فصل



شبکه‌های اجتماعی؛
ویژگی‌ها، قابلیت‌ها و آسیب‌ها

اهداف آموزشی

- تاریخچه و تعریف شبکه‌های اجتماعی
- تعریف رسانه‌های اجتماعی و دسته‌بندی آنها
- ساختار و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی
- انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی
- مزایا و آسیب‌های اجتماعی
- مخاطبان شبکه‌های اجتماعی و هویت آنان
- اهمیت، اهداف و کاربرد شبکه‌های اجتماعی

⊡ مقدمه

انسان موجودی اجتماعی است و از ابتدای خلقت به دنبال اجتماعی زیستن بوده است. یکی از محیط‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی هستند که افراد در این محیط با هم به داد و ستد اطلاعاتی می‌پردازند. شبکه‌های اجتماعی، فارغ از انواع دسته‌بندی‌ها و یا نقطه آغازین برای ظهور و نمود آنها در دنیای مدرن یا سنتی، از نظرگاه یک رسانه، نقش‌ها و ویژگی‌هایی متمایز از سایر رسانه‌های دیگر دارند. شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از پایگاههایی هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه‌های جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه پایگاهها بر مبنای تشکیلات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاص را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. دستاوردهای بشر از صنعت و فناوری‌های نوین علاوه بر منافع و قابلیت‌هایی که برای بشر داشته و رفاهی که برای او به ارمغان آورده است، همواره آسیب‌هایی را نیز به همراه داشته است. اگرچه بسیاری از ابداعات و نوآوری‌ها با انگیزه تأمین رفاه و آسایش و تحکیم ارزش‌های انسانی و در جهت نیل به کمال شکل گرفته است، اما در عین حال به دلیل برخی کج فکری‌ها و استفاده‌های نادرست از ابزارهای جدید، این اختراعات، گاه جسم، جان، اخلاق و روان انسان‌ها را مورد آسیب قرار داده و گاه فرهنگ و اعتقادات و رفتارهای اجتماعی وی را دگرگون کرده است.

⊡ رسانه‌های اجتماعی و دسته‌بندی آنها

رسانه‌های اجتماعی مجموعه متنوع و گسترده‌ای از وب‌سایت‌ها و ابزارهای اینترنتی را شامل می‌شوند. این مجموعه متنوع را کارشناسان به شکل‌های متفاوتی دسته‌بندی کرده‌اند. تقسیم‌بندی رسانه‌های اجتماعی اغلب بر مبنای کاربردهای آنها صورت گرفته است. از جمله معروف‌ترین این تقسیم‌بندی‌ها در وب‌سایت «فرد کاوازا»[1] ارائه شده است. این تقسیم‌بندی در قالب ترسیم چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی اولین بار در سال ۲۰۰۸ عرضه شد. آنچه در این چشم‌انداز ترسیم شده طیف گسترده‌ای از کاربردهای وب‌سایت‌های اجتماعی است که در ایران تنها چند مورد از آنها مورد استفاده و توجه کاربران قرار دارند. جدیدترین مدل تقسیم‌بندی رسانه‌های اجتماعی، در سال ۲۰۱۱ ترسیم شده است که رسانه‌های اجتماعی را به هفت گروه اصلی تقسیم کرده است. در هر گروه چند نوع مختلف از این رسانه‌ها قرار می‌گیرند. مثلاً وبلاگ‌ها، میکرو وبلاگ‌ها و ویکی‌ها، همگی در یک دسته و با عنوان ابزارهای انتشار نامگذاری شده‌اند. بر این اساس این دسته‌بندی، **هفت گونه اصلی رسانه‌های اجتماعی** و مهمترین مصداق‌های هر نوع در حال حاضر به شرح زیر هستند:

■ ابزارهای انتشار[2]

در بخش پلتفرم‌های وبلاگ مانند ورد پرس و بلاگر، میکرو وبلاگ‌هایی مانند توئیتر، سرویس‌های اجتماعی استریم مانند فرندفید و ویکی‌ها قرار می‌گیرند.

■ ابزارهای به اشتراک‌گذاری[3]

سرویس‌های به اشتراک‌گذاری مانند یوتیوب و ویمئو، سرویس‌های به اشتراک‌گذاری عکس مانند فلیکر و پیکاسا، لینک مانند دلیشز و دیگ، موسیقی مانند لست. اف. ام و اسناد مانند اسلاید شیر در این گروه قرار می‌گیرند.

