

بررسی نقش تبلیغات عمومی فاتب در میزان آشنایی مردم با طرح انضباط اجتماعی^۱

دکتر داود دعاگویان^۲، رضا جوادیان^۳ و محمدرضا رفیعی دولت آبادی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۰۷/۱۳

تاریخ اصلاح: ۱۳۹۰/۰۴/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۰۳/۰۳

چکیده

زمینه وهدف: این پژوهش با هدف شناخت روش‌ها و الگوهای تبلیغاتی و تاثیر آن در جلب افکار عمومی مردم تهران انجام گرفته است. آنچه مسلم است، این طرح به‌عنوان یکی از مهم‌ترین برنامه‌های اجتماعی ناجا تلقی شده و بررسی الگوها و شعارهای تبلیغاتی به کار رفته در این طرح می‌تواند ضمن آسیب‌شناسی آن، مدیران فاتب را در اجرای موفق طرح‌های آتی رهنمون سازد.

مواد و روش: این تحقیق با استفاده از روش تحقیق پیمایشی در صدد سنجش دیدگاه‌های مردم تهران به موضوع نقش تبلیغات در آشنایی مردم از طرح انضباط اجتماعی است. جامعه آماری این تحقیق شهروندان ۵ منطقه تهران (۳، ۵، ۷، ۱۱، ۱۲) است که با استفاده از معادله کوکران حجم نمونه از جامعه آماری محاسبه گردید (محاسبه عدد ۲۴۰ را به‌دست داده است).

یافته: کلیه فرضیه‌ها گویای این واقعیت است که فاتب باید قبل از اجرای هر طرح اجتماعی و امنیتی، تبلیغات گسترده‌ای در وسایل ارتباط جمعی در خصوص اهداف طرح انجام داده تا مردم شناخت درستی از موضوع طرح و اهداف اجتماعی، امنیتی و ارزشی و تربیتی آن داشته باشند.

نتیجه‌گیری: نتایج این تحقیق نشان داده است بیشتر مردم برداشت درستی از طرح انضباط اجتماعی نداشته و بیشتر آن‌ها مبارزه با خشونت‌های اجتماعی را هدف اصلی طرح می‌دانستند.

واژگان کلیدی:

طرح انضباط اجتماعی، تبلیغات، فاتب، امنیت اجتماعی، آموزش عمومی، پلیس.

□ استناد: دعاگویان، داود؛ جوادیان، رضا؛ رفیعی دولت آبادی، محمدرضا (۱۳۹۰، زمستان). بررسی نقش تبلیغات عمومی فاتب در میزان

آشنایی مردم با طرح انضباط اجتماعی. فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، ۶(۴)، ۵۹۳-۶۰۹.

۱. این تحقیق با حمایت مادی و معنوی مرکز تحقیقات کاربردی فاتب انجام گرفته است.

۲. عضو دانشگاه علوم انتظامی da.doagooyan@yahoo.com

۳. عضو هیات علمی دانشگاه علوم انتظامی

۴. عضو هیات علمی دانشگاه علوم انتظامی

مقدمه

امروزه یکی از معیارهای سنجش موفقیت عملکرد هر سازمان اجتماعی رضایت افکار عمومی از برنامه و حمایت از نحوه اجرای آن در سطح اجتماعی است. در واقع افکار عمومی، مجموعه عقاید افراد یک جامعه نسبت به یک موضوع است که افراد در باره آن دارای منافع و علایق مشترک بوده و در مسیر آن به تصمیم‌گیری دست می‌زنند. از این رو افکار عمومی به‌عنوان تجلی اراده مردم و خواست عمومی پیوسته به ارزش‌گذاری و قضاوت از عملکرد سازمان‌ها اقدام می‌کنند. از طرفی چنانچه سازمان‌ها قبل از اجرای برنامه‌ها و طرح‌های اجتماعی؛ افکار عمومی را باخود همراه نمایند، قدرت سازمان افزایش می‌یابد و چنانچه سازمان بدون در نظر گرفتن افکار عمومی به عملیات اجتماعی دست زند، با مشکلات زیادی روبرو خواهد شد. امروزه توجه و یا عدم توجه سازمان‌ها به افکار عمومی را دیپلماسی عمومی سازمان می‌نامند؛ و در این عرصه سازمان‌ها را وا می‌دارد که دیپلماسی عمومی خود را در سه مرحله قبل از اجرای برنامه، در حین برنامه و پس از برنامه مشخص نمایند.

با این توصیف، سازمان‌ها همواره تلاش می‌کنند که با استفاده از الگوهای تبلیغاتی و رسانه‌ای افکار عمومی را با خود همراه نمایند. تبلیغات بر روی افکار عمومی بسیار مهم است و می‌تواند اذهان عمومی را در حمایت از برنامه‌ها و تصمیم‌گیری‌ها، مشارکت فعال با سازمان‌ها و ارزیابی مثبت از نحوه اجرای طرح‌های اجتماعی آماده کند. اگر تبلیغات بر اساس الگوهای اثر بخش صورت نگیرد، آثار منفی در جامعه بر جای می‌گذارد و پشتوانه‌های مردمی را در حمایت از طرح‌ها از بین می‌برد.

طرح انضباط اجتماعی فاتب به‌عنوان یکی از مهم‌ترین برنامه‌های اجتماعی ناجا، نیازمند بهره‌گیری از الگوهای تبلیغاتی و رسانه‌ای در جلب افکار عمومی است و ضروری است که با به‌کارگیری دیپلماسی عمومی و شعارهای تبلیغاتی و شعارهای عملی خاص، اذهان عمومی را به آثار و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی و امنیتی مورد نیاز مردم جلب نمود. بدون تردید استفاده از الگوهای تبلیغاتی اثربخشی این طرح را در جامعه افزایش می‌دهد و مدیران فاتب را در اجرای هر چه بهتر طرح حمایت می‌نماید. بنابراین با توجه به اهمیت نقش تبلیغات در اجرای طرح‌های اجتماعی و انتظامی این تحقیق اهدافی را دنبال می‌کند که عبارتند از:

۱. شناخت مبانی شکل‌گیری افکار عمومی از طرح انضباط اجتماعی در جامعه؛
۲. شناخت نحوه ارزش‌گذاری افکار عمومی از طرح انضباط اجتماعی با تاکید بر نقش تبلیغات رسانه‌ای؛
۳. بررسی نقش تبلیغات رسانه‌ای فاتب در ارائه چهره مطلوب از طرح انضباط اجتماعی در جامعه؛
۴. بررسی تاثیر الگوهای تبلیغاتی در جلب اعتماد افکار عمومی به طرح انضباط اجتماعی فاتب.

