



**Investigating the Relationship Between Tehran Citizens' Media Consumption
and Their Level of Political Participation and Trust in the Iranian
Government**

Hossein Miri¹ Mansour Sharifi² Habib Sabourikhosroshahi³

1. PhD Candidate in Political Sociology, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: hosein.miri@iau.ir

2. Associate Professor, Department of Sociology, Islamic Azad University, Garmsar Branch, Garmsar, Iran.

Email: sharifim@ut.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Sociology, Islamic Azad University, Tehran East Branch, Tehran, Iran. Email: habibsabouri@iau.ac.ir

Volume info

Vol. 5
Series: 18
Summer 2026

Article Type

Research Paper

Article History

Received:
27 September 2025

Revised:
20 November 2026

Accepted:
10 February 2026

Published:
22 June 2026

ISSN – E-ISSN

ISSN: 2980-8901
E-ISSN: 2821-1685



Abstract

His study aims to examine the news media sources of Tehran's citizens and their relationship with political trust and political participation in 2024 (1403 AH). Given the crucial role of media in shaping political attitudes, the research investigates how different patterns of media consumption influence citizens' trust in governmental institutions and their level of engagement in political processes. The main research question asks: What is the relationship between Tehran citizens' preferred news sources and their political trust and participation.

To answer this question, a survey method was employed, and data were collected through a structured questionnaire. The statistical population consisted of 406 residents of Tehran, selected through stratified random sampling across the city's 22 districts in 2024. The sample size (406 participants) was determined using Cochran's formula, and the collected data were analyzed using statistical software.

Findings based on weighted data analysis indicate that consumption of domestic media is positively associated with higher political trust and participation, particularly among older and middle-class groups. In contrast, the use of foreign and opposition media—especially among younger and more educated citizens—correlates with lower political trust and greater political apathy. Moreover, transparency in news delivery and the attractiveness of domestic media content were identified as key factors influencing audience preference.

Accordingly, the study suggests that reforming domestic media policies toward greater content diversity, enhanced transparency, and improved media literacy can play a significant role in rebuilding public trust and strengthening political participation.

Keywords: Media consumption, political attitude, political participation, political trust

Cite this Paper: Miri'H & Sharifi'M, Sabourikhosroshahi'H.(2026). Investigating the Relationship Between Tehran Citizens' Media Consumption and Their Level of Political Participation and Trust in the Iranian Government. *Journal of Interdisciplinary Civilizational Studies of the Islamic Revolution*. 5(18), 223-248



بررسی رابطه میان مصرف رسانه‌ای شهروندان تهران با میزان مشارکت سیاسی و اعتماد آن‌ها به ج.ا.ایران

حسین میری^{۱*} | منصور شریفی^۲ | حبیب صبوری خسروشاهی^{۳*}

Email: hosein.miri@iau.ir

۱. دانشجوی دکتری، جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email: sharifim@ut.ac.ir

۲. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار، ایران

Email: habibsabouri@iau.ac.ir

۳. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی مرجع خبری شهروندان تهرانی و رابطه آن بر اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی در سال ۱۴۰۳ انجام شده است. با توجه به اهمیت رسانه‌ها در شکل‌دهی نگرش‌های سیاسی، این مطالعه به بررسی تأثیر نوع مصرف رسانه‌ای بر میزان اعتماد به نهادهای حکومتی و میزان مشارکت در فرآیندهای سیاسی پرداخته است. سؤال اصلی پژوهش این است که مرجع خبری شهروندان تهرانی چه رابطه‌ای با اعتماد و مشارکت سیاسی آنان دارد؟ برای پاسخ به این پرسش، پژوهش حاضر از روش پیمایشی استفاده کرده و داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری شامل شهروندان تهرانی بوده (۴۰۶ نفر) و نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای انجام شده که در سطح مناطق ۲۲ گانه تهران و در سال ۱۴۰۳ توزیع شده است. حجم نمونه (۴۰۶ نفر) با استفاده از فرمول کوکران تعیین شده و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری تحلیل شده‌اند. یافته‌های پژوهش بر اساس تحلیل و وزن‌دهی داده‌ها نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌های داخلی در میان گروه‌های سنی بالاتر و طبقات متوسط جامعه با افزایش اعتماد و مشارکت سیاسی همراه بوده است، در حالی که مصرف رسانه‌های خارجی و مخالف نظام، به‌ویژه در میان جوانان و افراد دارای تحصیلات دانشگاهی، موجب کاهش اعتماد سیاسی و افزایش بی‌تفاوتی سیاسی شده است. همچنین، شفافیت در اطلاع‌رسانی و جذابیت محتوای رسانه‌های داخلی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر گرایش مخاطبان به این رسانه‌ها شناخته شد. بر پایه این یافته‌ها، اصلاح سیاست‌های رسانه‌ای داخلی در جهت تنوع‌بخشی به محتوا، افزایش شفافیت و ارتقای سواد رسانه‌ای شهروندان می‌تواند به بازسازی اعتماد عمومی و تقویت مشارکت سیاسی منجر شود.

کلیدواژه‌ها: مصرف رسانه‌ای، نگرش سیاسی، مشارکت سیاسی و اعتماد سیاسی.

سال و شماره

سال ۵، پیاپی: ۱۸
تابستان ۱۴۰۵

نوع مقاله

مقاله پژوهشی

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۸/۲۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۲۱
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

شابا چاپی و الکترونیکی

شابا چاپی: ۸۹۰۱-۲۹۸۰
الکترونیکی: ۱۶۸۵-۲۸۲۱



استناد: میری، حسین؛ شریفی، منصور؛ صبوری خسروشاهی، حبیب (۱۴۰۵). بررسی رابطه میان مصرف رسانه‌ای شهروندان تهران با میزان مشارکت سیاسی و اعتماد آن‌ها به ج.ا.ایران؛ مطالعات میان‌رشته‌ای تمدنی انقلاب اسلامی؛ ۵ (۱۸): ۲۴۸-۲۲۳.

نویسندگان

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع)



OPEN ACCESS

مقدمه و بیان مسئله

عامل رسانه و نوع مصرف مردم در زمینه ابزارها و محتوای رسانه‌ای، تاثیر مستقیمی بر نگرش‌های یک جامعه در حوزه‌های مختلف زندگی از جمله سیاست، اجتماع و اقتصاد دارد. این مهم بخصوص در حوزه سیاسی و اجتماعی و در خصوص محورهای همچون مشارکت سیاسی مورد توجه بوده است. مک‌لئود و دونالد (McLeod & McDonald, 1985:31)، در تحقیقی در مورد رابطه بین مشارکت رأی‌دهندگان و رسانه‌ها، اظهار داشتند که قرار گرفتن در معرض و توجه به اخبار در رسانه‌های چاپی با مشارکت رأی‌دهندگان و سایر اشکال مشارکت سیاسی مرتبط است. از سوی دیگر، برخی استدلال می‌کنند که اخبار سیاسی از تلویزیون و روزنامه‌ها مشارکت مدنی و سیاسی را تشویق می‌کند. "تلویزیون سیاست را به اتاق نشیمن منتقل کرد" و به این ترتیب، به گسترش مخاطبان برای اخبار سیاسی کمک کرده است و در نتیجه دانش سیاسی، علاقه و مشارکت را افزایش می‌دهد.

برخی از محققان همچنین به رابطه بین قرار گرفتن در معرض رسانه‌های خبری و اعتماد عمومی به دولت توجه کرده‌اند. آوری (۲۰۰۹) خاطرنشان می‌کند، "منفی بودن رسانه‌ها، منجر به افزایش بی‌اعتمادی عمومی به دولت شده است" (Avery, 2009:4). این همان چیزی است که راینسون (Robinson, 1976: 409-432) از آن به عنوان «ویدئومالایز» یاد می‌کند، که او استدلال می‌کند که توانایی تلویزیون برای تحریک بدبینی سیاسی است. راینسون استدلال می‌کند که منفی‌گرایی و تضاد موجود در اخبار باعث می‌شود که عموم مردم کمتر به دولت اعتماد کنند. با این حال، نوریس (Norris, 1996) دیدگاه مخالفی دارد و معتقد است که سهولت مدرن دسترسی به رسانه‌ها و تنوع آن‌ها، اعتماد عمومی را به دولت ارتقاء می‌دهد. علاوه بر این، او خاطرنشان می‌کند که افرادی که عموماً به سیاست علاقه‌مند هستند، به دنبال اخبار سیاسی برای کسب اطلاعات و در نتیجه کسب اطلاعات بیشتر در مورد دولت و سیاست هستند. بنابراین، افرادی که به طور معمول از نظر سیاسی درگیر هستند و به دولت اعتماد دارند، حتی بیشتر به دنبال رسانه خواهند بود، حرکتی که اعتماد آن‌ها را به دولت بیشتر تقویت خواهد کرد. از سوی دیگر، کسانی که نسبت به سیاست بدبین هستند و بنابراین کمتر درگیر هستند، از هرگونه نفوذ بالقوه اجتناب می‌کنند و از این رو رسانه‌های خبری را به کلی نادیده می‌گیرند.

