

مقاله

بررسی تطبیقی جایگاه اخبار تلویزیونی و اخبار منتشر در ارتباطات میان فردی در افکار عمومی

سمیه پارسا نژاد

مقایسه با جوامعی که دارای تعدد وسایل خبری نمی باشند شرایط یکسانی ندارند. زیرا اخبار از کانالهای مختلف خبری کسب می گردد و افراد در مورد هر حادثه یک خبر و یک نوع تفسیری دارند و این امر سبب می شود افراد نظرات گوناگون را بشنوند و از بین آنها بهترین را انتخاب کنند و به تعمق اندیشه بپردازند و دیدگاههای انتقادی نسبت به مسائل پیدا کنند و رسانه نامطلوب یا کیفیت پایین را مورد توجه قرار ندهند و در این شرایط ارائه بهترین اخبار و دانستن آنها میسر می گردد. از سویی دیگر بررسی تاثیرات پوشش های خبری با افکار توده جامعه ضروری به نظر می رسد و می توان بر تاثیرات هدفمند و غیر هدفمند پوشش های خبری بر تصورات و افکار سیاسی همگان پی برد. رویهم رفته می توان به بررسی تغییرات ایجاد شده در عقاید تک تک اعضای جامعه و یا تغییرات صورت گرفته در میزان برجستگی ها از نظر مخاطب دست یافت. در عین حال می توان دریافت که تاثیرات مهم پوشش های رسانه ای بر تصورات و افکار شهروندان نسبت به برجستگی یک موضوع که جامعه این اولویت و برجستگی را به موضوع داده است به چه ترتیبی است.

بدین ترتیب برنامه های متعدد در رسانه ها قادر است تا ابزارهای قابل دسترسی را در اختیار افکار عمومی قرار دهد که آنها به راحتی به نظارت بر محیط سیاسی بپردازند. همچنین به نخبگان این فرصت را می دهد که آنها از تغییر و پیش بینی عکس العملهای عمومی جامعه اطلاع حاصل نمایند.

(C.mutzl1993:431-434)

بنابراین در این شرایط افکار عمومی را می توان در قالب ترموستاتی فرض نمود که واکنش ها به سیاست های موجود دولت رابیت وضبط می کند. بطوریکه بتواند به نوبه خود، با تنظیم سیاست ها پاسخگوی افکار عمومی باشد و اینکه خود را با اولویتهای عمومی جامعه هماهنگ سازد.

(Mehrtens2003:115-118)

همچنین تعداد روزافزون روزنامه ها و رسانه های توده گواه بر آن دارد که این رسانه ها دیگر از موضع انفعالی نسبت به رویدادهای خبری و گزارشات خبری دست برداشته اند. از سوی دیگر در دوران کاهش منابع خبری، اغلب سازمان خبری ادعا می کنند که نمی توانند جهت پیگیری اخبار برای طولانی مدت، سرمایه گذاری مستمری داشته باشند. از این رو ایده اعمال برجسته سازی از سوی سردبیر رسانه بعنوان گزینه و ابزاری نه چندان گران در زمینه

پس از جنگ جهانی دوم، برنامه توسعه جهان سوم با اعلام برنامه چهارم محوری ترومن آغاز شد. ارتباط شناسان معروف غربی و جامعه شناسان به اتفاق بر رشد رسانه های جمعی بویژه برای پیشبرد امر توسعه پافشاری می کردند، زیرا که بدون شک یکی از شاخص های مهم توسعه تیراژ روزنامه و تعداد مخاطبان برنامه خبری است. دلیل این شاخص سازی را نیز می توان در نقش خبر در گستره عمومی جوامع امروزی جست و جو کرد، در واقع خبر رسانی صحیح و متعادل زمینه ساز مشارکت سیاسی فرد به عنوان شهروند در جامعه است. اساسا فرد

در صورتی که در جامعه مشارکت نداشته باشد شهروند شناخته نخواهد شد و مشارکت سیاسی به هنگامی امکانپذیر است

که در فرد احساس همدلی با سایر اعضای جامعه بوجود

آمده باشد، همچنین احساس همدلی با سایر اعضای

جامعه هنگامی پدید می آید که فرد برای خود

سرنوشتی مشترک با سایر اعضای جامعه یا دست

کم گروههایی از آنها قائل باشد و توسعه جوامع

امکانپذیر نیست مگر افراد به چنین دیدگاهی

در مورد رابطه خود با دیگران دست یافته باشند.

(میرفخرایی ۱۳۸۵: ۱۰-۱۱)

بنابراین می توان گفت که بدون وجود رسانه های خبری معتبر که مورد اعتماد مخاطبان باشد احساس همدلی در جامعه

ایجاد نخواهد شد

و بدون این توسعه

احساسی، توسعه

اجتماعی هرگز بوقوع

نخواهد پیوست.

در واقع می توان

اینگونه بیان داشت

که خبر متعادل و

قابل اعتماد در همه

جوامع چه پیشرفته و

چه در حال توسعه از

اهمیت نسبتا یکسانی

برخوردار است.

همچنین جوامعی که

در آن دولت انحصار

وسایل خبری را به

طور نسبی در اختیار دارد در

مقاله



روابط عمومی
ماهنامه علمی / تخصصی

انجمن روابط عمومی ایران
شماره ۷۱ / اردیبهشت ۸۹

تسهیل تاثیر چندی بر تحولات جامعه ندارد. بطور معمول، سازمان خبری یکی از وجوه پر اهمیت خبری را که قرار است در پوشش های خبری مورد تاکید قرار گیرند، برمی گزینند اما تلاشهای سازمان جهت تاثیرگذاری بر جامعه با پوشش زیاد مسائل موضوعات خاتمه نمی یابد. رسانه ها از راه حل ها و تدابیر خاصی برای حل مشکلات بهره می گیرند و به پشتیبانی آنها برمی خیزند که اهداف و سیاستگذاری های خاصی را دنبال می کنند و از قابلیت دسترسی زیادی برای سیاستگذاران برخوردار باشند. به بیان ساده تر رسانه برای حل

