فصلنامه پژوهش های سیاسی و بین المللی، دوره ۱۶، شماره ۶۳،
شماره پیاپی (۶۳)، تابستان ۱٤۰٤، ص ۱۱۶ ـ ۸٤

مقاله پژوهشی

بررسی رابطه مشروعیت سیاسی با مصرف رسانه ها با تاکید بر نقش میانجی اعتماد سیاسی (موردمطالعه جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر مشهد)

دانیال کمالی دلجو[۱]، حسن شمسینی غیاثوند*[۲]و سید اسداله اطهری[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۲

چکیده: مشروعیت سیاسی هدف و دغدغه‌ای بی‌بدیل برای نظام‌های سیاسی محسوب شده که وجود و ماهیتشان را توجیه، تضمین و قانونی می‌کند. هدف پژوهش حاضر بررسی چگونگی رابطه و تأثیر استفاده از رسانه ها (داخلی و خارجی) بر مشروعیت سیاسی با میانجی‌گری اعتماد سیاسی است. بدین منظور از نمونه ی ۳۸۸ نفری منتخب از جوانان شهر مشهد که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب‌شده‌اند، استفاده‌شده است. برای تائید روایی و پایایی پژوهش از انواع تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا، روایی واگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بهره برده شد. یافته ها نشان داد که میان مشروعیت سیاسی و میزان استفاده از رسانه‌های داخلی (تلویزیون، روزنامه، مجلات، رادیو داخلی و شبکه‌های اجتماعی سروش، ایتا، بله) و رسانه های خارجی (ماهواره، رادیوهای خارجی، اینستاگرام، واتس‌آپ و تلگرام) رابطه معنادار و متنوعی وجود دارد. به این معنا که هرچقدر میزان استفاده از رسانه‌های داخلی بیشتر شده است، میزان مشروعیت سیاسی بالا رفته و برعکس هر چه میزان استفاده از رسانه‌های خارجی بیشتر شده، مشروعیت سیاسی و همچنین میزان اعتماد سیاسی کاهش پیداکرده است. ازاین‌روی نتایج پژوهش اهمیت بالای نقش میانجی‌گر اعتماد سیاسی به‌عنوان یکی از پایه‌های اساسی ارتقا مشروعیت سیاسی شهروندان به ویژه جوانان را نشان می‌دهد.

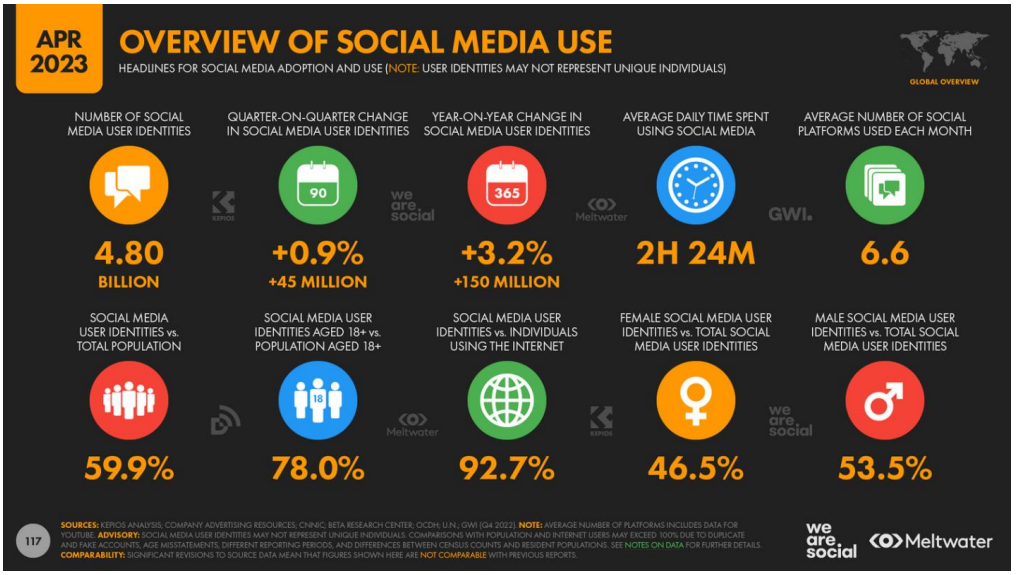
واژگان کلیدی: مشروعیت سیاسی، اعتماد سیاسی، رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی، جوانان، شهر مشهد.

[۱] . گروه علوم سیاسی، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران.
Danial.kamali.deljoo@iau.ac.ir
[۲]. گروه علوم سیاسی، واحد تاکستان، دانشگاه آزاد اسلامی، تاکستان، ایران،(نویسنده مسئول).
shamsini_h@iau.ac.ir
[۳] . گروه علوم سیاسی، واحد تاکستان، دانشگاه آزاد اسلامی، تاکستان، ایران.
athary.asadollah@iau.ac.ir

مقدمه

باآنکه زمان زیادی از آغاز گسترش اینترنت نمی‌گذرد، اما این پدیده با چنان سرعتی خود را در زندگی مردم به‌منزله جزء ضروری جای‌داده است که نمی‌توان روزی را بدون اینترنت تصور یا سپری کرد و اینترنت به یک عامل همه‌جا حاضر قرن ۲۱ در ارتباطات جهان تبدیل‌شده است (اشتریان و امیرزاده، ۱۳۹۴: ۸۲۷). تصویر ذیل گزارش جهانی از وضعیت استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در جهان در سال (۲۰۲۳) را نشان می‌دهد. طبق این گزارش، بیش از ۴ میلیارد شماره منحصربه‌فرد استفاده‌کننده از شبکه‌های مختلف اجتماعی، نزدیک به ۶۰ درصد استفاده از این شبکه‌ها در میان کل جمعیت جهان، استفاده ۷۸ درصدی افراد بالای ۱۸ سال از فضای مجازی و پوشش ۹۲ درصدی اینترنت در جهان، حاکی از چالشی جدی برای گروه‌های مرجع غیرمجازی است (سایت گزارش آمارهای جهانی[۱]، ۲۰۲۳).

[۱] https://datareportal.com/social-media-users



نمودار شماره (۱)، وضعیت جهانی استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در سال (۲۰۲۳)

با رشد سریع تکنولوژی، رسانه‌های جمعی تأثیر بسزایی در افکار عمومی ایفا می‌کنند. گیدنز معتقد است که حکومت‌های مدرن به رشته پیچیده‌ای از روابط اعتماد گونه میان رهبران سیاسی و عامه مردم وابسته‌اند و رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های الکترونیکی فضا را برای دیالوگ سیاسی و فعالیت بیشتر شهروندان فراهم کرده‌اند. در این شرایط کسانی که از رسانه‌های داخلی استفاده می‌کنند، معمولاً با پرورش فکری در فضای تک‌بعدی رسانه‌های داخلی، ایدئولوژی نظام سیاسی را درونی کرده و درنتیجه با فقدان امکان مقایسه، اعتماد سیاسی بالایی به‌نظام سیاسی موجود خواهند داشت و برعکس افرادی (همچون جوانان) که امکان دستیابی و استفاده‌ی آزاد از رسانه‌های خارجی و جهانی (همچون شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای) رادارند با فراهم شدن قدرت مقایسه، زمینه‌ی بازاندیشی فکری و انتقادی در مورد مسائل مختلف به‌خصوص مسائل سیاسی را برای خود فراهم می‌آورند. در این شرایط اگر نظام سیاسی بدون مشارکت و جلب اعتماد و به شیوه‌ای استبدادگونه بخواهد در جامعه عمل

کند، شهروندان با انتقاد و پرخاشگری، عدم اعتماد خویش را نسبت به‌نظام سیاسی موجود نشان خواهند داد (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۱۰–۱۰۵). ازاین‌جهت اعتماد سیاسی نوعی ارزیابی سیاسی است که از طرف اعتماد کننده (شهروندان)، بر ارزیابی‌شونده (نظام سیاسی)، اعمال می‌گردد (کمالی و داوودی، ۱۳۹۵: ۲۸). در ایران رابطه‌ی معنادار و معکوسی بین استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی با میزان اعتماد سیاسی وجود دارد یعنی افرادی که از رسانه‌های داخلی بیشتر استفاده می‌کنند، نسبت به افرادی که از رسانه‌های خارجی استفاده می‌کنند، دارای اعتماد سیاسی بالاتری هستند (طالبی، ۱۳۸۸: ۴۶). اعتماد سیاسی معمولا به طور غیرمستقیم و غالباً از طریق رسانه‌ها به وجود می‌آید و برای حیات پایدار و دموکراتیک نظام‌های سیاسی ضرورت دارد. ازاین‌روی عدم اعتماد به رسانه‌های داخلی یکی از مهم‌ترین تأثیرات گسترش و تنوع رسانه‌ها و موجب ضربه به اعتماد و مشروعیت نظام سیاسی می‌باشد (نصری: ۱۳۹۸: ۱۲۵). بدین ترتیب اهمیت رسانه‌ها و بخصوص شبکه‌های اجتماعی زمانی بیشتر نمایان می‌شود که توجه کنیم تأثیر آن‌ها بر عملکرد نظام‌های سیاسی، ایجاد اعتماد یا بی‌اعتمادی، مشروعیت سازی یا مشروعیت زدایی، نقشی پرقدرت و بی‌بدیل است (میکال موژیک و یان شیرک[۱]، ۲۰۲۴؛ روزینی و همکاران[۲]، ۲۰۲۳؛ پریمیگ و همکاران[۳]، ۲۰۲۳؛ گویانسا و همکاران[۴]، ۲۰۲۳). مشروعیت سیاسی[۵] عبارت است از پذیرش آگاهانه و آزادانه ی رژیم سیاسی توسط اکثریت قاطع جمعیت یک واحد سیاسی (نصری، ۱۳۹۸: ۱۱۹). اگر به هر دلیلی، رفتارهای حکومت توجیه‌پذیری خود را برای آن اکثریت از دست بدهد، شرایط تهدید مشروعیت

