

## شیوه های تاثیر بر افکار عمومی

مدرس: ناهید خوشنویس

سال تحصیلی: پاییز 1403

دانشگاه علمی کاربردی واحد {12}

افکار عمومی :

افکار عمومی عبارت است از برآیند گرایش ها و قضاوت های ذهن افراد یک واحد اجتماعی، اعم از روه، 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.

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.

## انواع عقاید و افکار عمومی

عقاید و افکار مردم در چهار دسته قابل تقسیم بندی است:

1. عقاید کارشناسی؛ شامل عقاید کسانی می شود که در حوزه عقیده و افکار مربوطه دارای تخصص هستند.

2. عقاید آگاهانه؛ کسانی که آگاهی کلی یا آشنایی معقولی با حوزه عقاید مربوطه دارند.

3. عقاید پذیرفته؛ کسانی که نه تخصص و نه آشنایی مطلوب با عقاید دارند بلکه تنها از این عقاید تاثیر پذیرفته اند.

4. افکار عمومی به طور کلی: هر کسی که در هیچ یک از گروه های بالا قرار نمی گیرد.

**برای درک بهتر مطلب به شرح مفاهیم و کلمات کلیدی این تعریف می پردازیم:**

### 1- مسئله - مورد - موضوع:

در آغاز باید مسئله، موضوع یا موردی وجود داشته باشد که در آن زمینه افکار عمومی تشکیل شود. ماهیت این مسئله نیز باید به گونه ای باشد که احتمال وجود دیدگاهها و عقاید مختلف پیرامون آن وجود داشته باشد. مثلاً نمی توان پرسید که عقیده شما درباره عنصر تشکیل دهنده آب چیست؟ این یک حقیقت علمی است که آب از دو عنصر هیدروژن و یک عنصر اکسیژن تشکیل شده است و درباره آن عقاید گوناگونی وجود ندارد تقریباً در برابر موضوعات این چنین وحدت نظر وجود دارد و طبیعت موضوع به گونه ای است که نمی توان عقیده دیگری غیر از عقیده بدیهی موجود در آن تصور کرد.

برعکس مسئله، موضوع و موردی که اساس افکار عمومی را تشکیل می دهد باید دارای ماهیتی باشد که افراد طبقات و اقشار و گروههای یک جامعه نگاهها و دیدگاههای خاص خویش را نسبت به آن داشته باشند. وجود تفاوت در عقیده و نظر نسبت به مسئله عاملی کلیدی در تشکیل افکار عمومی است.

## 2- همگان یا عموم:

پس از طرح مسئله و موضوع بایستی که یک جمع یا گروهی از انسانها وجود داشته باشند که نسبت به آن مسئله، موضوع و مورد به نوعی احساس علاقه، وابستگی، نفع، توجه و ارتباط نمایند. برای پژوهشگران افکار عمومی در مرحله اول موضوع و مسئله مورد توجه قرار می گیرد و سپس اشخاص و افراد ذی نفع آن مورد توجه قرار می گیرند.

در جامعه شناسی دو اصطلاح جماعت و همگانی وجود دارد. می توان 3 نوع جماعت تشخیص داد:

1- جماعت سازمان یافته: اعضا و افراد با تصمیم قبلی گرد هم می آیند که دارای رهبری، وحدت و دوام خاصی هستند.

2- جماعت بدون سازمان: افراد بدون رهبری گرد هم می آیند ولی از هنجارها و قواعدی پیروی می کنند و دارای نظم هستند مانند تماشاگران یک مسابقه فوتبال.

3- جماعت خود به خودی و غیر ارادی: در پی یک رویداد غیر ارادی گرد هم می آیند مانند صحنه تصادف فاقد رهبری، سازمان، قاعده و رفتار هستند و می توانند به جماعت ناآرام و آشوب طلب تبدیل شود.

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

پیوستن به جماعت فقط به حس کردن و همدلی نیاز دارد در حالی که پیوستن به همگان به اندیشیدن و بحث کردن و استدلال احتیاج دارد.

در مجموع اختلاف نظر و بحث پیرامون یک موضوع باعث پیدایش افکار عمومی می شود. موضوع باید به گونه ای باشد که هنجارها، سنت ها، قواعد، مقررات و قوانین به انجام یک راه معین و مشخص حکم نکند و از طریق بحث، گفتگو و استدلال انسانها در انجام یک یا چند عمل و اتخاذ به موضوع خاص یا مواضع گوناگون آن برآیند

### 3- اظهار نظر و بیان عقیده:

عامل مهم دیگری در تعریف افکار عمومی می باشد این اظهار بیان بصورت گفتاری یا نوشتاری و یا بصورت اشکال دیگر است. افکار عمومی می تواند بصورت نمادهای دیگری چون علائم، حرکات، تصاویر و حتی خرابکاری، انفجار و ترور اظهار و بیان شود..

در زمینه اظهار و بیان 2 مفهوم وجود دارد. 1- افکار عمومی درونی 2- افکار عمومی پنهان

### 1- افکار عمومی درونی:

برای افکار و عقاید اظهار نشده به کار می رود و وجود 3 شرط برای اظهار و بیان آن ضروری است:

الف- وجود انگیزه کافی برای اظهار و بیان.

ب- وجود بسته های اجتماعی مناسب و عوامل ترقیبی اجتماعی برای بیان و اظهار فرهنگ مردم

سالاری

ج- نقش گروههای اجتماعی و نخبگان و ابزارهای اجتماعی مناسب

2- افکار عمومی پنهان:

در اثر وجود فشارهای اجتماعی و ترس از اظهار و بیان مصداق خارجی پیدا نمی کند و به صورت پنهانی باقی می ماند و زیر زمینی می شود و در فرصت مناسب به صورت انفجاری و به یکباره بروز می کند.

❖ 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.

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 .

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

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 ملا حظه 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 طور خستگی 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 کننده 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 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 .

❖ این شرایط را می توان در 6 بخش خلاصه کرد:

1- باید واقعه مرکزی و یا وقایع متناوب وجود داشته باشد تا موضوع مورد توجه افکار عمومی قرار گیرد:

الف واقعه مرکزی ؛ ترور ، زلزله ، انتخابات ، سقوط هواپیما ، تصادف و انفجار ، جنگ عراق و ایران ، جنگ فلسطین و .. واقعه مرکزی به شمار می روند . این وقایع به خودی خود مورد توجه قرار می گیرند . در یک لحظه اتفاق می افتد و به سرعت افکار عمومی را تحت تاثیر قرار می دهد

ب وقایع متناوب ؛ وقایع کوچکی که در جامعه اتفاق می افتند . وقایعی که با هم تفاوت دارند و مثل هم نیستند، اما پشت سر هم رخ می دهند و روی زندگی اجتماعی تاثیر دارند ، که بایستی دولت و شخص دیگری به آن مسئله رسیدگی کند و آنرا حل نماید . اما یا نمی کند یا توان آن را ندارد ناتوانی وضعف مدیریت در حل وقایع، باعث به وجود آمدن مشکل جدید و عدم حل مشکل و ایجاد وقایع متناوب ، افکار عمومی را تحت تاثیر قرار می دهند؛ هر چه تعداد آنها بالاتر رود هر جرقه ای منجر به درگیری و بی نظمی در کشور می شود .

نارضایتی های عمومی مانند : ترافیک ، کمبود مواد اولیه ، گرانی و تورم (پدیده ای است که برای همه گروه ها می باشد ولی قدرت حاکمه قابلیت کنترل آن را ندارد .) مشکلات و اعتصابات ، جنبش دانشجویی و ... که قابل سرایت به دیگر آحاد و اقشار جامعه مثل فرهنگیان ، پزشکان ، پرستاران ، کارگران و ... را داراست از جمله این موضوعات هستند .

2- باید فضا مساعد باشد تا افکار عمومی در بستر مردمی شکل بگیرد:

این بستر فضایی است که در صورت وجود نیازهای مردمی برای ارضای این نیازها مساعد می گردد و اگر فضای مساعد موجود نباشد شایعه رشد می یابد

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

اگر بخواهد واقعه ای مردم را بسیج کند باید از فرهنگ همان گروه یا محل ، تأثیر پذیرفته باشد. الگوهای ضد ارزشی در یک جامعه اسلامی ، هر چند به ظاهر طرفدار داشته باشد ، نمی تواند موضوع افکار عمومی باشد . مثلاً بی حجابی

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

افراد جامعه نیازهایی دارند ؛ این نیازها به دو دسته تقسیم می شوند :

الف ظاهری و فیزیکی ؛ معاش ، غذا ، وام ، حقوق و مزایا

ب باطنی یا درونی ؛ آگاهی ؛ نژادپرستی ، انسان دوستی

لذا محتوای افکار عمومی باید یکی از این دو نیاز را برطرف کند

5) باید افکار عمومی به واسطه رسانه ها گسترش یابد:

اگر رسانه ها نباشند و یا نخواهند و یا نتوانند هیچ واقعه ای تبدیل به افکار عمومی نمی شود و شکل نخواهد گرفت . تفاوت جامعۀ امروزی با گذشتۀ همین است که در گذشته هزاران اتفاق و روی داد در جهان رخ می داد که افکار عمومی و مردم از آنها بی خبر بودند، ولی در حال حاضر چون رسانه ها موضوعات مختلف را برجسته کرده اند و اطلاع رسانی می کنند ، افکار عمومی جهت و شکل می گیرد.

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

در هر روز ، ماه و سال هزاران واقعه به وقوع می پیوندد که رسانه ها فقط تعدادی از آنها را برجسته کرده و منتشر می کنند . اما آن خبری وارد افکار عمومی می شود که مردم به جای تماشاگر ، بازیگر می شوند . پس موضوع ، مورد توجه افکار عمومی قرار می گیرد . مثل ؛ زلزله بم و شایعات بعدی و ... که مردم هم وارد عرصه جامعه شدند

### ❖ 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.

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

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 ک اوی می توان به دیدگاه ها پی برد . مثل صحبت ها و نظریات مردمی که در تاکسی با هم بحث می کنند . نظریه مارپیچ 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 ...

### مسایل و نگرانی ها در خصوص افکار عمومی

به نظر اندیشمندان، افکار عمومی به عنوان واقعیتی اجتماعی ممکن است مبتلا به ضعفها و آسیب‌هایی باشد خصوصاً زمانی که منظور از افکار عمومی، عموم مردمی باشند که بیشتر تاثیرپذیرند تا تاثیرگذار.

این مسایل را می توان در پنج عنوان زیر خلاصه کرد:

1. فقدان قابلیت؛ شناخت و اطلاع از امور عمومی به سادگی برای همه شهروندان میسر نیست و معمولاً آن ها تفکرات خود را با استفاده از گزارش های ناقص و بدون تماس با رویدادهای واقعی شکل می دهند.

2. فقدان منابع؛ همه شهروندان مهارت ها، ابزار و وسایل مناسب برای ارتباطات عمومی و جمع آوری اطلاعات خصوصاً رسانه های ارتباط جمعی را جهت انعکاس مناسب افکار خود در اختیار ندارند.

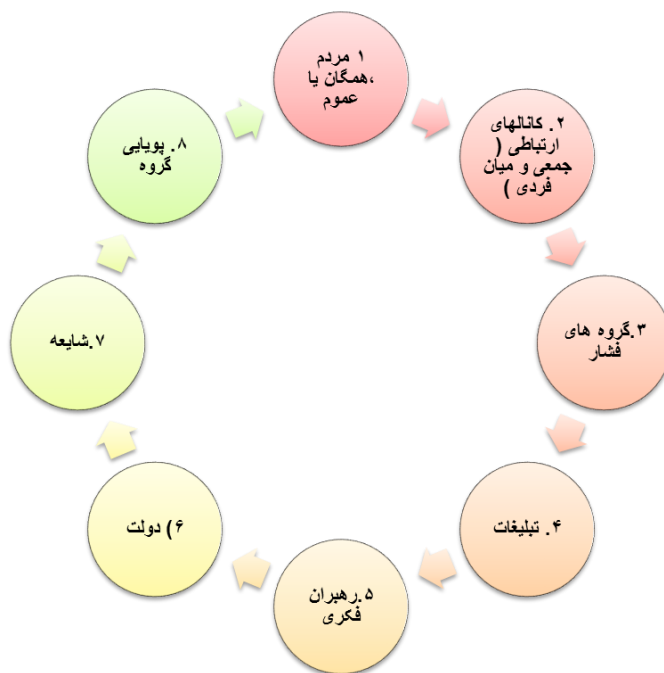
3. استبداد اکثریت؛ چنانچه نظرات اکثریت جامعه به عنوان محور اصلی افکار عمومی مسلط در جامعه مسلط باشد، ممکن است نظرات اقلیت جامعه حتی در صورت ارزشمند بودن پنهان بماند. بسیاری از تحلیل گران اخطار کرده اند که قدرت اکثریت در طول زمان به شکل فزاینده ای می تواند مسأله ساز شود.

