

عنوان مقاله:

رابطه میان ویژگی های مصرف رسانه ای خانواده های بوشهری با شاخص های مطلوب مصرف (مطالعه موردی: شبکه های اجتماعی مجازی)

محل انتشار:

دوفصلنامه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، دوره 11، شماره 23 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 36

نویسندگان:

هومن الوندی - استادیار پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق (ع)

علی باقی نصرآبادی - استادیار پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق (ع)

حسن صادق زاده - کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی دانشگاه معارف

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش، تبیین رابطه بین ویژگی های مصرف رسانه ای با رعایت شاخص های مطلوب در مصرف شبکه های اجتماعی مجازی خانواده های بوشهری است. در این مجال با ترکیبی از رویکرد کیفی و کمی در روش شناسی برای استخراج شاخص های مطلوب و طراحی ابزار پرسشنامه، رابطه معناداری بین متغیر مستقل (میزان مصرف، نوع مصرف، جذابیت و انگیزه مصرف شبکه های اجتماعی مجازی) و متغیر وابسته (شاخص های مطلوب مصرف شبکه های اجتماعی مجازی خانواده های بوشهری) را با بهره گیری از نرم افزار SPSS مورد آزمون قرار دادیم. نتایج یافته ها در آزمون فرضیه ها، حاکی از آن است که از تعداد ۴ متغیر مستقل در آزمون با رعایت شاخص های مطلوب مصرف رسانه ای؛ متغیر نوع شبکه های اجتماعی مجازی مورد استفاده، رابطه معناداری را نشان داد و ۳ متغیر میزان مصرف، جذابیت و انگیزه مصرف شبکه های اجتماعی مجازی رابطه معناداری را در رعایت شاخص های مصرف این شبکه نشان ندادند. به عبارت دیگر، قابل تعمیم به کل جامعه آماری نیستند.

کلمات کلیدی:

بوشهر، خانواده، رسانه، مصرف رسانه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1425270>

