



## Journal of Urban Environmental Planning and Development

Vol 2, No 7, Autumn 2022

p ISSN: 2783-3496 - e ISSN: 22783- 3909

<http://juep.iaushiraz.ac.ir/>

DOI: 10.30495/juepd.2022.1958108.1073

DOR: 20.1001.1.27833496.1401.2.7.7.4

### Research Paper

## An analysis of citizens' trust in political currents in urban environments Study case: Shiraz metropolis

Asghar Mirfardi<sup>1</sup>: Ph.D., Department of Sociology and Social Planning, Shiraz University, Shiraz, Iran

Received: 2022/05/05

PP: 95-110

Accepted: 2022/10/05

### Abstract

This paper examines trust in political parties and currents in the urban environment of Shiraz metropolis. The purpose of this article is to identify the level of trust in parties in the urban environment. The sample size was 383 cases that were selected by random cluster sampling. The survey method and the self-administered questionnaire were applied whose validity and reliability were evaluated by Face validity and Cornbrash's alpha coefficient, respectively. The results showed that there is a significant difference between the level of trust in parties according to the use of domestic radios, domestic television, and magazines and newspapers. There is no significant difference between the level of trust in political parties according to the use of satellites, the internet, and abroad Persian-language radios, but there is a significant indirect relationship between the degree of trust in parties and the membership period in social networks. There is a direct and significant relationship between the awareness of parties and the dependent variable. There is no relationship between age and the dependent variable. Independent variables explained more than 23% of the dependent variable variances. Trust in political parties in metropolis areas is associated with some modern media and awareness of political parties.

**Keywords:** Political trust, mass media, urban environment, Shiraz metropolis, Iran.

**Citation:** Mirfardi, Asghar (2022): **An analysis of citizens' trust in political currents in urban environments Study case: Shiraz metropolis**, Journal of Urban Environmental planning and Development, V01 2, No 7, Shiraz, Pp 95-110.

<sup>1</sup>. **Corresponding Author:** Asghar Mirfardi, **E-mail:** amirfardi@shirazu.ac.ir, **Tell:** +989173220912

## Extended Abstract

### Introduction:

Political trust is the feeling of confidence that citizens have towards institutions and political actors and they believe that institutions, actors, and politicians behave in the right way in their field of work even in the absence of continuous monitoring (Blind, 2006). The metropolis of Shiraz, as one of the metropolises of the country, has a population composition with ethnic diversity and has faced a high population increase in the last two decades. Considering the centrality of the province and the regional position of this city in the southern part of the country, the evaluation of the components of political culture in it is of great importance. In this regard, this paper examines trust in political parties in the urban environment of Shiraz metropolis. The purpose of this article is to identify the level of trust in parties in the urban environment. Considering that most of the population of Iranian society lives in cities and metropolises are also the focus of political, social, cultural, and economic actions, knowing political trust in the urban environment is of great importance. The basic research question is what is the relationship between the use of mass media and political trust in political parties in the urban environment of Shiraz metropolis?

### Methodology:

In this research, the survey method and the self-administered questionnaire were applied whose validity and reliability were evaluated by Face validity and Cornbrash's alpha coefficient, respectively. The statistical population of the research included all the residents of Shiraz city 18 years and older (Iran Statistics Center, 2017), according to the size of the statistical population, based on Lin's table (Lin, 1976), the sample size was estimated to be 383 cases. Cluster random sampling was used to select samples by referring to localities with different socio-economic characteristics. The alpha coefficient for the variable of trust in political parties was 0.87 and for the variable of knowledge about political parties was 0.73.

### Results and discussion:

The results showed that there is a significant difference between the level of trust in parties according to the use of domestic radios, domestic television, and magazines and newspapers. There is no significant difference between the level of trust in political parties according to the use of satellites, the internet, and abroad Persian-language radios, but there is a significant indirect relationship between the degree of trust in parties and the membership period in social networks. There is a direct and significant relationship between the awareness of parties and the dependent variable. There is no relationship between age and the dependent variable. There is a direct and significant relationship between the level of awareness about parties and the level of trust in political parties. The Pearson coefficient obtained for the age variable in relation to the level of trust in political parties indicates the absence of a relationship between the two variables.

There is no significant difference between the level of trust in political parties according to the membership in social networks ( $Sig=0.156$ ). Nevertheless, those who are not members of social networks have more trust in political parties. Independent variables explained more than 23% of the dependent variable variances. The contents of social networks can have divergent characteristics towards political parties. Due to their high cultural consumption and their lived experience in connection with political and administrative institutions, users living in metropolitan areas have a high level of distrust towards political parties.

### Conclusion:

Foreign media users have less political trust than those who use domestic media more. The results obtained from the study of the media's role in the political trust are in line with framework theories such as Rush's political socialization model (Rush, 1998), the socio-cultural perspective on political trust and the image hypothesis, and their arguments support. There is a direct and significant relationship between the level of awareness of parties and the level of trust in political parties. The results of this study show the importance of media and the impact of their orientation on the political and social attitudes of the residents of the society, especially the residents of urban areas. According to

the obtained results, the role of the media in the formation and transformation of political attitudes, especially political trust, can be analyzed according to the nature of their direction.

Trust in political parties in metropolis areas is associated with some modern media and awareness of political parties. This finding is consistent with the results of the study by Crete et al. (2006) and Koushki et al. (2019). There is no relationship between age and trust in political parties. The finding obtained from the test of the relationship between these two variables is also compatible with Rush's political socialization perspective (Rush, 1998) and shows that awareness and recognition of political parties that are obtained through socialization, play an important role in political trust in political parties.





# فصلنامه برنامه ریزی و توسعه محیط شهری

دوره ۲، شماره ۷، پاییز ۱۴۰۱

شاپا چاپی: ۳۴۹۶-۲۷۸۳ - شاپا الکترونیکی: ۳۹۰۹-۲۷۸۳

<http://juep.iaushiraz.ac.ir/>

DOI: 10.30495/juepd.2022.1958108.1073

DOR: 20.1001.1.27833496.1401.2.7.7.4

## مقاله پژوهشی

### تحلیلی بر میزان اعتماد شهروندان به جریان‌های سیاسی در محیط‌های شهری با تاکید بر توسعه پایدار شهرها؛ مورد مطالعه: کلانشهر شیراز

اصغر میرفردی<sup>۱</sup>: دانشیار بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۵ صص ۹۵-۱۱۰ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۳

## چکیده

اعتماد در هر بخشی از جامعه نقش محوری دارد. در این مقاله اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی در محیط شهری کلانشهر شیراز بررسی شده است. هدف مقاله شناخت میزان اعتماد به احزاب در محیط شهری است. حجم نمونه ۳۸۳ نفر بود که با نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. با روش پیمایشی و پرسشنامه ساختمانده محقق ساخته که روایی و پایایی آن به ترتیب با اعتبار صوری و ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد، داده‌ها گردآوری شدند. نتایج نشان داد تفاوت معناداری بین میزان اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی با توجه به میزان استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی وجود دارد. بین میزان اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی با توجه به میزان استفاده از رسانه‌های جمعی خارج از کشور تفاوت معناداری وجود ندارد؛ ولی بین میزان متغیر وابسته و متغیرهای مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی رابطه معکوس معناداری وجود دارد. بین میزان آگاهی از احزاب و متغیر وابسته رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بین سن و متغیر وابسته رابطه وجود ندارد. متغیرهای مستقل در مجموع بیش از ۲۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نموده‌اند. نتیجه کلی اینکه در محیط کلانشهرها اعتماد به احزاب با میزان استفاده از برخی رسانه‌های گروهی مدرن و آگاهی از احزاب رابطه دارند.

