

## افکار عمومی چیست

دهه‌های چند است که جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماع‌پسند بیشتر از گذشته‌های دور به افکار عمومی اهمیت می‌دهند و با دستیابی به افکار عمومی و بررسی آن از ابعاد گوناگون، برنامه‌ریزی می‌کنند و یا به حوادثی که در آینده اتفاق می‌افتد وقوف می‌یابند.

امروزه مشخص شده است که افکار عمومی، بسیاری از رفتارها و مراودات را شکل می‌دهد و تنظیم می‌کند و بررسی محتوای افکار عمومی که ریشه در دین و مذهب و سنت‌ها و عادات و رسوم و حقوق و اخلاقیات دارند، کاریست بسیار ضروری. هم‌اکنون مؤسسه‌های سیاسی چون "مؤسسه بریتانیایی افکار عمومی"، "مؤسسه رای جویی گالوپ" و "مؤسسه فرانسوی افکار عمومی" بررسی‌های بسیاری در زمینه‌های افکار عمومی انجام می‌دهند.

درونده زیر آقای "دکتر علی اسدی"، سرپرست پژوهشگاه علوم ارتباطی و توسعه ایران و دانشیار دانشگاه، ابتدا نگاهی کلی به مفاهیم اساسی افکار عمومی کرده و شناختی دقیق از افکار عمومی می‌دهد و باز مینماید که چگونه افکار عمومی در یک بافت گروهی شکل می‌گیرد. نویسنده به درونمایه نگرش و عقاید می‌پردازد و اهمیت گفتگو در پی بردن به افکار عمومی را بازگو کرده و سپس به بررسی روش پژوهش در افکار عمومی در جامعه پرداخته و آنگاه در باره تئوری‌های موجود در این زمینه نظر می‌دهد.

\*\*\*

افکار عمومی پدیده نوینی است که تمدن غرب همواره با آن درگیر بوده و از زمان پیدایش حکومت‌ها، با اشکال مختلف مطرح بوده است. "ماکیاوال" (Machiavel) در "پرنس" (Le Prince) چنین به این مسئله اشاره می‌کند:

نامه پژوهشگاه  
سال چهارم، شماره ۲-۱  
بهار و تابستان ۱۳۵۹

از آنجا که خلق نیرومندترین عنصر تشکیل دهنده جامعه است ، حکومتها همواره باید توجه خاصی بدان مبذول دارند .

به عقیده "هابس" (Hobbes) دنیا تحت سلطه افکار عمومی است . "ویلیام تمپل" (W. Temple) معتقد است که "تئوری افکار عمومی را باید بر تئوری قدرت بنا نهاد ." "روسو" (Rousseau) در "قرارداد اجتماعی" از اراده عمومی سخن میراند و با اعتقادوی این اراده رهنمود تمام حکومتها و قدرتهاست .

انقلاب فرانسه و انقلاب آمریکا را در واقع میتوان کوششی در جهت تحقق بخشیدن به این مفاهیم دانست . پس از انقلاب فرانسه و آمریکا ، این دو مفهوم تجربدی بشکل قانون درآمد و در قوانین اساسی کشورهای فوق متبلور گردید . بدینگونه افکار عمومی به همراه دگرگونی بنیادی نظام قدرت و ساخت اقتصادی کشور های غربی تطور پیدا کرد و بصورت یکی از عوامل سرنوشت ساز درآمد .

امروزه بخوبی میتوان دید که چگونه در غرب اشکال مختلف افکار عمومی ، سرنوشت انتخابات ، آینده احزاب ، گروهها ، و قدرتها را تعیین میکند . افکار عمومی هیچگاه بدینسان در تشکیل قدرت سیاسی سهیم نبوده است و نهنها بگونهئی غیر فعال موجودیت داشته است . عوامل بسیاری در این دگرگونی دخیل بوده اند که عبارتند از : زوال فئودالیسم ، پدیدار شدن شهرها ، تجمع ، دگرگونی شیوه های ارتباطات ، رواج صنعت چاپ ، پیدایش مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی . این عوامل به همراهی گسترش سواد و رواج فرد گرایی ، آگاهی های تازهئی به مردم بخشیدند و بتدریج شالوده افکار عمومی را بی ریزی کردند . در نتیجه ، مردمی که تا آن زمان از مرکز قدرت دور بودند ، بتدریج باین مراکز نزدیک شدند و رابطه زنده تر و فعالتری در برابر مراکز قدرت پیدا کردند . مشارکتی که باین ترتیب در برابر قدرت پدیدار گردید ، بصورت افکار عمومی تجلی یافت .