مطالعات انجام شده نشان می‌دهد حتی رسانه‌های غیرآزاد نیز از طریق پمپاژ خبری و ارائه اطلاعات یکسویه و متنوع به مخاطبان خود، در دستکاری ادراک و نگرش شهروندان مؤثر هستند. بنابراین اطلاعات، کلید بسیج سیاسی و مشارکت در عرصه سیاست است. برای مثال اطلاعات به رای دهندگان کمک می‌کند تا مسائل و مشکلات مربوط به سیاسی را کشف کنند و ترجیحات و علایق سیاسی شخصی خود را شناسایی کنند. دسترسی به اطلاعات به شهروندان این امکان را می‌دهد که ترجیحات خود را با ترجیحات یک حزب سیاسی یا یک نامزد مطابقت دهند و در مورد اینکه به کدام یک از آلترناتیوهای سیاسی رای دهند، تصمیمات مستدل بگیرند (Carmines and Stimson 1980:78). از این رو، جای تعجب نیست که افراد آگاه‌تر نسبت به افرادی که آگاهی کمتری دارند، تمایل بیشتری به شرکت در انتخابات دارند.

آنچه از مطالب فوق برداشت می‌شود این است که؛ در جوامع معاصر، رسانه‌ها به عنوان ابزارهایی کلیدی در شکل‌دهی به افکار عمومی، نگرش‌های سیاسی و رفتارهای اجتماعی نقش آفرین هستند. نحوه دسترسی مردم به اطلاعات، نوع محتوای مصرف شده، و میزان مواجهه با رسانه‌ها، تأثیر مستقیمی بر چگونگی درک و تحلیل واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی دارد. در ایران، با توجه به تنوع منابع خبری داخلی و خارجی و گسترش شبکه‌های اجتماعی، شناخت الگوی مصرف رسانه‌ای شهروندان و پیامدهای آن در حوزه سیاست، موضوعی راهبردی تلقی می‌شود. این اهمیت زمانی بیشتر می‌شود که بدانیم رسانه‌ها نه تنها ابزار اطلاع‌رسانی بلکه عامل شکل‌دهنده به سرمایه اجتماعی و سیاسی به شمار می‌روند.

بررسی مرجع خبری شهروندان تهرانی از آن جهت ضروری است که رسانه‌ها به واسطه تکنولوژی، سرعت و گستره انتشار، به مهم‌ترین مرجع تفسیر رویدادها برای عموم مردم تبدیل شده‌اند. در این میان، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌ها بر نگرش‌های سیاسی به‌ویژه در زمینه‌هایی مانند مشارکت در انتخابات، اعتماد به نهادهای حکومتی، و تعلق به نظام سیاسی، نقشی تعیین‌کننده دارد. از این رو بررسی دقیق این ارتباط در بافت اجتماعی خاصی چون تهران، می‌تواند درک بهتری از جهت‌گیری‌های سیاسی مردم و نحوه اثرگذاری رسانه‌ها ارائه دهد.

هدف این تحقیق شناسایی مرجع خبری شهروندان تهرانی و بررسی رابطه آن با نگرش سیاسی آنان در دو بُعد مشارکت سیاسی و اعتماد به نظام سیاسی است. این پژوهش می‌کوشد نشان دهد

که شهروندان از چه منابعی برای دریافت اخبار سیاسی استفاده می‌کنند، تا چه اندازه تحت تأثیر این رسانه‌ها قرار دارند، و این مواجهه چگونه نگرش آن‌ها را نسبت به دولت و مشارکت سیاسی شکل می‌دهد. در کنار آن، هدف فرعی دیگری که دنبال می‌شود، تحلیل نوع رسانه‌های مورد اعتماد شهروندان و ارزیابی سطح آگاهی و سواد رسانه‌ای آن‌هاست.

پژوهش حاضر با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته‌ای بوده که پس از اعتبارسنجی محتوایی و آزمون پایایی، در میان نمونه‌ای از شهروندان تهرانی توزیع شده است. داده‌های حاصل با روش‌های آماری توصیفی و تحلیلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند تا رابطه میان متغیرهای اصلی به دست آید. این روش با توجه به ماهیت سؤالات پژوهش، قابلیت پاسخ‌دهی مناسب به فرضیات مطرح شده را دارا است و امکان تحلیل کمی ارتباط میان الگوی مصرف رسانه‌ای و نگرش سیاسی را فراهم می‌کند.

سؤال اصلی پژوهش آن است که الگوی مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی چگونه است و چه تأثیری بر نگرش سیاسی آن‌ها در حوزه اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی دارد. این سؤال از آن جهت حائز اهمیت است که پاسخ به آن می‌تواند تصویری دقیق از وضعیت مصرف رسانه‌ای مردم ایران در زمینه سیاست ارائه دهد و به شناسایی نقاط قوت و ضعف سیاست‌های رسانه‌ای کشور کمک کند.

فرضیه اصلی پژوهش آن است که نوع و میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی، تأثیر معناداری بر نگرش سیاسی آن‌ها در دو حوزه اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی دارد. بر اساس این فرضیه، نحوه مواجهه افراد با رسانه‌ها، انتخاب منابع خبری (رسانه‌های داخلی، خارجی یا شبکه‌های اجتماعی)، و میزان تعامل آن‌ها با محتواهای سیاسی، می‌تواند موجب افزایش یا کاهش سطح اعتماد آنان به نظام سیاسی شود و در عین حال انگیزه و آمادگی آن‌ها برای مشارکت در فرآیندهای سیاسی نظیر انتخابات، فعالیت‌های مدنی یا بیان دیدگاه‌ها را تقویت یا تضعیف کند. این فرضیه در پی آن است که نشان دهد رسانه‌ها نه تنها اطلاعات منتقل می‌کنند، بلکه ادراک سیاسی مردم را شکل داده و میزان تعلق آنان به نظام را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند.

این پژوهش تلاش دارد با تکیه بر داده‌های میدانی، مدلی واقع‌گرایانه از رابطه مصرف رسانه‌ای و نگرش سیاسی ارائه دهد و از این رهگذر، مبنایی برای طراحی سیاست‌های رسانه‌ای کارآمدتر، تقویت اعتماد عمومی، و افزایش مشارکت سیاسی در جامعه ایران فراهم سازد.

۱-پیشینه داخلی و خارجی

پژوهش‌های متعددی به بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر نگرش سیاسی پرداخته‌اند، اما بررسی جامعی در این زمینه صورت نگرفته است. گنجی و همکاران (۱۴۰۱) در تحلیل گفتمان اخبار ایران اینترنت‌شنال درباره اغتشاشات پاییز ۱۴۰۱ نشان داده‌اند که این رسانه با دال مرکزی مشکوک بودن مرگ مه‌سایینی و برجسته‌سازی مؤلفه‌هایی مانند حجاب اجباری، نقض حقوق بشر و نارضایتی عمومی، جمهوری اسلامی را حکومتی دیکتاتور و نامشروع بازنمایی کرده است. قبری باغستان و جبارپور (۱۴۰۱) در پژوهشی درباره تأثیر برجسته‌سازی شبکه‌ای رسانه‌ها و ارتباطات بین‌فردی بر نگرش مردم ایران به امریکا دریافتند که اگرچه تجربه شخصی افراد بر انگاره ذهنی آن‌ها تأثیر داشته، اما این برداشت با خوانش رسانه‌های مورد استفاده‌شان متفاوت بوده است. غلامی و همکاران (۱۴۰۰) در تحلیل گفتمان خبری ایران اینترنت‌شنال در پوشش انتخابات مجلس یازدهم، دال مرکزی آن را «تحریم انتخابات» شناسایی کرده‌اند. در حوزه پژوهش‌های خارجی، نول^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در بررسی تأثیر آزادی رسانه بر اعتماد سیاسی و رضایت از دولت نتیجه گرفته‌اند که محدودیت رسانه‌ای می‌تواند موجب ارائه اطلاعات مغرضانه و کاهش اعتماد به نخبگان حاکم شود. راجمن^۲ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای درباره جعل رسانه‌ای و شکاف اجتماعی ایرانیان، انقلاب اسلامی را تحولی تئوکراتیک معرفی کرده است که اسلام را نه تنها به‌عنوان نهاد دینی، بلکه مفهومی از معنویت سیاسی می‌داند.

آنچه از مرور پیشینه برمی‌آید این است که بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده یا بر تحلیل گفتمان رسانه‌های خاص متمرکز بوده‌اند (مانند ایران اینترنت‌شنال یا پرس‌تی‌وی) یا به بررسی اثرات کلان آزادی رسانه بر اعتماد سیاسی و شکاف اجتماعی پرداخته‌اند. در حالی که پژوهش حاضر با رویکردی میدانی و پیمایشی، مستقیماً به سراغ شهروندان تهرانی رفته و تلاش کرده است رابطه الگوی واقعی مصرف رسانه‌ای آنان با دو متغیر اساسی اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی را تبیین کند. بنابراین نوآوری اصلی تحقیق حاضر در تمرکز بر تجربه زیسته شهروندان، سنجش کمی تفاوت میان مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی، و تحلیل پیامدهای آن بر نگرش‌های سیاسی در

1. Knoll
2. Rachman

بافت خاص اجتماعی-سیاسی تهران است؛ موضوعی که در مطالعات پیشین به طور مستقیم و تلفیقی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

۲- مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱- تعریف مفاهیم

مهم ترین مفاهیم مورد نظر که در تیتراژ پژوهش نیز نهفته اند مصرف رسانه‌ای، نگرش سیاسی، مشارکت سیاسی و اعتماد سیاسی است که در ادامه تعریف می شوند.

