

بررسی و تحلیل نقش فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی (مطالعه موردی: بحران سوریه)*

محمد صالح حسین زاده^۱

تاریخ دریافت مقاله: آذر ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش نهایی: خرداد ۱۴۰۰

چکیده

رسانه به عنوان ابزاری برای 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. اما باید پذیرفت که نقش دوگانه رسانه در بحران‌سازی و بحران زدایی، دست کم، بر صاحب‌نظران این عرصه، واقعیتی انکارناپذیر و آشکار است. 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 رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی بحران سوریه می‌باشد. روش مورد بهره در این تحقیق تلفیقی از روش کمی و کیفی متوالی می‌باشد. روایی پرسش‌نامه از طریق تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی گویه‌ها نیز از طریق آلفای کرونباخ (۰,۹۹۷) مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق شامل مسئولان و کارشناسان مرتبط با حوزه رسانه جریان مقاومت می‌باشند و نمونه مورد مطالعه که بصورت هدفمند انتخاب شده‌اند شامل ۴۰ نفر از مسئولان 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، انتقال دهنده ارزش‌ها و ... در مدیریت افکار عمومی نقشی مؤثر و اثرگذار دارند.

واژگان کلیدی: رسانه، جبهه مقاومت، افکار عمومی، بحران، نقش فرهنگی، سوریه.

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

۱- استادیار گروه جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: saleh.dez58@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

هابرماس اندیشمند معاصر «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^۱ بر این اساس شکل می‌گیرد و منوط بر وجود، کیفیت و چگونگی اطلاعات خواهد بود (معمدزاد، ۱۳۸۵).

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 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.

رسانه‌ها به عنوان 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 بحران سازی^۲ و بحران‌زدایی^۳، دست کم بر صاحب‌نظران 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 بر می‌گردد؛ یعنی زمانی که پارادایم اثر قدرتمند رسانه‌ای بر پژوهش‌های رسانه‌ای حاکم بود. در آمریکا نظریه‌های ویلبر شرام، هارولد لاسول، کورت لوین، پل لازارسفلد، کارل هولند و برنارد برلسون همگی در درون این پارادایم قرار می‌گیرند. در انگلستان جی. ای. سی براول، در سال ۱۹۶۳ کتابی تحت عنوان «تکنیک‌های ترغیب: از تبلیغات^۴ تا شستشوی مغزی^۵» 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. چاکوتین بر این باور بود که برای تأثیر بر افکار عمومی باید از طریق رسانه‌ها و ارتباطات فراگیر یک یا چند محرکه غریزه اساسی انسان را به شدت تحریک و به سوی هدف‌های خاص و تسلط بر افکار عمومی هدایت کرد (کازنو، ۱۳۶۴).

امروزه رابطه افکار عمومی و رسانه‌ها تحت شرایط و ظرفیت‌های خاصی در چارچوب نظریه‌های ارتباطی، مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. رسانه^۶، یکی از منابعی است که در بحران‌ها^۷ 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 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.

با توجه به بحران سوریه^۸ 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 مهم، انکارناپذیر و اثربخش رسانه‌های جبهه مقاومت در پدافند و آفند رسانه‌ای علیه آن، لذا ضمن ضروری بودن بررسی چنین بحرانی، بر آن شدیم تا به دغدغه خویش در خصوص نقش رسانه‌های جبهه مقاومت در بحران سوریه و مدیریت افکار عمومی در آن شرایط بحرانی، پاسخ داده و چنین پژوهشی را به منظور تبیین شرایط فعلی و چراغ راه آینده مدیریت و هدایت افکار عمومی توسط رسانه‌های جریان مقاومت^۹، تعریف و اجرا نمائیم.

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 نا آرامی‌ها، 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 (با همان تحریر الشام (النصره سابق)) با ادغام چند گروه اسلام‌گرا تشکیل شد.

به مجموعه رسانه‌هایی گفته می‌شود که ذل گفتمان مقاومت در منطقه و^۹ فرامنطقه با هدف مقابله‌ی رسانه‌ای با سلطه رسانه‌های کشورهای غربی- عبری- عربی شکل گرفته است.

^۱. Opinion public

^۲. Crisis building

^۳. Crisis relief

^۴. Advertising

^۵. brain washing

^۶. Media

^۷. Crisis

^۸ به یک سری تظاهرات 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. (تظاهرات و درگیری‌ها در ابتدا ناشی از نارضایتی مردم از

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، بحران زدایی از فضای عمومی جامعه، مدیریت و هدایت افکار عمومی نقش بزرگی ایفا نمایند، و هم می‌توانند در بحران آفرینی و تش زایی 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 تحقیق 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 مورد عنایت 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 در بحران سوریه بعنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت افکار عمومی مورد واکاوی قرار گیرد. چرا که حرکت در مسیر مدیریت بحران ایجاد، در گرو آگاهی و شناخت نقش، کارکرد و مشارکت مؤثر هر یک از رسانه‌ها می‌باشد. از این رو یک جنبه از اهمیت و ضرورت این تحقیق در راستای این امر قابل بین است.

- از آنجائیکه 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 ارتقاء 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^۱ 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 مورد نظر 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.

سؤالات پژوهش

سؤال اصلی: نقش فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی بحران سوریه کدام است؟

سؤالات فرعی: نقش‌های فرهنگی رسانه از جهت میزان اهمیت کدامند؟

میزان تأثیر نقش فرهنگی در مدیریت افکار عمومی چگونه است؟ وضعیت موجود و مطلوب نقش فرهنگی رسانه چگونه است؟

اهداف پژوهش

هدف اصلی: بررسی و تحلیل نقش فرهنگی^۲ رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی بحران سوریه

اهداف فرعی: بررسی و تحلیل میزان اهمیت نقش فرهنگی رسانه

بررسی و تحلیل میزان تأثیر نقش فرهنگی رسانه در مدیریت افکار عمومی

بررسی و تحلیل وضعیت موجود و مطلوب نقش فرهنگی رسانه‌ها در مدیریت افکار عمومی

فرضیه تحقیق

با توجه به ماهیت اکتشافی، در این تحقیق فرضیه مطرح نمی‌شود ولی در بحث آمار استنباطی فرضیه‌هایی با عنوان:

- به نظر می‌رسد، گویه‌ها (اعم از ذهنیت‌سازی، فرهنگ‌سازی، انتقال دهنده ارزش‌ها، الگوسازی فرهنگی، تحریک‌سازی عواطف و احساسات، هدایت افکار عمومی و ...) در مدیریت افکار عمومی تأثیرگذار می‌باشند.

- به نظر می‌رسد، بین وضعیت موجود و مطلوب گویه‌ها (اعم از ذهنیت‌سازی، فرهنگ‌سازی، انتقال دهنده ارزش‌ها، الگوسازی فرهنگی، تحریک‌سازی عواطف و احساسات، هدایت افکار عمومی و ...) تفاوت معنی‌داری وجود دارد مطرح می‌شود.

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

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.