[۱] Michal Mužík and Jan Šerek

[۲] Rossini and et al

[۳] Primig

[۴] Goyanesa and et al

[۵] political ligitimation

فراهم می‌شود (کامل السعید، ۱۳۸۳: ۱۰۳). حکومت‌های نامشروع ازآنجاکه همواره پایه‌های قدرت خود را متزلزل می‌بینند تحولات عادی را ضد امنیتی تصور می‌کنند. این حکومت‌ها فقط به نیروهایی که به شکل فوری، عملیاتی و عینی وفادار هستند امتیاز می‌دهند و ازآنجاکه خود را آسیب‌پذیر می‌بینند به طور مداوم به تقویت و جانبداری از طبقه یا گروهی ویژه می پردازند و اینگونه منابع ملی را به‌صورت ناعادلانه توزیع می‌کنند. بدین ترتیب نظام های سیاسی نامشروع عمدا و عملاً بی‌اعتمادی را در جامعه و بین گروه های سیاسی افزایش می دهند.. این امر ضمن ایجاد بی‌اعتمادی و دودستگی در جامعه، موجب سوظن بیشتر حکومت به نیروهای سیاسی منتقد می‌گردد و سخت‌گیری علیه آن‌ها را شدت می‌بخشد (گروه مطالعاتی امنیت، ۱۳۸۷: ۶۲). درنتیجه‌ی این بی‌اعتمادی، مشروعیت نظام سیاسی دچار چالش گردیده و اطاعت و حمایت شهروندان از چنین حکومتی از اساس موردتردید قرار می‌گیرد (واعظی و موسوی، ۱۳۹۱: ۱۲). به همین دلیل حکومت‌های نامشروع برای داشتن اطاعت شهروندان به استفاده از زور متوسل می‌شوند (حسینی زاده، ۱۳۹۷: ۳۲۸). در این شرایط نافرمانی مدنی و مقاومت در برابر قوانین رسمی، بی‌تفاوتی سیاسی، عدم مشارکت و تحریم انتخابات و افول حمایت سیاسی ازجمله نشانه‌های بارز عدم مشروعیت نظام سیاسی بروز می‌کنند (نصری، ۱۳۹۹: ۱۲۱). قبل از ورود و گسترش شبکه‌های اجتماعی در ایران، فضای حاکم بر اکثر رسانه‌ها به طور کلی نک سویه بود و صدای قدرت حاکمیت بلندتر از سازهای منتقد و مخالف به گوش جامعه می رسید. در آن دوران مردم برای دریافت خبرها عموما مجبور بودند رسانه‌هایی را دنبال کنند که به شکل مستقیم یا غیر مستقیم وابسته به حکومت بودند (رادیو، تلویزیون و روزنامه‌های رسمی). اما پس‌ازاین دوره، انفجاری در شکل دریافت اخبار رخ داد و استفاده از تکنولوژی جدید ارتباطی و رسانه ای به وقوع پیوست. طبق آمار موجود در وب‌سایت جهانی اینترنت، در سال ۲۰۰۰ تعداد کاربران اینترنت در ایران ، ۲۵۰ هزار نفر بوده است که این تعداد در سال ۲۰۱۸، به ۶۵ میلیون نفر افزایش یافته است. همینطور بر اساس نظرسنجی ایسپا در شهریور سال ۱۳۹۸، ۶۹ درصد کاربران تلفن همراه از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کرده اند؛ که این تعداد، جمعیتی حدود ۵۷ میلیون نفر را شامل می‌گردیده است. که با توجه به جمعیت ۸۱ میلیونی ایران در سال ۲۰۱۷، می‌توان گفت اکثر

نقاط کشور تحت نفوذ اینترنت قرار گرفته است (اصغرپور ماسوله و داوری، ۱۴۰۰: ۱۷۲). با شکل‌گیری این شرایط به‌تدریج مرجعیت رسانه ای به دست مردم رسید و فضای رسانه ای به فضایی چندصدا و متکثر تبدیل شد. تکثر رسانه ای و ذات دموکراتیک این جنس رسانه‌ها موجب شد که جامعه و گروه های سیاسی مختلف بدون مانع و ترس، باورها و عقاید سیاسی یا اجتماعی خود را بیان کنند (حسینی و ذکایی، ۱۴۰۰: ۳۲). نکته مهم و قابل‌توجه آن است که جوانان بیشترین استفاده کنندگان اینترنت در ایران هستند و میزان نفوذ اینترنت در بازه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال، ۵۳/۲ درصد کل کاربران اینترنت در ایران را شامل می شود (نصری، ۱۳۹۸: ۱۱۷). ازاین‌روی رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های مجازی به‌مثابه‌ی تریبونی برای جوانان که کنشگران اصلی سیاسی و اجتماعی محسوب می‌شوند، تبدیل شد تا از این طریق به بیان آزادانه‌ی عقاید خود بپردازند. امری که به نظر می‌رسد تسهیل گر وقوع جنبش‌های سیاسی_اجتماعی سالیان اخیر در ایران بوده است. بدین ترتیب در سال ۱۴۰۱، جوانان ایرانی با کمک رسانه‌ها فراگیرترین جنبش اعتراضی بعد از انقلاب اسلامی را شکل دادند که جنبش مهسا نام گرفت و در شرایط فعلی حاکمیت و جامعه در شرایط پسامهسا، پس‌لرزه‌های آن جنبش را پشت سر می‌گذارند. وقوع این جنبش که در امتداد اعتراضات اجتماعی_سیاسی سال‌های ۸۸، ۹۶ و ۹۸ تلقی می‌گردد، در کنار بروز دیگر نشانه‌های معنادار سیاسی و اجتماعی ازجمله کاهش محسوس مشارکت انتخاباتی شهروندان، عدم اعتماد به روایت رسمی حکومت درباره‌ی وقایع داخلی و بین‌المللی، مقاومت و نافرمانی مدنی در برابر استفاده از الگوی خاص پوشش ظاهری، عدم توجه به توصیه و تبلیغات نظام سیاسی برای استفاده از شبکه‌های مجازی داخلی و بسیاری از دیگر موارد به‌عنوان نشانه‌های بروز شکاف دولت_ملت و کاهش مشروعیت نظام سیاسی رخ نموده و قابل‌بررسی است. چراکه همه‌ی نشانه‌هایی که در اشکال مختلف توسط جامعه به‌نظام سیاسی حاکم ارسال می‌گردد، بیانگر میزانی از نارضایتی و تغییر در میزان اعتماد و مشروعیت نظام جمهوری اسلامی است.

این پژوهش به‌منظور پاسخگویی به سه پرسش تنظیم‌شده است:چه رابطه معناداری میان مشروعیت سیاسی با مصرف رسانه¬های داخلی در میان جوانان شهر مشهد وجود دارد؟چه رابطه معناداری میان مشروعیت سیاسی با مصرف رسانه¬های خارجی در میان جوانان شهر

مشهد وجود دارد؟ چه رابطه معناداری میان مشروعیت سیاسی با میانجیگری اعتماد سیاسی و مصرف رسانه¬های خارجی در میان جوانان شهر مشهد وجود دارد؟

پیشینه پژوهش:

پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه مشروعیت سیاسی در جامعه علمی کشور بسیار محدود و در برخی موارد محتوایی توصیفی داشته و کمتر پژوهشی در رابطه با این موضوع به روش کمی قلم‌خورده است. اما در حوزه اعتماد سیاسی و تأثیر رسانه بر حوزه سیاست مطالعاتی انجام‌گرفته است. در ادامه سعی می‌شود به مهم‌ترین مطالعات مرتبط و متناسب با تحقیق اشاره شود.

صیقلانی و رضائیان (۱۴۰۳) در پژوهشی هدف خود را بررسی رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران و اعتماد آن‌ها به‌نظام سیاسی قراردادند. جامعه آماری عبارت از جوانان ۳۵-۱۸ سال شهر تهران است که ۳۸۴ تن از آنان با استفاده از روش تصادفی طبقه‌ای توزیع به نسبت به‌عنوان نمونه موردمطالعه قرار گرفتند.

روحانی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به دنبال بررسی نقش رسانه و صداوسیما در تقویت اعتماد سیاسی بودند. هدف این تحقیق بررسی چگونگی نقش‌آفرینی سازمان صداوسیما بر ارتقاء اعتماد سیاسی مخاطبان در جامعه است.

نصری و مرسلی (۱۳۹۸)، طی پژوهشی با عنوان «شکاف‌های اجتماعی نوپدید و تحلیل مشروعیت سیاسی با تمرکز بر روندهای راهبردی در ایران امروز»، به بررسی تاثیر شکاف‌های نوپدید اجتماعی (گسست نسلی، فاصله‌ی طبقاتی، تمایز هویتی و سبک زندگی) بر مشروعیت سیاسی به‌عنوان متغیر وابسته در بازه زمانی ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۶ است. پرداخته‌اند فرضیه این پژوهش این بوده است که شکاف‌های نوپدید مس توانند با تردید آفرینی در مشروعیت سیاسی از یک‌سو و اختلاف‌آفرینی در کارآمدی از سوی دیگر، به توقف و استحاله مشروعیت سیاسی بینجامد. یافته این مقاله شامل بر این موضوع است که شناخت شکاف‌های نوپدید و

تمرکز بر مطالبه‌ها و پیچیدگی‌های آن‌ها، باید در اولویت سیاست‌گذاری راهبردی قرار گیرد. مواجهه سنتی و کنترل از بالا دیگر نمی‌تواند مانع مشروعیت زدایی گردد.

حسینی (۱۳۹۷)، طی پژوهشی تحت عنوان تأملی بر مبانی مشروعیت سیاسی، به بررسی چیستی مشروعیت و عوامل بنیاد ساز آن می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مشروعیت امری نسبی، پیچیده و چند سطحی است که در شکل تام و تمام خود بر پایه‌ها و اجزای مختلفی همچون رضایت، قانون، هنجارها و کارآمدی استوار است و با این شروط دوام پیدا می‌کند.

