ماهیت افکار عمومی و نحوه شکل گیری آن

امجد، محمد

آنچه در پی می‏آید سخنرانی دکتر امجد در سمینار آبان ماه سال‏ جاری انجمن است که با موضوع«ماهیت افکار عمومی و نحوه‏ شکل‏گیری آن»تقدیمتان می‏گردد: با به وجود آمدن مطبوعات،ایجاد دولتهای متکی بر قانون و تاسیس قانون اساسی،توجه به افکار عمومی افزایش یافت و این دوران بلوغ انقلاب صنعتی و گسترش سرمایه‏داری بود. گسترش سرمایه‏داری از قرن 16 و 17 باعث شد تا مرزهای‏ تمامی بازارهای خرد و کوچک مرزهایشان شکسته شود و یک‏ بازار بین المللی به وجود آید:به طوریکه دیگر تولید کالاها محدود به مرزها نبودند مثلا از دنیای جدید(آمریکا)به دنیای‏ قدیم،قهوه و سایر کالاها وارد می‏شد و متقابلا آمریکاییها، دارای حیوانات اهلی(گاو و اسب و گوسفند و...)می‏شدند.

با ورود قهوه و احداث قهوه خانه‏ها در انگلستان و فرانسه‏ مردم به دور هم جمع آمدند و به تبادی افکار با یکدیگر پرداختند.اهمیت این افکار به حدی بود که لوئی نکر( Louis Neker )وزیر خزانه‏داری لوئی شانزدهم می‏گفت:"افکار عمومی آن قدرت عظیمی است که حتی به عنوان یک وضع‏ کننده قانون در قصر پادشاه عمل کرده و وی را وادار به‏ سیاستگذاری بر مبنای آن می‏نماید".

اگر چه اهمیت افکار عمومی تا اواخر قرن هیجدهم شناخته‏ شد ولی به دلیل نبودن روشهای افکارسنجی که از طریق غیر علمی انجام می‏شد،طرح پرسشهایی چون‏"برای انتخابات‏ بعدی به چه کسی رای می‏دهید"و....در بعضی از مجلات‏ آمریکایی مثل لیتر اری دایجست( Litrary Digest )مجموعه‏ای از بریده جراید بود که آن به دلیل محدود بودن خوانندگان مجله‏ و عدم تعمیم نتایج حاصله به کل جامعه و مردم،از کارآیی لازم‏ برخوردار نبود.

ولی در سال 1929 المر روپر( Elmer Roper )و جرج گالوپ‏ ( George Gallup )توانستند براساس اطلاعات نوین ریاضیات‏ و آمار،از روش جدیدی در افکارسنجی استفاده کنند.در این‏ روش،1500 کارت پرسشنامه را برای افراد ارسال می‏کردند و پس از جمع‏آوری آنها به نتیجه‏گیری می‏پرداختند.نتیجه بدست آمده نیز بسیار دقیق بود.به طور مثال در انتخابات‏ ریاست جمهوری آمریکا وقتی پیش‏بینی می‏شد که‏"روز ولت‏" در انتخابات پیروز شود،با کسب نظر از 1500 نفر در این زمینه‏ و تطبیق آن با نتایج حاصله،دیده شد که این روش بهتر از اطلاع‏یابی از نظر حدود 4 میلیون نفر است.

"روپر"و"گالوپ‏"با روش خویش نشان دادند که می‏توان از طریق نمونه‏گیری آماری از یک جامعه بزرگ به نتایج دلخواه‏ دست پیدا کرد و در مورد آن قضاوت نمود.به این ترتیب با وجود سیستمهای جدید افکارسنجی دیگر رویکرد به‏ روشهای قدیمی کنار گذاشته شد.

در امر نمونه‏گیری داشتن یک متدلوژی درست و علمی از اهمیت بسیاری برخوردار است.باید توجه داست که انتخاب‏ نمونه،مستلزم رعایت اصل انتخاب از تمام گروههای موجود در جامعه آماری است که در غیر اینصورت،امکان رسیدن به‏ نتایج صحیح کمتر خواهد بود.برای مثال،وقتی 54 سال پیش‏ در انتخابات 1948 بین انتخاب‏"ترومن‏"و"دیوئی‏"( Deuey )، روزنامه‏هایی چون‏"شیکاگو تریبون‏"( Chicago Tribune )دست‏ به افکارسنجی زدند؛غیر از پرسش از مشترکین روزنامه،از کسانی که دارای ماشین و تلفن نیز بودند نظرسنجی نمودند که‏ البته این معرف کل جامعه نبود و معمولا کسانی که تلفن و ماشین داشتند افرادی بودند که از وضعیت مالی بهتری‏ برخوردار بودند.

