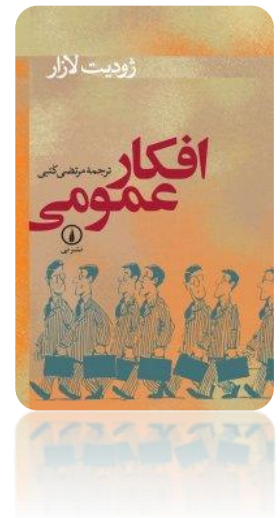


## خلاصه کتاب افکار عمومی

نویسنده: ژودیت لازار

ترجمه: مرتضی کتبی

تلخیص: علی زهره وند



### مقدمه

افکار عمومی واژه‌ای است که به غلط در پنجاه سال گذشته در ایران جا افتاده است نام واقعی آن در فارسی عقیده یا نظر عمومی است چون عقیده شناختی گذرا بین شک و یقین است که هیچ استدلال منطقی و همه پسندی در شکل گیری آن دخالت ندارد در حالی که فکر بر پایه تعقل بوده و از عمق بیشتری برخوردار است. یعنی در ترجمه این اصطلاح دو اشتباه رخ داده است: اول اینکه opinion را فکر ترجمه کرده‌ایم، سپس آن را جمع بسته و افکار گفته‌ایم در حالی که شکل گیری آن در جامعه بر اساس یک نظر واحد انجام می‌گیرد نه افکار مختلف. به هر حال ما نیز همان واژه افکار عمومی را به کار می‌بریم. هنوز کسی تعریف پذیرفته شده‌ای از افکار عمومی ارایه نکرده است اما می‌دانیم هر کس نظری دارد ولی افکار عمومی حاصل جمع نظرها نیست همچنین با نظر سنجی فرق دارد؛ که نظرات افراد را درباره موضوعی معین در زمانی خاص می‌سنجد در حالی که افکار عمومی فرایندی اجتماعی است که در زمان شکل می‌گیرد. افکار عمومی همچون فرایند پیچیده ارتباطی متضمن روابط میان فردی و مکانیسم‌های رسانه‌ای می‌باشد یعنی هر شخص هم در شبکه میان فردی و هم شبکه نهادی در نقش مصرف کننده رسانه‌ها عضویت دارد گرچه افکار عمومی از رسانه‌ها جدایی پذیر نیست اما نمی‌توان ادعا کرد رسانه‌ها مستقیماً در افکار عمومی تغییر ایجاد می‌کند بلکه با هم در کنش و واکنش به سر می‌برند.

### نگاهی گذرا به گذشته

گرچه افکار عمومی در قرن هیجدهم معنای مشخصی به خود گرفت اما خود پدیده بسیار زودتر از این به ثبت تاریخ رسیده بود. فلاسفه یونان قدیم افلاطون و ارسطو در افکار عمومی که هنوز به این نام شناخته نبود مکانیسمی را می‌دیدند که مشروعیت در آن تضمین می‌شد در طول قرون وسطی کشمکش‌های مذهبی مبارزات برای کسب قدرت میان شاهزادگان

مستلزم کوشش های جدی بود که میان رقیبان برای متقاعد کردن مردم و جلب طرفداری آنان صورت می گرفت و ظهور عصر جدید در ایتالیا موجب پیدایش گروهی از خبرنگاران و نویسندگانی شد شاهزادگان برای تقویت پایه های حکومت خود به آنان نیاز شدیدی داشتند مثلا ماکیاولی توصیه های ملموسی در مورد هنر تصاحب قدرت و حفظ آن به شهریار می کرد و تاکید داشت افکار عمومی را دست کم نگیرد. مقامات دینی و اجتماعی با اعمال سانسور سعی در کنترل افکار داشتند در فلسفه اجتماعی هابز اندیشه افکار عمومی را رواج داد او میگفت نظر بر جهان حکومت می کند و پاسکال نظر را ملکه جهان می دانست. ویلیام تمپل نظر را مانعی در راه اقتدار سیاسی می دانست در سال ۱۶۷۱ نوشت « نظر پایه و اساس هر حکومتی را تشکیل می دهد».

## زایش افکار عمومی

افکار عمومی اختراع دموکرات های پارلمانی جدید است و از نظر تاریخی با مرگ خودکامگی قدرت مطلقه ارتباط دارد و ابداع آن را به ژان ژاک روسو نسبت می دهند وی ابتدا افکار عمومی را بیان اراده سیاسی نمی داند بلکه مقاومت در برابر تلاش هایی می خواند که برای تغییر صورت می گیرد. پیدایش افکار عمومی آگاه به عنوان نیروی سیاسی با طبقه متوسط یعنی بورژوازی و نیز با ایجاد نهادهای دموکراتیک رشد سواد آموزی و بالاخره پیدایش رسانه های جمعی رابطه تنگاتنگ دارد با این مجموعه سه عاملی یعنی مطبوعات به منزله جولانگاه مباحثات کلام چاپ شده به عنوان وسیله تقاعد و مردان ادب در نقش سیاستمداران دادگاه تازه ای پا به عرصه حیات گذاشت. ژاک نکر وزیر دارایی لویی شانزدهم می گفت: افکار عمومی قدرت ناپیدایی است که بی کنج و بی محافظ و بی ارتش برای برای شهر و دربار و حتی قصر پادشاهان قانون وضع می کند جایزه می دهد تاج بر سرها می نهد شهرتها را افزایش یا کاهش می دهد و جالب اینکه برای نکر افرادی که در شکل گیری افکار عمومی شرکت دارند کسانی هستند که فقط در شهرها زندگی می کنند قادر به خواندن و نوشتنند و مرتبا اخبار دریافت می کنند که این بینش به بورژوازی تعلق داشت. افکار عمومی با گذر از مرزهای بورژوازی و با در برگیری توده های شهری در جریان انقلاب فرانسه شکل گرفت و با قدرت خود که می توانست نهادهای کهنه مثل سلطنت کلیسا و نظام فئودالی را براندازد به معنای زایش یک نیروی سیاسی حقیقی بود.

## شکل گیری حیطه اقتدار عمومی

هابرماس می گوید جای خالی عرصه ای که بتوان آن را جولانگاه افکار عمومی گذاشت با جمعیت فرهیخته ای پر می شود که نهادهای آن کافه ها سالن ها و محفل هاست و این جمعیت را پیشوا و پیشگام جمعیت سیاسی می داند و در این بین نقش مهمی را برای رسانه ها قایل است که ارگان عمومی اقشار بورژوا بوده و به عنوان نماینده وجدان عمومی با زبان نوشتاری حرف مردم را بازگو می کنند. اما همین رسانه ها که در ابتدا تکیه گاه نظام بودند دیری نپایید که به ابزارهای دستکاری و به عوامل جا اندازی هنجارهای دولتی تبدیل شدند و در دستان گروههای اجتماعی متنفذ قرار گرفتند.