**واژه‌های کلیدی:** اعتماد سیاسی، رسانه‌های جمعی، محیط شهری، کلانشهر شیراز، ایران.

**استناد:** میرفردی، اصغر (۱۴۰۱): اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی در محیط شهری با تأکید بر توسعه پایدار شهرها، مورد مطالعه: کلانشهر شیراز، فصلنامه برنامه ریزی و توسعه محیط شهری، سال ۲، شماره ۷، شیراز، صص

<sup>۱</sup>. نویسنده مسئول: اصغر میرفردی، پست الکترونیکی: [amirfardi@shirazu.ac.ir](mailto:amirfardi@shirazu.ac.ir)، تلفن: ۰۹۱۷۳۲۲۰۹۱۲

## مقدمه:

اعتماد در هر بخشی از جامعه نقش محوری دارد. کنش‌ها و برکنش‌های سیاسی و اجتماعی در دوران نوین از عناصر مهم زندگی اجتماعی به ویژه در جوامع دارای نظام‌های سیاسی انتخابی است. یکی از عناصری که در حوزه نهادهای سیاسی و اجتماعی اهمیت محوری دارد و در کارآمدی دیگر عناصر نیز کارساز است، اعتماد و به ویژه اعتماد سیاسی است. اعتماد سیاسی احساس اطمینانی است که شهروندان نسبت به نهادها و کنشگران سیاسی دارند و بر این باورند که نهادها، کنشگران و سیاسی حتی در نبود نظارت‌های پیوسته، به گونه درست در حوزه کاری خود رفتار می‌کنند (Blind, 2006: 12). همانگونه که اعتماد اجتماعی عنصر راهبردی و مهم در جامعه است (Putnam, 2000) (Bourdieu, 1986: 44) و در روابط و تعاملات اجتماعی نقش مهمی دارد (Mirfardi & Ahmadi Gharnaiee, 2017)؛ اعتماد سیاسی در رفتار و فعالیت‌های سیاسی نیز نقش مهمی دارد. در بیش از نیم قرن گذشته، اعتماد سیاسی به حکومت، مجلس، یا احزاب سیاسی، که جایگاه مرکزی در علوم سیاسی یافته است، بازتاب دهنده نگرانی‌های موجود درباره مشروعیت و کارایی مردم‌سالاری مبتنی بر رویه نمایندگی سیاسی است (Zmerli & van der Meer, 2017: 121). در برداشتی دیگر، اعتماد سیاسی، اعتماد به نهادها و رهبران سیاسی است (Aarts et al., 2011). در پژوهشی که در سال ۱۳۸۶ در ایران انجام شد، ۲۷ درصد از پاسخگویان اعتماد سیاسی کمی داشتند (Panahi & Shaygan, 2007: 77). احزاب سیاسی به عنوان نهادهای مدرن برای سازماندهی و بهبود کنش سیاسی شهروندان شناخته می‌شوند. احزاب سیاسی از نهادهای میانی حکومت‌های مردم‌سالار شناخته می‌شوند. با وجود مطالعاتی که در زمینه اعتماد سیاسی در ایران انجام شده‌اند، (Rezaei et al., 2017; KhajehSarvi & Noorbakhsh, 2018; Moradi & Delavari, 2019: 25)، در این پژوهش - ها نهادهای سیاسی غیردولتی از گونه احزاب سیاسی و یا کنشگران سیاسی غیردولتی کمتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. افزون بر این، مولفه‌های فرهنگ سیاسی در محیط شهری به صورت جداگانه نیز مورد ارزیابی قرار نگرفته است. با توجه به اهمیت و کارکرد آشکار و پنهان احزاب و جریان‌های سیاسی (Mirfardi et al., 2020: 39)، شناخت میزان اعتماد مردم به این احزاب و جریان‌ها به ویژه در محیط شهری و کلانشهرها می‌تواند جایگاه آنها در بین مردم و همچنین توان احتمالی آنها برای جهت‌دهی افکار عمومی در کنش‌های سیاسی و اجتماعی را نشان دهد. محیط‌های شهری به ویژه کلانشهرها به دلیل موقعیت اداری- سیاسی و فرهنگی خود، نقش مهمی در فرهنگ سیاسی هر جامعه‌ای دارند. محیط شهری که محیط تولید و عرضه محصولات فرهنگی و رسانه‌ای است، محیط مناسب برای فعالیت‌های نهادین سیاسی و کنشگری احزاب و جریانات سیاسی است. رسانه‌های گروهی امروزه بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی اجتماعی است و نقش مهمی در جامعه‌پذیری افراد دارند (Mirfardi & Faraji, 2014: 42). رسانه‌های گروهی از دهه‌های گذشته در حوزه کنش‌های سیاسی به ویژه در ترویج اندیشه‌ها و جهت‌گیری‌های سیاسی و یا مبارزات سیاسی نقش زیادی ایفا نموده‌اند. کلانشهر شیراز، به عنوان یکی از کلانشهرهای کشور از ترکیب جمعیتی با تنوع قومیتی برخوردار است و در دو دهه گذشته با افزایش جمعیت بالایی روبرو بوده است. با توجه به مرکزیت استانی و جایگاه منطقه‌ای این شهر در حوزه جنوب کشور، ارزیابی مولفه‌های فرهنگ سیاسی در آن از اهمیت بالایی برخوردار است. در این راستا، این مقاله بر آن است تا نقش رسانه‌ها در اعتماد سیاسی ساکنان کلانشهر شیراز به احزاب و جریان‌های سیاسی را مورد بررسی قرار دهد. با توجه به اینکه، بیشتر جمعیت جامعه ایرانی در شهرها زندگی می‌کنند و کلانشهرها نیز کانون محوری کنش‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است، شناخت اعتماد سیاسی در محیط شهری، از اهمیت بالایی برخوردار است. پرسش اساسی پژوهش این است که چه ارتباطی بین استفاده از رسانه‌های گروهی و اعتماد سیاسی به احزاب و جریان‌های سیاسی در محیط شهری کلانشهر شیراز وجود دارد؟

## پیشینه و مبانی نظری تحقیق:

یافته‌های پژوهش طالبی و دیگران (Talebi et al., 2011) درباره اعتماد سیاسی دانشجویان دانشگاه صنعتی شریف نشان داد ۳۷ درصد دانشجویان دارای اعتماد سیاسی بوده‌اند. متغیرهای دینداری، ارزش‌های مادی و فرامادی، استفاده از رسانه‌ها و دینداری، رابطه معناداری با اعتماد سیاسی دانشجویان داشته‌اند. مطالعه کیم در کره جنوبی نشان داد که مقوله‌های درگیری جمعی و اعتماد اجتماعی با اعتماد به نهادهای سیاسی رابطه معناداری ندارند (Kim, 2005). مطالعه کرت و همکاران در کانادا نشان داد که عوامل اقتصادی و سیاسی تاثیر منفی بر اعتماد سیاسی دارند. نقش عوامل سیاسی در کاهش اعتماد سیاسی برجسته‌تر از عوامل اقتصادی است (Crete et al., 2006). دانایی‌فرد و همکاران (Danaee fard, 2014) در پژوهشی نشان دادند که برابری اجتماعی در استفاده از خدمات دولت، ایجاد آرامش سیاسی و اقتصادی، وجود نهادهای قضایی کارآمد، پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری دولت از مهمترین سازوکارهای افزایش اعتماد سیاسی است. مطالعه ساعی و خضری (Saei & Khezri, 2015) نشان داد که وزن کارآمدی در تبیین اعتماد به احزاب سیاسی نقش برجسته‌ای دارد. پژوهش جهانگیری و محمدی (Jahangiri & Mohammadi, 2014) نشان داد بین سیاسی- بودن خانواده، سیاسی بودن دوستان،

تعهد مذهبی، اعتماد اجتماعی و استفاده از رسانه‌های گروهی با مشارکت سیاسی جوانان و میانسالان رابطه معنادار و مثبتی به دست آمده است. مطالعه اشتریان و امیرزاده (Ashtarian & Amirzadeh, 2015) نشان داد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت رابطه منفی و معناداری وجود دارد. مطالعه اسماعیلی و نصراللهی (Esmaeeli & Nasrollahi, 2016) در شهر تهران نشان داد با افزایش تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان از میزان اعتماد سیاسی جوانان (اعتماد به نهادهای مختلف جامعه) کاسته می‌شود. نتایج مطالعه تونر در آمریکا نشان داد که در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸ در آمریکا، جوانان در مقایسه با افراد مسن، بیشتر از رسانه‌های نوین برخط برای پیگیری رخدادهای سیاسی و انتخابات بهره‌گیری می‌کردند (Towner, 2013). بولیان در مطالعه فراتحلیل خود نشان داد که در مطالعاتی که به شکل دیتا پلن انجام می‌شود، رابطه متغیرهای استفاده از رسانه‌های جمعی و مشارکت سیاسی مثبت و معنادار بوده است (Boulianne, 2015). مطالعه کوشکی (Kooshki, 2017) درباره اعتماد سیاسی معلمان در سبزوار نشان داد رابطه معکوس و منفی میان رسانه‌هایی مانند ماهواره و فیس بوک و توییتر و اعتماد سیاسی معلمان وجود دارد. خواجه‌سروی و نوربخش (KhajehSarvi & Noorbakhsh, 2018) نشان دادند که بین مصرف رسانه‌های داخلی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و شبکه‌های اجتماعی و اعتماد رضایتمندی با مشارکت سیاسی ساکنان شهر تهران ارتباط معناداری وجود دارد.

