



دانشگاه جامع
علمی-کاربردی

ارتباط با رسانه

مدرس : ناهید خوشنویس

سال تحصیلی پاییز 1402

دانشگاه علمی کاربردی واحد 15

نقش رسانه ها در افکار عمومی

مقدمه

افکار عمومی ، یکی از حیاتی ترین و پایدارترین مفاهیم در علوم اجتماعی است که به طور گسترده در روان شناسی ، جامعه شناسی ، تاریخ ، علوم سیاسی و تحقیقات ارتباطی ، هم در موقعیت های آکادمیک و هم شرایط کاربردی ، مورد استفاده قرار می گیرد .

علی رغم اینکه مفهوم افکار عمومی در دنیای سیاسی و اجتماعی کنونی محوریت خاصی دارد اما این مفهوم در طول سالیان بسیار به خاطر ایده پردازیهای ضد و نقیض دست خوش مصائب و مشکلات بسیار شده است. منشاء مخالفتها در رابطه با عموم جامعه را می توان در نظریات فلاسفه یونان قدیم ردیابی کرد: افلاطون عموم مردم جامعه را تحقیر می کرد و به قانون پادشاهان فیلسوف معتقد بود، در حالی که ارسطو خوشبین تر بود، وی به قدرت جامعه و خرد جمعی معتقد بود. این تفاوت در دیدگاهها در تفکرات اروپایی قرون شانزدهم و هفدهم نمایان شدند. به عنوان مثال، ماکیاولی به رهبران هشدار داد که در مورد مردم جامعه هشیار باشند، اما روسو خاطر نشان کرد که اراده و خواست مردم جامعه فنا ناپذیر بوده و اظهار داشت که مسئولین باید بر روی رفاه جامعه تمرکز کرده و از آن حمایت کنند. دیدگاههای معاصر در رابطه با افکار عموم افراد جامعه بر روی این فرضیه پایه ریزی شده اند که یک حکومت باید سیاستهایی را تصویب کند که انعکاسی از اراده آن ملت باشند. علی رغم این توافق کلی، میزانی که رهبران به نیازها و علایق پیروانشان پاسخ مثبت می دهند در فضاها، زمانها، و بافت جوامع مختلف متفاوت است. با این وجود افکار مردم یک جامعه از مجراهای دیگر به غیر از جمع آوری آرا عمومی قابل بیان است.

با توجه به تعاریف ارائه شده، شهروندان می‌توانند عقاید خود را در گفتگوهای سیاسی با دوستان، خانواده، و همسایگان بیان کنند؛ آنها می‌توانند مستقیماً با رسانه‌ها و یا با نمایندگانشان تماس گرفته؛ می‌توانند رای دهند، مبارزات انتخاباتی انجام دهند، کمکهای مالی خود را به کاندیداهای منتخب‌شان ارائه دهند، دادخواست امضاء کنند، و همراه با دیگران مخالفت خود را ابراز کنند. مطمئناً، پیشرفت‌هایی که در زمینه فناوری صورت گرفته این امکان را فراهم آورده‌اند که امکانات و فرصتهای متعددی برای ابراز دیدگاهها و بررسی دیدگاهها برای افراد جامعه در زمانهای مختلف فراهم شود. در سالهای اخیر قلمروی عمومی، که پیش از این به وسیله مرزهای جغرافیایی محدود شده بود، قابل نفوذتر شده است. بنابراین، عجیب نیست پیشرفتهایی که در زمینه فن آوری اطلاعات صورت گرفته تعریف واژه‌های افراد جامعه و بیان افکار را دستخوش تغییراتی کرده است. مطالعه افکار عمومی افراد جامعه ماهیتی میان رشته‌ای دارد. محققان تعدادی از رشته‌ها به طور جمعی در مورد این مسائل که افکار عمومی در مورد یک موضوع چیست، چه بخش‌هایی از جامعه چنین عقایدی دارند، چطور این عقاید شکل می‌گیرند، چگونه این عقاید می‌توانند ایجاد تغییر را تحت تاثیر قرار دهند به کاوش می‌پردازند. به عنوان مثال، جامعه‌شناسان تمایل دارند در مورد این موضوع که چگونه جنبشهای اجتماعی و تلاشهایی که به منظور فعال کردن افراد جامعه صورت می‌گیرد می‌توانند تاثیر گذار باشند و چگونه هویت گروه می‌تواند ادراکات را تحت تاثیر قرار دهد، به بررسی بپردازند. در حالی که روانشناسان وقت بیشتری را به مطالعه اینکه چگونه اطلاعات فرآوری شده و چه کشش‌های اغواگری تاثیر بیشتری دارند اختصاص می‌دهند. به همین منوال، مطالعه افکار عمومی به وسیله عالمان علوم سیاسی می‌تواند شامل نظرسنجی در مورد آرای عمومی و یا گونه‌های دیگر رفتار سیاسی باشد و یا به بررسی اثر عوامل مختلف بر روی شکل‌گیری سیاست و خط‌مشی‌های اتخاذ شده بپردازد.

با وام گرفتن از تعدادی رشته‌های علمی، عالمان رشته روابط سیاسی، افکار عمومی را از جایگاه بالاتری مورد بررسی قرار می‌دهند.

برخی افکار عمومی را به عنوان یک محصول (اینکه چند نفر احساس خاصی نسبت به یک موضوع ارائه شده دارند) در نظر می‌گیرند، در حالی که دیگران بر روی پدیده‌های مرتبط با فرایند سیاسی تاکید می‌کنند (به عنوان مثال اینکه چگونه افکار شکل می‌گیرند). بعضی محققان به موضوعات کلان (به عنوان مثال اینکه چگونه حس اعتماد بین حکومت و افراد جامعه در کشورهای مختلف متفاوت است) می‌پردازند، و بقیه به موضوعات خرد، از قبیل اینکه چگونه شهروندان اطلاعات سیاسی را به دست آورده و آنها را به کار می‌برند می‌پردازند. مقدار زیادی از مطالعات انجام شده در زمینه ارتباط سیاسی به مطالعه پیام‌ها اعم از ساختار، محتوا و نتایج شان می‌پردازند. به عبارت دیگر، اینکه کدام عوامل ایدئولوژیکی و نهادی در این مسئله دخیل هستند که آیا یک موضوع پوشش خبری داده شود یا خیر و یا اینکه چگونه گزارش خبری منتقل می‌شود؟ اثرات پوشش رسانه‌ای و یا بحث و گفتگوی افراد در مورد یک موضوع بر روی یک فرد یا گروه چیست؟ و آیا دیدگاهها، تفکرات، و یا رفتارها به وسیله این پیام‌ها شکل می‌گیرند، آیا اینها در یک مکالمه، خبر، برنامه‌ای با محتوای سرگرمی، تبلیغات و یا مناظرات سیاسی ظاهری شونند؟ بنا به نظر تئوری پردازان ارتباطات، رسانه‌ها نه فقط اثر تعیین‌کنندگی (توانایی القای اهمیت یک موضوع به مخاطبین) دارند، بلکه اثرات یک گزارش خبری را طرح‌ریزی کرده و همچنین این ظرفیت را دارند که دیدگاهها و ادراکات افراد جامعه را با شیوه‌ای که برای ارائه گزارش خبری اتخاذ می‌کنند به طرز قابل توجهی تحت تاثیر قرار دهند.

تاکنون مفاهیم معدودی توجه خود را معطوف به مسایل اجتماعی، علایق علمی و یا بحث‌های روشنفکری کرده‌اند و به طور حتم موارد بسیار محدودی از آنها دارای ریشه‌هایی هستند که عمیقاً از تفکر غربی مایه گرفته باشند. ایده‌های مربوط به افکار عمومی را می‌توان در فلسفه قرن هیجدهم، ادبیات انسانی و حتی آثار افلاطون و ارسطو مشاهده نمود. نوشته‌های مربوط به این بحث نیز در کل چشم‌اندازهای تحقیقات اجتماعی، از بحث‌های نظریه پردازان دموکراتیک تاثیرگذار و منتقدان اجتماعی تا آثار قابل توجه جامعه‌شناسی، فلسفه اجتماعی و مطالعات تجربی تاثیرگذار آثار ارتباط جمعی یافت می‌شود.

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

مفهوم افکار عمومی ، با وجود رواجی که دارد ، همچنان مجادله آمیز مانده است . از هنگام پیدایش تکنیک های بررسی و کاربرد آنها در مورد افکار عمومی در اوایل قرن بیستم ، تحلیل گران به تناوب مجبور شده اند که عقاید نظری و مفهومی قدیم را در پرتو تلاش های تحقیقات تجربی انطباق و گسترش دهند . محققان در جریان این کار ، اغلب اوقات ، از نظر رویکردهای مفهومی و حتی دیدگاه های تعریفی که از افکار عمومی داشته اند ، تقسیم شده اند . چایلدز (Childs) در سال 1939 این پرسش را مطرح ساخت که آیا این امر ، مجموعه ساده نظرات فردی است و یا نتیجه و محصول در حال تکوین بحث های موجود در سطح جمعی که نمی توان آن را به سطح افراد تقلیل داد می توان گفت که کی (Key) در سال 1961 ، احتمالاً بهترین توصیف را در مورد مشکل تعریف افکار عمومی ، بعنوان موضوع مطالعات تجربی ، ارائه داده است . او اشاره می کند که دقت در مورد افکار عمومی و فلسفه ، بی شباهت به رسیدن به درکی از روح مقدس (Holy Chost) نیست .

بررسی های تحقیقاتی در مورد افکار عمومی ، به طور گسترده و مداوم در حال رشد است و در بحث های نظری پیچیده شده است . حتی برای محققان فعال در این زمینه نیز وظیفه دسته بندی نوشته های مربوط به افکار عمومی می تواند به اندازه کافی دلهره آور باشد .

نقش رسانه در افکار و فرهنگ ها

رسانه ها با تحولاتی که در جنبه های مختلف از بعد فن آوری تجهیزاتی و حجم و روش داشته اند به عنوان حاملان و منتقل کنندگان پیام می توانند در ساخت فرهنگ عمومی باورها و افکار عمومی موثر باشند. آنها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی عقیدتی و فرهنگی امکان حضور را در همه نقاط جغرافیایی پیدا کرده اند.

این بحث مورد قبول و پذیرش همه دست اندرکاران امر فرهنگ است . اما اینکه در فضا و شرایطی که ما در آن هستیم چگونه از این امر می توانیم در جهت فرهنگ عمومی مورد قبول و منطبق با اهداف و سیاست های تعیین شده یک حکومت با جهان بینی و ایدئولوژی خاص موثر واقع شیوم و از آن بتوانیم بهره برداری خوبی داشته باشیم موضوعی است که مقاله حاضر به آن می پردازد. یعنی به صورت خاص بحث صدا و سیما و نحوه عمل آن در فرهنگ عمومی را مورد بررسی قرار می دهد. تلقی ما این است که فرهنگ عمومی یک پدیده پویا است و سکون در آن معنا ندارد و هر روز با اختراعات اکتشافات نظریه پردازی و رفتارهایی که در دنیا در ابعاد مختلف شکل می گیرد فرهنگ عمومی پذیرای این رفتارها و پذیرای این تحولات و دگرگونی ها هست .

بنابراین کسانی که اثر و تأثیرگذاری بالاتری در این فرهنگ داشته باشند می توانند در شکل دهی فرهنگ عمومی موفق تر باشند. اثر در فرهنگ عمومی با استفاده از ابزارهایی است که آن ابزارها امکان این تأثیرگذاری را معین می کند < مطبوعات به عنوان یکی از ابزارها و صدا و سیما به عنوان یک ابزار دیگر در این راستا مطرح است . و چون نفوذ حضور > نحوه بیان و شکل انتقال پیام در رسانه صدا و سیما به طرز ویژه ای است که مخاطب را می تواند با انواع و اقسام شگردها و روش هایی که در آن هست به خود جلب کند این رسانه می تواند در نحوه تغییر دگرگونی در فرهنگ عمومی پرنفوذترین و موثرترین عامل باشد . ما الان در شرایطی واقع شده ایم که فرهنگ عمومی بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی و عقیدتی دستخوش تغییر و دگرگونی است یعنی عرصه فرهنگ عمومی امروز یک عرصه کاملاً رقابتی است و کسانی می توانند در عرصه های رقابت حضور پیدا کنند که بتوانند از قانون مندی های عرصه رقابت استفاده کنند و آن قانون مندی های را خوب بشناسند و منطبق با عملکرد آن قانونمندی ها حرکت کنند. این عرصه در تمام امور سیاسی اقتصادی و حتی در امور روزمره و جاری صادق است. در شناخت این عرصه آنچه اثر را بیشتر می کند این است که از طرفی پیام نگرش و ارزشی به گونه ای به عنوان فرهنگ و آن هم فرهنگ عمومی به مخاطبین ارایه شود که منطبق با نیازهای عموم جامعه باشد .

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

یعنی جامعه نسبت به آن پیام فرهنگ و ارزش احساس نیاز بکند. از طرفی وقتی می توانیم موفق باشیم که بتوانیم آن پیام ارزش را به نحوه مطمئن و به نحوی که در مخاطب اثر بگذارد منتقل بکنیم. برای این که همه این امور به نحو احسن شکل بگیرد می بایست در عرصه ملی و در عرصه رقابتی فرهنگ عمومی دارای اهداف معین و مشخص بوده و منطبق با آن اهداف که اهداف کلان نظام است پیام را انتخاب و به نحو احسن منتقل شود. در رسانه منطبق با این امر یعنی با توجه به وابستگی رسانه با کلیت نظام و به عنوان ابزاری در جهت محقق کردن اهداف نظام تعیین هدف می شود.

افکار عمومی در جامعه های دیروز و امروز

در زمان های گذشته و حتی نه چندان دور که هنوز رسانه های گروهی یکی پس از دیگری پا به عرصه وجود نگذاشته بودند، افکار مردم چنانچه حول محوری دور می زد و به وحدت می گرایید، به وسیله دهان و گوش دامنه می گرفت و ماه ها طول می کشید تا خبر واقعه ای گسترش پیدا کند و در نتیجه خود به خود از اثر می افتاد و به جای آنکه مانند گلوله برفی در مسیر خود حجم بیابد، آب می شد. به این دلیل که افکار عمومی جز در محیط های بسته مانند روستا و بازار و محله و طبقه - که در آنها ارتباط سریعاً برقرار می شد - تجسم نمی یافت. به عبارت دیگر افکار عمومی سفر نمی کرد زیرا در طول سفر تضعیف می شد و قدرت عمل خود را از دست می داد و از پای در می آمد. وانگهی افراد می بایست از خانه های خود خارج می شدند و با دوستان و آشنایان در محله و قهوه خانه و سرگذر تماس حاصل می کردند تا در جریان وقایع چند روز قبل که خبر آن تازه به محل آنها رسیده بود، قرار بگیرند.

امروز دیگر خبر از طریق رسانه های خبری به خانه ها راه یافته و در یک لحظه می تواند در اختیار همه مردم شهر بلکه کشور و جهان گذاشته شود، زمان و مکان را تسخیر کند و مرزهای اجتماعی و سیاسی و ملی را در

نوردد . گویی افکار عمومی سرنوشت خود را به دست رسانه ها سپرده است . از این پس این رسانه ها هستند که نقش منعکس کننده ، تقویت کننده و حتی خاموش کننده افکار و اخبار را به دست دارند .

به این ترتیب ، با گسترش رسانه های خبری ، پدیده های روانی - اجتماعی مربوط به افکار عمومی نیز هر روز گسترش و اهمیت بیشتری می یابد و توجه پژوهشگران بیشتری را به خود جلب می کند.

تعریف افکار عمومی :

افکار عمومی عبارت است از برآیند گرایش ها و قضاوت های ذهن افراد یک واحد اجتماعی، اعم از ، جمعیت، اجتماع یا جامعه نسبت به یک جریان، فرد، سازمان، رویداد، پدیده یا حکومت.

به هر حال این دیدگاه افکار عمومی در جمع شکل می گیرد اما حاصل جمع افکار منفرد نیست.

به عبارت دیگر افکار عمومی ابراز عقیده در یک مسئله مورد اختلاف است . حاصل جمع افکار فردی نیست، بلکه کنش تقابل فردی و گروهی است که می توان آن را یک تولید اجتماعی نامید .

واژه افکار عمومی (**public opinion**) از جمله مهمترین، پرکاربردترین و عمیق ترین اصطلاحات

رایج در علوم اجتماعی و بخصوص دانش ارتباطات و روابط عمومی است .

شناخت صحیح افکار عمومی و تلاش در جهت اندازه گیری و سنجش علمی و دقیق افکار عمومی برای

کارگزاران و فعالان روابط عمومی بسیار ضروری و کارگشااست که دستیابی به این مهم بی شک نیازمند آگاهی از معنا و مفهوم افکار عمومی و همچنین اطلاع از مشخصات و عوامل شکل گیری و اشاعه آن است .

خانم الیزابت نومن جامعه شناس آلمانی مدلی را طراحی نمود که براساس آن تأثیر متقابل بین ارتباط جمعی

، ارتباط فردی و درک شخصی از فکر خویشتن را در رابطه با افکار دیگران در جامعه مورد بررسی قرار می دهد

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

ایده اساسی و پایه این مدل آن است که اکثر افراد می‌کوشند از داشتن یک نگرش و باور به صورت منزوی و تنها اجتناب کنند .

بنا بر این فرد به محیط اطرافش آن چنان نگاه می‌کند که بیاموزد کدام نظریات حکمفرماست یا قدرت را در دست دارد و کدام نظریات کمتر مسلط و رو به زوال است .

اگر فردی معتقد باشد که نظریات شخصی او در یک رده عقب تر قرار دارد کمتر رغبتی برای بیان آنها خواهد داشت فقط به این دلیل که از انزوا می‌ترسد .

وقتی تعداد یک دسته، فرقه یا حزب به منظور تسلط بردسته‌ها و احزاب دیگر افزایش می‌یابد و در مقابل اعضای دسته‌های دیگر رو به کاهش می‌گذارد تمایل عضو نخست به سخن گفتن افزایش می‌یابد و در عوض حزب دیگر به ساکت بودن متمایل می‌شود .

به این ترتیب یک فراگرد مارپیچ آغاز می‌شود؛ فراگردی که یک فکر را پایه ریزی کرده و آن را غالب و شایع می‌کند .

اگرچه با برخی با این استدلال موافق نیستند اما از یک منظر که بی‌ارتباط با حوزه وظایف روابط عمومی‌ها نیست می‌توان از آن برای برخی کارهای درون سازمانی بهره جست

بدون شک اگر عقیده‌ای ابراز شود بدون پشتوانه حمایتی اعم از مادی و معنوی نخواهد توانست در این مارپیچ به یک ایده عمومی تبدیل شود .

شاید بتوان گفت شایعات در این فراگرد مارپیچی آن هم در جامعه‌ای محدود و نه وسیع می‌توانند شکل بگیرند

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

اما اکثر آنهایی که به طرح آن می پردازند خود نیز با بی اعتمادی آن را بیان می کنند و یا در مورد آن اظهار نظر می نمایند و لذا شکل گیری شایعه نیز با بنیانی سست همراه است و به راحتی با یک اطلاع رسانی سریع می توان نسبت به خنثی سازی آن اقدام کرد.

نظریه خانم نئومن شاید در جوامع کوچک که فاقد ابزارهای اطلاع رسانی و به خصوص وسایل ارتباط جمعی می باشند مصداق پیدا کند که البته در آن صورت نیز اگر مورد حمایت گروهی خاص مانند ریش سفیدان قرار نگیرد تبدیل آن به شکل گیری یک ایده در سطح جمعی و فکر عمومی بعید به نظر می رسد .

شکل گیری یک ایده و تبدیل آن به خرد جمعی و مورد توافق همه کارکنان در درون یک سازمان نیز از اهمیت بالایی برخوردار است که با استفاده از مدل خانم نئومن و با بهره گیری از پشتوانه های لازم می توان به آن همت گمارد .

چرا که هر سازمانی دارای برنامه های خاصی است و اگر همراهی کارکنان را نداشته باشد در مرحله اجرا توفیقی نخواهد داشت

به عبارت دیگر می توان با استفاده از این مدل ایده ای را در درون سازمان بسط داد و گام های عملی برای تحقق برنامه های سازمانی برداشت.

ماکیاولی نیز در کتاب شه‌ریار خود چنین اعلام می کند: «مهم این است که کسی شایسته محبت ملت که از هر چیز قوی تر و نیرومندتر است، باشد .

توماس هابز نیز قریب به نیم قرن پس از این تاریخ، بر این عقیده است که " افکار عمومی ، دنیا را اداره می کند " سرویلیام تمپل نظریه ی افکار عمومی را بصورت منبع واقعی قدرت سیاسی در می آورد.

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

از قرن هجدهم تفکر درباره ی پدیدار افکار عمومی رایج و حتی همگانی می شود، در دوره ی معاصر نیز عده ی تالیفات و تحقیقاتی که به این موضوع اختصاص می یابد به حد قابل ملاحظه ای می رسد، خاصه اینکه امور مربوط به نهادهای نزدیک به آن و وسایل اطلاعات جمعی و تبلیغات نیز بصورت اجزاء لاینفک آن در می آیند و در نتیجه در روانشناسی اجتماعی و علم سیاست، افکار عمومی بصورت موضوع اصلی، بخش مستقلی به خود می گیرد.

*افکار عمومی :

اصطلاح افکار عمومی به معنای امروزی آن نخستین بار توسط ((ژاک نکه)) وزیر دارایی ، لویی شانزدهم در آغاز انقلاب فرانسه در قرن 18 مطرح شده است .

او می گفت افکار عمومی قدرت ناپیدایی است که بی ارتش و بی گنج برای شهر برای دربار و برای شاه قانون وضع می کند.

((کولی)) از نظریه پردازان مکتب شیکاگو در باره ماهیت افکار عمومی می گوید: افکار عمومی حاصل جمع

قضاوت های فردی اکثریت نیست یعنی حاصل جمع ساده نظر افراد جدا از هم نیست، بلکه یک سازمان یا یک محصول ناشی از ارتباط و تاثیر متقابل است.

((گابریل تارد)) اندیشمند فرانسوی افکاری عمومی برای مردم به مانند روح است در بدن.

به عبارت دیگر افکار عمومی مجموعه ای از داوریهای مردم در باره مسائل روز است که مورد پذیرش بیشتر افراد جامعه است.

❖ چگونگی شکل گیری افکار عمومی :

در پیدایش افکار عمومی عمل آگاهانه، وسایل ارتباط جمعی، احزاب و تشکل های سیاسی و شخصیت ها، رهبران مرئی و نامرئی، همچنین سنت ها، پیش داوری ها، نگرش ها و تجربه های فردی و گروهی موثرند. به علت پیچیدگی های افکار عمومی از نظر تنوع نگرش ها، عقاید و ایدئولوژی ها و احساسات شناخت آن در سطح کلان برای دولت ها و در سطح خرد برای روابط عمومی ها در سازمان های مختلف ضروری است.

❖ فرآیند شکل گیری افکار عمومی :

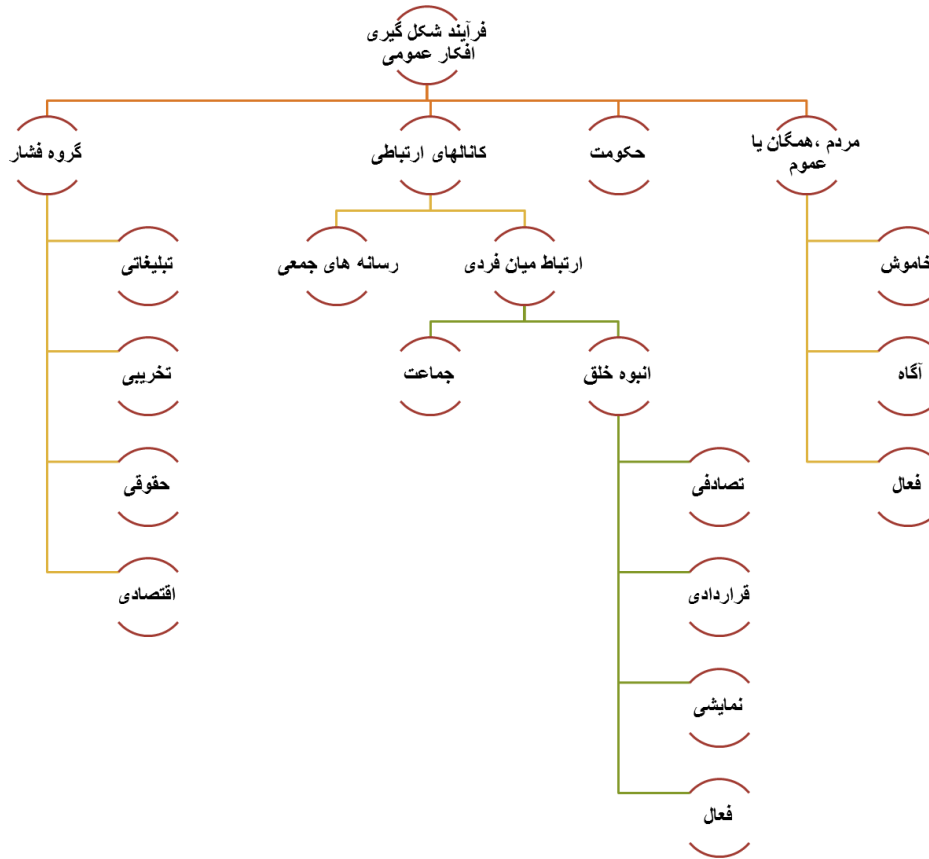
*در شکل گیری افکار عمومی چهار عامل اساسی هستند :

1. مردم

2. حکومت

3. کانالهای ارتباطی (جمعی و میان فردی)

4. گروههای فشار



1) مردم، همگان یا عموم :

گروهی از آدمیان هستند که به واسطه ارتباطات عقلایی گرد هم می آیند و در خصوص منافع مشترک خود به بحث و استدلال می پردازند . انبوه خلق و جماعت ناپایدارند ، اما همگان پایدار است افکار عمومی متعلق به همگان است ، جوامع سنتی و روستایی افکار عمومی ندارند ، اما افکار عمومی مختص جوامع و شهرهای مدرن است.

❖ انواع عامه از دیدگاه جان دیویی :

1) عامه خاموش:

2) عامه آگاه

3) عامه فعال

{ناهید خوشنویس}
3) ❖ کانالهای ارتباطی :

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

تلفیقی از (رسانه های جمعی و ارتباطات میان فردی) هستند .

لازم به ذکر است رسانه های جمعی از طریق انتخاب و ارائه رویدادهای اجتماعی است که اهمیت آنها را در نزد افکار عمومی بالا می برد .

رسانه های جمعی با طرح موضوعها و جلب توجه عامه مردم به آنها این موضوعات را برجسته ساخته و آگاهی آنها را افزایش می دهد .

❖ ارتباطات میان فردی :

تفاوت جماعت ، انبوه خلق و همگان (عموم) :

*جماعت :

تعدادی از آدمیان هستند که به واسطه یک حادثه گرد هم می آیند و رشته اتصال آنها احساسات است

*انبوه خلق :

تعداد بیشماری از آدمیان هستند که صرفاً با هم کنش فیزیکی دارند . مثال وقتی که در خیابان و بازار راه می

رویم

❖ نظریه گوستاولوبون :

1) انبوه خلق تصادفی

2) انبوه خلق قراردادی

3) انبوه خلق نمایی

4) انبوه خلق فعال

{ناهید خوشنویس}

❖ گابریل تارد : *انبوه تنها :

افراد در نقاط متفاوت و دور از هم

ولی با افکار و ایده ها و اهداف یکسان

عصر امروز ، عصر انبوه تنهاست

اعضا عضو تلگرام

❖ رسانه های جمعی :

رسانه ها از ابتدای شکل گیری افکار عمومی تا قضاوت نهایی، فعال هستند. رسانه ها نگرش را تغییر نمی

دهند بلکه موضوعات مهم را نشان می دهند بعد از رسانه ها موضوعات به دست ارتباطات میان فردی و

رهبران فکری می افتد

چهارم) گروه های فشار :

گروه های فشار نیز در شکل گیری و گسترش افکار عمومی در باره ی مسایل مربوط به خود نقش مهمی بر

عهده دارند . گروه های مذکور ممکن است با مسائل سیاسی ، اقتصادی و عقیدتی در ارتباط باشند و اغلب

از طریق رسانه های جمعی و همچنین عامه مردم سعی داشته باشند تا دیدگاه های آنها را تحت تأثیر قرار

دهند .

در آمریکا و کشورهای غربی و برخی کشورهای دیگر ، گروه های بزرگتر یا آنهایی که از توانایی مالی بیشتری

برخوردارند ، به منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی ، از تبلیغات و روابط عمومی استفاده می کنند. میزان

تأثیری که گروه های فشار بر افکار عمومی می گذارند ، بستگی به قدرت مالی و نیروی انسانی ، ساختار و

سازماندهی آن گروه دارد .

وسایل مشروع و یا نامشروعی که گروه های فشار برای تسلط بر افکار عمومی به کار می گیرند ، بسیار

گوناگون است که از آن میان می توان به چهار وسیله که اهمیت بیشتری دارند، اشاره کرد :

❖ گروه های فشار :

اتحادیه های بازرگانی ، صنفی ، گروه های مسلکی ، نژادی و ...)

