



افکار عمومی؛ نیروی سیاسی کم‌شناخته

دکتر مرتضی کُتبی

در بین پدیده‌های روانی جمعی، افکار عمومی گسترده‌ترین و آشکارترین آنهاست. این پدیده شگرف که با پویایی توانمند خود سرنوشت جامعه‌ها را رقم می‌زند، به موتوری می‌ماند که چرخ‌های ماشین اجتماعی را به گردش در می‌آورد، ماشینی که می‌سازد، تخریب می‌کند، تند می‌رود، آرام می‌گیرد، سروصدا به راه می‌اندازد و نیز خاموش می‌شود. افکار عمومی چیزی جز «صدای مردم» نیست. این صدا همیشه و در همه جا به شیوه‌های مختلف و در فرصت‌های متفاوت در گوش‌های کم‌وپیش شنوای حکام زمان طنین افکنده و توجه خواسته و ناخواسته، ارادی و غیرارادی آنانی را که مخاطب قرار داده، به خود مشغول داشته است.

افکار عمومی بخشی از تاریخ ملت‌هاست، بحثی در فلسفه است، فصلی از علم سیاست، علم جامعه‌شناسی و امروز دیگر علم روان‌شناسی اجتماعی است، بی‌آنکه هیچ‌یک از این رشته‌های معرفت‌انسانی توانسته باشد تعریف جامع و مانعی از آن به دست بدهد و یا زوایای پریچ‌وخم و تاریک آن را به روشنی بکشد، حدود و ثغور آن را تعیین و عمل آن را

تبیین کند و طبیعت و ماهیت آن را بنمایاند. این همه دشواری و پیچیدگی از چه روست؟ افکار عمومی یک پدیده واحد و مستقل نیست، پدیده‌ای است که با دیگر پدیده‌های گوناگون پیوند نزدیک دارد. اقلیت و اکثریت، وضعیت‌های تنشی، تبلیغات، رسانه‌های گروهی، قوانین اجتماعی هر یک در کم‌وکیف دخالت مردم در سرنوشت خود تأثیر می‌گذارند.

با وجود این چندگونگی پیوند افکار عمومی با رویدادهای اجتماعی و وسعت عمل آن، بیشتر نظریه‌های مربوط به این پدیده بر وحدت عمل آن تکیه دارند. شاید بتوان تعریف روشنی از آن به دست داد ولی به راحتی می‌توان آن را شناسایی و مشاهده کرد. شباهت در کارکرد آن، در شکل‌گیری، در نمایش و در تأثیر آن، در جاهای مختلف و زمان‌های مختلف مطالعه و بررسی آن را تا حدود زیادی ممکن می‌سازد.

بی‌هیچ تردید، افکار عمومی هر جامعه در بستر قالب‌های ارزش اجتماعی و فرهنگی آن جامعه شکل می‌گیرد و تحول می‌پذیرد. به عبارت دیگر، هر جامعه نوع فکری و عقیدتی

مخصوص به خود را دارد و واکنش‌های جمعی خاص خود را نشان می‌دهد. ماهیت و صورت افکار از یک جامعه به جامعه دیگر و حتی از زمانی به زمان دیگر در یک جامعه تفاوت دارد. بنابراین بررسی افکار مستلزم شناخت فضایی است که در آن شکل می‌گیرد. شناخت ارزش‌های مردمی از یک سو و پدیده‌های اجتماعی از سوی دیگر، مشاهده‌گر دقیق را بیشتر با زبان مشترک مردم یا «بیان عمومی» آشنا می‌کند.

