

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده علوم اجتماعی و روانشناسی گروه ارتباطات
پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)
علوم ارتباطات (تحقیق در ارتباطات)

عنوان:

نقش ارتباطات انسانی در شکل گیری الگوهای رایج افکار عمومی در میان مردم تهران

استاد راهنما:

دکتر نسیم مجیدی قهرودی

استاد مشاور:

دکتر سید محمد دادگران

پژوهشگر:

مریم درستانی

زمستان 1390

تقدیم به

تقدیم به پروردگار هستی بخش که هر چه دارم و ندارم از اوست.

تقدیم به دو چراغ همیشه روشن زندگیم که بعد از خدا آفریننده من بودند و زیباییهای خالق هستی را بیشتر به من شناساندند.

تقدیم به روح همیشه زنده مادرم که یک لحظه مرا به حال خود رها نمی کند و هر لحظه راهنمایم است. او که اگر اکنون تا اینجا ایستاده ام به دلگرمی خاطرات او در مقطعی کوتاه از زندگیم بوده است.

تقدیم به پدرم که با سرخوشیهایش مشوق اصلی من در راه یادگیری علم بود و ناخواسته انگیزه تحصیل را در وجود من زنده نگه داشت.

تقدیم به خواهر عزیزم که ترانه هستی و راز ماندن در زندگی را با تنها دخترش در گوشم زمزمه می کنند.

تقدیم به اهل علم و فرهنگ، به کسانی که اهل قلم هستند و برای ماندگاری افکار خود می نویسند و می نویسند و باز هم می نویسند.

سپاسگزاری ها

گام برداشتن در مسیر علم هیچگاه برایم خسته کننده و تکراری نخواهد شد. انگیزه ای که خداوند متعال با تمام بخشندگی هایش بر من ارزانی داشته است. شاکر خدای خود هستم که در این مسیر حتی بنده را تنها نمی گذارد و آن سان که احساس کند تنهاست چراغی فراسوی او قرار می دهد تا او را از شر تاریکی و پلیدی برهاند. استادان و معلمان نقش آن چراغ راه را بدون هیچ ادعا بازی می کنند که بعد از خدای خدا شاکر آنان نیز هستم. کسانی که بدون اغراق مدعی هستم صفات آن خدای بزرگ و کریم را همراه خود دارند.

دکتر نسیم مجیدی قهرودی که از دوران لیسانس تا مقطع فوق لیسانس شاگردی ایشان را داشتم و ارتباطات را با او بهتر شناختم. امید آن دارم که توانسته باشم گوشه ای از زحمات ایشان را جبران کرده باشم.

دکتر محمد دادگران مدیر گروه ارتباطات واحد تهران مرکز و مشاور و همراه اینجانب در مراحل رساله که تجربه های عینی او در عرصه ارتباطات مثالهای خوبی در ذهن من به یادگار گذاشته است و مدیون او هستم به دلایلی...

سپاس فراوان از زحمات بی شائبه این عزیزان تنها کلامی است که می توانم بگویم. تشکر ویژه دارم از دکتر عبدالرضا شاه محمدی که الفبای ارتباطات را به نوعی دیگر به من یاد داد و خاطره سپری کردن کلاسهای مبانی ارتباطات برایم فراموش نشدنی است.

سپاس ویژه از دکتر سید وحید عقیلی که در دوره لیسانس همه جوهر معلم و مشاور اینجانب بودند.

امیدوارم نگارش این رساله پاسخی به تلاش بی شائبه این عزیزان باشد. همینطور از کلیه مسئولین دانشگاه آزاد تشکر دارم.

مریم
درستانی

بسمه تعالی

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب مریم درستانی کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات- تحقیق در ارتباطات با شماره دانشجویی ۸۸۰۶۴۹۷۴۸۰۰ اعلام می نمایم که کلیه مطالب مندرج در این پایان نامه با عنوان نقش ارتباطات انسانی در شکل گیری الگوهای رایج افکار عمومی در میان مردم تهران کار پژوهشی خود بوده و چنانچه دستاوردهای پژوهشی دیگران را مورد استفاده قرار داده باشم، طبق ضوابط و رویه های جاری، آنرا ارجاع داده و در فهرست منابع و مأخذ ذکر نموده ام. علاوه بر آن تاکید می نمایم که این پایان نامه قبلا برای احراز مدرک هم سطح، پایین تر یا بالاتر ارائه نشده و چنانچه در هر زمان خلاف آن ثابت شود، بدینوسیله متعهد می شوم، در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام توسط دانشگاه، بدون کوچکترین اعتراض آنرا بپذیرم.

