

وارونگی افکار عمومی

علی، زمینه‌ها، پیامدها

www.ketab.ir

سپهر خلجی - فائزه تقی‌پور



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
FAIR NEWS AGENCY
سازمان اسناد و کتابخانه ملی
اداره کل پژوهش

سرشناسه: خلجی، سپهر، ۱۳۵۲-
 عنوان و نام پدیدآور: وارونگی افکار عمومی: علل، زمینه‌ها، پیامدها/ سپهر خلجی، فائزه تقی‌پور؛ [برای] خبرگزاری فارس،
 معاونت آموزش و پژوهش، اداره کل پژوهش.
 مشخصات نشر: تهران: خبرگزاری فارس، ۱۴۰۰.
 مشخصات ظاهری: [۱۸۶] ص: ۲۱/۵×۱۴/۵، س م.
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۲۰-۵۴-۹
 وضعیت فهرست نویسی: فیبا
 یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۶۴-۱۸۴.
 موضوع: افکار عمومی
 Public opinion: موضوع
 شناسه افزوده: تقی‌پور، فائزه، ۱۳۵۸-
 شناسه افزوده: خبرگزاری فارس، معاونت آموزش و پژوهش، اداره کل پژوهش
 شناسه افزوده: خبرگزاری فارس
 رده بندی کنگره: HM۱۲۳۶
 رده بندی دیویی: ۳۰۸/۳۸
 شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۰۷۱۷۰
 اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

وارونگی افکار عمومی

علل، زمینه‌ها، پیامدها

نویسنده:	سپهر خلجی، فائزه تقی‌پور
انتشارات:	مؤسسه خبرگزاری فارس
نوبت چاپ:	اول / ۱۴۰۰
شماره کتاب:	۹۷۸-۶۰۰-۷۳۲۰-۵۴-۹
شماره شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۷۳۲۰-۵۴-۹
صفحه آرائی:	مؤسسه بینگلی
چاپ:	شرکت پیام‌آوران نشر روز
قیمت:	۵۰۰/۵۰۰ ریال

معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس: تهران، ضلع شمال
 شرقی تقاطع خیابان انقلاب اسلامی و خیابان حافظ، کوچه شهید
 سعیدی، معاونت آموزش و پژوهش خبرگزاری فارس، انتشارات
 خبرگزاری فارس | شماره تماس: ۰۲۱-۸۸۹۱۱۶۶۱

www.Book.farsnews.ir

Email: publications@farsnews.ir

فهرست

۹	مقدمه ناشر
۱۳	فصل اول: تعریف و زمینه‌های وارونگی افکار عمومی
۱۳	مقدمه
۱۴	اهمیت و جایگاه پدیده وارونگی افکار عمومی
۲۴	تعریف جامع از وارونگی افکار عمومی
۲۵	فصل دوم: مبانی نظری مرتبط با وارونگی افکار عمومی
۲۵	مقدمه
۲۶	بخش اول: مفاهیم پایه
۲۶	۱- مفهوم افکار عمومی
۳۵	۲- مفهوم اقناع
۴۶	انواع اقناع:
۴۶	روش مرکزی اقناع:
۴۹	اقناع پیرامونی:
۴۹	اقناع فریبکارانه:
۵۰	اقناع صادقانه:

- ۳- مفهوم مخاطب ۵۲
- ۴- مفهوم ادراک ۶۰
- بخش دوم: رسانه و افکار عمومی ۶۷
- ۱- نظریه تأثیر رسانه‌ای ۶۷
- ۲- نظریه قالب دهنده‌گی ۶۸
- ۳- نظریه شناختی- اجتماعی ۶۹
- ۴- رویکردهای مرتبط با بررسی تأثیر رسانه‌ای ۷۱
- الف: روش آزمایش میدانی یا مشاهده میدانی: ۷۱
- ب: روش تفاوت در تفاوتها: ۷۲
- ج: رویکرد متغیرهای ابزاری: ۷۴
- ۵- مطالعات مرتبط با تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی ۷۵
- بخش سوم: اثر بازگشتی رسانه ۸۱
- ۱- ریشه‌شناسی و مبانی نظری اثر بازگشتی ۸۱
- ۲- اثر بوم رنگی (بازگشتی) در رسانه ۸۲
- الف: تأثیر بوم رنگی در رسانه در حیطه نظام سلامت ۸۳
- ب: تأثیر بوم رنگی در رسانه در حیطه پیام‌های بازگانی ۸۴
- ج: تأثیر بوم رنگی در رسانه در حیطه سیاست ۸۵
- ۳- چگونگی ایجاد تأثیر بومرنگی ۸۵
- فرض یک: فعالسازی سازه منظور ۸۶
- الف: نظریه کالای مصرفی ۸۷
- ب: نظریه مقاومت روانشناختی ۸۸
- ج: پردازش متناقض ۸۹
- الف: نظریه یادگیری مشاهداتی ۹۰
- ب: نظریه درونی سازی اختیاری ۹۱
- ج: تماس و توجه انتخابی ۹۲
- د: ادراک انتخابی ۹۲
- ه: فعالسازی هنجارهای اجتماعی ۹۳

بخش چهارم؛ وارونگی افکار عمومی	۹۴
الف: تأثیر اطلاعات چندپاره بر قضاوت احساسی مخاطب	۹۵
ب: تحریف محتوا به دلیل رقابت رسانه‌ای	۹۶
ج: قالبی کردن افکار عمومی و برانگیختن احساسات عمومی	۹۶
د: انحراف شناختی اولیه مخاطب در اثر پیش فرض‌های سوگیرانه رسانه	۹۷
ه: تمرکز بر منفی‌گرایی اجتماعی	۹۸
ز: تحریف افکار عمومی با مواضع غیرمنطقی	۹۹
بخش پنجم؛ برجسته‌سازی (دستور سازی) رسانه‌ای	۱۰۱
۱- نظریه برجسته‌سازی (دستور سازی) رسانه‌ای	۱۰۱
۲- نقش برجسته‌سازی رسانه‌ای در شکل‌دهی افکار عمومی	۱۰۳
۳- مطالعات مرتبط با برجسته‌سازی رسانه‌ای	۱۰۵
بخش ششم؛ اعتبار رسانه و اعتماد رسانه‌ای و تأثیر آن بر افکار عمومی	۱۰۹
مطالعات مرتبط با اعتبار رسانه و اعتماد رسانه‌ای و تأثیر آن بر افکار عمومی	۱۱۲
جمع‌بندی فصل:	۱۱۷
فصل سوم؛ تبیین علل و پیامدهای وارونگی افکار عمومی	۱۱۹
مقدمه	۱۱۹
چکیده‌ی نتایج کتاب	۱۲۱
برداشت‌ها از مفهوم وارونگی افکار عمومی	۱۲۷
نتایج تفصیلی پژوهش در خصوص وارونگی افکار عمومی	۱۳۵
* شرایط علی وارونگی افکار عمومی	۱۳۷
* شرایط مداخله‌گر موثر بر وارونگی افکار عمومی	۱۴۵
* شرایط زمینه‌ای موثر بر وارونگی افکار عمومی	۱۴۷
* پیامدهای وارونگی افکار عمومی	۱۵۰
* استراتژیهای مقابله با وارونگی افکار عمومی	۱۵۲
یافته‌های جانبی کتاب	۱۵۶
۱- سلبی بودن همه پیامدهای وارونگی افکار عمومی	۱۵۶

