

Examining the Relationship between Media Consumption and Institutional Trust in Iran

Javad Sadeqi Jafari, Assistant Professor of Sociology, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran. (Corresponding author)
Email: sadeghi@soore.ac.ir

Fatemeh Rahmaninia, Master of Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran. Email: Cheshmehsevom@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction: Media consumption patterns can significantly influence the level of institutional trust. While official domestic media generally aim to construct positive images of institutions and enhance public confidence, foreign media and diverse Persian-language social networks emphasize inefficiency and corruption, transmitting narratives that stand in contrast to the dominant domestic discourse. Drawing on national survey data and integrating sociological and communication perspectives, this study examines the relationship between media consumption and institutional trust in Iran, highlighting variations across age, gender, residential location, and educational subgroups.

Method: The research employs secondary analysis using data from the fourth wave of the national survey Measurement of Cultural, Social, and Political Attitudes of the Iranian People, conducted by the Bina Institute between February 18-23, 2021, with a margin of error of approximately 3.5%. The statistical population comprised Iranian citizens aged 15 and above. A quota sampling method was applied, yielding a sample of 1,007 respondents. Reliability and validity of the questionnaire had been confirmed in prior survey waves.

- Domestic media consumption: Respondents reported their use of Iranian television, radio, newspapers, news websites, and national messaging platforms for following daily news, coded on a four-point scale (1 = never to 4 = almost always). A mean score was computed across five items.

- Foreign media consumption: Respondents reported their use of satellite channels, WhatsApp, Telegram, and Instagram, similarly coded and averaged across four items.

- Institutional trust: Derived from satisfaction ratings with 11 institutions (parliament, presidency, police, judiciary, armed forces, Basij, hospitals, automobile industry, etc.), measured on a four-point scale (1 = completely dissatisfied to 4 = completely satisfied). Responses of "no knowledge" were treated as missing data.

Findings: Table 1. Correlation between Media Consumption and Institutional Trust

Media Type	Pearson Correlation	Significance
Foreign media	-0.365	.000
Domestic media	+0.114	.001

N = 864

Results confirm the first hypothesis at the 99% confidence level. Foreign media consumption shows a moderate negative correlation with institutional trust ($r = -0.365$), explaining 13% of variance. Domestic media consumption shows a weak positive correlation ($r = .114$), explaining only 1.3% of variance.

Table 2. Correlation by Educational Level

Education Level	Domestic Media	Foreign Media
Below diploma	r = .022 (ns)	r = -.243***
Diploma/pre-university	r = .220***	r = -.225***
University	r = .226***	r = -.343***

**p < .001; ns = not significant

Foreign media consumption has the strongest negative effect among university-educated respondents, while domestic media consumption shows no effect among those below diploma.

Table 3. Correlation by Age Group

Age Group	Domestic Media	Foreign Media
15-24	r = .422***	r = -.060 (ns)
25-34	r = .179*	r = -.345***
35-44	r = .132*	r = -.371***
45-54	r = -.049 (ns)	r = -.402***
55+	r = .024 (ns)	r = -.351***

***p < .001; p < .05; ns = not significant

Unexpectedly, foreign media consumption does not significantly reduce trust among the youngest group (15-24), while domestic media consumption has its strongest positive effect in this group. In contrast, for older groups (45+), domestic media consumption shows no positive effect.

Table 4. Correlation by Place of Residence

Residence	Domestic Media	Foreign Media
Metropolitan areas	r = .190**	r = -.307***
Other cities	r = .176***	r = -.355***
Rural areas	r = -.018 (ns)	r = -.396***

***p < .001; *p < .01; ns = not significant

Foreign media consumption has the strongest negative effect among rural residents, while domestic media consumption shows the greatest positive effect among metropolitan residents.

Discussion: Results indicated that foreign media consumption, with an explanatory power of 13%, exerts a moderate negative effect on institutional trust, whereas domestic media consumption accounts for only 1.3% of the variance and has a weak positive effect. The weak impact of domestic media may reflect lower levels of public trust in these outlets as well as their comparatively limited use. This finding is also likely related to differences in credibility between the two categories of media, and may further be explained by the greater appeal of message formats employed by foreign media, which enhance the persuasiveness of their content. A final observation concerns the unexpected and heterogeneous effects of domestic and foreign media across demographic subgroups (age, education, and place of residence). The most plausible explanation is that, consistent with the uses-and-gratifications theory, the extent and type of foreign media use vary across age groups, while diverse social experiences with institutional performance shape subgroup differences in trust. In conclusion, the study demonstrates that although both domestic and foreign media influence institutional trust, the strength and direction of this effect depend on media type and the demographic characteristics of audiences.

Keywords: Domestic media, foreign media, media consumption, institutional trust, civil society

بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و اعتماد نهادی در ایران

جواد صادقی جعفری^۱، فاطمه رحمانی^۲

چکیده

نظر به اهمیت اثر رسانه بر مخاطب و ضرورت تقویت سطح اعتماد نهادی، هدف پژوهش پیش‌رو، شناخت رابطه بین الگوی مصرف رسانه‌ها با میزان اعتماد نهادی در شهروندان ایران است. روش مقاله تحلیل ثانوی است. در این پژوهش، از بخشی از داده‌های مربوط به پیمایش «سنجش نگرش‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مردم ایران (موج چهارم)» که توسط «مؤسسه بینا» در بهمن و اسفند ۱۳۹۹ و با حاشیه خطای حدود ۳/۵ درصد گردآوری شده استفاده شده است. جامعه آماری، افراد بالای ۱۵ سال در کل کشور (شامل روستاها، شهرهای کوچک و کلان‌شهرها) و نمونه آماری ۱۰۰۷ نفر با استفاده از نرم‌افزار spss sampel power است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و شیوه جمع‌آوری داده‌ها استفاده از پرسشنامه‌های تلفنی بوده است. پایایی و روایی پرسش‌نامه در سه موج قبلی پیمایش توسط مجری پیمایش تأیید شده است. یافته‌ها نشان داد میانگین مصرف رسانه‌های خارجی بیشتر از میانگین مصرف رسانه‌های داخلی است. همچنین میانگین اعتماد نهادی به‌طور معنادار بیشتر از میانگین نظری (۲/۵) است. یافته دیگر نشان می‌دهد شدت رابطه بین مصرف رسانه‌های خارجی با کاهش اعتماد نهادی در سطح «متوسط» و شدت رابطه میانگین مصرف رسانه‌های داخلی با اعتماد نهادی در سطح «ضعیف» است. میزان رابطه بین دو متغیر در زیرگروه‌های جمعیتی متفاوت است. نتیجه پژوهش این است که اثر رسانه‌ها بر سطح اعتماد نهادی تأیید می‌شود درحالی‌که الگوی اثر (شدت و جهت) در دو دسته رسانه، متفاوت است و زیرگروه‌ها اثرپذیری یکسانی از رسانه‌ها در رابطه با سطح اعتماد نهادی ندارند.

واژگان کلیدی

رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی، مصرف رسانه‌ای، اعتماد نهادی، جامعه مدنی.

مقدمه

اعتماد نهادی^۱ به مثابه مقبولیت و کارایی نهادها در نظر مردم است، به گونه‌ای که رفتارهایشان قابل پیش‌بینی و در راستای منافع عمومی باشد (Putnam, 1995). مؤسسه رند^۲ پنج بعد اصلی که هدایت‌کننده اعتماد در نهادها هستند را شایستگی، صداقت، عملکرد، دقت و «اهمیت و مرتبط بودن اطلاعات ارائه‌شده»^۳ ذکر کرده است (Rand, 2020:118-119).

اهمیت اعتماد نهادی به گونه‌ای است که گیدنز^۴ (۱۳۹۵) آن را اجبار جامعه مدرن (ص: ۲۰۲) و پاتنام^۵ آن را موجب تقویت همکاری اجتماعی و کارایی دموکراتیک می‌داند (Putnam, 1995). باین وجود، برخی پژوهش‌ها نشان‌دهنده سطح متوسط تا پایین اعتماد نهادی در ایران است (پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان: موج چهارم، ۱۳۹۴؛ صادقی جعفری و همکاران، ۱۳۹۷؛ صادقی و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر تحقیقات داخلی، پیمایش جهانی ارزش‌ها نیز ایران را در زمره کشورهای با سطح اعتماد اجتماعی و نهادی پایین قرار می‌دهند (کاظم‌پور و گودرزی، ۱۴۰۱).

سطح اعتماد نهادی با عوامل و متغیرهای متعددی در ارتباط است. علاوه بر نحوه عملکرد و کارآمدی نهادها و حافظه تاریخی جامعه که سبب فرهنگ دارد؛ عوامل شناختی و ارتباطی را نمی‌توان دست‌کم گرفت. شیوه روایت‌سازی^۶ رسانه‌ها از کارآمدی و شفافیت یا فساد در نهادها احتمالاً کم‌اثر نیست. یکی از مسائل کلیدی در این میان، تنوع و پیچیدگی منابع رسانه‌ای است. به تدریج ساختار رسانه‌ای از «محیط‌های کم‌انتخاب» به «محیط‌های پُرانتخاب» تغییر یافته (Strömbäck et al, 2016) و همین نکته مهم، مخاطب را در مقام یک انتخاب‌گر فعال قرار داده است که با گزینه‌های متعددی برای دسترسی به اخبار و اطلاعات روبروست. این تنوع در فرصت‌های دسترسی، الگوی تأثیر رسانه‌ها را در مسائل گوناگون بر مخاطب تغییر داده است. درحالی‌که رسانه‌های رسمی^۷ معمولاً به دنبال ارتقاء شفافیت و اعتماد نهادی هستند، رسانه‌های متنوع فارسی‌زبان خارج از کشور و همین‌طور شبکه‌های اجتماعی با نگاه انتقادی و

1. Institutional Trust

۲. RAND یک سازمان پژوهشی غیرانتفاعی و غیرحزبی در آمریکا

3. Relevance of information provided

4. Giddens

5. Putnam

6. Narrative Construction

7. State Media

برجسته‌سازی ناکارآمدی و فساد اداری، روایتی متضاد^۱ با روایت غالب^۲ را به مخاطب انتقال می‌دهند. اهمیت این مطلب از این روست که بر اساس يك تحقیق ملی، ۷۸/۵ درصد مردم حداقل از یک پیام‌رسان یا رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند و این میزان بین جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال ۹۶/۹ درصد است (ایسپا، ۱۴۰۱).

