

عنوان مقاله:

نقش رسانه ها بر سبک زندگی و روابط خانوادگی شهروندان منطقه ۱۲ تهران

محل انتشار:

اولین همایش ملی خانواده آرمانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

نیره شاه محمدی - عضو هیئت علمی سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی، وزارت آموزش و پرورش، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

رسانه ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی، مسئولیت انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزشهای جوامع را به عهده دارند و به عنوان عاملان تغییر و تحول سبک زندگی جوامع و ارزشهای حاکم بر آن مطرح هستند. به گونه ای که سنت ها را به مبارزه می طلبند و به صورت یک عامل موثر در دگرگونی نگرش ها و رفتارهای نسل جدید عمل می نمایند. امروزه آمارها به خوبی بیانگر این موضوع است که رسانه های گوناگون اعم از دیداری و شنیداری، مکتوبات اعم از روزنامه ها، مجلات، نشریات و شبکه های اجتماعی، سایت ها، وبلاگ ها علاوه بر تغییر بسیاری از آداب و رسوم و سنن گذشته در جوامع، توانسته اند الگوهای جدیدی برای زندگی بشر امروزی ارائه کنند. با توجه به این مهم، این مطالعه به بررسی نقش این رسانه ها بر سبک زندگی خانوادگی شهروندان منطقه ۱۲ تهران از طریق پیمایشی اجتماعی پرداخته است. نمونه آماری این مطالعه ۳۰۰ نفر از شهروندان منطقه ۱۲ شهر تهران بودند که با استفاده از نمونه گیری تصادفی گزینش شدند. داده های مورد نیاز با بهره گیری از پرسشنامه محقق ساخته گردآوری و با استفاده از امارتوصیفی و ضریب همبستگی پیرسون مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد تلویزیون (۹۳/۷ درصد) بیشترین میزان استفاده را در بین اعضای جامعه مورد مطالعه دارا می باشد. رادیو (۵۷/۲ درصد)، ماهواره (۴۶/۶ درصد) و شبکه های اجتماعی (۴۴/۷ درصد) در جایگاه های بعدی قرار دارند. فیلم و سریال پربیننده ترین برنامه پخش شده از شبکه های تلویزیونی و ماهواره های هستند. میزان مطالعه روزنامه و مجله (۱۸/۹ درصد) در بین اعضای گروه نمونه بسیار پایین میباشد. بررسی فرضیه های پژوهش نیز نشان داد هرچه میزان استفاده از رسانه های ارتباط جمعی بالاتر باشد، تأثیرپذیری سبک زندگی خانواده ها از رسانه ها بیشتر میشود. همچنین هرچه میزان استفاده از رسانه ها بالاتر باشد، تأثیرپذیری نوع پوشش و میزان و نوع خرید خانواده ها از این رسانه ها بیشتر میشود و با بالا رفتن میزان استفاده از رسانه ها، روابط بین اعضای خانواده کاهش می یابد.

کلمات کلیدی:

سبک زندگی، نوع پوشش، میزان و نوع خرید، رسانه ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1969219>

