

فاطمه اصلان زاده^۱

چکیده

اعتماد به رسانه به عنوان اساسی‌ترین رکن جذب و حفظ مخاطب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اعتماد مخاطب به رسانه محصول ارائه اخبار و اطلاعات درست با منابع مشخص، عدم سوگیری، سرعت انتشار اخبار، همگامی رسانه با تکنولوژی‌های روز و دیگر عوامل مرتبط با خبررسانی است. گرایش مخاطبان به هر یک از منابع خبری تابع میزان اعتمادپذیری این رسانه‌ها در بین مخاطبان است. رسانه‌ها از جمله عرصه‌های مهمی هستند که بحث اعتماد اجتماعی در آنها به صورت جدی مطرح می‌شود و این مهم در ادبیات علوم ارتباطات، تحت عنوان «اعتبار منبع» و «اعتبار رسانه» مطرح می‌شود؛ زیرا آنها نمی‌توانند در فضایی فارغ از اعتماد مخاطبان، دوام و قوام داشته باشند. در این راستا رویکرد «بودروپی» در قالب «نظریه منش و میدان» به ویژه موضوعات رسانه‌ای همچون مقوله «اعتماد و منابع کسب خبرنگاران» از جایگاه و اهمیت بسزایی برخوردار است. به اعتقاد بورديو سرمایه فرهنگی و اقتصادی، مشخصه‌های اصلی اجتماعی است که از طریق آن، اقدام به دسته‌بندی ذایقه‌ها یا به اعتباری اعتماد مخاطبان در کسب اخبار از منابع خبری تحت تأثیر «منش» قرار می‌گیرد. بنابراین نتایج دو پیمایش، از اساتید دانشگاه‌های ۵ شهر کشور درباره منابع کسب خبر» در آبان ۱۳۹۲ با نمونه آماری ۴۰۰ نفر و نتایج «پیمایش درباره منابع کسب خبر اساتید» دانشگاه‌های شهر تهران در بهمن ۱۳۹۲ با نمونه آماری ۲۱۰ نفر نشان داد که «۵۵/۷ درصد از اساتید ۵ شهر اخبار و تحلیل‌های خبری مورد نظر خود را از «تلویزیون»، ۴۵/۲ درصد از «پایگاه‌های اینترنتی»، ۳۵/۶ درصد از «مطبوعات (روزنامه، هفته‌نامه و...)» و ۶۴/۲ درصد از اساتید دانشگاه‌های شهر تهران اخبار و تحلیل‌های خبری مورد نظر خود را از «پایگاه‌های اینترنتی»، ۴۰/۷ درصد از «تلویزیون»، ۳۵/۸ درصد از طریق «دهان به دهان (دوست و آشنا، افراد مطلع و...)» و ۳۵/۸ درصد از «مطبوعات (روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و...)» دریافت می‌کنند.

واژگان کلیدی: اساتید دانشگاه، اعتماد، منابع خبری، تحلیل ثانویه و نظریه منش و میدان بورديو

مقدمه و طرح مسأله

هزاره سوم، دوران پر شتاب فناوری ارتباطی و اطلاعاتی است که چهره زندگی، شیوه اندیشیدن، تولید و باز تولید، مصرف، تجارت، مدیریت و جنگ و صلح را در جهان دگرگون کرده است. این دو عامل نیرومند فناوری ارتباطی و اطلاعاتی در آشنایی مردم با رویدادها، حوادث اجتماعی- فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در سراسر گیتی درک نوینی از خردورزی، حقوق و آزادی‌های مدنی و نقش قدرت‌های سیاسی و چگونگی آن پدید آورده‌اند (دادگران، ۱۳۸۲: ۷۸). در بحث رسانه، یکی از عوامل سرنوشت ساز در جلب مخاطب و حفظ آن در برابر امواج رسانه‌ای رقیبان، نقش جلب اعتماد مخاطبان به رسانه است و اگر در سه زمینه کنونی امکانات ارتباطی یعنی «ارتباطات کامپیوتری» «ارتباطات راه دور» و «وسایل ارتباط جمعی» فاقد باورپذیری باشند یا نتوانند اعتماد و حمایت مخاطبان را به دست آورند اعتبار خود را از دست داده و ادامه بقایشان با دشواری مواجه خواهد شد. با این او صاف اعتماد در زبان فارسی به معنای تکیه کردن، متکی شدن به کسی و کاری را بی‌گمان به او سپردن و واگذاشتن کار به کسی می‌باشد (عمید، ۱۳۶۹: ۲۰۱). در فرهنگ‌های مختلف انگلیسی زبان، اعتماد به اشکال مختلفی معنا شده است. فرهنگ فلاسفه رایج، اعتماد را بخشی از عشق و دوستی و مستلزم هر برنامه جمعی شمرده است. در این فرهنگ اعتماد، احساسی نسبت به امر مورد قبول، نگرش مثبت نسبت به فرد یا امری قلمداد شده است. همچنین فرهنگ آکسفورد اعتماد را به عنوان «اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت یک گفته» توصیف می‌کند.

در بعد روان‌شناختی، کولبرگ^۲ (۱۳۷۰) اعتماد را پیروی از قواعد فوق فردی، قانونی و عمل بر طبق انتظارات دیگر و اریکسون^۳ (۱۳۷۳) آن را رابطه‌ای عاطفی با دیگران و نشانه نوعی همسازی اجتماعی به منظور دستیابی به احساس ایمنی و درک ثبات و قابلیت پیش‌بینی دیگران می‌شمارد که از تجربیات اولیه دوران کودکی حاصل می‌شود در بعد سیاسی، اعتماد عمدتاً در رابطه با نهاد دولت تعریف می‌شود. برای مثال پوتنام^۴ (۱۹۹۶) حدود دخالت دولت را به میزان مشارکت مدنی و پیوندهای اجتماعی مرتبط می‌شمارد. اعتماد در برداشت اندیشمندانی نظیر فوکویاما^۵ (۱۳۷۹) بعد اقتصادی دارد. ولی اعتماد را مشارکت و ارزش‌ها و هنجارهای غیررسمی در میان اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان مجاز است می‌داند.

تنوع تعاریف در نزد جامعه‌شناسان یا آن دسته از نظریه پردازان که رویکرد جامعه‌شناختی دارند، بسیار بیشتر است. وینگنشتاین اعتماد را موضوعی فرهنگی می‌شمارد که در آن ما به کسانی که به صورت چشمگیری به ما شبیه هستند و ارزش‌های فرهنگی مشترکی دارند، اعتماد می‌کنیم. زاک و گلد^۶ (۱۹۹۸) اعتماد را انتظار رعایت و پاسخگویی مطمئن به نیازهای فعلی و آتی خود، قابلیت اتکا و نهایتاً ایمان به دیگری می‌دانند. کوهن^۷ (۱۹۹۶) اعتماد را انتظار دریافت حس نیت مداوم از سوی امین و انجام رفتار به قاعده شرافتمندانه و مشارکت جویانه براساس هنجارهای مشترک از سوی دیگران می‌شمارد.

-
- 2- Kohlberg
 - 3- Erikson.
 - 4- Putnam.
 - 5- Fukoyama .
 - 6- zak and gold.
 - 7- Cohen.

الیسون و فایرستون^۸ (۱۹۷۴) اعتماد را واگذاری منابع به دیگران می‌دانند، با این انتظار که آنها به گونه‌ای عمل خواهند کرد که نتایج منفی به حداقل ممکن کاهش می‌یابد و دستیابی به اهداف میسر می‌گردد. براور^۹ و همکاران (۲۰۰۰) اعتماد را باور به حسن نیت و صداقت دیگران در روابط دو جانبه می‌شمرد. این مفهوم با تعریف زیمل از اعتماد هم‌خوانی دارد که اعتماد را شکلی از ایمان و وابستگی مطمئن به یک نفر یا یک اصل تعریف می‌کند. گیدنز ضمن تأیید دیدگاه زیمل، اعتماد را به عنوان اطمینان یا اتکا به ماهیت یا خاصیت شخص یا چیزی یا صحت گفته‌ای توصیف می‌کند. به اعتقاد او، مفهوم اطمینان و اتکا در تعریف فوق به وضوح با آن ایمانی که زیمل آن را توصیف کرده در پیوند و ارتباط است (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۱۲۳).

صرف نظر از تفاوت‌های صوری در این تعریف و مفهوم‌سازی‌های بی‌شمار دیگر در این مورد، مسائل شخصی چون هسته اصلی آنها را به یکدیگر پیوند می‌زند. این مقوله یکی از ابعاد بسیار مهم زندگی بشری را تشکیل می‌دهد، به طوری که بشر امروزی بدون اعتماد، قادر به ادامه حیات اجتماعی نیست. بنابراین حیات اجتماعی زمانی بقا و دوام پیدا می‌کند که حداقل یکی از پیش فرض‌های آن (اعتماد) برقرار باشد. در جامعه کنونی نیز پیشرفت و ترقی، زمانی میسر خواهد بود که در تمامی سطوح اجتماع، اعتماد متقابل برقرار باشد. در واقع اعتماد باعث تداوم کنش اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌شود و بدون آن هیچ کنش متقابل منظمی صورت نمی‌گیرد (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۹).

از جمله عرصه‌های مهمی که بحث اعتماد اجتماعی در آن موضوعیت پیدا می‌کند، مبحث اعتماد به رسانه‌ها است. امروزه نقش و جایگاه رسانه‌ها است که نمی‌توان زندگی را بدون حضور آنها قابل تصور کرد. انسان‌ها امروزه در مرکز نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را در این رهگذر می‌شناسند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، فیلم، ماهواره، اینترنت و رسانه‌های رایج عصر ما سامان می‌دهند (مهرداد، ۱۳۸۱: ۱۵۳).

