

# International Social Media and Political Distrust: Emphasizing Cultural Change Mediating Variables

*Mahmoud Reza Rahbarghazi\* and Morteza Ebrahimi\*\**

Original Article	Receive Date: 2024.06.13	Accept Date: 2024.08.21	Online Publication Date: 2024.08.27	Page: 119-149
------------------	-----------------------------	----------------------------	--	---------------

Trust is an indicator of social capital that facilitates social exchange in conditions of uncertainty and risk, and therefore is considered an essential and vital element in achieving social order. In this regard, political trust is one of the components of social trust, generally defined as citizens' trust in political institutions, and in fact, it is an important indicator of political legitimacy that appears to have suffered significant damage in many countries worldwide in recent decades. Various reasons have been cited for this decline, one of the influential factors being social media. The purpose of this research is to examine the direct and indirect effects of social media on the political trust of Iranian citizens, using secondary analysis method based on the wave of data from the World Values Survey (WVS). The research results show that social media, firstly, has a direct, significant, and positive impact on political distrust, leading to reduced trust in political institutions. Secondly, indirectly, by creating cultural changes—namely, strengthening secular and emancipative values among citizens—it significantly contributes to increasing political distrust. Finally, given that social media, as neutral tools, are influenced by various environmental factors such as the type of governance system performance, official media discourse, etc., any impact they have occurs under the influence of such factors.

**Keywords:** *Social Media; Secular Values; Emancipative Values; Political Distrust; World Values Survey*

---

\* Associate Professor, Department of Political Science, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran (Corresponding Author); Email: m.rahbarqazi@uma.ac.ir

\*\* Associate Professor, Department of Political Science, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran; Email: m.ebrahimi@uma.ac.ir

**Majlis and Rahbord, Volume 32, No. 124, Winter 2026**

**How to cite this article:** Rahbarghazi, M. R. and M. Ebrahimi (2026). "International Social Media and Political Distrust: Emphasizing Cultural Change Mediating Variables", *Majlis and Rahbord*, 32(124), p. 119-149.

**doi: 10.22034/mr.2024.16887.5833**

# رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی و بی‌اعتماد سیاسی: با تأکید بر متغیرهای میانجی تغییرات فرهنگی

محمودرضا رهبر قاضی\* و مرتضی ابراهیمی\*\*

نوع مقاله: پژوهشی	تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۴	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۳۱	تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶	شماره صفحه: ۱۴۹-۱۱۹
-------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------

اعتماد شاخصی از سرمایه اجتماعی است که تبادل اجتماعی را در شرایط عدم اطمینان و ریسک تسهیل می‌کند و بنابراین در تحقق نظم اجتماعی، عنصری ضروری و حیاتی به‌شمار می‌آید. در این راستا، اعتماد سیاسی یکی از مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی است که عموماً به‌عنوان اعتماد شهروندان به نهادهای سیاسی تعریف می‌شود و در واقع یک شاخص مهم مشروعیت سیاسی است که به‌نظر می‌رسد در دهه‌های اخیر بسیاری از کشورهای جهان دچار آسیب‌های زیادی شده‌اند. در مورد علت‌های این کاهش، دلایل مختلفی ذکر شده که یکی از عوامل مؤثر رسانه‌های اجتماعی است. هدف این پژوهش بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد سیاسی شهروندان ایرانی، با استفاده از روش تحلیل ثانویه و براساس موج داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی (WVS) است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی اولاً به‌طور مستقیم تأثیر معنادار و مثبتی بر بی‌اعتمادی سیاسی دارند و به کاهش اعتماد افراد به نهادهای سیاسی منجر می‌شود. ثانیاً، به‌طور غیرمستقیم و با ایجاد تغییرات فرهنگی یعنی تقویت ارزش‌های سکولار و رهایی در میان شهروندان به‌طور معناداری به افزایش بی‌اعتمادی سیاسی دامن می‌زنند. سرانجام، با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهایی خنثی، تحت تأثیر عوامل محیطی مختلف از قبیل نوع عملکرد نظام حکمرانی، گفتمان رسانه‌ای رسمی و غیره قرار دارند هرگونه تأثیر آنها تحت عملکرد چنین عواملی انجام می‌شود.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی؛ ارزش‌های سکولار؛ ارزش‌های رهایی؛ بی‌اعتمادی سیاسی؛ پیمایش ارزش‌های

جهانی

\* دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)؛

Email: m.rahbarqazi@uma.ac.ir

\*\* دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران؛

Email: m.ebrahimi@uma.ac.ir

فصلنامه مجلس و راهبرد، سال سی و دوم، شماره یکصد و بیست و چهارم، زمستان ۱۴۰۴

روش استناد به این مقاله: رهبر قاضی، محمد رضا و مرتضی ابراهیمی (۱۴۰۴). «رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی و بی‌اعتماد سیاسی: با تأکید بر متغیرهای میانجی تغییرات فرهنگی»، مجلس و راهبرد، ۳۲(۱۲۴)، ص. ۱۴۹-۱۱۹.

doi: 10.22034/mr.2024.16887.5833

## مقدمه

بحث از بین رفتن اعتماد سیاسی موضوعی است که در محافل عمومی و دانشگاهی به راه افتاده است (Citrin and Stoker, 2018). بحث بی‌اعتمادی شهروندان به دولت، سیاستمداران، احزاب سیاسی و نهادهای نمایندگی از دهه ۱۹۷۰، باعث شد جامعه علمی برای اولین بار از روند کاهش اعتماد سیاسی آگاه شود. اعتماد سیاسی نمایانگر نوعی حسن‌نیت از طرف شهروندان است که به حفظ حمایت از حکومت‌ها در مواقع بحران کمک می‌کند و بی‌اعتمادی سیاسی گسترده می‌تواند چالشی اساسی برای عملکرد نظام‌ها ایجاد کند. این واقعیت که شهروندان عمدتاً جهت‌گیری‌های عاطفی و شناختی منفی را نسبت به افرادی که بر آنها حکومت می‌کنند در نهادها و فرایندهای سیاسی آنها ابراز می‌کنند، در علوم سیاسی به‌خوبی مستند و مطالعه شده است (Dalton, 2004). این الگوی جدید جهت‌گیری‌های سیاسی برچسب‌های مختلفی مانند «دمکرات‌های ناراضی»، «شهروندان منتقد» یا «شهروندان رهایی‌یافته»، با تأکید بر نگرش‌های شهروند انتقادی، همراه با آرمان‌های دمکراتیک به خود اختصاص داده است. از این رو، در مطالعات تجربی موجود سعی کرده‌اند علل اعتماد و بی‌اعتمادی سیاسی و همچنین پیامدهای آنها را شناسایی کنند (Hetherington and Rudolph, 2015). تعدادی از مطالعات به سطوح اعتماد از منظر مقایسه‌ای نگاه کرده‌اند و انواع سطح کلان را به‌طور گسترده در عملکردهای نهادی و اقتصادی یا عوامل فرهنگی-تاریخی نظام‌ها مورد بررسی قرار داده‌اند. سایر مطالعات با تمرکز بر عوامل تعیین‌کننده در سطح خرد به نقش ویژگی‌های فردی، ادراکات شهروندان از عملکرد دولت پرداخته‌اند (Grimes, 2017).

با گسترش بی‌اعتمادی به نهادهای سیاسی در بخش بزرگی از کشورهای جهان، در دهه‌های اخیر محققان شروع به بررسی عوامل تعیین‌کننده اعتماد به نهادهای سیاسی به‌منظور روشن کردن دلایل کاهش مشروعیت این نهادها کرده‌اند و نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی در این زمینه نقش دارند (Hanitzsch and Berganza, 2012).

به نظر می‌رسد این نقش بسیار مهم است زیرا کاربران رسانه‌های اجتماعی تمایل دارند نهادهای سیاسی را آن‌گونه درک کنند که این منابع به تصویر کشیده‌اند و انتظارات آنها از نهادهای سیاسی همسو با پیام‌های رسانه‌ها و همچنین ارزیابی و قضاوت آنها از حکومت‌ها همسو با داده‌های رسانه‌های اجتماعی باشد (Moy, Pfau and Kahlor, 1999). رسانه‌های اجتماعی گاهی اطلاعات مفیدی را برای ارزیابی نهادهای سیاسی و انتخاب آگاهانه به شهروندان ارائه می‌دهند. با این حال، اگرچه رسانه‌های اجتماعی اغلب به عنوان دیده‌بان‌های مستقلی تلقی می‌شوند که به نظارت بر صاحبان قدرت قادرند اما عوامل بسیاری می‌تواند از این رفتار مستقلانه جلوگیری کند (Norris, 2011). به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی در دورانی که دسترسی به اطلاعات بسیار آسان تر شده است، نقش مهمی در ارزیابی نهادهای سیاسی و تسهیل انتخاب‌های آگاهانه برای شهروندان ایفا می‌کنند. با این حال، هر چند رسانه‌ها به عنوان نهادهای مستقل و نظارتگر بر عملکرد قدرت‌های سیاسی شناخته می‌شوند، اما عوامل متعددی نظیر پیچیدگی‌های اقتصادی، فشارهای سیاسی، عملکرد حکومت‌ها و منافع شخصی می‌تواند مانع از تحقق این استقلال و کارایی آنها شود بنابراین می‌توان گفت درک این دینامیک‌ها برای حفظ دموکراسی و شفافیت ضروری است. به همین دلیل است که به نظر برخی محققان رسانه‌ها به دنبال احترام به منابع قدرت هستند (Donohue, Tichenor and Olien, 1995). به عبارت دیگر، آن‌طور که میلز اشاره می‌کند رسانه‌ها در عصر جدید به یکی از عناصر تابعه نخبگان قدرت تبدیل شده‌اند و آنها صرفاً در راستای منافع این نخبگان عمل می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۶: ۳۶۵)؛ نخبگان قدرتی که در غرب و مخصوصاً آمریکا ساکن هستند و با ابزارهای مختلف از قبیل شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های اجتماعی سعی می‌کنند تا ایدئولوژی کاذبی را در راستای منافع طبقات خود ایجاد کنند. چنین ایدئولوژی‌هایی - که در بسیاری از مواقع در تضاد با منافع و باورهای بومی شهروندان سایر کشورها قرار دارد - باعث خواهد شد میان نخبگان حکومت و شهروندان تضاد ایجاد شود و با تضعیف باورها و اعتقادهای بومی، اعتماد افراد به

نظام‌ها و نهادهای سنتی کاهش یابد (Chan et al., 2020).

