

به نام خدا

جزوه درسی:

افکار عمومی

گردآوری و تنظیم: دکتر علی اصغر محکی

۱۳۸۴

به نام خدا

مقدمه:

در عصر ما همراه با گسترش رسانه ها و افزایش سطح سواد عمومی، نیروی افکار عمومی اهمیتی دوچندان یافته است. افکار عمومی، موضوع مورد علاقه و مطالعه متخصصان رشته های مختلف مانند اقتصاددانان، مورخان، روزنامه نگاران، روان شناسان، جامعه شناسان و سیاست شناسان است.

این حقیقت که متخصصان رشته های مختلف در تدوین دانش ما در باره افکار عمومی مشارکت داشته اند، حاکی از آن است که این موضوع در انحصار هیچ یک از رشته ها نیست. و دقیقاً به خاطر همین موضوع است که انتخاب مطالب مناسب در باره افکار عمومی جهت ارائه به دانشجویان رشته روابط عمومی کار دشواری است. در این جزوه درسی سعی شده است با توجه به کاربردهای درس برای دانشجویان رشته ارتباطات، به طور مختصر و در حد امکان مطالبی مفید گزینش و ارائه شود. باید در نظر داشت که طرح مفاهیم اساسی و نظریه های افکار عمومی، برای دست یافتن به وحدت مفهومی در نزد دانشجویان اجتناب ناپذیر است و لذا بخشی از این جزوه درسی اختصاص به مفاهیم و نظریه ها یافته است.

افکار عمومی چیست؟

برخی از نویسندگان معتقدند که خیزش افکار عمومی یکی از مشخصه های دنیای جدید است، از این جهت می گویند که خیزش آن را باید با خیزش دموکراسی همزمان دانست. برای فهم این که افکار عمومی کجا و کی تسلط پیدا می کند، باید قبلاً بدانیم که نویسندگان مختلف از افکار عمومی چه برداشتی دارند و افکار عمومی چیست. مفهوم افکار و عقاید عمومی تاریخ طولانی دارد. مانند هر مفهوم آسب پذیری، افکار عمومی به صورت های مختلفی تعریف شده است. (اسدی، ص ۱۱)

دسته بندی اول - افکار عمومی «مجموعه ای از عقاید» یا «نوعی سازمان اجتماعی»؟
نخستین دسته بندی، معادل های کلمه «افکار عمومی» را به صورت زیر به عنوان «مجموعه ای از عقاید» و یا «نوعی سازمان اجتماعی» تعریف کرده است:

۱) «افکار عمومی» به عنوان مجموعه ای از عقاید افراد: به طور مثال، «آلبرت ون دیسی» *Albert Van Dicey* یکی از پیشگامان علم حقوق در قرن نوزدهم، افکار عمومی را «واژه ای عمومی» برای باورها و اعتقادات گروهی از افراد جامعه بشری تعریف می کند.

۲) «افکار عمومی» به عنوان نوعی سازمان اجتماعی: مثلاً «چارلز هورتون کولی» *Charles Horton Cooley* افکار عمومی را صرفاً مجموعه ای از نظریات و عقاید جدا از هم نمی دانست بلکه آن را سازمان یا فرایندی مجتمع از تاثیرات ارتباطی و دو جانبه می دید. و یا «فردیناند تونیس» *Ferdinand Tonnies*، جامعه شناس آلمانی، که افکار عمومی را عقاید مشترک گروهی از مردم می داند به ویژه زمانی که این عقاید به اثبات رسیده و یا مردود شده است. (*Divison, 1989, 387*)

دسته بندی دوم - افکار عمومی «پدیده ای خاص و محدود به جوامع جدید» یا «پدیده ای گسترده و جهانی»؟

دسته بندی دوم، تعریف افکار عمومی را از این نظر مورد توجه قرار می دهد که آیا پدیده ای محدود به جوامع جدید با سازمان های سیاسی توسعه یافته است و یا پدیده ای گسترده و جهانی که در همه کشورها دیده می شود؟

۱) افکار عمومی پدیده ای محدود به جوامع جدید: «هانس اسپیر» *Hans Spiere* معتقد است که افکار عمومی پدیده ای جدید است و ریشه های آن را باید در دوره انقلاب فرانسه جست و جو کرد. او افکار عمومی را اظهار نظرهای رایج در باره مسائل کشور و پدیده ای می داند که در همه کشورها دیده نمی شود و تنها در جوامع جدید شکل گرفته و با گسترش رسانه های همگانی و سازمان های سیاسی تسریع یافته است.

۲) افکار عمومی پدیده ای گسترده و جهانی: طرفداران این دیدگاه معتقدند که افکار عمومی باورهای اکثر مردم است و در هر جامعه ای اعتقاداتی وجود دارد که از آن اکثریت است. اینان می گویند فراگرد گسترش اظهار نظر در باره مسائل کشور، در جوامع باستانی، مثل یونان قدیم، هم دیده می شود.

در مجموع شواهد نشان می دهند آن چه تحت عنوان افکار عمومی در جوامع باستانی توصیف می شود، با آن چه در جوامع صنعتی نوین می بینیم بسیار فرق دارد. از این جهت می توان پیدایش افکار عمومی را در عصر جدید و جوامع صنعتی دانست. وسعت و تعدد و

تنوع مسائلی که افکار عمومی امروز با آن مواجه است و همچنین نحوه بیان و امکاناتی که برای ارائه افکار عمومی در عصر جدید وجود دارد (وسائل ارتباط جمعی نوین)، با گذشته قابل مقایسه نیست. (اسدی، ص ۱۵) با این حال نگاهی اجمالی به سیر تاریخی توسعه افکار عمومی خواهیم داشت.

تاریخچه افکار عمومی:

«ویلهلم بیور» *Wilhelm Bauer*، تاریخ شناس اتریشی، عقیده دارد که افکار عمومی نیرویی فعال در امور سیاسی رم و یونان باستان بوده و بایستی دولت به این امر توجه می کرده، خواه حکومت دیکتاتوری باشد یا دموکراسی. در حقیقت، هنر اقناع در حد بالایی در آتن باستان گسترش یافت که هنوز نیز از خطابه «ارسطو» استفاده می شود.

«بیور» و دیگر تاریخ شناسان که افکار عمومی را در قرون گذشته بررسی می کنند، اغلب از کانال های ارتباطی به عنوان شاخصه ها بحث می کنند و معتقدند که به موازات گسترش کانال های ارتباطی، گستره وجودی و شخصیت افکار عمومی توسعه می یافته است. به طور مثال در طول قرون وسطی در اروپای غربی، هنگامی که وسعت کانال های ارتباطی محدود به بازارهای روستایی، اغلب بسیار کم، پرخرج و خطرناک بودند، عقاید عمومی نسبتاً نقش کوچکی را بازی می کردند. در این دوران جریان عقاید صرفاً در مکان هایی وجود داشت که ارتباطات بهتر برقرار می شد و افراد باسواد گرد آمده بودند، مثل رم، مراکز مذهبی و دربارهای وابسته به دوک و سلطنت. در این شرایط اکثریت جمعیت، معمولاً پاسخ سوالات مطرح شده در زندگی روزانه خود را از مذهب، آداب و رسوم و دیگر منابع محلی دریافت می کردند.

به موازات توسعه کانال های ارتباطی، افکار عمومی جان تازه ای می یافت. در دولت شهرهای ایتالیا، که تعداد آن ها به ۱۶۰۰ رسیده بود، میدان هایی برای بحث های جالب در مورد موضوعات مورد علاقه مردم تشکیل شده بود. مردمی که می توانستند بخوانند و بنویسند.

«بیور» از «دانته آلیجیر» *Dante Alighieri* به عنوان اولین روزنامه نگار سیاسی مدرن نام می برد که با نقدهای اجتماعی خود، قلم و ذوقش را در راه بسیج افکار عمومی به کار گرفت. ساخت پایدار شهری نیز، موقعیت ایده الی را برای ارتباط عقیده ها ایجاد کرد. بازار بورس «آنت ورپ» *Antwerp*، که در سال ۱۶۶۰ تشکیل شد، به سرعت تبدیل به مرکزی جهانی برای نشر اخبار و شایعات گردید. پیدایش مطبوعات، کمکی بزرگ به توسعه ارتباطات و افکار

عمومی بود. با گسترش مطبوعات در اروپا، خوراک بیشتری برای نزاع های بین المللی و مذهبی تامین شد و اروپای قرون شانزدهم و هفدهم را در کام خود کشید. در سال های پس از ۱۶۰۰ میلادی، نشریاتی که به صورت منظم به چاپ می رسید در تعدادی از ایالات آلمان منتشر شدند. در اواخر قرن، شهرهای بزرگ اروپا و برخی دیگر از قاره ها روزنامه داشتند. در اواسط قرن هیجدهم، هنگامی که انقلاب فرانسه و آمریکا در حال شکل گیری بود، تعداد بسیار زیادی از مردم اروپا و شمال آمریکا، عضو گروهی شدند که دانشمند سیاسی «گابریل آلموند» *Gabriel Almond* آن ها را مردم هوشیار نامید. اینان مردمی با سواد و تقریباً متمول بودند که علاقه ممتدی به امور فرهنگی، اجتماعی و سیاسی روز داشتند. آن ها نوعاً در شهرها زندگی می کردند، و روزنامه هایی را می خواندند که عمدتاً از آزادی کافی در چاپ مطالب بحث برانگیز برخوردار بودند. این مقالات از نظر حکومت، ابزارهای آشوب نامیده می شد.

در اواخر قرن هیجدهم که رژیم سیاسی فرانسه سرنگون شد و وجود دولت ها در سراسر اروپا تهدید می شد، ناظران، افکار عمومی را به خاطر نقشی که در آشوب و اغتشاش داشت، ستایش و یا سرزنش کردند و این موضوعی شد که ذهن فلاسفه و روزنامه نگاران را به خود مشغول داشت. در همان زمان، گرچه در مورد ماهیت افکار عمومی ابهاماتی وجود داشت، اما در باره اهمیت آن هیچ شکی وجود نداشت. (*Divison , 1989, 387*)

تولد افکار عمومی

گرچه بنا بر نظر یک مورخ، به کارگیری مفهوم افکار عمومی تحت عنوان «افکار مردم» و «افکار عموم» در سال ۱۷۴۱ در زبان انگلیسی بوده است، اما اغلب، فرانسویان را به عنوان ابداع کنندگان و تعمیم دهندگان این مفهوم می شناسند. «نوئل نئومن» *Noelle Neumann* «روسو» را نخستین کسی می داند که افکار عمومی را به عنوان مرجعی برای اشاره به عادات و آداب اجتماعی مورد استفاده قرار داد. به هر صورت تا سال ۱۷۸۰ میلادی، نویسندگان فرانسوی از مفهوم «افکار عمومی» برای اشاره به یک پدیده که بیشتر سیاسی است تا اجتماعی و غالباً در عباراتی چون «اراده عمومی»، «روحیه عمومی» و «وجدان عمومی» استفاده می کردند.

«نکر» *Necker*، فردی است که در خلال دهه ۱۷۸۰ میلادی عبارت افکار عمومی را، به صورتی مدرن مورد استفاده قرار داد. او به عنوان وزیر امور مالی در خدمت ولیعهد فرانسه

انجام وظیفه می کرد. او دریافته بود که برای موفقیت آمیز بودن سیاست های حکومت، حمایت از نخبگان فرانسه ضروری است و لذا، از عینی سازی و اطلاع رسانی عمومی فعالیت های دولت حمایت می کرد. «نکر» گزارشی از فعالیت های دولت را برای آرام کردن طلبکاران عمومی و دادن اطمینان مجدد به آنان در مورد تامین بودجه خزانه ملی منتشر کرد. از این رو، «نکر» را می توان جزء اولین کسانی دانست که روابط عمومی دولتی را به گونه ای نظام مند معرفی کرده است. او در سال ۱۷۹۲ این گونه بیان داشت: «تنها ساده لوح ها، نظریه پردازان محض و نوآموزان، افکار عمومی را مد نظر قرار نمی دهند».

با پیدایش صنعت چاپ در قرن پانزدهم جریان های تاریخ ساز بسیاری آغاز شدند. این پیشرفت فن آوری، انتشار وسیع متون را میسر کرد که با رشد طبقات بازرگان از یک سو و گسترش سواد از سوی دیگر، شتاب بیشتری گرفت. اصلاحات پروتستانی باعث شد جماعتی عظیم، متون مذهبی را که به زبان های محلی نوشته شده بود بدون واسطه کلیسا مطالعه کنند. صنعت چاپ و اصلاحات، به حرفه ای شدن هنر و ادبیات کمک زیادی کردند. با حرفه ای شدن هنر و ادبیات، نویسندگان و هنرمندان به جای اتکا به حکام برای امرار معاش، رفته رفته وابسته به حمایت های مردمی شدند. انجمن های کتابخوانی و مراکز فروش کتاب های دست دوم، افزایش چشمگیری یافتند و تا اواخر قرن هیجدهم متون سیاسی و اخلاقی در بین طبقه باسواد بسیار پرطرفدار بود.

در جریان اصلاحات مذهبی، آموزه های «کالون» و «لوتر»، آیین کهن اجتماعی - سیاسی و قدرت پاپ را به چالش کشید. آموزه های مذهب پروتستان، حاوی برداشتی نو و فرد گرایانه بود. این آموزه ها، قدرت دنیوی را در تمامی قلمروها، به جز حوزه های صرفا مذهبی و اخلاقی زندگی مجاز می دانستند و از این اندیشه که «افراد صاحب اختیار سرنوشت خویشند» حمایت می کردند. تا اواخر قرن هفدهم، تفکراتی که نخستین بار به واسطه اصلاحات امکان بروز یافتند در قالب فلسفه های آزادی خواهانه فراگیرتری درآمدند و اعلام کردند که افراد باید آزاد باشند و بتوانند اولویت های انتخابی خود را در تمام جنبه های زندگی مذهبی، اقتصادی و سیاسی دنبال کنند.

نظریه های اولیه در باره افکار عمومی: عصر روشنگری و پیدایش حوزه عمومی «هابرماس» *Habermas* معتقد است که گرایش های تاریخی، ارتباط تنگاتنگی با رشد سرمایه داری و استیلای طبقه اشراف در اروپا داشتند، و در نهایت به ظهور یک فضای عمومی

منطقی منتقد منجر شدند. در سال های آخر قرن هفدهم و اوایل قرن هجدهم، گونه جدیدی از موسسات اجتماعی رواج یافتند: قهوه خانه های انگلستان، سالن های پاریس و انجمن های آلمانی. این مکان های تجمع، که در آن ها به ادبیات و فن بیان توجه خاصی می شد، فضایی را خلق کردند که در آن قدرت مجادله بر جلال و جبروت عناوین و القاب برتری داشتند. (چنین آمده است که تا اوایل قرن هجدهم در لندن بیش از دو هزار قهوه خانه وجود داشته است). طبق گفته هابرماس، اجتماع ادبی قرن هجدهم، با کسب نفوذ سیاسی و از طریق انتشار ادبیات سیاسی و مباحث سالن ها و قهوه خانه ها، به انتقاد آزاد از استبداد مطلق دوران خود پرداخت. تبادل آزاد اطلاعات و استدلال های صریح انتقادی، یک فضای سیاسی عمومی را به وجود آوردند. با خلق و توسعه این فضای عمومی سیاسی، افکار عمومی به عنوان مرکز جدیدی از قدرت سیاسی ظاهر شد. قدرت جدیدی که طبقه اشراف به کمک آن حکومت استبدادی را به چالش کشاند.

«هابرماس» به ویژگی های «منطقی بودن» و «تساوی طلبانه بودن» افکار عمومی در عصر روشنگری اشاره می کند و آن ها را ناشی از گفتمان مستدل، گفت و گو و مجادله فعال می داند. به نظر او، در این فضای عمومی، هدف، تعیین خواسته ها و صلاح عمومی از طریق مشارکت همگانی در بحث ها است. لذا در این فضای مباحثه عمومی، همه افراد به طور مساوی و مستقل از شان اجتماعی و اقتصادی شرکت دارند و به جای قدرت سیاسی، به افکار شایسته میدان داده می شود.

با توجه به ویژگی هایی که هابرماس برای فضای عمومی عصر روشنگری برشمرد، بعدها جامعه شناسان توانستند مدل کلاسیک افکار عمومی را ارائه و مجموعه ای از شاخص ها را برای قضاوت در باره افکار عمومی معرفی کنند.

نظریه منفعت گرا: افکار عمومی و حکومت اکثریت

قهوه خانه ها و سالن ها در عصر روشنگری باعث مطرح شدن اولین نظریه های مربوط به افکار عمومی شدند. در این نظریه ها، افکار عمومی، با بحث و جریان آزاد اطلاعات پیوند داشت و به نظر می رسید که منعکس کننده صلاح عمومی است و لذا به عنوان یک محکمه جدید و قدرتمند برای ارزیابی فعالیت ها و عملکردهای دولت پیشنهاد شد. اما سایر ابعاد مهم افکار عمومی، در آثار صاحب نظران بعدی تشریح شدند.

در طول سال های پایانی قرن هجدهم، «استوارت میل» و «بتنام» نقش بسیار مهم تری برای افکار عمومی در حکومت، در قالب اصطلاحات «قانون گذاری» و «انتخابات» قائل شدند. آنان معتقد بودند که رفتار مردم در وهله اول برای ارضای امیال فردی و گریز از رنج است. به این ترتیب جامعه، متشکل از افرادی است که به دنبال به حداکثر رساندن منافع و خواسته های خود هستند و بنابراین برای هماهنگ ساختن این منافع نامتجانس، نیاز به یک سازوکار است. راه حل مشکل تضاد منافع، حکومت اکثریت بود که از طریق انتخابات و همه پرسی منظم استقرار می یافت. در دیدگاه طرفداران حکومت اکثریت، افکار عمومی به بهترین شکل تحت عنوان «منافع جمعی» افراد اجتماع بیان می شد. قرار بر این شد که دولت در مورد افراد و گروه هایی که برای به حداکثر رساندن منافع خود از طریق رقابت اقتصادی و مبادله آزاد، رقابت می کنند، بنا به ضرورت نقش داور را داشته باشد. بدین ترتیب رای آزاد و بازار آزاد، به هم پیوند می خوردند.

«مایر» (۱۹۶۰) الگوی مردم سالاری منفعت گرا را نهادی ترین نگرش نوین در مورد افکار عمومی می داند که اساس تلاش های قرن بیستم را در اندازه گیری و سنجش افکار عمومی تشکیل می دهد.

وجوه اختلاف میان برداشت منفعت گرا از افکار عمومی و نظریات پیشین عصر روشنگری، عمدتاً ناشی از تفاوت این دو در تعیین «صلاح عمومی» است. در نگرش پیشین (آزادی خواهی عصر روشنگری)، افکار عمومی به عنوان روشی برای تشخیص خواست عمومی بود که به بهترین نحو از طریق دخالت مستمر عموم در بحث های مستدل مشخص می شد. اما در راهکار جدید (منفعت گرا)، افکار عمومی از طریق یک فرایند حداکثرساز، یعنی از طریق حکومت اکثریت مشخص می شد.

آزادی مطبوعات، مورد حمایت جدی «استوارت میل» و «بتنام» بود. آنان مطبوعات را از ارکان مهم «دادگاه افکار عمومی» می دانستند. آنان، افکار عمومی را یک نوع فشار اجتماعی می دانستند، لذا انتشار منظم کلیه اطلاعات مربوط به فعالیت های دولت را به عنوان عاملی بازدارنده در مقابل سوء استفاده از قدرت فلامداد می کردند. اما درگیری مستمر عموم در بحث های سیاسی را به عنوان بهترین یا عملی ترین سازوکار برای تعیین خیر عمومی مناسب نمی دانستند و معتقد بودند که تحقق خواست عمومی مردم در گرو انتخابات منظم و حکومت اکثریت است.

در قدیم، «عموم»، که در قهوه خانه ها و سالن ها حضور می یافتند، اعضای از طبقات دانش آموخته بودند. اما در چارچوب جدید، «عموم»، به صراحت با رای دهندگان واجد شرایط، یکسان دانسته شده است.

رشد افکار عمومی در جوامع معاصر:

پیش از ورود رسانه های جمعی، افکار مردم چنان چه حول محوری دور می زد، به وسیله دهان و گوش دامنه می گرفت و ماه ها طول می کشید تا خبر یا واقعه ای گسترش عمومی پیدا کند. در نتیجه خود به خود از اثر می افتاد و به جای آن که مانند گلوله برفی در مسیر خود حجم بیابد، آب می شد. به همین دلیل افکار عمومی جز در محیط های بسته مانند روستا و بازار و محله و طبقه - که در آن ها ارتباط سریع برقرار می شد - تجسم نمی یافت به عبارت دیگر افکار عمومی سفر نمی کرد زیرا در طول سفر تضعیف می شد و قدرت عمل خود را از دست می داد و از پای درمی آمد. وانگهی افراد می بایست از خانه های خود خارج می شدند و با دوستان و آشنایان در محله و قهوه خانه و سرگذر تماس می گرفتند تا در جریان وقایع چند روز قبل که خبر آن تازه به محل آن ها رسیده بود قرار بگیرند.

امروز دیگر خبر از طریق رسانه های خبری به خانه ها راه یافته و در یک لحظه می تواند در اختیار همه مردم گذاشته شود، زمان و مکان را تسخیر کند و مرزهای اجتماعی و سیاسی و ملی را درنوردد. گویی افکار عمومی سرنوشت خود را به دست رسانه ها سپرده است. از این پس رسانه ها هستند که نقش منعکس کننده، تقویت کننده و حتی خاموش کننده افکار و اخبار را به دست دارند.

