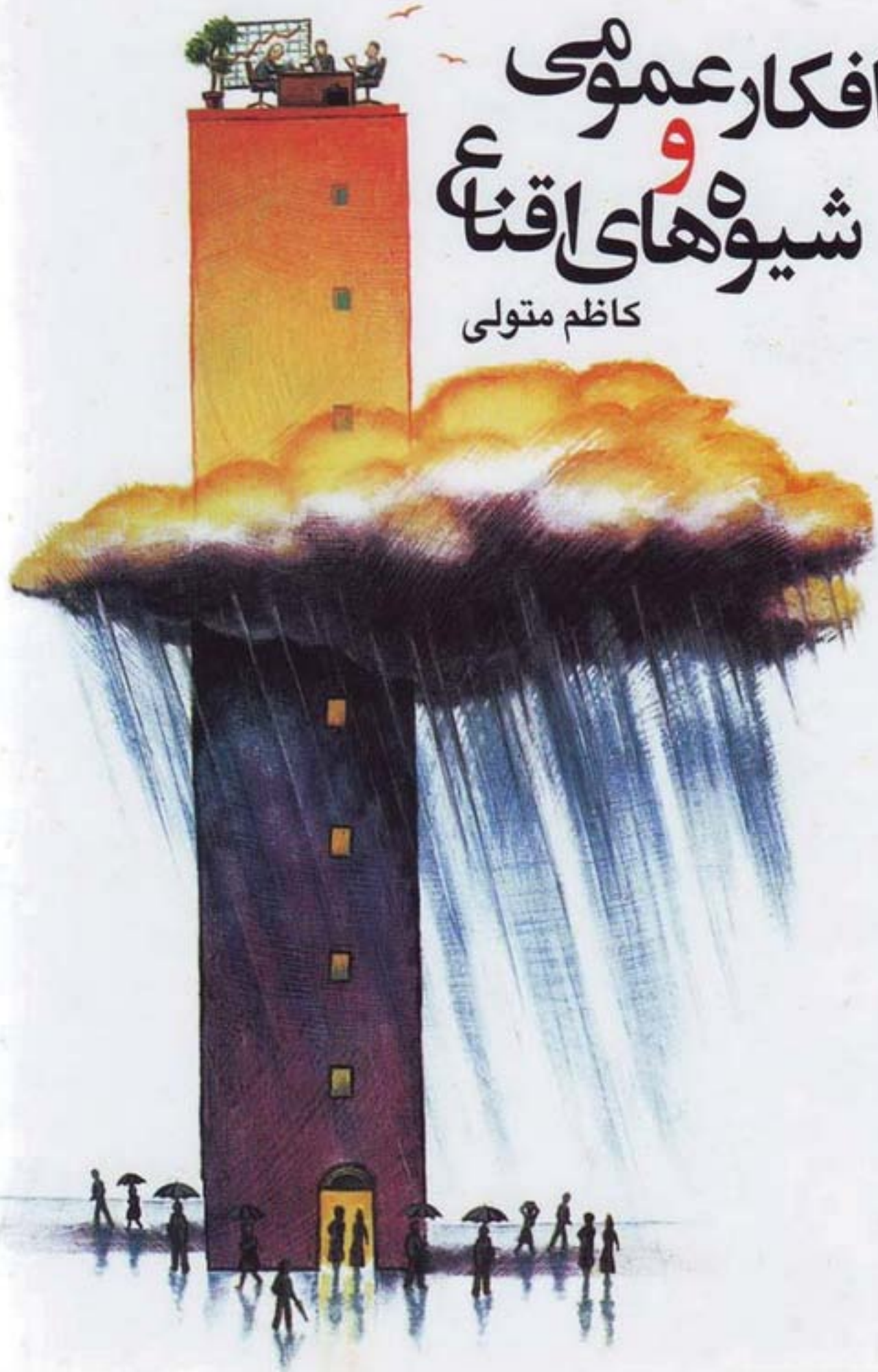
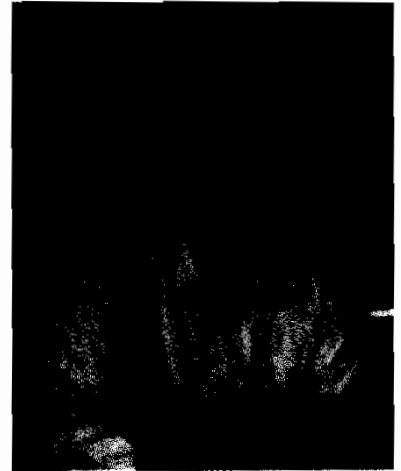


افکار عمومی و شیوه‌های اقناع

کاظم متولی





استاد کاظم متولی از زمره دانش آموختگان دوره آموزش
ارتباطات در ایران است.

وی سال‌هایی را به تدریس علوم و فنون روابط عمومی و
نیز تبلیغات در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی مربوط گذرانده
و در عین حال با انجام مطالعات و تحقیقات گسترده و کسب
تجارب لازم به تالیف و نگارش کتاب‌ها یا مقالات بسیاری درباره
مباحث و مسائل نظری و عملی ارتباطات و اطلاعات با رویکرد
بداعت و نوآوری در محتوای مبادرت نموده است.
کتاب حاضر، ماحصل تأملات و ژرف‌اندیشی‌های سالیان
اخیر این محقق پیشکسوت و مخلص است و سرشار از نظریه
پردازی‌های ابداعی و راهکارهای شناختی و کاربردی در مورد
حساس‌ترین، مهم‌ترین مقولات عصر انفجار اطلاعات، یعنی
افکار "عمومی و شیوه‌های اقناع" می‌باشد و بی‌شک راه یافت
های نو و مضامین بکر آن می‌تواند راه‌گشا و توسعه‌دهنده
منابع و برنامه‌های آموزشی شاخه‌های مختلف علوم ارتباطات
بوده و نیز اصحاب رسانه و دفاتر ارتباطی و سایر علاقمندان
ذیربط را بکمال آید.

ما در عرصه آموزه‌های ارتباطاتی، تاکنون مترجم و بهره‌بردار
بی‌چون چرای نرم‌افزارهای وارداتی بوده ایم، اما اینک از
اشخاص حقیقی و حقوقی بصیر و مدعی طرفداری از تولید نظر
و دانش داخلی، انتظار می‌رود که اگر دغدغه‌ای و یا مسئولیتی
را در این راستا احساس می‌کنند بمنظور ترجمه این اثر کارآمد
به زبانهای مختلف و معرفی و عرضه آن به موسسات آکادمیک
مرتبط و مراکز اطلاع‌رسانی کشورها هماهنگی و اقدام مساعد
معمول نمایند.

افکار عمومی و شیوه های اقناع

تالیف :
کاظم متولی



انتشارات بهجت

متولی کاظم
افکار عمومی و شیوه های اقناع / تألیف کاظم متولی .
--تهران : بهجت ، ۱۳۸۴ .

[۲۱۸] ص .

ISBN 964-6671-71-3

فهرست نویسی براساس اطلاعات فیپا

ص.ع . به انگلیسی :

Public opinion and styls of giving contentment.

کتابنامه: ص. [۲۱۸]

۱. افکار عمومی . ۲. تبلیغات . ۳. اقناع (روانشناسی)

الف . عنوان

۳۰۳/۳۸

۷ الف ۲ / م ۲۶۱ / HM

۱۳۸۴

۸۴ - ۳۴۰۱۶ م

کتابخانه . ملی . ایران



انتشارات بهجت

افکار عمومی و شیوه های اقناع

تألیف: کاظم متولی

چاپ اول : ۱۳۸۴ هـ . ش . تهران

تعداد : ۳۲۰۰ جلد

قیمت : ۳۰۰۰ تومان

چاپ : چاپخانه گلشن

حق چاپ محفوظ است .

شابک : ۹۶۴-۶۶۷۱-۷۱-۳

ISBN 964-6671-71-3

انتشارات بهجت : تهران - خیابان ولی عصر ،

دوراهی یوسف آباد شماره ۸۰۴

تلفکس : ۸۸۹۵۷۱۷۶ تلفن : ۸۸۹۶۷۱۷۶

فهرست

عنوان	صفحه
سر آغاز	۷
بخش اول - پیش زمینه‌های افکار عمومی	۱۱
فصل اول - ارتباطات	۱۳
تعریف ارتباطات	۱۵
انواع ارتباطات	۱۷
عناصر ارتباط	۱۹
فرایند ارتباط	۲۰
ارتباط یک‌سویه و دو سویه	۲۴
یک‌سویه سازان	۲۶
یک سویه ساز مثبت	۳۲
فصل دوم - اطلاعات	۳۵
گستره اطلاعات	۳۷
اطلاع رسانی	۳۹
فصل سوم - تبلیغات	۴۳

عنوان	صفحه
گستره تبلیغات	۴۴
تعریف تبلیغات	۴۶
ویژگی‌ها تبلیغات	۴۹
انواع تبلیغات	۴۹
اصطلاحات رایج تبلیغاتی	۵۰
پروپاگاندا	۵۰
جنگ روانی (بمباران تبلیغاتی)	۵۱
ضد تبلیغ	۵۲
شایعه	۵۳
تلقین و تکرار	۵۶
موج سواری	۵۸
سفید خاکستری، سیاه	۶۰
فصل چهارم - ترغیبات	۶۵
تعریف ترغیب	۶۵
ترغیب به مثابه اهرم تبلیغ	۶۷
فصل پنجم - اقناع	۶۹
تعریف اقناع	۷۲
اقناع به مثابه اهرم ارتباط متعالی و	۷۴
فصل ششم - روابط عمومی	۷۷
پیشینه	۷۸
تعریف روابط عمومی	۸۶
کارکردها	۸۸

عنوان	صفحه
بخش دوم - افکار عمومی	۹۱
فصل اول - پیشینه و اهمیت افکار عمومی	۹۲
تعریف افکار عمومی	۹۶
انواع افکار عمومی	۱۰۲
مولفه‌های افکار عمومی	۱۲۷
فصل دوم - سنجش افکار عمومی	۱۳۵
پرسشنامه	۱۳۷
فصل سوم - شیوه‌های اقناع	۱۴۷
ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی	۱۵۱
فصل چهارم - خانه شناخت	۲۰۷
خانه شناخت	۲۱۴
ملاحظات	۲۱۸

سر آغاز

۱- اهمیت و عظمت معجونی بنام افکار عمومی، در عصر ارتباطات و اطلاعات که با مهر می‌سازد و با قهر بر زمین می‌زند، نقش آفرین است، فصل الخطاب است، نما و نشانه سترگ مدنیت و دموکراسی است و حضور و وجودش در عرصه‌ها و صحنه‌های اجتماعی آشکار و جاری می‌باشد، بر کسی پوشیده نیست، اما چطور و چگونه‌هایش، رمز و رازهایش، نشو و نماهایش و فراز و فرودهایش را باید شناخت کوشش بسیار شده است تا این منظور متحقق گردد.

۲- مهم‌تر و ظریف‌تر از افکار عمومی، چگونگی ورود به‌ساحت پیچ‌درپیچ و تنگاتنگ آن است، آیا می‌توان با او رفیق و همراه شد؟ مهارش کرد و بدنبال خود کشید؟ به‌غلظت و حرارت آن افزود؟ آرامش کرد و نوازشش نمود؟ وادارش کرد تا از اشتباه بپرهیزد و سخن البته حق را بپذیرد؟ در یک کلام آیا افکار عمومی و همچنین افکار فردی و شخصی را می‌توان به‌ایده‌ای و سخنی متقاعد نمود؟ آری

می‌توان، اما چگونه می‌توان را باید آموخت، بیاد دارم که در سال ۱۳۴۶ خورشیدی که دانشجوی سال اول دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی سابق بودم در کلاس درس از استاد ابراهیم خواجه نوری نخستین و بزرگترین روانشناس ایران که روانش شاد باد پرسیدم، خوشبخت کیست؟ استاد پاسخ داد "مایه‌های خوشبختی خیلی چیزهاست، اما مهم‌ترینش قدرت اقناع است، یعنی خوشبخت کسی است که بتواند مخاطبینش را متقاعد سازد" آری در واقع یکی از دغدغه‌ها و مسئله‌های همه افراد به‌ویژه رهبران و لیدرها و مدیران و کارگزاران، چگونگی اقناع مخاطبین است، اگر زعما و رهبران منتخب جوامع، اقوام و گروه‌ها به‌مجاوب ساختن افکار عمومی مربوط که آنها را بر می‌نشانند، تداوم می‌بخشد و به‌زیر می‌کشد نیازمند می‌باشند دیگر افراد هم، من و تو و او هم در خانواده، محله، پارک و محل کار به‌متقاعد ساختن اطرافیان و مرتب‌تین خود محتاجیم، شیوه‌های اقناع نسخه شفابخش همه کاستی‌ها و آسیب‌هایی است که بر اثر عدم توانایی در مجاب ساختن دیگران حاصل می‌گردد، این نسخه جامع در منابع موجود کشور ما تاکنون با این نحو منسجم و سازمان‌دهی شده وجود نداشت اما اینک مفتخرانه و صادقانه به‌پیشگاهتان ارائه شده و در دست شماست، بماند که برای تهیه و تدارک آن چه سال‌ها که به‌مطالعات عنیی و تجربی و تیزبینی‌ها و مهارت‌ها و البته رنج‌هاگذشت.

۳- افکار عمومی را شاخه‌ها و شاخص‌ها و محمل‌هایی است مگر می‌شود از افکار عمومی و شیوه‌های اقناع سخن

گفت اما از مقوله‌های مرتبط و آشنای با آنها که همه در حوزه ارتباطات قرار دارند حرفی نزد. گرچه به اجمال، اما به نحو پاکیزه و شایسته‌ای مباحث مرتبطی چون ارتباطات، اطلاعات، روابط عمومی و تبلیغات و مصطلحات نکات عمده و ضروری آنها نیز معرفی و ارائه شده‌اند.

۴- گفتنی است و به جد هم گفتنی است که محتوای کتاب از ابتدا تا انتهایش نشأت گرفته از رهیافت‌ها و نظریه پردازی‌های مولف است که از پشتوانه ده‌ها سال مطالعات نظری و علمی و پژوهشی برخوردار می‌باشد. در واقع واژه "تالیف" در نشانه‌های این کتاب به معنا و مفهوم واقعی آن که تاسیس و بنیان‌گذاری است بکار رفته است و نه گرد آوری و ساخته و پرداخته کردن جا به جای یافته‌های دیگران که بیشتر به ترجمه نزدیک است تا تالیف، خوشبختانه اخیراً در بعضی از محافل و مراکز فرهنگی و علمی کشور به امر ترویج و تعمیم تفکرات نرم‌افزاری و ابتکار و خلاقیت در زمینه‌های مختلف عنایت قابل توجهی مبذول می‌گردد و امید است که این اثر پژوهشی، بومی و تأسیسی نیز نمونه و مشوق کوچکی باشد تا رهروان راه تحقیق و ابداع و اندیشه‌ورزی و تولید علم را بویژه در حوزه علوم ارتباطات به حرکت سریغتر ترغیب نماید.

۵- این کتاب را به همه عاشقان بصیرت و دانایی، علی‌الخصوص به پژوهشگران، استادان و دانشجویان علوم ارتباطات، علوم اجتماعی، علوم سیاسی، روانشناسان، جامعه‌شناسان، روزنامه‌گاران، وکلای دادگستری فعالان

رادیو و تلوزیون، دفاتر روابط عمومی‌ها، آژانس‌های تبلیغاتی، سایت‌های خبری و علی‌العموم به‌آحاد مردمی که در جستجوی بهتر شناختن و بهتر زیستن می‌باشند تقدیم می‌نمایم و بدیهی است که از دریافت نظریات صادقانه همه علاقه‌مندان زیربط نسبت به‌همه مندرجات کتاب شادمان شده و سپاسگزار خواهیم بود.

کاظم متولی
زمستان ۱۳۸۴ خورشیدی

بخش ۱

پیش زمینه‌های افکار عمومی

پیش از آنکه مشخصاً مقوله افکار عمومی را مورد شناسایی و نقد و بررسی قرار دهیم، ضروری است تا با مباحثی که به نحوی با افکار عمومی سر و کار دارند اجمالاً آشنا شویم بویژه آنکه در این وادی واژه‌ها و اصطلاحاتی مطرح هستند که گاه هم معنا و هم پیوند و هم طراز تلقی می‌شوند و حال آنکه دارای وجوه گوناگون و حدود و ثغور و تمایزاتی می‌باشند و آگاهی از چگونگی آنها ما را از بکار بردنشان با شتیاه و به‌جای یکدیگر در گفتارها و نوشتارها باز می‌دارد.

بعبارت دیگر منظور آنست که آنگاه به بررسی افکار عمومی بپردازیم که در مسیر راه از تقاطع و ایستگاه‌های مرتبط با آن همچون ارتباطات، اطلاعات، تبلیغات و... گذشته باشیم، البته نه گذری برق‌آسا بلکه با توقف و تأملی کنجکاوانه و مناسب در هر منزل و ایستگاه بقدری که به‌ما برای کسب آگاهی‌های لازم از اوضاع و احوال آنها یاری رساند.

فصل ۱

ارتباطات

در گستره زبان و مکالمات و مکاتبات، واژه‌هایی یافت می‌شوند که در برگیرنده معانی و مفاهیم بسیاری می‌باشند، "هنر" واژه‌ای است سه حرفی که یک دنیا مفهوم و شعبه و فرقه و شاخه از ساز و نوا گرفته تا نقاشی و خطاطی و مجسمه‌سازی و ... را در خود جای داده است، همچنین است لغاتی چون فرهنگ، ادبیات، اخلاق، و امثالهم اما گمان می‌رود که کلی‌ترین و پردامنه‌ترین واژه شناخته شده از این دست "ارتباط" و "ارتباطات" باشد، ارتباط Communication از ریشه لاتین Communis و بمعنی اشتراک و اشتراکات است که در زبان فارسی به صورت مصدر عربی باب افتعال به معنی پیوند دادن و ربط دادن و به صورت اسم مصدر به معنای پیوند و بستگی و پیوستگی و رابطه می‌باشد، این واژه هر گاه با حرف جمع (S) یعنی Communications می‌آید معمولاً

برای بیان موارد سخت افزاری و فیزیکی و شمارش دستگاه‌ها و ابزارهای فنی ارتباطی می‌باشد و بدون (S) در حالت مفرد Commonication منظور توضیح و توصیف محتوایی و نرم‌افزاری مباحث ارتباطی است.

همانطور که ذکر شد شاید پردامنه‌ترین و وسیع‌ترین حوزه مفهومی و معنایی در واژه ارتباطات متجلی باشد زیرا که کمتر شیئی و کالا و موجودات محسوس و ملموس و پنهان و آشکاری را می‌توان یافت که با یک یا چند شیئی و عنصر و موجودی دیگر نسبت و پیوند و مشابهت و مراوده‌ای نداشته باشد، به هر حال جهان و جهانیان، همه چیز و همه کسان به‌نحوی با هم در تناسب و تبادل و تلازم‌اند و به‌دیگر سخن در ارتباط با هم می‌باشند و از آن جمله است اصطلاحات و ترکیباتی چون ارتباطات انسانی، داخلی، خارجی، کلامی، تصویری، سالم، نا سالم، علمی، تجربی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، فعال، تنگاتنگ، تحصیلی، شغلی و... که نشان‌دهنده وسعت دامنه حوزه مفهومی "ارتباطات" است. از این رو نمی‌توان یک اداره، بنگاه و موسسه را صرفاً با عنوان مطلق و مجرد "ارتباطات" نامید، مگر آنکه در پیش یا پسوند آن وجه مورد نظر ذکر شود، فی‌المثل تشکیلاتی بنام "سازمان ارتباطات" یا "اداره ارتباطات" کاملاً گنگ و کلی است و هیچ معنا و کارکردی از آن متصور نمی‌باشد، اما شاید منظور از این عنوان فرضی "مرکز ارتباطات داوطلبان ترک اعتیاد" مکانی باشد که عده‌ای خیر اندیش برای گرد هم آوردن داوطلبانه معتادان به‌مواد

مخدر جهت مبادله اطلاعات و تجربیات متقابل و اتخاذ شیوه‌های مناسب ترک اعتیاد اهتمام و اقدام کرده باشند. با این توضیح در می‌یابیم که ارتباطات جان مایه هستی و تجلی و تبلور حیات و نشو و نمو و نمای موجودات است و در حالیکه نمی‌توان مفهوم و مصداق ارتباطات را منحصر به یک صحنه و عرصه و مجتمعی دانست اما می‌توان تصور نمود که تحرکات و تجسمات رندگانی بشر و حتی موجودیت اشیا و جمادات مشحون و سرشار از انواع و اقسام ارتباطات می‌باشد. در یک کلام ارتباطات یعنی حرکت، نمایش و کنش و واکنش‌های جهان هستی و در همین جا مناسب است که بر حسب روند شناخت مسایل مطروحه در متون آموزشی و پژوهشی به تعریف مشخصی از ارتباطات نیز دست یابیم.

تعریف ارتباطات

نا گفته و نا نوشته پیداست که ارائه یک تعریف کامل یا بقول منطق‌یون "جامع‌الاطراف و مانع‌الاغیار" که اختصاراً "جامع و مانع" گفته می‌شود از اصطلاحات و مقولات و بویژه واژه‌هایی که مفاهیم و مصادیق فراوانی را در بردارند و در دسته‌بندی‌های نوشتاری و کلامی به آنها "کلی" اطلاق می‌گردد دشوار می‌باشد، مانند همان واژه‌هایی که قبلاً به آنها اشاره شد از جمله فرهنگ، ادبیات، هنر، علم، اخلاق و امثالهم لذا تعریف کردن از ارتباطات به نحو موجز و مختصر که جامع و کامل نیز باشد آسان نخواهد بود، اما دشواری کار نباید به عبور بدون تعریف از این مقولات بیانجامد و موضوع

گنگ و معلق و بلاتعریف بماند، بنابراین می‌طلبد تا در این راستا با اندیشه ورزی حتی‌المقدور به تعریفی که نسبتاً مناسب و کم نقص باشد برسیم، در این باره ابتدا از میان انبوهی از تعاریفی که در منابع مختلف آمده است چند نمونه ذکر می‌کنیم.

۱- "چارلز کولی"^(۱) جامعه شناس امریکائی در سال ۱۹۰۹ در کتاب معرف خود "سازمان‌های اجتماعی" اولین تعریف از "ارتباط" را این چنین ارائه می‌دهد "ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی به وسیله آن بوجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسائط انتقال و حفظ آنها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا می‌کند، ارتباط حالات چهره‌ها، رفتارها، حرکات طنین صدا، کلمات، نوشته‌ها، چاپ، راه آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسائلی که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند، همه را در بر می‌گیرد"

۲- در دائره‌المعارف عمومی فیششر^(۲) آمده است "ارتباط در مفهوم گسترده آن برای بیان هر نوع انتقال اطلاعات به کار می‌رود."

۳- دنیس لانگلی^(۳) و میشل شین ارتباط را اینگونه تعریف می‌کنند "فراگرد انتقال اطلاعات با وسائل ارتباطی گوناگون از یک نقطه، یک شخص یا یک دستگاه به دیگری"

همانطور که ملاحظه می‌شود صرف نظر از اینکه در زمان آقای کولی هنوز رادیو و تلوزیون وجود نداشته و به همین علت در متن تعریف وی در کنار سایر وسائل ارتباط جمعی بدان‌ها اشاره نشده است، اما انصافاً این قدیمی‌ترین تعریف

نمودار بهترین توصیف از "ارتباط" می‌باشد. در این متن از مناسبات انسان‌ها و تلاش آنها برای چیره‌شدن بر زمان و مکان به‌منظور آسان نمودن نحوه ارتباطات یاد شده و فهرستی از ابزارهای ارتباطی و انتقالی را نیز بر شمرده است.

در تعریف دوم تنها به انتقال اطلاعات تاکید می‌گردد و بلاخره سومین تعریف به‌چگونگی انتقال اطلاعات نیز اشاره می‌شود و اما اینک به‌عنوان چهارمین تعریف متن مختصر و موجزی از نگارنده نیز ارائه می‌گردد.

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

در عبارت یاد شده نه تنها به انتقال یک طرفه بلکه به تبادل دو سویه پیام‌ها اشاره می‌شود، پیام‌ها می‌توانند اعم از کلامی، نوشتاری، تصویری و امثال باشند و نیز می‌توانند با هر وسیله و ابزاری منتقل یا مبادله گردند، این تعریف شامل هرگونه حرکت و هرگونه جابه‌جایی هر چیزی با هر وسیله‌ای نیز می‌شود. لذا به نظر می‌آید که این تعریف کوتاه نسبتاً کامل و جامع باشد.

انواع ارتباطات

همانطور که فوقاً اشاره شد مبتنی بر مفاهیم گسترده ارتباطات، گونه‌ها و شاخه‌ها و انواع ارتباطات نیز فراوان و گوناگون است، اما از میان این گونه‌ها و گوناگونی‌ها سه شاخه یا نوع را می‌توان از دنیای ارتباطات شاخص و عمده

تلقی کرد که عبارتند از:

الف: ارتباطات مخابراتی

منظور از این گروه ابزارهای هستند که رابط و حامل پیام‌ها و بعض از ملزومات افراد می‌باشند و به‌صیغه مخابراتی مشهور شده‌اند مانند تلفن، فاکس، پست، و البته ماهواره‌های مخابراتی و همچنین شاهراه‌های اینترنتی که کارکردهای مخابراتی نیز دارند.

ب: ارتباطات مواصلاتی

از این اصطلاح حرکت، جا به جایی، انتقال و مسافت به‌ذهن متبادر می‌شود، از وسائل و حامل‌های این گروه می‌توان از دوچرخه، موتو سیکلت، انواع اتومبیل، کشتی، هواپیما و جاده‌ها اعم از کوچه، خیابان، اتوبان و راه‌ها و مجاری هوایی و دریایی و امثالهم را نام برد، با استفاده از عوامل ابزارهای ارتباطات مواصلاتی در حقیقت انسان‌ها و مایحتاج آنها از نقاطی به‌نقاطی دیگر منتقل و مرتبط می‌شوند.

ج: ارتباطات اجتماعی

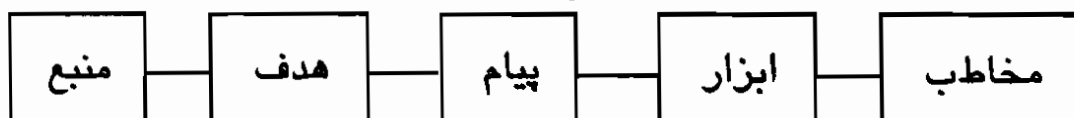
انتقال و تبادل پیام‌هایی که صرفاً در جمع و جمعیت و اجتماع منتشر می‌شوند را اصطلاحاً و عموماً ارتباطات اجتماعی می‌نامند و ابزارها و موسسه‌های ارتباطات اجتماعی نیز عمدتاً عبارتند از رادیو، تلوزیون، مطبوعات، خبرگزاری‌ها و دفاتر روابط عمومی‌ها، بدیهی است شاهراه‌های اینترنتی و کارکردهای عظیم و عجیب و

گوناگون آن نیز می‌توانند هم در زمینه برقراری ارتباطات میان فردی و هم ارتباطات جمعی نقش بسیار مهم و راهبردی را ایفا نمایند.

عناصر ارتباطات

هر عامل و راه‌کار ارتباطی مانند یک مقاله، سخنرانی، فیلم، آواز، شعار تبلیغی، همایش و نمایش و... متشکل از پنج عنصر است ۱- منبع یا مبدأ ۲- هدف ۳- پیام ۴- ابزار یا مجرا ۵- مخاطب و یادمان باشد که همین موضوع یعنی "عناصر ارتباط" اس و اساس، پایه و مایه و جوهر همه مباحث، مقولات و مسایل ارتباطات است، بدیگر سخن تا آخرین نکته و نقطه پایان گفتنی‌ها و دانستنی‌های ارتباطات و شاخه‌های آن همواره این عناصر پنج‌گانه حضوری چشمگیر، فعال و گریز ناپذیر دارند و نقش مرجع و معیار سنجش را در توصیفات، تفسیرات، مقایسات و مناسبات ارتباطی ایفا می‌نماید و اصولاً عمده مباحث ارتباطات مبتنی بر چگونگی نقش‌آفرینی‌های این عناصر می‌باشند، لذا آگاهی از شاکله و چند و چون این عناصر در تلاش‌های ارتباطی و شناخت کیفیت ارتباطاتی که برقرار می‌شود واجد اهمیت بسیار است.

عناصر ارتباط



۱۶ خرداد روز جهانی محیط زیست گرامی باد“ این شعار در اکثر روزنامه‌های صبح و عصر و همچنین برنامه‌های آگهی شبکه‌های مختلف رادیو تلویزیون و نیز آگهی‌های شهری درج و پخش شده بود، محتوای این شعار پیامی است که ارتباطی را برقرار می‌کند، عناصر پنج‌گانه این شعار ارتباطی عبارتند از:

منبع: سازمان حفاظت محیط زیست ایران، سازمان حفاظت محیط زیست سازمان ملل متحد، ذهنیت مثبت جهانیان.

هدف: کاهش آلودگی‌های زیست محیطی و تامین سلامت انسان‌ها و پاکیزگی کره زمین.

پیام: یادآوری روز جهانی حفاظت محیط زیست و توصیه گرامی داشت آن.

ابزار و مجری: مطبوعات، رادیو تلویزیون، پلاکارها و بیلبردهای خیابان‌های بزرگ و میادین شهرها.
مخاطب: عموم مردم ایران.

در فصل آینده این مهم به‌نحو مبسوط و به‌مناسبت‌های دیگر مورد نقد و بررسی قرار خواهد گرفت.

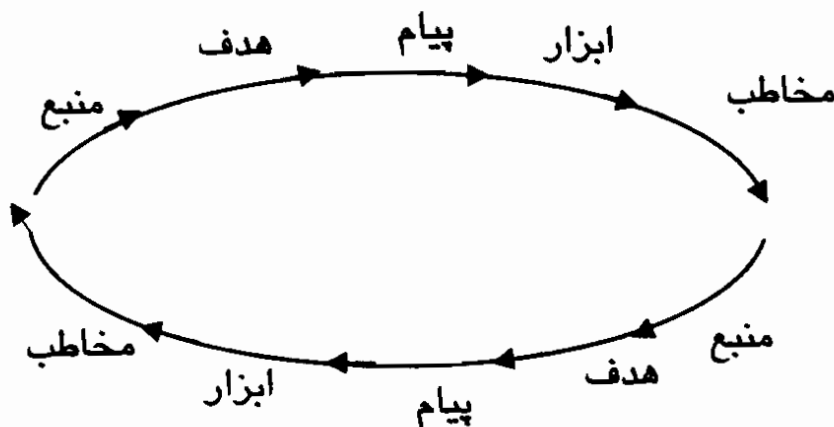
فرایند ارتباط

چگونه ارتباط برقرار می‌گردد و شکل می‌گیرد پاسخ این است که با حرکت و فعالیت و جنب و جوش مصادیق عناصر پنج‌گانه یاد شده.

فردی، جمعی، سازمانی، تشکیلاتی، (منبع) با مقاصد

مشخصی (هدف) حرفی می‌زند، لب‌خند می‌زند، فریادی می‌کشد، سخنرانی می‌کند، اعلامیه صادر می‌کند و... (پیام) این داده‌ها و سیگنال‌ها را با وسیله یا وسائلی مانند زبان، تلفن، آگهی، روزنامه، تلویزیون و... (ابزار) ارسال می‌کند و انتظار دارد که گیرنده پیام (مخاطب) از خود واکنشی نشان دهد و به‌نحوی پاسخ دهد، این اتفاق روی می‌دهد با این معنی که مخاطب پس از دریافت و فهمیدن پیام به‌نوبه خود منبعی می‌شود که با هدف و انگیزه‌ای و بوسیله ابزار مناسبی نظر و تمایل خود را و در حقیقت پاسخی را متقابلاً به‌همان منبع که اینک مخاطب شده است ابلاغ می‌کند، به‌این چرخه و چرخش و فعل و انفعال و تعامل، فرآیند ارتباط گفته می‌شود.

«فرایند ارتباط»



چرا می‌گوئیم فرآیند و فرآیند یعنی چه؟ فرآیند بر خلاف "رند" که سیر طبیعی و مکانیکی و بیان مقاطع و مراحل یک موضوع است. درای ویژگی‌های پیچیده، حساس و ظریف می‌باشد. در حقیقت "رند" شاخص سخت‌افزاری و "فرایند"

شاخص نرم افزاری هر مقوله و موضوعی است و حتی فراتر از نرم افزار بیشتر به ماهیت و چگونگی محتوای نرم افزار اشاره دارد، بنظر می‌آید که نزدیک‌ترین مفهوم فرایند "دیالکتیک" و حالات دیالکتیکی باشد، از فرایند بوی حرکت، جوشش، تغییر و دگرگونی به‌مشام می‌رسد.

ارتباط ضمن اینکه روندی را طی می‌کند خود یک فرایند است، مثالی می‌زنیم، جمشید از تهران برای دیدن مجید به اصفهان رفت، روند این اعلام و خبر. موضوع و ارتباط عبارتست از جمشید، تهران، قم، کاشان، اصفهان و ملاقات با مجید که پیداست مراحل و مقاطع و دست اندرکاران واقعه را بیان می‌کند و به عبارت دیگر روند آن را نشان می‌دهد، یعنی جمشید از تهران حرکت می‌کند و از شهرهای قم و کاشان عبور می‌کند و در مرحله بعد به اصفهان می‌رسد و به ملاقات مجید می‌رود، اما فرایند این مثال چگونه است؟ جمشید یک انسان است با پیچیدگی‌ها و مجموعه‌ای از نیازها، اعتقادات و تجارب مختلف زندگی، رفت و برگشت وی سرشار از فعل و انفعالات و دگرگونی‌ها و پیامدهایی است، سعید و مجید دوست دوران دانشجویی در دانشگاه تهران هستند، مجید بعد از فارغ‌التحصیلی به شهر خود اصفهان می‌رود و در آنجا کارگاهی را نیز تاسیس می‌کند و بارها از دوست خود جمشید دعوت کرده است که برای دیدنایی و تماشای آثار تاریخی به اصفهان بیاید. اینک جمشید با اغتنام فرصتی که بدست آورده است راهی اصفهان می‌شود تا دوستش را ملاقات کند و نیز شهر تاریخی اصفهان و آثار باستانی آنرا

مشاهده کند و همچنین وضعیت شغلی و کارگاه مجید را هم ملاحظه نماید با این اهداف و انگیزه‌ها به اصفهان می‌رود، در اقامت چند روزه در اصفهان به او خوش می‌گذرد و در جریان رفت و آمد و میهمانی و میزبانی با خواهر مجید آشنا می‌شود که دختری آراسته می‌باشد و هنوز ازدواج نکرده است، جمشید ضمن این معاشرت و گفتگوها از خواهر مجید خواستگاری می‌کند و در بازگشت به تهران دارای همسر است ضمناً با راهنمایی‌ها و تدابیر مجید که اینک برادر همسرش می‌باشد در اطراف تهران کارگاهی مشابه کارگاه مجید راه‌اندازی می‌کند.

با اندکی تعمق و توجه ملاحظه می‌شود که در فرایند یک ارتباط مسافرتی چه رویدادهایی رقم خورده است، سیر و سیاحت و تماشای آثار تاریخی و افزایش آگاهی‌ها، بروز عواطف و احساسات طبیعی انسانی و ازدواج و تغییر وضعیت از مجرد به تاهل، تاسیس کارگاه تولیدی و ورود به حوزه اشتغال و مسایل آن و ده‌ها اثر و نتیجه و بازده ریز و درشت دیگر حاصل این ارتباط یعنی مسافرت از تهران به اصفهان و بازگشت به تهران بوده است.

ارتباط فرایند است و هر فرایندی مجموعه‌ای از تازه‌ها، حکایت‌ها، دگرگونی‌ها، گفتنی‌ها، دیدنی‌ها، و دانستنی‌ها است. بنابراین ارتباط‌ها اموری ساده و بی‌رنگ و صرفاً مکانیکی نیستند بلکه مهم، اثر بخش و دگرگون‌ساز می‌باشد، اگر صحنه‌های داستان مسافرت جمشید به نحو دیگری هم ترسیم می‌شد، مثلاً به جای ازدواج و توفیقات شغلی و

سیاحت دلنشین و تحولات مثبتی که از آنها یاد شد فرضاً تصادف و جراحی پیش می‌آید و سفر ناقص و نامطلوب و زیان بار به‌پایان می‌رسید باز آثار و تاثیرات و آگاهی‌ها و تجربیات دیگری هر چند منفی و تلخ حاصل می‌شد که در جای خود مهم و گفتنی می‌بود.

ارتباط در شکل‌گیری یک فرآیند برقرار می‌شود و فرآیند ساختار و هویتی پویا و متحرک دارد، بسیاری از جلوه‌های فرآیند در شیمی و فیزیک و اشیاء و طبیعیات و موجودات مشاهده می‌شود از فرآیند گداختن و تغییراتی که در سنگ‌های معدنی بوجود می‌آورند ترکیبات جدیدی پدید می‌آید، از فرآیند تغییر و تبدل‌های گیاهان و ترکیب آنها با مواد دیگر انواع دارو بدست می‌آید، کشت و داشت و برداشت گندم و سپس تهیه آرد و سرانجام پخت آن در تنور فرآیند نان را تشکیل می‌دهد و قس علیهذا، در علوم اجتماعی و ارتباطات هم به‌نحوی که توضیح داده شد این فرآیند است که می‌سازد، تکامل می‌بخشد، تغییر می‌دهد و پدید آورنده تازه‌هاست، ارتباط از هر نوع و سنخ و رنگی یک فرآیند است. لذا امری ساده و تک بعدی نیست بلکه پر محتوی و پر ماجراست و گفتنی‌های زیادی را باخود دارد و به‌تعبیر دیگر ارتباط فرآیند است، زندگی و مرگ فرآیند است، جهان فرآیند است.

ارتباط یک سویه و دو سویه

بنا به توضیحاتی که تاکنون درباره ارتباط ارائه شد معلوم

می‌گردد که "روند" ارتباط را عناصر پنج‌گانه تشکیل می‌دهند و این عناصر به محض اینکه در حرکت و پیوند قرار می‌گیرند و به اصطلاح استارتشان زده می‌شود "فرآیند" ارتباط شکل می‌گیرد و خلق می‌شود، به عبارت دیگر در این برخورد و فعل و انفعال پیامی از طرف منبع با وسائلی به مخاطب ارسال می‌گردد و متقابلاً مخاطب بازخوردی و واکنشی را برگشت می‌دهد لذا فرایند ارتباط علی‌الاصول دو سویه، دو جانبه و دو طرفه است، اما چرا عموماً از ارتباطات یک سویه و دو سویه یاد می‌شود؟ و به چگونه ارتباطی یک سویه گفته می‌شود؟

حقیقت این است که همه ارتباط‌های انسانی دو سویه است اما گاه بنا به عوامل موجداتی واکنش و بازخورد علنی، صریح، مشهود و محسوس نیست. بدیگر سخن واکنش هست و بوجود آمده اما ابراز نمی‌شود. پیام و اصل می‌گردد و مخاطب تحت تاثیر قرار می‌گیرد اما بنا به وجود عوامل بازدارنده ترجیح می‌دهد که پاسخ و واکنش خود را اعلام نکند، بدیهی است که این عدم اعلام و ابراز نشانه آن نیست که عکس‌العملی در کار نیست بلکه پاسخی که در ذهن آماده شده و چگونگی آن نیز مشخص می‌باشد متوقف مانده و ارسال نمی‌گردد. به این نوع ارتباط در بیان عمومی یک سویه گفته می‌شود.

ارتباط‌هایی که اصطلاحاً یک سویه خوانده می‌شود عمدتاً مذموم و ناپسند و کم ارزش تلقی می‌گردد و از اعتبار چندانی برخوردار نیست. تا قبل از انقلاب کبیر فرانسه وجه

غالب ارتباطات انسانی در اروپا اگر نه در قلمرو میان فردی بلکه در حوزه جمعی و گروهی یک سویه بود، اما بعد از انقلاب با پیشرفت و توسعه همه جانبه و بویژه گسترش آزادی‌های فرهنگی و سیاسی، ارتباطات در وضعیت مطلوب و طبیعی و انسانی‌اش یعنی دو سویه بودن قرار گرفت و دیالوگ نهادینه شد و تبادل و تعامل آرا و پیام‌ها رونق یافت، اما در ممالک و جوامع شرقی بعثت استمرار استبداد مزمین معمولاً ارتباط‌های یک سویه بیشتر رایج بوده و عمر طولانی‌تر پیدا کرده است. بهر روی یکی از شاخصه‌های پیشرفت و تکامل و توسعه جوامع، سیرو حرکت ارتباطات عمومی آنها به سمت دو سویه بودن هست.

یک سویه سازان

همانطور که گفته شد ارتباط اساساً و ماهیتاً دو سویه است. یعنی در فرآیند ارتباط عناصر پنج‌گانه هر یک نقش و وظیفه پویایی خود را ایفا می‌کنند و متقابلاً و طبیعتاً مقنضی است تا این سیکل کامل شود و فید بک (Feed Back) یا واکنش یا پاسخی واصل گردد، در صحنه‌های عمل و مصادیق موضوع هم این حلقه کامل را می‌توان مستمراً مشاهده نمود. تقریباً همه گفت و شنودها و روابط و مناسبات و ارتباطات مردم بهمین نحو است و می‌توان به آسانی و فراوانی فعالیت‌های دو سوی این تعاملات و مراودات روزمره را مشاهده کرد. اما در پاره‌ای از موارد این چنین نیست و تنها حرکت یک سو قابل روئیت و درک است و گویی که سو و

جانب و طرف دیگر در سکوت و خاموشی است و یا بعضاً اگر هم واکنشی مشهود گردد غیر واقعی و گمراه کننده است و نمی‌توان برای آن اصالت و اعتباری قائل شد.

پدری خشن و قلدر در منزل حکم می‌کند که فرزندان روز تعطیل را در خانه بگذرانند و اتومبیل وی را بشویند و تمیز کنند، فرزندان با شنیدن این پیام علیرغم میل خود که رفتن دسته جمعی به هواخوری و تفریح است به ماندن در خانه و ماشین‌شویی تن می‌دهند و مخالفتی را ابراز نمی‌کنند و در مقابل خواسته و دستور پدر سکوت اختیار می‌کنند، پدر این ارتباط با فرزندان را خالی از مشکل پنداشته و توفیق‌آمیز تلقی می‌کند اما از دیدگاه اهل فکر و آگاهی به این ارتباط یک سویه گفته می‌شود چون واکنشی واقعی که پیامی مبنی بر عدم رضایت و مخالفت است گرچه وجود داشته ولی ابراز نشده و بمنصه ظهور نرسیده است، در یک سالن اجتماعات که کثیری از مدعوین حضور دارند سخنران دو ساعت تمام درباره موضوعی سخنرانی می‌کند اما در پایان سخنرانی مجالی برای انجام پرسش و پاسخ وجود ندارد، نظر سنجی هم بعمل نمی‌آید و راه‌های دیگری نیز برای اینکه مستمعین بتوانند به آسانی پرسش‌ها و یا نظرات خود را به سخنران منتقل کنند پیش بینی نشده است، لذا سخنران نمی‌تواند ادعا کند که ارتباط او با مستمعین دو سویه بوده است و بنابراین به این گونه فعالیت‌های ارتباطی اصطلاحاً یک سویه گفته می‌شود، در ذیل عوامل بازدارنده و یک سویه ساز ارتباطی را ملاحظه می‌کنید، این عوامل و عناصر در راه

ابلاغ و ارسال واکنش‌ها اخلاص می‌کنند و مشکل آفرین می‌شوند.

۱- عدم صراحت و شفافیت پیام: بعضی از سخنان و نوشته‌های ما مردم متاسفانه از صراحت و شفافیت لازم برخوردار نمی‌باشد، معلوم نیست چه می‌گوئیم، و چه می‌نویسیم و چه می‌خواهیم؟ حرف‌ها کلی است، معلق و پا در هواست، مبهم و مه‌آلود است، چند پهلوی است، مغشوش و پراکنده است و شگفتا که اینگونه حرف‌ها و سخن‌ها کم هم نیستند، روز و شب از هوا و زمین و به اصطلاح از در و دیوار و کلام و نوشته، این رسانه و آن رسانه، این آقا و آن خانم، آن دانشمند و استاد و این پیشه‌ور و کارمند به مقدار فراوان پخش و نشر می‌شود.

البته این کلی‌گویی‌ها و ابهام نویسی‌ها علل و ریشه‌های تاریخی و فرهنگی دارد که در این مقال و مجال نمی‌توان به آنها پرداخت، اما علی‌احوال لازم است که این عارضه‌های عمومی را یادآوری کنیم و تا آنجا که مقدور و مسیر است هم خود و هم اطرافیان خود را به ترک این عادات مشکل‌ساز ترغیب نمائیم، به هر حال بازخورد این کلی باقی‌ها سکوت است و بی‌اعتنایی، به عبارت دیگر چنین ارتباط‌هایی یک سویه است.

۲- ناهمخوانی و غربت پیام با ظرفیت فهم و درک مخاطب: این پرسش اساسی و مهم است که چه کسی با چه کسی سخن می‌گوید و پیداست که منظور شکل و قیافه و ترکیب فیزیکی گوینده و شنونده نیست بلکه چگونگی طرف و

مظروف است، آیا ظرف گیرنده با مظروف ارسالی فرستنده هم خوانی و هم طرازی دارد یا خیر؟

در پاره‌ای از موارد منبع پیام بدون توجه به قدرت ظرف گیرنده و محدود بودن قدرت گیرندگی آن به ارسال پیامی مبادرت می‌کند که بزرگ‌تر، حجیم‌تر و غلیظ‌تر است و لذا مخاطب را از فهم و درک درست باز می‌دارد، یک فرد فرهیخته عالم اگر با همان زبان و ادبیاتی که با هم طراز خویش سخن می‌گوید با فردی کاملاً عامی و کم سواد که اصلاً اهل مطالعه و تحقیق نیست سخن بگوید به اصطلاح مشّت بر سندان و آب در هاون کوبیده است و نباید در انتظار پاسخ و واکنش مناسب باشد زیرا که چنین ارتباط کلامی ارتباطی یک‌سویه است.

۳- وجود ترس، شرم و رودربایستی در کمپ مخاطبین: یکی از عوامل باز دارنده در برقراری ارتباط دو سویه بی‌شک ترس انسان از انسان است، برقراری ارتباط منطقی و عادی بین انسانی که می‌ترساند با انسان دیگری که از او می‌ترسد بعید است و تقریباً ناشدنی، عامل ترس در طول تاریخ یکی از ابزارهایی بوده است که جباران و مستبدان با توسل و تمسک با آن خود را از حلاوت برقراری ارتباطات دو جانبه واقعی و انسانی با توده‌ها محروم ساخته‌اند، ترس ممکن است بنا به علل مختلف در هر یک از واحدهای اجتماعی و اماکن خصوصی و عمومی از خانه و مدرسه و میدان و خیابان تا سازمان‌های بزرگ و جوامع و کشورها به صورت عمومی یا موردی و مقطعی بوجود آید و هر اندازه که افراد

زیادتری را شامل گردد به مناسبات و ارتباطات بیشتری لطمه و زیان وارد می‌کند و آثار و تبعات سوء آن افزون می‌گردد.

