



The amount of media consumption among young people in Tehran and its relationship with trust in the political system

Zeinab Akbari Seyghalani² | Majid Rezaeian³

1. Master's degree in cultural and media management of Soore University (corresponding author), Email: Zeinabakbari563@gmail.com

2. Ph.D. in Sociology, The academic staff of the Department of Cultural and Media Management, Soore University, Tehran, Email: Majidrezaeian@soore.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received 12 March 2023

Received in revised form

9 April 2024

Accepted 23 April 2023

Published online 20 April 2024

ABSTRACT

Objective: "Trust in the political system is the most important social capital of a government and the basis of its legitimacy. Political trust is a set of positive attitudes towards political issues that go back to the political regime and authority holders in society. Political trust is a form of support for the political regime and those with political authority. Trust in the political system is not the same in all members of the society, its level is affected by various factors, including the role of the media in this field. One of the age groups among whom the issue of trust in the political system is of great importance is the youth. This stratum, as the main pillar of the Islamic system, is considered as one of its pillars, which can play an effective role in the continuation of the life of the Islamic Republic system and its ideals. A review of the political and social events in Iran in the years after the victory of the Islamic Revolution indicates that the supporters and opponents of this system have always tried to use the media in different ways to achieve their goals. Therefore, the development of the media increased. Its penetration rate has been seriously considered. Examining the activities of the foreign media indicates that they are also aware of the importance of the issue, in their plans, they seek to weaken the level of trust of this group in the political system. Regarding the role of the media in this regard, in the current research, the amount of media consumption by young people and its relationship with trust in the political system has been investigated, and the role of a wide range of domestic and foreign media has been discussed, while in other cases, only the role of one The media has been taken into consideration or that the media consumption has been examined in general and without considering the dependence of the media. The theoretical basis of this research is based on the theory of use and satisfaction. This theory is the development and generalization of the theory of selection and the limitation of influence and mass communication, which believes that the audience decides what program to choose and from which means of communication. This approach is looking for reasons and motivations that encourage the audience to use the media in different ways and in different forms and thereby satisfy themselves. In terms of nature, this research can be classified as descriptive research, in terms of objective, in the category of applied studies, and in terms of measurement and analysis method, it can be classified as quantitative research

Methods: The statistical population consists of young people aged 18-35 in Tehran, of which 384 people, were studied using the stratified random method of proportional distribution as a sample. Based on this, first Tehran city was divided into 5 main districts and then the said society was divided into sixty strata according to the place of residence, sex and age group, and then considering the sample ratio, the sample size was calculated for each stratum. To collect data, it is a survey method and a researcher-made questionnaire tool, and it consists of three parts, the first part is about questions related to demographic characteristics, the second part of the questionnaire is about items and questions related to media consumption, and the third part is about measuring the level of trust in the system. SPSS software was used for the political analysis. The validity of this questionnaire was done using the face validity method and its reliability was done through Cronbach's alpha coefficient. The results showed that the trust factor of the political system was 0.952. Considering that the value of Cronbach's alpha coefficient was more than 0.7, its reliability was confirmed. SPSS statistical software was used to analyze the data, for this purpose frequency distribution tables and central indices were used to describe the findings. To test the hypotheses, the Kolmogorov-Smirnov test was used to check the normality of the data, and due to its non-normality, Spearman's correlation coefficient was used as a non-parametric test.

Results: The research results show that there is a direct correlation between people's use of domestic media and the level of trust in the political system. And in relation to foreign media users, it is reversed. The results also indicate that the people under study use all kinds of domestic and foreign media, both collective and social, but it is expected that depending on the dependence of each of the mentioned media, the level of people's trust in the political system will vary. The test of the research hypotheses also confirms this point, because the more the respondents use domestic media that are under government supervision, the more their trust in the political system increases, while the more they use foreign media, the level of people's trust in the political system also decreases. In the interpretation of these results, it can be said that trust in the political system is the most important social capital of a democratic government and also the basis of its legitimacy. The Islamic Republic of Iran, which was formed on the basis of religious democracy, was elected by the people and its survival depends on the support and will of the people. Therefore, by using the media under his control, such as radio, television, press, etc., he is trying to increase the level of people's trust. On the other hand, the opposition-affiliated media also aim to reduce people's trust in the Islamic Republic system by using different methods

Conclusions: There is a relationship between domestic media consumption and young people's trust in the political system

Keywords:

Mass Media,
Media Consumption,
Social Media,
Trust In The Political System,
Young People

Cite this article: Akbari .Seyghalani .Zeinab | Rezaeian,Majid (2024). The amount of media consumption among young people in Tehran and its relationship with trust in the political system. *News Science*, 11 (3), 1-20.

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.448150.1173>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.448150.1173>



رابطه بین میزان مصرف رسانه ای جوانان شهر تهران و اعتماد آنها به نظام سیاسی 1

زینب اکبری صیقلانی² | مجید رضائیان³ | ✉

1. این مقاله مستخرج از پایان نامه است.

2. نویسنده مسئول) دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی و رسانه دانشگاه سوره رایانامه: Zeinabakbari563@gmail.com

3. دکتری جامعه شناسی، هیات علمی گروه مدیریت فرهنگی و رسانه دانشگاه سوره تهران رایانامه: Majid Rezaeian@Soore.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
متن چکیده	نوع مقاله: مقاله پژوهشی
اعتماد به نظام سیاسی مهم‌ترین سرمایه اجتماعی یک حکومت و مبنای مشروعیت آن است. نظر به نقش رسانه‌ها در این باره، در پژوهش حاضر، به رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران و اعتماد آنها به نظام سیاسی پرداخته شده است. جامعه آماری عبارت از جوانان 18-35 سال شهر تهران است که 384 تن از آنان، با استفاده از روش تصادفی طبقه‌ای توزیع به نسبت به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند. برای گردآوری داده‌ها از شیوه پیمایش و ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته، و برای تجزیه و تحلیل آن از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. روایی این پرسش‌نامه با استفاده از روش اعتبار صوری و پایایی آن از طریق ضریب آلفا کرونباخ انجام شد. نتایج تحقیق گویای آن است که بین استفاده افراد از رسانه‌های داخلی با میزان اعتماد به نظام سیاسی همبستگی مستقیم وجود دارد. و در رابطه با استفاده کنندگان از رسانه‌های خارجی به صورت معکوس است.	تاریخ دریافت: 1402/12/2 تاریخ بازنگری: 1403/01/1 تاریخ پذیرش: 1403/02/4 تاریخ انتشار: 1403/3/20
	کلیدواژه‌ها: اعتماد به نظام سیاسی، جوانان رسانه‌های جمعی، رسانه‌های اجتماعی، مصرف رسانه‌ای

