

بررسی رابطه میان میزان استفاده از رسانه های جمعی در شهرها و اعتماد سیاسی شهروندی؛ نمونه موردی: معلمین شهرستان سبزوار

امین کوشکی* - استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه حکیم سبزواری، ایران.

A Critical Review of Tendency towards the Western Architecture in Palaces of Qajar Era

Abstract

One of the issues that are important to the administration of a community is the issue of political trust. According to one definition, political trust has a positive attitude to the political system, political institutions and political actors or operators of authority in society. Under increasing political trust and backup support from the public authorities, compliance with laws and regulations by their political and social participation, self-government institutions and political legitimacy of the total increase. Including very influential people in all societies, people are teachers. To assess their views on the system, according to communication with students, can have a profound effect on their socialization. Among the factors influencing this political trust, the mass media are. This research survey of 390 residents of the city of Sabzevar and using the idea of planting, seeks to answer this question. What was the political confidence of citizens Sabzevar. And the influence of mass media on political trust is. The results show the negative relationship between satellite and media, such as Facebook and Twitter, and political trust teachers.

Key words: political trust citizens, the media, social media, social networks.

چکیده

امروزه یکی از مقولاتی که برای اداره کنندگان یک جامعه بسیار حائز اهمیت است، موضوع اعتماد سیاسی است. طبق یک تعریف، اعتماد سیاسی نگرش مثبت به نظام سیاسی، نهادهای سیاسی و کنشگران سیاسی یا متصدیان اقتدار در جامعه است. افزایش اعتماد سیاسی موجب حمایت و پشتیبانی مردم از مسئولان، رعایت قوانین و مقررات توسط آنها، افزایش مشارکت سیاسی و اجتماعی، اعتماد به سازمان ها و نهادهای دولتی و در کل موجب افزایش مشروعیت سیاسی نظام می شود. از جمله اقشار بسیار تاثیرگذار در تمامی جوامع، قشر معلمین می باشند که سنجش دیدگاه های آنان در خصوص نظام، با توجه به ارتباطی که با دانش آموزان دارند، می تواند اثرات مهمی در جامعه پذیری آنها داشته باشد. از جمله عوامل موثر بر این اعتماد سیاسی، رسانه های جمعی می باشند. تحقیق حاضر به روش پیمایشی با نمونه ۳۹۰ نفر از شهروندان شهرستان سبزوار و با استفاده از نظریه کاشت، در پی پاسخ به این سوال بوده که اعتماد سیاسی شهروندان سبزوار به چه میزان بوده و تاثیر برخی رسانه جمعی بر اعتماد سیاسی چگونه است. نتایج حاکی از رابطه معکوس و منفی میان رسانه هایی مانند ماهواره و فیس بوک و توییتر و اعتماد سیاسی معلمان می باشد. **واژگان کلیدی:** اعتماد سیاسی شهروندی، رسانه، رسانه جمعی، شبکه های اجتماعی.

مقدمه

اعتماد عمومی مردم از جمله مقومات مشروعیت بخش در عرصه عملی و عینی به نظام حاکم است. شاخص های اصلی چنین اعتمادی، در ابعاد اجتماعی و سیاسی قابل تحلیل می باشد. با توجه به وضعیت نظام سیاسی در ایران و تصریحات مندرج در اسناد فرادستی، چنین مقوله ای از اهمیت بیشتری برخوردار است. چرا که جمهوری اسلامی، نظامی سیاسی است که مبتنی بر اهداف مذهبی بنا شده و هدف آن مشارکت حداکثری مردم در ابعاد مختلف است. چنین مشارکتی بر مبنای اعتماد متقابل مردم و مسئولین بنا نهاده شده است. قانون اساسی حاوی گزاره ای است که بر اساس آن لازم است همه امکانات به منظور مشارکت عامه مردم در تعیین سرنوشت سیاسی و اجتماعی در حد قانون را فراهم سازد. اعتماد وضعیتی خاص تر از اطمینان یا امید است و حاکی از موقعیتی است که به نحوی فعال، افراد با یکدیگر وارد رابطه می شوند. انواع اعتماد مبتنی بر وضعیت گروهی که افراد در آن قرار دارند متعدد می شود. گاهی اعتماد به افرادی است که با آنها دارای روابط چهره به چهره هستیم. در این گونه مواقع، عمدتاً میزان اعتماد تعمیم یافته و دارای کارکردهای خاص است؛ در حالی که در روابط رسمی و سازمان یافته وضعیت اعتماد به نحوی انتزاعی و تجربیدی است به گونه ای که افراد با واسطه مقولات اجتماعی است که به سازمان اعتماد می یابند. به عنوان نمونه، هنگامی که افراد به نظام قضایی در کشور اعتماد دارند، محصول نوع نگاه آنها به برابری، مساوات یا انصاف در حوزه قضایی است. ممکن است آنها هیچ گاه قاضی یا وکیلی را ندیده باشند یا عمل خلافی را از آنها نشنیده باشند، اما بر اثر انباشت خاطرات، عادات، تجربیات یا بازنمایی رسانه ها نسبت به مقولاتی مانند انصاف یا عدالت دچار بی اعتمادی شوند. وضعیت اعتماد ناشی از روابط چهره به چهره را می توان در روابط خانوادگی یا دوستی مشاهده کرد. اعتماد این افراد در این