مصرف رسانه‌ای: مصرف رسانه‌ای به فعالیت‌ها و رفتارهایی اشاره دارد که افراد با مصرف و استفاده از رسانه‌ها و محتوای آن‌ها انجام می دهند. این فعالیت‌ها شامل تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو، مشاهده و استفاده از اینترنت، مطالعه روزنامه و مجلات، مصرف محتوای رسانه‌ای از طریق رسانه‌های اجتماعی و غیره می شود. مصرف رسانه‌ای نه تنها شامل مصرف محتوای رسانه‌ای مستقیم است بلکه فرآیندهایی مانند انتخاب محتوا، تفسیر و درک آن، اندیشیدن درباره مطالب و انعکاس آن‌ها در نگرش‌ها و باورها را در بر می گیرد. به عنوان مثال، تماشای یک برنامه تلویزیونی، مطالعه یک مقاله خبری یا مشارکت در بحث‌ها و فعالیت‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی همه جزئی از مصرف رسانه‌ای هستند. در کل، مصرف رسانه‌ای نقش مهمی در شکل دهی به نگرش‌ها، اعتقادات و رفتارهای افراد در جامعه دارد و بر اساس میزان مصرف و تعامل با رسانه‌ها، تأثیرات مختلفی بر فرد و جامعه می تواند داشته باشد.

نگرش سیاسی: نگرش سیاسی را می توان به طور کلی به عنوان نظرات و ارزش‌هایی که افراد در مورد مسائل، رویدادها و شخصیت‌های سیاسی دارند، تعریف کرد. دانشمندان علوم اجتماعی برای اولین بار مطالعه سیستماتیک این نگرش‌ها را در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ آغاز کردند. پیش از این زمان، نظرسنجی‌ها به صورت پراکنده مورد استفاده قرار می گرفتند، اما تنها با انتشار «انتخاب مردم» در سال ۱۹۴۴، محققان شروع به بررسی تأثیر افشای رسانه‌ها و رویدادهای مرتبط با مبارزات انتخاباتی بر ارزیابی نامزدهای حزب اصلی ریاست جمهوری کردند. این مطالعه توسط پل لازارسفلد، برنارد برلسون و هلن گودت در مورد انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال

۱۹۴۰ بر روی یک جامعه واحد در اوهایو متمرکز شد و دریافت که پیام‌های سیاسی منتقل شده از طریق رسانه‌های جمعی به ویژه قانع کننده نیستند. به این معنا که به جای اینکه پیام‌های رسانه‌ای بر رای دهندگان تأثیر بگذارد تا از نامزدی حمایت کنند که در غیر این صورت ممکن بود با آن مخالفت کنند، صرفاً استعداد‌های موجود را تقویت کرد. (Kinder & Winter, 2001:445)

اعتماد سیاسی: اعتماد سیاسی که معمولاً به عنوان اعتماد شهروندان به نهادهای سیاسی تعریف می‌شود، شاخص مهمی از هر نظام سیاسی و رابطه دولت-ملت است که کاهش آن می‌تواند منجر به بی‌ثباتی، بی‌نظمی، رشد جرم و جنایت شود. اعتماد سیاسی به عنوان با ارزش‌ترین و مهم‌ترین مؤلفه سرمایه اجتماعی، نیروی عظیم و پایان‌ناپذیری برای پیوند بین شهروندان و نهادهای دولتی دارد. در این معنا، اعتماد به نهادها منجر به حمایت عمومی از اصول دموکراتیک، نظام دموکراتیک، مشروعیت و ثبات می‌شود و به طور ضمنی منجر به رد گزینه‌های غیردموکراتیک می‌شود (Mishler & Rose, 2005:38). اعتماد سیاسی مهمترین سرمایه یک نظام سیاسی محسوب می‌شود. اعتماد سیاسی حالت ذهنی مطلوب و مثبت است که از جانب شهروندان در خصوص نظام و نخبگان سیاسی حاصل می‌گردد. اعتماد سیاسی به عوامل مختلفی همچون میزان کارآمدی نظام سیاسی در خصوص برآوردن و پاسخگو بودن به تقاضاهای مردمی، تأمین رفاه عمومی و اجتماعی، صادق بودن با مردم، وجود رقابت‌های سیاسی واقعی در جامعه، وجود آزادی‌های سیاسی و اجتماعی در جامعه، وجود امنیت اجتماعی و اقتصادی و... وابسته می‌باشد.

مشارکت سیاسی: مشارکت سیاسی به معنای شرکت و مشارکت فعال شهروندان در فرآیندهای سیاسی و تصمیم‌گیری‌های مربوط به امور عمومی است. این مشارکت می‌تواند در انواع مختلفی از فعالیت‌ها صورت گیرد، از جمله رأی‌گیری در انتخابات، شرکت در تجمعات و اعتراضات، فعالیت در احزاب سیاسی، نوشتن نامه‌ها و پیام‌ها به نمایندگان مجلس، شرکت در مراجعه به مجلس و ارائه پیشنهادات و نظرات، ترویج و آگاهی‌بخشی درباره مسائل سیاسی و اجتماعی از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، و همچنین شرکت در فعالیت‌های مدنی و مشارکت در انجام پروژه‌های اجتماعی و زیست محیطی. مشارکت سیاسی اساسی‌ترین اصل دموکراسی است و نقش بسزایی در تقویت نظام‌های دموکراتیک دارد، زیرا این نوع مشارکت فرآیند تصمیم‌گیری‌های عمومی را توسط شهروندان تأیید می‌کند و اعتبار و شفافیت را در فرآیند سیاسی فراهم می‌کند. همچنین، مشارکت سیاسی باعث می‌شود که شهروندان احساس مسئولیت و

تعهد به امور عمومی کنند و به نحوی فعال در مسائل سیاسی و اجتماعی جامعه خود شرکت کنند (Kaskazi and Kitze, 2023:78).

۲-۲- مبانی نظری

پژوهش حاضر برای تبیین نظری و چارچوب بندی مباحث از دو نظریه در حوزه مصرف رسانه ای بهره خواهد برد. در حوزه رسانه‌ای دو نظریه برجسته سازی و نظریه کاشت می‌تواند قوام بخش مباحث رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای باشند. انتخاب دو نظریه برجسته‌سازی و کاشت از میان نظریات متنوع حوزه ارتباطات و رسانه به دلیل کارآمدی ویژه آن‌ها در تبیین رابطه میان مصرف رسانه‌ای و نگرش‌های سیاسی صورت گرفته است. نظریه برجسته‌سازی با تأکید بر نحوه تعیین اولویت‌های ذهنی مخاطبان توسط رسانه‌ها، امکان توضیح تأثیر مستقیم رسانه‌ها بر جهت‌گیری‌های سیاسی و اولویت‌بندی مسائل عمومی را فراهم می‌آورد. در مقابل، نظریه کاشت بر آثار تدریجی و بلندمدت رسانه‌ها بر شکل‌گیری ادراکات و باورهای سیاسی شهروندان تمرکز دارد. بدین ترتیب، ترکیب این دو نظریه می‌تواند هم بُعد کوتاه‌مدت و آشکار اثرگذاری رسانه‌ها و هم بُعد عمیق و تدریجی آن را پوشش دهد و چارچوبی جامع برای تحلیل الگوی مصرف رسانه‌ای و پیامدهای آن بر اعتماد و مشارکت سیاسی ارائه کند.

۲-۲-۱. نظریه برجسته‌سازی

برجسته‌سازی^۱ در حوزه رسانه به معنی اولویت‌گذاری بر برنامه‌ای خاص اطلاق می‌شود. اما اصطلاحاً می‌توان گفت: «برجسته‌سازی؛ یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آن‌ها می‌اندیشند تعیین می‌کنند» اما اصطلاحاً، برجسته‌سازی به معنی این است که رسانه‌های خبری با انتخاب و ارائه موضوعات خاص، توانایی تعیین توجهات و نگرش‌های عمومی را دارند. به عبارت دیگر، آن‌ها تعیین می‌کنند که چه مسائلی در ذهن مردم بیشترین توجه را جلب می‌کنند و در نتیجه تأثیر بیشتری بر آن‌ها دارند. (شاکری، ۱۳۸۴: ۲۸)

مطالعه‌ای که مک کومز و شاو در سال ۱۹۷۲ گزارش کردند، به عنوان یک مرجع اساسی در زمینه برجسته‌سازی در رسانه‌ها شناخته می‌شود. آن‌ها در این مطالعه خود به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر

1. Agenda setting

تعیین اولویت‌ها و توجهات عمومی پرداختند. با تمرکز بر انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۶۸، آن‌ها به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها و اطلاعاتی که آن‌ها ارائه می‌دهند، نقش مهمی در تعیین توجهات و نگرش‌ها نسبت به موضوعات سیاسی دارند. مخصوصاً آن بخش از جامعه که هنوز تصمیم‌گیری نکرده‌اند (رأی دهندگان تصمیم نگرفته)، تحت تأثیر برجسته‌سازی قرار می‌گیرند. این مطالعه به وضوح نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند با تأثیرگذاری بر اطلاعات و توجهات، نقش مهمی در فرآیند تعیین اولویت‌ها و نگرش‌های عمومی داشته باشند، و این نقش به ویژه در زمان انتخابات و فرآیندهای سیاسی بسیار حیاتی است. (سورین، ۱۳۸۴: ۱۵)

