

عنوان مقاله:

بررسی مولفه های موثر بر مصرف رسانه ای جوانان تهرانی باهدف طراحی مدل خلاقانه الگوی مصرف رسانه های نوظهور

محل انتشار:

فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره 8، شماره 1 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 33

نویسندگان:

مصطفی باستان - دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

علی دلاور - استاد گروه روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

علی اکبر فرهنگی - استاد گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

زمینه، یکی از مهمترین ضرورت های پژوهش در حوزه مصرف رسانه ای این است که مصرف فردی رسانه ها بخش بزرگ و فزایندهای از زندگی روزمره مردم را پوشش میدهد و تفاوت های این زمینه نیز به نحو نظام مندی با ویژگی های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه یا موقعیت اجتماعی برحسب سن، جنس و طبقه تا نگرشها و عقاید و ارزشهای فردی مرتبط هستند. هدف، محقق در این پژوهش سعی کرده است تا بر مبنای ادبیات نظری و پژوهشهای صورت گرفته به شناسایی مولفه های موثر بر مصرف رسانه ای جوانان جهت تدوین مدل ترجیحات مصرف در سپهر رسانه ای ایران نایل شود. روش، جامعه آماری این پژوهش را کلیه جوانان کلانشهر تهران تشکیل داد که در نهایت 485 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب و به صورت پیمایش پرسشنامه محور مورد ارزیابی قرار گرفتند. نتیجه گیری، نتایج این پژوهش نشان از وجود یک رابطه معنادار میان متغیرهای جمعیت شناختی و اعتماد به رسانه های مختلف با رضایتمندی و مصرف رسانه های مختلف دارد.

کلمات کلیدی:

اعتماد رسانه ای، استفاده و رضایتمندی، مخاطبان، مصرف رسانه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/793773>