- مقاله‌ای با عنوان نقش رسانه در زمینه سازی تحقق تمدن نوین

^۲. Cultural Roal

^۱. Resistance Front

می‌دهد که رسانه‌های جمعی از عوامل شخصیت‌ساز می‌باشند، رسانه‌های جمعی می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت یا تضعیف سازند. و به تعبیر ژان کازنو، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند به تسطیح فرهنگی و یکسان شدن الگوها و اندیشه‌ها کمک شایانی بکنند.

- مقاله‌ای با عنوان نقش رسانه در دیپلماسی فرهنگی از دیدگاه اساتید حوزه ارتباطات، مدیریت امور فرهنگی و علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات توسط (رشادت‌جو و همکاران، ۱۳۹۱) نگارش و در فصلنامه مدیریت فرهنگی به چاپ رسیده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رسانه در دیپلماسی فرهنگی و نیز در تبادل فرهنگی، اشاعه فرهنگی و فرهنگ‌پذیری نقش مؤثری داشته است.

- مقاله‌ای با عنوان مدیریت رسانه‌های بحران؛ رویکردی پیشگیرانه توسط (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۰) نگارش و در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی چاپ شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند از طریق رصد و پایش محیط، آموزش و هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی ملی، به مقابله پیش‌گیرانه با بحران بپردازد.

- مقاله‌ای با عنوان نقش رسانه در هدایت فرهنگ عمومی توسط (خورشیدیان و همکاران، ۱۳۹۳) نگارش و در فصلنامه رسانه و فرهنگ به چاپ رسیده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که دخالت آگاهانه رسانه‌ها می‌تواند فرهنگ عمومی جامعه را هدایت و مدیریت نماید.

تعاریف و مفاهیم

تعریف رسانه

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

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 مانند رادیو

اسلامی (با تأکید بر گفتمان سازی و پویش فراگیر رسانه‌ای) توسط (محمد بابایی، ۱۳۹۴) نگارش شده و در فصلنامه مطالعات رسانه و امت به چاپ رسیده است. مهمترین یافته‌های این بررسی شامل ضرورت برنامه‌ریزی و اقدام رسانه‌ای در دو سطح است: ۱- محتوایی، (گفتمان سازی): در دولاویه درون مرزی (برای مخاطب داخلی) و فرامرزی (برای مخاطب بیرونی) بر اساس شاخصه‌هایی در تراز تمدن نوین اسلامی (با تکنیک‌هایی مثل انگاره سازی، تعیین دستور کار، مدیریت افکار عمومی درون و برون مرزی) ۲- ساختاری، (ایجاد کمپین رسانه‌ای فراگیر): با راهبردهایی چون پیشسازی در ابداع فناوری‌های رسانه‌ای، حرکت بسوی مشارکت مؤثر در جریان سازی فکری- فرهنگی منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، فعالیت مؤثر در تولید و تبادل اطلاعات، معرفی و تبیین مؤلفه‌های تمدن نوین اسلامی (کارآمدی، قدرت مادی و معنوی، معنویت گرایی، عدالت طلبی، سبک زندگی، اخلاق مدارای و ...)

- مقاله‌ای با عنوان مدل سازی تحقق تمدن نوین اسلامی به کمک شبکه‌سازی اجتماعی توسط (حامد سمسار و همکاران، ۱۳۹۴) نگارش و در فصلنامه جامعه شناسی سیاسی جهان اسلام به چاپ رسیده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد جریان تمدن نوین اسلامی دارای ویژگی‌های حرکتی شامل اصلاح‌گری، مردمی بودن، نوگرایی، انعطاف‌پذیری، اتکا به خرد جمعی، تأثیر و تأثر در سطح جهانی (سطح یک)، آرمان‌گرایی، تقید به اصول (سطح دو)، و جایگاه رهبری (سطح سه) می‌باشد. با توجه به تأثیر این ویژگی‌های نه‌انه بر جریان، الگوریتم مسیریابی چشمه، مناسب‌ترین مدل برای شبیه‌سازی، شیوه حرکتی تمدن نوین اسلامی است. بر مبنای تحلیل مدل چشمه، حرکت انقلاب اسلامی ایران در مسیر تحقق این تمدن، با چالش گران‌روی یا ضعف سرعت و وسعت اثرگذاری ویژگی‌های سطح یک مواجه است. برای روان‌سازی این جریان، شبکه‌سازی اجتماعی مناسب‌ترین سازوکار می‌باشد.

- مقاله‌ای با عنوان مدیریت رسانه‌های بحران توسط (اصغر افتخاری، ۱۳۸۷) نگارش و در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی به چاپ رسیده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که نظریه‌ای سه وجهی و جامع مبتنی بر «رسانه - بحران - سرمایه اجتماعی» طراحی و عرضه و بر مبنای آن الگویی عملیاتی طراحی شده است که سیر تکوین، تحول و فعالیت بحران را شامل می‌شود. در پایان نیز شش گزاره راهبردی که بایسته‌های فعالیت رسانه‌ای را در مقام مدیریت بحران‌ها دربر می‌گیرد، ارائه شده است (افکار عمومی، بحران، رسانه، مدیریت رسانه‌ای، نظام سیاسی).

- مقاله‌ای با عنوان رسانه‌های جمعی و نقش آن‌ها در تحکیم و یا تضعیف ارزش‌ها توسط (شمس‌اله مریجی، ۱۳۸۴) نگارش و در فصلنامه معرفت چاپ شده است. یافته‌های این تحقیق نشان

- رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون، سینما، اینترنت
 - رسانه‌های ابزاری مانند 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، بنیادهای سینمایی
 - رسانه‌های فرانهادی همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن پراکنی و تراست‌های خبری، شرکت‌های چند ملیتی سازه، فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های ماهواره‌ای (معمدنژاد، ۱۳۸۵).

تعریف بحران

واژه بحران را نخستین بار جرالد کاپلان به عنوان اصطلاحی ویژه در روان پزشکی برای توصیف حالت‌های روحی روانی افراد پس از وقوع آتش‌سوزی در یک باشگاه شبانه در بوستون به کار برد. دایره‌المعارف اینترنتی CONK آن را بدین گونه تعریف می‌کند: بحران، تغییر ناگهانی و 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 حل مسئله استفاده کنند در موقعیت بحران قرار می‌گیرند. به عقیده وی: ویژگی بحران فقدان توانایی لازم برای واکنش در زمان کوتاه به مسائل است.