به این ترتیب، با گسترش رسانه های خبری، پدیده های روانی - اجتماعی مربوط به افکار عمومی نیز هر روز گسترش و اهمیت بیشتری می یابد. رشد همه جانبه رشته افکار عمومی، بستگی به شناخت چند عامل دارد:

۱ - تکنیک های بررسی پیشرفته: تکنیک های بررسی افکار عمومی، ظریف تر می شود و به موازات آن پدیده افکار عمومی رشد می یابد. این تکنیک ها مردم را آگاه می سازند، به افکار مردم واقعیت و وسعت می بخشند و گاهی آن را کنترل می کنند. در این جا می توان به وضوح ملاحظه کرد چگونه روش شناسی در خدمت شناخت افکار عمومی قرار می گیرد. مجهز بودن رسانه های گروهی و دستگاه های تبلیغاتی به تکنیک های قوی، موثر و کارآمد به آن ها امکان می دهد تا در راه تشکیل، هدایت و نیز به اسارت کشیدن افکار عمومی

فعالیت کنند. بنابراین روشن است که شناساندن ماهیت افکار عمومی و طرز تشکیل، طرز برخورد، طرز برداشت و طرز مقاومت آن به خود مردم تا چه حد ضروری و تا چه حد مسئولیت بخش است.

۲ - خوراک فراوان برای تغذیه افکار: مواد لازم برای تغذیه افکار عمومی هر روز فراوان تر می شود. اخبار و وقایع سیاسی، اجتماعی و اقتصادی داخلی و خارجی به طور روزمره و دائمی برای مردم خوراک فکری تهیه می کنند و به طور خستگی ناپذیری مورد استقبال قرار می گیرند. فراوانی خوراک از یک سو و اشتهاى باز مردم از سوی دیگر، افکار را بیدار نگه می دارد و آن ها را وادار می کند در صحنه های خبری ملی و بین المللی حضور داشته و به صورت های گوناگون واکنش نشان بدهند و احیانا بر افکار دیگر نقاط کشور و جهان تاثیر بگذارند.

صفحات انتقادی روزنامه ها، گفت و گوهای رادیویی و تلویزیونی، تفسیرها و میزگردها و همایش ها، شعر و طنز و اعلامیه و بیانیه و نیز پژوهش های وسیع اجتماعی گوشه هایی از پدیده مهم افکار عمومی را به تصویر می کشند.

۳ - توجه روزافزون به افکار: واکنش ها و داوری های عموم مورد توجه روزافزون قرار دارند. چه افراد مهم اجتماعی مانند سیاستمداران و بازرگانان و کارخانه داران و تبلیغ گران و چه پدیده های مهم اجتماعی از قبیل شهرسازی و خانه سازی، جوانی جمعیت و قانونگذاری به شناخت افکار عمومی نیازمندند و از آن جهت که تاثیر این افکار بر رفتارهای اجتماعی مسلم است بدان حساسیت نشان می دهند.

هر یک از افراد بالا برای آن که بتوانند به کار خود ادامه دهند، سیاست های خود را تنظیم و کالاهای خود را برای عرضه به مردم تولید کنند و نوشتار خود را برای باوراندن به مردم سازمان بدهند، ناچار از توجه به علایق و سلایق و رفتارها و گرایش های مردم می باشند. همچنین برای بنای شهر و خانه، وضع قانون و مقررات، تنظیم رفت و آمدهای شهری و بین شهری و ده ها اقدامات دیگر نمی توانند به نظر مردم بی اعتنا باشند. در کشورهایی که با رشد و توسعه اجتماعی، حق انتخاب خبر، انتخاب کالا و خدمت، انتخاب خانه و روزنامه و کانال تلویزیونی برای مردم بیش از پیش مهیا می گردد، توجه به نیاز و خواست و اراده آن ها در همه زوایای زندگی بیش از پیش افزون می شود.

۴ - رشد فزاینده روابط اجتماعی: افکار عمومی در روابط اجتماعی، تغییر ایجاد می کند. روابط اجتماعی در پرتو شکل گیری ها و تحولات افکار عمومی پیوسته غنی تر و محکم تر و گسترده تر می شوند. به سهولت می توان مشاهده کرد چگونه رسانه های گروهی قادرند نوعی همفکری و همدردی و همسانی در میان مردم یک کشور و حتی جهان ایجاد کنند. جنگ در گوشه ای از جهان، زلزله در ناحیه ای از آسیا، و کشف علمی در آزمایشگاهی در اروپا، افکار مردم عالم را به هم نزدیک می سازد و افکار عمومی جهانیان را به بار می نشاند. این گونه است که در دنیای امروز، مرز بین اخبار این قشر و آن طبقه، و اخبار داخلی و خارجی رفته رفته از میان برداشته می شود و رسانه های گروهی دائما در جهت وحدت بخشیدن به افکار عمومی در سطح جهانی گام برمی دارند و تصور دهکده جهانی شکل می گیرد.

معنای اجتماعی افکار عمومی همانا رشد فزاینده روابط بین اشخاص در زندگی مشترک اجتماعی آن هاست. هر شخص هنگامی که با اشخاص دیگر ارتباط برقرار می کند و مثلا در تظاهراتی شرکت می کند یا عقیده مشترکی را اشاعه می دهد، آشکارا خود را در معرض دید و قضاوت عامه قرار می دهد. در همین برقراری ارتباط و پیوند با دیگران است که شخصیت او غنا می پذیرد و وجهه اجتماعی او تقویت می گردد. در این جاست که افکار عمومی نقش عامل ارتباطی و اجتماعی کننده شخص را بازی می کند و او را از حالت تفکر شخصی بیرون می کشد و فکر او را به افکار و روحیه جمعی پیوند می زند و تفکر فردی، روحیه جمعی به خود می گیرد.

هر چه روابط اجتماعی شدت یابد، روحیه جمعی قوی تر و افکار عمومی توسعه بیشتری پیدا می کند. از سوی دیگر، هر چه روحیه جمعی قوی تر باشد و افکار عمومی وسعت بیشتر بیابد، افراد غنای بیشتری می پذیرند و شخصیت اجتماعی خود را بیشتر تکامل می بخشند. در این جاست که می بینیم در یک جنبش مردم دوستانه مانند زمان زلزله، چگونه همکاری های اجتماعی شکل می گیرد و افراد خود را باز می یابند و به عناصر لازم و مفید برای شکوفایی خود دست پیدا می کنند و به شخصیت خود رونق می بخشند. شرکت در فعالیت های جنگی در طول دفاع مقدس مثال های بی شماری را برای ما فراهم می آورد.

ریشه افکار عمومی در نظام های ارزشی جامعه

وقتی کشوری مورد هجوم دشمن قرار می گیرد، یک یک افراد ملت و جمع آن، برای دفاع از خود آماده رفتن به میدان جنگ می شوند و جنگ به یک نظام ارزشی تبدیل می گردد.

در این حال همگان از قواعد آن پیروی می کنند و ارزش های اساسی در جامعه، زمینه و بستر شرکت افراد در افکار عمومی می شود. احساس یاری به هممنوع، دفاع ملی، نیاز به امنیت، سرکوب دشمن و ده ها احساس دیگر، ارزش های پایه یک جامعه و تفکر اجتماعی مردم آن را تشکیل می دهند.

این ارزش ها که ناشی از وجدان جمعی مشترک است، به واسطه افکار عمومی حراست می شوند. قضاوت در مورد افکار عمومی یک قوم یا ملت با توجه به این ارزش ها صورت می گیرد. هر چه ارزش جمعی ریشه دارتر باشد، افکار عمومی ای که بر اساس آن شکل گرفته پایدارتر و عمیق تر خواهد بود. به این ترتیب افکار مردم می تواند به عنوان شاخصی برای تشخیص ماهیت شخصیت اجتماعی آن ها به کار بیاید. با مطالعه نوع افکار و شدت و ضعف آن و اشکالی که به خود می گیرد، می توان به تمایلات عموم پی برد و دریافت چگونه افکار عمومی با وجدان فردی و جمعی ارتباط پیدا می کند و چگونه روابط بین انسان شخصی و انسان جمعی مسلم می شود و فرایند دوگانه شخصی کردن و اجتماعی کردن متبلور می گردد.

پس افکار عمومی تنها عقیده عمومی در مورد یک موضوع یا پدیده نیست بلکه گویای یک نیاز در برقراری ارتباط با جمع نیز هست. از این رو فرد و جمع را در قضاوت خود هوشیار و متعهد می سازد و مسئولیت فردی و گروهی را بارور می کند. می گویند ارزش یک جامعه به کیفیت افکار عمومی آن جامعه بستگی دارد یا به عبارت دیگر هر جامعه شایسته همان افکار عمومی ای است که دارد. ارزش افکار عمومی در یک جامعه، ارزش تمامی آن جامعه است. اگر افکار عمومی یک جامعه به خاطر وقوع جنایت یک بیمار روانی (مانند حادثه جنایات بیجه در سال ۱۳۸۳ در پاکدشت ورامین) در نقطه ای حاشیه نشین و روستایی از کشور تهییج شود، بی شک این مردم به مظلومیت و بی گناهی و عشق پای بندند و بر عکس چنان چه در کشوری در هنگام وقوع طوفان و بلایای طبیعی، بین حقوق سیاه و سفید و فقیر و ثروتمند تفاوت و تبعیض وجود داشته باشد، شایستگی انسانیت و مدنیت در آن کشور جایی ندارد. لذا افکار عمومی پدیده ای است که آحاد مردم را در برابر یک مسئله اجتماعی ملزم و متعهد می سازد و مسئولیت همگان را می طلبد.

منشاء تشکیل افکار و شرایط شکل گیری آن

در تعاریف افکار عمومی، سه خصلت این پدیده را «آشکار بودن»، «آگاهانه و هوشیارانه بودن» و «از وسعت کافی برخوردار بودن» دانسته اند. در هر سه ویژگی یاد شده، کیفیت ارتباطی افکار عمومی هویداست. آشکار بودن افکار، مستلزم حضور انسان ها در کنار هم و برقراری رابطه بین آن هاست. آگاهی مردم به وجود افکار عمومی گویای اراده آن ها در پیوستن به صفوف دیگران و برقراری ارتباط با آن هاست. وسعت پدیده نیز نشانه جمعی بودن آن و در نتیجه رابطه اجتماعی است.

این پدیده عام، به دلیل کیفیت ارتباطی برتر، جز در بستر مردمی، یعنی جایی که تراکم جمعیت بالاست، رخ نمی نماید. با وجود این، رویداد افکار عمومی جز در شرایط مشخصی به وقوع نمی پیوندد. این شرایط را می توان در شش بخش خلاصه کرد:

۱. باید یک واقعه مرکزی و یا شماری از وقایع متناوب و پشت سر هم از یک نوع وجود داشته باشد.

الف) واقعه مرکزی: هنگامی که ما در معرض تشعشعات خبری قرار می گیریم، ممکن است یک خبر بیش از سایر اخبار توجه ما را به خود جلب کند. چنان چه این خبر برای همه شنوندگان جالب توجه باشد، آن را اصلی می گویند و واقعه مرکزی را تشکیل می دهد و منشا افکار عمومی می شود. هر چه قدر این خبر با نیاز های مختلف مردم بیشتر ارتباط داشته باشد، اصلی تر و مرکزی تر است. خبر یک زلزله، یک ترور سیاسی، یک سانحه هوایی، یک پیروزی انتخاباتی و یا شروع یک جنگ از این دست است.

ب) وقایع متناوب: ممکن است یک پدیده اجتماعی به خاطر اثرات سوئی که پشت سر هم بر زندگی مردم می گذارد تدریجا به افکار آن ها جهت بدهد و آن را متحد نماید. پدیده هایی از قبیل اعتیاد، گرانی و ترافیک از این نوع اند. این پدیده ها بستر ذهنی مردم را برای نشان دادن واکنش آماده می کند و چنان چه روزی اتفاقی بیفتد یا عمل خلافی سر بزند که موید نابسامانی و در نتیجه نارضایتی مردم باشد، آن گاه مانند جرقه ای افکار ناراضی آنان را شعله ور می سازد.

۲. باید فضای مساعد وجود داشته باشد:

افکار عمومی در بستر مردمی شکل می گیرد. این بستر، فضایی است که در صورت وجود نیاز های مردمی، برای ارضای این نیاز ها مستعد می گردد. چنان چه مردم تشنه شنیدن خبری باشند که به سرنوشت آن ها بستگی دارد به شایعه سازی دست می زنند تا خلا موجود

را پر کنند. شایعه سازی و شایعه پراکنی شاخص های بارز وضعیت بحرانی افکار عمومی هستند و باید به مثابه نشانه های هشدار دهنده بحران افکار عمومی به شمار آیند. بنابراین، بستر فکری جامعه، زمینه ساز افکار عمومی در آن جامعه می شود.

۳. باید محتوای افکار با الگوهای فرهنگ جمعی مطابقت داشته باشد.

هر گروه، قوم یا ملتی دارای فرهنگ است، فرهنگی که شامل آداب و رسوم و زبان و اعتقادات و هنجارها و نهاد های اجتماعی مخصوص به خود می باشد. افکار عمومی آن گروه، قوم یا ملت، بر اساس الگوهایی شکل می گیرد که نمایانگر ویژگی های فرهنگی بالا باشد. به همین دلیل است که پیوسته محتوای افکار شهری و روستایی، شرقی و غربی، پایین شهری و بالا شهری تفاوت می کند و در هر مکان، رنگ های محلی آن مکان را به خود می گیرد. بنابراین واقعه ای که بخواهد افکار عمومی را در یک محل بسیج کند، لاجرم باید از فرهنگ آن محل تاثیر پذیرفته باشد. واقعه ای در کشور «الف» الزاما نخواهد توانست مردم کشور «ب» را بسیج کند مگر آن که با ارزش های بین المللی و فرهنگ جهانی و انسانی مطابقت داشته باشد.

۴. باید محتوای افکار، پاسخگوی نیاز های ظاهری و باطنی افراد باشد.

واقعه ای که به افکار عمومی دامن می زند، واقعه ای است که به نیاز افراد یا جامعه کلی پاسخ می دهد. این نیاز می تواند «ظاهری»، «معروف»، «آشکار»، «قابل اعتراف» و یا برعکس «باطنی»، «نهانی» و «خودآگاه» باشد. نیاز به «امنیت»، به «مودت و وفاق اجتماعی»، به «راحتی و فراوانی» و بالاخره نیاز به «دانستن» و «آگاهی یافتن» از جمله نیازهای ظاهری هستند. از سوی دیگر نیاز به «بیگانه ستیزی»، «نژادپرستی»، «ملی گرایی» و برخی ایدئولوژی های شکست خورده که دفاع از آن ها دشوار است، در زمره نیازهای باطنی و شاید گاهی ناخودآگاه به شمار می آید.

۵ - باید افکار به واسطه رسانه های گروهی گسترش یابد.

گسترش افکار عمومی در جوامع قدیم، بسیار کند بوده است و به همین نسبت از حدت و شدت و نتیجه گیری بی بهره می مانده است. در جوامع جدید با ورود رسانه های گروهی به عرصه زندگی و اشاعه سریع اخبار و انعکاس بلامانع و بلامنازع رخدادهای اجتماعی، افکار عمومی، به ویژه از طریق مطبوعات، ادبیات، شایعات، رادیو، تلویزیون، سینما، تاتر، پوستر، نوارهای کاست صوتی و تصویری، سی دی، وب لاگ، سایت های اینترنتی، طنز و تصنیف

گسترش می یابد. اگر در سابق افکار عمومی در محیط های کوچک، از طریق ارتباط رودررو و کند، جریان می یافت، امروز سرعت توزیع و اشاعه افکار مدیون رسانه های گروهی است. سانسور برای جلوگیری از گسترش افکار نیز پدیده ای امروزی است. مراکز رادیویی، تلویزیونی و مطبوعاتی، فرستنده هایی هستند که از نظر خبری افراد را به منزله گیرندگان خبر، بی وقفه تغذیه می کنند.

۶ - باید افکار عمومی با دخالت مستقیم مردم اشاعه یابد: همه روزه وقایعی اتفاق می افتد و اخباری پخش می شود، بی آن که بر مردم اثر چندانی بگذارد ولی روزی فرا می رسد که واقعه ای مردم را برمی انگیزد و یک باره به خیابان ها می ریزند. آن گاه سیل انسان ها روان می شود و عموم مردم خود به یک رسانه توانای تبلیغی و گروهی بدل می شوند. واکنش مردم تهران به محض شنیدن خبر حجاج در مکه در سال ۱۳۶۶، و خبر راهیابی تیم فوتبال ایران به مسابقات جام جهانی در سال ۱۳۷۶، از این نوع بود. مثلاً ممکن است از بین سرودهای بی شماری که از رسانه پخش می شود، بی آن که در دل و دهان مردم لانه گزینند، یکی از آن ها دل از مردم بریاید و همه آن را زمزمه کنند. در این صورت خود مردم که تماشاگر صحنه بوده اند به هنرپیشه بدل می شوند. ابتدا آن را در خلوت خانه می خوانند و سپس به اعضای خانواده و آن گاه به افراد کوچک و بازار منتقل می کنند. در این هنگام است که شهر از نغمه سرایی سرشار می گردد و درددل عمومی سر داده می شود. در این جا می گویند افکار عمومی به صورت شعر به تصویر کشیده شده است.

به همین ترتیب افکار عمومی ممکن است به صورت یک شعار، در قالب یک علامت یا رنگ نمایش داده شود. تصویر آن کودک سیاه استخوانی، نماد گرسنگی و قحطی و ستم در قاره آفریقا می شود، صوت «الله اکبر» شعار یک انقلاب، گل میخک علامت برادری، و درخت زیتون خوابیده در نقاشی کودکان رودباری نشان فاجعه ای غمبار، و برگ رای سبز و قرمز نمودار مقابله داد و بیداد، ... در همین زمینه می توان از گل لاله، از مشت گره کرده، از فلان آرایش مو، از یک دکمه و صدها نماد دیگر یاد کرد. سمبولیسم اغلب در دست اقوام دیرینه و ملل کهن روی زمین ابزار توانایی به شمار می آید تا بدان وسیله خواسته های خود را فریاد کنند.

نتیجه:

مجموعه افکار یک ملت به حالت خفته و خاموش یا بیدار و پر خروش، موقتی و زود گذر یا پایدار و بیدار، صفحات کتاب روانشناسی اجتماعی آن ملت را تشکیل می دهد. زیرا در پس این افکار، ارزش های فرهنگی ریشه داری قرار دارد که اساس و پایه آن را می ریزد. با پیشرفت جوامع و دستیابی به فن آوری ها و بهره گیری از نظرسنجی ها و بلندگوها، خواه ناخواه ملت ها، در قالب افکار عمومی، در دولت ها حضور می یابند و آن ها را وادار به پذیرفتن ارزش های ملی و حقوق سیاسی و اجتماعی خود می کنند و با فراهم آمدن (یا فراهم آوردن) شرایط مناسب، پراکندگی ها را به تشابه و ضعف ها را به نیرو مبدل می سازند. صدای خود را با زبان آمار و ارقام به گوش ها می رسانند. فنون افکار سنجی که در کشورهای آزاد، بار انعکاس این صدا را به دوش می کشند، در کشورهای جهان سوم نیز به طور روزافزونی رواج می یابند. دولت های خودکامه به مردم داری بیشتر سوق داده می شوند و با صدای ملت ها آشنا تر می شوند.

مطالعه و اندیشه در شکل و محتوا، نقش و معنای پدیده کم شناخته افکار عمومی، نه تنها ما را به شناخت بهتر و بیشتر زوایای تاریک تاریخ ملت ها نزدیک می کند، بلکه به توانمندی های بالفعل و بالقوه این نیروی عظیم انسانی، بیش از پیش آگاه می سازد. تاثیر اعجاب آور تبلیغات بر افکار و چگونگی رهبری های معجزه آسای این افکار برای ما روشن می گردد و در نهایت با توجه به اهمیت نیروی روزافزون این نیروی جادویی، مفهوم «بیداری ملت ها» تبیین و توجیه می شود و از این راه امید به کسب آزادی های بیشتر و برقراری گفت و شنود صمیمانه تر بین ملت ها و فرهنگ ها با هم فراهم خواهد شد. (کتبی، ۱۳۷۶، صص

(۴۷ - ۴۲)

افکار عمومی: واژه ای دوپهلوی

اگر چه عبارت «افکار عمومی» غالباً توسط روزنامه نگاران، سیاستمداران و سخنگویان گروه ها به کار می رود، اما مفهوم آن مبهم است. نه تنها در کاربرد روزمره دوپهلوی می باشد بلکه در بحث های علمی نیز مفهوم روشن و واحدی ندارد.

افکار عمومی را می توان «سطحی» و «در حال نوسان» دید و یا می توان آن را «ثابت» و «تغییر ناپذیر» دانست. افکار عمومی می تواند با احساسات عمومی و تفکرات غیر منطقی یا با عقیده جمعی منظم و منطقی مربوط باشد. می توان آن را از طریق نظرسنجی به دست آورد و از همان طریق نیز کنترل کرد. می توان آن را زاینده نظرسنجی هایی دانست که بیرون از اطلاعات نظرسنجی واقعیت خارجی ندارند.

مفهوم افکار عمومی، موضوع بحث جامعه شناسان در چند دهه اخیر بوده است. «چایلدز» *Childs* در سال ۱۹۶۵ بیش از ۵۰ تعریف برای افکار عمومی جمع آوری کرد که نشان می داد این مفهوم چه قدر پیچیده است. گر چه تداعی افکار عمومی با نظرسنجی ها پس از دهه ۱۹۷۰ میلادی به آن به آسانی وجهه علمی بخشید، اما جدال بر سر معنی آن ادامه داشته چنان که می توان آثار آن را در اختلاف بین جامعه شناسان فرانسوی «بودریو» *Bourdieu* و «شامپاین» *Champsigne* و دانشمندان موسسه ملی علوم سیاسی فرانسه مشاهده کرد. چون افکار عمومی مفهومی است که شکاف بین مواضع ایدئولوژیکی مختلف مکاتب روشنفکری در آن نمود می یابد، تعجبی ندارد که این اختلاف بی پایان باشد. مفهوم متعارف افکار عمومی، مربوط به یک عقیده مورد بحث در دل یک نظام مردم سالار است که مردم می توانند با تفکر عقلانی بر خود حکومت کنند. تمایل دموکراتیک برای «حکومت مقبول»، قطعاً مبتنی بر وجود افکار عمومی مطلع است. در این مفهوم، عقل عمومی مترادف با تفکر عقلانی است.

چون اصطلاح افکار عمومی با نقش مردم در نظام سیاسی ارتباط پیدا می کند، شکاف بین مکاتب فکری در آن نمود می یابد. در مکتب، «اثبات گرایی لیبرال»، افکار عمومی مجموع عقاید فردی، یعنی عقیده غالب در مورد یک موضوع عام المنفعه یا یک مسئله اجتماعی است. این تعریف بر اعتقاد به ظرفیت همه گروه های جامعه برای گذشتن از منافع خود به نفع عموم استوار است. افکار عمومی به عنوان مجموع عقاید فردی بر اکثریت دلالت دارد. طبق این عقیده، هر گروه می تواند با عزم جمعی، خود را اداره کند و پایه هر نظام دموکراسی لیبرال

باشد. به نظر اثبات گرایان، افکار عمومی را می توان از طریق نظرسنجی و سایر روش های کمی به دست آورد.

تعریف دوم از افکار عمومی، معروف به دیدگاه «سازه گرا» *Constructivist* را می توان در نظریه انتقادی یافت. این تعریف، افکار عمومی را نتیجه انتشار عمومی سخنان گروه های سیاسی و رسانه ها می داند که به گفتمان ها و اقدامات سیاسی مشروعیت می بخشد. از نظر این منتقدان، بر خلاف تصور رایج، افکار عمومی مجموع عقاید فردی نیست، بلکه توسط کنشگران اجتماعی شکل می گیرد تا بدین وسیله برنامه های خود را با خواسته های مردم پیوند و مشروعیت خود را افزایش دهند. این دیدگاه، با دیدگاه اثبات گرای تکثرگرای لیبرال تضاد فکری عمیق دارد. «بودریو» بر این باور است که نظر سنجی ها نمی توانند ذهنیت مردم را آشکار کنند. به دلایل متعدد او معتقد است که جمع آوری عقاید فردی نمی تواند به یک معیار منطقی از «میانگین» عقاید منتهی شود. به نظر «بودریو»، نظرسنجی ها سوالات خاصی را به عنوان مسائل عمده سیاسی مطرح می کنند که در واقع انعکاس دغدغه های طبقه سیاسی هستند. این نظر سنجی ها، پاسخ های محدودی را تحمیل می کنند که امکان بیان گزینه های دیگر را محدود می کند. نظرسنجان از توجه به مفهوم اصلی خودداری از پاسخ، اجتناب می کنند و در نتایج نظرسنجی، پاسخ ها همیشه به همان شکل تفسیر و تعبیر می شود، گرچه ممکن است سوالات به دلایل مختلفی مانند ویژگی های طبقاتی، تحلیل سیاسی، علاقه به موضوع مصاحبه و غیره پاسخ داده شده باشند. (Gingras & Pierre Carrier, 1996)

ساختار افکار عمومی

برای آن که افکار عمومی شکل بگیرد، باید سه عامل وجود داشته باشد: «کانال های ارتباطی»، «موضوعات» و «عموم مردم».

کانال های ارتباطی: همان گونه که بررسی های تاریخی نشان می دهند، وجود رسانه های جمعی برای شکل گیری افکار عمومی الزامی نیست و کانال های اولیه کافی هستند، اما تلفیقی از رسانه های جمعی و کانال های ارتباطی میان فردی، مناسب تر است.

موضوعات: یک موضوع ممکن است به صورت مبهم مطرح شود و روی تعداد زیادی از مردم تاثیر گذارد، چرا که پاسخ صحیح قابل قبولی برای آن وجود ندارد. بنابراین موضوعاتی برای بحث خواهند شد.

عموم مردم: عموم، آن دسته از مردم هستند که به یک موضوع توجه می کنند، آن ها باید به آن موضوع علاقه داشته باشند (ولو به اندازه حداقل)، و نیز قادر به یادگیری چیزهایی راجع به آن باشند. ارتباط، موضوعات را به عموم پیوند می زند. مطالعه ساختار افکار عمومی، در واقع مطالعه روش این پیوندهاست.

توصیف ساختار افکار عمومی، بیانگر موارد زیر است:

۱- در اطراف یک موضوع، بین افراد ارتباط صورت می گیرد و بدین ترتیب هر فردی گرایشی نسبت به آن موضوع پیدا می کند. اگر این گرایش به مرحله کلام، عمل یا رفتار درآید، در حقیقت به شکل یک عقیده و فکر درآمده است و اگر هرگز بیان نشود، عقیده ای را نیز به وجود نیاورده است و هیچ گاه جایگاهی در فرایند افکار عمومی نخواهد داشت. برخی از گرایش های شخصی، تنها زمانی به شکل افکار عمومی درمی آیند که در قالب سخنرانی یا مصاحبه و یا در جریان مبارزات انتخاباتی ابراز شوند.

۲- مردم معمولاً عقاید خود را در مورد موضوعات مختلف به یکی از اعضای گروه خود و یا دیگر گروه هایی که ارتباط تنگاتنگی با آنان دارند بیان می کنند. در اصل اگر اعضای خانواده، همسایگان و یا همکاران شخص موافق باشند، ممکن است عقاید مشترکی ایجاد شود و ظهور کند. اشخاص، افکار و عقایدی را که در افراد وابسته به آن ها مخالفت های سرسختانه ای ایجاد می کند، معمولاً تغییر می دهند. در غیر این صورت از گروه طرد می شوند.

۳- مردم از طریق رسانه های جمعی یا شبکه های میان فردی، از نظراتی که در یک مجموعه بزرگ تر وجود دارد، آگاه می شوند. اگر شخص، افرادی را بیابد که از دیدگاه های او طرفداری می کنند، عقیده خود را هر چه راسخ تر بیان می کند، اما زمانی که این افکار با مخالفت روبرو شوند، به مشکل برخورد خواهد کرد.

۴- زمانی که طرفداران یک فکر، از وجود افراد هم فکر دیگر آگاه می شوند، احتمالاً احساس «ما بودن» به وجود می آید. بدنه چنین عقایدی ممکن است توسط فرایند توده ای رشد کرده و تا آن جا پیش رود که تقریباً تمام افراد مستعد گروه، دارای احساس «ما بودن» شوند.

ارتباط فرد با فرد و یا فرد با وسایل ارتباط جمعی، در شکل گیری یک گرایش اهمیت ویژه ای دارد. معمولاً وسایل ارتباط جمعی و منابع شخصی مکمل یکدیگرند. ممکن است شخصی موضوعی را از طریق رادیو شنیده باشد و در مورد آن با دوستان خود گفت و گو کند و سپس در جهت گرفتن اطلاعات بیشتر به روزنامه ها مراجعه نماید. گرایش حاصل از این فرایند، بستگی تام به گرایش ها و ارزش های قبلی شخص و نیز به موقعیت اجتماعی و اقتصادی او دارد.

* فشار گروه: هنگامی که گرایشی شکل می گیرد و به صورت یک عقیده ابراز می شود، اغلب اوقات به گونه ای بیان می شود که با عقاید ابراز شده از طرف دیگران هماهنگی داشته باشد. هر چه قدر که اعضای گروه به واسطه شبکه بین افراد با یکدیگر مرتبط تر باشند، گروه پایدارتر خواهد بود. وقتی در باره یک موضوع در درون گروه گفت و گو می شود، نتیجه حاصل از این گفت و گو معمولاً منجر به پیدایش عقیده ای مشترک می شود. کسانی که با این عقیده سازگاری ندارند، خاموش شده و یا اگر سطح اختلاف آن ها در حد بالایی باشد از گروه خارج می شوند.

نمونه فشارهای گروهی را می توان حدوداً پیش از برگزاری انتخابات مشاهده کرد. این امر زمانی به وقوع می پیوندد که خانواده، همسایگان و یا همکاران، همه قصد دارند که روی آرای اعضای گروه خود تاثیر گذارند.

هنگامی که موضوعی مورد توجه رسانه ها قرار می گیرد، نتیجه آن می شود که بحث های گسترده ای سر می گیرد و اجتماع عقاید به درون بدنه های بزرگ تر افکار عمومی راه می یابد. رسانه ها در اولویت دادن به موضوعی که مردم باید راجع به آن بیندیشند موفقند اما

در مورد این که چه باید بیندیشند چندان موفق نیستند. مثلا رسانه های جمعی در به صحنه کشاندن مردم برای شرکت در انتخابات سهم زیادی دارند اما راجع به این که مردم به کدام یک از نامزدها رای بدهند آن اندازه موفق نیستند. دانشمندان این توانایی رسانه را «توانایی ایجاد بحث» نامیده اند.

* جنبش های اجتماعی: با توجه به قابلیت رسانه ها در تحرک بخشیدن به تشکیل گروه ها و حتی جنبش های اجتماعی، فرایند بسیج افکار، دو چندان می شود. ارتباط دوجانبه و تنگاتنگی بین جنبش های اجتماعی و افکار عمومی وجود دارد. یک جنبش، پاسخ احساسات عمومی به یک موضوع است و بعدها، یکی از اهداف اساسی همین جنبش، روی مردم تاثیر می گذارد. مثلا، آن دسته عقایدی که در رابطه با آلودگی آب و هوا باشد، سبب ایجاد جنبش های متعددی در حمایت از محیط زیست می شود. بیشتر این جنبش ها در سال های بعد سبب مبارزات بسیار گسترده ای می شوند. رسانه ها، این آگاهی را به افراد می دهند که در ابراز عقاید خود تنها نیستند و چون عضو یک گروه بزرگ هستند، می توانند در مورد آن با شهامت بیشتری صحبت کنند. محققان دریافته اند افرادی که متوجه می شوند عقیده آنان در مورد یک موضوع دارای زمینه و ریشه محکمی است، میل زیادی به ابراز آن پیدا می کنند. در عین حال، آن دسته افرادی که دارای عقاید مخالف می باشند، میل کمتری به شنیدن دارند. این امر موجب می شود که عقاید یک گروه روی کانال های ارتباطی عامه سایه افکننده و تاثیر گذارد و افکار و عقاید یک گروه دیگر اصلا شنیده نشود. «الیزابت نوئل نیومان» *Elisabeth Noelle Neuman* آن را «ماریپیچ سکوت» یا «هزارتوی سکوت» نامیده است. ماریپیچ سکوت، باعث گوناگونی در ترکیب و شکل افکار عمومی می شود. تعدادی از افرادی، عقیده مخالف خود را می پذیرند، اما افرادی نیز یافت می شوند که عقاید اکثریت جامعه را به تمسخر می گیرند. ممکن است گروه هایی مغایر با یکدیگر نیز وجود داشته باشند که هر کدام از آن ها به سوی نقطه ای پیچ خورده اند تا کسانی را که در مورد موضوعی اعتقاد راسخ دارند به خود جذب کنند. مثال بارز این امر را می توان پیش از مبارزات انتخاباتی در کشورهای دموکراتیکی مشاهده نمود که در آن جا دو گروه رقیب از طرفداران یکسانی برخوردارند.

تأثیرات اجتماعی افکار عمومی

دو مقوله اصلی مربوط به تأثیرات اجتماعی افکار عمومی عبارتند از: «کنترل اجتماعی» و «تصمیم‌گیری».

کنترل اجتماعی: افکار عمومی نقش عمده‌ای در کنترل اجتماعی ایفا می‌کنند. افراد مجبور هستند خود را با هنجارها و استانداردهای رفتاری واحد اجتماعی بزرگ‌تر تطابق دهند. «فردیناند تونیز» *Ferdinand Tönnies*، جامعه‌شناس آلمانی، نقش افکار عمومی را در کنترل اجتماعی، شبیه به نقش مذهب در زمان‌های گذشته می‌داند.

سیاستمداران، صاحبان صنایع و سازمان‌های دولتی، از طریق افکار سنجی، سعی می‌کنند تا از واکنش افکار عمومی نسبت به کارهایشان مطلع شوند. اگر تصویر ذهنی افکار عمومی نسبت به رفتار آن‌ها «بد» باشد یا تلاش می‌کنند که آن رفتار را اصلاح کنند و یا سعی می‌کنند از راه اقدامات روابط عمومی، این ذهنیت را تغییر دهند. گروهی از افراد و سازمان‌ها که از مخالفت افکار عمومی می‌هراسند، سعی می‌کنند فعالیت‌های خود را مخفی نگه دارند.

تصمیم‌گیری: تصمیم‌گیری هم ارتباط بسیار زیادی با افکار عمومی جامعه دارد. افکار عمومی به صورت غیر بارز نقشی را بازی می‌کند که هیچ قانون، سنت و یا هنجاری قادر به انجام آن نیست. مذاکره عمومی در باره یک موضوع، غالباً منجر به ایجاد هنجارهای رفتاری یا قوانین جدید می‌شود. مثلاً در سال‌های دهه ۱۹۵۰ میلادی، این موضوع رفتاری مورد سوال قرار گرفت که آیا یک مرد در اتوبوس بایستی صندلی خود را به خانم مسافری که جایی برای نشستن ندارد پیشنهاد کند یا خیر؟ عقیده غالب این بود که آقایان مسافر مکلف نیستند که بایستند. در همان زمان جنبش حقوق زنان سرعت گرفته بود. بحث‌های چندی در گرفت و در نهایت این حکم هنجاری جدید پذیرفته شد.

یک قانون یا مقررات، خواه حاصل فرایند افکار عمومی باشد یا نباشد، بدون حمایت عمومی نمی‌تواند پابرجا بماند. جامعه‌شناسان دریافته‌اند که احتمالاً هیچ قانونی ماندگار نخواهد ماند مگر این که مورد پذیرش اکثریت قاطع مردم قرار گیرد.

تغییر و دستکاری افکار عمومی

«کانال های ارتباطی»، «موضوعات» و «عموم مردم»، علاوه بر شکل گیری افکار عمومی، در تغییر افکار عمومی نیز از ارکان اساسی مورد بحث هستند. با حل شدن موضوعات قدیمی، توجه به سمت موضوعات جدید تغییر می کند. زمانی که بحث و مذاکره در مورد یک موضوع، به سوی ایجاد یک موضوع جدید سوق داده می شود، افکار عمومی در باره آن کم کم ناپدید می شود یا گرایش به ناپدید شدن پیدا می کند.

در صورت لزوم، یک موضوع توسط موضوعی دیگر به صحنه می آید. در هر روز، تنها اندک موضوعاتی می توانند در کانال های ارتباطی بین اشخاص، مهم و برجسته باشند. شایعات بیشتر در مورد موضوعات جدید پدید می آیند. موضوعات به مرور کهنه می شوند و جای آن ها را موضوعاتی دیگر می گیرند. بعضی اوقات ما می گوئیم که موضوعی تحت الشعاع اخبار هیجان انگیز صفحه اول روزنامه قرار گرفته است.

تغییر در افکار عمومی ممکن است به علت تغییر در علوم اتفاق بیفتد. مردم به مسائل گوناگون علاقه مند می شوند. جنگ های تلخ مذهبی قرن هفدهم اروپا مدت زیادی به طول نیانجامید. نه به علت سازش بین نیروهای پروتستان و کاتولیک، بلکه به علت تغییر دیدگاه نسبت به مذهب. همچنین پیشرفت علوم و انقلاب صنعتی، به خصوص توسط کسانی که از تحصیلات بیشتری بهره مند بودند، ایده های جدیدی را با خود به بار آورد. ابهامات مذهبی، که قبلا در مورد آن ها شدیداً بحث می شد، اکنون از اهمیت کمتری برخوردار بود.

کسانی که در پی تاثیر گذاری یا تغییر افکار عمومی هستند، اغلب راه کارهای علمی را در مورد شکل گیری و تغییر افراد ارائه داده اند. اگر آن ها صاحبان قدرت باشند، کانال های ارتباطی را کنترل و منظم می کنند، برخی موضوعات را تاکید می کنند و موضوعات دیگر را نادیده می گیرند و به بهترین نحو، عموم را بسیج می کنند تا از خط مشی های آن ها طرفداری کنند.

آن هایی که قدرت دارند می توانند موضوعات را تحت کنترل خود درآورند. مثلاً دولت می تواند از انتشار یک گزارش جدال انگیز خودداری یا آن را پخش کند. کسانی که قدرت کمتری دارند، ممکن است نتوانند موضوعات را خلق و یا محو کنند، ولی آن ها می توانند روی موضوعات ویژه ای تاکید و دیگر موضوعات را کم رنگ کنند. این رسمی است برای

کاندیداهای سیاسی که با کمک مشاوران مبارزات انتخاباتی، موضوعاتی را انتخاب و مورد تاکید قرار دهند و به توجه صریح عموم امیدوارند. تبلیغات چپی ها درست همین کار را انجام می دهند. آن ها ممکن است قادر نباشند نتیجه را دلخواه خود کنند اما می توانند روی برخی از صفات برجسته تاکید کرده و بقیه را جلوه ظاهری دهند. یک دلیل دیپلمات ها که در کنفرانس های بین المللی محدوده مورد بحث خود را به شدت مشخص می کنند این است که به واسطه روش هایی، روی افکار عمومی تاثیر گذارده شود.

مبلغان سیاسی، اشخاصی را که صاحب عقیده اند، بسیج می کنند تا بتوانند از این راه عقاید عمومی را تغییر دهند. «جین استوتزل» *Jean Stoetzel*، یادآور می شود که یکی از جذاب ترین تکنیک های تبلیغ، برجسته کردن عقاید پراکنده و شخصی در نظر عموم است. او عقیده دارد که از امیدهای مبهم می توان استفاده کرد و نارضایتی های گسترده را هم می توان در جریان انقلاب قرار داد. آن هایی که از حزب بخصوص یا نامزد ویژه ای طرفداری می کنند، اغلب می توانند به وسیله تبلیغ قوی و تجهیز شده وارد جمعیتی با عقاید موافق شوند.

تقریباً هر کسی با دستکاری افکار عمومی سروکار دارد. حتی آن هایی که هیچ علاقه ای به امور عمومی ندارند، سعی می کنند روی عقیده ای که مردم نسبت به آن ها دارند، تاثیر گذارند. بیشتر ما در یک دوره زمانی با تبلیغاتی درگیر هستیم که می خواهند روی عقاید ما، در باره موضوعات موجود، تاثیر گذارند.

تفاوت نظر سنجی و افکار عمومی

سنجش افکار یا نظرسنجی، فن پژوهشی است که امکان شناخت نظرات افراد را در مورد موضوع معینی، در زمان خاصی برای ما به صورت عکس برداری فراهم می آورد، در حالی که افکار عمومی فرایندی اجتماعی است که در زمان شکل می گیرد. (ژودیت لازار، ۱۳۸۳، ص ۲۹)

افکار عمومی اساساً یک فرایند پیچیده ارتباطی است که متضمن روابط میان فردی از یک سو و مکانیسم های رسانه ای از سوی دیگر است.

در جامعه، هر فرد در دو شبکه ارتباطی عضویت دارد: شبکه میان فردی (روابط شخصی) و شبکه نهادی در نقش مصرف کننده رسانه ها. گفتمان رسانه ها و افکار عمومی، به مثابه دو نظام معنایی موازی یکدیگر، اغلب جدا از هم در نظر گرفته می شوند. به یقین افکار عمومی از رسانه ها جدایی پذیر نیست. اما این ادعا که گفتمان رسانه ها مستقیماً در افکار عمومی تغییر ایجاد می کند، پنداری ساده بینانه است. شک نیست که این گفتمان جزء فرایندهایی به حساب می آید که افراد به واسطه آن ها به نظرات خود شکل می دهند، از طرف دیگر افکار عمومی یکی از مکانیسم هایی است که به خیرنگاران و دیگر کارگزاران فرهنگی امکان می دهد معنایی را بیابند و آن ها را طوری پردازش کنند که صورت گفتمان عمومی به خود بگیرند. دو نظام در کنش و واکنش به سر می برند، پس برای فهم رابطه بین آن ها ضروری است که طبیعت افکار عمومی و طبیعت گفتمان رسانه ای تحلیل شود. (لازار، همان، ص ۳۰)

مسئله موضوع افکار عمومی در وهله نخست به جامعه شناسی مربوط می شود، اما نباید آن را به این رشته محدود کرد. باید فرایند افکار عمومی را با توجه به بینش روانی- اجتماعی دنبال کرد زیرا بینش روانی- اجتماعی برای فهم چگونگی پیدایش و شکل گیری افکار عمومی ضرورت دارد.