4. تبلیغ سیاسی (اقناع توده ای [19])؛ نگرانی از این بابت که افکار و نظرات عمومی این استعداد را دارد که با تحریک احساسات و عواطف افراد از سوی سیاستمداران و برخی برگزیدگان جامعه به سمت و سوی خاصی سوق داده شود.

5. مسلط شدن برگزیدگان؛ این نگرانی که گینز برگ از آن به عنوان اهلی سازی توده نام برده، مربوط به کاهش چشمگیر قدرت توده مردم از طرفی و تسلط برگزیدگان جامعه از طرف دیگر است.

فرآیند شکل گیری افکار عمومی :

\*در شکل گیری افکار عمومی شش عامل اساسی هستند :



1. مردم، همگان یا عموم

2. کانالهای ارتباطی ( جمعیت و میان فردی )

3. گروه های فشار

4. تبلیغات

5. رهبران فکری (6) دولت

7. شایعه

8. پویایی گروه

{ به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

{ ناهید خوشنویس }

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

2) کانالهای ارتباطی :

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

لازم بذکر 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 نمایشی

(4) انبوه خلق فعال

❖ 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



## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

؛ نقش مطبوعات، رادیو و تلویزیون اگر در مقایسه با محیط ها یا پایگاههای بلافصل اجتماعی از اهمیت کمتری برخوردار است توجه آنها به مسایل و شخصیت های خاص سبب می شود تا بسیاری از افراد درباره این موضوع ها دیدگاه های خاص پیدا کنند. رسانه های گروهی می توانند آرای پنهانی را فعال و تقویت کنند.

مثلا عقاید سیاسی دقیقا پیش از انتخابات فعال و تقویت می شود و ممکن است کسانی که اصلا انگیزه ای برای رای دادن ندارند نه تنها انگیزه رای در آنها تقویت شود بلکه کاندیدا یا فرد مورد نظر خود را با کمک های نقدی و غیر نقدی مورد پشتیبانی قرار دهند

در حکومتهای 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 توده ها را در جامعه مطرح می کنند و از این طریق، نقش آموزشهای کهن را کمرنگ می کنند.

رسانه های جمعی در تمامی مراحل شکل گیری افکار عمومی، از پیدایی آگاهی در میان مردم تا قضاوت نهایی همچنان فعال هستند. آنها به مردم نمی گویند در باره یک موضوع چگونه بیندیشند، بلکه به مردم این پیام را منتقل می کنند که به چه چیزی فکر کنند. بنابراین رسانه های جمعی نگرش مردم را تغییر نمی دهند، بلکه هدف آنها این است که به مردم بیاوراند که چه موضوع هایی 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 تاثیر 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 تاثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی فراهم کرده‌اند این دیدگاهها را می‌توان به سه دوره زمانی تقسیم کرد

### رویکرد تاثیر رسانه

می‌توان نظریه های مربوط را در چهار گروه طبقه بندی کرد

۱. تاثیر قدرتمند رسانه ها ( نظریه سوزن تزریقی) مخاطب منفعل
۲. تاثیر محدود رسانه ها (نظریه هدفمندی) مخاطب فعال
۳. نظریه تعادل رسانه ها کاتز (= توجه - درک - نگهداشت گزینشی)
۴. بازگشت به تاثیر قدرتمند رسانه ها؟ (ماریپیچ سکوت - الیزابت نئومان)

### الف) تاثیرات قدرتمند رسانه ای :

پیام های ارتباط جمعی مانند گلوله یا آمپول ناخود آگاه مخاطب را بمباران کرده و تحت تاثیر قرار می دهد. این مورد نظریه گلوله ای - تزریقی را تداعی می کند.

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

ب) تاثیرات محدود رسانه

: رسانه قدرت چندانی در تغییرنگرش مخاطبان خود نداشته ( جریان دو مرحله ای لازارسفلد / جریان چند مرحله ای شرام و نظریه II مرحله ای / نظریه استحکام ) ( رسانه اول برای مردم می گویند و بعد مردم هم نظرات خود را می گویند - نظریه استحکام چیز جدید را به مردم نمی دهد بلکه چیزهای مردم را قوی می کند و تاثیر آن را زیاد می کند )

ج) تاثیرات متعادل رسانه ای:

کاتز معتقد است نه نظریه قدرتمند رسانه ای و نه نظریه محدود رسانه ای بلکه تاثیرات متعادل رسانه ای مدنظر است

. یعنی دو عامل وجود دارد که که نشان می دهد قدرت رسانه زیاد است یا خیر ؟

۱. مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی

۲. ارتباطات میان فردی این دو عامل هر چه بیشتر عمل کنند نظریه تاثیر محدود رسانه ای نیز درست عمل کرده است یعنی با بیشتر شدن این دو عامل رسانه تاثیری محدود دارد و با کمتر شدن این دو عامل نظریه قدرتمند رسانه ای شدت می گیرد.

۱. مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی : • وقتی انسان، مواجهه ( هر چه رسانه نشان داد شخص خود را در برابر آن قرار ندهد بلکه گزینش کند یعنی برنامه های رسانه را گزینش، برخورد، نگاه و حفظ کند ) توجه ( هر آنچه در رسانه ارائه شد درک، حفظ و در ذهن نگهداشته نشود و مرور نکنیم در واقع با دقت نگاه کردن توجه است ) درک و نگهداشت گزینشی داشته باشد و همچنین سواد رسانه ای شخص هم زیاد باشد و خود را در مواجهه با برنامه ها قرار ندهد، توجه نکند، درک و نگهداشت هم نکند پس قدرت رسانه کاهش یافته و تاثیر قدرتمند رسانه کم می شود

حال چنانچه شخص خود را در معرض همه برنامه ها قرار دهد هم مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی اتفاق می افتد، که گاهاً برخی افراد ادعا می کنند که نگهداشت در آنها رخ نداده است، که این موضوع کاملاً غیرممکن است و در هر صورت برنامه بر روی مخاطب تاثیر می گذارد. کسی که مدعی سواد رسانه ایست نباید با هر برنامه ای مواجه شود و چنانچه شد به آن توجه نکند و یا درک و نگهداشت رخ ندهد.

۲. ارتباطات میان فردی: • گفتگوهایی که پس از مشاهده یک برنامه تلویزیونی در میان عامه مردم رخ می دهد سبب می شود، نظر برخی افراد نسبت به آن موضوعی که از رسانه دریافت کرده اند، تغییر کند. پس ممکن است تاثیر رسانه بر روی یک شخص جور دیگری باشد که با ارتباطات میان فردی نظری تغییر می کند

در نتیجه با دو عامل فوق می توان گفت رسانه می تواند تاثیر قدرتمند یا محدود بر مخاطب داشته باشد. هر چه این دو عامل با یکدیگر هماهنگ تر باشند و بیشتر عمل کند، قدرت رسانه هم محدودتر است و بر عکس.

#### د. بازگشت به تاثیر قدرتمند: رسانه ها (مارپیچ سکوت- الیزابت نئومان )

• یکی از نظریه هایی که بیش از بسیاری از نظریه های دیگر به رسانه های جمعی قدرت می دهد نظریه مارپیچ سکوت است که الیزابت نوئل نئومان ( 1973 - 11980 )

• آن را مدون کرده است. استدلال نوئل -نئومان این است که رسان ههای جمعی حتما 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 م یکنند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می شوند.

• هم صدایی به تصویر هم شکلی از رویداد یا موضوعی که م یتوان توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه های مختلف مجلات، شبکه های تلویزیون و رسان ههای دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه م یکنند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گون های به موضوع نگاه می کنند که رسانه های جمعی آن را عرضه می دارند

### مارپیچ سکوت - الیزابت نئومان

• عامل دیگری که وارد عمل می شود مارپیچ سکوت است. در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حد سهایی می زنند، آنها سعی می کنند تعیین نمایند

• آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر • و سپس سعی می کنند تعیین کنند • آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آنهاست یا خیر. • اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا می کنند که درباره موضوع سکوت کنند • و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست گرایش پیدا می کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند

نظریات مطرح در مورد جایگاه و قدرت رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی:

در این زمینه نظریه های متفاوتی وجود دارد که در ابتدا این نظریه‌ها را به طور خلاصه تشریح، و در انتها، تأثیر رسانه‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم

نظریه مارپیچ سکوت: -

یکی از نظریه‌هایی که بیش از بسیاری از نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد نظریه آن را مدون کرده است. استدلال (مارپیچ سکوت است که الیزابت نوئل نئومان (1973-11980) نوئل - نئومان این است که رسانه‌های جمعی حتما 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 روزنامه‌های مختلف مجلات، شبکه‌های تلویزیون و رسانه‌های دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه‌گزینشی 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

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

کنند و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست گرایش پیدا می کنند  
در خصوص موضوع ساکت بمانند

متفاوت) عرضه) هر چه بیشتر سکوت کنند افراد دیگر بیشتر احساس می کنند که دیدگاه خاصی  
نشده است و آنها هم بیشتر ساکت می مانند. نقش رسانه های جمعی مهم است زیرا مرجعی هستند  
که افراد به آنها نظر دارند تا توزیع افکار عمومی را پیدا کنند.

: رسانه ها می توانند به سه طریق بر ماریج سکوت اثر بگذارند

الف- رسانه ها، تصورات افراد را راجع به اینکه چه عقایدی مسلط است، شکل می دهند

ب- رسانه ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می دهند

ج- رسانه ها تصوراتی را شکل می دهند راجع به اینکه شخص چه عقیده ای را می تواند در

افکار عمومی ابراز کند بدون اینکه منزوی شود

نئومان استدلال می کند 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 می دهد ساکت بماند.

### 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  
این نظریه می گوید: پیام مثل ماده داخل .حدی که تأثیر مورد نظر فرستنده پیام در او ایجاد شود  
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.

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

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.

### نظریه استحکام (تأثیر محدود-

بر اساس این نظریه قدرت پیام رسانه محدود است. رسانه ها فقط می توانند عقاید موجود را تقویت کنند. به عبارتی رسانه ها تغییرات بنیادین در افکار عمومی ایجاد نمی کنند. در بین عناصر ارتباطی به مخاطب توجه می شود 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 می کند که عبارتند از:

1- مخاطب فعال، گزینش گر است یعنی خود مخاطب، پیام مورد نظر را از بین مجموعه پیامهایی که از طریق رسانه ها فرستاده می شود، انتخاب می کند.

2- مخاطب فعال، فایده گراست یعنی پیامهایی را انتخاب می کند 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، رسانه ای را برای استفاده و پیام انتخاب می کند.



4- مخاطب فعال، خود را با رویدادها درگیر می کند یعنی فکر می کند و دنبال تکمیل و یا توقف اطلاعات است. در واقع بعد از فکر کردن و درگیری با خبر، بهره لازم را از آن می برد.

5- مخاطب فعال، در برابر نفوذ رسانه ها، مقاومت می کند یعنی نفوذ رسانه در او بسیار کم است، مقاومت می کند، انتخاب می کند و متفاوت عمل می کند .

### نظریه دو یا چند مرحله ای ارتباط:

بر اساس این نظریه پیام وسایل ارتباط ابتدا به رهبران عقاید یا رهبران فکری می رسد و از طریق آنها به مخاطبین واقعی (مردم) منتقل می شود. رهبران عقاید تنها نقش گزینش گر خبر را ندارند بلکه اخبار را بر اساس دیدگاه های خودشان دستکاری کرده و به مخاطبین منتقل می کنند. الهیوکاتز و لازارسفلد این نظریه را ارائه کرده اند.

