

Investigating media consumption and its relationship with the political participation of young people in Tehran

Arash Alamdari¹  | majid rezaeian² 

1. M.A. in Media Management, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran. Corresponding Author, E-mail: mt.ar.al75@gmail.com
2. Assistant Professor, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran. E-mail: rezaeian@soore.ac.ir

Article Info	Extended Abstract
Article type: Research Article	Objective: Political participation is a conscious matter; that is, it requires information and awareness, and it is also based on socialization. Individuals' participation in political affairs, as a behavior, first requires obtaining information, developing awareness, and learning about its importance and how it is carried out. However, not everyone who acquires a basic understanding of political participation will necessarily engage in it, because the chain of occurrence of a particular behavior, such as political participation, fundamentally requires consideration of the individual's skills and available resources. A review of the level of public participation in some political arenas indicates that the issue of political participation is today raised as a serious problem for the Islamic Republic system. For example, the results of the twelfth term of the Islamic Consultative Assembly elections and the fourteenth presidential election in the first round, in terms of public participation, were among the lowest-turnout election periods in the history of the Islamic Republic, such that only about 40 percent of eligible voters participated in these elections. Of course, this decline in participation can also be influenced by other factors, such as economic problems, generational gaps, and so on; however, the role of media affiliated with the opposing front cannot be ignored. Given the high percentage of youth in the population of the country and the city of Tehran, and their importance in social and political structures, examining their views and political orientations is very necessary, because their decisions can have broad effects on the country's political future. Therefore, in the course of this research, it has been decided to examine individuals' participation in political affairs and its relationship with the use of various media, both domestic and foreign. Thus, the main research questions can be considered as follows: What is the relationship between media consumption and political participation among the youth of Tehran? What is the level of media consumption among the youth of Tehran? What is the level of political participation among the youth of Tehran? Methodology: This research, in terms of approach, is among descriptive (correlational) studies; in terms of data collection method, it is among survey studies; in terms of purpose, it is among applied research; and in terms of measurement and analysis method, it is among quantitative studies. To conduct the research, first, a hypothesis was proposed using theoretical foundations and the results of previous studies. Then, using the survey method and a questionnaire, data were collected, and subsequently, the available data were analyzed using
Article history: Received: 26 January 2025 Received in revised form: 24 May 2025 Accepted: 13 November 2025 Published online: 18 September 2026	
Keywords: <i>Youth, Media, Media consumption</i> <i>Participation, Political participation.</i>	

statistical methods. The statistical population of this research consists of all youth aged 18 to 35 in the city of Tehran who reside in the 22 districts of this city. According to the 2016 census of the Statistical Center of Iran and taking into account annual growth up to 2023, the population of these individuals is approximately 3,592,535 people. The Cochran formula was used to determine the sample size. Based on this, the sample size was calculated as 384 people. For sampling, the non-probability quota method was used. For this purpose, first, the city of Tehran was divided, according to municipal divisions, into five main zones: North (districts 1, 3, and 4), East (districts 8, 13, 14, 15, and 16), South (districts 17, 18, 19, and 20), West (districts 2, 5, 9, 21, and 22), and Center (districts 6, 7, 10, 11, and 12). Then, the population was divided into 60 sub-units based on three variables: gender, age group, and zone of residence, and the sample size of each was calculated by multiplying the sample proportion by the number of that unit. Data analysis in this research was carried out using statistical methods and SPSS software version 26. For this purpose, after extracting and coding the data, statistical operations were performed in two parts: in the first part, findings were described using frequency distribution tables, mean index, and kurtosis and skewness coefficients. In the second part, given the normality and level of measurement of the data, the relationship between independent and dependent variables was examined using parametric tests such as the Pearson correlation coefficient and the F-test.

Findings: Individuals' participation in political affairs can be influenced by various factors, each of which in turn affects its extent. Among these factors, one can mention the role of the media, which by influencing their audiences can determine their attitudes and behaviors. Therefore, in the present research, it was initially decided to examine the relationship between total media consumption (both domestic and foreign) and political participation. The results of the research in this regard indicated that, contrary to expectation, no correlation was observed between these two variables. In other words, the mere duration of using different media cannot have an effect on individuals' political participation. This finding was not consistent with the results of the studies by Shakeri (2022) and Ghazi (2016), because in the aforementioned cases, the existence of a direct relationship in this regard had been emphasized. However, in this research, the existence of this relationship was not confirmed. On the other hand, this finding was not consistent with what was presented regarding Daniel Lerner's theory. According to this theory, an increase in media consumption leads to an increase in awareness and, consequently, political participation. However, this research showed that the existence of this relationship was not confirmed. This point, which indicates the complexity of the process of media influence on individuals' political behaviors, confirms that not every type of media consumption can necessarily be associated with an increase in political participation. Following this result, the media under study were divided into two categories—domestic and foreign media—based on their affiliation with the political structure, and subsequently, the correlation between the use of each of these two categories of media

and political participation was examined. The results of the tests of the aforementioned relationships indicate that there is a direct correlation between the extent of use of total domestic media and political participation. However, this relationship for the use of total foreign media with political participation is of an inverse correlation type. On this basis, it can be understood that what affects the level of individuals' political participation is not merely the extent of use, but rather the type of media in terms of their affiliation with political structures and, consequently, the content published by them.

Conclusion: indicate that although there is no correlation between total media consumption and political participation, this relationship is observed separately for the use of domestic and foreign media. The use of domestic media has a positive correlation with political participation, while the use of foreign media has a negative correlation. Based on these findings, it can be concluded that what affects the level of political participation of individuals is the media's dependence on the political structure and, consequently, the content provided by different media. Simply the amount of time spent using the media cannot be considered a determining factor in this regard.

Cite this article: Alamdari, A & rezaeian, M. (2026). Investigating media consumption and its relationship with the political participation of young people in Tehran. *Biopolitics and Development*, 2 (2), 92-106. DOI: [10.22034/jbpd.2025.143022.1018](https://doi.org/10.22034/jbpd.2025.143022.1018)

DOI: [10.22034/jbpd.2025.143022.1018](https://doi.org/10.22034/jbpd.2025.143022.1018)

© The Author(s).

Publisher: University of Kurdistan Press.





مصرف رسانه جوانان شهر تهران و رابطه آن با مشارکت سیاسی

آرش علمداری^۱ | مجید رضائیان^۲^۱. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران. نویسنده مسئول، رایانامه:mt.ar.al75@gmail.com^۲. استادیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران. رایانامه: rezaeian@soore.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده مبسوط
نوع مقاله:	هدف: مشارکت سیاسی یک امر آگاهانه است؛ یعنی نیاز به اطلاعات و شناخت دارد، و دیگر اینکه مبتنی بر جامعه‌پذیری است. مشارکت افراد در امور سیاسی به‌عنوان یک رفتار، در قدم اول نیازمند کسب اطلاع، ایجاد شناخت و یادگیری در خصوص اهمیت و چگونگی آن است؛ ولی هر کسی که شناخت اولیه‌ای درباره مشارکت سیاسی کسب کرد، ضرورتاً دست به این کار نخواهد زد؛ چراکه زنجیره بروز رفتاری ویژه، مانند مشارکت سیاسی، اساساً نیاز به در نظر گرفتن مهارت‌ها و منابع در دسترس فرد دارد
مقاله پژوهشی	مروری بر میزان مشارکت مردم در برخی از عرصه‌های سیاسی، گویای آن است که موضوع مشارکت سیاسی امروزه به‌عنوان یک مسئله جدی برای نظام جمهوری اسلامی مطرح است. برای مثال، نتایج دوازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی و چهاردهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری در مرحله اول، از نظر مشارکت مردم، یکی از کم‌رونق‌ترین دوره‌های انتخابات در تاریخ جمهوری اسلامی بوده است؛ به‌نحوی که تنها حدود ۴۰ درصد واجدین شرایط در این انتخابات شرکت کرده بودند. البته این کاهش مشارکت می‌تواند متأثر از عوامل دیگری مانند مشکلات اقتصادی، شکاف‌های نسلی و... نیز باشد؛ اما در این میان نمی‌توان نقش رسانه‌های وابسته به جبهه مخالف را نادیده گرفت. با توجه به درصد بالای جوانان در جمعیت کشور و شهر تهران، و اهمیت آنان در ساختارهای اجتماعی و سیاسی، بررسی دیدگاه‌ها و گرایش‌های سیاسی آن‌ها بسیار ضروری است؛ زیرا تصمیم‌گیری‌های آنان می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر آینده سیاسی کشور داشته باشد. ازاین‌رو، در جریان این تحقیق بر آن شده با بررسی مشارکت افراد در امور سیاسی، به رابطه آن با استفاده از رسانه‌های مختلف اعم از داخلی و خارجی پرداخته شود. بنابراین، پرسش‌های اصلی تحقیق را می‌توان عبارت از آن دانست که: چه رابطه‌ای بین مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی جوانان شهر تهران وجود دارد؟ میزان مصرف رسانه جوانان شهر تهران به چه میزان است؟ میزان مشارکت سیاسی جوانان شهر تهران در چه سطحی است؟
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۷	روش: این تحقیق از نظر رویکرد در زمره مطالعات توصیفی (همبستگی)، از لحاظ روش گردآوری در زمره تحقیقات پیمایشی، از نظر هدف در ردیف تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش سنجش و تحلیل جز تحقیقات کمی قرار دارد. برای انجام تحقیق، ابتدا با استفاده از مبانی نظری و نتایج مطالعات پیشین، نسبت به ارائه فرضیه اقدام شد. پس از آن با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه، نسبت به گردآوری داده‌ها مبادرت شده و سپس، داده‌های موجود با استفاده از روش‌های آماری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق عبارت از کلیه جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال شهر تهران است که در مناطق ۲۲ گانه این شهر سکونت دارند. جمعیت این افراد طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران و با در نظر گرفتن رشد سالیانه تا سال ۱۴۰۲، حدود ۳۵۹۲۵۳۵ نفر است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. براین اساس تعداد افراد نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. برای
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۰۳	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۲	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۶/۲۷	
کلیدواژه‌ها:	
جوانان، رسانه، مصرف	
رسانه‌ای، مشارکت،	
مشارکت سیاسی.	

