

رسانه‌های اجتماعی

در جهان مجازی

پژوهشگران:

حسین ذوالقدر

مرتضی قاسم‌زاده عراقی

انتشارات ریتون سر

۱۳۹۳

سرشناسه: ذوالقدر، حسین، ۱۳۵۰
 عنوان و نام پدیدآور: رسانه‌های اجتماعی در جهان مجازی / حسین ذوالقدر، مرتضی قاسم‌زاده عراقی
 مشخصات نشر: تهران: زیتون سبز،
 مشخصات ظاهری: ۲۴۸ ص
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۰۹۶-۱۲-۳
 وضعیت فهرست‌نویسی: فیا
 موضوع: رسانه‌های اجتماعی
 موضوع: شبکه‌های اجتماعی پیوسته
 شناسه افزوده: قاسم‌زاده عراقی، مرتضی، ۱۳۶۲
 رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۲ ۱۷۲۷/۵۹۲
 رده‌بندی دیویی: ۳۰۲/۲۴۱
 شماره کتابشناسی ملی: ۳۲۶۴۷۷۶



رسانه‌های اجتماعی در جهان مجازی

نویسندگان: حسین ذوالقدر - مرتضی قاسم‌زاده عراقی

صفحه آرا: مهنا صفری

طراح جلد: محمدعلی یادگاری

شمارگان: ۱۳۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۳

لیتوگرافی: نفقه آبی

چاپ: زیتون سبز

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۰۹۶-۱۲-۳

ناشر: انتشارات زیتون سبز

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

این اثر به سفارش معاونت رسانه مجازی سازمان صدا و سیما منتشر شده است.

تهران: خیابان انقلاب، بین ویلا و حافظ، خیابان پورموسی، کوچه پاشنده، پلاک ۲، واحد ۱
 کدپستی ۱۵۹۹۶۱۷۷۱۱ تلفن: ۸۸۹۴۸۸۲۰ - ۲۱ دورنگار: ۸۸۹۳۲۶۵۳

فهرست مطالب

۱۱.....	مقدمه
فصل اول: (از جامعه بدوی تا ظهور اینترنت) سیر تکامل ارتباطات جمعی	
۱۶.....	زبان نوشتاری
۱۸.....	ظهور فناوری‌های الکترونیک
۱۸.....	تلگراف و تلفن
۱۹.....	اختراع رادیو
۲۱.....	سینما
۲۲.....	تلویزیون
۲۴.....	ظهور ماهواره‌ها
۲۵.....	کارکردهای ماهواره
۲۶.....	پیدایش کامپیوتر
۲۸.....	اینترنت
۳۰.....	تاریخچه پیدایی اینترنت
۳۳.....	کارکردهای اینترنت
۳۳.....	۱- پست الکترونیک (ارسال و دریافت پیامها و نامه‌ها)
۳۳.....	۲- سرویس دسترسی به اطلاعات (بانکهای اطلاعاتی)
۳۵.....	گوگل (GOOGLE)
۳۷.....	ياهو (YAHOO)

- ۳- روزنامه‌نگاری الکترونیک (روزنامه‌نگاری سایبر) ۴۰
- ۴- تجارت الکترونیک ۴۱
- ۵- آموزش الکترونیکی (آموزش مجازی) ۴۲
- ۶- انتقال پرونده‌ها ۴۲
- ۷- وب کنفرانس ۴۳
- ۸- بانکداری الکترونیکی ۴۴

فصل دوم: (نظریه‌های مربوط به تکنولوژی‌های نوین ارتباطی) دیگرگونه‌های فرهنگی و توسعه تکنولوژی

- نگرش‌های موجود در رابطه با تکنولوژی‌های ارتباطی نوین ۵۰
- نگرش اول: دیدگاه‌های انتقادی ۵۰
- نیل پستمن ۵۱
- هربرت شیلر ۵۶
- نگرش دوم: ظهور جوامع اطلاعاتی و شبکه ای ۶۲
- نگرش سوم: دیدگاه‌های پست مدرن ۷۵

فصل سوم: (دنیای جدید ارتباطی)

