

## عنوان مقاله:

الگوی شناخت و تحلیل شبکه های اجتماعی با تاکید بر کارکرد رسانه ای

## محل انتشار:

فصلنامه علمی مطالعات راهبردی ناجا، دوره 7، شماره 3 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

## نویسنده:

علی محمد فاطمی یگانه - استادیار گروه اطلاعات دانشکده علوم و فنون اطلاعات و آگاهی، دانشگاه جامع علوم انتظامی امین، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

شبکه های اجتماعی، شکل اجتماعی نوینی از ارتباطات را به وجود آورده است که در عین توده ای بودن، به صورت انفرادی تولید و دریافت گردیده و تاثیرگذار است. با وجود ارتباط وثیق و عمیق بین تولیدکننده پیام و دریافت کننده (مخاطب) آن در شبکه های اجتماعی، چارچوب و الگوی خاص و مشخصی برای تحلیل و تبیین رابطه میان این دو وجود ندارد؛ ازاین رو، پژوهش حاضر با طرح این پرسش که چه ارتباطی میان شبکه های اجتماعی و استراتژی رسانه ای وجود دارد، تلاش کرده است تا ضمن ارائه یک الگوی تحلیلی در این زمینه، چارچوب روش شناختی مشخصی را برای شناخت و تحلیل شبکه های اجتماعی و کارکرد آن در رسانه ارائه نماید. فرضیه اصلی پژوهش حاضر این است که شبکه های اجتماعی، یک بازیگر ورودی و نهاده نظام راهبری و تدوین استراتژی رسانه ای آن محسوب می شود. این ورودی در فرآیند ادراک محیطی و دریافتی که تصمیم سازان از داده های شبکه های اجتماعی دارند، پردازش شده و خروجی آن با نگاه به جهت سازهای راهبردی و در قالب روندها و پیامدهای شناخته شده ای همچون استراتژی رسانه ای بروز و ظهور می یابد.

## کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، الگوی تحلیل، رسانه، ارتباطات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1926801>