بطور خلاصه میتوان گفت که افکار عمومی با سه پدیده اجتماعی پیوندی ناگسستی دارد و آن سه عبارتند از "دمکراسی" ، "اندیویدالیسم" (Individualisme) یا فردگرایی و ارتباطات . در مورد دمکراسی این امر سابقهئی بسیار طولانی دارد که از یونان باستان آغاز شده بصورت یک سنت اجتماعی استمرار خود را در غرب حفظ کرده است . فردگرایی یکی از نتایج سواد و گسترش چاپ بود که به تفکر مستقل و عقیده شخصی منجر می شد و ارتباطات که خود ناشی از انقلاب صنعتی بود ، به گروههای پراکنده جامعه فئودالیتسه این امکان را داد که در هم درآمد و بافت لازم را برای افکار عمومی فراهم سازد .

اینک بعد از شناخت عوامل اصلی ایجاد کننده افکار عمومی لازم است افکار عمومی را بشناسیم . تا کنون تعریف های بسیاری از افکار عمومی شده است که هیچیک معنایی

واقعی حق مطلب را ادا نکرده است. "الهیگ" افکار عمومی را عبارت از ابراز عقیده در یک مسئله، مورد اختلاف میدانند. بدین معنی که هرگاه گروه مشخصی دربارهٔ مسئلهٔ مشخصی وارد تبادلات بسیار پیچیدهٔ فکری شود، از حاصل این تبادلات پدیده‌ئی بنام افکار عمومی شکل می‌گیرد. بعقیدهٔ "دوب" (Doob) افکار عمومی عبارت از نگرشهای افراد یک گروه است که بر یک محور یا مسئله مرکزی دور می‌زند.

بدین ترتیب لازمهٔ افکار عمومی وجود گروه، ارتباط گروهی و عمل متقابل (Interaction) گروهی است. افکار عمومی بیرونی آن چیزی است که بیان میشود، در حالیکه افکار عمومی درونی غالباً "بیان نمیشود و یا متعلق به گروه بسیار خاصی است. افکار عمومی درونی در واقع جنبهٔ عمومی محض ندارد و تنها در قلمرو گروه یاد شده قابل بیان است. بهمانگونه افکار عمومی ممکن است بصورت "آشکار" (Actuelle) و "پنهان" (Latente) باشد. زمانی که اکثریت یک جامعه به فکری بگروند، بنحوی که آن عقیده بر دیگر جریانات فکری مسلط شود، در این صورت افکار عمومی جنبهٔ آشکار خواهد یافت. افکار عمومی پنهان، زمانی است که افکار حالت نهفته و غیر فعال دارند.

افکار عمومی پدیده‌ئی سیال و متغیر است و چه بسا که عقاید اقلیتی در صورت تغییر شرایط بر عقاید جاری و غالب جامعه تسلط پیدا کند. تغییر پذیری و سیلان افکار عمومی ناشی از کشاکش میان دو قطب تشکیل دهندهٔ آنست. از یکسو "نگرشها" (Attitude) و از سوی دیگر محیط و واقعات متحول خارجی در جریان درگیری مداومشان حرکات فکری نوینی را سبب میشوند. افکار عمومی در بستر این روند دائمی شکل می‌گیرد و تغییر می‌یابد. به اعتبار این دگرگونی میتوان افکار عمومی را بدو دستهٔ "آنی" (Momentanee) و "پایدار" (Durable) تقسیم کرد. دستهٔ اول بر اثر یک حادثهٔ غیر مرفقه پدید می‌آید و پس از محو آن حادثه ناپدید میشود. دستهٔ دوم که پایدار نامیده میشود به آندسته از افکار عمومی اطلاق میگردد که در طول زمانی طولانی مورد قبول گروه یا جمعی بوده‌اند. نمونه‌های بسیار بارز انعطاف ناپذیری و مقاومت را میتوان در آن دسته از افکار عمومی که به ارزش‌های بنیادی جامعه مربوط میشود مشاهده کرد.

مطالعاتی که طی چهاردهم گذشته دربارهٔ افکار عمومی بعمل آمده است، نشان دهندهٔ آنست که افکار عمومی بر (Stereotype) یا افکار قالبی استوار می‌باشد. "والتر لیمین" ضمن پژوهش‌های ارزندهٔ خود به بررسی دقیق افکار قالبی و رابطهٔ آن با افکار عمومی پرداخته است. از پژوهش‌های وی چنین استنباط میشود که در هر مسئله‌ئی یک رشته افکار قالبی وجود دارد که شالودهٔ افکار عمومی در مورد آن مسئله را تشکیل میدهد. بطور مثال میگویند آلمانیه‌ها دقیق‌اند، چینی‌ها نفوذ ناپذیرند و فوراً "این امر را با تصمیمات

سیاسی رهبران این جوامع ربط می‌دهند.

مطالعه افکار عمومی بدون شناخت آن امکان‌پذیر نیست. باید توجه داشت که افکار عمومی بهیچ وجه حاصل جمع افکار فردی نمی‌باشد، بلکه پدیده‌نویسی است که از عمل متقابل و ترکیب بسیار پیچیده، تمام عقاید فردی حاصل می‌شود.

در تشکیل افکار عمومی که یکی از مباحث بسیار اساسی شناخت افکار عمومی است نقش "موقعیت" (Situation) فوق‌العاده حائز اهمیت است. با توجه به اینکه فرد انسانی موجود منفردی نیست و در رابطه ارگانیک با سایر افراد بسر میبرد، فکر انسانی نیز بدون ارتباط متقابل با سایر افکار و از "مبهم و بی معنایی" است. عبارت دیگر، افکار عمومی در یک بافت (Context) گروهی - و نه در خلأ - شکل می‌گیرد.

گفتیم که "نگرشها" (Attitude) یکی از شالوده‌های افکار عمومی است. این واژه به معنای نوعی واکنش یا مادگی برای عمل است. در ادبیات این رشته، اعتقاد بر این است که بیان لفظی نگرشها همان عقیده است. به بیان دقیقتر نگرشها لایه زیرین عقیده است، حال آنکه عقیده (Opinion) لایه بیرونی را شامل می‌شود. باین ترتیب نگرشها علت برخورداری از خاصیت زیربنایی چشمه جوشان عقیده، سازنده و تعیین کننده آن و بسیار مستحکمتر از سطح بیرونی آنست. بر پایه این لایه بسیار منسجم و ارگانیک که مرکب از اتینودهاست که عقاید بوجود می‌آیند و شکل می‌گیرند.

بررسی افکار عمومی در طی سالیان اخیر نشان دهنده آنست که عقاید در بافت بساخت بسیار منسجمی که از نگرشها تشکیل شده است، پدیدار میشوند. بدین معنی که اولاً، عقیده‌ئی که شخص راجع به فردی دارد با عقیده‌ئی که وی در باره شخص دیگری دارد، دارای نوعی همبستگی و ارتباط است (هیچ عقیده‌ئی تصادفی مطرح نمیگردد) ثانیاً، عقاید غالباً "حالت دو قطبی دارند. بدین معنی که انسان معمولاً "نسبت به همه آنچه که در اطرافش میگذرد موافق است و یا مخالف. از این حالت بعنوان یکی از خصائص کلی عقیده یاد میشود. البته حالات تردید، بی تفاوتی و یا بیابین نیز وجود دارند، منتهی بندرت بافت میشوند و غالباً " دیده شده است که در جریان واقعه‌ئی خاص، حالات بی تفاوتی به یکی از دو قطب گرایش پیدا میکند. بعنوان مثال: همواره در انتخابات، گروهی موافق عده‌ئی مخالف و بقیه بی تفاوتند (در حدود ۱۰٪)، اما با نزدیک شدن انتخابات رفته رفته گروه بی تفاوت نیز جهت و گرایش خاصی می‌یابد.

فرد در دنیائی از ارزشها و عواطف دست و پایی زند. این قطبی شدن، همان چیز است که "اسمیت"، "برونر" و "وایت" با مفهوم جهت گیری (Orientation) بیان میکنند. جهت گیری، مثبت و منفی و یا خنثی است. آنها بین جهت گیری و موضع گیری

(Position) یعنی اعمال جهت گیری در عمل مشخص اجتماعی (مانند انتخابی که فرد در برابر کاندیدائی در انتخابات بعمل می آورد) تفاوت قائلند. خصلت دیگر افکار عمومی این است که با وجود دارا بودن حالت جمعی، مبهم و انتزاعی است و تنها از طریق فرد عینیت می یابد. از اینرو برای شناخت افکار عمومی، باید از کانالهای فردی وارد شد. بعبارت دیگر، بهترین راه پی بردن به افکار عمومی ملت ها و گروههای بزرگ و خصوصیات آن، گفتگو با یکیک افراد و یا گروههای بسیار کوچک است. امروزه بسیاری از متفکرین افکار عمومی را غیر قابل تعریف و فقط تا اندازهئی قابل اندازه گیری میدانند. مانند کاری که "بینه" در زمینه "هوش و "لیکرت" در زمینه "نگرش کرد. در مورد افکار عمومی نیز کوشش شده تا از طریق اندازه گیری عقاید نوعی تعریف عملی (Operational) بدست داده شود.

افکار عمومی امریست عینی که یا وجود دارد یا ندارد. باین ترتیب نحوه توزیع عقاید بدست آمده نشان دهنده وجود یا عدم افکار عمومی در باره مسئلهئی خاص است. فرضاً "برای پی بردن به اینکه آیا در ایران افکار عمومی در باره بمب نوترونی وجود دارد و در صورت مثبت بودن جواب، آیا این افکار له و یا علیه بمب نوترونیست، لازم است که این مسئله به نظر خواهی عمومی گذارده شود و سپس پاسخ های ابراز شده بدقت بررسی شود. گاه آشفتگی و پراکندگی پاسخ ها بقدری زیاد است که دلالت بر فرم و شکل معینی ندارد. هرگاه عقاید در مجموع، شکل معینی داشته باشد، واضح است که افکار عمومی در باب مسئله مورد پرسش در شرف شکل گیریست. روش فوق در حال حاضر یکی از روشهای علمی و شناخته شده پژوهش در افکار عمومیست.

افکار عمومی هرگز یک دست نیست. در کنار جریانهای مسلط، جریانهای فکری ناموافق آنها هم وجود دارد. افکار عمومی مسلط، افکار گروهی را از بین نمی برد و اینجاست که باید اشاره کرد ایندو یعنی افکار عمومی و افکار گروهی در کنار هم زیست می کنند و این چیزیست که باعث میشود تبلیغات بیک نحو اثر نکند. بعبارت دیگر باید به این مسئله توجه داشت که هر نوع تبلیغاتی نمی تواند اثر بخش باشد.

مکانیسم تبلیغات و ارتباط جمعی، بدان سادگی نیست که تصور میشود. "لازارسفلد" نشان داد که افراد در چارچوب گروه با پیامهای ارتباط جمعی مواجه میشوند و برای تفسیر و استنباط پیام، غالباً "از گروه خود بعنوان مرجع استفاده میکنند. در این امور رهبران گروه غالباً نقش مهمی دارند، زیرا رهبران گروه هستند که پیامها را تفسیر میکنند، بدان اعتبار میدهند و یا اعتبار آنها را سلب میکنند. "لازارسفلد" نشان داد که غالباً "پیام، یک مسیر دو مرحلهئی (Two Step Flow) از فرستنده پیام تا

گیرنده پیام را طی میکند. یعنی از منبع پیام (راديو) به رهبران گروه و از رهبران گروه به افراد گروه. بطور کلی عمل متقابل بسیار پیچیده‌ئی بین ارتباط جمعی و شبکه ارتباط افراد در گروه وجود دارد.

گفتیم که با وجود جنبه‌های جمعی و بیرون فردی افکار عمومی، تنها از طریق کانال‌های فردی میتوان به شناخت آن دست یافت. تکنیک‌های مختلف سنجش افکار و پژوهش در افکار عمومی که در طی سه دهه گذشته شکل گرفته و به‌کمال رسیده است، راه‌های مختلف دست‌یابی به این شناخت را در دسترس پژوهندگان قرار میدهد.

افکار عمومی در غرب بر مبنای چند تئوری اساسی بنا شده و تکامل یافته است. یکی از این تئوریها "قانون اعداد بزرگ" است که نوعی جبریت جمعی را در رفتار اجتماعی سبب میشود. "دورکیم" در مطالعه خودکشی با این نتیجه رسید که عده معینی (تعداد معینی) از افراد در عرض سال خودکشی میکنند و اینرا ناشی از حاکمیت قانون اعداد بزرگ دانست. تئوری اعداد بزرگ در غرب با این اعتراض مواجه گردید که اگر رفتار انسانی محکوم به پذیرش جبری قانون بزرگی است که بر تمام رفتارها حاکم است، پس آزادی فردی در این میان چه نقشی ایفا میکند؟ این اعتراض که نوعی داوری اخلاقی را متضمن است، در طول تاریخ همواره درگیری بزرگ تفکر انسانی بوده و جنبه‌های فلسفی بسیار عمیق بخود گرفته است. (در فرهنگ اسلامی نیز درگیریهای فکری اشاعره و معتزله در باب جبر و اختیار، از همین گونه است) حال آنکه عملاً "نعراضی" (دست کم ظاهری) میان این دو امر وجود ندارد.

انسان ضمن برخورداري از آزادی فردی، در جمع رفتاری از خود بروز میدهد که صورتی "جامع" (Global) دارد. این رفتار در عین جامعیت از انضباط خاصی برخوردار است که میتوان آنرا بوسیله روش‌های مختلف، سنجش و ارزیابی و مطالعه کرد. دموکراسی به مطالعه این نظم در حرکات جمعیت میپردازد. روان‌شناسی اجتماعی در صدد یافتن قوانین رفتارهای اجتماعی است و... در هر حال قانون اعداد بزرگ کم و بیش بر رفتارهای جمعی انسان حاکم است.

تئوری دیگر، قانون حساب احتمالات (Probability) است. این تئوری که مبنای پیدایش روش‌های نمونه‌گیری (Representative) در آمار شده بود، بعدها مورد استفاده سنجش افکار و سایر رشته‌های علوم اجتماعی گردید. از آنجا که بروشنی پیدا بود که افکار عمومی میلیونها انسان را نمیتوان از طریق مصاحبه با یک‌یک آنان بدست آورد، سنجش افکار یکمک قانون حساب احتمالات، تئوریهای نمونه‌گیری را تکمیل و مورد بهره‌برداری قرار داد.

آخرین تئوری که در اینجا به آن اشاره میشود، تئوری یا تئوری‌های نگرش است. این تئوریا مبین آنند که عقیده، تابعی از نگرش (Attitude) افراد است که در بستری از موقعیت‌های محیطی و توارث شکل میگیرد.

### تاریخچه و تحول روشهای بررسی افکار عمومی

گرچه سنجش افکار عملاً "در فاصله" میان دو جنگ جهانی پدید آمده است، ولی با پذیرش‌های آنرا در قرن هیجدهم - که در اروپا بتدریج مسئله شناخت جمعیت و شمارش نفوس مطرح گردید - جست. چنانکه پیش از این نیز اشاره شد، سنجش افکار در غرب زاییده شد و مبانی و تکنیک‌های این رشته نیز در آن سامان پرورش یافت. در اواخر قرن نوزدهم با استفاده رسمی از روش نمونه‌گیری که کاشف آن "کیه" جامعه‌شناس فنلاندی بود، تحقیقات شکل علمی‌تری یافت و گام اصلی برای سنجش و پژوهش در افکار عمومی برداشته شد.