مرادی و دلآوری (Moradi & Delavari, 2019) در پژوهشی درباره اعتماد سیاسی در استان کردستان نشان دادند که متغیرهای «سیاست‌ها و عملکرد دولت»، متغیرهای «مشارکت‌های سیاسی و اجتماعی»، «پایگاه اقتصادی اجتماعی»، «عوامل منطقه‌ای و بین-المللی»، «رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی»، مذهب، «اعتماد بین قومی» و «هویت قومی»، به ترتیب بیشترین اثر را بر میزان اعتماد سیاسی مردم استان یاد شده داشته‌اند. نتایج مطالعه کوشکی و همکاران (koushki et al., 2019) نشان داد رسانه‌های تعاملی توانسته‌اند قدرتمندتر از نقشی که رسانه به صورت عام در گذشته داشته است، بر فرایند جامعه‌پذیری سیاسی تأثیرگذار باشند. رایس و دیگران (Rice et al., 2012) در پژوهشی در آمریکا نشان دادند که فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به شکل ماهوی به افزایش مشارکت نمی‌انجامد، اما در برخی از اشکال مشارکت سیاسی می‌تواند نقش آفرین باشد. وو و ویلکس (Wu & Wilkes, 2018) در پژوهشی نشان داده‌اند در برخی کشورها به حاکمیت ملی بیش از حاکمیت محلی، در برخی به حاکمیت محلی بیش از حاکمیت ملی اعتماد دارند و در برخی به هر دو حاکمیت به یک اندازه اعتماد دارند. در کشور چین اعتماد سیاسی سلسله‌مراتبی وجود دارد. مطالعه ژای (Zhai, 2019) درباره درک مردم از دموکراسی و اعتماد سیاسی در رژیم‌های اقتدارگرا نشان داد که عملکرد اجتماعی بهتر دولت اعتماد سیاسی را در میان افرادی که انتخابات را جزء ضروری دموکراسی می‌بینند، افزایش می‌دهد. مطالعه اسدپور و مرادی (Asadpoor & Moradi, 2020) در شاهین‌شهر نشان داد سواد رسانه‌ای و ابعاد آن نقش چشمگیری در اعتماد سیاسی دارد. دسپوساتو و دیگران (Desposato et al., 2021) در پژوهشی دریافته‌اند افرادی که در هنگام جنبش‌های سیاسی در حال ادامه تحصیل دانشگاهی بوده‌اند، کمتر از کسانی که بعد از جنبش‌ها و اعتراضات سیاسی دوره دانشگاهی‌شان را سپری کرده‌اند، به حاکمیت سیاسی اعتماد دارند. لیسیتسا در مطالعه خود درباره اثر استفاده از ابزارهای دیجیتالی بر اعتماد به نهادهای سیاسی در بین اقلیت‌های قومی در اسرائیل دریافت که در بین یهودیان استفاده از حکمرانی اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی همبستگی مثبتی با اعتماد به نهادهای سیاسی دارد در حالی که استفاده از اطلاعات اینترنتی و پست الکترونیک همبستگی منفی با اعتماد به نهادهای سیاسی دارد. در بین هر دو گروه قومی استفاده از تلفن اینترنتی همبستگی منفی با اعتماد به حکومت دارد (Lissitsa, 2021). بیسلی و هاوکینس در مطالعه‌ای در کشور پرو دریافته‌اند که اطلاعات فساد به کاهش اعتماد سیاسی شهروندان به نهادهای سیاسی می‌انجامد. رواج اطلاعات درباره فساد و بحث درباره آن به کاهش اعتماد سیاسی شهروندان به نهادهای سیاسی می‌انجامد (Beesley and Hawkins, 2020). تازش و دیما (Tazesh & Diymad, 2021) در مطالعه خود در دوگنبدان دریافته‌اند کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی زنان سرپرست خانوار کاملاً به هم وابسته بوده و روی همدیگر اثر مثبت دارند و کیفیت زندگی زنان سرپرست خانوار شهر دوگنبدان در سطح پایین تری از کیفیت زندگی عموم مردم این شهر قرار دارد. مهکویی و باویر (Mahkouii & Bavir, 2021) در مطالعه خود الگوی حکمرانی شهری در ایران را مورد تحلیل قرار دادند و نشان دادند که در ایران در مدیریت شهری، کاستی‌هایی وجود دارد به گونه‌ای که فرایند مدیریت از بالا به پایین است و در شهرداری‌ها در اندازه کمی از کارشناسان و متخصصان استفاده می‌شود. مرور مطالعات یاد شده نشان می‌دهد اعتماد سیاسی در این مطالعات بیشتر مربوط به اعتماد به نهادهای سیاسی دولتی یا حاکمیتی بوده است و احزاب و جریان‌های سیاسی مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند. نپرداختن پژوهشگران به احزاب و جریان‌های سیاسی، با وجود نقش مهم و محوری آنها در حوزه فرهنگ سیاسی، کاستی بزرگی است که ضرورت دارد با انجام مطالعه علمی چنین خلأ پژوهشی پوشش داده شود. افزون بر این، در مطالعات پیشین توجهی به محیط و موقعیت مکانی مطالعه شونده‌گان نشده است در این راستا، این پژوهش بر آن است تا اعتماد سیاسی به احزاب و جریان‌های سیاسی را در محیط شهری کلانشهر شیراز مورد تحلیل قرار دهد.

### جامعه پذیری و فرهنگ سیاسی:

مایکل راش با ارائه مدلی، متغیرها و فرایندهایی که به جامعه‌پذیری سیاسی یاری می‌رسانند را ترسیم نموده است. در مدل نظری وی، عوامل اجتماعی شدن شامل خانواده، گروه‌های همسالان و رسانه‌های همگانی هستند که به ترتیب کارکردهای تقلیدی، آموزشی و انگیزشی در زندگی افراد دارند. راش معتقد است که میزان اهمیت هر یک از این متغیرها از جامعه‌ای به جامعه دیگر ممکن است متغیر باشد. این مدل بر آن است تا اجتماعی شدن را فرایندی پویا و مداوم (اگرچه نه به گونه حتمی پیوسته) تعریف نماید که ممکن است به پایداری ارزش‌ها و نگرش‌های معین و همچنین ایجاد تغییر و تعدیل در آن‌ها یاری رساند (Rush, 1998: 10). فرایند جهانی شدن در کنار دگرگونی در ساختارهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی؛ ساختار سیاسی را نیز دستخوش دگرگونی نموده است. تاملینسون و هابرماس از جمله اندیشمندانی هستند که در آثارشان پیامدهای جهانی شدن را در فرهنگ سیاسی مورد توجه قرار داده‌اند (Rabani Khorasgani et al., 2018: 36). هابرماس، بر این باور است که جهانی شدن در عرصه سیاسی زمینه بهبود دموکراسی، رشد فرهنگ سیاسی و نگرش‌های مدنی را فراهم می‌سازد (Habermas, 2001: 156).