تاریخ و امضاء

به نام خدا

در تاریخ ۱۳۹۰/۱۰/۱۷

دانشجوی کارشناسی ارشد خانم مریم درستانی از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره
..... به حروف و با درجه مورد تصویب
قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما

بسمه تعالی

دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکزی

دانشکده: علوم اجتماعی و روانشناسی

(این چکیده به منظور چاپ در پژوهش نامه دانشگاه تهیه شده است)

نام واحد دانشگاهی: تهران مرکزی کد: ۱۰۱	کد شناسایی پایان نامه: ۱۰۱۲۰۵۱۵۹۰۱۰۱۲
عنوان پایان نامه: نقش ارتباطات انسانی در شکل گیری الگوهای رایج افکار عمومی در میان مردم تهران.	
نام و نام خانوادگی دانشجو: مریم درستانی شماره دانشجویی: ۸۸۰۶۴۹۷۴۸۰۰ رشته تحصیلی: ارتباطات - تحقیق در ارتباطات	تاریخ شروع پایان نامه: ۱۳۹۰/۲/۱۵ تاریخ اتمام پایان نامه: ۱۳۹۰/۱۰/۱۷
استاد/ استادان راهنما: دکتر نسیم مجیدی قهرودی استاد/ استادان مشاور: دکتر سید محمد دادگران	
<p>چکیده پایان نامه (شامل خلاصه، اهداف، روشهای اجرا و نتایج به دست آمده):</p> <p>اهداف پژوهش: نقش ارتباطات انسانی در شکل گیری الگوهای رایج افکار عمومی در میان مردم تهران. روش پژوهش: در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر محاسبه گردید که بنابر صلاح دید استاد راهنما پرسشنامه در بین ۴۰۰ نفر توزیع گردید به طوری که تقسیم تهران به چهار منطقه شرق و غرب و شمال و جنوب و توزیع ۴۰۰ عنوان پرسشنامه در میان مردم تهران بدون توجه به شغل و حرفه آنان در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است.</p> <p>محتوای اصلی: رساله حاضر به منظور بررسی نقش ارتباطات انسانی در شکل گیری الگوهای رایج افکار عمومی در میان مردم تهران تنظیم شده است. در این رساله ضمن استفاده از مطالب ارائه شده در زمینه ارتباطات انسانی و افکار عمومی به سوالاتی نیز پاسخ داده شده است. در حقیقت این پژوهش به دنبال این فرض محوری بوده است که ارتباطات انسانی به واسطه چه عواملی در بروز و شکل گیری افکار عمومی مؤثر هستند و چه چیز مردم تهران را ترغیب می کند تا هنگام بروز مساله ای خاص به همفکری برسند. سوالات اصلی پژوهش این است که نقش منبع اطلاع رسانی مردم تهران، نقش اعتماد آنان به رسانه های داخلی و خارجی و تأثیر شایعه و سمینارها و کنفرانس ها و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان آنان و همینطور رهبران فکری تا چه میزان در شکل گیری افکار عمومی مؤثر بوده است.</p> <p>نتیجه کلی: بررسی های انجام شده در این پژوهش نشان داد که میزان سن و تحصیلات و همینطور جنس در شکل گیری افکار عمومی نقش مؤثری بازی می کنند. میزان سن به دلیل حضور فیزیکی و مشارکت جوانان در عرصه های مختلف اجتماعی در میان مردم تهران نسبت به مشارکت کنندگان در گروه سنی بالاتر نقش بیشتری دارد از طرفی در اختیار داشتن زمان کافی برای حضور در اجتماعی که گریبانگیر مشکلی اجتماعی، اقتصادی و یا اجتماعی است برای گروه سنی جوانان نسبت به بزرگسالان در مقاطع سنی دیگر بیشتر است. حداقل در این تحقیق می توان اینطور نتیجه گیری کرد که مشارکت گروه سنی جوان بین ۱۵-۲۵ سال نقش مهمی در شکل گیری افکار عمومی دارند.</p>	

تاریخ

نظر استاد راهنما برای چاپ در پژوهش نامه دانشگاه مناسب است

امضاء:

مناسب نیست

چکیده

فصل اول: کلیات تحقیق

۲	۲-۱ اهمیت پژوهش.....
۳	۳-۱ ضرورت پژوهش.....
۴	۴-۱ اهداف پژوهش.....
۵	۵-۱ سوال های تحقیق.....
۵	۶-۱ فرضیه های پژوهش.....
۶	۷-۱ تعاریف مفهومی و عملیاتی.....
۸	۸-۱ چارچوب نظری تحقیق.....
۹	۹-۱ مدل تحقیق.....

فصل دوم: مطالعات نظری

۱۲	۱-۲ بخش اول: ارتباط و مفاهیم آن.....
۱۲	۱-۱-۲ مفهوم ارتباط.....
۱۴	۲-۱-۲ تعاریف ارتباط از دیدگاه اندیشمندان.....
۱۵	۳-۱-۲ مدل های ارتباطی، شکل دهنده ارتباطات انسانی.....
۲۰	۴-۱-۲ واسطه در مدل مول.....
۲۲	۵-۱-۲ ارتباطات و نقش های اجتماعی آن.....
۲۳	۶-۱-۲ لاسول پس از ارسطو.....
۲۵	۷-۱-۲ منشأ شکل گیری ارتباطات انسانی.....
۲۵	۸-۱-۲ تنهایی انسان ها.....
۳۰	۲-۲ بخش دوم: رسانه ها و افکار عمومی.....
۳۰	۱-۲-۲ رسانه.....
۳۰	۲-۲-۲ رسانه ها و افکار عمومی.....
۳۲	۳-۲-۲ میزان تأثیر پذیری افکار عمومی از رسانه های جمعی.....
۳۵	۴-۲-۲ افکار عمومی به عنوان پدیده اجتماعی.....
۳۵	۵-۲-۲ افکار عمومی.....
۳۶	۶-۲-۲ خصوصیات افکار عمومی.....
۳۸	۷-۲-۲ شکل گیری افکار عمومی.....
۴۰	۸-۲-۲ ارتباطات میان فردی واسطه میان انسانها و شکل گیری افکار عمومی.....
۴۸	۹-۲-۲ ارتباطات انسانی و روند شکل گیری افکار عمومی.....
۵۰	۱۰-۲-۲ جایگاه ارتباطات کلامی و غیر کلامی در افکار عمومی.....
۵۳	۱۱-۲-۲ افکار عمومی و نظریه های آن.....
۵۵	۱۲-۲-۲ نخستین تحلیلگر افکار عمومی.....
۵۵	۱۳-۲-۲ مکتب شیکاگو و افکار عمومی.....
۵۷	۱۴-۲-۲ افکار عمومی؛ تصویر ذهنی نادرست از واقعیت نیست.....

