

افکار عمومی

و وسایل

ارتباطات جمعی

بفصل دوم

دکتر محمد دادگران

اثرات نظام ارتباطی نوین

اولین اثر نظام ارتباطی نوین این است که رسانه‌های همگانی در امر برانگیختن علاقه مردم نسبت به مسائل اجتماعی و سیاسی نقش عمده‌ای دارند. آنها نه تنها مسائل تازه‌ای را مطرح می‌کنند بلکه با انتشار پیامها و انتقادات خود افکار عمومی را به هیجان آورده و آنها را بسیج می‌کنند. معمولاً در روزنامه‌ها سرمقاله‌نویسان و در رادیو و تلویزیون مفسران خبری این وظیفه خطیر را به عهده دارند.

دومین اثر، ایجاد تماسهای اجتماعی و افزایش آنهاست. این امر به وسیله وسایط نقلیه که امروزه می‌تواند با شتابی بسیار زیاد زمان را از میان بر بزند و گروههای مختلف را در کنار هم قرار بدهد، انجام می‌پذیرد.

سومین اثر این است که پیامهایی را که از نظام نوین ارتباطی منتشر می‌شود گاهی به دلیل همبسته بودن با یکدیگر و حالت تداومی داشتن می‌تواند عامه‌های گوناگونی را با هدفهای خاصی به دور هم گرد آورد و وسیله‌ای برای گفت و شنود میان آنها باشد. برای مثال رسانه‌های جمعی با دادن اطلاعات متوالی درباره گروههای فوتبال کشورهای اروپایی در میان جوامع، هواداران گوناگونی برای آنها ایجاد می‌کنند.

چهارمین اثر این است که رسانه‌های جمعی ضمن انتقاد از امور دولت در جوامع دموکراتیک، پیوسته هدف آنها حفظ بقا

و وحدت ملی و وحدت اجتماعی است.

برنارد برلسون می‌گوید رسانه‌های همگانی به سه طریق می‌توانند در شکل‌گیری افکار سیاسی و عمومی مؤثر باشند:

۱. رسانه‌های همگانی می‌توانند مردم را به تصمیم‌گیری تشویق کنند اما اینکه آنها سرانجام چه تصمیمی می‌گیرند به تمایلات قبلی آنها بستگی دارد.

۲. محتوا و پیامهای رسانه‌های همگانی می‌تواند تمایلات قبلی را برای موافقت یا مخالفت با موضوعی تقویت کند.

۳. محتوای رسانه‌ها می‌توانند میزان موافقت یا نقطه نظرهای فلان حزب سیاسی را افزایش دهند اما تغییر تعیین‌کننده باز هم بستگی به تمایلات قبلی احزاب و سازمانهای سیاسی دارد.

برلسون نتیجه می‌گیرد که هر وسیله ارتباطی برحسب زمان و مکان تولید می‌تواند تأثیر متفاوتی داشته باشد. او می‌گوید در ارتباط میان فردی حتی در جوامع توده‌وار اثراتش از رادیو و تلویزیون بیشتر است و اثرات این سه وسیله ارتباطی به نوبه خود از مطبوعات در شکل دادن افکار عمومی مؤثرتر می‌باشند.

محدودیت‌های نظام ارتباطی نوین

محدودیتها در نظام ارتباطی نوین از عوامل زیر سرچشمه می‌گیرد:

۱. ناآگاهیهای مردم؛

۲. یکسویه بودن خصلت رسانه‌های جمعی.

آنچه در «ارتباط» اهمیت دارد این است که پیام دهنده می‌کوشد از طریق ایمایی، اشاره‌ای، گفتاری و نوشتاری، پاسخی را در مخاطب برانگیزد. برای اینکه این نقیصه در رسانه‌های همگانی برطرف شود کوشش می‌شود در دل هر رسانه همگانی یک واحد به نام سنجش افکار عمومی به وجود بیاید.

با پیدایش واحد سنجش افکار عمومی در بطن رسانه‌های جمعی این ارتباط یکسویه را به ارتباط دوسویه مبدل می‌کند. اما ناآگاهیهای مردم ریشه در سه عامل عمده دارد:

۱. بی‌سوادی: بی‌سوادی علتی خواهد بود که مردم نتوانند از پیامهای عمیق مطبوعات استفاده کنند. این امر سبب می‌شود که بسیاری از پیامهای دیداری یا شنیداری نیز برای آنها قابل فهم نباشد. بی‌سوادی در مجموع موجب می‌گردد تا مشارکت اجتماعی و سیاسی مردم در جامعه نمود عینی نداشته باشد.

۲. عدم اطلاع: مردم بسیاری از جوامع به‌ویژه در کشورهای جهان سوم به دلیل پیچیدگی مسائل اجتماعی، تضادها و تعارضاتی را که در بطن پدیده‌های اجتماعی وجود دارند نمی‌توانند درک کنند و نمی‌توانند آن را با مسائل و موقعیت شخصی خود ارتباط دهند. این امر ناشی از بی‌اطلاعی است. اما در زمانهای بحرانی به‌هنگام جنگ یا انقلاب چون مسائل عینی‌تر می‌شود، فرد تازه متوجه منافع خود می‌گردد و از این‌روست که در چنین ایامی مشارکت اجتماعی و سیاسی او پررنگ‌تر است.

۳. مسئله کمبود وقت: چه در جوامع جهان سوم و چه در جوامع توسعه یافته مردم به دلیل مشغله بیش از حد، آگاهی و اطلاعاتی از محیط پیرامونی خود ندارند لذا افراد به‌خود جرأت مشارکت در مسائل سیاسی و اجتماعی را نمی‌دهند. این امر به‌ویژه در جوامع توسعه یافته با انتخاب نمایندگان بروز می‌کند و افراد بعد از شرکت در انتخابات باز هم

به دلیل بی‌اطلاعی تصور می‌کنند که مسائل اجتماعی غامض و پیچیده بوده و نیاز به تخصص دارند. بنابراین خود را ذیصلاح در این امور نمی‌بینند. نخبگان تصمیم‌گیرنده که منتخبان مردم هستند از این مسئله به‌خوبی آگاهی دارند. آنها معتقدند که

مردم وقت ندارند. افکار عمومی بی‌حافظه هستند. بنابراین می‌توانند هرگونه ادعایی را بکنند اما چه کسی می‌رود مسائل را مورد بازرسی قرار دهد.

