



Research Paper

The Role of Political and Media Factors in Trust in Political Fractions in Shiraz city

• Asghar Mirfardi¹ 

1. Associate Prof. of Sociology, Department of Sociology and Social Planning, College of Economics, Management, and Social Science, Shiraz University, Shiraz, Iran

DOI: <https://orcid.org/10.22034/ipsa.2022.468>

Receive Date: 11 May 2022

Revise Date: 22 June 2022

Accept Date: 09 September 2022



©2021 by the authors, Licensee IPSA, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Extended Abstract

Introduction

Behaviors and political orientations in the present era play an important role in the management system and the arrangement of agents of societies. According to the political orientation of citizens in systems with political elections, political selections occur and political priorities and decisions are formed based on them. One of the elements that is of central importance in the field of political and social institutions and is effective in the efficiency of other elements as well, is trust, especially political trust. Hetherington considers political trust to be the belief in the ability and efficiency of political agents to meet the expectations and demands of citizens (Hetherington, 1998). In another view, political trust is trust in political institutions and leaders (Artes et al., 2011). Trust is divided into two categories: horizontal trust and vertical trust.

Horizontal trust is the trust of people in each other or basic trust for the continuation of social life (Sidamani and Montazeri-Moghadam, 2011). Vertical trust is a type of political trust or people's trust in government, political institutions, and community management agents.

Most and even all the research that has been conducted about political trust in Iran have been about political trust in government officials and political institutions, and non-governmental political institutions such as political parties or non-governmental political activists have been studied less. Considering the importance and overt and hidden functions of political parties (Mirfardi et al., 2019), knowing the level of people's trust in these parties and its relationship with political orientation and the use of mass media can determine the position of parties in society and show citizens' political behavior.

* Corresponding Author:

Asghar Mirfardi, Ph.D.

E-mail: Amirfardi@shirazu.ac.ir



Political trust is a feeling of confidence that citizens have towards institutions and political actors and they believe that institutions, actors, and politicians behave correctly in their work field even in the absence of continuous supervision (Blind, 2006). Considering the provincial centrality and regional position of this city in the southern part of the country, knowing the characteristics of the political culture of its residents is of great importance. The decrease in the participation rate in the elections of 2018 and 2018 in the country compared to the elections of the previous periods has made it necessary to study the position of political parties and activists. For example, in the 13th presidential election in 2021, the participation rate was 48.8% in the country and 48.73% in Fars province (Mehr News Agency, July 6, 2021). In this regard, this article aims to investigate the role of political orientation and the media in the trust of the residents of Shiraz to political factions.

Methodology

In this research, the survey method and the self-administered questionnaire were applied whose validity and reliability were evaluated by Face validity and Combrash'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 402 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 of this survey indicate the importance of media and the impact of their direction on political and social attitudes. 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. In this regard, in any country, especially third world countries such as Iran, the media can be divided into two categories of convergent and divergent media according to the type of proximity or distance from the established political system. categorized. The discourse governing the internal convergent and external divergent communication media has a key difference in the narration of political events, events, and developments.

This difference can be seen in political interests and orientation, as well as the type of persistence and level of trust in activists and political institutions. Distrust of political currents and political institutions in a political structure can be caused by their positions, goals, plans, and performance in society. The scope of political factions' activities is also dependent on their convergence and divergence with the political system established in the society, which manages and supervises the national mass

media. The distance between the performance of political factions and the expectations and demands of citizens can affect the level of trust in them.

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 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 portrayal hypothesis, and their arguments support There is a direct and meaningful relationship between the level of awareness of parties and the level of trust in political parties and currents. This finding is consistent with the results of the study by Crete et al. (2006) and Koushki et al. (2019). 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.

Conclusion

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. The general conclusion is that the type of political orientation and the use of convergent and divergent media within the political system have different effects on trust in political factions.

Table 1: Institutional elements of the cycle of divergence/convergence of trust in political factions with an emphasis on the role of the media*

The orientation towards the political system	Mass media**	Political factions	Citizens***	Trust to political factions	consequence
Convergent	+	+	+	High	The cycle of convergence and trust in domestic media and political factions
Divergent	-	-	-	Low	The cycle of divergence and mistrust of domestic media and political factions

* The positive and negative signs indicate the convergence and divergence of each of the sectors with the prevailing political trend.

** In the convergent orientation of domestic media and in the divergent orientation of foreign media and the Internet, it is more used.

*** In convergent orientation, citizens trust the domestic media and ruling political factions, but not in divergent orientation.

References

- 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.
- Almond, G. A. & Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and*



- Democracy in Five Nations*, New Jersey: Princeton University Press.
- 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).
- 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).
- Beesley, C., & Hawkins, D. (2022). Corruption, institutional trust and political engagement in Peru. *World Development*, 151, 105743.
- Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European journal of personality*, 8(3), 163-181.
- 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.
- Boulianne, Sh. (2015). Social Media Use and Participation: A Meta-analysis of Current Research. *Information, Communication & Society*, 18(5): 524-538.
- 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.
- Bretzer, Y. N. (2004), How Can Institutions Better Explain Political Trust than Social Capital Does? University of Gothenburg, Sweden.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., and Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.
- Capella, J. and Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism*. New York: Oxford University Press.
- Catterberg, G., & Moreno, A. (2006). The individual bases of political trust: Trends in new and established democracies. *International journal of public opinion research*, 18(1), 31-48.
- Coleman, J. (1998). *Foundations of Social Theory*. Translated to Persian Language by M. Sabouri. Tehran: Ney Publications.
- 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.
- Dalton, R. J. (2006) Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies. Washington, D. C.: Congressional Quarterly

Press. 4th edition.

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).

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>.

Easton, D. (1965). *A Systems Analysis of Political Life*. New York: Wiley.

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.

Fazeli, A., heydari, A., & moradi, R. (2019). Investigating the Impact of the Socio-Cultural Factors Effecting on Political Orientation in Ahvaz and Yasouj. *Quarterly Journal of Social Development (Previously Human Development)*, 13(2), 59-90. doi: 10.22055/qjsd.2019.14189.

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.

Ghaderzadeh, O., Ahmadi, Y., & Miarghonj, K. (2017). A Survey Research on the Political Culture Orientations of Teachers and Its Factors. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 6(2), 231-256. doi: 10.22059/jjsr.2017.203912.340

Giddens, A. (2021). *Sociology*. Translated to Persian Language by M. Sabouri. Tehran: Markaz Publications.

Habermas, J. (2001). *Legitimation Crisis*. Translated to Persian Language by Jahangir Moieni. Tehran: Gam-e-Now Publications. (In Persian).

Hetherington, M. J. (1998). The political relevance of political trust. *American political science review*, 92(4), 791-808.

Holmberg, S. (1997). Dynamic opinion representation. *Scandinavian Political Studies*, 20(3), 265-283.

Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press.

Inkeles, A. (1983). *Exploring Individual Modernity*. New York: Columbia University Press.

Iran Statistics Center (2017). *Iran National Population Census, 2016*. Tehran:



- Iran Statistics Center. (In Persian).
- 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).
- Khanbashi, M. (2012). Impact of Economic Factors on Political Trust. *Strategy*, 20(4), 277 -315.
- 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.
- Kooshki, A. (2017). The study of the 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).
- Lin, N. (1976). *The Foundations of Social Research*. New York: Mc-Graw Hill.
- Lu, J., Qi, L., & Yu, X. (2019). Political trust in the internet context: A comparative study in 36 countries. *Government information quarterly*, 36(4), 101386.
- McAllister, I. (1999), "The Economic Performance of Governments", In *Critical Citizen, Global Support for Democratic Government*, edited by P. Norris. Oxford: Oxford University Press.
- 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).
- 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).
- 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).
- Moussavi, M. T. (2010). The idea of social capital: social consensus, political development, and national security, *Political Science Quarterly*, 13: 115-138.
- Newton, K. (2001) "Trust, Social Capital, Civil Society, and Democracy", *International Political Science Review*, Vol. 22, No. 2.
- Panahi, M., Shaygan, F. (2007). The impact of religiosity on political





- trust. *Social Sciences*, 14(37), 73-108. (In Persian).
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rahbarghazi, M., Nassaj, H., Gourabi, S. Y. (2016a). Value and social priorities as factors predicting political spectrums of conservatism (osulgaraei) and reformism (eslahtalabi): case study of citizens of Isfahan city), *Majlis & Rahbord*, 23 (86), 95 -118.
- 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.
- 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.
- Sardarnia, k., Ghodrati, H., Islam, A. (2011). The Impact of Good Governance and Social Capital on Political Trust: Case Study of Mashad and Sabzevar Cities. *Research Letter of Political Science*, 5(1),135 -165.
- Shayegan, F. (2010). Attitudes towards Social and Economic Welfare and its Relation with Political Trust among Tehran Residents. *Social Development & Welfare Planning*, 2(3), 145-178.
- Sztompka, P. (2007). *Trust: A Sociological Theory*. Translated to Persian Language by Gholamreza Ghafari, Tehran: Shirazeh Publications. First Edition. (In Persian).
- 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).
- Williams, J. (1965). "Systematic Influences on Political Trust: The Importance of Perceived Institutional Performance," *Political Methodology*, 11(1- 2), 125-142.
- Wu, C.; Wilkes, R. (2018). "Local-national political trust patterns: Why China is an exception", *International Political Science Review*, 39 (4): 436-454.
- Zareie, A., Sharafi, V., Bahmani, M. (2016). The Effect of Integrated Political Marketing Communications and Social Media on the Selection of Candidates in the Tenth Parliament Election. *Research Letter of Political Science*, 11(4), 97-124.
- Zhai, Y. (2019). "Popular democratic perception matters for political trust in authoritarian regimes", *Politics*, 39 (4): 411-429.