■ ابزارهای بحث[4]

سرویس‌های تابلو اعلانات مانند پی.اچ.پی.بی.بی سیستم‌های مدیریت کامنت مانند کوکامنت و ابزارهای جست‌وجوی اجتماعی در این بخش دسته‌بندی می‌شوند.

---

1. Ferd Kavaza
2. Publish
3. Share
4. Discuss

■ ابزارهای تجارت[1]

ابزارهای به اشتراک‌گذاری خرید، جماعت‌های ثبت و به اشتراک‌گذاری توصیه‌ها، ابزارهای مدیریت نظرات مشتریان، ابزارهای گردآوری بازخوردها و مواردی از این دست در بخش تجارت اجتماعی قرار می‌گیرند.

■ ابزارهای موقعیت[2]

پلتفرم‌های موقعیت‌های موقعیت‌یابی اجتماعی مانند فوراسکوئر و گوگل پلیسز، شبکه‌های اجتماعی محلی، شبکه‌های اجتماعی موبایلی و مواردی از این دسته در این گروه قرار می‌گیرند.

■ ابزارهای شبکه‌سازی اجتماعی[3]

شبکه‌های اجتماعی سنتی مانند اورکات و مای اسپیس، شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای مانند لینکدین، شبکه‌های اجتماعی مانند نینگ نیز تشکیل‌دهنده این بخش هستند.

■ ابزارهای بازی اجتماعی[4]

وب‌سایت‌های بازی اجتماعی، بازی‌های اجتماعی موبایلی و دنیای مجازی در این بخش قرار می‌گیرند.



شکل ۱: چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی ۲۰۱۱

1. Commerce
2. Location
3. Network
4. Games

❐ مقایسه رسانه‌های اجتماعی با رسانه‌های صنعتی

مفهوم رسانه‌های اجتماعی در برابر رسانه‌های صنعتی قابل تعریف است که مقایسه‌ای تطبیقی و اجمالی توسط «هارتس هورن» صورت گرفته است که به درک بهتر ماهیت این رسانه‌ها کمک می‌کند، که به شرح زیر می‌باشد:

■ ناشران و مالکان

رسانه‌های صنعتی، مانند رسانه‌های نوشتاری و دیداری و شنیداری به طور عمده توسط دولت‌ها، شرکت‌های بزرگ و مؤسسات رسانه‌ای منتشر می‌شوند؛ در حالی که رسانه‌های اجتماعی توسط شهروندان معمولی تولید و منتشر می‌شوند.

■ ساختار تحریریه

رسانه‌های صنعتی دارای تشکیلات منسجم، ساختار تحریریه‌ای، سامانه‌های چاپ و پخش و تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری گسترده هستند و در دوره‌های زمانی خاص و تعیین شده، با تیراژ یا گستره انتشار مشخص در یک محدوده جغرافیایی محدود، توزیع و انتشار می‌یابند؛ در حالی که رسانه‌های اجتماعی فاقد ساختار تحریریه‌ای بوده و تولید محتوا و اطلاعات، توسط شبکه‌ای از افراد مرتبط با همدیگر صورت می‌گیرد.

■ نوع اطلاعات

رسانه‌های اجتماعی برای انتشار اطلاعات به وجود نیامده‌اند و بیشتر محتوای رد و بدل شده میان افراد و محیط رسانه‌ای، گفت‌وگوها و دیدگاههای شخصی افراد است و اخبار و اطلاعات منتشر شده در آنها نیز بیشتر، رویدادهایی هستند که راوی آنها یا خود شاهد این رخدادها بوده و یا مستقیم و غیر مستقیم با آنها مرتبط بوده‌اند.

■ دوره و سرعت انتشار

زمان انتشار رخدادها و محتواها در رسانه‌های اجتماعی نیز محدود نبوده و به صورت لحظه‌ای در هر زمان از شبانه‌روز قابل انتشار می‌باشند. نکته دیگر درباره رسانه‌های اجتماعی، قابلیت باز انتشار و ویرایش دائمی اطلاعات یا حتی حذف اطلاعات منتشر شده است. اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی قابلیت سیال بودن دارند، یعنی دینامیک و قابل ترمیم و حذف و ویرایش است. سرعت انتشار اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی بسیار بالا است.