با وجود اهمیت موضوع، تحقیقات کمی برای بررسی رابطه بین قرار گرفتن در معرض رسانه‌های اجتماعی و اعتماد به نهادهای سیاسی انجام شده است. آیا رسانه‌های اجتماعی واقعاً در کمک به از بین بردن اعتماد سیاسی و اجتماعی (همان‌طور که بسیاری از ناظران و منتقدان ادعا می‌کنند) مقصر هستند؟ و در صورت تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی در این زمینه، آیا این رسانه‌ها صرفاً به‌طور مستقیم روی بی‌اعتمادی سیاسی تأثیر می‌گذارند، یا آنها به‌طور غیرمستقیم و با ایجاد تغییرات فرهنگی بر بی‌اعتمادی به نهادهای سیاسی تأثیر می‌گذارند؟ در این پژوهش با تقسیم تغییرات فرهنگی به دو شاخص ارزش‌های سکولار و فرهنگی که با الهام از نظریات اینگلههارت<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) انجام شده است، انتظار می‌رود رسانه‌های اجتماعی با تضعیف ارزش‌های بومی و سنتی موجود در جوامع و ایجاد ارزش‌های غربی باعث گسترش بی‌اعتمادی سیاسی در جوامع شود. بنابراین در پژوهش با هدف پر کردن این خلأ در مورد رابطه بین این عوامل و آزمون این سؤال که آیا رسانه‌های اجتماعی ممکن است واقعاً تأثیر منفی‌ای بر اعتماد سیاسی داشته باشند، با استفاده از داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی<sup>۲</sup> صورت می‌گیرد که اینگلههارت و همکاران وی تهیه کرده‌اند. در این راستا، اهداف این پژوهش عبارتند از:

۱. تبیین تأثیرات مستقیم رسانه‌های اجتماعی روی اعتماد سیاسی در میان شهروندان ایران،
۲. تبیین تأثیرات غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی روی اعتماد سیاسی از طریق متغیر میانجی ارزش‌های سکولار،
۳. تبیین تأثیرات غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی روی اعتماد سیاسی از طریق متغیر میانجی ارزش‌های رهایی.

---

1. Inglehart

2. <https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

### ۱. پیشینه تجربی پژوهش

در ایران برزکار، جلالی و باقری (۱۴۰۰) در پژوهشی نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر همه مؤلفه‌های اصلی جامعه‌پذیری سیاسی (شناخت نظام سیاسی، شناخت چهره‌های سیاسی، ارزش‌های سیاسی، اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی) تأثیرگذار است و نسبت به شبکه سنتی خانواده پیشی گرفته است و بیشتر از هر ابزار دیگری روی نگرش و اعتماد مردم به سیاست تأثیر می‌گذارد. اعتمادی‌فرد، اسلامی و حسینی (۱۴۰۰) استدلال می‌کنند که اخبار منفی درباره برجام درون شبکه‌های اجتماعی به افزایش بی‌اعتمادی افراد منجر می‌شود. از طرف دیگر این بی‌اعتمادی که باعث عدم اطمینان نسبت به آینده می‌شود نوسان قیمت کالاهای سرمایه‌ای مانند ارز و سکه را در جامعه به دنبال دارد. سرانجام سردارنیا، بدری و امینی‌زاده (۱۴۰۰) در پژوهشی نشان می‌دهند که اعتماد به اخبار موجود در شبکه‌های اجتماعی مجازی ابتدا به تضعیف اعتماد اجتماعی منجر شده و سپس این امر باعث کاهش اعتماد نهادی در سطح نهادی-حاکمیتی می‌شود. شمس و فرقانی (۱۳۹۷) در مقاله خود که با روش کیفی صورت گرفته است استدلال می‌کنند ویژگی اصلی شبکه‌های اجتماعی تولید و انتشار شایعات سیاسی در جامعه است که این امر به نوبه خود باعث ناآرامی، مخدوش کردن انتخابات و دمکراسی شده و اعتماد مردم به نهادهای سیاسی را کاهش می‌دهد. یافته‌های پژوهش احمدپور ترکمانی، ازکیا و ساروخانی (۱۳۹۷) حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی و به عبارتی مغایر با آنچه که جامعه‌پذیری سیاسی رسمی است، عمل می‌کنند. عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود که در سطح شهر تبریز صورت گرفته است نشان می‌دهند که استفاده از فیس‌بوک با اعتماد سیاسی رابطه معناداری داشته و باعث کاهش اعتماد افراد به سازمان‌های سیاسی شده است. در خارج از کشور نیز مسعودنیا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) استدلال می‌کنند که

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور چشمگیری بی‌اعتمادی سیاسی را در میان شهروندان مصری از طریق افزایش ادراک فساد، درک عملکرد ضعیف دولت و درک عدم آزادی‌های تضمین شده افزایش می‌دهد. رهبرقازی و محموداوغلی<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر بی‌اعتمادی سیاسی شهروندان لبنانی داشته و با برخی متغیرهای میانجی موجب افزایش سطح بی‌اعتمادی آنان به نهادهای سیاسی می‌شود. ممولی<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که براساس داده‌های جمع‌آوری شده یوروبارومتر (۲۰۱۷-۲۰۱۴)، می‌توان بیان کرد که از میان اشکال مختلف رسانه‌ها، مطبوعات و اینترنت تأثیر بسیار مهمی بر اعتماد سیاسی دارد. فلو<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی استدلال می‌کند که انتشار اخبار جعلی رسانه‌ها بهتر است به‌عنوان نشانه‌ای از بحران اعتماد در نظر گرفته شود، زیرا بیشتر منعکس‌کننده قطبی‌سازی سیاسی است. سرون<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در مقاله خود استدلال می‌کند که مصرف اخبار از وبسایت‌های اطلاعاتی/خبری به‌طور مثبت با اعتماد سیاسی بالاتر مرتبط است، درحالی‌که دسترسی به اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی با اعتماد سیاسی کمتر مرتبط است.

البته همان‌طور که مشاهده می‌شود تحقیقات گذشته که در ایران انجام شده، صرفاً به یک جامعه محدود و به آزمون تأثیرات مستقیم رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد سیاسی پرداخته‌اند؛ اما این پژوهش سعی می‌کند با استفاده از داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی که در سراسر کشور انجام گرفته است، به آزمون فرضیات مطرح شده در بخش ادبیات نظری پردازد. ثانیاً، در این پژوهش علاوه بر تأثیرات مستقیم رسانه‌های اجتماعی، تلاش می‌شود تا تأثیرات غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی از طریق تغییرات فرهنگی، روی اعتماد سیاسی را تبیین و بررسی کند.

---

1. Rahbarqazi and Mahmoudoghli

2. Memoli

3. Flew

4. Ceron

## ۲. ادبیات نظری

سهم نظریه کاشت در درک اطلاعات نادرست هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی با توجه به وضوح مفهومی آن مشهود به نظر می‌رسد. این نظریه تأثیر تماشای تلویزیون را بر درک برخی از نسخه‌های واقعیت‌های تلویزیونی به‌عنوان «واقعیت» مورد بررسی قرار می‌دهد (Gerbner, Gross and Signorielli, 1973). با این وجود، دامنه نظریه کاشت اولیه محدود بود، زیرا به‌طور خاص برای پوشش خبری محلی خشونت در محله‌های فقیرنشین و واقعیت‌های جنایی ارائه شده بود. این نظریه به‌دلیل گزاره‌های بیش از حد عمومی و حمایت‌های تجربی ضعیف بین مصرف رسانه‌ای و ادراکات بینندگان مورد انتقاد قرار گرفت (Shrum, Lee and Burroughs, 2011). به‌رغم پیشرفت‌هایی که در آثار بعدی انجام شد، محققان معتقدند مفهوم‌سازی ارائه شده گرینر و همکارانش<sup>۱</sup> (۱۹۸۰) بر این فرض استوار بود که جهان نمایش داده شده در تلویزیون اساساً در بین برنامه‌ها یکنواخت است و قرار گرفتن در معرض آن، صرف‌نظر از شرایط فردی، تأثیرات ثابتی ایجاد می‌کند. این انتقادات باعث شده تا بر لزوم توجه به ویژگی‌های فردی و جایگاه‌های اجتماعی در دریافت و هضم اطلاعات (نادرست) تأکید شود.