به نظر اریکسون روان شناس آلمانی: بحران تغییر جهت و چرخه دوره‌ای است که در آن آسیب‌پذیری افزایش یابد؛ به عبارت 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 به عنوان مشکل جدی به آن می‌پردازند و تبعات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن می‌تواند تا سالیان زیاد به عنوان 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 به عنوان یک محیط گسترده که رویدادها در آن باز تعریف می‌شوند عاملی مهم در شکل‌گیری پدیده‌ها می‌باشند (وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۸۹). برای شناخت بیشتر بحران، ویژگی‌های دوازده گانه آنتونی وایتر و هرمن کان 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: ۱- بحران معمولاً یک لحظه چرخش در سلسله‌ای از رویدادها و عملیات است. ۲- بحران وضعیتی است که در آن ضرورت تصمیم‌گیری و عمل در اندیشه طراحان و عوامل درگیر بسیار بالاست. ۳- بحران یک تهدید واقعی با هدف‌ها و مقاصد عوامل درگیر است. ۴- بحران نتایج مهمی را در پی دارد که عواقب آن آینده روابط طرف‌های درگیر را معین می‌کند. ۵- بحران مولود تعاطی تعدادی از رویدادهاست که از ترکیب آن‌ها شرایط جدیدی به وجود می‌آید. ۶- بحران مرحله زمانی است که در آن نبود اطمینان درباره برآورد وضعیت و راهکارهای مهار آن افزایش می‌یابد. ۷- بحران یک مرحله زمانی یا وضعیتی است که در آن کنترل رخدادها و تأثیر آن‌ها کاهش می‌یابد. ۸- بحران یک وضعیت اضطراری را به وجود می‌آورد که در آن تشویش و نگرانی عوامل تصمیم‌گیرنده افزایش می‌یابد. ۹- در وضعیت بحرانی معمولاً آگاهی و اطلاعات مورد نیاز تصمیم‌گیرندگان ناقص و غیرکافی است. ۱۰- در وضعیت بحران عامل زمان علیه عوامل درگیر عمل می‌کند. ۱۱- در بحران، روابط بین عوامل دگرگون می‌شود. ۱۲- در وضعیت بحرانی اصطکاک بین عوامل افزایش می‌یابد، مخصوصاً در بحران‌های سیاسی که دولت‌ها درگیر آن هستند (وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۸۹)

رسانه و بحران

نگرش سیستماتیک به رویدادها از جمله رویدادهای بحرانی نشان می‌دهد که در ویتترین و نیز پس پرده زمینه و پشت پرده‌ی 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 عرصه‌ی 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 توده‌ی 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 تشدید کننده یا ثابت بخش 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).

^۱. Social conflicts

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).

البته برخی معتقدند ورود رسانه جمعی^۱ به عرصه آموزش موجب کاستن خرده‌فرهنگ‌ها 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 تانکار، ۱۳۸۶).

۳- کارکرد سرگرم‌سازی و پرکردن اوقات فراغت؛ وسایل ارتباط جمعی به عنوان مهمترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به شمار 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).

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

۴- کارکرد نوگرایی^۲ و توسعه؛ 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 نوگرایی "لرنر" که الگوی قدیمی عرصه ارتباطات و توسعه به شمار 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

(دنيس مک کویيل، 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 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 برون رفت از آن گام خواهند داشت. (روشندل اربطانی و صلواتیان، ۱۳۸۹)

کارکردهای رسانه در بحران

رسانه‌ها دارای کارکردهایی هستند، 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 تانکار، ۱۳۸۶).

البته کارکرد نظارتی و مراقبتی، می‌تواند موجب چندین کژ کارکرد هم بشود؛ مانند به وجود آمدن وحشت از تأکید بیش از حد بر خطرات و تهدیدها در جامعه. "لازارسفلد و مرتون" از کژ کارکردی 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) 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).

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 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، آموزش دهنده‌اند. رسانه‌ها فراهم آورنده دانش و شکل‌دهنده ارزش‌هایند و مردم همواره از آن‌ها تأثیر

^۱. development

^۱. Mass media

^۲. Modernity

به همین سیاق وسایل ارتباط جمعی بایستی موجبات آگاهی انسان‌ها از کالاهای مورد نیاز را 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 به سوی دیدگاه خاص وجود ندارد. (ساروخانی، ۱۳۸۵).

۹- اعطای پایگاه اجتماعی؛ این وسایل با دادن معرفیت به اشخاص و گروه‌ها به آشکار کردن یا ارتقای پایگاه‌های آنان می‌پردازند (ساروخانی، ۱۳۸۵).

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، شناسایی کاربران تأثیرگذار بر مخاطبان، تجزیه و تحلیل پیام‌ها و اظهار نظرهای 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^۲

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).

۱۵- کارکرد تبلیغی (معمدنژاد، ۱۳۸۵).

استراتژی‌های رسانه‌ای مدیریت افکار عمومی در زمان بحران

۱- استراتژی عدم برجسته‌سازی بحران: در این استراتژی به بحران به عنوان 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 در خصوص 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: پیام‌ها و مطالبی که اعتماد مردم را جلب کند در این استراتژی مورد تأکید و توجه است. ۷- استراتژی ارائه معنا و تصویری مطلوب: در این استراتژی، ارائه تصویری معنا بخش از

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).

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 پیوند دهنده انسان‌ها با یکدیگر بوده و به آن‌ها هویت جمعی می‌بخشند. بر این مبنای کارکرد اصلی وسایل ارتباط جمعی، همان مخاطب قراردادن توده‌ها و نه گروه‌های خاص است. به بیان ژان کازنو، رسانه‌ها به توده‌سازی می‌پردازند. (حسام‌الدین، ۱۳۸۰).

۶- کارکرد راهنمایی و رهبری؛ نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و اثر آن‌ها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، امری واضح بوده و روز به 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 آیین تمام‌نمای افکار عمومی در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آن‌ها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به جای بگذارند (معمدنژاد، ۱۳۸۵).

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

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

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 بپردازند. تحلیل علی پدیده‌های خبری و آگاه‌سازی انسان‌ها از این علل، موجب تغییر در جهان‌بینی انسان‌ها می‌شود.

^۲. Social Enlightenment

^۱. Social stability

^۲. social norms

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 چگونه 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 (زارعیان، ۱۳۸۶).

۵- نظریه استفاده و خشنودی: در شکل‌دهی افکار عمومی براساس این نظریه مخاطب به نیاز خودآگاه 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.

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 اعتماد 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: نوئل نثومان استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند. هم صدایی به تصویر هم شکلی 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 هم صدایی 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. درخصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، 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

جوانب مختلف بحران، ارائه اطلاعات چند رسانه‌ای به شیوه‌ای که نیازهای رسانه‌ای و اطلاعاتی مخاطب را برآورده کند مد نظر است (بابایی).

فرآیند تصمیم‌گیری در بحران و نقش رسانه‌ها 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 مسأله مشخص، گزینه‌هایی طرح و مطلوب‌ترین آن‌ها با ارزیابی‌های گوناگون انتخاب می‌شود. تصمیم‌گیری در شرایط بحرانی از حساسیت 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. 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 سوء استفاده 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. (ره‌پیک، ۱۳۸۷)

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 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 (زارعیان، ۱۳۸۶).

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 گزینش گر خیر را ندارند بلکه اخبار را بر اساس

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:

الف- موضوعی باید وجود داشته باشد یا باید به وجود آید که مورد توجه عموم قرار گیرد. ب- افرادی باید وجود داشته باشند که دارای منافع مشترکی باشند 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. د- این تفاهم نفوذ خود را به طور مستقیم یا غیرمستقیم اعمال نماید (دادگران، ۱۳۸۲).