میزان تاثیر گذاری این گروه های فشاری

1) قدرت مالی

2) قدرت تخریبی

3) تدابیر اقتصادی

4) تدابیر حقوقی

5) تدابیر تبلیغاتی

1. تدابیر اقتصادی : گروه های فشار با در اختیار گذاردن وام های گوناگون یا هدایی بی شمار ویا رشوه دادن ،

جماعات یا عامه مورد نظر را تحت انقیاد خویش در می آورند .

2. تدابیر حقوقی : گروه های فشار با اعمال نظر در میان مسئولان تصمیم گیرنده حقوقی ، خواست ها و نظریات

خود را از طریق تدوین قوانین و مقررات اجتماعی بر مردم تحمیل می کنند .

3. تدابیر تخریبی: گروههای کم فشار با راه اندازی تظاهرات و ... سعی بر تحمیل نظر خود بر مردم دارند

علاوه بر این هر جا لازم باشد بطور مستقیم یا غیر مستقیم اعمال تخریبی انجام می دهند.

4. تدابیر تبلیغاتی: گروههای فشار به دلیل توانمندی مالی با استفاده از رسانه های مختلف به نفوذ در افکار

عمومی می پردازند.

وقتی می گوئیم فردی یا گروهی را متقاعد کردیم باید در آن عمل موفق شده باشیم و هنگامی می توانیم بگوئیم موفق شده ایم که تمام نکات را رعایت کرده باشیم.

ویژگی های متقاعد سازی عبارتند از : **1- هدف** - **2- آزادی متقاعد شونده** **3- ارتباط (کلامی)** **4- تغییر ذهنی در متقاعد شوند** **5- موفقیت آمیز بودن**

در مورد مفهوم متقاعد سازی ، هدف اصلی متقاعد کردن دیگر است و با رعایت این هدف ، وجود میزانی از آزادی برای متقاعد شونده لازم است. این آزادی شامل اراده آزاد ، انتخاب آزاد و عمل اختیاری می باشد برای مثال : دزدی فردی را بیهوش می کند و پولش را به سرقت می برد ، در اینجا می توان گفت که مالباخته ، متقاعد شده که پول خود را به دزد بدهد.

سومین ویژگی تاثیرگذاری از طریق ارتباط می باشد ، برای مثال : اینکه ما کسی را بلند کرده و از بالای پشت بام به پایین بیاندازیم با اینکه با گفتگو او را متقاعد کنیم تا خودش این عمل را انجام دهد قطعاً متفاوت است. ایجاد تغییر ذهنی در متقاعد شونده از ویژگی دیگر متقاعد سازی است.

تغییر ذهنی منجر به تغییر نگرش در فرد می شود ، نگرش پایدار و استوار است.

در آخر می توانیم متقاعد سازی را در یک جامعه خلاصه کنیم : متقاعد سازی عبارت است از ؛ تلاش عادلانه موفق در تاثیرگذاری بر نگرش دیگری از طریق ارتباط ، در شرایطی که متقاعد شونده میزانی از آزادی را داراست.

افکار عمومی یک واقعیتی است که این 4 عنصر را در خود دارد :

1- موضوع

2- جمع قابل توجه ای از افراد که پیرامون موضوع مورد نظر ، اظهار نظر می کنند.

3- نوع اتفاق نظر در میان همه یا حداقل بخشی از افراد در مورد آن اظهار نظر دارند به این معنا که آن

موضوع برای آنها اهمیت دارد و آن موضوع با ارزش های آنها و با مصالح زندگی آنها ارتباط پیدا می کند.

4- نفوذ افکار عمومی : یعنی این که افکار عمومی یک نیروی اجتماعی نافذ است. به این معنی که بر روند

مسائل جامعه یا تصمیم گیری های نخبگان یا نحوه اداره کشور تاثیر گذار است.

❖ نظریه های نشر نوآوری های راجرز :

* مراحل پذیرش نوآوری از دیدگاه راجرز عبارتند از :

1. آگاهی

2. علاقه

3. ارزیابی

4. اجرا

5. پذیرش

*آگاهی :

در مرحله آگاهی مخاطب در معرض نوآوری قرار می گیرد اما فاقد اطلاعات کامل درباره آن است .

*علاقه :

مخاطب به جستجوی اطلاعات بیشتری درباره نوآوری می پردازد .

*ارزیابی :

مخاطب در ذهن خود موضوع را سبک و سنگین می کند . و در مرحله بعد محقق آن را اجرا می کند .

*پذیرش :

تحقیقات نشان داده است که وسایل ارتباط جمعی تنها در مرحله آگاهی (اطلاع رسانی) نقش اصلی دارند .

در حالی که ارتباطات میان فردی (چهره به چهره) در مراحل ارزیابی و پذیرش نقش اصلی را بر عهده دارد

❖ دسته بندی مخاطبان از نظر پذیرش نوآوری (منحنی پذیرش) :

1. نوآوران

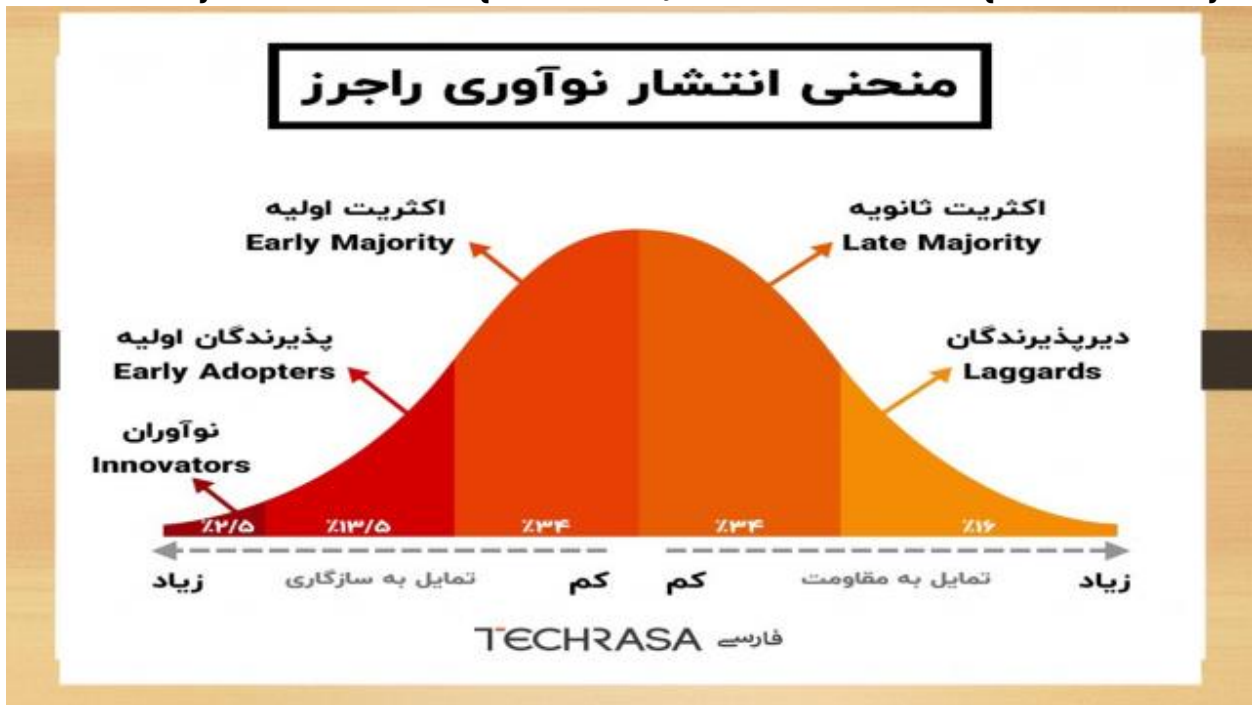
2. رهبران افکار

3. اکثریت مقدم

4. اکثریت موخر

5. واپس دارندگان

6. جان سختان



❖ پذیرش یک پیام از مرحله آشنایی تا پذیرش کامل آن : (منحنی پذیرش)

1- نوآوران : نخستین کسانی هستند که اندیشه یا فرآورده تازه ای را می پذیرند

2- نفوذمندان: دومین گروه پذیرش و مهمترین آنها به حساب می آیند . نقش نفوذمندان یا رهبران فکری در فرایند پذیرش ، بسیار حساس و خطیر است ، زیرا نفوذمندان ، اندیشه مورد نظر را در میان جامعه مشروعیت می بخشند .

زمانی که نفوذمندان اندیشه ای را پذیرفتند دیگران را نیز در پذیرش پیام با خود همراه می کنند اگر پیامی مقبول نفوذمندان نباشد ، آن پیام در فرایند پذیرش عقیم می ماند .

برلسون و استاینر : هر چه پیام ها بیشتر به سوی نفوذمندان باشد به جای نفوذگیران هدایت شود ، تاثیر آن بیشتر خواهد بود پیام های شفاهی یا به قولی لفظی از منبعی معتمد و نزدیک نوعا موثر تر از پیام های رسانه هاست .

3- اکثریت مقدم : آنان فرامین خود را از نفوذمندان کسب می کنند

{ناھید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

4- اکثریت موخر : بیشتر پیام ها را از طریق اکثریت مقدم که بیشتر با ان در حشر و نشر است ، می گیرد

5- واپس گرایان : کم تحرک ترین افرادی هستند که سرانجام لنگ لنگان به دنبال اکثریت مقدم و دیگر افراد هر چند با تاخیر راه می افتند اما سرانجام پیام را می پذیرند .

6- جان سختان : هرگز تسلیم اندیشه نو نمی شوند و در عمل ، منطبق

❖ نقش رهبری در افکار عمومی :

حتی دسته های پرندگان رهبرانی دارند که راه از بیراه تشخیص می دهند . رهبر را در زبان انگلیسی لیدر می گویند . در زبان فارسی رهبر رییس یا سرپرستی است که نقش او تصمیم گیری و هدایت امور است . برخی از اندیشمندان معتقدند که رهبر دارای یکسری ویژگیهای مادر زادی است .

و به قول معروف رهبر در دنیا به دنیا می آید یعنی توان تاثیر بر رفتار جمعی یک گروه و هدایت اعمال آنها را دارد . در روانشناسی اجتماعی مفهوم رهبری را بیشتر در تحلیل گروه های کوچک بکار می گیرند

❖ در جامعه شناسی (جامعه شناسی وبری) سه نوع رهبر را تفکیک کرده اند :

1.رهبر معنوی (کارزماتیک) :

این فرد به برکت قدرتهای خارق العاده ای که پیروانش به او نسبت می دهند رهبری می کند .

2.رهبران سنتی :

این افراد متعلق به خاندان یا طبقه معینی هستند .

3.رهبری قانونی :

این فرد بر طبق مقررات رسمی ریاست یک جامعه اداره یا موسسه را بر اساس صلاحیت های فنی یا حرفه ای

کسب می نماید

{ارتباط با رسانه}

{بسمه تعالی}

{ناهید خوشنویس}

❖ روانشناسان اجتماعی برای رهبر دو وظیفه تعیین کرده اند :

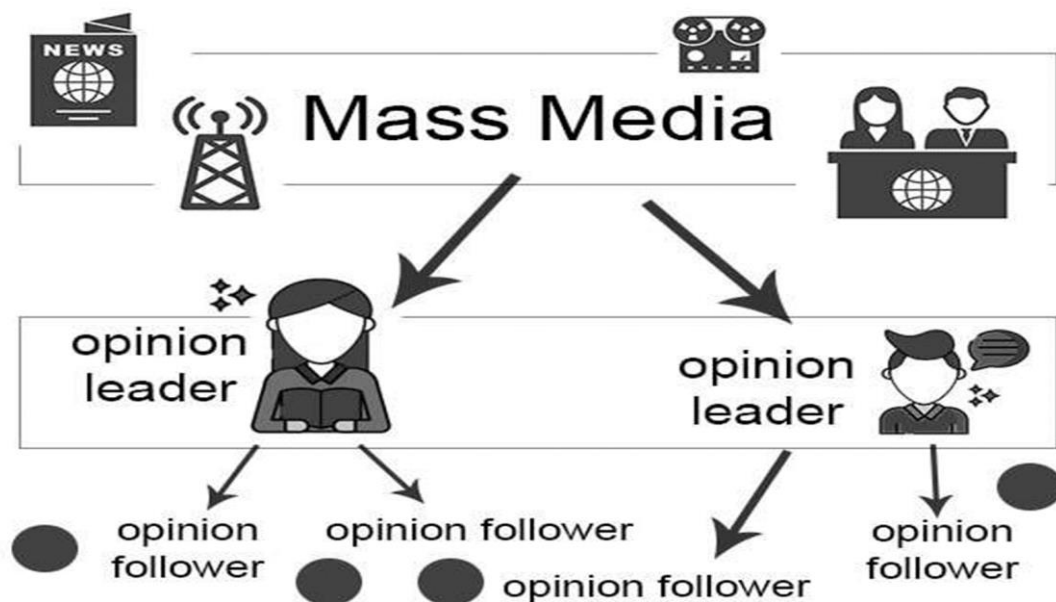
1.وظیفه بیان :

رهبر به مانند زبان گروه و روح گروه تلقی می شود که نقشهای میان اعضاء را حفظ می کند و همبستگی گروهی را استوار می کند . او یعنی نماد گروه و تمامی ارزشهای گروه در او متجلی است .

2.وظیفه ابزاری :

رهبر اساساً در پی یافتن راه حلهای مربوط به مسائل گروه است

❖ نقش رهبران فکری در افکار عمومی :



لازار سفلد و کاتز نظریه جریان دو مرحله ای ارتباطات را مطرح کردند .

پیام نخست از سوی رسانه ها به رهبران فکری می رسد و در مرحله دوم رهبران فکری پیام را در میان اطرافیان خود منتشر می سازند .

آنها در کتاب خود به نام نفوذ شخصی نشان دادند که رهبران فکری بیش از رسانه های جمعی قدرت نفوذ دارند .

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

در مجموع می توان گفت اگر چه نباید در خصوص تاثیر رهبران فکری جامعه مبالغه کرد اما کانالهای ارتباط شخصی (میان فردی) موثرترین عامل در ایجاد تغییر فشار در میان افراد جامعه هستند .

کاتز و لازار سفلد رهبران فکری را افرادی می دانند که اطلاعات را از رسانه ها دریافت می کنند و آنرا به مخاطبان خود منتقل می سازند . رهبران فکری در همه گروهها وجود دارند .

پژوهشگران ارتباطات بر این موضوع که رهبران فکری ویژگیهای نظیر اعتماد به نفس زیاد ، خود احترامی در سطح بالا و نیاز فراوان به منحصر به فرد بودن و توانایی تحمل انتقاد دارند ، متفقول قولند .

❖ **رهبران فکری را می توان به دو دسته تقسیم کرد :**

1. رهبران فکری یک موضوعی

2. رهبران فکری چند موضوعی

از جمله ویژگی های نفوذمند یا رهبر فکری این است که میزان تماس های او با رسانه های جمعی بیشتر و احتمالاً درآمدش کمتر ، تحصیلاتش افزونتر و از نظر اجتماع ی ، گروه جوانتر و سرانجام پویاتر و تجدد طلب تر از پیروان خویش است .

❖ **در مجموع ، نفوذمندان یا رهبران فکری را می توان به دسته های گوناگون زیر تقسیم کرد:**

1. نفوذمند گروهی

2. نفوذمند محلی

3. نفوذ مند ملی

4. نفوذمند جهانی

❖ **ویژگی رهبران فکری :**

1) در درون گروه نسبت به سایرین فعال تر هستند .

2) از رسانه ها بیشتر استفاده می کنند .

3) به لحاظ تحصیلات کمی بالاتر از افراد گروه خود هستند.

4) از نظر سطح اجتماعی با گروه خود همسطح هستند

جایگاه افکار عمومی در ادوار تاریخ :

در اینجا افکار عمومی را در چهار دوره مختلف بررسی می کنیم:

1- از آغاز تا قرون وسطی : می توانیم بگوئیم که قدرت افکار عمومی ریشه در تولد و برپایی نخستین دولت ها دارد و نمی توان که افکار عمومی را پدیده ای صرفاً آفریده قرن هیجدهم به بعد تصور کرد.

2- از قرون وسطی تا عصر رنسانس: در این دوران کانال های ارتباطی مردم تقریباً محدود و بسته تر می شود و شرایطی حاکم می شود که کلیسا منبع اصلی اطلاعات است.

3- از رنسانس تا قرن نوزدهم : به رنسانس عصر انسان گرایی نیز می گویند و همچنین این دوران سرآغاز رسانه کردن فرهنگ و توسعه رسانه ای نیز محسوب می شود. آبراهام لینکلن رئیس جمهور آمریکا در قرن نوزدهم نقش افکار عمومی را به عنوان عاملی مهم در حکومت می داند. او در یک سخنرانی خطاب به جمعی از مردم آمریکا می گورد : افکار عمومی همه چیز است ، وجودش دلیل موفقیت دولتمردان است و بی آن هیچ سیاستی پیروز نمی شود.

4- از قرن نوزدهم تا عصر حاضر : در این دوران در شکل گیری افکار عمومی انسان غالباً شنونده و ناظر مباحث تکراری است که نتایج توقعی و بی دوام آن بمباران مداوم و قطع ناشدنی انکار توسط تولیدکنندگان از طریق تبلیغات رسانه هاست که بدین ترتیب مصرف کنندگان را به اسارت خود در می آورند.

مفهوم افکار عمومی همزمان با ایجاد دولتها و برقراری ارتباطات سیاسی و فرهنگی بین ملل مختلف شکل و حالت سازمان یافته تری به خود گرفت. شاید از آنچه که هرودوت از زبان یک ایرانی به نام «اوتانس» با عنوان «فضیلت سیاسی عقیده عامه» در قرن پنجم قبل از میلاد یاد می کند بتوان به عنوان قدیمی ترین مطلب که در تاریخ مکتوب بشر درباره افکار عمومی نقل شده، نام برد.

قدمت توجه جدی به مفهوم افکار عمومی به زمان افلاطون و ارسطو برمی گردد. مدت ها بعد بعضی نویسندگان در نوشته های خود به این پدیده اشاره کردند برای مثال «جان سالزبوری» در سال 1159م افکار عمومی را پشتوانه پارلمان و حکومت دانست.

پیدایش صنعت چاپ، نشریات، مطبوعات و رسانه های جمعی، افزایش تعداد خوانندگان و بینندگان را به دنبال داشت و از این زمان تلاش برای تسلط بر افکار عمومی سرعت گرفت. پدیده افکار عمومی در طی قرن 18 میلادی به اشکال مختلف مورد توجه و اشاره بسیاری از نویسندگان و صاحب نظران قرار گرفت. پس از قرن 18 متفکران مختلف از افکار عمومی به عنوان پدیده ای که دارای ویژگیهای خارق العاده و مرموز است یاد می کنند.

با شکل گیری جنگ روانی در فاصله جنگ جهانی اول و دوم به شیوه ای متفاوت با گذشته بسیاری از کشورهای درگیر در جنگ نسبت به افکار عمومی داخلی و خارجی توجه خاصی پیدا کردند، چون به اهمیت آن به عنوان یکی از عوامل مهم یاری کننده برای پیروزی بر دشمن پی برده بودند. با شدت گرفتن جنگ سرد بین آمریکا و شوروی سابق و پیدایش کشورهای در حال توسعه و افزایش نقش آنان، پدیده افکار عمومی نیرو و قدرتی فزاینده پیدا کرد و افکار عمومی به عنوان پشتوانه ای مهم در تصمیمات سرنوشت ساز در بسیاری از

کشورها مورد توجه قرار گرفت به گونه‌ای که دولتها دفاع از افکار عمومی و احترام به آن را شعار خود قرار دادند.

در این بین قطعاً پیدایش و گسترش حیرت‌آور وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های همگانی، موجب تحول و اقتدار روز افزون افکار عمومی گردیده است تا جائیکه امروزه این وسایل از مهمترین ابزارهایی هستند که دولتها برای ارتباط با مخاطبان، اطلاع رسانی به آنان، کشف و بدست آوردن تمایلات ایشان، تلاش جهت تأثیر گذاری بر افکار مردم و تغییر نگرش و رفتار مخاطبان از آنها استفاده می‌کنند.

در این متن ما سعی می‌کنیم ضمن تعریف و بیان ویژگیهای تعریف مختار به نقش رسانه‌ها، شایعه، رهبران فکری و گروههای فشار در شکل‌گیری افکار عمومی پردازیم و دو عامل رسانه‌ها و شایعه را به دلیل تاثیرات بیشتر بر افکار عمومی مورد بررسی دقیق‌تر قرار می‌دهیم و با ذکر مثالهای عینی خصوصاً در بحث شایعه تبیین شفاف‌تری از چگونگی تاثیر آن بر افکار ارائه می‌دهیم.

با شناخت الگوی حاکم بر افکار عمومی یک جامعه می‌توان رفتارهای مردم آن جامعه را در آینده و در حوادث گوناگون پیش‌بینی کرد.

این امر برای حاکمان و سیاسیون از یک طرف و جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. افکار عمومی نقش مهمی را در پایداری یا سقوط یک حکومت ایفا می‌کند. ناپلئون بناپارت می‌گوید: «حکومت را می‌توان با زور سرنیزه به دست آورد اما برای حفظ آن به ناچار باید به افکار عمومی تکیه کرد»

اهمیت افکار عمومی در زمان جنگ نمایان‌تر است تا جائیکه دولتهای استعماری حتی برای آغاز جنگ علیه یک کشور نیز به دنبال همراه کردن افکار عمومی جهانی با خود هستند امری که در جنگ آمریکا علیه عراق

در سال 2001م اتفاق افتاد و آمریکا سعی کرد در شورای امنیت ابتدا قطعنامه هایی علیه عراق به تصویب برساند تا افکار عمومی دنیا را با خود همراه کند هر چند موفق به آن نشد.

بررسیهای تاریخی، سه دوره استعماری را نشان می دهد که عبارتند از: استعمار کهن، استعمار نو و استعمار فرانو. در استعمار فرانو به جای جنگ و خونریزی و لشکرکشی نظامی، این افکار عمومی یک ملت است که مورد هجوم قرار می گیرد! یعنی جهان بینی، باورها، بینش ها، رفتارها و نگرشهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی هدف قرار می گیرد تا در نهایت هویت ملتها تغییر کند.

سست کردن وحدت ملی، تشدید اختلافات داخلی، بی تفاوت ساختن مردم نسبت به فرهنگ و هویت ملی، خیر خواه جلوه دادن استعمارگران در افکار عمومی و... از مهم ترین محورهای القایی استعمار فرانو است که موفقیت آنها مبتنی بر شناخت افکار عمومی و شناخت شیوه های مؤثر نفوذ در افکار می باشد. 15 بنابراین مطالعه افکار عمومی و عوامل و شرایط شکل گیری آن جهت مقابله با جنگهای روانی دشمن ضرورت پیدا می کند.

نکته آخر اینکه از جمله ابزارهایی که در دراز مدت تأثیر نامحسوس بر باورهای مردم می گذارد استفاده از سریال برای القای پیامهای مورد نظر است. امروزه تأثیر سریال را حتی از فیلم بالاتر می دانند زیرا اولاً یک فیلم دو یا سه ساعت فکر شخص را تحت تأثیر قرا می دهد و طبعاً تعداد پیامهایی که از طریق فیلم داده می شود کمتر است اما یک سریال 100 قسمتی به مراتب تأثیرگذاری بیشتری دارد زیرا مدت زمان زیادتری افکار مخاطب را در تسلط خود دارد و ثانیاً سریال، چون نمایش زندگی روزمره افراد است بنابراین مخاطب، همدلی بیشتری با سریال پیدا می کند و راحت تر الگوهای رفتاری آن را می پذیرد مخصوصاً که این پیامها و الگوها به شکل نامحسوس و حرفه ای بیان شود.

در ادامه چند تعریف از این مفهوم را بیان می کنیم و در آخر تعریف نهایی ویژگی‌هایی تعریف را ذکر می کنیم.

1- بریس افکار عمومی را چنین تعریف می کند: «هرگاه اعتقادی آشکار، قویترین اعتقاد باشد، آن را

افکار عمومی می نامند»

2- گینزبرگ: افکار عمومی مجموعه آرا و داوریهایی را می گویند که در جامعه‌ای که به گونه‌ای خاص شکل

گرفته و از ثباتی معین برخوردار است، در جریان است و حاصل عملکرد بسیاری از اذهان می باشد. بنابراین

افکار عمومی با نظریات شخصی تفاوت می کند. اما در بعضی موارد تشابه و نزدیکی بین این دو وجود دارد.

ممکن است فردی در مورد مسائل بسیاری دارای نظریات شخصی باشد برای مثال در مورد قیمت گوشت،

مسکن، مخارج زندگی، آلودگی هوا و... اما افکار عمومی زمانی بوجود می آید که این موضوعات به قدری

تشدید شود که عموم مردم را به موضع گیری در مورد آنها وادارد.

« 3- گابریل تارد» محقق و اندیشمند فرانسوی اواخر قرن: افکار عمومی مجموعه‌ای از داوریهای مردم درباره

مسائل روز است که مورد پذیرش بیشتر مردم جامعه است.

« 5- جیمز برایش» و «دوب» دو جامعه شناس آمریکایی: افکار عمومی، عبارتی است که برای بیان مجموعه‌ای از

افکار و آرایه‌ای که مردم به آنها مؤمن هستند به کار می رود. این مجموعه افکار و آراء مربوط به همان گروه

اجتماعی است و در ازاء مسائلی است که به نحوی بر منافع عمومی یا خصوصی آنها اثر می گذارد.

« 6- محمد عبدالقادر حاتم» می گوید: افکار عمومی قضاوتی است که یک گروه در زمینه یک مسأله مهم بدان

دست می یابد. ایشان در ادامه شروطی را برای تحقق این قضاوت گروهی مشخص کرده است:

الف) باید در اطراف آن مسأله و موضوع مهم به اندازه کافی گفتگو صورت بگیرد.

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

ب) باید تمامی حقایق مربوط به آن موضوع، از طریق رهبری جامعه یا دستگاه تبلیغ یا از طریق گروهها و هیأت‌های عمومی مطرح گردد.

ج) سمت و سویی را که گروه در اطراف آن موضوع اتخاذ می کند باید کاملاً با معتقدات و باورهای عمومی مردم سازگار باشد مانند عقیده دینی یا قومی و نژادی یا سایر عقایدی که مردم به آن ایمان دارند. 21 بنابراین افکار عمومی عبارت است از نقطه نظر گروهی از مردم جامعه (اکثریت فعال) نسبت به یک موضوع یا مسأله اساسی و مهم که در مقطع خاصی شکل می گیرد و دارای این ویژگیها می باشد:

1- افکار عمومی شامل رفتارهایی است که از جانب عده زیادی از افراد به زبان آورده می شود که همان اکثریت فعال می باشند به عنوان مثال اگر 49٪ افراد جامعه‌ای قویا طرفدار یکی از جوانب مسأله‌ای باشند و 51٪ آن جامعه به گونه ضعیفی از جانب دیگر مسأله جانبداری کنند نظریات گروه اول یعنی گروهی که به صورت فعال نظرات خود را ابراز داشته‌اند افکار عمومی را شکل می دهند. بنابراین منظور از اکثریت، اکثریت فعال و موثر است نه اکثریت عددی.

2- به موضوعی مربوط می شود که مد نظر همه افراد یا لاقلاً اکثریت افراد جامعه قرار دارد و برای آنها از اهمیت برخوردار است.

3- افکار عمومی اغلب با نیت «مشارکت» توأم است با این فکر که دیگران هم هستند که به همین نحو عمل می کنند.

4- افکار عمومی باید به وسیله رسانه‌ها و مجاری مختلف اجتماعی ابراز شود.

5- باید در اطراف آن مسأله و موضوع مهم به اندازه کافی گفتگو صورت

بگیرد.

6- افکار عمومی باید با معتقدات و باورهای عمومی مردم سازگار باشد.

افکار عمومی انواع مختلفی دارد که عبارت است از: افکار عمومی جامعه کوچک، افکار عمومی ملت، افکار عمومی جهانی.

شبکه های ارتباطی:

اصطلاح شبکه ارتباطی، نشان دهنده نظامی برای انتشار آگاهی در میان اعضای یک گروه است. شبکه های

ارتباطی را می توان به دو دسته 1- رسمی 2- غیر رسمی تقسیم کرد

شبکه های غیر رسمی به عنوان شبکه های ارتباطی اتفاقی و خود بخودی به شمار می آیند. این شبکه ها در ارتباط میان فردی نه تنها هدفمند و آگاهانه و همچنین امری و تحمیلی نیستند بلکه از هر جهت اتفاقی و خود بخودی هستند و بر اثر تعامل فرد با یک دیگر پدید می آید

برای مثال در زندگی روزمره هر یک از افراد با افراد دیگری در ارتباط هستند در این ارتباط می کوشند پیام خاصی را به کمک یکی از حواس پنجگانه منتقل کنند زمانی که انسان می خندد میل به مساعدت و دوستی را آشکار می سازد. مفهوم ارتباط بدون به کارگیری علائم بی معناست ساده ترین شکل این نوع ارتباط به صورت کلامی و غیر کلامی است.

انتقال پیام به وسیله ارتباط جمعی بسی مشکل تر و سازمان یافته تر از مبادله اطلاعات در ارتباط چهره به چهره است در ارتباط جمعی پیام دهنده با هزاران شخصیت گوناگون در فاصله زمانی کوتاه در ارتباط قرار می گیرد از این رو پیام هایش ممکن است شماری از مردم را متقاعد کند و در مقابل بر شماری دیگر هیچگونه تأثیری نداشته باشد

*پیام دهنده موفق در ارتباط جمعی کسی است که :

1- دانستن اینکه چه می خواهد در پیام ارتباطی خود بگنجاند .

