

## رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی

باقر ساروخانی<sup>۱</sup>

### چکیده

اعتماد اجتماعی سرمایه بنیادین هر رسانه و به‌طور کلی هر پیام‌رسان است. بدون آن همه امکانات هرز می‌رود و رسانه نمی‌تواند در عرصه مورد نظر حضور واقعی داشته باشد. ضریب بهره‌وری هر رسانه را با تفاضل بین مخاطبان صوری و واقعی ارزیابی می‌کنند و افزایش فاصله به معنای نقص در یکی از ارکان پیام‌رسانی است، نظیر:

تولیدکنندگان پیام، ذات درونی پیام، لباس پیام (شیوه‌های بیانی)، تحلیل موقعیت، تحلیل ذهن، تحلیل انتقال‌دهندگان، کارایی فنی و فرهنگی رسانه و... لیک در این میان، از همه مهم‌تر، میزان اعتماد رسانه‌ای است. امروزه به‌جای توجه صرف به کمیت، به کیفیت رسانه‌ای پرداخته می‌شود و مهمترین عنصر کیفیت را میزان برخورداری از اعتماد اجتماعی می‌دانند.

جنگ نرم نیز، به‌طریق اولی، جنگ اعتماد رسانه‌هاست؛ آنانی توفیق بیشتر در عرصه جهانی دارند که از این سرمایه بنیادین برخوردارند.

روش تحقیق اسنادی است؛ داده‌ها نشان می‌دهند اعتماد رسانه‌ای از چند خصلت اساسی برخوردار است:

\* حساسیت: منظور از ذهنی بودن و آسیب‌پذیری این پدیده ظریف است؛ آن‌چنان‌که به‌سرعت امحاء می‌پذیرد.

\* بازگشت‌ناپذیری: چنانچه به هر دلیلی، نظیر انگ‌پذیری یا برجسب‌یابی رسانه، اعتماد اولیه رسانه‌ای را از دست بدهد، بازگشت آن، اگر نه غیرممکن، بسیار دشوار خواهد بود. بعضی بر بازگشتی جزئی و حتی مشروط آن تأکید دارند.

\* رقابتی بودن: در شرایطی که اطلاعات بسیار تولید، و در حدی وسیع و بی‌سابقه توزیع می‌شود، ریاض اعتماد از جمله مباحث حساس روز است؛ از این رو، اعتماد اجتماعی پدیده‌ای انتزاعی تلقی نمی‌شود، بلکه امری است که در فضای رقابتی تعریف‌پذیر است.

**واژگان کلیدی:** اعتماد بنیادین، اعتماد انتزاعی، رقابت‌پذیری، نظریه خلأ، ضریب بهره‌وری رسانه، اقتصاد توجه، انحصار فنی، انحصار تصنعی، استنادپذیری، نظریه امواج.

## مقدمه:

دستگاه‌های عظیم‌رسانه‌ای با هزینه‌های مالی، انسانی، تجهیزاتی فراهم می‌شوند و سپس به پخش برنامه می‌پردازند. تولید هر ثانیه برنامه، هزینه بسیار انسانی، مالی، تجهیزاتی در پی دارد. اما در مواردی چند به مخاطبان و جهان ذهنی آنان توجه نمی‌شود که در آن صورت، بخشی و یا در اکثر موارد، تمامی برنامه هرز می‌رود. یعنی یا مخاطب ندارد، یا مخاطبان به متن پیام توجه نمی‌کنند و یا آنکه توجه می‌کنند، اما ضد پیام تولید می‌کنند. متأسفانه این روند در سازمان‌های رسانه‌ای دولتی بیشتر به چشم می‌خورد. هر فردی در اندیشه اسقاط تکلیف است، بدون آنکه به نتیجه بیانیشد؛ در این شرایط کمیت‌شیدائی<sup>۱</sup> جای کیفیت‌نگری را می‌گیرد. بیان‌های بزرگ از کار انجام شده داده می‌شود، اما بدون هیچ نتیجه‌ای. رسانه اگر نتواند، اعتماد عمومی را جلب کند، در خلأ<sup>۲</sup> قرار می‌گیرد؛ فرایند کمیت‌زدگی تا آنجا پیش می‌رود که دو تصویر متفاوت پدید می‌آید:

### الف) تصویر صوری

یعنی کهنکشان‌ی از برنامه‌ها، تعدد و تنوع آنان و نیروی انسانی که در کار تولید آن بوده‌اند.

### ب) تصویر واقعی

به معنای شبکه‌ای از بینندگان یا شنوندگان که به پیام رسانه موردنظر گوش فراداده‌اند، بدان توجه کرده پیام را درک نموده‌اند، بدان اهمیت داده و به دیگران منتقل ساخته‌اند.

در اکثر موارد تفاضل بین این دو تصویر بسیار بالاست، ضریب این تفاوت، نشان از

---

1. Quantophreny  
2. Vacuum Theory

فاصله رسانه با واقعیت دارد و ما آن را ضریب بهره‌وری<sup>۱</sup> رسانه تلقی می‌کنیم. بدین‌قرار، می‌توان گفت ضریب بهره‌وری در یک معنای دیگر، ضریب حضور واقعی رسانه در عرصه یا عرصه‌های موردنظر آن است. در آسیب‌شناسی ضریب بهره‌وری، عناصر بسیاری از جمله عدم جذابیت رسانه، فقدان‌انگیزه کافی در تولیدکنندگان، نارسائی در به‌هنگامی و یا سرعت انتقال اطلاعات و غیره دخالت دارند، اما از همه مهمتر، میزان اعتماد رسانه‌ایست. به بیان بهتر، رسانه‌ای می‌تواند از همه عناصر نظیر تکنولوژی برتر، کارکنان با انگیزه، بهنگامی و... برخوردار باشد، اما چنانچه از اعتماد اجتماعی بالا برخوردار نباشد، رسانه در غربت قرار می‌گیرد. توان حضورش سقوط می‌کند و بالطبع در فرایند جنگ نرم بی‌هیچ قدرتی ظاهر می‌شود.

#### ضرورت و اهمیت

اعتماد اجتماعی<sup>۲</sup> در زمره کلیدی‌ترین مباحث در حوزه رسانه‌های جمعی به‌ویژه تمامی پیام‌داران و پیام‌آوران است. با ساختار درونی، ذهنی از سویی و با پدیده‌های عینی جهان‌هستی از سوی دیگر مرتبط است. توفیق هیچ رسانه‌ای را بدون در نظر گرفتن اعتماد اجتماعی نمی‌توان سنجد. به درستی، اعتماد اجتماعی همان سرمایه اجتماعی رسانه است. سنجدش غیبت‌ذهنی<sup>۳</sup> (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۷۵)، جذب<sup>۴</sup> تکاثر جذب و دستیابی به هسته مرکزی فضای پیام<sup>۵</sup>، بدون شناخت و سنجدش میزان اعتماد اجتماعی رسانه ممکن نیست. به بیان بهتر، هر کاستی یا آسیب در اعتماد اجتماعی، رسانه را در خلأ قرار می‌دهد. هزینه صرف می‌کند، بهترین نیروی انسانی را به‌کار می‌گیرد، از بالاترین تخصص و ابزار فنی استفاده می‌کند، اما کسی بدان توجه نمی‌کند، یا در صورت توجه، گفتمان معکوس<sup>۶</sup> فراهم می‌آورد. آن‌چنان‌که در عمل

1. Productivity Rate
2. Social Trust
3. Absenteeism
4. Absorption
5. Prototype
6. Counter - discourse

می‌توان گفت هرگونه اقدامی بی‌نتیجه است یا ضد نتیجه مطلوب را تولید می‌کند. اعتماد رسانه‌ای امری تاریخی است؛ تمثیل شبان دروغگو همواره در اذهان بوده و هست، اما به دلایل بسیار در جامعه جدید از اهمیت بیشتری برخوردار است. در شرایط جدید، به دلیل تعدد رسانه‌ها و تکرار اطلاعات با اقتصاد توجه<sup>۱</sup> مواجه هستیم. توجه با ندرت<sup>۲</sup> مواجه است.

