

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۱۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۰۵

نوع مقاله: موردی

نقش سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی (مطالعه موردی: مردم شهر شاهین شهر)

نوشته

آسیه اسدپور *

علیرضا مرادی **

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف بررسی نقش سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر انجام شد. این تحقیق از حیث هدف و ماهیت، "کاربردی - توصیفی" با روش پیمایشی، در قالب یک تحقیق مقطعی در "نیمه نخست سال ۱۳۹۹" انجام شد. نمونه آماری این تحقیق، ۳۷۳ نفر از مردم ساکن در شهر شاهین شهر بودند که بر اساس "نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای" بر مبنای "الگوی جغرافیای شهری" انتخاب شدند. داده‌های این تحقیق، با ابزار پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری و جهت احتساب پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و برای سنجش اعتبار آن، علاوه بر اعتبار محتوا، از روش تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه، برای سواد رسانه‌ای، برابر با ۰/۸۹۷، برای اعتماد سیاسی برابر با ۰/۸۶۹ و برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۱۴ بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با روش‌های آماری توصیفی و استنباطی انجام گرفت. آن دسته از متغیرها که به صورت اسمی بودند، با جدول‌های توزیع فراوانی تحلیل شدند و تجزیه و تحلیل آزمون فرضیه‌ها، با روش تحلیل عاملی تأییدی، در محیط نرم‌افزارهای Spss و Amos انجام گرفت. یافته‌های این تحقیق نشان داد، با اطمینان ۹۵ درصد، سواد رسانه‌ای و ابعاد آن نقش چشمگیری در اعتماد سیاسی دارد. "توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها"، "توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها"، "توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها" و "توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها"، به ترتیب مهم‌ترین میزان تاثیرگذاری را در این رابطه معنادار دارند. در یک تحلیل نهایی، نتایج تأیید کرد، اگر سواد رسانه‌ای تقویت شود، اعتماد سیاسی افزایش می‌یابد.

کلیدواژه: ارتباط جمعی، اعتماد، اعتماد سیاسی، رسانه، سواد رسانه‌ای.

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات (نویسنده مسئول) aaasadpoor1144@gmail.com

** استادیار دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهین شهر alireza_5425@yahoo.com

مقدمه

دانشمندان و صاحب‌نظران معتقدند سواد رسانه‌ای، فراتر از اینکه یک مهارت لازم برای بقاء در عصر متکثر رسانه‌ای است، می‌تواند باعث افزایش تعامل و مشارکت در زندگی مدنی و سیاسی شود. همان‌گونه که می‌های لیدیس در کتاب سواد رسانه‌ای و شهر و ند نوظهور استدلال می‌کند: «سواد رسانه‌ای راهی برای تعامل مدنی بیشتر و مشارکت سیاسی افزون‌تر، در قرن بیست و یکم است» (Mihailidis, 2014: 4). در واقع، همان‌طور که استفاده از رسانه‌های نوین، آزاد و شبکه‌های اجتماعی در حال گسترش است، «سواد رسانه‌ای، تأثیر مستقیمی بر فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی شهروندی دارد» (Hobbs, 2010a: 16). در حالی که پژوهش‌ها، پیرامون حمایت از نقش سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی همچنان محدود است، طرفداران سواد رسانه‌ای و آموزش آن، مدت‌هاست از نقش این نوع سواد در دموکراسی، مشارکت و به‌ویژه، اعتماد سیاسی بیشتر حمایت می‌کنند (Masterman, 1997). در مقابل، حتی برخی از آگاهان این حوزه نگران هستند، افزایش سواد رسانه‌ای مردم، آن‌ها را به سمت عقب‌نشینی در فعالیت‌های مدنی، بدبینی و بی‌علاقگی نسبت به مشارکت سیاسی و عدم اعتماد سیاسی، نسبت به بدنه حاکمیت سوق دهد (Jemings & zeitner, 2003) و (verbat, schlozman & Brady, 1995).

از این‌رو، این مقاله با توجه به اینکه کارکرد میانجیگری رسانه و مقوله تعامل مدنی و اعتماد سیاسی، مفاهیم گسترده‌ای هستند، می‌کوشد از طریق تمرکز بر ابعاد نوین سواد رسانه‌ای - که بسیاری از صاحب‌نظران تأکید دارند می‌تواند "بر دانش سیاسی، اعتماد سیاسی، فعالیت و کارایی مخاطب" اثر بگذارد - نقش سواد رسانه‌ای را در اعتماد سیاسی بررسی کند. کما اینکه در دنیا، بسیاری از نهادها و محققان، با استناد به اینکه، افراد با سطح سواد بالاتر، در موقعیت بهتری قرار دارند تا بتوانند به جریان بی‌پایان محتوای پیام‌های رسانه‌ای پردازند و با آگاهی و قدرت بیشتری با رسانه‌ها و محتوای تولیدی آن‌ها روبه‌رو شده و نسبت به سطح مشارکت سیاسی و اجتماعی‌شان تصمیم بگیرند (Ashley, Maksl & Craft, 2013)؛ (Ashley, Maksl & Craft, 2015؛ Fleming, 2014)؛ (Maksl, Ashley & Craft, 2015)؛ (Mihailidis, 2014)؛ (Verga, Tully, Kotcher, Smithson & Broec Kelman Post, 2015) در حال حمایت از این موضوع هستند.

تبیین مسئله

یکی از عواملی که در گونه‌گونی فرهنگ‌های سیاسی، به منزله گزاره سیاست‌ساز تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی و مشروعیت مطرح بوده، رسانه است (Bäckz & Christensen, 2016). همان‌گونه که دلالت‌ها تعیین می‌کنند «رسانه‌ها صاحبان قدرت هستند و آن‌ها نه تنها رکن چهارم دموکراسی و مردم‌سالاری، که فضای ساختن قدرت سیاسی به حساب می‌آیند» و مهم‌تر آنکه، سطح آگاهی مخاطبان آن‌هاست که فضایی را ایجاد می‌کند تا از «خلال آگاهی و توانمندی مخاطبان (کنشگران)، اعتماد سیاسی ایجاد شود یا تنزل یابد و نظام سیاسی به سمت ترمیدوری یا همان حرکت دوری

انقلاب‌ها کشانده شود» (Brinton, 1938). از این رو، در جامعه متکثر و چندرسانه‌ای کنونی که مرجعیت رسانه‌های جریان اصلی کاهش یافته و نیز در دوران رسانه‌های جدیدتر از رسانه‌های خیلی جدید، یا همان رسانه‌های نوین (Levinson, 2009) سیاست، به سیاست رسانه‌ای تبدیل شده است. در مقابل، بیشتر مردم به ارتباط‌گیری مستقل تبدیل شده‌اند و به واسطه این کنشگری، در راهبردهای ایجاد قدرت درگیر و فعال‌اند، تا جایی که ممکن است برحسب نیاز ارتباطی خود، نه قدرت حاکمیتی و تسلط رسانه، در راستای له یا علیه نظام حاکمیتی قدم بردارند (دارابی، ۱۳۹۵).

اینک دیگر نمی‌توان، از تأثیرگذاری رسانه‌های جریان اصلی، در کنار نقش رسانه‌های نوین و غیر رسمی (رسانه‌های آزاد)، بر سیاست، مشروعیت و اعتماد سیاسی یک فرمول‌بندی یکسان داشت، پس نیاز است به سطح منفعل نبودن مردم در برابر پیام‌های ارتباطی (امیری و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱: ۶۳-۳۹) توجه بیشتری شود. مولفه‌ای که با استناد به دیدگاه پتازک که مبتنی بر نظریه‌های گوناگون^۱ است می‌توان آن را سواد رسانه‌ای نامید (Ptaszek, 2019: 1-13). نوعی از سواد که ابعاد و شاخصه‌های آن برای تمام حکومت‌ها، از حیث سطح و دامنه اجتماعی شدن و مشارکت‌پذیری مردم که می‌توانند در حوزه سیاسی به کنشگری سیاسی بیانجامد و میزان اعتماد سیاسی به بدنه حاکمیت را تحت الشعاع قرار دهد، حائز اهمیت است و ایران نیز از آن مستثنی نیست. اعتماد سیاسی، امری ذهنی و انتزاعی (Giddens, 1990) و برآیند نگرش شهروندان یک جامعه سیاسی، نسبت به ماهیت و رفتار نظام سیاسی جامعه و پیش‌بینی آینده سیاسی نظام است که بخش قابل توجهی از آن، در فضای رقابت رسانه‌های رسمی و غیر رسمی شکل می‌گیرد یا دستخوش تغییر می‌شود (اسدی و رضوی، ۱۳۹۴). اعتماد سیاسی، در دهه‌های اخیر توأم با ناکامی‌های سیاسی و اقتصادی دولت‌ها، به طرز قابل توجهی مسئله‌مند و گاهی به چالش کشیده شده است. برای مثال، عبداللهی و همکارانش (۱۳۹۲) طی مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که در ایران، کسب و حفظ اعتماد سیاسی که با مشکل مواجه شده، دیگر به راحتی ایجاد نمی‌شود و حتی ممکن است از بین برود؛ که مدعای تبیینی آن هم اعتراض‌های سال‌های اخیر (اعتراض‌های دنباله‌دار به ویژه اعتراض‌های دی‌ماه سال ۱۳۹۶، اعتراض‌های اقتصادی چندماهه ابتدای سال ۱۳۹۷، اعتراض به سرنگونی هواپیمای اوکراینی و اعتراض‌های پرخشونت سال ۱۳۹۸ در پی واکنش به افزایش سه‌برابری قیمت بنزین) و البته استناد به دیگر پژوهش‌های تجربی پیشین بود. پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (۱۳۸۲، ۱۳۷۹) و پیمایش ملی فرهنگ سیاسی مردم ایران (۱۳۸۷) نشان دادند بیشتر مردم تا حدود کمی به دولت و نظام سیاسی اعتماد دارند (ساعی و روشن، ۱۳۹۱: ۶۳-۶۰) و این از عوامل متعددی نشئت می‌گیرد. اما اینکه سواد رسانه‌ای، به عنوان یک عامل و متغیر در روند مسئله‌مند شدن اعتماد سیاسی در کشور و به‌ویژه در شهرهایی با ویژگی‌های خاص، چه نقشی دارد، موضوعی است که تاکنون در ایران مورد بررسی قرار نگرفته است. از این حیث، ضرورت انجام این تحقیق بر مبنای این سوال شکل گرفت که سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی

چه نقشی دارد؟ و چون «حفظ اعتماد سیاسی در بین مردم، به‌خصوص در شهرهایی که با تنوع و تراکم قومیتی روبه‌رو هستند، می‌تواند به‌راحتی صورت نگیرد و حتی از بین برود» (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۲)، شاهین‌شهر از توابع استان اصفهان، به عنوان مورد مطالعه این تحقیق، با استناد به این دلایل انتخاب شد. شاهین‌شهر، شهری ترکیبی از اقشار و گروه‌های مختلف قومی، اجتماعی و فرهنگی با اقلیت‌های مذهبی است؛ وجود و توسعه مراکز آموزش عالی، علاوه بر رشد جمعیت، به جوان بودن و ویژگی‌های خاص فرهنگی و اجتماعی و سیاسی آن افزوده، ۹۸ درصد جمعیت آن باسواندند و سطح دسترسی آن‌ها به رسانه‌های مجازی و غیر ملی، وسیع و بالاست و مهم‌تر آنکه در پی برخی اتفاق‌های سال‌های اخیر، به‌ویژه در سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸، مردم آن حضوری پررنگ‌تر در جریان‌های اعتراضی و شبه اعتراضی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی داشته‌اند (خبرگزاری‌ها).