به‌طور کلی برجسته‌سازی در رسانه‌ها به پدیده‌ای اشاره دارد که در آن، رسانه‌ها برخی اخبار، رویدادها یا شخصیت‌ها را پررنگ می‌کنند و آن‌ها را به عنوان مهم و حائز اهمیت ترتیب می‌دهند، در حالی که اخبار و رویدادهای دیگر را کمتر توجه و پوشش می‌دهند. این امر می‌تواند از طریق انتخاب عناوین، تأکید بر خبرهای خاص، تکرار مداوم مطالب یا ایجاد تحلیل‌های متمرکز بر برخی موضوعات انجام شود. برجسته‌سازی در رسانه‌ها ممکن است به دلایل مختلفی اتفاق بیفتد، از جمله افزایش تیراژ یا تعداد بازدیدها، تأثیرگذاری بر نظرات و عقاید عمومی، تأثیر در فرآیندهای سیاسی و اجتماعی، یا حتی به دنبال هدف‌های تبلیغاتی یا سیاسی خاصی باشد. در برخی موارد، این پدیده می‌تواند باعث انحراف از شیوه‌نامه‌های حرفه‌ای رسانه‌ای شود و موجب افزایش تبعیض در انتخاب و پوشش خبرها گردد. (G. Lang, & K. Lang, 2010: 98)

۲-۲-۲. نظریه کاشت

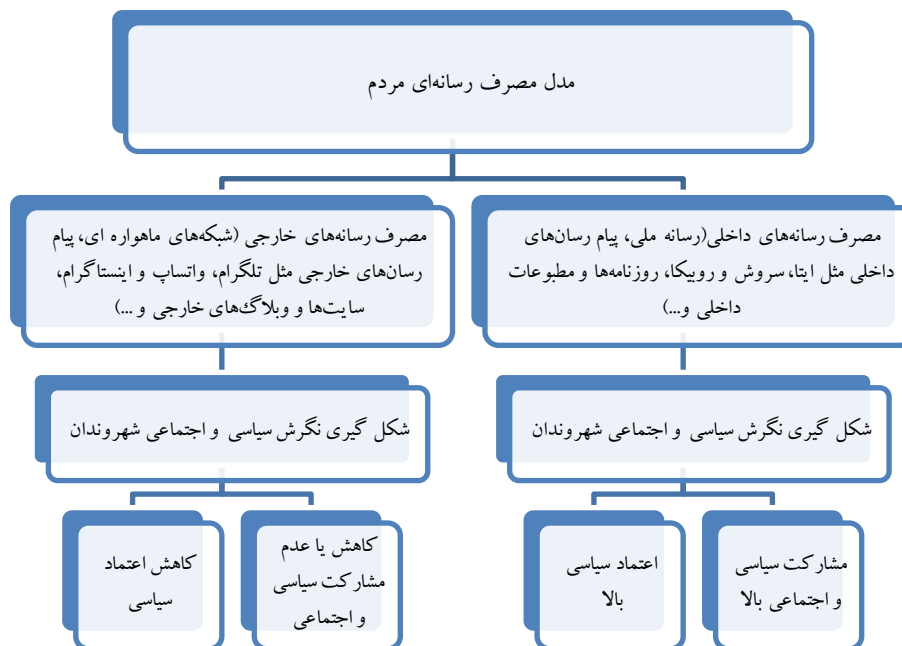
نظریه کاشت^۱ بیشتر بر آثار بلندمدت و تدریجی رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون، بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آن‌ها از واقعیت اجتماعی تأکید دارد. این نظریه توسط جورج گرینر در دهه ۱۹۶۰ مطرح شد و اصلی‌ترین فرضیه‌اش این است که تماشای تلویزیون به مرور زمان باعث تشکیل دیدگاه‌ها، باورها و ارزش‌های مخاطبان در مورد جهان خارجی می‌شود. به عبارت دیگر، افرادی که بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند، ممکن است نگرش‌های متفاوتی نسبت به مسائل اجتماعی و فرهنگی داشته باشند نسبت به کسانی که کمتر

1. Cultivation Theory

تلویزیون تماشا می‌کنند یا از منابع دیگری مطالعه می‌کنند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۶۸). این نظریه فرض می‌کند که تماشاگر تلویزیون می‌تواند تصاویر واقعیت را در ذهن افراد شکل دهد و به ایجاد یک دیدگاه غالب درباره موضوعات مختلف بپردازد. به عبارت دیگر، تلویزیون نقشی در ارائه تصاویر از جامعه و واقعیت‌های اجتماعی دارد که ممکن است بر دیدگاه و باورهای افراد تأثیر بگذارد.

۳-۲- چارچوب نظری

آنچه از ادبیات، پیشینه و نظریات مصرف رسانه و همچنین نظریات مختلف استنباط می‌شود رابطه مستقیمی بین الگوی مصرف رسانه‌ای شهروندان و نگرش سیاسی آن‌ها نسبت به مؤلفه‌های مهمی همچون مشارکت سیاسی و اعتمادی سیاسی وجود دارد. الگوی مصرف رسانه‌ای و چگونگی تأثیر آن بر نگرش سیاسی بر اساس آنچه مطرح گردید به شکل زیر قابل ترسیم است.



آنچه از مدل فوق برداشت می‌شود این است که شهروندان به اقتضای الگوی مصرف خود نسبت به وقایع مهم سیاسی نگرش سیاسی و اجتماعی متفاوتی کسب می‌کنند. به همین دلیل در این پژوهش برای اثبات چنین مدعایی در ابتدا نوع الگوی مصرف رسانه‌ای شهروندان تهران شناسایی می‌شود و سپس نوع نگرش سیاسی آن‌ها براساس دو مؤلفه مشارکت سیاسی و اعتماد سیاسی سنجیده خواهد شد. در پایان میزان ارتباط بین این دو متغیر یعنی نوع مصرف رسانه‌ای و چگونگی نگرش سیاسی بررسی خواهد شد.

۴- روش تحقیق

در این پژوهش، نوع تحقیق از نظر هدف، کاربردی است و با هدف بررسی رابطه میان مرجع خبری شهروندان تهرانی با میزان مشارکت سیاسی و اعتماد آن‌ها به جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. از نظر رویکرد، مطالعه‌ای آمیخته محسوب می‌شود؛ بخش کیفی آن شامل مطالعات کتابخانه‌ای و مرور پیشینه نظری و تجربی مرتبط است، در حالی که در بخش کمی داده‌های میدانی گردآوری و تحلیل شده‌اند. روش تحقیق در بخش کمی توصیفی-پیمایشی و به لحاظ زمانی مقطعی بوده و جامعه آماری آن شهروندان تهرانی در سال ۱۴۰۳ هستند. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مطالعه اسناد و منابع معتبر گردآوری و تحلیل شده‌اند و در بخش کمی، ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته برای سنجش متغیرهای مصرف رسانه‌ای، اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی مورد استفاده قرار گرفته است. داده‌های گردآوری‌شده در نهایت با بهره‌گیری از آزمون‌های آماری و نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده‌اند تا میزان ارتباط میان متغیرها مشخص شود.

جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل مطالعات پیشین، پایان‌نامه‌ها، مقالات و پژوهش‌های مرتبط است. در بخش کمی، جامعه آماری شامل شهروندان تهران با جمعیتی بیش از ۹ میلیون نفر می‌باشد که در سال ۱۴۰۳ انجام شده است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است؛ بدین صورت که ابتدا تهران به پنج منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز) تقسیم شده و سپس به صورت تصادفی از هر منطقه محله‌هایی انتخاب شده است. بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شده که برای افزایش دقت، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده است. در بخش کیفی، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است، در حالی که در بخش کمی

ترکیبی از نمونه‌گیری خوشه‌ای، طبقه‌ای و تصادفی به کار رفته است تا داده‌های پژوهش به‌طور جامع گردآوری شوند.

در بخش کیفی، تحقیق به روش کتابخانه‌ای انجام شده و از فیش برداری برای استخراج کلیدواژه‌ها و مفاهیم استفاده شده است. در بخش کمی، از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه محقق‌ساخته شامل متغیرهای مصرف رسانه‌ای (۵ سؤال)، مشارکت سیاسی (۵ سؤال) و اعتماد سیاسی (۵ سؤال) است که با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای سنجیده می‌شود. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از شاخص CVI و با کمک ۱۰ نفر از خبرگان بررسی شده است. که با کسب نمره بالای ۰,۷۹، گویه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. برای سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که با کسب نمره بالای ۰,۷، قابلیت اعتماد پرسشنامه تأیید شده است.

در بخش کیفی، از تحلیل محتوای مطالعات و فیش برداری استفاده شده است. در بخش کمی، داده‌های پرسشنامه با نرم‌افزار SPSS پردازش شده و انواع آمارهای توصیفی و استنباطی، فرضیه‌های پژوهش را مورد آزمون قرار می‌دهند. مراحل تحلیل داده‌ها شامل ورود اطلاعات به نرم‌افزار، پالایش و مرتب‌سازی داده‌ها، آزمون فرضیات، تجزیه و تحلیل آماری و گزارش‌گیری نهایی است. متغیر مستقل، الگوی مصرف رسانه‌ای مردم (رسانه‌های داخلی و حاکمیتی در برابر رسانه‌های خارجی و اپوزیسیون) است. متغیرهای وابسته شامل میزان اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی است.

