

عنوان مقاله:

رابطه بین مصرف رسانه ای (اینترنت) با هویت اجتماعی افراد

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

امین مبینی - کارشناس ارشد مدیریت رسانه دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب - الکترونیک تهران - ایران

خلاصه مقاله:

استفاده از رسانه ها به شکل های متعدد با زندگی روزمره افراد آمیخته شده است. این مساله به ویژه درباره تلویزیون، ماهواره و اینترنت که ملازم همیشگی زندگی خانواده ها و افراد به صورت شخصی است، مصداق دارد. رسانه ها با حضور خود در زندگی روزمره می توانند حوزه های زندگی را دگرگون سازند. رسانه حوزه های خصوصی را به عمومی و عمومی را به خصوصی تبدیل می کنند. به طور کلی رسانه ها در زندگی روزمره چهار نقش کلی به قرار زیر دارند: ۱- رسانه ها به فرایند ساخته شدن هویت (هویت سازی) کمک می کند، ۲- رسانه ها به فرایند معنا یابی کمک می کند، ۳- رسانه ها برای مردم لذت بخش است، ۴- رسانه ها به شکل گیری زندگی روزمره کمک می نماید. وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در زندگی ما دارد، آنها علاوه بر فراهم ساختن بسیاری از خدمات اطلاعاتی لازم، امکاناتی برای خودروشنگری و سرگرمی عرضه می کنند. با این وجود، وسایل ارتباط جمعی در مجموع به انعکاس شیوه نگرش گروه های مسلط در جامعه گرایش دارند. این امر اساسا به علت سانسور مستقیم، سیاسی نیست بلکه از این واقعیت ناشی می شود که مالکیت تلویزیون و دیگر مراکز ارتباطی و اطلاعاتی در دست افراد نسبتا معدودی متمرکز گردیده است. در این مقاله به روش کتابخانه ای و توصیفی به رابطه بین مصرف رسانه ای (اینترنت) با هویت اجتماعی افراد پرداخته ایم.

کلمات کلیدی:

مصرف رسانه ای، اینترنت، هویت اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1233770>