مقدمه ناشر

«وارونگی افکار عمومی»، پدیده‌ای چند بُعدی، موضوعی میان رشته‌ای و مسأله‌ای فرآیندی از جنس واکنش‌هاست که عوامل متنوع و زمینه‌های مؤثر بر بروز این پدیده نقش دارند. اصولاً امروزه افکار عمومی تحت تاثیر عواملی مانند سهولت دسترسی به ابزارهای ارتباطی، اثرات ناشی از نوسانات اقتصادی، تحولات زیستی، بالا رفتن سطح دانش و اطلاعات عمومی، سرعت گردش اطلاعات، سهولت دسترسی به وسایل ارتباطی، ارتقا سطح انتظارات از دولتمردان، تغییرات فناوری و سبک زندگی اجتماعی و بسیاری عوامل دیگر قرار گرفته است. این عوامل به همراه سیال بودن افکار عمومی زمینه تحولات بسیاری در سطح جامعه، شیوه‌های حکومتی، تغییر در نگرشها، باورها و ارزشهای اجتماعی را فراهم کرده است.

هم اکنون مدیریت و مهار امواج افکار عمومی در ابعاد مختلف اجتماع به دغدغه مهم دولت‌ها تبدیل شده است. لذا می‌کوشند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های مختلفی که در اختیار دارند به ویژه ظرفیت رسانه و وسایل ارتباطی دیگر بر این امواج مسلط شوند. علیرغم این تمهیدات و تدابیر هنوز هم درک افکار عمومی مشکل و بعضاً غیرممکن به نظر می‌رسد.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی علل و زمینه‌های مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی توسط آقای سپهر خلجی و خانم فائزه تقی‌پور با روش

کیفی از نوع داده بنیاد انجام شده است. شواهد اینچنین بیان می‌کنند که هر چند در حوزه ارتباطات و به طور عام در حوزه علوم اجتماعی درباره افکار عمومی مطالب، تحقیقات و مباحث بسیار زیادی تولید و منتشر شده است اما درباره موضوع «وارونگی افکار عمومی» پژوهشی صورت نگرفته و ادبیات مربوط به آن تولید نشده است.

در این تحقیق نویسندگان ضمن بررسی اهمیت و جایگاه پدیده وارونگی افکار عمومی به تعریف جامعی از آن پرداخته و در ادامه مبانی نظری مرتبط با وارونگی افکار عمومی را مورد مذاقه قرار داده‌اند. در این بخش مفاهیم مربوط به موضوع، رسانه و افکار عمومی، اثر بازگشتی رسانه، وارونگی افکار عمومی، برجسته سازی یا دستورسازی رسانه‌ای و اعتبار رسانه و تاثیر آن بر افکار عمومی مورد کنکاش قرار گرفته است.

بخش مهم پژوهش، تبیین علل و پیامدهای وارونگی افکار عمومی و استراتژی مقابله با آن است. این بخش از کتاب نتیجه دسته‌بندی، سازماندهی و تشریح یافته‌های حاصل از ۴۳ مصاحبه با چهار گروه از متخصصان و خبرگان ارتباطات، جامعه شناسی، روانشناسی اجتماعی و فعالان و خبرگان حوزه رسانه در تبیین علل، زمینه‌ها، عوامل مداخله‌کننده و پیامدهای وارونگی افکار عمومی و همچنین استراتژی‌های مقابله با این پدیده است.

مشارکت‌کنندگان در پژوهش عمدتاً «کاهش اعتماد عمومی» را علت اصلی در بروز وارونگی افکار عمومی می‌دانستند، اما در کنار آن «نارسایی‌های مدیریتی» و «مشکلات ناشی از عملکرد مسئولان» را نیز بسیار حائز اهمیت تلقی کردند. سلب اعتماد مخاطب نسبت به منبع ارسال پیام و بسترهای ارتباطی، احساس عدم صداقت مسئولان، بی‌اعتمادی مردم به رسانه و نظام اطلاع‌رسانی، اختلال و تزلزل در اعتماد عمومی نسبت به کارگزاران،

اثرگذاری فساد و تبعیض موجود در ساختار سیستم، ضعف ناشی از بی‌اعتنایی به نیازهای واقعی مردم، ضعف ناشی از عملکرد مدیران و سیاست‌گذاری‌های غلط و مشکلات ناشی از وجود شکاف و سست شدن پایه‌های اعتماد عمومی از جمله عوامل مورد تأکید مرتبط با موضوع اعتماد اجتماعی بود.