اگر اخبار رسانه ها مورد توجه رهبران فکری واقع نشود، در افکار عمومی تأثیرگذار نخواهد بود. گاهی اوقات رسانه یا رسانه های همسو، با کمک رهبران عقاید، پیام را برجسته می کنند و به مخاطب می دهند. پس با این دیدگاه، افکار عمومی را رهبران فکری می سازند. اگر رهبران فکری بخواهند با سکوت خود جریان ارتباطی را قطع می کنند.

### نظریه برجسته سازی: -

این نظریه می گوید، رسانه ها در انتقال پیام ها نوعی برجسته سازی یا اولویت به وجود می آورند، به عبارت دیگر رسانه ها نمی توانند تعیین کنند که مردم چطور بیندیشند اما قادرند به مردم بگویند درباره چه فکر کنند و از این طریق تأثیر کمی بر مخاطبان دارند.

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

ساده تر اینکه رسانه‌ها با انتخاب تیتراهای بزرگ و مورد نظر، مخاطب را هدایت می‌کنند که چه مطالبی را بخواند، البته محتوای آن، مورد توجه نیست، بلکه در تیترا 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 1965-1971 م. ارائه کردند.

### نظریه استفاده و خشنودی: -

در شکل‌دهی افکار عمومی بر اساس این نظریه، مخاطب به نیاز خود آگاه است و به دنبال اطلاعاتی نمی‌رود 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. 43 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 می کند، نتیجه عدم اطلاع رسانی، یا ابهام در اطلاع رسانی است که سبب می شود کارمندان نیاز خود را از کانال های غیر رسمی به دست می آورند

### نظریه وابستگی: -

بر اساس این نظریه پیام بر دانش و تفکر افراد موثر است. این نظریه، مثل نظریه تزریقی می اندیشد اما یک تفاوت با آن دارد و آن اینکه مخاطب اعتیاد پیدا می کند. مخاطبان با توجه به نیاز به سمت یک رسانه کشیده می شوند و تداوم نیازها وابستگی ایجاد می کند. هر چه نیاز مخاطبان بیشتر باشد وابستگی بیشتر و هر چه وابستگی بیشتر باشد تاثیر بیشتر است. یعنی مخاطب مجددا منفعل می شود.

این نکته نیز حائز اهمیت است که پس از روی آوردن بعضی از مردم ایران به سمت رسانه های 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 رسانه ها می شوند و دیگر علاوه بر نیازهای خبری که باعث روی آوردن اولیه آنها شده بود برنامه ها و سرگرمی های دیگر آن رسانه ها (که مبتنی بر فرهنگ غرب است) نیز تأثیرات خاص خود را بر آنها می گذارد

### جمع بندی نظریات:

با توجه به نظریات و دیدگاههای موجود و در جمع بندی و نقد آنها به نظر می رسد تأثیر رسانه ها در زمانها، مکانها، رویدادهای مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... وحتى نسبت به افراد ممکن است در یک واقعه سیاسی، مثل انتخابات عده ای از مردم از .مختلف جامعه یکسان نمی باشد

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 این نظریات قابل تبیین باشد. به هر حال، آنچه مسلم است رسانه‌ها در گسترش، هدایت و حتی انحراف افکار عمومی نقش دارند

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

. 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

### 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 شکل‌گیری 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 می‌شوند 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 می‌توان 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 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» برجای 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

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

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 طرزتلقیهای 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 آرزوها و نیازهای 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.

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، هریک 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 عالیرتبه 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. 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

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

### 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 عکس العملهای 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 ملّی 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.

### 3) گروه های فشار

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

میزان تاثیر گذاری این گروه های فشاری

1) قدرت مالی

2) قدرت انسانی

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 و یا 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 م سئولان 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

گروه ذی نفوذ از جمله نهادهای مدنی هستند شامل گروهی از افراد یا سازمان هایی که با تحت فشار قرار دادن مقامات حکومتی یا بخشی از آنها با اتخاذ تدابیر گوناگون برای کسب منافع خود مبارزه می کنند. گروههای فشار برای موفقیت احتیاج به کسب پشتوانه های مردمی و اجتماعی دارند

فعالیت های گروههای فشار بر خلاف احزاب معطوف به کسب قدرت نیست ولی قدرت را به هر طرفی که بخواهند می کشانند. اعمال فشار بر قدرت عمومی جهت تأثیر گذاری بر تصمیمات مقامات حکومتی به نفع خود اشکال منفی دارد

گروه فشار را واحدی جمعی (متشکل از چندین نفر) با دیدگاه ها و منافع مشترک که برای نیل به هدف های خود بر سایر گروه ها اعمال فشار می کند. گروه های فشار با توجه به ماهیت خود (گروه های سیاسی یا دارای نفوذ)، وسایل مورد استفاده (افکار عمومی یا تبلیغات منفی)، شیوه های عمل (تهدید یا خرابکاری) و شکل هایی از قدرت که در اختیار دارند از یکدیگر متمایز می شوند

هدف گروه های فشار تغییر در سیاست دولت، قوانین اجتماعی، تصمیمات سیاسی و یا اعمال نظر در سازمان های بین المللی برای نیل به منافع یا ترویج گرایش های ویژه است

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

### دو نگرش نسبت به گروه فشار وجود دارد

برخی این گروه را تشکیلاتی می دانند، که برای تحت فشار قرار دادن مقامات رسمی حکومتی به وجود می آید تا با تأثیر بر افکار عمومی تصمیم گیران را ملزم نمایند تا منافع اعضای گروه فشار را در نظر بگیرند.

عده ای نیز معتقدند گروه فشار وسیله ای است در دست طبقات حاکم، برای جهت دادن به افکار عمومی و دگرگونی عقاید مردم از راههای غیر مستقیم و به کمک وسایل مختلفی از جمله تصویر و زبان و خط و غیره.

برانگیختگی عواطف عمومی و مهیا ساختن مردم برای پذیرش عقایدی معین از اهداف گروههای فشار حاکم است. در هر دو صورت گروه های فشار یکی از عوامل شکل دهی افکار عمومی است. گروه های فشار از لحاظ ماهیت، روش و نوع اعمال قدرت به گروه های مختلفی قابل تفکیک هستند. گروه های فشار ممکن است سود طلب یا آرمان گرا باشند. میزان تأثیری که گروه های فشار بر افکار عمومی می گذارند، بستگی به قدرت مالی و نیروی انسانی، ساختار و سازماندهی آن گروه دارد. گروه های فشار از روش های مختلفی برای تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی استفاده می کنند. شکل ها و احزاب سیاسی با استفاده از رسانه های جمعی از قبیل مطبوعات، نشریات و... می کوشند در روند افکار عمومی و شکل گیری آن موثر باشند.

این گروه‌ها همواره با شیوه‌های گوناگون یا افکار عمومی را با مقاصد و اهداف خود همگرا می‌سازند و یا باورهای مطلوب خود را بر عامه یا جماعت تحمیل می‌کنند. به عبارت دیگر، گروه‌های فشار به طور پنهان و آشکار در افکار عمومی رخنه می‌کنند.

### تفاوت گروه های فشار با احزاب:

یکی از تفاوت‌های بین احزاب و گروه‌های ذینفوذ، درجه مسلک‌گرایی آنان است. احزاب سیاسی تلاش دارند تا بطور علنی و رسمی قدرت سیاسی را مستقیماً در دست بگیرند و یا در آن شریک شوند تا بتوانند به اهداف خود که در اساسنامه بطور واضح و عمومی اعلام کرده اند جامعه عمل ببوشانند. در حالی که گروه‌های ذینفوذ (منظور گروه‌های فشار) نمی‌خواهند قدرت را در دست بگیرند یا حتی در آن مشارکت کنند، بلکه خود بخشی از طبقه حاکم بشمار می‌روند ولی جزو هیئت حاکمه نیستند. احزاب، اکثراً به تجمیع منافع پرداخته در حالی که گروه‌های فشار به پیوند منافع افراد توجه داشته و با بدست آوردن یک خواسته و کسب رضایت افراد مانع از دست زدن به رفتارهای خشونت آمیز می‌شود. حزب سیاسی گردهمایی بزرگتری است و در سیاست‌های کشور آشکارا نقش حیاتی ایفا می‌کند، اما گروه فشار، محفل محدودی دارد و با ماندن در پشت پرده نقش خود را بازی می‌کند. حزب سیاسی در سیاست شرکت دارد زیرا ماهیت آن سیاسی است، اما گروه فشار چنین هدفی ندارد

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

نظرات تئوری سازان در مورد گروههای فشار:

چایلدز سه روش را برای نفوذ و تاثیر این گروهها مطرح می کند.

1. با. تحت تاثیر قرار دادن توانایی تعقل مردم با برگزاری سخنرانی ها و کنفرانس های مطبوعاتی

2. با. تحت تاثیر قرار دادن هر گونه عقیده و ترغیب ان، مانند: عواطف ، نفرت ، ترس، عشق.

3. برای جلب توجه به خواسته های خود از هر تاکتیکی استفاده و با تبلیغات ویژه بر انتخابات تاثیر می گذارند.

موريس دوورژه در کتاب « اصول علم سياست »، گروههای فشار را به سازمان های زیر تقسیم کرده است:

1) منحصراً سیاسی 2) بعضاً سیاسی 3) غیر سیاسی

اما او معتقد است که اغلب سازمانها، غیر سیاسی اند. اگر یک گروه ذینفوذ، کارش فقط دخالت در قلمرو سیاست و تشبث به قوای عمومی باشد «منحصراً سیاسی» است. برای مثال: جمعیت مجلسیان مدافع آزادی تعلیم و تربیت در آمریکا. برعکس، یک گروه، هنگامی «بعضاً سیاسی» است که فشار سیاسی تنها جزئی از فعالیتش باشد و علل وجودی دیگر و وسائل اجرایی دیگری نیز داشته باشد. مانند: اتحادیه کارگری.



ویژگیهای گروههای فشار:

1. نفع شخصی: ریشه تکوین گروه فشار است.
2. چهره پنهان سیاسی: این گروهها رنگ چهره سیاسی خود را بنابه اقتضا حفظ میکنند یا از دست می دهند
3. تفاوت با حزب سیاسی: این گروهها، برخلاف احزاب سیاسی، در پی کسب قدرت عمومی نیستند.
4. سیاسی یا نیمه سیاسی اند.
5. جهان گستری: این گروهها در همه کشورها وجود دارند و در برگیرنده انواع سازمانهای بازرگانی، کارگری، کشاورزی، نهادهای دینی و سایر گروههای اقتصادی و حرفه ای است

استراتژیهای گروههای فشار در قالب قوای سه گانه:

الف. قوه مقننه (مجلس)

این نوع اقدامات برای اعمال فشار دو مقطع قبل و بعد انتخابات قابل مطالعه می باشد. در قبل از برگزاری انتخابات، گروههای فشار با کمک به نامزد مورد نظر، برای بهره برداری بعد انتخابات و برقراری روابط غیر رسمی با او فعالیت می کنند

و فعالیت های بعد انتخابات، شامل بدست گرفتن کمیسیونها و کمیته های تخصصی مجلس می باشد. چرا که هجوم بر یک کمیسیون خاص به مراتب از هجوم به کل مجلس آسانتر است

ب. قوه مجریه

گروههای فشار بر قوه مجریه که سیاست عمومی را تدوین می کند، نفوذ اعمال می کنند. در شکل پارلمانی حکومت، گروههای فشار، از راه قوه مقننه بر قوه مجریه نفوذ می کند اعضای منتخب گروههای فشار در قوه مقننه، با طرح سؤال، استیضاح، تعطیل موقت جلسات مجلس، پیشنهاد (رسمی توسط کمیته های مشورتی خود قوه مقننه، بر قوه مجریه نفوذ می کند.