البته شرم به مفهوم حیا و نزاکت موضوع دیگری است و مستحق و مثبت نیز می‌باشد. اما در حد و میزان افراطی آن موجبات انفعال و انجماد ارتباطی را فراهم می‌کند، در پاره فرهنگ‌های بعضی از اقوام و قبایل البته بیشتر در گذشته‌ها تحت عنوان لزوم شرم در مناسبات مختلف، بزرگ‌ترها بعضی حرکات طبیعی زیردستان و کوچک‌ترها را مانند خندیدن و شادی‌های معمولی یا اظهار نظر مشارکت آنان در مذاکرات و تصمیم‌گیری‌ها بر نمی‌تابیدند و بی‌شرمی و بی‌احترامی تلقی می‌کردند، لذا در چنین فضایی کوچک‌ترها و مردم عادی می‌باید از بزرگ‌ترها وریش سفیدان بی‌چون و چرا تبعیت کنند هر چند که به دستورات و توصیه‌های آنها معترض باشند، در چنین وضعیتی تبادل آراء و تعامل فکری و تفاهم معنا پیدا نمی‌کند و ارتباطات یک‌سویه است، رو در بایستی‌ها هم دست کمی از ترس و شرم ندارند، در مناسبات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی بنا به علل گوناگون از جمله تداوم بعضی عادات و رسوم رو در بایستی‌هایی بین افراد بوجود می‌آید که مخاطب نمی‌تواند واکنش واقعی خود را منعکس نماید و پیداست که در چنین حالاتی ارتباط‌ها یک‌سویه است.

۴- عدم مجال و فرصت برای ابراز واکنش: برای برگشت و عیان شدن بازخورد، زمان و فرصت مناسب ضروری است،

بر حسب همان مثالی که قبلاً ذکر شد سخنران محترمی دو ساعت تمام هر آنچه را که مایل است می‌گوید اما در پایان وی یا مجری گردهمایی اعلام می‌کنند که وقت تعیین شده پایان یافته است و لذا فرصتی برای طرح پرسش‌ها و اظهار نظرها پیرامون مسایل مطروحه در سخنرانی باقی نمانده است و از این بابت پوزش خواسته می‌شود، این چنین ارتباطی یک سویه است و اگر عمدی در کار نبوده لااقل در تنظیم اوقات و رعایت نوبت اهتمام لازم بعمل نیامده است، در مناسبات و مراودات عمومی در شبانه روز از هزاران مورد می‌توان یاد کرد که متأسفانه برای دوسویه کردن و تبادل آراء و نظرات، مساعی لازم مبذول نمی‌گردد و این در حالی است که آثار و تبعات ارتباطات یک سویه بویژه در عصر کنونی بسیار غم‌انگیز و ضد توسعه و پیشرفت می‌باشد.

۵- عدم دسترسی به ابزار ضروری برای انعکاس واکنش: تقریباً هیچ حرکت و اقدام و فعلی بدون ابزار و وسیله ممکن نیست، تحولات اجتماعی و توسعه همه جانبه نیز این امر را جدی‌تر ساخته است، زندگی و فعالیت‌های ساده در گذشته‌ها به وسایل متعدد و پیچیده بستگی و اتکا نداشت. صنعت و کشاورزی و آموزش و امثالهم با وسایل اندک و ابتدایی در جریان بود اما با افزایش جمعیت و پیشرفت علم و تکنولوژی ابزارهای کار و زندگی و بطور کلی ارتباطات بشری کما و کیفاً متکثر و متنوع و پیچیده شد و در عین حال ضرورت وجودی آنها نیز افزایش یافت. امروزه با اینکه ابزارها بوضع حیرت‌انگیزی زیاد و گوناگون هستند و به برقراری ارتباطات

نیز کمک شایانی می‌کنند معه‌ذا ممکن است که بهره‌گیری و استفاده از آنها برای همگان مهیا و یا آسان نباشد، مثلاً در بیانیه‌ای خواسته می‌شود که برای اطلاع از فلان موضوع یا اعلام نظریات خود به‌سایت X مراجعه کنید و بدیهی است شما که فرضاً علاقه‌مند هستید تا چنین ارتباطی را برقرار کنید باید دارای کامپیوتر بوده و به‌اینترنت وصل باشید و نحوه مراجعه به‌نشانی را نیز آموخته باشید، تلفن و وسیله نقلیه آنچنان خود را در روند زندگی ما تحمیل کرده‌اند که گویی که بدون آنها همه چیز لنگ است و بر جای مانده! به‌هر حال مخاطب برای ارسال واکنش می‌باید به‌مقتضای موضوع، وسیله و مجرای مناسب و سالم در اختیار داشته باشد و بتواند از آن استفاده کند و گرنه ارتباط یک طرفه و بلاجواب خواهد بود.

یک‌سویه ساز مثبت

علاوه بر عوامل منفی پنج‌گانه بازدارنده و یک‌سویه ساز ذکر شده که البته ممکن است با کنجکاوی‌های بیشتر احتمالاً موارد دیگری را نیز یافته و با آن اضافه کنیم از یک نوع دیگری از عوامل یک‌سویه ساز نیز می‌توانیم یاد کنیم که به‌نحو استثناء در وجه مثبت قرار دارد، با این توضیح که اگر چه ارتباط را یک جانبه می‌سازد اما نتیجه آن منفی نیست و این در موقعیتی است که هیچ یک از عوامل بازدارنده و یک‌سویه‌ساز منفی وجود ندارند و پیام با شرایط خوب و مناسب در یافت و پذیرفته و مثبت تلقی شده است، اما چون

مخاطبین برای ابراز واکنش که همان اعلام رضایت و تشکر است ضرورتی را احساس نمی‌کنند لذا سکوت اختیار کرده و واکنشی مشخص را منعکس نمی‌نمایند، به عبارت دیگر می‌توان گفت عامل یک‌سویه ساز مثبت یعنی "احساس عدم نیاز به ابراز واکنش در عین پذیرفتن پیام" اما این نوع ارتباط دو سویه، مثبت و عاری از مشکل می‌باشد. اگر چه یک‌سویگی را می‌نمایاند.

روزی یکی از مدیران روابط عمومی پرسید، می‌دانم که فعالیت‌های ما در واحد روابط عمومی باید دو سویه و تعاملی باشد و در انجام این منظور بسیار هم کوشش می‌کنیم، اما بعضاً مشاهده می‌شود که پاره‌ای از اقدامات اطلاع‌رسانی و ارتباطی ما با دیگران ظاهراً یک‌سویه است و پاسخی در یافت نمی‌کنیم چگونه می‌توانیم بر این مشکل غلبه کنیم. فرضاً خبر نسبتاً مهمی را تنظیم کرده و برای مطبوعات ارسال می‌کنیم و درج می‌شود. پوستری را با زحمات زیاد و بکار گرفتن متخصصین تهیه می‌کنیم که دارای پیامی واقع بینانه و مفید و آموزشی است و در مناطق مختلف الصاق می‌کنیم اما هیچ کس با ما تماس نمی‌گیرد و درباره امر مندرج در مطبوعات و یا شکل محتوای پوستر ذکر شده مطلبی و نظری ابراز نمی‌کنند، در حقیقت ما باز خورد تلاش‌های ارتباطی خود را مشاهده نمی‌کنیم به این مدیر جوان و جستجوگر پاسخ داده شد که شما در برقراری هر گونه ارتباطی با دیگران باید سعی کنید و مراقبت نمایید تا موانع یک‌سو ساز وجود نداشته باشند. اگر شما مطمئن

هستید که در کار اطلاع‌رسانی و تهیه و الصاق پوستره‌های آموزشی یک یا چند مانع از موانع پنج‌گانه یک‌سو ساز (برای وی توضیح داده شد) فعال نبوده‌اند یقیناً مخاطبین و گیرندگان پیام‌ها ضرورتی را برای ابراز واکنش احساس نکرده‌اند و لذا پیام‌ها فاقد عیب و اشکال بوده و مورد پذیرش قرار گرفته است به عبارت دیگر ارتباط‌های شما دو سویه بوده است گرچه ظاهراً بازخورد سوی دیگر را ملاحظه نکرده‌اید، البته یادآوری این نکته مهم است که در صورتی این داوری صحیح خواهد بود که واقعاً در فرآیند ارتباط‌ها موانع یک‌سویه ساز در کار نبوده باشند و گرنه مشاهده نکردن واکنش‌ها را باید بعنوان نتیجه ارتباطاتی یک‌سویه تلقی کنیم، ضمناً بدیهی است که برای تشخیص دقیق چگونگی واکنش‌ها می‌توان با توجه به اقتضائات مختلف بوسیله تنظیم پرسشنامه یا مصاحبه و دیگر وسایل تحقیق اقدام نمود.

فصل ۲

اطلاعات

واژه‌های اطلاعات و ارتباطات هم‌طراز و شانه به‌شانه دیده می‌شوند و بیان می‌شوند و تلقی می‌گردند، از همین رو سال‌هاست که به‌عصر کنونی (کلی‌تر از قرن بیستم و بیست و یکم) عصر ارتباطات و اطلاعات گفته می‌شود. واقعیت هم همین است وجه غالب شاخصه‌های قرن گذشته و دنباله غنی‌تر از آن یعنی ادامه قرن بیست و یکم ارتباطات و اطلاعات اعجاب آور و فراگیر می‌باشد.

اطلاعات جمع اطلاع است و اطلاع و اطلاعات ضاهراً به‌مفهوم خبر و اخبار می‌باشد. اما حقیقت ذاتی واژه اطلاعات چیزی فراتر از اخبار و رویدادهای صرف است، دامنه مفاهیم اطلاعات از مفاهیم اخبار وسیع‌تر می‌باشد، ما از اخبار و رویدادها به‌غیر از بیان ما وقع مبنی بر عناصر خبری (کی، کجا، کی، چه، چگونه، چرا)، انتظار بیشتری نداریم، اما آنچه از اطلاعات برمی‌آید حوزه وسیع‌تری اعم از اخبار و تفاسیر و نیز داده‌های گوناگون است که گاه به‌علم و

دانش شبیه‌تر و نزدیک‌تر است تا به خبر و رویداد، شاید به اختصار بتوان واژه دانستنی‌ها را معادل اطلاعات دانست. و اما ارتباطات و اطلاعات همانطور که فوقاً اشاره شد آنقدر بهم نزدیک و مشابه هستند که عموماً بجای یکدیگر و در یک معنا و مفهوم و گاه با ذکر هر دو واژه به‌ترادف یاد می‌شوند و حق هم همین است چون تا ارتباطی برقرار نگردد اطلاعاتی بیان نمی‌شود و بدون اطلاعات اساساً ارتباطات معنایی نخواهد داشت، کنش‌ها و واکنش‌های ارتباطی در واقع همان ردوبدل کردن اطلاعات است و شاید با تسامح روا باشد که بگوئیم "محتوای فرآیندی که با آن ارتباطات گفته می‌شود، اطلاعات است و مجموعه شکل و محتوای آن فرایند، ارتباطات نام دارد" حال با امعان نظر به مفهوم اطلاعات یعنی مجموعه‌ای از دانستنی‌ها، که در همه تاریخ بشر البته به مقتضای اوضاع و احوال زمانی و مکانی همواره اطلاعات در جریان بوده است بدیگر سخن زندگی انسان هرگز خالی از اطلاع و اطلاعات نبوده و نخواهد بود با این تاکید که هر چه بر اوراق تاریخ بشر اضافه می‌شود حجم اطلاعات هم افزون می‌گردد، دانستنی‌های امروز از دیروز و فردا از امروز بیشتر است.

از تفاوت‌های دیگر اطلاعات در مقایسه با اخبار آنست که اطلاعات دوام و ثبات بیشتری داشته و یالاقل تغییرات حاصله در آن نسبتاً تدریجی است، بعنوان مثال اگر شما به‌هتلی مراجعه کنید، می‌توانید از میز اطلاعات آن مشخصات مختلف هتل از قبیل تعداد طبقات، اتاق‌ها، چگونگی سرویس

و قیمت و سایر موارد مربوط را اخذ نمائید. اگر هفته بعد هم دوباره به‌همان هتل مراجعه کنید احیاناً همان اطلاعات در اختیار شما گذاشته می‌شود، در حالی که اگر امشب برنامه اخبار تلویزیون را تماشا کنید ممکن است شاهد پخش خبرهایی باشید که کلاً با خبرهایی دیشب متفاوت باشد، رویدادهایی که با عنوان اخبار بیان می‌شوند الزاماً از عنصر تازگی برخوردارند اما به‌هر حال اخبار با همه ویژگی‌هایش در قلمرو اطلاعات قرار دارد و این هر دو البته در حوزة کلی ارتباطات جای دارند.

تعریف اطلاعات

اینک با توجه به‌تصویری که از اطلاعات ارائه شد می‌توانیم از آن چنین تعریف کنیم که اطلاعات عبارتست از "دانستنی‌هایی که افراد یا گروه‌هایی دانستن آنها را مغتنم می‌شمارند" ضمناً با اینکه علوم، مهارت‌ها و تخصص‌ها تعاریف خاصی داشته و ظاهراً در انحصار موسسات ویژه آموزشی و آکادمیک قرار دارند، معهذا امروزه با گسترش کارکردهای وسایل پیچیده‌ای چون رایانه‌ها و ماهواره‌ها شاید بی‌جا و بی‌وجه نباشد اگر آنها را هم در حوزة عمومی اطلاعات و ارتباطات قرار دهیم.

گستره اطلاعات

افزایش جمعیت، ارتقاء هوشمندی و خردورزی بشر تحولات اجتماعی و افزونی مسایل و پدیده‌های جدید و توسعه و تکثیر وسایل اطلاع‌رسانی و ارتباطات موجبات فراوانی و

گسترش حیرت انگیز اطلاعات را فراهم کرده است، جهان امروز پر از صداست و این صداها اعم از خاموش یا طنین‌دار همه اطلاعات هستند، بقولی از در و دیوار، کوچه و خیابان، دشت و بیابان، نشانه و استعاره، زمین و آسمان و حتی فضاهاى لاتیناهی، اطلاعات می‌بارد، دریک کلام گسترده اطلاعات مرز و حدود و ثغور ندارد، از شاخصه‌های بارز و شگفت‌انگیز دوران ما حذف زمان و مکان از فرایند ارتباطات بشری است.

این حادثه بزرگ درگستره اطلاعات و ارتباطات، ساکنین کره زمین را در یک دهکده کوچک که می‌توان آنرا دهکده جهانی نامید گردهم آورده است. دهکده‌ای که در آن می‌توان همه چیز را دید و شنید، ارتباطات و گردش اطلاعات در دورانی که انسان زندگی اجتماعی خود را آغاز کرد تنها چهره به چهره و شفاهی و با زبان و اشاره بود خط و نگارش کار اطلاع‌رسانی را تا حدی آسان کرد و بعداً چاپ، توزیع اطلاعات را بشدت گسترش داد و بالاخره تلفن و تلگراف پیش آهنگ تحول اساسی در فرایند ارتباطات بود و رادیو و تلویزیون بعنوان عامل این تحول اساسی رقم خورد، این رسانه‌های الکترونیک زمان و مکان را به‌اسارت خود در آوردند و سرانجام ماهواره‌ها و رایانه‌ها بطور جدی زمان و مکان را از روند و فرایند ارتباطات بشر حذف کردند، بدیهی است که گستره اطلاعات به‌اخبار با تعاریف خاصی و ویژگی‌ها و علائم و چهار چوب‌های آموزشی و آکادمیک و رسانه‌ای آن مانند مشخصاتی چون عناصر و ارزش‌های

خبری محدود نیست اطلاعات تنها به‌انبوهی از خبر رسانه‌ای با تیترویلید تعریف نمی‌شود صدای تیک تاک ساعت اطلاع است، دوستیکه آن طرف خیابان داد می‌زند که "من رفتم" اطلاع است، یک مقاله علمی، بروشور تئاتر تابلوی دبستان، مندرجات یک مجله و محتویات هر سایت اینترنتی همه و همه اطلاع و اطلاعات هستند و جهان پر از اطلاعات است و از این روست که به‌جهان معاصر، جامعه اطلاعاتی، انفجار اطلاعات، توزیع آزادانه اطلاعات نظام اطلاعات، جامعه فراصنعتی، جامعه فرامدرن و ... لقب داده‌اند و ما نیز با آن القاب اضافه می‌کنیم "عصر رؤیایی اطلاعات و دوران طلایی ارتباطات".

اطلاع‌رسانی

تولید اطلاع یک‌رویه سکه و ارسال و افاده آن روی دیگر سکه است. هیچ فرد و گروهی مایل نیست که با صرف اوقات و هزینه مالی و استفاده از تجارب و بضاعت‌های ذهنی اطلاعاتی را تولید یا گردآوری کند، حرف و سخن و خبر و ایده‌ای را تالیف نماید و در عین حال آنرا راکد و مسکوت و پوشیده نگاه دارد چون تاریکی ماندن و آشکار نشدن هر نوع اطلاعی بمنزله عدم وجود آنست لذا اطلاع و اطلاع‌رسانی لازم و ملزوم یکدیگرند و در پیوندی ناگسستنی قرار دارند، در گذشته‌های تاریخ عواملی موجبات کندی و مهجوری اطلاع‌رسانی‌ها را فراهم می‌کرد، اولاً حجم تولید اطلاعات زیاد نبود ثانیاً ابزارها و وسایل اطلاع‌رسانی بسیار

اندک و ابتدایی بود و ثالثاً بعلت وجود عناصر بازدارنده‌ای چون استبداد و خود کامگی، ترس از مخاطبین و احتمال بروز مخاطرات مختلف اساساً اراده چندان‌ی برای انتقال اطلاعات به دیگران وجود نداشت و چه بسیار اطلاعاتی که با تلاش‌های فراوان و مشکلات عدید در زمینه‌های گوناگون تهیه می‌شد اما محبوس و مخدوش و سرنجام محو و نابود می‌گردید.

اما با توسعه و تحول جوامع بشری بویژه بعد از قرون وسطی و تعمیم رنسانس اروپایی و همچنین هم زمان با اختراعات و ابداعات ابزارهای جدید رسانه‌ای، اطلاع‌رسانی و تبادل آراء و افکار و اخبار نیز توسعه پیدا کرد و امروز در اکثر جوامع بشری مقوله اطلاع‌رسانی از ارکان اصلی و محوری و ضروری به‌شمار می‌رود و از آن مهم‌تر جزء عادات و خلیات عمومی در آمده و نهادینه شده است، همانطور که روند زندگی بدون آب و غذا و هوا و آموزش غیر ممکن است و مخالفت با آنها و تحقیر و تخدیش آنها شگفت آور خواهد بود، بی‌اعتنایی به امر اطلاع‌رسانی و بها ندادن به آن هم عجیب و باور نکردنی می‌ماند، عصر ارتباطات و اطلاعات با برقراری ارتباطات و اطلاع‌رسانی محقق شده است در حقیقت اطلاع‌رسانی وجه کاربردی ارتباطات و اطلاعات است و به آنها نمود و تجلی می‌بخشد.

با اینهمه هنوز هم در پاره‌ای از کشورها و جوامع برای برقراری ارتباطات آسان و گردش آزاد اطلاعات مشکلات و موانع کوچک و بزرگ سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و

اقتصادی وجود دارد و با دریغ و افسوس باید گفت که به‌همان اندازه‌ای که در بیشتر جوامع از طرف نهادها و موسسات رسمی و عمومی و خصوصی برای روان‌تر شدن روشن‌تر شدن و سریع‌تر شدن روند اطلاع‌رسانی اهتمام و تلاش می‌شود در کشورها و جوامعی هم بنا به علل و عوامل مختلف برای محدود کردن غبار آلود سازی و کندکردن این مهم فروگذار نمی‌شود، روند مقوله اطلاع‌رسانی که بنا به اقتضاعات عصر کنونی می‌باید جاری و روان، دائمی و مستمر، شفاف و همه‌جانبه باشد لااقل در جامعه ما با مشکلات و موانعی رو به‌روست که مهم‌ترین آنها نهادینه نشدن آن است، بنا به علل تاریخی و فرهنگی نه تنها اطلاع‌رسانی بلکه اطلاع‌یابی و پرسشگری نیز بوجه عادی و درونی شده و عادت و در یک کلام بصورت فرهنگ و خصلت بومی متجلی نشده است.

هنوز بعضاً در خانواده‌ها، کوچه و بازار، مدرسه و دانشگاه، کارگاه و موسسه، پرسیدن و اصرار برای دانستن و فهمیدن پاره‌ای از مسایل متافیزیکی و فلسفی، چگونگی روابط جنسی مرد و زن و یا علل وقوع بعضی حوادث تاریخی و برخی چراهای سیاسی، مذهبی و امثالهم چندان مستحسن، ضروری و عادی تلقی نمی‌شود، پرسیدن و کسب اطلاع مردم از چگونگی عملکردها و رویدادهای سازمان‌ها و بنگاه‌ها و مراکز مختلف مملکتی چه با مراجعه مستقیم یا تماس تلفنی و مکاتبه و چه بوسیله رسانه‌ها به‌مذاق و مذاج خیلی از مدیران و مسئولان خوش نمی‌آید و حتی بعضاً

موجبات شگفتی و یا شک و تردید آنها را فراهم می‌کند، نظریات، پیشنهادات و سوالات مردم مورد استقبال بسیاری از دفاتر روابط عمومی ها قرار نمی‌گیرد و برخی از مسئولین دفاتر روابط عمومی یا به پرسش‌ها و انتقادات مردم پاسخ نمی‌دهند و یا بعضاً با تلخی و ادبیاتی غیر دوستانه، جانبدارانه، ناقص و مبهم و آنهم دیر هنگام به اصطلاح پاسخی را ارائه می‌کنند.

به‌هرحال نهادهای نبودن امر پرسشگری و پاسخ‌گویی مشکلات اخلاقی و رفتاری همچون لایوشانی‌ها، ریاکاری‌ها، مطلق‌نگری‌ها و شایعات و خود سانسوری‌ها و دروغ‌گویی‌ها را رونق می‌بخشد که تا نتایج سوء آن در همه زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی نمود و بروز خواهد داشت و این در حالی است که ارتباطات واهم وجوه مشخصه آن یعنی اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی از شاخصه‌ها و نمودارهای توسعه جوامع است و جوامعی که در این وادی با مشکلات و نارسایی‌هایی مواجه هستند وظیفه دارند تا با عزمی ملی و تلاش‌هایی همه جانبه و جدی برای برون رفتن از این مضایق گام‌های بلند بردارند و نحوه گفتگوها و تبادل و تضارب آراء را به سمت و سوی عادی سازی و نهادهای کردن و نتیجتاً مطلوبیت سوق دهند.

فصل ۳

تبلیغات

یکی از مباحث حساس، طریف و پردامنه، تاثیرگذار و گاه دگرگون ساز در روابط فردی و اجتماعی، تبلیغات است، تبلیغات را باید شناخت، گرچه اشراف بر همه زوایا و رمز و رازهایش چندان ساده و آسان نیست، اما اقتضائات زندگی آدم‌ها که فضای پر غوغا و تلاطم تبلیغی است طلب می‌کند تا هرکس به فراخور امکاناتش این معجون وسوسه انگیز را بیاموزد و بشناسد، وگرنه در قبال تششعات گوناگون و بی‌وقفه آن بلاذفاع و منفعل مانده و چه بسا که بعضاً به گمراهی و کج فهمی و ضرر و زیان کشیده شود، در این راستا گرچه باختصار اما با بیان نکات عمده و اساسی مقوله تبلیغات کوشش می‌شود تا حتی المقدور به ادراک و ایضاح آن نائل گردیم.

سیر تطور تبلیغات

تبلیغات دارای ریشه و سابقه‌ای دیرینه به اندازه تاریخ است، تبلیغات در ابتدا و در آغاز زندگی اجتماعی آدمی با گونه‌ها و ابزارهای مختلف ارتباطی همچون صدا و بیان و بعداً نوشتار آمیخته بوده است، تلاش‌هایی که برای ترغیب دیگران به انجام دادن یا امتناع ورزیدن از عمل و کاری معمول می‌گردیده تبلیغ بوده است، گرچه با این نام و عنوان خوانده نمی‌شده، این امتزاج و هم پوشانی با انواع ابزارها و تمهیدات ارتباطی تا هم اکنون نیز به اشکال و انواع مختلف ادامه دارد و گاه اطلاع‌رسانی و تبلیغ آنچنان با هم ترکیب و آمیخته می‌گردند که تشخیص آنها چندان آسان نخواهد بود، معه‌ذا در قرون اخیر تبلیغ و تبلیغات بعنوان یک مقوله و مبحث ارتباطی با مشخصه‌ها و معیارها و شناسه‌هایی مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است، بنابراین تبلیغات در تمام شئونات زندگانی بشر و از ابتدا تا کنون وجود داشته و دارد و تا انسان به موجودیت خود ادامه می‌دهد، تبلیغات نیز جریان خواهد داشت.

گسترده تبلیغات

تبلیغات در کجا یافت می‌شود؟ تبلیغات در کدام وجوه و ابعاد زندگانی آدم‌ها بروز و نمود دارد؟ آیا تبلیغات تنها در انحصار مراکز اسم و رسم دارد و با مارک و نشانه مانند رسانه‌های جمعی، آژانس‌های تبلیغاتی و موسسات تبلیغات دینی و فرهنگی می‌باشد و آیا فقط این تشکیلات و بنگاه‌ها

هستند که به‌عنوان مبشران و مبلغان رسمی، انتشار و توزیع همه گونه فعالیت‌های تبلیغی را بر عهده دارند؟ پاسخ این است که بخش عمده‌ای از تلاش‌ها و کارکردهای تبلیغاتی جوامع رami‌توان در این مراکز مشاهده نمود اما تبلیغات به‌طور عموم در اختیار عموم است، به‌دیگر سخن به‌تعداد افراد و آحاد انسان مبلغ وجود دارد، آری همه و همه از خرد و کلان، زن و مرد به‌نحوی دست اندکار و طراح و مجری تبلیغات هستیم حتی اگر خود از این جوشش و فعالیت‌های نهادی خود بی‌خبر باشیم.

دانش آموزی که سرما و بارش برف بیرون کلاس را بزرگ نمایی می‌کند تا معلم را به‌تعطیل نمودن زود هنگام کلاس ترغیب نماید، آقا یا خانمی که از نواقص جسمانی و نقاط ضعف میزبان شب پیش با آب و تاب برای همسرش تعریف می‌کند تا به‌اصطلاح از چشم وی بیافتد و در نظر همسرش جلوه و جلایی نداشته باشد، متهمی که به‌منظور رقیق نمودن حکم سنگینی که پیش بینی می‌کند بر علیه او صادر خواهد شد نزد قاضی از مراتب بالای ایمان و امانت داری و جوانمردی خود داستانسرای می‌کند، خانم خانه‌داری که برای نشان دادن مرغوبیت دستپخت خود از قول همسایگان می‌گوید که آنها همواره در راهروی عبوری ساختمان از بوی دلاویز طبخ غذاهای وی که از هواکش آشپزخانه‌اش متصاعد می‌گردد بی‌تاب می‌شوند، مستاجری که به‌امید عدم افزایش میزان کرایه خانه نزد صاحبخانه‌اش از فراوانی خانه‌های خالی در شهر نزول قیمت ساختمان و

رکورد معاملات فروش و اجاره سخن می‌گوید، مربی تیم ورزشی که برای تثبیت موقعیتش با وسایل گوناگون شایع می‌کند که فلان باشگاه خارجی برای جذب وی مبلغ کلانی را پیشنهاد داده است، آقایی که برای اثبات درستکاری خود بارها واقعه‌ای مبنی بر پیدا کردن کیف پر از پول و جواهر و زحماتی که برای یافتن صاحب آن و استرداد کیف به‌وی متحمل شده است را بازگو می‌کند، جوانی که صحبت را مثلاً به‌نحوه رفتار اهالی یک کشور خارجی نسبت به موضوعی خاص می‌کشانند تا به‌دوستان مخاطبش یاد آوری کند که مدتی را در خارج از کشور سر برده است و هزاران نمونه و مثال‌های دیگری از این قبیل که می‌توان به‌اصطلاح دم دست و دوروبر خود پیدا کنیم همگی دلالت دارد به‌اینکه در امور جاری فردی و اجتماعی و در سیر و گذران زندگی همگان البته با درجاتی به‌انواع و اشکال مختلف تبلیغ می‌کنند، حوزه و گستره تبلیغات از پستوی اطاق خانه تا پیشخوان دکان نانوائی و از کارگاه حلواپزی تا کلاس دبیرستان و دانشگاه و مرکز تحقیقات الکترونیک و سالن کنفرانس و بالاخره در جای جای کره زمین البته هر جا که آدمی حضور دارد و نفس می‌کشد را در بر می‌گیرد.

تعریف تبلیغات

قبلاً گفته شد که تعریف از مقولات و عناصر مختلف، بسیار مهم است، در واقع "تعریف" کلید بازگشایی حوزه معرفت و شناخت می‌باشد، و یا می‌توانیم تعریف را اجمال و اختصار

و نشانه‌ای از یک مجموعه بدانیم و پیداست که تعاریف بنا به نسبت اهمیت موضوعات مورد تعریف نیز در درجاتی از اهمیت قرار می‌گیرند، با این توضیح چون اساساً مقوله تبلیغات از جهات مختلف دارای اهمیت بالایی است لذا تعاریف آن نیز البته به شرط مقرون بودن آنها به خصوصیات موضوع، بسیار مهم و راه‌گشا خواهد بود، اینک سه تعریف منتخب از تبلیغات ارائه می‌گردد و توجه و تامل شایسته در مفاهیم و مناسبات تک تک کلمات و جملات آنها نورد انتظار است.

۱- "روش"^(۴) یا روش‌های به هم پیوسته در قالب یک مجموعه، برای بسیج و جهت‌دادن نیروهای اجتماعی و فردی، از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات آنها جهت رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و... و نیز مشروع یا نامشروع باشد.

۲- "ساختن"^(۵) نسبتنا حساب شده افکار یا اعمال دیگران است، بوسیله نشانه‌هایی مانند کلمات "اشارات، پرچم‌ها، تصاویر، بناهای تاریخی، موسیقی و ... با ملاحظه اعتقادات، ارزش‌ها و رفتارهایی که اشخاص (عکس‌العمل‌کنندگان) آنها را بحث‌انگیز می‌دانند.

۳- "اعمال"^(۶) نظریات یا اعلان اطلاعات خاص، به منظور کسب آراء یا تمایلات مطلوب.

در تعریف اول گفته می‌شود که تبلیغات می‌خواهد که به یک هدف مشخصی دست یابد و توضیح می‌دهد که آن

هدف مشخص هر چه، هر نوع و هر رنگ که می‌خواهد باشد، حتی مشروع یا نامشروع هدف، هدف است و می‌باید لاجرم تحقق گردد و جالب است که در این راه یعنی رسیدن به هدف، از بسیج و جهت دادن نیروهای فردی و اجتماعی غافل نمی‌ماند و این بسیج و جهت دهی اگر لازم آید تا نفوذ در اعماق افکار، عقاید، احساسات و حتی شخصیت افراد پیش می‌رود، به عبارت دیگر تبلیغات در پی نفوذ، تسخیر، تسلط، چنگ زدن و ربودن امیال و اذهان افراد است، در تعریف دوم سخن از ساخت و ساز افکار و حتی اعمال دیگران است و تبلیغات برای این ساخت و ساز، از هر نوع ابزار و نمادی استفاده می‌کند. اصطلاح "مهندسی افکار عمومی" که رایج شده است و بعضاً باشتیاه آنرا در حوزه فعالیت‌ها و کارگردهای روابط عمومی جستجو می‌کنند، در حقیقت از دست‌پخت‌های آشپزهای آشپزخانه‌های تبلیغات است، به تعبیر دیگر این مبلغان تمامیت‌خواه هستند که حریم و حدود و حرمت و کرامت فهم و شعور و درک و ذهنیت انسان‌ها را مورد تعرض و تجاوز بی‌محابا قرار می‌دهند و آنها را مسخ کرده و فلج می‌سازند و در خرابه‌های به‌جا مانده اذهان آدم‌ها آنطور که خود می‌خواهند بنا می‌کنند و می‌سازند، بالاخره در تعریف مختصر اما جامع و گویای سوم به اعمال و تحمیل نظریات مبلغ به مخاطب که پیداست از اهداف مشخص نشئت می‌گیرد اشاره شده است و تاکید می‌گردد که در این راستا اگر اطلاعاتی هم ارایه می‌گردد کامل و بی‌طرفانه و بی‌کم و کاست نیست بلکه برگزیده و

خاص است و هدف از اینگونه تلاش‌ها هم کسب آراء و یا تمایلات مطلوب می‌باشد. آراء، تمایلات، گرایش‌ها و توجهاتی که مبلغ را راضی و خوشنود و کامیاب می‌سازد.

ویژگی‌های تبلیغات

از آنچه که درباره مقوله بسیار مهم و حساس تبلیغات بیان شد می‌توان سه خصلت و ویژگی بارز و شاخص را برای آن بر شمرد که عبارتند از یک‌سویه بودن، دگم و متصلب بودن، بی‌شفقت بودن، آری تبلیغات، مباحثه و مبادله را برنمی‌تابد، می‌گوید و می‌گوید و می‌رود بدون آنکه به‌سو و جانب دیگر مجال و امکان ابراز و اظهار را بدهد، تبلیغات و با انعطاف و کوتاه آمدن میانه خوبی ندارد و در تصلب و تحجر به‌سر می‌برد و بالاخره به‌تبعات و نتایج هر چند زیان بار و فاجعه آمیز حرکات و فعالیت‌هایش نمی‌اندیشد و رحم نمی‌کند، سرش را پائین می‌اندازد و چشم‌هایش را می‌بندد و با آخرین قوت و قدرت می‌تازد، او تبلیغات است و تبلیغات بدون شفقت است.

انواع تبلیغات

تبلیغات از جهات مختلف دارای گونه‌های گوناگون است، فی‌المثل از لحاظ موضوع به تبلیغات بازرگانی، دینی، سیاسی، فرهنگی، نظامی، اجتماعی و از لحاظ کیفی به سفید^(۷)، خاکستری و سیاه و نیز مستقیم و غیر مستقیم مشهور و معمول می‌باشد، تبلیغات با حامل‌ها و ابزارهای مختلف ارائه می‌گردد مانند تبلیغات رادیویی، تلویزیونی، مطبوعاتی،

سینمایی، خیابانی، بیابانی، بدنه‌نویسی و سایل نقلیه، دیوارنویسی، تراکت، پوستر، بروشور تابلو، بیلبردو انواع لایت باکس، فلکس، فلکس‌فیس، استند و سازه‌های نمایشگاهی و همچنین طراحی‌های وب سایت و سی‌دی‌های چند رسانه‌ای، درج و نقش پیام‌ها و تصاویر تبلیغی بر روی وسایل ریز و درشت شخصی و خانوادگی مانند کیف، قلم، سرسوویچ، تقویم و سررسید، بشقاب، عروسک و نظایر آنها، تمهیداتی چون اسپانسر و حمایت کننده هزینه‌های برگزاری مسابقات ورزشی و فرهنگی، نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و مواردی از این قبیل تبلیغات امروزی از هنر گرافیک و فنون انیمیشن و فن‌آوری‌های الکتریکی، الکترونیکی، دیجیتال و کامپیوتری به‌فراوانی و حجم زیاد استفاده می‌کند.

اصطلاحات رایج تبلیغاتی

در مبحث تبلیغات، اصطلاحات و عناوینی که نشان‌دهنده گونه‌هایی از تبلیغ است مشهور و رایج می‌باشد و همگان کم و بیش با این اصطلاحات و عناوین آشنا هستند، اما در شناخت مفاهیم درست آنها بعضاً دچار اشتباه می‌شوند، لذا ذیلاً به معرفی صحیح آنها بطور اجمال مبادرت می‌نماید،

۱- پروپاگاندا^(۸)

معروف است که در سال ۱۶۲۲ پاپ گریگوری در کلیسای کاتولیک تشکیلاتی را برای تبلیغ مسیحیت تاسیس نمود که آنرا پروپاگاندا نامیدند، واژه‌ای که آنزمان به معنی کلی تبلیغ شناخته می‌شد، اما آنرا اختصاصاً بمعنی تبلیغ آئین مسیح

برگزیدند، البته به‌تدریج و تا هم‌اکنون در محافل و مراکز رسانه‌ای و عمومی جهان از آن بمفهوم تبلیغات سیاسی یاد شد، امروزه نیز مراد از پروپاگاندا یا پروپاگاندا تبلیغات سیاسی است.

۲- جنگ روانی (بمباران تبلیغاتی، هجوم تبلیغاتی)

از این عنوان برای معرفی تلاشی بزرگ به‌منظور انتشار و پخش گسترده مجموعه‌ای از انواع تبلیغات با شگردهای گوناگون درباره یک موضوع استفاده می‌شود، فرضاً برای جلب آراء مردم و پیروزی یک کاندیدا در انتخابات ناگهان از در و دیوار، آسمان و زمین و رسانه‌های مختلف برای آقا یا خانم X تبلیغ می‌بارد، شما هنگامی که صبح از منزل بیرون می‌روید با پوستره‌های رنگارنگ X که از شاخه‌های درختان و تیرهای برق آویزان است و به‌درو دیوارها الصاق گردیده است رو به‌رو می‌شوید، از رادیو ماشین شما سخنرانی X پخش می‌شود، روزنامه‌ای خریداری می‌کنید و ورق می‌زنید صفحات آن مملو از عکس و وعده‌های X است، جعبه‌خرما یا دستمال کاغذی می‌خرید همراه با آن بروشوری است که افکار و برنامه‌ها و شعارهای X در آن منعکس است، بخانه برمی‌گردید تلوزیون X را نشان می‌دهد، از پنجره اطاق به بیرون نگاه می‌کنید، بادکنک‌هایی که تصاویر رنگارنگ خندان X را بر روی آنها حک شده است از آسمان به زمین می‌افتد، از انبوه نوشته‌های تحلیلی و تفسیری، آگهی‌هایی که به‌انحاء مختلف به‌دست شما می‌رسد چنین استنباط می‌کنید

که بطور غیر مستقیم رقبای X تحقیر شده‌اند و نقاط ضعفی به آنها نسبت داده شده است و قس علیهذا، به هر حال ارائه مجموعه‌ای پرحجم، پرسر و صدا و بی‌امان تبلیغاتی درباره یک موضوع را جنگ روانی یا بمباران تبلیغاتی می‌نامند.

۳- ضد تبلیغ

این اصطلاح دارای دو مفهوم جداگانه و متفاوت است، اول مواقعی که در مقابل تبلیغات رقیب صریحاً پاسخ تبلیغاتی داده می‌شود، البته معمولاً بخش‌ها و موارد و نکته‌هایی از گفته‌ها و نوشته‌ها و طرح‌های طرف مقابل که احیاناً دارای نقائص و تناقضات و کاستی‌هایی است مورد نقد و بررسی و بزرگنمایی قرار می‌گیرد و یا با ارائه نکات و مطالب و دلایلی درست یا نادرست و تحریف شده مدعیات رقیب نفی‌ورد می‌شود، به اینگونه اقدامات دفاع تبلیغی یا ضد تبلیغ گفته می‌شود. و مفهوم دوم در مواقعی است که مبلغان با تهیه تمهیدات و لوازم زیاد و با توسل به بسیاری از گونه‌ها و شگردهای تبلیغی و شواهد و مستندهایی برای موضوعی تبلیغ می‌کنند، اما بدلائل مختلف از جمله ناشیانه بودن، شتابزدگی، ساده انگاری و رعایت نکردن ملاحظات لازم در تاثیرگذاری ناکام می‌شوند تا آنجا که نتایج حاصله تقریباً عکس انتظارات آنان خواهد بود، مثلاً برای اثبات حقانیت یک تصمیم سیاسی تبلیغات وسیع و پردامنه‌ای انجام می‌شود تا حداقل ۷۰ رای مثبت بدست آید اما آراء ماخوذه تنها ۲۰ رای مثبت را نشان می‌دهد و در این هنگام است که گفته می‌شود

تبلیغات انجام شده به‌ضد خود تبدیل شده است و این نکته در اذهان متبادر می‌گردد که اگر اصلاً تبلیغی صورت نمی‌گرفت احتمالاً حدود ۵۰ رای مثبت بدست می‌آمد!

۴- شایعه

شایعه را می‌توان چنین تعریف کرد که عبارتست از "خبری که صحت و سقم آن معلوم نیست" بنابراین ویژگی‌های شایعه از این قرار است که مبهم است، مشکوک است و منابع آن بدرستی شناخته شده نیست، شایعه به‌عنوان یکی از راهکارهای پنهان تبلیغ مطرح است. علت اصلی و عمده بروز شایعه، انسداد فضای سیاسی و فرهنگی است که به‌تبع آن مجاری اطلاع‌رسانی انحصاری می‌شود. سانسور و تحریف خبرها عادی و مستمر می‌گردد، بازار خرافه و لاپوشانی و ریاکاری رونق پیدا می‌کند و خفقان و رعب وجه غالب در مناسبات اجتماعی می‌شود و پایه‌های اعتماد در جامعه سست می‌گردد و در این حال و هوای سنگین و مسموم است که زمزمه، پچ پچ، درگوشی و نجوا متداول شده، و زمینه ساز شایعه سازی می‌شود، در این وضعیت بعضاً ساختن و انتشار شایعه‌هایی علیه اشخاص حقیقی و حقوقی را نوعی مبارزه سیاسی تلقی کرده و توسل و تمسک با آن را عین صواب و صلاح می‌دانند، فی‌المثل گفته و شنیده می‌شود که فلانی مقدار قابل توجهی از بودجه سازمان متبوعش را بالا کشیده است، فلانی در قتل فلانی دست داشته است، فرزند X مدرک قلبی دکترا دارد، در جلسه

کمیسیون ... فلان مقام با بهمان مقام گلاویز شده‌اند، قرار است که ناگهان فلانی را دستگیر کرده و حساب‌های میلیاردیش در بانک‌ها را توقیف کنند، رئیس یا فرمانده فلان تشکیلات به‌سرطان خون مبتلا شده است، مدیر عامل ... ممنوع الخروج شده است و بسیاری دیگر از این قبیل، و اما در حوزه اقتصاد و تجارت نیز شیوع شایعات فراوان و عادی است، اینکه قیمت ساختمان قرار است بشکند، امسال قرار است میوه‌ها صادر شود و قیمت‌ها در داخل بشدت افزایش پیدا خواهد کرد. نرخ ارز کاهش می‌یابد، واردات اتومبیل آزاد می‌شود و مشابهاتی از این قبیل از جمله شایعات رایج است، شایعات بطور نسبی در همه شئون جامعه جریان دارد و به‌حوزه‌های سیاست و اقتصاد منحصر نمی‌باشد، در بسیاری از محافل خانوادگی و میهمانی‌های دوستانه بازار شایعات از رونق خوبی برخوردار است! خانم و آقای ... از هم جدا می‌شوند، دادخواست طلاق هم به‌دادگاه داده‌اند، علی آقا در حال ورشکستگی است، محسن آقا را در فلان جا همراه X دیده‌اند، برادران مهین سهم ارث او را خورده‌اند و مهین وکیل گرفته و می‌خواهد شکایت کند، و هزاران مثال از این دست را در مناسبات خانوادگی می‌شنویم، چنین است در مراکز و موسسات اداری، صنفی، آموزشی و صنعتی که تعداد زیادی نیروی انسانی مشغول به‌کار هستند و بنا به‌موقعیت‌ها و اوضاع و احوال مربوط شایعات گوناگون نیز نشر و نما دارند.

چند نکته

علاوه بر تیرگی فضای سیاسی و انسداد مجاری اطلاع‌رسانی که عمده علت بروز شایعات است و بدان اشاره شد، تمایلات و عقده‌های درونی فردی هم از عوامل زمینه ساز شایعه سازی و شایعه پراکنی می‌باشد، بعضی افراد از اعتماد بنفس بالایی برخوردار نیستند و دائماً خود را با دیگران بویژه با نزدیکان و دوستان خود مقایسه می‌کنند و در این مقایسه‌ها خود را ناتوان، حقیر و ناقص می‌پندارند و به نقاط مثبت و مزایای خود اعتنا ندارند، افرادی اصولاً کم طاقت بوده و در مقابل کمترین فشار و ناروایی به شدت ناراحت می‌شوند، اشخاصی حقیقت بین و واقع‌گرا نیستند و رویدادها را مطابق با سلايق و انتظارات خود ارزیابی می‌کنند و اگر سیر حوادث را با آرزوها و اعتقادات و انتظارات و منافع خود هم خوان و هم سان ندیدند به اصطلاح از کوره بدر می‌روند و پذیرای واقعیت نمی‌باشند، افرادی برای حضور در عرصه‌های مختلف و ابراز وجود و کسب و جاهت بشدت تلاش می‌کنند، خود خواه و مغرور بوده و خواهان آن هستند که اطرافیان از جهات مختلف آنها را ستایش کنند، حسادت‌ها و بخل‌ورزی‌ها، حسادت‌ها و کینه‌جویی‌ها و حتی شیفتگی‌ها و ارادت‌ورزی‌های افراطی به بعضی اشخاص و اشیاء و آرمان‌ها می‌توانند در ساخت و ساز و نشو و نمای شایعات دخیل باشند، نفس وجود بعضی موقعیت‌های غیر عادی مانند بروز حوادث غیر مترقبه همچون زلزله، سیل و خشکسالی و یا جنگ‌ها و انقلابات و

تنش‌ها و کشمکش‌ها و حوادث پر هیجان و داغ جمعی نیز زمینه ساز شایعه سازی‌ها و شایعه پراکنی‌ها می‌شوند، بعضی شایعات با تمهیدات و سازماندهی و تعمّد و برنامه‌ریزی‌های قبلی توسط فرد یا گروهی ساخته و پرداخته و منتشر می‌شوند و بعضاً نیز ناخود آگاه و تصادفی و موردی از کسی سر می‌زند، شایعات از حیث دوام و ماندگاری کوتاه مدت، میان مدت و دراز مدت هستند البته بعضی شایعات جاودانی شده و بتاریخ می‌پیوندند، پذیرش و باورمندی شایعات در نزد افراد و جوامع متفاوت است و میزان تحصیلات و مطالعات و چگونگی نگرش‌ها به ارزش‌ها و اعتقادات و نیز جهان بینی‌های افراد و جوامع و نوع موضوعات شایعات در رد یا قبول شایعات موثر می‌باشند، در جامعه ما نسبتاً حجم شایعات زیاد است و میزان شایعه پذیری مردم ما نیز بطور کلی و نسبتاً بالا است و ضرب المثل "تا نباشد چیزکی مردم نگویند چیزها" خود موید این مدعاست و آخرین نکته اینکه شایعات همگی مطلقاً دروغ و ساختگی نیستند و بعضاً خوشبختانه یا متأسفانه به همان نحو که انتشار می‌یابند صحیح بوده و از مبنا و اساس درستی برخوردار می‌باشند.