انجام نمونه‌گیری از روش غیراحتمالی سهمیه‌ای استفاده شد به این منظور ابتدا شهر تهران با توجه به تقسیمات شهرداری به پنج پهنه اصلی: شمال (مناطق ۱، ۳ و ۴)، شرق (مناطق ۵، ۱۴، ۱۵ و ۱۶)، جنوب (مناطق ۱۷، ۱۸، ۱۹ و ۲۰)، غرب (مناطق ۲۱، ۲۵، ۲۶ و ۲۲) و مرکز (مناطق ۱۱، ۱۰، ۷، ۶ و ۱۲) تقسیم شد. سپس جامعه بر حسب سه متغیر جنس، گروه سنی و پهنه محل سکونت به ۶۰ واحد فرعی تقسیم و حجم نمونه هر یک با استفاده از ضرب نسبت نمونه در تعداد آن واحد، محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش به روش آماری و با استفاده از نرم‌افزار اسپاس نسخه ۲۶ صورت گرفته است. بدین منظور پس از استخراج و کدگذاری داده‌ها، عملیات آماری در دو بخش انجام شده است: در بخش اول با استفاده از جدول‌های توزیع فراوانی، شاخص میانگین و ضریب کشیدگی و چولگی به توصیف یافته‌ها مبادرت شد. در بخش دوم با توجه به نرمال بودن و سطح اندازه‌گیری داده‌ها، با استفاده از آزمون‌های پارامتریک نظیر ضریب همبستگی پیرسون و آزمون F، به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته شد.

یافته‌ها: مشارکت افراد در امور سیاسی می‌تواند متأثر از عوامل گوناگونی باشد که هر یک به نوبه خود بر میزان آن اثرگذار است. از جمله این عوامل می‌توان به نقش رسانه‌ها اشاره کرد که با تأثیر بر مخاطبین خود می‌توانند تعیین‌کننده نگرش‌ها و رفتارهای آنان باشند. از این رو، در جریان پژوهش حاضر بر آن شده تا بدو به بررسی رابطه بین مجموع مصرف رسانه‌ای (اعم از داخلی و خارجی) و مشارکت سیاسی پرداخته شود. نتایج تحقیق در این باره گویای آن بود که برخلاف انتظار، رابطه همبستگی بین این دو متغیر ملاحظه نشد. به تعبیر دیگر، صرف مدت‌زمان استفاده از رسانه‌های مختلف نمی‌تواند تأثیری در مشارکت سیاسی افراد داشته باشد. حال آنکه در این تحقیق، وجود این رابطه مورد تأیید قرار نگرفت. از سوی دیگر، این یافته با آنچه درباره نظریه دانیل لرنر آورده شد، همخوانی نداشت. بر اساس این نظریه، افزایش مصرف رسانه‌ای منجر به افزایش آگاهی و در نتیجه مشارکت سیاسی می‌شود. حال آنکه این پژوهش نشان داد که وجود این رابطه مورد تأیید قرار نگرفت. این نکته که حاکی از پیچیدگی فرایند تأثیر رسانه‌ها بر رفتارهای سیاسی افراد است، مؤید آن است که لزوماً نمی‌توان هر نوع مصرف رسانه‌ای را به افزایش مشارکت سیاسی مرتبط دانست. در پی حصول نتیجه یادشده، رسانه‌های مورد مطالعه بر حسب وابستگی به ساختار سیاسی به دو دسته رسانه‌های داخلی و خارجی تقسیم شد و متعاقب آن، رابطه همبستگی بین استفاده از هر یک از دو دسته رسانه مذکور با مشارکت سیاسی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون روابط یادشده گویای آن است که بین میزان استفاده از مجموع رسانه‌های داخلی با مشارکت سیاسی، رابطه همبستگی مستقیم وجود دارد. حال آنکه این رابطه در مورد استفاده از مجموع رسانه‌های خارجی با مشارکت سیاسی، از نوع همبستگی معکوس است. بر این پایه می‌توان دریافت که آنچه در میزان مشارکت سیاسی افراد اثرگذار است، نه صرف میزان استفاده، بلکه نوع رسانه‌ها از نظر وابستگی به ساختارهای سیاسی و به تبع آن، محتوای منتشره از سوی آن‌هاست.

نتیجه: هرچند بین مجموع مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی رابطه همبستگی وجود ندارد ولی این رابطه به طور جداگانه در مورد استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی با مشارکت سیاسی ملاحظه می‌شود به نحوی که استفاده از رسانه‌های داخلی با مشارکت سیاسی دارای همبستگی مستقیم و استفاده از رسانه‌های خارجی با مشارکت سیاسی دارای همبستگی معکوس است. بر این پایه می‌توان نتیجه گرفت آنچه بر میزان مشارکت سیاسی افراد اثرگذار است وابستگی رسانه به ساختار سیاسی و به تبع آن



محتوای ارائه شده از سوی رسانه‌های مختلف است. و صرف مدت زمان استفاده از رسانه‌ها نمی‌تواند عاملی تعیین‌کننده در این باره محسوب شود.

استناد: علمداری، آرش و رضائیان، مجید. (۱۴۰۵). مصرف رسانه جوانان شهر تهران و رابطه آن با مشارکت سیاسی. زیست‌سیاست و توسعه، ۲ (۲)، ۹۲-۱۰۶.

DOI: [10.22034/jbpd.2025.143022.1018](https://doi.org/10.22034/jbpd.2025.143022.1018)

DOI: [10.22034/jbpd.2025.143022.1018](https://doi.org/10.22034/jbpd.2025.143022.1018)



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه کردستان.

۱. مقدمه

در پی براندازی حکومت‌های استبدادی و برپایی نظام‌های سیاسی مبتنی بر مردم‌سالاری، موضوع مشارکت سیاسی افراد جامعه از اهمیت خاصی برخوردار شده است. مشارکت سیاسی به معنای کوشش سازمان‌یافته مردم درباره حکومت و سیاست است؛ یعنی مردم در انتخاب رهبران سیاسی جامعه و سیاست‌گذاری‌ها فعالانه حضور داشته و خود را نسبت به حکومت و سیاست‌های آن بیگانه احساس نمی‌کنند. به عبارت دیگر، مردم با انتخاب رهبران و تأیید سیاست دولت، هدایت آن را بر عهده می‌گیرند (Rush, 2008: 132). مشارکت سیاسی یک امر آگاهانه است؛ یعنی نیاز به اطلاعات و شناخت دارد، و دیگر اینکه مبتنی بر جامعه‌پذیری است. مشارکت افراد در امور سیاسی به عنوان یک رفتار، در قدم اول نیازمند کسب اطلاع، ایجاد شناخت و یادگیری در خصوص اهمیت و چگونگی آن است؛ ولی هر کسی که شناخت اولیه‌ای درباره مشارکت سیاسی کسب کرد، ضرورتاً دست به این کار نخواهد زد؛ چراکه زنجیره بروز رفتاری ویژه، مانند مشارکت سیاسی، اساساً نیاز به در نظر گرفتن مهارت‌ها و منابع در دسترس فرد دارد (Bashirieh, 2003:375). بر این پایه می‌توان گفت مشارکت سیاسی یک امر متغیر است و عوامل مختلفی بر میزان آن مؤثرند. از جمله این عوامل می‌توان به نقش رسانه‌ها اشاره کرد؛ چراکه در دنیای کنونی، مصرف رسانه‌ای نقش انکارناپذیری در گرایش‌ها و رفتارهای افراد دارد. رسانه‌ها با حضور خود در زندگی روزمره می‌توانند حوزه‌های زندگی را دگرگون کنند. رسانه‌ها حوزه‌های خصوصی را به عمومی و عمومی را به خصوصی تبدیل می‌کنند. در عرصه‌های فرهنگی و سیاسی نیز وسایل ارتباط جمعی می‌توانند نقش و کارکردهای مؤثری داشته باشند؛ از مسئولیت فرهنگ‌سازی گرفته تا ترویج، تقویت و نهادینه‌سازی آموزه‌ها، باورها و رفتارهای خاص و مطلوب در جامعه. مخصوصاً رادیو، تلویزیون و سینما و در دهه‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی که در میان وسایل ارتباط جمعی، ظرفیت و توان فوق‌العاده‌ای در تولید و مصرف الگوهای فرهنگی ایفا کرده‌اند (Salem-Qahfarokhi et al, 2019: 5).

رسانه‌ها می‌توانند در جهت‌دهی به افکار عمومی، به‌ویژه در زمان انتخابات یا رخدادهای سیاسی، نقشی کلیدی داشته باشند. رسانه‌های داخلی و خارجی با پوشش گسترده وقایع و تحلیل‌های سیاسی، قادرند برداشت مردم از اوضاع کشور را تغییر دهند و نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی را تحت تأثیر قرار دهند. به عنوان مثال، در ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱، پوشش رسانه‌ای گسترده از اعتراضات و انتقال تصویری تیره از وضعیت کشور، سبب ایجاد حس بی‌اعتمادی و دل‌زدگی در میان جوانان شد. این موضوع به نوبه خود می‌تواند به کاهش مشارکت سیاسی و دوری جوانان از فرایندهای تصمیم‌گیری منجر شود.