با عنایت به اهداف این تحقیق پرسش‌های زیر مطرح می‌گردد:

- آیا پلیس فاتب از روش‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای در جهت آگاهی شهروندان از نحوه اجرای طرح انضباط اجتماعی استفاده کرده است؟
- الگوهای تبلیغاتی طرح انضباط اجتماعی دارای چه مولفه‌ها و مشخصه‌هایی است و بیشتر اعتماد کدام یک از اقشار اجتماعی را جلب نموده است؟
- روش‌های تبلیغاتی پلیس فاتب در طرح انضباط اجتماعی از حیث استفاده از مطبوعات، تلویزیون، رادیو چگونه بوده است؟

تعریف مفاهیم نظری

انضباط اجتماعی: کلمه انضباط، ترجمه کلمه Discipline است که از کلمه Disciple به معنی شاگرد و مرید گرفته شده است و اشاره به نقش مهم رییس (مراد) در شکل‌گیری رفتار مرئوس (مرید) دارد و نشان می‌دهد رهبری مؤثر رییس، عامل اصلی در چگونگی رفتار و کردار فرد است. انضباط در فرهنگ لغات مترادف با مفهوم‌هایی نظیر تربیت، کنترل، نظم و نظارت، حس فرمانبرداری، خوی اطاعت و نظیر آن‌ها آورده شده است. از مجموع این مفاهیم می‌توان نتیجه گرفت که انضباط عبارت است از اعمال تربیتی که باعث ایجاد نظم در کار و حس انجام وظیفه طبق موازین تعیین شده، در افراد می‌شود و تخطی از آن‌ها با نوعی تنبیه روبرو است.

با توجه به مفهوم انضباط، طرح انضباط اجتماعی از دهم آذر ماه با هدف استقرار نظم و امنیت در شهر تهران توسط نیروی انتظامی آغاز شده بود. مرحله نخست این طرح در منطقه ۳ شهر تهران با عنوان انتظام‌بخشی شهری به اجرا درآمد. به همین منظور پلیس با افزایش واحدهای گشتی و استقرار نیروهای خود در نقاط مختلف این منطقه تلاش کرد به اهداف پیش‌بینی شده دست پیدا کند. مبارزه با کیف‌زنی، سرقت خودرو و پرسه زنی از اهداف این طرح اعلام شده بود.

به‌طور کلی طرح انضباط اجتماعی در ۵ منطقه تهران (۳، ۵، ۷، ۱۱، ۱۲) و با هدف رهنمون ساختن شهروندان به رعایت قوانین است. مصادیق طرح انضباط اجتماعی (یعنی ایجاد نظم، آرامش و امنیت، نظم بخشی به معابر عمومی، جمع‌آوری بساط گستران و دست‌فروشان، سامان‌دهی پارک موتور سیکلت‌ها در معابر اصلی و فرعی، نظم بخشی به پیاده‌روها، جمع‌آوری متکدیان، سامان‌دهی ایستگاه‌های مسافری، اعمال قانون در مواجهه با رانندگان متخلف، برخورد با مزاحمین نوامیس، سامان‌دهی صنوف و کارگران فصلی، برخورد با مظاهر فساد، برخورد با خودروهایی که آلودگی صوتی ایجاد می‌کنند، برخورد با فروشندگان سی‌دی‌های مبتذل، اعمال قانون و برخورد با تخلفات حادثه‌ساز رانندگی

از قبیل: سرعت غیر مجاز، عبور از چراغ قرمز، عبور ممنوع، نیستن کمر بند ایمنی، استفاده از تلفن همراه در هنگام رانندگی، عدم توجه به حریم پیاده روها، ساماندهی خودروهایی که در حریم تقاطع‌ها توقف دارند، برخورد با موتورسوارها در صورت عدم استفاده از کلاه ایمنی، عبور از پیاده رو، خطوط ویژه اتوبوس، عبور از محل ممنوع و چراغ قرمز، همراه نداشتن مدارک قانونی و حرکات نامتعارف در حین رانندگی) و وظایف قانونی پلیس در دستگیری سارقین و معتادین و توزیع کنندگان مواد مخدر و برخورد با مال خران و کنترل مجرمین و پاکسازی محیط‌های عمومی، مردم خواستار اجرای این طرح بوده و نتایج نظر سنجی‌های اولیه نیز موید همین واقعیت که اثر بخشی طرح زیاد بوده و موجب افزایش اعتماد اجتماعی به نیروی انتظامی شده است. (مقامی، ۱۳۸۸: ۲۷)

تبلیغات: تبلیغ در زبان فارسی از مصدر بلغ به معنی آگاهی دادن می‌باشد (راستگو، ۱۳۸۰: ۱۹) در لغت نامه دهخدا اگر تبلیغ را رسانیدن عقاید دینی یا غیر آن با وسایل ممکنه، خواندن کسی به دینی، عقیدتی، مذهبی، مسلکی و روشی معنی کنیم، یا آن را کشانیدن کسی به راهی که تبلیغ کننده قصد دارد بدانیم، درمی یابیم که در این مسیر اجباری در کار نیست. با این همه هدف ساختن افکار و عقاید و نظر در فرد مخاطب است. همچنین در لغت نامه دکتر معین تبلیغ به معنی رسانیدن پیام یا انتشار آن از طریق وسایل ارتباط جمعی در جهت تنویر اذهان عمومی تعریف شده است. با وجود این تفاوت واژه تبلیغ با واژه تبلیغات از بافت جمله معلوم می‌شود (هم در فارسی و هم در انگلیسی) به معنای شغل یا تخصص تبلیغات نیست، اما می‌تواند به معنای یک فعالیت تبلیغاتی به کار رود، نیز می‌تواند معادل تبلیغ مردمی و نیز تبلیغ تجاری و آگهی‌های تجاری به کار رود. (محمدی فر، ۱۳۷۷: ۳۹)