باز در شرایط جدید، امکان تولید یا تحمیل انحصار به هر شکل، به خصوص انحصار تصنعی وجود ندارد. اندیشه و اطلاعات از مرزها آزادانه می‌گذرند.

هدف‌های تحقیق عبارتند از:

تعریف نظری<sup>۳</sup> و عملیاتی اعتماد اجتماعی.

تمایز این مفهوم با مفاهیم همسایه، نظیر اعتبار اجتماعی<sup>۴</sup>، آبروی اجتماعی<sup>۵</sup>، وجهه اجتماعی، شناسایی انواع گوناگون اعتماد رسانه‌ای، نظیر اعتماد بینابین، اعتماد صوری، اعتماد انتزاعی، اعتماد درونی و بیرونی و ... .

استنادپذیری، به بیان دیگر وضع و شرایطی که یک رسانه را در حوزه ارزش‌ها اعتلاء می‌بخشد، یعنی انسان‌ها به آن رجوع می‌کنند، اندیشه‌های خود را با آن پردازش، و با افتخار از آن یاد می‌کنند.

آسیب‌پذیری اعتماد رسانه‌ای، یعنی شرایطی که اعتماد رسانه‌ای نخستین، دچار کاستی، تحریف و یا احتمالاً سقوط می‌شود.

در این پژوهش از روش اسنادی استفاده شده است و تلاش می‌شود تا از اهم منابع ذی‌صلاح، بروز و مرتبط سود برده شود. با اتکا به داده‌های موجود ملاحظه می‌شود، اعتماد کالایی اجتماعی است. از سویی با حوزه فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی در ارتباط است و از سوی دیگر با عملکرد رسانه مورد نظر ملاحظه می‌شود. رقابت درونی<sup>۶</sup> درونی<sup>۶</sup> رسانه‌ای نیز با جلب حداکثر اعتماد اجتماعی قرین است؛ پدیده‌ای که عصر

- 
1. Economy of attention
  2. Rarity
  3. Theoretical definition
  4. Social Credibility
  5. Social reputation
  6. Internal Competitiveness

تاریخی امروز را از انحصار متمایز می‌کند.

امروزه پذیرفته می‌شود، اعتماداجتماعی پدیده چندساحتی از یک سو و پویا از سوی دیگر است (غراب ۱۳۸۰؛ ساروخانی، ۱۳۸۸؛ بیرو ۱۳۷۲). بدینسان هم تعدد ساحتی<sup>۱</sup>، هم پویائی<sup>۲</sup> پدیده موجبات تلاش در مرمت<sup>۳</sup> و نگاهداشت<sup>۴</sup> آنرا فراهم می‌آورد. به بیان دیگر، به نظر می‌رسد امید بقاء<sup>۵</sup> این پدیده هر روز بیشتر در معرض تهدید است؛ از این رو اخذ اعتماد نخستین کافی نیست، نگاهداشت و بازسازی آن یک ضرورت اساسی است. تحقیقات نشان می‌دهند هر رسانه در آغاز پیدایی از اعتماداجتماعی نسبی وابسته به فرهنگ، برخوردار است. این اعتماد تعمیم‌یافته همواره در جریان زمان و با عملکرد رسانه دچار دگرگونی است.

### در جستجوی تعریف

واژه حساس، چندساحتی و همان‌طور که گفته شد پویایی اعتماد آن‌چنان پیچیده است که امروز بسیاری را عقیده بر این است که هنوز تعریف دقیقی از مفهوم اعتماد رسانه‌ای در دست نیست (Bhattacharya, Devinnery, 1998). بعضی نظیر لومن عقیده بر این است که اعتماد به انتظارات و یا باورهایی اطلاق می‌شود که افراد دوست دارند که دیگران به طریقی قابل پیش‌بینی رفتار کنند. بنابراین یکی از عناصر اصلی اعتماد پیش‌بینی‌پذیر<sup>۶</sup> است. به بیان دیگر، فرایندی است مبتنی بر تصویرسازی<sup>۷</sup> از دیگری و رفتار او در شرایط آتی پس نوعی فرافکنی<sup>۸</sup> در آن مستتر است. (Luhman, 1979).

از نظر مارچ و همکارانش، در هر اعتماد نوعی انتظار وجود دارد. یعنی انتظار بروز عملی، اندیشه‌ای یا رفتاری خاص از جانب دیگری یا دیگران<sup>۹</sup>. از سوی دیگر، اعتماد

1. Multidimensionality
2. Dynamism
3. Restoration
4. Maintenance
5. Life Expectancy
6. Predictability
7. Image Building
8. Projection

۹. همان‌طور که گفته شد، دیگری می‌تواند فرد یا سازمان و یا نهاد اجتماعی باشد.

در بستر تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد. بنابراین، مفاهیم اساسی آن تعامل‌پذیری<sup>۱</sup> و هم‌تعمیم شرایط فعلی به آینده است؛ در هر اعتماد واقعیت فعلی بر آینده تعمیم می‌یابد. فرد معتمد کمتر به پویایی انسان‌های مقابل توجه دارد و سناریوی کنونی را به آینده نیز تعمیم می‌دهد (March & Opesen, 1989). از سوی دیگر، اعتماد در یک شبکه ارتباطی به دیگر شبکه‌ها نیز تعمیم می‌یابد<sup>۲</sup> (Zucker, 1986). کرک، وال و همکارانشان، معتقدند اعتماد انتساب حسن ظن و اطمینان درونی خویشتن است به دیگران<sup>۳</sup> (Cook, Holmes, 1991).

بدینسان، ریسک‌پذیری شبکه ارتباطی (چه فرد به فرد، چه فرد با جمع یا سازمان) با اعتماد و میزان آن در ارتباط است (Cural, Judge, 1995).<sup>۴</sup>

برخی موضوع اهرم‌ها یا ابزارهای ارتباطی را در حوزه اعتماد مطرح کرده‌اند (Low, Srivatsan, 1995, Noorderhaven, 1999). منظور آن است که در جریان ارتباط، فرد به‌رغم برخورداری از امکانات متعدد<sup>۵</sup>، باز هم خود را تسلیم طرف مقابل می‌کند. در واقع، در این شرایط انسان‌ها از دو روی سکه، بر روی مثبت آن اتکا می‌کنند. از این رو، در چنین شرایطی، سرمایه اجتماعی ارتقاء می‌یابد، به‌زعم فرکویاما، نظریه پرداز، این مبحث اعتماد همچون سرمایه‌ایست که در یک اجتماع منظم و درست بنیاد در درون ارتباطات انسان‌ها جاری می‌شود (Fukuyama, 1995)، و مبنای چنین جامعه‌ای اخلاق

#### 1. Interactiveness

۲. در بحث از عقاید قالبی (Stereotipos) نیز دیده می‌شود که فرد تجربه خویشتن را در یک ارتباط به همه ارتباطات دیگر تعمیم می‌دهد؛ در موارد حاد، حتی تجربه شنیده شده را نیز تعمیم می‌دهد. چون می‌گویند فلان قوم خسیس است، پس تمامی آنان و همواره خسیس هستند.

۳. بعد خواهیم دید اساساً هر اعتماد به نوعی فرافکنی ذهن آدمی است. هم بر تجربه آنی متکی است، هم بر ساختار ذهن، بنابراین میزان اعتماد هر فردی نوعی نماد ذهن و درون اوست. (Sarukhani, 1968: 12)

۴. در سطوح بعد خواهیم ضریب ریسک‌پذیری در ارتباطات در سه لایه بر اعتماد متقابل بین فرد یا فرد با سازمان رسانه‌ای اثرگذار است. الف) خطرپذیری عام: منظور خطرپذیری در کل جامعه است. بدان خطرپذیری کلان (Macrocosmic) نیز اطلاق می‌شود. ب) خطرپذیری خرد: منظور خطرپذیری در یک ارتباط خاص است چه فرد با فرد دیگر، چه فردی یا سازمان رسانه‌ای خاص.