*

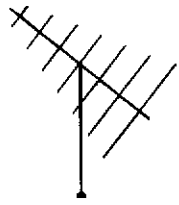
هابرماس می‌گوید: مطبوعات از قرن ۱۹ به این طرف دیگر در خدمت مردم نیستند. در انقلابات مشارکت ندارند. کار مطبوعات امروزی این است که از صاحبان زور و زر و قدرت حمایت کنند. کار مطبوعات امروزی این است که عملکرد دولت را توجیه کنند. کار مطبوعات این است که به دولتها مشروعیت بدهند. در مردم سازگاری ایجاد کنند و به قول او مطبوعات باعث می‌شود که فضای عمومی آلوده شود. این امر سبب شده است که در جوامع توسعه یافته نماد شرکت کنندگان در انتخابات روز به روز از حد نصاب لازم برخوردار نباشد و تعداد از افرادی که در سن رأی دهندگان هستند در انتخابات شرکت نکنند.

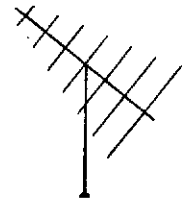
تحلیل رسانه‌های همگانی

تحلیل رسانه‌های همگانی ریشه در جنگ جهانی اول و دوم دارد. بیشتر تحلیلها در این ایام پیرامون مطبوعات بوده است و تبلیغات سیاسی به‌عنوان یکی از صور عمده اجتماعی. از پیشگامان این نوع بررسی و تحلیل در آلمان ماکس وبر و فردیناند تونیس، در فرانسه گابریل تارده و در آمریکا پارک ولیمین بوده‌اند.

عمده تحلیل رسانه‌های همگانی در چهار بخش است: در بخش نخست تحلیل‌گران به تجزیه و تحلیل پیام سازان، دروازه سازان رسانه‌های جمعی می‌پردازد. در این بخش بیشتر تحلیلها متوجه بنگاه‌های سخن پراکنی و مؤسسات و استودیوهای فیلمبرداری، شبکه‌های تلویزیونی، یگانهای تبلیغاتی و سازمانهای تولید و توزیع نوارهای صوتی و تصویربرداری بوده است. بخش دوم مربوط است به تحلیل محتوای پیامهای رسانه‌های جمعی.

در این بخش به فراوانی پیامها، نمادها، مضامین، شایعه‌ها





و افسانه‌ها پرداخته می‌شود. از پیشگامان این نوع تحلیل‌ها هارولد لاسون و لیتز در آمریکا بوده‌اند و بیشتر تبلیغات سیاسی آمریکا و انگلیس در این دوره براساس تحلیل محتوای رسانه‌های جمعی استوار بوده است.

بخش سوم تجزیه و تحلیل مخاطبان است. در این بخش مخاطبان از لحاظ عوامل موقعیتی، شغل، میزان درآمد، جنس، سطوح تحصیلی و گروه‌های سنی از مباحث عمده این نوع تجزیه و تحلیل هستند. از پیشگامان آن پل لازار سفلدو کاتز می‌باشند.

بخش چهارم، تجزیه و تحلیل پیرامون آثار رسانه‌های جمعی است. این نوع پژوهشها بیشتر از طریق مصاحبه و گفت و شنودها با مخاطبان انجام می‌گیرد و یا از طریق مطالعات آزمایشگاهی به‌ویژه توسط آن دسته از پژوهشگران علوم ارتباطات که دارای گرایش روانشناسی اجتماعی هستند.

از پیشگامان بررسی آثار پیام‌های رسانه‌های جمعی در فرانسه کوهن له آوفوژی رولا، در آمریکا بیشتر به‌وسیله ویلبر شرام و ریموند بوئر انجام گرفته است. آنچه را در اینجا باید یادآور شد این است که بسیاری از فرضیه‌ها و مسائل علم ارتباطات به‌ویژه در بخش اثرگذاری بر روی مخاطب در ابهام به‌سر می‌برد و اثبات نشده است و این امر بیشتر به‌خاطر جوانی این علم است و علوم دیگر نیز در ابتدا دارای چنین مشکلی بوده‌اند.

مطلب دیگری را که باید در اینجا یادآوری کرد این است که بحث افکار عمومی در حوزه علم ارتباطات نیست. افکار عمومی یکی از مباحث عمده روانشناسی اجتماعی است اما افکار عمومی در بخشهایی با علم ارتباطات فصل مشترک پیدا می‌کند و در آنجاست که این علم را می‌توان با علم ارتباطات یکجا مورد بررسی قرار داد.

شکل‌گیری افکار عمومی

افکار عمومی بر اثر حوادث و اتفاقاتی که در محیط پیرامونی رخ می‌دهد و از طریق رسانه‌های جمعی در جامعه منتشر می‌شود با عوامل فرهنگی - اجتماعی و همچنین با عوامل زیستی، روانی و افزون بر آنها با نفوذ رهبران فکری و دخالت گروه‌های فشار ترکیب می‌گردد و افکار عمومی در جامعه شکل می‌گیرد. اگر بخواهیم افکار عمومی را تغییر بدهیم و پویا کنیم باید با مفاهیم روانشناسی اجتماعی آشنایی

داشته باشیم. مفاهیمی چون جامعه پذیری، ویژگی‌های شخصیتی مخاطب، انواع مختلف تعامل‌های اجتماعی، انگیزش‌های آگاه و ناآگاه، الگوهای رفتاری در گروه‌های متفاوتی که فرد در آن عضویت دارد و بسیاری دیگر از مفاهیم روانشناسی اجتماعی را باید آموخت.

شکل‌گیری افکار عمومی به‌چند عامل بستگی دارد:

۱. عوامل فرهنگی - اجتماعی؛

۲. اثرات عوامل فرهنگی بر افکار عمومی؛

الف - ایدئولوژی؛ ب - افکار قالبی؛ پ - افسانه‌ها و اساطیر؛ ت - ارزشهای فرهنگی.