۵- تلقین و تکرار

این دو واژه گرچه دارای مفاهیم جداگانه‌ای هستند اما چون واژه تلقین در وجوه نظری و کاربردی همواره با واژه تکرار همراه می‌شود و گویی که تلقین با تکرار تعین می‌یابد لذا در

عنوان این بخش نیز در کنار هم قرار گرفته‌اند، تلقین عبارتست از "اصرار بر القای شدید یک نظر" که این نظر می‌تواند هر عقیده و دیدگاه حق، باطل، درست، غلط، اخلاقی، دینی، علمی و ... باشد. موضوع تلقین معمولاً واحد است و جدای از هر گونه تعارضات و مشابهات دیگر می‌باشد. به عبارت دیگر موضوع تلقین مجرد و انحصاری است. مثلاً به تلاش تبلیغی اطرافیان یک آقا برای اینکه او باور کند که تنها خانم X برای ازدواج با او مناسب است و نه هیچ کس دیگر تلقین نامیده می‌شود، تابلویی که تصویر می‌شود صحنه‌ای است که تنها یک فرشته شاخص و نورانی بسوی آقا پرواز می‌کند و آن X است و همه شواهد مبتنی است بر اینکه آقا باید پذیرای وی بوده و از او استقبال کند و با وی ازدواج نماید و گزینه مناسب دیگری اصلاً و ابداً وجود ندارد، بدیهی است که برای تاثیر گذاری، این تلقین باید با تکرار همراه باشد و اگر چنین شد که معمولاً چنین نیز هست به آن بخش و اقدام عملی که تجدید و تکثیر و اصرار است، تکرار گفته می‌شود. در حقیقت تلقین با تکرار تثبیت می‌گردد و به آن هویت می‌بخشد.

اصل تلقین و تکرار از قدیم نزد مبلغان شناخته شده و آشنا بوده است، اما بعضی از طراحان ناشی تبلیغی بویژه در حوزه تبلیغات سیاسی و تجاری برای پیشبرد اهداف و کسب توفیقات در برنامه‌های تبلیغی خود از این راهکار در حد افراط استفاده می‌کنند و بسیاری از موضوعات آبی و فاقد امتیازات لازم را در قالب تلقین و تکرار عرضه می‌کنند،

نتایج تحقیقات معموله نشان می‌دهد که کثیری از مخاطبان در قبال هجوم بی‌امان ابزار تلقین و تکرار به دفع و رد و بی‌باوری کشانیده می‌شوند، و این گونه تلاش‌های تبلیغی به ضدتبلیغ مبدل می‌گردد، البته تجربه‌ها مشخص نموده است که از این شیوه چنانچه درباره موضوعات با مبنا و پایدار اصیل و در مقیاس و اندازه متوسط بکار گرفته شود با نتیجه مثبت و رضایت بخش همراه خواهد شد.

۶- موج سواری

برای رفتن به آنسوی دریا یا طی کردن مسافت نسبتاً زیادی از آن، قایقی مجهز به موتوری مطمئن ضروری است، و یا لاقط بازویی توانا باید وظیفه موتور را بعهده بگیرد و با مهارت خاصی قایق را به پیش براند، اما فرصت طلبانی هم هستند که برای انجام این منظور خود را تنها به استفاده از وسایل یاد شده متکی نمی‌سازند و از ابزار دیگری نیز که موج سواری نام دارد سود می‌برند، آنها در انتظار می‌مانند تا امواج دریا بالا آمده و حرکت کند، البته موج سواران حرفه‌ای اصولاً از اوقات مساعد برای موج سواری به تجربه آگاه می‌باشند و در لحظه مناسب با یک وسیله ساده‌ای که تقریباً همانند چوب‌های اسکی است خود را به آب می‌زنند و برامواج طغیان کرده سواری می‌شوند و به پیش می‌روند.

بدیهی است که همین موج سواری هم مستلزم دانستن فوت و فن‌های مربوط است و گرنه با اندکی غفلت ممکن است که موج بر سوار غلبه کند و سوار شود و او را

به‌زیر کشیده و غرق نماید، دیر زمانی است که موج سواری بصورت یکی از رشته‌های ورزشی هم درآمده و رسمیت یافته است و مسابقات آن بسیار تماشایی و فرح بخش می‌باشد. در عالم ارتباطات و مشخصات تبلیغات نیز به‌نوعی استفاده یا سوء استفاده! از موقعیت‌هایی که حادث می‌گردد را موج سواری می‌گویند، فی‌المثل حزب مخالف و منتقد یک دولت که هیچ فرصتی را برای تخریب و نفی دولت حاکم از دست نمی‌دهد ناگهان با یک خبر داغ و طوفانی مواجه می‌شود مبنی بر اینکه پل احداث شده بر روی رودخانه شهر فرو ریخته و عده‌ای نیز به‌رودخانه سقوط کرده و کشته شده‌اند و تعدادی هم مجروح بر جای مانده است. این حادثه بسیار غم انگیز است و طبیعتاً موجی از خشم و اعتراضات عمومی را به‌همراه دارد، در این موقعیت است که بلافاصله تبلیغ گران حزب مخالف بر امواج احساسات عمومی سوار می‌شوند و نقش سردمداری در اعتراضات را بعهده می‌گیرند، آنها عکس و فیلم تهیه می‌کنند، در صفحات روزنامه‌های خود حادثه پل را با تیترهای بزرگ درج می‌کنند، در مصاحبه‌های رادیو و تلویزیون و سایت‌های اینترنتی شرکت کرده و در ناکارایی‌های مجموعه دولت سخن‌ها می‌گویند و می‌نویسند، با بازماندگان کشته شده‌ها و نیز مجروحین حادثه ملاقات می‌کنند و شکایات آنها را فریادگونه منعکس می‌نمایند و به‌هر حال موقع را به‌اصطلاح مغتنم می‌شمارند.

اغتنام فرصت مسئله بسیار حساس و ظریفی است که

تیزبینی و تجربه و مهارت‌های ارتباطی را طلب می‌کند، گفتنی است که اگر از فرصت‌های بدست آمده بدرستی و عالمانه و عاقلانه و در عین حال منصفانه بهره‌برداری شود توفیقات مورد انتظار نیز حاصل خواهد شد و اینگونه موج سواری‌ها مثبت خواهد بود، اما با شتابزدگی و ذوق زدگی و ندانم کاری اهداف دلخواه متحقق نمی‌گردد و ممکن است که امواج بر موج سواران سوار شوند و غالب گردند و در پایان ماجرای فرضی یاد شده نیز معلوم گردد که این دولت حاکم بوده است که با موضع گیری‌های سنجیده و دفاع منطقی و مستدل نسبت به اقناع افکار عمومی موفق شده است و مردم متقاعد شده‌اند که حادثه غیر مترقبه و غیر قابل پیش بینی بوده است و مسئولین دولت فعلی در ساخت و ساز پل دخالتی نداشته‌اند.

۷- سفید، خاکستری، سیاه

تقسیم‌بندی تبلیغات به سفید، خاکستری و سیاه که عمر چندانی هم از آن نمی‌گذرد، در مبحث تبلیغات جایگاه مهم و رفیعی دارد، با این طراز و معیار می‌توان تفاوت‌های اساسی و ماهیتی انواع تبلیغاتی که منتشر و ارائه می‌شود را حتی المقدور شناخت و آنها را از هم تفکیک نمود، اینک انواع سه گانه یاد شده به‌نحو موجز توضیح داده می‌شود.

الف - تبلیغات سفید: بطور کلی تبلیغاتی سفید است که محتوای آن از منابع معلوم و معتبر نشئت گرفته باشد. با مأخذ روشن و مستندات و استدلال‌هایی که معمولاً مورد

قبول مخاطبان است ارائه گردد، البته در ماهیت تبلیغ بودنش تردیدی نیست و حتی معمولاً یک سویه هم ارائه می‌گردد و گرچه با مقوله اطلاع‌رسانی و یا آموزشی مشابتهایی هم دارد اما عین آنها نیست، مشخصه بارز اینگونه تبلیغ آن است که از امکانات و راهکارهای منفی استفاده نبرده است، رئیس جمهور یک کشور که در پارلمان یا از رسانه‌های جمعی با مردم و نمایندگان مردم درباره پیشرفت‌های حاصله سخن می‌گوید و از عملکردها دفاع می‌کند و آنچه را که می‌گوید درست است و ارقام و آمار و معادلات و محاسباتی را که بدان‌ها اشاره می‌کند همه صحیح و معتبر است و در آنها خلی نیست در واقع تبلیغات سفیدی را ارائه کرده است، در تفسیر و تحلیل کیفیت سخنان این رئیس جمهور می‌گوئیم که منظور از این سخنرانی علاوه بر آگاه سازی مخاطبان و انجام یک وظیفه ارتباطی، ایجاد مقبولیت و محبوبیت بیشتر در جامعه بوده است هدف وی القای این پندار است که او دانا و تواناست، او مرتکب اشتباهات فاحش نشده است، او به‌وظائفش آشنا بوده و از آنها تخطی نکرده است و می‌خواهد که مردم به‌کسب توفیقات بیشتر تحت مدیریت او امیدوار باشند، درست است که هدف عمده از اینگونه سخنرانی‌ها بهره‌برداری و منفعت طلبی شخصی و کسب و جاهت بیشتر است اما او برای دستیابی و متحقق ساختن این آرزو و هدف که غیر طبیعی و خلاف عرف و اخلاق هم نیست به‌کج راهی، انحراف و دروغ‌گویی متوسل نشده است، هر چه را گفته درست بوده و حتی به‌نکات منفی

و ناکامی‌ها هم اشاره کرده است.

اینگونه اهداف تبلیغی و اینگونه رفتار تبلیغی ابداً منفی و مردود نیست و افکار عمومی آنرا مثبت تلقی می‌کند. در همین جا می‌توان به این سؤال قدیمی بسیاری از مردم که می‌پرسند بالاخره آیا تبلیغات خوب هم وجود دارد یا خیر؟ اینگونه پاسخ داد که آری تبلیغات سفید نمونه یک تبلیغات خوب است. به عبارت دیگر نام دیگر تبلیغات خوب، تبلیغات سفید است.

ب - تبلیغات خاکستری: به‌انگونه تبلیغی که منابع و مأخذ و شواهد آن خیلی واضح و شناخته شده و موثق نیست و منشأ قضاوت‌ها و نتیجه‌گیری‌های آن تا حدود زیادی مبهم و مشکوک است خاکستری گفته می‌شود و طبیعتاً چنین تبلیغاتی نمی‌تواند اعتماد بر انگیز بوده و چندان موثر واقع گردد.

مثلاً در یک آگهی تبلیغ کالا تأکید شده است که کالای مورد تبلیغ به‌تأکید موسسه "مهتاب" رسیده است و یا اینکه برنده جایزه بین‌المللی تندیس بلورین می‌باشد که معلوم نیست موسسه مهتاب چگونه موسسه‌ای است و تندیس بلورین مربوط به کدام جشنواره و تشکیلاتی است؟ و حتی ممکن است که این آگهی فاقد هر گونه نام و امضاء بوده و ناشر آن معرفی نشده باشد یا در محفل و مجلسی شخصی می‌گوید شنیده‌ام یا می‌گویند که نام فلانی امسال در ردیف اول فهرست نامزدهای دریافت جایزه ادبی نوبل قرار گرفته است که منبع این خبر تبلیغی "شنیده‌ام" و "می‌گویند"

می‌باشد، حتی ممکن است که متن و موضوع یک تبلیغ خاکستری درست هم باشد اما چون با شواهد مسلم و منابع مشخص و معتبر ارائه نشده است نمی‌تواند مورد اطمینان و یقین قرار بگیرد و پذیرش و باور آن قطعاً با تردید خواهد بود، گفتنی است که حجم تبلیغات خاکستری در بیشتر جوامع نسبتاً زیاد است و در بین گروه‌های مختلف مردم عموماً رواج و رونق دارد.

ج - تبلیغات سیاه: ماهیت و ساختار این نوع تبلیغ از انواع آنچه که در تقریباً همه فرهنگ‌ها و همه معارف بشری (بد) معنا می‌شود غنی است! مؤلفه‌های تبلیغات سیاه از نیرنگ و دروغ نشئت می‌گیرد، تبلیغات سیاه نمونه واقعی یک تلاش غیر انسانی و ضد اخلاق است، کسانی برای متحقق ساختن اهدافی مشخص و بدست آوردن منافعی که بعضاً حتی می‌تواند کوچک، حقیر و پست نیز باشد مرتکب این اعمال ناپسند و بشدت نفرت آمیز می‌شوند، منابع و مأخذ این نوع تبلیغ اساساً ساختگی و دروغین است.

اعلام می‌شود که بر اساس نظر سنجی حزب... یقیناً ۷۵ درصد اهالی شهر اعم از زن و مرد از سن ۲۰ به بالا به‌فلانی رای خواهند داد ۳۰ درصد این عده گفته‌اند که علت تمایل آنها به‌فلانی به‌خاطر جسارت و شجاعت اخلاقی او است و ۴۰ درصد فکر می‌کنند که وی مدافع حقوق زنان و کارگران است و بقیه نیز صداقت و اعتماد بنفس او را یاد آور شده‌اند، در صورتیکه در واقع این اعلام و این خبر بکلی دروغ است و بی‌پایه و اصولاً حزب... فاقد هرگونه واحد نظر سنجی است

و انجام و اجرای چنین پروژه‌ای را سفارش نیز نداده است. این موضوع دستپخت چند نفر به اصطلاح مشاور تبلیغی است که دور از چشم دیگران نشسته‌اند و از الف تا یای قضیه را ساخته و پرداخته و منتشر نموده‌اند، این یک نمونه بارز از تبلیغات سیاه است، بطور کلی هرگونه فعالیت ارتباطی که موضوع آن اعلام و انتشار و القای مطلبی بی‌پایه و اساس و یا منحرف و مخدوش است تبلیغات سیاه نامیده می‌شود، اینگونه تبلیغات معمولاً با شگردها و ترفندهای مختلفی که متناسب و متصور باشد ارائه می‌گردد، ترفندهایی مانند دروغ‌گویی، فرافکنی، فضا سازی، مظلوم‌نمایی، قدرت‌نمایی، زیر سایه بردن، ملتهب سازی، اغراق و بزرگنمایی، تحقیر و کوچک‌نمایی، کرامت سازی و تقدس‌نمایی، نادیده انگاری و رفتن به‌کوچه علی‌چپ! تقطیع سازی، انکار حقایق، نشانی درست ندادن و غلط اندازی، توجیه سازی و علت تراشی، انحصار سازی، ابهام افکنی، کلی‌گویی، پراکنده‌گویی و شاخه به‌شاخه پریدن، شور آفرینی‌های کاذب و هرگونه تمهید و دست‌آویز دیگری که بتواند تبلیغ را از سفیدی و روشنی به‌تیرگی و انحراف سوق دهد.

متأسفانه انواع تبلیغات سیاه از کم رنگ تا پر رنگ در جوامع مختلف وجود دارد اما بنا به موقعیت‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی از نظر کمی متفاوت می‌باشند.

فصل ۷

ترغیبات

ترغیب که جمع آن ترغیبات است از جمله واژه‌هایی است که در دنیای ارتباطات مصطلع بوده و محمل‌های کاربردی گسترده‌ای دارد و به معنی تشویق شدن و برانگیخته شدن است، این ابزار ارتباطی بویژه در مبحث تبلیغات نمود و ظهور بیشتری دارد و علی‌ایمان ضروری است تا آنرا نیز مورد بررسی و شناسایی قراردهیم.

تعریف ترغیب

ترغیب را اینگونه تعریف می‌کنیم که عبارت است از "تمهیدپردازی و آماده سازی، انگیزه سازی و برانگیختن مخاطبین در راستای متحقق ساختن اهداف عمدتاً تبلیغی" بنا به مفاد این تعریف، ترغیب و ترغیبات بر آماده سازی و مقدمه‌پردازی و حواشی کمکی در جریان بسیاری از

فعالیت‌های مختلف عمدتاً تبلیغی استوار است، ابزارهای ترغیبی بسیار فراوان و گوناگون هستند، تقریباً از هر شیئی و کالا و آلات و موضوع‌های مادی و معنوی می‌توان به‌عنوان ابزار ترغیبی استفاده نمود، شعر، موسیقی، آواز، تابلو، کلام، گل، بلبل، درخت، کوه، آرایش، تعویض لباس و دکور، تیترو عنوان، آمار و ارقام و هر گونه آرایه و پیرایه‌ای به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم برای رغبت‌انگیزی و جلب توجه دیگران مورد استفاده قرار می‌گیرند، البته بدیهی است که در بکارگیری آنها ملاحظات، مناسبات و اقتضائات لازم را باید رعایت نمود. در یک همایش میهنی و ملی نواختن و خواندن سرودها و ترانه‌های مناسب و مرتبط به‌تأثیرگذاری مباحث مطروحه کمک می‌کند، اهدا گل، تبسم شیرین و تحسین و تمجید کلامی برای ابراز علاقه و نیز مورد علاقه قرار گرفتن از تمهیدات و اقدامات ترغیبی بشمار می‌روند، علی‌هذا در طرح‌ها و پروژه‌های تبلیغی از عناصر گوناگون ترغیبی به‌منظور تأثیرگذاری بیشتر و مطمئن‌تر استفاده فراوان می‌شود بطوری که می‌توان تمهیدات و ابزارهای ترغیبی را بازوهای عملی تبلیغات دانست، در حقیقت تبلیغات سرشار از ترغیبات است، اما ناگفته نماند که توسل و استفاده معقول و متناسب از عناصر ترغیبی در اموری چون اطلاع‌رسانی، ارتباطات اقناعی و حتی آموزش‌های جدی و سایر فعالیت‌های روزمره و مراودات عادی در ارتباطات فردی و جمعی نیز نه تنها عیب و ایرادی ندارد بلکه اگر با حسن سلیقه دو رعایت تناسبات لازم انجام شود متحسن و

مفید نیز خواهد بود، متون سنگین و مطول پیچیده علمی و فنی هم اگر فاقد جذابیت‌های ترغیبی باشد ملال آور و خسته کننده می‌شود، از این رو معمولاً ناشرین، طرح‌ها و رنگ‌ها و تصاویر و جنس و نوع جلد و کاغذ کتاب را از نظر مرغوبیت، چشم‌نوازی و گیرایی لحاظ می‌کنند و نیز در برگزاری مصاحبه‌ها و گفتگوهای صرفاً علمی و تخصصی رادیویی و تلویزیونی هم سعی می‌شود تا حتی‌المقدور از چاشنی تصاویر و گزارش‌های جنبی استفاده گردد اما بدیهی است که استفاده از ابزارهای ترغیبی در برنامه‌های تبلیغی پر رنگ‌تر بوده و با حجم بیشتری ارائه می‌شود. گاهی مشاهده می‌گردد که در یک تیزر تلویزیونی گفتار و نوشتار مربوط به اصل موضوع و معرفی کالا اندک بوده و بیشترین زمان و ثانیه‌ها به شعر، موسیقی، کارتون و سایر موارد مشابه جنبی و ترغیبی اختصاص یافته است.

ترغیب، به مثابه اهرم تبلیغ

همانطور که فوقاً اشاره شد عناصر ترغیبی نوعاً در تبلیغات، کاربردی عینی داشته و از آنها در این زمینه استفاده فراوان بعمل می‌آید، اما قبلاً توضیح داده شده بود که تبلیغاتی هم هستند که به هر حال دغدغه‌های صرفاً اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی دارند و در معرفی تبلیغات سفید تأکید شده بود که کم و بیش از اهداف و منابع روشن و محتوای صحیحی برخوردار می‌باشد، که قاعدتاً در اینگونه موارد نیاز چندانی به استفاده از ابزارهای ترغیبی نخواهد بود، ولی از این نکته

اساسی نباید غفلت ورزید که قریب باتفاق تبلیغاتی که در دنیا ارائه می‌گردد و بر عناصر ترغیبی متکی می‌باشند به نحوی که بعضاً ترغیبات جزء ذاتی عناصر متشکله تبلیغات محسوب می‌گردند و نگاه مجرد به آنها و تفکیک نمودن آنها از تبلیغات اصولاً مقدور نمی‌باشد، بنابراین می‌توان قاطعانه و با بیان ساده و روشن اعلام نمود که ترغیب در واقع به مثابه اهرم تبلیغ می‌باشد و به منزله بنزین موتور تبلیغات تلقی می‌گردد.

فصل ۵

اقناع

تا بحال گفتنی‌هایی از داستان ارتباطات و ماجراهای آن ارائه گردید و اینک به مقطعی رسیده‌ایم که نقطه اوج این مبحث است و یا به تعبیری می‌توان آنرا نقطه عطف در تعاملات ارتباطی نامید، این مهم و این موهبت "اقناع" نام دارد که مصدر آن قناعت است و قناعت یعنی بسندگی، سیری، اشباع، بی‌نیازی، به‌ثمر نشستن و کامل شدن، و اینها اوصافی است و نشانه‌هایی است از پیروزی و رضایت مندی و در یک کلام نیک بختی.

مشکل بزرگ بشریت در همه ادوار تاریخ دست یازیدن به اقناع آسان دیگران بوده است، گرچه رسیدن به اقناع خود نیز کار چندان آسانی نمی‌باشد. در راه رسیدن به اقناع، پیچ و خم‌ها و ناهمواری‌های زیادی وجود دارد و پیداست کسانی که این راه‌های صعب‌العبور را با اطمینان خاطر طی می‌کنند

و به مقصد می‌رسند آدم‌های موفق و نیک بختی هستند شما حرف و سخن و ایده‌ای را نزد عده‌ای مطرح می‌کنید و درباره آن توضیح می‌دهید و به سوالات آنها نیز پاسخ می‌دهید، دیگران هم نزد همین عده درباره موضوع مطروحه شما سخن می‌گویند اما بالحن و نگاه و جهت متفاوت و گاه مطلقاً بر عکس آنچه که شما گفته‌اید، و در حین مذاکرات و گفت و شنودها به نظر و دیدگاه خود نیز اصرار می‌کنند و سپس این مخاطبان و مستمعین در یک فضای راحت و بدون هر گونه موانع ارتباطی، واکنشی را ابراز می‌دارند که حکایت از قبول و پذیرش سخنان شما را دارد، النهایه شما پیروز و برنده این میدان و عرصه گفت و گو و مباحثه می‌باشید، سخنان شما اقناع کننده بوده است و مخاطبان شما متقاعد شده‌اند، به قاتح این میدان که شما هستید "مقنع" گفته می‌شود، و این برای شما واقعه‌ای بزرگ و شیرین است و توفیق یارتان شده است.

بطور کلی اقناع هدف اساسی و غایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است، آن حرکت و فعل ارتباطی مثبت و موفق است که به اقناع منجر گردد و گرنه ابتر شکست خورده و بیهوده خواهد بود، کسی آواز می‌خواند، مستمعین بسیار لذت برده و او را تحسین می‌کنند، در حقیقت آنان به اقناع رسیده‌اند، سخنرانی که در همایشی ساعت‌ها سخن می‌گوید، اما شرکت‌کنندگان به سخنان او توجه نمی‌کنند، چرت می‌زنند و یا با هم نجوا می‌کنند؛ اگر در پایان از آنها نظر سنجی هم بشود و معلوم گردد که آنها مجموعه سخنان سخنران

راکلیشه‌ای، بی‌منطق و نادرست تلقی کرده‌اند باین معنی است که سخنران موفق به اقناع مخاطبین خود نشده است و زحماتش به‌هدر رفته است، یک نهاد و موسسه اجتماعی و یا حزب سیاسی مرام‌نامه خود را منتشر می‌نماید و برای برنامه‌های خود تبلیغ می‌کند و نهایتاً طی صدور اطلاعیه‌ای برای پذیرش عضویت دعوت کرده و فراخوان می‌دهد، اما بجز تعداد انگشت شماری مراجعه و ثبت نام نمی‌کنند، دعوت‌کنندگان نتوانسته‌اند اهالی را برای قبول عضویت قانع کنند، مخاطبین به دلایل مختلف دعوت را رد کرده و پاسخ مثبت نداده‌اند، روزی حسن آقا در محل کارش به یکی از دوستان همکار خود می‌گوید که جداً تصمیم به استعفا دارد و قرار است که فردا استعفا نامه خود را تسلیم ریاست موسسه کند و دلایلی را هم برای اتخاذ تصمیم خود بر می‌شمارد، اما مجید همکار وی با استدلال و برهان و منطق قوی و سنجش صحیح هزینه و فایده این تصمیم به او توصیه می‌کند که از استعفا کردن منصرف شود، حسن آقا متقاعد می‌گردد و از تصمیم خود بر می‌گردد و انجام آنرا به صلاح نمی‌داند استعفا نمی‌کند و از راهنمایی‌های خردمندانه دوستنش نیز تشکر می‌کند، مجید توانسته است همکار خود حسن آقا را در مورد صرف‌نظر کردن از استعفا به اقناع برساند، اوقات تبلیغات انتخابات فرا می‌رسد، از در و دیوار و صفحات مطبوعات و جعبه‌های رادیو و تلوزیون و سایر ابزارهای مربوطه برای نامزدها تبلیغ می‌بارد و خانم X در این میان واقعاً نمی‌تواند برای شرکت کردن در انتخابات و رای دادن

به‌نامزد شخصی تصمیم بگیرد، او مردد است و در هنگامه تبلیغات انتخاباتی گیج و منگ شده است، ناگهان در شبی از شب‌های تبلیغات طوفانی، یکی از برنامه‌های تبلیغی یکی از نامزدها توجهش را بشدت جلب می‌کند، در این برنامه فرضاً یک معلم، کارگر، نماینده مجلس یا نویسنده‌ای با قیافه‌ای آرام و لحن گفتاری اطمینان بخش درباره مزایا و محاسن نامزد مورد نظر سخن می‌گوید و مخاطبان را صمیمانه دعوت می‌کند تا به‌نامزدی که معرفی کرده است رای بدهند، شکل و محتوای سخن و پیام این گوینده و ویژگی‌های شخصیتی وی به‌اصطلاح کار خودش را می‌کند، کارساز می‌شود و بدل می‌نشیند و تردید خانم X بر طرف می‌گردد و او با اطمینان خاطر در انتخابات شرکت کرده و به‌نامزد یاد شده رای می‌دهد، نتیجه آنکه از میان انبوهی از تمهیدات و تلاش‌های تبلیغاتی، برنامه گفتاری که ذکر شد در نزد خانم X قانع‌کننده بود و او را راضی و مصمم ساخته است و سایر برنامه‌ها و تلاش‌ها نتوانسته‌اند این خانم را به‌وجد اطمینان و اقناع برسانند، همین‌طور است در سایر حرکات و فعالیت‌ها در همه شئون زندگی انسان‌ها که تحرک و استمرار و تحقق آنها به‌وجود اقناع بستگی دارد.

تعریف اقناع

برای شناخت مبحث بسیار مهم "اقناع" و تفاوت‌های مفهومی آن با سایر ابزارها و واژه‌ها و اصطلاحات ارتباطی مانند تبلیغ، ترغیب، اطلاع‌رسانی و امثال آنها بدیهی است که

می‌باید تعریف صحیح و مناسبی از آن داشته باشیم، امری که هم اکنون محقق شده و ذیلاً در دسترسی، نگاه و تامل هر پژوهمند و علاقمندی قرار دارد، باری، اقناع عبارتست از "تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به‌پذیرش موضوع و خواسته‌ای، بوسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط" نیت نیک و عزمی راسخ وجود دارد که بر اساس آن تلاش صادقانه و نه (آلوده به‌نیرنگ و دغلکاری) صورت می‌گیرد، این تلاش در راستای مجاب ساختن مخاطبین به‌پذیرش ایده، تصمیم و تقاضایی است، راهکار وصول به‌این هدف هم ارائه مناسب و نه (نامناسب) اطلاعات مربوط و نه (نامربوط) می‌باشد.

بنابراین ملاحظه می‌شود که برای رسیدن به‌اقناع دیگران که هدف جدی و شیرین هر فرد و گروهی است باید از دروازه راستی‌ها و روشنایی‌ها وارد معرکه حقایق و وقایع شد، پذیرش و قبول اندیشه و مرام و نکته و سخن شما از طرف دیگران آنگاه میسر می‌گردد که این دیگران اطلاعات صحیح و همه‌جانبه‌ای را درباره اندیشه و مرام و نکته و سخن شما آنهم در قالبی مناسب و خوش دریافت کنند، راه دیگری برای رسیدن به‌اقناع واقعی وجود ندارد، البته از راه‌های دیگر مثلاً ترغیب، می‌توان احتمالاً به‌برانگیختن‌ها و پذیرش‌های آنی و مقطعی مخاطبین که از عمق و دوام لازم برخوردار نیست رسید که پیداست اطمینان بخش نبوده و نمی‌توان به‌اصطلاح روی آن حساب باز کرد، به‌هرحال طریقه وفورمول و چهارچوب حرکت مطمئن برای وصول

به اقناع دیگران همین نحو است که اشاره شد البته ممکن است همین راه را بروید و به نتیجه لازم نرسید یعنی نیت شما خیر است و تلاشی هم که می‌کنید خدشه و خللی در آن نیست و با وضعیت مناسب و هنرمندانه‌ای هم اطلاعات لازم و صحیح موضوعی را ارائه می‌کنید اما آن موضوع، موضوعی نیست که نافذ بوده و دلخواه مخاطبین شما باشد و لذا چندان تأثیرگذار نخواهد بود، بنابراین شیوه‌های اقناع و چگونگی موضوع‌های مطروحه و مجموعه تمهیداتی که می‌باید فراهم گردد تا با استفاده از راه‌کاری که در تعریف ذکر شد به اقناع منجر گردد مقوله‌ایست که در فصل جداگانه بطور مسبوط توضیح داده خواهد شد.

اقناع به مثابه اهرم ارتباط متعالی و فعالیت‌های روابط عمومی

ارتباط موفق، ارتباط مؤثر آن‌گونه ارتباطی است که نتیجه دلخواه یعنی اقناع را بدنبال داشته باشد در این صورت می‌توانیم به آن ارتباط متعالی نیز بگوئیم، اگر در تبلیغات این ابزار ترغیب است که به آن جلوه و جلا می‌دهد و مخاطبانی را اگر چه احتمالاً به اصطلاح نصفه نیمه و موقت هم که شده همراه و همگام می‌سازد، در ارتباط‌های متعالی که می‌تواند یک اطلاع‌رسانی ساده باشد، تبلیغ سفید باشد، و یا ارتباط‌هایی معقول و پاکیزه که عنوان خاصی هم برای آنها تعیین نشده است باشد که نمونه‌هایی از همه آنها را می‌توانیم علی‌الاصول در فعالیت‌های روابط عمومی‌ها مشاهده کنیم این دغدغه اقناع است که اهرم و محور

می‌باشد، و باز هم تأکید می‌گردد که اقناع به‌مثابه اهرم هرگونه ارتباط متعالی و فعالیت‌های روابط عمومی است و از این رو در نزد مردم آن تلاش‌ها و برنامه‌های خبری، هنری، علمی، و فرهنگی که بتواند آرامش ذهنی انبساط ذهنی، پذیرش ذهنی و نهایتاً اقناع فکری و وجدانی را به‌بار آورد متحسن، محترم و گرامی خواهند بود، از دیگر اوصاف اقناع آنکه آثار اقناعی ماندگار و دیرزی است و تاثیرات آن در ذهن آدمی به‌آسانی زودوده نمی‌شود، بر عکس آثار ترغیبی که عمدتاً مقطعی هیجانی و زود گذر است، موضوع و مطلبی که در خانه اقناع جای می‌گیرد جاخوش می‌کند و علی‌الاصول بیرون رفتنی نیست، اقناع ماندگاری وفادار است، بسیاری از عقاید و عادات فردی در زمره اقتناعات قرار دارند، فردی را می‌شناسم که در تهران بزرگ تاکنون سه بار محل سکونت خود را تغییر داده است اما برای اصلاح سر و صورت خود به‌همان سلمانی محل سکونت اول خود مراجعه می‌کند، منزل این شخص هم اکنون در غرب شهر قرار دارد اما وی راه زیادی را طی می‌کند تا به‌شرق تهران در محله نارمک و به‌آرایشگاه قدیمی خود مراجعه نماید، او متقاعد شده است که در آرایشگاه قدیمی به‌او احترام وافر می‌گذارند، اجرت اضافی نمی‌گیرند و بهتر و شایسته‌تر اصلاح و آرایش می‌شود، آخرین نکته از این مبحث آنکه بر اثر اقتناع فکری، نوعی آرامش خاطر و بهجت و سرور خاصی هم نصیب متقاعد شونده می‌گردد، همان حالتی که به‌آن رضایت خاطر گفته می‌شود و البته موهبتی بزرگ و قابل توجه است.

فصل ۶

روابط عمومی

اگر بتوانیم از یک ارتفاع بالا و فرضی، کل جنب و جوش‌های ارتباطی، رسانه‌ای جامعه جهانی را تماشا کنیم، بی‌شک مشاهده خواهیم کرد که بخش بزرگی از منظرگاه ما را فعالیت‌های روابط عمومی تشکیل می‌دهد، البته روابط عمومی به معنای کلی آن یعنی اعم از آنکه این فعالیت‌ها تحت عنوان و سازماندهی دفاتر روابط عمومی‌های باشد یا بطور آزاد، فردی و پراکنده انجام بگیرد، تأکید این نکته ضروری است که نقش روابط عمومی و اصولاً خاستگاه و جایگاه آن در جوامع کنونی معتبر و برجسته است، اکثر مهارت‌ها، فنون و ابزارهای ارتباطی در مجموعه کارکردهای یک دفتر روابط عمومی ملاحظه می‌گردد و لذا بررسی اجمالی و آشنایی با این حرفه، هنر، علم و فن که با مقوله اقناع و مبحث افکار عمومی مناسبات تنگاتنگ و ماهیتی دارد مغتنم می‌باشد.

پیشینه

واقعیت این است که روابط عمومی بنا به تعریفی که از آن ارائه خواهد شد دارای پیشینه‌ای در گذشته‌های تاریخی و دوران باستان نیست، اما در حوادث نظامی و رویدادهای اجتماعی قرون گذشته می‌توان به اصطلاح رگه‌ها و نشانه‌هایی را که با فعالیت‌های روابط عمومی قرین و مشابه بوده است پیدا نمود، البته آثار تاریخی مانند سنگ نوشته‌ها و الواح و یادگارهای مکتوبی که از هزاره‌های پیشین بجای مانده است بیشتر جنبه و صبغه گزارش نویسی‌های تاریخی و نیز تبلیغی دارد، با اینهمه مثلاً در متن‌های فرامین کوروش و داریوش می‌توان نوعی مفاهیم اقناع عمومی حاصله از مذاکره و مفاهمه با زیردستان و عامه را استنباط نمود که با کارکردهایی از روابط عمومی امروزمین نسبتاً هم‌خوانی دارد، در مجموعه فرهنگ‌ها و تمدن‌های جوامع مختلف مانند مصر و رم، یونان و چین و همچنین آموزه‌های ادیان مختلف نیز نمونه‌هایی از نکات و توصیه‌های اخلاقی و مدیریتی همچون رعایت احوال مردم، خوش خلقی، عدالت ورزی، صراحت و صداقت و شنیدن سخنان دیگران ملاحظه می‌شود که با رفتارهای عمومی و عملی روابط عمومی هم‌سنخ و هم‌جنس می‌باشند، اما هویت شناسنامه‌ای و رسمی روابط عمومی در اوایل قرن بیستم و در امریکا رقم خورده است، یعنی مقطعی که افزایش جمعیت، رواج و رونق کار گروهی، پیشرفت و ترقی علوم و صنایع، اعتراضات و اعتصابات تشکل‌های صنفی از مشخصه‌های آن بود، در آن اوضاع و

احوال مطبوعات عمده رسانه جمعی به‌شمار می‌آمد که با مشکلات زیادی مواجه بود، ارباب مطبوعات نمی‌توانستند اخبار صحیح و جزئیات رویدادها و علل و اسباب آنها را از موسسات و شرکت‌ها و سازمان‌های موجود بشنوند. لاپوشانی و کتمان مسایل وجه غالب در اطلاع رسانی‌ها بود و نیازهای اطلاع‌یابی مردم با مندرجات کلی و حاشیه‌ای مطبوعات ارضاء نمی‌شد، در اواخر قرن نوزدهم تقریباً هر موسسه‌ای یک دفتر مطبوعات داشت که تنها رابط بین موسسه و مطبوعات بود ولی از این دفاتر مطبوعات چیزی جز همان اخبار کم و کوتاه و نامطمئن بیرون نمی‌آمد و با اینکه از سال ۱۸۹۷ ابتدا کمپانی‌های راه آهن آمریکا اصطلاح روابط عمومی را وضع کردند و رایج نمودند اما محتوای کار در این دفاتر تغییر نام یافته به روابط عمومی همان تنها ارتباط یک‌سویه با مطبوعات و آنهم با شیوه‌های ناکارآمدی که از آن یاد شد می‌بود، تا اینکه در سال ۱۹۰۶ در عرصه ارتباطات آمریکا یک رویدادی اتفاق افتاد که آثار خوب آن تاکنون در جهان باقی مانده است و آن پایه‌گذاری روابط عمومی با محتوای غنی و کارآمد توسط شخصی بنام "ایوی لی" است، وی که فرزند کشیشی از اهالی جرجیا بود بسیار با هوش و با درایت و مبتکر نیز بود و به خبرنگاری اقتصادی اشتغال داشت اما بعداً در کمیته‌ای از حزب دموکرات آمریکا به‌امور انتشارات مشغول شد، در سال ۱۹۰۶ یک شرکت زغال معدنی که از طرف مطبوعات سخت مورد انتقاد و سرزنش قرار گرفته بود از "لی" استمداد کرد،

در این سال بود که آقای "لی" به‌عنوان سخنگوی این شرکت دست بکار بزرگی زد، او درد را که بی‌اعتنایی به‌مطبوعات و افکار عمومی بود بدرستی شناخته بود و درمان را آشتی با افکار عمومی و نمایندگان آنها یعنی نویسندگان مطبوعات تشخیص داده بود، وی تکنیک‌هایی را ابداع نمود که همین امروز هم در دفاتر روابط عمومی‌ها فعال جاری و ساری است، به‌مدیران تفهیم نمود که باید با مشتریان و کارکنان خود ارتباطات تنگاتنگی را برقرار کنند و با هم به‌مذاکره و مفاهمه بپردازند، او وضعیت مناسب و دلپذیری را به‌وجود آورد که کارکنان و کارمندان شرکت براحتی می‌توانستند به‌دفترا و مراجعه نمایند و در آنجا نظرات و انتقادات و شکوه‌های خود را مطرح کنند، هر حرف و سخن و نظری مورد بررسی قرار می‌گرفت و به‌آن پاسخ شایسته داده می‌شد، آقای "لی" بیانیه‌ای را خطاب به‌سردبیران مطبوعات صادر کرد که این نامه مختصر، گویا و پر معنی بعداً "بیانیه اصول" نام گرفت و می‌توان آنرا اولین سند علمی، تجربی، کاربردی تحول ساز در تاریخ روابط عمومی دانست، با انتشار بیانیه اصول، آقای "لی" به‌پدر روابط عمومی ملقب گردید. بخشی از این اعلامیه یا بیانیه چنین است.

(۹) "دفتر مطبوعات ما یک دفتر سری نیست، همه کارهای ما آشکارا و علنی صورت می‌گیرد، هدف ما این است که اخبار موثق و معتبر در اختیار مردم بگذاریم، کار ما تبلیغات تجاری نیست و اگر شما تشخیص دادید که بعضی از کارهای ما جنبه تبلیغ تجاری دارد از بکار بردن آن در

روزنامه خودداری کنید، هر مطلبی که برای شما می‌فرستیم از روی کمال دقت و صحت تنظیم می‌گردد و هر گاه که طالب جزئیات و تفصیلات بیشتر باشید خواسته شما را به سرعت برآورده خواهیم نمود، هر سردبیری که بخواهد در نوشته‌ها و گفته‌های ما تحقیق کند ما با کمال خرسندی و گشاده رویی به او کمک خواهیم کرد، خلاصه کار ما این است که اطلاعات و مطالب صحیح و دقیقی درباره موسسه خودمان که برای مردم و مطبوعات دارای ارزش بوده و جالب می‌باشد در اختیار مردم و مطبوعات بگذاریم و همچنین عقاید و نظرات و طرز فکر مردم را برای موسسه خود روشن نمائیم“

این نامه سرگشاده و بیانیه روشن و قاطع که در سال ۱۹۰۶ صادر شد بنا و ساختار اهداف و وظائف روابط عمومی را پی ریزی کرد، با تأمل و دقت در واژه واژه این بیانیه بخوبی می‌توان ایجاد تحولی نو در مناسبات موسسات با مردم را احساس نمود، در حقیقت آقای “لی” در نحوه اطلاع‌رسانی، انقلابی را برپا نمود با این معنی که اخبار وقایع را بدون کم و کاست و بموقع در اختیار مطبوعات قرار می‌داد، با ایجاد مناسبات و روابط دوستانه با مردم، مطبوعات و کارکنان موسسه، نظرات آنها را اخذ می‌نمود و عیناً به مدیران منتقل می‌کرد، در نتیجه نقاط ضعف و نواقص آشکار می‌شد و برای رفع مشکلات و ایجاد شرایط مناسب اقدام می‌گردید، بر اثر مساعی وی نارضایتی‌ها و غوغاگری‌ها و اعتصابات فروکش کرد و دیگر محمل و دلیلی

برای نفاق و کینه‌ورزی و تعرض باقی نماند، او در سال ۱۹۱۴ به‌موسسه راکفلر پیوست و در آنجا هم به‌آشنا کردن مردم با اهداف و کارکردهای این موسسه اهتمام نمود و تا پایان عمر یعنی ۱۹۳۴ در این مجموعه صنعتی، بازرگانی، خیریه انجام وظیفه کرد، جالب آنکه "ایوی لی" را که پایه‌گذار و پدر روابط عمومی است و تکنیک‌های اساسی این فن را ابداع و اجرا کرد تا سال ۱۹۱۹ فعالیت‌های خود را تحت عنوان اداره مطبوعات و انتشارات انجام می‌داد و از ذکر عنوان "روابط عمومی" پرهیز می‌نمود و این در حالی بود که از اوایل قرن بیستم در اکثر موسسات بزرگ آمریکا ادارات مطبوعات به‌دفاتر روابط عمومی تغییر نام داده بودند و متصدیان آنها سعی می‌نمودند تا در نحوه تعاملات و مواجهات خود با مخاطبان از شیوه‌های کاری آقای "لی" اقتباس نمایند.

با بررسی و تامل در مفاد بیانیه اصول و سایر تمهیدات و ابتکارات آقای "لی" چنین بنظر می‌آید که او موجد و بانی سه خصلت و ویژگی در ساختار فعالیت‌های روابط عمومی شده است که عبارتند از

۱- واقع‌نگری و واقعیت‌نگاری

آقای "لی" با هوشمندی و فراست خود دریافت که جز با نگاه همه‌جانبه به‌رویدادها و بیان کامل آنها نمی‌توان اعتمادسازی کرد، لذا در حوزه شغلی خود همه چیز را درست می‌دید و درست می‌گفت و درست می‌نگاشت و از

بیان نقاط ضعف و نقائص موجود به بهانه رعایت مصالح و منافع موسسه دریغ نمی‌ورزید و با این رویکرد برای حرفه روابط عمومی اعتبار و احترام قائل شد.

۲- جدا سازی تبلیغ و اطلاع‌رسانی و قرار دادن هر یک در جایگاه خود

در اینجا به نکته حساس و مهمی اشاره می‌شود و پرسشی قدیمی مطرح می‌گردد که آیا روابط عمومی همان تبلیغ است؟ و اگر نه پس مناسبات بین آنها چگونه است؟ پاسخ صحیح آن است که آقای "لی" هم تئوری آنرا نوشت و هم در عمل آنرا اجرا کرد آری (جدا سازی تبلیغ از اطلاع‌رسانی) می‌دانیم که عمده وظیفه و راهکار اجرایی در روابط عمومی، مقوله اطلاع‌رسانی است و اگر اطلاع‌رسانی واقعاً نقل حقیقی و درست رویدادها بوده و از هر نوع شائبه تبلیغی به دور باشد پس روابط عمومی که عمده محتوای آن اطلاع‌رسانی است از تبلیغات جدا می‌باشد آقای "لی" در بیانیه اصول می‌نویسد که ما ممکن است به تبلیغ هم نیازمند شویم، بسیار خوب، در جای خود این کار را انجام خواهیم داد، اما آنرا با اطلاع‌رسانی به اصطلاح قاطی نمی‌کنیم، ما خبر را با اصول خبر نویسی تنظیم می‌کنیم خبرهای ما خبر است و لاغیر و هر گاه که نیاز به تبلیغ داشته باشیم آنرا به صورت آگهی و با نام و عنوان آگهی برای شما می‌فرستیم تا در جا و ستون مشخصی از روزنامه آنرا چاپ کنید و بهای آنرا هم می‌پردازیم، همه چیز روشن و هر چیز در جای خود و این

عین امانت‌داری است، گفتنی است که اگر امروز ما مشاهده می‌کنیم که مثلاً در مطبوعات این تفکیک و جداسازی خبر از تبلیغ به چشم می‌خورد و اغلب صفحات روزنامه‌ها به دو نیمه تقسیم شده است که نیمه بالا به خبر و گزارش خبری و نیمه پائین کلاً به آگهی اختصاص یافته است، چه بسا که یکی از علل موجوده این تقسیم و تفکیک نشئت گرفته از همان رویکردهای مندرج در بیانیه اصول و اقدامات آقای "لی" باشد.

۳- ترویج افکار سنجی

یکی از رهیافت‌های مهم بیانیه اصول و جدیت و پی‌گیری آقای لی در عملیاتی کردن آن همانا توجه به آراء و نظرات افراد و گروه‌های مرتبط با موسسه و احصاء و سنجش آنهاست.

با این معنی که در واحد ارتباطی موسسه، که قبلاً اداره مطبوعات و بعداً اداره روابط عمومی خوانده شد راهکارهای جدیدی را به آن یک وظیفه مشخص خبر نویسی برای مطبوعات اضافه کرد که از مهم‌ترین آن باز کردن درب‌های بسته، بر روی متصدیان و خبرنگاران و جراید و کارگران و دیگر کارکنان داخلی و حتی افراد و گروه‌های مختلف مردم، برای ملاقات و مذاکره و گفت و شنود بود، به عبارت دیگر ارتباط درون و برون سازمانی را آقای "لی" بنا نهاد و رایج نمود، وی از مطبوعاتی‌ها دعوت می‌کند که برای تحقیق و اطلاع از جزئیات موضوع‌ها به دفتر او مراجعه نمایند و نیز

تاکید می‌کند که آراء و نظرات مردم را اخذ نمود و به‌مدیران موسسه منتقل می‌نماید.