2- اینکه اموخته ها و دانسته های خود را به عنوان پیام چگونه ارائه کند .

بنابر این شبکه های رسمی غالباً شبکه های ارتباطی دستوری هستند که در آنها کنش متقابل در شبکه ها آگاهانه و سنجیده طراحی شده و دارای ساختار است

❖ گروه های نخستین و شبکه های ارتباط اولیه:

*بلومر: گروه یک توده اجتماعی ابتدایی است و در اثر بحث و گفتگو پدید می آیند گروه به تعدادی از مردم گفته می شود که با موضوعی روبرو باشند در اثر واکنش نسبت به شرایط فراهم آمده نکته اختلاف انگیز را تشخیص می دهند و برای تصمیم گیری درباره رشته ای از اعمال وارد بحث می شوند . نقش گروه های نخستین که در ارتباطی چهر به چهره به سر می برند در شکل گیری افکار عمومی از جایگاه خاصی برخوردار هستند

این اصطلاح اولین بار در سال 1909 توسط چارلز هورتن کولی مطرح شد او گروه های اجتماعی را به دو دسته گروه های نخستین و گروه های دومین تقسیم می کند .

والدین فرزندان خود را براساس ارزش ها و باورهای خود شکل می دهند همزمان با رشد کودک تاثیر پذیری و الگو گرفتن از والدین به تدریج کمرنگ می شود زیرا در چنین شرایطی کودک در معرض الگوهای گوناگون و ارتباطات گسترده است اما اهمیت نقش پدر و مادر به عنوان یک شخص قابل تقلید و مرجع هرگز به کلی محو نمی شود یکی از قدیمی ترین نمونه های سنجش نگرش در این زمینه متعلق به گوردون ، وی اپورت در انتخابات 1928 امریکا است وی به این نتیجه رسید که تنها 42 نفر از 361 نفر جامعه اماری بر خلاف ارای

پدرشان رای داده اند در پژوهش برنارد برلسون در انتخابات 1948 75 درصد از رای دهندگان به کاندیداهای منتخب پدرشان رای داده اند .

البته این وضع در حال دگرگونی است به خصوص در کشور های در حال توسعه تا اندازه ای متفاوت است در این نوع کشور ها ، تحولات سریع اجتماعی و سیاسی ، سبب نارسایی های فراوانی بین ساخت مدرن و سنتی در حال دگرگونی است

❖ گروه های دومین و شبکه های ارتباطی:

گروه های دومین یا ثانویه نیز انواعی از گروه هایی هستند که کولی از آنها به عنوان گونه ای از یک گروه اجتماعی در مقابل گروه های نخستین یاد می کند

به اعتقاد او ان دسته از گروه ها ثانوی هستند که بیشتر حالت رسمی دارند و روابط میان افراد در آنها کمتر مبتنی بر احساسات یا عاطفه است امروزه مردم در جوامع بزرگ و توده وار ، بیشتر وقت خود را در گروه های ثانویه می گذرانند تا گروه های اولیه . این گروه ها به ویژه در فرایند یادگیری سیاسی نقش تعیین کننده ای دارند هر چقدر جامعه از پیچیدگی و توسعه اقتصادی بیشتری برخوردار باشد ، به همان نسبت شمار گروه های دومین ان نیز بیشتر خواهد بود و به مراتب نقش و وظایف اجتماعی و سیاسی مهمتری را نیز بر عهده خواهند داشت نوعی تعامل میان شبکه های ارتباطی اولیه و ثانویه وجود دارد که این امر موجب پیدایی افکار عمومی در جامعه می شود که قدرت سیاسی و مردم تعامل خود را بر بنیاد یک رابطه دو سویه سالم قرار دهند نتایج این کنش متقابل در عرصه جامعه سبب مشارکت هر چه بیشتر مردم می شود و بدین ترتیب ، افراد در درون جامعه ، حداقل از دو سو اماچ اندیشه ها و افکار جدد قرار می گیرند و باید در مقابل انها سمت گیری کنند و در نهایت انها را بپذیرند یا نفی کنند

*کورت لوین: مفهوم پویایی گروه را نخستین بار مطرح شد .

*ژان مزون نو: فرانسوی بهترین و مشهور ترین تعریف را از پویایی دارد : پویایی گروه در مفهوم گسترده خود ، در برگیرنده مجموعه عناصر و فرایندهایی است که در زندگی گروه ها و به ویژه گروه های چهره به چهره مطرح می شود یعنی افرادی که دارای روابطی از نوع وابستگی و یا روابط متقابل اجتماعی ، حداقل به طور بالقوه هستند .

*لوفت : پویایی گروه ، تلاش و تعامل فرد در گروه کوچک است پویایی به کلیه فشارها و نیروهای پیچیده ای اطلاق می شود که موقعیت و مواضع متعدد گروهی را موجب می شود اما از یاد نبریم که فرد در گروه رفتاری متفاوت با آنچه در تنهایی انجام می دهد ، دارد از این رو فرد در گروه به اسانی تحریک پذیر است

*شریف : وی در آزمایشی پی برد که داوری های فردی در جهت انطباق و همگرا با داوری ها و هنجار های گروهی است وی ان را اثر خود جنبشی نامید اکثر افراد به محض آنکه در گروه قرار می گیرند نظر دیگران را می پذیرند الپورت : بر اساس پدیده روانی همرنگی با دیگران ، افراد می کوشند از داشتن یک نگرش و باور به صورت منزوی و منفرد بپرهیزند و از ترس قرار گرفتن به احتیاط کاری و محافظه کاری پناه می برند .

از این رو در تحلیل افکار عمومی ، مردم غالباً درباره موضوع داغ و مورد بحث همگان علاقمندند و می کوشند بدانند که نظر دیگران درباره ان واقعه چیست و توزیع اجتماعی ان چگونه است و درباره ان رویداد چه حدس هایی زده می شود

انها می خواهند بدانند نظرشان جزء کدام دسته از مردم است ایا جزو اقلیت یا اکثریتند اگر این افراد احساس کنند جزو اقلیت محسوب می شوند طبیعتاً می کوشند نظرات خود را بر ملا نسازند و درباره ان سکوت عمدی

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

اختیار کنند و این امر به مدت طولانی می تواند ادامه داشته باشد از این رو ترس از انزوا قرار گرفتن سرانجام سبب می شود تا انسان به ماریج سکوت پناه ببرد .

*الیزابت نوئل نیومن: رسانه های جمعی در این میان به عنوان منبع آگاهی نقش مهمی را ایفا می کنند و مردم برای آگاهی از چگونگی توزیع افکار عمومی به آنها پناه می برند
در اینجا رسانه ها از سه طریق بر افکار عمومی اثر می گذارند:

1- با اعلام این موضوع که چه بخشی از افکار عمومی غالب است ، حدسیات مردم را شکل می دهند

2- این گمان را در مردم تقویت می کنند که کدام بخش از افکار عمومی درباره واقعه مورد نظر در حال گسترش است

3- رسانه ها این گمان را شکل می دهند که شخص می تواند نظر کدام بخش از افکار عمومی را منتشر کند بدون اینکه در انزوا قرار گیرد .

و بدین ترتیب ، ماریج سکوت ، نظر حاکم را در رسانه ها تا حد زیادی تقویت می کند و در نتیجه منجر به نوعی وفاق عمومی می شود در چنین شرایطی ، نظر مطرح شده از سوی رسانه ها گسترش زیادی پیدا می کند و به تدریج نظرات دیگران را از میدان بدر برده و به این ترتیب ، ماریج سکوت حاکم می شود

❖ عوامل مؤثر بر توجه به افکار عمومی:

رشد همه جانبه این رشته در سالهای اخیر ، علی رغم قدمت 1000 ساله افکار عمومی در سطح جهان به چندمین عامل بستگی دارد که به طور خلاصه به شرح زیر است:

1-تکنیک های بررسی پیشرفته:

تکنیک های بررسی افکار عمومی روز به روز ظریف تر می شود و به موازات آن پدیده افکار عمومی رشد می یابد . این تکنیک ها مردم را آگاه می سازد ، به افکار مردم واقعیت و وسعت می بخشد و گاهی آن را کنترل می کند . در این جا ملاحظه می شود که روش شناسی در خدمت شناخت افکار عمومی قرار می گیرد.

2-خوراک فراوان برای تغذیه افکار:

در هیچ زمانی به اندازه زمان حال برای افکار عمومی خوراک وجود نداشته است . تحولات سیاسی ، درگیری های جناحی ، انتقادهای رسانه ای ، همایش ها ، میزگردهای تلویزیونی ، رادیویی و مسائل زیست محیطی مثل : حمل و نقل ، معیشت ، تورم ، دانشگاه و با توجه به توسعه رسانه ها به طورخستگی ناپذیر مورد استقبال قرار می گیرند

3-ضرورت توجه روز افزون به افکار:

به دلایل متعدد از جمله رقابت های سیاسی ، تجاری و برخی ضرورت های اجتناب ناپذیر زندگی اجتماعی در جوامع معاصر واکنش ها و داوری های مردم مورد توجه روز افزون قرار دارد

4- مسائل بین المللی:

در موضوع اقتصاد ، سیاست ، اجتماع و ... کسی موفق است که به افکار عمومی و در کنار آن به سیاست های بین المللی توجه کند ، چون در جامعه ای زندگی می کنیم که بسیاری از رفتارهای ما وابسته به تصمیمات بین المللی و حتی دیگر کشورهاست ، مثلاً حقوق بشر .

5- رشد فزاینده روابط اجتماعی:

افکار عمومی در روابط اجتماعی تغییر ایجاد می کند . روابط اجتماعی در پرتو شکل گیری ها و تحولات افکار عمومی پیوسته و روز به روز غنی تر و مستحکم تر شده و ضرورت محکم تر شدن این روابط اجتناب ناپذیر گشته است . رسانه ها در این زمینه نقش دارند؛ مثلاً در حادثه زلزله بم اوج پیوند اجتماعی توسط رسانه ها دیده می شود . امروزه رسانه ها قادرند نوعی همکاری ، همدردی و همسانی در میان مردم یک کشور و حتی جهان ایجاد کنند؛ اگر افکار عمومی به این ترتیب شکل بگیرد واقعی و مؤثراند

6- گسترش دموکراسی:

گسترش دموکراسی ، مراجعه به آراء عمومی ، برگزاری انتخابات و ... دولتمردان باید به افکار عمومی توجه کنند .

7- گسترش نهادهای آموزشی:

توسعه نهادهای آموزشی ، رشد افکار عمومی را به دنبال دارد، لذا توجه به آن ضروری است.

8- گسترش رسانه ها و ارتباطات:

تنوع و تعدد رسانه ها ابزار پیشرفت و شناخت افکار عمومی است ، بویژه اگر در یک فضای آزاد عینی به کار خود ادامه بدهند . افکار عمومی موجب تنوع و تعدد رسانه های اینترنتی ، مخابراتی ، درون فردی و ... می شوند . مثلاً ، اینترنت و رسانه ها منعکس کنند و نظریات جامعه اند که در نهایت به توسعه افکار عمومی دامن می زنند

9- شرایط اقتصادی:

رقابت در عرصه های اقتصادی عاملی است که توجه به افکار عمومی را می طلبد . وقتی رقابت در عرصه اقتصادی و سیاسی وجود داشته باشد نیازمند توجه بیشتر است منشاء تشکیل افکار عمومی و شرایط شکل گیری آن در محدود تعاریفی که که از افکار عمومی ارائه شده عموم آ به سه خصلت این پدیده اشاره گردیده است: آشکار بودن ، آگاهانه و هوشیارانه بودن و از وسعت کافی برخوردار بودن ، با وجود این واقعه ، افکار عمومی جز در شرایط مشخص به وقوع نمی پیوندد .

شرایط شکل گیری افکار عمومی

برای شکل گیری افکار عمومی شرایطی وجود دارد که عبارتند از:

1- یک واقعه مرکزی و یا شماری وقایع متناسب و پشت سر هم از یک نوع وجود داشته باشد:

واقعه مرکزی مانند خبر یک زلزله، ترور سیاسی، سانحه هوایی، پیروزی انتخاباتی و یا شروع یک جنگ. یک پدیده اجتماعی به خاطر اثرات سویی که پشت سر هم بر زندگی مردم می گذارد می تواند تدریجاً به افکار مردم جهت بدهد و آن را متحد کند مانند پدیده هایی از قبیل گرانی، ترافیک، آب و هوای آلوده و... که یک واقعه

مرکزی محسوب نمی‌شوند، اما به خاطر اثرات سویی که پشت سر هم بر زندگی مردم می‌گذارد ممکن است در شرایطی خاص به عنوان یک موضوع در افکار عمومی مردم قرار گیرد.

2- باید فضای مساعد وجود داشته باشد:

افکار عمومی در بستر مردمی شکل می‌گیرد. این بستر فضایی است که در صورت وجود نیازهای مردم، برای ارضای این نیازها مساعد می‌گردد. چنانچه مردم تشنه شنیدن خبری باشند که به سرنوشت آنها بستگی دارد به شایعه سازی دست می‌زنند تا خلأ موجود را پرکنند. شایعه سازی و شایعه پراکنی شاخص‌های بارز وضعیت بحرانی افکار عمومی هستند و باید به مثابه نشانه‌های هشدار دهنده این وضعیت به شمار آیند. بنابراین بستر فکری جامعه زمینه ساز تشکیل افکار عمومی در آن جامعه می‌شود.

3- باید محتوای افکار با الگوهای فرهنگ جمعی مطابقت داشته باشد:

برای اینکه واقعه‌ای افکار مردم را شکل دهد باید از فرهنگ همان گروه و محل تأثیر پذیرفته باشد. الگوهای ضد ارزشی در یک جامعه اسلامی ولو به ظاهر طرفدارانی داشته باشد نمی‌تواند موضوع افکار عمومی گردد.

4- باید محتوای افکار پاسخگوی نیازهای ظاهری و باطنی افراد باشد:

واقعه‌ای که به افکار عمومی دامن می‌زند، واقعه‌ای است که به نیاز افراد یا جامعه کلی پاسخ می‌دهد. این نیاز می‌تواند ظاهری، معروف، آشکار، قابل اعتراف و یا برعکس باطنی، نهانی و خودآگاه باشد. نیاز به امنیت، به مودت و وفاق اجتماعی، به راحتی و فراوانی و بالاخره نیاز به دانستن و آگاهی یافتن از جمله نیازهای ظاهری و نیاز به بیگانه ستیزی، نژاد پرستی، ملی گرایی و برخی ایدئولوژی‌های شکست خورده که دفاع از آنها دشوار است، در زمره نیازهای باطنی و شاید گاهی ناخودآگاه به شمار می‌آید.

5- باید افکار به وسیله رسانه های گروهی گسترش یابد:

گسترش افکار عمومی در جوامع قدیمی بسیار کند بوده است و به همین نسبت از حدت و شدت و بالنتیجه تأثیرگذاری بی بهره می مانده است. در جوامع جدید با ورود رسانه های گروهی به عرصه زندگی و اشاعه سریع اخبار و انعکاس بلا مانع و منازع رخ دادهای اجتماعی، افکار عمومی نیز از طریق مطبوعات و ادبیات و شایعات و نیز رادیو و تلویزیون و سینما و تئاتر و پوستر و کاست و ویدئو و در بعضی موارد طنز و تصنیف گسترش می یابد.

اگر در سابق افکار عمومی جز در محیط های کوچک که در آن ارتباط بین افراد رو در رو و نسبتا کند بوده جریان نمی یافت ولی امروز سرعت توزیع و اشاعه افکار مدیون رسانه های گروهی است. بنابراین اگر رسانه ها نباشند، نخواهند یا نتوانند هیچ واقعه ای تبدیل به افکار عمومی نمی شود، همچنانکه در قدیم هزاران رویداد رخ می داد ولی افکار عمومی حول آنها شکل نمی گرفت. امروز هم حوادث مختلفی اتفاق می افتد ولی آن حوادثی که رسانه ها آن را برجسته می کنند افکار عمومی حول آن موضوعات شکل می گیرد.

6- باید افکار عمومی با دخالت مستقیم مردم اشاعه یابد:

هر چند رسانه ها نقش زیادی در شکل گیری افکار عمومی دارند اما همه روزه وقایعی اتفاق می افتد و رسانه ها اخبار زیادی را پخش می کنند بی آنکه بر مردم اثر چندانی بگذارد ولی روزی فرا می رسد که واقعه ای مردم را برمی انگیزد و یکباره به خیابانها می ریزند و در مورد آن موضوع به بحث و گفتگو می پردازند. در این شرایط است که مردم خود به یک رسانه توانا تبدیل می شوند بنابراین رسانه ها اخبار زیادی را انعکاس می دهند اما آن خبری وارد افکار عمومی می شود که مردم به جای تماشاگر بودن، خود وارد صحنه شده و بازیگر آن واقعه گردند همچنانکه در واقعه زلزله بم یا حوادث بعد از انتخابات ریاست جمهوری سال 88 این چنین بود.

❖ افکار عمومی و تقسیم بندی آن:

1- افکار عمومی و عقایدی که سریع ابراز می شوند .

اطلاعاتی که مردم معمولاً سریع می گیرند. البته اگر مسائل سیاسی نباشد معمولاً منبع اولیه دارند . مثلاً از تیترو روزنامه فرد فقط تیترو را دیده و مطلب را نخوانده قضاوت و اعتقاد خود و شنیده های دیگران را در آن اضافه کرده و به افکار عمومی دامن می زند. این افکار معمولاً از درستی به دور است.

2- شایعه یا افکار و عقایدی که شفاهی و به صورت نجوا (درگوشی) هستند:

برخی اخبار و اطلاعات به خاطر ترس و عدم اطمینان از درست بودن آن به این شکل بیان می شود ، مثل شایعات بعد از زلزله و یا سقوط هواپیما و یا ...

3- آرای عمومی یا اندیشه کاوی عمومی:

از آنجا که اکثر مردم علاقه مندی و یا مخالفت خود را نسبت به برخی موضوعات نشان نمی دهند و تا زمانی که احساس کنند زمانش رسیده است سکوت می کنند ، از طریق آرای عمومی با اندیشه کاوی می توان به دیدگاه ها پی برد . مثل صحبت ها و نظریات مردمی که در تاکسی با هم بحث می کنند . نظریه ماریج سکوت خانم الیزابت نئول نیومان به این موضوع و چگونگی شکل گیری افکار عمومی می پردازد . که در بخش های بعدی به آن اشاره می شود.

4- رفراندوم یا آرای اجباری:

عموماً در هر جامعه ای مسائلی پیش می آید که در قانون اساسی پیش بینی نشده است . لذا برای آگاهی از دیدگاه مردم به آراء عمومی مراجعه می شود . مثلاً ، خراب کردن دیوار برلین ، الحاق ترکیه به اتحادیه اروپا ...

نقش و کاربرد تبلیغ در افکار عمومی

نگاهی به پیشینه ی تبلیغات :

در واقع تبلیغات سیاسی همگام با انسان متمدن وجود داشته است زیرا سخن گفتن از پیشرفت های هنری فلسفی و علمی توسط جهانگردان یونانی برای مردم مصر و ایتالیا نوعی تبلیغ بوده است. تبلیغات منظم و سیستماتیک ریشه در قرن هفدهم میلادی دارد که نخستین سازمان منظم برای تبلیغات سیاسی توسط پاپ گرگوری پانزدهم در واتیکان به نام جامعه مقدس ترویج ایمان کلیسای کاتولیک که مطمئناً اهدافی متفاوت و وسیع تر از یک موسسه دینی داشت برپا شد. در این اداره سه کمیته اجرایی به شرح زیر وجود داشت :

1- گروهی که مسئول نظارت بر کتاب های مذهبی عبادی بود

2- گروهی که مسئول بررسی گزارشهایی بود که از سوی استف یا اشخاص مهم می رسید

3- گروهی که مهمترین آن ها محسوب می شدند مسئولیت کنترل موقعیت سازمان های مذهبی را بر عهده

داشت نقش این گروه ها شباهت بیار زیادی به سازمان های تبلیغاتی امروزی داشت آن ایام کلیسای کاتولیک

دارای قدرت جهانی بود و فعالیت های گسترده ای را علیه بی دینی اختلاف در کلیساها و کلیسای محلی بر

عهده داشت بارزترین نمونه سازمان تمشابه امروزی مطمئناً **crew House** در انگلستان بود که در جنگ

جهانی اول به منظور به زانو در آوردن آلمان و متهدانش پدید آمد و در عرصه تبلیغات نقش عمده ای داشت.

با گسترش سیاست های مردمی و افزایش ارتباطات مردمی میان ملت ، افکار عمومی از اهلیت روزافزونی

برخوردار شد. جامعه از سادگی به پیچیدگی می رفت و مردم در چارچوب گروه های مختلف اجتماعی به

صورت تشکل های گوناگون حذر می آمدند و از این طریق بیشتر آماج اهداف سیاسی و تبلیغات قرار می

گرفتند. تبلیغات اگر شدت یابد اعمار عمومی را که نتیجه بحث و انتقاد و جدل معتدل است از کار می اندازد.

ذهن مردم را به قبول آرای حاکمان خود وامی دارد و جامعه ها را اسیر هیجان می سازد و به صورت عامه یا

جماعت های عاطفی آشفته در می آورد و رسانه ها را وامی دارد که در جهت ایجاد خلاقیت و ابتکار در میان

مردم می شود و در نهایت سدی در مقابل توسعه سیاسی ایجاد می کند.

تبلیغات و مفاهیم نزدیک به آن

تبلیغات از نظر لغوی به معنای پخش کردن ، نشاکردن و چیزی را شناساندن است. امروزه واژه تبلیغ (سیاسی یا پروپاگاندا) بیشتر به معنای تاثیرگذاری بر عقیده است که در آن هدف نسبت به محتوا از اهمیت بیشتری برخوردار است.

اهدافی که تبلیغات به آن ها تمایل دارند ، عبارتند از : **1-** تسلیم سازی **2-** مفهوم ساختن **3-** همکاری کردن **4-** ایجاد هراس (در هر یک از این هدف ها ممکن است گروه و طبقه خاصی از مردم و یا کل مملکت و یا ممالک خاصی مورد نظر و آماج تبلیغات قرارگیرد) اما از آن جا که تبلیغات با هدف تاثیرگذاری بر افکار و حالات انبوه مردم انجام میگیرد و بیشتر به مسائل جدلی وابسته به یک گروه یا جامعه تکیه دارد از آموزش که سر و کار آن با مسائل غیر جدلی است تفکیک می شود زیرا هدف اصلی تبلیغ ایجاد تغییر در عقاید و تاثیرگذاردن بر ادراک و تشکری کردن شناخت و هدایت رفتار بسیاری از مردم است و از این رو پیوسته جای بحث و جدل دارد تبلیغات سیاسی با تبلیغات تجاری متفاوت است زیرا تبلیغات سیاسی بیشتر بر برداشت های ذهنی استوار است در حالی که تبلیغات تجاری بر پدیده های قابل لمس استوار است.

❖ گارث .اس .جاوت "و "ویکتوریا ادراست" ، تبلیغ را به پنج نوع تقسیم می کنند :

1- تبلیغ آشوب آفرین یا هیجانی : در این نوع تبلیغ سعی می شود مخاطب به سوی اهداف معین هدایت شود.

2- تبلیغ وحدت بخش : در این نوع تبلیغ تلاش منبع در راستای منفعل کردن مخاطب است.

3- تبلیغ سفید : در این نوع تبلیغ علی رغم اینکه منبع مشخص است و اطلاعات پیام ارسالی از طرف او صحت دارد، تلاش منبع ایجاد اعتبار در نزد مخاطب است.

4- تبلیغ خاکستری : در این تبلیغ ممکن است منبع مشخص و یا نامشخص باشد و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز درست و یا نادرست باشد.

5- تبلیغ سیاه : در این نوع تبلیغ، اطلاعات پیام نادرست و ساختگی بوده و هدف منبع نیرنگ آمیز است. اگر در هر یک از انواع تبلیغات دقت کنیم، در می یابیم که مهم ترین ویژگی آنها نادیده انگاشتن نقش مخاطب است. همچنین بعضی ها معتقدند که در تبلیغ سعی می شود اراده مردم، تفکر، نگرش و جهان بینی آنان به سوی عوامل تبلیغ جلب شود؛ یعنی مبلغ به جای مخاطب خود فکر می کند و عقاید خود را به آنان تحمیل می کند.

شیوه های تبلیغ

مطالعات گوناگون در زمینه تبلیغات نشان می دهد که مکانیسم روانی در زمینه تبلیغات تجاری سیاسی عقیدتی و روابط عمومی متفاوتند زیرا تبلیغ یک کالا به مراتب ساده تر از تبلیغ یک فکر یا اندیشه است و به همان نسبت روش های مورد استفاده در آن ها نیز می تواند با یکدیگر متفاوت باشد. هدف اصلی تبلیغات نفوذ در دفتار افراد است از این رو شناخت عوامل محلی و آشنایی با فرهنگ محلی مخاطبان اجتناب ناپذیر است

اما در اینجا مخاطبان مورد تبلیغ را می توان به سه دسته تقسیم کرد : 1- آن هایی که آماده اند تا در برابر پیام های تبلیغاتی مبلغ ، واکنش مثبت نشان دهند 2- آنهایی که خنثی یا بی تفاوت هستند 3- کسانی که در برابر تبلیغات حالتی خصمانه دارند

در مجموع شیوه ها و تدابیر گوناگون تبلیغات در عرصه های تجاری سیاسی، عقیدتی به شرح زیرند :

- 1- روش لقب کاری ، برجسب منفی زدن به یک اندیشه یا نظر این روش به منظور وادار ساختن مخاطبان به وازدن و محکوم کردن یک اندیشه یا برناه (بدون ارائه دلیل یا گواه) به کار می رود.
- 2- روش تعمیم یا زرق و برق : در این روش سعی می شود بین یک صفت مثبت و خواب با چیز دیگری که معرف خوبی ، درستی و پاکی و نظائر آن است پیوند و از کلمات با رازش و جذابی نظیر کره طلائی ، کت و شلوار عالی جناب و یا شامپو معجزه گر استفاده می شود.
- 3- روش انتقال هدف تفویض و انتقال اقتدار و اعتبار چیزی معترم بر چیزی دیگری که مورد احترام همگان است.
- 4- شهادت : واداشتن شخصی محبوب یا منفور به اظهار نظر درباره درستی یا نادرستی یک فکر یا یکر برنامه یا شخص است
- 5- روش توده پسند : روشی است که از طریق آن خطیب یا اغواگر می کوشد مخاطبان خود را متقاعد سازد که نظریات و ادیشه های او برخاسته از مردم کوچه و بازار است.
- 6- روش جمع و جور کردن کرات های یکدست : عبارت از بهره گرفتن از جزئیات و تکه های پراکنده ای از یک موضوع یا رخدادی است که از میان انبوهی از اطلاعات درست و نادرست گزینش میشود به گونه ای که با یکدیگر چفت و بست داشته باشند.
- 7- روش تظاهر به یک پارچگی : در این زمینه تبلیغاتی با توسط به گرایش مردم از دنباله روی استفاده می کند زیرا بسیاری از مردم پیوسته می خواهند در اکثریت قرار بگیرند نه در اقلیت.
- 8- روش هجوم برای سوارشدن به واگن : در واقع نوعی ایجاد مسابقه میان مردم است
- 9- روش پنهان و آشکار هدف تبلیغ : در این روش بر خلاف روش علنی تبلیغ که معمولاً هدف آن آشکار

است و بطور مستقیم از شیوه تلقین استفاده می کند هدف خود را پنهان نگاه داشته و بطور غیر مستقیم عمل می کند تا اینکه زمینه های برای علنی شدن تبلیغ به وجود آید.

10- روش ضدتبلیغ : در این روش تبلیغاتچی می کوشند به ویژه در تبلیغات سیاسی فرازهایی از مطالب دشمن را در مورد خود ره دلخواه گزینش کند و سپس با استدلال منطقی قوی تر از استدلال طرف مقابل آن را نفی نماید

11- روش تکرار : تکرار از لحاظ روان شناسی در تشکیل عادت بسیار مفید است به ویژه اگر با دقت توأم باشد.

12- روش شستشوی مغزی : این واژه که نخستین بار به مردم امریکا معرف شد ترجمه ای از یک اصطلاح چینی به نام هیشی ناو بود که در گزارش روزنامه نگاران معرفی شده بود و در باره فنون پذیرش عقیده پس از تسلط کمونیست ها در چین به کار برده شد.

در مجموع روش شستشوی مغزی برای دست یابی به یک یا دو هدف زیر انجام میگیرد :

- 1-** وادار کردن فردی بی گناه ، به پذیرش حقیقتی اینکه علیه مردم یا هدف مرتکب جرمی جدی شده است.
- 2-** تغییر اجباری دیدگاه سیاسی فرد ، تا آن حد که عقاید قبلی خود را رها کند و طرفدار ایدئولوژی X یا Y شود.

برای رسیدن به اهداف یاد شده اقدامات زیر صورت گیرد :

- 1-** کنترل همه جانبه و فراگیر : سراسر وجود زندانی ، حتی فوری ترین نیازهای او نیز تحت کنترل قواعد سختی است که خواب و بیداری او را در بر می گیرد.
- 2-** عدم اطمینان : در چند هفته اول دستگیری به متهم چیزی در مورد اتهامات وارده گفته نمی شود و سوالات او با خشونت جواب داده می شود.