۱. عوامل فرهنگی - اجتماعی

افراد در گروه‌های اجتماعی که متولد می‌شوند بخش عمده‌ای از ارزشها، هنجارها الگوهای جامعه را در دوران کودکی می‌گیرند، بدون چون و چرا آن را می‌پذیرند. در گروه خانواده زبان را می‌آموزند. نوع سکنی گزیدن، لباس پوشیدن، باورهای خانواده، قواعد اخلاقی و بسیاری از این نوع ارزشها را می‌گیرند و درونی می‌کنند اما در جوانی، در مقابل بخش عظیم پدیدارهای فرهنگی از خود مقاومت نشان می‌دهند و آنها را کم و بیش رد می‌کنند اما در مجموع نمی‌توانند کل فرهنگ جامعه خود را انکار کنند.

فرهنگ، مجموعه داورهای انسان است. فرهنگ، شیوه زندگی کردن انسان است. مجموعه عوامل عینی و ذهنی است که راههای اندیشیدن و عمل کردن را به انسان نشان می‌دهد و در ساختن افکار عمومی نقشی تعیین کننده دارد. پیچیدگیهای افکار عمومی به دلیل تنوع نگرشها، عقاید، اعتقادات، ایدئولوژیها و احساسات است که از گروهی به گروه اجتماعی دیگر، حتی در گروه‌های جنسی نیز می‌تواند متفاوت باشد.

۲. اثرات عوامل فرهنگی بر افکار عمومی

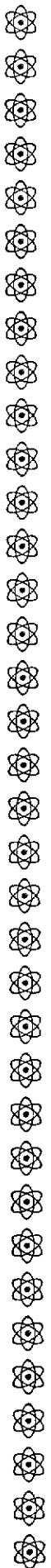
عوامل فرهنگی بر افکار عمومی تأثیرات فراوانی دارد. اهم آن عبارت است از:

۱. ایدئولوژی

۲. افکار قالبی

۳. افسانه‌ها و اساطیر

۴. ارزشهای فرهنگی



۱. ایدئولوژی

مفهوم ایدئولوژی نخستین بار توسط یکی از دانشمندان پوزیتیویست به نام «دوستوت دوتراسی» و پیرو مکتب اصالت حس و تجربه بوده است. او معتقد بود همانگونه که بیولوژی حیات موجودات زنده را مورد بررسی قرار می‌دهد و فیزیولوژی کارکرد ارگانیزم یا سازواره آدمی را مطالعه می‌کند؛ علم ایدئولوژی هم به بررسی اندیشه‌ها می‌پردازد. روابط آنها را با یکدیگر بدون توجه به مسائل متافیزیکی آنها همچون اشیا مورد بررسی قرار می‌دهد. یک قرن بعد «دوتراسی» کارل مارکس ایدئولوژی را تعبیر دیگر می‌کند. او ایدئولوژی را مجموعه عوامل عینی و ذهنی یک جامعه می‌داند. تعریف ایدئولوژی را تا حد تمدن گسترده می‌سازد.

ایدئولوژی نظام منسجمی از ایده‌ها و باورها است که بیانگر طرز تلقی انسان در قبال جامعه می‌باشد که در رفتار فرد نمود عینی دارد و بیانگر نوعی اعتقادات و طرز تفکر اوست. کلمه ایدئولوژی به منزله جزئی از فرهنگ است. شامل معانی، شیوه‌های تفکر و معیارهای داوری. دو سمبل زبانی آزادی و مساوات، بیانگر ایدئولوژی‌های سازنده افکار عمومی در بسیاری از کشورهای مغرب زمین و دیگر کشورهاست. تبلیغاتچی‌ها پیوسته می‌کوشند مفهوم مساوات و آزادی را یکسان بیاورند. تفاوت‌های معنی‌دار آنها را آشکار نسازند. بنابراین برای شناخت افکار عمومی، شناخت ایدئولوژی‌های جماعتها ضروری است.

۲. افکار قالبی

افکار قالبی نوعی تعمیم و قضاوت نادرست است. برجسبی است (کاریکاتوری) که فرد به افراد گروه‌های خارج از گروه خود می‌زند و از زدن این نوع برجسبها هرگز احساس گناه نمی‌کند. تفکر قالبی از طریق آموزشهای اجتماعی و زبانی آموخته می‌شود و برای آدمها درونی می‌گردد. «والتر لیپمن» مفسر و خبرنگار آمریکایی «واضع افکار قالبی» است به سال ۱۹۲۹ علت پیدایی افکار قالبی را صرفه‌جویی در اندیشیدن و تنبلی در فکر کردن می‌داند. او می‌گوید: آدمها به ساقته صرفه‌جویی در اندیشیدن است که به‌دیگران برجسب می‌زنند. هرچه جامعه ابتدایی‌تر و سنتی‌تر باشد تفکر

قالبی در آن بیشتر است. اتوکلاینبرگ می‌گوید: افکار قالبی بر ادراک آدمی اثر می‌گذارد. آدمها همیشه دوست دارند و انتظار دارند آن چیزهایی را که باید بشنوند، بشنوند. آن چیزهایی را که باید ببینند چنانچه اگر مفهوم مخالف آن را ببینند آن را برعکس تعبیر می‌کنند.

۳. افسانه‌ها و اساطیر

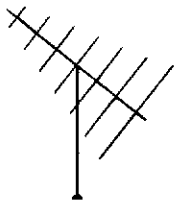
افسانه‌ها، اسطوره‌ها و افکار قالبی با یکدیگر وجوه مشترکی دارند. خصلت هر سه آنها این است که واقعیت‌ها را واژگون نشان می‌دهند. همیشه افسانه‌ها و اسطوره‌ها با مسائل ماوراءالطبیعه و متافیزیک ارتباط نزدیکی دارند. در واقع افسانه‌ها بیانگر تخیلات، امیدها و آرزوهای یک جامعه است و عناصری غیر عقلانی و ذهنی هستند که در افکار عمومی دخالت دارند و تبلیغاتچی‌ها از این افسانه‌ها در جامعه استفاده زیادی می‌برند. «ماربری اوگل» دانشمند آمریکایی در این زمینه یعنی چگونگی استفاده از افسانه‌ها و اسطوره‌ها در افکار عمومی پژوهشهای گوناگونی انجام داده است. او می‌گوید تبلیغاتچی‌ها از مفاهیمی مانند دموکراسی و فاشیسم آنچنان جامعه‌ای ایده‌آل می‌سازند که انسان برای رسیدن به آن جامعه پیوسته غبطه می‌خورد. از آنجا که افسانه‌ها و اساطیر در فرهنگ عامه جایگاهی خاص دارند، تبلیغاتچی‌ها به آسانی با استفاده از این مطلب بر عامه بیشترین تأثیر را دارند.