ظاهراً بیان عمومی عبارتست از مجموعه رفتارهای فردی، به همان عنوان که گروه عبارتست از مجموعه اعضای آن. اما باید دانست چنانچه همه افراد از نظر فکری مشابه می‌بودند، کار به مراتب ساده‌تر می‌شد و بیان عمومی به بیان مجموعه افراد خلاصه می‌گشت. رفتار جمعی را نباید «موزائیک‌وار»، رفتارهای پهلوی هم‌چیده شده‌ای فرض کرد و آنها را براساس تفاوت‌های سنی و جنسی و حرفه‌ای و سطح معلومات و تعلقات دینی و از این قبیل به دست مطالعه سپرد. این کار از نوع جامعه‌شناختی و ناکافی است. مطالعه افکار عمومی مقوله‌ای کاملاً روانی - اجتماعی است. جامعه‌شناس می‌تواند به ما بگوید چه نوع اشخاصی در کجا و در چه برهه‌ای از زمان به افکار واحدی دست یافته‌اند ولی قادر نیست برای ما روشن سازد چگونه و تحت چه شرایطی اینگونه می‌اندیشند. این کار روانشناس اجتماعی است. هم اوست که می‌تواند معنایی را که هر پدیده اجتماعی به عنوان عامل مؤثر و برانگیزنده افکار برای انتشار اجتماعی دارد، معین کند و بنابراین رنگ‌وبوی بیان عقیده را در افکار عمومی توصیف و شکل این بیان را ترسیم نماید؛ به ما بگوید در چه شرایط روانی - جمعی ویژه‌ای حرکت‌های مردمی شکل می‌گیرد و مکانیسم‌های سمت‌گیری به کار می‌افتد. از این‌رو به طور خلاصه می‌توان گفت که افکار عمومی مجموعه افکار فردی است اما در شرایط روانی و فضای جمعی خاص، به‌طوری که با حذف آن شرایط و این فضا دلیل وجودی افکار به صورت یکپارچه آن از میان برداشته خواهد شد و از افکار عمومی متحد و منسجم چیزی باقی نخواهد ماند.

در زمینه بررسی افکار عمومی به صورتی

که گفته شد پیشرفت‌های بسیار چشمگیری حاصل شده است که خود، نشانه اعتبار و روایی بالای روش‌های تحقیقی است. این رشته از شناخت از چنان قدرت روش‌شناختی‌ای برخوردار گشته که پیشگویی‌ها و پیش‌بینی‌های اعجاب‌آوری را ممکن ساخته است. در آستانه بسیاری از انتخابات غربی نتایج آینده از پیش معلوم و در جامعه‌های صنعتی بسیاری از حرکات مردمی و واکنش‌های طبقاتی و قشری قابل پیش‌بینی‌اند.

سرآمد تکنیک‌هایی که در این گونه روش‌شناسی به‌کار گرفته می‌شود همانا «سنجش افکار» است که دیگر جای مبطلن خود را در میان مجموعه تکنیک‌های تحقیقی در علوم اجتماعی باز کرده است و کارایی خود را نه فقط در مطالعه زمینه‌های افکار سیاسی بلکه عادات اقتصادی، عقاید مذهبی، رفتارهای فرهنگی و اجتماعی به اثبات رسانیده است. تنوع و تعدد بنگاه‌های نظرسنجی و شکوفایی حرفه‌ای مؤسسات پژوهشی - تخصصی (چه دولتی و چه خصوصی) نشانگر نتایج درخشانی است که دولتمردان، کارگزاران اقتصادی، روحانیان و دست‌اندرکاران امور فرهنگی و اجتماعی در مراجعه به افکار عمومی گرفته‌اند.

افکار عمومی در جامعه‌های دیروز و امروز

در زمان‌های گذشته و حتی نه چندان دور که هنوز رسانه‌های گروهی یکی پس از دیگری پا به عرصه وجود نگذاشته بودند، افکار مردم چنانچه حول محوری دور می‌زد و به وحدت می‌گرایید، به وسیله دهان و گوش دامت می‌گرفت و ماهها طول می‌کشید تا خبر یا واقعه‌ای گسترش عمومی پیدا کند و در نتیجه خود به‌خود از اثر می‌افتاد و به‌جای آنکه مانند گلوله برفی در مسیر خود حجم بیابد، آب می‌شد. به این دلیل که افکار عمومی جز در محیط‌های بسته مانند روستا و بازار و محله و طبقه - که در آنها ارتباط سریعاً برقرار می‌شد - تجسم نمی‌یافت. به عبارت دیگر افکار عمومی سفر نمی‌کرد زیرا در طول سفر تضعیف می‌شد و قدرت عمل خود را از دست می‌داد و از پای در می‌آمد. وانگهی افراد می‌بایست از خانه‌های خود خارج می‌شدند و با دوستان و آشنایان در

■ با پیشرفت جامعه‌ها و دستیابی به فن‌آوری‌ها و بهره‌گیری از نظر سنجی‌ها و بلندگوها، خواه‌ناخواه ملت‌ها در دولت‌ها حضور می‌یابند و آنها را وادار به پذیرفتن ارزش‌های ملی و حقوق سیاسی و اجتماعی خود می‌کنند.