### رویکردهای اعتماد سیاسی:

الف- دیدگاه فرهنگی- اجتماعی: این دیدگاه اعتماد سیاسی را به عنوان پدیده‌ای «جهت‌مندانه» می‌داند و بر این باورند که اعتماد به نهادها و کارگزاران سیاسی وابسته به ارزش‌های موجود در یک جامعه است. بر پایه این دیدگاه، بستر فرهنگی جامعه زمینه‌ساز اعتماد و یا بی-اعتمادی به نهادهای سیاسی است. آلموند و وربا (Almond & Verba, 1963: 22) و ایستون (Easton, 1965: 38) از جمله اندیشمندان این رویکرد هستند، به ویژه آلموند و وربا بر نقش فرهنگ سیاسی تأکید دارند. این رویکرد، اعتماد سیاسی را برساخته پدیده‌های خارج از حوزه سیاسی و برآمده از نظام جامعه‌پذیری می‌داند (Blind, 2006: 119) که نهادها و عوامل جامعه‌پذیرکننده به ویژه رسانه‌های ارتباطی نقش مهمی در این زمینه دارند. ب- دیدگاه نهادی: در این دیدگاه، اعتماد سیاسی به عنوان پدیده‌ای ارتباطی و وابسته به پیوند دولت و نهادهای سیاسی با مردم و همچنین میزان کارآمدی نهادهای سیاسی و دولتی برای پاسخگویی به نیازهای جامعه شناخته می‌شود. از جمله اندیشمندان باورمند به این برداشت می‌توان به زتومکا (Sztompka, 2007:78)، اینگلهارت (Inglehart, 1990) و نیوتون (Newton, 2001) اشاره نمود.

### رویکرد رسانه‌ای به اعتماد سیاسی:

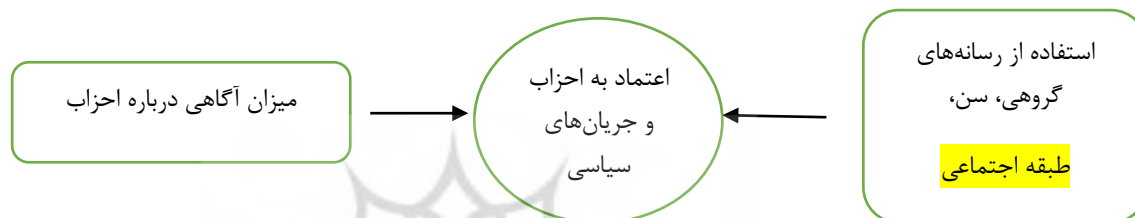
از دهه ۱۹۷۰ برخی از اندیشمندان نگرش منفی نسبت به اثر رسانه‌های گروهی بر نگرشها به ویژه اعتماد سیاسی داشته‌اند. منظور از اعتماد سیاسی، بود و یا نبود اعتماد شهروندان به موضوعات سیاسی است. موضوعات سیاسی می‌توانند نهادهایی همچون مجلس، دولت و قانون اساسی یا حاکمان سیاسی همچون نمایندگان مجلس و وزرای کابینه باشد (Aarts et al., 2011: 241). فرضیه تصویرزدگی ۲: این فرضیه استدلال می‌کند که بهره‌گیری از برنامه تلویزیون منجر به کاهش اعتماد سیاسی و افزایش بدبینی سیاسی به نهادها و کارگزاران سیاسی می‌شود (Robinson, 1976: 214). اخبار تلویزیون بر کشمکش، خشونت و دیگر جنبه‌های سیاست تمرکز دارد که به طور معمول ناظر به جنبه‌های منفی عموم مردم است. این دسته اخبار بر رخدادهای احساسی، فتنه‌ها، مسائل شخصی و رسوایی‌ها تمرکز دارد، بجای آنکه بر مسائل سیاسی و مباحث ایدئولوژیکی تمرکز داشته باشد و این دسته رخدادهای ناگوار افراد را بی‌رحم می‌سازد (Patterson, 1993; Capella and Jamieson, 1997). فرضیه تصویرزدگی استدلال می‌کند رسانه‌ها، به ویژه بخش‌های خبری تلویزیون مسئول فرایند گزینش اخبار منفی هستند (Aarts et al., 2011: 66). بر این پایه، مخاطبین بیشتر به سمت بی‌اعتمادی به نهادها، شخصیت‌ها و حاکمان سیاسی کشیده می‌شوند. بی‌اعتمادی نسبت به مسئولان و شخصیت‌های سیاسی در طی یک دوره طولانی، می‌تواند میزان اعتماد به نهادهای سیاسی را نیز تحت تأثیر قرار دهد و در نتیجه مشروعیت نظام سیاسی را تهدید کند (Easton, 1965: 216). کاهش اعتماد سیاسی در نتیجه افزایش رسانه‌های گروهی و به ویژه تلویزیون نیز بخشی از نظریه بسیج شناختی<sup>۲</sup> را تشکیل می‌دهد. رسانه‌های گروهی یک نیروی مهم در گسترش دانش در موضوعات مختلف، از جمله سیاست است. عرضه اخبار در مقایسه با یک قرن پیش بسیار زیاد شده است (Inglehart, 1990; Fuchs and Klingemann, 1995: 25). در این میان، اینگلهارت در کنار برخی شاخص‌های اقتصادی- اجتماعی، رسانه‌های گروهی و سرمایه اجتماعی را در اعتماد سیاسی مهم می‌داند. مدرنیته فردی، فرایندی است که در آن یک فرد، تبدیل به شهروند مشارکت کننده و آگاه می‌شود که درجه بالایی از کارایی شخصی را داراست (Inkeles, 1983). تلویزیون می‌تواند به عنوان یک بسیج‌گر شناختی مهم پنداشته شود (Dalton, 2006: 44).

۲. Videomalaise hypothesis.

۳. Cognitive mobilization.

### چارچوب نظری:

در این پژوهش از مدل جامعه‌پذیری راش، دیدگاه فرهنگی- اجتماعی و فرضیه تصویرزدگی برای تبیین رابطه بین استفاده از رسانه‌های گروهی و اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی بهره‌گیری شد. در مدل جامعه‌پذیری راش و دیدگاه فرهنگی- اجتماعی بر تاثیر سازوکارهای جامعه‌پذیرکننده به ویژه رسانه‌های ارتباطی در میزان اعتماد سیاسی تأکید می‌شود. در محیط شهری، استفاده از فناوری‌ها و رسانه‌های ارتباطی نوین بیش از مناطق غیرشهری است. در کلانشهرها نیز حجم انبوهی از خدمات رسانه‌ای ارائه و دریافت می‌شود. با توجه به اینکه، در این پژوهش اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی در محیط شهری مورد بررسی قرار می‌گیرد، اعتماد سیاسی مورد تحلیل از گونه اعتماد نهادی است. همانگونه که اینگلهارت (Inglehart, 1990)، زتومکا (Sztompka, 2007) و نیوتون (Newton, 2001) نشان داده‌اند، در اعتماد نهادی شیوه عملکرد نهادهای سیاسی و میزان رضایت و اعتماد مردم از آنها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بر این پایه، ارزیابی جامعه مورد مطالعه از شیوه فعالیت و عملکرد احزاب و جریان‌های سیاسی و کنشگران آنها مورد تحلیل قرار گرفت. برپایه چارچوب نظری، مدل تحلیلی و فرضیه‌های پژوهش طرح، آزمون و تبیین شده‌اند. فرضیه‌های برآمده از چارچوب نظری پیرامون رابطه میزان استفاده از رسانه‌های گروهی، وضعیت و مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان فعالیت در آنها، میزان آگاهی درباره احزاب و جریان‌های سیاسی و سن (متغیرهای مستقل) با اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی (وابسته) هستند.



مدل پژوهش: رابطه استفاده از رسانه‌های گروهی با میزان اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی

بر پایه چارچوب و مدل تحلیلی، فرضیه‌های زیر طرح و مورد آزمون قرار گرفتند:

- ۱- بین میزان استفاده ساکنان ۱۸ سال و بالاتر شهر شیراز از رسانه‌های گروهی و میزان اعتماد آنها به احزاب و جریان‌های سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین میزان آگاهی ساکنان ۱۸ سال و بالاتر شهر شیراز از احزاب و میزان اعتماد آنها به احزاب و جریان‌های سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین سن ساکنان ۱۸ سال و بالاتر شهر شیراز و میزان اعتماد آنها به احزاب و جریان‌های سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین میزان اعتماد ساکنان ۱۸ سال و بالاتر شهر شیراز با توجه به طبقه اجتماعی آنها تفاوت معناداری وجود دارد.