به این ترتیب، امروزه مخاطب ایرانی با طیفی گسترده از روایت‌های متضاد درباره کارآمدی نهادهای سیاسی و عمومی روبروست. این تنوع در الگوی مصرف رسانه‌ای و مواجهه مستمر با روایت‌های متفاوت می‌تواند تغییر در سطح اعتماد به نهادها را در پی داشته باشد. به‌ویژه در صورتی که اعتماد به «رسانه‌های رسمی» شکننده باشد. البته در این رابطه به‌جز عامل اعتماد به رسانه، اثر «سواد رسانه‌ای» بر رابطه بین مصرف رسانه‌ای و اعتماد نهادی نیز در برخی پژوهش‌ها (Robertson, 2023; اسدپور و مرادی، ۱۳۹۹) تأیید شده است؛ همان‌طور که اثر ادراک مخاطبان از «آزادی رسانه» بر این رابطه در پژوهش سان و پین اثبات شده است (Sun & Payne, 2022).

با توجه به نقش بنیادین اعتماد نهادی در تقویت انسجام اجتماعی و عرصه مدنی و همچنین پیچیدگی‌های موجود در شیوه بازنمایی^۳ رسانه‌ای نهادها و نحوه رمزگشایی^۴ مخاطبان از این بازنمایی‌ها، ضرورت اجرای پژوهش‌های مستمر در این موضوع به‌ویژه در سطح ملی، مشخص می‌شود. از این رو این مقاله با بهره‌گیری از داده‌های ملی و با ترکیب رویکردهای نظری حوزه جامعه‌شناسی و ارتباطات به مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و اعتماد نهادی در ایران پرداخته و تفاوت اثر رسانه‌ها را بر گروه‌های سنی، جنسی، سکونتی، تحصیلی و مذهبی مشخص می‌کند. با این وصف پرسش‌های زیر در این مقاله پاسخ داده می‌شود:

۱. میزان مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی در جامعه ایران چگونه است؟
۲. میزان اعتماد نهادی در جامعه ایران چگونه است؟
۳. چه رابطه‌ای بین مصرف رسانه‌ای و اعتماد نهادی در جامعه ایران وجود دارد؟
۴. رابطه بین دو متغیر در زیرگروه‌های جنسی، گروه سنی، تحصیلی، سکونتی و مذهبی چگونه است؟

پیشینه پژوهش

در ایران با توجه به رویکردهای متفاوت به کارکرد رسانه، تحقیقات متعددی پیرامون تأثیر رسانه بر اعتماد نهادی و مفاهیم نزدیک به آن، یعنی اعتماد سیاسی و اعتماد اجتماعی اجرا شده است. ظهیری‌نیا و همکاران، تأیید کرده‌اند که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی و اعتماد، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ اما میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با اعتماد اجتماعی رابطه معکوسی دارد (ظهیری‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷). صادقلو و همکاران، در جامعه روستایی دریافته‌اند که تماشای شبکه‌های ماهواره بیشترین اثر را در کاهش میزان اعتماد اجتماعی روستاییان داشته است (صادقلو و همکاران، ۱۳۹۷). نتیجه پژوهش اسدپور و مرادی، حاکی از آن است که در جامعه آماری شاهین‌شهر، سواد رسانه‌ای و ابعاد آن، تأثیر چشمگیری در اعتماد سیاسی دارد و چنانچه سواد رسانه‌ای افزایش یابد اعتماد سیاسی افزایش می‌یابد (اسدپور و مرادی، ۱۳۹۹). سردارنیا و همکاران نشان داده‌اند که اعتماد به شبکه‌های اجتماعی از طریق کاهش احساس هویت ملی بر کاهش اعتماد نهادی تأثیر داشته است (سردارنیا و همکاران، ۱۴۰۰). در همان سال، محمدی، بیان داشته است شبکه اجتماعی مجازی بر روی اعتماد بین شخصی و نهادی تأثیر مثبت و مستقیم دارد اما بر روی اعتماد مدنی تأثیر منفی و معکوس دارد (محمدی، ۱۴۰۰). منصوری و همکاران، نشان داده‌اند میانگین اعتماد سیاسی کاربران فیس‌بوک نسبت به غیر کاربران کم‌تر و این تفاوت معنادار بوده است. همین‌طور مدت‌زمان استفاده از فیس‌بوک در طول شبانه‌روز بر اعتماد سیاسی تأثیر معنادار داشته است (منصوری و همکاران، ۱۴۰۰).

نتایج پژوهش کوهی اقدام و همکاران، نشان داده است که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی (چاپی و الکترونیکی)، اعتماد اجتماعی نیز افزایش می‌یابد (کوهی اقدام و همکاران، ۱۴۰۱). اکبری صیقلانی و رضائیان در جامعه آماری جوانان شهر تهران دریافته‌اند که مصرف رسانه‌های داخلی در افزایش اعتماد سیاسی جوانان شهر تهران مؤثر است در حالی که بین مصرف رسانه‌های خارجی با اعتماد سیاسی، رابطه معکوس وجود دارد (اکبری صیقلانی و رضائیان، ۱۴۰۲).

در خارج از ایران، ستروم‌بک و همکاران در یک پژوهش طولی در سوئد (داده‌های بین سال‌های ۱۹۸۶ تا ۲۰۱۳) به این نتیجه رسیده‌اند که تأثیر مصرف رسانه‌ای بر اعتماد سیاسی در طول زمان در حال تغییر است. به این معنا که مصرف رسانه در ابتدا با اعتماد سیاسی همبستگی مثبت دارد، اما در طول زمان، با تغییرات ساختاری در

رسانه‌ها، این رابطه تضعیف می‌شود. آن‌ها معتقدند با گذشت زمان و تغییر ساختار رسانه‌ای از فضای «کم‌انتخاب» به «پُرانتخاب»، این رابطه‌ی مثبت ضعیف می‌شود. به عبارت دیگر، در دوره‌های اخیر این ارتباط به شدت گذشته نیست (Strömbäck et al, 2016). مطالعه‌ی هانگ و وانگ مبتنی بر داده‌های پیمایش کاربران اینترنتی کشور چین نشان داد که درگیر شدن با رسانه‌های دیجیتال (به ویژه شبکه‌های اجتماعی) با کاهش معنادار اعتماد به نهادهای سیاسی همراه است، درحالی که مصرف محتوای رسانه‌ای دولتی و سنتی همچنان با اعتماد بیشتر ارتباط دارد (Huang & Wang, 2021). سان و پین، با استفاده از داده‌های «آفروبارومتر»، در سال ۲۰۱۹ نشان دادند که مصرف بیشتر اخبار از منابع رسمی، موجب کاهش ادراک از فساد و افزایش اعتماد نهادی می‌شود. نکته‌ی مهم در این تحقیق این است که این رابطه‌ی مثبت به شرط آن است که مخاطبان به آزادی مطبوعات باور داشته باشند (Sun & Payne, 2022). در یک مطالعه تطبیقی در ۳۵ کشور، کالوگروپولوس^۱ و همکاران دریافتند که مصرف کنندگان رسانه‌های رسمی نسبت به کاربران رسانه‌های اجتماعی، سطح بالاتری از اعتماد به نهادهای خبری و به طور غیرمستقیم، دیگر نهادهای اجتماعی دارند. همچنین تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی کشورها در شکل‌گیری اعتماد رسانه‌ای مؤثر بودند (Kalogero - poulos et al, 2022). رابرتسون در ایالات متحده آمریکا در یک پیمایش آنلاین نشان داد که مصرف رسانه‌های سنتی (مانند روزنامه‌ها و تلویزیون‌های خبری) با اعتماد بالاتر به نهادهای دولتی و رسانه‌ای مرتبط است، درحالی که مصرف رسانه‌های اجتماعی (مانند توییتر و فیس‌بوک) با کاهش اعتماد همراه است (Robertson, 2023). دامینوف با تحقیق بر روی داده‌های پیمایشی «یورو بارومتر» (برنامه نظرسنجی عمومی رسمی اتحادیه اروپا) در سال ۲۰۲۰ - ۲۰۲۱ نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری بین مصرف مطبوعات و اعتماد سیاسی وجود دارد. تأثیر منفی رسانه‌های اجتماعی، تنها زمانی قابل مشاهده و تأیید است که به عنوان منبع اصلی اطلاعات پاسخ‌دهنده تعیین شوند. انواع دیگر رسانه‌ها تأثیر قابل مشاهده و از نظر آماری معنی‌دار نشان نمی‌دهند (Daminov, 2024). دست‌آخر مطالعه و ربورد در کشور هلند نشان داد افرادی که بیشتر به رسانه‌های رسمی داخلی اعتماد دارند، در مقایسه با کاربران شبکه‌های اجتماعی یا رسانه‌های خارجی، سطح بالاتری از اعتماد نهادی نشان می‌دهند. این پژوهش تأکید دارد که اعتماد نهادی تنها به میزان مصرف رسانه مرتبط نیست، بلکه به ترکیب منابع

رسانه‌ای که فرد به آن‌ها رجوع می‌کند نیز بستگی دارد (Verboord, 2024). پیشینه‌های متنوع تجربی از چین تا آفریقا، اروپا و آمریکا گواه از آن دارد که موضوع مقاله حاضر، بحثی فراگیر و مهم در سطح جهانی است که احتمالاً به تعارض دولت‌ها و همین‌طور فضای رسانه‌های اجتماعی مربوط می‌شود. در ایران اغلب تحقیقات، دوگانگی میان رسانه‌های داخلی و خارجی را ردیابی و نشان داده‌اند که مصرف رسانه‌های خارجی موجب کاهش سطح اعتماد نهادی است؛ در حالی که پژوهش‌های خارجی بیشتر بر تفکیک رسانه‌های رسمی و غیررسمی متمرکز شده‌اند و توضیح داده‌اند که مصرف رسانه‌های اصلی کشورها اعتماد نهادی و سیاسی را افزایش می‌دهد و مصرف رسانه‌های اجتماعی تأثیر عکس دارد. نکته مهم در تحقیقات داخلی و خارجی این است که اثر رسانه‌ها بر سطح اعتماد با متغیرهایی مثل زمینه فرهنگی، سواد رسانه‌ای، اعتماد به رسانه، ساختار نظام رسانه‌ای، ادراک از آزادی رسانه و استفاده ترکیبی از رسانه‌ها تعدیل می‌شود. با این وصف از آنجاکه اغلب برنامه‌های پژوهشی داخلی در جامعه آماری محدود اجرا شده و کمبود پژوهش‌های ملی مستمر آشکار است؛ مقاله‌ی حاضر سعی دارد تا شکاف‌های دانشی موجود را تا حدودی ترمیم نماید.

