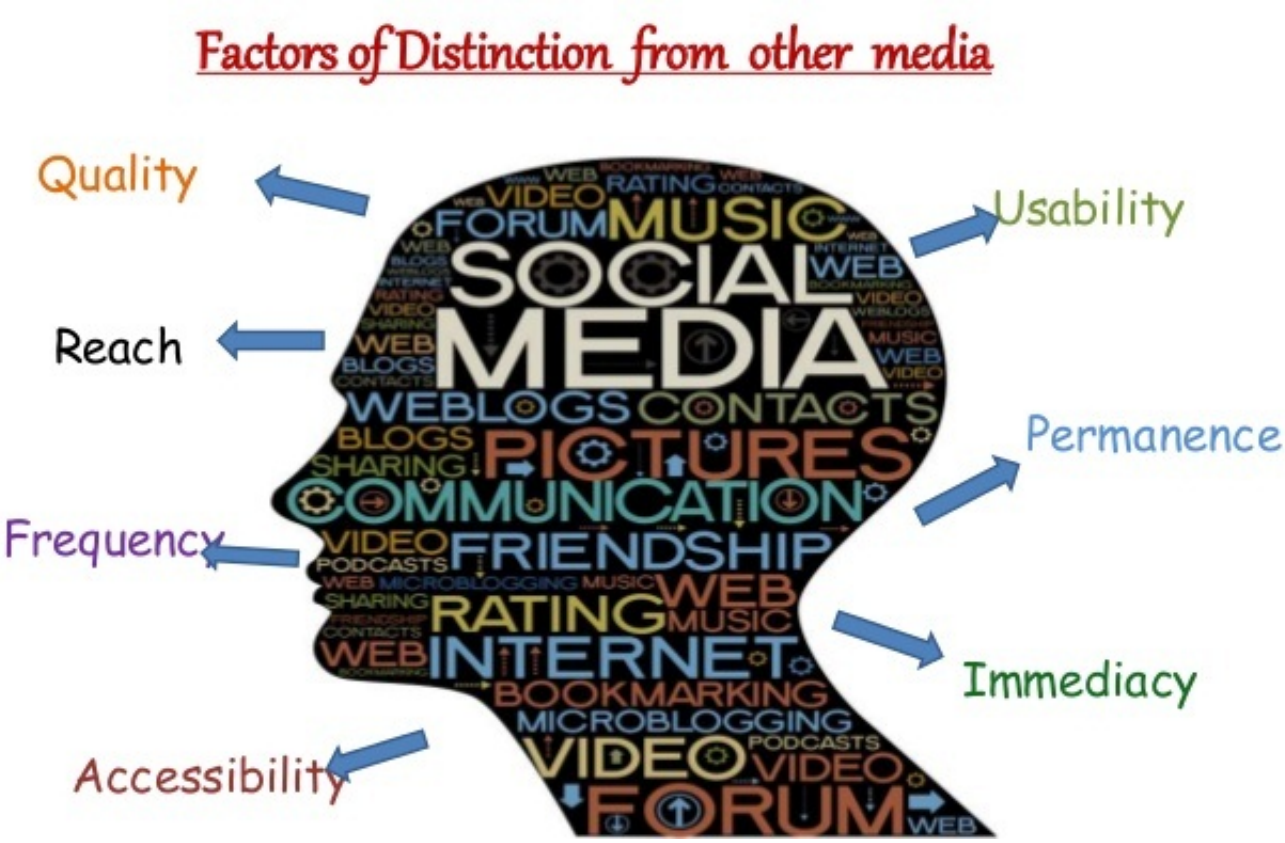
رسانه‌های اجتماعی و کتاب (بخش دوم: تعریف)

اصطلاح رسانه‌های اجتماعی به طیف وسیعی از خدمات مبتنی بر اینترنت و تلفن همراه اشاره می‌کند که به کاربران اجازه مبادلات آنلاین، کمک به محتوای ایجاد شده توسط کاربر، یا پیوستن به جوامع آنلاین را می‌دهد. در واقع رسانه‌های اجتماعی نمونه‌هایی از وب ۲ هستند. ویژگی اصلی این رسانه‌ها مشارکت کاربر در تولید محتواست؛ هرچند که گاهی مشارکت کاربر در تولید محتوا باعث درج و انتشار اخبار غیرموثق و نامعتبر در رسانه‌های اجتماعی می‌شود، اما در مجموع همکاری کاربر به وی احساس هویت و استقلال فکری می‌بخشد (صفوی، ۱۳۹۲).

رسانه‌های اجتماعی رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی هستند که از تکنیک‌های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر (scalable) استفاده می‌کنند. کاپلن آندره و مایکل هانلین رسانه‌های اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: «گروهی از برنامه‌های کاربردی (applications) مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده بوسیله کاربران را می‌دهند.» رسانه‌های اجتماعی در تجارت ممکن است به عنوان «رسانه‌های تولیدشده بوسیله مصرف‌کننده (CGM)» توصیف کنند. یک رشته مشترک که همه این تعریف‌ها را به هم می‌پیوندد، آمیزه تکنولوژی و تعامل اجتماعی برای خلق جمعی ارزش است (همشهری آنلاین، ۳۰ اردیبهشت ۱۳۹۰).

