



فرزانه بنی‌هاشم‌نژاد

انتخابات، ارتباطات و افکار عمومی

سخنرانی آقای خانیکی در جمع استادان و دانشجویان ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

اشاره

آقای مهدی خانیکی عضو هیأت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی (گروه ارتباطات) و مشاور فرهنگی - اجتماعی وزیر فرهنگ و آموزش عالی در اوایل دیماه سال جاری در نشستی که از سوی گروه ارتباطات این دانشگاه و به همت هسته دانشجویی ارتباطات برگزار شد، درباره افکار عمومی و چگونگی شکل‌گیری آن در انتخابات دوم خرداد سخنرانی کرد. خانیکی با تأکید بر اهمیت نقش انکارستجی برای دولت، خواستار تأسیس و فعال شدن نهادها و مراکز اختصاصی برای سنجش افکار عمومی شد. وی همچنین تأکید کرد که عفت‌ت پدیده دوم خرداد و نقش آفرینی افکار عمومی در آن، درخور آن است تا از سوی دانشجویان و دانش‌پژوهان ارتباطات نیز مورد توجه ویژه قرار گیرد. آنچه در ادامه می‌خوانید خلاصه‌ای از این سخنرانی است.

پدیده «افکار عمومی»، اگر چه مقوله جدیدی است، اما به صورت عام و تاریخی زیاد به آن پرداخته شده است. در مباحث پیرامون دموکراسی اولیه در روم و یونان مصادیقی از توجه به افکار عمومی می‌توان یافت. اما امروزه با توجه به دخالت عوامل جدید و مؤثر، تعاریف تازه‌ای از آن مطرح گردیده است. مهمترین عوامل مؤثر بر آن را می‌توان گسترش رسانه‌ها و بالا رفتن سطح سواد در جامعه یا افزایش قشر تحصیل‌کرده و افزایش تحرک‌های اجتماعی دانست. این عناصر، نیروی تازه‌ای را در سطح جامعه بروز می‌دهند که تجلی اراده و خواست مردم بوده و از آن به عنوان «افکار عمومی» نام می‌برند. آنچه بدیهی است، این است که در نظام‌های مردمی، بسا افزایش مشارکت، پدیده افکار عمومی جدی‌تر و جدیدتر ظهور می‌کند، از این رو باید این پدیده را متعلق به جوامع مشارکت‌جو دانست. اگر چه نمی‌توان گفت که افکار عمومی در جوامع غیردموکراتیک وجود ندارد، اما هر چه گستره مشارکت مردمی بیشتر شود، افکار عمومی معنا دارتر است.

شده است عبارتند از:

۱. دولت‌ها برای جلب مشارکت و شناخت مردم به آن نیاز پیدا کرده‌اند؛
۲. رسانه‌ها به دلیل توجهی که به پرس فرست‌ها و نیازهای مخاطبان دارند، به افکار عمومی توجه پیدا کرده‌اند؛
۳. سازمان‌ها و نهادهای صنعتی و اقتصادی، برای فروش کالا و افزایش تقاضا در جامعه، نیاز به شناخت دقیق افکار عمومی دارند و بالاخره آنکه:
۴. این پدیده، آثار و نتایج بلافصل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی یافته است. اینکه برخی از محققان و صاحب‌نظران افکار عمومی را هم‌زاد دموکراسی در جوامع جدید می‌دانند، شاهدی بر همین مدعاست. هر چند که مفهوم افکار و عقاید عمومی همواره یکی از دغدغه‌های دیرین متفکران اجتماعی بوده است. اصطلاح فیلسوف معروف فرانسوی «بودن» (Bodan) برای افکار عمومی برگرفته از تعبیری در فزون وسطی است که: «صدای مردم، صدای خداست».

تعاریف کلاسیک از افکار عمومی

افکار عمومی را در تعابیر و تعاریف کلاسیک در سه حوزه تقسیم‌بندی می‌کنند: اول: انکاری که به صورت رسمی برای عموم بیان می‌شود. در این تعریف، زوایای

دلایل توجه به افکار عمومی

اهمیت افکار عمومی در جوامع، نیاز به شناخت آن را نیز بیشتر ساخته است. برخی از دلایلی که باعث توجه بیشتر به افکار عمومی

پنهان جامعه، مشمول افکار عمومی نمی‌شود. در تعریف دوم، انکاری که در حوزه مسایل عمومی است، افکار عمومی محسوب می‌شوند. با این تعریف آنچه معادل مسایل حکومت‌هاست، افکار عمومی تلقی می‌شوند. در تعریف سوم انکاری که عموم مردم و نه گروه‌های کوچک به آنها می‌پردازند، افکار عمومی نامیده می‌شود. در نتیجه نظرهای گروه‌های اقلیت، اعم از سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، در حیطه افکار عمومی در نظر گرفته

■ برخی از دلایلی که باعث توجه بیشتر به افکار عمومی شده است عبارتند از:

۱. دولت‌ها برای جلب مشارکت و شناخت مردم به آن نیاز پیدا کرده‌اند؛
۲. رسانه‌ها به دلیل توجهی که به پس فرست‌ها و نیازهای مخاطبان دارند، به افکار عمومی توجه پیدا کرده‌اند؛
۳. سازمان‌ها و نهادهای صنعتی و اقتصادی، برای فروش کالا و افزایش تقاضا در جامعه، نیاز به شناخت دقیق افکار عمومی دارند
۴. این پدیده، آثار و نتایج بلافصل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی یافته است.

نمی‌شود.

می‌توان از این سه تقسیم‌بندی گذشت و هر پدیده‌ای را که ریشه در تحول اجتماعی دارد، به عنوان افکار عمومی تلقی کرد. در نتیجه پیدایش یک نظر یا تصمیم جمعی پیرامون همه مسایل مبتلا به جامعه، در این مقوله می‌گنجد. با این تعریف، اولاً افکار عمومی حاصل تحرک اجتماعی و رشد سازمان‌های سیاسی جدید و وسایل ارتباط جمعی جدید شمرده می‌شود و ثانیاً خود پایه و مبنای شکل‌گیری نظام و قوانین تازه می‌گردد.

در واقع، در صورتی که نظرات مشترک نسبت به یک پدیده اجتماعی شکل بگیرد و به قول لرنر «همدلی» (empathy) در جامعه به وجود آید، افکار عمومی شکل گرفته است. لرنر اساساً فرقی جامعه سنتی و صنعتی را در همین «همدلی» می‌داند. یعنی افراد می‌توانند خود را در جای فرد دیگری قرار داده و آنگاه قضاوت کنند. در جوامعی که تحرک در آنها رخ نداده است، پدیده‌ای به نام همدلی، خود به خود معنا ندارد، در جامعه‌ای که تحرک وجود ندارد و اطلاعات جریان ندارد، افراد کمتر در مورد مسایل اظهار نظر می‌کنند. اما در جامعه‌ای که اطلاعات زیاد ردوبدل می‌شود، افراد غالباً نسبت به مسایل واکنش نشان می‌دهند و اظهار نظر می‌کنند. بنابراین وقتی همدلی - به تعبیر لرنر - رخ می‌دهد، افکار عمومی شکل می‌گیرد.

عامل دوم در شکل‌گیری افکار عمومی این است که این همدلی تبدیل به هنجار شود، یعنی نظردادن و اظهار نظر کردن، خود در جامعه یک ارزش یا هنجار اجتماعی شود. این وقتی است که اگر کسی نتواند پاسخی نسبت به یک سؤال مطرح اجتماعی داشته باشد، احساس کسر شان کند. تحقیق معروفی در کالیفرنیا شده بود که در آن یک سؤال راجع به یکی از آلیاژهای آهن مطرح شده بود، تعداد بسیار قابل توجهی از مردم، خود را موظف می‌دانستند نسبت به این سؤال که خیلی هم پایه علمی نداشت، اظهار نظر کنند. این وجه افراطی اهمیت یافتن یک مسأله یا هنجار شدن آن را نشان می‌دهد.

عامل سوم این است که اطلاعات در جامعه به‌نحوی جریان پیدا کند که منجر به شکل‌گیری «افکار عمومی» در جامعه شود. در جامعه‌ای که نظام توزیع اطلاعات وجود نداشته باشد، افکار عمومی شکل نمی‌گیرد.

عامل چهارم اینکه عقاید، مبانی و پیش‌زمینه‌هایی وجود داشته باشد که بتواند این اطلاعات را تفسیر کند، اگر افراد نتوانند اطلاعات را تجزیه و تحلیل کنند، افکار عمومی شکل نمی‌گیرد.

به هر صورت وجود گروه‌هایی از افراد مطلع و چگونگی اطلاعات پخش شده در جامعه از جمله عوامل مؤثر در شکل‌گیری افکار عمومی‌اند.

برخلاف نظر «برلسون» و «لازارسفلد» که

افراد مطلع یا گروه‌های مرجع را عامل اصلی در پیدایش افکار عمومی که نقش‌های فرهمندی (کاریزماتیک) را در شکل یافتن افکار عمومی بزرگ می‌بیند، می‌توان گفت اگر چه این عوامل به یقین اهمیت‌های فراوان دارند، اما هیچ‌کدام جایگزین «زمینه‌ها» نمی‌گردند.

زمینه‌های افکار عمومی

نتیجه اینکه، افکار عمومی، هم پدیده‌ای دارای زمینه‌های پیشین است و هم قالبی جدید دارد، هم قابل شناخت است و هم نتایج و آثار جدید آن می‌تواند مورد مطالعه و استفاده قرار گیرد. شاید بتوان این چهار عامل را به عنوان زمینه‌های مناسبی برای مطالعه افکار عمومی در نظر گرفت.

اول: افکار عمومی چارچوب مفیدی برای قضاوت در مورد مسایل تازه جامعه است.

دوم: افکار عمومی قدرت افزایش هم هویتی یا هویت‌سازی در جامعه را دارد.

سوم: اینکه افکار عمومی می‌تواند اندیشه‌ها و افکار پنهان را به سطح جامعه برساند.

چهارم: اینکه از منظر روانشناسی سیاسی عوامل تازه‌ای مثل هیجان آفرینان یا سازمان‌دهندگان که در سنن و شرایط مختلف معنا می‌یابند، نیز در بروز افکار عمومی مهم هستند. افراد برای آنکه عقیده‌ای داشته و ابرازکنند به اطلاعات نیاز دارند و برای کسب اطلاعات، به نظام ارتباطی، فراتر از تجربه شخصی، احتیاج دارند، یعنی در قالب ارتباط چهره به چهره نمی‌توان زمینه‌های فرهنگی سیاسی ایجاد کرد. پس قلمرو نظام ارتباطی بیشتر از آنکه با «مخاطبان انبوه» و «توده‌وار» نسبت داشته باشد، با افکار عمومی مشترک می‌شود، لذا افکار عمومی محصول فرایندهای نظام‌های ارتباط جمعی نیز هست.

عواملی که شکل‌گرفتن افکار عمومی را تسهیل و یا تسریع می‌کنند عبارتند از:

- افزایش سطح سواد و تعداد تحصیل کردگان

- افزایش تحرک اجتماعی علاوه بر این تحقیقات نشان داده است افرادی که دارای مشاغل آزاد هستند، شهرنشینان و گروه‌های منجم و کسانی که کمتر از فعالیت‌های اجتماعی متضرر شده‌اند، مشارکت جوتور هستند. و چون مشارکت جوتورند، لذا در تکوین افکار عمومی بیشتر تأثیر

می‌گذارند. مثلاً دانشجویان از آنجا که زندگی اجتماعی دارند و دارای انسجام گروهی بیشتری هستند و نیز به لحاظ سطح آگاهی و نوع زیست‌جمعی در ساختن افکار عمومی، دخالت بیشتری دارند. در هر جامعه‌ای که ظرفیت و مبنای قانونی مشارکت سیاسی بیشتری وجود داشته باشد، افکار عمومی قوی‌تر و مشهودتر است و اضافه بر آن در جامعه‌ای که امکان رشد و تغییرات اجتماعی در آن بیشتر باشد، تجلی افکار عمومی آشکارتر است.

در کنار این دو عامل باید گفت در هر جامعه به میزانی که مسؤولان اجتماعی و سیاستمداران بیشتر در میان مردم ظاهر

انتخابات ریاست جمهوری و پدیده افکار عمومی شایسته آن است که دهها پایان‌نامه راجع به آن نوشته شود.

تبلیغات، تأثیر زیادی در تغییر عقاید مردم ندارد. تأثیر تبلیغات عموماً در استحکام زمینه‌ها و پیش‌زمینه‌هاست نه ایجاد مسایل تازه.

می‌شوند افکار عمومی هم مشخص‌تر می‌شود. حال با این مقدمه‌های نظری ببینیم افکار عمومی در چه شرایطی شکل می‌گیرد؟ اولاً وقتی که یک مسأله مبهم به یک مسأله روشن تبدیل می‌شود، افکار عمومی شکل می‌گیرد، هر چه جامعه به سمت شفافیت بیشتری می‌رود، افکار عمومی هم بیشتر متشکل می‌شود و بارزترین وجه آن هم در بازار رقابت تجلی می‌یابد.

دوم اینکه افکار عمومی صرفاً تحت تأثیر تبلیغات صرفاً شکل نمی‌گیرد، تأثیر تبلیغات عموماً در استحکام زمینه‌ها و پیش‌زمینه‌هاست نه ایجاد مسایل تازه. تبلیغات می‌تواند اعتقادات را محکم‌تر کند نه اینکه چیز تازه‌ای بیافریند. سوم اینکه نگرش مردم و میزان اعتماد به

رسانه‌ها در روند تکوین افکار عمومی، یک زمینه اساسی است. اعتماد مردم را عوامل دیگری می‌سازد.

چهارم اینکه افکار عمومی در مورد مسایلی شکل می‌گیرد که تجربه بلافصل مردم باشند.

پنجم اینکه، افکار عمومی هنگامی شکل می‌گیرد که جامعه احساس مؤثر بودن و تعهد سیاسی کنند، احساس کند که نقش تعیین‌کننده‌ای دارد و براساس آن موضع‌گیری - اعم از نفی یا تأیید - شکل بگیرد.

پس می‌توان گفت افکار عمومی موضوعی تازه و جدی است اگر چه ریشه تاریخی دارد. اکنون در حوزه‌های جامعه‌شناسی سیاسی، ارتباطات، فرهنگ و روانشناسی اجتماعی، افکار عمومی مقوله‌ای بسیار مطرح و مهم است.

پدیده افکار عمومی با این اهمیت و پیچیدگی، هیولای غیرقابل شناختی هم نیست و کاملاً قابل مطالعه و پیش‌بینی است، به همین دلیل در مطالعات جدید ارتباطی، اساساً جایگاه خاصی را برای افکار عمومی قایل هستند. افکار عمومی مجموع داورهای جداگانه افراد نیست، برآیندی است از تداخل سازمان یافته بخش‌ها و گروه‌های مختلف جامعه که اساس آن بر تفاهم و رقابت استوار است. افکار عمومی محصول ارتباطات است و نقش‌های متقابل اجتماعی در شکل‌گیری تبلور نهایی افکار عمومی تأثیر دارند. انتخابات، بهترین شکل تجلی افکار عمومی است. در جامعه ما نیز، یکی از مهمترین عرصه‌هایی که افکار عمومی بروز و ظهور پیدا کرد، عرصه انتخابات دور هفتم ریاست جمهوری بود. به همین دلیل بود که در این انتخابات مقوله‌هایی نظیر افکارسنجی نیز مورد توجه قرار گرفت و معنی‌دار شد. باید این اتفاق را هم در حوزه نظری و دانشگاهی و هم در حوزه برنامه‌ریزی کشور به فال نیک گرفت. آنچه مهم است این است که این گرایش با شاخص‌های مستقل علمی سنجیده شود. در هر جایی با افکار عمومی و سنجش آن، دو برخورد می‌توان کرد، یکی جهت‌گیری صرفاً تبلیغاتی و دیگری نظرسنجی علمی. ممکن است از نتایج تحقیق‌ها یا نظرسنجی‌ها بهره‌های متفاوت برد اما در ابتدا باید بنیان کار را بر پایه‌های علمی نهاد، نه آنکه روش‌های علمی را به صورت ابزارهایی برای توجیه‌گرایی‌های پیشین به

خدمت گرفت.

افکار عمومی در انتخابات ریاست جمهوری

سؤال مهم در ارتباط با انتخابات این است که افکار عمومی در جریان این انتخابات چگونه شکل گرفت؟ باید بگویم واقعیت این است که از زمان طرح مسأله رقابت‌های انتخاباتی و قطعی شدن نامزدی آقای خاتمی برای ریاست جمهوری، فاصله زمانی چندانی تا زمان انتخابات نبود، شاید چهار یا پنج ماه.

پس از نامزد شدن ایشان این بحث مطرح بود که اگر چه آقای خاتمی در محافل علمی و دانشگاهی شناخته شده هستند، اما برای عامه مردم خیلی شناخته شده نیستند. حال باید پرسید که چطور شد، در جریان انتخابات، روند نفوذ ایشان در جامعه صورت شتابنده‌ای گرفت؟ پاسخ به این سؤال جز این نیست که افکار عمومی به‌گونه خاص شکل گرفت و معنا یافت. در این مدت نظرسنجی‌هایی انجام شد که به نحوی می‌تواند این روند را نشان دهد.

البته در برخی از نظرسنجی‌ها یا در اعلامشان اشکال بود یا در انجامشان، و با نتایج کسب شده در انتخابات تفاوت زیادی داشتند. اما برخی نظرسنجی‌های بی‌غرضانه ابعاد شکل‌گیری افکار عمومی را نشان می‌داد. یکی از این نظرسنجی‌ها که در ستاد انتخاباتی حجت‌الاسلام والمسلمین خاتمی انجام شد، به لحاظ آنکه هم از روش‌های علمی بهره‌مند بود و هم نتیجه آن به آنچه اتفاق افتاد بسیار نزدیک بود، در خور توجه است. و نتایج و شیوه انجام آن قادر است مطالب بیان شده را مستند سازد.

در این تحقیق برای تشخیص افکار عمومی، کار در ۳ مرحله انجام شد: مرحله نخست ۲۲-۱۹ فروردین، مرحله دوم ۱۰-۸ اردیبهشت و مرحله سوم ۳۰-۲۹ اردیبهشت ماه یعنی دو روز پیش از برگزاری انتخابات.

تحقیق در سطح تهران و با جامعه نمونه ۱۹۹۰ نفری از مناطق ۲۰گانه، انجام گرفت. برای بررسی نسبت میان افکار عمومی و رسانه‌ها و انتخابات من به برخی شاخص‌های آن اشاره می‌کنم.

یکی از سؤال‌های این پرسشنامه این بود که پاسخگویان از چه طریق نسبت به اخبار ریاست‌جمهوری، اطلاع کسب می‌کنند. در مرحله اول (۲۲-۱۹ فروردین):

پاسخ‌های مطبوعات ۱۸/۳ درصد - صداوسیما ۵۳ درصد - همکاران ۲/۳ درصد، خانواده ۳/۷ درصد - مدرسه و دانشگاه ۱/۵ درصد و مسایل را دنبال نمی‌کنم ۱۹/۱ درصد دریافت شد.

در مرحله دوم (۸۰-۱۰ اردیبهشت): مطبوعات ۱۸/۴ درصد - صداوسیما ۵۵/۸ درصد، همکاران ۱/۸ درصد خانواده ۴/۳ درصد - مدرسه و دانشگاه ۱/۳ درصد و مسایل را دنبال نمی‌کنم ۱۶/۶ درصد را تشکیل می‌داد.

در مرحله سوم (۲۹-۳۰ اردیبهشت): که نتایج آن اینک در دسترس نیست، از نسبت کسانی که مسایل را دنبال نمی‌کنند، بیشتر

■ افکار عمومی را در تعابیر و تعاریف کلاسیک در سه حوزه تقسیم‌بندی می‌کنند:

— افکار عمومی که به صورت

رسمی برای عمومی بیان می‌شود

— هر مساله‌ای که در حوزه مسایل

عمومی است

— افکاری که عموم مردم و نه

گروه‌های کوچک دارند.

کاسته شده بود. در همین جا می‌توان دید که گرچه صداوسیما به لحاظ پوشش، بزرگترین رسانه است ولی تأثیر بیشتری نداشته است و مطبوعات مؤثرتر بوده‌اند. دیگر اینکه از تعداد افرادی که مسایل را دنبال نمی‌کنند، به تدریج کاسته شده است و هر چقدر به تعداد افرادی که احساس مؤثر بودن و نقش داشتن می‌کنند افزوده می‌شود، افکار عمومی بیشتر شکل می‌گیرد.

سوال بعدی، پیرامون میزان آگاهی از تعداد نامزدها و شناخت آنها بود که در مرحله اول ۵۳/۵ درصد، در مرحله دوم ۶۱ درصد و در مرحله سوم بالای ۷۰ درصد آراء را داشته است. و به عبارت دیگر با افزایش میزان آگاهی نسبت به نامزدها، افکار عمومی معنا دارتر شده است.

در پاسخ به این سؤال که نامزد مورد نظر پرش شدگان کیست، در مرحله اول ۱۳/۷ درصد، در مرحله دوم ۲۰/۲ درصد و در

مرحله سوم ۵۱/۹ درصد آقای خاتمی را اعلام کرده بودند. این در حالی است که «میزان تصمیم نگرفته‌ها» در این سه مرحله رو به کاهش بوده است. در مورد پیش‌بینی اینکه چه کسی رئیس جمهوری است، آقای خاتمی در مرحله اول ۸ درصد در مرحله دوم، ۱۱/۶ درصد و در مرحله سوم ۲۴/۱ درصد آراء را داشته است.

یعنی با وجود آنکه در مرحله اول ۱۳/۷ درصد گفته‌اند که به ایشان رأی می‌دهند ولی فقط ۸ درصد پیش‌بینی می‌کنند که ایشان رأی بیاورند.

پاسخ «نمی‌دانم» در مرحله اول ۳۹ درصد، ۲۸ درصد در مرحله دوم و ۲۲/۶ درصد در مرحله سوم بوده است. سایر رقبا هم به همین نسبت کاهش یافته‌اند.

در مورد آزادی در برگزاری انتخابات، و میزان اعتماد مردم به برگزاری آزاد انتخابات، ۵۰/۵ درصد در مرحله اول معتقد به «زیاد» و «خیلی زیاد» بوده‌اند که به ۴۹/۸ درصد در مرحله دوم رسیده و در مرحله سوم مجدداً افزایش یافته است. با حذف تصمیم نگرفته‌ها در سه مرحله، میزان روی آوردن به آقای خاتمی در جامعه نمونه از ۲۹/۹ درصد در مرحله اول به ۳۹ درصد در مرحله دوم و ۶۸/۵ درصد در مرحله سوم رسیده بود، لذا این نظرسنجی در روزهای قبل از برگزاری انتخابات پیش‌بینی می‌کرده که آقای خاتمی بین ۶۶/۱ تا ۷۲/۹ درصد آراء را به دست خواهند آورد که تقریباً نزدیک به آراء کسب شده نیایی بود.