استناد: اکبری صیقلانی، زینب؛ رضائیان، مجید؛ 1402. رابطه بین میزان مصرف رسانه ای جوانان شهر تهران و اعتماد آنها به نظام سیاسی. علوم خبری، 11 (3)،

1-20

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.448150.1173>



© نویسندگان.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

با گذشت بیش از چهار دهه از استقرار نظام جمهوری اسلامی در ایران، آنچه برای این نظام حائز اهمیت بسیار است، میزان اعتماد شهروندان به آن است. چراکه جمهوری اسلامی، نظامی سیاسی است که مبتنی بر اهداف مذهبی بنا شده و هدف آن مشارکت حداکثری مردم در ابعاد مختلف است. چنین مشارکتی بر مبنای اعتماد متقابل مردم و حاکمیت بنا نهاده شده و تداوم آن منوط به وجود اعتماد یاد شده است. اعتماد به نظام سیاسی به عنوان یکی از مولفه‌های اعتماد سیاسی به شمار می‌رود (Kushki, 2016, 166). استون¹ اعتماد سیاسی را مجموعه‌ای از نگرش‌های مثبت نسبت به موضوعات سیاسی می‌داند که به رژیم سیاسی و متصدیان اقتدار در جامعه بر می‌گردد. در واقع اعتماد سیاسی شکلی از حمایت از رژیم سیاسی و صاحبان اقتدار سیاسی است (Gabriel, 1955, 360 quoted by Kushki: 2016, 169). اعتماد به نظام سیاسی در همه افراد جامعه، همسان نیست و میزان آن متأثر از عوامل مختلفی است که از آن جمله می‌توان به نقش رسانه‌ها در این زمینه اشاره کرد. مروری بر رویدادهای سیاسی و اجتماعی ایران در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی، حاکی از آن است که موافقان و مخالفان این نظام، همواره درصدد بوده تا بتوانند به انحاء مختلف از رسانه‌ها در راستای تحقق اهداف خویش استفاده نمایند.

از این رو، توسعه رسانه‌ها افزایش ضریب نفوذ آن، به صورت جدی مورد توجه قرار گرفته است (Rezaian, Khajir, 2018: 24). به صورتی که هم اکنون ده‌ها شبکه رادیویی و تلویزیونی در داخل و صدها شبکه رسانه‌ای در خارج از کشور، برای اثرگذاری بر روی مخاطبان خود در ایران فعالیت می‌کند. البته در این میان، رسانه‌های داخلی که تحت نظارت و هدایت نظام جمهوری اسلامی به فعالیت می‌پردازند، به دنبال افزایش میزان اعتماد به نظام سیاسی در بین آحاد جامعه هستند. این در حالی است که رسانه‌های وابسته به دشمنان نظام، تمامی سعی خود را مصروف کاهش این اعتماد در بین مردم و مسئولان نظام می‌کنند. این رویارویی را می‌توان به مثابه یک نبرد رسانه‌ای دانست روشن است در این میان، قدرتی پیروز خواهد بود که با اثرگذاری بیشتر بر مخاطبین، میزان اعتماد آن‌ها به نظام سیاسی را تحت تأثیر قرار دهد. یکی از طیف‌های سنی که بحث اعتماد به نظام سیاسی در بین آنها از اهمیت زیادی برخوردار است جوانان هستند. این قشر به عنوان رکن اصلی نظام اسلامی به منزله یکی از ستون‌های آن به شمار آمده که می‌تواند نقش مؤثری در تداوم حیات نظام جمهوری اسلامی و آرمان‌های آن داشته باشند؛ اما بررسی فعالیت رسانه‌های بیگانه، حاکی از آن است که آنها نیز ضمن آگاهی بر اهمیت موضوع، در برنامه ریزی‌های خود، به دنبال تضعیف میزان اعتماد این قشر به نظام سیاسی هستند. در این زمینه رسانه ابزار مناسبی برای تحقق این هدف است. با توجه به اینکه استوارت هال² معتقد است مصرف رسانه باعث تغییرات فرهنگی و سبک زندگی می‌شود و همان طور که گربنر³ بیان داشته که رسانه‌ها، بازوی فرهنگی هر جامعه برای کاشت ارزش‌های فرهنگی در ذهن مخاطبان هستند (Mehdizadeh, 2013)، رسانه‌های داخلی در راستای افزایش اعتماد به نظام سیاسی و رسانه‌های خارجی در راستای کاهش این اعتماد به این مهم توجه ویژه دارند و درصدد این هستند که از طریق رسانه، ذائقه فرهنگی مخاطبان به ویژه جوانان را در این زمینه تغییر دهند. جان فیسک⁴ معتقد است که گروه سنی نوجوانان و جوانان در انتخاب و پذیرش رسانه و محتوای آن از گزینشگری کمتری برخوردار هستند و پیام را راحت‌تر می‌پذیرند. (Fisk, 2018) وی معتقد است محتوای رسانه اثر سازنده‌ای بر فرهنگ مصرفی رسانه‌ای این گروه سنی دارند. (Rezaian, Khajir, 2018: 24)

در این راستا با توجه به اینکه از سویی، رسانه‌های داخلی و از سوی دیگر رسانه‌های بیگانه درصدد تغییر در میزان اعتماد جوانان به نظام سیاسی هستند؛ در این پژوهش درصدد شناسایی رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران و اعتماد آنها به نظام سیاسی خواهیم بود.