مشکلات به تدابیری می اندیشد و از آن تدابیر حمایت می کند و در این میان نقش و جایگاه خبررسانی در رسانه ها به ویژه تلویزیون اهمیت روز افزونی یافته است به گونه ای که افراد برای انجام فعالیتهای فردی و اجتماعی خود نیازمند اطلاعات و اخباری می باشند که محیط پیرامون آنها را احاطه کرده است. پخش خبر از تلویزیون علاوه بر آن که به عنوان یک برنامه تلویزیونی در جذب بیننده موثر است، در شکل دادن بین این رسانه و جامعه نیز نقش عمده ایفا می کند. این امر واضح است که «اگر چه رسانه های ارتباط

جمعی همچون تلویزیون به عنوان منبع اصلی اطلاعات در خصوص پراکندگی افکار در سطح جامعه می باشد و تاثیرات قوی یکی از کارکردهای ظریف آن محسوب می شود، اما تنها منبعی نیست که مردم اطلاعات مربوط به مسائل و رویدادها را از آنها دریافت نمایند. افراد در محیطی غنی از اطلاعات زندگی می کنند. ممکن است افراد برای ارزیابی افکار عمومی از نظرات دوستان و آشنایان، سخنرانی سیاستمداران و اعمال و رفتار افراد برجسته یا مصاحبه های چاپ شده رهبران فکری استفاده نمایند، مضاف بر اینکه ممکن است براساس اخبار ارائه شده از اعتراضات، اعتصابات یا شورش ها، مصاحبه های صورت گرفته با مردم خیابان به برآورد افکار عمومی و وضعیت آن بپردازند. و در صورتیکه توجهشان به یک موضوع خاص جلب شود به راحتی می توانند براساس ویژگی خبر، میزان پوشش آن موضوع، هدف از آن پوشش و سوگیری مثبت و منفی نسبت به آن، عقاید شخصی شان را شکل دهند. (C.Gunther1998:486)

درواقع اطلاعات از طریق تجربیات مستقیم شخص و از طریق تعاملات اجتماعی القاء می شود و مخاطبان نه تنها در تعامل رسانه انتخاب گردند، بلکه به محتوای رسانه ای جان می دهند و معنا می بخشند و از این طریق به جذب و دفع پیام می پردازند. چه بسا ارتباط میان فردی می تواند از سازگاری و انطباق پذیری دستور کار رسانه ای جلوگیری کند. در اغلب موارد اشخاصی که با یکدیگر ارتباط دارند دارای ارزشهای مشابهی هستند و زمینه های بحث و گفت و گوی مشترک دارند، آنها نه تنها به نقل اخباری می پردازند بلکه به تبادل احساسات درونی و اعتقاداتشان مشغولند و ارتباط مستقیم امکان توضیح بیشتری از سوی گیرنده رامیسر می کند. بنابراین ارتباط میان فردی می تواند به عنوان وزنه مضاعفی برای رسانه عمل کند. یعنی این دومی توانند در جهات عکس هم تاثیر گذار باشند،

درواقع افراد به واسطه نفوذی که بر هم دارند و تصمیمیایی که با هم می گیرند به هم پیوند می خورند، در نتیجه در این فرآیند با شناخت جامعه، مخاطب و نوع خیراعم از (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی)

همچنین شناخت مصلحت جامعه می توان گامهایی را در رابطه با بهینه ساختن این روابط برداشت. همچنین توجه به شاخصها و انگیزه های روانشناختی (تفاوتهای فردی و شخصیتی) و عوامل رسانه ای (جامعیت اخبار، تنوع، عدم سوگیری، جذابیت و...) می تواند سبب حفظ، جلب رضایت و اعتماد مخاطب باشد و تا هنگامی که رسانه های

ایرانی نتوانند روی افکار عمومی تاثیر قاطع داشته باشند به نظر می رسد بدیهی ترین واکنش جامعه مخاطبان نسبت به رفتار رسانه ها بی اعتمادی نسبی باشد و احتمالاً تاثیرگذاری و شکل دهی افکار عمومی بیشتر از طریق دیگر محیط های اجتماعی صورت می گیرد. واقعیت این است که هر یک از منابع خبری اعم از ارتباطات رسانه ای و ارتباطات میان فردی به صورت بالقوه می توانند مورد پذیرش قرار بگیرند، لیکن نحوه بکارگیری شیوه ها و روشهای اقناعی و موضوعات بکار گرفته شده در این منابع که با گرایشها و نیازهای

مخاطبان همسو باشد باید مورد توجه قرار بگیرد. از سویی دیگر وجود شماری بیسواد، زبان و لهجه های بیشمار، امکانات محدود مالی، گرایش به انتشارخبرهای دیکته شده از سوی حکومت و ساختار ارزشهای اجتماعی سنتی لزوم توجه به این امر را دوچندان نموده است. علاوه بر آن «مروزه فرهنگ بعنوان یکی از موضوعاتی است که مورد توجه قرار گرفته است و بسیاری از گفتارها و تحلیل های رسمی و غیررسمی را نیز مرتبط با مسائل فرهنگی دانسته اند. درمقاطع زمانی مختلف بر حسب ضرورت و شرایط، نهادهای تازه ای در عرصه فرهنگ به منظور انجام اقدامات موثر شکل گرفته اند. بنابراین شناختی هرچند کلی از آگاهی ها، نگرشها و رفتارهای اجتماعی-فرهنگی جامعه می تواند یکی منابع و کانالهایی جهت کسب اطلاعاتی در خصوص افکار و عقاید مردم بدست داد. در واقع شناخت نگرشها و عقاید کمک می کند تا از افکار توده مردم در موارد معین آگاه شد.

