

نقش مدیریت رسانه‌های اجتماعی در گسترش فرهنگ رسانه

محمدعلی قادری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه علوم ارتباطات،

موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران

m.ali.ghaderi@gmail.com

عباس زمانی

دکتری مدیریت رسانه، مدیرگروه علوم ارتباطات اجتماعی،

موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران (نویسنده مسؤل)

zamani@daneshpajooan.ac.ir

چکیده

فرهنگ، شکلی از فعالیت بسیار مشارکتی است که در آن مردم جوامع و هویت خود را می‌سازند. فرهنگ به افراد شکل می‌دهد و باعث پرورش ظرفیت‌های آنها برای گفتار، عمل و خلاقیت می‌شود. فرهنگ رسانه‌ای نیز در این فرآیندها دخیل است و از آنجا که افراد زمان زیادی از رسانه استفاده می‌کنند تأثیرات قابل توجهی را بر دیدگاه‌ها و هویت مردم می‌گذارد. این پژوهش با هدف بررسی نقش مدیریت رسانه‌های اجتماعی در گسترش فرهنگ رسانه انجام شده است. پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و با استفاده از روش کتابخانه‌ای انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ظهور رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای تداخل و ادغام فرهنگ‌ها و تغییر ارزش‌ها 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 می‌شود. رسانه‌های اجتماعی با اشتراک‌گذاری ایده‌ها و اطلاعات را از طریق شبکه‌های مجازی و افزایش تعاملات افراد با فرهنگ‌های مختلف باعث تغییر باورها و گسترش اشتراکات فرهنگی جوامع مختلف و یا ادیان و اقوام مختلف گردیده است.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ، فرهنگ رسانه، رسانه‌های اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۱

مقدمه

امروزه رسانه‌ها در زندگی روزمره ما نفوذ کامل دارند زندگی معاصر بدون رسانه‌های جدید ارتباطی غیر قابل تصور است یعنی تبادل صدا و تصویر. رسانه‌ها همه جا هستند زندگی شخصی بسیاری از مردم وابسته به رسانه‌ها است. مردم به جز در مواقع کار و خواب از رسانه‌ها استفاده می‌کند، چه شهری و روستایی، شیوه‌های زندگی اجتماعی به وسیله رسانه‌ها تقویت و تضعیف می‌شود. رسانه‌ها در واقع انعکاس جامعه هستند تجربه شخصی افراد با تجربه رسانه‌ها ترکیب می‌شود و افراد زندگی فردی خود را تحت تأثیر نفوذ هدایت‌کننده نهادهای قدرتمند بنا می‌کنند. رسانه‌ها زندگی شخصی و فعالیت‌های عمومی را به یکدیگر پیوند می‌زنند و تأثیرات فرهنگی ارائه می‌دهند. به طور کلی فرهنگ رسانه‌ای و طبیعت به صورت یک زمینه روحی و اجتماعی فرد را از تولد تا مرگ احاطه کرده‌اند. تأثیر رسانه بر فرهنگ مردم همیشه مورد بحث بوده و تأثیرات کلی آن را می‌توان در ملل مختلف به خوبی مشاهده نمود چون رسانه‌ها معمولاً در به وجود آوردن الگوهای رفتاری بسیار موثر هستند (تنگ شیر، ۱۴۰۰).

تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ امروزه باعث بوجود آمدن ادبیات جدیدی در این حوزه گذشته است که از آن به عنوان فرهنگ رسانه نام برده می‌شود فرهنگ رسانه مفهومی پیچیده‌تر نسبت به تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ است زیرا بر اساس این مفهوم فرهنگ رسانه خود نوعی فرهنگ است فرهنگی مشترک بین فرهنگ‌های سنتی متفاوت و اقوام و ادیان و مناطق جغرافیایی مختلف (هودکیلسون^۱، ۲۰۱۶).

