

Media and Public Opinion: An historical and Analytical Look at the 2011 Syrian Crisis

Mohammad Saleh Hosseinzadeh

ABSTRACT

In today's world, we face a phenomenon called media; A media that has a very high power and deep influence in the public opinion of all societies and countries. The media as a tool for 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 one of the signs of dynamism and mobility of society in today's world. The main concern of the present study is The political-security role of the media of the Resistance Front in managing the public opinion of the Syrian crisis. The present study is a descriptive survey; Data collection tool in this study was a researcher-made questionnaire, its validity was confirmed by face method and content validity and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient (0.993). The statistical population of this study includes officials and experts related to the media of the resistance movement and the study sample that was purposefully selected included 30 officials and experts related to the field of media in Syria who had sufficient information about this study and The findings of the study indicate that the political-security roles of the media, such as crisis resolution, awareness and enlightenment, political development of society, etc. have an effective role in managing public opinion.

Keyword: Media, Resistance Front, Public Opinion, Crisis, Political Role, Security Role, Syria.

رسانه و افکار عمومی؛ نگرشی تاریخی و تحلیلی به بحران سوریه ۲۰۱۱*

محمد صالح حسین زاده^۱

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۹/۲۹

تأیید مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۱۴

چکیده

در دنیای امروز ما با پدیده‌های تحت عنوان رسانه مواجه هستیم؛ رسان‌های که قدرت بسیار بالا و نفوذی عمیق در افکار عمومی تمام جوامع و کشورها می‌دارد. رسانه به‌عنوان ابزاری برای روشن‌شدن 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. سؤال اصلی ما در این پژوهش ناظر به نقش سیاسی - امنیتی رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی بحران سوریه می‌باشد. مطالعه حاضر توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسش‌نامه محقق‌ساخته، روایی آن با روش صوری و اعتبار محتوا و پایایی آن نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۹۳) مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل مسئولان و کارشناسان مرتبط با حوزه رسانه جریان مقاومت است و نمونه مورد مطالعه که به‌صورت هدفمند انتخاب شده‌اند، شامل ۳۰ نفر از مسئولان و کارشناسان مرتبط با حوزه رسانه کشور سوریه بوده که هم اطلاعات کافی در خصوص این پژوهش داشته‌اند و هم حاضر به همکاری بوده‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که نقش‌های سیاسی - امنیتی رسانه از جمله بحران‌زدایی، آگاه‌سازی و بصیرت‌افزایی، توسعه سیاسی جامعه و ... در مدیریت افکار عمومی نقش مؤثر و اثرگذار دارند.

کلید واژه‌ها

رسانه؛ جبهه مقاومت؛ افکار عمومی؛ بحران؛ نقش سیاسی؛ نقش امنیتی؛ سوریه.

مقدمه

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 بر می‌گردد؛ یعنی زمانی که پارادایم اثر قدرتمند رسانه‌ای بر پژوهش‌های رسانه‌ای حاکم بود. در آمریکا نظریه‌های ویلبر شرام^۱، هارولد لاسول^۲، کورت لوین^۳، پل لازارسفلد^۴، کارل هولند^۵ و برنارد برلسون^۶ همگی در درون این پارادایم قرار می‌گیرند. در انگلستان جی. ای. سی براول، در سال ۱۹۶۳ کتابی تحت عنوان «تکنیک‌های ترغیب: از تبلیغات^۷ تا شستشوی مغزی^۸» 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 دست اندرکاران آن تلاش خود را صرف ارتباطات اثربخش با شهروندان می‌کردند. در دنیای امروز ما با پدیده‌ای تحت عنوان رسانه^۹ مواجه هستیم؛ رسانه‌ای که دارای قدرت بسیار بالا و نفوذی عمیق در افکار عمومی تمام جوامع و کشورها می‌باشد. هیرماس اندیشمند معاصر^{۱۰} شرط لازم و کافی برای پیدایی گستره همگانی در هر زمانی و به خصوص جوامع فرا مدرن را «اطلاعات» و به روز بودن آن می‌داند و معتقد است افکار عمومی^{۱۰} بر این اساس شکل می‌گیرد و منوط بر وجود، کیفیت و چگونگی اطلاعات خواهد بود. (معتمدنژاد: ۱۳۸۵)

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

-
1. Wilber Shame
 2. Harold LaSol
 3. Kurt Levine
 4. Paul Lazarsfeld
 5. Carl Holland
 6. Bernard Berlson
 7. Advertising
 8. Brain washing
 9. Media
 10. Opinion public

در دنیای کنونی محسوب می‌شوند؛ اما باید توجه داشت و پذیرفت که، نقش دوگانه رسانه در بحران‌سازی^۱ و بحران‌زدایی^۲، دست‌کم بر صاحب‌نظران این عرصه واقعیتی انکارناپذیر و آشکار است. دستیابی به اطلاعات و ارسال به گروه‌های هدف، ایجاد ارتباط، همگرایی و همراه ساختن افکار عمومی و تشریح مفاهیم مدنظر، کاری بس مشکل و در ابتدای شروع به کار هر رسانه‌ای سخت و ناهموار و نیازمند تلاشی طاقت فرساست در این راستا نهادها و سازمان‌ها و گروه‌های مختلف همواره در تلاشند با تاثیر گذاری 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. 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).

امروزه رابطه افکار عمومی و رسانه‌ها تحت شرایط و ظرفیت‌های خاصی در چارچوب نظریه‌های ارتباطی، مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد رسانه، یکی از منابعی است که در بحران‌ها^۳ 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.

پيامد و بزرگي يك 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.

با توجه به بحران سوریه^۴ که توسط جریان غربی - عبری - عربی از سال ۲۰۱۱ با تمام ابزارهای رسانه‌ای آغاز و خسارت‌های مادی و معنوی بسیاری به همراه داشته است و البته نقش

1. Crisis building
2. Crisis relief
3. Crisis

۴. به یک‌سری تظاهرات گسترده و در نهایت درگیری‌های نظامی در کشور سوریه گفته می‌شود که از ۲۶ ژانویه ۲۰۱۱ (۶ بهمن ۱۳۸۹) - ادامه شماره ۸ صفحه قبل - شروع شده و تا کنون نیز ادامه دارد. (تظاهرات و درگیری‌ها در ابتدا ناشی از نارضایتی مردم از دولت و

مهم، انکارناپذیر و اثربخش رسانه‌های جبهه مقاومت در پدافند و آفند رسانه‌ای علیه آن، لذا سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه آیا رسانه‌های جبهه مقاومت^۱ توانسته‌اند در مدیریت افکار عمومی بحران سوریه نقش سیاسی - امنیتی مؤثری داشته باشند؟

اهمیت و ضرورت

در جهان امروز، رسانه‌ها با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، به مانند یک قیچی دولبه، هم می‌توانند در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری، بحران‌زدایی از فضای عمومی جامعه، مدیریت و هدایت افکار عمومی نقش بزرگی ایفا نمایند، و هم می‌توانند در بحران‌آفرینی و تنش‌زایی درون جامعه نقش بسزایی داشته باشند.

لذا با توجه به اهمیت موضوع مدیریت افکار عمومی و نقش بی‌بدیل رسانه‌ها در آن، اهمیت و ضرورت این پژوهش در موارد ذیل قابل بیان می‌باشد:

- در حوزه نقش رسانه‌ها در مدیریت افکار عمومی بحران سوریه تحقیقاتی صورت نگرفته است و این ایفای نقش تاکنون از منظر تحقیقات عمیق موردعناایت جدی قرار نگرفته است؛ لذا از این منظر انجام چنین پروژه‌ای ضرورت پیدا می‌کند.

