

عنوان مقاله:

تأثیر رسانه های اجتماعی بر گسترش باور پذیری و اعتمادسازی در واکسیناسیون عمومی بیماری های همه گیر (مطالعه موردی واکسیناسیون کووید-۱۹)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

فرحناز مصطفوی کهنگی - استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور اصفهان

سیده مریم نژادمرعشی - دانشجوی کارشناسی ارشد روزنامه نگاری دانشگاه پیام نور اصفهان مرکز سمیرم

منصوره رضوانی اصل - دانشجوی کارشناسی ارشد روزنامه نگاری دانشگاه پیام نور اصفهان مرکز سمیرم

خلاصه مقاله:

برای موفقیت جوامع در کنترل بیماری های واگیردار به خصوص در زمینه دریافت واکسیناسیون، اعتماد عمومی امری ضروری است و در این راستا در این مقاله به تأثیر رسانه های اجتماعی بر گسترش باور پذیری و اعتمادسازی در واکسیناسیون عمومی بیماری های همه گیر (مطالعه موردی واکسیناسیون کووید-۱۹) پرداخته شده است. مطالعه حاضر به صورت پیمایشی و مقطعی (آذر و دیماه ۱۴۰۰) در موج پنجم کروناویروس (سویه دلتا) انجام شد. داده ها با استفاده از توزیع پرسشنامه آنلاین محقق ساخته در بین بزرگسالان بالاتر از ۱۸ سال استان خوزستان به روش نمونه گیری تصادفی و با محاسبه فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر جمع آوری شد. پرسشنامه شامل ۱۵ سوال و در دو بخش دموگرافیک و سوالات اصلی در قالب دو بعد تأثیر رسانه های اجتماعی در زمینه باور پذیری و تأثیر رسانه های اجتماعی در زمینه اعتماد سازی بود. همچنین از نسخه ۲۲ SPSS جهت تجزیه و تحلیل ها استفاده شد. در سطح آمار استنباطی جهت تعمیم صفات نمونه به جامعه؛ از تحلیل ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل آنوا استفاده شد. نتایج نشان داد میزان باورپذیری و اعتمادسازی پاسخ گویان به صورت معنی دار بیش از حد متوسط ارزیابی گردید و بین متغیرهای باورپذیری و اعتمادسازی همبستگی معنی دار مثبت وجود دارد در واقع با افزایش باورپذیری میزان اعتمادسازی نیز افزایش می یابد و بالعکس این امر نیز صادق است.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، باور پذیری، اعتمادسازی، واکسیناسیون

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1431730>