ابتدا ضروری است منبع اطلاعات در کانال‌های مختلف رسانه‌ای - رسانه‌های اجتماعی و سنتی - مشاهده شود. جریان‌های خبری-اطلاعاتی بر یکدیگر تأثیر می‌گذارد، با تلاقی آنها در کانال‌های رسانه‌ای مختلف، بحث‌های عمومی چشمگیری شروع می‌شود. برای مثال، مطالعه گوپتا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که ماهیت هنوز ناشناخته کووید-۱۹ به رگبار ناگهانی اطلاعات افراد غیرمتخصص در مراحل اولیه بیماری همه‌گیر منجر شد و انبوه شایعات بی‌اساس در انواع مختلف رسانه‌ها منتشر شد. دوم، تنوع محتوای اخبار نادرست است که باید در نظر گرفته شود مثلاً تعداد زیادی از اطلاعات نادرست درباره کووید-۱۹ از روش‌های درمانی اثبات نشده مانند

1. Gerbner, Gross and Signorielli

2. Gupta, Gasparyan and Zimba

هیدروکسی کلروکین، تا شایعات بی‌اساس در مورد انتقال کرونا با وای‌فای را می‌توان مطرح کرد. در ایالات متحده، شکاف سیاسی بین جمهوری خواهان و دمکرات‌ها، انواع اطلاعات نادرست را حتی بیشتر کرد، زیرا ترامپ در آن زمان علناً نظر کارشناسی مشاوران علمی خود را مورد سؤال قرار داد (Boyd-Barrett, 2019). با توجه به اینکه کووید-۱۹ مضامین و کیفیت‌های مشابهی را در مکالمات رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کند (Singh, Dixit and Joshi, 2020)، مشاهده اطلاعات نادرست مختلف به عدم یکنواختی کمک می‌کند، آن‌طور که نظریه کاشت آن را استدلال می‌کند. سوم، بررسی دریافت اطلاعات نادرست، فرضیه همگن بودن مخاطبان را مورد سؤال قرار می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی احتمالاً تفاوت‌های فردی را برجسته‌تر از رسانه‌های سنتی در نظر می‌گیرند، زیرا کسانی که پیشینه‌های اجتماعی-سیاسی-فرهنگی مشابهی دارند، اغلب اطلاعات را به شکلی متفاوت تفسیر و دریافت می‌کنند و می‌فرستند. به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی ممکن است مجموعه‌ای بی‌نهایت از روایت‌ها و بازنمایی‌های واقعیت را ارائه دهند و این برخلاف دوران رسانه‌های سنتی است که «داستان‌هایی مشابه» از طریق آنها انتشار می‌یابد. علاوه بر این، پیام‌های محتوایی (مثلاً پست‌ها) که یک کاربر از طریق ارتباطات رسانه‌های اجتماعی خود در معرض آن قرار می‌گیرد (مانند دوستان، فالوورها و دنبال‌کنندگان) ممکن است با محتوایی که کاربران دیگر از ارتباطات خود با آن مواجه می‌شوند همپوشانی نداشته باشد به همین دلیل استدلال می‌شود که آنچه مردم از طریق این رسانه‌ها می‌بینند امری بسیار فردی است (Bakshy et al., 2015). نکته مهم آن است که تز نظریه کاشت براساس فرض ساده S (محرک) و R (پاسخ) ساخته شده است. این ساده‌سازی بیش از حد که فرایند شناختی افراد به یک مکانیسم قطعی دیکته شده با رسانه تقلیل می‌یابد مورد انتقاد زیادی قرار گرفته است. از سوی دیگر، برخی مانند ویکس و هولبرت<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) و ولمن و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) در مطالعات خود

---

1. Weeks and Holbert

2. Wellman, Quan-Haase and Boase

نقش مکانیسم اجتماعی گسترده‌تری را مستند کرده‌اند که در آن پیام‌های رسانه‌ها در گفتگوهای تعاملی بین فردی روزمره توضیح داده می‌شود، فیلتر یا رد می‌شود. در عین حال، این وضعیت یک چالش نظری مشخص برای نظریه کاشت ایجاد می‌کند؛ این نظریه بر فرض وجود یک جریان رسانه‌ای نسبتاً یک‌دست، پایدار و همگن اتکا دارد تا بتواند آثار انباشتی و تدریجی رسانه را توضیح دهد. اما محیط رسانه‌ای جدید با ویژگی‌هایی مانند انبوه اطلاعات نادرست، ناهمگونی شدید محتوا، فردی‌سازی تجربه رسانه‌ای، و تعدد روایت‌های متناقض، این پیش‌فرض‌های بنیادین را تضعیف می‌کند. بنابراین مسئله اصلی آن است که دیگر نمی‌توان از «یک جهان نمادین مشترک» سخن گفت؛ واقعیتی که نظریه کاشت برای توضیح پیامدهای رسانه‌ای به آن نیاز دارد. با این حال، باید تاکید کرد که این مسأله یک موضوع کاملاً جدید نیست و حتی در اوایل دهه ۱۹۸۰ نیز نظریه‌پردازان کاشت درباره اثر فناوری‌های نوظهور و نقش انتخاب‌گری کاربران بحث کرده بودند (Shanahan and Morgan, 1999). در مطالعات اولیه، داده‌ها حاکی از آن بود که استفاده از فناوری‌های جدید در دهه ۱۹۸۰ بیشتر باعث تقویت نظریه کاشت می‌شود. پارادایم گسترده‌تر گربرنر، به نام شاخص‌های فرهنگی، خواستار بررسی مواردی بود که عبارتند از: الف) فرایندهای نهادی، فشارها و محدودیت‌هایی که زمینه‌ساز تولید محتوای رسانه‌ای است (تحلیل فرایند نهادی). ب) رایج‌ترین تصاویر در محتوای رسانه (تحلیل سیستم پیام) و ج) از یک سو روابط بین قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها و از سوی دیگر باورها و رفتارهای مخاطبان (Gerbner and Gross, 1973).

علاوه بر این، نظریه کاشت بیشترین نگرانی را در مورد پیام‌های انبوه دارد و این سؤال که جوامع بزرگ در طول زمان چه چیزی را جذب می‌کنند؟ شاناهان و مورگان<sup>۱</sup> (۲۰۱: ۱۹۹۹) استدلال می‌کنند که از یک طرف تعداد نسبتاً کم شرکت‌های رسانه‌ای و از طرف دیگر تعداد زیاد نویسندگان و تولیدکنندگان پیام‌ها، به تولید جریان عظیمی از پیام‌ها در مورد جهان، گروه‌های اجتماعی و

1. Shanahan and Morgan

نحوه کارکرد نهادها منجر می‌شود که به‌رغم سطحی از تازگی و نوآوری هنوز از فرمول‌های ثابت، آن‌طور که گریب‌نر نظریه‌پردازی کرده بود، پیروی می‌کنند. بنابراین به‌نظر می‌رسد تنوع محتوای پیام‌ها کمتر از آن چیزی است که جدیداً از طرف برخی محققان استدلال می‌شود. در واقع می‌توان استدلال کرد که همچنان همانند گذشته محتوای پیام‌ها بیشتر از فناوری ارائه شده است.

از این‌رو هنگامی که از اینترنت برای خواندن ایمیل، بررسی وضعیت فیس‌بوک دوستان، آپلود عکس در اینستاگرام، توییتر و غیره استفاده می‌شود، اتفاق دیگری در حال رخ دادن است، فرایندی که بیشتر شبیه به ارتباطات بین‌فردی است تا مصرف استوری‌های انبوه تخیلی، آن‌طور که برخی از محققان استدلال می‌کنند. همچنین تماشای برنامه‌های پخش شده رادیو و تلویزیون از طریق رسانه‌های اجتماعی همچنان اساساً «تماشای تلویزیون» است، همان‌طور که تماشای برنامه‌های آنلاین اصلی که نه در کانال‌های پخش و نه در کانال‌های کابلی ظاهر می‌شود، «تماشای تلویزیون» است. بنابراین، نظریه کاشت باید شروع به ارزیابی محتوای کلی‌تر منابع دیجیتال جدید شود برای تعیین اینکه آیا پیام‌های آنها همان ارزش‌ها و عناصری را ارائه می‌دهد که در برنامه‌های پخش و تلویزیون کابلی وجود دارد یا خیر. همچنین، با توجه به پیوندهای نزدیک وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی با صنایع مرتبط با رسانه‌های رادیویی، تلویزیونی و روزنامه‌ها، منطقی به‌نظر می‌رسد که تصور شود کسانی که «سرگرمی» آنها اکنون به فناوری‌های رایانه‌ای و رسانه‌های اجتماعی گره خورده است، درحقیقت پیام‌های سنتی بیشتری نسبت به پیام‌های غیرسنتی دریافت خواهند کرد (Morgan, Shanahan and Signorielli, 2015).

بنابراین، گسترش و فراوانی شبکه‌ها و پلتفرم‌های اجتماعی به این معنا نیست که فناوری‌های جدید تماماً جایگزین تلویزیون سنتی شده است. در واقع این رسانه‌های جدید، مکمل تلویزیون سنتی است و گزینه‌های بیشتری برای مشاهده به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد (Nielsen, 2016).