## افکار عمومی دیگر

اغلب تاریخ دانان قبول دارند که نظرات شناور قبل از آنکه شکل جمعی به خود بگیرد پدیده ای موجود و حاضر بوده اما چون به مردم پا برهنه تعلق داشته در تحلیل ها به حساب نیامده است یعنی حیطه اقتدار عمومی مردمی هر چند دچار اختناق بوده اما توانسته با اظهار نظرهای مردمی خود در برابر وقایع، قدرت سلطنتی را قلقلک دهد در واقع ملت حتی در نظر روشنفکران به عنوان دیوانه عوام الناس و آتشین مزاج تلقی می شد و این معنی دیگرش آن است که چنین ملتی وجود داشت شکوه می کرد و علیه شاه دولت و تمام کسانی که فرمان می دادند پیچ پیچ می کرد. گرچه این سر و صدای ملت در آن برهه آگاهی سیاسی مردم را نوید نمی داد اما به تدریج خود را به عنوان حریفی قابل توجه که باید با آن کنار آمد به مقامات شناساند.

## صاحبان افکار عمومی

جای هیچ شکی نیست که افکار عمومی از گفتگوها، مصاف افکار مدلل و از درون حیطه اقتدار عمومی توانسته سر برآورد چیزی که در فرانسه قرن هجدهم رفته رفته نام افکار عمومی گرفت بیان عمومی نظرات شخصی بخش محدود اما مهمی از مردم است که با تکیه بر سرمایه اقتصادی و فرهنگی خود مدعی قدرت است و می خواهد با قلمفرسایی و به ویژه به راه انداختن مطبوعاتی به نام افکار بر دوش مقامات سیاسی سنگینی کند.

## مفاهیم پایه

واژه افکار در اصل doxa به معنای نظر بوده مفهومی مخالف عقل - افلاطون عقیده داشت نظر باور است و حتی اگر حقیقت داشته باشد باز هم نظر است یعنی دانش نیست. در قرن هفدهم واژه نظر از سویی رنگ قضاوت نسنجیده ای را داشته که مخصوص توده های نادان بوده و از دیگر سو به شناختها و روش های اشخاص خردمند بر می گشته است که بعد ها دارای تنوع معانی زیر گشت. ۱/ قضاوت فردی مطمئن: در این صورت اطمینان و عدم اطمینان نظر مثبت و منفی نسبت به چیزی معنا می دهد. ۲/ قضاوت فردی نامطمئن: معادل خیال استنباط نقطه نظر یا حتی نبود قضاوت ۳/ می تواند محصول جمعی یا مجموعه گرایش های جمعی باشد. مفهوم عمومی پیچیده تر از افکار است و به عنوان صفت به ملت اشاره دارد گابریل تارد که بنیانگذار افکار عمومی علمی است از پیدایش عموم در جوامع معاصر سخن گفته و آن را به عنوان نوع مثبت تجمع در برابر توده که با عمل خشونت بار و نسنجیده مشخص می گردد توصیف می کند و سرانجام نتیجه می گیرد عموم تجمع انتزاعی افرادی است که در میان ملت نفع یا سلسله منافع مشترکی دارند. به نظر او در نزد عموم فرستنده بالقوه همانقدر وجود دارد که گیرنده در حالی که در بین توده کسانی که نظرات را نشر می دهند کمتر از کسانی هستند که تحت تاثیر این نظرها قرار می گیرند. عموم رای دهندگان رایج ترین تعریفی است که در جوامع دموکراتیک از عموم شده است و اغلب اشتباهاتی که در پیش بینی های نظر سنجی اتفاق می افتد دقیقا به تعیین تعداد کسانی بستگی دارد که از دادن رای خودداری می کنند. مطالعات نشان می دهد تعداد زیادی از رای دهندگان بدون اینکه اطلاعات یا افکار روشنی از مسئله داشته باشند رای می دهند در مقابل عموم

هوشیار شامل افرادی است که فعالانه در ترکیب بندی و شکل دهی افکار عمومی شرکت دارند که اساسا انسان هایی با تحصیلات عالی هستند. بخش کوچکی از عموم هوشیار عموم فعال نامیده می شود که لیمن از آنان به شهروندان آگاه یاد می کند که بهتر از دیگران به امور عمومی واقف هستند.

## توده عموم عامه

توده جمعی است که از نظر مکانی مشخص بوده و از ترکیب افراد با ذهنیت و احساس واحد که تفاوت ها را نادیده می گیرند تشکیل یافته است. توده دارای نوعی روح جمعی است که از سر شور و عاطفه عمل می کند و این روح جمعی طوری حس فکر و عمل آنان را تغییر می دهد که با حس فکر و عمل هر یک از آنان به تنهایی متفاوت است. می توان گفت توده روانی موجودیتی گذرا و ناپایدار دارد. عموم برعکس پراکنده تر و دائمی تر است و در اطراف موضوع و هدف واحدی گرد می آید و قصد اولیه آن به کرسی نشانیدن افکار یا علاقه جمعی است. پیدایش عموم خود علامت دموکراسی آزادی خواهانه جدید بوده و با پیدایش بورژوازی و احزاب جدید در ارتباط است. عامه از نظر جغرافیایی پراکنده اند دارای سازمان اندکی هستند یا اصلا سازمان یافته نیستند و در جهت منافع شخصی خود گام برمی دارند. آنچه این افراد را به هم پیوند می دهد نه مثل توده احساس واحد بلکه نفع و علاقه مشترک است بلومر معتقد است که عموم به تدریج جای خود را به عامه می دهد.

## مرزهای مفهوم افکار عمومی

گرایش حالتی ذهنی است که انسان را با توجه به تجربه پیشین او آماده می کند که به نحوی جهت دار و پویا به و موضوع و وضعیتی که با آن روبرو می شود پاسخ دهدینی گرایش ها پایدارترند در حالی که نظرها بیشتر با اندیشه و شناخت سروکار دارند تا عاطفه. می گویند تنها نظرهایی که آشکارا ابراز شوند بر تشکیل افکار عمومی تاثیر دارند پس نظر نتیجه گرایش های مختلفی است که در پاسخ به یک پرسش معین نشان داده می شود. لوبون باور و عقیده را از یک خانواده دانسته و هر دو را با شناختی که از راه فرایند عقلایی به دست می آید متفاوت می داند. باور در عین حال ذهنی و عینی است و می توان با واژه احساسات و احتمالات از آن سخن گفت. به نظر می رسد باور یا اعتقاد است یا اطمینان اثبات نشده به عنوان مثال «حمام آفتاب برای حفظ سلامتی عالی است». نظر به شرطی که اثبات شود جای یقین را می گیرد و نادرنند کسانی که بگویند نظر آنان قطعی است بی آنکه آن را با همتایان خود مطرح کرده یا دسته کم نظر دیگران را درباره آن موضوع شنیده باشند.