برای بسیاری از افراد، واژه افکار عمومی با موضوع نظر سنجی یکی دانسته می شود. برخی دیگر از افراد وقتی به موضوع افکار عمومی می پردازند که بخواهند در باره بازی رسانه ها و نخبگان دولتمرد با شهروندان افشاگری کنند. اما واقع امر این است که افکار عمومی یک

فرایند اجتماعی فوق العاده پیچیده است که عناصر متشکله و مفاهیم مربوط به خود (نظیر گرایش، نظر، باور، پیش داوری، افکار قالبی و ...) را دارد. در ادامه مباحث به این موضوعات خواهیم پرداخت که افکار عمومی، جزء لاینفک بنای فرهنگ است، پژوهش در باره افکار عمومی از مطالعه ارتباط همگانی جدا نیست، و در کنار رسانه ها و به موازات آن ها، مجاری انتقال اخبار غیر رسمی و شایعات قرار دارند.

شایعه و افکار عمومی

شایعه در تشکیل افکار عمومی، سهمی انکار ناپذیر دارد. درست است که رسانه‌ها نخستین منبع اطلاعاتی در جوامع جدید هستند، اما نباید فراموش کرد که افکار عمومی پیوسته از مجاری موازی نیز تغذیه می‌شوند.

شایعه، بیان‌کننده نگرانی‌ها و اضطراب‌های بخشی از مردم در برابر فریب‌اطلاعاتی است. شایعه، نوعی پیام است که برای تحریک هیجانی، ترس را فریاد می‌کشد. شایعه کسی را قانع نمی‌کند، اما چیزی را به زبان‌ها می‌آورد که عموم حاضرند آن را باور کنند. شایعه به آسانی به میان اخبار می‌خزد. ابهام به زایش شایعه کمک می‌کند. ابهام وقتی به وجود می‌آید که خبر به روشنی داده نشود یا دو توصیف متضاد از یک رویداد عرضه شود یا افراد به خوبی نفهمند که رسانه چه گفته است.

وقتی که شایعه از زبان یک مقام رسمی تأیید شود، به خبر تبدیل می‌گردد ولی هنگامی که تکذیب می‌شود به صورت شایعه باقی می‌ماند و ممکن است دوام یابد، زیرا مردم همیشه به رسانه‌ها اعتماد ندارند.

شایعه عمدتاً در مورد موضوعاتی است که برای مردم جالب است. شایعه اغلب محصول تلاش جمعی است برای توجیه وضعیت دشواری که از طریق مجاری رسمی توجیه نشده است. در این حالت، شایعه با افکار عمومی که رسانه‌ها آن را منتقل می‌کنند، تفاوت دارد.

تفاوت اساسی بین «شایعه» و «نظر رسمی» در این است که درستی شایعه رسماً تأیید نشده و رسانه‌ها، در اغلب موارد، اطلاعات خود را از منابع رسمی می‌گیرند. شایعه، مجرای است که از طریق گوش و زبان عمل می‌کند و اغلب حرف مخالف می‌زند. در زمان بحران، اشخاص اغلب به این گونه منابع (شایعات) دل می‌بندند زیرا آن را «خودی» تلقی می‌کنند. شایعه در بیشتر موارد هنگامی دیده می‌شود که عموم، نسبت به رخداد گذشته یا حال، علاقه (و یا نفعی) داشته باشند یا اطلاع و توضیح رسمی در کار نباشد و کنترل‌های رسمی مربوط به وضعیت، از دست اکثریت مردم بیرون باشد. در این شرایط، اشخاص به مجاری غیر رسمی اطلاعاتی متوسل می‌شوند و بازار شایعه رونق می‌گیرد.

دو شرط اصلی انتقال شایعه «اهمیت موضوع» و «ابهام» هستند. براساس فرمول:

(اهمیت موضوع * ابهام = شایعه)، پراکنش شایعه، برحسب اهمیتی که موضوع برای عموم دارد، تغییر می کند. رابطه بین «ابهام» و «اهمیت موضوع» افزایشی نیست بلکه ضربدری است. لذا اگر یکی از این دو «صفر» باشد، شایعه دامنگیر نخواهد شد. یعنی چنانچه موضوع به اندازه کافی اهمیت نداشته باشد، یا اگر ابهامی در میان نباشد، شایعه ای وجود نخواهد داشت.

بروز شایعه اغلب در نتیجه سکوت رسانه ها حاصل می شود. انسان همواره نیاز دارد با اطمینان زندگی کند لذا در وضعیت های نامطمئن عقل خود را به کار می گیرد و چنانچه منبع مطمئن به دست او نرسد، از جای دیگر آن را به دست می آورد.

دو منبع اصلی افکار عمومی، یعنی رسانه ها (مجرای رسمی) و شایعات (مجرای موازی) با هم رابطه ای مبهم و دو پهلو دارند. رسانه های جمعی، با حفظ سکوت در برابر بعضی شایعات آنها را خاموش می کنند یا برعکس با تبلیغات آنها را به روشنی کامل می کشند. معمولاً رسانه ها راه حل دوم را انتخاب می کنند، زیرا در جوامع جدید، کار اصلی رسانه ها «واقعہ سازی» است. لذا اگرچه رسانه ها، خود، شایعه را به وجود نمی آورند اما به عنوان واسطه آن را تقویت می کنند، یا گاهی با دادن نظراتی که مردم را وحشت زده و تشنه قبول شایعات می کنند، شایعه سازی را تقویت می نمایند. بنابر این رسانه و شایعه دو منبع پویا و وابسته به هم هستند که عملکرد هر یک، روی دیگری تأثیر می گذارد.

پایه و اساس شایعه، میل به برقراری ارتباط، تقسیم احساسات با دیگران و میل به اقناع هموعان است.

ساده کردن قاعده طلایی هر ارتباطی است. شایعه مستقیماً به اصل مطلب می پردازد. راست یا دروغ، حد وسطی وجود ندارد. آن چه برای بیان شایعه اساسی نیست دور ریخته می شود. از آنجا که شایعه از تصویر کمک نمی گیرد، باید با بزرگ نمایی جزئیات اذهان را ناگهان بیدار کند. در شایعه، مانند کاریکاتور، در محتوا افراط می شود: "سه نفر در مبدأ، در مقصد هزار نفر می شوند، یا هدیه ای کوچک در نهایت به کوهی از جواهرات بدل می شود ...، آدماسی که حباب درست می کند، منفجر هم می کند."

شایعه، به تدریج که تعداد بیشتری از اشخاص را فرا می گیرد، قدرت اقناعی هم پیدا می کند، در این صورت طبیعی است که هم گزندگی ها و هم شاخ و برگ ها بیشتر شوند و کار به مبالغه بکشد.

افزودن شاخ و برگ به خاطر اقناع کردن صورت می گیرد. شنونده با شنیدن شایعه از زبان یک دوست، با آوردن دلایل دیگری در راستای فکر اصلی شایعه و به دلخواه خود به آن

شاخ و برگ می دهد. این آغاز تشکیل "گلوله برفی" است که هرچه بغلتد بزرگ تر می شود. هرکسی چاشنی خود را به آن می زند. به این ترتیب است که شایعه با یک دلیل شروع می شود و در طول جابجایی، دلایل دیگری به آن اضافه می شود.

دادن شاخ و برگ به محتوای اولیه شایعه به این دلیل است که ما خیلی بیشتر به عنوان انتقال دهنده خبر عمل می کنیم تا دریافت کننده. همه می خواهند ناقل باشند. این خواسته، موجب شرکت مؤثر در شایعه سازی می شود. مردم شایعه را از آن خود می کنند و سایه تخیل و توهم خود را بر آن می افکنند.

همان طور که به محتوای اولیه شایعه شاخ و برگ افزوده می شود، جزئیاتی هم که در شایعه نقش اساسی را بازی نمی کنند، حذف می شوند. منطق ساده سازی باعث می شود که جزئیات زاید و دور ریخته شود و تنها نکات بارز هدفمند در شایعه حفظ گردد.

شایعه به دنبال برقراری تعادل بین "حجم اطلاعاتی که منتقل می کند" و "قدرت هیجانی" شایعه است. هنگامی که توان هیجانی شایعه ضعیف باشد، تنها چند واقعه تأیید کننده کفایت می کند. در عوض، اگر توان هیجانی شایعه زیاد باشد، القائات تازه و دلایل دیگر به کمک فرا خوانده می شوند. در این صورت، پیام حجم پیدا می کند.

نسبت دادن شایعه به یک منبع معتبر نیز ویژگی دیگری است که در جریان تحول شایعه اتفاق می افتد. در اینجا قصد اقناع در کار است. به جای این که از "می گویند" که بی نام و نامطمئن است استفاده شود، اغلب به مرجع آزموده ای به عنوان پشتوانه کار روی آورده می شود: شاهدان عینی واقعه، دوستی "والامقام"، فلان رئیس بیمارستان که شخصاً معاینه رئیس جمهور را به عهده داشته یا فلان ستاره مشهور را عمل کرده و ...

شایعه همه چیز را "به روز" می کند. رویداد همیشه امروز روی داده است. طبیعی است که اشخاص بیشتر به اخبار و رخدادهای فعلی یا آینده نزدیک علاقه نشان بدهند تا به اتفاقات بی زمان و بی تاریخ یا مربوط به جاهای دیگر و زمان های دیگر. این تمایل همیشگی به امروزی کردن تاریخ ها، موجب می شود که طراوت شایعه حفظ شود. فرایند جوان ماندن دائمی شایعه منطقی است. به تدریج که از واقعه دور می شویم، شایعه، مانند هرچیز دیگر، ارزش خود را از دست می دهد. پس برای آنکه شایعه جریان پیدا کند باید همواره ارزش آن تجدید شود.

شایعه زمان گذشته را کوتاه می کند. رخدادهایی که در گذشته به شخصی نسبت داده شده، به شخص دیگری که امروز زندگی می کند، انتقال می یابد. این موضوع مخصوص شایعه نیست، اتفاقات تاریخی در افسانه ها همین حالت را پیدا می کنند.

شایعه در مسیر خود بعضی جملات را وارونه جلوه می دهد تا برای جمع قابل قبول تر شود. مثلاً چاقو از دست قاتل به دست یک افغانی که در ایستگاه اتوبوس در کنار او نشسته منتقل می شود... به تدریج که شایعه پیش می رود، گروه های بیشتری از مردم را در خود فرو می برد. هر کدام از این گروه ها واژگان، نمادها و افکار قالبی و نحوه فکری خاص خود را دارند. همان گونه که هر فروشنده با زبان مشتری خود با او حرف می زند، شایعه نیز با قواعد ارتباطی هر گروه مطابقت پیدا می کند.

ارتباط میان فردی و افکار عمومی

گفت و شنودها و افکار عمومی

ارتباط میان فردی نقش مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی دارد. افکار عمومی، پدیده‌ای جمعی است، بنابراین باید رابطه میان فردی و رابطه گروهی را در تشکیل فرایند افکار عمومی مد نظر قرار داد.

افکار عمومی با گفت و شنود بین مردم ارتباط دارد. گفت و شنود هرگونه مکالمه دو نفره است که ممکن است با هدف آموختن، فرمان دادن، پرسش و غیره صورت گیرد. موضوع گفت و شنود متنوع و گوناگون است: از نظر زبانی، دینی، سیاسی یا اقتصادی. با وقوع نوآوری‌های فنی، گفت و شنود ظریف‌تر می‌شود. نوآوری‌ها و کشفیات جدید، هنر گفت و شنود را بارورتر می‌کنند.

مطبوعات، هم‌گفت و شنود را رونق می‌بخشند و هم مباحثه را تشویق می‌کنند و به آن دامن می‌زنند. اصولاً رسانه، نوعی گفت و شنود عمومی است و موضوعاتی را برای بحث و مصاف افکار بین افراد به دست آنها می‌دهد. تحول قدرت، با تحول نظرها توجیه پذیر است، تحول نظرها هم با تحول گفت و شنود. با وجود این، قدرت بدون دخالت مطبوعات نمی‌تواند کاری از پیش ببرد، زیرا بدان نیازمند است تا به وسیله آن، کارهای خود را در معرض همگان قرار دهد. در کشورهایی که قدرت در آنها خیلی پایدار مانده، گفت و شنود در آنجا کمتر صورت می‌گرفته است. گفت و شنود برای کسب حیثیت، افزایش قدرت و نیز حفظ آن ضروری است.

گفت و شنودهای خصوصی

گفت و شنودها و بحث و جدل‌های پارلمانی، از نظر سیاسی، آن قدرها مهم نیستند که گفت و شنودها و بحث و جدل‌های خصوصی. در اینجاست که قدرت شکل می‌گیرد. وقتی مشورت‌ها و تصمیم‌گیریهای پارلمانی در بیرون از مجلس انعکاس نمی‌یابند و رسانه‌ها آنها را پخش نمی‌کنند، تقریباً هیچ تأثیری بر ارزش سیاسی افراد صاحب قدرت نمی‌گذارد. آن چه در این جاها می‌گذرد جز جابجایی قدرت کاری نمی‌کند و به هیچ وجه با میزان قدرت

و اقتدار واقعی کار ندارد. کافه ها، سالن ها، مغازه ها و جاهایی که در آنها حرف زده می شود، کارگاه های واقعی تولید قدرت هستند. با وجود این، نباید فراموش کرد که چنانچه ماده اولیه ای که این کارگاه ها به کار می گیرند، وجود نداشت، آنها هم محصولی بیرون نمی دادند. ماده اولیه این کارگاه ها همان عادات مردم از یک سو و نیاز به احترام و اعتبار از سوی دیگر است.

هماندسازی

هماندسازی، پدیده ای روانی است که نمی توان تأثیر آن را در شکل گیری افکار نادیده گرفت. افراد تمایل دارند از نظر شیوه حرف زدن، بیان، ظاهر و رفتار، همانند یکی از نزدیکان یا افراد مورد علاقه خود عمل کنند. این عامل، یعنی همانندسازی، باعث سرایت نظر دیگران در افراد می شود. «گابریل تارد» معتقد است که انسان به طور طبیعی تمایل به «کپی کاری» دارد. به نظر او، افکار ابداع نمی شوند بلکه کشف می شوند، یعنی به رنگ روز در می آیند. به عقیده تارد، فرد اغلب از کس دیگر متابعت می کند زیرا می بیند که دیگران نیز از او متابعت می کنند. لذا عقاید و نظرهای جدید، با حرکت اجتماعی تقلید بخش می شود.

«فروید» ماندسازی را پیوندی عاطفی میان یک شخص و یک آرمان یا یک شخص دیگر یا حتی یک گروه می داند. به نظر او این پیوند برای رشد متناسب و متوازن شخصیت، مهم است.

پژوهش ها نشان می دهند که وقتی تفاوت میان اعضای گروه اجتماعی زیاد باشد، افراد تمایل خواهند داشت تا بنابر هویت اجتماعی خود، رفتار کنند تا آنکه به عنوان فرد نقشی داشته باشند. این پدیده برای مطالعه پیدایش افکار عمومی بسیار اهمیت دارد.

اقتناع

در فرایند اقتناع، ارتباط میان فردی نقش تعیین کننده ای دارد. دانستن این موضوع که چگونه باید رسانه های ارتباطی را در راه اقتناع مردم به کار گرفت از زمان های بسیار قدیم دلمشغولی اصلی حاکمان هر دوره بوده است. اقتناع فرایندی است هم اجتماعی و هم نمادی. در این جا صحبت بر سر وضعیت هایی است که در آن ها به کمک بده بستان های نمادین سعی در تغییر نظر دیگری شود. قدرت اقناعی واژگان می تواند با وسایل قهرآمیز همراه شود تا هدف اقتناع کننده حاصل شود. هدف نهایی اقتناع، تغییر رفتار است. به این معنی که «کافی نیست که فقط نظر مردم راجع به یک کاندیدای انتخابات مثبت شود، بلکه باید این نظر را در

پای صندوق رای نشان دهند». بنابراین هدف تبلیغات تنها تغییر افکار نیست بلکه وادار کردن افراد به عمل معینی است.

اولین مرحله برای اقناع، «شناخت» است. افراد پس از شناخت یک موضوع است که نسبت به آن «گرایش» مثبت یا منفی پیدا می کنند. بدین معنی که افراد بعد از این که فهمیدند موضوع چیست آنگاه از نظر روانی با آن موضوع درگیر می شوند. در این مرحله است که ادراک کلی نسبت به موضوع رشد می کند و افراد با توجه به چیزهایی که از اطرافیان و افراد مورد اعتماد می شنوند، نسبت به آن موضوع گرایش پیدا می کنند.

هر چه یک فرد بیشتر درگیر یک قضیه شود و در برابر یک نظر، که در مورد آن قضیه مطرح است، از خود تعهد نشان دهد، موضع محکمی خواهد گرفت. در این صورت، اقناع او برای تغییر دادن نظرش سخت تر می شود، چون او از خود مقاومت بیشتری نشان می دهد.

در زمینه اقناع، دو عامل دیگر نیز اهمیت دارند: «توانمندی» و «اعتبار». مطالعات ثابت کرده اند اقناع کنندگانی که به نظر اشخاص، توانمند و شایسته اعتماد بوده اند، از کسانی که این خصوصیات را نداشته اند، بهتر کار خود را انجام داده اند. افراد برای کسانی که توانمندی بیشتری دارند، «اعتبار» بیشتری قائلند، در نتیجه با میل بیشتری آن چه را که آنان می گویند می پذیرند.

ارتباطات گروهی و افکار عمومی

گرچه اساس و پایه افکار یک فرد، نظر شخصی او، گرایش ها و رفتار اوست، اما به دو دلیل افکار عمومی اساساً فرایندی اجتماعی است:

(۱) نظرهایی که ابراز می شوند، در جهت نظرهای دیگران و برای پشتیبانی از آن ها است،

(۲) نظرهایی که ابراز می شوند، نتیجه مباحثه با دیگران هستند.

اگر به سطوح سه گانه ارتباط (شامل سطح ارتباط میان فردی، سطح ارتباط گروهی و سطح ارتباط جمعی) نظر بینکنیم، می بینیم که تمام فرایندهایی که در سطح میان فردی تشریح کردیم (شامل گفت و شنود، همانندسازی و اقتناع) می تواند در سطح ارتباط گروهی کوچک نیز مطرح باشد. چون افراد علاوه بر رابطه چهره به چهره دو نفره، گاهی سه، چهار یا پنج نفر یا بیشتر در مورد موضوعی به بحث می نشینند.

به طور کلی بهتر است وقتی سخن از گروه به میان می آید، «گروه های نخستین» را از «گروه های ثانوی» (که گسترده تر هستند) تفکیک کنیم. گروه نوع اول از تعداد محدودی افراد تشکیل می شوند که روابط نسبتاً نزدیکی با هم دارند (مانند خانواده، جمع دوستان، جمع همکاران)، در حالی که گروه ثانوی از مجموع افرادی تشکیل یافته که روابط سست تری دارند، مثلاً گروه بازرگانی یا گروه سیاسی.

برقراری ارتباط با دیگران مستلزم داشتن شناخت مشترک است. افراد در جریان مباحثات، «حجمی از اطلاعات» را برای شناخت مسائل خود و حل آن ها می آفرینند. مباحثات امکان می دهند فکر روشن تری در مورد تفکر شخص دیگر پیدا شود و همین موضوع می تواند به شکل گیری نظر فرد کمک نماید. در زمینه ارتباط گروهی و افکار عمومی، مفاهیمی مانند: «پویایی گروهی»، «مباحثه»، «نقش رهبر فکری»، «مفهوم خویشتن و همانند سازی با گروه»، «مذاکره»، «تصمیم»، و «مصاف افکار در انظار»، به عنوان عناوین اصلی مورد بحث قرار می گیرند:

پویایی گروهی

نظر گروه را نمی توان با حاصل جمع نظرهای افراد گروه برابر دانست. گروه کلیتی است تفکیک ناپذیر از افرادی که آن را تشکیل می دهند و «کورت لوین» این واقعیت را «پویایی گروهی» نامید.

فرد در گروه، رفتاری را از خود نشان می هد که با رفتار او در زمانی که تنهاست تفاوت دارد. مطالعات نشان می دهند حتی اگر فردی، انسانی منطقی باشد، (که رفتار او پیوسته متناسب با عقل است و نظر دیگران را جز در مواردی که سود و زیان آن را سنجیده باشد نمی پذیرد)، باز هم به محض قرار گرفتن در میان نزدیکان خود، راه تعقل را به فراموشی می سپارد. اکثر افراد به محض آن که در گروه قرار می گیرند، نظر دیگران را می پذیرند. این رفتار، همواره کنجکاوای پژوهشگران را برانگیخته است. در واقع نیروی کیفی افراد از نظر هوشمندی، آفرینندگی و اصالت به محض آن که با دیگران گرد می آید، رو به کاهش می گذارد. مثل این که «جمع»، آن چه را فردی است کوچک می شمارد و تحقیر می کند و کم ارزش جلوه می دهد. میل به شباهت داشتن به دیگران و هم‌رنگی با آن ها نیروهایی هستند که دست و پای موجود انسانی را می بندند. ممکن است ترس از قضاوت بد دیگران موجب این حالت شود. چون گروه هیچ گاه نسبت به کسانی که مانع وفاق جمعی می شوند گذشت نشان نمی دهد.