### مواد و روش تحقیق:

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایشی و پرسشنامه ساختمند محقق ساخته استفاده شد. جامعه‌ی آماری پژوهش، شامل کلیه ساکنان ۱۸ سال و بالاتر شهر شیراز (Iran Statistics Center, 2017) بود که با توجه به حجم جامعه آماری بر اساس جدول لین (Lin, 1976) حجم نمونه ۳۸۳ مورد برآورد شد. از نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و با مراجعه به محلات با ویژگی‌های اقتصادی- اجتماعی متفاوت برای گزینش نمونه‌ها بهره‌گیری شد. در ابتدا از مناطق مختلف شهر شیراز، چند محله به عنوان خوشه‌های اصلی انتخاب شدند. سپس در هر محله، چند بلوک انتخاب شد. در هر بلوک با فاصله‌های معین به واحدهای مسکونی مراجعه و یکی از ساکنان ۱۸ سال و بالاتر هر واحد مسکونی انتخاب و پرسشنامه به شیوه مصاحبه حضوری تکمیل شد. در این پژوهش، اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی در قالب مقیاس رتبه‌ای و طیف لیکرت و با ۱۰ گویه درباره شفافیت و صداقت، عدالت گرایی، اخلاق مداری و تعهد درونی، دوری از گروه گرایی، دوری از فرصت طلبی و نگاه ابزاری به مردم، پایداری به آرمان‌های مطرح شده، به‌گزینی و شایسته‌سالاری، جدیت در پیگیری مطالبات به حق و قانونی مردم، باور به مشارکت عمومی مردم و تعهد در بیان واقعیات فعالیت‌های سیاسی‌شان سنجیده شد. میزان معلومات فرد نسبت به احزاب (شناخت احزاب مجوزدار کشور، نام و مشخصات احزاب سیاسی، ماهیت، برنامه‌ها و اهداف احزاب، افراد فعال و گردانندگان احزاب، احزاب موثر در انتخابات، احزاب منتقد) در قالب مقیاس رتبه‌ای و طیف لیکرت با استفاده از پرسشنامه پژوهشگر ساخته سنجیده شد. برای اعتبار ابزار سنجش از اعتبار صوری و برای پایداری از ضریب آلفای کرونباخ بهره‌گیری شد. ضریب آلفا برای متغیر میزان اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی ۰/۸۷ و برای متغیر آگاهی درباره احزاب و جریان‌های سیاسی ۰/۷۳ بوده است. با بهره‌گیری از نرم



افزار SPSS از دو دسته آمارهای توصیفی (شاخص های مرکزی و پراکندگی) و آمارهای استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تفاوت معناداری و رگرسیون چند متغیره) برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد.

### بحث و ارائه یافته ها:

به ترتیب بیشترین میزان استفاده پاسخگویان در رده بیش از سه ساعت استفاده از رسانه ها در شبانه روز، مربوط به اینترنت، برنامه های ماهواره ای، تلویزیون داخلی، رادیوهای فارسی زبان خارج از کشور، روزنامه ها و مجلات و رادیوی داخلی است. این داده ها نشان می دهد که کمترین استفاده از رسانه های جمعی مربوط به برنامه های رادیوهای فارسی زبان خارج از کشور، روزنامه ها و مجلات و برنامه های ماهواره ای اختصاص دارد. همچنین ۷۵ درصد از پاسخگویان از شبکه های اجتماعی استفاده می کردند.

جدول ۱- توزیع درصدی میزان استفاده پاسخگویان از رسانه های جمعی

میزان رسانه ها	اصلاً	کمتر از ۱ ساعت	۱ تا ۳ ساعت	بیش از ۳ ساعت
رادیو داخلی	۰/۵۲	۲۸/۱	۱۴/۲	۴/۵
تلویزیون داخلی	۱۹/۴	۲۸/۹	۳۴/۱	۱۶/۴
ماهواره	۳۵/۳	۲۱/۱	۲۱/۶	۱۷/۹
رادیوهای فارسی زبان خارج از کشور	۶۶/۹	۱۳/۲	۸/۰	۶/۷
اینترنت	۱۲/۴	۲۴/۱	۲۵/۹	۳۵/۱
روزنامه ها و مجلات	۴۳/۳	۳۹/۹	۹/۲	۶/۰

(منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۱).

داده ها نشان می دهند میانگین میزان اعتماد به احزاب و جریان های سیاسی کمتر از میانگین نظری (مورد انتظار) است و عضویت و استفاده از شبکه های اجتماعی از عمومیت بالایی برخوردار است.

جدول ۲- اطلاعات توصیفی برخی متغیرهای مورد بررسی

گویه ها	آماره	تعداد پاسخگو	میانگین مشاهده شده	میانگین مورد انتظار	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
میزان اعتماد به احزاب و جریان های سیاسی	۳۸۱	۱۶/۸۳	۳۰	۷/۶۵	۱۰	۵۰	
مدت زمان عضویت در شبکه های اجتماعی (به سال)	۳۲۶	۵/۴۵	-	۲/۶۷۳	۱	۱۵	
مدت زمان فعالیت در شبکه های اجتماعی در شبانه روز (به ساعت)	۳۵۸	۴/۹۱	-	۳/۱۴۵	۱	۱۵	
میزان آگاهی درباره احزاب	۳۸۱	۱۱/۱۶	۱۸	۵/۳۵۴	۶	۳۰	
سن	۳۸۳	۳۵/۳۳	-	۱۳/۰۰۵	۱۸	۸۴	

(منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۱).

### یافته های تحلیلی:

با توجه به میانگین بدست آمده، میان میزان اعتماد به احزاب و جریان های سیاسی با توجه به میزان استفاده برخی از رسانه های جمعی تفاوت معناداری وجود دارد. میزان اعتماد به احزاب و جریان های سیاسی با توجه به میزان استفاده از رادیوهای داخلی، تلویزیون داخلی و روزنامه و مجلات (روزنامه ها و مجلات داخلی) در سطح ۹۹ درصد اطمینان دارای تفاوت معناداری است. میزان اعتماد به احزاب و جریان های سیاسی با توجه به میزان استفاده از رادیوهای فارسی زبان خارج از کشور، ماهواره و اینترنت تفاوت معناداری ندارد. میزان استفاده از رسانه های رادیو داخلی، رادیوهای خارجی و روزنامه ها و مجلات کمترین میزان استفاده را در بین رسانه ها دارند. گسترش رسانه های بصری چون تلویزیون، برنامه های ماهواره ای و اینترنت موجب گرایش بیشتر به این دسته از رسانه ها شده است. بالاترین میزان استفاده از رسانه های ارتباطی مربوط به اینترنت است. پاسخگویانی که بیشتر از رسانه های داخلی (شامل تلویزیون، رادیوهای داخلی و روزنامه ها و مجلات) استفاده می کنند، بیشترین میزان اعتماد به احزاب و جریان های سیاسی را دارند، در مقابل هر چه افراد بیشتر از رادیوهای خارجی، اینترنت و ماهواره استفاده می کنند، کمتر به احزاب و جریان های سیاسی اعتماد دارند. آزمون تعقیبی توکی نشان می دهد بیشترین تفاوت در میزان

اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی بین کسانی است که اصلاً از رادیوهای داخلی و تلویزیون داخلی استفاده نمی‌کنند و افرادی است که ۱ تا ۳ ساعت و بیش از سه ساعت در شبانه‌روز از آنها استفاده می‌کنند. بیشترین تفاوت با توجه به میزان استفاده از مجلات و نشریات هم بین افرادی است که اصلاً از این رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند و کسانی است که بیش از سه ساعت در شبانه‌روز استفاده می‌کنند. پاسخگویی که از رسانه‌های داخلی بیشتر استفاده می‌کنند، اعتماد بیشتری در مقایسه با کاربران رسانه‌های خارجی به احزاب و جریان‌های سیاسی دارند.

