

عنوان مقاله:

بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام و کارکردهای آن اینستاگرام شبکه اجتماعی یا تجاری؟

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

شقایق محمدامینی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

پیمان خلعتبری - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

خلاصه مقاله:

رسانه های اجتماعی ابزارهای نرم افزاری تحت وبی هستند که به کاربران اجازه ایجاد، اشتراک گذاری ، استفاده از محتوی تولید شده در فضای مجازی را به صورت فردی و گروهی می دهد. شبکه های مجازی از جمله اینستاگرام از جمله این رسانه های اجتماعی هستند که امکان اشتراک گذاری عکس و فیلم را به افراد می دهد و مبتنی بر شبکه تلفن همراه و وب می باشد، که با ویژگی خاص حدود کردن عکس ها به شکل مربع و استفاده از فیلترهای دیجیتال امروزه بیش از 033 میلیون کاربر در سراسر جهان دارد. در واقع به گفته کاستلز با ظهور شبکه های اجتماعی امروزه عصر توده ها جای خود را به عصر تعاملات دو طرفه در شبکه های اجتماعی داده است. لذا شبکه های اجتماعی بیشتر بستری تعاملات هستند تا برطرف کردن نیاز های خود در امور تجاری! این پژوهش با هدف بررسی و توصیف این شبکه اجتماعی مجازی و شناخت انگیزه وهدف کاربران از استفاده از این شبکه اجتماعی و نحوه تعامل کاربران در بستر اینترنت بایکدیگراست. در نگاهی گذرا نحوه برخورد با این شبکه اجتماعی و انگیزه و نیاز مخاطب از روی آوردن به این شبکه مورد بررسی قرار میگردد. در بخش یافته های پژوهش که با روش پیمایشی از بین کاربران 03 03 ساله اینستاگرام انجام شده است. -کاربران بیشتر انگیزه از استفاده از اینستاگرام را به اشتراک گزاردن عکس و ایجاد روابط با دوستان و آشنایان دانسته و کمتر به این شبکه اجتماعی برای امور تجاری اعتماد داشته اند. در واقع افراد بیشتر از اینستاگرام بیشتر از امور تجاری ، ارتباطات میان فردی و به اشتراک گذاری علایق فردی بوده است

کلمات کلیدی:

شبکه اجتماعی، اینستاگرام، رسانه های اجتماعی ، اشتراک گذاری، کاربران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/439563>