الهی منش و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان مطالعه موردی شهر تهران جمهوری اسلامی ایران بوده است. هدف این بررسی، برآورد نقش فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان در بازه زمانی یک‌ساله ۱۳۹۵ بوده است. جامعه آماری این تحقیق شهروندان تهرانی بوده اند و حجم نمونه شامل ۳۸۶ نفر شده است. نتایج این پژوهش نشان داده است که با افزایش میزان استفاده از فضای مجازی شرکت در انتخابات کاهش یافته است. و همچنین نوع استفاده از فضای مجازی با تغییر میزان شرکت در انتخابات رابطه مثبتی و معنادار داشته است.

اشتریان و امیرزاده (۱۳۹۴)، در پژوهشی به دنبال بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی بودند. این پژوهش با روش پیمایش و ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. نتایج این تحقیق نشان داده که که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت رابطه منفی وجود داشته و با افزایش میزان استفاده از این شبکه ها، گرایش به شرکت در انتخابات کاهش پیدا کرده است.

اسدی و رضوی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان اعتماد سیاسی در جامعه چندرسانه‌ای با تأکید بر نقش رسانه ملی در اعتماد سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی انجام داده اند. یافته‌های پژوهش آنها نشان داده است که در فضای چندرسانه‌ای، برای تولید و تقویت اعتماد سیاسی در ایران، ضرورت دارد ظرایف و راهبردهای رسانه‌ای اعتماد بخشی مد نظر سیاستگذاران

قرار بگیرد و مرجعیت رسانه ای رسانه ملی برای بازسازی اعتماد به نظام سیاسی مورد توجه قرار گیرد.

طالبی و همکاران (۱۳۸۸) طی مقاله‌ای با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر اعتماد سیاسی دانشجویان دانشگاه صنعتی شریف» که به شیوه‌ی پیمایشی انجام پذیرفته، تأثیر عواملی همچون دین‌داری، عام‌گرایی، مشارکت در انجمن‌های دولتی، میزان ارزش‌های مادی و غیرمادی، میزان استفاده از رسانه‌ها و دین‌داری را بر میزان اعتماد سیاسی دانشجویان دانشگاه شریف سنجیده است. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که ۳۷ درصد دانشجویان دارای اعتماد سیاسی بوده‌اند.

ویلسون و همکاران[۱] (۲۰۲۴) تمرکز پژوهشی خود را بر نقش رسانه در اعتماد سیاسی و مشروعیت در کشور اسپانیا قراردادند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تغییرات در محتوای رسانه‌های انگلیسی‌زبان، نگرش‌های دموکراتیک اصلی مانند اعتماد سیاسی و مشروعیت را شکل می‌دهد، و اینکه رسانه‌های اسپانیایی‌زبان فرهنگ پذیری و نگرش‌های موضوعی را در میان لاتین‌تبارها شکل می‌دهند.

هیوود و پیتر[۲] (۲۰۲۳) به نقش رسانه‌ها در تقویت و یا تضعیف مشروعیت سیاسی پرداختند. مطالعه حاضر، مشروعیت سیاسی یک دولت و تصمیمات آن را فقط به انتخابات منظم بستگی منوط نمی‌داند. قبل از ظهور رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های خبری سنتی – مطبوعات، تلویزیون و ایستگاه‌های رادیویی – از میانجی‌های اصلی مشروعیت سیاسی بودند.

[۱] Wilson

[۲] Heawood

هوانگ و همکاران[1] (۲۰۲۳) در پژوهشی به‌نقد و بررسی وضعیت اعتماد سیاسی دولت در چین بر اساس نتایج نظرسنجی انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد سیاسی آن‌گونه رسانه‌ها نشان می‌دهد در چین بالا نیست و رسانه‌های مدرن نقش مهمی در اعتماد یا عدم اعتماد به دولت وجود دارد.

وان ریت و استکلنبرگ[2] (۲۰۲۲) پژوهش خود را با هدف بررسی تأثیر خشونت (بی‌تمدنی) سیاسی بر اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی را به روشی فرا تحلیلی به انجام رساندند. یکی از یافته‌های رایج و متداول در پژوهش‌های موردبررسی در این فرا تحلیل نشان می‌دهد که بی‌ادبی سیاسی (خشونت، بی تمدنی) اعتماد سیاسی را به شکل چشمگیری کاهش می‌دهد.

کوئن و کاتسایتیس[3] (۲۰۲۱) پژوهش خود را حول محور نقش نوع حکمرانی و پاسخ‌گویی حکومت بر مشروعیت سیاسی در مجلس اروپا به انجام رساندند. در این پژوهش از طریق تجزیه‌وتحلیل سامانمند بی‌سابقه از جلسات پارلمان اروپا؛ یک شناسایی دقیق از همه شرکت کنندگان در مجالس قانون‌گذاری مابین سال‌های (۲۰۰۴-۲۰۱۴) موردبررسی قرار گرفت بر اساس میزان نمایش شرکت در جلسات پارلمان نتایج پژوهش نشان می‌دهد رابطه‌ای بسیار مهم معنادار میان پاسخ‌گویی حکومت‌ها و مشروعیت سیاسی در اروپا وجود دارد. البته که این پاسخ‌گویی درزمینهٔ اقتصادی نقشی مهم و بی‌بدیل است.

جمع‌بندی از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه موردمطالعه به ما نشان می‌دهد که پیشینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش به‌ویژه در حوزه مشروعیت سیاسی بسیار اندک بوده و باوجود جنبه‌های مثبت و نقاط قوت، مبتنی بر تک پارادایم تفسیری، اسنادی و صرفاً با تکیه‌بر نظریه‌های از پیش مشخص‌شده و هدایت بر اساس آن نظریه‌ها عمل کرده‌اند. هدایتی که نتایج

[1] Haifeng Huang l

[2] Jonathan Van’t Riet & Aart Van Stekelenburg

[3] David Coen & Alexander Katsaitis

این پژوهش‌ها را به‌صورت عدد و رقم و آزمون‌های آماری و فاقد تحلیلی جامع درآورده است و درنتیجه، پژوهشی که به طور خاص، با نگاهی جدید و ارزیابی دقیق وجوه تأثیر رسانه بر مشروعیت سیاسی را سنجیده باشد، کمتر صورت گرفته است. اما با استناد به نتایج همان پژوهش‌های انجام‌گرفته می‌توان گفت سطح مشروعیت و اعتماد سیاسی پس از پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷، همواره سیر نزولی را طی کرده است که نیازمند علت‌یابی در عملکرد نظام سیاسی را گوشزد می‌نماید. همچنین با بررسی آماری پژوهش‌های بسیار معدودی که درزمینهٔ مشروعیت سیاسی نظام سیاسی پس از انقلاب انجام‌گرفته است، می‌توان بیان داشت که میزان مشروعیت سیاسی در دهه اول انقلاب یعنی از زمان وقوع انقلاب تا سال‌های پایان جنگ در سطح مطلوبی قرار داشته است اما پس‌ازآن، سطح مشروعیت سیاسی همواره سیر نزولی را طی کرده است. همچنین بررسی نتایج پژوهش‌های حوزه رسانه نشان می‌دهد که استفاده از رسانه های داخلی موجب افزایش اعتماد سیاسی می‌گردد و بالعکس با افزایش میزان استفاده از رسانه های خارجی، سطح اعتماد سیاسی کاهش پیداکرده است و بالطبع میزان مشروعیت سیاسی را تحت تأثیر قرار داده است. ازاین‌روی استفاده از رسانه های داخلی یا خارجی تأثیر معنادار بر میزان اعتماد و مشروعیت نظام سیاسی در ایران داشته‌اند.

مبانی نظری

در دوران صنعتی، تکنولوژی موجب سلطه است و سلطه و نفوذ ابزار کسب قدرت محسوب می شوند. علم در دوران معاصر پیوند ناگسستنی با سیاست دارد. دانشمندان عرصه علم با حضور در عرصه سیاست تکنولوژی را وارد حوزه سیاست نموده و همچنین سیاستمداران با حمایت از دانشمندان و دخیل نمودن آنان در سیاست روابط دوطرفه ای را پدید آورده‌اند قدرت هر کشوری در این حوزه توانایی نفوذ بر دیگر کشورها را فراهم می‌آورد. بنابراین برتری تکنولوژیکی عامل برتری در سیاست بین المللی است. بدین ترتیب کسب این قدرت بسیار مهم بوده و از این رو لازمه کسب قدرت شناخت مؤلفه‌های آن می باشد (رمضانی و همکاران، ۱۴۰۲: ۳۴). رسانه یک اصطلاح بسیار گسترده است و ابزارهایی را شامل می‌شود که به شیوه‌های تعاملی و مشارکتی به استفاده گرفته می شوند. در دوران معاصر رسانه های

