکه اجتماعی فرنداستر با ۷ میلیون کاربر و مای اسپیس با ۲ میلیون کاربر صاحب بیشترین کاربران در این حوزه

بودند. در همین سال سایت شبکه اجتماعی فیس بوک راه اندازی شد. سال ۲۰۰۶، سال گسترش روز افزون کاربران و بازدیدکنندگان وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بود. در این سال دسترسی عمومی مردم به فیس بوک آزاد شد. زیرا در دو سال قبل، این سایت تنها به صورت پایلوت در دانشگاه هاروارد استفاده می‌شد، همچنین توییتر نیز در این سال پا به عرصه وب سایت‌های اجتماعی گذاشت. رسانه‌های اجتماعی بنا بر یک تعریف، رسانه‌هایی برای برقراری تعامل اجتماعی مبتنی بر وب هستند و راهی ارزان و قابل دسترس برای انتشار اطلاعات از سوی عموم کاربران. این تعریف عام، بسیاری از وب‌سایت‌های با کارکرد ارتباطی را در زمره‌ی رسانه‌های اجتماعی قرار داده است؛ فروم‌های اینترنتی، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، ویکی‌ها و پادکست از این قبیل هستند. اما یکی از پرکارترین انواع رسانه‌های اجتماعی را شبکه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهند.

” از سال ۱۹۷۹ اولین فضای شبکه‌ای را تام تراسکات و جیم الیس از دانشگاه داک ایجاد کردند. ” (کاپلان و هنلین، ۲۰۱۰: ۶۰). البته شبکه‌ای که آن‌ها ایجاد کردند با مفهومی که ما امروزه از رسانه‌ی اجتماعی درک می‌کنیم تفاوت‌هایی عمده دارد. رسانه‌ی اجتماعی در نزدیکی هزاره‌ی جدید پا به عرصه وجود گذاشت (کاپلان و هنلین، ۲۰۱۰). نویسندگان این شبکه‌ی اجتماعی اولیه به صورت آنلاین اقدام به نوشتن مطالب خود در آن می‌کردند. این دفتر خاطرات گروهی را تشکیل می‌داد. اصطلاح “وبلاگ” اولین بار در همان زمان و به صورت مختصر شده یعنی “بلاگ”، یک سال بعدتر استفاده شد، زمانی که یک بلاگر به شوخی اسم “وبلاگ را” به “وی بلاگ” تغییر داد. افزایش دسترسی به اینترنت پرسرعت محبوبیت این مفهوم را در جهت ایجاد سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی همچون مای اسپیس (۲۰۰۳) و فیس بوک (۲۰۰۴) اضافه کرد. این رشد قدم به قدم

اصطلاح رسانه‌ی اجتماعی را ابداع کرد و آن را به برجستگی امروزی‌اش رساند. (کاپلان و هنلین، ۲۰۱۰: ۶۰).

«آندریاس کاپلان» دکترای مدیریت بازرگانی از انگلستان و «مایکل هنلین» دارای دکترای علم مدیریت از انگلستان به عنوان متخصصین بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی، برای ارائه‌ی تعریفی از رسانه‌ی اجتماعی سعی می‌کنند عمده‌ترین مفاهیم مشابه آن را شرح داده و نکات تمایز آن‌ها را برجسته کنند. دو مفهومی که تا حدودی مشابه مفهوم رسانه‌های اجتماعیانند، مفاهیم وب ۲ و محتوای عمومی‌شده کاربری (یو. جی. سی) هستند. وب ۲ اصطلاحی است که اولین بار در سال ۲۰۰۴ استفاده شد تا راه جدیدی برای انتشار محتوا و کاربردهای کوتاه از سوی اشخاص باشد. این محتوا با همکاری و به روشی مشارکتی به طور مستمر به وسیله همه‌ی کاربران تغییر می‌یابد. محتوای عمومی‌شده کاربری نیز اصطلاحی است که در ۲۰۰۵ عمومیت یافت و به طور معمول برای توصیف کردن اشکال مختلف محتوای رسانه‌ای به کار می‌رود که به طور عمومی قابل دسترس باشد و به وسیله کاربران نهایی تولید شده باشد. محتواهای عمومی‌شده کاربری باید سه نیاز اساسی را برآورده کند: ۱. باید روی وبسایت مورد دسترس عموم یا روی سایت شبکه‌های اجتماعی قابل دسترس گروه منتخب مردم منتشر شود، ۲. باید حجم خاصی از تلاش‌های ایجادکننده را نشان دهد؛ ۳. در نهایت باید خارج از روزمرگی و تمرینات حرفه‌ای خلق شده باشد (کاپلان و هنلین، ۲۰۱۰: ۶۱).