با مروری بر نحوه شکل‌گیری انقلاب اسلامی در ایران و برپایی نظام سیاسی برخاسته از آن، می‌توان دریافت جمهوری اسلامی مشروعیت خود را از مشارکت گسترده مردم در عرصه‌های مختلف، به‌ویژه امور سیاسی، به دست آورده است و تا زمانی که این نظام متکی به حمایت مردمی باشد، می‌تواند در برابر مخالفین داخلی و خارجی خود ایستادگی نماید. از این رو، جبهه مخالف از ابتدای پیروزی انقلاب، با استفاده از روش‌های مختلف، همواره درصدد از بین بردن این پشتوانه مهم بوده است.

بررسی اقدامات این جبهه طی چهار دهه گذشته، حاکی از آن است که برای کاستن از پشتوانه مردمی نظام، از روش‌های مختلف استفاده شده است. در برخی از موارد، به تحریک اقوام مختلف پرداخته و با استفاده از گسست‌های

قومی، آن‌ها را به تجزیه‌طلبی ترغیب کرده است. در برخی دیگر، با استفاده از اختلافات جریان‌های سیاسی درون نظام، سعی در ایجاد تفرقه کرده و با حمایت ضمنی از یک جریان، افراد را به حمایت از آن و مقابله با جریان‌های دیگر واداشته است.

مروری بر اقدامات دشمن طی چند سال اخیر، گویای آن است که این اقدامات بیشتر از سویی معطوف به برحذر داشتن مردم از مشارکت در امور سیاسی قانون‌مند شده و از سوی دیگر، افراد را به شرکت در فعالیت‌های سیاسی غیرقانونی ترغیب می‌کند. از جمله ابزارهای مورد استفاده برای کاستن از مشارکت سیاسی قانون‌مند و ترغیب مردم به شرکت در فعالیت‌های غیرقانونی، بهره‌جویی از رسانه‌های تحت کنترل خود است که به‌صور مختلف درصدد تضعیف پشتوانه مردمی نظام، به‌ویژه در میان نسل جوان، هستند.

بدیهی است در این میان، رسانه‌های وابسته به نظام جمهوری اسلامی نیز بیکار نمانده و به‌منظور کاهش تأثیر القائنات دشمن، به ترغیب و تشویق مردم به شرکت در امور سیاسی می‌پردازند. با توجه به آنچه گفته شد، می‌توان به وجود یک نبرد رسانه‌ای پی برد که در این میان، پیروز نبرد، جریانی خواهد بود که بتواند بیشترین تأثیر را بر مخاطبین خود بگذارد.

در نظام‌های مردم‌سالار، کاهش مشارکت سیاسی مردم، به‌ویژه نسل جوان، علاوه بر زیر سؤال بردن مشروعیت نظام در داخل کشور، می‌تواند به کاهش اعتبار سیاسی کشور در سطح جهانی بینجامد. این مسئله به‌طور خاص برای جمهوری اسلامی ایران که به دنبال تثبیت جایگاه خود در منطقه و جهان است، از اهمیت بالایی برخوردار است. عدم مشارکت مردم در سیاست می‌تواند تهدیداتی جدی به همراه داشته باشد. تحلیل‌های امنیتی مدرن نشان می‌دهند که مشروعیت سیاسی و حمایت مردمی، یکی از ارکان امنیت ملی است. کاهش مشارکت سیاسی و افزایش فاصله میان جوانان و حکومت، می‌تواند شکاف‌های اجتماعی را تشدید کرده و زمینه را برای بروز تهدیدات داخلی مانند افراط‌گرایی، تجزیه‌طلبی و حتی جنگ داخلی فراهم کند.

مروری بر میزان مشارکت مردم در برخی از عرصه‌های سیاسی، گویای آن است که موضوع مشارکت سیاسی امروزه به‌عنوان یک مسئله جدی برای نظام جمهوری اسلامی مطرح است. برای مثال، نتایج دوازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی و چهاردهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری در مرحله اول، از نظر مشارکت مردم، یکی از کم‌رونق‌ترین دوره‌های انتخابات در تاریخ جمهوری اسلامی بوده است؛ به‌نحوی که تنها حدود ۴۰ درصد واجدین شرایط در این انتخابات شرکت کرده بودند. البته این کاهش مشارکت می‌تواند متأثر از عوامل دیگری مانند مشکلات اقتصادی، شکاف‌های نسلی و... نیز باشد؛ اما در این میان نمی‌توان نقش رسانه‌های وابسته به جبهه مخالف را نادیده گرفت. با توجه به درصد بالای جوانان در جمعیت کشور و شهر تهران، و اهمیت آنان در ساختارهای اجتماعی و سیاسی، بررسی دیدگاه‌ها و گرایش‌های سیاسی آن‌ها بسیار ضروری است؛ زیرا تصمیم‌گیری‌های آنان می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر آینده سیاسی کشور داشته باشد. ازاین‌رو، در جریان این تحقیق بر آن شده با بررسی مشارکت افراد در امور سیاسی، به رابطه آن با استفاده از رسانه‌های مختلف اعم از داخلی و خارجی پرداخته شود.

بنابراین، پرسش‌های اصلی تحقیق را می‌توان عبارت از آن دانست که:

چه رابطه‌ای بین مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی جوانان شهر تهران وجود دارد؟

میزان مصرف رسانه جوانان شهر تهران به چه میزان است؟
میزان مشارکت سیاسی جوانان شهر تهران در چه سطحی است؟
با توجه به تعدد و تنوع رسانه‌های داخلی و خارجی، می‌توان وجود رابطه بین استفاده از هریک از دودسته رسانه مذکور با مشارکت سیاسی را به‌عنوان یک پرسش فرعی مطرح کرد.

۲. مبانی نظری

در این قسمت به بررسی نظریه‌های مطرح از سویه برخی صاحب‌نظران در باره رسانه و تأثیر آن بر گرایش‌ها و رفتارهای مخاطبین پرداخته می‌شود.

۱.۲. نظریه دانیل لرنر^۱ در مورد توسعه

لرنر نظریاتی مبتنی بر تغییرات فردی و توسعه دارد. به اعتقاد او، طرح نظریه توسعه‌بخشی ارتباطات، زمینه لازم را برای تحرک روحی و رفتاری افراد به‌منظور ایجاد تحرک اجتماعی به وجود می‌آورد.

در الگوی لرنر، چهار مرحله مطرح است. وی با طرح نظریه «گذر از نظام سنتی، نوسازی خاورمیانه» بر اساس تحقیق و پژوهش خود در کشورهای ایران، ترکیه، مصر، سوریه، اردن و لبنان، نتیجه می‌گیرد که ارتباطات جمعی عامل مهم تحرک جوامع «سنتی» و تبدیل انسان‌ها از حالت سنتی به متجدد است. وی در این زمینه، تحرک جغرافیایی، سوادآموزی، استفاده از رسانه‌های جمعی و مشارکت اقتصادی و سیاسی را مهم‌ترین مراحل نوسازی کشورهای جهان سوم معرفی می‌نماید. این مراحل عبارت‌اند از:

۱- تحرک جغرافیایی: هر جامعه برای نوسازی باید به نسبت معینی از شهرنشینی عبور کند. به نظر او هر گاه جامعه ای بیش از ۱۰ درصد جمعیت خود را به شهرهای بیش از ۵۰ هزار نفر بکشاند، روند توسعه کند پیش می‌رود و حال آنکه اگر این میزان از رقم ۲۵ درصد تجاوز کند، روند نوسازی با میزان برابری از افزایش جامعه رشد می‌کند و موجب ارتقای آموزش و پرورش می‌گردد و از اینجا مرحله دوم توسعه آغاز می‌شود.

۲- سوادآموزی: مهاجرت افراد به شهرها، نیازهای شغلی جدید و مناسبات اجتماعی را متحول می‌سازد و نیاز به علم‌اندوزی را در زندگی شهری ایجاد می‌کند.

۳- استفاده از رسانه‌ها: افزایش سطح معلومات افراد، امکان استفاده از رسانه‌ها را بیشتر می‌کند و همدلی را که همانند جویی و به کارگیری شیوه زیست جوامع غربی است، میسر می‌سازد.

۴- مشارکت اقتصادی و سیاسی: با بهره‌گیری از رسانه‌ها، تحول درک افراد و شناخت جامعه و آگاهی سیاسی بیشتر گشته، مشارکت اقتصادی و دخالت در سرنوشت سیاسی را برای افراد ضروری می‌نماید.

برخی از منتقدان را عقیده بر آن است که این نظریه به‌شدت بر مبانی مدرنیزاسیون (نوسازی) مبتنی است و در آن به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع کمتر توجه شده است. همچنین، برخی معتقدند که در این نظریه بیشتر به انتقال اطلاعات از کشورهای توسعه‌یافته به کشورهای در حال توسعه تأکید شده و به مواردی از قبیل مشارکت عادلانه و عدالت اجتماعی کمتر پرداخته شده است.