3- منزوی کردن : به محض بازداشت متهم ارتباط او با دنیای خارج بطور کلی قطع می شود و فقط اطلاعاتی را (مثلاً در مورد خانواده و یا دوستان خود) که زندانبانان مناسب تشهیس می دهند دریافت می کند.

4- شکنجه : فرد در معرض انواع شکنجه های جسمی و روحی قرار می گیرد.

5- ایجاد فرسودگی و ناتوانی جسمی : برقراری رژیم غذایی خاص تا وزن و توانایی او به سرعت کاهش پیدا می کند.

6- تحقیر شخصیت : زندانی از زمان بازداشت در میابد که جرم یا اتهام او سبب شده تا از همه ارزش و احترام خود محروم شود.

7- مسلم فرض کردن جرم : این روش مودیانہ ترین تدابیری است که بکار گرفته می شود

8- توالی وقایع : پس از یک دوره شک و سردرگمی زندانی به رفتار گذشته خود فکر می کند تا شاید در میان آن ها گرفتار و یا کرداری رابیابد که دال بر گناھکاری او باشد.

9- روش بحث و گفتگو : در گذشته اندیشمندان بر این باور بودند که تبلیغات وقتی موثر است که به صورت یک جانبه باشد.

شایعه و افکار عمومی :

شایعه یک امر متداول اجتماعی است .

محتوای شایعه گاه ساختگی و غیر واقعی است و زمانی نیز بخشی از یک واقعیت اجتماعی است . شایعه در زمان بحران و رسوایی های اجتماعی پدید می آید . شایعه یکی از ابزارهای پنهان تبلیغات و نوعی ارتباطات غیر رسمی است . شایعه یک گزارش تایید نشده درباره حادثه ای است که انتقال آن دهان به دهان صورت می گیرد .

❖ اما بطور کلی ویژگی های زیر را می توان برای شایعه بر شمرد :

1- منبع نامشخص

2. مخاطبان متنوع

3. مجراهای انتقال رسمی و غیر رسمی

4. سرعت بالا

5. استفاده از قید زمان حال

6. هزینه اندک

7. قابلیت پذیرش بالا

8. قابلیت کنترل دشوار

9. تولید ساده

10. مبارزه با آن پیچیده و دشوار

❖ چگونگی پیدایش شایعه و تاریخچه آن:

امپراطوری روم چنان دچار بلای شایعه شده بود که عده ای را به عنوان قراولان شایعه بکار گمارده بود وظیفه

این افراد رفتن به میان مردم و گزارش کردن شنیده های خود به امپراطور بود این شایعه ها محک خوبی برای

سنجش افکار عمومی به حساب می آمد

❖ زمینه پذیرش و سرعت پخش شایعه چیست :

هر شایعه ای مخاطبان خاص خود را دارد و در پذیرش و انتشار آن افراد معینی با ویژگیهای مشخص دخالت دارد . شایعات اقتصادی در میان تجار بیشتر مورد پذیرش قرار می گیرد . تعطیلات مدارس برای دانش آموزان جالب است . در مورد پذیرش شایعه تفاوت های فردی ، اجتماعی و فرهنگی نیز دخالت دارند افراد کم سواد و افرادی که اعتماد به نفس قانونی دارند بیشتر تحت تاثیر شایعه قرار می گیرند . فرهنگ یک ملت نیز در سرعت پخش شایعه نقش دارد . در ضرب المثلهای ایرانی آمده است . تا نباشد چیزکی مردم نگویند چیزها یا زیر کاسه نیم کاسه ای هست

❖ سه عامل مهم پیدایش شایعه در یک جامعه:

1-اهمیت موضوع

2. وجود ابهام

3. ارضاء نیاز

❖ شایعه در چه شرایطی رشد پیدا می کند ؟

1) تفاوت بین میزان عرضه و تقاضای اطلاعات ، یعنی زمانی که میزان تقاضا برای اطلاعات بیشتر از عرضه آن باشد . شایعه زائیده فریب اطلاعاتی ، اطلاعات غلط ، ناقص و متضاد است . شایعه به هر شکل که باشد در جوامع با بحران زیاد ، بیشتر افکار عمومی را تحت تاثیر قرار می دهد . باید هر اتفاقی را زود به مردم گفت و همچنین دلایل و علت آن را بازگو کرد . اما علی رغم این ، شرایطی را داریم که عرضه اطلاعات فراوان است اما باز هم شایعه رشد پیدا می کند . نوع اطلاعات داده شده در این زمینه مؤثر است .

2) شایعه بیان بخشی از نگرانی و اضطراب افکار عمومی است . به دلیل عدم اعتماد مردم نسبت به رسانه ها در زمان بحران ، شایعه رشد می کند. معمولاً مردم اخبار را فقط از رسانه ها نمی گیرند ، بلکه از کانالهای مختلف اطلاعات را دریافت می کنند. رهبران فکری و گفتگوهای شفاهی ، نقل قول و .

3) زمانی که ابهام و شک وجود داشته باشد . شایعه زائیده ابهام است . شایعات در شرایطی رشد پیدامی کند که ابهامات و شک وجود داشته باشد . هر چه ابهام بیشتر باشد زایش شایعه بیشتر خواهد بود و البته لازم نیست که ابهامات براساس یک سری دلایل منطقی رشد پیدا کرده باشد . بلکه فقط کافی است گروهی از مردم دید و تفکرشان با آنچه از طریق شایعه ارائه شده هماهنگ باشد . شایعات گرچه با شواهد پشتیبانی نمی شوند ، با این حال گسترش می یابند ، چون مردمی که آن را می شنوند ، بازگویی کنند و از این طریق آن را رواج می دهند

❖ برخورد متفاوت مردم با شایعه:

معمولاً افرادی که شایعات را می شنوند در برخورد با شایعه متفاوت عمل می کنند. لذا می توان آنها را به 4

گروه تقسیم کرد:

1. شایعه را باور نمی کنند . در پخش آن اثر گذار نیستند .
2. شایعه را باور می کنند . در پخش آن موثر نیستند .
3. شایعه را باور می کنند . در پخش آن موثر هستند .
4. شایعه را باور می کنند . در پخش آن موثر هستند . به آن شاخ و برگ می دهند

بر اساس پژوهش های انجام شده ، در شایعات از هر نوع که باشد ، در دو فرایند آشکار است :

1. فرایند تعدیل (به جزئیات تبدیل شدن)

2. برجسته سازی هر رویدادی که به صورت شایعه بیان می شود ، در جریان انتقال از فردی به فرد دیگر، دچار

دگرگونی و تغییرات اساسی می شود . و در پایان به شکلی بازگو می گردد که هیچ گونه شباهتی به اصل

داستان نداشته است .

❖ اهداف شایعه ساز:

همانگونه که گفته شده ، شایعه منبع ناشناخته دارد و اصولاً عده ای در پی بهره برداری از آن هستند . به

همین جهت در زمان بحران فضای مطلوبی برای شایعه وجود دارد و آنهایی که از شایعه سود می برند از این

فرصت هابه نحو شایسته ای بهره می برند . لذا می توان اهداف شایعه ساز از پخش اخبار کذب و شایعه را به

شرح زیر خلاصه کرد :

الف ایجاد بدبینی نسبت به مسؤلان یک جامعه

ب افزایش نگرانی و اضطراب در مردم

ج بهره برداری سیاسی

د بهره برداری اقتصادی

ه ترور شخصیت

و ایجاد فضای ناسالم اجتماعی

ز ایجاد تقابل و صف بندی میان قشرهای مختلف

ح سرگرمی و وقت گذرانی

افزون بر این انگیزه های دیگری نیز در انتشار شایعه وجود دارد که بیشتر به نیازهای فردی شایعه ساز پاسخ می دهد . مثل

الف ایجاد وجهت اجتماعی . در مواردی شایعه به انتقال دهنده پیام ، نوعی اعتبار می بخشد و او رابه طور ظاهری مهم جلوه می دهد . هر چند منبع پیام نامشخص است ، اما شایعه ساز طوری وانمودمی کند که با افراد مهم و ذی نفوذ جامعه در ارتباط است

ب فرافکنی . در اینگونه مواقع فرد می خواهد ، آرزوها ، ترس ها و ... را از خود دور کند .

ج پرخاشگری : ممکن است فرد به منظور صدمه زدن به دیگران شایعه را انتقال دهد . او قصدتهدمت زدن به دیگران دارد

د خودشیرینی : شایعه ساز برای اینکه مورد خودشیرینی دیگران واقع شود اقدام به پخش اخبار نادرست می کند

*چگونگی خنثی سازی و مبارزه با شایعه در افکار عمومی:

1. حضور مسئولان در میان مردم

2. پرهیز از شعارهای بدون عمل

3. ارائه بموقع خبر و پرهیز از سانسور

4. در میان گذاشتن واقعیات و مشکلات با مردم

5. فرهنگ شفاهی قوی در جامعه از دیگر علل شیوع شایعه در جامعه ایران

❖ روش مقابله با شایعه:

عرضه اطلاعات بیشتر از تقاضا باشد. اگر عرضه اطلاعات کافی نباشد شک و ابهام پدید می آورد و شایعه را رشد می دهد.

مثلاً: سرمایه مسئولین رده یک کشور چون اطلاعات عرضه نمی شود همواره شایعه وجود دارد .

*چند روش برای مقابله با بروز شایعه پیشنهاد می شود:

1. تضاد در گفته ها از بین برود . یعنی اطلاعات عرضه شده دربارۀ یک موضوع نباید تناقض داشته باشد .

2. اطلاعات به طور کامل ارائه شود . زیرا در جدول خبر و اطلاعات ناقص، مخاطب، خانه های خالی را پر می

کند . البته گاهی اوقات برخی از جزئیات اخبار و اطلاعات را نمی توان ارائه کرد . مثلاً: اخبار محرمانه ؛ البته

این دسته از اخبار هم به دو دسته تقسیم می شود :

الف) همیشه محرمانه اسرار یا اخبار نظامی

ب) محرمانه مدت دار به دلایل رده بندی امنیتی مانند نامه های آقای هاشمی رفسنجانی به صدام و بلعکس

عمر شایعه نیز با توجه به محتوی و موضوع آن متفاوت است :

1) شایعاتی که طول عمر مشخصی دارند . مثلاً در انتخاب وزراء ، تا زمانی که وزیران معرفی نشوند ،

عمر شایعه پایدار است . گاهی طول عمر شایعه تمدید پذیرد می شود . یعنی در موضوعات اجتماعی شرایط

برای تمدید شایعه خود به خود به وجود می آید . مثال : زمانی که یک وزیر رای نیاورد، یاد زمان انتخابات

وقتی دو مرحله ای می شود

2) شایعاتی که طول عمر ثابت ندارند . شایعاتی که به شکل متناوب شروع و ادامه می یابند ، وضعیت ثابت

ندارند مثل گرانی و یا اتفاقاتی که یکباره روی می دهد و وضعیت ثابت ندارند: ترور ، زلزله .

3) موضوعی شایعه شده است . مدتی از آن شایعه خبری نیست ، اما چون شرایط فراهم می شود برسر زبان

می افتد. مثل زلزله هم و شایعات بعد از زلزله و ... شایعات مربوط به زلزله قبلی و ... که گذاشت.

4. در زمان بحران به صورت ویژه عمل شود ، چون اثر منفی شایعات ، زایش و تبعاتش بیشتر است تا زمانی که

اطلاعات را عرضه نکنیم .

5. در برنامه ریزی رسانه ای و اطلاع رسانی براساس فرهنگ های مختلف عمل شود .

6. حضور مسؤولان در میان مردم

7. پرهیز از شعارهای بدون عمل

8. ارایه یک تحلیل و جمع بندی مشخص از شرایط حاکم بر کشور و در میان گذاشتن واقعیات و مشکلات با

مردم جایگاه و قدرت رسانه ها در شکل گیری افکار عمومی در این زمینه نظریه های متفاوتی وجود دارد و ما

ضمن تایید نقش رسانه ها در شکل گیری افکار عمومی، ابتدا این نظریه ها را به طور خلاصه تشریح، و در ادامه تاثیر رسانه ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهیم.

رسانه، افکار عمومی و شایعه

مردم درباره موضوعی نسبتاً عام و مورد علاقه به بحث و جدل پرداخته و سرانجام به نقطه داوری میرسند. این مطلب در صورتی عاری از اشکال است که عموم مردم بتوانند با دسترسی راحت به مدارک مستند، در مورد حقیقت داشتن خبر به قضاوت بپردازند. مسوولیت رسانهها در قبال شایعه: وظیفه اصلی رسانهها در برابر افکار عمومی، راهنمایی و هدایت افکار به سوی حقیقت و در مقابله با شایعه، آفتزدایی خبری و جلوگیری از سمپاشی خبری میباشد. به مفهوم روشنتر مسوولیت اجتماعی یک رسانه، آن را موظف میکند که با آگاهی و اطلاع از نتایج مخرب این حرکت، حداکثر توان خود را در مبارزه با شایعه به کار گیرد، چرا که گفتیم هدف اصلی رسانه، انتشار به موقع و مداوم اخبار صحیح و مورد تایید مقامات رسمی یا دولتی به منظور بیرنگ کردن شایعه مشخص است. رسانه با تشخیص تفاوتها میتواند اهداف و شیوههای انتشار شایعه را دریافته و با بررسی بیشتر به مقابله با آن بپردازد. اما آنچه که مسوولیت اجتماعی رسانه را در مقابله با شایعه حساستر نشان میدهد، این است که حس مسوولیتپذیری در یک رسانه تا چه میزان برانگیخته شده باشد. به این معنا که رسانه حس کند در برابر هر واقعه و انعکاس صادقانه آن نسبت به افکار عمومی، مسوول میباشد. پیشرفت روزافزون کمی و کیفی رسانهها، تعهدات اخلاقی و اجتماعی (صنفي) را برای دو طرف معادله وسایل ارتباط جمعی، یعنی مطبوعات و مخاطبان به دنبال داشته است. یک رسانه باید با تسلط بر ویژگیهای تمام اقسام فکری جامعه (که هر کدام دارای زیرمجموعه و از نظر میزان تاثیرپذیری دارای شدت و ضعف هستند)، به نحوی به ارائه اخبار بپردازد که جریان فکری خاصی را القا نکند.

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

ضرورت بررسی مسوولیت اجتماعی رسانه ها در مقابله با شایعه هنگامی برجسته و ممتاز میشود که جامعه با موضوع خاص و فوقالعاده مهمی روبه رو باشد.

در این وضعیت، اخبار حوادث داخلی که از سوی رسانه های بیگانه به سمت یک جامعه یا کشور خاص ارسال میشوند، دارای سمت و سو و هدف بهخصوصی است، لذا در گزینش و پردازش اخبار دریافتی، باید هشیاری و درایت کافی به خرج داد.

البته سطح درک و شعور اجتماعی مخاطبان نیز در روند شکل گیری مسوولیت اجتماعی رسانه در مقابل شایعه بسیار مهم است، چراکه بالا بودن فهم اجتماعی مردم، فرایند بیان واقعیتها را برای رسانه ها ساده تر میکند.

متأسفانه برخی از جریانات هدفمند خبری توسط بنگاههای سخن پراکنی و با استفاده از شیوه های مختلف خبرسازی از جمله «به نقل از فلان خبرگزاری یا روزنامه» یا «به گفته منابع آگاه» یا «منبعی که نخواست نامش فاش شود»، همیشه به نحوی خود را از انگ و برچسب «شایعه سازی» یا دروغ پراکنی خلاص میکنند.

در این شرایط، مسوولیت یک رسانه متعهد در برابر شایعه مشخص میگردد. مسوولیت اجتماعی رسانه ها در جوامع مختلف به دلیل تفاوت «خط قرمز مطبوعات» با یکدیگر متفاوت است.

با این حال در جوامع دموکراتیک سعی میشود با استفاده از قوانین صنفی، کیفیت مسوولیت اجتماعی و صنفی خبرنگاران در برابر شایعه تبیین گردد. اغلب دیده میشود که در این کشورها مسئله مقابله خبرنگاران با شایعه و شایعه پراکنی همچون اصول دموکراسی رعایت شده و جدی گرفته میشود و برای آن همچون امنیت ملی و تمامیت ارضی کشور ارزش قائل هستند.

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

ولی در کشورهای غیردموکراتیک و عمدتاً نظامی و دیکتاتوری، اصل شایعه و شایعه پراکنی از اصول اساسی دوام و بقای اینگونه حکومتهاست و اگر گاهی روزنامه نگاران برحسب وجدان کاری و اخلاق حرفهای در صد خنثیسازی و افشای اصل خبر باشند با مشکل روبه رو میشوند.

باید به این مسئله توجه داشت که اگر رسانه متعهد نسبت به جریانهای فکری مخالف و موافق وضع موجود جامعه آگاه و هشیار نباشد، در انعکاس اخباری که هدفمند و مغرضانه به سوی او ارسال میشود، دچار قضاوت اشتباه شده و ناخواسته وسیلهای برای رسیدن شایعه سازان به اهداف شان میگردد.

● مطبوعات و افکار عمومی

به همان اندازه که شناخت مفهوم و اهمیت افکار عمومی باید مورد توجه و دقت نظر منطقی و اصولی و مستمر قرار گیرد، آشنایی با عوامل تشکیل دهنده یا به عبارت دیگر عوامل مؤثر در شکل گیری و تجلی این پدیده نیز مهم، راهگشا و قابل توجه است.

وسایل ارتباط جمعی از جمله مهمترین عوامل تشکیل دهنده افکار عمومی هستند و امروزه در کشورها و جوامعی که توسعه یافته نامیده می شوند و از نظر کمی و کیفی، وسایل ارتباط جمعی و تعداد افراد باسواد در آنها در سطح بالا و چشمگیر است، افکار عمومی پویا، بیدار و آگاه و اثرگذار نیز وجود دارد و در حقیقت می توان اذعان داشت که در دنیای امروز، افکار عمومی پیدایش، رشد و توسعه خود را مدیون وسایل ارتباط جمعی است.

در میان وسایل ارتباط جمعی، مطبوعات در صف اول عوامل شکل دهنده افکار عمومی قرار دارد زیرا که به دلایل گوناگون از جمله ماندگار بودن و در هر لحظه و برهه از زمان دستیاب بودن و همچنین قیمت ارزان و تنوع مطالب و محتوا، تمام گروهها و طبقات مختلف مردم را مخاطب قرار می دهند و در نتیجه در سطح وسیع

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

و گسترده بر افکار عمومی اثر می گذارند. از سوی دیگر اعتماد و اطمینان مردم در اغلب موارد نسبت به مطبوعات بیشتر از سایر رسانه های جمعی است و حاصل این ارتباط دوسویه بین مردم و مطبوعات، تنویر و تشکیل افکار عمومی است.

افکار عمومی فقط جنبه ملی و داخلی ندارد، بلکه امروزه به واسطه ارتباط کشورها با یکدیگر و در نتیجه ارتباط فرهنگها با هم و کوتاهی عرصه دنیا بر اثر سرعت شگرف ایجاد و پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و راههای ارتباطی و وسایل نقلیه مدرن که بازار وسیعی برای مبادله افکار و عقاید و همچنین مبادله کالاها و خدمات به وجود آورده است و نیز گسترش نهادهای آموزشی و افزایش تعداد باسوادان، یک نوع افکار عمومی جهانی و بین المللی پدید آمده است که بر افکار عمومی ملی هم تأثیر می گذارد.

نشریه هایی که در سایر کشورها و جوامع بجز محل انتشار خود هم منتشر می شوند در شکل گیری افکار عمومی جهانی نقش و اهمیت بسزایی دارند. مطبوعات قادرند که به آسانی مطالب و محتویات خود را در افکار نشر دهند.

در دنیای امروز، مطبوعات علاوه بر وظیفه اصلیشان که همانا خبررسانی است، با مطالب و موضوعات مختلف در زمینه های گوناگون و حتی قصه و داستان و عکس و کاریکاتور و مطالب طنز و... می توانند به نحو بارز، تأثیراتی عمیق بر افکار مردم یعنی «خوانندگان» بر جای بگذارند و در اکثر موارد صحنه ها، شخصیتها، حوادث و عبارات و جملات درج و یا منعکس شده در مطبوعات به صورت زنده و روشن حتی پس از گذشت سالها به عنوان جزیی از خاطره ها در یادها باقی می مانند.

مطبوعات در عین حال که عامل ایجاد و حرکت افکار عمومی هستند، در بعضی از موارد باعث رکود و سکون آن نیز می شوند و به این جهت هم در حکومتهای مردمی و هم در حکومتهای دیکتاتوری و تحمیلی، به

مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی اهمیت فوق العاده داده می شود، و در هر دو نوع این حکومت ها،
مطبوعات از ویژگی و جایگاهی خاص برخوردارند.

● نقشهای گوناگون مطبوعات

در زمینه نقشهای گوناگون مطبوعات می توان گفت که:

از آنجا که مطبوعات افقها را وسیع می سازند، دیدگاهها و جهان نگرینها را وسعت می بخشند، استعدادها را شکوفا می نمایند، مردم را سرگرم می کنند، فزون خواهی را در میان مردم رواج می دهند، بنابراین همکاری و مشارکت را در بین مردم ایجاد می کنند.

چون که مطبوعات به مردم کشورهای مختلف به ویژه مردم کشورهای در حال رشد کمک می کنند تا با طرز زندگی مردم سایر نقاط دنیا آشنا شوند و به زندگی خود با دید و برداشتی عمیق و نو بنگرند و در آنان حس مقایسه و کنجکاوی به وجود آید، در نتیجه موجب بروز تغییر و تحولاتی در میان جوامع می شوند.

از طریق مطبوعات می توان یک نوع همدردی و همفکری و یکسانی و یکدلی در میان مردم جهان به وجود آورد، به عنوان مثال انتشار خبر وقوع جنگ، طوفان، سیل و زلزله در یک نقطه از دنیا، مسافرت فلان شخصیت سیاسی و دیگر تغییرات و تحولات ملی و جهانی و اختراعات و اکتشافات جدید، در مطبوعات، افکار خوانندگان را به هم نزدیک می کند و در نتیجه همدردی و مساعدت در میان مردم جهان یا یک قاره و منطقه جغرافیایی وسیع را بدون آنکه با هم ارتباط رودررو و شفاهی داشته باشند، به وجود می آورد.

مطبوعات با اینکه در آن واحد به گروههای متعدد مردم با نگرشها و طرز تلقیهای گوناگون می رسند به هر حال تأثیرشان در اذهان مخاطبان یعنی مردم انکارناپذیر است و این به واسطه تأثیر پی در پی و مداوم آنهاست که مجال تفکر و اندیشه بیشتر را باقی می گذارند و طبیعتاً اثر و نقش مهم و مؤثر و دگرگون ساز دارند.

مطبوعات در ایجاد ارزشهای جدید نقش و اهمیت بسزا دارند و گاهی نفی کننده ارزشهای قدیمی هستند که این مسأله بستگی به عوامل و عناصر بسیار مثل میزان پایبندی به اعتقادات، آداب و رسوم و سنن در بین مردم و شرایط و اوضاع و احوال و موقعیت اجتماعی و به طور کلی فرهنگ قومی و ملی دارد.

مطبوعات در مواردی می توانند نقش آگاه کننده برای سیاستمداران از چگونگی وضعیت افکار عمومی یک کشور داشته باشند. روزنامه ها و مجله ها، خواستها و آرزوهای مردم را چاپ می کنند و با مقاله ها و مطالب خود باعث می شوند که فی المثل نامزدهای انتخاباتی از چگونگی عقاید عمومی باخبر گردند و سیاستهای خویش را بر پایه خواستها و نظرات مردم بنیان گذارند. از سوی دیگر خوانندگان می توانند در صفحه ها و ستونهای مخصوصی که برای چاپ نامه ها و نظرهای آنان در نظر گرفته شده اند (و همیشه در میان خوانندگان با استقبال زیاد روبه رو هستند). عقاید و نظرات خویش را ابراز کنند و حتی شکایتها، انتقادات و پیشنهادهای خود را مطرح کنند، به طوری که در برخی از موارد، مسؤولان و مدیران را در مورد مسأله ای خاص زیر سؤال ببرند و با انعکاس فکر خود در مطبوعات و پیگیری آن، مسائل و مشکلات مهمی را که دیگران نیز با آنها دست به گریبان هستند مورد توجه قرار دهند.

مجله های خبری و اقتصادی و اجتماعی هفتگی و ماهانه نیز نقش بسیار مهمی در تشکیل افکار عمومی دارند زیرا که ارتباط بین توده مردم و رهبران سیاسی و همچنین خبرگان اقتصادی جامعه را فراهم می سازند و به دلیل آنکه فرصت کافی برای نوشتن مقاله ها و تفسیرهای خود دارند معمولاً بحثهای دقیق و عمیق و گسترده ای درباره مسائل اجتماع مطرح می کنند و همچنین از طریق چاپ گزارشهای گوناگون و نقدها و تفسیرهای مختلف، بحثهای به اصطلاح داغ، را در محافل و مجامع ایجاد می کنند و در نهایت افکار عمومی را به سوی خود جلب می نمایند.

{ناھید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

مؤسسات آمارگیری و سنجش افکار نیز، که با تحقیقات وسیع و دقیق خود از افکار عمومی باخبر می گردند، در بیشتر موارد از طریق وسایل ارتباط جمعی و از همه مهمتر و در مواردی گسترده تر و افزونتر از مطبوعات، به این امر دست پیدا می کنند و نتایج به دست آمده را در اختیار دولتمردان و تصمیم گیرندگان و مسؤولان اجرایی جامعه می گذارند تا براساس آنها (افکار عمومی)، تغییر در تصمیمات و اتخاذ خط مشی های جدید را دنبال کنند.

وقتی که وضع نامطلوب و یا یک کار غیرقانونی و خلاف از طریق مطبوعات برملا و افشا می شود، افکار عمومی علیه آن تهییج می گردد و خواهان رسیدگی و پیگیری آن مورد و وضع خاص می شود، و چون که مطبوعات بازار انعکاس افکار سیاسی هستند، از طریق آنها عملکردها و خطمشی ها و هدفهای دولتها در معرض قضاوت و ارزیابی مردم قرار می گیرد و مفسران، موافقان، مخالفان و همچنین توده مردم، هر یک به زعم و سهم خود، به اظهارنظر می پردازند و از جمع بندی و یا تضارب افکار، یک نظر کلی و واحد حاصل می شود، و حتی گاهی می بینیم که مطالبی که روزنامه نگاران از وقایع نقل می کنند و یا به ریشه یابی مسأله ای می پردازند، در اماکن عمومی و یا تریبونهای مختلف و باشگاهها و کلاسهای درس نیز مردم به بحث درباره آن موضوع می پردازند.

وقتی که یک مقام عالی رتبه دولتی می خواهد از افکار عمومی در مورد یک فکر یا یک موضوع آگاه شود و آن را دریافت کند، معمولاً آن عقیده را از طریق مطبوعات در معرض قضاوت عامه قرار می دهد و یا اینکه مصاحبه هایی با خبرنگاران مطبوعات و دیگر وسایل ارتباط جمعی برگزار می کند و به این صورت از واکنش مثبت و یا منفی مردم مطلع می گردد.

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

بر اثر این کار روزنامه نگاران و مفسران نکات اصلی مصاحبه یا نوشته و گفته وی را انتخاب می کنند و در مورد آن به بحث و شرح و تفصیل و تنقید می پردازند و بزودی مردم از چگونگی اجرای آن عقیده یا تصمیم مطلع می گردند و نظرات خود را نسبت به آن ابراز می نمایند.

اگر این نقشه، مخالفان زیاد در مقابل خویش داشته باشد، بزودی بر اثر فشار گروههای مخالف از میان می رود و اگر تعداد موافقان بیشتر باشد به مرحله اجرا در می آید و در حقیقت پس از بازخورد افکار عمومی، تجلی خود را باز می یابد.

از طریق مطبوعات، افکار عمومی تحت تأثیر تبلیغات قرار می گیرد و در مواردی، یک قالب فکری از پیش تعیین شده به وجود می آید که همواره و به طور مستمر مورد توجه مؤسسات تجاری و بازرگانی و جمعیت‌های سیاسی و احزاب و جناحهاست. البته این نکته را هم باید اضافه کرد که در بعضی از موارد تبلیغات نمی تواند در یک جامعه فهیم معیارها و اصول منطقی و ریشه دار اثرگذار باشد.

مطبوعات، مخدر یا محرک افکار عمومی

مطبوعات می توانند از یک طرف ناشر افکار مردم و از سوی دیگر راهنمای همان افکار باشند و خود را نماینده مردم نیز بدانند. مطبوعات می توانند شورشگران را آرام سازند یا مردم را تحریک کنند، سیاست دولتها را تغییر دهند و تاریخ ملت‌ها را رنگی دیگر ببخشند.

مطبوعات قهرمانان سیاسی و اجتماعی می سازند و از بین می برند، موارد اشتباه، ارتشاء، غفلت و انحراف را برملا می سازند و نیز قادرند بسیاری از جنایتها و خرابکاریها را بپوشانند و توجه مردم را از آنها منحرف سازند.

مطبوعات در مواردی می توانند به طور دائم به پخش پیام پردازند و عکس‌العملهای خوانندگان را یکسان سازند. این امر دلیلی بر قدرت و نفوذ مطبوعات است.

