

به نام خدا

مدیریت شبکه های اجتماعی

مؤلف :

محمدحسین غفاری

انتشارات ارسطو

(سازمان چاپ و نشر ایران - ۱۴۰۳)

نسخه الکترونیکی این اثر در سایت سازمان چاپ و نشر ایران و اپلیکیشن کتاب رسان موجود می باشد

chaponashr.ir

سرشناسه : غفاری، محمدحسین، ۱۳۶۲
عنوان و نام پدیدآور : مدیریت شبکه های اجتماعی / مولف محمدحسین غفاری.
مشخصات نشر : انتشارات ارسطو (سازمان چاپ و نشر ایران)، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری : ۱۵۸ ص.
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۴۰۸-۶۷۴-۷
وضعیت فهرست نویسی : فیبا
موضوع : شبکه های اجتماعی - مدیریت
رده بندی کنگره : PN۲۱۱۵
رده بندی دیویی : ۸۰۹/۲۲۵
شماره کتابشناسی ملی : ۹۴۹۳۸۳۵
اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیبا

نام کتاب : مدیریت شبکه های اجتماعی
مولف : محمدحسین غفاری
ناشر : انتشارات ارسطو (سازمان چاپ و نشر ایران)
صفحه آرایی، تنظیم و طرح جلد: پروانه مهاجر
تیراژ : ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ : اول - ۱۴۰۳
چاپ : زیرجد
قیمت : ۱۵۸۰۰۰ تومان
فروش نسخه الکترونیکی - کتاب رسان :
<https://chaponashr.ir/ketabresan>
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۴۰۸-۶۷۴-۷
تلفن مرکز پخش : ۰۹۱۲۰۲۳۹۲۵۵
www.chaponashr.ir



فهرست

پیشگفتار.....	۷
فصل اول: مقدمه‌ای بر مدیریت شبکه‌های اجتماعی.....	۱۱
شبکه‌های اجتماعی.....	۱۱
سیر تطور شبکه‌های اجتماعی مجازی و سابقه کاربرد واژه شبکه اجتماعی.....	۲۵
دوره پیش از اینترنت (دوران طفولیت پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی).....	۲۶
دوره رونق اینترنت (دوران بلوغ شبکه‌های اجتماعی).....	۲۸
دوران فراگیر شدن وب ۲ (دوران رشد شبکه‌های اجتماعی تجاری).....	۲۸
تعاریف مختلف شبکه‌های اجتماعی مجازی.....	۳۲
فصل دوم: آشنایی با انواع شبکه‌های اجتماعی.....	۳۷
انواع شبکه‌های اجتماعی.....	۳۷
انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی از منظر دسترسی و تمرکز.....	۳۸
انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی.....	۴۲
شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل.....	۴۳
فیس بوک:.....	۴۴
توییتر.....	۴۵
اور کات.....	۴۶
فصل سوم: اصول پایه در مدیریت شبکه‌های اجتماعی.....	۴۷
فصل چهارم: ایجاد محتوای جذاب برای شبکه‌های اجتماعی.....	۵۵
فصل پنجم: نظریه‌های شبکه‌های اجتماعی.....	۶۱
نظریه‌های شبکه‌های اجتماعی.....	۶۱
نظریه‌های دیگر پیرامون شبکه‌های اجتماعی مجازی.....	۶۶
نظریه ایده آلیستی (تغییر در ارزش‌های فردی):.....	۶۶
نظریه نوآوری:.....	۶۷

۶۸ نظریه وابستگی
۶۸ نظریه امپریالیسم فرهنگی:
۶۹ نظریه های جامعه اطلاعاتی
۷۰ الگوی پیشنهادی شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان غنی ساز آموزش
۷۵ فصل ششم: کارکردهای شبکه های اجتماعی
۷۵ زمینه های کاربردی شبکه های اجتماعی مجازی
۷۵ شبکه های اجتماعی مجازی؛ ابزارهایی برای ترویج خلاقیت فردی و جمعی:
	شبکه های اجتماعی مجازی؛ کانون های تخصصی، صنفی، مبادله دیدگاه های
۷۶ سیاسی و تحولات پدید آمده در رفتار اجتماعی:
	شبکه های اجتماعی مجازی ابزارهایی برای ایجاد روابط اجتماعی، مدنی، برآورد
۷۷ کردن نیازهای میان فردی، خدمت رسانی یا تدارک حرکت های جمعی:
۷۸ شبکه های اجتماعی مجازی؛ ابزارهای اقتصادی:
۷۹ شبکه های اجتماعی مجازی ابزارهای آموزشی:
۷۹ کارکردهای شبکه اجتماعی
۸۱ علل حضور کاربران در شبکه های اجتماعی مجازی
۸۲ ابعاد مثبت شبکه های اجتماعی مجازی
۸۳ ابعاد منفی شبکه های اجتماعی مجازی
۸۵ فصل هفتم: تعامل مؤثر با مخاطبان و مدیریت ارتباطات آنلاین
۹۰ اهمیت پاسخگویی و تعامل در زمان مناسب
۹۳ فصل هشتم: تجزیه و تحلیل عملکرد شبکه های اجتماعی
۹۸ روش های تحلیل رقبا
۹۹ تحلیل بازخورد مشتریان در شبکه های اجتماعی
۱۰۱ اندازه گیری میزان انتشار و دسترسی
۱۰۵ استفاده از داده های تاریخی برای پیش بینی

