



## افکار عمومی و شیوه های اقناع

پدیدآورده (ها) : موسوی، اعظم

کتابداری، آرشیو و نسخه پژوهی :: کتاب ماه علوم اجتماعی :: دوره جدید، شهریور 1388 - شماره 18  
از 16 تا 21

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/485853>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور

تاریخ دانلود : 21/05/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه قوانین و مقررات استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

[www.noormags.ir](http://www.noormags.ir)



## افکار عمومی و شیوه‌های ابداع

نویسنده: کاظم متولی

ناشر: انتشارات بهجت؛ ۲۱۸ صفحه

قیمت: ۳۰۰۰ تومان

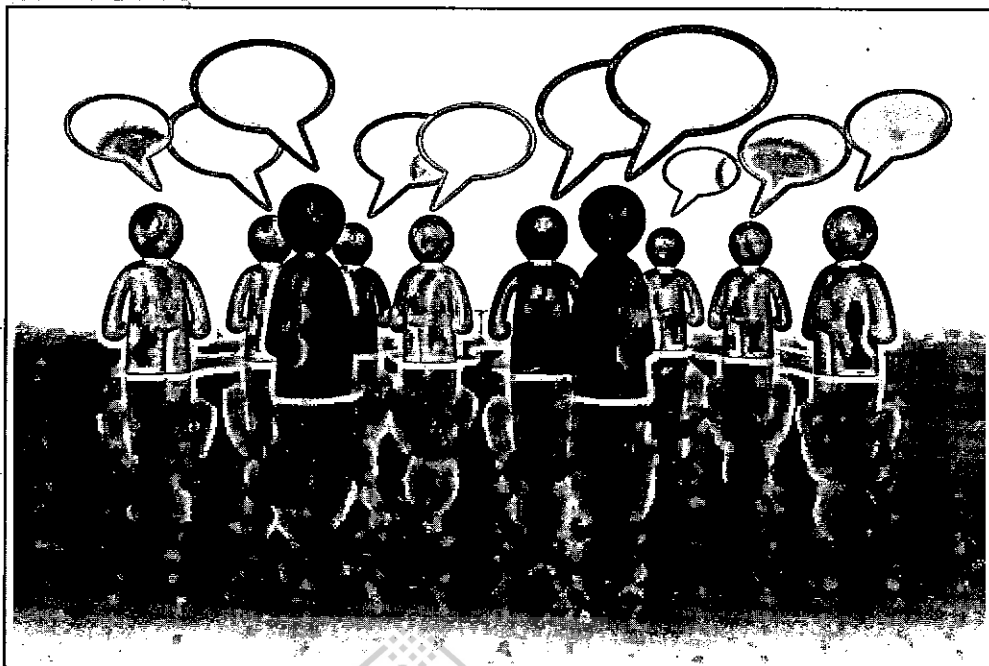
اعظم موسوی / کارشناس ارشد پژوهشکده مردم‌شناسی

کتاب افکار عمومی و شیوه‌های ابداع، در دو بخش ما را با مباحثی که به نحوی با افکار عمومی سروکار دارند، آشنا می‌کند. به ویژه که در این وادی واژه‌ها و اصطلاحاتی مطرح هستند که گاه هم معنا و هم پیوند و هم طراز تلقی می‌شوند و حال آن‌که دارای وجوه گوناگون و حدود و تمایزاتی می‌باشند و آگاهی از چگونگی آن‌ها ما را از به کار بردنشان به اشتباه و به جای یکدیگر در گفتارها و نوشتارها باز می‌دارد. به اعتقاد نویسنده منظور آن است که زمانی به بررسی افکار عمومی بپردازیم که در مسیر راه از تقاطع و ایستگاه‌های مرتبط با آن همچون ارتباطات، اطلاعات، تبلیغات و... گذشته باشیم، البته نه گذری برق‌آسا، بلکه تأملی کنجکاوانه و مناسب در هر منزل به قدری که به ما برای کسب آگاهی‌های لازم از اوضاع و احوال آن‌ها یاری رساند.

این کتاب شامل دو بخش است که بخش اول شش فصل و بخش دوم چهار فصل دارد که در زیر به شرح کوتاهی از آنها می‌پردازیم.