این نوع فرهنگی بیشتر از آنکه حاصل تأثیر رسانه‌های سنتی بر فرهنگ باشد محصولی متبلور شده از رسانه‌های اجتماعی است که باعث گسترش تعاملات و یکی شدن فرهنگ‌ها و افزایش اشتراکات بین اقوام مختلف گردیده است. آثار ناشی از این مفهوم گاهی شگرف و ایده‌آل و گاهی خانه‌مان سوز است از این رو توجه و شناسایی زوایای مختلف این مفهوم از ضروریات اجتماعی و فرهنگی و مستلزم بررسی دقیق‌تر توسط محققان و جامعه‌شناسان می‌باشد. در این پژوهش علاوه بر بررسی مفهوم رسانه، رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ رسانه به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ رسانه پرداخته شده است.

مفهوم فرهنگ

فرهنگ، شکلی از فعالیت بسیار مشارکتی است که در آن مردم جوامع و هویت خود را می‌سازند. فرهنگ به افراد شکل می‌دهد و باعث پرورش ظرفیت‌های آنها برای گفتار، عمل و خلاقیت

¹ Hodkinson

می‌شود. فرهنگ یکی از عمده‌ترین نیازها و دستاوردهای معنوی و فکری جامعه معنوی است و عامل اصلی پویایی، نشاط و تداوم حیات جوامع است. فرهنگ بستر بازتعریف بازیابی و تکامل همه توانایی‌ها، ارزش‌ها، هویت‌ها، باورها، هنجارها، سنتها، اسطوره‌ها و نمادهای بشری است. فرهنگ یک نظام مشترک از معانی است. فرهنگ به ما دیکته می‌کند به چه چیز توجه شود چگونه عمل شود و به چه چیزی ارزش داده شود. فرهنگ راهی است که مردم از طریق آن مسائل خود را حل می‌کنند و مشکلات خویش را مورد بازنگری قرار می‌دهند (سیدین و منصور، ۱۴۰۱).

تایلر (۱۹۹۹) فرهنگ را چنین تعریف می‌کند: «مجموعه پیچیده‌ای از معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، تکنیک‌ها، اخلاق، قوانین سنن و بالاخره تمام عادات و رفتار و ضوابطی شود که انسان به عنوان عضو یک جامعه آن را از جامعه خود فرا می‌گیرد» (هودکیلسون، ۲۰۱۶). همچنین بر مبنای تعریف مورد قبول کنفرانس جهانی سیاست‌های فرهنگی (مکزیکوسیتی (۱۹۸۲)، «فرهنگ عبارت است از مجموعه ویژگی‌های مادی و معنوی، فکری و احساسی که مختص یک جامعه یا گروه اجتماعی باشد» (فرمehنی فراهانی، ۱۳۹۰).

رسانه

اصطلاح رسانه در کاربرد مدرن آن در ارتباط با کانال‌های ارتباطی اولین بار توسط نظریه پرداز ارتباطات کانادایی مارشال مک لوهان (۱۹۵۴) استفاده شد که اظهار داشت: «رسانه‌ها اسباب بازی نیستند، آنها نباید در دست مدیران مادر غاز و پیتز پان باشند. آنها را فقط می‌توان به هنرمندان جدید سپرد زیرا آنها اشکال هنری هستند.» در اواسط دهه ۱۹۶۰، این اصطلاح به استفاده عمومی در آمریکای شمالی و بریتانیا گسترش یافت. اصطلاح رسانه (شکل مفرد رسانه) این‌گونه تعریف می‌شود: «یکی از وسایل یا کانال‌های عمومی ارتباط، اطلاعات یا سرگرمی در جامعه، مانند روزنامه، رادیو یا تلویزیون (کینلوا، ۲۰۲۰).