۱۰۷.....	فصل نهم:مدیریت زمان و منابع در شبکه‌های اجتماعی.....
۱۱۰.....	مدیریت منابع انسانی و تیم‌های اجتماعی.....
۱۱۱.....	اهمیت تحلیل داده‌ها در مدیریت زمان و منابع.....
۱۱۵.....	فصل دهم:رشد و توسعه برند در شبکه‌های اجتماعی.....
۱۱۹.....	فصل یازدهم:نقش شبکه‌های اجتماعی در تحلیل و پیش‌بینی بازار.....
۱۲۷.....	فصل دوازدهم:تبلیغات و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی.....
۱۳۱.....	تبلیغات موبایلی در شبکه‌های اجتماعی.....
۱۳۳.....	تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر تصمیمات خرید.....
۱۳۵.....	فصل سیزدهم:آینده مدیریت شبکه‌های اجتماعی.....
۱۳۶.....	واقعیت افزوده و واقعیت مجازی در شبکه‌های اجتماعی.....
۱۴۹.....	منابع و ماخذ.....

پیشگفتار

امروزه دنیای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی به طور چشمگیری در حال تغییر و تحول است و بر تمامی جنبه‌های زندگی فردی، اجتماعی و اقتصادی ما تأثیرگذار بوده است. این تغییرات به قدری سریع و گسترده هستند که برای درک کامل آن‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های ایجادشده در این فضا، نیاز به فهم عمیق و استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی داریم. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های این تحولات، تغییرات گسترده‌ای است که در دنیای کسب‌وکار و برندینگ ایجاد شده است. شبکه‌های اجتماعی از آنچه که روزی به‌عنوان یک ابزار ساده برای ارتباطات شخصی در نظر گرفته می‌شد، به یکی از اصلی‌ترین ابزارهای بازاریابی و رشد برندها تبدیل شده‌اند. در گذشته‌ای نه چندان دور، برندها و کسب‌وکارها برای تبلیغ محصولات و خدمات خود به روش‌های سنتی مانند تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و بیلبوردها متکی بودند. اما امروزه فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم کرده است که برندها نه‌تنها پیام‌های خود را به سرعت و به‌طور گسترده منتشر کنند، بلکه با مصرف‌کنندگان خود به‌طور مستقیم و در زمان واقعی ارتباط برقرار کنند. این تغییرات موجب شده است که برندها، از جمله کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ، بتوانند به‌راحتی با مشتریان خود در تعامل باشند، نظرات و بازخوردهای آن‌ها را بشنوند، و تجربیات مشتریان را در روند بهبود محصولات و خدمات خود لحاظ کنند. شبکه‌های اجتماعی به یک فضای پویا و فعال تبدیل شده‌اند که کسب‌وکارها می‌توانند در آن با استفاده از تکنیک‌ها و استراتژی‌های نوین، برند خود را رشد دهند، وفاداری مشتریان را به دست آورند، و جایگاهی مستحکم در بازار به دست آورند. این فضا به‌قدری جذاب و تأثیرگذار است که برای هر برند موفق، وجود در آن ضروری است و هر برند باید راه‌های بهینه و مؤثری برای استفاده از این پلتفرم‌ها پیدا کند. از سوی دیگر، ظهور شبکه‌های اجتماعی موجب تغییراتی در رفتار مصرف‌کنندگان نیز شده است. امروزه مصرف‌کنندگان نسبت به گذشته نه‌تنها دسترسی بسیار بیشتری به اطلاعات دارند، بلکه قدرت بیشتری در تعیین روندهای بازار و انتخاب محصولات و خدمات دارند. آن‌ها به‌راحتی می‌توانند نظرات و تجربیات خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند و این نظرات می‌تواند تأثیر عمیقی بر سایر مصرف‌کنندگان بگذارد. بنابراین، برندها باید بیش از پیش به این تغییرات توجه داشته باشند و برای تعامل با مخاطبان خود از استراتژی‌هایی بهره‌برداری کنند که به‌طور مؤثر این تغییرات را در نظر بگیرد. این کتاب قصد دارد تا تمامی جنبه‌های مربوط به رشد و توسعه برند در شبکه‌های اجتماعی را به‌طور جامع و مفصل بررسی کند. در ابتدا، به اهمیت شبکه‌های

