

عنوان مقاله:

بررسی رابطه میزان مصرف رسانه ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی

محل انتشار:

فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره 2، شماره 6 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

جعفر حسین پور - استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علوم انتظامی

کاظم معتمدنژاد - استاد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

رسانه ها در عصر حاضر به عنوان یکی از مهم ترین عوامل جامعه پذیری در میان مردم حضور جدی دارند. نتایج بررسی ها نشان می دهد که بین میزان استفاده از تلویزیون، روزنامه و سرمایه اجتماعی شهروندان رابطه ای جدی برقرار است و این رسانه ها می توانند نقش مهمی در تغییر میزان سرمایه اجتماعی ایفا نمایند. در این مقاله رابطه میزان مصرف رسانه ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی مورد بررسی قرار گرفته است مساله اصلی این مقاله شناخت این مهم بوده است که آیا تماشای تلویزیون و مطالعه روزنامه عاملی در تغییر سرمایه اجتماعی می باشد. براساس نظریات تاثیر رسانه ها مانند: برجسته سازی و کاشت و همچنین نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام و استون و با استفاده از روش پیمایش به بررسی این رابطه پرداخته ایم جامعه آماری این تحقیق شهروندان بالای 15 سال باسواد تهرانی بوده اند که نمونه ای 600 نفری از بین آنها به روش احتمالی انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته اند. نتایج نشان می دهد که تلویزیون موجب گردآمدن افراد در کنار هم و عاملی برای تقویت شبکه روابط و تعاملات بین افراد خانواده شده است اعتماد به روزنامه و تلویزیون عاملی در جذب مخاطبان به این رسانه ها و تاثیرپذیری از پیام های آنها در جهت تقویت سرمایه اجتماعی می باشد. نتایج یافته ها نشان می دهد که بین مصرف رسانه و سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد، بدین معنی که هرچه میزان استفاده از رسانه ها توسط افراد افزایش می یابد، سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش می یابد در نهایت تلویزیون به عنوان اصلی ترین رسانه کشور با پوشش بالای خود می تواند از طریق برنامه های متفاوت تاثیرات مثبتی بر سرمایه اجتماعی و مولفه های آن بگذارد.

کلمات کلیدی:

سرمایه اجتماعی، رسانه های جمعی تلویزیون و مطبوعات مصرف رسانه ها، تاثیر رسانه ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/683829>