## پیش داوری ها

افکار ساخته پرداخته ای وجود دارد که فرد در محیط خانوادگی تربیتی و غیره آنها دریافت می کند و با استدلال نقادانه عقلایی حاضر به تجدید نظر در آنها نیست این افکار توهمات یقین هستند و هر چند بر هیچ پایه واقعی بنا نشده اند اما در انتخاب رفتار موثرند واصطلاحا به آن پیش داوری گویند. آلپورت آن را قضاوت راجع به یک گروه انسانی قبل از هرگونه تجزیه و

تحلیل می‌داند و یکی از مشخصه‌های پیش‌داوری آن است که بیشتر بر اساس شنیده‌ها شکل می‌گیرد تا بدیهیات! مثلاً چنانچه به شخصی که پیش‌داوری می‌کند با دلیل و مدرک زنده عکس‌مطلب او را نشان دهند احتمالاً خواهد گفت: ولم کنید فکر هر کس برای خودش محترم است. آدورنو عقیده دارد پیش‌داوری‌هایی که عمیقاً در فرد ریشه‌دوانده‌اند او را نسبت به هرگونه پیام تازه مصون می‌دارد.

## افکار قالبی

هر فرد می‌تواند درباره موضوعی افکاری داشته باشد که بر اساس داده‌های مطمئنی شکل نگرفته باشند بلکه فقط بر اساس قصه و داستان و اقوال دیگران شکل بنا شده باشند مانند اینکه ما از رماتیسم ایتالیایی خونسردی انگلیسی و پرکاری آلمانی سخن می‌گوییم بی‌آنکه هرگز ارزش این کلیشه‌ها را سنجیده باشیم. افکار قالبی چنانچه از نظر محتوای هیجانی خستی باشند به کسی آزار نمی‌رسانند اما به محض آنکه با ترس و اضطراب همراه شوند خطرناک می‌گردند و خصومت و کینه‌توزی نسبت به گروه مورد نظر به وجود می‌آورد. آنگونه که لپمن می‌گوید افراد برای احتراز از زحمت اندیشیدن به واقعیت به افکار قالبی متوسل می‌شوند همچنین تاکید دارد که تمایل انسان بر آن است که تصور خود را نه بر حسب چیزها بلکه بر حسب تصویری ذهنی که از آن چیزها دارد شکل دهد و این افکار خوراک زودپایی برای تبلیغات هستند.

## گابریل تارد و زایش علم افکار عمومی

بدون شک نخستین اندیشه‌ها و تحلیل‌ها راجع به افکار عمومی متعلق به گابریل تارد است که در کتاب افکار و توده ۱۹۰۱ می‌نویسد نظرها در صحنه قبلاً حضور بالقوه داشته‌اند اما هنوز کشف نشده بودند و بر تفاوت بین نظر و دو چیز دیگر پای می‌فشرد: یکی بخش‌هایی از ذهن اجتماعی که آن را سنت می‌شمرد و دیگری عقل. که اولی نظر مردگان است و دومی قضاوت‌های شخصی نسبتاً عقلایی نخبگان. عدم گذشت غرور زمخت و زودرنجی حاصل از توهم قدرت بی‌کران مشخصه توده بوده در حالی که کنش عموم‌ها حتی به هنگام خشونت‌ها سنجیده‌تر و حساب‌شده‌تر است و اساساً عموم‌ها به خاطر مطبوعات زنده‌اند. در واقع می‌توان گفت عموم توده‌ای است بسیار بیناتر و پایدارتر از توده که خشم آن دوران‌دیشانه‌تر جلوه می‌کند و ماه‌ها و سال‌ها به یاد می‌ماند. تارد در تحلیلی راجع به تقلید، جامعه را مجموعه موجوداتی می‌داند که تقلید می‌کنند. تقلید کشف انفرادی را به یک امر اجتماعی تغییر می‌دهد، نفوذ رهبر در پیروان، مکانیسم توزیع افکار و احساسات و ثبات الگوها را توجیه می‌کند. افکار عمومی در ذهن تارد مفهومی اساساً سیاسی نیست.

## مکتب شیکاگو و پردازش افکار عمومی

پژوهشگران این مکتب نظریه تقلید را دور می‌اندازند و تحت تاثیر ج.ه.مید توجه خود را به اصالت اجتماعی شخصیت و گرایش‌ها معطوف می‌کنند و بیان می‌دارند که پیدایش رسانه‌های جدید، نه فقط در روابط بین انسان‌ها تغییر ایجاد می‌کند

بلکه روابط اجتماعی را هم دستخوش تغییر می‌کند و به این فکر تارد رسیدند که عموم جز با مطبوعات موجودیت نمی‌یابد. به عقیده کولی، افکار عمومی حاصل جمع قضاوت های فردی اکثریت نیست بلکه قضاوت تبلور یافته همه اشخاص مستقل، جدا از تعلق آنها به اکثریت یا اقلیت است یعنی حاصل جمع ساده نظر افراد جدا از هم نیست بلکه یک سازمان، محصول یک همکاری مبتنی بر ارتباط و تاثیر متقابل است. لیپمن ادعا می‌کند نظام ارتباطی آزاد خبر کامل را تضمین نمی‌کند و دشمنان آزادی را نباید در درون دولت یا در نابسامانی های بازار جستجو کرد، بلکه باید آنها را طبیعت اخبار، در ماهیت گردآوری اخبار، در روانشناسی آنهايي که به این اخبار گوش می‌کنند و در زندگی به شکل امروزی آن یافت و در پایان نتیجه می‌گیرد که افکار عمومی تنها موقعی موجودیت پیدا می‌کند که در نظر فردی تصور درستی از رخدادها منعکس باشد. جان دیویی نیز که عضو مکتب شیکاگو بود عقیده داشت افکار عمومی از مباحثات داغ در حیات جمعی تراوش می‌کند و برعکس لیپمن که عموم را تماشاگران منفعل می‌پنداشت بر نقش فعال افراد در فرایند خبری و شناختی اصرار می‌ورزید.

### نظام افکار عمومی

سه بعد در افکار عمومی ضروری است اولاً تشابه نظرها که همان اطلاعاتی است که نظرسنجی‌ها به دست می‌دهند، ثانیاً ساختار ارتباطی است که به مجموعه موضوعاتی از نوع جامعه شناسی افکار عمومی باز می‌گردد، مانند نقش رهبر و پاسخ مردم و نحوه تاثیر رسانه‌ها و افکار عمومی. ثالثاً زمینه وفاق. افکار عمومی با اجباری شدن تحصیلات و پخش مداوم رسانه‌ها به نوعی قدرت بالقوه تبدیل شد که لازم می‌آمد دولت‌ها از آن پس، آن را به حساب آورند. حال چند مشخصه اصلی آن را بر می‌شماریم: ۱/ افکار عمومی شامل رفتارهایی است که از جانب عده زیادی از افراد به زبان رانده می‌شود. ۲/ به موضوعی مربوط می‌شود که مد نظر همه قرار دارد. ۳/ این موضوع برای همه از اهمیت برخوردار است. ۴/ اغلب با نیت مشارکت توأم است. ۵/ این رفتارهای مشترک آنقدر قدرت دارند که برای رسیدن احتمالی به مقصود موثر واقع می‌شوند. ۶/ افکار عمومی به وسیله مجاری مختلف اجتماعی ابراز می‌شوند. ۷/ یک ساخته اجتماعی است. بنابراین افکار عمومی توزیع نظرها بین عموم نیست بلکه فرایند پیچیده است که در آن افکار مختلف ابراز می‌شوند و در یک بیان جمعی جا می‌افتند.