روابط ناشی از برخوردهای جزئی و خاص است. پدری که به فرزندش کمک می کند، انتظار حرف شنوی یا یاری او در سنین پیری را دارد. در این وضعیت اعتماد انضمامی و عینی تحقق یافته است. در واقع اعتماد، رضایت را جایگزین سرکوب و زور می کند و حکومتی که به نحوی اعتماد مردم را جلب کرده باشد، نیازی به کاربرد خشونت ندارد و مردم نیز اعتماد خود را نزد حکومت سرمایه گذاری می نمایند. بنابر این اعتماد یک کالای عمومی است که در صورت مخدوش شدن آن جامعه به عنوان یک کل متضرر شده و رو به اضمحلال خواهد گذاشت. بنابر این افول اعتماد یکی از مشکلات و مسائل محوری در سیاست نوین حکومت ها و دولت ها در کشورهای مختلف است. در شرایطی که روابط افراد عمدتاً به صورت سازمان یافته و نظام وار درآمده است، آنچه می تواند تضمین کننده عمل هر یک از افراد متناسب با هنجارها و ارزش های کلی نظام باشد، اعتماد متقابلی است که میان آنها وجود دارد. موضوع بحث در پژوهش حاضر، از جنس چنین اعتمادی است؛ چرا که به دنبال بررسی وضعیت اعتماد سیاسی معلمین در وضعیتی هستیم که بر مبنای انقلاب اسلامی، نظام سیاسی تازه ای در دهه های اخیر شکل گرفته و به تدریج نهادها و اجزای رسمی خود را یافته و افراد درون آنها مشغول فعالیت و تبادل کنش هستند. نظام سلطه از ابتدای تشکیل نظام مقدس جمهوری اسلامی تمام توان خود را برای متوقف نمودن حرکت رو به جلو این نظام بکار گرفت. جنگ تحمیلی ۸ ساله و سپس جنگ نرم از مصادیق برجسته تلاش نظام سلطه می باشد. در این میان امروز با راه اندازی قریب به ۱۶۳ شبکه فارسی زبان و... سعی دارد اعتماد سیاسی مردم را نسبت به نظام سیاسی کم رنگ نماید. در میان اقشار خاص در بین مردم قشر معلمین، قشر بسیار مهم و تاثیر گذاری است. بالاخص با توجه به اینکه تمامی دانش آموزان، قسمت زیادی از وقت خود را با این قشر سپری می نمایند و قسمت مهمی از

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۷ تابستان ۹۶
No.47 Summer 2017

۱۶۶

جامعه پذیری ایشان در همین ایام شکل می گیرد. لذا بررسی میزان اعتماد سیاسی معلمین می تواند در برنامه ریزی های آموزشی برای این قشر کمک شایان توجهی نماید. همچنین مدیران و مسئولین شهر می توانند با شناخت دقیق ضعف های موجود در حوزه اعتماد سیاسی و در بین معلمان، با برنامه ریزی دقیق نسبت به رفع مشکلات اهتمام داشته باشند.

تحقیقات پیشین

تحقیقات و مطالعات صورت گرفته در ایران، از سیر نزولی اعتماد سیاسی از اوایل انقلاب تاکنون حکایت دارد؛ به گونه ای که اعتماد سیاسی که در سال های ۱۳۶۵ به ۸۱ درصد رسیده بود، در سال ۱۳۸۳ به کمتر از نصف این میزان رسیده است. این کاهش، هم شامل اعتماد به کنشگران می شود و هم نهادهای سیاسی (صفدری، ۱۳۷۴، ص ۱۴۵؛ یوسفی، ۱۳۷۹، ص ۹۷؛ ملک پور، ۱۳۸۱، ص ۱۳۵؛ کوثری، ۱۳۸۱: ۱۵۶ و کمالی، ۱۳۸۳، ص ۳۹۱).

تحقیقات نظری انجام شده در ایران نشان می دهد که بی اعتمادی یکی از شاخصه های فرهنگ سیاسی ایران در ارتباط با نظام های حاکم تا پیش از انقلاب اسلامی بوده است. گراهام فولر، در کتاب «قبله عالم، ژئوپلیتیک ایران» بی اعتمادی را یکی از عناصر فرهنگ سیاسی ایرانیان می داند (عباسیان، ۱۳۸۷، ص ۶۲). ماروین زونیس، بدبینی سیاسی و بی اعتمادی شخصی را از جمله ویژگی های فرهنگ سیاسی نخبگان در ایران دوره پهلوی می داند. وی معتقد است که بدبینی و بی اعتمادی با احساس بی قدرتی و ناتوانی سیاسی همراه اند و به ویژه قدرت و نحوه عملکرد نظام سیاسی، تعیین کننده نگرش بدبینانه نسبت به زندگی سیاسی است (همان، ص ۶۲). عباسیان، بی اعتمادی و بدگمانی را یکی از شاخصه های فرهنگ سیاسی تبعی در ایران می داند. وی در تحقیق خود، منابع فرهنگ سیاسی ایران را شامل موقعیت طبیعی و جغرافیایی، موقعیت تاریخی، دین و زبان و ادبیات فارسی می

داند (عباسیان، ۱۳۸۷، صص ۷۵-۱۱۳). سریع القلم یکی از ویژگی های فرهنگ سیاسی، ایران را بی اعتمادی شدید افراد نسبت به یکدیگر می داند و ریشه های این فرهنگ سیاسی را در نظام عشیره ای گذشته جستجو می کند (سریع القلم، ۱۳۸۴، صص ۳۴-۳۵).

شایگان (۱۳۸۷) با بررسی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی در بین ۴۴۱ نفر از شهروندان بیست سال به بالای تهرانی دریافت که اعتماد سیاسی مردم در حد متوسطی است (۵۲ درصد) اعتماد سیاسی بالا) و اعتماد به نظام سیاسی بالاتر از اعتماد به نهادها و کنشگران سیاسی است. از بین عوامل تأثیرگذار، وضعیت رفاهی، رضایت از زندگی و نگرش مردم نسبت به تلاش دولت در ایجاد رفاه اجتماعی اقتصادی مهمترین نقش را در اعتماد سیاسی پاسخگویان دارد. طالبی و همکاران (۱۳۷۸) اعتماد سیاسی را در بین ۳۸۰ نفر از دانشجویان دانشگاه صنعتی شریف بررسی کردند. نتایج تحقیق آنها حاکی از این است که متغیرهای میزان دینداری، ارزش های مادی و میزان استفاده از رسانه های داخلی با متغیر وابسته اعتماد سیاسی رابطه مستقیم دارند در حالی که متغیرهای ارزش های فرامادی و میزان استفاده از رسانه های خارجی با متغیر وابسته اعتماد سیاسی رابطه معکوس دارند. شفیعی (۱۳۸۹) با بررسی جامعه شناختی تأثیر رسانه های جمعی بر اعتماد سیاسی و اجتماعی در بین ۳۸۵ نفر از شهروندان یزدی دریافت که میزان اعتماد اجتماعی ۶۲ درصد بالا، ۳۷/۵ درصد متوسط و ۰/۵ درصد پایین بود. میزان اعتماد سیاسی ۲۴/۷ درصد بالا، ۵۴/۴ درصد متوسط، و ۲۰/۸ درصد پایین بود.