مبانی نظری پژوهش

اعتماد نهادی مفهومی است مربوط به دنیای مدرن، جایی که زندگی روزمره در محاصره تنگاتنگ نهادها و سازمان‌ها و به گفته گیدنز «نظام‌های انتزاعی» در جریان است. او استدلال می‌کند که ما در دنیای امروز ناگزیریم به نظام‌های انتزاعی و مسئولان آن‌ها اعتماد کنیم و یادآوری می‌کند که این اعتماد در معرض تأمل و تجدید نظر است (۱۳۹۵: ۲۰۲-۲۰۳). سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۱، اعتماد را «باور یک فرد مبنی بر اینکه شخص یا نهاد دیگری مطابق انتظارات او از رفتار مثبت عمل خواهد کرد» تعریف کرده است که بر دو پایه استوار است. ۱- باورها یا انتظارات فرد در مورد رفتار، ۲- تمرکز بر انتظارات از رفتار مثبت. در گزارش این نهاد بین‌المللی، پنج بُعد: پاسخگویی، قابلیت اطمینان، صداقت، صراحت و انصاف برای مفهوم اعتماد نهادی در نظر گرفته شده است (OECD, 2017: 42-43). دو بعد اول در بعد کلی‌تر «شایستگی^۲» نهادها قرار می‌گیرند که به معنی توانایی دولت‌ها در ارائه خدماتی که شهروندان نیاز دارند، با سطح کیفی مورد انتظار است و سه بعد دیگر در بعد

1. Organisation for Economic Co-operation and Development

2. Competence

«ارزش‌ها» جا می‌گیرد و اشاره به اصول و محرک‌هایی که اقدامات دولت را هدایت می‌کنند دارد. سند مورد اشاره، اعتماد نهادی را از طریق بالابردن مشارکت سیاسی و افزایش کیفیت نهادی، موجب ترویج جوامع صلح‌آمیز و فراگیر برای توسعه پایدار می‌داند (OECD, 2017: 50).

گیدنز در ارتباط با متغیرهای مرتبط با اعتماد نهادی به سه عامل اشاره می‌کند. عامل اول «نقاط دسترسی» است؛ جایی که مردم غیرمتخصص و عادی با نظام‌های تخصصی به‌طور مستقیم روبه‌رو می‌شوند و تجاری را از کارایی و یکپارچگی نهادها کسب می‌کنند. عامل دوم اعتمادساز مربوط به دانش‌های روزانه‌ای می‌شود که افراد از طریق رسانه‌ها و منابع دیگر و متخصصان، در ارتباط با نهادها یا همان نظام‌های انتزاعی به دست می‌آورند. او همچنین با پیش کشیدن اصطلاح «امنیت وجودی» به بعد روان‌شناختی اعتماد ارجاع داده و حساسیت شدید عاطفی، ناشی از عدم اطمینان در دوره کودکی را به‌عنوان عامل سوم مهم می‌داند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۰۸ - ۱۱۲). نظریه گیدنز میزان متفاوت اعتماد نهادی در گروه‌های اجتماعی و متغیر بودن میزان اعتماد نهادی را تشریح می‌کند. علاوه بر آن تأکید گیدنز بر نقش شناختی و اطلاعاتی که از کانال رسانه‌ها در خصوص شفافیت و کارآمدی نهادها جریان می‌یابد به تبیین رابطه مصرف رسانه‌ای و اعتماد نهادی کمک می‌کند.

درحالی که گیدنز اعتماد نهادی را اجبار دنیای مدرن می‌داند، جفری الکساندر (۲۰۰۶) از رویکرد جامعه مدنی به اعتماد نهادی نگریسته و اعتماد به نهادها را امری فرهنگی تلقی می‌کند که پیش‌نیاز تقویت «عرصه مدنی»^۱ است. مناصب دولتی یا ادارات، به‌مثابه یک نهاد، محل تقویت پاکدامنی برای تنظیم جامعه مدنی و حفظ دموکراسی است. نهاد اداری لازم است از خصلت‌های مدنی برخوردار باشد و از ارزش‌ها و کدهای ضد مدنی فاصله بگیرد. این خصلت‌های اعتماد ساز عبارت‌اند از: قاعده‌مند بودن به‌جای دلخواهی بودن، قانون‌مدار بودن در مقابل قدرت‌مدار بودن، برابری به‌جای رتبه‌بندی، فراگیر بودن در مقابل انحصاری بودن، غیرشخصی بودن در برابر شخصی بودن، قراردادی بودن در برابر باندبازی، وابستگی داشتن به گروه‌ها به‌جای وابستگی به فرقه‌ها و احزاب، وظیفه‌محوری در مقابل فردمحوری (Alexander, 2006: 132-150).

از نظر الکساندر، رمزگان مدنی و ضد مدنی مربوط به نهادها در روایت‌ها و داستان‌ها و از طریق رسانه‌ها بازتاب پیدا می‌کند. وی با تفکیک رسانه‌ها به رسانه‌های ساختگی^۲

1. Civil Sphere
2. Fictional Media

(سرگرم‌کننده مثل تلویزیون، فیلم‌ها و داستان‌های عامه‌پسند) و رسانه‌های واقعی^۱ (رسانه‌های خبری) معتقد است رسانه‌های واقعی با انتشار اخبار و تفسیرهای خبری به‌صورت ساختارمند، گفتمان جامعه مدنی را شکل می‌دهند. تفسیری بودن و استقلال مالی رسانه‌ها از نهادهای مذهبی، تجاری و سیاسی، نکته مهم الکساندر در تأثیرگذاری رسانه‌ها در راستای تقویت جامعه مدنی است (Alexander, 2006: 75-84). مبتنی بر این نظریه، رسانه‌های داخلی با روایت‌های منطبق با رمزگان مدنی از وضعیت نهادها می‌توانند از طریق درک همسویی هنجاری اعتماد نهادی را تقویت کنند درحالی‌که رسانه‌های خارجی با ارائه روایت‌هایی منطبق با رمزگان ضد مدنی بیان شده، با ایجاد درک ناهم‌سویی با جنبه‌های مدنی نهادها اعتماد را فرسایش دهند.

در ادامه لازم است به برخی نظریه‌های حوزه ارتباطات پرداخته شود. گرنبر (۱۹۸۰) در نظریه‌ی کاشت^۲، توضیح می‌دهد که مواجهه‌ی مستمر و زیاد با تلویزیون در ذهن مخاطب، دیدگاه‌ها، جهان‌بینی‌ها و ارزش‌هایی را تولید می‌کند. او با اضافه کردن دو اصطلاح «متداول‌سازی^۳» و «تشدید^۴»، کار خود را این‌گونه تکمیل کرده است که همه‌ی مخاطبان، برداشت و تأثیرپذیری همسان و سراسری از تماشای تلویزیون ندارند؛ بلکه مصرف بیش‌ازحد، موجب تقارن دیدگاه گروه‌ها (مثلاً پردرآمدها و کم‌درآمدها) می‌شود. همین‌طور در یک گروه خاص نیز اثر کاشت روی همه‌ی افراد (مثلاً زنان و مردان) یکسان نیست، بلکه زمانی‌که جریان واقعی زندگی بیننده با محتوای پیام تلویزیونی نزدیک می‌شود، فرایند کاشت تشدید می‌شود (سورین و تانکار، ۱۳۹۸: ۳۹۲-۳۹۰). نظریه کاشت با تشریح دو مفهوم متداول‌سازی (جریان‌سازی) و تشدید علاوه بر توضیح تأثیر رسانه بر اعتماد نهادی، به تبیین تفاوت احتمالی در تأثیر مصرف رسانه‌ای بر اعتماد نهادی در زیرگروه‌های اجتماعی، مکمل ایده رمزگشایی استوارت هال خواهد بود.

نظریه‌ی استفاده و خشنودی^۵ که نخستین بار توسط کاتز، بلومر و گورویچ (۱۹۷۳) مطرح شد، برخلاف نظریه‌ی کاشت که بر اثر رسانه توجه دارد، بر نقش فعال مخاطب در گزینش رسانه تأکید می‌کند. مخاطب برای ارضای نیازهای خاصی چون اطلاع‌یابی، سرگرمی، هویت‌یابی و تعامل اجتماعی، رسانه‌ها را انتخاب و

1. Factual Media
2. Cultivation Theory
3. Mainstreaming
4. Resonance
5. Uses and Gratifications Theory (UGT)

مصرف می‌کند؛ بنابراین، مصرف رسانه بایستی موجبات «خشنودی» یا رضایت روانی، شناختی یا اجتماعی مخاطب را فراهم کند تا توسط مخاطب انتخاب و مصرف شود. این انتخاب و مصرف، پیامدهای خاص خود را دارد که ممکن است ناخواسته باشد (سورین و تانکار، ۱۳۹۸: ۴۲۰-۴۲۸). نظریه استفاده و خشنودی، دلیل تنوع در مصرف رسانه‌های خارجی و داخلی را توسط مخاطب ایرانی در میزان ارضای نیازهای متفاوت و کسب خشنودی شهروندان توضیح می‌دهد.