### بخش اول فصل اول

ارتباط در گستره‌ی زبان و مکالمات و مکاتبات، واژه‌هایی یافت می‌شوند که دربر گیرنده‌ی معانی و مفاهیم بسیاری می‌باشند. هنر واژه‌ای است سه حرفی که یک دنیا مفهوم و شعبه و فرقه و شاخه از ساز و نوا گرفته تا نقاشی و خطاطی و مجسمه‌سازی و... را در خود جای داده است، همچنین است لغاتی چون فرهنگ، ادبیات، اخلاق، و امثالهم؛ اما گمان می‌رود که کلی‌ترین و پر دامنه‌تری واژه‌ی شناخته شده از این دست «ارتباط» و «ارتباطات» باشد. ارتباط **Commonis** از ریشه لاتین **Commonis** و به معنی اشتراک و اشتراکات است که در زبان فارسی به صورت مصدر عربی باب افتعال به معنی پیون دادن و ربط دادن و به صورت اسم مصدر به معنای پیوند و بستگی و پیوستگی و رابطه می‌باشد، همان‌طور که ذکر شد شاید پر دامنه‌ترین و وسیع‌ترین حوزه‌ی مفهومی و معنایی در واژه‌ی ارتباطات متجلی باشد، زیرا که کمتر شیئی و کالا و موجودات محسوس و ملموسی و پنهان و آشکاری را می‌توان یافت که با یک یا چند شیئی و عنصر و موجودی دیگر نسبت و پیوند و مشابهت و مراوده‌ای نداشته باشد، به هر حال جهان و جهانیان، همه چیز و همه کسان به نحوی با هم در تناسب و تبادل و تلازم‌اند و به دیگر سخن در ارتباط با هم می‌باشند. فی‌المثل تشکیلاتی به نام «سازمان ارتباطات» یا «داره ارتباطات» کاملاً گنگ و کلی است و هیچ معنا و کارکردی



از آن متصور نمی‌باشد، اما شاید منظور از این عنوان فرضی «مرکز ارتباطات داوطلبان ترک اعتیاد» مکانی باشد که عده‌ای خیراندیش برای گرد هم آوردن داوطلبانه معتادان به مواد مخدر جهت مبادله اطلاعات و تجربیات متقابل و اتخاذ شیوه‌های مناسب ترک اعتیاد اهتمام و اقدام کرده باشند.

با این توضیح درمی‌یابیم که ارتباطات جان مایه‌ی هستی و تجلی و تبلور حیات و نشو و نمای موجودات است و در حالی که نمی‌توان مفهوم و مصداق ارتباطات را منحصر به یک صحنه و عرصه و مجتمعی دانست، اما می‌توان تصور نمود که تحرکات و تجسمات زندگی بشر و حتی موجودیت اشیا و جمادات مشحون و سرشار از انواع و اقسام ارتباطات می‌باشد. در یک کلام ارتباطات یعنی حرکت، نمایش و کنش و واکنش‌های جهان هستی و در همین جا مناسب است که بر حسب روند شناخت مسائل مطروحه در متون آموزشی و پژوهشی به تعریف مشخصی از ارتباطات نیز دست یابیم.

#### تعریف ارتباطات

ناگفته و نانوشته پیداست که ارائه‌ی یک تعریف کامل یا به قول منطقیون «جامع الاطراف و مانع الاغیار» که اختصاراً «جامع و مانع» گفته می‌شود، از اصطلاحات و مقولات و به ویژه واژه‌هایی که مفاهیم و مصادیق فراوانی را دربردارند و در دسته‌بندی‌های نوشتاری و کلامی به آنها «کلی» اطلاق می‌گردد، دشوار می‌باشد. در این باره ابتدا از میان انبوهی از تعاریفی که در منابع مختلف آمده است، چند نمونه ذکر می‌کنیم.

۱- چارلز کولی جامعه‌شناس آمریکایی در سال ۱۹۰۹ در کتاب معروف خود «سازمان‌های اجتماعی» اولین تعریف از «ارتباط» را این چنین ارائه می‌دهد: «ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی به وسیله‌ی آن به وجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسائط انتقال و حفظ آنها در مکان و زمان بر پایه‌ی آن توسعه پیدا می‌کند. ارتباط حالات چهره‌ها، رفتارها، حرکات طنین صدا، کلمات، نوشته‌ها، چاپ، راه‌آهن، تلگراف، تلفن و تمام وساطتی که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند، همه را دربر می‌گیرد».