تبلیغات یکی از پیچیده‌ترین مفاهیم علوم اجتماعی است و تاکنون تعاریف متعددی از آن ارائه شده است. در دایرةالمعارف بین المللی تبلیغات در تعریف تبلیغات آمده است: دستکاری نسبتاً حساب شده اندیشه‌ها و رفتار دیگران است به وسیله نمادها (واژه‌ها، اشاره‌ها، پرچم‌ها، تصاویر، بناهای تاریخی، موسیقی و غیره) با در نظر گرفتن و ملاحظه باورها، ارزش‌ها و رفتارهایی که این اشخاص به آن‌ها به چشم یک موضوع مهم و بحث برانگیز می‌نگرند. (دایرةالمعارف بین المللی، ۱۹۶۸: ۵۷۹)

دایرةالمعارف بریتانیا و آکسفورد تبلیغات را انتشار اطلاعات، حقایق، دلایل و شایعه‌های نیمه راست یا کاملاً دروغ برای نفوذ در افکار عمومی تعریف کرده است (دایرةالمعارف بریتانیا، ۱۹۷۲: ۶۲۴؛ دایرةالمعارف آکسفورد، ۱۹۹۰: ۲۵۲). همچنین دایرةالمعارف امریکانا ولغت‌نامه وبستر تبلیغات را تلاشی برای متقاعد کردن با یک نفع مشخص و آگاهانه از طریق تاثیر گذاری و تکرار متوالی یک محتوای معین بر گرایش‌ها و افکار افراد یا گروه‌هایی که هنوز متقاعد نشده‌اند می‌داند. (دایرةالمعارف آمریکا، ۱۹۷۵: ۶۵۸؛ فرهنگ وبستر، ۱۹۸۴: ۱۱۳۸)

به‌طور کلی تبلیغات با مفاهیم انتشاراطلاعات، عملیات متقاعد سازی، شایعه برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی، به کارگیری نمادها برای تحت تاثیر قرار دادن مردم و... هم خوانی داشته و به منظور اهداف زیر صورت می‌گیرد که عبارتند از: ۱. نفوذ؛ ۲. ایجاد دگرگونی؛ ۳. تأثیر بر روحیات، افکار و رفتار آن‌ها است. (علوی، ۱۳۷۵: ۷۵؛ متولی ۱۳۸۴: ۴۹؛ کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۱۰۲)

افکار عمومی: اصطلاح افکار عمومی نخستین بار توسط ژاک نکه وزیر دارایی لویی شانزدهم در آغاز انقلاب فرانسه مطرح شده است. او این ترکیب را به منظور بازگو کردن علت رویگردانی سرمایه‌داران از بورس پاریس به کار برده است. (دادگران، ۱۳۸۲: ۱۵)

دو توکویل در سال ۱۸۸۰ افکار عمومی را به اکثریت پیش پا افتاده و بی‌اثبات اما بسیار قدرتمند ربط داد و آن را بی‌دوام و خطرناک خواند. برایش می‌گوید افکار عمومی نمی‌تواند و نباید جزئیات سیاست دولت را تحت‌الشعاع قرار دهد، چرا که اکثر مردم تمایل یا فرصت کافی برای رسیدگی به تمامی جزئیات را ندارند. (دادگران، ۱۳۸۲: ۲۴)

در تعریف دیگرآمده است که افکار عمومی نظر و فکر حاکم بر اکثریت مردم آگاه در برهه معینی از زمان پیرامون یک یا چند مسأله است که جدل و گفتگو در آن بالا گرفته و با مصالح این اکثریت یا با ارزش‌های اساسی و انسانی آن‌ها ارتباط و تماس مستقیمی داشته باشند. (سکری، ۱۳۷۵: ۲۰-۱۹؛ اسدی، ۱۳۷۱: ۴۵؛ پرایس، ۱۳۸۲: ۱۵۷)

به‌طور کلی باید توجه داشت که تعریف افکار عمومی، حاوی چهار مطلب اساسی است:

الف - وجود اختلاف نظر، بحران یا تعارض برای آنکه افکار عمومی به حرکت درآید.

ب - وجود گروه‌های متضاد که هر کدام برای خود، افکار عمومی خاصی داشته باشد.

ج - شرط مقدم و اساسی برای شکل‌گیری و تبلور نهایی افکار عمومی، کنش متقابل اجتماعی است.

د - اهداف هر گروهی معمولاً در افکار عمومی آن متجلی می‌شود؛ ولی دانش و اطلاعات فنی لازم

برای تحقق آن، فقط در شرایط خاص ممکن است ارائه شود. افکار عمومی، بیان آزادانه عقاید، داوری‌ها برخوردارهایی است که افراد درباره پاره‌ای مسایل دارند، یا احساس می‌کنند. (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳:

۲۲-۲۰؛ شیرازی، ۱۳۸۰: ۳۲۱)

مبانی نظری

بررسی نظریه‌های تاثیر رسانه‌ها و تبلیغات بر افکار عمومی

نظریه کاشت: نظریه کاشت که از آن به‌عنوان یکی از پرکاربردترین نظریه‌های مربوط به آثار رسانه‌های

جمعی یاد می‌کنند در دهه ۱۹۶۰ توسط «جرج گربنر» رییس دانشکده آنبرگ دانشگاه پنسیلوانیا بعد از تحقیقی با عنوان «شاخص‌های فرهنگی» که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون در این زمینه به حساب می‌آید، مطرح شد.

