

عنوان مقاله:

رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تاثیر رسانه های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)

محل انتشار:

دوفصلنامه علوم اجتماعی، دوره 3، شماره 1 (سال: 1385)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

نویسندگان:

دکتر فاطمه جواهری - استادیار جامعه شناسی دانشگاه تربیت معلم

قادر بالاخانی

خلاصه مقاله:

اعتماد اجتماعی یکی از عناصر اساسی نظم جامعه است. اعتماد اجتماعی تحت تاثیر عوامل مختلفی تقویت و یا تضعیف می شود که یکی از آن ها رسانه های جمعی است. تحقیق حاضر در چارچوب روش پیمایشی با نمونه ای ۴۰۰ نفری از شهروندان تهرانی و به منظور بررسی تاثیر رسانه های جمعی بر اعتماد اجتماعی انجام گرفته است. در این راستا رابطه استفاده از سه نوع رسانه جمعی (تلویزیون داخلی، تلویزیون ماهواره ای و روزنامه) با سه نوع اعتماد میان فردی، عام و نهادی بررسی شده است. نتایج این مطالعه نشان می دهد که میزان استفاده از رسانه های جمعی با اعتماد میان فردی رابطه معنی داری ندارد، اما با اعتماد عام و نهادی رابطه دارد؛ دیگر آن که نوع مالکیت و شیوه مدیریت بر رسانه، با اعتماد اجتماعی ارتباط دارد.

کلمات کلیدی:

رسانه های جمعی، اعتماد اجتماعی، سرمایه اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1307386>