۲- در دائرةالمعارف عمومی فیشر آمده است، «ارتباط در مفهوم گسترده‌ی آن برای بیان هر نوع انتقال اطلاعات به کار می‌رود».

۳- دنیس لانگلی و میشل شین ارتباط را این گونه تعریف می‌کنند: «فراگرد انتقال اطلاعات با وسایل ارتباطی گوناگون از یک نقطه، یک شخص یا یک دستگاه به دیگری».

۴- ارتباطات عبارتست از انتقال یا تبادل پیام‌ها و همچنین حرکات و جابه‌جایی‌ها

#### انواع ارتباطات

همان‌طور که فوقاً اشاره شد مبتنی بر مفاهیم گسترده‌ی ارتباطات، گونه‌ها و شاخه‌ها و انواع ارتباطات نیز فراوان و گوناگون است. اما از میان این گونه‌ها و گوناگونی‌ها سه شاخه یا نوع را می‌توان از دنیای ارتباطات شاخص و عمده تلقی کرد که عبارتند از: ۱- ارتباطات مخابراتی ۲- ارتباطات مواصلاتی ۳- ارتباطات اجتماعی

#### عناصر ارتباطات

هر عامل و زاهکار ارتباطی مانند یک مقاله، سخنرانی، فیلم، آواز، شعار تبلیغی، همایش و نمایش و... متشکل از پنج عنصر است. ۱- منبع یا مبدأ ۲- هدف ۳- پیام ۴- ابزار یا مجرا ۵- مخاطب و یادمان باشد که همین موضوع یعنی «عناصر ارتباط» است و اساس، پایه و جوهر همه‌ی مباحث، مقولات و مسائل ارتباطات است.

#### فرآیند ارتباط

چگونه ارتباط برقرار می‌گردد و شکل می‌گیرد؟ پاسخ این است که با حرکت و فعالیت و جنب و جوش مصادیق عناصر پنج‌گانه‌ی یاد شده فردی، جمعی، سازمانی، تشکیلاتی، (منبع) با مقاصد مشخصی (هدف) حرفی می‌زند، لب‌خند می‌زند، فریادی می‌کشد، سخنرانی می‌کند، اعلامیه صادر می‌کند و... (پیام) این داده‌ها و سیگنال‌ها را با وسیله یا وسایلی مانند زبان، تلفن، آگهی، روزنامه، تلویزیون و... (ابزار) ارسال می‌کند و انتظار دارد که گیرنده‌ی پیام (مخاطب) از خود واکنشی نشان دهد و به نحوی پاسخ دهد، این اتفاق روی می‌دهد با این معنی که مخاطب پس از دریافت و فهمیدن پیام به نوبه‌ی خود منبعی می‌شود که با هدف و انگیزه‌ای و به وسیله‌ی ابزار مناسبی نظر و تمایل خود را و در حقیقت پاسخی را متقابلاً به همان منبع که اینک مخاطب شده است، ابلاغ می‌کند.

#### ارتباط یک‌سویه و دوسویه

بنا به توضیحاتی که تا کنون درباره‌ی ارتباط ارائه شد، معلوم می‌گردد که «روند» ارتباط را عناصر پنج‌گانه تشکیل می‌دهند و این عناصر به محض اینکه در حرکت و پیوند قرار می‌گیرند و به اصطلاح استارتشان زده می‌شود، «فرآیند» ارتباط شکل می‌گیرد و خلق می‌شود، به عبارت دیگر در این برخورد و فعل و انفعال، پیامی از طرف منبع یا وسایلی به مخاطب ارسال می‌گردد و متقابلاً مخاطب واکنشی و بازخوردی را برگشت می‌دهد، لذا فرآیند ارتباط علی‌الاصول دو سویه، دو جانبه و دو طرفه است.

ارتباط‌هایی که اصطلاحاً یک‌سویه خوانده می‌شود، عمدتاً مذموم و ناپسند و کم‌ارزش تلقی می‌گردد و از اعتبار چندانی برخوردار نیست. حقیقت این است که همه‌ی ارتباط‌های انسانی دو سویه است، اما گاه بنا به عوامل موجباتی واکنش و بازخورد علنی، صریح، مشهود و محسوس نیست.

#### یک‌سویه سازان

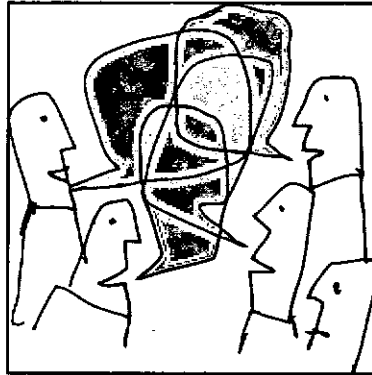
همان‌طور که گفته شد ارتباط از اساس و ماهیت دوسویه است. یعنی در فرآیند ارتباط عناصر پنج‌گانه هر یک نقش و وظیفه‌ی پویایی خود را ایفا می‌کنند و متقابلاً و طبیعتاً مقتضی است تا این سیکل کامل شود و فیدبک یا واکنش یا پاسخی واصل گردد، در صحنه‌های عمل و مصادیق موضوع هم این حلقه کامل را می‌توان به صورت مستمر مشاهده نمود. در ذیل عوامل بازدارنده و یک‌سویه ساز ارتباطی را ملاحظه می‌کنید، این عوامل و عناصر در راه ابلاغ و ارسال واکنش‌ها-اخلال می‌کنند و مشکل‌آفرین می‌شوند.

۱- عدم صراحت و شفافیت پیام، ۲- نا همخوانی و غرابت پیام با ظرفیت فهم و درک مخاطب، ۳- وجود ترس، شرم و رودربایستی در کمپ مخاطبین، ۴- عدم مجال و فرصت برای ابزار واکنش، ۵- عدم دسترسی به ابزار ضروری برای

#### انعکاس واکنش

#### یک‌سویه ساز مثبت

علاوه بر عوامل منفی پنج‌گانه‌ی بازدارنده و یک‌سویه ساز ذکر شده که البته ممکن است با کنجکاوی‌های بیشتر احتمالاً مواردی دیگر را نیز یافته‌و با آن اضافه کنیم، از یک نوع دیگری از یک نوع دیگری از عوامل یک‌سویه ساز نیز



می‌توانیم یاد کنیم که به نحو استثناء در وجه مثبت قرار دارد، با این توضیح که اگر چه ارتباط را یک جانبه می‌سازد، اما نتیجه‌ی آن منفی نیست.

## فصل دوم

### اطلاعات

واژه‌های اطلاعات و ارتباطات هم‌طراز و شانه به شانه دیده می‌شوند و بیان می‌شوند و تلقی می‌گردند، از همین رو سال‌هاست که به عصر کنونی، عصر ارتباطات و اطلاعات گفته می‌شود. واقعیت هم همین است؛ وجه غالب شاخصه‌های قرن گذشته و دنباله‌ی غنی‌تر از آن یعنی ادامه‌ی قرن بیست و یکم ارتباطات و اطلاعات اعجاب‌آور و فراگیر می‌باشد. اطلاعات عبارت است از دانستنی‌هایی که افراد یا گروه‌هایی دانستن آنها را مغتنم می‌شمارند. گستره‌ی اطلاعات: افزایش جمعیت، ارتقاء هوشمندی بشر و پدیده‌های جدید و توسعه‌ی وسایل اطلاع‌رسانی، گسترش حیرت‌انگیز اطلاعات را فراهم کرده است.

### اطلاع‌رسانی

تولید اطلاعات یک روی سکه و ارسال آن روی دیگر سکه است. هیچ فرد و گروهی مایل نیست که با صرف اوقات و هزینه‌ی مالی و استفاده از تجارب و بضاعت‌های ذهنی اطلاعاتی را تولید یا گردآوری کند، حرف و سخن خیر و ایده‌ای را تألیف نماید و در عین حال آن را راکد و مسکوت و پوشیده نگاه دارد.