۵- یافته‌های تحقیق

این بخش با هدف روشن ساختن ارتباط میان رسانه‌ها و متغیرهای سیاسی-اجتماعی تدوین شده و به بررسی ابعاد گوناگون این موضوع پرداخته است. در ابتدا، ویژگی‌های جمعیتی و اجتماعی مشارکت‌کنندگان، از جمله سن، تحصیلات، وضعیت شغلی، وضعیت تأهل، درآمد و منطقه سکونت تحلیل شده است. این اطلاعات به عنوان زمینه‌ای برای تحلیل دقیق‌تر مصرف رسانه‌ای و تأثیرات آن عمل می‌کند. سپس الگوهای مصرف رسانه‌ای افراد، شامل استفاده از رسانه‌های ملی، ماهواره‌ای، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی بررسی شده است. مهم‌ترین قسمت این بخش تحلیل تأثیر مصرف رسانه‌ای بر نگرش‌های سیاسی

و اجتماعی شهروندان است. در این راستا، متغیرهایی چون مشارکت سیاسی و اعتماد سیاسی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۵-۱- مشخصات پاسخگویان

وضعیت سنی پاسخگویان: وضعیت سنی پاسخگویان نشان می‌دهد که اکثر آن‌ها جوان و میان‌سال هستند. ۴۸٫۸ درصد در بازه ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند و در مجموع ۷۸٫۱ درصد افراد زیر ۴۰ سال هستند، که نشان‌دهنده تمرکز بالا بر گروه‌های سنی جوان‌تر است. پس از ۴۰ سالگی، فراوانی کاهش می‌یابد و تنها ۵٫۹ درصد از پاسخگویان بالای ۵۰ سال سن دارند.

وضعیت تحصیلات پاسخگویان: وضعیت تحصیلات پاسخگویان نشان‌دهنده تمرکز بر سطوح بالاتر آموزشی است. از ۴۰۶ نفر، ۴۸ درصد دارای مدرک لیسانس هستند که بیشترین سهم را دارند. پس از آن، مدارک کارشناسی ارشد (۱۷٫۵ درصد) و فوق‌دیپلم (۸٫۱ درصد) قرار دارند. در مجموع، ۷۰٫۹ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دانشگاهی (لیسانس و بالاتر) هستند که بیانگر گرایش نمونه به افراد تحصیل کرده است.

وضعیت شغلی پاسخگویان: وضعیت شغلی پاسخگویان نشان‌دهنده تنوع در نوع اشتغال و فعالیت‌های آنان است. از مجموع ۴۰۶ نفر، بیشترین تعداد افراد، یعنی ۲۴٫۹ درصد، در گروه شاغلان آزاد قرار دارند. این گروه، به عنوان بزرگ‌ترین بخش، نشان‌دهنده حضور قوی افراد خوداشتغال یا مشاغل آزاد در نمونه پژوهش است. پس از آن، دانشجویان با ۲۰٫۲ درصد جایگاه دوم را دارند که بیان‌گر تمرکز قابل توجه نمونه بر قشر تحصیل کرده در حال آموزش است.

وضعیت تأهل پاسخگویان: وضعیت تأهل پاسخگویان این پژوهش نشان می‌دهد که اکثریت آنان، یعنی ۵۲٫۲ درصد، در گروه متأهل قرار دارند. این امر بیان‌گر آن است که بیش از نیمی از نمونه پژوهش را افرادی تشکیل می‌دهند که در روابط زناشویی قرار دارند. در رتبه دوم، ۴۰٫۶ درصد از مصاحبه‌شونده‌ها مجرد هستند، که این تعداد نیز بخش قابل توجهی از نمونه را شامل می‌شود. گروه سوم که شامل وضعیت‌های دیگر تأهل مانند مطلقه یا بیوه است، تنها ۷٫۱ درصد از کل نمونه را در بر می‌گیرد.

و وضعیت درآمد پا سخگویان: وضعیت درآمدی پاسخگویان نشان‌دهنده پراکندگی در سطح درآمدهاست. بیشترین گروه (۴۱,۴٪) درآمد ۱۱ تا ۲۰ میلیون تومان دارند، درحالی که ۳۲,۳٪ زیر ۱۰ میلیون تومان درآمد دارند. تنها ۴,۱٪ افراد دارای درآمد بالای ۳۰ میلیون تومان هستند. در صد تجمعی نشان می‌دهد که ۷۳,۷٪ از پاسخگویان درآمدی کمتر از ۲۰ میلیون تومان دارند که حاکی از تمرکز نمونه بر گروه‌های درآمدی متوسط و پایین است.

وضعیت منطقه زندگی پاسخگویان: پراکندگی پاسخگویان در مناطق مختلف نشان‌دهنده تنوع جغرافیایی نمونه است. بیشترین تعداد در مناطق ۱ تا ۵ (۲۹,۶٪) ساکن هستند که نشان‌دهنده تمرکز بیشتر جمعیت در این نواحی است. مناطق ۱۱ تا ۱۵ (۲۳,۹٪) و ۱۶ تا ۲۲ (۲۵,۸٪) نیز سهم قابل توجهی دارند، درحالی که مناطق ۶ تا ۱۰ با ۲۰,۷٪ کمترین میزان حضور پاسخگویان را دارند. درصد تجمعی نشان می‌دهد که تا مناطق ۱۱ تا ۱۵، بیش از ۷۴٪ از جمعیت نمونه پوشش داده شده است.

وضعیت جنسیت پاسخگویان: ترکیب جنسیتی پاسخگویان نشان‌دهنده برتری مردان در نمونه پژوهش است، به‌طوری که ۶۷,۲٪ مرد و ۳۲,۸٪ زن هستند. این تفاوت می‌تواند ناشی از ویژگی‌های جامعه هدف یا روش نمونه‌گیری باشد. درصد تجمعی نیز تأیید می‌کند که مردان بخش عمده‌ای از پاسخگویان را تشکیل می‌دهند. این عدم توازن ممکن است بر نتایج پژوهش تأثیر بگذارد، به‌ویژه در متغیرهای حساس به جنسیت. بنابراین، در تفسیر یافته‌ها و تعمیم آن به جامعه هدف باید این ترکیب جنسیتی در نظر گرفته شود.

۲-۵- الگوی مصرف رسانه‌ای (متغیر مستقل)

این متغیر به بررسی رفتار مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی در مواجهه با رسانه‌های مختلف می‌پردازد. رسانه‌ها شامل طیف گسترده‌ای از منابع خبری و ارتباطی هستند، از جمله صدا و سیما، شبکه‌های ماهواره‌ای، پیام‌رسان‌های داخلی (مانند ایتا، سروش، روبیکا و بله) و پیام‌رسان‌های خارجی (مانند تلگرام، واتساپ و اینستاگرام). داده‌های گردآوری‌شده نشان‌دهنده تنوع در گرایش‌ها و ترجیحات مصرف رسانه‌ای شهروندان است که بازتاب‌دهنده اختلافات نگرشی و رفتاری در جامعه آماری می‌باشد. گویه‌های مورد بررسی در این متغیر عبارتند از:

۱. **اعتماد کامل به صداوسیما و پیگیری اخبار سیاسی آن:** نتایج این گویه نشان می‌دهد که نمرات پاسخ‌دهندگان بین حداقل ۱ و حداکثر ۵ قرار دارد. میانگین نمره ۲,۴۱ حاکی از آن است که میزان اعتماد کامل به صداوسیما و پیگیری اخبار سیاسی آن در سطح نسبتاً پایین ارزیابی شده است. انحراف معیار ۱,۱۷۲ نشان‌دهنده پراکندگی متوسط در نظرات پاسخ‌دهندگان است که بیان‌گر وجود تنوع در میزان اعتماد افراد به این رسانه است.

۲. **ترجیح شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به عنوان مرجع خبری:** در این گویه، نمرات پاسخ‌دهندگان نیز بین ۱ تا ۵ متغیر بوده است، اما میانگین ۳,۱۶ نشان می‌دهد که ترجیح شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به عنوان مرجع خبری نسبتاً در سطح متوسط به بالا قرار دارد. این امر نشان‌دهنده گرایش نسبی بخشی از جامعه به استفاده از این رسانه‌ها به عنوان منبع اطلاعات سیاسی است. انحراف معیار ۱,۰۹۰ حاکی از آن است که تفاوت نظرات در این گویه کمتر از گویه قبلی است و دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان تا حدی همگرا است.

۳. **استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی:** در خصوص استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی، نمرات پاسخ‌دهندگان در بازه ۱ تا ۵ توزیع شده است. میانگین نمره ۲,۷۸ نشان‌دهنده استفاده محدود از این پیام‌رسان‌ها در میان جامعه آماری است. انحراف معیار ۱,۴۰۴ نشان‌دهنده پراکندگی بالاتر نظرات است که بیانگر اختلاف نظر قابل توجه میان پاسخ‌دهندگان درباره این گویه می‌باشد.

۴. **استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی:** در این گویه، میانگین نمره ۴,۰۸ نشان‌دهنده استفاده گسترده و غالب از پیام‌رسان‌های خارجی مانند تلگرام، واتساپ و اینستاگرام است. حداقل و حداکثر نمرات نیز همچنان در بازه ۱ تا ۵ قرار دارند، اما انحراف معیار ۱,۲۰۲ نشان‌دهنده وجود مقداری تفاوت در میزان استفاده از این پیام‌رسان‌ها بین افراد جامعه آماری است. این نتایج حاکی از ترجیح بالای کاربران به این ابزارها به عنوان رسانه‌های ارتباطی اصلی است.

۵. **پذیرش تحلیل‌های تلویزیون جمهوری اسلامی ایران:** در خصوص این گویه، میانگین نمره ۲,۵۶ نشان می‌دهد که میزان پذیرش تحلیل‌های ارائه شده توسط تلویزیون جمهوری

اسلامی ایران در سطح پایینی قرار دارد. پراکندگی نظرات نیز با انحراف معیار ۱,۱۵۷ متوسط است و نشان می‌دهد که اختلاف دیدگاه‌ها درباره این گویه قابل توجه نیست.