### مجاری تشکیل دهنده افکار عمومی

گرچه عموم مردم بیشترین سهم آگاهی‌ها و اطلاعات خود را از رسانه‌ها می‌گیرند اما نباید گفتمان عمومی را به گفتمان رسانه محدود کنیم چون این دو به طریقه پیچیده ای با هم در کنش و واکنش اند. در این راستا اولاً می‌توان به گفتمان مشروع اشاره کرد که ویژه متخصصان است که در روزنامه های تخصصی و یا سایر رسانه‌های چاپی حرفه ای منعکس می‌شود، دوماً گفتمان شفاهی که از زبان اعضای دولت شنیده می‌شود و بر امور تاثیر دارند و در وهله سوم گفتمان هشدار که با نیت بسیج افراد برای کنش جمعی است که گفتمان رسانه‌ها از این دست است. حتی اگر نقش رسانه‌ها را ایجاد بستر برای بحث بدانیم باز هم در

فرایندهای اجتماعی کنشگر تمام عیاری به حساب می آیند، گرچه رسانه‌ها سعی دارند در افکار عمومی نفوذ داشته باشند در عین حال خود به آن مراجعه می کنند.

### عرصه موازی

برخلاف تصور شایعات در جوامع صنعتی از بین نرفته است بلکه به موازات آنها در مجاری غیر رسمی فعالیت می کند. شایعات برعکس اخبار عموماً کذب یا اثبات نشده انگاشته می شوند و اغلب وقتی رویداد غیر معمولی رخ می دهد گسترش می یابد، به نحوی خلا را پر می کند و راه حلی برای مسئله جمعی ارایه می دهد و هرچه جایگاه خیر رسمی بزرگتر باشد شانس بروز شایعه بیشتر است و جالب اینجاست که بخشی از مردم به شایعات بیشتر اعتماد می کنند چون رسانه‌ها همیشه صدای دیگران اند اما حرف های دهان به دهان حالت خودمانی دارد. بحران های اجتماعی اغلب منبع تحریک عمومند و همین تحریک کار را به شایعه سازی در میان عموم می کشانند.

### ماهیت گفتار رسانه‌ای

رسانه‌ها در فرهنگ جامعه نقش غالب را بازی می کنند البته نه فقط با بازتاب دادن فرهنگ، بلکه در فرهنگ سازی نیز شرکت دارند یعنی از یک سو جزو فرایندی هستند که فرهنگ از آن ساخته شده و بیرون می آید و از سوی دیگر در صحنه ای بازی می کنند که حیات اجتماعی و فرهنگی در آن جریان دارد. می توان گفتار رسانه‌ها را به عنوان مجموعه تفسیرهایی که به موضوعی معنا می بخشد قلمداد کرد. اتفاقات، افکار و مفاهیمی که افراد با آنها تفکرات و نظرات خود را در مورد واقعیت اجتماعی سازمان می دهند تا حدود زیادی از رسانه‌ها گرفته می شود به نظر لپمن ما برای مشاهده مستقیم و بی واسطه جهان امکانات محدودی داریم و مجبوریم از اطلاعاتی که از دیگران یا رسانه‌ها می گیریم استفاده کنیم پس بین فرد و دنیای واقعی او یک «شبه محیط زیست» شکل می گیرد و چون رفتار ما به تصاویری بستگی دارد که ما در سر داریم و این تصاویر ذهنی ما از همان شبه محیط زیست نشات میگیرد پس رسانه‌ها بر رفتار ما موثرند. پژوهشگران تأثیری را که فضای احساسات عمومی بر مردم می گذارد را «اثر آواری» یا تخریبی نام نهاده و آن را به رسانه‌ها به ویژه تلویزیون نسبت می دهند. در ضمن درستی اخبار با دو ملاک اعتبار خبر و اطمینان به رسانه رابطه دارد و چنانچه رسانه‌ها جای لازم را به وقایع مورد نظر ندهند مردم به شایعه سازی روی می آورند شایعه در بیشتر موارد هنگامی دیده می شود که عموم نسبت به رخداد گذشته یا حال علاقه یا نفعی داشته باشد یا اطلاع و توضیح رسمی در کار نبوده و کنترل های اجتماعی از دست مردم خارج باشد. طبق فرمول زیر رابطه بین اهمیت موضوع و ابهام موضوع رابطه ضربدری بوده در صورتی که یکی صفر باشد شایعه وجود نخواهد داشت. ابهام \* اهمیت موضوع = شایعه شایعه بیان نگرانی ها و اضطراب بخشی از مردم در برابر فریب اطلاعاتی است و اغلب حاصل سکوت رسانه‌هاست. پایه شایعه را میل به برقراری ارتباط، تقسیم احساسات با دیگران و میل به اقناع هم‌نوعان می دانند و دادن شاخ و برگ به محتوای اولیه شایعه به این دلیل است که ما بیشتر به عنوان انتقال دهنده خبر عمل می کنیم تا دریافت کننده و

اغلب آن را به مرجع آزموده ای به عنوان پشتوانه خبر وصل می‌کنیم و سعی در به روز کردن آن داریم چون باعث می‌شود طراوت همیشگی شایعه حفظ شود. می‌توان نتیجه گرفت دو منبع اصلی افکار عمومی یعنی مجرای رسمی و مجرای موازی با هم رابطه ای مبهم و دو پهلو دارند یعنی رسانه‌های جمعی با حفظ سکوت در برابر بعضی شایعات آنها را خاموش می‌کنند یا برعکس با تبلیغات آنها را به روشنی کامل می‌کشاند.

### ارتباط میان فردی و افکار عمومی

پایه اساسی کنش اجتماعی ارتباط میان فردی است و گفت و شنود در همه زمان ها منبع آن محسوب می‌شود و منظور تارد از گفت و شنود هر گونه مکالمه دو نفره ای است که نفع مستقیم و فوری برای هیچ یک در بر نداشته باشد و ادعا می‌کرد تحول قدرت با تحول نظرها توجیه پذیراست و تحول نظرها با گفت و شنود، پس گفت و شنودها و بحث و جدل های پارلمانی از نظر سیاسی آنقدر مهم نیستند که گفت و شنودها و بحث و جدل های خصوصی که کافه ها، سالن ها، مغازه ها و جاهایی که در آن حرف زده می‌شود کارگاه های واقعی تولید قدرزند.