وقتی قرار است افکار عمومی تحلیل شود، یکی از موضوعات دوپهلوی و ابهام انگیز، موضوع «قاعدۀ اکثریت» است که از آن با عنوان «استبداد اکثریت» هم نام برده اند. از آن جا که گروه حکم به وفاق می دهد، بیم آن می رود که نظر اقلیت زیر فشار اکثریت از میان برود. به عقیده «نوتل نیومن»، (پژوهشگر آلمانی که نظریه ماریپیچ سکوت از اوست)، در این جا موضوع بر سر عقب نشینی آنهایی است که در اقلیت قرار دارند و نظر خود را زیر فشار اکثریت رها می کنند. افرادی که حس می کنند نظرشان از نظر اکثریت فاصله می گیرد، از ترس مطرود ماندن آن را به زبان نمی آورند. به این ترتیب، سکوت آن ها اکثریت را در موضع خود تقویت می کند و این به حذف نظر اقلیت می انجامد و ماریپیچ سکوت را تشکیل می دهد.

این فرایند، نظر اکثریت را با بزرگ جلوه دادن آن تقویت می کند و همزمان «نظرات» غیر محبوب را به سکوت می کشاند. بنابراین در هنگام مطالعه افکار عمومی باید فضایی که «نظر» در آن شکل می گیرد نیز مورد بررسی قرار گیرد. برای این کار باید از افراد علاوه بر این

که نظر خودشان را می‌پرسیم در باره نظر دیگران و آن چه در باره وضعیت سیاسی می‌اندیشند و این که تحول آینده را چگونه پیش‌بینی می‌کنند نیز سوال کنیم.

مباحثه

افراد بخش مهمی از آگاهی‌های خود را، از نظرات دیگران و در جریان مباحثات به دست می‌آورند. در بحث‌های گروهی می‌توان سه مرحله اصلی زیر را از هم تمیز داد:

۱- پیدایش نظرات ناهمسو در مورد موضوع بحث،

۲- همسویی افرادی که ادراکات واحد دارند،

۳- مذاکره بین افراد جهت یافتن راه حل.

شناخت در مباحثه گروهی، به صورت کنشی و واکنشی است. به این معنا که افکار و اعمال هر کس تحت تاثیر واکنش‌های دیگران قرار دارد. فرد به تدریج در طی بحث‌ها اطلاعات تازه‌ای را به دست می‌آورد. به این ترتیب، افکار دیگران در مورد موضوعات مختلف، او را هدایت می‌کند و به او امکان می‌دهد نظر خود را اصلاح کند. افراد در بحث‌ها شاهد تحول ادراکات دیگران هستند و از این راه نظرات خود را گسترش می‌دهند. بنابراین نظر گروهی، نظری ایستا نیست، برعکس، در رابطه‌ای پویا با ادراکات و شناخت‌های اعضای دیگر قرار دارد و تغییر می‌کند.

با وجود اهمیتی که به نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی داده می‌شود، باید جایگاه قابل ملاحظه‌ای برای رابطه میان فردی قائل شد. «الیهو کاتز» *E. Katz* و «پل لازارسفلد» *Paul Felix Lazarsfeld* در الگوی کلاسیک خود با عنوان «جریان دو مرحله‌ای ارتباط»، اهمیت گروه نخستین را در جلوگیری از نفوذ رسانه‌ها نشان داده‌اند. بر اساس نظر آنان، گروه نخستین، می‌تواند نوعی «سد موثر» در برابر تاثیرات رسانه‌های همگانی باشد. هم‌چنین معلوم شده است که در تصمیم‌گیری‌ها، بیش از آن که از رسانه‌ها پیروی شود، از «رهبرفکری» *Opinion Leader* تبعیت می‌شود. رهبرفکری کسی است که به عنوان کارشناس از طرف هم‌تایان خود پذیرفته شده است.

نقش رهبرفکری

رهبرفکری، نقشی مهم در شکل‌گیری افکار عمومی بازی می‌کند. این شخص کسی است که با تماس‌های شخصی روزمره و انجام بحث، بر نظر و تصمیم اشخاص در مورد بعضی از قضایا تاثیر می‌گذارد. رهبران، اشخاصی هستند که به شکل خاص، بیدار، فعال و

علاقه مند به سیاست اند و به ویژه مصرف کنندگان بزرگ رسانه ها هستند. دیگران از خلال تفاسیری که اینان به قضایا دارند، به نظر رسانه ها پی می برند.

کسی که در زمینه ای رهبر می شود، الزاما در زمینه دیگر رهبر نیست. به علاوه جریان نفوذ رهبر، الزاما عمودی (یعنی از بالا به پایین طیف اجتماعی) نیست، برعکس، نفوذ بین شخصی یا سطح افقی اغلب مهم تر است.

مفهوم خویشتن و همانندسازی با گروه

برای بررسی نحوه شکل گیری نظر افراد، باید به مفهوم «خویشتن» توجه داشت. مفهوم خویشتن، یک نظام شناختی است و از دو زیر نظام تشکیل شده است: «هویت شخصی» و «هویت اجتماعی». هویت شخصی، مشخصه های روانی فرد نسبت به خویشتن خود است، (مثلا «من آدم خوبی هستم»، «من آدم منظمی هستم»)... در حالی که هویت اجتماعی به گروه مربوط می شود، گروه هایی که فرد فکر می کند به آن ها تعلق دارد (مثلا «من مسلمان هستم»، «من مجرد هستم»).

مفهوم خویشتن، با تکیه بر باورهایی شکل می گیرد که فرد نسبت به خصوصیات شخصی و اجتماعی خود دارد. این مفهوم، «خویشتن های اجتماعی» مختلفی را دربر می گیرد. افراد بر حسب وضعیت هایی که در آن قرار می گیرند، می توانند با مراجعه به یک نقش یا نقش دیگر خود در گروه، به صورت های مختلف خود را تعریف کنند. هنگامی که در درون گروه درگیری به وجود می آید، تجربیات نشان می دهند که افراد تمایل دارند بنا بر هویت اجتماعی خود موضع بگیرند و نه بر حسب هویت شخصی.

همانندسازی با گروه، نقش مهمی در شکل گیری نظر افراد دارد. فرد معمولا نظرهای تازه را، اگر با هنجارهای گروه او همخوانی نداشته باشد، رد می کند. نظراتی که فرد در گروه ابراز می کند، بستگی به نقشی دارد که او در گروه ایفا می کند. هر چه نقش فرد در گروه مهم تر باشد، بیشتر تمایل دارد در نقش عضو گروه رفتار کند. همانندسازی با گروه، در امور عمومی (مانند انتخابات)، چشمگیرتر است، زیرا در اغلب موارد، مجادلات سیاسی تعلق گروهی را شدت می بخشند. وابستگی به گروه در اندیشه سیاسی افراد نقش اساسی دارد و نظر سیاسی افراد بر حسب گرایش ها، ارجحیت ها و باورهای سیاسی آنان ابراز می شود و نه بر حسب نظرات کلی و یا استدلالی.

مذاکره: از نفاق تا وفاق

«مذاکره» هم نوعی پیش درآمد تفاهم است و هم پیش شرط آن. مذاکره در داخل گروه، یک نوع بحث میان فردی است با این تفاوت که در بحث گروهی، تعداد شرکت کنندگان بیشتر و در نتیجه شرایط پیچیده تر است. یکی از مشخصه های مذاکره اجتماعی این است که از قواعدی پیروی می کند. در جریان بحث ها، اعضای گروه اطلاعات خود را با هم مبادله می کنند، در نتیجه زمانی فرا می رسد که اختلاف نظرها و درگیری ها آشکار می شوند. مذاکره در این مرحله و بر اساس یک فرایند کنش و واکنش صورت می گیرد.

برقراری ارتباط و تبادل نظرات متفاوت، برای ادامه حیات گروه لازم است، زیرا امکان سازش با شرایط جدید را به اعضا می دهد. هر فرد با سرمایه اطلاعاتی خود در مذاکره شرکت می کند. این سرمایه، ارزش ها، گرایش ها، و نظرات او را منعکس می کند. به هنگام مذاکره، اطلاعات تازه و نظر دیگران، می تواند نظرات اولیه او را تغییر دهد. افراد، با حدت و شدت یکسان در مذاکره شرکت نمی کنند. اشخاصی که به شدت با مسئله ای درگیرند، انگیزه بیشتری دارند و به طریق اولی به اخبار مربوط به آن مسئله بیشتر توجه نشان می دهند و فعالانه در مذاکرات شرکت می کنند. این اشخاص به قضاوت های خود نیز مطمئن ترند و مشکل تر نظرات خود را تغییر می دهند. با وجود این، معلوم شده است که این اشخاص بهترین طرف های مذاکره نیستند. در واقع، از آن جا که اغلب دارای نظرات افراطی هستند، سایر اعضا ممکن است در مقابل آن ها جانب احتیاط را نگه دارند. افرادی که مواضع نرم تری دارند با سیاست و کیاست بیشتر برخورد می کنند و برای ایفای نقش واسطه گری مناسب ترند.

هر چه گروه نامتجانس تر باشد، مذاکره از اهمیت بیشتری برخوردار می شود. میان نظرات اعضای گروه بر حسب گوناگونی بینش آن ها فاصله وجود دارد. آن چه در مذاکره مورد توجه است، از میان برداشتن فاصله میان بینش اعضای گروه است. برای رسیدن به این مقصود، هم می توان راه حلی پیدا کرد و به سازش دست یافت و هم می توان با پافشاری بر مواضع خود، کار را به افراط کشانید. هنگامی که فاصله اولیه بین نظرات زیاد باشد، سمت گیری در جهت حفظ وفاق کامل، بیشتر اتفاق می افتد (از طریق عدول مصلحتی اعضا از مواضع شان یا به عبارت دیگر نفاق برای حفظ وفاق). اما مشاهده شده است که در وضعیت هایی که نفاق شدت دارد، وفاق کمتر پایدار می ماند. در این صورت، افراد کمی بعد از بحث، به نظر اول خود باز می گردند.

در گروه هایی که فاصله بین نظرات افراد زیاد باشد، بعد از وفاق، نظرات فردی، افراطی تر از زمانی می شود که فاصله کم باشد. اعضای گروه به جای آن که به یک نظر میانگین دست یابند، با گرایش های متقابلی که دارند، سرسختانه بر سر حرف خود می ایستند. در واقع، به خاطر تفاوت هایی که افراد را از هم دور می کند، افراط کاری رخ می نماید. لزوم انسجام در گروه، فشار برای همنوایی و سازش را بیشتر می کند و افراد را به جست و جوی راه حل وامی دارد. در هر صورت، مذاکره برای دست یابی به توافق، هنگامی که افراد مشترک المنافع باید همسو عمل کنند، ضروری است.

تصمیم

تصمیم را فرایندی اجتماعی می دانند که در زمان جریان می یابد، چون راه حل های متفاوت تدریجا در طول زمان شکل می گیرند. افراد متعدد، با توجه به منافع شان، با هم کنار می آیند و در یافتن راه حل ها شرکت می جویند.

نظراتی که آشکارا بیان می شوند نشانه تصمیم فرد هستند. در این جا، منظور از «بیان نظر»، می تواند از یک انتخاب ساده تا یک رای سیاسی را شامل شود. در مطالعه افکار عمومی، پرداختن به موضوع «تصمیم» اهمیت دارد زیرا «نظرات بیان شده»، نشان دهنده تصمیمی هستند که افراد در مورد موضوعی مهم گرفته اند.

در سطح تصمیم گیری، تفاوت بین «نظر» و «گرایش» به روشنی آشکار می شود. تصمیم گیری، بیانگر یک نظر است، در حالی که گرایش، فشار عاطفی و تمایل به دادن پاسخ مثبت یا منفی به یک موضوع را مشخص می کند. لذا در تصمیم، فرایند «شناختی» دخالت دارد.

افراد قبل از تصمیم گیری اطلاعات خود را مبادله می کنند، جنبه های مثبت و منفی آن را برآورد می نمایند، با دیگران وارد بحث می شوند و بر حسب نظام ارزشی خود تصمیم نهایی را می گیرند.

در پژوهش در مورد افکار عمومی، تحلیل «ارزش ها» نقش مهمی دارد. ارزش ها، بیان کننده باورهای جمعی هستند. ارزش ها، بر اساس جهان بینی به طور نظام مند در کنار هم قرار گرفته و ساختار مند شده اند. ارزش ها، برای انسان ها، آرمان هایی همراه با احترام هستند و در قالب چیزها و رفتارهای ملموس و نمادین بیان می شوند. ارزش ها در قضاوت رفتارهای شخصی و اجتماعی حکم معیار را دارند.

«روکیچ» *Rokeach*، ارزش‌ها را از چند جهت با گرایش‌ها متفاوت می‌داند: اولاً گرایش در ارتباط با ساخت باورهای گوناگون نسبت به یک موضوع است، در حالی که ارزش، باوری یگانه است با هدفی دست‌یافتنی. دوم این که ارزش‌ها بر خلاف گرایش‌ها منظوری را دنبال می‌کنند. آن‌ها به مثابه الگو، برای قضاوت حالت‌ها و رفتارها به کار می‌روند، در حالی که گرایش‌ها، نشان‌دهنده تمایل و علاقه نسبت به یک چیز هستند. بنابراین ارزش‌ها نقش مهم‌تری را نسبت به گرایش‌ها در شکل‌گیری شخصیت ایفا می‌کنند. در جریان بحث‌ها، ارزش‌ها (حتی اگر آشکارا بیان نشوند)، به شدت حضور دارند و اطلاعات تازه‌ای را وارد می‌کنند. دلایل و اطلاعاتی که با ارزش‌های مورد قبول افراد مطابقت دارند بیشتر از ارزش‌های دیگر مورد بحث قرار می‌گیرند. تصمیم‌گیری، یک عمل مشارکتی است. مشارکت در تصمیم‌گیری، فرد را از حالت انفعالی به حالت فعال در می‌آورد. مشارکت در جمع‌انسان‌ها، روابط عادی را شدت می‌بخشد، اشخاص را تهییج می‌کند و آنان را در باورهای عمیق خود راسخ‌تر می‌کند. در مجموع، تصمیمات اعضای گروه، علاوه بر انعکاس نقطه نظرات افراد، بازتاب وفاداری اجتماعی نیز می‌باشد.

مصاف افکار در انظار

منظور از «مصاف افکار در انظار»، مبادله افکار در طیف گسترده است. افراد در موضوع‌های مشترک مورد علاقه خود به تبادل نظر می‌پردازند و می‌خواهند درگیری‌هایی را که در طول فرایند برخورد افکار پیش می‌آید حل کنند. هدف مشترک شرکت‌کنندگان در این گفت‌وگوها، رسیدن به وفاق جمعی است.

عموم مردم، پیوسته دل‌مشغول بعضی مسائل مشترک هستند و راجع به آن‌ها صحبت می‌کنند. عموم مردم، خود، شبکه‌ای از گروه‌ها هستند که تک‌تک اعضای این گروه‌ها از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و با نزدیکان خود در باره اطلاعات پخش شده از رسانه‌ها به بحث می‌پردازند. به این ترتیب هر شخص در میان عموم، در عین حال دو نوع ارتباط برقرار می‌کند: «ارتباط میان فردی» (با بحث با اعضای گروه خود) و «ارتباط جمعی» (به عنوان مصرف‌کننده رسانه‌ها). بدین ترتیب اشخاص به واسطه رسانه‌های همگانی در یک حرکت جمعی شرکت می‌کنند.

شبکه‌های میان‌فردی به طور قطع و یقین در شکل‌گیری نظر در ذهن افراد دخالت دارند. مطالعه در مورد رای‌گیری به شکل بارزی گویای این وضعیت است. پژوهشگران نشان

داده اند که «رسانه ها» نسبت به «ارتباطات میان فردی» در «انتخاب نظر» کمتر تاثیرگذارند. البته پژوهشگران هرگز این را به معنای بی تاثیر یا کم تاثیر بودن رسانه ها نمی دانند، اما دیگر به آن تاثیر فوق العاده زیادی، که در تحقیقات دهه های قبل برای رسانه ها قائل بودند اعتقاد ندارند. آنان امروزه به موازات بحث در باره تاثیر رسانه ها، این تاثیر را در موازات نقش و عملکرد رهبران فکری و تعلق گروهی (ارزش های مشترک) تحلیل می کنند.

گرچه افراد در گروه اجتماعی خود، نسبتا متجانس هستند (مثلا صفات مشترک زیادی که گروه دانشجویان با یکدیگر دارند)، اما زمانی که افراد به عنوان «عموم» مورد بررسی قرار می گیرند، نامتجانس هستند. افراد اصلیت های گوناگونی دارند. مثلا افرادی که عموم را تشکیل می دهند و جزئی از آن هستند، ممکن است به تشکیلات سیاسی گوناگونی بستگی داشته باشند و در آن ها نقش های مهمی را بازی کنند. این افراد در میان عموم بسیار فعال هستند، در حالی که اشخاص دیگر، با شرکت ضعیفتر، فقط مثلا در نقش رای دهنده جزء عموم به حساب می آیند. اشخاص بی شماری وجود دارند که در تصمیم گیری ها دخالت فعالانه ندارند.

رسانه های ارتباطی که در مصاف افکار از آنها استفاده می شود بسیار متنوع اند؛ از سویی، بحث های رسمی و غیر رسمی بین اعضای مختلف وجود دارد، اما، از سوی دیگر، فناوری باید لزوما در برقراری ارتباط (هنگامی که مردم زیادند و افراد دور از هم زندگی می کنند) دخالت داشته باشد. پس رسانه های همگانی در مشارکت جمعی و در ایجاد یک «مخرج مشترک» ضروری می شود. در گروه، شرکت کنندگان می توانند نظرات خود را مبادله کنند و در مورد اختلافات خود، رودررو به مصاف پردازند. به محض این که تعداد زیاد افراد، دخالت رسانه خاصی را اقتضا کند، مصاف افکار ابعاد دیگری پیدا خواهد کرد. در این جا، گردانندگان رسانه ها در انتخاب و انتقال اطلاعات نقش اصلی را پیدا خواهند کرد. «سی رایت میلز» *C. Wright Mills*، جامعه شناس آمریکایی، می نویسد: "در حیات سیاسی امروز، بحث عمومی واقعی دیگر تقریبا وجود ندارد و این به دلیل جای بی اندازه بزرگی است که در این فرایند به رسانه ها اعطا شده است." (Mills, 1956)

ارتباط جمعی و افکار عمومی

رابطه بین رسانه های همگانی و افکار عمومی، مدت های زیادی است که مورد کنکاش پژوهشگران قرار دارد. گرچه امروزه توافق زیادی بر سر این که رسانه ها در شکل گیری افکار عمومی نقش دارند وجود دارد، اما از نظر تجربی، نشان دادن این که سهم رسانه ها در این شکل گیری چه قدر است، خیلی دشوار می باشد. در واقع، این زمینه، به یکی از حوزه های پرسرودای پژوهشی، یعنی «اثرگذاری» رسانه ها برمی گردد. اگرچه مطالعات انتخاباتی، اغلب به اثرگذاری کوتاه مدت کوتاه مدت پیام های تبلیغاتی توجه نشان می دهند، اما تحقیق در مورد افکار عمومی اصولاً باید در درازمدت به این اثرات پردازد، زیرا گرایش ها و رفتارها نتیجه فرایندهای طولانی هستند.

سه مرحله در تحلیل اثر رسانه ها بر افکار عمومی:

در مورد افکار عمومی، می توان سه دوره متفاوت را در مطالعه اثر رسانه ها تشخیص داد:

* دوره نخست که قدرت رسانه ها را مسلم فرض می کرد. در این دوره که طی سال های ۱۹۲۰ تا ۱۹۴۳ میلادی ادامه داشت، قدرت تمام عیار رسانه ها مورد توافق محققان ارتباطی بود. لذا مطالعات مربوط به تبلیغات سیاسی بین دو جنگ اول و دوم جهانی بر پایه ایده «قدرت زیاد رسانه ها در دستکاری افکار عمومی» انجام می گرفت و در باره نقش تبلیغات در دستکاری نظرات و اقناع پنهانی به بحث می پرداختند. این ایده مطالعاتی، عملاً زمانی خاتمه یافت که نتایج تحقیقات «لازارسفلد» و همکارانش، در باره جریان چند مرحله ای انتشار پیام های رسانه ها، نقش رهبران فکری را در کاهش قدرت تاثیر قدرت رسانه ها به اثبات رساند.

* دوره دوم که اثر حداقل رسانه ها را مطرح می کرد از سال ۱۹۴۴ آغاز شد و تا سال های دهه ۱۹۶۰ میلادی تداوم داشت. در این دوره، انتشار اثر کلاسیک «انتخاب مردم» *People's Choice* توسط «لازارسفلد» و همکارانش در تاثیر رسانه ها در طول انتخابات ریاست جمهوری آمریکا تردید ایجاد کرد، زیرا نتیجه گرفت که رسانه ها آن قدرها هم که قبلاً تصور می شد تاثیرگذار نیستند. البته آن زمان صحبت بر سر رادیو و مطبوعات بود چون هنوز

تلویزیون وجود نداشت. دیگر این که انتخاب کنندگان تحت تاثیر سانه ها خیلی کم نظر خود را تغییر می دهند. نظریه «اثرات محدود»، که در صحنه سیاست موفقیت چشمگیر کسب کرد، از همین جا شکل گرفت.