- اهمیت مدیریت افکار عمومی ایجاب می‌نماید که نقش رسانه‌های جبهه مقاومت^۲ در بحران سوریه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت افکار عمومی مورد واکاوی قرار گیرد؛ چراکه حرکت در مسیر مدیریت بحران ایجاد، در گرو آگاهی و شناخت نقش، کارکرد و مشارکت مؤثر هریک از رسانه‌ها می‌باشد، ازاین‌رو یک جنبه از اهمیت و ضرورت این پژوهش در راستای این امر قابل تبیین است.

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، گروه‌های 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 شدند.

۱. به مجموعه رسانه‌هایی گفته می‌شود که ذیل گفتمان مقاومت در منطقه و فرامنطقه با هدف مقابله رسانه‌ای با سلطه رسانه‌ای کشورهای غربی - عبری - عربی شکل گرفته است.

2. Resistance Front

- از آنجایی که رسانه‌های جبهه مقاومت در سوریه مسئولیتی انکارناپذیر نسبت به تحولات و مسائل جامعه خود دارند؛ لذا تحلیل فرآیند ایفای نقش آن‌ها می‌تواند از دیگر دلایل اهمیت و ضرورت پرداختن به چنین موضوعی باشد.
- از دیگر دلایل اهمیت و ضرورت پرداختن به نقش رسانه‌های جبهه مقاومت در راستای مدیریت افکار عمومی در بحران سوریه می‌تواند سبب ارتقا و کارآمدی رسانه‌های جبهه مقاومت و افزایش بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های موجود شود.
- با توجه به اینکه نقش و کارکرد مثبت رسانه‌های جبهه مقاومت می‌تواند باعث ایجاد و افزایش آگاهی، رضایت‌مند و مشارکت در سرنوشت کشور و بالطبع آن کنترل مدیریت بحران ایجاد شود؛ لذا پرداختن به این چنین موضوعی، می‌تواند از دیگر علل اهمیت پژوهش موردنظر در این حوزه باشد.
- پرداختن به چنین موضوعی می‌تواند سبب استخراج راه‌های مقابله با جریان رسانه‌ای غربی - تکفیری و ناکامی آن‌ها در رسیدن به اهدافشان، شود.

فرضیه پژوهش:

فرضیه اصلی:

رسانه‌های جبهه مقاومت توانسته‌اند در مدیریت افکار عمومی بحران سوریه نقش مؤثری داشته باشند.

فرضیات اختصاصی:

- گویه‌ها (نقش‌ها) در مدیریت افکار عمومی تأثیرگذار می‌باشند.
- بین وضعیت موجود و مطلوب گویه‌ها (نقش‌ها) تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی^۱ است. جامعه مورد مطالعه یا گروه کلی این پژوهش شامل مسئولان، متخصصان، افراد

1. Survey

حرفه‌ای و کارشناسان درگیر فعالیت‌های اجرایی و علمی مرتبط به حوزه رسانه جبهه مقاومت بوده است. نمونه مورد مطالعه در این تحقیق که به صورت هدفمند انتخاب شده است، شامل ۳۰ نفر از مسئولان و کارشناسان مرتبط با حوزه رسانه‌های جبهه مقاومت بوده که هم اطلاعات کافی در خصوص این پژوهش داشته‌اند و هم حاضر به همکاری در این تحقیق بوده‌اند. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق، بررسی اسناد و مدارک مرتبط با موضوع در داخل و خارج از ایران و نیز اجرای پرسش‌نامه محقق ساخته بود.

در این پژوهش به منظور شناسایی جایگاه و نقش سیاسی - امنیتی رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی بحران سوریه از پرسش‌نامه محقق ساخته (پس از تأیید روایی) استفاده گردید. هم‌چنین سؤالات پرسش‌نامه به صورت بسته پاسخ و جهت امتیازدهی و ارزش‌گذاری سؤالات از طیف لیکرت استفاده شده است. روایی (اعتبار) پرسش‌نامه، با روش اعتبار صوری و محتوا با نظر اساتید و متخصصان صاحب‌نظر در حوزه رسانه و افکار عمومی مورد تأیید قرار گرفت و برای پایایی پرسش‌نامه، پرسش‌نامه مذکور به صورت آزمایشی در بین ۳۰ نفر توزیع و اجرا گردید که نهایتاً پایایی پرسش‌نامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ^۱ (جدول شماره ۱) مورد تأیید قرار گرفت که نشان‌دهنده درجه بالایی قابل اعتماد بودن پرسش‌نامه می‌باشد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه

نقش	مقدار آلفای کرونباخ
سیاسی - امنیتی	۰/۹۹۳

نهایتاً داده‌ها با استفاده از 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 شده است. پس از آن جهت توصیف نقش‌های مربوطه، از جداول آماری توصیفی استفاده گردید. در آن‌ها نما، میانه و میانگین به عنوان شاخص‌های گرایش مرکزی، دامنه تغییرات، واریانس و انحراف معیار به عنوان شاخص‌های پراکندگی محاسبه شدند. در راستای تحلیل استنباطی یافته‌های پژوهش نیز بدین صورت اقدام گردید. به منظور شناسایی جایگاه

1. Cronbach Alpha

و نقش سیاسی - امنیتی رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی از تکنیک‌های آماری T تک‌نمونه‌ای و T زوجی استفاده شده است.

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.

- از جمله تحقیقاتی که در حوزه مورد اشاره انجام شده است، مقاله‌ای با عنوان «مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی» توسط عیوضی (۱۳۸۸) می‌باشد که در فصل‌نامه مطالعات تربیتی و روان‌شناسی چاپ شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد شناخت محیط داخلی، پیرامونی و بین‌المللی و همچنین زمان و نحوه اطلاع‌رسانی، ویژگی‌های مخاطبان و ... از جمله عواملی هستند که باید جهت مدیریت افکار عمومی مورد توجه قرار گیرند.

- مقاله‌ای با عنوان «تأثیرگذاری بر افکار عمومی در مدیریت بحران، از طریق روابط عمومی مدرن» توسط قاسم‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) نگارش شده که در فصل‌نامه مدیریت رسانه به چاپ رسیده است. مهم‌ترین یافته‌های این بررسی نشان می‌دهد فناوری‌های نوین ارتباطی، سریع‌ترین راه در اثربخشی بر افکار عمومی است.

- مقاله‌ای با عنوان «مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی‌وارسازی» توسط کریمی و همکاران (۱۳۹۸) نگارش شده و در فصل‌نامه مطالعات رسانه‌های نوین به چاپ رسیده است. مهم‌ترین یافته‌های این بررسی نشان می‌دهد که استفاده از عنصر بازی به‌عنوان یک عامل تقویت‌کننده، می‌تواند تأثیر روش‌های اقناع^۱ را بروی افکار عمومی افزایش دهد.

- مقاله‌ای با عنوان «تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران» توسط سیدرضا نقیب‌السادات (۱۳۸۷) نگارش و در فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی به چاپ رسیده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رشد فزاینده فناوری‌های نوین ارتباطی و حرکت به‌سوی جامعه اطلاعاتی، تغییرات عمیقی در زندگی انسان‌ها ایجاد کرده است و همچنین تقویت رسانه‌های داخلی اعم از

1. Persuasion

خبرگزاری‌ها، نشریات، شبکه‌های تلویزیونی و ... اقدامی بسیار مؤثر و تأثیرگذار در مدیریت بحران می‌باشد.