ج. قوه قضائیه

راه مطلوب اثر گذاری بر قضات، ایجاد افکار عمومی در مورد آنهاست که این دموکراتیک ترین راه محسوب می شود. «سرمقاله های مهم» دیوان عالی کشور را در زمان گزینش قضات تحت تأثیر خود قرار می دهد. تنظیم مسایل مربوط به حقوق مدنی افراد یا بخشی از جامعه از جمله حقوق و آزادی زنان یا رنگین پوستان و یا یک قومیت خاص یا مهاجران و ... که در حیطه وظایف بخش قضایی است می تواند زمینه های لازم را برای اعمال فشار گروههای ذینفوذ فراهم سازد. بنابراین، این گروهها هم در جوامع دموکراتیک و هم در جوامع توتالیتر نقش ایفا می کنند با این تفاوت، که در جوامع دموکراتیک، فعالیت این گروه ها متوجه حکومت بوده ولی در جوامع توتالیتر، درست به جهت مخالف جریان می یابد. مسئله قابل توجه این است که این گروه ها، هر زمان بدون احساس مسئولیت، نهادهای سیاسی را تحت فشار قرار دهند و برای تأمین منافع خود، به منافع عمومی آسیب بزنند برای حکومت نمایندگی خطرناک می شوند

## انواع گروه های فشار

### 1) گروه های بخشی.

گروههایی هستند که منافع یک بخش از جامعه را تأمین می کنند مانند، گروه «واحد ملی معلمان» ، «انجمن پزشکی بریتانیا»، جامعه تاجران و صاحب کارخانه های ماشین و از این قبیل. این گروه ها بر کمیت اعضا توجهی نداشته و سعی در جذب افرادی هستند که اهداف گروه را تأمین کند.

### 2) گروه های تبلیغاتی.

این گروه ها سعی در ترویج یک مسئله و موضوع ویژه هستند که برخی آنها را «گروههای سببی» می نامند. این گروهها منفعت مستقیم و اقتصادی را جویا نیستند. مانند، مبارزه برای خلع سلاح هسته ای ..و یا صلح سبز

؛، گروه های فشار را بر اساس موقعیت و روش به دو گروه تقسیم کرده است

### 1) خودی یا عضو دستگاه.

این گروه ها روابط قوی با تصمیم گیرنده ها داشته و بطور مرتب با آنها مشورت دارند و حتی به طور مرتب جلساتی را با هیئت وزیران و یا کارمندان دولت دارند. این گروه ها به یک سری قواعد وفادار بوده و حمله ها و هجوم عمومی را متوجه وزیران نمی کنند

## 2) غیر خودی یا خارج از دستگاه.

این گروه ها امکان دسترسی به وزیران را نداشته و منتظر بدست آوردن موقعیت های سیاسی هستند. این گروه ها به طور ایدئولوژی مدار با سیستم سیاسی مخالف بوده و منتظر تغییر شرایط سیاسی، مانند تغییر در حکومت هستند.

### انواع گروه فشار

«ژان می نی (Jean Megnaudi) جامعه‌شناس معاصر فرانسوی، گروه‌های فشار را بر اساس هدفی که تعیب می‌کنند به دو دسته تقسیم کرده است:

الف) گروه‌های شغلی: شامل گروه‌های فشاری هستند که هدف اصلی آنها به دست آوردن امتیازات مادی بیشتری برای اعضایشان است. در این دسته می‌توان اتحادیه‌های کارگری، سندیکاهای کارفرمایان، تعاونی‌های تولید و غیره را نام برد.

ب) گروه‌های ایدئولوژیک: در این دسته گروه‌های مذهبی، ملی‌گرایان، آزادی‌خواهان، طرفداران افکار بشر دوستانه و غیره قرار می‌گیرند. گروه‌های دیگری نظیر مدافعین حقوق بشر و حقوق زنان را نیز به این رده می‌توان اضافه کرد.»

عمل گروه‌های فشار، جهت دستیابی به اهدافشان باید در سطوح مختلفی انجام گیرد. نخست به منظور مشروع ساختن اهمیت ملی منافعشان، باید بر افکار عمومی تاثیر بگذارند. همچنین برای به هم پیوستگی نیروی گروهی، بر اعضای گروهشان باید تاثیر بگذارند.

4) تبلیغات

یکی از شیوه های تاثیرگذاری بر افکار عمومی، تبلیغات است. در واقع از طریق تبلیغات تلاش می شود که تا حدودی امکان نیروی اندیشه و وجدان فرد را کمتر به کار اندازد و بر عکس در او واکنش های انعکاسی شرطی پدید آورند

کارگزار تبلیغ در فرآیند یک نوآوری با مخاطبان خود داری هفت نقش پیایی است که این هفت نقش شامل:

1. برانگیختگی احساس نیاز مردم نسبت به تغییر -2 ایجاد ارتباط با مخاطب -

هنگامی که نیاز به تغییر را در مخاطب ایجاد کرد باید با او ارتباط برقرار کند. او می تواند با اعتبار بخشیدن ایجاد اعتماد و همدلی با نیازهای آن ، این رابطه را تحکیم بخشید

3- تعیین نیاز مخاطب

4- ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب:

کارگزار تبلیغ باید مخاطب را به تغییر و نوآوری تشویق کند ، در این مرحله کارگزار تبلیغ تنها نقش یک مشوق را ایفا می کند.

5- تبدلی نگرش به رفتار:

تلاش می کند تا در رفتار مخاطبان تاثیر بگذارد و نگرش را مبدل له در این مرحله کارگزار تبلیغ رفتار کند

{ به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

{ ناهید خوشنویس }

6- پایدار ساختن تغییر:

کارگزار تبلیغ می تواند با فرستادن پیام های تشویقی ، رفتار جدید را در مخاطب ثبت و پایدار کند.

7- دستیابی به داوری جدید:

هدف نهایی کارگزاران تبلیغ این است که مخاطبان را به آن نوع استقلال فکری و داوری جدیدی که خود می خواهند ، برسانند

**روابط عمومی به عنوان یک منبع اطلاعات:**

واحدهای روابط عمومی یک منبع اطلاعاتی شناخته می شوند روابط عمومی واحدی است با کادر رسانه ای که مدیریت سازمان آن را به وجود می آورد تا اطلاعات لازم و ضروری را همراه با تحلیل ها و تحقیق های کارشناسانه در اختیار داشته باشند و همچنین اطلاعات سازمان را به مخاطبان ویژه و در مواقع ضروری به عموم منتقل نماید از این دیدگاه روابط عمومی را می توان یک منبع اطلاعاتی مانند یک رسانه به حساب آورد.

**اقناع:**

جامعه امروزی از نهادها و گروهها و سازمانها و تشکلهای رسمی و غیر رسمی تشکیل شده است که دارای منافع متفاوتی هستند آنها در سطح جامعه برای تحقق اهداف و حفاظت و پیش بردن منافع خود در تعامل با یکدیگر قرار دارند. هدف این تعامل جلب هر چه بیشتر افکار عمومی در جهت حداکثر نمودن منافع خود می باشد.

هر سازمانی باید برای پیش بردن منافع خود به طور دائم برنامه های ارتباطی را تدوین می کنند و با بحث های منطقی و احساسی به صحنه افکار عمومی وارد شود و در جلب حمایت و پشتیبانی آن بکوشد روابط عمومی افکار عمومی را بر پایه اهداف و برنامه ها و مخاطبان سازمان تعریف می کند اگر افکار عمومی در رشته های علوم سیاسی جامعه شناسی و اقتصاد از دیدگاه خاص این رشته ها مد نظر است در روابط عمومی دیدگاه کاربردی تری با توجه به برنامه های این سازمان مورد نظر است که از طریق ارتباطات اقناعی و ترقیبی کارکردهای آن به نفع سازمان حاصل می گردد. اقناع عبارت است از یک فرآیند ارتباطی که برای تغییر در نگرش و در نهایت رفتار مخاطب با عدم توسل به جبر زور و تهدید صورت می گردد

**2 هدف زیر از اقناع متصور است:**

**1- متقاعد کردن و مجاب کردن مخاطب به هر قیمتی**

**2- گفتگو با مخاطب جهت رسیدن به شناختی عمیق تر**

در شکل نخست اقناع در امتداد اعمال جبر زور و تهدید و فریب است و در زیر مجموعه همان راهکارها است زیرا کنترل ذهن و عمل دیگران دلیل اصلی به کارگیری این دیدگاه از اقناع است. اقناع و کسب قدرت و اعمال آن در این دیدگاه 2 مفهوم مرتبط و جدا ناپذیرند ولی در مفهوم دوم نقش مشارکت مخاطب در فرآیند اقناع پیش می آید و در برابر منبع ارتباط اقناعی وزن و ارج پیدا می کند آنچه از اقناع استنباط می شود به سبب رشد دموکراسی و ارتقاء سطح آگاهی افراد دیدگاه دوم یعنی دیدگاه مشارکتی در ارتباطات اقناعی است

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

در حقیقت ارتباط اقناعی اکنون به صورت ارتباط اقناعی مشارکتی تغییر شکل داده و والایش پیدا کرده است

کارشناسان روابط عمومی به طور روزمره روش های اقناعی برای کاربردهای زیر را به کار میگیرند:

1- عقاید و نظریات مخالف با سازمان و برنامه های آن را تغییر بدهند و یا خنثی کنند.

2- به عقاید و اندیشه های موجود شکل و جهت بدهند.

3- عقاید موافق به سازمان و برنامه های آن را حفظ و تقویت کنند

دشوارترین حالت اقناعی تغییر عقاید و نظرات مخالف به عقاید و نظرات خنثی است. هنگامی که ذهنیت افراد در یک زمینه خاص ساخته شده است تغییر آن به برنامه ریزی دقیق و زمان و استفاده از روش ها و راهکارهای متعدد و متنوع نیاز دارد.

**عوامل زیر برای موفقیت در یک ارتباط اقناعی موثر است:**

1- مخاطب پژوهی

2- اعتبار منبع

3- ارتباط موضوع با منافع مخاطبان

4- وضوح و روشنی پیام

5- استحکام استدلال



{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

- 6- زمان و مکان برقراری ارتباط اقناعی
- 7- جلب مشارکت مخاطبان در فرآیند ارتباط
- 8- ارائه پیشنهادها و راهکارها
- 9- انتخاب محتوا و ساختارهای موثر پیام اقناعی

**مقاومت در مقابل ارتباطات اقناعی:**

از ارتباطات اقناعی چنانچه در شکل ناصحیح آن استفاده شود معانی چون دروغ، گزافه، بیان آمیخته با اغراق و افراط و غلو استنباط می گردد در نتیجه پاره ای از افراد حتی استعمال این واژه را نمی پسندند و آن را بکار نمی گیرند و با شنیدن آن مقاومتیایی روانی در آنها به وجود می آید که این مقاومتها عبارتند از :

- 1- مقاومت از این نظر که توسط منبع پیام فریب داده شوند
- 2- مقاومت از این نظر که فرستنده پیام به سبب منافی که در این امر دارد نقطه نظرهای غلط و غیر صحیح را نشر و القاء کند
- 3- مقاومت از این نظر که محتوای پیام با ارزش ها و اعتقادات، منافع و باورهای وی مقابله نماید.

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

یکی از کتب معتبر آموزشی روابط عمومی در ایالات متحده آمریکا در نظر گرفتن اصول زیر را در هر پیام اقناعی و ترغیبی لازم می داند:

**1-** برای نفوذ در عقیده و ایجاد رفتار باید پیشنهادهایی ارائه گردد که از طرف مخاطبین فهمیده شده و مورد قبول واقع گردد.

**2-** این پیشنهادهای هنگامی پذیرفته می شوند که یکی از نیازها و خواسته های حال یا آینده مخاطبین را برآورده کند.

**3-** پیشنهادهای فوق وقتی مورد پذیرش قرار می گیرند که با عقاید و ارزشهای افراد هم سوئی داشته باشند.

**4-** پیام آن دسته از منابع ارتباطی که قابل اطمینان و اعتماد و حسن شهرت بوده و در امری که مطرح می کند دارای تخصص باشند سریعتر و آسانتر پذیرفته می شوند.

**5-** پیامهایی که با توجه به شرایط فوق از طریق چند رسانه (راديو - تلویزیون - مطبوعات - بروشور و غیره) به اطلاع مخاطبین برسند فرصت موفقیت بیشتری دارند.

**6-** آنچه می خواهید که مخاطبین بپذیرند و انجام دهند به دقت به آنها بگوئید مخاطبین را در نیمه راه رها نکنید تا بنا به روان شناسی فردی و خصوصیت اجتماعی خود نتیجه را استنباط کند.

**7-** چنانچه احتمال می دهید که دیگران دلایل مخالف شما را مطرح کنند شما خودتان پیش دستی کرده و موضوع را از جنبه های مثبت و منفی مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید.

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

**8-** زمانی توسل به دلایل احساسی و عاطفی کاربرد بهتری دارد و زمانی دلایل علمی و عقلانی. این بستگی به شرایط زمان، مکان، مخاطبین و عوامل دیگر دارد.