از همین رو رسانه همچون آینه‌ای است که واقعیت‌های جامعه را می‌توان در آن مشاهده کرد. اگر چنین تمثیلی را بپذیریم، کار فعالان این عرصه، آینه‌ای است که اعتبار و اعتماد عمومی نسبت به این کنشگران با شیوه کار و میزان مسؤلیت‌پذیری آینه‌داران است. با این اوصاف رسانه‌ها به طور عام از نهادهای نظام اجتماعی هستند و به طور خاص بخشی از نظام سیاسی هر کشور را تشکیل می‌دهند.

با توجه به اینکه رسانه‌های جمعی از منابع اصلی کسب اطلاعات برای اکثر مردم هستند و بخش عمده‌ای از فعالیت رسانه‌های خبری به بازگویی فعالیت‌های نهادهای دولتی و حکومتی اختصاص دارد، میزان اعتماد مخاطب به اخبار رسانه‌ها، به ویژه اگر رسانه‌ها دولتی باشند، اهمیت می‌یابد. در نتیجه هنگامی که مخاطب، اطمینان خود را به اخبار رسانه‌های دولتی، به خصوص در زمینه اخبار داخلی، از دست بدهد؛ بی‌اعتمادی به نظام سیاسی افزایش می‌یابد. در این حالت مخاطب به رسانه‌های جایگزین روی می‌آورد. (امیری و مرادآبادی، ۱۳۹۱: ۷۳).

حال با توجه به مباحثی که مطرح شد این سؤال اساسی مطرح می‌شود که «میزان استفاده اساتید دانشگاه‌های شهر تهران و شهرستانی از اخبار و تحلیل‌های خبری منابع مختلف چگونه است؟» در این زمینه دو پیمایشی که در سال ۱۳۹۲ اجرا شده با رویکرد بوردویی مورد تحلیل ثانویه قرار گرفته است.

پیشینه نظری تحقیق

8- Alison and Firestone.

9- Brower.

رسانه‌های گروهی در فرآیند اطلاع‌رسانی، باید به مقابله با چالش‌های اعتمادسازی در خبر پردازند و ضریب اعتماد مخاطبان خود را نسبت به اخبار ارائه شده افزایش دهند تا آنان را از آنچه ویلبر شرام «پاداش آنی» می‌نامد، برخوردار سازند. در مجموع باید گفت که اعتماد و بی‌اعتمادی، دو وجه یک مطلبند اما در بحث خبر، اعتماد واکنشی است که نتیجه آن قبول و پذیرفتن رسانه و بی‌اعتمادی، واکنشی است که نتیجه آن طرد و نفی رسانه خواهد بود. مجموعه عواملی که اعتماد رسانه‌ها را شکل می‌دهند و رسانه‌ها باید در خبررسانی افکار عمومی آنها را مورد توجه قرار دهند تا دچار چالش بی‌اعتمادی مخاطبان نشوند را می‌توان در موارد متعدد ذکر کرد. بحث مهم آن است که عدم رعایت اصل مطرح شده، چالش‌های شدیدی را در جلب اعتماد به اخبار رسانه موجب می‌شود که ریزش مخاطبان را به همراه خواهد داشت. بنابراین رسانه‌های جمعی در شرایط کنونی دنیای امروز باید به سمت اعتمادسازی گام بردارند و آن را مورد توجه قرار دهند.

مفهوم اعتماد

به لحاظ تاریخی، همواره اعتماد به منزله اعتماد یک‌سویه نظیر، اعتماد زیردست به بالا دست، اعتماد محکوم به حاکم، اعتماد ضعیف به قوی و... مطرح بوده است، به نحوی که نقش اعتماد در تأسیس و بقاء نظام‌های دانش تجربی (۱) به معنای واقعی‌اش به منزله تمدن بزرگ (۲) مرتبط است که بدین وسیله شرایطی را اعطا می‌کند که دیگران (کشورهای قدرتمندتر) می‌توانند افکار ما را تحت مستعمره خود (۳) درآورده و از آن طریق انتظار و وضعیت را داشته باشیم که آنها را به استعمار ما (کشورهای ضعیف‌تر) مجاز سازد. قدیمی‌ترین تعاریف از اعتماد را در نظریه‌های افلاطون و ارسطو سپس به طور مشروح در نظریات هابز و لاک و روسو در (زمینه‌های فلسفی) می‌توان جستجو کرد. تأکید بر اعتماد به منزله عنصر اساسی رفاه متقابل ما و فراتر از آن به عنوان یک بعد از جنبه‌های ارزنده زندگی، هم در علوم سیاسی و هم متون جامعه‌شناسی مفهومی مشترک است. زیرا بدون وجود اعتماد، زندگی اصلا امکان‌پذیر نیست. در علوم سیاسی به ویژه در قرون معاصر، توکویل نیز سهم به‌سزایی در پرورش مفهوم اعتماد برعهده داشته است. (پورمحمدی، ۱۳۷۷: ۸۷).

۱- دیدگاه گوناگون راجع به اعتماد

رشته‌های مختلفی در علوم اجتماعی، سعی در مطالعه مفهوم اعتماد داشته‌اند، یا حداقل در این زمینه ابراز وجود کرده‌اند. اما بدون توجه به مفهوم سازی آن، بررسی متون مربوط به مفهوم اعتماد، در برگزیده پژوهش علوم اجتماعی بر روی معنای اعتماد، اگرچه در سال‌های اخیر با اغتشاش مستمری در افزایش ترکیب ره‌یافت‌ها و دیدگاه‌ها همراه بوده است ولی بیشتر از دیدگاه دانشمندان علوم اجتماعی بررسی شده است. آنان سعی کرده‌اند از طریق تفکر در مقاصد اکتشافی و به منظور آزمون گذارندن مفهوم اعتماد در یک شرایط تجربی ویژه، به یک پدیده معین دست بیابند. این بدان معناست که آنان نخواسته‌اند صرفاً به یک مفهوم انتزاعی به لحاظ فلسفی دست بیابند. به همین نحو، در روانشناسی، مفهوم اعتماد نیز به عنوان یک خصلت روانشناختی در شخصیت، به وسیله روانشناسان تجربی در محیط آزمایشگاهی مورد بررسی قرار گرفته است. مشابه با دیدگاه جامعه‌شناسان، تعداد بی‌شماری تحقیقات در مورد اعتماد به وسیله دانشمندان علوم سیاسی که به عوامل تأثیرگذار اطمینان اجتماعی بر نظام‌های سیاسی و رهبران آن نظام‌ها توجه داشته‌اند؛ انجام شده است. در متون جامعه‌شناختی، اعتماد گاه به منزله مشخصه افراد، گاه به منزله مشخصه روابط اجتماعی یا مشخصه نظام اجتماعی که با توجه به رفتار مبتنی بر کنش‌ها و جهت‌گیری‌ها در سطح فردی مفهوم سازی

می شود، تو صیف شده است. (پورمحمدی، ۱۳۷۷: ۹۸). در ادامه نظرات اندیشمندان سیاسی، اجتماعی، روانشناسی و ارتباطی درباره اعتماد پرداخته می شود.

الف) اعتماد از دیدگاه سیاسی

۱- ماتیه دوگان

ماتیه دوگان که به بحث در مورد رابطه مشروعیت و اعتماد به نهادهای سیاسی پرداخته است، با استناد به یک دسته داده‌های تجربی در مورد جوامع اروپایی، ضمن بحث نظری درباره مشروعیت و تعریف آن، معتقد است که در بسیاری از جوامع دموکراتیک، نظام از مشروعیت سیاسی و پشتیبانی مردم برخوردار است. در حالی که ممکن است مردم به نهادهای سیاسی و یا کسانی که در آن نهادها و نقش‌های سیاسی قرار دارند، مانند نخست‌وزیر و... بی‌اعتماد باشند و در مورد کارایی و صداقت اخلاقی آنها تردید داشته باشند (که داده‌های تجربی نیز گاه این را نشان می‌دهد)، اما این امر به منزله بی‌اعتمادی به نظام‌های دموکراتیک به عنوان بهترین نوع حکومت نیست و نظام‌های دموکراتیک از مشروعیت برخوردارند (دوگان، ۱۳۷۷: ۱۲۳).

۲- گابریل آلموند

آلموند با تقسیم‌بندی فرهنگ سیاسی به سه نوع فرهنگ سیاسی محدود، تبعی و فرهنگ سیاسی مشارکتی، نوع اخیر را ویژه جوامع دموکراتیک می‌داند که یکی از ویژگی‌های ارزشی آن وجود اعتماد متقابل میان مردم و اعتماد سیاسی مردم به دولت است. در این جوامع، تشکیلات و سازمان‌های رابط میان مردم و دولت، ضمن اینکه باعث رساندن خواسته‌های مردم به دولت هستند، موجب می‌شوند تا مردم از این طریق به خواسته‌های خود برسند و حکومت را وادار به پذیرفتن انتظارات آنها و عمل به خواسته‌های آنها کنند. مردم در جوامع دموکراتیک ضمن دارا بودن اطلاعات سیاسی مناسب از میزان قابل ملاحظه اعتماد متقابل بالایی نیز برخوردارند. (میرموسوی، ۱۳۷۵: ۶۵).

ب) اعتماد از دیدگاه اجتماعی

به منظور ارتباط بیشتر دیدگاه‌های اجتماعی در مورد اعتماد با تحقیق، سعی نمودیم تا این دیدگاه را اندکی مفصل‌تر بیابیم. توکویل، لاهمن و آنتونی گیدنز، سه اندیشمند علوم اجتماعی در مورد اعتماد پرداخته می‌شود.

۱- توکویل

توکویل بر این اعتقاد است که بشر به طور غریزی، گرایش به برقراری ارتباط با دیگران را دارد و همین ارتباط باعث می‌شود که در قبال جامعه و دیگران احساس مسئولیت کند. وی به مسأله آزادی در جامعه تأکید می‌کند و بر این عقیده بود که آزادی لازمه ایجاد نظم است و آزادی در واقع منشاء ایجاد نظم می‌باشد. به عقیده او، تنها در جامعه‌ای که آزادی

حکم فرماست مردم می‌توانند در نهادهای اجتماعی فعالیت داشته باشند و آنها را تحت کنترل بگیرند و تنها در چنین جامعه‌ای حس همکاری و تعاون، پرورش می‌یابد. وی اعتماد و آزادی را از ویژگی‌های اصلی یک جامعه دموکراتیک می‌داند. او آزادی زیستن را شرط ایجاد اعتماد می‌داند که خود حس مسئولیت و تعاون را در مردم پرورش می‌دهد. (Mistzal, 1996: 34).