از این رو می‌توان پرسش اصلی پژوهش را عبارت از آن دانست که: " - چه رابطه‌ای بین میزان استفاده جوانان شهر تهران از رسانه‌های داخلی و خارجی و میزان اعتماد آنان به نظام سیاسی وجود دارد؟

1. Easton

2. Stuart Hall

3. Gerbner

4. Fisk

نظر به تعدد و تنوع رسانه‌های یادشده، می‌توان وجود رابطه بین هر یک از رسانه‌های داخلی یا خارجی را به‌عنوان یک پرسش فرعی مطرح کرد.

پیشینه پژوهش

1. پیشینه نظری

با توجه به هدف اصلی، بنیان نظری این پژوهش بر نظریه استفاده و رضامندی استوار شده‌است. این نظریه توسعه و تعمیم نظریه گزینش و محدود بودن تأثیر و سایل ارتباط‌جمعی است که معتقد است مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند. این رویکرد به‌دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را وامی‌دارد به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدان وسیله به ارضا خود پردازد. (Hormoz, 147:2000)

این رویکرد به‌دنبال پنج فرض اساسی این نظریه که کاتز، بلومر و گورویچ صاحب نظران آن به‌شمار می‌آیند می‌باشد که عبارت‌اند از:

- مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند، چنین رفتار هدفمندی برای آنها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.
- مردم برای برآورده ساختن نیازهای امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به‌منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است (Robin, quoted by Mehdizadeh, 2012:77)
- عوامل اجتماعی و روان شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به‌عنوان میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.
- بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده مخاطب رقابت وجود دارد. به‌عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد. (Robin, quoted by Mehdizadeh, 2012:77)
- در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند. (Robin, quoted by Mehdizadeh, 2012:77)

به‌دنبال رویکرد استفاده و رضامندی کاتز، بلومر و گورویچ¹ در بیان استفاده افراد از رسانه‌ها، الگوی زیر را پیشنهاد دادند: ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که توقعات و انتظاراتی از رسانه‌ها را در پی داشته که باعث گوناگونی و تنوع در الگوی عرضه رسانه‌ها شده و منجر به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای (ناخواسته) می‌گردد. (Rezaian, Khajir, 2018: 31).

آن‌ها همچنین از عناصر مدل یاد کردند:

¹ . Katz, Bloomer, and Gurevich

- مخاطب فعال محسوب می‌گردد که معنی آن این است که بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود.
- در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.
- رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند (Sorin and Tankard, 2002: 425, quoted by Rezaian,) (Khajir, 2019: 31).

اهمیت موضوع اعتماد به رسانه، برخی از پژوهشگران داخلی و خارجی را بر آن داشته تا به تحقیق در این باره بپردازند. از جمله این موارد می‌توان به تحقیقات زیر اشاره کرد:

پیشینه تجربی

1. مطالعات داخلی

هیرسیچ ، اوغلی، رهبرقاضی (1390) پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان انجام داده‌اند، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که همبستگی معناداری میان ابعاد مصرف رسانه‌های جمعی با میزان مشارکت سیاسی پاسخگویان وجود دارد. در تمام ابعاد مشارکت سیاسی، بعد رسانه‌های دیداری شنیداری پیش بینی کننده مهم تری است و ارتباط بیشتری با مولفه‌های مشارکت سیاسی دارد. مشارکت سیاسی کمترین تأثیر را از مصرف رسانه‌های الکترونیک می‌پذیرد و این رسانه‌ها بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی اعتراضی و پست مدرن داشته‌اند. امیری، مراد آبادی (1391) پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام داده‌اند، نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که بین فعال بودن مخاطبان و اعتماد به رسانه‌های خبری داخلی و گرایش به فیس‌بوک رابطه وجود دارد، همچنین فرضیه (رابطه میان گرایش سیاسی و گرایش به فیس‌بوک) در این پژوهش تایید نشد. اسدی، رضوی (1394) پژوهشی را تحت عنوان اعتماد سیاسی در جامعه چند رسانه‌ای با تأکید بر نقش رسانه ملی در اعتماد سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی انجام داده‌اند، نتایج تحقیق بیانگر آن است که در فضای چند رسانه‌ای برای تولید و تقویت اعتماد سیاسی در جامعه متحرک و پویای ایران که دارای گرایش‌های متنوع سیاسی است بایستی ظرایف و راهبردهای رسانه‌ای اعتماد بخشی اتخاذ گردد و مرجعیت رسانه ملی را برای شهروند گزینش گر حفظ و تقویت نمود. تقویت اعتبار و مرجعیت رسانه رسمی داخلی، تقویت اعتماد سیاسی شهروندان ایرانی به نظام سیاسی کشور را در پی خواهد داشت. کوشکی (1395) پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه میان میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در شهرها و اعتماد سیاسی شهروندی؛ نمونه موردی (معلمین شهرستان سبزوار) انجام داده است، یافته‌های تحقیق گویای رابطه معکوس و منفی میان رسانه‌هایی مانند ماهواره و فیس‌بوک و توییتر و اعتماد سیاسی معلمان می‌باشد. خامنه، جهانشاهی، علی‌آبادی (1396) پژوهشی را تحت عنوان رابطه میان مصرف رسانه ای، سواد رسانه‌ای و مشارکت سیاسی در بین شهروندان منطقه یک تهران انجام داده‌اند نتایج این پژوهش نشان داد میان متغیرهای مشارکت سیاسی و سواد رسانه‌ای رابطه معنادار وجود دارد، اما میان متغیرهای میزان مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای و نیز میان متغیرهای میزان مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی رابطه معنادار وجود ندارد. همچنین بین تحصیلات شهروندان تهرانی با سطح سواد رسانه‌ای و میزان مشارکت سیاسی و میزان مصرف رسانه‌ای آنها رابطه معنی داری وجود دارد. بین سن شهروندان منطقه یک تهران و سطح سواد رسانه‌ای آنها و میزان مشارکت سیاسی آنها رابطه معنی داری وجود دارد، اما بین سن شهروندان منطقه یک تهران و میزان مصرف رسانه‌ای آنها رابطه معنی داری وجود ندارد.