¹ Daniel lerner

۲.۲. نظریه استفاده و رضامندی

این باور که استفاده از رسانه به خرسندی، نیاز، آرزو یا انگیزه‌های تک‌تک مخاطبان بستگی دارد تقریباً قدمتی همانند خود رسانه‌پژوهی دارد. مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علایق و سلاقی فردی شکل می‌گیرند که منشأ اجتماعی یا روان‌شناختی دارد این شیوه تفکر متعلق به مکتب پژوهشی با نام «استفاده و رضامندی» است (McQuail, 2003: 103-104). «رضامندی و بهره‌وری» توسعه و تعمیم نظریه گزینش و محدود بودن تأثیر وسایل ارتباط جمعی است که معتقد است مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند. این رویکرد به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را وامی‌دارد به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدان وسیله به ارضای خود بپردازد و هدف اصلی تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌هاست (Hormoz, 2000: 147). به‌رغم کاربرد گسترده نظریه استفاده و رضامندی در مطالعات ارتباطی، انتقادات چندی بر آن وارد شده است. از آن جمله می‌توان به تأکید بر انتخاب آگاهانه اشاره کرد این نظریه فرض می‌کند که مخاطب همواره به‌صورت آگاهانه و ارادی به انتخاب رسانه می‌پردازد، حال آنکه در بسیاری از موارد امکان دارد افراد به سبب عادت یا اجبار از رسانه‌ها استفاده کنند. یکی دیگر از انتقادات وارده عدم توجه به تأثیرات منفی رسانه‌ها است در واقع این نظریه بر جنبه‌های مثبت مصرف رسانه تمرکز دارد و تأثیرات منفی احتمالی رسانه‌ها را کمتر در نظر می‌گیرد. از دیگر نقدهای وارده بر این نظریه پیچیدگی در سنجش رضایتمندی مخاطب است. رضایتمندی مخاطبین در استفاده از رسانه‌ها ممکن است باتوجه به شرایط روانی و اجتماعی متفاوت باشد، و این نکته می‌تواند اندازه‌گیری دقیق آن را دشوار سازد.

۳.۲. نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری

نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا به توضیح نحوه یادگیری انسان‌ها از طریق تعامل با محیط اجتماعی و مشاهده رفتارهای دیگران پرداخته است. این نظریه بر اهمیت فرآیندهای شناختی و اجتماعی در یادگیری تأکید دارد و برخلاف نظریه‌های رفتاری سنتی که بر یادگیری از طریق تقویت یا تنبیه تأکید داشتند، وی معتقد است که افراد می‌توانند از طریق مشاهده رفتارهای دیگران (مدل‌سازی) نیز یاد بگیرند. باندورا در کتاب خود توضیح می‌دهد که افراد از طریق مشاهده مدل‌های اجتماعی (که می‌توانند انسان‌ها، شخصیت‌های عمومی یا حتی رسانه‌ها باشند) یاد می‌گیرند که چه رفتارهایی مناسب و چه رفتارهایی نامناسب است. فرآیندهای درونی مانند توجه، حفظ و بازسازی رفتارها، و انگیزش، نقش مهمی در یادگیری دارند. (باندورا، ۱۳۷۲، به نقل از فرهاد ماهر، ص ۴۵-۴۰) وی مفهوم یادگیری از طریق مشاهده را توضیح می‌دهد که در آن فرد مشاهده‌کننده بدون اینکه خود مستقیماً در موقعیت یادگیری قرار گیرد، به یادگیری دست می‌یابد. علاوه بر این، باندورا بر اهمیت پاداش‌ها و تنبیه‌ها در تقویت یا تضعیف رفتارهای آموخته‌شده از طریق مشاهده تأکید می‌کند.

در نهایت، باندورا بر مفهوم کارکرد شخصی تأکید می‌کند، به این معنا که انسان‌ها نه تنها تحت تأثیر محیط خود قرار می‌گیرند، بلکه در تغییر آن نیز نقش فعال دارند. در نظریه یاد شده نیز انتقادات مختلفی مطرح شده است که از جمله آن می‌توان به بی‌توجهی به تفاوت‌های فردی اشاره کرد. به عبارت دیگر در این نظریه بیشتر به نقش عوامل بیرونی و اجتماعی تأکید شده و کمتر به نقش انگیزه‌های درونی و تفاوت‌های شخصیتی افراد توجه کرده است. از دیگر

نقدهای وارده، می‌توان به کمبود شواهد تجربی اشاره کرد. در برخی از مواقع سنجش دقیق اثرگذاری رسانه‌ها و سایر عوامل اجتماعی بر یادگیری و جامعه‌پذیری دشوار است و شواهد موجود امکان دارد به طور مستقیم تعمیم‌پذیر نباشد. بی‌توجهی به تفاوت‌های فرهنگی یکی دیگر از انتقادات وارده بر این نظریه است. به تعبیر دیگر در این نظریه احتمال دارد تفاوت‌های فرهنگی، قومی و زبانی در نظر گرفته نشود.

چارچوب نظریه این پژوهش بر مجموعه‌ای از آرای صاحب‌نظران استوار شده است از این رو می‌توان آن را یک چهارچوب تلفیقی دانست. برحسب نظریه‌های مذکور استفاده از رسانه‌های مختلف می‌تواند بر گرایش‌ها و رفتارهای مخاطبان مؤثر باشد. مشارکت سیاسی از جمله رفتارهای اجتماعی است که می‌تواند متأثر از مصرف رسانه‌ای افراد باشد. بر این پایه می‌توان فرضیه اصلی پژوهش را به صورت زیر ارائه کرد: به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران و مشارکت آنان در امور سیاسی رابطه همبستگی وجود دارد. نظر به تعدد و تنوع رسانه‌های داخلی و خارجی، می‌توان وجود رابطه بین هر یک از رسانه‌های یاد شده با مشارکت سیاسی را به عنوان یک فرضیه فرعی مطرح کرد.

۳. روش‌شناسی

این تحقیق از نظر رویکرد در زمره مطالعات توصیفی (همبستگی)، از لحاظ روش گردآوری در زمره تحقیقات پیمایشی، از نظر هدف در ردیف تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش سنجش و تحلیل جز تحقیقات کمی قرار دارد. برای انجام تحقیق، ابتدا با استفاده از مبانی نظری و نتایج مطالعات پیشین، نسبت به ارائه فرضیه اقدام شد. پس از آن با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه، نسبت به گردآوری داده‌ها مبادرت شده و سپس، داده‌های موجود با استفاده از روش‌های آماری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق عبارت از کلیه جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال شهر تهران است که در مناطق ۲۲ گانه این شهر سکونت دارند. جمعیت این افراد طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران و با در نظر گرفتن رشد سالیانه تا سال ۱۴۰۲، حدود ۳۵۹۲۵۳۵ نفر است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. براین اساس تعداد افراد نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. برای انجام نمونه‌گیری از روش غیراحتمالی سهمیه‌ای استفاده شد به این منظور ابتدا شهر تهران با توجه به تقسیمات شهرداری به پنج پهنه اصلی: شمال (مناطق ۱، ۳ و ۴)، شرق (مناطق ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۸ و ۱۶)، جنوب (مناطق ۱۹، ۱۸، ۱۷ و ۲۰)، غرب (مناطق ۲۱، ۹، ۲، ۵ و ۲۲) و مرکز (مناطق ۱۱، ۱۰، ۷، ۶ و ۱۲) تقسیم شد. سپس جامعه بر حسب سه متغیر جنس، گروه سنی و پهنه محل سکونت به ۶۰ واحد فرعی تقسیم و حجم نمونه هر یک با استفاده از ضرب نسبت نمونه در تعداد آن واحد، محاسبه شد. نحوه توزیع افراد نمونه در واحدهای مذکور، در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی جامعه نمونه برحسب جنس، گروه سنی و پهنه محل سکونت

سن ناحیه	۲۰-۱۹-۱۸ سال		۲۳-۲۲-۲۱ سال		۲۶-۲۵-۲۴ سال		۲۹-۲۸-۲۷ سال		۳۲-۳۱-۳۰ سال		۳۵-۳۴-۳۳ سال	
	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد
شمال (۱/۳/۴)	۴۹۳	۴۸۰	۴۹۵	۴۸۴	۵۱۷	۵۱۹	۵۶۳	۵۸۹	۷۱۰	۷۵۰	۸۲۱۷	۸۶۸۹
	۲۰	۳۲	۲۳	۴۶	۱۹	۵۹	۶۲	۸۶	۰	۹	۲	۴
مرکز (۷/۱۰/۱۱/۱۲)	۳۹۶	۳۷۹	۳۹۷	۳۸۲	۴۱۵	۴۱۰	۴۴۲	۴۵۶	۵۷۳	۵۹۳	۶۶۰۰	۶۸۶۷
(۶)	۰۹	۶۱	۷۹	۸۷	۴۱	۶۶	۷۲	۱۷	۰۴	۴۳	۴	۲

شرق (۸/۱۳/۱۴/۱۵)	۵۱۱	۴۸۱	۵۱۳	۴۸۵	۵۳۵	۵۲۰	۵۸۴	۵۹۱	۷۳۵	۷۵۲	۵۸۱۵	۸۶۸۸
	۰۱	۳۶	۲۱	۵۵	۹۵	۶۹	۰۸	۱۷	۴۵	۵۸	۳	۸
غرب (۵/۹/۲۱/۲۲)	۶۱۲	۵۸۰	۶۰۶	۵۸۷	۶۳۳	۶۲۹	۶۸۹	۷۱۲	۸۶۸	۹۱۰	۱۰۰۵	۱۰۵۳
(۲)	۵۸	۴۰	۱۹	۴۴	۰۳	۹۸	۸۹	۲۵	۶۶	۴۹	۷۸	۶۳
جنوب (۱۸/۱۹/۲۰)	۴۵۵	۴۲۰	۴۵۷	۴۳۳	۴۷۷	۴۵۴	۵۲۰	۵۱۶	۶۵۵	۶۵۷	۷۵۸۷	۷۰۷۱
(۱۶/۱۷)	۳۷	۲۸	۲۹	۹۰	۵۸	۶۳	۴۵	۱۴	۱۳	۰۹	۸	۵
جمع											جمع	جمع
											مردان:	زنان:
											۱۷۹۵۸۲	۱۷۹۶۷
											۳	۱۲