- مقاله‌ای با عنوان «شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران^۱ بلایای طبیعی براساس فرایند تحلیل شبکه‌ای» توسط احتشام رشیدی و همکاران (۱۳۹۳) نگارش و در دوفصل‌نامه علمی - پژوهشی مدیریت بحران به چاپ رسیده است. یافته‌های این تحقیق حاکی از این است که نیاز مخاطبان در مرحله پیش از بحران شامل نیاز به آمادگی، آگاهی و اطمینان است. مرحله حین بحران شامل نیاز به اطلاعات، امنیت و همبستگی و مرحله پس از بحران شامل نیاز به پیگیری، امید و یادگیری است. همچنین سه کارکرد آگاهی‌بخشی، خبررسانی و تحلیل‌گری، اهمیت بیشتری نسبت به سایر کارکردهای رسانه دارند.

- مقاله‌ای با عنوان «بررسی نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیری سیاسی^۲ جوانان» توسط سبکتکین ریزی و همکاران (۱۳۹۴) نگارش و در دومین همایش بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی ارائه شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد تبلیغاتی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی همگی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان نقش مؤثر دارند.

- مقاله‌ای با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی در جهت‌دهی به افکار عمومی و بسیج سیاسی» توسط عبدالله مرادی و همکاران (۱۳۹۶) نگارش و در فصل‌نامه مطالعات عملیات روانی به چاپ رسیده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی، به نوعی، مرجعیت رسانه‌های جمعی و سنتی را در هدایت و اثرگذاری بر افکار عمومی، به خود اختصاص داده‌اند.

مبانی نظری پژوهش

تعاریف و مفاهیم

تعریف رسانه:

رسانه وسیله‌ای است برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه.

-
1. Crisis Management
 2. Political Sociability

رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. و دو نوع کارکرد آشکار و نهان برای آن وجود دارد که کارکرد آشکار آن یعنی اینکه رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام است؛ اما کارکرد پنهان رسانه یعنی برقرارکننده جریان ارتباط و پیام‌رسانی (معمدنژاد، ۱۳۸۵)

انواع رسانه:

با توجه به گسترش روزافزون فناوری در دنیا، تعدد رسانه‌ها مداوماً رو به گسترش است که در دسته‌بندی و گروه‌های گوناگونی قرار می‌گیرند که از جمله می‌توان به گروه‌های زیر اشاره کرد:

- رسانه‌های نوشتاری مانند مطبوعات، کتاب و مجلات؛
- رسانه‌های شنیداری مانند رادیو؛
- رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون، سینما و اینترنت؛
- رسانه‌های ابزاری مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم‌های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر؛
- رسانه‌های نهادی یا گروهی هم‌چون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی و بنیادهای سینمایی و
- رسانه‌های فرانهادی هم‌چون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و تراست‌های خبری، شرکت‌های چندملیتی سازه، فیلم‌های سینمایی و شبکه‌های ماهواره‌ای (معمدنژاد، ۱۳۸۵).

تعریف بحران:

واژه بحران را نخستین بار «جرالد کاپلان»^۱ به‌عنوان اصطلاحی ویژه در روان پزشکی برای توصیف حالت‌های روحی - روانی افراد پس از وقوع آتش‌سوزی در یک باشگاه شبانه در بوستون به‌کار برد. دایره‌المعارف اینترنتی CONK آن‌را بدین گونه تعریف می‌کند: بحران، تغییر ناگهانی یا یک لحظه مهم در سلسله‌ای از رویدادها و عملیات‌هاست. کاپلان بحران را چنین تعریف می‌کند: «افراد وقتی در برابر اهداف مهم با مانع یا محظوری روبرو شوند که نتوانند از روش‌های معمول

1. Gerald Kaplan

حل مسأله استفاده کنند، در موقعیت بحران قرار می‌گیرند.» به عقیده وی ویژگی بحران فقدان توانایی لازم برای واکنش در زمان کوتاه به مسائل است.

به‌نظر اریکسون، روان‌شناس آلمانی^۱ «بحران تغییر جهت و چرخه دوره‌ای است که در آن، آسیب‌پذیری افزایش یابد؛ به‌عبارت دیگر، رشد ظرفیت منفی در مدیریت تغییر در شرایط عادی، بحران نام دارد.»

هر موضوعی هرچند با مخاطرات و تهدیدهای فراوان توأم باشد تا زمانی که به عرصه عمومی کشیده نشود نمی‌توان به آن بحران اطلاق کرد. پس، بحران با هر ماهیتی، موضوعی مرتبط به حیات انسان می‌باشد و نشانه آن نیز توجه جدی افکار عمومی به آن از طریق رسانه است؛ بنابراین بحران آن چیزی است که رسانه‌ها به‌عنوان مشکل جدی به آن می‌پردازند و تبعات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن می‌تواند تا سالیان زیاد به‌عنوان معضلی برای جامعه مطرح باشد.

بنابراین، موضوعات در ذات خود بحران را حمل نمی‌کنند؛ بلکه این تعاملات محیطی است که ماهیت موضوع را به مرز بحران می‌کشاند و امروزه فناوری‌های نوین ارتباطی به‌عنوان یک محیط گسترده که رویدادها در آن بازتعریف می‌شوند، عاملی مهم در شکل‌گیری پدیده‌ها می‌باشند (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۸۹).

برای شناخت بیشتر بحران، ویژگی‌های دوازده‌گانه آنتونی واینر^۲ و هرمن کان^۳ کمک بسیار مؤثری می‌نماید.

البته این ویژگی‌ها بیشتر بر مبنای بحران در روابط سیاسی و بین‌الملل نگاشته شده است؛ اما سبب می‌شود در حوزه عمومی تأثیرگذاری هر نوع بحران تا حد بسیار زیادی روشن شود: بحران معمولاً یک لحظه چرخش در سلسله‌ای از رویدادها و عملیات است.

۱. بحران وضعیتی است که در آن ضرورت تصمیم‌گیری و عمل در اندیشه طراحان و عوامل درگیر بسیار بالاست.

۲. بحران یک تهدید واقعی با اهداف و مقاصد عوامل درگیر است.

-
1. Ericsson
 2. Anthony Weiner
 3. Herman Kan

۳. بحران نتایج مهمی را در پی دارد که عواقب آن آینده روابط طرف‌های درگیر را معین می‌کند.
۴. بحران مولود تبادل تعدادی از رویدادهاست که از ترکیب آن‌ها شرایط جدیدی به وجود می‌آید.
۵. بحران مرحله زمانی است که در آن نبود اطمینان درباره برآورد وضعیت و راه‌کارهای مهار آن افزایش می‌یابد.
۶. بحران یک مرحله زمانی یا وضعیتی است که در آن کنترل رخدادها و تأثیر آن‌ها کاهش می‌یابد.
۷. بحران یک وضعیت اضطراری را به وجود می‌آورد که در آن تشویش و نگرانی عوامل تصمیم‌گیرنده افزایش می‌یابد.
۸. در وضعیت بحرانی معمولاً آگاهی و اطلاعات مورد نیاز تصمیم‌گیرندگان ناقص و غیرکافی است.
۹. در وضعیت بحران عامل زمان علیه عوامل درگیر عمل می‌کند.
۱۰. در بحران، روابط بین عوامل دگرگون می‌شود.
۱۱. در وضعیت بحرانی اصطکاک بین عوامل افزایش می‌یابد، مخصوصاً در بحران‌های سیاسی که دولت‌ها درگیر آن هستند (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۸۹).
۱۲. بحران معمولاً یک لحظه چرخش در سلسله ای از رویدادها و عملیات است.

