

عنوان مقاله:

انگیزه ها و الگوهای هشتگ گذاری بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، دوره 6، شماره 23 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

نویسندگان:

داتیس خواجه ئیان - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

سیاوش صلواتیان - عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما

شقایق کلی - دانشگاه علامه طباطبایی

توحید سلطانی - کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما

خلاصه مقاله:

پلتفرم ها در قالب به روزرسانی امکانات و قابلیت ها تغییرات سبک زندگی کاربران پلتفرم ها را تسهیل می کنند و با توجه به اینکه، رسانه های جدید ابتدا با ظهورشان و سپس با ارائه امکانات جدید به لذت تازه ای منجر می شوند، بنابراین، شناخت انگیزه های بومیان دیجیتال در استفاده از امکان هشتگ گذاری ضروری است. هدف این تحقیق، بررسی هشتگ های پرکاربرد و میزان استفاده از این هشتگ ها توسط بومیان دیجیتال و در ادامه آن، شناسایی انگیزه های هشتگ گذاری بومیان دیجیتال در اینستاگرام است. بنابراین، در قدم اول، از طریق داده کاوی هشتگ های پرکاربرد ۵۳۴ نفر از بومیان دیجیتال در طی یک ماه جمع آوری شد و سپس از طریق مصاحبه نیمه ساخت یافته با ۲۰ نفر از بومیان دیجیتال، انگیزه ها و الگوهای رفتاری این نسل شناسایی شد. طبق یافته ها، ۱۵۰۹۷ هشتگ از پست های ۵۳۴ کاربر اینستاگرام استخراج شد که «best»، «jzb»، «nice» و «awli» پرکاربردترین هشتگ ها بودند. انگیزه های استفاده از هشتگ ها شامل تعلق داشتن، اجتماعی بودن، جلب توجه، کسب اطلاعات، محبت کردن، مستندسازی موقعیت ها و ابراز هویت شخصی است. بروز لذت ها و انگیزه های جدید ناشی از هشتگ از نگاه کاربر و جامعه و سهولت استفاده از دیدگاه نرم افزاری نهایتا به ظهور سبک زندگی جدید کمک می کند که بومیان دیجیتال از رهگذر استفاده از این امکان، به بازآفرینی هنجارهای دنیای واقعی در دنیای مجازی می پردازند.

کلمات کلیدی:

بومیان دیجیتال، اینستاگرام، انگیزه، هشتگ گذاری، شبکه اجتماعی مجازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1270962>