اجتماعی در دنیای برندینگ پرداخته می‌شود و سپس به‌طور خاص به استراتژی‌های مختلف برندینگ و بازاریابی در این فضا خواهیم پرداخت. از استفاده بهینه از پلتفرم‌های مختلف مانند اینستاگرام، توییتر، فیسبوک و لینکدین گرفته تا راه‌های ایجاد محتوای جذاب و تأثیرگذار و بهبود تعاملات با مشتریان، تمامی ابعاد این موضوع در این کتاب گنجانده شده است. یکی از مهم‌ترین نکات این است که برندها باید به‌طور مستمر از ابزارهای تحلیلی استفاده کنند تا بتوانند عملکرد خود را ارزیابی کرده و بر اساس داده‌های واقعی تصمیم‌گیری کنند. در این کتاب به‌طور ویژه به اهمیت تحلیل داده‌ها و بررسی دقیق رفتار مخاطبان پرداخته خواهد شد. برندها می‌توانند با استفاده از این داده‌ها، استراتژی‌های خود را بهینه کرده و به‌طور دقیق‌تر نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را شناسایی کنند. همچنین، یکی از موضوعات مهمی که در این کتاب به آن پرداخته خواهد شد، استفاده از بازاریابی تأثیرگذاران (اینفلوئنسر مارکتینگ) به‌عنوان یک استراتژی مؤثر در شبکه‌های اجتماعی است. این استراتژی به برندها این امکان را می‌دهد که با همکاری با افراد با تأثیر بالا در فضای دیجیتال، محصولات و خدمات خود را به‌طور مؤثر به مخاطبان جدید معرفی کنند. اینفلوئنسرها به دلیل ارتباط نزدیک با فالوئرهای خود، می‌توانند نقش مهمی در ارتقاء برندها ایفا کنند. در دنیای امروز، زمان برای کسب‌وکارها بسیار ارزشمند است و هر برند باید بتواند به‌سرعت واکنش نشان دهد و به تحولات بازار پاسخگو باشد. از همین رو، در این کتاب تلاش خواهیم کرد تا بهترین و مؤثرترین روش‌ها و استراتژی‌ها را برای به دست آوردن جایگاه برتر در فضای رقابتی شبکه‌های اجتماعی معرفی کنیم. برندها باید یاد بگیرند که چگونه از ابزارهای مختلف تبلیغاتی و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به‌طور هوشمندانه استفاده کنند تا بتوانند مخاطبان هدف خود را جذب کرده و ارتباط مستمر با آن‌ها برقرار نمایند.

پاسخ

ویرایش

کپی موارد انتخاب‌شده

کپی لینک پیام

سنجاق کردن

هدایت

انتخاب

حذف

در کنار این موارد، این کتاب به بررسی چالش‌هایی نیز پرداخته است که برندها ممکن است در استفاده از شبکه‌های اجتماعی با آن‌ها مواجه شوند. این چالش‌ها می‌تواند شامل تغییرات الگوریتم‌های پلتفرم‌ها، نگرانی‌ها در مورد حفظ حریم خصوصی، و یا مشکلات مربوط به مدیریت بحران‌ها و نقدها در فضای دیجیتال باشد. این مسائل به‌ویژه برای برندهای کوچک‌تر که منابع محدودی دارند، می‌تواند چالش‌برانگیز باشد، اما با استفاده از استراتژی‌های مناسب، برندها می‌توانند این مشکلات را به فرصت تبدیل کنند. در نهایت، این کتاب با هدف کمک به کسب‌وکارها و برندها برای موفقیت در دنیای پیچیده و رقابتی شبکه‌های اجتماعی تدوین شده است. این کتاب نه تنها به معرفی ابزارها و تکنیک‌های جدید پرداخته بلکه به شما کمک می‌کند تا دیدگاهی جامع و استراتژیک برای رشد برند خود در فضای دیجیتال داشته باشید. امید است که این کتاب برای تمامی کسانی که به دنبال موفقیت در عرصه برندینگ دیجیتال و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی هستند، مفید و کارآمد باشد. از بازاریابان و مدیران برند گرفته تا کسانی که علاقه‌مند به شناخت روندهای جدید در دنیای دیجیتال هستند، همه می‌توانند از محتوای این کتاب بهره‌مند شوند و استراتژی‌های مؤثری برای رشد برند خود در فضای شبکه‌های اجتماعی پیاده‌سازی کنند.