رسانه و بحران

نگرش سیستماتیک به رویدادها از جمله رویدادهای بحرانی نشان می‌دهد که در ویت‌ترین و نیز پس‌پرده زمینه و پشت‌پرده هر بحرانی، بازیگران مختلف کم و بیش ایفای نقش می‌کنند، با نقش‌هایی که شاید بعضاً ناآگاهانه و ناخواسته باشد. این بازیگران مردم و گروه‌های مختلف اجتماعی و صنفی، نهادهای دولتی، عناصر بین‌المللی و رسانه‌ها هستند. با این نگاه است که نقش رسانه‌ها در هر بحران قابل مشاهده، ردیابی و تحلیل می‌شود. امروزه مردم اساساً از طریق رسانه‌ها اطلاعات دریافت می‌کنند. فعالیت رسانه‌ها در عرصه اطلاع‌رسانی و تبلیغات، آن‌ها را به عامل محوری شکل‌دهی افکار عمومی در جوامع معاصر تبدیل کرده است. رسانه‌ها با توجه به قدرتی که

در جذب توده مخاطبان و مشارکت در فرآیند شکل‌دهی به افکار عمومی دارند، نقش قابل ملاحظه‌ای در بحرانها و کشمکش‌های اجتماعی^۱، سیاسی و بین‌المللی ایفا می‌کنند. البته درک عمومی جامعه و واکنش‌های تشدیدکننده یا ثبات‌بخش توده‌ها در قبال بحران، منحصراً در اختیار رسانه‌ها نیست؛ اما رسانه‌ها در این زمینه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل و بازیگران اجتماعی مطرح هستند (کاظمی، ۱۳۶۶ به نقل از روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۸۹:۶).

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

کارکردهای رسانه در بحران:

رسانه‌ها کارکردهایی دارند که به شرح زیر مورد اشاره قرار می‌گیرند:

۱- **کارکرد نظارتی:** یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه، نظارت است. کارکرد نظارت و حراست از محیط، شامل رساندن پیام توسط رسانه‌ها می‌شود که برای جامعه ضروری است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶:۴۵۱-۴۵۰).

البته کارکرد نظارتی و مراقبتی، می‌تواند موجب چندین کژکارکرد هم بشود؛ مانند به‌وجود آمدن وحشت از تأکید بیش از حد بر خطرات و تهدیدها در جامعه. «لازارسفلد و مرتون» از کژکارکردی تخدیری نام برده‌اند که در اثر جذب بیش از حد اطلاعات، افراد دچار بی‌اعتنایی و رخوت می‌شوند. ارائه بیش از حد اخبار خارق‌العاده، احتمال دارد ارتباط مخاطبان را با آن‌چه واقعی و معمول است، کاهش دهد.

۲- 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 این‌رو آموزش، یک فرایند فراگیر است که تداوم آن تمامی حیات انسانی را دربرمی‌گیرد و از این‌رو 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 دائمیم» قائل هستند (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۰۹).

البته برخی معتقدند ورود رسانه جمعی^۲ به عرصه آموزش موجب کاستن خرده‌فرهنگ‌ها و تقویت جامعه توده‌وار می‌شود. معنی جامعه توده‌دار این است که ما به‌خاطر 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).

۳- کارکرد سرگرم‌سازی و پرکردن اوقات فراغت: وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان مهم‌ترین

ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به‌شمار می‌روند که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده بر الگوی رفتار اوقات فراغت انسانی اثراتی تعیین‌کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۲۶) و به گفته برخی، ذائقه و سلیقه عمومی از نظر هنری بالا می‌رود؛ اما کسانی هم معتقدند رسانه‌ها با این برنامه‌های سرگرم‌کننده، انسان‌ها را به سمت غفلت تشویق و ترغیب کرده و سلیقه

1. UNESCO
2. Mass media

عمومی را تنزل داده، مانع رشد توجه به هنر و تمجید آن شده و هنر متعالی را خراب می‌کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۴۵۴).

۴- کارکرد نوگرایی^۱ و توسعه^۲: فرایند توسعه رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال گروه‌های اجتماعی دارد که این امر صورت نمی‌گیرد مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی - اطلاعاتی که می‌تواند تا حد زیادی در رفع اختلافات و تضادهای موجود در ارزش‌ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی مؤثر باشد. از جمله نخستین کسانی که در بحث از توسعه به موضوع ارتباطات و رسانه‌ها و نقش آن‌ها در فرایند تغییر و نوگرایی جامعه توجه کرده‌اند، دانیل لرنر (Daniel Lerner) آمریکایی است که پژوهشی را در سال ۱۹۵۸ تحت عنوان «گذر از جامعه سنتی: نوسازی خاورمیانه» ارائه کرده است. الگوی نوگرای «لرنر» که الگوی قدیمی عرصه ارتباطات و توسعه به‌شمار می‌رود، چهار متغیر را در بر گرفته است: شهرنشینی، سوادآموزی، استفاده از رسانه‌ها و مشارکت.

۵- 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، خرده‌فرهنگ‌ها 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 با هم 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^۳، رسانه‌ها به توده‌سازی می‌پردازند (آشنا، ۱۳۸۰: ۲۰-۱۹).

-
1. Modernity
 2. development
 3. Jean Caseno

۶- **کارکرد راهنمایی و رهبری:** نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و اثر آن‌ها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، امری واضح بوده و روزه 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 به‌عنوان آئینه تمام‌نمای افکار عمومی در جلب همکاری مردم و شرکت‌دادن آن‌ها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به‌جای بگذارند (معمدنزاد، ۱۳۸۵: ۶-۵). البته رسانه‌های گروهی با انگیزه‌سازی در مخاطب، می‌توانند ایجاد مشارکت اجتماعی که از عمده‌ترین نقش‌های رسانه‌هاست را به‌دنبال داشته باشند. این مهم، یعنی انگیزه‌سازی برای مشارکت، نیازمند شناخت درست از نیازهای مخاطبان است. توجه به فرهنگ‌های محلی مناطق گوناگون یک کشور نیز در انگیزه‌سازی حائز اهمیت است (کریمی، ۱۳۸۲: ۱۲۴-۱۲۲).

۷- **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).

۸- **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 جهان‌بینی انسان‌ها می‌شود. به همین سیاق وسایل ارتباط جمعی بایستی موجبات آگاهی انسان‌ها را از کالاهای موردنیاز فراهم سازند. این وظیفه، یعنی آگاه‌سازی از آن‌رو از تبلیغ متمایز است که در آن، هیچ کوششی برای خرید کالایی خاص وجود ندارد، همان‌گونه که هیچ کوششی نیز برای ایجاد گرایش به‌سوی دیدگاه خاص وجود ندارد (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۹۲-۹۱).

۹- **اعطای پایگاه اجتماعی:** این وسایل با دادن معرفیت به اشخاص و گروه‌ها به آشکارکردن یا ارتقای پایگاه‌های آنان می‌پردازند (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۸۴).

۱۰- **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،

1. Social stability

شناسایی کاربران تأثیرگذار بر مخاطبان، تجزیه و تحلیل پیام‌ها و اظهارنظرهای مردم در فضای این رسانه‌ها و ... است. با رصد و پایش اطلاعات و محیط می‌توان تهدیدات موجود و تبعات‌شان در بحران را شناسایی کنند (سروسر).

