

عنوان مقاله:

بررسی مدل مفهومی مصرف مجازی دیجیتال در کاربران تهرانی شبکه های اجتماعی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره 19، شماره 70 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

نویسندگان:

مسلم ناظمی - دانشجوی دکتری مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور

اکرم قدیمی - گروه ترویج علم، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور

مقصود فراستخواه - گروه آموزش عالی، موسسه آموزش و پژوهش آموزش عالی

خلاصه مقاله:

امروزه فضای مجازی در بسیاری از ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسان ها نقشی گسترده و مهم یافته است. بسیاری از انسان ها وقت، انرژی و پول بسیاری را در فضای مجازی صرف می-کنند تا محصولات دیجیتال بسیاری را تولید و در عین حال محصولات دیگران را مصرف -کنند. این شیوه از مصرف، مصرف مجازی دیجیتال نام گرفته است. شبکه های اجتماعی در این فرایند مصرف از اهمیت بسیاری برخوردار هستند زیرا افراد بسیاری را در فضای خود گردآورده اند و اغلب محصولات فضای وب در قالب لینک ها و محصولات چند رسانه ای در آن ها بازنشر می شود. این پژوهش می کوشد تا تفاسیر و معنای کاربرانی تهرانی را از تجربه ی مصرف در شبکه های اجتماعی واکاوی کند. روش پژوهش، کیفی و به شیوه ی پدیدارشناسی تفسیری است. دو شبکه ی اجتماعی تلگرام و اینستاگرام که در ایران بسیار پرکاربرد هستند و قابلیت کنش های متنوع مجازی را فراهم می کنند، برای مطالعه ی میدانی انتخاب شدند. داده ها از سه منبع اخبار و گزارش ها پیرامون شبکه های اجتماعی، محتوای شبکه های اجتماعی و همچنین مصاحبه عمیق نیمه ساختارمند با مصرف کنندگان این شبکه ها به دست آمده اند. یافته های پژوهش نشان می دهد که چهار پدیده ی فرعی «شبکه ی دانش»، «بازنمایی و هویت»، «ابربازار» و «چالش هنجارها» نقش بسیار مهمی در تجربه ی زیسته ی کاربران در مصرف مجازی دیجیتال دارند. این چهار پدیده، در نهایت پدیده ی محوری پژوهش را می سازند که «لذت آزادی» نام گرفته است.

کلمات کلیدی:

فضای مجازی، شبکه های اجتماعی، پدیدار شناسی، مصرف مجازی دیجیتال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1732512>