۵. نظیر امکان استفاده از دیگر منابع خبری در حوزه رسانه‌ای.

ارتباطی است (Hosmer, 1995)، و نتیجه طبیعی آن کاهش خطرات ارتباطی، کاهش هزینه‌های نظارتی و کنترلی در ارتباطات انسانی است (Mayeretal, 1995). در بیان اصحاب کنش متقابل نمادین<sup>۱</sup> اعتماد ذخیره ناپیدای ارتباطی است که دیده نمی‌شود اما جانمایه ارتباطات است.<sup>۲</sup>

### دیدگاه‌ها

در تعریف این مفهوم دیدگاه‌های مختلف وجود دارد و با هر دیدگاه، ساحتی متمایز در آن می‌بینیم. از نظر گیدنز، به‌عنوان جامعه‌شناس، اعتماد امنیت هستی‌شناسانه<sup>۳</sup> است. بدین معنی که هستی ارتباطات انسانی و ویژگی‌های آن تابع اعتماد است. از روزنه نظریه‌های ریسک‌پذیری، اعتماد نقطه مقابل ریسک‌پذیری است؛ هر قدر خطر در یک ارتباط بالاتر است، اعتماد کاهش می‌یابد. به بیان دیگر، اعتماد بالا به کاهش ریسک‌پذیری در ارتباطات منتهی می‌شود.

در یک تعریف دیگر و از منظر آسیب‌های اجتماعی<sup>۴</sup>، اعتماد، تمایل پذیرش آسیب‌پذیری فرد است نسبت به دیگرانی که رفتار آنان در کنترل وی نیست. از منظر اصحاب سرمایه اجتماعی، اعتماد عنصری جدانشدنی از این سرمایه است؛ همان است که انسجام اجتماعی را رونق می‌دهد. باز همان است که همچون روغنی ارتباطات انسانی<sup>۵</sup> را تسهیل می‌کند.

از منظر روانکاوانی، چون لاکاوا، اعتماد اجتماعی همانند نماد اجتماعی است. به‌نوعی می‌توان گفت اعتماد از این منظر، فرافکن است. معنای سخن این است که میزان اعتماد یا بی‌اعتمادی یک فرد، به دیگر یا دیگران، به نهادها و مؤسسات دولتی، به اصحاب مشاغل گوناگون، خود از ذهنیت و فضای درونی ذهن او گواهی می‌دهد (ساروخانی، ۱۳۸۸: ۱۵). بنابراین به گذشته فرد بازمی‌گردد و به نوعی گواه آرامش یا

#### 1. Symbolic Interactionists

۲. بعضی با تقسیم عناصر ارتباط به ذهنی (Subjective) و عینی، اعتماد را در زمره عناصر ذهنی معنی‌دار در حیات ارتباطی می‌دانند.

#### 3. Ontological Security

#### 4. Social Pathology

#### 5. Projective

اغتشاش روحی اوست. صاحب‌نظران امنیت اجتماعی، اعتماد موجود در یک جامعه را نمادی از میزان امنیت در آن جامعه تلقی می‌کنند. بدینسان، می‌توان گفت اعتماد اجتماعی هم نماد ذهنی فرد و همان نماد ثبات اجتماعی است. از منظر نظریه‌پردازان جنگ نرم و به‌طور کلی سیاست، فقدان اعتماد اجتماعی موجه بروز شایعه از یکسو و پیدایی و تبلور امپریالیسم خبری است. آنجا که اعتماد به رسانه‌های داخلی کاهش یابد بازار شایعه رواج می‌یابد و رسانه‌های بیگانه اخبار داخل جامعه هدف را ارائه می‌نمایند و از این طریق بر حوادث جامعه هدف و مسیر آن حوادث اثرگذار خواهند بود. (فرهنگی، ساروخانی، روشندل، ۱۳۸۶)

در یک کلام، اعتماد، برخورد عین و ذهن، جهان واقعیت و جهان‌ذهن است. از یک‌سو به حوادث بیرون و از سوی دیگر به فضای داخل ذهن تعلق دارد. در بین اصحاب دیالکتیک نیز رسم این است که پیدایی و موجودیت اعتماد را برآیندی از دو فضای بیرونی و درونی، عین و ذهن می‌دانند و درهم‌آمیزی این دو می‌دانند. از منظر صاحب‌نظران تحلیل‌گفتمان انتقادی، اعتماد در زمره رسوبات اساسی است که با خود مشتقات بسیار به همراه دارد. منظور آن است که اعتماد جانمایه ارتباطات انسانی است و از آن ظواهر و مشتقات عینی و ظاهری بسیار برمی‌خیزد. از منظری دیگر، بسیاری را عقیده بر این است که نه تنها هستی بلکه بقاء رسانه‌ها تابعی از اعتماد اجتماعی است.

اعتماد از منظر ارزش‌های اجتماعی، فرهنگ، روانشناسی، روانکاوی و جامعه‌شناسی دیده می‌شود؛ لیک نباید فراموش کرد که اقتصاددانان نیز بدان رو کرده‌اند. کنت آرو، برنده جایزه نوبل اقتصاد می‌نویسد: اعتماد، بهره‌وری و بازده یک جامعه را تضمین می‌کند. شرط توسعه اقتصادی است، خود یک کالای اجتماعی است، اما در بازار آزاد قابل خرید و فروش نیست. براساس تقاضا نیز تولید نمی‌شود (منصوریان، ۱۳۸۹: ۲۰۱).

اعتماد اجتماعی به تولید ارزش افزوده<sup>۱</sup> اقتصادی می‌انجامد. به‌عنوان مثال، عمل کاتاراکت در هر بیمارستان صورت‌پذیر است. اما انسان‌ها حاضر می‌شوند چندین برابر



هزینه کنند تا در بیمارستان مورد اعتمادشان صورت گیرد. اعتماد، ویژگی تنظیم‌کنندگی ارتباطات انسانی را داراست و از این طریق نه تنها سهولت ارتباط، بلکه سرعت و کم‌هزینگی آن را نیز تضمین می‌کند. از این‌رو، اقتصاددانان مفهوم «مدل فایده» را بر همین اساس طراحی کرده‌اند.

از منظر دیگر، باز از همین دیدگاه مفهوم «اقتصاد توجه» پدید آمد. منظور این است: در جهان گذشته، هم اطلاعات اندک بود، هم تولید آن محدود و هم توزیع آن با موانع بسیار مواجه بود، حال چنین نیست. جهان ما، جهان وفور و تکثیر بی‌سابقه اطلاعات است. از این‌رو، برخلاف گذشته، انسان‌ها نادرند، اما اطلاعات وافر. مثال عینی آن در زندگی روزمره ما موجود است. انسان امروز، در منزل خود با صدها کانال اطلاعاتی مواجه است. پس، آنچه دچار ندرت<sup>۱</sup> اقتصادی است، توجه است. هر کالای نادر، باید با سازوکارهای اقتصادی توزیع و مصرف شود. از همین‌روست که سخن از شیوه و اصولی می‌رود که در جلب، جذب و سپس نگهداشت و مرمت اعتماد اجتماعی باید صورت گیرد. درنهایت، سخن از استناد<sup>۲</sup> و استنادپذیری است<sup>۳</sup>. امروزه در ارزشیابی پیام‌ها، و هم پیام‌آوران، به میزان استناد آنان توجه می‌شود. تا چه حد، خبر یک رسانه مورد استناد قرار می‌گیرد؟ و تا چه حد انسان‌ها با افتخار نام آن رسانه را عنوان می‌کنند و آن را به‌عنوان منبع موثق خبر خود ارائه می‌دهند؟ این هر دو تابعی از اعتماد و اجتماعی آن رسانه است. اینجاست که رسانه با فضاهای ارزشی و شبکه ارزش‌های جامعه برخورد می‌کند و از آن استواری می‌گیرد. باز اینجاست که رسانه از گفتمان معکوس<sup>۴</sup> و هم ضد گفتمان<sup>۵</sup> فاصله می‌گیرد. چنانچه اعتماد اجتماعی رسانه سقوط یابد، هر خبر و هر اطلاع از موجبات پدیدآمدن، خبر و اطلاع معکوس از جانب کاربران را فراهم می‌آورد.