آری بیش از یک قرن پیش، اصل و ماهیت شغل، دانش، و هنر و روابط عمومی بر پایه و اساس ارتباطات چند سویه، مذاکره تعامل و تبادل گذاشته شد، این مرکز ارتباطی تقریباً در همه کشورها و جوامع بتدریج مستقر و فعال گردیده و امروزه کمتر سازمان و شرکت و اداره‌ای را در جای جای جهان می‌توان یافت که فاقد دفتر روابط عمومی باشد، در ایران هم آنطور که مشهور است و سوابق نشان می‌دهد در اواخر دهه بیست ابتدا در سازمان برنامه و بودجه و نیز شرکت نفت عنوان اداره روابط عمومی جایگزین عنوان اداره مطبوعات یا اداره انتشارات شد. شادروان دکتر حمید نطقی به‌عنوان اولین مدیر روابط عمومی، در شرکت نفت شناخته شده است وی همچنین در سال ۱۳۴۶ برای آموزش دانشگاهی رشته روابط عمومی در موسسه مطبوعات و روابط عمومی که بعداً به‌دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی تغییر نام یافت فهرست و سرفصل‌های دروس عمومی و تخصصی مربوط را نوشت که این فهرست و سرفصل‌ها هنوز هم مبنای تدریس و تعلیم روابط عمومی در دانشکده‌های زیربط می‌باشد. البته بنا به اقتضائات جدید درپاره‌ای از مراکز آموزشی توسط بعضی از شاگردان قدیمی دکتر نطقی دروس و فنون جدیدی نیز به‌ان فهرست اولیه افزوده شده و تدریس می‌گردد.

علیهذا بررسی چگونگی افت و خیزهای کیفی روابط

عمومی داستان دیگری است، روابط عمومی در ایران بعضاً نشو و نمایی داشته و احتمالاً مصدر و منشأ خدناستی هم بوده است، اما در بسیاری از موارد متأسفانه به دلایل مختلف تاریخی، فرهنگی و سیاسی دچار نزول و سکوت و جمود بوده و به آلتی تشریفاتی، تبلیغاتی و تزئیناتی درآمده است و این در حالی است که بر حسب آنچه که تاکنون از آن یاد شد و در دنباله به آن اشاره می‌گردد روابط عمومی پدیده‌ای ذاتاً پر فایده، مشکل گشا، تفاهم بر انگیز و اقناعی است که می‌تواند رافع و دافع بسیاری از مشکلات و معضلات اجتماعی باشد.

تعریف روابط عمومی

برای روابط عمومی هم مانند هر موضوع دیگری که در مناسبات و ارتباطات عمومی جایگاهی دارد تعاریف بسیاری ارائه شده است که ذکر همه و یا حتی تعدادی از آنها نیز موجب آشفتگی و خستگی ذهن می‌گردد، چون هر یک از آنها با نگاهی و از زاویه‌ای که دیده شده وضع گردیده است و عموماً حاوی نکته‌ای، جنبه‌ای و صفتی از روابط عمومی است.

علیهذا این نگارنده معتقد است که چون هر موسسه و مجموعه و تشکیلاتی ناگزیر دارای دو رکن اساسی یعنی "اهداف" و "وظائف" می‌باشد، لذا بهترین تعریف هم می‌تواند جملات یا عباراتی باشد که این دو رکن رکن را اجمالاً توصیف نماید، با این توضیح روابط عمومی را تعریف

می‌کنیم که عبارت است از:

”ابلاغ اطلاعات واقعی موسسه به مخاطبین ذیربط و کسب نظریات آنان به منظور ایجاد حسن تفاهم“

ملاحظه می‌شود که ایجاد حسن تفاهم رسالت و هدف روابط عمومی می‌باشد که انصافاً رسالتی بزرگ و متعالی و مترقی است، در روابط عمومی ما بدنبال تسلط و غلبه بر افکار عمومی و به‌چنگ آوردن آن به هر قمیتی نیستیم، بلکه هم‌گامی همراهی، رفاقت، هم‌فهمی و ایجاد فضایی سرشار از درک و فهم متقابل با مخاطبین مراد و مقصود ماست، این تفاهم است که اقناع را معنی و توصیف می‌کند، به هر حال روابط عمومی واقعی و اصیل در پی درک و فهم متقابل و رسیدن به سرزمین اقناع است که مساله‌ای خطیر، حساس و دشوار اما سازنده، پیشرو و کارساز می‌باشد، مابقی تعریف فوق را راهکارها، کارکردها و وظائف روابط عمومی تشکیل می‌دهد، باین معنی که با ”ابلاغ اطلاعات“ شروع می‌شود و این نشان‌دهنده آن است که اطلاع‌رسانی از اهمّ ماموریت‌های ذاتی روابط عمومی است اما این اطلاع‌رسانی با قید ”واقعی“ توأم و همراه است و واقع‌بینی و واقع‌گویی را بیان می‌کند، همچنین اطلاع‌رسانی واقعی موسسه به مخاطبین ابلاغ و ارسال می‌گردد که ”ذیربط“ شناخته می‌شوند، یعنی به نحوی با موسسه مرتبط می‌باشند، مثلاً از گروه‌های مشتریان، توزیع‌کنندگان، کارکنان، مدیران و کمی دورتر رسانه‌ها و همه افراد جامعه و حتی بعضاً افراد یا گروه‌هایی از خارج

کشور و آهنگ رابطه و گفتگو با آنها به نسبت میزان و نحوه ارتباطات آنان با موسسه و سایر الویت‌ها تنظیم می‌گردد، اما بلافاصله هرچه که داده می‌شود باید به‌طریقی، به‌ازای آن باز پس گرفته شود! تعامل و تبادل انجام بگیرد و لذا عبارت "کسب نظریات آنان" گویای آن است که روابط عمومی با طرح‌ها و برنامه‌های نظر سنجی پیشنهادات و نظریات همان گروه‌هایی را اخذ می‌کند که به آنها اطلاعات داده است، بنابراین دو اصل، رکن و وظیفه عمده در روابط عمومی اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی است و البته انجام این دو مهم به‌منظور ایجاد تفاهم و آنهم از نوع عالی آن یعنی "حسن تفاهم" است.

کارکردها

در توصیف و تعریف روابط عمومی به‌طور کلی گفته شد که مجموعه‌ای از علوم و هنرها است که جنبه مدیریتی و نیز شغلی و حرفه‌ای دارد و تلاش‌ها و فعالیت‌های آن در راستای وصول به حسن تفاهم است که ارزش بالا و والایی است، اما این توفیق حاصل نخواهد شد مگر آنکه راهکارها و کارکردهای این واحد ارتباطی که مبتنی بر دو اصل اساسی اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی است بخوبی و شایستگی کار کند و روان و جاری باشد و حال این پرسش مطرح است که این کارکردها و یا عبارتی امور اجرایی در دفتر روابط عمومی چه‌ها و کدام‌ها هستند؟

در نمودار ذیل به‌این پرسش پاسخ داده شده است و

فهرست و عناوین این کارکردها و امور اجرایی روابط عمومی معرفی شده‌اند و البته بدیهی است که توضیحات هر یک از آنها کتابی تخصصی و جداگانه را طلب می‌کند که این مقال را مجال آن نیست، اما خوشبختانه کتاب‌های ذیربط در معرفی این فنون و ابزارهای ارتباطی در دسترس بوده و مراجعه به آنها آسان می‌باشد، مانند کتاب‌هایی که فی‌المثل درباره مصاحبه یا آداب همایش یا تنظیم خبر و گزارش و... نوشته و منتشر شده است.

بخش ۲

افکار عمومی

بخش اول کتاب را با نگاه و مروری به زمینه‌ها و بستریهایی که با افکار عمومی مرتبط بوده و به نحوی با آن در تعامل و تاثیرگذاری و تاثیرپذیری می‌باشند و یا به عبارت دیگر با افکار عمومی خویشاوندی دارند گذرانیم و اینک نوبت آن فرا رسیده است که مقوله افکار عمومی را بطور مستقل و از جهات مختلف مورد بررسی قرار دهیم، مقوله‌ای که هیچ جامعه شناس، روانشناس، ارتباط شناس و مورخی را از شناخت آن گریزی نیست و شاید هیچ نویسنده و هنرمند و دانشمندی و حتی آحاد مردم هم نمی‌توانند خود را بی‌نیاز از آشنایی با آن تصور کنند، درباب این مبحث یعنی افکار عمومی کتاب‌ها و مقالاتی به فارسی در دست است که عموماً ترجمه بوده و بعضاً با اینکه حاوی مطالب ارزشمندی هم هستند اما سامان دهی و به اصطلاح چیدمان مطالب آنها به نحوی است که از وضوح و شفافیت چندانی برخوردار نمی‌باشند و بسیاری از پژوهشگران و دانشجویانی که آنها را مطالعه کرده‌اند در نهایت آنها را راضی و خوشنود نساخته است، علیهذا اینک این مهم یعنی "افکار عمومی" را آنچنان که باید مورد بررسی و بحث قرار می‌دهیم و امید است که مورد استفاده و رضایت خاطر خوانندگان از هر صنف و رده‌ای قرار بگیرد. خاصه آنکه این مجموعه تا انتها که شیوه‌های اقناع و خانه شناخت را شامل خواهد شد، همچون مباحث ماقبل، محصول تبتهات و نظریه‌پردازی‌های تأسیسی مؤلف است.

فصل ۱

پیشینه و اهمیت افکار عمومی

نزدیکترین تعبیر به ترکیب و اصطلاح "افکار عمومی" اراده عمومی است و حقیقت آن است که این اصطلاحات افکار عمومی و اراده عمومی جایی در متون و ادبیات قدیم ملل ندارند و علت آن هم به خوبی معلوم است و آن اوضاع سیاسی و فرهنگی و استبدادی حاکم بر ملت‌ها بوده است که اساساً مجال و جواز طرح اندیشه‌های جمعی و خواست عمومی را نمی‌داده است و لذا هر چه که از ادبیات و نوشته‌های گذشتگان را ملاحظه می‌کنیم عمدتاً حکایات و روایاتی از تمایلات، تفکرات، رفتارها و کردارهای افراد و اشخاص است که در جایگاه فرد و شخص قرار دارند.

مشهور است که در اواخر قرن ۱۸ میلادی اندکی قبل و در جریان انقلاب کبیر فرانسه اصطلاح "افکار عمومی" و اراده عمومی در نوشته‌ها و سخنرانی‌های نویسندگان و خطبای برجسته فرانسوی همچون ژان ژاک رسو ظاهر شد

و بر اثر تکرار در گفته‌ها و نوشته‌ها فراگیر و مصطلح گردید، اصولاً در مقاطع تاریخی و وقوع حوادث بزرگ، باقتضای دگرگونی‌های حاصله، زبان و واژه‌ها نیز توسعه یافته و تعابیر و ترکیبات جدیدی ابداع و تعمیم می‌یابد، انقلاب فرانسه سرآغاز تحولات و دگرگونی‌هایی در عرصه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی اقوام و ملل در جای جای کشورها و قاره‌ها بود و لذا اصطلاحاتی چون خواست ملت، صدای مردم، اراده عمومی، عزم ملی و افکار عمومی به تبع محور قرار گرفتن مردم و مسایل مردم در مباحث روز و فرهنگ و ادبیات و زبان جوامع مختلف جریان یافت و نزد ملل جهان بومی شد، در ایران هم اصطلاحات یاد شده از دوران انقلاب مشروطیت بتدریج در مطبوعات و اعلامیه‌ها دیده شد و در دهه بیست شمسی بشدت رواج یافت و نقطه اوج شیوع آن هم ایام تاریخی نهضت ملی شدن صنعت نفت بود، با جا افتادن و نهادینه شدن اصطلاح "افکار عمومی" در جهان بنا به ضرورت و بویژه در مراکز و محافل آکادمیک کشورهای بزرگ، این مقوله مورد کنکاش‌های پژوهشی نیز قرار گرفت و بتدریج کتاب‌ها و مقالاتی در چند و چون آن و آثار و تبعاتش منتشر شد و در ایران هم از کمتر از نیم قرن پیش همانطور که اشاره شد آثاری با موضوع افکار عمومی ترجمه و تالیف گردید.

درباره اهمیت افکار عمومی همین بس که گفته شود هر واقعه بزرگ و تاثیرگذاری که در سه قرن اخیر در

عرصه‌های اجتماعی جهان اتفاق افتاده پای در افکار عمومی داشته است، افکار عمومی هر گاه که منسجم و سازمان یافته ظهور و بروز کرده است قوی‌ترین ارتش‌ها و بزرگ‌ترین امپراطوری‌ها را ویران نموده و مستبدترین فرمانروایان را از تخت نخوت به‌زیر کشیده است و چه بسا که تمایلات و آراء و قوانین تثبیت شده‌ای را لغو نموده یا تغییر داده است، امروزه بیشترین دغدغه فکری قدرت طلبان برای دستیابی به مقامات و مناصب و همچنین بیشترین مشغله ذهنی حاکمان ورئیسان برای تداوم یا ارتقاء جایگاه‌هایشان بدست آوردن لبخند رضایت و چراغ سبز از افکار عمومی است، نیروی لایزالی که هر چیزی را می‌بخشد یا می‌گیرد، دیر وقتی است که مفاهیم دموکراسی و افکار عمومی در هم تنیده و با هم عجین شده است. کار با آنجا کشیده شده است که حاکمان تمامیت خواه در تک و تویی از کشورها که هنوز به‌شیوه‌های استبدادی و خودکامگی روزگار می‌گذرانند، گرچه به‌ظاهر از روی نفاق و ریا، اما بشدت دم از حرمت و کرامت افکار عمومی می‌زنند و حتی به‌تاسیس شبه مجالس نمایندگان و حضور نهاد گونه‌های مدنی تن داده و توان نفی و رد علنی افکار عمومی را ندارند. مخلص کلام آنکه در دنیای امروز قدرت، محبوبیت، مشروعیت و مقبولیت در اردوگاه افکار عمومی خیمه زده است و لذا با بیان این تعبیر تصور نمی‌رود که به‌توضحات بیشتری نیاز باشد.

تعریف افکار عمومی

چند نمونه از گفته‌ها، اشارات و تعاریفی از افکار عمومی به‌نقل از صاحب‌نظران و متفکران زیربط ذیلاً ارائه می‌گردد.

^(۱۰) بدن "Bodan" صاحب‌نظر قرون وسطایی جمله معروفی دارد که قرن‌هاست در نزد عام و خاص مشهور است او می‌گوید "صدای مردم صدای خداست" ماکیا ولی چنین می‌گوید که "مهم این است که کسی شایسته محبت ملت که از هر چیزی نیرومندتر است باشد" پاسکال فیلسوف ریاضی دان فرانسوی در یک توصیف زیبا افکار عمومی را "ملکه جهان" نامیده است، "هابز" ادعا کرده است که افکار عمومی اداره کننده واقعی جهان است، "ویلیام تمپل" انگلیسی افکار عمومی را منبع قدرت و سندیت خوانده است، ناپلئون بناپارت سردار نظامی و پر آوازه فرانسوی می‌گوید "حکومت را می‌توان بازور سر نیزه بدست آورد اما برای حفظ آن ناچار باید به افکار عمومی تکیه کرد" و بالاخره "آلفرد سووی" جمعیت شناس فرانسوی که کتاب "افکار عمومی" او توسط جمال شمیرانی در سال ۱۳۴۳ خورشیدی به فارسی ترجمه شد و از سوی شرکت سهامی کتاب‌های جیبی با همکاری موسسه انتشارات فرانکلین در تهران چاپ و منتشر گردید و در سال ۱۳۵۰ خورشیدی نیز تجدید چاپ شد، افکار عمومی را چنین تعریف کرده است که "افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است، افکار عمومی این قدرت گمنام غالباً یک نیروی سیاسی است نیرویی است که در هیچ قانون اساسی پیش بینی نشده است".

ملاحظه می‌شود که هر یک از متفکران نظریه پرداز یاد شده از دیدگاه و منظر و زاویه وافق خاصی که افکار عمومی را نگریسته‌اند حرف و سخن و تعریفی هم از آن ارائه کرده‌اند که همه آنها نیز در جای خود و مطابق با همان زاویه‌ای که ملاحظه شده‌اند سخنان و تعبیر درست، بجا و مناسبی می‌باشند اما بنا به رویه مرسوم و شیوه معهودی که در این کتاب تا به حال دنبال کرده‌ایم، بر آنیم تا خود تعریفی همه جانبه و نسبتاً کامل از افکار عمومی نیز ارائه کنیم اما قبل از آن نکته‌ای را باید مطرح نمائیم و آن ویژگی‌های افکار عمومی است و باز قبل از این ضرورت دارد تا مواردی را معرفی کنیم که گاهی افکار عمومی تلقی می‌شوند اما در واقع افکار عمومی نیستند که عبارتند از:

- ۱- عقاید و آرمان‌های مذهبی
- ۲- قضاوت‌ها و آراء محاکم قضائی.
- ۳- جمع فکرها و اندیشه‌های عموم در مواقع عادی و روزمره نسبت به موضوع‌های مختلف
- ۴- ردیه‌ها و پذیرش‌های مطلق عموم نسبت به موضوع‌های بدیهی و ثابت.

افکار عمومی ویژگی‌هایی دارد که آن را از مشابهات لفظی یا مفهومی خود جدا می‌سازد، درباره این ویژگی‌ها توضیح داده خواهد شد، علی‌ایحال مواردی که در بالا آمده مقوله‌هایی هستند که گاه ممکن است افکار عمومی تلقی شوند در صورتیکه معانی و کارکردهای خاص خود را دارند و به اصطلاح از جنس افکار عمومی نیستند.

در یک شهر بسیاری از اهالی دارای عقاید دینی هستند اما نمی‌توان آنرا به افکار عمومی تسری داد بلکه از چنین رویکردی باید با عنوان اعتقادات و باورهای دینی یاد کرد یا اگر چه در محاکم قضائی آرای صادر می‌گردد و قضاوت می‌شود اما این احکام و آراء و قضاوت‌ها افکار عمومی نیستند و در همان خاستگاه و جایگاه خود یعنی رای و حکم و قضاوت قرار دارند، همچنین وقتی که به دو واژه افکار و عمومی نگاه می‌کنیم بنظر می‌آید که چون افکار جمع فکر و عمومی هم به معنای همه است پس شاید افکار عمومی یعنی جمع فکرها و اندیشه‌های مردم در حالی که چنین نیست سالی را در نظر بگیرید که هزار نفر در آن نشسته‌اند، در یک لحظه این هزار نفر دارای تصویر ذهنی گوناگون می‌باشند، یکی به فکر میهمانی شب است دیگری در اندیشه ایجاد ارتباط و گفتگوی مستقیم با یکی از مدعوین است که اندکی دورتر نشسته است و آشنای دیرین او می‌باشد، فردی فروشگاه معروفی را در نظر مجسم کرده است که اگر دیر به آن مراجعه کند اجناس لوکس و ارزان قیمت آن بفروش می‌رسد و چیزی باقی نمی‌ماند و لذا در تب و تاب به سر می‌برد و می‌خواهد که جلسه هر چه زودتر پایان یابد، فرد دیگری بروشور راهنمای همایش را مطالعه می‌کند، بغل دستی او در انتظار تماشای سخنران محبوب خود در پشت میز خطابه است که سال‌ها او را ندیده است و قس‌علی‌هذا آیا می‌توان همه افکار و اندیشه‌ها و تصاویر ذهنی این جماعت را در هنگام واحد بر روی هم افکار عمومی دانست؟ بدیهی

است که پاسخ منفی است و جمیع نظرها و اندیشه‌های پراکنده این جمع با مشخصات افکار عمومی متفاوت است و بالاخره کلمات و جملاتی که مفهوم کلی و مطلق بدیهات و واضحات را دارد چه در رد و نفی و چه در تأیید و اثبات موضوعی مانند شب تاریک است، گل زیباست، ظلم خوب نیست که اینها نظرات ثابت و مطلق و بدیهی عمومی هستند و نه افکار عمومی و حال باید مشخصات و ویژگی‌های افکار عمومی را ذکر نمود تا به شناخت آن و نتیجتاً بدست دادن یک تعریف مناسب از آن برسیم.

ویژگی‌های افکار عمومی: رویدادها و موضوعاتی که محور اذهان عمومی قرار می‌گیرند و توجهات عمومی را بخود جلب می‌کنند و به آنها افکار عمومی گفته می‌شود معمولاً دارای سه ویژگی و خصیصه هستند.

۱- تازگی دارند ۲- طرح عمومی دارند ۳- مورد مناقشه و مباحثه قرار می‌گیرند.

این سه ویژگی است که افکار عمومی را با مشابهات لفظی یا مفهومی آن جدا می‌سازد و جایگاه خاصی را برای آن تعبیه می‌نماید، موضوعات و مباحث کهنه و تاریخی هر چند مهم و زبانزد هم باشند اما معمولاً مورد مطالعه شخصی یا درسی قرار می‌گیرند و به عنوان وقایع و خاطرات گذشته تلقی می‌گردند، ولی فرضاً برگزاری انتخابات ریاست جمهوری موضوعی است تازه که در یک زمان معین روی می‌دهد و اندکی قبل تا اندکی بعد از آن در مرکز توجهات عموم است و مسایل مختلف آن در یک مقطع زمانی و در

همه جا مورد بحث قرار می‌گیرند و آرام آرام از مرکزیت اذهان عمومی خارج می‌شود و تازگی خود را از دست می‌دهد و در فهرست سلسه وقایع تاریخ یک کشور قرار می‌گیرد، بنابر این اولین ویژگی افکار عمومی آنست که به اصطلاح از جمله مسایل روز محسوب می‌گردد.

ویژگی دوم افکار عمومی مطرح شدن آن نزد عموم است (البته عموم می‌تواند به افراد یک کشور یا منطقه یا جهان یا یک شهر، یک روستا، یک آموزشگاه یا یک کارخانه اطلاق گردد) در یک واحد اجتماعی معمولاً موضوع‌های متنوع و پراکنده نزد گروه‌های کوچک چند نفره آن واحد مطرح می‌گردد که به آنها افکار عمومی آن واحد گفته نمی‌شود، در یک سازمان اداری در هر طبقه ساختمان و یا در هر اطاق مربوط به کارمندان معمولاً مطلب و خبر و موضوعی هراز گاهی مورد بحث و گفتگوی کارمندانی که در یک جا قرار دارند قرار می‌گیرد که مثلاً با موضوع مورد بحث همکاران آنها در اطاق دیگر متفاوت است اینگونه مطالب متنوع و پراکنده، افکار عمومی آن سازمان تلقی نمی‌شوند اما اگر یک موضوع واحد مورد بحث و مناقشه همه کارکنان یک موسسه قرار بگیرد قطعاً آن موضوع و واکنش‌ها و مباحث مربوط به آن افکار عمومی آن موسسه می‌باشد در نهارخوری یک کارخانه موضوع جدید قطع اضافه‌کاری زمره می‌شود و بعد مورد مذاکره و بحث کارگران قرار می‌گیرد و منجر به اعتراضات و تصمیماتی مثلاً اعتصاب می‌گردد بدیهی است مسئله و موضوع اضافه کار و

رویدادهای حواشی آن افکار عمومی کارخانه محسوب می‌گردد.

ما اینکه چگونه و چرا نکته‌ای و موضوعی طرح عمومی پیدا می‌کند و به شکل افکار عمومی متجلی می‌شود خود داستان مفصلی دارد! که بنا به اهمیت فراوان آن بطور جداگانه مورد بررسی قرار خواهد گرفت. و بالاخره سومین ویژگی افکار عمومی آن است که معمولاً مورد مناقشه و مباحثه و گفتگو قرار می‌گیرد و آراء و نظرها واحد و یکسان نیست، در مثال یاد شده موضوع انتخابات ریاست جمهوری در هر کشور بحث داغ و فراگیر است و تقریباً همه آحاد کشور را بخود مشغول می‌کند. اما مردم در مورد نحوه برگزاری انتخابات و اصلح بودن کاندیدها نظریات متفاوتی دارند و گاه کار به دعوا و مجادله نیز کشیده می‌شود، در حادثه بسیار تلخی، جنایتکاری ده‌ها نفر را به نحو فجیعی به قتل می‌رساند، این خبر به سرعت فراگیر می‌شود و اذهان همه را به خود جلب می‌کند، آرامش روانی جامعه را به هم می‌ریزد، در تاکسی‌ها و اتوبوس‌ها و پارک‌ها و ادارات و هر جا که جمعیتی کنار هم هستند این خبر مورد بحث و گفتگو قرار می‌گیرد و افراد بر مبنای اعتقادات، اطلاعات و نگاه و بینشی که به رویدادهای جامعه دارند هر یک درباره این حادثه و علل وقوع آن و موارد حواشی آن قضاوت نموده و نظری را بیان می‌کنند که احیاناً با آراء و نظرات دیگران اختلاف دارد، با توجه به همین ویژگی‌های سه‌گانه است که می‌گوییم افکار عمومی بطور کلی فرایندی است سیال و

به‌شدت درگیر و پویا، و اینک با عنایت به توضیحات ارائه شده افکار عمومی را چنین تعریف می‌کنیم که عبارتست از "مجموعه گرایش‌های ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به موضوع مطروحه".

اولاً موضوعی در کار است، اتفاقی روی داده است، ثانیاً این موضوع و اتفاق با توجه به معیارهای عرفی و فرهنگی حاکم به هر حال مهم تلقی می‌شود و ظرفیت آنرا دارد که به نحوی فراگیری منعکس شود و وسیعاً مطرح گردد، ثالثاً حوزه جمعیتی و جغرافیایی موضوع مطروحه می‌تواند کوچک، متوسط و بزرگ باشد یک مدرسه، کارخانه، شهر و... بنابراین در تعریف فوق از بیان واژه‌های کلی مانند جامعه، مردم، ملت و امثالهم پرهیز شده است و مقیاس واحد اجتماعی، بدرستی می‌تواند جایگاه و تجلی‌گاه افکار عمومی افراد مرتبط باشد و بالاخره و رابعاً افراد یک واحد اجتماعی که از موضوعی متأثر می‌شوند و واکنش‌هایی را ابراز می‌دارند همان گرایش‌های ذهنی و واکنش‌های آنها در حقیقت افکار عمومی آن واحد اجتماعی است.

انواع افکار عمومی

افکار عمومی در اشکال و حالات گوناگون وجود دارد یا آشکار و ابراز می‌گردد، رفتن به نمایشگاه افکار عمومی! و تماشای انواع و اقسام آن نه تنها خالی از لطف نیست بلکه به دانستنی‌های ما از این مقوله پر ماجرا غنا بخشیده و آنرا تکامل می‌دهد، البته علل اساسی شکل‌گیری افکار عمومی و

مولفه‌هایی که در ساختن و پرداختن انواع آن موثر می‌باشند را در قسمت بعدی از همین فصل ملاحظه خواهیم کرد و علی‌ایحال نمونه‌هایی از انواع افکار عمومی متضمن توضیحاتی اجمالی معرفی می‌شوند.

و این نکته نیز گفتنی است که افکار عمومی نسبت به موضوعی شکل می‌گیرد و تکوین می‌یابد و مراحل را طی می‌کند، ممکن است افکار عمومی بینندگان یک سریال تلویزیونی با تماشای دو قسمت آن بی‌تفاوت و خنثی باشد اما همین بینندگان در قسمت‌های بعدی و بخصوص با تماشای آخرین قسمت سریال احساسات تند و جانبدارانه‌ای به‌نفع سازندگان آن ابراز کنند، بنابراین انواع افکار عمومی که ذیلاً توضیح داده خواهند شد معمولاً ایستا و ثابت نیستند و چه بسا که مثلاً نوع خام آن در خامی نماند و در مرحله بعد به پختگی و تکامل برسد و لذا تظاهر و خروجی یک افکار عمومی با موضوع مشخص ممکن است در موقع صبح و هنگام شب کاملاً متفاوت و حتی متضاد باشد.

۱- آرام

افکار عمومی در اینجا آرام و عادی است، ضرب آهنگ تند و برندگی تیزی درکار نیست، اعلام می‌شود که سازمان تجارت جهانی WTO پذیرفته است که ایران به عضویت ناظر آن در آید، طبق یک نظر سنجی نمونه شهری از مردم سؤال می‌شود که بنظر شما آیا ایران باید به سازمان یاد شده بپیوندد یا خیر؟ اکثریت قریب باتفاق پاسخ‌ها آری است، اما

در عین حال گروه‌هایی میتینگ به‌راه نمی‌اندازند تا کسانی به‌سخنرانی‌های آتشین مبادرت کنند و مثلاً شهر چراغانی نمی‌شود، جنس موضوع مطرح شده و اوضاع و احوال پیرامون آن به‌نحوی است که گرچه اکثریت مردم احساس می‌کنند که با این عضویت باید موافق باشند، اما این احساس آنها توأم با هیجان و التهاب نیست، به‌هر حال افکار عمومی در این باره مثبت اما آرام و بدون تظاهر است.

۲- تند و انفجاری

در وضعیتی خاص و در لحظه‌ای خاص ناگهان به‌نحو یک‌دست و یک پارچه واکنشی از طرف جمعیتی مشاهده می‌شود که بسیار تند و انفجاری است، یکصد هزار نفر تماشاگران مسابقه فینال بسیار حساس و سرنوشت ساز فوتبال که بین کشور میزبان با تیم کشور میهمان برگزار می‌شود در استادیوم حضور دارند، مسابقه آخرین ثانیه‌ها را می‌گذارند و توپی وارد دروازه‌ها نشده است که ناگهان یکی از مهاجمان تیم خودی توپ را با ضربه سر وارد دروازه تیم رقیب می‌کند در این لحظه است که استادیوم یک پارچه غرق در ابراز احساسات تند و آتشین می‌شود، هنگامه‌ای بپا می‌گردد و تماشاگران سراسیمه به‌سوی درب‌های خروجی هجوم می‌برند و در این اثنا چه بسا که عده‌ای هم زیر دست و پا له شده و از بین بروند، بسیاری از زنان و مردان و کودکانی هم که در منازل خود از طریق تلویزیون مسابقه را تماشا می‌کردند به‌خیابان‌ها می‌ریزند و

با شوق و شغف به تظاهرات شادمانه می‌پردازند افکار عمومی شهر تا ساعت‌های مدید تند و انفجاری است. البته همین افکار عمومی تند در روزهای بعد گرچه مثبت و شادمانه است اما آرام و عادی می‌شود و بالاخره با گذشت مدتی دیگر حتی به‌ان افکار عمومی هم گفته نمی‌شود و به‌خاطرات تبدیل می‌گردد.

۳- بی‌قراری و ملت‌ه‌ب

در مثال قبلی و در میدان مسابقه فوتبال، ساعاتی تا پایان مسابقه که نتیجه بازی صفر و صفر بوده و یا تیم خودی یک گل خورده است جمعیت تماشاگران در انتظاری بی‌امان به‌سر می‌برند، اما این انتظار مملو از التهاب و بی‌قراری است، در این ساعات و دقایق شدت التهاب بسیاری از تماشاگران را از خود بی‌خود می‌کند، جمعیت زمانی را هم به‌سکوت، می‌گذرانند سکوتی که مانند آتش زیر خاکستر است و در خود شراره‌ها و فریادهایی را نهفته دارد، دقایقی را به‌تشویق کردن اعضاء تیم خودی می‌پردازند در همه این احوال وجه غالب روحی و عاطفی آنها بی‌قراری است، در این مقطع است که اگر محققى بخواهد به‌نوع افکار عمومی استادیوم شهر اشاره کند و آنرا مشخص نماید ناچار از او صافی چون التهاب و بی‌قراری یاد خواهد کرد.

همچنین است در روز برگزاری کنکور که معمولاً بیش از یک میلیون جوان مسابقه خواهند داد تا چیزی حدود ۱۵ در صد از آنها پذیرفته شده و به‌دانشگاه‌ها راه پیدا کنند، در این

روز این جمعیت شرکت کننده در کنکور باضافه چندین برابر این تعداد یعنی اعضای خانواده‌های آنان یقیناً در اضطراب و بیم و امید و بی‌قراری بسر می‌برند، در چنین وضعیتی یعنی افکار عمومی مضطرب، تقریباً همه احوال و امیال تحت‌الشعاع قرار می‌گیرند و اشخاص حتی در مقاطعی که در حال استراحت به‌سر می‌برند به‌اصطلاح دل و دماغ پرداختن به‌امور ضروری دیگر را ندارند و به‌نوعی مسخ‌شدگی و منگی تن در می‌دهند.

۴- مرده

گاهی افکار عمومی حالت جزمی و قطعی ندارد و در وضعیتی تردید آمیز قرار می‌گیرد و اتفاقاً علت بروز چنین حالتی می‌تواند حجم وسیع و انبوه اطلاعات باشد، همان اطلاعاتی که ابهام‌زدایی می‌کند و روشنایی بخش است و اطمینان آور و همه پیشرفت‌ها در پرتو آن بدست می‌آید، معهذا در مواقعی اتخاذ تصمیم را مشکل می‌کند فی‌المثل مردم در ایام انتخابات مهمی به‌سر می‌برند و برای شرکت در انتخابات هم اشتیاق زیادی از خود بروز می‌دهند، اما اطلاعات فراوان و سیل آسایی که درباره چند کاندیدا پخش و نشر می‌شود و مورد محاسبه و مقایسه قرار می‌گیرند این نتیجه را بدست می‌دهد که تفاوت چندانی بین این چند نفر وجود ندارد برنامه‌ها و نمودارهای کارکردی مدیریتی آنها به‌نحوی تجلی پیدا کرده است که راضی کننده می‌باشد اما تفاوت محسوس بین آنها به‌چشم نمی‌خورد هیچ کدام از این

کاندیدها دارای وجه شاخص و بارزی نیستند که در جایگاه جداگانه‌ای قرار بگیرند بنابراین در این وضعیت افکار عمومی برای تعیین و انتخاب اصلح مردد است و مفسران و تحلیل‌گران هم با مشاهده چنین اوضاع و احوالی نمی‌توانند با خیال راحت حدس بزنند که نتیجه انتخابات چه خواهد بود و در این چنین حالتی چه بسا که موارد بسیار جزیی و کم‌اهمیتی کارساز افتد و مؤثر واقع گردد، اینکه هراز گاه گفته می‌شود که در فلان کشور مردم به آن نامزدی رای بیشتری داده‌اند که قیافه بهتری داشته است یا حتی رنگ کراوات یا چگونگی توفیقات تحصیلی و شغلی فرزندان نامزدها مورد مقایسه و اتخاذ تصمیم رای دهندگان قرار گرفته است عمدتاً در مواقعی صادق بوده است که اهداف و برنامه‌های اعلام شده نامزدها تفاوت آشکاری وجود نداشته است و شرکت کنندگان در انتخابات برای رای دادن به یکی از نامزدها مردد بوده‌اند و لذا در آخرین لحظه بهانه‌ای را در دستاویز قرار داده و خود را برای اخذ تصمیم و انتخاب کردن مجاب ساخته‌اند.

هـ- خام یا پخته

در مرحله‌ای از شکل‌گیری افکار عمومی معمولاً اظهار نظرها به اصطلاح خام است، علت آن هم همان تازه بودن ورود موضوع به اذهان افراد می‌باشد میهمان ناشناخته اما تازه وارد به یک میهمانی هم پس از معرفی شدن به حاضرین و بعد از گذشت اندک زمانی، نقشی از خود را در تصورات

میهمانان منعقد می‌کند و اگر در همان اوایل، میهمانی را ترک نماید و فی‌المثل درباره او از حاضرین پرسش شود، علی‌الاصول پاسخ‌ها مثبت است اما ناقص و خام و مبتنی است بر مطالبی که میزبان در هنگام ورود وی در مقام معرفی او بیان کرده است و مقداری هم تاثیراتی است که قیافه و لباس و نحوه احوالپرسی او در اذهان بجای گذاشته است، اما اگر وی میهمانی را ترک نمی‌کرد و تا آخر با دیگر میهمانان می‌ماند و ارتباط بیشتری را با آنها برقرار می‌نمود و آشنایی بیشتری حاصل می‌شد، محتملاً اظهار نظرهای میهمانان درباره او متفاوت می‌بود، باین معنی که سمت و سوی مثبت بیشتر یا منفی بیشتری پیدا می‌کرد، از جمله اینکه فرضاً آدم خوش تیپی است اما سواد و اطلاعات کمی دارد، یا علائق مذهبی یا سیاسی متعصبانه‌ای دارد، یا به اصطلاح چاخان و دروغگو است و یا منگ و دیر فهم است و از این قبیل اوصافی که دامنه اظهار نظرها را نسبت به وی وسیعتر، دقیق‌تر، منسجم‌تر و پخته‌تر می‌ساخت، از سوی دیگر این پختگی به افکار عمومی پایان شب میهمانی اعتبار و اطمینان بیشتری هم می‌بخشید.

صبح یک روز، خبری ناگهانی در یک محل منتشر می‌شود مبنی بر اینکه دانش‌آموزی در حیاط مدرسه با معلم خود گلاویز شده و با چاقو او را به شدت مجروح ساخته است و اینک معلم مصدوم در بیمارستان به سر می‌برد و حالش چندان مساعد نیست، در بدو انتشار این خبر افکار عمومی محل حکایت از خشم و نفرت نسبت به دانش‌آموز

ضارب دارد، گفته‌هایی که از آنها شنیده می‌شود از این قبیل است که عجب روزگاری شده است؟ حیا و شرم و حرمت به‌بزرگتر از بین رفته است، بعضی خانواده‌ها از تربیت صحیح فرزندان خود عاجز هستند و... اما عصر همان روز جزئیات بیشتری درباره ماجرا انتشار می‌یابد مانند اینکه معلم یاد شده بسیار خشن و تندخو است و حتی شایع است که وی مبتلا به بیماری روانی است.

مکرراً در کلاس با شاگردان بدرفتاری کرده و به آنها ناسزا گفته است، شاگردان مدرسه چندین بار از بدزبانی‌ها و خشونت‌های وی به‌مدیر مدرسه شکایت کرده‌اند اما به شکایت آنان به‌طور جدی توجه نشده است صبح حادثه هم در وسط حیات مدرسه آقای معلم با این سوءتفاهم که دانش آموز به‌او متلک گفته است، یقه دانش آموز را گرفته و به‌صورتش سیلی می‌زند، در این گیر و دار دانش‌آموز از خود بیخود شده و با چاقویی که در جیبش بوده معلم را مجروح می‌سازد، اینک ابراز عقاید و نظرات اهالی محل با نظریات صبح آنها متفاوت است، عموماً گرچه عمل دانش آموز را محکوم می‌کنند اما اگر و مگرها و چند و چون‌هایی را به‌قضاوت اولیه خود اضافه کرده‌اند، آنها به‌غیر از دانش‌آموز، آموزش و پرورش منطقه را هم بعلت عدم نظارت کافی بر امور مدرسه سرزنش می‌کنند، مدیر مدرسه را نیز بعلت سوءمدیریت مقصر می‌دانند، آنها می‌گویند اگر وضعیت شغلی و مسکن و ازدواج معلم رضایت بخش می‌بود، رفتار خوشونت آمیز از خود بروز نمی‌داد، همچنین خانواده دانش

آموز از اوضاع و احوال مدرسه فرزندشان بی‌خبر بوده‌اند و اینکه می‌باید در مدارس مانند کشورهای متمدنی، مشاوران متخصص حضور داشته باشند و حساسیت‌ها و غرور نوجوانی دانش‌آموزان را کنترل کنند و رفتار معلمان را نیز زیر نظر داشته باشند و... و ملاحظه می‌شود با اینکه موضوع واحد است اما آراء و قضاوت‌های اهالی و در یک کلام افکار عمومی محل در صبح خام و در عصر پخته، محتاطانه و آگاهانه‌تر است.

این مثال‌ها که مصادیق و مشابهات آنها فراوان است بما می‌آموزد که افکار عمومی ایستا و ثابت نیست بلکه سیال است و تطور یک فرایند را طی می‌کند، بنابرین اگر کسی بما گفت که افکار عمومی درباره فلان موضوع چنین است اقتضا می‌کند که از او بیرسیم این نتیجه کی، کجا، و چگونه برای تو حاصل شده است؟

۶- خود سانسور و فریبنده

همواره چنین نیست که هر چه را از گروه و جمعیتی می‌شنویم و می‌بینیم انعکاسی درست از واقعیت درونی و نظریات حقیقی آنان باشد، حتی گاه دیده شده است که در میدان بزرگ یک شهر جمعیت عظیمی گردهم آمده و چیزی را فریاد می‌زنند که عکس آن مطلوب آنان است، چیزی را تایید می‌کنند که در پی نفی و رد آن هستند، زنده بادش می‌گویند اما مرگش را آرزو دارند و اندوهبارتر آنکه یک سخنران این هنر را آموخته است که ساعت‌ها مقابل جمعیت

بایستند و وارانہ سرایی کند، هر چه که می‌گوید یکسره دروغ و نیرنگ است و فاقد هر گونه استدلال منطقی و عقلی است و شگفت‌آور آنکه جمعیت نیز به اصطلاح خود را به کوچه علی‌چپ می‌زند و ریاکارانه سخنان فریبنده سخنران را با شعارهای رنگارنگ دروغین تایید می‌کنند، مدیر سردبیر روزنامه‌ای می‌داند که رسالت خطیر واقع‌بینی و حقیقت‌نگاری را بر دوش دارد اما در سر مقاله و گزارش خبری روزنامه در حق خوانندگان خود جفا کرده و با قلب حقایق و تحریف مسایل، آنها می‌فریبد و گمراه می‌سازد، در یک فروشگاه، مدرسه کارخانه، اداره و حتی خانه و خانواده‌ای ممکن است حقایق نادیده انگاشته شود و اعضاء و افرادی برای حفظ موقعیت خود یا ارتقاء آن و بدست آوردن امتیازی بیشتر به اصطلاح به یکدیگر نارو بزنند و با قیافه‌های حق به جانب حق را پایمال نموده و ناحقی را بیان کنند و ترویج نمایند.

این مناظر زشت، ضد اخلاق و کرامت انسانی را تنها می‌توان در جوامع استبدادی و مکاتب مطلقه و نظام‌های توتالیتار و تمامیت خواه مشاهده نمود و عامل ترس را علت اصلی چنین رویکردهایی در رفتارهای انسان‌هایی دانست که خود سانسوری را پیشه می‌کنند تا در امان و عافیت باشند و در نتیجه می‌فریبند گرچه مخاطبان آنها نیز متقابلاً با خودسانسوری و فریب، آنان را گمراه می‌سازند، افکار عمومی خود سانسور و فریبنده هر چند در مقاطعی و مواردی باعث گمراهی شاهدان، مخاطبان، مفسران و محققان

می‌شوند اما سر انجام و عاقبت خوب و خوشی ندارند و فاقد اعتبار و اعتماد تلقی خواهند شد.

۷- لجباز

قصه افکار عمومی مقاطع شیرینی دارد، یکی از آنها وادی لج و لجبازی است که ظاهراً تاکنون چندان زبانزد نبوده است، اما می‌توان با درنگ و دقت در مشاهدات اجتماعی نمونه‌هایی از آن را به وضوح پیدا کرد و با درک ویژگی‌های ساختاری آن لبخندی را بر لب‌ها نشانید و بر اندوخته‌های تجربی و عبرت‌های بدست آمده از رخداد‌های روزگار اضافه نمود.

همه شواهد عینی و معیارهای عقلی و سمت و سوهای روند انتخابات پیش رو حکایت دارد بر پیروزی الف بر ب اما با پایان یافتن شمارش آراء اعلام می‌شود که ب برنده عرصه کارزار انتخابات شده است، با ارزیابی‌ها و تحلیل‌هایی که انجام می‌پذیرد معلوم می‌گردد که در این ماجرا نقاط مثبتی که الف از آن برخوردار بوده و کاملاً پاسخگوی بسیاری از نیازها و خواسته‌های رای دهندگان بوده است تحت الشعاع تنها یک نقطه منفی او که مثلاً غرور و تکبر بوده است قرار گرفته و از جذابیت‌های آنها کاسته است، در آخرین لحظات تصمیم‌گیری، این نشانه غرور و خود بزرگ‌بینی الف آنچنان افکار عمومی را به خود مشتعل ساخته که آنها ترجیح داده‌اند که بر نقاط مثبت الف پای نهاده و آنها را در برابر تواضع و فروتنی ب قربانی کنند، البته در اینگونه موارد مقوله اهم و مهم مطرح می‌شود

وبارها دیده شده است که بسیاری از مردم برای آنکه با تظاهرات و عشوه‌گری‌های غرور آمیز و حرمت‌شکن بعضی از افراد مواجه نشوند از برکات و ثمرات بعضی منافع مادی و توفیقات دیگر می‌گذرند، بعضی رفتارها به اصطلاح لج آور است و مخاطبین و مرتبطین را به لج بازی و می‌دارد.

در مثال ذکر شده الف دارای نقاط مثبت و امتیازهایی است که تعلق آنها به ب تردید آمیز است اما آن نقطه تاریک و آزاردهنده یعنی رفتار غرور آمیز الف جایگاه او را نزد افکار عمومی از اهم به مهم تغییر می‌دهد و ترجیح و برتری و اهم به ب اختصاص می‌یابد اکثر رای دهندگان بر این اساس به ب رای می‌دهند، به عبارت دیگر بر اثر لجبازی با کاندیدای مغرور، نوعی امنیت خاطر و حرمت‌گذاری به شئون خود را کسب می‌کنند و این برای آنها بسیار حائز اهمیت بوده و رضایت بخش می‌باشد.

۸- مثبت یا منفی

در مواقعی افکار عمومی بنا به دلایل و انگیزه‌هایی نسبت به موضوعی مثبت است، در این وضعیت خاص مطالعه کنندگان و مشاهده کنندگانی که به مجموعه جلوه‌ها و تظاهرات افکار عمومی نگاه می‌کنند به نحو آشکاری وجه مثبت و به اصطلاح قبول و آری را می‌بینند، گویی که هیچ تردید و دغدغه‌ای نسبت به این گونه از افکار عمومی وجود ندارد، هر کس به هر کس می‌رسد مثل اینکه چندان نیازی

برای مباحثه و مجادله و گفتگو احساس نمی‌کند، متفق‌الرأی بودن در اینجا مصداق دارد، همه اذعان دارند که چنین است و چنان خواهد شد (لازم به یاد آوری است که فعلاً انواع و گونه‌های افکار عمومی مد نظر است و معرفی می‌شوند و اینکه عوامل و مولفه‌های افکار عمومی ساز کدامند و چگونه‌اند موضوعات مباحث بعدی می‌باشد).

اخباری مبنی بر انتقال مجموعه دانشگاه قدیمی X که در جنوب شهر و منطقه پر از ازدحام قرار دارد به ساختمانی مجلل، مجهز و بزرگ و تازه تاسیس در یکی از مناطق شهر که آلودگی هوا در آنجا کم است و از هر جهت مرغوب محسوب می‌گردد منتشر می‌شود، در هر کلاس و دفتر و آزمایشگاه و محوطه‌ای که استادان و دانشجویان به این موضوع اشاره می‌کنند نشانه‌های تایید و رضایت و حتمیت و قطعیت از گفتار و رفتار آنان مشهود است، گویی که هیچ کس با انتقال به ساختمان جدید مخالف نیست و همگی نه تنها موافق این تغییر مکان هستند بلکه از آن استقبال نیز کرده و شادمان نیز می‌باشند و آنرا اتفاقی مبارک و نیک می‌دانند و جالب اینکه در این حال که همه چیز ظاهراً حکایت از مثبت بودن افکار عمومی نسبت به انتقال دانشگاه دارد اگر یک نظر سنجی هم از دانشگاه‌هیان مربوطه بعمل آید معلوم خواهد شد که عمدتاً و باطناً هم نسبت به موضوع یاد شده اتفاق نظر حاصل است و فی‌المثل ۹۹ درصد آنان مربع آری را ضربدر زده‌اند، بنابراین در مواردی وجه مثبتی که افکار عمومی ظاهراً می‌نمایاند حقیقتاً و باطناً هم مثبت است، لذا

این گونه افکار عمومی قابل اعتماد و اطمینان است و می‌توان در محاسبات مربوطه مورد لحاظ قرار بگیرد.

همچنین نقطه مقابل آن یعنی افکار عمومی منفی که بشدت حکایت از نفی و رد موضوع مطروحه را دارد و اگر افکار سنجی هم بعمل آید قاعدتاً چیزی عوض نمی‌شود و نتیجه آن نشان‌دهنده احساس عمومی است که مبنی بر نفی می‌باشد. سال‌هاست که در محافل رسانه‌ای اجتماعی و حتی خانواده‌ها هر از گاه از تعداد زیاد ایام تعطیلات رسمی انتقاد می‌شود و معمولاً از عواقب و تأثیرات سوء آن بویژه در اقتصاد کشور سخن می‌رود و پیشنهاداتی برای کم شدن تعطیلات سالیانه ارائه می‌گردد، حال اگر شخص معتبر و صاحب مقامی در یک سخنرانی یا ضمن مقاله‌ای عمده مشکل تعطیلاتی را به ایام تعطیلات نوروزی که معمولاً جمع رسمی و غیر رسمی آن به حدود ۱۵ روز می‌رسد نسبت دهد و با ارائه یک راه حل افراطی پیشنهاد نماید که رفراندومی برپا شود و این سوال مطرح گردد که آیا با فقط یک روز تعطیل در اول فروردین هر سال موافق هستید آری یا نه؟ که مفهوم آن این خواهد بود که تعطیلات دوم و سوم و... فروردین و سیزدهم فروردین همه حذف شوند می‌توان براحتی حدس زد که نتیجه برگزاری چنین رفراندومی مطلقاً "نه" خواهد بود زیرا هر چند که مردم اکثراً از زیاد بودن ایام تعطیلات گله دارند اما عید و جشن نوروز نزد آنها بسیار گرامی و عزیز است و یک روز تعطیل برای آنرا بسیار کم و ناکافی می‌دانند، در این راستا گفتنی است که در سال ۷۸ مجلس

پنجم قانونی را به تصویب رساند که به موجب آن تعطیل رسمی روز ۲۹ اسفند که سالگرد ملی شدن صنعت نفت در ایران است در تقویم تعطیلات سالیانه حذف شد اما افکار عمومی ناباورانه این خبر را دریافت کرد و بشدت از آن متأثر شد در رسانه‌ها هم مطالب زیادی در انتقاد و رد و منفی این مصوبه انتشار یافت، روز یاد شده نقطه عطفی در تاریخ ایران است و یاد آور یکی از افتخارات بزرگ ملی است که در سایه مبارزات طولانی مردم و مساعی شادروان دکتر مصدق رهبر نهضت ملی بدست آمد و بدیهی بود که حذف این تعطیلی به منزله حذف خاطره این افتخار ملی تلقی می‌گردید، افکار عمومی در آن سال نسبت به این موضوع کاملاً منفی بنظر می‌رسید به نحوی که سرانجام بعد از چند ماه همان مجلس و همان نمایندگان مصوبه قبلی خود را لغو کردند و تعطیلی ۲۹ اسفند مجدداً پابرجا ماند، به هر حال در طول سال معمولاً چندین مرتبه نوعی افکار عمومی مثبت یا منفی آشکار بروز می‌کند که در عمل و ارزیابی و تشخیص هم همان گونه خواهد بود و به همان نحو رقم خواهد خورد.

۹- مغشوش

در حالتی و موقعیتی ویژه گونه‌ای از افکار عمومی شکل می‌گیرد و قابل روئیت است که نمی‌توان جز اغتشاش و در هم ریختگی عنوان دیگری را برای آن برگزید.

بدیهی است عوامل چندی در بوجود آمدن چنین حالتی دخیل و سهمیم هستند که شاید از عمده‌ترین آنها تعدد و

تضاد عوامل تاثیر گذار در شکل گیری آن نوع افکار عمومی است و همچنین در تعارض بودن شدید منافع و وابستگی های اعضا آن واحد اجتماعی که افکار عمومی مغشوش را خلق کرده اند، ایام انتخاباتی را که مردم انتظار می کشیدند فرا رسیده است (دور اول نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری تابستان ۱۳۸۴ در ایران) از بین بیش از هزار نفر داوطلب حضور ۸ نفر از آنها که از طرف نهاد شورای نگهبان تایید شده اند قطعی شده است ۴ نفر به جناح راست ۳ نفر به جناح اصلاح طلب و یک نفر نیز به جناح میانه منتسب می باشند. در هیچ یک از جناحین راست و اصلاح طلب ائتلافی صورت نگرفته و بر کاندیدای واحدی اجماع و تمرکز نشده است و هر هشت نفر مستقلاً برای خود تبلیغ می کنند، احزاب، گروه های سیاسی، اجتماعی هم هر یک و یا چند تا باهم به طور پراکنده از کاندیدایی حمایت می نمایند، رادیو و تلویزیون ساعت های زیادی را برای پخش فیلم های تبلیغاتی کاندیداها و مصاحبه با آنها اختصاص داده است و تماشای این برنامه ها از طرف مردم نه تنها صرفاً برای ارضاء حس کنجکاوی بلکه بعنوان یک سرگرمی جدید شبانه هم محسوب می گردید، نکته عجیبی در این هیاهوها بچشم می خورد و آن اینکه در تمام سخنان و برنامه ها و تراکت ها و نشریات و تابلوهای تبلیغاتی این ۸ نفر اصطلاحات و شعارهای آشنای انقلابی که در ربع قرن همواره بر پیشانی معرفی نامه ها و تبلیغات کاندیداها درخشید و تکرار می شد و حضوری دائمی و کلیشه ای داشت، این بار در غیبت و غربت

بودند، وعده‌ها، فهرست برنامه‌ها، کم و بیش معقولانه، اقتصادی، معیشتی، علمی، زمینی، و محسوس بودند، مباحث مطروحه عمدتاً مسائلی بود که مردم عموماً بطور روزمره با آنها درگیر بودند، افزایش دستمزها، رسیدگی به وضع معیشتی و بهداشتی سالمندان، کم شدن نرخ تورم، کم شدن نرخ سود بانک‌ها، تولید بیشتر، اشتغال بیشتر، کم شدن فاصله‌های طبقاتی، مبارزه با رانت خواری و رشوه‌خواری و فساد و تبه‌کاری و مسائل خاص زنان و جوانان و تفریحات و هنرها و...

گرچه مطالبات سیاسی و آزادی‌های فردی و اجتماعی در تبلیغات یک نفر از کاندیداهای اصلاح طلب جلوه و جلای بیشتری داشت، اما همین مفاهیم به‌صورت کلی در برنامه‌های سایر کاندیدهای جناح‌ها هم دیده می‌شد و از آنها غفلت نشده بود، با اینکه حدس زده می‌شد که روشنفکران و هنرمندان و اهل قلم و مطالعه به‌یکی از کاندیدهای اصلاح طلب راغب هستند اما وعده‌های انجام نگرفته دولت اصلاح طلب ۸ سال گذشته این رغبت را سست کرده بود و از قطعیت و حمعیت آن کاسته بود، از سوی دیگر گروه‌های اپوزوسیون داخلی و خارجی انتخابات را به‌کلی تحریم کرده بودند، و از طرف دیگر معلوم نبود که میلیون‌ها رای دهنده شاغل در نیروهای نظامی، انتظامی، امنیتی به‌کدام یک از کاندیداها رای خواهند داد همچنین سمت و سو و دیدگاه‌های بسیاری از روحانیون و بسیاری از مراکز علمی سنتی درباره کاندیداها آشکار نبود، دانشجویان دانشگاه‌ها که در هر

انتخاباتی رای و نظر آنان سرنوشت ساز بود در این انتخابات وضعیت روشنی نداشت بعضاً اعلام کرده بودند که در انتخابات شرکت نخواهند کرد و بعضی دیگر گروه‌های دانشجویی هم به‌کاندیداهای مختلف ابراز تمایل می‌کردند، مقامات مسئول اجرایی و نظارتی هم مرتباً بیانه صادر می‌کردند مبنی بر اینکه انتخابات باید سالم برگزار شود و هر کس بنا به تمایل خود به‌هر نامزدی که دلخواه اوست رای بدهد.

یقیناً شما خوانندگان گرامی از مجموع مطالب و موارد ذکر شده بالا تا همین جا دچار نوعی آشفتگی ذهنی شده‌اید بنابراین از همین قرار بوده است وضعیت انتخابات نهمین دوره ریاست جمهوری ایران در دوره اول که تضارب سخنان کاندیدها و هجوم تبلیغاتی آنان و عدم تمایزات واضح در مواضع آنها و بسیاری از عوامل و علل دیگر نوعی افکار عمومی مغشوش را بوجود آورده بود به‌نحوی که هیچکس تا روز برگزاری انتخابات واقعاً و بنا به هر نوع تحقیق و سنجشی نمی‌توانست حتی نتیجه انتخابات را به‌طور نسبی هم پیش‌بینی کند، اما همین افکار عمومی در دوره دوم همین انتخابات دیگر مغشوش و آشفته نبود و با حضور ۲ کاندیدا از جناح راست و میانه وضعیت تقریباً روشن و پیش‌بینی نتیجه انتخابات بسیار آسان‌تر بود و این مجال و موقعیت فراهم شده بود که مردم در فضای مناسب‌تری درباره انتخابات و رای دادن به‌نحو مستدل و مستند سخن بگویند و علت اساسی حمایت خود را از یکی از

دو کاندیدا بیان نمایند.

۱۰- صریح

باز هم یادآوری می‌شود که افکار عمومی در اشکال و انواع مختلف، بروز و ظهور می‌کند و به هیچ وجه نباید به محض آنکه کسی یا رسانه ای نقل کرد که در فلان جا چنان شده است و مثلاً تلقی افکار عمومی چنین است با ساده انگاری آنرا دربست بپذیریم و "این چنین است" را بی‌هیچ اگر و مگر و چند و چونی عین واقعیت بدانیم، بلکه درباره آن درنگ و تامل و تحقیق لازم است تا معلوم شود افکار عمومی اعلام شده از چه نوع و شکلی است تا بتوان تفسیر و تحلیل و ارزیابی صحیحی از آنرا ارائه نمود.

یکی از انواع افکار عمومی نوع صریح آنست، در این وضعیت برای تشخیص و ارزیابی موضوع کار به مراتب آسان‌تر است زیرا که پیچیدگی‌ها و ابهامات چندانی که منشاء اقوال و نقل قول‌های متفاوت می‌باشند در این فرایند وجود ندارند، اخبار جسته و گریخته‌ای از ابراز نارضايتی‌های کارگری در کارخانه X به گوش می‌رسد، شایعات قوت می‌گیرد و در رسانه‌ها هم اخبار کوتاه و بعضاً متناقضی منتشر می‌گردد، تا اینجای کار یعنی در این چند روز افکار عمومی چه در داخل کارخانه و چه در خارج از آن نسبت به موضوع کلی و احتمالی اغتشاش و اعتصاب کارگران در هاله‌ای از ابهام قرار دارد و بر جزئیات روشنی استوار نیست، اما سرانجام در پنجمین روز اعتراضات پراکنده و

اعتصابات موردی، با انجام یک توافق بین نمایندگان کارگران، اعتصابات رسمی و فراگیر اعلام می‌گردد، کارگران در این روز در محوطه کارخانه اجتماع می‌کنند و به سخنرانی‌هایی گوش می‌دهند و شعار می‌دهند و نهایتاً قطعنامه‌ای مبتنی برء ماده که بازتاب درنده خواسته‌های آنان است صادر می‌کنند، در این روز انتشار چنین اخبار و تفاسیری که می‌گوید "کارگران کارخانه X اعتصاب کرده‌اند، آنها طی صدور قطعنامه‌ای مصرانه می‌خواهند تا خواسته‌های آنان که عمدتاً رفاهی است و مهم‌ترین آن پرداخت ۲ ماه پاداش سالیانه است متحقق گردد، مدیران و نمایندگان کارفرمایان فعلاً با نمایندگان کارگران اعتصابی در حال مذاکره می‌باشند" صحیح و قابل اعتماد است و از روشنی و وضوح افکار عمومی کارگران در کارخانه حکایت می‌کنند، همچنین اگر درباره واکنش‌های عمومی گفته شود که افکار عمومی اهالی بر حقانیت خواسته‌های کارگران و حمایت از آنان تاکید دارد نیز امری واضح و صریح است زیرا در لایه‌های سطور اخبار و مقاله‌های این چند روزه مطبوعات و موضع‌گیری‌های آنها چنین بر می‌آید که در حق کارگران کارخانه X اجحاف شده‌است زیرا فرضاً کلیه کارمندان و کارگران موسسات از ۲ ماه پاداش سالیانه استفاده می‌کنند و تنها کارگران کارخانه X از این حق محروم بوده‌اند، بنابر این افکار عمومی در کارخانه X به نحو صریح و آشکار مبتنی است بر اعتراض و اعتصاب و درخواست‌های مشخص و نیز افکار عمومی در شهر هم

بوضوح حکایت دارد بر حمایت از خواسته‌های کارگران اعتصابی، و در این راستا نقاط کور و مبهمی وجود ندارد.

۱۱- بی تفاوت

همهٔ مقدمات لازم برای برگزاری انتخابات شورای شهر فراهم شده است، بسیاری از احزاب سیاسی، سازمان‌ها و انجمن‌های زنان و جوانان، اتحادیه‌های تعاونی و صنفی و امثالهم با صدور اطلاعیه‌هایی از این انتخابات استقبال نموده و افرادی را نیز بعنوان نامزدهای عضویت در شورای شهر معرفی کرده‌اند، شخصیت‌های متنفذ در گروه‌های مرجع شرکت در این انتخابات را ضروری و وظیفه ملی دانسته‌اند و بیانیه‌هایی را در این باره منتشر ساخته‌اند، مجالس و گردهمایی‌های در اینجا و آنجا تشکیل می‌شود و سخنرانی‌های تبلیغاتی انجام می‌شود و آگهی‌ها و بروشورهای توزیع می‌گردد، مطبوعات و رادیو تلوزیون فعال هستند و مطالبی را درباره انتخابات پیش رو و حواشی آن را ارائه می‌کنند، ترتیبات و تنظیماتی که برای برگزاری این انتخابات آغاز شده و مورد عمل و اجرا قرار گرفته است راضی کننده بوده و نشان‌دهنده رعایت اصل آزادی در مراحل مختلف انتخابات است و مقدمه چینی‌ها و بهانه جویی‌ها و الزامات دست و پا گیر و محدود کننده در این زمینه وجود ندارد، به‌طور خلاصه همه چیز برای برگزاری یک انتخابات پر شور و گسترده آماده است، اما با اینهمه در چند روز مانده به برگزاری انتخابات با یک نظر و نگاه گذرا

به مجموعه حال و هوای عمومی شهر با شگفتی بسیار ملاحظه می‌شود که گویا جنب و جوش واقعی وجود ندارد و پدیده‌هایی که حاکی از رغبت و شوق، برای شرکت در انتخابات باشد محسوس نیست. با اندکی دقت و توجه بیشتر به قضیه معلوم می‌گردد که بیشترین تحرکات و فعالیت‌های انتخاباتی در داخل احزاب و گروه‌ها و در رده‌های بالای آنها جریان دارد، فرضاً دبیرخانه جمعیت بانوان "الف" بیانیه‌ای در مطبوعات منتشر کرده، و نامزدهایی را هم معرفی نموده است اما اعضای این جمعیت که از تعدادی خانم‌های شهری تشکیل می‌شود از موضوع بی‌خبر بوده و در هیچ جلسه و گردهمایی مرتبط شرکت نداشته‌اند، ضمناً در بزرگترین واحدهای علمی و اجتماعی شهر یعنی دانشگاه‌ها هم فعالیت‌های چشمگیر انتخابی جریان ندارد، در محافل خانوادگی و مجالس میهمانی‌ها و بین افراد کوچه و بازار، در پارک‌ها و میادین و رستوران‌ها از همه چیز و همه کس صحبت می‌شود الا قضیه انتخاباتی که قرار است تا چند روز دیگر برگزار شود! در حقیقت گفتگوها و فعالیت‌ها در مراکز اصلی مدیریتی و حزبی در گروه‌ها و سازمان‌ها در جریان است و همچنین ظاهر شهر از جمله درو دیوارها و پانل‌های تبلیغاتی پراز آگهی‌ها و پوسترها است. اما در بدنه و لایه‌های اصلی میانی و زیرین جامعه شهری نسبت به انتخابات، بی‌رغبتی و بی‌تفاوتی حاکم است، این دیدگاه و نظریه (افکار عمومی بی‌تفاوت است) دو روز بعد یعنی پس از برگزاری انتخابات رسماً مورد تایید آمار و ارقام اعلام

شده قرار می‌گیرد، نتیجه انتخابات به‌عدد باور نکردنی شرکت تنها حدود ۲/۵ درصد واجدین شرایط رقم می‌خورد، موارد ذکر شده یاد آور انتخابات دومین دوره شورای اسلامی شهر تهران در زمستان ۱۳۸۱ می‌باشد. البته علل این رویکرد منفی و بی‌تفاوتی افکار عمومی در انتخابات یاد شده متفاوت بوده و مورد نقد و بررسی رسانه‌ها نیز قرار گرفت.

۱۲- تعارفی

منظور از افکار عمومی تعارفی همان اصطلاح مشهور رودربایستی است، عوامل گوناگونی باعث می‌شوند تا آن افکار عمومی که به‌وجه معینی روی خوش نشان داده و آماده ظهور و بروز شده است مکتوم و مخفی بماند و محتملاً به‌وجه دیگری جلوه‌گر شود، در این بخش بعضی از اینگونه افکار عمومی‌های تغییر و تبدل یافته معرفی شده‌اند و اینک به‌گونه دیگری از افکار عمومی مبدل که مبتنی بر رو در بایستی و تعارف است اشاره می‌شود.

معلم مجرب و وارسته‌ای یک عنوان درسی را در یک کلاس آموزشگاهی تدریس می‌کند اما دو جلسه از این فرصت آموزشی به‌علت بیماری و غیبت وی به‌معلم جوان دیگری سپرده شده است، دانش آموزان کلاس از نحوه تدریس و بویژه مطالب نو و بدیعی که این معلم جانشین مطرح نموده است خوششان آمده و مجذوب کلام و رفتار وی شده‌اند، آنان در این راستا به‌مدیر آموزشگاه مراجعه نموده و خواستار آن می‌شوند که معلم جدید بجای معلم قبلی کار تدریس را تا پایان دوره ادامه دهد، در جلسه بعد

معلم اول که بهبودی حاصل نموده است به کلاس می‌رود و با دانش‌آموزان "خوش و بش" می‌کند و شاگردان هم متقابلاً از رفع کسالت وی و حضور مجددش اظهار شادمانی می‌کنند، معلم به ادامه تدریس خود می‌پردازد و در پایان وقت به شاگردانش می‌گوید که گویا تعدادی از شما به دفتر مراجعه کرده و خواستار تعویض من شده بودید، اگر واقعاً مشکلی در کار تدریس من مشاهده می‌کنید و ناراضی هستید مانعی ندارد و من خود از جلسه بعد نمی‌آیم.

در این موقع چند لحظه فضای کلاس عاطفی و احساسی می‌شود، بچه‌ها معلم پیر و وارسته خود را و نگاه و لحن پدرانه‌اش را در مقابل خود می‌بینند، آنها از کرده خود پشیمان و شرمسار شده‌اند و فکر می‌کنند که معلم مانوس و مهربان آنها اینک دلشکسته شده است شاگردان احساس گناه می‌کنند و رنجش معلم خود را بر نمی‌تابند و درصدد جبران مافات بر می‌آیند. با هم به‌نجوا و هم همه می‌پردازند و به معلم خود می‌گویند که اشتباهی روی داده است و لابد این قضیه مربوط به کلاسی دیگر و معلمی دیگر بوده است. ما شما را دوست داریم و به شدت علاقمند هستیم که تا پایان دوره آموزشی در خدمت شما باشیم! ماجرا پایان می‌یابد رودر بایستی و تعارف کار خودش را کرده و افکار عمومی حقیقی کلاس که دوستدار و متمایل به معلم جدید است مکتوم و مخفی می‌ماند و آنچه که بیان می‌شود و ظاهر می‌گردد افکار عمومی مجازی و تعارفی است.

۱۳- پا بر جا و وفادار

تاکنون آنچه که از افکار عمومی یاد شد عمدتاً از گونه‌های سیال و تغییر پذیر بود، و اینک به‌نوع دیگری از آن رسیده‌ایم که بر خلاف بسیاری از انواع دیگر افکار عمومی از استحکام پایه‌ای و درونی برخوردار بوده و به‌اصطلاح از مرغوب‌ترین آنها می‌باشد و به آن افکار عمومی پابر جا و وفادار می‌گوئیم. افکار عمومی پابر جا و وفادار در بستری از اوضاع و احوال مساعد و مناسب متولد می‌شود. و با حال و هوای نسبتاً عاری از عوامل بازدارنده و مزاحم رشد می‌کند و شکل می‌گیرد و احیاناً در تب و تاب‌ی از مجادلات و مبارزات و مقابله و درگیری با تضادها و تناقض‌ها به بلوغ رسیده و پخته و ورزیده می‌شود.

نمونه بارز آن عشق و احترام عمیق ملت ایران نسبت به شادروان دکتر محمد مصدق رهبر نهضت ملی شدن صنعت نفت است ده‌ها سال از دوران خاطره‌انگیز دولت آزادی گستر وی و سپس ماجرای غم‌انگیز کودتای ۲۸ مرداد می‌گذرد و با اینکه دشمنانش، تمهیدات و مساعی بسیاری را بکار گرفتند تا بلکه نام و یاد آن بزرگ مرد از خاطره‌ها محو گردد اما تلاش‌های آنان کار ساز نیافتاد و نام و نشان مصدق، سال‌هایی چند با استعاره و کنایه بر زبان‌ها و قلم‌ها جاری بود و هر گاه که موانع کمتر می‌شد و فضا مناسب‌تر، حرف و حدیث آن عزیز نیز با صراحت و با جلوه و جلای بیشتر در هر کوی و برزنی پخش و نشر می‌گردید، مردم ایران عموماً شادروان دکتر مصدق را دوست دارند و ار او به‌نیکی یاد می‌کنند، داستان‌های مبارزات و مجاهدات و

پایمردی‌های او برای ایفای حقوق مردم، تازه، شنیدنی، شیرین و افتخارآمیز است، به عبارت دیگر افکار عمومی نسبت به مصدق مثبت بوده و همواره پابر جا و وفادار مانده است.

مولفه‌های افکار عمومی

افکار عمومی چیست و انواع آن چگونه است؟ موضوعاتی بود که به تفصیل از آنها یاد شد، و اینک باید به این سوال اساسی پاسخ داده شود که بالاخره این افکار عمومی چگونه زائیده می‌شود؟ چگونه رشد و نمو می‌کنند و شکل می‌گیرد؟ و سرانجام به احوال مختلف خود را نشان می‌دهد و بروز و ظهور می‌کند؟ به تعبیر دیگر مؤلفه‌های افکار عمومی چیستند و کیستند؟ چه کسانی و چه چیزهایی موجب افکار عمومی بوده و در رشد و ارتقاء و یا تخفیف و رکورد و نزول آن تاثیر گذار می‌باشند؟ در یک کلام افکار عمومی متأثر از چه مولفه‌هایی است؟

این مبحث فی‌نفسه از اهمیت بسیاری برخوردار است، زیرا که به علل و ریشه‌ها و انگیزه‌های مربوطه می‌پردازد و در نتیجه میزان شناخت و آگاهی از کم و کیف افکار عمومی را افزون می‌سازد. به‌ویژه اقشار مختلف روشن‌فکران و تحصیلکرده‌ها و فعالان سیاسی و اجتماعی و اهالی مطبوعات و سایر رسانه‌ها که معمولاً به تجزیه و تحلیل وقایع علاقمند بوده و در این زمینه برای خود وظیفه و رسالتی را قائل می‌باشند با آگاهی از مولفه‌های افکار عمومی

می‌توانند به‌صحت تفاسیر و پیش‌بینی‌ها و داوری‌های خود اطمینان بیشتری داشته باشند، همچنین عامه مردم نیز هر چقدر که با علل پدیدار شدن قضایا و چرایی گرایش‌ها و خواسته‌های مطروحه افراد و گروه‌ها آشنا باشند، در قضاوت‌ها و ابراز نظرات خود کمتر دچار اشتباه شده و از آفات سطحی نگری و مطلق انگاری مصون می‌مانند، مولفه‌های تاثیر گذار در پیدایش و شکل‌گیری و جهت‌دهی افکار عمومی در دودسته درونی و بیرونی ملاحظه می‌شوند.

۱- مولفه‌های درونی

آنچه در ذهنیات و تفکرات و تمایلات افراد وجود دارد و می‌توان به آنها نرم افزار انسانی گفت در فرایند افکار عمومی تاثیر گذار می‌باشند، فراموش نکنیم که افکار عمومی از افکار تک تک و آحاد جمعیتی بر سر موضوعی واحد تشکیل می‌شود و همین امر است که به آن حساسیت و ظرافت می‌بخشد، حادثه‌ای اتفاق می‌افتد، موضوعی مطرح می‌گردد جمعیتی که شنونده یا بیننده ماجرا هستند به‌انحاء مختلف و در درجات گوناگون تحت تاثیر قرار می‌گیرند و واکنش‌های آنان نیز گرچه ممکن است به یک خروجی کلی و ثابت گونه و واحد منجر گردد اما این نتیجه و بر آیند، محصول و جمع نظرات صد در صد یکرنگ و یکسان تک تک جمعیت نیست، بلکه حتی ممکن است این نتیجه بر اثر شدت اختلافات نظریات افراد، در مرز عدم حصول یک بیان واحد هم قرار داشته است و حتی وقتی که اعلام می‌شود اکثریت آراء مردم

یک شهر در مورد تاسیس یک دانشگاه مثبت و موافق بوده است، معهذا اگر با شرکت کنندگان در این نظر سنجی درباره چگونگی رای مثبت آنها به طور جداگانه مصاحبه و بحث و گفت و گو شود معلوم می گردد که میزان "آری" هر یک از آنها بنا به ملاحظات بسیاری با میزان و درجه "آری" دیگران متفاوت بوده و با اما و اگرهایی همراه بوده است به عبارت دیگر مثلاً "آری" حدود ۷۵ درجه از ۱۰۰ و آری حدود ۵۳ درجه از ۱۰۰ بوده است اما چون نگاه و رویکرد مثبت همه آنها بیش از ۵۰ درجه بوده است عرفاً "آری" تلقی می گردد و به اصطلاح "بلی" را گفته اند گذشته از اینکه تعداد قابل توجهی از اهالی هم بنا به تاثیر پذیری از مولفه هایی رای منفی داده اند.

اما اینکه چرا چنین است و تحت تاثیرات چه عواملی آراء و نظریات و گرایشات افراد حتی در مقابل موضوع واحدی در سیلان و نوسان قرار می گیرد و کمتر اتفاق می افتد که کاملاً یک رنگ و یکسان شکل بگیرد و ابراز گردد؟ باید به طلیعه همین متن مراجعه کرد که درونی های افراد، ذهنیات، تفکرات و تمایلات آنها از مولفه های اساسی تاثیر گذار در نحوه ایجاد و شکل گیری و رشد افکار عمومی می باشند از آن جمله اند چگونگی و میزان منفعت طلبی، حسادت، عقده های روانی، عادات و رسوم، اعتقادات دینی، علائق هنری و ادبی، علائق ورزشی، منش شخصی و خانوادگی، اطلاعات علمی، تجربه های شخصی، اوهام و خرافات، نوع دوستی و گذشت، جهان بینی، سلیقه های سیاسی، خود پسندی، کرامات اخلاقی،

خلق و خوی شخصی، ترجیحات رفتاری و ارزشی و امثالهم. بزرگ‌ترین و مهم‌ترین عامل و مولفه ذی سهم و ذی مدخل در ابراز و اعلام نظر و رای یک فرد در یک جمع، اصل اول فهرست یاد شده بالا یعنی منفعت طلبی است، انسان ذاتاً سود جو است و تمام حرکات و اعمال و رفتار و پایبند بودنش در دنیا برای تامین منافع مادی و معنوی است، انسان‌ها همه برای ارضاء نیازهای خود اعم از نیازهای مادی و روانی و عاطفی تلاش می‌کنند. البته این حس سود جویی فی ذاته مذموم نیست و یکی از رمز و رازهای علاقمندی آدم‌ها به حیات و زندگی محسوب می‌گردد، آن؟؟ متحسن نیست که از نوع افراطی و فزون خواهی باشد که بدیهی است تبعات سوئی را هم در بر خواهد داشت. لذا باید بپذیریم که زیر بنای گرایش‌ات و علائق و آراء و نظرهای ما که در نهایت تاثیر گذار در افکار عمومی خواهد بود همین حس قوی منفعت‌طلبی پنهان شده در وجودمان است.

در جریان بازدید یکی از مسئولان از یک روستا اهالی جمع شده بودند و نیازهای روستا را بر می‌شمردند که در راس آنها ایجاد شبکه لوله کشی آب سالم بهداشتی بود، اما در پایان این جلسه تعدادی از اهالی این روستا با مراجعه به آن مسئول اظهار می‌داشتند که فعلاً تامین آب لوله‌کشی چندان ضرورتی ندارد! و مثلاً احداث فلان راه در فلان مسیر و یا اتصال به شبکه برق سراسری بسیار لازم است و برای روستائیان اهمیت بسیاری دارد، با کنجکاوی و گفت و گوی بیشتر با این مدعیان و تعداد دیگری از اهالی معلوم شد که

این چند نفر که مایل نیستند شبکه آب لوله کشی در روستا ایجاد گردد هر روز چند منبع آب را با وسایل نقلیه خود از شهر مجاور به روستا آورده و به اهالی می فروشند و با طرح تقاضای اهالی برای احداث شبکه لوله کشی احساس کردند که به شغل و در آمد آب فروشی آنان لطمه وارد خواهد شد، لذا تامین منفعت مالی آنها باعث شده است که با ضروری ترین تسهیلات خدماتی یعنی تامین آب لوله کشی در روستا مخالفت کنند و کار شکنی نمایند و اگر بتوانند مانع مطالعات و اجرای این طرح بسیار ضروری بشوند به دیگر سخن آنان منفعت شخصی را بر منفعت عمومی ترجیح داده اند، در ایام تبلیغات انتخابات پارلمان بر حسب یک برنامه افکار سنجی تا عصر شنبه ۲۷ در صد رای دهندگان به خانم X که یکی از کاندیداهاست ابراز تمایل کرده اند اما افکار سنجی بعدی نشان داد که تا عصر یک شنبه یعنی ۲۴ ساعت بعد رقم طرفداران خانم X به ۳۴ در صد ارتقاء یافته است و در پژوهش دیگر معلوم شد که این کاندیدا در شنبه شب طی مصاحبه تلویزیونی در پاسخ به این سؤال که محبوب ترین شاعر بنظر شما کیست؟ گفته است فلانی و افراد جدیدی که به طرفداران او اضافه شده اند یعنی تفاوت بین ۲۷ و ۳۴ که رقم ۱۶ در صد می باشد کسانی بوده اند که از دوستداران و طرفداران شاعر نام برده به شمار می رفته اند و همین امر موجب شده است تا به این کاندیدا تعلق خاطر پیدا کنند.

۲- مولفه‌های برونی

منظور از مولفه‌های بیرونی، بسیاری از متغیرها و عوامل تاثیر گذار در فرایند ایجاد و شکل گیری افکار عمومی است که در خارج از حوزه درونیات شخصی بوده و به صورت سخت افزار در اطراف و ساحت عمومی مشهود قرار دارند مانند احزاب و مجامع، رهبران و رجال سیاسی، علمای دینی، دانشمندان، هنرمندان، روشنفکران، تحصیلکرده‌های شاخص، اساتید و مولفان و مترجمان برجسته، رسانه‌ها، روزنامه نگاران نامی، خیراندیشان و نیکوکاران بزرگ، معتمدان، دوستان، خویشاوندان، نام‌آوران برخی از رشته‌های ورزشی و عمومی، تبلیغات و امثالهم که به برخی از آنها گروه‌های مرجع نیز گفته می‌شود.

یکی از خبرهای داغ انتخاباتی انتشار خبر پشتیبانی فلان حزب بزرگ از کاندیدایی خاص است، حزبی که با فعالیت‌های چندین ساله اعتماد بسیاری از مردم را جلب کرده و اعتباری برای خود فراهم نموده است.

بدیهی که با اعلام پشتیبانی از یک کاندیدا، افکار عمومی کثیری از رای دهندگان را تحت تاثیر قرار داده و میزان آراء را به نفع کاندیدای حمایت شده بالا می‌برد، تلاش زیادی که در ایام تبلیغات انتخاباتی برای جلب حمایت هنرمندان بزرگ و رجال سیاسی برجسته و ۱۰۰۰ نفر از کاندیداهای انتخاباتی یا طرح‌های بزرگ ملی و تصمیمات مهم مملکتی به عمل می‌آید از همین نگاه و عقیده است که سخنان و آراء آنان در جهت دهی افکار عمومی موثر واقع می‌شود. بارها

دیده شده است که صدور بیانی‌های حمایت آمیز اساتید دانشگاه‌ها، کانون وکلای دادگستری، سندیکاها و مجامع مختلف اجتماعی و صنفی یک کشور از یک زندانی و ابراز نگرانی از وضعیت او و تقاضای آزادی وی، مورد توجه مجامع مختلف جهانی نیز قرار گرفته و امواج بزرگی از پشتیبانی‌های گسترده افکار عمومی داخلی و خارجی را براه انداخته و سرانجام منجر به آزادی آن زندانی شده است.

فصل ۲

سنجش افکار عمومی

کاملاً پیداست که همواره نمی‌توان با نگاه کردن به روند کلی و سطحی مجموعه پراکنده‌ای از ظواهر کم رنگ مناظر عمومی و توسل به حدسیات با توجه به قرائن سست و متزلزل به نحو شایسته و مطمئنی از چگونگی سمت و سوی افکار عمومی آگاه شد، حتی گاه ممکن است جمع‌ی بنا به ملاحظات در علن و ظاهر مطلبی را ابراز و اظهار کنند که نشان‌دهنده یکسانی و قطعیت موضوعی باشد اما در حقیقت واگویه واقعیت درونی آنها نبوده و بعضاً عکس آن صادق باشد، لذا برای اطلاع و شناخت نسبتاً مطمئن چگونگی افکار عمومی باید به پژوهش و سنجش یا به عبارت مصطلح افکارسنجی یا نظرسنجی پرداخت، در اجرای طرح‌ها و برنامه‌های افکارسنجی و حصول نتایج مشخص و کمی آنهاست که راه روشنی برای اتخاذ تصمیم‌گیری‌های عاقلانه و صحیح و جلوگیری از شتاب‌زدگی‌ها و رفتارهای احساسی گشوده می‌شود.

با اینهمه سنجش افکار عمومی به‌نحو علمی و شیوه‌های سیستماتیک از پیشینه دیرینه‌ای برخوردار نیست، اما بنا بر این فرضیه جبریه که ضرورت‌های اجتماعی، لاجرم اقتضائات و ملزوماتش را پدید می‌آورد، در دهه سی قرن بیستم و مشخصاً در سال ۱۹۳۰ افکار سنجی در آمریکا پایه‌گذاری شد و انواعی از ثبت و ضبط پرسش‌ها و پاسخ‌ها برای دریافت و ادراک چگونگی آراء و نظرات گروه‌های اجتماعی در مسایل گوناگون مطروحه جریان یافت و سر انجام "ژرژ گالوپ" در سال ۱۹۳۵ نخستین و بزرگ‌ترین موسسه سنجش افکار را در آمریکا تاسیس نمود. موسسه گالوپ تا هم اینک نیز از مشهورترین مراکز افکار سنجی جهان به‌شمار می‌رود. البته از آن پس تاسیس و راه‌اندازی مراکز کوچک و بزرگ سنجش افکار به‌سرعت شیوع پیدا کرد و امروزه در جای جای جهان در کشورهای مختلف و به‌ویژه کشورهای متمدنی و پیشرفته و در سازمان‌ها و موسسات گوناگون با کارکردهای مختلف انجام نظر سنجی یک امر حتمی و عادی محسوب می‌گردد، در کشور ما ایران هم حدود نیم قرن پیش عنوان و اصطلاح افکار سنجی هر از گاه در مطبوعات ذکر می‌گردید و با تاسیس دفاتر روابط عمومی‌ها در وزارت‌خانه‌ها و سازمان‌های بزرگ و متوسط فعالیت‌های نظر سنجی هم یکی از وظائف این دفاتر به‌شمار آمد و در سال‌های اخیر هم یکی دو تا مرکز افکار سنجی عمومی با فعالیت‌های نه‌چندان گسترده‌ای به‌اصطلاح لنگان لنگان به‌کار مشغول شده‌اند اما به‌طور کلی و متأسفانه مقوله

افکار سنجی در کشور ما هنوز جدی، مستمر، ضروری و نهادینه نیست و دفاتر روابط عمومی‌ها در طول سال معمولاً باری به هر جهت یکی دو بار به نظر سنجی در حوزه فعالیت‌های خود مبادرت می‌نمایند، علت این کم توجهی به این مبحث بسیار ضروری که از لوازم پیشرفت و توسعه محسوب می‌گردد.

در جوامعی مانند ما بیشتر به‌ریشه‌ها و عادات تاریخی و استبداد چندین هزار ساله سیاسی، فرهنگی، معطوف می‌گردد که البته با مرور زمان و احساس نیاز و ضرورت مقوله افکار سنجی نیز همپای دیگر ابزارها و راهکارهای ارتباطی نوین از رونق و عمومیت لازم برخوردار خواهد شد.

پرسشنامه

برای آگاهی از چگونگی آراء و نظریات افراد، شیوه‌های مختلف پژوهشی به کار گرفته می‌شود که مجموعه آنها در کتاب‌ها و جزوات درسی با عنوان روش‌های تحقیق به طور مفصل ملاحظه می‌شود و در طبقه بندی‌های مختلف برای انواع موضوع‌های مورد بررسی شیوه‌های گوناگون تحقیقی ذکر شده است مانند یادداشت برداری‌های مقطعی، مصاحبه‌ها و توزیع پرسشنامه‌ها در تحقیقات میدانی و نتایج آماری استخراج شده هم به صورت ارقام و اعداد و جداول و نمودارهای ستونی و دایره‌ای و در الوان گوناگون ارائه می‌گردد، اما تقریباً در همه اشکال و انواع افکار سنجی‌ها،

پرسشنامه محور اساسی است.

یک پرسشنامه اگر در شرایط مناسب و با رعایت کردن نکاتی چند تهیه و تنظیم گردد و به‌درستی توزیع و جمع‌آوری شود، نتایج آن می‌توانند مورد اعتماد و استناد قرار بگیرد.

اینک با امید به آنکه در همه مجامع، سازمان‌ها، نهادها و موسسات کشور ما افکار سنجی به‌عنوان یک وظیفه ارتباطی، تحقیقی، ضروری، دایمی، آگاهی بخش، مهم و در عین حال آسان و قابل اجرا تلقی گردد ذیلاً ویژگی‌ها و شرایط یک پرسشنامه خوب ارائه می‌شود.

۱- پرسشنامه یا باز است یا بسته، در پرسشنامه باز پاسخ‌ها بدون نشانه و به‌شکل توضیحی به‌صورت یک متن نوشته می‌شود. اما گونه بسته به‌معنی آنست که پاسخ دهندگان شرح و متنی را نمی‌نویسند، آنها در مقابل سوالات قاطع و روشن، علامتی را که تعیین شده است در خانه‌های کوچک ثبت می‌کنند، مانند علامت $\times$ و یا تک واژه‌هایی مانند آری، خیر، نسبتاً، خوب، کم، بسیار و موارد مشابه را می‌نویسند، پرسشنامه حتی‌المقدور باید به‌طور بسته تنظیم گردد چون نتایج استخراجی هم آسان‌تر و هم روشن‌تر خواهد بود، البته بنا به‌ضرورت می‌توان یک یا چند سوال را در پرسشنامه بسته نیز به‌پاسخ‌های باز و توضیحی مرتبط نمود.

۲- پرسشنامه یا با نام است یا بی‌نام، در پرسشنامه با نام خواسته می‌شود که نام و مشخصات خود را صریحاً ذکر

کنید، اما در پرسشنامه بی‌نام در گوشه معمولاً چپ بالای صفحه ذکر می‌گردد که "لطفاً از نوشتن نام و نام خانوادگی خود خودداری کنید" پاسخ دهندگان به محض روئیت این جمله قوت قلبی پیدا می‌کنند و این دغدغه که احتمالاً آنها شناخته شوند و مطالبی که می‌نویسند موجبات دردسر و ناراحتی را برایشان فراهم کند از آنان دور می‌شود.

حتی‌المقدور باید از پرسشنامه بی‌نام استفاده شود بویژه در جوامعی که فضای رودربایستی، شرم، تعارف و ترس کم و بیش حکم فرماست، لازم به توضیح است در وضعیتی که ما از مخاطبان خود می‌خواهیم که خود را معرفی نکنند و نامشان را ننویسند، از ذکر بعضی از پرسش‌های ابهام آفرین که محتملاً می‌تواند به شناخت پاسخ دهندگان کمک کند مانند در کدام قسمت یا بخش موسسه و یا در کدام رشته و شغل و مسئولیتی خدمت می‌کنید و یا عنوان سمت اداری شما چیست؟ باید پرهیز نمود.

۳- در قسمت راست یا چپ بالای صفحه حتماً تاریخ ذکر گردد، متأسفانه مکرراً مشاهده شده است که در پرسشنامه‌ها، ذکر تاریخ فراموش می‌گردد و همین امر از اعتبار آن می‌کاهد و در آینده اگر بررسی مجددی ضروری پیدا کند، مشکلات و ابهاماتی را بوجود می‌آورد، در اینجا یادآوری این نکته لازم و مفید است و به همگان توصیه می‌شود که در بالا یا ذیل هر نوشته و مدرک و سندی، حتی یک یادداشت کوچک و نامه دوستانه، تاریخ را قید کنند، یک یادداشت کوچک که حاوی پیامی است اگر فاقد تاریخ باشد

ممکن است بنا به ضرورت روزی و روزگاری در پرونده‌های مورد بازخوانی و رسیدگی قرار بگیرد و در آنجاست که آشکار نمی‌شود که این یادداشت در چه زمانی نوشته شده است و همین امر تبعات منفی دارد و ممکن است مورد سوء استفاده قرار بگیرد و حقی تضییع گردد، چه بسیار اتفاق افتاده است که اوراق و اسناد مهمی در پرونده‌های مطروحه در دادگاه‌ها به علت فقدان تاریخ مشکل ساز شده و قضات نتوانسته‌اند به آسانی آنها را مورد استناد قرار دهند. به هر حال اگر گذاشتن تاریخ در پای هر نوشته و متنی هر چند معمولی و عادی به صورت یک عادت فردی و عمومی در آید یقیناً بسیاری از دعوایها و منازعات و تردیدها نیز در مناسبات مردم حذف می‌شود.

پرسشنامه‌ای بر مبنای یک طرح نظر سنجی در موسسه‌ای تهیه و تنظیم می‌گردد و با به کار گیری نیروی انسانی و صرف هزینه‌های مربوط به انجام می‌رسد و نتایج آن استخراج و محاسبه می‌گردد و مورد استفاده قرار می‌گیرد و علی‌القاعده نسخی از آن نیز در پرونده مربوطه ضبط و بایگانی می‌شود، سال‌ها بعد به مناسبتی و نیاز به ضرورتی پرونده‌های موسسه مورد بازرسی و بازبینی قرار می‌گیرد، پرسشنامه موجود در پرونده هم ملاحظه و مطالعه می‌شود اما هیئت بازرسی متوجه می‌شوند که پرسشنامه فاقد تاریخ است و محتملاً مدیران و مسئولان گذشته و حال هم منکر موضوع شده و هیچ کدام از آنها نمی‌پذیرند که در زمان تصدی آنها این پرسشنامه تهیه و

تنظیم شده است و پیداست که در این صورت قضاوت و اعلام نظریه قاطع از طرف هیئت بازرسی با آسانی میسر نخواهد بود، یک لحظه غفلت و عدم رعایت یک نکته ظاهراً کوچک و کم اهمیت، یعنی تاریخ گذاری موجبات سردرگمی، سوء تفاهم، پیچیدگی و ضرر و زیان را فراهم می آورد.

۴- نام و عنوان شخص حقیقی یا حقوقی مجری طرح نظر سنجی و تهیه کننده پرسشنامه باید به طور وضوح اعلام گردد، مثلاً عنوان کلی وزارت نیرو و در راستای ... از جنابعالی تقاضا می کنند که جهت ارتقاء سطح فلان و بهمان ما رایاری نموده و به پرسش های ذیل پاسخ دهید ناقص و مبهم است.

مجری طرح پرسشنامه باید شناخته شود. اداره کل روابط عمومی وزارت نیرو از شما درخواست می کند که ... یا روابط عمومی شرکت برق منطقه ای استان تهران و یا روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب کشور منطقاً می توانند عناوین صحیح باشند چون قاعدتاً طراح و مجری یک طرح نظر سنجی همین واحدهای ارتباطی هستند، بسیار بجا و شایسته خواهد بود که دقیقاً نام مسئول واحد مجری نظر سنجی هم ذکر گردد، حسین حسن زاده مسئول روابط عمومی برق منطقه دماوند احتراماً از جنابعالی درخواست می کند که نسبت به تنظیم و اعاده این پرسشنامه ... در این نمونه هم شخصیت حقیقی و هم حقوقی مجری پرسشنامه دقیقاً مشخص و معلوم می باشد و همین امر پرسشنامه را از دیدگاه مخاطبان، معتبر و مطمئن می سازد.