(محسنی، ۱۳۷۹: ۱۲-۱۰)

مقاله

نقش اعتبار در خبر:

اعتبار منبع خصوصیتی است که دریافت کننده پیام برای فرستنده پیام قائل است، دقیقاً این تصورات و کلیشه های مخاطب است که می تواند اعتبار یک منبع را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و آن را کم و زیاد نماید. میلر در این رابطه می گوید: ارزشهای متغیر را که سازنده اعتبار منبع اند، مخاطبان یعنی گیرندگان پیام تعیین می کنند. تصورات آنها هم مهمترین نکته است، از این رو هیچ پیام دهنده ای به خودی خود دارای اعتبار نیست، بلکه این اعتبار را مخاطب به او می بخشد. مسلماً خصوصیات خارجی یا صفات ویژه منبع در کسب اعتبار برای آن ذی نقش اند، اما برداشتها و ایستارهای مخاطبان در این امر دخیل ترند. در واقع یکی از مهم ترین عوامل انتخاب شبکه یا پیام (خبر) اعتبار می باشد. به این معنا که مردم بیشتر از منابعی استفاده می کنند که دارای اعتبار بالاتر نسبت به دیگر منابع باشد. علت آن هم این است که مخاطب زمان یا توان لازم برای

ارزیابی یک به یک خبرها را نخواهد داشت، لذا بیشتر سعی می کند منابع خبری موثق را در بین کانالهای مختلف پیدا کند و از آن برای استفاده روزانه بهره برد و از منابع کم اهمیت در مواقع ضروری یا مطالب کم اهمیت استفاده کند. نقش دیگر اعتبار در جذب خبر این است که مخاطب باور سریعتری نسبت به خبرهایی که از منابع معتبر منعکس می شوند دارند و آن خبرها را بدون هیچگونه واکاوی قبول می نمایند و در صورتی اخبار و اطلاعات منابع کم اعتبار را مورد واکاوی و پرسش قرار می دهند که بهترین خبرها زیر سوال برده شود. علت این زیر سوال رفتن این است که اخبار بر عناصر خبری که، کجا، و چگونه استوارند و کمتر روی عنصر «چرا» تاکید دارند. در این صورت خبر زیر سوال رفته و اعتبار ثانویه خود را از دست می دهد. تذکر این نکته ضروری است که تکیه روی عنصر «چرا» در تلویزیون باعث از بین رفتن خبر خواهد شد و هم از دست دادن مخاطب را به همراه خواهد داشت.

(میلر ۱۳۶۸: ۵۹-۵۰)

کارکردهای رسانه و شکل گیری افکار عمومی:

در این خصوص پرایس و روبرت به دنوع از کارکردهای رسانه ها در فرایند افکار عمومی پی بردند:

۱. گزارش کردن

۲. نظرسنجی کردن

این دو محقق اظهار داشتند که رسانه دارای کارکرد گزارش کردن است. از آن رو که به ارائه گزارش از مهمترین وقایع و اقدامات سیاسی می پردازد. رسانه بعنوان یک عمال گزارشگر به عرضه گزارش های خبری، تفاسیر، مقالات و تحلیل ها با توجه به محتوا و بافت تاریخی و واقعی رویداد، ابعاد مهم آن و مسائل مرتبط آن (رویداد) می پردازد. همانطور که پرایس و روبرت به کارکرد نظرسنجی رسانه ها پی بردند، از آن به عنوان نقش میانجی رسانه ها در دریافت نظرات همگان نسبت به مسائل و موضوعات رایج اشاره دارند. رسانه بعنوان یک عامل نظرسنجی کننده، مصاحبه و گزارش های خبری رانهمه می کند تا بتواند عکس العمل مردم نسبت به مسائل و موضوعات مختلف به تصویر بکشد و یا بازگو کند. به این ترتیب افکار عمومی نتیجه اعتماد چشمگیری است که مخاطب به گزارش کردن و نظرسنجی کردن رسانه دارد.

دو کارکرد گزارش کردن و نظرسنجی کردن، با ویژگی های افکار عمومی ارتباط دارد. کارکرد گزارش کردن رسانه می تواند ارتباط نزدیکی با کیفیت و ظرفیت

افکار عمومی داشته باشد. منظور از ظرفیت افکار عمومی توانایی همگان در فهم اطلاعات دریافت شده در خصوص موضوعات و مسائل است. کارکرد گزارش کردن رسانه با ۳ معیار مورد سنجش قرار می گیرد:

اینکه تاچه حد گزارش رسانه:

۱. ممکن است به افراد کمک نماید تا اطلاعات آنها را در مورد موضوعی خاص ارتقاء بخشد.

۲. ممکن است به حفظ افکار با ثبات درباره موضوعی خاص در طول زمان کمک نماید.

۳. ممکن است مردم را در دریافت و درک موضوعات و مسائل مرتبط با موضوع اصلی گزارش یاری رساند.

رسانه بعنوان یک عامل نظرسنجی کننده مناسب ترین منبعی است که بر شدت

افکار عمومی تاثیر می گذارد. منظور از شدت افکار عمومی میزان بها دادن به یک موضوع از سوی افراد جامعه است. رسانه در فرایند شکل بندی افکار عمومی بعنوان یک میانجی عمل می کند و گزارشی از وضعیت افکار عمومی را در اختیار مخاطبان قرار می دهد. به عبارت دیگر رسانه به توصیف و تشریح و نحوه اندیشیدن گروهی از افراد جامعه می پردازد و از این طریق بر درک و دریافت گروهی دیگر از جامعه تاثیر می گذارد.

(GAZETTE1999:175-176)

هسته های سخت در افکار عمومی:

یکی از مفروضات نظریه ماریپیچ سکوت، ترس از انزوا است که در آن عامل موثری در پس حساسیت افراد نسبت به فشارهای اکثریت و در نتیجه در پس فرایند تغییرات و تحولات در افکار عمومی است. شایان ذکر است که در فرایند شکل گیری ماریپیچ سکوت عوامل و فاکتورهایی وجود دارند که دارای خاصیت بازدارندگی هستند. به عبارت دقیق تر برخی عناصر از تاثیر گذاری ادراکات افکار اکثریت می کاهند و یا به طور کلی آن را خنثی می کنند.

در این خصوص هنر و همکاران وی دریافته اند که پافشاری در نگرش ها یا افراطی گری سیاسی از جمله عوامل تاثیرگذار در تمایل مخاطبان به بیان افکارشان در عموم هستند، بدون اینکه از منزوی شدن و اهمه ای داشته باشند. نئومن از این گروه از افراد تحت عنوان هسته های سخت یاد می کند. وی یادآور می شود مخاطبانی که پابندی بیشتری به باورهایشان دارند احتمال کمتری وجود دارد که تحت تاثیر ادراکات از توزیع یا تغییر افکار عمومی قرار بگیرند.