کاپلان و هنلین با توضیح این دو مفهوم مشابه و با استفاده از آن‌ها اظهار می‌کنند که رسانه اجتماعی یک گروه از کاربردهای مبتنی بر وب است که بر پایه‌های تکنولوژیکی و ایدئولوژیکی وب ۲ ساخته شده و خلق و تبادل محتوای عمومی‌شده کاربران را فراهم می‌کند (کاپلان و هنلین، ۲۰۱۰: ۷۰).

کاپلان و هنلین یک طرح برای طبقه‌بندی انواع رسانه‌های اجتماعی براساس تئوری حضور اجتماعی، ثروت رسانه‌ای، بیان خود و افشای خود ارائه کرده‌اند که بر اساس آن شش نوع متفاوت از رسانه اجتماعی یعنی پروژه‌های مبتنی بر همکاری، وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها، جماعت‌های محتوایی، سایت‌های شبکه اجتماعی، جهان بازی مجازی و جماعت‌های مجازی قابل شناسایی است (ویکی پدیا، ۱۳۹۰).

شبکه‌های اجتماعی مجازی تنها ابزارهای تکنولوژیکی جدیدی نیستند که امکانات جالب توجهی را در اختیار کاربران اینترنتی قرار داده باشند. شبکه‌های اجتماعی را فراتر از گونه‌ای وبسایت می‌توان به‌عنوان رسانه‌های جدیدی در نظر گرفت که در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تغییراتی ایجاد کرده‌اند. چالش‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر با آن‌ها مواجه بوده‌اند، حوزه‌هایی فراتر از فضای مجازی را تحت تأثیر قرار داده است. شبکه‌های اجتماعی از سویی به عنوان یکی از گونه‌های رسانه‌های اجتماعی، امکانات تعاملی قابل توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم کرده‌اند و در افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرایندها مؤثر بوده‌اند؛ از سویی این شبکه‌ها با آسیب‌های گسترده‌ای در حوزه‌هایی از قبیل حریم خصوصی، کپی‌رایت، اعتیاد مجازی، سوء استفاده از کودکان، دزدی اطلاعات و هویت و مواردی این‌چنینی مواجه بوده‌اند. این شبکه‌ها هم‌چنین عرصه‌ی ارتباطات سیاسی را نیز متحول کرده‌اند. رویدادهای سیاسی سال‌های اخیر از انتخاب باراک اوباما به ریاست‌جمهوری امریکا گرفته تا... همگی متأثر از فعالیت‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی بودند. در حوزه‌ی ارتباطات بین‌الملل نیز شبکه‌های اجتماعی محل توجه هستند و برخی کشورهای شرقی مانند چین و روسیه که دغدغه‌ی حفظ فرهنگ ملی برایشان اهمیت دارد با تقویت شبکه‌های اجتماعی بومی تلاش کرده‌اند کاربرانشان را از شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی که در

مالکیت شرکت‌های امریکایی هستند، دور کنند. شبکه‌های اجتماعی هم‌چنین بر شکل‌های سرمایه اجتماعی و اقتصادی و نحوه‌ی تبدیل آن‌ها به یکدیگر نیز مؤثر بوده‌اند و عرصه‌ی اقتصاد را نیز بی‌نصیب نگذاشته‌اند (جعفری، ۱۳۸۹: ۶۰).