۴. ارزشهای فرهنگی

ارزشها آن دسته از اموری است، باید‌ها و نبایدهایی که انسان آن را از ابتدا در دامن خانواده و سپس در جامعه گرفته، درونی می‌کند و جزو وجود آدمی می‌شود. ارزشهای فرهنگی یک جامعه با جامعه دیگر متفاوت است. ارزشهای شناخته شده در آمریکا عبارتند از:

- سرمایه‌داری
- آزادی بیان
- پرچم آمریکا
- کارایی و تأمین مالی

اگر پیامی در چارچوب این ارزشها در جامعه آمریکا نباشد پیام جذب نمی‌شود. در اروپا تک همسری نوعی ارزش است. اگر پیامی پیرامون چند همسری پخش شود جذب نمی‌گردد. ارزشها از طبقه‌ای دیگر یا از گروه اجتماعی به گروه اجتماعی

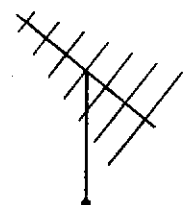


دیگر می‌تواند متفاوت باشد.

در مجموع دو نوع ارزش داریم:
۱. ارزشهای برتری که بر احساسات و عواطف تکیه دارد.

۲. ارزشهای داوری که جنبه عقلایی داشته و بر عقل و منطق استوار است.

در بسیاری از مواقع در بحثهای اجتماعی انسانها تصور می‌کنند بحثهای آنها بر اساس ارزشهای داوری است در حالی که تکیه بر ارزشهای برتری دارند و نتایج حاصل از بحث‌های آنها احساسی و عاطفی است.



عوامل زیستی - محیطی

تا دهه ۱۹۶۰ پیوسته میان اندیشمندان اجتماعی این بحث درگیر بوده است که رفتار انسان ارثی است یا اجتماعی. شماری آن را ارثی و بسیاری دیگر آن را اجتماعی می‌دانستند اما از دهه ۱۹۷۰ به این سو به این بحث بیهوده خاتمه داده شد. روانشناسان اجتماعی معتقد هستند که در رفتار انسان تعاملی میان عامل محیطی و ارثی وجود دارد اما اندیشمندان افکار عمومی همچنان معتقدند که افکار عمومی ارثی نیست. در اینجا باید افزود در شکل‌گیری افکار عمومی عوامل زیستی - روانی مؤثرند. چگونه؟ به صورت موارد زیر این عوامل خود را نشان می‌دهند:

الف - شرایط لازم برای شکل‌گیری افکار عمومی

ب - هوش، عاطفه و خلق و خوی

ج - نیازهای زیستی

د - کیفیت زیستی به منزله نماد هویت

افکار عمومی مؤثر می‌شود.

ب - هوش، عاطفه و خلق و خوی

هوش یکی از عوامل زیستی است. زیرا به اعتقاد دانشمندان ساختار مغز انسان موروثی است و آن در هوش نقشی تعیین‌کننده دارد. افرادی که از لحاظ زیستی دچار مشکل هستند و از لحاظ مغزی دچار نارساییهایی می‌باشند در جامعه مشارکت چندانی ندارند. تبلیغات گران و اغواگران پیوسته میان افراد باهوش و افرادی که از لحاظ هوشی در درجه پایین‌تری قرار دارند، تفاوت قائل هستند. آنها معتقدند برای افراد باهوش تبلیغات می‌باید جنبه عقلایی داشته باشد. برعکس تبلیغ برای افرادی که از لحاظ هوشی از ضریب هوشی کمتری برخوردارند، می‌باید به صورت خطابه بیان شود و جنبه احساسی و عاطفی آن زیادتر باشد. بسیاری از نویسندگان معتقدند که عواطف آدمی مستلزم احساس لذت یا درد است. احساسات و نفسانیات آدمی جنبه بدنی دارد. خلق و خوی هم با وضعیت فیزیکی آدمی در ارتباط است. هنگامی که انسان از لحاظ بدنی مشکلاتی دارد در عواطف و خلق و خوی او تأثیر می‌گذارد و در رفتار او آشکار می‌گردد. البته در اینجا می‌توان به عوامل محیطی نیز توجه کرد. گاهی عوامل محیطی بر بدنیات تأثیر می‌گذارد، در خلقیات آدمی مؤثر می‌افتد و در رفتار خود را نشان می‌دهد.

ج - نیازهای زیستن - روانی

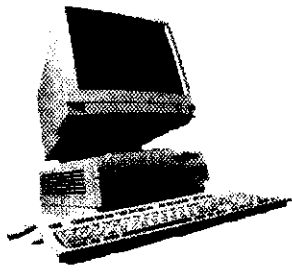
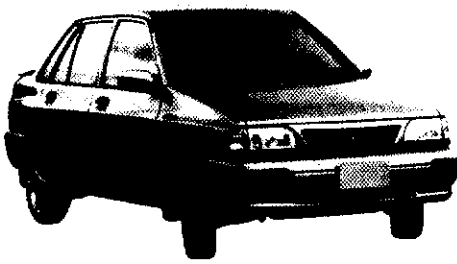
برخی از عوامل زیستی - روانی به صورتهای گوناگونی نظیر نیاز و انگیزش در افکار عمومی کارکردهای گوناگونی دارد و به صورتهای تشنگی، گرسنگی، میل جنسی و خستگی نمود پیدا می‌کند. برونیلاما لیتووسکی مردم شناس لهستانی الاصل انگلیسی، هراس و درد را نیز بر این عوامل زیستی - روانی افزوده است. مجموعه این عوامل در رضامندی افراد و عدم رضامندی در فرهنگها تأثیر می‌گذارد. تبلیغات گران، اغواگران و عوام فریبان پیوسته می‌کوشند ابتدا نیازهای انسانها را تحریک کنند و سپس بشارت ارضای آن نیازها را هم بدهند. با تبلیغات گوناگون نیاز گرسنگی،

