

عنوان مقاله:

هم گرایی رسانه ای رابطه تولیدمحتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، دوره 13، شماره 20 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

طاهر روشندل اربطانی - دانشیارمدیریت رسانه دانشگاه تهران

احمد کوهی - کارشناس ارشدمدیریت رسانه دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

ورود رسانه های جدید رقم زننده عصرجدید همگرایی رسانه ها می باشد براساس نظریه فرهنگ هم گرایی رسانه های جدید رسانه های مشارکتی هستند و مخاطبان تولید گران و مشارکت جویان درچرخه محتوا می باشند این تحول به نظر می رسد موجب تغییر فرهنگ مصرف رسانه ای شده است نحوه جدید استفاده ازتلویزیون درفرهنگ جدید رسانه موجب پدید آمدن مخاطب جدید با خصوصیات چندقابلی مشارکت جو و فعال شده است مقاله حاض ربه دنبال بررسی تاثیر اینترنت برتلویزیون درعصر همگرایی به واسطه تبیین رابطه تولید محتوای اینترنتی بانحوه جدید استفاده ازتلویزیون می باشد و بااستفاده ازپیمایش نشان میدهد 65درصد ازشهروندان تولیدگرمحتوای اینترنتی هستند و مخاطبان به نحوی جدید به تماشای تلویزیون می پردازد همچنین براساس ازمون فرضیه ها تولید محتوای اینترنتی با چندقابلی بودن مشارکت جویی و فعال بودن در برابر تلویزیون رابطه مستقیم دارد که بیانگر فرهنگ واحد همگرایی دررسانه ها می باشد اینترنت برتلویزیون تاثیر گذاشته است ولی نه برکاهش محبوبیت آن بلکه موجب تعامل هرچه بیشتر رسانه های سنتی و نوین شده است

کلمات کلیدی:

اینترنت، تلویزیون، هم گرایی رسانه ای، تولید محتوا، فرهنگ مشارکتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/602443>