در همین حوزه، یعنی توجه و جلب اعتماد رسانه‌ای، سخن از غیبت ذهنی<sup>۶</sup> است:

1. Rarity
2. Citation
3. Citability
4. Inverse discourse
5. Counter - discourse
6. Mental absenteeism

منظور آن است که به هنگام سقوط ارزشی رسانه، انسان‌ها در کنار آن به «شنیدن» و نه «گوش دادن» می‌پردازند.

### اصول اساسی

اعتماد اجتماعی مفهومی پیچیده و چندساحتی است؛ از این رو چند اصل اساسی برای آن قائل هستیم:

#### ۱. پویایی

اعتماد اجتماعی پدیده‌ای پویاست. هر لحظه تحول می‌پذیرد، بنابراین، کالایی بسته و «یکبار خرید» نیست.

#### ۲. تاریخت

پدیده خاص اعتماد اجتماعی، پدیده‌ای متصل به گذشته است، هم برای فرد و هم برای جامعه. بنابراین به حافظه فردی از یکسو و حافظه جمعی از سوی دیگر وابسته است.

#### ۳. مرمت‌پذیری

پدیده اجتماعی اعتماد، نیاز به نظارت، کنترل و مدیریت دارد. هر لحظه نیازمند مرمت<sup>۱</sup> و نگهداشت<sup>۲</sup> نیز هست.

گرچه همان‌طور که در صفحات پیش گفته شد، اعتماد امری حساس و آسیب‌پذیر است (امیرپور، ۱۳۸۷). همان‌طور که ذهن آدمیان چنین است. سال‌ها تلاش در ایجاد و بسط اعتماد، می‌تواند با انحرافی ساقط شود.

#### ۴. نوسان‌پذیری

اصل دیگر نوسان‌پذیری است. همان‌طور که گفته شد، اعتماد اجتماعی پدیده‌ای زنده است و همانند هر موجود زنده، در حرکت و نوسانات ناشی از آن است، اما در

---

1. Restoration  
2. Maintenance

این میان آنچه اهمیت دارد مدیریت حرکت است. چنانچه حرکت با نوسانات تند<sup>۱</sup> مواجه شود، نشان از بی‌ثباتی دارد و حال آنکه در صورت کنترل نوسانات و موجی شدن آنان می‌توان به نوعی به امنیت ارتباطی دست یافت.

۵. چند ساحتی بودن<sup>۲</sup>

منظور آن است که اعتماد اجتماعی، ابعاد سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، روانشناسی و روانکاوی را با هم دارا است، از همین روست که همگان بر چندرشته‌ای بودن<sup>۳</sup> این مبحث تأکید دارند. اعتماد اجتماعی، صحنه برخورد انواع دانش‌هاست.

۶. بازگشت‌ناپذیری<sup>۴</sup>

منظور آن است که کسب اعتماد چنانچه با دشواری مواجه شود، یا اعتماد به‌دست‌آمده با لغزشی ساقط شود، بازگشت‌پذیری آن عملاً به‌نهایت دشوار است و گاه غیرممکن. بعضی از اعتماد تأخیری، بعضی دیگر از اعتماد جزئی و... در این حوزه سخن به میان می‌آورند.<sup>۵</sup>

۷. گونه‌شناسی اعتماد اجتماعی

پیچیدگی، پویایی، نوسان‌پذیری و چند ساحتی بودن اعتماد اجتماعی، دال بر تعدد انواع آن است.

۱. نوسانات تند (Fluctuations) با کاهش شدد و افزایش تند اعتماد همراه است و حال آنکه نوسانات موجی (Onclulation) با نوسانات خفیف، اعتماد همراه دارد.

2. Multidimensionality

3. Multidisciplinarity

4. Irreversibility

۵. در سال‌های اخیر، در بین اصول اساسی در شناخت اعتماد اجتماعی به اصل چندلایگی نیز اشاره می‌شود. منظور آن است که اعتماد یک فرد به یک رسانه، هم تابعی از شرایط حاکم بر کلان جامعه است که برخی از آن با نام گفتمان‌های مسلط یاد می‌کنند (فوکو، ونداک، بارت و...) و برخی دیگر نظیر امیل دورکیم با عنوان وجدان جمعی (Collective Conscience)، هم تابعی از شرایط نزدیک که لازمو از آن با تعبیر افراد یاد می‌کند، هم تابعی است از شرایط خاص روانی فرد.

## گونه‌شناسی اعتماد اجتماعی رسانه

### اعتماد بنیادین

منظور، اعتماد نخستین به رسانه است. هر رسانه به هنگام تولد، با سطحی خاص از اعتماد مواجه است و آن از شرایط خاص آن جامعه برمی‌خیزد. در جامعه‌ای که در معرض بحران‌های ساختی یا عرضی است، امنیت اجتماعی کاهش می‌یابد، ریسک‌پذیری بالا می‌رود و به تبع آن اعتماد اجتماعی نیز فروکش می‌کند؛ بدینسان آن رسانه از این آبخشور کلی، اعتماد بنیادین خود را دریافت می‌کند.

### اعتماد انتزاعی

منظور اعتماد نسبت به سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی است، حتی اعتماد به صاحبان مشاغل نیز از آن برمی‌خیزد.

### اعتماد غیرشخصی

منظور اعتماد موجود و فراشخصی در یک جامعه است. ما هر روز با آن حیات می‌گذرانیم، اگر از چهارراهی به سرعت می‌گذریم، می‌دانیم که مردمان رعایت می‌کنند و از چراغ خطر عبور نمی‌کنند.

### اعتماد عاطفی

در منشأ اعتماد نیز می‌توان دو نوع آن را از یکدیگر متمایز ساخت، اعتماد عقلانی که با حساب و اندیشه تولد می‌یابد، جریان می‌پذیرد، و اعتماد عاطفی که تنها به دل وابسته است. دختری که به هنگام ازدواج، فقط به دل می‌نگرد، ممکن است دچار اشتباهی هولناک شود. ارتباطی نیز که به زعم هابرماس، تنها به عقلانیت معنایی تکیه کند، امکان سقوط و فاجعه را با خود همراه می‌کند.<sup>۱</sup>

---

۱. می‌دانیم فیلسوف پیش‌گفته دو نوع عقلانیت را از یکدیگر متمایز می‌سازد. عقلانیت متکی بر اندیشه و استدلال، عقلانیت متکی بر عاطفه و ندای دل.

### اعتماد اکتسابی

منظور اعتماد حاصل تجربه زیسته است. فرد در گردونه زمان و به فراخور تجربه، پاداش می‌گیرد و یا تنبیه می‌شود، از همین روست که یاد می‌گیرد، کجا اعتماد کند، کجا از سلب اعتماد کند، اصحاب مکتب یادگیری اجتماعی<sup>۱</sup> اعتماد را امری فراگرفتنی می‌دانند که در فرایند تقویت منفی<sup>۲</sup> و تقویت مثبت<sup>۳</sup> تولید می‌شود و تداوم می‌پذیرد.