مبانی نظری تحقیق

تعریف اعتماد

اعتماد در زبان فارسی به معنای تکیه کردن، متکی شدن به کسی و کاری را بی گمان به او سپردن و واگذار کردن کار به کسی است (عمید، ۱۳۶۹، ص



فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۷ تابستان ۹۶
No.47 Summer 2017

۱۶۷

۲۰۱). در فرهنگ های انگلیسی زبان، اعتماد به شکل های متفاوتی تعریف شده است. در فرهنگ انگلیسی آکسفورد، اعتماد به عنوان اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت یک گفته آمده است (گیدنز، ۱۳۷۷، ص ۳۷). در فرهنگ وبستر اعتماد به عنوان اعتقاد یا اطمینان راسخ به صداقت، درستی، شوق و عدالت یک شخص، گروه یا کلیت جامعه آمده است (اسکناستر، ۱۹۸۹، ص ۱۵۲). الیسون و فایرستون اعتماد را واگذاری منابع به دیگران می دانند؛ با این انتظار آنها به گونه ای عمل خواهند کرد که نتایج منفی به حداقل ممکن کاهش یابد و دستیابی به اهداف میسر گردد (امیرکافی، ۱۳۸۰، ص ۱۱). زیمیل اعتماد را صورتی از ایمان و اعتقاد به افراد جامعه می داند. اعتماد از نظر زیمیل بیان کننده این احساس است که بین تصور ما از یک موجود و خود آن پیوند و وحدت معینی وجود دارد و ادراک ما از آن موجود از تداوم معینی بر خوردار است (گیدنز، ۱۳۷۷، ص ۳۳). اینگلهارت معتقد است: «اعتماد این انتظار است که رفتار دیگری به طرز قابل پیش بینی دوستانه خواهد بود و عدم اعتماد این انتظار است که رفتار دیگری مودیان یا غیر قابل اعتماد است» (اینگلهارت، ۱۳۷۳، ص ۴۴۷).

اعتماد یک احتمال عقلانی است که بر اساس آن یک کنش گر در ارتباط با دیگر گروه ها و کارگزاران، رفتار آنها را قبل از وقوع آن پیش بینی و فعالیت خود را بر اساس آن طراحی می کند (لارسون، ۲۰۰۷، ص ۲۰۲). به نظر مارچ و السن، ایده محوری اعتماد بر نوعی انتظار استوار است (مارچ و اولسون، ۱۹۸۹، ص ۲۷). تخطی از این انتظارات، اعتماد را مخدوش می سازد. اما ضرورتا بی اعتمادی ایجاد نمی کند. به اعتقاد زاگر بی اعتمادی وقتی ایجاد می شود که بدگمانی بروز می کند و در نتیجه بی توجهی به برخی انتظارات در یک مبادله دو طرفه، احتمالا به دیگر مبادلات تعمیم داده می شود (ذاکر، ۱۹۸۹، ص ۵۹).

انواع اعتماد

تقسیم بندی های متفاوتی از اعتماد صورت گرفته از جمله: اعتماد بنیادی، اعتماد بین شخصی و اعتماد تعمیم یافته.

۱. **اعتماد بنیادی:** نگرشی است نسبت به خود و دنیای پیرامون که رفتار و اعمال ما را متأثر می سازد و موجب تقویت تفکری می گردد که افراد و امور جهان قابل اعتماد هستند و بر استمرار و ثبات آن صحنه می گذارد. اریکسون معتقد است اعتماد بنیادی در مراحل اولیه زندگی انسان شکل می گیرد (امیرکافی، ۱۳۸۰، ص ۱۳).

۲. **اعتماد بین شخصی:** که در روابط چهره به چهره خود را نشان می دهد. این نوع از اعتماد موانع ارتباطی را مرتفع می سازد و با کاستن از حالت دفاعی بسیاری از تعاملات موثر را موجب می شود. اعتماد بین شخصی در روابط و تعاملات اجتماعی معنا پیدا می کند، توسعه می یابد و تقویت می شود (همان، ص ۱۴).

* اعتماد تعمیم یافته یا عام، یعنی داشتن حسن ظن نسبت به افراد جامعه جدای از تعلق آنها به گروه های قومی و قبیله ای و ویژگی های آن عبارتند از: ۱. به افرادی که با هم تعامل دارند یا روابط چهره به چهره دارند محدود نمی شود. ۲. حوزه ای از کسانی را که با ما تعامل دارند یا بالقوه می توانند تعامل داشته باشند را دربر می گیرد. ۳. مرزهای خانوادگی، قومی و محلی را در می نوردد و در سطح ملی گسترش می یابد. ۴. پدیده نسبتا جدیدی است که همراه با شکل گیری دولت های مدرن - ملت مطرح می شود. ۵. لازمه همکاری و مشارکت میلیون ها شهروندی است که جوامع پیچیده و مدرن امروزی را تشکیل می دهند.

آنتونی گیدنز علاوه بر انواع اعتماد یاد شده، یعنی اعتماد بنیادی و اعتماد بین شخصی، اعتماد انتزاعی و اعتماد فعالانه را هم مطرح می کند. وی می گوید در شرایط مدرنیت، بیشتر افراد در وضعیتی زندگی می کنند که نهادهای از جا کنده شده ای

که عملکردهای محلی را به روابط اجتماعی جهانی مرتبط می سازند، جنبه های عمده زندگی روزانه را سازمان می دهند. به نظر وی نشانه های نمادین نظیر پول و نظام های تخصصی عمده ترین نظام های انتزاعی می باشد. اعتماد فعالانه نوع دیگری از اعتماد است که خاص جوامع پسا سنتی است. جامعه پسا سنتی از نظر گیدنز جامعه ای نیست که در آن سنت ها دیگر وجود نداشته باشند. بلکه در این جامعه فشارهایی برای حفظ یا بازگشت سنت ها در کارند با سنت ها در این جامعه تغییر منزلت یافته اند، سنت ها پیوسته در تماس با یکدیگر قرار می گیرند و ناچارند که خودشان را اعلام کنند. در این عصر مسئله مهم ایجاد اعتماد فعالانه است، یعنی اعتماد به دیگران یا نهادها که باید آن را فعالانه تولید کرد و به بحث کشید (گیدنز، ۱۳۸۲، ص ۱۵۱).