نظریه راهگشای دیگر، مربوط به استوارت^۱ است. وی نیز مخاطب رسانه را فعال قلمداد کرده و بر آن است که پیام و روایت تولیدشده (رمزگذاری) به واسطه رسانه‌ها الزاماً به شکلی واحد توسط مخاطب رمزگشایی نمی‌شود؛ بلکه مخاطبان، رمزگذاری رسانه را با توجه به پیش‌زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی خود رمزگشایی می‌کنند. برخی مخاطبان، پیام را مطابق با قصد رسانه، خوانش یا رمزگشایی «مسلط» (هژمونیک) می‌کنند و برخی که کارشناسان و خبرگان هستند، خوانش «مخالفت‌آمیز» از پیام دارند. دسته‌ی سوم نیز خوانش «تعدیل یا اصلاح‌شده» از پیام دارند و با بخش‌هایی از آن موافق و با بخش‌هایی دیگر مخالف‌اند (اسمیت و رایلی، ۱۳۹۴: ۲۷۷). با اتکاء به نظریه رمزگشایی هال، تأثیر متفاوت رسانه‌ها در گروه‌های اجتماعی با زمینه‌های متفاوت فرهنگی و تخصصی روشن می‌شود.

روش پژوهش

روش پژوهش، تحلیل ثانوی^۲ است. در این مقاله، از بخشی از داده‌های مربوط به پیمایش «سنجش نگرش‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مردم ایران (موج چهارم)» که توسط مؤسسه بینا در تاریخ ۳۰ بهمن تا ۴ اسفند ۱۳۹۹ و با حاشیه خطای حدود ۳/۵ درصد گردآوری شده؛ استفاده شده است. پیمایش مذکور متغیرهایی مانند گرایش به اسلام سیاسی، میزان اعتماد به نهادها، میزان اعتماد به گروه‌های مرجع، میزان اعتماد به شخصیت‌های سیاسی کشور، نگرش به سیاست خارجی کشور، مشارکت در انتخابات، احساس امنیت، مصرف رسانه‌ای و سطح اعتماد به رسانه‌های داخلی و خارجی را با طراحی پرسش‌نامه‌ای با ۶۵ پرسش اصلی و ۲۱ پرسش زمینه‌ای مورد سنجش قرار داده است. جامعه آماری این پیمایش ملی را کلیه شهروندان ایرانی بالای ۱۵ سال ساکن در کشور تشکیل داده‌اند. برای انتخاب نمونه و حصول اطمینان از

قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج به کل جامعه، از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای^۱ استفاده شده است. به این ترتیب، متغیرهای جمعیت‌شناختی کلیدی شامل جنسیت، گروه‌های سنی، سطح تحصیلات، قومیت، مذهب و محل سکونت (به تفکیک کلان‌شهر، سایر شهرها و روستا) به عنوان مبنای تعیین سهمیه‌ها در نظر گرفته شدند. نمونه آماری ۱۰۰۷ نفر با استفاده از نرم spss sampel power به دست آمده است. شیوه جمع‌آوری داده‌ها استفاده از پرسش‌نامه‌های تلفنی توسط شرکت «پژوهشگران خبره پارس» بوده است. با این وصف داده‌های مربوط به دو مقیاس مصرف رسانه‌ای و اعتماد نهادی در این مقاله مورد استفاده قرار گرفت. پایایی و روایی پرسش‌نامه در سه موج قبلی پیمایش توسط مجری پیمایش تأیید شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش توصیفی، از شاخص‌های میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی استفاده شد. در بخش استنباطی برای مقایسه میانگین مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی از آزمون «مقایسه زوجی» و برای بررسی فرضیه‌های تک متغیری از آزمون «تی تک نمونه‌ای» استفاده شد. برای بررسی رابطه بین متغیر مستقل و متغیر وابسته از آزمون ضریب همبستگی «پیرسون» استفاده شد. همین‌طور برای مقایسه قدرت رابطه بین متغیر مستقل (مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی) و متغیر وابسته (اعتماد نهادی) در زیرگروه‌های جمعیت‌شناختی (جنس، گروه سنی، تحصیلات، نوع مذهب و محل سکونت)، از آزمون Z فیشر برای مقایسه ضرایب همبستگی مستقل استفاده شد. این آزمون که نخستین بار توسط فیشر (۱۹۲۱) ارائه شد، با تبدیل ضرایب همبستگی پیرسون به مقادیر Z فیشر، امکان ارزیابی معناداری اختلاف همبستگی‌ها بین دو گروه مستقل را فراهم می‌کند. در این پژوهش، فرض صفر (H_0) بر برابری قدرت همبستگی‌ها در گروه‌ها و فرض مقابل (H_1) بر وجود اختلاف معنادار بین آن‌ها استوار بود. آزمون Z فیشر این امکان را می‌دهد که به‌طور مستقیم تفاوت ضرایب همبستگی بین گروه‌ها را در سطح استنباطی بررسی کنیم.

تعریف عملیاتی متغیرها

مصرف رسانه‌های داخلی: از پاسخگویان خواسته شده است تا میزان استفاده‌شان از رسانه‌های داخلی (شبکه‌های تلویزیون ایران، شبکه‌های رادیویی ایران، روزنامه‌ها، سایت‌های خبری و تحلیلی و پیام‌رسان‌های ایرانی) را برای پیگیری اخبار روز در یکی

از گزینه‌های «تقریباً همیشه» «بعضی اوقات» «به ندرت» و «اصلاً» علامت‌گذاری کنند. پاسخ‌ها با اعداد ۴ برای «تقریباً همیشه» تا ۱ برای «اصلاً» کدگذاری شد. سپس با استفاده از گزینه mean در دستور compute متغیر «مصرف رسانه‌های داخلی» از میانگین نمرات هر پاسخگو در ۵ پرسش به دست آمد. بدین ترتیب نمرات پاسخگویان در این متغیر در بازه ۱ تا ۴ قرار می‌گیرد.

مصرف رسانه‌های خارجی: از پاسخگویان خواسته شده است تا میزان استفاده‌شان از رسانه‌های خارجی شامل: استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، واتساپ، تلگرام و اینستاگرام را برای پیگیری اخبار روز در یکی از گزینه‌های «تقریباً همیشه»، «بعضی اوقات»، «به ندرت» و «اصلاً» علامت‌گذاری کنند. پاسخ‌ها با اعداد ۴ برای «تقریباً همیشه» تا ۱ برای «اصلاً» کدگذاری شد. سپس میانگین نمرات هر پاسخگو در ۴ پرسش به دست آمد. بدین ترتیب نمرات پاسخگویان در این متغیر در بازه ۱ تا ۴ قرار می‌گیرد.

اعتماد نهادی: اعتماد نهادی متغیری است که از میانگین نمرات و پاسخ‌های ارائه شده در خصوص رضایت از عملکرد ۱۱ نهاد و سازمان شامل: مجلس شورای اسلامی، رئیس‌جمهوری، نیروی انتظامی، بنیاد مستضعفان، ارتش، ستاد فرمان امام خمینی (ره)، بسیج مستضعفان، قوه قضائیه، سپاه پاسداران، بیمارستان‌ها و درمانگاه‌ها و خودروسازی به دست آمده است. پاسخگویان مختار به انتخاب ۵ گزینه «کاملاً راضی»، «تاحدی راضی»، «تاحدی ناراضی»، «کاملاً ناراضی»، «شناختی ندارم» بوده‌اند. بدین سان نمره اعتماد نهادی هر فرد بین ۱ تا ۴ قرار دارد. پاسخ‌های «شناختی ندارم» در دسته داده‌های مفقوده قرار گرفت.

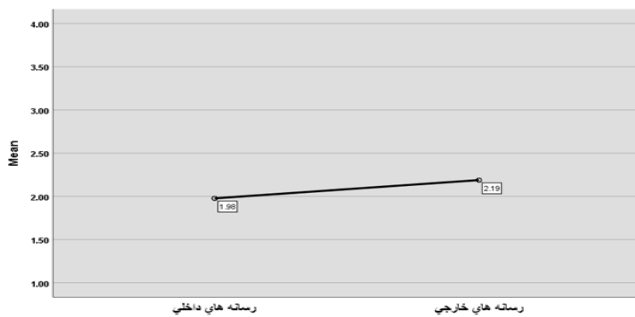
یافته‌های پژوهش

داده‌ها نشان می‌دهد ۵۰/۵ درصد پاسخگویان مرد و ۴۹/۵ درصد زن بوده‌اند. از نظر تحصیلات ۳۲/۷ درصد زیر دیپلم، ۲۹/۷ درصد دیپلم و پیش‌دانشگاهی و ۳۷/۶ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. از نظر گروه سنی نیز پاسخگویان بین ۳۵ تا ۴۴ سال با ۲۷/۱ درصد بیشترین فراوانی و گروه سنی ۱۵ تا ۲۴ سال با ۱۲/۵ درصد کم‌ترین فراوانی را در پاسخگویان داشته‌اند. از نظر محل سکونت نیز ۲۷ درصد در کلان‌شهرها، ۴۶/۷ درصد در سایر شهرها و ۲۶/۳ درصد ساکنین روستا بوده‌اند.

جدول ۱. توصیف آماری سازه‌های پژوهش

سازه	تعداد	میانگین سازه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
مصرف رسانه‌های داخلی	۱۰۰۷	۱/۹۸	۰/۵۳۵	۰/۴۶۶	-۰/۱۰۸
مصرف رسانه‌های خارجی	۱۰۰۷	۲/۱۹	۰/۸۱۹	۰/۰۴۰	-۰/۹۹۸
اعتماد نهادی	۸۶۴	۲/۷۰	۰/۶۹۲	-۰/۲۴۱	-۰/۴۸۰

شاخص‌های چولگی و کشیدگی در هر سه متغیر در دامنه قابل قبول قرار دارد و نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌ها در این سازه‌ها است. میانگین مصرف رسانه‌های خارجی بزرگ‌تر از رسانه‌های داخلی است. تعداد پایین‌تر پاسخ‌گویان در متغیر اعتماد نهادی به دلیل عدم محاسبه داده‌های مفقوده و پاسخ «شناختی ندارم» است. فرضیه اول: میانگین مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی در ایران تفاوت معنادار دارد.