الف - شرایط لازم برای شکل‌گیری افکار عمومی

آنچه را که در این زمینه نمی‌توان انکار کرد این است که در افکار عمومی و شکل‌گیری آن جسم آدمی دخالت دارد و این جسم ارثی است. انسان به صورت ارثی صاحب حنجره است، چشم، گوش و حس لامسه دارد. هنگامی که فردی به طور مادرزاد نابینا و ناشنوا است طبیعتاً در جامعه مشارکت اجتماعی و سیاسی کمتری دارد. تبلیغات گران اگر بخواهند باین دسته از افراد ارتباط برقرار کنند می‌باید ابزارهای جدید را فراهم سازند و از این طریق بتوانند بر آنها تأثیر بگذارند. آنچه را که انسانهای عادی غافلند، وجود چشم و گوش است که در ارتباط دیداری و شنیداری می‌تواند نقشی تعیین‌کننده داشته باشد و مجموعه این عوامل در شکل‌گیری

اسامی برندگان ممتاز دومین مرحله قرعه کشی حسابهای قرض الحسنه پست بانک ایران

در پاسخ به نیک اندیشی و حسن اعتماد دارندگان حسابهای قرض الحسنه پست بانک ایران، دومین قرعه کشی این حسابها در ۲۵ تیرماه سال جاری همزمان با میلاد حضرت زینب (س) و روز پرستار برگزار شد. در این قرعه کشی یک هزار و ۷۵۰ نفر از هموطنان به عنوان برندگان خوش شانس در سطح کشور برگزیده شدند و جوایز زیر به آنان تعلق گرفت:



- ۵ دستگاه اتومبیل پراید
- ۱۰ عدد سیم کارت تلفن همراه
- ۱۵ دستگاه رایانه
- هزینه سفرهای زیارتی برای ۴۰ نفر
- ۱۸۰ قطعه سکه بهار آزادی
- ۱۵۰۰ فقره جوایز نقدی

اسامی ۳۰ نفر از برندگان ممتاز به شرح زیر است:

ردیف	نام خانوادگی	نام	عنوان جایزه	نام شعبه	کد شعبه	شماره حساب
۱	امیری	فرزانه	پراید	پیام-کرمانشاه	۱۵۰۱۲۸	۱۰۰۱۱۹
۲	فتحی	ناریگل	پراید	یاسوج	۲۶۰۱۰۱	۱۰۱۸۸۱
۳	مجیدی	یعقوب	پراید	گرمی	۳۴۰۵۰۱	۱۰۰۲۴۳
۴	درداری	نوروز	پراید	مرکزی-منطقه ۱۶ تهران	۱۰۱۶۰۱	۱۰۴۳۴۵
۵	سبکتگین	کمال	پراید	مرکزی-کرج	۱۰۲۶۰۱	۱۰۴۰۶۸
۶	ریوندی	مهدی	تلفن همراه	مرکزی-منطقه ۱۶ تهران	۱۰۱۶۰۱	۱۰۰۱۶۴
۷	کرانی	حسین	تلفن همراه	فسریه-منطقه ۱۷ تهران	۱۰۱۷۰۴	۱۰۰۶۴۳
۸	قنبری	فاطمه	تلفن همراه	فیض کاشانی-قم	۱۰۲۵۰۴	۱۰۰۰۷۵
۹	رضازاده	سینا	تلفن همراه	تبریز	۱۱۰۱۰۱	۱۰۲۷۰۸
۱۰	کرمی	محمدرضا	تلفن همراه	آبدانان	۱۴۰۷۰۱	۱۰۰۲۰۵
۱۱	مقدم	محمدباقر	تلفن همراه	زنجان	۲۰۰۱۰۱	۱۰۱۴۱۴
۱۲	میرزائی	یدالله	تلفن همراه	زرنند	۲۵۰۷۰۱	۱۰۰۱۲۵
۱۳	سیدی	سیدعبدالله	تلفن همراه	قائمشهر	۲۹۱۱۰۱	۱۰۲۲۸۱
۱۴	ستاری کسببی	نعمت‌الله	تلفن همراه	ملایر	۳۲۰۵۰۱	۱۰۰۳۳۹
۱۵	آغاسیان	منصوره	تلفن همراه	ابوذر-منطقه ۱۳ تهران	۱۰۱۳۴۵	۱۰۰۰۳۳
۱۶	شاه ولی کوه شور	مهران	کامپیوتر	ایذه	۱۹۰۴۰۱	۱۰۰۲۱۶
۱۷	شفیعیان	محمدطاهر	کامپیوتر	ممسنی	۲۳۱۴۰۱	۱۰۰۲۷۴
۱۸	تقوی	محمد	کامپیوتر	یاسوج	۲۶۰۱۰۱	۱۰۱۶۳۶
۱۹	سمیعی	مریم	کامپیوتر	بابلسر	۲۹۰۴۰۱	۱۰۰۲۳۹
۲۰	مخابرات استان هرمزگان		کامپیوتر	بندرعباس	۳۱۰۱۰۱	۲۰۰۰۰۱
۲۱	فارس	زمان	کامپیوتر	مشکین شهر	۳۴۰۴۰۱	۱۰۰۳۸۰
۲۲	حمیدی	حسن	کامپیوتر	پهراشهر-منطقه ۱۳ تهران	۱۰۱۳۰۱	۱۰۷۴۸۶
۲۳	صندوق ایثارگران		کامپیوتر	منطقه ۱۵ تهران	۱۰۱۵۰۱	۲۰۰۰۰۵
۲۴	ثباتی	حسن	کامپیوتر	مرکزی-منطقه ۱۶ تهران	۱۰۱۶۰۱	۱۰۴۱۷۹
۲۵	بیدی	مسلم	کامپیوتر	صغاری-منطقه ۱۷ تهران	۱۰۱۷۰۱	۱۰۴۳۲۰
۲۶	مهدویان	مجتبی	کامپیوتر	سلامشهر-منطقه ۱۸ تهران	۱۰۱۸۰۲	۱۰۰۵۱۴
۲۷	صفری	علی	کامپیوتر	مرکزی-کرج	۱۰۲۶۰۱	۱۰۳۸۵۳
۲۸	حسینی صدیقی	سیدضیاء	کامپیوتر	مرکزی-قزوین	۱۰۲۸۰۱	۱۰۳۳۱۶
۲۹	نمازی	فروغ	کامپیوتر	کوثر-اصفهان	۱۳۰۱۵۱	۱۰۲۲۵۹
۳۰	حصاری	جمال	کامپیوتر	صحنه-کرمانشاه	۱۵۰۱۱۵	۱۰۰۲۱۷

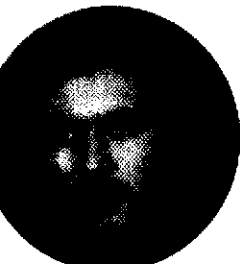
جهت اطلاع بیشتر و آگاهی از اسامی سایر برندگان به شعب پست بانک سراسر کشور مراجعه نمایید.