### اعتماد درونی<sup>۴</sup>

منظور میزان انسجام درونی<sup>۵</sup> در یک گروه است. ابن خلدون از آن با نام «عصیت» یاد می‌گیرد و بتام و نظریه پردازان جدید با نام سرمایه اجتماعی. چنانچه همبستگی درونی یک گروه افزایش یابد، انسان‌ها در یک فضای جمعی ذوب می‌شوند. لذا، ایثار یا ترجیح دیگری بر خویشتن رخ می‌دهد. در مقابل، دیگران به‌عنوان اجنبی، بیگانه و... خوانده می‌شوند و فاصله گرفتن از آنان توصیه می‌شود که با مفهوم اجنبی‌هراسی<sup>۶</sup> تعبیر می‌شود. هر قدر گروه بازتر است و گشودگی آن نسبت به فضاهای بیرونی بیشتر است، تساهل<sup>۷</sup> پدید می‌آید و اعتماد بیرونی افزایش می‌پذیرد.<sup>۸</sup>

### اعتماد موقعیتی

منظور آن است که اعتماد پدیده‌ای غیرمقوله‌ای است. در این حال، اعتماد به‌عنوان پدیده‌ای نسبی تلقی می‌شود. بنابراین می‌توانیم به یک فرد، به یک سازمان یا یک رسانه از نظری اعتماد کنیم و از نظر دیگر خیر. اعتماد تفاضلی<sup>۹</sup> نسبت به رسانه‌های جمعی،

1. Social hearing Theory
2. Negative Remforcement
3. Positive Remforcement
4. Internal Trust
5. Internal Cohesivenss
6. Xenophobia
7. Ahnegation

۸. چلبی اعتماد تعمیم‌یافته یا عام را به معنای داشتن حُسن ظن به همه افراد در روابط اجتماعی می‌داند، جدا از تعلقات قومی و... که این امر، خود به گشودگی گروه‌ها و بسط روابط بین گروه‌ها و در نهایت سرمایه اجتماعی ملی می‌انجامد. (چلبی،

موجبات پیدایی پدیده پذیرش، دفع و کرختی<sup>۱</sup> را فراهم می‌آورد. یک فرد خاص، در برابر یک رسانه خاص، می‌تواند هر سه پدیده فوق را اعمال کند. از یک سو جزئی از آن را بپذیرد (نظیر سریال‌ها و...) جزئی دیگر را نفی کند (اخبار) و در برابر جزئی دیگر بی‌تفاوتی نشان دهد و غیبت ذهنی از آن مایه گیرد.

### چند نظریه

#### نظریه سرمایه فرهنگی

بورديو و بسياری دیگر اعتماد را تابعی از سرمایه فرهنگی مخاطبان می‌دانند، بدینسان، اعتماد رسانه‌ای برحسب نوع مخاطبان از روزنه تحصیلات، دسترسی به منابع فرهنگی تفاوت می‌یابد. مهم آن است که رسانه بتواند به مخاطبان فرهیخته دسترسی یابد. آنان با اندیشه می‌پذیرند. در فضای گفتمانی پیام به مرکز راه می‌یابند<sup>۲</sup> و پایداری بیشتری دارند. علاوه بر این، نشانه‌گیری مخاطبان با سرمایه فرهنگی بالاتر، ورود به حوزه نظری امواج<sup>۳</sup> است.

نظریه ویلسون در باب «مراجع شناخت» در امتداد اندیشه بورديو قرار می‌گیرد. ویلسون در اثرش با نام *دانش دست دوم* می‌نویسد: «انسان‌ها از دو طریق جهان را می‌شناسند، یکی از طریق مستقیم و دیگر از طریق دیگران و یا آنچه از تجربیات دست دوم می‌خوانند. شناخت مستقیم جهان وسعت چندانی ندارد. ما در یک شبانه‌روز با عناصری نزدیک نظیر محل اقامت، محل کار، مسیر رفت و آمد و... به‌طور مستقیم سروکار داریم. اما آنچه اهمیت بسیار دارد، تجربیات دست دوم است. یعنی شناخت از طریق «منابع معتمد» یا «مراجع شناخت»؛ آنان کسانی هستند که «چیزهایی می‌دانند که

#### 1. Inertia

۲. هر پیام، خود فضایی خاص دارد. تلاش صاحب پیام جذب مخاطبان پراکنده است. مخاطبان، برحسب جذابیت پیام از یک سو و علائق و اعتماد خویشتن در چند حوزه جا می‌گیرند: حوزه جذب کامل، حوزه نسبی جذب، حوزه حاشیه‌ای که جذب ناقص خطاب می‌شود و حوزه بیرونی که می‌تواند به طرد پیام و حتی جذب در فضای رقیب منتهی شود.

۳. نظریه امواج که توسط لازارسفلد، در آغاز مطرح شد منظور آن است که مخاطبان توانمند از نظر ذخیره فکری می‌توانند پیام را به دیگران منتقل کنند. برد پیام را بالا ببرند. به بیان دیگر، مخاطبان بالقوه بسیار دیگر، تنها به دلیل اقتدار شناختی (Cognitive Authority) فرد دارای سرمایه فرهنگی، جذب وی می‌شوند و به آسانی پیام او را می‌پذیرند. از این رو گفته می‌شود که مخاطبان فرهیخته خود بُعد نمادین دارند. یعنی تعداد آنان در عرصه رسانه نماد توفیق آن است.

ما نمی‌دانیم» به تعبیر دیگر «چیزهایی را که از آن حرف می‌زنند به خوبی می‌شناسند.»<sup>۱</sup> به نظر ویلسون، این نوع افراد باورپذیری بالایی دارند؛ به همان میزان از توجیه‌پذیری بالایی برخوردارند. این وضعیت به آنان اجازه می‌دهد از توان متقاعدسازی برخوردار شوند. به نظر ویلسون، تأثیرگذاری مراجع شناخت، بیش از آن که ذخیره دانش آنان باشد، تابع اعتماد مخاطبان است؛ اعتبار رسانه در ذهن مخاطبان ترجمان می‌یابد و تبدیل به فرایند اعتماد آنان می‌شود.<sup>۲</sup>

نگاه دو دامنه‌ای به اعتماد رسانه‌ای از طریق ترکیب دیدگاه‌های بورديو از یک سو و ویلسون از سوی دیگر، می‌تواند تا حدودی در شناخت اعتماد رسانه‌ای و سنجش آن ما را یاری دهد. اعتماد به یک رسانه از یک طرف به مخاطبان آن وابسته، و از سوی دیگر به تولیدکنندگان مرتبط است.<sup>۳</sup>

### نظریه سازمانی

بسیاری اعتماد را از روزه سازمانی مورد توجه قرار می‌دهند. پیدایی سازمان‌هایی، به‌خصوص رسانه‌ای جدید، باید در جهت مدیریت اعتماد، شرایط زیر را مدنظر داشته باشند:

#### شفافیت

شفافیت سازمانی، روشنایی آن را تضمین، و در مقابل کدر بودن آن ایجاد هراس می‌کند. یعنی آنچه تاکنون گفته شده در هر ارتباط انسانی (چه فرد با فرد، چه فرد با رسانه) مطرح است.

### نظام پیشنهادها

رفت و آمد اندیشه از بالا به پایین و از پایین به بالا موجبات تصحیح مستمر

1. Plausibility
2. Convinciny Potential
3. از نظر ویلسون و همکارانش، مراجع شناخت تنها فرد یا افراد نیستند، بلکه شامل سازمان‌ها و نهادها نیز می‌شود.
4. Opacity

۵. افزایش ضریب خطر و کاهش اعتماد.

اشتباهات و انطباق با شرایط بیرونی را فراهم می‌آورد.