فصل اول:

مقدمه‌ای بر مدیریت شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی

امروزه تحولی گسترده در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی در حال وقوع است که چشم‌انداز کاملاً متفاوتی از مفهوم و عملکرد تأثیر رسانه در برابر پژوهشگران قرار داده است. این تحول که بسیاری آن را تحول انقلابی در عرصه ارتباطات و شروع پارادایمی جدید در زندگی جوامع امروزی می‌خوانند، ظهور و توسعه حیرت‌آور رسانه‌های نوین در جهان امروز است که در طول زمانی کوتاه در سراسر جهان گسترش یافته است و مهم‌ترین شکل و آشکارترین محصول آن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی تبدیل به وسایل ارتباط و تعامل جوامع انسانی شده‌اند و هر روز بر تعداد و اعضای آنها افزوده می‌شود. وجود شبکه‌های اجتماعی مجازی امکانات جدیدی را برای افراد در جامعه ایجاد کرده و آنها را قادر ساخته است تا در هر مکانی با اعضای دیگر شبکه ارتباط حاصل کرده و به راحتی ایده‌ها، باورها، خاطره‌ها و تصاویر ویدئویی و عکس‌های خود و با دیگران را با اعضای شبکه به اشتراک بگذارند. هر چند که این امکانات، بشر امروزی را توانمندتر از گذشته کرده است، اما آسیب‌هایی را نیز بر زندگی او بار می‌کند، چنان‌که شبکه‌های اجتماعی تبعاتی را برای امنیت اعضای خود به وجود آورده‌اند.

می‌دانیم که حدود چهل سال پیش، «اصطلاح شبکه اجتماعی» نخستین بار از سوی روانشناسی اجتماعی استنلی میلگرام ارائه شد (میلگرام ۱، ۱۹۷۶). او موضوع را از آنجا آغاز کرد که «چقدر احتمال دارد دو نفر در جهان، یکدیگر را بشناسند؟» این سؤال، بزرگ‌شده سؤال

^۱ Milgram

کوچکتری بود حاکی از آنکه هر فرد با چند فرد اعم از اعضای خانواده، دوستان، فروشندگان، ارائه دهندگان خدمات و از این قبیل در تماس است. نتیجه مطالعات میلگرام نشان داد که طبق آمار، احتمال زیادی وجود دارد که هر دو نفر در ایالت متحده بتوانند در یک حلقه ۲ تا ۱۰ نفری واسطه ها بهم ارتباط داشته باشند و از طریق اتصال هر یک از این حلقه ها، احتمال آنکه دو آمریکایی به یکدیگر لینک شونده یک بیست هزارم است (نیوبک، ۱، ۲۰۰۵: ۱۰۵). بنابراین با اطمینان می توان گفت که شبکه اجتماعی، قرون متمادی قبل از اختراع و توسعه ابزارهای الکتریکی و الکترونیکی و رقومی ارتباطی وجود داشته است. بدیهی است وجود هر یک از این ابزارها پیامدهایی را به دنبال داشته و خواهد داشت که تابع وسعت دسترسی اعضای هر جامعه به آن می باشد.

در سال ۱۹۶۰ نخستین بار بحث "شبکه های اجتماعی مجازی" در دانشگاه ایلی نیوز در ایالت متحده آمریکا مطرح شد، پس از آن در سال ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی بانام سیکس دیگریس راه اندازی شد. اما بعد از سال ۲۰۰۲، انفجار تجارت در وب سایت های شبکه اجتماعی مانند لینکداین و اورکات^۲ و فرندستر^۱... باعث تحول عظیم در این عرصه و شکوفایی شبکه های اجتماعی شد. اما در ماه آوریل سال ۲۰۰۸، فیس بوک با ایجاد صفحه های اصلی وب سایت خود با زبانهای مختلف باعث شد که این وب سایت ۱۵۳ درصد در سال گذشته رشد داشته باشد (فتحی، وثوقی، سلمان، ۱۳۹۳).