* دوره سوم، بر پیچیدگی اثرات و اندیشه متمرکز بر قدرت تلویزیون استوار است. این دوره از ۱۹۶۰ شروع شده و تا کنون روند تحولی زیادی را طی کرده است. در این دوره، با توجه به نظریه «طبیعت رسانه ها» (مک لوهان)، نظریه «انتخاب اریب وار پیام ها» (مکتب فرانکفورت، آدورنو)، «نظریه تقویم» و نیز مطالعات تجربی در مورد تاثیر متفاوت انواع برنامه ها بر مخاطبان مختلف، اندیشه ها فنی تر شده است. ورود تلویزیون به عرصه رسانه های جمعی، در پیدایش این دوره بسیار نقش داشته است. پژوهشگران در ابتدا سعی کردند اثرات تلویزیون را بر افراد و بر جامعه شناسایی کنند. سپس رفته رفته با مسئله پردازی های گسترده تر به تحلیل کارکرد سیاسی تلویزیون در جامعه دست زدند و سرانجام به مطالعه در باره کنش و واکنش بین تلویزیون و جامعه پرداختند.

فرضیه «تاثیر حداقل» با تردید روبرو شد، سپس تدریجا با نقطه نظرات محتاطانه تری به کلی از اعتبار ساقط شد. در حالی که قبلا سعی می شد ظرفیت اقناعی رسانه ها بررسی شود، شیوه های تازه پژوهشی به طرف برخورد پیچیده تر سمت و سو گرفت. پژوهشگران تلاش خود را به تحلیل اثرات در دراز مدت معطوف داشتند، مثلا به دنبال آن رفتند که بدانند چگونه رسانه ها نفوذ خود را بر آگاهی افراد و به طور کلی بر افکار عمومی اعمال می کنند. در این جا، از میان مطالعات متعددی که در باره سهم رسانه ها، تاثیر آن ها بر افراد و برداشت ها و نظرات انجام شده است، به چند مورد، که در ارتباط با افکار عمومی است، اشاره خواهیم کرد:

بازی دوسویه رسانه ها

در جوامع غربی، رسانه ها به ابزارهای اطلاعاتی و تفریحی دائمی تبدیل شده اند و افراد نیز آن ها را به عنوان منابع اطلاعاتی می شناسند. بدون شک اشخاص با روابط میان فردی، در مورد آن چه در جهان اتفاق می افتد افکاری را در سر می پروراند اما این روابط، با اطلاعاتی که از رسانه ها می گیرند تغذیه می شود.

«پرایس» و «رابرتز» *Price & Roberts* عقیده دارند که رسانه ها، با قرار گرفتن میان کنشگران سیاسی و مردم، دو کار اساسی را در فرایند افکار عمومی انجام می دهند: نخست آن

که نقش گزارشی ایفا می کنند. یعنی رسانه ها در قالب اخبار و تفاسیر رخدادهای، «فضاسازی ذهنی» می کنند. دوم این که با منعکس کردن پاسخ های مردم به برخی پرسش ها، نقش نظرسنجی را به خود اختصاص می دهند و این امکان را فراهم می کنند که همه در جریان «فضای ذهنی» مردم قرار بگیرند. این نقش دوم، با ارائه نتایج نظرسنجی ها، ممکن است به طریق رسمی صورت پذیرد، اما اغلب اوقات با انجام مصاحبه با آدم های «کوچه و بازار»، انتشار نامه های مردم، و غیره به صورت غیررسمی انجام می گیرد. این دو نقش مکمل یکدیگرند و امکان می دهند مبادله متقابل از یک سو بین کنشگران سیاسی، و از سوی دیگر، میان موافقان و مخالفان آنان برقرار گردد. پس مردم دو دسته اند: دسته اول آنان که سعی می کنند فعالانه بر جریان تصمیم گیری ها اثر بگذارند و در آن ها دخالت کنند، و دسته دوم کوشش دارند به عنوان مصرف کننده رسانه ها در جریان رخدادهای قرار گیرند، از سیاست سر درآورند و با تأیید یا رد کنشگران سیاسی، به انتخاب خود جامعه عمل ببوشانند غیر از این کاری نمی کنند. افراد، صرف نظر از جهت گیری و انتخاب خود، بر اساس ادراکی که از امور سیاسی دارند و نسبت به جایی که برای خود در جامعه پیدا کرده اند، رفتار می کنند. استنباط آنها از رخدادهای و افکار عمومی، بر پایه اطلاعاتی شکل می گیرد که از طرف رسانه ها داده می شود، اما تحت تاثیرات شخصی در فضای میان فردی قوام می یابد. به عبارت دیگر، این فرایند، فرایندی ارتباطی است میان کنشگران سیاسی که به نظر موافق مردم و حمایت آن ها نیاز دارند و آحاد مردم که سعی می کنند اخبار را بفهمند و موضع خود را مشخص نمایند. رسانه ها تصاویر ذهنی را در مورد فضای رخدادهای و امور عمومی برای آنها فراهم می آورند.

(Price V. et D. F. Roberts, 1987)

صحنه رسانه ها:

رسانه ها نقش های متعددی را در حیات اجتماعی به عهده دارند. از جمله این که صحنه ای را به وجود می آورند که در آن حیات سیاسی به نمایش گذاشته می شود، فرهنگ بال می گستراند، مدها جولان می دهند، سبک های تازه و هنجارهای زندگی رخ می نمایند. این فکر که محتوای برنامه های رسانه ای می تواند نظرات افراد را تغییر دهد، فکر تازه ای نیست. مفهوم «برجسته سازی» *Agenda-setting* برای نخستین بار در کارهای روزنامه نگار سیاسی «والتر لیپمن» *W. Lippmann* مطرح شد.¹

¹ - W. Lippmann (1922), *Public Opinion*, New York, Harcourt Brace Jovanovich.

«پارک» در سال ۱۹۴۰ میلادی در بحث خود راجع به «ساخت اخبار»- *news-gathering* می نویسد: "اخبار نوعی از شناخت را که نقش آن جهت دادن به افراد و جامعه در دنیای کنونی است تولید می کند." (Park, 1940, p45)

بعدها، «لازارسفلد» و «مرتون» *Lazarsfeld & Merton* در طول سال های دهه ۱۹۵۰ متوجه شدند که رسانه ها قادرند از راه بزرگ نمایی، توجه مردم را، علاوه بر قهرمانان، به بعضی امور عمومی و حرکات اجتماعی نیز معطوف کنند. نظر اشخاص در مورد موضوع مورد توجه رسانه ها ممکن است تغییر نکند اما آن موضوع به دلیل دخالت رسانه ها، در نزد مردم مهم جلوه خواهد کرد.^۲

به نظر «لومان» *Luhmann* رسانه ها «شبه بحران هایی» درست می کنند تا بتوانند در میان موضوع های مختلف روز که اهمیت نابرابر دارند، اولویت قائل شوند. او می گوید افکار عمومی موقعی کارایی پیدا می کند که بتواند خود مردم را به پردازش موضوعات تحریص و تشویق کند. از آن جا که پردازش چند موضوع با هم غیرممکن است، لازم می شود که درجه اهمیت و تقویمی برای پردازش آن ها تعیین شود. افکار عمومی، خود توجه مردم را به سوی برخی موضوعات سوق می دهد. لومان می نویسد: "نظام سیاسی، هر چند بر افکار عمومی تکیه دارد، ولی نه از قواعد تصمیم گیری بلکه از قواعد جلب توجه عمومی پیروی می کند." (*Luhmann, 1971, p16*)

نقش تقویمی رسانه ها

مطالعات در مورد «برجسته سازی» فراوان صورت گرفته است. همه آن ها به یک نوع فرایند نمی پردازند و برای متغیرهایی که به کار می گیرند ارزش واحدی قائل نیستند. اما همه آن ها به افکار عمومی و رابطه آن با رسانه ها توجه دارند.

کارکرد «صحنه پردازی» در رسانه ها، که با توجه به نقش تقویمی رسانه تحلیل شده است، در سال های دهه ۱۹۷۰ توسط متخصصان آمریکایی علوم سیاسی پیشنهاد گردید. در نقطه شروع تحلیل، دو نظر وجود دارد: یکی این که رخدادها آن قدر فراوان اند که رسانه ها نمی توانند به همه آن ها توجه یکسان نشان دهند؛ دوم این که عموم نمی تواند تمام آن چه را که از رسانه ها هضم نماید و به اجبار نوعی گزینش در میان رخدادها انجام می گیرد. به این

² - Lazarsfeld P. F. et R. Merton, 1948, *Mass Communication, Popular test and organized social action*, L. Bryson (Ed.) *The communication of ideas*, New York, Harper & Row.

دلیل است که رسانه‌ها برای ارائه رخدادهای از تقویم استفاده می‌کنند و برای عرضه موضوعات ترتیب قائل می‌شوند.

آنچه در بطن این دو نظر وجود دارد تقویم یا برنامه ریزی برای افکار عمومی است. «مک کومبز» و «شاو» *Mc Combs & Shaw* مفهوم تقویم را مطرح کردند و اعلام کردند که ممکن است در اغلب اوقات، مطبوعات موفق نشوند به اشخاص بگویند چه فکر کنند، اما با تاثیر فوق العاده‌ای که بر مردم دارند می‌توانند بگویند به چه باید فکر کنند. از این رو پژوهشگران به طرح فرضیه زیر دست زدند:

«چنانچه درست باشد که رسانه‌های همگانی بر جهت دادن به گرایش‌ها و رفتارهای عامه (یا شدت بخشیدن به آن‌ها)، تاثیر ناچیزی دارند، باید دانست که با برنامه ریزی‌های زمان بندی شده خود در عرصه رخدادهای، موفق می‌شوند بر گرایش‌های مردم به موضوع‌های سیاسی تاثیر بگذارند.»

رسانه‌ها برای ساختن واقعیت سیاسی و اجتماعی درست شده‌اند. زمان بندی اطلاعات، هنگام برگزاری انتخابات، اهمیت بسزایی پیدا می‌کند. پژوهشگران متوجه شده‌اند که:

۱- رای دهندگان، به هنگام تبلیغات انتخاباتی، بخش اعظم اطلاعات خود را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند.

۲- آن‌ها از طریق رسانه‌ها به اطلاعات تازه دست پیدا می‌کنند.

۳- در مورد رخدادهای جدید به هنگام انتخابات، آن‌ها به نسبت اهمیتی که رسانه‌ها به موضوعات می‌دهند، از این موضوعات مطلع می‌شوند.

نقش تقویمی رسانه‌ها، قدرت آن‌ها را در تاثیرگذاری بر سطح آگاهی مردم در مورد موضوعات مختلف نشان می‌دهد. بر این اساس، این فرضیه که مردم از بین مجموعه پیشنهاد‌های موضوعی مختلف، هر کدام را که خود بخواهند انتخاب می‌کنند، باطل شد. برعکس این رسانه‌ها هستند که در مورد اهمیت رخدادهای تصمیم می‌گیرند و آزادی مردم در انتخاب چندان اهمیتی ندارد.

نظریه موسوم به «فضای تقویمی» شامل نقش گزارشی رسانه‌ها می‌شود و اساساً تاثیر آن‌ها را بر مردم بیان می‌دارد و در تحلیل‌ها، اهمیت کمتری برای کنشگران سیاسی قائل می‌شود. بر خلاف این دیدگاه، تحلیل «بنای تقویمی» فرایندی را مطالعه می‌کند که بر اساس آن «تقویم نخبگان سیاسی» (رهبران) در واکنش‌ها و رفتارهای خود زیر نفوذ «تقویم رسانه‌ها» و

ادراک شهروندان قرار دارد. در مجموع باید گفت که فرایند تقویمی بر پایه کنش متقابل میان سه نوع تقویم قرار دارد: «تقویم رسانه‌ها»، «تقویم رهبران سیاسی» و «تقویم عموم».

رابطه مطالعه شده میان رسانه‌ها و افکار عمومی به روشنی نشان می‌دهد که همبستگی مشخصی بین دو چیز وجود دارد: یکی اهمیت پوششی است که رسانه‌ها به یک موضوع می‌دهند و دیگری اهمیتی است که مردم در نظرسنجی‌ها به همین موضوع می‌دهند. به عبارت دیگر معلوم شده است که توجه رسانه‌ها به یک موضوع، اهمیت آن را در نزد عموم افزایش می‌دهد.

با این حال، اهمیتی که رسانه‌ها به رخدادها می‌دهند الزاما نمی‌تواند ارتباط مستقیمی با گرایش‌ها و نظرات عامه در مورد یک موضوع داشته باشد. پاسخ‌هایی که در نظرسنجی‌ها به پرسش‌ها داده می‌شوند، بیشتر از آن که تمایل مردم را به موضوع منعکس کند، بازتاب واکنش آن‌ها به اطلاعاتی است که رسانه‌ها پخش کرده‌اند. از آن‌جا که پیچیدگی رخدادها را نمی‌توان به راحتی با داده‌های آماری نشان داد، همبستگی میان متغیر رسانه و واقعیت نیز به سادگی نشان داده نمی‌شود. با وجود این می‌توان گفت که از نظر کمی، اهمیت اطلاعاتی که رسانه‌ها می‌دهند، الزاما با اهمیت واقعی رخدادها تناسب ندارد.

مطالعات به خوبی نشان می‌دهند که از یک سو بین میزان دل‌مشغولی شهروندان در مورد بعضی موضوعات و اطلاعاتی که رسانه‌ها می‌دهند همبستگی وجود دارد و از سوی دیگر علاقه مردم به موضوعات با حجم پوشش رسانه‌ای این موضوعات به شدت مرتبط است.

خبرنگاران و نقش آن‌ها:

خبرنگاران به عنوان ارتباط دهندگان، شاه کلید توزیع و تولید پیام‌ها به شمار می‌روند. استقلال و بی‌طرفی ارتباط دهنده، در روزگار ما، فکر خامی بیش نیست. مسلما رسانه‌ها را نمی‌توان صرفا عرصه و ابزار ساده مصاف افکار مردم دانست. رسانه‌ها اولاً مجراهایی را فراهم می‌آورند تا کنشگران سیاسی بتوانند پیام‌های خود را از آن طریق توزیع کنند. ثانيا این امکان را برای سرمقاله نویس‌ها پیش می‌آورند که از بین اخبار انتخاب نمایند و تحلیل‌های نزدیک به تعهدات سیاسی خود را از بین آن‌ها انتشار دهند. این عملیات حرفه‌ای، بی‌طرفی و بی‌نظری خبرنگاران را مورد تردید قرار می‌دهد، اما به صرف این واقعیت، نمی‌توانیم این‌طور نتیجه بگیریم که آن‌ها فکر مردم را دستکاری می‌کنند.

«ولتون» *Wolton* می گوید:

"خبرنگاران نقش بزرگی در تفسیر و ارزش گذاری بعضی داده ها نسبت به بعضی دیگر بازی می کنند و به همین دلیل است که خبرنگاران گزارشگرانی ساده نیستند. نقش بدیهی و ضروری مفسران را نیز به عهده دارند." (*Wolton, 1989, p4*)

روشن است که خبرنگار در انجام این کار معین به تنهایی تصمیم نمی گیرد. قبل از هر چیز، او یکی از اعضای سازمان به حساب می آید و برای این تعلق خاطر فشار زیادی را تحمل می کند. پس اطلاعاتی که او منتقل می کند کمتر نتیجه عمل فردی و بیشتر محصول فرایندهای اجتماعی سازمان های پیچیده رسانه ای و جافتاده در نظام اجتماعی است. الگوی کلاسیک ارتباط خطی میان رخداد و خبرنگار و عموم مدت هاست که از کار افتاده است. به دنبال آن الگوی دیگری پیدا شده که در آن نقش خبرنگار به عنوان «مامور برقراری ارتباط» است بین کسانی که می خواهند رشته کلام را در جامعه در دست داشته باشند و مردم بیداری که آن ها می خواهند آگاه شان سازند. بنابراین الگو، نقش خبرنگار، نقشی خنثی و غیرجانبدارانه است، هر چند که او در میان اخبار انتخاب می کند.

با فرض این که خبرنگار یک کنشگر شرکت کننده است، باید دانست که او افکار عمومی را چگونه می بیند و آن را به چه سمتی می راند. این برداشت از خبرنگار، واژه «دربان»، یعنی مفهومی که به نقش گزینشگری او برمی گردد، را به وجود آورده است. در عصر ما، وقتی وسایل فناورانه پیچیده ای در اختیار خبرنگاران قرار می گیرد و به آنان امکان می دهد هزاران خبر را از چهارگوشه عالم دریافت کنند، مسئله انتخاب خود به خود بر آن ها تحمیل می شود. برقرار کنندگان ارتباط باید اخبار را سبک و سنگین کنند. تعداد اخبار رسیده در هر لحظه مستلزم گزینش منظم در میان آن هاست و خبرنگاران در این کار معین اغلب به عادت روزمره متوسل می شوند و کار همیشگی خود را تکرار می کنند. با توجه به حجم بسیار زیاد اخباری که به خبرنگار می رسد و محدود بودن صفحات روزنامه، خبرنگار باید به سرعت از بین اخبار انتخاب کند و در این شرایط، گزینش جانبدارانه زمینه وقوع بیشتری می یابد.

جهان اطراف ما آن قدر بزرگ و پیچیده است که نمی توان تصویر واقعی آن را به دست آورد. افراد قادر نیستند تمامی اطلاعات را تحلیل کنند و به ویژه توان اداره این اطلاعات و تشخیص راست و غلط آن ها را ندارند. اما از آن جا که ما محکوم به زیستن در این فضای پیچیده هستیم، هر شخص باید دائما تصویری از آن برای پیدا کردن جای خود بسازد.

با وجود این، رسانه‌ها همه رخدادها را نمی‌توانند منتقل کنند چون از نظر جا (و زمان) در مضيقه‌اند. از طرف دیگر مصرف‌کنندگان نیز در تنگنای زمان قرار دارند و نمی‌توانند همه اخبار را دنبال کنند. به این دلیل، خبرنگاران بی‌وقفه اخبار را از صافی می‌گذرانند و جز آن‌هایی را که (به زعم خود و سازمان رسانه‌ای شان) «شایستگی» پردازش دارند، نگه نمی‌دارند. تمام خبرنگاران بر حسب قالب‌ها به صافی و «بزرگ» اخبار برای عرضه به مشتریان نیازمندند.

ایراد دیگری که به خبرنگاران گرفته می‌شود این است که آنان با تکیه بیشتر بر جزئیاتی که فکر می‌کنند داغ‌تر است، موجب پخش خبر غلط می‌شوند. خبرنگاران بدین صورت به نوعی «فضاسازی» دست می‌زنند که در اطراف خبرها شکل می‌گیرد، به طوری که اگر کمی بعد هم کذب خبر برملا شود، نخستین اطلاع‌درحافظه‌ها ضبط شده و در خاطره‌ها مانده است و افشا و تکذیب بعدی از دامنه آن نمی‌کاهد.

کار دیگری که در بین خبرنگاران رایج است، این است که برای مشروعیت بخشیدن به خبر، از روشنفکران استفاده می‌کنند. این کار به خودی خود، ممکن است کاملاً شرافتمندانه باشد. اما مسئله این است که خبرنگارانی پیدا می‌شوند که همیشه به اشخاص معینی مراجعه می‌کنند. به این ترتیب، مردم با نظر تعداد محدودی از روشنفکران در مورد موضوعات کاملاً پراکنده آشنا می‌شوند. مسلماً این روشنفکران انسان‌های معمولی نیستند، اما رجوع مکرر به آن‌ها، آنان را به «جارچیان» شهر مبدل کرده و در تمام موارد صاحب نظر معرفی می‌شوند. به عبارت دیگر، به جای آن‌که به خاطر دانش تخصصی در زمینه‌های مشخص به آن‌ها مراجعه شود، به «روشنفکر-ستاره»‌ها رجوع می‌شود تا نظرات خود را، حتی در مورد موضوعات غیر مرتبط و خارج از توانایی آن‌ها، اعلام کنند. در واقع، خبرنگاران از آنان دعوت نمی‌کنند تا اطلاعات اضافی و تکمیلی به مردم بدهند، بلکه انتظار خبرنگاران جلب‌شوندگان بیشتر است.

بازیگران و تماشاگران

در هر جامعه‌ای، بعضی افراد، که در امور عمومی و سیاسی زرنگ‌تر و علاقه‌مندترند، قبل از دیگران به این امور پی می‌برند و به آن می‌پردازند. وجود رهبران (بازیگران) و دنباله‌روان (تماشاگران) جزو مشخصه‌های اساسی جوامع است. تشخیص بین این دو (بازیگر و تماشاگر)، همیشه آسان نیست، زیرا آن‌هایی که در صحنه‌ای بازیگرند ممکن است در صحنه

ای دیگر تماشاگر باشند. با وجود این، مطالعه تفاوت این دو مجموعه برای تحلیل افکار عمومی بسیار مهم است.