ویژگی‌های افکار عمومی

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

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 دارای عقاید خاصی درباره موضوعی هستند که احتمال اینکه بر اساس آن عقاید دست به عمل بزنند بیشتر است.

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

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

شرایط شکل‌گیری افکار عمومی

افکار عمومی در شرایط مشخصی شکل می‌گیرد که این شرایط به طور 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 به واسطه 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.

(لازارد، ۱۳۸۸)

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).

رسانه‌های جمعی مهم است، زیرا مرجعی هستند که افراد به آن‌ها نظر دارند تا توزیع افکار عمومی را پیدا کنند (زارعیان، ۱۳۸۶).

افکار عمومی

قدمت افکار عمومی، به درازای تاریخ جوامع انسانی است (لازارد، ۱۳۸۸).

افکار عمومی سرچشمه واقعی قدرت و توانایی است که مانند شمشیر دو لبه، کارکرد مثبت یا منفی دارد (مقتدایی و امیری اسفرجانی، ۱۳۹۶).

بعضی از اندیشمندان معتقدند افکار عمومی پدیده‌ای سازمان یافته و محصول ارتباطات و آثار متقابل است و حاصل جمع داوریهی جداگانه افراد نیست. (Horton, Cooley Charles, 1910) در جایی دیگر، افکار عمومی پدیده اجتماعی دانسته شده است که حاصل فعالیت و واکنش بسیاری از اذهان است (Ginsberg, Morris, 1921).

اصطلاح افکار عمومی به معنای امروزی نخستین بار توسط ژاک نکه 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).

تعریف افکار عمومی

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 به طور نسبی عمومیت پیدا کرده است (آقابخشی و افشاری‌راد، ۱۳۷۹).

برایس، افکار عمومی را مجموعه‌ای از مفاهیم، اعتقادات، تصورات ذهنی، تعصبات، آمال و آرزوهای مختلف می‌داند. به اعتقاد او افکار عمومی در هم پیچیده و فاقد پیوستگی، شکل و فرم است و روز به روز تغییر می‌کند (کریمی و غفاری قدیر، ۱۳۹۸).

همچنین، در میان این درهم و برهمی (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 (ترابیان، ۱۳۸۲).

تارد افکار عمومی را مجموعه‌ای از داوریهی مردم درباره مسائل روز می‌داند که نزد بیشتر افراد جامعه پذیرفتنی است (Maisonneuve, 1985).

تقریباً تمام محققان و کنترل‌کنندگان افکار عمومی، صرف نظر از

هدف مدیریت افکار عمومی

- ۱- تغییر و بی اثر ساختن افکار، عقاید و نظرات نامناسب یا خصومت آمیز
- ۲- جهت‌دهی 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 می‌کند. 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 وسائل در شکل‌دهی به افکار عمومی رسانه‌ها هستند. البته میزان تأثیرگذاری هر کدام متفاوت است ضمن آنکه عوامل بسیاری مانند سن، جنس، تحصیلات و ... نیز بر این تنوع تأثیر گذارند. 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).

چارچوب نظری تحقیق

از میان نظریه‌های رسانه‌ای مورد اشاره، نظریه تزریقی یا تأثیر نامحدود به عنوان نظریه غالب و اصلی این تحقیق در نظر گرفته شده است. 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 و باعث مدیریت فکر، ذهن و قلب مخاطب می‌شود. لذا بر اساس این نظریه، رسانه‌ها سازنده و مدیریت‌کننده‌ی تمام و کمال افکار عمومی هستند.

مدل مفهومی پژوهش (نمودار ۱)

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع (ماهیت) داده‌ها، تلفیقی (کیفی - کمی) متوالی است. در این پژوهش تلفیقی، دو روش مصاحبه نیمه ساخت یافته و پیمایش (پرسش‌نامه) بصورت متوالی و هم افزا مورد استفاده قرار گرفته است. ابتدا با مطالعه اسنادی و تحلیل بخشی از مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته پرسش‌نامه‌ای حاوی ۶۰ سؤال (نقش) استخراج شد. روایی^۳ پرسش‌نامه از طریق تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت، پایایی^۴ گویه‌ها نیز از طریق آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. پس از آن از طریق تحلیل عاملی^۵ اکتشافی - با چرخش واریماکس - گویه‌هایی که همبستگی بیشتر داشتند ادغام و در نهایت پرسش‌نامه‌ای با ۲۰ گویه تهیه گردید.

- جامعه آماری^۶ و نمونه آماری^۷

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

نمونه آماری، عضوی از جامعه آماری است که خصوصیات و ویژگی غالب اعضاء جامعه آماری را داراست و در واقع معرف جامعه و یا مجموعه آزمودنی‌ها می‌باشد و نتایج حاصله از مطالعات آن‌ها قابل تعمیم به کل جامعه است. بدلیل اینکه موضوع تحقیق، موضوعی خاص با شرایط و محدودیت‌های ویژه می‌باشد، به افراد متعددی مراجعه شد که یا حاضر به همکاری در این باره نبودند و یا نظریاتی مغایر با اهداف تحقیق داشتند؛ لذا نمونه مورد مطالعه در این تحقیق که بصورت هدفمند انتخاب شده است، شامل ۴۰ نفر از مسئولان و کارشناسان 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.

پس از استخراج نهایی سؤالات پرسش‌نامه (۲۰ سؤال نهایی) و به منظور اجرای عملیات تحقیق، پرسش‌نامه به نمونه‌های مورد نظر (۴۰ نفر) داده شد، در نهایت پس از دریافت پرسش‌نامه‌های ارسالی و جمع‌آوری داده‌ها، مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS (تکنیک‌های آماری T تک نمونه‌ای و T زوجی) صورت پذیرفت.

در پژوهش حاضر، برای بدست آوردن پایایی، پس از انجام Pre-test، از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شده است و گویه‌هایی که

^۵. Factor Analysis

^۶. Statistical Society

^۷. The statistical sample

^۱. Mental security

^۲. Social security

^۳. Narrative

^۴. Reliability

این امر نشان‌دهنده آن است که هرچه مقدار عدد شکاف نشان داده شده برای هرگویه در جدول فوق کمتر باشد معنی آن است که در آن گویه وضعیت موجود به وضعیت مطلوب نزدیکتر است و بالعکس هرچه عدد نشان داده شده برای هرگویه بیشتر باشد شکاف ایجاد می‌شود، یعنی بین وضعیت موجود و مطلوب فاصله بیشتری وجود دارد. همانگونه که در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌گردد بیشترین شکاف ایجاد شده بین وضعیت موجود و مطلوب مربوط است به سه گویه: تأکید بر هویت فرهنگی، توسعه تحولات فرهنگی و توسعه و ترویج نهادهای فرهنگی و کمترین شکاف ایجاد می‌شود بین دو وضعیت موجود و مطلوب مربوط است به شش گویه: فرهنگ‌سازی، انتقال دهنده ارزش‌ها، توسعه ارتباطات فرهنگی (مشترکاً) و ذهنیت‌سازی، بیان و ترویج عقاید، توسعه فرهنگی (مشترکاً)

ب) آمار استنباطی

در راستای تحلیل استنباطی یافته‌های تحقیق به این صورت اقدام گردید که: به منظور بررسی نقش فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی، از آزمون آماری T تک نمونه‌ای (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 تک نمونه‌ای: برای بررسی میزان تأثیرگذاری گویه‌ها، درجه (میزان) تأثیرگذاری گویه از ۱-۱۰ تعریف شده است.