Zmerli, S. and van der Meer, T. W.G. (Eds.) (2017). *Handbook on Political Trust*. Edward Elgar Pub.



نقش عوامل سیاسی و رسانه‌ای در اعتماد به جناح‌های سیاسی در شهر شیراز

* اصغر میرفردی^۱

۱. دانشیار جامعه‌شناسی، بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

لینک گزارش نتیجه مشابهت‌یابی: https://hamyab.sinaweb.net/Ci_result/apidetails/BF5DED83FD353D4E/4%

 20.1001.1.1735790.1401.17.3.6.0

چکیده

این مقاله، اعتماد به جناح‌های سیاسی و رابطه آن با برخی عوامل سیاسی و رسانه‌ای را در بین ساکنان ۱۸ ساله و بالاتر شهر شیراز بررسی کرده است. حجم نمونه مورد بررسی، ۴۰۲ نفر بوده که با نمونه‌گیری طبقه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. روش پژوهش، پیمایشی و ابزار سنجش، پرسش‌نامه ساختمند محقق‌ساخته بود که روایی و پایایی آن به‌ترتیب با اعتبار صوری و ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد. یافته‌ها نشان داد که تفاوت معناداری بین میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی با میزان استفاده از رادیوهای داخلی، تلویزیون داخلی، و مجله‌ها و نشریه‌ها، و جهت‌گیری سیاسی وجود دارد. استفاده بیشتر از رسانه‌های داخلی با اعتماد بیشتر به جناح‌های سیاسی همراه بوده است و افراد با جهت‌گیری اصول‌گرایانه، اعتماد بیشتری به جناح‌های سیاسی داشتند. بین میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی با توجه به میزان استفاده از ماهواره، اینترنت، و رادیوهای فارسی‌زبان خارج از کشور، تفاوت معناداری وجود ندارد؛ ولی بین میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی و متغیرهای مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان آشنایی با جناح‌های سیاسی، به‌ترتیب، رابطه معکوس و مستقیم معناداری وجود دارد. متغیرهای مستقل در مجموع، ۲۲/۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند. نتیجه کلی اینکه، نوع جهت‌گیری سیاسی و استفاده از رسانه‌های همگرا و واگرا با نظام سیاسی، تأثیر متفاوتی بر اعتماد به جناح‌های سیاسی دارند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۴/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۸

نوع مقاله: پژوهشی

واژگان کلیدی:

جهت‌گیری سیاسی،
اعتماد سیاسی،
رسانه‌های گروهی،
نهاد سیاسی، ایران

* نویسنده مسئول:

اصغر میرفردی

پست الکترونیک: Amirfardi@shirazu.ac.ir

مقدمه

رفتارها و جهت‌گیری‌های سیاسی در دوران کنونی، نقش مهمی در سامانه مدیریت و چیدمان کارگزاران جوامع دارد. با توجه به جهت‌گیری سیاسی شهروندان در نظام‌های برگزارکننده انتخابات سیاسی، گزینش‌های سیاسی رخ می‌دهند و اولویت‌بندی‌ها و تصمیم‌گیری‌های سیاسی بر پایه آن‌ها شکل می‌گیرند. یکی از عناصری که در حوزه نهاد‌های سیاسی و اجتماعی اهمیت محوری دارد و در کارآمدی عناصر دیگر نیز کارساز است، اعتماد، به‌ویژه اعتماد سیاسی، است. هترینگتون^۱، اعتماد سیاسی را باور به توانمندی و کارآمدی کارگزاران سیاسی برای برآورده‌سازی انتظارات و خواست‌های شهروندان می‌داند (هترینگتون، ۱۹۹۸). در برداشتی دیگر، اعتماد سیاسی به معنای اعتماد به نهادها و رهبران سیاسی است (آرتس و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

اعتماد، در دو دسته اعتماد افقی و اعتماد عمودی قرار می‌گیرد. اعتماد افقی، همان اعتماد مردم به یکدیگر یا اعتماد پایه‌ای برای ادامه زندگی اجتماعی (سیدامامی و منتظری‌مقدم، ۱۳۹۱) و اعتماد عمودی، از گونه اعتماد سیاسی یا همان اعتماد مردم به نهاد‌های دولتی، سیاسی، و کارگزاران مدیریت جامعه است. با این برداشت، اعتماد سیاسی، احساس اطمینانی است که شهروندان به نهادها و کنشگران سیاسی دارند و بر این نظرند که نهادها و کنشگران سیاسی، حتی در نبود نظارت‌های پیوسته، در حوزه کاری خود به درستی رفتار می‌کنند (بلایند^۳، ۲۰۰۶). در برداشتی دیگر، گیدنز^۴ قابلیت اعتماد را در دو دسته اعتماد در بین افرادی که همدیگر را می‌شناسند و اعتماد بر پایه سازوکارهای ازجاکنندگی (برپایه نظام‌های تخصصی و نمادین) و بدون نیاز به شناخت نزدیک جای می‌دهد (گیدنز، ۱۳۸۴: ۹۹). همان‌گونه که اعتماد اجتماعی، عنصری راهبردی و مهم در جامعه است (پاتنام^۵، ۲۰۰۰؛ بوردیو^۶، ۱۹۸۶) و در روابط و تعاملات اجتماعی نقش مهمی دارد (میرفردی و احمدی قارنائی، ۱۳۹۵)، اعتماد سیاسی نیز در رفتار و فعالیت‌های سیاسی نقش مهمی دارد؛

1. Hetherington
2. Aarts. et. al
3. Blind
4. Giddens
5. Putnam
6. Bourdieu

به گونه‌ای که نتایج برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اعتماد سیاسی به افزایش مشارکت سیاسی یاری می‌رساند. در بیش از نیم قرن گذشته، اعتماد سیاسی به حکومت، مجلس، یا احزاب سیاسی - که در علوم سیاسی جایگاهی مرکزی یافته است - بازتاب‌دهنده نگرانی‌های موجود پیرامون مشروعیت و کارایی مردم‌سالاری مبتنی بر رویه نمایندگی سیاسی است (زمرلی و ون در میر، ۲۰۱۷).

در ایران، پس از انقلاب اسلامی، برآوردهایی از میزان اعتماد سیاسی انجام شده است. اعتماد سیاسی در سال ۱۳۶۵ به ۸۱ درصد رسیده بود، در حالی که در سال ۱۳۷۳ به ۱۰/۲ درصد رسید. در سال ۱۳۸۱، ۸۲/۴ درصد از مردم احساس می‌کردند که مسئولان جامعه، قوانین را رعایت نمی‌کنند (طالبی و دیگران ۱۳۸۷). در سال ۱۳۷۹، میزان اعتماد سیاسی در شهرهای تهران، مشهد، و یزد، به ترتیب ۳۴، ۴۱، و ۴۳ درصد بوده است (یوسفی، ۱۳۷۹). در پژوهشی که در سال ۱۳۸۶ انجام شد، ۲۷ درصد از پاسخ‌گویان، اعتماد سیاسی کمی داشتند (پناهی و شایگان، ۱۳۸۶).

با وجود پژوهش‌هایی که درباره اعتماد سیاسی در ایران انجام شده‌اند (برای نمونه: پناهی و شایگان، ۱۳۸۶؛ طالبی و دیگران، ۱۳۸۷؛ کوشکی، ۱۳۹۶)، بیشتر (و شاید بتوان گفت همه) پژوهش‌هایی که درباره اعتماد سیاسی در ایران انجام شده‌اند، درباره اعتماد سیاسی به مسئولان و نهادهای سیاسی دولتی بوده‌اند و نهادهای سیاسی غیردولتی از گونه احزاب و جناح‌های سیاسی یا کنشگران سیاسی غیردولتی، کمتر بررسی شده‌اند. با توجه به اهمیت و کارکرد آشکار و پنهان احزاب و جناح‌های سیاسی (میرفردی و همکاران، ۱۳۹۹)، شناخت میزان اعتماد مردم به این جناح‌های سیاسی و ارتباط آن با جهت‌گیری سیاسی و استفاده از رسانه‌های گروهی می‌تواند جایگاه جناح‌های سیاسی در جامعه و رفتار سیاسی شهروندان را نشان دهد. امروزه رسانه‌های گروهی، بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی اجتماعی به‌شمار می‌آیند و نقش مهمی در جامعه‌پذیری افراد دارند (میرفردی و فرجی، ۱۳۹۳).

شیرازی یکی از شهرهای پرجمعیت با مرکزیت علمی، پزشکی، و فرهنگی در نیمه جنوبی کشور است. با توجه به مرکزیت استانی و جایگاه منطقه‌ای این شهر در حوزه جنوب کشور، شناخت ویژگی‌های فرهنگ سیاسی ساکنان آن، اهمیت زیادی دارد. کاهش میزان مشارکت در

انتخابات سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۴۰۰ در کشور نسبت به انتخابات دوره‌های پیشین، مطالعه جایگاه جناح‌ها و کنشگران سیاسی را ضروری کرده است؛ برای نمونه، در انتخابات دوره سیزدهم ریاست‌جمهوری سال ۱۴۰۰، میزان مشارکت در کشور، ۴۸/۸ درصد و در استان فارس، ۴۸/۷۳ درصد بوده است (خبرگزاری مهر، ۶ تیر ۱۴۰۰). در این راستا، مقاله حاضر بر آن است که نقش جهت‌گیری سیاسی و رسانه‌ها را در اعتماد ساکنان شهر شیراز به جناح‌های سیاسی، بررسی کند.