غالب اینستاگرام، توییتر، گوگل پلاس و پیام رسان های جدید شامل تلگرام واتس اپ، سیگنال و ... می‌باشند. انقلاب اینترنت بر تمام جنبه‌های زندگی ازجمله روابط بین‌المللی تأثیر گذاشته است. ورود اینترنت و گسترش سریع این فناوری بسیاری از زمینه‌ها را تحت تاثیر قرار داده که دنیای سیاست نیز شامل این قاعده بوده است. در باره میزان و چگونگی تأثیر وسایل ارتباط‌جمعی، نگرش‌های مختلفی مطرح گردیده است. که می توان آنها را در دودسته نظریه‌های مثبت نگر و منفی نگر تقسیم بندی نمود. برای مثال از نظریه‌های مثبت نگری که رویکرد این پژوهش هست می‌توان به نظریه جامعه شبکه‌ای مک کوایل و نظریه ی بوردیو اشاره نمود. شبکه‌هایی که به‌تدریج جایگزین شبکه‌های ارتباطات رودررو شده اند و یا آن‌ها را تکمیل کرده اند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال بازطراحی ساختارهای بسیار مهم جامعه مدرن می باشند و صورت‌بندی گروه‌ها و سازمان‌ها را به طور فزاینده ای به هم متصل می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۰: ۳۱۸). مک کویل معتقد است پیدا کردن بینش راجع به اوضاع‌واحوال دیگران، همدلی اجتماعی، هم ذات پنداری با افراد دیگر، بدست آوردن احساس تعلق، پر کردن جای یک همراه در زندگی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه از خدماتی است که رسانه‌ها ارائه داده اند و از این راه می‌توانند همبستگی اجتماعی را تقویت نمایند. بدین ترتیب رسانه های جمعی از طریق کاهش انزوای اجتماعی و افزایش احساس مشترک با اعضای جامعه موجب نوعی احساس تعلق می‌شوند به‌شکلی که هویت جامعه در رأس سایر هویت‌ها قرار گرفته و تعهد عمومی تقویت می گردد و این سیر در نهایت موجب ارتقای سرمایه اجتماعی در جامعه می گردد (چلبی، ۱۳۸۹: ۲۰). همچنین بوردیو بیان می دارد که رسانه های جمعی در تقویت سرمایه‌های اجتماعی مؤثرند چراکه فضا را برای کنشگر در راستای انتخاب عقلانی ایجاد می کنند انتخاب عقلانی و عقلانیت گزینشی در فضای عمومی کنشگران دارای اهمیت بیشتری است و موجب افزایش میزان اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌گردد (جعفری نیا، ۱۳۸۹: ۱۴۸).

الوین تافلر مبدع مفاهیم انقلاب دیجیتال و انقلاب ارتباطاتی نقش مهمی در گسترش باور به انقلاب ارتباطی در سطح جهان داشت. وی معتقد است در بحران‌های سیاسی آینده ی جهان، تاکتیک‌های اطلاعاتی حرف اول را خواهند زد. این تاکتیک‌ها توانایی دست‌کاری در اطلاعات هستند که بخش بزرگ آن، پیش از آن‌که به رسانه‌ها برسد انجام می پذیرد. از نظر وی صحنه جنگ آینده را گستره هوشمند فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام رسان ها و پیام‌سازان تشکل می‌دهند. تعریفی که تافلر از قدرت دارد عبارت است از: استفاده از خشونت، ثروت و دانایی برای واداشتن مردم به انجام امری خاص (تافلر، ۱۳۷۵: ۲۷). او کاربرد نوع سوم قدرت یعنی دانایی را بهترین نوع قدرت می داند. با این قدرت نه‌تنها می‌توان مسیر خود را در پیش بگیریم، بلکه می‌توانیم دیگران را وادار‌یم آنچه ما می‌خواهیم را انجام دهند، حتی اگر برخلاف میلشان باشد. انعطاف‌پذیری قدرت دانش و اطلاعات از دیدگاه تافلر تا جایی است که طرف مقابل در انجام برنامه‌ی ما متقاعد شود که این فکر از خود او بوده و نه از ما. ازنظر تافلر این قدرت به آسانی کاهش تمی یابد و از دوام زیادی برخوردار است. بنابراین، به عقیده وی دانایی انعطاف‌پذیری بیشتری داشته و چیزی را تولید می‌کند که به قول تافلر افسران ارتش پنتاگون دوست دارند آن را بلندترین صدای طبل توخالی بنامند (تافلر، ۱۳۷۵: ۷).

اطلاعات موجود نشان می‌دهد که رسانه های الکترونیکی قابلیت گسترش دموکراسی و افزایش مشروعیت و مشارکت سیاسی رادارند (خوش فر و جندقی میرمحله، ۱۳۹۵: ۱۱۵؛ اندرسون[۱]، ۲۰۰۳: ۲۰). اینترنت به عنوان یکی دیگر از وسایل ارتباط‌جمعی، دسترسی ساده‌تر شهروندان را به اطلاعات سیاسی در زمان کوتاه‌تر فراهم می‌کند. این امر ممکن است موجب مشارکت در فعالیت‌های سیاسی شود (تولبرت و مکانیل[۲]، ۲۰۰۳: ۱۸۰). بسیاری معتقدند اینترنت فرصت‌های بی‌شماری را برای درگیری، سیاسی رأی‌گیری آنلاین بحث‌ها وبلاگ‌های مختلف فراهم می‌کند و به عنوان یک رسانه می‌تواند موجبات دموکراسی مستقیم و بهبود

[۱] Anderson

[۲] Tolbert & McNeal

روابط میان شهروندان و سیاست‌مداران را از طریق ایجاد حکومتی الکترونیک فراهم کند (کروگر[1]، ۲۰۰۵: ۴۴۰) به عقیده‌ی اندیشمندان علم سیاست، اینترنت در بعد توسعه‌ی سیاسی آثار مثبتی همانند کسب و نشر آزادانه ی اطلاعات و تأثیر خارق العاده بر افکار عمومی و جهت‌دهی به آن و اصلاحات ساختاری کلی و جزئی در جوامع دموکراتیک را به دنبال داشته است. درمجموع می‌توان دریافت که اینترنت با توجه به ویژگی‌هایی همچون تعاملی بودن، هم‌زمان بودن ارتباط، همه‌جایی بودن، کنترل ناپذیری، فقدان مالکیت بر شبکه و سانسور گریزی می‌تواند فضای مساعدی برای احیای ابعاد ازدست‌رفته‌ی مشارکت سیاسی و دموکراسی فراهم آورد و به‌این‌ترتیب بستری مناسب برای گسترش مشارکت سیاسی به شمار می‌رود (خوش فر و جندقی میرمحله، ۱۳۹۵: ۱۱۶). در واقع این دیدگاه نشان می‌دهد مصرف رسانه تأثیر مثبتی بر تقویت گرایش‌های سیاسی و مشارکت سیاسی دارد؛ به‌گونه‌ای که رسانه های جمعی افراد را بیش از گذشته در زندگی سیاسی درگیر ساخته و شبکه‌های اجتماعی این عامل را تسهیل کرده‌اند. شبکه های اجتماعی به دموکراسی مبتنی بر گفتگو و مشارکت کمک شایانی نموده است و برای افراد در حاشیه مانده ی اجتماعی یا اقلیت‌های سیاسی، در حوزه‌ی عمومی مجازی فرصت‌های فزاینده‌ی مشارکت سیاسی فراهم آورده‌اند (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۲۰۰). به عقیده‌ی کروگر استفاده از اینترنت در طولانی‌مدت می‌تواند بر سطح اعتماد سیاسی افراد و آگاهی‌های سیاسی آن‌ها اثر بگذارد و هم مشارکت سیاسی را افزایش دهد. در این راستا، بر طبق تئوری‌ای که به نظریه‌ی بسیج هم مشهور است اینترنت می تواند جوانان را به سمت فعالیت‌های سیاسی هدایت کند (گیبسون و همکاران[2]، ۲۰۰: ۶). اگر اینترنت بتواند دانش سیاسی را همانند مشارکت سیاسی افزایش دهد، بنابراین می‌تواند نقش مهمی در ترغیب جوانان به فعالیت‌های سیاسی داشته باشد (لوسکین[3]، ۱۹۹۰: ۳۳۱). باون و همکارانش

[1] Krueger

[2] Gibson

[3] Luskin

معتقدند که بین مصرف رسانه های چاپی و گرایش به سیاست رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. بر این اساس افرادی که بیشتر اخبار را دنبال می کنند یا روزنامه می خوانند و یا دسترسی بیش‌تری به اینترنت دارند احتمالاً دارای اعتماد سیاسی و روحیه‌ی مشارکتی بیشتری هستند (نوریس[1]، ۲۰۰۰: ۱۷). رسانه‌ها می‌توانند بر میزان اعتماد مردم نسبت به‌نظام سیاسی و عملکرد سیاستمداران تأثیر گذارده و موجب افزایش سطح اعتماد و یا بالعکس کاهش یافتن اعتماد و نزول میزان مشروعیت نظام سیاسی گردند. چراکه عملکرد ضعیف یک حکومت، ظهور بحران اعتماد و درنتیجه بحران مشروعیتش را سبب می‌شود و پیروی شهروندان نسبت به چنین حکومتی را از اساس موردتردید قرار می‌دهد (واعظی و موسوی، ۱۳۹۱: ۱۲).

بدین ترتیب مصرف رسانه های داخلی و رسمی که فقط بیانگر موضع حکومت نسبت به وقایع داخلی و بین‌المللی است، به دلیل ذات انحصاری بودن و عدم امکان مقایسه تحلیلی برای مخاطب، موجب افزایش سطح اعتماد سیاسی و بالطبع افزایش میزان مشروعیت نظام سیاسی می‌گردد. بالعکس، مصرف رسانه های خارجی که به نظر می‌رسد با ایجاد شرایط جدیدی در مورد وضعیت مشروعیت سیاسی در بین شهروندان جوان پدید آورده‌اند؛ موجب کاهش سطح اعتماد به سیاستمداران و ایجاد تردید در توانایی آن‌ها برای بهبود وضعیت شهروندان گردیده است. در این میان نقش رسانه های آنلاین و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، برجستگی خاصی دارد. در این زمینه هرچند تحقیقات مختلفی در ایران درزمینهٔ تأثیرات مستقیم شبکه‌های اجتماعی بر روی مشارکت سیاسی صورت گرفته است و در این زمینه نظریات مختلفی مورداشاره قرارگرفته است؛ اما به نظر می‌رسد درزمینهٔ تأثیرات متغیرهای میانجی در رابطه رسانه و شبکه‌های اجتماعی و مشروعیت سیاسی، تحقیق خاصی صورت نگرفته است.

