

عنوان مقاله:

تبیین ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی- مورد کاوی اینستاگرام

محل انتشار:

فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی، دوره 7، شماره 4 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

علیرضا آل قیس - دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

سیدمحمد دادگران - دانشیار گروه مدیریت رسانه و روابط عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

محمدرضا رسولی - دانشیار گروه مدیریت رسانه و روابط عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

شبکه‌های اجتماعی به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه، به‌ویژه جوانان و مکان تبادل آرا و افکار و تأمین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی ایشان تبدیل شده‌اند. علاوه بر اینکه مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که هم‌زمان با انجام دیگر فعالیت‌های اجتماعی از طریق رایانه یا تلفن همراه، فعالیت خود را در این جوامع مجازی نیز پیگیری کنند. از سوی دیگر برای این‌که یک رسانه بتواند تأثیرات ژرف بر مخاطب خود بگذارد باید به تکنیک‌های اغنایی دست یازد. پس از اقناع شدن مخاطب قاعدتاً نحوه نگرش و بینش وی تغییر یافته و سبک زندگی و رفتاری کسی را تقلید می‌کند که وی را اقناع کرده است. پس رسانه می‌تواند معبری برای اقناع باشد یا خود سبک خاصی از زندگی را ترویج دهد. این مقاله در پی آن است که مؤلفه‌های شبکه اجتماعی را با توجه به تعاریف بین‌المللی و مورد وثوق، استخراج کرده و به این پرسش کلیدی پاسخ دهد که ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی مخاطبان خود چگونه است. در این پژوهش که با روش توصیفی، تبیین و تحلیل اطلاعات گردآوری شده، مشخص می‌شود که اقناع رسانه‌ای که توسط شبکه اجتماعی انجام می‌گردد ممکن است باعث تغییراتی در سبک زندگی کاربران شود.

کلمات کلیدی:

اقناع، اقناع رسانه‌ای، شبکه اجتماعی، سبک زندگی، اینستاگرام

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1136821>