■ با توجه به اهمیت روزافزون این نیروی جادویی (افکار عمومی) مفهوم «بیداری ملت‌ها»، تبیین و توجیه می‌شود و از این راه، امید به کسب آزادی‌های بیشتر فراهم می‌شود.

می‌سازند، به افکار مردم واقعیت و وسعت می‌بخشند و گاهی آن را کنترل می‌کنند. در اینجا می‌توان بوضوح ملاحظه کرد چگونه روش‌شناسی در خدمت شناخت افکار عمومی قرار می‌گیرد. مجهز بودن رسانه‌های گروهی و دستگاه‌های تبلیغاتی به تکنیک‌های قوی و مؤثر و کارآمد به آنها امکان می‌دهد تا در راه تشکیل، هدایت و نیز به اسارت کشیدن افکار عمومی فعالیت بنمایند. بنابراین روشن است که شناساندن ماهیت افکار عمومی و طرز تشکیل، طرز برخورد، طرز برداشت و طرز مقاومت آن به خود مردم تا چه حد ضروری و تا چه پایه مسؤلیت‌بخش است.

۲. خوراک فراوان برای تغذیه افکار

مواد لازم برای تغذیه افکار عمومی هرروز فراوان‌تر می‌شود. اخبار و وقایع سیاسی، اجتماعی و اقتصادی داخلی و خارجی به‌طور روزمره و حتی دائمی برای مردم خوراک فکری تهیه می‌کنند و به‌طور خستگی‌ناپذیری مورد استقبال قرار می‌گیرند. فراوانی خوراک از یک‌سو و اشتیاق باز مردم از سوی دیگر افکار را بیدار نگه می‌دارد و آنها را وادار می‌کند در صحنه‌های خبری ملی و بین‌المللی حضور داشته و به صورت‌های گوناگون واکنش نشان بدهند و احياناً برافکار دیگر نقاط کشور و جهان تأثیر بگذارند.

صفحات انتقادی روزنامه‌ها، گفت‌وگوهای رادیویی و تلویزیونی، تفسیرها و میزگردها و همایش‌ها، شعر و طنز و اعلامیه و بیانیه و نیز پژوهش‌های وسیع اجتماعی گوشه‌هایی از پدیده مهم افکار عمومی را به تصویر می‌کشند.

۳. توجه روزافزون به افکار

واکنش‌ها و داورهای عموم مورد توجه روزافزون قرار دارند. چه افراد مهم اجتماعی مانند سیاستمدار و بازرگان و کارخانه‌دار و تبلیغات‌گر و چه پدیده‌های مهم اجتماعی از قبیل شهرسازی و خانه‌سازی، جوانی جمعیت و قسانوگذاری به شناخت افکار عمومی نیازمندند و از آن جهت که تأثیر این افکار بر رفتارهای اجتماعی مسلم است بدان حساسیت نشان می‌دهند.

هریک از افراد بالا برای آنکه بتوانند به کار خود ادامه بدهند، سیاست‌های خود را تنظیم و

محلّه و قهوه‌خانه و سرگذر تماس حاصل می‌کردند تا در جریان وقایع چند روز قبل که خبر آن تازه به محل آنها رسیده بود، قرار بگیرند.

امروز دیگر خبر از طریق رسانه‌های خبری به خانه‌ها راه یافته و در یک لحظه می‌تواند در اختیار همه مردم شهر بلکه کشور و جهان



گذاشته شود، زمان و مکان را تسخیر کند و مرزهای اجتماعی و سیاسی و ملی را در نوردد. گویی افکار عمومی سرنوشت خود را به دست رسانه‌ها سپرده است. از این پس این رسانه‌ها هستند که نقش منعکس‌کننده، تقویت‌کننده و حتی خاموش‌کننده افکار و اخبار را به دست دارند.