با وجود تعاریف متنوعی که برای رسانه وجود دارد، در یک تعریف کلی می‌توان گفت؛ هر ابزار، روش و وسیله‌ای که برای ارتباط به کار برود، رسانه است یا رسانه به صورت تکنولوژی‌هایی که پیام‌ها را به مخاطبانی در نقاط مختلف (منطقه، کشور و حتی جهان) منتقل می‌کنند تعریف می‌شود. از طرفی رسانه انبوه یا رسانه گروهی^۱ یا رسانه جمعی به رسانه‌هایی گفته می‌شوند که فرستنده به وسیله آن‌ها می‌تواند پیام خود را به حجم وسیعی از مخاطبان برساند. همچنین رسانه‌های اجتماعی این است که زمینه ارتباط دو سویه (تعاملی) را میان فرستنده و مخاطب فراهم می‌کنند. در این رسانه‌ها، هم‌چنان یک سمت

¹ Mass Media

رابطه، قدرت و تسلط بیشتری دارد (فرستنده). اما طرف دوم هم، به علت زیرساخت موجود، خود را در تعامل دو سویه با او می‌بیند..

فرهنگ رسانه

فرهنگ رسانه، اکنون شکل غالب فرهنگی است که امروزه باعث باز تولید شخصیت اجتماعی و تغییر هویت می‌شود. کلنر^۱ (۲۰۱۳) فرهنگ رسانه را مخلوطی منحصر به فرد از تجزیه و تحلیل نظری و بحث‌های عینی برخی از محبوب‌ترین و تأثیرگذارترین اشکال رسانه‌های معاصر می‌داند که منجر به تغییر دیدگاه و سبک زندگی می‌گردد (گنارو^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). کلنر بیان می‌دارد که تصاویر، صداها و مناظر یک رسانه باعث نفوذ در تار و پود زندگی روزمره، تسلط بر اوقات فراغت، شکل دادن به دیدگاه‌های سیاسی و رفتار اجتماعی و از همه مهمتری تغییر هویت آنها می‌شود. رسانه‌ها از جمله رادیو، تلویزیون، فیلم و سایر محصولات مشابه با ارائه مدل‌هایی از معنای مرد یا زن بودن، موفق یا شکست خورده، قدرتمند یا ناتوان باعث می‌شود افراد شخصیتی از خود بسازند که فاقد حس طبقه، قومیت، نژاد و ملیت باشد (سیدین و منصوری، ۱۴۰۱).

فرهنگ رسانه‌ای به شکل‌گیری دیدگاه افراد در مورد ارزش‌ها و غیر ارزش‌ها کمک می‌کند به آنها می‌گوید که چه چیزی خوب یا بد، مثبت یا منفی، اخلاقی یا شر است. داستان‌ها و تصاویر رسانه‌ای نمادها، اسطوره‌ها و منابعی، به ایجاد یک فرهنگ مشترک برای اکثریت افراد کمک می‌کند. امروزه در بسیاری از نقاط جهان فرهنگ رسانه، هویت‌هایی را برای افراد مختلف می‌سازد که باعث یکی شدن ارزش‌ها و دیدگاه‌ها و حرکت به سوی تولید شکل جدیدی از فرهنگ جهانی می‌گردد.

داگلاس کلنر معتقد است در فرهنگ رسانه‌ها آموختن شیوه‌های گوناگون تعامل با واقعیت اجتماعی حائز اهمیت است. کودکان و جوانان باید در معرض فرصت‌های کسب مهارت در زمینه سواد چندگانه قرار گیرند تا قادر شوند هویت، روابط و گروه‌های اجتماعی خودشان را به صورت مادی و یا مجازی و یا ترکیبی از این دو توسعه دهند. فرهنگ رسانه‌ای جوانان فراتر از نشانه‌ها و نمادها گسترش می‌یابد و خودش را در ظاهر و حرکات جسمی جوانان تجلی می‌بخشد تأثیر فرهنگ رسانه‌ای در این که چگونه جوانان خودشان را به جهان نشان می‌دهند از طرق ابزارهایی که مدهای رایج در اختیارشان قرار می‌دهند قابل مشاهده است (سیدین و منصوری، ۱۴۰۱).