[1] norris

بررسی اعتماد سیاسی در فضای رسانه‌ای ایران

جوامع امروزی را بیش از هر چیز می توان جوامع رسانه محور یا رسانه مرجع، نامگذاری کرد. در واقع در دنیای امروز این رسانه‌ها هستند که موضوع تفکر و گفتگوی مردم را تعیین می‌کنند و منبع و مرجع نگرش و رفتار توده مردم شده‌اند. مردم بیش از هر مرجع فرهنگی دیگر الگوهای فکری و رفتاری خود را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند در این غضا رسانه‌ها متکثر و چندگانه شده و همچنین متنوع و گوناگون شده‌اند. متکثر ازآن‌جهت که دولت‌هایی که به طور سنتی کنترل انحصاری رسانه را در اختیار داشتند اکنون با توجه به پیشرفت فناوری ارتباطات و شکسته شدن مرزها دیگر نمی‌توانند انحصار رسانه‌ای داشته باشند. در جامعه ایران نیز ناشی از این تغییرات در کنار پوشش شبکه‌های رسمی صداوسیما مردم علی‌رغم مخالفت و تلاش حکومت به کانال‌های متعدد ماهواره‌های خارجی نیز دسترسی دارند و انحصار رسانه‌ای دهه‌های گذشته شکسته شده است (اسدی و رضوی، ۱۳۹۴: ۱۴۵).

در شرایط فعلی ایران به‌خوبی می‌توان دید که فضای انحصار رسانه‌ای شکسته شده و رسانه ملی دیگر در وضعیت برتری و انحصار دهه‌های قبل به سر نمی‌برد. مثال واضح این مدعا در جریان اعتراضات پسامهسا در سال ۱۴۰۱ و انتقال مرجعیت خبری به شبکه های ماهواره ای و دیگر شبکه های اجتماعی نظیر اینستاگرام می باشد. این اتفاق در نهایت منجر به واکنش حکومت نسبت به فعالیت این رسانه ها و ایجاد محدودیت و فیلتر شبکه های اجتماعی و پیام رسان هایی شد که مرجعیت خبری را از صدا و سیما گرفته بودند. در این فضا جلب اعتماد مخاطب با ابزار رسانه های رسمی به‌سختی صورت گرفته و اعتماد حاصل‌شده نیز برای طولانی مدت پایدار نبوده و نیازمند بازتولید مداوم است. در این شرایط، قرار گرفتن مخاطب ایرانی در این بازار رسانه‌ای و دریافت مکرر محتواهای متناقض به‌خودی‌خود باعث کاهش اعتبار همه محتواهای رسانه‌ای برای وی می‌شود. این کاهش اعتبار شامل محتواهای موردحمایت رسانه های رسمی و حکومتی نیز هست و اعتبار آن‌ها را در برابر محتواهای رقیب کاهش می‌دهد به عبارت روشن‌تر به سبب فراوانی پیام‌های وارده حتی برای مخاطب حامی نظام سیاسی نیز به‌صورت ناخودآگاه پیام‌های رسانه رسمی هم اعتبار کمتری می‌یابند.

علی ربیعی و معصومه اسماعیلی در پیمایش خود در اعتبار سنجی رسانه های خبری بین شهروندان تهرانی در سال ۱۳۸۸ به کاهش محسوس اعتبار رسانه های داخلی در میان پرسش‌شوندگان اشاره‌کرده و معتقدند نسبت رسانه و مخاطب از حالت هژمونی رسانه به حالت تقابل جویی تردید و مقاومت مخاطب تغییریافته است (ربیعی و اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۲۵) درواقع اهمیت موضوع کاهش اعتبار رسانه‌ای ازآن‌جهت ملموس‌تر می‌شود که به یاد داشته باشیم رسانه‌ها در کنار کارکرد اطلاع‌رسانی در امور جامعه‌پذیری سیاسی و تولید امنیت نرم در جامعه نیز مشارکت مؤثری دارند. در جوامع امروزی بار عمده تربیت سیاسی شهروندان و انتقال ارزش‌های نظام سیاسی به مردم را رسانه‌ها بر عهده‌دارند و از سوی دیگر رسانه‌ها با تقویت وحدت و انسجام ملی نقش محوری در ایجاد امنیت نرم در جامعه دارند موفقیت یک رسانه در کارکردهای جامعه‌پذیری سیاسی و تولید امنیت در جامعه بیش از هر چیز نیازمند برخورداری آن رسانه از اعتماد مخاطب خود است بسیار روشن است که اگر رسانه‌ای اعتماد مخاطب خود را از دست بدهد در انجام این کارکردهای سیاسی خلل ایجادشده و بی‌نظمی کارکردی مستقیماً بر ثبات و اقتدار نظام سیاسی پشتیبان رسانه اثرگذار است ازجمله نشانه‌های مهم تزلزل در اعتمادآفرینی و مشروعیت سیاسی هر نظام سیاسی کمرنگ شدن نقش مرجعیت رسانه های آن نظام سیاسی است. در این وضعیت رسانه های خارجی کارکرد تأمین نیاز اطلاعاتی جامعه و هدایت افکار عمومی را بر عهده می‌گیرند و تغییر مرجعیت رسانه‌ای فرآیند تزلزل سیاسی و فروپاشی یک نظام سیاسی را به طور محسوسی سرعت می‌دهد (احسانیان عربی، ۱۳۹۲: ۱۲). اهمیت تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای و تأثیر آن بر اعتماد و مشروعیت سیاسی، در مواقع بحران‌های سیاسی و اجتماعی خود را به‌خوبی نشان می‌دهد. نظام سیاسی مستقر در این مواقع نیاز به همراهی و پشتیبانی مردم از تدابیر اتخاذی را دارد و تلاش می‌کند از طریق رسانه های رسمی داخلی شهروندان را در جهت ثبات سیاسی متحد سازد. از سوی دیگر در این مواقع در جامعه هم احساس نیاز به کسب اطلاعات افزایش می‌یابد و افراد را بیشتر به‌سوی رسانه های معتبر می‌کشاند. بنابراین درصورتی‌که رسانه رسمی کشور دچار کاهش اعتبار در بین مخاطبان شده باشند سیاست متحد سازی مردم آن‌گونه که بایدوشاید اتفاق نمی‌افتد و خسارت‌های سیاسی و امنیتی قابل‌توجهی برای نظام سیاسی به بار خواهد

آورد (گران مایه پور و نوروز پور، ۱۳۹۰: ۱۷۲). پژوهش‌های میدانی انجام‌شده در مورد رابطه الگوی مصرف رسانه‌ای و میزان انواع اعتماد اجتماعی نشان‌دهنده آن است که کسانی که الگوی مصرف رسانه ایشان به طور عمده متعلق به تلویزیون داخلی است برخوردار از سطح بالاتری از انواع اعتماد اجتماعی ازجمله اعتماد به‌نظام سیاسی هستند و در وضعیتی برعکس، مخاطبان شبکه‌های برون‌مرزی به طور محسوسی سطح اعتماد نهادی پایین‌تری دارند (جواهری و بالاخانی، ۱۳۸۵: ۲۷). فضای رسانه‌ای در حوادث پیش و پس از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ نشانگر سطح بالای تأثیرپذیری اعتماد سیاسی شهروندان از فضای رسانه‌ای است. در دوره مورداشاره رسانه های خارجی با پوشش گسترده اعتراضات پس از انتخابات، به‌طورکلی به کاهش اعتماد سیاسی شهروندان کمک کرده و رسانه رسمی و ملی نیز با واکنش‌های مداوم به رسانه های رقیب سعی می‌نمود فضای اعتماد سیاسی را که پس از انتخابات به‌شدت آسیب‌دیده بود ترمیم نماید. اما آنچه در عمل آشکار گردید آسیب دیدن اعتماد مخاطب به رسانه ملی و افزایش رجوع به منابع اینترنتی و شبکه‌های ماهواره‌ای برای کسب خبر بود (ربیعی و اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۲۳). اعتماد سیاسی امری ذهنی و احساسی و در بردارندِ نگرش و پیش‌بینی سیاسی شهروندان یک جامعه نسبت به عملکرد و آینده نظام سیاسی است. به لحاظ گسترش زندگی رسانه‌ای در جوامع امروزی و ازجمله جامعه ایرانی بایستی به نقش رسانه های متعدد و متنوع بزرگ و کوچک در تولید تقویت و یا تضعیف و فروپاشی احساس اعتماد سیاسی شهروندان توجه ویژه‌ای کرد. با توجه به شاخص‌های زمینه‌ای مانند جوان بودن جامعه ایرانی، گسترش سطح تحصیلات عالی در جامعه و تحرک و پویایی سیاسی مداوم جامعه ایران، بازتولید میزان اعتماد و مشروعیت سیاسی در نگرش سیاسی شهروند ایرانی ایجاب می‌کند که رسانه های رسمی داخلی با ایجاد فضای باز اطلاع‌رسانی و تحلیلی، نیاز متنوع خبری مخاطب هوشمند خود را تأمین نمایند و اعتماد او را به رسانه ملی جلب نموده و از این اعتماد (اعتبار) رسانه‌ای در جهت تولید و تقویت اعتماد سیاسی ایرانیان استفاده نماید. اعتبار رسانه‌ای و اعتماد سیاسی رابطه‌ای دوسویه باهم داشته و تقویت هرکدام موجب تقویت شاخص دیگر می‌گردد. ماهیت و متغیرهای ارتباط دوسویه

اعتماد و رسانه‌ای و اعتبار سیاسی به‌نوبه خود می‌تواند دستمایه بررسی‌های نظری و میدانی متعددی قرار گیرد.