(A.Scheufele&P.Eveland2001:25-26)

مقاله

نظریه اثرشخص سوم و ایده استنباط:

اصطلاح استنباط رسانه های اقلیتی از تعدادی مدل های رسانه ای و افکار عمومی مرتبط با آن گرفته شده است که یکی از این مدلها اثرشخص سوم است. این مدل که در حوزه افکار عمومی و تحت تاثیر پوشش رسانه ای شکل گرفته است بیان می دارد: افراد تاثیرات محتوای پیام های رسانه ای را بر دیگران بیشتر و قویتر از اثرگذاری خودشان بر آنها تخمین می زنند. به عبارتی این تصور وجود دارد که اثرات رسانه ها بر افکار عمومی بسیار قویتر از اثرات افراد بر افکار عمومی است. بر اساس این نظریه افراد همواره می پندارند که محتوای پیام های رسانه ای تاثیر بنیادین بر دیدگاههای دیگران دارد. به عبارت دیگر، تصورات و افکار افراد در مورد لحن پوشش خبری رسانه ها، مبنایی برای نوع قضاوت افراد از وضعیت افکار عمومی رایج در جامعه می شود. یعنی افراد با توجه به پوشش رسانه ای پی به افکار عمومی رایج و غالب در سطح جامعه می برند. این ایده بیان می دارد افرادی که دارای دیدگاههای متاثر شده از محتوای پیام های رسانه ای نیستند یا افرادی که دیدگاههای شان ناشی از تاثیر پذیری از محتوای پیام های رسانه ای نیست، تمایل دارند اینگونه بیندیشند که خوانندگان روزنامه ها یا تماشاگران تلویزیون تحت تاثیر حالت یاشیوه ارائه شده برنامه های رسانه های جمعی هستند.

(C.Gunther1998:486-488)

نظریه درک اجتماعی:

یکی از گسترده ترین پروسه های اجتماعی توسعه رابطه، درک اجتماعی است. این نظریه بیان می دارد که رابطه ها در طول زمان وقتی صمیمی تر می شود که دو نفر اطلاعات خودشان را بیشتر بروز دهند. در واقع درک اجتماعی پروسه افزایش آشکارسازی و صمیمیت در روابط می باشد. گرالد میلر و همکارانش به درستی دیدگاه درک و مفهوم روابط میان فردی را تشریح می کنند. آنان معتقدند هرچه انسان

یکدیگر را بیشتر بشناسند، روابط آنها بیشتر سرد و غیرعاطفی می گردد. بنابراین ارتباطات میان فردی پروسه درک اجتماعی است و اگر روابط میان فردی و مهارتهای آن به درستی و دقت تنظیم گردد، به طوری که اجازه پرورش و رشد این فرآیند را ایجاد کند، روابط آنها دستخوش تغییرات کیفی و دقیقی می شود. هنگامی که این چنین تغییرات با توسعه رابطه ای همراه شود، تبادلات، گویا به طور فزاینده های میان فردی و اجتماعی می گردد. یکی از مشهورترین نظریه های درک اجتماعی مربوط به آلتمن و تیلر می باشد. طبق نظریه آنها هنگامی روابط توسعه می یابد، ارتباطات از سطوح نسبتاً کم عمق به سطوح

عمیق تر و انسانی تر حرکت می کند. شخصیت رساننده ها توسط طیف وسیعی از سطوح نمایش داده می شود. این عمل دوجنبه وسعت و ژرفا را داراست. وسعت، آرایشی از موضوعات متنوع می باشد که زندگی شخصی و فردی را تشکیل می دهد. ژرفا، میزان اطلاعات فراهم شده در هر موضوع است. در وجود هر فرآیند جزئیات خصوصی درباره زندگی، احساسات و افکار شرکت کننده به طور فرآیند وجود دارد. هرچقدر روابط گسترش می یابد دوستان جنبه های شخصی بیشتری شامل وسعت و ژرفا، افکار، فعالیت ها، احساسات و تبادل اطلاعات را با هم سهیم می شوند. نظریه تیلر و آلتمن بر پایه یکی از مهم ترین و مشهورترین نظریه های موجود در دانش اجتماعی است. آنان معتقدند روابط هنگامی حفظ می گردد که نسبتاً لذت بخش باشد و هرگاه پرهزینه گردد ناخوشایند به نظر می رسد. این پروسه تبادل اجتماعی نامیده می شود. طبق این نظریه روابط افراد نه تنها براساس لذت و ارزش روابط در یک زمان معین بررسی می گردد که آنها از اطلاعات جمع آوری شده جهت پیش بینی لذت ها و ارزشها درآینده نیز استفاده می کنند. اگر افراد این طور قضاوت کنند که لذت ها و پاداشها بالاتر از ارزشها خواهد بود، آنها به طور آشکار ریسک خواهند کرد. به طوری که استعداد حرکت شرکت کننده به سوی درجه های عمیق تر صمیمیت ایجاد می شود. هرچه روابط لذت بخش وابسته به ارزشهای عالیتر باشد، سریعتر به سوی درک اجتماعی گام برمی داریم. آلتمن و تیلر چهار