دلیل روشن دیگری که می توان ذکر کرد پول و سرمایه ای است که صاحبان آگهیها، سیاستمداران و گروههای مختلف اجتماع در مقابل خدمات تبلیغاتی مطبوعات، به آنها می پردازند.

تسلط وسایل ارتباط جمعی و به ویژه مطبوعات بر افکار عمومی واقعیتی است انکارناپذیر و مشخصاً در دنیای سرمایه داری امروز، مطبوعات به تدریج ارزش و موقعیت اولیه خود را از دست داده اند. این ابزار که پس از انقلاب کبیر فرانسه بزرگترین سلاح مبارزه در راه کسب آزادی و عدالتخواهی محسوب می شد و به عنوان مظهر و نماد دموکراسی و برابری و وحدت ملی از اروپای غربی به سایر نقاط جهان نفوذ کرد، اکنون پس از گذشت بیش از دو قرن تا حدودی نقش خلاق و سازنده و اغلب ارزشهای سازنده خود را به عنوان پیشاهنگ مبارزات انقلابی و مردمی گم کرده است و در بسیاری از موارد به صورت وسیله ای برای انحراف و تحریف افکار عمومی درآمده است که عده ای به وسیله آنها می کوشند تا آزادی عقیده را از بین ببرند و مردم را به صورت ماشینی هرچه بهتر برای مصرف بیشتر بدون هیچ ویژگی انسانی و اخلاقی درآورند.

در مورد نقش مطبوعات در تحولات سیاسی و رشد افکار عمومی می توان به نقش روزنامه های برون مرزی برای ایرانیان اشاره کرد که در بیداری و تنویر افکار عمومی مردم کشورمان در زمان قاجار و پس از آن بسیار مؤثر و کارساز بوده است.

سه نوع گفتمان در این عرصه افکار عمومی قابل بحث است:

1- گفتمان متخصصان یا گفتمان مشروع

2- گفتمان شفاهی

3- گفتمان هشدار یا گفتمان رسانه ها

مهم ترین و تعیین کننده ترین نقش در ساختار بندی افکار عمومی نقش گفتمان رسانه ای است. آنها نقش تعیین کننده ای در حیات اجتماعی جامعه ایفا می نمایند.

بینش سیاسی عمومی جامعه

هدف دیگر این است که بینش سیاسی عمومی جامعه که هر روز در معرض قضاوت های سیاسی و انتخاب های مختلف است تعمیق و گسترش یابد. این انتخاب ها و قضاوت ها در حالی صورت می گیرد که با حجم انبوه اطلاع رسانی چه در داخل با گسترش فضای باز سیاسی و چه در خارج با گسترش رادیوها تلویزیون ها و رایانه در ارتباطات اینترنتی روبرو است. صدا و سیما به عنوان یکی از اهداف مهم خود باید بتواند طوری بینش سیاسی جامعه را تعمیق ببخشد که نهایتاً تمام افراد جامعه بتوانند به مرحله قضاوت تشخیص و انتخاب برسند. این به عوان یکی دیگر از اهدافی است که رسانه در جهت محقق ساختن آن تلاش می کند.

چرا رسانه چنین نقش مهمی دارند؟

- 1- کاتز معتقد است هر اندیشه ای در باب ماهیت نقش افکار عمومی مستلزم تحلیل رسانه هاست.
- 2- رسانه ها صحنه اصلی مصاف بر سراسر امور عمومی را فراهم می آورند.
- 3- مردم به رسانه ها اعتماد دارند و هر چه رسانه بگوید باور دارند که واقعی است.
- 4- هنوز عمل مطبوعات را به هنگام قضیه واتر گیت به یاد داریم.
- 5- رسانه ها در دوران بحران اهمیت ویژه ای برای مردم دارند.

اعتبار رسانه ها

رسانه ها منبع اصلی اطلاعات مردم است. اما چگونه می توان دانست که اطلاعات

رسانه ها صحیح است یا غلط؟

درستی اخبار با دو ملاک دیگر هم رابطه دارد:

1- اعتبار خبر

2- اطمینان به آنها

برای میزان اطمینان مردم در دریافت اطلاعات از رسانه دو پژوهشگر در شهر لس آنجلس برای نحوه دریافت

اطلاع از زلزله از مردم سوال کردند که منبع اصلی اطلاعات شما در مورد زلزله چه بود؟

• تلویزیون 55 درصد

• روزنامه ها 19 درصد

• رادیو 12 درصد

• اشخاص 9 درصد

• مجلات 2 درصد .

• سایر منابع یک و نیم درصد.

• ارتباط جمعی و افکار عمومی

رابطه بین رسانه های همگانی و افکار عمومی مدت های مدیدی است که کنجکاوی پژوهشگران را برانگیخته است.

امروز هیچ کس انکار نمی کند که رسانه ها در شکل گیری افکار عمومی دخالت دارند با وجود این از نظر تجربی بسیار مشکل خواهد بود نشان دهیم سهم آنها در این شکل گیری نسبت به سایر مکانیسم ها چه قدر است.

سه مرحله تحلیل در نقش رسانه ها بر افکار عمومی

1- دوره قدرت مسلم رسانه ها (1920 تا 1943) :

دوره نخستین که به قدرت مسلم رسانه ها اختصاص داشت . در این دوره مطالعات مربوط به تبلیغات سیاسی بین دو جنگ بر پایه فکر قدرت رسانه ها در دستکاری نظر جمعی انجام گرفت . این مطالعات با کاوش های دفتر پژوهش های کاربردی لازارسفلد در طیف های وسیع انسانی خاتمه پذیرفتند.

2- دوره حداقل اثر رسانه ها (از سال 1944 تا چاپ PEOPLES CHOISE) :

دوره دوم با اثر حداقل که توسط لازارسفلد و همکارانش پیشنهاد شده بود ، مشخص گردید . در این دوره اثر کلاسیک **The People Is Choice** در تاثیر رسانه ها در طول انتخابات ریاست جمهوری تردید کرد و نتیجه گرفت که رسانه ها آن قدرها هم که قبلاً تصور می شد تاثیر گذار نیستند . البته صحبت بر سر رادیو و مطبوعات بود ؛ چون هنوز تلویزیون وجود نداشت . دیگر اینکه انتخاب کنندگان تحت تاثیر رسانه ها خیلی کم نظر خود را تغییر می دهند و نظریه اثرات محدود ، که در صحنه سیاست و حتی ، به طور کلی در همه علوم انسانی ، موفقیت چشمگیر کسب کرد ، از همین جا شکل گرفت .

3- پیدایش تلویزیون (دوره پیچیدگی اثرات اندیشه متمرکز بر قدرت تلویزیون 1960 تا 1995)

سرانجام ، پیدایش تلویزیون بود که رفته رفته بذر تردید را در پژوهشگران کاشت . از ابتدای سال 1960 تاثیر تلویزیون از نظر پخش افکار و توان تاثیر گذاری این رسان بر اشخاص مورد تردید قرار گرفت . پژوهشگران با مطالعات تجربی خود قبل از هر چیز سعی کردند اثرات این رسانه را بر افراد و بر جامعه شناسائی کنند ، سپس رفته رفته ، با مسئله ژردازی های گسترده تر به تحلیل کارکرد سیاسی تلویزیون در جامعه دست زدند و سرانجام به مطالعه درباره کنش و واکنش بین تلویزیون و جامعه پرداختند .

فرضیه داشتن حداقل تاثیر با تردید روبرو شد ، سپس تدریجاً با نقطه نظرات محتاطانه تری به کلی از اعتبار ساقط شد . در حالی که قبلاً سعی می شد ظرفیت اقناعی رسانه ها بررسی شود ، شیوه های تازه پژوهشی به طرف برخورد پیچیده تر سمت و سو گرفت . پژوهشگران هم خود را به تحلیل اثرات در دراز مدت معطوف داشتند ، مثلاً در پی آن برآمدند که بدانند چگونه رسانه ها نفوذ خود را بر آگاهی افراد و به طور کلی بر افکار عمومی اعمال می کنند .

پرایس و رابرتز عقیده دارند که رسانه های همگانی ، با قرار گرفتن میان کنشگران سیاسی و مردم ، دو کار اساسی را در فرآیند افکار عمومی انجام می دهند . نخست آنکه نقش گزارشی خود را بازی می کنند. معنای این عبارت همانا تصاویر ذهنی رخدادهای و کنش های سیاسی است که رسانه ها با منعکس کردن پاسخ های مردم به برخی پرسش ها ، نقش نظر سنجی را به خود اختصاص می دهند ، یعنی این امکان را فراهم می آورند که همه در جریان فضای ذهنی مردم قرار بگیرند .

صحنه رسانه ها

رسانه ها نقش های متعددی را در حیات اجتماعی به عهده دارند. این فکر که محتوای برنامه های رسانه های می تواند نظرات افراد را تغییر دهد ، فکر تازه ای نیست.

مفهوم **setting agenda** (برجسته سازی ، اولویت بخشیدن ، اولویت گذاری - اهمیت دادن و یا اولویت بخشیدن به بعضی از موضوعات و مسایل توسط وسایل ارتباط جمعی را برجسته سازی می گویند . شاید خبری فاقد ارزش مهمی برای جامعه باشد ، ولی برای طیفی از سیاستمداران و نخبگان ارزشمند باشد . بر این اساس وسایل ارتباط جمعی برای اینگونه اخبار اهمیت و اولویت خاصی قایل می شوند و مداوم به آن می پردازند .)

برای نخستین بار در کارهای روزنامه نگاری سیاسی ، واتر لیپمن ، مطرح شد. او در کتاب خود با عنوان **Public Opinion** (افکار عمومی) از توان رسانه ها در بنای واقعیت سخن می گفت.

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

بعدها لازارسفند و مرتن ، در طول سال های 1950 ، متوجه شدند که رسانه ها قادرند ، توجه مردم را بانه فقط به سوی قهرمانان یا قهرمانی های ویژه جلب کنند ، بلکه هم چنین می توانند با بزرگ نمایی بعضی از امور مردمی و حرکات اجتماعی ، توجه عموم را به جانب آنها معطوف دارند . نظر اشخاص در مورد موضوع مورد توجه آنها ، ممکن است تغییر نکند ، اما واقعه به دلیل دخالت رسانه ها در نظر مردم مهم جلوه خواهد کرد . نظام سیاسی ، هر چند بر افکار عمومی تکیه دارد ، ولی نه از قواعد تصمیم گیری بلکه از قواعد جلب توجه عمومی پیروی می کند.

عوامل موثر بر شکل گیری افکار عمومی :

می توان عوامل زیر را در شکل گیری افکار عمومی مؤثر دانست که عبارتند از: مذهب، سنت، عادات ملی، تربیت، خانواده، محیط، شایعات، ارتباطات میان فردی، وسایل ارتباطی، گروههای فشار، رهبران فکری، زمان، همسایگان، طبقه حاکم، اوضاع بین المللی، فرصت ها، کلمات، سانسور و... از آنجا که شرح و تفسیر همه این موارد در این متن نمی گنجد، در ادامه سعی می کنیم به بعضی از مهمترین آنها اشاره کنیم.

1- رسانه ها

در حکومت های مردم سالار، نقش رسانه ها، خلق و ایجاد موضوعات مورد گفتگو میان مردم است. نقش رسانه های جمعی در پالایش و شکل دادن افکار عمومی از طریق انتخاب و ارائه رویدادهای اجتماعی و رجحان بخشیدن به برخی مسائل اهمیت بسیار زیادی دارد. رسانه های جمعی با طرح موضوع ها و جلب توجه عامه مردم به آنها و نیز برجسته سازی برخی موضوعات در مردم آگاهی ایجاد می کنند.

گوستاولوبن معتقد است مطبوعات با گسترش فزاینده خود، عقاید متضاد با عقاید توده‌ها را در جامعه مطرح می‌کنند و از این طریق، نقش آموزشهای کهن را کمرنگ می‌کنند. رسانه‌های جمعی در تمامی مراحل شکل‌گیری افکار عمومی، از پیدایی آگاهی در میان مردم تا قضاوت نهایی همچنان فعال هستند. آنها به مردم نمی‌گویند در باره یک موضوع چگونه بیندیشند، بلکه به مردم این پیام را منتقل می‌کنند که به چه چیزی فکر کنند. بنابراین رسانه‌های جمعی نگرش مردم را تغییر نمی‌دهند، بلکه هدف آنها این است که به مردم بیاوراند که چه موضوع‌هایی مهم هستند.

باور عمومی این است که رسانه‌ها مهمترین عامل شکل‌دهی به افکار عمومی هستند. اما در این دیدگاه مناقشه زیاد است. برخی نقش رسانه‌ها را به طور افراطی بالا می‌برند و برخی نیز هیچ نقشی برای آنها قائل نیستند. از این رو باید تأثیر رسانه‌ها را از لحاظ جامعه‌شناسی مورد توجه قرار داد. رویکردهای پژوهشی متعددی که طی حدود نیم قرن پژوهش در مورد ارتباط جمعی ارائه شده‌اند، پاسخ‌های متفاوتی بر میزان تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی فراهم کرده‌اند این دیدگاهها را می‌توان به سه دوره زمانی تقسیم کرد:

1- دیدگاه تأثیر نامحدود (دوره قدرت تمام عیار رسانه‌ها از سال 1920 تا 1943 م):

در این دوره کار رسانه‌ها، تبلیغات و در پی آن اقناع بود. بینش حاکم بر رسانه‌ها، بینش دستکاری فکری برای تأثیر گذاری نامحدود بر مخاطبان بوده است. از آنجا که در این دوره تعدد رسانه‌ها کم و کانالهای ارتباطی محدود است، امکان تأثیر گذاری از طریق رسانه‌ها بالاست و رسانه‌ها می‌توانند بر مخاطبان تأثیرات عمیق بگذارند و آنان را به هر شکلی درآورند.

2- دیدگاه تأثیر محدود (دوره اثر محدود رسانه‌ها از سال 1944 تا 1960 م):

در این دوره مطالعات، بیشتر روی تأثیر رادیو و مطبوعات بوده است. تلویزیون پیشرفتی نداشت و فاقد قدرت بود و ماهواره‌های ارتباطی هم تا آن زمان کاربرد پیدا نکرده بودند. لازارسفلد و همکارانش به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها خیلی قدرتمند نیستند. به عقیده آنها در این دوره فقط رسانه قدرت تغییر افکار عمومی را ندارد بلکه، رهبران فکری نیز نقش اساسی دارند. در واقع قدرت رسانه‌ها تقویت عقاید موجود است.

3- دیدگاه‌های انتقادی (دوره جدید یا دوره پیچیدگی اثرات یا اندیشه متمرکز به قدرت تلویزیون از سال 1960 تا 1995 م):

در این دوره، این نظریه گسترش یافت که با توجه به توسعه تلویزیون، تأثیر رسانه‌ها پیچیده و متفاوت است و آنها را در خدمت سرمایه داری می‌داند. اخیراً برخی متخصصان علوم ارتباطات بازگشت به دوره قدرت تمام عیار رسانه‌ها را مطرح کرده‌اند. مثل نظریه مارپیچ سکوت که توسط خانم نئومان ارائه شده است.

روابط عمومی و نفوذ در افکار عمومی:

افکار عمومی به اندازه‌ای قوی و نیرومند است که برای برگرداندن آن در یک جهت مشخص و معین، باید کوشش‌های بی دریغی به عمل آید. هرگاه لازم باشد که افکار عمومی به حمایت از نظریه‌ی معینی ترغیب شود، باید در بیشتر موارد، در احساسات مردم اعمال نفوذ کرد؛ به این معنا که برای ایجاد طرز تفکر مورد نظر، احساسات عامه‌ی مردم را تهییج کرد. در واقع، تلاش می‌شود که تا حد امکان، نیروی اندیشه و وجدان فرد، کمتر به کار افتد و برعکس در او واکنش‌های انعکاسی شرطی بوجود آید. در دنیای امروز، به دلیل آنکه نیرومندترین ابزار تبلیغاتی در دست قدرت‌های حاکمه جهانی است، ایجاد واکنش‌های شرطی در اذهان عمومی نیز در جهت اهداف از پیش تعیین شده و همچنین از راه بکارگیری شیوه‌ها، وسایل و تجهیزات مناسب توسط همین قدرت‌های حاکم صورت می‌گیرد.

تأثیر گذاری بر افکار عمومی و تغییر نگرش عموم در مورد یک موضوع ، کاری بس مشکل است و هرگز نمی

توان نظر شکل گرفته ی عموم را در ارتباط با یک مسئله مهم به راحتی تغییر داد. روابط عمومی دارای رابطه ای دوسویه با افکار عمومی است و هم از افکار عمومی نقش می پذیرد و هم می تواند تأثیر گذار باشد. تأثیر گذاری بر افکار عمومی کار ساده ای نیست و این هنر روابط عمومی است که با به کارگیری شیوه های جذاب و کارآمد و بدون توسل به مکر و خدعه ، بتواند نقش موثر خود را در روشننگری اذهان عمومی ایفا نماید . روابط عمومی برای تأثیر گذاری بر افکار عمومی ، به «رسانه ها» نیازمند است و از اینرو در یکی از تعریف های روابط عمومی ، به این مهم اشاره شده است و روابط عمومی را «کاربرد خردمندانه رسانه ها برای تنویر افکار عمومی» تعریف کرده اند.

روابط عمومی، رسانه و افکار عمومی

در حقیقت این نقش و جایگاه، انتظار مخاطب از رسانه های گروهی بوده و هست و سایر کارکردهای رسانه ها از جمله آموزش و سرگرمی به عنوان بخش جنبی محتوا در نظر گرفته می شد. انسان امروزی نمی تواند در برابر حوادث، اتفاقات و رخداد های جهانی بی تفاوت باشد چرا که می داند هر رویدادی حتی در دورترین مناطق جهان نسبت به موقعیت مکانی اش می تواند به طور غیر مستقیم یا مستقیم در زندگی او تأثیر گذار باشد. به این ترتیب انسان امروزی برای ادامه زندگی و موفقیت، نیازمند کسب اطلاعات از جهان پیرامون خود است . در این فرایند ارتباطی سنتی مهم ترین منابع جمع آوری اطلاعات از طریق ارتباط رسانه ها با روابط عمومی دستگاه ها و تجزیه و تحلیل داده ها به منظور پاسخگویی به مخاطبان و افکار عمومی بوده . در حقیقت یک ارتباط دوسویه و تعاملی میان رسانه و روابط عمومی برقرار بوده تا به انتظارات افکار عمومی پاسخ داده شود و بالطبع، جامعه نیز با علم بر صداقت و صراحت و صحت مطالب بیان شده در رسانه های گروهی رسمی، افکار، اندیشه ها، رفتار و کنش ها و واکنش های خود را نسبت به همه امور اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ...

شکل می بخشید . در حقیقت رسانه‌های گروهی اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری برای بخش اعظم جامعه حجت تلقی می شدند . اما در سال‌های اخیر با ورود ابزارهای نوین و توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی، نسل پیشین رسانه‌های گروهی و به عبارتی (سنتی) کارکرد خبری و اطلاع رسانی خود را از دست داده‌اند. امروزه مخاطب منتظر انتشار اخبار از منابع و ابزارهای ارتباطی قدیمی از جمله رادیو، تلویزیون و مطبوعات نمی‌نشیند چون هر آنچه می‌خواهد در سریعترین و کوتاه ترین زمان از طریق رسانه‌های مجازی و ابزارهای در اختیار از جمله تلفن همراه و یا رایانه دریافت می‌کنند.

فارغ از صحت و سقم انبوه اخبار و اطلاعاتی که روزانه از طریق فضای مجازی منتشر می‌شود و افکار عمومی را تحت تاثیر قرار می‌دهد . باید پذیرفت که رسانه‌های سنتی باید به فکر یک نوآوری و تغییر کارکرد ارتباطی خود باشند. از سوی دیگر چه بخواهیم و چه نخواهیم، رسانه‌های جمعی سنتی دیگر به‌عنوان پل ارتباط جامعه و دستگاه‌ها و حتی حکومت تلقی نمی‌شوند. چون رهبریت افکار عمومی در اختیار کاربران و تولیدکنندگان محتوای در فضاهای مجازی قرار گرفته است.

آقایان وستلی و مک لین دو محقق و نظریه پرداز ارتباطات به این نتیجه رسیدند که «درست که تولیدکنندگان محتوا ناگزیر به دروازه بانی هستند اما مخاطبان هم دروازه بان و گزینشگر هستند و دست به انتخاب می‌زند». براساس این نظریه هم رسانه و هم مخاطب در انتخاب و برجسته‌سازی سوژه فعال هستند. اگر بین انتخاب سوژه رسانه و انتخاب سوژه مخاطب فاصله زیاد باشد، مخاطبان از طریق ارتباطات میان فردی یا رجوع به رسانه‌های دیگر دست به انتخاب می‌زنند و به موضوعات مورد نیاز خود می‌رسند. بنابراین زمانی که ما با این دید و نگاه به رسانه بنگریم انتخاب نوع سوژه و نوع پرداخت به آن عوض می‌شود. برخی رسانه‌ها و تولیدکنندگان محتوای پیام که همچنان پایبند به «نظریه تزریقی» پیام هستند، از کنار بسیاری از سوژه‌های مورد نظر مردم رد می‌شوند و یا در قالب‌های که خود دوست دارند موضوعات را پردازش و انتشار می‌دهند .

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

این گروه بدون درک شرایط کنونی ارتباطات اجتماعی، هنوز در دهه‌های اولیه ظهور و بروز رسانه‌های جمعی بسر می‌برند و تصور می‌کنند پیام‌های آنها برای تمامی جامعه و بدون کم و کاست باید پذیرفته شود . «هابرماس» فیلسوف و جامعه‌شناس آلمانی به‌عنوان مهم‌ترین و مشهورترین سخنگوی مکتب فرانکفورت معتقد بود در جهان امروز (دهه ۱۹۵۰ - ۱۹۶۰ میلادی) رسانه‌های خبری بخشی از اولویت‌های فکری ما را تعیین می‌کنند که این امر از دو طریق صورت می‌گیرد:

نقش رسانه در افکار عمومی

رسانه در دنیای امروز اراده‌ای برای ارتباط بین جوامع مختلف است . که صاحبان رسانه ذهن خود برای رسیدن به اهداف خود آن را همانند دست قدرتی که در عرصه بین‌الملل مهره‌های خود را جا به جا می‌کنند. رسانه همچون شمشیر دولبه در دست شوالیه‌های نظام سلطه به چرخش در می‌آید.

رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف ، همچون مایعی که در هر ظرفی به شکل خاص خود قد علم می‌کند تا بتوان هدایت امر را بدست خود بگیرد. کارکرد های رسانه در ابعاد مختلف جامعه ، انگیزه و حرکت ایجاد کرده و در انتها هدایت امر را بدست می‌گیرد و یا فرهنگ عمومی را پی‌ریزی و توسعه می‌دهد و همین‌طور افکار عمومی را در رابطه با موضوع خاصی تبیین کرد . رسانه می‌تواند ارتباط بین جوامع را برقرار سازد لکن این ارتباط در دست‌های استکبار رسانه‌ای به گسترش نفوذ خود در جامعه جهانی ایجاد می‌شود.

قدرت‌های بزرگ برای رسیدن به اهداف استراتژیکی نیاز به تایید و مشروعیت افکار عمومی دارند و در همین راستا می‌توان از انرژی صلح‌آمیز هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران که در رسانه‌های غربی به خطری بزرگ که تهدیدی برای جامعه جهانی می‌باشد یاد می‌کند در صورتی که رژیم اشغالگر صهیونیسم با دارا بودن کولاهک‌های هسته‌ای از آنها به معماران جامعه جهانی یاد می‌شود.

بلکه برای حمله به کشور های خاورمیانه سناریویی را طراحی می کنند با عنوان 11 سبتمبر , در این سیناریو وجهه اسلام و مسلمان را که ساکن خاورمیانه می باشد تخریب کرده و برای جلوگیری از تخریب های بعدی حضور خود را در خاور میانه الزامی می بیند و با این طرح مهره تاییدی بر ای حضور خود را از افکار عمومی میگیرد.

اینها نمونه هایی از نفوذ رسانه ای است که امروزه شاهد قدرت نمایی استکبار در جهان هستیم . اکثر رسانه های مطرح و قدرتمند دنیا در اختیار نظام سلطه و در راستای اهداف غیرانسانی آنان قرار دارد لکن برخی کشورها در این ده های اخیر از لحاظ تقابل رسانه ای قد علم کرده است.

جنگ نرم

در جنگ رسانه ای از روشها و تاکتیکهای مختلفی متناسب با شرایط و جغرافیای عمومی (جغرافیای جنگ روانی) استفاده می شود . بعضاً با بمباران اطلاعات و یا ارائه اطلاعات نادرست و یا مشابه سازی و... گروه هدف را مجبور می کنند تا منافع مهاجم را بر منافع ملی ترجیح دهند . همه تاکتیکهای جنگ رسانه ای بر پایه ایجاد ترس در مخاطب استوار است . تا مخاطب نترسد نمی توان در رفتارش تغییری ایجاد کرد .

رسانه در یک دید کلی از ابزارهای جنگ روانی است و همان اهداف جنگ روانی را هم دنبال می کند یعنی هدف جنگ رسانه ای تغییر رفتار در دولتها و ملتهاست تا بدینوسیله کشور مهاجم اراده خود را بر گروه هدف تحمیل کند و اولین هدف ملتها هستند چرا که ملتها در خط مقدم مبارزه با هر مهاجمی قرار دارند و از طرفی دولتها هم به اتکای ملتشان می توانند در برابر بیگانگان ایستادگی کنند .

این جنگ به دو شیوه کلی اعمال می شود : در شیوه اول دولت مردان با استفاده از رسانه ها تحت فشار قرار می گیرند تا در آنان ترس ایجاد شده و مجبور شوند در برابر متخاصم عقب نشینی کنند و در نهایت به آنان باج دهند و در شیوه دوم ملتها را بر علیه دولتشان می شورانند و دولت در اثر فشار افکار عمومی تغییر رفتار داده و غیر مستقیم خواسته های بیگانگان را برآورده می کنند .

پیچیدگی های جوامع عصر حاضر و نقش غیرقابل انکار رسانه ها در شکل دهی افکار عمومی باعث شده تا از این ابزار در زمینه های فرهنگی ، اقتصادی ، سیاسی و نظامی بیشتر از گذشته استفاده شود . کارکرد رسانه ها در تصمیم گیری های روزمره زندگی برای مردم هم سودمند و هم زیان آور است زیرا رسانه های گروهی همچون تیغ دو دم هستند که می توانند پیوستگی و همگنی پدید آورند ، قادر به وسعت بخشیدن و ژرف تر ساختن شکاف های اجتماعی هستند و هم می توانند بشارت دهنده توسعه باشند و هم بذر ایدئولوژی ضد توسعه را در فضای جامعه بپراکنند. آنها حس امنیت کاذبی را القاء می نمایند، ذهن ها را از مسائل عینی دور می سازد ضمن اینکه می توانند به ایجاد شور و شوق، حیات و بالندگی در یکایک اعضای جامعه که یکی از کارکردهای مثبت رسانه های جمعی است با انتقال و بیان واقعیت های جامعه و روشنگری در عرصه تهدیدات منافع ملی و نه گروهی و شخصی تحقق بخشند.

تهدیدات ابزارهای رسانهای عبارت اند از:

- ۱- ایجاد هیجانانگیز کاذب در جامعه و هدایت آن برخلاف مصالح جامعه.
- ۲- ایجاد نیازهای کاذب و تحمیل هزینه های مادی و معنوی به جامعه .
- ۳- القاء خواسته های جناحی بعنوان خواست ملی (کارکرد گروهی) .
- ۴- دامن زدن به اختلافات گروه های سیاسی و تحمیل هزینه آن به جامعه .
- ۵- مشغول کردن مردم به دعوای گروهی و جلوگیری از رشد آگاهی های سیاسی عمومی .
- ۶- ایجاد تنش بین دولت و مردم .
- ۷- سوء استفاده از آزادی که منجر به محدود شدن آزادی از طرف حکومت می شود .

۸- همراهی با بیگانگان و ترجیح دادن منافع آنان به منافع ملی

۹- خدشه دار کردن امنیت روانی جامعه

۱۰- ایجاد جو مسموم در جامعه با ترویج تهمت ، افترا و انگ زدن

۱۱- ...

نقش رسانه های ارتباط جمعی در توسعه

امروز در کشورهای در حال توسعه و کشورهای عقب مانده جهت نیل به استانداردهای همه جانبه در کلیه ی امور ناچار از اطلاع رسانی و به کارگیری وسایل ارتباط جمعی در نیل به توسعه ی متوازن و همگون می باشند. بدون شک وسایل ارتباط جمعی با پوشش وسیع مخاطبان در کلیه ی جوامع بیش از هر وسیله ی دیگری می توانند افکار عمومی را با نوآوریهای جدید و مفاهیم لازمه ی توسعه آشنا سازند. در این میان اطلاع رسانی صحیح و متناسب با مخاطبان در جهت ایجاد ارتباط مؤثر و تغییر رفتار آنان می تواند بسیار کارساز باشد. «توسعه فرایندی است که به صورت خود به خودی صورت نمی گیرد بلکه در طی زمان و با برنامه ریزی های سنجیده و دقیق، و نه الزاماً سفت و سخت، به دست می آید. عوامل مؤثر در توسعه عبارتند از: دسترسی به اطلاعات علمی، آموزش و پرورش، سواد و فناوری. کشورهای در حال توسعه می توانند در برنامه ریزی های توسعه، متناسب با خصوصیات و اهداف خود از تجارب مفید کشورهای پیشرفته استفاده کنند. در این بین کتابداری می تواند در توسعه ی فرهنگ، آموزش و پرورش، سواد و فناوری نقش مؤثر داشته باشد».