جدول ۳- آزمون مقایسه میانگین اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی با توجه به میزان استفاده از رسانه‌های جمعی

آماره رسانه	میزان استفاده	تعداد پاسخگو	میانگین اعتماد	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری
رادیوهای داخلی	اصلاً	۱۹۳	۱۴/۹۲	۶/۱۵۱	۱۱/۷۳۹	/۰۰۰
	کمتر از یک ساعت	۱۰۱	۱۷/۷۳	۶/۹۶۳		
	۱ تا ۳ ساعت	۵۲	۲۱/۲۷	۱۰/۹۲۲		
	بیش از ۳ ساعت	۱۷	۱۸/۸۸	۷/۸۰۹		
	کل	۳۶۳	۱۶/۸۰	۷/۶۲۶		
تلویزیون داخلی	اصلاً	۷۳	۱۲/۵۱	۴/۹۳۶	۱۶/۰۰۷	/۰۰۰
	کمتر از یک ساعت	۱۰۵	۱۵/۹۲	۶/۸۵۵		
	۱ تا ۳ ساعت	۱۲۵	۱۹/۵۳	۸/۳۹۰		
	بیش از ۳ ساعت	۶۲	۱۸/۳۷	۷/۵۴۳		
	کل	۳۶۵	۱۶/۸۹	۷/۶۵۸		
ماهواره	اصلاً	۱۳۴	۱۷/۳۴	۸/۰۸۱	۱/۳۹۸	/۰۲۴۳
	کمتر از یک ساعت	۷۹	۱۷/۳۳	۷/۴۵۵		
	۱ تا ۳ ساعت	۷۷	۱۵/۴۳	۶/۵۶۸		
	بیش از ۳ ساعت	۶۸	۱۶/۰۹	۷/۴۰۷		
	کل	۳۵۸	۱۶/۶۹	۷/۵۲۴		

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱).

ادامه جدول ۳- آزمون مقایسه میانگین میزان اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی و استفاده از رسانه‌های جمعی

آماره رسانه	میزان استفاده	تعداد پاسخگو	میانگین اعتماد	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری
رادیوهای فارسی زبان خارج از کشور	اصلاً	۲۴۸	۱۶/۷۶	۷/۶۹۰	۱/۲۴۳	/۰۲۹۴
	کمتر از یک ساعت	۵۱	۱۸/۵۹	۷/۱۸۴		
	۱ تا ۳ ساعت	۲۸	۱۵/۷۵	۶/۶۸۱		
	بیش از ۳ ساعت	۲۵	۱۵/۸۴	۸/۳۸۵		
	کل	۳۵۲	۱۶/۸۸	۷/۶۰۴		
اینترنت	اصلاً	۴۸	۱۹/۰۴	۹/۷۷۶	۱/۸۴۴	/۰۱۳۹
	کمتر از یک ساعت	۸۷	۱۶/۸۴	۷/۷۷۷		
	۱ تا ۳ ساعت	۹۴	۱۶/۹۳	۷/۶۱۲		
	بیش از ۳ ساعت	۱۳۳	۱۶/۰۲	۶/۶۷۰		
	کل	۳۶۲	۱۶/۸۵	۷/۶۷۷		
روزنامه‌ها و مجلات	اصلاً	۱۶۲	۱۵/۱۵	۶/۸۵۳	۸/۸۵۴	/۰۰۰
	کمتر از یک ساعت	۱۴۶	۱۷/۱۷	۶/۷۳۶		
	۱ تا ۳ ساعت	۳۳	۱۹/۸۲	۱۰/۶۲۹		
	بیش از ۳ ساعت	۲۲	۲۲/۴۱	۹/۴۱۵		
	کل	۳۶۳	۱۶/۸۳	۷/۶۲۹		

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱).

میزان اعتماد به احزاب با توجه به طبقه اجتماعی پاسخگویان تفاوت معناداری با یکدیگر دارد. طبقه بالا کمترین و طبقه متوسط بالا بیشترین میزان اعتماد به احزاب را داشتند.

جدول ۴- آزمون مقایسه میانگین میزان اعتماد به احزاب و جریان های سیاسی با توجه به پایگاه اقتصادی- اجتماعی پاسخگویان

سطح معناداری	مقدار F	انحراف معیار	میانگین اعتماد	تعداد پاسخگو	طبقه اجتماعی
.۰/۰۰۰	۶/۵۰۷	۷/۰۹۱	۱۴/۳۶	۸۲	پایین
		۷/۱۷۰	۱۶/۸۷	۱۶۵	متوسط پایین
		۸/۲۲۳	۱۹/۰۰	۱۰۶	متوسط بالا
		۵/۵۲۹	۱۳/۲۸	۷	بالا
		۷/۶۲۵	۱۶/۸۶	۳۶۰	کل

(منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۱).

آزمون تفاوت معناداری نشان می دهد که، تفاوت معناداری بین میزان اعتماد به احزاب و جریان های سیاسی با توجه به عضویت در شبکه های اجتماعی ( $Sig=۰/۱۵۶$ ) وجود ندارد. با این وجود، کسانی که در شبکه های اجتماعی عضویت ندارند، تا اندازه ای از اعتماد بیشتری به احزاب و جریان های سیاسی برخوردارند. شبکه های اجتماعی، به انتشار حجم زیادی از مطالب سیاسی می پردازند به گونه ای که کاربران این شبکه ها ممکن است دچار تردید و بی اعتمادی به احزاب و جریان های سیاسی شوند. در محیط های شهری به ویژه کلانشهرها استفاده از مطالب شبکه های اجتماعی دامنه زیادی دارد. مطالب شبکه های اجتماعی از گوناگونی زیادی برخوردار است و از تایید و حمایت از احزاب و جریان های سیاسی تا مخالفت با آنها را در بر دارند.

جدول ۵- آزمون مقایسه میانگین اعتماد به احزاب و جریان های سیاسی با توجه به عضویت در شبکه های اجتماعی

سطح معناداری	مقدار T	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	وضعیت عضویت
.۰/۱۵۶	-۱/۴۲۷	۱۳/۹۳	۱۹/۲۸	۳۰۳	بلی
		۱۷/۷۳	۲۲/۱۵	۹۲	خیر

(منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۱).

بین مدت عضویت و استفاده از شبکه های اجتماعی در رابطه با میزان اعتماد به احزاب و جریان های سیاسی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. افرادی که مدت زمان بیشتری عضو شبکه های اجتماعی بوده و از آنها استفاده می کنند، کمتر به احزاب و جریان های سیاسی اعتماد دارند. همانگونه که پیشتر گفته شد، مطالب شبکه های اجتماعی می تواند ویژگی واگرایانه نسبت به احزاب و جریان های سیاسی داشته باشد. کاربران ساکن محیط های کلانشهری به دلیل مصرف فرهنگی بالا و تجربه زیسته شان در پیوند با مؤسسات و نهادهای سیاسی و اداری از زمینه بالایی برای بی اعتمادی نسبت به احزاب و جریان های سیاسی برخوردارند. بین میزان آگاهی درباره احزاب و میزان اعتماد به احزاب و جریان های سیاسی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. ضریب پیرسون بدست آمده برای متغیر سن در رابطه با میزان اعتماد به احزاب و جریان های سیاسی بیانگر نبود رابطه بین دو متغیر است.

جدول ۶- ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و اعتماد به احزاب و جریان های سیاسی

سطح معناداری	ضریب همبستگی	تعداد پاسخگو	متغیرهای مستقل
.۰/۰۰۰	.۰/۳۴۴**	۳۵۵	آگاهی درباره احزاب
.۰/۰۰۸	-.۰/۱۳۸**	۳۶۸	مدت عضویت در شبکه های اجتماعی
.۰/۱۷۴	.۰/۰۷۲	۳۵۵	سن

\*\*= $p < 001$  (منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۱).

تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان داد چهار متغیر آگاهی نسبت به احزاب، استفاده از تلویزیون داخلی، استفاده از اینترنت و استفاده از مجلات و روزنامه ها به عنوان متغیرهای اثرگذار و تبیین گر متغیر اعتماد به احزاب و جریان های سیاسی توانستند دست کم ۲۳ درصد از تغییرات آن را تبیین نمایند. از این چهار متغیر، استفاده از اینترنت اثر معکوس و دیگر متغیرها، اثر مستقیم و معناداری بر اعتماد به احزاب و جریان های سیاسی داشتند.

جدول ۷- آماره‌های ارزیابی مدل‌های رگرسیونی برآورد میزان اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی

سطح معناداری	مقدار آزمون F	Beta	B	ضریب تعدیل شده $R^2$	ضریب تعیین $R^2$	مقدار R	متغیرها	آماره / مراحل
۰/۰۰۰	۳۷/۵۷۱	۰/۳۰۶	۰/۴۳۷	۰/۱۱۲	۰/۱۱۵	۰/۳۳۹	آگاهی نسبت به احزاب	۱
۰/۰۰۰	۳۷/۸۱۶	۰/۲۴۴	۱/۸۳۴	۰/۲۰۲	۰/۲۰۷	۰/۴۵۵	استفاده تلویزیون داخلی	۲
۰/۰۰۰	۲۸/۳۸۵	۰/۱۴۶	-۱/۰۵۳	۰/۲۲۰	۰/۲۲۸	۰/۴۷۸	استفاده از اینترنت	۳
۰/۰۰۰	۲۲/۷۳۹	۰/۱۲۰	۱/۰۶۲	۰/۲۳۰	۰/۲۴۱	۰/۴۹۱	استفاده از مجلات و روزنامه‌ها	۴

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱).

### نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها:

این پژوهش بر آن بود تا رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی را در کلانشهر شیراز مورد بررسی و تحلیل قرار دهد. یافته‌های پژوهش نشان داد که میانگین میزان اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی در شهر شیراز پایین‌تر از میانگین مورد انتظار (نظری) است. از بین رسانه‌های جمعی داخلی، میزان بهره‌گیری از تلویزیون بیش از دیگر رسانه‌ها است. در بین رسانه‌های خارجی و بین‌المللی نیز میزان استفاده از اینترنت بیش از دیگر رسانه‌ها است. میزان استفاده از رادیوهای فارسی زبان خارج از کشور و ماهواره کمتر از اینترنت است. نتایج بررسی نشان داد تفاوت معناداری بین میزان اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی با توجه به میزان استفاده از رادیوهای داخلی، تلویزیون داخلی و مجلات و نشریات وجود دارد. کسانی که از این رسانه‌ها بیشتر استفاده می‌کنند، اعتماد بیشتری به احزاب و جریان‌های سیاسی دارند. این یافته با نتایج مطالعات طالبی و دیگران (Talebi et al., 2011)، رایس و دیگران (Rice et al., 2012)، جهانگیری و محمدی (Jahangiri & Mohammadi, 2014)، خواجه سروی و نوربخش (KhajehSarvi & Noorbakhsh, 2018)، مرادی و دلاوری (Moradi & Delavari, 2019)، اسدپور و مرادی (Asadpoor & Moradi, 2020)، تونر (Towner, 2013)، بولیان (Boulianne, 2015)، لیسیستا (Lissitsa, 2021) و بیسلی و هاوکینس (Beesley and Hawkins, 2020) همخوانی دارد. در این مطالعات رسانه‌های داخلی رابطه مستقیم و معناداری با اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی داشته‌اند. از سوی دیگر، تفاوت معناداری بین میزان اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی با توجه به میزان استفاده از ماهواره، اینترنت و رادیوهای فارسی زبان خارج از کشور وجود ندارد؛ اگرچه کسانی که از اینترنت بیشتر استفاده می‌کنند، به اندازه محسوسی اعتماد کمتری به احزاب و جریان‌های سیاسی دارند و در رگرسیون چندگانه نیز متغیر میزان استفاده از اینترنت وارد معادله شده است. بین میزان اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی و مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. اگرچه رابطه معنادار بین استفاده از ماهواره و رادیوهای خارجی با اعتماد سیاسی وجود نداشت، اما جهت معکوس بین این متغیرها در این مطالعه، ورود متغیر استفاده از اینترنت به معادله رگرسیونی (با جهت معکوس) و رابطه معکوس مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی نشانگر نقش آنهاست. این یافته با نتایج مطالعات اسماعیلی و نصراللهی (Esmaeili & Nasrollahi, 2016)، کوشکی (Kooshki, 2017) و خواجه سروی و نوربخش (KhajehSarvi & Noorbakhsh, 2018)، همخوانی دارد به گونه‌ای که کاربران رسانه‌های خارجی از اعتماد سیاسی کمتری نسبت به کسانی که بیشتر از رسانه داخلی استفاده می‌کنند، دارند. نتایج به دست آمده از مطالعه نقش رسانه‌ها در اعتماد سیاسی با نظریه‌های چارچوبی از جمله مدل جامعه‌پذیری سیاسی راش (Rush, 1998)، دیدگاه فرهنگی- اجتماعی درباره اعتماد سیاسی و فرضیه تصویرزدگی همراستا است و استدلال‌های آنها را پشتیبانی می‌نماید.

بین میزان آگاهی از احزاب و میزان اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. این یافته با نتیجه مطالعه کرت و همکاران (Crete et al., 2006)، کوشکی و همکاران (koushki et al., 2019)، ساعی و خضری (Saei & Khezri, 2015) همخوانی دارد. بین سن و میزان اعتماد به احزاب و جریان‌های سیاسی رابطه وجود ندارد. یافته برآمده از آزمون رابطه این دو متغیر نیز با دیدگاه جامعه‌پذیری سیاسی راش (Rush, 1998) سازگاری دارد و نشان می‌دهد که آگاهی و شناخت نسبت به احزاب و جریان‌های سیاسی که از رهگذر جامعه‌پذیری بدست می‌آید، نقش مهمی در اعتماد سیاسی به احزاب و گروه‌های سیاسی دارد. رگرسیون چند متغیره نیز نشان داد که متغیرهای مستقل (آگاهی نسبت به احزاب، استفاده از تلویزیون داخلی، استفاده از اینترنت و استفاده از مجلات و روزنامه‌ها) در مجموع بیش از ۲۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نموده‌اند. این میزان تبیین توسط متغیرهای رسانه‌ها و آگاهی نسبت به احزاب، قابل توجه است و نشانگر مناسب بودن دیدگاه‌های بکار گرفته شده در چارچوب نظری برای تبیین متغیر اعتماد سیاسی به احزاب و جریان-

های سیاسی است. نتایج این بررسی نشانگر اهمیت رسانه ها و تاثیر جهت گیری آن ها بر ایستارهای سیاسی و اجتماعی ساکنان جامعه به ویژه ساکنان مناطق شهری است. با توجه به نتایج به دست آمده می توان نقش رسانه ها در شکل گیری و دگرذیسی در ایستارهای سیاسی به ویژه اعتماد سیاسی را با توجه به ماهیت جهت گیری آنها تحلیل نمود. با توجه به یافته های پژوهش تلاش برای افزایش اعتماد سیاسی در جامعه به ویژه کلانشهرها ضروری است و پیشنهاد می گردد رسانه های ارتباطی به گونه ای به موضوعات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بپردازند که به افزایش اعتماد سیاسی شهروندان کمک نماید.