**9-** در مواردی که تغییر در عقیده و ایده مخاطبین مورد نظر است برخورد قوی و سخت همراه با شدت عموماً غیر موثر است. رفتاری معتدل و ملایم در چنین مواردی کارایی بیشتری دارد.

**10-** عوامل روانی، اجتماعی، فیزیکی و جوی که مخاطبین را در هنگام انتقال پیام تبلیغی در بر گرفته باید مورد توجه قرار بگیرد.

### عواملی که در تبلیغ صحیح موثرند عبارتند از:

- 1-** شناخت مخاطبین و افرادی که قصد ارتباط با آنها را دارید.
- 2-** کسب اعتبار و حیثیت (پیامی بیشتر مورد پذیرش مخاطب است که منبع آن از اعتبار و حسن شهرت و حیثیت برخوردار باشد. مخاطبین پیام افرادی را که پیش تر دروغ گفته اند مردم را فریب داده اند بی مسئولیت با قضا یا برخورد کرده اند و یا در موضوع تخصص نداشته و کارشناسانه با مسئله مواجه نشده اند نمی پذیرند. حسن شهرت و روایی در کار با توجه به **3** عامل بدست می آید:

الف - صمیمیت و صداقت منبع پیام

ب - تخصص و احاطه منبع پیام به موضوع

ج - جذابیت و آرایش پیام

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

3- ارتباط محتوای پیام تبلیغی با منافع، علایق و نیازهای مخاطبین

4- سادگی، روشنی، سازمان داشتن و قابل فهم بودن پیام

5- هماهنگی و هم سویی متن پیام با زمان و جو حاکم بر جامعه

6- نحوه ارائه پیام: با در نظر گرفتن مطالب زیر می توان متن پیام را موثرتر کرد:

الف- استفاده از عکس، نمودار، گراف، نقشه و یا هر ابتکار دیگر

ب- استفاده از آمار و ارقام برای بخشیدن حالت علمی و اسنادی به پیام

ج- استفاده از مثال ها و نمونه های علمی در جنبه انسانی و عاطفی بخشیدن به پیام

ه- استفاده و نقل شهادت نامه ها، تأییدنامه ها، اظهارات و گفته های شخصیت ها و سازمانهای

صلاحیت دار

و- نقل خبرها، گزارشات، مقاله ها و مطالبی که وسایل ارتباط جمعی در تأیید موضوع انتشار داده

اند

**{ ناهید خوشنویس }** **{ به نام حق }** { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

در ارتباط گفتاری تبلیغی و ترغیبی به نکات زیر توجه کنید:

**1-** متن گفتار خود را با نکته یا نکاتی که حتماً می دانید مخاطبین شما با آن موافق هستند شروع کنید.

**2-** همه موضوع ها و خواسته های خود را در آغاز و در یکباره مطرح نکنید

**3-** در برابر خواسته های خود راههای متعددی را پیش روی مخاطب قرار دهید. او را مجبور به پاسخ بله یا خیر نکنید از پیش به راههای متعددی فکر کنید و آنها را مطرح کنید تا مخاطب احساس آزادی کرده و یکی از راه حل های شما را انتخاب کند.

**4-** به شکلی بخشی از کاری را که مخاطب می خواهد انجام دهد شما به عهده بگیرید و پیشنهاد کنید مثلاً بگوئید من به شما توصیه می کنم که حالا تصمیم نگیرید و من خودم یکی از مامورین فروشم را با کاتالوگ ها و بروشورها به دفتر شما می فرستم.

**5-** اگر **50** را می خواهید تقاضایتان را بر مبنای **100** پیشنهاد کنید تا حداقل **50** را بدست آورید. خیلی زیاد طلب کنید تا به حداقل خواسته مورد نظرتان برسید.

**{ ناهید خوشنویس }** **{ به نام حق }** **{ شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }**

با بررسی نظرات و دیدگاههای مختلف درباره عوامل و شرایط به وجود آورنده افکار عمومی می توان اینگونه نتیجه گیری کرد که مهمترین شرایط و عمده ترین عوامل به وجود آورنده و شکل دهنده افکار عمومی عبارتند از:

مهمترین شرایط:

- 1- موضوع عمومی
- 2- نیازها و منافع مشترک
- 3- موقعیت گفتگوی عمومی

عمده ترین عوامل:

- 1- دولتها
- 2- وسایل ارتباط جمعی
- 3- جمعیت های سیاسی - اقتصادی - مذهبی
- 4- افراد مهم و رهبران فکری مورد اعتماد مردم

5) رهبران فکری؛

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 ( کاریزماتیک ) :

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

❖ 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 .

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



## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

❖ 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 در آمدش کمتر ، تحصیلاتش افزونتر و از نظر اجتماعی ، گروه جوتر 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

رهبران فکری نیز در نفوذ و یا تاثیر در توده ها و افکار عمومی نقش مفید و موثری دارند و می توانند

از یک موضوع ناشناخته یک موضوع ملی بسازند و چون از موضوعات مختلف در سطح کلان اطلاع

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

دارند و معمولاً دارای ارتباط پنهان و پیدا می باشند دیدگاه های آنها توسط دیگران جدی گرفته می شود و می توان گفت که مثل یک رسانه عمل می کنند.

این رهبران از نظر موقعیت اجتماعی و برخی موارد دیگر اندکی بالاتر از افراد تحت نفوذ خود هستند اما از نظر اجتماعی با آنها هم سطح است و بهترین راه دستیابی به آنها نیز رسانه اند. یکی از راههای نفوذ آنها در افکار عمومی و تاثیرگذاری بر آنها ترویج پاره ای از نمادها و شعارهاست.

البته این رهبران فکری ممکن است هر کدام در حوزه ای خاص تخصص داشته باشند و محل رجوع برای موضوعات خاص باشند و گاهی نفوذ آنها به حدی است که ارتباطات رسانه ای و برنامه ریزی شده نیز فلج می شود، مثل آنچه که در انتخابات ریاست جمهوری دور نهم در کشور ما اتفاق افتاد و به رغم حجم وسیع تبلیغات رسانه ای و گروهی برای دیگر کاندیداهای ریاست جمهوری فردی به عنوان ریاست جمهوری انتخاب شد که از هیچ یک از عوامل سابقه دار تاثیرگذار برخوردار نبود

افکار و عقاید یک رهبر دینی و فکری که در قالب سخنرانیها، پیامها و موضع گیریها نمایان می شود، بر روی افکار عمومی بسیار مؤثر است و افکار توده پیروان خود را جهت دهی می کند.

رهبران فکری منحصر در رهبران مذهبی نیستند و می توان آنها را به دسته های گوناگون تقسیم کرد که عبارتند از: گروهی، محلی، ملی، جهانی. که در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، هنری، اجتماعی، دینی و... می توانند به میزان نفوذشان افراد دیگر را تحت تاثیر قرار دهند

. با وجود اهمیتی که به نقش رسانه ها در شکل گیری افکار عمومی داده می شود، باید جایگاه قابل

ملاحظه ای برای رهبران فکری در این زمینه قائل شد

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

رهبران فکری بر اساس نظریه دو مرحله‌ای «پل لازار سفلد و همکارانش» اطلاعات خود را از طریق رادیو و روزنامه می‌گیرند و با تعبیر و تفسیر خود آنها را تعدیل می‌کنند و با زبانی منطبق با ویژگی‌های اطرافیان خود به آنها منتقل می‌سازند و بدین طریق پیوندی میان رسانه‌های جمعی و ارتباطات میان فردی در شکل‌گیری افکار عمومی شکل می‌گیرد.

رهبران فکری کسانی هستند که از موضوع‌های مختلف آگاهند و دیدگاه‌های آنها توسط دیگران جدی گرفته می‌شود. رهبران فکری در همه گروه‌ها وجود دارند آنان اغلب از لحاظ اجتماعی بسیار فعال اند و درون جامعه خود از ارتباطات قوی برخوردارند. علاوه بر آن رهبران فکری با نفوذ، از نظر موقعیت اجتماعی و تحصیلی، اندکی بالاتر از افراد تحت نفوذشان قرار دارند اما از لحاظ طبقه اجتماعی تقریباً با آنها هم سطح هستند.

اما قبول یک پیام از مرحله آشنایی تا پذیرش کامل آن را می‌توان به وسیله یک منحنی نشان داد. در این منحنی نوآوران نخستین کسانی هستند که اندیشه یا فراورده تازه‌ای را می‌پذیرند. آنان نه مخترعند و نه لزوماً اسلوب‌ساز، بلکه برعکس نوآوران تنها معرف یک اندیشه مشخص هستند. نفوذمندان دومین گروه پذیرش و مهم‌ترین آنها به حساب می‌آیند. نقش نفوذمندان یا رهبران فکری در فرآیند پذیرش بسیار حساس و خطیر است زیرا نفوذمندان اندیشه مورد نظر را در میان جامعه مشروعیت می‌بخشند. زمانی که نفوذمندان اندیشه‌ایی را پذیرفتند دیگران را نیز در پذیرش پیام با خود همراه می‌کنند.

اگر پیامی مقبول نفوذمند نباشد آن پیام در فرآیند پذیرش عقیم می‌ماند. چنانکه در منحنی پذیرش برلسون و استاینر (1946) آمده است هر چه پیام‌ها بیشتر به سوی نفوذمندان به جای نفوذگیران

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

هدایت شود تأثیر آنان بیشتر خواهد بود. و همچنین از نظر این دو دانشمند پیام‌های شفاهی یا به سومین گروه پذیرش در .قولی لفظی از منبعی معتمد و نزدیک نوعاً مؤثرتر از پیام‌های رسانه‌هاست منحنی یاد شده اکثریت مقدم هستند. آنان اشارات و فرامین اجتماع خود را در واقع از نفوذمند .کسب می‌کنند

در حالی که اکثریت مؤخر که نیمه دوم طبقه وسیع و گسترده اکثریت را تشکیل می‌دهند بیشترین پیام‌ها را از طریق اکثریت مقدم که بیشتر با آن در حشر و نشر است می‌گیرد. واپس ماندگان در واقع کم تحرک‌ترین افرادی هستند که سرانجام به دنبال اکثریت مقدم و دیگر افراد هرچند با تأخیر راه می‌افتند اما سرانجام پیام را می‌پذیرند. در حالیکه جان سختان هرگز تسلیم اندیشه نو نمی‌شوند و در عمل منطبق با اندیشه‌ای کهن‌تر رفتار می‌کنند

### نظریه‌های مربوط به رهبری افکار عمومی

در حوزه افکار عمومی رهبرانی وجود دارند که دارای نقش سازماندهی و عملیاتی هستند. به طور کلی دو نظریه درباره رهبری افکار عمومی وجود دارد که باهم در تعارض هستند:

1. نظریه مردان بزرگ؛ تکیه خاص بر یک یا چند خصوصیت رهبر به‌طوری که چنین رهبری در هر شرایطی و در هر جامعه‌ای ظاهر شود رهبری را به‌دست می‌گیرد.

2. نظریه وضعیتی رهبری؛ یعنی در نقش‌های رهبری، صفات فردی رهبر همان قدر اهمیت دارد که عوامل گروهی و این‌کنش متقابل رهبر با جامعه و شرایط آن است که تعیین‌کننده است.

6) دولت و نقش آن بر افکار عمومی ؛

جرمی بنتام قایل است که افکار عمومی عاملی موثر برای کنترل قدرت حاکمان است و لازم است. برای کنترل سوء استفاده دولت هنگام اعمال قدرت تنها راه ممکن فراهم آوردن امکان قضاوت افکار عمومی درباره قضاوت آنها است. ژان ژاک روسو معتقد بود کسی که وظیفه او تعیین قانون برای مردم است باید آگاه باشد که چطور دیدگاههای مردم را تحت تاثیر قرار دهد و از طریق آن احساسات تند مردم را تحت کنترل درآورد.

البته این یک طرفه نیست و مردم نیز بر سیاستهای دولت اثر می گذارند و رابطه ای دو جانبه در اینجا برقرار است.