## فصل سوم

### تبلیغات

یکی از مباحث حساس و پر دامنه، تأثیرگذار و گاه دگرگون‌ساز در روابط فردی و اجتماعی، تبلیغات است. تبلیغات را باید شناخت، گرچه اشراف بر همه‌ی زوایا و رمز و رازهایش چندان ساده و آسان نیست، اما اقتضای زندگی آدم‌ها که فضای پر غوغا و تلاطم تبلیغی می‌کند تا هر کس به فراخور امکاناتش این معجون وسوسه‌انگیز را بیاموزد.

### سیر تطور تبلیغات

تبلیغات دارای ریشه و سابقه‌ای دیرینه به اندازه‌ی تاریخ است، تبلیغات در ابتدا و در آغاز زندگی اجتماعی آدمی با گونه‌ها ابزارهای مختلف ارتباطی هم چون صدا و بیان و بعد از آن نوشتار آمیخته بوده است.

### گسترده تبلیغات

تبلیغات در کجا یافت می‌شود؟ تبلیغات در کدام وجوه و ابعاد زندگی آدم‌ها بروز و نمود دارد؟ آیا تبلیغات تنها در انحصار مراکز اسم و رسم دار و با مارک و نشانه مانند رسانه‌های جمعی، آژانس‌های تبلیغاتی و مؤسسات تبلیغات دینی و فرهنگی می‌باشد.

### تعریف تبلیغات

قبلاً گفته شد که تعریف از مقولات و عناصر مختلف، بسیار مهم است. در واقع تعریف کلید بازگشایی حوزه‌ی معرفت

و شناخت می‌باشد.

سه تعریف منتخب از تبلیغات:

۱- روش یا روش‌های به هم پیوسته در قالب یک مجموعه، برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی، از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات آنها جهت رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و... و نیز مشروع باشد.

۲- ساختن نسبتاً حساب شده‌ی افکار یا اعمال دیگران است، به وسیله‌ی نشانه‌هایی مانند کلمات اشارات، پرچم‌ها، تصاویر، بناهای تاریخی، موسیقی و... با ملاحظه‌ی اعتقادات، ارزش‌ها و رفتارهایی که اشخاص آنها را بحث انگیز می‌دانند.

۳- اعمال نظریات یا اعلان اطلاعات خاص، به منظور کسب آراء یا تمایلات مطلوب.

ویژگی‌های تبلیغات

از آن‌چه که درباره‌ی مقوله‌ی بسیار مهم و حساس تبلیغات بیان شد، می‌توان سه خصلت و ویژگی بارز و شاخص را برای آن برشمرد که عبارتند از یک‌سویه بودن، دگم و متصلب بودن، بی‌شفقت بودن، آری تبلیغات، مباحثه و مبادله را بر نمی‌تابد...

انواع تبلیغات

تبلیغات از جهات مختلف دارای گونه‌های گوناگون است، فی‌المثل از لحاظ موضوع به تبلیغات بازرگانی، دینی، فرهنگی، سیاسی،...

اصطلاحات رایج تبلیغات

در مبحث تبلیغات، اصطلاحات و عناوینی که نشان‌دهنده‌ی گونه‌هایی از تبلیغات است، رایج می‌باشد که در اینجا از آن‌ها فقط نام می‌بریم:

- ۱- پروپاگاندا
  - ۲- جنگ روانی
  - ۳- ضد تبلیغ
  - ۴- شایعه
  - ۵- تلقین و تکرار
  - ۶- موج سواری
- سفید، خاکستری، سیاه (تبلیغات سفید، تبلیغات خاکستری، تبلیغات سیاه)

## فصل چهارم

ترغیبات

ترغیب عبارت است از تمهید پردازی و آماده‌سازی، انگیزه‌سازی و برانگیختن مخاطبین در راستای متحقق ساختن اهداف...

ترغیب، به مثابه اهرم تبلیغ

عناصر ترغیبی نوعاً در تبلیغات، کاربردی عینی داشته و از آن‌ها در این زمینه استفاده‌ی فراوان به عمل می‌آید...

## فصل پنجم

اقناع

اقناع که به تعبیر نویسنده نقطه‌ی عطف در تعاملات ارتباطی است و مصدر آن قناعت است و قناعت یعنی بسندگی، بی‌نیازی، به ثمر نشستن و کامل شدن و این‌ها اوصاف و نشانه‌هایی است از پیروزی و رضایتمندی و در یک کلام نیک‌بختی.