گربنر استدلال می‌کند که «تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین ما شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است.» (مک کوپیل، ۱۳۸۲: ۳۹)

وی اذعان می‌دارد که رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را که از قبل در فرهنگ وجود دارد پرورش می‌دهند و این ارزش‌ها را در بین اعضای یک فرهنگ، حفظ و تکثیر می‌کند. نظریه کاشت به بررسی این نکته می‌پردازد که تماس فزاینده با تلویزیون بر مفهوم سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تاثیر می‌گذارد و این عمل به گونه‌هایی اتفاق می‌افتد که متناوب، متداول و پایدارترین الگوهای تصاویری و ایدئولوژی‌هایی را که تلویزیون (به‌ویژه برنامه‌های سرگرم‌کننده) ارائه می‌کند بازتاب می‌دهد. از نظر وی بزرگ شدن و زیستن در چنین محیط نمادینی که تلویزیون بیشترین روایت‌ها را در بیشتر اوقات برای بیشترین مخاطبان تعریف می‌کند، منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی غیر واقعی از جهان می‌شود. (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۲۱)

نظریه برجسته‌سازی: بر اساس تئوری برجسته‌سازی، وسایل ارتباط جمعی با ارائه و انتشار اخبار و اطلاعات دلخواه خوش‌اندیشه مردم پیرامون موضوعات معین را شکل می‌دهند. به تعبیر روشن‌تر، فرضیه برجسته‌سازی اذعان می‌دارد که:

۱. توجه رسانه‌های جمعی به موضوعات معین موجب می‌شود تا اهمیت آن موضوعات از نظر مردم افزایش یابد. به عبارت دیگر، رسانه‌ها بر درک عموم از اهمیت موضوعات تاثیر می‌گذارند.
۲. رسانه‌های جمعی با پوشش زیاد خبری خود، نحوه اولویت‌بندی مشکلات عمومی توسط مردم را تعیین می‌نمایند.

۳. رسانه جمعی اولویت‌ها خود را بر مردم تحمیل می‌نمایند. آن‌ها اولویت‌های توده مردم را شکل می‌دهند.
۴. رسانه‌های جمعی در برخی شرایط با پوشش خبری و محتوای خود، جهت‌گیری ذهنی سیاستمداران، مدیران و رهبران کشور را تعیین می‌نمایند.

مفهوم برجسته‌سازی به شکل دقیقی در بیان لنگ و لنگ انعکاس یافته است. آنان اذعان داشته‌اند: رسانه‌های جمعی توجه خود را به موضوعات خاص معطوف می‌دارند. آن‌ها از چهره‌های سیاسی تصاویر عمومی می‌سازند و به صورت مستمر موضوعاتی را عرضه می‌کنند که نشان‌دهنده مسائلی است که توده

مردم باید راجع به آن‌ها فکر کنند، بدانند و احساس کنند.

لیپمن (۱۹۶۵) با اذعان به این واقعیت که «رسانه‌های جمعی تصاویر اذهان ما را شکل می‌دهند» محققان را برای کنکاش در ابعاد و الزامات برجسته‌سازی رسانه‌ای برانگیخته است. بسیاری از متخصصان علوم ارتباطات بر این باورند که یک یا چند رسانه زمانی می‌توانند یک موضوع را برجسته ساخته و به‌عنوان اولویت اصلی مردم معرفی نمایند، که الزامات زیر را رعایت نمایند.

۱. یافتن موضوع. نخستین گام برجسته‌سازی یافتن موضوعی است که از نظر رسانه‌ها واجد اهمیت و اولویت است. رسانه، معمولاً چنین موضوعی را براساس ملاک‌هایی نظیر ایدئولوژی حاکم، سخنان رهبران جامعه، مواضع یک حزب معین و یا ترجیحات خود، برمی‌گزینند.

۲. قالب‌دار کردن موضوع گزینش شده: موضوع انتخاب شده زمانی مورد توجه عموم قرار می‌گیرد که دارای بار معنایی و هیجانی ویژه‌ای باشد. چنین معنا و قالبی باید برای مخاطبان جذاب و درخور اهمیت باشد.

۳. پوشش فراگیر: یک موضوع قالب‌دار دارای معنا، زمانی در صدر موضوعات مورد اهمیت مخاطبان قرار می‌گیرد که بارها و با واژگان مختلف، تکرار شود.

۴. نامگذاری ویژه. برای موضوع گزینش شده و دارای معنایی خاص، باید نامی ویژه انتخاب، و با آن نام به جامعه معرفی کرد. «رسوایی سیاسی»، «افتضاح انتخاباتی»، «اختلاس کلان»، «قتل‌های زنجیره‌ای»، «واتر گیت»، «ایران کنتر»، «روزنامه‌های زنجیره‌ای» و «حیف و میل کردن اموال عمومی» نمونه‌ای از نامگذاری ویژه و اثرگذار است.

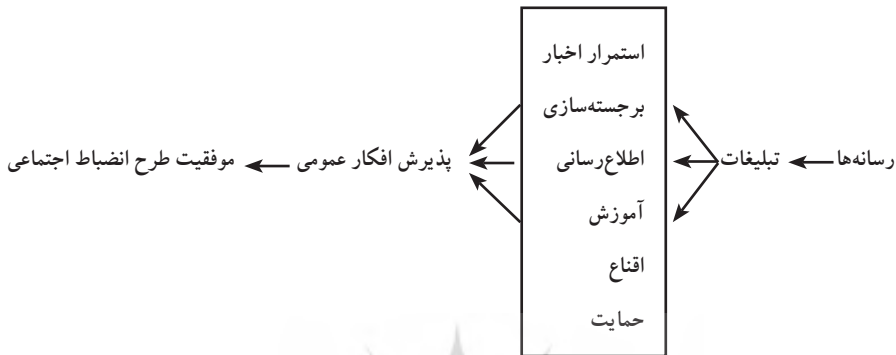
۵. استفاده از کد اسمی: موضوع نامگذاری شده برای رسوخ در اذهان مخاطبان باید با مفاهیم قدیمی آشنا به ذهن مخاطبان همبسته شود.

۶. شتاب بخشیدن به موضوع از طریق افراد معروف و مقبول: رسانه‌ها برای برجسته‌سازی سریع‌تر یک موضوع، اغلب از چهره‌های سیاسی، ورزشی، علمی و... بهره می‌گیرند. زمانی که موضوع از زبان چنین اشخاصی معرفی شود به زودی به موضوع مورد علاقه افکار عمومی تبدیل خواهد شد. (سورین و تانکارد، ۱۹۹۲: ۳۲۸).

با توجه به نظریه‌های تاثیر رسانه بر افکار عمومی باید گفت که عموماً طرح‌های اجتماعی ناجا همواره مورد توجه افکار عمومی و رسانه‌ها بوده است. اصحاب رسانه تلاش می‌کنند که با درج مطالب مربوط به مانورهای اجتماعی ناجا تکالیف متقابل مردم و پلیس را اطلاع رسانی نمایند.