روش‌شناسی

در قالب روش پیمایش دربارهٔ مشروعیت سیاسی متأثر از رسانه‌های داخلی و خارجی نظرخواهی شد. جامعه آماری پژوهش حاضر را تمامی جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله‌ی شهر مشهد تشکیل می‌دهند که مجموع جمعیت جوان ۱۵ تا ۲۹ ساله‌ی شهر مشهد اعم از زن و مرد طبق آخرین سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵، ۷۵۳۸۶۷ نفر می‌باشد. در بخش نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای جوانان انتخاب و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع شد. بدین منظور محقق در مرحله اول اقدام به خوشه‌بندی مناطق ۱۳ گانه شهر مشهد در شهر مشهد نموده است. در مرحله بعد نمونه‌گیری در داخل خوشه‌ها و نیز بر اساس تخصیص متناسب با اندازه – جنسیت – انجام‌شده است. در داخل خوشه‌ها، بلوک‌های هریک از خوشه‌ها مشخص و از میان خوشه‌ها به‌صورت تصادفی از جوانان به‌عنوان نمونه به کار گرفته شد. حجم نمونه این پژوهش جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله‌ی شهر مشهد می‌باشد که تعداد نمونه‌های پژوهش بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردیده است. در مرحلهٔ بعد، خیابان‌ها و میدان‌های اصلی هر منطقه از شهر، در حکم بلوک برای خوشه‌ها در نظر گرفته شد. پاسخگویان به روش تصادفی ساده (به‌نحوی‌که هریک از افراد جامعهٔ آماری، دارای شانس مساوی برای انتخاب شدن باشند)، از طریق دستیابی به نمونه‌های در دسترس، انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامهٔ ترکیبی محقق ساخته و استاندارد استفاده شد. اعتبار پرسشنامه، به‌گونه‌ای صوری و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد. داده‌ها با نسخه ۲۲ نرم‌افزار SPSS و نسخه ۲۳ نرم‌افزار AMOS تجزیه‌وتحلیل شد.

تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای مستقل و وابسته:

اعتماد سیاسی (متغیر میانجی):آنچه در این پژوهش موردنظر می‌باشد، مفهوم اعتماد سیاسی در نظریه‌ی بریتزر است که هر سه جزء تشکیل‌دهنده‌ی یک حکومت را به‌عنوان یک ساختار سیاسی کامل و فراگیر پوشش می‌دهد. بریتزر اعتماد سیاسی را نگرش حامیانه و مثبت مردم نسبت به اجتماع سیاسی (نظام سیاسی)، نهادهای سیاسی و کنشگران سیاسی در جامعه می‌داند (کمالی و داوودی، ۱۳۹۵: ۳۷). مشروعیت سیاسی (متغیر وابسته):مشروعیت سیاسی به معنای پذیرش عاطفی و عقلانی قواعد اساسی قدرت از جانب شهروندان است (یوسفی، ۱۳۸۱: ۱۱۹).

روایی و پایایی ابزار پژوهش

ضرایب خلاصه‌شده مربوط به روایی و پایایی ابزار پژوهش حاکی از آن است که کلیه شاخص‌های برآمده از سازه‌های مورداستفاده در پژوهش در سطح مطلوب و قابل‌قبول گزارش گردیده‌اند.

نکته: تحلیل عاملی تأییدی به‌صورت تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول گزارش گردیده است. روایی واگرا در این پژوهش از برآورد بزرگ‌تر بودن مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده[۱] از حداکثر واریانس مشترک[۲] برآورد گردیده است.

یافته‌های توصیفی:

به لحاظ جنسیت ۱۹۲ نفر معادل ۴۹/۵ درصد از پاسخگویان، مرد و ۵۰/۵ درصد حجم نمونه، معادل ۱۹۶ نفر از پاسخگویان، زن هستند. پاسخگویان این پژوهش از میانگین سنی ۲۴/۰۹ سال با انحراف معیار ۳/۶۹۹ برخوردار هستند. از ۳۸۸ پاسخگویی که در این پژوهش شرکت

[۱] Average Variance Extracted (AVE)

[۲] Maximum Shared Squared Variance (MSV)

کرده‌اند، ۴۸ نفر در مقطع سنی ۲۹ سال قرارگرفته است که نسبت به سایر سنین، بیشترین تعداد را نشان می‌دهد و کمترین تعداد نیز در مقطع سنی ۱۸ سال به تعداد ۵ نفر تعلق یافته است. پاسخگویان این پژوهش در محدوده سنی، ۲۹-۱۵ سال قرارگرفته‌اند. همچنین از مجموع ۳۸۸ پاسخگویی که پرسشنامه‌های این پژوهش را به‌صورت کامل تکمیل نموده‌اند، ۴۹/۷ درصد (معادل ۱۹۳ نفر) را افراد مجرد، ۴۸/۲ درصد از آنان (معادل ۱۸۷ نفر) را متأهل و درنهایت، ۲/۱ درصد (معادل ۸ نفر) از آنان در رده سایرین قرارگرفته‌اند. از مجموع ۳۸۸ پاسخگوی این پژوهش، وضعیت شغلی خود را به این شکل بیان کرده‌اند که ۱۱۱ نفر معادل ۲۸/۶ درصد، بیکار؛ ۲۲۴ نفر معادل ۵۷/۷ درصد، شاغل (بیشترین فراوانی)؛ ۱۹ نفر معادل ۴/۹ درصد را افراد خانه‌دار (کمترین فراوانی) و درنهایت، ۳۴ نفر که معادل ۸/۸ درصد جامعه نمونه است، دانشجو هستند. در بعد تحصیلی نیز از مجموع ۳۸۸ نفر پاسخگو، ۲۷/۱ درصد دارای مدرک دیپلم و زیردیپلم، ۱۴/۲ درصد دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۴۱/۲ درصد دارای مدرک لیسانس، ۱۳/۱ درصد دارای فوق‌لیسانس و ۴/۴ درصد، دارای مدرک دکتری هستند. در بخش درآمد میزان سطح درآمدی افراد مورد پرسش متناسب سطح رتبه‌ای گروه‌های درآمدی است افزایشی بوده است به این صورت که: ۲/۶ درصد از پاسخگویان، گزینه بدون درآمد را به‌عنوان پایین‌ترین سطح درآمدی انتخاب کرده‌اند. ۴/۹ درصد از افراد نمونه میزان درآمد خود را، «یک تا چهار میلیون تومان» عنوان کرده‌اند. گروه درآمدی «چهار تا هفت میلیون تومان» با اختلافی چشمگیری نسبت به گروه درآمدی پایین‌تر از خود، ۲۱/۴ درصد از پاسخگویان را به خود اختصاص داده است. گروه درآمدی «هفت تا دوازده میلیون تومان» باز نسبت به گروه درآمدی قبلی خود اختلافی چشمگیر را نشان می‌دهد و ۳۰/۲ درصد از پاسخگویان خود را متعلق به این گروه درآمد دانسته‌اند و درنهایت گروه درآمدی «دوازده میلیون تومان و بالاتر» قرار می‌گیرد که اکثریت پاسخگویان به میزان ۴۱/۰ درصد، این گزینه را برای سطح درآمدی خود مناسب تشخیص داده‌اند. بعد دیگر مورد سنجش طبقه اجتماعی بود. بسیاری از افراد مورد پرسش در پاسخ به سؤال «خود را متعلق به کدام طبقه اجتماعی

می‌دانید؟» به دو گروه اصلی تقسیم‌شده‌اند به این صورت که ۱۵۳ نفر (معادل ۳۹/۴ درصد)، خود را متعلق به طبقه اجتماعی «متوسط رو به پایین» و ۱۳۰ نفر (معادل ۳۳/۵)، خود را متعلق به طبقه اجتماعی «متوسط رو به بالا»، می‌دانند و تنها ۵/۲ و ۲/۳ درصد به ترتیب خود را متعلق به طبقه اجتماعی بالا یا بسیار بالا دانسته‌اند. ۱۹/۶ درصد (معادل ۷۶ پاسخگو)، طبقه اجتماعی «پایین» را برای خود انتخاب کرده‌اند. قومیت به‌عنوان آخرین داده توصیفی نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان (۳۲۶ پاسخگو از ۳۸۸ پاسخگو معادل ۸۴/۰ درصد)، در پاسخ به پرسش «خود را متعلق به کدام‌یک از قومیت‌ها می‌دانید؟»، گزینه «فارس» را انتخاب نموده‌اند و در رتبه‌های بعدی، قومیت‌های کُرد (۲۴ پاسخگو معادل ۶/۲ درصد) و در رتبه بعدی، آذری/ تُرک (۱۴ پاسخگو ۳/۶ mn درصد) در اکثریت قرارگرفته‌اند. کمترین تعداد به ترتیب متعلق به قومیت‌های بلوچ (۱ پاسخگو معادل ۰/۳ درصد)، عرب (۵ پاسخگو معادل ۱/۳ درصد) و درنهایت لُر و لَک (به‌صورت مشترک هرکدام ۹ پاسخگو معادل ۲/۳ درصد) می‌باشد.

بر اساس نتایج حاصله و با توجه به سطح معنی‌داری روابط بین متغیرها می‌توان گفت، بین مشروعیت سیاسی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، واتس آپ، تلگرام) رابطه معنی‌دار و معکوسی وجود دارد. به این معنا هر چه استفاده از این شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، مشروعیت سیاسی کاهش پیدا می‌کند. همچنین در بین شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی (ایتا، بله، سروش، رسانه های داخلی) رابطه معنادار و مستقیمی با مشروعیت سیاسی در میان جوانان شهر مشهد دارد. به این معنا که در بین شبکه‌های اجتماعی، هر چه استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی بیشتر باشد مشروعیت سیاسی بیشتری نیز تجربه می شود. بنابراین فرضیه رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با مشروعیت سیاسی تایید می شود.

