

عنوان مقاله:

نقش مدیریت رسانه های اجتماعی در گسترش فرهنگ رسانه

محل انتشار:

فصلنامه جامعه شناسی ارتباطات، دوره 3، شماره 10 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

محمدعلی قادری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه علوم ارتباطات، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران

عباس زمانی - دکتری مدیریت رسانه، مدیرگروه علوم ارتباطات اجتماعی، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران (نویسنده مسوول)

خلاصه مقاله:

فرهنگ، شکلی از فعالیت بسیار مشارکتی است که در آن مردم جوامع و هویت خود را می سازند. فرهنگ به افراد شکل می دهد و باعث پرورش ظرفیت های آنها برای گفتار، عمل و خلاقیت می شود. فرهنگ رسانه ای نیز در این فرآیندها دخیل است و از آنجا که افراد زمان زیادی از رسانه استفاده می کنند تاثیرات قابل توجهی را بر دیدگاه ها و هویت مردم می گذارد. این پژوهش با هدف بررسی نقش مدیریت رسانه های اجتماعی در گسترش فرهنگ رسانه انجام شده است. پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و با استفاده از روش کتابخانه ای انجام شده است. یافته های این پژوهش نشان داد که ظهور رسانه های اجتماعی بستر مناسبی برای تداخل و ادغام فرهنگ ها و تغییر ارزش ها در جوامع مختلف شده که این امر باعث بوجود آمدن فرهنگ رسانه شده است. فرهنگ رسانه اکنون شکل غالب فرهنگی است که امروزه باعث باز تولید شخصیت اجتماعی و تغییر هویت می شود. رسانه های اجتماعی با اشتراک گذاری ایده ها و اطلاعات را از طریق شبکه های مجازی و افزایش تعاملات افراد با فرهنگ های مختلف باعث تغییر باورها و گسترش اشتراکات فرهنگی جوامع مختلف و یا ادیان و اقوام مختلف گردیده است.

کلمات کلیدی:

فرهنگ، فرهنگ رسانه، رسانه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1965182>