2. مطالعات خارجی

موی، دیترام، شوفله (2000) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر رسانه‌ها بر اعتماد سیاسی و اجتماعی انجام داده‌اند، یافته‌های تحقیق بیانگر ابراز سطوح پایین‌تر اعتماد شهروندان به دولت و دیگران است. در اینکه تفاوت در اعتماد سیاسی و اجتماعی تا چه اندازه تابع استفاده از رسانه است می‌توان بیان داشت با استفاده از داده‌های مطالعه انتخابات ملی آمریکا در سال 1996، متوجه می‌شویم که استفاده از رسانه‌ها تنها بر اعتماد اجتماعی تأثیر می‌گذارد. خواندن روزنامه و تماشای محتوای سرگرمی تلویزیونی اعتماد اجتماعی را افزایش داده، در حالی که تماشای اخبار تلویزیون اعتماد به دیگران را تضعیف کرده است. ما در مورد پیامدهای این یافته‌ها برای عملکرد سالم سیستم‌های دموکراتیک بحث می‌کنیم. سرون (2014) پژوهشی را تحت عنوان اینترنت، اخبار و اعتماد سیاسی (تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین) انجام داده است، یافته‌های تحقیق گویای آن است که مصرف اخبار از وبسایت‌های اطلاعاتی، خبری به‌طور مثبت با اعتماد بالاتر همراه است، در حالی که دسترسی به اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی با اعتماد کمتر همراه بوده است. این موضوع پیامدهایی برای بحث در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک حوزه عمومی و برای تنش بین روزنامه نگاری حرفه‌ای و شهروندی دارد. استرومباک، جرف پیر، شهاتا (2016) پژوهشی را تحت عنوان تحلیل طولی رابطه بین مصرف رسانه‌های خبری و اعتماد سیاسی انجام داده‌اند، یافته‌های تحقیق گویای آن است که بین استفاده از رسانه‌های خبری و اعتماد سیاسی رابطه مثبتی وجود دارد، اما برای برخی رسانه‌ها، این رابطه در طول زمان ضعیف می‌شود. ماخاکووا، هانا، کاتزکت، میخاواد (2016) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر رسانه‌ها و باورها و نگرش‌های سیاسی بر اعتماد به نهادهای سیاسی (یک تحلیل چند سطحی بر داده‌های 21 کشور اروپایی) انجام داده‌اند، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مصرف اخبار هیچ تأثیر مستقیمی بر اعتماد نداشت، اما تأثیر علاقه سیاسی را تعدیل کرد. تأثیر استفاده از اینترنت بر اعتماد پس از گنجاندن باورها و نگرش‌های سیاسی در مدل ناچیز و معنی‌دار نبود، بین مدل‌های رسانه‌ای نیز تفاوت‌هایی وجود داشت. کشورهای متعلق به مدل شرکتی دموکراتیک (ایرلند و بریتانیا) به‌طور کلی دارای اعتماد بالاتری نسبت به کشورهای مدل پلورالیستی قطبی و مدل اروپای مرکزی و شرقی بودند. برزینا (2018) پژوهشی را تحت عنوان اعتماد سیاسی و رسانه‌های روسی در لتونی انجام داده‌اند، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که با توجه به اینکه اعتماد سیاسی در لتونی همراه با افزایش مصرف رسانه‌های روسیه در حال افزایش است، این مقاله چندین جهت تحقیقاتی بیشتر با تمرکز بر شاخص‌های عملکرد سیاسی و اقتصادی و تأثیر رسانه‌های داخلی را پیشنهاد می‌کند. یونگ، لی (2021) پژوهشی را تحت عنوان تجزیه و تحلیل رابطه بین مصرف اخبار سیاسی و اعتماد سیاسی سلسله مراتبی در چین انجام داده‌اند، یافته‌ها نشان می‌دهد که اثرات مصرف اخبار از منابع رسانه‌ای مختلف بر اعتماد سیاسی در دولت‌های مرکزی و محلی با واسطه خرسندی درک شده و توسط ارزش‌های اقتدارگرایانه شهروندان چینی تعدیل شده است. این یافته‌ها به ما یادآوری می‌کند که شکل‌گیری اعتماد سیاسی یک فرآیند اجتماعی-روان‌شناختی پیچیده است که در آن باید تغییرات متمادی اجتماعی و اقتصادی و همچنین فرهنگ سیاسی پایدار به‌طور کامل مورد توجه قرار گیرد. با مروری بر تحقیقات پیشین، می‌توان دریافت به‌رغم آنکه کلیه تحقیقات یاد شده، همانند پژوهش حاضر به رابطه بین رسانه‌ها و امور سیاسی پرداخته‌اند؛ ولی در تمامی آنها به موضوع اعتماد به نظام سیاسی توجه نشده است، ضمناً در این پژوهش به نقش طیف گسترده‌ای از رسانه‌های داخلی و خارجی پرداخته شده حال آنکه در سایر موارد یا تنها به نقش یک رسانه توجه شده و یا آنکه مصرف رسانه‌ای به‌صورت کلی و بدون در نظر گرفتن وابستگی رسانه مورد بررسی قرار گرفته است.

