

عنوان مقاله:

بررسی پدیدارشناسانه زیست رسانه ای سالمندان در دوران کرونا؛ مورد مطالعه، نسل رسانه های آنالوگ دارای موبایل هوشمند

محل انتشار:

فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره 14، شماره 2 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 33

نویسندگان:

محیا برکت - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

زهرا سادات چلنگر - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران

نجیبه محبی - کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

تاثیر کرونا بر سبک زندگی، روابط انسانی، و تجربه رسانه ای افراد، زیاد بوده و سبب پیوند افراد با رسانه های جدید شده است. اعضای نسل رسانه های آنالوگ وارد فضای جدیدی شده اند و زیست جهان جدید خود را بر ساخته اند. در پژوهش پیش رو، شیوه رویارویی نسل چاپی و آنالوگی با جهان جدید رسانه ای پس از کرونا و تجربه زیسته نسل های رسانه ای آنالوگ در شرایط ویژه کرونا، با تاکید بر نظریه های نسل های رسانه ای مانهایم و خوانش مفاهیمی همچون منظره چشم انداز رسانه ای و بوم شناسی رسانه بررسی شده است. این پژوهش پدیدارشناسانه، با ۱۳ فرد بالای ۶۰ سال مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته داشته است و یافته های پژوهش با استفاده از روش تحلیل تماتیک، تجزیه و تحلیل شدند. در چارچوب ابرمضمون «زیست رسانه ای نسل های چاپی و آنالوگی»، سه مضمون «زندگی نامه رسانه ای»، «خانگی کردن»، و «چشم انداز تجربه پسا کرونایی» استخراج شده اند. یافته های پژوهش پیش رو نشان می دهند که پدیدار زیست رسانه ای در دوره همه گیری کرونا، بر ساخته شده از این عناصر است: الف) نوع معنایی که افراد از رسانه ها در ذهن دارند، تجربه رسانه ای آن ها را بر ساخته است؛ ب) این تجربه، زیست رسانه ای آن ها در طول زندگی شان را شکل می دهد؛ ج) بر پایه همین معنا، تجربه ای از فضای جدید رسانه ای در آگاهی آن ها ایجاد می شود که زیست رسانه ای، متناسب با آن معنا می یابد؛ د) پدیدار کرونا به مثابه گسستی در درک چگونگی روابط اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی، شکل تازه ای به تجربه زیستن در فضای جدید رسانه ای می دهد، این شکل تازه، معنای آینده تجربه رسانه ای پس از کرونا را نیز در آگاهی افراد می سازد و کیفیت های متفاوتی در سوبژکتیویته افراد ایجاد می شود. نسل رسانه های چاپی و آنالوگ، بودن خود را در اکولوژی جدید رسانه ای، بازیابی می کنند؛ یعنی بودن بر مبنای پذیرش کامل یا پذیرش مقاومت آمیز.

کلمات کلیدی:

بوم شناسی رسانه ای، پدیدارشناسی، کرونا، منظره رسانه ای، نسل رسانه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1361315>



