

عنوان مقاله:

مطالعه مولفه های مرتبط با میزان مصرف محتوای دینی رسانه های برخط اینترنتی توسط مخاطب فعال (مطالعه موردی جوانان و نوجوانان شهر تهران-1396)

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، دوره 4، شماره 16 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 31

نویسندگان:

سعید قنبری - گروه روزنامه نگاری، رشته مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات علامه طباطبائی، تهران، ایران

سوده جوادی - کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علوم و تحقیقات اردبیل-ایران

داوود عبداللهی - استادیار دانشگاه فرهنگیان اردبیل-ایران

خلاصه مقاله:

امروزه محتوای دینی فراوانی در فضای اینترنت منتشر شده و مخاطب نیز بنا بر سبک مصرف رسانه ای خود آن ها را مصرف می کند لذا این تحقیق باهدف مطالعه مولفه های گوناگون برگرفته از مفاهیم رویکرد مخاطب فعال و نظریه استفاده و خشنودی بر مصرف محتوای دینی انجام شده است. این پژوهش به لحاظ روش، پیمایشی و ابزار جمع آوری اطلاعات آن پرسشنامه بوده که میانگین ضریب پایایی شاخص های آن نیز طبق آلفای کرونباخ 76/0 برآورد گردید. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران 384 برآورد و اطلاعات مورد نیاز از 385 نفر با روش نمونه گیری خوشه ای جمع آوری شد. یافته های این تحقیق نشان داد که مولفه های پاسخ دهی به سوالات، رفع شبهات، کیفیت تربیت خانوادگی، دسترسی آسان به رسانه ها و ارتقای آگاهی با میزان مصرف محتوای دینی رابطه مستقیم و معناداری دارند که دراین بین بر اساس تحلیل رگرسیونی مولفه های دسترسی آسان و ارتقای آگاهی به ترتیب بیشترین قدرت پیش بینی متغیر وابسته را داشته اند. مصرف فردی محتوای دینی در رسانه های برخط اینترنتی نیازمند تولید هدفمند و به دوراز سطحی نگری چنین محتوایی به همراه افزایش سطح دسترسی به رسانه های برخط اینترنتی است.

کلمات کلیدی:

محتوای دینی، رسانه های برخط، مصرف رسانه ای، اینترنت، مخاطب فعال، استفاده و خشنودی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/894219>