اعتماد سیاسی

استون اعتماد سیاسی را مجموعه ای از نگرش های مثبت نسبت به موضوعات سیاسی می داند که هم به رژیم سیاسی و متصدیان اقتدار در جامعه بر می گردند. در واقع اعتماد سیاسی شکلی از حمایت از رژیم سیاسی و صاحبان اقتدار سیاسی است (گابریل، ۱۹۵۵، ص ۳۶۰). نوریس هم در تعریف اعتماد سیاسی به پنج شاخصه پرداخته که عبارتند از:

- ۱- حمایت از اجتماع سیاسی مثل ملت، کشور (حمایت از کشور در زمان جنگ)؛
- ۲- حمایت از قانون اساسی کشور؛
- ۳- حمایت از امور اجرایی رژیم مثل دموکراسی و امثال آن؛
- ۴- حمایت از نهادهای رژیم مثل دولت، پارلمان، قوه قضائیه، پلیس، سیستم احزاب سیاسی و غیره؛
- ۵- حمایت از کنشگران سیاسی و اجرایی (بریتزر، ۲۰۰۲، ص ۶).

گیدنز اعتماد سیاسی را جزء اعتماد انتزاعی به حساب می آورد؛ یعنی اعتماد به حکومت و نهادهای

سیاسی. وی می گوید: «امروز جدایی کامل از نظام حکومتی غیر ممکن است و اگر افراد به دلیل بی اعتمادی و تجارب بدی که کسب می کنند بخواهند از یک نظام سیاسی جدا شوند، مجبورند به نظام سیاسی دیگری پناه ببرند. از دید وی حکومت های مدرن به رشته پیچیده ای از روابط میان رهبران سیاسی و عامه مردم وابسته اند. در این عصر حکومت ها برای نخستین بار در همان محیط های اطلاع رسانی قرار دارند که شهروندان هستند. شهروندان از فساد معاملات پشت پرده و امثال آن که مسئولان حکومتی انجام می دهند باخبر می شوند و نمی توانند آن را تحمل کنند. وقتی هر کس از همان اطلاعاتی برخوردار است که حکومتش، همه این چیزها که زمانی قابل قبول بود، اکنون دیگر کمتر قابل قبول است. لذا حکومت باید شیوه رفتار با شهروندان را تغییر دهند (گیدنز، ۱۳۸۰، ص ۵۲). نظر کلی گیدنز درباره اعتماد سیاسی این است که شرایط جامعه مدرن با جوامع سنتی فرق کرده است و به همین دلیل دولت های مدرن برای کسب اعتماد سیاسی باید به گونه ای متفاوت از قبل عمل نمایند. دیگر نمی توان اقتدار را به وسیله نهادهای سنتی یا با گفتن اینکه «همیشه اینگونه بوده است» مشروعیت بخشید (گیدنز، ۱۳۸۲، ص ۸۲).

بریتزر با نقد تعریف نوریس، به تعریف اعتماد سیاسی می پردازد و آن را شامل اعتماد در سه سطح جامعه، اعتماد به نهادهای سیاسی و اعتماد به کنشگران می داند (همان، ص ۷). هترینگتن معتقد است اعتماد سیاسی عبارتست از درجه ای از انتظارات شهروندان از توانایی و موفقیت حاکمان که متناسب با انتظارات آنها باشد. از نظر او ارتباط تنگاتنگی از یک سو، بین اعتماد اجتماعی (اعتماد مردم به یکدیگر) و سیاسی (اعتماد به نخبگان خود) و از سوی دیگر بین تجارب سیاسی افراد و برداشت آنها از کارآمدی دولت وجود دارد. در این تعریف، عنصر مهم و کلیدی در تلقی و ادراک شهروندان از کارآمدی دولت نهفته است و نه واقعیت مربوط



به موفقیت ها و موقعیت های دولت (هترینگتون، ۱۹۹۸، ص ۷۹۸). گیدنز اعتماد سیاسی را جزء اعتماد انتزاعی به حساب می آورد؛ یعنی اعتماد به حکومت و نهادهای سیاسی. وی می گوید: «امروز جدایی کامل از نظام حکومتی غیر ممکن است و اگر افراد به دلیل بی اعتمادی و تجارب بدی که کسب می کنند بخواهند از یک نظام سیاسی جدا شوند، مجبورند به نظام سیاسی دیگری پناه ببرند. از دید وی حکومت های مدرن به رشته پیچیده ای از روابط میان رهبران سیاسی و عامه مردم وابسته اند. در این عصر حکومت ها برای نخستین بار در همان محیط های اطلاع رسانی قرار دارند که شهروندانشان هستند. شهروندان از فساد معاملات پشت پرده و امثال آن که مسئولان حکومتی انجام می دهند باخبر می شوند و نمی توانند آن را تحمل کنند. وقتی هرکس از همان اطلاعاتی برخوردار است که حکومتش، همه این چیزها که زمانی قابل قبول بود، اکنون دیگر کمتر قابل قبول است. لذا حکومت باید شیوه رفتار با شهروندان را تغییر دهند» (گیدنز، ۱۳۸۰، ص ۵۲).

میان محققان و نویسندگان داخلی هم در زمینه ابعاد اعتماد سیاسی توافق وجود ندارد. چلبی اعتماد سیاسی را به معنای تایید بازیگران یا متصدیان دولتی دانسته و برای ارزیابی آن چهار بعد شخصیتی، ظرفیت اجرا، تعهد عمومی و هویت فردی را مد نظر قرار می دهد (چلبی، ۱۳۷۵، ص ۲۴۰). یوسفی هم در تحقیق مشروعیت سیاسی خود با تاسی از چلبی می نویسد: اگر نظام سیاسی را به یک میدان بازی تشبیه کنیم که قواعد آن را قانون اساسی کشور و بازیگران آن را متصدیان دولتی تشکیل می دهند، در این صورت، مشروعیت سیاسی به معنای تایید جمعی قواعد بازی و اعتماد سیاسی در مفهوم تایید بازیگران یا متصدیان، متضمن این معناست که بازیگر خوب بازی می کند و وظایف خود را به درستی انجام می دهد (یوسفی، ۱۳۷۹، ص ۳۱).

