

هزاره‌ی سوم، دوران فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی است که تغییراتی در آشنایی مردم با رویدادهای اجتماعی - فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، نحوه‌ی زندگی و اندیشیدن آنها و درک‌شان از خردورزی، حقوق و آزادی‌های مدنی، به وجود آورده است. با توجه به تمام این تحولاتی که فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در جوامع به وجود می‌آورد، مسئله‌ای که اهمیت پیدا می‌کند، شناخت افکار عمومی است که در تمامی زمینه‌های زندگی مهم و تأثیرگذار است. برای سیاست‌گذاران، روزنامه‌نگاران، سازمان‌ها و یگان‌های تولیدی، جامعه‌شناسان، صاحب‌نظران علوم سیاسی، اقتصاد دانان و بسیاری حیطه‌های دیگر، دانستن اینکه مردم در مورد موضوعات گوناگون چگونه تفکر و داوری می‌کنند، تصمیم می‌گیرند و یا خط‌مشی اتخاذ می‌کنند، امری حیاتی است.

هدف اصلی کتاب پیش رو که توسط دکتر محمد دادگران به رشته‌ی تحریر در آمده است، توضیح ماهیت و فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی، شیوه‌های تأثیرگذاری بر آن، نقش ارتباطات رسانه‌ای و میان فردی در افکار عمومی و همین‌طور نقش و جایگاه ابزارهای سنجش افکار عمومی، در جهان امروز است. کتاب از شش بخش تشکیل شده است که هر بخش شامل یک مقدمه و یک تا سه فصل است.

### بخش نخست، مفاهیم رایج افکار عمومی، ریشه‌ها و چگونگی شکل‌گیری آن

نویسنده در این بخش به سیر تحولاتی که معنا و مفهوم افکار عمومی، از زمان پیدایش آن یعنی قرن هجدهم تا به امروز داشته است، می‌پردازد. مفهوم افکار عمومی در گذر زمان، دستخوش دگرگونی‌های عظیمی شده و بر حسب نیاز و شرایط ویژه، تعبیر و تفسیر خاصی از آن به عمل آمده است. نویسندگان اولیه به جای تعریف و تعبیر افکار عمومی، به تفسیر ماهیت راز آمیز و ناملموس آن می‌پرداختند و در سال‌های اخیر است که پژوهشگران، افکار عمومی را از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار داده‌اند و براساس دیدگاه‌های شخصی خود، بر ابعاد خاصی تکیه کرده و برخی را نادیده گرفته‌اند.

افکار عمومی، یکی از مسائل بغرنج و پیچیده‌ی جامعه‌ی کنونی است و تعریف آن به مراتب دشوار است، زیرا به تعداد نویسندگان



## افکار عمومی و معیارهای سنجش آن

نویسنده: دکتر سید محمد دادگران  
ناشر: انتشارات مروارید، ۲۱۱ صفحه  
تهران؛ ۱۳۸۴  
صبا نوری



مرحله‌ی پیاپی را انجام دهد: ۱- برانگیختن احساس نیاز مردم به تغییر  
۲- ایجاد ارتباط با مخاطب ۳ - تعیین نیاز مخاطب ۴- ایجاد انگیزه‌ی  
تغییر در مخاطب ۵- تبدیل نگرش به رفتار ۶- پایدار ساختن تغییر  
۷- دستیابی به داوری جدید.

آخرین مطلبی که نویسنده در این بخش بدان می‌پردازد، سیر تکوینی جایگاه افکار عمومی در ادوار مختلف تاریخ است. افکار عمومی اگرچه در قرن بیستم و در عصر تولد رسانه‌ها و شکوفایی ارتباطات به اوج خود رسیده است، اما همواره در زندگی اجتماعی بشر، در هر زمان و مکانی، پدیده‌هایی وجود داشته‌اند که از جهات مختلف به مفهوم افکار عمومی شباهت دارد. از این رو برای بررسی پیشینه‌ی افکار عمومی در ادوار مختلف، تاریخ آن را به چهار دوره‌ی: ۱- از آغاز تا قرون وسطی ۲- از قرون وسطی تا عصر رنسانس ۳- از عصر رنسانس تا قرن نوزدهم ۴- از قرن نوزدهم تا عصر حاضر، تقسیم‌بندی کرده است و مورد بررسی قرار می‌دهد.

### بخش سوم، ارتباطات رسانه‌ای و میان فردی در افکار عمومی

در این بخش تأثیر رسانه‌های جمعی و ارتباطات میان فردی در فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی توصیف می‌شود. نویسنده توضیح می‌دهد که در فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی، رسانه‌های جمعی و ارتباطات میان فردی، هر دو از جایگاه با اهمیتی برخوردار هستند و نقش هیچ کدام را نمی‌توان نادیده گرفت.

افکار عمومی و جنبه‌های خاصی از آن که مورد توجه قرار می‌گیرد، تعاریف افکار عمومی وجود دارد. اما به طور کلی می‌توان افکار عمومی را این‌گونه تعریف کرد: افکار عمومی نوعی آگاهی اجتماعی است که به صورت آگاهی غیر رسمی در میان عامه‌ی خاص که دارای منافع مشترک هستند، بروز می‌کند و جنبه‌های عاطفی و ادراکی دارد و از تعصب نیز به دور نیست. افکار عمومی اگر به شدت تعمیم یابد و ماندگار باشد، به صورت اجماع یا وفاق عمومی در می‌آید.

نویسنده در آخر این بخش به فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی می‌پردازد. افکار عمومی زمانی به عرصه‌ی ظهور می‌رسد که جامعه نسبت به یک پدیده‌ی اجتماعی مقاومت نشان دهد. گروه‌های فشار در شکل‌گیری افکار عمومی از اهمیت بالایی برخوردار هستند. در حال حاضر، اتحادیه‌های بازرگانی، صنفی، گروه‌های مسلکی و نژادی از جمله گروه‌های فشاری هستند که هر یک به نوبه‌ی خود می‌توانند در شکل‌گیری افکار عمومی دخالت داشته باشند. اما به طور کلی در شکل‌گیری افکار عمومی، سه عامل اصلی وجود دارد: ۱- کانال‌های ارتباطی که از ترکیب نظرات رسانه‌های جمعی و میان فردی تشکیل شده‌اند. ۲- ارائه‌ی مسائل و موضوعات مهمی که بر اثر حوادث و اتفاقات در محیط پیرامونی رخ می‌دهند و از طریق رسانه‌های جمعی بازتاب پیدا می‌کنند. ۳- عموم مردم، که دیدگاه‌های گوناگونی دارند و حداقل به دو دیدگاه عمده و یا بیشتر تقسیم می‌شوند و به صورت نوشتاری، دیداری و شنیداری به داوری و ابراز عقیده می‌پردازند.

### بخش دوم، متقاعد سازی و شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی

مؤلف در این بخش، ابتدا به تعریف متقاعد سازی می‌پردازد و سپس شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی را شرح می‌دهد.

متقاعد سازی به صورت یک ارتباط انسانی، فرآیند پیچیده‌ای است که برای تأثیرگذاری با اهداف تغییر در اعتقادات، ارزش‌ها یا نگرش‌ها انجام می‌گیرد.

تغییر نگرش یکی از وجوه متقاعد سازی است و یکی از حیطه‌هایی که نگرش در آن دستخوش تغییر می‌شود، تبلیغات و تأثیرگذاری بر افکار عمومی است. کار اصلی کارگزاران تبلیغ، برقراری ارتباط با فرد، گروه یا عموم است. کارگزاران تبلیغ هرگاه لازم بدانند که افکار عمومی را به حمایت از نظریه‌ی معینی یا سازمان یا مؤسسه‌ای ترغیب کنند، در بیشتر موارد با اعمال نفوذ در احساسات مردم به این کار مبادرت می‌ورزند. در واقع از طریق تبلیغات تلاش می‌شود که تاحدودی امکان نیروی اندیشه و وجدان فرد را کمتر به کار اندازند و برعکس در او واکنش‌های انعکاسی شرطی پدید آورند.

کارگزار تبلیغ برای تأثیرگذاری بر مخاطبان خویش باید هفت

افراد را بشناسد، از این رو باید از عواملی استفاده کند که ظاهری آبرومند و قابل قبول داشته باشد و در صورت عدم شناخت مخاطبان و نمادهای فرهنگی آنها تبلیغات می‌تواند اثر نامطلوبی بر جای گذارد.

مخاطبان مورد تبلیغ را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: ۱- آنهایی که آماده‌اند تا در برابر پیام‌های تبلیغاتی مبلغ، واکنش مثبت نشان دهند. ۲- مخاطبانی که خنثی یا بی‌تفاوت هستند. ۳- کسانی که در برابر تبلیغات حالتی خصمانه دارند.

شیوه‌هایی که تبلیغات در عرصه‌های گوناگون تجاری، سیاسی- عقیدتی به کار می‌برند را می‌توان به شرح زیر برشمرد: ۱- روش لقب گذاری ۲- روش تعمیم با زرق و برق ۳- روش انتقال ۴- شهادت (گواهی) ۵- روش توده پسند ۶- روش جمع و جور کردن کارت‌های یکدست ۷- روش تظاهر به یکپارچگی ۸- روش هجوم برای سوار شدن به واگن ۹- روش پنهان و آشکار هدف تبلیغ ۱۰- روش ضد تبلیغ ۱۱- روش تکرار ۱۲- روش شستشوی مغزی

### بخش ششم، ابزارهای اندازه‌گیری سنجش افکار عمومی

مؤلف در آخرین بخش کتاب، به روش‌های عملی برای سنجش افکار عمومی می‌پردازد و روش پیمایش را به عنوان یک روش مناسب برای سنجش افکار عمومی معرفی می‌کند.