### همانند سازی و اقناع

افراد تمایل دارند با شیوه حرف زدن، بیان، ظاهر، رفتار و از این قبیل همانند یکی از نزدیکان عمل کنند که همانند سازی نامیده می‌شود که عامل «سرایت» «کپی برداری» و «تقلید» را که اصل تشکیل دهنده مجتمعات انسانی است را روشن می‌کند. همانند سازی بنابر مفهوم فرویدی پیوندی عاطفی میان شخص و یک آرمان یا یک شخص دیگر یا حتی یک گروه است. تبلیغات از نیاز به همانند سازی به شکل گسترده ای بهره می‌برد. در اقناع فرایندی اجتماعی و نمادی مطرح است که به کمک بده بستان های نمادین سعی در تغییر نگرش دیگران می‌شود البته هدف اقناع تغییر رفتار می‌باشد که می‌تواند از وسایل قهرآمیز نیز بهره ببرد. ژان الول هدف تبلیغات را نه تغییر افکار بلکه وادار کردن افراد به عمل معینی می‌داند و چنانچه شخصی که مورد اعتماد فرد است موافق تغییر باشد احتمال زیادی می‌رود که او نیز پیشنهاد تازه را بپذیرد یا قضاوت خود را در آن جهت تغییر دهد. دو عامل توانمندی و اعتبار در زمینه اقناع اهمیت دارد یعنی اقناع کنندگانی که به نظر اشخاص توانمند و شایسته اعتماد بودند کار خود را بهتر از کسانی که این خصوصیات را نداشتند انجام داده اند.

### سطح گروه

در ابتدا لازم است گروه های اولیه را از گروه های ثانویه که گسترده ترند باز شناسیم، گروه نوع اول از تعداد محدودی افراد تشکیل می‌شود که روابط نسبتاً نزدیکی دارند مانند خانواده، دوستان و همکاران در حالی که گروه ثانویه از مجموعه افرادی تشکیل شده اند که روابط سست تری دارند مثل گروه بازرگانی یا گروه سیاسی. در پویایی گروهی، کلیت گروه قابل تفکیک به افراد تشکیل دهنده آن نیست و نیروی کیفی افراد از نظر هوشمندی، آفرینندگی و اصالت به محض آنکه با دیگران گرد می‌آید رو به کاهش می‌گذارد و این به خاطر باور فرد به همخوانی با نظر جمع است که فرد را به احتیاط کاری می‌کشاند. به



اعتقاد کاپورت ترس از قضاوت بد دیگران موجب این حالت می‌شود. چون می‌دانیم که گروه به کسانی که مانع وفاق می‌شوند گذشت نشان نمی‌دهد. نوئل نیومن در نظریه مارپیچ سکوت خود می‌گوید افرادی که حس می‌کنند نظرشان از نظر اکثریت فاصله می‌گیرد از ترس مطرود شدن آن را به زبان نمی‌آورند و سکوت آنها اکثریت را تقویت می‌کند و این به حذف نظر اقلیت می‌انجامد. البته نظر گروهی ایستا نیست و در رابطه ای پویا با ادراکات اعضای گروه قرار دارد و تغییر می‌کند. الگوی کلاسیک دو مرحله ارتباطی کاتزو لازارسفلد اهمیت گروه نخستین را در مقایسه با رسانه‌ها در فرایند نفوذناپذیری اثبات کرده است. بنابر آن، گروه نخستین و همدردی میان اعضای آن نوعی سد مؤثر در برابر رسانه‌ها می‌باشد و در تصمیم‌گیری از رهبر فکری یعنی کسی که به عنوان کارشناس از سوی هم‌تایان پذیرفته شده، بیش از رسانه‌ها پیروی می‌کند. رهبران به شکل خاصی بیدار، فعال و علاقه مند به سیاست اند و مصرف کننده بزرگ رسانه‌ها هستند اما لزوماً در زمینه دیگر رهبر نیستند و گاهی نفوذ بین شخصی یا افقی مهم تر است.

### خویشتن و همانندسازی با گروه

به عقیده ترنر مفهوم خویشتن شامل دو نظام اساسی هویت شخصی و هویت اجتماعی است که اولی مشخصه های روانی فرد نسبت به خویش است مانند «من آدم خوبی هستم»، در حالی که دومی به گروهی مربوط می‌شود که فرد فکر می‌کند به آن تعلق دارد مثل «من مجرد هستم» و جالب اینجاست که افراد تمایل دارند بر اساس هویت اجتماعی خود موضع بگیرند نه هویت شخصی. پس همانند سازی اجتماعی باعث می‌شود که فرد یا نظر تازه را مانند نظر آشنا می‌پذیرد یا به علت ناهمخوانی با هنجارهای گروه رد کند و این همانند سازی با گروه در امور عمومی چشمگیرتر است همان طور که مجادلات سیاسی تعلق گروهی را شدت می‌بخشد و نظرات سیاسی افراد بر حسب گرایش های و باورهای سیاسی آنان ابراز می‌شود تا بر حسب نظرات کلی و استدلالی.

### مذاکره از نفاق تا وفاق

وفاق تنها این نیست که همه کاملاً یک جور فکر کنند بلکه باید مخالف ها هم به خاموشی گراییده باشند ولی به هر حال در حوزه نسبتاً همگن و واحدی باقی بمانند. می‌توان گفت که مرحله مذاکره در داخل گروه با آنچه ما آن را بحث میان فردی نامیده ایم مطابقت دارد با این تفاوت که تعداد فرستنده ها و گیرنده ها در گروه بیشتر و در نتیجه پدیده پیچیده تر است. مسکوویچی می‌گوید: برقراری ارتباط و مبادله نظرات متفاوت برای ادامه حیات گروه لازم است چون امکان سازش با شرایط اجتماعی جدید را به اعضا می‌دهند. اشخاصی که به شدت با مسئله ای درگیرند به اخبار مربوط به آن مسئله بیشتر توجه می‌کنند و به قضاوت های خود مطمئن ترند و مشکل تر نظرات خود را تغییر می‌دهند پس این اشخاص بهترین طرف های مذاکره نیستند. معمولاً تصمیم را فرایندی اجتماعی می‌دانند که در زمان جریان می‌یابد و نظراتی که آشکارا بیان می‌شوند نشانه تصمیم فرد هستند. تصمیم‌گیری نظری را بیان می‌کند در حالی که گرایش فشار عاطفی و تمایل به دادن پاسخ مثبت یا

منفی به موضوعی را مشخص می‌دارد. در پژوهش پیرامون افکار عمومی تحلیل ارزش‌ها نقش مهمی دارد چون ارزش‌ها به عنوان بیان باورهای جمعی مفهوم سازی شده‌اند و به مثابه الگو برای قضاوت حالت‌ها و رفتارها به کار می‌روند در حالی که گرایش‌ها تمایل نسبت به چیزی را نشان می‌دهند. در جریان بحث‌ها ارزش‌ها حتی اگر آشکارا ظاهر نشوند به شدت حضور دارند. هر شخص در میان عموم در عین حال دو نوع ارتباط برقرار می‌کند: ارتباط میان فردی که بحث با اعضای گروه خود است و ارتباط جمعی که همانا به عنوان مصرف‌کننده رسانه‌هاست اما در کل عواملی همچون نقش رهبر فکری و تعلق به گروه، بیشتر از رسانه‌های همگانی تاثیرگذارند. البته رایت میلز در سال ۱۹۵۶ نوشت در حیات سیاسی امروز بحث عمومی واقعی دیگر تقریباً وجود ندارد و این به دلیل جای بی‌اندازه بزرگی است که به رسانه‌ها داده شده است.