نظریه کاشت جرج گریب‌نر بر روش‌هایی تمرکز دارد که از طریق آن رویارویی

گسترده و مکرر با رسانه‌ها طی زمان به تدریج دیدگاه ما را در مورد دنیا و واقعیت اجتماعی شکل می‌دهد. براساس این نظریه هرچه بیشتر با این رسانه‌ها ارتباط برقرار کنیم، دیدگاه ما به جهان به دیدگاه رسانه‌ها شبیه‌تر خواهد بود. گرینر و همکارانش معتقدند کاشت یک فراگرد بی‌سمت‌وسو نیست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است. هر گروه از بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند اما همه گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این رو کاشت بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا و پیش‌رونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۸۰). همچنین گرینر و همکارانش (۱۹۸۰) استدلال می‌کنند که در آمریکا، تلویزیون دسته‌ای از پیام‌ها را انتقال می‌دهد که بازتاب جریان اصلی فرهنگ آمریکایی است به طوری که تلویزیون به صورت بازوی اصلی فرهنگی جامعه آمریکا درآمده است. براساس این دیدگاه، تکنولوژی تلویزیون صرفاً وسیله‌ای در خدمت بشر و مطیع محض او نیست، بلکه خود به صورت یک بسته فرهنگی است که اقتضانات خاص خود را دارد. تلویزیون، زاده تحولات فکری و اجتماعی جامعه مغرب زمین در عصر نوزایی است. بر اثر همین دگرگونی اجتماعی و فکری بود که دین به حاشیه رانده شد، نخستین ریشه‌های سکولاریسم شکل گرفت و به دنبال آن، جریان عرفی شدن به راه افتاد. بنابراین، رسانه تلویزیون را باید با توجه به بستر پیدایش آن مطالعه کرد، نه به عنوان ابزار بی‌جان و فرمان‌بر محض بشر. با این تحلیل، رسانه تلویزیون، خود فراورده جریان عرفی شدن و به صورت طبیعی در خدمت آن است (سلیمی و همکاران، ۱۳۸۶).

حال با توجه به مفروضات جدید در نظریه کاشت که شاناهان و مورگان (۱۹۹۹)، مورگان و همکاران (۲۰۱۵) و نیلسن<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) و همسو با نظریات گرینر ارائه شده است، انتظار می‌رود رسانه‌های اجتماعی نیز همانند تلویزیون باعث گسترش فرهنگ آمریکایی و غربی در جوامع شود، چراکه آنها رسانه‌های جدید را نه به عنوان رقیب تلویزیون، بلکه به عنوان مکملی برای رسانه‌های سنتی فرض

1. Nielsen

می‌کنند؛ این موضوع زمانی بیشتر اهمیت پیدا می‌کند که عمده پیام‌ها و اخبار تلویزیونی که در رسانه‌های اجتماعی انتشار می‌یابد، برگرفته از شبکه‌های ماهواره‌ای و نه لزوماً تلویزیون ملی، باشد. این امر مخصوصاً به این دلیل اهمیت دارد که در عصر حاضر، رسانه‌های اجتماعی به‌طور چشمگیری بر فرهنگ‌های سنتی تأثیر گذاشته‌اند و این تأثیرات، گاه مثبت و گاه منفی بوده است. در این راستا، طغیان اطلاعات و همچنین عدم امکان گزینشگری و تشخیص داده‌های جعلی از واقعی، از جمله مهم‌ترین عواملی است که سبب شده تا فرهنگ‌های سنتی دستخوش تغییر قرار گیرد. برای مثال، براساس گزارش مرکز تحقیقات پیو، بیش از ۶۷ درصد از مردم آمریکا اخبار جعلی را به‌عنوان واقعی تلقی می‌کنند و این امر به تغییرات ناخواسته در باورها و رفتارهای افراد منجر شده است (Shearer and Grieco, 2019).

همچنین کیو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) استدلال می‌کنند که حجم بالای اطلاعات و جریان‌های فکری موجود فضای آنلاین، در برخی موارد، به ایجاد تشتت و سردرگمی در میان افراد شده و بر فرهنگ‌های سنتی تأثیر منفی می‌گذارد و فضای اجتماعی-فرهنگی جامعه را برای زیر سؤال بردن عقلانیت و ارزش‌های سنتی و ایجاد یک عصر پساحقیقت جدید فراهم می‌کند. بنابراین فرضیه اول این پژوهش عبارت است از: رسانه‌های اجتماعی به تقویت ارزش‌های سکولار و رهایی [به‌عنوان دو مؤلفه فرهنگ آمریکایی و غربی] در جامعه منجر می‌شود.

حال، سؤال دیگر این پژوهش آن است که رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری روی اعتماد سیاسی شهروندان دارد؟ نظریه‌های غالب در علوم سیاسی دو رویکرد را پیشنهاد می‌کند: نهادگرا و فرهنگ‌گرا (Coleman, 1986). نهادگراها اعتماد را درون‌زا و مرتبط با عملکرد مؤسسه‌ها می‌دانند؛ ازسوی دیگر، برای نظریه‌پردازان فرهنگ‌گرا اعتماد، برون‌زا است و براساس هنجارهایی سرچشمه می‌گیرد که طی فرایند اجتماعی شدن به افراد منتقل می‌شود و خارج از حوزه سیاسی قرار دارد (Inglehart, 1997). جریانی که به عملکرد نهادی توجه دارد و بنیان این پژوهش

را تشکیل می‌دهد، بر جنبه‌های اقتصادی و سیاسی به‌عنوان عواملی متمرکز است که نحوه قضاوت شهروندان را در مورد کار دولت و بازیگران آن تعیین می‌کنند (Hetherington and Rudolph, 2008). در این رگه نظری، ارزیابی عملکرد دولت با شهروندان مهم است و از آنجاکه این ارزیابی‌ها عمدتاً از ادراک شهروندان ناشی می‌شود نه از واقعیت‌ها، بنابراین رسانه‌های اجتماعی ممکن است بتوانند در افزایش یا فرسایش اعتماد سیاسی کمک کنند. این ادعا بر دو فرض شناختی و دیگری نگرش استوار است. اولاً، این فرض که اکثر مردم برای اطلاعاتی که در مورد سیاست دارند (حقایق سیاسی، نظرها و انتقادهای سیاسی)، به رسانه‌ها وابسته هستند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند به افکار و احساسات شهروندان در مورد یک موضوع شکل دهند، آنها را تحریک کنند تا افراد کیفیت حکومت را ارزیابی کنند که آیا عملکرد دولت مثبت است یا منفی (Norris, 2011).

مکانیسم دیگری که رسانه‌های اجتماعی با آن بر بی‌اعتمادی سیاسی تأثیر می‌گذارد، گسترش قطبی‌شدگی سیاسی در جامعه است (Tucker et al., 2018). منظور از قطبی‌شدگی سیاسی، فرایندی است که طی آن افکار عمومی جامعه به دو گروه مجزا، متضاد و متقابل تقسیم شده و هر یک از این دو گروه به‌سوی افراط‌نگرشی و رفتاری هرچه بیشتر پیش می‌رود. براساس برخی پژوهش‌های جدید، رسانه‌های اجتماعی اگرچه علت قطبی‌شدگی نیست، اما ممکن است آن را تشدید کند. آن‌طور که اندیشمندان جدید نظریه کاشت اعلام می‌کنند رسانه‌های اجتماعی تمایل دارد که افراد متشابه‌الذهن را گرد هم آورده و آنها را متشابه‌الذهن‌تر از آنچه پیش‌تر بودند کنند. در این دیدگاه، استدلال می‌شود که به‌طورکلی افراد در رسانه‌های اجتماعی گرایش به این دارند که بیشتر با افراد همفکر خود شبکه‌بندی کنند و بدین ترتیب کنشگران به‌تدریج دارای دیدگاه‌های افراطی در مورد حقانیت موضع سیاسی خود می‌شوند (Farrell, 2012). اما سؤالی که وجود دارد این است که رسانه‌های اجتماعی افراد متشابه‌الذهن را به کدام جهت‌گیری سیاسی سوق می‌دهند؟ به‌نظر می‌رسد که تجدید نظریه کاشت گربنر

می‌تواند پاسخی به سؤال ما ارائه دهد؛ به طوری که او سعی کرد تا متغیرهای محیطی را نیز در کنار رسانه‌های سنتی توجه کند و سپس به تحلیل موضوع پردازد (سورین و تانکارد، ۱۳۹۸: ۳۹۰).

در این راستا، می‌توان استدلال کرد که در برخی کشورها که نیروهای مخالف نظام سیاسی به تلویزیون ملی دسترسی ندارند، آنها از رسانه‌های جایگزین از قبیل ماهواره‌ها و رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بنابراین، بسیاری از کاربران رسانه‌های اجتماعی اخبار منفی منتشر شده با تلویزیون، ماهواره و سایر رسانه‌ها را در مورد حکومت مستقر بولد می‌کنند و باعث می‌شوند تا ارزیابی منفی شهروندان درباره حکومت تشدید شود و بدین ترتیب نوعی فضای قطبی‌شده در جامعه ایجاد شود که در آن اعتماد افراد به نهادهای سیاسی موجود تحت تأثیر قرار گیرد (Gerbaudo, 2012).

بنابراین براساس نظریات فوق، با توجه به اینکه در ایران نیز میان اخبار شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و اخبار رسانه‌های ملی تضاد وجود دارد و رسانه‌های اجتماعی از قبیل تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و غیره بیشتر تحت تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای است، پس فرضیه دوم پژوهش عبارت است از: رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم به تقویت بی‌اعتمادی سیاسی در جامعه منجر می‌شود.