روش‌شناسی

این پژوهش را می‌توان از نظر ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی (همبستگی)، برحسب هدف در ردیف مطالعات کاربردی و از نظر روش سنجش و تحلیل جزء تحقیقات کمی قرارداد. جامعه آماری، عبارت از کلیه شهروندان جوان 18-35 سال ساکن در مناطق 22 گانه شهر تهران است که تعداد این افراد طبق برآورد انجام شده، 3592535 نفر است. تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول نمونه‌گیری، کوهن، مورگان و کرجسای صورت گرفت. باتوجه به حجم جامعه آماری، حجم نمونه 384 نفر تعیین شد. برای انجام نمونه‌گیری از روش تصادفی طبقه‌ای توزیع به نسبت، استفاده شده و بر این اساس ابتدا شهر تهران به 5 حوزه اصلی تقسیم

و سپس جامعه مذکور برحسب محل سکونت، جنس و گروه سنی به شصت طبقه تقسیم شد و در ادامه با در نظر گرفتن نسبت نمونه، حجم نمونه آن برای هر طبقه محاسبه گردید. گردآوری داده‌ها با بهره‌مندی از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه صورت گرفت. این پرسش‌نامه از نوع محقق‌ساخته بوده، و شامل سه قسمت است، قسمت اول به سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، قسمت دوم پرسش‌نامه مربوط به گویه‌ها و سؤالات مربوط به مصرف رسانه ای و قسمت سوم نیز به سنجش میزان اعتماد به نظام سیاسی اختصاص یافته است. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روش اعتبار صوری استفاده شد، بدین‌منظور پرسش‌نامه در اختیار 11 تن از داوران قرار گرفت تا نسبت به روایی آن قضاوت کنند پس از دریافت نظرات داوران و اصلاحات نهایی، روایی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی ابزار گردآوری نیز از ضریب آلفا کرونباخ استفاده شده است. نتایج حاصله گویای آن بود که ضریب اعتماد نظام سیاسی 0/952 بود. با توجه به آنکه مقدار ضریب آلفا کرونباخ از 0/7 بیشتر بوده، پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است، بدین‌منظور برای توصیف یافته‌ها از جدول‌های توزیع فراوانی و شاخص‌های مرکزی استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن داده‌ها پرداخته شد و با توجه به نرمال نبودن آن، از ضریب همبستگی اسپیرمن به‌عنوان یک آزمون ناپارامتریک استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت ابتدا به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه مورد مطالعه اشاره شده و در ادامه ضمن مروری بر یافته‌های تحقیق درباره متغیرهای مستقل و وابسته، به نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است.

1. یافته‌های توصیفی

1.1. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

برای آشنایی بیشتر با جامعه مورد مطالعه، در این بخش به پاره‌ای از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن اشاره شده است. جنس: 50/3 درصد (193 نفر) از پاسخگویان زن و 49/7 درصد (191 نفر) از آنان مرد هستند. گروه سنی: 13/5 درصد (52 نفر از 384 نفر از پاسخگویان)، 18 تا 21 ساله هستند، 13 درصد (50 نفر) 21-23 ساله، 14/8 درصد (57 نفر) 24 تا 26 ساله، 6 / 15 درصد (60 نفر) 27 تا 29 ساله، 20/1 درصد (77 نفر) 30 تا 32 ساله، و نیز 22/9 (88 نفر) 33-35 ساله هستند.

میزان تحصیلات: 32/3 درصد از پاسخگویان (124 نفر از 384 نفر) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر، 12 / 5 درصد (48 نفر) فوق‌دیپلم، 37 درصد (142 نفر) لیسانس، 18/2 درصد (70 نفر) فوق لیسانس و بالاتر هستند. وضعیت تأهل: 63/8 درصد از افراد (245 نفر از 384 نفر) مجرد و 36/2 درصد (139 نفر) متاهل هستند. منطقه محل سکونت در تهران: 20/3 درصد (78 نفر) در منطقه شمال، 19 درصد (73 نفر) در منطقه جنوب، 20/3 درصد (78 نفر) در منطقه شرق، 24/7 درصد (95 نفر) در منطقه غرب، و 15/6 درصد (60 نفر) دیگر از پاسخگویان در منطقه مرکز قرار داشتند.

2. میزان مصرف رسانه‌ای

در این بخش ابتدا به میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های داخلی و خارجی پرداخته و پس از آن به مجموع مصرف رسانه‌ای آنان اشاره شده است.

شبکه‌های تلویزیون ایران : 19/5 درصد (75 نفر) از پاسخگویان اصلاً شبکه‌های تلویزیون ایران را تماشا نمی‌کنند، 33/1 درصد (127 نفر) کمتر از یک ساعت، 29/4 درصد (113 نفر) از یک تا سه ساعت، 10/2 درصد (39 نفر) از سه تا پنج ساعت و در نهایت 7/8 درصد (30 نفر) بیش از پنج ساعت شبکه‌های تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند.

شبکه‌های رادیویی ایران : 68 درصد (261 نفر) از پاسخگویان اصلاً از شبکه‌های رادیویی ایران را استفاده نمی‌کنند، 20/8 درصد (80 نفر) کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز، 7/6 درصد (29 نفر) از یک تا سه ساعت، 2/6 درصد (10 نفر) از سه تا پنج ساعت و در نهایت 1 درصد (4 نفر) بیش از پنج ساعت از شبکه‌های رادیویی ایران استفاده می‌کنند.

مطبوعات داخلی: 41/7 درصد (160 نفر) از پاسخگویان اصلاً از مطبوعات داخلی کشور استفاده نمی‌کنند، 39/8 درصد (153 نفر) کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز، 13 درصد (50 نفر) از یک تا سه ساعت، 3/6 درصد (14 نفر) از سه تا پنج ساعت و در نهایت 1/8 درصد (7 نفر) بیش از پنج ساعت از مطبوعات داخلی کشور استفاده می‌کنند.

شبکه‌های مجازی و پیام رسان های ایرانی: 24/5 درصد (94 نفر) از پاسخگویان اصلاً از شبکه‌های مجازی و پیام رسان های ایرانی استفاده نمی‌کنند، 28/4 درصد (109 نفر) کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز، 26/6 درصد (102 نفر) از یک تا سه ساعت، 11/5 درصد (44 نفر) از سه تا پنج ساعت و در نهایت 9/1 درصد (35 نفر) بیش از پنج ساعت از شبکه‌های مجازی و پیام رسان های ایرانی استفاده می‌کنند.

میزان مصرف رسانه‌های داخلی: در مجموع میزان مصرف رسانه‌های داخلی در 41/4 درصد (159 نفر) از پاسخگویان بسیار کم، 38/3 درصد (147 نفر) کم، 15/1 درصد (58 نفر) متوسط، 3/4 درصد (13 نفر) زیاد و در نهایت 1/8 درصد (7 نفر) بسیار زیاد است.