صاحب‌نظرانی که در این پژوهش مشارکت داشتند به اتفاق اعتقاد داشتند علل بروز وارونگی افکار عمومی مسأله‌ای چند بعدی، پیچیده و بعضاً چند عاملی است که هر یک از عوامل به تنهایی؛ توأمان و یا در تلاقی با چند علت دیگر می‌تواند باعث بروز این پدیده شود؛ علل و عواملی مانند: از دست رفتن اعتماد، ضعف و نقص ماهیت پیام، ضعف در عملکرد مدیران، ضعف مدیران رسانه، قدرت فناوری‌های ارتباطی، قدرت رسانه‌های بیگانه و معاند، ضعف ارتباطی، ذهنیت‌ها و تجربه‌های منفی، نقش فساد در سیستم، ضعف در اقناع، فقدان شفافیت و ...

در این پژوهش پیامدهای وارونگی افکار عمومی در ابعاد ارتباطی، اجتماعی، سیاسی، حکومتی و دولتی، مدیریتی، ادراکی و امنیتی دسته‌بندی شده است.

«رفتار واکنشی» از سوی افکار عمومی در برابر وقایع و رویدادها و در مواقع بروز بحران، «کاهش سرمایه اجتماعی» با محورهایی همچون «سلب اعتماد عمومی»، «کاهش توان بسیج اجتماعی» و «اختلال در تعامل با حاکمیت» و همچنین «اثرات منفی بر زیست اجتماعی»، «رفتار معکوس افکار عمومی» برخلاف انتظار تصمیم‌گیران و عدم همراهی با ساختار، «مقاومت در برابر پیام» با رویکرد مقاومت منفی در برابر خواست حکومت، «استمرار نارضایتی عمومی» و تضعیف کارکردهای سازمانی، «اختلال در قدرت تصمیم‌گیری» با رویکرد «تقویت فضای شک و تردید» و اتخاذ

تصمیمات برخلاف مصالح و منافع، دستکاری و «قلب واقعیت»، «نارضایتی شهروندان» و تبدیل آنان به مجموعه‌ای نقزن و منفی نگر و نهایتاً «سلب اعتماد اجتماعی» با رویکرد شدت یافتن پنهان‌کاری و باورپذیر نشدن سخن افراد و نهادها از جمله پیامدهای ایجاد شده در بعد اجتماعی است. پیامدها در ابعاد سیاسی، دولتی و حکومتی به القاء و یا ایجاد «ناکارآمدی ساختار»، «تضعیف انسجام ملی»، «کاهش سرمایه اجتماعی» با رویکرد «زمینه‌سازی برای فروپاشی اجتماعی»، «تضعیف همبستگی و روحیه جمعی» و «گسست در رابطه دولت-ملت و فرسایش سیستم سیاسی، «اختلال در مسیر توسعه»، «تضعیف حکمرانی و سیاست‌گذاری‌های عمومی»، «بحران در مقبولیت و مشروعیت»، «حاکم شدن فضای یأس و امید»، «از بین رفتن فرصت‌ها و جایگزینی تهدیدها»، «تقویت روایت‌های غیر رسمی» و همچنین ایستادگی مردم و «تقابل با سیاست‌گذاری‌های رسمی» منتج خواهد شد.

در بعد امنیتی فراهم شدن زمینه برای «بروز چالش‌های امنیتی» و از دست رفتن توان سازماندهی و اطلاعاتی حکومت و در بعد ادراکی زمینه‌سازی برای «مقاومت مخاطب در برابر پیام» و بروز نوعی مقاومت منفی از دیگر پیامدهای وارونگی افکار عمومی است.

با توجه به اینکه به نظر می‌رسد این اولین بار است که چنین پژوهش علمی و آکادمیک در زمینه موضوع مورد بحث انجام شده است امید است با ارائه آن به افکار عمومی به ویژه در حوزه رسانه گام‌های بیشتری در این مسیر برداشته شود.