عوامل تبیین کننده اعتماد سیاسی

زومکا معتقد است که سه دسته از عوامل برای شکل گیری فرهنگ اعتماد در یک جامعه دخیل اند که عبارتند از :

متغیرهای زمینه ای (مثل سنت تاریخی اعتماد یا بی اعتمادی)؛ متغیرهای مستقل (مثل شرایط ساختاری برای تجربیات مثبت یا منفی توأم با اعتماد که شامل وحدت هنجاری، ثبات نظام سیاسی، شفافیت سازمان اجتماعی، آشنایی با محیط اجتماعی و پاسخگو بودن افراد و نهادهای است)؛ متغیرهای میانی (مثل خلیات اجتماعی که شامل انگیزه اعتماد کردن، عملگرایی، خوش بینی، گرایش به آینده، تمایل زیاد کسب موفقیت است و سرمایه اجتماعی که شامل ثروت و دارایی، امنیت شغلی، تعدد نقش ها، قدرت، تحصیلات، شبکه های روابط اجتماعی، خانواده سالم و اعتقادات دینی) است (زومکا، ۱۳۸۴، صص ۱۵۴-۱۵۵). در نظر رنی، جامعه پذیری یکی از عوامل مؤثر بر اعتماد است وی کارگزاران جامعه پذیری را شامل، خانواده، مدرسه، گروه همسالان (دوستان و گروه های سنی، هم درسان و گروههای آموزشی)، رسانه های جمعی، گروههای قومی، جماعت ها و گروه های مذهبی، همکاران و گروه های شغلی، همسایگان، گروه های هم درآمد و طبقات اجتماعی می داند (رنی، ۱۳۷۴، صص ۹۲-۹۳).

در نظر اینگلههارت اعتماد سیاسی متأثر از عوامل متعددی شکل می گیرد. بر اساس نظریه وی توسعه اقتصادی اجتماعی می تواند بر میزان اعتماد سیاسی جوامع تأثیراتی را بگذارد. دین معنا که اینگلههارت، توسعه اقتصادی اجتماعی را در دو سطح فردی و جمعی بیان می کند. در سطح فردی میزان درآمد فرد مد نظر است و در سطح جمعی آن، پیشرفت در تکنولوژی های ارتباطی چون ماهواره و اینترنت و همچنین افزایش تحرک اجتماعی و افزایش عضویت فرد در شبکه های اجتماعی و تعاملاتی با به عبارت کلی تر میزان سرمایه اجتماعی افراد مورد توجه است. در واقع می توان گفت که با گسترش صنعتی

شدن و تکنولوژی های ارتباطی چون اینترنت که از نشانه های توسعه اقتصادی اجتماعی است، تحرک اجتماعی مردم بیشتر می شود و این خودمنجر به تغییر در نوع تعاملات و شبکه های ارتباطی افراد شده است (اینگلهارت و ولزل، ۲۰۱۰). مثلاً گسترش استفاده از اینترنت به افراد امکان عضویت در شبکه های اجتماعی مجازی را داده است که این شبکه های اجتماعی مجازی می توانند پیام ها و معانی سیاسی را به افراد منتقل کنند که بر میزان اعتماد سیاسی آنها تأثیرگذار است. از جانب دیگر، در نظر اینگلهارت عضویت افراد در این شبکه های اجتماعی باعث می شود تا افراد به ابراز خود بپردازند و این می تواند بر رضایتمندی فرد و احساس خوشبختی وی تأثیر بگذارد. در واقع با افزایش سرمایه اجتماعی فرد، میزان رضایتمندی وی از زندگی نیز بیشتر می شود (اینگلهارت، ۱۳۷۳، ص ۱۹۷).

نظریه کاشت

در میان نظریاتی که به آثار درازمدت رسانه ها پرداخته اند، حق تقدم با نظریه کاشت می باشد. این نظریه عبارتست از اینکه تلویزیون در میان رسانه های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین» شده و پیام هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۳۹۹). جورج گربنر (۱۹۶۹) و تعداد دیگری از پژوهشگران مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی ترین و گسترده ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه «کاشت باورها» را ارائه دادند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۹، ص ۳۹۰). شاهد اصلی گربنر برای این نظریه، از تحلیل محتوای سیستماتیک تلویزیون آمریکای چندین سال متوالی بدست آمده است (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۳۹۹). این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است

که قرار گرفتن در معرض رسانه ها، تا چه حد می تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می کنند (گونتر، ۱۳۸۴، ص ۳۱۰). گربنر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت شده صنعتی اجتماعی می داند، که بجای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزشها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می شود (همان).

این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می بخشد. در واقع نظریه گربنر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می کند. گربنر می گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می کند. اثر این مواجهه با پیام های مشابه، چیزی را تولید می کند که وی آنرا کاشت یا آموزش جهان بینی رایج، نقش های رایج و ارزش های رایج، می نامد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۹، ص ۳۹۰). گربنر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی کند، درباره جهان واقعی



منجر شود (گونتر، ۱۳۸۴، ص ۳۱۰). هر چند این نظریه بیشتر در خصوص تلویزیون ارائه شده است، لیکن به علت اینکه در زمان ارائه آن، رسانه های دیگر به ندرت وجود داشته است؛ می توان این نظریه را به دیگر رسانه ها نیز تعمیم داد. لذا در این پژوهش سعی شده تاثیر بلند مدت رسانه های مختلف بر اعتماد سیاسی افراد با توجه به همین نظریه تبیین گردد.

روش تحقیق

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه معلمان شهرستان سبزوار است که این تعداد تا پایان سال ۱۳۹۴، به میزان ۴۵۰۰ نفر بوده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و جدول نمونه گیری با سطح معناداری ۹۵٪ تعداد ۳۹۵ نفر به دست آمد که در نهایت برای اطمینان بیشتر حجم نمونه به ۴۰۰ نفر ارتقا یافت. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده استفاده شده است.

تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

رسانه های جمعی: از نظر پاتر تفاوت رسانه های جمعی و غیر جمعی ربط چندانی به تعداد مخاطبان ندارد- گرچه اغلب مردم جمع را چنین تعریف می کنند- علاوه بر این با نوع تجربه مخاطبان در هنگام دریافت پیام هم ربطی ندارد، اگر چه از مدت ها پیش این ملاک اصلی برای تعریف مخاطبان جمعی بوده است. در مقابل جمع با انگیزه فرستنده مرتبط است. رسانه ای رسانه جمعی است که قصد اصلی فرستنده اش عادت دادن مخاطبان به روشی ثابت برای عرضه محتوا باشد. یعنی رسانه های جمعی چندان تمایل ندارند که مردم را به قرار گرفتن در معرض پیام های شان ترغیب کنند بلکه بیشتر مایلند آنها را در موقعیتی قرار دهند که به طور معمول در معرض پیام ها باشند. رسانه های جمعی با آسان کردن درک پیام های شان برای مخاطبان (و از این رو، پایین نگه داشتن هزینه ذهنی) و در عین حال با بازده بالایی که عرضه می کنند (و

به این ترتیب ارزش مخاطب را افزایش می دهند) آنها را شرطی می کنند. وقتی هزینه اندک و ارزش زیاد باشد، مخاطبان، قرار گرفتن در معرض رسانه را استفاده کارآمد از زمان تلقی می کنند و این تلقی باعث می شود که افراد بخواهند همچنان در معرض رسانه قرار گیرند. وقتی مخاطبان برای این که در معرض رسانه قرار گیرند دائماً به آن رجوع کنند، رسانه مخاطبانی وفادار را شرطی کرده است که می تواند آنها را به تبلیغ کنندگان اجاره دهد. رسانه های جمعی ابزارهایی به وجود می آورند تا پیام خود را از طریق رسانه به مخاطبان مورد نظرشان منتقل نمایند (پاتر، ۱۳۸۵، ص ۸).

از نظر «کازنو» منظور از وسایل ارتباط جمعی، آن دسته از وسایلی است که در تمدنهای جدید به وجود آمده و مورد استفاده اند و ویژگی اصلی آنان، قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۸۱، ص ۴) و از نظر بیرو وسایل ارتباط جمعی، مجموع فنون، ابزار و وسایلی را می رساند که از توانایی انتقال پیامهای ارتباطی حسی و یا اندیشه ای در یک زمان به شمار بسیاری از افراد و مخصوصاً در فواصل زیاد برخوردارند (بیرو، ۱۳۸۰، ص ۲۱۹). با توجه به گسترش رسانه های جدید، در این تحقیق رسانه هایی مانند: تلویزیون، روزنامه و مجلات، نرم افزارهای شبکه اجتماعی تلفن همراه، سایت های خبری داخلی، شبکه های خبری ماهواره ای.

اعتماد سیاسی

«برتز» اعتماد سیاسی را نگرش حامیانه و مثبت مردم نسبت به نهاد های سیاسی، اجتماع سیاسی (نظام سیاسی) و کنش گران سیاسی در جامعه می داند (برتز ۲۰۰۷: ۷ به نقل از جهانگیری و ابوترابی ۱۳۹۱، ص ۱۵)؛ لذا در این تحقیق با ۷ سوال میزان اعتماد معلمان به نهادهای سیاسی نظام مورد سنجش واقع شده است. همچنین با ۵ سوال اعتماد به کلیت نظام سیاسی و با ۱۰ سوال میزان اعتماد به مسئولین مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول ۱. آمار توصیفی

Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N	
۶,۳۰۷۱۱	۱۵,۶۱۶۰	۳۵,۰۰	۷,۰۰	۳۹۰	اعتماد به نهادهای نظام
۳,۳۲۷۹۲	۱۱,۷۰۸۰	۲۰,۰۰	۵,۰۰	۳۹۰	اعتماد به کلیت نظام
۸,۹۴۹۰۹	۲۶,۴۳۶۰	۴۹,۰۰	۱۰,۰۰	۳۹۰	اعتماد به مسئولین
۱۵,۹۰۷۰۶	۲۵,۷۶۰۰	۹۶,۰۰	۲۲,۰۰	۳۹۰	اعتماد سیاسی مردم

جدول ۲. همبستگی میان میزان استفاده از رسانه های مختلف و بعد اعتماد به نهادهای نظام

رسانه ملی	روزنامه و مجله	نرم افزارهای تلفن همراه	سایت های خبری و تحلیلی داخل کشور	فیس بوک و توئیتر	شبکه های خبری ماهواره
۰.۳۵۹	۰.۳۰۱	-۰.۰۲۹	۰.۲۱۹	-۰.۱۰۳	-۰.۲۱۱
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۳۲۳	۰.۰۰۰	۰.۰۵۲	۰.۰۰۰
۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰

جدول ۳. همبستگی میان میزان استفاده از رسانه های مختلف و بعد اعتماد به کلیت نظام

رسانه ملی	روزنامه و مجله	نرم افزارهای تلفن همراه	سایت های خبری و تحلیلی داخل کشور	فیس بوک و توئیتر	شبکه های خبری ماهواره
۰.۱۴۵	۰.۱۲۴	-۰.۱۶۰	۰.۰۰۰	-۰.۲۲۶	-۰.۲۶۵
۰.۰۱۱	۰.۰۲۵	۰.۰۰۶	۰.۴۹۹	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰

داده های توصیفی

بر اساس جدول شماره ۱، و همچنین بر اساس تعداد سوالات (۲۲ سوال)، نمره اعتماد سیاسی معلمین نزدیک به ۵۳ می باشد. که با توجه به نمره کل که ۱۱۰ است؛ نمره اعتماد سیاسی متوسط ارزیابی می شود.