با نظری اجمالی به جامعه‏شناسی سیاسی آن زمان ایالات‏ متحده آمریکا(بعد از جنگ)می‏توان به این نتیجه رسید که‏ کدامیک از اقشار طبقات جامعه می‏توانستند توسط احزاب‏ موجود نمایندگی شوند: حزب جمهوری خواه عمدتا متعلق به طبقات ثروتمند جامعه بود و حزب دموکرات(با شباهت به احزاب کارگری‏ اروپایی)کارگران،افراد کم درآمد،فقیران و اقلیتهای قوی و مذهبی را شامل می‏شد که معمولا وضعیت مالی خوبی‏ نداشتند،من جمله ماشین و تلفن آنهم در سال 1948.

با توجه به مطالب فوق و 3%اختلاف یا همان خطای‏ محاسبه،باز نتیجه درستی حاصل نشد.چرا که افراد از قشری‏ خاص انتخاب شده بودند و به حمایت از حزب دلخواهشان به‏ سوالات پاسخ می‏دادند که این با واقعیت در شکل کلانش‏ قابل تطبیق نبود.

به هر شکل با یک نمونه‏گیری درست و اصولی،امکان‏ دست‏یابی به افکار عمومی فراهم شده و با رجوع به آن می‏ تواه به خواسته‏ها،نیازها و نظرات مردم در هر زمان پی برد، چرا که افکار عمومی در رابطه با نیازهای جامعه شکل می‏ گیرد.نیازهای فرهنگی،مذهبی،اقتصادی و...)

همچنین افکار عمومی رابطه مستقیم با بازاریابی داشته و با یک افکارسنجی درست می‏توان در تبلیغ و فروش کالا(با تغییر در نوع کلمات،عکس،رنگ و...بنا به نظر و فرهنگ‏ موجود در بین مردم)و یا ارائه خدمت موفق بود.

واقعیت این است که افکار عمومی بر اثر عوامل محیطی و بنا به نیازهای افراد شکل می‏گیرد و افرادی هم هستند چون‏ نخبگان که بر آن تاثیر می‏گذارند،در این میان روزنامه‏نگاران، مخبران رادیو یا گردانندگان رادیو و تلویزیون،سیاستمداران، شعراء نویسندگان از این جمله‏اند که از طریق رسانه‏های‏ جمعی و یا خانواده‏ها در این امر موثرند.

افکار عمومی معمولا توسط مراکزی مورد سنجش،تحلیل، بررسی و ارزیابی قرار می‏گیرد که آنها را«مراکز افکارسنجی» (به‏صفحه تصویرمراجعه شود) گویند که با دو هدف عمده به این کار می‏پردازند: 1-با اهداف علمی

2-برای انجام امور تبلیغی(که در شکل دوم،مسائل علمی‏ بی‏اهمیت هستند و اصل بر موفقیت،در دست گرفتن بازار، برتری،فروش بیشتر و...براساس این شناخت،است)و در واقع شکل اول کار در این بحث مهم است.

چنانچه گفته شد موفقیت در تبلیغات تا حد بسیار زیادی‏ منوط به افکارسنجی است.با آگاهی از افکار عمومی می‏توان درجه تاثیر تبلیغات را در مردم پیش‏بینی کرد.معمولا مردم‏ آنچه را که با آن ارتباط ذهنی داشته باشند و تا حدودی هم‏ بشناسند،راحتر می‏پذیرند و از ناشناخته‏ها بیشتر فاصله‏ می‏گیرند.به هر شکل در امر افکارسنجی هرگز نباید مغرضانه‏ عمل کرد یا افکارسازی نمود و یا بعد ارزشی یا اخلاقی به‏ محتوای آن بخشید چرا که بین واقعیت با نتایج کار تفاوت‏ حاصل خواهد شد.

از طرفی باید به فرهنگ افکارسنجی نیز توجه داشت. افکارسنجی به حتم نیازمند پیش نیازهایی است و این در جوامع صنعتی وجود دارد.مردم معمولا با نوع سوالات و ساخت آنها آشنا هستند،چرا که در تعلیمات دوران تحصیلی‏ خود آنها را فرا گرفته‏اند.پرسش‏کنندگان نیز به کار خود وارد می‏باشند.می‏دانند که باید سوالات را برای مردم درست‏ بخوانند و به خوبی و بی‏غرض مساله را برای افراد تفهیم‏ نمایند تا به پاسخ لازم دست یابند.از طرف دیگر،پرسشگران‏ با آگاهی از روشهای دقیق کامپیوتری و پایبندی به مسائل‏ اخلاقی،گزارشی درست ارائه خواهند کرد که در یان میان‏ خستگی و عدم تفاوت قایل شدن بین اعداد و یا دلسوزی برای‏ کاندید یا محصول یا خدمتی خاص بی‏معنی خواهد بود.