لازم به ذکر است نمونه‌یابی در هر ناحیه، به صورت اتفاقی در دسترس صورت گرفت. برای این کار پرسشگر در نقاط مختلف هرپهنه نظیر بوستان‌ها، ایستگاه‌های مترو، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، میادین اصلی هر پهنه و سایر نقاط پرتردد حضور یافته و با در نظر گرفتن سهمیه هر واحد، افراد انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. برای گردآوری داده‌های موردنظر از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. این پرسش‌نامه از نوع محقق ساخته و شامل سه بخش است. بخش اول شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، بخش دوم سؤالات مربوط به مصرف رسانه‌ای و بخش سوم مربوط به اندازه‌گیری مشارکت سیاسی است. برای سنجش روایی ابزار گردآوری از روش اعتبار صوری استفاده شد که ضمن آن پرسش‌نامه به معرض قضاوت ۹ تن از داوران گذاشته شد، و مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و با توجه به آن که ضریب مذکور (۰/۷۳۹) از ۰/۷ بیشتر بود، پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت.

مصرف رسانه‌ای در این پژوهش به‌عنوان متغیر مستقل است. به‌طورکلی مصرف رسانه به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط جمعی و اجتماعی برای آگاهی پیدا کردن درباره موضوعی خاص، سرگرمی و غیره استفاده می‌کند. (کوثری، ۱۴۰۰: ۳۲) برای سنجش این متغیر، مدت‌زمان استفاده از رسانه‌های موردنظر (به طور جداگانه) در طول شبانه‌روز مورد پرسش قرار گرفته است. پاسخ‌گویان میزان استفاده خود از هر کدام را در قالب یک پیوستار پنج‌درجه‌ای (از اصلاً تا بیش از پنج ساعت) مشخص کرده‌اند. با توجه به آن که در جریان این تحقیق میزان استفاده از ۹ رسانه مورد مطالعه قرار گرفته است، انتظار می‌رود مجموع امتیاز هر یک از پاسخگویان بین ۹ تا ۴۵ متغیر باشد. نظر به گستردگی دامنه مذکور، این بازه به پنج قسمت (از بسیار کم تا بسیار زیاد) تقسیم شد. نرم‌افزارهای پیام‌رسان در این پژوهش منظور سامانه‌های کاربرمحور فراهم‌کننده بستر تعاملات اجتماعی برای برقراری ارتباطات فردی و گروهی از طریق تبادل انواع محتواهای چندرسانه‌ای است. نرم‌افزار پیام‌رسان را برحسب میزان مالکیت بر سهام و محل میزبانی می‌توان به دودسته داخلی و خارجی تقسیم کرد (حسن‌زاده، ۱۷: ۱۳۹۶).

بر این اساس پیام‌رسان‌های داخلی به رسانه‌ای اطلاق می‌شود که بیش از ۵۰ درصد سهام آن متعلق به اشخاص ایرانی بوده و محل استقرار سرور آن در کشور ایران باشد. و سایر موارد شامل رسانه‌های خارجی می‌شود. از جمله پیام‌رسان‌های داخلی می‌توان به ایتا، بله و سروش و پیام‌رسان‌های خارجی به تلگرام و واتس‌آپ اشاره کرد. شبکه‌های

اجتماعی مجازی در این پژوهش گونه ای از رسانه های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر را فارغ از محدودیت های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می دهند (اربطانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۸). شبکه های اجتماعی مجازی را نیز می توان بر حسب مالکیت بر سهام و کشور محل استقرار به دودسته داخلی و خارجی تقسیم کرد. براین پایه شبکه های اجتماعی مجازی که بیش از ۵۰ درصد سهام آن متعلق به اشخاص ایرانی بوده و سرور آن در کشور ایران قرار داشته باشد، شبکه اجتماعی مجازی داخلی و در غیر این صورت خارجی تلقی می شود. از جمله شبکه های اجتماعی خارجی مجازی می توان به اینستاگرام و ایکس و تنها شبکه اجتماعی داخلی، رویکا اشاره کرد. مشارکت سیاسی در این پژوهش در نقش متغیر وابسته قرار دارد. این متغیر ناظر بر درگیر شدن فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی از عدم درگیری تا داشتن مقام رسمی سیاسی است (Rush, 2008: 25). برای سنجش این متغیر از شش شاخص اصلی (شامل فعالیت در تشکل های سیاسی، کسب آگاهی سیاسی، شرکت در تظاهرات سیاسی، شرکت در انتخابات، تولید محتوا در فضای مجازی و شرکت در جلسات و مناظره های سیاسی) استفاده شده است. نظر به گستردگی دامنه شاخص های مذکور، برای هر یک تعدادی شاخص فرعی (مجموعاً شانزده شاخص) در نظر گرفته شد. در ادامه برای اندازه گیری هریک از شاخص های فرعی، در متن پرسش نامه، سؤالی مطرح شده و از پاسخگویان خواسته شد تا میزان مشارکت خود را در یک طیف شش درجه ای (از اصلاً تا بسیار زیاد) مشخص کنند. نظر به اینکه مجموع امتیازات هر فرد می توانست بین ۱۶ تا ۹۶ متغیر باشد، برای دسته بندی آن از یک طیف پنج درجه ای (از بسیار کم تا بسیار زیاد) استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش به روش آماری و با استفاده از نرم افزار اسپاس نسخه ۲۶ صورت گرفته است. بدین منظور پس از استخراج و کدگذاری داده ها، عملیات آماری در دو بخش انجام شده است: در بخش اول با استفاده از جدول های توزیع فراوانی، شاخص میانگین و ضریب کشیدگی و چولگی به توصیف یافته ها مبادرت شد. در بخش دوم با توجه به نرمال بودن و سطح اندازه گیری داده ها، با استفاده از آزمون های پارامتریک نظیر ضریب همبستگی پیرسون و آزمون F، به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته شد.

۴. یافته ها

در این قسمت ابتدا به توصیف یافته های تحقیق درباره ویژگی های جمعیت شناختی، مصرف رسانه ای و مشارکت سیاسی جوانان مورد مطالعه پرداخته و در ادامه به نتایج آزمون فرضیه های تحقیق اشاره می شود.

ویژگی های جمعیت شناختی

جامعه نمونه در این پژوهش شامل ۳۸۴ نفر از جوانان شهر تهران است که ۴۹/۷ درصد (۱۹۱ نفر) از آنها مرد و ۵۰/۳ درصد (۱۹۳ نفر) زن هستند. ۱۳/۵ درصد (۵۲ نفر) از این افراد ۱۸ تا ۲۰ ساله، ۱۳ درصد (۵۰ نفر) ۲۱ تا ۲۳ ساله، ۱۴/۶ درصد (۵۶ نفر) ۲۴ تا ۲۶ ساله، ۱۵/۹ درصد (۶۱ نفر) ۲۷ تا ۲۹ ساله، ۲۰/۱ درصد (۷۷ نفر) ۳۰ تا ۳۲ ساله و ۲۲/۹ درصد (۸۸ نفر) ۳۳ تا ۳۵ ساله هستند. از نظر مدرک تحصیلی، ۱۳ درصد دیپلم و پایین تر (۵۰ نفر)، ۱۷/۲ درصد فوق دیپلم (۶۶ نفر)، ۵۹/۶ درصد لیسانس (۲۲۹ نفر) و ۱۰/۲ درصد (۳۹ نفر) فوق لیسانس و بالاتر هستند. از نظر محل سکونت ۲۰/۳ درصد (۷۸ نفر) در شمال شهر تهران، ۲۴/۷ درصد (۹۵ نفر) در غرب، ۱۵/۶ درصد (۶۰ نفر) در مرکز، ۲۰/۳ درصد (۷۸ نفر) در شرق و ۱۹ درصد (۷۳ نفر) در جنوب این شهر ساکن هستند.

میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی (مصرف رسانه‌ای)

در این بخش ابتدا به توصیف نتایج تحقیق درباره میزان استفاده افراد از هریک از رسانه‌های مورد مطالعه پرداخته و در ادامه ضمن اشاره به مجموع استفاده پاسخگویان از رسانه‌های داخلی و خارجی به میزان مصرف رسانه‌ای آنان پرداخته می‌شود.