به‌طور کلی با عنایت به مباحث فوق، چارچوب نظری تحقیق مبتنی بر الگوی نظری زیر است. در این

الگو موفقیت یک طرح اجتماعی بر شکل‌گیری مثبت افکار عمومی از یک پدیده اجتماعی است و رسانه‌ها نقش مهمی در این عرصه دارند. رسانه‌ها می‌توانند با تبلیغات اصولی بر حمایت افکار عمومی از یک پدیده موثر بوده و در این عرصه نقش آفرینی کنند.



بنابراین الگوی تحقیقی گزاره‌های تحقیق عبارت است از:

الف - در وضعیت فعلی، رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها چگونه طرح انضباط اجتماعی را در جامعه منعکس کردند؟ (از حیث: نحوه اجرا و برخورد پلیس فاتب با مردم، اطلاع‌رسانی، میزان پیشگیری از وقوع جرم، آثار و پیامدهای اجتماعی، پیامدهای ترافیکی و...).

ب - روش‌های تبلیغاتی طرح انضباط اجتماعی دارای چه مولفه‌ها و مشخصه‌هایی است و بیشتر اعتماد کدام یک از اقشار اجتماعی را جلب نموده است؟

ج - الگوهای تبلیغاتی موثر و مطلوب در جلب همکاری و اعتماد افکار عمومی به طرح انضباط اجتماعی دارای چه مولفه‌ها و مشخصه‌هایی است؟ (از حیث: ابزار «مطبوعات، تلویزیون، رادیو»، زمان، بافت کلامی و ارتباطی، حرکات و حالات چهره، نشانه‌شناسی).

د - الگوی آموزشی موثر و مطلوب در جلب همکاری و اعتماد افکار عمومی به طرح انضباط اجتماعی دارای چه مولفه‌ها و مشخصه‌هایی است؟ (از حیث سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، روش‌ها، محتوا قبل از اجرای طرح و در حین اجرای طرح).

ه - الگوی تعاملات رسانه‌ای فاتب در جلب اعتماد عمومی به طرح انضباط اجتماعی دارای چه مولفه‌ها و مشخصه‌هایی است؟

روش

در این تحقیق از روش پیمایشی برای سنجش دیدگاه‌های مردم تهران به موضوع نقش تبلیغات در آشنایی

مردم از طرح انضباط اجتماعی استفاده گردید. جامعه آماری این تحقیق شهروندان ۵ منطقه تهران (۳، ۵، ۷، ۱۱، ۱۲) است که طرح انضباط اجتماعی در آنجا به اجرا در آمده است. از همین رو برای نمونه‌گیری ابتدا با استفاده از معادله کوکران حجم نمونه از جامعه آماری محاسبه گردید (محاسبه عدد ۲۴۰ را به دست داده است) و سپس از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و با انتخاب سه منطقه نمونه‌ها از جامعه آماری اخذ گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات مردمی از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. با وجود این بعد از طراحی اولیه پرسشنامه به منظور سنجش اعتبار آن از روش اعتبار محتوایی استفاده شده است، بدین گونه که پرسشنامه در اختیار چند نفر کارشناس قرار گرفته است و پس از اخذ دیدگاه‌های آنان اعتبار پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفته است.

همچنین به منظور سنجش و پایایی پرسشنامه ابتدا پرسشنامه را بر روی ۲۰ نفر از جامعه آماری به صورت تصادفی آزمون شده است. سپس برای ارزیابی گویه‌ها و همبستگی هر گویه با سایر گویه‌ها از ضریب آلفای کرنباخ استفاده شده است، مقدار مورد پذیرش این کمیت برای هریک از شاخص‌ها ضریب ۰/۸۵ بوده است. پس از جمع‌آوری اطلاعات، داده‌ها به نرم افزار «SPSS» منتقل و به صورت توصیف یک متغیره و تحلیل دو متغیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. با این وجود در جهت سنجش و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون آماری کای اسکور استفاده شده است. بدیهی است که میزان خطای مورد پذیرش آزمون پنج درصد است. ($P=0/05$)

یافته‌ها:

توصیف اطلاعات

جدول ۱. توزیع فراوانی نقش وسایل ارتباط جمعی در آشنایی مردم با طرح انضباط اجتماعی

مطبوعات	فراوانی	درصد	فراوانی کل
مطبوعات	۹۴	۳۹/۲	۲۴۰
رادیو و تلویزیون	۱۳۷	۵۷/۱	۲۴۲۴۰۰
تبلیغات محیط شهری (تراکت و بیلبرد)	۴۷	۱۹/۶	۲۴۰
پیامک	۲۴	۱۰/۰	۲۴۰
اینترنت	۴۴	۱۸/۳	۲۴۰
تبلیغات بر روی خودروی عمومی (تاکسی و اتوبوس)	۳۰	۱۳/۱	۲۴۰
تبلیغات در مترو	۴۱	۱۷/۱	۲۴۰
تبلیغات در خودروهای پلیس	۴۸	۲۰/۰	۲۴۰
مساجد	۳۶	۱۵/۰	۲۴۰

بر اساس داده‌های جدول ۱ وسایل ارتباط جمعی رادیو و تلویزیون و مطبوعات بیشترین ابزار آگاهی مردم از طرح انضباط اجتماعی بوده است و تبلیغات پیامک و تبلیغ در خودروهای عمومی کمترین فراوانی مربوط به ابزار آشنایی مردم با طرح بوده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی نظر پاسخ‌گویان بر حسب ارزیابی محتوای تبلیغاتی

طرح انضباط اجتماعی در وسایل ارتباط جمعی

درصد	فراوانی	ارزیابی
۶/۷	۱۶	خیلی شفاف
۲۰/۴	۴۹	تاحدی شفاف
۳۳/۳	۸۰	میهم
۱۰/۸	۲۶	خیلی میهم
۱۵/۴	۳۷	نامفهوم
۸۶/۷	۲۰۸	مجموع
۱۳/۳	۳۲	بی پاسخ
۱۰۰/۰	۲۴۰	جمع کل