¹ Kellner

² Genaro

رسانه‌های اجتماعی

پیشرفت‌های اخیر در فناوری‌های وب و ظهور مفاهیم و ابزار رسانه‌های اجتماعی منجر به ظهور تحولات جدیدی در ارتباطات افراد شده است. این تحولات باعث تشویق افراد به حضور در این جوامع آنلاین می‌شوند (هوانگ و بنویوف^۱، ۲۰۱۵). تمایل به برقراری ارتباط با دیگران همراه با گسترش فناوری وب ۲، موجب افزایش بسیاری از رسانه‌های اجتماعی شده است. کاربران در این محیط به طور فزاینده‌ای فعال می‌شوند و از طریق رسانه‌های اجتماعی به تعداد زیادی اطلاعات و محتویات ایجاد شده توسط دیگر کاربران دسترسی پیدا می‌کنند (حاجلی، ۲۰۱۵).

رسانه‌های اجتماعی فناوری‌های تعاملی هستند که ایجاد و به اشتراک گذاری اطلاعات، ایده‌ها، علایق و سایر اشکال بیان را از طریق جوامع و شبکه‌های مجازی تسهیل می‌کنند. در حالی که به دلیل تنوع خدمات رسانه‌های اجتماعی چالش‌هایی برای تعریف رسانه‌های اجتماعی وجود دارد (گنارو و همکاران، ۲۰۲۲).

اصطلاح اجتماعی در رابطه با رسانه‌ها نشان می‌دهد که پلتفرم‌های این نوع رسانه‌ها، کاربر محور هستند و امکان فعالیت‌های جمعی را فراهم می‌کنند. به این ترتیب، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان تسهیل‌کننده و یا تقویت‌کننده شبکه‌های انسانی در نظر گرفت، شبکه‌هایی از افراد که ارتباط اجتماعی را افزایش می‌دهند (کینلووا^۲، ۲۰۲۰).

رسانه‌های اجتماعی با رسانه‌های سنتی (مانند مجلات و روزنامه‌های چاپی، تلویزیون و پخش رادیویی) از بسیاری جهات از جمله کیفیت، دسترسی، فرکانس، قابلیت استفاده، ارتباط و ماندگاری متفاوت هستند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی در یک سیستم انتقال گفت‌وگو (یعنی بسیاری از منابع به بسیاری از گیرنده‌ها) عمل می‌کنند در حالی که رسانه‌های سنتی تحت یک مدل انتقال تک‌شناختی (یعنی یک منبع به بسیاری از گیرنده‌ها) عمل می‌کنند. به عنوان مثال، یک روزنامه به بسیاری از مشترکین تحویل داده می‌شود و یک ایستگاه رادیویی همان برنامه‌ها را به کل شهر پخش می‌کند (فیلیپس^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاری ایده‌ها و اطلاعات را از طریق شبکه‌های مجازی تسهیل می‌کنند. از فیس‌بوک و اینستاگرام گرفته تا توییتر و یوتیوب، رسانه‌های اجتماعی طیف گسترده‌ای از برنامه‌ها و پلتفرم‌ها را پوشش می‌دهند که به کاربران اجازه می‌دهند محتوا را به اشتراک بگذارند، تعامل آنلاین داشته باشند و جوامع بسازند. در سال ۲۰۲۲ بیش از ۴٫۷

¹ Huang and Benoit

² Kirillova

³ Phillips

میلیارد نفر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند که برابر با ۶۰ درصد از جمعیت جهان است. رسانه‌های اجتماعی معمولاً دارای محتوای تولید شده توسط کاربر و نمایه‌های شخصی شده هستند که از طریق لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، نظرات و بحث‌ها به تعامل می‌پردازند (دنچو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی

از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- گفت و گو دو طرفه اساس رسانه‌های اجتماعی بر پایه گفت و گو بنا شده است.
- امکان مشارکت کردن رسانه‌های اجتماعی به تشویق ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه‌ها پرداخته‌اند. این رسانه‌ها مرز بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند. باز بودن اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آنها رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.
- ارتباط دوسویه رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای محاوره‌ی متقابل وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک سو به دو سویه تغییر پیدا کرده است (کینلووا، ۲۰۲۰).
شکل‌گیری انجمن‌های آنلاین رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که انجمن‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری ایجاد نمایند این جماعت‌های آنلاین می‌توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی یک تیم ورزشی با یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند. توانایی برقراری ارتباط اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش ارتباطات‌شان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند (سراج، ۱۴۰۱).
این ویژگی‌ها در واقع همان‌هایی هستند که در سال‌های گذشته به عنوان ویژگی‌های آینده دنیای وب پیش بینی می‌شدند. در روزگاری نه چندان دور کارشناسان و صاحب‌نظران، این خصوصیات را به عنوان ایده آل‌هایی که به کمک اینترنت محقق خواهند شد مطرح کرده بودند (پتروویچ و همکاران، ۲۰۱۲).
مدیریت رسانه‌های اجتماعی به معنای ایجاد ارتباط میان افراد جامعه از طریق شبکه‌های اجتماعی است. مدیر رسانه‌های اجتماعی فعالیت‌های افراد در فضای آنلاین را زیر نظر می‌گیرد و هویت آنلاین برند را در این فضا، شکل می‌دهد.

¹ Denchev

رسانه اجتماعی و فرهنگ رسانه

امروزه، رسانه‌های اجتماعی با کارکردهای کاربرپسند و مؤثر خود بسیار محبوب شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی با تقویت تعامل با مردم و به اشتراک گذاری ایده‌ها و نظرات جدید، خلاقیت و آگاهی اجتماعی را بهبود بخشیده‌اند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی سطح سازگاری بین فرهنگی افراد را افزایش می‌دهند. با این حال، اثرات منفی نیز وجود دارد. تعداد زیادی از جوانان و کودکان که قطعاً تعامل آنها در پلتفرم‌های اجتماعی بیشتر است، اغلب تمایل دارند که دنیای مجازی و واقعی را با هم ترکیب کنند. آنها به نوعی در دنیای مجازی بزرگ می‌شوند. بنابراین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر جنبه فرهنگی زندگی آنان عمیق است.

ایفای نقش ملموس انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی، طی سال‌های اخیر در ایران، این احساس کلی را ایجاد کرده که با افزایش سرعت تحول فنی این رسانه‌ها، سرعت تحول اجتماعی نیز افزایش خواهد یافت چراکه ایفای کارکردهای مختلف، جایگاهی مناسب به این شبکه‌ها در جامعه ایرانی بخشیده و نادیده گرفتن آنها را به‌طور تقریبی ناممکن کرده‌است (بیگدلو و هادیان، ۱۳۹۷).

رابطه متقابل فرهنگ و رسانه ریشه در تاریخ حیات بشر دارد و می‌توان گفت پیدایش رسانه همزاد جامعه بوده است. در طول تاریخ، انسان برای انتقال پیام خود، رسانه‌ها را به کار گرفته و فرهنگ خود را نیز با آن گسترش داده است. لذا بحث فرهنگ رسانه هم نوعی بحث تاریخی به شمار می‌رود. انقلاب ارتباطات در دنیای جدید، مولد انقلاب فرهنگی هم بوده و رسانه به همراه خود، فرهنگ جدیدی را تولید نموده که متعلق است به جوامعی که انقلاب ارتباطات را تجربه کرده‌اند. این فرهنگ؛ خاص، پویا، تداومی و کاملاً جدید بوده و باعث تولد همگرایی فرهنگی شده است (سراج، ۱۴۰۱). در واقع فرهنگ رسانه‌ای ناشی از انقلاب ارتباطات، نویدبخش فرهنگی جهانی است که تجمیع ملت‌ها و اندیشه‌ها را در بر خواهد داشت. به بیان مک لوهان (۲۰۱۰) در این دهکده جهانی، ملت‌ها چنان به یکدیگر نزدیک می‌شوند که به فرهنگی مشترک دست می‌یابند و زبان مشترک جهانی را شکل می‌دهند. منظور، پیدائی زبان نمادین جهانی است. نمادهای منفرد، تک‌افتاده و ملی، در پرتو انقلاب ارتباطات، به حریم جهانی وارد می‌شوند و مورد فهم و درک انسان‌ها قرار می‌گیرند. جابجائی نمادها و ورود آنان به عرصه جهانی سطح تازه‌ای در ارتباطات انسانی فراهم می‌آورد. فرهنگ رسانه‌ای معاصر