۱۱- حمایت از هنجارهای اجتماعی ۱

۱۲- انتقال میراث‌های فرهنگی و اجتماعی از نسلی به نسل دیگر

۱۳- نقش و کارکرد بیان عقاید

۱۴- ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۰۶)

۱۵- کارکرد تبلیغی

استراتژی‌های رسانه‌ای مدیریت افکار عمومی در زمان بحران:

۱. استراتژی عدم برجسته‌سازی بحران: در این استراتژی به بحران به‌عنوان یک رویداد عادی نگریسته خواهد شد.
۲. استراتژی قانونی: در این استراتژی، تأکید بر نظر متخصصان و صاحب‌نظران پیرامون بحران جهت جلوگیری از تأثیر شایعات بر مردم است.
۳. استراتژی پاسخگویی و جلوگیری از گسترش بحران: در این نوع استراتژی، بر ارائه گزارش‌های خبری حاوی نظرات مسئولان مطلع تأکید می‌شود.
۴. استراتژی روان‌شناسانه: در این استراتژی، اطلاع‌رسانی درخصوص زوایای مختلف انسانی و اهمیت انسانی بحران مورد تأکید و توجه است.
۵. استراتژی تسریع در اطلاع‌رسانی: در این استراتژی، سرعت در اطلاع‌رسانی با استفاده از تمام ابزارها مورد توجه قرار خواهد گرفت.
۶. استراتژی روشنگری اجتماعی^۲: پیام‌ها و مطالبی که اعتماد مردم را جلب کند در این استراتژی مورد تأکید و توجه است.

1. social norms
2. Social Enlightenment

۷. استراتژی ارائه معنا و تصویری مطلوب: در این استراتژی، ارائه تصویری معنابخش از جوانب مختلف بحران، ارائه اطلاعات چندرسانه‌ای به شیوه‌ای که نیازهای رسانه‌ای و اطلاعاتی مخاطب را برآورده کند، مدنظر است (بابایی، بخش ارتباطات سایت تبیان).

فرآیند تصمیم‌گیری در بحران و نقش رسانه‌ها:

بحران‌ها با وجود گونه‌های مختلف، ویژگی‌های مشترکی دارند مانند زمان کوتاه برای تصمیم‌گیری و فشار بسیار در زمان اندک.

فرآیند تصمیم‌گیری فرآیندی است که طی آن، برای حل یک یا چند مسأله مشخص، گزینه‌هایی طرح و مطلوب‌ترین آن‌ها با ارزیابی‌های گوناگون انتخاب می‌شود. تصمیم‌گیری در شرایط بحرانی حساسیت و احتمال خطر بالاتری نسبت به شرایط عادی دارد. شرایط خاص بحرانی، گاه به خودداری از تصمیم‌گیری منجر می‌شود و این در صورتی که عاملان و آگاهانه باشد، خود یک تصمیم شمرده می‌شود.

در یک نظام بحران‌زده، رسانه‌ها می‌توانند در فرآیند تصمیم‌گیری نقش‌های مثبت یا منفی را به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم برعهده بگیرند. از سوی دیگر، رسانه‌ها در موارد لازم می‌توانند با شفاف‌کردن وقایع و شرایط بحرانی از سوءاستفاده دولت یا گروه‌ها و اشخاص با نفوذ جلوگیری کنند. هم‌چنین می‌توانند با افراط و تفریط در اطلاع‌رسانی و تحت‌تأثیر قراردادن اشخاص یا گروه‌های خاص، تصمیم‌گیران را تحت فشار قرار دهند؛ به نحوی که اوضاع را بحرانی سازند، خود را در شرایط بحران تصور کنند یا امکان اتخاذ تصمیم مناسب را از دست بدهند (ره‌پیک، ۱۳۸۷: ۱۱۹).

نظریه‌های رسانه در شکل‌گیری افکار عمومی:

۱- نظریه تزریقی یا تأثیر نامحدود:

براساس این نظریه می‌توان پیام را به نحوی تجویز کرد که در ذهن و قلب مخاطب اثر بگذارد؛ در حدی که تأثیر موردنظر فرستنده پیام در او ایجاد شود. پیام مثل ماده داخل سرنگ می‌ماند که وقتی به بیمار تزریق شود، تأثیر موردنظر در او ایجاد می‌شود. پس رسانه‌ها سازنده تمام و کمال افکار عمومی هستند.

۲- نظریه استحکام (تأثیر محدود):

براساس 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.

۳- نظریه دو یا چند مرحله‌ای ارتباط:

براساس 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 براساس دیدگاه‌های خودشان دستکاری کرده و به مخاطبین منتقل می‌کنند. اگر اخبار رسانه‌ها مورد توجه رهبران فکری واقع نشود در افکار عمومی تأثیرگذار نخواهد بود.

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 اولویت دهی به مخاطب می‌شود و تأثیر فقط در رفتار مخاطب است (زارعیان، ۱۳۸۶).

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 جست‌وجوگر است و از بین مجموعه رسانه‌ها و پیام‌ها، دست به انتخاب می‌زند.

۶- نظریه وابستگی:

براساس این نظریه پیام بر دانش و تفکر افراد مؤثر است و 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. هرچه نیاز مخاطبان بیشتر باشد، وابستگی بیشتر و هرچه وابستگی بیشتر باشد، تأثیر بیشتر است.

۷- نظریه مارپیچ سکوت:

نوئل 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 (زارعیان، ۱۳۸۶).

اثر هم‌صدایی این است که بر مواجهه‌گزینی 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 آن‌را عرضه می‌دارند. عامل دیگری که وارد عمل می‌شود، «مارپیچ سکوت» است. درخصوص 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 فاصله‌گرفتن 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 (زارعیان، ۱۳۸۶).

تعریف افکار عمومی:

افکار عمومی در اصطلاح به‌نظر، 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 (آقابخشی و افشاری راد، ۱۳۷۹: ۵۵۷). براینس، 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 مسأله‌ای که پیش می‌آید، به‌تدریج قوت و صراحت پیدا می‌کند به‌طوری 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 (ترابیان، ۱۳۸۲: ۱). تارد، افکار عمومی را مجموعه‌ای از داوری‌های مردم درباره مسائل روز می‌داند که نزد بیشتر افراد جامعه پذیرفتنی است (Maisonneuve 1985:101).

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

الف) موضوعی باید وجود داشته باشد یا باید به وجود آید که مورد توجه عموم قرار گیرد؛
 ب) افرادی باید وجود داشته باشند که منافع مشترکی دارند تا آن موضوع با منافع آن‌ها پیوند بخورد؛ ج) 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 و د) این تفاهم نفوذ خود را به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم اعمال نماید (دادگران، ۱۳۸۲: ۱۵۸-۱۵۷).

ویژگی‌های افکار عمومی

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

۱- جهت (Direction): تقسیم‌بندی افکار عمومی در جهت موافقت یا مخالفت با موضوعی با درجات مختلف (غیر از کسانی که نظری ندارند).

۲- شدت (Intensity): یعنی بعضی افراد شدیدتر از دیگران، در مورد عقاید یا موضوع خاصی فکر می‌کنند و احتمال اینکه براساس آن عقاید دست به عمل بزنند، بیشتر است.

۳- برجستگی (Salience): یعنی برخی افراد نسبت به برخی مسائل عقیده شدیدتری دارند تا مسائل دیگر.

۴- هم‌سازی (Consistency): یعنی افکار عمومی و نگرش افراد درباره موضوعی در طول زمان چقدر ثابت می‌ماند یا تغییر می‌کند (راش، ۱۳۸۱: ۱۸۹).