به نظر می‌رسد ارزش‌های فرهنگی و دینی عامل دیگری است که می‌تواند روی اعتماد سیاسی تأثیر گذارد. در این زمینه عمده تحقیقات نشان می‌دهد که سکولاریسم باعث کاهش اعتماد سیاسی به حکومت می‌شود. بحث با این ادعای الکسی توکوویل<sup>۱</sup> شروع می‌شود که مذهب اساس انجمن‌های مدنی را فراهم می‌کند و اعتماد اجتماعی، با گسترش سکولاریسم و تضعیف این انجمن‌های مدنی کاهش می‌یابد (Daniels and Von der Ruhr, 2010). پاتنام استدلال می‌کند که «جوامع ایمانی که در آن مردم با هم عبادت می‌کنند، احتمالاً مهم‌ترین مخزن سرمایه اجتماعی است؛ سرمایه‌هایی که اساس اعتماد اجتماعی و سیاسی را تشکیل

---

1. Alexis Tocqueville

می‌دهد» (Putnam, 2000: 66). به عبارت دیگر، مشارکت در نهادهای دینی را می‌توان به عنوان منبع اجتماعی در نظر گرفت زیرا انجمن‌های داوطلبانه را ترویج می‌کند و شبکه‌های بین‌فردی را ایجاد می‌کند؛ شبکه‌هایی که به نوبه خود اعتماد سیاسی را گسترش می‌دهد (Wuthnow, 2002). اما زمانی که چنین نهادهای مدنی در جامعه تحت تأثیر گسترش ارزش‌های مدرن و سکولار تضعیف می‌شود، طبیعی است که سطح سرمایه اجتماعی و مخصوصاً اعتماد سیاسی در جامعه کاهش یابد.

گیدنز<sup>۱</sup> معتقد است در جوامع سنتی‌تر، آن چیزی که باعث تقویت اعتماد سیاسی مردم می‌شود دین‌داری حکام و احترام آنها به سنت‌ها است و تخصص و توانایی‌های مدرن کارگزاران اهمیت کمتری دارد. بنابراین می‌توان استدلال کرد که در این‌گونه کشورها تقویت ارزش‌های سکولار و رهایی می‌تواند تأثیر معکوسی روی اعتماد سیاسی داشته باشد. در جوامع سنتی خاورمیانه از آنجاکه نظام سیاسی برمبنای اسلام است و اکثریت مردم دارای عقاید و باورهای دینی هستند بنابراین فرض بر این است که اکثریت این شهروندان به نظام‌های سیاسی مبتنی بر دین خود اعتماد داشته باشند (پناهی و شایگان، ۱۳۸۶). در چنین جوامعی اگر یک عامل بیرونی از قبیل رسانه‌های اجتماعی روی اعتقادهای مردم تأثیر گذارد و باعث شود که باورهای آنان تغییر یابد، بدیهی است که روی جهان‌بینی سیاسی آنها نیز تأثیر گذارد و اعتماد آنها را به نهادهای سیاسی کاهش دهد (You and Wang, 2020). در این راستا، همسو با فرضیات اول و دوم این پژوهش، فرضیه سوم پژوهش عبارت است از: رسانه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم و از طریق ارزش‌های سکولار و رهایی باعث تقویت بی‌اعتمادی سیاسی در میان شهروندان می‌شود.

### ۳. روش تحقیق

#### ۳-۱. داده‌های پژوهش

در این تحقیق از روش تحلیل ثانویه براساس داده‌های پیمایش ارزش‌های جهانی<sup>۱</sup> استفاده شده است. این داده‌ها در سطح بین‌المللی و طی دوره‌های زمانی مختلف جمع‌آوری شده است. در این پژوهش از بین کشورهای مختلف بررسی شده، کشور ایران به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شد. با توجه به اینکه این داده‌ها به‌صورت طولی جمع‌آوری شده، تنها از داده‌های موج هفتم استفاده شده است. داده‌های موج هفتم در ایران دارای حجم نمونه ۱۴۹۹ نفری است که در این پژوهش همه این افراد مورد آزمون قرار گرفته‌اند. در این راستا، میانگین آماری سن افراد پاسخگویان ۳۹/۵ بود و ۵۱/۱ درصد افراد مرد و ۴۸/۹ درصد افراد زن بودند. به لحاظ سطح درآمد ۴۲ درصد افراد از طبقه پایین، ۵۱/۶ درصد افراد از طبقه متوسط و ۶/۴ درصد افراد از طبقه بالا بودند. همچنین ۷۳/۶ درصد پاسخگویان دارای سطح تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۱۹/۳ درصد با سطح تحصیلات کارشناسی و ۷ درصد دارای کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. سرانجام ۷۴ درصد پاسخگویان ساکن شهرها و ۲۶ درصد از مناطق روستایی در ایران بودند.

#### ۳-۲. سنجش متغیرهای پژوهش

۱. **رسانه‌های اجتماعی:** بسیاری از مردم با منابع مختلف از رویدادهایی آگاه می‌شوند که در کشورمان و جهان در جریان است. این متغیر، به‌عنوان متغیر مستقل، نشان می‌دهد که افراد تا چه مقدار برای دسترسی به اطلاعات و منبع خبری از رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی از قبیل توئیتر، فیس‌بوک، اینستاگرام و غیره استفاده می‌کنند؟ (میانگین: ۳/۸۴؛ انحراف استاندارد: ۱/۶۳؛ حداقل: ۱؛ حداکثر: ۵).

**۲. بی‌اعتمادی سیاسی:** در معنای وسیع، بی‌اعتمادی سیاسی به ارزیابی شهروندان از نهادهای اصلی دولت اشاره دارد و ارزیابی منفی شهروندان از این نهادها اصلی‌ترین شاخص اعتماد سیاسی محسوب می‌شود (Van Deth, Montero and Westholm, 2007). در این راستا، این پژوهش از پانزده گویه به‌منظور سنجش این متغیر وابسته استفاده کرده که برخی از آنها عبارتند از: من نسبت به اغلب سیاستمداران مطمئن نیستم که آیا می‌شود به آنها اعتماد کرد یا خیر، اطلاعات ارائه شده توسط دولت معمولاً قابل اتکا نمی‌باشند، مسئولان دولتی اغلب نمی‌توانند تصمیمات درستی اتخاذ کنند و غیره (میانگین: ۳/۱۸؛ انحراف استاندارد: ۰/۶۴؛ حداقل: ۱؛ حداکثر: ۵؛ آلفای کرونباخ: ۰/۸۸).

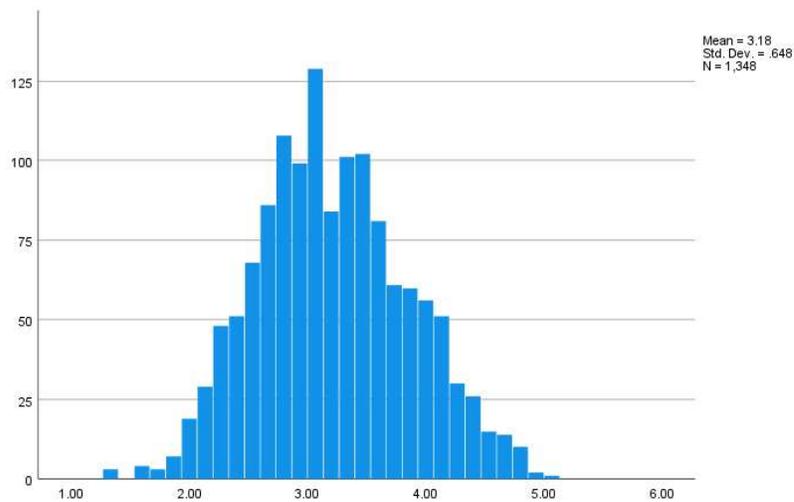
**۳. ارزش‌های سکولار:** از دیدگاه اینگلهارت (۲۰۰۶) ارزش‌های سکولار-عقلانی در برابر اولویت‌های ارزش‌های سنتی قرار دارد. جوامعی که از این ارزش‌ها استقبال می‌کنند تأکید کمتری بر دین، ارزش‌های سنتی خانوادگی و اقتدار دارند. تقریباً در چنین جوامعی، طلاق، سقط جنین، مرگ آسان (مرگ بیماران لاعلاج) و خودکشی پذیرفته شده است (Inglehart, 2006). در این راستا، ارزش‌های سکولار با ۱۲ گویه مورد سنجش قرار گرفته است که برخی از آنها عبارتند از: مخالفت با مراجع اقتدار، مخالفت با اهمیت مذهب در زندگی، مخالفت با هنجارهای سنتی و غیره (میانگین: ۰/۲۶؛ انحراف استاندارد: ۰/۱۵؛ حداقل: ۰؛ حداکثر: ۱؛ آلفای کرونباخ: ۰/۷۱).

**۴. ارزش‌های رهایی:** از دیدگاه اینگلهارت (۲۰۰۶) ارزش‌های رهایی یا همان خودبیانگری اولویت بالایی برای رفاه ذهنی، ابراز وجود و کیفیت زندگی دارد. به‌منظور سنجش این متغیر از ۱۲ گویه استفاده شده است که عبارتند از: حفاظت از محیط زیست، مدارای بیشتر با بیگانگان، برابری جنسیتی، تغییر ارزش‌های تربیتی کودک از تأکید بر کار سخت به سوی تخیل و مدارا و غیره (میانگین: ۰/۳۳؛ انحراف استاندارد: ۰/۱۵؛ حداقل: ۰؛ حداکثر: ۱؛ آلفای کرونباخ: ۰/۷۳).