مخصوصاً برخی از رسانه‌های اجتماعی، غالباً انتقال دهنده اطلاعات جعلی و یا سرگرمی هستند که به عنوان منبعی عمیق و اغلب نادرست از آنها یاد می‌گردد (کینلوا، ۲۰۲۰). فرهنگ رسانه‌ای از یک طرف با صنعت تولید فرهنگ نیز مواجه است. رسانه با قدرت نفوذپذیری خود، پوسته نهادهای اجتماعی خاصه خانواده را می‌شکافد و بدون اختیار اعضا، وارد زندگی آنها می‌گردد و اعماق آن نهادها را به تسخیر درمی‌آورد. این پیام‌ها باعث تغییر در نگرش آنان می‌گردد و در صورتی که نتوان مدیریتی بر آن اعمال کرد، آن چنان سطح انتظار انسان را تغییر می‌دهد که میزان رضایتمندی او را از زندگی، دستخوش تلاطم می‌کند (سراج، ۱۴۰۱).

تحت تأثیر بمباران اطلاعاتی از سوی رسانه‌ها، انسان راضی و سعادتمند دیروز به فردی ناراضی امروز تبدیل می‌شود. فرهنگ رسانه‌ای حتی می‌تواند با نمایش تضاد عمیق بین جهان واقعی و جهانی که خود تولید کرده، انسان را در خلاء رها سازد. لذا فرهنگ رسانه‌ای در کنار تمام مزیت‌هایی که دارد، می‌تواند در ایجاد تغییر در ارزش‌های ذهنی مخاطبان، مفهومی تحت عنوان شی‌مداری^۱ را بر ذهن گیرندگان خود حاکم نماید و بحران هویت^۲ آن را تشدید نماید. رسانه‌هایی که سعی دارند اطلاعات خود را با فشار بر ذهن مخاطب تحمیل نمایند، معمولاً در همان راستا قدم برمی‌دارند.

در درون فرهنگ رسانه‌ای، مفاهیم اجتماعی نظیر فقر و غنا در کنار هم قرار می‌گیرند. فقرا که تا پیش از این از اغنیا بی‌خبر بودند، هم‌اکنون سینه به سینه آنان حرکت می‌کنند. این پدیده فقط مربوط به مفاهیم درون جوامع نبوده و گستره آن نیز به جامعه جهانی کشیده شده است. کشورهای در حال توسعه نیز با اطلاع کامل و به واسطه فرهنگ نوین رسانه‌ها، دوشادوش کشورهای توسعه یافته قدم برمی‌دارند. فرهنگ رسانه، جهانی را متولد ساخته که در درونش نابرابری‌ها برجسته است. خوبی‌ها هم برجسته است (کلنر، ۲۰۱۳).