1. Lane
 2. Sears

شرایط شکل‌گیری افکار عمومی:

- افکار عمومی در شرایط مشخصی شکل می‌گیرد که این شرایط به‌طور خلاصه عبارتند 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، ۱۹۷۰:۱۹).
 - ۶- وجود اختلاف‌نظر، گروه‌های متضاد با افکار عمومی خاص خود و کنش متقابل اجتماعی از دیگر شرایط به حرکت درآمدن افکار عمومی است (اسدی، ۱۳۷۱:۶۴).

هدف مدیریت افکار عمومی:

- ۱- تغییر و بی‌اثر ساختن افکار، عقاید و نظرات نامناسب یا خصومت‌آمیز؛
 - ۲- جهت‌دهی افکار و عقایدی که در حال شکل‌گیری هستند؛
 - ۳- حفظ و نگهداری افکار عمومی و عقاید مساعد و موافق و
 - ۴- ایجاد افکار عمومی جدید (زارعیان، ۱۳۸۶).
- رسانه‌ها به‌دلیل توانایی در جهت‌دهی به افکار عمومی، نقش اساسی در مراحل مختلف بحران ایفا می‌کند. نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌زایی و بحران‌زدایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی و ... دست‌کم 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 به‌دنبال 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 وسائل در شکل‌دهی به افکار

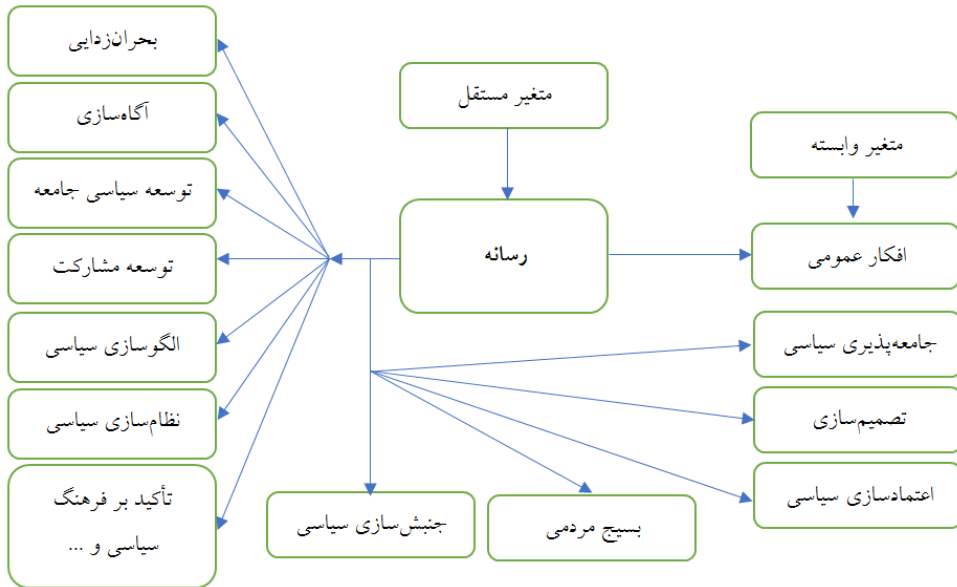
1. Mental security
2. Social security

عمومی رسانه‌ها هستند. البته میزان تأثیرگذاری هر کدام متفاوت 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 (نقیب‌السادات، ۱۳۸۷: ۱۲۲).

چارچوب نظری پژوهش

از میان نظریه‌های رسانه‌ای مورد اشاره، نظریه تزریقی یا تأثیر نامحدود، به‌عنوان نظریه غالب و اصلی این تحقیق در نظر گرفته شده است. براساس این نظریه می‌توان پیام را به نحوی تجویز کرد که در ذهن و قلب مخاطب اثر بگذارد؛ تا حدی که تأثیر موردنظر فرستنده پیام در او ایجاد شود. پیام مثل ماده داخل سرنگ می‌ماند که وقتی به بیمار تزریق شود، تأثیر موردنظر در او ایجاد می‌شود و باعث مدیریت فکر، ذهن و قلب مخاطب می‌شود؛ لذا براساس این نظریه، رسانه‌ها سازنده و مدیریت‌کننده تمام و کمال افکار عمومی هستند.

مدل مفهومی پژوهش



رسانه و افکار عمومی؛ نگرشی تعمیقی و تحلیلی به بحران سوریه ۲۰۱۱

نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش محقق ساخته

پردازش داده‌ها (تجزیه و تحلیل داده‌ها)

الف) آمار توصیفی

در قسمت آمار توصیفی، جهت توصیف داده‌ها از جداول توزیع فراوانی و درصد به‌منظور 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 ۲. توزیع فراوانی، درصد فراوانی و ویژگی‌های دموگرافیک پاسخگویان

وضعیت شغلی		تحصیلات		جنس		تعداد پاسخ‌گویان ۳۰ نفر
مدیر	کارشناس	فوق لیسانس	لیسانس	زن	مرد	
۴۰٪	۶۰٪	۵۰٪	۵۰٪	۱٪	۹۹٪	

جدول شماره ۳ میزان اهمیت (میانگین) نقش‌های سیاسی - امنیتی رسانه‌های جبهه مقاومت به‌منظور مدیریت افکار عمومی را در یک نگاه مورد توجه قرار می‌دهد (به ترتیب اولویت)

جدول ۳. میزان اهمیت نقش

ردیف	گویه (نقش سیاسی - امنیتی)	میزان اهمیت (میانگین)	انحراف استاندارد
۱	بصیرت‌افزایی	۸,۷۳	۱,۵۰
۲	بحران‌زدایی	۸,۶۹	۱,۶۰
۳	ایجاد همبستگی ملی	۸,۶۶	۱,۵۸
۴	ایجاد اعتدال سیاسی	۸,۶۳	۱,۶۹
۵	بسیج مردمی	۸,۶۲	۱,۷۷
۶	جنبش‌سازی سیاسی	۸,۶۰	۱,۵۷
۷	فرهنگ‌سازی سیاسی	۸,۵۷	۱,۷۰
۸	جامعه‌پذیری سیاسی	۸,۵۵	۱,۷۳
۹	نظام‌سازی سیاسی	۸,۵۱	۱,۴۸
۱۰	توسعه سیاسی	۸,۵۰	۱,۴۰
۱۱	تصمیم‌سازی	۸,۴۹	۱,۶۲
۱۲	توسعه مشارکت سیاسی	۸,۴۷	۱,۶۹
۱۳	تغییر رفتار رای‌دهی مردم	۸,۴۴	۱,۶۵
۱۴	الگوسازی سیاسی	۸,۴۱	۱,۵۸
۱۵	نظارت	۸,۴۱	۱,۵۳
۱۶	اعتمادسازی	۸,۴۰	۱,۶۵
۱۷	تحریک‌سازی مدنی	۸,۴۰	۱,۶۳
۱۸	تأکید بر ارتباطات سیاسی	۷,۴۹	۱,۶۴
۱۹	ارتقای سواد سیاسی - رسانه‌ای	۷,۴۵	۱,۵۷
۲۰	انتقال اطلاعات	۷,۳۸	۱,۷۹
۲۱	تحقق جامعه اطلاعاتی	۷,۳۳	۱,۷۲

ردیف	گویه (نقش سیاسی - امنیتی)	میزان اهمیت (میانگین)	انحراف استاندارد
۲۲	نهادینه‌سازی فرآیندهای سیاسی	۷,۲۹	۱,۶۹

با توجه به جدول شماره ۳ ملاحظه می‌گردد که سه گویه بصیرت‌افزایی، بحران‌زدایی و ایجاد همبستگی ملی بیشترین میزان اهمیت و سه گویه نهادینه‌سازی فرآیندهای سیاسی، تحقق جامعه اطلاعاتی و انتقال اطلاعات، کمترین میزان اهمیت را برای پاسخگویان دارند. مقایسه بین میزان اهمیت (میانگین) وضعیت موجود و وضعیت مطلوب نقش‌های فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت به منظور مدیریت افکار عمومی و میزان شکاف هر گویه در وضعیت موجود و مطلوب در جدول شماره ۴ نشان داده شده است (به ترتیب اولویت).