۲- لاهمن^{۱۱}

لاهن میان دو مفهوم اعتماد و اطمینان تفاوت قائل شده و معتقد است اعتماد با مفهوم مخاطره یا ریسک در ارتباط است و در دوران اخیر (مدرنیته) مطرح شده است. لاهمن از دیدگاهی خاص، اعتماد را مورد بررسی قرار می‌دهد که کمتر مورد توجه نظریه‌پردازان اعتماد قرار گرفته است، به این معنی که او کارکرد اعتماد را در درون نظام اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهد و با کارکرد قانون در جامعه مقایسه می‌کند. به اعتقاد لاهمن کارکرد اعتماد در نظام اجتماعی این است که عدم تعیین اجتماعی را کاهش و بدین ترتیب قابلیت پیش‌بینی رفتارها را افزایش می‌دهد. اعتماد در واقع یک نوع مکانیسم اجتماعی است که در آن انتظارات، اعمال و رفتار افراد تنظیم و هدایت می‌شود. لاهمن ضمن تأکید بر این ویژگی اعتماد، خطر ذاتی در آن را یادآور می‌شود و معتقد است هرچند که اعتماد انتظارات افراد را تنظیم می‌کند و اعمال و رفتارشان را هدایت می‌کند، با این وجود نباید این نکته را نادیده انگاشت که احتمال تخطی از آن وجود دارد. به این معنا که همیشه فردی که مورد اعتماد قرار می‌گیرد، مطابق پیش‌بینی‌های فرد اعتماد کننده عمل نمی‌کند یا ممکن است عمل نکند. بنابراین لاهمن با طرح سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز در اعتماد این سؤال را مطرح می‌کند که آیا ابزاری وجود دارد که خطر ذاتی در اعتماد را کاهش دهد؟

پاسخ او مثبت است، لاهمن معتقد است قانون و اعمال قدرت مشروع از جمله ابزارهایی هستند که این مهم را بر عهده دارند. قانون و قدرت مشروع نه از جهت تنبیه قانون‌شکنان یا حل اختلاف و کشمکش‌ها بلکه از طریق تقویت همکاری، خطر ذاتی در اعتماد را کاهش می‌دهد. قانون و قدرت مشروع، دایره انتخاب افراد را با نشان دادن راه‌ها و امور ممنوع محدود می‌کند و در نتیجه، دایره انتخاب افراد تنها به انجام امور قانونی محدود می‌شود و تصمیمات آنها از طریق کانال قانونی اعمال می‌گردد. بنابراین از این جهت قانون و قدرت مشروع همانند اعتماد عمل می‌کنند که عدم تعیین اجتماعی را کاهش و قابلیت پیش‌بینی رفتارها را ممکن می‌سازند. با این تفاوت که توان اجرایی قانون و قدرت در مقایسه با اعتماد بالاتر است و با تضمین بیشتری صورت می‌گیرد.

بنابراین به اعتقاد لاهمن اگر قانون دقیقاً در جامعه اجرا شود و قدرت مشروع اعمال گردد، موجب کاهش عدم تعیین اجتماعی (موجب کاهش ابهام و شبهه می‌شود و کاهش شک و شبهه موجب شفاف شدن مواضع و روابط می‌گردد) می‌شود و کاهش عدم تعیین اجتماعی موجب افزایش قابلیت پیش‌بینی رفتارها می‌گردد و قابلیت پیش‌بینی رفتارها به نوبه خود همکاری و مشارکت اعضای جامعه را تقویت می‌نماید (Reinhard, 1988 156).

۳- آنتونی گیدنز^{۱۲}

گیدنز در کتاب پیامدهای مدرنیته، اعتماد را از عناصر اصلی مدرنیته معرفی می‌کند. گیدنز در ابتدای بحث پیرامون اعتماد به عنوان نقطه شروع، اعتماد را مطابق فرهنگ آکسفورد چنین تعریف می‌کند: «اطمینان یا اتکا بر کیفیت یا

1 - Lauhman.

1

1 - Antony Giddens

2

ویژگی یک شخص یا چیز یا حقیقت یا عبارت یا گفته». از نظر او «اطمینان»^۱ و «اعتماد»^۲ به طور واضحی با هم مربوطند (برخلاف نظر لاهمن) (Giddens, 1992: 98).

گیدنز بر این عقیده است که اعتماد در جامعه مدرن جایگاه خاصی دارد اما منبع و منشأ ایجاد اعتماد در زمان قدیم و جدید را متفاوت می‌داند و عنوان می‌کند برای دستیابی به اعتماد باید شیوه‌های متفاوتی اتخاذ کرد. وی اعتماد را عامل ایجاد امنیت در جوامع مدرن می‌داند. او جامعه‌ای در نظر می‌گیرد که احتمال خطر در آن بسیار زیاد است و در واقع در چنین جوامعی ریسک و احتمال خطر، بخشی از زندگی روزمره محسوب می‌شده است که قابل کنترل و مهار کردن هم نمی‌باشد. (گیدنز، ۱۳۸۳: ۲۵۴)

به عقیده او شرایط جدید زندگی، فرصت‌های تازه‌ای را برای افزایش فعالیت اجتماعی فراهم می‌سازد وی اعتقاد دارد که تجدد و نوگرایی، نه تنها مردم را ناتوان و ضعیف نمی‌کند بلکه آنها را قدرتمند و با مهارت می‌کند و فرصت‌هایی را برای فعالیت‌های اجتماعی فراهم می‌کند. دیدگاه گیدنز، رابطه متقابلی را بین تغییرات اجتماعی و طرز تفکر و نگرش افراد برقرار می‌کند. گیدنز با برقراری یک رابطه میان اهمیت فزاینده اعتماد و تفسیر در واقعیت‌های اقتصادی-سیاسی و اجتماعی در واقع به مفهوم اعتماد جان دوباره می‌بخشد (Mistazal, 1996: 23).

گیدنز در ارزیابی نظر لاهمن می‌گوید: رویکرد لاهمن مهم است و توجه ما را به یک رشته تمایزات مفهومی جلب می‌کند که در شناخت اعتماد باید آنها را در نظر گرفت. او بی‌گمان حق دارد که میان اعتماد و اطمینان و نیز ریسک و خطر تمایز قایل بشود. او همچنین در ست می‌گوید که این مفاهیم با یکدیگر نوعی بستگی نزدیک دارند. گیدنز می‌گوید اعتماد نوع خاصی از اطمینان است و چیزی یک‌سره متفاوت از آن نیست. گیدنز برای مفهوم سازی اعتماد، این نکات را مطرح می‌کند:

۱- اعتماد به غیبت در زمان و مکان ارتباط دارد، زیرا ما، چه نیاز به اعتماد به کسی داریم که فعالیت‌هایش پیوسته در معرض دیدند و فراگردهای فکری مربوط به او شفافاند و یا چه نیاز به اعتماد به نظامی است که عملکردهایش کاملاً شناخته شده و فهمیده شده‌اند؟ گفته شده که اعتماد «تمهیدی برای تطبیق با آزادی دیگران» است، اما شرط اصلی مورد نیاز برای اعتماد، نه فقدان قدرت، بلکه کمبود اطلاعات کامل است.

۲- اعتماد اساساً نه به ریسک بلکه به احتمال وابسته است. اعتماد همیشه بر اعتمادپذیری در برابر پیامدهای محتمل دلالت می‌کند، چه این پیامدها به کنش‌های افراد ارتباط داشته یا به عملکرد نظام‌ها مربوط باشند. در مورد اعتماد به عوامل انسانی، فرض اعتمادپذیری، مستلزم نسبت دادن «صداقت» یا عشق به فرد مورد اعتماد است. برای همین است که اعتماد به اشخاص برای فردی که اعتماد می‌کند عواقب روانشناختی دارد، زیرا احتمال دارد که از این اعتماد لطمه اخلاقی ببیند.

۳- اعتماد همان ایمان به اعتقادپذیری یک شخص یا نظام نیست بلکه آن چیزی است که از ایمان سرچشمه می‌گیرد. اعتماد به درستی، همان پیوند میان ایمان و اطمینان است.

۴- اعتماد می‌تواند معطوف به نشانه‌های نمادین^۵ یا تخصصی باشد. اما این نوع اعتماد نیز مبتنی بر ایمان به درستی اصولی است که شخص از آن بی‌خبر است و نه مبتنی بر ایمان به «صالت اخلاقی». البته اعتماد به اشخاص تا

1 - Confidence 3
1 - Trust 4
1 - Symbolic Tokens 5

اندازه‌ای به اعتماد به نظام‌ها ربط دارد. اما این اعتماد به کارکرد شایسته این نظام‌ها مربوط است و نه به عملکرد واقعی‌شان.

۵- در اینجا می‌رسیم به تعریف اعتماد اعتماد را می‌توان به عنوان اطمینان به اعتمادپذیری یک شخص یا نظام، با توجه به یک رشته پیامدها یا رویدادهای معین، تعریف کرد، در آنجا که این اطمینان، ایمان به صداقت یا عشق به دیگری و یا صحت اصول انتزاعی را بیان کند.