دنیای ارتباطات و فرهنگ رسانه‌ای، جهان مجازی را در کنار جهان واقعیت پدید آورده‌اند که در آن دنیا، اطلاعات آزادانه و بسیط مبادله می‌گردد و انسانها را فارغ از بندهای مکان و زمان به هم پیوند می‌دهد و البته جهانی باشکوه‌تر را به نمایش می‌گذارد و انسان را از تبعات فرهنگی غنی برخوردار می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی به فرد کمک می‌کند تا فرهنگ دیگری را بشناسد و به آن احترام بگذارد. افراد می‌توانند نوشته‌ها، طراحی‌ها، تصاویر، اشعار، اجراها، ایده‌ها و همه چیز خود را با همه افرادی که با آنها در ارتباط هستند، به اشتراک بگذارند. بنابراین جای تعجب نیست که

¹ Reification

² Identity Crisis

پلتفرم‌های اجتماعی این روزها به یافتن استعداد‌های جدید کمک می‌کنند. یکی دیگر از جنبه‌های مهمی که تأثیر عمیق فرهنگی اجتماعی دارد این است که به تقویت همدلی کمک می‌کند. (حاجلی، ۲۰۱۵).

افراد همانطور که در مورد موضوعات مختلف در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بحث می‌کنند اساساً زندگی خود را همراه با فراز و نشیب‌ها، پیچ و خم‌ها و همه چیز به اشتراک می‌گذارند در حین انجام این کار، ممکن است اغلب افراد دیگری را بیابید که با آنها همدردی می‌کنند.

صرف نظر از چندین جنبه مثبت رسانه‌های اجتماعی، این رسانه‌ها فرهنگ افراد را نیز به شیوه‌های منفی تحت تاثیر قرار داده است. مردم آزادند هر آنچه را که می‌خواهند در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند و برخی از تصاویر و نوشته‌ها ممکن است نامناسب باشند. امروزه مردم کاملاً بی‌تحمل شده‌اند و اغلب اظهارنظرهای زننده در مورد دیدگاه دیگران در مورد سیاست، مذهب، حقوق اجتماعی و فرهنگ وجود دارد (کینلوا، ۲۰۲۰).

علاوه بر این، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مردم را بیشتر به دوستان و روابط مجازی وابسته کرده‌اند تا به دوستان واقعی. مردم ترجیح می‌دهند تمام روز را با تلفن یا کامپیوتر بنشینند و غرق در دنیای مجازی شوند. ممکن است هزاران اطلاعات غیر ضروری توسط مردم به اشتراک گذاشته می‌شود و اغلب اخبار جعلی در بازار گسترش یابد. مردم می‌توانند نظرات و حشیانه و منفی در مورد هر چیزی یا هر کسی بدهند و اینها باعث تأثیرات اجتماعی نامطلوب می‌شود (گنارو و همکاران، ۲۰۲۲).

نتیجه‌گیری

رسانه‌های هزاره جدید به لحاظ فنی پیشرفت‌های چشمگیری داشته است و تأثیر روزافزونی بر زندگی‌های روزمره دارد. نمایش‌های اغواگر، تحت تأثیر فرهنگ چندرسانه‌ای‌ها، شهروندان، مخاطبان رسانه‌ها و کل جامعه مصرف‌کننده را جذب خود کرده، آنها را درگیر با شبکه‌های معنایی از سرگرمی، اطلاعات، و مصرف می‌کند؛ الگویی که اثر عمیقی بر کردارها و پندارهای فردی و اجتماعی دارد. گسترش و تغییرات شگرفت و سریع در رسانه‌ها و پدید آمدن مفهومی به نام رسانه‌های اجتماعی که بستری برای تعاملات افراد در سنین مختلف، قومیت‌های متفاوت و فرهنگ‌ها و ادیان مختلف شده است باعث شده مفهومی به نام فرهنگ رسانه به ادبیات فرهنگ اجتماعی افزوده شود. فرهنگ رسانه، اکنون شکل غالب فرهنگی است که امروزه باعث باز تولید شخصیت اجتماعی و تغییر هویت می‌شود. تصاویر، صداها و مناظر یک

