

Influence of the West Asia region's public opinion on the media of the Resistance Front (Case Study of the Syrian Crisis 2011)

Mohammad Saleh Hosseinzadeh ¹

Abstracts

The media as a tool for Crisis building and de-crisis, enlightenment, creating a space for a healthy and constructive approach to views and appropriate information, is one of the most important factors of progress and a sign of dynamism and mobility of society in today's world. In today 's world, the media forms a large part of the nature of public opinion, and this trend is increasing. Our main question in this research is the cultural, social and political role of the media of the Resistance Front in managing the public opinion of the Syrian crisis. The method used in this research is descriptive and analytical. The validity of the questionnaire was confirmed through formal method and content validity and the validity of the items was checked and confirmed through Cronbach's alpha (0.990). The statistical population of this study includes managers and experts related to the field of resistance media and the study sample that was purposefully selected included 43 managers and experts related to the field of media in Syria who also had sufficient information about this research and They have also been willing to cooperate. The research findings indicate that the cultural impact of the media, including mentality, culture, social impact, including hope, unity and political impact, including crisis resolution and enlightenment, have an effective role in managing public opinion.

Keywords: Media; Resistance Front; Public Opinion; Syria Crisis.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



تأثیر پذیری افکار عمومی منطقه غرب آسیا از رسانه‌های جبهه مقاومت (مطالعه موردی: بحران سوریه ۲۰۱۱)*

محمد صالح حسین زاده^۱

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۶/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۷

نشریه علمی آفاق امنیت / سال چهاردهم / شماره پنجاه و سوم - زمستان ۱۴۰۰: ۳۰-۵

چکیده

رسانه به‌عنوان ابزاری برای بحران‌سازی و بحران‌زدایی، روشن شدن افکار، ایجاد فضایی برای برخورد سالم و سازنده دیدگاه‌ها و اطلاع‌رسانی مناسب، از مهم‌ترین عوامل پیشرفت و از نشانه‌های پویایی و تحرک جامعه در دنیای کنونی محسوب می‌شود. در دنیای کنونی رسانه‌ها بخش گسترده‌ای از ماهیت افکار عمومی را شکل می‌دهند و به گونه‌ای فزاینده، این روند رو به افزایش است. سؤال اصلی ما در این تحقیق ناظر به نقش فرهنگی، اجتماعی و سیاسی رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی بحران سوریه می‌باشد. روش مورد بهره در این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. روایی پرسش‌نامه از طریق روش صوری و اعتبار محتوا مورد تأیید قرار گرفت و پایایی گویه‌ها نیز از طریق آلفای کرونباخ (۰/۹۹۰) مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان خبره مرتبط با حوزه رسانه جریان مقاومت می‌باشند و نمونه مورد مطالعه که به‌صورت هدفمند انتخاب شده‌اند شامل ۴۳ نفر از مدیران و کارشناسان مرتبط با حوزه رسانه کشور سوریه بوده که هم اطلاعات کافی در خصوص این تحقیق داشته‌اند و هم حاضر به همکاری بوده‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از این است که نقش فرهنگی رسانه از جمله ذهنیت‌سازی، فرهنگ‌سازی، تأثیر گذاری اجتماعی از جمله امیدآفرینی، وحدت‌آفرینی و تأثیرگذاری سیاسی از جمله بحران‌زدایی و بصیرت‌افزایی در مدیریت افکار عمومی نقشی مؤثر و اثرگذار دارند.

کلید واژه‌ها:

رسانه؛ جبهه مقاومت؛ افکار عمومی؛ بحران سوریه.

Saleh.dez58@gmail.com

۱. استادیار، دانشگاه امام حسین (علیه السلام)، تهران، ایران

* این مقاله برگرفته از پروژه پژوهشی با عنوان بررسی نقش و کارکرد رسانه‌های جریان مقاومت در مدیریت افکار عمومی بحران سوریه است.

مقدمه

امروزه با انقلاب اطلاعات و ارتباطات که مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و تحولات عظیم را به بشریت تقدیم کرده است، حجم بالای اطلاعات و آگاهی‌های جدید به سهولت از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس عموم قرار می‌گیرد. (دانایی، ۱۳۹۱: ۱۵)

دستیابی به اطلاعات و ارسال به گروه‌های هدف، ایجاد ارتباط، همگرایی و همراه ساختن افکار عمومی^۱ و تشریح مفاهیم مدنظر، کاری بس مشکل و در ابتدای شروع به کار هر رسانه‌ای سخت و ناهموار و نیازمند تلاشی طاقت‌فرساست.

در این راستا نهادها و سازمان‌ها و گروه‌های مختلف همواره در تلاشند با تأثیرگذاری به بخشی از توده‌های مردم که می‌توان آن‌ها را تحت عنوان مخاطب یاد کرد به نحوی شیوه عمل و اندیشه را در آنان کنترل کنند و یا آن‌ها را وادار سازند تا در جهت خواست و میل آنان عمل کنند. (حسین زاده، ۱۴۰۰: ۳۴)

رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای روشن‌سازی افکار، ایجاد فضایی برای برخورد سالم و سازنده دیدگاه‌ها و اطلاع‌رسانی مناسب، از مهم‌ترین عوامل توسعه و از نشانه‌های پویایی و تحرک جامعه‌ها در دنیای کنونی محسوب می‌شود. اما باید توجه داشت و پذیرفت که، نقش دوگانه رسانه در بحران‌سازی^۲ و بحران زدایی^۳، دست‌کم بر صاحب نظران این عرصه واقعیتی انکارناپذیر و آشکار است. در دنیای کنونی رسانه‌ها بخش گسترده‌ای از ماهیت افکار عمومی را شکل می‌دهند و به گونه فزاینده‌ای این روند رو به افزایش است. ایده تفکر مبتنی بر مهندسی افکار عمومی بیشتر به نظریه‌های ارتباطی دهه‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰ میلادی برمی‌گردد؛ یعنی زمانی که پارادایم اثر قدرتمند رسانه‌ای بر پژوهش‌های رسانه‌ای حاکم بود. در آمریکا نظریه‌های ویلبر شرام^۴، هارولد لاسول^۵، کورت لوین^۶، پل لازارسفلد^۷، کارل هولند^۸ و برنارد برلسون^۹ همگی در درون این پارادایم قرار می‌گیرند. در انگلستان جی. ای. سی براول، در سال ۱۹۶۳ کتابی تحت عنوان «تکنیک‌های ترغیب: از تبلیغات^{۱۰}

1. Opinion Public
2. Crisis building
3. Crisis relief
4. Wilber Shame
5. Harold LaSol
6. Kurt Levine
7. Paul Lazarsfeld
8. Carl Holland
9. Bernard Berlson
10. Advertising



تا شستشوی مغزی^۱ «منتشر کرد که در آن به مواردی چون شکل‌گیری و تغییر نگرش جنگ روانی، تبلیغات و نقش رسانه‌ها در شستشوی مغزی پرداخت. با افزایش نقش رسانه‌ها در گفتمان‌های سیاسی-اجتماعی، جهان در قرن بیستم شاهد تولد و رشد حرفه جدیدی بود که دست‌اندرکاران آن تلاش خود را صرف ارتباطات اثربخش با شهروندان می‌کردند. چاکوتین بر این باور بود که برای تأثیر بر افکار عمومی باید از طریق رسانه‌ها و ارتباطات فراگیر یک یا چند محرکه‌گریزه اساسی انسان را به شدت تحریک و به سوی هدف‌های خاص و تسلط بر افکار عمومی هدایت کرد (کازنو، ۱۳۶۴: ۵۸). رسانه^۲، یکی از منابعی است که در بحران^۳‌ها همواره مورد توجه سیاستگذاران جامعه می‌باشد و در صورت بروز بحران برای مهار اوضاع از آن بهره می‌جویند. رسانه می‌تواند افکار عمومی را از طریق انتقال اطلاعات صحیح و مناسب مدیریت کرده و از سوی دیگر نیز مخالفان را وادار به تسلیم نماید.

