

عنوان مقاله:

مصرف رسانه ای و رابطه آن با نوگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سوره)

محل انتشار:

فصلنامه رسانه، دوره 30، شماره 3 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسنده:

مجید رضائیان - عضو هیئت علمی دانشگاه سوره

خلاصه مقاله:

در این پژوهش، ضمن شناسایی نوگرایی در بین افراد مورد مطالعه، به رابطه آن با میزان مصرف رسانه های مختلف، اعم از جمعی و اجتماعی، پرداخته شده است. جامعه آماری در این تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه سوره تهران است، که با استفاده از روش تصادفی طبقه ای توزیع به نسبت، 361 تن از آنان به عنوان جامعه نمونه در نظر گرفته شد. گردآوری داده های مورد نیاز با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه انجام و داده های مذکور پس از استخراج و کنترل، به وسیله نرم افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل شد. یافته های تحقیق حاکی از آن است، که نوگرایی 9/0 درصد پاسخگویان در سطح بسیار زیاد، 5/25 درصد در سطح زیاد، 1/72 درصد در سطح متوسط و 5/1 درصد در سطح کم قرار دارد. همچنین این یافته ها گویای آن است که بین نوگرایی و استفاده از شبکه های تلویزیون داخلی، شبکه های اجتماعی و نرم افزارهای پیام رسان، همبستگی وجود ندارد و نیز استفاده از رادیوی داخلی، شبکه های ماهواره ای فارسی زبان، شبکه های رادیویی خارجی و مطالعه مطبوعات با نوگرایی رابطه همبستگی معکوس ملاحظه می شود؛ فقط بین نوگرایی و استفاده از اینترنت همبستگی از نوع مستقیم وجود دارد. کلیدواژه: ارتباطات، رسانه، مصرف رسانه ای، نوسازی، نوگرایی.

کلمات کلیدی:

ارتباطات، رسانه، مصرف رسانه ای، نوسازی، نوگرایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1017956>