این پژوهش درجه (میزان) تأثیرگذاری ۷ و بالاتر از آن را برای گویه‌ها در نظر گرفته است. لذا چنانچه میانگین گویه‌ها بیشتر از ۷ باشد بعنوان نقش فرهنگی تأثیرگذار بر مدیریت افکار عمومی شناخته می‌شوند.

اکنون با استفاده از آزمون t بررسی می‌کنیم که آیا میانگین گویه‌ها بالاتر از عدد ۷ است یا نه؟ (جدول ۴)

نتایج بدست آمده از جدول شماره ۵ و با توجه به اینکه در هر مورد $\text{sig}=0<.05$ معنی آن است که میانگین بالاتر از ۷ و گویه‌های مورد نظر بر افکار عمومی تأثیرگذار می‌باشند.

(۲) آزمون آماری T زوجی: حال برای بررسی تفاوت بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود، آزمون t زوجی را انجام داده و نتایج با توجه به جدول به شرح ذیل است (جدول ۶)

با توجه به مقدار $\text{sig}=0<.05$ و از آنجائیکه 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 می‌شود یعنی بین

موجب کاهش ضریب آلفای مقیاس شدند، حذف گردیدند. جدول ذیل نتیجه مربوط به آزمون پایایی را نشان می‌دهد.

نقش	مقدار آلفای کرونباخ
فرهنگی	۰,۹۹۷

تجزیه و تحلیل داده‌ها (یافته‌ها)

برای بررسی نقش فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت، در گام اول نقش‌های فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت مورد مذاقه قرار گرفته شد و تعداد ۶۰ سؤال (نقش) انتخاب گردید. پس از آن از طریق آزمون تحلیل عاملی که کاربرد آن ۱: مشخص نمودن متغیرهای ابتدایی تشکیل‌دهنده اجزای یک فاکتور

۲: ادغام متغیرهای مرتبط با یکدیگر و ایجاد متغیرهای جدید و با تعداد کمتر، بطوری که متغیرهای حاصله مفهوم جامع‌تر پدیده مورد مطالعه را در برگیرد (خلاصه‌سازی و ادغام متغیرهای اولیه و ایجاد فاکتورهای ثانویه)

می‌باشد تعداد ۲۰ گویه بعنوان سؤالات نهایی پرسش‌نامه انتخاب گردید.

الف) آمار توصیفی

در قسمت آمار توصیفی، جهت توصیف داده‌ها از جداول توزیع فراوانی و درصد به منظور نمایش ارقامی استفاده شد که براساس آن ۹۸ درصد از پاسخ‌گویان مرد و ۲ درصد از آن‌ها زن، ۴۰ درصد از پاسخ‌گویان دارای تحصیلات لیسانس و ۶۰ درصد آن‌ها دارای تحصیلات فوق لیسانس و نهایتاً ۷۰ درصد از پاسخ‌گویان در گروه شغلی کارشناس رسانه و ۳۰ درصد از پاسخ‌گویان بعنوان مدیر رسانه بوده‌اند. پس از آن جهت توصیف مؤلفه‌های مرتبط با پرسش‌نامه‌ها، از جداول آماری توصیفی استفاده گردید، در آن‌ها میانگین به عنوان شاخص گرایش مرکزی و انحراف استاندارد به عنوان شاخص پراکنندگی محاسبه شدند (جدول ۱)

جدول شماره ۲ میزان اهمیت (میانگین) نقش‌های فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت به منظور مدیریت افکار عمومی را در یک نگاه مورد توجه قرار می‌دهد (به ترتیب اولویت)

با توجه به جدول شماره ۲ ملاحظه می‌گردد که سه گویه: ذهنیت‌سازی، فرهنگ‌سازی، انتقال‌دهنده ارزش‌ها بیشترین میزان اهمیت و سه گویه: تبلیغی، توسعه و ترویج نهادهای فرهنگی و همگرایی فرهنگی هنری کمترین میزان اهمیت را برای پاسخ‌گویان دارا می‌باشد.

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 ۳ نشان داده شده است. (به ترتیب اولویت)

مدیریت نمایند. چنین نتایجی می‌تواند تا اندازه‌ای همسو با نتایج تحقیق و نوشتار حاضر باشد. ولی تفاوت اصلی و مهم تحقیق حاضر با تحقیقات گذشته در این است که تحقیق حاضر علاوه بر پرداختن به اهمیت نقش فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی، به شکاف بین وضع موجود و مطلوب نقش فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت نیز توجه داشته است، شکافی که می‌تواند در زمان بحران ایجاد بشدت بروی افکار عمومی و مدیریت آن تأثیرگذار باشد.

نهایتاً: نتایج حاصله از تحقیق حاضر به قرار زیر می‌باشد:

۱- میزان اهمیت نقش‌های فرهنگی

کمترین میزان اهمیت نقش فرهنگی در مدیریت افکار عمومی		بیشترین میزان اهمیت نقش فرهنگی در مدیریت افکار عمومی	
ردیف	عنوان نقش	ردیف	عنوان نقش
۱	تبلیغی	۱	ذهنیت‌سازی
۲	توسعه و ترویج نهادهای فرهنگی	۲	فرهنگ‌سازی
۳	همگرایی فرهنگی و هنری	۳	انتقال دهنده ارزش‌ها

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می‌گردد، پاسخ‌گویان بیشترین و کمترین میزان اهمیت نقش فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت را مورد تأکید قرار داده‌اند، اهمیتی که می‌تواند بر ذهن، قلب و نهایتاً مدیریت افکار آن‌ها تأثیرگذار باشند. عبارتی دیگر تأکید مخاطبین بر اهمیت چنین نقش‌هایی می‌تواند مؤید این نکته باشد که بیشترین میزان اهمیت نقش بمعنی بیشترین تأثیرگذاری بر ذهن و قلب مخاطب است. (همانگونه که در نظریه تزریقی بعنوان چارچوب نظری به آن پرداخته شده است)

۲- میزان شکاف بین وضعیت‌های موجود و مطلوب نقش‌های فرهنگی

کمترین میزان شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب نقش فرهنگی در مدیریت افکار عمومی		بیشترین میزان شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب نقش فرهنگی در مدیریت افکار عمومی	
ردیف	عنوان نقش	ردیف	عنوان نقش
۱	مشترکا	۱	تأکید بر هویت فرهنگی
		۲	انتقال دهنده ارزش‌ها
۲	مشترکا	۳	توسعه تحولات فرهنگی
		۴	ذهنیت‌سازی
۳	مشترکا	۵	توسعه و ترویج نهادهای فرهنگی
		۶	بیان و ترویج عقاید توسعه فرهنگی