پیامد و بزرگی یک بحران در گرو نحوه تعامل رسانه‌ها با بحران مشخص می‌شود. یعنی به زمانی که رسانه صرف تهیه خبر، تفسیر و برنامه‌سازی از واقعه می‌کند بستگی دارد. چگونگی پوشش خبری بحران از سوی رسانه‌ها می‌تواند تأثیر بسیاری بر روند آتی بحران و خسارت‌های ناشی از آن بگذارد. (حسین زاده، ۱۴۰۰: ۳۴)

در سال ۲۰۱۱ میلادی، بحرانی در سوریه آغاز شد که یک بال آن رسانه بود، رسانه‌ای با هدف مدیریت افکار عمومی و با داشتن دو برنامه کلان: یکی حمایت از جریان مخالف دولت و دیگری مقابله با جریان همسوی دولت. می‌توان ادعا کرد که تا اندازه‌ای رسانه‌های غربی به اهداف خود رسیده و توانسته‌اند شبهات اساسی در ذهن مردم سوریه ایجاد و گاهی مسیر همسو سازی آنها را تسهیل نمایند، مصداق چنین مدعایی، اقصاع و چند دستگی مردم سوریه در حمایت از دولت و مخالفین و طولانی شدن بحران، می‌باشد. حال، با توجه به بحران سوریه^۴ که توسط جریان غربی-عبری-عربی آغاز و خسارت‌های مادی و معنوی بسیاری به همراه داشت، رسانه‌های جبهه مقاومت نیز با درک صحیح

1. brain washing
2. Media
3. Crisis

۴. به یک سری نظاهرات گسترده و در نهایت درگیری‌های نظامی در کشور سوریه گفته می‌شود که از ۲۶ ژانویه ۲۰۱۱ (۶ بهمن ۱۳۸۹) شروع شده و تا کنون نیز ادامه دارد. (نظارات و درگیری‌ها در ابتدا ناشی از نارضایتی مردم از دولت و حکومت سوریه بوده ولی با توجه به همزمانی آن با بیداری اسلامی (تحولات سیاسی منطقه غرب آسیا) و حمایت کشورهای غربی، رژیم صهیونیستی و اعراب مرتجع منطقه از ناآرامی‌ها، گروه‌هایی مخالف دولت سوریه از جمله ارتش آزاد سوریه شکل گرفت. در کنار ارتش آزاد سوریه گروه‌هایی دیگر مانند جبهه نصرت که پیش‌تر شاخه رسمی القاعده در سوریه بوده و نام خود را به جبهه فتح شام تغییر داد و از القاعده جدا شد (یا همان تحریر الشام (النصره سابق) با ادغام چند گروه اسلامگرا تشکیل شد)

شرایط و با بسیج تمام امکانات و با هدف: مقابله با جریان رسانه ای غربی-عبری-عربی و مدیریت صحیح افکار عمومی مردم سوریه، وارد کارزار رسانه ای شدند. اینک رسانه های جبهه مقاومت تا چه اندازه در فرآیند آفندی و پدافندی و ربودن فضای ذهنی مردم سوریه (مدیریت افکار عمومی) موفق بوده اند، بحثی اساسی است که امروزه نیاز به پرداختن دارد. خالی از لطف نیست اگر بدانیم، تاکنون چنین موضوعی مورد توجه و دغدغه جریان رسانه ای مقاومت نبوده و این کار علمی اولین تحقیقی ست در این زمینه، لذا پرداختن به آن سبب ارتقاء و کارآمدی رسانه های جبهه مقاومت و افزایش بهره گیری از ظرفیت ها و قابلیت های موجود می شود. پژوهش حاضر با نگاهی توصیفی و تحلیلی، با هدف سنجش میزان تاثیر پذیری افکار عمومی مردم سوریه از رسانه های جبهه مقاومت و در جهت پاسخ به این سؤال که، آیا رسانه های جبهه مقاومت^۱ (از منظر فرهنگی، اجتماعی و سیاسی) توانسته اند در مدیریت افکار عمومی تاثیرگذار باشند؟ و با طرح فرضیه رسانه های جبهه مقاومت توانسته اند بر افکار عمومی مردم سوریه تاثیرگذار باشند (تاثیرپذیری افکار عمومی مردم سوریه از رسانه های جبهه مقاومت) به رشته تحریر درآمده است.

مبانی نظری پژوهش

رسانه و بحران

نگرش سیستماتیک به رویدادها از جمله رویدادهای بحرانی نشان می دهد که در ویرترین و نیز پس پرده زمینه و پشت پرده ای هر بحرانی بازیگران مختلف کم و بیش ایفای نقش می کنند، با نقش هایی که شاید گاهی اوقات ناآگاهانه و ناخواسته باشد. این بازیگران مردم و گروه های مختلف اجتماعی و صنفی، نهادهای دولتی، عناصر بین المللی و رسانه ها هستند. با این نگاه است که نقش رسانه ها در هر بحران قابل مشاهده، ردیابی و تحلیل می شود. امروزه مردم اساساً از طریق رسانه ها اطلاعات دریافت می کنند. فعالیت رسانه ها در عرصه ای اطلاع رسانی و تبلیغات آن ها را به عامل محوری شکل دهی افکار عمومی در جوامع معاصر تبدیل کرده است. رسانه ها با توجه به قدرتی که در جذب توده ای مخاطبان و مشارکت در فرآیند شکل دهی به افکار عمومی دارند، نقش قابل ملاحظه ای در بحران ها و کشمکش های اجتماعی^۲، سیاسی و بین المللی ایفا می کنند. البته درک عمومی جامعه و

۱. به مجموعه رسانه هایی گفته می شود که ذل گفتمان مقاومت در منطقه و فرامنطقه با هدف مقابله ای رسانه ای با سلطه رسانه ای کشورهای غربی-عبری-عربی شکل گرفته است.



واکنش‌های تشدیدکننده یا ثبات‌بخش توده‌ها در قبال بحران منحصرأ در اختیار رسانه‌ها نیست اما رسانه‌ها در این زمینه به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل و بازیگران اجتماعی مطرح هستند. (کاظمی، ۱۳۶۶)

دنيس مك‌كوييل (۲۰۰۰) این قدرت را در توانایی ذاتی رسانه می‌داند. وی می‌گوید: رسانه‌ها می‌توانند تغییرات پیش‌بینی شده یا تغییرات ناخواسته‌ای را موجب شوند، تغییرات محدودی ایجاد کنند، تغییرات را سهولت بخشند، وضع موجود را تقویت کنند یا از تغییر در وضع موجود جلوگیری نمایند. همه‌ی این تغییرات در سطح افراد، نهادهای جامعه و فرهنگ رخ می‌دهد. البته این نقش می‌تواند هم در راستای بحران‌سازی و هم در راستای بحران زدایی باشد. امروزه در عصر ارتباطات و اطلاعات، هرگاه بحرانی رخ دهد آن چه ذهن را به خود مشغول می‌کند، این است که آیا رسانه‌ها با محرک بحران همراه خواهند شد یا در مهار و برون رفت از آن گام خواهند داشت. (روشندل اربطانی و صلواتیان، ۱۳۸۹: ۹۴)

کارکردهای رسانه در بحران

رسانه‌ها دارای کارکردهایی هستند، که به شرح زیر مورد اشاره قرار می‌گیرند:

۱. کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ؛ آموزش براساس تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو^۱) بیان داشته، عبارت است از: «تمام کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌هایی که برای رشد و تکامل توانایی مغزی و معرفتی و همچنین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به کار می‌روند. البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن‌ترین حد آن، تعالی بخشند.» (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۰۹) چنین کنش‌هایی از آغاز تولد تا واپسین دم حیات همراه انسان است. از این رو آموزش، یک فرآیند فراگیر است که تداوم آن تمامی حیات انسانی را در برمی‌گیرد و از این رو برای آموزش نه زمانی معین وجود دارد و نه مکانی مشخص.

در این میان رسانه‌های ارتباطی خواه برای این کار برنامه‌ریزی شده باشند و خواه نشده باشند، آموزش‌دهنده‌اند. رسانه‌ها فراهم‌آورنده دانش و شکل‌دهنده ارزش‌هایند و مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر، به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» قائل هستند. (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۰۹)

البته برخی معتقدند ورود رسانه جمعی^۱ به عرصه آموزش موجب کاستن خرده فرهنگ‌ها و تقویت جامعه توده‌وار می‌شود. معنی جامعه توده‌دار این است که ما به خاطر رسانه‌های جمعی گرایش بیشتری پیدا می‌کنیم به اینکه به شیوه یکسانی صحبت کنیم، به شیوه یکسانی فکر کنیم و کنش و واکنش ما مثل هم باشد. در کنار این گرایش به یکدست‌سازی‌ها، این اتهام وجود دارد که رسانه‌های جمعی مانع رشد فرهنگی می‌شوند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۴۵۳)

۲. کارکرد همگن‌سازی: وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا خارج می‌گردانند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به وجود می‌آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علایق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، پیروی می‌کنند. (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۸۸-۸۷) براساس جامعه‌شناسی ارتباطات، مخاطبان، توده‌های عظیمی از انسان‌های پراکنده با ویژگی‌های ناشناخته هستند؛ که هیچ‌گونه پیوندی باهم نداشته و وجه مشترک آن‌ها همان اثری است که از رسانه می‌گیرند. در واقع این رسانه‌ها هستند که عامل پیونددهنده انسان‌ها با یکدیگر بوده و به آن‌ها هویت جمعی می‌بخشند. بر این مبنا، کارکرد اصلی وسایل ارتباط جمعی، همان مخاطب قراردادن توده‌ها و نه گروه‌های خاص است. به بیان ژان کازنو^۲، رسانه‌ها به توده‌سازی می‌پردازند. (آشنا، ۱۳۸۰: ۲۰-۱۹)

۳. کارکرد راهنمایی و رهبری؛ نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و اثر آن‌ها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، امری واضح بوده و روزبه روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود، در نظام‌های دموکراسی، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در راه گسترش ارتباط میان رهبری‌کنندگان و رهبری‌شوندگان، خدمات مهمی را انجام داده و به عنوان آینه تمام‌نمای افکار عمومی در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آن‌ها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به جای بگذارند. (معمد نژاد، ۱۳۸۵: ۶-۵) البته رسانه‌های گروهی با انگیزه‌سازی در مخاطب، می‌توانند ایجاد مشارکت اجتماعی که از عمده‌ترین نقش‌های رسانه‌هاست، را به دنبال داشته باشند. این مهم، یعنی انگیزه‌سازی برای مشارکت، نیازمند شناخت درست

1. Mass media

2.



از نیازهای مخاطبان است. توجه به فرهنگ‌های محلی مناطق گوناگون یک کشور نیز در انگیزه‌سازی حائز اهمیت است. (کریمی، ۱۳۸۲: ۱۲۴-۱۲۲)

۴. کارکرد بحران‌زدایی؛ رسانه‌های گروهی می‌توانند در عرصه مقابله با بحران‌های اجتماعی، به ایفای نقش پردازند و در کاهش بحران‌های مختلفی مانند بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی^۱، کارکرد مؤثری داشته باشند. (کریمی، ۱۳۸۲: ۱۷۰)

۵. کارکرد آگاه‌سازی؛ هرچند این وظیفه با مقوله آموزش از طرفی و مقوله خبررسانی جمعی از طرف دیگر، تداخل دارد، اما رسانه‌ها باید علاوه بر انتقال اخبار و اطلاعات، به تحلیل درست اخبار و تشریح آنان نیز پردازند. تحلیل علی پدیده‌های خبری و آگاه‌سازی انسان‌ها از این علل، موجب تغییر در جهان بینی انسان‌ها می‌شود. به همین سیاق وسایل ارتباط جمعی بایستی موجبات آگاهی انسان‌ها از کالاهای مورد نیاز را فراهم سازند. این وظیفه، یعنی آگاه‌سازی، از آن رو از تبلیغ متمایز است که در آن، هیچ کوششی برای خرید کالایی خاص وجود ندارد، همان‌گونه که هیچ کوششی نیز برای ایجاد گرایش به سوی دیدگاه خاص وجود ندارد. (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۹۲-۹۱)

۶. رصد و پایش اطلاعات و محیط؛ این نقش شامل مجموعه‌ای از نقش‌های رصد اطلاعات توسط مردم، مدیران و کارشناسان بحران، نظارت بر افکار عمومی و پایش اطلاعات، شناسایی کاربران تأثیرگذار بر مخاطبان، تجزیه و تحلیل پیام‌ها و اظهارنظرهای مردم در فضای این رسانه‌ها... است. با رصد و پایش اطلاعات و محیط می‌توان تهدیدات موجود و تبعاتشان در بحران را شناسایی کنند. (سروسر)

۷. حمایت از هنجارهای اجتماعی^۲.

۸. نقش و کارکرد بیان عقاید.

۹. ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی (دادگران،

۱۳۸۵: ۱۰۶).

بحران‌ها با وجود گونه‌های مختلف، از برخی ویژگی‌های مشترک مانند زمان کوتاه برای تصمیم‌گیری و فشار بسیار در زمان اندک برخوردارند. فرآیند تصمیم‌گیری فرآیندی است که طی آن، برای حل یک یا چند مسئله مشخص، گزینه‌هایی طرح شده و مطلوب‌ترین آن‌ها با ارزیابی‌های گوناگون انتخاب می‌شود. تصمیم‌گیری در شرایط بحرانی از حساسیت

1. Social stability
2. social norms

و احتمال خطر بالاتری نسبت به شرایط عادی برخوردار است. شرایط خاص بحرانی گاه به خودداری از تصمیم‌گیری منجر می‌شود و این در صورتی که به عمد و آگاهانه باشد، خود یک تصمیم شمرده می‌شود. (ره پیک، ۱۳۸۷: ۱۱۹)

در یک نظام بحران‌زده، رسانه‌ها می‌توانند در فرآیند تصمیم‌گیری نقش‌های مثبت یا منفی را به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر عهده بگیرند. از سوی دیگر، رسانه‌ها در موارد لازم می‌توانند با شفاف کردن وقایع و شرایط بحرانی از سوءاستفاده دولت یا گروه‌ها و اشخاص با نفوذ جلوگیری کنند. همچنین می‌توانند با افراط و تفریط در اطلاع‌رسانی و تحت تأثیر قرار دادن اشخاص یا گروه‌های خاص، تصمیم‌گیران را تحت فشار قرار دهند، به نحوی که اوضاع را بحرانی سازند یا خود را در شرایط بحران تصور کنند یا امکان اتخاذ تصمیم مناسب را از دست بدهند (همان)

نظریه‌های رسانه در شکل‌گیری افکار عمومی

۱- نظریه تزریقی یا تأثیر نامحدود:

بر اساس این نظریه می‌توان پیام را به نحوی تجویز کرد که در ذهن و قلب مخاطب اثر بگذارد در حدی که تأثیر مورد نظر فرستنده پیام در او ایجاد شود. پیام مثل ماده داخل سرنگ می‌ماند که وقتی به بیمار تزریق شود، تأثیر مورد نظر در او ایجاد می‌شود. پس رسانه‌ها سازنده‌ی تمام و کمال افکار عمومی هستند. (زارعیان، ۱۳۸۶: ۲۶)

۲- نظریه استحکام (تأثیر محدود):

بر اساس این نظریه قدرت پیام رسانه محدود است. رسانه‌ها فقط می‌توانند عقاید موجود را تقویت کنند. به عبارتی رسانه‌ها تغییرات بنیادین در افکار عمومی ایجاد نمی‌کنند. در بین عناصر ارتباطی به مخاطب توجه می‌شود و مخاطب پویاست. مثلاً در زمان جنگ اخبار مربوط به جنگ زودتر مورد پذیرش قرار می‌گیرد. (همان)

۳- نظریه دو یا چند مرحله‌ای ارتباط:

بر اساس این نظریه، پیام وسایل ارتباطی ابتدا به رهبران عقاید یا رهبران فکری می‌رسد و از طریق آن‌ها به مخاطبین واقعی منتقل می‌شود. رهبران عقاید تنها نقش گزینش‌گر خبر را ندارند بلکه اخبار را بر اساس دیدگاه‌های خودشان دستکاری کرده و به مخاطبین منتقل می‌کنند. اگر اخبار رسانه‌ها مورد توجه رهبران فکری واقع نشود در افکار عمومی تأثیرگذار نخواهد بود. (همان: ۲۷)

۴- نظریه برجسته‌سازی:

رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی برجسته‌سازی یا اولویت به وجود می‌آورند، به عبارت دیگر رسانه‌ها نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چطور ببینند، اما قادرند به مردم بگویند



درباره چه فکر کنند و از این طریق تأثیر کمی بر مخاطبان دارند. در واقع کار رسانه‌ها اولویت‌دهی به مخاطب می‌شود و تأثیر فقط در رفتار مخاطب است. (همان)

۵- نظریه استفاده و خشنودی:

در شکل‌دهی افکار عمومی براساس این نظریه مخاطب به نیاز خود آگاه است و به دنبال اطلاعاتی می‌رود که دوست دارد و طالب آن است. بنابراین مخاطب پویاست، رسانه‌ها با هم رقابت می‌کنند. مخاطب جستجوگر است. مخاطب از بین مجموعه رسانه‌ها و پیام‌ها دست به انتخاب می‌زند. (همان: ۲۸)

۶- نظریه وابستگی:

براساس این نظریه پیام بر دانش و تفکر افراد مؤثر است، مثل نظریه تزریقی می‌اندیشد. اما یک تفاوت با آن دارد و آن اینکه مخاطب اعتیاد پیدا می‌کند. مخاطبان با توجه به نیاز به سمت یک رسانه کشیده می‌شوند و تداوم نیازها وابستگی ایجاد می‌کند. هر چه نیاز مخاطبان بیشتر باشد، وابستگی بیشتر و هر چه وابستگی بیشتر باشد، تأثیر بیشتر است.

۷- نظریه مارپیچ سکوت:

نوتل نئومان استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند. هم‌صدایی به تصویر هم‌شکلی از رویداد یا موضوعی که می‌توان توسعه داد، اشاره دارد و اغلب میان روزنامه‌های مختلف، شبکه‌های تلویزیون و رسانه‌های دیگر مشترک است. (همان)

اثر هم‌صدایی این است که بر مواجهه‌گزینشی غلبه می‌کند تا افراد نتوانند پیام دیگری انتخاب کنند و نشان‌دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوع نگاه می‌کنند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می‌دارند. عامل دیگری که وارد عمل می‌شود «مارپیچ سکوت» است. در خصوص یک موضوع مناقشه‌برانگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند، آن‌ها سعی می‌کنند تعیین نمایند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر و سپس سعی می‌کنند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آن‌هاست یا خیر.

اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند، تمایل پیدا می‌کنند که درباره موضوع سکوت کنند و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن‌هاست، گرایش پیدا می‌کنند که دیدگاه خاصی (متفاوت) عرضه نشده است و آن‌ها هم بیشتر ساکت می‌مانند. نقش رسانه‌های جمعی مهم است، زیرا مرجعی هستند که افراد به آن‌ها نظر دارند تا توزیع افکار عمومی را پیدا کنند. (همان)



افکار عمومی

قدمت افکار عمومی، به درازای تاریخ جوامع انسانی است (لازارد، ۱۳۸۸). افکار عمومی سرچشمه واقعی قدرت و توانایی است که مانند شمشیر دولبه، کارکرد مثبت یا منفی دارد. (مقتدایی و امیری اسفرجانی، ۱۳۹۶: ۶۵) بعضی از اندیشمندان معتقدند افکار عمومی پدیده‌ای سازمان‌یافته و محصول ارتباطات و آثار متقابل است و حاصل جمع داوری‌های جداگانه افراد نیست (هورتن^۱: ۱۲۱: ۱۹۱۰) در جایی دیگر، افکار عمومی پدیده اجتماعی دانسته شده است که حاصل فعالیت و واکنش بسیاری از اذهان است. (گینزبرگ^۲: ۱۲۱: ۱۹۲۱)

اصطلاح افکار عمومی به معنای امروزی نخستین بار توسط ژاک نکه^۳ وزیر دارایی لویی شانزدهم، در آغاز انقلاب فرانسه مطرح شد. او این ترکیب را به منظور بازگو کردن علت رویگردانی سرمایه‌گذاران از بورس پاریس به کار برد (زارعیان، ۱۳۸۶: ۱۳)

افکار عمومی در اصطلاح به نظر، روش و ارزیابی مشترک گروهی اجتماعی در رابطه با یک موضوع مورد توجه و علاقه همگان گفته می‌شود که در لحظه مشخص بین تعدادی از افراد یک قشر یا طبقه یا سراسر اجتماع به‌طور نسبی عمومیت پیدا کرده است. (آقا بخشی و افشاری راد، ۱۳۷۹: ۵۵۷) برآیس، افکار عمومی را مجموعه‌ای از مفاهیم، اعتقادات، تصورات ذهنی، تعصبات، آمال و آرزوهای مختلف می‌داند. به اعتقاد او افکار عمومی درهم‌پیچیده و فاقد پیوستگی، شکل و فرم است و روزبه‌روز تغییر می‌کند. (کریمی و غفاری، ۱۳۹۸) همچنین، در میان این درهم‌وبرهمی (پیچیدگی) هر مسئله‌ای که پیش می‌آید، به تدریج قوت و صراحت پیدا می‌کند به طوری که مجموعه‌ای از نظرها با یکدیگر ارتباط و پیوستگی پیدا می‌کنند و شکل و فرم مخصوص به خود می‌گیرند و از هریک از آن‌ها گروهی افراد پیروی و طرفداری می‌کنند. قدرت و نفوذ چنین نظرهایی وقتی که اکثریت زیادی از افراد پیرو آن باشند، افکار عمومی دانسته می‌شود (ترا بیان، ۱۳۸۲: ۱) تارد افکار عمومی را مجموعه‌ای از داوری‌های مردم درباره مسائل روز می‌داند که نزد بیشتر افراد جامعه پذیرفتنی است. (میسونو^۴: ۱۰۱: ۱۹۸۵).

1. Horton
2. Ginsberg 1921:115
3. Jacques Necker
4. Maisonneuve



تقریباً تمام محققان و کنترل‌کنندگان افکار عمومی، صرف نظر از آنکه از چه تعریفی برای تبیین افکار عمومی استفاده می‌کنند، بر این موضوع توافق دارند که در ارتباط با افکار عمومی دست کم حضور چهار عامل ضروری است:

۱. موضوعی باید وجود داشته باشد یا باید به وجود آید که مورد توجه عموم قرار گیرد.
۲. افرادی باید وجود داشته باشند که دارای منافع مشترکی باشند تا آن موضوع با منابع آن‌ها پیوند بخورد.
۳. اقدامات و تلاش‌هایی باید به عمل آید تا آن موضوع بیان و علایق عمومی با آن موضوع تبلیغ گردد، تا تفاهمی بین جمع زیادی از مردم پیرامون موضوع حاصل شود.
۴. این تفاهم نفوذ خود را به طور مستقیم یا غیرمستقیم اعمال نماید. (دادگران، ۱۳۸۲: ۱۵۸ - ۱۵۷)

ویژگی‌های افکار عمومی:

به نظر لین^۱ و سیرز^۲ افکار عمومی دارای چهار ویژگی اصلی است:

۱. جهت^۳: تقسیم‌بندی افکار عمومی در جهت موافقت یا مخالفت با موضوعی با درجات مختلف (غیر از کسانی که نظری ندارند).
۲. شدت^۴: یعنی بعضی افراد شدیدتر از دیگران دارای عقاید خاصی درباره موضوعی هستند که احتمال اینکه بر اساس آن عقاید دست به عمل بزنند بیشتر است.
۳. برجستگی^۵: یعنی برخی افراد نسبت به برخی مسائل عقیده شدیدتری دارند تا مسائل دیگر.
۴. همسازی^۶: یعنی افکار عمومی و نگرش افراد درباره موضوعی در طول زمان چقدر ثابت می‌ماند یا تغییر می‌کند. (راش، ۱۳۸۱: ۱۸۹)

شرایط شکل‌گیری افکار عمومی:

-
1. Lane
 2. Sears
 3. Direction
 4. Intensity
 5. Saliency
 6. Consistency

افکار عمومی در شرایط مشخصی شکل می‌گیرد که این شرایط به‌طور خلاصه عبارت‌اند از:

۱. باید یک واقعه اصلی یا شماری وقایع متناوب و متوالی از یک نوع وجود داشته باشد.
۲. باید فضای مساعد مثل نیاز و علاقه مردم به شنیدن یک خبر وجود داشته باشد.
۳. باید محتوای افکار با الگوهای فرهنگ جمعی مطابقت داشته و پاسخگوی نیازهای ظاهری و باطنی افراد باشد.
۴. باید افکار به‌واسطه رسانه‌های گروهی گسترش یابد.
۵. باید افکار عمومی با دخالت مستقیم مردم اشاعه یابد که این امر بستگی به برانگیختگی مردم نسبت به یک واقعه و خبر دارد. (لازار، ۱۹:۱۳۶۰)
۶. وجود اختلاف نظر، گروه‌های متضاد با افکار عمومی خاص خود و کنش متقابل اجتماعی از دیگر شرایط به حرکت در آمدن افکار عمومی است (اسدی، ۱۳۷۱:۶۴)

هدف مدیریت افکار عمومی:

۱. تغییر و بی‌اثر ساختن افکار، عقاید و نظرات نامناسب یا خصومت آمیز؛
 ۲. جهت دهی افکار و عقایدی که در حال شکل‌گیری هستند؛
 ۳. حفظ و نگهداری افکار عمومی و عقاید مساعد و موافق؛
 ۴. ایجاد افکار عمومی جدید (زارعیان، ۱۳۸۶).
- رسانه‌ها به دلیل توانایی در جهت‌دهی به افکار عمومی، نقش اساسی در مراحل مختلف بحران ایفا می‌کنند. نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌زایی و بحران‌زدایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی و... دست کم بر صاحب‌نظران این عرصه، پوشیده نیست.

افکار عمومی و بحران

تأثیر رسانه‌ها بر بحران، آنجا اهمیت ویژه می‌یابد که افکار عمومی از حالت تعادل خارج شود و امنیت ذهنی^۱ و به دنبال آن امنیت اجتماعی^۲ برهم بخورد. افکار عمومی را نمی‌توان دید و اندازه گرفت اما قدرت و نفوذ آن قابل درک است. یکی از مؤثرترین وسایل در شکل‌دهی به افکار عمومی رسانه‌ها هستند. البته میزان تأثیرگذاری هر کدام متفاوت

1. Mental security
2. Social security



است ضمن آنکه عوامل بسیاری مانند سن، جنس، تحصیلات و ... نیز بر این تنوع تأثیرگذارند. در دنیای امروز، دستکاری افکار عمومی یکی از حربه‌های اصلی اداره‌کنندگان رسانه‌هاست و صاحبان رسانه‌ها با استفاده از این ابزار هدایت و کنترل افکار عمومی را در جهت تغییرات مطلوب خود به دست می‌گیرند. در هر زمان با هر محل که اداره‌کنندگان رسانه، هدایت افکار عمومی را با تمهیدات و فنون تولید پیام به دست گیرند، می‌توانند شرایط بحرانی را در آن زمان یا محل ایجاد کنند. (نقیب السادات، ۱۳۸۷: ۱۲۲)

پیشینه پژوهش

هر پژوهشی از مطالعات قبلی تأثیر می‌پذیرد و بر مطالعات بعدی نیز اثر می‌گذارد. بدین ترتیب برای آشنایی با ادبیات تحقیق سعی شده به مطالعاتی پرداخته شود که مستقیم یا غیرمستقیم با پژوهش حاضر در ارتباط هستند.

- مقاله ای با عنوان بررسی و تحلیل نقش فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی (مطالعه موردی: بحران سوریه) توسط محمد صالح حسین زاده (۱۴۰۰) نگارش و در فصلنامه مطالعات رسانه ای به چاپ رسیده است. یافته‌های تحقیق حاکی از این است که نقش فرهنگی رسانه از جمله ذهنیت‌سازی، فرهنگ‌سازی، انتقال دهنده ارزشها و ... در مدیریت افکار عمومی نقشی موثر و اثرگذار دارند.

- مقاله‌ای با عنوان اصول اخلاق حرفه‌ای خبرنگاران و رسانه‌های ارتباط جمعی در مدیریت بحران توسط حسن خجسته باقرزاده و همکاران (۱۳۸۷) نگارش و در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی به چاپ رسیده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که از جمله این اصول، واقعیت‌گرایی، رعایت عدالت، حفظ استقلال حرفه‌ای و کرامت انسانی است؛ وقتی بحرانی رخ می‌دهد؛ رسانه‌ها موظفند براساس اصول اخلاق حرفه‌ای خود، واقعیت‌های هر چند تلخ بحران را منعکس کنند و در انجام این وظیفه، تحت تأثیر منافع شخصی، گروهی، حزبی، نژادی، قومی و مذهبی قرار نگیرند ضمن اینکه تا حد ممکن با ارائه اخبار و اطلاعات موثق از منطقه بحران زده به مسئولان و مخاطبان، آنان را در مدیریت بهتر بحران، یاری دهند. همچنین این رسانه‌ها، می‌توانند در دوره‌هایی که بحرانی وجود ندارد؛ به آموزش مخاطبان در خصوص نحوه رویارویی با بحران و شرایط بحرانی بپردازند.

- مقاله‌ای با عنوان نقد و بررسی نظریه‌های مطرح درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران توسط سید داوود آقایی (۱۳۸۷) نگارش و در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی به چاپ رسیده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بحران یک برساخته ذهنی است و

رسانه‌ها نیز بر این اساس واکنش نشان می‌دهند. رسانه‌ها، هم بازتاب‌دهنده باورها و نظام‌های ارزشی هستند و هم با شکل‌دهی به افکار عمومی در جهت مدیریت بحران گام برمی‌دارند.

- مقاله‌ای با عنوان رسانه ملی و مدیریت بحران‌های فرهنگی - اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران توسط علی‌اصغر جعفری (۱۳۹۴) نگارش و در فصلنامه مطالعات سیاسی به چاپ رسیده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رسانه می‌تواند با تولید محتوا و برنامه‌های مختلف در شناخت بحران‌های فرهنگی - اجتماعی و معرفی، مدیریت و جلوگیری از رشد آن‌ها اثرگذار باشد و همچنین مدیریت بحران‌های فرهنگی - اجتماعی توسط رسانه ملی مستلزم طراحی و کارآمدسازی ساختارهای ستادی و عملیاتی مقابله با بحران، ارتقای مهارت‌های اطلاعاتی و عملیاتی مقابله با بحران، استفاده از ابزار و تکنیک‌های نوین و اثربخش پیشگیری و مقابله با بحران و مهم‌تر از همه بهره‌گیری از ظرفیت‌های مردمی در مواجهه و کنترل بحران می‌باشد.

- مقاله‌ای با عنوان ائتلاف‌های راهبردی و شبکه‌های مشارکتی: ظهور الگوی جدید در صنعت رسانه توسط عباس احمدی و همکاران (۱۳۹۰) نگارش شده و در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی به چاپ رسیده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که نقش بنیادین این ائتلاف‌ها در فراهم کردن انواع دسترسی مخاطبان به محتوایی است که در این شبکه مشارکتی تولید شده و بار هدایت و مدیریت افکار عمومی را به دوش می‌کشند.

- مقاله‌ای با عنوان روانشناسی اعتماد به رسانه توسط داوود نعمتی انارکی (۱۳۹۶) نگارش و در فصلنامه رسانه و فرهنگ به چاپ رسیده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در بحث اعتماد به رسانه مؤلفه‌هایی مانند دوری از تفاسیر یک سویه، پرداختن به رویدادها از زوایای مختلف، تغییر در نوع دروازه‌بانی، دوری از اغراق و تناقض‌گویی، پرهیز از انعکاس ابهام‌آمیز موضوعات، دوری از تحریف و سانسور ضروری است. همچنین این نتیجه نیز حاصل شده که هر چقدر مخاطبان از عملکرد رسانه‌ای خشنود باشند، زمان بیشتری را برای توجه به اخبار در طی روزهای هفته، هزینه می‌کنند.

- مقاله‌ای با عنوان بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها توسط اسماعیل سعدی‌پور (۱۳۸۸) نگارش و در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی به چاپ رسیده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که نکته محوری در این مدل تأثیر متغیر محتوای رسانه‌ها در برانگیختگی و کنترل توجه است. به این دلیل، بیشتر اثرات مستقیم رسانه‌ها به نسبت کوتاه‌مدت است. و همچنین ۱- مدل شرطی: یک مدل مخاطب‌محور از اثرات



رسانه‌هاست. طبق این مدل، اثرات رسانه‌ها مشروط به مخاطب است. ۲- مدل اثرات انباشتی: طبق این مدل، افراد از طریق مواجهه انباشتی با انواع مشابهی از محتوا، تحت تأثیر روش‌هایی به نسبت قابل پیش‌بینی، قرار می‌گیرند. ۳- مدل شناختی: باور بر این است که اثرات رسانه‌ها از واکنش‌های شناختی به محتوای رسانه‌ها ناشی می‌شود. بنابراین، این مدل بر سازمان ذهنی دانش تمرکز دارد.

- مقاله‌ای با عنوان مدیریت افکار عمومی در حکومت علوی با تأکید بر نامه امیرالمومنین علی (ع) به مالک اشتر توسط فاطمه اسدیان (۱۳۹۳) نگارش و در فصلنامه ره‌آورد سیاسی به چاپ رسیده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مدیریت و هدایت افکار عمومی در حکومت علوی با هدف سیر آن‌ها به تعالی بوده و احترام به آرای مردم در این حکومت، اصالت دارد نه اینکه ابزاری باشد برای حفظ و تداوم قدرت.

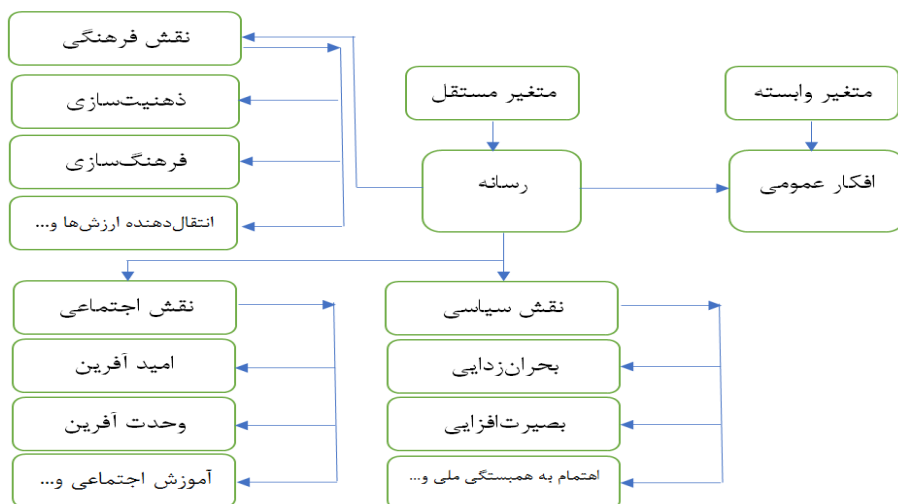
چارچوب نظری پژوهش

از میان نظریه‌های رسانه‌ای مورد اشاره، نظریه تزریقی، از میان نظریه‌های رسانه‌ای مورد اشاره، نظریه‌های تزریقی، برجسته‌سازی و استحکام (تأثیر محدود) (زارعیان، ۱۳۸۶) به صورت تلفیقی به عنوان نظری نظریه غالب و اصلی این تحقیق در نظر گرفته شده است. بر اساس این نظریه می‌توان پیام را به‌نحوی ارسال کرد که در ذهن و قلب مخاطب اثر بگذارد؛ در حدی که تأثیر مورد نظر فرستنده پیام در او ایجاد شود. لذا براساس این نظریه، رسانه‌ها سازنده و مدیریت‌کننده‌ی تمام و کمال افکار عمومی هستند.