کمال سبکتگین



فرزانه امیری



یعقوب مجیدی



ناریگل فتحی



شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی
جمهوری اسلامی ایران

فراخوان

همایش تخصصی تولید نان سازمان غله کشور

زمان برگزاری : ۳۰ مهر ماه تا ۲ آبان ماه
محل برگزاری : نمایشگاه بین المللی تهران

موضوعات همایش شامل مطالب زیر می باشد :

- نقش نان در تغذیه مردم ایران
- الگوی تولید نان در ایران و جهان
- تنوع نان
- روشهای تهیه خمیر
- خمیرمایه و نقش آن در فرآیند تخمیر
- نقش مواد اولیه و افزودنیها در کیفیت نان
- دستگاههای مخلوط کن خمیر
- دستگاههای تقسیم کننده خمیر
- دستگاههای فرم دهنده خمیر
- ماشین آلات و سیستم های حرارت دهی پخت نان
- نانهای رژیمی
- بسته بندی

از کلیه اساتید، پژوهشگران، متخصصان، سازندگان و طراحان محترم صمیمانه دعوت میشود که با ارسال مقالات و

مشارکت فعال خود، نقش عمده ای را در ارتقاء کیفیت و برگزاری بهتر این همایش ایفا نمایند.

ضمناً به اطلاع میرساند که آخرین مهلت ارسال مقالات ۲۵ / ۶ / ۸۱ می باشد.

هدف :

شناخت و معرفی انواع نان مطلوب، الگو سازی صحیح تولید نان، معرفی روشهای نوین تولید و عرضه نان ماکول، معرفی دستگاهها و تجهیزات مدرن تهیه و تولید نان، استفاده از فناوریهای جدید و راههای صرفه جویی در مصرف انرژی، تولید نان بهداشتی و درعین حال کاهش ضایعات نان میباشد.



شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی
جمهوری اسلامی ایران

اطلاعیه برگزاری نمایشگاه سازمان غله کشور

نمایشگاه بین المللی نان و ماشین آلات تولید نان

۲۹ مهر لغایت ۳ آبان ماه ۱۳۸۱

سازمان غله کشور در نظر دارد ، با همکاری شرکت نمایشگاههای بین المللی ایران ، نمایشگاهی با عنوان **نان و ماشین آلات تولید نان** ، جهت معرفی و عرضه انواع نان و ماشین آلات تولید نان در تاریخ ۲۹ مهر لغایت ۳ آبان ۱۳۸۱ ، در محل دائمی نمایشگاههای بین المللی تهران ، سالنهای ۲۵ و ۲۶ برگزار نماید .

اهداف نمایشگاه عبارتند از :

معرفی و عرضه انواع نان مطلوب ، بازاریابی ، الگوسازی صحیح و تهیه و تولید نان ، شناخت امکانات و توانائی های صنعت داخلی و خارجی ، معرفی روشها و فناوریهای نوین تولید ، راههای صرفه جویی در مصرف انرژی و تولید نان بهداشتی با بهره وری بیشتر ، معرفی دستگاهها و تجهیزات تهیه نان ، ویژگیهای ملی و بین المللی تولید نان .

باتوجه به اینکه نمایشگاه فوق ، فرصت مناسبی را جهت انتقال فناوری ، همکاری فنی و اقتصادی و گسترش بازار ، در اختیار قرار خواهد داد ، لذا از کلیه تولید کنندگان ، عرضه کنندگان و علاقمندان دعوت می شود جهت شرکت با دبیرخانه این نمایشگاه مکاتبه و یا تماس حاصل نمایند .

فرم درخواست مشارکت در نمایشگاه بین المللی نان و ماشین آلات تولید نان

۲۹ مهرماه لغایت ۳ آبان ماه ۱۳۸۱

نام شرکت: نام مدیر عامل / نام نماینده: تلفن:
متراژ غرفه درخواستی: فضای باز (حداقل ۵۰ متر مربع) نمابر:
نوع فعالیت: فضای بسته (حداقل ۱۲ متر مربع)

تلفن دورنگار: ۸۹۶۸۹۹۴

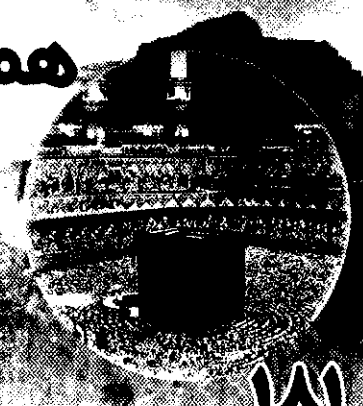
آدرس شبکه جهت اینترنت: www.Irangrain.com و www.Iranghaleh.com

آدرس پست الکترونیک Exh.info@Irangrain.com

آدرس: تهران ، خیابان فاطمی ، روبروی سازمان آب ، شماره ۱۸۷ ، سازمان غله کشور .