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.

رادیو، تلویزیون، مجلات و... گونه‌ای از رسانه‌های جمعی هستند، اما رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی دو مقوله متمایز از یکدیگر می‌باشند. در واقع رسانه‌ها در حال گذار از مرحله رسانه‌های جمعی به رسانه‌های اجتماعی هستند؛ لذا نمی‌توان آن‌ها را معادل و مترادف با یکدیگر به کار برد (صفوی، ۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های جمعی از نظر جذب مخاطب رشد بیشتری دارند و این رشد کاملاً صعودی است. در حالی که این روند در رسانه‌های جمعی سیر نزولی دارد و به مرور تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های جمعی بیشتر می‌شود (افتاده، ۱۳۸۹).



برخی از مشخصاتی که به توصیف تفاوت‌های رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های صنعتی (جمعی یا سنتی) کمک می‌کنند، به این قرارند:

1. دامنه دسترسی (Reach): تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های صنعتی هر دو امکان گسترش دسترسی را فراهم می‌کنند و می‌توانند به مخاطبانی جهانی دست یابند. اما رسانه‌های صنعتی به طور شاخص از یک شبکه سازمانی متمرکز برای سازماندهی، تولید، و انتشار استفاده می‌کنند، در حالیکه رسانه‌های اجتماعی ذاتاً تمرکز

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.

زدایی‌شده و کمتر سلسله مراتبی هستند و با نقاط متعدد تولید و مصرف مشخص می‌شوند.

2. قابلیت دسترسی (Accessibility): وسایل تولید برای رسانه‌های صنعتی به طور معمول در اختیار دولت و یا شرکت‌های خصوصی هستند؛ رسانه‌های اجتماعی به طور رایگان یا با هزینه ناچیز در دسترس عموم مردم هستند.
3. سهولت استفاده (Usability): تولید رسانه‌های صنعتی به طور معمول نیاز به مهارت‌ها و آموزش اختصاصی دارد. در مقابل، اغلب تولیدات 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 وسایل تولید رسانه‌های اجتماعی را به کار بیندازد.
4. ارتباط فوری (Immediacy): زمان تأخیری میان مواد ارتباطی تولید شده در رسانه‌های صنعتی ممکن است طولانی باشد (روزها، هفته‌ها یا حتی ماه‌ها)، در حالیکه در رسانه‌های اجتماعی امکان پاسخ‌های تقریباً فوری وجود دارد؛ تنها مشارکت‌کنندگان تعیین کننده هر تاخیری در پاسخ هستند. با این حال رسانه‌های صنعتی شروع به اقتباس جنبه‌هایی از تولید کرده‌اند که به طور معمول با ابزارهای رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود، بنابراین این ویژگی ممکن است در طول زمان جنبه متمایزکننده‌اش میان این دو نوع رسانه را از دست بدهد.
5. استمرار (Permanence): تولیدات رسانه‌های صنعتی، هنگامی که ایجاد می‌شوند، دیگر قابل تغییر دادن نیست (زمانی که مقاله یک مجله چاپ و توزیع شد، دیگر نمی‌توان درآن تغییری ایجاد کرد)، در حالیکه تولیدات رسانه‌های اجتماعی را می‌توان تقریباً به طور فوری با گذاشتن اظهار نظر یا ویراستاری تغییر داد (همشهری آنلاین، ۳۰ اردیبهشت ۱۳۹۰).

در شماره آینده با ادامه این مبحث با ما همراه باشید...

منابع:

- افتاده، جواد (۱۳۸۹). رسانه‌های اجتماعی و کتاب؛ بازگشت عموم و باز نشر کتاب. فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱، صص ۴۷/-۳۴
- صفوی، زینب (۱۳۹۲). شبکه کتابخوانان حرفه‌ای گامی به سوی ارتقای نهضت مطالعه مفید. فصلنامه کتاب مهر، شماره ۱۰، صص ۹۱/-۷۶
- همشهری آنلاین، (۱۳۹۰). مفاهیم: رسانه‌های اجتماعی چیست؟. بازیابی شده در ۲۵ مهر ۱۳۹۴، از http://hamshahrionline.ir/details/135464

نویسنده: عاطفه عبدی

مشخصات استناددهی به این مقاله

نویسنده(ها):	عاطفه عبدی
عنوان مقاله:	رسانه‌های اجتماعی و کتاب (بخش دوم: تعریف)
عنوان مجله:	کتابدار ۲.۰ –(عنوان لاتین: 2.0 i-Kitbdr)
دوره مجله(Vol):	
شماره مجله(Issue):	
سال(Year):	۱۳۹۴
شناسه دیجیتال(DOI):	
لینک کوتاه:	http://lib2mag.ir/961

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.