مدل مفهومی پژوهش

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی





نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش (ترسیم شده توسط محقق)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها، توصیفی و تحلیلی^۱ است. روایی^۲ پرسش‌نامه از طریق اعتبار صوری و محتوا مورد بررسی قرار گرفت و برای بدست آوردن پایایی^۳، پس از انجام پیش‌آزمون^۴، از تکنیک آلفای کرونباخ^۵ استفاده شده است. جدول ذیل (شماره ۱) نتیجه مربوط به آزمون پایایی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه

نقش	مقدار آلفای کرونباخ
فرهنگی، اجتماعی، سیاسی	۰/۹۹۰

جامعه مورد مطالعه این پژوهش شامل مسئولان، متخصصان، افراد حرفه‌ای و کارشناسان درگیر فعالیتهای اجرایی و علمی مرتبط به حوزه رسانه جبهه مقاومت بوده

¹ Analytical

² Narrative

³ Reliability

⁴ Pre-test

⁵ Cronbach Alpha



است. نمونه آماری مورد مطالعه در این تحقیق که به صورت هدفمند انتخاب شده است، شامل ۴۳ نفر از مدیران و کارشناسان خبره مرتبط با حوزه رسانه‌های جبهه مقاومت بوده که هم اطلاعات کافی در خصوص این تحقیق داشته‌اند و هم حاضر به همکاری در این تحقیق بوده‌اند.

روش گردآوری داده‌ها

با توجه به اهمیت و وسعت موضوع لازم بود بررسی همه‌جانبه‌ای در خصوص رسانه، افکار عمومی، بحران و مدیریت افکار عمومی صورت گیرد، لذا روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق بررسی اسناد و مدارک مرتبط با موضوع در داخل و خارج از کشور و نیز اجرای پرسشنامه محقق ساخته و جهت ارزش‌گذاری و امتیازدهی سؤالات از طیف لیکرت استفاده شده است.

روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از استخراج نهایی سؤالات پرسشنامه (۲۱ سؤال نهایی) و به منظور اجرای عملیات تحقیق، پرسشنامه به نمونه‌های مورد نظر (۴۳ نفر) داده شد، در نهایت پس از دریافت پرسشنامه‌های ارسالی و جمع‌آوری داده‌ها، مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS، در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در قسمت آمار توصیفی جهت توصیف داده‌ها از جداول توزیع فراوانی و درصد به منظور نمایش ارقامی استفاده شد. پس از آن جهت توصیف مؤلفه‌های مرتبط با پرسشنامه از جداول آماری توصیفی استفاده گردید. در آن‌ها نما، میانه و میانگین به‌عنوان شاخص‌های گرایش مرکزی، دامنه تغییرات، واریانس و انحراف معیار به‌عنوان شاخص‌های پراکندگی و خطای معیار، ضریب چولگی و کشیدگی به‌عنوان شاخص‌های توزیع محاسبه شدند. در راستای تحلیل استنباطی یافته‌های تحقیق نیز به این صورت اقدام گردید: سنجش میزان تأثیرپذیری افکار عمومی مردم سوریه از رسانه‌های جبهه مقاومت از مدل آماری t تک گروهی استفاده شده و با مدنظر قرار دادن میانگین نظری ۵,۲۵ ($\mu=5.25$) به مقایسه آن با میانگین‌های تجربی حاصله، اقدام گردید

جدول ۲. موضوع، تعداد و شماره سؤالات پرسشنامه

موضوع	تعداد سؤالات	شماره سؤالات
نقش‌های رسانه در مدیریت افکار عمومی (مربوط به فرضیه اصلی)	۲۱	۱ الی ۲۱
نقش فرهنگی رسانه در مدیریت افکار عمومی (مربوط به فرضیه شماره ۱)	۶	۱۱ الی ۶
نقش اجتماعی رسانه در مدیریت افکار عمومی (مربوط به فرضیه شماره ۲)	۶	۷ الی ۱۲
نقش سیاسی رسانه در مدیریت افکار عمومی (مربوط به فرضیه شماره ۳)	۹	۱۳ الی ۲۱

یافته‌های پژوهش

الف) آمار توصیفی:

در قسمت آمار توصیفی، جهت توصیف داده‌ها از جداول توزیع فراوانی و درصد به منظور نمایش ارقامی استفاده شد. پس از آن جهت توصیف مؤلفه‌های مرتبط با پرسشنامه‌ها، از جداول آماری توصیفی استفاده گردید، در آن‌ها میانگین به‌عنوان شاخص گرایش مرکزی و انحراف استاندارد به‌عنوان شاخص پراکندگی محاسبه شدند.

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد فراوانی - ویژگی‌های دموگرافیک پاسخگویان

تعداد پاسخگویان		جنس		تحصیلات		وضعیت شغلی	
۴۳ نفر	مرد	زن	لیسانس	فوق لیسانس	کارشناس	مدیر	
	٪۹۸	٪۲	٪۴۵	٪۵۵	٪۶۵	٪۳۵	

ب) آمار استنباطی

در راستای تحلیل استنباطی یافته‌های تحقیق به این صورت اقدام گردید که:
فرضیه اصلی پژوهش:

تاثیرپذیری افکار عمومی مردم سوریه از رسانه‌های جبهه مقاومت



جدول ۴: بررسی دیدگاه حجم نمونه نسبت به میزان نقش رسانه در مدیریت افکار عمومی مربوط به

سؤالات ۱ الی ۲۱ پرسشنامه

موضوع (گویه‌ها)	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف معیار	میزان t	درجه آزادی	سطح معنی داری
نقش‌های رسانه در مدیریت افکار عمومی	۵/۲۵	۸/۱۰	۱/۵۳	۴۰/۵۹	۴۲	۰/۰۱

با تأکید بر جدول شماره ۴ و با تأکید بر میزان t به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معنی‌داری در سطح $\alpha = ۰/۰۱$ بین میانگین نظری با میانگین‌های تجربی در گویه‌های ۱ الی ۲۱ وجود دارد. لذا با توجه به اینکه در تمامی گویه‌ها، میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، بیان می‌گردد که از دیدگاه حجم نمونه، تأثیر پذیری افکار عمومی از رسانه‌های جبهه مقاومت در بحران سوریه مناسب بوده و بنابراین فرضیه مورد اشاره مورد تأیید قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد که مصداق چنین تأیید و تأثیری، عدم همراهی افکار عمومی سوریه با جریان تکفیری باشد. بحران از سال ۲۰۱۱ شروع شده و دشمنان کشور و مردم سوریه، با ابزار رسانه تمام تلاش خود را مصروف جذب و هدایت افکار عمومی کردند چرا که بدرستی می‌دانستند، همراهی افکار عمومی بمعنی شکست جریان حاکم بر کشور سوریه می‌باشد. ولی مردم سوریه با تأثیرپذیری از رسانه‌های همسو با جریان مقاومت و با لبیک به ندا و گفتمان مقاومت، نه تنها در دام رسانه‌ای جریان غربی-عبری-عربی نیافتادند بلکه با بصیرت مثال زدنی پایه‌های اقتدار کشورشان رو به رخ جهانیان کشیدند.

(۱) تأثیرپذیری فرهنگی افکار عمومی از رسانه‌های جبهه مقاومت

جدول ۵: بررسی دیدگاه حجم نمونه نسبت به میزان نقش فرهنگی رسانه در مدیریت افکار عمومی

مربوط به سؤالات ۱ الی ۶ پرسشنامه

گویه	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف معیار	میزان t	درجه آزادی	سطح معنی داری
میزان تأثیرگذاری رسانه در ذهنیت سازی	۵/۲۵	۸/۳۰	۱/۵۵	۳۸/۳۰	۴۲	۰/۰۱
میزان تأثیرگذاری رسانه در فرهنگ	۵/۲۵	۸/۲۷	۱/۲۰	۳۲/۰۲	۴۲	۰۰۱

						سازی
۰/۰۱	۴۲	۲۵/۳۶	۱/۶۵	۸/۲۲	۵/۲۵	میزان تاثیرگذاری رسانه در انتقال دهنده‌گی ارزشها
۰/۰۱	۴۲	۱۲/۱۶	۱/۴۸	۸/۱۹	۵/۲۵	میزان تاثیرگذاری رسانه در بیان و ترویج عقاید
۰/۰۱	۴۲	۴۰/۳۵	۱/۱۲	۸/۱۵	۵/۲۵	میزان تاثیرگذاری رسانه در الگوسازی فرهنگی
۰/۰۱	۴۲	۳۸/۶۲	۱/۰۲	۸/۱۲	۵/۲۵	میزان تاثیرگذاری رسانه در ارتقاء فرهنگ دینی

با تأکید بر جدول شماره ۵ و با تأکید بر میزان t به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معنی‌داری در سطح $\alpha = ۰/۰۱$ بین میانگین نظری با میانگین‌های تجربی در گویه‌های ۱ الی ۶ وجود دارد. لذا با توجه به اینکه در تمامی گویه‌ها، میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، بیان می‌گردد که از دیدگاه حجم نمونه، تاثیرپذیری فرهنگی افکارعمومی از رسانه‌های جبهه مقاومت در بحران سوریه مناسب بوده و بنابراین فرضیه مورد اشاره مورد تأیید قرار می‌گیرد. اصولاً فرهنگ یکی از حوزه‌های اقتدار و از پایه‌های اساسی و استحکام بخش هر کشوری محسوب می‌شود. دشمنان جبهه مقاومت تلاش کردند در حوزه فرهنگی، نگاه و منش مردم سوریه را تغییر دهند جریان تکفیری و حامیان آن، می‌دانستند که تغییرات فرهنگی به تغییر گفتمان و تغییر گفتمان هم منجر به همراهی و همدلی با آنها خواهد شد. رسانه‌های جبهه مقاومت با درک درست از موقعیت و نیاز مردم و افکار عمومی به فرهنگ‌سازی، ذهنیت‌سازی، تأکید بر ارزشها و ... ضمن خنثی نمودن دسیسه‌های دشمن، در مدیریت و هدایت افکار عمومی تاثیرگذار بوده‌اند.