۱. پرسش‌های پژوهش

پرسش‌های اساسی پژوهش عبارتند از:

۱. جهت‌گیری سیاسی ساکنان ۱۸ ساله و بالاتر شهر شیراز، چه ارتباطی با اعتماد آن‌ها به جناح‌های سیاسی دارد؟
۲. استفاده ساکنان ۱۸ ساله و بالاتر شهر شیراز از رسانه‌های گروهی، چه نقشی در اعتماد آن‌ها به جناح‌های سیاسی دارد؟
۳. میزان آگاهی سیاسی ساکنان ۱۸ ساله و بالاتر شهر شیراز، چه ارتباطی با اعتماد آن‌ها به جناح‌های سیاسی دارد؟

۲. پیشینه تجربی پژوهش

نتایج پژوهش پاتنام (۱۹۹۵) نشان داده است که در جامعه مدنی، اعتماد سیاسی و اجتماعی بالا است و پیوند مستقیمی بین روحیه مدنی و اعتماد سیاسی وجود دارد. هولمبرگ^۱ (۱۹۹۷) نیز در پژوهش خود نشان داد که شرایط اقتصادی، تأثیر چشمگیری بر اعتماد سیاسی در سوئد دارد. پژوهش‌های مک‌الیستر^۲ (۱۹۹۹) نیز نشان داده است که در جوامعی که تولید ناخالص داخلی بالایی دارند و رضایتمندی بالایی از عملکرد دولت‌ها وجود دارد، اعتماد سیاسی، بالا است. این همبستگی در جوامع در حال توسعه، که شهروندان از عملکرد حکومت‌ها رضایت دارند، برجسته‌تر است. کاتربرگ و مورنو^۳ (۲۰۰۶) نشان داده‌اند که توسعه سیاسی، ارتباط مستقیمی با رفاه، سرمایه اجتماعی، نگرش‌های مردم‌سالارانه، و علایق سیاسی دارد. نتایج پژوهش سردارنیا و همکاران (۱۳۸۸) نیز نشان می‌دهد که متغیرهای حکمرانی، نقش مهمی

1. Holmberg

2. McAlister

3. Catterberg and Moreno

در اعتماد سیاسی ساکنان شهرهای مشهد و سبزوار داشته‌اند. تأثیر متغیرهای حکمرانی بر اعتماد سیاسی، بیشتر از متغیر سرمایه اجتماعی بوده است.

نتایج پژوهش شایگان (۱۳۸۹) درباره شهر تهران نشان می‌دهد که وضعیت رفاهی و رضایت از زندگی و ارزیابی مردم درباره تلاش دولت برای ایجاد رفاه اجتماعی-اقتصادی مهم‌ترین نقش را در اعتماد سیاسی دارد. یافته‌های پژوهش طالبی و دیگران (۱۳۸۷) درباره اعتماد سیاسی دانشجویان دانشگاه صنعتی شریف نشان داده است که متغیرهای دین‌داری، ارزش‌های مادی و فرامادی و استفاده از رسانه‌ها، رابطه معناداری با اعتماد سیاسی دانشجویان داشته‌اند. مطالعه خانباشی (۱۳۹۰) نیز نشان می‌دهد که شرایط اقتصادی، نقش مهمی در اعتماد سیاسی دارند. میزان ثبات اقتصادی، نشانگرهای اقتصادی، و فساد مالی در جامعه، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر اعتماد سیاسی دارند.

پژوهش اسماعیلی و نصراللهی (۱۳۹۴) در شهر تهران نشان داد که با افزایش تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، از میزان اعتماد سیاسی جوانان (اعتماد به نهادهای مختلف جامعه) کاسته می‌شود. نتایج مطالعه رهبرقاسی و همکاران (۱۳۹۵ الف)، نشان می‌دهد که اولویت‌های ارزشی، نقش مهمی در جهت‌گیری‌های سیاسی ساکنان شهر اصفهان دارند؛ به گونه‌ای که مؤلفه ارزش‌های تعالی، بیشترین سهم و ارزش‌های خودافزایی، کمترین سهم را در جهت‌گیری سیاسی پاسخ‌گویان داشته‌اند. رهبرقاسی و همکاران (۱۳۹۵ ب) در پژوهش دیگری نشان داده‌اند که شهروندانی که محتوای شبکه‌های اجتماعی را واقعی می‌پندارند و از این شبکه‌ها استفاده زیادی می‌کنند، گرایش کمی به شرکت در انتخابات داشته‌اند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر گرایش‌های سیاسی تأثیرگذار است و گرایش کاربران شبکه‌های اجتماعی، بیشتر به‌سوی گروه‌های سیاسی اصلاح‌طلب است. نتایج پژوهش زارعی و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی، برگزینش نامزدهای انتخاباتی دهمین دوره مجلس شورای اسلامی، تأثیر مثبت و معناداری داشته‌اند.

پژوهش قادرزاده و همکاران (۱۳۹۶) درباره جهت‌گیری فرهنگ سیاسی معلمان بوکان نشان داده است که فرهنگ سیاسی معلمان، با متغیرهای جهت‌گیری قومی و مذهبی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، سن، و تجربه‌های مشارکت سیاسی، رابطه مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش کوشکی (۱۳۹۶) درباره اعتماد سیاسی معلمان در سبزوار نشان می‌دهد که رابطه معکوسی میان استفاده از رسانه‌هایی مانند ماهواره، فیس‌بوک، توئیتر و اعتماد سیاسی معلمان

وجود دارد.

مطالعه ژائی^۱ (۲۰۱۹) 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 می‌دانند، افزایش می‌دهد. برپایه نتایج مطالعه اسدپور و مرادی (۱۳۹۹) در شاهین‌شهر، سواد رسانه‌ای و ابعاد آن، نقش چشمگیری در اعتماد سیاسی دارد. دسپوساتو^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی دریافته‌اند که افرادی که در هنگام جنبش‌های سیاسی در حال تحصیل دانشگاهی بوده‌اند، کمتر از کسانی که پس از جنبش‌ها و اعتراضات سیاسی دوره دانشگاهی خود را سپری کرده‌اند، به حاکمیت سیاسی اعتماد دارند. نتایج پژوهش ثابت ویشکاسوفه و همکاران (۱۴۰۰) در شهر رشت نشان می‌دهد که بین کارآمدی دولت و اعتماد اجتماعی، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و وضعیت کارآمدی دولت به گونه‌های مستقیم و غیرمستقیم بر اعتماد اجتماعی تأثیرگذار است.

مروار پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که در مطالعات مربوط به اعتماد سیاسی، کمتر به جناح‌های سیاسی توجه شده و بیشتر، موضوع نهادهای سیاسی و دولتی بررسی شده است. براین‌اساس، پژوهش حاضر بر آن است که اعتماد سیاسی به جناح‌های سیاسی در شهر شیراز را تحلیل و بررسی کند. در ایران، نظام حزبی، همانند کشورهای توسعه‌یافته و دارای نظام مردم‌سالاری، نهادینه نشده است و در هنگامه‌های انتخاباتی، بیشتر جناح‌های سیاسی در قامت حزب، وارد میدان تبلیغات و کنشگری سیاسی می‌شوند؛ بنابراین، در این مطالعه، جناح‌های سیاسی به‌عنوان گروه اصلی کنشگران سیاسی، واکاوی شده است.

۳. چارچوب نظری و مفهومی پژوهش

۱-۳. نظریه‌های فرهنگی-اجتماعی اعتماد سیاسی

برپایه دیدگاه فرهنگی-اجتماعی، اعتماد به نهادها و کارگزاران سیاسی به ارزش‌های موجود در یک جامعه بستگی دارد و بستر فرهنگی جامعه، زمینه‌ساز اعتماد یا بی‌اعتمادی به نهادهای سیاسی می‌شود. آلموند و وربا^۳ (۱۹۶۳) و ایستون^۱ (۱۹۶۵) ازجمله نظریه‌پردازان این رویکرد هستند؛

1. Zhai

2. Desposato

3. Almond & Verba

به‌ویژه آلموند و وربا، بر نقش فرهنگ سیاسی تأکید زیادی دارند. این رویکرد، اعتماد سیاسی را بر ساخته پدیده‌های خارج از حوزه سیاسی و برآمده از نظام جامعه‌پذیری می‌داند (بلیند، ۲۰۰۶) که نهادها و عوامل جامعه‌پذیرکننده، به‌ویژه رسانه‌های ارتباطی، نقش مهمی در آن دارند. در دیدگاه نهادی، اعتماد سیاسی، به‌عنوان 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. زتومکا^۲ (۱۳۸۶)، اینگلهارت^۳ (۱۳۷۳)، و نیوتون^۴ (۲۰۰۱) از جمله نظریه‌پردازان این دیدگاه به‌شمار می‌آیند. در این دیدگاه، که باور به اعتماد نهادی دارد، اعتماد به هر نهادی، پیامد شیوه عملکرد آن نهاد است؛ به‌گونه‌ای که نهادهای دارای عملکرد خوب و رضایت‌بخش، زمینه اعتماد سیاسی بالا و نهادهای ضعیف، زمینه کاهش اعتماد یا بی‌اعتمادی را پدید می‌آورند (ویلیامز^۵، ۱۹۶۵؛ به نقل از: سیدامامی و منتظری مقدم، ۱۳۹۱).