نمودار ۱. مقایسه میانگین مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی (یافته‌های پژوهش)

جدول ۲. آزمون مقایسه زوجی رسانه‌های داخلی و خارجی

معناداری	درجه آزادی	تی	ارزش آزمون = ۲/۵					
			فاصله اطمینان ۹۵٪ از اختلاف		میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	
			حد بالا	حد پایین				
۰/۰۰۰	۱۰۰۶	-۷/۷۸۳	-۰/۱۵۸	-۰/۲۶۴	۰/۰۲۷	۰/۸۶۱	-۰/۲۱۱	رسانه‌های داخلی - رسانه‌های خارجی

بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و اعتماد نهادی در ایران

برای آزمون فرضیه اول، از آزمون میانگین زوجی استفاده شده است. چنانچه جدول شماره ۲ نشان و نمودار توصیفی شماره ۱ تأیید می‌کند، میانگین مصرف رسانه‌های خارجی (۲/۱۸ از ۴) نسبت به رسانه‌های داخلی (۱/۹۷ از ۴) اندکی بیشتر است که نشان‌دهنده گرایش نسبی مخاطبان به منابع خارجی در مقایسه با منابع داخلی است. مقدار sig (۰/۰۰۰) حاکی از آن است که تفاوت میانگین مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی در جامعه آماری نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. با این وصف می‌توان بیان داشت که در جامعه ایران در زمان جمع‌آوری داده‌ها میزان مصرف رسانه‌های خارجی از میزان مصرف رسانه‌های داخلی بالاتر بوده است. فرضیه: میانگین اعتماد نهادی در جامعه ایران از میانگین نظری بالاتر است.

جدول ۳. شاخص‌های آماری آزمون تی تک نمونه اعتماد نهادی

ارزش آزمون=۲/۵					
اعتماد نهادی	تی	درجه آزادی	معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪
					حد بالا
	۸/۵۵۶	۸۶۳	۰/۰۰۰	۰/۲۰۱۵۳	۰/۱۵۵۳
					۰/۲۴۷۸

در نمونه آماری میانگین نمره اعتماد نهادی (۲/۷ از ۴) و بیشتر از حد وسط مقیاس (۲/۵) است. برای بررسی وضعیت در جامعه آماری از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج آزمون (جدول شماره ۳) نشان می‌دهد که با توجه به اندازه معناداری آزمون (۰/۰۰۰) فرضیه تأیید می‌شود. به سخن دیگر، میانگین نمره اعتماد نهادی در جامعه آماری در زمان جمع‌آوری داده‌ها بیشتر از میانگین نظری بوده است. در ادامه به بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای با اعتماد نهادی پرداخته می‌شود. فرضیه: مصرف رسانه‌ای رابطه معناداری با اعتماد نهادی دارد.

جدول ۴. همبستگی مصرف رسانه‌ای با اعتماد نهادی

رسانه‌های خارجی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۶۵ -
	معناداری	۰/۰۰۰
رسانه‌های داخلی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۱۴
	معناداری	۰/۰۰۱

N=864

جدول شماره ۴ نشان از تأیید فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۹ دارد. ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر مصرف رسانه‌های خارجی و میزان اعتماد نهادی ۰/۳۶۵ - است که شدت همبستگی متوسطی را در جهت معکوس نشان می‌دهد. به سخن دیگر با افزایش مصرف رسانه‌های خارجی میزان اعتماد نهادی کاهش می‌یابد. ضریب تبیین برابر ۰/۱۳۳ است. به عبارت دیگر ۱۳ درصد از تغییرات در متغیر اعتماد نهادی با مصرف رسانه‌های خارجی قابل تبیین است.

در خصوص رسانه‌های داخلی، شدت همبستگی در سطح ضعیف (۰/۱۱۴) و جهت رابطه مثبت و سطح اطمینان ۰/۹۹ می‌باشد. به سخن دیگر هر چه میزان استفاده از رسانه‌های داخلی افزایش یابد؛ میزان اعتماد نهادی افزایش می‌یابد؛ اما شدت رابطه قابل توجه نیست. ضریب تبیین برابر ۰/۰۱۳ است که عددی قابل اغماض محسوب می‌شود.

فرضیه ۴: شدت و جهت رابطه بین مصرف رسانه‌ای و اعتماد نهادی در زیر گروه‌های جنسی، سنی، تحصیلی، سکونتی و مذهبی متفاوت است. به منظور بررسی فرضیه چهارم و رسیدن به اطلاعات دقیق‌تر و جزئی‌تر در رابطه با تأثیر رسانه (داخلی/خارجی) بر اعتماد نهادی در زیرگروه‌ها روابط همبستگی به تفکیک مقوله‌های هر متغیر در ادامه تشریح می‌شود.

جدول ۵. رابطه نوع مصرف رسانه‌ای با اعتماد نهادی به تفکیک جنس

اعتماد نهادی		رسانه‌های داخلی	رسانه‌های خارجی
مرد	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۳۲	-۰/۳۵۴
	معناداری	/۰۰۷	۰/۰۰۰
زن	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۰۹۴	-۰/۳۷۶
	معناداری	۰/۰۴۵	۰/۰۰۰

داده‌های جدول ۵ نشان می‌دهد که تأثیر مصرف رسانه‌های خارجی بر کاهش اعتماد نهادی در دو جنس تفاوت چندانی ندارد؛ و ضرایب پیرسون به دست آمده در دو جنس تقریباً برابر است؛ اما تأثیر مصرف رسانه‌های داخلی بر افزایش اعتماد نهادی در مردان بیشتر از زنان است. ضریب پیرسون در مردان ۰/۱۳۲ در سطح اطمینان ۰/۹۹ است اما در زنان ۰/۰۹۴ و در سطح اطمینان ۰/۹۵ قرار دارد. بر اساس آزمون فیشر تفاوت بین دو ضریب همبستگی تفاوتی معنادار نیست. ($z=1.76$ و $p=0.076$).

بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و اعتماد نهادی در ایران

به عبارت دیگر، نمی‌توان با اطمینان گفت که شدت رابطه بین این دو متغیر در دو گروه جنسی در جامعه آماری تفاوت دارد. در خصوص رسانه‌های خارجی نیز این تفاوت در شدت رابطه بر اساس آزمون فیشر معنادار نیست ($p=0.50$ و $z=0.067$).

جدول ۶. رابطه نوع مصرف رسانه‌ای با اعتماد نهادی به تفکیک سطح تحصیلی

اعتماد نهادی		رسانه‌های داخلی	رسانه‌های خارجی
زیر دیپلم	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۰۲۲	-۰/۲۴۳
	معناداری	۰/۷۱۷	۰/۰۰۰
دیپلم و پیش‌دانشگاهی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۲۲۰	-۰/۲۲۵
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
دانشگاهی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۲۲۶	-۰/۳۴۳
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

اندازه ضرایب همبستگی پیرسون بین دو متغیر مصرف رسانه‌های خارجی و اعتماد نهادی به تفکیک گروه‌های تحصیلی حکایت از آن دارد که در گروه با تحصیلات دانشگاهی شدت رابطه بین دو متغیر رسانه‌های خارجی و میزان اعتماد نهادی از دو گروه دیگر بیشتر است. به طوری که شدت همبستگی در این گروه در سطح متوسط ارزیابی می‌شود؛ در حالی که در دو گروه دیگر شدت همبستگی در سطح ضعیف است. نتایج آزمون فیشر نشان داد تفاوت اندازه ضریب پیرسون در گروه زیر دیپلم با گروه دیپلم معنادار نیست ($p=0.49$ و $z=0.62$). در صورتی که تفاوت ضریب پیرسون در دو گروه زیر دیپلم و دارای تحصیلات دانشگاه معنادار است ($p=0.006$ و $z=-69.2$). همچنین تفاوت ضریب همبستگی پیرسون بین دو گروه دیپلم و تحصیلات دانشگاهی نیز بر اساس آزمون فیشر معنادار است ($p<0.001$ و $z=-10.3$).

می‌توان اظهار کرد که در گروه تحصیلی زیر دیپلم، مصرف رسانه‌های داخلی تأثیری بر اعتماد نهادی ندارد. به سخن دیگر این رسانه‌ها نتوانسته‌اند تأثیری بر افزایش اعتماد نهادی این گروه داشته باشند. تأثیر رسانه‌های داخلی بر افزایش اعتماد نهادی دو گروه تحصیلی دیگر تقریباً برابر است. تفاوت گروه زیر دیپلم و دیپلم معنادار است ($p<0.00001$ و $z=-19.7$). همین‌طور تفاوت این ضریب در گروه زیر دیپلم و دانشگاهی معنادار است ($p<0.00001$ و $z=-46.7$)؛ اما در دو گروه دیپلم و تحصیلات دانشگاهی معنادار نیست ($p=0.86$ و $z=-0.172$).

جدول ۷. رابطه نوع مصرف رسانه‌ای با اعتماد نهادی به تفکیک گروه‌های سنی

اعتماد نهادی		رسانه‌های داخلی	رسانه‌های خارجی
۱۵ تا ۲۴	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۴۲۲	-۰/۰۶۰
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۵۲۴
۲۵ تا ۳۴	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۷۹	-۰/۳۴۵
	معناداری	۰/۰۲۴	۰/۰۰۰
۳۵ تا ۴۴	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۳۲	-۰/۳۷۱
	معناداری	۰/۰۴۱	۰/۰۰۰
۴۵ تا ۵۴	ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۰۴۹	-۰/۴۰۲
	معناداری	۰/۵۱۱	۰/۰۰۰
۵۵ و بیشتر	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۰۲۴	-۰/۳۵۱
	معناداری	۰/۷۵۲	۰/۰۰۰

اندازه ضرایب پیرسون به دست آمده بین دو متغیر در گروه‌های سنی مختلف، نتایج دور از انتظاری را نشان می‌دهد. در گروه سنی ۱۵ تا ۲۴ سال تأثیر رسانه‌های خارجی بر کاهش اعتماد نهادی معنادار نیست (سطح معناداری برابر ۰/۵۲۴). در حالی که در این گروه سنی تأثیر مثبت مصرف رسانه‌های داخلی بر افزایش اعتماد نهادی از تمامی گروه‌های سنی بالاتر است (۰/۴۲۲). در گروه سنی ۴۵ تا ۵۴ سال تأثیر رسانه‌های خارجی بر کاهش اعتماد نهادی بالاتر از سایر گروه‌های سنی است اما بر اساس آزمون فیشر این تفاوت معنادار نیست. افزایش مصرف رسانه‌های داخلی منجر به افزایش اعتماد نهادی نمی‌شود (همبستگی معنادار نیست). در گروه سنی ۵۵ سال و بیشتر نیز گزاره اخیر صدق می‌کند و مصرف رسانه‌های داخلی بر افزایش اعتماد نهادی مؤثر نیست. نتیجه آنکه تأثیر مصرف انواع رسانه‌ها بر گروه‌های سنی از الگوهای متفاوتی پیروی می‌کند.

بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و اعتماد نهادی در ایران

جدول ۸. آزمون فیشر مربوط به مقایسه ضرایب همبستگی پیرسون در گروه‌های سنی

گروه سنی	رسانه داخلی			رسانه خارجی		
	Z	P	نتیجه	Z	P	
۱۵ تا ۲۴ با ۲۵ تا ۳۴	۴/۳۹۲۴	> .۰۰۰۰۱	معنادار است	-۵/۵۴۵۵	> ۰/۰۰۰۱	معنادار است
۱۵ تا ۲۴ با ۲۴ تا ۳۵	۶/۰۸۸۳	> .۰۰۰۰۱	معنادار است	-۶/۱۴۸۲	> ۰/۰۰۰۱	معنادار است
۱۵ تا ۲۴ با ۲۴ تا ۳۵	۷/۹۸۱۶	> .۰۰۰۰۱	معنادار است	-۶/۴۶۱۱	> ۰/۰۰۰۱	معنادار است
۱۵ تا ۲۴ با ۲۴ تا ۳۵ و بیشتر	۸/۳۱۱	> .۰۰۰۰۱	معنادار است	-۵/۶۷۳۱	> ۰/۰۰۰۱	معنادار است
۲۵ تا ۳۴ با ۳۴ تا ۴۴	۱/۲۷۷۸	.۲۰۰۵۴	معنادار نیست	-۰/۵۲۶۶	.۵۹۶۱۲	معنادار نیست
۲۵ تا ۳۴ با ۳۴ تا ۴۵	۳/۸۵۶۷	.۰۰۰۱۲	معنادار است	-۱/۰۸۵۸	.۲۷۵۷۲	معنادار نیست
۲۵ تا ۳۴ با ۳۴ تا ۴۵ و بیشتر	۴/۴۸۶۲	> .۰۰۰۰۱	معنادار است	-۰/۱۱۳۶	.۹۱۲۴	معنادار نیست
۳۵ تا ۴۴ با ۴۴ تا ۴۵	۲/۸۸۴۴	.۰۰۳۹۸	معنادار است	-۰/۶۵۱۱	.۵۱۵۷	معنادار نیست
۳۵ تا ۴۴ با ۴۴ تا ۴۵ و بیشتر	۳/۸۰۶۴	.۰۰۰۱۴	معنادار است	۰/۴۱۳۵	.۶۸۱۸	معنادار نیست
۴۵ تا ۵۴ با ۴۴ تا ۴۵ و بیشتر	۱/۲۴۴۷	.۲۱۴۹۸	معنادار نیست	۰/۹۸۹۹	.۳۲۲۱۸	معنادار نیست

نتایج آزمون فیشر نشان می‌دهد که تفاوت اندازه ضریب همبستگی پیرسون بین مصرف رسانه‌های خارجی با اعتماد نهادی در گروه‌های سنی بالاتر از ۳۵ سال معنادار نیست. به سخن دیگر تأثیر رسانه‌های خارجی در گروه‌های سنی تفاوت معنادار ندارد.

جدول ۹. رابطه نوع مصرف رسانه‌ای با اعتماد نهادی به تفکیک محل سکونت

اعتماد نهادی	رسانه‌های داخلی	رسانه‌های خارجی
کلان‌شهرها	ضریب همبستگی پیرسون	۰.۱۹۰
	سطح معناداری	.۰۰۰
سایر شهرها	ضریب همبستگی پیرسون	۰.۱۷۶
	سطح معناداری	.۰۰۰
روستاها	ضریب همبستگی پیرسون	-۰.۰۱۸
	سطح معناداری	.۷۸۲

میزان ضرایب پیرسون بین دو متغیر در گروه‌های سکونتی نشان می‌دهد که تأثیر مصرف رسانه‌های خارجی بر اعتماد گروه‌های روستایی بیشتر از دو گروه دیگر است و ساکنین شهرهای کم‌جمعیت نیز به نسبت ساکنان کلان‌شهرها به میزان بیشتری از رسانه‌های خارجی تأثیر منفی می‌پذیرند. البته بر اساس آزمون فیشر، تفاوت این دو

ضریب همبستگی بین کلان‌شهرها و سایر شهرها معنادار نیست ($p=0.234$ و $z=-1.19$)، اما تفاوت ضریب پیرسون بین کلان‌شهرها و روستاها در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است ($p=0.047$ و $z=-1.97$). همچنین تفاوت ضریب پیرسون بین سایر شهرها و روستاها معنادار نیست ($p=0.293$ و $z=-1.05$). منحنی تأثیر از مناطق روستایی به کلان‌شهرها کاهش یافته است. این وضعیت ممکن است به علت پایین‌تر بودن سطح سواد رسانه‌ای در جمعیت‌های روستایی نسبت به ساکنین کلان‌شهر یا سطح متفاوت اعتماد در این گروه‌ها باشد. دور افتادگی مکانی و کم بودن تجربه مستقیم ساکنین مناطق روستایی از برخی از نهادها ممکن است در اثرپذیری بیشتر آن‌ها از رسانه‌های خارجی دخیل باشد.

در مورد رسانه‌های داخلی، موضوع برعکس است؛ یعنی ساکنان کلان‌شهرها از رسانه‌های داخلی تأثیر بیشتری می‌پذیرند. آزمون فیشر نشان می‌دهد تفاوت ضریب پیرسون در رابطه بین مصرف رسانه‌های داخلی و اعتماد نهادی در دو گروه ساکن در کلان‌شهرها و ساکن در سایر شهرها معنادار نیست ($p=0.86$ و $z=-0.172$).

جدول ۱۰. رابطه نوع مصرف رسانه‌ای با اعتماد نهادی به تفکیک مذهب

رسانه‌های خارجی	رسانه‌های داخلی		
-۰/۳۸۶	۰/۱۰۶	ضریب همبستگی پیرسون	شیعه
۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	معناداری	
-۰/۱۶۷	۰/۱۱۱	ضریب همبستگی پیرسون	اهل تسنن
۰/۱۴۵	۰/۳۳۵	معناداری	

تأمل در نتایج آزمون ضریب پیرسون به تفکیک گروه‌های مذهبی (جدول شماره ۱۰) نشان می‌دهد؛ تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی در دو گروه تفاوت دارد. در شرایطی که رابطه مصرف رسانه‌های داخلی با اعتماد نهادی در پیروان مذهب شیعه ($N=778$) در سطح ضعیف معنادار و جهت آن مثبت است، در گروه اهل سنت معنادار نیست ($N=77$). در ارتباط با رسانه‌های خارجی نیز در گروه اهل سنت ($N=77$)، رابطه ضعیف و منفی به دست آمده که معنادار نیست؛ در صورتی که در گروه شیعه این رابطه معنادار، معکوس و در سطح متوسط است ($N=77$). به نظر می‌رسد عوامل اعتماد ساز در گروه اهل تسنن متفاوت از گروه شیعه و مرتبط با متغیرهایی بیرون از مصرف رسانه‌ای بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

این مقاله به بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای و وضعیت اعتماد نهادی در جامعه ایران و رابطه این دو متغیر پرداخته است. نتایج نشان داد که میزان مصرف رسانه‌های خارجی بیشتر از رسانه‌های داخلی است. این تفاوت، احتمالاً به دلیل استفاده مستمر افراد از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی است. به‌ویژه که کوچ برخی از کاربران به پیام‌رسان‌های داخلی پس از اجرای فیلترینگ در سال ۱۴۰۱ صورت گرفت و اغلب پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی در زمان اجرای این پیمایش (سال ۱۳۹۹) در دسترس بوده است. همچنین این یافته را می‌توان به کاهش مرجعیت رسانه‌های رسمی در بین مخاطبان ایرانی، ناشی از کاهش اعتماد به نهادهای رسانه‌ای فرض نمود. بر اساس نظریه «استفاده و خشنودی» رسانه‌های خارجی در ارضای نیازمندی‌های متنوع مخاطب ایرانی موفق‌تر از رسانه‌های داخلی عمل کرده‌اند. دور از ذهن نیست که رسانه‌های اجتماعی (پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی)، نسبت به رسانه‌های جمعی داخلی و حتی رسانه‌های اجتماعی ملی که استفاده آن‌ها در این پیمایش مورد پرسش قرار گرفته‌اند؛ جذابیت و کارکرد بیشتری برای مخاطب داشته‌اند. این یافته کلیات نظریه استفاده و خشنودی را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که مخاطب ایرانی در ساختار رسانه‌ای «پُرانتخاب» به صورت فعال و انتخاب‌گر رفتار کرده است.

