

با نام خدا

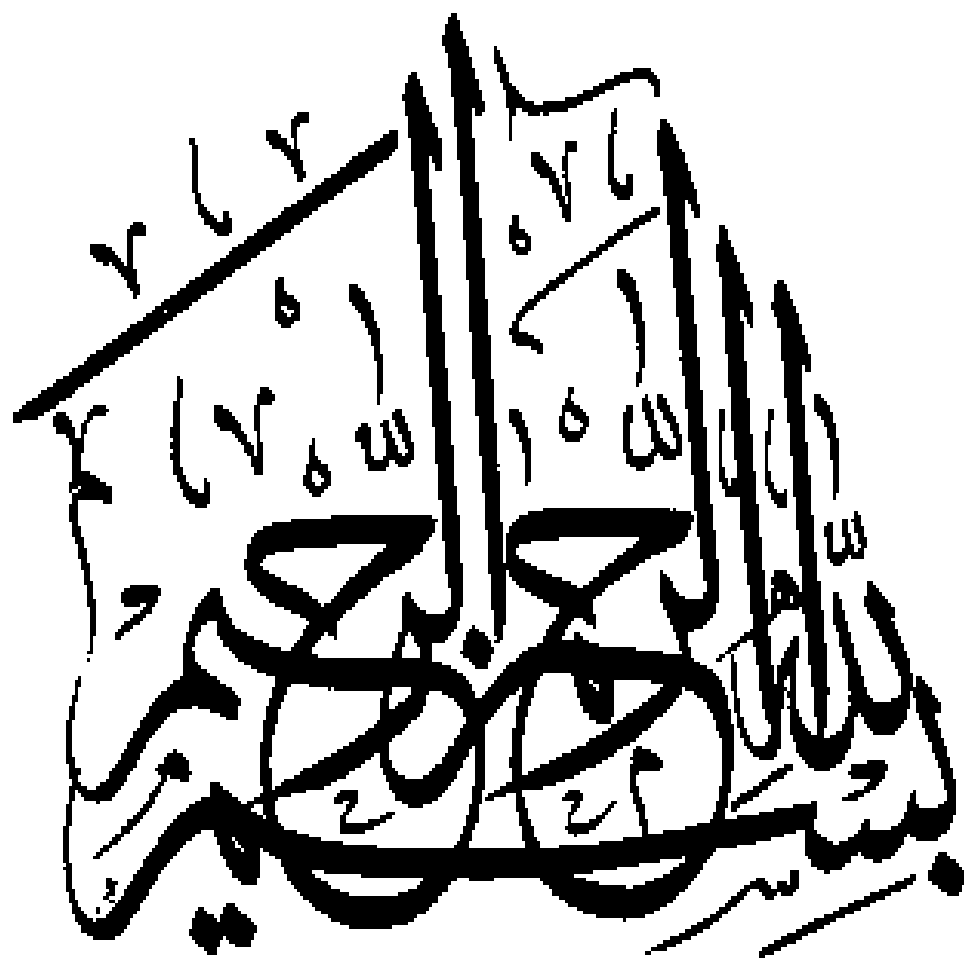


جزوه آموزشی:

شناخت افکار عمومی و افکار سنجی در روابط عمومی

تابستان – 1404

عنوان جزوه آموزشی: شناخت افکار عمومی و افکار سنجی در روابط عمومی



گروه هدف:

- کارکنان و دست اندکاران روابط عمومی شاغل در بخشهای مختلف
- شبکه های بهداشت و درمان
- معاونت ها
- دانشکده ها
- و مراکز آموزشی و پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی تبریز با مدارک تحصیلی دیپلم به بالا

اهداف آموزشی:

- تاریخچه و مفاهیم و کلیات افکار عمومی
- چگونگی شکل گیری افکار عمومی
- عوامل موثر بر توجه به افکار عمومی
- افکار عمومی و وظایف آن
- شایعه و ویژگیهای آن
- اجزای تشکیل دهنده افکار عمومی
- اهمیت شناخت افکار عمومی
- نقش روابط عمومی در مدیریت افکار عمومی
- نقش رسانه ها در افکار عمومی
- اهداف افکار عمومی و کارکردهای آن
- افکار سنجی و انواع آن

- مزایا و معایب افکار سنجی

- افکار عمومی از دیدگاه نظریه پردازان

- اقناع و انواع آن

- تنویر افکار عمومی

- ویژگی های افکار عمومی

- افکار سنجی سازمانی و چگونگی شناخت افکار عمومی سازمانی

- افکار عمومی در دنیای امروزی

- افکار سنجی و هوش مصنوعی

روش و اجرای آموزش

روش آموزش به صورت غیر حضوری است و جزوه تدوین شده در اختیار مشارکت کنندگان در دوره قرار گرفته که بعد فرصت زمانی اعلام شده مطالعه و به صورت سوالات تستی و حضوری ارزشیابی خواهند شد.

فهرست مطالب

عنوان.....	صفحه.....
تاریخچه و مفاهیم و کلیات افکار عمومی.....	6.....
چگونگی شکل گیری افکار عمومی.....	10.....
عوامل موثر بر توجه به افکار عمومی.....	11.....
افکار عمومی و وظایف آن.....	13.....
شایعه و ویژگیهای آن.....	17.....
اجزای تشکیل دهنده افکار عمومی.....	18.....
اهمیت شناخت افکار عمومی.....	19.....
نقش روابط عمومی در مدیریت افکار عمومی.....	20.....
نقش رسانه ها در افکار عمومی.....	22.....
اهداف افکار عمومی و کارکردهای آن.....	34.....
افکار سنجی و انواع آن.....	41.....
مزایا و معایب افکار سنجی.....	44.....
افکار عمومی از دیدگاه نظریه پردازان.....	48.....
اقتناع و انواع آن.....	58.....
تنویر افکار عمومی.....	63.....
ویژگی های افکار عمومی.....	66.....
افکار سنجی سازمانی و چگونگی شناخت افکار عمومی سازمانی.....	70.....
افکار عمومی در دنیای امروزی.....	73.....
افکار سنجی و هوش مصنوعی.....	87.....

تاریخچه و مفاهیم افکار عمومی

تاریخچه افکار عمومی به دوران باستان بازمی‌گردد، اما مفهوم «افکار عمومی» به شکل مدرن آن به فیلسوفانی مانند ژان ژاک روسو نسبت داده می‌شود. با ظهور نظام‌های دموکراتیک، افزایش سواد و پیشرفت رسانه‌ها، افکار عمومی اهمیت بیشتری یافته است. این مفهوم به معنای مجموعه‌ای از عقاید، دیدگاه‌ها و گرایش‌های بخش بزرگی از جامعه درباره یک موضوع در یک زمان مشخص است و دولتمردان برای اداره کشور به آن توجه می‌کنند.

در اطراف مفهوم افکار عمومی هاله‌ای از ابهام و حتی تردید وجود دارد. در واقع، هیچ تعریف علمی از این عبارت پذیرفته نشده است. با این همه، بر سر یک نکته توافق همگانی وجود دارد و آن اینکه افکار عمومی پدیده‌ای جمعی است. هر چند نظرها حیطه‌های فردی هستند ولی افکار عمومی حاصل جمع این نظر هانیست. در واقع افکار عمومی چیزی فراتر و مفهومی وسیع‌تر و عام‌تر از مجموعه افکار تک تک افراد است، بلکه برخوردار از ماهیتی است مختص به خود که متفاوت از اجزای تشکیل دهنده اش می‌باشد.

همانطور که اشاره افکار عمومی به معنای خاص و ویژه آن مفهومی است جدید که سابقه آن به حدود 200 سال می‌رسد اما می‌بایست اشاره کنیم که افرادی چون نیکولو ماکیاولی و توماس هابز طی سالهای 1500 تا 1650 م در خصوص افکار عمومی و نقش نظرات عمومی و گرایشات و خواسته‌های عموم مردم مباحثی را ارائه نموده‌اند. همچنین سرویلیام تمپل نظریه‌ای پیرامون افکار عمومی بعنوان منبع قدرت سیاسی در قرن هیجدهم ارائه نمود. ابداع مفهوم افکار عمومی را به ژان ژاک روسو در سال 1750 میلادی نسبت می‌دهند. او افکار عمومی را عاملی جهت مقاومت در برابر تغییرات قلمداد می‌کرده است.

در سال 1787 میلادی، ال.اس. مرسیه به افکار عمومی از جنبه‌ی سیاسی پرداخت و افکار عمومی را جلوه‌ای آگاهانه از تمام مسایل سیاسی عنوان کرد. ژاک نکه وزیر دارایی لویی شانزدهم حدود سالهای 1780 تا 1800 در فرانسه اصطلاح افکار عمومی (public opinion) را به معنای امروزی آن بکار برد. او که بدنبال علت رویگردانی مردم از سرمایه‌گذاری در بازار بورس پاریس بود، علت این امر را در افکار عمومی که بقول وی «روح جامعه» و حاصل ارتباط میان فردی بین انسانها بود جستجو می‌کرد. از نظر نکه افکار عمومی «دادگاهی است که در آن همه مردانی که نگاه‌ها را به سوی خود برمی‌گردانند، الزام دارند حضور بیابند و پاسخگو باشند. افکار عمومی در جایگاه خود، مثل اینکه بر تخت نشسته باشد، جایزه می‌دهد، تاج بر سرها می‌گذارد، شهرت را افزایش یا کاهش می‌دهد».

نخستین اندیشه‌ها و تحلیل‌های علمی درباره‌ی موضوع افکار عمومی، در پایان قرن نوزدهم و ابتدای قرن بیستم توسط گابریل تارد (1901) مطرح شد. این اندیشمند فرانسوی در کتاب خود، با عنوان «افکار و توده» رابطه‌ی میان پیدایش عموم و خبرنگاری را از یکسو و پیدایش افکار عمومی را از سوی دیگر به تحلیل کشید. همچنین نظریه پردازان مکتب شیکاگو مانند رابرت پارک و چارلز هورتن کوی نیز به موضوع افکار عمومی و ارتباط آن با ساختار جامعه و تاثیر آن بر تغییر در روابط اجتماعی پرداختند. از نظر کولی «افکار عمومی حاصل جمع قضاوت‌های فردی اکثریت نیست بلکه نظرات متفاوت

و تبلور یافته‌ی همه‌ی اشخاص مستقل، جدا از تعلق آنها به اکثریت یا اقلیت است. یعنی حاصل جمع ساده نظر افراد جدا از هم نیست، بلکه یک سازمان، یک محصول همکاری مبتنی بر ارتباط و تاثیر متقابل است». والر لیپمن در امریکا، کتاب «افکار عمومی» را منتشر کرد. به عقیده‌ی او افکار عمومی فقط حاصل جمع نظرهای خصوصی که از طریق رسانه‌ها در جریان اخبار قرار می‌گیرند نیست، بلکه زمانی موجودیت پیدا می‌کند که در نظرهای فردی تصور درستی از رخدادها منعکس باشد. لیپمن عموم را بیشتر مجموعه‌ای از تماشاگران منفعل می‌پنداشت، تا بازیگرانی که در رخدادها شرکت دارند. (زارعیان، 1386: 7-2)

واژه افکار عمومی (public opinion) از جمله مهمترین، پرکاربردترین و عمیق ترین اصطلاحات رایج در علوم اجتماعی و بخصوص دانش ارتباطات و روابط عمومی است. شناخت صحیح افکار عمومی و تلاش در جهت اندازه‌گیری و سنجش علمی و دقیق افکار عمومی برای کارگزاران و فعالان روابط عمومی بسیار ضروری و کارگشاست که دستیابی به این مهم بی‌شک نیازمند آگاهی از معنا و مفهوم افکار عمومی و همچنین اطلاع از مشخصات و عوامل شکل‌گیری و اشاعه آن است.

استوتزل معتقد است که افکار عمومی مفهومی است میان رشته‌ای که تعریف آن با فراز و نشیب‌ها و احياناً همراه با سوء برداشت‌هایی بوده است. بطوریکه برخی آنرا به معنای نظر توده مردم یا نظر عموم و عامه مردم و برخی آنرا معادل خواستها، هیجانها، عقاید و تصمیم‌ها و برخی نیز آنرا معادل تفسیرها و اظهارات روزنامه‌نگاران و ... بیان کرده‌اند که هیچکدام از این تعاریف و اظهارنظرها به طور کامل معنای افکار عمومی را منتقل نمی‌کند. به قول رابرت پارک مفهوم افکار عمومی بسیار پیچیده‌تر از آن است که برخی تحلیل‌گران به تشریح و اندازه‌گیری آن می‌پردازند.

افکار عمومی پدیداری است که نتایج اجتماعی آن از همه پدیدارهای روانی جمعی دیگر وسیعتر و آشکارتر است. به همین جهت، در سراسر سنت فرهنگی ما وجود آن بطور علنی یا ضمنی تصدیق شده و بعنوان محرک یا امر بنیادی بکاررفته است. از قرن پنجم بعد از میلاد، هردوت از زبان یک ایرانی بنام اوتانس مطالبی نقل می‌کند که گرچه از لحاظ تاریخی چندان درست بنظر نمی‌رسد، ولی نظر هردوت راجع به فضیلت سیاسی افکار مردم را خوب نشان می‌دهد. همین نظر بوسیله ارسطو از سر گرفته می‌شود. در آثار نویسندگان لاتین نیز بارها اظهار نظر شده است که افکار عمومی در تحکیم یا تخریب قدرت بسیار موثر است. نویسندگان دوره‌ی جدید نیز در این باره نظر دیگری ندارند. ماکیاولی این نظر را چنین اعلام می‌کند: «مهم این است که کسی شایسته محبت ملت که از هر چیز قوی‌تر و نیرومندتر است، باشد» و این درست همان مطلبی است که هانری چهارم پادشاه انگلستان نیز به ولیعهد خود می‌گوید. هابز نیز قریب به نیم قرن پس از این تاریخ، بر این عقیده است که "افکار عمومی، دنیا را اداره می‌کند" و دیری نمی‌گذرد که سرویلیام تمپل نظریه‌ی افکار عمومی را بصورت منبع واقعی قدرت سیاسی در می‌آورد. از قرن هجدهم تفکر درباره‌ی پدیدار افکار عمومی رایج و حتی همگانی می‌شود، در دوره‌ی معاصر نیز عده‌ی تالیفات و تحقیقاتی که به این موضوع اختصاص می‌یابد به حد قابل ملاحظه‌ای می‌رسد، خاصه اینکه امور مربوط به نهادهای نزدیک به آن و وسایل اطلاعات جمعی و تبلیغات نیز بصورت اجزاء لاینفک آن در می‌آیند و در نتیجه در روانشناسی اجتماعی و علم سیاست، افکار عمومی بصورت موضوع اصلی، بخش مستقلی به خود می‌گیرد. (استوتزل، 1374: 363-365)

دکتر مرتضی کتبی در مقدمه کتاب افکار عمومی نوشته ژودیت لازار می‌نویسد: افکار عمومی بخشی از تاریخ ملت هاست. بخشی در فلسفه است، فصلی از علم سیاست، علم جامعه‌شناسی و امروز دیگر علم روانشناسی اجتماعی است. بی‌آنکه هیچ یک از این رشته‌های معرفت انسانی توانسته باشند تعریف جامع و مانعی از آن بدست بدهد و یا زوایای پریچ وخم

وتاریک آن را به روشنی بکشد، حدود و ثغور آن را تعیین و عمل آنرا تبیین کند و طبیعت و ماهیت آنرا بنمایاند. افکار عمومی یک پدیده ی واحد و مستقل نیست، بلکه پدیده ای است که با دیگر پدیده های گوناگون پیوند نزدیک دارد. ماهیت و صورت افکار از یک جامعه به جامعه ی دیگر و حتی از زمانی به زمان دیگر در یک جامعه تفاوت دارد. مطالعه ی افکار عمومی مقوله ای کاملاً روانی- اجتماعی است .

بطور خلاصه می توان گفت که افکار عمومی ، مجموعه افکار مردمی است اما در شرایط روانی و فضای جمعی خاص، بطوریکه با حذف آن شرایط و این فضا دلیل وجودی افکار بصورت یکپارچه آن از میان برداشته خواهد شد و از افکار عمومی متحد و منسجم چیزی باقی نخواهد ماند.

درمعدود تعاریفی که از افکار عمومی بدست داده شده عموماً به سه خصلت این پدیده اشاره شده است شامل: اول : آشکاربودن، دوم : آگاهانه و هوشیارانه بودن و سوم : از وسعت کافی برخوردار بودن. در هر سه ویژگی بالا کیفیت ارتباطی افکار عمومی هویدا است. آشکار بودن افکار عمومی مستلزم شرکت افراد در مناسبات و فعالیتهای جمعی و گروهی و بالنتیجه حضور انسانها در کنارهم و برقراری رابطه بین آنهاست. آگاهی مردم به وجود افکار عمومی گویای اراده ی آنها در پیوستن به صفوف دیگران و برقراری ارتباط با آنهاست. وسعت پدیده نیز نشانه جمعی بودن آن و بالنتیجه گستره حضور افراد در روابط اجتماعی است. این پدیده عام به دلیل کیفیت ارتباطی برتر پیوسته جز در بستر مردمی، یعنی جایی که تراکم جمعیت بالاست، رخ نمی نماید. ریشه های تاریخی و تحول مفهوم

- **دوران باستان:**

گرچه مفهوم مدرن افکار عمومی به قرن ۱۸ میلادی بازمی گردد، ریشه های آن در دوران باستان نیز قابل ردیابی است. در واقع، در طول تاریخ، جوامع همواره با پدیده هایی شبیه به افکار عمومی مواجه بوده اند.

- **ژان ژاک روسو:**

ایده ابداع مفهوم افکار عمومی به فیلسوف فرانسوی، ژان ژاک روسو، نسبت داده می شود که بر اهمیت آن در جامعه و حکومت تأکید داشت. عوامل مؤثر بر رشد افکار عمومی

- **نظام های دموکراتیک:**

ظهور نظام های دموکراتیک و پارلمانی نقش مهمی در توجه به افکار عمومی ایفا کرد، زیرا دموکراسی نیازمند ارتباط با مردم و سنجش نظر آنها است.

- **گسترش سواد و رسانه ها:**

افزایش سطح سواد و پیدایش رسانه های جمعی (از جمله روزنامه ها، رادیو، تلویزیون و اینترنت) باعث شد تا ایده ها و اطلاعات به سرعت منتشر شده و افکار عمومی شکل بگیرد و تأثیرگذارتر شود.

- **تکنیک های پیشرفته بررسی:**

ابداع و توسعه تکنیک‌های پیشرفته در زمینه بررسی و سنجش افکار عمومی، امکان شناخت دقیق‌تر و علمی‌تر آن را فراهم کرده است.

اهمیت افکار عمومی

- **حاکمیت و اداره جامعه:**

- از دیدگاه بسیاری از اندیشمندان و رهبران، جلب رضایت و حمایت مردم (افکار عمومی) برای دوام و موفقیت اداره یک جامعه ضروری است.

- **ابزار فشار و تغییر:**

افکار عمومی می‌تواند به عنوان یک ابزار فشار قدرتمند عمل کند و در تغییرات سیاسی و اجتماعی نقش داشته باشد، چنانکه امام خمینی نیز بر این نکته تأکید داشت و از قدرت افکار عمومی برای ساقط کردن رژیم پهلوی بهره برد. ویژگی‌ها و تعاریف

- **مفهومی جمعی:**

افکار عمومی پدیده‌ای جمعی است و حاصل جمع نظرها و عقاید فردی نیست، بلکه مجموعه‌ای از آن‌ها در یک بستر اجتماعی است.

- **موضوعی خاص:**

افکار عمومی به عقاید و گرایش‌های بخش بزرگی از جامعه در مورد یک موضوع یا امر مشخص مربوط می‌شود. منشأ افکار عمومی ترکیبی از عوامل متعدد است، از جمله ایدئولوژی‌ها، ارزش‌های فرهنگی، رسانه‌های جمعی، روابط اجتماعی در گروه‌های کوچک مانند خانواده و دوستان، و فرآیندهای روان‌شناختی فردی مانند هوش و حافظه. افکار عمومی محصول تعاملات اجتماعی و انتقال اطلاعات از طریق ارتباطات است، که در جوامع امروزی به شدت تحت تأثیر رسانه‌ها و تبلیغات قرار دارد.

عوامل فرهنگی و اجتماعی:

- **ایده‌ولوژی‌ها و ارزش‌های فرهنگی:**

باورها و ارزش‌های رایج در یک جامعه نقش مهمی در شکل‌گیری دیدگاه‌های مشترک دارند.

- **رسانه‌های جمعی:**

رسانه‌ها (مانند روزنامه‌ها، سینما و فضای مجازی) ابزاری کلیدی در جهت‌دهی به افکار عمومی، انتقال اطلاعات و ایجاد نگرش‌های خاص هستند.

- **روابط اجتماعی و گروه‌های مرجع:**

محیط‌های اجتماعی کوچک‌تر مانند خانواده، دوستان، محل کار و مدارس، افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و دیدگاه‌های آن‌ها را به سمت هم‌هویت‌سازی سوق می‌دهند.

- **تبلیغات:**
تبلیغات ابزاری قدرتمند برای تأثیرگذاری بر افکار و نگرش‌های مردم است، چه در جهت مثبت و چه منفی. عوامل زیستی و روانی:
- **شخصیت فردی:**
عواملی مانند هوش، حافظه و خلق و خوی افراد بر نحوه‌ی شکل‌گیری افکار و میزان پذیرش آن‌ها تأثیر می‌گذارند.
- **فرایندهای روان‌شناختی:**
توجیه، فرافکنی، هم‌هویت‌سازی و تلقین از جمله فرایندهای روانی هستند که در تشکیل افکار عمومی نقش دارند. نحوه‌ی شکل‌گیری:
- **تعامل و ارتباط:**
افکار عمومی در بستر تعاملات اجتماعی و از طریق انتقال نظرات و باورها بین اعضای جامعه از طریق رسانه‌ها و ارتباطات رودررو شکل می‌گیرد.
- **اهمیت رسانه‌ها:**
در دنیای امروز، گسترش رسانه‌ها باعث شده تا افکار عمومی به شدت تحت نفوذ آن‌ها باشد و از طریق آن‌ها به سمت منافع خاصی هدایت شود.

چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی

شکل‌گیری افکار عمومی فرآیندی پیچیده است که با شناسایی یک مسئله در جامعه آغاز می‌شود، سپس با تبادل نظر و گفتگو در رسانه‌ها، گروه‌های اجتماعی و بین افراد گسترش می‌یابد و در نهایت به شکل‌گیری نگرش یا عقیده غالب منجر می‌شود. عوامل متعددی مانند رسانه‌ها، رهبران فکری، ارزش‌های فرهنگی، اعتقادات دینی، شرایط اقتصادی و رویدادهای مهم در این فرآیند نقش دارند.

مراحل شکل‌گیری افکار عمومی

1. **شناسایی مسئله:**
ابتدا یک موضوع، مشکل یا رویداد مهم در جامعه شناسایی می‌شود که توجه عمومی را به خود جلب می‌کند.
2. **گفتگو و تبادل نظر:**
افراد جامعه شروع به بحث و گفتگو در مورد این مسئله می‌کنند. رسانه‌ها و گروه‌های اجتماعی در این مرحله نقش مهمی در انتشار ایده‌ها و نگرش‌ها دارند.
3. **شکل‌گیری نگرش غالب:**

در نتیجه بحث و تبادل نظر، یک دیدگاه یا عقیده مشترک در میان بخش قابل توجهی از جامعه شکل می‌گیرد که می‌تواند مثبت یا منفی باشد.

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری افکار عمومی

رشد همه جانبه افکار عمومی در سطح جهان به چندین عامل بستگی دارد: 1) تکنیک بررسی پیشرفته 2) خوراک فراوان برای تغذیه افکار: تحولات سیاسی، درگیری‌های جناحی، انتقادهای رسانه‌ای، همایش‌ها... 3) به دلایل متعدد از جمله رقابت‌های سیاسی، تجاری و واکنش‌ها و داوری‌های مردم مورد توجه قرار دارد. 4) مسائل بین‌المللی: در موضوعات مختلف کسی موفق است که به افکار عمومی و در کنار آن به سیاست‌های بین‌المللی توجه کند. بسیاری از رفتارهای ما وابسته به تصمیمات بین‌المللی و حتی دیگر کشورهاست. 5) رشد فزاینده روابط اجتماعی: افکار عمومی در روابط اجتماعی تغییر ایجاد می‌کند. روابط اجتماعی در پرتو شکل‌گیری‌ها و تحولات افکار عمومی پیوسته و روز به روز غنی‌تر و مستحکم‌تر شده که رسانه‌ها در این زمینه نقش دارند. 6) گسترش دموکراسی: با گسترش دموکراسی مراجعه به آراء عمومی برگزاری انتخابات مورد توجه است. دولتمردان نیز باید به افکار عمومی توجه کنند تا بتوانند حمایت آنان را داشته باشند. 7) گسترش نهادهای آموزشی: توسعه نهادهای آموزشی رشد افکار عمومی را به دنبال دارد. 8) گسترش رسانه‌ها و ارتباطات: توسعه فناوری‌های جدید موجب تنوع و تعدد رسانه‌های اینترنتی، مخابراتی، درون فردی و ... می‌شوند. هر یک از این رسانه‌ها منعکس‌کننده نظریات جامعه‌اند که در نهایت به توسعه افکار عمومی دامن می‌زنند. 9) شرایط اقتصادی: در عرصه اقتصادی بنگاه‌هایی موفق می‌شوند که با شناخت افکار عمومی رفتار خود را تنظیم کنند.

رسانه‌ها:

رسانه‌ها اطلاعات مربوط به موضوعات را منتشر می‌کنند، پیام‌های مقامات را منتقل می‌کنند و موضوعات را برای بحث و بررسی عمومی مطرح می‌سازند

• رهبران فکری و نخبگان:

سخنان و تحلیل‌های رهبران فکری و نخبگان جامعه تأثیر زیادی بر جهت‌دهی به افکار عمومی دارد.

• ارزش‌های فرهنگی و اعتقادات دینی:

ارزش‌های فرهنگی، اعتقادات دینی و باورهای اخلاقی افراد به طور قابل توجهی بر شکل‌گیری نگرش‌های آن‌ها مؤثر است.

• رویدادها و تحولات اجتماعی:

وقایع مهم و رویدادهای خاص، مانند بلایای طبیعی یا بحران‌های اجتماعی، می‌توانند آگاهی عمومی را افزایش داده و در تغییر افکار عمومی نقش داشته باشند.

• شرایط اقتصادی:

وضعیت اقتصادی جامعه و تدابیر اقتصادی اتخاذ شده می‌تواند بر دیدگاه‌ها و عقاید مردم تأثیر بگذارد

- **گروه‌های فشار و سازمان‌های ذینفع:**

این گروه‌ها با استفاده از ابزارهای مختلف، از جمله تبلیغات، فشار بر سیاست‌گذاران و جلب رضایت عمومی، سعی در تأثیرگذاری بر افکار عمومی دارند.

عوامل متعددی بر توجه به افکار عمومی تأثیرگذارند، از جمله رسانه‌ها که با انتشار اخبار و تحلیل‌ها در شکل‌دهی به آن نقش دارند؛ عوامل اقتصادی و اجتماعی مانند بیکاری و نابرابری؛ رویدادهای بین‌المللی؛ و همچنین ارزش‌های فرهنگی، اعتقادات دینی و شخصیت‌های کلیدی در جامعه که می‌توانند واکنش‌ها و نظرات مردم را تحت تأثیر قرار دهند. عوامل داخلی

- **رسانه‌ها:**

رسانه‌های جمعی با انتشار اخبار، گزارش‌ها و تحلیل‌ها، افکار عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در شکل‌گیری آن نقش اساسی دارند.

- **عوامل اقتصادی و اجتماعی:**

وضعیت اقتصادی جامعه، از جمله بحران‌های اقتصادی، بیکاری، نابرابری‌های اجتماعی و تغییرات در شرایط زندگی، بر افکار عمومی تأثیر زیادی می‌گذارد.

- **ارزش‌های فرهنگی و اعتقادات دینی:**

ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی، بخشی از هویت فرهنگی جامعه را تشکیل می‌دهند و می‌توانند در واکنش‌های عمومی به رویدادها مؤثر باشند.

- **شخصیت‌های کلیدی و رهبران فکری:**

رهبران سیاسی، دینی و فرهنگی با تأثیرگذاری بر مخاطبان خود، می‌توانند در شکل‌دهی به افکار عمومی نقش مهمی ایفا کنند. عوامل خارجی

- **رویدادهای بین‌المللی:**

جنگ‌ها، بحران‌های جهانی و توافقات بین‌المللی می‌توانند بر افکار عمومی داخل یک کشور تأثیر گذاشته و نظرات عمومی را تغییر دهند.

- **تبلیغات و پروپاگاندا:**

تلاش برای جهت‌دهی به افکار عمومی از طریق آموزش و تبلیغات صحیح می‌تواند در برابر هجمه‌های تبلیغاتی دشمنان مؤثر باشد. عوامل مرتبط با ارتباطات

- **اقتناع و جلب اعتماد:**

موفقیت در جلب اعتماد عمومی و استفاده از اقتناع در مدیریت پیام‌ها، می‌تواند از بروز «وارونگی افکار عمومی» جلوگیری کند.

- **شناخت مخاطب:**

شناخت ویژگی‌ها، نیازها و نمادهای فرهنگی مخاطبان برای ایجاد اثربخشی در پیام‌ها و جلوگیری از اثرات نامطلوب تبلیغات، امری ضروری است.

انواع افکار عمومی و تعاریف آن

افکار عمومی به انگلیسی **public opinion**: مخرج مشترک آرا و رویکردهای بخش معینی از جامعه درباره موضوعات مرتبط با سیاست و اخلاق و مانند آنهاست، که از طریق نظرسنجی به دست می‌آید. به دیگر بیان، افکار عمومی به معادل جمعی نظرها، نگرش‌ها و باورهای بخش قابل توجهی از اعضای جامعه گفته می‌شود.

تشریح مفهوم افکار عمومی و تعریف این اصطلاح هم متنوع است و هم با رویکردها و اهداف مختلف از سوی صاحب‌نظران بیان شده است. تقریباً تمامی محققان و صاحب‌نظران و اندیشمندان چهار ویژگی برای افکار عمومی قایل شده اند که عبارتست از:

- 1- موضوعی باید وجود داشته باشد و یا باید وجود آید که مورد توجه عموم قرار گیرد.
 - 2- افرادی باید وجود داشته باشد که دارای منافع مشترکی باشند، تا آن موضوع با منافع آنها پیوند بخورد.
 - 3- اقدامات و تلاشهایی باید بعمل آید، که آن موضوع، بیان و علایق عمومی با آن موضوع تبلیغ گردد، تا تفاهمی بین جمع زیادی از مردم پیرامون موضوع حاصل شود.
 - 4- این تفاهم نفوذ خود را بطور مستقیم و یا غیر مستقیم اعمال نماید.
- همینطور آگاهانه بودن، وسیع بودن دایره شمول، هوشیارانه و داوطلبانه بودن حضور افراد، وجود شبکه های اجتماعی و ارتباطی گسترده، اطلاع رسانی، برجسته سازی و غیره نیز از جمله مهمترین ویژگیها و عوامل مشخصه افکار عمومی بشمار می روند.

صرفنظر از دیدگاهها و نظرات مختلف در یک بیان عام می‌توان افکار عمومی را اینگونه تعریف کرد: افکار عمومی نوعی داوری مردم در یک مسئله ی همگانی مورد اختلاف در زمانی مشخص است. از اینرو حاصل جمع افکار فردی نیست. بلکه نتیجه ی کنش متقابل فردی و گروهی در یک بافت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خاص است که در مجموع می‌توان آن را نوعی تولید اجتماعی نامید که در بسیاری از موارد تعیین کننده است و می‌تواند خود را به گونه ای مختلف بر مدیران و برگزیدگان تصمیم گیرنده تحمیل کند. بعبارت دیگر، افکار عمومی نوعی آگاهی اجتماعی است که بصورت آگاهی غیر رسمی در میان عامه خاص که دارای منافع مشترک هستند، بروز می‌کند و جنبه ی عاطفی و ادراکی دارد و از تعصب نیز برکنار نیست. افکار عمومی اگر به شدت تعمیم یابد و ماندگار باشد بصورت اجماع عمومی در می‌آید.

افکار عمومی چیست؟

دهه های چندی است که جامعه شناسان و روانشناسان اجتماعی بیشتر از گذشته به افکار عمومی اهمیت می‌دهند و با دستیابی به افکار عمومی و بررسی آن از ابعاد گوناگون، برنامه ریزی می‌کنند و یا به حوادثی که در آینده اتفاق می‌افتد

آگاهی می یابند. امروزه مشخص شده است که افکار عمومی، بسیاری از رفتارها و مناسبت ها را شکل می دهد و بررسی محتوای افکار عمومی که ریشه در دین، مذهب، سنت، عادت ها، رسوم، حقوق و اخلاقیات دارد، کاری بسیار ضروری است. در نوشته زیر، دکتر اسدی ابتدا نگاهی کلی به مفاهیم اساسی افکار عمومی کرده و شناختی دقیق از افکار عمومی به دست داده و نشان می دهد که چگونه افکار عمومی در یک بافت گروهی شکل می گیرد. نویسنده به دورنمایه نگرش و عقاید بازگو می نماید. وی سپس به بررسی روش پژوهش در افکار عمومی در جامعه پرداخته و آن گاه درباره تئوری های موجود در این زمینه نظر می دهد.

افکار عمومی پدیده نوینی است که تمدن غرب همواره درگیر آن بوده و از زمان پیدایش حکومت به شکل های مختلف مطرح بوده است. «ماکیاول» در کتاب «پرنس» به این مسأله اشاره می کند: «از آن جا که خلق، نیرومندترین عنصر تشکیل دهنده ی جامعه است، حکومت ها همواره باید توجه خاصی به آن داشته باشند».

به عقیده ی «هابس» دنیا در سلطه ی افکار عمومی است. «ویلیام تمپل» معتقد است که تئوری افکار عمومی را باید تئوری قدرت بنا نهاد. «روسو» در «قرارداد اجتماعی» از اراده ی عمومی سخن می راند و به اعتقاد وی این رهنمود تمام حکومت ها و قدرت هاست.

انقلاب فرانسه و انقلاب امریکا را در واقع می توان کوششی برای تحقق این مفاهیم دانست. پس از انقلاب فرانسه و امریکا، این دو مفهوم تجریدی به شکل قانون درآمد و در قوانین اساسی این کشورها متبلور شد. بدین گونه افکار عمومی به همراه دگرگونی بنیادی نظام قدرت و ساخت اقتصادی کشورهای غربی تطور پیدا کرد و به صورت یکی از عوامل سرنوشت ساز درآمد. امروزه به خوبی می توان دید که چگونه در غرب شکل های مختلف افکار عمومی، سرنوشت انتخابات و آینده ی احزاب و گروه های قدرت را تعیین می کند. افکار عمومی هیچ گاه بدین سان در تشکیل قدرت سیاسی سهیم نبوده است و تنها به گونه ای غیرفعال موجودیت داشته است.

عوامل بسیاری در این دگرگونی دخیل بوده اند که عبارتند از: زوال فئودالیسم، پدیدار شدن شهرها، تجمع، دگرگونی شیوه های ارتباطات، رواج صنعت چاپ، پیدایش مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی، این عوامل به همراهی گسترش سواد و رواج فردگرایی، آگاهی های تازه ای به مردم بخشید و به تدریج شالوده افکار عمومی را پی ریزی کرد. بدین ترتیب، مردمی که تا آن زمان از مرکز قدرت دور بودند، کم کم به آن نزدیک شدند و رابطه ی زنده تر و فعال تری در برابر مراکز قدرت پیدا کردند. مشارکتی که به این ترتیب در برابر قدرت پدیدار شد. به صورت افکار عمومی تجلی یافت.

به طور خلاصه می توان گفت که افکار عمومی با سه پدیده ی اجتماعی پیوندی ناگستنی دارد: دموکراسی، فردگرایی و ارتباطات. در مورد دموکراسی این امر سابقه ای بسیار طولانی دارد که از یونان باستان آغاز شده و به صورت یک سنت اجتماعی استمرار خود را در غرب حفظ کرده است. فردگرایی یکی از نتایج سواد و گسترش چاپ بود که به تفکر مستقل و عقیده ی شخصی منجر می شد و ارتباطات که خود ناشی از انقلاب صنعتی بود، به گروه های پراکنده ی جامعه ی فئودالیه امکان داد که در هم آمیزد و بافت لازم را برای افکار عمومی فراهم سازد. اینک بعد از شناخت عوامل اصلی ایجادکننده ی افکار عمومی لازم است افکار عمومی را بشناسیم. تاکنون تعریف های بسیاری از افکار عمومی شده است که هیچ یک به معنای واقعی حق مطلب را ادا نکرده است.

«ال نیک» افکار عمومی را ابراز عقیده در یک مسأله مورد اختلاف می داند. بدین معنی که هرگاه گروه مشخصی درباره ی مسأله مشخصی وارد تبادلات بسیار پیچیده ی فکری شود، از حاصل این تبادلات پدیده ای به نام افکار عمومی شکل گیرد. به عقیده ی «دوب» افکار عمومی، نگرش های افراد یک گروه است که بر یک محور یا مسأله مرکزی دور می زند.

بدین ترتیب لازمه ی افکار عمومی، وجود گروه، ارتباط گروهی و عمل متقابل گروهی است. افکار عمومی بیرونی آن چیزی است که بیان می شود، در حالی که افکار عمومی درونی غالباً بیان نمی شود، یا متعلق به گروه بسیار خاصی است. افکار عمومی درونی در واقع جنبه ی عمومی محض ندارد و تنها در قلمرو گروه یاد شده قابل بیان است.

به همان گونه افکار عمومی ممکن است به صورت «آشکارا» و «پنهان» باشد. زمانی که اکثریت یک جامعه به فکری گرایش پیدا کنند، به نحوی که آن عقیده بر دیگر جریانات فکری مسلط شود، افکار عمومی جنبه ی آشکار خواهد یافت. افکار عمومی پنهان، زمانی است که افکار حالت نهفته و غیرفعال دارد.

افکار عمومی پدیده ای سیال و متغیر است و چه بسا که عقاید اقلیتی در صورت تغییر شرایط بر عقاید جاری و غالب جامعه تسلط پیدا کند. تغییرپذیری و سیلان افکار عمومی ناشی از کشاکشی میان دو قطب تشکیل دهنده ی آن است. از یک سو «نگرش‌ها» و از سوی دیگر محیط و واقعیات متحول خارجی، در جریان درگیری مداومشان حرکات فکری نوینی را سبب می شود. افکار عمومی در بستر این روند دایمی شکل می گیرد و تغییر می یابد.

به اعتبار این دگرگونی، می توان افکار عمومی را به دو دسته ی «آنی» و «پایدار» تقسیم کرد. دسته ی اول بر اثر یک حادثه غیر مترقبه پدید می آید و پس از محور آن حادثه ناپدید می شود. دسته ی دوم که پایدار نامیده می شود، آن دسته از افکار عمومی است که در طول زمانی طولانی مورد قبول گروه یا جمعی بوده است. نمونه های بسیار بارز انعطاف ناپذیری و مقاومت را می توان در آن دسته از افکار عمومی که به ارزش‌های بنیادین جامعه مربوط می شود، مشاهده کرد. مطالعاتی که در چهار دهه ی گذشته درباره ی افکار عمومی انجام شده است، نشان دهنده ی این است که افکار عمومی با افکار قالبی استوار می باشد. «والتر لپمن» ضمن پژوهش‌های ارزنده ی خود به بررسی دقیق افکار قالبی و رابطه ی آن با افکار عمومی پرداخته است. از پژوهش‌های وی چنین استنباط می شود افکار قالبی وجود دارد که شالوده ی افکار عمومی را در مورد آن مسأله تشکیل می دهد. مطالعه ی افکار عمومی بدون شناخت آن امکان پذیر نیست. باید توجه داشت که افکار عمومی به هیچ وجه حاصل جمع افکار فردی نیست، بلکه پدیده ی نوینی است که از عمل متقابل و ترکیب بسیار پیچیده ی تمام عقاید فردی حاصل می شود.

در تشکیل افکار عمومی که یکی از مباحث بسیار اساسی شناخت افکار عمومی است، نقش «موقعیت» بسیار حائز اهمیت است. با توجه به این که انسان موجودی منفرد نیست و با سایر افراد ارتباط ارگانیکی دارد، فکر انسانی نیز بدون ارتباط متقابل با سایر افکار، واژه ی مبهم و بی معنایی است. به عبارت دیگر، افکار عمومی در یک بافت گروهی شکل می گیرد، نه در خلأ.

گفتیم که «نگرش‌ها» یکی از شالوده های افکار عمومی است. این واژه به معنی نوعی واکنش یا آمادگی برای عمل است. در ادبیات این رشته، اعتقاد بر این است که بیان لفظی نگرش‌ها همان عقیده است. به بیان دقیق تر، نگرش‌ها لایه ی زیرین عقیده است. به این ترتیب نگرش‌ها، سازنده و تعیین کننده و بسیار مستحکم‌تر از سطح بیرونی آن است. برپایه ی این لایه ی بسیار منسجم و ارگانیک که مرکب از نگرش‌هاست عقاید به وجود می آیند و شکل می گیرند.

بررسی افکار عمومی در سالیان اخیر نشان دهنده ی آن است که عقاید از بافت بسیار منسجمی که از نگرش‌ها تشکیل شده است، پدیدار می شوند. بدین معنی که اولاً عقیده ای که شخص راجع به فردی دارد با عقیده ای که درباره ی شخص دیگری دارد، دارای نوعی همبستگی و ارتباط است (هیچ عقیده ای تصادفی مطرح نمی شود). ثانیاً عقاید غالباً حالت دو قطبی دارند: انسان معمولاً نسبت به آن چه که در اطرافش می گذرد، موافق و یا مخالف است.

از این حالت به عنوان یکی از ویژگی‌های کلی عقیده یاد می‌شود. البته حالات تردید، بی تفاوتی و یا بینابین نیز وجود دارد، ولی به ندرت یافت می‌شود و غالباً دیده شده است که در جریان واقعه ای خاص، حالت بی تفاوتی به یکی از دو قطب گرایش پیدا می‌کند. به عنوان مثال، همواره در انتخابات، گروهی موافق، عده ای مخالف و بقیه بی تفاوتند، اما با نزدیک شدن انتخابات رفته رفته گروه بی تفاوت نیز جهت و گرایش خاصی می‌یابد.

فرد در دنیایی از ارزش‌ها و عواطف دست و پا می‌زند، این قطبی شدن، همان چیزی است که «اسمیت»، «برونر» و «وایت» با مفهوم جهت گیری بیان می‌کنند. ویژگی دیگر افکار عمومی این است که با وجود دارا بودن حالت جمعی، مبهم و انتزاعی است و تنها از طریق فرد عینیت می‌یابد. از این رو، برای شناخت افکار عمومی باید از کانال‌های فردی وارد شد. به عبارت دیگر، بهترین راه پی بردن به افکار عمومی ملت‌ها و گروه‌ها، گفت و گو با یکایک افراد و گروه‌ها است.

امروزه بسیاری از متفکران، افکار عمومی را غیرقابل تعریف و فقط تا اندازه ای قابل سنجش می‌دانند. مانند کاری که «بینه» در زمینه ی هوش و «لیکرت» در زمینه نگرش کرد. در مورد افکار عمومی نیز کوشش شده تا از طریق اندازه گیری عقاید، نوعی تعریف عملی به دست آید.

افکار عمومی امری است عینی که یا وجود دارد یا ندارد. به این ترتیب نحوه ی توزیع عقاید به دست آمده، نشان دهنده ی وجود یا عدم افکار عمومی درباره ی مسأله ای خاص است. فرضاً برای پی بردن به این که آیا این افکار موافق و یا مخالف بمب نوترونی است؛ لازم است که این مسأله به نظرخواهی عمومی گذاشته شود و سپس پاسخ‌ها به دقت بررسی شود.

گاه آشفتگی و پراکندگی پاسخ‌ها به قدری زیاد است که دلالت بر فرم و شکل معینی ندارد، هرگاه عقاید در مجموع، شکل معینی داشته باشد، واضح است که افکار عمومی در باب مسأله مورد پرسش در حال شکل گیری است. این روش در حال حاضر یکی از روش‌های علمی و شناخته شده ی پژوهش در افکار عمومی است. افکار عمومی هرگز یک دست نیست. در کنار جریان‌های مسلط، جریان‌های فکری هم وجود دارد. افکار عمومی مسلط، افکار گروهی را از بین نمی‌برد و اینجاست که باید گفت این دو، یعنی افکار عمومی و افکار گروهی در کنار هم زیست می‌کنند و این چیزی است که باعث می‌شود تبلیغات به یک نحو اثر نکنند. به عبارت دیگر، باید به این مسأله توجه داشت که هر نوع تبلیغاتی نمی‌تواند اثربخش باشد. مکانیسم تبلیغات و ارتباط جمعی، بدان سادگی نیست که تصور می‌شود. «لازارسفلد» نشان داد که افراد در چارچوب گروه با پیام‌های ارتباط جمعی مواجه می‌شوند و برای تفسیر و استنباط پیام، غالباً از گروه خود به عنوان مرجع استفاده می‌کنند. در این امور رهبران گروه غالباً نقش مهمی دارند، زیرا آن‌ها هستند که پیام‌ها را تفسیر می‌کنند، بدان اعتبار می‌دهند و یا آن را بی اعتبار می‌کنند. «لازارسفلد» نشان داد که غالباً پیام مسیری دو مرحله‌ای از فرستنده تا گیرنده را طی می‌کند، یعنی از منبع پیام مثلاً (رادیو) به رهبران گروه و از رهبران گروه به افراد گروه. به طور کلی عمل متقابل بسیار پیچیده ای بین ارتباط جمعی و شبکه ی ارتباط افراد در گروه وجود دارد.

گفتیم که با وجود جنبه های جمعی و برون فردی افکار عمومی، تنها از طریق کانال‌های فردی می‌توان به شناخت آن دست یافت. تکنیک‌های مختلف سنجش افکار و پژوهش در افکار عمومی که در سه دهه ی گذشته شکل گرفته و به کمال رسیده است، راه‌های مختلف دست‌یابی به این شناخت را در اختیار پژوهندگان قرار می‌دهد.

افکار عمومی در غرب بر مبنای چند تئوری اساسی بنا شده و تکامل یافته است. یکی از این تئوری‌ها، «قانون اعداد بزرگ» است که نوعی جبریت جمعی را در رفتار اجتماعی سبب می‌شود.

دورکیم در مطالعه خودکشی به این نتیجه رسید که تعداد معینی از افراد در عرض سال خودکشی می کنند و این را ناشی از حاکمیت قانونی اعداد بزرگ دانست، تئوری اعداد بزرگ در غرب با این اعتراض مواجه شد که اگر رفتار انسانی محکوم به پذیرش جبری قانون بزرگی است که بر تمام رفتارها حاکم است.

پس آزادی فردی در این میان چه نقشی ایفا می کند؟ این اعتراض که متضمن نوعی داوری اخلاقی است، در طول تاریخ همواره درگیری بزرگ تفکر انسانی بوده و جنبه های فلسفی بسیار عمیق به خود گرفته است. (در فرهنگ اسلامی نیز درگیری های فکری اشاعره و معتزله درباب جبر و اختیار، از همین گونه است). حال آن که عملاً تعارضی (دست کم ظاهری) میان این دو امر وجود ندارد.

انسان ضمن برخورداری از آزادی فردی، در جمع رفتاری از خود بروز می دهد که صورتی «جامع» دارد. این رفتار در عین جامعی تا از انضباط خاصی برخوردار است که می توان آن را با روش های مختلف، سنجش و ارزیابی کرد. دموگرافی به مطالعه ی این نظم در حرکات جمعیت می پردازد. روان شناسی اجتماعی درصدد یافتن قوانین رفتارهای اجتماعی است و ... در هر حال، قانون اعداد بزرگ و کم و بیش بر رفتارهای جمعی انسان حاکم است.

تئوری دیگر، قانون حساب احتمالات است. این تئوری که مبنای پیدایش روش های نمونه گیری در آمار شده بود، بعدها مورد استفاده ی سنجش افکار و سایر رشته های علوم اجتماعی قرار گرفت. از آنجایی که افکار عمومی میلیون ها انسان را نمی توان از طریق مصاحبه با یکایک آنان به دست آورد، سنجش افکار به کمک قانون حساب احتمالات، تئوری های نمونه گیری را تکمیل کرد و مورد بهره برداری قرار داد.

آخرین تئوری که در اینجا به آن اشاره می شود، تئوری یا تئوری های نگرش است. این تئوری ها نشانگر آنند که عقیده، تابعی از نگرش افراد است که در بستری از موقعیت های محیطی و توارث شکل می گیرد.

شایعه و ویژگی های آن

شایعه به معنای خبری است که به صورت غیررسمی و بدون تأیید یا منبع معتبر منتشر می شود. شایعات در میان افراد یا گروه های اجتماعی به سرعت پخش می شوند و می توانند شامل اطلاعات درست، نادرست یا مبهم باشند. این اخبار به دلیل عدم صحت یا فقدان منبع معتبر، ممکن است به آسانی تغییر کنند یا به شکل های مختلفی تفسیر شوند.

ویژگی ها و جوانب

غیررسمی بودن: شایعه ها از طریق گفتگوهای غیررسمی، شبکه های اجتماعی یا رسانه های غیررسمی منتقل می شوند. عدم تأیید: این اخبار از طرف منابع معتبر تأیید نمی شوند و به همین دلیل ممکن است صحت آن ها مورد تردید باشد. احساسات و تأثیرات: شایعه ها می توانند احساسات و واکنش های قوی در افراد ایجاد کنند و تأثیرات اجتماعی یا سیاسی قابل توجهی داشته باشند.

انتشار سریع: با توجه به دسترسی به اینترنت و شبکه های اجتماعی، شایعه ها می توانند به سرعت در سطح وسیعی منتشر شوند.

شایعه، خبری غیررسمی و بی منبع مشخص است که بدون اثبات صحت و سقم آن، به طور شفاهی از فردی به فرد دیگر منتقل می شود و اغلب در مواقع ابهام و بی نظمی اجتماعی برای «توضیح» و «تفسیر» مسائل رخ می دهد و می تواند ابزاری برای جنگ روانی باشد. ویژگی های اصلی شایعه شامل عدم منبع موثق، ماهیت گمان آمیز و انتشار شفاهی است که باعث اضطراب و تنش در جامعه می شود.

ویژگی‌های شایعه

- **عدم قطعیت و اثبات‌ناپذیری:**
شایعه فاقد منابع موثق و ملاک‌های اطمینان‌بخش برای اثبات صحت یا سقم آن است.
- **ماهیت گمان‌زننده:**
شایعه یک گزاره یا موضوع حدسی است که به صورت اطمینان‌بخش نقل نمی‌شود و بر پایه حدس و گمان بنا شده است.
- **انتشار شفاهی و غیررسمی:**
شایعه معمولاً از طریق دهان به دهان و به صورت غیررسمی منتشر می‌شود.
- **ایجاد تنش و اضطراب:**
شایعه می‌تواند در جامعه تنش، اضطراب و سردرگمی ایجاد کند.
- **وابستگی به ابهام و بی‌نظمی:**
در شرایطی که اطلاعات کم و مبهم است، شایعات سریع‌تر منتشر شده و جایگزین توضیح مسائل مبهم می‌شوند.
- **قابلیت استفاده به عنوان ابزار جنگ روانی:**
شایعه می‌تواند به عنوان ابزاری برای تخریب ذهنیت عمومی، ایجاد آشوب و یا دستیابی به اهداف سیاسی و اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد.
- **وابستگی به شرایط روانی مخاطب:**
افراد زودباور، ناآگاه، یا دارای اعتماد به نفس پایین، مستعد پذیرش و انتشار شایعات هستند.
انواع شایعات بر اساس انگیزه
- **شایعات سودجویانه:**
برای منفعت مالی یا کسب موقعیت منتشر می‌شوند.
- **شایعات تخریبی:**
با هدف ایجاد آشوب و ضربه زدن به افراد یا نظام‌ها انتشار می‌یابند.
- **شایعات ناآگاهانه:**
توسط افراد ناآگاه و بدون قصد قبلی پخش می‌شوند.
- **شایعات مبتنی بر آرزو یا ترس:**

اغلب منعکس کننده آرزوها، ترس‌ها یا ایده‌آل‌های منتشرکننده آن هستند و مردم به راحتی آن‌ها را باور می‌کنند، مثلاً رفع توقیف یک روزنامه

اجزای تشکیل دهنده افکار عمومی

اجزای اصلی تشکیل دهنده افکار عمومی شامل احساسات، اندیشه‌ها و برداشت‌های فردی است که از طریق رسانه‌های جمعی، ارتباطات میان فردی، رهبران فکری، گروه‌های فشار و رویدادهای اجتماعی با یکدیگر ترکیب شده و به صورت یک دیدگاه کلی در جامعه شکل می‌گیرد. این مجموعه از عقاید اشتراکی به یک موضوع خاص، نیرویی اجتماعی محسوب می‌شود که می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های کلان جامعه تاثیر بگذارد.

اجزای تشکیل دهنده افکار عمومی:

- **احساسات، اندیشه‌ها و برداشت‌های فردی:**

افکار عمومی در نهایت از ترکیب احساسات، عقاید و برداشت‌های خاص افراد یک جامعه شکل می‌گیرد، اگرچه حاصل جمع مستقیم افکار فردی نیست.

- **رسانه‌های جمعی:**

رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری و انتشار افکار عمومی دارند، زیرا پیام‌ها و اطلاعات را در مقیاس وسیع به اشتراک می‌گذارند

- **ارتباطات میان فردی:**

گفت‌وگوها و تعاملات بین افراد نیز به صورت مستقیم در فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی نقش دارند [1، 7].

- **رهبران فکری:**

افراد اثرگذار و صاحب نفوذ در جامعه می‌توانند بر شکل‌گیری افکار عمومی تأثیر بگذارند و آن را هدایت کنند.

- **گروه‌های فشار:**

این گروه‌ها با فعالیت‌ها و فشارهای سازمان‌یافته خود، می‌توانند افکار عمومی را در جهت اهداف خاص خود هدایت کنند.

- **رویدادهای اجتماعی و پدیده‌های مرکزی:**

اتفاقات مهم و رویدادهای حیاتی در جامعه، زمینه‌ساز شکل‌گیری افکار عمومی در مورد موضوعات خاصی می‌شوند. فرهنگ جمعی:

محتوای افکار عمومی با الگوهای فرهنگی و عقاید جمعی جامعه مطابقت دارد و از بستر فکری آن جامعه نشأت می‌گیرد.

اهمیت شناخت افکار عمومی

شناخت افکار عمومی به معنای درک عقاید، دیدگاه‌ها و نگرش‌های مشترک بخش بزرگی از جامعه در مورد یک موضوع خاص است این مفهوم به تأثیرات جمعی افکار بر سیاست‌ها و رفتار اجتماعی اشاره دارد و با عواملی مانند رسانه‌ها، گفتگوهای اجتماعی و تحولات سیاسی شکل می‌گیرد. شناخت افکار عمومی به دولتمردان و افراد کمک می‌کند تا از حمایت

عمومی برخوردار شده و به تصمیم‌گیری‌های بهتری دست یابند، اما خود افکار عمومی نیز بسیار پیچیده، متغیر و قدرتمند است.

عناصر اصلی افکار عمومی

- دیدگاه‌ها و نگرش‌ها:

مجموعه‌ای از باورها، احساسات و گرایش‌های مشترک میان گروهی از مردم.

- موضوع خاص:

این دیدگاه‌ها پیرامون یک مسئله اجتماعی، سیاسی، فرهنگی یا اقتصادی شکل می‌گیرند.

- پویایی و جمعی بودن:

افکار عمومی یک پدیده اجتماعی است که به صورت جمعی شکل گرفته و بر روی تصمیم‌گیری‌های کلان جامعه تأثیر می‌گذارد.

عوامل مؤثر بر افکار عمومی

- رسانه‌ها:

نقش مهمی در شکل‌دهی و انتشار افکار عمومی دارند.

- تحولات سیاسی و اجتماعی:

رویدادهای مهم سیاسی و اجتماعی، انتقادات رسانه‌ای و همایش‌ها منابع تغذیه و شکل‌گیری افکار عمومی هستند.

گفتگوهای اجتماعی:

مکالمات و بحث‌های عمومی نیز در انعطاف‌پذیری و تغییر افکار عمومی نقش دارند.

اهمیت شناخت افکار عمومی

- قدرت تأثیرگذاری:

افکار عمومی به عنوان یک نیروی قدرتمند می‌تواند بر سیاست‌ها، رفتار اجتماعی و حتی سرنوشت جوامع تأثیر بگذارد.

- راهنمای تصمیم‌گیری:

دولتمردان با شناخت افکار عمومی می‌توانند حمایت مردم را جلب کرده و سیاست‌های مؤثرتری را تدوین کنند.

- آگاهی از جامعه:

شناخت افکار عمومی به درک بهتر نگرانی‌ها، اضطراب‌ها و نیازهای بخش بزرگی از جامعه کمک می‌کند.

نقش روابط عمومی در مدیریت افکار عمومی

روابط عمومی با ایجاد پل ارتباطی بین سازمان و جامعه، در مدیریت افکار عمومی از طریق اطلاع‌رسانی شفاف، ساختن اعتماد، مدیریت بحران، ایجاد تصویر مثبت برند و جلب رضایت عمومی نقش اساسی دارد.

این حرفه با بهره‌گیری از علم ارتباطات، بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان تأثیر گذاشته و به موفقیت، پایداری و دستیابی به اهداف سازمان‌ها کمک می‌کند.

نقش‌های کلیدی روابط عمومی در مدیریت افکار عمومی:

- **ساختن اعتماد و اعتبار:**

روابط عمومی با انتقال پیام‌های شفاف و صادقانه به مخاطبان، به ایجاد و حفظ اعتماد عمومی کمک می‌کند که پایه‌ای برای روابط مثبت و بلندمدت با سازمان است.

- **مدیریت تصویر برند:**

- وظیفه روابط عمومی، ساخت و تقویت تصویر مثبت یک سازمان یا برند در ذهن مخاطبان است. این کار از طریق روایت‌گری مؤثر و نمایش هویت معتبر سازمان انجام می‌شود.

- **ارتباط دوطرفه:**

روابط عمومی به عنوان یک ارتباط‌گر دوطرفه عمل می‌کند، به طوری که هم پیام‌های سازمان را به جامعه منتقل کرده و هم بازخوردهای جامعه و افکار عمومی را برای مدیریت سازمان انعکاس می‌دهد.

- **راهنمایی و مشاوره به مدیریت:**

روابط عمومی با حساس کردن مدیریت نسبت به افکار عمومی و نیازهای جامعه، در تعدیل سیاست‌ها و برنامه‌ها برای همسو کردن آن‌ها با منافع عمومی نقش مشاوره‌ای ایفا می‌کند.

- **مدیریت بحران:**

در شرایط بحرانی، روابط عمومی نقش حیاتی در مدیریت افکار عمومی، کاهش اثرات منفی شایعات و بازسازی تصویر آسیب‌دیده سازمان دارد.

- **تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارها:**

با استفاده از تکنیک‌ها و استراتژی‌های مناسب، روابط عمومی می‌تواند بر آگاهی‌ها، نگرش‌ها و در نهایت رفتار مخاطبان درون و برون سازمان تأثیر بگذارد.

- **همسو کردن افکار عمومی با اهداف سازمان:**

روابط عمومی با ایجاد همدلی و همسویی بین مخاطبان و اهداف سازمان، به موفقیت در دستیابی به اهداف کوتاه و بلندمدت سازمان کمک می‌کند.

نقش رسانه‌ها در افکار عمومی

رسانه‌ها به عنوان ابزارهای مهمی در اطلاع‌رسانی و شکل‌دهی افکار عمومی نقش بسزایی دارند. با توسعه فناوری و ظهور رسانه‌های دیجیتال، این تأثیر بیشتر شده است. این مقاله به بررسی نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی افکار عمومی و روش‌های تأثیرگذاری آن‌ها می‌پردازد.

تاریخچه نقش رسانه‌ها در افکار عمومی

نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی افکار عمومی به دوران قدیم برمی‌گردد. از انتشار نخستین روزنامه‌ها تا کنون، رسانه‌ها همواره ابزاری برای ترویج ایده‌ها و سیاست‌ها بوده‌اند. در طول تاریخ، رسانه‌ها به عنوان ابزارهایی برای کنترل و هدایت افکار عمومی مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

انواع رسانه‌ها و نقش آنها

رسانه‌های چاپی

روزنامه‌ها، مجلات و کتاب‌ها به عنوان رسانه‌های چاپی تأثیر زیادی بر افکار عمومی دارند. این رسانه‌ها با ارائه تحلیل‌ها و اخبار مختلف به مخاطبان کمک می‌کنند تا دیدگاه‌های خود را شکل دهند.

رسانه‌های پخش زنده

رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه‌های پخش زنده با استفاده از صدا و تصویر، اطلاعات را به سرعت به مخاطبان منتقل می‌کنند. این رسانه‌ها نقش مهمی در ترویج اخبار و رویدادهای جاری دارند.

رسانه‌های دیجیتال

اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها به عنوان رسانه‌های دیجیتال به یکی از ابزارهای اصلی اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر افکار عمومی تبدیل شده‌اند. این رسانه‌ها با سرعت و گستردگی بیشتری اطلاعات را به مخاطبان منتقل می‌کنند و امکان تعامل و بازخورد را فراهم می‌کنند.

افکار عمومی در خبر

افکار عمومی بر نگارش خبر از دو جهت تأثیر می‌گذارد: اولاً، رسانه‌ها به عنوان بازتاب‌دهنده و شکل‌دهنده افکار عمومی عمل می‌کنند، به این معنا که خبرنگارنویسان اخبار را با در نظر گرفتن دیدگاه‌ها و دغدغه‌های مخاطبان خود می‌نویسند تا جذابیت و اثربخشی خبر را افزایش دهند. ثانیاً، افکار عمومی می‌تواند بر انتخاب سوژه خبری، زاویه دید نویسنده و لحن خبر تأثیر بگذارد، به‌طوری که نویسندگان برای جلب اعتماد و همدلی مخاطبان یا پاسخ‌گویی به نیازهای عمومی، محتوای خود را تنظیم می‌کنند.

چگونگی تاثیرگذاری افکار عمومی:

- **انتخاب سوژه خبری:**

خبرنویسان به رویدادها و موضوعاتی که مورد توجه افکار عمومی قرار دارند، بیشتر توجه می‌کنند تا از این طریق مخاطبان بیشتری را جذب کرده و به نیازها و دغدغه‌های آن‌ها پاسخ دهند.

- **زاویه دید و لحن خبر:**

نویسندگان در نگارش خبر، سعی می‌کنند با مخاطبان خود همدلی ایجاد کنند. این امر باعث می‌شود تا خبر را با لحنی تنظیم کنند که حس اعتماد و همدردی را در جامعه برانگیزد و به نوعی با دیدگاه‌های عمومی همراه شود.

- **ارائه اطلاعات متناسب:**

رسانه‌ها با پخش اخبار، به افکار عمومی در مورد موضوعات مختلف اطلاع‌رسانی می‌کنند و این امر به شکل‌گیری نظر جامعه کمک می‌کند. در واقع، خبرنگاری بخشی از فرآیند مهندسی و مدیریت افکار عمومی است.

- **اهمیت پاسخ به نیاز عمومی:**

خبرنویسان ممکن است محتوایی را تولید کنند که نشان دهد یک محصول یا خدمت در پاسخ به نیاز واقعی کاربران طراحی شده است. این کار نه تنها به ایجاد اعتماد کمک می‌کند، بلکه با ایجاد حس همدلی، افکار عمومی را به سمت آن محصول سوق می‌دهد. اهمیت درک افکار عمومی برای خبرنگاران:

- **افزایش اثربخشی خبر:**

با درک جهت‌گیری افکار عمومی، خبرنگاران می‌توانند محتوایی تولید کنند که برای مخاطبان جذاب‌تر و موثرتر باشد.

- **جلوگیری از بحران:**

آگاهی از روند شکل‌گیری افکار عمومی و پیش‌بینی آینده آن می‌تواند به جلوگیری از بروز بحران‌های احتمالی کمک کند، به خصوص در شرایطی که رسانه‌ها نقش مهندسی افکار عمومی را ایفا می‌کنند. هادی خانیکی، استاد ارتباطات، معتقد است که «پایه عصر ارتباطات بر افکار عمومی نهاده شده است» و این عصر بر فناوری‌های رسانه‌ای استوار است که از دره سیلیکون آمریکا آغاز شده و تا هوش مصنوعی گسترش یافته است. در این جهان شبکه‌ای، روابط عمومی می‌تواند صداها را به حاشیه رانده شده را به discourse عمومی بیاورد.

- **اهمیت افکار عمومی:**

خانیکی افکار عمومی را ستون فقرات عصر ارتباطات می‌داند، که این عصر را به یک تمدن بر پایه فناوری و رسانه تبدیل می‌کند.

- **نقش فناوری‌های رسانه‌ای:**

عصر ارتباطات به شدت متکی بر فناوری‌های نوین رسانه‌ای است که از یک نقطه شروع شده و به سرعت در حال پیشرفت است.

- **رشد جهانی فناوری:**

فناوری رسانه‌ای از دره سیلیکون آمریکا آغاز شده و اکنون در حال رسیدن به هوش مصنوعی است و دامنه آن هنوز مشخص نیست.

- **وظیفه روابط عمومی:**

در این شرایط، روابط عمومی نقش مهمی ایفا می‌کند و می‌تواند صداها را به ویژه صداها را به حاشیه رانده شده، را در **discourse** و افکار عمومی مطرح کند.

افکار عمومی عبارت از مجموعه گرایش‌های ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به موضوعات مطروحه است. بهترین نوع افکار عمومی را افکار عمومی صمیمی و دیرپا دانسته‌اند، زیرا از تعادل، ثبات و دوام بیشتری برخوردار است.

افکار عمومی عبارت از مجموعه گرایش‌های ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به موضوعات مطروحه است. بهترین نوع افکار عمومی را افکار عمومی صمیمی و دیرپا دانسته‌اند، زیرا از تعادل، ثبات و دوام بیشتری برخوردار است.

افکار عمومی زیربنای تبلیغات به شمار می‌رود. به بیان دیگر همه سعی و تلاش تبلیغات اعم از سیاسی، تجاری یا فرهنگی در جذب یا همسویی افکار عمومی است. امروزه در اغلب کشورها افکار عمومی یک قدرت واقعی است و اهمیت آن بستگی به رشد سیاسی مردم دارد و دولت و مسئولان کشور (حتی در نظام‌های سیاسی خودکامه و استبدادی) ناچارند به آن توجه کنند. مؤثرترین نوع تبلیغ، فرایندی است که مردم را بی‌اراده وادار به دیدن و شنیدن کند، به عبارتی اراده تفکر را از آنها سلب نماید. در این میان تبلیغات دیداری-شنیداری یعنی همان استفاده از رادیو و تلویزیون، مؤثرترین نقش را بازی می‌کند. تردیدی نیست که رسانه‌ها نقش زیادی در شکل‌دهی افکار عمومی دارند، با این حال از آنجا که افکار عمومی در پاره‌ای موارد بازتاب خواست‌های بی‌آلایش فطرت انسانی هستند، چه بسا شاهد پدیده‌های معکوس هستیم. بدین معنی که افکار عمومی درست نقطه مقابل رویه رسانه‌های گروهی رفتار می‌نمایند و آنها را تحت تأثیر خود ناگزیر به اصلاح روش می‌سازند. این پدیده را ما در جریان انقلاب اسلامی شاهد بودیم. بنابراین نباید نسبت به کارکرد رسانه‌ها در افکار عمومی، به صورت یک سویه قضاوت کرد.

در دوران فعلی، رابطه تنگاتنگی را می‌توان میان تبلیغات سیاسی، آگاهی‌های تجاری، اخبار و حتی آموزش و پرورش مشاهده کرد. بسیاری از اقتصاددانان، جامعه‌شناسان یا فلاسفه، خصوصاً در جوامع غربی، بر نقش فزاینده تلویزیون در عملکرد دموکراسی‌های جدید تأکید کرده‌اند.

رسانه‌ها همچنین با نمایش زندگی عده‌ای از شخصیت‌های فرهنگی به شهروندان منزوی، آنها را در زندگی جمعی تازه‌ای مشارکت می‌دهند. هنرمندان و سیاستمداران به تدریج چهره‌های آشنا می‌گردند و موضوع گفت و گو واقع می‌شوند. افراد با سیاستمداران نظرات و هویت مشترکی پیدا می‌کنند و علاقه یا نفرت مشترک خود را نسبت به سیاستمداران خاصی کشف می‌نمایند و این خود باعث تقویت انسجام گروهی در آنها می‌شود. سریال‌های تلویزیونی نیز همین نقش را ایفا می‌کنند. آنها در واقع الگوهای رفتاری عرضه می‌نمایند.

البته افکار عمومی پدیده ای تازه نیست، بلکه در گذشته نیز این پدیده برای متفکران و سیاستمداران مطرح بوده است. ارسطو و دیگر متفکران یونان و روم باستان به نقش افکار عمومی (به عنوان حامی قدرت حاکم یا عاملی برای سرنگونی) اشاره کرده اند. در زمانی که با نوزایش ایتالیایی زمینه برای شناخت واقعی دولت و حکومت شکل می گرفت، ماکیاوولی در کتاب شهريار نوشت: «این ملت است که سزاوار توجه است، زیرا که از همه قوی تر و نیرومندتر است». از نظر هابز نیز جهان تحت سیطره افکار عمومی است و پاسکال نیز افکار عمومی را ملکه جهان و قدرت را پادشاه ستمگر آن دانست. ویلیام تمپل نظریه افکار عمومی را به مثابه منشأ قدرت طرح ریزی می کند و می نویسد: «افکار عمومی، بنیاد و اساس هر حکومتی را تشکیل می دهد. در واقع، می توان گفت هر حکومتی به نسبتی که افکار عمومی از آن حمایت می کند، قوی یا ضعیف می شود.

روسو تفکر دیگری را مطرح نمود و آینده را در فرمول مشهور خود «قرارداد اجتماعی» ترسیم کرد، که شعار کشورهای دموکراتیک شد و باقی ماند: «تنها اراده عمومی است که می تواند دولت را هدایت کند. امروزه حکومت و دولت، موضوع افکار عمومی شده است و صاحبان قدرت در معرض داوری همگان قرار گرفته اند. صاحبان نفوذ دیگر نمی توانند قدرت را به دست بگیرند و یا آن را حفظ کنند، مگر با موافقت ضمنی یا آشکار نیروی ناپیدایی به نام افکار عمومی).

درست در همین نقطه، نقش رسانه ها باز می گردد: رسانه های همگانی در زمره عوامل اساسی شکل دادن افکار عمومی در جهان امروز هستند. یعنی رسانه های عمومی می توانند به جای ارتقاء سطح آگاهی و فرهنگ، به تحمیق مردم دست یازند و رهبران و مدیران لایق را نالایق و برعکس مقامات نالایق را توانا نشان دهند.

در کتاب مدیران مغزها نوشته شیلر چنین آمده است: «گردانندگان رسانه های جمعی در امریکا تصاویر و اطلاعات خاصی را می آفرینند، مرحله به مرحله کامل می کنند، پالایش و منتشر می سازند تا به وسیله آن باورها و گرایش ها و سرانجام رفتار ما را تعیین کنند. هنگامی که این گردانندگان، ماهرانه پیام هایی را خلق می نمایند که با واقعیت های زندگی اجتماعی مطابقت ندارد، اداره کننده مغزها لقب می گیرند». به خصوص، بعد از موفقیت های چشمگیری که از تبلیغات دکتر گوبلز در آلمان نازی به دست آمد، این عقیده حاصل شد که وسایل ارتباط جمعی بر عقاید و افکار عمومی اثر می گذارند. بعد از آن، این اندیشه در نظر مردم عادی و تحصیل کرده رواج یافت که وسایل ارتباط جمعی قدرتی مافوق تصور دارند و می توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب نمایند، شکل تازه ای بخشند و تمامی رفتارها را آن گونه که می خواهند هدایت کنند. بر اساس همین اصل، این عقیده رواج یافت که مبارزات انتخاباتی از طریق تلویزیون، موجبات القاء بر انتخاب کنندگان را فراهم می آورد، زیرا حزبی که بیش از همه از تلویزیون استفاده می کند، لزوماً از انتخابات پیروز بیرون خواهد آمد. لازارسفلد و پس از او دانشمندان دیگری مانند کاتز، کورت، لانگ و پول تحقیقاتی در زمینه مطالعه اثرات وسایل ارتباط جمعی بر عقاید جمعی انجام داده اند).

تبلیغات بین المللی و امپریالیسم فرهنگی

تبلیغات بین المللی صرف نظر از ملیت افرادی که کارهای تبلیغاتی می کنند، مرزهای جهانی را درمی نوردد، یعنی مؤسسات و افرادی از یک دولت معین به انتقال تبلیغات برای ساکنین یک کشور اقدام می کنند. تبلیغات بین المللی دارای یک جنبه فرهنگی است که آن را «تبلیغات فرهنگی بین المللی» می خوانند. برخی آن را «امپریالیسم فرهنگی» توصیف کرده اند. در چارچوب تبلیغات فرهنگی بین المللی، هنر، آموزش، وسایل سرگرمی و تفریحی، ورزش و غیره که در جوامع دیگر مؤثر است، به کار گرفته می شود و امپریالیسم فرهنگی پدیده ای است که همسنگ و همزاد تکنولوژی ارتباطات است.

مک لوهان در سال 1960 درباره «دهکده جهانی» سخن گفت و اکنون می بینیم که دنیا به صورت یک دهکده درآمده است. ولی متأسفانه در حالی دنیا به صورت یک دهکده جهانی درآمده است که صاحبان تکنولوژی ارتباطات به علت تسلطی که بر آن دارند، جوامع انسانی و مسیر افکار عمومی را در جهت دلخواه خود سوق می دهند. برای مثال امریکا با داشتن تکنولوژی پیشرفته نقش بسیار تعیین کننده ای یافته و در تلاش است تا جهان را به سمت امریکایی شدن پیش ببرد. با نگاهی به آمار مربوط به میزان بهره وری وسایل ارتباط همگانی در نقاط مختلف جهان مشاهده می شود این امر بیشتر از آنکه یک عامل فرهنگی باشد، یک عامل سیاسی است، چرا که تسلط بر شبکه های ارتباطی در واقع تسلط بر فرهنگ، دانسته ها، مصرف ها و حتی تصمیم گیری های جهانیان است و در حقیقت فقر اطلاعات (همانند دیگر صور فقر) از سوی قدرتمندان دنیا به کشورهای محروم جهان تحمیل می شود.

قدرت های بزرگ از طریق پیام در جهان (همچون زمینه های دیگر تسلط و نفوذ) مصری ها یا آرژانتینی ها یا سوئدی ها را وادار می کنند بی آنکه خود بدانند، از دریچه چشم امریکایی، انگلیسی یا فرانسوی به جهان بنگرند. این تسلط و نفوذ در درجه اول از طریق خبرگزاری های بزرگ اعمال می شود. چهار خبرگزاری غربی یعنی «یونایتد پرس»، «آسوشیتد پرس»، «رویتر» و «خبرگزاری فرانسه» هستند که با شبکه بین المللی و خبرنگاران پراکنده در سطح جهانی فعالیت گسترده دارند. از آنجا که روزنامه های جهان نوعاً اخبار خارجی خود را از این چهار خبرگزاری کسب می کنند، عملاً زمینه انحصار خبری و تک صدایی را در جهان پدید آورده اند. این وضعیت تا بدانجا رسیده که حتی برخی آن را با عنوان امپریالیسم اطلاعات محکوم نموده اند).

سازمان های تلویزیونی کلیه کشورهای جهان قراردادهایی با مؤسسات تلویزیونی امریکا، یا BBC و یا سازمان رادیو و تلویزیون فرانسه منعقد کرده اند و بنابراین قراردادهای می توانند از فیلمهای مستند آنها که اغلب از طریق شبکه ماهواره ای مخابراتی امریکایی پخش می شود، استفاده کنند. کشورهای بزرگ بی آنکه به کوچک ترین فشار دیپلماتیک یا صرف کوچک ترین هزینه نظامی نیاز باشد، می توانند در سطح تحلیل ها و نفوذ بر افکار عمومی بر باقی دنیا اثر بگذارند. تعدادی از روزنامه های آنان به عنوان منشأ و منبع افکار و اخبار، مورد استفاده دیگر روزنامه ها قرار می گیرند که از آن جمله است «نیویورک تایمز» در ایالات متحده و «اکنومیسیت» در انگلستان و «لوموند» در فرانسه. این سه نشریه را همیشه می توان روی میز کار سرمقاله نویسان جراید جهان دید. اینان پیش از آنکه شروع به نوشتن بحث ها و تحلیل های خود کنند، ترجیح می دهند نظر کسانی را که در مقام استادکار می شناسند، در خصوص موضوع مورد نظر بدانند.

هربرت شیلر، استاد ممتاز دانشگاه کالیفرنیا، برای امپریالیسم فرهنگی چنین مشخصاتی را ارائه کرده است: واژه امپریالیسم فرهنگی نشان دهنده نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن کشوری اساس تصویرها، ارزش ها، معلومات و هنجارهای رفتاری و همچنین روش زندگی خود را به کشورهای دیگر تحمیل می کند. امپریالیسم فرهنگی از طریق ارتباطات، پدیده ای اتفاقی و اضطراری نیست، بلکه برای کشورهای امپریالیستی که تلاش می کنند بدین وسیله تسلط اقتصادی و برتری سیاسی خود را بر ممالک دیگر برقرار و حفظ کنند، امری حیاتی است.

وی در دنباله نظریه خویش درباره سلطه فرهنگی راجع به مفهوم امپریالیسم فرهنگی و نقش خاص وسایل ارتباطی در فرایند عملکرد آن نیز می نویسد: وسایل ارتباط عمومی، بهترین نمونه بنگاه های عامل هستند که در فرایند رسوخ به کار گرفته می شوند. برای رسوخ کردن در سطح فراگیر، وسایل ارتباطی خود نیز، باید به وسیله قدرت سلطه گر رسوخ جو، قبضه شوند. این امر به طور گسترده، از طریق تجاری شدن رادیو-تلویزیون صورت می پذیرد.

به عقیده وی از همان سال های پس از جنگ جهانی دوم که ایالات متحده با کمک نظامی به انگلستان و فرانسه برای غلبه بر آلمان هیتلری و کسب رهبری جهان تلاش می کرد، برنامه ها و سیاست هایی نیز در جهت استیلای فرهنگی و ارتباطی بر دنیا تدارک می دید.

شاهد بودیم که در جریان جنگ خلیج فارس در سال های 1990 و 1991، بُعد تازه ای از انحصار و کنترل اطلاعات به نمایش درآمد. پیام ها و تصویرهایی که در سراسر کشور آمریکا و جهان به گردش درمی آمدند، همگی از یک شبکه ارسال می شد و شبکه خبری کابلی CNN نیز به نوبه خود، مطالب را از دو منبع پنتاگون و کاخ سفید به دست می آورد. در نتیجه بیشترین فهم جهان از آنچه در خلیج فارس می گذشت، عملاً از یک منبع آمریکایی کسب می شد.

اکنون آشکار است که استعمار فرهنگی و امپریالیسم تبلیغی، تغییر و تحول در نظام ارزشی جوامع را هدف گرفته و برای تجزیه اراده ملی و نابود کردن قدرت مقاومت ملت ها به ایجاد تغییرات مناسب در نظام ارزشی جوامع می پردازد.

امپریالیسم فرهنگی و نابودی فرهنگ های ملی

بخش مهمی از روابط بین الملل، از روابط فرهنگی و ارتباطی تشکیل می شود. برخی از محققان انتقادی معتقدند فرهنگ های ملی کشورهای در حال توسعه، در نتیجه امپریالیسم فرهنگی کشورهای غربی- به ویژه ایالات متحده- عملاً رو به نابودی است و در این زمینه نقش مخرب رسانه ها از همه شدیدتر است.

دنیای کنونی را می توان به یک معنی، دنیای «ورای امپریالیسم» دانست. بخش اعظم تاریخ جهان، به ویژه از سال 1945 به بعد، مربوط به منازعات مردم زیرسلطه برای رهایی خود از امپراتوری های اروپایی قرن نوزده و ایجاد کشورهای مستقل جدید در افریقا، خاورمیانه و آسیاست. اما سلطه اقتصادی غرب بدین معنا بود که بسیاری از کشورهای جهان سوم به رغم استقلال سیاسی، همچنان به شیوه های کاملاً پیچیده ای خود را وابسته به تحولات جوامع صنعتی غربی می بینند. بدین ترتیب، کشورهای جهان سوم دنبال کردن تعاریف و راه های توسعه مستقل خاص خود را بسیار دشوار می یابند. روابط جدید، با روابط قدیمی امپریالیسم متفاوت است. این روابط جدید، که غالباً وابستگی و «امپریالیسم فرهنگی» خوانده می شوند، به عنوان شکل عمده ای از وابستگی مورد تحلیل واقع شده اند.

جریان کسب استقلال سیاسی را شاید بتوان پایان ماجرا در نظر گرفت. اما درست تر این است که این فرایندها را در واقع باید آغاز یک تحول نوین پنداشت که شاید بتوان آن را امپریالیسم فرهنگی و یا وابستگی فرهنگی نامید. آگاهی یافتن از اینکه استمرار سلطه غرب بر کشورهای جهان سوم (حتی پس از استقلال رسمی) تا اندازه ای مبتنی بر تکنولوژی ارتباطات است، چندان دشوار نیست. اما این استقلال از یک نقطه ضربه پذیر بود و آن اینکه بر یک ایدئولوژی استوار بود که در بسیاری از مناطق جهان سوم پذیرفته شد و بر اساس آن، تنها یک راه برای توسعه اقتصادی پیش بینی می شود و آن تقلید فرایند توسعه جوامع سرمایه داری صنعتی غرب است.

اخبار کشورهای در حال توسعه از سوی رسانه های امپریالیستی تحریف می شود و این امر، از دو جنبه می تواند خطرناک باشد. یکی اینکه رسانه های غربی، آگاهانه، تصویر کشورهای در حال توسعه را در گزارش های خبری خود با تمرکز روی اخبار «داغ» (ناآرامی های سیاسی، کودتاها و بلایا و حوادث) غیر از آنچه هست، نشان می دهند، دیگر اینکه درباره تلاش هایی که برای عمران در این کشورها صورت می گیرد (هرچند چندان هیجان آور نیست، اما در حقیقت زندگی میلیون ها نفر را تغییر می دهد) گزارش هایی اندک ارائه می نمایند. افزون بر آن، چون بیشتر خبرهایی که به مخاطبان جهان عقب مانده می رسد، توسط رسانه های بزرگ خبری تهیه می شود، مردم کشورهای جهان سوم، همان تصاویر تحریف شده را دریافت می کنند و این غرور ملی آنان را جریحه دار می کند و به احساس هویت فرهنگی شان آسیب وارد می آورد.

در حوزه بایکوت کردن رسانه های اطلاعاتی جهان سوم، کنش های امریکایی قابل توجه است. هدف مبارزه امریکا علیه جهان سوم این بود که افکار عمومی را متقاعد سازد تقاضای ملت های غیرمتعهد برای ایجاد برابری اطلاعاتی و حفاظت از استقلال ملی و فرهنگی خود در برابر فرآورده های رسانه های تجاری، از برنامه های توتالیتاریستی تمایزناپذیر است. به عبارت دیگر تلاش این دولت ها برای توسعه سینما، تلویزیون و صنایع انتشاراتی ملی به عنوان اقدام های سانسورگراییه وانمود شده اند. بنابر تفسیر غربی، حمایت دولت های جهان سوم از فرهنگی و اطلاعاتی، نفی آزادی بوده است. بر این اساس پایه مطبوعات آزاد باید بر مالکیت خصوصی استوار باشد و استدلال در این زمینه هم این گونه بسط یافته بود که بدون مالکیت خصوصی روزنامه، ایستگاه رادیو، تلویزیون یا سایر رسانه ها، آزادی مطبوعات وجود ندارد.

تلاش برای فرهنگ واحد جهانی

سیاست گزاری و اقدام عملی ایالات متحده در زمینه جریان آزاد اطلاعات از اواخر جنگ جهانی دوم به شکل قابل ملاحظه ای موفقیت آمیز بوده است. این سیاست نظری و عملی، به استثنای دوره کوتاهی در اواخر سال های 1960 و 1970 همواره مسلط بوده است. به این ترتیب دروازه های جهان در برابر جریان نیرومند تصویرها و پیام های ساخت امریکا گشوده بوده و فرهنگ عامه امریکایی، جوانان را در سراسر کره زمین تحت تأثیر قرار داده است.

نیم قرن پیش، هنری لوس در سرمقاله لایف، خطاب به امریکایی ها مصرانه ابراز داشت: «باید از صمیم قلب وظیفه و موقعیت خود را به عنوان نیرومندترین و مهم ترین ملت در جهان بپذیریم و در نتیجه، نفوذمان را برای مقاصدی که مناسب می بینیم با استفاده از وسایلی که مناسب می دانیم، در دنیا اعمال کنیم.» او افزود: «اکنون زمان آن فرارسیده است که در حکم نیروگاهی باشیم که از آن آرمان ها به سراسر جهان منتشر می شوند». در واقع فرارسیدن عصر امریکایی می بایست از سوی نیرومندترین مجموعه های ارتباطات در ایالات متحده امریکا اعلام می شد. لوس به عنوان مدیر این مجتمع، پیش از دیگران دریافته بود که ترکیب نیروی اقتصادی و کنترل اطلاعاتی یا تصویرسازی، شکل دهی افکار عمومی (و یا هر نام دیگری که شما برای این مفهوم قائل شوید)، جوهر نوین قدرت در سطح بین المللی و داخلی است.

در 16 فوریه 1962، کندی رئیس جمهور امریکا با صدور یک حکم اجرایی، پست مدیریت ارتباطات راه دور را در اداره برنامه ریزی اضطراری ایجاد کرد. حکم رئیس جمهوری با این عبارت آغاز شد: «ارتباطات راه دور برای امنیت و رفاه این ملت و رهبری امور خارجی حیاتی است.

معاون وزیر کشور امریکا در سال 1962 اظهار داشت: «مسئله ما توسعه ارتباطات اصلاح شده با بسیاری پست های جدیدتر در سراسر جهان، به ویژه افریقا، آسیا و امریکای لاتین است. استعداد ایجاد ارتباط سریع با این مناطق عنصر لازم در مدیریت روابط بین الملل ماست. امروزه برقراری سریع ارتباط در سراسر این مناطق (افریقا و جهان سوم) برای منافع ما حیاتی به شمار می آید.

رضایت از جاسوسی ماهواره فضایی جانسون، رئیس جمهور وقت امریکا را واداشت تا آشکارا اعلام کند با وجودی که هزینه های تمامی برنامه فضایی در سال 1967 حدود 40 میلیارد دلار است، «هزینه ای بیشتر از ده برابر این رقم نیز قابل توجیه است.

اکنون بسیاری از کانادایی ها احساس می کنند که بیشتر برنامه های در حال پخشی را که می بینند و می شنوند، به نیازهای یک کانادایی پاسخ نمی گوید.

یک کانادایی دیگر به نام هنری کامور در سمپوزیومی با عنوان «تلویزیون امریکایی با ما چه کرده است؟» بر همین مسئله بیشتر تأکید می کند. او می نویسد: «کانادا در امتداد یک مرز بزرگ و بی دفاع در تماس با ایالات متحده است و فرایند امریکای آزمی (تأثیرگذار) نه تنها تلویزیون ما، بلکه ارزش ها و تمامی جنبه های فرهنگ ما را نابود می کند. تلویزیون امریکایی توسعه هویت فرهنگی کانادایی را تقریباً غیرممکن ساخته است. تلویزیون امریکایی، تلویزیون را به عنوان یک هنر نابود کرده است. اغلب، به کانادایی ها گفته می شود که دشمنان بالقوه آنان، شوروی و چین هستند. به نظر من ایالات متحده دشمن بسیار خطرناک تری است.

وزارت دفاع امریکا در سراسر جهان، یک شبکه پخش دارد که دارای 38 فرستنده تلویزیونی و 20 فرستنده رادیویی است. صدای امریکا، برای پیام گیر خارجی با وسعتی ناشناخته، در حدود 845 ساعت در هفته و به 38 زبان پیام می فرستد. برآورد می شود بیشتر از 5000 ایستگاه وابسته به این آژانس، در هفته حدود 15000 ساعت برنامه پخش می کنند. در حال حاضر چنین به نظر می رسد که یک قانون گرشام فرهنگی در سطح بین المللی شکل می گیرد که بر اساس آن، کم ارزش ترین فرآورده های اجتماعی بیشترین میزان گردش را دارند. سیاست ناو جنگی، در حال حاضر ابزاری است که در قفسه اشیاء عتیقه نگهداری می شود، اما سیاست ارتباطات، حرفه پررونق امروزی است. خطاها و شکست ها در کشاورزی و صنعت حتی اگر گاهی فاجعه آمیز باشند، باز جبران پذیرند؛ اما الگوهای فرهنگی، وقتی مستقر شدند، به شکل پایان ناپذیری پایدار می مانند. همانندسازی فرهنگی که سال هاست در ایالات متحده اجرا می شود، اکنون سراسر جهان را تهدید می کند، فرهنگ های محلی به دلیل سرریز کردن های تولید انبوه و پخش تجارتي، در حال غرق شدن است.

اکنون این کشورهای فقیر و دولت های جوان هستند که برای دفاع از خود در برابر ارتباطات جدید، توانایی کمتری دارند. آنها به شکل فزاینده ای برای نصب تجهیزات و تهیه برنامه به سرمایه هایی تکیه دارند که ساختارهای پخش را در این کشورها، به سرعت به مینیاتوری از نظام های غربی تبدیل می کند. در این حالت، پخش برنامه با خواست های ملت واردکننده مورد نظر هماهنگی ندارد و اگر چیزی عرضه شود، تصویرها و سبک هایی از زندگی است که با مشکلات و نیازهای بیشتر کشورهای «ندار» بی ارتباط است.

تصورات آرمانی دولت های «ندار» به شکل فزاینده ای در بند وسایل اطلاعاتی امریکایی قرار می گیرند. اقتدار ملی برای خلق نگرش و شکل دهی به عقاید شهروندان جهان در حال توسعه تضعیف و به شکل روزافزونی به نیروهای خارجی قدرتمند واگذار می شود).

تبلیغات بین المللی کشورهای در حال توسعه از کمبود میزان بازدهی رنج می برد؛ و به رغم اختلاف نظام های سیاسی و درجات رشد اقتصادی، به تدریج نقش جهانی وسایل تبلیغات بین المللی افزایش می یابد. همچنین از آنجا که وسایل تبلیغاتی یکی از منابع قدرت می باشد، نوعی نابرابری در توزیع وجود دارد. این نابرابری در وجود اقلیتی پدیدار می شود که متولی فرستادن پیام می باشند، اما در مقابل اکثریتی هستند که دریافت کننده ی این پیام هستند.

می توان گفت از نظر پیام، کشورهای جهان به دو دسته فقیر و غنی تقسیم می شوند: کشورهای ثروتمند کشورهای هستند که به شکل اساسی متولی حاکمیت در کار فرستادن پیام می باشند. اما کشورهای فقیر، کشورهایی هستند که معمولاً دریافت کننده پیام می باشند. در پیشرفت اقتصادی و تقدم تکنولوژی، تکامل وسایل ارتباط جهانی را پدید آورد. بدین ترتیب تهیه، وارد کردن و یا ساختن آن محتاج به سرمایه زیاد، کارشناسان و تکنولوژی پیشرفته گردید و پیشرفت اقتصادی در ارتباطات بین المللی تأثیرگذار شد و کشورهای پیشرفته حاکم بر منابع اساسی خبر در جهان شدند.

این در حالی است که کشورهای عقب مانده در اغلب اوقات مالک خبرگزاری های محلی هستند و یا اصلاً خبرگزاری ندارند و کاملاً از لحاظ امکانات، کادری، فناوری و تأثیرگذاری ضعیف می باشند. این ضعف و ناتوانی در مورد رادیوها و روزنامه های این کشورها نیز وجود دارد. حتی کار به جایی می رسد که این کشورها لاجرم به خبرگزاری های بین المللی تکیه می کنند که ابدأ راهگشا نیست.

اگر بخواهیم نمونه ای از انحصار و تمرکز در ارتباطات بین المللی را نشان دهیم، باید بگوییم: از نظر تاریخی، بیش از یک قرن پیش خبرگزاری های «هاواس» فرانسوی، «رویتر» انگلیسی و «ولف» آلمانی جهان اخبار را به مناطق نفوذ خود تقسیم کردند. این عمل در اوضاع و احوال حاکمیت استعمار غربی به منظور تسلط بر مناطق مختلف جهان و تقسیم آن در شکل مناطق تحت نفوذی که با احتیاجات فرانسه، پروس (آلمان فعلی) و انگلستان سازگار باشد، انجام شد.

در سال 1856، خبرگزاری های سه گانه (هاواس، رویتر و ولف) برای هماهنگی فعالیت های خود و به منظور اجتناب از رقابت و کسب سودهای کلان با هم به توافق رسیدند. پس از امضای معاهده اخبار در سال 1870، انحصار بین المللی اخبار افزایش یافت، زیرا آنان جهان را به چند منطقه تقسیم کردند. بر اساس این معاهده، به خبرگزاری ولف اجازه انتقال اخبار در آلمان، اتریش، هلند، کشورهای اسکاندیناوی، روسیه و بالکان داده شد و خبرگزاری وین تحت نفوذ این خبرگزاری قرار گرفت.

مناطق ایتالیا، سوئیس، اسپانیا، پرتغال و امریکای مرکزی و جنوبی به خبرگزاری هاواس واگذار شد؛ و مصر نیز در منطقه مشترک خبرگزاری هاواس و رویتر قرار گرفت.

از دیگر سو خبرگزاری رویتر به شرق دور، امپراتوری بریتانیا و ترکیه دسترسی پیدا کرد. اما خبرگزاری امریکا (The New York Associated Press) که عضو کوچک این انحصار به شمار می آمد، فقط ایالات متحده امریکا را تحت پوشش قرار داد و خبرگزاری روسیه (The Russian Telegraph Agency) ناگزیر به خبرگزاری ولف آلمان تکیه کرد.

از آنچه گذشت معلوم می شود علاوه بر انحصار و تمرکز در ارتباطات بین المللی، وسایل تبلیغات بین المللی، اخبار، حواشی و تحلیل ها را از طریق مصالحی که در چارچوب آن حرکت می کنند، انتقال می دهند. با توجه به مسائل سیاسی و اقتصادی ویژه خبرگزاری ها، این یکی از مشکلات کشورهای در حال رشد است که هیچ خبرگزاری قدرتمندی را مالک نیستند و به همین دلیل مجبورند به این خبرگزاری ها اعتماد کنند و از مواضع آنها متأثر شوند.

نکته دیگر در همین زمینه به کارکرد رادیوها بازمی گردد. تجربه به ما می گوید که معمولاً زمانی شنوندگان به رادیوهای خارجی گوش می دهند که مطالبی را که از این رادیوها به دست می آورند، نمی توانند از رادیوهای داخلی بشنوند و یا به خبرهای داخلی اعتماد ندارند و یا میل دارند از نقطه نظرات دیگران آگاهی داشته باشند و یا دستگاه های تبلیغاتی داخل، امکاناتی که بتواند برنامه های همپراز با استانداردهای بین المللی را ارائه دهند، در اختیار ندارند.

رسانه های گروهی جهانی و فرهنگ توده یا تجاری شدن فرهنگ

برخی از صاحب نظران، دوره جدیدی در موفقیت رسانه ها تحت عنوان «عصر ماهواره» را مطرح نموده اند. این عده عموماً معتقدند جامعه جدیدی در حال شکل گیری است که خصوصیت عمده ی آن حاکمیت تکنولوژی ماهواره ای است. جامعه جدید که با تعبیری چون جامعه اطلاعاتی نیز تعریف شده است، عمر کوتاهی دارد. واقعیت حکایت از این دارد که فرهنگ ها تنها تحت تأثیر عوامل درونی خود تغییر نمی پذیرند، بلکه عوامل خارجی نیز در این تغییرپذیری جدید مؤثرند. رابطه فرهنگ ها با یکدیگر، اثرگذاری شرایط سیاسی و اجتماعی و نقش تکنولوژی های جدید در تحول فرهنگ با اهمیت می

باشد. در دوره جدید، پدیده ماهواره به طور جدی تر و همه جانبه مطرح شده و سیاست، اقتصاد، فرهنگ، ایدئولوژی، علایق، روحیات و رفتار آدمیان را در اقصی نقاط جهان تحت تأثیر قرار داده است. طراحان و اشاعه دهندگان تکنولوژی ماهواره ای در مقابل این سؤال که با گسترش و فراگیری ماهواره ای جهان، در آینده از گوناگونی فرهنگی خبری نخواهد بود و فرهنگ های ملی و بومی آسیب پذیر خواهند شد، معتقدند اگر فرهنگ بومی و محلی توان حضور و مبادله فرهنگی با فرهنگ ارائه شده توسط ماهواره را ندارد، بهتر است بمیرد. از نظر سازندگان و صاحبان تکنولوژی ماهواره ای، جهان باید به سوی یکسانی برود و از سوی مخالفین، اصل بر عدم پذیرش و برخورد و مقابله است. در عصر ماهواره رابطه فرهنگ ها در حالت اعتدالی و برابر، به مشارکت خواهند پرداخت، بلکه نوعی تقابل فرهنگی صورت خواهد گرفت.

در مطالعات انتقادی نوین که به ویژه در مکتب فرانکفورت سامان گرفت، صنایع فرهنگی از دیدگاه کسانی چون تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر شامل بخش جدیدی از مؤسسات اطلاع رسانی مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات و سینما بود که برای به ثمر رسانیدن خواست سودجویانه صاحبان صنایع به کار افتاد و نتیجه آن تولید تخدیرکننده محصولات فرهنگی، ایجاد بازارهای وسیع تر تجاری و سازگاری سیاسی بود. حاصل این صنعت فرهنگی «فرهنگ توده» نام گرفت که فرهنگی منفعل کننده و اسیرکننده است و «از جهان اداره شده» تراوش می کند. نظریه «صنایع فرهنگی» بیش از آنکه تحقیقات روشنگرانه ای را در ارائه مقوله ارتباطات نوین و فرهنگ به سامان رساند، جوهره نظام صنعتی جدید را مورد انتقاد قرار می دهد. در حقیقت اساس نقد آدورنو و هورکهایمر این است که در شبکه پیوندها و ارتباط های رهبری شده، آگاهی انسان یکپارچه می شود، فردیت زوال می یابد و پدیده «ناتوانی من» در روند اجتماعی کردن یکپارچه انسان بروز پیدا می کند. به موجب نظریات اولیه اصحاب مکتب فرانکفورت، کارکردهای پنهان ارتباطات نوین و نقش سلطه گرایانه فرهنگ صنعتی در خلق افکار عمومی بیشتر در ساختار تکنولوژیک فرهنگ جوامع صنعتی نهفته است، اما آنچه کسانی مانند هربرت مارکوزه تحت عنوان «فرهنگ بسته بندی شده» یا «تک ساحتی شدن انسان در جامعه صنعتی» مطرح می کنند، ناظر بر نوع جدیدی از آگاهی است که به وسیله نظام اجتماعی، شکل و رنگ می گیرد. از بین رفتن نظام مستقل نیازمندی های انسان در برابر شرایط و مناسبات اجتماعی، دستکاری تردستانه آنها و هضم شیوه های اندیشیدن و سخن گفتن در نوعی یکپارچگی سرکوب کننده موجب می شود که نه تنها آگاهی فردی بلکه تمامی میراث ها و فرآورده های فرهنگی و معنوی انسان، خصلت یک گونه ای می یابند. به اعتقاد مارکوزه همه جوامع صنعتی پیشرفته اعم از سرمایه داری و سوسیالیستی دارای همین خصیصه هستند.

یکسان سازی و همانند شدن خطوط کلی تمدن صنعتی اخیر نشان می دهد تمرکز و تنظیم، جایگزین استقلال فردی می شود و رقابت سازمان یافته عقلانی به گونه ای از تسلط مشترک اقتصادی و بوروکراسی سیاسی را به وجود می آورد و دستگاه های ارتباط جمعی و صنعت سرگرم کنندگی و وقت گذرانی و آموزش و پرورش در تلاش ساختن جامعه ای یکنواخت هستند.

آلتوسر، رسانه های ارتباط جمعی را به عنوان بخشی از «دستگاه های ایدئولوژیک» از ابزارهای اساسی قدرت حاکم می داند که می توانند با ارائه تصویرهای مطلوب نظام جهانی یا اجتماعی، اندیشه مناسب را «بازتولید» کنند. نقشی که رسانه های جمعی در برآوردن نیاز «هماندجویی» و «فراکنی» افراد دارند، (به نظر گروهی از صاحب نظران در مطالعات مکتب فرهنگ توده مانند ادگار مورن) به تدریج فاقد جنبه های خلاقانه می شود، به سویی کالایی شدن و تجاری کردن فرهنگ سوق پیدا می کند. در حقیقت هدف های تجاری صنایع فرهنگی موجب می شود رؤیای خوشبختی در این فضای زیست فرهنگی، به کابوسی از تقلید، خشونت و آگاهی کاذب تبدیل گردد.

نهایت آنکه «تکنوپولی» نظامی است که در آن تکنولوژی به ویژه تکنولوژی های ارتباطی جای هر باور، قدرت، ارزش و اخلاقی را می گیرد و جامعه را به قربانگاه معنویت و اخلاق می برد. انتقاد دیگری که در حوزه فرهنگی بر وسایل ارتباط جمعی وارد است، عبارت از جنبه عوام فریبی همزاد با پدیده صنعتی شدن و رشد مصرف است. غالباً پیش می آید که برای رضایت خاطر مصرف کننده از هیچ کاری فروگذار نشود و سعی می شود توجه او جلب گردد.

فرهنگ جمعی به اعتقاد ادگار مورن از نظر تاریخی مربوط به «صنعتی شدن ثانوی» است، یعنی صنعتی شدن روح. این حالت «بر حسب هنجارهای جمعی تولید صنعتی که از طریق تکنیک های انتشار جمعی اشاعه پیدا کرده، ایجاد شد و ناظر به یک توده اجتماعی است». فرهنگ جمعی، ارزش های مصرفی را به مردم ارائه می کند؛ همان ارزش هایی که ویژه این فرهنگ است و نمایشگر فردی متوسط و عامی است. ادگار مورن معتقد است فرهنگ جمعی «فرآورده دیالکتیکی تولید- مصرف در بطن دیالکتیک کلی جامعه در تمامیت آن است.

با توجه به مراتب فوق و در عین سرعت غلبه «تکنوپولی» می توان گفت فرهنگ های ملی در صورت مولد و زایا بودن و هماهنگ شدن اخلاق و نظریه های دینی آنها با مقتضیات جدید می تواند به حیات خویش ادامه دهد و در تلاقی با فرهنگ های جهانی و منطقه ای بر عمر خویش بیفزاید. ولی اگر یک فرهنگ ملی در حال رکود و رخوت باشد، فرهنگ جهانی صرفاً باعث نمودار شدن این رکود و رخوت می شود و نه بیشتر. گناه انحطاط یک فرهنگ را نمی توان صرفاً بر عهده فرهنگ های دیگر نهاد.

فرجام

1. امنیت ملی کشورها مهم ترین عامل در حیات اجتماعی و بین المللی آنان می باشد. در دنیای امروزی ایجاد، حفظ و استمرار امنیت ملی صرفاً از طریق به کارگیری روش های سخت افزاری میسر نیست. به همین دلیل در نظریه های جدید، تعریف امنیت ملی با گزینه های کیفی دیگری مانند توسعه و فرهنگ تکمیل می شود.
2. در عصر ارتباطات و اطلاعات یکی از مهم ترین ابزارهای فرهنگ ساز که در جهت توسعه به کار گرفته می شود، وسایل ارتباط جمعی است. از این نظر استفاده مثبت از رسانه های گروهی کشورها می تواند نقشی مهم و اساسی در ایجاد و استمرار امنیت داشته باشد، اما همین رسانه ها به سهولت می توانند امنیت ملی کشورها را تضعیف نمایند.
3. بحران هویت در تعامل دوسویه با بحران مشارکت می تواند اقتدار ملی را بکاهد و امنیت ملی را تهدید نماید. تکنولوژی ارتباطی امروزه با پیوند یافتن با منابع قدرت های بزرگ غربی، وارد این حوزه و چنین تأثیری گردیده است.
4. کارویژه مثبت رسانه های گروهی در عصر ما بسیار گسترده است:

• مردم را در پیوند سالم سیاسی قرار می دهد؛

• وفاق و گفت و شنود جامعه را ژرفا می بخشد؛

• به وحدت گفتمانی نخبگان و مردم کمک می کند؛

• پرسشگری مردم و پاسخگویی حکومت را نهادینه می سازد؛

• روند رو به بهبود ارتقاء قوانین و مقررات را تسریع می نماید؛

• تأخیر فاز طولانی مسئله - راه حل را به حداقل می رساند؛

• فرهنگ کار جمعی را تقویت می نماید؛

• خرافه زدایی می کند؛

- در فرایند نخبه پروری، ایفای نقش می کند؛
- تعصبات کهنه ی قومی - نژادی را پاک می کند؛
- به پویایی و مصونیت فرهنگی جامعه کمک می کند

و

جامعه پذیری اجتماعی و سیاسی را بالاتر می برد.

5. از منظر کارکردی، شاید بتوان دو مؤلفه زیر را برترین کارویژه مثبت رسانه های گروهی عصر حاضر دانست:
• اتحاد مردم؛

• مشارکت آنان در توسعه ملی.

6. افکار عمومی، پدیدار نوینی است که در دو قرن اخیر شاهد تأثیرگذاری جدی آن بر حوزه های گوناگون هستیم. اکنون حتی قدرت های خودکامه ناگزیرند این عنصر مهم را در محاسبات خود ملحوظ دارند و از آزدگی یا لطمه به آن خودداری کنند. افکار عمومی در مقاطعی بازتاب خواست بی آرایش فطرت انسان ها در مخالفت با ستمگران بوده است. انقلاب اسلامی ما، یک نمونه از بیداری اسلامی افکار عمومی ملت در متن و بطن تبلیغات سیاسی و فرهنگ غربی مآب رژیم پهلوی بود، البته افکار عمومی که از معنویت تأثیر پذیرفته باشد، از سایر تأثیرات (از جمله تأثیرات رسانه های گروهی) عبور می کند و آنان را ناگزیر به قبول کارویژه مثبت می نماید. با این همه، باید پذیرفت رسانه های گروهی - به ویژه در غرب - توان آن را یافته اند که افکار عمومی مردم خود را کاملاً تحت تأثیر قرار دهند.

آقای شیلر در این خصوص از جامعه امریکایی مثال می آورد و از اداره کنندگان مغزها در خلق پیام هایی نام می برد که با واقعیت های زندگی اجتماعی انسان امریکایی مطابقت ندارند، اما سرانجام رفتار او را تعیین می کنند.

7. در عرصه بین الملل نیز ما شاهد اتفاقات تازه ای هستیم. امپریالیسم میلیتاریستی که با خیزش کشورها در پایان دو جنگ جهانی و دستیابی این کشورها به استقلال سیاسی عقب نشسته بود، اکنون با ابزار رسانه های گروهی، سلطه نوین خود را در ساختاری جدید (که محققان از آن با عنوان «امپریالیسم فرهنگی» یاد می کنند) رقم زده است.

امپریالیسم فرهنگی اشاره به نوعی نفوذ در حوزه اجتماعی است که از طریق آن، کشوری اساس تصورها، ارزش ها، و هنجارهای رفتاری و همچنین روش زندگی خود را به کشورهای دیگر تحمیل می نماید. کوشش برای شناخت بهتر ماهیت امپریالیسم فرهنگی و دستیابی به نظریه های راهگشا دیری است که در کانون توجهات پژوهندگان و محافل علمی - سیاسی جهان قرار گرفته است.

8. دهکده جهانی مک لوهان، اگرچه فرصتی برای بشر معاصر است، اما در عین حال از گزند تهدید امپریالیسم فرهنگی عاری نیست. اکنون، تجاری شدن فرهنگ و شکاف رسانه ای و خبری شمال - جنوب باعث شده است تا کشورهای در حال توسعه، تحت فشارهای زیادی قرار بگیرند. وجود چهار سازمان خبری قوی بین المللی غربی و هژمون آنها در تمام سطوح خبر و تحلیل، یکه تازی خبری غرب از یک سو و زمین گیر بودن کشورهای در حال توسعه را از سوی دیگر، عیان ساخته است.

9. یک نقد مهم از سوی متفکران یکی از مکاتب سرشناس غرب نسبت به رسانه های غربی شده، تهدیدات آنها را برای انسان غربی عیان ساخته است. آنان از «فرهنگ بسته بندی شده» و «تک ساحتی شدن انسان در جامعه صنعتی»

سخن می گویند. از دیدگاه آنان، رسانه های گروهی به عنوان بخشی از «دستگاه های ایدئولوژیک» به تدریج فاقد جنبه های خلاقانه می شود، به سوی کالایی شدن فرهنگ، سوق پیدا می کند و موجب می شود که رؤیای خوشبختی در این زیست بوم فرهنگی به کابوسی از تقلید، خشونت و آگاهی کاذب تبدیل گردد.

10. فرهنگ های ملی در برابر چنین التهاباتی، چه رویکردی را باید برگزینند؟ فرهنگ های ملی در صورت مولد و زایا بودن و هماهنگ شدن اخلاق و دیدگاه های دینی و معنوی آنها با مقتضیات جدید، می توانند به حیات خویش ادامه دهند و در تلاقی با فرهنگ های جهانی و منطقه ای، گونه ای زندگی فرهنگی بالنده را تجربه نمایند. اما اگر یک فرهنگ ملی در حال رکود و رخوت باشد، فرهنگ جهانی به زودی، این رکود و رخوت را عیان می سازد. گناه انحطاط یک فرهنگ را نمی توان صرفاً بر عهده فرهنگ های دیگر نهاد.

اهداف افکار عمومی و کارکرد های آن

اهداف افکار عمومی به طور کلی به دو دسته اصلی تقسیم می شوند: شناخت و جهت دهی. شناخت افکار عمومی برای سازمان ها و دولت ها اهمیت دارد تا بتوانند نیازها و خواسته های مردم را بهتر درک کنند و به آنها پاسخ دهند. جهت دهی افکار عمومی به معنای تلاش برای شکل دادن به افکار و عقاید مردم در راستای اهداف خاص است.

اهداف شناخت افکار عمومی:

- **درک نیازها و خواسته های مردم:**

با شناخت افکار عمومی، سازمان ها و دولت ها می توانند بفهمند مردم چه می خواهند و چه انتظاراتی از آنها دارند.

- **بهبود خدمات و محصولات:**

با توجه به نظرات و پیشنهادات مردم، سازمان ها می توانند خدمات و محصولات خود را بهبود بخشند و رضایت بیشتری را جلب کنند.

- **جلوگیری از بحران:**

با شناخت به موقع افکار عمومی، می توان از بروز بحران های احتمالی جلوگیری کرد.

- **ارتباط موثرتر با مردم:**

با شناخت افکار عمومی، می توان ارتباط موثرتری با مردم برقرار کرد و آنها را در تصمیم گیری ها مشارکت داد.

- **افزایش اعتماد عمومی:**

با توجه به نظرات مردم و تلاش برای پاسخگویی به آنها، می توان اعتماد عمومی را افزایش داد. اهداف جهت دهی افکار عمومی:

- **تغییر نگرش ها و باورها:**

با استفاده از ابزارهای مختلف، می توان نگرش ها و باورهای مردم را در مورد موضوعات مختلف تغییر داد.

- **ایجاد اجماع عمومی:**
می توان با استفاده از ابزارهای مختلف، اجماع عمومی را در مورد موضوعات خاص ایجاد کرد.
- **ترغیب مردم به اقدامات خاص:**
می توان با استفاده از ابزارهای مختلف، مردم را به انجام اقدامات خاصی ترغیب کرد.
- **مقابله با اطلاعات نادرست:**
با اطلاع رسانی و روشنگری، می توان با اطلاعات نادرست و شایعات مقابله کرد.
- **تقویت انسجام ملی:**
با جهت دهی افکار عمومی، می توان انسجام ملی را در برابر تهدیدات خارجی تقویت کرد.
روش های شناخت افکار عمومی:
- **نظرسنجی:**
یکی از رایج ترین روش ها برای شناخت افکار عمومی، نظرسنجی است.
- **مصاحبه:**
مصاحبه با افراد مختلف می تواند اطلاعات مفیدی در مورد افکار عمومی ارائه دهد.
- **تحلیل رسانه ها:**
تحلیل محتوای رسانه ها می تواند اطلاعاتی در مورد افکار عمومی ارائه دهد.
- **شبکه های اجتماعی:**
تحلیل شبکه های اجتماعی می تواند اطلاعاتی در مورد افکار عمومی ارائه دهد.
روش های جهت دهی افکار عمومی:
- **تبلیغات:**
تبلیغات یکی از ابزارهای اصلی جهت دهی افکار عمومی است.
- **روابط عمومی:**
روابط عمومی می تواند با استفاده از ابزارهای مختلف، افکار عمومی را جهت دهی کند.
- **آموزش:**
آموزش می تواند نقش مهمی در جهت دهی افکار عمومی داشته باشد.
- **رسانه ها:**

رسانه ها نقش مهمی در جهت دهی افکار عمومی دارند.

- **رویدادها:**

برگزاری رویدادهای مختلف می تواند افکار عمومی را جهت دهی کند. افکار عمومی کارکردهای متعددی در جامعه دارد که مهمترین آنها عبارتند از: نقش هدایت گری در سیاست و اجتماع، نقش نظارتی بر عملکرد حکومت و سازمان ها، نقش انسجام بخش در جامعه و تسهیل کننده ارتباطات اجتماعی، و همچنین نقش آگاه کننده و فرهنگ ساز.

تشریح کارکردهای افکار عمومی:

- **هدایت گری:**

افکار عمومی می تواند جهت دهنده سیاست ها و تصمیم گیری های دولت ها و سازمان ها باشد. با شناخت افکار عمومی، این نهادها می توانند سیاست های خود را با نیازها و خواسته های مردم هماهنگ کنند و از این طریق حمایت عمومی را جلب نمایند.

- **نظارتی:**

افکار عمومی به عنوان یک ناظر اجتماعی، بر عملکرد حکومت، سازمان ها و نهادهای مختلف نظارت می کند و می تواند در صورت لزوم، با انتقاد و اعتراض، آنها را به پاسخگویی وادار کند.

- **انسجام بخش:**

افکار عمومی می تواند با ایجاد حس همبستگی و هویت مشترک در میان اعضای جامعه، نقش انسجام بخشی ایفا کند. این انسجام می تواند در شرایط بحرانی و مواقعی که جامعه نیاز به وحدت دارد، بسیار موثر باشد.

- **تسهیل کننده ارتباطات:**

افکار عمومی بستر مناسبی برای شکل گیری و تقویت ارتباطات اجتماعی فراهم می کند. تبادل نظر و گفت وگو درباره مسائل مختلف، به آگاهی و درک متقابل افراد از یکدیگر کمک می کند.

- **آگاه کننده و فرهنگ ساز:**

افکار عمومی می تواند با ترویج ارزش ها، باورها و نگرش های مثبت، به آگاهی بخشی و فرهنگ سازی در جامعه کمک کند. اهمیت افکار عمومی در جوامع:

شناخت افکار عمومی برای دولت ها، سازمان ها و نهادهای مختلف اهمیت حیاتی دارد، زیرا:

- **افزایش حمایت عمومی:**

با در نظر گرفتن افکار عمومی در تصمیم گیری ها، می توان حمایت عمومی را جلب کرد و به اجرای موفقیت آمیز برنامه ها کمک کرد.

- **بهبود عملکرد:**

با شناخت نقاط ضعف و قوت دیدگاه‌های عمومی، سازمان‌ها می‌توانند عملکرد خود را بهبود بخشند.

- **افزایش مشروعیت:**

تصمیم‌گیری‌هایی که با نظر افکار عمومی همسو باشند، از مشروعیت بیشتری برخوردار خواهند بود.

- **افزایش مشارکت:**

با در نظر گرفتن افکار عمومی، مشارکت شهروندان در امور مختلف افزایش می‌یابد.

- **پیشگیری از بحران:**

شناخت زودهنگام افکار عمومی می‌تواند به پیشگیری از بروز بحران‌ها و مشکلات اجتماعی کمک کند.

4. ابزارها و تکنیک‌های رسانه‌ای برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی

تیتراهای جذاب

استفاده از تیتراهای جذاب و جنجالی یکی از روش‌های رایج برای جلب توجه مخاطبان و تأثیرگذاری بر افکار عمومی است.

تیتراهای جذاب می‌توانند احساسات و توجه مخاطبان را جلب کنند و آنها را به مطالعه بیشتر ترغیب کنند.

تصاویر و ویدئوها

تصاویر و ویدئوها ابزارهای قدرتمندی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی هستند. آنها می‌توانند به سرعت احساسات و افکار

مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و پیام‌های مورد نظر را به طور مستقیم منتقل کنند.

تحلیل و تفسیرهای جانبدارانه

رسانه‌ها با ارائه تحلیل‌ها و تفسیرهای جانبدارانه می‌توانند دیدگاه‌ها و نگرش‌های مخاطبان را به سمت خاصی هدایت کنند.

تحلیل‌های جانبدارانه معمولاً با استفاده از داده‌ها و اطلاعات انتخابی به تقویت یک دیدگاه خاص می‌پردازند.

5. تأثیر رسانه‌ها بر موضوعات خاص

سیاست

رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی نظرات سیاسی و دیدگاه‌های عمومی درباره سیاستمداران و احزاب سیاسی دارند. با ارائه

اخبار و تحلیل‌های مختلف، رسانه‌ها می‌توانند به تأثیرگذاری بر انتخابات و تصمیم‌گیری‌های سیاسی کمک کنند.

رسانه‌ها با ترویج هنرها، فیلم‌ها، کتاب‌ها و موسیقی می‌توانند به شکل‌دهی ذائقه‌ها و علاقه‌مندی‌های فرهنگی و هنری مخاطبان کمک کنند. رسانه‌ها با معرفی هنرمندان و آثار هنری جدید، به تقویت و ترویج فرهنگ و هنر جامعه می‌پردازند.

ورزش

رسانه‌ها نقش مهمی در پوشش اخبار و رویدادهای ورزشی دارند و می‌توانند به ترویج ورزش‌ها و تیم‌های مختلف کمک کنند. با ارائه تحلیل‌ها و گزارش‌های ورزشی، رسانه‌ها به شکل‌دهی نظرات و علاقه‌مندی‌های ورزشی مخاطبان می‌پردازند.

محیط زیست

رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در افزایش آگاهی عمومی درباره مسائل محیط زیستی و ترویج رفتارهای پایدار ایفا کنند. با پوشش اخبار و مقالات مرتبط با محیط زیست، رسانه‌ها می‌توانند به تغییر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان کمک کنند.

6. مزایا و معایب تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی

مزایا

- افزایش آگاهی عمومی: رسانه‌ها می‌توانند به افزایش آگاهی عمومی درباره مسائل مختلف کمک کنند.
- ترویج تغییرات اجتماعی: رسانه‌ها می‌توانند به ترویج تغییرات اجتماعی و فرهنگی کمک کنند.
- ارتقای دموکراسی: رسانه‌ها می‌توانند با ارائه اطلاعات و تحلیل‌های مختلف، به ارتقای دموکراسی و مشارکت عمومی کمک کنند.

معایب

- انتشار اخبار کذب: برخی رسانه‌ها ممکن است به انتشار اخبار کذب و شایعات بپردازند.
- تحلیل‌های جانبدارانه: تحلیل‌های جانبدارانه رسانه‌ها می‌توانند به تحریف واقعیت‌ها و هدایت نادرست افکار عمومی منجر شوند.

- فشارهای اقتصادی و سیاسی: رسانه‌ها ممکن است تحت فشارهای اقتصادی و سیاسی قرار بگیرند و نتوانند به طور مستقل عمل کنند.

7. نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی
اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به دلیل قابلیت تعامل و بازخورد سریع، به یکی از ابزارهای اصلی شکل‌دهی افکار عمومی تبدیل شده‌اند. کاربران می‌توانند به سرعت نظرات و دیدگاه‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و از نظرات و تجربیات دیگران نیز بهره‌مند شوند.

انتشار اخبار کذب

یکی از چالش‌های اصلی شبکه‌های اجتماعی، انتشار سریع اخبار کذب و شایعات است. این اخبار کذب می‌توانند به سرعت در میان کاربران منتشر شوند و افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند.

8. مقایسه رسانه‌های سنتی و رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های سنتی مانند روزنامه‌ها و تلویزیون به دلیل نیاز به منابع و زمان بیشتر برای تولید و انتشار محتوا، معمولاً اطلاعات دقیق‌تر و موثق‌تری ارائه می‌دهند. اما رسانه‌های اجتماعی به دلیل سرعت و گستردگی انتشار اطلاعات، می‌توانند به سرعت افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند. هر دو نوع رسانه‌ها دارای مزایا و معایب خود هستند و می‌توانند مکمل یکدیگر باشند.

9. نقش رسانه‌ها در جوامع دموکراتیک و غیردموکراتیک

در جوامع دموکراتیک، رسانه‌ها نقش مهمی در اطلاع‌رسانی و نظارت بر عملکرد دولت‌ها و نهادهای مختلف دارند. اما در جوامع غیردموکراتیک، رسانه‌ها ممکن است تحت کنترل حکومت‌ها قرار گیرند و نتوانند به طور مستقل عمل کنند. در چنین جوامعی، رسانه‌ها ممکن است به ابزاری برای تبلیغات حکومتی و کنترل افکار عمومی تبدیل شوند.

10. نتیجه‌گیری

رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی افکار عمومی دارند و می‌توانند به ترویج تغییرات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کمک کنند. با توجه به مزایا و معایب رسانه‌ها، باید به دقت و با تحلیل‌های منطقی از اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها استفاده

کرد. همچنین، ترکیب رسانه‌های سنتی و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به ارتقای آگاهی عمومی و مشارکت بیشتر در جامعه کمک کند.

اهداف افکار عمومی و کارکردهای آن

هدف از افکار عمومی، شکل‌دهی به تصمیمات و سیاست‌های اجتماعی و سیاسی از طریق تأثیرگذاری بر باورها و نگرش‌های جامعه است؛ این امر می‌تواند به دولت‌ها و سازمان‌ها در تدوین سیاست‌هایی که با نیازها و خواسته‌های مردم همسو باشند کمک کرده و همچنین به آن‌ها امکان می‌دهد تا حمایت عمومی را جلب کنند، از اعتبار خود محافظت کنند و در مقابل حمله‌های اطلاعاتی دشمنان ایمن شوند.

اهداف کلیدی افکار عمومی:

- **هدایت سیاسی و اجتماعی:**
افکار عمومی به عنوان یک نیروی اجتماعی و سیاسی مهم عمل می‌کند و می‌تواند دولت‌ها را به سمت اتخاذ سیاست‌هایی هدایت کند که با نیازها و خواسته‌های مردم هماهنگ است.
- **جلب حمایت عمومی:**
شناخت و درک افکار عمومی به سازمان‌ها و دولت‌ها کمک می‌کند تا حمایت و مقبولیت مردمی را برای طرح‌ها و سیاست‌های خود جلب کنند.
- **افزایش اعتبار و قدرت سازمان‌ها:**
با شکل‌دهی به افکار عمومی و افزایش آگاهی جامعه نسبت به فعالیت‌های خود، سازمان‌ها می‌توانند قدرت و اعتبار خود را در جامعه افزایش دهند.
- **تسهیل تصمیم‌گیری:**
دولت‌ها و سازمان‌ها با شناخت افکار عمومی، می‌توانند اطلاعات لازم را برای تصمیم‌گیری‌های مؤثر کسب کنند و از انطباق سیاست‌های خود با دیدگاه‌های جامعه اطمینان حاصل نمایند.
- **ایجاد درک مشترک:**
یکی از اهداف اصلی هدایت افکار عمومی، ایجاد درک و فهم مشترک میان اعضای جامعه در مورد مسائل مختلف است.
- **مقاومت در برابر حمله‌های تبلیغاتی:**
در عصر کنونی، اطلاع‌رسانی درست و هدایت افکار عمومی به مسیر صحیح، می‌تواند کشور را در برابر حمله‌های تبلیغاتی و برنامه‌های سلطه‌گران ایمن سازد.

- **تغییر و بی‌اثر کردن نظرات نامساعد:**

افکار عمومی می‌تواند به عنوان ابزاری برای تغییر و بی‌اثر ساختن افکار و نظرات نامساعد یا خصومت‌آمیز مورد استفاده قرار گیرد

افکارسنجی چیست؟

افکارسنجی (Brainstorming) روشی است که در آن افراد در یک گروه با هم مشارکت می‌کنند تا به طور خلاقانه و بی‌قید و شرط ایده‌ها و راهکارهای مختلف را برای حل یک مسئله یا دستیابی به یک هدف به اشتراک بگذارند. هدف اصلی افکارسنجی، تحریک خلاقیت و تولید ایده‌های جدید است

افکارسنجی به عنوان یک روش گروهی استفاده می‌شود. در مواردی که نیاز به حل مسئله، تصمیم‌گیری یا ابتکار در جمعیتی وجود دارد، مفید است. این روش در سازمان‌ها، تیم‌های کاری، کلاس‌های درس، جلسات برنامه‌ریزی و حتی در موارد شخصی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

افکارسنجی مشتری چیست؟

افکارسنجی مشتری (Customer Brainstorming) یک روش ارتباطی و تعاملی است. در آن مشتریان به عنوان یک گروه، ایده‌ها، نظرات و پیشنهادات خود را درباره محصولات یا خدمات مورد نظر به اشتراک می‌گذارند. هدف اصلی این روش، شناخت بهتر نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارتقای کیفیت و رضایت آن‌ها است.

افکارسنجی مشتری برای تیم‌های تحقیق و توسعه، بازاریابی و طراحی محصولات و خدمات بسیار مفید است. از طریق این روش، اطلاعات مفیدی درباره نیازها، مسائل و ایده‌های مشتریان به دست می‌آید و می‌تواند بهبودها و نوآوری‌های لازم را در محصولات و خدمات فراهم کند.

نظرسنجی از مشتریان کلید طلایی در دنیای تجارت

افکارسنجی به عنوان یک روش خلاقانه و تعاملی، در دنیای تجارت نقش کلیدی را ایفا می‌کند و اهمیت زیادی دارد. در زیر چند دلیل برای اینکه افکارسنجی به عنوان کلید طلایی در دنیای تجارت در نظر گرفته می‌شود، آورده شده است:

تولید ایده‌های خلاقانه

افکارسنجی باعث تحریک خلاقیت و تولید ایده‌های جدید می‌شود. در مسائل تجاری، نیاز به نوآوری و ایده‌پردازی برای پیشرفت و رشد استراتژیک وجود دارد. افکارسنجی این امکان را فراهم می‌کند تا از ذهن‌های مختلف و تجربیات بهره‌برداری شود و ایده‌های خلاقانه تولید شوند.

شناخت بهتر نیازها و خواسته‌های مشتریان

با استفاده از افکارسنجی، می‌توان نیازها و خواسته‌های مشتریان را بهتر شناخت و درک کرد. این اطلاعات ارزشمند برای توسعه و بهبود محصولات و خدمات است. همچنین باعث افزایش رضایت مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت با آن‌ها می‌شود.

حل مسائل و مواجهه با چالش‌ها

افکارسنجی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در مواجهه با مسائل و چالش‌ها، راه‌حل‌های خلاقانه پیدا کنند. با بررسی مسئله از زوایای مختلف و جمع‌آوری ایده‌ها و پیشنهادات تیم، راه‌حل‌های نوآورانه و کارآمدتری می‌توان یافت.

بررسی موضوعات جدید

با استفاده از افکارسنجی، شرکت‌ها می‌توانند به بررسی و کشف موضوعات جدید و نوآورانه بپردازند. این روش به تیم‌ها امکان می‌دهد تا از ذهنیت تک‌تک اعضا بهره‌برداری کنند. به این ترتیب می‌توانند ایده‌های جدیدی برای توسعه محصولات و خدمات خود ارائه دهند.

بررسی موضوعات جدید در دنیای تجارت می‌تواند به شرکت‌ها در شناسایی فرصت‌های جدید و نیازهای بازار کمک کند. با بررسی موضوعات مختلف و مطالعه بازار، شرکت‌ها می‌توانند درک بهتری از روند صنعت و تغییرات را به دست آورند و با عملکردهای خود بهبود یابند. در نهایت، بررسی موضوعات جدید می‌تواند منجر به ایجاد رقابتی سالم در بازار شود. با ارائه محصولات و خدمات جدید و متمایز، شرکت‌ها قادر خواهند بود بهترین گزینه را برای مشتریان خود ارائه دهند و در بازار رقابتی با موفقیت به رقابت بپردازند.

بهبود سطوح خدمات مشتری و روش‌های آن

درک رفتار مخاطب

افکارسنجی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا رفتار مخاطبان خود را بهتر درک کنند. با این روش، تیم‌ها می‌توانند از دیدگاه‌ها و تجربیات مختلف مشتریان استفاده کنند. با درک رفتار مخاطب، شرکت‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را بهبود دهند و تناسب بیشتری با نیازها و ترجیحات مشتریان داشته باشند. با درک دقیق‌تر از رفتار مخاطب، می‌توان نقاط قوت و ضعف محصولات و خدمات را شناسایی کرده و بهبودهای لازم را در آن‌ها انجام داد.

شناسایی نقاط قوت و ضعف

افکارسنجی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنند. این شناخت به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های مناسبی را برای بهره‌برداری از نقاط قوت و مدیریت نقاط ضعف خود انتخاب کنند.

شناسایی نقاط قوت، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا در زمینه‌هایی که در آن‌ها برتری دارند، رقابت کنند و از مزیت رقابتی خود استفاده کنند. با شناخت دقیق از نقاط قوت، می‌توان استراتژی‌هایی را توسعه داد که به تقویت و توسعه این نقاط کمک کنند و سبب رشد و موفقیت سازمان شوند.

علاوه بر این، شناسایی نقاط ضعف به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا در زمینه‌هایی که نقاط ضعف دارند، بهبود بخشی انجام دهند. با شناخت دقیق از نقاط ضعف، می‌توان برنامه‌هایی را توسعه داد که به بهبود عملکرد و کاهش نقاط ضعف کمک کنند. این به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا رقبا را شناسایی کنند و در مواجهه با رقابت، راهبردهای موثری را انتخاب کنند.

به طور کلی، افکارسنجی به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا با شناسایی نقاط قوت و ضعف خود، استراتژی‌ها و برنامه‌های مناسبی را برای توسعه و رشد کسب‌وکار خود طراحی و اجرا کنند.

بهبود عملکرد با افکارسنجی

افکارسنجی می‌تواند به شرکت‌ها در بهبود عملکرد کمک کند. با جمع‌آوری ایده‌ها، پیشنهادات و نظرات اعضای تیم و مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند به راهکارهایی دست یابند که به بهبود عملکرد سازمان کمک می‌کنند. این بهبودات می‌تواند در حوزه‌های مختلفی از جمله فرآیندها، عملکرد محصولات، ارتباطات سازمانی و سیستم‌های عملیاتی صورت بگیرد.

با استفاده از نظرسنجی، می‌توان نوآوری‌ها و بهبودهای لازم را در سازمان پیدا کرده و آن‌ها را اجرایی کرد. این به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا از طریق بهبودات، به توانایی‌ها و عملکرد خود افزوده و در مقابل چالش‌ها و رقبا مقاومت کنند.

روش‌های انجام افکارسنجی

برای انجام افکارسنجی، می‌توان از روش‌های مختلفی استفاده کرد. در زیر، چند روش معمول آورده شده است:

افکارسنجی گروهی

در این روش، یک گروه از اعضای تیم یا مشتریان با هم ملاقات می‌کنند و برای حل مسئله یا تولید ایده‌ها، به طور آزاد و بدون قید و شرط ایده‌پردازی می‌کنند. هیچ نقد یا ارزیابی در این مرحله انجام نمی‌شود و هدف اصلی تولید ایده‌های جدید است. این روش می‌تواند از طریق جلسات گروهی، کارگاه‌ها یا نشست‌های تخصصی صورت بگیرد.

افکارسنجی نوشتاری

در این روش، افراد به صورت فردی ایده‌ها و نظرات خود را درباره موضوع مورد نظر به نوشت کشیده و به اشتراک می‌گذارند. این روش به افراد اجازه می‌دهد تا با آرامش و در زمان مناسب، ایده‌های خود را بررسی کرده و به صورت جامع‌تر و تحلیلی بیان کنند. سپس ایده‌ها جمع‌آوری و تحلیل می‌شوند.

افکارسنجی مجازی

این روش در دنیای دیجیتال و آنلاین استفاده می‌شود. افراد می‌توانند در پلتفرم‌های مجازی و ابزارهای همکاری آنلاین مانند: نرم‌افزارهای گروهی، تیم‌های مجازی و ابزارهای کنفرانس ویدئویی با یکدیگر در تماس باشند و ایده‌ها را به اشتراک بگذارند. این روش مناسب برای تیم‌هایی است که در مکان‌ها و زمان‌های مختلف قرار دارند.

مزایا و معایب انواع افکارسنجی

افکارسنجی آنلاین

افکارسنجی آنلاین دارای مزایا و معایب خاصی است. در زیر، به برخی از این مزایا و معایب اشاره می‌کنم:

مزایا:

1. دسترسی آسان
2. ارتباط همکاری مستقیم
3. ثبت دقیق و دسترسی آسان به ایده‌ها

معایب:

1. کاستی از تعامل حضوری
2. اشکالات فنی

افکارسنجی حضوری

افکارسنجی حضوری نیز دارای مزایا و معایب خود است. در زیر، به برخی از این مزایا و معایب اشاره می‌کنم:

مزایا:

1. تعامل حضوری

2. تبادل ایده در زمان واقعی
3. تعاملات اجتماعی قوی تر

معایب:

1. محدودیت مکانی و زمانی
2. سختی در گسترش جغرافیایی
3. کاستی در انتقال غیرکلامی

افکارسنجی تلفنی

افکارسنجی تلفنی نیز مزایا و معایب خود را دارد. در زیر، به برخی از این مزایا و معایب اشاره می‌کنم:

مزایا:

1ارتباط فوری

2امکان تعامل صوتی

3انعطاف پذیری زمانی

معایب:

1. کاستی در انتقال غیرکلامی
2. عدم حضور فیزیکی

حوزه‌های استفاده از افکارسنجی

افکارسنجی به عنوان یک روش مهم و پرکاربرد در تجارت و حوزه‌های مختلف استفاده می‌شود. این روش به صورت گسترده در صنایع و سازمان‌های مختلف از جمله زیر استفاده می‌شود:

صنعت فناوری اطلاعات

در صنعت فناوری اطلاعات، افکارسنجی برای توسعه و بهبود محصولات و خدمات نوآورانه استفاده می‌شود. این شامل توسعه نرم‌افزار، طراحی رابط کاربری، بهبود فرآیندهای تولید، سرویس‌دهی و مدیریت پروژه‌های فناوری است.

صنعت خدمات مالی

در حوزه خدمات مالی، افکارسنجی برای بهبود تجربه مشتری، توسعه سرویس‌های مالی نوآورانه، طراحی رابط کاربری ساده و مؤثر، بهبود فرآیندهای ارائه خدمات و تجارت الکترونیکی استفاده می‌شود.

صنعت خدمات بهداشتی و درمانی

در حوزه بهداشت و درمان، افکارسنجی به منظور بهبود تجربه بیماران، طراحی محیط‌های بیمارستانی، بهبود فرآیندهای درمانی، توسعه فناوری‌های پزشکی و ارتقای خدمات سلامت استفاده می‌شود.

صنعت خدمات مشتریان

در حوزه خدمات مشتریان، افکارسنجی برای درک نیازها و ترجیحات مشتریان، بهبود تجربه مشتری، طراحی خدمات مشتریان دوستانه و کاهش نارضایتی مشتریان استفاده می‌شود.

صنعت طراحی و معماری

در صنعت طراحی و معماری، افکارسنجی به منظور درک نیازها و ترجیحات مشتریان، طراحی محیط‌های ساختمانی متناسب با نیازها، بهبود فضاهای عمومی، ایجاد فضاهای کاری کارا و مناسب، توسعه طرح‌های شهرسازی و طراحی داخلی، بهبود ارتباطات و ارتباط بین فضاها، بهبود ارتباط بین افراد و فضاها استفاده می‌شود.

نرم افزار CRM همکال؛ مناسب برای افکارسنجی تلفنی

انجام افکار سنجی تلفنی از یک طرف و ثبت نظرات مخاطبان در یک بستر مشخص از طرف دیگر برای یک کسب‌وکار اهمیت دارد. اینکه کسب‌وکارها چه بستری را برای ثبت و جمع‌آوری اطلاعات به‌دست آمده از طریق افکار سنجی انتخاب می‌کنند به حوزه کاری آن‌ها بستگی دارد. اما [نرم افزار CRM همکال](#) می‌تواند برای تمام کسب‌وکارها و حوزه‌های کاری مورد استفاده قرار گیرد.

نتیجه افکارسنجی

به طور کلی، به تولید اطلاعات، ایده‌ها و بینش‌های ارزشمند و قابل استفاده می‌انجامد. این فرآیند به شرکت‌ها و سازمان‌ها کمک می‌کند تا:

1.

1. شناسایی ایده‌های نوآورانه

2. درک نیازها و ترجیحات مشتریان

3. حل مشکلات و چالش‌ها

انواع نظرسنجی را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد: بر اساس روش اجرا (مانند نظرسنجی حضوری، تلفنی، پستی، آنلاین و پیامکی) و بر اساس نوع پرسش‌ها (مانند نظرسنجی با پرسش‌های بسته، باز و ترکیبی).

بر اساس روش اجرا

این روش‌ها بر چگونگی جمع‌آوری اطلاعات و تعامل با پاسخ‌دهندگان تمرکز دارند:

- **نظرسنجی حضوری:**

مصاحبه رو در رو با پاسخ‌دهندگان که امکان توضیح سوالات و ایجاد ارتباط بهتر را فراهم می‌کند.

- **نظرسنجی تلفنی:**

تماس با پاسخ‌دهندگان برای جمع‌آوری اطلاعات از طریق مکالمه تلفنی.

- **نظرسنجی پستی:**

ارسال پرسشنامه به آدرس پاسخ‌دهندگان و دریافت پاسخ‌ها از طریق پست.

- **نظرسنجی آنلاین:**

استفاده از فرم‌های نظرسنجی در وبسایت‌ها یا پلتفرم‌های آنلاین برای دریافت پاسخ‌ها.

- **نظرسنجی از طریق پیامک (SMS):**

ارسال سوالات نظرسنجی به شماره تلفن مشتریان و دریافت بازخورد از طریق پاسخ به پیامک.

بر اساس نوع پرسش‌ها

این دسته‌بندی به ساختار سوالات و نحوه پاسخگویی پاسخ‌دهنده مربوط می‌شود:

- **نظرسنجی پرسش بسته (بسته):**

شامل سوالاتی است که پاسخ‌دهنده باید از میان گزینه‌های از پیش تعیین شده، پاسخی را انتخاب کند، مانند سوالات چند گزینه‌ای.

- **نظرسنجی پرسش باز (باز):**

سوالاتی که از پاسخ‌دهنده می‌خواهند نظر خود را آزادانه و با کلمات خود بیان کند و هیچ گزینه‌ی مشخصی از قبل داده نمی‌شود.

- **نظرسنجی ترکیبی:**

مجموعه‌ای از سوالات بسته و باز که هم امکان انتخاب گزینه وجود دارد و هم فرصتی برای بیان نظرات آزادانه.

افکار عمومی از دیدگاه‌های مختلف نظریه‌ها

برخی از نظریه‌های مهم در حوزه افکار عمومی شامل نظریه تزریقی (یا تأثیر نامحدود)، که بر تأثیر مستقیم و قدرتمند رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد، و نظریه‌های تأثیرگذاری محدودتر مانند نظریه دو مرحله‌ای جریان ارتباطات و نظریه تأثیرات متقابل است که نقش «رهبران عقیده» و «پردازش اطلاعات» را برجسته می‌سازند. نظریه پوشش‌دهی (agenda-setting) نیز به نقش رسانه‌ها در تعیین موضوعات مهم برای افکار عمومی اشاره می‌کند.

افکار عمومی از دیدگاه‌های مختلف (نظریه‌ها)

در ادامه به چند نظریه مهم اشاره می‌شود:

- **نظریه تزریقی Hypodermic Needle Theory یا Magic Bullet Theory**
این نظریه معتقد است که پیام‌های رسانه‌ای مستقیماً مانند یک تزریق به ذهن مخاطب وارد شده و تأثیر مورد نظر را در او ایجاد می‌کند. در واقع، رسانه توانایی تأثیرگذاری نامحدود بر افکار عمومی را دارد.
- **نظریه دو مرحله‌ای جریان ارتباطات: (Two-Step Flow of Communication)**
این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌ها به طور مستقیم بر همه افراد تأثیر نمی‌گذارند، بلکه ابتدا بر «رهبران عقیده» (افراد تأثیرگذار در جامعه) اثر می‌گذارند و سپس این رهبران عقیده، پیام را به سایر افراد منتقل و تفسیر می‌کنند.
- **نظریه پوشش‌دهی یا تعیین دستور کار Agenda-Setting Theory**
این نظریه توسط مک‌سول مک‌کومبز و دونالد شاول مطرح شد و بر اساس آن، رسانه‌ها با تعیین موضوعاتی که در مورد آن‌ها گزارش می‌دهند، بر اولویت‌های فکری مردم تأثیر می‌گذارند و به طور غیرمستقیم به «افکار عمومی» در مورد آن موضوعات شکل می‌دهند.
- **نظریه استفاده و رضامندی Uses and Gratifications Theory**
این نظریه بر نقش فعال مخاطبان در انتخاب رسانه‌ها و استفاده از آن‌ها برای ارضای نیازهای خود تمرکز دارد. بر اساس این نظریه، افکار عمومی بیشتر نتیجه انتخاب‌های فردی و نحوه پردازش اطلاعات توسط مخاطبان است تا تأثیر مستقیم رسانه.
- **نظریه «منظره‌یابی» Cultivation Theory**
این نظریه بر تأثیر بلندمدت و تدریجی رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون، بر نگرش‌ها و ادراکات مخاطبان از واقعیت تأکید دارد. این نظریه‌ها به درک بهتر چگونگی شکل‌گیری و تغییر افکار عمومی تحت تأثیر رسانه‌ها و عوامل اجتماعی کمک می‌کنند.
حوزه اثر گذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی را متخصصین ارتباطات از زمان ورود وسایل ارتباط جمعی به جوامع بررسی کرده و در قالب نظریه‌هایی مطرح کرده‌اند:
-نظریه استحکام: براساس این نظریه قدرت رسانه محدود است. رسانه‌ها فقط می‌توانند عقاید موجود را تقویت کنند. این رسانه‌ها زمانی که زمینه فراهم باشد و مردم آمادگی پذیرش پیام و مسائل مرتبط با آن را دارند به آن دامن زده و توجه مردم را به آن موضوع جلب می‌کنند.

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

-نظریه وابستگی: براساس این نظریه پیام بر دانش و تفکر افراد اثری اعتیادوار دارد. مخاطبان با توجه به نیاز به سمت یک رسانه کشیده می شوند و تداوم نیاز به اطلاعات برای افکار عمومی نوعی وابستگی ایجاد می کند. هر چه نیاز مخاطبان بیشتر باشد، وابستگی بیشتر و هر چه وابستگی بیشتر باشد، تأثیر بیشتر است.

-نظریه ماریپیچ سکوت، اثر الیزابت نوتل نئومان، توضیح می دهد که افراد به دلیل ترس از انزوا و طرد شدن اجتماعی، نظراتی را که فکر می کنند در اقلیت هستند، بیان نمی کنند، که این امر منجر به سکوت بیشتر در مورد آن نظرات و تقویت افکار غالب می شود.

رسانه ها نقش مهمی در شکل دهی به درک افراد از عقیده غالب ایفا می کنند و بر تمایل آن ها به سخن گفتن یا سکوت کردن تأثیر می گذارند

نظریه پردازان مختلفی در طول تاریخ در مورد افکار عمومی اظهار نظر کرده اند، از جمله فیلسوفان سیاسی مانند ماکیاولی، هابز و روسو، اندیشمندان اسلامی مانند امام علی و امام خمینی، و همچنین جامعه شناسان. علاوه بر این، رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی به عنوان عوامل تأثیرگذار و شکل دهنده افکار عمومی شناخته می شوند، در حالی که رهبران سیاسی و دولت ها نیز از این رسانه ها برای مدیریت و تأثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده می کنند.

متفکران و فیلسوفان:

- **نیکولو ماکیاولی و توماس هابز:**

این متفکران در قرن ۱۶ و ۱۷ میلادی به مباحثی در خصوص افکار عمومی، خواسته های مردم و قدرت سیاسی آن ها پرداخته اند.

ماکیاولی نظریه ای مستقیم درباره ی "افکار عمومی" ندارد، اما دیدگاه او در مورد "جلب رضایت مردم" از طریق استفاده ی ابزاری از مذهب و "بکارگیری اراده ی سیاسی" (رایحه مردم) به جای اخلاق برای حفظ قدرت است. او معتقد بود حاکم باید به ظاهر دینی و نیکوکار باشد تا اطاعت مردم را جلب کند، اما در عمل می تواند از هر وسیله ای برای حفظ قدرت خود استفاده کند، حتی اگر آن وسیله منافی اخلاق باشد، زیرا بقای قدرت هدف اصلی است نه رضایت واقعی مردم.

جنبه های مرتبط با افکار عمومی در اندیشه ی ماکیاولی

- **استفاده ی ابزاری از دین:**

ماکیاولی بر نقش اجتماعی دین تأکید دارد و آن را ابزاری برای ایجاد وحدت و اطاعت در جامعه می داند. او به حاکمان توصیه می کند که خود را دینی جلوه دهند تا مردم را متحد و تابع خود نگه دارند.

- **رایحه مردم (اراده ی سیاسی):**

اگرچه ماکیاولی به منافع مردم توجهی ندارد، اما می‌داند که حاکم باید «رایحه مردم» را در نظر بگیرد. این به معنای آن است که او نمی‌تواند از عوامل و سرنوشت مردم غافل شود، بلکه باید با استفاده از سیاست‌های مناسب، خواسته‌های اساسی آن‌ها را تأمین کند و بدین ترتیب از قیام و شورش جلوگیری کند.

- **بکارگیری قدرت و خشونت:**

اگرچه ماکیاولی به ظاهر مردمی عمل می‌کند، اما در صورت لزوم از خشونت و شرارت ابایی ندارد تا نظم و بقای دولت را تضمین کند. او معتقد است که حاکم باید بتواند از هر ابزاری برای حفظ قدرت استفاده کند و در این مسیر اخلاق و احساسات را کنار بگذارد.

اهمیت «واقع‌بینی سیاسی» و «هدف وسیله را توجیه می‌کند».

- توصیه‌ی ماکیاولی به حاکمان این است که باید واقع‌بین باشند و از قیدوبندهای اخلاقی و دینی رها شوند تا بتوانند به اهداف سیاسی خود برسند.

- این رویکرد او در نهایت به این معناست که حاکم باید طوری عمل کند که افکار عمومی را به نفع خود مدیریت کند و از آن به عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف سیاسی خود بهره ببرد.

توماس هابز به مفهوم مدرن «افکار عمومی» به معنای عامه مردم که با رأی و نظر خود بر حکومت تأثیر می‌گذارند، اعتقاد نداشت؛ بلکه او به وجود قدرت مطلق حاکم باور داشت تا نظم جامعه را حفظ کند و از «وضع طبیعی» هرج و مرج جلوگیری نماید.

در دیدگاه او، «افکار عمومی» بیشتر به معنای مجموعه‌ای از قضاوت‌ها و نظرات پراکنده در میان مردم بود که خود به تنهایی نمی‌تواند اداره کننده جهان باشد، بلکه نیازمند قدرتی متمرکز برای هدایت است.

نکات کلیدی در نظریه هابز:

- **انسان و سرشت بدخواه او:**

هابز معتقد بود که انسان‌ها ذاتاً بدخواه و در حالت طبیعی، در جنگ با یکدیگرند. بنابراین، برای رهایی از این وضعیت، نیاز به یک قدرت مطلق و حاکمی قدرتمند دارند.

- **اجتماع بر اساس ترس و توافق:**

مردم برای فرار از «وضع طبیعی»، با هم توافق می‌کنند و قدرت خود را به یک حاکم مطلق (لویاتان) واگذار می‌کنند تا آن‌ها را در حالت ترس نگه دارد و به سمت مصلحت عمومی سوق دهد.

- **اهمیت و نظم در برابر هرج و مرج:**

هدف اصلی حاکم مطلق در نظر هابز، حفظ نظم و جلوگیری از فروپاشی جامعه به سوی هرج و مرج است.

- **مفهوم اداره کننده جهان:**

نقل قولی که به هابز منتسب است ("افکار عمومی اداره کننده واقعی جهان است") به نظر می‌رسد که در تضاد با ایده‌های بنیادین او باشد؛ زیرا او اساساً به وجود اراده عمومی که توانایی اداره جهان را داشته باشد باور نداشت و بر قدرت دولت و حاکم تأکید می‌کرد، نه نظرات پراکنده مردم.

بنابراین، در حالی که هابز نقش مهمی برای زبان و ارتباطات در ساختن جامعه قائل بود، اما این مفاهیم در چارچوب نظریه دولت مطلق و لزوم وجود حاکم قدرتمند برای هدایت جامعه قرار می‌گیرند، نه یک «افکار عمومی» که به خودی خود اداره کننده باشد

- **ژان ژاک روسو:**

ابداع مفهوم افکار عمومی در سال ۱۷۵۰ میلادی به او نسبت داده می‌شود.

نظریه‌ی «اراده‌ی عمومی» یا «اراده‌ی همگانی» ژان ژاک روسو، به معنای اراده‌ی مشترک و منافع جمعی جامعه است که در «قرارداد اجتماعی» بر آن توافق می‌شود. طبق این نظریه، اراده‌ی عمومی از مجموع اراده‌های فردی اعضا نشأت می‌گیرد اما با آن‌ها متفاوت است؛ زیرا منافع عمومی را در نظر می‌گیرد و با اراده‌ی فردی که به منافع شخصی محدود می‌شود، تفاوت دارد.

نکات کلیدی نظریه‌ی اراده‌ی عمومی روسو:

- **مفهوم اراده‌ی عمومی:**

روسو معتقد است که در یک جامعه‌ی سالم و دموکراتیک، شهروندان باید از «اراده‌ی عمومی» تبعیت کنند که نماینده‌ی قانون است. این اراده‌ی عمومی نه اراده‌ی اکثریت، بلکه اراده‌ای است که به نفع همه‌ی جامعه است.

- **تمایز با اراده‌ی همه‌ی اعضا:**

اراده‌ی عمومی با اراده‌ی همه‌ی اعضای جامعه متفاوت است. اراده‌ی همه‌ی اعضا ممکن است متضمن منافع فردی و گروهی باشد، اما اراده‌ی عمومی تنها به منافع کلی و مشترک جامعه می‌اندیشد.

- **حاکمیت مردمی:**

روسو با مفاهیم «حاکمیت ملی» و «حق حاکمیت مردم» مخالفت می‌کند و معتقد است حاکمیت در جامعه‌ی آزاد قابل واگذاری نیست و باید در اختیار مردم باقی بماند.

- **تأثیر بر نظریه‌ی دولت:**

این نظریه در «قرارداد اجتماعی» روسو مورد بحث قرار می‌گیرد، جایی که انسان‌ها برای ایجاد جامعه‌ای عادلانه‌تر و دستیابی به سعادت، از برخی حقوق طبیعی خود می‌گذرند و به «اراده‌ی عمومی» تن می‌دهند. در نهایت، روسو بر این باور است که شهروندان با پیروی از اراده‌ی عمومی، آزادانه به دنبال منافع جمعی هستند و از این طریق خود را از محدودیت‌های فردی رها می‌کنند.

- **سروویلیام تمپل:**

او در قرن ۱۸ نظریه‌ای در مورد افکار عمومی به عنوان منبع قدرت سیاسی ارائه داد. سرویلیام تمپل نظریه‌ی افکار عمومی را بصورت منبع واقعی قدرت سیاسی در می‌آورد. رهبران مذهبی و سیاسی:

- **امام علی (ع):**

در فرمان خود به مالک اشتر بر اهمیت توجه به افکار عمومی تأکید کرده است. از دیدگاه اسلام، رابطه نزدیک حکومت با مردم و رضایت مردم و همراهی افکار عمومی با نظام، یک اصل مورد تأکید است. حتی امیرالمؤمنین(ع) در نامه معروف خود به مالک اشتر، نشانه صلاحیت حاکمان را افکار عمومی و راه شناخت شایستگی مسئولین را نظرات جامعه و مردم می‌داند. وی در همین نامه به مالک گوشزد می‌کند که بین حاکمیت فعلی و حکومت و حاکمان قبلی همواره از طریق بررسی اعمال و رفتار و آثار حکومت آنان، مقایسه‌ای مستمر در افکار عمومی وجود دارد. حتی امیرالمؤمنین(ع) در همین نامه، مسئله خواست مردم و رضایت مردم را به عنوان یک اصل، کنار حق و عدل قرار می‌دهد.

- **امام خمینی (ره):**

اهمیت بسزایی به افکار عمومی می‌دادند و آن را عاملی قانونی و زمینه‌ساز برقراری حکومت قانونی می‌دانستند و از قدرت آن برای ساقط کردن رژیم پهلوی استفاده کردند. نظریه‌ی امام خمینی درباره‌ی افکار عمومی بر پایه‌ی اعتقاد به جایگاه والا و انسانی مردم و نقش آن‌ها در حکومت و تعیین سرنوشت خود استوار است، اما همزمان تأکید فراوانی بر مقابله با «توطئه‌ی افکار عمومی» و انحراف آن توسط دشمنان، به‌ویژه استعمارگران از طریق تبلیغات دروغین و جنگ روانی دارد تا اسلام حقیقی و منافع ملی را از دیدگاه مردم دور نگه دارد.

جایگاه مردم در اندیشه امام خمینی

مردم‌باوری:

امام خمینی معتقد بود که مردم، حامیان اصلی نظام سیاسی برآمده از انقلاب اسلامی هستند و جایگاهی والا و انسانی دارند.

- **مراجعه به افکار عمومی:**

ایشان بر توجه به مردم و دیدگاه‌هایشان در مناسبت‌های گوناگون تأکید داشتند و آن را پایه‌ی مشروعیت حکومت می‌دانستند.

- **نقش مردم در پیروزی انقلاب:**

پیروزی انقلاب اسلامی را نتیجه‌ی «وحدت کلمه» و «مشارکت همه قشرها» و اتکال مردم به خدا می‌دانستند. مخالفت با «انحراف افکار عمومی» توسط دشمنان

- **هدف استعمارگران:**
امام خمینی معتقد بود استعمارگران با وارونه‌نشان دادن حقایق، در صدد انحراف و بدگمانی به اسلام حقیقی و نظام جمهوری اسلامی در اذهان عمومی جهانیان هستند.
- **ابزارهای دشمن:**
این انحراف از طریق انتشار افکار متشتت، ایجاد جنگ روانی میان مردم، انتشار اخبار دروغین و ترویج «اسلام آمریکایی» صورت می‌گیرد.
- **نمونه‌های عملی:**
ایجاد اختلاف در داخل کشور، معرفی نظام جمهوری اسلامی به صورت ظالمانه و تبلیغات علیه «ولایت فقیه» از جمله تلاش‌های دشمنان در این راستا برشمرده می‌شد.
مسئولیت دولت و قوه مجریه
- **مقابله با تبلیغات دشمن:**
امام خمینی مقابله با تبلیغات مسموم دشمنان و آگاهی‌بخشی به افکار عمومی درباره‌ی حقایق جهان و ایران را از وظایف دولت و قوه مجریه می‌دانست.
- **تلاش برای شفاف‌سازی:**
روشنگری و آگاه‌سازی عمومی در برابر اقدامات فریب‌کارانه‌ی استکبار جهانی امری حیاتی بود.
جامعه‌شناسان:
- آن‌ها افکار عمومی را عاملی برای ارتباط و کنش متقابل اجتماعی می‌دانند و معتقدند که اداره جامعه بدون رضایت اکثر مردم دوام نخواهد داشت.
رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی:
- روزنامه‌ها، وبسایت‌های خبری، شبکه‌های اجتماعی، رادیو و تلویزیون در شکل‌گیری و پویایی افکار عمومی نقش مهمی دارند.
- رسانه‌ها فرصت یکپارچه شدن افکار عمومی در مقیاس بزرگ را فراهم کرده و همچنین به رهبران سیاسی امکان می‌دهند تا با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده و افکار عمومی را مدیریت کنند.
- ویژگی‌های افکار عمومی
افکار عمومی برای شکل‌گیری نیازمند موضوع محوری است که برای عموم اهمیت داشته باشد، «فضای مساعد» و «مشارکت عمومی» در آن موضوع، و همچنین یک «فرآیند تکاملی» است که در طول زمان و از طریق رسانه‌ها، باورها، و تجربیات زیسته افراد شکل می‌گیرد و می‌تواند دارای جهت‌گیری‌های متفاوت باشد.

ویژگی افکار عمومی این است که دیدگاهی فراگیر و جمعی نسبت به یک موضوع یا رویداد است و در طول زمان و با تاثیر عوامل مختلفی مانند ارزش‌ها، اعتقادات و رویدادهای خارجی تغییر می‌کند.

مثالی برای ویژگی افکار عمومی:

تصور کنید دولت تصمیمی اتخاذ می‌کند که باعث نارضایتی عمومی می‌شود. در ابتدا، ممکن است مخالفت‌های پراکنده وجود داشته باشد. اما اگر این نارضایتی به شکل تظاهرات خیابانی گسترش یابد و در حین آن، مأموران حکومتی با خشونت با معترضان برخورد کرده و تلفاتی رخ دهد، افکار عمومی دستخوش تغییر می‌شود.

در این مثال:

- **مخالفت اولیه:** مخالفت با یک تصمیم دولتی است.
- **موج دوم افکار عمومی:** انتقاد از خشونت و بی‌رحمی مأموران حکومتی نیز به نگرانی‌های اولیه اضافه می‌شود. این یک تغییر در افکار عمومی است که از انتقاد به یک تصمیم، به انتقاد از نحوه برخورد حکومت تبدیل می‌شود. این مثال نشان می‌دهد که افکار عمومی ایستا نیست، بلکه تحت تأثیر اتفاقات و واکنش‌های بعدی شکل می‌گیرد و می‌تواند از یک موضوع به موضوع دیگر و حتی از مخالفت با یک سیاست به انتقاد از عملکرد مأموران کشیده شود.

ویژگی‌های اساسی افکار عمومی:

- **موضوع محوری و اهمیت عمومی:** افکار عمومی حول یک «موضوع مرکزی» مانند یک واقعه‌ی مهم (زلزله، جنگ، انتخابات) شکل می‌گیرد که برای جامعه اهمیت حیاتی دارد و توجه عمومی را جلب می‌کند.
- **فضای مساعد و مشارکت عمومی:** افکار عمومی در بستری مردمی و مساعد شکل می‌گیرد؛ به این معنا که گروهی از افراد جامعه نسبت به آن موضوع احساس نیاز یا علاقه‌مندی می‌کنند تا در خصوص آن موضع‌گیری کنند.
- **فرآیند تکاملی و متغیر:** افکار عمومی یک پدیده‌ی ناگهانی نیست، بلکه در طول زمان و از طریق ارتباط متقابل افراد و رسانه‌ها تکامل پیدا می‌کند و می‌تواند در معرض تغییر و تحول قرار گیرد.
- **وابستگی به عوامل فرهنگی و اجتماعی:** افکار عمومی به شدت تحت تأثیر ارزش‌های فرهنگی، اعتقادات دینی، شرایط اقتصادی و اجتماعی، و همچنین تجربیات زیسته‌ی افراد قرار دارد.
- **نقش رسانه‌ها و قاب‌بندی واقعیت:**

رسانه‌ها نقش کلیدی در «قاب‌بندی» و «جهت‌دهی» به افکار عمومی ایفا می‌کنند و برداشت مردم از واقعیت را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

- **هم‌زمانی با ساختار قدرت:**

افکار عمومی همیشه در بستر یک ساختار قدرتمند و ایدئولوژی حاکم معنا پیدا می‌کند و می‌تواند ابزاری برای جلب رضایت یا اعمال نفوذ باشد.

- **وجود جهت‌گیری‌های مختلف:**

به دلیل تنوع افراد و گروه‌ها، افکار عمومی معمولاً شامل دو یا چند جهت‌گیری یا نظر متفاوت نسبت به یک موضوع خاص است.

تأثیر افکار عمومی در رسانه‌ها

افکار عمومی می‌تواند به شکل‌دهی و تغییر جهت‌دهی رسانه‌ها مؤثر باشد، زیرا رسانه‌ها برای بقا و تأثیرگذاری به مخاطب و جلب نظر او نیاز دارند و تحت فشار افکار عمومی قرار می‌گیرند؛ در واقع این یک رابطه متقابل است که در آن هم رسانه‌ها بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند و هم افکار عمومی بر رسانه‌ها فشار وارد می‌کند.

فضای مجازی موجب شده تا هر فرد نظرات شخصی خود را به جامعه تزریق کند که تبعات جبران ناپذیری خواهد داشت. چند سال بیشتر از ظهور پدیده‌ای به نام فضای مجازی با انواع و اقسام شبکه‌ها از جمله فیس‌بوک، تلگرام، واتساپ، وی‌چت، اینستاگرام، وایبر، توییتر و... نمی‌گذرد که سرانه مطالعه.

فضای مجازی موجب شده تا هر فرد نظرات شخصی خود را به جامعه تزریق کند که تبعات جبران ناپذیری خواهد داشت. چند سال بیشتر از ظهور پدیده‌ای به نام فضای مجازی با انواع و اقسام شبکه‌ها از جمله فیس‌بوک، تلگرام، واتساپ، وی‌چت، اینستاگرام، وایبر، توییتر و... نمی‌گذرد که سرانه مطالعه به خصوص مطالعه روزنامه در سراسری تند قرار گرفته و تاجایی پیش رفته است که مسئولان اعلام کرده‌اند رسانه‌های مکتوب رو به تعطیلی است.

رشد تکنولوژی و تولید بی‌رویه گوشی‌ها و دستگاه‌های اندروید، آیفون و... زمینه‌ای را فراهم کرد تا هر شخص برای خود یک یا چندین صفحه در برنامه‌های مجازی داشته باشد و از این طریق نظرات، انتقادات، پیشنهادات و حتی عکس‌ها و کارهای شخصی خود را به اشتراک بگذارد.

حالا سوال پیش می‌آید که آیا به اشتراک‌گذاری نظرات و اعتقادهای شخصی، به افکار عمومی یک جامعه آسیب می‌زند یا خیر؟ آیا شخصی که کارشناس رسانه نیست و از قواعد و قانون‌های انتشار خبر آگاهی ندارد می‌تواند تحلیل‌های درست و غلط خود از یک اتفاق را در فضای مجازی منتشر کند؟ مصلحت‌های عمومی را اِهالی رسانه بهتر می‌دانند یا سلبریتی‌ها و ورزشکاران و...؟

طبق ضرب‌المثل «کار را به کاردان بسپار» تمامی اطلاع‌رسانی‌های لازم درباره اتفاقاتی که در جامعه رخ می‌دهد باید توسط رسانه‌ها و منابع معتبر و موثق که همه جوانب را می‌شناسند و در اخبارهایشان صداقت را رعایت می‌کنند، منتشر شود.

برای اثبات این مطلب که اشتراک گذاری نظرات شخصی، منجر به ایجاد یک موج و نفوذ در افکار عمومی می شود، با حسن خجسته معاون سابق صدای جمهوری اسلامی گفتگو کردیم که در ادامه می خوانید.

فضای مجازی قانون تعریف شده ای در کشورهای دیگر دارد؟

در همه جای دنیا آزادی اصول دارد؛ چارچوب و قوانین برای آن تعریف شده است، آزادی به معنای داشتن صفحات مجازی نیست، کشورهایی که مدعی آزادی هستند برای استفاده از فضای مجازی قواعد درستی تدوین کرده اند و اگر فعالیت آنان در این فضاها منجر به توهین به شخص یا دولت و... شود با آنها برخورد می کنند.

اخیرا یک کار مطالعاتی با موضوع اعتماد در ایران صورت گرفته که وقتی از افراد درمورد خودشان مثلا زندگی شخصی، شرایط خانوادگی، موفقیت در کار و... سوال می پرسند غالبا بین ۶۰ تا ۷۰ درصد آنها نظر مثبت دارند و از شرایط خودشان راضی هستند، اما وقتی از همان افراد درباره شرایط مردم سوال می کنند، حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد نگاه مثبت دارند و بقیه می گویند که مردم از زندگی های خود راضی نیستند، یعنی خود را موفق و راضی، اما جامعه را ناموفق و ناراضی قلمداد می کنند.

این نظر در وهله اول براساس درک فردی و دوم براساس ادراکی است که رسانه ها برای آن شخص به وجود آورده اند. این طرز تفکر تاثیر رسانه هاست، ممکن است رسانه هایی که این جهت ها را می دهند داخلی یا خارجی؛ گاهی از وظایف خود غافل باشند و یا اینکه خود آن ها هم تحت تاثیر تفکری دیگر قرار گرفته اند.

کدام رسانه ها تاثیر بیشتری بر افکار عمومی دارند؟

با نگاهی به مطالبی که جوانان در شبکه های مجازی منتشر می کنند درمی یابیم که اکثر آن ها از مقایسه شرایط زندگی خودشان با کشورهای دیگر دریافت خوبی ندارند، اما واقعیت این نیست و عده ای سازمان یافته در این جریان کار می کنند، بنابراین می توان گفت رسانه ها و صفحات مجازی در شکل گیری این موج نقش مهمی دارند، اما اینکه کدام رسانه تاثیر زیادتری دارد را فعلا نمی توان دآوری کرد. چگونگی تأثیرگذاری افکار عمومی بر رسانه ها:

نیاز به مخاطب:

رسانه ها برای ادامه فعالیت و جلب توجه مخاطبان شان، مجبور به در نظر گرفتن خواسته ها و جهت گیری های افکار عمومی هستند.

• فشار اجتماعی:

اگر افکار عمومی در مورد یک موضوع خاص به یک سمت خاص حرکت کند، رسانه ها نیز ممکن است تحت فشار اجتماعی قرار گیرند تا محتوای خود را با این جریان هماهنگ کنند تا از جایگاه خود نزد مخاطبان شان محافظت کنند.

• تأثیرگذاری در برابر رسانه:

این رابطه به طور متقابل عمل می‌کند. افکار عمومی می‌تواند رسانه‌ها را به سمت خاصی سوق دهد، اما همچنین رسانه‌ها می‌توانند با انتشار اطلاعات صحیح و مؤثر، افکار عمومی را شکل دهند و جامعه را از گمراهی نجات دهند، بنابراین می‌توانند نقش یک رسانه‌ی پاک و روشنگر را ایفا کنند.

- **نقش فعال مخاطب:**

توانایی مخاطب برای تأثیرگذاری بر رسانه‌ها به شدت به فعال بودن او بستگی دارد، یعنی مخاطب تا چه اندازه در برابر پیام‌های رسانه‌ها منفعل یا فعال است.

تأثیر سواد رسانه در افکار عمومی

سواد رسانه‌ای با توانایی تحلیل انتقادی محتوای رسانه‌ها، به افراد کمک می‌کند تا از تأثیرات منفی اطلاعات گمراه‌کننده، اخبار جعلی و پروپاگاندا جلوگیری کرده و تفکرات آگاهانه‌تری نسبت به مسائل مختلف شکل دهند. این امر موجب افزایش توانمندسازی فردی و جمعی، تقویت دموکراسی، و ایجاد رسانه‌های مسئول‌تر می‌شود؛ اما در مقابل، فقدان سواد رسانه‌ای، افراد را در برابر این تأثیرات آسیب‌پذیر ساخته و به گسترش اطلاعات نادرست منجر می‌شود.

تأثیرات مثبت سواد رسانه‌ای بر افکار عمومی:

- **تحلیل انتقادی:**

افراد با سواد رسانه‌ای می‌توانند پیام‌های رسانه‌ای را به صورت انتقادی تحلیل کنند و به اهداف و انگیزه‌های پشت آن‌ها پی ببرند، که این امر به آن‌ها کمک می‌کند تا از تحت تأثیر قرار گرفتن ناخواسته جلوگیری کنند.

- **مقابله با اخبار جعلی:**

سواد رسانه‌ای افراد را در شناسایی و مقابله با اخبار جعلی و محتوای فیک (مانند دیپ‌فیک) توانمند می‌سازد، که این موضوع در عصر هوش مصنوعی اهمیت ویژه‌ای یافته است.

- **توانمندسازی فردی:**

با درک عمیق‌تر از نحوه عملکرد رسانه‌ها و پیام‌های آن‌ها، افراد به سطحی از خودآگاهی دست پیدا می‌کنند که به آن‌ها امکان می‌دهد تا به صورت مسئولانه و آگاهانه با ابزارهای رسانه‌ای تعامل داشته باشند.

- **تقویت دموکراسی:**

با افزایش آگاهی عمومی و امکان تحلیل نقادانه اطلاعات، سواد رسانه‌ای به شکل‌گیری افکار عمومی آگاه‌تر و مسئولیت‌پذیرتر کمک کرده و زمینه را برای تقویت فرایندهای دموکراتیک فراهم می‌کند.

- **مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای:**

افزایش آگاهی عمومی از سوی مخاطبان می‌تواند رسانه‌ها را به سمت مسئولیت‌پذیری بیشتر سوق دهد تا محتوایی با کیفیت و اخلاقی تولید کنند.

تأثیرات منفی فقدان سواد رسانه‌ای:

- **آسیب‌پذیری در برابر اخبار جعلی و پروپاگاندا:**

بدون توانایی تحلیل انتقادی، افراد در برابر اطلاعات نادرست و دستکاری شده آسیب‌پذیر می‌شوند.

- **شکل‌گیری افکار عمومی گمراه‌کننده:**

اطلاعات غلط می‌تواند به سرعت در میان جامعه منتشر شده و منجر به شکل‌گیری افکار عمومی بر اساس داده‌های نادرست شود.

- **تأثیرپذیری ناخودآگاه:**

پیام‌های رسانه‌ای، به‌خصوص در حوزه‌های تجاری و سیاسی، می‌توانند ناخودآگاه نگرش‌ها و باورهای افراد را تغییر دهند. در نتیجه، سواد رسانه‌ای در دنیای امروز به ابزاری حیاتی برای تحلیل، تفسیر، و ارزیابی آگاهانه محتواهای رسانه‌ای تبدیل شده است و نقش مهمی در شکل‌دهی افکار عمومی آگاهانه و مسئولیت‌پذیر ایفا می‌کند.

اقناع و تعاریف آن؟

اقناع متقاعد کردن افراد برای نگرستنی متفاوت و عمیق در مفاهیم و اشیاء است. زمانی که ما دیگران را قانع می‌کنیم در واقع به دنبال تغییر در رفتار، ادراک، قضاوت و غیره هستیم. به‌طور کلی، ارتباط متقاعدگرانه عبارت است از طرح هر پیامی که به قصد شکل‌دادن، تقویت یا تغییر پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری دیگران طراحی شده باشد.

تعاریف زیادی از اقناع ارائه شده که برای اختصار تنها به چند مورد آن اشاره می‌شود. «لربینگر» اقناع را فرایندی می‌داند که با توسل به تعقل و احساس، ذهنیت افراد را غالباً جهت تغییر رفتار و وادار کردن آن‌ها به عملی معین، در قالب مهارت‌های کلامی و غیرکلامی و رسانه‌ای، تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فرایند، هرچند در بردارنده ویژگی روان‌شناختی آزادی است و ترغیب‌شونده نیز احساس می‌کند موافق میل خود، اهداف و رهنمودهای تعیین‌شده را انجام می‌دهد اما؛ در واقع، متضمن نوعی فشار روانی است که در مسیر ترغیب، میان منطق و استدلال منطقی به هیجان‌ها متوسل می‌شود.

اقناع فرآیند پیچیده‌ای است که برای اثرگذاری با هدف تغییر در باورها، ارزش‌ها یا نگرش‌ها انجام می‌گیرد؛ برخی دیگر در تعریف اقناع این‌گونه بیان داشته‌اند: اقناع، فرآیندی ارتباطی است که هدف آن، نفوذ در گیرنده‌ی پیام است؛ به این معنی که یک پیام ترغیبی، یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده‌ی پیام مؤثر واقع شود. همچنین اقناع، فرآیندی است که از خلال آن می‌کوشیم تا نگرش دیگران را تغییر دهیم؛ و به تعبیر ساده‌تر، به مفهوم کوشش برای تغییر نگرشی است.

بیرمیرک و هاول اقناع را «تلاش آگاهانه‌ای برای {تغییر یا تقویت} اندیشه و عمل با دستکاری محرک‌های مردم به سمت اهداف از پیش تعیین شده» می‌دانستند و «فوترینگهام» تأکید می‌کرد که «اقناع، مجموعه‌ای از آثار، بر دریافت‌کنندگان است که ناشی از پیام متقاعدکننده است». «شیدل» اقناع را این‌گونه تعریف می‌کند: «فعالیتی که در آن سخنگو و شنونده به هم پیوسته‌اند و سخنگو، آگاهانه تلاش می‌کند تا با انتقال نمادهای قابل دیدن و شنیدن، بر رفتار شنونده تأثیر بگذارد» و دیگران معتقدند که اقناع کردن، مترادف با تشویق کردن مخاطبان است؛ زمانی که قصد داریم آن‌ها را پیام‌گیران واقعی خود در نظر بگیریم و در جهت ارضای منافع ما گام بردارند.

بنابراین، عوامل دستکاری و فریب را پیام‌گذاران روابط عمومی‌های رسانه‌ای، برای موفق جلوه دادن سازمان رسانه‌ای خود به کار می‌گیرند و از این طریق درصدد دست‌یابی به اقبال عمومی درباره رسانه هستند. به بیان دیگر، اقناع، متقاعدسازی یا تغییر نگرش، از پدیده‌هایی است که حیات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... بر اساس آن شکل می‌گیرد. در این میان، اندیشه اصلی متقاعدسازی، به کار بردن شیوه‌هایی است که از طریق آن بتوان بر نگرش افراد برای تغییر در رفتار و جایگزین کردن ایده‌ی متقاعدگر به جای متقاعدشونده اثر گذاشت.

حرکت به سوی اقناع

اقناع فرایندی «پیچیده»، «مداوم» و دارای «کنش متقابل» است که در آن، یک فرستنده (خبرنگار، کارشناس، مجری و ...) و یک گیرنده (مخاطب) با نمادهای شفاهی یا غیر شفاهی (گفتگوهای رو در رو، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، خبر و گزارش مکتوب، گرافیک و ...) به هم پیوند می‌یابند که از طریق آن‌ها «ترغیب‌کننده» می‌کوشد در «ترغیب‌شونده»، نفوذ کند؛ تا وی، تغییری را در نگرش یا رفتار بپذیرد. اقناع، یک فرایند دو سویه است که در آن، هر دو گروه یا هر دو طرف به یک پیام – رویداد نزدیک می‌شوند؛ و آن را برای کوششی به منظور پاسخگویی به نیازها به کار می‌برند؛ در نتیجه، مخاطب، هرگز منفعل، انگاشته نمی‌شود؛ او یک مخاطب فعال است که ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید تا به نیازهای او پاسخ گوید و آن دیگری، یک ترغیب‌کننده فعال است که می‌داند باید به نیازهای مخاطب توجه کند و با اتخاذ یک پیام و هدف معین، به نیازهایش پاسخ دهد.

فنون اقناع

استفاده از شیوه‌ها و فنون اقناع اهمیت زیادی دارد بنا به اهمیت این موضوع در ادامه مهمترین شیوه‌های اقناع ارائه می‌شود:

تبلیغ

هدف فعالیت‌های تبلیغی، علاوه بر اطلاع‌رسانی، ایجاد انگیزش نیز می‌باشد؛ تبلیغ بر پایه نیاز بنا شده و جدی‌ترین قلمرو فعالیت‌های تبلیغی، نیاز مخاطب است که او را در چارچوب مقصود اقناع‌کننده (فرستنده) به حرکت و رفتاری خاص وامی‌دارد.

تصویرسازی

اقناع‌گران ممکن است در طول برنامه‌ریزی‌های اقناعی برای اقناع مخاطبان خود، به تصویرسازی اقدام کنند. به‌طور مثال، کشورهای قدرتمند و مهاجم جهت اقناع ملت خود، نسبت به لزوم صرف هزینه در جهت جنگ با کشورهای دیگر، تصویر خاصی از کشور مورد تهاجم برای ملت خود می‌سازند؛ مثلاً او را تروریست و خطر برای کشور خود معرفی می‌کنند.

تکرار

تکرار یک پیام می‌تواند به شرطی شدن آن منجر شود و سبب پاسخ مطلوب مخاطب شود؛ البته تکرار بیش از حد می‌تواند موضع‌گیری‌هایی را در مخاطب ایجاد کند که ممکن است به فکر بیشتر درباره دیگر موضوعات غیرمرتبط و افزایش استدلال مخالف نیز منتهی شود. فن «تکرار» گاهی توسط یک رسانه با فکر و برنامه ریزی قبلی شکل می‌گیرد و از سوی چند رسانه

همسو پیگیری و اجرایی می‌شود. طبیعی است تاثیر روش دوم در اقناع مخاطبان، به مراتب بیشتر است. او در چنین حالتی احساس می‌کند که همه دارند یک مطلب را می‌گویند، پس حتما درست است.

استفاده از زیبایی و جذابیت

افراد زیبا، برای جذب و جلب توجه افراد الگوی خوبی هستند. استفاده از کارشناسان و یا دیگر مصاحبه شوندگان که از جذابیت ظاهری هم برخوردارند در اقناع مخاطب تاثیر گذارند.

گواهی دادن

این فن پای فرد سومی را به میان می‌کشد تا گیرنده پیام (اقناع شونده) آن چه را که مطلوب و هدف نویسنده است، راحت‌تر بپذیرد. گواهی دادن ستاره گان و سلبریتی‌ها، نخبگان و یا حتی مردم عادی یکی از شیوه‌های اقناع است.

طنز

بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای از این شیوه استفاده می‌کنند و از این راه موجب شوند تا پیام آن‌ها با احساسی خوب و مفرح در ذهن مخاطب به طور اثرگذار باقی بمانند. مخاطب هنگام خنده و شادی احساس بهتری دارد و اگر منبع (خبرنگار، مجری، کارشناس برنامه و ...) این خنده و احساس خوب را به محصول و یا مفهوم دیگری در ذهن مخاطب پیوند بزنند در نهایت مخاطب هنگام رویارویی با آن مفهوم یا محصول در فضای واقعی همان احساس نشاط را برای گرایش به سمت آن مفهوم و یا خرید محصول خواهد داشت.

تداعی

در این روش سعی می‌شود تا پیوندی بین یک فکر، نظر، محصول، خدمت، یا هر چیز دیگر با آرزو ها، امیال، غرایز و احساسات مطلوب انسانی مانند زیبایی، امنیت، حریم خصوصی، موفقیت، سلامت، تفریح، شادی و ... در ذهن مخاطب هدف ایجاد شود. ایجاد این پیوند منجر به برانگیختن احساسات منجر به عمل در مواجهه‌های بعدی است.

به کارگیری نمادها

نمادها، کلمات یا تصاویری هستند که مفاهیمی بزرگ‌تر را به ذهن مخاطب متبادر می‌کنند. این مفاهیم به طور معمول، محتوایی احساسی و قوی دارند؛ مانند خانه، خانواده، ملت، مذهب، جنسیت، سبک زندگی و چیزهایی از این قبیل. پیام‌های رسانه‌ای به طور معمول از شدت و قدرت نمادها برای پذیرش و مقبولیت نزد مخاطبان استفاده می‌کنند؛ به طور مثال پرچم سه رنگ جمهوری اسلامی ایران نماد وطن و ملیت ماست و در هر پیام رسانه‌ای می‌تواند اثر بخشی آن پیام را افزایش دهد.

جمع بندی

اقتناع در کل نوعی مجاب کردن از درون است و هنگامی محقق میشود که فرد سایر ایدئولوژی‌های مسلط جامعه خود را پذیرفته و در خود جذب کرده باشد و این ایدئولوژی‌ها را به منزله مبنایی برای تحقق انتخاب‌های خودجوش و تفاوت‌های مبتنی بر ضوابط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... خویش به کار ببرد. با در نظر داشتن این مطلب کارورزان رسانه اعم از خبرنگاران، برنامه سازان و عوامل کنترل محتوای خروجی در رسانه اعم از دبیران و سردبیران پخش با مطالعات اندک و مستمر در حوزه اقتناع می‌توانند تاثیرگذاری پیام‌های رسانه‌ای را در سطوح مختلف جامعه بیشتر کنند.

اقتناع افکار عمومی

اقتناع افکار عمومی به معنای تلاش آگاهانه یک فرد یا سازمان برای تغییر نگرش، باورها، یا دیدگاه‌های گروهی از مردم از طریق استدلال منطقی، احساسات، و استفاده از رسانه‌ها و هنر است تا آن‌ها را به سمت پذیرش یک اندیشه یا انجام یک عمل سوق دهد.

اقتناع یک فرآیند دوطرفه است که نیازمند توجه به نیازهای مخاطب و جلب رضایت اوست، و ابزارهایی مانند تبلیغات، رسانه‌ها، و هنر نقش مهمی در این فرآیند ایفا می‌کنند.

مراحل و اصول اقتناع افکار عمومی

- **شناخت مخاطب:**
درک عمیق از ارزش‌های فرهنگی، اعتقادات، نیازها و دغدغه‌های مخاطبان برای موفقیت در اقتناع ضروری است.
- **استفاده از منطق و احساس:**
اقتناع باید هم به مبانی عقلی و منطقی متکی باشد و هم بتواند احساسات مخاطب را درگیر کند.
- **ارتباط دوطرفه:**
اقتناع یک فرآیند دوطرفه است که در آن، طرفین به یکدیگر وابسته بوده و مراوده‌ای متقابل ایجاد می‌شود.
- **محتوای مناسب:**
ارائه اطلاعات درست و اطلاع‌رسانی صحیح، از جمله ابزارهای مهم برای هدایت افکار عمومی و ایمن‌سازی آن در برابر هجمه‌های تبلیغاتی دشمنان است.
ابزارها و رسانه‌ها در اقتناع افکار عمومی
- **رسانه‌ها و هنر:**
رسانه‌ها به ویژه با خلق آثار هنری می‌توانند ابزار قدرتمندی برای اقتناع و همراه کردن افکار عمومی، چه در سطح داخلی و چه در عرصه بین‌الملل، باشند.
- **تبلیغات:**

تبلیغات یکی از مهم‌ترین فنون اقناع‌ساز است که با روش‌ها و راهبردهای خاص خود، مخاطب را نسبت به یک اندیشه، کالا، یا حزب سیاسی ترغیب می‌کند.

- **روش‌های کلامی و غیر کلامی:**

مهارت‌های کلامی (مانند سخنرانی) و غیر کلامی در کنار رسانه‌ها و هنر، ذهنیت افراد را برای پذیرش تغییر نگرش یا انجام عمل مورد نظر تحت تأثیر قرار می‌دهند.
اقناع فضای مجازی

برای اقناع کردن مخاطبان در فضای مجازی باید از تکنیک‌هایی مانند استفاده از اینفلوئنسرها، تبلیغات هدفمند، تعامل با مخاطب، تولید محتوای جذاب و داستان‌سرایی استفاده کرد.

همچنین درک ویژگی‌های مخاطب و شرایط جامعه، تعیین اهداف مشخص برای اقناع و استفاده از ترکیبی از استدلال منطقی و احساسات در پیام‌ها ضروری است.

تکنیک‌های اقناع در فضای مجازی

- **استفاده از تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها):**

اینفلوئنسرها با داشتن مخاطبان گسترده و اعتبار بالا، می‌توانند پیام‌ها را به تعداد زیادی از افراد منتقل کرده و نقش مهمی در اقناع داشته باشند.

- **تبلیغات هدفمند:**

استفاده از ابزارهای تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی برای ارسال پیام‌ها به مخاطبان هدف و افزایش احتمال تأثیرگذاری.

- **تعامل با مخاطب:**

ایجاد ارتباط دوطرفه، پاسخ به نظرات و سوالات مخاطبان برای ایجاد اعتماد و تعامل بیشتر.

- **تولید محتوای جذاب و داستان‌سرایی:**

خلق محتوای بصری، شنیداری و داستانی که بتواند احساسات مخاطب را درگیر کرده و پیام را به صورت مؤثر منتقل کند.

- **استفاده از طنز:**

ایجاد حس نشاط و شادی در مخاطب از طریق محتواهای طنز، می‌تواند احساس خوب را به محصول یا پیام مرتبط کرده و احتمال پذیرش را افزایش دهد.
مراحل و ملاحظات اقناع

- **درک مخاطب:**

تحلیل جمعیت‌شناختی، فرهنگی، اجتماعی و شخصیتی مخاطبان برای طراحی پیام‌های متناسب با آن‌ها.

- **تعیین اهداف:**

مشخص کردن دقیق هدفی که از اقناع دنبال می‌کنید؛ مانند تغییر نگرش، رفتار یا باور مخاطب.

- **ساختن پیام مناسب:**

توسعه پیام‌هایی که بر اساس نیازها، ارزش‌ها و ادراکات مخاطب طراحی شده‌اند.

- **ترکیب منطق و احساسات:**

استفاده همزمان از استدلال منطقی (Logos)، ایجاد اعتبار (Ethos) و برانگیختن احساسات (Pathos) در پیام‌ها.

- **بازخورد و انطباق:**

گوش دادن به واکنش‌های مخاطبان و در صورت لزوم، تنظیم مجدد پیام‌ها یا رویکردها.

- **تکرار و تقویت:**

استفاده مکرر از پیام‌ها و تقویت‌کننده‌ها برای تثبیت و تحکیم اقناع در ذهن مخاطب

تنویر افکار عمومی

تنویر افکار عمومی "به معنای روشن کردن اذهان و آگاه‌سازی مردم است. این عبارت به فرآیند اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی در مورد مسائل مختلف به منظور افزایش دانش و درک عمومی اشاره دارد. به عبارت دیگر، هدف از تنویر افکار عمومی این است که افراد جامعه بتوانند با اطلاعات کافی و دقیق، در مورد موضوعات مختلف تصمیم‌گیری کنند و در فعالیتهای اجتماعی و سیاسی مشارکت فعال‌تری داشته باشند.

بنابراین، "تنویر افکار عمومی" به معنای:

- **آگاه‌سازی:**

ارائه اطلاعات صحیح و کامل به مردم در مورد موضوعات مختلف.

- **شفاف‌سازی:**

توضیح و تبیین مسائل به گونه‌ای که برای عموم قابل درک باشد.

- **افزایش دانش و درک:**

کمک به مردم برای فهم بهتر مسائل و موضوعات مختلف.

- **مشارکت فعال:**

تشویق مردم به مشارکت فعال در فعالیتهای اجتماعی و سیاسی.

به طور کلی، تنویر افکار عمومی یک فرآیند ضروری برای توسعه و پیشرفت جامعه است، زیرا افراد آگاه و مطلع می‌توانند نقش مؤثرتری در بهبود جامعه خود ایفا کنند.

روابط عمومی برای تنویر افکار عمومی وظایف و نقش‌های متعددی دارد که می‌توان به اطلاع‌رسانی شفاف و به موقع، ایجاد ارتباط دو سویه با مخاطبان، پاسخگویی به نیازها و ابهامات جامعه، استفاده از ابزارهای مختلف ارتباطی و ایجاد درک مشترک میان سازمان و جامعه اشاره کرد.

وظایف روابط عمومی در تنویر افکار عمومی:

- **اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف:**

روابط عمومی باید اطلاعات صحیح، به موقع و شفافی را در مورد سازمان و فعالیت‌های آن به مخاطبان ارائه دهد. این امر شامل انتشار اخبار، گزارش‌ها، بیانیه‌ها و اطلاعات دیگر مربوط به سازمان است.

- **ایجاد ارتباط دو سویه:**

روابط عمومی نباید فقط به انتقال اطلاعات از سازمان به مخاطب اکتفا کند، بلکه باید زمینه را برای برقراری ارتباط دو سویه و تعامل با مخاطبان فراهم کند. این امر از طریق دریافت بازخورد از مخاطبان، پاسخگویی به سوالات و ابهامات آنها و ایجاد فضایی برای گفتگو و تبادل نظر محقق می‌شود.

- **پاسخگویی به نیازها و ابهامات:**

روابط عمومی باید به نیازها و ابهامات مخاطبان در مورد سازمان و فعالیت‌های آن پاسخ دهد. این امر شامل ارائه اطلاعات بیشتر، توضیح دقیق‌تر و رفع ابهامات است.

- **استفاده از ابزارهای ارتباطی متنوع:**

روابط عمومی باید از ابزارهای مختلف ارتباطی مانند رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت، رویدادها و... برای انتقال اطلاعات و ایجاد تعامل با مخاطبان استفاده کند.

- **ایجاد درک مشترک:**

هدف نهایی روابط عمومی در تنویر افکار عمومی، ایجاد درک مشترک میان سازمان و مخاطبان است. این امر به ایجاد اعتماد، حمایت و همکاری میان سازمان و جامعه کمک می‌کند.

- **افزایش آگاهی عمومی:**

روابط عمومی می‌تواند با ارائه اطلاعات و تحلیل‌های صحیح، آگاهی عمومی را در مورد مسائل مختلف افزایش دهد. این امر به ارتقای سطح دانش و درک جامعه از مسائل مختلف و همچنین به تصمیم‌گیری بهتر شهروندان کمک می‌کند.

- **مقابله با اطلاعات نادرست:**

روابط عمومی می‌تواند با ارائه اطلاعات درست و مستند، با اطلاعات نادرست و شایعاتی که در جامعه منتشر می‌شود مقابله کند.

- **فرهنگ‌سازی:**

روابط عمومی می‌تواند با انجام فعالیت‌های فرهنگی و آموزشی، به ارتقای فرهنگ عمومی و بهبود رفتارهای اجتماعی کمک کند.

- **افزایش مشارکت:**

روابط عمومی می‌تواند با ایجاد زمینه‌های مشارکت، شهروندان را در فعالیت‌های سازمان و تصمیم‌گیری‌ها مشارکت دهد و به این ترتیب، حس تعلق و مسئولیت‌پذیری را در آنها تقویت کند. در مجموع، روابط عمومی با انجام این وظایف و نقش‌ها می‌تواند به تنویر افکار عمومی، ارتقای سطح آگاهی و دانش جامعه، ایجاد اعتماد و همکاری میان سازمان و جامعه و در نهایت، به توسعه و پیشرفت جامعه کمک کند.

فضای مجازی و افکار عمومی

فضای مجازی ابزاری قدرتمند برای شکل‌دهی و جهت‌دهی به افکار عمومی است که می‌تواند با فراهم کردن فرصت‌های ارتباطی، به تعاملات گسترده و تبادل ایده‌ها کمک کند، اما از سوی دیگر، با انتشار اطلاعات نادرست، تکرار یک‌جانبه‌ی دیدگاه‌ها و سوءاستفاده‌های سیاسی، به تهدیدی برای ثبات اجتماعی و فرهنگی تبدیل شود. افزایش سواد رسانه‌ای کاربران و مدیریت صحیح این فضا، کلید بهره‌مندی از فرصت‌ها و کاهش تهدیدات فضای مجازی است.

تأثیر فضای مجازی بر افکار عمومی

- **جهت‌دهی به افکار:**

شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین می‌توانند از طریق تکرار و تبلیغ، افکار عمومی را به سمت و سوی خاصی هدایت کنند.

- **بسیج افکار:**

فضای مجازی قابلیت بسیج افکار عمومی را دارد و می‌تواند بدون محدودیت‌های زمانی و جغرافیایی، قدرت هنجاری را به نمایش بگذارد.

- **تغییر نگرش و رفتار:**

نفوذگران فضای مجازی با دستکاری در محتوا می‌توانند نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی را تغییر دهند. فرصت‌ها و تهدیدات

- **فرصت‌ها:**

- **فضای آزاد ارتباطات:** فراهم کردن بستری برای ابراز نظرات شخصی و تعاملات چندسویه.

- **عبور از انحصارگرایی رسانه‌ای:** امکان دسترسی به طیف وسیع‌تری از اطلاعات و عقاید.

- **ایجاد کانون‌های همفکر:** ارتباط و تعامل با افرادی با دیدگاه‌های مشترک.

- **تهدیدات:**

- **سوءاستفاده‌های سیاسی:** استفاده از فضای مجازی برای جهت‌دهی به افکار عمومی به نفع سیاست‌مداران.

- **تولید محتوای نامناسب:** گسترش محتواهای ناسالم و بی‌اثر که می‌تواند به آسیب‌های اجتماعی منجر شود.
- **آسیب به خرده‌فرهنگ‌ها:** نابودی خرده‌فرهنگ‌ها و ترویج انواع جرایم.
- **بی‌ثباتی در جامعه:** محرکی علیه ثبات اقتصادی و امنیتی جامعه.
راه‌کارها
- **سواد رسانه‌ای:**
- آموزش کاربران برای تفکیک اطلاعات درست از نادرست و عدم اعتماد بی‌قید و شرط به محتواها.
- **مدیریت فضای مجازی:**
- ایجاد بسترهایی برای تولید محتوای سالم و نافع توسط بخش خصوصی و دولتی.
- **تربیت اجتماعی:**
- تقویت سواد رسانه‌ای و تربیت اجتماعی کاربران برای مواجهه با هجمه‌های اطلاعاتی در این فضا.
- **مدیریت دسترسی:**
- کنترل دسترسی کودکان و نوجوانان به محتوای نامناسب در فضای مجازی
افکار سنجی از نظر سازمانی
- اهمیت نظر سنجی در سازمان‌ها به طور خلاصه در توانایی آن برای جمع‌آوری بازخورد، درک عمیق‌تر کارکنان و مشتریان، شناسایی نقاط قوت و ضعف، تسهیل تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، افزایش تعامل و وفاداری، و تقویت ارتباطات شفاف نهفته است. این فرآیند به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با شناخت بهتر نیازها و دیدگاه‌های ذینفعان خود، به بهبود مستمر فرآیندها، افزایش رضایت کارکنان و مشتریان، و در نهایت دستیابی به موفقیت و رشد پایدار نائل شوند.
- اهمیت نظرسنجی از منظر کارکنان:**
- **افزایش تعامل و مشارکت:**
- زمانی که کارکنان احساس کنند نظراتشان ارزشمند است، تعامل و مشارکتشان در سازمان افزایش می‌یابد.
- **بهبود روحیه و فرهنگ سازمانی:**
- جمع‌آوری بازخورد و عمل به آن‌ها می‌تواند به ایجاد یک فرهنگ کاری مثبت و افزایش روحیه کارکنان کمک کند.
- **تصمیم‌گیری بهتر مدیران:**
- نظرسنجی‌ها اطلاعات دقیقی در اختیار مدیران قرار می‌دهند تا تصمیم‌های خود را بر اساس داده‌های واقعی اتخاذ کنند و نیازهای سازمان را بهتر درک کنند.
- **احساس ارزشمندی:**

وقتی سازمان به نظرات کارکنان اهمیت می‌دهد، آن‌ها احساس ارزشمندی بیشتری می‌کنند و انگیزه بیشتری برای همکاری دارند.

اهمیت نظرسنجی از منظر مشتریان:

- **افزایش وفاداری مشتریان:**

با فراهم کردن فرصتی برای ابراز نظر مشتریان، سازمان می‌تواند ارتباط قوی‌تری با آنها برقرار کرده و وفاداریشان را افزایش دهد.

- **شناسایی نیازها و انتظارات:**

نظرسنجی‌ها به سازمان کمک می‌کنند تا درک عمیق‌تری از نیازها و انتظارات مشتریان خود به دست آورده و محصولات یا خدمات خود را بر اساس آن بهبود بخشد.

- **ارتقاء کیفیت خدمات:**

بازخوردهای دریافتی از مشتریان، نقاط ضعف و کاستی‌های احتمالی را مشخص کرده و امکان رفع آن‌ها را فراهم می‌آورد. اهمیت نظرسنجی در سطح سازمان:

- **تصمیم‌گیری مبتنی بر داده:**

داده‌های به‌دست‌آمده از نظرسنجی‌ها ابزار قدرتمندی برای تصمیم‌گیری‌های آگاهانه و استراتژیک هستند.

- **شناسایی زمینه‌های بهبود:**

نظرسنجی‌ها ابزاری موثر برای شناسایی نقاط ضعف و فرصت‌های بهبود در فرآیندها، محصولات و خدمات سازمان محسوب می‌شوند.

- **تقویت ارتباطات:**

انجام نظرسنجی، راهی برای برقراری ارتباط دوطرفه و شفاف بین سازمان و ذینفعانش (کارکنان و مشتریان) است.

- **سنجش عملکرد و روندها:**

با بررسی نتایج نظرسنجی‌ها، سازمان می‌تواند عملکرد فعلی خود را ارزیابی کرده و روندها و تغییرات بازار را رصد کند.

افکار عمومی در سازمانها

افکار عمومی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با درک نیازها و نگرش‌های مردم، استراتژی‌های خود را بهینه کنند، بحران‌ها را مدیریت نمایند و اعتماد و مشارکت عمومی را جلب کنند.

این امر از طریق رصد افکار عمومی، اطلاع‌رسانی هدفمند، و ایجاد ارتباط مؤثر با ذینفعان محقق می‌شود و در نهایت به اعتبار، موفقیت و توسعه پایدار سازمان می‌انجامد.

کاربردهای اصلی افکار عمومی در سازمان‌ها:

- **شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها:**

سازمان‌ها با رصد افکار عمومی می‌توانند تغییرات در نگرش‌ها و رفتارهای جامعه را درک کرده و از این اطلاعات برای تدوین استراتژی‌ها و محصولات جدید استفاده کنند.

- **مدیریت بحران:**

افکار عمومی می‌تواند اعتبار یک سازمان را در زمان بحران ایجاد یا از بین ببرد. با پاسخگویی فعال، همدلی و شفافیت، سازمان‌ها می‌توانند احساسات عمومی را هدایت کرده و اعتماد و وحدت را در بین مردم تقویت کنند.

- **افزایش اعتماد و اعتبار:**

وقتی دیدگاه‌های مردم شنیده و لحاظ می‌شود، اعتماد و مشارکت اجتماعی افزایش می‌یابد و به ایجاد سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار کمک می‌کند.

- **هدفمندسازی پیام‌ها:**

با شناخت افکار و نگرش‌های مصرف‌کنندگان و مخاطبان، سازمان‌ها می‌توانند پیام‌ها و خدمات خود را به صورت هدفمند و مؤثر ارائه دهند.

- **افزایش مشارکت و همبستگی:**

در عصر شبکه‌های اجتماعی، افکار عمومی به سرعت شکل می‌گیرد و منتشر می‌شود. بی‌توجهی به آن می‌تواند ناپایداری ایجاد کند. بنابراین، مدیریت و هدایت افکار عمومی به ایجاد جامعه‌ای با اعتماد و همبستگی بیشتر کمک می‌کند.

- **تقویت روابط عمومی:**

روابط عمومی از طریق ابزارهایی مانند رسانه و تبلیغات، با هدف ایجاد درک مشترک و تأثیرگذاری بر نگرش‌های جامعه، به شکل‌دهی افکار عمومی کمک می‌کند. به‌طور خلاصه، افکار عمومی ابزاری راهبردی برای هر سازمانی است تا با درک درست جامعه هدف خود، راهبردهای خود را به‌طور مؤثرتری تدوین کرده و به موفقیت دست یابد.

شناخت افکار عمومی در یک سازمان

برای شناسایی افکار عمومی در سازمان‌ها می‌توان از روش‌های مختلفی مانند ** بررسی رسانه‌ها، انجام نظرسنجی‌ها، برگزاری گروه‌های متمرکز (Focus Group)، تحلیل شبکه‌های اجتماعی، و نظرسنجی‌های پنهان** استفاده کرد. هر یک از این روش‌ها به سازمان کمک می‌کند تا برداشت‌ها، نگرش‌ها و انتظارات مخاطبان داخلی و خارجی خود را درک کرده و در نهایت استراتژی‌های ارتباطی و مدیریتی خود را بر اساس آن تنظیم کند.

روش‌های شناسایی افکار عمومی:

- **بررسی رسانه‌ها و تحلیل محتوا:**

- نظارت بر رسانه‌ها: پیگیری اخبار و مقالات مرتبط با سازمان در رسانه‌های مختلف (مطبوعات، صدا و سیما، خبرگزاری‌ها) و تحلیل لحن و محتوای آن‌ها.
- تحلیل محتوای رسانه‌های اجتماعی: رصد نظرات، بحث‌ها و واکنش‌های کاربران در پلتفرم‌های اجتماعی مانند توئیتر، اینستاگرام و تلگرام.
- نظرسنجی‌ها:
- نظرسنجی رسمی: طراحی پرسشنامه‌های علمی و نظرسنجی از افراد مختلف برای سنجش نگرش‌ها و عقایدشان درباره سازمان یا موضوعات خاص.
- نظرسنجی پنهان (Mystery Shopping/Auditing): افرادی ناشناس به عنوان مشتری یا ارباب رجوع با سازمان تعامل کرده و پس از آن، بازخورد دقیق و بی‌طرفانه‌ای درباره فرآیندها و خدمات ارائه می‌دهند.
- گروه‌های متمرکز (Focus Groups)
- برگزاری جلساتی با حضور گروه کوچکی از مخاطبان هدف (کارمندان، مشتریان، ذی‌نفعان) برای بحث و تبادل نظر در مورد موضوعات خاص و درک عمیق‌تر دیدگاه‌های آن‌ها.
- تحلیل کارکنان و ذی‌نفعان داخلی:
- برگزاری جلسات با کارکنان، برگزاری جلسات طوفان فکری، و یا استفاده از ابزارهای داخلی برای دریافت بازخوردها و ایده‌های آن‌ها درباره سازمان.
- برگزاری رویدادها و برنامه‌های مشارکتی برای تشویق به ارتباط مستقیم و دریافت نظرات.
- مشارکت در رویدادها و جشنواره‌ها:
- حضور فعال در رویدادهای مرتبط و تعامل مستقیم با مخاطبان برای درک بهتر دیدگاه‌های آن‌ها و پاسخ به سوالاتشان.
- استفاده از ابزارهای نوین تحلیل داده:
- بهره‌گیری از ابزارهای تحلیل داده و هوش مصنوعی برای تحلیل حجم وسیعی از اطلاعات جمع‌آوری شده از منابع مختلف و شناسایی الگوهای رفتاری و نگرشی.
- چرا شناسایی افکار عمومی مهم است؟
- افزایش اعتبار و قدرت سازمان:
- با درک افکار عمومی، سازمان می‌تواند فعالیت‌های خود را بهتر معرفی کرده و اعتبار خود را نزد مخاطبان افزایش دهد.
- مدیریت بحران:
- در زمان بحران، رهبران سازمان می‌توانند با رصد افکار عمومی و پاسخگویی شفاف، احساسات عمومی را هدایت کرده و اعتماد ایجاد کنند.
- تحقق اهداف مشترک:
- با همسو کردن اهداف سازمان با منافع و خواسته‌های جامعه، می‌توان به درک مشترک و مشارکت مؤثر دست یافت.

برای شناسایی افکار عمومی در سازمان، از ابزارهای کمی و کیفی متعددی استفاده می‌شود، از جمله نظرسنجی‌ها، تحلیل محتوای رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، برگزاری گروه‌های متمرکز (Focus Group)، مصاحبه با مخاطبان و ذینفعان، رصد اخبار و تحلیل ترندها، و ارزیابی بازخوردهای مشتریان در رویدادها یا از طریق کانال‌های ارتباطی.

این روش‌ها به سازمان کمک می‌کنند تا نیازها و خواسته‌های مخاطبان را درک کرده و پیام خود را به طور مؤثرتری به آن‌ها منتقل کنند.

روش‌های کمی و کیفی شناسایی افکار عمومی

- **نظرسنجی‌ها و پرسشنامه‌ها:**
با استفاده از نظرسنجی‌های علمی و پرسشنامه‌های هدفمند، می‌توان نظر طیف وسیعی از مخاطبان را جمع‌آوری و تحلیل کرد.
- **تحلیل محتوا در شبکه‌های اجتماعی:**
رصد کردن و تحلیل محتواها و ترندهای موجود در شبکه‌های اجتماعی به سازمان کمک می‌کند تا از روند توجه افکار عمومی به موضوعات مختلف آگاه شود و واکنش‌های احتمالی را پیش‌بینی کند.
- **گروه‌های متمرکز: (Focus Group)**
برگزاری جلسات با گروه‌های کوچک و مشخصی از مخاطبان، این امکان را فراهم می‌کند تا نیازها، خواسته‌ها و نگرانی‌های عمیق آن‌ها در مورد سازمان یا محصولاتش کشف شود.
- **مصاحبه با ذینفعان:**
انجام مصاحبه با خبرنگاران، مشتریان کلیدی، و کارمندان به سازمان کمک می‌کند تا دیدگاه‌های مختلف و عمیق‌تری را در مورد مسائل مختلف به دست آورد.
- **رصد رسانه‌ها و انتشار خبرنامه:**
پیگیری اخبار منتشر شده درباره سازمان در رسانه‌ها و همچنین انتشار خبرنامه‌های داخلی و خارجی برای اطلاع‌رسانی از فعالیت‌ها، به درک بازخوردها و نگرش‌های عمومی کمک می‌کند.
- **تحلیل بازخورد مشتریان:**
جمع‌آوری و تحلیل بازخوردهای دریافتی از مشتریان در کانال‌های مختلف ارتباطی، مانند وبسایت، ایمیل، یا در رویدادها، به سازمان در شناسایی نقاط قوت و ضعف کمک می‌کند.
- **ارزیابی رویدادها:**
در حین و پس از برگزاری رویدادها، مانند جشنواره‌ها یا نشست‌های خبری، سازمان می‌تواند با مشاهده واکنش‌ها و شنیدن نظرات حاضران، به درک بهتری از افکار عمومی دست یابد.

اهمیت شناسایی افکار عمومی

شناخت افکار عمومی نه تنها به سازمان‌ها در هدایت و شکل‌دهی به نگرش‌ها کمک می‌کند، بلکه به آن‌ها اجازه می‌دهد تا ارتباط مؤثرتر و دوطرفه‌ای با مخاطبان خود برقرار کنند

این امر منجر به افزایش آگاهی، اعتبار و قدرت سازمان در جامعه می‌شود.

کلیدهای طلایی افکار عمومی در سازمان‌ها شامل صداقت و شفافیت در ارتباطات، ایجاد ارتباطات دوطرفه با ذینفعان، پاسخگویی به نگرانی‌ها، تعامل با تأثیرگذاران کلیدی، و نظارت بر افکار عمومی است. این اقدامات به سازمان‌ها کمک می‌کند تا اعتماد ایجاد کنند، روابط قوی‌تری با کارکنان و مشتریان بسازند، و درک عمومی از اقدامات خود را مدیریت کنند.

۱. ارتباطات صادقانه و شفاف

- **حقیقت را بگویید:**

صداقت را در تمام ارتباطات سرلوحه کار قرار دهید و اطلاعات دقیق و به‌روز را به طور مداوم به اشتراک بگذارید.

- **شفافیت در عمل:**

- از پنهان کردن اطلاعات یا کم‌اهمیت جلوه دادن شدت بحران خودداری کنید، زیرا این کار می‌تواند اعتماد و اعتبار را از بین ببرد.

۲. ارتباطات دوطرفه و تعامل

- **شنونده خوب باشید:**

با ذهنی باز به نظرات و نگرانی‌های کارکنان و عموم گوش فرا دهید و به جای حرف زدن مداوم، سوال بپرسید.

- **تعامل با ذینفعان کلیدی:**

با اینفلوئنسرها و افراد کلیدی در صنعت یا جامعه درگیر شوید تا به شکل‌گیری احساسات عمومی کمک کنید، از طریق مشارکت، تأیید یا همکاری.

۳. پاسخگویی به نگرانی‌ها

- **پاسخگویی سریع و صادقانه:** به نگرانی‌ها و سوالات مردم به سرعت و صادقانه پاسخ دهید تا نشان دهید که صدایشان شنیده می‌شود و اضطراب و عدم اطمینان کاهش یابد.

۴. نظارت و تحلیل افکار عمومی

- **پایش مستمر:**

نظارت بر افکار عمومی برای درک نحوه درک اقدامات و استراتژی‌های ارتباطی سازمان ضروری است.

- **استفاده از داده‌ها:**

با بررسی داده‌های رسانه‌های اجتماعی، نظرسنجی‌ها و گروه‌های متمرکز، روندها و احساسات در حال ظهور را شناسایی کنید. این تحلیل به تنظیم استراتژی‌ها و اطلاع‌رسانی در تصمیم‌گیری کمک می‌کند.

۵. مدیریت با قدم زدن در اطراف (MBWA)

- **شناسایی واقعیات:** این استراتژی به مدیران امکان می‌دهد تا با قدم زدن در محیط سازمان و صحبت مستقیم با کارکنان، واقعیات‌ها را از نزدیک درک کرده و بازخورد مستقیمی دریافت کنند.

شناخت افکار عمومی در سازمان‌ها منجر به درک عمیق‌تر نیازها و انتظارات مخاطبان می‌شود که نتیجه آن افزایش اعتبار و توانایی سازمان در هدایت افکار عمومی، بهبود ارتباطات، تقویت برند، ایجاد اعتماد عمومی، و پیشگیری از بحران‌ها خواهد بود.

این شناخت از طریق ابزارهایی مانند نظرسنجی، تحلیل محتوا و ارتباط مستقیم با مخاطبان به دست می‌آید و در نهایت به موفقیت بلندمدت سازمان کمک می‌کند.

نتایج شناخت افکار عمومی:

- **افزایش اعتبار و قدرت سازمان:**

- با درک خواسته‌ها و نیازهای مردم، سازمان می‌تواند حمایت عمومی را جلب کرده و جایگاه خود را در جامعه تثبیت کند.

- **بهبود روابط عمومی:**

شناخت افکار عمومی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا ارتباطات موثرتری برقرار کنند، اعتماد مخاطبان را جلب کرده و روابط بلندمدت‌تری با مشتریان ایجاد کنند.

- **تقویت برند و تصویر سازمان:**

شناخت دیدگاه‌های عمومی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا روایتی مناسب برای برند خود خلق کنند و تصویری دلخواه از سازمان را به مخاطبان ارائه دهند.

- **جلوگیری از بحران‌ها:**

درک زودهنگام تغییرات در افکار عمومی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا از بروز بحران‌ها جلوگیری کرده و اقدامات پیشگیرانه را انجام دهند.

- **موفقیت بازاریابی و برندینگ:**

روابط عمومی مؤثر، که بر پایه شناخت افکار عمومی استوار است، نقش مهمی در دستیابی به اهداف بازاریابی و برندینگ ایفا می‌کند.

- **تصمیم‌گیری بهتر مدیران:**

افکار عمومی به عنوان یک وسیله کسب خبر برای مدیران عمل می‌کند و به آن‌ها در اتخاذ تصمیمات آگاهانه‌تر و مؤثرتر کمک می‌کند.

ابزارهای شناخت افکار عمومی:

- **پژوهش و نظرسنجی:**

از طریق پرسشنامه‌ها، مصاحبه‌ها و تحلیل محتوا

- **ارتباط مستقیم:**

تماس با مشتریان، کارکنان، مراجعین و نمایندگان فروش.

- **مشاهده و حضور در جامعه:**

شرکت در سمینارها، جلسات و برنامه‌های عمومی مرتبط با فعالیت سازمان.

- **تشکیل گروه‌های مشورتی:**

با مشتریان بزرگ و ذی‌نفعان کلیدی.

افکار عمومی در جهان امروز

افکار عمومی در دنیای امروز

به اعتقاد متخصصین مسایل اجتماعی در بین پدیده‌های جمعی در حوزه علوم انسانی، افکار عمومی گسترده‌ترین و آشکارترین آنهاست. این پدیده شگرف که با پویایی توانمند خود سرنوشت جامعه‌ها را رقم می‌زند، به موتوری می‌ماند که چرخ‌های اجتماعی را به گردش در می‌آورد، ماشینی که می‌سازد، تخریب می‌کند، تند می‌رود، سر و صدا به راه می‌اندازد

افکار عمومی بخشی از تاریخ ملت‌هاست، و در هر جامعه در بستر قالب‌های ارزشی، اجتماعی و فرهنگی آن جامعه شکل می‌گیرد و تحول می‌پذیرد. بنابراین ماهیت و صورت افکار عمومی از جامعه‌ای به جامعه دیگر و حتی از زمانی به زمان دیگر تفاوت دارد.

باتوجه به اهمیت افکار عمومی، بویژه در سالهای اخیر، مطالعه آن به عنوان یک مقوله مهم در اکثر کشورها مورد تأکید جدی قرار گرفته قرار گرفته، البته کشورهای توسعه یافته خصوصاً از دهه 1930 به این طرف با تاسیس مراکز تخصصی استفاده از دانشمندان علوم مختلف اجتماعی در این حوزه پیش قدم محسوب میشوند. چرا که یکی از پارامترهای مهم در مدیریت جوامع شناخت افکار عمومی است و امروز از گذر این شناخت منافع بسیاری نصیب بهره‌برداران می‌شود. بویژه اینکه در زمینه بررسی افکار عمومی نیز پیشرفت‌های بسیار چشمگیری حاصل شده است که خود نشانه‌ی اهمیت آن است.

بنابراین امروزه شناخت "افکار عمومی" یکی از سرفصل‌های مهم مدیریت اثر بخش در جهان محسوب میشود. عوامل مؤثر در توجه به افکار عمومی رشد همه جانبه این رشته تخصصی در سالهای اخیر، در سطح جهان به چندین عامل بستگی دارد که بطور خلاصه به شرح زیر است:

1- تکنولوژی‌های پیشرفته در این حوزه تکنیک‌های بررسی افکار عمومی روز به روز ظریفتر؛ دقیق تر و کاربردی تر می‌شود و به موازات آن پدیده افکار عمومی رشد پیچیدگی بیشتری می‌یابد. این تکنیک‌ها ی نوین در بررسی افکار عمومی

، به افکار مردم واقعیت و وسعت می‌بخشد و گاهی آن را کنترل می‌کند. بنابراین ملاحظه می‌شود که تکنولوژی در خدمت شناخت، مهندسی و مدیریت افکار عمومی قرار می‌گیرد.

2- خوراک فراوان برای تغذیه افکار صاحب‌نظران و کارشناسان معتقدند در تاریخ بشر هیچ دوره‌ای به اندازه زمان حال برای افکار عمومی خوراک وجود نداشته است. تحولات سیاسی، درگیری‌های جناحی، انتقادهای رسانه‌ای، همایش‌ها، میزگردهای تلویزیونی، رادیویی و مسائل زیست محیطی مثل؛ حمل و نقل، معیشت، تورم، دانشگاه و ... تاثیر بسیاری در شکل‌گیری و هدایت افکار عمومی دارد. که شاید بتوان گفت یکی از مهمترین دلایل آن توسعه روز افزون رسانه‌ها و نفوذ آن در جوامع باشد.

3- ضرورت توجه روز افزون به افکار عمومی در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و امنیتی سیاستمداران؛ کارشناسان بین‌الملل؛ برنامه‌ریزان خرد و کلان فرهنگی؛ اقتصادی، نظامی و امنیتی؛ صاحبان صنایع، تجار و بازرگانان و ... همگی برای دستیابی به موفقیت نیازمند شناخت و درک صحیح افکار عمومی هستند.

4- مسائل بین‌المللی امروز ما در دنیایی زندگی میکنیم که بسیاری از رفتارهای ما وابسته به تصمیمات بین‌المللی و حتی دیگر کشورهاست بنابر این در این جهان کسی موفق است که افکار عمومی و در کنار آن به سیاست‌های بین‌المللی توجه کند.

5- رشد فزاینده روابط اجتماعی روابط اجتماعی در پرتو شکل‌گیری و تحولات افکار عمومی پیوسته و روز به روز غنی‌تر و مستحکم‌تر شده و ضرورت محکم‌تر شدن این روابط اجتناب‌ناپذیر گشته است. به اعتقاد بسیاری رسانه‌ها در این زمینه نقش مهمی بر عهده دارند دارند با توجه به اینکه افکار عمومی میتواند در روابط اجتماعی تغییر ایجاد کند لذا شناخت آن مهم و لازم است. مثلاً رسانه‌ها 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. و اگر غیر از این باشد ویرانگر.

6- توسعه دموکراسی یا مردم سالاری با گسترش دموکراسی، مراجعه به آرا عمومی، برگزاری انتخابات و رفراندوم و ... اجتناب‌ناپذیر است بنابراین برای اداره بهتر جامعه دولتمردان ناگزیر به توجه به افکار عمومی هستند بنابراین باید به افکار عمومی توجه کرد.

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

8- گسترش رسانه‌ها و ارتباطات همانطور که در بخشهای قبلی هم بیان شد تنوع و تعدد رسانه باعث پدید آمدن تعقیرات شگرف در حوزه افکار عمومی در جهت مثبت یا منفی میباشد بنابراین شناخت تاثیرات رسانه‌ها ابزار پیشرفته‌ای در شناخت افکار عمومی است. مثلاً؛ رادیو تلویزیون؛ اینترنت و روزنامه‌ها میتوانند منعکس کننده نظریات جامعه تلقی شوند و همچنین میتوانند عاملی در شکل‌گیری یا هدایت افکار عمومی تلقی شوند.

رقابت اقتصادی: رقابت و موفقیت در عرصه‌های اقتصادی عاملی است که نیازمند توجه به افکار عمومی است. و این موضوع در عرصه‌های بازرگانی و اقتصادی بر هر سیستم اقتصادی موفقی امری بدیهی و ضروری تلقی میشود.

رشد همه جانبه افکار عمومی در سطح جهان به چندین عامل بستگی دارد:

(۱) تکنیک بررسی پیشرفته

(۲) خوراک فراوان برای تغذیه افکار: تحولات سیاسی، درگیری های جناحی، انتقادهای رسانه‌ای، همایش ها...

(۳) به دلایل متعدد از جمله رقابت‌های سیاسی، تجاری واکنش‌ها و داوری‌های مردم مورد توجه قرار دارد.

(۴) مسائل بین‌المللی: در موضوعات مختلف کسی موفق است که به افکار عمومی و در کنار آن به سیاست‌های بین‌المللی توجه کند. بسیاری از رفتارهای ما وابسته به تصمیمات بین‌المللی و حتی دیگر کشورهاست.

(۵) رشد فزاینده روابط اجتماعی: افکار عمومی در روابط اجتماعی تغییر ایجاد می‌کند. روابط اجتماعی در پرتو شکل‌گیری‌ها و تحولات افکار عمومی پیوسته و روز به روز غنی‌تر و مستحکم‌تر شده که رسانه‌ها در این زمینه نقش دارند.

(۶) گسترش دموکراسی: با گسترش دموکراسی مراجعه به آراء عمومی برگزاری انتخابات مورد توجه است. دولتمردان نیز باید به افکار عمومی توجه کنند تا بتوانند حمایت آنان را داشته باشند.

(۷) گسترش نهادهای آموزشی: توسعه نهادهای آموزشی رشد افکار عمومی را به دنبال دارد.

(۸) گسترش رسانه‌ها و ارتباطات: توسعه فناوری‌های جدید موجب تنوع و تعدد رسانه‌های اینترنتی، مخابراتی، درون فردی و ... می‌شوند. هر یک از این رسانه‌ها منعکس‌کننده نظریات جامعه‌اند که در نهایت به توسعه افکار عمومی دامن می‌زنند.

(۹) شرایط اقتصادی: در عرصه اقتصادی بنگاه‌هایی موفق می‌شوند که با شناخت افکار عمومی رفتار خود را تنظیم کنند. افکار عمومی از جمله پدیده‌هایی است که با ظهور دموکراسی در کشورهای غربی معنا گرفت.

در واقع یکی از معیارهای میزان وجود دموکراسی در کشورها رضایت افکار عمومی نسبت به عملکرد دولتمردان کشورها است. افکار عمومی در هر حوزه‌یی دخیل است. از این رو مسئولان باید در مورد عملکرد خود همواره نسبت به افکار عمومی پاسخگو باشند.

بی‌شک منصور استاد علوم ارتباطات معتقد است: بشر از همان ابتدای تاریخ سعی در شناخت افکار جمعی و فردی یکدیگر داشته‌اند تا یکدیگر را تحت تاثیر قرار دهند و به خواست‌های خود دست یابند.

در عصر ما همواره با گسترش رسانه‌های همگانی و با سواد شدن عامه مردم، نیروی تازه‌یی پای به صحنه گذاشته است که بدان افکار عمومی می‌گوییم.

این نیروی تازه که تجلی اراده مردم و خواست آنهاست، در تمام جهان بویژه در کشورهای دارای نظام پارلمانی و مردمی نقش مهمی در شکل دادن به حوادث و رخدادهای سیاسی و اقتصادی و اجتماعی دارد و کمتر دولتی است که بتواند از رای آن سرپیچی کند یا آن را به حساب نیاورد.

پیدایش روزنامه‌های کثیرالانتشار در قرن نوزدهم سبب پیدایش افکار عمومی شد.

در واقع در جنگ جهانی دوم و حمله ایتالیا به اتیوپی زمزمه توجه به افکار عمومی در جهان به وقوع پیوست. کارشناسان ارتباطات در این حوزه معتقدند افکار عمومی واژه‌یی است که از قرن‌ها پیش مورد استفاده قرار می‌گرفته است. بررسی تاریخی واژه افکار عمومی نشان می‌دهد که چیزی است معادل اراده مردم، احساسات عوام، عقاید مردم، روح میهنی، باورها و اعتقادات مردم. مطالعه علمی افکار عمومی از اواسط قرن بیستم به بعد شکل گرفت و توسعه یافت زیرا مجموعه شرایطی فراهم شد که این کار را هم امکان‌پذیر ساخت و هم ضروری.

حمید شیرازی دانشجوی دکترای علوم ارتباطات می‌گوید: افکار عمومی به عنوان یک پدیده تازه ناگهان ظاهر نشد بلکه برعکس در گذشته هم این پدیده برای متفکران و سیاستمداران مطرح بوده است.

ارسطو به نقش افکار عمومی به مثابه حامی قدرت حاکم یا عاملی برای سرنگونی‌اش اشاره کرده است.

ماکیاولی در کتاب شهریار می‌نویسد: این ملت است که سزاوار توجه است، زیرا که از همه قویتر و نیرومندتر است. او در تعریف افکار عمومی می‌گوید: از افکار عمومی تعاریف متعدد بیان شده است اما یکی از بهترین تعاریف در مورد افکار عمومی تعریف مربوط به انجمن جهانی افکار عمومی است. این انجمن در تعریف افکار عمومی اینچنین توضیح می‌دهد: افکار عمومی مجموعه عقاید افراد یک جامعه نسبت به یک موضوع است که آن افراد درباره آن موضوع، دارای منافع و علایق مشترک هستند.

همه پژوهشگران افکار عمومی اتفاق نظر دارند که افکار عمومی پیرامون مساله، موضوع یا موردی تشکیل می‌شود. به عبارت دیگر در آغاز باید مساله، موضوع یا موردی داشته باشد که در آن زمینه افکار عمومی تشکیل شود. مساله موضوع و موردی که اساس افکار عمومی را تشکیل می‌دهد باید دارای ماهیتی باشد که افراد، طبقات، اقشار و گروه‌های یک جامعه، نگاه‌ها و دیدگاه‌های خاص خویش را نسبت به آن داشته باشند. وجود تفاوت در عقیده و نظر نسبت به مساله، عامل کلیدی در تشکیل افکار عمومی است. همگان یا عموم پس از طرح موضوع و مساله بایستی که یک جمع یا گروهی از انسان‌ها وجود داشته باشند که نسبت به آن مساله، موضوع و مورد به نوعی احساس علاقه وابستگی، نفع، توجه و ارتباط کنند. در حقیقت این افراد «عموم» افکار عمومی هستند. به عبارت دیگر همگان و عموم افرادی هستند که در اثر احساس علاقه و منافع نسبت به موضوع به صورت جمع و گروه متشکل می‌شوند.

یک کارشناس روابط عمومی معتقد است: اساس فکر عمومی به نگرش ما استوار است. نگرش پایه و زمینه‌های پایدار افکار عمومی است و افکاری که فرد آن را می‌سازد محصول عوامل فرهنگی، اجتماعی یا درون شناختی است. حسین زارعی با اشاره به نقش مهم اطلاع رسانی در جامعه و آگاه کردن افکار عمومی می‌گوید: افکار عمومی پدیده‌یی است که در قرن بیستم بر اثر تحولات شگفت‌انگیز فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به اوج شکوفایی خود می‌رسد. افکار عمومی در مجموع دیدگاه‌های مطرح شده از سوی گروهی از مردم پیرامون موضوعاتی است که به دلیل اهمیت و ارزش خود مورد استقبال و توجه همگان قرار می‌گیرد. از این رو پیوسته با نوعی ارزش‌گذاری همراه است و در واقع نوعی داوری درباره حوادث و اتفاقات روزمره یا حوادث و رخدادهایی است که در آینده روی خواهد داد.

او در ادامه به نقش روابط عمومی ما در ساماندهی افکار عمومی می‌پردازد: ابتدا باید افکار عمومی را معنا کرد افکار عمومی یعنی چه؟ افکار عمومی یک نگرش و تفکر در روابط انسان‌ها است که با محیط پیرامون خود در یک مقطع زمانی معین بر اساس موضوعات مطرح شده در اجتماع به صورت بالقوه به وجود می‌آید که بر اثر کنش‌هایی به صورت بالفعل تبدیل می‌شود.

ممکن است این امر نشأت گرفته از محیط زمانی یا خارج از این محیط باشد که هر کدام تحت تاثیر عوامل داخلی و خارجی قرار دارد.

«رسانه» ابزار کلیدی در شکل‌دهی به افکار عمومی و سیاست‌های جهانی

رسانه می‌تواند یک ویدئو، برنامه تلویزیونی، رادیو، روزنامه، اپلیکیشن، وبلاگ، پوستر تبلیغاتی و حتی یک پیامک باشد، حتی همین صفحه‌ای که الان در حال خواندن آن هستید هم یک رسانه به حساب می‌آید. پس به‌طور کلی، هر کانالی که برای انتقال اطلاعات و ارتباط با مخاطبان استفاده شود، یکی از انواع رسانه است.

رسانه‌ها با نقش بی‌بدیل خود مهم‌ترین پل ارتباطی بین مردم و جهان هستند و با تاثیرگذاری بر افکار عمومی در چگونگی شکل‌گیری رفتارهای سیاسی و اجتماعی و همچنین تصمیمات مؤثر و تعیین‌کننده آنها نقش مهمی را ایفا می‌کنند. نقش مهم رسانه‌ها اعم از رادیو، تلویزیون، نشریات، اینترنت، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به عنوان جزئی از ساختار سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جوامع مهم‌ترین پل ارتباطی برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی هستند و این جایگاه و قدرت رسانه را توضیح می‌دهد و از این منظر توجه بدان برای حاکمیت سیاسی و حکمرانی مجازی نیز بسیار بااهمیت است. با توجه به کلام ارزشمند رهبر معظم انقلاب به همایش رسانه ملی که: «جناب آقای جلی؛ شما و این حضرات نقش بی‌بدیل رسانه و تبلیغ را در پیکارهای کنونی جهان - که بیش از همیشه است - می‌دانید. امروز پیروزی یک طرف را توانایی او در گرفتن و رساندن پیام و روایت او از واقعیت، رقم می‌زند؛ بسیار پیش و بیش از آنکه ابزارهای نظامی وارد میدان شوند و در آن اثر بگذارند. ما در این عرصه مهم باید دقت و تلاش و ابتکار خود را مضاعف کنیم.» باید گفت اهمیت رسانه‌ها امروزه و با حضور فضای مجازی که همواره مورد سوءاستفاده دشمنان به‌ویژه هنگام وقوع اتفاقاتی نظیر برگزاری انتخابات، جنگ و درگیری بین کشورها، حوادث و حاشیه‌های داخل هر کشوری و... قرار می‌گیرد، بیش از پیش نقش جایگاه واقعی خود را می‌تواند در نزد افکار عمومی هر کشوری و حتی جوامع جهانی آشکار سازد.

نقش رسانه‌ها در میان انسان‌های امروز نقش بی‌بدیلی است و در دوران کنونی بخش جدایی‌ناپذیر زندگی مردم شده‌اند و به عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده در دسترس همگان قرار دارند، حتی می‌توان گفت رسانه‌ها زندگی آدم‌ها را متحول می‌کنند و سعی می‌کنند پیام‌های خاصی را به مخاطب منتقل کنند چون در جای جای زندگی انسان حضوری تاثیرگذار دارند، در شکل‌گیری افکار عمومی نقش اساسی دارند، در فرهنگ‌سازی و توسعه فرهنگی نقش مؤثر دارند، و همچنین رسانه‌ها در امیدبخشی و یا عکس آن ناامیدی به جوامع نقش بازی می‌کنند.

رسانه‌ها باید جریان‌ساز باشند، عملکرد رسانه در هر اتفاقی باید برنامه‌ریزی شده و جریان‌ساز باشد یعنی رسانه باید در قبل از رویداد، در حین رویداد و بعد از هر رویدادی وظیفه خودش را به صورت درست انجام بدهد و با دقت، تلاش و ابتکار رسانه‌ای خود و به دور از هرگونه شائبه، فرا جناحی عمل کند علی‌الخصوص رسانه‌های عمومی که با رساندن پیام و روایت از واقعیت، رقم زنده‌ی پیروزی در میدان‌ها باشد.

رسانه تنها ابزار اطلاع‌رسانی نیست و امروزه ابزار کلیدی و نقش‌آفرین در مناسبات و معادلات تعیین قدرت در جهان دارد؛ حرکت به سمت قدرت مردم یا دسیسه‌های شیطانی دشمن؛ که با گرفتن پیام و بعد با رساندن پیام البته با روایت از واقعیت پیام به ذهن و قلب مخاطب قوت و عمق ببخشد تا در رفتار مناسب و برداشت او از مطلب تاثیر مثبت و بسزایی داشته باشد.

قدرت در اختیار کسی است که توانایی روایت از واقعیت دارد، دیدن و خبر دادن از واقعیت کفایت نمی‌کند بین دیدن و نگاه کردن تفاوت هست؛ روایت از واقعیت یعنی درست دیدن و عمیق دیدن واقعیت، یعنی دیدن لایه‌هایی از واقعیت که چشم ظاهر بین آنها نمی‌بیند؛ یعنی روایتی از واقعیت که جامع، عمیق و راهبردی است.

چنین روایتی چشم باطن می‌خواهد که در غیر این صورت روایت پیروزی در جبهه مقاومت را روایت شکست گزارش می‌کند در صورتی که مقاومت به حول و قوه الهی روز به روز با شکست تدریجی دشمن به پیروزی نزدیک می‌شود. بالابردن سطح فرهنگی، جامعه، سطح اطلاعاتی و اشراف به واقعیت‌ها، طراحی نظام رسانه‌ای مطلوب و مؤثر و... می‌تواند در راستای مقابله با این جنگ رسانه‌ای که جنگ نرم است، کارآمد باشد. به گونه‌ای که بتواند ترفندهای کاذب رسانه‌های رقیب را خنثی کرده، جایگاه منطقی و ارزشی خود را در میان مخاطب افزایش دهد.

تأثیر رسانه بر جامعه و فرهنگ از طریق برنامه‌های تلویزیونی و بازی‌های کامپیوتری

فیلم‌ها و سریال‌ها همیشه برای مردم جذاب و هیجان‌انگیز هستند. در پشت شخصیت‌پردازی‌های فیلم‌ها، پیامی عمیق و گسترده نهفته است که به بینندگان منتقل می‌شود. افراد خوب و بد، قهرمانان و افراد شرور در این داستان‌ها وجود دارند و هر کدام تأثیر خاصی بر مخاطب می‌گذارند؛

بازی‌های ویدئویی خشونت‌آمیز رفتارهای تهاجمی مانند تیراندازی و کشتن را به مخاطب القا می‌کنند، در واقع کاری که توسط گیم انجام می‌شود بر افکار او تأثیر می‌گذارد؛ چون این گیم است که شخصیت‌ها را کنترل می‌کند؛ تأثیر فیلم‌ها و بازی‌ها کاملاً به هدف سازنده بستگی دارد و با توجه به پیام آن، می‌تواند مثبت یا منفی باشد.

اقداماتی که با پیروزی انقلاب اسلامی و تثبیت نظام جمهوری اسلامی زمینه‌های آن شکل گرفته و ما اثرات اولیه آن را در دنیای امروز نیز مشاهده می‌کنیم؛ و همچنین مقاومت اسلامی که با تأسی از پیام انقلاب اسلامی پا به عرصه حیات گذاشته با بهره‌برداری هوشمندانه از قدرت رسانه‌ای برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی بین‌المللی در این چارچوب قابل بررسی می‌باشد؛

تأثیر راه‌اندازی رسانه‌های برون مرزی

ایران و نیز رسانه‌هایی همچون النور، المنار و... کمتر از سلاح حزب‌الله نبود بلکه در برخی مواقع کارایی قابل ستایشی داشت، که نشان‌دهنده قدرت نرم یا قدرت رسانه‌ای در عرصه بین‌الملل است، رسانه‌هایی که توانستند قدرت پوشالی رژیم اسرائیل را شکسته واقعیات را به مخاطبان خود منتقل کنند.

نمونه بارز از اینکه رسانه‌ها امروز در جهان کنونی تأثیر بسزا و نقش بی‌بدیلی در بین افکار مردم دارند شهید شدن خبرنگارها مخصوصاً خبرنگارهای واقع‌گوی فلسطینی می‌باشد، رژیم صهیونیستی برای اینکه تصاویر نسل‌کشی‌اش در فلسطین به جهان مخابره نشود، نه تنها به تیم‌های خبری بین‌المللی اجازه ورود به غزه را نمی‌دهد بلکه برای سانسور نسل‌کشی خبرنگاران و تیم‌های خبری را مورد هدف قرار می‌دهد.

رسانه‌ها پیش‌تر و بیشتر از ابزار نظامی عمل می‌کنند، یعنی وقتی شرایط جنگ کنونی را در جهان می‌بینیم متوجه باشیم که امروز درگیر یک جنگ ترکیبی هستیم که در این جنگ آنچه تأثیرگذاری بیشتری دارد جنگ در حوزه رسانه و افکار عمومی است که در این جنگ ترکیبی همه اجزای نزاع در خدمت جنگ در ساحت ذهن است و اگر در هر عرصه‌ای قوت پیدا کنیم، چه در عرصه نظامی و چه دیپلماسی و چه اقتصادی اما اگر در عرصه رسانه منفعل باشیم و به جهت حکمرانی دچار ضعف شویم، میدان جنگ را واگذار کرده‌ایم که نباید چنین وضعی را در حکمرانی فضای رسانه‌ای از خود نشان دهیم

بلکه خبرهای ارزشمند و واقعی را مردم در یک جبهه خبری محکم و یک دژ فولادین رسانه‌ای و خبری در برابر دروغ‌گویی‌ها و یاوه‌های دشمنان ترسیم کرده و بتوانیم با روایت واقع به گوش جهانیان از حق و حقیقت دفاع کنیم. می‌گیرند.

تقسیم‌بندی افکار عمومی

■ افکار عمومی خود به ۴ دسته کلی تقسیم می‌شود:

۱. افکار عمومی ملی: موضع اکثریت افراد ملت یا گروهی آگاه از میان آنان در قبال یک قضیه اساسی و عمومی است که محل گفت‌وگو و بحث بوده باشد. این شکل از افکار عمومی با دولت در ارتباط بوده و به هر نظام سیاسی حاکم بر آن اتکا دارد. افکار عمومی داخل هر کشوری در قبال مشکل اساسی و مهمی که آن ملت را آزار می‌دهد تشکیل دهنده افکار عمومی ملی است.

۲. افکار عمومی نژادی و قومی: افکار عمومی حاکم بر یک یا چند ملت که عادت و وجوه مشترک نیرومندی دارند مانند زبان یا تاریخ، منافع اقتصادی واحد در قبال موضوع مهم در مرحله‌یی از زمان است که این افکار عمومی شکل می‌گیرد.

۳. افکار عمومی منطقه‌یی: بین چند ملت در قبال یک قضیه مهم در یک زمان منتشر می‌شود. اگر چه این ملت‌ها از لحاظ تمدن و زبان با هم اختلاف داشته باشند. با این حال مشکل و قضیه مهم مرزهای جغرافیایی آنها را در نوردیده و اهداف و مصالح مشترک آنها را با یکدیگر مربوط ساخته است.

۴. افکار عمومی جهانی: هر تعبیر و بیان خود به خودی و غیرارادی از نقطه نظر معینی است که برای اثبات وجودش منحصر در جامعه محلی معینی نیست، بلکه از مرزهای بین گروه‌های سیاسی فراتر رفته تا توافق خاصی را بین طبقات یا گروه‌هایی که به بیش از یک کشور وابسته‌اند بیان کند. خواه آن کشور در مجموعه یک اجتماع جغرافیایی قرار گیرد یا به بیش از یک اجتماع جغرافیایی کشور پیوسته و منتسب باشد.

آنچه به عنوان اصلی پذیرفته شده از سوی دول مختلف وجود دارد، احترام و پاسخگویی دولت‌ها به افکار عمومی در مورد کلیه مسائل و معضلات جامعه است. در واقع باید گفت که هر چه دولتمردان در جوامع مختلف پاسخگوتر به افکار عمومی باشند و به آنها اهمیت بدهند حاکمیت آن از مقبولیت بالاتر نزد مردم برخوردار است.

تبلیغات در شناساندن پدیده‌ها به دیگران، جایگاهی ویژه دارد. به همین دلیل پرداختن به نقش تبلیغات بر روی افکار عمومی بسیار مهم است، زیرا بسیاری از اذهان در هنگام تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب تحت تاثیر تبلیغات قرار می‌گیرند و بطور ناخواسته به مسیر تبلیغات هدایت می‌شوند.

چه بسا تحولات بزرگ در تاریخ بشریت بوده است که بخاطر تبلیغات پدیدار شده‌اند یا پنهان مانده‌اند.

اما عرصه تبلیغات جنبه دیگری نیز دارد و آن بخش تئوریک و تغذیه‌کننده آن است.

آنگونه که بیژن شهبازخانی نماینده مجلس شورای اسلامی معتقد است: «شعارهای تبلیغاتی اگر در عقبه آنها رفتار عملی نباشد، عمر کوتاهی خواهند داشت». با توجه به این موضوع می‌توان چنین انگاشت که برخی از شعارهای تبلیغی، صرفاً در

مقاطعی خاص بر زبان گویندگان جاری می‌شوند. چنین گفتارهای تبلیغی که پشتوانه عملی ندارند، معمولاً عمرشان بسیار کم است.

باید توجه داشت که گاهی همین تبلیغات ظاهری نیز می‌تواند منشا آثار منفی در جامعه باشد زیرا ممکن است بسیاری از مردم شیفته ظواهر کلام‌ها یا رفتارهای تبلیغاتی شده و به مسائل پشت پرده این نوع تبلیغات دقت کافی نکنند و بدین طریق گرفتار خواسته مبلغان شوند.

شهبازخانی در این باره می‌گوید: «در میان مدت، مردم تفاوت شعارهای تبلیغاتی و شعارهای عملی را متوجه می‌شوند. در حقیقت با گذشت زمان، افکار عمومی صرفاً با سخن و حرف اقناع نمی‌شود و مردم پس از مدتی به دنبال عملکرد و بازتاب بیرونی وعده‌ها هستند. تبلیغاتی که فقط احساسی هستند و برای آنها بازه زمانی گذاشته نمی‌شود، بطور قطع جنبه ظاهری دارند، زیرا اگر مدت زمان خاصی برای آنها منظور شود، مردم پیگیر عملی شدن، آنها خواهند شد.

از سوی دیگر مسعود دهنمکی سردبیر نشریه صبح دوکوهه معتقد است: «تأثیر تبلیغات بر افکار عمومی، ریشه تاریخی دارد و این بحث مربوط به یک موضوع خاص نمی‌شود»، همیشه تبلیغ پل ارتباطی بین افکار عمومی و اذهان افراد خاصی بوده است. البته برای ایجاد این پل ارتباطی روش‌های ویژه‌ی نیز لازم است.

این فعال سیاسی در ادامه می‌افزاید: «در دین اسلام نیز روش‌هایی مانند صداقت در گفتار و... مشاهده می‌شود». متأسفانه غربی‌ها بیشترین برداشت را از تعالیم دینی ما دارند، چرا که آنها به تبلیغات به عنوان یک استراتژی نگاه می‌کنند. به عنوان نمونه در جنگ خلیج فارس، ابتدا شبکه‌های خبری وارد میدان شدند سپس تانک‌ها و تسلیحات نظامی کار خود را شروع کردند.

دهنمکی همچنین بیان می‌کند: «ما نباید از قضیه افکار عمومی و تبلیغات غافل شویم. نباید کمیت نیروها و اینکه قدرت تبلیغاتی آنها بیشتر از ماست مایه دلسردی و کم‌کاری‌مان شود.

عرصه فرهنگی باید به عناصر فرهنگی سپرده شود تا مقوله افکار عمومی نیز به تبع آن جدی انگاشته شود.

افکار عمومی و تبلیغات سیاسی

در قلمرو نظام ارتباطات اجتماعی سه مفهوم روابط عمومی، رسانه‌های جمعی و افکار عمومی چه در مباحث نظری و چه در عرصه‌های عملی، کاربرد فراوان دارند.

در دهه‌های اخیر کارشناسان روابط عمومی نسبت به گذشته، بیشتر به افکار عمومی و نگرش سنجی اهمیت می‌دهند. ایجاد رابطه مطلوب نیازمند به شناخت نگرش افراد درون و برون سازمانی است که استفاده از نتایج آن می‌تواند حلقه مهم ارتباطی بین مدیریت و مخاطبان باشد، زیرا بدون شناخت افکار عمومی و تجزیه و تحلیل ابعاد گوناگون آن، برنامه‌ریزی ممکن نیست. در واقع با تکیه بر شناخت افکار عمومی است که می‌توان حوادث یا رخدادها را در آینده پیش‌بینی کرد و نگرش‌های منفی و بروز بحران‌های درون و برون سازمانی را به حداقل آن کاهش داد.

مسئولان روابط عمومی بویژه باید در مبحث افکار عمومی، دارای اطلاع و دانش وسیع باشند. اینان باید بدانند افکار عمومی چیست، چگونه تشکیل می‌شود و به چه شکل تغییر می‌یابد.

مدیران سازمان‌ها، همواره از مسئولان روابط عمومی می‌خواهند تا افکار عمومی موجود را برای آنها ارزیابی کرده و توضیح دهند یا در موارد نیاز، افکار عمومی مساعد ایجاد کنند و افکار عمومی منفی را چنانچه وجود دارد تغییر دهند.

امروزه افکار عمومی از عوامل مهم زندگی اجتماعی است و به همین سبب مورد توجه جامعه‌شناسان و روانشناسان اجتماعی است، زیرا با دستیابی به افکار عمومی و بررسی ابعاد گوناگون آن است که می‌توان به حوادثی که احتمال وقوع آنها در آینده می‌رود، آگاهی یافت.

اهمیت روزافزون افکار عمومی در اعمال قدرت سیاسی، حکومت‌گران را وا داشته تا برای جلب همکاری مردم، بیش از پیش به نگرش‌ها، باورها و تمایلات آنان توجه کنند و به منظور تامین خواستها و نیازهای دسته‌جمعی، اقدامات متنوع و ضروری را انجام دهند.

● عقیده یا افکار

عقیده یا افکار عمومی به قالب تعریف نمی‌آید و شرح وصف و اندازه‌گیری آن بسیار دشوار می‌باشد و خود نیز به چشم دیده نمی‌شود. بنابراین قدرت و نفوذ آن به آسانی احساس می‌شود، نمی‌توان دید ولی فشار آن را در هر سانتیمتر مربع می‌توان احساس کرد و اندازه گرفت. عقیده یا افکار *opinion* عبارت است از: نقطه نظر قضاوت و ارزیابی پیرامون یک پدیده که در ذهن به وجود می‌آید و به یک صورت بیان می‌شود. واژه عقیده در مورد مطلبی که یک حقیقت یا یک واقعیت است به کار نمی‌رود. نمی‌توان پرسید که عقیده شما درباره عناصر تشکیل دهنده آب چیست. این یک حقیقت علمی است که آب از دو عنصر اکسیژن و هیدروژن تشکیل شده است و به همین شکل در مواردی که در امری اتفاق نظر و وحدت کلی وجود دارد کلمه عقیده به کار نمی‌رود. هنگامی این واژه به کار می‌رود که اختلاف و نقطه نظرهای مختلفی پیرامون یک موضوع وجود داشته و مساله بحث‌انگیز است.

افکار عمومی عبارت از برآیند گرایش‌ها و قضاوت‌های ذهن افراد یک واحد اجتماعی اعم از گروه، جمعیت و اجتماعی یا جامعه نسبت به یک جریان فرد، سازمان، رویداد، پدیده یا حکومت.

افکار عمومی، ویرترین جوامع توسعه نیافته

از تاب اتفاقات ریز و درشت زندگی همه انسان‌ها بستگی به افکار آنها دارد و به جرات می‌توان گفت که رفتارهای انسان‌ها و رنگ و شکل‌های برگرفته از هر موضوعی تحت تاثیرات تفکرات هر فردی شکل می‌گیرد.

گاهی این تفکرات مثبت، گاهی منفی و گاهی نیز از سر تخیلات و تبلیغات در جامعه نشات می‌گیرد، تفکراتی که در یک کلام زندگی انسان‌ها را شکل می‌دهد و به سوی اهدافش پیش می‌برد.

افکار عمومی می‌تواند یک جامعه را به سوی خوشبختی، رکود یا بدبختی و تحرک پیش ببرد. گاهی اوقات شایعاتی در جامعه به وسیله عده‌ی شکل می‌گیرد که افکار عمومی را در برمی‌گیرد به شکلی که تمام افراد جامعه دیگر به حقیقت اعتنایی نمی‌کنند و به سوی شایعه‌های بیشتر پیش می‌روند.

هدیه موسوی دانشجو کامپیوتر در این باره می‌گوید: گاهی اوقات یکسری از خبرها که از سوی منابع مختلف خبری و نادرست ارسال می‌شود می‌تواند تاثیر بسیار زیادی بر افکار عمومی داشته باشد و آنها را در برهه‌یی از زمان دچار خشم یا نفرت کند و این می‌تواند در جامعه آثار سوئی داشته باشد.

گاهی نیز پیش می‌آید که یک عده اخبار نادرست را در جامعه اشاعه می‌دهند و افکار عمومی را تحت تاثیر کلام خود قرار می‌دهند، تا به اهدافی که در سر دارند، برسند. مثلاً در مورد ایدز در کشور ما ارقام و آمار متفاوتی در سطح جامعه وجود دارد و شاید نگفتن واقعیت سبب می‌شود تفکرات عده زیادی از افراد تحت تاثیر قرار بگیرد و باعث شود در مردم ترس به وجود بیاید.

سامان مرادی نیز در این باره می‌گوید: در جامعه ما مسائل سیاسی جنبه بسیاری از تفکرات انسان‌ها را تشکیل می‌دهد و شاید هرکس برداشت خاص خودش را از قضایا داشته باشد. ولی در آخر باید دید افکار عمومی جامعه را به چه سمتی می‌برد. همچنین تبلیغات تاثیرات فراوانی بر افکار عمومی در هر برهه از زمان می‌گذارد بطوری که تبلیغات بسیار وسیع در مورد چیزهایی مثل کلاس‌های کنکور یا مدارس غیرانتفاعی و قبولی بی‌حد آنها در کنکور باعث می‌شود افکار عمومی تحت تأثیر این تبلیغات واقع شود و بسیاری از مراکز آموزشی اینچنینی برای سودجویی کلان به وجود آیند. در هر صورت افکار عمومی سیر شکل‌گیری یک جامعه در اعصار متفاوت است و باید دید که تا چه اندازه مردم از درک و شعور برخوردار هستند و افکار آنها تا چه حد می‌تواند دستخوش اتفاقات بزرگ و کوچک شود.

سودابه راهی دانشجو سال آخر ارتباطات در این باره می‌گوید: افکار عمومی با توجه به نظریه‌های برجسته‌سازی تحت تاثیر رسانه‌ها قرار گرفته است و در عصر فعلی افکار عمومی بر رسانه‌ها و برعکس تاثیر می‌گذارند.

البته به نظر من این تاثیرگذاری مقطعی است و همیشه پایدار نخواهد ماند و در دوره زمانی خاصی تغییر خواهد کرد. مثل حادثه شاه‌رخ و سمیه که تاثیر زیادی بر افکار عمومی داشت و با گذشت زمان اگر شاه‌رخ و سمیه دیگری به وجود بیایند، با توجه به اینکه افکار عمومی طی این مدت تغییر کرده است، برای مردم عادی خواهد بود.

با این حال شاخص‌های بسیاری در افکار عمومی دخیل هستند که به دو بحث سنتی و مدرنیته تقسیم می‌شوند. یکسری افکار از گذشته در میان مردم مانده است و در جامعه در میان افراد سنتی جا افتاده است ولی با این حال با توجه به گستردگی رسانه‌ها افکار مدرنیته بر افکار عمومی غالب می‌شود و افکار سنتی را بسیار کمرنگ می‌کند.

امین رحمانی، ۳۰ ساله در این باره می‌گوید: در جوامع توسعه یافته افکار عمومی نقش حایز اهمیتی، غالباً بالای ۵۰ درصد نقش غالب و تاثیرگذار را می‌گویند، البته ۱۰۰ درصد مشاهده نشده ولی نقش افکار بر جوامع توسعه یافته ۸۵ درصد است.

در جوامع توسعه نیافته و جهان سوم مقاله‌یی که از آن به عنوان افکار عمومی یاد می‌شود ۱۰ الی ۲۵ درصدی است که فقط از آن به عنوان ویتروینی یاد می‌شود، چرا که هرم فکری جوامع در حال توسعه از بالا به پایین است و توده مردم از افکار غالب و حایز اهمیت سطوح بالای هرم که گاه‌ها روشنفکران و دولت‌مردان هستند، تبعیت می‌کنند لذا در جوامع توسعه نیافته برآورد افکار و آمار دولت‌مردان یا روشنفکران تحت تاثیرگذاری بر آنها و خط‌دهی به آنها می‌تواند نوعی تاثیرگذاری بر افکار عمومی باشد، بدون اینکه نیاز به هرگونه توجیه و آگاه‌سازی مردم باشد، زیرا مردم در این جوامع بدون تفکر و تعمق صرفاً از گروه‌های مرجع تبعیت و الگوبرداری می‌کنند، ولی در جوامع توسعه یافته به علت رشد رسانه‌های گروهی و

نقش مطالعه و تجزیه و تحلیل در زندگی افراد براحتهی مقولات را به صرف گفته افراد نمی پذیرند، بلکه نیاز به اعطای حداقل ظاهری آنها است.

به همین دلیل مشاهده می شود در جوامع توسعه یافته کاربرد افکار عمومی صورتی پیچیده تر و تخصصی تر دارد و بالطبع جایگاه آن نیز در نزد عقلا، تصمیم گیران و دولتمردان و حتی حاکمان بیش از آن چیزی است که در جوامع توسعه نیافته نسبت به مردم حساب می شود.

افکار عمومی و تبلیغات سیاسی

قدمت افکار عمومی به قدمت تاریخ بشری است و به جرأت می توان گفت در تمامی اعصار و قرون و در تمامی اجتماعات بشری افکار عمومی درباره موضوعات مختلف شکل گرفته است. عبارت «صدای مردم صدای خداست» از کلیشه های رایج قرون وسطی است، اما شناخت افکار عمومی به شکل امروزی آن ماحصل تلاش اندیشمندان قرون اخیر است. به رغم تعاریف متنوعی که از افکار عمومی ارائه شده، تاکید بر «عمومی و همگانی بودن یک ایده و نظر» وجه مشترک تمامی آنها است. این ایده و نظر همگانی زمانی کاربرد می یابد که معطوف به «حکومت» باشد. «ویلیام تمپل» نویسنده انگلیسی در سال ۱۶۷۱ نوشت: افکار عمومی بنیاد و اساس هر حکومتی را تشکیل می دهد، در واقع می توان گفت که هر حکومتی به نسبتی که افکار عمومی از آن حمایت می کند قوی یا ضعیف می شود. بر این اساس افکار عمومی تنها زمانی دارای کارکرد واقعی خواهد بود که به موضوعات مبتلا به حکومت ها بپردازد و از این طریق نیروی خود را در جهت تایید یا نفی آن اعمال کند. در این حالت افکار عمومی دارای قدرتی تصور می شود که قادر به تاثیرگذاری بر حکومت خواهد بود. طبیعی است. با چنین پشتوانه ای حکومت ها در پی کنترل افکار عمومی برآیند و از آن در جهت منافع سیاسی مورد نظر بهره برداری کنند. به عنوان نمونه جنگ عراق که مرحله فیزیکی آن در اواخر اسفند ۱۳۸۱ آغاز شد از سوی آمریکا و متحدانش «ائتلاف برای صلح» نام گرفت. آغاز این جنگ را در واقع می توان پایانی برای جنگ روانی طولانی مدتی دانست که از قبل علیه عراق آغاز شده بود. «برخورداری از سلاح کشتار جمعی»، «مخفی کردن آن» و «حمایت از تروریسم» به عنوان موضوعاتی که طی ماه ها قبل از حمله به عنوان خط تبلیغی آمریکا علیه عراق برگزیده شده بود دلایل اصلی این حمله را تشکیل می داد. این خط تبلیغی که از سوی دولتمردان آمریکا ترویج می شد از سوی ائتلاف رسانه ای پیگیری می شد.

ائتلافی که بر پایه پرنفوذترین نهادهای رسانه ای و معتبرترین موسسه افکارسنجی آمریکا بنا شده بود، فرصتی را در اختیار دولتمردان این کشور قرار داد که خط تبلیغی خود را به مهمترین موضوع افکار عمومی (طی ماه های قبل از جنگ) تبدیل کند.

هدف گذاری های مرتبط با حمله به عراق از طریق شبکه تلویزیونی سی ان ان و روزنامه یو اس تو دی انتشار می یافت و نتایج آن در نظرسنجی های موسسه افکارسنجی گالوپ اندازه گیری می شد. به نظر می رسد که در این ائتلاف سعی بر این بوده که همگام با سخنرانی ها و اظهارنظرهای سیاستمداران آمریکایی درباره حمله به عراق تحولات افکار عمومی نیز در این زمینه اندازه گیری شود. براساس این عملیات، تحولات افکار عمومی از ژوئن سال ۲۰۰۲ مورد بررسی قرار گرفت و در فاصله های زمانی متناوب گرایش عمومی نسبت به انجام این حمله ارزیابی شد. بررسی نمودارهای میزان حمایت عمومی مردم آمریکا از حمله به عراق در خلال نظرسنجی های انجام شده در ژانویه ۲۰۰۲ تا مارس ۲۰۰۳ نشان می دهد که ایده دشمن جلوه دادن عراق، با موفقیت پیش رفته است.

و یا در اثر تبلیغات سیاسی و انتخاباتی شارون بیشتر اسرائیلی ها پیش از انتفاضه مسجدالاقصی در سال ۲۰۰۰ میلادی تصور می کردند که او شخصیتی بی باک است که اگر به ریاست حزب لیکود و سپس نخست وزیری اسرائیل برسد قادر است امنیت را برای آنان تامین کند.

بنابراین «نفس وجود رسانه های پرتوان ارتباطی که قادرند سرتاسر قاره ها را پوشش دهند قدرت را میان رهبران سیاسی، ملی و جامعه جهانی جابه جا خواهد کرد. از این رو بارون های جدید رسانه ای بی آنکه الزاماً چنین قصدی باشند نقش افکار عمومی جهانی را در دنیا به طور ریشه ای تغییر می دهند.» بر این اساس افکار عمومی عبارت است از «برآیند گرایش ها و قضاوت های ذهن افراد یک واحد اجتماعی اعم از گروه، جمعیت و اجتماع و یا جامعه نسبت به یک جریان، فرد، سازمان، رویداد، پدیده و یا یک حکومت و ... است.

ضرورت اهمیت به افکار عمومی از انسان های اولیه تا قرن اتم

گرچه سنجش افکار عملاً در فاصله میان دو جنگ جهانی پدید آمده است، ولی باید ریشه های آن را در قرن هجدهم که در اروپا کم کم مساله شناخت جمعیت و شمارش نفوس مطرح شد جست. در حقیقت سنجش افکار در غرب زاده شد و مبانی و تکنیک های این رشته نیز در آن سامان پرورش یافت.

در اواخر قرن نوزدهم با استفاده رسمی از روش نمونه گیری که کاشف آن (کیه) جامعه شناس فنلاندی بود، تحقیقات شکل علمی تری یافت و گام اصلی برای سنجش و پژوهش در افکار عمومی برداشته شد.

سال ۱۹۳۶ را می توان تاریخ تولد رسمی سنجش افکار به شمار آورد. در این زمان (روزولت) به عنوان کاندیدای ریاست جمهوری امریکا معرفی شده بود. نشریه رید رزدايجست عقاید ۲۴ هزار رای دهنده امریکایی را از طریق تماس تلفنی گردآوری کرد. نتیجه یی که به دست آمد، بیانگر آن بود که روزولت در این انتخابات پیروز نخواهد شد.

هم زمان با این نظرخواهی گالوپ به کمک روش های نمونه گیری با پنج هزار امریکایی مصاحبه کرد و سپس اعلام داشت که روزولت برنده خواهد شد. به این ترتیب پس از برگزاری انتخابات که به پیروزی روزولت انجامید، برای اولین بار صحت این روش به تایید رسید. در عین حال، این واقعه نشان دهنده آن بود که روش های کلاسیک اندازه گیری افکار عمومی، با وجود وسعت دامنه، اشتباهات زیادی دارد. البته روش های نوین نیز نقایصی داشت. حادثه ناگوار سال ۱۹۴۸ مویید این مدعا بود. در این سال تمام نظرخواهی ها دلالت بر شکست «ترومن» در انتخابات داشت. حال آنکه برعکس تمام انتظارات، وی در انتخابات پیروز شد.

غالباً گفته می شود که روابط عمومی پدیده جدیدی است اما با اندکی تعمق پی خواهیم برد که فعالیت های روابط عمومی تازگی ندارد و تلاش و کوشش برای مقابله با افکار عمومی وسیعی در برقراری ارتباط و تفاهم با مردم از عهد باستان وجود داشته است و تنها ابزار و ادوات روابط عمومی و درجه مهارت و تخصص کارشناسان روابط عمومی و شدت و وسعت مساعی لازم امروزی در این زمینه است که نسبتاً تازگی دارد.

قدرت افکار عمومی در مهار کردن فعالیت های بشری از قرن ها پیش شناخته شده بود و با اینکه اصطلاح افکار عمومی از قرن هجدهم متداول شد، معهذا از همان عهد باستان فرمانروایان متوجه نیروی افکار عمومی بودند و افکار عمومی همواره

قدرت و اثر خود را نشان داده است. سنگ نبشته‌هایی که از شاهان بزرگ هخامنش باقیمانده نشان می‌دهد که فرمانروایان هخامنش به قدرت و تاثیر افکار عمومی وقوف داشته‌اند و منظور از این سنگ نبشته‌ها نفوذ در افکار عمومی بوده است.

در ادوار یونان و روم باستان نیز افکار عمومی در شکل دادن به حوادث نقش مهمی ایفا کرده، گو اینکه جامعه‌های باستانی، بسیار کوچک و راه‌های ابراز عقیده و نظر محدود بوده و وسایل ارتباط بین مردم در آن زمان صورت ابتدایی داشته است. فضلای یونان باستان در اهمیت اداره و افکار عمومی تحقیق و مطالعه‌هایی کرده‌اند ولی هیچ‌گاه این اصطلاحی را که امروز به کار می‌بریم به کار نمی‌بردند. عبارت و اصطلاحاتی که از روم باقی مانده نشان می‌دهد که آنها نیز به تاثیر افکار عمومی واقف بودند و عبارت «صدای مردم صدای خداست» را به کار می‌بردند.

همچنین مردم عهد باستان متوجه بودند که با نشر اطلاعات می‌توان در اذهان مردم و در نتیجه در اعمال مردم نفوذ کرد. دلایلی از کوشش آنها در این زمینه به کمک باستان‌شناسان به دست آمده است. باستان‌شناسانی که در عراق مشغول کاوش‌های علمی بودند یک بولتن کشاورزی به تاریخ ۱۸۰۰ سال پیش از میلاد به دست آورده‌اند که طرز کشت محصول و آبیاری آن و طرز مبارزه با موش‌های صحرایی را به کشاورزان آن زمان تعلیم می‌داده است. آثار مکتوبی که از مصر قدیم باقیمانده و سنگ نبشته‌های عهد هخامنشی که حاوی اطلاعات درباره شاهان بزرگ هخامنش و تجلیل از نام آنها است، نمونه‌های دیگری از این نوع فعالیت‌ها است. بطور کلی قسمت عمده آثار ادبی و هنری عهد باستان به منظور جلب پشتیبانی مردم برای سلاطین و روحانیان و رجال دیگر آن زمان بوده است، جیور جیکس، یکی از آثار «ویرجیل» و نمونه‌یی از مساعی و تلاش شاعر نامدار رومی است که برای ترغیب شهرنشینان به کوچ کردن به مناطق روستایی و کشت مزارع جهت تامین آذوقه جمعیت روزافزون آن زمان تنظیم یافته است.

«دموستن» خطیب مشهور با ایراد سخنرانی‌هایی با نقشه‌های جهان‌گشایی «فیلیپ مقدونی» مخالفت می‌ورزید. ژول سزار قیصر معروف با فرستادن گزارش‌های مخصوص به عنوان فرماندار (سرزمین گل) مردم را به فتوحات درخشان خود آشنا می‌ساخت، عده‌یی از مورخان معتقدند که اثر معروفی به نام «تفسیر» که از روم باستان باقی مانده به قلم خود سزار و به منظور تبلیغ برای سزار نگارش یافته است.

قرنها پیش پادشاهان انگلیس صدراعظم‌های خود را نگاه‌دارنده وجدان پادشاه می‌نامیدند و با این عمل متوجه بودند که برای برقراری حسن ارتباط بین مردم و دولت شخص ثالثی لازم است. کلمه پرو پاگاند در قرن هفدهم به کار رفت و آن زمانی بود که کلیسای کاتولیک برای تبلیغ و پروپاگاند رشته‌یی در دانشکده دایر کرد.

«ادوارد برنیز» در کتاب کلاسیک خود پیرامون روابط عمومی تحت عنوان شکل بخشیدن به افکار عمومی شرح می‌دهد که اندیشه‌های مرتبط با روابط عمومی در خلال دوران شکوفا شد؛ دورانی که مردم اجازه یافتند آزادانه حرف‌های خود را بزنند و در رقابت‌های اقتصادی مشارکت کنند.

در تمامی دوره‌های دموکراسی، از جمهوری رم گرفته تا نظام کنونی ما، رساله‌ها، مقاله‌ها، سخنرانی‌ها و دیگر قالب‌های خطابه، به قصد سلطه بر افکار عمومی به کار گرفته شده‌اند. البته کشورها و نهادهای غیردموکراتیک هم این ابزارها را به خدمت گرفته‌اند. اما در جایی که امکان بحث و انتقاد وجود ندارد، امکان تعالی به سوی گفت و شنود نیز که ما آن را با وظیفه روابط عمومی در مسوولانه‌ترین و جامع‌ترین شکل اجتماعی‌اش مرتبط می‌دانیم نمی‌تواند وجود داشته باشد. به قول

مدرس‌ان یاد شده بطور مسلم فعالیت‌های روابط عمومی همیشه دو طرفه، دوسویه یا متقارن نبوده است اما در جامعه دموکراتیک افراد در تعبیر، تفسیر و بحث درباره پیام‌هایی که دریافت می‌دارند در صورت تمایل می‌توانند آزادانه با پیام‌های دریافتی مخالفت کرده نسبت به آن عکس‌العمل دلخواه خود را نشان دهند.

نمونه بسیار خوب استفاده از مهارت‌های روابط عمومی برای پیشبرد دموکراسی جریان انقلاب امریکا است. توماس پین و ساموئل آدامز دو تن از مبلغان بزرگ، نویسندگان، سخنرانان، مناظره‌گران و سازمان‌دهندگان این انقلاب بودند که برای جلب توجه افکار عمومی حتی وقایع و مراسم جدیدی را خلق می‌کردند. مثلاً برگزاری مراسم ویژه میهمانی چای در بوستن (در زمان انقلاب امریکا) چنان تاثیرگذار بود که حتی امروزه نیز هیچ کودک دبستانی را نمی‌توان یافت که با آن آشنا نباشد.

تکیه انگلیسی‌ها به قدرت و برتری نظامی‌شان نادیده گرفتن افکار عمومی و عدم مقابله جدی با انقلابیون عواملی بودند که به این مبلغان انقلاب کمک کرد، بسیاری از فنونی که منجر به تولد ملت ما و توسعه آن در مناطق اولیه گردید، در پیشبرد جنبش‌های اجتماعی و نهضت‌های اصلاح‌طلبانه قرن ۱۹ به کار گرفته شد. یکی از آن نهضت‌ها جمع‌آوری اعانه و بسیج افکار عمومی در لغو بردگی سیاهپوستان بود.

برنامه دیگر جهت احقاق حقوق زنان در همین مقطع تهیه دادخواست‌ها، نوشته‌ها و سخنرانی‌های فراوانی باعث اصلاحاتی در مورد حق اطلاق سرپرستی اطفال و حق زن در اموال خانواده گردید. در خلال قرن نوزدهم در غرب، نامزدهای مشاغل سیاسی و صاحبان مقامات نیز ارزش تبلیغات را دریافتند. این دوره تاریخی شاهد تولد آژانس‌های مطبوعاتی سیاسی و دفاتر مطبوعاتی کنونی است که کارشان کمک به سنجش و بازنگری افکار عمومی جامعه درباره موضوعات سیاسی و همچنین سازماندهی مسافرت‌ها، سخنرانی نامزدهای انتخابات در نقاط مختلف کشور و گردهمایی است که به مناسبت رقابت‌های انتخاباتی تشکیل می‌شود. در سال ۱۹۰۶ آی‌وی‌لی که مانند «برتیز» از پیشاهنگان روابط عمومی به حساب می‌آمد، مدیریت یک معدن زغال‌سنگ را برای رویارویی با اعتصاب کارگرانش به عهده گرفت. او در اقدامی که به سهم خود انقلابی در رابطه بین مدیریت و کارکنان تلقی می‌شد به گردانندگان این معدن توصیه کرد که به جای طفره رفتن از پاسخگویی به سوال‌های کارگران با آنها به گفت و شنود بپردازند و خط مشی و برنامه‌های شرکت را برای آنها تشریح کنند. «لی» سپس مشاور روابط عمومی راکفلر شد و در همین راستا به آنها توصیه کرد که با کارگران رابطه متقابل داشته باشند و در کارهایشان از سیاستی روشن و بی‌پرده پیروی کنند.

بین مردم و دولت شخص ثالثی لازم است. کلمه پروپاگاندا برای مرتبه اول در قرن هفدهم به کار رفت و آن زمانی بود که کلیسای کاتولیک برای تبلیغ و پروپاگاندا مسیحیت، دانشگاه تبلیغ دایر کرد.

تئودور روزولت مبارزه خود را با موسسات بزرگ صنعتی به پیشگاه افکار عمومی برد و در آنجا بر حریفان فایق آمد.

هوش مصنوعی در افکار عمومی

هوش مصنوعی یک حوزه تحقیقاتی بین رشته‌ای است (ابوذری، ۱۴۰۲) در واقع به شاخه‌ای از علم کامپیوتر گفته می‌شود که تمرکز اصلی آن بر ساخت ماشین‌های هوشمند با توانایی انجام اموری است که غالباً نیازمند هوش انسانی است. به زبان ساده، هوش مصنوعی شبیه‌سازی هوش انسان و جانوران، توسط ماشین‌ها است. (حسینی، ۱۴۰۳) با پیشرفت سریع هوش مصنوعی (AI [Artificial intelligence])، به عنوان یک فناوری پیشرفته، به‌ویژه در حوزه‌های پردازش زبان طبیعی و تحلیل داده، تولید محتوا و شبیه‌سازی تعاملات انسانی، شیوه‌های ارتباطی و تعاملات اجتماعی در حال تغییر است. هوش مصنوعی به شکل‌دهی افکار عمومی و رفتارهای اجتماعی کمک می‌کند. هوش مصنوعی اخیراً اهمیت ویژه‌ای در راهبری فرهنگی و مدیریت افکار عمومی پیدا کرده و در حال تبدیل شدن به محورهای کلیدی در پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی است.

راهبری فرهنگی در این حوزه به معنای فرایند مدیریت هوشمندانه و اخلاقی و مدیریت فرهنگ و ترویج ارزش‌ها و نهادینه‌سازی فرهنگ است به این معنا که راهبری فرهنگی هوش مصنوعی به بررسی چگونگی استفاده از این تکنولوژی در ترویج ارزش‌ها، نهادینه‌سازی فرهنگ‌ها و مدیریت اطلاعات عمومی می‌پردازد.

یک جامعه در عصر دیجیتال به طور فزاینده‌ای تحت تأثیر فناوری‌های نوین، به‌ویژه هوش مصنوعی قرار گرفته است. موضوع این یادداشت نقش راهبری فرهنگی هوش مصنوعی در مدیریت افکار عمومی است.

با توجه به فراگیر شدن استفاده از هوش مصنوعی در حوزه‌های مختلف، لازم است برای ارتقاء برنامه‌های فرهنگی و هدایت درست افکار عمومی، از این فناوری در حوزه فرهنگی نیز استفاده شود.

تحقیق در مسئله مطرح شده

با توجه به پژوهش‌های انجام شده می‌توان گفت که فراوری استفاده از هوش مصنوعی، مسائل و مشکلاتی قرار دارد که با استفاده از نظرات کارشناسان راهکارهایی ارائه شده است. این پژوهش با استفاده از نظرات کارشناسان و آگاهان به موضوع، به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها است که چه موانع و مشکلاتی پیش‌روی استفاده از هوش مصنوعی وجود دارد و چه راهکارهایی را می‌توان برای برطرف کردن این مسائل و مشکل‌ها و یا کنترل آن توسط دست‌اندرکاران پیشنهاد داد. بنابراین از روشی استفاده شد تا چالش‌ها و راهکارهای استفاده از هوش مصنوعی در راهبری هوش مصنوعی بر مدیریت افکار عمومی شناسایی شوند.

جامعه آماری اساتید دانشگاه علمی کاربردی بود و انتخاب جامعه نمونه به روش گلوله برفی بود که به ۱۳ نفر متخصص دسترسی پیدا کردم.

این روش شامل یک سری مراحل پیمایشی یا پرسش‌نامه‌ای است که با پرسشنامه اولیه، پرسشنامه‌های مراحل بعدی شکل می‌گیرد. در این روش پژوهشگران در سه یا چهار مرحله به طور معمول از پرسشنامه‌ها استفاده می‌کنند.

پرسش‌ها شامل دو سوال باز به این شرح بود:

۱ - به نظر شما چه مسائل و مشکلاتی پیش روی راهبری فرهنگی هوش مصنوعی در مدیریت افکار عمومی قرار دارد؟

۲ - چه راه کارهایی می تواند این مسائل و مشکلات را بر طرف کند؟

روایی و پایایی این پرسش‌ها مورد تأیید اساتید قرار گرفته و به دلیل طولانی شدن این یادداشت، از ذکر بیشتر مراحل علمی این پژوهش خودداری می‌نمایم و در یک مقاله علمی با چارچوب استاندارد، منتشر خواهم نمود.

راهبری فرهنگی هوش مصنوعی و مدیریت افکار عمومی

راهبری فرهنگی دارای یکسری عناصر کلیدی می باشد که بررسی راهبری فرهنگی هوش مصنوعی را برای مدیریت افکار عمومی جذاب می کند. این عناصر شامل:

توسعه فرهنگی: ایجاد فرصت‌ها برای رشد و شکوفایی فعالیت های فرهنگی.

حفظ هویت فرهنگی: تلاش برای حفظ و تقویت سنت‌ها، زبان‌ها و آداب و رسوم.

ترویج مشارکت اجتماعی: ترویج افراد به مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی و هنری.

برنامه‌ریزی استراتژیک: تعیین اهداف و استراتژی‌های فرهنگی برای رسیدن به نتایج مطلوب.

فرایندهای عناصر مربوطه می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی، ارتقاء هویت اجتماعی و ایجاد ارتباطات مثبت در جامعه کمک کند. از این‌رو موضوع تحقیق نظرات مختلف را به خود جلب کرده است. در زیر، دیدگاه‌های موافق و مخالف این موضوع بررسی می‌شود:

دیدگاه‌های موافق

توانمندسازی فرهنگ‌ها و تنوع زبانی

هوا هوآنگ [Hova Hovang]، پژوهشگر مطالعات فرهنگی و فناوری، معتقد است که هوش مصنوعی می‌تواند به حفاظت و انتشار فرهنگ‌ها و زبان‌های درحال زوال کمک کند. او معتقد است که هوش مصنوعی با توانایی پردازش سریع و تحلیل متون تاریخی و زبانی می‌تواند اطلاعات فرهنگی را به زبان‌های مختلف ترجمه کرده و به گسترش آگاهی و احترام به تنوع فرهنگی کمک کند.

گسترش دسترسی به منابع فرهنگی

کیت کرافورد [Kit Craford]، محقق هوش مصنوعی و اخلاق دیجیتال، بر این باور است که هوش مصنوعی می‌تواند محتوای فرهنگی مانند آثار هنری، موسیقی و ادبیات را به شیوه‌ای قابل دسترسی‌تر برای مردم سراسر جهان

ارائه دهد. وی معتقد است که این فناوری با استفاده از الگوریتم‌های توصیه‌ای می‌تواند تجربه‌های فرهنگی را به گروه‌های مختلف ارائه دهد و سبب افزایش دسترسی به هنر و ادبیات در مقیاس جهانی شود.

بهبود خلق و ایده‌پردازی هنری

رائول فرناندز [Raol Fernandez]، استاد فلسفه هنر، بیان می‌کند که هوش مصنوعی ابزار جدیدی برای خلاقیت فراهم کرده است که هنرمندان و نویسندگان می‌توانند از آن برای تولید آثار نوآورانه استفاده کنند. او معتقد است که ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی به هنرمندان اجازه می‌دهند ایده‌های جدید را بیازمایند و از تکنیک‌های جدید در خلق آثار هنری بهره ببرند.

افزایش کارایی

هوش مصنوعی می‌تواند به شناسایی و تحلیل الگوهای افکار عمومی کمک کند و به سازمان‌ها اجازه دهد که به‌طور مؤثرتری به نیازها و خواسته‌های مردم پاسخ دهند.

شخصی‌سازی محتوا

با استفاده از هوش مصنوعی، محتوا می‌تواند به‌طور خاص برای گروه‌های مختلف طراحی شود، که می‌تواند منجر به افزایش تعامل و ارتباط بهتر با جامعه گردد.

پیش‌بینی روندها

الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند به پیش‌بینی روندهای اجتماعی و فرهنگی کمک کنند و مدیران را در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک یاری دهند.

کاهش تبعیض

هوش مصنوعی می‌تواند به کاهش تبعیض‌های موجود در رسانه‌ها و اطلاعات کمک کند، زیرا می‌تواند اطلاعات را از زوایای مختلف و به‌طور بی‌طرفانه تحلیل کند.

ضرورت حضور علوم جدید

هما شهرام بخت در جام جم دلیلی بیان می‌کند ترسیم آینده سنت‌های فرهنگی ایران بدون حضور علوم جدید ناممکن است. هوش مصنوعی نیروی قدرتمندی است که قادر است فرهنگ را حفظ کرده و ارتقاء دهد. هوش مصنوعی با تأثیر عمیق خود بر فرهنگ با نحوه تعامل انسان و فناوری و شکل دادن به طرز فکر جمعی سروکار دارد.

دیدگاه‌های مخالف

هر چند هوش مصنوعی مزایایی برای راهبری فرهنگی دارد، اما انتقادهایی نیز به آن وارد است که نیازمند توجه و اصلاح است از جمله:

نقص‌های اخلاقی

استفاده از هوش مصنوعی در مدیریت افکار عمومی می‌تواند به سوءاستفاده و دستکاری احساسات مردم منجر شود و مسائل اخلاقی جدی ایجاد کند.

پاسخگویی و شفافیت

بسیاری از الگوریتم‌های هوش مصنوعی به‌طور شفاف عمل نمی‌کنند و ممکن است به نتایج ناعادلانه و غیردقیق منجر شوند که بر روی تصمیمات اجتماعی تأثیرگذار است.

از بین رفتن تنوع

استفاده از هوش مصنوعی برای مدیریت افکار عمومی می‌تواند به همگن‌سازی نظرها و از بین رفتن تنوع فرهنگی منجر شود، زیرا الگوریتم‌ها ممکن است تنها بر روی داده‌های رایج تمرکز کنند.

افزایش نظارت

نگرانی‌ها درباره نظارت و کنترل اجتماعی با استفاده از هوش مصنوعی وجود دارد، که می‌تواند حریم خصوصی افراد را تهدید کند و آزادی بیان را محدود کند.

حس انسانی و عاطفی

یکی از انتقادات اساسی به هوش مصنوعی در این حوزه این است که درک عواطف و احساسات انسانی را ندارد. یک الگوریتم هر چقدر هم هوشمند باشد، نمی‌تواند به لطافت یک مکالمه انسانی برسد.

ریسک‌های اطلاعاتی و حریم خصوصی

استفاده از هوش مصنوعی در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های عمومی می‌تواند منجر به نقض حریم خصوصی افراد شود. این امر می‌تواند نگرانی‌های جدی را ایجاد کند.

محدودیت‌های الگوریتمی

الگوریتم‌ها به‌طور ذاتی محدودیت‌هایی دارند و ممکن است نتوانند شرایط خاص و فرهنگی را به خوبی درک کنند.

تهدید برای اصالت و هویت فرهنگی

مارگارت میچل [Margaret Michel]، از محققان سابق گوگل در حوزه هوش مصنوعی و اخلاق، به خطر همگن‌سازی فرهنگ‌ها از طریق هوش مصنوعی اشاره دارد. او معتقد است که الگوریتم‌ها به دلیل آموزش بر داده‌های مشترک و غالب، فرهنگ‌های محلی و اقلیت‌ها را کمتر به رسمیت می‌شناسند و این موضوع به مرور می‌تواند به از بین رفتن اصالت فرهنگی و هویت‌های محلی منجر شود.

خطر سوگیری الگوریتمی

تیم نیت جبر [Team Nit jabr]، فعال حقوق دیجیتال، به مشکل سوگیری الگوریتمی در هوش مصنوعی اشاره دارد. او هشدار می‌دهد که هوش مصنوعی ممکن است در معرفی ناعادلانه فرهنگ‌ها و گروه‌های مختلف موثر باشد. او معتقد است این موضوع می‌تواند به گسترش نابرابری فرهنگی و اجتماعی بینجامد.

کاهش خلاقیت انسانی

جاناتان فرانکل [Janatan Ferankel]، استاد علوم اجتماعی و روان‌شناسی، بر این باور است که تکیه بیش از حد به هوش مصنوعی در زمینه تولید هنر و فرهنگ می‌تواند خلاقیت انسانی را کاهش دهد. او می‌گوید که این خطر وجود دارد که انسان‌ها به جای تلاش برای نوآوری و خلق ایده‌های جدید، به ابزارهای هوش مصنوعی وابسته شوند و در نتیجه، کیفیت و اصالت آثار فرهنگی به مرور کاهش یابد. (منبع هوش مصنوعی)

یافته‌های تحقیق

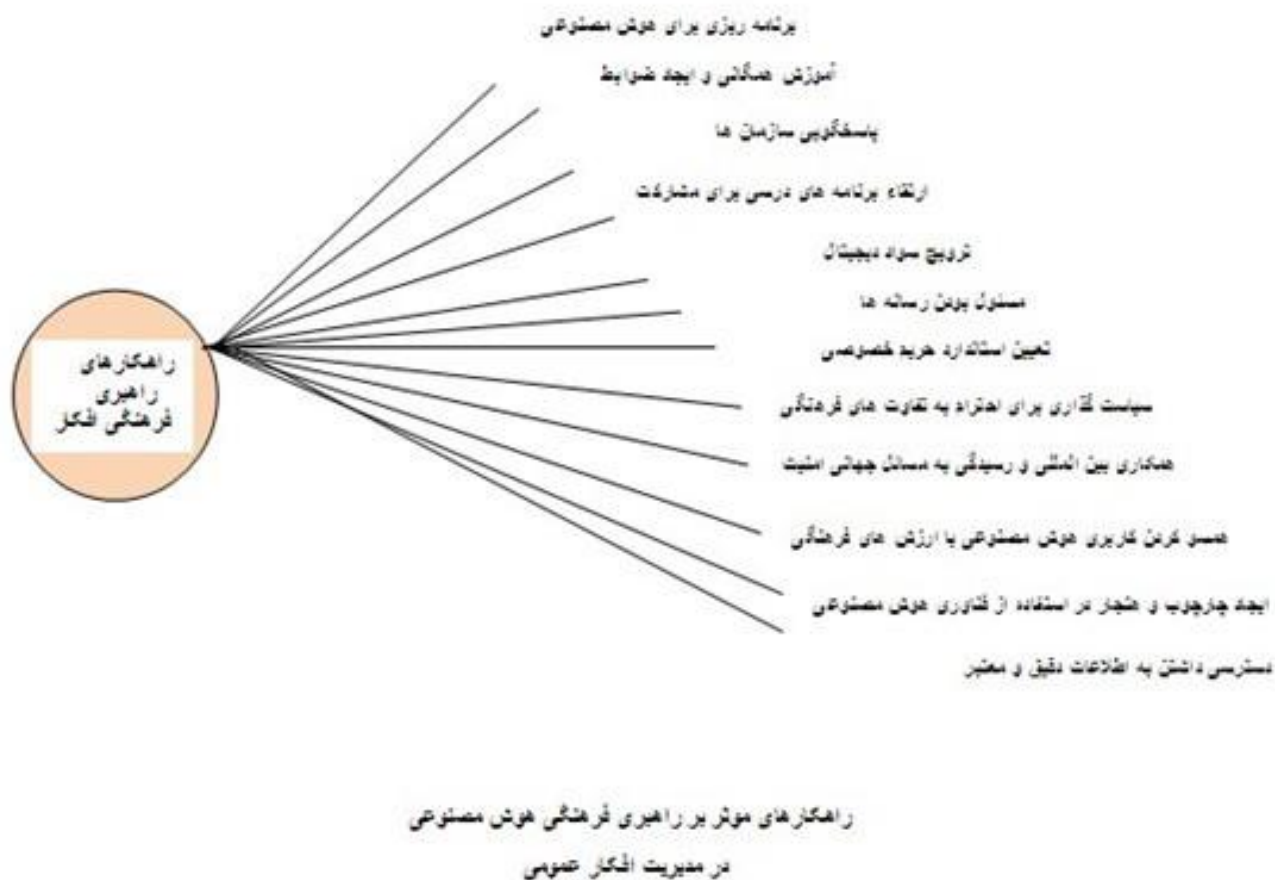
به منظور راهبری فرهنگی هوش مصنوعی در مدیریت افکار عمومی موارد زیر از یافته‌های این تحقیق تشکیل شده است. این نخستین مطالعه‌ای است که راهبری فرهنگی هوش مصنوعی در مدیریت افکار عمومی را بررسی می‌کند. بدین منظور از روش تحقیق کیفی و اکتشافی استفاده شد.

برنامه‌ریزی برای هوش مصنوعی در سطح کشور، آموزش همگانی و ایجاد ضوابط‌های مربوطه، پاسخگوبودن سازمان‌های مربوطه، ارتقاء برنامه‌های درسی برای مشارکت در زمینه معرفی فناوری هوش مصنوعی، ترویج سواد دیجیتال در حوزه مربوطه، مسئولیت پذیری رسانه‌ها در این حوزه، تعیین استاندارد حریم خصوصی مطابق با ارزش‌ها و هنجارهای کشور، سیاست‌گذاری برای احترام به تفاوت‌های فرهنگی، همکاری بین‌المللی و رسیدگی به مسائل جهانی امنیت، همسو کردن کاربری هوش مصنوعی با ارزش‌های فرهنگی، ایجاد چارچوب و هنجار در استفاده از فناوری هوش مصنوعی و دسترسی داشتن به اطلاعات دقیق و معتبر.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

راهکارهای راهبری فرهنگی فکر، برنامه‌ریزی برای هوش مصنوعی، آموزش همگانی و ایجاد ضوابط، پاسخگویی سازمان‌ها، ارتقاء برنامه‌های درسی برای مشارکت، ترویج سواد دیجیتال، مسئول بودن رسانه‌ها، تعیین استاندارد حریم خصوصی

سیاست گذاری برای احترام به تفاوت های فرهنگی، همکاری بین المللی و رسیدگی به مسائل جهانی امنیت، همسو کردن کاربری هوش مصنوعی با ارزش های فرهنگی، ایجاد چارچوب و هنجار در استفاده از فناوری هوش مصنوعی، دسترسی داشتن به اطلاعات دقیق و معتبر



شکل (۱): راهکارهای موثر بر راهبری فرهنگی هوش مصنوعی

نتایج حاصل از بررسی ها به شرح زیر است:

از میان دوازده یافته این مطالعه، برنامه‌ریزی برای هوش مصنوعی و آموزش همگانی، مهمترین راهکار به نظر می‌رسند. این بدان دلیل است که راهبری فرهنگی هوش مصنوعی نیاز به فرایندی آموزشی دارد و اجرای آن تا حدود زیادی به حمایت دولت بستگی دارد. از سوی دیگر کسب سواد دیجیتال و بکارگیری فناوری هوش مصنوعی از الزامات این حوزه هستند و بایستی ترویج داده شوند زیرا موجب توسعه همگانی خواهد شد.

آموزش و آگاهی‌رسانی در مورد مزایا و معایب استفاده از این فناوری موجب ابهام‌زدایی در استفاده از آن است البته ایجاد قوانین و ضوابط مربوط را نباید از نظر دور داشت. شیوه مسئولانه رسانه‌ها به بازنمایی‌های متعادل هوش مصنوعی یاری خواهد رساند.

بنابراین با توجه به رهنمودهای پرسشنامه نهایی راهکارهای رفع چالش و مسائل مربوط به فناوری هوش مصنوعی، دولت در بهبود برنامه‌ریزی‌های جدید می‌تواند از یافته‌های نهایی این مطالعه برای راهبری فرهنگی هوش مصنوعی بر مدیریت افکار عمومی بهره‌برداری کند.

منابع و مأخذ:

نوشته شده در دوشنبه بیست و پنجم آذر ۱۳۹۲ ساعت 13:23 توسط مصطفی طاهری

1. این مقاله در شماره 46 مجله راهبرد، زمستان 1386 منتشر شده است.

2. نگاه کنید به: علی اسدی، افکار عمومی و ارتباطات، تهران: سروش، 1371، ص 41.
3. نگاه کنید به: ابراهیم رشیدپور، پیشین، ص 33.
4. محمدعلی العوینی، امپریالیسم تبلیغی یا تبلیغات بین المللی، ترجمه محمد سپهری، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، 1369، ص 18.
- 5.
- 14 نگاه کنید به: مهرانگیز پیوسته گر، «تهاجم فرهنگی و رسانه های گروهی»، دانشگاه آزاد اسلامی، فصلنامه علمی- پژوهشی، سال اول، شماره 3، صص 66-65.
6. ژان لوئی شرایپر، نیروی پیام، ترجمه سروش حبیبی، تهران: سروش، 1355، صص 219-220.
- هربرت شیلر، وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ترجمه احمد میرعابدینی، تهران: سروش، 1377، ص 20.
7. نگاه کنید به: محمد سعید ذکایی، «امپریالیسم فرهنگی»، فصلنامه رسانه، سال دوم شماره 8، 1370، ص 5.
23. شن مک براید، یک جهان، چندین صدا، ترجمه ایرچ پاد، تهران: سروش، 1369، صص 72-73.
- قانون گرشام (Cresham`s Law) توسط سر تامس گرشام (1519-1579) تاجر انگلیسی بیان شد که مشعر است بر اینکه پول بد، با قرار گرفتن در گردش پولی، پول خوب را از گردش خارج می کند.
- نگاه کنید به: تقی آزاد، «تبادل و تقابل فرهنگی در عصر ماهراره»، رسانه ها و فرهنگ (مجموعه مقالات)، تهران: سروش، 1376، ص 1.
- تئودور آدورنو، و ماکس هورکهایمر، دیالکتیک روشننگری، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: گام نو، 1384.
- Herbert Marcuse .
- Marcuse H. Soviet Marxism, New York: Colombia University Press, 1985;
- Stephan Philip Caben, The Security of South Asian, New Delhi: Ristru Publication, 1987
- Luyis Altoser
- Edgar Morin
- نگاه کنید به: هادی خانیکی، «فرهنگ جمعی و رسانه های نو»، رسانه ها و فرهنگ (مجموعه مقالات)، تهران: سروش، 1376.
- ابراهیم رشیدپور، همان، صص 198-199.
- :روحانی، حسن؛ (1388)، اندیشه های سیاسی اسلام (جلد سوم: مسائل فرهنگی و اجتماعی)، تهران، کمیل، چاپ سوم.
- زهره نظیمی -تاریخ انتشار : ۲۵ دی ۱۴۰۳ - کد خبر : ۳۰۳۷۸۹ «رسانه» ابزار کلیدی در شکل دهی به افکار عمومی و سیاست های جهانی - کیهان

موسسه خبری شناخت- پژوهشگر: مرتضی رکن آبادی - تکنیک های اقناعی در رسانه های خبری 6 دی 1403

موضوع تحقیق : دلایل توجه به افکار عمومی در دنیای امروزی- اذر 1392

باشگاه خبرنگاران جوان - شنسه خبر 3703 تاریخ انتشار 1397/12/05

زهره نظیفی - سرویس کیهان 1403/10/25

افکارسنجی چیست -پارسا احمدی تبار، 14 تیر 1402، [نظرسنجی، افکارسنجی و تحقیقات بازار](#)

تأثیر افکار عمومی در رسانه ها- شناسه خبر : ۳۷۰۳ | تاریخ انتشار : ۰۵ اسفند ۱۳۹۷ - ۹:۵۰

majidsaadatzade@yahoo.com

-روانشناسی اجتماعی، ژان استوتزل، ترجمه علی محمد کاردان

- افکار عمومی، ژودیت لازار، ترجمه مرتضی کتبی

- افکار عمومی و معیارهای سنجش آن ، محمد دادگران

- افکار عمومی ، داود زارعیان

- توران تقدیمی، دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، جامعه مدیران فرهنگی، سه شنبه 11 شهریور 1404

- استفاده از موتور جستجوهای yahoo و google