بر پایه داده‌های جدول ۲ از مجموع پاسخ‌گویان، ۴۴/۱ درصد محتوای تبلیغاتی طرح انضباط اجتماعی را میهم و خیلی میهم، ۲۰/۴ درصد تا حدی شفاف، ۶/۷ درصد آن را خیلی شفاف و ۱۵/۴ درصد محتوای آن را نامفهوم ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۳. توزیع فراوانی نظر پاسخ‌گویان بر حسب میزان اطلاع رسانی

روزنامه از طرح انضباط اجتماعی

درصد	فراوانی	میزان اطلاع رسانی
۵/۸	۱۴	خیلی زیاد
۱۳/۳	۳۲	زیاد
۳۱/۷	۷۶	تا حدی
۲۱/۷	۵۲	کم
۱۲/۱	۲۹	خیلی کم
۸۴/۶	۲۰۳	مجموع
۱۵/۴	۳۷	بی پاسخ
۱۰۰/۰	۲۴۰	جمع کل

بر پایه داده‌های جدول ۳ از مجموع پاسخ‌گویان، در زمینه میزان اطلاع رسانی روزنامه‌ها از طرح انضباط اجتماعی، ۳۱/۷ درصد، میزان اطلاع رسانی آن را با عبارت تا حدی، ۳۳/۸ درصد پاسخ‌گویان آن را در حد کم و خیلی کم، ۱۹/۱ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۴. توزیع فراوانی نظر پاسخ‌گویان بر حسب میزان اطلاع رسانی

رادیو و تلویزیون از طرح انضباط اجتماعی

درصد	فراوانی	میزان اطلاع رسانی
۵/۴	۱۳	خیلی زیاد
۱۷/۵	۴۲	زیاد
۳۰/۴	۷۳	تا حدی
۱۵/۰	۳۶	کم
۱۷/۱	۴۱	خیلی کم
۸۵/۴	۲۰۵	مجموع
۱۴/۶	۳۵	بی پاسخ
۱۰۰/۰	۲۴۰	جمع کل

بر پایه داده‌های جدول ۴ از مجموع پاسخ‌گویان، در زمینه میزان اطلاع رسانی رادیو و تلویزیون از طرح انضباط اجتماعی، ۳۰/۴ درصد، میزان آن را تا حدی، ۲۲/۱ درصد پاسخ‌گویان آن را در حد خیلی کم و خیلی کم، ۲۲/۹ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد، ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۵. توزیع فراوانی نظر پاسخ‌گویان بر حسب تفسیر

روزنامه‌ها از طرح انضباط اجتماعی

درصد	فراوانی	تفسیر
۵/۴	۱۳	تفسیر خیلی خوب
۱۵/۸	۳۸	تفسیر خوب
۴۱/۷	۱۰۰	تا حدی خوب
۱۱/۳	۲۷	تفسیر بد
۸/۵	۱۴	تفسیر خیلی بد
۸۰/۰	۱۹۲	مجموع
۲۰/۰	۴۸	بی پاسخ
۱۰۰/۰	۲۴۰	جمع کل

بر پایه داده‌های جدول ۵ از مجموع پاسخ‌گویان، در زمینه تفسیر روزنامه‌ها از طرح انضباط اجتماعی، ۴۱/۷ درصد، آن را تا حدی خوب، ۲۱/۲ درصد آن را خوب و خیلی خوب و ۱۷/۱ درصد پاسخ‌گویان آن را بد و خیلی بد، ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۶. توزیع فراوانی نظر پاسخ‌گویان بر ارزیابی روزنامه‌ها

از آثار و نتایج طرح انضباط اجتماعی

درصد	فراوانی	میزان اطلاع‌رسانی
۹/۶	۲۳	آثار خیلی خوب
۱۷/۱	۴۱	آثار خوب
۳۱/۳	۷۵	تا حدی آثار خوب
۱۷/۱	۴۱	آثار بد اجتماعی
۳/۸	۹	آثار خیلی بد اجتماعی
۷۸/۸	۱۸۹	مجموع
۲۱/۳	۵۱	بی‌پاسخ
۱۰۰/۰	۲۴۰	جمع کل

بر پایه داده‌های جدول ۶ از مجموع پاسخ‌گویان، در ارزیابی روزنامه‌ها از آثار و نتایج طرح انضباط اجتماعی، به نظر ۳۱/۳ درصد پاسخ‌گویان، روزنامه‌ها، تا حدی آثار خوب، ۲۶/۷ درصد، آثار خوب و خیلی خوب و ۲۰/۹ درصد، آثار بد و خیلی بد اجتماعی را ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۷. توزیع فراوانی نظر پاسخ‌گویان بر حسب میزان

محبوبیت طرح انضباط اجتماعی

درصد	فراوانی	میزان محبوبیت
۷/۵	۱۸	خیلی زیاد
۱۰/۰	۲۴	زیاد
۲۶/۷	۶۴	تا حدی
۲۵/۴	۶۱	کم
۲۳/۸	۵۷	خیلی کم
۹۳/۳	۲۲۴	مجموع
۶/۷	۱۶	بی‌پاسخ
۱۰۰/۰	۲۴۰	جمع کل

بر پایه داده‌های جدول ۷ از مجموع پاسخ‌گویان، در زمینه میزان محبوبیت طرح انضباط اجتماعی، ۴۹/۲ درصد پاسخ‌گویان، میزان محبوبیت آن را کم و خیلی کم، ۲۶/۷ درصد، میزان محبوبیت را تا حدی و ۱۷/۵ درصد میزان آن را در حد زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۸. توزیع فراوانی نظر پاسخ‌گویان برحسب ارزیابی

کلی طرح انضباط اجتماعی

از حیث برنامه ریزی	فراوانی	درصد
ارزیابی خوب	۳۸	۱۵/۸
ارزیابی متوسط	۹۹	۴۱/۳
ارزیابی بد	۶۷	۲۷/۹
مجموع	۲۰۴	۸۵/۰
بی پاسخ	۳۶	۱۵/۰
جمع کل	۲۴۰	۱۰۰/۰

بر پایه داده‌های جدول ۸ از مجموع پاسخ‌گویان، در زمینه برنامه ریزی، ۴۱/۳ درصد پاسخ‌گویان، ارزیابی متوسط، ۲۷/۹ درصد، ارزیابی بد و ۱۵/۸ درصد، ارزیابی خوبی از طرح انضباط اجتماعی داشته‌اند.