(۲) تاثیرپذیری اجتماعی افکارعمومی از رسانه‌های جبهه مقاومت

جدول ۶. بررسی دیدگاه حجم نمونه نسبت به میزان نقش اجتماعی رسانه در مدیریت

گوینه	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف معیار	میزان t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
میزان تاثیرگذاری رسانه در	۵/۲۵	۷/۲۵	۱/۵۰	۴۰/۰۹	۴۲	۰/۰۱



گویه	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف معیار	میزان t	درجه آزادی	سطح معنی داری
امید آفرینی						
میزان تاثیرگذاری رسانه در وحدت آفرینی	۵/۲۵	۷/۲۱	۱/۲۵	۳۵/۶۵	۴۲	۰/۰۱
میزان تاثیرگذاری رسانه در آموزش اجتماعی	۵/۲۵	۶/۵۵	۱/۳۴	۲۲/۱۵	۴۲	۰/۰۱
میزان تاثیرگذاری رسانه در تبیین سبک زندگی	۵/۲۵	۶/۵۲	۱/۵۵	۲۷/۵۶	۴۲	۰/۰۱
میزان تاثیرگذاری رسانه در ایجاد نشاط اجتماعی	۵/۲۵	۶/۴۹	۱/۴۷	۳۴/۵۰	۴۲	۰/۰۱
میزان تاثیرگذاری رسانه در ارتقاء تاب آوری اجتماعی	۵/۲۵	۶/۴۴	۱/۲۲	۲۵/۱۱	۴۲	۰/۰۱

با تأکید بر جدول شماره ۶ و با تأکید بر میزان t به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معنی داری در سطح $\alpha = ۰/۰۱$ بین میانگین نظری با میانگین‌های تجربی در گویه‌های ۷ الی ۱۲ وجود دارد. بنابراین با توجه به اینکه در تمامی گویه‌ها، میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، بیان می‌گردد که از دیدگاه حجم نمونه، تاثیرپذیری اجتماعی افکار عمومی از رسانه‌های جبهه مقاومت در بحران سوریه مناسب بوده و بنابراین فرضیه مورد اشاره مورد تأیید قرار می‌گیرد. رسانه‌های جبهه مقاومت در طول بحران و جنگ سوریه تلاش کردند، از منظر اجتماعی هم تاثیر مناسبی بر افکار عمومی داشته باشند. مدیریت و هدایت افکار عمومی در جامعه، بمعنی آرام کردن فضای ملتهب ناشی از بحران ایجابی توسط جریان رسانه‌ای غربی است، فضای ملتهبی که دشمنان جبهه مقاومت برنامه‌ای خاص برای آن داشتند، بعبارتی دیگر دشمنان جبهه مقاومت تلاش داشتند که میدانی جدید و موازی با میدان نبرد سخت، در پیش روی افکار عمومی سوریه قرار دهند. آنها به خوبی می‌دانستند که اگر مردم در جامعه امیدی به آینده نداشته باشند، نشاطی در جامعه برای آنها متصور نباشد، توان و میزان تاب آوری اجتماعی آنها کاهش یابد و... کشور سوریه از درون دچار بحران خواهد شد و این فشار و بحران بر نحوه عملکرد مسئولین تاثیرگذار، و فضا را به سود جبهه تکفیری تغییر خواهد داد. اما با مدیریت صحیح رسانه‌های جبهه مقاومت، و ایجاد محتوای مناسب، عرصه اجتماعی هم از گزند دشمنان تکفیری مصون ماند و فرآیند تغییر، به سود جبهه مقاومت تغییر مسیر داد.



(۳) تاثیرپذیری سیاسی افکار عمومی از رسانه های جبهه مقاومت

جدول ۷. بررسی دیدگاه حجم نمونه نسبت به میزان نقش سیاسی رسانه در مدیریت افکار عمومی

موضوع	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف معیار	میزان t	درجه آزادی	سطح معنی داری
میزان تاثیرگذاری رسانه در بصیرت افزایی	۵/۲۵	۸/۴۴	۱/۲۵	۲۵/۱۴	۴۲	۰/۰۱
میزان تاثیرگذاری رسانه در بحران زدایی	۵/۲۵	۸/۳۵	۱/۳۴	۲۸/۶۰	۴۲	۰/۰۱
میزان تاثیرگذاری رسانه در ایجاد همبستگی ملی	۵/۲۵	۷/۶۷	۱/۲۶	۲۹/۵۴	۴۲	۰/۰۱
میزان تاثیرگذاری رسانه در ایجاد اعتدال سیاسی	۵/۲۵	۷/۶۴	۱/۴۷	۳۵/۱۴	۴۲	۰/۰۱
میزان تاثیرگذاری رسانه در بسیج مردمی	۵/۲۵	۶/۴۸	۱/۵۵	۳۷/۶۴	۴۲	۰/۰۱
میزان تاثیرگذاری رسانه در جنبش سازی سیاسی	۵/۲۵	۶/۳۵	۱/۶۸	۳۳/۲۶	۴۲	۰/۰۱
میزان تاثیرگذاری رسانه در فرهنگ سازی سیاسی	۵/۲۵	۶/۱۲	۱/۶۹	۳۹/۲۴	۴۲	۰/۰۱
میزان تاثیرگذاری رسانه در جامعه پذیری سیاسی	۵/۲۵	۶/۱۰	۱/۴۸	۲۵/۶۸	۴۲	۰/۰۱



موضوع	میانگین نظری	میانگین تجربی	انحراف معیار	میزان t	درجه آزادی	سطح معنی داری
میزان تأثیرگذاری رسانه در نظام سازی سیاسی	۵/۲۵	۶/۰۹	۱/۳۱	۱۹/۴۲	۴۲	۰/۰۱

با تأکید بر جدول شماره ۷ و با تأکید بر میزان t به دست آمده، می توان مطرح نمود که تفاوت معنی داری در سطح $\alpha=0.01$ بین میانگین نظری با میانگین های تجربی در گویه های ۱۳ الی ۲۱ وجود دارد. لذا با توجه به اینکه در تمامی گویه ها، میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می باشد، بیان می گردد که از دیدگاه حجم نمونه، تأثیرپذیری سیاسی افکار عمومی از رسانه های جبهه مقاومت در بحران سوریه در گویه های مذکور مناسب بوده و بنابراین فرضیه مورد اشاره مورد تأیید قرار می گیرد. هدف غایی دشمنان تکفیری در طول بحران سوریه، تغییر ماهیت و حاکمیت سیاسی کشور سوریه بوده است، اگر بدنبال تغییر فرهنگ و یا تغییرات اجتماعی بوده اند، ولی هدف نهایی تغییر فضای سیاسی حاکم بر کشور سوریه و بالتبع آن به چالش کشیدن جبهه مقاومت بوده است. یکی از اقدامات رسانه ای جبهه مقاومت، مدیریت فضای سیاسی کشور سوریه در طول بحران از منظر افکار عمومی بوده است. رسانه های جبهه مقاومت با روشنگری و بصیرت افزایی، جامعه پذیر کردن مردم، ایجاد بسیج مردمی، حفظ همبستگی ملی و ... افکار عمومی را در مقابل ترندهای سیاسی دشمن مصون کردند. عبارتی دیگر مردم سوریه با شناخت دشمن، در مقابل دسیسه های آنها صف آرایی کردند، که مصداق بارز آن مشارکت سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری سوریه (بیش از ۹۸ درصد) می باشد.

نهایتاً می توان مدعی شد که، هر چند جریان رسانه ای جبهه مقاومت از نواقص و کاستی هایی رنج می برد، ولی گام هایی مفیدی را جهت مدیریت و هدایت افکار عمومی (از منظر فرهنگی، اجتماعی و سیاسی) در سوریه برداشته است که نتیجه آن شکست جریان غربی-عربی در هدایت و همراهی افکار عمومی در طول بحران سوریه بوده است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

این تحقیق با هدف بررسی و تحلیل نقش های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی رسانه های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی بحران سوریه به رشته تحریر درآمده است.