مبانی مفهومی

دامنه فراگرد ارتباطات، با متمایز ساختن ارتباطات فردی از ارتباطات اجتماعی حاصل می‌شود (Schiller, 2007: 18). بدین جهت، ارتباطات جمعی، «ارتباط میان توده‌ها و همان انتقال اندیشه‌ها و اطلاعات، در آن واحد، به تعداد زیادی از افراد از طریق رتوریک^۲ کلامی و تصویری است» (Stoetzel, 1968). در واقع «ارتباط جمعی، رساندن اطلاعات، ایده‌ها و برداشت‌ها به تعداد زیادی از انسان‌ها، در یک زمان از طریق وسایل ارتباطی» است؛ که این وسایل ارتباطی را در یک صورت‌بندی کلی می‌توان رسانه نامید.

رسانه‌هایی که در حال حاضر، «مفصل‌بندی همه شکل‌های ارتباطاتی در قالبی مرکب، تعاملی، فرامتنی و دیجیتال‌اند» (کاستلز، ۱۳۹۹: ۸۵) و می‌توان آن‌ها را در حالت کلی، به رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های جدید و انواع آزاد و خودگردان محتوا، به لحاظ تولید و توزیع طبقه‌بندی کرد. در این تحقیق، منظور از رسانه‌های جریان اصلی، رسانه‌های رسمی مانند شبکه‌های صدا و سیما، مطبوعات، خبرگزاری‌ها و کتاب است و رسانه‌های نوین (غیررسمی و آزاد)، آن‌هایی را در بر می‌گیرد که پس از ظهور فناوری ماهواره‌ای و اینترنتی به وجود آمده‌اند و شامل شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و اپلیکیشن‌هایی چون تلگرام، توئیتر، اینستاگرام و نظایر آن‌هاست (McQuail, 2006) که می‌توانند بر مخاطبان یا گیرندگان پیام تأثیرهای متفاوتی بگذارند. منظور «مخاطبانی که به منزله نشانگاهی منفعل و پذیرنده پیام و صرفاً به منزله کالا (ابژه) و موضوع (سوژه) ارتباطی [عمل می‌کنند] نیستند» (Burnett & Marshall, 2005) بلکه «مخاطبانی است که می‌توانند به طور همزمان فعال و غیر فعال عمل کنند» (Neman, 1991: 114)؛ در واقع، توانایی درک فرایند پردازش، محتوا، ساختار و ارزش‌های تولید، تفسیر، آزمون و به دست آوردن اطلاعات، بدون توجه به ابزار انتقال پیام یا برخی رفتارهای هدفمند و مهارت‌اندیشیدن انتقادی را، برای کشف رمزهای پیام‌های ارتباطی داشته باشند (پاتر، ۱۳۹۷: ۱۶-۳۱۳). توانمندی‌هایی که

نهاده‌ها، اندیشمندان و صاحب‌نظران داخلی و خارجی آن را سواد رسانه‌ای می‌نامند. پتازک در جدیدترین تعریف از سواد رسانه‌ای یک مخاطب، آن را مبتنی بر «توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها، توانایی تفکر انتقادی، به منظور برخورداری از یک مرکز پالایش و تصمیم‌گیری عقلانی، توانایی دسترسی، استفاده از رسانه و مدیریت آن و درنهایت توانایی تجزیه، تحلیل و ارزیابی پیام‌های دریافتی» می‌داند (Ptaszek, 2019). او بر مبنای این تعریف، ابعاد سواد رسانه‌ای را نیز، همین چهار بُعد قلمداد می‌کند که مخاطب برخوردار و آگاه از آن، می‌تواند، دآوری‌های مستقل و متفاوتی دربارهٔ محتوای رسانه‌ها داشته و مجهز به سلاح بینش و تفسیر اطلاعات باشد. تا آنجا که قادر است «به آگاهی از حقوق دموکراتیک خود دست یابد و در برابر دستکاری رسانه‌ای مجهز تر شود» (Akus, 2012)؛ «پیام‌های کانالیزه‌شدهٔ رسانه‌های نظام توتالیتری را نپذیرد» (خوش‌فر و میرمحله، ۱۳۹۶)؛ «حامی توسعهٔ جامعهٔ ایّتی و مبتنی بر گفت‌وگو و دموکراسی» باشد (موسویان، و افراسیابی، ۱۳۹۶)؛ «به توسعه و افزایش مشارکت در عرصه‌های عمومی نوین کمک کند» (حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳) و در تقویت یا تضعیف اعتماد سیاسی نقش داشته باشد؛ اعتمادی که به رابطهٔ دولت و مردم می‌پردازد؛ یک تلقی و تفسیر عمومی، انتزاعی، بین‌الذهانی، مختص جامعهٔ مدرن و در بردارندهٔ پیش‌فرض‌های ذهنی تودهٔ مردم از عملکرد پیشین و جهت‌گیری آتی دولت است (سیدامامی و منتظری مقدم، ۱۳۹۱). در ذات مفهومی این اعتماد، نوعی رابطهٔ مبادله‌ای میان شهروندان و نظام سیاسی حاکم وجود دارد، بدین نحو که مردم برای رفع نیازهای خود به‌ویژه تأمین امنیت، آسایش و مشارکت در امور جامعه نیاز به ارتباط با دولت دارند و این نیاز با پیشرفته‌تر شدن جوامع، افزایش تقسیم کار و گسترش نظام‌های انتزاعی روزبه‌روز بیشتر می‌شود؛ به نحوی که جدایی کامل از نظام سیاسی غیر ممکن است (Giddens, 1990) و از سوی دیگر، دولت‌ها هم به مشارکت مردم نیاز دارند. بیشتر دولت‌های امروزی منتخب مردم هستند و دوام و بقای آن‌ها وابسته به حمایت و رضایت شهروندان است و تداوم این رابطه بدون وجود اعتماد دشوار است، تا آنجا که افزایش اعتماد سیاسی، تعامل بین شهروندان و دولت را بیشتر می‌کند. این تعامل به افزایش مشارکت سیاسی مردم منجر می‌شود. در مقابل، کاهش اعتماد سیاسی، موجب عدم حمایت مردم از مسئولان، کاهش مشارکت سیاسی و بحران مشروعیت می‌شود (Neman, 2001). در واقع، «این نوع اعتماد در سه سطح کیفیت حکمرانی، کارگزاران سیاسی و نهاد دولت می‌تواند سطح و دامنهٔ برخورداری از شاخصهٔ مشروعیت یک نظام سیاسی را نزد تودهٔ مردم تبیین کند» (Abdellatif, 2003) و منجر به تقویت یا فروپاشی نظام سیاسی شود، به همین دلیل همیشه یکی از کانون‌های توجه حاکمان بوده است.

اعتماد سیاسی، در سطح نهادی، مبین اعتماد به اجرای قانون اساسی در تأمین حقوق همهٔ شهروندان، در کنار اعتماد به موفقیت اقدام‌های دولت است (Borzil, 2008). در سطح کنشگر، معرف اعتماد به تدبیر، توانایی فنی و علمی، آمادگی پذیرش انتقادات، بهره‌وری مناسب از امکانات

موجود، دلسوزی، قانون‌گرایی، مسئولیت‌پذیری، صداقت و راستگویی و رعایت انصاف کارگزاران سیاسی است (Newton, 1999 & 2001). با استناد در شاخص‌سازی برای حکمرانی خوب مد نظر کمیسیون اقتصادی، اجتماعی آسیا و اقیانوس آرام، کمیسیون حقوقی سازمان ملل، مؤسسه لگاتوم (Legatum Institute)، بنیاد برتلسمن استیفتونگ (Bertelsmann Stiftung)، صندوق صلح، انستیتو صلح و اقتصاد، مؤسسه کیفیت دولت و اشاره بانک جهانی، به کیفیت روند تصمیم‌گیری‌ها و اجرای تصمیم‌های حکومت در عرصه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی اشاره دارد. در شاخص‌های حق اظهار نظر و پاسخگویی؛ ثبات سیاسی و عدم خشونت؛ کارایی و اثربخشی دولت: کارآمدی دولت در انجام وظایف محوله، بار مالی؛ مقررات: مقررات اضافی و هزینه‌های آن، حاکمیت قانون، و کنترل فساد سنجیده می‌شود (World bank, 2020); (Stroud, 2019).

استدلال نظری پژوهش

با توجه به آنچه توضیح داده شد، دستگاه نظری این تحقیق، مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها و نظریه‌ها را برای هر دو متغیر، یعنی سواد رسانه‌ای و اعتماد سیاسی، در بر می‌گیرد و اجماع آن‌ها دستگاه نظری را تبیین کرده و مدل مفهومی را شکل داده است. بدین‌سان، از مجموع رویکردهای نظری موجود و تبیین‌کننده اعتماد سیاسی، برای این تحقیق، از نظریه‌های نیوتن (Newton, Kennet)، گیدنز (Giddens, Anthony)، زتومکا (Sztompka, Piotr)، اوفه (Offe, Claus) و تئوری حکمرانی خوب (GOOD GOVERNANCE) در کنار دیدگاه بریتزر (Bretzer, Ylva Norén) و ایستن (Easton, David) استفاده شده است؛ و در بعد سواد رسانه‌ای، از اجماع نظریه‌های سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی، استفاده و خشنودی، کاشت، برجسته‌سازی، نظریه جایگزینی و بسیج، به عنوان مبنایی برای استناددهی نتایج تحقیق و طرح فرضیه‌ها انتخاب شده است.

۱. اعتماد سیاسی

اعتماد سیاسی، درک عمومی ناظر بر سیاست‌ها و ارزیابی مردم از چگونگی انجام وظایف دولت، در مقایسه با انتظار آن‌ها از کارایی دولت است (Pierce & Hadlock, 2010) که برای تبیین آن دو رویکرد فرهنگی و نهادی وجود دارد. مدافعان رویکرد فرهنگی، اعتماد سیاسی را یک برون‌زاد، و دارای منشأ خارج از حوزه سیاسی، ارزش‌های فرهنگی و باورهای می‌دانند که افراد از طریق جامعه‌پذیری در اوایل زندگی آموخته‌اند (Wong et al., 2009: 150-153). اما در رویکرد نهادی، نهادگرایان حمایت از نظام سیاسی را نتیجه ارزیابی شهروندان از عملکرد اقتصادی و سیاسی رژیم می‌دانند (Mishler & Rose, 2005).

در این مقاله، برای ساختن دستگاه نظری اعتماد سیاسی از رویکرد نهادی استفاده شده است و نظریه‌های نیوتن، گیدنز، زتومکا، اوفه و تئوری حکمرانی خوب، در کنار دیدگاه ایستن، تبیین‌کننده آن هستند.