## References:

1. Aarts, K.; Fladmoe, A.; Strömback, J. (2011). 'Media and political trust across countries'. In: *How the media inform democracy: A comparative approach* edited by Toril Aalberg and James Curran, Routledge.
2. Almond, G. A. & Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, New Jersey: Princeton University Press.
3. Asadpoor, A., Moradi, A. (2020). The Role of Media Literacy in Political Trust (Case Study: People of Shahinshahr). *Rasaneh*, 31(3), 55-81. (In Persian).
4. Ashtarian, K., Amirzadeh, M. (2015). Investigation of the effects of social networks on political participation (Case study: Tehran). *Political Quarterly*, 45(4), 825-841. (In Persian).
5. Beesley, C., & Hawkins, D. (2022). Corruption, institutional trust and political engagement in Peru. *World Development*, 151, 105743.
6. Blind, P. K. (2006), "Building Trust in Government in the Twenty- first Century: *Review of Literature and Emerging Issues*." November 2006, pp. 3-4. [unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan025062.pdf](http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan025062.pdf).
7. Boulianne, Sh. (2015). Social Media Use and Participation: A Meta-analysis of Current Research. *Information, Communication & Society*, 18(5): 524-538.
8. Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*. pp. 58-241 in J. G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory a Research for the Sociology of Education*, Greenwood Press, New York.
9. Capella, J. and Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism*. New York: Oxford University Press.
10. Crete, J., Pelletier, R., and Couture, J. (2006), Political Trust in Canada: What Matters: Politics or Economics? Paper Prepared for Delivery at *the Annual Meeting of the Canadian Political Science Association*, York University, Toronto, Ontario, June 1- 4.
11. Dalton, R. J. (2006) *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Washington, D. C.: Congressional Quarterly Press. 4th edition.
12. Danaee fard, H., Hassan zadeh, A., Nasrollahi, S. (2014), Survey of the Key Methods of Improving Public Trust to Government. *Political Strategic Studies*, 3(8), 101-118. (In Persian).
13. Desposato, S. C.; Wang, G.; Wu, J. Y. (2021). "The long-term impact of mobilization and repression on political trust", *Comparative Political Studies*, first published March 16, 2021, <https://doi.org/10.1177/0010414021997171>.
14. Easton, D. (1965). *A Systems Analysis of Political Life*. New York: Wiley.
15. Esmaeeli, H., Nasrollahi, A. (2016). Studying the Role of Persian Language Satellite TV Channels in Youths Political Culture; a Case Study of Tehran Districts 1 to 5. *Communication Research*, 22(84), 139-156. (In Persian).
16. Fuchs, D., and Klingemann, H.-D. (1995). Citizens and the state: A changing relationship? In: Hans-Dieter Klingemann and Dieter Fuchs (eds.) *Citizens and the state*. Oxford: Oxford University Press, 1-23.
17. Habermas, J. (2001). *Legitimation Crisis*. Translated to Persian Language by Jahangir Moieni. Tehran: Gam-e-Now Publications. (In Persian).
18. Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press.
19. Inkeles, A. (1983). *Exploring Individual Modernity*. New York: Columbia University Press.
20. Iran Statistics Center (2017). *Iran National Population Census, 2016*. Tehran: Iran Statistics Center. (In Persian).

21. Jahangiri, J Mohammadi, F. (2014). A Comparative Study of Noorabad Mamasani's Young and Middle-Aged People's Political Participation and the Related Social Factors, *Journal of Social Science* 11(1), 1-26. (In Persian).
22. KhajehSarvi, Gh., Noorbakhsh, S. M. (2018). How mass media influence the Tehran citizens' political participation, *Jostarha - ye Siyasi - ye Mo'aser*, 9(2), 55-81. (In Persian).
23. Kim, J. Y. (2005). Bowling Together" isn't a Cure-All: The Relationship between Social Capital and Political Trust in South Korea, *International Political Science Review*, 26(2): 193-213.
24. Kooshki, A. (2017). The study of relationship between mass media use and citizenship political trust; the case of Sabzvar county teachers", *Urban and Rural management Journal*, 47: 165-178. (In Persian).
25. koushki, A., ansarifard, H., Hejazi, S. (2019). The revolution of the social media and its effects on political sociability (With emphasis on Iranian society). *Political Sociology of Iran*, 2(3), 163-199. (In Persian).
26. Lin, N. (1976). *The Foundations of Social Research*. New York: Mc-Graw Hill.
27. Lissitsa, S. (2021). Effects of digital use on trust in political institutions among ethnic minority and hegemonic group—A case study. *Technology in Society*, 66, 101633.
28. Mahkouii, H., Bavir, H. (2021). Urban Development with an Approach to the Role of Local Government in Iran. *Urban Environment Policy*, 1(1), 17-26. (In Persian).
29. Mirfardi, A., Ahmadi Gharnaiee, H. (2017). The Study of the Relationships between altruistic tendencies and Social trust in Interpersonal Relationships: the Case of 18 Years and Older Residents of Yasouj City. *Journal of Applied Sociology*, 27(4), 27-46. (In Persian).
30. Mirfardi, A., Karimi, M., Esaei Khosh, K. (2020). The investigation of the role of evaluation of political parties and organizations in participation of Shiraz Residents in the elections. *Bi-Quarterly Political Knowledge*, 16(2), 649-670. (In Persian).
31. Mirfardi, A.; Faraji, F. (2014). The study of the relationship between socialization factors and tendency toward law-breaking. *Socio-Cultural Strategy*, 3(3), 41-68. (In Persian).
32. Moradi, S., Delavari, A. (2019). Measuring of Political Trust and Identified Factors Affecting on In Kurdistan Province. *Political Strategic Studies*, 8(29), 81-110.
33. Newton, K. (2001) "Trust, Social Capital, Civil Society and Democracy", *International Political Science Review*, Vol. 22, No. 2.
34. Panahi, M., Shaygan, F. (2007). The impact of religiosity on political trust. *Social Sciences*, 14(37), 73-108. (In Persian).
35. Patterson, T. (1993). *Out of order*. New York: A. Knopf.
36. Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
37. Rabani Khorasgani, A., Mirfardi, A., Naseri, M. (2018). *The Impact of Globalization on the Sociology Theories*. Tehran: Andisheh Ehsan. First Edition. (In Persian).
38. Rezaei, M., Azin, A., Jafari Nejad, M. (2017). Investigating the Relationship between the rate of Social Trust and Political Participation among students of Mazandaran University, *The Islamic Revolution Approach*, 11(39), 101-122. (In Persian).
39. Rice. L. L.; Moffett. K. W. F, and Madupalli. R. (2012). "Campaign-Related Social Networking and the Political Participation of College Students", *Social Science Computer Review*. 31(3) 257-279.
40. Robinson, M. J. (1976). "Public affairs television and the growth of political malaise: The case of 'the selling of the Pentagon". *American Political Science Review* 70: 409-432.
41. Rush, M. (1998). *Politics & Society: An Introduction to Political Sociology*. Routledge. Translated to Persian by Manowchehr Saboori. Tehran: SAMT Publications. (In Persian).
42. Saei, A., Khezri, F. (2015). The study of Trust in Political Parties Case of Tarbiat Modares University Students, *Journal of Iranian Social Studies*, 9(2), 108-134. (In Persian).
43. Sztompka, P. (2007). *Trust: A Sociological Theory*. Translated to Persian Language by Gholamreza Ghafari, Tehran: Shirazeh Publications. First Edition. (In Persian).

44. Talebi, A., Heidari, S., Fatemi Nia, S. (2011). Factors influencing Political Trust: A Survey among Students of Sharif University of Technology. *Research Letter of Political Science*, 3(4): 179-208. (In Persian).
45. Tazesh, Y., Diymad, Z. (2021). the relationship between social capital and quality of life in female-headed households in Dogonbadan City. *Urban Environment Policy*, 1(2), 67-82. (In Persian).
46. Towner, T. L. (2013). "All Political Participation Is Socially Networked? New Media and the 2012 Election", *Social Science Computer Review*, 31(5): 527-541.
47. Williams, J. (1965). "Systematic Influences on Political Trust: The Importance of Perceived Institutional Performance," *Political Methodology*, 11(1- 2), 125-142.
48. Wu, C.; Wilkes, R. (2018). "Local-national political trust patterns: Why China is an exception", *International Political Science Review*, 39 (4): 436-454.
49. Zhai, Y. (2019). "Popular democratic perception matters for political trust in authoritarian regimes", *Politics*, 39 (4): 411-429.
50. Zmerli, S. and van der Meer, T. W.G. (Eds.) (2017). *Handbook on Political Trust*. Edward Elgar Pub.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی