

گفت و گو

افکار عمومی به عنوان یک پدیده روانی- اجتماعی بر نگرش‌ها استوار است
صداقت در گفتار و شفافیت در کردار، رهنمون مخاطبان و افکار عمومی به سوی واقعیت است

ژورنال مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

افکار عمومی

به عنوان یک پدیده روانی - اجتماعی بر نگرش‌ها استوار است

گفت و گو با دکتر سید محمد دادگران

اصطلاح افکار عمومی *Public opinion* به معنای امروزی نخستین بار توسط «ژاک نکه» وزیر دارایی لویی شانزدهم در آغاز انقلاب فرانسه مطرح شده است. او این ترکیب را به منظور بازگو کردن علت رویگردانی سرمایه‌گذاران از بورس پاریس به کار برده است.

افکار عمومی برای او «روح جامعه» میوه ارتباط گسست‌ناپذیر بین انسان‌ها به حساب می‌آید. او می‌گفت: «افکار عمومی قدرت‌ناپیدایی است که بی‌گنج و بی‌محافظ و بی‌ارتش، برای شهر، برای دربار و حتی برای قصر پادشاهان قانون وضع می‌کند.» افکار عمومی دادگاهی است که در آن، همه مردانی که نگاه‌ها را به سوی خود برمی‌گردانند، ناچارند حضور بیابند و پاسخگو باشند: افکار عمومی در جایگاه خود، انگار که بر تخت نشسته باشد جایزه می‌دهد، تاج بر سر می‌گذارد و شهرت‌ها و آوازه‌ها را افزایش یا کاهش می‌دهد.

در تحلیل این بحث از نظرات و دیدگاه‌های دکتر سید محمد دادگران استفاده کرده‌ایم که به اطلاع می‌رسانیم.

پنهان یک ملت و ظهور آن را بازتاب طبیعی اکثریت یک جامعه در برابر پیام‌ها و رویدادهایی که برای آنها جنبه حیاتی دارد، می‌دانند. اصطلاح افکار عمومی، وضعیت پیچیده آن را بیان می‌دارد؛ زیرا مجموعه‌ای از عقاید و مفاهیمی است که ارتباط بسیار نزدیک با منافع و مصالح عموم دارد و در سطح گسترده‌ای از جامعه مطرح می‌شود. افکار عمومی یکی از مسایل بغرنج جامعه کنونی است و از نظر ماهیتی به اندازه خود جامعه امروزی پیچیده و تعریف آن به مراتب دشوار است؛ زیرا به تعداد نویسندگان افکار عمومی، تعاریف متعددی نیز وجود دارد. برخی از متخصصان تحقیقات افکار عمومی

مفهوم و ماهیت افکار عمومی را مورد بررسی قرار دهید:

مفهوم افکار عمومی در گذر زمان، دستخوش دگرگونی‌های عظیمی شده است و بر حسب نیازها و شرایط ویژه تعبیر و تفسیر خاصی از آن به عمل آمده است.

در گذشته‌های دور و در مفهوم سنتی افکار عمومی در سطح خود، چیزی معادل اراده، احساسات و عقاید قومی - قبیله‌ای و در سطح کلان در برگیرنده روح محض، باورهای دینی و تعصب ملی در قبال یک مساله خاص تصور می‌شد. اما امروزه افکار عمومی را ضمیر باطنی و

تعریفی را ترجیح می‌دهند که افکار عمومی را به طور مستقیم به روندهای نظرسنجی آنها پیوند می‌دهد. بر این اساس، افکار عمومی همان پاسخ‌هایی است که افراد به یک پرسشنامه نظرخواهی می‌دهند. سایر تعاریف نیز بازگوکننده این مطلب است که آنچه از طریق سنجش‌های افکار عمومی به دست می‌آید، افکار عمومی است که با تمام گستردگی اشکالاتی نیز به آن وارد است.

فرآیند افکار عمومی از نظر شما چگونه شکل گرفته است؟

در پیدایی افکار عمومی، هاله‌ای از ابهام و سردرگمی وجود دارد ولی برای پاسخ به پرسش‌های گسترده‌ای که در این زمینه برای همه به وجود می‌آید در فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی سه عامل اصلی دخالت دارد:

۱- کانال‌های ارتباطی که تلفیقی است از رسانه‌های جمعی و میان فردی. در این جا نقش رسانه‌های جمعی در پالایش و شکل دادن افکار عمومی از طریق انتخاب و ارائه رویدادهای اجتماعی و رجحان بخشیدن به برخی مسایل اهمیت بسیار زیادی دارد. رسانه‌های جمعی با طرح موضوع‌ها و جلب توجه عامه مردم به آنها و نیز برجسته‌سازی برخی موضوعات در مردم آگاهی ایجاد می‌کنند.

۲- موضوعات و مسایلی که بر اثر حوادث و اتفاقات در محیط پیرامونی رخ می‌دهند و از طریق عمل آگاهانه رسانه‌ها در جامعه بازتاب می‌یابند. در این هنگام نوعی ارتباط و کنش متقابل میان مردم پدید می‌آید. مردم و گروه‌های اجتماعی درباره موضوع همگانی و مورد علاقه به بحث و جدل می‌پردازند و سرانجام چاره کار را درمی‌یابند و سرسختانه بر دیدگاه خویش پافشاری می‌کنند و به داوری می‌پردازند.

۳- عموم: گابریل تارد در زمره نخستین کسانی است که در مورد جماعت سخن گفته است. او می‌گوید: در جماعت، قدیمی‌ترین گروه اجتماعی بعد از خانواده است. به نظر او پدیده جماعت قابل گسترش است و در آینده به تدریج از حد و اندازه یک گروه اجتماعی فراتر رفته و

گستردگی بسیار وسیعی خواهد یافت.

در مورد ماهیت عموم یا جماعت باید یادآوری کرد که جماعت گروهی از مردم هستند که از ویژگی‌های مشترک نسبتاً پایدار، تمایلات و منافع مشترکی برخوردارند و به شیوه‌های گوناگون و غیر مستقیم به یکدیگر پیوند می‌خورند و واحد اجتماعی بزرگی را پدید می‌آورند. این واحد اجتماعی بزرگ به سبب ناهمگونی اعضای خود و پراکندگی در مکان‌های گوناگون از جنبه‌های عاطفی شدیدی برخوردار نیستند، ولی بر اثر منافع و مصالح پایدار و ارتباطات فکری اعضا، دارای جنبه ادراکی نیرومندی هستند. رابطه افکار شخصی و عمومی همچنان از اهمیت بنیادین برخوردار است. توجیه و در واقع ضرورت بررسی این فرایندها در فرد که خود زاینده افکار و تغییر دهنده افکار قدیمی است، اصولاً بر اساس این رابطه‌ها صورت می‌گیرد. اما صرف تبیین و درک این موضوع کافی نیست، زیرا بافت اجتماعی بر توانایی‌های افراد در یادگیری نظریات جدید، افکار جدید و رفتارهای جدید استوار است و این امر در جریان شکل‌گیری خود مبتنی بر تغییر و گاهی طرد نظریات، افکار و رفتارهای پیشین است. تغییر آرا، افکار و رفتارها واقعیتی اصیل هستند که والدین و مربیان در جریان اجتماعی کردن کودک و در جریان طرح‌های خاص آموزشی یا تحت نفوذ در آوردن افراد در هر سن باید به آن توجه کنند.

از چه شیوه‌هایی می‌توان بر افکار عمومی تاثیر گذاشت؟

یکی از وجوه جالب تغییر نگرش که در روان‌شناسی اجتماعی «متقاعدسازی» خوانده می‌شود در کار تبلیغات و تاثیرگذاران بر افکار عمومی است. افکار عمومی به عنوان یک پدیده روانی اجتماعی بر نگرش‌ها استوار است که سوق دادن آن در یک جهت معین کوشش‌های بسیاری را می‌طلبد. کارگزاران تبلیغ هرگاه لازم بدانند که افکار عمومی به حمایت از نظریه معینی یا سازمان و موسسه‌ای ترغیب کنند، در بیشتر موارد با

اعمال نفوذ در احساسات مردم به این کار مبادرت می‌ورزند. در واقع از طریق تبلیغات تلاش می‌شود که تا حدودی امکان نیروی اندیشه و وجدان فرد را کمتر به کار اندازند و بر عکس در او واکنش‌های انعکاسی شرطی پدید آورند.

کارگزاران تبلیغ معتقدند که شیوه گفتار و رفتار شخصیت‌های سیاسی می‌تواند جهت دهنده و هدایتگر افکار عمومی به سمتی خاص و معین باشد. آنان همچنین روش‌های گوناگونی نظیر استفاده از رادیو تلویزیون، مطبوعات، اعلامیه‌ها، شایعه‌ها، نامه نگاری‌ها و فیلم‌های سینمایی را برای نفوذ بر افکار عمومی موثر می‌دانند.

ویژگی‌های شایعه در بحث افکار عمومی به عقیده شما چیست؟

شایعه به دلیل پیوند با انسان پدیده‌ای اجتماعی است که در تمام جوامع انسانی متداول است این پدیده بیشتر در گفت و شنودهای دوستانه آشکار می‌شود. ابزار ارتباطی شایعه در مجموع کلام است، اگرچه ابزارهای دیگر ارتباطی از جمله ارتباط جمعی نیز گهگاه در کار ایجاد شایعه دخالت دارند. محتوای شایعه گاه ساختگی و غیر واقعی است و زمانی نیز می‌تواند نشانگر بخشی از یک واقعیت اجتماعی باشد که انسان‌ها بدون پی‌کاوی در صحت و سقم و ریشه‌های آن در انتشار شایعه دخالت عمده‌ای دارند. شایعه در زمان بحران و رسوایی‌های اجتماعی شایعه پدیده‌ای است بر اساس شنیده‌ها و زمینه قبلی افکار عموم شکل می‌گیرد و یا از خبری که ابتدایی‌ترین نوع خبر است و یا بر پایه هیاهوی بی‌اساس پدید می‌آید. به طور اختصار ویژگی‌های شایعه ۱- منبع نامشخص ۲- مخاطبان ناهمگون و پراکنده ۳- مجراهای انتقال رسمی و غیر رسمی ۴- شبکه‌های پخش ناپایدار و زودگذر ۵- سرعت شگفت‌انگیز ۶- بازتاب غیر قابل پیش‌بینی ۷- ناموثق‌ترین نوع خبر و... باید گفت شایعه نیز به عنوان یکی از ابزارهای پنهان تبلیغ و در زمره ارتباطات غیر رسمی است که در چگونگی پیدایی افکار

عمومی نقش و اهمیت بسیار زیادی دارد. شایعه انتقال دهان به دهان حکایت‌ها و اخبار غیر موثق و از ابتدایی‌ترین نوع خبرها محسوب می‌شود که منبعی نامشخص دارد و عواملی همچون سانسور در انتشار خبر و زمینه‌هایی فرهنگی به ویژه در جامعه ما وجود «فرهنگ شفاهی» سبب پیدایی آن است. نارضایتی، سرخوردگی، ملال و بیکاری نیز شایعه را در یک جامعه تقویت می‌کنند و بهترین روش برای مقابله با آن اطلاع‌رسانی دقیق است.

در بخش پژوهش در عرصه افکار عمومی چگونه باید عمل کرد؟

به‌طور کلی باید گفت پژوهش‌های علمی درباره هر پدیده‌ای، بدون اشکال و خالی از اشتباه نیست. در واقع در پژوهش‌های علمی، میزان پایایی و روایی یافته‌های مطالعات، بستگی کامل با انتخاب مناسب روش و فنون مورد استفاده با موضوع پژوهش و دقت و وسواس در جریان فعالیت‌های مطالعاتی دارد، زیرا روش و فنون پژوهش به منزله اسباب و ابزار کار تحقیق است و به کار بردن آن نه تنها احتیاج به مهارت و شناختن رموز آن دارد بلکه باید منطق و دلیل‌گزینی آن نیز برای پژوهنده روشن باشد.

برای رسیدن به این هدف، نخست باید موضوع مورد پژوهش را شناخت و تا حد امکان به تشریح و تحدید آن پرداخت تا در عمل با اشکالاتی از قبیل ابهام موضوع، وسعت میدان پژوهش، عدم امکان تحقیق و غیره مواجه نشد. همچنین باید متوجه بود که آخرین تحقیقات بر اساس چه شیوه‌ها و روش‌هایی اعمال شده است. برای مثال در تجزیه و تحلیل داده‌ها از چه روش‌هایی باید استفاده کرد. باید اشکالات متعددی را که در جریان تحقیق از قبیل نمونه‌گیری و روش‌های گردآوری اطلاعات وجود دارد به درستی شناخت و از روش‌های مقبول و مطلوب پژوهشی - که امروز مورد تایید است - پیروی کرد.