مرحله پرورش و پیشرفت رابطه را شناسایی کردند که یکی از این مراحل تنها اطلاعات مربوط به شخص را آشکار می کند. اگر این مرحله برای فرد لذت بخش باشد، آنها گام به سوی مرحله بعد می نهند (تبادل موثر اکتشافی) که در آن بسط ابتدایی اطلاعات و حرکت به سوی سطح آشکارسازی به صورت عمیق تر اتفاق می افتد. مرحله سوم، تبادل موثر، در رابطه با ارزیابی و احساسات جدی در مراحل عمیق تر متمرکز می شوند. این مرحله به راحتی به دست نمی آید مگر اینکه افراد از روابط ذاتی وابسته به ارزشها در مراحل اولیه آگاهی یابند. آخرین مرحله، تبادل استوار، بسیار صمیمی و جدی است و به افراد این اجازه را می دهد تا در رابطه با عملکرد یکدیگر و پاسخگویی خوب پیش بینی کنند. آلتمن و تیلر نشان می دهند که پیشرفت رابطه ای نه تنها شامل افزایش درک اجتماعی بلکه باعث کاهش صمیمیت در موارد کمی می شود. آلتمن و تیلر پیشنهاد می کنند هرچقدر لذت ها کاهش یابند و ارزشها در سطوح صمیمی افزایش یابند، فرآیند درک اجتماعی معکوس شده و روابط رو به جدایی می نهند. (W.Little John, 1996:264)

مقاله

افکار عمومی، فرهنگ ایرانی و عوامل گزینش پیام:

ایرانیان اگرچه از نظر تاریخی از ملتهایی هستند که پیشینه ای غنی از میراث و فرهنگ مکتوب دارند؛ اما توانایی خواندن و نوشتن محدود به عده اندک بوده است و عامه مردم به چنین توانایی تجهیز نمی شدند. از سوی دیگر عدم نیاز به ارتباطات مکتوب از جمله وجود حوزه ها و اماکن عمومی همچون مساجد، قهوه خانه ها و دیگر اماکن عمومی عمدتاً دارای وجهت مذهبی و عقیدتی و مورد اعتماد مردم بوده و همچنین عدم دسترسی به امکانات لازم برای خواندن و نوشتن و دیگر عوامل به نحوی سبب گردید، فرهنگی مبتنی بر فرهنگ شفاهی در ایران شکل گیرد، از طرفی نظام حکومتی از دیرباز در ایران همواره به گونه ای بوده که الزاماً دسترسی به اطلاعات و اخبار حکومتی و مملکتی برای عموم مهیا نبوده و نظام استبدادی توسعه رسانه های مکتوب (روزنامه، خبرنگار) که به صورت محدود در جامعه وجود داشت را به عنوان اولین رسانه جمعی با سانسور و بایکوت روبرو ساخت، در نتیجه تعدادی محدود خبرنگار در دسترس قشر نخبه و خاص قرار می گرفت و منابع غیررسمی و کانال میان فردی به عنوان منبع اصلی دریافت و انتشار اطلاعات مورد توجه بود. (فرقانی ۱۳۸۴: ۱۲-۴)

پس از تحولات و پیشرفتهای تکنولوژیکی و به طور کلی مدرنیته و گسترش سواد در میان مردم ارتباطات رسانه ای در کنار فرهنگ شفاهی همراه شد ولیکن دومین تحول بنیادین برای توسعه فرهنگی و متقابلاً توسعه سیاسی، اقتصادی و... در حالی

در نتیجه، عوامل ذکر شده سبب گردیده میزان مطالعه در میان قشر تحصیلکرده و نخبه جامعه کم‌رنگ تر شود. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد هر چه میزان ساعات مطالعه افزایش یابد، بر میزان توجه به اخبار تلویزیون افزوده می‌گردد و این امر به گونه‌ای مستقیم و یا غیرمستقیم بر شکل‌گیری افکار عمومی تأثیر گذار می‌باشد. در واقع بدون آماده‌سازیهای فرهنگی و تحول در شخصیت ایرانی، توسعه سیاسی که هدفی به مراتب پیچیده‌تر و عمیق‌تر است امکان‌پذیر نمی‌باشد. لذا با در نظر گرفتن عوامل مختلفی می‌توان علل تمایل مخاطب ایرانی را به خبر تلویزیونی و یا ارتباطات میان فردی را اینگونه مورد بررسی قرارداد:

عوامل روانشناختی:

در خصوص انتخاب وسیله ارتباطی، توجه به دو عامل مهم ضروری می‌باشد. نخست اینکه هریک از کانالهای ارتباطی نیازهای اطلاعاتی افراد را پاسخگو باشد و به لحاظ شناختی و عاطفی تأثیرگذار باشد و قدرت شکل‌دهی به نگرش

و افکار را دارا باشد. همچنین قدرت این مسئله را داشته باشد تا احساساتی نظیر ترس و اضطراب را مرتفع سازد و یا ایجاد تأمین روانی مخاطب را نماید که طی بررسیهای صورت پذیرفته ارتباطات میان فردی در مقایسه با تلویزیون به

سبب چهره به چهره بودن روابط و نیازهای مشترک و اعتقادات مشترک در منافع به یکدیگر نزدیکتر و این امر در شرایطی بیشتر ظهور می‌کند که در مواجهه با شرایط یا چیزهای ناشناخته مضطرب و نگران می‌شوند و این ارتباط بصورت بالقوه تأثیر گذار می‌باشد، زیرا در این شرایط افراد مثل هم فکر می‌کنند و دارای ذهن اجتماعی مشترک می‌باشند و به نوعی انرژی عاطفی دست می‌یابند.

در واقع ارتباطات میان فردی منبع تسکین دهنده محسوب میگردد که در برابر اخبار نا امید کننده تلویزیون که به نوعی حال، گذشته و آینده را تاریک و متزلزل همراه با هرج و مرج جلوه می‌دهد و خبرهای مرتبط با خشونت، جنگ، فسادها، شورش، اعتصابات،

روی داد که کماکان عادات و روحیات ایرانیان پایدار و محفوظ مانده بود و ارتباطات چهره به چهره همچنان پاسخگوی نیازهای زندگی در ایران شد، اگرچه تکنولوژیهای دیجیتال باعث تغییر در الگوی روابط سنتی چهره به چهره در ایران شد، اما در مقایسه با آنچه در کشورهای جهان مشهود است قابل مقایسه نمی‌باشد و حجم مرودات بین المللی و بهره‌مندی از دیگر وسایل ارتباط جمعی (اینترنت، ماهواره، روزنامه‌های الکترونیک) نسبت به سایر کشورهای جهان بسیار محدود ترمی باشد. از سوی دیگر شرایط تربیتی و فرهنگی خانواده‌ها به گونه‌ای نبوده تا افراد در کنار بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون، ماهواره و...) و یا معاشرت با دوستان در اوقات فراغت توجهی به رسانه‌های مکتوب (روزنامه، مجلات و کتاب) داشته باشد. اگر چه این فرایند را می‌توان پیامد ساختار سوگیرانه رسانه‌های مکتوب که محتویاتی عمدتاً سیاسی داشته‌اند، اخبار در این رسانه‌ها بیش از حد گفته‌های مقامات و رده‌های بالای اجتماعی را ارائه می‌دهد. ارزش‌های اجتماعی بیش از حد مورد تأکید، موافقت و حمایت وضع موجود هستند، اخبار در انتخاب عناوین و عقاید اظهار شده و نگاه به جهانی