در دیدگاه نیوتن، اعتماد، انتظاری است که در ذهن هر فرد نسبت به افراد دیگر، گروه‌ها و نهادهایی که با آن‌ها در ارتباط هستند، شکل می‌گیرد (Wahl et. al., 2010)؛ به نحوی که وقتی سخن از اعتماد به میان می‌آید، توده مردم انتظار دارند نهادها و کارگزاران با اقدام‌های خود در تعامل با عامه مردم که در این تعامل، تحت تأثیر مؤلفه‌هایی مانند تورم، بیکاری، فساد سیاسی یا ناتوانی نظام سیاسی، پیروزی یا شکست در جنگ، رشد اقتصادی و میزان جرم، عدم اعتماد وجود دارد، به انتظارات آن‌ها پاسخ دهند؛ به عبارتی اعتماد به نهادها و کارگزاران دولتی یا سیاسی، مبتنی بر ارزیابی نحوه عملکرد آن‌ها از سوی توده مردم است و عدم پاسخگویی و عملکرد نامناسب، به بی‌اعتمادی عمومی منجر می‌شود (Newton & Delhly, 2004; Newton, 2001)، زیرا پاسخگویی اصولی و کارآمدی نهادهای سیاسی، پتانسیل افزایش اعتماد عمومی و سیاسی، تعهد و مشارکت‌پذیری را دارد (Lee, 2004).

از نظر گیدنز، اعتماد سیاسی که یک اعتماد انتزاعی، مدرن و بین‌الذهانی است، از یک اطمینان دوگانه و مبتنی بر روابط تخصصی، معنا و عاملیت می‌یابد. او معتقد است، امروزه منابع مشروعیت دولت‌ها تغییر کرده، با داشتن دشمن مشخص و بی‌اعتمادی عمومی، نمی‌توان کسب مشروعیت کرد و مهم آنکه، راه کسب اعتماد سیاسی از دموکراسی می‌گذرد. از این‌رو، حکومت‌ها باید به سمت دولت رفاه تغییر رفتار بدهند و از ناکارآمدی پرهیز کنند. او تأکید دارد، دولت‌های کنونی برای کسب اعتماد سیاسی، باید به گونه‌های متفاوت‌تری نسبت به قبل، عمل کنند و بپذیرند که دیگر نمی‌توان اقتدار را به وسیله نهادهای سنتی یا گفتن اینکه "همیشه این‌گونه بوده است" مشروعیت بخشید و اعتماد سیاسی را به وجود آورد (گیدنز، ۱۳۹۷).

زتومکا پنج علت ساختاری را تعیین‌کننده (عامل بازساخت و معین‌گر) ایجاد اعتماد و هنجارها، قواعد هنجاری، همچنین ارزش‌ها و تجارب قبلی درباره اعتماد را زیربنای ساخت فرهنگ حاصل از اعتماد می‌داند: ۱. انسجام هنجاری و متضاد آن، هرج و مرج هنجاری که به تعبیر دورکیم نابسامانی است؛ ۲. پایداری نظم اجتماعی که متضاد آن، تغییر بنیادی است؛ ۳. شفافیت سازمان اجتماعی و متضاد آن، رازداری و پنهان‌کاری گسترده سازمانی است؛ ۴. انس و آشنایی، یا متضاد آن بیگانه بودن محیطی که مردم در آن دست به کنش می‌زنند؛ ۵. پاسخگویی سازمان در قبال مردم یا دیگر نهادها و سازمان‌ها که در مقابلش، خودسری و مسئولیت‌ناپذیری قرار می‌گیرد (زتومکا ۱۳۸۶: ۲۲۳-۲۱۶) (sztopka, 1997). از نظر زتومکا، نقض و تخطی از فرهنگ اعتماد و تحقق نیافتن اعتماد پیش‌بینی شده در همه زمینه‌ها یک اجتماع، بی‌اعتمادی را به بار آورد (wewoton & et. al., 2018) و در بُعد سیاست، گاه نظام حاکم را به سمت فروپاشی می‌راند.

از نظر اوفه، توسعه یا ضعف اعتماد سیاسی، بستگی به عملکرد نهادها دارد که در این زمینه، قوانین دموکراتیک از جمله بی‌طرفی در انتخابات، پاکدامنی در استفاده از منابع عمومی، برابری در مقابل قانون و دسترسی برابر به عدالت و تمام انتظارات اجتماعی تولیدشده، بر رابطه شهروندان با حکومت تأثیر

می‌گذارد (Borchert & Lessenich, 2016). در حقیقت، «اعتماد سیاسی مبتنی بر انسجام هنجاری نهادها و نتایج عملکرد نهادها، عمیقاً تحت تاثیر میزان ارزیابی شهروندان قرار می‌گیرد» (Moisés, 2007). بریتزر اعتماد به نهادهای سیاسی را با توجه به مؤلفه‌ها و عناصر آن قابل معنا می‌داند (Rothstein, 2009)، او اعتماد به خط‌مشی‌های حاکمیتی و فرایندهای تصمیم‌گیری، باور به موفقیت و توانایی نهادها و نظام سیاسی در برآورده ساختن انتظارات، پاسخگویی بهینه به انتظارات شهروندان، همچنین قضاوت راجع به نهادها و نظام سیاسی را مؤلفه‌های تأثیرگذار می‌داند و عناصر اعتماد به کنشگران سیاسی را، وثوق و اطمینان شهروندان به رفتار کنشگران سیاسی، باور به هوشمندی، توانایی، تعهد و صداقت، درستکاری، عمل به وعده‌های دارندگان مناصب حکومتی سیاسی و قضاوت مردم راجع به حاکمان می‌داند (Bretzer, 2017:83-94).

ایستن که در تعریفی متمایز از بریتزر، هر نظام سیاسی را متشکل از سه بخش "اجتماع سیاسی"، "رژیم" و "مقامات" می‌داند، تأکید می‌کند اعتماد سیاسی نسبت به هریک از این اجزا قابل تبیین است، گرچه می‌توان آن را شامل مؤلفه‌های دیگری چون اعتماد به نهادهای سیاسی و سازمان‌های دولتی در سطح کلان، اعتماد به رهبران سیاسی در سطح خرد یا حتی اعتماد مردم به بازیگران و کارگزاران سیاسی، اعتماد بازیگران سیاسی به رقیبان سیاسی (نخبگان سیاسی) و اعتماد حکومت به نظرهای شهروندان نیز دانست (Easton, 1975).

البته همه این دیدگاه‌ها و نظریه‌ها در حالی است که، در نظریه "حکمرانی خوب" با تأکید بر سه جزء یا نهاد اصلی "دولت"، "جامعه مدنی" و "بخش خصوصی" به نحوی متفاوت‌تر دیدگاه‌های بریتزر و دیگر نظریه‌پردازان تکمیل می‌شود. حکمرانی خوب، به معنای دولت خوب نیست، اما وجود کیفیت در حکمرانی که می‌تواند منجر به تقویت اعتماد سیاسی شود، شرط لازم برای حاکمیت در هر نظامی است؛ که این حکمرانی خوب بر مبنای تعریف کمیسیون اقتصادی و اجتماعی ملل متحد در آسیا و اقیانوسیه (2004) و بانک جهانی (2005)، چند شاخصه عمده دارد: مشارکت، اجتماع محوری، پاسخگویی، شفافیت، مسئولیت‌پذیری، کارایی و اثربخشی عادلانه و فراگیر بودن و در انتها حاکمیت قانون (ساعی و روشن، ۱۳۹۱)؛ مشروعیت یک حکومت بر پایه پذیرش عمومی حکومت و حاکمان از سوی توده مردم بر پایه معیارهایی چون قانونی بودن حاکمان و تصمیم‌گیری آن‌هاست و تحقق تمام شاخصه‌های حکمرانی خوب، موجب افزایش اعتماد سیاسی و رضایت عمومی خواهد شد (Cheema & Popovski, 2010).

لذا بر مبنای استدلال‌های مطرح‌شده، می‌توان دستگاه نظری نهادی متناسب با اعتماد سیاسی برای این تحقیق را این‌گونه تبیین کرد که اعتماد سیاسی در دو سطح نهادی و کنشگر مد نظر قرار گرفته؛ به این نحو که سطح نهادی معادل اعتماد به نهاد دولت و سطح کنشگر معادل کارگزاران دولت (سیاسی) است و بُعد دیگر، کیفیت حکمرانی با نظر به شاخصه‌های قابل سنجش آن را در بر می‌گیرد.

۲. سواد رسانه‌ای

بر مبنای نظریه سواد رسانه‌ای پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چند عاملی مشتمل بر «ساختارهای دانش: منظومه به هم پیچیده‌ای از دانسته‌های مخاطبان؛ منبع شخصی: اهداف و سائق (محرک) انگیزشی مخاطب از رسانه؛ وظایف پردازش اطلاعات: پردازش‌کنندگی اطلاعات در سه بعد سیستماتیک؛ گزینشگری، هم‌سازی معنایی و سازه‌های معنایی و مهارت‌ها و توانایی‌ها: تحلیل، ارزشیابی، گروه‌بندی استقراء، قیاس، ترکیب و خلاصه‌سازی است» (potter, 2010) و (Christ & Potter, 2006). به واقع، سواد رسانه‌ای، نگرشی بازاندیشانه، مسئولانه، انتقادی و خلاقانه نسبت به متون رسانه‌ای یا همان تلفیقی از مهارت‌های تفکر انتقادی با دانش ارتباطی، پیرامون محتوای رسانه‌ای است که به قضاوت دقیق‌تر منجر می‌شود. با این تأکید که "تفکر انتقادی" یکی از ویژگی‌های اساسی عصر جدید است که دست کم سه بعد مهم از زندگی یعنی افکار، افعال و اخلاق را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شیوه‌ای از اندیشه‌ورزی است درباره مسائل پیرامون، برای یافتن ناکارآمدی‌ها و آگاهی از جامعه، ایجاد زمینه برای پیشرفت و نوآوری، خوداصلاحی نظام سیاسی و تداوم ثبات و اعتماد سیاسی، از جمله کارکردهای تفکر انتقادی در عرصه سیاست محسوب می‌شوند؛ کارکردهایی که بر مبنای نظریه تفکر انتقادی، قابلیت تبیین بهتری دارند.

در نظریه تفکر انتقادی (Critical thinking) یا تفکر نقادانه، که جان دیویی (Dewey, John) پدر بزرگ آن شناخته می‌شود، هنر خوب اندیشیدن، درباره پیام‌های رسانه‌ها یا همان تصمیم‌گیری عاقلانه، اصل است. این توانایی، به مهارت‌های FRISCO یعنی «تمرکز، استدلال، استنتاج، موقعیت‌سنجی، شفافیت و نگاه کلی» نیاز دارد (Fisher, 2001). مخاطب بهره‌مند از این توانایی، در کنار شناخت هرمنوتیک انتقادی، هنگام دریافت پیام یا اطلاعات، سؤال‌هایی ساختار شکنانه می‌پرسد و بر مبنای آن‌ها اقدام به پذیرش یا رد پیام می‌کند (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۶). در واقع، فرد هم عقاید خودش و هم باورها و عقاید عمومی و رایج در جامعه را بررسی کرده و به پرسش می‌کشد. او در عین برخورداری از شهامت فکری و تفکر نقاد، تا اندازه مورد نیاز، شکاک نیز هست و تلاش می‌کند در انبوهی از اطلاعات مغشوش و دستکاری شده، واقعیت‌ها و حقایق را آشکار کند و مجهز به نوعی سلاح در عرصه محتوای رسانه‌ای و چه بسا تصمیم‌گیری‌های سیاسی باشد (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۲) مثلاً در عرصه سیاسی، در برابر "سندرم موسی^۳" که مرکز ثقل و محور سخن، متکی بر وعده‌های کلان آرمان‌گرایانه و جذاب برای توده‌ها از قبیل خوشبختی، رستگاری، افتخار و عظمت ملی است، بدون ارائه استدلال و منابع اطلاعاتی عینی و کافی، بدون دوراندیشی و در نظر گرفتن جوانب امور و اینکه این وعده‌ها منجر به چه فرصت‌سوزی‌ها و نتایج جانبی منفی خواهد شد، فرد نقاد می‌تواند افکار و سخنان رهبران کاریزماتیک منتشر شده از رسانه‌ها را که مبتنی بر همین تکنیک و سندروم است، تشخیص دهد و عاقلانه تصمیم بگیرد (ذاکر، ۱۳۹۵).