#### ۴. نتایج پژوهش

در نمودار ۱ شاخص‌های توصیفی متغیر اصلی و وابسته تحقیق یعنی بی‌اعتمادی سیاسی ارائه شده است. با توجه به نمودار هیستوگرام، پیش‌فرض آزمون رگرسیون یعنی نرمال بودن آن تأیید می‌شود. گفتنی است میزان چولگی و کشیدگی بقیه متغیرها نیز در دامنه ۲ و ۲- قرار دارد.

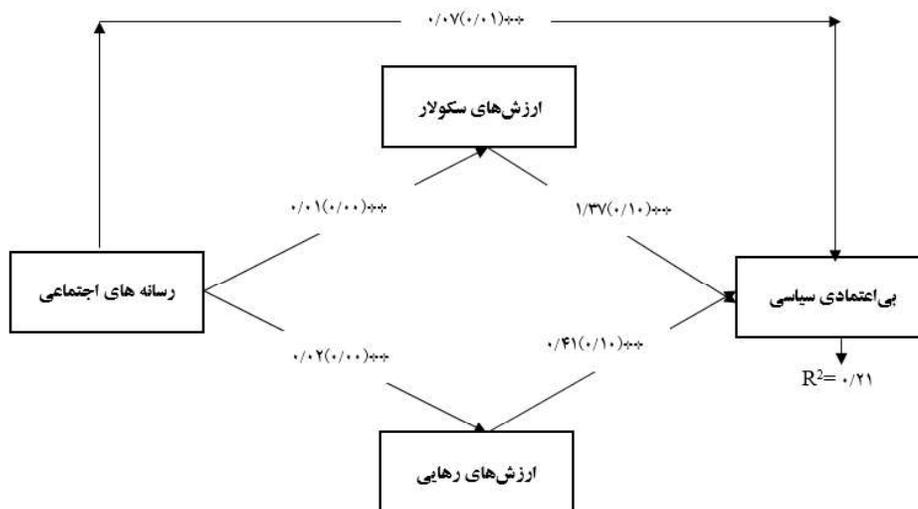
نمودار ۱. هیستوگرام متغیر وابسته بی‌اعتمادی سیاسی



مأخذ: یافته‌های تحقیق.

نمودار ۱ به توزیع داده‌های متغیر وابسته بی‌اعتمادی سیاسی در میان شهروندان ایرانی می‌پردازد. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد اولاً متغیر بی‌اعتمادی سیاسی از توزیع نسبتاً نرمالی برخوردار است و ثانیاً میزان بی‌اعتمادی سیاسی در میان پاسخگویان، با میانگین ۳/۱۸ در حدود متوسط است.

شکل ۱. ضرایب رگرسیونی غیراستاندارد متغیرهای پژوهش بر بی‌اعتمادی سیاسی



توضیح: \*\* و \* به ترتیب معناداری در سطوح ۱٪ و ۵٪ را نشان می‌دهد. ورودی‌ها ضرایب رگرسیون غیراستاندارد با خطاهای استاندارد در پرانتز قرار گرفته است.  
مأخذ: همان.

شکل ۱ ضریب مسیره‌های مستقیم غیراستاندارد الگوی چند میانجیگری را با استفاده از روش پریچر و هایز نشان می‌دهد. با توجه به این شکل، در مسیرهای a، میزان اثر مستقیم غیراستاندارد از متغیر رسانه‌های اجتماعی به ارزش‌های رهایی برابر است با ۰/۰۲۰ و از متغیر رسانه‌های اجتماعی به سکولاریسم برابر با ۰/۰۱۸ است. در مسیرهای b، میزان اثر مستقیم غیراستاندارد از متغیر ارزش‌های رهایی به بی‌اعتمادی سیاسی برابر است با ۰/۴۱۶ و از سکولاریسم به بی‌اعتمادی سیاسی برابر با ۱/۳۷۵ است. سرانجام نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به‌صورت مستقیم روی بی‌اعتمادی سیاسی نیز با ضریب غیراستاندارد ۰/۰۷۵ تأثیر دارد. همچنین نتایج آزمون نشان می‌دهد که میزان  $F(121/0.3)$  در سطح ۰/۰۱ معنادار است و بنابراین مدل پژوهش از توان خوبی برای تبیین بی‌اعتمادی سیاسی برخوردار است. از سوی دیگر میزان ضریب تعیین در این پژوهش ۰/۲۱۲ است که این

امر نشان می‌دهد این مدل پژوهشی ۲/۲۱ درصد از واریانس تغییرات بی‌اعتمادی سیاسی را مورد تبیین قرار می‌دهد و ۸/۷۸ درصد عوامل دیگری هستند که روی بی‌اعتمادی سیاسی تأثیر می‌گذارد اما در این پژوهش مورد تبیین قرار نگرفته است.

جدول ۱. تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر بی‌اعتمادی سیاسی

	ارزش‌های سکولار	ارزش‌های رهایی	بی‌اعتمادی سیاسی	بی‌اعتمادی سیاسی
	مستقیم	مستقیم	مستقیم	غیرمستقیم
	تی			آزمون سوبل
رسانه‌های اجتماعی	۶/۷۴**	۷/۸۹**	۷/۶۰**	
ارزش‌های سکولار			۱۳/۱۹**	۱۳/۷۰**
ارزش‌های رهایی			۳/۸۷**	۳/۸۷**
عرض از مبدأ	۱۶/۵۱**	۲۲/۹۲**	۴۶/۰۴**	
ضریب تعیین	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۲۱	

توضیح: \*\* و \* به ترتیب معناداری در سطوح ۱٪ و ۵٪ را نشان می‌دهد. ورودی‌ها مقدار آزمون t و سوبل است.

مأخذ: همان.

جدول ۱ نتایج حاصل از استراتژی بوت استراپینگ هائز است که اثرات مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر بی‌اعتمادی سیاسی با میانجیگری ارزش‌های رهایی و سکولاریسم (مسیرهای ab) را نشان می‌دهد. در این آزمون، تعداد نمونه‌گیری‌های مجدد بوت استراپ (k) برابر با ۱۰۰۰ و سطح اطمینان برای فواصل اطمینان ۹۵ درصد است. براساس داده‌های این جدول، مقدار t اثر مستقیم رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های سکولار برابر با ۶/۷۴ است و در فاصله اطمینان ۰/۰۱ تا ۰/۰۲ معنادار است. مقدار t اثر مستقیم رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های رهایی برابر با ۷/۸۹ است و این متغیر نیز در فاصله اطمینان ۰/۰۱ تا ۰/۰۲ معنادار است. مقدار t اثر مستقیم ارزش‌های سکولار بر بی‌اعتمادی سیاسی برابر با ۱۳/۱۹ است و در فاصله اطمینان ۱/۵۷ تا ۱/۵۷ معنادار است. مقدار t اثر مستقیم ارزش‌های رهایی بر بی‌اعتمادی سیاسی برابر با ۳/۸۷ است و در فاصله

اطمینان ۰/۱۹ تا ۰/۶۲ معنادار است. مقدار اثر غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر بی‌اعتمادی سیاسی با میانجیگری ارزش سکولار (a1b1) که با آزمون سوبل (۱۳/۰۷) بررسی شده است نشان می‌دهد در فاصله اطمینان ۰/۰۳ تا ۰/۰۱ به لحاظ آماری مثبت و معنادار است. همچنین، مقدار آزمون سوبل (۳/۸۷) رسانه‌های اجتماعی بر بی‌اعتمادی سیاسی با میانجیگری ارزش‌های رهایی (a2b2) در فاصله اطمینان ۰/۰۰ تا ۰/۰۱ نیز به لحاظ آماری مثبت و معنادار است. سرانجام اثر مستقیم رسانه‌های اجتماعی روی بی‌اعتمادی سیاسی با میزان آماره  $t = 7/60$  و فاصله اطمینان ۰/۰۵ تا ۰/۰۹ حاکی از تأثیر مثبت و معنادار این متغیر بر بی‌اعتمادی سیاسی است. نتایج به صورت کلی نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی ارزش‌های رهایی و سکولاریسم می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری بر بی‌اعتمادی سیاسی گذارد و باعث کاهش اعتماد به نهادهای سیاسی در میان شهروندان شود.

##### ۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

اعتماد بین شهروندان و نهادهای سیاسی یکی از بخش‌های مهم سرمایه اجتماعی است و محققان استدلال می‌کنند زمانی که این اعتماد دوسویه وجود داشته باشد انجام بسیاری از امور با همدلی تسهیل می‌شود و حتی هزینه‌های انجام کارها کاهش پیدا می‌کند، چراکه هم مردم و هم دولت برای ایستادن در پشت یک هدف مشترک به یکدیگر اعتماد دارند. اما اکنون برخی از شواهد حاکی از آن است که اعتماد بین مردم و نهادهای سیاسی در ایران روندی نزولی پیدا کرده است، به طوری که برای مثال براساس داده‌های موج پنجم پیمایش ارزش‌های جهانی تنها ۵/۶ درصد افراد به نهاد سیاسی حکومت در ایران اعتماد نداشتند، اکنون این امر به ۲۹/۴ درصد رسیده است که نشان‌دهنده اهمیت موضوع است.