۶- در شرایط مدرنیته، اعتماد در این زمینه وجود دارد: الف) اطلاع همگانی در این مورد که فعالیت بشری- از جمله موارد راجع به تأثیر فناوری بر جهان مادی- زاینده اجتماع بشری است و به ماهیت اشیا یا تأثیر الهی ارتباط ندارد. ب) پهنه متغیر و گسترش یافته کنش بشری که خصلت پویایی نهادهای مدرن اجتماعی پدید آورده است، مفهوم مخاطره، جای مفهوم سرنوشت را گرفته است. اما این به خاطر آن نیست که عوامل انسانی در دوران پیش از مدرن نمی‌توانستند فرق بین مخاطره را تشخیص دهند. این جابجایی بیشتر نشان دهنده تغییر در ادراک تعیین و احتمال است. مانند تحول در ادراک اخلاق بشر، علت‌های طبیعی و استیلائی شانس، به جای جهان‌شناسی مذهبی. ایده شانس یا اقبال به معانی مدرنش در همان زمان با مفهوم ریسک ظهور کرد. (ریتر، ۱۳۸۰: ۸۲۲)

ج) اعتماد از دیدگاه روانشناسی

در بحث اعتماد از دیدگاه روانشناسی، با دیدگاه دو روانشناس اجتماعی با نام‌های «مورتن دویچ» و «گای بنونیست» پرداخته می‌شود.

۱- مورتن دویچ^{۱۶}

مورتن دویچ از جمله روان‌شناسان اجتماعی است که به مطالعه اعتماد در روابط و تعاملات و همکاری‌ها پرداخته است. او تنها بر عناصر انگیزه‌ای دخیل در مفهوم اعتماد تأکید می‌کند و معتقد است که تصمیم مبتنی بر اعتماد با درک این نکته ملازم است که این انتخاب می‌تواند منجر به سود یا زیان گردد و این که چه نتیجه‌ای (سود یا زیان) حاصل می‌شود بستگی به طرف مقابل دارد و ضرر و زیان می‌تواند بیشتر از سود باشد و بالاخره اینکه طرف مقابل به گونه‌ای عمل خواهد کرد که شما به جای اینکه متحمل زیان گردید، از منافع برخوردار خواهید شد. دویچ در جای دیگری، اعتماد را چنین تعریف می‌کند: اعتماد عبارت است از انتظار وقوع یک رویداد، به طوری که این انتظار، منجر به رفتاری شود که در صورت برآورده شدن انتظارات فرد، پیامدهای انگیزشی مثبت را در وی ایجاد کند و در غیر این صورت پیامدهای انگیزشی منفی را در پی دارد. (امیر کافی، ۱۳۸۰: ۱۴۳).

۲- گای بنونیست^{۱۷}

گای بنونیست در کتاب تخصصی کردن سازمان، پیش‌نیازهای روابط اعتماد آمیز میان مدیر و متخصصان را چنین برمی‌شمارد.

۱- پذیرش قواعد بازی اعتماد، بستگی به پذیرش مشترک قواعد بازی دارد. در هر سازمان، قواعد رسمی و غیررسمی وجود دارد که ممکن است مراعات شود یا نشود. این امر پارادوکسیکال، مع الوصف حقیقت دارد که اعتمادی که به ما اجازه می‌دهد که از کنترل رها شده و از امور تکراری اجتناب کنیم، به پذیرش مشترک قواعد بستگی دارد. ما به یکدیگر

1 - Mroton Deutsch

6

1 - Benveniste

7

اعتماد می‌کنیم، وقتی که قواعد رفتاری را می‌پذیریم و براساس آنها عمل می‌کنیم این قواعد رفتاری می‌تواند در فرهنگ‌های مختلف و بسترهای گوناگون بسیار متفاوت باشد، اما باید وجود داشته باشد.

۲- پیش‌بینی پذیر بودن اتکاپذیری: اعتماد، نیازمند پیش‌بینی پذیر بودن و اتکاپذیری است. ما به افراد اعتماد می‌کنیم وقتی می‌توانیم رفتارشان را پیش‌بینی کنیم و وقتی اعتماد می‌کنیم که آنها برطبق انتظارات ما رفتار کنند.

۳- صداقت: اعتماد بستگی به باور کردن صداقت همه مشارکت‌کنندگان دارد. به کسانی اعتماد می‌کنیم که معتقد باشیم قواعد بازی را مراعات می‌کنند. حتی اگر این قواعد به نفعشان نباشد و آنها به قول و توافقتشان عمل می‌کنند.

۴- تعهد مشترک: اعتماد، نیازمند یک تعهد مشترک است.

۵- توانایی: نهایتاً اعتماد، نیازمند شناختی از قابلیت و توانایی طرف مقابل است. ما تنها به کسانی که بر طبق قواعد بازی عمل می‌کنند، پیش‌بینی پذیر و قابل اتکا هستیم، صداقت دارند و در منافع مشترک سهیم هستند، اعتماد نمی‌کنیم، بلکه ما باید بدانیم که آنها (در انجام کار) توانا هستند یا خیر (Benveniste, 1987: 34).

د) اعتماد از دیدگاه ارتباطی

اما اعتماد از دیدگاه ارتباطی نیز مبحثی است که سنخیت زیادی با تحقیق دارد. «کنت آسپ» و «جی و ستر سال» دو دانشمندی که دیدگاه‌های آنها به مقوله اعتماد پرداخته شده است.

۱- کنت آسپ^{۱۸}

کنت آسپ در کتابی در زمینه قدرت رسانه‌های گروهی، بین سه نوع ارزشی که می‌توانند به یک محتوای مشخص از رسانه‌های گروهی نسبت داده شوند، تمایز قائل می‌شود. این ارزش‌ها به ترتیب ارزش‌های توصیفی، ارزش‌های اطلاعاتی و ارزش‌های پیامی نامیده می‌شوند. عملاً آنچه که آسپ با واژه آورده است، همان چیزی است که ما در اینجا «کیفیت» می‌خوانیم. با آنکه در اصل در زمینه نقش رسانه‌های گروهی در فرایندهای شکل‌گیری افکار عمومی، در بررسی‌های آسپ، سه کیفیت متصور شده است، ولی تقریباً این سه کیفیت به آسانی می‌تواند کلیت یابند و به طور کلی به بحث‌های کیفیت محتوای رسانه‌ها اطلاق شوند.

سه نوع کیفیت که توسط آسپ متمایز شده‌اند، به وسیله سه نوع ارتباط تعریف شده‌اند.

این ارتباطات به ترتیب عبارتند از:

محتوای رسانه‌ها و واقعیت

محتوای رسانه‌ها و دریافت‌کننده

محتوای رسانه‌ها و فرستنده

درحالی که واژه «ارزش پیام» آسپ بیش از حد و وسیع است، واژه «ارزش اطلاعاتی» نیز بیش از حد محدود است. هدف ما نیز نه تنها شامل دست‌آوردهای اطلاعاتی بالقوه که چیزی به گیرنده می‌افزاید است بلکه شامل پدیده‌هایی نظیر رشد شخصیتی و عاطفی بالقوه پیام‌گیر نیز است و در نتیجه بر این مبنا واژه نیز باید و سعت یابد. در قیاس با واژه‌ای که

پیشنهاد شد می‌توان این واژه را نیز «کیفیت استفاده کننده» نامید تا این واژه نیز آنچه را که مورد نظر ماست، در بر بگیرد.

در نتیجه چهار نوع اصلی کیفیت برنامه‌سازی ارائه می‌شود:

کیفیت توصیفی (پیام ارتباط- واقعیت)

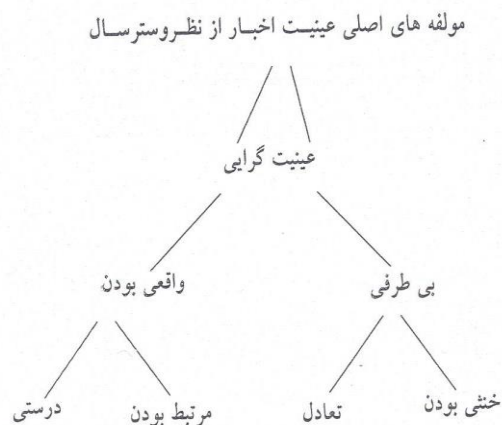
کیفیت مورد استفاده فرستنده (پیام ارتباط- فرستنده)

کیفیت مورد استفاده دریافت کننده (پیام ارتباط- دریافت کننده)

کیفیت حرفه‌ای (پیام ارتباط- صلاحیت حرفه‌ای) (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۹۸)

۲- جی وسترسال^{۱۹}

در سال ۱۹۸۳، جی وسترسال نظریه پرداز علوم سیاسی، برای ارزیابی بی‌طرفی یا تعادل در نظام سخن پراکنی دولتی سوئد، طرحی از مؤلفه‌های گوناگون مفهوم و عینیت‌گرایی را ارائه کرد. این طرح بیانگر آن است که «گزارشگری عینی یا خبرسانی باید در ارتباط با ارزش‌ها و حقایق باشد.» از نظری حقایق دارای نشانه‌های سنجشی و قابل تبدیل به داده‌های کمی هستند.



(مک کوایل ، ۱۳۸۸ : ۱۲۶)

در این طرح واقعی بودن، دلالت بر شکلی از گزارشگری دارد که عاری از اظهارنظر است و می‌توان اخبار و اظهارات مختلف را در برابر گفته‌های منابع خبری مورد بررسی قرار داد و بی‌طرفی،^۲ دلالت بر اتخاذ یک نگرش خنثی، برحسب مسکوت گذاردن هر نوع قضاوت یا توجیه شخصی یا ذهنی در جهت منظور خاص به وسیله گزارشگر است.

1 - J.Westerthal	9
2 - Factualness	0
2 - Impartiality	1

«واقعی بودن» چند معیار دیگر را نیز شامل می‌شود. برای مثال کامل بودن گزارش، صحت، عدم تمایل به منحرف کردن یا تحمیل نظرات، از جمله معیارهایی است که بر کیفیت اطلاع‌رسانی تأثیر می‌گذارند. (ریانی، ۱۳۷۹: ۶۷).