- فضای مجازی درگاه ورود به دنیای جدید ۸۲
- ظهور رسانه‌های نوین ۸۶
- یکپارچگی ۹۱
- تعاملی بودن ۹۳
- وب ۲ و ظهور رسانه‌های اجتماعی ۹۸
- رسانه‌های اجتماعی ۱۰۱
- تئوری‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی ۱۰۵
- غناي رسانه ای ۱۰۵
- حضور اجتماعی ۱۰۷
- خود اظهاری ۱۱۰
- چگونگی اظهار نمودن ماهیت فردی در رسانه‌های اجتماعی ۱۱۱
- تئوری رهبری عمومی در رسانه‌های اجتماعی ۱۱۲
- فرهنگ سازمانی و تحول در رهبری عمومی ۱۱۳

۱۱۶	رهبری مستقیم - غیرمستقیم
۱۱۷	نظریه رهبری رسانه اجتماعی
۱۱۹	ویژگیهای رسانه‌های اجتماعی
۱۲۵	چگونگی حضور و استفاده کاربران
۱۲۶	عملکردهای رسانه‌های اجتماعی در بلوکهای لاله زنبوری
۱۲۷	هویت
۱۳۰	گفتگو
۱۳۳	در میانگذاری (به اشتراک گذاری)
۱۳۵	روابط
۱۳۸	حضور
۱۳۹	شهرت و اعتبار
۱۴۳	گروه‌ها
۱۴۶	رسانه‌های اجتماعی، تجارت و بازاریابی
۱۴۷	مزایای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۴۸	معایب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۴۹	بازاریابی رسانه‌های جمعی و تاثیر آن بر روی کسب و کار
۱۵۱	تقسیم‌بندی رسانه‌های اجتماعی
۱۵۲	شبکه‌های اجتماعی
۱۵۳	اندیشه شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی (پدیده جهان کوچک)
۱۵۶	شبکه‌های منظم
۱۵۶	شبکه تصادفی
۱۵۶	نظریه شش درجه جدایی و شبکه‌های دنیای کوچک
۱۵۹	سیر ظهور شبکه‌های اجتماعی
۱۶۱	اولین شبکه‌های اجتماعی
۱۶۳	تحول در شبکه‌های اجتماعی
۱۶۵	مای اسپیس
۱۶۶	فیس بوک
۱۷۰	کاربران چه هویتی از خود را منتشر می‌کنند؟
۱۷۲	علل موفقیت فیس‌بوک
۱۷۵	آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی

۱۷۵	حریم خصوصی و نگرانی‌های آن
۱۷۸	تأثیر دوست‌یابی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی
۱۸۰	زیست‌شناختی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی
۱۸۲	عنصر اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی
۱۸۴	چرایی اینترنتی در شبکه‌های اجتماعی
۱۸۶	قدرت نابود کردن روابط
۱۹۰	میکرو بلاگ
۱۹۱	توییتر
۱۹۴	وبلاگ‌ها
۱۹۵	تاریخچه وبلاگ و وبلاگ نویسی
۱۹۶	ویژگی‌های وبلاگ‌ها
۱۹۷	کاربرد وبلاگ‌ها
۲۰۰	وبلاگ و سایر ژورنالیسم
۲۰۱	روزنامه‌نگاری سایبرگونه چهارم روزنامه‌نگاری
۲۰۲	دایره‌ی ارتباط عمومی
۲۰۲	رسانه‌های سازمانی
۲۰۹	وبلاگ نویسی و پدیده روزنامه‌نگاری شهروندی
۲۱۲	پروژه‌های مشارکتی
۲۱۴	ویکی پدیا
۲۱۹	کامیونیتی‌های محتوایی
۲۲۳	دنیای بازی‌های مجازی
۲۲۴	تاریخچه
۲۲۵	چرا انسانها بازی را دوست دارند؟
۲۲۶	تاریخچه بازی‌های رایانه‌ای
۲۲۷	اهمیت بازی‌های رایانه‌ای
۲۲۸	وظایف و اهداف بازی‌های رایانه‌ای
۲۲۹	تجارت و درآمدزایی
۲۲۹	برقراری ارتباط
۲۲۹	آموزش
۲۳۰	تبلیغات

۲۳۰.....	مراحل تولید بازی
۲۳۰.....	پیش تولید
۲۳۱.....	خلق شخصیت‌ها
۲۳۱.....	مرحله طراحی حرکت
۲۳۲.....	محیط بازی
۲۳۳.....	کدینگ بازی و هوش مصنوعی
۲۳۳.....	تولید بازی
۲۳۴.....	بازاریابی و فروش بازی
۲۳۷.....	فهرست منابع و مآخذ
۲۳۷.....	الف) کتب و نشریات فارسی
۲۴۲.....	ب) منابع لاتین (کتب، نشریات و وب سایتها)
۲۴۷.....	ج) منابع اینترنتی فارسی