### ارتباط جمعی و افکار عمومی

گابریل تارد: رای همگانی و قدرت کامل اکثریت‌های پارلمانی جز به واسطه کار مداوم و متراکم مطبوعات، این شرط تغییر ناپذیر دموکراسی تعدیل‌گرا امکان پذیر نبوده است. نمی‌توان انکار نمود که رسانه‌ها در افکار عمومی دخالت دارند اما تعیین سهم آنها در این شکل‌گیری مسئله ایست که ذهن پژوهشگران ارتباط را به خود معطوف داشته و دارای سه دوره متفاوت در مطالعات رسانه است. ۱/ این دوره که مربوط به مطالعات سیاسی بین دو جنگ بر پایه فکر قدرت رسانه‌ها در دستکاری نظر جمعی شکل گرفت به قدرت مسلم رسانه‌ها اختصاص داشت. ۲/ دوره دوم با اثر حداقلی رسانه‌ها که توسط لازارسفلد و همکارانش آغاز شد، با مطالعه اثر رسانه‌ها در طول انتخابات ریاست جمهوری آمریکا نتیجه گرفت که رسانه‌ها آنقدر هم قدرتمند نیستند البته صحبت در سر رادیو و مطبوعات بود چون هنوز تلویزیون وجود نداشت. ۳/ از ۱۹۶۰ تاثیر تلویزیون از نظر پخش افکار و توان تاثیرگذاری این رسانه بر اشخاص، فرضیه تاثیر حداقلی را با تردید مواجه کرد و کم‌کم از اعتبار انداخت و پژوهشگران به تحلیل اثرات دراز مدت پرداختند تا بدانند چگونه رسانه‌ها نفوذ خود را بر آگاهی افراد و به طور کلی بر افکار عمومی اعمال می‌کنند. رسانه‌ها در این بین نقشی دو سویه بازی می‌کنند یعنی در ابتدا تصاویر ذهنی رخدادهای و کنش‌های سیاسی را به صورت اخبار و تفاسیر ارسال می‌دارند که به آن نقش گزارشی گویند و دوم اینکه رسانه‌ها با منعکس کردن پاسخ‌های مردم به برخی پرسش‌ها، نقش نظرسنجی را به خود اختصاص می‌دهند. اما اغلب اوقات این نقش نه از طریق نظرسنجی رسمی که با مصاحبه با اشخاص کوچک و بازار و انتشار نامه‌های مردم به صورت رسمی و غیر رسمی انجام می‌گیرد.

### صحنه رسانه‌ها

این فکر که محتوای برنامه‌های رسانه‌ای می‌تواند نظرات افراد را تغییر دهد فکر تازه‌ای نیست، چنان‌که ر. پارک عنوان می‌کند “اخبار نوعی از شناخت را که نقش آن جهت دادن به افراد جامعه در شرایط کنونی است تولید می‌کند.” در واقع نظر افراد در مورد موضوع ممکن است تغییر نکند، اما واقعه به دلیل دخالت رسانه‌ها در نظر مردم مهم جلوه خواهد کرد. ایجاد وفاق

اجتماعی مستلزم تحدید تنوع و کاهش پیچیدگی هاست و رسانه‌ها با ایجاد شبه بحران سعی دارند در میان موضوع های مختلف روز که اهمیت نابرابر دارند اولویت ایجاد کنند. مک کامبز و شاو صاحبان اصلی مفهوم نقش تقویمی رسانه‌ها می گویند که ممکن است در اغلب اوقات رسانه‌ها موفق نشوند به افراد بگویند چه فکر کنند اما با تاثیر فوق العاده ای که دارند می توانند بگویند به چه فکر کنند و این رسانه‌ها هستند که در مورد اهمیت رخدادهای تصمیم می گیرند و آزادی مردم در انتخاب چندان تاثیری ندارد. رسانه‌ها از میان این همه رخداد فقط می توانند تعدادی را پوشش دهند و مخاطبان نیز نمی توانند همه آنها را هضم کنند پس آنان نیز دست به گزینش می زنند پس فرایند تقویمی بر پایه کنش متقابل میان سهنوع تقویم است: تقویم رسانه‌ها، تقویم رهبران سیاسی و تقویم عموم.

### ادراک اشتباه آمیز افکار عمومی

ادراک نظرات موافق یا مخالف دیگران می تواند در بیان نظرات ما موثر باشد و رسانه‌ها نقش بالقوه معناداری در شکل گیری ادراک دارند، گاه داده می شود رسانه به اشتباه نظریات اقلیت را به عنوان نظر افکار عمومی ترویج می کنند که به آن جهالت چند جانبه یا ماریپیچ سکوت گویند. در این وضعیت مردم از همفکری ضمنی خود در مورد یک موضوع نا آگاهند و به اشتباه فکر می کنند مخالفتی در کار نیست و این اشتباه آنها را از بیان نظرشان باز می دارد پس نظر اقلیت که رسانه‌ها نیز آن را ترویج می کنند قدرت می گیرد در واقع در ماریپیچ سکوت مردم در دنیای کاذبی متفاوت با آنچه در واقع نظرسنجی‌ها نشان می دهد زندگی می کنند. به نظر می رسد در وضعیت های بحرانی به دلیل اینکه اطلاعات با تراکم بیشتری توزیع می شود از شدت جهالت همه جانبه کاسته می شود به بیان دیگر احاد مردم با مصرف برنامه های رسانه‌ای باور می کنند که نظری بر خلاف نظر اکثریت دارند پس از ترس تنها ماندن در جامعه سکوت می کنند و باعث می شود در نهایت نظر اقلیت تقویت شود و نظر حاکمیت به حذف تدریجی سایر نظرها بپردازد. لازم به ذکر است ماریپیچ سکوت نظر فرد را تغییر نمی دهد بلکه او را متقاعد می کند که نظرش در افکار عمومی جایی دارد یا ندارد پس فضای عمومی را رها کرده به فضای خصوصی پناه می برد. ماریپیچ سکوت نظر حاکم در رسانه را تقویت می کند تا به تقویت وفاق عمومی کمک کند. رسانه‌ها به سبب حضور دایمی خود در زندگی و تکراری بودن پیام ها، ادراک گزینشی افراد را تضعیف می کنند و حق انتخاب را از آنان می گیرد و حس قضاوت افراد را محدود می کند، این موضوع باعث می شود افرادی که مخاطب این پیام ها هستند فکر کنند این پیام ها بر دیگران بیشتر اثر می گذارد تا خودشان که این پدیده را اثر شخص ثالث می گویند.