جدول ۲. درصد فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از رسانه‌های مختلف

رسانه	اصلاً استفاده نمی‌کنم	کمتر از ۱ ساعت	۱-۳ ساعت	۳-۵ ساعت	بیشتر از ۵ ساعت	میانگین	انحراف معیار
شبکه‌های اجتماعی خارجی	۱/۶	۸/۶	۲۷/۶	۲۴/۲	۳۲/۸	۳/۸۷	۰/۶۸۵
پیام‌رسان‌های خارجی	۰	۱۳/۳	۲۵/۸	۳۲	۲۸/۹	۳/۷۷	۰/۷۵۴
پیام‌رسان‌های موبایلی داخلی	۲۰/۳	۴۳	۲۹/۷	۳/۹	۳/۱	۲/۲۷	۰/۹۳۲
تلویزیون (سیمای ج ۱)	۳۹/۸	۴۹/۲	۱۰/۹	۰	۰	۱/۹۳	۰/۶۵۲
شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارجی	۳۹/۸	۴۴/۵	۱۲/۵	۱/۶	۱/۶	۱/۸۲	۰/۸۳۱
شبکه‌های اجتماعی داخلی	۴۸/۴	۳۶/۷	۱۴/۸	۰	۰	۱/۶۶	۰/۷۲۲
روزنامه‌ها و مجلات داخلی	۴۹/۲	۴۶/۹	۲/۳	۰	۰	۱/۵۵	۰/۵۷۲
رادیوهای داخلی	۸۵/۹	۱۳/۳	۰	۰/۸	۰	۱/۱۶	۰/۴۳۲
رادیوهای خارجی	۹۴/۵	۵/۵	۰	۰	۰	۱/۰۵	۰/۲۲۸

باتوجه به جدول ۲ می‌توان دریافت در پیوستار ۵-۱، استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی با میانگین ۳/۸۷ در بالاترین رتبه قرار دارد و پس از آن به ترتیب پیام‌رسان‌های خارجی ۳/۷۷، پیام‌رسان‌های موبایلی داخلی ۲/۲۷، تلویزیون داخلی ۱/۹۳، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارجی ۱/۸، شبکه‌های اجتماعی داخلی ۱/۶۶، روزنامه‌ها و مجلات داخلی ۱/۵۵، شبکه‌های رادیویی داخلی ۱/۱۶ و رادیوهای خارجی با میانگین ۱/۰۵ در رتبه‌های بعدی قرار دارد.

جدول ۳. درصد فراوانی پاسخگویان برحسب مجموع استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی

رسانه	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین	انحراف معیار
رسانه‌های داخلی	۵۳/۹	۴۶/۱	۰	۰	۰	۱/۸۰۵	۰/۸۹
رسانه‌های خارجی	۷/۸	۵۱/۶	۳۵/۲	۳/۹	۱/۶	۲/۶۲	۰/۶۱
مجموع مصرف رسانه‌ای	۱۲/۵	۷۹/۷	۷/۸	۰	۰	۲/۲۱	۰/۷۵

باتوجه به جدول ۳ می‌توان دریافت از نظر مصرف رسانه‌ای، ۱۲/۵ درصد (۴۸ نفر) در سطح بسیار کم، ۷۹/۷ درصد (۳۰۶ نفر) در سطح کم و ۷/۸ درصد (۳۰ نفر) در سطح متوسط قرار دارند. لازم به ذکر است مقایسه میانگین حاکی از آن است که استفاده از رسانه‌های خارجی با میانگین ۲/۶۲ بیشتر از رسانه‌های داخلی با میانگین ۱/۸۰۵ است

مشارکت سیاسی در جامعه مورد مطالعه

در این بخش به توصیف یافته‌های پژوهش درباره میزان مشارکت سیاسی پاسخگویان پرداخته شده است. بدین منظور ابتدا نتایج به دست آمده درباره شرکت افراد در هریک از فعالیت‌های سیاسی مورد بررسی قرار گرفته و در ادامه به میزان مشارکت سیاسی به عنوان متغیر وابسته اشاره می‌شود.

جدول ۴. درصد فراوانی پاسخگویان برحسب شرکت در فعالیت‌های مختلف سیاسی

نوع فعالیت	بسیار کم	کم	تا حدودی	زیاد	بسیار زیاد	میانگین	انحراف معیار
شرکت در انتخابات	۲۳/۴	۵۴/۷	۲۰/۳	۰/۸	۰/۸	۲	۰/۷۲۶
تولید محتوا در فضای مجازی	۳۹/۱	۵۸/۶	۰	۰	۰	۱/۶۴	۰/۸۸۴
شرکت در تظاهرات سیاسی	۴۳/۸	۴۹/۲	۰	۰	۰	۱/۶۳	۰/۹۳۶
کسب آگاهی سیاسی	۴۶/۱	۴۶/۹	۷	۰	۰	۱/۶	۰/۵۷۱
فعالیت در تشکلهای سیاسی	۸۵/۹	۱۴/۱	۰	۰	۰	۱/۴	۰/۵۵۲
شرکت در جلسات مناظره‌های سیاسی	۹۶/۱	۳/۹	۰	۰	۰	۱/۰۳	۰/۲۷۹

باتوجه به جدول ۴ می‌توان دریافت در میان فعالیت‌های سیاسی مختلف، در پیوستار ۵-۱ شرکت در انتخابات با میانگین ۲ در بالاترین رتبه قرار دارد. پس از آن تولید محتوا در فضای مجازی ۱/۶۴، شرکت در تظاهرات سیاسی ۱/۶۳، کسب آگاهی سیاسی ۱/۶، فعالیت در تشکلهای سیاسی ۱/۴ و شرکت در جلسات مناظره‌های سیاسی با میانگین ۱/۰۳ در رتبه‌های بعدی قرار دارد.

جدول ۵. درصد فراوانی پاسخگویان برحسب میزان مشارکت سیاسی

میزان مشارکت	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
درصد فراوانی	۹۷/۷	۲/۳	۰	۰	۰

باتوجه به جدول ۵ می‌توان دریافت، ۹۷/۷ درصد (۳۷۵ نفر) از نظر مشارکت سیاسی در سطح بسیار کم و ۲/۳ درصد (۹ نفر) در سطح کم قرار دارند. ضمناً در سطوح متوسط، زیاد و بسیار زیاد، فراوانی خاصی ملاحظه نشد. لازم به ذکر است در طیف ۵-۱، میانگین مشارکت سیاسی ۱.۵۵ است.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این بخش به نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی پرداخته می‌شود. فرضیه اصلی: وجود همبستگی بین مصرف رسانه‌ای و میزان مشارکت سیاسی باتوجه به آن که متغیرهای مورد مطالعه در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده و توزیع آن منطبق بر منحنی نرمال است، برای آزمون وجود رابطه بین آن‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول ۶. نتیجه آزمون فرضیه اصلی

فرضیه	ارزش آماره	سطح معناداری	نتیجه
مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران و مشارکت آنان در امور سیاسی	-۰/۰۴۷	۰/۳۵۹	همبستگی ندارد

باتوجه به جدول ۶ می‌توان دریافت آماره پیرسون با ارزش -۰/۰۴۷ و سطح معناداری ۰/۳۵۹ است. بنابراین می‌توان گفت بین میزان مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی همبستگی معنادار وجود ندارد. نظر به حصول این نتیجه، در ادامه به آزمون فرضیه‌های فرعی مبنی بر وجود همبستگی بین استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی با مشارکت سیاسی پرداخته می‌شود. فرضیه فرعی ۱: وجود همبستگی بین استفاده از رسانه‌های داخلی با مشارکت سیاسی لازم به ذکر است برای آزمون روابط مفروض در این بخش، برحسب مورد از ضریب همبستگی پیرسون و F آنوا استفاده شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه فرعی ۱ (رسانه‌های داخلی و مشارکت سیاسی)

فرضیه	نوع آزمون	ارزش آماره	سطح معناداری	نتیجه
برنامه‌های تلویزیون (سیمای ج ۱) و میزان مشارکت سیاسی	F	۱/۳۷	۰/۰۲۶۲	تفاوت معنادار دارد
برنامه‌های رادیویی (صدای ج ۱) و میزان مشارکت سیاسی	F	۲/۰۳	۰/۷۰۵	تفاوت معنادار ندارد
روزنامه‌ها و مجلات ایرانی و میزان مشارکت سیاسی	F	۱/۳۲	۰/۱۰۱	تفاوت معنادار ندارد
از پیام‌رسان‌های موبایلی داخلی (بله، ایتا و...) و میزان مشارکت سیاسی	F	۱/۲۸	۰/۰۱۲	تفاوت معنادار دارد
شبکه‌های اجتماعی داخلی (رویکار و...) و میزان مشارکت سیاسی	F	۱/۰۴	۰/۱۰۳	تفاوت معنادار ندارد
مجموع رسانه‌های داخلی	پیرسون	۰/۰۴۵	۰/۰۳۱	همبستگی از نوع مستقیم با شدت ضعیف دارد

باتوجه به جدول ۷ می‌توان دریافت بین مجموع مصرف رسانه‌های داخلی با مشارکت سیاسی همبستگی مستقیم با شدت ضعیف وجود دارد. به عبارتی دیگر هر چه بر میزان استفاده از رسانه‌های مذکور افزوده شود مشارکت سیاسی افراد نیز تا اندازه‌ای افزایش می‌یابد. لازم به ذکر است نتیجه مذکور در مورد استفاده از تمامی رسانه‌های داخلی یکسان نیست به نحوی که از نظر میزان مشارکت سیاسی بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های تلویزیون و پیام‌رسان‌های داخلی،

تفاوت معنادار وجود دارد حال آنکه در مورد استفاده‌کنندگان از سایر رسانه‌های داخلی که معمولاً کاربرد کمتری دارد، وجود این رابطه ملاحظه نشد. میانگین مشارکت سیاسی در بین استفاده‌کنندگان از رسانه‌های داخلی در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸. مقایسه میانگین مشارکت سیاسی در بین مصرف‌کنندگان رسانه‌های داخلی

رسانه	اصلا استفاده نمی‌کنم	کمتر از یک ساعت	بین ۱-۳ ساعت	بین ۳-۵ ساعت	بیش تر از ۵ ساعت
تلویزیون	۴/۰۷	۴/۳۷	۴/۴۹	-	-
رادیو داخلی	۴/۱۴	۳/۶	۳/۰۷۵	-	-
روزنامه و مجله	۴/۲۵	۴/۵۴	۴/۳۵	-	-
پیام‌رسان‌های داخلی	۳/۳۱	۳/۷۲	۳/۷۶	۴/۰۰۳	-
شبکه‌های اجتماعی داخلی	۴/۲۵	۴/۰۱	۴/۲۱	-	-

با توجه جدول ۸ می‌توان دریافت هرچه بر میزان استفاده از تلویزیون و پیام‌رسان‌های داخلی افزوده می‌شود، میانگین مشارکت سیاسی آن‌ها نیز به صورت معناداری افزایش می‌یابد.

