

عنوان مقاله:

رابطه مصرف رسانه ای با فرهنگ سیاسی جوانان؛ مطالعه موردی، شهر تبریز

محل انتشار:

دوفصلنامه دانش سیاسی، دوره 10، شماره 19 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

مهدی ادیبی سده - دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

صمد عدلی پور - کارشناس ارشد جامعه شناسی، دانشگاه اصفهان

نقی طاهری - کارشناس ارشد تاریخ گرایش مطالعات خلیج فارس، دانشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

تداوم مشارکت سیاسی جوانان یکی از مهم ترین مسایل هر نظام سیاسی است. به نظر می رسد که یکی از عوامل اثرگذار بر مشارکت سیاسی جوانان، فرهنگ سیاسی آن هاست؛ عوامل زیادی بر فرهنگ سیاسی جوانان تاثیر دارند که رسانه های جمعی یکی از مهم ترین آن هاست؛ بنابراین، هدف نوشتار حاضر مطالعه رابطه رسانه های جمعی داخلی و برون مرزی با مولفه های فرهنگ سیاسی جوانان است. این پژوهش با استفاده از نظریه های آلموند و گیدنز، به صورت پیمایشی و با حجم نمونه 424 نفر در بین جوانان 18 تا 33 سال کلان شهر تبریز در سال 1391 انجام شده است. روش نمونه گیری، روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که بین متغیرهای استفاده از تلویزیون داخلی، رادیو داخلی، روزنامه و مجلات داخلی با احساسات سیاسی، باورهای سیاسی و ارزش های سیاسی رابطه مثبت معناداری وجود دارد، ولی بین میزان استفاده از رسانه های خارجی (ماهواره، اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی) و مولفه های فرهنگ سیاسی رابطه منفی وجود دارد. همچنین، رسانه های مختلف از بین مولفه های فرهنگ سیاسی بیشترین تاثیر را بر احساسات سیاسی کاربران دارند

کلمات کلیدی:

مصرف رسانه ای، رسانه های جمعی، فرهنگ سیاسی، جوانان، تبریز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/832933>

