

عنوان مقاله:

علل گرایش کاربران ایرانی به شبکه‌های مجازی

محل انتشار:

فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، دوره 6، شماره 25 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

سید حسن ایلالی - دانشکده علوم ارتباطات علامه

سیده نرگس حسینی امین - جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

مینا نامی - دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

هر کاربر ایرانی طی شبانه‌روز زمان زیادی را در شبکه‌های مجازی می‌گذراند. برای کاربران این شبکه‌ها، شبه‌جامعه یا جامعه مجازی جایگزین جامعه واقعی می‌شود و بازتولید فرهنگ روزمره جهان واقعی در فضای مجازی متبلور شده است. این فرهنگ مجازی، در برابر فرهنگ رسمی قرارداد که عرصه وسیعی از اطلاعات و کردهای معنایی را ایجاد میکند. این کنش‌گران انگیزه‌ها، نیازها، تشخیصها، کمبودها، محدودیتها، تقاضاها و تحمیل‌های سازمان اجتماعی خاص خود را دارند که در شبکه‌های مجازی، همراه آنهاست. این تحقیق در صدد شناسایی علل گرایش کاربران ایرانی به شبکه‌های مجازی است. روش تحقیق از نوع کیفی و با استفاده از تحلیل مضمون انجام شده است. برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه استفاده شد. جامعه آماری شامل اساتید، صاحب‌نظران و خبرگان علوم ارتباطات، فن‌آوری اطلاعات، علوم اجتماعی، روانشناسی اجتماعی، علوم سیاسی، مطالعات فرهنگی و مردم‌شناسی و همچنین، کاربران فعال (مدیران گروهها، کانالها یا صفحات پربازدید در تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، فیسبوک و غیره) است. ۲۵ نفر برای نمونه انتخاب شدند و مصاحبه از ایشان صورت گرفت. برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان، ابتدا از روش نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی و سپس از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. ساخت مدل نهایی شبکه مضامین با نرم‌افزار MAXQDA انجام گرفت. نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق در خصوص علل گرایش کاربران به شبکه‌های مجازی در ۱۰ مضمون اصلی؛ جذابیت، تازگی و نوآوری، خودشیفتگی و نمایش خود، هویت‌های مجازی چندگانه، رفع نیازهای متنوع، رفع خلاهای ارتباطی و اطلاعاتی، رفع محرومیت و محدودیت، ارتباط شبکه‌ای و تعاملی، ارتقا آگاهی اجتماعی، مشارکت شهروندی و توانمندی اقتصادی طبقه‌بندی شده است.

کلمات کلیدی:

کاربران ایرانی، گرایش، شبکه‌های مجازی، تحلیل مضمون

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1186697>