اقناع عبارتست از تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش موضوع و خواسته‌ای، به وسیله‌ی ارائه‌ی مناسب اطلاعات مربوطه.

اقناع به مثابه اهرم ارتباط متعالی و فعالیت‌های روابط عمومی.

ارتباط موفق، ارتباط مؤثر آن‌گونه ارتباطی است که نتیجه‌ی دلخواه یعنی اقناع را به دنبال داشته باشد. در این صورت می‌توانیم به آن ارتباط متعالی تیز-بگوییم.



## فصل ششم

### روابط عمومی:

اگر بتوانیم از یک ارتفاع بالا و فرضی، کل جنب و جوش‌های ارتباطی، رسانه‌های جامعه‌ی جهانی را تماشا کنیم، بی‌شک مشاهده خواهیم کرد که بخش بزرگی از منظرگاه ما را فعالیت‌های روابط عمومی تشکیل می‌دهد... روابط عمومی دارای پیشینه‌ای در گذشته‌های تاریخی نیست، اما در حوادث نظامی و رویدادهای اجتماعی قرن گذشته می‌توان به اصطلاح رگه‌ها و نشانه‌هایی را که با فعالیت‌های روابط عمومی قرین و مشابه بوده است، پیدا نمود؛ روابط عمومی عبارت است از ابلاغ اطلاعات واقعی مؤسسه به مخاطبین ذیربط و کسب نظریات آنان به منظور ایجاد حسن تفاهم.

در روابط عمومی این توفیق حاصل نخواهد شد مگر آنکه راهکار و کارکردهای این واحد ارتباطی که مبتنی بر دو اصل اساسی اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی است به خوبی و شایستگی کار کند و روان و جاری باشد.

## بخش دوم

### افکار عمومی

در این بخش نویسنده مقوله‌ی افکار عمومی را به طور مستقل و از جهات مختلف مورد بررسی قرار داده است. مقوله‌ای که کسی را از شناخت آن گریزی نیست.

## فصل اول

این فصل شامل پیشینه و اهمیت افکار عمومی، تعریف افکار عمومی، ویژگی‌های افکار عمومی (تازگی داشتن، طرح عمومی داشتن، مورد مناقشه و مباحثه قرار گرفتن): انواع افکار عمومی (آرام، تند و انفجاری، بی‌قراری و ملتهد، مردد، خام یا پخته، خودسانسور و فریبنده، لجج‌آز، مثبت یا منفی، مغشوش، صریح، بی‌تفاوت، تعارفی، یا برج‌آ و وفادار)؛ مؤلفه‌های افکار عمومی (مؤلفه‌های درونی، مؤلفه‌های بیرونی) می‌باشد.

## فصل دوم

این فصل شامل سنجش افکار عمومی، پرسشنامه (که از ۱۲ مرحله تشکیل شده است) می‌باشد.

## فصل سوم

در فصل پنجم از بخش اول درباره‌ی اقناع، تعریف، اهمیت و جایگاه متعالی آن صحبت شد. در این فصل شیوه‌های اقناع، ویژگی‌های فرآیند ارتباطات اقناعی (هدف و نیت خیر- نه سیاه، نه سفید، خاکستری- صداقت- صراحت- منفعت- مرغوبیت و حقانیت- دو سویه و تعاملی- ترتیب و تنظیم- اخلاقی و انسانی- زبان آشنا- مستند و مستدل- ابزار مناسب- معقول و منطقی- منشأ مشروع- فرا کلیشه‌ای- آراستگی و پیراستگی- هم طرازی یا مخاطب) می‌باشد.

## فصل چهارم

### خانه‌ی شناخت

در بخش نخست و فصل مربوط به مبحث ارتباطات، آنجا که عناصر پنج‌گانه‌ی ارتباط معرفی شدند، تأکید گردید هم‌چنانکه سر نخ همه‌ی فعالیت‌ها و کارکردهای اطلاعات در زمینه‌های مختلف اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی به مقوله‌ی گسترده‌ی ارتباطات متصل می‌باشد، سر نخ‌های کلیت ارتباطات هم به عناصر پنج‌گانه‌ی آن یعنی همان هدف، منبع، پیام، ابزار و مخاطب متصل و متکی است.