۲- کارکردهای گوناگون اعتماد

ابتدا برای اینکه اهمیت اعتماد مشخص شود، بهتر است به این سؤال بپردازیم که اگر اعتماد نباشد چه پیامدهایی به وجود می‌آید. بدین منظور به پیامدها و مکانیزم‌های عدم اعتماد می‌پردازیم:

الف- کارکردهای سیاسی اعتماد

از نظر پار سونز «اعتماد» به نتایجی نظیر مشروعیت می‌انجامد، چنانچه اعتماد وجود داشته باشد (اعتماد از سوی شهروندان به حاکمان)، مشروعیت حکام افزایش خواهد یافت و با افزایش مشروعیت، شاهد کاهش به کارگیری زور از سوی حاکمان خواهیم بود. همچنین در حوزه اقتصاد نیز چنانچه ملت به نظام اقتصادی- سیاسی اعتماد نداشته باشند، اعتماد به پول متزلزل می‌شود. وجود اعتماد در نظام سیاسی باعث مشروعیت سیاسی (حاکمان و قواعد سیاسی) خواهد شد و این مسأله به پشتیبانی مردم از نظام سیاسی منجر خواهد گردید (ورسلی، ۱۳۷۳: ۵۶).

اعتماد باعث تداوم کنش (اقتصادی-سیاسی- اجتماعی- فرهنگی) خواهد گردید. بدون اعتماد هیچ کنش متقابل مطمئنی صورت نخواهد پذیرفت. از نظر اینگلهارت، اعتماد اجتماعی متقابل، یکی از پیش‌نیازهای فرهنگ مدنی و ایجاد دموکراسی پایدار محسوب می‌شود. او معتقد است که «اعتماد متقابل»، بخشی از نشانه‌های فرهنگی پایدار است که به بقای دموکراسی منجر می‌شود. (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۸۹).

ب- کارکردهای روانشناختی اعتماد

به لحاظ روانشناسی، وجود اعتماد باعث پیدایش آرامش، امنیت و سلامت روانی خواهد گردید. در جامعه‌ای که اعتماد وجود داشته باشد، افراد کمتر دغدغه‌هایی نظیر به مخاطره افتادن نیازها و خواسته‌های خود را دارند. علاوه بر آن، حتی استقلال نیز به مورد اعتماد بودن در ارتباطات اجتماعی نیازمند است. اعتماد همچنین یک پیش شرط، برای واقعیت بخشیدن به ماهیت ذاتی ما و شکل‌دهنده هویت بخشی خود است. ارتباط در صورتی می‌تواند انسانها را آرامش بخشد که هم صحبتان تصور کنند اغلب برحسب یک قاعده مخلصانه این ارتباط برقرار می‌شود. از این رو ارتباط متکی بر یک اعتماد متقابل است که از این طریق می‌تواند کنش متقابل اجتماعی و سیاسی را بهینه سازد. (شولتز، ۱۳۷۷: ۷۸).

ج- کارکردهای اجتماعی اعتماد

در هر حال اعتماد، پیش شرط عمده و کلیدی برای موجودیت هر جامعه‌ای محسوب می‌شود. اعتماد یک مسأله مهم است که به مشخصه‌های روابط اجتماعی راجع می‌شود. اما نظریه‌های قدیمی‌تر معتقدند: اعتماد جوی است که اگر خوب رشد نکند و اگر نابود شود، جامعه به منزله یک کل در عذاب خواهد بود و رو به اضمحلال خواهد رفت. همچنین

هیرش^۳ اعتماد را به منزله کالایی عام^{۲۴} می‌بیند، که برای حرکت موفقیت آمیز اقتصاد ضرورت دارد. اعتماد همچنین برای حل مؤثر مسائل اجتماعی، ضروری به نظر می‌رسد، زیرا اعتماد، مبادله اطلاعات مناسب را تسهیل می‌بخشد و از این طریق اعضاء گروه‌ها را وادار می‌کند که به طور مشتاقانه اجازه دهند تصمیمات و کنش‌های همدیگر را مورد تأثیر و تأثر قرار دهند.

برای مثال هابرماس، مدعی است: توانایی کنش ارتباطی بر اساس سه عنصر مهم می‌تواند به کنش متقابل متناسب تبدیل شود. اخلاق ارتباطی، او مستلزم این پیش فرض است که کنش‌گرانی که با هم ارتباط دارند، استنباطی می‌کنند که سخن گفتن آنها با دیگران، همیشه به طور مبادله گونه‌ای، شرایط را برای اعتماد متقابل فراهم می‌سازد. همچنین بک^{۲۵} دیدگاه مشابهی با هابرماس دارد، آنجایی که می‌گوید: جامعه‌ای که اعضاء آن قادر به درک و تشخیص پیام‌های صادقانه از پیام‌های ریاکارانه نباشند، رو به اضمحلال خواهد بود (Mistzal, 1996: 78).

دیدگاه بورديو

بورديو در کتاب «تمایز» (۱۹۸۴) در خصوص درونی‌سازی «منش» معتقد است که ذائقه مصرف‌کننده یا به عبارتی انتخاب کسب خبر از منابع رسانه‌ای و اعتماد به آن بر اساس انتخاب شخصی نیست بلکه ترجیحاً بر اساس موقعیت و پایگاه اجتماعی انجام می‌گیرد (مک کی، ۱۹۹۷: ۵) منش بورديو همانند نظریه ساختاریی گیدنز در صدد فهم انطباق بین ساختارهای اجتماعی و عاملیت فردی است. همچنان که ریتزر (۱۳۸۹) منش را ساختار ذهنی یا شناختی تعریف می‌کند. از نظر بورديو «منش» مولد و انسجام بخش اعمال و صورت درونی شده شرایط طبقات و پایگاه اجتماعی است. (فاضلی، ۱۳۸۴: ۴۰).

از نظر بورديو «منش» هم محصول ساختار اجتماعی است و هم مولد ساختار اعمال اجتماعی‌ای که ساختارهای اجتماعی را بازتولید می‌کنند؛ هم مفهومی ذهنی و هم عینی؛ هم مفهومی خرد و هم کلان است. بورديو معتقد است خلق خو و منش افراد به موقعیت یا موقعیت‌هایی که در جامعه اشغال می‌کنند بستگی دارد. یعنی وابسته به میزان بهره‌گیری از «سرمایه» است از نظر او سرمایه هرگونه خاستگاه و سرچشمه در عرصه اجتماعی است که می‌تواند ضمن تأثیرگذاری بر ذائقه مصرف مخاطبان از رسانه‌ها و به عبارتی به اعتماد آنها برای دریافت نیازهایشان به ویژه خبری تأثیرگذار باشد. به عبارتی نخبگان دارای سرمایه فرهنگی (صلاحیت، دانش) و سرمایه اجتماعی (پیوندهای اجتماعی و اعتماد) دو مؤلفه‌ای هستند که با توجه به دانش افراد و زنجیره ارتباطی با نخبگان در اعتماد به دریافت اطلاعات مورد نیازشان مؤثر است. همچنان که بورديو (۱۹۸۴) استدلال می‌کند که سرمایه فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی مشخصه‌های اصلی اجتماعی است که از طریق آن، منش اقدام به دست‌بندی ذائقه‌های مصرف و اعتماد به آن رسانه‌ها می‌کند. همچنان که بورديو مدعی است مصرف فرهنگی و یا به اعتباری اعتماد به رسانه‌ها روشی است که قشرهای مختلف خود را متمایز از بخش‌های جامعه می‌کنند و مدعی منزلت بالاتری هستند برای تمایز خود از بقیه قشرها.

2 - Hirsch	3
2 - Public Good	4
2 - Bok	5

در کنار نظریه «منش» نظریه «میدان» بورديو (۱۹۹۶) نیز با مصرف فرهنگی و رسانه‌ای و اعتماد به آن و به طور اصولی با تولید فرهنگی و رسانه‌ای مرتبط است. از نظر بورديو هر «میدان» فرصت‌ها برای دسترسی به موقعیت‌های متفاوت و منش ذائقه‌های هر عامل را مشخص می‌کند. به عبارتی میدان (موقعیت‌ها) و منش (عادت‌ها و خلق و خواها) در پیوندی تنگاتنگ، عاملان را می‌سازند و به عبارتی در مصرف و اعتمادشان بر منابع دریافتی از رسانه بسیار مؤثرند. (مهديزاده، ۱۳۸۹: ۲۶۸)

مروری بر یافته‌های پیمایشی پیشین

نظرسنجی مردم تهران درباره منابع کسب خبری که در مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی انجام شده است نشان می‌دهد میزان اعتماد مردم به صدا و سیما ۵۶/۷ درصد، روزنامه‌ها ۱۶/۶ درصد، اینترنت ۱۱/۳ درصد، رادیوهای خارجی ۴۲ درصد، ماهواره ۰/۸ درصد، تلویزیون‌های فارسی زبان خارج از کشور ۳/۵ درصد و سایر ۲ درصد بوده است. همچنین در این تحقیق بین جنس، تحصیلات و نوع فعالیت، منابع کسب خبر رابطه معنادار وجود داشته است. به مرور زمان از سال ۸۰ تا ۸۱ میزان اعتماد به صدا و سیما بیشتر شده و میزان اعتماد به روزنامه‌ها کمتر شده است، درجه اعتماد به اینترنت افزایش یافته و نسبت به اخبار ماهواره‌ها کمتر شده است. در این تحقیق، گروه‌های مورد اعتماد مردم در تصمیم‌گیری‌های سیاسی، دانشگاهیان (۳۸ درصد)، روشنفکران مذهبی (۲۴ درصد)، روشنفکران غیرمذهبی (۱۰ درصد)، روحانیون (۸/۸ درصد)، احزاب سیاسی (۱/۴ درصد)، فرق نمی‌کند (۰/۶ درصد)، هیچ کدام (۵/۹ درصد)، نمی‌دانم (۰/۴ درصد)، و بدون پاسخ (۳/۸ درصد) بوده‌اند (وفادار، ۱۳۸۲).