۵- ابتدای پرسشنامه به مقدمه‌ای کوتاه و مختصر اما گویا و محبت‌آمیز با محتوای علت تهیه و تنظیم پرسشنامه و همچنین نحوه پاسخگویی اختصاصی می‌یابد، در ضمن یا پایان همین مقدمه می‌توان چگونگی اعاده پرسشنامه را هم ذکر نمود یا آنرا در آخرین سطر متن پرسشنامه قرار داد باین گونه که فرضاً "لطفاً پس از تکمیل پرسشنامه آنرا به خانم احمدی که در محل درب ورودی سالن حضور دارد تسلیم نمائید".

۶- پرسش‌های اولیه و نهائی نباید سخت و جدی و فنی باشد، در اوایل و اواخر متن پرسشنامه حتی المقدور سوالات آسان و نیز رغبت انگیز مطرح گردد تا مخاطبان به آرامی جلب و جذب شوند.

۷- در بالای صفحه یا در ضمن مقدمه باید این مژده را! به مخاطبان داد که "زمان مطالعه و تنظیم این پرسشنامه مثلاً قریب به ۴ دقیقه خواهد بود" یکی از مسائل مهم در این راستا و یکی از علل اصلی عدم رغبت و عدم استقبال کثیری از مردم برای دریافت پرسشنامه و پاسخ دادن به سوالات مربوطه آن، وجود این احساس است که وقت زیادی را باید صرف آن کنند و در این دوره و زمانه به قول معروف کو وقت؟ و کو حوصله؟

لذا ضرورت دارد که دریافت کنندگان پرسشنامه در همان نگاه اول با ملاحظه زمان اندک پیش بینی شده برای تنظیم آن بجای دغدغه و اضطراب به آرامش قلبی نایل آیند. اما چگونه می‌توان به یک متن پرسشنامه‌ای دست یافت که

ضمن کفایت محتوا و برآورده شدن نیاز اطلاعاتی طراحان و مجریان مربوطه، مخاطبان و دریافت کنندگان آن نیز زمانی را که برای پاسخ دادن و تنظیم پرسشنامه برآورد می‌شود مناسب، و راضی کننده بدانند؟ همان فرصت و زمانی که معمولاً برای یک پرسشنامه عادی ۳ تا ۵ دقیقه معقول و منطقی تلقی می‌شود، برای متحقق ساختن این منظور تنها یک راهکار متصور می‌باشد و آن رعایت اختصار و ایجاز است، خلاصه نویسی و موجز نگاری نه تنها در تهیه پرسشنامه بلکه در خلق و انشاء و تحریر هر نوع نوشته و مکتوبی از یک نامه دوستانه تا نامه‌ها و گزارشات اداری و حتی در نگارش رمان و قصه و فیلم نامه و... بویژه در عصر کنونی سرعت و فشردگی اوقات کار و زندگی مردم، یک امر ضروری است و می‌طلبد تا با فرمی ملی، یک نهضت پاکیزه گویی و پاکیزه نویسی و حذف تطویل‌ها و تعارفات و حاشیه پردازی‌ها از مکالمات و مکاتبات عمومی براه افتد، زیرا که قطعاً به‌روند حرکت جامعه به‌سوی ترقی و توسعه همه جانبه سرعت خواهد بخشید، وضعیت ارتباط و تماس‌های میان فردی و جمعی ما به‌هیچ وجه با آهنگ رشد و سرعت جامعه جهانی هماهنگی ندارد بسیاری از مردم ما از هر رده و سن و شغل و تحصیلاتی در تماس‌های خود با دیگران نمی‌توانند با اعتماد به‌نفس و تسلط بر الفاظ و کلمات بطور مختصر و مفید مطلبی را ادا و بیان کنند، گفته‌ها و نوشته‌ها عموماً مفصل، پراکنده، مبهم، تکراری و سرشار از مقدمه‌پردازی‌های بی‌جا و تعارف و تعریف و بالاخره

تصدیع! است حال که سخن به اینجا رسید چه بهتر که واژه‌های موجز و مختصر را معرفی کرده و مفاهیم و چگونگی کار برد آنها ارائه کنیم، مختصر و اختصار یعنی همان کم و کوچک و به اصطلاح جمع و جور و فشرده و در مقابل تکرر و زیاد بودن قرار دارد و شکل و کمیت را شامل می‌شود اما موجز و ایجاز از مفهوم ظریف‌تر و حساس‌تری برخوردار است و به محتوی و باطن معطوف می‌گردد، یک گزارش چند صفحه‌ای مفصل رو بروی شما است، احساس می‌کنید که وقت‌گیر و آزاردهنده است، با مروری مجدد بعضی از موارد را حذف می‌کنید، مثلاً عبارات صبح از خواب بیدار شدم، صبحانه خوردم، لباس پوشیدم و به اداره رفتم را طولانی و غیر ضروری تشخیص می‌دهید لذا "صبح به اداره رفتم" را کافی دانسته و به عبارت از خواب بیدار شدم، صبحانه خوردم لباس پوشیدم را حذف می‌کنید در حقیقت شما گزارش را خلاصه و مختصر نموده‌اید، از طرف دیگر و در جای دیگر در میان شعر یا نامه‌ای چنین عبارتی را مشاهده می‌کنید که "عزیزم، را ستش را بخواهی صریح و بی‌پروا و در کمال صداقت می‌گویم که قلب و دلم سرشار از علاقه به توست" اما آنرا نمی‌پسندید و کل آنرا حذف می‌کنید و نادیده می‌گیرید و بجای آن چنین می‌نویسید که "دوستت دارم" در حقیقت شما با جمله کوچک و جدید جایگزین شده، همان معنا و مفهوم عبارت مفصل حذف شده را ذکر کردیده‌اید، اما به آن صمیمیت و قطعیت بیشتری بخشیده‌اید، به عبارت دیگر آنرا موجز ساخته‌اید، یکی از نشانه‌ها و

شاخصه‌های شعر نو معاصر که شاعران نو پرداز به آن اهتمام دارند همین ایجاز است. بر میگردیم به پرسشنامه، همانطور که متذکر گردید، رعایت اختصار و ایجاز در پرسشنامه می‌تواند آنرا از جهات مختلف مطلوب‌تر و پربارتر ساخته و نتایج حاصله آنرا نیز از اعتبار و اطمینان برخوردار نماید.

۸- سوالات و موارد خواسته شده باید از یک روند منطقی پیروی کند مثلاً ابتدا باید پرسیده شود که متاهل یا مجرد هستید؟ و بعد از تعداد فرزندان سوال شود، ضمناً لزومی ندارد که در هر پرسشنامه و از هر مخاطبی خصوصیات و احوال شخصی او پرسیده شود، حتی در بعضی از پروژه‌های پژوهشی و بسیاری از پرسشنامه‌ها مشخص نمودن سن، جنس و تحصیلات و امثالهم هم مطلقاً ضرورت ندارد و منظور نمودن آنها تنها بر حجم مفاد و مضمون پرسشنامه افزوده و آنرا از مطلوبیت و اختصار و ایجاز خارج می‌کند.

۹- مجموعه پرسش‌ها و مندرجات پرسشنامه، یقیناً باید مودبانه و صادقانه بوده و از هر گونه کنایه، تحقیر و ذکر مواردی که به‌مخدوش نمودن عواطف و احساسات مخاطبان منجر شود پرهیز گردد، تشخیص موارد و نکته‌های توهین‌آمیز و آزار دهنده به‌میزان بصیرت و اطلاعات عمومی پرسشگران و شناخت نسبی آنها از مخاطبان معطوف می‌گردد.

۱۰- از به‌کار بردن واژه‌ها و اصطلاحات پیچیده و

نامانوس فنی و علمی پرهیز گردد همگان از همه نشانه‌ها و معانی واژه‌های مصطلح در حوزه‌های علمی، تخصصی، مطلع نیستند و نباید از عموم مردم توقعی غیر از آن داشت، بنابراین در تنظیم پرسشنامه‌ها حتماً باید به این نکته و یادآوری توجه و عنایت نمود.

۱۱- آخرین قسمت پرسشنامه اختصاص دارد به مطلبی بسیار کوتاه اما شیرین و پرجاذبه، به عنوان حسن ختام، در این بخش از همکاری مخاطبان سپاسگزاری می‌شود و محتملاً و در صورت اقتضا، ضمن خداحافظی و آرزوی توفیق برای آنها اضافه نمودن، ضرب‌المثلی، یک بیت شعری متناسب با حال و هوای زمان و مکان و موقعیت به رابطه پرسش‌کنندگان و پاسخ‌دهندگان گرمی و طراوت می‌دهد و با ذکر نام شخص حقیقی یا حقوقی امضاء یا بانی تلقی می‌گردد.

۱۲- پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، کارشناسان مجرب مربوطه پاسخ‌ها را مورد محاسبه و تحلیل قرار می‌دهند و نتایج حاصله که معمولاً همراه با ذکر فراوانی، در صد و میانگین است را ثبت و ضبط نموده و در صورت اقتضا آنها را اعلام عمومی و منتشر می‌کنند.

فصل ۳

شیوه‌های اقناع

در فصل پنجم از بخش اول، در باره اقناع، تعریف، اهمیت و جایگاه متعالی آن در عرصه ارتباطات گفتنی‌های لازم ارائه گردید، چکیده و عصاره‌ای از آنچه که یاد شد عبارت از این است که اقناع در هر نوع فعالیت ارتباطی یک هدف اساسی و استراتژیک است، اقناع یعنی بسندگی، پذیرش و اشباع و رضایت رسیدن و بدون آن یعنی به‌هدر رفتن و نفی و ردّ تلاش‌های ارتباطی و یا حداقل عبث ماندن و بی‌تفاوتی و خنثی بودن در برابر آن تلاش‌ها، ارتباط موفق مساوی است با اقناع مخاطب، به عبارت دیگر عدم اقناع مخاطب مساوی است با شکست و ناکامی ارتباطی که برقرار شده است.

من پیامی را می‌فرستم، مخاطبین با دریافت این پیام به دلایل و عوامل گوناگون می‌توانند سه نوع موضع و واکنش داشته باشند ۱- رد و نفی ۲- بی‌تفاوتی و خنثی ۳- پذیرش و رضایتمندی (اقناع) و حقیقت این است که انسان همواره در طول تاریخ و حیات خود، در هر اقدام ارتباطی

چشم به‌نوع سوم یعنی دست یافتن به اقناع مخاطب داشته و دارد، لایلی خواندن مادر در کنار گهواره نوزاد آنگاه برای او توفیق آمیز و مسرت بخش است که کودک به خواب برود، اعضای خانواده در ایام تعطیلات می‌خواهند به مسافرت بروند به‌کجا بروند؟ شمال یا جنوب؟ دفتر حساب و کتاب ذهنی باز می‌شود و معیارها و مقایسه‌ها به‌کار می‌افتند اگر چنین، اگر چنان، محاسن و معایب، تسهیلات و دشواری‌ها، هزینه‌ها، آب و هوا، بعد مسافت و وضعیت راه‌ها و ... مد نظر قرار می‌گیرند و سرانجام متقاعد می‌شوند که به‌شمال بروند، نیروی تقاعد و اقناع آنها را به‌حرکت واداشته و مسافرت دلنشین و رضایت بخشی را برای آنان رقم می‌زند. اقناع خود و خویش‌ننگاه از اقناع دیگران سخت‌تر است زیرا در گفت و گو و مباحثه با مخاطب، ممکن است که با ارائه استدلال‌های صحیح و مبانی منطقی قوی او مواجه شود که در نتیجه طرف اول که در مقام متقاعد سازی مخاطب بوده خود متقاعد گردد که مثلاً از تصمیمی که گرفته است عدول کند، اما یک فرد برای اتخاذ تصمیمی و انجام عملی تنها به‌دانشته‌ها و تمایلات خود متکی است و محتمل است که بر اثر ضعف و نقصان بضاعت ذهنی خود دچار اشتباه شود.

پشت گوش انداختن، فکر نکردن و تعلل‌ها بی‌وجه و افراطی در هنگام اتخاذ تصمیم و اقناع خود، یکی از علل مهم عدم توفیقات آدمی است، از دختر خانم منزله و موقری پرسیدند بالاخره ماجرای خواستگاری امیرخان از توبه‌کجا کشید؟ گفت: هیچ راهش را کشید و رفت گفتند چرا؟ گفت چند

بار با من و خانواده‌ام تماس گرفت و تقاضای ازدواج با من را مطرح کرد اما راستش من نتوانستم تصمیمی در رد یا قبول بگیرم، نمی‌دانم چرا به‌طور جدی موضوع را مورد بررسی قرار ندادم و امروز و فردا کردم طرف که خسته شده بود رفت و دیگر تماسی نگرفت، رسیدن به اقناع خود موهبتی بزرگ است، البته نتیجه اقناع ممکن است مثبت یا منفی باشد که اصلاً مهم نیست، مهم آنست که انسان به تصمیمی برسد و در بلا تکلیفی و ابهام نماند، از دختر خانم یاد شده انتظار می‌رفت که بگوید، به‌امیر خان خواستگارش جواب رد یا قبول داده است و برای هر کدام از نه و آری هم دلایل روشنی ارائه نماید، وی می‌توانست با انجام تحقیقات لازم و محاسبات مربوطه نسبت به موضوع بسیار مهم ازدواج و تعیین سرنوشت خود تصمیم بگیرد و خود را مجاب سازد، تفکر، تأمل، بررسی و تحقیق درباره موقعیت‌ها و رخدادهای پیش آمده و به اقناع رسیدن که تصمیم‌گیری و عمل را در پی خواهد داشت، شایسته انسان متفکر و هوشمند است و لاابالی‌گری، بی‌توجهی و عدم تأمل و تحقیق در مورد شرایط و پیش آمدهای روزمره که در پیروزی یا شکست انسان می‌توانند مؤثر باشند، دور از شأن همه آدم‌ها است.

اقناع خود، جای خود را دارد و چراغی فرارراه اقناع شونده قرار می‌دهد تا در مسیری روشن و مطمئن حرکت کند، اما بیشترین آرزوها، اهداف و مساعی معموله انسان‌ها برای اقناع دیگران اختصاص می‌یابد، مهم‌ترین و بزرگ‌ترین موضوع روز در یک کشور ممکن است انتخابات ریاست

جمهوری باشد و چشم‌های کاندیداها و میلیون‌ها رای دهنده همه به نتیجه شمارش آراء دوخته می‌شود و این نتیجه آراء منوط و مربوط به جگونگی اقناع افکار عمومی است، فردی که از میان رقبا برنده و برگزیده می‌شود کسی است که افکار عمومی با و اقبال کرده است زیرا که متقاعد شده است که او از سایر رقبایش اولی و اصلح می‌باشد، در موارد کوچک و ظاهراً کم اهمیت نیز پای اقناع در کار است، قرار است یک کلاس آموزش موسیقی در فصل تابستان در محله‌ای دایر گردد و مقرر است که در اولین روز تشکیل این کلاس، با هماهنگی و تفاهم شاگردان، ساعات تدریس این دوره کوتاه مدت در روز تعیین گردد در روز موعود شاگردان کلاس با هم مذاکره می‌کنند و در جریان مذاکره هر یک سعی می‌کنند تا نظر سایرین را نسبت به ساعات دلخواه خود جلب نموده و آنها را متقاعد سازد که ساعات پیشنهادی وی مناسب‌ترین است و در این راستا هر کدام دلایل و مستندات خود را ارائه می‌کنند و در بیان نظرات خود از هر تمهیدات و هنر جاذبه کلامی، تجربی و معنایی که میسر و مقدور باشد استفاده می‌نمایند.

آنچه که تاکنون گفته شد توضیح و شرح فی‌ذاته اقناع بود، اما اینک به مهم‌ترین مرحله از این باب رسیده‌ایم و آن "شیوه‌های اقناع" است ویژگی‌ها، شرایط، مهارت‌ها، فنون و روش‌هایی که ما را به متقاعد ساختن دیگران هدایت و نایل و اصل می‌سازد، بدیهی است اهمیت این مبحث یعنی شیوه‌های اقناع تا آنجاست که می‌توانیم آنرا مساوی با

نهایت و غایت خوشبختی و پیروزی بدانیم، حال که به این نقطه اوج ارتباطی رسیده‌ایم جا دارد که از همه خوانندگان گرامی و فرهیخته بخواهیم تا به تمام و جزء به جزء مواردی که به عنوان "ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی" یا شیوه‌های اقناع در پی می‌آید توجه و عنایت لازم را مبذول فرمائید.

ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی

ابتدا باید این نکته را به روشنی تاکید و یادآوری نمایم که منظور از ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی آنست که من، تو یا او آدم بدی نیستیم و احتمالاً ذی‌حق هم می‌باشیم باین معنی که حرفی داریم، سخنی داریم، فیلمی ساخته‌ایم، شعری گفته‌ایم، خانه‌ای را در معرض فروش قرار داده‌ایم، داوطلب عضویت در شورای شهر هستیم، نظر و ایده‌ای را بین جمعی مطرح ساخته‌ایم، درصدد هستیم که اعضای خانواده را در تعطیلات به اصفهان ببریم، به شدت هوادار آقای X نامزد ریاست جمهوری هستیم. وزیری هستیم که استیضاح شده‌ایم و اینک در مجلس از خود دفاع می‌کنیم، از همسر خود می‌خواهیم که برای معاینه چشم فقط نزد دکتر فلان برود، در اداره پیشنهادی مبنی بر اصلاح و بهبود بخش خدماتی را به مدیریت ارائه کرده‌ایم و قس علیهذا و پیداست که می‌خواهیم برای متحقق ساختن منظور و مقصود خود در موارد ذکر شده در بالا، مخاطبین مربوطه را اقناع کنیم و متقاعد سازیم. فیلم‌ها مطلوب تلقی شود، شعرها به زمزمه

خوانی مردم درآید، برای عضویت در شورای شهر به‌ما رای بدهند، سخنرانی و دفاع ما از مجلس به‌کسب رای اعتماد منتهی گردد، اعضای خانواده با رغبت به‌مسافرت اصفهان بیایند و الی آخر اما چگونه؟ پاسخ به‌این سوال اساسی "ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی" است که به‌قرار زیر تقدیم می‌گردد.

۱- هدف و نیت خیر

قبلاً در مبحث ارتباطات گفته شد که یکی از عناصر پنج گانه ارتباط "هدف است و علی‌الاصول هیچ حرکت و ارتباطی بدون هدف و نیت صورت نمی‌گیرد، گرچه معمولاً اهداف و نیات ما نهفته و پنهان است اما گویی که آدم‌ها، روح و جان‌مایه پیام‌هایمان را در هر شکل و به‌وسیله هر ابزاری که ارائه شود در می‌یابند و به‌اهداف ما در برقراری هر نوع ارتباطی کم و بیش پی می‌برند لذا هدف اگر مقدس هم نباشد باید از آلودگی‌ها مادی و معنوی پاک بوده و از خلوص و اخلاصی بهره‌مند باشند.

بی شک منفعت شخصی و سودجویی، یکی از بزرگترین و اصلی‌ترین خصیصه و غریزه و انگیزه انسان در طول حیات است و متأسفانه چه بسیار حقایق، اصول اخلاقی و مصالح و منافع دیگران که در پای جلب منفعت شخصی فرد یا گروه‌هایی قربانی می‌گردد، اما همین منفعت شخصی در درجات و ابعاد و جوهری، ناپسند و ظالمانه تلقی نمی‌شود، پدری که به‌همسر و فرزندان‌ش اصرار می‌کند که به‌جای سفر

به خارج از کشور به اصفهان رفته و تعطیلات را در این شهر تاریخی بگذرانند، ممکن است که دربدو امر با این نگاه و تلقی روبرو شود که منظور و هدف از این خواسته و اصرار او کمتر هزینه کردن بوده و خاست عامل اصلی این تصمیم است اما با ادای توضیحاتش معلوم می‌گردد که گرچه در این راستا کمتر هزینه کردن هم ملحوظ نظر بوده است و صرف مبالغ زیادی برای انجام مسافرت به خارج را ناروا دانسته است. اما مشکلات اخذ ویزا، قلت ایام تعطیلات و مساعد نبودن فصل و امثالهم نیز از عوامل مرجح دانستن مسافرت داخلی بوده‌اند، لذا اعضاء خانواده با شنیدن این توضیحات به بسنده کردن دیدار از اصفهان قانع شده و رضایت می‌دهند، ممنفعت جویی در چهار چوب عرف عمومی که خالی از فزون خواهی و دست‌اندازی به منافع دیگران باشد نا معقول و مذموم نیست، اما نادیده گرفتن علائق و منافع غیر و طلب انجام کاری از آنها صرفاً به منظور بهره بردن شخصی، با مقاومت و مخالف مخاطبان مواجه می‌شود، آنها با درک این مفهوم به خود خواهی‌ها و خودپسندی‌های پیام دهنده روی خوش نشان نمی‌دهند.

در این زمینه بیان یک داستان کوچک، شیرین و واقعی خالی از لطف نیست، مرد محترم مسن و ثروتمندی از دوستان قدیم خانوادگی ساکن در یکی از شهرستان‌ها همراه با همسرش از یک سفر زیارتی به تهران آمده بود تا با توقف کوتاهی به شهر خود بازگردند، با دعوت از آنها یک شب را در منزل ما میهمان شدند، در آن نشست میهمانی دوستانه،

بر حسب معمول از هر صحبتی به‌میان آمد، آخرهای شب بود که حشمت خان رو به‌من کرد و گفت: فلانی، حرفی، صحبتی، چیزی به‌من بگو به‌او نگاه کردم و فهمیدم چه می‌خواهد بگوید، او می‌خواست بگوید که نصیحتی بکن، مرا راهنمایی کن، با ارائه طریقی به‌نحوی از لحاظ مادی یا معنوی بهره‌ای برسان، بعضی‌ها ضمن اینکه دوست ندارند دیگران در کار و زندگی آنها مداخله کنند معه‌ذا بدشان نمی‌آید که به‌طریقی از نظریات و راهنمایی‌های آشنایانی که بزعم خود حسن نیتی هم از آنها سراغ دارند بهره‌مند شوند، میهمان محترم ما هم این خواسته خود را با الفاظ و کلماتی چون "حرفی" صحبتی، چیزی، به‌ما بگو بیان کرد، به‌او گفتم من مطلقاً دوست ندارم که در کار و امور شخصی دیگران دخالتی بکنم و اصولاً نه ناصح و نه آمر و نه ناقد بوده و خود محتاج به‌راهنمایی‌ها و مشورت‌های بی‌کران دیگران هستم، اما چون اینک با صمیمیتی آشکار از من طلب حرف و حدیثی می‌کنی، چند گلمه‌ای را خالصانه و مخلصانه به‌تو می‌گویم، جناب حشمت خان، آیا بیاد داری یکی دو سال پیش در ملاقاتی که با هم داشتیم از یک مشکل بزرگ اجتماعی، فرهنگی در شهر خودتان با من سخنی گفתי؟ که هنوز هم با یاد آوری آن دلم می‌گیرد، شما در مورد وضعیت نا به‌سامان اسکان دانشجویان غیر بومی شهر نکات حزن آوری بر شمردی از جمله اینکه دسته دسته دانشجویان دختر و پسر غیر بومی به‌سراغ بنگاه‌های معاملات ملکی می‌روند تا شاید اطاقی، خانه کوچکی اما با

اجاره ارزان پیدا کنند و عموماً آنها دست خالی از این بنگاه‌ها برمی‌گردند و باز در کوچه‌ها و خیابان‌ها سرگردان می‌شوند و علی‌الحساب به مسافر خانه‌ای پناه می‌برند تا شاید بعداً جایی را برای خواب و استراحت و مطالعه در یک کلام خوابگاهی پیدا کنند، آنها فرزندان ما هستند آنها هم وطن هم زبان و هم نژاد ما هستند، آنها انسان هستند جناب حشمت خان پیشنهاد می‌کنم کاری کن کارستان، تو ثروتمند هستی و لااقل اطلاع دارم که در وسط شهر یک منزل بزرگ قدیمی با حیاتی وسیع و بیش از ۱۰ اتاق متعلق به تو می‌باشد که واقعاً اضافی است و به آن نیاز نداری درب آنرا بسته‌ای و آن را رها نموده‌ای و بلااستفاده مانده است تو یک فرزند داری که ازدواج کرده و بسیار مرفه می‌باشد و همسرت هم از مال و منال دنیا غنی است، همه ثروت و دارایی‌هایت مال خودت، اما این یکی خانه قدیمی بلااستفاده را به دانشگاه شهر اهداء کن که برای خوابگاه دختران دانشجو از آن استفاده شود، آقای حشمت خان! به محض بازگشت به شهر خود با اعتماد به نفس کامل به دانشگاه مراجعه کن و نه به طور موقت و موقتی بلکه رسماً این خانه را به عنوان خوابگاه دانشجویان دختر غیر بومی به دانشگاه واگذار کن و در انتظار تقدیر و تشکر و اهدای لوح و تندیس رئیس دانشگاه و سایر مسئولین هم نباش. چند میلیون تومانی را برای تعمیر و رنگ‌آمیزی ساختمان هزینه کن و سپس کلید و قباله این خانه چند میلیون تومانی را تقدیم رئیس دانشگاه کن، چند روز بعد صبح اول وقت به همان

خیابانی که خانه سابق تو و اینک خوابگاه دختران دانشجو در آن واقع است برو و مقابل خوابگاه، در کنار پیاده‌رو و درخت و جوی خیابان بایست و مقابل خود را تماشا کن، دیدنی است، تماشایی است، سوگند می‌خورم که بدیع‌ترین و زیباترین و لذت بخش‌ترین منظره در تمام عمر خود را مشاهده خواهی کرد، درب خوابگاه باز می‌شود تعدادی از دختران دانشجو را می‌بینی که جمعاً به ۴۰ نفر می‌رسند و چند نفر، چند نفر در حالیکه سلامتی و پاکی و تمیزی از سرو رویشان می‌بارد و کیف‌هایشان را به‌شانه آویزان کرده‌اند شاد و سرحال خارج می‌شوند تا به دانشگاه بروند، تو احساس می‌کنی که این عده شب راحتی گذرانده‌اند، دوشی گرفته‌اند، صبحانه‌ای خورده‌اند و لباس تمیزی پوشیده‌اند و یقیناً هنگام خروج از خوابگاه به‌بانی، موسس و واگذار کننده این آسایش‌گاه و خانه بزرگ و مجهز یعنی تو، ای حشمت خان درود می‌فرستند، تو چیزی از دست نداده‌ای یک ملک از املاک فراوان خود را بخشیده‌ای، اما عمرت طولانی می‌شود، سلامتی تامين می‌گردد، وجدان و روح و جانث سرشار از شرف و رضایت می‌گردد، تو پیروز و خوشبخت می‌شوی. اینها که گفتم تعارف و شعار نیست، باور کن، حشمت خان عین واقعیت است و خوشا به‌حالت دوست من.

حشمت نیم خیز شد، گویی که می‌خواهد پرواز کند مرا در آغوش گرفت و بوسید و با صدای بلند و فریاد گونه گفت خداوندا از من این هدیه ناچیز را قبول کن، آری می‌پذیرم و

خطاب به من این جمله را تکرار می کرد که از ته دل گفتم، اینک چند سالی از این واقعه می گذرد و خوابگاه دوست من در شهر او چون نگینی می درخشد و دیگر دختران دانشجوی غیر بومی در پی یافتن اطاقی و پناهی سرگردان و مضطرب در خیابان ها پرسه نمی زنند.

حشمت خان در پاسخ به نزدیکیانش که به شوخی از او پرسیده بودند چگونه شد که تو آدم خسیس که آب از انگشتانت نمی چکد و هرگز در کارهای خیر مشارکت نمی کردی دست به چنین کار بزرگی زده ای؟

به جد گفته بود که راستش کلام فلانی بی شیله پيله بود و در بیان پیشنهادش ذره ای سوء استفاده شخصی ملاحظه نکردم، لذا پیام و سخن و حرفش تا عمق جانم نشست و نفوذ کرد و سرا پا به آنچه گفت متقاعد شدم، آری بیان خیر که سودی برای جمعی و صواب و رضایت خاطری را برای عامل خیر دربر داشته باشد و مقصود و منظوری جز این متصور نباشد مخاطب را به تأمل وا داشته و سپس متقاعد می سازد.

۲- نه سیاه، نه سفید، خاکستری

مطلق انگاری و تک وجهی شایسته انسان خردورز نیست، اما متاسفانه در رفتارهای فردی و اجتماعی به وفور شیوع دارد، پدری که می خواهد فرزند خود را از کاری که در پیش گرفته است باز دارد و متوسل به اندرزهای کلی و مطلق گرایانه می شود نباید به اقناع فرزند خود امیدوار باشد، فرزند

پس از طی دوران دبیرستان و عدم موفقیت در کنکور ورودی دانشگاه بر حسب علاقه شدید خود به مشاغل مولد، تصمیم می‌گیرد با چند تن از دوستان خود شریک شده و مرغ‌داری تاسیس کنند، او در افق نگاه و آرزوی خود می‌بیند که در سالن پرورش مرغ به سرکشی و بازدید مشغول است، پشت میز کارش نشسته و دخل و خرج‌ها را محاسبه می‌کنند، و اتومبیل شیکی دارد و او را آقای مدیر عامل صدا می‌کنند، ازدواج کرده و زندگی خوب و راحتی را برای زن و فرزندانش مهیا کرده است و قس‌علیهذا، او از این تصورات که آنها را عملی و شدنی نیز تلقی می‌کند لذت می‌برد و امیدوار و مصمم است، اما پدر به شدت مخالف است و نه تنها او را به این کار تشویق نمی‌کند، از کمک مالی هم امتناع می‌ورزد بلکه در مقام نصیحت و دلسوزی برای او سخنرانی می‌کند و در ردّ و نفی شغل مرغ‌داری با هر واژه و لفظ منفی و سیاه و زشتی که سراغ دارد یاد می‌کند، او ضرر و زیان و ورشکستگی و بدهکاری و رفتن به زندان و دربه‌داری را نتیجه محتوم فعالیت و اشتغال در این حرفه و صنعت بر می‌شمارد و در جریان این بدگویی و مذمت یک دریچه کوچک روشنایی را نیز باز نمی‌گذارد و این تصمیم فرزند را یکسره نفی می‌کند، البته پیداست که فرزند چنین داوری و نظریه‌ای را نمی‌پذیرد و برای لغو برنامه‌ای که در پیش دارد مجاب نمی‌شود حداقل پرسشی که در ذهن او مطرح می‌گردد آنست که پس چرا هزاران نفری که در سراسر کشور به این شغل اشتغال دارند به این روز سیاهی که پدر ترسیم کرده

نیفتاده و از زندگی مرفه و آبرومندی نیز برخوردارند؟
 آقای X که به عنوان نامزد وزارت فلان به مجلس معرفی شده است در سخنرانی و معرفی برنامه های خود کل اقدامات انجام شده گذشته وزارتخانه را از ابتدا تاکنون زیر سوال برده و همه تلاش های معموله را ناقص و اشتباه و زیان آور معرفی می کند و حداکثر پیروزی و موفقیت و دست یافتن به بالاترین اعداد و ارقام جهشی را در طی دوران تصدی آتی خود وعده می دهد، بیانات و موضع گیری های مطلق گرایانه او افکار عمومی مجلس را برای دادن رای اعتماد به وی متقاعد نمی سازد و عموماً او را به عنوان شخصی خودخواه، ضعیف، ناپخته و مطلق گرا تلقی می کنند.

مطلق اندیشی و کلی گویی از عادات و رویه های دیرین در فرهنگ و ادبیات ما کم و بیش همواره رایج بوده است و حتی در بعضی از ضرب المثل ها و اصطلاحات متبلور می باشد، فردی از در وارد می شود و می گوید: هوا آنقدر سرد است که سنگ را می ترکاند یا هوا آنقدر گرم است که از آسمان آتش می بارد، همچنین خراسانی ها چنین واصفانه ها چنان اند که البته سنگی نمی ترکد و همه اصفهانی ها هم چنین اوصافی و احوالی ندارند والی آخر، حافظ فخر شاعران ایران که اشعارش انصافاً در غایت زیبایی و تکامل است، ابیات فراوانی با مفاهیم مطلق گرایانه البته در کمال زیبایی دارد،

جهان و کار جهان جمله هیچ بر هیچ است

هزار بار، من این نکته کرده ام تحقیق

جالب است که شاعر بلند آوازه نه تنها به نحو اغراق آمیزی

جهان و امور جهان را همگی هیچ می‌داند بلکه این پوچی و بی‌مبنایی را با هزار بار تحقیق و تجربه دریافته است! که البته واضح است که گرچه بسیاری از وقایع دنیا تصادفی و غیرمنتظره روی می‌دهد اما حقیقت آنست که همین جهان و کارهای جهان مملو از حساب و کتاب و علت و معلول است، گفتنی است که در آثار بعضی از شاعران همچون ناصر خسرو و فردوسی نگاه واقع‌گرایانه و جزء نگرانه به‌رویدادها ملاحظه می‌گردد، ناصر خسرو در شعر معروف خود می‌گوید

نکوهش مکن چرخ نیلوفری را

برون کن زسر باد خیره سری را

تو چون خود کنی اختر خویش را بد

مدار از فلک چشم، نیک اختری را

یا نگاه فردوسی در داستان کیخسرو و شخصیت پردازی "توس" که فرمانده لشکر ایران است، به‌هیچ وجه سیاه و سفید نیست بلکه خاکستری است، این فرمانده گرچه دلاوری قوی و پرزور است اما کم خرد هم هست زود تصمیم می‌گیرد و به‌مشورت تن در نمی‌دهد نگاه فردوسی به‌جنگ یک طرفه نیست، گرچه او ستایشگر سلحشوری و قدرتمندی و سربلندی ایرانیان است، اما جنگ را ستایش نمی‌کند و آنرا تراژیک می‌داند و حتی بر سر نعش دشمنان هم اندوهناک است و به‌شادی و شغف نمی‌پردازد، فردوسی علاوه بر جامع‌نگری، نگاهی انسانی و نسبی‌گرایانه به‌وقایع دارد.

واقع‌نگری و پرهیز از مطلق‌اندیشی در جهان امروز

به اصطلاح سکه رایج است، مکتب رئالیسم در قرن نوزدهم در غرب مطرح می‌شود و در قرن بیستم به اوج می‌رسد یکی از ویژگی‌های مکتب رئالیسم توجه به رابطه علت و معلولی حوادث و وقایع است، اصل علیت در این مکتب محوری و اساسی است و شیوه چرایی را نهاده می‌سازد، در اقلان افکار عمومی و حتی متقاعد سازی فرد، رعایت اصل نسبی‌گرایی جزءنگری و نگاه چند وجهی بسیار مهم استراتژیک است، به‌ویژه در مسایل و موارد حساس و سرنوشت ساز باید این حق را به مخاطبین داد که چشم و گوش بسته، نادیده و ناشنیده و بدون تفکر و اندیشه‌ورزی به هر کلی و به هر مطلق و هر سفیدی و هر سیاهی اعتماد نکنند و مجاب نشوند و به پرسش و چرا گفتن روی آورند. در دهه سی نخست وزیر جدید به مجلس رفت و به دعوت رئیس مجلس پشت تریبون قرار گرفت تا برنامه دولت خود را اعلام نماید، وی خطاب به نمایندگان ضمن تشریح وضعیت نابه‌سامان عمومی و ضرورت خدمت‌گزاری به مردم گفت برنامه دولت من کاراست و کار است و کار!

فردای آنروز شادروان استاد عبدالرحمن فرامرزی مدیر روزنامه کیهان که از روزنامه‌نگاران با سابقه و تیز بین بود، در سر مقاله خود به شدت از نخست وزیر جدید انتقاد کرد و سخن او را در مجلس عوام فریبی دانست و توهین آمیز تلقی نمود، او نوشت، برنامه یعنی تعیین و اعلام سرفصل‌ها و جزییات پیش‌بینی‌های دقیق اجرایی برای یک مدت و دوره معلوم نخست وزیر باید به‌طور مشخص و واضح و با اشاره

به منابع مالی، فعالیت‌ها و اقدامات دولت را در زمینه‌های عمرانی، فرهنگی، بهداشتی و... که در زمان و دوره معینی انجام خواهد داد اعلام نماید. کار و کار و کار برنامه نیست، شعاری کلی، گنگ، مطلق، و بی پایه و بی معناست و نمی‌تواند مردم را به آینده‌ای روشن و توفیق‌آمیز قانع و امیدوار سازد. علی‌ایحال پرهیز از کلی گویی و شعار پردازی و مطلق‌بینی، نشانه‌های خرد ورزی و دوراندیشی و صداقت است، نشانه‌هایی که در اقناع مخاطب، کار ساز و یاری دهنده می‌باشند، واقعاً شگفت‌انگیز است مشاهده صحنه‌ای که در آن صدها زن و مرد عاقل، بالغ، هوشمند و مجرب حضور دارند و گوینده و پیام دهنده و خطیبی برای آنها درباره مسایل سیاسی، اجتماعی فرهنگی، و امثالهم سخنرانی می‌کند و در گرما گرم سخن پردازی جا به جا از کلمات و جملاتی چون همه می‌گویند. چنین و چنان هیچکس به فلان مرام و مسلکی که روزگاری سرو صدایش دنیا را پر کرده بود عقیده و گرایشی ندارد، کارنامه چهار ساله زمامداری فلانی تیره و تار است، اعتیاد مساوی است با طلاق، سیگار مساوی است با سرطان، همه ایرانیان از همه مردم جهان باهوش‌ترند، هنر نزد ایرانیان است و بس، دنیا به فلانی با دیده احترام می‌نگرد، او بزرگ‌ترین شاعر جهان است، ملت فلان یک پارچه از حکومت خود دفاع می‌کنند، او در دل همه جای دارد که واضح است بیان این کلیات از ارزش کیفی سخنان سخنران می‌کاهد، سخنران می‌تواند برای اصالت بخشی به محتوای کلام خود و در ذهن مخاطبان

به جای واژه‌های کلی از کلماتی چون عده‌ای، بعضی، برخی و یا ضرورتاً کلماتی که معنای محدودتری دارند مانند بسیاری از، تعداد فراوانی از، اکثر آنها، بیشتر مردم و مواردی از این دست استفاده کنند. گرچه افراد ساده لوح، زود باور، سطحی نگر و کم اندیش در همه جوامع یافت می‌شوند اما بیشترین مردم کسانی هستند که خود آگاه و ناخود آگاه مطالب را در ترازوی عقلی و تجربی خود می‌سنجند و بر محتوای کفه سنگین‌تر متقاعد می‌شوند.

۳- صداقت

براستی که راستی موهبت عظیمی است، صداقت و راستی به دل‌ها و جان‌ها نور اعتماد و اطمینان می‌افشاند و اعتماد و اطمینان سنگ بنای رفیع قناعت و اجابت است.

این امر در طول تاریخ و تجارب حاصله از وقایع و تحولات مختلف جداً به اثبات رسیده است که بزرگ‌ترین مانع و مشکل در مناسبات و روابط انسان‌ها کژی و ناراستی و دروغ می‌باشد، دروغ بی‌هیچ گفت و گویی آفت بزرگ در راه تعالی انسان و منشأ اصلی انحرافات در جوامع انسانی است، بر اثر همین تبعات سوء و زیان بار دروغ و دروغ‌گویی است که این عارضه و آفت در صدر فهرست حساسیت‌ها و دغدغه‌های انسان قرار گرفته است به نحوی که هر جا پای دروغ به میان می‌آید گویی که برج و باوری توافقات و تصمیمات فرو می‌ریزد و اساس و بنیان تهمیدات و تدارکاتی که انسان‌ها را به هم نزدیک نموده متزلزل و سست می‌سازد

و در چنین وضعیتی به‌طور کلی زمینه‌ها و مبانی شکل‌گیری اقناع تضعیف و سپس تخریب می‌گردد، تحسین راستی و مزمت دروغ از یافته‌های جدید نیت بلکه از اوصاف و توصیه‌های موکد و دیرین همه مذاهب و مکاتب فلسفی و اخلاقی، در همه فرهنگ‌ها و تمدن بشری است و اگر یادآوری و تکرار این مهم در مناسبت‌های مختلف متداول می‌باشد به‌این علت است که در واقع تأثیرات عمیق و سرنوشت‌سازی را در فرایند مناسبات انسان‌ها و کیفیت رویدادهای اجتماعی به‌جای می‌گذارند.

در این راستا متذکر می‌گردد که شاید در نظر بعضی افراد که از حسن ظنی هم برخوردارند توصیه و اندرز به‌تمسک به‌راستی و پرهیز از دروغ و دروغ‌گویی در اقواء عمومی به‌مثابه یک امر صرفاً اخلاقی کهنه و تکراری تلقی می‌شود در صورتیکه بعضی از اصول و مبانی شناخته شده بشری مانند مقوله راستی و دروغ هیچ‌گاه کهنه نمی‌شود و فراتر از هر توصیه اخلاقی است. امروزه یکی از راز و رمزهای پیشرفت ملل و کسب اعتبار و جاهت ملی و جهانی همین رعایت صداقت و راستی در مذاکرات و روابط فی مابین کشوری، منطقه‌ای و بین‌المللی است، دنیای نوین ارتباطات و نزدیکی دوعلل عالم و توسعه وسایل ارتباط جمعی به‌دروغ‌گویان به‌ویژه در قاموس حکومت‌ها امان و فرصت مخفی‌کاری و لاپوشانی و فریب‌کاری را نمی‌دهد دنیا دنیای افشاگری است و جا برای دروغ‌برداری بسیار تنگ شده است و لذا تنها راه نجات و فلاح و پیروزی همان راه روشن

راستی است. نکته قابل ذکر از این مبحث آنکه شاید بسیاری بر این تصور و تلقی هستند که اگر دروغ و ناراستی بد است به خاطر آن است که دیگران را اغفال و گمراه می‌سازد در صورتیکه گرچه بعضاً چنین است و ممکن است که افرادی با غفلت از تامل و اندیشه ورزی اغفال شوند و راه را گم کنند اما همواره تیر دروغ‌گویی به هدف اصابت نمی‌کند و اکثر مردم در مقابل دروغ‌پردازی‌ها منفعل و بلا اراده نیستند و چشم و گوش بسته تسلیم یاوه‌گویی‌های بداندیشان نمی‌شوند و این دروغ‌گویان هستند که رسوا و بدنام شده و از آنها سلب اعتماد و اطمینان می‌شود، مفهوم داستان کوتاه، پر مغز و پر جاذبه "چوپان دروغگو" که در کتاب‌های دروه دبستان درج شده بود در همه اعصار و در همه جا می‌تواند بهترین آموزه در ارتباطات انسانی باشد، چوپانی که به دروغ و برای مضحکه و یا جلب ترحم فریاد می‌زد که گرگ آمد، و گوسفندانش در خطر قرار گرفته‌اند و مردمانی از روستا که با چوب و چماق به یاری او می‌شتافتند و گرگی که در کار نبود، اما بار دیگر که واقعاً گرگ به گله‌اش حمله کرد هر چه فریاد زد هیچ‌کس به سراغ او نرفت چون همه پنداشتند که وی دروغ می‌گوید. بجاست که این داستان کوچک و عبرت‌آموز نه تنها در کتاب‌های دوره دبستان بلکه در متون عالی دانشگاهی و مراکز مهم سیاست‌گذاری و اجرایی نیز به نحوی یادآوری و تکرار گردد.

علیهذا انسان هوشمند و آگاه در هر رده و رسته و جا و جایگاهی که قرار دارد علاوه بر اینکه اغوای مخاطبین را

انسانی و اخلاقی نمی‌داند بنابر رعایت منافع و مصالح خویشتن هم به‌تمامی بر راستگویی و صداقت اهتمام دارد، چون پس زدن و طرد بزرگترین رسانه‌های دروغ پرداز را از سوی افکار عمومی و پشت کردن مردم به‌فرضاً معتمدترین رجل سیاسی، مذهبی، اجتماعی را به‌جرم حتی یکبار عدم صداقت و ناراستی به‌چشم بصیرت دیده و آثار سوء شیوه مذموم دروغ‌پردازی را در خرد وکلان روزمره مشاهده و تجربه کرده است.

۴- صراحت

زبان پاکیزه و بی‌غل و غش یکی از نعمت‌های بزرگ و یکی از ابزارهای مفید متقاعدسازی است. صراحت یعنی روشنی و شفافیت و در مقابل ابهام و پیچیدگی قرار دارد. یکی از آفات ارتباطی که به‌طور طبیعی و ناخودآگاه بسیاری از افراد حتی بعضی از صاحبان مقام و منصب و مسئولین سرشناس را نیز درگیر نموده است همین عدم توانایی در بیان افکار و خواسته‌ها به‌نحو صریح و شفاف می‌باشد.

در همایشی سخنران اوقات زیادی را صرف سخنرانی می‌کند و در انتها چیزی عاید حضار نمی‌شود، هیچکس از سخنان وی بهره‌مند نمی‌گردد، سخنران مجموعه‌ای پراکنده و عمدتاً نامربوط را از اینجا و آنجا به‌هم می‌بافد و ارائه می‌کند، سخنانی که از انسجام محتوا برخوردار نیست، در یک مقاله مندرج در روزنامه که تیترو عنوان آن نشان از انتقاد در مورد گرانی ارزاق عمومی دارد هر چه جستجو

می‌کنید و مکرر آن را مطالعه می‌کنید کمتر به یک نتیجه و مفهوم روشن و واضح می‌رسید، نویسنده نتوانسته منظور خود را به‌نحو قابل فهم ارائه کند، فهرست کردن و تقطیع مطلب در چهارچوب موضوعی مشخص یکی از روش‌های روشن سازی و پرهیز از سردرگمی در درک مفاهیم است. افرادی در بیان توضیحات، به‌منظور تقویت مطلب اصلی مورد نظر خود به شاخه‌های فرعی موضوع اشاره می‌کنند. اما اشارات آنها به‌طول می‌انجامد و آنها از بازگشت به‌موقع به‌اصل مطلب عاجز می‌مانند و به‌اصطلاح نمی‌توانند مطالب خود را جمع کنند و با پریدن از شاخه‌ای به شاخه‌ای دیگر! خود و مستمعین را خسته و آزرده می‌سازند، بعضی هم بنا به‌ملاحظات و یا بر حسب عادت مألوف خود دوست دارند در گفتار و نوشتار خود با کنایه‌پردازی و استعاره مطلبی را بیان‌کنند، کنایه و استعاره و ایهام و... از فنون و مهارت‌های لطیف و نغز کلام اعم از شعر و نثر می‌باشند اما کسانی که از ساده‌گویی و روان نویسی دست کشیده و می‌خواهند باین وادی کشانیده شوند و کلام خود را به اینگونه فنون ظریف ادبی مزین نمایند می‌باید به دقایق کاربرد آنها واقف بوده و از تمرین و تجربه لازم برخوردار باشند تا بتوانند هنرمندانه آنچنان از عهده بیان مقصود برآیند که مستمعین ضمن درک و فهم مطالب آنها از هنرهای کلامی ارائه شده نیز لذت ببرند و گرنه استعمارگویی‌ها و کنایه‌پردازی‌های ناشیانه و ناآزموده فهم سخن را دشوار ساخته و صراحت و روشنی را از آن می‌زداید، در عصر و زمانه‌ای که بنا به‌علل گوناگون

اقناع مخاطبین به آسانی میسر نمی‌باشد، نمی‌توان با پیچیده‌گویی و دشوارنویسی و عدم صراحت مطالب، در انتظار مجاب شدن و پذیرش و تأیید دیگران بود و چه غم‌انگیز است اگر حرف و متن و سخن درست و به‌حق که در لفافه‌ای از تصنیعات و اشارات غیرصریح پیچیده و ارائه شود و همانا کسی را مجاب نسازد.

