

بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر نوگرایی و شکاف ارزشی / علی ربیعی، [زهرا ذاکری نصرآبادی](#)، اعظم علیزاده / پژوهشنامه توسعه فرهنگی اجتماعی، [دوره 1، شماره 2](#) پاییز و زمستان 1393، صص 41-59

چکیده

فرهنگ بسط درها آذ مثبت کارکرد تقویت و شناخت جهت، نوگرایی مختلف ابعاد گسترش درها رسانه نقش بررسی ضروری گرا مصرف و منفعل جامعه خلق چون ای رسانه مصرف منفی پیامدهای ازگیری پیش و شهروندی اخلاق و مشارکتی مطبوعات، اینترنت، ماهواره، تلویزیون، رادیو شامل آن متکثر اشکال در رسانه تأثیر بررسی، پژوهش این از هدف است. از مختلف های گروه ناهمگون استفاد تحلیل و نوگرایی به نگرش بر موسیقی و فیلم، کتاب، (مجلات و روزنامه) قرار بدین اصفهان شهر در پیمایش این از حاصل نتایج است. ارزشی شکاف ساز زمین عامل مثابه به، مذکور های رسانه تلویزیون از استفاده میزان است بالاتر متوسط حد از داری معنی طور به بررسی مورد افراد نوگرایی نمره میانگین: است و مطبوعات، ماهواره، مطالعه مورد های رسانه بین از است متوسط حد درها رسانه سایر از استفاده میزان و بالا نسبتاً از درصد 28 و است اثر گذارها رسانه سایر از بیش ماهواره که اند داشته نوگرایی بر معنادار و مثبت تأثیری موسیقی میزان دارد نوگرایی بر منفی اما معنادار تأثیری، 13/0 با برابر تأثیر ضریب با تلویزیون کند می تبیین را نوگرایی واریانس بین اما، است بیشتر جامعه بالای طبقه به متعلق افراد و جوانان بین در، تلویزیون و رادیو استثنای به،ها رسانه همه از استفاده رسند می تازه های ارزش کسب به از جامعه خاصی های گروه، ترتیب این به ندارد وجود معناداری تفاوت مردان و زنان اجتماعی پایگاه است مشهودتر طبقاتی های گروه در ارزشی شکاف این است تضاد در جامعه تر وسیع بخش با که کند می تبیین راها رسانه از استفاده واریانس درصد 70 اقتصادی.

ها کلیدواژه: اقتصادی - اجتماعی پایگاه، ارزشی شکاف، جمعی های رسانه، نوگرایی

[مقاله کامل دانلود](#)