جدول ۱: جدول یافته‌های مربوط به مرجع خبری شهروندان تهران (متغیر مستقل)

گوینده‌ها	میانگین نمرات	تحلیل نتایج
اعتماد کامل به صداوسیما و پیگیری اخبار آن	2.41	اعتماد پایین به رسانه ملی و گرایش کم به اخبار آن
ترجیح شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به عنوان مرجع خبری	3.16	تمایل نسبی به استفاده از رسانه‌های خارجی برای دریافت اخبار
استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی (ایتا، سروش، روبیکا و ...)	2.78	استفاده محدود از پیام‌رسان‌های داخلی
استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی (تلگرام، واتساپ، اینستاگرام و ...)	4.08	مصرف گسترده رسانه‌های خارجی و پیام‌رسان‌های بین‌المللی
پذیرش تحلیل‌های تلویزیون جمهوری اسلامی ایران	2.56	پذیرش نسبتاً پایین تحلیل‌های رسانه‌ای داخلی

تحلیل وزن‌دهی یافته‌های الگوی مصرف رسانه‌ای (برحسب ویژگی‌های جمعیتی)

به منظور تحلیل عمیق‌تر الگوی مصرف رسانه‌ای، داده‌ها با در نظر گرفتن متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، تحصیلات، و سطح درآمد) وزن‌دهی و مقایسه شدند. نتایج نشان می‌دهد که اعتماد به صداوسیما در میان افراد بالای ۵۰ سال با میانگین ۴,۱ از ۵ در بالاترین سطح قرار دارد، در حالی که در گروه سنی زیر ۳۰ سال این میانگین تنها ۱,۹ بوده است. این اختلاف، بیانگر رابطه مثبت بین سن و گرایش به رسانه‌های رسمی است. در مقابل، استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی در میان جوانان زیر ۳۰ سال بیشترین میزان را دارد (میانگین ۴,۵ در برابر ۲,۳ برای افراد بالای ۵۰ سال).

در بُعد تحصیلات، افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر، کمترین میزان اعتماد به رسانه‌های داخلی (میانگین ۲,۰) و بیشترین گرایش به رسانه‌های خارجی (میانگین ۴,۳) را داشته‌اند. این امر نشان‌دهنده رابطه معکوس بین سطح تحصیلات و اعتماد به رسانه‌های رسمی داخلی است. از نظر اقتصادی نیز، گروه‌های دارای درآمد متوسط (۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان) مصرف متوازن‌تری میان رسانه‌های داخلی و خارجی دارند، در حالی که افراد با درآمد بالای ۳۰ میلیون تومان بیشترین تمایل به رسانه‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی را نشان داده‌اند. در مجموع، نتایج وزن‌دهی نشان می‌دهد که سن با اعتماد به رسانه‌های داخلی رابطه مستقیم، تحصیلات با آن رابطه معکوس، و درآمد بالا با گرایش به رسانه‌های خارجی ارتباط مثبت دارد. این الگو حاکی از چندقطبی شدن الگوی مصرف رسانه‌ای در جامعه تهرانی است که باید در سیاست‌گذاری رسانه‌ای مد نظر قرار گیرد.

۳-۵- مشارکت سیاسی (وابسته)

این متغیر به بررسی میزان مشارکت و تمایل افراد به شرکت در فعالیت‌های سیاسی، مانند انتخابات و راهپیمایی‌های عمومی، و همچنین دیدگاه آن‌ها نسبت به اهمیت و شفافیت فرآیندهای سیاسی می‌پردازد. پاسخ‌دهندگان در طیفی از "کاملاً موافقم" تا "کاملاً مخالفم" توزیع شده‌اند که نشان‌دهنده دیدگاه‌های متفاوت در میان جامعه آماری است. **گویه‌های مورد بررسی قرار گرفته برای این متغیر عبارتند از:**

۱. **با اعتمادی که به نظام سیاسی داریم، در انتخابات شرکت می‌کنم:** میانگین نمره ۲,۲۰ بیانگر میزان نسبتاً پایین اعتماد به نظام سیاسی برای شرکت در انتخابات است. حداقل نمره ۱ و حداکثر نمره ۴ نشان می‌دهد که هیچ فردی اعتماد کامل (نمره ۵) به نظام برای شرکت در انتخابات گزارش نکرده است. انحراف معیار ۱,۱۶۲ و واریانس ۱,۳۵۰ نیز حاکی از پراکندگی متوسط نظرات در این گویه است.

۲. من معمولاً در راهپیمایی‌هایی مثل ۲۲ بهمن شرکت می‌کنم: میانگین نمره ۲,۰۹
 نشان می‌دهد که میزان تمایل به شرکت در راهپیمایی‌های عمومی، مانند ۲۲ بهمن، پایین‌تر از حد متوسط است. انحراف معیار ۱,۲۵۲ و واریانس ۱,۵۶۷ حاکی از پراکندگی قابل توجه نظرات در این خصوص است، به طوری که برخی از پاسخ‌دهندگان کاملاً مخالف و برخی دیگر تا حدودی موافق بوده‌اند.

۳. تنها راه پیشرفت و توسعه کشور مشارکت فعال سیاسی در انتخابات است: میانگین نمره ۲,۴۴ نشان‌دهنده تمایل متوسط رو به پایین به این ایده است که مشارکت فعال سیاسی در انتخابات تنها راه پیشرفت کشور است. حداقل نمره ۱ و حداکثر نمره ۵ بازه کامل پاسخ‌دهی را پوشش می‌دهد. انحراف معیار ۱,۳۲۴ و واریانس ۱,۷۵۳ نیز نشان‌دهنده تنوع گسترده نظرات در این گویه است.

۴. نظام سیاسی نه تنها به رأی مردم اهمیت می‌دهد بلکه به نظرات و خواست واقعی آن‌ها نیز توجه دارد: میانگین نمره ۲,۰۷ پایین‌ترین میانگین در میان گویه‌های بررسی‌شده است و نشان‌دهنده این است که اکثریت پاسخ‌دهندگان باور ندارند که نظام سیاسی به نظرات و خواسته‌های واقعی مردم توجه کافی دارد. انحراف معیار ۱,۱۲۷ و واریانس ۱,۲۶۹ نیز بیانگر پراکندگی نسبتاً کم در نظرات است.

۵. من معتقد هستم نتایج انتخابات بر اساس آراء واقعی تعیین می‌شود: میانگین نمره ۲,۳۵ نشان می‌دهد که باور به صحت و شفافیت نتایج انتخابات نیز در سطح پایینی قرار دارد. انحراف معیار ۱,۲۰۰ و واریانس ۱,۴۳۹ حاکی از تنوع متوسط در دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان نسبت به این گویه است.

جدول ۲: جدول یافته‌های مربوط به مشارکت سیاسی (وابسته)

گوینده‌ها	میانگین نمرات	تحلیل نتایج
با اعتمادی که به نظام دارم، در انتخابات شرکت می‌کنم	2.20	تمایل پایین به مشارکت در انتخابات به دلیل کاهش اعتماد سیاسی

گویه‌ها	میانگین نمرات	تحلیل نتایج
معمولاً در راهپیمایی‌هایی مثل ۲۲ بهمن شرکت می‌کنم	2.09	تمایل پایین به شرکت در راهپیمایی‌های رسمی
تنها راه پیشرفت کشور، مشارکت فعال سیاسی در انتخابات است	2.44	باور متوسط به تأثیر مشارکت در توسعه کشور
نظام سیاسی به نظرات و خواست مردم توجه دارد	2.07	عدم باور به توجه نظام به خواسته‌های عمومی
نتایج انتخابات بر اساس آراء واقعی تعیین می‌شود	2.35	اعتماد پایین به صحت و شفافیت انتخابات

تحلیل وزن‌دهی یافته‌های مشارکت سیاسی بر حسب متغیرهای جمعیتی

در ادامه، میزان مشارکت سیاسی پاسخگویان بر اساس سن، تحصیلات و سطح درآمد مورد وزن‌دهی قرار گرفت تا تفاوت گروه‌های جمعیتی در رفتار مشارکتی مشخص شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که تمایل به شرکت در انتخابات در میان افراد بالای ۵۰ سال با میانگین ۳٫۵ از ۵ بیشترین مقدار را دارد، در حالی که در گروه زیر ۳۰ سال این میانگین ۲٫۱ است. این اختلاف به وضوح بیانگر کاهش انگیزه مشارکت سیاسی در نسل جوان است. از منظر تحصیلات، افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری کمترین میانگین مشارکت (۲٫۲) و افراد دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر بیشترین میانگین (۳٫۰) را دارند. به عبارت دیگر، افزایش تحصیلات با کاهش تمایل به مشارکت رسمی رابطه معکوس دارد.

در بعد درآمد، گروه‌های با درآمد متوسط تمایل بیشتری به مشارکت سیاسی (میانگین ۲٫۹) نسبت به گروه‌های کم‌درآمد (۲٫۳) و پردرآمد (۲٫۲) نشان دادند. این یافته می‌تواند به احساس تعلق و منافع اقتصادی در طبقه متوسط مرتبط باشد. همچنین، زنان در مقایسه با مردان، میانگین مشارکت پایین‌تری داشته‌اند (۲٫۱ در برابر ۲٫۵)، که می‌تواند ناشی از محدودیت‌های فرهنگی یا اعتماد کمتر به کارآمدی فرآیندهای سیاسی باشد. برآیند این وزن‌دهی نشان می‌دهد سن و طبقه اقتصادی متوسط نقش تقویت‌کننده در مشارکت سیاسی دارند، در حالی که تحصیلات بالا و جوانی گرایش به بی‌تفاوتی سیاسی را افزایش می‌دهد.

