|  |
| --- |
| 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 : نهم  text: دارد 🞎ندارد\*🞎 voice:دارد🞎 ندارد🞎 power point:دارد🞎 ندارد🞎  تلفن همراه مدیر گروه : ......................................  **انواع شايعه:**  **1. شايعه بر مبناي معيار زماني:**   1.1  شايعه هاي خزنده:   شايعاتي هستند كه به آرامي انتشار پيدا مي كنند و مردم آنها را به طور پنهاني منتقل مي كنند. اغلب اين شايعات به طور انفعالي پذيرفته مي شوند.  در اين شايعه به نظر مي رسد، ظاهري بي سر و صدا قابل مشهود است و در همه جا پخش مي شود و به طور خزنده اعتماد و اطمينان فرسايش پيدا مي كند.   1.2  شايعه هاي آتشين:    شايعاتي هستند كه در زمان كوتاهي گروه وسيعي را تحت پوشش قرار مي دهند، مثلاً آنچه كه در رخدادها، شكست ها، پيروزي ها و در جنگ ها اتفاق مي افتد، از جمله شايعه هاي آتشين هستند و بيشتر بار هيجاني و عاطفي دارند. موضوعاتي چون وحشت، هراس، خشم و پاسخ رفتاري ديگر كه به نوعي از ناحيه افراد شاهد هستيم و بازتاب هاي فوري و غيرمعمولي دارند.    1.3   شايعه هاي شناور:      شايعاتي هستند كه براي مدتي رواج پيدا مي كند، قوت مي گيرند و بعد به زير آب رفته و صورت مخفي باقي مي مانند و مجدداً در ظهور شرايط مناسب، شايع مي گردند.    **2. شايعه بر مبناي معيار انگيزشي: ( روان شناختي )**   1.1شايعه هاي شيطاني:      شايعاتي هستند كه مبتني بر ترس باشند، منظور اين است كه مردم يك جامعه، اگر از چيزي ترسيده باشند، شايعه در مورد موضوع ترس خود بيشتر رواج پيدا مي كند.    **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 ): |