



مقطع تحصیلی: کاردانی □ کارشناسی □ *	رشته روابط عمومی	ترم: ۲
سال تحصیلی: ۱۳۹۸-۱۳۹۹	نام و نام خانوادگی مدرس: مریم حکمت پور	نام درس: شبکه های اجتماعی
آدرس email مدرس: m_hekmatpour@yahoo.com	تلفن همراه مدرس:	
جزوه درس: شبکه های اجتماعی مربوط به هفته :		
دوم * □ یازدهم □ دوازدهم □	voice: دارد □ ندارد □ *	power point: دارد □ ندارد □ *
text: دارد □ ندارد □		تلفن همراه مدیر گروه : ۰۹۱۲۴۰۵۸۷۲۰

مقایسه رسانه های اجتماعی با رسانه های صنعتی (رادیو، تلویزیون، روزنامه ها و)

مفهوم رسانه های اجتماعی در برابر رسانه های صنعتی نظیر رادیو و تلویزیون قابل تعریف است که مقایسه ای خلاصه وار توسط " هارتس هورن " صورت گرفته است که به درک بهتر ماهیت این رسانه ها کمک می کند ، که به شرح زیر می باشد:

ناشران و مالکان

رسانه های صنعتی، مانند رسانه های نوشتاری و دیداری و شنیداری به طور عمده توسط دولتها ، شرکت های بزرگ و موسسات رسانه ای منتشر می شوند، در حالی که رسانه های اجتماعی توسط شهروندان معمولی تولید و منتشر می شوند.

ساختار تحریریه



رسانه های صنعتی دارای تشکیلات منسجم ، ساختار تحریریه ای ، سامانه های چاپ و پخش و تجهیزات

سخت افزاری و نرم افزاری گسترده هستند و در دوره های زمانی خاص و تعیین شده ، با تیراژ یا گستره انتشار مشخص در یک محدوده جغرافیایی محدود ، توزیع و انتشار می یابند ، در حالی که رسانه های اجتماعی فاقد ساختار تحریریه ای بوده و تولید محتوا و اطلاعات ، توسط شبکه ای از افراد مرتبط با همدیگر صورت می گیرد.

نوع اطلاعات :

رسانه های اجتماعی برای انتشار اطلاعات به وجود نیامده اند و بیشتر محتوای رد و بدل شده میان افراد و محیط رسانه ای، گفت و گوها و دید گاههای 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 بوده اند.

دوره و سرعت انتشار :

زمان انتشار رخدادها و محتواها در رسانه های اجتماعی نیز محدود نبوده و به صورت لحظه ای در هر زمان از شبانه روز قابل انتشار می باشند. نکته دیگر در باره رسانه های اجتماعی ، قابلیت باز انتشار و ویرایش دائمی اطلاعات یا حتی حذف اطلاعات منتشر شده است. اطلاعات در رسانه های اجتماعی قابلیت سیال بودن دارند، یعنی قابل ترمیم و حذف و ویرایش است. سرعت انتشار اطلاعات در رسانه های اجتماعی بسیار بالاست.



مخاطبان:

تولید کنندگان اطلاعات و محتوا در رسانه های اجتماعی شهروندان معمولی هستند و شیوه انتشار این اطلاعات نیز قابلیت سفارشی شدن و محدودیت دسترسی در حلقه های خاص از مخاطبان را دارد. با وجودی که در باره مخاطبان رسانه های اجتماعی و صنعتی بحث و جدل های فراوانی صورت گرفته و عده ای اعتقاد دارند که تعداد مخاطبان رسانه های صنعتی بیشتر از رسانه های اجتماعی است. با وجود این، هر دو گروه از رسانه های مذکور این قابلیت را دارند که به مخاطبان میلیونی دست پیدا کنند. با این حال باید گفت دسترسی مخاطبان به رسانه های اجتماعی به صورت دائمی است و یک مقاله در یک رسانه اجتماعی، می تواند برای سالیان طولانی و به طور روزمره و هر لحظه خواننده و مخاطب داشته باشد، در حالیکه دسترسی به محتوای رسانه های صنعتی فقط در یک زمان خاص امکان پذیر است.

تاثیر گذاری:

مخاطبان رسانه های اجتماعی همچنین دارای علاقه ها و حلقه های وابستگی و ارتباطات افقی گسترده با یکدیگر هستند، به عبارتی دیگر، این دسته از مخاطبان دارای علایق همسان تری با همدیگر بوده و یک اجتماع را تشکیل می دهند، لذا تاثیر گذاری محتوای پیام های رسانه های اجتماعی بر مخاطبانشان عمیق تر و وسیع تر است. با وجود این، در مورد اعتبار منبع و هویت در رسانه های اجتماعی بر مخاطبانشان هنوز شک و شبهه هایی وجود دارد و قابلیت استناد و اتکا به اطلاعات و اخبار رسانه های صنعتی، بیشتر از رسانه های اجتماعی است.



نمونه سوال:

- ۱- در مورد نوع اطلاعات در رسانه های اجتماعی و رسانه های صنعتی توضیح دهید.
- ۲- در مورد موضوع مخاطبان و مقایسه آن در رسانه های اجتماعی و صنعتی توضیح دهید.