■ مخاطبان

تولیدکنندگان اطلاعات و محتوا در رسانه‌های اجتماعی شهروندان معمولی هستند و شیوه انتشار این اطلاعات نیز قابلیت سفارشی شدن و محدودیت دسترسی در حلقه‌های خاص از مخاطبان را دارد. با وجودی که درباره مخاطبان رسانه‌های اجتماعی و صنعتی بحث و جدل‌های فراوانی صورت گرفته و عده‌ای اعتقاد دارند که تعداد مخاطبان رسانه‌های صنعتی بیشتر از رسانه‌های اجتماعی است. با وجود این، هر دو گروه از رسانه‌های مذکور این قابلیت را دارند که به مخاطبان میلیونی دست پیدا کنند. با این حال، باید گفت دسترسی مخاطبان به رسانه‌های اجتماعی به صورت دائمی است و یک مقاله در یک رسانه اجتماعی، می‌تواند برای سالیان طولانی و به طور روزمره و هر لحظه خواننده و مخاطب داشته باشد؛ در حالی که دسترسی به محتوای رسانه‌های صنعتی فقط در یک زمان خاص امکان‌پذیر است.

■ تأثیرگذاری

مخاطبان رسانه‌های اجتماعی همچنین دارای علاقه‌ها و حلقه‌های وابستگی و ارتباطات افقی گسترده با یکدیگر هستند؛ به عبارتی دیگر، این دسته از مخاطبان دارای علایق همسان‌تری با همدیگر بوده و یک اجتماع را تشکیل می‌دهند؛ لذا تأثیرگذاری محتوای پیام‌های رسانه‌های اجتماعی بر مخاطبانشان عمیق‌تر و وسیع‌تر است. با وجود این، در مورد اعتبار منبع و هویت در رسانه‌های اجتماعی بر مخاطبانشان هنوز شک و شبهه‌هایی وجود دارد و قابلیت استناد و اتکا به اطلاعات و اخبار رسانه‌های صنعتی، بیشتر از رسانه‌های اجتماعی است.

■ هزینه

هزینه استفاده از رسانه‌های صنعتی نسبتاً زیاد و در عوض دسترسی به رسانه‌های اجتماعی اغلب بدون هزینه و ارزان و گاه رایگان است. با این حال، در جهان معاصر با گسترش دامنه نفوذ اینترنت در جوامع، این دو نوع رسانه دارای تأثیرات متقابل و ارتباطات تعاملی گسترده با یکدیگرند.

■ فناوری

رسانه‌های صنعتی به طور عمده متکی بر فناوری‌های نشر چاپی یا انتشار رادیو و تلویزیونی یا ماهواره‌ای هستند در حالی که تکیه اصلی رسانه‌های اجتماعی بر فناوری اینترنت و تلفن همراه است. به طور متمرکزتر باید اذعان کرد که رسانه‌های اجتماعی در محیط وب۲ و شبکه‌های

اجتماعی مجازی فعال هستند و مصادیق رسانه‌های اجتماعی را باید در کارکرد سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی جست‌وجو کرد.

⊡ شبکه

«شبکه» ترکیبی از دستگاهها (حداقل دو رایانه) است که از طریق کانال‌های ارتباطاتی به یکدیگر متصل شده‌اند. شبکه‌ها می‌توانند بسیار ساده (مانند گروه کوچکی از رایانه‌ها که اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند)، بسیار پیچیده (که مساحت‌های جغرافیایی بسیار بزرگی را پوشش می‌دهند) باشند.[۱]

به طور کلی، واژه «**شبکه**» را می‌توان به هر مجموعه یا سیستم درون پیوندی نسبت داد که هدف آن اشتراک گذاشتن یک قابلیت یا توانایی بین دو یا چند نظام در محدوده مکان و زمان است و در حالت مطلوب، محدودیت مکانی و زمانی ندارد. در واقع می‌توان گفت: شبکه، مجموعه‌ای است از اشیا یا دستگاهها مانند: تلفن، فکس و کامپیوتر که به هم متصل هستند.

❐ شبکه اجتماعی

تعاریف مختلفی برای شبکه‌های اجتماعی بیان شده است که مهمترین آنها به شرح زیر است: شبکه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از افراد است که به صورت گروهی با یکدیگر ارتباط داشته باشند و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها و افکار خود را به اشتراک می‌گذارند.