نظریه کاشت یا پرورش، که مبدع آن گربنر (Gerbner, George) بود، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه، ارتباط مستقیم وجود دارد (Windahl & et.al., 1942). بدین گونه که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه، باعث ایجاد تغییر نگرش‌ها و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه‌ها می‌شود. گربنر (1967) که اهمیت ارتباطات انبوهی را روشن کرد، البته نه با مفهوم "انبوه‌ها"، مدعی است (McLuhan, 1980)، (Mcquail, 2010)، میزان مواجهه با رسانه‌ای خاص، نتایج متفاوتی را برای گروه‌های اجتماعی مختلف در بر دارد و متداول‌سازی زمانی رخ می‌دهد که میزان مواجهه با رسانه، منجر به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها شده و زمانی تشدید می‌شود که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود. بدین معنا که مردم، به صورت منظم، یک دیدگاه انتخابی را از جامعه در همه جنبه‌های زندگی به نمایش می‌گذارند؛ دیدگاهی که به این تمایل دارد تا عقاید و ارزش‌های آن‌ها را در یک تناسب شکل دهد، اما زمانی که شخص متغیرهای دیگری چون میزان، نوع، مدت و ویژگی‌های فردی و اجتماعی را، همزمان کنترل کند، اثر باقیمانده که قابل انتساب به رسانه‌ای خاص باشد، به نسبت کم است (Mcquail, 2010). بنابراین بر اساس نظریه کاشت، می‌توان این فرض را مطرح کرد که میزان، مدت و نوع مواجهه واقعی تلقی کردن محتوای پیام رسانه‌ای از سوی مخاطبان می‌تواند بر افزایش سواد رسانه‌ای آن‌ها نقش داشته باشد، بدین صورت که هر چه مخاطبان رسانه‌ها، محتوای پیام را واقعی‌تر تلقی کنند، بیشتر از رابطه خود در ارتباط با رسانه، جهت‌بازبینی و واکاوی بهره می‌جویند و نیز هر چه میزان و مدت مواجهه آن‌ها با رسانه‌ها افزایش پیدا کند، احتمال افزایش سواد رسانه‌ای برای آن‌ها وجود دارد.

البته این دیدگاه در حالی است که بر اساس نظریه برجسته‌سازی، که شاو و مک کامبز (Shaw, Donald & McCombs, Max) واضعان آن هستند، رسانه‌ها گرچه عامل اهمیت‌زایی موضوع‌ها در ذهن افکار عمومی‌اند، ولی لزوماً به مخاطب چنین القا نمی‌کنند که درباره یک موضوع چگونه فکر کند، بلکه تنها به الویت‌بندی موضوع‌هایی می‌پردازند که پیام‌ها بر اساس آن پوشش داده می‌شوند؛ اولویت‌هایی که مانهایم (Mannheim, Jarol B) آن‌ها را "رسانه، عموم و سیاسی" معرفی می‌کند (ترابی اقدم و اخگری، ۱۳۹۷: ۳۶-۳۴). بدین سان می‌توان استنباط کرد، اگر مخاطبی از سواد رسانه‌ای و آگاهی بالایی برخوردار باشد، می‌تواند در برابر تابعیت پذیرش موضوع‌های گزینشی و برجسته شده رسانه مقاومت کند.

نظریه‌های جایگزینی و بسیج، دو نظریه متضاد با هم، مدت زمان استفاده و گستره تعامل‌های اجتماعی را عامل تأثیرگذار معرفی می‌کنند. نظریه جایگزینی، که نقطه مقابل نظریه بسیج است، تأکید دارد، افرادی که زمان زیادی را برای رسانه‌ها، به خصوص رسانه‌های مجازی و اینترنت صرف می‌کنند، نمی‌توانند برای سایر فعالیت‌های روزمره خود زمان داشته باشند؛ چون فعالیت‌های

اینترنتی مانع از ایجاد تعامل‌های چهره‌به‌چهره می‌شود. از سویی فضای مجازی در پی همگنی است، توسعه ارتباطات را با سوگیری مشخص، تنها در بین گروه‌های همفکر تقویت می‌کند و به همین جهت رسانه تأثیر منفی دارد و مانع برخورداری مخاطب از قدرت تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌ها و ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای او می‌شود (Cao & et.al., 2016) و (Li & et. al., 2017). در حالی که طرفداران نظریه بسیج معتقدند، اگر افراد زمان بیشتری را در استفاده از رسانه‌ها و به‌ویژه شبکه‌های مجازی صرف کنند، این توانایی را می‌یابند که تعامل‌های اجتماعی خود را گسترش داده و از فعالیت‌های سیاسی بیشتر پشتیبانی کنند (مرادی فر و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۴).

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به نظریه‌هایی که در چارچوب نظری مقاله مطرح شدند و همچنین شناسایی عواملی که بر سواد رسانه‌ای و اعتماد سیاسی تأثیر دارند. فرضیه‌های اصلی و فرعی این تحقیق مشخص شد.

فرضیه اصلی

- سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

فرضیه‌های فرعی

- توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها، در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.
- توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.
- توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها، در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.
- توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها، در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

مطالعات پیشین

نقش سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر، در حالی بررسی شد که جست‌وجو در پژوهش‌های پیشین برای یافتن تحقیقی مشابه پیرامون نقش سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی بی‌نتیجه و تنها پژوهش‌های جست‌وجو و گریخته‌ای پیرامون ابعاد این متغیرها انجام شده بود.

پژوهش‌های داخلی

یافته‌های دارابی (۱۳۹۵) نشان داد، افزایش سواد رسانه‌ای، تسریع و تقویت توسعه سیاسی را به همراه دارد. او در این تحقیق اثبات کرد، با توجه به ویژگی‌های توسعه سیاسی از یک سو و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از سوی دیگر، یکی از لوازم تقویت فرایند توسعه سیاسی در جامعه ایرانی، ارتقاء

سواد رسانه‌ای است. همچنین ارتقاء فهم و سواد رسانه‌ای می‌تواند بر نقش رسانه‌ها تأثیرگذار بوده و تسریع و تقویت توسعه سیاسی را به همراه آورد. نتایج مطالعه‌های، اسدی و رضوی (۱۳۹۴)، نیز تأیید کرد، سهم عمده‌ای از شاخص اعتماد سیاسی، ماهیت رسانه‌ای دارد و مدیریت آن در رقابت بین رسانه‌های رسمی و غیر رسمی در چرخش است. همچنین تداوم در ترمیم دامنه اعتبار و سطح اعتماد مخاطبان به رسانه‌های داخلی الزامی اساسی در ایجاد اعتماد سیاسی است. بلبللی و تربتی (۱۳۹۳) هم طی مطالعه‌ای روی تمام افراد منطقه یک تهران که ۲۰۰ نفر را شامل می‌شدند، به این نتیجه رسید که بین میزان استفاده از رسانه‌های نوین و سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد، به نحوی که شدت رابطه قوی و جهت آن مثبت است. قادی و میرعلی سیدخوندی (۱۳۹۱)، نیز در یک مطالعه میدانی نشان دادند، متغیرهای مدت، میزان، نوع استفاده از رسانه‌ها، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه، انگیزه و هدف مخاطبان و میزان تحصیلات رابطه معناداری با سواد رسانه‌ای دارند.

پژوهش‌های خارجی

کرافت، اشلی و ماکسل (Craft & Maksel, Ashley, 2013)، طی مطالعه‌هایی روی ۵۳۷ دانشجوی، استدلال کردند که سواد رسانه‌ای نقش مهمی در خودگردانی دموکراتیک ایفا می‌کند، به‌ویژه هنگامی که مخاطب از یافته‌های دانش پژوهی موجود، در مورد محدودیت‌های رسانه‌های خبری مطلع می‌شود. به نظر آنها، این موضوع حتی در مورد رژیم‌های غیر دموکراتیک نیز می‌تواند مصداق داشته باشد. آنها، اما طی تحقیقی دیگر در سال ۲۰۱۷، روی ۵۳۷ دانشجوی دیگر، با استناد به تحقیق قبلی شان و با تمرکز بر اندازه‌گیری سواد رسانه‌ای نشان دادند که روابط مثبتی بین سواد رسانه‌ای و دو اقدام مشارکت سیاسی، یعنی اعتماد سیاسی و کارآیی سیاسی، وجود دارد. یافته‌های آنها نشان داد، برخی از ابعاد سواد رسانه‌ای با اعتماد سیاسی همراه است و سواد رسانه‌ای می‌تواند به تقویت روابط مثبت زندگی مدنی و اعتماد سیاسی کمک کند. فلمینگ و می‌های لیدیس (Fleming, 2014; Mihailidis, 2014)، نیز هر کدام طی مطالعه‌ای جداگانه روی دانش آموزان، مربیان، والدین و سیاستگذاران اثبات کردند، افرادی با سطح سواد بالاتر، در موقعیت بهتری قرار دارند تا بتوانند به جریان بی‌پایان پیام‌های رسانه‌ای بپردازند و با انبوه اخبار و رویدادها، با قدرت و آگاهی بیشتری روبه‌رو شوند. آنها همچنین تأیید کردند، نسل درگیر با رسانه، به‌خصوص آن‌هایی که زندگی‌شان به طور کامل در فناوری غوطه‌ور است، ممکن است مهارت بیشتری در استفاده از رسانه‌ها، به‌خصوص رسانه‌های دیجیتال داشته باشند، مشارکت سیاسی بین آن‌ها بیشتر باشد و سواد رسانه‌ای این قابلیت را دارد که فرصت‌هایی را برای دموکراسی، مشارکت، گفت‌وگو و اعتماد به نظام سیاسی در عصر رسانه‌های دیجیتال ایجاد کند. تولی و وراگا (Tully & Vraga, 2020) نیز به این نتیجه رسیدند که پیام‌های رسانه‌هایی که در بعد ادراکی سواد رسانه‌ای مخاطبان نقش دارند، تأثیرهای سیاسی را تعدیل می‌کنند. در مطالعه این دو، که از ۲۶۰۰ دانشجوی از طریق پست الکترونیکی دعوت به همکاری و از میان آن‌ها ۲۷۹

نفر سؤال‌های پرسشنامه محقق ساخته را تکمیل کردند، تمرکز فرضیه و سؤال‌ها بر تجزیه و تحلیل تفاوت بین کسانی بود که سواد رسانه‌ای بالایی داشتند و کسانی که از سواد رسانه‌ای کمی برخوردار بودند.

