

## عنوان مقاله:

بررسی ژانر شناسی شبکه های اجتماعی در مدیریت ذهن مخاطب

## محل انتشار:

نهمین کنگره ملی تازه یافته در مدیریت و مهندسی صنایع با تاکید بر توانمندی و هوش رقابت (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

سیدامیرحسین حسینی - استاد دانشگاه، پژوهشگر و کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - ایران

امیرعباس صادقی - پژوهشگر و نویسنده شهرداری تهران و کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - ایران

## خلاصه مقاله:

شبکه های اجتماعی برای بسیاری از کاربران، به خصوص نسل امروزی که به طور کامل و مداوم از طریق شبکه های اجتماعی مجازی با یکدیگر در تعامل و ارتباط هستند نه فقط راهی برای برقراری تماس، بلکه یک روش و سبک زندگی محسوب می شود و توانسته شیوه و سبک زندگی بسیاری از کاربران این شبکه ها را تغییر دهد. زیرا این شبکه ها صرفا انتقال دهنده پیام نیستند؛ بلکه یک فضای جدید و مدرن برای زیستن می باشند. بسیاری از رفتارهای کاربران متأثر از این فضا می باشد این شبکه ها می توانند بر ادبیات گفتاری افراد جامعه تاثیر بگذارند، نحوه ی پوشش و نوع برخورد با جنس مخالف را تغییر دهند و اعتقادات افراد را دگرگون نمایند. کاربران به راحتی می توانند از این شبکه ها برای بیان رویدادهای مختلف زندگی خود، خاطرات، موقعیت اجتماعی، حالات روحی و مواردی نظیر اینها استفاده نمایند و یا به وسیله ی اشتراک گذاری افکار و عقایدشان با دیگران به گفتگو و تعامل بپردازند و به این صورت احساسات گوناگون خود را در زمان های متفاوت به شیوه ای تخلیه کنند. بر همین اساس می توان گفت شبکه های اجتماعی و ابزارهای ارتباطی مانند دیگر دست آورده ای جدید فناوری، دارای مزایای زیادی در زمینه های گوناگون همچون ارتقای سطح آموزش، پژوهش و اطلاع رسانی و تبلیغات و... است، ولی در عین حال نیز تهدیدات و مشکلات عدیده ای را به همراه دارد. پس باید توجه داشته باشیم که با بالا بردن درک و سواد رسانه ای بر استفاده عاقلانه، تحلیل گرانه و آسیب شناسانه از این فناوری ارزشمند بکوشیم و به بیان دیگر با فرهنگ سازی، ترویج کاربردهای مفید و مثبت این شبکه ها، آگاه سازی و هشدار نسبت به کاربردهای مخرب، آسیب زا و منفی این شبکه ها، فرصت های این فضا را افزایش و تهدیدهای آن را کاهش دهیم.

## کلمات کلیدی:

کلمات کلیدی: ژانر شناسی، شبکه های اجتماعی، مدیریت، ذهن مخاطب

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1675126>