۴-۵- اعتماد سیاسی (وابسته)

این متغیر به بررسی میزان اعتماد سیاسی شهروندان، شامل دیدگاه آن‌ها نسبت به آینده سیاسی کشور، صداقت و شفافیت مسئولین، و موفقیت نظام اسلامی در سیاست داخلی و خارجی می‌پردازد. پاسخ‌دهندگان در طیفی از "کاملاً موافقم" تا "کاملاً مخالفم" توزیع شده‌اند که نشان‌دهنده تنوع دیدگاه‌ها در جامعه آماری است. **گویه‌های مورد بررسی قرار گرفته برای این متغیر عبارتند از:**

۱. **به نظر من آینده سیاسی کشور خوب و روشن است:** میانگین نمره ۲,۲۲ نشان می‌دهد که دیدگاه پاسخ‌دهندگان نسبت به آینده سیاسی کشور در سطح نسبتاً پایینی قرار دارد. حداقل نمره ۱ و حداکثر نمره ۴ بیانگر توزیع پاسخ‌ها در بازه‌ای محدود است. انحراف معیار ۱,۱۳۳ و واریانس ۱,۲۸۴ نشان‌دهنده پراکندگی متوسط در نظرات این گویه است.

۲. **موفقیت نظام اسلامی را در مسائل سیاست داخلی مطلوب می‌دانم:** میانگین نمره ۲,۲۱ نیز مشابه گویه اول است و نشان‌دهنده ارزیابی ضعیف از عملکرد نظام اسلامی در سیاست داخلی است. حداقل و حداکثر نمرات در بازه ۱ تا ۴ قرار دارند. انحراف معیار ۱,۰۴۱ و واریانس ۱,۰۸۴ نشان‌دهنده همگرایی نسبی در دیدگاه پاسخ‌دهندگان است.

۳. **به نظر من مسئولین برای شفافیت در پاسخگویی و خدمتگزاری تلاش می‌کنند:** میانگین نمره ۱,۸۸ حاکی از این است که اکثریت پاسخ‌دهندگان تلاش مسئولین برای شفافیت و خدمتگزاری را بسیار ضعیف ارزیابی کرده‌اند. این گویه پایین‌ترین میانگین را در میان سایر گویه‌ها دارد. انحراف معیار ۰,۹۵۱ و واریانس ۰,۹۰۵ نشان می‌دهد که پراکندگی نظرات در این زمینه اندک است و دیدگاه‌ها نسبتاً همگرا هستند.

۴. **من در گفتار و کردار مسئولین راستی و صداقت را می‌بینم:** میانگین نمره ۱,۸۸ نیز مشابه گویه قبلی است و نشان‌دهنده عدم باور به صداقت و راستی مسئولین در میان اکثریت

جامعه آماری است. انحراف معیار ۰,۹۵۶ و واریانس ۰,۹۱۳ نیز حاکی از همگرایی نسبی در نظرات پاسخ‌دهندگان است.

۵. **موفقیت نظام اسلامی را در حوزه سیاست خارجی مطلوب می‌دانیم:** میانگین نمره ۲,۱۶ نشان می‌دهد که ارزیابی پاسخ‌دهندگان از موفقیت نظام اسلامی در حوزه سیاست خارجی اندکی بهتر از سیاست داخلی است، اما همچنان در سطح پایینی قرار دارد. انحراف معیار ۰,۶۹ و واریانس ۱,۱۴۲ نشان‌دهنده وجود تنوع بیشتر در مقایسه با سایر گویه‌ها است.

جدول ۳: جدول یافته‌های مربوط به اعتماد سیاسی (وابسته)

گوینده‌ها	میانگین نمرات	تحلیل نتایج
آینده سیاسی کشور روشن است	2.22	نگرش منفی نسبت به آینده سیاسی
موفقیت نظام در سیاست داخلی	2.21	ارزیابی ضعیف از عملکرد داخلی نظام
تلاش مسئولین برای شفافیت و پاسخگویی	1.88	بی‌اعتمادی گسترده به شفافیت عملکرد مسئولان
وجود صداقت در گفتار و کردار مسئولین	1.88	عدم باور عمومی به صداقت مسئولان
موفقیت نظام در سیاست خارجی	2.16	ارزیابی ضعیف، اما اندکی بهتر از سیاست داخلی

تحلیل وزن‌دهی یافته‌های اعتماد سیاسی بر حسب ویژگی‌های جمعیتی

در تحلیل وزن‌دهی متغیر اعتماد سیاسی، نتایج نشان می‌دهد که میانگین اعتماد کلی به نهادهای سیاسی در جامعه آماری پایین است، اما تفاوت‌های معناداری بین گروه‌ها مشاهده می‌شود. افراد بالای ۵۰ سال بیشترین سطح اعتماد را به آینده سیاسی کشور گزارش کردند (میانگین ۳,۲)، در حالی که جوانان زیر ۳۰ سال میانگین ۱,۸ داشته‌اند. این اختلاف بیانگر شکاف نسلی آشکار در ادراک از ثبات و امید سیاسی است. در بعد تحصیلات، افراد با مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر پایین‌ترین میانگین اعتماد سیاسی (۱,۹) را نشان دادند، در حالی که افراد دارای تحصیلات دیپلم یا کمتر میانگین ۲,۸ داشتند؛ بنابراین رابطه تحصیلات و اعتماد سیاسی معکوس و معنی‌دار است. از

منظر درآمد، اعتماد سیاسی در میان گروه‌های با درآمد پایین (زیر ۱۰ میلیون تومان) بیشترین مقدار (۲,۶) و در گروه‌های پردرآمد (بیش از ۳۰ میلیون تومان) کمترین مقدار (۱,۹) را داشته است. این الگو حاکی از آن است که افراد با وضعیت اقتصادی ضعیف‌تر، علی‌رغم نارضایتی از عملکردها، هنوز به تداوم نظام سیاسی خوش‌بین‌ترند. همچنین، مردان اندکی اعتماد بیشتری نسبت به زنان نشان دادند (۲,۲ در برابر ۲,۰)، اما این تفاوت معنادار نیست. در مجموع، نتایج وزن‌دهی نشان می‌دهد اعتماد سیاسی تابعی از سن و طبقه اقتصادی است، اما با افزایش تحصیلات و مصرف رسانه‌های خارجی کاهش می‌یابد. این یافته با تحلیل‌های بخش ۲-۵ نیز هم‌خوان است و تأکید می‌کند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای و سیاسی باید برای بازسازی اعتماد، به‌ویژه در میان نسل جوان و تحصیل کرده، متمرکز شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه‌ی میان الگوی مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی با اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی انجام شد و از روش پیمایشی و داده‌های گردآوری شده از ۴۰۶ شهروند تهرانی در سال ۱۴۰۳ بهره برد. یافته‌های آماری، پس از تحلیل وزن‌دهی بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر سن، تحصیلات، درآمد و جنسیت، الگوهای چندبعدی از ارتباط میان نوع مرجع خبری، اعتماد سیاسی و میزان مشارکت را آشکار ساخت.

نتایج حاصل از وزن‌دهی داده‌ها نشان داد که الگوی مصرف رسانه‌ای در تهران یک‌دست نیست، بلکه تحت تأثیر عوامل ساختاری و جمعیتی قرار دارد. میانگین اعتماد به رسانه‌های داخلی (۲,۴۱) در گویه‌ی اعتماد کامل به صداوسیما و ۲,۵۶ در گویه‌ی پذیرش تحلیل‌های تلویزیونی نسبتاً پایین گزارش شد، در حالی که میانگین مصرف رسانه‌های خارجی (۴,۰۸) برای پیام‌رسان‌های خارجی و ۳,۱۶ برای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در سطح بالا قرار دارد. اما تحلیل‌های وزن‌دهی نشان دادند که این اختلاف تنها به کمیت مصرف مربوط نیست، بلکه بازتابی از تفاوت‌های جمعیت‌شناختی، سطح سواد رسانه‌ای و نوع نگرش سیاسی افراد است.

بر اساس نتایج وزن‌دهی، رابطه‌ای مستقیم میان سن و اعتماد به رسانه‌های داخلی مشاهده شد؛ به‌گونه‌ای که در گروه سنی بالای ۵۰ سال، میانگین اعتماد به رسانه‌های داخلی ۴,۱ و در گروه زیر

۳۰ سال تنها ۱,۹ گزارش شده است. این یافته بیانگر آن است که گروه‌های مسن‌تر نه تنها بیشتر از رسانه‌های داخلی استفاده می‌کنند، بلکه به محتوای آن نیز اعتماد بیشتری دارند. این امر با افزایش مشارکت سیاسی در میان همان گروه نیز هم‌راستا است، به طوری که تمایل به شرکت در انتخابات در این گروه ۳,۵ از ۵ گزارش شده است. در مقابل، در میان جوانان زیر ۳۰ سال، هم میزان اعتماد و هم سطح مشارکت پایین‌تر از حد متوسط بوده است. این اختلاف میانگین‌ها در تمام مدل‌های وزن‌دهی برقرار بوده و از شکاف نسلی در اعتماد و کنش سیاسی حکایت دارد.