به‌نظر زتومکا، ویژگی‌های محیطی‌ای همچون قواعد و الزامات فرهنگی، نقش برجسته‌ای در وضعیت اعتماد در جامعه دارند. زتومکا، عوامل اثرگذار بر اعتماد را دربردارنده عوامل محیطی، عوامل ساختاری، و عوامل فردی و زمینه‌ای می‌داند. عوامل محیطی دربردارنده موقعیت مکانی، قواعد فرهنگی، قرارداد قانونی، اعتماد به نقش‌های اجتماعی، احساس تعلق به عضویت در گروه‌های خاص، و دسترسی به منابع، عوامل ساختاری، دربردارنده ویژگی‌های دوگانه همبستگی هنجاری یا آنومی، پایداری نظم یا تغییر بنیادی، شفافیت یا محرمانگی گسترده در سازمان، آشنایی یا بیگانگی با محیط، پاسخ‌گویی به مردم و نهادها یا مسئولیت‌پذیری، عوامل فردی و زمینه‌ای نیز دربردارنده انگیزه محاسبات عقلانی، عملکرد، شهرت، پاسخ‌گویی، و وضعیت ظاهری است (زتومکا، ۱۳۸۶: ۸۲-۸۰).

از دیدگاه کلمن (۱۳۷۷)، شناخت و دستیابی به اطلاعات، از جمله عوامل بنیادین در شکل‌گیری اعتماد به‌شمار می‌آید. باوجوداین، پیامد اعتماد، همواره برای شهروندان آشکار نیست و ممکن است بین وعده‌های انتخاباتی و کنش‌های عملی انتخاب‌شوندگان تفاوت

1. Easton
2. Ztompka
3. Inglehart
4. Newton
5. Williams

وجود داشته باشد. وی بر این نظر است که عملکرد سازنده دولت به افزایش اعتماد می‌انجامد. گیدنز نیز بر این نظر است که زمینه‌ها و سازوکارهای اعتمادساز در جوامع سنتی و مدرن متفاوت است؛ به گونه‌ای که در دوران جدید، عامل اصلی شکل‌گیری اعتماد، نظام‌های انتزاعی است؛ به این معنا که افراد در زندگی روزمره، بر پایه مجموعه‌ای از باورها و ضرورت‌ها، به ویژه ضرورت‌های تخصصی، به کسانی اعتماد می‌کنند که شناختی از آن‌ها ندارند؛ درحالی‌که در جوامع سنتی، اعتماد بر پایه مجموعه‌ای از ویژگی‌های سنتی همچون نظام خویشاوندی، دین، سنت، و اجتماع محلی شکل می‌گرفت. بر پایه تحلیل گیدنز درباره اعتماد در جوامع سنتی، می‌توان گفت، این رویه هنوز در جوامع دارای بافت سنتی ادامه دارد (گیدنز، ۱۴۰۰). سه بعد اعتماد سیاسی، اطمینان سیاسی، و کارآمدی سیاسی، نقش بنیادینی در حوزه اعتماد سیاسی دارند. برترز^۱ (۲۰۰۴)، اعتماد سیاسی را دارای سطح‌های عام تا خاص می‌داند که در بردارنده اعتماد به اجتماع‌های سیاسی، نهادهای سیاسی، و کنشگران سیاسی است. منظور برترز از کنشگران سیاسی، کنشگرانی است که به گونه‌ای مستقیم یا غیرمستقیم توسط مردم یا برگزیدگان آن‌ها، برگزیده یا منصوب می‌شوند.

به نظر بیلسکی و شوارتز (۱۹۹۴)، در بسیاری از موارد، اولویت جهت‌گیری سیاسی مشارکت‌کنندگان در انتخابات، مبتنی بر اولویت‌های ارزشی موردنظر آن‌ها است. آن‌ها بر این نظرند که مشارکت‌کنندگان در انتخابات به رویارویی با احزابی می‌پردازند که ارزش‌های غایی را تهدید یا خنثی می‌کنند؛ برای نمونه، شهروندانی که در پی دگرگونی وضع موجود باشند، به احزابی روی می‌آورند که بر آزادی‌های فردی و مدنی پافشاری می‌کنند. درمقابل، دنبال‌کنندگان اهداف خودارتقایی، هوادار احزابی هستند که در پی گسترش کنترل و دخالت دولت در عرصه‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، و سیاسی‌اند. براین اساس، جهت‌گیری سیاسی و ایستار شهروندان به جناح‌های سیاسی، پیوند نزدیکی با یکدیگر دارند.

۲-۳. فرضیه تصویرزدگی

از دهه ۱۹۷۰، برخی از اندیشمندان، دیدگاهی منفی درباره تأثیر رسانه‌های گروهی بر نگرش‌ها، به ویژه اعتماد سیاسی، داشته‌اند (آرتس و همکاران^۲، ۲۰۱۱). فرضیه تصویرزدگی^۱

1. Bretzer

2. Aarts

استدلال می‌کند که برنامه‌های تلویزیونی سبب کاهش اعتماد سیاسی و افزایش بدبینی سیاسی به نهادها و کارگزاران سیاسی می‌شوند (رابینسون^۲، ۱۹۷۶). براین پایه، مخاطبان بیشتر به‌سوی بی‌اعتمادی به نهادها، شخصیت‌ها، و حاکمان سیاسی کشیده می‌شوند. بی‌اعتمادی به مسئولان و شخصیت‌های سیاسی در طول یک دوره طولانی، می‌تواند بر میزان اعتماد به نهادهای سیاسی نیز تأثیرگذار باشد (ایستون، ۱۹۶۵). اینگلهارت در کنار برخی شاخص‌های اقتصادی-اجتماعی، بر نقش مهم رسانه‌های گروهی و سرمایه اجتماعی در اعتماد سیاسی تأکید می‌کند.

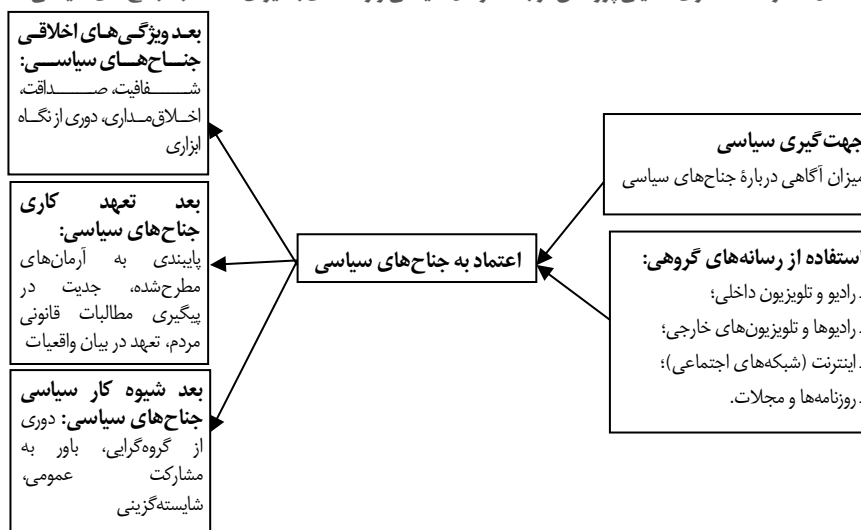
۳-۳. چارچوب نظری پژوهش

در این پژوهش، برای تحلیل اعتماد به جناح‌های سیاسی از دیدگاه اندیشمندانی چون آلموند و وربا، زتومکا، کلمن، اینگلهارت، و گیدنز استفاده شده است. دیدگاه‌های یادشده، اعتماد را برآمده از شرایط فرهنگی، اجتماعی، و ساختاری جامعه از یک‌سو، و عملکرد جناح‌های سیاسی، از سوی دیگر، می‌دانند. در رویکرد فرهنگ سیاسی آلموند و وربا، اعتماد سیاسی، پیامد نظام جامعه‌پذیری است. رسانه‌های گروهی، یکی از عوامل جامعه‌پذیرکننده به‌شمار می‌آیند. فرضیه تصویری نیز به نقش رسانه‌ها در اعتماد سیاسی توجه دارد. نظریه گیدنز (۱۳۸۴) درباره مدرنیته و اعتماد در جوامع مدرن، بر نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در بازاندیشی تأکید دارد. در پژوهش حاضر نیز نقش رسانه‌های گروهی در اعتماد سیاسی با بهره‌گیری از دیدگاه‌های یادشده بررسی و تحلیل شده است. دیدگاه‌های یادشده به‌گونه‌ای به نقش کیفیت کردارهای سیاسی جناح‌های سیاسی و دولت‌های برآمده از آن‌ها توجه دارند؛ برای نمونه، در دیدگاه نظریه پردازان رویکرد نهادی، به‌ویژه زتومکا، اعتماد به نهادهای سیاسی همچون احزاب، نتیجه عملکرد آن‌ها است. کلمن، بر نقش شناخت در اعتماد سیاسی تأکید دارد و اینگلهارت و گیدنز نیز نقش عوامل ساختاری و عملکردی نهادهای سیاسی در اعتماد سیاسی را کارساز می‌دانند. برپایه دیدگاه‌های یادشده، اعتماد به جناح‌های سیاسی در این پژوهش، به‌عنوان متغیر وابسته، در پیوند با متغیرهای سیاسی‌ای مانند جهت‌گیری سیاسی و میزان آگاهی درباره جناح‌های سیاسی، تحلیل شده است. جهت‌گیری سیاسی، نمودی از