فرضیه فرعی ۲: وجود همبستگی بین استفاده از رسانه‌های خارجی با مشارکت سیاسی برای آزمون روابط مفروض در این بخش نیز، برحسب مورد از ضریب همبستگی پیرسون و F آنوا استفاده شده است.

جدول ۹. نتایج فرضیه فرعی ۲ (رسانه‌های خارجی و مشارکت سیاسی)

فرضیه	نوع آزمون	ارزش آماره	سطح معناداری	نتیجه
شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و میزان مشارکت سیاسی	F	۰/۷۳	۰/۰۴۸	تفاوت معنادار دارد
رادیوهای خارجی و میزان مشارکت سیاسی	F	۱/۹۷	۰/۲۰۷	تفاوت معنادار ندارد
پیام‌رسان خارجی (واتس‌آپ، تلگرام و...) و میزان مشارکت سیاسی	F	۱/۳۸	۰/۰۲۷	تفاوت معنادار دارد
شبکه‌های اجتماعی خارجی (اینستاگرام، فیس‌بوک، ایکس و...) و میزان مشارکت سیاسی	F	۲/۵۰۲	۰/۰۴۲	تفاوت معنادار دارد
مجموع رسانه‌های خارجی با مشارکت سیاسی	پیرسون	-۰/۱۷۵	۰/۰۱۴	همبستگی از نوع معکوس با شدت ضعیف دارد

باتوجه به جدول ۹ می‌توان دریافت بین مجموع مصرف رسانه‌های خارجی با مشارکت سیاسی همبستگی معکوس با شدت ضعیف وجود دارد. به تعبیر دیگر هر چه بر میزان استفاده از رسانه‌های یاد شده افزوده شود مشارکت سیاسی افراد نیز تا اندازه‌ای کاهش می‌یابد. توضیح آنکه این نتیجه در مورد استفاده از کلیه رسانه‌های خارجی از رویه واحدی پیروی نمی‌کند به نحوی که از نظر میزان مشارکت سیاسی بین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی تفاوت معنادار وجود دارد. حال آنکه در مورد سایر رسانه‌های خارجی این رابطه ملاحظه نمی‌شود. میانگین مشارکت سیاسی در بین استفاده‌کنندگان از رسانه‌های خارجی در جدول ۱۰ آورده شده است.

جدول ۱۰. مقایسه میانگین مشارکت سیاسی در بین مصرف‌کنندگان رسانه‌های خارجی

رسانه	اصلاً استفاده نمی‌کنم	کمتر از یک ساعت	بین ۱-۳ ساعت	بین ۳-۵ ساعت	بیشتر از ۵ ساعت
ماهواره	۴/۲	۴/۰۳	۳/۹۶	۰/۵۴	۰/۱۲
رادیو خارجی	۳/۰۲	۲/۹۷	-	-	-
پیام‌رسان‌های خارجی	۳/۴	۳/۵۳	۳/۳۸	۳/۴۲	-
شبکه‌های اجتماعی خارجی	۰/۵۴	۳/۲۵	۳/۱۴	۳/۴	۳/۰۰۲

با توجه به جدول ۱۰ می‌توان دریافت هرچه بر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و شبکه‌های اجتماعی خارجی افزوده می‌شود، میانگین مشارکت سیاسی آن‌ها نیز به صورت معناداری کاهش می‌یابد. البته این رابطه در مورد پیام‌رسان‌های خارجی و سایر رسانه‌ها ملاحظه نمی‌شود.

۵. نتیجه‌گیری

استقرار نظام جمهوری اسلامی در ایران با اتکا بر حضور گسترده مردم در عرصه‌های مختلف محقق شده و بقای آن نیز در گرو همین مشارکت گسترده است. به‌رغم این نکته، مروری بر شرکت مردم در برخی از عرصه‌های سیاسی نظیر انتخابات سراسری طی چند ساله اخیر، حاکی از کاهش میزان مشارکت مردم در این عرصه است. این کاهش، اگرچه در بین اغلب اقشار قابل ملاحظه است، اما شواهد حاکی از آن است که این پدیده در بین نسل جوان از نمود و بروز بیشتری برخوردار است. مشارکت افراد در امور سیاسی می‌تواند متأثر از عوامل گوناگونی باشد که هر یک به نوبه خود بر میزان آن اثرگذار است. از جمله این عوامل می‌توان به نقش رسانه‌ها اشاره کرد که با تأثیر بر مخاطبین خود می‌توانند تعیین‌کننده نگرش‌ها و رفتارهای آنان باشند. از این‌رو، در جریان پژوهش حاضر بر آن شده تا بدو به بررسی رابطه بین مجموع مصرف رسانه‌ای (اعم از داخلی و خارجی) و مشارکت سیاسی پرداخته شود.

نتایج تحقیق در این باره گویای آن بود که برخلاف انتظار، رابطه همبستگی بین این دو متغیر ملاحظه نشد. به تعبیر دیگر، صرف مدت‌زمان استفاده از رسانه‌های مختلف نمی‌تواند تأثیری در مشارکت سیاسی افراد داشته باشد. این یافته با نتایج مطالعات شاکری (۱۴۰۱) و قاضی (۱۳۹۵) همخوانی نداشت؛ چراکه در موارد یادشده، بر وجود رابطه مستقیم در این زمینه تأکید شده بود. حال آنکه در این تحقیق، وجود این رابطه مورد تأیید قرار نگرفت. از سوی دیگر، این یافته با آنچه درباره نظریه دانیل لرنر آورده شد، همخوانی نداشت. بر اساس این نظریه، افزایش مصرف رسانه‌ای منجر به افزایش آگاهی و در نتیجه مشارکت سیاسی می‌شود. حال آنکه این پژوهش نشان داد که وجود این رابطه مورد تأیید قرار نگرفت. این نکته که حاکی از پیچیدگی فرایند تأثیر رسانه‌ها بر رفتارهای سیاسی افراد است، مؤید آن است که لزوماً نمی‌توان هر نوع مصرف رسانه‌ای را به افزایش مشارکت سیاسی مرتبط دانست.

در پی حصول نتیجه یادشده، رسانه‌های مورد مطالعه بر حسب وابستگی به ساختار سیاسی به دو دسته رسانه‌های داخلی و خارجی تقسیم شد و متعاقب آن، رابطه همبستگی بین استفاده از هر یک از دو دسته رسانه مذکور با مشارکت سیاسی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون روابط یادشده گویای آن است که بین میزان استفاده از مجموع رسانه‌های داخلی با مشارکت سیاسی، رابطه همبستگی مستقیم وجود دارد. حال آنکه این رابطه در مورد استفاده از مجموع رسانه‌های خارجی با مشارکت سیاسی، از نوع همبستگی معکوس است. بر این پایه می‌توان دریافت که آنچه در میزان

مشارکت سیاسی افراد اثرگذار است، نه صرف میزان استفاده، بلکه نوع رسانه‌ها از نظر وابستگی به ساختارهای سیاسی و به تبع آن، محتوای منتشره از سوی آنهاست.

این یافته از سویی با نتایج مطالعات فتحی (۱۴۰۱)، خواجه (۱۳۹۷)، قدیری (۱۳۹۷)، صادقی (۱۳۹۵)، جندقی (۱۳۹۵)، کیم (۲۰۲۳) و ماتس (۲۰۲۲) همخوانی دارد، زیرا نتایج این تحقیقات نیز مؤید این یافته است. به تعبیر دیگر، در این مطالعات نیز به وجود همبستگی مستقیم بین مصرف رسانه‌های داخلی با مشارکت سیاسی و همبستگی معکوس بین استفاده از رسانه‌های خارجی با مشارکت سیاسی اشاره شده است. یافته‌های این تحقیق همچنین با نظریه‌های استفاده و رضامندی، یادگیری اجتماعی و شناخت اجتماعی همخوانی دارد.

بر حسب نظریه استفاده و رضامندی، مصرف رسانه‌ای افراد تابع نیازها و انگیزه‌های فردی و اجتماعی آنها است و مخاطب فعال در جستجوی محتوای موردنظر خود، به انتخاب رسانه و استفاده از آن می‌پردازد. روشن است که در این فرایند، مخاطب کماکان تحت تأثیر رسانه منتخب قرار دارد. با توجه به این نظریه می‌توان گفت، مخاطبان رسانه‌های داخلی و خارجی به‌طور فعال به دنبال برآورده ساختن نیازهای خود در زمینه آگاهی سیاسی و اجتماعی هستند. نتایج این تحقیق نیز نشان می‌دهد آن دسته از افرادی که از مشارکت سیاسی بالاتری برخوردارند، تمایل بیشتری به استفاده از رسانه‌های داخلی دارند که معمولاً این رسانه‌ها به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به ترغیب و تشویق افراد به مشارکت سیاسی می‌پردازند. در مقابل، آن دسته از افرادی که مشارکت سیاسی کمتری دارند، بیشتر از رسانه‌های خارجی استفاده می‌کنند که غالباً محتوای انتقادی و مخالف سیاست‌های داخلی و نهادهای حاکمیتی ارائه می‌دهند.

