

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر سواد رسانه ای بر مصرف کالاهای فرهنگی زنان 15-39 سال (مطالعه موردی شهر شهرکرد)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی علوم انسانی، روانشناسی و علوم اجتماعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مهری فاضلیان دهکردی - دانش آموخته کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، شهرکرد

اصغر محمدی - استادیار گروه جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

خلاصه مقاله:

مصرف و بویژه الگوی مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه ریزی در حال حاضر یکی از مسائل مورد توجه برنامه ریزان فرهنگی کشور است؛ بر این اساس پژوهش فوق به بررسی تأثیر سواد رسانه ای بر مصرف کالاهای فرهنگی «مطالعه موردی زنان 15-39 سال شهر شهرکرد» پرداخته است. روش مطالعه در این تحقیق روش پیمایشی است که در آن جمع آوری اطلاعات با استفاده از ابزار پرسشنامه (محقق ساخته) می باشد؛ جامعه آماری شامل کلیه زنان 15-39 سال شهر شهرکرد (نفر 39596) است که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه تعداد (380) نفر تعیین و هر یک از نمونه ها با توجه به روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای (سیستماتیک) مشخص گردیدند. سواد رسانه ای بعنوان یک متغیر مستقل واسط (وابسته درونی) در تعامل دوسویه با استفاده از رسانه و نحوه تأثیر گذاری رسانه ها ست؛ رسانه های جمعی، شبکه های اجتماعی و سواد رسانهای، متغیر هایی با تأثیر متقابل بر یکدیگرند. همانطور که مصرف کالاهای فرهنگی وابسته به میزان سواد رسانه ای زنان است، سواد رسانه ای بعنوان متغیر مستقل واسط بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی زنان (متغیر وابسته) تأثیر گذار است. بر مبنای سه سطح مصرف (انگیزه، عادت، رفتار) و مصرف کالاهای فرهنگی بر مبنای سه سطح بررسی شده (میزان و نوع و گرایش بهمصرف) زنان دارای سطوح بالای سواد رسانه ای، نسبت به زنانی که از سطوح سواد رسانه ای کمتری برخوردارند بنا بر سطح سواد رسانه ای شان انگیزه خرید و مصرف کالاهای فرهنگی بیشتری در آنها ایجاد شده است. و انگیزه مصرف در زنان منجر به رفتار مصرف و گرایش و تنوع در مصرف کالاهای فرهنگی و تکرار در اعمال مصرف، منجر به ایجاد عادت در مصرف کالاهای فرهنگی آنها می شود.

کلمات کلیدی:

سواد رسانه ای، مصرف کالاهای فرهنگی، زنان، شبکه اجتماعی، رسانه های جمعی، شهر شهرکرد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/436407>