پروکیله از محققان غربی توسعه را چنین می شناسد: «فرآیند عامی که در این زمینه وجود دارد این است که توسعه را بر حسب پیشرفت به سوی اهداف رفاهی نظیر تقلیل فقر، بیکاری و کاهش نابرابری تعریف کنیم.» به نظر دکتر ازکیا، توسعه همان رشد اقتصادی نیست زیرا که توسعه جریانی چند بعدی است که در خود، تجدید سازمان و رشد متفاوت کل نظام اقتصادی- اجتماعی را به همراه دارد. توسعه علاوه بر بهبود در میزان تولید و درآمد شامل دگرگونی اساسی در ساختهای نهادی- اجتماعی- اداری و همچنین ایستارها و وجه نظرهای عمومی است. توسعه در بسیاری موارد حتی عادات و رسوم و عقاید مردم را نیز در بر می گیرد. اولین نکته در باب تعاریف توسعه این است که این تعاریف لزوماً با توجه قضاوت ارزشی، ارتباط با ارزشهای معینی دارد. زیرا توسعه بطور اجتناب ناپذیری مفهوم دستوری دارد و مترادف است با پیشرفت که نادیده گرفتن آن پنهان کردن قضاوت ارزشی است. برنشتاین در این رابطه می گوید «جنبش برای ایجاد توسعه همراه با بار ارزشی خواهد بود که معدودی با آن مخالفند. توسعه یک فرایند است و این فرایند در نهایت به ارزشها مربوط می شود که این ارزشها، ارزشهای مردمانی است که تعلق به جهان غرب یا جهانی دیگر ندارند هدف از توسعه، ایجاد زندگی پرثمره است.» راجرز و شومیکر در باب توسعه می گویند: « توسعه عبارت از نوعی تغییر اجتماعی است که طی آن ایده های جدید به یک نظام اجتماعی عرضه می شود تا با بکارگرفتن روشهای نوین تولید و نهاده های پیشرفته اجتماعی، درآمد سرانه و سطح زندگی افراد بالا رود، توسعه نوعی نوسازی در سطح نظام اجتماعی است » .

● تئوریهای ارتدکسی توسعه

- ۱ (تئوری مرحله ای (stage theories) که بهترین مثال شناخته شده آن نظرات مارکس، ماکس و برو روستو می باشد. آنان معتقدند که برای توسعه لازم است به صورت مرحله ای (کمون اولیه -... پرولتاریا) عمل شود .
- ۲ (تئوریهای شاخص (Index Theories) که رواج بسیار یافته و از سوی اقتصاد دانان مطرح و پذیرفته شده اند که توسعه نهاد های فرهنگی - اجتماعی را با نهادهای اقتصادی به هم مربوط می کند .

۳ (تئوریهای گوناگونی (differentiation theories) که بوسیله جامعه شناسان و عالمین سیاسی که معتقد به افزایش نقش متنوع ساختها و کارکردها در فرایند توسعه بودند مانند پارسونز مربوط می شود.

۴ (تئوریهای اشاعه یا انتشار (diffusion theories) از سوی روانشناسان اجتماعی مطرح شده که فرایند توسعه با اشاعه عقاید خاصی به ایجاد انگیزه ها، افکار یا رفتار شروع می شود.

● اثرات توسعه

۱ (اثرات تظاهری که متوسط آن دنیای در حال توسعه است سعی در رسیدن به کشورهای پیشرفته، تا پذیرش کامل روشهای آنان دارد.

۲ (اثرات ترکیبی که توسط آن دنیای عقب مانده سعی در ترکیب بهترین صورتها از سیستمهای مختلف اجتماعی دارد که می توانند پیشرفته شوند.

۳ (اثرات تراکمی که از آن طریق دنیای در حال توسعه در زمان های کمتری از کشورهای پیشرفته سعی در رسیدن به پیشرفت دارد.

۴ (اثرات پیشگیری کننده که از آن طریق کشورهای در حال توسعه سعی در کسب پیشرفت با نیروی انسانی، مادی و محیطی کمتر از آنچه توسط کشورهای صنعتی بکار گرفته شده دارند.

۵ (اثرات شیوه و سبک سازی که از آن طریق همانطور که به توسعه دست می یابند بتوانند وحدت و هویت ملی و حمایتهای فرهنگی را افزایش دهند.

لازم به ذکر است وسایل ارتباط جمعی در توسعه دارای اثرات تخریبی نیز می باشد از جمله می توان به نداشتن یک سیاست ارتباطی ملی تعریف شده، مشخص و هدفمند که در شکل گیری محتوای منتهی به دور شدن مردم از مشارکت نقش دارد، اشاره کرد.

● دکتر کاظم معتمدنژاد در مقاله ی «نقش ارتباطات در توسعه ملی» می نویسد:

مقام ارتباطات و اطلاع رسانی در برنامه ریزی های توسعه ملی از دو جهت شایان توجه است: « وسایل و امکانات گوناگون ارتباطی از یک سو جزو عوامل آگاهی دهی، هماهنگ سازی و سازماندهی مورد نظر در ارایه و اجرای طرحهای مختلف توسعه به شمار می روند و در جلب همکاریها و مشارکتهای عمومی برای تامین نتایج مطلوب آنها نیز تاثیر تعیین کننده دارند و از سوی دیگر خود بعنوان شاخصهای توسعه مثل کشاورزی، صنعت، آموزش و بهداشت در برنامه های توسعه ملی جای ممتازی دارا هستند و به همین لحاظ برای پیشرفت و گسترش آنها در کنار زمینه های دیگر توسعه، برنامه ریزی های ویژه ای در نظر گرفته می شوند. بدین گونه ارتباطات توسعه و توسعه ارتباطات در برنامه ریزی های توسعه ملی لازم و ملزوم یکدیگرند» .

● توسعه روستایی همگام با رشد مناطق شهری

قشر عظیمی از فقیرترین مردم جهان در مناطق توسعه نیافته یا عموماً در منازل روستایی سکونت دارند و تنها منبع درآمد آنان، کارگری، کشاورزی، دامپروری و... است. مسئله اصلی و عمده آنان ادامه بقاست و آنان هنوز هم با پیشرفتهای شگرف اقتصادی بیگاناند. مسایل اساسی چون فقر گسترده، نابرابری، نبود بهداشت، رشد سریع جمعیت و بیکاری فزاینده تماماً ریشه در رکود و اغلب سیر قهقرایی زندگی اقتصادی مناطق عقب افتاده دارد. بیشتر برنامه های توسعه عموماً بر شهرها متمرکز بوده در حالیکه حدود ۴۰ درصد از سکنه زمین را روستائیان تشکیل داده و آنان بیش از هر کس دیگری محتاج استفاده و اجرای برنامه های توسعه در همه جوانب می باشند. از طرف دیگر در دوره های اخیر توسعه روستایی را امری

ناگزیر در توسعه ملی می دانند و بدون توسعه روستایی و کشاورزی رشد صنعتی موفق نخواهد شد یا اگر موفق شود عدم تعادل سرمایه داخلی را در اقتصاد ملی ایجاد خواهد کرد که موجب مشکلاتی از قبیل فقر گسترده، نابرابری و بیکاری خواهد شد. اگر چه توجه به توسعه روستایی در تراز توسعه شهری شروع شد، با این وجود امروزه کمتر جامعه ای را می توان یافت که در آن به جامعه روستایی و توسعه آن توجهی نکنند. در همین راستاست که تعریف توسعه روستایی چهارچوب کلی خود را از تعریف توسعه بطور اعم برگرفته است و در واقع چیزی را که توسعه دنبال آن است، توسعه روستایی نیز به همان مسیر حرکت می کند یعنی بهبود در وضع عمومی مردم. ■ بانک جهانی، توسعه روستایی را چنین تعریف می کند: "توسعه روستایی راهبردی است که به منظور بهبود زندگی اقتصادی و اجتماعی گروه خاصی از مردم (روستائیان فقیر) طراحی شده است؛ این فرایند شامل بسط منابع توسعه در میان فقیرترین اقشاری است که در مناطق روستایی در پی کسب معاش هستند، این گروه شامل کشاورزان خرده پا، خوش نشینان و کشاورزان بی زمین است. " ■ دکتر اسماعیل شهبازی می گوید: " توسعه روستایی یعنی تکامل دانش و تعالی شخصیت اعضای جوامع روستایی، رشد معلومات عمومی روستائیان در ابراز عقیده و اظهار نظر پیرامون سرنوشت خود و جامعه خویش، رشد اندیشه های سازنده در خودیاری و همیاری اعضای جوامع روستایی، بلوغ فکری روستائیان در شناخت مراحل مسایل مربوط به خود و اجتماع خود با افزایش روزافزون انگیزه های روستائیان برای مشارکت در امور اداره جامعه خود،... و سرانجام بلوغ اندیشه ها و تلاش پیگیر و اقدام مصلحانه روستائیان برای بهسازی جامعه خویش از طریق خودآموزی، خودیاری و همیاری می باشد " .

با این حساب توسعه روستایی را به قوت می توان مقدمه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و مؤخره توسعه در سطح ملی قلمداد کرد .

" ■ مایکل تودراو " در مورد توسعه روستایی می گوید: " توسعه روستایی باید در چهارچوب تحولات ساختهای اقتصادی و اجتماعی نهادها در روابط فزاینده در مناطق روستایی مورد بررسی قرار گیرد. هدفهای توسعه روستایی می تواند عموماً به رشد کشاورزی و اقتصادی محدود شود، هدفهای فوق باید برحسب توسعه متعالی اقتصادی و اجتماعی با تاکید بر توزیع عادلانه تر درآمدهای روستایی، بهبود بهداشت، تغذیه و مسکن در سطحی گسترده تر و بالاخره دسترسی وسیع تر به

آموزش رسمی و غیررسمی برای کودکان و بزرگسالان، ارتباط مستقیمی با نیازها و ظرفیتهای روستائیان دارد، پس توسعه ای که در مناطق روستایی باید صورت گیرد، ضروری است، همانند مناطق شهری دارای خصوصیات زیر باشد :

خصوصیات توسعه در مناطق عقب مانده

- ۱) توسعه باید تغییری در جهت بهبود شرایط برای اکثریت مردم باشد .
- ۲) مردمی که از آن سود می برند باید بیش از مردمی باشند که از آن متضرر می شوند
- ۳) توسعه باید دست کم مردم را نسبت به تامین حداقل نیازهای زندگیشان مطمئن سازد .
- ۴) توسعه با نیازهای مردم هماهنگی و مطابقت داشته باشد .
- ۵) توسعه باید باعث تشویق خود اتکایی گردد
- ۶) توسعه باید بهبود طولانی تر و مستمر را به ارمغان آورد و نباید باعث تخریب محیط زیست طبیعی شود "

● اهداف توسعه

الف) دستیابی سریع به افزایش در تولیدات کشاورزی و صنعتی

ب) افزایش کارایی در رابطه با استفاده کامل از منابع کمیاب و اراضی کشاورزی و پتانسیلهای اقتصادی

ج) جذب سرمایه های بیشتر و استفاده مؤثر تر از آن در توسعه شهری و روستایی

د) ایجاد فرصتهای شغلی برای کارگران و بیکاران فصلی و دائمی

ه) توزیع مجدد درآمد

و) ارتقاء سطح زندگی جمعیت‌های شهری و روستایی (بهداشت، محیط فیزیکی، فرصت‌های اجتماعی، محرومیت زدایی مادی، ایجاد اشتغال، بهبود شرایط کاری و توسعه آموزش و پرورش)

ز) مشارکت در سطح جامع (مشارکت در تمام امورات مربوط به جامعه توسط خودشان)

● نقش اطلاع رسانی و رسانه های ارتباطی در توسعه

امروزه وسایل ارتباط جمعی (راديو،سینما، تلویزیون و مطبوعات و...) با انتقال اطلاعات و دانش‌های جدید و تبادل افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت و توسعه فرهنگ و تمدن بشری نقش اساسی بر عهده دارند، عصر ما عصر ماهواره ها و کامپیوترهاست عصر تسلط بشر بر زمان و مکان، زمین و جهان است. امروز همه چیز در شرف تغییر و تحول قرار دارد و این تغییر همه اقشار را در بر می گیرد چه در شهر و چه در روستا و در این راه نمی توان از نقش وسایل ارتباط جمعی در این تحولات چشم پوشید. اکنون دیگر بدون اطلاع از وقایع روزمره و بدون استفاده از وسایل ارتباط جمعی نمی توان زندگی کرد، زیرا انسان تنها به واسطه آن می تواند مراحل رشد و تکامل مادی و معنوی خویش را طی کند. بسیاری از محققان مربوط به مسایل توسعه کشورهای جهان سوم معتقدند که با استفاده صحیح از وسایل ارتباط جمعی می توان با فقر و بی سوادى به مبارزه برخاست و همچنین با آموزش فنون و روش‌های نوین در اشکال اطلاعات و آگاهی ها در زمینه های گوناگون اعم از صنعت، خدمات، کشاورزی، باغداری، دامداری و... بر میزان تولیدات گوناگون در شهر و روستا افزود. بی جهت نیست که پیشرفت و توسعه وسایل ارتباط جمعی و اطلاع رسانی با توسعه اقتصادی و اجتماعی مکمل و لازم و ملزوم همدیگرند. وسایل ارتباط جمعی از یک سو جزء عوامل آگاهی دهی، هماهنگ سازی و سازماندهی مورد نظر در ارائه و اجرای طرح‌های مختلف توسعه روستایی به شمار می روند و از سوی دیگر خود بعنوان شاخص‌های توسعه در برنامه های توسعه دارای جایگاه و اهمیت خاصی می باشد. توسعه وسایل ارتباط جمعی در جهان سوم با نظرات دانیل لرنر مرتبط است که در سال ۱۹۵۰ طرح تحقیقاتی خویش را با مساعدت موسسه تحقیقات اجتماعی دانشگاه کلمبیا در شش کشور ایران، ترکیه، لبنان، مصر، سوریه و اردن به انجام رساند که حاصل آن انتشار کتابی با عنوان «گذار از جامعه سنتی؛

نوگرایی خاورمیانه» در سال ۱۹۵۸ می باشد. لرنر در کتاب خویش تجدد و نوگرایی را معادل توسعه دانسته و آنرا با چهار متغیر مرتبط می داند:

▪ افزایش میزان شهرنشینی

▪ گسترش سواد

▪ دسترسی مردم به وسایل ارتباط جمعی

▪ افزایش میزان مشارکت سیاسی و اقتصادی مردم

لرنر لازمه دگرگونی را سه تحرک جغرافیایی، اجتماعی و روانی افراد می داند و به نظر او تحرک جغرافیایی روستائیان به سوی شهرها باعث تحرک اجتماعی از طریق سوادآموزی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی می شود که نتیجه ی آن نوعی تحرک روحی و «همدلی» و آمادگی برای ایفای نقشهای جدید اجتماعی و مشارکت اقتصادی و سیاسی است .

"شرام" نیز اهمیت کاربرد وسایل ارتباط جمعی را در دگرگونی های جهان سوم بویژه در کشاورزی، بهداشت، سواد و آموزش مورد تایید قرار می دهد .

"رائو" نشان می دهد که توسعه زمانی در هند تسریع گردید که افراد دسترسی کافی به اطلاعات داشتند، "دوب" نیز در آفریقا به همین نتیجه رسیده است .

"در حالی که پژوهشگران و تصمیم سازان در سطح کلان درباره نقش حمایتی رسانه های جمعی در توسعه و نقش حمایتی آنها در نوسازی بحث می کردند، نظریه نشر نوآوری به تدریج به عنوان یک چارچوب محلی برای هدایت ارتباطات در خدمت توسعه مطرح شد. نظریه نشر نوآوری، ارتباطات نظری مهمی نیز با پژوهشهای متمرکز بر حوزه تأثیرات ارتباطی داشت. تأکید نظریه نشر نوآوری عمدتاً بر تأثیرات ابزارهای ارتباطی بود: قدرت پیامهای رسانه ای و رهبران فکری برای ایجاد دانش مربوط به رویه ها و ایده های جدید و نیز قدرت متقاعدسازی مخاطبان پیامها برای اتخاذ نوآوریهایی که از بیرون به آنها ارائه می شد. نخستین تعریف توسعه در این چارچوب این چنین ارائه شده بود: نوعی تغییر اجتماعی که در آن ایده های تازه برای افزایش درآمد سرانه و ارتقای سطح زندگی، از طریق روشهای مدرن تولید و بهبود وضعیت سازمان اجتماعی، به یک نظام اجتماعی داده می شود (Rogers, ۱۹۶۹, p. ۱۸).

اورت ام. راجرز که اثرش در این زمینه نقش محوری دارد، در تحلیل نشر نوآوری و یا اشاعه هر ایده تازه، عناصر عمده زیر را شناسایی کرد :

۱) نوآوری.

۲) ارتباطات از طریق کانالهای مشخص.

۳) در بین اعضای نظام اجتماعی .

۴) (به مرور زمان (Rojers, ۱۹۷۱). در این نظریه، پذیرش نوآوری، روندی تعریف می شود که در آن فرد در نخستین مرحله ای که از نوآوری مطلع می شود، تصمیم می گیرد نوآوری را بپذیرد و یا اینکه آن را طرد کند. پنج مرحله ای که در اینجا مطرح می شود عبارتند از: آگاهی، علاقه، ارزش یابی، آزمون و پذیرش. مطالعات متمرکز بر نوآوری از این امر حکایت دارد که به طور نسبی، گروههای پذیرنده عمدتاً جوان هستند، موقعیت اجتماعی و وضعیت مالی بهتری دارند، دست اندرکار امور تخصصی بوده و به لحاظ توانمندیهای ذهنی نسبت به دیرپذیرندگان قدرتمندترند. کسانی که نوآوری را زودتر پذیرفته

اند؛ از جنبه ارتباطی، بیشتر از رسانه های جمعی و منابع اطلاعاتی جهانی استفاده می کرده اند. علاوه بر این، مناسبات اجتماعی کسانی که زودتر به نوآوری تن داده اند، جهانی تر از دیرپذیرندگان بوده و خصوصیت و قدرت رهبری فکری هم در آنها بالاتر از گروه دیرپذیرنده بوده است. نشرنوآوری بر ماهیت و نقش ارتباطات در تسهیل اشاعه نوآوری در جوامع محلی تأکید ورزید. به این ترتیب می توان گفت که مطالعات نشرنوآوری، تأثیر ارتباطات (بین فردی و رسانه های جمعی) بر تغییر روش زندگی از سنتی به مدرن را مستند ساخت " .

● استفاده از وسایل ارتباط جمعی برای آموزش جوامع در حال توسعه

دکتر کاظم معتمد نژاد نقش وسایل ارتباط جمعی را آگاهی دهی، نظارت، راهنمایی و آموزش می داند که به این مجموعه می توان نقش سرگرمی و تفریح (چارلز رایت) را نیز اضافه نمود. وسایل ارتباط جمعی با تحت پوشش قرار دادن مخاطبان متنوع و گوناگون در مجموعه های گسترده جغرافیایی با سرعت، دقت و ظرفیت زیادی می تواند وسیله ایده الی برای اشاعه نوآوریها و اطلاع رسانی به مخاطبان گردند و همین خصایص باعث آن شده است که کارشناسان و محققان توسعه سخت بدنبال استفاده از این گونه وسایل برای تسریع در روند توسعه کشورهای عقب مانده باشند. در طول صد سال گذشته توانایی بشر برای انتقال و انتشار سریع اطلاعات درست در بین میلیونها نفر از مردم به گونه ای شگفت انگیز افزایش یافته است. اختراع تلگراف، رادیو و تلویزیون و همچنین توسعه قطارهای سریع السیر، اتومبیل و هواپیما به همراه توسعه بزرگراههای ارتباطی، اینترنت و ارتباطات دور؛ کشورها و جمعیتها را در اثر بهبود جریان آزاد اطلاعات به هم نزدیک کرده است. تا سالیان اخیر روستانشینان به اندازه ساکنان شهر از مزایای شبکه های بهبود یافته ارتباطی بهره مند نبودند، توسعه و رواج رادیوهای ترانزیستوری باطری دار بیش از هر نوع وسیله ارتباط جمعی دیگر به بهبود وضعیت دسترسی روستائیان و حتی جوامع شهری (در سالهای نه چندان دور) به منابع اطلاعاتی بویژه در کشورهای در حال توسعه مدد رسانده است. هم اکنون تمام مردم جهان به اطلاعاتی که از طریق رادیو منتشر می شود دسترسی دارند و تعداد فراوانی نیز میتوانند برنامه های تلویزیونی را ببینند، بتدریج با تولید انبوه و کاهش قیمت تلویزیون، این وسیله ارتباطی در شهرها و بسیاری از روستاها جایگاه خود را پیدا کرده است. نشریات نیز که پیش از وسایل الکترونیک در دسترس بوده اند در طول ۵۰ سال گذشته به سرعت پیشرفت کرده اند. کیفیت و سرعت انتقال اطلاعات گفتاری و دیداری به میزان

چشمگیری افزایش یافته و روشهای مناسب تری برای چاپ و توزیع روزنامه ها و مجلات پدید آمده است. با این همه و به علت رواج بیسوادی در کشورهای در حال توسعه تاثیر آنها شاید بسی کمتر از رادیو و تلویزیون بوده است. تقویت بیشتر کوششهای مربوط به وسایل ارتباط جمعی و توسعه مخصوصاً در جوامع روستایی به طور عجیبی به روزنامه ها و مجلات بستگی دارد تا جایی که روزنامه ها و مجلات وجود دارند روستائیان آن را بدست آورده و می خوانند و مجرای ارزشمندی برای انتقال اطلاعات محسوب می شود. رادیو نیز تاثیر چشمگیری در افزایش اطلاعات و آگاهی های شهرنشینان و روستائیان در سراسر جهان بر جای گذاشته است امروزه کارگران و کشاورزان کشورهای صنعتی به احتمال زیاد در هنگام کار یک دستگاه رادیو همراه دارند و این حتی در مورد کارگران و کشاورزان کشورهای در حال توسعه نیز صدق می کند زیرا رادیو به مجرای شنیداری ارتباط می یابد و مردم بویژه کارگران صنعتی و کشاورزی می توانند ضمن شنیدن آن کارهای دیگری نیز انجام دهند. تلویزیون نیز در اثر توانایی اش در ارایه اطلاعات همزمان از طریق مجراهای شنیداری و دیداری بدون اینکه الزاماً دریافت کنندگان سواد داشته باشند وسیله چشمگیری در جوامع از نظر آموزشهای شنیداری و دیداری به شمار می رود. در کشورهای مختلف از وسایل ارتباط جمعی برای توسعه شهری و روستایی استفاده های زیادی شده است بعنوان مثال در هند روزنامه های اصلی علاوه بر پرداختن به مسایل شهری به اقشار گوناگون جمعیت روستایی نیز توجه قابل ملاحظه ای نشان داده و در رابطه با مشکلات کشاورزان و کارگران ساده کشاورزی، گروههای قبیلہ ای و سایر بخشها مسایلی را منعکس می کنند، از تلویزیون و رادیو نیز در این کشور جهت توسعه استفاده های فراوانی شده است. در ایران نیز در زمینه استفاده از وسایل ارتباط جمعی در جهت توسعه شهری و بالاخص رشد روستایی استفاده شده از جمله مجلات جهاد روستا و صالحین روستا، فلاحت اسکندری، مجله روستا و... در ارتباط با رادیو نیز می توان به برنامه های کوچندگان و صدای روستا اشاره کرد که در شبکه سراسری پخش شده و ویژه روستائیان و عشایر است. این برنامه ها در کنار برنامه های اصلی توسعه جهت تمام مردم کشور از جمله شهرنشینان، صنعتکاران، کارمندان و... بوسیله رادیو تهیه و پخش شده است. مادامی که دهقانان و کشاورزان و حتی بسیاری از شهرنشینان، سواد نیاموزند به ندرت می توانند از وسایل ارتباط جمعی چایی سود ببرند مگر از طریق اعضای باسواد خانواده یا دوستان خود بتوانند نیازمندیهای اطلاعاتی خود را از طریق وسایل ارتباط جمعی چایی بدست آورند اما مشکل اینجاست که روزنامه ها و مجلات اصولاً به موضوعهای مورد علاقه شهرنشینان بیشتر توجه می کنند تا جامعه روستایی، لکن در سالهای اخیر با تخصصی شدن نشریات این

معضل تا حدودی برطرف شده است، زیرا در بسیاری از کشورهای در حال توسعه مجلات مخصوص روستائیان انتشار می یابد که فقط به مسایل مربوط به روستا می پردازد

●رادپو

تلاشهای مربوط به استفاده از تکنولوژی ارتباطی در فرایند توسعه ابتدا با استفاده از رادپو آغاز شد. هنوز این رسانه ارزان و با انعطاف بیشتر از سایر رسانه ها در پروژه های توسعه مورد استفاده قرار می گیرد و تقریباً سه چهارم سکنه کشورهای در حال توسعه از رادپو استفاده می کنند. پیشرفت رادپو تاثیر چشمگیری در افزایش اطلاعات و آگاهی های مردم بالاخص روستائیان در سراسر جهان برجا گذاشته است. اطلاعات سریع، به موقع و دقیق یک عنصر ضروری برای مبارزه با شایعات یا کاهش امکان بروز خشونت است .

رادپو بعلت حجم کم، داشتن نیروی اقناع و نفوذ فراوان، نیروی مزیتی و غافلگیر کننده، دامنه انتشار وسیع و قابل استفاده بودن آسان در فرایند توسعه می تواند نقش ارزنده ای داشته باشد اگر چه معایبی نیز دارد .

●رادپوی جماعتی الگوی آموزش

اگر تمرکز از وسیله ارتباطی گرفته شود و یکسویه بودن ارتباط و حالت دستوری از یک منبع بر گیرندگان حذف شود می توان به نسخه بهتری دست یافت. راه حل این مسئله در مشارکت مردم در تمام عناصر فراگرد ارتباط جمعی از جمله گردآوری اطلاعات، تنظیم و اشاعه آن است. در برخی از کشورهای در حال توسعه این اقدام با طراحی رادپوهای جماعتی (Community Radio) آغاز شد. این رادپوها که از فرستنده های کوچک محلی تشکیل شده خودگردان هستند، فرستنده در یک منطقه شهری یا روستایی کوچک نصب و تهیه و تولید برنامه ها بر عهده افراد محلی گذارده می شود طوری که مجریان، گویندگان، نوازندگان و خبرنگاران رادپو همگی از میان ساکنان همان منطقه انتخاب می شوند. زبان و موسیقی محلی مورد استفاده است. کارشناسان فقط از دور و بطور غیرمستقیم سرویسهای لازم را به رادپو می دهند. هرچند که اجرای اینگونه برنامه ها بدلیل محدودیت قانونی در ایران بعید به نظر می رسد.

این رسانه در روند توسعه ملی بسیاری از کشورها نقش اصلی را بر عهده داشته است اما به جز چند مورد محدود، در اغلب کشورها نقش چندان مهمی را در توسعه روستایی ایفا نکرده است. تلویزیون در اثر توانایی اش در ارائه اطلاعات همزمان از طریق مجاری شنیداری- دیداری وسیله چشمگیری است. با این وجود تلویزیون بویژه در کشورهای در حال توسعه (بالاخص کشورهای فقیر آفریقایی) هنوز هم وسیله پر هزینه ای برای مصرف کنندگان به شمار می آید. بهای دستگاه، هزینه برنامه های آن و نبود شبکه سراسری برق در بعضی کشورهای در حال توسعه می تواند مانع جدی در سر راه آن باشد. بطور کلی تلویزیون یک وسیله ارتباط جمعی است که مانند روزنامه ها و رادیو دارای جنبه های گوناگون خبری، تفریحی و آموزشی است و برای تبلیغات نیز به طرق گوناگون مورد استفاده قرار می گیرد چون از تصویر سود می برد بنابراین در شهرها و روستاها می توان از تلویزیون در جهت آموزش و افزایش معلومات افراد و حتی ترویج برنامه های مربوط به بهبود وضعیت زندگی، بهداشت و شیوه های تولید استفاده نمود .

● نشریات محلی و نقش آن در توسعه

نشریات محلی نیز در این میان نقش مهمی ایفا می کنند. این نشریات سبب شدند تا نوع جدیدی از روزنامه نگاری ساده و توده فهم بوجود آید؛ در این نشریات باید ستون نامه به نشریه به شدت فعال شده و اکثرشان در قطع تابلوئید منتشر شده، اخبار آنان کم و از تصاویر و عکس فراوان در آنان استفاده شود. بهتر است اکثریت پرسنل را نیز خود اهالی منطقه بعهده گیرند. گرچه استفاده از رسانه های چاپی برای توسعه محلی و روستایی نیز نخستین بار در غرب مورد استفاده قرار گرفته اما در کشورهای جهان سوم گامهایی در این رابطه برداشته شده است از جمله در کشور فقیر کنیا ۱۱ نشریه روستایی که ماهی دو بار منتشر می شوند وجود دارد.