اما در مجموع دولت به سه طریق ممکن است بر افکار عمومی تاثیر بگذارد:

- 1) تغییر نگرشهای سیاسی از طریق مستقیم مانند کاهش بیکاری، تامین رفاه عمومی و ...
  - 2) تغییر نگرشهای سیاسی از طریق غیر مستقیم که بیشتر از طریق رسانه ها از طریق دخل و تصرف و یا مغالطه در آمار و از طریق تصاویر زیبا و چشمگیر صورت می گیرد
  - 3) تغییر بافت جامعه از طریق اعمال قدرت مثل خصوصی سازی، صنایع، خدمات بهداشتی، نظامهای تحصیلی یا محدود کردن اعضا و قدرت اتحادیه های تجاری
- موارد عده ای می تواند بر افکار عمومی تاثیرگذار و در حمایت از دولت موثر باشد و حتی موفقیتهای اجتماعی را له یا علیه فرد دیگری رقم بزند. علاوه بر عوامل محیطی، رسانه های گروهی، احزاب و آنچه .گروههای فشار، رهبران و دولت موارد دیگری هم ممکن است بر افکار عمومی تاثیرگذار باشد

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

در انتخاباتهای اخیر کشور خودمان شاهد آن بوده ایم نقش تبلیغات چهره به چهره است که می تواند فارغ از جنجالها و تبلیغاتهای سیاسی توأم با صرف پول و ثروت همه معادلات را برهم بزند. با این همه نمی توان از نقش هیچ یک از این عوامل در جهت بخشی به افکار عمومی غافل بود. همه این عوامل می تواند نقش تعیین کننده ای در سمت دهی افکار عمومی داشته باشد

### 7 - پویایی گروهی و افکار عمومی

▪ کورت .لوین مفهوم پویایی گروه را نخستین بار مطرح شد

**پویایی گروه در مفهوم** : ژان مزون نو فرانسوی بهترین و مشهور ترین تعریف را از پویایی دارد 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

مظفر 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 هممرنگی 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 غالبا 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 طبیعتا می کوشند نظرات خود را بر ملا نسازند و درباره ان سکوت عمدی 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 مارپیچ 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 ، مارپیچ 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 ، مارپیچ سکوت حاکم می شود

8) شایعه

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

شایعه، پدیده فراگیری است که در طول حیات اجتماعی آدمی همواره بخشی از محاورات مرسوم و روزمره انسانها را به خود اختصاص داده است تأثیر این پدیده در وضعیت عادی آن چنان شدید و فراگیر نیست که در روابط و تعاملات اجتماعی خللی جدی و اساسی ایجاد کند اما در بحرانها و تحولات مهم اجتماعی (نظیر جنگ، انتخابات، انقلاب، زلزله و ...) این تأثیر چنان فراگیر و گسترده است که می تواند حتی افکار عمومی ملت ها را علیه حکومتها بشوراند، روحیه ها را تضعیف و وضعیت موجود را دگرگون سازد.

شایعه همواره امکان انتشار دارد. اما وقتی وقایع مهمی در پرده ابهام فرو رفته باشد و منابع اصلی اطلاعات از درج و نشر اخبار و اطلاعات در مورد آن حوادث طفره بروند و یا نشر اطلاعات مهم را به تأخیر اندازند، بنای شایعات سامان می گیرد و در اندک زمانی حتی مرزهای ملی را درمی نوردد و ورد زبان میلیونها نفر می شود.

از آنجا که صحت و نادرستی آن معلوم نیست و منبع آن ناشناخته می باشد، هیچ ملاک و معیار اطمینان بخش و دقیقی برای بررسی صحت و سقم شایعات، که اغلب به صورت گزاره ها و جملات فشرده شفاهی دهان به دهان نقل می شود، وجود ندارد و ممکن است در کوتاه مدت تأثیرات و پیامدهای جبران ناپذیری را برای کشور، دولتمردان و عامه مردم بوجود آورد. اما در صورتی که شایعه توسط منابع رسمی تأیید شود، تبدیل به یک خبر موثق می شود.

شایعه پدیده ای مخرب و خطرناک است که معمولاً از یک خبر ناشی شده و یا بر پایه یک جنجال و هیاهوی بی اساس بوجود می آید و در افکار عمومی مردم جای می گیرد. این پدیده در مواقع بحرانی

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

بسیار خطرناک و کوبنده می شود تا جایی که روحیه مردم را تضعیف و یأس و ناامیدی را گسترش می دهد و گاهی حتی امنیت ملی را به خطر می اندازد.

البته ممکن است قسمتی از شایعه درست باشد! زیرا احتمال دارد هر شایعه ای در خود جنبه ای از حقیقت را داشته باشد و لذا نباید آن را کاملاً انکار نمود. تقریباً همه شایعات با نوعی برداشت و ادراک از چیزی شروع می شود با این تصور که این ادراک، با واقعیت خارجی انطباق دارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که هسته ای از موثق بودن، در گزارش شاهد عینی وجود دارد.

هر چند نمی توان ادعا کرد که شنیده ها و شایعات یگانه مسبب اغتشاشات هستند، اما آنها همیشه در دامن زدن به اغتشاش نقش مهمی داشته اند.

از دیدگاه مذهبی، شایعه معمولاً مجموعه ای از غیبت، بهتان، استهزاء و حتی گاهی دشنام را در برمی گیرد و از گناهان کبیره محسوب می شود. قرآن کریم از شایعه با عنوان ارجاف (دروغ پراکنی جهت نگرانی مردم) یاد می کند و مرجفون همان شایعه سازان و دروغ پردازان هستند. خداوند در جای دیگر، به مؤمنین هشدار می دهد که بدون تحقیق و بررسی جامعه را به شایعه آلوده نسازند. *أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ* در سوره نساء نیز از شایعه سازان و چگونگی رهایی از شر آنان سخن بمیان آورده شده است: *وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدْعَاؤُهُ بِهٖ وَكَو رَدُّهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلَّهُ الَّذِينَ يَسْتَنْبِطُونَهُ مِنْهُمْ وَ لَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَ رَحْمَتُهُ لَاتَّبَعْتُمُ الشَّيْطَانَ إِلَّا قَلِيلًا* و هنگامی که خبری از پیروزی و شکست به آنها می رسد (بدون تحقیق) آنرا شایع می سازند و اگر آنرا به پیامبر و پیشوایان

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

که قدرت تشخیص کافی دارند ارجاع کنند، از ریشه های مسائل آگاه خواهند شد و اگر فضل و رحمت خدا نبود همگی جز عده کمی از شما از شیطان پیروی می کردید

### ویژگیهای شایعه:

ویژگیهای زیر را می توان برای شایعه برشمرد: منبع نامشخص یا سیاه، تولید ساده، مخاطبان متنوع و پراکنده، مجراهای انتقال رسمی و غیر رسمی، سرعت بالا و شگفت انگیز، نوعی فرافکنی، هزینه اندک (شاید هم بدون هزینه)، محتوای تازه و «به روز»، قابلیت پذیرش بالا، بازتاب غیر قابل پیش بینی، قابلیت کنترل دشوار.

### مکانیزم پخش شایعه:

به منظور جذب مخاطبان و واقعی جلوه دادن موضوع شایعه معمولاً قسمتهایی از خبر واقعی در آن گنجانده می شود. اما هنگام انتقال و برخورد با اذهان افراد، دستخوش تغییر و تحولات می گردد و تا حدی مطالب دروغ و جزئیات خیالی و رؤیایی بخشهای دیگر موضوع شایعه را تحت الشعاع قرار می دهند که تشخیص دروغ یا واقعیت بودن آن بسیار مشکل می شود. افزودن شاخ و برگ به یک شایعه نتیجه اقناع است.

شنونده با شنیدن شایعه از زبان یک دوست با آوردن دلایل دیگری در

راستای فکر اصلی شایعه و به دلخواه خود به آن شاخ و برگ

می دهد. این آغاز تشکیل «گلوله برفی» است که هر چه بغلتد بزرگتر می شود و به این ترتیب است که

شایعه با یک دلیل شروع می شود و در طول جابجایی دلایل دیگری به آن اضافه می شود.

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

این تغییر و تحولات از قوانین خاصی پیروی می کنند یعنی برای تغییر پیام و تبدیل آن به یک شایعه و ایجاد تغییر و دگرگونی در افکار عمومی مردم، عمدتاً دو فرآیند صورت می گیرد:

(1) فرآیند تعدیل و تسطیح: فرآیند تعدیل به این معناست که شایعه در مسیر حرکت خود فشرده تر، مختصر تر و کوتاه تر می شود یعنی برخی از جزئیات آن که عموماً برای درک درست اصل حادثه مورد نیازند حذف می گردد این حذف در اثر تکرار متوالی پیام ادامه می یابد و نکات اصلی شایعه خلاصه و کوتاه می شود.

(2) فرآیند برجسته سازی: در مقابل حذف برخی جزئیات، جزئیات دیگری پررنگ شده و بر روی آن تأکید بیشتری می شود به گونه ای که در بیان شایعه، داستان یا خبر به شکلی بازگو می گردد که هیچ گونه شباهتی به اصل داستان ندارد.

### سرعت پخش شایعه:

یک شایعه هنگامی قدرت انتشار پیدا می کند و بر شدت و سرعت آن افزوده می شود که میان افراد هم فکر و گروه های همگن نفوذ کند یعنی نزد همه و یا بیشتر افراد آن گروه، موضوع طرح شده دارای اهمیت زیاد و ابهام که دو شرط اصلی برای ایجاد و گسترش شایعه هستند باشد.

### شدت شایعه = اهمیت × ابهام

رابطه بین اهمیت و ابهام رابطه «جمع» نیست بلکه رابطه «ضرب» است. زیرا اگر اهمیت یا ابهام «صفر» باشد شایعه ای وجود نخواهد داشت

مثلاً احتمال ندارد که یک مسلمان به انتشار شایعه‌ای در مورد زیاد شدن قیمت گوشت خوک در اروپا اقدام کند زیرا این موضوع برای او اهمیتی ندارد، هر چند که ابهام داشته باشد . همچنین اهمیت موضوع به تنهایی برای رواج شایعه کفایت نمی‌کند چرا که اهمیت باید همراه ابهامی باشد که شایعه از آن پرده بر می‌دارد. مثلاً شایعه در مورد انتخاب فلان شخص به ریاست جمهوری بعد از اعلام نتایج انتخابات هر چند موضوع مهمی است اما چون دیگر ابهامی وجود ندارد . رواج نمی‌یابد.

### طرز برخورد افکار عمومی با شایعات:

بطور کلی در هر جامعه‌ای مردم با شایعات برخوردهای متفاوتی دارند و بر اساس همین برخورد و تفاوت‌های آن می‌توان مردم را به 4 دسته تقسیم کرد:

الف) افرادی که شایعه را باور نمی‌کنند و در پخش کردن آن بی‌اعتنا، بلکه در عدم پخش آن مصیر هستند.