سال ۱۹۳۶ را میتوان تاریخ تولد رسمی سنجش افکار بحساب آورد. در این زمان که "روزولت" به عنوان کاندیدای ریاست جمهوری آمریکا معرفی شده بود، نشریه "ریدرز دایجست" عقاید ۲۴۰۰۰ رای دهنده آمریکا را از طریق تماس تلفنی گردآوری کرد. نتیجه‌ای که بدست آمد بیانگر آن بود که "روزولت" در این انتخابات پیروز نخواهد شد. همزمان با این نظر خواهی "گالوپ" به کمک روش‌های نمونه‌گیری با ۵۰۰۰ نفر آمریکایی مصاحبه کرد و سپس اعلام داشت که "روزولت" برنده خواهد شد. باین ترتیب پس از برگزاری انتخابات که به پیروزی "روزولت" انجامید، برای اولین بار صحت این روش به تأیید رسید. در عین حال، این واقعه نشان دهنده آن بود که روش‌های کلاسیک اندازه‌گیری افکار عمومی با وجود وسعت دامنه از اشتباهات ریادی برخوردارند. روش‌های نوین نیز بنوبه خود نقائص داشتند.

حادثه ناگواری که در سال ۱۹۴۸ روی داد، تأیید این مدعا بود. در این سال تمام نظر خواهی‌ها دلالت بر شکست "ترومن" در انتخابات داشت، حال آنکه درست بر عکس تمام انتظارات "ترومن" در انتخابات پیروز شد. برای نخستین بار در طول تاریخ دست‌اندرکاران افکار عمومی شکست خوردند و به این تجربه نائل آمدند که هیچگاه نباید سرعت فریفته، فاطمیت روشهای تحقیق گردید، بلکه میباید با کوشش خستگی ناپذیر به تکمیل و تصحیح آنها همت گماشت. از آن زمان تاکنون، تحت تأثیر تجاربی از آندست مراکز افکار عمومی جهان کوشیده‌اند به کمک روشهای بهتر و پیشرفته‌تر پژوهشهای خود را به واقعیت نزدیک سازند.

Les Sondages d'opinion Publique

نوشته "ژان استوتزل" (J. Stoetzel) و "آنی زیرار" (A. Girard) استفاده شده است .

2- Antoine (Jacques), L'opinion, techniques D'enquetes par sondage, paris, Dunod, 1969, XXIV- 274 P.

3- Boudon (Raymond), Lazarsfeld (Paul F.), edit., Le vocabulaire des sciences sociales et L'analyse empirique de la causalite, paris- La Haye, Mouton, 1965 et 1966.

4- Boudon (Raymond), Les Methodes en Sociologie, Paris, Presses Universitaires de France, 1969, 128p.

5- Chazel (Francois), La methode du Panel et ses Possi - bilites d'application a la Structure Politique Francaise, Revue francaise de sociologie, 1966, VII, PP.684- 699.

6- Duroselle (Jean- Baptiste), De l'utilisation des sondages d'opinion en histoire et en science politique, Bruxelles, INSOC, 1957, 66 p.

7- Kapferer (Clodwig), Les techniques de l'etude des marches en Europe, Paris, OECE, 1956, 207 P.

8- Krech (David), Crutchfield (Richard), edit., Theories et problemes de psychologie sociale, traduit par H. Lesage, paris, presses Universitaires de France, 1952, 2 vol., VIII -615 P.

9- Levy-Bruhl (Raymond), Les sondages d'opinion et l'echec des previsions electorales de Gallup en 1948, Journal de la Societe de Statistique de Paris, 1951, XCII, n<sup>OS</sup> I, 2, 3, pp. 63- 70.