جدول (۴- ۳۳): ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مشروعیت سیاسی

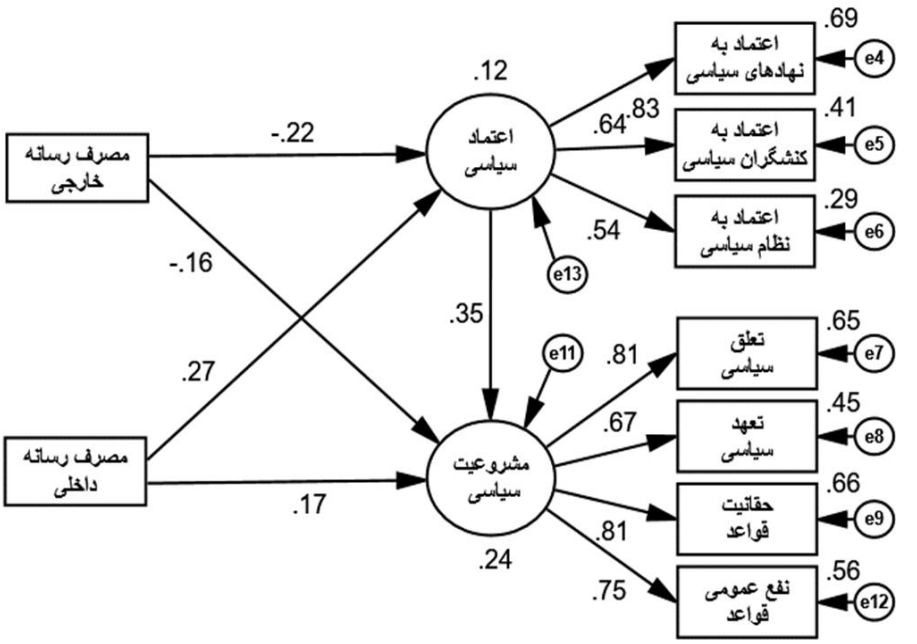
		متغیر مستقل					
متغیر وابسته	رادیو	اینترنت	تلویزیون	ماهواره	کتاب	روزنامه و مجلات	فیلم
مشروعیت سیاسی	/۳۷۳** ۰	/۲۱۲** ۰	/۴۱۰** ۰	۰/۲۷۹** –	۰/۱۰۸** –	/۱۱۰** ۰	۰/۰۷۷ –
سطح معناداری (sig)	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۳۴	۰/۰۳۰	۰/۱۳۱

**معنی‌دار بودن ضریب با سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ را نشان می‌دهد. *معنی‌دار بودن ضریب با سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ را نشان می‌دهد.

بر اساس نتایج جدول بالا و با توجه به سطح معنی‌داری روابط بین متغیرها می‌توان گفت، بین مشروعیت سیاسی با رسانه های جمعی (رادیو، رابطه معنی‌دار وجود دارد. بر اساس جدول بالا بین مشارکت سیاسی زنان در شهر تهران و تماشای تلویزیون رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد. در بین رسانه‌های جمعی، مطالعه روزنامه و مجلات ارتباط معنادار با مشارکت سیاسی زنان دارد. به زنان با مشارکت سیاسی بالا، معمولا از روزنامه و مجلات بیشتر بهره می برند.

روابط علی بین مصرف رسانه های داخلی و خارجی بر مشروعیت سیاسی با میانجگری اعتماد سیاسی

بمنظور تشریح روابط مستقیم و غیرمستقیم مطروحه بین مصرف رسانه های داخلی و خارجی، اعتماد سیاسی و مشروعیت سیاسی در مرحله اول مدل معادلات ساختاری گزارش گردیده است.



شکل ۲. مدل استاندارد تأثیر مصرف رسانه های داخلی و خارجی بر مشروعیت سیاسی با میانجیگری اعتماد سیاسی

همانطور که در مدل معادلات ساختاری بالا مشاهده می‌شود، مصرف رسانه های داخلی و خارجی و اعتماد سیاسی قادرند ۲۴ درصد از واریانس مشروعیت سیاسی را تبیین نمایند. همچنین مصرف رسانه های داخلی و خارجی می توانند ۱۲ درصد از واریانس اعتماد سیاسی را تبیین نمایند.

همانطور که بحث شد، مصرف رسانه داخلی (ضریب بتا: ۰/۱۶۸)، مصرف رسانه خارجی (ضریب بتا: ۰/۱۶۱-) و اعتماد سیاسی (ضریب بتا: ۰/۳۵۲) تأثیر معنادار و مستقیمی بر مشروعیت سیاسی دارند. در بعدی دیگر، مصرف رسانه داخلی (ضریب بتا: ۰/۲۷۳)، مصرف رسانه خارجی (ضریب بتا: ۰/۲۱۷-) تأثیر معناداری بر اعتماد سیاسی دارد.

نتیجه گیری

مشروعیت و اعتماد سیاسی از مهمترین مفاهیم آکادمیک علم سیاست هستند که نقش بی بدیلی در پیش بینی پذیری میزان ثبات و تداوم نظام های سیاسی و یا احتمال پایان حیات سیاسی آنها، ایفا می کنند. بررسی‌های انجام شده در مقاله حاضر برآمده از آزمون‌های آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری بیان‌گر ارتباط مسجل چگونگی مصرف رسانه ها (داخلی یا خارجی)، با تشدید یا تضعیف مشروعیت سیاسی در میان جوانان شهر مشهد است. به یک معنا داده‌ها نشان می دهد به هر میزانی که حضور جوانان در بستر فضای مجازی و استفاده از شبکه های اجتماعی خارجی اعم از اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ و شبکه های ماهواره ای افزایش یافته است، اعتماد سیاسی و مشروعیت سیاسی در میان آنان کاهش پیدا کرده و بالعکس هرچه بیشتر از شبکه های اجتماعی و رسانه‌های داخلی مثل سروش، بله، ایتا و صدا و سیما استفاده کرده اند، میزان اعتماد سیاسی و مشروعیت سیاسی در میان آنان افزایش داشته است. همینطور می توان نتیجه گرفت افرادی که مشروعیت بالایی برای نظام سیاسی قایل هستند بیشتر رسانه های داخلی را مصرف کرده اند و بالعکس جوانانی که مشروعیت و اعتماد سیاسی کمتری برای نظام سیاسی قایل بوده اند بیشتر به مصرف رسانه های غیر رسمی خارجی تمایل داشته اند. همچنین در پژوهش حاضر اعتماد سیاسی نیز نقشی میانجی در رابطه با مشروعیت سیاسی و استفاده از رسانه توسط جوانان شهر مشهد ایفا کرده است. رسانه ها نقش بسیار مهمی در شکل گیری اعتماد سیاسی دارند و به عبارتی اعتماد و مشروعیت سیاسی مولود رسانه است. رسانه ها (اعم از داخلی و خارجی) با بازتاب نقاط قوت یا برجسته نمودن نقاط ضعف حکومت موجب حفظ اعتماد شهروندان به سیستم سیاسی و یا برعکس، موجب بی اعتمادی سیاسی به نهادها، سیاستمداران و کلیت نظام سیاسی می‌گردند.

از این روی اگر زخم بی اعتمادی سیاسی ترمیم نگردد، دیر یا زود به بحران مشروعیت برای نظام سیاسی و مرگ آن می انجامد. در این راستا نتایج این تحقیق گواه این مدعا بود که سطوح بالای اعتماد سیاسی به کسب و ارتقای مشروعیت سیاسی کمک می کند. هنگامی که شهروندان به حکومت و سیاستمداران خود اعتماد دارند، احتمال بیشتری دارد که آنها را مشروع دانسته و اقتدار آنها را بپذیرند چرا که اعتماد، حس همکاری و انسجام سیاسی را تقویت نموده و متعاقب آن مشروعیت نظام سیاسی را افزایش می‌دهد. مطابق با یافته های این تحقیق، سطوح بالای اعتماد سیاسی در برخی از پاسخگویان منجر به افزایش مشروعیت سیاسی در نظر آنها شده است و در مقابل، سطوح پایین اعتماد منجر به نزول مشروعیت سیاسی نظام حاکم گردیده است. بنابراین، رابطه بین چگونگی مصرف رسانه ها (خارجی یا داخلی) و مشروعیت سیاسی مطابق با یافته های این پژوهش لزوما مستقیم نبوده و تحت تأثیر اعتماد سیاسی شهروندان قرار داشته است. از این روی مقاله حاضر تلاشی هرچند کوچک برای ایجاد حساسیت نظری در پژوهشگران و تصمیم سازان سیاسی در حوزه مشروعیت نظام سیاسی فعلی به حساب می آید.

منابع و ماخذ:

ابراهیمی، قربانعلی؛ بابازاده، علی؛ گتابی، حسین (۱۳۹۰). «بررسی تاثیر اعتماد سیاسی بر مشارکت سیاسی». فصلنامه جامعه شناسی مطالعات جوانان، سال ۲، شماره ۴.

احسانیان عربی، مجید (۱۳۹۲). کارکردهای رسانه ملی با تاملی بر نقش آن در حوزه اعتماد سیاسی، تهران، فصلنامه ره اورد سیاسی، سال ۱۱. شماره ۴۱.

اسدی، عباس و رضوی، سید مهدی (۱۳۹۴)، اعتماد سیاسی در جامعه چند رسانه‌ای (با تأکید بر نقش رسانه ملی در اعتماد سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی). فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی، ۴(۳): ۱۳۹-۱۵۶.

اسدی، عباس و رضوی،سید مهدی (۱۳۹۴). اعتماد سیاسی در جامعه چند رسانه‌ای (با تأکید بر نقش رسانه ملی در اعتماد سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی). فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی، ۴(۳): ۱۳۹-۱۵۶.

اشتریان، کیومرث و امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴). «بررسی تاثیرات شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی مطالعه موردی: شهر تهران». نشریه سیاست. مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۵، شماره ۴:

اشتریان، کیومرث و امیرزاده؛ محمدرضا (۱۳۹۴)، بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعهٔ موردی: شهر تهران)، فصلنامه سیاست، ۴۵(۴): ۸۲۵-۸۴۱.

اصغرپورماسوله، احمدرضا و داوری، حدا (۱۴۰۱). نشانه شناسی هویت مصرفی در میان کاربران پر مخاطب ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه علمی رسانه، ۳۳(۲): ۱۷۱-۱۹۲.