جدول ۹. تحلیل اطلاعات مربوط به رابطه محتوای تبلیغات فاتب با میزان آشنایی مردم از این طرح

رابطه	میزان ضریب X^2	میزان خطا p	ضریب کندال Tb	بررسی رابطه
X	۸۵/۹	$p < .05$.۰/۴۱	محتوای تبلیغاتی طرح انضباط اجتماعی
Y				آشنایی افکار عمومی با طرح
X	۷۰/۹	$p < .05$.۰/۲۶	محتوای تبلیغاتی طرح انضباط اجتماعی در روزنامه‌ها
Y				آشنایی افکار عمومی با طرح
X	۱۰۱/۷	$p < .05$.۰/۴۳	محتوای تبلیغاتی طرح انضباط اجتماعی در رادیو و تلویزیون
Y				آشنایی افکار عمومی با طرح
X	۷۰/۵	$p < .05$.۰/۲۹	تفسیر روزنامه‌ها از محتوای طرح انضباط اجتماعی
Y				آشنایی افکار عمومی با طرح

رابطه معنادار است	۰/۳۵	$p < ۰/۰۵$	۹۲/۰	X	تفسیر روزنامه‌ها از آثار و نتایج طرح انضباط اجتماعی
				y	به‌طور کلی میزان محبوبیت طرح انضباط اجتماعی در بین شهروندان تا چه حد است
رابطه معنادار است	۰/۲۸	$p < ۰/۰۵$	۳۴/۷	X	محتوای تبلیغاتی طرح انضباط اجتماعی
				y	افزایش همکاری شهروندان با پلیس شده است
رابطه معنادار است	۰/۳۵	$p < ۰/۰۵$	۳۴/۸	X	محتوای تبلیغاتی طرح انضباط اجتماعی
				y	افزایش آگاهی مردم از طرح انضباط اجتماعی
رابطه معنادار است	-۰/۱۹	$p < ۰/۰۵$	۱۶/۶	X	محتوای تبلیغاتی طرح انضباط اجتماعی
				y	ترس شهروندان از پلیس
رابطه معنادار است	-۰/۲۰	$p < ۰/۰۵$	۲۳/۰	X	محتوای تبلیغاتی طرح انضباط اجتماعی
				y	افزایش ناراضی‌تای شهروندان از عملکرد پلیس
رابطه معنادار است	-۰/۱۹	$p < ۰/۰۵$	۳۳/۷	X	محتوای تبلیغاتی طرح انضباط اجتماعی
				y	افزایش انتقادات شهروندان از پلیس

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که:

۱. بین محتوای تبلیغات در طرح و میزان آشنایی مردم از طرح و تفسیر مردم از طرح، آثار و نتایج طرح و محبوبیت طرح در جامعه رابطه معناداری وجود دارد و رسانه‌ها نقش مهمی در این وضعیت بر عهده دارند.
 ۲. نتایج آماری نشان می‌دهد که بین محبوبیت طرح در جامعه و نوع برنامه ریزی این طرح - رهبری و مدیریت - رضایت از برخورد پلیس با شهروندان در طرح انضباط اجتماعی رابطه وجود دارد.
 ۳. همچنین نتایج دیگر آماری نشان می‌دهد که بین محتوای تبلیغاتی طرح و افزایش آگاهی مردم از طرح، ترس شهروندان از پلیس، افزایش ناراضی‌تای شهروندان از پلیس، افزایش انتقادات از پلیس رابطه وجود دارد.
 ۴. از طرف دیگر نتایج آماری نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین میزان محبوبیت طرح انضباط اجتماعی در بین شهروندان و میزان تحصیلات، شغل، منطقه مسکونی، جنسیت وجود ندارد.
- نتایج آماری نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین میزان محبوبیت طرح انضباط اجتماعی در بین

شهروندان وسن پاسخ‌گویان وجود دارد و آزمون کای اسکوتر معنادار است.

۵. مردم موضوع طرح انضباط اجتماعی را به ترتیب مبارزه با خشونت‌های اجتماعی (۶۵ درصد)، مبارزه با بد حجابی (۵۸ درصد) و همکاری با پلیس با ۴۷ درصد دانسته‌اند.

۶. اصلی‌ترین طریقه آشنایی مردم با طرح انضباط اجتماعی رادیو و تلویزیون با ۵۷ درصد، مطبوعات با ۳۹ درصد و دوستان با ۳۲ درصد بوده است. کمترین روش آشنایی با پیامک و اینترنت بوده است.

۷. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که آثار تبلیغات پلیس از طرح انضباط اجتماعی به منظور افزایش آگاهی مردم از طرح تا حد متوسطی خوب بوده است.

پیشنهادها:

۱. قبل از اجرای هر طرح اجتماعی و امنیتی ناجا ضروری است که تبلیغات گسترده‌ای در وسایل ارتباط جمعی در خصوص طرح صورت گیرد تا مردم شناخت درستی از موضوع طرح و اهداف اجتماعی، امنیتی و ارزشی و تربیتی آن داشته باشند. نتایج این تحقیق نشان داده است بیشتر مردم برداشت درستی از طرح نداشته و بیشتر آن‌ها مبارزه با خشونت‌های اجتماعی را هدف اصلی طرح می‌دانستند. یکی از مهم‌ترین روش اطلاع‌رسانی از طرح این است که:
 - شکل نمادین طرح طراحی و به‌عنوان لگوی طرح تبلیغات شود. شاید در این بخش بهره‌گیری از افکار عمومی و گروه‌های تخصصی و حتی اقشار دانشجویی و دانش‌آموزی برای شرکت در مناقصه طراحی لگوی هر طرح اجتماعی بسیار مفید باشد. شاید به‌کارگیری این روش در عین آشنایی اقشار اجتماعی از طرح موجب نهادینه شدن اهداف آن در جامعه می‌گردد.
 - طرح شعار تبلیغاتی طرح در نهادینه شدن طرح مفید است. استفاده از مفاهیم انتظامی، اجتماعی، ارزشی و قانونی می‌تواند در نهادینه شدن طرح بسیار مفید باشد. به یاد داشته باشیم در طرح، شعار مرکز نظارت همگانی با عبارت «این بار شما پلیس ما باشید» موجب همکاری مردم با این طرح شد. با این توصیف پیشنهاد شعار هر طرحی باید با یک سلسله نشست کارشناسان و مدیران و فرماندهان فاتب صورت پذیرد.
 - برگزاری همایش و میزگرد و گفتگوی ویژه خبری در وسایل ارتباط جمعی به خصوص در تلویزیون در آشنا ساختن مردم از طرح انضباط اجتماعی بسیار موثر می‌باشد.
۲. یکی دیگر از پیشنهادهای تحقیق این است که تبلیغات طرح باید در راستای خواست عمومی و انتظارات آن‌ها از پلیس باشد. نظرسنجی‌های مداوم و فوری می‌تواند به پلیس کمک کند. اکثر شهروندان خواستار مبارزه پلیس با آلودگی‌های صوتی خودروهای متخلف بودند.