میزان اعتماد مردم به بخش خبری رسانه‌ها - (کلهر، عبدی، ۱۳۷۰). این بررسی با هدف شناسایی عوامل بی‌اعتمادی به اخبار رسانه‌ها و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش افراد ۲۰-۳۴ سال ساکن شهرهای تهران، مشهد، تبریز، بندرعباس و بوشهر بوده است که تعداد ۷۲۶ نفر به عنوان نمونه آماری از بین آنها انتخاب شده‌اند. نتایج این بررسی نشان می‌دهد: دو عامل جنسیت و تحصیلات در نحوه خبرگیری تعیین‌کننده است. چنانچه زنان و کسانی که سطح تحصیلات پایین‌تری دارند بیشتر از وسایل ارتباطی شنیداری و دیداری (رادیو، تلویزیون دوستان و همسایه) استفاده می‌کنند و مردان و کسانی که سطح تحصیلات بالاتر دارند از رسانه‌های نوشتاری (روزنامه) خبر کسب می‌کنند. بیشترین میزان علاقه پاسخگویان به اخبار سیاسی و کمترین میزان علاقه به اخبار هنری است. مهم‌ترین عامل در علاقه به اخبار اقتصادی جنسیت است و مردان بیشتر از زنان به اخبار اقتصادی علاقه‌مند هستند. کسانی که کمتر روزنامه مطالعه می‌کنند به تناقض‌گویی در رادیو و تلویزیون و مطبوعات کمتر معتقدند. زنان بیشتر از مردان به تناقض‌گویی، مبالغه و اغراق و تحریف در اخبار معتقدند و مردان نسبت به سانسور خبری با اعتمادتر از زنان هستند. ساکنین شهر تهران در مقایسه با چهار شهر دیگر بی‌اعتمادتر به رسانه‌ها هستند که می‌تواند ناشی از اطلاع و آگاهی بیشتر ساکنین شهر تهران نسبت به این امور باشد.

بررسی میزان اعتماد مردم به منابع ارتباطی با تأکید بر تلویزیون و مطبوعات (سالک، ۱۳۷۸). این پژوهش بر پایه روش پیمایشی حاصل نظر ۶۲۸ نفر حجم نمونه از مردم ۱۵ سال به بالای مناطق بیست و دو گانه شهر تهران درباره اعتماد به منابع ارتباطی با تأکید بر تلویزیون و مطبوعات می‌باشد. نتایج این بررسی نشان می‌دهد ۶۳ درصد به اخبار و اطلاعات تلویزیون اعتماد دارند. در بررسی تحلیل شاخص‌های اعتبار روشن شد که اکثریت نسبی پاسخگویان بر کارکردهای حرفه‌ای تلویزیون بیشتر از مطبوعات صحه می‌گذارند. بیش از ۵۳ درصد معتقدند که تلویزیون تازه‌ترین اخبار را ارائه می‌دهد. همچنین کمتر از نیمی از ایشان بر درستی و نیز متنوع بودن اخبار داخلی تأکید دارند. عدم توجه به اصل

موضوع‌های خبری و نه صرفاً شخصیت‌های مهم کشور، عدم ارائه دیدگاه‌های مختلف جامعه در مورد مسائل بحث‌انگیز، عدم توجه به نیازها و علاقه مردم و نیز عدم بی‌طرفی در گزارش رویدادها از جمله اساسی‌ترین مسائلی است که نظر مثبت مردم را از تلویزیون دریغ کرده‌اند و باید برای حفظ اعتبار، در گام نخست به آنها توجه کرد. به نظر می‌رسد که مطبوعات در ارائه دیدگاه‌های مختلف جامعه در مسائل بحث‌انگیز و طرح مشکلات مختلف جامعه بر سایر کارکردهای حرفه‌ای اعتباربخش خود پیشی گرفته‌اند. همچنین مطبوعات از نظر تنوع اخبار داخلی و درستی و صحت اطلاعات ارائه شده توانسته‌اند نظر ۲۵ درصد از پاسخگویان را به خود جلب کنند.

بررسی روند اعتماد مخاطبان به اخبار صدا و سیما از سال ۱۳۵۷ تا ابتدای سال ۱۳۸۰ (براساس تحقیقات موجود در مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما). براساس نتایج این پژوهش روند اعتماد به اخبار صدا و سیما سیر صعودی را نشان می‌دهد. چنانچه در سال ۱۳۷۵ میزان اعتماد به اخبار صدا و سیما ۴۷ درصد بوده است و این روند صعودی در سال ۱۳۷۹ به ۷۷ درصد و در ابتدای ۱۳۸۰ به ۸۱ درصد رسیده است. روند بی‌اعتمادی به خبر صدا و سیما برخلاف روند اعتماد، دارای نوسان می‌باشد، به این معنا که بیشترین بی‌اعتمادی مربوط به سال ۱۳۷۵ با ۳۰ درصد بی‌اعتمادی بوده است و این روند، سیر نزولی ۲۳ درصد را در سال ۷۶ و ۷۷ داشته است. ولی روند بی‌اعتمادی، مجدداً در سال ۱۳۷۸ سیر صعودی پیدا کرده و به ۲۹ درصد رسیده است. سپس در سال ۱۳۷۹ به ۱۲ درصد و در ابتدای سال ۱۳۸۰ به ۱۹ درصد کاهش می‌یابد. البته باید توجه داشت تناقض بین روند اعتماد و بی‌اعتمادی به اخبار صدا و سیما از طریق مخاطبان بی‌نظر و منفعل رفع می‌شود و به تعبیر دیگر در مواقع حساس، مخاطبان بی‌نظر نیز به اظهار نظر پرداخته ولی در مواقع عادی هیچ‌گونه نظری در خصوص اعتماد یا بی‌اعتمادی به خبر نداشته‌اند.

روش شناسی

بازکاوی نتایج دو پیمایش، از «اساتید دانشگاه‌های ۵ شهر کشور درباره منابع کسب خبر» در آبان ۱۳۹۲ با نمونه آماری ۴۰۰ نفر و نتایج (پیمایش درباره «منابع کسب خبر اساتید» دانشگاه‌های شهر تهران» در بهمن ۱۳۹۲ با نمونه آماری ۲۱۰ نفر، تلاش شده به روش ترکیبی (کمی و کیفی) مورد بررسی تحلیل ثانویه قرار گیرد. با توجه به روش‌های کیفی متنوعی که وجود دارد از رویکرد بوردیویی با رویکرد کیفی بهره گرفته شده است. در واقع جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های خام مبتنی بر دو پیمایش به صورت مقوله‌بندی و طبقه‌بندی موضوعی با توجه به نتایج از درون داده‌ها استخراج و مورد تحلیل قرار گرفته شده است.

جدول ۱. میزان استفاده اساتید شهرستانی از اخبار و تحلیل‌های خبری منابع مختلف

منبع خبری	خیلی زیاد	زیاد	تا حدی	کم	اصلاً	جمع
تلویزیون	۱۸/۶	۳۷/۱	۱۸/۶	۱۷	۸/۷	۱۰۰
پایگاه‌های اینترنتی	۲۱	۲۴/۲	۲۳/۸	۱۷/۵	۱۳/۵	۱۰۰
مطبوعات (روزنامه‌ها، هفته‌نامه و...)	۱۰/۵	۲۵/۱	۳۰/۶	۲۰/۸	۱۳	۱۰۰
ایمیل	۱۳/۱	۱۳/۸	۲۵/۳	۲۰/۸	۲۷	۱۰۰

۱۰۰	۴۵/۶	۱۵/۱	۲۱/۸	۱۰/۱		۷/۴	شبکه‌های ماهواره‌ای
۱۰۰	۱۹/۱	۳۲/۳	۳۱/۲	۱۴/۴		۳	دهان به دهان (دوست و آشنا، افراد مطلع و...)
۱۰۰	۳۳/۹	۲۶/۸	۲۲/۵	۱۰/۵		۶/۳	رادیوهای داخلی
۱۰۰	۳۵/۸	۲۷/۷	۲۱	۹/۸		۵/۷	پیامک
۱۰۰	۴۵/۸	۲۶/۹	۱۷/۵	۶/۱		۳/۷	وبلاگ‌ها
۱۰۰	۴۲/۹	۳۳/۴	۱۷/۳	۴/۶		۱/۸	نشریات دانشجویی
۱۰۰	۷۰/۲	۱۶/۲	۸/۳	۳/۵		۱/۸	رادیوهای خارجی

یافته‌های پیمایشی میزان استفاده اساتید شهرستانی از اخبار و تحلیل‌های خبری منابع مختلف نشان داد، ۵۵/۷ درصد از اساتید اخبار و تحلیل‌های خبری مورد نظر خود را از «تلویزیون»، ۴۵/۲ درصد از «پایگاه‌های اینترنتی»، ۳۵/۶ درصد از «مطبوعات (روزنامه، هفته‌نامه و...)»، ۲۶/۹ درصد از «ایمیل»، ۱۷/۵ درصد از «شبکه‌های ماهواره‌ای»، ۱۷/۴ درصد از طریق «دهان به دهان (دوست و آشنا، افراد مطلع و...)»، ۱۶/۸ درصد از «رادیوهای داخلی»، ۱۵/۵ درصد از «پیامک»، ۹/۸ درصد از «وبلاگ‌ها»، ۶/۴ درصد از «نشریات دانشجویی» و ۵/۳ درصد از «رادیوهای خارجی»، در حد «خیلی زیاد یا زیاد» کسب می‌کنند. میانگین میزان استفاده اساتید از «نشریات دانشجویی»، «وبلاگ‌ها» و «رادیوهای خارجی» در حد «کم»، میانگین استفاده اساتید از «ایمیل»، «پیامک»، «شبکه‌های ماهواره‌ای»، «رادیوهای داخلی» و به شیوه «دهان به دهان (دوست و آشنا، افراد مطلع و...)» در سطح «تاحدی» و میانگین استفاده آنان از «مطبوعات (روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و...)»، «سایت‌های اینترنتی» و «تلویزیون» در حد «زیاد» است.