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان خارج از کشور : 68/8 درصد (264 نفر) از پاسخگویان اصلاً از شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور را استفاده نمی‌کنند، 15/4 درصد (59 نفر) کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز، 9/6 درصد (37 نفر) از یک تا سه ساعت، 3/6 درصد (14 نفر) از سه تا پنج ساعت، در نهایت 2/6 درصد (10 نفر) از این شبکه‌ها بیش از پنج ساعت استفاده می‌کنند.

شبکه‌های مجازی و پیام رسان های خارجی: 17/2 درصد (66 نفر) از پاسخگویان اصلاً از شبکه‌های مجازی و پیام رسان های خارجی استفاده نمی‌کنند، 20/8 درصد (80 نفر) کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز، 27/3 درصد (105 نفر) از یک تا سه ساعت، 16/7 درصد (64 نفر) از سه تا پنج ساعت و در نهایت 18 درصد (69 نفر) بیش از پنج ساعت از شبکه‌های مجازی و پیام رسان های خارجی استفاده می‌کنند.

میزان مصرف رسانه‌های خارجی: در مجموع میزان مصرف رسانه‌های خارجی در 33/1 درصد (127 نفر) از پاسخگویان بسیار کم، 37/2 درصد (143 نفر) کم، 15/4 درصد (59 نفر) متوسط، 0/12 درصد (46 نفر) زیاد و 2/3 درصد (9 نفر) بسیار زیاد است.

میزان مصرف رسانه‌ای: در مجموع میزان مصرف رسانه‌ای در 11/5 درصد (44 نفر) از پاسخگویان بسیار کم، 50 درصد (192 نفر) کم، 28/1 درصد (108 نفر) متوسط، 7/8 درصد (30 نفر) زیاد و 2/6 درصد (10 نفر) بسیار زیاد است.

هرچند پیش از این درباره استفاده جوانان مورد مطالعه از رسانه‌های مختلف سخن به میان آمد اما در این قسمت سعی شده با استفاده از میانگین وزنی، به رتبه بندی میزان استفاده از رسانه‌های مذکور پرداخته شود.

جدول ۱: رتبه بندی میزان استفاده از رسانه‌های مختلف در بین جوانان مورد مطالعه

رتبه	رسانه	میانگین
1	شبکه‌های مجازی و پیام رسان های خارجی	2/97
2	شبکه‌های تلویزیون ایران	2/53
3	شبکه‌های مجازی و پیام رسان های ایرانی	2/52

4	مطبوعات داخلی	1/84
5	شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور	1/55
6	شبکه‌های رادیویی ایران	1/47

باتوجه به جدول (1) می‌توان دریافت که در پیوستار ۱-۵، استفاده از شبکه‌های مجازی و پیام رسان های خارجی با میانگین 2/97 در بالاترین رتبه قرار دارد. پس از آن به ترتیب شبکه‌های تلویزیون ایران با میانگین 2/53، شبکه‌های مجازی و پیام رسان های ایرانی با میانگین 2/52، مطبوعات داخلی با میانگین 1/84، شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور با میانگین 1/55 و شبکه‌های رادیویی ایران با میانگین 1/47 در رتبه‌های بعدی جای دارند.

1.3. میزان اعتماد به نظام سیاسی

در این بخش به میزان اعتماد پاسخگویان به نظام سیاسی پرداخته می‌شود. نتایج تحقیق گویای آن است که 17/2 (66 نفر) از پاسخگویان دارای اعتماد بسیار کم، 13/5 درصد (52 نفر) دارای اعتماد کم، 20/3 درصد (78 نفر) دارای اعتماد متوسط، 24/7 درصد (95 نفر) دارای اعتماد زیاد و 24/2 درصد (93 نفر) دارای اعتماد بسیار زیاد هستند. لازم به ذکر است میانه مربوط به سطح متوسط و نما یا بیشترین فراوانی متعلق به گروهی است که اعتماد در سطح زیاد دارند.

2. یافته های استباطی

2.1. آزمون فرضیه‌ها

در این بخش به نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق مبادرت می‌شود. لازم به ذکر است از آنجاکه طبق آزمون کولموگروف اسمیرنوف، توزیع فراوانی متغیرهای مستقل و وابسته منطبق بر منحنی نرمال نیست، برای آزمون فرضیه‌ها تحقیق از آزمون ناپارامتریک ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده‌است.

جدول 2: نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن درباره رابطه استفاده از رسانه‌های داخلی و اعتماد به نظام سیاسی

نتیجه	سطح معناداری	آماره اسپیرمن	فرضیه
همبستگی مستقیم شدت متوسط	0/000	/380	رابطه مصرف شبکه‌های تلویزیونی داخلی و میزان اعتماد سیاسی
همبستگی مستقیم شدت ضعیف	0/000	0/277	رابطه مصرف شبکه‌های رادیویی داخلی و میزان اعتماد سیاسی
همبستگی مستقیم شدت ضعیف	0/000	0/254	رابطه مصرف مطبوعات داخلی و میزان اعتماد سیاسی
همبستگی مستقیم شدت متوسط	0/000	0/466	مصرف شبکه‌های مجازی و پیام رسان های ایرانی و میزان اعتماد سیاسی
همبستگی مستقیم شدت متوسط	0/000	0/520	مجموع مصرف از رسانه‌های داخلی و میزان اعتماد سیاسی

- به نظر می‌رسد بین مصرف جوانان شهر تهران از شبکه‌های تلویزیونی داخلی و میزان اعتماد سیاسی آنان رابطه همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/380$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با 99 درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر مصرف شبکه‌های تلویزیونی داخلی و میزان اعتماد سیاسی همبستگی معنادار وجود دارد. نوع این همبستگی مستقیم و شدت آن متوسط است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی داخلی افزایش یابد، به‌طور متوسط میزان اعتماد سیاسی افزایش می‌یابد.