به این ترتیب، با گسترش رسانه‌های خبری، پدیده‌های روانی - اجتماعی مربوط به افکار عمومی نیز هر روز گسترش و اهمیت بیشتری می‌یابد و توجه پژوهشگران بیشتری را به خود جلب می‌کند. رشد همه‌جانبه این رشته، بستگی به شناخت چند عامل دارد:

۱. تکنیک‌های بررسی پیشرفته

تکنیک‌های بررسی افکار عمومی ظریف‌تر می‌شود و به موازات آن پدیده افکار عمومی رشد می‌یابد. این تکنیک‌ها مردم را آگاه

■ تنوع و تعدد بنگاه‌های

نظرسنجی و شکوفایی حرفه‌ای
مؤسسات پژوهشی، تخصصی
نشانگر نتایج درخشانی است
که دولتمردان، کارگزاران
اقتصادی، روحانیان و
دست‌اندرکاران امور فرهنگی و
اجتماعی در مراجعه به
افکار عمومی گرفته‌اند.

کالاهای خود را برای عرضه به مردم تولید کنند، گفتار و نوشتار خود را برای باوراندن به مردم سازمان بدهند ناچار از توجه به عقاید و سلیق و رفتارها و گرایش‌های آنان می‌باشند. همچنین برای بنای شهر و خانه، وضع قانون و مقررات، تنظیم رفت‌وآمدهای شهری و بین شهری و دهها اقدامات دیگر نمی‌توانند به نظر مردم بی‌اعتنا باشند. در کشورهایی که با رشد و توسعه اجتماعی حق انتخاب خیر، انتخاب کالا و خدمت، انتخاب خانه و روزنامه و کانال تلویزیونی برای مردم بیش از پیش مهیا می‌گردد، توجه به نیاز و خواست و اراده آنها در همه زمینه‌های زندگی بیش از پیش افزون می‌شود.

۴. رشد فزاینده روابط اجتماعی

افکار عمومی در روابط اجتماعی تغییر ایجاد می‌کند. روابط اجتماعی در پرتو شکل‌گیری‌ها و تحولات افکار عمومی پیوسته غنی‌تر و محکم‌تر و گسترده‌تر می‌شوند. به سهولت می‌توان مشاهده کرد چگونه رسانه‌های گروهی قادرند نوعی همفکری و همدردی و همسانی در میان مردم یک کشور و حتی جهان ایجاد کنند. جنگ در گوشه‌ای از جهان، زلزله در ناحیه‌ای از آسیا، کشف علمی در آزمایشگاهی در اروپا، افکار مردم عالم را به هم نزدیک می‌سازد، افکار عمومی جهانیان را به بار می‌نشانند. اینگونه است که در دنیای امروز، مرز بین اخبار این قشر و آن طبقه، وقایع داخلی و خارجی رفته رفته از میان برداشته می‌شود و رسانه‌های گروهی دائماً در جهت وحدت بخشیدن به افکار عمومی در سطح جهانی گام برمی‌دارند و تصور «دهکده جهانی» در ذهن مک لوهان شکل می‌گیرد.

معنای اجتماعی افکار عمومی همانا رشد فزاینده روابط بین اشخاص در زندگی مشترک اجتماعی آنها است. هر شخص هنگامی که با اشخاص دیگر ارتباط برقرار می‌کند و مثلاً در تظاهراتی شرکت می‌نماید یا عقیده مشترکی را اشاعه می‌دهد آشکارا خود را در معرض دید و قضاوت عامه قرار می‌دهد و در همین برقراری ارتباط و پیوند با دیگران است که شخصیت او غنا می‌پذیرد، وجهه اجتماعی او تقویت می‌گردد. در اینجا است که افکار عمومی نقش عامل ارتباطی و اجتماعی‌کننده شخص را بازی

می‌کند و او را از حالت تفکر شخصی بیرون می‌کشد و فکر وی را به افکار و روحیه جمعی پیوند می‌زند و تفکر فردی، روحیه جمعی به خود می‌گیرد.

هر چه روابط اجتماعی شدت یابد، روحیه جمعی قوی‌تر و افکار عمومی توسعه بیشتری پیدا می‌کند و برعکس هر چه روحیه جمعی قوی‌تر باشد و افکار عمومی وسعت بیشتر بیابد، افراد غنائی بیشتری می‌پذیرند و شخصیت اجتماعی خود را بیشتر تکامل می‌بخشند. در این جاست که می‌بینیم در یک جنبش مردم‌دوستانه مانند زلزله چگونه همکاری‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و افراد خود را باز می‌یابند و به عناصر لازم و مفید برای شکوفایی خود دست پیدا می‌کنند و به شخصیت خود رونق می‌بخشند. شرکت در فعالیت‌های جنگی در طول دفاع مقدس مثال‌های بی‌شماری از این نوع را برای ما فراهم می‌آورد.

ریشه افکار عمومی در نظام‌های ارزشی جامعه

عمومیت افکار مردم یک جامعه نشانه بستگی فرد و جمع به یک سری ارزش‌هاست. وقتی کشوری مورد هجوم دشمن قرار می‌گیرد، یک یک افراد ملت و جمع آن، برای دفاع از خود آماده رفتن به میدان جنگ می‌شوند و جنگ به یک نظام ارزشی تبدیل می‌گردد. در این حال همگان از قواعد آن پیروی می‌کنند و ارزش‌های اساسی در جامعه سرچشمه شرکت افراد آن جامعه در افکار عمومی و زمینه و بستر آن می‌شود. احساس یاری به هم‌نوع، دفاع ملی، نیاز به امنیت، سرکوب دشمن و دهها احساس دیگر ارزش‌های پایه یک جامعه و تفکر اجتماعی مردم آن را تشکیل می‌دهند.

این ارزش‌ها که ناشی از وجدان جمعی مشترک است به واسطه افکار عمومی حراست می‌شوند. قضاوت در مورد انکار عمومی یک قوم یا ملت با توجه به این ارزش‌ها صورت می‌گیرد. هر چه ارزش جمعی ریشه‌دارتر باشد، افکار عمومی‌ای که براساس آن شکل گرفته، پایدارتر و عمیق‌تر خواهد بود. به این ترتیب، افکار مردم می‌تواند به عنوان شاخصی برای تشخیص ماهوی شخصیت اجتماعی آنها به کار بیاید. با مطالعه نوع افکار و شدت و ضعف

آن و اشکالی که به خود می‌گیرد، می‌توان به تمایلات عموم پی‌برد و دریافت چگونه افکار عمومی با وجدان فردی و جمعی ارتباط پیدا می‌کند و چگونه روابط بین انسان شخصی و انسان اجتماعی مسلم می‌شود و فرایند دوگانه شخصی کردن و اجتماعی کردن متبلور می‌گردد.

■ در گذشته، افکار عمومی سفر

نمی‌کرد؛ زیرا در طول سفر

تضعیف می‌شد و قدرت عمل

خود را از دست می‌داد و از پای

در می‌آمد.

■ افکار عمومی به موتوری

می‌ماند که چرخ‌های ماشین

اجتماعی را به گردش در

می‌آورد، ماشینی که می‌سازد،

تخریب می‌کند، تند می‌رود، آرام

می‌گیرد، سروصدا به راه

می‌اندازد و نیز خاموش

می‌شود.

پس افکار عمومی تنها عقیده عمومی در مورد یک موضوع یا پدیده نیست بلکه همانگونه که در بالا آمد گویای یک نیاز در برقراری ارتباط با جمع نیز هست و از این رو فرد و جمع را در قضاوت خود هوشیار و متعهد می‌سازد و مسؤولیت فردی و گروهی را باور می‌نماید. می‌گویند ارزش یک جامعه به کیفیت افکار عمومی آن جامعه بستگی دارد یا به عبارت دیگر هر جامعه شایسته همان افکار عمومی‌ای است که داراست. ارزش افکار عمومی در یک جامعه ارزش تمامی آن جامعه است. چنانچه افکار مردمانی به خاطر جنایت‌های پی‌درپی یک خفاش شب تهییج بشود، بی‌شک این سردم به مظلومیت و بی‌گناهی و عشق و محبت پای‌بندند و برعکس چنانچه در کشوری بین حقوق زن و مرد، خودی و بیگانه، بیا و سفید، کوچک و بزرگ و فقیر و ثروتمند تفاوت و تبعیض وجود داشته

■ رشد همه‌جانبه شناخت افکار عمومی، بستگی به شناخت، تکنیک‌های بررسی پیشرفته، خوراک فراوان برای تغذیه افکار، توجه روزافزون به افکار و رشد فزاینده روابط اجتماعی دارد.

■ هر جامعه نوع فکری و عقیدتی مخصوص به خود را دارد و واکنش‌های جمعی خاص خود را نشان می‌دهد.

■ وقتی کشوری مورد هجوم دشمن قرار می‌گیرد، جنگ به یک نظام ارزشی تبدیل می‌شود و ارزش‌های اساسی در جامعه، سرچشمه شرکت افراد آن جامعه در افکار عمومی و زمینه و بستر آن می‌شود.

باشد، شایستگی انسانیت و مدنیت در آن کشور جایی ندارد. لذا افکار عمومی پدیده‌ای است که آحاد مردم را از طرفی و جمع ملتی را از طرف دیگر در برابر یک مسأله اجتماعی ملزم و متعهد می‌سازد و مسؤولیت همگان را می‌طلبد.

منشأ تشکیل افکار و شرایط شکل‌گیری آن
در معنای تعاریفی که از افکار عمومی به دست داده شده عموماً به سه خصلت این پدیده اشاره رفته است: آشکار بودن، آگاهانه و هوشیارانه بودن و از وسعت کافی برخوردار بودن. در هر سه ویژگی بالا کیفیت ارتباطی افکار عمومی هویدا است. آشکار بودن افکار مستلزم شرکت افراد در تظاهرات جمعی و بالتبع حضور انسانها در کنار هم و برقراری رابطه بین آنهاست. آگاهی مردم به وجود افکار عمومی گویای اراده آنها در پیوستن به صفوف دیگران و برقراری ارتباط با آنهاست. وسعت پدیده نیز نشانه جمعی بودن آن و بالتبع رابطه اجتماعی است.

این پدیده عام به دلیل کیفیت ارتباطی برتر پیوسته جز در بستر مردمی، یعنی جایی که تراکم جمعیت بالاست، رخ نمی‌نماید. با وجود این، واقعه افکار عمومی جز در شرایط مشخصی به وقوع نمی‌پیوندد. این شرایط را می‌توان در شش بخش خلاصه کرد:

۱. باید یک واقعه مرکزی و یا شماری وقایع متناوب و پشت سرهم از یک نوع وجود داشته باشد.

الف) واقعه مرکزی
هنگامی که ما در معرض تشعشعات خبری قرار می‌گیریم، ممکن است یک خبر بیش از سایر اخبار توجه ما را به خود جلب کند. چنانچه این خبر برای همه شنوندگان جالب توجه باشد، آن را اصلی می‌گویند و واقعه مرکزی را تشکیل می‌دهد و منشأ افکار عمومی می‌شود. هر چقدر این خبر با نیازهای مختلف مردم بیشتر ارتباط داشته باشد، اصلی‌تر و —مرکزی‌تر است. خبر یک زلزله، یک تروریسمی یک سانحه هوایی، یک پیروزی انتخاباتی و یا شروع یک جنگ از این دست است.

ب) وقایع متناوب

ممکن است یک پدیده اجتماعی به خاطر اثرات سویی که پشت سرهم بر زندگی مردم می‌گذارد تدریجاً به افکار آنها جهت بدهد و آن را متحد نماید. پدیده‌هایی از قبیل اعتیاد و گرانی و ترافیک از این نوعند. این پدیده‌ها بستر ذهنی مردم را برای نشان دادن واکنش آماده می‌کند و چنانچه روزی اتفاقی بیفتد یا عمل خلافی سربرزند که مؤید نابسامانی و در نتیجه نارضایتی مردم باشد، آنگاه مانند جرقه‌ای افکار ناراضی آنان را شعله‌ور می‌سازد.

۲. باید فضای مساعد وجود داشته باشد.
گفته شد که افکار عمومی در بستر مردمی شکل می‌گیرد. این بستر، فضایی است که در صورت وجود نیازهای مردمی، برای ارضای این نیازها مساعد می‌گردد. چنانچه مردم تشنه شنیدن خبری باشند که به سرنوشت آنها بستگی دارد به شایعه سازی دست می‌زنند تا خلاء موجود را پر کنند. شایعه سازی و شایعه‌پراکنی شاخص‌های بارز وضعیت بحرانی افکار عمومی هستند و باید به مثابه نشانه‌های هشداردهنده این وضعیت به‌شمار آیند. بنابراین بستر فکری جامعه زمینه‌ساز تشکیل افکار عمومی در آن جامعه می‌شود.

۳. باید محتوای افکار با الگوهای فرهنگ جمعی مطابقت داشته باشد.

هر گروه، قوم یا ملتی دارای فرهنگ است، فرهنگی که شامل آداب و رسوم و زبان و اعتقادات و هنجارها و نهادهای اجتماعی مخصوص به خود می‌باشد. افکار عمومی آن گروه، قوم یا ملت براساس الگوهای شکل می‌گیرد که نمایانگر ویژگی‌های فرهنگی بالا باشد. به همین دلیل است که پیوسته محتوای افکار شهری و روستایی، شرقی و غربی، پایین شهری و بالاشهری تفاوت می‌کند و در هر مکان رنگ‌های سحلی آن مکان را به خود می‌گیرد. بنابراین واقعه‌ای که بخواهد افکار عمومی را در یک محل بسیج کند، لاجرم باید از فرهنگ آن محل تأثیر پذیرفته باشد. واقعه‌ای در اینجا الزاماً نخواهد توانست مردم را در آنجا بسیج کند مگر آن که با ارزش‌های بین‌المللی و فرهنگ جهانی و انسانی مطابقت داشته باشد.

۴. باید محتوای افکار پاسخگوی نیازهای ظاهری و باطنی افراد باشد.

واقعاتی که به افکار عمومی دامن می‌زند و واقعاتی است که به نیاز افراد یا جامعه کلی پاسخ می‌دهد. این نیاز می‌تواند ظاهری، معروف، آشکار، قابل اعتراف و یا برعکس باطنی، نهانی و خودآگاه باشد. نیاز به امنیت، به مودت و وفاق اجتماعی، به راحتی و فراوانی و بالاخره نیاز به دانستن و آگاهی یافتن از جمله

■ ارزش یک جامعه به کیفیت

افکار عمومی آن جامعه بستگی

دارد یا به عبارت دیگر هر

جامعه شایسته همان افکار

عمومی‌ای است که داراست.

■ افکار عمومی، پدیده‌ای است

که آحاد مردم را از طرفی و جمع

ملتی را از طرف دیگر در برابر

یک مسأله اجتماعی ملزم و

متعهد می‌سازد.

نیازهای ظاهری و نیاز به بیگانه ستیزی، نژادپرستی، ملی‌گرایی و برخی ایدئولوژی‌های شکست خورده که دفاع از آنها دشوار است، در زمره نیازهای باطنی و شاید گاهی ناخودآگاه به‌شمار می‌آید.

۵. باید افکار به واسطه رسانه‌های گروهی گسترش یابد.

همانگونه که در ابتدای این نوشتار گفته آمد، گسترش افکار عمومی در جامعه‌های قدیمی بسیار کند بوده است و به همین نسبت از حدت و شدت و بالتجربه تأثیرگذاری بی‌بهره می‌مانده است. در جامعه‌های جدید با ورود رسانه‌های گروهی به عرصه زندگی و اشاعه سریع اخبار و انعکاس بلامانع و منازع رخدادهای اجتماعی، افکار عمومی نیز از طریق به‌ویژه مطبوعات و ادبیات و شایعات و نیز رادیو و تلویزیون و سینما و تئاتر و پوستر و کاست و ویدئو و در بعضی موارد طنز و تصنیف گسترش می‌یابد. اگر در سابق افکار عمومی جز در محیط‌های کوچک که در آن

ارتباط بین افراد رودررو و نسبتاً کند بوده جریان نمی‌یافت ولی امروز سرعت توزیع و اشاعه افکار مدیون رسانه‌های گروهی است. سانسور نیز برای جلوگیری از گسترش افکار و پدیده‌های امروزیست.

مراکز رادیویی، تلویزیونی و مطبوعاتی، فرستنده‌هایی هستند که از نظر خبری افراد را به منزله گیرندگان خبر بی‌وقفه تغذیه می‌کنند.

۶. باید افکار عمومی با دخالت مستقیم مردم اشاعه یابد.

همه روزه وقایعی اتفاق می‌افتد و اخباری پخش می‌شود، بی‌آن که بر مردم اثر چندانی بگذارد ولی روزی فرا می‌رسد که واقعاتی مردم را برمی‌انگیزد و یکباره به خیابان‌ها می‌ریزد. آنگاه سبیل انسان‌ها روان می‌شود و عموم مردم خود به یک رسانه توانای تبلیغی و گروهی بدل می‌شوند. واکنش مردم تهران به محض شنیدن خبر کشتار حجاج در مکه از این نوع بود. مثلاً ممکن است از بین سروده‌های بی‌شماری که از رسانه پخش می‌شود بی‌آنکه در دل و دهان مردم لانه‌گزیند، یکی از آنها دل از آنها برباید و همه آن را زمزمه کنند. در این صورت خود مردم که تماشاگر صحنه بوده‌اند به هنرپیشه بدل می‌شوند. ابتدا آن را در خلوت خانه می‌خوانند و سپس به اعضای خانواده و آنگاه به افراد کوچک و بازار منتقل می‌کنند. در این هنگام است که شهر از نغمه‌سرایی سرشار می‌گردد و درد دل عمومی سر داده می‌شود. در اینجا می‌گویند افکار عمومی به صورت شعر تصویر شده است.

به همین ترتیب افکار عمومی ممکن است به صورت یک شعار، در قالب یک علامت یا رنگ نمایش داده بشود. تصویر آن کودک سیاه استخوانی، نماد گرسنگی و قحطی و ستم در قاره افریقا می‌شود، صوت الله‌اکبر شعار یک انقلاب، گل میخک علامت برادری و درخت زیتون خوابیده در نقاشی کودکان رودباری نشانه فاجعه زلزله‌ای غمبار و برگ رأی سبز و قرمز نمودار مقابله دادو پداده... در همین زمینه می‌توان از گل لاله، از مشت گره کرده، از فلان آرایش مو، از یک دکمه و صدها نماد دیگر یاد کرد. سمبولیسم اغلب در دست اقوام دیرینه و ملل کهن روی زمین ابزار توانایی به‌شمار

می‌آید تا بدان وسیله خواسته‌های خود را فریاد و در نهایت تحمیل کنند.

نتیجه

مجموعه افکار یک ملت به حالت خفته و خاموش یا بیدار و پرخروش، موقتی و زودگذر یا پایدار و بیدار صفحات کتاب روان‌شناسی اجتماعی آن ملت را تشکیل می‌دهد، چه در پس این افکار، ارزش‌های فرهنگی ریشه‌داری قرار دارد که اساس و پایه آن را می‌ریزد. با پیشرفت جامعه‌ها و دستیابی به فن‌آوری‌ها و بهره‌گیری از نظر سنجی‌ها و بلندگوها خواننده‌ناخواه ملت‌ها در دولت‌ها حضور می‌یابند و آنها را وادار به پذیرفتن ارزش‌های ملی و حقوق سیاسی و اجتماعی خود می‌کنند و با فراهم آمدن یا فراهم آوردن شرایط مناسب، پراکنندگی‌ها را به تجمع، تفاوت‌ها را به تشابه و ضعف‌ها را به نیرو مبدل می‌سازند.

صدای خود را با زبان آمار و ارقام به گوش‌ها می‌رسانند. فنون افکارسنجی که در کشورهای آزاد بار انعکاس این صدا را به دوش می‌کشند، در کشورهای جهان سوم نیز به طور روز افزونی رواج می‌یابند. دولت‌های خودکامه به مردم‌داری بیشتر سوق داده می‌شوند و با صدای ملت‌ها آشنا تر می‌گردند.

مطالعه و اندیشه در شکل و محتوا، نقش و معنای پدیده کم‌شناخته افکار عمومی نه تنها ما را به شناخت بهتر و بیشتر زوایای تاریک تاریخ ملت‌ها نزدیک می‌کند، بلکه به توانمندی‌های بالفعل و بالقوه این نیروی عظیم انسانی بیش از پیش آگاه می‌سازد. تأثیر اعجاب‌آور تبلیغات بر افکار و چگونگی رهبری‌های معجزه‌آسای این افکار برای ما روشن می‌گردد و در نهایت با توجه به اهمیت روزافزون این نیروی جادویی مفهوم «بیداری ملت‌ها» تبیین و توجیه می‌شود و از این راه، امید به کسب آزادی‌های بیشتر آنها و برقراری گفت‌و شنود صمیمانه‌تر بین ملت‌ها و دولت‌ها از یک سو و گفت‌و شنود فرهنگ‌ها با هم و نه برخورد آنها با هم بیش از پیش فراهم خواهد آمد. □

۱. صدای مردم. گرده‌آوردندگان ریمو. ام - کربستن و

رابرت. او - مک و بلیامز، مترجم محمود غنایت، تهران، کتاب

سرا، بهار ۱۳۶۵، ۲۴۴ ص.