❐ دسته‌بندی شبکه‌های اجتماعی

می‌توان شبکه‌های اجتماعی را به دو دسته (شبکه اجتماعی مجازی و شبکه اجتماعی غیر مجازی) تقسیم کرد:

■ شبکه‌های اجتماعی مجازی

---

۱. جعفر مهراد و سارا کلینی. مبانی فناوری‌های اطلاعاتی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، ۱۳۸۷، ص۱۲۷

شبکه‌های اجتماعی مجازی یا شبکه اجتماعی اینترنتی، سایت یا مجموعه‌ای از سایت‌هایی است که به کاربران این امکان را می‌دهد، علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران به طور متقابل به اشتراک بگذارند.[۱]

در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی با سرعت زیادی گسترش یافته‌اند و در مدت زمان کوتاه به سرعت رشد کرده‌اند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی مجازی، ترکیبی از ابزارهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری هستند که اجازه تبادل آسان، فوری، گسترده، ارزان و مطمئن اطلاعات را به افراد می‌دهند.

به طور خاص، این گونه شبکه‌های اجتماعی امکان دسترسی به اطلاعات خاص مرتبط با حوزه‌های گوناگون را فراهم می‌کنند. در شبکه‌های اجتماعی مجازی، اشخاص می‌توانند اطلاعاتی را ارائه کرده (با گذاردن پست‌هایی روی بلاگ‌ها یا دیگر شبکه‌های اجتماعی) یا اطلاعاتی را به دست آورند (جستجو در اینترنت یا طرح سؤالاتی در شبکه اجتماعی).

به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی مجازی «شبکه‌های ارتباطات و الگوهای تماسی هستند که به واسطه جریانات پیام‌ها، در میان ارتباط‌گران در زمان و مکان ایجاد می‌شوند»[۲]؛ لذا شبکه‌ها جریانات را پردازش می‌کنند. جریانات، اطلاعات جاری میان گروه‌ها هستند که از طریق کانال‌های ارتباطی میان گروه‌ها منتقل می‌شوند.

■ شبکه اجتماعی غیر مجازی

شبکه‌های اجتماعی غیر مجازی در واقع شبکه‌هایی هستند که توسط مجموعه‌ای از افراد و گروه‌های به هم پیوسته در محیط اجتماعی عمل می‌کنند. عناصر تشکیل‌دهنده آن فرد یا سازمان است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند: ایده‌ها و تبادلات مالی، دوستی‌ها، خویشاوندی، تجارت، رشته تحصیلی، کشور محل زندگی به هم متصل‌اند و اغلب ساختارهای پیچیده‌ای دارند. در شبکه‌های اجتماعی، روابط اجتماعی با اصطلاحات **رأس** و **یال** مورد بررسی قرار می‌گیرد که رأس‌ها، بازیگران فردی درون شبکه‌ها و یال‌ها روابط میان این بازیگران هستند. یال به شکل‌های مختلفی می‌توانند بین رأس‌ها قرار گیرد[۳].

1. Foweraker, Joe.1995.Theorizing social Movements. London: pluto
2. Monge, peter R. and Contractor, Noshir s. (2003) , Theories of communication network, uk: oxford unversity
3. Longe, A. (2008). The Connected Republic and the power of social Network. USA

تفاوت بین شبکه اجتماعی معمولی و شبکه اجتماعی مجازی به شرح زیر است:

در **شبکه اجتماعی معمولی**، مجموعه‌ای از افراد و گروه‌ها از طریق روابط معنادار اجتماعی مانند گروه‌های دوستی، روابط خویشاوندی، روابط کاری و غیره با هم ارتباط برقرار می‌کنند و افراد گروه از همدیگر شناخت قبلی داشته و برای برقراری ارتباط باید مکان و زمان مشخصی تعیین کنند. در حالی که تمرکز **شبکه اجتماعی مجازی** بر ساختار «بر خط» بوده و ارتباط آنها از طریق وب و دیگر دستگاههای ارتباطی همانند تلفن همراه میسر می‌گردد. در این نوع شبکه‌ها، افراد می‌توانند بدون شناخت قبلی از همدیگر در موضوع خاصی با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و برای برقراری ارتباط محدودیتی از نظر مکانی و زمانی وجود ندارد.