1. Videomalaise Hypothesis
2. Robinson

ارزیابی شهروندان از کارآمدی جریان‌های سیاسی و کنشگران عرصه سیاست است. همان‌گونه که ویلیامز (۱۹۶۵)، اینگلهارت (۱۳۷۳)، زتومکا (۱۳۸۶) و نیوتون (۲۰۰۱) نشان داده‌اند، در اعتماد نهادی، شیوه عملکرد نهادهای سیاسی و میزان رضایت و اعتماد مردم از آن‌ها ارزیابی می‌شود. براین پایه، ارزیابی جامعه مورد مطالعه درباره شیوه فعالیت و عملکرد جناح‌های سیاسی و کنشگران آن‌ها، واکاوی و تحلیل می‌شود. در این پژوهش، اعتماد به جناح‌های سیاسی از گونه اعتماد نهادی بوده که در سه بعد ویژگی‌های اخلاقی، تعهد کاری، و شیوه کار جناح‌های سیاسی بررسی شده است. برپایه چارچوب نظری پژوهش، الگوی تحلیلی و فرضیه‌های پژوهش طرح، آزمون، و تبیین شده‌اند. متغیرهای برآمده از چارچوب نظری عبارتند از: جهت‌گیری سیاسی، میزان آگاهی درباره جناح‌های سیاسی، میزان استفاده از رسانه‌های گروهی، وضعیت و مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان فعالیت در آن‌ها (متغیرهای مستقل)، و اعتماد به جناح‌های سیاسی (وابسته).

شکل شماره (۱). الگوی تحلیلی پژوهش: رابطه عوامل سیاسی و رسانه‌ای با میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی



برپایه چارچوب و الگوی تحلیلی پژوهش، فرضیه‌های زیر طرح و به آزمون گذاشته شدند.

۱. بین میزان اعتماد ساکنان ۱۸ ساله و بالاتر شهر شیراز به جناح‌های سیاسی با توجه به جهت‌گیری سیاسی، تفاوت معناداری وجود دارد؛
۲. بین میزان آگاهی ساکنان ۱۸ ساله و بالاتر شهر شیراز درباره جناح‌های سیاسی و میزان

اعتماد آن‌ها به جناح‌های سیاسی، رابطه معناداری وجود دارد؛

۳. بین میزان استفاده ساکنان ۱۸ ساله و بالاتر شهر شیراز از رسانه‌های گروهی و میزان اعتماد آن‌ها به جناح‌های سیاسی، رابطه معناداری وجود دارد.

۴. روش پژوهش

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایشی و پرسش‌نامه ساختمند محقق ساخته استفاده شده است. گویه‌ها و پرسش‌های سنجش متغیرهای موجود در الگوی مفهومی، پس از تعریف نظری -برپایه مبانی و چارچوب نظری- و عملیاتی -برپایه ادبیات تجربی و نظری- توسط نگارنده تدوین و پس از اعتبارسنجی به شکل اعتبار صوری و انجام آزمون مقدماتی و سنجش پایایی آن، در فرایند گردآوری داده‌ها به کار گرفته شد. در این پژوهش، اعتماد به جناح‌های سیاسی در قالب مقیاس رتبه‌ای و طیف لیکرت و با سه بعد ویژگی‌های اخلاقی، تعهد کاری، و شیوه کار سیاسی و ۱۰ گویه سنجیده شد. گویه‌ها درباره میزان شفافیت و صداقت، عدالت‌گرایی، اخلاق‌مداری و تعهد درونی، دوری از گروه‌گرایی، دوری از فرصت‌طلبی و نگاه ابزاری به مردم، پایبندی به آرمان‌های مطرح‌شده، به‌گزینی و شایسته‌سالاری، جدیت در پیگیری خواسته‌های به حق و قانونی مردم، باور به مشارکت عمومی مردم، و تعهد در بیان واقعیت‌های فعالیت‌های سیاسی بودند.

میزان آگاهی درباره جناح‌های سیاسی (شناخت جناح‌های سیاسی مجوزدار کشور، نام و مشخصات جناح‌های سیاسی، ماهیت، برنامه‌ها و اهداف جناح‌های سیاسی، افراد فعال و گردانندگان جناح‌های سیاسی، جناح‌های سیاسی مؤثر بر انتخابات، جناح‌های سیاسی منتقد) در قالب مقیاس رتبه‌ای و طیف لیکرت با استفاده از پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته سنجیده شد.

روایی و پایایی ابزار سنجش: برای بررسی اعتبار ابزار سنجش از روش اعتبار صوری و برای پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفا برای متغیر میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی، ۰/۸۷ و برای متغیر آگاهی درباره جناح‌های سیاسی، ۰/۷۳ بوده است.

حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری: جامعه آماری پژوهش، دربردارنده کلیه ساکنان ۱۸ ساله و بالاتر شهر شیراز (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶) بوده‌اند که با توجه به حجم جامعه آماری براساس جدول لین (لین، ۱۹۷۶)، حجم نمونه، ۴۰۲ مورد، برآورد شده است. با توجه به ناهمگن بودن جامعه مورد مطالعه، از روش نمونه‌گیری تصادفی از گونه طبقه‌ای چندمرحله‌ای استفاده

شد؛ به این ترتیب که برای گزینش نمونه‌ها به محله‌های دارای ویژگی‌های اقتصادی-اجتماعی متفاوت مراجعه شد. در ابتدا از مناطق مختلف شهر شیراز، چند منطقه اقتصادی-اجتماعی انتخاب و سپس، از بین این مناطق، چند محله به عنوان خوشه‌های اصلی برگزیده شدند. پس از آن، در هر محله، چند بلوک انتخاب شد و در هر بلوک، با فاصله‌های معین به واحدهای مسکونی مراجعه و یکی از ساکنان ۱۸ ساله و بالاتر هر واحد مسکونی، انتخاب و پرسش‌نامه به شیوه مصاحبه حضوری تکمیل شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS، از دو دسته آمارهای توصیفی (شاخص‌های مرکزی و پراکندگی) و آمارهای استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تفاوت معناداری، و رگرسیون چندمتغیره) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. یافته‌های توصیفی

جهت‌گیری سیاسی بیشترین نسبت از پاسخ‌گویان، به‌سوی جناح‌های سیاسی مستقل و کمترین نسبت از آن‌ها به‌سوی اصول‌گرایان جدید بوده است. پس از مستقل‌ها، جناح اصلاحات و میانه‌روها، بیشترین نسبت از جهت‌گیری پاسخ‌گویان را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره (۱). توزیع درصدی جهت‌گیری سیاسی پاسخ‌گویان برپایه جناح‌های سیاسی‌ای که احتمال می‌رود در انتخابات بعدی به آن‌ها رأی دهند

جناح سیاسی	فراوانی	درصد با محاسبه موارد بدون پاسخ	درصد معتبر پاسخ داده‌ها
اصول‌گرا-راست سنتی	۲۲	۵/۵	۷/۷
اصول‌گرا-راست جدید (با تأکید بر پایداری‌ها)	۱۳	۳/۲	۴/۵
مستقل‌ها	۷۹	۱۹/۷	۳۷/۶
میانه‌روها	۶۲	۱۵/۴	۳۱/۷
اصلاحات	۶۵	۱۶/۲	۳۲/۷
ملی-مذهبی‌ها	۴۵	۱۱/۲	۱۵/۷
کل (پاسخ داده‌ها)	۲۸۶	۷۱/۱	۱۰۰
بدون اظهارنظر	۱۱۶	۲۸/۹	-
کل	۴۰۲	۱۰۰	-

به ترتیب، بیشترین میزان استفاده پاسخ‌گویان از رسانه‌ها در شبانه‌روز، مربوط به اینترنت، برنامه‌های ماهواره‌ای، و تلویزیون داخلی بوده است. این داده‌ها نشان می‌دهد که کمترین

استفاده از رسانه‌های جمعی، به برنامه‌های رادیوهای فارسی‌زبان خارج از کشور، و روزنامه‌ها و مجلات اختصاص دارد. همچنین، ۷۵ درصد از پاسخ‌گویان، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند.

جدول شماره (۲). توزیع درصدی میزان استفاده پاسخ‌گویان از رسانه‌های جمعی

رسانه‌ها	میزان	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 فارسی‌زبان خارج از کشور	۶۶/۹	۱۳/۲	۸/۰	۶/۷	
اینترنت	۱۲/۴	۲۴/۱	۲۵/۹	۳۵/۱	
روزنامه‌ها و مجلات	۴۳/۳	۳۹/۹	۹/۲	۶/۰	

داده‌های پژوهش نشان می‌دهند که میانگین میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی، کمتر از میانگین نظری (موردانتظار) بوده و عضویت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی از عمومیت بالایی برخوردار است.

جدول شماره (۳). اطلاعات توصیفی برخی متغیرهای موردبررسی

گروه‌ها	آماره	تعداد پاسخ‌گو	میانگین مشاهده‌شده	میانگین موردانتظار	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی	۳۸۱	۱۶/۸۳	۳۰	۷/۶۵	۱۰	۵۰	
مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی (به سال)	۳۲۶	۵/۴۵	-	۲/۶۷۳	۱	۱۵	
مدت‌زمان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی در شبانه‌روز (به ساعت)	۳۵۸	۴/۹۱	-	۳/۱۴۵	۱	۱۵	
میزان آگاهی درباره جناح‌های سیاسی	۳۸۱	۱۱/۱۶	۱۸	۵/۳۵۴	۶	۳۰	

۲-۵. یافته‌های تحلیلی

با توجه به آزمون آنوا، تفاوت معناداری بین میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی با توجه به نوع جناح سیاسی مورد علاقه پاسخ‌گویان وجود دارد. بیشترین میزان اعتماد به پاسخ‌گویانی مربوط می‌شود که جناح اصول‌گرایی سنتی را برای انتخاب شدن می‌پسندند و کمترین میزان اعتماد به پاسخ‌گویانی مربوط است که در این زمینه اظهارنظر نکرده‌اند.

جدول شماره (۴). آزمون مقایسه میانگین اعتماد به جناح‌های سیاسی با توجه به جهت‌گیری سیاسی برای انتخابات بعدی

جناح سیاسی موردعلاقه (جهت‌گیری سیاسی)	تعداد پاسخ‌گو	میانگین اعتماد	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری
اصول‌گرا-راست سنتی	۲۲	۲۱/۷۷	۳/۲۰۵	۷/۸۹۹	۰/۰۰۰
اصول‌گرا (راست جدید)	۱۲	۱۹/۵۰	۸/۹۰۹		
مستقل	۷۳	۱۶/۴۰	۷/۰۱۹		
میان‌رو	۵۷	۱۷/۵۱	۶/۹۳۶		
اصلاحات	۶۰	۱۷/۹۷	۷/۴۸۱		
ملی و مذهبی	۴۱	۲۰/۳۴	۹/۵۱۲		
بدون اظهارنظر	۱۰۳	۱۳/۳۴	۵/۹۰		
کل	۳۶۸	۱۶/۸۳	۷/۶۵		

تفاوت تعداد کل پاسخ‌گویان این آزمون با آزمون‌های دیگر، به دلیل متغیر جناح سیاسی موردعلاقه برای انتخابات بعدی است. میزان تمایل پایین پاسخ‌گویان به شرکت در انتخابات، در کاهش فراوانی پاسخ‌گویان این آزمون نقش داشت.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدت عضویت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی با میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی، رابطه معکوس و معناداری دارد. افرادی که مدت‌زمان بیشتری عضو شبکه‌های اجتماعی بوده و از آن‌ها استفاده کرده‌اند، کمتر به جناح‌های سیاسی اعتماد دارند. میزان آگاهی درباره جناح‌های سیاسی و میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی، رابطه مستقیم و معناداری با یکدیگر دارند. بین میزان گذراندن وقت در شبکه‌های اجتماعی (در شبانه‌روز) و میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی، رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول شماره (۵). ضریب همبستگی پیرسون بین برخی از متغیرهای مستقل و اعتماد به جناح‌های سیاسی

متغیرهای مستقل	تعداد پاسخ‌گو	ضریب همبستگی	سطح معناداری
آگاهی درباره جناح‌های سیاسی	۳۵۵	**۰/۳۴۴	۰/۰۰۰
مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی	۳۶۸	**۰/۱۳۸	۰/۰۰۸
میزان گذراندن وقت در شبکه‌های اجتماعی (در شبانه‌روز)	۳۲۸	-۰/۰۳۵	۰/۵۳۱

** = $p < 0.001$

یافته‌ها نشان‌دهنده نبود تفاوت معناداری بین میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی ($Sig = 0/156$) است؛ هرچند کسانی که در شبکه‌های اجتماعی عضویت ندارند، تاندازه‌ای، اعتماد بیشتری به جناح‌های سیاسی دارند.

جدول شماره (۶). آزمون مقایسه میانگین اعتماد به جناح‌های سیاسی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی

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

میان میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی و میزان استفاده از برخی رسانه‌های جمعی، تفاوت معناداری وجود دارد. میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی با توجه به میزان استفاده از رادیوهای داخلی، تلویزیون داخلی، و روزنامه‌ها و مجله‌ها (روزنامه‌ها و مجله‌های داخلی) در سطح ۹۹ درصد اطمینان، دارای تفاوت معناداری است و با توجه به میزان استفاده از رادیوهای فارسی‌زبان خارج از کشور، ماهواره، و اینترنت، تفاوت معناداری ندارد. رادیوی داخلی، رادیوهای خارجی، و روزنامه‌ها و مجله‌ها، کمترین میزان استفاده را در بین پاسخ‌گویان داشته‌اند. پاسخ‌گویانی که بیشتر از رسانه‌های داخلی (شامل تلویزیون، رادیوهای داخلی، و روزنامه‌ها و مجله‌ها) استفاده می‌کنند، بیشترین میزان اعتماد را به جناح‌های سیاسی دارند؛ در مقابل، هرچه افراد بیشتر از رادیوهای خارجی، اینترنت، و ماهواره استفاده می‌کنند، کمتر به جناح‌های سیاسی اعتماد دارند. آزمون تعقیبی توکی نشان می‌دهد که بیشترین تفاوت در میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی به کسانی مربوط است که اصلاً از رادیوهای داخلی و تلویزیون داخلی استفاده نمی‌کنند و افرادی که ۱ تا ۳ ساعت یا بیش از سه ساعت در شبانه‌روز از آن‌ها استفاده می‌کنند. بیشترین تفاوت با توجه به میزان استفاده از مجله‌ها و نشریه‌ها نیز بین افرادی است که اصلاً از این رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند و کسانی که بیش از سه ساعت در شبانه‌روز از آن‌ها استفاده می‌کنند.

جدول شماره (۷). آزمون مقایسه میانگین اعتماد به جناح‌های سیاسی با توجه به میزان استفاده از رسانه‌های جمعی

آماره	تعداد پاسخ‌گو	میانگین اعتماد	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری
رسانه					
رادیوهای داخلی	۳۶۳	۱۶/۸۰	۷/۶۲۶	۱۱/۷۳۹	۰/۰۰۰
تلویزیون داخلی	۳۶۵	۱۶/۸۹	۷/۶۵۸	۱۶/۰۰۷	۰/۰۰۰
ماهواره	۳۵۸	۱۶/۶۹	۷/۵۲۴	۱/۳۹۸	۰/۲۴۳
رادیوهای فارسی‌زبان خارج از کشور	۳۵۲	۱۶/۸۸	۷/۶۰۴	۱/۲۴۳	۰/۲۹۴
اینترنت	۳۶۲	۱۶/۸۵	۷/۶۷۷	۱/۸۴۴	۰/۱۳۹
روزنامه‌ها و مجلات	۳۶۳	۱۶/۸۳	۷/۶۲۹	۸/۸۵۴	۰/۰۰۰

تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد که چهار متغیر آگاهی درباره جناح‌های سیاسی، استفاده از تلویزیون داخلی، استفاده از اینترنت، و استفاده از مجله‌ها و روزنامه‌ها به‌عنوان

متغیرهای اثرگذار و تبیین‌گر متغیر اعتماد به جناح‌های سیاسی، توانستند دست‌کم ۲۲ درصد از تغییرات آن را تبیین کنند. از این چهار متغیر، استفاده از اینترنت، اثر معکوس و متغیرهای دیگر، اثر مستقیم و معناداری بر اعتماد به جناح‌های سیاسی داشتند. هرچند متغیر جهت‌گیری سیاسی در آزمون دومتغیره، تفاوت معناداری در اعتماد سیاسی ایجاد کرده بود، ولی وارد معادله رگرسیونی نشد. این وضعیت، با پایین بودن اعتماد به جناح‌های سیاسی همسویی دارد. میانگین میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی، پایین‌تر از میانگین موردانتظار بود.

جدول شماره (۸). تحلیل رگرسیونی برآورد میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی از طریق متغیرهای مستقل

آماره مراحل	متغیرها	B	Beta	مقدار آزمون F	سطح معناداری	مقدار R	ضریب تعیین R ²
	مقدار ثابت	۹/۴۰۲	-	-	-		
۱	آگاهی درباره جناح‌های سیاسی	۰/۴۳۰	۰/۳۰۸	۳۱/۵۲۵	۰/۰۰۰	۰/۴۷۲	۰/۲۲۳
۲	تماشای تلویزیون داخلی	۱/۴۹۸	۰/۲۰۴	۲۹/۱۶۵	۰/۰۰۰		
۳	استفاده از اینترنت	-۱/۰۶۹	-۰/۱۵۴	۲۲/۵۳۵	۰/۰۰۰		
۴	مطالعه مجلات و روزنامه‌ها	۱/۱۸۰	۰/۱۴۰	۱۸/۵۸۰	۰/۰۰۰		

نتیجه‌گیری

در این مقاله، میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی در پیوند با برخی عوامل سیاسی و رسانه‌ای در شهر شیراز بررسی و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که میانگین میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی در شهر شیراز، پایین‌تر از میانگین موردانتظار (نظری) است. این میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی به‌سان بخشی از نهادهای سیاسی، نشانگر وضعیت ناخوشایند فعالیت سیاسی، به‌ویژه فعالیت حزبی، در جامعه ایران است. پاسخ‌گویانی که جهت‌گیری سیاسی آن‌ها متمایل به جناح‌های سیاسی مستقل بود، بیشترین نسبت را در میان جهت‌گیری‌های سیاسی دیگر داشتند. از بین رسانه‌های جمعی داخلی، میزان بهره‌گیری از تلویزیون، بیش از رسانه‌های دیگر است. در بین رسانه‌های خارجی و بین‌المللی نیز میزان استفاده از اینترنت، بیش از دیگر رسانه‌ها است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین میزان آشنایی با جناح‌های سیاسی و میزان اعتماد به آن‌ها، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. این یافته با نتیجه مطالعه شایگان (۱۳۸۹) و همچنین، با نظریه اندیشمندانی چون اینگلههارت (۱۳۷۳)، کلمن (۱۳۷۷)، و زتومکا (۱۳۸۶) درباره نقش آگاهی و شناخت و همچنین، شرایط نهادی در اعتماد سیاسی همخوانی دارد؛ هرچند زتومکا، یادآور می‌شود که همیشه شناخت‌ها به نتیجه موردنظر نمی‌انجامند. همچنین، تفاوت معناداری بین میزان اعتماد به

جناح‌های سیاسی با توجه به نوع جهت‌گیری سیاسی پاسخ‌گویان وجود دارد. بیشترین میزان اعتماد مربوط به پاسخ‌گویانی است که جناح اصول‌گرایی سنتی را برگزیده‌اند. پاسخ‌گویانی که درباره جهت‌گیری سیاسی خود اظهارنظر نکرده‌اند، کمترین میزان اعتماد را به جناح‌های سیاسی داشته‌اند. این یافته با نتایج پژوهش‌های پاتنام (۱۹۹۵)، مک‌الیستر (۱۹۹۹)، کاتربرگ و مورنو (۲۰۰۶)، رهبرقازی و همکاران (۱۳۹۵ الف) - که به نقش علایق سیاسی، جهت‌گیری سیاسی، و رضایت از عملکرد گروه‌های سیاسی توجه دارند - و همچنین، با نظریه‌های فرهنگی و اجتماعی آلموند و وربا (۱۹۶۳)، اینگلهارت (۱۳۷۳)، کلمن (۱۳۷۷)، گیدنز (۱۳۸۴)، و زتومکا (۱۳۸۶) - که شرایط ساختاری و اجتماعی مؤثر بر فرهنگ سیاسی و به‌ویژه اعتماد سیاسی را مطالعه و بررسی کرده‌اند - همخوانی دارد.

بین میانگین اعتماد سیاسی با توجه به میزان استفاده از رادیوهای داخلی، تلویزیون داخلی و مجلات و نشریات، تفاوت معناداری وجود دارد. کسانی که از رسانه‌های یادشده بیشتر استفاده می‌کنند، اعتماد بیشتری به جناح‌های سیاسی دارند. این یافته با نتایج پژوهش‌های طالبی و دیگران (۱۳۸۷)، رایس و دیگران (۲۰۱۲)، زارعی و همکاران (۱۳۹۶)، و اسدپور و مرادی (۱۳۹۹) همخوانی دارد. در این پژوهش‌ها، رسانه‌های داخلی، رابطه مستقیم و معناداری با اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی داشته‌اند.

تفاوت معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی با توجه به میزان استفاده از ماهواره، اینترنت، و رادیوهای فارسی‌زبان خارج از کشور وجود نداشته است؛ اگرچه کسانی که بیشتر از اینترنت استفاده می‌کنند، به‌اندازه محسوسی، اعتماد کمتری به جناح‌های سیاسی دارند و در رگرسیون چندگانه نیز متغیر میزان استفاده از اینترنت، وارد معادله شده است. بین میزان اعتماد به جناح‌های سیاسی و مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی نیز رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. اگرچه رابطه معناداری بین استفاده از ماهواره و رادیوهای خارجی با اعتماد سیاسی وجود نداشت، اما ورود متغیر استفاده از اینترنت به معادله رگرسیونی (با جهت معکوس) و رابطه معکوس مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و اعتماد به جناح‌های سیاسی، نشان‌دهنده نقش و اهمیت آن‌هاست. این یافته با نتایج پژوهش‌های اسماعیلی و نصراللهی (۱۳۹۴)، و کوشکی (۱۳۹۶) همخوانی دارد؛ به‌گونه‌ای که کاربران رسانه‌های خارجی، نسبت به افرادی که بیشتر از رسانه داخلی استفاده می‌کنند، اعتماد سیاسی کمتری دارند. نتیجه پژوهش زارعی و همکاران (۱۳۹۵)،

نشان‌دهنده نقش رسانه‌های اجتماعی در گزینش‌های سیاسی است. رهبرقاضی و همکاران (۱۳۹۵ب)، همسو با نتیجه پژوهش حاضر، نشان داده‌اند که شبکه‌های اجتماعی، نقش منفی‌ای در میزان شرکت در انتخابات و گرایش‌های سیاسی دارند. نتیجه این پژوهش، با نظریه‌های چارچوبی، به‌ویژه فرضیه تصویرزدگی و نظریه‌های گیدنز، کلمن، و زتومکا همسویی داشته و استدلال‌های آن‌ها را پشتیبانی می‌کند. رسانه‌ها به‌عنوان وسایل ارتباطی مدرن، نقش مهمی در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، و سیاسی دارند. گیدنز (۱۳۸۴) در کتاب «پیامدهای مدرنیت» بر نقش رسانه‌ها در بازاندیشی‌های هویتی، اعتماد، و جنبه‌های دیگر زندگی اجتماعی تأکید کرده است. شکل‌دهی به سبک‌های نوین رفتاری و دگردیسی در سامانه‌های هویتی و رفتاری ازجمله پیامدهای استفاده از رسانه‌های نوین است.

رگرسیون چندمتغیره نیز نشان داد که متغیرهای مستقل (آگاهی درباره جناح‌های سیاسی، استفاده از تلویزیون داخلی، استفاده از اینترنت، و استفاده از مجله‌ها و روزنامه‌ها) در مجموع، ۲۲/۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند.

نتایج این بررسی نشان‌دهنده اهمیت رسانه‌ها و تأثیر جهت‌گیری آن‌ها بر ایستارهای سیاسی و اجتماعی است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری و دگردیسی در ایستارهای سیاسی، به‌ویژه اعتماد سیاسی، را با توجه به ماهیت جهت‌گیری آن‌ها تحلیل کرد. در این راستا، می‌توان در هر کشوری، به‌ویژه در کشورهای جهان سوم همچون ایران، رسانه‌ها را با توجه به نوع نزدیکی به یا دوری از نظام مستقر سیاسی در یک گونه‌شناسی به دو دسته رسانه‌های همگرا و واگرا با نظام سیاسی دسته‌بندی کرد. گفتمان حاکم بر رسانه‌های ارتباطی همگرای داخلی و واگرای خارجی، تفاوت‌های محوری‌ای در روایت‌گری بایسته‌های سیاسی، رخدادها، و تحولات دارند. این تفاوت می‌تواند در علایق و جهت‌گیری سیاسی و همچنین، نوع ایستار و میزان اعتماد به کنشگران و نهادهای سیاسی نمودار شود. بی‌اعتمادی به جناح‌ها و نهادهای سیاسی در یک ساختار سیاسی می‌تواند ناشی از موضع‌گیری‌ها، اهداف، برنامه‌ها، و عملکرد آن‌ها در جامعه باشد. گستره فعالیت جناح‌های سیاسی نیز به وضعیت همگرایی و واگرایی آن‌ها با نظام سیاسی مستقر در جامعه وابسته است که رسانه‌های جمعی موجود در گستره ملی را مدیریت و نظارت می‌کنند. میزان فاصله عملکردی جناح‌های سیاسی با انتظارات و خواست‌های شهروندان می‌تواند بر میزان اعتماد به آن‌ها تأثیرگذار باشد. در پرتو این دوگانگی در حوزه رسانه‌ها و جناح‌های سیاسی، گونه‌ای از دوگانگی بین شهروندان نیز

پدیدار می‌شود؛ شهروندان همگرا با نظام سیاسی مستقر که بیشتر از رسانه‌های ارتباطی مورد تأیید و مدیریت شده توسط نظام سیاسی بهره گرفته و به جناح‌های سیاسی مورد تأیید و مجوزدار نیز بیشتر اعتماد دارند، و در مقابل، شهروندانی که همگرایی زیادی با نظام سیاسی ندارند، بیشتر از رسانه‌های ارتباطی خارجی استفاده می‌کنند، و اعتماد زیادی به جناح‌های سیاسی فعال و همسو با نظام سیاسی مستقر ندارند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان بر پایه رویکرد نهادی، الگوی زیر را برای وضعیت واگرایی/همگرایی رسانه‌ها و جناح‌های سیاسی ارائه داد.

جدول شماره (۹). عناصر نهادی چرخه واگرایی/همگرایی اعتماد به جناح‌های سیاسی با تأکید بر نقش رسانه‌ها*

پیامد	دامنه اعتماد به جناح‌های سیاسی	شهروندان***	جناح‌های سیاسی	رسانه‌های ارتباطی**	جهت‌گیری درباره نظام سیاسی
چرخه همگرایی و اعتماد به رسانه‌های داخلی و جناح‌های سیاسی	بالا	+	+	+	همگرا
چرخه واگرایی و بی‌اعتمادی به رسانه‌های داخلی و جناح‌های سیاسی	کم	-	-	-	واگرا

* علامت‌های مثبت و منفی، نشانگر همگرایی و واگرایی هریک از بخش‌ها با جریان سیاسی حاکم است.