### شیوه‌ها و فنون

جنگ نرم به واقع جنگ اعتمادهاست. آنانی در میدان حضور دارند که از اعتماد مردم برخوردارند و به همان نسبت نیز از اقتدار و اعتماد بیشتری برخوردارند.<sup>۱</sup> بسیاری تا آنجا پیش می‌روند که رقابت مکارانه را تابعی از اعتمادپذیری<sup>۲</sup> رسانه‌ای می‌دانند؛ بدین قرار، رسانه‌ها در صحنه رقابت تلاش می‌کنند تا اعتماد رسانه‌ای رقیب را «بدزدند». در این جهت و به‌منظور نیل به این هدف از شیوه‌های کاذب و حتی رقابت منفی استفاده می‌کنند. حال باید دید، چگونه می‌توان به تولید اعتماد<sup>۳</sup>، بسط و تعمیق آن<sup>۴</sup> و در نهایت به نگهداشت اعتماد<sup>۵</sup> ترمیم آن<sup>۶</sup> و رفع کاستی‌ها<sup>۷</sup> و آفت‌های آن پرداخت؟ بعضی از این فنون، عبارتند از:

#### ۱. جلب و جذب صلاحیت‌ها

رسانه‌هایی می‌توانند در صحنه‌های جهانی حاضر شوند و فعالانه در آن گام بردارند که از نام‌های معتبر برخوردارند. مردم بدانند انسان‌های ذی‌صلاح در این رسانه حاضرند و به تولید خبر و یا هر نوع اطلاع می‌پردازند و یا دست کم در حد کنترل و نظارت در آن واحد فعالیت دارند.

---

#### 1. Duimping

#### 2. Negative Competition

منظور آن است که به جای تعریف از کالای خویشین (چه کالای مادی، چه کالای ایدئولوژیک و یا دیگر کالاها) رسانه تلاش می‌کند دیگری را بگوید. یعنی اعتماد مردمان را از آن رسانه سلب کند. در این زمینه در مواردی تا آنجا پیش می‌رود که رسانه را به‌طور کامل از صحنه رقابت خارج می‌کند.

۳. با استناد به اینکه شرکت اقتصادی اخبار (News Corporation) و همچنین نشریه اخبار بین‌الملل

(News International) به شش تلفن‌های دیگران پرداخته‌اند آنان را بدنام کرده از صحنه هستی خارج ساخته‌اند. بنابراین، ملاحظه می‌شود که در حوزه رسانه‌ای، اعتماد به منزله هستی رسانه است، یعنی از منظر هستی‌شناسانه قابل تعریف است.

#### 4. Trust Generation

#### 5. Trust Expansion

#### 6. Trust Maintenance

#### 7. Trust Restoration



## ۲. فراگیری

رسانه‌ای می‌تواند تولید اعتماد کند و یا دست کم به حراست از سرمایه اعتمادی خود پردازد که اطلاعات جامع ارائه کند. مردمان، چنانچه با خلأ اطلاعات از جانب رسانه‌ای مواجه شدند، در اعتماد خود به آن نیز تردید می‌کنند.<sup>۱</sup>

## ۳. بی‌طرفی

اعتماد از بی‌طرفی سرچشمه می‌گیرد و با همان تداوم می‌پذیرد. رسانه‌ای در این حد قرین توفیق است که می‌تواند احساس بی‌طرفی را در مخاطبان خود تولید کند<sup>۲</sup>، بعضی به بی‌طرفی ناب<sup>۳</sup>، مطلق<sup>۴</sup> و کامل تأکید دارند. اما به‌زعم ما هرگز چنین نیست. بی‌طرفی بی‌طرفی همواره نسبی است و در مواردی از ظاهر فریبی<sup>۵</sup> برخوردار است. در روزنه رسانه مهم آن است که مخاطب بی‌طرفی رسانه را احساس کند، بپذیرد و از آن دفاع کند. بی‌طرفی، از یک روزنه دیگر عیار اطلاعات رسانه‌ای است. هر قدر بیشتر پدید آید، اخبار و اطلاعات آن رسانه ارزش بیشتر می‌یابد.

## ۴. سرعت و بهنگامی

رسانه‌ای می‌تواند در صحنه‌های جنگ نرم حضور فعال یابد که از سرعت لازم برخوردار باشد. جدیدترین اطلاعات را در آن ارائه کند. فاصله با واقعیت<sup>۶</sup>، می‌تواند به ریزش مخاطبان انجامد. در عین حال، به تولید شایعه کمک کند. انسان‌ها نمی‌توانند

۱. به همین دلیل، رسانه‌های موفق در صحنه‌های جهانی آنانی هستند که تمامی اخبار حاد و موجود جهان را ارائه می‌کنند، اما با استعانت از شیوه‌های برجسته‌سازی (Agenda Setting) و هم بر ساخت‌گرایی، آنچه در نظر دارند به مخاطبان خود القا می‌کنند. با قرار دادن یک خبر، در آغاز یا پایان اخبار، می‌توان وزن آن را جابه‌جا کرد. همان‌طور با قرار دادن یک خبر در صفحه اول یک نشریه و با حروف بزرگ و سیاه، می‌توان آن خبر را اعتلاء بخشید.

۲. اعتماد واقعی دو ضلعی است. از یک طرف عینی است، از طرف دیگر ذهنی، به نحوی فضای درونی انسان‌ها را می‌سازد و از طریق آن، به دنیای رسانه‌ای می‌نگرد. رسانه‌ای زیبا، پر طمطراق و پر هزینه، در صورت سقوط در حوزه اعتماد، تبدیل به یک کاغذ پاره می‌شود. از ارزش ساقط می‌شود، همان‌طور استنادپذیری خود را از دست می‌دهد، و در بسیاری از موارد حاد تولید ضد گفتمان (Counter discourse) می‌کند، یعنی آنچه می‌گوید و یا می‌نویسد، در ذهن و اندیشه مخاطب قلب می‌شود و او از آن پیام متضاد می‌سازد.

3. Pure impartiality
4. Absolute Impartiality
5. Spuriousness

۶. فاصله، زمانی بین واقعیت رخداد و ارائه اطلاع از آن.

نسبت به حوادث زمانه خود بی تفاوت باشند. زمانی که در تاریکی اطلاعاتی و خبری قرار می‌گیرند، روی به شایعه می‌گردانند<sup>۱</sup>. خلاصه خبری<sup>۲</sup>، به معنای تصرف اطلاعات است. رسانه‌ای که واقعیت را نگه می‌دارد، به‌طور ضمنی این شائبه را تولید می‌کند که قصد تحریف آن را دارد. از این روست که تأخر خبری<sup>۳</sup> به کاهش اعتماد در بین مخاطبان می‌انجامد.

##### ۵. دقت

مخاطبان در همه حال، به ارزیابی مداوم رسانه خود می‌پردازند<sup>۴</sup>. دیگر از مخاطب منفصل کمتر سخن به میان می‌آید، آنان اخبار را می‌شنوند، تحلیل و نقد و ارزیابی می‌کنند و سپس آن را می‌پذیرند یا طرد می‌کنند. از همین روست که رسانه معتمد، رسانه دقت است. باید بتواند به درستی و به صحت جریان وقایع را انتشار دهد. رسانه‌ها امین انتقال وقایع و اندیشه‌ها هستند. از همین روست که صاحب‌نظران رسانه‌ای بر اصل دقت به‌عنوان ضامن نخستین و هستی‌شناسی اعتماد تأکید می‌کنند.

##### چند نتیجه

جنگ نرم واقعیتی تاریخی است. بدین معنی که در همه اعصار تاریخی وجود داشته است. به بیان دیگر، جزئی از ذات انسانی است. انسان‌ها، به هنگام مبارزه همواره بدان متوسل شده‌اند. رجزخوانی یکی از رایج‌ترین این شیوه‌هاست اما در عصر جدید ابعاد تازه و وسعت تازه‌ای یافته است. انسان‌ها در طول تاریخ هیچگاه از ابزار مشترک نظیر

۱. برخی را عقیده بر این است با بروز فاصله بین واقعیت و خبر، انسان‌ها برای ارضاء کنجکاوی می‌توانند به رسانه‌های دیگر و گاه بیگانه مراجعه کنند و از همین‌جا، امپریالیسم به صور مختلف فرهنگی، خبری و اقتصادی پدید می‌آید. در آن صورت انسان‌ها اخبار داخلی کشور خود را از خارج می‌گیرند یعنی اهرم حرکت و مسیر آن به دست بیگانه می‌افتد.