اما در مورد اینکه چرا این اتفاق افتاد، باید گفت به تدریج از میزان افرادی که مشارکت نداشتند کاسته و سقف مشارکت اجتماعی بیشتر شده است و بر احساس اینکه رأی آنها در انتخابات مؤثر است، افزوده شده است.

این روند شکل گرفته از افکار عمومی حاصل سه اعتماد است؛ اول، اعتماد به نظام جمهوری اسلامی، یعنی اینکه مردم توانایی و ظرفیت نظام را برای برگزاری انتخابات آزاد، پذیرفته بودند. دوم، اعتماد به خود، یعنی اینکه رأی دادن آنها تأثیر و معنی پیدا کرده است. و سوم اعتماد به شخص آقای خاتمی و برنامه‌های ایشان. این سه نوع اعتماد، پدیده افکار عمومی را به عنوان یک متغیر جدی و قابل اعتنا مطرح کرد. در جامعه امروز ما، این پدیده، اهمیت پیدا کرده و جدی به آن نگریسته

می‌شود. به همین دلیل است که همه، اعم از نهادها و دستگاه‌های اجرایی و دولتی خود را پاسخگو می‌دانند. زیرا وقتی بدانیم انکار عمومی به عنوان یک جریان سازنده، فراتر از تمیّات یک فرد و گروه، شکل گرفته است، خود را ملزم به توجه به آن می‌دانیم. به اعتقاد من لازم است که به انتخابات ریاست جمهوری و مقوله افکار عمومی و حد و سهم رسانه‌ها در آن به عنوان یک پدیده مهم ملی، توجه شود و شایسته است ده‌ها پایان‌نامه درباره آن نوشته شود. چنانکه در بسیاری از محافل دانشگاهی خارج از کشور به این مهم پرداخته‌اند.

نکته دیگر قابل توجه، تأثیر رسانه‌های کوچک در برابر رسانه‌های بزرگ است. در این انتخابات مطبوعات تأثیر و نفوذ چشمگیری داشتند و در دو یا چند مرحله‌ای کردن پیام، آثار در خور مطالعه‌ای به جا نهادند.

مسئله دیگری، این است که در تصمیم‌گیری‌ها باید با توجه به افکار عمومی و با اتکا به پژوهش‌های علمی برخورد کرد. افکار عمومی را باید به عنوان یک پدیده اجتماعی مورد مطالعه علمی قرار داد. اینکه چه استفاده‌ای از نتایج نظرسنجی‌ها کنیم مسأله‌ای در خور بررسی است. اما نفس تحقیق، باید بنیاد علمی داشته باشد.

نکته بعدی اینکه، پدیده افکار عمومی، پایان یافته نیست بلکه تازه آغاز شده است. برای سنجش درست مسایل جامعه اعم از آسیب فرهنگی، همبستگی اجتماعی، وفاق ملی امید به آینده و... باید افکار عمومی را مرتباً مورد توجه قرار داد، از این رو لازم است نهادها یا مراکز سنجش افکار برای ارزیابی برنامه‌های دولت به وجود آید. و برای بررسی نظرها یا گرایش‌های مردم مبانی مستدلی بوجود آید که پایه‌های آن می‌تواند همین نظرسنجی‌ها باشد.

یکی از برکات این انتخابات، کم شدن فاصله تاریخی مردم و دولت و افزایش سطح مشارکت مردمی و اعتماد به نظام بود. این همبستگی ناشی از حضور مردم پرسشگر و دولت پاسخگوست. به همان میزان که مردم بیشتر از دولت، سؤال می‌کنند، دولت بیشتر خود را مکلف به پاسخگویی می‌داند. این نعمت را باید پاس داشت، از این رو همواره باید به «افکار عمومی» و عوامل مؤثر در تکوین آن توجه کرد. □