### حضور همه جایی رسانه‌ها

دلایل تفاوت تلویزیون با سایر رسانه ۱/ به دلیل نظام پیام رسانی تکراری و مداوم، به راحتی ارزش ها و نظام‌های سنتی را تقویت می کند. ۲/ به دلیل گستردگی انتشار عملاً همه مردم را پوشش می دهد و به سادگی و بدون هیچ مانعی در تمامی اقشار نفوذ می کند. ۳/ بر اساس نظام پیام رسانی تصنعی دنیایی تخیلی و بی شباهت به دنیای واقعی ترسیم می کند و بذر ادراکات

کاذب را در ذهن مخاطب می کارند. مصرف کنندگان بزرگ تلویزیون "عینک تلویزیونی" به چشم دارند و پاسخ های دور از واقعیت اما نزدیک به تلویزیون می دهند.

### خبرنگاران و نقش آنها

در مکتب تورنتو بر جبرگرایی فناوری تاکید شده و می گفتند این خود رسانه‌ها هستند که بر نحوه رفتار، تفکر و تصمیم گیری افراد تاثیر می گذارند که مک لوهان از آن دسته است. خبرنگاران به عنوان ارتباط دهندگان، شاه کلید توزیع و تولید پیام بوده و بی طرف انگاشتن آنان در این روزگار فکر خامی بیش نیست چرا که کنشگران سیاسی از طریق خبرنگاران پیام های خود را توزیع می کنند و آنان نیز از بین اخبار گزینش کرده تا هر کدام که به تعهدات سیاسی آنها نزدیک تر است را بنویسند. در میان همه وظایفی که به عهده خبرنگاران گذارده شده شاید مهمترین آنها وظیفه مراقبت باشد اما وی در انجام این مهم به تنهایی تصمیم نمی گیرد بلکه یکی از اعضای سازمان بوده و برای این تعلق خاطر فشار زیادی را تحمل می کند. پس اطلاعی که او منتقل می کند کمتر محصول عمل فردی و بیشتر نتیجه فرایند اجتماعی سازمان پیچیده رسانه‌ای می باشد، برداشت خبر نگار از افکار عمومی و سمت دهی آن باعث ایجاد نقش گزینشگری او می شود پس مجبور است از میان تعداد اخبار رسیده فراوان هر لحظه گزینش کند که این کار معین اغلب به عادت روزانه تبدیل می شود و کار همیشگی خود را تکرار می کند، مخاطبین نیز چنین برداشت می کنند که خبرنگاران همه اخبار را پخش نمی کنند یا دستکاری می کنند. ژالول در مورد رابطه بین شناخت و قدرت عقیده دارد که نه فقط کسب اطلاع بلکه حفظ و نگهداری اطلاع نیز قدرت می آورد، همانطور که سکوت رسانه‌ها در باره موضوع ها بسیار اهمیت دارد چون نشانگر اطلاعی است که پنهان نگه داشته می شود. مسئله دستکاری اغلب همراه با تمایل به اقناع بوده و اغلب به فنون روانشناختی متوسل می شوند و خوش بینانه می توان گفت خبرنگاران با تکیه بر جزئیاتی که فکر می کنند داغ تر است موجب پخش خبر غلط می شوند. در خبر غلط حتی اگر بعدا کذب بودن خبری برملا شود باز نخستین اثر آن در حافظه ها مانده و افشا و تکذیب نامه هم از دامنه آن نمی کاهد. حربه دیگر خبرنگاران برای مشروعیت بخشیدن به خبر استفاده از روشنفکران است اما اغلب سعی می شود که به اشخاص معینی مراجعه شود به این ترتیب مردم با نظر تعداد محدودی از کارشناسان که موافق خط فکری خبرنگار و رسانه است آشنا می شوند. لپمن در تحلیلی که ارائه داد مطبوعات را به ایجاد ادراک های قالبی و تقویت آنها در مردم متهم کرد و بیان داشت که مردم قادر نیستند تفاوت بین رخدادهای واقعی و رخدادهایی را که از رسانه‌ها می گیرند دریابند پس ناخود آگاه از رسانه‌ها تاثیر می پذیرند و عادت کرده اند اطلاعات را غیر مستقیم دریافت کنند. می توان نتیجه گرفت خبرنگاران در انتقال اخبار تا آنجا که ضروری بدانند، دخالت می کنند و موضع می گیرند و تصویری از جهان ارائه می دهند که مطابق با درک خود آنهاست.

در تحلیل افکار عمومی توسط شامپانی خبرنگاران رهبران واقعی و پرنفوذ تظرها هستند که افکار عمومی چیزی جز ساخته دست آنان نیست و با استفاده از فناوری های نوین و سنجش نظرها به افکار عمومی موجودیت سیاسی مستقلی می دهند و این کار را با تحلیل و دستکاری این افکار انجام می دهند، مرتبا به نظرسنجی دست می زنند تا بتوانند بر سیاستی که روزنامه از آن دفاع می کنند اثر بگذارند و قدرت خاص رسانه ها را به رخ قدرت حاکم نشان دهند و مردان سیاسی را مجبور سازند که دقت بیشتری کنند و به برخی پرسش ها پاسخ دهند. بازیگران سیاسی که اغلب به نخبگان مشهورند در جلوی صحنه سعی دارند بر رفتار سیاسی دیگران تاثیر بگذارند. صرف نظر از اینکه آنها در کسوت قدرت باشند یا نه، در درون گروه خود سازمان دهنده و تصمیم گیرنده اند و در پی یافتن موضوع ها به پردازش رسانه ها می پردازند. در واقع آنان بازیگران جامعه اند و احاد مردم تماشاگرانند و تعدادشان همیشه بیشتر از بازیگران (رهبران فکری) است. سیاستمداران می دانند که ناچیز شمردن نقش آنان در فرایند های سیاسی اشتباهی بیش نیست و اغلب رضایت آنها برای اجرای هر تصمیمی اساسی است، البته تلویزیون تفاوت بین نظر تحصیل کردگان و نظر عوام را گرچه از بین نبرده اما کاهش داده است.

### مشاهده افکار عمومی

سنجش در قلب افکار عمومی قرار دارد و این شیوه فنی تنها وسیله اندازه گیری علمی برای شناخت نظر مردم است، در واقع غیر ممکن است هر بار که می خواهیم از نظر مردم آگاه شویم با همه آنان مصاحبه کنیم پس ناچار به نظرسنجی هستیم.