مقدمه

فناوری دیجیتال و پیشرفت‌های پیاپی و پرشتاب آن بر بسیاری از شئون زندگی ما تاثیر گذاشته است و به عبارت رایج "زندگی به شیوه دیجیتال" در عرصه کار، گذران اوقات فراغت، تجارت، شیوه‌های نوین اطلاع رسانی و... عینیت یافته است. در چنین شرایطی (عصری) رسانه‌ها نقش تعیین کننده‌ای ایفا می‌نمایند. رسانه‌های اجتماعی مفهوم تازه‌ایست که کارکردهای خاص و ابزارهای ویژه خود را دارد. در این رهگذر محیط‌های رسانه‌ای به عرصه زندگی تبدیل شده که در آن استفاده کننده به دلیل وابستگی به اطلاعات، محتوا و ویژگی‌های منحصر به فرد آن، ناگزیر به استفاده از اینگونه پلتفرم‌هاست. بر این اساس رسانه‌های اجتماعی قانون بازی را عوض می‌کنند چنانکه مخاطب از حالتی انفعالی بیرون آید تا به شکل فعال بتواند محتوای مورد نظر خود را دستکاری و از میان پیامهای متعدد و انبوه، پیام مورد نظر خود را گزینش کند. رسانه‌های اجتماعی به استفاده از فن آوری‌های مبتنی بر وب و تلفن همراه اشاره دارند که دارای ویژگی ارتباطات از نوع

گفتگوی تعاملی می‌باشند. آنها ابزاری هستند برای تعامل اجتماعی، به عنوان یک روشی فراتر از ارتباطات اجتماعی؛ به عبارت دیگر رسانه‌های اجتماعی، گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده بوسیله کاربران را می‌دهند.

امروزه همه چیز با رسانه‌های اجتماعی سروکار دارد. اگر شما در شبکه‌های اجتماعی، کامیونیتی‌های محتوایی، میکرو بلاگ‌ها، پروژه‌های مشارکتی، دنیای بازیهای مجازی و زندگانی دوم^۱ حضور نداشته باشید، دیگر بخشی از فضای مجازی نخواهید بود. رسانه‌های اجتماعی به شرکتها این امکان را می‌دهد تا با صرف هزینه‌ی محدود و اندک در زمان مناسب و بصورت بی‌واسطه و مستقیم با کاربران نهایی در تماس باشند. این شرایط باعث می‌شود تا رسانه‌های اجتماعی نه تنها برای بسیاری از شرکتها چند ملیتی دنیا کاربرد داشته باشند بلکه برای شرکتهایی در ابعاد کوچک و متوسط و حتی شرکتهای دولتی و غیر انتفاعی نیز مناسب می‌باشد. استفاده از این ابزارهای ارتباطی یک فعالیت ساده نیست بلکه نیازمند جوه‌ای فکری جدیدی است. در این میان تصمیم گیرندگان از جمله مشاوران در تلاشند تا راه‌هایی را ارائه نمایند تا بواسطه آن بیشترین سودمندی را از رسانه‌های اجتماعی فراهم نمود.

با توجه به آنچه گفته آمد، در کتاب رسانه‌های اجتماعی تلاش شده با رویکردی تلفیقی (تاریخی، نظری و تبیینی) ضمن بررسی اجمالی سیر تکاملی ارتباطات اجتماعی و اندیشه‌های رایج پیرامون تکنولوژیهای نوین ارتباطی؛ کارکردها و ظرفیت‌هایی که در رسانه‌های اجتماعی نهفته است

بگونه‌ای مطرح شود تا خواننده بتواند درک منطقی و نظامندی از این مفهوم نوپدید در عرصه رسانه داشته باشد.

بیشتر لازم می‌دانیم از مساعدت معاون محترم رسانه مجازی سازمان صدا و سیما ج.ا. جناب آقای مهندس سیاهکلی و مدیر محترم آموزش و پژوهش آن معاونت جناب آقای محمد اسماعیلی و همچنین دانشجویان گرامی رشته پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور غرب تهران که ما را در خلق این اثر یار نمودند، تقدیر و تشکر کنیم.

حسین ذوالقدر

مرتضی قاسم‌زاده عراقی

آبان ۱۳۹۲