

عنوان مقاله:

چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تاکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، دوره 7، شماره 28 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

محمد پویا قاسمی - مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی

حسین صادقی - گروه شبکه و سیستم های امن، پردیس دانشکده های فنی، دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر

مهناز نادری - مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

علی اصغر کیا - عضو هیات علمی

خلاصه مقاله:

هر رسانه ی اجتماعی سازوکار مختص به خود را برای افزایش مشارکت فعال کاربران دارد، علاوه بر این سازوکار، چگونگی تولید محتوا و مصرف رسانه های اجتماعی توسط کاربران، در تغییر و ایجاد ظرفیت های جدید در این رسانه ها موثر بوده است. اینستاگرام نمونه ای از رسانه های اجتماعی است که موفق به ایجاد بستری برای مشارکت فعال کاربران در راستای تولید محتوا شده است. نوآوری کاربران در تولید محتوا منجر به شکل گیری گونه های نوینی از محتوا در اینستاگرام شده و از این نظر مطالعه روابط تولید محتوا در اینستاگرام ضروری به نظر می رسد. هدف این پژوهش ارائه ی شرحی از عوامل مرتبط در شکل دهی به تولیدات کاربرساخته با تاکید بر رابطه ی اینفلوئنسر و فالوئر است. در این پژوهش از روش توصیفی استفاده شده و اطلاعات مورد نیاز با برگزاری سه نشست گروهی متمرکز با کاربران فعال اینستاگرام گردآوری و با استفاده از تکنیک تحلیل تماتیک تحلیل شده است. پس از کدگذاری اطلاعات امقوله ی اصلی مرتبط با تولید کاربرساز احصاء شد و این مقولات حول مقوله ی کانونی مشارکت جمعی در تولید محتوا صورت بندی گردید. پس از کدگذاری عناصر موثر بر تولیدات کاربرمحور در بین کاربران ایرانی به ۱۲ مقوله اصلی که بر تولیدات کاربرمحور اثر می گذارند و در نهایت منجر به حفظ شبکه ی اینستاگرام می شوند و شناسایی شدند و حول مقوله کانونی چرخه دورانی توجه بین فالوئر و اینفلوئنسر صورت بندی شدند.

کلمات کلیدی:

"اینستاگرام"، "تولید کاربرساز"، "روابط تولید محتوا"، "نزیسته"، "اینفلوئنسر"

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1425227>