##### 2. News Vacuum

##### 3. News Lag

۴. تحقیقات جدید نشان می‌دهد حتی اعتیاد رسانه‌ای نیز نمی‌تواند مانع تتبع شود. مخاطب در برابر انبوه اطلاعات قرار می‌گیرد و به‌ناچار آنانی را برمی‌گزیند که دقایق واقعیت را آن‌طور که اتفاق افتاده است، منتقل کند. رسانه‌ها از این منظر واسطه‌های ما برای دیدار جهان‌اند. ما از طریق آنان جهان را می‌بینیم و درک می‌کنیم. انسان‌ها نیاز دارند که در دیدار واقعیات عالم از دقت کافی برخوردار باشند. همان‌طور که در دیدار مستقیم، در صورت ناتوانی حسی حتی از وسایل کمکی استفاده می‌کنند (نظیر سمعک، عینک و...) به همان قیاس نیز نیاز دارند که رسانه آنان در انتقال جهان دقیق باشد.

آنچه امروز در اختیار دارند برای حضور در جنگ نرم برخوردار نبوده‌اند. شیوه‌ها و فنون جنگ نرم بسیارند، نظیر:

شیوه منفی، نظیر تخریب روحیه طرف مقابل، بی‌آبرو کردن رقیب تا حد حذف از صحنه.

شیوه‌های مثبت، نظیر شایعه‌افکنی، تفرقه‌زایی، تمجید از خویشان، بزرگ‌نمایی توان خویشان و ... .

در تمامی این موارد، اعتماد رسانه‌ای ضرورت دارد. رسانه‌ها در جنگ نرم با ابزار و اهرم اعتماد ظاهر شده‌اند. رسانه‌ای که فاقد اعتماد است، در خلأ قرار می‌گیرد. انسان‌ها در صورت توجه بدان، ضدگفتمان تولید می‌کنند، معنای آن این است که خلاف خبر داده شده، خبری دیگر می‌سازند.

در این مقال، تلاش بر شناسایی تعریف، یا بهتر، تعاریف اعتماد، و سپس ویژگی‌های آن بود. اعتماد به‌عنوان واقعیتی اجتناب‌ناپذیر با چند ویژگی اساسی قرین است:

### فرازمانی بودن<sup>۱</sup>

اعتماد، امری تاریخی است و در هر زمان تاریخی به‌عنوان یک ضرورت در ارتباطات انسانی مطرح بوده است.

### فرازمان بودن

اعتماد پدیده‌ای است که با ذهن آدمیان در ارتباط است، از این‌رو همواره دچار تلون<sup>۲</sup> و تغییر است؛ اعتماد به دست آمده با یک حرکت نادرست دچار تزلزل می‌شود.

### عینی - ذهنی بودن

اعتماد رسانه‌ای از یکسو با عین (جهان خارج)، از سوی دیگر با ذهن آدمیان

---

1. Extratemporality  
2. Volatility

سروکار دارد. دیالکتیک<sup>۱</sup> بودن در زمره خصایص اعتمادی رسانه‌ای است.

## بازگشت‌ناپذیری<sup>۲</sup>

منظور آن است که در صورت سقوط اعتماد، بازگشت آن به صورت اول عملاً ممکن نیست.

## نمادین بودن

اعتماد رسانه‌ای در عین حال نمادین است، در سه لایه:

الف) لایه فردی<sup>۳</sup>

فردیت و ساختار ذهنی فرد. آنکس که تجربه منفی از رسانه‌ای یا بطور کلی رسانه‌ها دارد، به سختی اعتماد می‌نماید. در هر لحظه در اعتماد شکننده خود تردید می‌کند.

ب) لایه افواه<sup>۴</sup>

منظور لایه میانین است. در شبکه ارتباطی فرد معین می‌شود.

ج) لایه کلان<sup>۵</sup>

منظور شرایط کلی جامعه است. آنجا که به‌طور کلی ناامنی است، به‌طور طبیعی هر اعتمادی شکننده است، دیر به‌دست آید و به‌زودی نیز زائل می‌شود.

در جزئی دیگر از پژوهش، گونه‌های اعتماد اجتماعی برشمرده شد و ملاحظه شد هر جامعه، هر فرد به‌فراخور ساختار خود انواعی خاص از اعتماد را تولید می‌کند. هدف اصلی، در این سطور مشخص ساختن این نظریه بود که فرایند اعتمادسازی<sup>۶</sup>، نگهداشت<sup>۷</sup> اعتماد و ترمیم<sup>۸</sup> اعتماد، همگی در چارچوب ساختار کلان فیما بین و فرد<sup>۹</sup>

۱. در میدان دیالکتیک واقعیت اعتماد مشخص می‌شود. در این میدان، از یک‌سو واقعیت عینی جای می‌گیرد از سوی دیگر ذهن آدمیان و ساختار ذهنی آنان.

2. Irreversibility
3. Individual Stratum
4. Mesostratum
5. Macro - stratum
6. Trust Building
7. Trust Maintenance
8. Trust Restoration

۹. آزمون رورشاخ نیز موجد همین مدعاست. زمانی که یک لکه جوهر بر کاغذی می‌ریزد و آن را به کودکان نشان می‌دهیم، هر کدام با توجه به پیشینه خود به تفسیر آن می‌پردازند، در این اقدام هم ساختار ذهنی هم تجربه آنی به کمک فرد می‌آیند

صورت می‌گیرد.

بسیاری از صاحب‌نظران، اعتماد را پنجره‌ای می‌دانند که انسان‌ها از طریق آن به جهان می‌نگرند و حوادث جهان را تفسیر می‌کنند.<sup>۱</sup> این پنجره انواعی دارد که خود در بستر جامعه شکل می‌گیرد. در کلام بعد پس از ارائه چند نظریه، به آسیب‌شناسی اعتماد رسانه‌ای و خروج رسانه از صحنه جنگ سرد پرداختیم. اعتماد، کالایی همگانی<sup>۲</sup> دیدیم و باز دیدیم عنصر ناپیدای ارتباطات آدمیان است و همان‌طور که ملاحظه شد عنصری هستی‌شناختی است. بدین معنی که ارتباطات بدون اعتماد تولد نمی‌یابند و در صورت پیدایی به سرعت به پایان خود نزدیک می‌شوند.

اعتماد در عصر گماینشافت‌ها<sup>۳</sup> به سرعت بیشتر تولید می‌شود و پایداری بیشتری دارد. چند اصل که در آسیب‌پذیری اعتماد رسانه‌ای و به تبع آن ناکامی در جنگ نرم مؤثرند، بدین قرار مطرح شدند:

- فراگیری: رسانه بتواند و بخواهد حوادث عالم واقع را پوشش دهد.

- سرعت: رسانه بتواند در اسرع زمان حوادث را منتقل کند.

- دقت: رسانه بتواند دقایق حوادث را مطرح و منتقل سازد.

- انسجام: رسانه از شبکه‌ای به هم پیوسته و منسجمی از عناصر و وسایل برخوردار باشد، شامل فلسفه بنیادین، همسازی عناصر خبری، همسازی انسانی<sup>۴</sup>، همسازی نمادهای بدن<sup>۵</sup>، همسازی زمینه<sup>۶</sup>.

جهان امروز جهان چندین صدایی است، منابع صداها در تلاش برای احراز اعتماد

---

۱. جهان خاص رسانه‌ای، جزئی از همین جهان کلان است. انسان‌ها، هم رسانه، هم پیام‌رسان را با توجه به ساختار و عرض ذهنی خود می‌بینند، می‌شنوند و سپس تفسیر می‌کنند. پس بدیهی است اعتماد به مثابه کلیدی است که با آن جهان رسانه‌ای را می‌شناسیم، درکو سپس تفسیر می‌کنیم.