۵- منفعت

بی‌شک شاه بیت اصول متقاعدسازی، اصل راهبردی همیشه جاویدان «منفعت طلبی» است، قبلاً هم به این موضوع اساسی اشاره شده بود که همه انگیزه‌ها و محرک‌ها در عرصه زندگانی، تحت الشعاع اصل منفعت خواهی و سودطلبی قرار دارند و مهمترین مؤلفه در شکل‌گیری افکار عمومی هم همین حس منفعت‌خواهی و لزوم ارضاء و اشباع آن است که بدیهی است منظور از آن، اقسام منفعت‌طلبی اعم از مادی یا معنوی است. ما در مسئله چگونگی اقناع دیگران و نه لزوماً به‌کرسی نشاندن هر حرف و سخن و ایده‌ای با هر ماهیتی و به‌هر قیمتی، بلکه در طلب تأیید و حمایت مخاطبین خود از حرف و موضعی که در عرف جامعه حق تلقی می‌گردد، با مجموعه‌ای قوی و گاه بی‌حد و حصر و سیری ناپذیر از توان و انرژی منفعت خواهی مواجه می‌شویم، حرف و سخن ما حق و صحیح و عاری از هر گونه خطا و زیان است، آنرا ارائه می‌کنیم (آنرا عیناً می‌گوئیم یا می‌نویسیم، با آن شعر می‌سرائیم، فیلمی می‌سازیم، در بروشوری جای می‌دهیم، در

کتابی می‌گنجانیم و قس علیهذا) اما با بی‌تفاوتی و بی‌توجهی و به اصطلاح شانه بالا انداختن‌های مخاطبین روبرو می‌شویم، چرا؟ اگر آگاهانه بررسی کنیم ملاحظه خواهیم کرد که این پیام گر چه فاقد نکته‌های منفی و زیان‌آور بوده اما از هر نوع منفعت رسانی هم برخوردار نبوده است، چیزی که به آن خنثی گفته می‌شود و همین موجبات بی‌اعتنائی دریافت‌کنندگان را فراهم نموده است. مخلص کلام آنکه ذات و جوهره انسان بر منفعت طلبی سرشته است و به تعبیر دیگر همه تحرک‌ها و تلاش‌های انسان‌ها برای کسب و جلب منفعتی و وجاهتی و یا دفع و ردّ شرّ و خطری است و اتفاقاً وجود این انگیزه و حس قوی و راهبردی باعث و بانی این همه ترقی و تعالی و حرکت و پیشرفت‌های علمی و صنعتی و کشف و اختراعات و ابداعات جدید شده است و این حس و انگیزه اگر به‌زیاده‌خواهی و افراط نیانجامد که متأسفانه گاه می‌انجامد و مصیبت‌هایی را به‌بار می‌آورد، فی‌ذاته نه تنها مذموم و مردود نیست، بلکه برای حیات انسانی و پیشرفت‌های آن ضروری و متحسن نیز می‌باشد، بنابراین توقع انجام کاری و یا منع انجام فعل و عملی از دیگران، بدون آنکه در این رهگذر نان و آبی (انواع منافع) به‌ارمغان بیاورد و یا منفعتی معنوی حتی در دراز مدت از آن حاصل شود و یا موانع و مشکلاتی را برطرف کند، بی‌جا و بیهوده خواهد بود.

دیده شده است که بعضاً سازمان‌ها و بنگاه‌های بزرگی از روی بی‌خیالی، بی‌توجهی و ساده‌لوحی ضمن صدور

بیانیه‌ای متضمن مطالب و مواردی این نکته را هم اضافه می‌کنند که اگر پیشنهادی برای بهتر شدن وضعیت کلی سازمان و یا سرویس و خدمت معینی دارید به فلان آدرس بفرستید! و نمی‌اندیشند که مردم خسته و گرفتار مسایل روزمره و مواجه با هزاران وظیفه و کار مربوط خود، با چه انگیزه‌ای و چرا ساعت‌ها و روزهایی را به تأمل و تفکر بگذرانند و با تکیه بر تجربیات و مطالعات خود طرحی در اندازند که مشکلات فلان موسسه و اداره‌ای که از هزاران نیروی انسانی و میلیاردها تومان بودجه و درآمد برخوردار است حل و فصل گردد، بدون اینکه چیزی نصیب آنان شود و حتی از اهدای یک تقدیر نامه به اصطلاح خشک و خالی هم به آنان دریغ گردد. از همین رو است که این موسسات خوش خیال پس از اتمام زمان تعیین شده برای ارسال این پیشنهادات رایگان ملاحظه می‌کنند که هیچ‌کس در این پروژه مجانی آنها مشارکت نکرده است، اغلب خیراندیشان و نیکوکاران که تاسیسات عام‌المنفعه احداث نموده و به رایگان به سازمان‌های آموزشی و امدادی اهدا می‌کنند لااقل به این دل خوش می‌دارند که نام و یادشان در صفحه‌ای و لوحی حک شده و بر سر درب آن موسسات نصب می‌گردد، بچه‌ها هم به‌گرد پدربزرگی حلقه می‌زنند و دوستش دارند و مهربانش می‌خوانند که دست سخاوتمندش! از آستین و جیب به‌در آید و پولی، عروسی، آب نباتی به آنها بدهد، در این زمینه از ذکر مثال‌های دیگر خودداری می‌شود زیرا لحظه به لحظه ایام در گذر زمان و گام به گام همه حرکات و فعل و

انفعالات هستی سرشار از طلب و تمنا و خواستن است و لذا تغافل از این مقوله حساس، مهم و همیشگی هیچ فکر و عملی را به سر انجامی توفیق آمیز نمی‌رساند، به‌دیگر سخن هیچ مخاطبی در برابر پیامی که خالی از نفعی باشد روی خوش نشان نداده و متقاعد نمی‌گردد. شخصی که پیامی را آماده نموده تا به‌فرد یا گروهی ارائه نماید و شدیداً مایل است تا آنها را تحت تأثیر قرار داده و به‌مفاد پیام خود متقاعد سازد چه خوبست که درنگ نموده و بار دیگر آنرا مرور نماید.

۶- مرغوبیت و حقانیت

بعضی افراد در عرصه تعاملات زندگانی از روی خودخواهی و خودشیفتگی و یا از سر سادگی و ساده‌لوحی بدون برخورداری از هرگونه مزیت و برتری خواهان قرارگرفتن در سر صف و نشستن بر صندلی ردیف اول و کسب توفیقات کامل در هر شغل و حرفه و هنری هستند، به‌عبارت دیگر نمره اول، چهره اول، امتیاز عالی و بالانشینی به‌مذاقشان بسیار خوش و شیرینی می‌آید و آنها را طلب می‌کنند بدون آنکه در اطراف خود نگاهی بیاندازند و مهارت‌ها، امتیازات، اولویت‌ها و برتری‌های دیگران را ملاحظه کنند و انصاف و حقانیت را مدّ نظر قرار دهند. چنین کسانی با چنین نگاه و رویکرد و انتظاراتی، پیداست که معمولاً درکش و قوس دستیابی به‌جا و جایگاهی که فراتر از حد و اندازه و حق آنهاست ناکام می‌مانند و لذا همواره دلخور و ناراضی بوده و به‌اصطلاح به‌نق زدن می‌پردازند.

یکی از صفاتی که در کیفیت زندگی آدم‌ها بسیار مهم و مؤثر است «انصاف» می‌باشد، از جمله خوشبخت‌ترین انسان‌ها منصف‌ترین آنها می‌باشند، متأسفانه مجموعاً در سلسله برنامه‌های آموزشی و تبلیغاتی رسانه‌ها در زمینه‌های اخلاقی و نشان دادن راه و رسم زندگی سالم و توفیق‌آمیز کمتر شاهد آن بوده‌ایم که به مقدار و اندازه لازم به‌کند و کاو مباحثی چون «انصاف» و واقع‌بینی پرداخته شود، مغفول ماندن این موهبت انسانی باعث بروز و ظهور خیره‌سری‌ها، خودسری‌ها، خودبینی‌ها، غرورهای بی‌جا و پرت شدن از میدان حقیقت و حقیقت‌ورزی می‌شود و در مراودات و مناسبات انسان‌ها، روند سالم و طبیعی ارتباط حاکم نمی‌گردد، اگر این گفتمان در اعتقادات و شیوه زندگی و ارتباطات انسان‌ها جاری و نهادینه شود که رعایت انصاف، عقلانیت و عدم رعایت آن جاهلیت است، بسیاری از منازعات و چالش‌های خود ساخته در جوامع رخت بر می‌بندد و نشاط و محبت و مهرورزی جایگزین آنها می‌گردد، اگر پیامی بکر و جالب و نافع نباشد از چه روی می‌باید در اعماق دل و جان مخاطبان نفوذ کرده و مورد پذیرش آنان واقع گردد و به محتوای بی‌محتوایش! متقاعد شوند؟

در حالیکه پیام مشابهی که بدیع و جالب و نافع است در همین حال در دسترس می‌باشد؟ «کالای مرغوب‌تر مشتری بیشتری دارد» این یک اصل طبیعی و پذیرفته شده جهانی است و «سخن ناروا و ناحق درکنار سخن روا و حق مجاب

ساز نیست" این هم امری بدیهی و قابل فهم است، بنابراین برای متقاعد سازی، رعایت انصاف و حق تقدم واهم و مهم ضروری است، قدرت درک و تشخیص عامه مردم هم آنقدر هست که نه تنها خوب را از بد بلکه خوبتر را از خوب نیز بشناسد، علیهذا یکی دیگر از لوازم و ضروریات مجاب سازی آن است که کالای شما، سخن شما، قیافه و شمایل شما، اطلاعات شما، امکانات شما و... در مقایسه با موارد مشابه جالبتر، غنیتر و در یک کلام مرغوبتر باشد.

۷- دوسویه و تعاملی

اگر ریگی به کفش ندارید و اگر نقص و نقصان و کم و کاستی در کارتان نیست، از چه روی بر القاء یکسویه موضوع و مطلبی اصرار و پافشاری می کنید؟ همه می دانند که ارائه پیشنهاد و سخن درست و مناسب در فضای دوستی و آزاد به نحوی که مخاطبین بتوانند به آسانی هر پرسشی را که به ذهنشان متبادر می گردد مطرح کنند و به آنها صادقانه پاسخ داده شود لاجرم همه گوشه ها و زوایا و ابعاد و ابهامات قضیه روشن و واضح می گردد و اگر اشکال و مانع و خطر و زیانی از آن ملاحظه نشود و به ویژه اگر ارزش و سود و جاذبه ای هم بر آن مترتب باشد یقیناً به اقتناع و ایجاب مخاطبان می انجامد، پس چرا در برابر این امر بدیهی بعضی از افراد آنرا بر نمی تابند، از چنین برخورد دو جانبه و فضای تعاملی پرهیز می کنند و یا از آن وحشت دارند و بعضاً هم گویی که با آن کینه می ورزند چرا؟ بی شک به اصطلاح اگر و

امایی در کار است، چیزی در لابه‌لای موضوع و یا کف و پایه قضیه خوابیده است که چنانچه هوید او بر ملا گردد رسوایی به بار می‌آورد و لذا ظالمان بی‌شفقت که نمی‌خواهند به راستی و درستی تن در دهند بر تحکم و اجبار و استبداد روی آورده و با لاپوشانی و دورزدن نکات اصلی و اغوا و فریب، امان و فرصت صحبت و پرسش را از مخاطبین می‌گیرند و یک سویه و آمرانه آنچه را که دلخواهشان هست ارائه می‌کنند، غافل از آنکه چنین رویکردی به‌متقاعد سازی و رضایت و تأیید و پذیرش ختم نمی‌گردد و اگر هم ظاهراً لبخندی و سر تکان دانی و بعضاً هم چه‌چه و به‌به‌ای را ملاحظه کنند جملگی تو خالی، پوشالی، دروغین و ریاکارانه می‌باشند و تنها یک فرصت کوتاه و رخصت اندکی کافی است تا بر این آری‌های ظاهری و مجاب شدن‌های فریبنده، ترکی عارض شود و ناگهان از آن سیلی از طغیان و عصیان و انکار فوران نماید.

از لوازم اساسی و ضروری متقاعد سازی وجود فضای امن تبادل آراء و گفتگو و تعامل است، فضایی که در آن بتوان بدون ترس، شرم، رودربایستی و هرگونه سد و مانع فیزیکی و روانی درباره هر طرح و موضوع و گفتمانی به‌گفتگو پرداخت (لازم به توضیح است که در چند سال اخیر واژه گفتمان ابتدا در بعضی مطبوعات و سپس در بیان و کلام عمومی متداول شده است، اما هنوز هم بسیاری از افراد که این واژه را در گفتار و نوشتار خود به‌کار می‌برند مراد و منظورشان همان گفتگو و گفت و شنود است که از ظاهر

واژه نیز چنین بر می آید، اما معنی و مفهوم این واژه یعنی گفتمان، گفتگوی معمولی نیست و قدری پیچیده و عمیق می باشد، نزدیک ترین مفهوم و معنی گفتمان را می توانیم اندیشه مطرح، اندیشه دیالکتیکی و اندیشه پویا بدانیم) بهترین و مؤثرترین ابزار فهم و درک هر مطلب و موضوعی و سپس رسیدن به اقناع، سؤال و پرسش است، حالتی که در نهاد آدمی بوفور ذخیره و اشباع شده است، ذخیره ای که ماندگار و پایان ناپذیر است و هر چه از این منبع پر خیر و برکت صرف و هزینه گردد بلافاصله با جایگزینی از چراها و آياهای دیگر جبران می شود! فرهنگ و عادت پرسش نزد آدمیان سرمایه ای برای پیشرفت و تعالی است و بدون آن غرق شدن در ابهامات و گیجی و منگی و لختی و افسون زدگی و بیچاره گی است! بنابر این با ایجاد فضای طبیعی و انسانی دوسویه ای یقیناً راه برای فهمیدن و رفع ابهامات و عدم تفاهمات و سوء تفاهمات هموار می گردد و همان موهبتی که مطلوب همگان است یعنی اقناع و ایجاب مخاطب حاصل می شود و اقناعی که از طریق گفتگوی سالم و آزاد و تبادل اطلاعات جامع و روشنگر بدست می آید حقیقی و مطمئن بوده و به اصطلاح می توان روی آن حساب باز کرد.

مهمترین علت ناکامی های تبلیغات سیاسی و تجاری، نوعاً یکسویه بودن آنهاست، اما در همین راستا اتفاقاً بسیار دیده شده است که در بعضی جوامع و مراکز، تلاش های تبلیغاتی آنها چه در زمینه امور سیاسی و چه در مقوله های اقتصادی

بر مبنای ویژگی‌های اطلاع‌رسانی و ارائه مستندات استوار بوده و با نمایاندن واقعیات و برگزاری نمایشگاه‌های حقیقی و انجام مذاکره‌ها، مصاحبه‌ها، میزگردها و نظر سنجی‌های همه جانبه در محقق ساختن اهداف خود کامیاب بوده‌اند و طرف‌های ذیربط را متقاعد ساخته‌اند.

۸- ترتیب و تنظیم

گرچه یکی از شاعران معاصر ایران سال‌ها پیش گفته بود که ذهن و چشم ما به‌منظم دیدن عادت دارد و ممکن است که بسیاری از نامنظم‌ها را منظم پندارد، از جمله این که اگر بر عکس آنچه از حرکات منظم کرات آسمانی می‌بینیم آنها همواره و هر روز و هر ساعت با هم برخورد می‌کردند و صفحه آسمان پر از تکه پاره‌های ستاره‌ها می‌شد، چه بسا که چنان صحنه‌هایی را منظم می‌پنداشتیم و اگر روزی از برخورد و مصاف با یکدیگر باز می‌ایستادند و به حرکت آهسته و منظم فعلی در می‌آمدند شگفت زده می‌شدیم و از آن به‌بی نظمی یاد می‌کردیم، با این همه همین دیدگاه و تصوّر هم مؤید آن است که انسان ذاتاً نظم طلب و ترتیب خواه است، مقولاتی چون ترتیب، تبویب، تسهیم و تنظیم بدون استثنا در تمام شئون زندگانی و افعال و رفتار آدمیان نقشی بسیار اساسی را ایفا می‌کنند.

هر دستگاه و کالای مصنوعی را در اطرافمان می‌بینیم همه با ترتیبات و تنظیمات خاصی ساخته شده و به کار می‌افتند، کوچکترین اشتباه در انجام ترتیباتی که در

بکارگیری آنها تعیین شده است باعث اخلال در روند کارایی آنها می‌گردد، هم اکنون اگر به موبایل خود نگاه کنید، با یک لحظه تأمل دنیایی از نظم و انتظام را در شاکله این ابزار کوچک ارتباطی که کارایی‌های آن بس بزرگ است احساس خواهید کرد، کافی است یک دکمه کامپیوتر خود را به غیر از آنچه که مقرر شده است فشار دهید و ناکار آمدی آن را مشاهده کنید.

اگر بهترین مواد غذایی لازم برای تهیه یک آش خوشمزه فراهم باشد، اما بر طبق ترتیباتی که هر یک باید به داخل دیگ روی اجاق منتقل شود انجام نگیرد، پس و پیش بشود، بعضی اقلام بیشتر و بعضی کمتر از اندازه لازم در دیگ قرار داده شوند، یا دیگ کمتر یا بیشتر از زمان ضروری بر روی اجاق روشن بماند و به هر حال ترتیبات و انتظام مقرر آشپزی به هم بخورد این آش با وجود مواد کافی و تازه اش خوش طعم نخواهد بود و کسی از خوردن آن لذت نمی‌برد.

وقتی که تا این حد ملاحظه و دقت و نظم در بکارگیری اجسام و اقلام بی‌جان ضروری است تا در تعادل و مطلوبیت قرار داشته باشند، تکلیف مواجهه و رابطه با انسان‌های هوشمند و با احساس معلوم است. بارها یادآوری شده است که انسان‌ها مجموعه‌ای پیچیده و بغرنج هستند که بر خلاف قیافه‌های معمولاً آرام و ساکتشان دریایی پر از جوش و خروش را در درون دارند، آرام کردن امواج خروشان این دریای ملتهب و مهار کردن تب و تاب‌های درونی آدم‌ها و بالاخره نشان دادن پایدار یک حرف در این دنیای پر مسئله و

پرغوغا کار ساده و آسانی نیست گرچه بعضاً سهل و آسان می‌نماید، حقیقت امر آن است که اقناع و رضایت مخاطب مستلزم همخوانی و همسانی محتویات ارسالی فرستند با ظرفیت‌ها و استعدادها می‌گیرنده است و این اصل را فرعیاتی دیگر همراهی می‌کنند که هر یک در جای خود مهم و تأثیرگذار است و از آن جمله است چگونگی وسیله و ابزار حمل و انتقال این محتوی و اهدایی به‌گیرنده، آیا این اهدایی گران‌قیمت در بسته‌بندی زیبا و مناسب و به‌وسیله ماشین تمیز و نو منتقل و ارائه می‌گردد یا به‌صورت مچاله شده و فله‌ای و به‌وسیله موتورسیکلت کثیف و دودزده و دیرتر از موعد به‌دست گیرنده می‌رسد؟ که در این صورت گیرنده دیگر رغبت و اشتیاق چندانی برای دریافت آن ندارد و این کج‌سلیقگی‌ها از ارزش و اعتبار آن هدیه به شدت کاسته است. کم نبوده‌اند کتاب‌هایی که مؤلفان اندیشمندی عرضه داشتند اما چون در تبویب و تنظیم عناوین و مطالب آن دقت لازم معمول نگردیده است به‌کتاب‌های آشفته مشهور شده‌اند و خوانندگان نتوانسته‌اند از مطالب منسجم و مرتبط و منظمی بهره‌مند شوند و زحمات نویسندگان چنین کتاب‌هایی به‌هدر رفته است، متأسفانه بسیاری از مردم، روزانه با در هم ریختگی‌ها، آشفتگی‌ها و به‌اصطلاح شلختگی‌هایی که همه ناشی از بی‌نظمی و نابسامانی است و در امور معمول خانه و خانواده، کوچه و خیابان، اداره و سازمان مشاهده می‌شود رنج می‌برند و دچار ضرر و زیان می‌گردند، در روند مناسبات و مراوده‌ها و ارتباطات گوناگون هم اگر به

اقتناع مخاطبین نیاز هست می‌باید هر آنچه که عرضه می‌گردد گرچه غنی و پر محتوی اما توأم با شکلی منظم و مرتب و سامان یافته باشد.

۹- اخلاقی و انسانی

به‌هیچ وجه منظور این نیست که گفته شود آن پیامی می‌تواند در اذهان و افکار نفوذ کند و مؤثر واقع شود و به اقتناع منتهی گردد که الزاماً محتوایی اندرزگونه و سرشار از آموزه‌هایی اخلاقی داشته باشد. که البته نصایح اخلاقی و توصیه‌های انسانی برای منزه بودن آدم‌ها از رذیلت‌ها و مفاسد گوناگون جای خود را دارد و اگر به‌درستی و با ساز و کارهای مناسب ابلاغ و ارسال گردد به واقع بسیاری از مخاطبان را بر رعایت آن آموزه‌ها تشویق نموده و متقاعد می‌سازد، اما مقصود واقعی از بیان عنوان اخلاقی و انسانی با ارائه این توضیحات روشن می‌گردد.

بنا به تأیید و تأکید دانشمندان علوم اجتماعی، انسان به‌طور کلی و به‌طور طبیعی و علی‌الاصول تنزّه طلب و پاکیزه‌جو است. معمولاً هر فرد بزه‌کار، سارق و متجاوز گرچه که خود به‌خاطر دستیابی به منافع مرتکب تخلف ویژه می‌گردد اما نفس خلافتکاری و نادرستی و تعدی را مذموم می‌داند و آرزو نمی‌کند که همگان چون او به راه خطا و ناصواب بروند، رئیس و مسئول موسسه‌ای که با همکاری و همدستی یکی از کارمندانش با سندسازی و بند و بست و تضییع حقوق دیگران به مال و منال هنگفتی دست می‌یازد،

ضمن اینکه مرهون و سپاسگذار کارمند متخلف است که او را در انجام فساد و رشوه‌خواری‌ها یاری رسانیده است. معهذا سعی می‌کند با او دوستی دراز مدتی نداشته باشد، از رفت و آمد خانوادگی با او پرهیز می‌کند، از تقاضای ازدواج وی با دختری از خانواده خود استقبال نمی‌کند و... همه این موارد را درباره کارمند دیگر مؤسسه که منزّه، منصف و متعهد و امانت‌دار است روا می‌دارد، واژه «پاک» در فرهنگ و ادبیات ایرانیان نه تنها به معنی تمیز بودن هر چیزی بلکه دارای مفهوم متعالی آلوده نبودن به آفات اخلاقی و شئونات انسانی مانند دزدی، دروغ‌گویی، ریاکاری، اغفال‌گری، پشت هم اندازی و فتنه‌انگیزی و امثالهم می‌باشد و کسانی که با وصف «پاک» از آنها یاد می‌شود در نزد همگان محترم، معزز و مورد اعتماد و اطمینان می‌باشند، مقصود از رجال پاک، مسئولان و زمامدارانی هستند که چشم و دلشان در پی مال‌اندوزی و عیاشی‌های آنچنانی نیست و مبرا از هرگونه فریبکاری و فرصت طلبی می‌باشند.

علیهذا به مقتضای همین روحیات و خلقیات اخلاق مدارانه و پاکیزه‌خواهی‌های عمومی، صرف‌نظر از تعدیات و ناراستی‌های موردی بعضی اشخاص که ناشی از طمع‌ورزی‌های افراطی است، یادآوری این نکته مهم ضروری می‌باشد که اطلاع‌رسانی‌ها و ارتباطاتی که خلاف مروت و فتوت بوده و مبین مفسده می‌باشند علی‌العموم مجاب‌کننده نیستند. پیام‌های مغایر با موازین اخلاقی و شئونات انسانی و پیشنهادها و توصیه‌ها و توجیهاتی که مستقیم یا غیر

مستقیم تهدید کننده حریم حرمت انسان‌ها و تضییع کننده حقوق آنها است عموماً دلنشین، جذاب، افتخارآمیز و متقاعد کننده نمی‌باشند و هواداران و طرفدارانی نخواهند داشت، بسیاری از جوانان ورزش دوست به باشگاه‌های مشخص و ورزشکاران و بازیکنان آن باشگاه‌ها علاقه دارند و گاه متعصیانه به آنها توجه نشان می‌دهند، آنها در میادین ورزشی، بازیکنان مورد علاقه خود را تشویق می‌کنند و در بازگشت از سفرهای ورزشی خارجی به کشور در فرودگاه‌ها حاضر شده و از آنها استقبال می‌نمایند و نیز کلاً همه دوستداران ورزش از تیم ملی کشور در هر رشته‌ای حمایت و طرفداری می‌کنند، در رسانه‌ها این خبر منتشر می‌شود که فردا ساعت فلان قهرمانان تیم ملی فلان رشته ورزشی که در مسابقات جهانی شرکت کرده‌اند به میهن باز می‌گردند، فردای موعود در ساعت مقرر بر خلاف دفعات پیشین که سالن فرودگاه از جمعیت استقبال کننده موج می‌زد جز تنی چند مشاهده نمی‌شوند و سالن فرودگاه کاملاً خلوت است چرا؟ چون چند روز پیش اعلام شده بود و به تأیید مقامات ورزشی هم رسیده بود که فرضاً سه تن از اعضای تیم که در مسابقه جهانی موفق به اخذ مدال شده بودند دوپینگ کرده‌اند و مدال‌هایشان از آنها پس گرفته شده است، پیداست که این موضوع باعث سر و صدای زیاد شده و رسوایی به بار آمده است و در نتیجه این بار طرفداران این قهرمانان برای استقبال از آنها در خود رغبتی ندیده‌اند، این بار آنها نتوانسته‌اند خود را برای رفتن به فرودگاه و استقبال

از قهرمانان متقاعد سازند، دو پینگ زشت است، مغایر با موازین اخلاقی و قانونی است، فریبکاری است، روزنامه‌ای، اطلاعاتیه‌ای و هرگونه پیامی که رسالت ارتباطی را درک نکرده و مندرجاتش انحرافی است گمراه کننده است و راستی و صداقت را که جلوه واقعی اخلاق انسانی است نمی‌نمایاند و شأن مخاطب که انسان است را خفیف و نحیف می‌سازد مورد نفی و نفرت افکار عمومی قرار می‌گیرد، این حکم طبیعی و غریزی در مناسبات ارتباطی است.

۱۰- زبان آشنا

از دیگر مؤلفه‌های مهم اقناع و قرار گرفتن در منطقه و حوزه پذیرش افکار عمومی، زبان آشنای مفاهیم است، البته توجه دارید که منظور از زبان همان گفتار، نوشتار، عکس، فیلم، موزیک، اشاره و نگاه و دیگر ابزارهای گوناگون ارتباطی است، اما آشنا به چه معنا و مفهوم است؟ آشنا در برابر غریبه است و زبان غریبه زبانی است که مخاطب آن را آشنا نیابد، به راحتی به ذهن در نیاید، انرژی و توان بسیاری برای ادراکش لازم آید و در این صورت است که گوش دل بدان سپردن را دیری نپاید، زبان ناآشنا و غریبه مانند میهمان بدقواره و مندرس و هذیان گویی است که میزبان (افکار عمومی) از او استقبال نکرده و دست رد به سینه‌اش می‌زند بویژه اگر ناخوانده هم باشد! زبان هم به لحاظ شکلی و هم محتوایی باید ویژگی‌های آشنایی را داشته باشد به این معنی که اگر شفاهی است از آهنگی دلنشین، نرم و گوش‌نواز

برخوردار باشد، بعضی مطالب گرچه پرمعنا و مفید اما با زبانی آنچنان زمخت و خسته کننده ارائه می‌گردد که از میزان تأثیرگذاری آن کاسته می‌شود، صداهاى خیلی زیر یا خیلی بم و یا مرتعش آزار دهنده است، مکث‌های بی‌دلیل و کش دادن‌های بی‌جا ملال‌آور است، اا کردن‌های پی در پی کلافه کننده است و گاه شنودگان از خیر مفاد و مضمون سخن و پیامی که اینگونه ارائه می‌گردد می‌گذرند و خود را به‌کاری دیگر و یا نجوا کردن با بغل دستی‌ها مشغول می‌کنند و نیز اصولاً اطاله کلام خود یکی از علل دلزدگی مستمعین می‌باشد. بعضی افراد همین که زمام کلام را بدست می‌گیرند بی‌پروا و شتابزده بر جاده ذهن و جان مخاطبین میرانند و می‌تازند و ترمز کردن و مهار کردنش را فراموش می‌کنند و یا از عهده جمع و جور کردن سخنان خود بر نمی‌آیند و پیداست که آب در هاون می‌کوبند، همچنین است بلندی یا کوتاهی افراطی صدا که بدیهی است هر دو ناخوشایند است و مواردی از این قبیل، نکته‌هایی را که تا همین جا برشمردیم اگر یک بار دیگر به آن نگاه کنیم با اندکی تأمل درمی‌یابیم که همگی بر وفق طبیعت و خلیات آدمی می‌باشند همه انسان‌ها از لطافت، نرمی، زیبایی، صافی و بدون خش‌خش، به‌اندازه بودن، متوازن بودن و متناسب بودن (نه بلند و نه کوتاه) شنیدنی‌ها خوششان می‌آید و لذت می‌برند؟ آشنا بودن شکل پیام‌ها در نوشتار و دیگر انواع پیام‌رسانی‌ها نشانه‌های دیگری دارد، در متن و نوشته، خوش‌خطی و اندازه مناسب حروف که نه چندان ریز که با

عینک هم خواندنش دشوار باشد! و نه چندان درشت که به اصطلاح توی ذوق بزند و رعایت نقطه‌گذاری‌ها و امثالهم چشم‌نواز بوده و خواننده را به ادامه مطالعه تشویق می‌کند.

اما به لحاظ محتوایی، آشنا بودن مطالب مستلزم رعایت نکاتی چند است که اهم آنها عبارتند از به کار بردن کلمات، جملات و تصاویری که شنونده یا خواننده و بیننده آنها را مانند نوشیدن آب روان به آسانی دریافت کند، دروازه اذهان عمومی بر روی مراجعین آشنا همواره باز است اما غریبه‌ها با شک و تردید و سپس سد و مانع مواجه می‌شوند و نهایتاً درب ورودی بسته می‌شود. بعضی‌ها برای مهم جلوه دادن سخنان خود پی در پی از واژه‌های بیگانه استفاده می‌کنند که کار درستی نیست، کسانی که معانی این واژه‌ها و اصطلاحات بیگانه را نمی‌دانند از فهم و ربط مجموعه مطالب ارائه شده در می‌مانند و بدیهی است که تحت تأثیر آن نیز قرار نمی‌گیرند، بعضی هم دوست دارند در لابلای سخن و کلام خود لغات و جملاتی نه بیگانه اما از بیگانه بسی سخت‌تر و دور از فهم و ذهن عمومی را بگنجانند مانند کلمات و اصطلاحات تخصصی، فلسفی و علمی که تنها در جمع متخصصان مربوطه قابل فهم و درک است، گاهی نیز متن یک نوشته و مقاله یا سخنرانی را ملاحظه می‌کنید که اتفاقاً واژه‌های خارجی یا اصطلاحات فنی و علمی پیچیده‌ای در آن مشاهده نمی‌شود اما با چندین بار مطالعه مکرر هم به اصطلاح چیزی دستگیرتان نمی‌شود! و منظور اصلی نویسنده را در نمی‌یابید، مطمئناً تقصیر از شما نیست، اینکه

گفته می‌شود گویندگی و نویسندگی هنر است و هر هنری را مهارت‌هایی است کاملاً صحیح می‌باشد، نویسنده می‌خواسته موضوع روز و آشنایی را همراه با نظریات خود توضیح دهد اما در تحریر مطلب و بیان مقصود خود وامانده است چون نتوانسته در نگارش موضوع از یک روال و شیوه مشخصی از ابتدا تا انتها پیروی کند، بنابراین مجموعه نوشته‌اش از هم گسیخته و ناآشنا شده است، درست مانند آوازه‌خوانی که در یک برنامه کنسرت بخواهد آوازی در دستگاه‌های گوناگون شور، ابوعطا و اصفهان بخواند که بدیهی است این تداخل دستگاه‌ها و سمت و سوی آهنگ‌ها، آواز را از هماهنگی لازم خارج ساخته و ناخوشایند و نامطبوع کرده است، این یک حق طبیعی هر مخاطبی است که انتظار داشته باشد تا پیامی را که دریافت می‌کند لااقل با زبانی آشنا و منطبق با عادات و شیوه‌های معمول برقراری ارتباط ارائه گردد.

۱۱- مستند و مستدل

گفته می‌شود، می‌گویند، رادیوها گفته‌اند، گویا در مطبوعات آمده بود، مردم می‌گویند، معلوم است دیگر که، دنیا می‌داند که، فکر می‌کنم که فلانی گفته است، حدس می‌زنم ساخت آمریکا است، احتمالاً از گفته‌های شکسپراس است که، و....

از جمله اصطلاحات رایج در گفتگوها، نوشته‌ها و حتی بعضاً در شیوه و روند تعلیم و تعلّم افراد جوامعی است که چندان به جدی بودن مسایل و رخدادها اعتقادی ندارند و

سرسری گرفتن هر چیزی جزء عادات آنها شده است، همچنین نگاه آنها به هر گونه فعل و انفعالی سطحی و ساده است. این اشخاص تمایلات، گرایش‌ها، آرزوها و استنباط‌های خود را به عنوان اموری حتمی و مسلم بیان می‌کنند و برای اینکه بدان‌ها قوت و اعتباری ببخشند، به قول دیگران مستند می‌سازند، اما این دیگران منابع روشن و دقیقی نیستند که مورد اعتماد باشند، بلکه مجهولات و مبهماتی هستند که در ناکجا آباد روزگار، روزگار می‌گذرانند!

این چنین است طبیعت آدمی، که ذهن سیال و پردغدغه‌اش در برابر هجوم و نفوذ داده‌های گوناگون با اتکاء به ملزوماتی آرام می‌گیرد و به اقتناع می‌رسد که از اولین این ملزومات، مستند بودن آن داده‌ها و مطالب به منابعی روشن و شناخته شده است. حتی ابتدائاً اذهان آدم‌ها در پی شناختن صحت و سقم قضایا نیستند، بلکه برای برداشتن اولین گام به سوی تأمل‌ورزی و یافتن چگونگی و حقایق ماجراها به منابع و مأخذ انتشار موضوع‌های مربوطه نیاز دارند، چه کسی گفته است؟ چه کسی نوشته است؟ چه کسی تهیه کرده است؟ از نخستین پرسش‌هایی است که به ذهن متبادر می‌گردد و از آن پس است که به چراها و چگونه‌ها پرداخته می‌شود، اگر اولین پنجره در روند شناخت و آگاهی آدمی به فضای تیره و تاریک باز شود، این روند حرکت رو به سستی نهاده و با شک و تردید مواجه می‌گردد، مخاطب تا واقعاً نداند که حرف

و سخنی که برای اقناع و تأیید او ارائه شده است از کیست؟ و از کجا نشأت گرفته است؟ چگونه می‌تواند با اطمینان آنرا مورد بررسی و تحلیل و تطبیق و تفسیر قرار داده و بر آن مهر تأیید یا رد و نفی بزند؟

هرکس که با هر کس بهرگونه‌ای سخنی می‌گوید ضرورت دارد که تأکید نماید که این سخنان و مطالبی را که ابراز می‌دارم از باورها و اعتقادات خودم هست و این باورها را از مجموعه شنیدنی‌ها، خواندنی‌ها، مشاهدات و تجربیات خود کسب کرده‌ام و یا اظهار نماید که این مطالب را کلاً از فلان کتاب یا بهمان رسانه البته با ذکر مؤلفین آنها استخراج نموده و عیناً ارائه می‌کنم و یا بخش‌هایی از آن را به تفکیک از دیگرانی مشخص و بخش‌های دیگر را از نظریات خود معرفی نماید. در این صورت مخاطب در برابر این نشانی‌ها و بر حسب زمینه‌ها و بضاعت‌های ذهنی خود و میزان اعتبار و اعتقادی که به صاحبان این نظریات دارد می‌تواند موضع و واکنشی را به‌وضوح نشان دهد، با این ترتیب گوینده و مخاطب هر دو در راهی روشن گام برداشته‌اند و برای انتخاب مسیرهای بعدی با مشکل و معضلی مواجه نمی‌باشند.

در مرحله بعد، از نشانه‌های مستحکم و معتبر بودن هر سخن و نظری، مستدل بودن آن است یعنی دلالت دادن به دلایل و براهین روشن و قابل قبول، البته این بدین معنی نیست که هر سخن و نظری الزاماً باید با اصطلاحات و مفاهیم پیچیده فنی و براهین غلاظ و شداد فلسفی ارائه گردد

بلکه. منظور آن است که مطالب، خلاف موازین عرفی و عقلانیّت نبوده و از سنخیت باورهای عمومی تهی نباشد، اصلی‌ترین علت عدم استقبال بسیاری از مردم و بی‌اعتنایی آنها به‌انواع آگهی‌های تجاری، مستدل نبودن کثیری از آنهاست، تبلیغات همانطوری که قبلاً نیز درباره آن توضیح داده شده است معمولاً به‌نکته‌ای و بخشی از چگونگی کالا یا خدماتی اشاره می‌کند که آن هم محل تامل و تردید می‌باشد و اوصاف و امتیازی را هم که بر می‌شمارد فاقد هرگونه دلیل روشن و قابل قبول است لذا اصولاً واژه تبلیغات همواره با بار منفی توأم بوده است.

به‌نظر می‌آید که واژه‌های چرا چنین است؟ چرا چنان است؟ را باید محترم و مقدس تلقی نمود نه تنها از آنها روی بر نتافت بلکه باید باستقبالشان نیز شتافت، اگر طالب تأیید و حمایت اصیل و تأثیرگذار افکار عمومی هستیم باید بپذیریم و از عمق جان و دل هم بپذیریم که این اهداف متحقق نمی‌گردد جز با اقتناع افکار عمومی و این اقتناع و اشباع حاصل نمی‌شود مگر با ارائه پاسخ‌ها و توضیحات صریح و صحیح و کامل و در یک کلام مستدل به‌چون و چراهای آشکار و پنهان مطروحه، ما می‌توانیم در منزل و کارگاه خود فضا و مناسباتی را خلق کنیم که در آن متکلم وحده باشیم، امر و نهی کنیم، فرصت و ظرفیتی را برای پرسیدن نزدیکان و کارکنان خود ایجاد نکنیم و در مقابل سئوالاتی هم که به‌هر حال مطرح می‌گردند جواب به‌اصطلاح سر بالا بدهیم و مشت‌ی الفاظ بی‌معنی و غیر مستدل را تحویل دهیم و

در عین حال از محیط آرام و بدون مشکلی که ظاهراً به چشم می‌خورد راضی و خوشنود نیز باشیم اما ناگهان روزی ملاحظه خواهیم کرد که چگونه با بروز یک واقعه کوچک نامساعد و بهانه‌ساز در معرض ناهنجارهای محیطی و عدم همکاری و همیاری و تعرض مجموعه منسوبان و کارکنان و اطرافیان خود قرار می‌گیریم، زیرا در محیط کار و زندگی خود به مناسبات معقول و گفتار مستدل و نتیجتاً اقناع دیگران معتقد نبوده‌ایم. علیهذا مستندسازی و مستدل‌پردازی از اسباب و لوازم بسیار اساسی و ضروری در باب متقاعدسازی است.

۱۲- ابزار مناسب

از دیگر اصول و مؤلفه‌های اقناع و متقاعد سازی، انتخاب ابزار و مجرای مناسب برای حمل و نقل و ارسال و انتشار پیام است، اگر همه نکات لازم برای تأثیرگذاری مثبت بر مخاطب، بر وفق مواردی که تاکنون توضیح داده شده است رعایت شود اما تنها درباره چگونگی ابزار انتقال پیام، اندیشه ورزی و تمهید پردازی به عمل نیاید مساعی و اندوخته‌های فراهم آمده به هدر می‌رود و بار سنگین پیام، کج می‌شود و بار کج هم معمولاً به سلامت به مقصد نمی‌رسد!

علیهذا تأکید می‌گردد که چگونگی چهارچوب و قالب و لباس دربرگیرنده پیام و وسیله نقلیه آن نباید مورد غفلت قرار گرفته و به اصطلاح سرسری گرفته شود.

اطلاعیه‌ای با دقت و بازخوانی و ویرایش تنظیم گردیده و

آماده می‌شود و برای انتشار آن به‌روزنامه‌ای ارسال می‌گردد و در یکی از صفحات آن به‌چاپ می‌رسد. اما با بررسی کارشناسی معلوم می‌گردد که اتفاقاً عمده مخاطبان این اطلاعیه اصلاً خواننده این روزنامه نیستند بنابراین ابزار مناسبی برای ابلاغ پیام اطلاعیه انتخاب نشده است، بعضی از موسسات خصوصی و عمومی بنا به تقلید از مد روز سایت ویژه‌ای را راه‌اندازی می‌کنند و اطلاعیه‌هایی را که می‌باید به آگاهی افراد و گروه‌ها و جمعیت‌هایی برسد را تنها در سایت موسسه قرار می‌دهند و لابد خیالشان هم از این بابت راحت است! که اطلاع‌رسانی کافی و البته مدرنی را انجام داده‌اند، در صورتیکه نه تنها بسیاری از افراد در گروه‌ها و طبقات و اقشار مختلف هنوز به کامپیوتر دسترسی ندارند، بلکه بسیاری از کاربران کامپیوتری هم نه زمان زیادی در اختیار دارند و نه تمایلی که همه سایت‌های مؤسسات را بازدید کنند، بعضاً هم با اینکه کامپیوتر در اختیار دارند به دلایل مختلف به شبکه‌هایی مانند اینترنت وصل نیستند و لذا مخاطبان مورد نظر این موسسات عمدتاً از مفاد اطلاعیه‌های آنها بی‌خبر می‌مانند، چون ابزار مناسب برای اینگونه اطلاع‌رسانی‌ها گزینش نشده است، تلویزیون که یک رسانه بسیار فراگیر و تأثیرگذار است معه‌ذا ابزار مناسبی برای پخش بعضی از سخنرانی‌های طولانی به‌نحوی که یک نفر روی صندلی بنشیند و به اصطلاح ساعت‌ها یک بند سخن بگوید نیست و برای این منظور رادیو وسیله مناسب و شایسته‌ای می‌باشد همچنین هم افراد برای اعلان و

بیان و قرانت و ادای همه پیام‌ها و ارائه توضیحات مطالب، مناسب نیستند، چه بسا سخنان نسبتاً نرم و منعطف و معقولی که توسط فردی عبوس، خشمگین، هیجان زده، و کف بر دهان! در مجلسی و محفلی و همایشی ایراد می‌شود و در گزارشات بعدی اشخاص و رسانه‌ها، عمدتاً به‌تندی و تلخی و نابردباری نسبت داده می‌شود و بالعکس ممکن است مطالبی با محتوای سخت، آشتی ناپذیر و دور از انعطاف را فردی خوش‌سیما، گشاده رو و لبخند بر لب با لحنی مودبانه، گرم و صمیمی در یک گردهمایی ارائه کند که در تفاسیر تحلیل‌گران رسانه‌ها و مراکز خبری، نسبتاً مدارا جویانه، مسالمت‌آمیز و امیدوار کننده تلقی گردد! اینکه شبکه‌های رادیو، تلویزیونی در بعضی از کشورها به‌نحو وسواس گونه‌ای در انتخاب گویندگان و گزارشگران و مجریان برنامه‌های خبری و تفسیری خود سخت‌گیری می‌کنند برای آن است که اقتاع افکار عمومی در نزد آنها راهبردی، اصل و مهمترین هدف و رسالت است و لذا سوای مساعی مجددانه‌ای که برای اعمال دقت و صحت و سرعت در تهیه و پخش متون و تصاویر و اخبار و گزارش‌ها و تفاسیر مربوطه معمول می‌دارند، با همان حساسیت‌ها نیز نسبت به‌شکل و قالب اجرا و ارائه برنامه‌ها نیز دغدغه داشته و گویندگان و مجریان زن و مرد متناسب با انواع برنامه‌ها را انتخاب می‌کنند، از خانمی که تازه از تماشای برنامه خبری یکی از شبکه‌های تلویزیون فارغ شده بود! پرسیدم چه خبر؟ گفت راستش از بس از قیافه و صدای یکی از گویندگان

برنامه خبر این شبکه بدم می‌آید خبرهایی را که او می‌خواند به‌یادم نمی‌ماند! و بیننده دیگر تلویزیون را می‌شناسم که به‌صدا و چهره و نحوه اجرای یکی از گویندگان خبر یکی از شبکه‌ها به‌شدت مأنوس می‌باشد و به‌اخباری که توسط این گوینده ارائه می‌گردد مشتاقانه گوش می‌دهد و توجه می‌کند و به‌خاطر می‌سپارد، کارت ویزیت عبارت است از یک قطعه مقوای کوچک که مشخصات و نشانی شخص در آن درج شده است و بنا به ضرورت به‌افراد آشنا و مرتبط داده می‌شود، اما از این وسیله‌ای که ویژه نام و نشان اشخاص بوده سال‌هاست که به‌عنوان یک ابزار تبلیقی کالا و خدمات و امثالهم نیز استفاده می‌گردد، مثلاً از آن برای ارائه مشخصات و فهرست دروس و ساعات کار یک آموزشگاه یا معرفی یک آرایشگاه و فروشگاه و مواردی از این قبیل نیز استفاده می‌شود و گفتنی است که چنانچه به‌طور صحیح تهیه گردد اتفاقاً برای انواع طرح‌های متعارف تبلیغی یا اطلاع‌رسانی وسیله مناسب و خوبی هم خواهد بود، اما باید در نظر داشت که اندازه معمول و مرسوم یک کارت ویزیت که بتوان از آن بعنوان کارت یاد کرد و مأنوس و متداول هم می‌باشد و به‌چشم خوش می‌آید معمولاً $8/5 \times 4/5$ یا 10×7 می‌باشد، کارت با این اندازه را می‌توان براحتی در جیب، کیف، داشبورد اتومبیل و زیر شیشه میز درمحل کار و منزل قرار داد و البته اگر حاوی کلیشه‌هایی چون ارزان‌ترین، بهترین، زیباترین و مواردی اینچنینی نباشد که آن را جلف و سبک و بی‌ارزش کند و همچنین از جنس مرغوب و رنگ‌های

مناسبتی هم تهیه شده باشد مورد اقبال قرار خواهد گرفت، اما بعضاً ملاحظه می‌شود که کارت‌هایی در ابعاد بزرگتر یا کوچکتر از ارقام یاد شده تهیه کرده و توزیع می‌نمایند که استفاده از آنها به عنوان کارت دیگر نه مقدور و نه معمول می‌باشد و نگاه مخاطب به این کارت‌های من درآوردی حاوی حروف بسیار ریز و بسیار درشت ناآشنا و غریبه خواهد بود و آنها را به دور می‌اندازند و در نتیجه این ابزار نامناسب و مزاحم از حیز انتفاع ساقط می‌گردد.