** در جهت‌گیری همگرا، رسانه‌های داخلی و در جهت‌گیری واگرا رسانه‌های خارجی و اینترنت بیشتر کاربرد دارد.

*** در جهت‌گیری همگرا، شهروندان به رسانه‌های داخلی و جناح‌های سیاسی حاکم اعتماد دارند، اما در جهت‌گیری واگرا، خیر.

با توجه به یافته‌های پژوهش درباره پایین بودن میزان اعتماد سیاسی به جناح‌های سیاسی پیشنهاد می‌شود، زمینه لازم برای تشکیل احزاب سیاسی واقعی و فعالیت اثربخش آن‌ها فراهم شود تا شکاف بین خواست مردم و عملکرد جناح‌های سیاسی کاهش یابد. تلاش برای بازنمایی واقعی تحولات جامعه در رسانه‌های داخلی، به‌ویژه در رسانه ملی، می‌تواند سبب افزایش اعتماد مردم به این رسانه‌ها و همچنین، بهره‌گیری بیشتر از آن‌ها برای آگاهی از دگرگونی‌های سیاسی شود.*

منابع

- اسدیپور، آسیه؛ مرادی، علیرضا (۱۳۹۹). نقش سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی (مورد مطالعه: مردم شهر شاهین شهر). رسانه، ۱۲۰، ۵۵-۸۱.
- اسماعیلی، حجت؛ نصراللهی، اکبر (۱۳۹۴). بررسی نقش شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای بر فرهنگ سیاسی جوانان (مطالعه موردی: جوانان مناطق ۱ تا ۵ شهر تهران). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، پیاپی ۸۴، ۱۵۶-۱۳۹.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. ترجمه مریم وتر. تهران: نشر کویر.
- پناهی، محمدحسین؛ شایگان، فریبا (۱۳۸۶). اثر میزان دین‌داری بر اعتماد سیاسی. فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، ۳۷، ۷۳-۱۰۸.
- ثابت ویشکاسوقه، زینب؛ نوری، هادی؛ غلامی، محمدرضا (۱۴۰۰). بررسی رابطه کارآمدی دولت و اعتماد اجتماعی در جامعه ایران (مورد مطالعه: شهروندان شهر رشت). پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۱(۱)، ۱۷.
- خانباشی، محمد (۱۳۹۰). تأثیر عوامل اقتصادی بر سطح اعتماد سیاسی. راهبرد، ۲۰(۶۱)، ۳۱۵-۲۷۷.
- خبرگزاری مهر (۱۴۰۰). جزئیات میزان مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰ به تفکیک استان‌ها. وبگاه خبرگزاری مهر، ۱۴۰۰/۴/۶، در دسترس در:
- <https://www.mehrnews.com/news/5245604>
- رهبر قاضی، محمودرضا؛ مسعودنیا، حسین؛ صادقی نقدعلی، زهرا؛ پوره، امیرحسین (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری‌های سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۳(۸۶)، ۱۴۵-۱۲۵.
- رهبر قاضی، محمودرضا؛ نساج، حمید؛ گورابی، سیدياسر (۱۳۹۵). اولویت‌های ارزشی و اجتماعی به‌عنوان عوامل پیش‌بینی‌کننده جهت‌گیری‌های سیاسی اصول‌گرایان / اصلاح‌طلبی (مطالعه موردی شهروندان شهر اصفهان). فصلنامه مجلس و راهبرد، ۲۳(۸۶)، ۹۵-۱۱۸.
- زارعی، عظیم؛ شرفی، وحید؛ بهمنی، مهسا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندید در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۱(۴)، ۹۷-۱۲۴.
- زتومکا، پیوتر (۱۳۸۶). اعتماد، یک نظریه جامعه‌شناختی. ترجمه غلامرضا غفاری. تهران: شیرازه.
- سردارنیا، خلیل؛ قدرتی، حسین؛ اسلام، علیرضا (۱۳۸۸). تأثیر حکمرانی خوب و سرمایه اجتماعی بر اعتماد سیاسی: مطالعه موردی؛ شهرهای مشهد و سبزوار. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۵(۱)، ۱۶۵-۱۳۵.
- سیدامامی، کاووس؛ منتظری مقدم، رضا (۱۳۹۱). نقش فرهنگ اعتماد و عملکرد نهادهای سیاسی در

ایجاد اعتماد سیاسی: بررسی پیمایشی دانشجویان دانشگاه‌های تهران. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۷ (۴)، ۱۸۹-۲۱۶.

شایگان، فریبا (۱۳۸۹). نگرش نسبت به رفاه اجتماعی-اقتصادی و رابطه آن با اعتماد سیاسی در شهر تهران. برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۲ (۳)، ۱۷۸-۱۴۵.

طالبی، ابوتراب؛ حیدری، سیامک؛ فاطمی‌نیا، سیاوش (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر اعتماد سیاسی: پیمایشی میان دانشجویان دانشگاه صنعتی شریف. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۳ (۴)، ۲۰۸-۱۷۹.

فاضلی، عبدالله؛ حیدری، آرمان؛ مرادی، رامین (۱۳۹۷). بررسی تأثیر عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر جهت‌گیری سیاسی در اهواز و یاسوج. فصلنامه توسعه اجتماعی، ۱۳ (۲)، ۵۹-۹۰.

قادرزاده، امید؛ احمدی، یعقوب؛ میارغنج، خالد (۱۳۹۶). مطالعه پیمایشی جهت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی معلمان و عوامل مرتبط با آن. فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۶ (۲)، ۲۵۶-۲۳۱.

کلمن، جیمز (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.

کوشکی، امین (۱۳۹۶). بررسی رابطه میان میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در شهرها و اعتماد سیاسی شهروندی؛ نمونه موردی معلمان شهرستان سبزوار. نشریه مدیریت شهری، ۴۷، ۱۶۵-۱۷۸.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیت. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز.

گیدنز، آنتونی (۱۴۰۰). جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر مرکز.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۶). نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ استان فارس. تهران: مرکز آمار ایران.

موسوی، میرطیب (۱۳۸۹). اندیشه سرمایه اجتماعی: وفاق اجتماعی، توسعه سیاسی، و امنیت ملی. فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، ۱۳، ۱۱۵-۱۳۸.

میرفردی، اصغر؛ فرجی، فروغ (۱۳۹۳). بررسی رابطه عوامل جامعه‌پذیری (خانواده و رسانه‌های جمعی) و میزان گرایش به قانون‌گرایی. مجله راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۱۲، ۴۱-۶۸.

میرفردی، اصغر؛ کریمی، ماندانا؛ عیسانی خوش، کورش (۱۳۹۹). مطالعه نقش ارزیابی از احزاب و تشکلهای سیاسی در مشارکت ساکنان شهر شیراز در انتخابات. دوفصلنامه علمی دانش سیاسی، ۱۶ (۲)، ۶۴۹-۶۷۰.

میرفردی، اصغر؛ احمدی قارنائی، حکیم (۱۳۹۵). بررسی رابطه گرایش دیگرخواهانه و اعتماد اجتماعی در روابط بین‌شخصی؛ مورد مطالعه ساکنان ۱۸ سال به بالای شهر یاسوج. فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۷ (۴)، ۲۷-۴۶.

یوسفی، علی (۱۳۷۹). بررسی تطبیقی مشروعیت سیاسی دولت جمهوری اسلامی ایران در سه شهر تهران، مشهد و یزد. پایان‌نامه دکترا در رشته جامعه‌شناسی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

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.

Almond, G. A. and Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. New Jersey: Princeton University Press.

Bilsky, W., and Schwartz, S. H. (1994). Values and Personality. *European*

Journal of Personality, 8(3), 163-181.

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.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In: J. G. Richardson (ed.). *Handbook of Theory a Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.

Bretzer, Y. N. (2004). *How Can Institutions Better Explain Political Trust than Social Capital Does?* Sweden: University of Gothenburg.

Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., and Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.

Catterberg, G., and Moreno, A. (2006). The Individual Bases of Political Trust: Trends in New and Established Democracies. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(1), 31-48.

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, available at: <https://doi.org/10.1177/0010414021997171>.

Easton, D. (1965). *A Systems Analysis of Political Life*. New York: Wiley.

Hetherington, M. J. (1998). The Political Relevance of Political Trust. *American Political Science Review*, 92(4), 791-808.

Holmberg, S. (1997). Dynamic Opinion Representation. *Scandinavian Political Studies*, 20(3), 265-283.

Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press.

Inkeles, A. (1983). *Exploring Individual Modernity*. New York: Columbia University Press.

Lin, N. (1976). *The Foundations of Social Research*. New York: Mc-Graw Hill.

Lu, J., Qi, L., & Yu, X. (2019). Political Trust in the Internet Context: A Comparative Study in 36 Countries. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101386.

McAllister, I. (1999), The Economic Performance of Governments. In: *Critical Citizen, Global Support for Democratic Government*. Edited by: P. Norris. Oxford: Oxford University Press.

Newton, K. (2001). Trust, Social Capital, Civil Society and Democracy. *International Political Science Review*, Vol. 22, No. 2.

- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- 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.
- 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.
- Williams, J. (1965). Systematic Influences on Political Trust: The Importance of Perceived Institutional Performance. *Political Methodology*, 11(1- 2), 125-142.
- Zhai, Y. (2019). Popular Democratic Perception Matters for Political Trust in Authoritarian Regimes. *Politics*, 39 (4), 411-429.
- Zmerli, S. and van der Meer, T. W.G. (Eds.) (2017). *Handbook on Political Trust*. Edward Elgar Pub.