

افکار عمومی؛ پیشینه و تعریف

نوشته فیلیپس دی ویسون
ترجمه فریبا اسکندری آریا

معمولاً برای «تنبیه مناسب» بوده است به این ترتیب که اطلاعاتی را در مورد شخصی که قرار بود در جامعه حقیق شود و یا جایگاه وی را در افکار عمومی نزول دهند، منتشر می نمودند. وجه تمایز دیگر در افکار عمومی بین آن دسته افرادی است که افکار عمومی را صرفاً یا انحصاراً با سیاست ربط داده و دسته‌ای دیگر که آن را پدیده‌ای گسترده می دانند. ایده کاملاً متفاوت دیگری توسط هانس اسپیر Hans Spiere مطرح شد. او اظهار داشت که افکار عمومی عبارت است از «نظرات گوناگون در مورد موضوعات گوناگون ملی که آزادانه و عامیانه به وسیله مردم ابراز می شود و مردم اعتقاد دارند که نظرات و افکارشان بایستی روی فعالیت‌ها، شخصیت‌ها یا ساختار دولت اثر داشته و یا روش و خط مشی آنها را مشخص کند.» دیگر دانشمندان جامعه‌شناس معتقدند که افکار عمومی نقش عمده‌ای در اقتصاد، علم، مذهب و دیگر مقوله‌ها دارد. کلیه عقاید مطرح شده در تمامی ادوار در این مورد هم‌سو و هم عقیده‌اند که افکار عمومی تأثیرگذار است. حال ممکن است نیروی این تأثیر، شدت و ضعف داشته باشد، اما حقیقت این است که نیروی موجود در افکار عمومی یکی از شاخص‌ترین و بنیادی‌ترین نیروهایی است که تاکنون شناخته شده است.

معادل‌های کلمه افکار عمومی در صورتی که آن را مجموعه‌ای از عقاید افراد در نظر بگیریم و یا اینکه آن را نوعی سازمان اجتماعی بدانیم، در دو مقوله دسته‌بندی می شوند؛ اولین مقوله یا مکتب توسط آلبرت ون دیسی Albert Van Dicey یکی از پیشگامان علم حقوق، در قرن نوزدهم عرضه شد. او افکار عمومی را «واژه‌ای عمومی» برای باورها و اعتقادات گروهی از افراد جامعه بشری تعریف می‌کند. آن دسته از افرادی که افکار عمومی را تمایل عامه می دانند، در حقیقت رویکرد مشابهی را دنبال می‌کنند.

دیدگاه متفاوت از آنچه بیان شد، دیدگاهی است که توسط چارلز هورتون کولی Charles Horton Cooley بیان شد. او افکار عمومی را صرفاً مجموعه‌ای از نظریات و عقاید جدا از هم نمی‌داند، بلکه آن را سازمان یا فرآیندی مجتمع از تأثیرات ارتباطی و دوجانبه می‌داند.

فردیناند تسونیز Ferdinand Tönnies جامعه‌شناس آلمانی، عقیده مشابهی را ابراز می‌کند به این ترتیب که او افکار عمومی را عقاید مشترک گروهی از مردم می‌داند، به ویژه زمانی که این عقیده به اثبات رسیده و یا مردود شده است. او اشاره می‌کند که کاربرد این واژه در همان دوران در آلمان، در حیطه قانون

اگر چه کلمه افکار عمومی معمولاً قبل از قرن هیجدهم به کار نمی‌رفته است. اما منابع قدیمی‌تر را می‌توان در مورد این پدیده یافت. برای مثال نام‌های از شامشی ادادشاه Shamshi- Adad پادشاه کشور آسور (۱۷۸۲ تا ۱۸۱۵ قبل از میلاد) وجود دارد که صدراعظم خود را از وقوع مذاکرات محرمانه تجزیه‌طلبان سرزمین یوفراتس Euphrates آگاه نمود. هر چند که چنین گفت‌وگوهای محرمانه‌ای در حقیقت «فریاد بلند عمومی» می‌باشد. ویلهلم بیور Wilhelm Bauer تاریخ‌شناس اتریشی عقیده دارد که افکار عمومی نیروی فعال در امور سیاسی رم و یونان باستان بود و بایستی دولت به این امر توجه می‌کرده، خواه حکومت دیکتاتوری باشد یا دموکراسی. در حقیقت هنر اقناع در حد بالایی در آتن باستان گسترش یافت که هنوز نیز از خطابه ارسطو استفاده می‌شود. بیور به منظور به تصویر کشیدن اهمیت افکار عمومی برای سیاستمداران رمی به نام‌های اشاره می‌کند که توسط دوستی که موقتاً از پایتخت دور بوده، برای سیزو Cicero فرستاده شد. پاره‌ای از نامه چنین است: «اگر هر موضوعی که از اهمیت بسیار زیاد سیاسی برخوردار باشد، اتفاق بیفتد، من مجدانه منشأ آن را برای شما شرح خواهم داد، عقیده عمومی را درباره آن خواهم گفت و چشم‌اندازهایی را که برای اقدامات آینده گشوده است برایتان بیان خواهم نمود.»

بیور و دیگر تاریخ‌شناسان که افکار عمومی را در قرون گذشته بررسی می‌کنند، اغلب از کانال‌های ارتباطی به عنوان شاخصه‌ها بحث می‌کنند و این شاخصه‌ها را از گستره وجودی و شخصیت افکار عمومی می‌توان استنباط کرد. به علاوه در طول قرون وسطی در اروپای غربی، هنگامی که وسعت کانال‌های ارتباطی فراتر از بازارهای روستایی اغلب بسیار کم، پرخرج و خطرناک بود، عقاید عمومی نسبتاً نقش کوچکی را بازی می‌کردند. البته جریان عقاید وجود داشت ولی در مکان‌هایی که ارتباطات بهتر برقرار می‌شد و نیز در سوازی که مردم باسواد گرد آمده بودند این جریان از اهمیت به‌سزایی برخوردار بود. مثل رم، دیگر مراکز مذهبی و دربارهای وابسته به دوک و سلطنت. ولی اکثریت جمعیت معمولاً پاسخ

■ عملکرد تصمیم‌گیری در افکار عمومی هنگامی کاملاً مشخص می‌شود که نهادی جهت برگزاری انتخابات شکل بگیرد. در این هنگام است که افکار عمومی نه به صورت بارز بلکه در حالت عمومی نقشی را بازی می‌کند که هیچ قانون، سنت، هنجار و یا مقررات دیگری قادر به انجام آن نیست.

■ در سال ۱۸۹۵ تعریف زیر از افکار عمومی ارائه شد: افکار عمومی وسیله برقراری نظم و انضباط است. قضاوت مردم بیان‌کننده این است که یک عمل برحق است یا ناحق، شرافتمندانه است یا ظالمانه.

بعضی از کشورهایی که دارای سانسور شدید و قوانین دست‌وپاگیر بودند. اواسط قرن هیجدهم، هنگامی که انقلاب فرانسه و آمریکا در حال شکل‌گیری بود، تعداد بسیار زیادی از مردم اروپا و شمال آمریکا عضو گروهی شدند که دانشمند سیاسی به نام گابریل آلموند Gabriel Almond آنها را مردم هوشیار نامید. اینها مردمی باسواد و تقریباً متمول بودند که علاقه ممتدی به امور فرهنگی، اجتماعی و سیاسی روز داشتند. بطور نمونه آنها در شهرها زندگی می‌کردند و روزنامه‌هایی می‌خواندند که بیشتر آنها از آزادی کافی برای چاپ اخبار در مورد موضوعات بحث‌انگیز، برخوردار بود. همانطور که استفان کوس Estephan Koss بیان می‌کند این مقالات از نظر حکومت ابزارهای آشوب نامیده می‌شوند.

در اواخر قرن هیجدهم که رژیم کهنه فرانسه سرنگون شد و وجود دولت‌ها در سراسر اروپا تهدید می‌شد، ناظران افکار عمومی را برای نقش مهمی که در آشوب و اغتشاش داشت، ستایش و یا سرزنش کردند. این موضوعی شد که ذهن سیاستمداران، فلاسفه و روزنامه‌نگاران را به خود مشغول داشت. هرچند در همان زمان ابهامانی در مورد ماهیت این امر وجود داشت اما در مورد اهمیت آن هیچ شکی وجود نداشت.

ساختار افکار عمومی

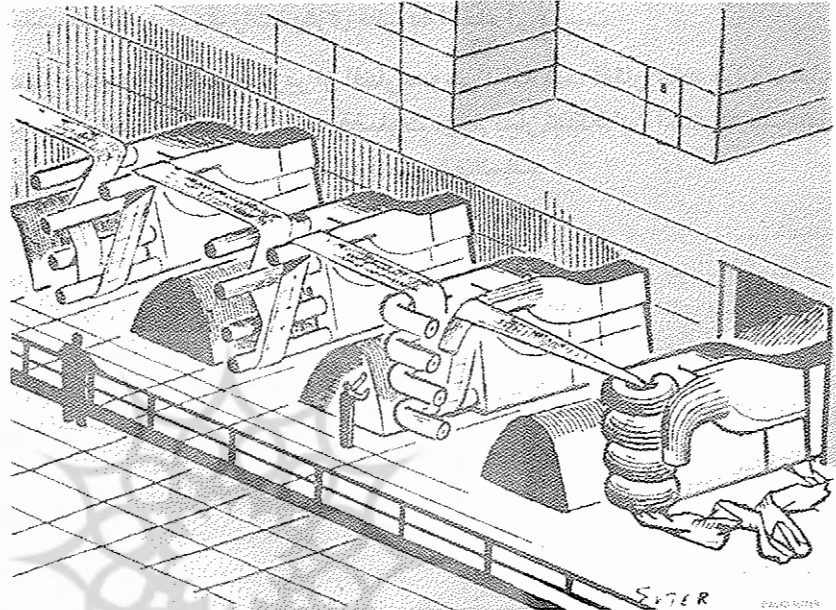
برای آنکه افکار عمومی شکل بگیرد باید سه عامل وجود داشته باشد: کانال‌های ارتباطی، موضوعات و عموم مردم. همان‌گونه که بررسیهای تاریخی ثابت می‌کند، رسانه‌های گروهی ضروری نیستند. بیشتر کانال‌های اولیه

سوالات مطرح شده در زندگی روزانه خود را از مذهب، آداب و رسوم و دیگر منابع محلی دریافت می‌کردند.

همان‌گونه که کانال‌های ارتباطی جان تازه‌ای می‌گرفتند، نقش افکار عمومی حیات می‌یافت. در دولت شهرهای ایتالیا که تعداد آنها از ۱۲۰۰ به ۱۶۰۰ رسیده بود، میدان‌هایی تشکیل شده بود برای بحث‌های جالب در مورد همه موضوعاتی که مردم بدان علاقه‌مندند. مردمی که می‌توانستند بخوانند و بنویسند. «بیور» از دانته Alighieri Dante با عنوان اولین روزنامه‌نگار - سیاسی - مدرن نام برده است، یک منتقد اجتماعی که قلم و ذوقش را در راه بسیج افکار عمومی به کار گرفته تا در این راه محظبه‌هایش را نیز به هدر نهد. ساخت پایدار شهری، موقعیت‌های ایده‌آلی را برای ارتباط عقیده‌ها ایجاد کرد که تا شمال آپ نیز به پیش رفت. بازار بورس آنت ورپ Antwerp، اولین مؤسسه یا تشکیلات از این دست بود، در سال ۱۲۶۰ ایجاد شد و به سرعت تبدیل به مرکز جهانی برای نشر اخبار و شایعات گردید.

وجود مطبوعات کمکی حتی بزرگتر از وجود شهرها برای مقوله ارتباطات بود. پس از نخستین استفاده‌ای که گوتنبرگ از تایپ قابل حمل و نقل در سال ۱۴۳۶ یا ۱۴۳۷ انجام داد، مطبوعات در اروپا گسترش یافت. مطبوعات خوراک بیشتری برای نزاع‌های بین‌المللی و مذهبی تأمین کرد، که اروپا را در قرون شانزدهم و هفدهم در کام خود کشید. در سال‌های پس از ۱۶۰۰ نشریاتی که به صورت منظم به چاپ می‌رسید در تعدادی از ایالات آلمان منتشر شدند. در اواخر قرن، شهرهای بزرگ اروپا و برخی دیگر قاره‌ها روزنامه داشتند، حتی

کاملاً کافی بودند، اگر چه تلفیقی از رسانه‌های گروهی و کانال ارتباطی بین افراد ظاهراً مناسب می‌نمود. یک موضوع ممکن است به صورت ابهام مطرح شود و روی تعداد زیادی از مردم تأثیر گذارد چرا که پاسخ صحیح قابل قبولی برای آن وجود ندارد. بنابراین موضوعاتی برای بحث خواهند شد. عموم آن دسته از مردم هستند که به یک موضوع توجه



■ برخی از گرایش‌های شخصی تنها زمانی به گونه افکار عمومی در می‌آیند که به شخص گیرنده یا مصاحبه‌کننده ابراز شود و یا در مبارزات انتخاباتی بیان گردد.

می‌کنند، آنها باید حداقل علاقه را به آن امر داشته باشند و همچنین قادر به یادگیری برخی چیزها در مورد آن باشند. ارتباط، موضوعات را با اعضای عموم پیوند می‌دهد و حتی ممکن است خود انحصار را نیز با یکدیگر پیوند دهد. مطالعه ساختار افکار عمومی ضرورتاً مطالعه روش این پیوندهای خلق شده می‌باشد.

توصیفی شماتیک از ظهور بدنه سازمان یافته افکار عمومی می‌تواند مقوله‌های زیر را تعریف کند:

۱. شکل‌های فردی یک گرایش در مورد یک مقوله، از ارتباطی که در حیطه آن برقرار می‌شود، نشأت می‌گیرد. اگر این گرایش پس از این مرحله به کلام، عمل و یا رفتار در آید، در حقیقت به گونه یک عقیده و فکر در آمده است و اگر هرگز بیان نشود، عقیده‌ای را نیز بوجود نیاورده است و هیچ‌گونه جایگاهی در فرآیند افکار عمومی نخواهد داشت. برخی از گرایش‌های شخصی تنها زمانی به گونه افکار عمومی در می‌آیند که به شخص گیرنده یا مصاحبه‌کننده ابراز شود و یا در مبارزات انتخاباتی بیان گردد؛

۲. معمولاً مردم عقاید خود را در مورد مقوله‌های گوناگون به یکی از اعضای گروه خود و یا دیگر گروه‌هایی که ارتباط تنگاتنگی با آنان دارند، بیان می‌کنند. در اصل اگر اعضا خانواده، همسایگان و یا همکاران با شخص موافق باشند، ممکن است عقاید مشترکی ایجاد شود و ظهور کند. افکار و عقایدی که در افراد وابسته به شخص، مخالفت‌های سرسختانه‌ای را ایجاد کند معمولاً یا تغییر می‌کند و یا افرادی که چنین عقایدی را دارند از گروه طرد می‌شوند؛

۳. مردم، از طریق رسانه‌های گروهی یا شبکه‌های بین افراد، از نظراتی که در یک مجموعه بزرگتر وجود دارد، آگاه می‌شوند. اگر افراد دارای این عقاید از دیدگاه‌های خود طرفداری نمایند، عزم آن را خواهند یافت که آن عقیده را هر چه راسخ‌تر بیان کنند و زمانی که این افکار با مخالفت روبرو شود، به مشکل برخورد خواهند خورد؛

۴. زمانی که طرفداران یک فکر از وجود افراد هم‌فکر دیگری آگاه می‌شوند، احساس «مابودن» احتمالاً بوجود می‌آید. بدنه چنین عقایدی ممکن است توسط فرآیند توده‌ای یا پیچشی رشد کرده و تا آنجا پیش رود که تقریباً تمام افراد مستعد گروه احساس «مابودن» را دارا شوند.

در عمل، افکار عمومی در هر مقوله‌ای، روش‌های نزدیک به هم اما کمی متفاوت از یکدیگر را دنبال می‌کنند. در هر مقوله‌ای نمی‌توان تمامی موضوعات را در یک قالب ریخت و همچنین نمی‌توان نسبت‌های متفاوتی از افراد جامعه را در مورد یک موضوع در یک ردیف دسته‌بندی کرد.

ارتباط فرد با فرد و یا فرد با وسایل ارتباطی جمعی در شکل‌گیری یک گرایش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و این امر به محیط اجتماعی افراد و طبیعت موضوع بستگی دارد. افرادی که شبکه گسسته‌ای از دوستان و بستگان دارند، به جهت شکل دادن به گرایشات خود بیشتر روی اطلاعات منتشره از رسانه‌های گروهی تکیه می‌کنند. آن دسته افرادی که دارای روابط صمیمانه در گروه‌های اجتماعی می‌باشند، تمایل دارند که اطلاعات و گرایشات خود را در گفته‌های دیگر افراد جامعه بشنوند. معمولاً رسانه‌های گروهی (شامل کتب و مجلات) و منابع شخصی مکمل یکدیگر می‌باشند. ممکن است شخصی

موضوعی را از طریق رادیو آموخته باشد و در مورد آن با دوستان خود گفت‌وگو کند و سپس در جهت گرفتن اطلاعات بیشتر به روزنامه‌ها مراجعه کند. گرایش حاصله از این فرآیند، بستگی نام به گرایشات و ارزش‌های قبلی شخص و نیز به موقعیت اجتماعی و اقتصادی وی دارد.

نشار گروه - هنگامی که گرایشی شکل می‌گیرد و به صورت یک عقیده ابراز می‌شود، اغلب اوقات به گونه‌ای بیان می‌شود که با عقاید ابراز شده از طرف دیگران هماهنگی داشته باشد. اگر خود گرایشات هم تغییر پیدا نکنند، اما بطور عادت طوری شکل می‌گیرد که با عقاید گروه مغایرت چندانی نداشته باشد، حتی اگر این گرایشات منحصر به فرد باشد. هر چقدر که اعضای گروه به واسطه شبکه بین افراد با یکدیگر مرتبط تر باشند، گروه پایدارتر خواهد بود. نتیجه حاصله از گفت‌وگو در یک مقوله در درون گروه معمولاً منجر به پدیدایش عقیده‌ای مشترک می‌شود. کسانی که با این عقیده سازگاری ندارند، خاموش شده و یا اگر سطح اختلاف آنها در حد بالایی باشد از گروه خارج می‌شوند.

نمونه‌های نمایشی - دراماتیک - از قدرت گروه‌های همسایه را که سبب تطابق شدند می‌توان در دوران پیش از جنگ‌های انفصال در امریکا جست‌وجو کرد. در آن زمان هزاران نفر که عقاید برده‌داری داشتند، ایالات جنوبی را ترک کرده و در ایالت اوهایو و یا محدوده کانزاس نبراسکا سکنی گزیدند. آنها نمی‌توانستند بیش از این در سرزمینی که با چنین عقیده اساسی و حیاتی مغایرت داشت، زندگی کنند. نمونه‌های دیگر فشارهای گروهی را می‌توان حدوداً پیش از هر انتخاباتی مشاهده کرد. این امر زمانی به وقوع می‌پیوندد که خانواده همسایگان و یا همکاران همه قصد دارند که روی آرا اعضا گروه خود تأثیر گذارند.

هنگامی که موضوعی مورد توجه رسانه‌های گروهی قرار می‌گیرد، نتیجه آن می‌شود که بحث‌های گسترده‌ای سرمی‌گیرد و اجتماع عقاید به درون بدنه‌های بزرگتر افکار عمومی راه می‌یابد. برنارد سی. کوهن Bernard C. Kohen دانشمند علوم سیاسی، مشاهده کرد که رسانه‌ها در مورد ابهامات سیاست‌های خارجی، به‌ویژه در گفتن چه باید اندیشید، موفق نیستند، اما در گفتن درباره آنچه

می‌اندیشند موفق بوده است. دانشمندان این توانایی را «ایجاد بحث» Agenda Setting نام نهادند که در این راستا مطبوعات سبب می‌شوند که توجه مستقیم مردم را به موضوعی جلب کنند.

حرکت‌های اجتماعی - فرآیند بسیج افکار به دلیل قابلیت رسانه‌ها در تحرک بخشیدن به تشکیل گروه‌ها و حتی حرکت‌های اجتماعی، دوچندان می‌شود. تام بارنز Tom Burns دانشجویی که در قرن هیجدهم در انگلستان

رسانه‌های اطلاعاتی این آگاهی را به افراد می‌دهند که در ابراز عقاید خود تنها نیستند و اینکه عضو یک اقلیت کوچک نمی‌باشند و لازم نیست سعی کنند دیگران را با خود هم‌عقیده کنند. درک عقاید دیگران این گرایش را ایجاد می‌کند تا در مورد آن صحبت کنند. عده‌ای از محققین دریافته‌اند، آن دسته افرادی که فکر می‌کنند عقیده‌ای که آنان در مورد یک موضوع دارند، دارای زمینه و ریشه محکمی است، میل بسیار زیادی در ابراز آن دارند. در

■ آن دسته افرادی که دارای عقاید مخالف می‌باشند کمتر میل به شنیدن دارند. در نهایت این امر سبب می‌شود که عقاید یک گروه روی کانال‌های ارتباطی عامه سایه افکنده و تأثیرگذار و افکار و عقاید گروه دیگر اصلاً شنیده نشود این پدیده را «هزارتوی سکوت» نامیده‌اند.

■ معمولاً مردم عقاید خود را در مورد مقوله‌های گوناگون به یکی از اعضای گروه خود و یا دیگر گروه‌هایی که ارتباط تنگاتنگی با آنان دارند، بیان می‌کنند.

■ زمانی که طرفداران یک فکر از وجود افراد هم‌فکر دیگری آگاه می‌شوند، احساس «ما بودن» احتمالاً بوجود می‌آید.

عین حال آن دسته افرادی که دارای عقاید مخالف می‌باشند کمتر میل به شنیدن دارند. در نهایت این امر سبب می‌شود که عقاید یک گروه روی کانال‌های ارتباطی عامه سایه افکنده و تأثیرگذار و افکار و عقاید گروه دیگر اصلاً شنیده نشود. الیزابت نوئل نیومان Elisabeth Noelle-Neuman آن را «هزارتوی سکوت» نامیده است.

فرآیند پیجشی می‌تواند سبب گوناگونی در ترکیب و شکل افکار عمومی گردد. معدود افرادی هستند که عقیده مخالف خود را می‌پذیرند. حتی در مورد اختلاف در طرز پوشیدن لباس و گفتار، افرادی یافت می‌شوند که عقاید اکثریت جامعه را به تمسخر می‌گیرند! ممکن است گروه‌هایی مغایر با یکدیگر نیز وجود داشته باشند که هرکدام از آنان به سوی نقطه‌ای پیچ خورده‌اند که تقریباً همه آنان را که در مورد موضوعی اعتقاد راسخ دارند، به خود جذب کنند. مثال بارز این امر را می‌توان در کشورهای دموکراتیکی که دو گروه رقیب از طرفداران یکسانی برخوردار می‌باشند، پیش از مبارزات انتخاباتی مشاهده نمود.

افکار عمومی را بررسی می‌کرد، اشاره می‌کند که نشریات رادیکال مثل جزوات در نیرو بخشیدن و پیش بردن موافقت و یا مخالفت از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و روزنامه‌ها هم می‌توانند ملاقات‌های قانونی و نیمه قانونی را ایجاد کرده و همچنین سبب ابراز عقاید و افکار در مکان‌های عمومی و قهوه‌خانه‌های سراسر کشور با صدای بلند شوند. فرآیند مشابه آنچه که «برنز» نگاشته است را می‌توان در جنبش زنان در ایالات متحده در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ مشاهده نمود.

تجربه جنبش زنان و هر حرکت اجتماعی مهم دیگر نشانگر ارتباط دوجانبه و تنگاتنگ حرکت‌های اجتماعی و افکار عمومی می‌باشد. یک جنبش ممکن است پاسخ به یک احساس عمومی در مورد موضوعی باشد اما بعدها یکی از اهداف اساسی آن روی مردم تأثیر گذارد. آن دسته عقایدی که در رابطه با آلودگی آب، هوا و خاک باشد سبب ایجاد جنبش‌های متعددی در حمایت از محیط زیست می‌شود. بیشتر این جنبش‌ها سال‌ها بعد مبارزات بسیار گسترده‌ای را سبب شده است.

تأثیرات اجتماعی افکار عمومی

دو مقوله اصلی در تأثیرات اجتماعی روی افکار عمومی وجود دارد که معمولاً با عناوین «کنترل اجتماعی» و «تصمیم‌گیری» مشخص می‌شوند. این ایده که افکار عمومی می‌تواند نقشی را در کنترل اجتماعی - یعنی اجبار افراد گروه‌ها برای تطابق با هنجارها و استانداردهای رفتاری که توسط واحدهای اجتماعی بزرگتر یا برتر مشخص شده، بازی کند - تلویحاً در همان جریان و مسیری است که این واژه عموماً به کار گرفته می‌شود. در یک داستان کوتاه معروف فرانسوی که در اواخر قرن هیجدهم نگاشته شده، یک زن جوان دریافت که مرد مورد علاقه او از شهرت بدی برخوردار است، بنابراین اگر حتی مرد می‌خواست که روش و رفتار خود را تغییر دهد، باز هم افکار عمومی علیه او بود. در نمایشنامه «هنری چهارم» اثر شکسپیر، شاه به پسرش نصیحت می‌کند که افکار عمومی را در نظر داشته باشد و کمتر به مکان‌های بد رفت و آمد کند. جملات مشابه اینها امروزه نیز شنیده می‌شود.

جامعه‌شناسان اشاره کرده‌اند که افکار عمومی نقش عمده‌ای در کنترل اجتماعی بازی می‌کند. ادوارد ای. راس Edward A. Ross در نخستین جلد از کتاب «ژرنال امریکایی جامعه‌شناسی» (۱۸۹۵) از افکار عمومی به عنوان «وسیله برقراری نظم و انضباط» یاد نموده است و همچنین اعتقاد دارد «قضاوت مردم بیان‌کننده این است که یک عمل بر حق است یا ناحق، شرافتمندانه است یا ظالمانه». رابرت پارک Robert Park و ارنست دیلایر بورگس Ernest W. Burgess در نخستین متن مؤثر خود به نام «مقوله‌ای بر علم جامعه‌شناسی» (۱۹۲۱) افکار عمومی را شکل غالب کنترل اجتماعی در گروه‌ها و شهرهای درجه دو معرفی نموده است. در حالی که «مُد یورش می‌برد تا جای سنت را بگیرد» تونیز Tönnies پا را از این نیز فراتر گذاشته و نقش افکار عمومی را در کنترل اجتماعی همان نقش مذهب در زمان‌های قدیم می‌داند.

برای مطالعه چنین کارکرد و عملکردی، وجود افکار عمومی بایستی در شخص یا گروهی که رفتارهای آنان کنترل می‌شود، مورد مطالعه قرار گیرد. شایعه در صورتی که قربانی مرکز آن را جدی نگیرد، نمی‌تواند تأثیرگذار باشد. قربانی ممکن است دنبال کارش برود و

متوجه توییح‌های اجتماعی یا محدودیت‌های اقتصادی که با آن روبروست نگردد. سیاستمداران، صاحبان صنایع و آژانس‌های دولتی همواره با سرویس‌های خبری یا آرا و یا نظریات کمیسیون‌های شخصی ارتباط دارند تا از واکنش افکار عمومی در پی کارهایشان مطلع شوند. اگر «تصویر» بد باشد رفتار نامطلوب ممکن است اصلاح شود یا به طور عمومی تر، ممکن است یک مبارزه روابط عمومی شکل بگیرد. آن دسته افرادی که از مخالفت افکار عمومی می‌هراسند، کوشش بر مخفی کردن فعالیت‌های خود دارند و گاهی اوقات اندیشه‌های آنان تلویحاً و به‌طور ضمنی در شکل یک نهاد کنترل اجتماعی به تأثیر افکار عمومی باج می‌دهند.

تصمیم‌گیری هم ارتباط بسیار زیادی با کنترل اجتماعی در افکار عمومی جامعه دارد. در کنترل اجتماعی حرف‌ها و تأثیرات، جمع بعضی از رفتارها می‌باشد که از هنجاری فاصله می‌گیرد، در تصمیم‌گیری، اجماع مشخص می‌کند که کدام گروه باید چگونه فکر کند و چگونه عمل کند.

عملکرد تصمیم‌گیری در افکار عمومی هنگامی کاملاً مشخص می‌شود که نهادی جهت برگزاری انتخابات شکل بگیرد. در این هنگام است که افکار عمومی نه به‌صورت بارز بلکه در حالت عمومی نقشی را بازی می‌کند که هیچ قانون، سنت، هنجار و یا مقررات دیگری قادر به انجام آن نبوده و یا در جایی عمل می‌کند که در مورد مناسبت جایگاه، موضوعات، اختلاف نظر باشد.

مذاکره عمومی درباره یک موضوع غالباً به سوی ایجاد هنجارهای رفتاری یا رد قوانین هدایت می‌شود. «پارک» در این زمینه بعضی قوانین رفتاری را مشاهده کرده مثل «قضاوت‌های افکار عمومی در خصوص موضوعات حل شده و فراموش شده». در اولین سال‌های اواسط قرن بیستم، مثلاً این موضوع پذیرفته شد که یک مرد در یک وسیله نقلیه عمومی بایستی صندلی خود را به خانم مسافری که مکانی برای نشستن ندارد، پیشنهاد کند. این هنجار رفتاری مورد سؤال قرار گرفت، چرا که در همان زمان جنبش حقوق زنان سرعت گرفته بود. بحث‌های چندی در گرفت؛ عقیده غالب بر این اساس بود که آقایان مسافر مکلف نیستند که بایستند، این حکم هنجار جدیدی را شکل داد.

■ افکار عمومی در عمل، در هر مقوله‌ای، روش‌های نزدیک به هم، اما کمی متفاوت از یکدیگر را دنبال می‌کنند.

■ ارتباط فرد با فرد و یا فرد با وسایل ارتباطی جمعی در شکل‌گیری یک گرایش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و این امر به محیط اجتماعی افراد و طبیعت موضوع بستگی دارد.
■ فرآیند بسیج افکار به دلیل قابلیت رسانه‌ها در تحرک بخشیدن به تشکیلات گروه‌ها و حتی حرکت‌های اجتماعی، دوچندان می‌شود.

خواه یک قانون یا انواع دیگری از مقررات حاصل فرآیند افکار عمومی باشد یا نباشد، آن نمی‌تواند بدون حمایت عمومی پابرجا بماند. دیوید هیوم David Hume فیلسوف اسکاتلندی قرن هجدهم در مورد عقاید نگاشته شده اعلام می‌کند که نه تنها دولت حاکم از سوی برخی متفکران و دانشمندان در حد عالی اندیشه است بلکه کلیه امور را کاملاً به درستی انجام می‌دهد و جای هیچ بحثی را باقی نمی‌گذارد. جامعه‌شناسان دریافته‌اند که احتمالاً هیچ قانونی از بین نخواهد رفت مگر اینکه مورد پذیرش اکثریت قاطع مردم قرار گیرد. به همین ترتیب پذیرش عموم در مورد حل یک بحران که از سوی سیاستمداران بوجود آمده، اغلب نتیجه اجماع تشکیل یافته از میان عمومیت و مذاکره گسترده است. یک چنین اجماع خلق شده‌ای مثل موضوع و اترگیت در ایالات متحده می‌ماند و این از دلایلی بود که موضوع صدمه چندانی بر کشور وارد نیاورد.

تغییر و دست‌کاری افکار عمومی

کانال‌های ارتباطی، موضوعات و عموم مردم ارکان اساسی مورد بحث در تغییر افکار عمومی هستند، درست همانطور که در شکل‌گیری آن درگیر می‌باشند، موضوعات تغییر می‌کنند نه تنها به علت پیشرفت جدید بلکه به علت موضوعات قدیمی که حل شده‌اند. زمانی که بحث و مذاکره در مورد یک سؤال، به سوی ایجاد یک هنجار جدید، سرفرازی یک قانون یا انتخابات یک نامزد بخصوص برای منصب مورد نظر سوق داده می‌شود، افکار عمومی درباره آن کم‌کم ناپدید می‌شود یا حداقل گرایش به ناپدید شدن دارد.

هنگام لزوم موضوعی توسط موضوع دیگر به صحنه می‌آید، فقط اندک موضوعاتی می‌توانند در کانال ارتباطی بین اشخاص در یک روزی مهم و برجسته باشد. شایعات بیشتر در مورد موضوعات جدید بوجود می‌آید، موضوعات کهنه می‌شوند و جای آنها را موضوعات دیگری می‌گیرد. رسانه‌های گروهی به همین نحو محدود می‌شوند. بعضی اوقات ما می‌گوییم که موضوعی تحت الشعاع اخبار هیجان‌انگیز که در صفحه اول به چاپ رسیده، قرار گرفته است.

تغییر در افکار عمومی ممکن است به علت تغییر در علوم اتفاق بیفتد. مردم به مسائل گوناگون علاقه‌مند می‌شوند. جنگ‌های تلخ

■ کلیه عقاید مطرح شده در تمامی ادوار در این مورد هم‌سو و هم عقیده‌اند که افکار عمومی تأثیرگذار است.