۳. مردم انتظار دارند که پوشش خبری از طرح قبل از اجرای طرح صورت گیرد و وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در این خصوص دارند. پیشنهاد می‌گردد که اطلاع رسانی همه جانبه‌ای در مطبوعات و رادیو و تلویزیون قبل از اجرای طرح صورت گیرد. این مهم می‌تواند ضمن اطلاع رسانی میزان محبوبیت طرح را افزایش داده و همکاری‌های شهروندان را با پلیس توسعه بخشد.

۴. یکی از دغدغه‌های مردم در طرح انضباط اجتماعی این است که پلیس فاتب پی گیر طرح بوده و به صورت مقطعی کار را رها نکند. آثار و نتایج طرح همواره مورد توجه مردم بوده و پلیس باید برنامه ریزی‌های خود را به صورت بلند مدت و پایا انجام دهد.

۵. پیشنهاد می‌گردد که رویکرد تبلیغاتی طرح‌های ناجا باید در جهت اطلاع رسانی و آموزش و جلب افکار عمومی باشد، نه اینکه از رویکرد پلیسی در جهت ایجاد رعب و وحشت مردم قبل از اجرای طرح استفاده کرد. در این راستا بهره‌گیری از نمادهای اجتماعی و فرهنگی و ارزشی که با نشانه‌های عاطفی و در عین حال امنیتی همراه باشد باید مطمع نظر مدیران و فرماندهان فاتب باشد. نتایج تحلیل محتوا و مطالعات پیمایشی نشان داده است که رویکرد تبلیغاتی طرح پلیسی بوده و موجت ترس و وحشت در بین مردم شده است. این موضوع (یعنی نوع تبلیغات صورت گرفته) نه تنها افکار عمومی را راضی ننموده است بلکه تا حد زیادی موجب افزایش انتقادات از فاتب شده است.

۶. نتایج تحقیق نشان داده است که مدیریت درستی در بخش تبلیغات و گزارش خبری مطالب مربوط به طرح انضباط اجتماعی صورت نگرفته است؛ زیرا اکثر مطالب طرح در صفحات حوادث نشریه‌ها بوده و تنها ۸ درصد مطالب در صفحات اول قرار داشته که دارای تیتیر بوده است. همچنین فقط ۷۰ درصد مطالب دارای تیتیر بوده ۳۰ درصد باقی‌مانده تیتیری نداشته است. در این خصوص چند پیشنهاد ارائه می‌گردد:

- مدیریت تبلیغات طرح انضباط اجتماعی باید به صورتی باشد که اکثر مطالب و تبلیغات در صفحات اول نشریات باشد. درج مطالب در صفحات مربوط به حوادث و صفحات اجتماعی رویکرد تکراری بوده و از اهمیت و ضرورت اجرایی طرح می‌کاهد. مدیریت پوشش خبری طرح انضباط اجتماعی باید به صورتی باشد که حتما مطالب دارای تیتیر خبری باشد.

منابع منابع فارسی

- اسدی، علی (۱۳۷۱). *افکار عمومی و ارتباطات*. انتشارات سروش.
- پرایس، وینسنت (۱۳۸۲). *افکار عمومی* (ترجمه علی رستمی و الهام میرتهامی). انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- دادگران، محمد (۱۳۸۰). *افکار عمومی و معیارهای سنجش آن*. انتشارات مروارید.
- راستگو، مهرداد (۱۳۸۰). *از تبلیغات چه می‌دانید*. انتشارات آیندگان، تهران.
- سکری، رفیق (۱۳۷۵). *افکار عمومی، تبلیغ و آوازه‌گری* (ترجمه حسین کرمی). نشر همراه.
- سورین، ورنر؛ تانکاره، جیمز (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه دکتر علیرضا دهقان). انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- شیرازی، محمد (۱۳۸۰). *جنگ روانی و تبلیغات*. دانشکده فرماندهی و ستاد سپاه پاسداران.
- علوی، پرویز (۱۳۷۵). *ارتباطات سیاسی، ارتباطات توسعه و مشارکت سیاسی*. موسسه نشر علوم و فنون، تهران.
- کیا، علی اصغر؛ سعیدی، رحمان (۱۳۸۳). *مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع*. موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- متولی، کاظم (۱۳۸۴). *افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*. انتشارات بهجت.
- متولی، کاظم (۱۳۸۲). *روابط عمومی و تبلیغات*. انتشارات بهجت.
- محمدی فر، محمدرضا (۱۳۷۷). *فرهنگ تبلیغات*. انتشارات فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مقامی، علی (۱۳۸۸). *گزارش نتایج طرح انضباط اجتماعی*. فاتب.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۵). *مخاطب‌شناسی* (ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم). انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۸). *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*. انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما، ج. ا.، تهران.

منابع انگلیسی

- "Advertising: History of Advertising", The Int'l Encyclopedia of Communications, Oxford University Press, 1990.
- D. Katz and R. 1. schanck, social psychology n. y. 1932.,
- Lippmann W(1931). " The press and Public Opinion ". Political Science. Vol XLVI ,no 2,pp 161-170.
- encyclopedia Britannica. V18,1972
- encyclopedia of social science, V12,1934
- international encyclopedia V12, 1968
- oxford advanced learner dictionovs,1974
- Palmer Adrian, 1994, principles of services marketing England: NC grow hill book company
- the encyclopedia American, V22,1975
- Webster new world dictionary 15. 1984.