۵۷	۱۵-۲-۲	مشخصه افکار عمومی
۶۰	۱۶-۲-۲	مفهوم رهبری در افکار عمومی
۶۰	۱۷-۲-۲	دو دوره افکار عمومی در مطالعه رسانه ها
۶۳	۱۸-۲-۲	نظریه ج. جریز و تأثیر تلویزیون
۶۶	۱۹-۲-۲	شفاف سازی افکار عمومی
۶۶	۲۰-۲-۲	ارتباطات شنیداری
۶۸	۲۱-۲-۲	چشم انداز جهانی در گوش کردن
۶۹	۲۲-۲-۲	شایعه و تأثیرات پنهان و آشکار آن
۷۱	۲-۳	بخش سوم: نظریه های ارتباطی
۷۱	۲-۲-۳	رهبری فکری
۷۲	۳-۲-۳	از جریان دو مرحله ای تا مارپیچ سکوت
۷۲	۴-۲-۳	تسریع فرآیند مارپیچ سکوت
۷۶	۶-۲-۳	مدل مارپیچ سکوت و افکار عمومی
۷۷	۷-۲-۳	نظریه دومرحله ای
۷۸	۲-۴	بخش چهارم: پیشینه تحقیق
			فصل سوم: روش شناسی پژوهش
۸۷	۱-۳	روش شناسی تحقیق
۸۷	۲-۳	جامعه آماری
۸۷	۳-۳	جامعه نمونه
۸۷	۵-۳	روش نمونه گیری
۸۸	۶-۳	سنجش روایی و پایایی
۸۸	۷-۳	متغیرهای تحقیق
۸۸	۸-۳	روشهای آماری تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها
			فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۹۰	۱-۴	بخش اول: تجزیه و تحلیل توصیفی (جداول يك بعدي)
۱۱۶	۲-۴	بخش دوم: تجزیه و تحلیل استنباطی (جداول دو بعدي)
			فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۲۲	۱-۵	نتیجه گیری
۱۲۴	۱-۱-۵	نتیجه گیری و تحلیل
۱۲۶	۲-۵	پیشنادهای تحقیق
۱۲۶	۳-۵	پیشنهاد برای محقق های بعدی
۱۲۶	۴-۵	محدودیت های تحقیق
			پیوست ها و ضمانم
			منابع

چکیده

رساله حاضر به منظور بررسی نقش ارتباطات انسانی در شکل‌گیری الگوهای رایج افکار عمومی در میان مردم تهران تنظیم شده است. در این رساله ضمن استفاده از مطالب ارائه شده در زمینه ارتباطات انسانی و افکار عمومی به سوالاتی نیز پاسخ داده شده است. در حقیقت این پژوهش به دنبال این فرض محوری بوده است که ارتباطات انسانی به واسطه چه عواملی در بروز و شکل‌گیری افکار عمومی مؤثر هستند و چه چیز مردم تهران را ترغیب می‌کند تا هنگام بروز مساله‌ای خاص به همفکری برسند. سوالات اصلی پژوهش این است که نقش منبع اطلاع‌رسانی مردم تهران، نقش اعتماد آنان به رسانه‌های داخلی و خارجی و تأثیر شایعه و سمینارها و کنفرانس‌ها و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان آنان و همینطور رهبران فکری تا چه میزان در شکل‌گیری افکار عمومی مؤثر بوده است.

روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده است و پس از پرسیدن پرسشنامه‌ها، جداول توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار spss بدست آمده و تحلیل شد. جامعه آماری پژوهش

مردم تهران می‌باشند. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. بررسی‌های انجام شده نشان داد که میزان سن و تحصیلات و همینطور جنس در شکل‌گیری افکار عمومی نقش مؤثری بازی می‌کنند. میزان سن به دلیل حضور فیزیکی و مشارکت جوانان در عرصه‌های مختلف اجتماعی در میان مردم تهران نسبت به مشارکت کنندگان در گروه سنی بالاتر نقش بیشتری دارد از طرفی در اختیار داشتن زمان کافی برای حضور در اجتماعی که گریبانگیر مشکلی اجتماعی، اقتصادی و یا اجتماعی است برای گروه سنی جوانان نسبت به بزرگسالان در مقاطع سنی دیگر بیشتر است. حداقل در این تحقیق می‌توان اینطور نتیجه‌گیری کرد که مشارکت گروه سنی جوان بین ۱۵-۲۵ سال نقش مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی دارند.