در این راستا، درحالی‌که برخی محققان به عواملی با عنوان ناتوانی ساختار سیاسی، عدم اجماع نخبگان، چالش‌های فراروی سیاست خارجی ایران، اوضاع

اقتصادی، فاصله شدید طبقاتی، فضای سیاست‌زدگی و غیره به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر بی‌اعتمادی سیاسی اشاره می‌کنند، این پژوهش از چشم‌اندازی متفاوت و با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی بر تبیین این سؤال پرداخت. این پژوهش سعی کرد تا با استفاده از نظریات مختلف از جمله تئوری‌های جدید در نظریات کاشت نشان دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یکی از دلایل اصلی در کاهش اعتماد مردم به نهادهای سیاسی باشد. یافته‌ها در این زمینه همسو با نظریات مورگان و همکاران (۲۰۱۵)، نیلسن (۲۰۱۶)، گربودو<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، ووثنو<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) و غیره نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم تأثیر منفی و معناداری بر اعتماد سیاسی شهروندان ایرانی داشته است؛ به‌طوری‌که رسانه‌های اجتماعی می‌تواند علت ۲۱ درصد از کاهش بی‌اعتمادی سیاسی را در ایران تبیین کند که به‌نظر می‌رسد در مباحث سیاسی، اندازه اثر بسیاری محسوب می‌شود.

در گذشته بسیاری از اندیشمندان در مورد فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی مجازی، به‌عنوان امکان ایجاد فضایی برای تضارب آرا خوش‌بین بودند که در شکل‌گیری حوزه عمومی فعال می‌تواند مفید واقع شود؛ اما باید پذیرفت که بسیاری از انگیزه‌ها و کنش‌ها در فضای مجازی، در دنیای واقعی تحت سلطه سرمایه‌داری، زیرمجموعه‌ای از کنش‌های مرتبط با ثروت و قدرت هستند و آنچه در واقع نیروی محرک فضای مجازی و شبکه‌های مجازی است، قدرت و ثروت ایجادکنندگان آنها است. در این راستا، پژوهش استاب و ثیل<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که در چارچوب دگرگونی ساختاری عرصه عمومی، رسانه‌های اجتماعی نه فضاهایی بی‌طرف برای ارتباط آزاد شهروندان، بلکه بخشی از بازارهای مالکیتی هستند که منطق سرمایه در آنها قواعد تعامل را تعیین می‌کند. این پلتفرم‌ها با اتکاء به کنترل رفتاری دیجیتال و گردآوری مداوم داده‌های کاربران، الگوهای ارتباطی را به‌گونه‌ای سامان می‌دهند

---

1. Gerbaudo

2. Wuthnow

3. Staab and Thiel

که نه گفتگوی مشارکتی، بلکه فعال‌سازی تجاری و جهت‌دهی الگوریتمی برجسته شود. در چنین وضعیتی، مرز میان امر سیاسی و امر تجاری از میان می‌رود و تجربه کاربران بیش از آنکه به تقویت عاملیت سیاسی آنان بینجامد، به بازتولید الگوهای توجه‌محور و انباشت تبلیغاتی منتهی می‌شود و این فرایند سبب می‌شود که عرصه عمومی دیجیتال در عمل تحت سیطره منطق اقتصادی پلتفرم‌ها قرار گیرد و به جای گسترش ظرفیت نقد عمومی، شکل تازه‌ای از بازنمایی خصوصی‌شده را پدید آورد.

موضوعی که با توجه به ماهیت و ایدئولوژی موجود در ایران به تحلیل بیشتر نیاز دارد در مخالفت با جریان‌های لیبرال غربی است. محتوای شبکه‌های ماهواره‌ای که در خارج از کشور تهیه می‌شود در تضاد با ارزش‌های فرهنگی و نهادهای سیاسی جمهوری اسلامی ایران قرار دارد. بنابراین، با رسوخ تبلیغات و پیام‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهیت اعتراضی این پیام‌ها و اخبار، این امر که چنین پیام‌هایی عمدتاً در تضاد با ارزش‌های دینی و ملی موجود در ایران قرار دارد، باعث می‌شود تا فحوای چنین رسانه‌هایی با ایدئولوژی موجود در نهادهای سیاسی کشور در تضاد باشد و به کاهش اعتماد اعضای چنین شبکه‌هایی به نهادهای سیاسی کشور منجر شود.

بنابراین ارتباطات مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با تغییر ارزش‌های سنتی شهروندان، ادراکات انتقادی از عملکرد دولت را تقویت می‌کند (Besley and Prat, 2006). رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری عمل می‌کنند که از طریق آن نارضایتی مردم افزایش می‌یابد و باعث می‌شود مردم علیه ساختارهای سیاسی موجود بسیج شوند. این تأثیرات نه تنها اعتماد سیاسی و وفاداری به اقتدار سیاسی را کاهش می‌دهد، بلکه می‌تواند با ایجاد تغییرات فرهنگی، سبک زندگی غربی را در کشورها تقویت کند (Brainard, 2003). سایر آثار تغییرات رسانه‌های دیجیتال برای جوامع نگران‌کننده‌تر است. رسانه‌های اجتماعی اغلب به اتاق‌های پژواکی تبدیل می‌شوند که در آن افراد تمایل دارند از رسانه‌ها به‌گونه‌ای استفاده کنند که تمایلات قبلی آنها را تأیید می‌کنند و با کاربران همفکر پست می‌شوند. این امر «حباب‌های فیلتری» را ایجاد

می‌کند که به تولید «مخاطبان انبوه» منجر می‌شود، یعنی گروه‌های بزرگی که محتوای مشابهی را درون شبکه‌های اجتماعی مصرف می‌کنند و به دلیل شیوع ارزش‌های مدرن و غربی در این شبکه‌ها، افراد به جذب چنین ایدئولوژی‌هایی درمی‌آیند و با ایستارهای موجود در جامعه خویش به مخالفت می‌پردازند. چنین امری باعث ایجاد چرخه معیوب از قطبی‌سازی می‌شود (Brundidge and Rice, 2009) و با گسترش شکاف‌های ایدئولوژیک در جامعه، اعتماد برخی از شهروندان به نهادهای سیاسی حاکم تضعیف می‌یابد. مخصوصاً که نظریات موجود به‌خوبی نشان می‌دهد که مردم بیشتر تمایل دارند به اخبار منفی واکنش نشان دهند (Soroka and McAdams, 2012) و این سوگیری شناختی باعث افزایش تأثیر تبلیغات منفی و کمپین تبلیغاتی در رسانه‌های سنتی و جدید طی سال‌ها شده است. این رسانه‌ها با ترویج منفی‌گرایی و بدبینی سیاسی، به تکثیر روایتی در مورد غیرقابل‌اعتماد بودن سیاستگذاران می‌پردازد و به کاهش اعتماد سیاسی و نهادی در میان کاربران کمک می‌کند. بنابراین به‌نظر می‌رسد با توجه به حضور فعال بازیگران بدبین به ارزش‌های فرهنگی و نهادهای سیاسی درون رسانه‌های اجتماعی، همراه با سهم بالای داستان‌ها و پست‌های منفی و نادرست، انتظار ارتباط منفی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نگرش نسبت به بی‌اعتمادی سیاسی کاملاً قابل‌درک است؛ فرضیه‌ای که با یافته‌های این پژوهش تأیید شد.

سرانجام گفتنی است به‌نظر می‌رسد عواملی مانند عملکرد دولت در زمینه کنترل رسانه‌های رسمی و فاصله میان گفتمان رسانه‌ای رسمی با واقعیت‌های اجتماعی موجب کاهش اعتماد عمومی به نهادهای عمومی در ایران شده است و این شرایط باعث شده تا افراد به رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منابع اطلاعاتی خویش و مکانی برای بیان دیدگاه‌های متفاوت خود روی آورند. این عوامل نیز زمینه‌ای را فراهم کرده که رسانه‌های اجتماعی به کاربران این امکان را دهد که به دیدگاه‌ها و اطلاعاتی دسترسی پیدا کنند که ممکن است با ارزش‌های رسمی و مسلط در تضاد باشد و فضا را برای بی‌اعتمادی سیاسی فراهم کند؛ فضایی که در صورت اصلاح و ایجاد تغییرات،

می‌توان جلوی پیامدهای منفی و سوء آن را کاهش داد. بنابراین، مهم‌ترین پیشنهادهای و راهکارهای مورد نیاز برای تقویت اعتماد سیاسی در ایران عبارتند از:

**۱. افزایش شفافیت و پاسخگویی به منظور تقویت حکمرانی خوب:** این امر

می‌تواند با ایجاد نهادهای نظارتی مستقل، انتشار اطلاعات و آمار مربوط به عملکرد این نهادها و همچنین تقویت مشارکت شهروندان در فرایندهای تصمیم‌گیری و نظارت بر آنها محقق شود.

**۲. تقویت فضای گفتگو در جامعه:** ایجاد و تقویت نهادهای مدنی مستقل و

بی‌طرف که بتواند فضایی برای بحث و تبادل نظر درباره مسائل سیاسی و اجتماعی فراهم کند، می‌تواند به ایجاد فضای بیشتر اعتماد و تفاهم در جامعه کمک کند.

**۳. ارتقای سواد رسانه‌ای و سیاسی در جامعه:** این امر افزایش توانایی

شهروندان در تحلیل انتقادی محتوای رسانه‌ای، شناخت منابع اطلاعاتی معتبر و درک فرایندهای سیاسی و نحوه مشارکت در آنها را شامل می‌شود. همچنین، آموزش درباره چگونگی مقابله با اخبار جعلی می‌تواند در این زمینه مفید باشد.

