

## عنوان مقاله:

تاثیر رسانه و شبکه های اجتماعی مجازی بر اعتماد مخاطبان

## محل انتشار:

چهارمین همایش بین المللی روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسندگان:

امیر محمدی جو - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

شهناز هاشمی - دانشیار سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی و مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی.

## خلاصه مقاله:

اعتماد به رسانه به عنوان منبع تامین کننده اطلاعات مورد نیاز مردم، سرمایه اصلی رسانه هاست و این اعتماد و مقبولیت می تواند بر گرایش مخاطبان به رسانه ها تاثیر بگذارد و اعتماد مخاطب مهمترین عنصر و شرط دوام و بقای یک رسانه است. هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر رسانه و شبکه های اجتماعی مجازی بر اعتماد مخاطبان است. رویکرد پژوهش کیفی و از نوع سنتز پژوهی است. جامعه آماری، شامل کلیه تحقیقات انجام شده داخلی در رابطه با موضوع رسانه و اعتماد برگرفته از پایگاه های اطلاعاتی در بازه زمانی (۱۳۸۴-۱۴۰۰) به تعداد ۲۸ مقاله بود که کل مقالات دریافت شده طی واکاوی محتوایی دسته بندی و غربالگری شده اند و تعداد ۹ مقاله که واجد شرایط و معیارهای مدنظر پژوهش بودند، به صورت نمونه گیری هدفمند، به عنوان نمونه آماری انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز، از چک لیست محقق ساخته، جهت گزارش و ثبت اطلاعات پژوهش های اولیه که از طریق جستجو با کلید واژه های مختلف مرتبط با هدف پژوهش گردآوری شده است. در بررسی اعتماد داده چارچوب ارائه شده از ۴ معیار، خیرخواهی، روراستی، توانایی و شایستگی و الگوی مصرف استفاده گردید. نتایج تحلیل بیانگر آن است که مولفه های اثرگذار بر اعتماد مخاطب از طریق رسانه به ترتیب شامل، ۱- روراستی (صداقت، صراحت و شفافیت، منصفانه بودن و عدم جانبداری، بی طرفی، عدم تعارض در اطلاع رسانی و به روز بودن اطلاعات)، ۲- توانایی و شایستگی (ارضای نیاز و رضایت، محتوای مناسب و کارآمد و جذابیت)، ۳- الگوی مصرف رسانه‌های (میزان استفاده از رسانه، وابستگی و علاقه به رسانه) و ۴- خیرخواهی (دوری از تحریف و سانسور و پوشش تمام داستان) است.

## کلمات کلیدی:

اعتماد، رسانه، شبکه های اجتماعی مجازی، سنتزپژوهی.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1450037>