پیشگفتار:

رساله حاضر پژوهشی در باب افکار عمومی در ایران است. در این پژوهش کوشیده شده تا به مقوله افکار عمومی به منزله یک پدیده ای اجتماعی نگریسته شود که از طریق یا به واسطه ارتباطات انسانی شکل می گیرد. افکار عمومی نیروی انکار ناپذیر یک جامعه است که توجه به آن بسیار ضروری است. این قدرت بعضاً کمتر مورد توجه قرار گرفته یا به آن توجه نشده است اما این واقعیت در جامعه وجود دارد که با بروز مشکلی در جامعه این قدرت به جریان می افتد. در این میان عوامل گوناگونی نقش دارند. به عنوان مثال رسانه ها نقشی ویژه در شکل گیری افکار عمومی دارند و به آسانی می توانند مجرای خوبی برای انتقال افکار رهبران فکری یک جامعه باشند این اتفاق در میان مردم تهران نیز به همین شکل است.

توجه به این عوامل و همینطور بروز شایعه در جامعه زمانی که مشکلی بروز می کند خود یکی دیگر از عوامل شکل گیری افکار عمومی است. توجه به منبع رسانه ها و همینطور اعتماد به آنها خود می تواند در بروز و شکل گیری افکار عمومی مؤثر باشد. حقیقت این است که نوع حکومت ما (ایران) حکومتی است که با توجه به فرهنگ و ارزش ها و خرده فرهنگها ویژگی خاصی می طلبد. توجه به چگونگی شکل گیری افکار عمومی در جامعه می تواند به مسئولین کمک شایانی کند.

فصل اول

کلیات تحقیق

۱- بیان مسئله:

در دنیای ارتباطات امروزه، جامعه وارد مرحله جدیدی شده است. ساختارهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی غیره دچار تحولات اساسی شده اند به گونه ای که برخی مفاهیم از شکل معنای اولیه خود خارج شده اند و رنگ و بوی دیگری یافته اند. برخی مفاهیم از میان رفته اند و برخی دیگر به ساختار زبانی و ادبیات موضوعی جامعه اضافه شده است. در این راستا می توان از واژه «فکر» نام برد اما اگر این واژه به واژه «افکار» مبدل شود معنا و مفهوم دیگری می یابد. افکار عمومی اگرچه قبل از قرن ۱۸ چندان کاربردی نداشته است اما در منابع قدیمی نیز می توان آثار آن را یافت. شاید جمله معروف «صدای مردم صدای خداست» شان دهنده اهمیت این اصطلاح حتی در قبل از قرون حاضر باشد. در نظریات ارسطو و افلاطون نیز به این مسأله اشاره شده است. اما با انقلاب کبیر فرانسه و مطرح شدن بحث دموکراسی به طور جدی، کم کم نظرات و آراء مردم نیز حائز اهمیت بیشتری شد. حکومت استبدادی تبدیل به حکومت دموکراسی شد و لازمه مردم سالاری توجه به رأی عمومی است: پس باید آنچه که مورد قبول عامه مردم است در رأس تصمیم گیریها قرار گیرد. بدان معنا که تأثیرگذاری مردم بر تصمیمات حکومتی و دولتی نمودی جدید می یابد به این ترتیب اصطلاح «افکار عمومی» مطرح می شود. افکار عمومی و نقش آن در جامعه تنها مختص یک کشور یا چند کشور خاص نبود بلکه به سرعت وارد تمامی جوامع شد و جای خود را در میان اصطلاحات علوم سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، روابط میان مرزی کشورها باز کرد. واژه افکار عمومی از دروازه های کشور ما نیز گذشته و وارد ادبیات جامعه ما شده است. به هر تقدیر افکار عمومی به عنوان پدیده ای اجتماعی در عرصه های مختلف رخ نموده و مسأله اجتماعی که افکار عمومی در پاسخ بدان شکل گرفته مورد بررسی چند جانبه اندیشمندان و متفکرین اعم از اندیشمندان داخلی و خارجی قرار گرفته است.

در زمانهای گذشته که هنوز رسانه های گروهی یکی پس از دیگری پا به عرصه وجود نگذاشته بودند، افکار عمومی (مردم) بوسیله دهان و گوش دامنه می گرفت و ماهها طول می کشید تا خبر یا واقعه ای گسترش عمومی پیدا کند و در نتیجه خود به خود از اثر می افتاد. اینجاست که روابط انسانی شکل می گیرد. هر ارتباطی که پای انسان در آن کشیده شده است از چشم انداز^۱ که انسان از خود دارد شروع می شود. «دین بارنلوند» یکی از محققان به نام ارتباطات در سالهای اخیر، این مفهوم را در نگرشی که فرد از «شش شخص» دارد بیان می کند. در واقع او ارتباط میان دو انسان را به شش شخص تعمیم می دهد و آن را به اشکال مختلف به گونه ای که ذیلا خواهد آمد در نظر می گیرد. این شش شخص از خویشتن آغاز می شود و آن این است که شما در مورد خود چه نظری دارید. این بدان معنی است که شما در مورد خود چه می اندیشید و در خود چه تواناییهایی سراغ دارید؟ دوم به گونه ای که شما به دیگری نظر دارید. یعنی شما در مورد شخص مقابل خود که احتمالاً دریافت کننده پیام از شما خواهد بود چگونه می اندیشید؟ آیا او را