ب) افرادی که شایعه را باور می‌کنند لکن بعنوان وسیله برای پخش آن عمل نمی‌کنند

ج) مردمی که شایعه را باور می‌کنند و در پخش آن مؤثر واقع می‌شوند

د) افرادی که نه تنها شایعه را باور می‌کنند، بلکه بر آن چیزی می‌افزایند و در پخش آن می‌کوشند

تأثیر شایعه بر افکار عمومی:

رواج شایعات صدمات و عواقب خطرناکی را در افکار عمومی به دنبال دارد که گاهی جبران ناپذیر است برخی از این صدمات عبارتند از:

- 1- ایجاد فضای ناسالم اجتماعی و به خطر افتادن امنیت عمومی جامعه (در مواقع حساس و بحرانی مثل جنگ، انتخابات و وقوع حوادث طبیعی مثل زلزله، سیل و...)
- 2- گسترش نا امنی، ترس نگرانی و اضطراب در افکار عمومی
- 3- انحراف افکار عمومی از اهداف اصلی به سوی اهداف جزئی و مسایل غیر ضروری
- 4- ایجاد بدبینی نسبت به نظام و مسئولان یک جامعه
- 5- ترور شخصیت (در ادامه با ذکر مثالی این مورد را توضیح خواهیم داد)
- 6- ایجاد تفرقه، رویارویی و صف بندی بین اقشار مختلف مردم (خصوصاً در شایعاتی که در زمان انتخاباتها انجام می گیرد)
- 7- برهم زدن تعادل روحی - روانی جامعه و حاکم شدن خستگی روحی، یأس و بی تفاوتی و دل مردگی در بین مردم مخصوصاً در اثر کثرت شایعات
- 8- کاهش اعتماد مردم به وسایل ارتباط جمعی داخلی و مراکز خبری و رسانه‌ای رسمی و روی آوردن به منابع غیر رسمی و بیگانه

9- نفوذ و حضور تدریجی و نامحسوس دشمن در جامعه

10- گسترش شک و تردید و بدگمانی درباره مسایل و حوادث و شخصیت‌های مختلف کشور

### 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



## ویژگی های شایعه:

براساس 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 وانمود می 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

{ ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

\*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

**طول عمر شایعه: ❖**

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

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

عمر شایعه پایدار است . گاهاً 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 نیارود، یادر 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 ۵ بهم 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 مسئولان 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

در پایان بحث شایعه به دلیل اهمیت و تأثیر بسزایی که شایعه بر روی افکار عمومی

می گذارد چند نمونه از شایعاتی را که رخ داده است بیان می کنیم

#### 1- شایعه در جریان پرونده هسته ای ایران

در سالهای اخیر که مسأله انرژی هسته ای به عنوان یک چالش بزرگ در روابط ایران در سطح بین

الملل مطرح شده و کشورهای اروپایی و آمریکا به دنبال این مطلب بودند که به نحوی اثبات کنند

ایران به دنبال دستیابی به سلاحهای هسته ای است و با فیلمبرداریهای ماهواره ای و بازدیدهای

آژانس از مناطق مختلف سعی در اثبات این موضوع داشتند و ایران را به شدت تحت فشارهای

سیاسی و اقتصادی قرار داده بودند، نیروهای اطلاعاتی ایران با مطرح کردن شایعاتی در این باره

اقدامات دشمن را خنثی کردند

ماجرای این قرار بود که: حدوداً در طی سالهای 83-1382 که اقدامات هسته ای ایران به شدت تحت

نظر آژانس انرژی هسته ای قرار داشت و رسانه های وابسته به غرب با تبلیغات گسترده و به راه

انداختن جنگ روانی، افکار عمومی مردم دنیا را نسبت به فعالیت های هسته ای ایران بدبین کرده بودند،

مأموران وزارت اطلاعات ایران هزار چند گاهی در سایتهای خبری و مطبوعات، شایعاتی را از منابع

غیر معلوم بیان می کردند که مثلاً در فلان نقطه از ایران یا در اطراف فلان شهر نشانه هایی از آثار و

مواد هسته ایی دیده شده است

با انتشار این اخبار، مأمورین آژانس که دنبال کشف مناطق مخفی در ایران بودند، فوراً به اطلاع

مقامات ایرانی می رساندند که باید از فلان منطقه بازدید به عمل آید و بعد از اینکه بازدید صورت

می‌گرفت معلوم می‌شد اطلاعات نادرست و دروغ بوده و اثری از فعالیتهای هسته‌ای در منطقه ذکر شده نیست. به همین صورت بعد از چند ماه دوباره منطقه جدیدی معرفی می‌شد و بازدیدهای... جدید

تا بعد از گذشت چند سال کم کم جامعه جهانی به دروغ بودن و بی اعتباری اتهامات و منابع خبری وابسته به آمریکا و اروپا پی برد که از این نمونه می‌توان به اجرای تاکتیک شایعه برای بی اعتبار کردن منابع خبری دشمن نام برد، که در طی آن ایران با استفاده از ابزار شایعه (و فعالیتهای دیگر) توانست افکار عمومی دنیا را که در اثر تبلیغات مسموم و جنگهای روانی بر ضد سیاستهای هسته‌ای ایران جهت‌گیری شده بود با خود همراه کند.

## -2 شایعه فوت رهبر ایران

برخی از شایعات طول عمر ثابتی دارند و بعد از مدتی معین از سر زبانها می‌افتند. در سال 1385 در ایام محرم شایعه‌ای از سوی رسانه‌های مختلف خارجی بیان شد که در مدت کوتاهی در داخل هم بر سر زبانها افتاد و آن اینکه «رهبر ایران در پی مبتلا شدن به بیماری لاعلاجی فوت کرده ولی رژیم هنوز خبر آن را رسماً اعلام نکرده و قرار است در روز عاشورا این خبر اعلام و مراسم تشیع جنازه»! برگزار شود

ابهام) این شایعه × بر طبق قانونی که در مورد سرعت پخش شایعه بیان کردیم (شدت شایعه = اهمیت به سرعت در میان مردم پخش گردید زیرا هم موضوع شایعه از اهمیت بالایی برخوردار بود (شایعه در مورد شخص اول کشور) و هم ابهام در مورد آن بسیار زیاد بود زیرا برای مدتی ایشان به دلیل سرما خوردگی در تلویزیون ظاهر نشده بودند و این خود باعث قوت گرفتن شایعه در میان مردم شده بود.

تأثیر این شایعه تا حدی قوی بود که یکی از مسؤولین (هر چند خود می گفت این خبر شایعه است) ولی برای اطمینان بیشتر در تماسی تلفنی از آقای محمدی گلپایگانی (رئیس دفتر مقام معظم رهبری) حال ایشان را جویا شده بود و آقای محمدی گلپایگانی برای اینکه با قوت شایعه بودن خبر را نشان دهد گفته بودند: «الان دهه اول محرم است و من برای تبلیغ ایام محرم در یکی از روستاهای دور از تهران هستم و اگر اتفاقی افتاده بود یا حال ایشان مناسب نبود شما بدانید که من قطعاً در تهران می ماندم. بنابراین همینکه من الان در تهران نیستم بدانید که این خبر شایعه ای بیش نیست.» این شایعه هر چند به سرعت در کل ایران پخش شد اما بعد از عاشورا و با ظاهر شدن مقام معظم رهبری در سیمای تلویزیون، دروغ بودن این شایعه بر همه معلوم گردید

### 3- ماجرای چمدان دلار سیا

در ذیل عنوان «اثرات شایعه بر افکار عمومی» در شماره 5 یکی از اثراتی را که شایعه بر افکار عمومی می گذارد «ترور شخصیت» نام بردیم. در اینجا با ذکر نمونه ای توضیح می دهیم که چگونه با استفاده از حربه شایعه می توان افکار عمومی را نسبت به یک شخصیت بدبین کرد

یکی از شخصیت هایی که در دوران اصلاحات (1376-1384) به شدت آماج شایعات بوده و سخنانش بارها از سوی روزنامه های اصلاح طلب مورد تحریفات لفظی و معنوی و تقطیع و جابجایی قرار می گرفت آیت الله مصباح یزدی بود. در سال 1378 بود که روزنامه های اصلاح طلب با بیان شایعه ای که در اثر تحریف و تقطیع صحبت های ایشان شکل گرفته بود جو وحشتناکی را علیه ایشان ترتیب دادند!



## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

ماجرا از این قرار بود که: روزنامه های جبهه دوم خرداد در یک اقدام هماهنگ به نقل از آیت الله مصباح مدعی شدند: «رئیس سابق سازمان سیا با چمدانی پر از دلار برای برخی از روزنامه ها و مراکز فرهنگی وارد ایران شده است. این فرد به عنوان توریست وارد کشورمان شده و با مسؤل نشریات و روزنامه ها تماس گرفته و دلارها را به آنان داده است»

نقل این شایعه بازتاب وسیعی در میان مطبوعات داشت به گونه ای که تا مدت ها و حتی تا چند سال بعد و تکذیب آن، هنوز شخصیت های اصلاح طلب و حتی شخص رئیس جمهور وقت بر پایه این شایعه بسیاری. از این مطبوعات، تیتراژ اول روزنامه های خود را در روز به تشویش اذهان عمومی می پرداختند یکشنبه 10 بهمن 1378 به این مطلب اختصاص دادند و نوشتند: «کدام مطبوعات از «سیا» دلار واکنش شدید وزارت «20» گرفته اند؟» 19 «مصباح باید درباره چمدان پر از دلار سیا توضیح دهد ارشاد و انجمن دفاع از آزادی مطبوعات در قبال سخنان مصباح یزدی»

این روند همچنان ادامه داشت و حتی پس از چند روز مدیران این دست از مطبوعات خواستار احضار آیت الله مصباح شدند: «با صدور بیانیه ای و در پی اتهام های اخیر علیه مطبوعات، مدیران ارشد 20 روزنامه کشور خواستار احضار مصباح یزدی به دادگاه شدند.» همه این اتهامات در حالی بود که اصل خبر توأم با تحریف منتشر شده بود

چند روز بعد از انتشار این خبر ساختگی، آیت الله مصباح در پاسخ به هفته نامه «پرتو سخن» چنین گفت: «این اولین بار نیست که گفته ها تحریف و جابجا می شوند. این گونه تحریف ها به قدری فراوان است که پی گیری همه آنها موجب اتلاف وقت می باشد. علاوه بر اینکه حتی برخی مطبوعات که از بیت المال مردم اداره می شوند، از درج پاسخ به پاره ای مقالات و ادعاهای بی اساس خودداری

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

ورزیده‌اند. متأسفانه همین سخنان تحریف شده مستند قضاوت برخی اشخاص قرار گرفته که همسوی با بعضی رادیوهای بیگانه از جمله رادیو دولتی انگلستان به اعتراض پرداخته‌اند.

به هر حال اصل سخن این بوده که در مورد کیفیت ارتباط آمریکا با مزدورانش به عنوان مثال برای بیان یکی از راه‌های ممکن ارتباط گفته شد «مثلاً رئیس سابق سیا می‌آید به عنوان توریست» که با به «آمده است» جنجالی در کشور درست می‌کنند و بدین «حذف کلمه «مثلاً» و تبدیل «می‌آید» وسیله کینه‌های دیرینه خود را نسبت به مدافعان اسلام ناب محمدی و ولایت فقیه ابراز می‌دارند.» همچنان که ملاحظه گردید روشن شد که با استفاده از حربه‌ی شایعه چگونه می‌توان به ترور شخصیت پرداخت و افکار عمومی را نسبت به یک شخصیت بدبین کرد. این بدبینی یک دفعه و با پخش یک شایعه صورت نگرفت، بلکه در طول چندین سال و با بیان انواع شایعات، توهین‌ها و تحریفات در مورد این شخصیت انجام گرفت.

### نتیجه گیری:

1- اهمیت افکار عمومی از گذشته مورد توجه سیاسیون و حاکمان بوده است اما عواملی همچون گسترش نظام‌های دموکراتیک و لزوم مراجعه به آرای عمومی، گسترش رسانه‌ها و ارتباطات اجتماعی، شرایط اقتصادی جدید، وجود مسائل فراوان و جدید برای مطرح شدن در عرصه عمومی و تکنیک‌های بررسی پیشرفته و ارائه نتایج آن موجب توجه بیشتر همگان به این مقوله گردید.

2- با روی کار آمدن انواع رسانه‌ها و نقش مهمی که آنها در شکل‌دهی به افکار ایفا کردند، نظریات متعددی در مورد میزان تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی در طی 80 سال اخیر مطرح گردید که در مجموع به این نتیجه رسیدیم که هرچند مخاطب در برابر رسانه به طور کامل منفعل نیست اما رسانه‌ها در گسترش، هدایت و حتی انحراف افکار عمومی، نقش پیچیده و مهمی را ایفا می‌کنند.

3- شایعه عامل مهم دیگری است که در ارتباطات میان فردی و همچنین با استفاده از مجرای رسانه‌ها نقش بسزایی در انحراف و جهت‌دهی به افکار عمومی را بر عهده دارد. دو فاکتور «ابهام و اهمیت موضوع» دو عامل تعیین‌کننده در سرعت پخش شایعه می‌باشد.

4- رهبران فکری عامل دیگر تأثیر گذار بر افکار عمومی می‌باشند. آنها با تکیه بر آگاهی بیشتر، سطح معلومات بالاتر، فعالیت و ذکاوت بیشتر نسبت به سایرین و البته ارتباط مستمر با رسانه‌ها جهت گرفتن اخبار، با تحلیل‌های خود به مردم سعی می‌کنند افکار عمومی را بر طبق عقاید خود جهت‌دهی کنند.