### تاریخچه

نخستین کاوش برای شناخت در ۳۰۰۰ سال پیش از میلاد مسیح و برای سرشماری جمعیت مصر و درآمدهای ملت در این کشور صورت گرفت. در فرانسه لویی پانزدهم در سال ۱۷۴۵ نخستین کاوش بزرگ را به منظور شناخت شرایط زندگی اهالی شهرها، تعداد و سن پسرها برای خدمت نظام و صورت درآمدها تهیه کرد. با صنعتی شدن بریتانیا، آلمان و فرانسه کاوش ها به شکل منظمی سازمان یافتند تا وضعیت کارگران در این کشورها بهتر شناخته شود. اولین پژوهشگر که با هدف علمی دست به پژوهش زد لوپله بود که در کتاب خود-کارگران اروپایی ۱۸۵۵- از همه امکانات استفاده کرد تا بتواند داده های کمی در مورد جنبه های زندگی کارگران و خانواده آنان در کشورهای مختلف اروپایی انجام دهد اما کاوش فقط در امریکا به صورت یک روش منظم پژوهشی در آمد. در ابتدا به صورت گرفتن رای از مردم قبل از انتخابات به طرق گوناگون مثل نصب صندوق در مراکز پر تردد، ارسال کارت رای پستی، پرسش از مردم تر خیابان و شیوه های مشابه بود که به آن آرای پوشالی می گفتند. این شیوه ها بر هیچ ضابطه نموداری انطباق نداشت و تنها بر اساس تعداد بسیار زیادی از مثلا خوانندگان یک روزنامه شکل می گرفت تا اینکه یک روزنامه در انتخابات ریاست جمهوری ۱۹۳۶ آمریکا با تکیه بر همین آرای پوشالی پیروزی لاندون را پیش بینی کرد (از جانب ۲/۴۰۰/۰۰۰ نفر سخن گفته بود)، در حالی که روزولت برنده شد. جالب اینکه در سه مطالعه علمی

دیگر از جمله توسط جرج گالوب روزولت برنده معرفی شد (برپایه یک نمونه ۴۵,۰۰۰ نفری)، اما بنابر روش نموداری و تعیین نمونه های انتخابی نسبت به ساختار جمعیت اجتماعی و حرفه ای آمریکا). پس روش آرای پوشالی برای همیشه از اعتبار افتاد و موسسات نظرسنجی مشروعیت یافتند. اگر در تاریخ، نظرسنجی علمی در قاره آمریکا با نام لازارسفلد شروع شد لیک در فرانسه با نام ژ. استوتزل آغاز گردید که پدر بنیان گذار نظرسنجی لقب گرفت. وی عملیات پی در پی نظرسنجی را به صورت زیر خلاصه نمود ۱/ پرسش های مربوط به موضوع تنظیم گردد؛ ۲/ از تعداد معینی از افراد که به درستی نمونه گیری شده اند پرسش شود؛ ۳/ پاسخ به زبانی که تبیین ساده آن میسر است دریافت شود؛ ۴/ کلیه تحلیل های لازم جهت تفسیر و شناساندن افکار عمومی انجام شود. در جواب کسانی که روش او را علمی نمی دانستند استدلال می کرد که هر عملیاتی بر پایه نظریه ای استوار است: ۱/ تعداد اشخاص مورد پرسش: حساب احتمالات و قانون اعداد بزرگ؛ ۲/ تعیین اشخاص مورد پرسش: نظریه نمونه گیری؛ ۳/ معنای پاسخ ها: نظریه گرایش ها؛ ۴/ اعتلاذ و ذواب پاسخ ها: نظریه مصاحبه؛ ۵/ تفسیر نتایج: فنون تحلیل و الگوسازی.

### اعتراضات

بلومر جامعه را سازمان می پندارد نه تجمعی از افراد پراکنده و می گوید افکار عمومی باید نتیجه واکنش افرادی باشد که ترکیب و سازمان کارکردی جامعه را بازتاب می دهند؛ یعنی اعتبار روش نظرسنجی را هر بار که میان توده ای از افراد در شرایط مثلاً رای گیری انجام می شود می پذیرد ولی برای مطالعه واکنش یافته یا گروهی قبول نمی کند. پ. بوردیو در سخنرانی مشهور خود در ۱۹۷۱ از نظرسنجی ها انتقاد محتاطانه ای کرده می گوید: مؤسسات نظرسنجی تابع منافع سیاسی است و نقش اصلی آنها باوراندن این توهم است که افکار عمومی حاصل جمع صرف نظرهای فردی است. به عقیده او تعداد بدون پاسخ ها از در پردازش داده ها از اهمیت اساسی برخوردار است. م. گراویتس مانند بوردیو معتقد نیست که همه افراد صاحب نظرند اما به این فکر که همه نظرها دارای ارزش یکسانند اعتراض می کند و می گوید نظرسنجی ها با یکی دانستن نظرات متفاوت ضعف بزرگ خود را که همانا جدا کردن نظر از شرایط ابراز آن است، آشکار می کند.

### کارکردهای نظرسنجی

آرای انتخاباتی جلوه ملموس نظر عموم است. اما لازم است بر تفاوت میان هدف انتخابات و نظرسنجی تاکید شود زیرا اگر آرا بیان کننده نظرات نیستند ولی اقتدار لازم برای تحمیل قدرت حکومت فراهم می آورند؛ رای پایه اقتدار است. در حالی که نظرسنجی شناساندن نظر افراد به مدیران جامعه است و باید خاطر نشان کرد که نظرسنجی ها نظرات فردی را اندازه می گیرد و نه اراده ها و خواست جمعی را. یعنی توانمندی های بالقوه افکار عمومی و حرکات فکری عموم را به خوبی منعکس نمی کند. در حکومت های دموکراسی نظرسنجی ها از سیاست جدایی ناپذیرند زیرا تنها وسایلی هستند که ارتباط میان انتخاب شوندگان

و انتخاب کنندگان را فراهم می آورند. مسئله نگران کننده این است که بیم آن می رود که نظرسنجی ها بر افکار عمومی تاثیر بگذارد.

### تظاهرات

در بین صورت های بیان افکار عمومی یکی از راه ها تظاهرات است. تظاهرات راهپیمایی جمعی سازمان یافته ای است که به منظور ایجاد تاثیر سیاسی و بیان نظر یا خواسته ای از سوی صلح جویان در معابر عمومی انجام می گیرد. در واقع حکومت از حضور مردم حتی به صورت منضبط و اهمه دارد. نکته مهم این است که بعد رسانه ای برای موفقیت تظاهرات اساسی است و سازمان دهندگان تظاهرات به خوبی می دانند رهین منت کسانی هستند که کار آنان را در رسانه ها ارزیابی خواهند کرد.

بازنشر شده در:

