

شیوه‌های تأثیر بر افکار عمومی

مؤلفان:

دکتر مهناز ظاهری - عبداللّه ذاکر

www.ketab.ir

سرشناسه	: ظهوری، مهناز، ۱۳۳۹ -
عنوان و نام پدیدآور	: شیوه‌های تاثیر بر افکار عمومی / مولفان مهناز ظهوری، عبدالله ذاکر.
مشخصات نشر	: تهران : فارسیران، ۱۳۹۵.
مشخصات ظهوری	: ۱۶۴ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۳۱۳-۲۷-۴
وضعیت فهرست	: فیا
یادداشت	: قسمتی از کتاب حاضر برگرفته از کتاب " افکار عمومی " مولف می‌باشد.
موضوع	: رسانه‌های گروهی و افکار عمومی Mass media and public opinion
موضوع	: افکار عمومی / Public opinion / نظرسنجی Public opinion polls
شناسه افزوده	: ذاکر عبدالله ۱۳۳۷ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵ ۹، ۲۶، ۱۳۱۶، ۲۱۱
رده بندی دیویی	: ۳۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۴۶۱۶۷۵

شیوه های تاثیر بر افکار عمومی

مؤلفان: دکتر مهناز ظهوری - عبدالله ذاکر

طراح جلد: ارمغان علی مروت

ناشر: فارسیران

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۵

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

شابک ۹۷۸-۶۰۰-۸۳۱۳-۲۷-۴

محل پخش: میدان انقلاب، ابتدای کارگر جنوبی، کوچه رشتچی، ساختمان شماره ۱۰

فهرست مطالب

عنوان	صفحه	عنوان	صفحه
فصل اول: تعاریف و مفاهیم افکار عمومی، تاریخچه اصطلاح افکار عمومی	۵	خلاصه فصل دوم	۳۹
تعاریف افکار عمومی از دیدگاه سیاستمداران و متفکران	۶	خودآزمایی فصل دوم	۴۱
سیر تکوینی افکار عمومی در طول تاریخ	۹	فعالیت کلاسی	۴۱
از آغاز تا قرون وسطی	۹		
از قرون وسطی تا عصر رنسانس	۹	فصل سوم: متقاعدسازی، افکار عمومی، تغییر نگرش	
از عصر رنسانس تا قرن نوزدهم	۱۰	مفهوم متقاعدسازی	۴۵
قرن نوزدهم تا عصر حاضر	۱۱	متقاعدسازی تبلیغات، تغییر نگرش	۴۵
فرایند شکل‌گیری افکار عمومی	۱۲	انواع مدل‌های متقاعدسازی	۴۵
راه‌های شناخت افکار عمومی	۱۳	مدل اقتناع کارل هاوارد	۴۵
عوامل شکل‌گیری افکار عمومی	۱۳	شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی	۴۶
فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی	۱۴	کارکردهای تبلیغات در افکار عمومی	۴۷
منشأ تشکیل افکار عمومی	۱۴	شیوه‌های تبلیغ	۴۷
شرایط شکل‌گیری آن	۱۶	اقتناع و نگرش	۴۸
افکار عمومی در جهان	۱۸	نگرش	۴۸
افکار عمومی و احساسات	۱۹	ترغیب	۴۸
افکار عمومی جهانی	۱۹	مراحل پذیرش در فرایند اقتناع	۴۹
پیشرفت تکنولوژیک در وسایل ارتباط آ و ب	۱۹	فنون اقتناع	۵۰
انواع افکار عمومی جهانی و نقش آن	۲۳	تبلیغات	۵۰
خلاصه فصل اول	۲۵	چهار هدف اصلی پروپاگاندا از نظر لاسول	۵۲
خودآزمایی فصل اول	۲۵	تبلیغات سیاسی و تبلیغات تجاری	۵۲
فعالیت کلاسی	۲۸	انواع تبلیغات	۵۳
		خلاصه فصل سوم	۵۴
		خودآزمایی فصل سوم	۵۷
		فعالیت کلاسی	۵۷
فصل دوم: ارزش افکار عمومی و زمینه‌های فرهنگی اجتماعی و روانی آن		فصل چهارم: افکار عمومی و رسانه	
فرهنگ	۳۱	خبرنگاران و نقش آنها	۶۰
افکار عمومی جزئی از فرهنگ	۳۲	رادیو	۶۰
اثرات عوامل فرهنگی بر افکار عمومی	۳۲	تلویزیون	۶۰
ارزش‌های فرهنگی و افکار عمومی	۳۲	مطبوعات	۶۱
افسانه‌ها و اساطیر	۳۳	نقش ارتباطات اجتماعی بر افکار عمومی	۶۱
تصورات قالبی	۳۴	نقش مطبوعات در افکار عمومی	۶۲
شرایط عوامل زیستی و روانی	۳۴		
کیفیت زیستی به منزله نهاد هویت	۳۵	ارتباط جمعی و افکار عمومی	۶۴
ایستارسازی	۳۶	خبرنگاران و نقش آنها	۶۵
تصویرسازی	۳۶	وظایف مختلف خبرنگاران	۶۵
اعتمادسازی	۳۷	خبرنگاران و مسئله دستکاری اخبار	۶۶
توجیه همراه جابجایی، و فرافکنی	۳۷	سه مرحله تحلیل در نقش رسانه‌ها بر افکار عمومی	۶۶
اثرات پیش‌بینی نشده بر افکار عمومی	۳۸	بازی دوسویه رسانه‌ها	۶۷
محیط اجتماعی و شخصیت فردی	۳۸	صحنه رسانه‌ها	۶۸
		مجاری تشکیل‌دهنده افکار عمومی	۶۹
		شبکه‌های اجتماعی	۷۰

۱۰۷	
۱۰۸	نقش رسانه در افکار عمومی
۱۰۹	بحران رسانه‌ای و تأثیر آن
۱۱۰	جنگ رسانه‌ای و شایعه‌سازی افکار عمومی
۱۱۱	خلاصه فصل ششم
۱۱۶	خودآزمایی فصل ششم
۱۱۷	فعالیت کلاسی

فصل هفتم: سنجش افکار عمومی

۱۲۱	 مقدمه
۱۲۱	 تاریخچه نظرسنجی
۱۲۲	 سابقه نظرسنجی در ایران
۱۲۳	 نظرسنجی در فرانسه
۱۲۳	 روش عملیاتی استوتزل
.....	چه کسانی در پی شناخت افکار عمومی هستند
۱۲۴	
۱۲۴	 روش‌های نظرسنجی
۱۲۵	 معایب
۱۲۵	 روش‌های مصاحبه
۱۲۶	 انواع مصاحبه
۱۲۶	 روش‌های انجام مصاحبه
۱۲۶	 پرسشنامه یا روش پیمایشی
۱۲۹	 ارزیابی علمی نظرسنجی‌ها
۱۳۲	 توصیه‌هایی برای سنجش افکار دقیق
۱۳۴	 اهداف نظرسنجی
۱۳۴	 نقش‌های نظرسنجی در نظرخواهی
۱۳۵	 کاربردهای نظرسنجی عمومی
۱۳۵	 طبقه‌بندی نظرسنجی‌ها بر اساس روش‌های بررسی
.....	بررسی نظرات انتقادی سنجش افکار عمومی
۱۳۶	
۱۳۹	 نخستین ملاحظات
۱۳۹	 دومین موج انتقاد
۱۴۰	 پرسش‌های مناسب برای همگان عادی
۱۴۰	 قضاوت در مورد افراد
۱۴۰	 قضاوت در مورد نهادهای اجتماعی
۱۴۰	 قضاوت درباره اعمال و رویدادها
۱۴۱	 هدف‌های خط‌مشی همگان
۱۴۲	 بدون نگرش‌ها
۱۴۲	 عناوین پیمایش‌ها
۱۴۳	 منابع خطا در طرح و اجرا
۱۴۴	 انتقادات وارد به نظرخواهی
۱۴۵	 خلاصه فصل هفتم
۱۴۷	 خودآزمایی فصل هفتم
۱۴۷	 فعالیت کلاسی

۷۵	 خلاصه فصل چهارم
۷۷	 خودآزمایی فصل چهارم
۷۷	 فعالیت کلاسی

فصل پنجم: رهبران و رهبری در افکار عمومی

۸۲	 نظریه‌های رهبری
۸۲	 نظریه مردان بزرگ
۸۳	 نظریه وضعیتی رهبری
۸۳	 سلسله مراتب نقش رهبری
۸۴	 رهبران نامرئی
۸۴	 رهبران فکری
۸۵	 ویژگی رهبران خردی
۸۵	 انواع رهبری
۸۶	 روش‌های رهبری
۸۶	 تفاوت بین رهبری مدیریتی
۸۷	 مسائل خاص رهبران
۸۷	 سبک رهبری
۸۸	 رهبران عامه غیرمکانی
.....	رهبر نهادی
۸۸	 رهبر دموکراتیک
.....	خلاصه فصل پنجم
۹۳	 خودآزمایی فصل پنجم
۹۳	 فعالیت کلاسی