^۱ - Perspective

منطقی یا غیر منطقی در نظر می‌گیرید؟ آیا معتقد هستید او حرف شما را می‌فهمد یا خیر؟ و از این گونه محاسبات بنابر این شما به عنوان فرستنده پیام همواره به این می‌اندیشید که آن کس در مقابل شماست کیست. سوم، نظرتان درباره اینکه شخص دیگر به شما چگونه می‌نگرد. در ارتباط متقابل با دیگری، همواره به این می‌اندیشیم که طرف مقابل ما چه دید و نظری در مورد ما دارد؟ آیا او ما را انسانی منطقی می‌داند یا این که بر این باور است که ما به گونه ای منطقی فکر نمی‌کنیم؟ شکل‌گیری هر یک از موارد فوق، نوع رابطه و برخورد را با یکدیگر متفاوت می‌سازد. چهارم: چگونه شخص مقابل به خود می‌نگرد؟ در فراگرد ارتباطی نگرش فرد مقابل یا دریافت‌کننده پیام، نسبت به خود نیز بسیار مهم است. اگر او در مورد خود بر این باور است که عملی را نمی‌تواند انجام دهد هر چند شما از قدرت نفوذ کلام بالایی برخوردار باشید و بخواهید او را وادار به انجام آن عمل کنید تقریباً در بیشتر مواقع همان خواهد بود. پنجم: چگونه شخص دیگر یا شخص مقابل به شما می‌نگرد؟ اگر او بر این اعتقاد باشد که شما انسانی خیرخواه و توانا و با حسن نیت هستید، نحوه ارتباط او با شما متفاوت خواهد بود تا اینکه در موردتان چنین فکر کند که شما فردی خشن، بی‌توجه و نسبت به او با پیش‌داوری منفی می‌باشید. ششم: شخص دیگر یا شخص مقابل شما می‌اندیشد که شما چگونه به او می‌اندیشید. بدین معنی که او تصویری را از شما دارد که شما در مورد او چه تصویری دارید و بر این اساس ممکن است بخواهد تصور شما را تقویت کند و یا اینکه برعکس آن را تضعیف و یا دگرگون کند. «بارنلوند» بر این اعتقاد است که، همان گونه که ما خود را می‌سازیم دیگران را نیز از طریق ارتباط با خود، می‌سازیم. (<http://farhangi84.blogfa.com>)

آنچه مسلم است این است که وجود رسانه‌های جمعی نیز از عوامل بسیار مهم در شکل‌گیری و هدایت افکار عمومی بوده‌اند. و ارتباطات میان فردی انسان‌ها به عنوان ابزار ارائه آراء به نقد و تفسیر و تحلیل افکار عمومی می‌پردازد. پس چه روزنامه‌ها، چه تلویزیون و چه روابط میان انسان‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی مؤثر هستند. اکنون که به اهمیت هر دو مورد یعنی افکار عمومی و ارتباط انسانی اشاره کردیم نوبت آن می‌رسد که تعامل این دو را، با یکدیگر بررسی کنیم. در این رساله کوشیده ایم تأثیر ارتباطات انسانی در شکل‌گیری افکار عمومی را با یکدیگر بسنجیم.

۲-۱ اهمیت پژوهش:

از آنجا که افکار عمومی واژه‌ای جدید نیست اما ظهور آن به طور جدی‌تر در جوامع از قرون جدید رخ نموده و اهمیت خود را آشکار کرده است. گروهی از دانشمندان افکار عمومی را قدرت جامعه‌می‌دانستند و معتقد بودند که افکار عمومی یک نیروی سیاسی آگاه در جامعه است که بر کار دولت نظارت می‌کند و بر تصمیم‌گیریها تأثیر می‌گذارد. این گروه برای افکار عمومی کارکردی مثبت قایل هستند و می‌گویند که افکار عمومی باید در جامعه وجود داشته باشد تا حکومت‌ها به خودکامگی و استبداد کشیده نشوند. (B.A. Bardes, R.W. Olden dick; 2000; 122-142)

گروهی دیگر بر این باورند که افکار عمومی ابزاری برای آشوب و ایجاد هرج و مرج در زندگی اجتماعی انسان ها به شمار می روند و در واقع افکار عمومی جامعه انسانی را به یک جامعه بدون سازمان و بحران زده رهنمون می کند. این گروه بر لزوم دستکاری در افکار عمومی تأکید می ورزند و بیان می دارند که برای جلوگیری از هرج و مرج و آشوب باید آن را در جهت درست که به صلاح جامعه است، دستکاری کرد. (دی دیسون، ۱۳۷۶، ۴۱-۳۶)

اهمیت افکار عمومی در گروه شکل گیری آن توسط روابط انسانی است. شناخت افکار عمومی برای شناخت روابط انسانی جهت شناخت ارتباطات میان فردی در رابطه با گروه یا حتی دو نفر حائز اهمیت است. پی بردن به چگونگی شکل گیری افکار عمومی مردم تهران از اهمیت موضوع خبر می دهد و این که در پایان آیا تحلیل این روابط انسانی، بحث ارائه الگویی خواهد شد.

افکار عمومی به عنوان یک واقعه مهم در جامعه از یک سو و روزنامه ها به عنوان محمل های رهبری و هدایت فکری از سوی دیگر بر یکدیگر تأثیر می گذارند. از طرفی دیگر راههای رسیدن به افکار عمومی در میان مردم تهران و توجه به این که چه تفاوتی میان شکل گیری افکار عمومی در تهران با دیگر جوامع وجود دارد غایت این پژوهش است. در واقع چگونگی عملکرد ارتباطات انسانی مردم تهران در شکل گیری و هدایت افکار عمومی است. خداوند متعال یاری کند تا الگوی کارآمدی از دل آن بیرون بیاید.