رسانه باعث نفوذ در تار و پود زندگی روزمره، تسلط بر اوقات فراغت، شکل دادن به دیدگاه-های سیاسی و رفتار اجتماعی و از همه مهمتری تغییر هویت آنها می‌شود. رسانه‌ها از جمله رادیو، تلویزیون، فیلم و سایر محصولات مشابه با ارائه مدل‌هایی از معنای مرد یا زن بودن، موفق یا شکست خورده، قدرتمند یا ناتوان باعث می‌شود افراد شخصیتی از خود بسازند که فاقد حس طبقه، قومیت، نژاد و ملیت باشد. امروزه در بسیاری از نقاط جهان فرهنگ رسانه، هویت‌هایی را برای افراد مختلف می‌سازد که باعث یکی شدن ارزش‌ها و دیدگاه‌ها و حرکت به سوی تولید شکل جدیدی از فرهنگ جهانی می‌گردد.

منابع

بابایی، محمود. (۱۳۹۰). رسانه نوین و سیر تحول تاریخی رسانه‌ها. ماهنامه مدیریت ارتباطات، (۱۷)- بیگدلو، مهدی و ناصر هادیان. (۱۳۹۷). تأثیر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی بر سمت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران (مطالعه موردی وایبر و تلگرام). جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام، ۶(۱۲)، ۷۳-۱۰۴.

سراج، مهدی. (۱۴۰۱). ضرورت مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های رسانه‌ای ایران، هفتمین کنفرانس ملی نوآوری و تحقیق در مدیریت، روانشناسی و آموزش و پرورش، تهران. سیدین، فریبا و بیتا شاه منصور. (۱۴۰۱). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ سازی اجتماعی سالمندان نسبت به توانمندسازی آنان، ششمین همایش بین‌المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران.

فرهنگی، علی اکبر و عطااله ابطحی. (۱۳۹۲). آینده مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌های آینده. آینده پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت)، ۲۴(۹۹)، ۸۳-۱۰۷.

Denchev, S., Trencheva, T., & Zdravkova, E. (2019). Intellectual property and media culture in higher education. In INTED2019 Proceedings (pp. 5814-5819). IATED.

Genaro, S., & Kellner, D. (2022). Digital Culture, Media, and the Challenges of Contemporary Cyborg Youth. In Bioinformational Philosophy and Postdigital Knowledge Ecologies (pp. 223-235). Cham: Springer International Publishing.

Hodkinson, P. (2016). Media, culture and society: An introduction. Media, Culture and Society, 1-344.

Kirillova, N. B. (2020). Media culture of a globalised world: Evolution of language technologies. Changing Societies & Personalities. 2020. Vol. 4. Iss. 4, 4(4), 427-440.

Phillips, G. C., & Garda, M. (2019). Plant tissue culture media and practices: an overview. *In Vitro Cellular & Developmental Biology-Plant*, 55, 242-257.

The Role of Social Media Management in Expanding Media Culture

Mohammad Ali Ghaderi

Master's student in Media Management, Department of Communication Sciences, Daneshpajooan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
m.ali.ghaderi@gmail.com

Abbas Zamani

PhD in Media Management, Head of Social Communication Sciences Department, Daneshpajooan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
Zamani@daneshpajooan.ac.ir

Abstract

Culture is a highly collaborative form of activity in which people build their communities and identities. Culture shapes people and cultivates their capacities for speech, action and creativity. Media culture is also involved in these processes and since people spend a lot of time using media, it has significant effects on people's views and identity. This research was conducted with the aim of investigating the role of social media management in expanding media culture. The research is descriptive-analytical and has been done using the library method. The findings of this research showed that the emergence of social media has become a suitable platform for the interference and integration of cultures and the change of values in different societies, which has caused the emergence of media culture. Media culture is now the dominant form of culture that today causes the reproduction of social personality and identity change. By sharing ideas and information through virtual networks and increasing the interactions of people with different cultures, social media has changed the beliefs and expanded the cultural commonalities of different communities or religions and ethnic groups.

Keywords: culture, media culture, social media