■ ممکن است نیروی تأثیرگذاری افکار عمومی شدت و ضعف داشته باشد، اما حقیقت این است که نیروی موجود در افکار عمومی یکی از شاخص‌ترین و بنیادی‌ترین نیروهایی است که تاکنون شناخته شده است.

■ برای آنکه افکار عمومی شکل بگیرد باید سه عامل وجود داشته باشد: کانال‌های ارتباطی، موضوعات و عموم مردم.

کرده و بقیه را جلوه‌ظاهری دهند. یک دلیل دیپلمات‌ها که در کنفرانس‌های بین‌المللی محدوده مورد بحث خود را به شدت مشخص می‌کنند این است که به واسطه روش یا روش‌هایی روی افکار عمومی تأثیر گذارده شود.

معمولاً به‌طور مساری یا حتی خیلی بیشتر، کوشش در این راه توسط دستکاری کننده‌های عقیده‌ها که عموم را تشکیل می‌دهند، انجام می‌شود و اشخاصی را که صاحب عقیده‌اند، بسیج می‌کنند. جین استوزل Jean Stoetzel یادآور می‌شود که یکی از جذاب‌ترین تکنیک‌های تبلیغ بر مبنای عقاید پراکنده و شخصی است که این عقاید را در نظر عموم درخشان می‌کند و عقیده دارد که از امیدهای مبهم می‌توان استفاده کرد و نارضایتی‌های گسترده را هم می‌توان در جریان انقلاب قرار داد. آنهایی که از حزب بخصوص یا نامزد ویژه‌ای طرفداری می‌کنند و یا اینکه قبلاً در مورد یک موضوع ویژه کار کردند، اغلب می‌توانند به وسیله تبلیغ قوی و تجهیز شده وارد جمعیتی با عقاید موافق شوند.

تقریباً هر کسی با دستکاری افکار عمومی سروکار دارد. حتی آنهایی که هیچ علاقه‌ای به امور عمومی ندارند، سعی می‌کنند روی عقیده‌ای که مردم نسبت به آنها دارند، تأثیر گذارند. بیشتر ما در یک دوره زمانی یا زمانی دیگر با تبلیغاتی درگیر هستیم که می‌خواهند روی عقاید ما تأثیر گذارند، عقاید ما درباره موضوعات موجود و جمعیت ما که می‌تواند سازمانی که به آن وابسته هستیم یا به‌طور کلی کشوری که در آن زندگی می‌کنیم باشد. □

نقل از:

International Encyclopedia Communication, Volume 3, pp.386-390. Published Jointly with the ANNENBERG School of Communications, University of Pensilvania 1989.

مذهبی قرن هفدهم اروپا مدت زمان زیادی به طول نینجامید. نه به علت سازش بین نیروهای پروتستان و کاتولیک، بلکه به علت تغییر دیدگاه نسبت به مذهب. همچنین پیشرفت علوم و انقلاب صنعتی، ایده‌های جدیدی را با خود به همراه آورد و این به‌خصوص در رابطه با کسانی بود که از تحصیلات بیشتری بهره‌مند بودند، ابهامات مذهبی که قبلاً در مورد آنها شدیداً بحث می‌شد اکنون از اهمیت کمتری برخوردار بود. مجامع کوچکی به ادامه مجادله در مورد این سؤالات می‌پرداختند، اما بیشتر مجامع به موضوعات مذهبی دیگر اهمیت چندانی نمی‌دادند.

کسانی که در پی تأثیرگذاری یا تغییر افکار عمومی می‌باشند، اغلب راه‌کارهای علمی را در مورد شکل‌گیری و تغییر افراد ارائه داده‌اند. اگر آنها صاحبان قدرت باشند، کانال‌های ارتباطی را کنترل و منظم می‌کنند، برخی موضوعات را تأکید می‌کنند و موضوع‌های دیگر را نادیده می‌گیرند و به بهترین نحوی عموم را بسیج می‌کنند تا از خط‌مشی‌هایشان طرفداری کنند.

آنهایی که قدرت دارند می‌توانند موضوعات را تحت کنترل خود در آورند. مثلاً دولت می‌تواند از انتشار یک گزارش جدالی خودداری کند یا آن را پخش کند. کسانی که قدرت کمتری دارند ممکن است نتوانند موضوعات را خلق و یا محور کنند، ولی آنها می‌توانند روی موضوعات ویژه‌ای تأکید کنند و دیگر موضوعات را محور و کم‌رنگ کنند. این رسمی است برای کاندیداهای سیاسی که با کمک مشاوران مبارزاتی انتخاباتی موضوعات را انتخاب کرده و تأکید می‌کنند، و به توجه صریح عموم امیدوارند. تبلیغات‌چی‌ها درست همین کار را انجام می‌دهند. آنها ممکن است قادر نباشند نتیجه را دلخواه خود کنند اما می‌توانند روی برخی از صفات برجسته تأکید