بازیگران سیاسی، که اغلب مشهور به نخبگان اند، جلوی صحنه قرار می گیرند و سعی دارند بر رفتار سیاسی دیگران تاثیر بگذارند. صرف نظر از این که آن ها در کسوت قدرت باشند یا نه، در درون گروه خود سازمانده و تصمیم گیرنده اند و فعالانه در پی یافتن موضوع هایی هستند که برای پردازش آن ها به دنبال مجاری رسانه ای می گردند. مصاف افکار، در وهله نخست، به مصاف بین بازیگران سیاسی محدود می شود. رسانه های همگانی با نمایش موضوعات برای تماشاگران، اجازه می دهند مردم در جریان وجود بازیگران قرار بگیرند و احتمالاً در قبال آن ها، موضع خود را معلوم کنند. موضوع هر چه باشد، تفاوت بین آحاد مردم هر چه باشد، تعداد تماشاگران همیشه از تعداد بازیگران بیشتر است. مردم از افرادی ترکیب شده اند که واکنش آن ها بر حسب تعلق اجتماعی، فرهنگی، حرفه ای و غیره متفاوت است. بنابراین پیام های پخش شده یکسان دریافت نمی شوند، بلکه در محیط های زیست مختلف به شکل گوناگون توزیع می شوند، تغییر می یابند و بازسازی می شوند. این جمله از «کاتز» *Katz* نشان دهنده این واقعیت است که تماشاگران منفعلانه تحت تاثیر رسانه ها قرار نمی گیرند: «کمتر باید به کاری که رسانه ها با اشخاص می کنند پرداخت، بیشتر باید به کاری که اشخاص با رسانه ها می کنند توجه نمود...» (*Katz, 1959, p2*)

بخشی از تماشاگران، بدون آن که الزاماً در مصاف افکار سیاسی درگیر شده باشند، از توده مردم، که با دقت شاهد رویدادها هستند و مسائل مورد بحث را دنبال می کنند، جدا می شوند. این افراد جزء مردم آگاه هستند. قدرت سیاسی واقعی ندارند اما اگر فرصت دست دهد مستقیماً با رای خود یا غیرمستقیم با انتقال نظر خود، آن را به تماشاگران (به ویژه کنشگران سیاسی) نشان می دهند. ناچیز شمردن نقش آن ها در فرایند سیاسی اشتباه است. حتی وقتی آن ها مستقیماً دخالت ندارند، اغلب رضایت آن ها برای اجرای هر تصمیمی اساسی است.

(*Lang & Lang, 1981*)

پیش از پیدایش رسانه های همگانی، به مردم تحصیل کرده «مردم بیدار» می گفتند ولی اکنون اطلاق مردم بیدار عمومیت بیشتری یافت و حجم بسیار زیادی از افراد را در بر می گیرد. آن چه به این حجم معنا می دهد فقط کمیت آن نیست، بلکه تغییر کیفی آن را هم باید مدنظر قرار داد. تلویزیون، برعکس مطبوعات، با همه نوع مردمی سروکار دارد. این رسانه حوزه سیاسی را گسترش داده و به این ترتیب به کلیه خانه ها وارد شده است، بی آن که

افکار عمومی آگاه را به خطر انداخته باشد. اگر چه با وجود تلویزیون، جدایی بین نظر تحصیل کردگان و نظر عوام کاملاً از بین نرفته، اما تفاوت آن‌ها کاهش محسوس یافته است. این عبارت که «مردم در زمان انتخابات و رای دادن، مانند پل صراط عمل می‌کنند»، اشاره به واکنش‌های مختلف آنان دارد که بازیگران سیاسی را تایید یا حذف می‌کنند.

باید در نظر داشت که بسیاری از اندیشمندان از شیوه طرح مسائل سیاسی در تلویزیون انتقاد می‌کنند و معتقدند که برعکس کتاب و مطبوعات، که عمیق‌تر و جامع‌تر به تحلیل رویدادها می‌پردازند، تلویزیون اساساً رسانه‌ای است که مسائل جدی و مهم را در قالب سرگرم‌کننده به صورتی سطحی نگر و عامه‌پسند در معرض دید عموم قرار می‌دهد.

اما کارگزاران شبکه‌های تلویزیونی عقیده دارند که «تلویزیون» فضای عمومی را نسبت به اراده سیاسی مستقل‌تر کرده است، به طوری که فضای عمومی، به فضای ارتباطی سیاسی مبدل گشته و در بازی سیاسی، نقش بازیگر تمام‌عیار را به افکار عمومی داده است.

(Missika & Wolton, 1983, p308)

نظر خواهی و انواع آن

سنجش افکار عمومی در طول سال های معاصر به دلایل زیر در جهان رشد چشمگیری داشته است:

۱ - سنجش افکار را می توان برای بررسی مشکلات در زمینه های واقعی به کار برد. یعنی نیازی نیست که نمونه هایی را به درون آزمایشگاه برد و تحت شرایط کنترل شده روی آن ها آزمایش انجام داد.

۲ - اگر سنجش افکار درست و با رعایت معیارهای دقیق علمی صورت گیرد، می توان به نتایج آن اعتماد کرد و با انتخاب نمونه معرف آن را به کل جامعه تعمیم داد.

۳ - اگر این نوع بررسی ها درست انجام گیرند، تاثیر شخصی پژوهشگر روی نتایج آن اندک خواهد بود و نتایجی عینی و بی طرفانه و قابل اطمینان به دست می آید.

۴ - با توجه به حجم اطلاعاتی که جمع آوری می شود این نوع تحقیق، از نظر هزینه، مقرون به صرفه است.

۵ - مقدار زیادی اطلاعات را می توان با سهولت نسبی از انواع گوناگون افراد گردآوری کرد. در واقع نظرسنجی به محقق این امکان را می دهد تا متغیرهای زیادی (مانند گرایش ها، ویژگی های فردی، انگیزه ها و ...) را ارزیابی و تحلیل کند.

۶ - داده های جمع آوری شده از طریق نظرسنجی را می توان به آسانی به صورت آماری نشان داد و همچنین در میان افرادی که اطلاعات آنان جمع آوری شده است، مقایسه انجام داد.

۷ - اطلاعات مفیدی در کتابخانه ها، اینترنت، مراکز مطالعاتی و غیره وجود دارند که می توان به عنوان منابع ثانویه، همراه با نتایج نظر سنجی از آن ها استفاده کرد.

می توان نظر سنجی ها را به دو دسته تقسیم کرد:

۱ - *نظر خواهی سیاسی - اجتماعی*: به سنجش عقاید عمومی در زمینه های سیاسی و اجتماعی می پردازد. نظر خواهی سیاسی، به طور ویژه به تجزیه و تحلیل افکار عمومی نسبت به مسائل سیاسی توجه دارد و برای تاثیر افکار عمومی بر حکومت اهمیت قائل است. در این نوع نظر سنجی ها، علاوه بر رفتار سیاسی افراد، فعالیت گروه های فشار و احزاب سیاسی و نیز تکنیک های افرادی که می کوشند از راه افکار عمومی دولت را تحت تاثیر قرار دهند مورد

مطالعه قرار می گیرد. دولت ها به طور فزاینده نظرسنجی ها را ابزاری مفید برای هدایت برنامه های اطلاعاتی و تبلیغاتی خود می دانند و گاهی هم به نظر سنجی به عنوان یک راهنما برای صورت بندی سیاست های خود توجه می کنند. سیاستمداران، احزاب و دولت، نظر سنجی ها را برای حوزه های کاری خود مفید می دانند زیرا سنجش افکار به آن ها این امکان را می دهد که نتیجه انتخابات را به طور اجمالی حدس بزنند و اهمیت موضوع های مختلف برای رای دهندگان را اندازه گیری کنند و تاثیر تبلیغات انتخاباتی را بر آن ها ارزیابی کنند. به عنوان نمونه، در موسسه هایی نظیر «گالوپ» در آمریکا، عقاید عمومی را در زمینه مسائل سیاسی و اجتماعی بررسی می کنند و نتیجه را به روزنامه ها می فروشند. این نوع نظر خواهی ها از سوی نامزدهای انتخاباتی به موسسات سنجش افکار سفارش داده می شود و از این طریق نگرش مردم را قبل از انتخابات واری می کنند. از طریق نظرسنجی ها درمی یابند که در میان رای دهندگان چه مساله ای از اولویت بیشتری برخوردار است، چه گروه یا گروه هایی از نامزد خاصی طرفداری می کنند، کدام وسیله ارتباط جمعی طرفدار بیشتری دارد، افرادی که هنوز تصمیم به رای دادن نگرفته اند در باره مساله مورد بحث چگونه می اندیشند و نامزدهای انتخاباتی چه نقاط ضعف و قوتی دارند.

۲ - *نظر خواهی های بازار:* شرکت های تولیدی و صنعتی در زمینه بازاریابی اقدام به سنجش افکار می کنند. بعضی از تحقیقات افکار سنجی آن ها نیز به بررسی نگرش مردم در باره بنگاه های اقتصادی یا روابط اجتماعی این بنگاه ها با مردم می پردازد. بیشترین نظرسنجی ها برای کارخانه داران انجام می گیرد و در آن ها راجع به نظر مشتریان راجع به تولیدات کارخانه پرسش می شود، تا بفهمند که مشتریان خواهان چه نوع محصولاتی هستند، یا هر یک از فراوردها، چه امتیازات و چه نقص هایی دارند و این که کدام وسیله ارتباطی بهتر می تواند محصولات آن ها را تبلیغ کند.

گام های نظر سنجی

تحقیقات نظر سنجی به روش پیمایشی انجام می شوند. «پیمایش»^۳ یک روش تحقیقی است که داده های مورد نیاز تحقیق را از طریق پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و یا تحلیل محتوا به دست می آورد و پس از طبقه بندی داده های جمع آوری شده، اقدام به توصیف، مقایسه و تحلیل اطلاعات می نماید.

گام های تحقیق پیمایشی عبارتند از:

۱- تعیین موضوع: انتخاب موضوع باید با دقت و وسواس صورت گیرد. لازم است در نخستین گام، حدود تحقیق و قلمرو آن (قلمرو موضوعی، زمانی و مکانی) مشخص شود.

۲- بیان مسئله و تعیین هدف: در این مرحله، باید مساله مورد نظر (پرسش اولیه و اساسی) مطرح شود و حدود مساله و متغیرهای موثر در آن شناسایی شود و پژوهشگر مشخص کند که آیا این پژوهش در پی تعیین وضعیت این متغیرهاست و یا این که روابط بین آن ها مورد نظر است؟ اگر مساله به روشنی درک نشده باشد و یا هدف ها مبهم و نامربوط باشند، تحقیق راه به جایی نمی برد. برای مثال اگر بخواهیم از واکنش مردم نسبت به یک برنامه تلویزیونی آگاه شویم و بدانیم چه تعداد از مردم و با چه ویژگی هایی تماشاگر این برنامه هستند و نظر آن ها در مورد این برنامه چیست؛ در چنین موردی پژوهشگر می تواند هدف خود را بررسی این نوع اطلاعات بیان کند: الف- چند درصد از مردم این برنامه را تماشا می کنند؟ ب- درصد پیام گیران از نظر جنسی، تحصیلی و سنی چقدر است؟ ج- میزان رضامندی آنان چه اندازه است؟

۳- فرضیه سازی: در تحقیقاتی که پژوهشگر علاوه بر توصیف وضعیت، بخواهد تحلیل یا مقایسه ای انجام دهد، لازم است پاسخ های احتمالی را به شکل فرضیه مطرح کند و به کمک اطلاعات جمع آوری شده، این فرضیه ها را آزمون کند که آیا پذیرفته یا رد می شوند. در هر فرضیه، دو متغیر «مستقل» و «وابسته» وجود دارد و پژوهشگر در ضمن طرح فرضیه به وجود «رابطه» یا «همبستگی» یا «تفاوت» معنا دار بین این دو متغیر اشاره می کند و

³ - Survey

از طریق انجام آزمون آماری روی اطلاعات جمع آوری شده می خواهد دریابد که آیا فرضیه پیشنهادی او رد می شود یا تائید. به طور مثال به این سه فرضیه توجه کنید:

۱ - «بین میزان رضایت بینندگان فلان برنامه و میزان اشتیاق آنان برای دیدن قسمت های جدید این برنامه رابطه وجود دارد.»

۲ - « هر چه میزان پایبندی دینی افراد بیشتر باشد، میزان تمایل آنان برای استفاده از برنامه های تلویزیونی پخش مستقیم ماهواره ای کاهش می یابد.»

۳ - « هر چه سطح ارتباط و تماس افراد با فرهنگ های دیگر بیشتر باشد میزان تعصب آنان نسبت به سنن فرهنگی بومی کاهش می یابد.»

۴ - تعریف مفاهیم و متغیرها و روش سنجش آن ها: پژوهشگر باید به طور کاربردی و عملیاتی متغیرهای موجود در فرضیه های خود را تعریف کند به گونه ای که دقیقاً روشن شود چگونه به اطلاعات مربوط به آن متغیر دست خواهد یافت. به طور مثال برای سنجش متغیر «میزان پایبندی دینی» باید تعریفی ارائه شود که در آن به میزان «تعهد افراد در انجام تکالیف دینی»، «دوری از مواردی که در موازین دینی حرام شناخته شده» و «تمایل به انجام مواردی که انجام آن ها در آموزه های دینی مورد تاکید قرار گرفته» و ... اشاره شود.

۵ - تعیین نمونه آماری: چنان چه جامعه آماری از نظر تعداد افراد پرحجم و گسترده باشد، جمع آوری اطلاعات آماری تمامی آنان کاری پرهزینه و دشوار و وقت گیر خواهد بود. اما با استفاده از تکنیک های دقیق نمونه گیری می توان با تعداد کمتری از افراد جامعه مورد مطالعه به نتایجی تقریباً مشابه مطالعه کل جامعه رسید. به نمونه ای که ویژگی های آن به ویژگی های جامعه آماری نزدیک است و از راه نمونه گیری دقیق به دست آمده است، «نمونه معرف» گفته می شود. هر چه بین ویژگی های نمونه معرف و جامعه کل مشابهت بیشتری وجود داشته باشد، نتایج تحقیق دقیق تر خواهد بود و می توان با اطمینان بیشتری نتایج به دست آمده را به کل جمعیت تعمیم داد.

شیوه های متفاوتی برای نمونه گیری وجود دارند که از جمله می توان به شیوه های نمونه گیری «تصادفی ساده»، «تصادفی منظم»، «تصادفی طبقه ای»، «خوشه ای» و «چند مرحله ای» اشاره کرد.

۶ - ساختن ابزار و گردآوری داده ها (تهیه پرسشنامه یا تنظیم سوالات مصاحبه):

الف) پرسشنامه: برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز، می توان از پرسشنامه و یا انجام مصاحبه استفاده کرد. پرسشنامه از متداول ترین شیوه های جمع آوری اطلاعات است که به کمک آن می توان از ویژگی ها، نگرش ها و باورهای افراد در باره خودشان، دیگران، پدیده ها و موضوعات مختلف اطلاعات لازم را جمع آوری کرد.

در زمان طرح و تنظیم سوالات پرسشنامه باید به سطح دانش و اطلاعات پاسخگویان و نیز هدف و سوالات و فرضیات تحقیق توجه داشت تا از طرح پرسش های بی مورد یا سوالاتی که احتمال پاسخ اشتباه به آن ها زیاد است خودداری شود. در تدوین پرسشنامه باید به نکات زیر توجه کرد:

۱) سوالات باید ساده و کوتاه و بدون ابهام باشند تا کم سوادترین افراد بتوانند به آسانی به آن ها پاسخ دهند.

۲) سوالات باید بر اساس اهداف تحقیق تنظیم و مقوله بندی شوند.

۳) در تنظیم پرسشنامه از کلمات یا واژه های جهت دار باید پرهیز کرد.

۴) در هر پرسش فقط باید یک موضوع را پرسید. یعنی در قالب یک سوال از فرد خواسته نشود که در باره چند چیز پاسخ دهد. به طور نمونه، این اشتباه است که پرسیم: «تا چه اندازه موافقید که اوقات فراغت خود را با مطالعه یا تماشای تلویزیون سپری کنید؟»

۵) از طرح سوالاتی که اطلاعات خیلی جزئی را می طلبد باید پرهیز کرد. به طور مثال نباید این گونه پرسید: «در سی روز گذشته، چند ساعت به همراه خانواده تان تلویزیون تماشا کرده اید؟»

۶) از طرح سوالاتی که ممکن است ایجاد آشفتگی کند باید پرهیز کرد، به طور مثال حتی الامکان نباید خیلی صریح و مستقیم در باره میزان درآمد افراد از آنان سوال کرد.

پژوهشگران ورزیده معمولاً قبل از توزیع و جمع آوری پرسشنامه، اقدام به پیش آزمون می کنند، یعنی ابتدا به طور محدود تعدادی از پرسشنامه ها را توزیع و جمع آوری می کنند تا با بررسی آن ها بفهمند آیا پاسخگویان درک مشترکی از سوالات پرسشنامه داشته اند و ابهامی از این جهت وجود ندارد و پرسشنامه اعتبار لازم را دارد یا خیر؟

سوالات پرسشنامه می توانند «بسته» یا «باز» باشند. پرسش های بسته، با دقت زیاد تنظیم و به ترتیبی معین و بر اساس اهداف از پیش تعیین شده درج می شوند و برای هر سوال گویه

های احتمالی پاسخ در نظر گرفته می شوند. اهمیت این نوع پرسش ها در این است که پاسخگویی به سوالات و استخراج و تجزیه و تحلیل اطلاعات آسان تر صورت می گیرد. اما در سوالات «باز» به پاسخگویان آزادی بیشتری برای پاسخ داده می شود و به آنان فرصت می دهد تا پاسخ های عمیق تری را ارائه کنند. استخراج اطلاعات و تجزیه و تحلیل اطلاعات در پرسشنامه با سوالات باز دشوارتر است و نیاز به مهارت زیادی دارد. محاسن استفاده از پرسشنامه: سرعت بالای گردآوری اطلاعات، پایین بودن هزینه، بالا بودن دقت و روانی، سادگی و آسانی نسبی پژوهش، یکسانی و همانندی سوالات و امکان انجام آن در سطح گسترده.

معایب استفاده از پرسشنامه: وجود افراد کم سواد و بی سواد در برخی جوامع برای پرس کردن پرسشنامه های پستی، عدم انعطاف و محدود بودن مطلق سوالات، عدم رابطه مستقیم بین پژوهشگر و پاسخگو. (دادگران، ۱۳۸۴، صص ۱۸۷ - ۱۸۸)

ب) مصاحبه: مصاحبه از طریق ملاقات حضوری مصاحبه گر و مصاحبه شونده صورت می گیرد و مصاحبه گر با سوالات هدفمند سعی می کند اطلاعات مورد نیاز را با پرسش رودررو از فرد مورد مصاحبه به دست آورد. مصاحبه می تواند به صورت «حضوری»، «تلفنی»، «پستی» یا «الکترونیکی» (از طریق رایانه) انجام شود.

محاسن مصاحبه: ارتباط مستقیم مصاحبه گر و مصاحبه شونده، انعطاف پذیری سوالات، ارتباط عاطفی میان دو طرف مصاحبه، امکان تشخیص و تمیز پاسخ های درست از نادرست، امکان جمع آوری اطلاعات از افراد بی سواد یا کم سن و سال، گردآوری به موقع اطلاعات، عدم محدودیت سوالات، امکان طرح سوالات انحرافی جهت کشف واقعیت.

معایب مصاحبه: هزینه زیاد، کندی کار، نیاز به دقت زیاد و آموزش پرسشگران، عدم همانندی و یکسانی مطلق در سوالات، دشواری در تعمیم اطلاعات گردآوری شده، دشواری در طبقه بندی و استخراج داده ها.

۷ - کدگذاری و طبقه بندی اطلاعات: برای تحلیل نظام مند داده ها، لازم است که

آن ها را طبقه بندی کرد. عمل طبقه بندی به کمک کدگذاری داده ها صورت می گیرد. به منظور تسهیل در این کار، از ابتدا کدهایی برای سوالات و پاسخ ها در روی پرسشنامه پیش بینی می شود. یعنی در کنار هر پرسش و هر پاسخ یک عدد به عنوان «کد» گذارده می شود. بدین ترتیب پاسخ ها به سرعت به شکل عدد وارد رایانه می شوند. برای مثال برای متغیر

«وضعیت تاهل» کدهای پاسخ به صورت (۱) مجرد و (۲) متاهل در نظر گرفته شده و پاسخ های افراد در قالب این دو کد وارد رایانه می شود.

۸- استخراج، پردازش، توصیف و تحلیل اطلاعات: استخراج داده ها می تواند به صورت دستی یا رایانه ای صورت گیرد. استخراج رایانه ای داده ها معمولاً با برنامه نرم افزاری SPSS صورت می گیرد. به کمک این برنامه می توان با سرعت و سهولت زیاد، داده های بسیاری را پردازش و طبقه بندی کرد، جداول آماری یک بعدی و دو بعدی را برابر نیاز ترسیم نمود، آزمون های آماری را انجام داد و نمودارهای لازم را ترسیم کرد.

۹- نگارش گزارش تحقیق: نوشتن گزارش تحقیق آخرین گام پژوهش است. در این گزارش، پژوهشگر هم فرایند پژوهش و هم یافته های آن را ارائه می کند. همچنین در باره کاربرد یافته ها و نیز رابطه یافته ها با تحقیقات دیگر به بحث می پردازد. گزارش پژوهش را باید طوری سازماندهی و فصل بندی کرد که خواننده آن دقیقاً بداند در کدام از بخش از گزارش، چه نوع اطلاعاتی را می تواند بیابد. زبان نگارش باید تا حد امکان ساده باشد و از جملات کوتاه استفاده شود. گزارش باید به طور منطقی سازماندهی شود و با بیانی صریح و روشن و سبکی ساده و روان نگاشته شود. از نمودارها و جداول در جهت ایجاد تنوع و ساده سازی درک مطالب باید استفاده نمود و برای جداول و نمودارها، شماره های عددی و عناوین کوتاه و گویا انتخاب کرد.

باید در زمان نقل مطالب از منابع دیگر، امانت دار بود و به طور دقیق و بر اساس اصول و قواعد ارجاع دهی، منبع مورد استفاده در داخل متن و در انتهای گزارش مورد اشاره قرار گیرد.

به هنگام نقل اسامی افراد بهتر است تنها به نام و نام خانوادگی آن ها بسنده شود و از ذکر القابی مانند پروفیسور یا دکتر و غیره پرهیز شود. قواعد دستوری، املائی، انشایی و درست نویسی در گزارش رعایت شود و به صورت تایپ شده و صفحه بندی زیبا، مطالب تنظیم و ارائه شوند.