جدول ۴. میزان اهمیت نقش در وضعیت موجود و مطلوب و میزان شکاف بین آن‌ها

ردیف	گویه (نقش سیاسی - امنیتی)	میزان اهمیت وضعیت		شکاف
		موجود	مطلوب	
۱	بصیرت‌افزایی	۷,۶۰	۸,۸۲	-۱,۲۲
۲	بحران‌زدایی	۷,۵۴	۸,۷۸	-۱,۲۴
۳	ایجاد همبستگی ملی	۷,۶۲	۸,۸۵	-۱,۲۳
۴	ایجاد اعتدال سیاسی	۷,۵۵	۸,۷۸	-۱,۲۳
۵	بسیج مردمی	۷,۵۱	۸,۸۰	-۱,۲۹
۶	جنبش‌سازی سیاسی	۷,۵۵	۸,۵۰	-۰,۹۵
۷	فرهنگ‌سازی سیاسی	۷,۶۰	۸,۷۵	-۱,۱۵
۸	جامعه‌پذیری سیاسی	۷,۴۸	۸,۶۸	-۱,۲۰
۹	نظام‌سازی سیاسی	۷,۴۹	۸,۶۰	-۱,۱۱
۱۰	توسعه سیاسی	۷,۳۵	۸,۶۵	-۱,۳۰
۱۱	تصمیم‌سازی	۷,۵۳	۸,۶۵	-۱,۱۲
۱۲	توسعه مشارکت سیاسی	۷,۶۰	۸,۵۹	-۰,۹۹
۱۳	تغییر رفتار رای دهی مردم	۷,۴۵	۸,۵۴	-۱,۰۹
۱۴	الگوسازی سیاسی	۷,۳۹	۸,۵۴	-۱,۱۵

ردیف	گویه (نقش سیاسی - امنیتی)	میزان اهمیت وضعیت	
		موجود	مطلوب
۱۵	نظارت	۷,۳۸	۸,۵۵
۱۶	اعتمادسازی	۷,۳۹	۸,۴۸
۱۷	تحریک‌سازی مدنی	۷,۴۹	۸,۴۶
۱۸	تأکید بر ارتباطات سیاسی	۷,۵۴	۸,۴۹
۱۹	ارتقای سواد سیاسی - رسانه‌ای	۷,۲۳	۸,۴۵
۲۰	انتقال اطلاعات	۷,۱۵	۸,۱۹
۲۱	تحقق جامعه اطلاعاتی	۷,۵۶	۸,۴۴
۲۲	نهادینه‌سازی فرآیندهای سیاسی	۷,۴۳	۸,۳۶

این امر نشان‌دهنده آن است که هرچه مقدار عدد شکاف نشان‌داده‌شده برای هر گویه در جدول فوق کمتر باشد، به معنی آن است که در آن گویه، وضعیت موجود به وضعیت مطلوب نزدیک‌تر است و برعکس؛ هرچه عدد نشان‌داده‌شده برای هر گویه بیشتر باشد، شکاف ایجاد شده بیشتر یعنی بین وضعیت موجود و مطلوب، فاصله بیشتری وجود دارد.

همان‌گونه که در جدول شماره ۴ ملاحظه می‌گردد، بیشترین شکاف ایجاد شده بین وضعیت موجود و مطلوب مربوط به سه گویه توسعه سیاسی، بسیج مردمی و بحران‌زدایی و کمترین شکاف ایجاد شده بین دو وضعیت موجود و مطلوب مربوط به چهار گویه تحقق جامعه اطلاعاتی، نهادینه‌سازی فرآیندهای سیاسی، تأکید بر ارتباطات سیاسی و جنبش‌سازی سیاسی (مشترکاً) است.

ب) آمار استنباطی

در راستای تحلیل استنباطی یافته‌های تحقیق به این صورت اقدام گردید که به منظور بررسی نقش سیاسی - امنیتی رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی، از آزمون آماری T تک‌نمونه‌ای (تأثیرگذاری گویه‌ها در مدیریت افکار عمومی) و آزمون آماری T زوجی (تفاوت بین وضع موجود و مطلوب گویه‌ها) استفاده شده است.

۱) آزمون آماری T تک‌نمونه‌ای:

برای بررسی تأثیرگذاری نقش‌ها در مدیریت افکار عمومی (فرضیه اختصاصی ۱)، آزمون t را انجام داده و نتایج به شرح ذیل است.

برای بررسی میزان تأثیرگذاری گویه‌ها، درجه (میزان) تأثیرگذاری گویه از ۱۰-۱ تعریف شده است. این پژوهش درجه (میزان) تأثیرگذاری ۸ و بالاتر از آن را برای گویه‌ها در نظر گرفته است؛ لذا چنانچه میانگین گویه‌ها بیشتر از ۸ باشد، به‌عنوان نقش سیاسی - امنیتی تأثیرگذار بر مدیریت افکار عمومی شناخته می‌شوند.

اکنون با استفاده از آزمون t بررسی می‌کنیم که آیا میانگین گویه‌ها بالاتر از عدد ۸ است یا نه؟

جدول ۵ (آزمون تی تک نمونه ای) One-Sample Test

One-Sample Test						
	Test Value = 8					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
mna	73.20	29	0.000	1.41100	1.3876	1.4600
One-Sample Test						
	Test Value = 8					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
mmo	11.525	29	0.000	0.33705	0.2855	0.4315
One-Sample Test						
	Test Value = 8					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
mmt	59.450	29	0.000	1.41970	1.3850	1.4634

sig	
***.	نقش
***.	وضعیت موجود
***.	وضعیت مطلوب

نتایج به‌دست‌آمده از جدول شماره ۵ و با توجه به اینکه در هر مورد $\text{sig} = 0 < 0.05$ است، میانگین بالاتر از ۸ و گویه‌های موردنظر بر افکار عمومی تأثیرگذار می‌باشند.

۲) آزمون آماری T زوجی:

حال برای بررسی تفاوت بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود (فرضیه اختصاصی ۲)، آزمون t زوجی را انجام داده و نتایج با توجه به جدول به شرح ذیل است:

جدول ۶) آزمون تی زوجی (Paired Samples Test)

		Paired Samples Test							
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	mmt - mmo	1.10	0.088	0.035	1.071	1.143	49.560	29	0.0

با توجه به مقدار $\text{sig} = 0 < 0.05$ و از آنجایی که:

فرض صفر: بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرض مقابل: بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.

لذا فرض صفر رد شده و فرض مقابل پذیرفته می شود؛ یعنی بین وضعیت مطلوب و وضعیت

موجود تفاوت معنی داری وجود دارد.

هم چنین با توجه به فاصله اطمینان به دست آمده (1.071 1.143) که عدد صفر را دربر نمی گیرد

به نتیجه بالا می رسیم.

