

عنوان مقاله:

بررسی رابطه نگرش به برنامه های دینی رسانه ها و هویت دینی مخاطبان (مطالعه موردی مخاطبان تلویزیون-1392)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مطالعات اجتماعی فرهنگی و پژوهش دینی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

اعظم ولایتی
مهرداد صادقی

خلاصه مقاله:

دوران کنونی را به جهت تاثیرگذاری شگرف رسانه ها بر تمام جوانب زندگی بشر عصر ارتباطات نامگذاری کرده اند. با توجه به اهمیتی که تلویزیون به عنوان پرمخاطب ترین رسانه جمعی و نقش دین در این رسانه در کشور ما دارد؛ و از آنجایی که دین در حیات ایرانیان یکی از مولفه های سازنده هویت کلی افراد جامعه محسوب می شود؛ پژوهش حاضر تدوین شده است. روش تحقیق مطالعه حاضر از نوع پیمایشی بوده است. داده ها در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه تدوین شده است که مفاهیم و متغیرها با طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته اند. جامعه آماری در این تحقیق، افراد 15-65 سال شهر اصفهان در مقطع زمانی سال 1392 هستند. حجم نمونه بر اساس آزمون کرونباخ 420 نفر تعیین شد است. در آزمون فرضیه رابطه بین نگرش مخاطبان به برنامه های دینی تلویزیون و هویت دینی، از آزمون پیرسون استفاده شده است که یافته های پژوهش بیانگر وجود رابطه رابطه مستقیم و همبستگی مثبت بین دو متغیر نگرش به برنامه های دینی و هویت دینی آنان است ($r = .608$ ، $sig. < .000$). بنابراین می توان نتیجه گرفت که سیاست گذاری درست در عرصه محتوا سازی رسانه ها، آن هم در زمینه دینی باعث رشد هویت دینی افراد جامعه و ایجاد نگرش مثبت به این برنامه ها در بین اقشار مختلف جامعه آن هم در دوران سلطه رسانه ها می باشد.

کلمات کلیدی:

مخاطب، نگرش، برنامه های دینی تلویزیون، هویت دینی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/643659>