- به نظر می‌رسد بین مصرف جوانان شهر تهران از شبکه‌های رادیویی داخلی و میزان اعتماد سیاسی آنان رابطه همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/277$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با 99 درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر مصرف شبکه‌های رادیویی داخلی و میزان اعتماد سیاسی همبستگی معنادار وجود دارد. نوع این همبستگی مستقیم و شدت آن ضعیف است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه میزان استفاده از شبکه‌های رادیویی داخلی افزایش یابد، به مقدار کمی میزان اعتماد سیاسی افزایش می‌یابد.

- به نظر می‌رسد بین مصرف جوانان شهر تهران از مطبوعات داخلی و میزان اعتماد سیاسی آنان رابطه همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/254$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با 99 درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر مصرف مطبوعات داخلی و میزان اعتماد سیاسی همبستگی معنادار وجود دارد. نوع این همبستگی مستقیم و شدت آن ضعیف است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه میزان استفاده از مطبوعات داخلی افزایش یابد به مقدار کمی اعتماد سیاسی افزایش می‌یابد.

- به نظر می‌رسد بین مصرف جوانان شهر تهران از شبکه‌های مجازی و پیام رسان های ایرانی و میزان اعتماد سیاسی آنان رابطه همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/466$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با 99 درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر مصرف شبکه‌های مجازی و پیام رسان های ایرانی و میزان اعتماد سیاسی همبستگی معنادار وجود دارد. نوع این همبستگی مستقیم و شدت آن متوسط است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و پیام رسان های ایرانی افزایش یابد، به‌طور متوسط میزان اعتماد سیاسی افزایش می‌یابد.

- به نظر می‌رسد بین مصرف جوانان شهر تهران مجموع مصرف آنها از رسانه‌های داخلی و میزان اعتماد سیاسی آنان رابطه همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/520$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با 99 درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر مجموع مصرف رسانه‌های داخلی و میزان اعتماد سیاسی همبستگی معنادار وجود دارد. نوع این همبستگی مستقیم و شدت آن متوسط است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه میزان استفاده از رسانه‌های داخلی افزایش یابد، به‌طور متوسط میزان اعتماد سیاسی افزایش می‌یابد.

جدول 3: نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن درباره رابطه استفاده از رسانه‌های خارجی و اعتماد به نظام سیاسی

نتیجه	سطح معناداری	آماره اسپیرمن	فرضیه
همبستگی معکوس شدت متوسط	0/000	-0/330	رابطه مصرف شبکه‌های ماهواره فارسی زبان خارج از کشور و میزان اعتماد سیاسی
همبستگی معکوس شدت متوسط	0/000	-0/407	رابطه مصرف شبکه‌های مجازی و پیام رسان های خارجی و میزان اعتماد سیاسی
همبستگی معکوس شدت متوسط	0/000	-0/457	رابطه مصرف رسانه‌های خارجی و میزان اعتماد سیاسی

- به نظر می‌رسد بین مصرف جوانان شهر تهران از شبکه‌های ماهواره فارسی زبان خارج از کشور و میزان اعتماد سیاسی آنان رابطه همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $-0/330$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با 99 درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان اعتماد سیاسی همبستگی معنادار وجود دارد. نوع این همبستگی معکوس و شدت آن متوسط است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه میزان مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای افزایش یابد، به‌طور متوسط میزان اعتماد سیاسی کاهش می‌یابد.

- به نظر می‌رسد بین مصرف جوانان شهر تهران از شبکه‌های مجازی و پیام رسان های خارجی و میزان اعتماد سیاسی آنان رابطه همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $-0/407$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با 99 درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر مصرف شبکه‌های مجازی و پیام رسان های خارجی و میزان اعتماد سیاسی همبستگی معنادار وجود دارد. نوع این همبستگی معکوس و شدت آن متوسط است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه میزان مصرف شبکه‌های مجازی و پیام رسان های خارجی افزایش یابد، به‌طور متوسط میزان اعتماد سیاسی کاهش می‌یابد.

- به نظر می‌رسد بین مصرف جوانان شهر تهران از رسانه‌های خارجی و میزان اعتماد سیاسی آنان رابطه همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $-0/457$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با 99 درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر رسانه‌های خارجی و میزان اعتماد سیاسی همبستگی معنادار وجود دارد. نوع این همبستگی معکوس و شدت آن متوسط است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه میزان مصرف رسانه‌های خارجی افزایش یابد، به‌طور متوسط میزان اعتماد سیاسی کاهش می‌یابد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با مروری بر یافته‌های تحقیق می‌توان دریافت اعتماد جوانان به نظام سیاسی در یک پیوستار گسترده از بسیار کم تا بسیار زیاد است. این پراکندگی می‌تواند متأثر از عوامل مختلفی باشد که از آن جمله می‌توان به نقش مصرف رسانه‌ای اشاره کرد. این نتایج همچنین حاکی از آن است که افراد مورد مطالعه از انواع رسانه‌های داخلی و خارجی اعم از جمعی و یا اجتماعی استفاده می‌کنند که البته انتظار می‌رود با توجه به وابستگی هر یک از رسانه‌های مذکور، میزان اعتماد افراد به نظام سیاسی متغیر باشد. آزمون