ویژگی های رسانه‌های اجتماعی

رسانه های اجتماعی برخلاف تصور که هیچ قاعده و اصولی ندارند، دارای ویژگیها و ساختارهای حرفه ای هستند. ۱۴ ویژگی رسانه های اجتماعی در ادامه، به صورت خلاصه معرفی میشود:

- گفت و گوی دو طرفه: اساس رسانه های اجتماعی بر پایه گفتگو بنا شده است.
- باز شدن دیالوگ ها به وسیله مخاطبان: کاربران همیشه مواد یک گفتگو به شمار می روند.
- ایجاد درگیری: درگیر بودن کاربران در رسانه های اجتماعی یکی از راههای برگشت آنها به این رسانه هاست.
- تشویق به مشارکت: رسانه های اجتماعی همیشه کاربران را تشویق به مشارکت در فرایندها می کنند.
- فعال کردن همکاری: همکاری و کمک کردن مخاطبان به یکدیگر یکی از عوامل توسعه کاربران رسانه های اجتماعی است.
- برانگیختن شخصیت: هویت کاربران در رسانه های اجتماعی استحکام می یابد.

- گران نبودن: تولید محتوا در رسانه های اجتماعی در قیاس با رسانه های جمعی بسیار ارزان تمام می شود به عبارت بهتر تولید محتوا رایگان است.
 - از وظایف کم تا وظایف زیاد: فعالیت کاربران در رسانه های اجتماعی از وظایف آسان و کوچک، به وظایف بزرگ و حرفه ای تبدیل می شود.
 - افزایش اعتبار: رسانه های اجتماعی فضایی برای ایجاد اعتبار توسط اشخاص، شرکت ها و سازمان هاست.
 - اعتدال و برابری: امکانات رسانه های اجتماعی برای تمام کاربران یکسان است.
 - تولید محتوا توسط کاربر: بنیان اصلی رسانه های اجتماعی بر تولید محتوا توسط کاربران قرار گرفته است.
 - حس مالکیت محتوا: تولید محتوا توسط کاربران باعث ایجاد حس مالکیت می شود.
 - افزایش صداقت: ایجاد صداقت در پروفایل ها باعث افزایش ارتباطات هوشمند می شود.
 - مکانی برای محتوای مهم رسانه های جمعی و سایر رسانه ها در رسانه های اجتماعی انتشار می یابد (افتاده، ۱۳۸۹، ص ۷۹).
- میدرضا ضیائی پرور، پژوهشگر و مدرس دانشگاه در مقاله ای که در نشست "شبکه های اجتماعی، فرصت ها و تهدیدها" با عنوان "۳۰ ویژگی شبکه های اجتماعی" در سال ۸۹ ارائه کرد؛ این ۳۰ ویژگی را به شرح زیر برشمرد:

۱. هویت : هویت در شبکه‌های اجتماعی به سمت واقعی‌تر شدن پیش می‌رود 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 مثلاً در عصر وبلاگ‌ها این مسأله 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 کرده‌اند به اشتراک بگذارند . این محتوا ممکن است خبر ، فیلم ، عکس یا مقاله یا طنز یا دیدگاه شخصی یا تجربیات آن‌ها باشد.

۳. بسیج‌کنندگی و سازماندهی : شبکه‌های اجتماعی قدرت بسیج‌کنندگی دارند یعنی می‌توانند افراد را در یک زمان و یا مکان در محیط واقعی گرد هم آورند ، یا در محیط مجازی به کمپین بپردازند . طرح شبکه‌های اجتماعی خودجوش و خودمختار بی‌شمار و گسترده در سطح جامعه را باید از بدیع‌ترین اقدامات او دانست که می‌تواند تجربه و رویکردی نو در تشکیلات و سازماندهی در ایران معاصر محسوب شود.

۴. دوستی : تعمیق دوستی‌ها بین جنس مخالف، بین همکلاسی‌ها، همکاران، هم عقیده‌ها، دوستی با دوستان دوستان.

۵. اعتماد : قابلیت اعتماد به شبکه‌های اجتماعی بیش از وب سایت‌ها است چون اطلاعات، فیلتر نشده و خام منتقل می‌شود ، قدرت اعتماد به شاخص بودن یا مشهور بودن فرد تولید کننده‌ی اطلاعات بستگی دارد .

۶. حلقه‌های مخاطبان : به جای مخاطبان انبوه، حلقه‌هایی کوچک و بزرگ از مخاطبان شکل می‌گیرد. این حلقه‌ها در جاهایی با یکدیگر همپوشانی دارد . تأثیرگذاری هر شبکه بر هر حلقه به تناسب تخصصی بودن یا گرایش خاص آن شبکه است.