که فرض یا به تصویر کشیده می‌شود، دارای جهت‌گیری ملی‌گرایانه است، اخبار جنایی و خشونت‌شخصی را بیش از حد بازتاب می‌کند و بسیاری از واقعیت‌های خطیر در جامعه را نادیده می‌گیرند. مک‌کوابل در این خصوص اضافه می‌کند سوگیری در حد بسیار زیاد، ولی نه منحصر در مورد خبر خارجی بکار می‌رود.

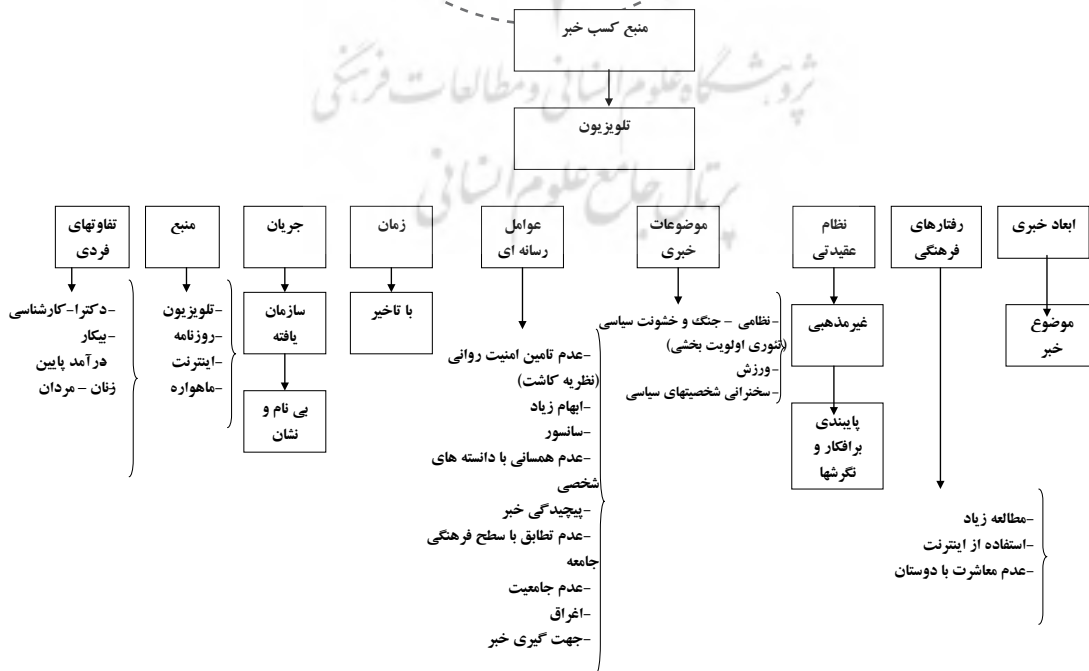
(مک کوابل ۱۵:۱۳۸۵)

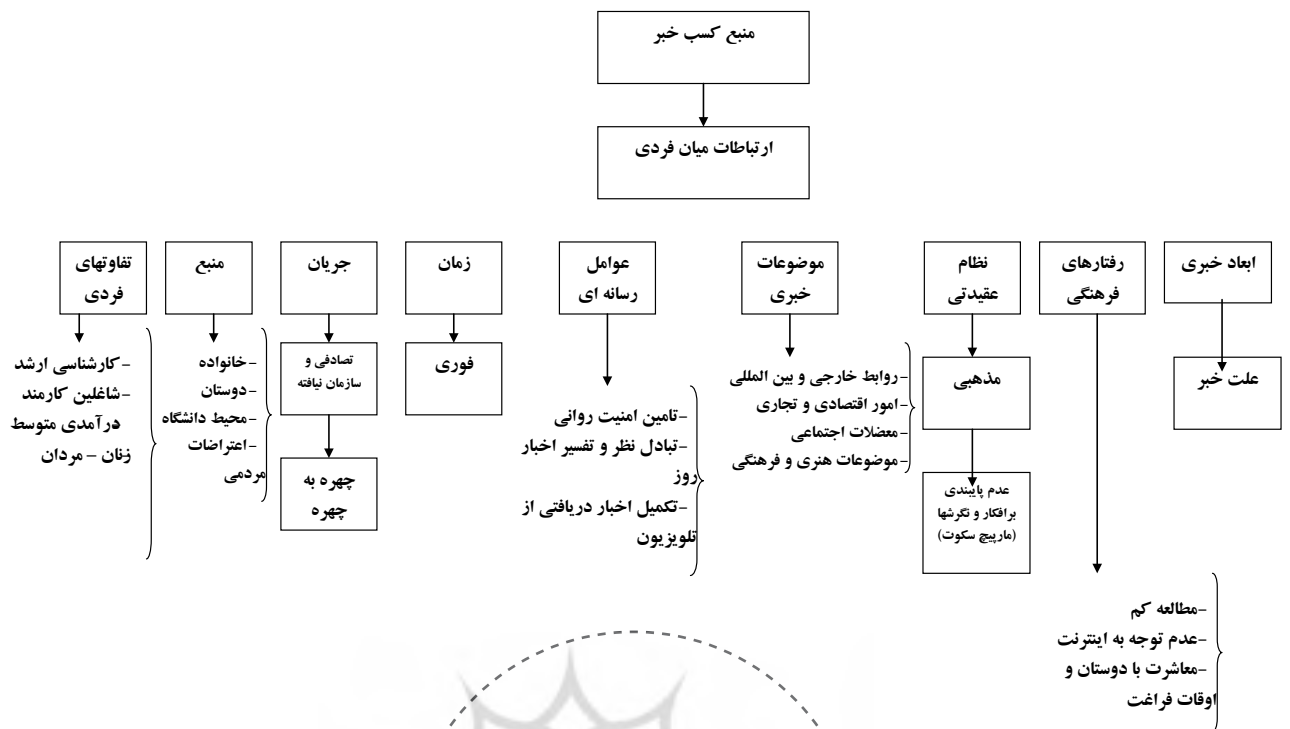
به نظر ایشان منطبق کلی ارتباطات مبتنی بر سوگیری ملی بر چهار اصل متکی است.