❐ تاریخچه شبکه‌های اجتماعی

اولین سایت شبکه اجتماعی به شیوه امروزی، شبکه اجتماعی آنلاین به نام سیکس دیگیز (SixDegees.com)، در سال ۱۹۹۷ به وجود آمد. علیرغم موفقیت این شبکه، که در سال‌های پایانی دهه۹۰ دارای میلیون‌ها کاربر بود، این سرویس در سال ۲۰۰۰ به کار خود پایان داد؛ چراکه نتوانست به عنوان یک شبکه اجتماعی آنلاین، یک مدل تجاری پویا برای کاربرانش ارائه دهد. در سال‌های بین ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱ یک سری از شبکه‌های اجتماعی آنلاین نظیر ایشین اونیو (AsianAvenue.com)، بلک پلانت(Black- plante.com)، می‌گنته (MiGente.com) یا لایو ژوال (Livejounal.com) شروع به ارائه ترکیبات مختلفی از عملکردهای فنی نظیر ایجاد پروفایل‌ها، فهرست دوستان و دفاتر یادبود بازدیدکنندگان و موارد دیگری در سرویس‌های خود کردند. در سال ۲۰۰۱ و با پیدایش رایض (Ryze.com) اولین شبکه مربوط به کسب و کار به وجود آمد. عملکرد این شبکه ایجاد روابط تجاری بین کاربران و پشتیبانی از این ارتباطات بود و سرانجام به الگویی برای شبکه‌های تجاری به وجود آمده و در سال‌های بعد نظیر شبکه سینگ (Xing.com) تبدیل شد. به فاصله کوتاهی پس از آن و در سال ۲۰۰۲، شبکه معروف فرندستر به عنوان رقیبی برای وب‌سایت‌های آنلاین داتینگ (Online- Dating) و سودآوری نظیر مچ دات کام (Moch.com) تأسیس شد. فرندستر هر چند تا آغاز سال ۲۰۰۴ بزرگترین شبکه اجتماعی در اینترنت محسوب می‌شد، اما به دلیل مشکلات فنی و اجتماعی، تعداد کثیری از کاربرانش را از دست داد و لذا، از این شبکه به عنوان «یکی از بزرگترین بازندگان دنیای

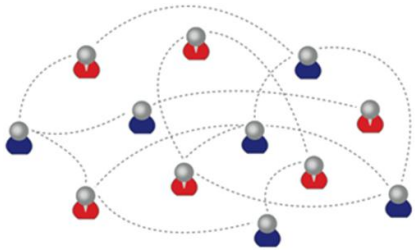
اینترنت» یاد می‌کنند[1]. این سال‌های آغازین، سرانجام به زیربنایی برای پیدایش شبکه‌های اجتماعی آنلاین و محبوب دیگری مثل مای اسپیس، فیس‌بوک یا استادی وی زد (Studivz.net) تبدیل شد که از سال ۲۰۰۳ به طور مداوم پدیده شبکه‌های اجتماعی آنلاین را برجسته می‌سازند. کلای شرکی[2]، تحلیل‌گر نرم‌افزارهای اجتماعی، رشد و توسعه شبکه‌های اجتماعی آنلاین را بر اساس پیدایش اولیه آنها، با عبارت YASNS (باز هم یک سرویس شبکه اجتماعی دیگر) توصیف می‌کند. در سال ۲۰۰۳ شبکه مای اسپیس در آمریکا تأسیس شد که تا امروز از بزرگترین و معروف‌ترین شبکه‌هایی است که در سطح دنیا در حوزه موسیقی به فعالیت می‌پردازد. این پایگاه برای هنرمندان و گروه‌های موسیقیایی این امکان را فراهم می‌سازد که بتوانند فضای شخصی خود را بسازند و از این طریق با مخاطبان و مشوقان خود در فضای مجازی ارتباط برقرار کنند. این موضوع، در ابتدا بزرگترین عامل موفقیت برای این شبکه محسوب می‌شد. یک سال بعد، یعنی در سال ۲۰۰۴ شبکه دیگری به نام فیس‌بوک پا به عرصه گذاشت که تا کنون نیز موفقیت‌های چشمگیری داشته است. این شبکه، توسط «**مارک زاکربرگ**»[3] در دانشگاه هاروارد طراحی و ساخته شده است. در ابتدا فقط دانشجویان آن دانشگاه مخاطب این شبکه بودند، اما با گام‌هایی که در جهت توسعه این شبکه برداشته شد، به شبکه‌ای جهانی تبدیل شد و هم اکنون به دانشجویان و کاربران مختلف در دیگر نقاط جهان نیز خدمت‌رسانی می‌کند. اینجاست که نقش شبکه‌های اجتماعی آنلاین، که به یکی از قدرتمندترین رسانه‌های جهانی در زمینه ارتباطات مبتنی بر فناوری اطلاعات تبدیل شده‌اند، مشخص می‌شود.