همه مردم ایران می توانند

با افتتاح سپرده قرض الحسنه
از جوایز ارزشمند این بانک بزرگ شونند



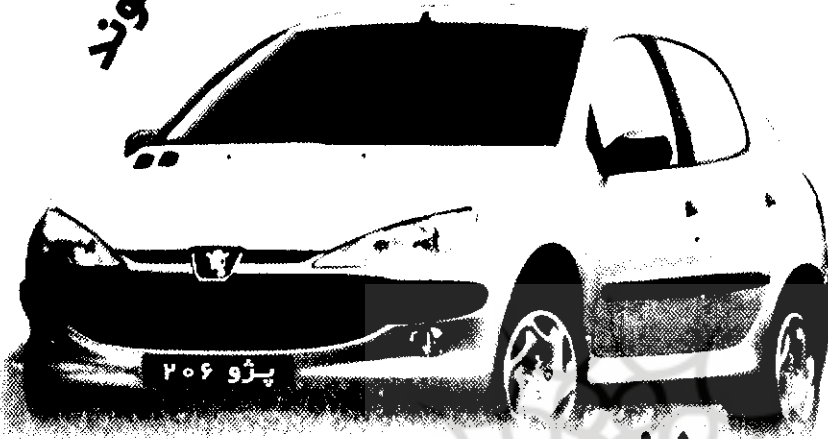
۱۸۱

مورد کمک هزینه سفر زیارتی حج عمره



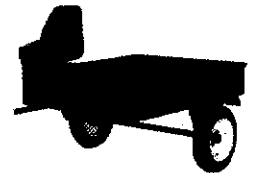
۲۸۱

مورد کمک هزینه خرید موتورسیکلت



دستگاه اتومبیل پژوی ۲۰۶

۸۱



۳۸۱

مورد کمک هزینه خرید ادوات کشاورزی

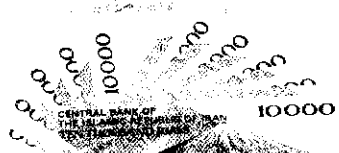


موسسه علمی و تحقیقاتی
پرتال جامع علوم انسانی



۴۸۱

مورد کمک هزینه خرید تلویزیون رنگی ۲۱ اینچ



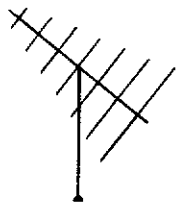
و میلیاردها ریال

جوایز نقدی دیگر

امتیاز

هر پنججاه هزار ریال روزانه

افتتاح حساب از ۱۸ خرداد تا پایان روز ۱۷ مهر ماه ۱۳۸۱
قرعه کشی اول آبان ۱۳۸۱ به میمنت میلاد با سعادت حضرت مهدی (عج)



سیاه پوستان را با پوست سیاه و موهای مجعد، سفیدپوستان شمال اروپا را با موهای بلوند و چشمان آبی و یهودیان را با بینی‌های مخصوصشان از یکدیگر متمایز می‌سازند.

جماعت و عوام، ویژگیهای

دیگری هم از قبیل نوع لباس پوشیدن و حرف زدن را به‌عنوان نماد هویت می‌دانند. وجود این مسائل می‌تواند اختلافاتی را در جامعه به‌وجود آورد و افکار عمومی خود را نشان دهد. تبلیغات‌گران و اغواگران با توجه به این مسائل گاهی برای بسیج افکار عمومی از این تمایزات و اختلافات استفاده می‌کنند و آن را دامن می‌زنند. در آلمان، از دهه ۱۹۳۰ به‌بعد تبلیغات‌گران نازی معتقد بودند سفیدپوستان شمال اروپا می‌باید به‌اقوام دیگر حکومت کنند، چراکه آنها نژاد برترند.

دانشمندان انسان‌شناس معتقدند که ممکن است بعضی از اقوام خصوصیات متفاوتی از یکدیگر داشته باشند اما هیچ دلیل علمی تاکنون وجود ندارد که ثابت کند نژادی بر نژاد دیگر برتر است.

ویلز فیلسوف انگلیسی می‌گوید: نژادهای آدمی همچون ابرهای متراکمی هستند که درهم تنیده شده‌اند و تمایز آنها از یکدیگر غیر ممکن است.

محیط اجتماعی و شخصیت

عوامل اجتماعی - فرهنگی و زیستی - روانی می‌توانند در شکل‌گیری افکار عمومی کارکرد پیدا کنند که در محیط اجتماعی و شخصیت فردی نمودی عینی داشته باشند.

محتوای برداشت‌ها و یا تصورات فرد در نهایت از محیط اجتماعی - فرهنگی ناشی می‌شود. هیچ دو نفری نیستند که تجربه‌های محیطی واحدی داشته باشند. زیرا شخصیتها، فردها، برداشتها و تصوراتش از تجربه‌هایش مایه می‌گیرد.

ابراز عقیده

میان افکار عمومی از یک سو و شخصیت فردی و محیط اجتماعی از سوی دیگر رابطه‌ای پایدار وجود دارد. فرد همیشه نمی‌داند راه حل فلان مشکل چگونه است. آنچه او را کمک می‌کند که راه حل‌های درست بیابد نگرشها یا طرز تلقی‌هاست که راه را برای ابراز عقیده آشکار می‌سازد. انسان در طول زندگی پیوسته تجارب گوناگون را بر روی هم انباشته می‌کند و سپس میان تجارب به‌دست آمده تمایز به‌وجود

تشنگی، رفع خستگی و نیاز جنسی را تحریک کرده و راههای ارضای آن را هم به‌انسانها نشان می‌دهند.

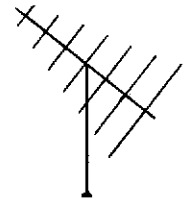
پژوهشهای تجربی نشان داده است افرادی که گرسنه‌اند به‌تبلیغ مربوط به‌گرسنگی توجه می‌کنند. افرادی که تشنه‌اند به‌تبلیغات مربوط به‌تشنگی می‌اندیشند. روانکاوان و «فرویدیست»ها معتقدند که در شکل‌گیری افکار عمومی انگیزشهای ناخودآگاهی وجود دارد که مجموعه آنها تظاهرات میل جنسی هستند.

روانکاوان غیر فرویدی اثبات آنها را دشوار می‌دانند. «فرویدیست»ها و «فرویدیستهای جدید» معتقدند برای درک تمامیت افکار عمومی لازم است تا نیروهایی که ریشه‌های درونی آن در ضمیر ناخودآگاه است شناخته شود. آنها معتقدند نباید به‌آن چیزی که مردم می‌گویند یا ما خود تصور می‌کنیم، دقت کرد. آنها می‌گویند باید به‌مسائلی که در ضمیر ناخودآگاه انسان وجود دارد و از طریق مکانیزمهای گوناگون نظیر توجیه کردن، تسعید و تلطیف به‌این طریق بروز می‌کنند و در افکار عمومی پراکنده می‌شوند توجه کرد. اینها انواع سمبل‌های سازگاری است که انسان از این طریق بر جامعه خودش دمساز می‌گردد. اما آنچه را باید اشاره کرد این است که تبلیغات‌گران و اغواگران به‌این مسائل یا توجه ندارند و یا بی‌اطلاع هستند اما آنچه را که آنها می‌دانند این است که در وجود انسان نیازهایی است و آنها می‌کوشند نیازها را برانگیزانند و راههای ارضای آنها را نیز نشان دهند.