اکبری صیقلانی، زینب و رضائیان, مجید (۱۴۰۲). رابطه بین میزان مصرف رسانه ای جوانان شهر تهران و اعتماد آنها به نظام سیاسی. فصلنامه علوم خبری، ۱۲(۴): ۵۵-۷۶.

تافلر، آلوین (۱۳۷۵) موج سوم ترجمه ی شهیندخت خوارزمی تهران: آسمان، چاپ چهاردهم.

تقوی رمضانی، فاطمه؛ سلطانی فر، محمد؛ درزیان رستمی، حسن و حسینی دانا، حمید رضا . (۱۴۰۲)، رسانه های نوین ابزار قدرت نرم در دیپلماسی دولتها. فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم، ۱۳(۱): ۲۹-۵۶.

جعفری نیا، غلامرضا (۱۳۸۹) رابطه استفاده از رسانه های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج نشریه رفاه اجتماعی، دوره ۱۰، شماره ۳۸، ۱۴۸-۱۶۹.

جواهری، فاطمه و بالاخانی، قادر (۱۳۸۵)، رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تاثیر رسانه های جمعی بر اعتماد اجتماعی، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی، شماره ۷: ۲۹-۱.

چلبی، مسعود (۱۳۸۹) جامعه شناسی نظم تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشرنی چاپ پنجم.

حسینی زاده، سید محمدعلی (۱۳۹۷). «تاملی بر مبانی مشروعیت نظام سیاسی». فصلنامه سیاست، دوره ۴۸، شماره ۲: ۳۲۷-۳۴۶.

حسینی زاده، سید محمدعلی (۱۳۹۷)، تأملی بر مبانی مشروعیت نظام سیاسی. فصلنامه سیاست، ۴۸(۲): ۳۲۷-۳۴۶.

حسینی، فاطمه سادات و ذکایی، محمد سعید (۱۴۰۰). سبک های نوشتاری توییت های انتقادی در میان کاربران ایرانی. فصلنامه علمی رسانه، ۳۲(۴): ۳۱-۵۱.

دوست محمدی، حسین و اختیاری امیری، رضا (۱۳۹۸). «توسعهٔ سیاسی؛ بحران مشروعیت و کارآمدی در ایران و حکمرانی خوب»، فصلنامه راهبرد سیاسی، سال سوم، شماره ۱۰: ۹۱-۱۲۳.

ربیعی، علی و معصومه اسماعیلی (۱۳۸۹)، مطالعهٔ پیمایشی دربارهٔ اعتبار رسانه‌های خبری در میان شهروندان تهرانی در جریان تحولات اجتماعی قبل و بعد از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۶(۱۹): ۱۱-۲۸.

روحانی، محسن؛ حسینی دانا، حمیدرضا؛ میر اسماعیلی، بی بی سادات؛ جهانشاهی، امید و فرهنگی، علی اکبر(۱۴۰۱)، نقش صدا و سیما در تقویت اعتماد سیاسی، فصلنامه علمی رسانه،۳۳(۲): ۵-۲۸.

سردارنیا، خلیل الله (۱۳۸۸) اینترنت، جنبش های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض ها: بررسی نظری و مصداقی چند جنبش اجتماعی پژوهش های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۴. دوره ۱۶، شماره ۶۰ - شماره پیاپی ۴: ۱۵۱-۱۷۶.

سید امامی، کاووس و منتظری مقدم، رضا (۱۳۹۱). «نقش فرهنگ اعتماد و عملکرد نهادهای سیاسی در ایجاد اعتماد سیاسی». نشریه پژوهشنامه علوم سیاسی، دوره ۷، شماره ۴: ۱۸۹-۲۱۶.

شادلو، عباس و کرم پور، رزا (۱۳۹۴). «تحلیل رابطه بین کارآمدی و مشروعیت دولت جمهوری اسلامی ایران با تکیه بر نظریه کلاوس اوفه». فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان، سال سوم، شماره ۹: ۱۴۱-۱۵۹.

شایگان، فریبا (۱۳۸۶) «بررسی عوامل تاثیر گذار بر اعتماد سیاسی»، فصلنامه دانش سیاسی، سال چهارم۴، شماره اول۱.

طالبی، ابوتراب؛ حیدری، سیامک و فاطمی نیا، سیاوش (۱۳۸۹)، عوامل مؤثر در اعتماد سیاسی: پیمایشی میان دانشجویان دانشگاه صنعتی شریف. پژوهشنامه علوم سیاسی, دوره سوم(شماره ۴): ۱۷۹-۲۰۸.

طالبی، ابوتراب؛ فاطمی نیا، سیاوش؛ حیدری، سیامک (۱۳۸۷). «عوامل موثر بر اعتماد سیاسی به حکومت در میان دانشجویان دانشگاه صنعتی شریف»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.

قائدی، محمدرضا (۱۳۹۸). «ارزیابی مشارکت سیاسی و شناسایی تعیین کننده های آن در جوامع شهری مطالعه موردی: شهر لامرد، استان فارس». برنامه ریزی منطقه ای، شماره ۹۶: ۹۹.

کامل السعید، مصطفی و مارتین، لی نور جی (۱۳۸۳). «مشروعیت و امنیت در کشورهای عربی: چهره جدید امنیت در خاورمیانه». ترجمه ی قدیر نصری، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.

کرامت، فرهاد و علی پور، حسین (۱۳۹۹)، «مؤلفه های مشروعیت سیاسی از منظر قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه ی علمی پژوهشی سیاست متعالیه، شماره ۲۸ : ۲۲۳-۲۳۶.

کمالی دلجو، دانیال و داوودی، علی اصغر (۱۳۹۵). «سنجش تاثیر فساد مالی بر اعتماد سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان». پایان نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد.

گرانمایه پور، علی و نوروز پور، محمدرضا (۱۳۹۰)، نگاهی به نقش رسانه ملی در گرایش کارشناسان ارتباطات به اخبار و گزارش های رسانه های خارجی در انتخابات ریاست جمهوری دهم، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال اول، شماره اول: ۱۶۹ – ۱۹۲.

گروه مطالعاتی امنیت (۱۳۸۷). «تهدیدات قدرت ملی، شاخص ها و ابعاد». تهران، دانشگاه عالی دفاع ملی.

مهدی زاده سید مهدی (۱۳۹۰) نظریه های رسانه اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: همشهری، چاپ اول.

مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۹۰، نظریه ها رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: نشر همشهری.

نصری، قدیر و مرسلی، فاطمه (۱۳۹۸). «شکاف های اجتماعی نوپدید و تحلیل مشروعیت سیاسی». پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۱۰، شماره ۱: ۱۰۹-۱۲۹.

نصری، قدیر و مرسلی، فاطمه (۱۳۹۸)، شکاف‌های اجتماعی نوپدید و تحلیل مشروعیت سیاسی؛ با تمرکز بر روندهای راهبردی در ایران امروز (۱۳۹۶ تا ۱۴۰۶)، جستارهای سیاسی معاصر، ۱۰(۱): ۱۰۹-۱۲۹.

الهی منش، محمد حسن؛ قدیری، طاهره و فرجامی کیا و هادی (۱۳۹۷)، تاثیر فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی شهر تهران)، علوم اجتماعی شوشتر، سال دوازدهم، شماره ۴ (پیاپی ۴۳): ۲۴۷-۲۷۲.

واعظی، احمد و موسوی، سید غلامرضا (۱۳۹۱). «پژوهشی در کارآمدی نظام جمهوری اسلامی». نشریه علوم سیاسی، دوره ۱۵، شماره ۵۹: ۷-۳۴.

یوسفی، علی (۱۳۸۳). «تاملی مساله گرا در نتایج سنجش مشروعیت سیاسی دولت در سه شهر تهران، مشهد و یزد». مجله علوم اجتماعی، دوره۱، شماره ۱.

Anderson, D. M (2003) Cautious Optimism about Online Politics andCitizenshi, pp.19-34, In D. Anderson & M. Cornfield (eds.), The

Civic Web: Online Politics and Democratic Values, Oxford, England: Rowman & Little field.

Braun, Daniela (2011), Trends in Political Trust in new European Democracies, University of Munich (LMU).

Gibson, R. Lusoli, W. & Ward, S (2005) Online Participation in the UK: Testing "Contextualized" Model of Internet Effects, Policy Studies Association, 7(4). 37.

Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of news avoidance: Competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and "news finds me" perception. Digital Journalism, 11(1), 1-18.

Krueger, B (2005) Government Surveillance and Political, Social Science Computer Review Participation on the Internet, 23(4): pp.439-452.

Luskin, R. C (1990) Explaining Political Sophistication, Political Behavior, 12(4).

McLeod, J. M. & Scheufele, D. A. & Moy, P (1999) Community, Ccommunication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation, Political Communication, 16.

Mužík, M., & Šerek, J. (2024). Authoritarianism, Trust in Media, and Tolerance Among the Youth. Social Psychology.

Norris, P (2000) a virtuous circle: Political communication in postindustrial societies, Cambridge: Cambridge University Press.

Primig, F., Szabó, H. D., & Lacasa, P. (2023). Remixing war: An analysis of the reimagination of the Russian–Ukraine war on TikTok. *Frontiers in Political Science*, *5*, 1085149.

Rash, Micheal (1998) society and politics; introduction on political sociology, Translated by Manouchehr sabouri, Tehran: Samt.=

Rossini, P., Mont'Alverne, C., & Kalogeropoulos, A. (2023). Explaining beliefs in electoral misinformation in the 2022 Brazilian election: The role of ideology, political trust, social media, and messaging apps. Harvard Kennedy School Misinformation Review, 4(3).

Tolbert, C. J. & McNeal, R. S (2003) Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation?, Political Research Quarterly, 56(2): pp.175-185.

Wilson, W. C., Preuhs, R., & Gervais, B. T. (2024). Spanish Vs. English Language Media Consumption and Latino Political Trust and Efficacy. *Political Communication*, *41*(3), 482-503.