فرضیه‌های تحقیق نیز مؤید این نکته است، چراکه هر چه بر میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های داخلی که تحت نظارت حاکمیت قرار دارند افزوده شود، میزان اعتماد آنان به نظام سیاسی نیز افزایش می‌یابد حال آنکه هرچه بر میزان استفاده آنها از رسانه‌های خارجی افزوده شود، میزان اعتماد افراد به نظام سیاسی نیز کاهش می‌یابد. در تفسیر این نتایج می‌توان گفت که اعتماد به نظام سیاسی مهم‌ترین سرمایه اجتماعی یک حکومت دموکراتیک و همچنین مبنای مشروعیت آن است. جمهوری اسلامی ایران نیز که بر پایه مردم سالاری دینی شکل گرفته است، منتخب مردم بوده و دوام و بقای آن وابسته به حمایت و خواست مردم است. از این رو با استفاده از رسانه‌های تحت کنترل خود، نظیر رادیو، تلویزیون، مطبوعات و... درصدد است که به افزایش میزان اعتماد مردم بپردازد. از سوی دیگر رسانه‌های وابسته به اپوزیسیون نیز بر آن است که با استفاده از روش‌های مختلف، اعتماد مردم به نظام جمهوری اسلامی را کاهش دهد. روشن است که با توجه به نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری گرایش‌ها و رفتارها، مخاطبین هر یک از دو دسته رسانه مذکور تحت‌تأثیر آن قرار داشته و میزان اعتماد آنان به نظام سیاسی نیز تغییر می‌کند. این یافته از سویی با نظریه‌هایی که به تأثیر رسانه‌ها اشاره دارند از جمله نظریه استفاده و رضامندی و از سوی دیگر با نتایج برخی از تحقیقات از جمله اسدی، رضوی (1394)، کوشکی (1395)، برزینا (2018) همخوانی دارد. چراکه بر اساس نظریه مذکور افراد برای ارضای نیازهای خود، در جستجوی محتوای منتشر شده از سوی رسانه‌های گوناگون هستند چنانچه احساس کنند که این رسانه، نیازهای آنان را بر آورده می‌کند رضایت‌شان جلب شده و به استفاده از آن می‌پردازند، همچنین نتایج تحقیقات یاد شده نیز بر وجود این همبستگی دلالت دارد.

لازم به ذکر است دوره گردآوری داده‌های این پژوهش، مقارن با التهاب ناشی از ناآرامی‌های پاییز ۱۴۰۱ در کشور بود که البته این رویداد بی‌تأثیر بر مصرف رسانه و میزان اعتماد جامعه مورد مطالعه به نظام سیاسی نبود. لذا در تحلیل نتایج تحقیق به‌ویژه درباره متغیرهای مستقل و وابسته، لازم است به این نکته توجه کرد. از سوی دیگر با توجه به نتایج حاصله می‌توان موارد زیر را برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد کرد:

- در این پژوهش صرفاً به مولفه اعتماد به نظام سیاسی به‌عنوان متغیر وابسته پرداخته شد. از آنجا که اعتماد سیاسی علاوه بر مولفه مذکور شامل ابعاد دیگر نظیر اعتماد به نهادها و کارگزاران سیاسی نیز می‌شود، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی بدین موارد نیز پرداخته شود.
- جامعه آماری در این پژوهش شامل جوانان ۱۸-۳۵ ساله شهر تهران بود. نظر به اهمیت سایر گروه‌های سنی، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، بازه سنی وسیع‌تری مورد مطالعه قرار گیرد.
- در این پژوهش صرفاً به میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی توجه شده‌است، توصیه می‌شود در پژوهش‌های بعدی به هدف و نوع استفاده از رسانه‌های مذکور پرداخته شود.

مشارکت نویسندگان

هر دو نویسنده به یک اندازه در نوشتن مقاله مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

References

- Asadi, Abbas, Razavi, Mehdi (2014) Political trust in a multimedia society with an emphasis on the role of national media in the political trust of the citizens of the Islamic Republic, *Islamic Revolution Research Quarterly*, Number 14, Year 4, Autumn 2014
- Amiri, Muradabadi (2013) Investigation of the relationship between political attitude, trust in national media, active audiences and the tendency of students of Tehran universities to virtual social networks, *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, second issue, second year, autumn 2013
- Ceron 'Andrea', '2014 Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets' *Journal of Computer-Mediated Communication* '20(1)
- Fisk, John (2009), *Principles and Basics of Communication*, translated by Mehdi Ghobraei, Tehran, *Center for Media Studies and Research*
- Hirsij, Hossein, Oghli, Mahmoud, Rehbargazi, Mahmoudreza (2013) Investigating the relationship between media consumption and political participation of Isfahan University students, *Communication Research Quarterly*, No. 2 (70 series), 19th year, summer 2011-
- Berzina 'Ieva' 2018 Political Trust and Russian Media in Latvia' *Journal on Baltic Security* '4(2)
- Imam Jumazadeh, Javad and others (2012) Investigation of the relationship between media consumption and social cohesion, a case study of young people in Tabriz *Socio-Cultural Development Studies*, first period, number 4
- Khamene, Maryam, Jahanshahi, Omid, Aliabadi, Gita (2016) The relationship between media consumption, media literacy and political participation among the citizens of the first district of Tehran, *Media Management*, No. 39, March 2016
- Koshki, Amin (2016) Investigating the relationship between the amount of mass media use in cities and political trust citizenship; Case example: Sabzevar city teachers *Urban Management Quarterly*, No. 47, Summer 1996
- Mahdizadeh, Mohammad (2013), *Media theories (common thoughts and critical views)*, Tehran, *Hamshahri*.
- Macha ckova 'Hana – Tkaczyk' Michal(2016) 'The Effect Of Media And Political Beliefs And Attitudes On Trust In Political Institutions: A Multilevel Analysis On Data From 21 European Countries' *Communication Today* '11(2)
- Moy 'Patricia, Dietram A. Scheufele(2000) Media Effects on Political and Social Trust ' *Journalism & Mass Communication Quarterly* '77(4)
- Rezaian Majid. Khajir Youssef (2018) Revolutionism among the youth of Tehran city and its relationship with the amount of media consumption *biannual scientific-research journal of the Cultural Protection of the Islamic Revolution*. The ninth period, number 19
- Sorin. Werner. tankard James (2012) *Communication theories*, Alireza Dehghan Tehran. *Tehran University Publications*
- Strömbäck 'Jesper jesper.stromback@miun.se,Djerf-Pierre' Monika ,and Shehata 'Adam'(2016) A Question of Time? A Longitudinal Analysis of the Relationship between News Media Consumption and Political Trust The *International Journal of Press/Politics (IJPP)* '21(1)
- Yung Li(2021) Parsing the Relationship Between Political News Consumption and Hierarchical Political Trust in China ' *Journalism Practice*, 16, (7)