بهتر است چکیده ای از تحقیق در ابتدای گزارش برای آن دسته از افرادی که پرمشغله هستند گذاشته شود. همچنین نمونه ای از پرسشنامه به همراه سایر موارد سودمند در پیوست تحقیق آورده شود.

نظرسنجی الکترونیک، مزایا و معایب

روش‌های متداول پیشین انجام نظرسنجی‌ها و پیمایش‌ها و در واقع جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها که می‌توان آنها را «روش‌های سنتی» انجام پیمایش نامگذاری کرد شامل روش‌های کتبی و شفاهی (حضور) بودند که در تمام این روش‌ها، ابزار پرسشنامه است و تنها شیوه توزیع، جمع‌آوری و تحلیل داده‌هاست که تغییر می‌کند. این روش‌های سنتی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد: «فرستادن پرسشگر به محل حضور جمعیت هدف برای انجام مصاحبه یا گفت‌وگو»، «استفاده از پست برای ارسال و بازگرفتن پرسشنامه» و «استفاده از تلفن».

مزایای نظرسنجی الکترونیک

در کنار روش‌های مختلف نظرسنجی، با تمام مزایا و معایبی که دارند، می‌توان پرسشنامه را از بسته نرم‌افزارهای فعال در شبکه دریافت و تنظیم کرد و از طریق شبکه اینترنت یا شبکه داخلی محل کار یا از طریق نامه الکترونیکی توزیع و جمع‌آوری نمود.

مهم‌ترین مزایای بسته‌های نرم‌افزاری نظرسنجی الکترونیک عبارتند از:

۱ - این بسته‌ها، ابزارهایی انعطاف‌پذیر و سازگار هستند که می‌توانند متناسب با هر نوع کاربری و تحقیقی، از جمله سنجش رضایت شغلی کارمندان، سطح انگیزش، تحقیقات بازاریابی، تعیین سطح رضایت مشتری و ... تنظیم شوند.

۲ - این بسته‌ها برای کاربران مختلف و در سطوح مختلف از دانشگاهی تا شرکت‌های بزرگ بین‌المللی و حتی دولت‌ها طراحی شده‌اند و لذا نیاز به آموزش تخصصی چندانی ندارند.

۳ - توانایی و قابلیت ارتقاء یافتن و به روز شدن (*Upgrade*) از سوی شرکت خدمات‌دهنده. در واقع با استفاده از این نرم‌افزارها می‌توان با هزینه‌ای اندک، پرسشنامه‌ای را با ظاهر حرفه‌ای و با سرعتی بالا در سطحی وسیع توزیع کرد.

۴ - کاهش هزینه‌های استخدام پرسشگر، جابجایی‌ها، ارسال و جمع‌آوری پرسشنامه

۵ - خطر تهدید پرسشگران وجود ندارد.

۶ - مطالعات مقدماتی را می‌توان برای انجام پرسشنامه نهایی با هزینه‌ای اندک انجام داد.

۷ - می‌توان به جمعیتی بیش از جمعیت هدف به آسانی دسترسی داشت.

۸ - امکان ارسال پرسشنامه به نقاط مختلف جهان و با سرعت بالا وجود دارد.

۹ - استفاده از این بسته‌های نرم‌افزاری احتیاج به فراگیری نحوه استفاده از برنامه‌های مختلف را منتفی می‌کند و در ضمن از محیط گرافیکی زیبایی برخوردار است.

۱۰ - این بسته‌ها، محتوی نرم‌افزار تولید خودکار پرسشنامه متناسب با هدف، کنترل‌کننده خودکار اعتبار داده‌ها، صفحه‌آرای حرفه‌ای، گزینه‌های چندگانه توزیع پرسشنامه، و توانایی ارائه گزارش نهایی در ۲۰ قالب و ابزارهای پیشرفته تحلیل داده‌ها هستند.

معایب نظرسنجی الکترونیک

با تمام این اوصاف و مزایای موجود در استفاده از شبکه‌ها و بسته‌های نرم‌افزاری، معایبی را هم می‌توان برای آن برشمرد:

۱ - از دست دادن امکان گفت‌وگوی رو در رو با پاسخگویان به ویژه در مرحله مطالعات مقدماتی.

۲ - وجود نداشتن تضمین امنیتی، هنگام استفاده از شبکه اینترنت.

۳ - پاسخگویان این روش، تنها به کاربران شبکه‌ها محدود می‌شوند.

۴ - با فراوان شدن این نوع نظرسنجی و احتمال وجود ویروس‌های اینترنتی، این امکان وجود دارد که کاربر پیش از باز کردن نامه الکترونیکی حاوی پرسشنامه و توضیحات، آن را از صندوق پستی خود حذف کند.

۵ - به علت حضور کاربر در فضای مجازی و ناشناخته ماندن، این روش از سطح اعتبار پایین‌تری برخوردار است.

به هر حال برای مشخص‌تر شدن قابلیت‌ها و ضعف‌های این روش نوین نظرسنجی، باید بررسی‌های بیشتری را در آینده انجام داد، زیرا برخی امکانات که در زمره معایب این روش محسوب می‌شوند در حال مرتفع شدن هستند، از جمله افزایش روز افزون فراگیری شبکه‌ها که دسترسی به جمعیت بیشتری را مقدور می‌کند. (خوشنویس، ۱۳۸۳)

خودآزمایی افکار عمومی

- ۱- افکار عمومی، موضوع مورد علاقه و مطالعه متخصصان کدام رشته ها است؟
- ۲- افکار عمومی از مشخصه های چه عصری است و خیزش آن را باید با خیزش چه پدیده ای همزمان دانست؟
- ۳- چرا بعضی از دانشمندان، «افکار عمومی» را به عنوان نوعی سازمان اجتماعی می شناسند؟
- ۴- با چه توجیهی، «هانس اسپیر» افکار عمومی را پدیده ای جدید می داند؟
- ۵- «بیور» و دیگر تاریخ شناسانی که افکار عمومی را در قرون گذشته بررسی می کنند، در باره نقش کانال های ارتباطی در گسترش افکار عمومی چه نظری دارند؟
- ۶- از نظر «نوئل نومن» چه کسی برای نخستین بار افکار عمومی را به عنوان مرجعی برای اشاره به عادات و آداب اجتماعی مورد استفاده قرار داد؟
- ۷- تا سال ۱۷۸۰ میلادی، نویسندگان فرانسوی مفهوم «افکار عمومی» را برای اشاره به چه نوع پدیده هایی استفاده می کردند و در قالب چه عباراتی به کار می بردند؟
- ۸- کدام سیاستمدار معروف فرانسوی در خلال دهه ۱۷۸۰ میلادی برای اولین بار روابط عمومی دولتی را به گونه ای نظام مند معرفی کرد؟
- ۹- مهم ترین موسسات اجتماعی و مکان های تجمع اوایل قرن هجدهم را نام ببرید که در آن ها با استفاده از ادبیات و فن بیان، فضای بحث و مجادله رواج داشت.
- ۱۰- با توجه به نظریات هابرماس، اجتماعات ادبی چه تاثیری در فضای سیاسی عمومی قرن هجدهم اروپا و ظهور افکار عمومی داشتند؟
- ۱۱- به نظر «هابرماس» مهم ترین ویژگی های افکار عمومی در عصر روشنگری کدام هستند؟ او وجود این ویژگی ها را ناشی از چه می داند؟
- ۱۲- نظریه منفعت گرا و حکومت اکثریت، که در طول سال های پایانی قرن هجدهم توسط «استوارت میل» و «بتنام» مطرح شد، چه نقشی را برای افکار عمومی در حکومت قائل است؟ توضیح دهید.
- ۱۳- در باره وجوه اختلاف میان برداشت منفعت گرا از افکار عمومی و نظریات پیشین عصر روشنگری توضیح دهید.

- ۱۴ - چه عواملی موجب رشد همه جانبه رشته افکار عمومی در جوامع معاصر شده اند؟ نام ببرید.
- ۱۵ - چه رابطه ای میان نظام ارزشی یک جامعه و افکار عمومی آن وجود دارد؟
- ۱۶ - در تعاریف افکار عمومی، سه خصلت این پدیده را چه دانسته اند؟ در هر سه این ویژگی ها چه موضوعی هویداست؟
- ۱۷ - شش موقعیت و شرایط مشخصی که رویداد افکار عمومی در آن جا به وقوع می پیوندد نام ببرید.
- ۱۸ - مکتب «اثبات گرایی لیبرال»، افکار عمومی را چگونه تعریف می کند؟ این تعریف بر چه چیز استوار است؟ بر این اساس چگونه می توان به افکار عمومی دست یافت؟
- ۱۹ - در نظریه انتقادی «سازه گرا»، افکار عمومی چگونه تعریف می شود؟ منتقدان نظریه سازه گرا چه انتقاداتی از برداشت مکتب «اثبات گرایی لیبرال» در مورد افکار عمومی دارند؟
- ۲۰ - برای آن که افکار عمومی شکل بگیرد، باید سه عامل وجود داشته باشد. این سه عامل را نام ببرید.
- ۲۱ - منظور دانشمندان از توانایی رسانه در «ایجاد بحث» چیست؟
- ۲۲ - نظریه «ماریپیچ سکوت» «الیزابت نوتل نیومان» بیانگر چه واقعیتی است؟ توضیح دهید.
- ۲۳ - افکار عمومی چگونه در کنترل اجتماعی ایفای نقش می کنند؟
- ۲۴ - چرا «تصمیم گیری» ارتباط بسیار زیادی با افکار عمومی جامعه دارد؟
- ۲۵ - «نظر سنجی» چه تفاوتی با افکار عمومی دارد؟
- ۲۶ - دو شبکه ارتباطی موازی یکدیگر که افراد جامعه افراد به واسطه آن ها به نظرات خود شکل می دهند را نام ببرید؟
- ۲۷ - شایعه چیست و بیان کننده چه نوع نگرانی و اضطراب عمومی می باشد؟
- ۲۸ - «ابهام» که به زایش شایعه کمک می کند، چه مواقعی به وجود می آید؟
- ۲۹ - تأیید یا تکذیب شایعه از زبان یک مقام رسمی، چه تاثیری بر شایعه می گذارد؟
- ۳۰ - «شایعه»، بیشتر در چه هنگام دیده می شود؟
- ۳۱ - دو شرط اصلی انتقال شایعه را نام ببرید و توضیح دهید که چه رابطه ای بین این دو وجود دارد؟
- ۳۲ - دو منبع اصلی افکار عمومی، یعنی رسانه ها و شایعات چه رابطه ای با هم دارند؟ توضیح دهید.

- ۳۳ - میل انسان ها به سه عامل، پایه و اساس شایعه است. این سه عامل را نام ببرید.
- ۳۴ - چرا شنونده با شنیدن شایعه، میل به افزودن شاخ و برگ به آن پیدا می کند؟
- ۳۵ - با توجه به چه منطقی، جزئیاتی که در شایعه نقش اساسی بازی نمی کنند، حذف و تنها نکات بارز هدفمند در شایعه حفظ می گردند؟
- ۳۶ - چگونه بین «حجم اطلاعات» و «قدرت هیجانی» شایعه تعادل برقرار می شود؟
- ۳۷ - چه چیز موجب حفظ طراوت شایعه می شود؟
- ۳۸ - به چه دلایلی افکار عمومی را اساسا فرایندی اجتماعی می دانند؟
- ۳۹ - منظور «کورت لوین» از «پویایی گروهی» چیست؟ پویایی گروهی چه تاثیری بر شکل گیری نظرات افراد دارد؟
- ۴۰ - در بحث های گروهی می توان سه مرحله اصلی را از هم تمیز داد. این سه مرحله را نام ببرید.
- ۴۱ - منظور «الیهو کاتز» و «پل لازارسفلد» از «جریان دو مرحله ای ارتباط» چیست؟
- ۴۲ - مهم ترین ویژگی های رهبر فکری *Opinion Leader* و نقش او را در شکل گیری افکار عمومی بنویسید.
- ۴۳ - همانندسازی با گروه، چه نقشی در شکل گیری نظر افراد دارد؟
- ۴۴ - میان «مذاکره» و «تفاهم» چه رابطه ای وجود دارد؟
- ۴۵ - هر فرد با «سرمایه اطلاعاتی» خود در مذاکره شرکت می کند. این سرمایه، منعکس کننده چه چیزهایی از فرد است؟
- ۴۶ - چرا در مطالعه افکار عمومی، پرداختن به موضوع «تصمیم» اهمیت دارد؟
- ۴۷ - «روکیچ»، ارزش را از چه جهاتی با گرایش متفاوت می داند؟
- ۴۸ - در مطالعه اثر رسانه ها بر افکار عمومی سه دوره متفاوت را می توان تشخیص داد. این سه دوره را بنویسید.
- ۴۹ - «پرایس» و «رابرتز» عقیده دارند که رسانه ها، با قرار گرفتن میان کنشگران سیاسی و مردم، دو کار اساسی را در فرایند افکار عمومی انجام می دهند. آن دو را بنویسید.
- ۵۰ - مفهوم «برجسته سازی» برای نخستین بار توسط چه کسی مطرح شد؟
- ۵۱ - نقش تقویمی رسانه ها، نشان دهنده کدام قدرت رسانه هاست؟
- ۵۲ - نظریه موسوم به «فضای تقویمی» اساسا چه چیزی را بیان می کند؟

- ۵۳ - «فرایند تقویمی» بر پایه کنش متقابل میان سه نوع تقویم قرار دارد. آن‌ها را نام ببرید.
- ۵۴ - رابطه مطالعه شده میان رسانه‌ها و افکار عمومی، نشان دهنده وجود همبستگی بین چه چیزهایی است؟
- ۵۵ - خبرنگاران چگونه در اطراف خبرها اقدام به «فضاسازی» می‌کنند؟
- ۵۶ - این که خبرنگاران برای مشروعیت بخشیدن به خبر، همیشه به روشنفکران معین و معدودی مراجعه کنند، چه اشکالاتی را به وجود می‌آورد؟
- ۵۷ - با توجه به نقش خبرنگاران در هدایت افکار عمومی، منظور از اطلاق مفهوم «دربان» به خبرنگار چیست؟
- ۵۸ - مهم‌ترین تفاوت‌های رهبران (بازیگران سیاسی) و دنباله‌روان (تماشاگران سیاسی) را بنویسید.
- ۵۹ - با توجه به نقش سیاسی تلویزیون، به ویژه در زمان انتخابات، منظور از این عبارت که «توده‌ها در هنگام رای دادن، مانند پل صراط عمل می‌کنند»، چیست؟
- ۶۰ - چرا بسیاری از اندیشمندان از شیوه طرح مسائل سیاسی در تلویزیون انتقاد می‌کنند؟ (پاسخ: آنان معتقدند که برعکس «کتاب» و «مطبوعات»، که عمیق‌تر، جامع‌تر و جدی‌تر به تحلیل رویدادها می‌پردازند، «تلویزیون» اساساً رسانه‌ای است که مسائل جدی و مهم را در قالب سرگرم‌کننده به صورتی سطحی نگر و عامه‌پسند در معرض دید عموم قرار می‌دهد.)
- ۶۱ - نظر کارگزاران شبکه‌های تلویزیونی در باره طرح مسائل سیاسی در تلویزیون و آثار آن چیست؟ (آنان عقیده دارند که «تلویزیون» فضای عمومی را نسبت به اراده سیاسی مستقل‌تر کرده است، به طوری که فضای عمومی، به فضای ارتباطی سیاسی مبدل گشته و در بازی سیاسی، نقش بازیگر تمام‌عیار را به افکار عمومی داده است.)
- ۶۲ - به چه دلایلی سنجش افکار عمومی در طول سال‌های معاصر در جهان رشد چشمگیری داشته است؟
- ۶۳ - نظر سنجی‌های سیاسی - اجتماعی چه تفاوت عمده‌ای با نظر سنجی‌های بازار دارند؟
- ۶۴ - گام‌های پژوهش پیمایشی را نام ببرید.
- ۶۵ - «نمونه معرف» به چه نوع نمونه‌ای گفته می‌شود؟
- ۶۶ - محاسن و معایب استفاده از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات را بنویسید:
- ۶۷ - محاسن و معایب استفاده از مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات را بنویسید:

۶۸ - در هنگام استخراج، پردازش، توصیف و تحلیل اطلاعات، استفاده از برنامه نرم افزاری SPSS چه سودمندی هایی دارد؟

۶۹ - در گزارش تحقیق، پژوهشگر چه مواردی را ارائه می کند و در باره چه مطالبی به بحث می پردازد؟

۷۰ - مهم ترین «روش های سنتی» جمع آوری اطلاعات نظرسنجی را نام ببرید.

۷۱ - مهم ترین مزایای بسته های نرم افزاری نظرسنجی الکترونیک را بنویسید.

۷۲ - معایب بسته های نرم افزاری نظرسنجی الکترونیک را بنویسید.

منايع لآتين:

1 - Divison Philip, "*Public Opinion, Precedent and Definition*," International Encyclopedia Communication, Valume 3,pp.386-390. Published Jointly with the Annenberg School of Communications, University of Pensilvania 1989.

3 - Katz, E. Mass Communication research and the study of culture, *Studies in public communication*, 1959.

4 – Lang, G. E. et K. Lang, Mass communication and public opinion: strategies for research, M Rosenberg et R. Turner (Eds.) *Social psychology: sociological perspectives*, N.Y., Basic Books, 1981.

5 - Marie Gingras, Anne And Pierre Carrier Jean, *Public Oponion: Construction and Persuation*, Canadian Journal of Communications, Vol 21, No 4, 1996.

6 – Mills, C. Wright, *The power elite*, Oxford University press, Oxford, 1956.

7 - Missika J. L. et D. Wolton, *La Folle du logis*, Gallimard,1983, p.308, voir aussi J. Gerstle, *La communication politique*, Paris, PUF, QSJ, 1992.

8 - Park R. News as a form of knowledge, *American Journal of Sociology*, 1940.

9 - Plous, Scott. *The Psychology of Judgment and Decision Making*, New York : McGrow-Hill, 1993.

10 - Price V. et D. F. Roberts, Public Opinion Process, In C. R. Berger et S. Chaffe, *Handbook of Communication Science*, Newbury Park, Sage, 1987.

11 - Wolton D. Les medias, maillon faible de la communication politique, *Hernes*, no 4, 1989.

منابع فارسی:

- ۱ - آرونسون، الیوت، *روانشناسی اجتماعی*، ترجمه حسین شکرکن. تهران: انتشارات رشد. (ویرایش جدید)
- ۲ - اسدی علی، *افکار عمومی و ارتباطات*، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۷۱
- ۳ - بلیک رید و ادوین هارولدسن، *طبقه بندی مفاهیم در ارتباطات*، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش، ۱۳۷۸.
- ۴ - بینگر اتولر، *ارتباطات اقناعی*، مترجم علی رستمی، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، ۱۳۷۶.
- ۵ - برکو ری. ام. و ولوین، *مدیریت ارتباطات*، ترجمه محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۸.
- ۶ - جووت گرت، «ساختار تبلیغ سیاسی»، ترجمه محبوبه ملک لو، *رسانه، فصلنامه مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها*، شماره بهار ۱۳۷۴، صص ۲۴ تا ۳۱.
- ۷ - حسینی حسین و دیگران، *مجموعه مقالات همایش جنگ روانی*، تهران، انتشارات دانشگاه امام حسین (ع)، پژوهشکده علوم دفاعی، ۱۳۷۷.
- ۸ - خوشنویس هادی، «نظرسنجی الکترونیک»، *ماهنامه فرهنگ و پژوهش*، شماره ۱۵۹.
- ۹ - دادگران سیدمحمد، *افکار عمومی و معیارهای سنجش آن*، تهران، انتشارات مروارید، چاپ دوم فروردین ۱۳۸۴.
- ۱۰ - شیرانی پرویز، *مقدمه ای بر اصول پرسشگری و جمع آوری اطلاعات آماری*، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، چاپ اول ۱۳۷۹.
- ۱۱ - علوی پرویز، *ارتباطات سیاسی*، تهران، موسسه نشر علوم نوین ایران، ۱۳۷۵
- ۱۲ - کاواناگ، دنیس، *مبارزه انتخاباتی*، ترجمه علی اکبر عسگری تلاوت، تهران: سروش، ۱۳۷۹
- ۱۳ - کاپفر ژان نوئل، *شایعه*، ترجمه خداداد موقر، تهران: نشر و پژوهش شیرازه، چاپ اول ۱۳۸۰.
- ۱۴ - کاواناگ دنیس، *مبارزه انتخاباتی*، ترجمه علی اکبر عسگری تلاوت، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۷۹.
- ۱۵ - کتبی مرتضی، «افکار عمومی، نیروی سیاسی کم شناخته»، *رسانه، فصلنامه مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها*، سال هشتم، شماره دوم، تابستان ۱۳۷۶، صص ۴۲ - ۴۷.

- ۱۶ - کلنر جان. دبلیو، *ارتباط گفتاری میان مردم*، ترجمه اکبر میر حسینی و قاسم کبیری، تهران، امیر کبیر، ۱۳۷۶.
- ۱۷ - لازار ژودیت، *افکار عمومی*، ترجمه دکتر مرتضی کتبی، تهران، نشر نی، چاپ دوم ۱۳۸۳.
- ۱۸ - محسنیان راد مهدی، *ارتباط شناسی*، تهران، سروش، ۱۳۶۹.