تجزیه و تحلیل داده ها

بررسی همبستگی میزان استفاده از رسانه های مختلف و ابعاد اعتماد سیاسی شهروندان بر اساس جدول شماره ۲ میان میزان استفاده از همه رسانه ها به غیر از نرم افزارهای شبکه اجتماعی تلفن همراه با اعتماد به نهادهای سیاسی همبستگی

جدول ۴. همبستگی میان میزان استفاده از رسانه های مختلف و بعد اعتماد به مسئولین نظام

رسانه ملی	روزنامه و مجله	نرم افزارهای تلفن همراه	سایت های خبری و تحلیلی داخل کشور	فیس بوک و توییتر	شبکه های خبری ماهواره
ضریب همبستگی	۰.۱۲۷	۰.۱۵۲	-۰.۰۷۷	۰.۰۴۷	-۰.۱۲۹
ضریب تاثیر	۰.۰۲۲	۰.۰۰۸	۰.۱۱۴	۰.۰۴۷	۰.۰۲۱
تعداد	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰

جدول ۵. همبستگی میان میزان استفاده از رسانه های مختلف و اعتماد سیاسی

رسانه ملی	روزنامه و مجله	نرم افزارهای تلفن همراه	سایت های خبری و تحلیلی داخل کشور	فیس بوک و توییتر	شبکه های خبری ماهواره
ضریب همبستگی	۰.۲۴۴	۰.۲۳۱	-۰.۰۸۸	۰.۱۱۴	-۰.۱۴۸
ضریب تاثیر	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۸۲	۰.۰۳۶	۰.۰۱۰
تعداد	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰

وجود دارد. در این میان این همبستگی برای فیس بوک و توییتر و شبکه های خبری ماهواره ای به صورت منفی و برای رسانه های دیگر مثبت است. یعنی اعتماد به نهادهای سیاسی در میان افرادی که بیشتر از فیس بوک، توییتر و شبکه های خبری ماهواره ای استفاده می نمایند پایین تر است. بر اساس جدول شماره ۳ میان میزان استفاده از همه رسانه ها به غیر از سایت های خبری و تحلیلی داخل کشور با اعتماد به کلیت نظام همبستگی وجود دارد. در این میان این همبستگی برای نرم افزارهای تلفن همراه، فیس بوک و توییتر و شبکه های خبری ماهواره ای به صورت منفی و برای رسانه های دیگر مثبت است. یعنی اعتماد به کلیت نظام در میان افرادی که بیشتر از نرم افزارهای تلفن همراه، فیس بوک، توییتر و شبکه های خبری ماهواره ای استفاده می نمایند پایین تر است. بر اساس جدول شماره ۴ میان میزان استفاده از همه رسانه ها به غیر از سایت های خبری و تحلیلی داخل کشور با اعتماد به کلیت نظام همبستگی وجود دارد. در این میان این همبستگی برای فیس بوک و توییتر و شبکه های خبری ماهواره ای به صورت منفی و برای رسانه های دیگر مثبت است. یعنی اعتماد سیاسی مردم در میان افرادی که بیشتر از فیس بوک، توییتر و شبکه های خبری ماهواره ای

استفاده می نمایند؛ پایین تر است.

نتیجه گیری و جمع بندی

در دنیای امروزی رسانه های متعدد، نقش بسیار مهمی در جهت دادن به عقاید و دیدگاه های مردم در موضوعات مختلف دارند. این نقش ها می تواند مثبت یا منفی باشد. بالاخص با توجه به زیرساخت ها و سرمایه گذاری فراوانی که کشورهای بزرگی مانند امریکا در این خصوص داشته اند؛ روند تاثیر گذاری بیشتر رسانه های غربی بر فرهنگ مردم در کشورهای در حال توسعه می باشد. امروزه بر اساس بسیاری از تحقیقات جهان سوم با مسئله امپریالیسم رسانه ای مواجهه است که مراد از آن همان جریان یک سویه اطلاعات به سمت کشورهای جهان سوم است. همچنین امروزه در ایران با گسترش فزاینده استفاده از رسانه های جمعی مواجه هستیم که در برخی موارد به صورت سازماندهی شده مبنای انقلاب و اسلام به چالش کشیده می شود. در این تحقیق سعی شد همبستگی میان میزان استفاده از رسانه های جمعی معلمان شهرستان سبزوار را بررسی نماییم. بر اساس داده ها، فرضیه تحقیق اثبات شد که بین استفاده از رسانه های مختلف و اعتماد سیاسی معلمان رابطه وجود دارد. به این ترتیب، جهت رابطه در رسانه هایی مانند فیس بوک و توئیتر و شبکه های ماهواره ای در تمامی ابعاد اعتماد سیاسی، منفی است. یعنی به هر میزان افراد بیشتر از این رسانه ها استفاده نموده اند اعتماد سیاسی پایین تری داشته اند. همچنین افرادی که بیشتر از رسانه ملی و نشریات و مجلات داخلی استفاده می کرده اند؛ اعتماد سیاسی بیشتری داشته اند. به نظر می رسد با توجه به تاثیر گذاری زیاد قشر معلمان در بین دانش آموزان. سطح اعتماد متوسط معلمان شهرستان سبزوار، می تواند تاثیرات نامطلوبی هم بر تدریس و هم بر جامعه پذیری دانش آموزان داشته باشد. این سطح اعتماد می تواند هم ناشی از عملکرد ضعیف برخی مدیران و هم ناشی از بزرگ

نمایی برخی ضعف ها و کاستی های کشور توسط رسانه ها باشد. لذا مسئولین و مدیران شهر و کشور می بایست با رصد دقیق میزان اعتماد معلمان در راستای رفع مشکلات و کاستی ها اقدام نمایند. همچنین یکی از وظایف مدیریت شهری افزایش سطح سواد رسانه ای معلمان می باشد که به این طریق سطح تاثیر گذاری رسانه های مختلف کاهش یابد و این رسانه ها نتوانند با بزرگ نمایی صرف مشکلات و نپرداختن به موفقیت ها و دستاوردهای نظام بر میزان اعتماد این قشر بسیار مهم و تاثیر گذار جامعه، تاثیر بگذارند.