معمولاً تبلیغات‌گران و اغواگران انسانهایی عمل‌گرا هستند. به‌مسائل تئوریک و نظری بهای چندانی نمی‌دهند. آنچه را که باید در اینجا یادآور شد این است عوامل محیطی در از میان بردن نیازهایی مثل گرسنگی، تشنگی و خستگی نقشی نداشته و نمی‌تواند آنها را به‌کلی از وجود انسان بیرون کند اما بعضی از آنها را می‌توان در وجود انسان حذف کرد بدون اینکه خطری زندگی انسان را تهدید کرده باشد.

د - کیفیت زیستی به‌منزله نماد هویت

اختلافات قومی، قبیله‌ای و نژادی یکی از عوامل زیستی - روانی است که در افکار عمومی تأثیر بسیار دارد. خصوصیات مختلف در میان گروههای انسانی غالباً به‌منزله نماد هویت به‌کار گرفته می‌شود. معمولاً



می آورد و از این طریق است که به داوری می نشیند و اظهار نظر می کند. مجموعه اینهاست که به اقتضای شرایط، عقاید خود را تعیین می کند.

۳. تعارض

از آنجا که موضوع افکار عمومی میان معضل و تعارض است احتمالاً بیشتر توجه افراد را به خود جلب می کند تا حوادث روزمره زندگی فرد. افراد به شرطی به این موضوع اهمیت می دهند که یا خود را در آن شرایط بدانند یا احساس کنند آن مسأله در زندگی شان تأثیر دارد.

تبلیغات گران و اغواگران پیوسته در صدد کشف مشکل و تعارض در محیط اجتماعی انسان هستند و اگر مشکل و تعارضی وجود نداشته باشد، آن را ایجاد می کنند، غلو می کنند، واقعیت را واژگون نمایش می دهند. بنابراین تبلیغات گران در این زمینه می دانند که تعارض و مشکل را نباید بیش از حد بزرگ کرد که در این صورت می توانند دو نوع واکنش در مردم ایجاد کنند.

به دلیل غامض بودن بیش از حد افراد که وادار کنند که کل مطلب را پیگیری نکنند و یا برعکس مردم را کنجکاو کنند و بخواهند واقعیات را پیگیری کرده و دنبال حقیقت بروند که در هر دو صورت تبلیغاتچی تمایلی به آن نخواهد داشت.

۴. توجیه کردن، جابه جایی و فرافکنی

بعد از اینکه تبلیغات گران از عکس العملهای مربوط به تعارضات بهره برداری کردند، از مکانیسمهای روانی مانند توجیه، جابه جایی و فرافکنی نیز استفاده می کنند.

۵. هم هویت سازی و تلقین

تبلیغات گران می کوشند از طریق شناختی که به آداب و رسوم و عاداتها و طرز تلقی های افراد دارند، پیامهایی را منتقل کنند که با نگرش های آنها انطباق داشته باشد و آنها فکر کنند مطالب گفته شده همان مطالبی است که در ذهن آنها وجود دارد. این طریق است که با آنها هم هویت می شوند و بر ذهن آنها اثر می گذارند. این عمل به دو طریق انجام می شود:

۱- از راه تلقین مستقیم

۲- از راه تلقین غیر مستقیم

تلقین مستقیم، تلقینی است که گردانندگان جوامع هنگامی که از مشروعیت و تحکیم روابط خود با مردم آگاه می شوند از آن استفاده می کنند.

تلقین غیر مستقیم به گونه ای است که تبلیغاتچی می کوشد بازتابهای پیامگیران را نسبت به عواملی برانگیزاند که از جنس واقعی نیست و بر اثر تکرار آنها را شرطی کرده و عادات یکسانی در آنها پدید آورده. این کار براساس آزمایشات پاولوف و بشتروف انجام می گیرد.

۶. اثرات پیش بینی شده بر افکار عمومی

ما تاکنون از تبلیغاتچی سخن گفتیم که به طور سنجیده و سازمان یافته برای دگرگونی افکار عمومی به کار گرفته می شود با این حال باید توجه داشته باشیم که گاهی عقاید انسان از کسانی تأثیر می پذیرد که اصلاً قصدی یا هدفی برای نفوذ بر عقاید فرد ندارد. برای مثال هر فردی به طور روزمره با دیگران گفت و شنود می کند. این گفت و شنودهای خصوصی و غیر رسمی مسائلی را برای انسان روشنتر می کنند و فرد را با نظرات گوناگون آشنا می سازد. این امر سبب می شود که فرد به نقاط ضعف و قوت عقیده خودش پی برده و از این طریق است که می بینیم افکار عمومی از غنا و تنوع بیشتری برخوردار می شود.

۷. تمرین نقش ها

موضوع دیگر تمرین نقش هاست. به قول جرج هربرت مید هر انسانی دارای محیط خصوصی اجتماعی است. محیطی که در آن شخص نقش ها را به طور ذهنی مرور می کند و یا حوزه گفتگو خاموش با خویشتن است، تحقیقات نشان داده است که بعضی افراد دارای چند خود و خویشتن هستند. در هر محلی و در هر محیطی خود خاصی را ارائه می کنند که با خودهای دیگر متفاوت است. این افراد از لحاظ شخصیتی دارای مشکل هستند و برعکس برخی دیگر در همه موقعیتهای و شرایط کم و بیش خود و خویش را همچنان حفظ کرده و آن را همانگونه که در حوزه خصوصی اجتماعی عمل می کنند بازتاب می دهند و معرفی می کنند. بنابراین عقاید فرد و برداشتی که از میزان مشارکت و مباحث عمومی دارد از حوزه خصوصی زندگی فرد سرچشمه می گیرد و افکار عمومی بازتاب می یابد. به عبارتی فرد قبلاً مسائل را به اصطلاح سبک سنگین کرده و سپس آن را بازتاب می دهد. □