همچنین یکی دیگر از راه‌های کم‌رنگ نمودن سوگیری در اخبار ایجاد تعادل در ارائه نظرات و دیدگاه‌های مختلف یا انعکاس آن در یک برنامه خبری است. از آنجائیکه تلویزیون جنبه عمومی دارد رعایت این اصل علاوه بر آن که ضرورت دارد، منجر به نوعی مشروعیت برای منبع خبری می‌گردد

(مک کوابل ۱۹:۱۳۸۵)

مقاله





مقاله

و تربیت خانوادگی افراد به میزان قابل توجهی در نگرش آنان و گزینش منبع خبری موثر می باشد. در واقع با توجه به اینکه خاستگاه اکثر افراد جامعه مذهبی می باشد، گرایش به سوی افراد هم‌نوع و هم‌کیش می تواند سبب گرایش افراد به ارتباط میان فردی و افراد هم عقیده خود باشد، از سوی دیگر بررسیها نشان داده است نگرش امری ذهنی است و در اکثر مواقع نیز در ناخودآگاه ذهن قرار دارند و اجازه نفوذ پیامها یا خبرهای مخالف را به ذهن نمی دهند. مهمترین عاملی که سبب عدم جذب موثر می گردد تعصب مخاطبان می باشد. در واقع خانواده به عنوان خاستگاه اصلی مبادلات فکری و عقیدتی و در عین حال اطلاعات و تغییرات در جامعه مورد توجه می باشد و می توان گفت خانوادهها به عنوان رهبران فکری هستند که به طور ناخودآگاه غیرمحمسوس عمل می کنند. خانواده و دوستان نیز گروههای مطلع اجتماعی می باشند که خود از منابع مختلف ارتباطی دارای اطلاعات بیشتری می باشند و قادر به ایجاد تثبیت و یا تغییر عقیده در افراد می باشند. علاوه بر آن بررسیها نشان داده مخاطبان ما نخست از طریق خانواده شان افکار غالب و تغییرات اجتماعی را شناسایی می نمایند و این شرایط وجود جامعه گمن شافت تونیس را اثبات می کند و نشان دهنده تسلط نوعی همبستگی احساسی، طبیعی و ارگانیکی در خانواده ها می باشد. در این شرایط افکار عمومی به شدت دستخوش تغییرات و تحول خواهند بود زیرا که نظرات افراد نسبت به یکدیگر تاثیر پذیر و قابل انعطاف می باشد. متأسفانه یکی از خصوصیات آنی که می تواند گاهها اثرات نامطلوبی بر شکل گیری افکار عمومی داشته باشد این است که در جامعه ما کشش عجیبی برای تبعیت وجود دارد. بررسیهای صورت گرفته حاکی از آن است که در ارتباطات میان فردی پابندی بر گرایشات و افکار به خصوص افکار سیاسی به نسبت بینندگان تلویزیونی کم‌تر وجود دارد و استدلال و منطقی در فرد مهم نیست، که خود فرد مهم است. چه این امر سبب می گردد فرهنگ نقد و تجدید نظر در افکار که به

تظاهرات، افزایش بیکاری، اختلافات ملی و مذهبی، بمب گذاریها و سوء استفاده های مالی (فصلنامه افکار عمومی ۱۳۸۱: ۳۰-۲۴)

را التیام می بخشد و دغدغه های ذهنی افراد را کاهش می دهد و نگرانی ایجاد شده از سوی خبر تلویزیونی او را وادار می سازد تا در خصوص نیازهای شخصی (تامین روانی)، نیازهای اقتصادی (موضوعات اقتصادی) که در واقع نیازها و سیاستگذارها بر پایه این اصل تعبیر می شود و معضلات اجتماعی که وی را درگیر می سازد، به تبادل نظر با افراد معتمد خود به صورت چهره به چهره بپردازد و به دنبال راه حل مناسب باشد.

تفاوتهای فردی:

تفاوتهای فردی از جمله مولفه هایی می باشد که بر شکل دهی در تفکر و عقیده تفاوتهای فردی از جمله مولفه هایی می باشد که بر شکل دهی در تفکر و عقیده و نوع گزینش او می تواند موثر باشد. سن، جنسیت، وضعیت تاهل و میزان درآمد نقش بسزایی در انتخاب فرد دارد. واقع با افزایش سن افراد، میزان تمایل افراد جهت کسب خبر از تلویزیون کاهش می یابد. این درحالیست که با افزایش سن به آگاهی های افراد نیز افزوده می شود و افراد ترجیح می دهند علاوه بر تکیه بر اطلاعات تلویزیون، از افراد معتمد خود کسب خبر نمایند. ولیکن در خصوص جنسیت افراد این موضوع کاملاً متفاوت است. امروزه تفاوتهای جنسی هیچگونه تأثیری در انتخاب افراد ندارد، چه بسا در این تحقیق نشان داده شده است زنان بیش از مردان به اخبار توجه نموده و تمایل بیشتر زنان به اخبار تلویزیونی و میان فردی نسبت به مردان نیز مشهود است.