در مراکز همواره باید از بهترین متخصصان آمار و افکار سنجی،نخبگان و افراد صاحب تجربه و همچنین جدیدترین‏ روشهای علمی برای نوشتن پرسشنامه و تحلیل داده‏ها بهره‏ جست تا به نتایج درست و منطقی دست یافت.

مراکز افکارسنجی بسیاری در جهان موجودند که از این‏ میان 100 مورد بسیار مشهورند و 16 مورد جزء معروف‏ترین‏ها در حیطه‏کاری خود هستند که CNN و CBS و ABC و...از این‏ قبیل‏اند.که در آنها میزان استفاده از موارد فوق،از افراد مورد اعتماد،درستکار و صدیق استفاده می‏شود.روسا نیز در این‏ مراکز معمولا افرادی هستند شایسته که خود از پرسشگری‏ این کار را آغاز کرده و پله پله بالا آمده‏اند و از لحاظ علمی و اخلاقی در این زمینه رشد یافته‏اند.بنابراین بایستی مراکز افکارسنجی توسط کسانی اداره شود که غیر از دانش و اخلاق،پول کافی نیز داشته باشند تا ملعبه دست دیگران قرار نگیرند و با روشهای علمی نتایج درستی را گزارش کنند.

برای افکارسنجی در ایران چه باید کرد؟به نظر من باید با گرد هم آمدن مراکز افکارسنجی،چارچوبی در این راستا مشخص شود که افرادی خاص در آن بگنجند(کارکنان این‏ مرکز)با کنترلهای لازم و از سویی با ساختن بستر مناسب برای‏ این کار،مردم را به این درک رسانند که نتایج افکارسنجی به‏ نفع کل کشور است که در این صورت با دقت بیشتری به‏ سوالات جواب خواهند داد.تعیین مبلغی در مقابل زمانی که‏ افراد در اختیار پرسشگران یا همان مرکز می‏گذارند به این‏ موضوع کمک خواهد کرد(با اختیاری کردن دریافت مبلغ،در فرد احساس بهتری برای پاسخگویی فراهم می‏آید که فکر نمی‏کند وقتش گرفته شده است).

در این راستا دولت نیز باید کار افکارسنجی را برای مردم‏ قانونی جلوه دهد نه غیر قانونی تا ضریب همکاری با مراکز افکارسنجی مردم بالا رود.همکاری بخش خصوصی با دولت نیز به این موضوع سرعت بیشتری خواهد داد.به‏ کارگیری روشهای موفق،از جمله تلفن در زمینه افکارسنجی‏ کمک شایانی خواهد بود(به خصوص در اور اقتصادی و بخش بازاریابی و تبلیغات)به این شکل که با انتخاب‏ شماره‏هایی از تلفنهای موجود،در چند نوبت متوالی که‏ معمولا بین 3 تا 5 مرتبه خواهد بود با آن شماره‏ها تماس گرفته‏ می‏شود و پس از طرح موضوع و رلیل تماس و معرفی مرکز تماس گیرنده،به طرح سوالات پرداخته می‏شود.این روش‏ در انتخابات بسیار کارآمد است.به طور مثال در ایالات متحده‏ نهایتا با پرسش از 1500 نفر از 50 ایالت موجود(یعنی از هر ایالت 300 نفر)به نتایج بسیار دقیق می‏توان رسید که این خود از بعد علمی قابل بررسی است که آیا پرسشگر در طرح‏ سوالات مغرضانه عمل کرده با بر سر کلمات خاصی تاکید نموده یا شخص را در شرایط اضطراب،ترس یا معذوریت‏ اخلاقی و...قرار داده که چنین نتایجی حاصل شود؟

به هر شکل روش تلفن یکی از بهترین روشها در این زمینه‏ است،چون شخص از احساس امنیت بیشتری در پاسخگویی‏ برخوردار است.ولی این عمل در ایران تا چه حد قابل انجام‏ باشد،مشخص نیست.عدم پاسخگویی ایرانیان به افراد با زمینه‏سازی و ترویج فرهنگ افکارسنجی، همکاری دولت با بخش خصوصی در حمایت‏ از مراکز افکارسنجی و قانونی جلوه دادن این‏ کار،می‏توان مردم را به این درک رسانید که‏ نتایج افکارسنجی به نفع کل کشور است.

ناشناس از طریق تلن با عناوینی چون مزاحم تلفنی،دزد(برای‏ چک کردن ساعات عدم حضور در منزل برای دستبرد)و...از موانع و مشکلات این مسیرند،گرچه روش تلفنی در کشورهای توسعه‏یافته بهترین نتایج را می‏دهد.