

عنوان مقاله:

کارکرد رسانه های اجتماعی در ایران

محل انتشار:

اولین همایش ملی کامپیوتر، فناوری اطلاعات و ارتباطات اسلامی ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

رضوان مشاهری فرد - دانشجوی دکترای رسانه؛ کارشناس ارشد نشر الکترونیک مرکز آمار ایران

خلاصه مقاله:

در این مقاله تلاش شده است تا از طریق مطالعه پیمایشی میان اعضای بزرگ ترین جامعه مجازی ایرانیان (کلوب) کارکرد اصلی رسانه های اجتماعی در بین کاربران ایرانی مشخص گردد و به این سؤال پاسخ داده شود که چه اقشاری بیشتر از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند و بیشترین استفاده ایرانیان از رسانه های اجتماعی شامل چه مواردی است؟ در همین راستا، برای سنجش جایگاه رسانه های اجتماعی عصر حاضر در زندگی افراد و تعیین کارکردهای اصلی رسانه های مذکور، از روش پیمایش اینترنتی و ارسال پرسشنامه به صورت برخط (آنلاین) برای کاربران فعال جامعه مجازی ایرانیان به عنوان پرمخاطب ترین رسانه اجتماعی استفاده شده است. بنابراین، با هدف جمع آوری 380 پرسشنامه تکمیل شده و بر اساس آمار الکسا طی مدت دو ماه در زمان های مختلف روز شامل: ساعت یک بامداد تا هفت صبح، هفت صبح تا دوازده ظهر، دوازده تا چهار بعد از ظهر، چهار بعد از ظهر تا هشت شب، هشت شب تا یک بامداد، 9000 درخواست به اعضای برخط کلوب ارسال شد. یافته های مبتنی بر پاسخ مشارکت کنندگان در پژوهش نشان می دهد که نخست، جوانانمهم ترین استفاده کنندگان از رسانه های اجتماعی هستند؛ دوم، استفاده از اینترنت و رسانه های اجتماعی اینترنتی نه تنها مهم ترین فعالیتشان در اوقات فراغت است بلکه بیشتر جوانان وقت قابل توجهی را به حضور در شبکه های اجتماعی اینترنتی نسبت به سایر فعالیت های اجتماعی اختصاص می دهند همچنین، بر اساس نتایج این مطالعه یادگیری مطالب جدید، سرگرمی، عضویت و فعالیت در گروه های متناسب با سلیقه فردی، دوست یابی و کسب اخبار به ترتیب، بیشترین فراوانی را به عنوان اولویت اول کارکردهای رسانه های اجتماعی در ایران دارا هستند.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، اینترنت، جوانان، شبکه های اجتماعی، جامعه مجازی ایرانیان، کارکردها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/409002>