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی - تبیینی است. که با روش پیمایشی و در بازه زمانی نیمه دوم سال ۱۳۹۸ تا نیمه نخست سال ۱۳۹۹، در شهر شاهین شهر انجام و اجرا شده است.

نمونه و جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش، با لحاظ کردن مؤلفه "بلوغ سیاسی" و "سن مناسب برای تفکر و سواد رسانه‌ای"، شامل شهروندان بالای ۱۸ سال شهر شاهین شهر از توابع استان اصفهان است؛ با این توضیح که در ایران، بر اساس بند ۲ ماده ۲۷ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، برای انتخاب کنندگان در روز اخذ رأی ۱۸ سال تمام تعیین شده است. بر همین اساس و چون مرجع سن قانونی برای رأی‌دهی به عنوان شاخص تعیین‌کننده مشارکت سیاسی، که نوعی کنش اجتماعی در جهت نشان دادن گرایش، تمایل‌ها و فرهنگ سیاسی مردم و میزان اعتماد آن‌ها به نهاد دولت، کارگزاران و کیفیت حکمرانی نظام و سیستم سیاسی حاکم بر جامعه آن‌هاست، این سن در نظر گرفته شده. همچنین در عیارسنجی بلوغ فکری و سیاسی از دیدگاه جامعه‌شناسان و با در نظر گرفتن معیارهایی چون آگاهی سیاسی، رفتارهای مدنی، مشارکت سیاسی، حساس بودن همزمان به دریافت حقوق سیاسی - انجام تکالیف سیاسی و نیز چرخش آزادانه اطلاعات، فرد از سنی خاص از نادانی سیاسی بیرون می‌آید و بلوغ سیاسی در او شروع به شکل‌گیری و رشد می‌کند که این سن می‌تواند با پایان دوره نوجوانی، با شروع دریافت امتیازهای قانونی بزرگسالی و از ۱۸ سالگی شروع شود. این شهر، بر اساس سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۵ و آمار شهرداری، ۲۳۴ هزار و ۶۶۷ نفر جمعیت دارد که از این تعداد، ۱۲ هزار و ۹۳۳ نفر، افراد بالای ۱۸ سال آن است؛ لذا با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه مناسب برای آن ۳۷۳ نفر به دست آمد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به این شرح محاسبه شده است:

$$n = \frac{Nz^2pq}{Nd^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{12933(1.96)^2(0.25)}{12933(0.05)^2 + (1.96)^2(0.25)} = 373$$

در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، بر مبنای الگوی جغرافیای شهری، برای تعیین نمونه آماری استفاده شد. شاهین شهر، طبق تحلیل جغرافیایی الگوهای شهری، از طریق

احداث شبکه‌ای از معابر در فواصل منظم و عمود بر هم شکل گرفته است. بر مبنای این الگو که اغلب بلوارها اجزای اصلی شهر را تشکیل می‌دهند، نه خیابان‌ها، در مرحله نخست، شاهین شهر به واسطه بلوار امام خمینی (ره) در ورودی شهر به دو ناحیه شمالی و جنوبی تقسیم شد که بر اساس تعاریف شهرداری آن، ناحیه شمالی، منطقه ۱ و ناحیه جنوبی، منطقه ۲ نامیده می‌شود. در مرحله دوم، بلوارهای اصلی هر دو طرف بلوار مرکزی شهر، انتخاب شدند. سپس، با نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳ بلوار از هر دو منطقه، یعنی در مجموع ۶ بلوار انتخاب، تعداد فرعی آن‌ها مشخص و در مرحله آخر، افراد بالای ۱۸ سالی که در آن فرعی‌ها و کوچه‌های آن‌ها حضور داشتند، به عنوان نمونه در این تحقیق شرکت داده شدند.

ابزار تحقیق

برای دستیابی به اهداف تحقیق، پس از انجام مطالعه کتابخانه‌ای، جمع‌آوری اطلاعات و تبیین و نگارش ابعاد متغیرها و دستگاه نظری (مبانی مفهومی و نظری تحقیق)، نسبت به طراحی دو پرسشنامه بر مبنای ابعاد و گویه‌های به دست آمده از نظریه‌ها با هدف اثبات فرضیه‌ها در سه بخش دموگرافیک، سواد رسانه‌ای و اعتماد سیاسی اقدام شد. سپس روایی و پایایی گویه‌های این دو پرسشنامه، مورد بررسی و سنجش قرار گرفت. بدین نحو که آزمون روایی این دو پرسشنامه - که در مرحله طراحی نهایی در قالب یک پرسشنامه ۴۵ سؤالی با طیف لیکرت، به پاسخ‌دهندگان داده شد - در قالب روایی صوری و محتوایی انجام گرفت؛ یعنی ابتدا سؤال‌ها به صورت حضوری و غیرحضوری، در اختیار استادان و صاحب‌نظران حوزه علوم ارتباطات و علوم سیاسی قرار داده شد تا نظر خود را در مورد آن‌ها ارائه کنند. پس از دریافت نظر ایشان و اعمال اصلاحات لازم، از نظر آن‌ها، روایی پرسشنامه در حد بسیار خوب گزارش شد. برای تعیین پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که میزان آن نزدیک به ۹۰ درصد به دست آمد که این مقدار قابل قبول بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد.

جدول ۱. میزان پایایی متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرها و ابعاد	تعداد گویه‌ها	میزان آلفا
۱	توانایی درک محتوای رسانه‌ها	۵	۰/۸۵۷
۲	توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها	۸	۰/۷۸۷
۳	توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها	۶	۰/۸۳۳
۴	توانایی تجزیه، تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها	۶	۰/۷۵۰
۵	سواد رسانه‌ای	۲۵	۰/۸۹۷
۶	اعتماد سیاسی	۲۰	۰/۸۶۹
	کل پرسشنامه	۴۵	۰/۹۱۴

تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

سواد رسانه‌ای، متغیر مستقل، در قالب چهار شاخص و اعتماد سیاسی، متغیر وابسته، با سه شاخص در این پژوهش تعریف شده است.

سواد رسانه‌ای

نمره‌ای که فرد از پاسخگویی به سؤال‌های پرسشنامه، در قالب ۲۵ گویه اخذ می‌کند، تعریف عملیاتی سواد رسانه‌ای را تبیین می‌کند. این سؤال‌ها، شامل شاخص‌های توانایی درک محتوای رسانه‌ها (۵ گویه)؛ توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها (۸ گویه)؛ توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها (۶ گویه) و توانایی تجزیه، تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها (۶ گویه) است. این گویه‌ها مبین مجموعه مهارت‌هایی است که به فرد کمک می‌کند تا تسلیم رسانه‌ها نباشد، فعال و در تعامل بوده و بتواند انواع رسانه‌ها و تولیدات آن‌ها را از یکدیگر تشخیص دهد.

اعتماد سیاسی

این متغیر، در قالب ۲۰ گویه از این پرسشنامه محقق ساخته است که بر اساس گویه‌هایی چون؛ داشتن تدبیر، صداقت و راستگویی هنگام رفع مشکلات، بهره‌وری سالم و دور از فساد از امکانات و منابع، برقراری نظام شایسته‌سالاری و تأمین خیر و صلاح عمومی، دادن حق اظهار نظر مانند آزادی بیان و مطبوعات، شفافیت در کنترل فساد و رانت‌خواری، رعایت انصاف بدون توجه به جنسیت، قومیت و مذهب، گرایش سیاسی و طبقه اجتماعی و مالی مردم، توجه به حاکمیت قانون، و قانون‌گرایی و درستکاری، پاسخگویی و انتقادپذیری و ... تبیین شده است.

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

یافته‌ها و نتایج به دست آمده در بخش آمار توصیفی این پژوهش، مشتمل بر دو قسمت است: یافته‌های توصیفی حاصل از گویه‌ها و سؤال‌های پرسشنامه و یافته‌های توصیفی منتج از داده‌های دموگرافیک و جمعیت‌شناختی. بر این مبنایافته‌های تجربی این پژوهش در بخش توصیفی، نشان دادند که از نظر جنس، ۲۱۳ نفر (۵۷/۱ درصد) مرد و ۱۵۹ نفر (۴۲/۶ درصد) زن، از نظر مقطع تحصیلی، ۱۴۶ نفر (۳۹/۱ درصد) کارشناسی، ۱۰۲ نفر (۲۷/۳ درصد) کارشناسی ارشد، ۵۹ نفر (۱۵/۸ درصد) دیپلم، ۵۳ نفر (۱۴/۲ درصد) فوق دیپلم و ۱۳ نفر (۳/۵ درصد) دکترای حرفه‌ای داشته‌اند.

آمار توصیفی سؤال‌های پرسشنامه، بر حسب متغیرهای اصلی پژوهش نیز نشان داد اکثر پاسخ‌دهندگان به گویه‌ها، بالاتر از حد متوسط پاسخ داده‌اند. پاسخگویان متغیر "توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها"، با میانگین ۰/۶/۴ درصد و انحراف معیار ۰/۸۲ درصد، و "درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای و انتخاب آگاهانه

آن را در سطح بالا و متغیر "بازنمایی‌ها و انگاره‌ها در تولیدات رسانه‌ها" را با میانگین ۳/۶۱ و انحراف معیار ۱/۰۱ درصد در سطح پایین ارزیابی کرده‌اند. ارزیابی آنها از متغیر "توانایی تفکر انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه" و "تشخیص ساختگی بودن و پنهان‌سازی واقعیت در پیام" با میانگین ۴/۲۹ درصد و انحراف معیار ۰/۷۷، در سطح بالا و "تشخیص انگاره‌سازی از زنان و مردان، قومیت‌ها و نژادهای مختلف" با میانگین ۳/۷۰ و انحراف معیار ۱/۰۱ در سطح پایین بوده است. متغیرهای "توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها" و "ارزیابی پیام‌های اخلاقی و اهمیت دادن به رعایت حریم خصوصی افراد در رسانه‌ها" و "جهت‌دهی گرایش‌های سیاسی به اخبار و میزبان تأثیرگذاری آنها" با میانگین مشابه (۴/۱۹) در سطح بالا ارزیابی شده‌اند. ارزیابی پاسخگویان از متغیر "توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها" نیز "ضرورت آموزش و یادگیری استفاده اصولی از رسانه‌ها و تحلیل محتوای آنها" با میانگین ۴/۳۱ و انحراف معیار ۰/۹۵ در سطح بالا بوده است. در شاخص اعتماد سیاسی نیز "قانون‌گرا، مسئولیت‌پذیر، صادق و متعهد بودن کارگزاران" و "کارایی در اشتغال‌زایی، کنترل تورم، تأمین مسکن، کاهش هزینه‌های مصرفی مردم، ایجاد زیرساخت‌ها، امنیت و عدم توسل به زور در برابر مردم و... به عنوان اصول مهم حکمرانی خوب" با میانگین ۴/۶۶ در سطح بالا ارزیابی شده‌اند.