بیشترین و کمترین شکاف بین وضع موجود و مطلوب نقش‌های فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت بمعنی این است که هرچه

وضعیت مطلوب و وضعیت موجود تفاوت معنی‌داری وجود دارد همچنین با توجه به فاصله اطمینان بدست آمده (۱,۰۴۱ - ۱,۱۲۸) که عدد صفر را در بر نمی‌گیرد به نتیجه بالا می‌رسیم.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق بدنبال بررسی و تحلیل نقش فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی بحران سوریه می‌باشد. با توجه به اینکه رسانه‌های جبهه مقاومت در حوزه فرهنگی دارای نقش‌هایی - به منظور تأثیرگذاری بر فضای افکار عمومی و مدیریت آن فضا- هستند، لذا در این تحقیق نقش فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت مورد توجه قرار گرفت که در مجموع تعداد ۲۰ نقش بعنوان نقش‌های نهایی و تأثیرگذار مشخص گردید. پس از استخراج نقش‌های مورد اشاره پرسش‌نامه‌ای (با سه محور میزان اهمیت نقش فرهنگی، میزان تأثیر نقش فرهنگی در وضعیت موجود جامعه سوریه، میزان تأثیر نقش فرهنگی در وضعیت مطلوب جامعه سوریه) تهیه و در اختیار ۴۰ نفر از نخبگان حوزه رسانه جبهه مقاومت قرار داده شد. چنان که در این نوشتار گذشت و در بررسی پیشینه‌های انجام شده در رابطه با پژوهش حاضر (افتخاری، ۱۳۸۷) نشان می‌دهد که نظریه‌ای سه‌وجهی و جامع مبتنی بر «رسانه - بحران - سرمایه اجتماعی» طراحی و عرضه و بر مبنای آن الگویی عملیاتی طراحی شده است که سیر تکوین، تحول و فعالیت بحران را شامل می‌شود. در پایان نیز شش گزاره راهبردی که بایسته‌های فعالیت رسانه‌ای را در مقام مدیریت بحران‌ها دربر می‌گیرد، ارائه شده است (افکار عمومی، بحران، رسانه، مدیریت رسانه‌ای، نظام سیاسی) (افتخاری، ۱۳۸۷) همچنین نتایج تحقیق (مربجی، ۱۳۸۴) حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی از عوامل شخصیت‌ساز می‌باشند، رسانه‌های جمعی می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت یا تضعیف سازند. و به تعبیر ژان کازنو، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند به تسطیح فرهنگی و یکسان شدن الگوها و اندیشه‌ها کمک شایانی بکنند. نتایج تحقیق (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۰) نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند از طریق رصد و پایش محیط، آموزش و هدایت افکار عمومی، اطلاع رسانی و ایجاد همبستگی ملی، به مقابله پیش‌گیرانه با بحران بپردازد.

نهایتاً نتیجه تحقیق (خورشیدیان و همکاران، ۱۳۹۳) حاکی از آن است که دخالت آگاهانه رسانه‌ها می‌تواند فرهنگ عمومی جامعه را هدایت و مدیریت نماید.

با توجه به تحقیقات مورد اشاره می‌توان به این نتیجه رسید که رسانه‌ها می‌توانند در بحران تأثیرگذار باشند، هنجارهای اجتماعی را تقویت و یا تضعیف نمایند و فرهنگ عمومی جامعه را هدایت و

شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب نقش‌های فرهنگی کمتر باشد، عملکرد رسانه درخصوص انجام نقش فرهنگی مناسب‌تر و تأثیرگذاری چنین نقش‌هایی بر ذهن و قلب مخاطب و مدیریت افکار آن‌ها بیشتر است و بلعکس.

۳- با استفاده از آزمون t میانگین گویه‌های (نقش فرهنگی) تأثیرگذار بر افکار عمومی مورد بررسی قرار گرفت و نهایتاً میانگین گویه‌ها بالاتر از ۷ (میانگین بالاتر از ۷، بعنوان گویه مؤثر بر افکار عمومی در نظر گرفته شده است) بود که این به معنی این است که گویه‌های مورد نظر بر افکار عمومی و مدیریت آن تأثیر گذارند. نکته حائز اهمیت در تحقیق حاضر این است که، به منظور بررسی دقیق نقش‌های فرهنگی و تأثیر آن‌ها بر مدیریت افکار عمومی، میانگین نقش‌ها (گویه‌ها) حداقل عدد ۷ از ۱۰ در نظر گرفته شده، چرا که به نظر، میانگین بالاتر نشان دهنده تأثیرگذاری بهتر نقش‌ها بر افکار عمومی است.

۴- با استفاده از آزمون t زوجی تفاوت بین وضعیت موجود و مطلوب مورد بررسی قرار گرفت که در نهایت با توجه به مقدار $\text{sig}=0$ که این مقدار کمتر از ۰,۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب گویه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این به معنی نارضایتی مخاطبین از عملکرد و تأثیر نقوش فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت بر ذهن، قلب و افکار عمومی جامعه می‌باشد. به عبارتی دیگر رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی بحران سوریه (از منظر نقش‌های فرهنگی) توفیق چندانی نداشته‌اند.

پیشنهادهات

براساس یافته‌های تحقیق و به منظور مدیریت افکار عمومی با ابزار رسانه، پیشنهاد می‌شود: ۱- رویکرد رسانه‌ای به مدیریت افکار عمومی در بحران، تعاملی باشد. ۲- جهت‌گیری مدیریت رسانه در همه بحران‌ها سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، مستقل باشد و حتی‌الامکان از رویکرد حمایتی (جانبدارانه) صرف خودداری شود. ۳- استراتژی مدیریت رسانه در مدیریت افکار عمومی، فعال باشد و از استراتژی‌های انفعالی و واکنشی که متأثر از جهت‌گیری سنتی است، دوری شود. ۴- شناسایی دقیق نقاط ضعف و قوت رسانه. ۵- آشنایی کامل با فضای بحرانی و تصمیم مناسب و متناسب با آن فضا.