۱-۳ ضرورت پژوهش:

به هر شکل افکار عمومی وارد زندگی اجتماعی و حیات سیاسی جوامع مدرن شده امروزی گردیده است، خواه، آن را نادیده بگیریم خواه بدان توجه کنیم. آنچه حائز اهمیت است آن که افکار عمومی سکان حرکت را در دست گرفته و کشتی تصمیم گیریهای مختلف راهبردی و هدایت می کند. مردم امروزه خواهان مشارکت در سرنوشت خود و کشورشان از طرق مختلف هستند. و نسبت به آن بی تفاوت نیستند. همین انگیزه باعث می شود ارتباطات انسانی میان به عنوان مثال مردم تهران نقشی بر پررنگ تر ایفا کند و افکار عمومی نقشی پایا تر داشته باشند. مردم اکنون با استفاده از رسانه ها جهت حرکت خود را تعیین می کنند پس دیگر آن افراد ساده گذشته نیستند که هر چه به آنها دیکته شود انجام دهند این قضیه درباره مردم تهران هم صدق می کند. بستگی به مسائل مختلف مطرح شده در هر کشوری دارد به این معنی که تا چه میزان مسئله مورد نظر همه گیر و حساس است تا در قبال آن مردم یکدل و یکصدا شوند. به نظر می آید رسانه های جمعی مجرای رساندن افکار مختلف و ایجاد مکانی مناسب برای تعاطی افکار می باشند در جریان شکل گیری افکار عمومی توسط انسان ها باید آراء مخالف و موافق در کنار هم یا در روبروی هم قرار بگیرند تا یک فکر کلی عمومی از آن برخاسته و در سطح جامعه شایع شود و در پی آن حرکت ایجاد گردد. امروزه رسانه ها در شکل گیری افکار عمومی مردم تهران هم تأثیر می گذارند البته در این روند رسانه ها نیز از افکار عمومی تأثیر می گیرند. در حقیقت رابطه میان رسانه ها، انسان ها و جریان شکل گیری افکار عمومی یک رابطه تعاملی است و

هر سه به عنوان پدیده اجتماعی، در این سیستم بزرگ بر یکدیگر مؤثر هستند. از میان رسانه های مختلف امروزه ماهواره ها، تلویزیون و دیگر رسانه های صوتی و تصویری تأثیر به سزایی دارد.

اما در این پژوهش رسانه موردنظر «خود مردم» هستند. در حقیقت آنچه که حاصل ارتباطات میان فردی مردم تهران است افکار عمومی مردم تهران را شکل می دهد. امروزه جدای از روزنامه ها، اینترنت و رسانه های تصویری از وزن و اعتبار خاصی برخوردار هستند. شاید یکی از عمده ترین دلایل استفاده بیش از حد از روزنامه ها این بوده که استفاده از روزنامه نیاز به سواد دارد و همه اقشار جامعه در همه زمانها از این امتیاز (خواندن و نوشتن) برخوردار نبودند در جوامع قدیمی تر بهره گیران از روزنامه ها افرادی بودند که خوانده های خود را به سایرین منتقل می کردند. این امر باعث شد تا لازار سفلد الگوی دو مرحله ای خود را مطرح کند و بیان دارد که رسانه ها واسط میان رهبران فکری و گروه های مطلع هستند تا فکر عمومی در میان آنها شکل گیرد. (اسدی، ۱۳۷۱، ۷۵)

ایران با ورود به حکومت جمهوری اسلامی بحث آراء مردم را به گونه ای جدی تر در نظر می گیرد به طوری که حضرت امام (ره) می فرماید: «میزان رأی ملت است.» (صحیفه نور، ۱۳۶۵، ۴۸) رأی ملت همان افکار عمومی است و آنچه که افکار عمومی به آن واقف هستند و آن را قبول دارند. به این ترتیب جایگاه افکار عمومی اهمیت بسیار دارد و در همین راستا افراد مختلف به عنوان رهبران فکری جامعه نظرات خود را بیان می کنند و رسانه ها نیز به عنوان مجرای رساندن این آراء به مردم می شوند. در این مرحله نظرات و آراء در میان مردم رد و بدل می شود و آنچه حاصل آن خواهد بود و آنچه در حقیقت به بار می نشیند چیزی است که مردم درباره آن متفق القول هستند.

اینک باید دید که مردم تهران چگونه از طریق رسانه ها به شکل گیری افکار عمومی کمک می کنند. و چگونه و چه کانالی.

۴-۱ اهداف پژوهش:

اهداف اصلی پژوهش ما «نقش ارتباطات انسانی در شکل گیری الگوهای رایج افکار عمومی مردم تهران» است.

