

عنوان مقاله:

رابطه مصرف رسانه ای با اعتماد اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، دوره 20، شماره 76 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

عزت اله احمدی - دکترای روان شناسی عمومی، استادیار دانشگاه شهید مدنی آذربایجان

صمد عدلی پور - کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه اصفهان

آسیه سپهری - کارشناسی ارشد روان شناسی تربیتی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان

محمد حسنعلیزاده - کارشناسی ارشد روان شناسی کودک، دانشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

امروزه با توجه به تغییر و تحولات جوامع مدرن و فراتر رفتن دامنه کنش افراد از حد دوستان و آشنایان به نهادها و سازمان ها، مسئله اعتماد اجتماعی اهمیتی خاص پیدا کرده است. اعتماد اجتماعی تحت تاثیر عوامل مختلفی تقویت یا تضعیف می شود که یکی از آنها رسانه های جمعی است. از این رو هدف پژوهش حاضر، مطالعه رابطه رسانه های جمعی در دو شکل داخلی (رادیو و تلویزیون و روزنامه و مجلات) و برون مرزی آن (اینترنت، ماهواره و شبکه های اجتماعی مجازی) با اعتماد اجتماعی و ابعاد آن است. پژوهش حاضر، به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با حجم نمونه 600 نفر در بین جوانان 18 تا 33 سال کلان شهر تبریز در سال 1392 انجام شده است. روش نمونه گیری، خوشه ای چند مرحله ای است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که رسانه های داخلی باعث افزایش اعتماد اجتماعی و رسانه های خارجی باعث کاهش آن می شوند. همچنین، بین میزان استفاده از رسانه های داخلی و خارجی با اعتماد میان فردی رابطه معناداری مشاهده نشد، اما بین میزان استفاده از رسانه های داخلی با اعتماد به نظام و اعتماد تعمیم یافته رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد، اما بین رسانه های خارجی با این دو نوع اعتماد، رابطه معکوسی به چشم می خورد.

کلمات کلیدی:

اعتماد اجتماعی، اعتماد تعمیم یافته، اعتماد میان فردی، مصرف رسانه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1016612>