فصل ششم: اجبار در افکار عمومی

۹۷	 تعریف اجبار
۹۷	 انواع فشار در افکار عمومی
۹۷	 رابطه افکار عمومی و فشار
۹۸	 حکومت، اعمال فشار و افکار عمومی
۹۹	 افکار عمومی حکومت توانلینر و دمکراتیک
۱۰۱	 نقش گروه فشار
.....	روش‌های تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی از طریق گروه فشار
۱۰۱	 تدابیر حقوقی
۱۰۲	 نابود کردن از طریق اعمال فشار
۱۰۲	 شایعه و افکار عمومی
۱۰۲	 تعاریف
۱۰۳	 مفهوم شایعه و ویژگی‌های آن
۱۰۳	 شایعه در چه شرایطی رشد پیدا می‌کند
۱۰۴	 برخورد متفاوت مردم با شایعه
۱۰۴	 ویژگی شایعه
۱۰۵	 اهداف شایعه‌پردازان
۱۰۶	 روش مقابله با شایعه (خنثی‌سازی)
۱۰۶	 طول عمر شایعه

امروزه با توجه به فن آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در آشنایی مردم با رویدادها و حوادث اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی که در اقصی نقاط جهان اتفاق می‌افتد، درک جدیدی از خردورزی، حقوق و آزادی‌های مدنی و نقش قدرت‌های سیاسی و چگونگی استقرار آنها به وجود آمده است.

اغلب نویسندگانی که در زمینه افکار عمومی مطلب می‌نویسند، در ارائه تعریف آن با مشکل مواجه می‌شوند، زیرا افکار عمومی در هاله‌ای از ابهام و سردرگمی است و تعریف جامع و مانع از آن وجود ندارد؛ از این رو در آثار گذشتگان همه جا سخن از اهمیت قدرت است و در نوشته‌ها، اغلب نویسندگان معارف آن زمان به قدرت در مورد گسترش، گرایش و عقاید مردم تحقیق شده و بیشتر در زمینه قدرت و فهم قدرت دولتی فعالیت می‌کردند.

در واقع افکار عمومی را هر یک از نویسندگان از دیدگاه مختلف و جنبه‌های خاصی مورد بررسی قرار داده‌اند، از جمله ژان ژاک روسو، نویسنده معروف و از بنیان‌گذاران انقلاب کبیر فرانسه و اولین متفکر قرن هجدهم میلادی است که از افکار عمومی ارائه داده است؛ روسو نه تنها به رابطه بین سیاست، حکومت و افکار عمومی پرداخته، بلکه شناخت جدیدی از افکار عمومی را به قانون اکثریت و چگونگی پدیدار شدن آن در یک نظام سیاسی سالار داده است.

افکار عمومی زمانی به عرصه ظهور می‌رسد که جامعه نسبت به یک مسئله یا پدیده مهم اجتماعی از خود مقاومت نشان می‌دهد و افکار عمومی به خودی خود شکل نمی‌گیرد، بلکه پیدایش آن بر حسب زمان گوناگون است و در چارچوب ملی، افکار عمومی را همیشه یک گروه کوچک و کم و بیش دانا، آگاه و مسلط به مسائل و نیازهای اجتماعی، سیاسی با استفاده از سخنرانی‌ها، گفت و شنودها، نوشته‌ها و رسانه‌های گروهی پدیده می‌آورند.

افکار عمومی در برخورد با واقعیت، کنش و واکنش‌های زندگی واقعی، نیرومند یا ضعیف می‌شود، اگر گروه سازنده متعهد باشد، افکار عمومی نیز یکپارچه می‌ماند و اگر گروه چند دسته شود، انبوه مردم نیز دچار چندپارگی می‌شوند.

در عصر حاضر برای شناختن افکار عمومی به مفهوم دقیق علمی از ابزارها و فن آوری های نوین برای اندازه گیری و سنجش مقررات و نگرش، تبلیغات سیاسی، انتخابات و تبلیغات تجاری استفاده می شود و از نتایج آن برای شناخت بیشتر نظریات مردم و همچنین رهبری افکار عمومی از منزلت اجتماعی خاص بهره می برند.

در این کتاب در مورد تاریخچه و اهداف افکار عمومی، تعاریف افکار عمومی، زمینه پیدایش افکار عمومی، سیر تکوینی افکار عمومی، ارزش های افکار عمومی فرهنگی، اجتماعی و روانی آن، متقاعدسازی و رهبری در افکار عمومی، نقش و تأثیر تبلیغ در افکار عمومی، شایعه، گروه های فشار و در بیان ابزارها و معیارهای سنجش افکار عمومی مورد بحث و تجزیه تحلیل قرار دهیم.