5- گروه‌های فشار در انواع مختلف و با ابزارهای گوناگون سعی در معرفی و تحمیل نیازها و خواسته‌های خود به عنوان خواسته‌های عموم دارند

سنجش افکار عمومی

امروزه مدیران ، سیاستمداران ، موسسات بزرگ تجاری ، بازاریابان ، روابط عمومی ها ، سازمانهای مختلف، جامعه شناسان و... برای شناسایی نگرش ها ، ارزیابی ها ، عقاید ، نظرات و بطور کلی برای شناخت دیدگاههای مختلف مخاطبان خویش از جمله کارکنان ، مشتریان ، مشترکان ، مصرف کنندگان، ذی نفعان و طیف های مختلف افراد جامعه که به نوعی با عملکرد و فعالیتهای آنها در ارتباطند دست به انجام نظرسنجی و اخذ نظرات آنان می کنند و از این راه سعی در شناسایی نظرات ایشان و برنامه ریزی در جهت تحقق اهداف خود با توجه به دیدگاههای گوناگون مخاطبان به منظور موفقیت و تعالی هرچه بیشتر در ارائه خدمات و محصولات خود می باشند .

**مزایا و محاسن نظر سنجی و افکارسنجی :**

1- سنجش افکار عامل شناخت نظرات عمومی یا وسیله ی کسب خبر برای مدیران است . مهمترین مزیت و ویژگی نظرسنجی این است که باعث شناخت نظرات عمومی می شود. معمولا بهترین روشی که بتوان از نظرات مردم آگاه شد، پرسیدن است وافکار سنجی این امکان را فراهم می کند که از مردم بپرسید چگونه فکر می کنند ؟ چگونه زندگی می کنند؟ چه می خواهند ؟ و ...

2- سنجش افکار باعث صرفه جویی در هزینه ها می شود .

3- باعث شناخت مخاطب می شود

4- با شناخت مخاطبان واقعی ، پیام برای افرادی که مخاطب نیستند ارسال نمی شود.

5- سنجش افکار از بحران ها جلوگیری می کند . سنجش افکار موجب می شود مشکلات کوچک پیش از آنکه از کنترل خارج شوند کشف و اصلاح شوند.

4- سنجش افکار ، ارتباط و اقناع را موثرتر می سازد، برای اینکه برقراری ارتباط با یک گروه واقناع آنها موثرتر صورت گیرد باید افراد آن گروه به دقت مورد مطالعه قرار گیرد، زیرا هر گروه از مردم دارای ویژگی های مخصوص به خود هستند و برقراری ارتباط با هر گروه مستلزم شناخت ویژگی های همان گروه است.

### پیشینه انجام نظرسنجی ها:

پیشینه انجام نظرسنجی ها و بخصوص پژوهش درزمینه ی افکار عمومی دارای شش مبدا تاریخی است.

اولین مبدا: نخستین نظرسنجی یا مشاهده افکار عمومی یا جامعه سنجی در 3000 سال قبل از میلاد در مصر انجام شد وهدف آن بررسی امکانات مردم، بدست آوردن تعداد آمار زنان، مردان، کودکان و برآوردی از جامعه جهت برنامه ریزی اداره امور کشور بود.

دومین مبدا: مربوط به سال 1450 میلادی یا زمان آغاز فعالیت های گسترده منجمان شرقی(ایران واعراب) است که بعدها با اختراع صنعت چاپ در قرن شانزدهم مورد استفاده بیشتری قرار می گرفت. دراین ایام نظر خواهی بیشتر از طریق مشاهده و پرسش از صاحب نظران صورت می گرفت.

سومین مبدا: از قرن هیجدهم آغاز می شود، در این دوره برای ایجاد نظم و ترتیب درگردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می کنند.

پژوهش مربوط به سال 1787 با استفاده از همین روش صورت گرفته است. «سرفردریک مرتون ایدن» پرسشگری را به همراه پرسشنامه بمدت یکسال به مسافرت فرستاد و بر همین اساس در سال 1797 میلادی گزارش خود را درباره ی فقرا به چاپ رساند.

چهارمین مبدا: از قرن نوزدهم آغاز می شود و تا اوایل قرن بیستم ادامه دارد، قرن نوزدهم قرن است که در تاریخ، بشر نمونه و از لحاظ تحولات اجتماعی سرآمد است. در چنین دورانی است که مکاتب فلسفی، اجتماعی، اقتصادی، که در میانه ی قرن نوزدهم بوجود آمده بودند، موجب تحولاتی در علوم اجتماعی می شوند.

در این هنگام «ام بوت» در انگلستان پژوهش خود درباره ی وضعیت زندگی در محله های فقیر نشین لندن را انجام داد، همچنین در قرن نوزدهم کارل مارکس به انجام پژوهش پیمایشی شامل 25000 پرسشنامه پستی مبادرت ورزید و «ماکس وبر» در اوایل قرن بیستم در مطالعه ی کارخانه ها از روش پیمایشی بهره جست. این وضعیت تا اواخر جنگ جهانی اول ادامه یافت. از این رو از سال 1907 م به بعد موسسه هایی پدید آمد که تمامی کوشش خود را مصروف مطالعات علمی در زمینه ی مسایل اجتماعی بویژه پیمایش می کردند.

مبدا پنجم: در سالهای بین دو جنگ جهانی است که ضمن فعالیتهای وسیعی که در زمینه های تحقیقات صورت می گیرد، روشهای کنونی بتدریج توسعه می یابند بصورت فنونی مستقل در می آیند. در این ایام برای نخستین بار در سال 1934 م «موسسه آمریکایی سنجش افکار» تاسیس می شود.

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

این نخستین سازمان نظرسنجی به شیوه ی امروزی است که در حوزه ی روزنامه نگاری، مبارزات انتخاباتی و پژوهشهای بازاریابی ایجاد شد که هنوز به فعالیتهای خود ادامه می دهد. بعد از آن موسسات دیگر پژوهشی نظیر «جرج گالوپ» و «الموروپر» و همچنین «آرچیپالد کراسی» پدید آمدند و هریک برای پیش بینی صحیح نتایج انتخابات ریاست جمهوری در سال 1936 م از روش سنجش افکار استفاده کردند .

مبدأ ششم: بعد از جنگ جهانی دوم آغاز می شود. در این دوران به علت کامل شدن فنون نظرسنجی ، اهمیت منطق نظرسنجی بطور کامل شناخته شد بطوریکه از سال 1950 م به این سو کارشناسان شناخت افکار عمومی در امریکا و سپس با تاخیر در دیگر کشورهای اروپایی، بهره گیری از فنون آماری و رایانه ای توانستند اطلاعات وسیعی از طریق سنجش افکار بدست آورند و با تجزیه و تحلیل آنها به نتایج ارزشمندی برسند.

### نگاه کاربردی به افکار عمومی در سازمان های اداری و راهکارهای مقابله با آن

#### قسمت اول: افکار عمومی در سازمان ها

بحث بهداشت روانی محیط کار، اینکه، یک مدیر بتواند محیط توام با آرامش و تفاهم و به دور از هر نوع بحران برای همکاران خود مهیا کند، می باید عوامل متعددی را در سیاست های خویش لحاظ نماید، عواملی از قبیل: شناخت قابلیت-ها و استعدادهای کارکنان، داشتن برنامه-های مستمر و روزآمد کردن آنها برای یکایک کارکنان، توزیع امتیازات بر حسب میزان لیاقت و تاثیرگذاری کارکنان در پیشبرد اهداف سازمانی، برقراری ارتباط صمیمانه با مسئولین بخش-های زیر مجموعه، ارزیابی مستمر کار کارکنان، اعمال دقیق سیاست های تشویقی و تنبیهی

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

تقریباً در سازمان های اداری ایران به این عوامل توجه کافی نمی شود. و پیامد چنین نگرش اشتباهی ، بحران هایی نظیر شایعه سازی، کم کاری، بیکاری آشکار و پنهان و گاه توطئه و تخریب همکاران توسط یکدیگر و حتی توطئه و تخریب علیه مدیر یا مدیران می باشد. اشکال افکار عمومی و سازندگان آن در سازمان های اداری شامل: شایعه، کارمندان بیمار، کارمندان بیکار، مدیران ضعیف، مزایا و اضافه کار، تصور توزیع غیر عادلانه امکانات، بی اعتمادی مشتریان

### وظایف روابط عمومی ها

در دنیای امروز روابط عمومی ها به عنوان موسسات نیرومندی که قادر به مقابله با هر بحرانی از سیاسی و اجتماعی گرفته تا اقتصادی و فرهنگی می باشد و بسیاری از دولت های قدرتمند، برخی از توفیق های بزرگ خود را در عرصه های گوناگون مدیون روابط عمومی ها هستند؛

منظور از روابط عمومی نیرومند، آن نوع موسسه ای است که از مدیریت علمی و مجموعه ای از کارشناسان خبره و آگاه به این گونه کار ، بهره مند باشد. بنابراین روابط عمومی نوین امروزی باید بداند افکار عمومی عامل موفقیت و یا شکست دستگاهها و حتی تعیین کننده چگونگی بازارها و محصولات است و باید قادر باشد به درستی به وظایف خود عمل کند.

### قسمت دوم: نقش روابط عمومی در مدیریت افکار عمومی

در سالهای اخیر، مدیران روابط عمومی هدایت و کنترل افکار-عمومی در درون و بیرون سازمان را یکی از هدف-های کلیدی خود می-دانند. از این رو تلاش می-کنند، با شناخت افکار عمومی، برنامه-های ارتباطی خود را سازمان دهی کنند



در واقع روابط عمومی ها با تکیه بر شناخت افکار عمومی می توانند حوادث و رخداد های آینده را پیش بینی کنند. و نگرش های منفی و بروز بحران های درون و برون سازمانی را به حداقل برسانند. افکار عمومی بزرگترین قدرت نامرئی است که جریان های اجتماعی و فرهنگی را به وجود می آورد و این جریان ها، قویتر از هر سیاستی عمل می کند به همین دلیل قبل از اجرای هر سیاستی ابتدا باید زمینه آن را در افکار عمومی جامعه فراهم کرد. دولت ها در سطح کلان و روابط عمومی ها در سطح خرد، به بررسی و مطالعه افکار عمومی می پردازند و تلاش می کنند وضعیت و جایگاه خود را در آن مشخص سازند، تا بتوانند میزان حمایت مردم را از برنامه ها و سیاست های خود ارزیابی و زمینه های مشارکت آنها را فراهم سازند.

جلب و گسترش اعتماد، ایجاد حسن تفاهم، اقناع و ترغیب و هر آنچه در وظایف روابط عمومی می گنجد، چیزی جز پاسخگویی درست به افکار عمومی نیست. لازمه جامعه آزاد، مردمی پیشرفته، به حساب آوردن مردم و ارائه اخبار، اطلاعات و افکار تازه به صورت درست و دقیق به آنهاست. روابط عمومی ها باید به عناصر موثر در جهت شفاف کردن روابط اجتماعی، جلب باورهای عمومی، درستگویی و درستکاری و حرکت روان و چرخش اطلاعات تبدیل می شوند.

با برداشتن دیوارهای میان روابط عمومی ها و رسانه ها و نیز با شفافیت سازمان و سیاست های آن دوسویه شدن ارتباط با مردم تحقق می یابد و با ایجاد روابط سالم بر اساس تفاهم و اعتماد متقابل، مشارکت در برنامه های توسعه ملی، صورت خواهد گرفت. روشن کردن افکار عمومی و ایجاد رابطه ای دوسویه همراه با اعتماد و احترام، پاسخگویی درست و منطقی به انتقادهای مطرح در جامعه یا

## { ناهید خوشنویس } { به نام حق } { شیوه های تاثیر بر افکار عمومی }

سازمان به دور از جنجال، عموماً از طریق رسانه ها و به طور خاص از طریق روابط عمومی ها صورت می گیرد و زمینه را برای جامعه مشارکت جو فراهم میکند

### هدف مدیریت افکار عمومی

1- تغییر و بی اثر ساختن افکار، عقاید و نظرات نامناسب یا خصومت آمیز

2- جهت دهی افکار و عقایدی که در حال شکل گیری هستند.

3- حفظ و نگهداری افکار عمومی و عقاید مساعد و موافق

4- ایجاد افکار عمومی جدید

5- جلوگیری از بروز شایعه در سازمان

### روابط عمومی، مسئول هدایت افکار عمومی

روابط عمومی -ها میتوانند با شناخت نگرش-ها، شناخت مخاطبین سازمان، اطلاع-رسانی جامعه،

تقویت مدیریت مشارکتی، اعتماد سازی، ارتباط با رهبران فکری درون سازمانی و برون سازمانی

هدایت افکار عمومی را برعهده بگیرند

{موفق باشید\* پاییز 1403}