جدول ۱- توزیع فراوانی و درصد فراوانی- ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ‌گویان

وضعیت شغلی		تحصیلات		جنس		تعداد پاسخ‌گویان ۴۰ نفر
مدیر	کارشناس	فوق لیسانس	لیسانس	زن	مرد	
۳۰٪	۷۰٪	۶۰٪	۴۰٪	۲٪	۹۸٪	

جدول ۲- میزان اهمیت نقش

ردیف	گویه (نقش فرهنگی)	میزان اهمیت (میانگین)	انحراف استاندارد
۱	ذهنیت‌سازی	۸,۷۰	۱,۷۰
۲	فرهنگ‌سازی	۸,۶۸	۱,۸۰
۳	انتقال دهنده ارزشها	۸,۶۵	۱,۵۶
۴	بیان و ترویج عقاید	۸,۶۴	۱,۶۵
۵	الگوسازی فرهنگی	۸,۶۲	۱,۸۷
۶	ارتقاء فرهنگ دینی	۸,۶۱	۱,۷۷
۷	تأکید بر هویت فرهنگی	۸,۵۹	۱,۶۵
۸	نشر مبانی فرهنگی	۸,۵۸	۱,۷۵
۹	تحریک‌سازی عواطف و احساسات	۸,۵۶	۱,۴۵
۱۰	هدایت فرهنگ عمومی	۸,۵۵	۱,۴۲
۱۱	رشد و ارتقاء فرهنگ عمومی جامعه	۸,۵۴	۱,۶۹
۱۲	ارتقاء فرهنگ سازمانی	۸,۵۱	۱,۶۸
۱۳	توسعه فرهنگی	۸,۵۰	۱,۶۴
۱۴	توسعه ارتباطات فرهنگی	۸,۴۹	۱,۵۸
۱۵	توسعه ارتباطات میان فرهنگی	۸,۴۷	۱,۵۷
۱۶	توسعه تحولات فرهنگی	۸,۴۶	۱,۵۹
۱۷	دیپلماسی فرهنگی	۸,۴۴	۱,۶۰
۱۸	همگرایی فرهنگی و هنری	۸,۴۱	۱,۷۴
۱۹	توسعه و ترویج نهادهای فرهنگی	۸,۴۰	۱,۵۹
۲۰	تبلیغی	۸,۳۸	۱,۷۸

جدول ۳- میزان اهمیت نقش در وضعیت موجود و مطلوب و شکاف بین آن‌ها

ردیف	گویه (نقش فرهنگی)	میزان اهمیت وضعیت		شکاف
		موجود	مطلوب	
۱	ذهنیت‌سازی	۷,۶۶	۸,۸۰	-۱,۱۴
۲	فرهنگ‌سازی	۷,۶۴	۸,۷۷	-۱,۱۳
۳	انتقال دهنده ارزشها	۷,۶۲	۸,۷۵	-۱,۱۳
۴	بیان و ترویج عقاید	۷,۵۸	۸,۷۲	-۱,۱۴
۵	الگوسازی فرهنگی	۷,۵۵	۸,۷۰	-۱,۱۵
۶	ارتقاء فرهنگ دینی	۷,۵۳	۸,۶۹	-۱,۱۶
۷	تأکید بر هویت فرهنگی	۷,۵۰	۸,۶۹	-۱,۱۹
۸	نشر مبانی فرهنگی	۷,۴۸	۸,۶۵	-۱,۱۷
۹	تحریک سازی عواطف و احساسات	۷,۴۷	۸,۶۲	-۱,۱۵
۱۰	هدایت فرهنگ عمومی	۷,۴۵	۸,۶۱	-۱,۱۶
۱۱	رشد و ارتقاء فرهنگ عمومی جامعه	۷,۴۳	۸,۶۰	-۱,۱۷
۱۲	ارتقاء فرهنگ سازمانی	۷,۴۱	۸,۵۷	-۱,۱۶
۱۳	توسعه فرهنگی	۷,۴۰	۸,۵۴	-۱,۱۴
۱۴	توسعه ارتباطات فرهنگی	۷,۳۸	۸,۵۱	-۱,۱۳
۱۵	توسعه ارتباطات میان فرهنگی	۷,۳۳	۸,۵۰	-۱,۱۷
۱۶	توسعه تحولات فرهنگی	۷,۳۰	۸,۴۹	-۱,۱۹
۱۷	دیپلماسی فرهنگی	۷,۲۹	۸,۴۶	-۱,۱۷
۱۸	همگرایی فرهنگی و هنری	۷,۲۴	۸,۴۱	-۱,۱۷
۱۹	توسعه و ترویج نهادهای فرهنگی	۷,۲۲	۸,۴۰	-۱,۱۸
۲۰	تبلیغی	۷,۱۹	۸,۳۹	-۱,۲

جدول ۴- نتایج آزمون T تک نمونه‌ای

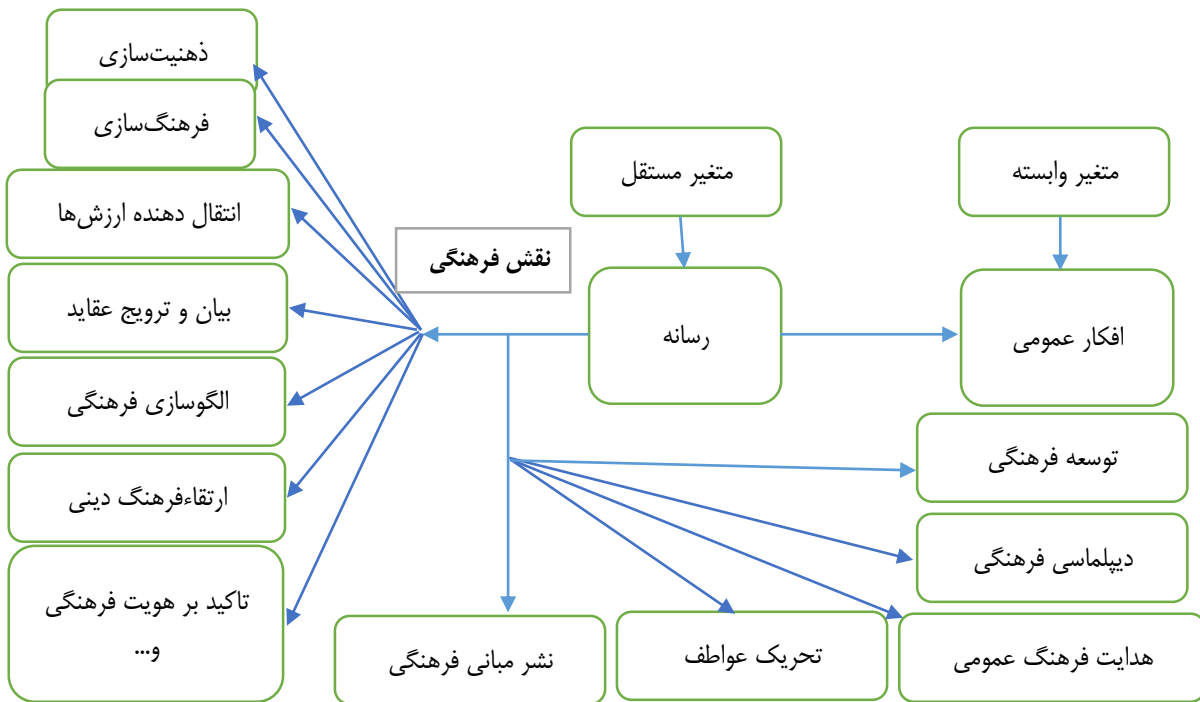
One-Sample Test						
Test Value = 7						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
mnafar	72.50	39	.000	1.43400	1.3996	1.4800
One-Sample Test						
Test Value = 7						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
mmofar	10.505	39	.000	.33915	.2775	.4211
One-Sample Test						
Test Value = 7						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
mmtfar	59.400	39	.000	1.40950	1.3660	1.4729