❐ ساختار و ویژگی شبکه‌های اجتماعی

از دید ساختاری می‌توان ارتباطات درون یک شبکه اجتماعی مجازی را با استفاده از یک نمودار گرافیکی شامل تعداد محدودی از گره‌ها (عوامل شبکه‌ای) و تعدادی از رشته‌ها (پیوندهای) بین

1. Chafkin M(2007), how to kill a great idea. Inc. Magaxine, Retrieved from: Http://www.inc.com/ magazine/20090601/features-how- yo-kill-a-greate- hdea.html
2. Clay Shirky
3. Mark Zuckerberg

این گروه‌ها شبیه سازی کرد. در این مدل گرافیکی، رشته‌ها نشان‌دهنده این است که چه کسی با چه کسی در ارتباط است و بیانگر تعاملات اجتماعی یا روابط بین عوامل شبکه‌ای است. شکل ۲ نمونه‌ای از چنین شبکه‌ای را ترسیم نموده است.



شکل ۲: ساختار شبکه‌های اجتماعی

ویژگی‌ها و مشخصه‌های شبکه‌های اجتماعی:

۱- کاربران گزینشگر:

برخلاف سایر رسانه‌ها که مخاطبان چندان تعاملی در تولید محتوا و انتخاب محتوای دلخواه خود ندارند، در وب‌گاههای شبکه‌های اجتماعی، تولیدکننده‌ها می‌توانند تأثیرگذار و دارای قدرت انتخاب و بهره‌بردار از تنوع بیشتری باشند.

۲- انتقال فرهنگ‌های مختلف:

این امکان که هر یک از آحاد جامعه بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر ارتباط برقرار کند، سبب می‌شود تا این شبکه‌ها به یک قابلیت تبدیل شوند که در آنها بتوان فرهنگ‌ها و آداب و رسوم کشورها به یکدیگر معرفی کرد و همچنین ایده‌هایی جدیدی برای گسترش فرهنگ جوامع مختلف مطرح کرد.[۱]

۳- توانایی برقراری ارتباط:

اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطاتشان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند.

---

۱. مجموعه مقالات همایش شبکه‌های اجتماعی و فضای سایبر، تألیف آگاه‌سازی الکترونیک قرارگاه سازندگی خاتم‌الانبیا، تهران: قرارگاه سازندگی خاتم‌الانبیا، ۱۳۹۰، ص ۲۰

۴- باز بودن:

اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد، باز هستند، آنها رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند و بندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد[۱].

۵- به اشتراک‌گذاری فایل‌های صوتی ـ تصویری و انواع پرونده‌ها:

کاربران می‌توانند تصاویر، موسیقی، فلیم‌های ویدیوئی، متون و اسناد خود را برای اعضای شبکه به اشتراک بگذارند.

۶- ارتباط دوسویه:

رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، اما این در صورتی است که در رسانه‌های اجتماعی، امکان گفتگوی دو طرفه، مباحثه‌های گروهی و ارسال پیام‌های شخصی به یکدیگر وجود دارد.

۷- دسترسی آزاد به برخی داده‌های عمومی در مورد کاربران و رفتارشان.

۸- امکانات و نوع طراحی شبکه‌های اجتماعی:

فارغ از اختصاصی بودن حوزه عملکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی (خانوادگی و دوستانه، آموزشی و دانشگاهی، تجاری و سرگرمی) امکانات و نوع طراحی شبکه‌های اجتماعی مجازی، کنش متقابل مجازی بین کنشگران را نسبت به آنچه پیش از این در فضای وبلاگ‌ها یا چت‌روم‌ها صورت می‌پذیرد، کاملاً متنوع و متفاوت ساخته است. به طور مخصوص در فضای وبلاگ امکان طبقه‌بندی محتوا وجود ندارد و همه پست‌ها قابل رؤیت توسط تمامی بازدیدکنندگان هستند و همچنین امکان چت وجود ندارد و گذاشتن کامنت یا ارسال پیام الکترونیکی، تنها راه ارتباط با صاحبان وبلاگ‌هاست؛ حال آنکه در شبکه اجتماعی امکان چت تصویری لحاظ شده است و ویژگی اختصاصی ساختن ویدئوها، عکس، دیوار نوشته‌ها و حتی رؤیت یا عدم رؤیت پروفایل صاحب صفحه برای افراد خاص، ویژگی منحصر به فردی است که فردیت را تقویت کرده و گستره تعامل اعضا را افزایش می‌دهد.

---

۱. حسین بصیریان جهرمی. رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها. با مقدمه حسین افخمی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، با همکاری پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۲، ص۱۳۷