## منابع و مآخذ

۱. احمدپور ترکمانی، بابک، مصطفی ازکیا و باقر ساروخانی (۱۳۹۷). «تبیین جامعه‌شناختی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه‌پذیری سیاسی»، *مجله جهانی رسانه*، ۱۳ (۱).
۲. اعتمادی‌فرد، سیدمهدی، سیدمهداد اسلامی و غزاله حسینی (۱۴۰۰). «بحران اعتماد اجتماعی در سیالیت شبکه‌های اجتماعی بررسی اعتماد اجتماعی از خلال واکنش افراد در توئیتر به برجام»، *بررسی مسائل اجتماعی ایران*، ۱۲ (۱).
۳. برزکار، مصطفی، رضا جلالی و سیامک باقری (۱۴۰۰). «مطالعه تطبیقی تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی و خانواده بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان»، *پژوهش‌های سیاست اسلامی*، ۹ (۲۰).
۴. پناهی، محمدحسین و فریبا شایگان (۱۳۸۶). «اثر میزان دینداری بر اعتماد سیاسی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۱۴ (۳۷).
۵. سردارنیا، خلیل‌اله، کوروش بدری و سینا امینی‌زاده (۱۴۰۰). «رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و اعتماد نهادی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز)»، *پژوهش‌های راهبردی سیاست*، ۱۰ (۳۶).
۶. سلیمی، محمد و همکاران (۱۳۸۶). «مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم»، تهران، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۷. سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۹۸). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۸. شمس، مرتضی و محمدمهدی فرقانی (۱۳۹۷). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)»، *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۲ (۲۸).
۹. عدلی‌پور، صمد، وحید قاسمی، رضوان قصابی و نفی طاهری (۱۳۹۳). «تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان»، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۵ (۲۸).
۱۰. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶). *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
۱۱. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۴). *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.

12. Bakshy, E., S. Messing and L.A. Adamic (2015). "Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook", *Science*, 348 (6239).
13. Besley, T. and A. Prat (2006). "Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability", *American Economic Review*, 96 (3).
14. Boyd-Barrett, O. (2019). "Fake News and 'Russia Gate' Discourses: Propaganda

- in the Post-truth Era”, *Journalism* 20 (1).
15. Brainard, L.A. (2003). “Citizen Organizing in Cyberspace: Illustrations from Health Care and Implications for Public Administration”, *The American Review of Public Administration*, 33 (4).
  16. Brundidge, J. and R.E. Rice (2009). “Political Engagement Online: Do the Information Rich Get Richer and the Like-minded More Similar? In A. Chadwick and P.N. Howard (Eds.)”, *Routledge Handbook of Internet Politics*, New York, NY: Taylor and Francis.
  17. Ceron, A. (2015). “Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets”, *Journal of Computer-mediated Communication*, 20 (5).
  18. Chan, C.M., N. Chao, Y. Cheng, T. Dong, J. Feng, F. Gao, ... M. Zhang (2020). *China in the Era of Social Media: An Unprecedented Force for An Unprecedented Social Change*, United Kingdom, Lexington Books.
  19. Citrin, J. and L. Stoker (2018). “Political Trust in a Cynical Age”, *Annual Review of Political Science*, 21.
  20. Coleman, J.S. (1986). “Social Theory, Social Research, and a Theory of Action”, *American Journal of Sociology*, 91 (6).
  21. Dalton, R.J. (2004). *Democratic Challenges, Democratic Choices: The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies*, Oxford University Press, Oxford, UK.
  22. Daniels, J.P. and M. Von der Ruhr (2010). “Trust in Others: Does Religion Matter?”, *Review of Social Economy*, 68 (2).
  23. Donohue, G.A., P.J. Tichenor and C.N. Olien (1995). “A Guard Dog Perspective on the Role of Media”, *Journal of Communication*, 45 (2).
  24. Farrell, H. (2012). “The Consequences of the Internet for Politics”, *Annual Review of Political Science*, 15, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2089186> or <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-polisci-030810-110815>
  25. Flew, T. (2019). “Digital Communication, The Crisis of Trust, and the Post-global”, *Communication Research and Practice*, 5 (1).
  26. Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*, London, Pluto Press.
  27. Gerbner, G., L. Gross and N. Signorielli (1980). “Aging With Television: Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality”, *Journal of Communication* 30 (1).
  28. Gerbner, G. and L. Gross (1973). *Cultural Indicators: The Social Reality of Television*

- Drama*, Philadelphia, Annenberg School of Communications.
29. Grimes, M. (2017). "Procedural Justice and Political Trust", In *Handbook on Political Trust*; S. Sonja Zmerli and T.W.G. Van der Meer, Eds.; Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
  30. Gupta L, A.Y. Gasparyan and O. Zimba (2020) "Scholarly Publishing and Journal Targeting in the Time of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic: A Cross-sectional Survey of Rheumatologists and Other Specialists", *Rheumatology International*, 12(40).
  31. Hanitzsch, T. and R. Berganza (2012). "Explaining Journalists' Trust in Public Institutions Across 20 Countries: Media Freedom, Corruption, and Ownership Matter Most", *Journal of Communication*, 62 (5).
  32. Hetherington, M.J. and T.J. Rudolph (2008). "Priming, Performance, and the Dynamics of Political Trust", *The Journal of Politics*, 70 (2).
  33. Hetherington, M.J. and C. Rudolph (2015). *Why Washington Won't Work: Polarization, Political Trust and the Governing Crisis*; The University of Chicago Press, Chicago, IL, USA.
  34. Inglehart, R. (1997). "Modernization and Postmodernization, Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies", Princeton, Princeton University Press.
  35. \_\_\_\_\_ (2006). "Mapping Global Values", *Comparative Sociology*, 5 (2-3).
  36. Masoudnia, H., M. Ghorbani and D. Stockemer (2023). "The (indirect) Effect of Social Media Consumption on Political Distrust in Egypt", *Information Polity*, 28 (1).
  37. Memoli, V. (2020). "The Effect of the Media in Times of Political Distrust: The Case of European Countries", *Italian Journal of Electoral Studies QOE-IJES*, 83 (1).
  38. Morgan, M., J. Shanahan and N. Signorielli (2015). "Yesterday's New Cultivation, Tomorrow", *Mass Communication and Society*, 18 (5).
  39. Moy, P., M. Pfau and L. Kahlor (1999). "Media Use and Public Confidence in Democratic Institutions", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43 (2).
  40. Nielsen, C. (2016). *The Nielsen Total Audience Report Q2*, Author New York, NY.
  41. Norris, P. and Cambridge University Press (2016). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*, Cambridge University Press.
  42. Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*, Cambridge, Cambridge University Press.

43. Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster.
44. Qiu, L., H. Lin, A.K. Leung and W. Tov (2012). "Putting Their Best Foot Forward: Emotional Disclosure on Facebook", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15 (10).
45. Rahbarqazi, M. and R. Mahmoudoghli (2021). "Modeling Social Media Effects on Political Distrust in Lebanon", *Communication and Society*, 34 (3).
46. Shanahan, J. and M. Morgan (1999). *Television and its Viewers, Cultivation Theory and Research*, Cambridge, Cambridge University Press.
47. Shearer, E. and E. Grieco. (2019). "Americans are Wary of the Role Social Media Sites Play in Delivering the News", Pew Research Cent, Retrieved from <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/10/02/americans-are-wary-of-the-role-social-media-sites-play-in-delivering-the-news/>
48. Shrum, L.J., J. Lee and J.E. Burroughs (2011). "An Online Process Model of Second-order Cultivation Effects: How Television Cultivates Materialism and its Consequences for Life Satisfaction", *Human Communication Research*, 37 (1).
49. Singh, S., A. Dixit and G. Joshi (2020). "Is Compulsive Social Media Use Amid COVID-19 Pandemic Addictive Behavior or Coping Mechanism?", *Asian Journal of Psychiatry*, 54: 102290.
50. Soroka, S. and S. McAdams (2012). *News, Politics, and Negativity*, CIRANO - Scientific Publications 2012s-14, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2075941> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2075941>
51. Staab, P. and T. Thiel (2022). "Social Media and the Digital Structural Transformation of the Public Sphere", *Theory, Culture & Society*, 39 (4).
52. Tucker, J.A., A. Guess, P. Barberá, C. Vaccari, A. Siegel, S. Sanovich, . . . B. Nyhan (2018). "Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature", *Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature, Report Prepared for the Hewlett Foundation*.
53. Van Deth, J.W., J.R. Montero and A. Westholm (Eds.) (2007). *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis*, Routledge.
54. Weeks, B.E. and R.L. Holbert (2013). "Predicting Dissemination of News Content in Social Media", *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90 (2).
55. Wellman, B., A. Quan-Haase and J. Boase (2003). "The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism", *Journal of Computer-mediated Communication*

۱۴۹ — رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی و بی‌اعتماد سیاسی: با تأکید بر متغیرهای میانجی تغییرات فرهنگی

8 (3), JCMC 834.

56. Wuthnow, R. (2002). "Religious Involvement and Status-bridging Social Capital", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 41 (4).

57. You, Y. and Z. Wang (2020). "The Internet, Political Trust, and Regime Types: A Cross-national and Multilevel Analysis", *Japanese Journal of Political Science*, 21 (2).