

عنوان مقاله:

تلویزیون، مخاطب و نگرش نو

محل انتشار:

مجله جامعه شناسی ایران، دوره 6، شماره 4 (سال: 1384)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسنده:

شراره مهدی زاده - عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه الزهرا

خلاصه مقاله:

در این مقاله تاثیر تلویزیون بر نوگرایی با توجه به نقش مخاطبان آن مورد بررسی قرار گرفته است. در مطالعه مخاطب عواملی مانند میزان در معرض رسانه قرار گرفتن، محتوای در معرض قرار گرفتن و زمینه های گوناگون اجتماعی-فرهنگی، نقش اساسی را در اثر بخشی پیامهای تلویزیونی به عهده دارند که کمتر در تحقیقات داخل کشور مورد توجه واقع شده است. مسئله اصلی در این تحقیق شناخت ابعاد فعالیت مخاطب در تاثیر تلویزیون بر نگرش نو می باشد. بیدن منظور لازم است رابطه بین تلویزیون با نگرش نو در جمعیت نمونه مشخص گردد و سپس به نقش و جایگاه مخاطب در این فرایند پرداخته شود. این تحقیق، به شیوه پیمایش، با حجمی برابر ۱۰۴۷ نمونه از خانوارهای ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران انجام شده است. نتایج تحقیق نشان میدهد که تاثیر تلویزیون با توجه به تفاوتهای اجتماعی-فرهنگی در گروههای مخاطب متفاوت است.

کلمات کلیدی:

نوگرایی، نقش مخاطب، فعالیت مخاطب، مخاطب تلویزیون

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1710973>