منابع و مآخذ

امیرکافی، مهدی (۱۳۸۰). «اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن»، مجله نمایه پژوهش، سال پنجم. اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)، «تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی»، ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات روزنه

چلبی، مسعود (۱۳۷۵)، «جامعه شناسی نظم»، تهران، نشر نی

جهانگیری، جهانگیر و ابوترابی زارچی، فاطمه (۱۳۹۱)، «تحلیل عوامل مرتبط با اعتماد سیاسی دانشجویان: پیمایش در میان دانشجویان دانشگاه شیراز»، فصلنامه دانش سیاسی، شماره ۱۶، ص ۵ تا ۲۶

رنی، آستین (۱۳۷۴)، «حکومت، آشنایی با علم سیاست»، ترجمه لیلا سازگار، تهران، مرکز نشر دانشگاهی

زومکا، پیوتر (۱۳۸۴)، «اعتماد یک نظریه جامعه شناختی»، ترجمه فاطمه گلابی، تبریز، انتشارات مترجم

دانایی فرد حسن و سیدمهدی الوانی (۱۳۸۰). «مدیریت دولتی و اعتماد عمومی»، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۵۵، ص ۲۲-۵

سردار نیا، خلیل اله و قدرتی، حسین، و اسلام، علیرضا (۱۳۸۸)، «تاثیر حکمرانی خوب و سرمایه اجتماعی بر اعتماد سیاسی: مطالعه موردی،

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۷ تابستان ۹۶
No.47 Summer 2017

۱۷۵

شهرهای مشهد و سبزوار»، مجله پژوهشنامه علوم سیاسی، سال ۵، شماره ۱

سریع القلم، محمود (۱۳۸۴) «فرهنگ سیاسی ایران»، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی

شایگان، فریبا (۱۳۸۷) «بررسی عوامل تاثیرگذار بر اعتماد سیاسی»، فصلنامه دانش سیاسی، سال ۴، ش ۱

شفیعی، سمیه (۱۳۸۹) «بررسی جامعه شناختی تاثیر رسانه های جمعی بر اعتماد سیاسی و اجتماعی: مطالعه موردی شهر یزد»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد

صفدری، سلمان (۱۳۷۴) «رضایت اجتماعی و عوامل موثر بر آن»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

عباسیان، علی اکبر (۱۳۸۷)، «فرهنگ سیاسی امثال و حکم فارسی: مولفه های فرهنگ سیاسی مردم ایران در آینه امثال و حکم»، تهران، اختران

عمید، حسن (۱۳۵۹). «فرهنگ فارسی عمید»، تهران، چاپ چهاردهم، انتشارات امیرکبیر

طالبی، ابوتراب و حیدری، سیامک و فاطمی نیا، سیاوش (۱۳۸۷)، «عوامل موثر در اعتماد سیاسی: پیمایشی میان دانشجویان دانشگاه صنعتی شریف»، مجله پژوهشنامه علوم سیاسی، سال ۳، شماره ۴

کمالی، افسانه (۱۳۸۳). مطالعه تطبیقی اعتماد اجتماعی در دو حوزه فرهنگی و سیاسی». پایان نامه دوره دکتری جامعه شناسی، دانشگاه تهران.

کوثری، مسعود (۱۳۸۱). بررسی عوامل موثر بر احساس بی هنجاری سیاسی در شهروندان تهرانی»، پایان نامه دوره دکتری جامعه شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.

گیدنز، انتونی (۱۳۸۰). «۱۹۸۹ پایان قرن بیستم بود»، گفتگو با آنتونی گیدنز، ترجمه نیکو سرخوش، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۴۷-۴۸

گیدنز، انتونی (۱۳۸۲)، «تجدد و تشخص»، ترجمه ناصر موفقیان، تهران چاپ دوم، نشر نی

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). «پیامدهای مدرنیت»، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر مرکز

گونتر، بری (۱۳۸۴)، «روش های تحقیق رسانه ای»، ترجمه مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش های سیما

مصلی نژاد، عباس (۱۳۸۶)، «فرهنگ سیاسی در ایران»، تهران، فرهنگ صبا

ملک پور، علی (۱۳۸۱) «تعارض فرهنگی دولت و مردم در ایران»، تهران، نشر ازاداندیشان.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵) «نظریه ارتباطات جمعی»، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.

یوسفی، علی (۱۳۷۹). بررسی تطبیقی مشروعیت سیاسی جمهوری اسلامی در سه شهر تهران، مشهد و یزد»، پایان نامه دکترا جامعه شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.

Alesina, Alberto, and Romain Wacziarg, (2000), The Economics of Civic Trust, In Disaffected Democracies. What's Troubling the Trilateral Countries? Edited by S. J. Pharr and R. D. Putnam. New Jersey: Princeton University Press

Almond, Gabriel and Sidney, Verba, (1963), The Civic culture: Political Attitude and Democracy in Five Nations, Newbury Park: Sage Publication

Anderson, Christopher J., and Christine A. Guillory. (1997), Political Institutions and Satisfaction with Democracy: A Cross-National Analysis of Consensus and Majoritarian Systems. American Political Science Review 91 (1): 66-81

Bretzer, Ylva Noren (2002). "How Can institutions better explain political trust than social capital do? www.google.com

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika. 16, 297-334.

Gabial O.W (1955). Political Efficacy & Trust.

Oxford:Oxford University Press

Inglehart, Ronald & Welzel, Christian (2010), "Changing mass priorities: the link between modernization and democracy", perspectives on politics, Vol. 8, Issue. 2

Larson, Larsa (2007). Public Trust in The PR Industry and Its Actors, Journal of Communication Management, Vol. 11, No. 3, pp 224-234

March, J.G. & J.P. Olson (1989). Rediscovering Institution: the Organization Basis of Politics, New York: Free Press

Sabine T. Kkoeszegi (2004). trust-building Strategies in Interorganization Negotiation Journal of Managerial Psychology, Vol.19, pp640-660

Zucker, L.G. (1989). Production of Trust: Institutional Resources of Economic Structure, research in organization Behavior, 8, 53-111



فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۷ تابستان ۹۶
No.47 Summer 2017

■ ۱۷۷ ■

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری

Urban Management

شماره ۴۷ تابستان ۹۶

No.47 Summer 2017

۱۷۸