

عنوان مقاله:

شیفتگی مخاطبان نوجوان به انیمیشن های خارجی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره 18، شماره 69 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 36

نویسندگان:

سیدمحمد مهدی زاده - دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی، گروه ارتباطات

عاطفه رضوان نیا - دانشجو دکتر رشته علوم ارتباطات در دانشگاه علامه طباطبایی.

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر نقش سه عامل پیام ادراک شده، واقعیت مفهوم شده و باورهای مخاطب را در ارتباط با شیفتگی و از طریق سنت کیفی و روش مصاحبه عمیق بررسی کرده است. مطالعه واکنش ۱۳ نوجوان دختر و پسر ایرانی ۱۳ تا ۱۸ سال به چند مضمون انیمیشنی نشان داد که ۱- معنای واقعیت برای هر مخاطب متفاوت است؛ بنابراین واقعیت داشتن یا نداشتن محتوا، به تنهایی نمی تواند، عامل اصلی شیفتگی باشد. ۲. مرز بین درون فکنی باورهای روایی و فرافکنی باورهای خود به محتوای انیمیشنی بسیار نامشخص و محو است؛ به این ترتیب نمی توان با قطعیت گفت که مخاطب تحت تاثیر شیفتگی نسبت به محتوا، باورهایی را درونی کرده است. ۳. بین باورهای مخاطب و واقعیت مفهوم شده ارتباط وجود دارد. انعکاس باورهای مخاطب در محتوای انیمیشنی، میزان واقع نمایی آن را بیشتر می کند. باورهای مخاطب و واقعیت مفهوم شده با ادراک مخاطب از محتوا ارتباط دوسویه دارد و هر یک دیگری را تقویت می کند. در نهایت، هسته اصلی شیفتگی نسبت به محتوای تخیلی، مخاطب با تمام ویژگی های روانی، جمعیت شناختی و فرهنگی اوست.

کلمات کلیدی:

شیفتگی، انیمیشن، همذات پنداری، تعامل فرااجتماعی، مخاطب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1635760>