۱-۴-۱ اهداف فرعی:

- ◆ نقش رفتارهای کلامی در شکل گیری افکار عمومی مردم تهران
- ◆ بررسی جایگاه گروه های نخستین در شکل گیری افکار عمومی مردم تهران
- ◆ بررسی جایگاه شایعه در شکل گیری افکار عمومی مردم تهران
- ◆ معمولاً افکار عمومی مردم تهران در رابطه با چه مسائل و مشکلاتی شکل پیدا می کند
- ◆ میزان تأثیر رهبران فکری بر ارتباطات میان فردی مردم تهران

۱-۵ سوال های تحقیق:

- ✦ آیا رهبران فکری بر پذیرش افکار عمومی نقش دارند؟
- ✦ آیا سن در پذیرش افکار عمومی نقش دارد؟
- ✦ آیا تحصیلات در پذیرش افکار عمومی نقش دارد؟
- ✦ آیا استفاده از رفتارهای کلامی در پذیرش افکار عمومی نقش دارد؟
- ✦ آیا استفاده از رسانه های کوچک در پذیرش افکار عمومی نقش دارد؟

۱-۶ فرضیه های پژوهش:

در این پژوهش با نقشی که ارتباطات انسانی در شکل گیری افکار عمومی دارند کوشیده ایم به تعریفی جامع تر از افکار عمومی برسیم.

- به طور کلی برای شکل گیری افکار عمومی نمی توان نقش رهبران فکری را نادید گرفت. رهبران فکری کسانی هستند که زودتر از افراد عادی (در این تحقیق مردم تهران) با مسائل و اخبار روز برخورد می کنند و آنان هدایت کننده افکار عمومی به سمت و سوی مورد نظر خود هستند، بر این اساس فرضیه اول اینگونه است.

➤ فرضیه اول:

از دیدگاه پاسخگویان رهبران فکری بر پذیرش افکار عمومی نقش دارند.
- آنچه باعث می شود مردم و البته در این تحقیق مردم تهران تمایل بیشتری به حضور در عرصه اجتماعی داشته باشند میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و مشارکت اجتماعی است. در واقع سن و میزان آن در استفاده از وسایل و حضور اجتماعی نقش پررنگی دارد و البته حضور جوانان و میانسالان و سالخوردگان خود بحث جداگانه ای است، بنابراین فرضیه دوم ما اینگونه است.

➤ فرضیه دوم:

بین سن و پذیرش افکار عمومی رابطه معنی داری وجود دارد.
- میزان تحصیلات به عنوان عامل مهم در مشارکت اجتماعی نقش اساسی دارد. سطح تحصیلات در میزان سواد و آگاهی مردم نسبت به مسائل مهم اجتماعی حرف اول را می زند. هر چه مردم آگاهتر باشند میزان حضور آنان پررنگ تر خواهد بود. بدان معنی که آنان آسانتر می توانند جامعه را به نتایج مطلوب برسانند. به این ترتیب فرضیه اینچنین است.

➤ فرضیه سوم:

بین تحصیلات و پذیرش افکار عمومی رابطه معنی داری وجود دارد.
- نقش رفتارهای کلامی مردم تهران نیز جایگاه بسزایی در شکل گیری افکار عمومی دارد. این که مردم تهران چگونه و به چه طریقی با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند در شکل گیری افکار عمومی نقش دارد. رفتارهایی مثل تهییج کلامی، سخنان نزدیکان، ترغیب دوستان و... در شکل دهی افکار عمومی مردم تهران نقش دارد، پس فرضیه چهارم ما این گونه است.

❖ فرضیه چهارم:

بین استفاده از رفتارهای کلامی و پذیرش افکار عمومی رابطه معنی داری وجود دارد.
- و در نهایت اینکه تا چه میزان مردم تهران وابسته به رسانه های کوچک هستند برای اینکه به فکر جمعی برسند پس فرضیه آخر ما نیز اینگونه است.

❖ فرضیه پنجم:

بین استفاده از رسانه های کوچک و پذیرش افکار عمومی رابطه معنی داری وجود دارد.
و سپس آخرین نکته این که در نهایت سوال اصلی تحقیق ما این است:
آیا می توان الگویی خاص برای تبیین نحوه عملکرد افکار عمومی مردم تهران ارائه کرد که در فرآیند شکل گیری افکار عمومی و هدایت و رهبری آن قابل تفسیر باشد.
به هر صورت ۵ فرضیه فوق پایه و اساس این تحقیق محسوب می شود که با آن سعی در شناخت اهرم های مختلف برای شکل گیری افکار عمومی مردم تهران داریم.

۱-۷ تعاریف مفهومی و عملیاتی:

در خصوص زمینه ها و تبیین آنها و محدود ساختن حوزه بررسی این تعاریف اهمیت بسیاری دارند. در واقع ابتدا باید متغیرها را تشخیص دهیم و سپس به تجدید آنها بپردازیم. در این بخش به بیان مفهومی و عملیاتی واژه های به کار رفته می پردازیم تا حوزه کار ما بهتر مشخص شود.

✓ عضویت در گروه های نخستین:

منظور از گروه های نخستین خانواده، مدرسه، عضویت در گروه های ورزشی، عضویت در گروه های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی تا چه میزان در اتحاد فکری مردم تهران، در برخورد با یک مسأله اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نقش دارد.

✓ نقش رفتارهای کلامی:

در اینجا نظر رفتارهای کلامی است که باعث ترغیب و تشویق و تهییج مردم تهران برای شکل گیری افکار عمومی می شود. که این هم بسته به موضوعات مختلف مثل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و یا فرهنگی و ورزشی بودنش عکس العمل های مردم تهران در قبال آن متفاوت است.

✓ نقش رفتارهای غیرکلامی:

منظور این که نشانه ها مثل شیوه ی برخورد، سلام کردن، دست دادن، شیوه نگاه کردن، خندیدن و ابرو در هم کشیدن در شکل دهی افکار عمومی نقش دارد.