عوامل تربیتی:

باتوجه به بررسیهای صورت گرفته می توان گفت درجه مذهبی بودن افراد

منابع فارسی:

- ۱- راجرز، اورت ام، شومیکر فلویید، رسانش نوآوریها، ۱۳۶۹ ترجمه عزت اله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز، انتشارات دانشگاه شیراز
- ۲- فرقانی، محمد مهدی، درآمدی بر ارتباط سنتی در ایران، ۱۳۸۲، چاپ اول، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- ۳- محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، ۱۳۸۰، چاپ چهارم، تهران، سروش
- ۴- میرفخرایی، تژا، افق، ۱۳۸۰، چاپ دوم، تهران، اداره کل تبلیغات معاونت مطبوعاتی، تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- ۵- مک کوایل، دنیس، درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی، ۱۳۸۵، ترجمه: پرویز اجالالی، چاپ پنجم، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه
- ۶- مک کوایل، دنیس، مخاطب شناسی ۱۳۸۷، ترجمه مهدب منتظری قائم، چاپ هفتم، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه
- ۷- میلر، جرج، روانشناسی و ارتباط، ۱۳۶۸، ترجمه محمدرضا طالبی نژاد، تهران، مرکز نشر دانشگاهی
- ۸- میرفخرایی، تژا، مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی ۱۳۸۵، چاپ اول، تهران، مبتکران
- ۹- محسنی، منوچهر، بررسی نگرش ها و رفتارهای اجتماعی- فرهنگی در ایران، ۱۳۷۵، چاپ اول، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد، معاونت پژوهشی دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی

منابع انگلیسی:

- 1.W.Little John, Stephen , The theory of human communication ,1996,fifth edition
- 2.Albert C . Gunther ,communication research , The persuasive press inference (effect>s of mass media on received public opinion ,1998,vol.25,No.5,October
- 3.Diana C. Mutz . Joe Soss , communication research ,reading public opinion (the influence of news coverage on perceptions of public sentiment ,1993. vol.20,No.Feb
- 4.Dietram A. scheufel and William P.Eveland ,International of public opinion research ,perceptions of public opinion and public opinion expression , 1999,vol.13 ,No.1
- 5.f.John mehrtens III ,International Journal of public opinion research ,three words of public opinion ? values ,variation ,and the effect on social policy ,2004,vol.16,No.2

وسيله بحث وگفتمانها، تقابل منطقی صورت می گیرد و سبب تحولات اساسی در یک جامعه می گردد، شکل نگیرد و افکاری که در جامعه شکل می گیرد گاهی احساسی و هیجانی می باشد.

درواقع گرایش به سوی هم رنگی به دلیل محبوبیت و جذابیت ظاهری باعث ایجاد اعتبار بیشتر به ارتباطات میان فردی شده و این امر سبب می گردد بهره مندی از دیگر وسایل ارتباطی از جمله وسایل ارتباطی همچون ماهواره، اینترنت و به خصوص فرهنگ مطالعه مورد کم مهوری قرار گیرد و در این حالت انفعال در برابر یکدیگر تخریب خلاقیت های فردی را باعث می گردد.

عوامل رسانه ای:

اطلاعاتی که یک رسانه و منبع خبری باید ارائه دهد مستلزم آن است که دسترسی به اطلاعات را جهت توانمند سازی مخاطبان برای مشارکت در فرآیندهایی سرنوشت ساز اجتماعی فراهم نماید. در این میان سرعت انتقال اخبار به عنوان یک عامل تسریع کننده در تاثیر گذاری، نقش دارد. در صورتیکه اخبار با سریعترین روش به دست مخاطب برسد، مخاطب هیچگاه احساس تحریفی یا ناقص بودن نخواهد کرد. چه بسا عملکرد ضعیف تلویزیون سبب ایجاد این دیدگاه گردیده، به بیان دیگر اطلاعات و اخبار باید بر ظرفیت تجزیه و تحلیل، فهم و به عمل در آوردن اطلاعات از طریق رسانه ملی بیانجامد.

در واقع یکی از مهم ترین هدف های اطلاع رسانی آگاه کردن افراد در زمینه های مختلف است که می تواند برای آنان نافع باشد و مهم ترین عامل، کیفیت آگاهی هاست. قابل درک بودن خبر، تناسب با سلیق و علایق جامعه و میزان برآورد نیاز های اطلاعاتی و دانسته های شخصی افراد منجر به گرایش و تمایل به خبر تلویزیونی می گردد. همچنین بررسیها نشان می دهد میان اولویتهای خبری تلویزیون و اولویتهای خبری منتشره در ارتباطات میان فردی تفاوت چشمگیری وجود دارد.

همچنین عدم همسانی اخبار با دانسته های شخصی و پیچیدگی خبر از جمله عواملی است که به وفور در اخبار تلویزیونی به چشم می خورد. با عنایت به اینکه عمده مخاطبین ما را افرادی با سطح معلومات متوسط با فرهنگ دریافت فوری تشکیل می دهند، لذا لزوم توجه و نزدیکی به فرهنگ بیان و واژگان فرهنگ عامه ضروریست و اخبار با موضوعات مختلف اعم از اقتصادی، سیاسی و.. باید به گونه ای ساده و قابل فهم و درک بیان شود و موضوعات را به گونه ای بیان کند که در محتوای آن خدشه ای وارد نگردد و در عین حال برای کلیه اقشار با هر سطح فرهنگ و تحصیلات قابل درک باشد. از جمله عوامل موثر در این بخش نوع پوشش و بیان گوینده خبر تلویزیونی می باشد که برای مخاطبینی که از کانالهای مختلف خبری استفاده می نمایند مهم تلقی می شود. لذا به خدمت گرفتن عوامل اجرایی که دارای خصوصیتی از جمله صمیمی بودن، دارا بودن لحن و تن صدای مناسب، داشتن کیفیت نگاه، استفاده از اشاره های چهره و تاکید صوتی بر روی لغات کلیدی و نمایشی از خود در مقابل دوربین ضروریست، لیکن کافی نمی باشد. زیرا که محتوای خبر که توسط گوینده طرح می شود، بر ذهنیت مخاطب اثر گذار می باشد و چنانچه محتوا با ذهنیت مخاطب همسانی نداشته باشد تاثیرات آن معکوس خواهد بود.

مقاله