نتایج تبیینی یافته‌ها (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا لازم است نرمال بودن متغیرها مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش، از آزمون کولموگروف - اسمیرنف، برای بررسی نرمال بودن سوال‌های پرسشنامه استفاده شده تا در صورت برقرار بودن این شرط بتوان از آزمون‌های آماری پارامتریک و همچنین از روش حداکثر درست‌نمایی در معادله‌های ساختاری استفاده کرد؛ نتایج این آزمون در جدول ۲ آمده است. بر مبنای این جدول، با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون بالاتر از ۰/۰۵ است، ادعای نرمال بودن سوال‌های پرسشنامه پذیرفته شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنف در نمونه

متغیرها	آماره	سطح معناداری
توانایی درک محتوا	۱/۰۶۷	۰/۲۰۵
توانایی برقراری ارتباط	۰/۶۶۷	۰/۷۶۶
توانایی تفکر انتقادی	۱/۲۹۷	۰/۰۶۹
توانایی تحلیل و ارزیابی	۱/۳۴۳	۰/۰۵۴
سواد رسانه‌ای	۱/۱۱۲	۰/۰۸۵
اعتماد سیاسی	۱/۵۵۱	۰/۰۶۶

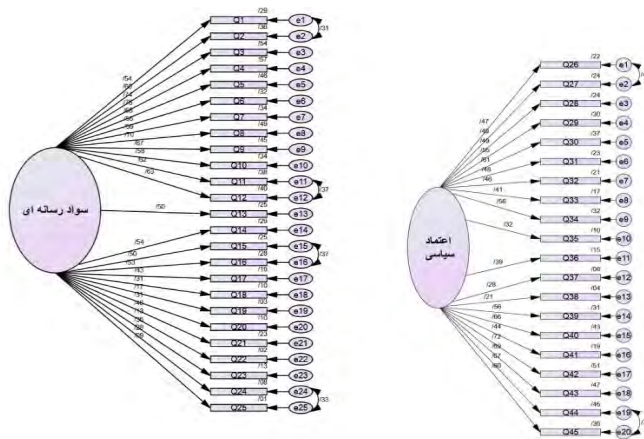
البته برای تعیین اینکه شاخص‌ها تا چه میزان برای الگوهای اندازه‌گیری قابل قبول‌اند، الگوهای اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها بودند، به طور جداگانه مورد آزمون قرار گرفتند. شاخص‌های کلی برازش الگو برای الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) در جدول ۳ آمده است. نتایج کلی این جدول، گویای این مهم است که شاخص‌های برازش الگوهای اندازه‌گیری، در سطح قابل قبولی قرار دارند و داده‌ها می‌توانند به خوبی حمایت‌گر الگوها باشند.

جدول ۳. شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

وضعیت	مقدار مطلوب	اعتماد سیاسی	سواد رسانه‌ای	توانایی تحلیل و ارزیابی	داشتن تفکر انتقادی	توانایی برقراری ارتباط	توانایی درک محتوا	شاخص	
								معادل فارسی	انگلیسی
-	-	۳۷۳۳/۹۸	۴۴۴۵/۶۲	۵۹۷/۶۳	۶۹۲/۳۹	۶۳۵/۹۵	۷۵۷/۸۶	X ²	خی‌دو
مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۱	۰/۰۳۳	۰/۰۴۷	۰/۰۴۰	۰/۰۳۷	۰/۰۴۵	RMR	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۷	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۸۴	۰/۹۵	CFI	شاخص برازش تطبیقی
مطلوب	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۷	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۸۴	۰/۹۵	IFI	شاخص برازش افزایشی
مطلوب	بزرگ‌تر از ۰/۵۰	۰/۸۱	۰/۵۴	۰/۶۱	۰/۵۳	۰/۵۱	۰/۵۸	PGFI	شاخص نیکویی برازش مقتصد
مطلوب	کمتر از ۰/۱	۰/۰۶۲	۰/۰۸۸	۰/۰۸۵	۰/۰۷۲	۰/۰۵۸	۰/۰۷۷	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مطلوب	بین ۱ تا ۳	۲/۹۵	۲/۸۱	۲/۸۵	۱/۹۲	۱/۷۱	۲/۰۳	CMIN/DF	خی‌دو به‌هنجار شده

آزمون مدل معادلات ساختاری

با توجه به اینکه توزیع یافته‌ها بر مبنای آزمون کولموگروف - اسمیرنف نرمال بوده‌اند؛ با نرم‌افزار Amos، مدل معادلات ساختاری تأییدی نیز آزمون شد و فرضیه‌ها بر همین مبنای مورد بحث و موشکافی قرار گرفتند.



شکل ۱. مدل تحلیل عاملی تأییدی سواد رسانه‌ای و اعتماد سیاسی

فرضیه ۱. توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

جدول ۴. ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه نخست)

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
فرعی نخست	توانایی درک محتوا ← اعتماد سیاسی	۰/۵۵۶	۷/۱۵۶	۰/۰۰۰	تایید

ضریب تاثیر استاندارد شده برای فرضیه نخست پژوهش ۰/۵۵۶ و مقدار ۰/۰۰۰ برای P نشان از تأیید این فرضیه دارد. از این رو با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها، در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

فرضیه ۲. توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

جدول ۵. ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه دوم)

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
فرعی دوم	اعتماد سیاسی ← توانایی برقراری ارتباط	۰/۹۵۷	۲/۸۳۶	۰/۰۰۵	تایید

ضریب تاثیر استاندارد شده برای فرضیه دوم، $0/957$ و مقدار $0/000$ برای P نشان از تأیید این فرضیه دارد و می‌توان گفت توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

فرضیه ۳. توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

جدول ۶. ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه سوم)

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
فرعی دوم	اعتماد سیاسی ← توانایی برقراری ارتباط	۹۵۷/۰	۸۳۶/۲	۰۰۵/۰	تایید

ضریب تاثیر استاندارد شده، برای این فرضیه هم برابر با $0/647$ و مقدار $0/000$ برای P نشان از تأیید این فرضیه دارد. به همین جهت با اطمینان ۹۵ درصد، می‌توان مدعی شد که توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها، در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

فرضیه ۴. توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

جدول ۷. ضریب رگرسیونی (نتیجه آزمون فرضیه چهارم)

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
فرعی چهارم	اعتماد سیاسی ← توانایی تحلیل و ارزیابی	۰/۵۳۸	۶/۳۶۲	۰/۰۰۰	تایید

ضریب تاثیر استاندارد شده برای این فرضیه نیز $0/538$ و مقدار $0/000$ برای P نشان از تأیید این فرضیه دارد. بدین سان با اطمینان می‌توان ادعا کرد که توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها، در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقش دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج کلی این تحقیق، ضمن آنکه از دستگاه نظری حمایت کرد، نشان داد، تمام ابعاد سواد رسانه‌ای، یعنی "توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه"، "توانایی تفکر انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه"،

"توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها" و "توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها"، قابلیت تاثیرگذاری بر اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر را دارد و ضریب تأثیر استاندارد شده برای فرضیه کلی پژوهش با عدد ۰/۶۳۱ مؤید آن بود.

این یافته‌ها در بعد کلی با تحقیقات کرافت، اشلی و ماکسل (2017)؛ تولی و وراگا (2020) و فلمینگ (2014) و می‌های لیدیس (2014) نیز همسو بود.

با توجه به اینکه ابعاد سواد رسانه‌ای با اعتماد سیاسی همراه است و سواد رسانه‌ای می‌تواند به تقویت روابط مثبت زندگی مدنی و اعتماد سیاسی کمک کند، به‌خصوص در جوامعی که سطح سواد و قدرت درک محتوای رسانه‌ای بالاست و افراد آن مهارت بیشتری در استفاده از رسانه‌ها، به‌خصوص رسانه‌های نوین دارند؛ به واسطه قدرت درک، تفکر منتقدانه و توانایی سنجش و ارزیابی بالا، این امکان وجود دارد که مردم گرایش بیشتری به مشارکت سیاسی داشته باشند. به واقع، سواد رسانه‌ای این قابلیت را دارد که فرصت‌هایی را برای دموکراسی، مشارکت، گفتمان و اعتماد به نظام سیاسی در عصر جوامع چندرسانه‌ای ایجاد کند.

در این تحقیق، از نمونه آماری منتخب، ۲۰۰ نفر یعنی بالغ بر ۵۳/۶ درصد از کل نمونه در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال بودند و ۱۴۶ نفر، معادل ۳۹/۱ درصد بالاترین درصد را، در بحث تحصیلات در مقطع کارشناسی، به خود اختصاص دادند، این، مبین جوان و باسواد بودن مردم شهر شاهین شهر و نیز مدرنیزاسیون، به عنوان شاخصه دموکراتیک، مشارکت و اعتماد سیاسی مد نظر گیدنز بود. میانگین ۴/۱۹ به دست آمده از پاسخگویی به گوئی "آگاهی و فهم آن‌ها از اثرات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی اطلاعات و پیام‌ها بر مخاطب"، در کنار قدرت تشخیص آن‌ها در "شناخت پیام‌های جهت‌دار در ایجاد اختلاف، کشمکش و درگیری میان افراد، گروه‌ها و کشورها" با میانگین ۴/۰۶ درصد، به انضمام بالاترین نمره‌دهی به سطح "شناخت و فهم ساختگی بودن پیام‌ها و پنهان‌سازی بخش یا تمام واقعیت در پیام‌های رسانه‌ای"، با استناد به رهیافت فرهنگی و مبتنی بر دیدگاه فرهنگ‌گرایان حوزه اعتماد سیاسی، نشان می‌دهد به دلیل اینکه هماهنگ با تأثیر نگرش‌های افراد بر اعمال آنان، فرهنگ سیاسی هر ملت نیز، بر رفتاری که شهروندان و رهبران آن ملت هنگام انجام اعمال سیاسی و واکنش در برابر رویدادهای سیاسی از خود نشان می‌دهند، تأثیر می‌گذارد؛ به نحوی که اعتماد سیاسی، بیان‌کننده چگونگی بهره‌برداری شهروندان دارای نگرش‌های مشارکتی مختلف از فرصت‌هایی است که نظام سیاسی و نهادهای آن در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند. به همین ترتیب، افرادی که خوب می‌اندیشند، آگاه هستند، هر داده دریافتی را تجزیه و تحلیل می‌کنند و البته اطلاعات خوبی در حوزه‌های آگاهی سیاسی، احساس اثربخشی و تعهد مدنی یا ناهمگونی‌های سیاسی دارند، برای مشارکت در امور سیاسی مستعدتر هستند و در اعتماد کردن به ابعاد و ارکان اعتماد سیاسی می‌توانند بهتر عمل کنند. در عین حال، در مقوله "استفاده و دسترسی به رسانه‌ها"، گوئی استفاده از رسانه‌های غیر رسمی مانند شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های مجازی (تلگرام،