نخستین نشریه مرتبط با روستائیان در ایران «فلاحت مظفری» است که در سال ۱۲۸۹ هجری شمسی منتشر شده و برای تشویق زارعین به خرید آن، قیمت آن نصف شده بود. اما اولین نشریه کاملاً روستایی ایران را می توان مجله «کشاورز» نام برد که در سال ۱۳۱۱ قمری شروع به انتشار نمود. رادیوهای نفتی و باتری دار نیز در حوالی دهه های ۲۰ و ۴۰ شمسی در روستاها و مناطق کمتر توسعه یافته ایران مورد استفاده قرار گرفت و در همین دوران بود که ماهی یک یا دو بار سینما سیار به شهرهای کوچک و روستاها می آمد و برای مردم فیلم رایگان پخش می نمود .

در زمینه رادیو، رادیو مشهد، ساندج، شیراز، کرمانشاه، گرگان و زاهدان هر کدام هفته ای چند ساعت برای روستائیان برنامه خاص پخش می کردند .

● توسعه و ترویج رودر رو

بعلت بیسوادی مناطق کمتر توسعه یافته یا روستایی و یا دسترسی کم آنان به همه وسایل ارتباطی توده ای، بر اساس تحقیقات بعمل آمده (محسنیان راد- توسعه روستایی) بهترین روش جهت اجرای برنامه های توسعه در جوامع سنتی، روستایی و شهرهای کوچک ؛ ترویج و ارتباط رودر روی کارشناسان با مردم می باشد. ارتباط شفاهی رودر رو به همراه استفاده از وسایل کمک آموزشی چون اسلاید، بروشور، فیلم و ابزار سمعی و بصری می تواند میزان فراگیری و یادگیری مردم کم سواد را به شدت افزایش دهد. بهترین نمونه آنرا می توان موفقیت برنامه های کنترل جمعیت با حضور کارشناسان تنظیم خانواده در روستاها و مناطق دور افتاده ذکر نمود که به شدت به کاهش زاد و ولد در این مناطق منجر شد در حالیکه حین همین برنامه از مدتها پیش توسط رسانه های جمعی مانند رادیو و تلویزیون ترویج و پخش می شد اما اثر چندانی بر کنترل زاد و ولد در مناطق روستایی نداشت .

● الگوی دومرحله ای تأثیر پیام و توسعه در جوامع سنتی

همچنانکه " کاتز " و " لازارسفند " اشاره می کنند در جوامع سنتی نمی توان به صرف " بمباران اطلاعاتی " مخاطبان و مردم (نظریه گلوله جادویی)، پیامهای ارتباطی بالاخص برنامه های توسعه را منتشر و به نحو مؤثری منتقل کرد. در اینگونه جوامع بدلیل فقدان سواد و بی خبری از تحولات سایر ممالک، معمولاً مخاطبان با بدبینی به برنامه های وسایل ارتباط جمعی نگرسته و برای تایید یا رد این پیامها به " رهبران فکری " یا " افراد مرجع " جامعه که همان مطلعان یا ریش سفیدان هستند مراجعه می کنند و برای نحوه مقابله با پیامها (تأثیر مثبت و عمل به آن یا تأثیر منفی و رد پیام) از آنها کسب تکلیف می کنند. گرچه بدلیل افزایش آگاهیهای عمومی امروزه تأثیر رهبران فکری در رد یا پذیرش پیامهای ارتباطی کاهش یافته است اما هنوز هم در برنامه ریزی جهت اشاعه نوآوریها و هرگونه رشد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نباید از نقش رهبران افکار غافل بود و در طراحی پیامها آنها را مد نظر قرار داد. بدیهی است کسب حمایت رهبران فکری جوامع سنتی در برنامه های توسعه از فاکتورهای اساسی جهت موفقیت این برنامه ها بشمار می رود

● برنامه های ارتباطی برای توسعه در جهان

تاکنون سردرگمی در امر تولید و شیوه های ثمربخش آن به روشنی مشهود بوده است تا جایی که برنامه ریزی توسعه حدود ۵۵ کشور در حال توسعه نشان داده است که میزان شکست اجرای برنامه های توسعه بسیار بیشتر از میزان موفقیت آنها بوده است و وضع کشورهای مذکور در ادامه برنامه های توسعه بجای آنکه بهتر شود بدتر شده است. در کنار این سردرگمی های عمومی، نظریه های مربوط به نقش وسایل ارتباط جمعی در استفاده عمومی برای توسعه نیز زیر سوال رفته است. آنچنان که "رابرت استیونسون" در کتاب «توسعه ارتباطات و جهان سوم» می نویسد: " در انتهای دهه ۱۹۸۰ در حالی که ۲۰ سال است بحث نقش وسایل ارتباط جمعی در توسعه اقتصادی و اجتماعی جهان سوم هنوز نیز دنبال می شود نه در مفهوم توسعه برای جهان سوم به یک جمع بندی قطعی رسیده ایم و نه حدود و مرزبندی های نقش وسایل ارتباط جمعی در این زمینه بطور مشخص تعیین شده است. " عده ای از اندیشمندان علت این سردرگمی را نگاه تک بعدی به توسعه می دانند. اقتصاددانان به کمیت کالا و دانشمندان علوم سیاسی به قدرت و جامعه شناسان به

کارکردهای اجتماعی توسعه توجه دارند؛ اما توسعه ملی نیازمند فراهم آوردن فرصت برای هر یک از این سه بعد در بالاترین حد است. استفاده از وسایل ارتباط جمعی برای توسعه بویژه توسعه روستایی ابتدا در کشورهای غربی آغاز شد. سال ۱۹۳۳ دولت ایتالیا نخستین تجربه استفاده وسیع از رادیو را برای توسعه آغاز کرد. در آن سال یک فرستنده مخصوص روستائیان تاسیس شد که هدف آن توسعه کشاورزی، بویژه دستیابی به خودکفایی در تولید گندم بود.

بولیوی برای آموزش نحوه ی کاشت سویا و تولید پروتئین به روستائیان از ویدیو بهره جست، در هندوراس برای کاهش مرگ و میر ناشی از اسهال کودکان از وسایل ارتباط چاپی استفاده شد. چین از اواسط دهه ۱۹۸۰ پخش مستقیم ماهواره ای را برای سواد آموزی و ارتقای سطح تحصیلی مردم روستایی آغاز کرده است. هند از ۱۹۶۵ بر اثر مساعدت شرام، استفاده از ماهواره را شروع و از اواسط سال ۱۹۷۵ یک برنامه آزمایش پخش مستقیم برنامه های تلویزیونی ویژه روستائیان از طریق ماهواره آغاز شد. در ۲ هزار و ۳۳ دهکده هندوستان گیرنده های ۱۲۴ اینچی نصب گردید. در بعضی از کشورها فیلم های آموزشی توسط کامیونهای مخصوص به سطح روستاها برده شده و در آنجا برای روستائیان و کشاورزان بصورت رایگان نشان داده می شود.

● آگاه سازی رسانه ای

می توان از چندین شیوه ارتباطی گوناگون در زمینه های ترویج بهداشت، رفاه خانواده، کشاورزی، علوم و فنون و توسعه همه جانبه، مصرف نیرو انرژی، محیط زیست و... استفاده بعمل آورد. این تبلیغات را می توان عموماً با استفاده از رسانه هایی از قبیل رادیو، تلویزیون و نمایشگاه صورت داد حتی اگر پیام گیران آن نواحی، عموماً روستایی باشند. برای این منظور می توان از وسایل آگاه سازی بیرونی شامل رنگ آمیزی دیوار و درج نوشته روی آن، اسلاید سینمایی، تهیه خبرنامه و آگهی و ارسال آن از طریق پست انبوه را نام برد. این بهترین روش برای اطلاع رسانی در مناطق کمتر توسعه یافته بویژه روستاها به شمار می رود، با استفاده از این شیوه می توان سیاستهای دولت را در همه جا منعکس کرد. این شیوه یک کانال ارتباطی توسعه ای است که از یک سو اطلاعات را از میان مردم توسط ارتباطات میان فردی گردآوری و آنرا طی گزارش به سازمانهای مسئول می فرستد. با استفاده از تلفیق گونه های سنتی و جدید ارتباطات و بهره گیری از تکنیکهای

ارتباطی چون برنامه های نمایش فیلم، سرود، تئاتر، برگزاری نمایشگاههای عکس و اسلاید، توزیع مواد چاپی، تشکیل گروههای بحث و بررسی، سمینارها، گردهمایی ها و... می توان شکل نوینی از ارتباطات دوسویه برای توفیق در توسعه به مرحله اجرا گذارد زیرا پرواضح است که ارتباط جمعی منبع نفوذ ضعیف تری نسبت به ارتباطات میان فردی محسوب می شود .

● کلام آخر

اگر وسایل ارتباط جمعی برنامه های خود را با خواست، نیاز و فرهنگ مخاطبان محلی هماهنگی نمایند و آنچه اصولاً اینگونه ارتباطات حالت دوسویه به خود بگیرند و اگر موانع خودگردانی وسایل ارتباط جمعی جماعتی را بتوان از سر راه برداشت می توان در کنار شبکه های اطلاعاتی و ارتباطاتی، ماهواره های جهانی، صداهای بومی را نیز به گوش مخاطبان رساند و فرصت گزینش پیام مناسب را برای آنان فراهم نمود. استفاده از وسایل ارتباط جمعی جماعتی و یا خودگردانی وسایل ارتباط جمعی در روستاها و شهرستانهای کوچک و عموماً کشاورز که در آن مشارکت در تولید پیام و استفاده از بازخورد بسیار اهمیت دارد امروزه باید سرلوحه کشورهای در حال توسعه قرار گیرد. واضح است که الگوهای توسعه ای که صرفاً بیانگر انتقال پیام از مرکز به مناطق کوچکتر و روستاها باشد، بی توجه به ارزشها و سنن آنان و بدون مشارکتشان در تولید، پردازش و توزیع آن است همواره محکوم به شکست است .

نقش رسانه ها در ارتباطات جمعی

فضایی برای بحث و تبادل نظر درباره کلاس درس نقش رسانه ها در ارتباطات جمعی زیر نظر دکتر علی اکبر رضایی استاندارد (standard) در لغت به نمونه ، قاعده ، اصل ، مقیاس ، نمونه ی تصویب شده و هر چیزی که از طرف عموم به عنوان مبنایی برای مقایسه پذیرفته شود معنی شده است (فرهنگ فارسی عمید). روابط پیچیده ی اجتماعی و یا پیچیدگی ساختارهای اجتماعی در عصر جدید، سکانداران و متفکران فقرات و عناصر مختلف فرهنگ را بر آن داشت تا قالبی قابل قبول و تثبیت شده از رویکرد مورد نظر خویش را ارایه دهند.

ساختار و سامانه ای که ناظر به الگویی کامل و البته نسبی به گونه ای که معیار و مقیاسی برای سنجش سایر نمونه ها و نمونه های هم خانواده آن حوزه باشد.

به عنوان مثال در حوزه سیاست، ساختار و چارچوب و استاندارد برای تحزب و تشکیلات حزبی تعریف شد که به شکل نسبی (و البته نه ساکن و مانا، راهنمای سایر اجتماعاتی باشد که در پی تحزبگرایی اند و یا در بخش صنعت، مدلها و مقیاسهای استاندارد قابل قبولی را ارائه نمودند و یا در حوزه اقتصاد، مکاتب اقتصادی استاندارد (و البته متناسب با نظامها و ارزشهای حاکمه ی خویش) بوجود آوردند.

نظریات مطرح در مورد جایگاه و قدرت رسانه ها در شکل گیری افکار عمومی:

در این زمینه نظریه های متفاوتی وجود دارد که در ابتدا این نظریه ها را به طور خلاصه تشریح، و در انتها، تأثیر رسانه ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهیم.

1- نظریه تزریقی یا تأثیر نامحدود:

بر اساس این نظریه می توان پیام را به نحوی تجویز کرد که در ذهن و قلب مخاطب اثر بگذارد در حدی که تأثیر مورد نظر فرستنده پیام در او ایجاد شود. این نظریه می گوید: پیام مثل ماده داخل سرنگ می ماند که وقتی به بیمار تزریق شود، تأثیر مورد نظر در او ایجاد می شود. پس رسانه ها سازنده تمام و کمال افکار عمومی هستند. در بین عناصر ارتباطی تکیه بر پیام است که خوب طراحی می شود و اثر خود را روی مخاطب می گذارد. مخاطب منفعل است و نقشی ندارد. این نظریه در زمان جنگ جهانی اول و دوم از طرف کافلین مطرح گردید و کاربرد یافت. هیتلر و موسولینی از طرفداران این نظریه بودند.

بر اساس این نظریه قدرت پیام رسانه محدود است. رسانه‌ها فقط می‌توانند عقاید موجود را تقویت کنند. به عبارتی رسانه‌ها تغییرات بنیادین در افکار عمومی ایجاد نمی‌کنند. در بین عناصر ارتباطی به مخاطب توجه می‌شود و مخاطب پویا است. این نظریه توسط برلسون و لازارسفلد در زمانی که نظریه تزریقی حاکم بود، بیان شد. «فرانک بیوکا» معتقد است که مخاطب فعال پنج ویژگی دارد که او را از مخاطب منفعل جدا می‌کند که عبارتند از:

- 1- مخاطب فعال، گزینش‌گر است یعنی خود مخاطب، پیام مورد نظر را از بین مجموعه پیامهایی که از طریق رسانه‌ها فرستاده می‌شود، انتخاب می‌کند.
- 2- مخاطب فعال، فایده‌گراست یعنی پیام‌هایی را انتخاب می‌کند که برایش سود داشته باشد، یا نیازی را از او برطرف کند.
- 3- مخاطب فعال، هدفمند است یعنی بطور آگاهانه و ارادی و بر اساس طرح ذهنی خود، رسانه‌ای را برای استفاده و پیام انتخاب می‌کند.
- 4- مخاطب فعال، خود را با رویدادها درگیر می‌کند یعنی فکر می‌کند و دنبال تکمیل و یا توقف اطلاعات است. در واقع بعد از فکر کردن و درگیری با خبر، بهره‌لازم را از آن می‌برد.
- 5- مخاطب فعال، در برابر نفوذ رسانه‌ها، مقاومت می‌کند یعنی نفوذ رسانه در او بسیار کم است، مقاومت می‌کند، انتخاب می‌کند و متفاوت عمل می‌کند.

3- نظریه دو یا چند مرحله‌ای ارتباط:

بر اساس این نظریه پیام وسایل ارتباط ابتدا به رهبران عقاید یا رهبران فکری می‌رسد و از طریق آنها به مخاطبین واقعی (مردم) منتقل می‌شود. رهبران عقاید تنها نقش‌گزینه‌گر خبر را ندارند بلکه اخبار را بر اساس دیدگاه‌های خودشان دستکاری کرده و به مخاطبین منتقل می‌کنند. الهیوکاتز و لازارسفلد این نظریه را ارائه کرده‌اند. اگر اخبار رسانه‌ها مورد توجه رهبران فکری واقع نشود، در افکار عمومی تأثیرگذار نخواهد بود. گاهی اوقات رسانه یا رسانه‌های همسو، با کمک رهبران عقاید، پیام را برجسته می‌کنند و به مخاطب می‌دهند. پس با این دیدگاه، افکار عمومی را رهبران فکری می‌سازند. اگر رهبران فکری بخواهند با سکوت خود جریان ارتباطی را قطع می‌کنند

4- نظریه برجسته‌سازی:

این نظریه می‌گوید، رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی برجسته‌سازی یا اولویت به وجود می‌آورند، به عبارت دیگر رسانه‌ها نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چطور بیندیشند اما قادرند به مردم بگویند درباره چه فکر کنند و از این طریق تأثیر کمی بر مخاطبان دارند. ساده‌تر اینکه رسانه‌ها با انتخاب تیترهای بزرگ و مورد نظر، مخاطب را هدایت می‌کنند که چه مطالبی را بخواند، البته محتوای آن، مورد توجه نیست، بلکه در تیتر به برجسته کردن یک موضوع می‌پردازند. در واقع کار رسانه‌ها اولویت‌دهی به مخاطب می‌شود و تأثیر فقط در رفتار مخاطب است. البته این تأثیر هم خیلی عمیق نیست. مک کامب و شاو این نظریه را طی سالهای 1971-1965 م ارائه کردند.

در شکل دهی افکار عمومی بر اساس این نظریه، مخاطب به نیاز خود آگاه است و به دنبال اطلاعاتی می‌رود که دوست دارد و طالب آن است بدین منظور:

الف- مخاطب پویا است و بر اساس نیاز خود تلاش می‌کند و مطالب مطلوب را به دست می‌آورد.

ب- رسانه‌ها برای تامین نیاز مخاطبان با هم و با دیگر پدیده‌ها رقابت می‌کنند. اگر چه زمانی که مخاطب حق انتخاب دارد، رقابت صورت می‌گیرد

ج- مخاطب جستجوگر است و روش‌های مختلف را تجربه می‌کند.

د- مخاطب چون به نیازهای خود آگاه است از بین مجموعه رسانه‌ها و پیام‌ها دست به انتخاب می‌زند.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت یکی از دلایل رویکرد بعضی از مردم ایران به رسانه‌های بیگانه (خصوصاً در

زمان انتخابات ریاست جمهوری سال 1388 و دوران بعد از آن) ضعف رسانه‌های خودی است و اینکه آنها

نیازهای خبری و عطش اطلاعاتی خود را از رسانه‌های داخلی بدست نمی‌آوردند و این موجب می‌شد به دنبال

شبکه‌های ماهواره‌ای بروند. یا اگر شایعه در سازمانهای دولتی سریع رشد می‌کند، نتیجه عدم اطلاع رسانی، یا

ابهام در اطلاع رسانی است که سبب می‌شود کارمندان نیاز خود را از کانال‌های غیر رسمی به دست می‌آورند.

بر اساس این نظریه پیام بر دانش و تفکر افراد موثر است. این نظریه، مثل نظریه تزریقی می‌اندیشد اما یک تفاوت با آن دارد و آن اینکه مخاطب اعتیاد پیدا می‌کند. مخاطبان با توجه به نیاز به سمت یک رسانه کشیده می‌شوند و تداوم نیازها وابستگی ایجاد می‌کند. هر چه نیاز مخاطبان بیشتر باشد وابستگی بیشتر و هر چه وابستگی بیشتر باشد تأثیر بیشتر است. یعنی مخاطب مجدداً منفعل می‌شود.

این نکته نیز حائز اهمیت است که پس از روی آوردن بعضی از مردم ایران به سمت رسانه‌های خارجی در جریان انتخابات ریاست جمهوری سال 1388 (بر طبق نظریه استفاده و خشنودی) مخاطبان به تدریج به علت تداوم نیازهای خبریشان وابسته به این رسانه‌ها می‌شوند و دیگر علاوه بر نیازهای خبری که باعث روی آوردن اولیه آنها شده بود برنامه‌ها و سرگرمیهای دیگر آن رسانه‌ها (که مبتنی بر فرهنگ غرب است) نیز تأثیرات خاص خود را بر آنها می‌گذارد.

7- نظریه ماریپیچ سکوت:

یکی از نظریه‌هایی که بیش از بسیاری از نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد نظریه ماریپیچ سکوت است که الیزابت نوئل نئومان (1973-11980) آن را مدون کرده است. استدلال نوئل - نئومان این است که رسانه‌های جمعی حتماً بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودیت‌های پژوهش، در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است.

نوئل - نئومان استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه

جایی بودن و هم صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب

می‌شوند. هم صدایی به تصویر هم شکلی از رویداد یا موضوعی که می‌توان توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

روزنامه‌های مختلف مجلات، شبکه‌های تلویزیون و رسانه‌های دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه می‌کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوع نگاه می‌کنند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می‌دارند.

عامل دیگری که وارد عمل می‌شود مارپیچ سکوت است. در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند، آنها سعی می‌کنند تعیین نمایند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر و سپس سعی می‌کنند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آنهاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا می‌کنند که درباره موضوع سکوت کنند و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست گرایش پیدا می‌کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند.

هر چه بیشتر سکوت کنند افراد دیگر بیشتر احساس می‌کنند که دیدگاه خاصی (متفاوت) عرضه نشده است و آنها هم بیشتر ساکت می‌مانند. نقش رسانه‌های جمعی مهم است زیرا مرجعی هستند که افراد به آنها نظر دارند تا توزیع افکار عمومی را پیدا کنند. رسانه‌ها می‌توانند به سه طریق بر مارپیچ سکوت اثر بگذارند:

الف- رسانه‌ها، تصورات افراد را راجع به اینکه چه عقایدی مسلط است، شکل می‌دهند.

ب- رسانه‌ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می‌دهند.

ج- رسانه‌ها تصوراتی را شکل می‌دهند راجع به اینکه شخص چه عقیده‌ای را می‌تواند در افکار عمومی ابراز کند بدون اینکه منزوی شود.

نئومان استدلال می‌کند که تمایل به سخن گفتن راجع به موضوعات به طور عمده تحت تأثیر تصور فضای عقیده است و اگر فضای عقیده بر خلاف تصور شخص باشد ترجیح می‌دهد ساکت بماند.

با توجه به نظریات و دیدگاه‌های موجود و در جمع‌بندی و نقد آنها به نظر می‌رسد تأثیر رسانه‌ها در زمانها، مکانها، رویدادهای مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... وحتى نسبت به افراد مختلف جامعه یکسان نمی‌باشد. ممکن است در یک واقعه سیاسی، مثل انتخابات عده‌ای از مردم از یک رسانه خاص تأثیر زیادی بپذیرند، اما عده دیگری از مردم از آن رسانه اصلاً تأثیر نپذیرند و یا حتی بر ضد پیامهایی که از سوی آن رسانه داده می‌شود عمل کنند.

بنابراین تأثیر رسانه در افراد یک جامعه یکسان نبوده و به عوامل گوناگونی وابسته است. از جمله این عوامل نوع دیدگاه و عقیده‌ای است که یک فرد نسبت به یک موضوع دارد. به این معنا که اگر فردی نسبت به یک مسأله عقیده خاصی داشته باشد و مخصوصاً آن عقیده و دیدگاه در ذهنش تثبیت شده باشد، رسانه‌ها کمتر می‌توانند باعث تغییر عقیده او گردند، هر چند با انواع شگردهای رسانه‌ای در صدد حمله به آن عقیده باشند. به عنوان مثال ساخت فیلمها و دادن پیامهایی بر ضد اصول اساسی دین مانند وجود خدا، معاد، پیامبر و... کمتر می‌تواند یک مسلمان شیعه را تحت تأثیر قرار دهد مخصوصاً اگر مخاطب کاملاً به این اصول معتقد بوده و اعتقادش از روی تحقیق و استدلال بوده باشد. اما در مورد اموری که فرد نسبت به آنها نظر خاصی ندارد و اصطلاحاً نسبت به آنها خنثی است و یا اطلاعی از آن موضوع ندارد، یا اطلاعاتش ناقص و مبهم است و یا عقیده‌اش نسبت به آن موضوع سطحی بوده و از استحکام لازم برخوردار نباشد، در چنین مواردی رسانه‌ها می‌توانند مخاطبین خود را تحت تأثیر قرار دهند و حتی نظر آنها را نسبت به یک موضوع تغییر دهند.

البته اینکه مخاطب فعال باشد یا منفعل نیز در میزان تأثیری که از رسانه می‌گیرد مؤثر است. بنابراین هر یک از نظریات می‌تواند نسبت به بخشی از افکار عمومی مصداق پیدا کند و اینطور نیست که افکار عمومی تنها با

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

این نظریات قابل تبیین باشد. به هر حال، آنچه مسلم است رسانه‌ها در گسترش، هدایت و حتی انحراف افکار عمومی نقش دارند. آنها با برجسته سازی، تکرار، تحریف، بزرگ‌نمایی، سکوت و دیگر تکنیک‌های رسانه‌ای تلاش می‌کنند افکار عمومی را آن‌چنان که خط و مشی خبری شان ایجاب می‌کند هدایت کنند.

به عنوان مثال، در دههٔ اخیر رسانه‌های غربی در زمینه پخش اخبار فعالیت‌های هسته‌ای ایران از همه تکنیک‌های گفته شده برای تأثیر گذاری بر افکار عمومی جهانیان، حتی اعضای شورای حکام آژانس انرژی اتمی بهره گرفتند و همانگونه که پیداست بر آنها تأثیر داشته است. در نقطه مقابل همین رسانه‌ها اخبار توسعه و پیشرفت کشورهای در حال توسعه را به صورت تحقیری و با کوچک‌نمایی انتشار می‌دهند تا افکار عمومی دنیا همواره مردم این کشورها را افراد فقیری تصور کنند که در تحولات جهانی هیچ نقشی به عهده ندارند

اصول مشترک رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها:

1) اطلاع رسانی : یکی از وظایف اصلی رسانه اطلاع رسانی به مردم است. از سوی دیگر مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی‌ها نیز اطلاع رسانی است. در واقع هدف روابط عمومی‌ها از برپایی نمایشگاه ارسال خبر به رسانه‌ها، انتشار کتاب، بروشور، همه و همه با نیت اطلاع رسانی صورت می‌گیرد.

2) تأثیر گذاری بر افکار عمومی - 3) مخاطبان - 4) استفاده از فناوری و ابزارهای مشترک نظیر فن خبر

نویسی عکاسی، گرافیک

موانع ارتباط موثر روابط عمومی ها با رسانه ها:

1- موانع فرهنگی و اجتماعی ، یکی از موانع موجود بر سر راه اطلاع رسانی در کشورها موانع فرهنگی و اجتماعی است. متأسفانه به دلیل فرهنگ مخدوش سازمانی، برخی از مسئولان یک سازمان مانع از اطلاع رسانی روابط عمومی ها می شوند. و بعضا اطلاعات لازم را در اختیار روابط عمومی ها قرار نمی دهند.

2- ضعف آموزش حرفه ای متصدیان روابط عمومی

3- کمبود خبرنگاران متخصص در حوزه کاری خود

4- عدم آشنایی روابط عمومی ها و رسانه ها از مشکلات یکدیگر

5- گرایش رسانه ها به مصاحبه با افراد رده بالای سازمان ها.

در زمینه ارتباط با رسانه ها دو دسته اندیشمند قابل تفکیک هستند :

خوش بین ها و بدبین ها

خوش بین ها :

بین توانایی و قدرت رسانه های جمعی در برقراری توسعه در کلیه زمینه های فرهنگی ، اجتماعی ، اقتصادی و ... امید بستند .

بدبین ها :

معتقدند که رسانه های جمعی نه تنها نمی توانند در زمینه حل مشکلات اقتصادی، اجتماعی و ... گام بردارند بلکه خود موجب انحطاط اخلاقی ، فرهنگی و اقتصادی و ... می کردند . کارشناسان روابط عمومی باید راهی میانه را برگزینند . رسانه یک ابزار است فی نفسه خوب یا بد نیست مهم آن است که با انتخاب پیام مناسب

شناخت مخاطبان (گروه هدف) و استفاده درست و بجا از رسانه ها بتوانیم در جهت بهبود کمی و کیفی اجتماع گام برداریم .

مزایای یک سایت خبری :

1- بهره برداری عموم از اخبار و مطالب سازمان در هفت روز هفته و 24 ساعت شبانه روز

2- تهیه یک آرشیو الکترونیکی

3- صرفه جویی در مصرف کاغذ و سایر هزینه های جاری

4- شناساندن یک سازمان به تمام دنیا

5- امکان استفاده مجدد روابط عمومی از مطالب ارسالی و بدیت ترتیب حذف بایگانی و پرونده های جاگیر

6- جلوگیری از مراجعات مکرر و بیهوده مراجعین و بدین ترتیب کاهش بار ترافیک شهری و آلودگی هوا

تذکر : بروز رسانی وب سایت یک سازمان حتی از داشتن یک وب سایت مهم تر است .

آشنایی با خبرگزاریها :

خبرگزاریها سازمانهای خبر پراکنی هستند که وظیفه و ماموریت آنها جستجو ، تحقیق ، جمع آوری ، تنظیم اطلاعات ، اخبار و گزارشها و تفکیک موضوعات اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی ، سیاسی ، بین المللی و امثال آن است . خبرگزاریها اخبار را از نظر درجه اهمیت به اخبار عادی و ویژه طبقه بندی می کنند و معمولاً اخبار عادی رایگان هستند . در حال حاضر خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا) مهمترین مرکز خبری کشور است . علاوه بر آن واحد مرکزی خبر وابسته به صدا و سیما است .

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) ، خبرگزاری فارس ، خبرگزاری دانش آموزی (پانا) ، خبرگزاری کار (ایلنا) ، خبرگزاری مهر ،

خبرگزاری میراث فرهنگی ، خبرگزاری موج ، خبرگزاری آفتاب ، خبرگزاری قرآن ، باشگاه خبرنگاران جوان
و ...

از نظر بین المللی :

خبرگزاری فرانسه (AFN) ، خبرگزاری آمریکا (آسوشیتدپرس و یونایتدپرس) ،

خبرگزاری انگلستان (رویترز) ، خبرگزاری چین (شین هوا) و خبرگزاری آلمان (دویچه وله)

ضرورت آشنایی روابط عمومی ها با سیاست رسانه های جمعی :

مسولان روابط عمومی وظیفه دارند خط مشی سازمان و مسئولین هر بخش از ساختار نشریات را شناسایی کنند تا بدانند چه خبری را در چه زمانی و به چه کسی و در کدام نشریه تحویل دهند .