با توجه به اینکه رسانه‌های جبهه مقاومت در حوزه‌های مختلف از جمله فرهنگی، اجتماعی و سیاسی دارای نقش‌هایی - به منظور تأثیرگذاری بر فضای افکار عمومی و مدیریت آن فضا- هستند، لذا در این تحقیق تأثیرات مذکور رسانه‌های جبهه مقاومت مورد توجه قرار گرفت که در مجموع تعداد ۲۱ اثر بعنوان تأثیر نهایی رسانه‌ها مشخص گردید. پس از استخراج اثرات مورد اشاره پرسش نامه‌ای تهیه و در اختیار ۴۳ نفر از نخبگان حوزه رسانه جبهه مقاومت قرار داده شد. لذا نتایج حاصله به قرار زیر می‌باشد:

۱- در خصوص میزان سنجش تأثیرپذیری فرهنگی، اجتماعی و سیاسی افکار عمومی از رسانه جبهه مقاومت:

تفاوت معنی داری در سطح $\alpha=0.01$ بین میانگین نظری با میانگین‌های تجربی در گویه‌ها (۱ الی ۲۱) وجود دارد و از آنجائیکه در تمامی گویه‌ها، میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، لذا رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی بحران سوریه تأثیرگذار می‌باشند.

۲- در رابطه با تأثیرپذیری فرهنگی افکار عمومی از رسانه‌های جبهه مقاومت: با تأکید بر میزان t به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معنی داری در سطح $\alpha=0.01$ بین میانگین نظری با میانگین‌های تجربی (گویه‌های ۱ الی ۶) وجود دارد. لذا با توجه به اینکه در تمامی گویه‌ها، میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، رسانه‌های جبهه مقاومت از منظر فرهنگی بر افکار عمومی در بحران سوریه تأثیرگذار بوده‌اند.

۳- در رابطه با تأثیرپذیری اجتماعی افکار عمومی از رسانه‌های جبهه مقاومت: تفاوت معنی داری در سطح $\alpha=0.01$ بین میانگین نظری با میانگین‌های تجربی در گویه‌ها (۷ الی ۱۲) وجود دارد (براساس جدول شماره ۶) و از آنجائیکه در تمامی گویه‌ها، میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، رسانه‌های جبهه مقاومت از منظر اجتماعی بر افکار عمومی در بحران سوریه تأثیرگذار بوده‌اند.

۴- در رابطه با تأثیرپذیری سیاسی افکار عمومی از رسانه‌های جبهه مقاومت: با تأکید بر جدول شماره ۷ و میزان t به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معنی داری در سطح $\alpha=0.01$ بین میانگین نظری با میانگین‌های تجربی در گویه‌ها (۱۳ الی ۲۱) وجود دارد. لذا با توجه به اینکه در تمامی گویه‌ها، میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، رسانه‌های جبهه مقاومت از منظر سیاسی بر افکار عمومی در بحران سوریه تأثیرگذار بوده‌اند.

پیشنهادات



بر اساس فرآیندهای طی شده و یافته‌های تحقیق، پیشنهاد می‌شود:

۱. رسانه‌های جبهه مقاومت در بحران‌های متصوره ورودی محسوس تر و ملموس تر داشته باشند
۲. زیرساخت‌های رسانه‌ای جبهه مقاومت در سوریه ایجاد گردد
۳. همگرایی و هم‌افزایی رسانه‌های جبهه مقاومت با رسانه ملی در سوریه تقویت گردد

منابع

فارسی

- اسدی، علی. (۱۳۷۱). *افکار عمومی و ارتباطات*، تهران: سروش
- احمدی، عباس، هادوی‌نیا، عباس، یوسفی‌خواه، سارا. (۱۳۹۰). ائتلاف‌های راهبردی و شبکه‌های ارتباطی: ظهور الگوی جدید در صنعت رسانه، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، پیاپی ۶۶
- اسدیان، فاطمه. (۱۳۹۳). مدیریت افکار عمومی در حکومت علوی با تأکید بر نامه امیرالمومنین (ع) به مالک اشتر، *فصلنامه ره‌آورد سیاسی*، صص ۱۷۳-۱۴۳
- آشنا، حسام‌الدین. (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی رسانه، *نشریه پژوهش و سنجش*، شماره ۲۶، صص ۲۰-۱۹
- آقابخشی، علی‌اکبر و افشاری‌راد، مینو. (۱۳۷۹). *فرهنگ علوم سیاسی*، تهران: چاپار
- آقایی، سیدداود. (۱۳۸۷). نقد و بررسی نظریه‌های مطرح درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۵۶، صص ۲۷-۷
- ترابیان، محمود. (۱۳۸۲). *افکار عمومی*. تهران: *مجله گزارش*، شماره ۱۴۶
- حسین زاده، محمدصالح. (۱۴۰۰). بررسی و تحلیل نقش فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی (مطالعه موردی: بحران سوریه)، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۳، صص ۵۰-۳۳
- جعفری، علی‌اصغر. (۱۳۹۴). رسانه ملی و مدیریت بحران‌های فرهنگی - اجتماعی در جمهور اسلامی ایران، *فصلنامه مطالعات سیاسی*، شماره ۳۰، صص ۱۸۰-۱۵۷
- خجسته باقرزاده، حسن، احمدی، ظهیر. (۱۳۸۷). اصول اخلاق حرفه‌ای خبرنگاران و رسانه‌های ارتباط جمعی در مدیریت بحران، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۵۶، صص ۶۸-۴۷
- دادگران، محمد. (۱۳۸۲). *افکار عمومی و معیارهای سنجش آن*. تهران: مروارید
- دادگران، محمد. (۱۳۸۵). *مبانی ارتباطات جمعی*، چاپ نهم، تهران: مروارید، ص ۱۰۶
- دانایی، نسرين. (۱۳۹۱). *رسانه‌شناسی*، تهران: مبنای خرد
- راش، مایکل. (۱۳۸۱). *تجمعه و سیاست: درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی*، ترجمه منوچهر صبوری، چاپ دوم، تهران: سمت
- ره پیک، سیامک. (۱۳۸۷). فرآیند تصمیم‌گیری در بحران و نقش رسانه، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۵۶، صص ۱۳۵-۱۱۹
- زارعیان، داوود. (۱۳۸۶). *شناخت افکار عمومی*. تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران

- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، چاپ هفدهم، تهران: اطلاعات، ص ۸۳
- سروسر، سید آرمین، وب سایت دیدبان
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۶). *نظریه‌های ارتباطات*، علیرضا دهقان، چاپ سوم، تهران: دانشگاه تهران، صص ۴۵۰-۴۵۱
- سعدی‌پور، اسماعیل. (۱۳۸۸). بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، پیاپی ۵۸
- صلواتیان، سیاوش. (۱۳۸۹). *رسانه‌ها و مدیریت بحران (پیش‌بینی، پیش‌گیری، آمادگی)*، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)
- کازنو، ژان. (۱۳۶۴). *قدرت تلویزیون*، ترجمه علی اسدی، تهران: امیرکبیر
- کاظمی، علی اصغر. (۱۳۶۶). *مدیریت بحران‌های بین‌الملل*، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌الملل
- کریمی، سعید. (۱۳۸۲). *رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی*، چاپ اول، قم: بوستان کتاب، صص ۱۲۴-۱۲۲
- کریمی، کیانوش، غفاری قدیر، جلال (۱۳۹۸). مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی‌وارسازی، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۱۴، صص ۱۷۲-۱۳۷
- لازارد، ژودیت. (۱۳۸۸). *افکار عمومی*، ترجمه، مرتضی کتبی، تهران: نی
- لازار، ژودیت. (۱۳۶۰). *افکار عمومی*، مرتضی کتبی، تهران: نی
- مقتدایی، لیلیا و امیری اسفرجانی، زهرا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی. *فصلنامه پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، صص ۸۸-۶۳
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۵). *وسایل ارتباط جمعی*، چاپ پنجم، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، جلد اول
- نعمتی انارکی، داود. (۱۳۹۶). روانشناسی اعتماد به رسانه، *فصلنامه رسانه و فرهنگ*، شماره ۱، صص ۱۷۹-۱۴۷
- قیب السادات، سیدرضا. (۱۳۸۷). *تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران*، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۵۵، صص ۱۳۹-۱۱۳

انگلیسی

- Ginsberg, Morris. (1921). *The Psychology of Society*. London: Wwnworth Press.
- Horton, Cooley Charles. (1910). *Social Organization: A Study of the Larger Mind*. New York: Charl Scribner's Sons.
- Maisonneuve, Jean. (1985). *La Psychologie social*. Paris: P. U. F.

پرتال جامع علوم انسانی