توییتر، اینستاگرام و...) در کنار " پیگیری اخبار محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی به‌روز" درصد فراوانی ۴/۰۲ و ۴/۰۸، نشان داد که با وجود فیلتر بودن بسیاری از شبکه‌های مجازی، میزان دسترسی و استفاده مردم این شهر از این شبکه‌ها بسیار بیشتر از رسانه‌های داخلی است؛ در عین حال میانگین پایین ۲/۷۵ درصدی استفاده از کتاب، مجله و روزنامه بیشتر صحنه گذاشت بر اینکه مردم این شهر اطلاعات و اخبار مورد نیاز خود را بیشتر از طریق اینترنت، رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی تأمین می‌کنند. این در حالی است که طبق نظریهٔ بسیج، چون شبکه‌های اجتماعی مجازی، علایق عمومی را ایجاد می‌کنند و گروه‌های مجازی را گسترش می‌دهند، شبکه‌هایی مانند تلگرام، اینستاگرام، توییتر، فیس‌بوک و ...، نه تنها تعامل‌های اجتماعی را بین مخاطبان و مردم کاهش نمی‌دهند، بلکه آن را افزایش نیز می‌دهند. در واقع روابط بر خط، ابتدا اعتماد تعمیم‌یافته را در میان استفاده‌کنندگان افزایش می‌دهد؛ به علاوه این فضای مجازی از طریق بهبود منابع سیاسی، افراد را به مشارکت سیاسی ترغیب می‌کند و آنانی که به بلوغ سیاسی رسیده‌اند، رسانه‌های نوین را، به عنوان مهم‌ترین منابع اطلاعات سیاسی ملاحظه می‌کنند. در نتیجه، استفاده قابل توجه جامعه آماری این تحقیق از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین، نشان از سطح دانش سیاسی و نوع گرایش آن‌ها به فعالیت‌های سیاسی دارد که می‌تواند منجر به تقویت سیاسی یا تنزل جایگاه سیاسی حاکمیت شود. مازاد بر آن، پاسخ‌دهندگان در این تحقیق، با میانگین ۴/۲۹ درصد، تأیید کردند که تبادل اطلاعات، یادگیری، تعامل و مشارکت اجتماعی در شبکه‌های مجازی بیشتر و میانگین ۳/۷۳ درصد پاسخ‌دهی آن‌ها نشان داد، حضور آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر مهارت فنی قبلی و آگاهی است. همچنین بالاترین میانگین به دست آمده از میان گروه‌های شاخص درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها، " درک و انتخاب آگاهانه پیام‌های رسانه" با عدد ۴/۰۶ درصد و " تشخیص و فهم منبع فرستنده پیام و اهداف تولیدکنندگان آن" با میانگین ۳/۹۹ درصد، تبیین کردند که مصرف‌کننده پیام‌های رسانه‌ای در این شهر از قدرت تصمیم‌گیری و انتخاب بالایی برخوردار است. لذا با استناد به دستگاه نظری تحقیق و این یافته‌ها می‌توان این‌گونه استنباط کرد که پاسخ‌دهندگان این تحقیق، درک عمیقی از طیف گسترده‌ای از مسائل و قواعد رسانه‌ای مانند ساز و کارهای تولید، ساختارهای روایی و الگوهای شخصیت دارند، با تجربیات این صنعت و انگیزش‌ها در آن آشنا هستند، از تأثیر رسانه‌ای بر خود و دیگران آگاه‌اند و یک آگاهی خودکنترل‌گری دارند که ذهن پردازشگرشان را در اطلاعات دریافتی، برای انتخاب بهترین و مناسب‌ترین پیام و تجزیه و تحلیل رسانه‌ها کنترل می‌کند. این کنترل‌گری آن‌ها را به مواجههٔ آگاهانه و تحلیلی با محتوای رسانه‌ها و در نتیجه کمک به تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه می‌رساند.

در واقع، به عنوان یک مخاطب توانمند در درک و فهم محتوا و شناخت پیام و رسانه‌ها، می‌تواند به مشروع‌سازی گزینه‌های سالم‌تر کمک کند و در ایجاد تغییرهای اجتماعی نقش مثبت داشته باشند؛ به همین سان چون تسریع و بهبود فرایند اعتماد سیاسی، می‌تواند از راه تقویت قوه

ادراک و توانایی تجزیه و تحلیل رسانه‌ای مخاطبان از محتوای رسانه‌ها و راه رشد و افزایش درک محتوایی و رسانه‌ای هر مخاطب از بستر نهادهای مدنی و مردم‌محور که از نشانگان اعتماد سیاسی در تمام ابعاد است، سواد رسانه‌ای آن‌ها می‌تواند منجر به تقویت اعتماد سیاسی شده یا به عاملی علیه آن مبدل شود. همچنین، چون از میان‌گویه‌های توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه در پرسشنامه، دامنه میانگین در بالاترین سطح خود (۳/۷۸ تا ۴/۱۹ درصد) در تأیید و پاسخ به این گویه‌ها بود "فردی که سواد رسانه‌ای دارد، پیام‌های رسانه را به‌خوبی ارزیابی می‌کند،" معانی را در می‌یابد،" "به رعایت حقوق فردی و اجتماعی افراد اهمیت می‌دهد." «ضمن تشخیص سوگیری‌ها و گرایش‌های سیاسی، از اثرگذاری هر پیام بر خود آگاه است» و «متوجه واقعیت حاد و بازنمایی رسانه‌ها از واقعیت‌ها شده و برای باور اطلاعات پرتناقض به ملاک‌ها و استانداردها مراجعه می‌کند» و همچنین میانگین ۴/۶۶ درصد برای گویه ۳۳ پرسشنامه؛ "قانون‌گرا، مسئولیت‌پذیر، صادق و متعهد بودن خدمتگزار"، ۴/۶۱ درصد برای گویه‌های "اجرای قانون اساسی برای تأمین حقوق تمامی شهروندان"، "اطلاع‌رسانی، قابل اجرا بودن تعهدات و قراردادهای، پیگیری و مدیریت سنجیده منابع"، میانگین ۴/۶۶ درصد در پی پاسخ‌دهی به "کارایی در اشتغال‌زایی، کنترل تورم، تأمین مسکن، کاهش هزینه‌های مصرفی مردم، ایجاد زیرساخت‌ها، امنیت و عدم توسل به زور در برابر مردم (دادن آزادی‌های اجتماعی) به عنوان اصول مهم حکمرانی خوب"، ۴/۶۲ درصد برای "کنترل فساد اداری - مالی چون رانت‌خواری، اختلاس، رشوه، خویشاوندگرایی و حامی‌پروری" و میانگین ۴/۶۱ درصد بر گویه "شفافیت در بودجه، استفاده از هزینه‌های عمومی و وضع قوانین و لوایح جدید"، به دست آمد، نشان داد که فرد برخوردار از توانایی تجزیه و تحلیل، به عنوان فردی آگاه، زمانی پذیرای سیستم‌های سیاسی حاکم بر جامعه خود خواهد بود و بدان‌ها اعتماد می‌کند که پذیرا شود این سیستم‌ها باز و منصفانه هستند؛ دولت باثبات و پایاست؛ سیاستمداران پاسخگو هستند؛ دولت به‌خوبی بر اساس خط‌مشی‌ها عمل می‌کند؛ سیستم سیاسی با منافع او سازگار است و البته آزادی‌های اجتماعی حفظ می‌شود. آزادی اجتماعی یکی از شاخص‌های اصلی کیفیت مردم‌سالاری در جامعه است. در جامعه‌ای که یکی از اصلی‌ترین حقوق شهروندی، یعنی آزادی‌های اجتماعی از شهروندان سلب می‌شود، آنان نسبت به حاکمیت مردم‌سالاری حقیقی در جامعه خود دچار تردید می‌شوند. در حقیقت نبود آزادی تمامی آنچه را مردم‌سالاری داعیه‌دار آن است، به محاق تک‌سالاری می‌برد، هزینه ورود به عرصه سیاسی را افزایش می‌دهد و بی‌اعتمادی سیاسی را دامن می‌زند و بی‌اعتمادی، منجر به احساس ناکارآمدی سیاسی می‌شود، چراکه این تفکر شکل می‌گیرد که دولت حقیقت را کتمان و آن‌چیزی را مطرح می‌کند که در راستای منفعت خود است. بنابراین، حضور در عرصه سیاسی کم‌رنگ و اعتماد سیاسی مخدوش می‌شود؛ تا جایی که به اعتراض و اعتصاب‌های اجتماعی منجر می‌شود. رویکرد فضای آزاد به مشارکت سیاسی نیز بیان‌کننده همین حقیقت است که فضای آزاد به افزایش زمینه‌هایی که شهروندان از طریق آن

می‌توانند در دموکراسی‌ها چهره‌به‌چهره مشارکت کنند، کمک می‌کند و درون این فضاها آزاد، اعضای جامعه بزرگ‌تر تبدیل به شهروندان فعالی می‌شوند که عزت نفس آن‌ها بهبود یافته و هنجارهای مردم‌سالارانه و مشارکتی را می‌آموزند و بی‌شک احزابی که دارای کارکردهایی چون کارکردهای انتخاباتی و کارکردهای اجتماعی - آموزشی هستند، رونق می‌گیرند.

لذا با نظر به تمامی آنچه در این مقاله آمد و با استناد به ریزداده‌های مشروح، هرگاه سطح سواد، آگاهی و دانش رسانه‌ای برای مردم، به عنوان کسانی که در معرض پیام‌ها و داده‌های متعدد هستند، در درجه بالایی قرار داشته باشد، سطح اعتماد آن‌ها به بدنه حاکمیت، کارگزاران و نحوه حکمرانی به واسطه قدرت و مهارتی که در شناخت، ارزیابی، تجزیه و تحلیلی که کسب کرده‌اند، بیشتر است و نتیجه چنین فرایندی را می‌توان در حداکثرسازی کارآمدی نظام سیاسی دید که البته نقطه مقابل آن هم امکان دارد. در یک تحلیل نهایی، با اطمینان ۹۵ درصد، ابعاد سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی مردم شهر شاهین شهر نقشی تاثیرگذار داشته است و در این بین به ترتیب، برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها، «توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها و توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها، مهم‌ترین میزان تأثیرگذاری را در این بین داشته‌اند.

پی‌نوشت‌ها

1. Hobbs, 2010; potter, 2014; Celot, 2009; Calvani, Fini, artelli & Ranieri, 2008; Hallaq, 2016; Arke & Primack, 2009; Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison & Weigel 2006 & UNESCO, 2013.
۲. رتوریک ارتباطی از اشکال نوین علم رتوریک یا همان شیوه به‌کارگیری ابزارهای اقناع به شمار می‌آید و رتوریک ارتباطی - رسانه‌ای از مظاهر مهم گفتمان ارتباطی است.
۳. اصطلاح سندرم موسی را، منوچهر‌ذاکر، در تفهیم تفکر نقاد به کار برده است. به اعتقاد او تفکر باید نقاد، جامعه‌نگر، مستقل، آزاداندیش، رها از خودمحوری و برخوردار از فضایی همچون تواضع، شهامت و استقلال فکری باشد؛ در غیر این صورت، مرعوب و مقهور جزمی‌گری، تعصب کورکورانه و کوتاه‌بینی می‌شود که به نوبه خود، خطرات سیاسی و ایدئولوژیک به همراه دارد. او در تبیین موانع اندیشه انتقادی، چهار اصطلاح را به کار می‌برد که بارزترین آن‌ها سندرم موسی است. او توضیح می‌دهد: سندرم موسی در افکار و سخنان رهبران کاریزماتیک به وفور یافت می‌شود. با همین تکنیک استدلال سخنوری، آدولف هیتلر کاری کرد که تقریباً تمام آلمانی‌ها وعده او را برای عظمت ملت و نژاد و آلمان بپذیرند.

منابع

اسدی، عباس و سیدمهدی رضوی. ۱۳۹۴. "اعتماد سیاسی در جامعه چند رسانه‌ای با تأکید بر نقش رسانه ملی در اعتماد سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی ایران". فصلنامه پژوهش‌های انقلاب اسلامی. انجمن علمی انقلاب اسلامی ایران. دوره ۴. شماره ۱۴.