## 2. Public Good

۳. چه ارتباط بین فردی، چه ارتباط رسانه‌ای و چه ارتباط با سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی.

۴. منظور آن است که انتقال فحوی با عناصر انسانی انتقال تطابق یابد. اگر قرار است خبری مهم در حوزه مبارزه و مقاومت داده شود از جوانی توانا و قدرتمند سود جسته است.

۵. منظور آنست که به هنگام انتقال پیام به تناسب حرکات بدن و محتوای پیام توجه شود. اگر قرار است خبر مرگ بزرگی داده شود، حرکات بدن گوینده خبر نیز با محتوای همسازی داشته باشد (چهره گرفته، صدای گرفته و...)

## 6. Context Consistency

به جنگ فرسایشی اعتماد‌رایی دست می‌زنند. بسیار سریع، جایگزینی اعتماد تحقق<sup>۱</sup> می‌پذیرد و در نتیجه رسانه‌ای دیگر جایگزین آن می‌شود. از این‌روست که دیدیم همه صاحب‌نظران را اعتقاد بر این است که اعتماد در صحنه رقابت شکل می‌گیرد و حد و مرز آن تعیین می‌شود؛ آفت‌های اعتماد را، دستکاری خبر<sup>۲</sup>، محرومیت نسبی از منابع انسانی معتبر<sup>۳</sup>، شائناژ و درنهایت سوءاستفاده از اقتدار رسانه‌ای باید دانست. همانجاست که اعتماد بنیادین سقوط می‌کند و بازگشت‌پذیری آن به‌سختی امکان‌پذیر است.

بسیاری سخن از آزمون‌پذیری پایدار<sup>۴</sup> در حوزه رسانه‌ای به میان می‌آورند. منظور آن آن است که رسانه هر لحظه باید در انتظار بازرسی دقیق<sup>۵</sup> مخاطبان خود باشد. تنها بردار بردار این واریسی، برحسب میزان اعتماد و احتمالاً اعتیاد رسانه‌ای<sup>۶</sup> متفاوت است. بدین معنی که اعتمادکنندگان سخت<sup>۷</sup>، کمتر در جستجوی محک‌زدن صوری رسانه خویش هستند. اما، تردید‌پذیران<sup>۸</sup> که معمولاً اکثریت مخاطبان رسانه را تشکیل می‌دهند، به‌طور منظم در جستجوی اعتبار وابسته به معیار<sup>۹</sup> رسانه‌اند. معنای این سخن این است که آنان آنان روایت رسانه را از واقعیت با معیارهای معتبر کنترل می‌کنند و در صورت تناقض، چون معیار معتبر تردیدناپذیر است، رسانه را مورد تردید قرار می‌دهند و اعتماد خویش را از آن سلب می‌کنند.<sup>۱۰</sup>

۱. منظور آن است که زمینه موجود با محتوای پیام همسازی داشته باشد. اگر قرار است، خبری شاد داده شود، همان عناصر زمینه شاد و شادی آور باشد، آنچنان که انسان‌ها در خزانه‌ای از نمادهای شادی آور جای گیرند.

## 2. News manipulation

۳. زمانی رسانه می‌تواند عقیده‌ساز (Opinion maker) باشد که از گرداننده‌های معتبر در همه سطوح برخوردار شود. آنجاست که استنادپذیری (Citability) و ارزش‌پذیری (Valuation) با هم پدید می‌آیند. انسان‌ها به رسانه معتمد استناد می‌کنند و با سرفرازی خوانش رسانه را از حوادث به دیگران منتقل می‌نمایند.

## 4. Sustained Testability

## 5. Scrutiny

## 6. Media Addiction

۷. آنان را مشتریان دائمی می‌خوانند. آنان از نظر رسانه‌های رقیب هدف‌های سخت (Hard Targets) بشمار می‌آیند. زیرا جداسازی آنان از رسانه موردنظرشان بسیار دشوار است.

## 8. Wavers

## 9. Criterium Validity

۱۰. اعتبار معیار اساسی از طریق دریافت اطلاعات از معتمدان قطعی و یا رسانه‌های دیگر و اجماع آنان و یا واقعیات ملموس حیات پیرامون فرد به دست می‌آید.

## منابع

- امیرپور، م، (۱۳۸۷): « بررسی جامعه‌شناختی میزان اعتماد اجتماعی گروه‌های قومی نسبت به سیاست‌های اجتماعی دولت مطالعه موردی استان‌های خراسان رضوی، شمالی و جنوبی» رساله دکتری جامعه‌شناسی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.
- امیر کافی، م، (۱۳۸۰): «اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن» نمایه پژوهش، ۱۸ صص ۴۲-۱۰.
- بیرو، آ، (۱۳۷۲): «فرهنگ علوم اجتماعی» ترجمه باقرساروخانی، تهران، انتشارات کیهان.
- ساروخانی، ب؛ آشفته، ا؛ خطیبی، ا، (۱۳۸۸): «اعتماد انتزاعی، تحقیقی در بین دبیران آموزش و پرورش؛ در فصلنامه تخصصی جامعه‌شناسی سال پنجم، شماره اول، صص ۶۲-۳۱.
- ساروخانی، ب، (۱۳۸۲): «بنیادهای اندیشه در علوم ارتباطات» تهران، انتشارات خجسته.
- ساروخانی، ب، (۱۳۸۳): «اقتناع، غایت ارتباطات» در نامه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران: صص ۱۱۷-۹۳.
- ساروخانی، ب، (۱۳۸۹): «جامعه‌شناسی ارتباطات»، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ ۲۵.
- ساروخانی، ب، (۱۳۸۸): «روابط عمومی و اعتماد اجتماعی» فصلنامه انجمن روابط عمومی ایران.
- ساروخانی، ب، (۱۳۷۷): «دایره‌المعارف علوم اجتماعی» تهران، انتشارات کیهان، چاپ نهم.
- فرهنگی، ع، ساروخانی، ب، روشندل، ط، (۱۳۸۶): «طراحی و تبیین مدل نهادی کردن برنامه‌های راهبردی جامعه از طریق تلویزیون؛ در دانش مدیریت» دوره ۲، شماره ۷۹.

- غراب، ن، (۱۳۸۰): «مفهوم اعتماد در جامعه‌شناسی کلاسیک»، نمایه پژوهش، صص ۸۵-۶۵
- کازنو، ژ، (۱۴۸۸): «جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی» ترجمه باقر ساروخانی، منوچهر محسنی، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ هفتم.
- منصوریان، ح، (۱۳۸۹): «طراحی مدل اعتبار رسانه‌ای؛ مطالعه موردی برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران»، رساله دکترای مدیریت ارتباطات در دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

- Bhattachaya, r, Devinnery, t. m. (1998): "A Format model of trust Based on autcomes": Academy of management Review, Vol 23, fsslle 3
- Cook, B (1998): "Governing with the news" Chicago university press.
- Currall, s, Judge, T (1995): "Measuring trust Between organization boundary Role". In Organizational Behavior and Human Processes, G4, 151-170.
- Low, M, Srivatsan, V: (1995): What does it mean to trust an entrepreneur in S. Birley and I. C. MacMillan (eds) "International entrepreneurs" London, Routledge, 4, 59-78
- Luhman, N (1979): "Trust and power, London Wiley
- March, J. G and Olsen, J. P. (1989): "Rediscovering institutions the organizational Basis of politics, New York, Free Press.
- Noorderhaven, N. G (1995): Trust and Transactions: cost analysis with a differential behavioral assumption" 15, 4, 5-18. 89
- Saroukhani, B. Y, (1968): "Stereotyprsnationayx", these de doctoratparis, Sorbonne.
- Zucker L. G (1980): "Production of trust, institutional source of economic structure" in organizational Behavior , 8,