بر حسب نظریه یادگیری اجتماعی باندورا نیز رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزار جامعه‌پذیری سیاسی عمل کنند. نتایج این تحقیق ضمن تأیید این نقش، نشان داد که در این میان، نوع رسانه و محتوای ارائه‌شده از سوی آن، از جایگاه و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به‌طور خاص، رسانه‌های داخلی که بیشتر بر تشویق به مشارکت سیاسی تأکید دارند، به‌طور مثبت در تقویت رفتارهای مشارکتی اثرگذار هستند، در حالی که رسانه‌های خارجی با محتوای انتقادی خود ممکن است موجب کاهش مشارکت سیاسی و تقویت نگرش‌های انتقادی در برابر نظام سیاسی شوند.

این یافته‌ها را می‌توان در چارچوب نظریه شناخت اجتماعی نیز بررسی کرد که بیان می‌کند نوع محتوای رسانه‌ای، برداشت‌های شناختی افراد را شکل می‌دهد و در نهایت، بر رفتارهای آنها اثر می‌گذارد. به‌ویژه در زمینه رسانه‌های داخلی و خارجی، نوع محتوای ارائه‌شده می‌تواند نقش کلیدی در شکل‌دهی به رفتارهای سیاسی افراد ایفا کند. اگر محتوای رسانه‌ها بر مشارکت و مشارکت‌جویی تأکید داشته باشد، به‌طور مستقیم بر رفتارهای سیاسی افراد تأثیرگذار است و می‌تواند آنها را به شرکت در فعالیت‌های سیاسی تشویق کند.

یافته‌های این پژوهش، با آنکه در سطح توصیفی بر تفاوت نقش رسانه‌های داخلی و خارجی در مشارکت سیاسی تأکید دارند، در سطح تحلیلی نشان می‌دهند که مسئله «مشارکت سیاسی»، بیش از آنکه تابع کمی مصرف رسانه باشد، تابع ساختار اعتماد سیاسی و معنایزدی رسانه‌ای است. به عبارت دیگر، مصرف رسانه به‌تنهایی نه‌تنها تضمینی برای ارتقاء مشارکت سیاسی نیست، بلکه بدون حضور سرمایه اجتماعی و نظام معناسازی سیاسی، ممکن است به بی‌اعتمادی، انزوا و حتی واگرایی سیاسی منجر شود.

در این میان، نسل جوان به عنوان مخاطب عمده رسانه‌های خارجی، در معرض نوعی بازتعریف مشارکت سیاسی قرار دارد؛ مشارکتی که الزاماً با کنش‌های رسمی تعریف نمی‌شود (مانند انتخابات یا راهپیمایی‌ها)، بلکه در قالب کنش‌های اعتراضی، دیجیتال یا نمادین معنا می‌یابد. این امر به‌خوبی نشان می‌دهد که نظام سیاسی اگر صرفاً بر ابزار رسانه‌ای داخلی تکیه کند، در بازنمایی تحولات درونی و جذب ذهنیت جوانان ناکام می‌ماند. مسئله، صرفاً دسترسی به رسانه نیست، بلکه رقابت بر سر روایت مشروعیت است.

بر این اساس، نظریه‌هایی چون «استفاده و رضامندی» یا «جامعه‌پذیری سیاسی» تنها در صورتی کارکرد واقعی می‌یابند که مخاطب به پیام رسانه اعتماد داشته باشد. رسانه‌ای که نزد مخاطب مشروعیت و شفافیت نداشته باشد، هرچقدر هم تولید محتوا کند، ممکن است کارکرد عکس پیدا کند. بنابراین، یافته‌های این پژوهش نه فقط بر اهمیت نوع رسانه، بلکه بر ضرورت بازآرایی روایت رسمی، بازسازی سرمایه اعتماد عمومی و پذیرش چندصدایی در میدان رسانه‌ای دلالت دارند. همچنین می‌توان دریافت آینده مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی، بیش از آنکه در گرو افزایش رسانه‌های تبلیغی باشد، در گرو بازسازی رابطه حاکمیت با نسل جدید از مسیر رسانه‌های قابل گفت‌وگو، پاسخ‌گو و چندلایه است. این مسیر، صرفاً یک دستور رسانه‌ای نیست، بلکه یک مسئله‌ی سیاست عمومی است که با سرنوشت مشروعیت و پایداری نظام گره خورده است.

بدیهی است با توجه به نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری گرایش‌ها و رفتارهای مخاطبان، افراد بر حسب نوع رسانه مورد استفاده خود (داخلی یا خارجی)، کنش‌های مختلفی را در این زمینه بروز می‌دهند. این نکته می‌تواند تا اندازه‌ای تبیین‌کننده کاهش میزان مشارکت افراد، به‌ویژه نسل جوان، در امور سیاسی طی سال‌های اخیر باشد. چراکه طبق نتایج پژوهش، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی در این دوره به‌صورت بارزی کمتر از رسانه‌های خارجی است؛ بنابراین، تعداد افرادی که در امور سیاسی مشارکت دارند، به‌مراتب کمتر از اشخاصی هستند که در این امور شرکت نمی‌کنند.

۶. مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در این مقاله به صورت مساوی بوده است.

۷. منابع مالی

این مقاله حاصل پژوهش مستقل نویسندگان است و برای نوشتن آن، از هیچ سازمانی حمایت مالی دریافت نشده است.

۸. تعارض منافع

بنا به اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچگونه تعارض منافی وجود ندارد.

References

- Aarts, K. & Semetko, H. A. (2003), "The Divided Electorate: Effects of Media Use on Political Involvement", *Journal of Politics*, Vol. 65 (3), pp.759° 784.
- Akinola O. A., Omar B., Mustapha L. K. (2022). Corruption in the limelight: The relative influence of traditional mainstream and social media on political trust in Nigeria. *International Journal of Communication*, 16, 22.
- Bandura, A. (1993). *Social Learning Theory* (F. Maher, Trans.). Rahgosha. (In Persian) Birou, A. (1987). *Dictionary of Social Sciences* (B. Saroukhani, Trans.). Tehran: Kayhan. (In Persian)
- Bashirieh. H. (2003), as cited in Bayat (2018), *The Use of Virtual Social Networks and Messaging Applications and Its Relationship with Political Participation (Case Study: Students of Soure University)*. (In Persian)
- Basirian Jahromi, H., & Erfan Manesh, M. A. (2011). The Effect of Library Skills Training and Library Orientation Tours on Students' Library Anxiety. *Knowledge Studies Quarterly (Library and Information Science and Information Technology)*, 4(15), 43–51. (In Persian)
- Catherine Corrigan-Brown, Rima Wilkes (2014) Media exposure and the engaged citizen: How the media shape political participation, *The Social Science Journal*, Volume 51, Issue 3, September 2014, Pages 408-421.
- Fathi, Shakeri-Nejad, & Bagheri. (2022). A study titled "The Relationship between National Media Consumption and Components of Political Culture among Students of Tehran Universities." (In Persian) Hamshahri. (In Persian)
- Homero Gil de Zúñiga, Logan Molyneux, Pei Zheng. (2014). *Social media and political participation: A review of the literature*. *Journal of Communication*, 64(4), 612-634.
- Hormoz, M. (2000). *An Introduction to Theories and Concepts of Mass Communication*. Tehran: Faran. (In Persian)
- Ildar Daminov (2024) , Relationship between the type of media consumption and political trust in the European Union: Evidence from the 94th Eurobarometer 2020/2021 Survey.
- Khosh-Far, & Jondaghi-Mir-Mahalleh. (2016). *Media Consumption and Political Participation: A Case Study of Citizens of Gorgan*. (In Persian)
- Mahdi-Zadeh, M. (2014). *Media Theories (Common Thoughts and Critical Perspectives)*. Tehran:
- Matthes, J. (2022). Social Media and the Political Engagement of Young Adults: Between Mobilization and Distraction. *Online Media and Global Communication*, 1(1), 6-22.
- McQuail, D. (2003). *Audience Analysis* (M. Montazer-Qaem, Trans.). Tehran: Center for Media Studies and Research. (In Persian)
- Rahbar-Ghazi, M. R., Masoudnia, H., & Sadeghi-Naghdali. (2016). The Role of Social Networks in Willingness for Electoral Participation and Political Orientations. *Communication Research Quarterly*, 23(2), 125–145. (In Persian)
- Rush, M. (2008), as cited in Bayat (2018), *The Use of Virtual Social Networks and Messaging Applications and Its Relationship with Political Participation (Case Study: Students of Soure University)*. (In Persian)
- Salem-Qahfarokhi, A., Alikhah, S., Rostami, M., & Rezaei, S. R. (2019). *The Applied Role of Neuroscience in Management: Concepts and Theories*. (In Persian)
- Su Jung Kim (2023), The role of social media news usage and platforms in civic and political engagement: Focusing on types of usage and platforms, *Computers in Human Behavior* Volume 138, January 2023, [107475](#).
- Yonghwan Kim, Hsuan-Ting Chen (2016), Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives, *Telematics and Informatics*, Volume 33, Issue 2, May 2016, Pages 320-330.