داده‌های پیمایش، میانگین اعتماد نهادی را در سطح متوسط (کمی بیشتر از میانگین نظری) نشان داد. با توجه به بحران‌های سیاست خارجی و مسائل مربوط به شاخص‌های اقتصادی (تورم، بیکاری، کاهش ارزش پول ملی) این سطح از اعتماد نهادی دور از انتظار نیست. میزان اعتماد نهادی در این پیمایش بیشتر از تحقیقات صادقی جعفری و همکاران (۱۳۹۷) و صادقی جعفری و شینی‌میرزاده (۱۴۰۲) به دست آمده است. این تفاوت احتمالاً تحت تأثیر تفاوت در جامعه آماری، تعداد نهادهای مورد سنجش و شرایط زمانی جمع‌آوری داده‌ها قرار گرفته است. همان‌طور که گیدنز اشاره می‌کند، اعتماد نهادی پدیده‌ای «تأمل‌پذیر» و تغییرپذیر است و رخدادهای سیاسی-اقتصادی می‌توانند آن را به‌طور معناداری دستخوش تغییر کنند.

در خصوص بحث محوری مقاله (رابطه نوع مصرف رسانه‌ای و اعتماد نهادی) یافته‌ها حکایت از آن دارد که مصرف رسانه‌های خارجی، با ضریب تبیین ۱۳ درصد، اثری منفی و در سطح متوسط بر اعتماد نهادی دارد، درحالی‌که مصرف رسانه‌های داخلی، تنها ۱/۳ درصد از تغییرات اعتماد نهادی را تبیین می‌کند و اثر آن مثبت اما ضعیف است. این نتیجه

با پژوهش‌های داخلی همچون اکبری صیقلانی و رضائیان (۱۴۰۲)، سردارنیا و همکاران (۱۴۰۰)، محمدی (۱۴۰۰) و ظهیری‌نیا و همکاران (۱۳۹۷) که در مجموع رابطه مصرف رسانه‌های داخلی با افزایش اعتماد نهادی و تأثیر انتقادی رسانه‌های خارجی بر کاهش اعتماد نهادی تأکید کرده‌اند همسویی دارد. از منظر پژوهش‌های خارجی نیز یافته حاضر با نتایج وربورد (۲۰۲۴)، رابرتسون (۲۰۲۳)، هانگ و وانگ (۲۰۲۱)، کالوگر و پولوس و همکاران (۲۰۲۰) و سان و پین (۲۰۲۰) که نشان داده‌اند رسانه‌های فراملی و بین‌المللی، با برجسته‌سازی ناکارآمدی و فساد، قادرند تصویر منفی از نهادهای داخلی در ذهن مخاطب ایجاد کنند؛ هم‌راستا است.

تأثیر ضعیف رسانه‌های داخلی بر اعتماد نهادی را می‌توان نشانه‌ای از اعتماد پایین‌تر به این رسانه‌ها و همچنین مصرف کم‌تر این دسته از رسانه‌ها دانست. چنانچه در تحقیق وربورد (۲۰۲۴) نیز تأیید شد؛ اثر رسانه بسته به میزان اعتمادی است که مخاطبان به رسانه‌ها دارند. از سوی دیگر میزان اثر معکوس رسانه‌های خارجی، احتمالاً نشانه اعتماد بیشتر مخاطبان ایرانی به این رسانه‌ها است. این یافته همچنین ممکن است مربوط به جذابیت قالب‌های ارائه پیام در رسانه‌های خارجی باشد که موجب باورپذیری بیشتر پیام می‌شود. توانایی خاص شبکه‌های اجتماعی (مثل فیس‌بوک و اینستاگرام) در استفاده از «ویژگی هوشمند» یا «سیستم توصیه‌گر» که مخاطب را با پیام‌های مکرر در مورد یک موضوع درگیر می‌کند نیز احتمالاً بر تثبیت پیام در ذهن مخاطب اثرگذار است. با این وصف احتمالاً روایت‌ها و شواهد مربوط به فساد و آلودگی یا ناکارآمدی نهادها با فراوانی بالا در معرض دید مخاطب قرار گرفته است.

علاوه بر موارد فوق، مراجعه به نظریه‌های الکساندر، گیدنز و گربنر به روشن شدن موضوع کمک می‌کنند. الکساندر معتقد است که بازنمایی‌های رسانه‌ای می‌توانند با ایجاد «کدهای فرهنگی منفی» نسبت به نهادها، جنبه‌های ضدمدنی را در ذهن مخاطب برجسته کنند؛ این همان وضعیتی است که رسانه‌های خارجی، با نگاه انتقادی و تمرکز بر ناکارآمدی و فساد، در قبال نهادها ایجاد کرده‌اند. بر اساس ایده «نقاط دسترسی» گیدنز، چنانچه تجربه مواجهه با نهادها با ناکامی یا بی‌اعتمادی همراه باشد، باعث همخوانی این تجربه با روایت‌های انتقادی رسانه‌های خارجی شده و تأثیر منفی این رسانه‌ها را برابر نظریه گربنر «تشدید» می‌کند. از آن‌سو ممکن است تجربه روزمره

شهروندان با روایت ارائه‌شده از سوی رسانه‌های رسمی مغایر بوده و سبب بی‌اعتمادی بیشتر مخاطب به این دسته از رسانه‌ها شود. متغیر مفروض دیگر در اینجا «ادراک از آزادی رسانه» توسط مخاطب است که در پژوهش سان و پین (۲۰۲۲) مورد تأیید قرار گرفت. ادراک از آزادی رسانه‌های خارجی و غیررسمی احتمالاً اثر معکوس این دسته از رسانه‌ها را بر اعتماد نهادی تشدید کرده است. بالعکس ادراک از سانسور دولتی در رسانه‌های رسمی، اثر این رسانه‌ها را بر اعتمادسازی کاهش داده است.

نکته پایانی در این بخش، مربوط به تأثیر متفاوت و دور از انتظار رسانه‌های داخلی و خارجی بر زیرگروه‌ها به‌ویژه گروه‌های سنی است. اثر رسانه‌های منتقد خارجی در گروه سنی ۱۵ تا ۲۴ سال، بسیار کم و از نظر آماری بی‌معنا است. محتمل‌ترین توضیح برای این یافته این است که بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، بیشترین استفاده گروه سنی مورد بحث از رسانه‌های خارجی مربوط به شبکه‌های اجتماعی و رفع نیازهای روانی و تفریحی است. به سخن دیگر این گروه سنی توجه کمی به اخبار مربوط به عملکرد نهادها داشته است. از سوی دیگر با توجه به مفهوم «نقاط دسترسی» گیدنز، این فرض دور از ذهن نیست که این گروه به دلیل مواجهه کم‌تر با نهادها، تجربه کمتری در این ارتباط داشته باشند. در مقابل، برابر نظریه کاشت، گروه‌های سنی بالاتر به دلیل تجربه زیسته در نهادها و تطبیق تجربه خود با روایت‌های انتقادی رسانه‌های خارجی (اثر تشدید) از یک سو و استفاده طولانی مدت از رسانه‌های خارجی و شبکه‌های ماهواره‌ای (اثر متداول سازی) تأثیر منفی بیشتری از رسانه‌های خارجی دریافت کرده‌اند.

میزان تأثیر رسانه‌های داخلی نیز بر گروه سنی ۱۵ تا ۲۴ سال تفاوت معناداری با میزان تأثیر بر گروه‌های سنی بالاتر دارد. بر اساس نظریه «رمزگشایی» استوارت هال این گروه سنی بیشتر خوانش مسلط را از رمزگذاری رسانه‌های داخلی در زمینه عملکرد نهادها رمزگشایی کرده است در صورتی که گروه‌های سنی بالاتر احتمالاً به دلیل درگیر شدن بیشتر با نقاط دسترسی، خوانش انتقادی یا خوانش تعدیل شده از روایت‌سازی رسانه‌های رسمی داشته‌اند. همین‌طور ممکن است که تجربه بیشتر درگیر شدن در شبکه‌های اجتماعی در این گروه سنی و شناخت بیشتر این گروه از محتوای تولیدشده در این رسانه‌ها موجب اعتماد کم‌تر این گروه سنی به پیام‌های تولید شده باشد و از این طریق تأثیر این رسانه‌ها بر این گروه کاهش یافته باشد.

تفاوت تأثیر رسانه در زیرگروه‌های تحصیلی و سکونتی را می‌توان به تفاوت در

سواد رسانه‌ای در این گروه‌ها ارجاع نمود. گروه مذهبی اهل تسنن، احتمالاً به واسطه همسویی هویتی پایین‌تر و دسترسی به منابع ارتباطی سنتی و درون‌گروهی، تأثیرپذیری متفاوتی نسبت به گروه شیعه از رسانه‌ها (داخلی و خارجی) داشته‌اند.

جمع‌بندی تحقیق نشان می‌دهد که اگرچه هر دو نوع رسانه بر اعتماد نهادی اثرگذارند، اما شدت و جهت این اثر وابسته به نوع رسانه و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان است. از آنجا که اعتماد به رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای در تحقیقات پیشین به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در اثرگذاری رسانه شناخته شده‌اند، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران ضمن تقویت شفافیت و کارایی در نهادها نسبت به افزایش سواد رسانه‌ای و قدرت تحلیل انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای اقدام نمایند. اعتماد به رسانه‌های داخلی نیز از طریق بهره‌گیری از قالب‌های متنوع، روایت‌های چندصدایی، افزایش «قابلیت نقد»، «بازنمایی متوازن» از عملکرد نهادها و حساسیت به تنوع فرهنگی نیاز به تقویت دارد. همین‌طور برنامه‌ریزی برای تغییر نگرش مخاطب ایرانی، نسبت به استقلال رسانه‌های داخلی از طریق برخورد منصفانه و غیر سوگیرانه در رسانه‌های رسمی و کاهش تنظیم‌گری‌های سخت‌گیرانه برای رسانه‌های مستقل، راهگشا خواهد بود. علاوه بر آن، اجرای پژوهش طولی، استفاده از تحقیقات «چند روشی»^۱، توسعه مدل‌های علی و میانجی‌گرایانه و تحقیقات آزمایشی برای کسب شناخت‌های عمیق‌تر و دقیق‌تر از موضوع پیشنهاد می‌شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مآخذ

اسدپور، آسیه و علیرضا مرادی (۱۳۹۹). نقش سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی (مورد مطالعه: مردم شهر شاهین شهر). فصلنامه رسانه، ۳۱(۳)، ۵۵-۸۱.
<https://www.magiran.com/p2218382>

اسمیت، فیلیپ و رایلی، الکساندر (۱۳۹۴). نظریه‌های فرهنگی (محسن ثلاثی، مترجم). تهران: نشر ثالث.

