|  |
| --- |
| 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 : هفنم  text: دارد 🞎ندارد\*🞎 voice:دارد🞎 ندارد🞎 power point:دارد🞎 ندارد🞎  تلفن همراه مدیر گروه : ......................................09124058720......  **شايعه ( Rumor ) و افكار عمومي:**  شايعه يك پديده اجتماعي است، به نوعي در تمامي جوامع انساني خودش را نشان مي دهد، تصوير جامعه اي بدون شايعه امري محال است. اين پديده حاصل ارتباطات شفاهي مردم و گفت و شنودهاي مردم با همديگر است، در جامعه اي كه ارتباط گفتاري و شفاهي و سنتي است. شايعه زمينه هاي مساعدي براي بروزدارد. اما در يك جامعه اي كه آزادي و دموكراسي بنحو كامل تري متجلي است يا وجود دارد در اينصورت شايعه كم تر خودش را نشان مي دهد.  شايعه هميشه وجود دارد اما در بعضي از موقعيت ها و زمان ها ( بحران ها ـ رسوايي هاي اجتماعي ) رشد پيدا مي كند به همين جهت است كه اين پديده را جزء پديده هاي اجتماعي و حتي به عنوان ابزار سياسي قلمداد مي كنند.  **شايعه، افكار عمومي و سازمان:**  شايعه در اداره ها و سازمان هاي دولتي و خصوصي حتي در ايران به اشكال مختلف ديده مي شود، تعويض مديران، حذف مزايا و اضافه كار، فاميل وزير و مديرعامل بودن، پاداش چند ميليوني و ... اين موارد از شايع ترين موضوعات مورد توجه در افكار عمومي داخل سازمان هاست.  **ويژگي هاي شايعه:**  به طور كلي ويژگي هاي شايعه چند مورد است:  1 ـ  منبع نامشخص و سياه  2 ـ  مخاطبين متنوع و پراكنده  3 ـ  سرعت بالا و شگفت انگيز  4 ـ  هزينه بسيار اندك و كم هزينه و شايد بدون هزينه  5 ـ  قابليت پذيرش بالا  6 ـ  قابليت كنترل دشوار  7 ـ  توليد آن ساده است  8 ـ  دشواري مبارزه با شايعه  **نكته:**  طبق پژوهش هاي انجام شده در شايعه بايد به اين نكات توجه داشت:  1 ـ  فرآيند تعديل و جزئيات نزديك شدن  2 ـ  فرآيند برجسته سازي      **برخوردهاي متفاوت مردم با شايعه:**  1. بعضي از مردم شايعه را باور نمي كنند و در پخش آنها تأثيرگذار هستند.  2. بعضي از مردم شايعه را باور مي كنند و  در بخش آن مؤثر نيستند.  3. شايعه را باور مي كنند و در پخش آنها مؤثر هستند.  4. شايعه را باور مي كنند و در پخش آن مؤثر هستند، اما به آن شاخ و برگ مي دهند.    **تعريف شايعه:**  تعاريف متعددي از شايعه وجوددارد، اما بايد گفت: شايعه پيامي است كه در ميان مردم رواج پيدا مي كند، اما واقعيات آن را تأييد نمي كنند، پس اين عبارت گوياي اين است كه شايعه پيامي است غير رسمي كه در بين مردم رواج پيدا مي كند و معمولاً شامل اطلاعات مهمي است كه براي مردم اهميت دارد.    **شايعه در چه موقعيت هايي رواج پيدا مي كند؟**  در موقعيت هايي كه مردم مشتاق خبر باشند ولي اطلاعات را از منبع خبر دريافت نكنند. وقتي كه اخبار و اطلاعات براي مردم در هاله اي از ابهام و پوشيدگي قراربگيرد و رسانه هاي جمعي نيز درصدد بربيايند كه اخبار را مخفي نگه دارند، دراينصورت بستر براي روز شايعه فراهم است.  دو مفهوم بسيار مهم در اين زمينه ( ابهام و اهميت ) است.    **قانون اصلي شايعه كه مورد توجه بسياري از پژوهشگران است** ( آل پورت و پست من ) كه اين پژوهشگران براي شايعه معتقدند كه شايعه از قانون خاصي تبعيت مي كند.                                        اين قانون شايعه است.  اگر ابهام در قانون شايعه وجودنداشته، مطمئناً شايعه اي نخواهيم داشت. مثلاً براي ما ايراني ها افزايش قيمت نيشكر در كوبا تبديل به شايعه نخواهدشد ( چون اهميتي ندارد ) اما تغيير و تحولات ارز ممكن است شايعه مهمي تلقي شود، پس مي توان گفت هر قدر خبر شايعه مهم تر باشد و مردم در مورد آن اطلاعات كمتري داشته باشند، امكان بروز شايعه به حد نهايي خود مي رسد.  **اهداف شايعه ساز** ( شايعه منبع ناشناخته اي دارد، عده اي هم درصدد بهره برداي )  اما شايعه سازان چه اهدافي را تعقيب مي كنند:  1. ايجاد بدبيني نسبت به مسئولين در يك جامعه  2. ترور شخصيتي  3. افزايش نگراني  4. افزايش فضاي ناامني و به نوعي ايجاد فضاي سالم. |