در سال ۱۳۸۷ بود که مفهوم شبکه های اجتماعی به طور گسترده با حضور اورکات در میان کاربران ایرانی رواج پیدا کرد و در مدت کوتاهی آنقدر سریع رشد کرد که پس از برزیل و آمریکا، ایران سومین کشور حاضر در اورکات شد (مجردی، اسلامی، جمال، ۱۳۹۳)

اولین سایتی که آن را می توان تحت عنوان یک شبکه اجتماعی شناخت در سال ۱۹۹۷ راه اندازی شد. این سایت که سیکس دگریس^۳ نامیده می شد، به کاربران خود اجازه می داد تا پروفایل ایجاد کرده و فهرست دوستان خویش را درست کنند. از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱، تعدادی از ابزارهای اجتماعی سایت را از ترکیب ایجاد پروفایل و فهرست دوستان آغاز کردند. موج

^۱ neuback

^۲ Orkut

^۳ SixDegrees

بعدی ایجاد شبکه های اجتماعی با راه اندازی رایز ۱ در سال ۲۰۰۱ به منظور کمک به ارتقای تجاری شبکه ها بود. فرندستر در سال ۲۰۰۲ به عنوان مکمل اجتماعی رایز راه اندازی شد. از سال ۲۰۰۳ به بعد تعداد زیادی از شبکه های اجتماعی دیگر راه اندازی شدند. مای اسپیس در سال ۲۰۰۳ جهت رقابت با سایت های نظیر فرندستر، شانگا^۲ و ایشین اونیوه^۳ راه اندازی شده بود؛ در ژوئیه سال ۲۰۰۵ گروه رسانه ای رابرت مرداک^۴ یعنی نیوز کورپوریشن، مای اسپیس را به بهای ۵۸۰ میلیون دلار خریداری کرد. فیس بوک در اوایل سال ۲۰۰۴ به عنوان تنها شبکه اجتماعی دانشگاه هاروارد راه اندازی شد. به مرور نیز دایره عضویت در فیس بوک همگانی شد. فیس بوک بیش از ۸۲۰ میلیون عضو دارد.

همانند سایر پدیده های نوظهور، در مورد شبکه های اجتماعی مجازی نیز تعریف جامعی که مورد قبول همگان باشد وجود ندارد. آنچه مورد توافق است امکان برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در این گونه شبکه ها از طریق ایجاد یک پروفایل و مرتبط نمودن آن با دیگران به منظور ساختن یک شبکه شخصی است. هرچند ماهیت، فهرست علائم و اصطلاحات هر سایت ممکن است با دیگری متفاوت باشد (نیلامالار و چیتا، ۲۰۰۹:۱).

شبکه اجتماعی مجازی از سه عنصر تشکیل شده است: شبکه، اجتماعی و مجازی

الف - شبکه: شبکه مجموعه ای از کاربران است که در مدرسه، محل کار و منطقه باهم اشتراک دارند.

در علم رایانه، شبکه این گونه تعریف شده است: سیستم ارتباطی بین رایانه ها که امکان به اشتراک گذاشتن نرم افزارهای کاربردی را فراهم می آورد. شبکه محیطی است که کاربران مختلف می توانند با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند و داده ها را به یکدیگر انتقال دهند یا از هم دریافت نمایند.

^۱ Ryze

^۲ Xanga

^۳ Asianavenue

^۴ Robert Murdoch

^۵ Neelamalar&Chitra

ب- **اجتماعی**: تعریفی موسع از واژه اجتماعی نیز عبارت است از بیان وجود ارتباطات میان اشخاص زنده این تعریف مرتبط است با زندگی افراد در جامعه، ارزش ها، معیارها و رفتار افراد و مطالعه روند تعامل میان افراد و گروه ها که سازگاری با جامعه، توسعه فرهنگی و بهبود شرایط اجتماعی را تسهیل می بخشد.

ج- **مجازی**: منظور از مجازی هر نوع ارتباطی است که با زبان رایانه انجام شود (عطار، ۱۳۹۲).

شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان نماد وب ۲ بخش عمده فضای مجازی را اشغال کرده اند و می توان اذعان کرد این شبکه ها مدل جدید از ارتباطات سایبری را بنیان گذاشته اند که تاکنون سابقه نداشته است. شبکه های اجتماعی محصول فناوری های وب ۲ هستند (خانیک و بابایی، ۱۳۹۰: ۹۶). شبکه های اجتماعی مجازی، جدیدترین و جذاب ترین فناوری اینترنتی هستند که حدود ۷۸ درصد کاربران اینترنت عضو یکی از این شبکه ها هستند با این وجود نهاد روابط عمومی در ایران هنوز با این فناوری جدید ارتباطی بیگانه است چراکه به دلیل پیچیده بودن و ناشناخته بودن و حساسیت های سیاسی و امنیتی در باره این شبکه ها هنوز یک مدل کاربردی مشخص برای نحوه استفاده روابط عمومی ها از این شبکه تعریف و ارائه نشده است (خانیک و بابایی، ۱۳۹۰: ۹۷)

جکسون (۱۹۹۷) معتقد است برای تحلیل شبکه های اجتماعی اینترنتی باید به برخی اصطلاحات پایه توجه کرد. این اصطلاحات عبارتند از: «بازیگران با گره ها» که به واحدهایی در شبکه اشاره دارند که دارای برخی خصلتها هستند و واحدها با آن خصلتها به مثابه عضوی از طبقه هم ارز تلقی می شوند: «روابط» که پیوندهای درونی و بیرونی هستند و «ویژگی ها» که در واقع استفاده از فنون طراحی مانند رنگ، متن و قالب بندی هستند. «شبکه» که گره ها با بازیگران را به هم مرتبط می کند و در نهایت «ساختار شبکه» که ترکیب آرایش و رشته های میان گرهها یا بازیگران شبکه است (عاملی، ۱۳۸۸: ۵۲).

شبکه های اجتماعی، گونه ای از وب سایت های اینترنتی هستند که افراد، گروه ها و سازمان ها، در آنها پیرامون یک یا چند ویژگی مشترک گرد هم می آیند و اطلاعات، مطالب و محتوای خود را با یکدیگر به اشتراک می گذارند. با ظهور و بروز تکنولوژی های جدید وب،

مثل فیس بوک، گوگل پلاس، یوتیوب، توئیتر، شبکه های اجتماعی مبتنی بر تعامل کاربران در ارتباط گرای، تولید و به اشتراک گذاری محتوا هستند (مجردی، اسلامی، جمال، ۱۳۹۳).

شبکه های اجتماعی با یک یا چند نوع ویژه از وابستگی مانند دوستی، خویشاوندی، مبادله مالی، روابط جنسی، ارتباطات اعتقادی و... به یکدیگر متصل می شوند (رمضانی و میرزا محمدی، ۱۳۹۱: ۱۸).

شبکه های اجتماعی (مجازی)، سایت یا مجموعه سایتی است که در آن کاربران می توانند علاقه مندی ها افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به طور متقابل به اشتراک بگذارند (امیری و همکاران، ۱۳۹۰، ۸۳) و به عبارتی اصطلاحی برای توصیف ابزارها و پایگاه هایی است که در آن کاربران به وسیله آنها اقدام به انتشار و به اشتراک گذاری مطالب خود می کنند (موسوی پور، ۱۳۸۹: ۲۸). این شبکه ها بر محور علاقه، ارزش، ایدئولوژی و نوستالژی شکل می گیرند، در آینده وضعیت افراد در شبکه های رسانه ای، تعیین کننده وضعیت آنها در جامعه خواهد بود. شبکه ها می توانند به دولت قوی تر با قدرت بیشتر شهروندان و برجسته شدن منافع اجتماعی منجر شوند.

بر اساس تعریف راین گلد «شبکه اجتماعی مجازی، معمولاً به معنای شبکه الکترونیکی ارتباطات متقابل است که محدوده اش را خود تعریف می کند و پیرامون علاقه یا هدف مشترکی تشکیل شده، گرچه در برخی مواقع، ایجاد ارتباط فی نفسه به هدف تبدیل می شود» (راین گلد، ۲۰۰۲: ۲۵)

می توان این شبکه ها را اجتماعی از مردم در محیط مجازی دانست که علایق و تجارب خود را به اشتراک می گذارند (میگونز، ۲، باگیو ۳ کاستا، ۴، ۲۰۰۸)، در عین حال ممکن است مسائلی همچون نظارت بر ارتباطات میان افراد و کنترل روندهای اجتماعی از اهداف پنهان راه اندازی این گونه پایگاه های اینترنتی قلمداد شود.

^۱ Rheingold

^۲ Miguéns

^۳ Baggio

^۴ Costa