نتیجه گیری و پیشنهادات

این تحقیق به دنبال بررسی و تحلیل نقش سیاسی - امنیتی رسانه های جبهه مقاومت در مدیریت

افکار عمومی بحران سوریه می باشد.

با توجه به اینکه رسانه های جبهه مقاومت در حوزه سیاسی - امنیتی نقش هایی به منظور

تأثیرگذاری بر فضای افکار عمومی و مدیریت آن فضا دارند؛ لذا در این تحقیق نقش سیاسی -

امنیتی رسانه های جبهه مقاومت مورد توجه قرار گرفت که در مجموع تعداد ۲۲ نقش به عنوان

نقش های نهایی و تأثیرگذار مشخص گردید. پس از استخراج نقش های مورد اشاره پرسش نامه ای

(با سه محور میزان اهمیت نقش، میزان تأثیر نقش در وضعیت موجود جامعه سوریه، میزان تأثیر نقش در وضعیت مطلوب جامعه سوریه) تهیه و در اختیار ۳۰ نفر از نخبگان حوزه رسانه جبهه مقاومت قرار داده شد. نتایج حاصله به قرار زیر می‌باشد:

(۱) میزان اهمیت نقش‌های سیاسی - امنیتی

کمترین میزان اهمیت نقش در مدیریت افکار عمومی		بیشترین میزان اهمیت نقش در مدیریت افکار عمومی	
عنوان نقش	ردیف	عنوان نقش	ردیف
نهادینه‌سازی فرآیندهای سیاسی	۱	بصیرت‌افزایی	۱
تحقق جامعه اطلاعاتی	۲	بحران‌زدایی	۲
انتقال اطلاعات	۳	ایجاد همبستگی ملی	۳

(۲) میزان شکاف بین وضعیت‌های موجود و مطلوب نقش‌های سیاسی - امنیتی

کمترین میزان شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب نقش در مدیریت افکار عمومی		بیشترین میزان شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب نقش در مدیریت افکار عمومی	
عنوان نقش	ردیف	عنوان نقش	ردیف
تحقق جامعه اطلاعاتی	۱	توسعه سیاسی	۱
نهادینه‌سازی فرآیندهای سیاسی	۲	بسیج مردمی	۲
مشترکاً تأکید بر ارتباطات سیاسی و جنبش‌سازی سیاسی	۳	بحران‌زدایی	۳

(۳) با استفاده از آزمون t میانگین گویه‌های (نقش سیاسی - امنیتی) تأثیرگذار بر افکار عمومی بررسی شد و نهایتاً میانگین گویه‌ها بالاتر از ۸ (میانگین بالاتر از ۸ به‌عنوان گویه مؤثر بر افکار عمومی در نظر گرفته شده است) بود که این یعنی گویه‌های موردنظر بر افکار عمومی و مدیریت آن تأثیر گذارند.

(۴) با استفاده از آزمون t زوجی، تفاوت بین وضعیت موجود و مطلوب موردبررسی قرار گرفت که در نهایت با توجه به مقدار $\text{sig} = 0$ که این مقدار کمتر از ۰/۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب گویه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

فهرست منابع

منابع فارسی:

۱. اسدی، علی (۱۳۷۱)، افکار عمومی و ارتباطات، تهران: سروش.
۲. آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی رسانه، نشریه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶، ۱۹-۲۰.
۳. آقابخش، علی‌اکبر؛ افشاری‌راد، مینو (۱۳۷۹)، فرهنگ علوم سیاسی، تهران: چاپار.
۴. بابایی، محسن (بی‌تا)، مدیریت رسانه در بحران، بخش ارتباطات تبیان.
۵. دادگران، محمد (۱۳۸۲)، افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، تهران: مروارید.
۶. دادگران، محمد (۱۳۸۵)، مبانی ارتباطات جمعی، چاپ نهم، تهران: مروارید، ص ۱۰۶.
۷. راش، مایکل (۱۳۸۱)، جامعه و سیاست: درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه منوچهر صبوری، چاپ دوم، تهران: سمت.
۸. رشیدی، احتشام و همکاران (۱۳۹۳)، شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی براساس فرایند تحلیل شبکه‌ای، دوفصل‌نامه علمی - پژوهشی مدیریت بحران، پاییز و زمستان ۹۳، شماره ششم، ۱۵-۲۴.
۹. رهپیک، سیامک (۱۳۸۷)، فرآیند تصمیم‌گیری در بحران و نقش رسانه، فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۶، ۱۱۹-۱۳۵.
۱۰. روشندل ارتباطی، طاهر؛ صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹)، طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران، فصل‌نامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱۷، ۸۹-۱۱۱.
۱۱. زارعیان، داوود (۱۳۸۶)، شناخت افکار عمومی، تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران.
۱۲. ساروخانی، باقر (۱۳۸۵)، جامعه‌شناسی ارتباطات، چاپ هفدهم، تهران: اطلاعات، ۸۳.
۱۳. سبکتکین ریزی، قربانعلی؛ محبوبی، مرضیه (۱۳۹۴)، بررسی نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان، دومین همایش بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، ۱۱۴-۱۳۹.
۱۴. سروسر، سیدآرمین، وب‌سایت دیدبان.
۱۵. سورین، ورنر؛ تانکاره، جیمز (۱۳۸۶)، نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، چاپ سوم، تهران: دانشگاه تهران، ۴۵۰-۴۵۱.
۱۶. عبیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۸)، مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی، فصل‌نامه مطالعات تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۲، ۲۷۰-۲۵۱.
۱۷. قاسم‌زاده، حسن؛ نصیری، احمد (۱۳۹۴)، تأثیرگذاری بر افکار عمومی در مدیریت بحران از طریق روابط عمومی مدرن، فصل‌نامه مدیریت رسانه، شماره ۱۰، ۷۶-۶۱.
۱۸. کازنو، ژان (۱۳۶۴)، قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، تهران: امیرکبیر.
۱۹. کاظمی، علی‌اصغر (۱۳۶۶)، مدیریت بحران‌های بین‌الملل، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌الملل.
۲۰. کریمی، سعید (۱۳۸۲)، رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی، چاپ اول، قم: بوستان کتاب، ۱۲۴-۱۲۲.
۲۱. کریمی، کیانوش؛ غفاری قدیر، جلال (۱۳۹۸)، مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی وارسازی، فصل‌نامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۴، ۱۷۲-۱۳۷.
۲۲. لازارد، ژودیت (۱۳۸۸)، افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نی.
۲۳. لازارد، ژودیت (۱۳۶۰)، افکار عمومی، مرتضی کتبی، تهران: نی.

۲۴. مرادی، عبدالله؛ محمدی، محسن؛ رضایی، صفیه (۱۳۹۶)، نقش شبکه‌های اجتماعی در جهت‌دهی به افکار عمومی و بسیج سیاسی، فصل‌نامه مطالعات عملیات روانی، شماره ۴۷.
۲۵. مقتدایی، لیلا؛ امیری اسفرجانی، زهرا (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی، فصل‌نامه پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، ۸۸-۶۳.
۲۶. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵)، وسایل ارتباط‌جمعی، چاپ پنجم، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، جلد اول.
۲۷. نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۷)، تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران، فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۵، ۱۳۹-۱۱۳.
۲۸. وردی‌نژاد، فریدون؛ بهرامی رشتیانی، شهلا (۱۳۸۹)، مدیریت بحران و رسانه‌ها، تهران: سمت.

منابع لاتین:

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