اکبری صیقلانی، زینب و مجید رضائیان (۱۴۰۲). رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران و اعتماد آنها به نظام سیاسی. فصلنامه علوم خبری، ۱۲(۴)، ۷۶-۵۵.
<https://doi.org/10.22034/Irsi.2024.448150.1173>

سردارنیا، خلیل؛ بدری، کوروش و سینا امینی‌زاده (۱۴۰۰). رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و اعتماد نهادی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز). پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۱۰(۳۶)، ۱۰۱-۱۲۷.

صادق‌قلو، طاهره؛ جعفری، فهیمه و حمیده محمودی (۱۳۹۷). تحلیل تأثیر رسانه‌های جمعی بر کاهش اعتماد اجتماعی روستاییان (مورد مطالعه: روستاهای دهستان کنویست شهرستان مشهد). فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۹(۳)، ۴۶۲-۴۷۷.
<https://www.magiran.com/p1919825>

صادقی جعفری، جواد و شینی میرزاده، پگاه (۱۴۰۳). بررسی تمایل به مهاجرت از ایران و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان). مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۱۷(۲)، ۲۹-۵۶.
<https://www.magiran.com/p2708913>

صادقی جعفری، جواد؛ اجتهادی، مصطفی و بهجت یزدخواستی (۱۳۹۷). تحلیلی بر احساس تعلق مردم به جامعه در حال تغییر ایران و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: شهر تهران)، مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۹(۱)، ۳-۲۶.
<https://sid.ir/paper/67533/fa>

ظهیری‌نیا، مصطفی؛ طباطبایی، سید محمود؛ صادقی، سهیل و وحید جان‌محمدی لرگانی (۱۳۹۷). بررسی تأثیر الگوهای مصرف تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای بر میزان اعتماد اجتماعی در میان شهروندان، پژوهش‌نامه فرهنگی هرمزگان، ۱۰(۱۵)، ۵۰-۷۵.
<https://www.magiran.com/p1851018>

کاظمی، عبدالمحمد و محسن گودرزی (۱۴۰۱). فراز و فرود اعتماد در ایران طی نیم‌قرن اخیر: نگاهی به روندها، علل و پیامدها، نشریه مسائل اجتماعی ایران، ۱۳(۱)، ۱۸۱-۲۰۸.
<https://www.magiran.com/p2497313>

کوهی‌ا قدم، داود؛ خجسته‌باقرزاده، حسن؛ کوهی‌ا قدم، علیرضا و امیر مشهدی‌محمدی (۱۴۰۱). بررسی تطبیقی میان مصرف رسانه‌های ارتباطی (چاپی و الکترونیکی) و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران سال ۱۳۹۹. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۹(۱۰۹)، ۲۰۱-۲۲۰.
<https://www.magiran.com/p2451742>

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیت (محسن ثلاثی، مترجم). تهران: نشر مرکز.

گیدنز، آنتونی و ساتن، فیلیپ (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی (هوشنگ نایی، مترجم، جلد اول). تهران: نشر نی.

محمدی، زهرا (۱۴۰۰). رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی با اعتماد معلمان شهرستان پارس‌آباد. فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه، ۱۰ (۳۹)، ۴۵-۶۷.
<https://www.magiran.com/p2397905>

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا). (۱۴۰۱، خرداد). آخرین یافته‌ها در خصوص مصرف رسانه‌های اجتماعی در ایران. دریافت‌شده از
<https://www.ispa.ir/Default/Details/fa/3382/-78.5>

منصوری، عباس؛ اژدری، بهناز و مجید گل‌پرور (۱۴۰۰). تأثیر استفاده از فیس‌بوک بر اعتماد سیاسی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه‌های پیام نور استان اصفهان)، نشریه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۴ (۲)، ۱۵۲-۱۷۰.
<https://www.magiran.com/p2601328>

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت امور فرهنگی، دفتر طرح‌های ملی (۱۳۹۴). پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان: موج چهارم، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

Akbari Seghalani, Z., & Rezaeian, M. (2023). The relationship between the level of media consumption of Tehran's youth and their trust in the political system. *Journal of Communication Sciences*, 12(4), 55-76. <https://doi.org/10.22034/Irsi.2024.448150.1173> [in Persian]
 Alexander, J. C. (2006). *The civil sphere*. Oxford University Press.

Asadpour, A., & Moradi, A. (2020). The role of media literacy in political trust (Case study: people of Shahinshahr). *Media Quarterly*, 31(3), 55-81. <https://www.magiran.com/p2218382> [in Persian]

Daminov, I. (2024). Relationship between the type of media consumption and political trust in the European Union: Evidence from the 94th Eurobarometer 2020/2021 Survey. *Media, Culture & Society*, 46(6), 1234-1256. <https://doi.org/10.1177/01634437241256484>

Giddens, A. (2005). *The consequences of modernity* (M. Salasi, Trans). Tehran: Nashr-e Markaz. [in Persian]

Giddens, A., & Sutton, P. (2016). *Sociology* (H. Naeebi, Trans., Vol. 1). Tehran: Ney Publishing. [in Persian]

Huang, Y., & Wang, L. (2021). Political values and political trust in the digital era: How media engagement divides Chinese netizens. *International Journal of Sociology*, 51(3), 197-217. <https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1891422>

ISPA (Iranian Students Polling Agency). (2022). *Report on social media consumption in Iran*. Retrieved from <https://www.ispa.ir/Default/Details/fa/3382/> [in Persian]

Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L., & Eisenegger, M. (2022). News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*, 16, 1012-1032. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10141>

Kazemi, A., & Goodarzi, M. (2022). The rise and fall of trust in Iran over the past half-century: Trends, causes, and consequences. *Iranian Journal of Social Issues*, 13(1), 181-208. <https://www.magiran.com/p2497313> [in Persian]

Kouhi Aghdam, D., Khojasteh Bagherzadeh, H., Kouhi Aghdam, A., & Mashhadi Mohammadi, A.

- (2022). A comparative analysis of media consumption (print and electronic) and social trust among graduate students at the University of Tehran in 2020. *Journal of Communication Research**, 29(109), 201-220. <https://www.magiran.com/p2451742> [in Persian]
- Mansouri, A., Ajdari, B., & Golparvar, M. (2021). The effect of Facebook use on political trust (Case study: Payam Noor University students, Isfahan Province). *Iranian Journal of Political Sociology**, 4(2), 152-170. <https://www.magiran.com/p2601328> [in Persian]
- Ministry of Culture and Islamic Guidance, Office of National Projects. (2015). *National survey of values and attitudes of Iranians: Fourth wave**. Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance. [in Persian]
- Mohammadi, Z. (2022, June 13). The latest findings on the relationship between virtual social networks and teachers' trust, Marand County, Iran. Retrieved from <https://www.magiran.com/p2397905> [in Persian]
- OECD. (2017). OECD guidelines on measuring trust. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/sdd/OECD-guidelines-on-measuring-trust.pdf>
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy**, 6(1), 65-78. <https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002>
- RAND Corporation. (2022). Drivers of institutional trust and distrust: Exploring components of trustworthiness (RR-A112-7). RAND Corporation. https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA112-7.html
- Robertson, K. (2023). Information processing and trust in institutions: The impact of media. *Communication Theory**, 33(1), 45-60. <https://doi.org/10.1093/ct/qtac025>
- Sadeghi Jafari, J., & Shini Mirzadeh, P. (2024). The tendency to emigrate from Iran and its influencing factors (Case study: Graduate students of the University of Isfahan). *Iranian Journal of Social Studies**, 17(2), 29-56. <https://www.magiran.com/p2708913> [in Persian]
- Sadeghi Jafari, J., Ejtahadi, M., & Yazdkhasti, B. (2018). An analysis of people's sense of belonging to a changing Iranian society and its influencing factors (Case study: Tehran). *Iranian Journal of Sociology**, 19(1), 3-26. <https://sid.ir/paper/fa67533> [in Persian]
- Sadeghi, R., Rezaei, M., & Ghaffari, G. (2021, December 5-10). Social trust and migration aspirations in Iran [Extended abstract]. International Union for the Scientific Study of Population (IUSSP), International Population Conference 2021, Hyderabad, India.
- Sadeghloo, T., Jafari, F., & Mahmoudi, H. (2018). Analysis of the impact of mass media on reducing social trust of villagers (Case study: Villages of Konvst, Mashhad County). *Rural Research Quarterly**, 9(3), 462-477. <https://www.magiran.com/p1919825> [in Persian]
- Smith, P., & Riley, A. (1994). *Cultural theory** (M. Salasi, Trans.). Tehran: Nashr-e Saleth. [in Persian]
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2016). A question of time? A longitudinal analysis of the relationship between news media consumption and political trust. *The International Journal of Press/Politics**, 21(1), 88-110. <https://doi.org/10.1177/1940161215613059>

Sun, T., & Payne, G. (2022). News consumption, corruption perception, and institutional trust among Kenyans-A moderated mediation analysis. *Journal of Communication*, 72(3), 478-490. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac012>

Taghiri Nia, M., Tabatabai, S. M., Sadeghi, S., & Jan Mohammadi Lorgani, V. (2018). The impact of domestic and satellite television viewing patterns on social trust among citizens. *Hormozgan Cultural Research Journal*, 10(15), 50-75. <https://www.magiran.com/p1851018> [in Persian]

Verboord, M. (2024). Bundles of trust? Examining the relationships between media repertoires, institutional trust, and social contexts. *Communications*, 49(2), 243-262. <https://doi.org/10.1515/commun-2022-0057>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.