پژوهشگران در پژوهش‌های خود از روش‌های واحدی برای سنجش استفاده نمی‌کنند، بلکه با توجه به ابعاد مسئله و هدف‌ها، روش‌هایی را برای اندازه‌گیری و سنجش نظرات و نگرش‌ها ابداع می‌نمایند. پیمایش، روش بسیار قابل‌ی در سنجش افکار عمومی است. پیمایش یا سنجش افکار، بررسی توصیفی ویژه عقاید و آراء عمومی است، این روش براساس پرسش استوار است. پرسیدن در اینجا می‌تواند به طور شفاهی از طریق مصاحبه یا کتبی به وسیله پرسشنامه و یا ترکیبی از این دو یعنی پرسشنامه همراه با مصاحبه‌ی حضوری باشد. از ویژگی‌های عمده‌ی این روش آن است که در محیط طبیعی انجام می‌گیرد و همزمان اطلاعات لازم را گردآوری می‌کند.

مراحلی که برای انجام یک پیمایش طی می‌شود، شامل این مراحل است: ۱- تعیین موضوع ۲- بیان مسئله و تعیین هدف ۳- فرضیه سازی ۴- تعیین جامعه‌ی آماری و نمونه‌گیری.

نویسنده در ادامه‌ی بخش، به توضیح انواع روش‌های نمونه‌گیری، انواع روش‌های جمع‌آوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و مصاحبه، استخراج و پردازش اطلاعات جمع‌آوری شده و در نهایت نحوه‌ی ارائه‌ی یک گزارش پژوهشی می‌پردازد.

وی در آخر به فواید عملی نظر خواهی و انواع آن می‌پردازد و انتقادهایی را هم که به این روش از منظر فلسفی، فنی و سیاسی شده است، شرح می‌دهد.

وقتی که موضوعی از سوی رسانه‌های جمعی مطرح می‌شود، در گروه‌های گوناگون اجتماعی به ویژه در جوامعی که مردم دارای هویت گروهی هستند، بازتاب پیدا می‌کند. انتشار موضوع، به گفت و شنودها و ارتباط میان فردی در جامعه ختم می‌شود. در اینجا می‌توان گفت که تعاملی میان شبکه‌های اولیه‌ی ارتباطی و شبکه‌های ثانویه به وجود می‌آید و افراد از دو طرف در جریان اندیشه‌ها و افکار قرار می‌گیرند؛ از آنجایی که فرد هم در گروه‌های غیر رسمی عضویت دارد، هم رسمی، پس گروه نقش تعیین کننده در تصمیم‌گیری‌ها و موضع‌گیری‌های فرد دارد. این نکته نشان می‌دهد که پرداختن به اهمیت نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی به تنهایی کافی نیست، بلکه برای اینکه این فرآیند شکل‌گیری به طور کامل و همه‌جانبه بررسی شود، اهمیت دادن به گروه و ارتباط میان فردی امری اجتناب‌ناپذیر است.

### بخش چهارم، نقش رهبر در افکار عمومی

در این بخش از کتاب با گذر از مقدمه‌ای که به توضیح و تعریف رهبر و رهبری در زبان‌های گوناگون می‌پردازد و اهمیت، تأثیر، وظایف و ویژگی‌های رهبری را در گروه‌های کوچک از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف توضیح می‌دهد، به مبحث نقش رهبران فکری در افکار عمومی می‌رسیم.

نویسنده در این قسمت، مطالعات پل لازارسفلد، ب. برلسون و گودت را در مورد مفهوم رهبری و تأثیراتی که در شکل‌گیری افکار عمومی و هدایت آن دارد، توضیح می‌دهد. مطالعات این دانشمندان به نظریه‌ی جریان دو مرحله‌ای ارتباط منتج شد. بدین معنا که در مرحله‌ی نخست، پیام از سوی رسانه‌ها به رهبران فکری می‌رسد و در مرحله‌ی دوم، رهبران فکری، پیام را در میان اطرافیان خود منتشر می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که قدرت نفوذمند رهبران فکری بیش از رسانه‌های جمعی است و نقش عمده و بسزایی در شکل‌گیری افکار عمومی و تصمیم‌گیری‌های افراد دارند.

رهبران فکری را می‌توان به دو گروه عمده تقسیم کرد: ۱- رهبران فکری یک موضوعی؛ دیدگاه‌های این افراد در حول محور و موضوعی خاص استوار است و تنها در آن موضوع مهارت دارند. ۲- رهبران فکری چند موضوعی؛ این افراد در عرصه‌های گوناگون مهارت دارند و نفوذ آنها در حوزه‌های گوناگون است.

### بخش پنجم، نقش و کارکرد تبلیغ در افکار عمومی

نویسنده در این بخش، از تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند برای نفوذ در رفتار، نگرش‌ها و تفکرات یاد می‌کند که می‌تواند تغییر اساسی در افکار عمومی به وجود آورد. هدف اصلی تبلیغات نفوذ در رفتار افراد است. برای دستیابی به چنین هدف‌هایی تبلیغاتچی باید عوامل مؤثر در طرز رفتار