۱۳- معقول و منطقی

محتوای پیامی که اقناع مخاطبین را نشانه گرفته و با یک جهش پروازگونه قصد فرود آمدن در عرصه هدف اقناعی را دارد و در این مسیر هیچ کج تابی و انحراف و تزلزلی را هم بر نمی‌تابد، ناگزیر می‌باید به سلاح عقلانیت و تفکر منطقی مجهز باشد، و این الزام بدین معنا نیست که داده‌ها و پیام‌هایی به متقاعدن شدن مخاطبین منتهی می‌گردد که دقیقاً بر مبانی و تئوری‌های عقلی با همه تفاسیر گوناگونش و همچنین برآموزه‌های آکادمیک منطق ارسطویی استوار باشد، بلکه مقصود آن است که در مسایل عمومی «عرف» و در مسایل اختصاصی «مبنا» لحاظ شود، عرف به مفهوم آنچه که عمدتاً مورد پذیرش «آری» یا «نه» قرار گرفته است و گاه به خلیات و عادات عمومی هم تعبیر می‌گردد و نیز به آن عقل عامه هم گفته می‌شود و نوعاً جنبه کلی دارد مانند دزدی بد است، دروغ بد است بهار دل‌انگیز است، کمک کردن

به دیگران نیکو است، کار کردن لازم است، بیکاری مذموم می‌باشد، مردی که چند ماه بعد از فوت همسرش مجدداً ازدواج می‌کند بی‌وفا است! شخصی که زیاده‌تر از دوستانش صحبت می‌کند و یا بیشتر می‌خندد پر رو است، ثروتمند در غیاب، مورد ملامت است که چه‌ها کرده تا این همه مال و منال بدست آورده است؟ و در حضور، برای همراهی، همسفری، همسایگی، مشارکت و یا فامیل شدن با او از هم پیشی گرفته می‌شود، دوست پسر یا دختر داشتن مستحسن نیست و لااقل شک برانگیز است و قس علیهذا که بدیهی است عرفیات در جوامع مختلف یکسان نیست و در میان اقوام و ملل و مذاهب گوناگون نوعاً با هم متفاوت است و «مبنا» به مفهوم پایه، اساس، خواستگاه، دکترین و ... است و منظور آن است که در آن‌جا و مقامی که مسایل به صورت مباحث مطرح می‌گردند، می‌باید مبانی و مأخذ مربوطه علمی و تجربی قضایای مطروحه مدّ نظر قرار گرفته و به ابعاد و زوایا و حواشی نیز اشاره شود. حکم دادن و نظر دادن به اینکه فلان دولت متجاوز است، خطرکار است، خائن است و یا خدمتگزار و امین و مردمی است بدون آنکه موضوع به نقد و بررسی همه جانبه گذاشته شود نظری است دیمی و غیر منطقی و هیچ‌کس را بدو متقاعد نمی‌سازد، شواهد و قرائن و سوابق و امکانات و موانع و جزئیات و مدارک روشنی لازم است تا با استناد و تکیه بر آنها بتوان نفیاً یا اثباتاً نظری را ارائه نمود.

این اصطلاح رایج در بین مردم که مثلاً آن سخن و فلان

دستور منطقی نیست مؤید همین نکته است که آنها عموماً خواستار آن می‌باشند که حرف و سخن درست و سنجیده‌ای که خلاف روال عقلی و منطقی نباشد را بشنوند گرچه که ممکن است حتی یکی از ده‌ها اصول و مبانی علم منطق را هم نخوانده و ندانسته باشند، بنابراین رعایت ملاحظات از این قبیل که اطلاعات ارائه شده به‌منظور اقناع دیگران با مشهورات و عرفیات جامعه منافاتی نداشته باشد و نیز خلاف واقعیات و حقایقی که از آن به‌منطقی بودن تعبیر می‌گردد نباشد یک ضرورت است.

یک مغازه طلا فروشی بر روی شیشه ویتترین مغازه‌اش آگهی کرده است که در پایان سال بین تمام مشتریانی که حداقل پنجاه هزار تومان از اشیاء و زیورآلات این فروشگاه خریداری کرده باشند قرعه‌کشی می‌شود و به حکم قرعه به ۵ نفر ۵ اتومبیل (مارک معروف گرانت قیمت خارجی) اهداء می‌گردد و از این قرار به‌خیردارانی که به‌مقدار یاد شده طلاجات ابتیاع می‌کنند، یک شماره شرکت در قرعه‌کشی نیز داده می‌شود، این جناب زرگر و جواهر فروش ساده‌لوح که خیال می‌کند زرنگ است می‌خواهد با این ترفند کدام آدم عاقلی را مجاب سازد که به‌انگیزه احتمال برنده شدن در این قرعه‌کشی موهوم و صاحب اتومبیل رایگان ۶۰ میلیونی شدن به‌او مراجعه کرده و ۵۰ هزار تومان خرید کند؟ بسیار بعید است که یک نفر به‌مفاد این آگهی بی‌سروته کاملاً مشکوک اعتماد کند و بر عکس چنین فریبکاری‌های آشکار باعث سلب کامل اطمینان می‌شود و کسانی را هم که نه‌بخاطر

قرعه و جایزه بلکه برای رفع نیاز بطور طبیعی برای خرید به این مغازه مراجعه می‌کنند از مراجعات بعدی باز می‌دارد. بدیهی است که عقل عمومی و منطق جاری به مخاطبان این مغازه نهیب می‌زند که زنهار این آگهی جز دروغ و نیرنگی بیش نیست چرا که با یک حساب سرانگشتی معلوم می‌شود که در طول چند ماه میزان فروش یک مغازه طلافروشی و سود حاصله از آن کفاف اهداء پنج دستگاه دوچرخه را هم به خریداران محدود این مغازه نمی‌دهد و اساساً مگر در یک مغازه چند متری چند نفر را می‌توان جا داد تا مراسم قرعه‌کشی را برگزار نمود؟ و از همه مهمتر ضمانت اجرای این قرعه‌کشی کجاست؟ و با حضور کدام نماینده و مقام مسئول قضایی، فرهنگی و نظارتی انجام خواهد شد؟ نشانه کلی‌تری از معقول و منطقی بودن امور ارتباطی و پیام‌رسانی را که آشنا بوده و به‌دور از فهم عمومی نمی‌باشد عدم تضاد و تناقض در ساختار و محتوای اطلاعات ارائه شده است، افکار عمومی در مقام شنونده و مخاطب بودن به‌طور طبیعی و سریعاً با تحلیل ذهن بخش‌های مختلف شنیده‌ها و دیدنی‌ها را با هم و مجموعه آنها را با سوابق مشابه اگر بوده باشد می‌سنجد و تناقضات احتمالی موجود را در می‌یابد و در این وضعیت به‌اعتماد و اقناع نمی‌رسد، به‌هر حال معقول و منطقی بودن جزء لاینجزای پیامی خواهد بود که در طلب اقناع است.

۱۴- منشاء مشروع

هرگونه پیامی نشأت گرفته از منبع و بستری است که کیفیت

آن منبع و بستر پیدا و ناپیدا در ساختار و محتوای پیام تجلی می‌یابد و می‌تواند یکی از مؤلفه‌های نحوه تأثیرگذاری بر مخاطبینش باشد و این خود امری در خور تأمل بوده و در فرایند ارتباطات اقناعی قابل توجه است، چه بسا پیامی که با اهدافی صحیح و شایسته و محتوایی غنی با ابزار و مجرای مناسب ارسال می‌گردد اما چون از مصدر و منشاء ضعیفی برخاسته و به آن منتسب است آنطور که باید مورد اعتنا و توجه قرار نگرفته و در جریان متقاعد سازی مخاطبین خلل و تردید بوجود می‌آورد و بر عکس گاه اتفاق افتاده است که با بهره‌مند بودن از منشاء قوی و منبع معتبر، پیامی نه چندان والا و متعالی در کانون توجهات افکار عمومی قرار گرفته و تا حدود زیادی متقاعد ساز می‌شود، البته گفتنی است که منظور از مشروع بودن منبع و منشاء پیام، معنا و مفهوم لغوی و عینی آن و تفاسیر و تعبیر مفصل مشروعیت نیست، بلکه مراد، مقبولیت و حسن شهرت است و در تضاد و تناقض نبودن با مبانی پذیرفته شده اخلاقی، مذهبی، قومی، فرهنگی، و امثالهم در نزد عموم.

پیرمرد دست‌فروشی در پیاده‌رو خیابانی بساطی را پهن کرده بود و چند جعبه روباز چای خشک و فله‌ای را در معرض فروش قرار داده بود و اظهار می‌داشت که این چای‌ها اصل است و درجه یک و محصول هندوستان و چون صاحب آن به پول فوری نیاز داشته است به‌وی داده تا با قیمت ارزان‌تری بفروشد، عابراین هم توقت کوتاهی می‌کردند، به‌چای‌ها نگاهی می‌انداختند و ناباورانه از اصالت

چای و داستان‌سرایی پیرمرد به راه خود ادامه می‌دادند و دور می‌شدند، و اما این عدم استقبال و اطمینان عابرین از کجا ناشی می‌شد؟ پیداست که از ضعف و مبهم بودن منبع و منشأ این فرایند بوده است، مشتریان به‌کالای ارائه شده نزدیک می‌شدند، آن را ورنه از می‌کردند و بعد از گوش دادن به توضیحات دست‌فروش آن را قانع کننده نمی‌دانستند چون چای مرغوب در نزد آنها آن چای است که در بسته‌های در بسته بوده و بر روی آن شماره‌ها و نشانی‌های مربوطه و عنوان و مارک مشهور شرکت عرضه کننده و سایر علائم اطمینان بخش درج شده باشد در صورتیکه این چای‌های دست‌فروش فاقد نشانی‌های متعبر بود به عبارت دیگر منبع آن کاملاً ناشناخته و مشکوک به نظر می‌آمد لذا این متاع فروش نرفته و به اصطلاح روی دست فروشنده باقی ماند و جالب آنکه با بررسی‌های فردی از ساکنین آن محله معلوم شد که اتفاقاً پیرمرد دست‌فروش راست گفته و این چای‌ها که ارزان‌تر از نرخ معمول بازار عرضه شده است واقعاً از نوع عالی و اصیل و درجه یک بوده است که بر حسب نیاز فوری به پول از طرف صاحب آن که یکی از اهالی همان محل بوده به دست فروش سپرده شده است، بارها دیده شده است که سخنی کوتاه و در عین حال بسیار معمول و تکراری از دانشمند، شاعر، سیاست‌مدار و هنرمندی که شهرت جهانی دارد مثلاً در روزنامه‌ای و در خلال متن مقاله‌ای درج شده است که سخت مورد توجه خوانندگانی قرار گرفته تا آنجا که مفاد آنرا عیناً در دفترچه یادداشت خود با ذکر نام گوینده

معروف آن نوشته‌اند تا احتمالاً در مجلسی و محفلی و به‌مناسبتی آنرا نقل کنند در صورتیکه این سخن کوتاه چند کلمه و جمله‌ای معمولی و بدیهی بیش نبوده است، اما چون نشأت گرفته و منتسب به‌منبعی والا و معروف می‌باشد گویی که مفهوم آن غنایی خاص یافته است.

۱۵- فرا کلیشه‌ای

تا آنجا که مفاد و شکل سخن و پیامی بر حسب نورم و عرف جامعه به‌گونه‌های مختلف ابراز و ارسال می‌گردد به‌هر حال موجب دریافت آن از طرف مخاطب یا مخاطبین می‌شود و در صورتیکه از ویژگی و برجستگی خاصی برخوردار باشد موجبات اقناع و تأثیرگذاری مطلوب را نیز فراهم می‌کند، اما اگر همین سخن و پیام از لحاظ محتوی یا شکل یا هر دو به‌نحوی از مسیر معمول و شناخته شده آن خارج شود، طلب می‌کند تا از اینکه به‌سلامتی به‌مقصد ایجاب و اقناع مخاطبین برسد تردید نمائیم و اگر در وسط راه دچار خرابی و توقف شود جای شگفتی نخواهد بود.

از جمله مشکلاتی که خودآگاه یا ناخودآگاه برای بعضی از پیام‌ها پیش می‌آید و آنها را دچار ضعف و از کار افتادگی می‌کند، قالب‌ها یا کلیشه‌های نامناسب و تکراری است که شنونده یا مخاطب را نه تنها مجاب و قانع نمی‌کند بلکه عاصی و دلزده نیز می‌سازد و با افسوس باید این نکته را هم یادآور شد که بعضاً پیام‌هایی که فی‌نفسه و ابتدائاً صحیح و بدون عیب و نقص خاصی خلق و منتشر می‌شوند

چون در قالب‌های از پیش ساخته شده قرار گرفته و ارائه می‌گردند با بی‌تفاتی و بی‌اعتنایی افکار عمومی مواجه شده و از اقناع باز می‌مانند.

پیام‌های کلیشه‌ای عمدتاً به صورت شعارهای آموزشی، سیاسی، تبلیغی، فرهنگی و..... یا در قالب‌های اندرز و نصیحت ارائه و منتشر می‌گردد، از نمونه‌های بارز شعارهای کلیشه‌ای، قول و قرارها و مواعیدی است که معمولاً در ایام تبلیغات انتخاباتی از سوی بعضی از کاندیداها ابراز می‌گردد، این شعارها مجموعه‌ای از الفاظ و اصطلاحات بسیار آشنا مانند آزادی، امنیت، استقلال، پیشرفت، شادابی، توسعه، ترقی، تعالی، حقوق زنان، کودکان، سالمندان، کار، تولید و امثالهم می‌باشد، ممکن است که گویندگان این پیام‌ها سوء نیتی هم نداشته و واقعاً به آنچه که بیان می‌کنند اعتقاد داشته باشند اما چون این کلمات بر اثر تکرار و بعضاً استفاده‌های ابزاری که از آنها شده است به صورت کلیشه و قالب درآمده کشش و جاذبه خاصی را به همراه نخواهد داشت، همچنین آموزه‌هایی که از محتوای صحیح و مفید نیز برخوردار هستند اما به علت تکرار و یک نواخت بودن به شکل قالب‌هایی آشنا جلوه می‌کنند و با اینکه مخاطبین آنها را علی‌العموم نفی نمی‌نمایند اما به علت فقدان حلاوت و تازگی روی خوشی نیز نشان نمی‌دهند، مانند اندرزهایی که از دوران کودکی و بعداً در مقاطع تحصیلی و از رسانه‌ها و والدین و این و آن بارها و بارها شنیده شده است و نسبت به آنها احساس بی‌نیازی می‌شود، از همین رو است که در

بعضی از کلاس‌ها دانش‌آموزانی شوخ‌طبع و شلوغ گاهی به اصطلاح سر به سر معلمین خود می‌گذارند و مثلاً با قیافه‌های ظاهراً حق به جانب و عادی اما به منظور متلک گفتن و شیرین زبانی به معلم کلاس می‌گویند آقا! حالا که درس تمام شده قدری هم ما را نصیحت کنید! به هر حال تکرار بدیهیات نمی‌تواند به متقاعد شدن جدید و افزوده‌ای منجر گردد، برای اینکه هواداران و طرفدارانی به دوستداران فردی که ادعایی و تقاضایی دارد اضافه شوند لاجرم حرفی نو و حتی حرفی کهنه اما با نگاهی نو و تعبیر و تفاسیر و مواضعی جدید ضرورت دارد.

۱۶- آراستگی و پیراستگی (جذابیت)

بدون آنکه در دام اغواگری و غوغا سازی و ترفندهای سوء تبلیغاتی گرفتار آئیم و بخواهیم تا نامرغوبی را مرغوب و ناحقی را حق جلوه دهیم، تنها از خشکی و تحجر پرهیز کنیم، آری مقصود آن است که از معطر کردن و ملاحظت بخشیدن به پیام‌ها و در یک کلام زیباسازی آنها غفلت ننمائیم، حتی اگر قطعه‌ای الماس درخشان اصیل را در یک ورق کاغذ چروکیده و کثیف به شخصی اهداء کنیم مطمئناً از میزان شوق و رضایت خاطر او کاسته می‌گردد، طبیعت زیباست و انسان‌ها زیبا هستند و صداها و نداها همگی زیباست و انسان به زیبایی مأنوس شده و آنرا دوست دارد و لذا نازیبایی‌ها را بر نمی‌تابد، در سایه و پناه زیبایی است که کجی‌ها و کاستی‌ها و معایبی کوچک یا به چشم نمی‌آید و یا

به آنها با تسامح نگریسته می‌شود به قول شاعری ناشناخته «نامه چون خوش خط بیفتد هست ناپیدا غلط».

تاکنون هر چه که درباره شیوه‌های اقناع گفته شد، عمدتاً بر حول و محور محتوی و کیفیت پیام بود، اما در این مجال، نگاه و توجه به شکل و چگونگی ارائه آن معطوف می‌باشد، یعنی آراستگی به انواع ظرایف و مهارت‌های هنری و ذوقیات و همچنین پیراستگی از کج‌سلیقگی‌ها و ناهمواری‌ها و ناموزونی‌ها، لباس زیبا، بسته بندی زیبا، طنین صدای زیبا، طراحی‌ها، نقاشی‌ها و رنگ‌آمیزی‌های زیبا، آرایش‌های زیبا ابداً جنبه اسراف و تجمل ندارد، البته آن وجهی که بیش از اندازه لحاظ گردد مانند هر چیز اضافه و مازادی ارزش مثبت خود را از دست می‌دهد و با خروج از تعادل به افراط کشیده می‌شود و به اصطلاح حسابش از زیباسازی‌های متعارف و متعادل جداست، اما شکل و نحوه اجرا و انتقال جذاب و مناسب پیام، یقیناً در فرایند اقناع مخاطبین جای و جایگاه معتبر و مؤثر را دارد و بخشی و سهمی از بار تمهیدات متقاعد سازی را بدوش می‌کشد.

در لحظات حساس و سرنوشت ساز، قرائت پیام‌های رهبران مورد وثوق اقوام و ملل از سوی خطبا و گویندگان بسیار خوش لحن و مسلط بر تکنیک‌های بیان، به نحو فوق العاده و دور از انتظار تا عمق جان و روح مخاطبین نفوذ کرده و آنها را بر اجرای آنچه که خواسته زعمای خویش است مجاب و مصمم می‌سازد، در دنیای پر رقابت و پر مدعای کنونی که گویی همه کسان و همه نهادها و

مؤسسات، پیشتازی و شاگرد اول بودن و نمره عالی گرفتن و بر سکوی افتخار ایستادن و در صف اول قرار گرفتن را حق خود می‌دانند، با ساده لوحی و درویش مسلکی‌ها و این همانی‌های افراطی نمی‌توان با همراهان و همکاران عمدتاً رقیب خود همگام شد، در این مسیرها، لطافت‌ها و ظرافت‌هایی ضروری است تا هم‌وردی را آسان نماید، هدف معقول، منبع معتبر و پیام مفید و شایسته را ابزاری ظریف و دلربا باید تا در دل مخاطب راه به‌جایی برد و ارتباطی مؤثر و اقناعی را رقم بزند، این مقوله یعنی جذابیت ناشی از آراستگی و پیراستگی که مشکل‌گشای صعوبت‌ها و خشکی‌های راه ورود به‌عرصه ایجاب و پذیرش افکار عمومی است و حاوی مصادیق و نمونه‌های فراوان، که می‌توان از آنها به‌عنوان شاهدان مثال یاد کرد را در همین جا به‌پایان می‌بریم زیرا که قادر هستیم تا در اطراف و حواشی خود به‌سهولت انواعی از آنها را ملاحظه کنیم.

۱۷- هم‌ترازی با مخاطب (مخاطب شناسی)

تا اینجا درباره چگونگی عنصر پیام و منبع آن و اما و اگرها و شرط و شروط‌های مترتب بر آن که در حقیقت لوازم تأثیرگذاری و اقناع است توضیحات ضروری ارائه گردید و همچنین اشاراتی که به‌ویژگی‌های دیگر عناصر ارتباط شد، اما نکته قابل توجه دیگری که نباید مورد غفلت قرار بگیرد و در داستان متقاعد سازی نقش بسزایی را ایفا می‌کند و در این راستا مقوم و مکمل تمهیدات مربوطه می‌باشد،

ویژگی‌های عنصر مخاطب در فرایند ارتباطات اقناعی است، در حقیقت آنچه که تاکنون گذشت «با چه هدف و چگونه و با چه وسیله‌ای باید گفت؟» بود و اینک به «به چه کسی باید گفت؟» رسیده‌ایم که همان مخاطب است و سخن را به پایان می‌برد.

بدون هیچ درنگ و مقدمه‌ای مستقیماً به سراغ نکته اساسی این مبحث می‌رویم که هم‌ترازی با مخاطب است. هم‌ترازی نه الزاماً به معنای همسانی بلکه به مفهوم هم‌آهنگی و هم‌سازی و هم‌خوانی و همراهی و هم‌سنخی، مجموعه عناصر هدف، منبع، پیام و ابزار باید با مخاطب در یک تراز باشد، دانشجویان سال سوم رشته فلسفه دانشگاه فلان با هم در یک تراز بوده و در یک فضا قرار دارند گرچه احتمالاً از نظر کمیت و کیفیت مطالعات و پژوهش‌های مربوطه و نظریات و تجربیات با هم متفاوت باشند و حتی نگاه‌ها و سلیقه‌شان به مسایل جامعه تا حدودی با هم در تضاد باشد، لذا یک عالم، روشنفکر، نویسنده، هنرمند و سیاستمدار می‌تواند در جمع آنها به راحتی درباره مسایل مختلف سیاسی، فرهنگی، علمی، اجتماعی سخنرانی کرده و به گفتگو، مباحثه و مفاهیم بپردازد و چه بسا که بسیاری از این دانشجویان از ایده و نظریه یا اطلاعات جدیدی که سخنران مطرح کرده است استقبال نموده و موجبات اقناع و رضایت آنها فراهم گردد. اما کارگر بی‌سواد و مهاجر غریبه و گرسنه‌ای که در یک پروژه ساختمان سازی به کار گمارده شده است و دچار سوء تغذیه می‌باشد و احیاناً عیال و اولادی هم دارد که

چشم‌براه ارزاق و مایحتاجی هستند که او باید به‌اطاق اجاره‌ای آنها بیاورد را چه به‌گوش دادن به‌مباحث فلسفه اولی و نزاع بین شعر نو و کهنه! خانم‌های تحصیلکرده و مرفه و فمینیت را چه به‌اعتنا کردن به‌اندرزهای ناصح محترمی که تعلیم می‌دهد که ای بانوان گرامی از مهمترین وظایف شما آن است که خانه را رفت و روب نمایید و غذای مطابق با میل شوهرتان را تهیه و طبخ نمائید، سفره‌ای رنگین بگسترانید و هر آینه که آقا به منزل مراجعه می‌کند با لبخند ملیحی از او استقبال نموده و لباسش را به‌رخت‌آویز آویزان نمائید و حتماً تلخی‌ها و بدخلقی‌هایش را نیز نادیده بگیرید و در موارد مختلف خواسته‌هایش را برآورده سازید، و البته این ناطق و ناصح محترم غافل است از آنکه در قاموس فکری این گروه خانم‌های مخاطب او بانگ مساوات با مردان طنین افکنده است و وظیفه یک جانبه‌ای را در مناسبات خود با همسرانشان بر نمی‌تابند و از دیدگاه آنان هیچ برتری بین زن و مرد وجود ندارد و زنان و مردان در زندگی زناشویی باید حتی در آماده‌سازی سفره غذا و آشپزی و نظافت منزل هم با هم همکاری و مشارکت داشته باشند، همان گونه که تبلیغ کولرگازی در ییلاق‌های کوهستانی زنجان و همدان امری عبث و بیهوده است در شهرهای خوزستان مطلوب و پرمخاطب می‌باشد.

این همه چند و چون و دغدغه که منابع پیام، محتوای پیام و ابزار و مجاری انتقال و ارسال پیام چه باشد و چه نباشد برای آن است که سرانجام این حرکت‌ها باید

به مقصدی که مخاطب نام دارد ختم گردد و تجزیه و تحلیل و نتیجه هم در آنجا به عمل آمده و حاصل می‌گردد. این خانه آخر، خانه امید است در اینجا است که دستمزد شمای ارتباط‌گر را پرداخت می‌کنند، در این خانه است که با روی باز میزبان و استقبال گرم و سفره پررونق او و یا با درهای بسته و احیاناً سفره خالی میزبانی اخمو مواجه خواهید شد: مخاطب، مخاطبین و افکار عمومی در آخرین مرحله فرایند ارتباط قرار دارند و آنها هستند که باید حرف آخر را بزنند به تعبیری دیگر فصل الخطاب آنها هستند و اهمیت موضوع هم در همین جاست و فراموش نکنیم که مخاطب انسان است و انسان موجود پیچیده و بغرنج است و برای راهیابی به باغ مصفای اقناع او بسیاری از رمز و رازها را باید دانست و بکارگرفت که آخرین آن هم تراز و همگنی با اوست و گرنه عدم تراز و توازن، پاسخ شیرین و مثبت اقناع را در بر نخواهد داشت و به قول حافظ شاعر همه دوران باید گفت که:

یا رب این آینه حسن چه جوهر دارد

که درو آه مرا قوت تأثیر نبود
اما آنگاه که تمهیدات و محموله‌های غنی پیام با آهنگ توازن و تراز به مخاطب می‌رسد همه خستگی‌های راه با نور اقبال و اقناع او مرتفع گردیده و وصال دوست حاصل می‌شود و این بار به قول همان حافظ شاعر همه دوران:

یا رب این قافله را لطف ازل بدرقه باد

که ازو خصم بدام آمد و معشوقه بکام

فصل ۷

خانه شناخت

در بخش نخست و فصل مربوط به مبحث ارتباطات، آنجا که عناصر پنج‌گانه ارتباط معرفی شدند، تأکید گردید همچنانکه سرنخ همه فعالیت‌ها و کارکردهای اطلاعات در زمینه‌های مختلف اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی به مقوله گسترده ارتباطات متصل می‌باشد، سرنخ‌های کلیت ارتباطات هم به عناصر پنج‌گانه آن یعنی همان هدف، منبع، پیام، ابزار و مخاطب متصل و متکی است، بنابر این همه تحرکات و تموجات و تعاملات هستی و بشری در حوزه اطلاعات و ارتباطات قرار داشته و به نحوی و نوعی به عناصر پنج‌گانه یاد شده مرتبط می‌باشند، در همانجا گفته شد که تا آخر کتاب جابه‌جا انگشت اشاره به عناصر پنج‌گانه خواهیم داشت و در آخرین فصل مشخصاً و مجدداً به آن مراجعه خواهیم کرد که چنین نیز شده است و هم اینک به آن رسیده‌ایم. نکته مهم و شاید جدیدی که در این مقال به آن تأکید می‌شود و توضیح داده خواهد شد آن است که عناصر پنج‌گانه یاد شده که موجودیت و شاکله ارتباط را تشکیل می‌دهند. ابزار و معیار

سرنجش ارتباط نیز هستند، آن نامه، این سرمقاله، فلان فیلم، این سخنرانی، این شعار، این اطلاعیه، این تیزر، این شعر، این نمایش که ارائه شد چگونه است؟ خوب، قانع‌کننده، بیاد ماندنی، جذاب و مؤثر است؟ یا بد، بی‌تأثیر و فراموش شدنی است؟ بررسی مفاد و مضمون موارد ذکر شده با ملاحظه عناصر پنج‌گانه به‌سئوالات مطروحه پاسخ صحیح و دقیق خواهد داد، به عبارت دیگر ما می‌توانیم برای آگاهی از کیفیت هر نوع اطلاع‌رسانی و ارتباطاتی که برقرار می‌گردد به معیار عناصر (منظور همان عناصر پنج‌گانه است) مراجعه کنیم با این توضیح که در برابر هر عنصر، مصداقش را مورد بررسی و کنکاش قرار بدهیم و در حقیقت آنرا تحلیل و ارزیابی کنیم. اهمیت بررسی و سرنجش داده‌ها و سامانه‌های ارتباطی مانند نوشته‌ها و گفته‌ها و نمایشات و در یک کلام انواع پیام‌ها و تعیین جایگاه و رتبه و اعتبار آنها بسیار زیاد و اساسی است و در جریان فرایند توسعه جوامع یک اصل راهبردی بشمار می‌آید، تهیه و تدارک یک آگهی تبلیغاتی برای معرفی و جلب مشتری و خریدار کالا و درج آن در چند روزنامه یک روی سکه و آگاهی از کیفیت و میزان تاثیراتی که بر اذهان مخاطبین می‌گذارد روی دیگر آن است، متأسفانه ما شاهد آن هستیم که بعضی از شرکت‌های تولیدی و تجاری گویا برای به اصطلاح چشم و هم چشمی و یا به منظور ادای یک وظیفه جاری و سنتی و یا عقب نیافتادن از انجام یک عادت مألوف، چشم بسته منابع مالی ردیفی به نام هزینه تبلیغات در بودجه سالیانه خود را به صورت چند پروژه تکراری تبلیغاتی صرف می‌کنند، بدون آنکه یک بار

به جستجوی اثرات و نتایج حاصله از آنها برآیند، البته پیچیدگی کار و دسترسی نداشتن به کارشناسان و صاحب نظران خبره و مجرب جهت بررسی و ارزیابی اینگونه فعالیت ها خود می تواند یکی از علل چنین رویکردهایی باشد، اما به هر حال انجام هر کار و عمل بدون مطالعه و سنجش و استمرار آنها یقیناً سودبخش و پیش رونده نخواهد بود، و تأسف بارتر آنکه بعضی از موسسات خدماتی، بهداشتی، علمی و اجتماعی که با جان و سلامتی انسان ها و نحوه زیست و بالندگی مردم سرو کار دارند و برای ترک بعضی از عادات ناپسند و مضر و یا نهادینه سازی و درونی کردن بعضی راهکارها و شیوه های صحیح و حیات بخش دغدغه داشته و برای فرهنگ سازی در این زمینه ها باید سعی فراوان نموده و به مؤثرترین روش های اقناعی اهتمام نمایند به علت فقر بضاعت های علمی و تجربی و عدم شناخت کافی از فنون صحیح پیام رسانی به تهیه و انتشار چند شعار قالبی و انشاء گونه و چند اطلاعیه معمولی و بی رمق بسنده نموده و نمی توانند از ظرفیت های بالقوه گسترده اجتماعی برای متحقق ساختن اهداف نیکوی خود بهره لازم را ببرند و شگفت آنکه به بازبینی و بازرسی و تحلیل و ارزیابی کارکردهای ارتباطی خود نیز مبادرت نمی کنند و به همان شیوه های فرهنگ سازی ناکارای خود ادامه می دهند، همچنین در زمینه های سیاسی نیز شاهد آن هستیم که بعضی از احزاب و مجامع و مراکز سیاسی چگونه در برنامه های ترویج و تبلیغ اندیشه ها و مرام و مسلک های خود آشکارا اشتباه می کنند و حتی با دراختیار داشتن منابع مالی

فراوان و ابزارهای مدرن و پیشرفته ارتباطی در نفوذ و رسوخ پیام‌های خود به افکار عمومی شکست می‌خورند و گاه نیز مساعی آنها به ضد تبلیغ مبدل شده و دچار ناکامی‌های مضاعف می‌گردند و کمتر دیده شده است که با بازبینی عملکردهای ارتباطی خود و با یافتن نقاط ضعف و کاستی‌ها راه‌های نوین و مطمئن دیگری را برگزینند.

علیهذا با معیار عناصر، ما می‌توانیم تمام کارکردهای ارتباطی خود و دیگران را از گفته‌ها، شنیده‌ها، خوانده‌ها، تحلیل و ارزیابی کنیم و کم و کاستی‌ها و عیب و نقص‌های آنها را به‌طور مجزا در مورد مصداق هر عنصر مشخص کنیم و آنگاه با آگاهی از کیفیت هر فعل ارتباطی نسبت به تصحیح اشتباهات یا تغییر دادن بخش‌هایی از آن و یا حذف کامل موضوع بررسی شده و جایگزین کردن گزینه مناسب دیگری به‌جای آن اقدام نمائیم، و در صورتیکه نمونه‌ها متعلق به مثلاً دفاتر روابط عمومی‌ها، رسانه‌ها، بنگاه‌ها، و اشخاص باشد که برای بررسی کارشناسی به‌ما ارجاع داده شده است در صورت اقتضا و بنا به اهمیت موضوع می‌توانیم گزارش مشروحی از وضعیت فعلی گزاره‌ای که مورد بررسی قرار داده‌ایم را با ذکر جزئیات نواقص آن به‌طور مستدل و نیز پیشنهادات اصلاحی برای تغییرات و یا حذف و جایگزینی تهیه و ارائه نمائیم، به این شیوه تحلیل و ارزیابی و در حقیقت شناخت کارکردهای ارتباطی که در یک چهار چوب و جدول قرار می‌گیرند، عنوان خانه شناخت داده‌ایم و باز هم تکرار می‌کنیم که هرگونه عملکرد و رفتار ارتباطی را می‌توان به این‌خانه روشنایی بخش

دعوت نموده و مورد بررسی قرار دهیم، بدیهی است که منابع تحلیل و ارزیابی ما از هر گزینه‌ای که در خانه شناخت قرار می‌گیرد اطلاعات، تجربیات، و بویژه ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی می‌باشد که تحت عنوان شیوه‌های اقناع به‌طور مبسوط توضیح داده شده است، البته چنانچه گزینه‌ای فنی و تخصصی مانند یک تابلو نقاشی یا فیلم باشد که برای تحلیل آنها اشراف بر مهارت‌های خاصی ضروری است از همکاری و هم‌اندیشی کارشناسان مربوطه استفاده خواهد شد. اینک با این امید که بتوانید از این پس به‌عنوان کارشناس بصیر و آگاهانه ارتباطات با استفاده از این راهکار مطمئن تشخیصی (خانه شناخت) کارکردهای ارتباطی خود و دیگران را مورد بازبینی، بررسی، تحلیل، نقادی و ارزیابی قرار دهید، یک نمونه از تحلیل و ارزیابی در خانه شناخت ارائه می‌گردد، و انتظار می‌رود که حسن ختامی باشد بر مجموعه‌ای که پیش‌رو و در دست شما است و «افکار عمومی و شیوه‌های اقناع» نام دارد.

نمونه‌ای که برای انجام منظور فوق انتخاب می‌کنیم ناگزیر می‌باید کوتاه و به‌اصطلاح جمع و جور باشد، زیرا مجال و مقال، فی‌الحال اقتصادی طرح نمونه‌های بزرگی چون یک مقاله، سخنرانی، کتاب و امثالهم را ندارد و لذا به‌سراغ پیام‌های کوتاهی که سازمان‌های مختلف برای تبلیغ و ترویج و اطلاع‌رسانی اهداف و وظائف خود و جلب و جذب همکاری و مشارکت مردم برگزیده و منتشر می‌نمایند می‌رویم و از میان آنها سازمان انتقال خون کشور را انتخاب می‌کنیم، می‌دانیم که وظیفه بسیار خطیری بر عهده این

سازمان است، خون ماده‌ای حیات بخش می‌باشد و هر روز و هر ساعت بیماران بسیاری نیاز به تزریق خون دارند، خوشبختانه این سازمان در کشور ما بسیار مجهز بوده و نیروی انسانی مجرب و متخصص را در اختیار دارد و از طریق ابزارهای اطلاع‌رسانی متنوعی همچون تهیه و انتشار بروشور، برگزاری نمایشگاه و اطلاعیه‌های رسانه‌ای از مردم دعوت می‌کند تا به پایگاه‌های اهدای خون مراجعه نموده و با انجام معاینات و رعایت ملاحظات مقداری از خون خود را اهداء نمایند، بدیهی است که اهداء خون، یک عمل اخلاقی، انسانی، و خدا پسندانه تلقی می‌شود و ضمناً بنا به اطلاعات منتشره پزشکی برای تأمین سلامتی اهداء کنندگان خون نیز مفید می‌باشد، با این توضیح که آنان از کیفیت خون خود مطلع شده و از میزان احتمال ابتلاء آنها به بعضی از بیماری‌ها و از جمله سبکته‌های قلبی کاسته می‌گردد. مع هذا با وجود اهمیت بسیار موضوع و اینکه سازمان یاد شده مدّت‌هاست که ترجیح داده است تا به جای وارد کردن خون از خارج صرفاً به‌اهتمام و مشارکت مردم داخل کشور متکی باشد و می‌طلبد تا با دغدغه بیشتر نسبت به فرهنگ سازی و اطلاع‌رسانی و تشویق و ترغیب مردم به اهداء خون مبادرت نماید، مشاهده می‌گردد که مجموعه فعالیت‌های ارتباطی و اقناعی آن سازمان در این زمینه با کاستی‌هایی مواجه است و آنطور که باید افراد نسبتاً زیادی متقاعد نشده‌اند که همواره نیازهای سازمان را به خون اهدایی تأمین کنند و از این روی هر از گاه سازمان، با صدور اطلاعیه‌هایی اعلام می‌کند که با کمبود موجودی

ضروری خون روبروست و برای تأمین آن از مردم استمداد می‌نماید و در این راستا با مشکلاتی مواجه می‌گردد. در بررسی فعالیت‌ها و کارکردهای ارتباطی این سازمان از جمله ملاحظه می‌کنیم که در طول چند سال اخیر چندین پیام کوتاه با مضمون دعوت از مردم برای اهدای خون کم و بیش در گوشه‌هایی از صفحات روزنامه‌ها درج می‌گردد و بعضاً به صورت تابلو نوشته نیز در برخی از چهارراه‌ها و میادین شهرها به چشم می‌خورد.

تعدادی از این پیام‌های ذکر شده از این قرار است.

«خون هدیه‌ای برای زندگی است، از شما متشکریم»

«اهدای خون سالم، اهدای زندگی است»

«اهداءکننده عزیز، چشمه حیات من از خون تو می‌جوشد»

«چشم بیمار منتظر اهدای خون است»

«زیباترین هدیه، قطره‌ای از خون تو»

با مروری گذرا بر این پیام‌ها هم می‌توان تا اندازه‌ای، ناکافی بودن مضامین آنها را که عمدتاً ادبی و انشایی است برای متقاعد شدن مخاطبین که برای اجابت خواسته سازمان انتقال خون عزمی را جزم نمایند احساس نمود، اینک یکی از پیام‌های یاد شده را به «خانه شناخت» می‌بریم و با معیار عناصر پنج‌گانه ارتباط و تطبیق آنها با ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی در مبحث شیوه‌های اقناع، مصادیق عناصر پنج‌گانه آنرا مورد نقد و بررسی قرار داده و با معرفی ضعف‌ها و کاستی‌های آن، پیشنهاد لازم را جهت ارتقاء کیفیت و غنی‌سازی پیام مربوطه ارائه خواهیم نمود.

«اهدای خون سالم، اهدای زندگی است»

خانه شناخت

ارزیابی	تحلیل	عناصر ارتباط
عالی	بی‌شک هدف مترتب بر پیام، تأمین خون لازم برای بیمارانی است که در روند اعمال جراحی به آن نیاز دارند، به‌منظور اعاده سلامتی آنان، این مقصود تا آنجا والا و انسانی است که می‌توانیم آنرا مقدس تلقی کنیم.	هدف
عالی	سازمان انتقال خون، منبع و مأخذ این پیام است که مؤسسه‌ای تخصصی، با سابقه و دولتی است لذا این منبع از دیدگاه مخاطبین بسیار مطمئن و مورد وثوق می‌باشد، البته در آن سوتر نیز وزارت بهداشت، حاکمیت، سازمان بهداشت جهانی، اخلاق انسانی و تاکیدات دینی پشتوانه این منبع می‌باشند که با آن اعتبار بیشتری می‌بخشد.	منبع
ضعیف	برای متحقق ساختن آن هدف متعالی، این چنین پیامی تنظیم شده است که تنها می‌گوید خون زندگی بخش است، آری خون مایه حیات می‌باشد، اما اینکه چرا باید برویم و خون اهدا کنیم حرف و سخن متقاعد کننده‌ای در این پیام به‌چشم نمی‌خورد، عده‌ای با دیدن این پیام ممکن است با خود بگویند که یقیناً کسانی به این کار خیر اهتمام می‌نمایند و ضرورتی ندارد	پیام

	که ما حتماً به این امر نیک مبادرت نمائیم، این پیام بنابر اصل پنجم شیوه‌های اقناع برای مخاطب منفعت بخش نیست که او را برای حرکت دادن به‌سوی پایگاه اهدای خون تکانی بدهد و همچنین بر حسب اصل شانزده همین شیوه نامه از جذابیت چندانى نیز برخوردار نمى‌باشد.	
متوسط	موضوع اهدای خون که فی‌نفسه مسئله بسیار مهمی است طلب می‌کند تا راهکارها و رهیافت‌های اطلاع‌رسانی و متقاعد سازی که تهیه می‌شود در سطح گسترده‌ای هم توزیع و منتشر گردد، این پیام نه مستمراً بلکه هر از گاه در بعضی از روزنامه‌ها درج شده و گاهی نیز از رادیو و تلویزیون البته به مدت اندک پخش می‌گردد، مجاری و ابزارهای اطلاع‌رسانی این پیام قوی و کافی نبوده است.	ابزار
خوب	مخاطبین پیام به‌طور عام همه مردم است، اما پیداست که منظور، بخشی از مردم با شرایط سنی و سلامتی خاصی می‌باشد و لذا همین محدودیت‌ها از شمار داوطلبین اهدا می‌کاهد و همواره نمی‌توان صد در صد به‌تامین مقدار خون لازم امیدوار بود مع‌هذا جمعیت نسبتاً کثیری واجد صلاحیت اهدای خون می‌باشند	مخاطب

پیام «اهدای خون سالم، اهدای زندگی است» به شرح فوق به‌طور منجز، مشخص و دقیق مورد نقد و تحلیل و ارزیابی قرار گرفت، این پیام شعاری خوشبختانه از اهداف و منابع ممتاز و عالی برخوردار است که اگر چنین نمی‌بود تغییر آنها نیز دشوار و حتی غیرممکن به نظر می‌رسید، مشکلات عمده در متن پیام است که به آنها اشاره شد، این متن فاقد جذابیت و ارضاء حس منفعت طلبی مخاطبین است و باید در شاکله و ساختار خود تغییر کند، همچنین در سطح وسیع‌تر از قبیل میادین و چهارراه‌های شهرها و مراکز تجمعات ورزشی و فرهنگی و امثالهم و رسانه‌های گوناگون پخش و منتشر شده و با تداوم مناسب‌تری مورد ملاحظه قرار بگیرد، مخاطبین پیام هم از نظر کمی و کیفی در حدّ خوب و قابل قبول می‌باشند، ضمناً واژه «سالم» در پیام مذکور بدیهی و اضافی است زیرا همه می‌دانند و اذعان دارند به‌اینکه خونی که احیاء کننده زندگی است باید سالم باشد و گرنه خون معیوب نه زندگی بخش بلکه زندگی زدا است! و اساساً در مراکز مربوطه در صورتی خون‌گیری انجام می‌شود که پس از تحقیق و آزمایش معلوم می‌گردد که خون اهدا کننده سالم است، اینک با توجه به نکات یاد شده و جمیع جهات پیام اصلاحی پیشنهاد و ارائه می‌گردد.

پیام پیشنهادی { هم‌میهنان گرامی، لطفاً با اهدای خون، به بیماران نیازمند کمک نموده و ضریب سلامتی خود را نیز افزایش دهید }

ملاحظه می‌شود که با صدا کردن و مخاطب قرار دادن

مردم با واژه مهرآمیز «هم‌میهنان گرامی» پیام با آهنگی لطیف و بوی خوش همبستگی شروع می‌شود، خیر و برکت حاصله از اهدای خون نیز یکطرفه نیست و نه تنها بیمار نیازمند از آن منتفع می‌گردد بلکه اهداء کننده هم بی‌نصیب نمی‌ماند، به‌نظر می‌آید که پیام پیشنهادی از ضرب‌آهنگ لازم و تمهیدات مناسب برای اینکه مخاطبین را به‌اهدای خون مجاب و متقاعد سازد برخوردار می‌باشد.

ملاحظات

- ۱- کاظم معتمد نژاد، وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۵، ص ۲۸
- ۲- سید محمد دادگران، مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، ۱۳۷۴، ص ۱۵
- ۳- همان ص ۱۶
- ۴- محمد حسن زورق، مبانی تبلیغ، انتشارات سروش، تهران
- ۵- دائره المعارف بین المللی علوم اجتماعی
- ۶- کاظم متولی، روابط عمومی و تبلیغات، انتشارات بهجت، تهران، چاپ سوم، ص ۱۱۶
- ۷- اصطلاح و تقسیم‌بندی تبلیغات سفید، خاکستری و سیاه در مقاله‌ای از گارث. اس. جاوت و ویکتوریا اودانل ترجمه احمد میر عابدینی مندرج در فصل‌نامه رسانه زمستان ۱۳۷۲ شماره ۱۶ می‌باشد و در کتاب «روابط عمومی کاربردی» باهتمام سید فرید قاسمی، تهران، مرکز سنجش و آموزش روابط عمومی‌های کشور، تابستان ۱۳۷۴، صفحه ۸۵ نیز این مقاله به‌چاپ رسیده است.
- ۸- Propaganda تبلیغ سیاسی و Propagandist تبلیغ‌گر سیاسی.
- ۹- دکتر رضامینی، روابط عمومی، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰ ص ۴۸
- ۱۰- هادی خانیکی، مقاله «افکار عمومی و ساخت قدرت سیاسی» روزنامه همشهری، ۱۳۷۷، ص ۶

**Public Opinion
and
Styls of Giving Contentment**

**By
K.Motevalli**



**Behjat Publishers
Tehran 2006**



انتشارات بهجت
تهران، خیابان ولی عصر
دوراهی یوسف آباد، شماره ۱۹۷۸
تلفن: ۸۸۸۹۹۹۰۷ تلفکس: ۸۸۹۵۷۱۷۶