|  |
| --- |
| مقطع تحصیلی:کاردانی🞏کارشناسی🞎 رشته:.روابط عمومی...کاردانی................ترم:..3.........سال تحصیلی: 1398- 1399  نام درس:...نظر سنجی....... نام ونام خانوادگی مدرس:.......آزاده نجفی.....................................  آدرس emailمدرس:.................drnajafi.99. تلفن همراه مدرس |
| جزوه درس:......نظر سنجی.......... مربوط به هفته : دهم  text: دارد 🞎ندارد\*🞎 voice:دارد🞎 ندارد🞎 power point:دارد🞎 ندارد🞎  تلفن همراه مدیر گروه : ......................................  **جلسه دهم**  **جايگاه و قدرت رسانه ها در شكل گيري افكار عمومي:**   1 ـ  نظريه تزريقي يا تأثير نامحدود ( كاف لين ):  براساس اين نظريه مي توان پيام را به نحوي تجويزكرد كه در ذهن و قلب مخاطب تأثيرگذار باشد، نه تنها در ذهن بلكه در قلب مخاطب.  اين نظريه اضافه مي كند‌ پيام مثل ماده داخل سرنگ هست كه وقتي به بيمار تزريق مي شود، تأثير خاصي را در او ايجاد مي كند، پس مي توان گفت: رسانه ها سازنده تمام و كمال افكار عمومي هستند، در بين عناصر ارتباط همه موارد مطمح نظر هستند، اما پيام بايد خود طراحي شود، اين نظريه از كاف لين مي باشد.  در جنگ جهاني اول و دوم اين نظريه كاربرد يافت و رهبران جنبش نازي و فاشيسم ( هيتلر و موسوليني ) طرفداران اين نظريه هستند.  2 ـ  نظريه استحكام يا تأثير محدود ( لازارسفلد ):  براساس اين نظريه قدرت پيام رسانه محدود است، اين نظريه قابل نقد است. خيلي از محققين ارتباطات اين نظريه را مورد نقد قرارداده اند و معتقدند كه اين نظريه تغييرات ساختاري و بنيادين را ايجاد نمي كند و در بين عناصر ارتباط به مخاطب توجه مي كند، افرادي مثل لازارسفلد و ولسون در مورد اين نظريه به صورت روش مند كاركرده اند، اما اين نظريه براي افكار عمومي تأثير محدودي قائل است.    3 ـ  نظريه دو يا چند مرحله اي ارتباط  ( كاتز و لازارسفلد ):    4 ـ  نظريه يا برجسته سازي ( مك كامب و شاو ):    5 ـ  نظريه مارپيچ سكوت ( اليزابت نوئل نئومان ):  **نظريه دو يا چند مرحله اي ارتباط:**  براساس اين نظريه پيام وسايل ارتباطي ابتدا به رهبران فكري مي رسد و از طريق آنها به مخاطبين واقعي ( مردم ) منتقل مي شود به تعبيري مي توان گفت: رهبران فكري تنها به گزينش اخبار نمي پردازند، بلكه بنا به دلايلي به دستكاري اخبار نيز مي پردازند.  براساس تحقيقات دو نفر به نام هاي كاتز و لازارسفلد اين نظريه شكل گرفت، طبق اين نظريه اگر اخبار رسانه ها مورد توجه رهبران افكار فكري قرار نگيرد، منشأ تأثيرگذاري در افكار عمومي نخواهدبود. برخي مواقع رسانه ها و رهبران فكري خيلي با هم همسو مي شوند و اخبار رابرجسته مي كنند و بعد به مردم انتقال مي دهند،‌طبق اين نظريه مي توان گفت: افكار عمومي را رهبران ايجاد مي كنند،‌ پس رهبران فكري مي توانند جريان ارتباطي را قطع كنند، البته با سكوت.      **رهبران فكري چه ويژگي هايي دارند؟**  1. رهبران فكري در درون گروه نسبت به بقيه فعال تر هستند.  2. از رسانه ها بيشتر استفاده مي كنند.  3. تحصيلات علمي و سواد آكادميك نيز دارند.  4. همين طور از نظر اجتماعي با افراد درون گروه در يك سطح قرار مي گيرند.    **مخاطبان رهبران فكري چه كساني هستند؟**  براي توضيح بيشتر اين سؤال به دو حوزه اشاره مي كنيم:  1. يكي توده مردم يا جماعت كمي از مردم.  2. مخاطبين منفعل و فعال:  مخاطبين رهبران فكري برخي فعال اند و برخي منفعل، مخاطبين منفعل به اخبار رسانه ها گوش مي دهند و به سادگي هم آنها را مي پذيرند. در اين تقسيم بندي كه مخاطب منفعل است، نقش رهبران فكري بسيار ضعيف است.  اما مخاطبين فعال از اهميت خاصي برخورداراست. مخاطبين فعال داراي اين ويژگي ها هستند:  1. گزينش گر هستند.  2. فايده گرا هستند.  3. مخاطب فعال هدفمند است.  4. مخاطب فعال خود را با رويدادها درگير مي كند.  5. مخاطبين فعال در برابر نفوذ رسانه ها مقاومت مي كنند. |