جدول ۵- نتیجه sig

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

جدول ۶- نتیجه آزمون T زوجی

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	mmtfar - mmofar	1.09	.078	.025	1.041	1.128	49.400	39	.0



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش - محقق ساخته

فهرست منابع و پیشینه

- آقابخشی، علی‌اکبر. و افشاری‌راد، مینو. (۱۳۷۹). "فرهنگ علوم سیاسی"، تهران: چاپار.
- کریمی، کیانوش. و غفاری قدیر، جلال. (۱۳۹۸). "مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی وارسازی"، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۴، صص. ۱۳۷-۱۷۲.
- ترابیان، محمود. (۱۳۸۲). "افکار عمومی"، تهران: مجله گزارش، شماره. ۱۴۶.
- Maisonneuve, Jean. (1985). "La Psychologie sociale", Paris: P. U. F.
- دادگران، محمد. (۱۳۸۲). "افکار عمومی و معیارهای سنجش آن"، تهران: مروارید.
- راش، مایکل. (۱۳۸۱). "جامعه و سیاست: درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی"، ترجمه منوچهر صبوری، چاپ دوم، تهران: سمت.
- اسدی، علی. (۱۳۷۱). "افکار عمومی و ارتباطات"، تهران: سروش.
- نقیب السادات، سیدرضا. (۱۳۸۷). "تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۵، صص. ۱۱۳-۱۳۹.
- منابع پیشینه**
- افتخاری، اصغر. (۱۳۸۷). "مدیریت رسانه‌ای بحران"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۵، صص. ۳۱-۵۳.
- بابایی، محمد. (۱۳۹۴). "نقش رسانه در زمینه‌سازی تحقق تمدن نوین اسلامی"، فصلنامه مطالعات رسانه و امت، صص. ۵-۴۰.
- خورشیدیان، رائیکا، سوخکیان، هدایت، چوپانکاره، وحید، اژدری، علیرضا. و امامی، جمشید. (۱۳۹۳). "فصلنامه رسانه و فرهنگ"، شماره ۲، صص. ۷۳-۸۹.
- رشادت‌جو، حمیده. و عباس‌رشدی، میلاد. (۱۳۹۱). "نقش رسانه در دیپلماسی فرهنگی از دیدگاه اساتید حوزه ارتباطات"، مدیریت امور فرهنگی و علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات"، فصلنامه مدیریت فرهنگی، شماره ۱۸، صص. ۱-۲۲.
- سمسار، حامد، سمسار، محمدصادق. و صدیقه کریمی. (۱۳۹۴). "مدل‌سازی تحقق تمدن نوین اسلامی به کمک شبکه‌سازی اجتماعی"، فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام، صص. ۱۹-۶۲.
- صلواتیان، سیاوش. و روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۰). "مدیریت رسانه‌ای؛ رویکردی پیشگیرانه"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۲، صص. ۱۴۹-۱۷۶.
- مریجی، شمس‌اله. (۱۳۸۴). "رسانه‌های جمعی و نقش آن‌ها در تحکیم و یا تضعیف ارزش‌ها"، فصلنامه معرفت، شماره ۹۱، صص. ۱۹-۳۴.
- معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۵). "وسایل ارتباط جمعی"، چاپ پنجم، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، جلد اول.
- کازنو، ژان. (۱۳۶۴). "قدرت تلویزیون"، ترجمه علی اسدی، تهران: امیر کبیر.
- وردی نژاد، فریدون و بهرامی رشتیانی، شهلا. (۱۳۸۹). "مدیریت بحران و رسانه‌ها"، تهران: سمت.
- کاظمی، علی اصغر. (۱۳۶۶). "مدیریت بحران‌های بین‌الملل، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌الملل
- روشندل اربطانی، طاهر. و صلواتیان، سیاوش. (۱۳۸۹). "طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱۷، صص. ۸۹-۱۱۱.
- سورین، ورنر. و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۶). "نظریه‌های ارتباطات"، علیرضا دهقان، چاپ سوم، تهران: دانشگاه تهران، صص. ۴۵۰-۴۵۱.
- دادگران، محمد. (۱۳۸۵). "مبانی ارتباطات جمعی"، چاپ نهم، تهران: مروارید، ص. ۱۰۶.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۵). "جامعه‌شناسی ارتباطات"، چاپ هفدهم، تهران: اطلاعات، ص. ۸۳.
- آشنا، حسام‌الدین. (۱۳۸۰). "مخاطب‌شناسی رسانه"، نشریه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶، صص. ۱۹-۲۰.
- کریمی، سعید. (۱۳۸۲). "رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی"، چاپ اول، قم: بوستان کتاب، صص. ۱۲۲-۱۲۴.
- سروسر، سیدآرمین، وب سایت دیدبان.
- بابایی، محسن. (بی‌تا). "مدیریت رسانه در بحران"، بخش ارتباطات تبیان.
- ره پیک، سیامک. (۱۳۸۷). "فرآیند تصمیم‌گیری در بحران و نقش رسانه، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۶، صص. ۱۱۹-۱۳۵.
- زارعیان، داوود. (۱۳۸۶). "شناخت افکار عمومی". تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- لازارد، ژودیت. (۱۳۸۸). "افکار عمومی"، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نی.
- مقتدایی، لیلا. و امیری اسفرجانی، زهرا. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی"، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، صص. ۶۳-۸۸.
- Horton, Cooley Charles. (1910). "Social Organization: A Study of the Larger Mind", New York: Charl Scribner's Sons.
- Ginsberg, Morris. (1921). "The Psychology of Society", London: Wwntworth Press.

Review and analysis of the cultural role of the Resistance Front media in managing public opinion (Case study of the Syrian crisis)

Mohammadsaleh Hoseinzadeh

Abstract

Media as a tool to enlighten thoughts, creating a space for a healthy and constructive approach to views and appropriate information, It is one of the most important factors of progress and one of the signs of dynamism and mobility of society in today's world. But it must be accepted that the dual role of the media in crisis-making and crisis-solving, at least for experts in this field, is an undeniable and obvious fact. 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 study is the cultural role of the Resistance Front media in managing public opinion in the Syrian crisis. The method used in this research is a combination of quantitative and qualitative consecutive methods. The validity of the questionnaire was confirmed by factor analysis and the reliability of the items was confirmed by Cronbach's alpha (0.997). 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 40 officials and experts related to the field of media in Syria who had sufficient information about this research and have been willing to cooperate. The research findings indicate that the cultural role of the media, including mentality, culture, transmitting values, etc., have an effective role in managing public opinion.

Keywords: Media, Resistance Front, Public Opinion, Crisis, Cultural Role, Syria.