در بُعد تحصیلات، یافته‌ها نشان دادند که میان سطح تحصیلات و اعتماد به رسانه‌های داخلی رابطه‌ای معکوس وجود دارد. افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر با میانگین اعتماد ۲,۰ و میانگین مصرف رسانه‌های خارجی ۴,۳، بیشترین فاصله را از رسانه‌های رسمی داشته‌اند. در مقابل، افرادی با تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، میانگین اعتماد به رسانه‌های داخلی ۳,۱ و مصرف رسانه‌های خارجی ۲,۷ را گزارش کرده‌اند. این داده‌ها نشان می‌دهد که هرچه سطح تحصیلات افزایش می‌یابد، گرایش به رسانه‌های خارجی و بی‌اعتمادی نسبت به رسانه‌های داخلی افزایش می‌یابد. همچنین در همین گروه تحصیل کرده، میزان مشارکت سیاسی (میانگین ۲,۲) پایین‌تر از میانگین کل نمونه بوده است. این الگو مؤید آن است که تحصیلات بالا با تحلیل‌گرانه‌تر شدن نگرش سیاسی همراه است، اما در صورت نارضایتی از شفافیت رسانه‌های داخلی، به کاهش اعتماد و مشارکت منجر می‌شود.

از منظر درآمد نیز الگوهای متفاوتی مشاهده شد. گروه‌های با درآمد متوسط (۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان) بیشترین تعادل را در مصرف رسانه‌ای نشان دادند؛ این گروه هم از رسانه‌های داخلی استفاده می‌کردند و هم در شبکه‌های خارجی حضور فعال داشتند، اما سطح اعتماد و مشارکت آن‌ها نسبتاً بالاتر از میانگین بود. در مقابل، گروه‌های پردرآمد با مصرف غالب رسانه‌های خارجی و بی‌اعتمادی بیشتر به رسانه‌های رسمی، کمترین سطح مشارکت سیاسی را گزارش کردند. در سوی دیگر، گروه‌های کم‌درآمد با وجود مصرف کمتر رسانه‌های متنوع، هنوز اعتماد نسبی بالاتری به رسانه‌های داخلی داشتند. بنابراین، درآمد نقش میانجی در الگوی مصرف رسانه‌ای ایفا می‌کند و با افزایش رفاه اقتصادی، گرایش به رسانه‌های خارجی و فاصله از رسانه‌های رسمی بیشتر می‌شود. نتایج همچنین آشکار ساختند که شفافیت اطلاع‌رسانی و جذابیت محتوا دو عامل مؤثر بر گرایش

به رسانه‌های داخلی‌اند. در مناطقی از تهران که شرکت‌کنندگان سطح شفافیت رسانه‌های داخلی را بالاتر ارزیابی کرده‌اند، سطح اعتماد سیاسی نیز بالاتر بوده است. این یافته تأکید می‌کند که ادراک مثبت از شفافیت نه تنها بر اعتماد به رسانه‌ها بلکه بر اعتماد به ساختار سیاسی اثرگذار است.

در جمع‌بندی نهایی، الگوی کلی داده‌ها نشان می‌دهد که جامعه‌ی تهرانی در زمینه‌ی مصرف رسانه‌ای دچار نوعی چندقطبی شدن است. از یک سو، گروه‌های سنی بالاتر و طبقات متوسط با مصرف رسانه‌های داخلی، اعتماد و مشارکت بیشتری نشان می‌دهند؛ از سوی دیگر، جوانان و اقشار تحصیل‌کرده با گرایش به رسانه‌های خارجی، اعتماد و مشارکت کمتری دارند. این الگو نشان‌دهنده‌ی آن است که تفاوت در الگوی مصرف رسانه‌ای نه صرفاً یک انتخاب ارتباطی، بلکه بازتابی از شکاف‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی درون جامعه است.

به طور کلی، تحلیل وزن‌دهی یافته‌ها اثبات کرد که رابطه‌ی میان مصرف رسانه‌ای و نگرش سیاسی در تهران تابعی از چند متغیر میانجی است. رسانه‌ها از طریق ترکیب محتوا، نوع روایت و میزان شفافیت، بر برداشت شهروندان از نظام سیاسی اثر می‌گذارند، اما این اثر بسته به سن، تحصیلات و جایگاه اقتصادی مخاطبان متفاوت است. بنابراین، نتیجه‌ی نهایی پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد و مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی نه مستقیماً از میزان مصرف رسانه، بلکه از نوع مرجع خبری، کیفیت محتوای رسانه‌ای و ویژگی‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌پذیرد. این یافته‌ها تصویری روشن از وضعیت رسانه‌ای پایتخت ایران در سال ۱۴۰۳ ارائه می‌کند؛ تصویری که نشان می‌دهد تغییر در نگرش سیاسی جامعه تنها زمانی رخ می‌دهد که الگوهای مصرف رسانه‌ای، ویژگی‌های نسلی و ساختار اجتماعی شهروندان هم‌زمان مورد توجه قرار گیرند.

قدردانی

درج قدردانی: نویسنده/نویسندگان از حامی مالی یا معنوی یا تأمین کننده اعتبار پژوهش (در صورت وجود) که در نگارش مقاله از آن بهره برده‌اند ملزم به درج قدردانی در انتهای مقاله می‌باشند.

Reference

- Avery, J. (2009.) Videomalaise or virtuous circle? The influence of the news media on political trust. *International Journal of Press/Politics*, 4(4), 27-44
- Carmines, E.G. and Stimson, J.A. 1980. The two faces of issue voting. *American Political Science Review* 74 (1): 78-91.
- G. Lang, & K. Lang. (2010). The media and public agenda. In M. McCombs, A. Reynolds, & J. E. Reynolds (Eds.), *The Handbook of Agenda-Setting Research* (pp. 79-98). Routledge.
- Ganji, Behrokh, Pourjafari, Alireza and Yärke Salkhoori, Arezo (2012), Discourse Analysis of Iran International News on the Autumn Riots of 2012. *Journal of News Sciences*, 11th Winter, Issue 44, pp. 80-92. [In Persian]
- Ghanbari Baghestan, Abbas, Jabbarpour, Faezeh (2001), The Effect of Media Network Highlighting and Interpersonal Communication on the Attitude of Iranian People to the People and Government of the United States. *Journal of Culture and Communication Studies*, Volume 23, Issue 58 (Summer), pp. 35-55. [In Persian]
- Gholami, Mostafa, Fathi, Ebrahim and Amiri, Jahandar (2001), The Image of the 11th Parliament Elections in the Discourse of the Iran International Network, *Islamic Politics Research*, Year 9, Fall and Winter, Issue 20, pp. 281-315. [In Persian]
- Kaskazi, Amana, and Vanessa Kitzie. 2023. Engagement at the margins: Investigating how marginalized teens use digital media for political participation. *New Media & Society* 25: 72-94.
- Khazali, Kiyomars, Tajeddin, Mohammad Bagher and Shakarbeigi, Alie (2012). Sociological explanation of political indifference in terms of social determinants (study of 18-29 year old youth in Kermanshah city). *Iranian Monthly Journal of Political Sociology*, 5(11), pp. 5730-5711. [In Persian]
- Khojasteh Bagherzadeh, Hassan and Bordbar, Malika (2018). The Future of Audience Media Consumption: A Case Study Using the Delphi Method. *Farhang Journal*, 19(43) pp. 106-86. [In Persian]
- Kinder, Donald R, and Nicholas Winter (2001) Exploring the Racial Divide: Blacks, Whites, and Opinion on National Policy. *American Journal of Political Science* 45 (2):439-456
- Knoll, Bodo, Hans Pitlik & Martin Rode (2023) TV Consumption Patterns and the Impact of Media Freedom on Political Trust and Satisfaction with the Government, *Volume 169*, pages 323-340, <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-023-03160-3>
- McLeod, J. M., & McDonald, D. (1985). Beyond simple exposure: Media orientations and their impact on political process. *Communication Research*, 12, 3-33.
- Mehdizadeh, Seyed Mohammad (2010). Media Theories: Popular Thoughts and Critical Perspectives. *Hamshahri*. [In Persian]
- Mishler, W. & Rose, R. (2005). What Are the Political Consequences of Trust? A Test of Cultural and Institutional Theories in Russia. *Comparative Political Studies*, 38(9), 1050-1078.
- Norris, P. (1996). Does television erode social capital? A reply to Putnam. *Political Science and Politics*, 29(3), 474-480.
- Rachman, Adelia (2022) "Media Misrepresentation Predisposing Iranian Social Divide," *Journal Of Middle East and Islamic Studies*: Vol. 9: No. 1, Article 1. DOI: 10.7454/meis.v9i1.141 Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/meis/vol9/iss1/1>
- Robinson, M. J. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise. *American Political Science Review*, 70, 409-432.

- Sarabi, Majid, Nasrollahi, Akbar and Nasim, Kasmani (2018), Providing a Model for News Coverage on Press TV Network: A Study of Media Theoretical Literature and the Approach of BBC World and CNN International Networks to Iranian News. Media Journal, Summer 2018, No. 2 (Consecutive 127) Pages: 51-82. [In Persian]
- Shakeri, Mojtaba (2005); Mass Media and Presidential Elections. Qom, Islamic Research Center of the Iranian Broadcasting Corporation. [In Persian]
- Sorin, Werner and Tankard, James; (2005) Theories of Mass Communication. Dr. Alireza Dehghan, Tehran, Tehran University Press. [In Persian]
- Wulf, Volker, Randall, Dave, Konstantin Aal & Markus Rohde (2022), The Personal is the Political: Internet Filtering and Counter Appropriation in the Islamic Republic of Iran, Volume 31, pages 373–409, <https://link.springer.com/article/10.1007/s10606-022-09426-7>
- Zarei, Ghaffar, Nazemi Ehsan and Hosseini, Seyed Ali (2019), The Role of Media in Political Participation and How to Apply Media Techniques in Public Opinion Management (Comparing Political Participation in Iran and the West). Journal of History of Politics and Media, Summer, No. 2, pp. 125-146. [In Persian]

