

عنوان مقاله:

اینستاگرام: تجربه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن

محل انتشار:

فصلنامه رسانه، دوره 32، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

بهزاد کریمی - دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

علی دلاور - استاد تمام گروه روانشناسی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

علی اکبر فرهنگی - استاد تمام گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

رسانه‌های اجتماعی، شیوه ارتباطات مردمان امروز را به شکلی چشمگیر تغییر داده‌اند. بررسی جنبه‌های مختلف این تغییر و پیامدهای آن نیز، موضوع پژوهش‌های بی‌شماری بوده است. اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین بسترهای اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو در سراسر دنیا و ایران است، که درباره آن تحقیقات زیادی در ایران انجام شده است. بیشتر این پژوهش‌ها بر تاثیر اینستاگرام بر کاربران مختلف و نقشی که در تغییر نگرش‌ها و رفتار کاربران ایرانی ایفا می‌کند، متمرکز بوده‌اند، تا بر تجارب زیسته و معنایی که این کاربران به فعالیت‌هایشان در محیط اینستاگرام نسبت می‌دهند. این تحقیق با ماهیتی اکتشافی، در صدد تجربه زیسته و معناهای برآمده از دنیای ذهنی تعداد معدودی از کاربرانی بوده است که در این تحقیق با عنوان جوانان بزرگسال معرفی شده‌اند. پژوهش با پدیدارشناسی توصیفی انجام شده است، زیرا این روش با اهداف و پرسش‌های این تحقیق و موضع آن نسبت به فناوری‌های جدید ارتباطی همخوانی داشت و برای توصیف‌های تحلیلی مضامین برآمده از اظهارات شرکت‌کنندگان، مبنایی مناسب فراهم می‌ساخت. در پژوهش حاضر، برخلاف پژوهش‌های پیشین که به بسترها و شرایط تاثیرگذار بر تجارب زیسته کاربران اینستاگرام و همچنین "ذات" تجربه آن‌ها از این پدیده، بی‌اعتنا بوده‌اند، به این دو مسئله توجه ویژه نشان داده است. نتایج تحقیق نشان داد، تجربه اینستاگرام بیش از همه چیز، شیوه جدیدی از دیدن و دیده شدن است؛ رسانه‌ای شخصی که به همگان فرصت می‌دهد تا هرطور که دوست دارند دیده شوند. شرایط مرتب‌تی که امکان می‌دهد تا این "دیده شدن" به شکلی تشدید شده پدیدار شود. جریان جمعی بزرگی از دیده شدن در اینستاگرام است که هرکس به نوعی در آن شناور است. ارزیابی کلی آنان از پیامدهای استفاده از اینستاگرام، نشان از احساساتی داشت که میان خشنودی و ناخشنودی همواره در نوسان و تغییر بود. این یافته حاکی از آن است که احساسات آنان نسبت به اینستاگرام، نه یکسره منفی و نه یکسره مثبت است، بلکه بین دو احساس مثبت و منفی نوسان دارد و این شاید از ذات متناقض‌نمای خود فناوری سرچشمه گیرد که هم جاذبه دارد و هم دافعه.

کلمات کلیدی:

اینستاگرام، پدیدارشناسی تکنیک، تجربه زیسته، جوانان بزرگسال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1247870>