✓ میزان تأثیر شایعه ها:

رواج شایعه ها در شرایط حساس جامعه تا چه میزان می تواند مردم تهران را تشویق به همفکری عمومی کند. تا چه حد آنها وابسته به ارتباطات انسانی و سخنانی هستند که از طریق ارتباطات میان فردی در میان آشنایان شکل می گیرد.

✓ شکل گیری افکار عمومی در رابطه با مسائل و مشکلات مردم تهران:

منظور این است که مردم تهران در رابطه با چه مسائل و مشکلاتی به شکل واحد فکری می رسند. مشارکت اجتماعی را ترجیح می دهند. در رابطه با مسائل ورزشی؟ یا مسایل سیاسی؟ یا مشکلات اقتصادی؟

✓ تأثیر رهبران فکری بر شکل دهی افکار عمومی:

در اینجا باید به رهبران فکری (کسانی که زودتر از دیگران از اخبار روز آگاه می شوند و مردم را ترغیب و تشویق به پذیرش دیدگاههای خود می کنند بپردازیم).

*چگونگی برخورد مردم تهران برای فرسازای عمومی

منظور این است که مردم تهران آیا ابتدا در قبال مسائل خاص برخورد شدید نشان می دهند؟ شوکه می شوند؟ یا هیچ عکس العمل منفی از خود بروز نمی دهند؟ آیا ابتدا سکوت می کنند بعد برخورد معترضانه نشان می دهند؟ یا این که زمان موردنظر برای برخورد آنان در قبال مسائل خاص زمان کوتاهی است یا بلند؟

✓ افکار عمومی:

افکار عمومی را در فصل آینده به شکل مفصل تعریف خواهیم کرد. اما آنچه باید اینجا به شکل عملیاتی آن بپردازیم این است زمانی که مسئله ای اجتماعی رخ می دهد، جامعه برای آن تدبیری می اندیشد جامعه بواسطه نظرات موافق و مخالفی که توسط مردم آن جامعه شکل می گیرد افکار عمومی آن جامعه به منصفه ظهور می رسد. در واقع ارتباطات انسانی شکل گرفته میان مردم یک جامعه بعد از وقوع یک مسأله اجتماعی افکار عمومی نام دارد. ارتباطات انسانی ابتدا از طریق رسانه ها (تلویزیون، ماهواره و رادیو و روزنامه ها و اینترنت) به اشکال مختلف مجراهای متفاوت میان انسان ها صورت می گیرد. طبیعی است که عکس العمل های متفاوت از پذیرفتن و نپذیرفتن یا رد کردن از طریق مردم آن جامعه صورت می گیرد تا این که افکاری به منصفه ظهور برسد یا نه! بعد از این که اخباری توسط رسانه های آن جامعه در دل آن جامعه شیوع پیدا می کند، خبر دهان به دهان میان انسان ها رد و بدل می شود. اگر حاصل این اخبار مورد رد و یا قبول درصد بالایی از مردم آن جامعه قرار بگیرد آنگاه افکار عمومی شکل گرفته است.

در تعریف فوق چند نکته ضروری مدنظر است:

در حالت الف با وقوع مسأله ای اجتماعی نظرات موافق و مخالف باعث ایجاد افکار عمومی می شود ولی اشتراکی صورت نگرفته است.

در حالت ب ارتباطات انسانی که از طریق رسانه ها در دل جامعه شیوع پیدا کرده بود باعث تجزیه و تحلیل اخبار در میان مردم آن جامعه می شود باز هم هیچ حرکتی صورت نمی گیرد.

اما در حالت ج می بینیم که شیوع خبر نظرات موافق و مخالفی را به وجود می آورد که باعث قبول یا رد آن مسأله اجتماعی می شود. اگر اکثریت جامعه نسبت به آن نظرات موافق باشند و آن را بپذیرند افکار عمومی شکل می گیرد اگر نه، نظرات مخالف همان جا در نطفه خفه می شوند و فرصت ظهور در دل جامعه را نمی یابند

۱-۸ چارچوب نظری تحقیق:

در این تحقیق از نظریه های جریان دو مرحله ای ارتباطات و ماریچ سکوت استفاده شده است. لازارسفد در جریان دو مرحله ای ارتباطات به تشریح نقش رهبران فکری که خود به دو بخش نخستین و مطلع تقسیم می شود، می پردازد. در جامعه ای که از یک رسانه تک صدا برخوردار است رهبران افکار در پذیرش و رد پیام های آن رسانه و سوق دادن توده ها به سمت منابع دیگر نقش مؤثری دارند. برای شکل گیری افکار عمومی آنچه مهم و اساسی است اینکه برخی در جامعه با اطمینان خاطر به ابراز عقاید و افکار خود می پردازند و اگر بدانند افکار آنان مورد استقبال دیگران قرار نمی گیرد ناخودآگاه سکوت می کنند. وقتی یک گروه افکار خود را آزادانه مطرح می کنند و گروه دیگر سکوت می کنند به نظر می آید که گروه اول قدرتمند تر از گروه دوم هستند. این جریان دیگران را یا تشویق به سکوت و یا تشویق به ابراز عقایدشان می کند. این جریان ماریچی را بین افکار عمومی مخالف و موافق در جامعه ایجاد می کند.