هر روزنامه ای معمولاً یک صاحب امتیاز دارد که ممکن است یک شخص حقیقی یا حقوقی باشد . صاحب امتیاز یک نشریه یک شخصیت حقوقی باشد . بر اساس قانون مطبوعات ایران آن شخص حقوقی باید یک مدیر مسئول را که حتماً یک شخصیت حقیقی است به هیات نظارت بر مطبوعات معرفی کند .

علت عدم استقبال رسانه های جمعی از اطلاعیه های خبر روابط عمومی ها :

1.چنین به نظر می رسد که کارکنان اکثر روابط عمومی ها نیروهای متخصص در این رشته نیستند و با اصول خبر نویسی و آیین نگارش فارسی آشنایی ندارند و نتیجه اش آن می شود که خبرهای ارسال آنها راهی سبد کاغذهای باطله می شود .

2. خبر نویسان روابط عمومی ها بدون توجه به ارزشهای خبری و رسالت روزنامه ها اقدام به تنظیم خبر می کنند .

3. روابط عمومی ها بعضاً می کوشند آگهی های تبلیغاتی خود را بدون تغییر و تنظیم به روزنامه ها تحمیل کنند .

4. خبر کالای فاسد شدنی است . خبر امروز دیگر در فردا ارزشی ندارد . روابط عمومی برخی از سازمانها بدلیل اینکه بر اهمیت زمان در رسانه ها آگاه نیستند خبر یک رویداد را گاهاً چندین روز پس از آن رویداد به رسانه ها ارسال می کنند به عبارت دیگر بی موقع

راههای انعکاس اخبار روابط عمومی ها در رسانه ها

1. اطلاعیه های روابط عمومی باید در قلمرو سیاست خبری روزنامه ها و بر اساس ارزشهای خبری باشند . در شیوه های نگارش خبر امروزه چگونگی و چرایی به مراتب بیش از که و چه کسی اهمیت دارد .

2. از طریق فاکس یا پیک به سردبیر بیشتر اهمیت یک خبر نمایان می شود .

3. از نظر زمانی وقت مناسب در نظر گرفته شود تا فرصت تنظیم چاپ و خبر وجود داشته باشد .

شناخت خبر : گزارشی است از یک رویداد که دارای یک یا چند ارزش خبری است .

عناصر خبر : لازم نیست که یک خبر (کل متن) به هر شش عنصر خبر پاسخ دهد اما باید تصویری جامع و درست از خبر را ارائه نماید .

که (چه کسی) ، کجا (محل رویداد) ، کی (زمان رویداد) ، چه (موضوع رویداد) ، چرا (علت رویداد

، چگونه (نحوه وقوع رویداد)

ارزشهای خبری در واقع معیارهای هستند که سبب می شوند یک رویداد به خبر تبدیل شود .

1. شهرت : برخی از افراد یا مکانها دارای شهرت بیشتری نسبت به دیگر افراد یا سایر مکانها دارند .

2. فراوانی : خبری که مربوط به تعداد بیشتری از افراد باشد دارای اهمیت بیشتری است . این ارزش در واقع

کمیت و ارقام را میسراند .

3. برخورد : اینگونه رویدادها شامل برخورد ، اختلاف یا درگیری میان افراد ، گروه ها ، ملتها با یکدیگر و یا

بروز حوادث طبیعی ، سرقت ، جنایت ، سوء استفاده های مالی و غیره است .

4. تازگی : زمان وقوع رویداد بسیار مهم است ، رویدادی که امروز اتفاق افتاده است برای فردا فاقد ارزش

خبری خواهد بود .

5. عجیب و استثناء : این نوع اخبار شامل رویدادهای غیرعادی ، عجیب و استثنایی می شود .

6. دربرگیری : رویداد وقتی دارای ارزش دربرگیری است که بر روی سرنوشت تعداد قابل توجهی از افراد جامعه

تاثیر داشته باشد . مثل قیمت نان یا سوخت

7. مجاورت : دو جنبه دارد :

الف (مجاورت جغرافیای : اخبار شهر ، محل سکونت ، کشور ما دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایر

مکانهاست

ب (مجاورت معنوی : برخی از مکانها دارای ارزش معنوی برای افراد هستند . مثلاً برای یک مسلمان مکه

دارای مجاورت معنوی است

ارسال جوابیه (پاسخگویی به رسانه ها) :

انعکاس و بازتاب نظرات و پیشنهادات افکار عمومی در رسانه ها می تواند مثبت یا منفی باشد که البته عموماً بار منفی دارد و در ارتباط با نقاط ضعف و مشکلات سازمان است که روابط عمومی ها بایستی به تهیه جوابیه برای آنها اقدام کنند. پاسخگویی به رسانه ها هنگامی که مطالبی علیه منافع و مصالح و کالاها و خدمات و یا سخنی درباره مدیران و کارکنان و مشتریان سازمان نوشته شود الزامی است به طور کلی یکی از وظایف ثابت روابط عمومی در ارتباط با رسانه ها است اما نکته مهم این است که با توجه به نوع مطالب انتشار یا انعکاس یافته از نظر درستی و نادرستی و حتی زمان انعکاس مطالب بایستی با شیوه های مختلف به پاسخگویی پرداخت. قانون نیز رسانه ها را موظف کرده تادر صورتی که علیه افکار حقیقی و حقوقی مطالبی منتشر می کنند پاسخ منطقی را نیز منعکس کنند.

یکی از وظایف خبرنگاران این است که اخبار را به اطلاع مردم برسانند کثرت اخبار و منابع خبری به حدی است که گاهی اوقات کنترل صحیح اخبار و کسب اطمینان از صحت آنان برای رسانه ها میسر نیست از این روگاهی اوقات به اشخاص حقیقی یا حقوقی ممکن است لطمه ای وارد شود از این رو قانون مطبوعات کشور ایران راهکارهای را در این خصوص تدبیر نمود است.

در ماده ۲۳ قانون مطبوعات مصوب سال ۱۳۶۴ آمده است هر گاه در مطبوعات مطالبی مشتمل بر توهین یا افتراء یا خلاف واقع و یا انتقاد نسبت به شخص حقیقی یا حقوقی مشاهده شود ذینفع حق دارد پاسخ آنرا ظرف مدت یکماه کتباً برای همان نشریه بفرستد و نشریه مذکور مکلف است اینگونه توضیحات و پاسخ ها را در یکی از دو شماره ای که پس از وصول پاسخ منتشر می شود در همان صفحه ، در همان ستون و با همان اندازه حروف و نوع حروف که اصل مطالب منتشر شده بود به طور مجانی به چاپ برساند به شرط آنکه متضمن توهین و افتراء به کسی نباشد.

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

انواع پاسخگویی به رسانه ها (انواع جوابیه) عبارتند از:

تکذیب خبر - توضیح خبر - اصلاح خبر - تأیید خبر

روش تهیه چهار نوع پاسخ به مندرجات مطبوعات:

۱- تکذیب خبر

: رد خبر یا مطلب است که بر خلاف واقع انتشار یافته باشد اگر روابط عمومی خبر نادرستی را درباره

سازمان مربوطه در مطبوعات مشاهده کند یا چنین خبری از رادیو و تلویزیون پخش شود می تواند

آن را تکذیب کند .

۲- توضیح خبر

:ممکن است خبری درباره شخص یا سازمانی منتشر شود که قسمتی از آن ناقص باشد و یا مطلب به

طور نارسا یا

مبهم منعکس شود در این حال به جای تکذیب باید به توضیح خبر پرداخت و آن را با ذکر توضیحات از

ابهام خارج کرد .

۳- اصلاح خبر

: اگر در ذکر برخی از مطالب خبر اشتباهی رخ دهد و یا تحریفی صورت گیرد در این صورت بایستی

به اصلاح خبر پرداخت و در اصلاحیه ضمن ذکر اشتباهات مطالب صحیح را یادآوری کرد.

۴- تأیید خبر:

اگر خبر درج شده کاملاً صحیح باشد اما اثر سوئی داشته باشد روابط عمومی می تواند با تأیید خبر

مطلب جدیدی را مطرح کند و اثرات سوء قبلی را نیز از بین ببرد .

مراحل و نکات مهم تهیه انواع جوابیه برای رسانه ها به شرح ذیل است:

۱- ابتدا باید به طور کامل از محتوای مطالب انتقادی نیاز به جوابیه آگاه شد.

۲- جمع آوری اطلاعات و اسناد و مدارک در ارتباط با موضوع مورد انتقاد.

۳- نگارش جوابیه بر اساس اسناد و مدارک و اطلاعات موجود و پرهیز از هرگونه شتاب زدگی و واژه های

غیر اخلاقی ضروری است.

۴- ارسال جوابیه تهیه شده برای رسانه مورد نظر باید بر اساس نام رسانه، اشاره به تاریخ انتشار یا انعکاس

مطالب انتقادی (روز، ماه، سال) عنوان مطلب، صفحه، ستون، ساعت و شبکه انعکاس دهنده مطالب انتقادی

فرد نویسنده یا گوینده و ... باشد.

۵- پیگیری جوابیه ارسالی برای اطمینان از رسیدن جوابیه به رسانه مورد نظر و آگاهی از زمان چاپ و انتشار

آن ضروری است.

۶- تهیه و ارسال جوابیه در قالب های (توضیح - تأیید - تکذیب - اصلاح) برای رسانه ها (اعم از مطبوعات

رادیو و تلویزیون) با یکدیگر متفاوت است به عبارتی نوع جوابیه ای که برای مطبوعات تهیه و تنظیم می

شود با نوع جوابیه تهیه شده برای یک برنامه تلویزیونی متفاوت است.

۷- می بایستی در بخشی از جوابیه از حسن توجه و راهنمایی مردم و رسانه تشکر کرد و به جای کلمه

تکذیب از اصلاحیه استفاده کرد.

روابط عمومی و بحران:

فعالترین واحد یک سازمان در موقع بروز بحران روابط عمومی است در موقعیت بحرانی وظایف روابط عمومی

برای پاسخگویی به مخاطبان و رسانه ها مضاعف می گردد و تا زمانی که بحران فروکش نکند باید تلاش

روابط عمومی برای ابقاء افکار عمومی ادامه یابد

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

بعضی مواقع از طریق بهم پیوستن نارسایی ها و آسیبهای یک سازمان بحرانی بزرگی ایجاد می شود . چه بسا که اگر قبل از بروز بحران روابط عمومی ها با استفاده از رسانه ها به انتقادهای اصولی می پرداختند هرگز چنین بحرانی پدید نمی آمد.

لزوم اعمال سیاست باز در موقع بحرانی:

هر قدر در موقع بحرانی به سیاست در هوای بسته روی آوریم از اهداف مورد نظر خود دور خواهیم شد .
مسدود کردن کانال های

ارتباطی هیچ کمکی به فروکش کردن بحران نمی کند بلکه به شایعه میدان خواهد داد بنابر این بهتر است

با اطلاع رسانی با سرعت

وبا شفافیت جلوی سوء استفاده های احتمالی گرفته شود . روابط عمومی ها باید بدانند که در وضعیتهای بحرانی روزنامه نگاری به شدت تحت فشار افکار عمومی هستند و اگر شما اطلاعات لازم را در اختیارشان نگذارید ناگزیر به منابع دیگر رجوع خواهند کرد.

صداقت ، رمز موفقیت:

نخستین وظیفه روابط عمومی به هنگام بروز بحران در واحد متبوعه این است که حقیقت رادرباره آنچه که روی داده است به رسانه ها منعکس کنند دروغ گفتن عملی غیر اخلاقی است که ثمری هم ندارد. اگر حادثه نامطلوبی روی دهد روابط عمومی باید سریعاً کنترل بحران را بدست گیرد. اطلاعیه خبری یا دست کم بیانیه ای کتبی به مراتب بیش از اظهارات شفاهی به روشن کردن افکار عمومی کمک خواهد کرد. مشکل اصلی در تهیه اطلاعیه های خبری در مواقع بحرانی آن است که گاهی اوقات چون روابط عمومی به همه حقایق دسترسی ندارد نباید بیانیه ای نادرست منتشر کند که این خودش کار را بدتر می کند.

روابط عمومی بر لزوم داشتن برنامه مقابله با بحران:

شهرت یک سازمان بزرگترین سرمایه آن سازمان است روابط عمومی در واقع مدیریت حسن شهرت آن سازمان است **بزرگترین بحرانی که هر سازمان را تهدید می کند شایعه است. شایعه مساوی است با اهمیت موضوع ضربدر ابهام موضوع.**

روابط عمومی و بحران دو روی یک سکه اند. بسیار مهم است که روابط عمومی ها یک استراتژی (برنامه دراز مدت) و در عین حال تاکتیک (برنامه کوتاه مدت) در جهت مقابله با بحران داشته باشند. برای برنامه ریزی لازم است که روابط عمومی ها در دوران آرامش به بحرانهای که در پیشه روی سازمانند بی اندیشند. مثلاً روابط عمومی ها باید واحدهای امدادی را در حوزه استحفاظی خود شناسایی کرده، آدرس، تلفن، نام مسولان و محل استقرار آنها و بخصوص واحدهای کمکی یا جایگزین مربوط به حوادث غیرمترقبه را بدست آورده باشند. آموزش نحوه مصاحبه های تلویزیونی، رادیویی، تلفن، کنفرانس مطبوعاتی با پرسنل روابط عمومی و آشنا ساختن آنان با حساسیت های خبری و اطلاع رسانی به هنگام بحران با تسلط بر اعصاب آنان باید بدانند چه بگویند، چگونه بگویند، چقدر بگویند و از واقعیت گویی هم اجتناب نکنند. لازم به توضیح است که در موقع بحران تحریف نه تنها مشکلی را حل نمی کند بلکه وخامت اوضاع را بر سازمان ها می افزاید.

روابط عمومی و دروازه بانی:

دروازه بانی خبر: دروازه بانی خبر فرآیندی است که طی آن هزاران خبر رسیده به یک رسانه خلاصه، جمع و جور و در صورت لزوم با یکدیگر تلفیق می شوند و سپس در غالب صدها پیام هدفمند به مخاطبان انتقال می یابند. مفهوم دروازه بانی نخستین بار در حوزه صنایع غذایی و مصرف خانوارها، توسط کورت لوین معرفی شد. اما در حوزه روابط عمومی روزنامه نگاری این توسط دیوید وایت مطرح گردید.

محدودیت زمان و مکان:

محدود بودن جای درج مطالب در روزنامه ها و ثابت بودن وقت شبکه های رادیویی و تلویزیونی از مهمترین مشکلات رسانه ها در انتشار اخبار هستند. روابط عمومی ها برای غلبه بر این مانع باید هنر اقتصاد و خلاصه نویسی را بیاموزد .

سیاست های رسانه ای:

روابط عمومی باید با سیاستهای رسانه ای رسانه های مختلف آشنا باشند زیرا این سیاستها بر نحوه دروازه بانی خبر در آنها اثر می گذارد. سیاست رسانه ای **نه تنها تحت تاثیر گرایش های سیاسی ، سردبیر و مدیر مسئول آن رسانه است بلکه تحت تاثیر تحصیلات ، مذهب ، قدمت، نژاد و فشارهای که از سوی نزدیکان ، دوستان و سایر گروهها به روزنامه نگاران آن رسانه وارد می شود نیز قرار دارد.** از سوی دیگر صاحبان آگهی ها به عنوان مهمترین منبع مالی روزنامه ها فشار قابل ملاحظه ای بر آن رسانه می تواند واردکنند.

برخی نکات مهم در ارتباط روابط عمومی با رسانه ها:

↔ - شرط موفق بودن روابط عمومی ها در ارتباط با رسانه ها آن است که حقایق را تحریف نکنیم.

↕ - تشکر از خبرنگارانی که ما را پوشش داده اند.

↔ - عکاسان را فراموش نکنیم

→ - همیشه با خبرنگاران بودن

۵- محدود کردن خبرهای ارسالی

↓ - چگونگی ارسال هدایا

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

ارسال هدایا به خبرنگاران نباید موجب تحقیر شخصیت آنان گردد . از سوی دیگر ارسال هدایای بی ارزش برای جلب توجه ارباب رسانه صحیح نیست . اگر چه دادن هدیه به اصحاب رسانه پسندیده است ولی نباید از هدیه برای تتمیع استفاده کرد

اینترنت ، روابط عمومی ها و ارتباط با رسانه ها:

اینترنت یک شبکه وسیع کامپیوتری است که با استفاده از فیبرهای نوری و یا خطوط تلفنی به یکدیگر متصل شده اند . اینترنت را مادر شبکه ها می گویند . سابقه راه اندازی اینترنت به تاسیس شبکه آرپانت که توسط پنتاگون راه اندازی شد مربوط می شود. این شبکه در سال های پس از جنگ سرد در اختیار بقیه کشورهای دنیا نیز قرار گرفت و از آن سال تا کنون این شبکه با سرعت چشم گیری در حال گسترش است . از مهمترین ویژگیهای اینترنت برای روابط عمومی ها این است که سازمانها در هفت روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز و در هر کجا و در هر زمانی می توانند به ارائه اخبار پردازند به این ویژگی آن لاین بودن نیز گفته می شود.

اینترنت امکان ارتباطات دو سویه میان مخاطبان و سازمان را نیز پدید آورده است . در این میان روابط عمومی باید از توان ایجاد گفتگوی دو طرفه و هدفمند برخوردار باشد و به واسطه آن بتواند روابط موثر و معنی داری فراهم آورد . در این میان اهمیت روابط عمومی در مقایسه با سایر اعضای یک سازمان برای پیوستن به اینترنت پیش از پیش افزایش می یابد . روابط عمومی ها می توانند از طریق اینترنت اطلاع رسانی را به مخاطبان بهبود بخشد و دریای از بانک های اطلاعاتی و رسانه ها دسترسی یابند . بدین ترتیب حسن شهرت سازمان در نزد افکار عمومی درخشان تر خواهد بود.

برنامه های زیر به عنوان راهکارهای استفاده از اینترنت پیشنهاد می شود:

- ۱- نظرسنجی اینترنتی از مشتریان
- ۲- دریافت پیشنهادات اینترنتی مشتریان
- ۳- برگزاری مسابقات اینترنتی درباره فعالیت های سازمان
- ۴- درخواست اینترنتی ملاقات مشتریان با مدیر عاملان سازمان
- ۵- پاسخگویی اینترنتی به مشتریان و مخاطبان
- ۶- راه اندازی سامانه پرسش و پاسخ مشتریان
- ۷- ارتباط مردم با مدیران از طریق ایمیل
- ۸- ارسال ایمیل در مناسبات مختلف به مشتریان
- ۹- اطلاع رسانی از طریق ایمیل به مشتریان به صورت دوره ای و بنا به درخواست مشتریان
- ۱۰- ارسال پیام کوتاه به تلفن همراه و معرفی خدمات سازمان
- ۱۱- تولید خبر، گزارش و مقاله در سایت ها و مجلات الکترونیکی
- ۱۲- پوشش خبری مراسم و رویدادهای سازمان از طریق سایت اینترنتی سازمان
- ۱۳- برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی رسانه های مختلف (راهنمایی های لازم . ارسال عکس. توضیحات تکمیلی و غیره)

14- ارائه بریده جراید الکترونیکی برای مشتریان ، کارکنان و مدیران :بریده جراید الکترونیکی کاربردهای

بسیاری می تواند داشته باشد بعضی از این کاربردها عبارتند از:

-اطلاع از انعکاس اخبار سازمان و نشریات

-اطلاع از نحوه انعکاس اخبار سازمان در نشریات

-اطلاع از شدت و ضعف انعکاس اخبار سازمان در نشریات

{ ارتباط با رسانه }

{ بسمه تعالی }

{ ناهید خوشنویس }

-اطلاع از مثبت و منفی بودن اخبار سازمان در نشریات

-اطلاع از انعکاس اخبار و مطالب مورد نظر سازمان در نشریات

-آمادگی برای پاسخگویی به افکار عمومی در مقابل اخبار و مطالب انعکاس یافته

-اصلاح و بهبود روش های ارتباط با رسانه .یعنی ارتباط با افکار عمومی

۱۵ - درج آگهی و تبلیغات در رسانه های الکترونیکی (تبلیغات اینترنتی مزیت های خود را دارد)

۱۶ - انتشار فعالیت های موردی (کتاب الکترونیکی . کتابچه . بروشور الکترونیکی و غیره)

۱۷ - انعکاس تصویری مراسم و رویدادها از طریق سایت ها

۱۸ - تهیه آرشیو عکس و تصویر از سازمان و طرحها و برنامه ها

۱۹ - مدیریت و اجرای مطالعات افکار عمومی و پژوهش از طریق سایت سازمان (نظر سنجی . تحلیل محتوا و

غیره)

۲۰ - راه اندازی و اجرای سیستم انتقادات و پیشنهادات اینترنتی

شیوه های ارتباط

↔ - مصاحبه:

مصاحبه را نوعی ارتباط شفاهی می دانند که در آن یکی از طرفین با برنامه ریزی قبلی و به منظور کب

اطلاعات دارای ارزش خبری با طرح پرسشهای ، پاسخهای لازم را از طرف مقابل دریافت می کند.

انواع مصاحبه:

از نظر ظرفیت حلقه ارتباطی:

↔ - مصاحبه یک به یک

↕ - مصاحبه یک به چند (میزگرد)

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

←- مصاحبه چند به یک (کنفرانس مطبوعاتی ، نشست خبری)

→- مصاحبه چند به چند یا گروهی

نکاتی چند پیرامون انجام مصاحبه:

↔- برنامه ریزی قبلی

↕- تهیه طرح مصاحبه

یعنی مصاحبه گر پس از مشخص شدن موضوع مصاحبه بایستی پیرامون آن به تحقیق ، جمع آوری اطلاعات از طریق (آرشيو) ، بریده جراید ، وب سایتها پردازد و در مرحله بعد به پرسشها را از اطلاعات جمع آوری شده استخراج کند.

در جریان مصاحبه بایستی پرسشهای خود را بر اساس منطق خاص مطرح سازد و به گونه ای که دارای پیوستگی معنای بوده و هدایت کننده مصاحبه شونده به سمتی باشد که اطلاعات مورد نیاز مخاطبان را فراهم سازد. نظم پرسشها باید از آسان به دشوار باشد . در جریان مصاحبه ایجاد ارتباط صمیمی با مصاحبه شونده ، مثلاً تاییدگفته های او با سر یا حالات چهره ، به بهبود در روند مصاحبه کمک می کند.

نحوه ثبت اطلاعات:

مصاحبه گر باید ضمن یادداشت نکات کلی مصاحبه از دستگاه ضبط صوت آن هم با اجازه مصاحبه شونده استفاده کند نوشتن نکات مصاحبه باید با توجه به تند نویسی و اختصار ایجاز شود.

تکنیک راه اندازی مجدد در جریان مصاحبه

در مواردی که مصاحبه کننده احساس می کند مصاحبه شونده ته ته په ته (ریپ می زند) مصاحبه کننده متوجه می شود که ممکن است مصاحبه شونده از دادن جواب طرفه می رود و یا اینکه برای بیان خود کلمات مناسبی پیدا نمی کند حالا مصاحبه کننده باید به او کمک کند از طریق جملاتی نظیر شما به این موضوع ...

{ناھید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

اشاره کردید ممکن است توضیحات بیشتری بدهید و یا به دو نکته اشاره کردید یکی را گفتید ممکن است در خصوص دومی توضیح دهید.

نکته:

سوالات مصاحبه باید واضح و روشن باشند از کلمات نامفهوم و دو پهلو استفاده نکنید ، سوال منفی نپرسید ، سوال دو موضوعی نپرسید ، حرف مصاحبه شوند را قطع نکنید مگر اینکه احساس کنید جریان مصاحبه از دست شما خارج شده است.

نکته:

تا حد امکان سعی کنید سوالات مصاحبه را قبل از مصاحبه در اختیار مصاحبه شونده قرار ندهید اما اگر مجبور شدید در جریان مصاحبه با زیرکی بکوشید سوالات دیگری در جهت آن سوالات بپرسید.

انواع مصاحبه:

↔- مصاحبه بسته

↕- مصاحبه باز

مصاحبه بسته: مصاحبه ای است که در آن جوابها دیوارکشیهای (چارچوبهای) خاص خود را دارند و مصاحبه شونده باید یکی از این جوابها را انتخاب کند.

مصاحبه باز: مصاحبه ای است که در آن دست مصاحبه کننده باز است در پرسیدن سوال و به ویژه مصاحبه شونده نیز می تواند از یک نچ تا داستان پردازی ایراد نماید.

مصاحبه ها را به انواع دیگری نیز تقسیم کرده اند:

مصاحبه تلفنی ، مصاحبه رادیویی ، مصاحبه تلویزیونی ، مصاحبه عمقی و...

مصاحبه تلفنی: در این مصاحبه با مشکل وقت روبرو هستیم البته مهمترین ایراد مصاحبه های تلفنی آن است که ما زبان بدن (حالت چهره ، اخم ، لبخند) را در دسترس نداریم تنها می توانیم از طریق تن صدا ، لحن ، مکث و نظایر اینها تا حدودی بتوانیم بر این نقص غلبه کنیم.

سفر مطبوعاتی:

یکی از فنون ارتباطی است که روابط عمومی ها از آن برای اطلاع رسانی استفاده می کنند. منظور از سفر مطبوعاتی دعوت از نمایندگان رسانه ها و بردن آنها به محل اجرای طرحهای سازمان برای بازدید و تهیه خبر ، گزارش و کسب آگاهی از روند اجرای طرح ها است . و به این ترتیب مخاطبان سازمان (مردم) بهتر در جریان امور قرار می گیرند.

نکته مهم در سفر مطبوعاتی این است که ارائه اطلاعات مدون در جریان طرح ها می تواند به خبرنگار کمک کند تا او بتواند بیشتر در جریان امور و جزئیات امر قرار گیرد . فراهم ساختن امکانات مناسب برای رفت و آمد خبرنگار نیز بسیار مهم است.

۳- برگزاری جلسه با نمایندگان رسانه ها

→ کنفرانس خبری: برگزاری کنفرانس در روابط عمومی ها یکی از تکنیکهای مهم برای اطلاع رسانی است در ابتدای کنفرانس خبری رئیس روابط عمومی باید کلیاتی از موضوع کنفرانس خبری را ذکر کند و پس از آن خبرنگاران پرسشهای خود را مطرح

سازند باید توجه توجه کرد که حداقل ده روز قبل از برگزاری کنفرانس از خبرنگاران با دعوتنامه رسمی دعوت بعمل آورد بهترین زمان برای برگزاری کنفرانس خبری ۸:۳۰ صبح است تا از شانس بیشتری برای درج در نشریات و پخش آن اخبار در ساعت ۱۴ داشته باشد.

زندگی در کلانشهرهای امروزی ارتباطات چهره به چهره را (سنتی) کاهش داده است و اهمیت ارتباطات جمعی را افزایش داده است . در کلانشهرهای امروزی زیستن بدون آگاهی و عمل به قواعد فرهنگ شهرنشینی بسیار دشوار است روابط عمومی های سازمانهای مختلف باید بکوشند فرهنگ شهروندان را در کلیه سطوح اجتماعی و فرهنگی ارتقاء بخشند و در اینجاست که مفهوم روزنامه نگاری شهروندی و یا روابط عمومی شهروندی پدید می آید.

روزنامه نگاری شهروندی حوزه جدیدی در روزنامه نگاری و روابط عمومی است در این سبک روزنامه نگاری تولیدکنندگان محتوا دیگر مسولان روابط عمومی و روزنامه نگاران حرفه ای نیستند بلکه شهروندان هستند در کشورهای توسعه یافته دنیا روابط عمومی های سازمانها به ویژه در وب سایتهای خود این امکان را پدیدآوردند که شهروندان در خصوص محلات و محل زندگی خود اخباری را تولید کرد و در وب سایت قرار دهند.

روزنامه نگاری شهروندی به مدد اینترنت ، تلفنهای همراه برنامه های ساده ویرایش تصویر پدید آمده است . در این سبک روزنامه نگاری همه شهروندان روزنامه نگار هستند نامهای دیگر روزنامه نگاری شهروندی روزنامه نگاری مشارکتی یا روزنامه نگاری همراه است. در کشور کره جنوبی هر روز ، روزنامه ای چاپ می شود که هیئت تحریریه ای ندارد بلکه در حدود ۷۲ هزارنفر یا کل ملت کره روزنامه نگاران یا خبرنگاران آن هستند که بصورت رایگان برای این روزنامه خبر تهیه می کنند. شیوه روزنامه نگاری شهروندی در واقع فضا یا تریبونی است که در آن به شهروندان برای صحبت کردن درخصوص مسائل اجتماعی و فرهنگی شهر و محله اشان به واسطه شبکه های مجازی ، وبلاگها ، بادگستها امکان گفتگو داده شده است.

روزنامه نگاری شهروندی فضای شبیه آگوراهای یونان باستان هستند در واقع روزنامه نگاری شهروندی می کوشد در کلان شهرهای که امکان گفتگو در آن کاهش یافته است نوعی گفتگوی مجازی را سازمان بخشد.

{ناهید خوشنویس}

{ بسمه تعالی }

{ ارتباط با رسانه }

مهمترین نکته در روزنامه نگاری شهروندی امکان تولید محتوا توسط شهروندان است روزنامه نگاری

شهروندی در واقع نوعی ارتباط دو جانبه در شهرها را تقویت می کند.

موفق و پیروز باشید