جدول ۲. میزان استفاده اساتید دانشگاه‌های شهر تهران از اخبار و تحلیل‌های خبری منابع مختلف

منبع خبری	خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	اصلا	جمع
پایگاه‌های اینترنتی	۲۵/۸	۳۸/۴	۱۶/۲	۱۰/۵	۹/۱	۱۰۰
تلویزیون	۷/۹	۳۲/۸	۱۸/۸	۱۷/۹	۲۲/۶	۱۰۰
دهان به دهان (دوست و آشنا، افراد مطلع و...)	۱۲/۲	۲۳/۶	۳۱/۴	۲۰/۱	۱۲/۷	۱۰۰
مطبوعات (روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و...)	۶/۱	۲۹/۷	۲۸/۸	۱۹/۲	۱۶/۲	۱۰۰
ایمیل	۹/۲	۲۴/۹	۲۱/۸	۱۹/۷	۲۴/۴	۱۰۰
شبکه‌های ماهواره‌ای	۱۱/۸	۲۰/۱	۱۶/۲	۱۷	۳۴/۹	۱۰۰

پیامک	۶/۱	۲۱/۸	۲۰/۱	۲۵/۳	۲۶/۷	۱۰۰
وبلاگ‌ها	۳/۵	۱۵/۷	۲۵/۳	۲۱/۸	۳۳/۷	۱۰۰
رادیوهای داخلی	۱/۷	۱۱/۴	۱۴/۴	۲۵/۳	۴۷/۲	۱۰۰
نشریات دانشجویی	۲/۶	۸/۳	۱۸/۸	۲۷/۹	۴۲/۴	۱۰۰
رادیوهای خارجی	۱/۷	۶/۱	۱۱/۸	۱۹/۲	۶۱/۲	۱۰۰

نتایج یافته‌های میزان استفاده اساتید دانشگاه‌های شهر تهران از اخبار و تحلیل‌های خبری منابع مختلف نشان داد، ۶۴/۲ درصد اساتید اخبار و تحلیل‌های خبری مورد نظر خود را بیشتر از «پایگاه‌های اینترنتی»، ۴۰/۷ درصد از «تلویزیون»، ۳۵/۸ درصد از طریق «دهان به دهان (دوست و آشنا، افراد مطلع و...)»، ۳۵/۸ درصد از «مطبوعات (روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و...)»، ۳۴/۲ درصد از «ایمیل»، ۳۱/۹ درصد از «شبکه‌های ماهواره‌ای»، ۲۷/۹ درصد از «پیامک»، ۱۹/۲ درصد از «وبلاگ‌ها»، ۱۳/۱ درصد از «رادیوهای داخلی»، ۱۰/۹ درصد از «نشریات دانشجویی» و ۷/۸ درصد از «رادیوهای خارجی» کسب می‌کنند میانگین میزان استفاده اساتید از «رادیوهای داخلی» و «رادیوهای خارجی» در حد «کم»، میانگین استفاده از «ایمیل»، «پیامک»، «شبکه‌های ماهواره‌ای»، «مطبوعات (روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و...)»، «تلویزیون»، «نشریات دانشجویی» و «وبلاگ‌ها» در سطح «تاحدی» و میانگین استفاده از «سایت‌های اینترنتی» و به شیوه «دهان به دهان (دوست و آشنا، افراد مطلع و...)» در حد «زیاد» است.

جدول ۳. میزان پیگیری موضوعات خبری مختلف از سوی اساتید شهرستانی

موضوع خبری	خیلی زیاد	زیاد	تا حدی	کم	اصلا	جمع
علمی - دانشگاهی و آموزش عالی (همایش‌های علمی، بورس تحصیلی، کتاب‌های جدید و...)	۲۹	۴۴/۸	۲۰/۱	۵	۱/۱	۱۰۰
سیاسی	۱۴/۹	۳۱	۲۶	۱۷/۲	۱۰/۹	۱۰۰
اقتصادی	۱۱/۶	۳۰/۳	۳۳/۹	۱۷/۵	۶/۷	۱۰۰
اجتماعی (آمار طلاق، مشکلات شهری، میزان جمعیت، اوضاع بیکاری و...)	۱۰/۳	۲۴/۴	۳۵/۲	۲۳/۱	۷	۱۰۰
فنی و اطلاعات مربوط به رایانه	۱۱/۳	۲۳/۲	۲۶/۸	۲۴/۴	۱۴/۳	۱۰۰
مذهبی (دیدگاه‌های مراجع تقلید، اظهارات جدید علما در موضوعات گوناگون، اخبار حوزه)	۷/۹	۲۴/۴	۳۷/۳	۱۷/۵	۱۲/۹	۱۰۰
پزشکی	۷/۴	۲۴/۵	۲۸/۴	۲۶/۸	۱۲/۹	۱۰۰
ورزشی	۱۰/۳	۱۸/۵	۲۷/۱	۲۶	۱۸/۱	۱۰۰
حوادث و امور جنایی	۵/۲	۱۴/۴	۲۴/۴	۳۳/۲	۲۲/۸	۱۰۰
هنری (سینما، موسیقی و...)	۴/۲	۱۱/۶	۲۹/۲	۳۳/۹	۲۱/۱	۱۰۰

یافته‌های پژوهشی در خصوص میزان پیگیری موضوعات خبری مختلف از سوی اساتید شهرستانی نشان داد، ۷۳/۸ درصد اساتید بیشتر موضوعات «علمی - دانشگاهی و آموزش عالی (همایش‌های علمی، بورس تحصیلی، کتاب‌های جدید و...)»، ۴۵/۹ درصد موضوعات «سیاسی»، ۴۱/۹ درصد موضوعات «اقتصادی»، ۳۴/۷ درصد موضوعات «اجتماعی (آمار طلاق، مشکلات شهری، میزان جمعیت، اوضاع بیکاری و...)»، ۳۴/۵ درصد موضوعات «فنی و کامپیوتری»، ۳۲/۳ درصد موضوعات «مذهبی (دیدگاه‌های مراجع تقلید، اظهارات جدید علما در موضوعات گوناگون، اخبار حوزه)»، ۳۱/۹ درصد موضوعات «پزشکی»، ۲۸/۸ درصد موضوعات «ورزشی»، ۱۹/۶ درصد موضوعات «حوادث و امور جنایی» و ۱۵/۸ درصد موضوعات «هنری (سینما، موسیقی و...)» را در حد «خیلی زیاد یا زیاد» پیگیری می‌کنند.

جدول ۴. میزان پیگیری موضوعات خبری مختلف از سوی اساتید دانشگاه‌های شهر تهران

موضوع خبری	خیلی زیاد	زیاد	تا حدی	کم	اصلا	جمع
علمی - دانشگاهی و اطلاعات مربوط به آموزش عالی (همایش‌های علمی، بورس تحصیلی، کتاب‌های جدید و...)	۱۳/۱	۴۷/۲	۲۲/۳	۱۲/۷	۴/۷	۱۰۰
سیاسی	۱۸/۳	۳۱/۴	۲۳/۱	۱۴/۴	۱۲/۸	۱۰۰

۱۰۰	۵/۱	۲۲/۳	۳۲/۸	۳۳/۲	۶/۶	اجتماعی (آمار طلاق، مشکلات شهری، میزان جمعیت، اوضاع بیکاری و...)
۱۰۰	۱۱/۸	۲۲/۷	۲۶/۲	۲۵/۳	۱۴	ورزشی
۱۰۰	۱۰/۴	۲۰/۵	۳۰/۶	۳۲/۸	۵/۷	اقتصادی
۱۰۰	۹/۳	۲۶/۶	۲۸/۸	۲۵/۳	۱۰	فنی و اطلاعات مربوط به رایانه
۱۰۰	۱۶/۲	۳۱/۹	۲۴	۲۱/۸	۶/۱	هنری (سینما، موسیقی و...)
۱۰۰	۱۷/۹	۲۸/۴	۲۶/۶	۲۱	۶/۱	پزشکی
۱۰۰	۲۴/۹	۳۱	۲۰/۵	۱۷/۹	۵/۷	حوادث و امور جنایی
۱۰۰	۲۲/۳	۲۹/۷	۲۶/۶	۱۹/۷	۱/۷	مذهبی (دیدگاه‌های مراجع تقلید، اظهارات جدید علماء در موضوعات گوناگون، اخبار حوزه)

یافته‌های پژوهشی در خصوص میزان پیگیری موضوعات خبری مختلف از سوی اساتید دانشگاه‌های شهر تهران نشان داد، در خصوص پیگیری موضوعات خبری، ۶۰/۳ درصد اساتید بیشتر موضوعات «علمی — دانشگاهی و اخبار مربوط به آموزش عالی (همایش‌های علمی، بورس تحصیلی، کتاب‌های جدید و...)»، ۴۹/۷ درصد موضوعات «سیاسی»، ۳۹/۸ درصد موضوعات «اجتماعی (آمار طلاق، مشکلات شهری، میزان جمعیت، اوضاع بیکاری و...)»، ۳۹/۳ درصد موضوعات «ورزشی»، ۳۸/۵ درصد موضوعات «اقتصادی»، ۳۵/۳ درصد موضوعات «فنی و اطلاعات مربوط به رایانه»، ۲۷/۹ درصد موضوعات «هنری (سینما، موسیقی و...)»، ۲۷/۱ درصد موضوعات «پزشکی»، ۲۳/۶ درصد موضوعات «حوادث و امور جنایی» و ۲۱/۴ درصد موضوعات «مذهبی (دیدگاه‌های مراجع تقلید، اظهارات جدید علماء در موضوعات گوناگون، اخبار حوزه)» را پیگیری می‌کنند.