امیری، مجتبی و یونس نوری مرادآبادی. ۱۳۹۱. "بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال، و گرایش دانشجویان دانشگاه های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی". دوفصلنامه رسانه و فرهنگ. دوره ۲. شماره ۲. بصیریان جهرمی، حسین و رضا بصیریان جهرمی. ۱۳۸۶. "درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی". فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه. دوره ۱۷. شماره ۶۸.

بلیلی، الهام‌سادات و سروناز تربتی. ۱۳۹۳. "بررسی رابطه میزان استفاده تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. دوره ۹. شماره ۲۶.

پاتر، جیمز. ۱۳۹۷. مبانی سواد رسانه‌ای. ترجمه: صدیقه بیران. تهران: انتشارات تاویل.

ترابی اقدم، محمود و محمد اخگری. ۱۳۹۷. "نقش رادیو برون مرزی آذری در تبیین تاریخ مشترک ایران و جمهوری آذربایجان". فصلنامه مطالعات تاریخ فرهنگی، دوره ۹. شماره ۳۵.

حسن‌زاده، علیرضا؛ حسن دانایی‌فرد و سمیه نصراللهی. ۱۳۹۳. "واکاوی سازوکارهای کلیدی تقویت اعتماد عمومی به دولت: رویکرد نگاه شهروندی". فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست. دوره ۳. شماره ۸.

خوش‌فر، غلامرضا و فاطمه جندقی میرمحل. ۱۳۹۵. "مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی (مورد مطالعه: شهروندان شهر گرگان)". فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی. دوره ۵. شماره ۴.

دارابی، علی. ۱۳۹۵. "ارتقای سواد رسانه‌ای و تاثیر آن بر تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۳. شماره ۸۶.

ذاکر، منوچهر. ۱۳۹۸. "فراخوان برای نهضت آموزش تفکر: اندیشه انتقادی چیست؟". روزنامه اعتماد. شماره ۴۵۰۵.

زتومکا، پیوتر. ۱۳۸۶. اعتماد یک نظریه جامعه‌شناختی. ترجمه: غلامرضا غفاری. تهران: انتشارات شیرازه کتاب.

ساعی، علی و تینا روشن. ۱۳۹۱. "تحلیل فازی اعتماد سیاسی استادان دانشگاه". فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران. دوره ۷. شماره ۲.

سیدامامی، کاووس و رضا منتظری مقدم. ۱۳۹۱. "نقش فرهنگ اعتماد و عملکرد نهادهای سیاسی در ایجاد اعتماد سیاسی: بررسی پیمایشی دانشجویان دانشگاه‌های تهران". فصلنامه پژوهشنامه علوم سیاسی. دوره ۷. شماره عباس، قادری و مجتبی و زینب میرعلی سیدخوندمی. ۱۳۹۱. "سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری در شهر تهران". فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات. دوره ۱۳. شماره ۲۰.

عبداللهی، محمد؛ سوسن باستانی و افسانه کمال. ۱۳۹۲. بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی در شهر تهران. طرح پژوهشی معاونت اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران.

کاستلز، مانوئل. ۱۳۹۹. قدرت ارتباطات. ترجمه: حسین بصیریان جهرمی. تهران: انتشارات علمی فرهنگی.

گیدنز، آنتونی. ۱۳۹۷. جامعه‌شناسی آنتونی گیدنز. ترجمه: حسن چاوشیان. تهران: انتشارات نی.

مرادی، سالار؛ مصطفی کواکبان و حشمت‌الله فلاحت‌پیشه. ۱۳۹۶. "فرا تحلیل مطالعات اعتماد سیاسی در ایران پس از انقلاب اسلامی". فصلنامه پژوهشنامه انقلاب اسلامی. دوره ۷. شماره ۲۴.

موسویان، سیدمرتضی؛ و محمدصادق افراسیابی. ۱۳۹۶. مقالات منتخب همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی. تهران: انتشارات پشتیبان.

- Abdellatif, A. M. 2003. *Good Governance and Its Relationship to Democracy and Economic Development*. Global Forum III on Fighting Corruption and Safeguarding Integrity: Seoul.
- Akus, G. A. 2012. "Determining the Relationship between Media Literacy and Social Skill". *Journal of Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 64.
- Ashley, S., Adam, M. & Craft, S. 2013 "Developing a News Media Literacy Scale". *Journalism and Mass Communication Educator*, 68(1).
- Borchert, J. & Lessenich, S. 2016. *Claus Offe and the Critical Theory of the Capitalist State*. Routledge Innovations in Polit.
- Borzil, T. 2008. *Good Governance in the Eropen Union. Berlin*.
- Brasileira de Ciencias Sociais. 23 (66).
- Bretzer, Y. N. 2017. *Förtroendegapet mellan forskningsinstitutioner och forskare, Göteborgs universitet*.
- Brinton, C. 1938. *The anatomy of revolution*. Vintage.
- Burnet, R. & Marshall, D. 2003. *Web Theory. An Introduction, Media Studies/ New Media*. Routledge.
- Burnett, R. & Marshall, D. 2003. *Web Theory: An Introduction*. Routledge.
- Bäck, M. & Christensen, H. S. 2016. "When trust matters-a multilevel analysis of the effect of generalized trust on political participation in 25 European democracies". *Journal of Civil Society*, 12 (2).
- Cao, C., Xia, C. & Chan, K. C. 2016. "Social trust and stock price crash risk: Evidence from China". *International Review of Economics and Finance*, 46.
- Cheema, G. S. H. & Popovski, V. 2010. *Building Trust in Government: Innovations in Governance Reform in (Asia Trends and Innovations in Governance Series)*. United Nations.
- Christ, W. G. & Potter, W. J. 2006. *Media literacy, media education, and the academy*. *Journal of Communication*. 48 (1).
- Easton, D. 1975. "A Re-Assessment of the Concept of Political Support". *British Journal of Political Science*. 5 (4).
- Fisher, A. 2001. *Critical Thinking: An Introduction*. Cambridge University Press.
- Fleming, Jennifer. 2014. "Media Literacy, News Literacy, or News Appreciation? A Case Study of the News Literacy Program at Stony Brook University". *Journalism and Mass Communication Educator*. 69.
- Fukuyama, F. 2015. *Political Order and Political Decay: From the Industrial Revolution to the Globalization of Democracy*. Farrar, Straus and Giroux.
- Giddens, A. 1990. *The Consequences of Modernity*. University of California Press.
- Hadlock, ch. J. & pierce, J. R. 2010. *New Evidence on Measuring financial Cointstraints: Moving: Beyond the K Z Index*. *Financial studies*. 23 (5). 1909-1940.
- Hobbs, R. 2010a. *Digital And Media Literacy: A Plan Of Action*. Washington, D.C: The Aspen Institute.
- Jennings, M. & Vicki, Z. 2003. *Internet Use and Civic Engagement*. *Public Opinion Quarterly*.
- Lee, J. 2004. *NGO accountability: Rights and responsibilities*, Programme on NGO and Civil Society. CASIN, Geneva, Switzerland.
- Li, X., Wang, S. S. & Wang, X. (2017). "Trust and stock price crash risk: Evidence from China". *Journal of Banking and Finance*, 76.
- Maksl, A., Ashley, S. & Craft, S. 2015. "Measuring News Media Literacy." *Journal of Media Literacy Education*. 6(3)

- Mašterman, L. 1997. *A Rationale for Media Education; In Media Literacy in the Information Age*. New Brunswick.
- Mcluhan, M. 1980. *Living at the speed of light*. Mcelean's.
- McQuail, D. 2006. *Mass Communication Theory*. London.
- McQuail, D. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Mihailidis, P. 2014. *Media Literacy and the Emerging Citizen: Youth, Engagement and Participation in Digital Culture*. New York: Peter Lang.
- Mishler, W. & Rose, R. 2005. "What are the Political Consequences Of Trust? A Test of Cultural and Institutional Theories in Russia". *Comparative Political Studies*, 38(9).
- Moises, J.A. 2007. "Democracy, political trust and democratic institution (The case of Brazil)". *Revista*
- Munoz, J. 2020. *Political trust and multilevel government; chapter 5 of Handbook on political. Trust Edward Elgar publishing.*
- Neuman, W. L. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.
- Neuman, W.R. 1991. *The Future of the mass audience*. Cambridge university press.
- Neuman, W.R. 2001. *The Impact of The new media*, Cambridge university press.
- Newton, K. & Delhly, J. 2004. *Social Trust: Global Pattern or Nordic Exceptionalism?*. Berlin.
- Newton, K. 1999. *Social and political trust in established democracies*. Oxford, UK, Oxford University Press.
- Newton, K. 2001. "Trust, Social Capital, Civil Society and Democracy". *International Political Science Review*, 22 (2).
- Norris, P. 2000. *A virtuous circle: Political communication in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Potter, W. J. 2010. "The State of Media Literacy". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 54 (4).
- Ptaszek, G. 2019. "Media Literacy Outcomes, Measurement: The International Encyclopedia of Media Literacy". *Proceedings of the 2nd Social and Humaniora Research Symposium*. Universitas Islam Bandung, .Bandung, Indonesia.
- Rivetti, P. & Cavatorta, F. 2017. *Functions of political trust in authoritarian settings; Chapter 4 of Handbook on Political Trust., Edward Elgar Publishing..*
- Roth, B. stein. 2009. *Social Traps and the problem Trust*. Cambridge university press.
- Schiller, D. 2007. *How to think about Information*. Urban, IL: University of Illinois press.
- Stoetzel, J. 1968. *La psychologie sociale*. Flammarion. Editions Champs. Flammarion.
- Stroud, B. P. 2019. *The Legatum Prosperity Index 2019: A tool for transformation Overview*. The Legatum Institute.
- Sztompka, P. 1997. *Trust, Distrust and the Paradox of Democracy*. WZB-papers, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Tully, M. & Vraga, E. YK. 2020. "Who Is Exposed to News? It Depends on How You Measure". *Examining Self-Reported Versus Behavioral News Exposure Measures*". *Social Science Computer Review*. 38 (5).
- Verba, S., Schlozman, K., & Brady, H. 1995. *Voice And Equality: Civic Voluntarism In American Politics*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

- Vraga, E. K. & Tully, M. 2015. "Media Literacy Messages and Hostile Media Perceptions: Processing of Nonpartisan Versus Partisan Political Information". *Mass Communication and Society*. 18 (4).
- Vrega, E.K. Tully, M., Koteher, J. E., Smithson, A-B- & Broecklmon-pošt, M. 2015. "A multidimensional approach to measuring news media". *Journal of Media Literacy Education*. 7 (3).
- Wahl, I., Kasflunger, B., & Kirchner, E. 2010. "Trust in Authorities and Power to Enforce Tax Compliance: An Empirical Analysis of the "Slippery Slope Framework". *Law and Policy*., 32 (4).
- Windahl, S. Signitzer, B & Olson, J. 1942. *Using communication theory an introduction to planned communication*. Los Angeles; London.
- Wong, T. K. Hsin-Huang, M. H. & Wan, P. 2009. "Comparing Political Trust in Hong Kong and Taiwan: Levels, Determinants, and Implications". *Japanese Journal of Political Science*. 10 (2).

