

عنوان مقاله:

شبکه های اجتماعی؛ چالش در تعریف افکار عمومی

محل انتشار:

فصلنامه رسانه، دوره 25، شماره 1 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

مجید رضاییان - دکتری روزنامه نگاری و پژوهش گر رسانه

خلاصه مقاله:

برانگیختگی گروه های اجتماعی برای عمومی ت دادن یک پدیده که تا پیش از اینترنت در قالب یک سویگی و با سازماندهی از پیش تعیی نشده صورت میگرفت و رسانه ها ستون اصلی شکل دادن افکار عمومی بودند با آمدن شبکه های اجتماعی در تعریف افکار عمومی (Public Opinion) تغییراتی حاصل شد و کاربرد تعریف قبلی از میان رفت. افکار عمومی در دوران یک سویگی رسانه ها از قضا تعریف روشن تری در مقایسه با امروز دارد. با آمدن جهان شیشه ای مک لوهان، رسیدن به یک تعریف تازه از افکار عمومی به مثابه یک پدیده و امروز یکفرایند دشواری های خاص خود را دارد. تفاوت یک سویگی، دوسویگی و چندسویگی محور چالش اینتعریف است که با عبور از آن می توان به چارچوب های تازه برای این تعریف دست یافت. در این مقاله سعی می شود با مروری بر تعاریف افکار عمومی از زمان پیدایش تاکنون، تاثیرات وب یکو شبکه های اجتماعی به عنوان وب 2، بر تغییرات این تعاریف بررسی و چشم اندازی از روند این تعریف در پیشرفت های وب و به خصوص وب 3 ترسیم شود.

کلمات کلیدی:

افکار عمومی، شبکه های اجتماعی، یک سویگی، دوسویگی، چندسویگی، برانگیختگی و گشودگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/793215>

