

بررسی مطالعه مصرف رسانه ای (راديو و تلویزیون) با اعتماد اجتماعی در

مناطقى از شهر کرمانشاه

پرستو اسلامی^۱ و سمیه حسنی^۲

۱عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

۲دانش‌آموخته دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

چکیده

اعتماد اجتماعی یکی از ابعاد بسیار مهم سرمایه اجتماعی است، چراکه سبب شکل‌گیری انسجام و وحدت جامعه می‌شود. یکی از عوامل و زمینه‌های شکل‌گیری اعتماد اجتماعی، وجود مصرف رسانه‌های جمعی است. در پژوهش پیش رو اعتماد در ابعاد اعتماد بینابین، اعتماد بین فردی و اعتماد تعمیم‌یافته و مصرف رسانه‌ای در ابعاد اینترنت، تلویزیون و رادیو سنجش شده است. در این تحقیق روش پژوهش به لحاظ اجرا پیمایشی و از نوع کاربردی است. این پژوهش درصدد کمک به حل مسایل اجتماعی در دسته تحقیقات کاربردی است و داده‌ها با استفاده از ابزار پرسش‌نامه خود محقق ساخته، جمع‌آوری شده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای متناسب با حجم یا تصادفی که حجم نمونه آن با استفاده از فرمول کوکران و سطح اطمینان ۹۵ درصد بوده است، ۳۸۳ نفر در بین افراد ۲۰ تا ۳۵ سال شهروند کرمانشاهی مشخص شدند که از ۳۸۳ پرسش‌نامه آن، ۸۳ پرسش‌نامه ناقص بوده است. پرسش‌نامه‌های پر شده با نرم‌افزار SPSS و با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی تحلیل و بررسی شدند. استنباط آماری حاکی از آن است که بین نحوه استفاده از رسانه جمعی (تلویزیون) و سرمایه اجتماعی (اعتماد) همبستگی وجود دارد و بین نحوه استفاده از رسانه جمعی (اینترنت) و سرمایه اجتماعی (اعتماد) همبستگی وجود ندارد. در این تحقیق بین نحوه استفاده از رسانه جمعی (راديو) و سرمایه اجتماعی (مشارکت) همبستگی وجود ندارد. بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با عوامل مؤثر بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: رسانه جمعی، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی