



مقطع تحصیلی: کاردانی □ کارشناسی ■ رشته: روابط عمومی ترم: سال تحصیلی: ۹۹-۹۸
 نام درس: ارتباطات سیاسی نام و نام خانوادگی مدرس: فریده مطیعی
 آدرس email مدرس: تلفن همراه مدرس 0921-2796071

جزوه درس: ... ارتباطات سیاسی مربوط به هفته: نهم ■
 text: دارد ■ ندارد □ voice: دارد □ ندارد ■ power point: دارد □ ندارد ■
 تلفن همراه مدیر گروه:

با نام و یاد خداوند مهربان

ارتباطات سیاسی - جلسه نهم

• افکار عمومی:

افکار عمومی عبارت از مجموعه گرایش‌های ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به موضوعات مطروحه است. عوامل و انگیزه‌هایی در تعیین میزان و حدود قضاوت‌های ذهنی و فراهم شدن افکار عمومی مؤثرند که برخی از آنها عبارتند از:
 ۱- نفع شخصی ۲- گروه‌های سنی ۳- گروه‌های جنسی ۴- تحصیل کرده‌ها ۵- اوضاع اقلیمی
 ۶- تعلقات قومی و مذهبی ۷- روشنفکران ۸- حاکمیت ۹- آزادی ۱۰- نوجویی
 ۱۱- رسانه‌های همگانی

• افکار عمومی حاصل جمع داوری‌های جداگانه افراد نبوده بلکه پدیده‌ای سازمان یافته و محصول ارتباطات و اثرات متقابل آن است.

• افکار عمومی پدیده‌ای اجتماعی و حاصل کنش و واکنش بسیاری از اذهان است.

• افکار عمومی برای ما نیرویی نهان و آشکار است که از ترکیب اندیشه‌ها، احساس‌ها و برداشت‌های فردی به وجود آمده است و ترکیبی است که وزن آن با میزان تاثیر و قدرت تهاجم عقاید ترکیب‌دهنده آن متفاوت است.

• افکار عمومی یک پدیده روانی- اجتماعی است، داوری مردم بر سر یک موضوع همگانی و مورد اختلاف است، اما حاصل جمع افکار فردی و جمعی نیست.

• افکار عمومی عبارت است از مجموع عقاید و نقطه‌نظرها و گرایش‌های بخش بزرگی از جامعه پیرامون یک موضوع در یک زمان معین.



- افکار عمومی تعامل میان نظرات فرد و گروهی است که به صورت یک فکر عمومی شاید در چند مرحله جابجا شود و سرانجام یک وحدت به وجود می‌آید و این وحدت فکری در بالای هرم جامعه قرار می‌گیرد و خود را بر حکومت‌ها تحمیل می‌کند. از این رو می‌گوییم افکار عمومی یک تولید اجتماعی است و جامعه افکار عمومی را تولید می‌کند.

با نگاهی به تعاریف عنوان شده بدون شک موضوعات زیر مطرح می‌شود که:

- ۱- چیزی به نام افکار عمومی وجود دارد.
- ۲- افکار عمومی قدرت بزرگ و پنهان در جامعه است.
- ۳- با شناخت افکار عمومی امکان کنترل آن میسر است.

مهمترین عوامل شکل‌دهنده افکار عمومی عبارتند از:

- ۱- دولتها
 - ۲- وسایل ارتباط جمعی
 - ۳- جمع‌های سیاسی، مذهبی و اقتصادی
 - ۴- افراد مهم و به خصوص رهبران فکری مورد اعتماد مردم
- در معدود تعاریفی که از افکار عمومی بدست آمده است عموماً به سه خصلت این پدیده اشاره شده است. اول: آشکار بودن. دوم: آگاهانه و هوشیارانه بودن سوم: از وسعت کافی برخوردار بودن.
- در هر سه ویژگی بالا کیفیت ارتباطی افکار عمومی هویداست. آشکار بودن افکار عمومی مستلزم شرکت افراد در مناسبات و فعالیت‌های جمعی و گروهی و بالنتیجه حضور انسانها در کنار هم و برقراری رابطه بین آنهاست. آگاهی مردم به وجود افکار عمومی گویای اراده 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.
- افکار عمومی زیربنای تبلیغات به شمار می‌رود. به بیان دیگر همه سعی و تلاش تبلیغات اعم از سیاسی، تجاری یا فرهنگی در جذب یا هم سوئی افکار عمومی است. اگر این هم‌سوئی انجام نپذیرد تبلیغات به هیچ‌وجه موفق نخواهد بود. افکار عمومی مجموعه‌ای پیچیده است که با اندکی عدم مواظبت از دست می‌رود.



شرایط شکل‌گیری افکار عمومی

شرایط شکل‌گیری و گسترش افکار عمومی را به شش گروه تقسیم نموده‌اند:

- ۱- باید واقعه‌ی مرکزی و یا وقایع متناوب وجود داشته باشد. تا موضوع، مورد توجه افکار عمومی قرار گیرد.
الف: واقعه‌ی مرکزی: ترور، زلزله، انتخابات، سقوط هواپیما، تصادف و انفجار، جنگ عراق و ایران، جنگ فلسطین و غیره
واقعه‌ی مرکزی بشمار می‌روند. این وقایع به خودی خود مورد توجه قرار می‌گیرند، در یک لحظه اتفاق می‌افتند و به سرعت افکار عمومی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند.
ب: وقایع متناوب: وقایع کوچکی که در جامعه اتفاق می‌افتند. وقایعی که با هم تفاوت دارند و مثل هم نیستند، اما پشت سر هم رخ می‌دهند و روی زندگی اجتماعی تأثیر دارند که بایستی دولت یا شخص دیگری به آن مسئله رسیدگی کند و آن را حل نماید. اما یا نمی‌کنند یا توان آنرا ندارند. مثل: ترافیک، گرانی و تورم، اعتصابات، کمبود مواد اولیه زندگی و غیره.
- ۲- باید فضا مساعد باشد تا افکار عمومی در بستر مردمی شکل بگیرد، این بستر فضایی است که در صورت وجود آن نیازهای مردمی برای ارضای این نیازها مساعد می‌گردد و اگر فضای مساعد موجود نباشد، شایعه رشد می‌یابد. شایعه-ساز و شایعه‌پراکنی، شاخصهای بارز وضعیت بحرانی است. چنانچه مردم تشنه‌ی شنیدن خبری باشند که به سرنوشت آنها بستگی دارد. به شایعه‌سازی دست می‌زنند تا خلأ موجود و شکاف اطلاعاتی موجود را پر کنند. شایعه در نتیجه‌ی ابهام و شفاف نبودن اطلاعات و اطلاع‌رسانی نامناسب شکل می‌گیرد.
- ۳- باید محتوای افکار عمومی با الگوهای فرهنگی جمعی مطابقت داشته باشند. برای اینکه واقعه‌ای مردم را بسیج کند، باید از فرهنگ همان گروه یا جامعه تأثیر پذیرفته باشد. محتوای افکار عمومی در هر منطقه شدیداً تحت‌تأثیر عوامل اجتماعی و محیطی است. به همین دلیل محتوای افکار عمومی در شهر و روستا، در یک جامعه کشاورزی، در یک جامعه صنعتی، در منطقه بالا شهر و مناطق پایین شهر با یکدیگر تفاوت دارد.
- ۴- باید محتوای افکار عمومی پاسخگوی نیازهای ظاهری و باطنی افراد باشد. افراد جامعه نیازهایی دارند، این نیازها به دو دسته تقسیم می‌شوند، شامل نیازهای ظاهری و فیزیکی مثل: غذا، پوشاک، دستمزد و غیره و یا باطنی و درونی است مثل نیاز به ملی‌گرایی، بیگانه‌ستیزی، پیروی از مکتب یا ایدئولوژی خاص و غیره. محتوای افکار عمومی باید یکی از این دو نیاز را برطرف کند.



- ۵- باید افکار عمومی به واسطه‌ی رسانه‌ها گسترش یابد. اگر رسانه‌ها نباشند یا نخواهند و یا نتوانند، هیچ واقعه‌ای تبدیل به افکار عمومی نمی‌شود و شکل نخواهد گرفت. تفاوت جامعه امروزی با گذشته در همین است که در گذشته هزاران اتفاق و رویداد در جهان رخ می‌داد که افکار عمومی و مردم از آنها بی‌خبر بودند ولی در حال حاضر چون رسانه‌ها موضوعات مختلف را برجسته کرده‌اند و اطلاع‌رسانی می‌کنند افکار عمومی جهت و شکل می‌گیرد.
- ۶- باید افکار عمومی با دخالت مستقیم مردم، اشاعه یابد. هر روز، ماه و سال هزاران واقعه به وقوع می‌پیوندد که رسانه‌ها فقط تعدادی از آنها برجسته کرده و منتشر می‌کنند. اما آن خبری وارد افکار عمومی می‌شود که مردم بجای تماشاگر، بازیگر می‌شوند. پس موضوع مورد توجه افکار عمومی قرار می‌گیرد. مثل زلزله بم و شایعات بعدی که مردم هم وارد عرصه‌ی جامعه شدند. اصولاً نحوه‌ی حضور مردم شکل‌های متفاوتی دارد. گاه بصورت یک شعار، در قالب یک علامت، یک نماد یا یک فرهنگ نمایش داده می‌شود. در همین زمینه می‌توان از گل لاله، مشتی گره کرده، آرایش مو، یک دکمه و صدها نماد دیگر یاد کرد و گاهی هم بصورت تظاهرات، اجتماع در میدان شهر یا کم‌کاری در ادارات و غیره خود را نشان می‌دهد.