جدول ۵. میزان بیننده شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای در بین اساتید شهرستانی بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای

شبکه فارسی	خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	اصلاً	جمع
بی‌بی‌سی فارسی	۱۰/۸	۲۳/۵	۲۹/۱	۱۹/۲	۱۷/۴	۱۰۰
صدای آمریکا (VOA)	۵/۲	۱۹/۷	۲۲/۱	۲۲/۵	۳۰/۵	۱۰۰
من و تو	۵/۶	۱۲/۲	۲۰/۲	۲۴/۴	۳۷/۶	۱۰۰
اندیشه	۰	۴/۷	۵/۲	۱۰/۳	۷۹/۸	۱۰۰
رسا	۰/۹	۲/۳	۵/۶	۸/۹	۸۲/۳	۱۰۰
تی‌وی پرشیا وان	۰/۵	۲/۳	۹/۴	۲۰/۲	۶۷/۶	۱۰۰

۱۰۰	۷۳/۲	۱۵/۵	۹/۴	۰/۵	۱/۴	فارسی وان
۱۰۰	۸۰/۷	۱۳/۶	۳/۸	۱/۴	۰/۵	زمزمه

یافته‌های پژوهشی درباره میزان بیننده شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای در بین اساتید شهرستانی نشان داد، در میان اساتید بیننده شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای (۳۹/۳ درصد کل اساتید)، ۳۴/۳ درصد شبکه «بی بی سی فارسی»، ۲۴/۹ درصد «صدای آمریکا (VOA)»، ۱۷/۸ درصد «من و تو»، ۴/۷ درصد «اندیشه»، ۳/۲ درصد «ر سا»، ۲/۸ درصد «تی وی پرشیا وان»، ۱/۹ درصد «فارسی وان» و ۱/۹ درصد «زمزمه» را در حد «خیلی زیاد یا زیاد» تماشا می‌کنند. مهم‌ترین شبکه‌های ماهواره‌ای مورد اعتماد اساتیدی که ماهواره دارند (۵۴/۸ درصد کل اساتید) عبارت‌اند از: شبکه «بی بی سی فارسی» (۲۹ درصد)، «صدای آمریکا (VOA)» (۱۴/۹ درصد) و «من و تو» (۷/۶ درصد).

جدول ۶. میزان بیننده شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای در بین اساتید تهرانی بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای

شبکه فارسی	خیلی زیاد	زیاد	تاحدی	کم	اصلاً	نمی‌دانم	جمع
بی بی سی فارسی	۱۹/۲	۳۵/۶	۲۲/۱	۱۳/۵	۹/۶	۰	۱۰۰
من و تو	۱۵/۴	۳۲/۷	۱۲/۵	۱۳/۵	۲۵/۹	۰	۱۰۰
صدای آمریکا (VOA)	۱۳/۵	۲۰/۲	۲۴	۲۳/۱	۱۹/۲	۰	۱۰۰
تی وی پرشیا وان	۱/۹	۱۰/۶	۱۴/۴	۲۷/۹	۴۵/۲	۰	۱۰۰
فارسی وان	۱/۹	۲/۹	۱۰/۶	۱۱/۵	۷۳/۱	۰	۱۰۰
ر سا	۰	۳/۸	۵/۸	۱۰/۶	۷۸/۸	۱	۱۰۰
اندیشه	۰	۳/۸	۶/۷	۷/۷	۸۰/۸	۱	۱۰۰
زمزمه	۰	۱/۹	۴/۸	۱۲/۵	۷۹/۸	۱	۱۰۰

یافته‌های پژوهشی درباره میزان بیننده شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای در بین اساتید دانشگاه‌های شهر تهران نشان داد، در میان اساتید بیننده شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای (۴۵/۴ درصد کل اساتید)، ۵۴/۸ درصد شبکه «بی بی سی فارسی»، ۴۸/۱ درصد «من و تو»، ۳۳/۷ درصد «صدای آمریکا (VOA)»، ۱۲/۵ درصد «تی وی پرشیا وان»، ۴/۸ درصد «فارسی وان»، ۳/۸ درصد «ر سا»، ۳/۸ درصد «اندیشه» و ۱/۹ درصد «زمزمه» را در حد «خیلی زیاد یا زیاد» تماشا می‌کنند. مهم‌ترین شبکه‌های ماهواره‌ای مورد اعتماد اساتیدی که ماهواره دارند (۶۲ درصد کل اساتید) عبارت‌اند از: شبکه «بی بی سی فارسی» (۴۰/۱ درصد)، «من و تو» (۱۹/۷ درصد) و «صدای آمریکا (VOA)» (۱۱/۳ درصد).

نتیجه‌گیری

همگام با دیدگاه بوردیو و رویکرد «تمایز» در خصوص درونی‌سازی «منش»، ذائقه مصرف‌کننده یا به عبارتی انتخاب کسب خبر از منابع رسانه‌ای و اعتماد به آن ترجیحا براساس موقعیت و پایگاه اجتماعی انجام می‌گیرد بر این اساس تفاوت و میزان دسترسی به منابع تنوع ذائقه و همچنین بر اعتماد مخاطبان تأثیرگذار است همچنان که از نظر بوردیو، «منش» مولد و انسجام بخش اعمال و صورت درونی شده شرایط طبقات و پایگاه اجتماعی است این مهم در منابع کسب خبر و اعتماد به رسانه‌ها در بین نخبگان (اساتید دانشگاه‌های ۵ شهر کشور و شهرهای تهران هم در سطح خرد و کلان کاملا متفاوت و چنانکه نوع ذائقه و اعتماد بیشتر در دریافت خبر و تحلیل از سوی اساتید دانشگاه‌های شهر تهران از پایگاه‌های اینترنتی بود و خود این امر بی تردید از موقعیت و پایگاه اجتماعی ناشی از اساتید شهر تهران و شهرهای کشور ناشی موقعیت‌های متفاوتی است که در کلانشهر تهران و شهرستان اشغال می‌کنند که در درون طبقه نخبگان مشهود (دارای صلاحیت و شایستگی و دانش و پیوندهای اجتماعی هستند) است در عین حال در سطح خرد فاصله هر دو گروه از دریافت منابع خبری و تحلیلی از تلویزیون مشترکا کم و از مطبوعات بیشتر است.

در پیگیری موضوعات یا ذائقه مصرف رسانه‌ای هر دو گروه تفاوت‌های وجود دارد همچنان که اساتید ۵ شهر به ترتیب اولویت سه گانه نخست آنها علمی، سیاسی و اقتصادی است این اولویت در اساتید دانشگاه‌های شهر تهران اولویت سه گانه به ترتیب؛ علمی، اجتماعی، ورزشی است. با توجه به نظریه «میدان» بوردیو مصرف فرهنگی و رسانه‌ای و اعتماد به آن و به طور اصولی با تولید فرهنگی و رسانه‌ای مرتبط است. که هر دو گروه بی بی سی فارسی را اولویت نخست بهره‌گیری از شبکه‌های ماهواره‌ای را قرار دادند.

منابع

۱. امیر کافی، مهدی (۱۳۸۰). «اعتماد اجتماعی و عوامل موثر در آن». نمایه پژوهش، (۱۸).
۲. امیری، مجتبی و نوری مرادآبادی، یونس (۱۳۹۱). بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه های تهران به شبکه های اجتماعی مجازی، فصلنامه مطالعات میان رشته ای، رسانه و فرهنگ، سال دوم، شماره دوم.
۳. اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته و صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات کویر.
۴. پورمحمدی، اصغر (۱۳۷۷). اعتماد به تلویزیون و عوامل موثر بر آن. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
۵. دادگران، سید محمد (۱۳۸۲). افکار عمومی و معیارهای سنجش آن (چاپ اول). تهران: انتشارات مروارید.
۶. دوگان، ماتی (۱۳۷۷). «سنجش مفهوم مشروعیت و اعتماد»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، (۹۷-۹۸). تهران.
۷. ربانی، جمال الدین؛ شکرپیگی، عالیه؛ سیاوشیان، رویا؛ وامینیان، مهشید (۱۳۷۹). بررسی عوامل موثر بر میزان اعتماد به برنامه های خبری تلویزیون. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه های صدا و سیما.
۸. ربانی، جمال الدین (۱۳۷۹). نظرخواهی از دانشجویان درباره اخبار صدا و سیما و مطبوعات. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه های صدا و سیما.
۹. ربانی، جمال الدین (۱۳۷۹). پژوهشی پیرامون برنامه های خبری صدا و سیما و مقایسه آن با مطبوعات، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه های صدا و سیما.
۱۰. فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و اتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۱. سالک، رضا (۱۳۷۸). بررسی میزان اعتماد مردم به منابع ارتباطی با تاکید بر تلویزیون و مطبوعات. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران.
۱۲. شولتز، دوان؛ شولتز، سیدنی، آلن (۱۳۷۷). نظریه های شخصیت، ترجمه یحیی سید محمدی، تهران: انتشارات هما.
۱۳. عمید، حسن (۱۳۶۹). فرهنگ عمید (جلد اول). تهران: انتشارات جاویدان.
۱۴. کلهر، سمیرا، عبدی، عباس، (۱۳۷۰). میزان اعتماد مردم به بخش خبری رسانه ها، مرکز تحقیقات، مطالعات رسانه ها.
۱۵. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳). جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۱۶. مهرداد، هرمز (۱۳۸۱). مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران.
۱۷. میرموسوی، سیدعلی (۱۳۷۵). «مبانی دینی و فرهنگی سیاسی مشارکتی»، فصلنامه نقد و نظر، قم: دفتر تبلیغات حوزه علمیه.
۱۸. ورسلی، پیتر (۱۳۷۳). جامعه شناسی مدرن، ترجمه حسن پویان، تهران: انتشارات چاپخش.
۱۹. ریتزر، جورج (۱۳۸۰). نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی، تهران، چاپ پنجم.
۲۰. عمید، حسن (۱۳۶۹). فرهنگ فارسی عمید، تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ دهم.
۲۱. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظر قایم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۲۲. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی: ترجمه: پرویز اجلالی، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه فرهنگی.
۲۳. مهدیزاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه های رسانه. اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران، نشر همشهری. چاپ اول.

منايع لآتين

1. Bourdieu, p(1984), Distinction: A social critique of the judgments of taste , Routledge publications.
2. Bourdieu ,p(1996). On television and journalism. Pluto press.
3. A. Mitzal Barbra (1996). "trust in modern societies" polity press,. American Association of schools and Departments of journalism, "the journalist quarterly" the University of California press.
4. Giddens Anthony. (1992),"the consequences of modernity" Stanford university press.
5. Guy , Benveniste (1987). Professionalizing the organization.- Journalism quarterly .
6. Lane, christel & Bachmann, Reinhardt (1998). The role of social institutions.