



افکار عمومی و مفاهیم رایج آن

ترجمه و تدوین: شیلیا جلیلیان
کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات و پژوهشگر رادیو جوان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در یک دوره تنها یک نوع افکار عمومی در مورد یک موضوع وجود دارد. جامعه‌شناسان معمولاً افکار عمومی را از این نظر که آن را به‌عنوان ارتباط و کنش متقابل اجتماعی می‌دانند، بیشتر مورد تأکید قرار می‌دهند. بر اساس این دیدگاه، بدون ارتباط میان اعضای آن مجموعه‌ای که نسبت به یک موضوع مورد نظر علاقه‌مندند، افکار عمومی هم وجود نخواهد داشت. شاید بسیاری از افراد دیدگاه‌های کاملاً مشابهی داشته باشند، اما تا زمانی که هر فرد از آرای سایرین بی‌اطلاع باشد، نمی‌توان آنها را در قالب افکار عمومی گنجانید. ارتباط می‌تواند از طریق رسانه‌های جمعی مانند مطبوعات،

عنوان «افکار عمومی» را زیر سؤال می‌برند، اما اختلاف‌نظرهای مربوط به تعریف آن همچنان تاکنون ادامه یافته است. گفتنی است که بخشی از این اختلاف‌نظرها ناشی از دیدگاه‌های متفاوت پژوهشگران در مطالعه افکار عمومی و بخش دیگر ناشی از این واقعیت است که این پدیده هنوز کاملاً قابل فهم نیست. اندیشمندان علوم سیاسی و برخی از تاریخ‌نویسان که نقش افکار عمومی را در امور مورد تأکید قرار داده‌اند، توجهی خاص به تأثیر آن بر سیاست‌های دولت مبذول داشته‌اند. برخی از این اندیشمندان، افکار عمومی را معادل «عزم ملی» دانسته‌اند. بنابراین از این نظر،

با وجود بحث‌های فراوان درباره افکار عمومی، پژوهشگران همچنان در مورد تعریف آن به توافق نرسیده‌اند. در سال ۱۹۲۵ میلادی، انجمن علوم سیاسی آمریکا میزگردی متشکل از سه گروه مختلف تشکیل داد: کسانی که اعتقاد به افکار عمومی نداشتند؛ کسانی که موجودیت آن را پذیرفته، اما در بیان تعریف دقیق آن دچار تردید بودند؛ و دسته آخر نیز کسانی که توانستند تعریفی از این مفهوم ارائه نمایند. با این حال دسته اخیر در مورد تعریفی که با پذیرش مواجه شود، توافق نظر نداشتند. گرچه در حال حاضر، تنها تعداد بسیار کمی از پژوهشگران موجودیت پدیده‌ای تحت

و اقتدارگر شاید افراد بسیاری مخالف حکومت باشند، اما چون از اظهار نظر حتی به خانواده و دوستان خود نیز واهمه دارند، افکار عمومی ضد دولت در چنین شرایطی از پیشرفت باز خواهند ماند.

ممکن است اگر دیدگاه‌های محرمانه افراد به‌طور علنی آشکار شوند، بتوانند اساس افکار عمومی را تشکیل دهند. برای مثال، تا دهه ۱۹۴۰ میلادی در ایالات متحده نوعی ممنوعیت عرفی در بحث درباره بیماری‌های مقاربتی وجود داشت. اما بسیاری از افراد درباره این موضوع دیدگاه‌های خاص خود را داشتند. سپس به دنبال طرح این موضوع در رسانه‌های جمعی و آغاز پژوهش‌های پژوهشگران افکار عمومی، دیدگاه‌های مردم هم که پیش از این پنهانی بود، به‌طور علنی آشکار شد و آرای آنها در حمایت از اقدامات دولت در ریشه‌کن کردن این بیماری شکل گرفت. برخی از متخصصان تحقیقات افکار عمومی، تعریفی را ترجیح می‌دهند که افکار عمومی را به‌طور مستقیم به روندهای نظرسنجی آنها پیوند می‌دهد. بر این اساس، افکار عمومی همان پاسخ‌هایی است که افراد به یک پرسشنامه نظرخواهی می‌دهند. سایر تعریف‌های مشابه نیز بازگوکننده این مطلب است که آنچه از طریق سنجش‌های افکار عمومی به دست می‌آید، افکار عمومی است. گرچه این تعریف کاربرد عملی بسیار گسترده‌ای دارد، اما اشکال آن در این است که تداعی‌کننده این موضوع است که در زمان و مکانی که سنجش افکار عمومی صورت نمی‌گیرد، افکار عمومی هم وجود ندارد. در این زمینه رهیافت عمومی و کاربردی‌تری نیز وجود دارد که بر اساس آن افکار عمومی در هر زمینه‌ای را می‌توان به‌عنوان نتایج فرضی رأی‌گیری یا نظرخواهی‌های خیالی تلقی کرد.

کسانی که به‌طور عمده با کنترل افکار عمومی سروکار دارند؛ به‌ویژه سیاستمداران حرفه‌ای و مسئولان روابط عمومی، به‌ندرت به تعریف آن مبادرت می‌ورزند.

در ایجاد افکار عمومی

دست‌کم حضور

چهار عامل ضروری

است: موضوع، تعداد

قابل توجهی از افراد

که درباره آن موضوع

اظهار نظر کنند، نوعی

اتفاق نظر در میان

دست‌کم تعدادی از آرای

داده‌شده و اعمال نفوذ این

اتفاق نظر به‌طور مستقیم

یا غیر مستقیم.

تلقی می‌شود نیز تشکیل شود. بدین ترتیب همچنانکه افکار عمومی متوجه ستاره‌های سینمایی یا مؤسسات مختلف است، انواع مُد نیز موضوع مناسبی برای پژوهشگران افکار عمومی می‌شود.

موضوع حائز اهمیت آن است که ممکن است دیدگاه‌هایی که به طرز علنی اظهار می‌شوند، با دیدگاه‌هایی که به‌طور محرمانه مطرح می‌شوند، متفاوت باشند. در این میان، تنها آرای علنی است که به شکل‌گیری افکار عمومی کمک می‌کند. همچنین ممکن است برخی از طرز فکرها حتی اگر در بین افراد زیادی مشترک باشد، هرگز مطرح نشود. به‌طورمثال در یک حکومت تک‌حزبی

رادیو، تلویزیون، و یا از طریق ارتباط چهره‌به‌چهره برقرار شود. در هر صورت از طریق این ارتباط، افراد به طرز فکر سایرین پی می‌برند و شاید در تصمیم‌گیری خود دیدگاه‌های آنها را نیز مورد توجه قرار دهند. جامعه‌شناسان چنین اظهار نظر می‌کنند که ممکن است در یک زمان چندین فکر عمومی متفاوت درباره یک موضوع وجود داشته باشد. ممکن است یک دسته از این دیدگاه‌ها، غالب یا نشانگر سیاست دولت باشد، اما بدان معنا نیست که آرای سازمان‌یافته دیگری وجود ندارد. از دیدگاه جامعه‌شناسی، افکار عمومی ممکن است حتی در عرصه‌هایی که برای دولت بی‌اهمیت یا کم‌اهمیت

والتر لیپمن، روزنامه‌نگار و اندیشمند علوم سیاسی آمریکایی مشاهده کرده است که در دموکراسی‌ها تمایل بر این است که از افکار عمومی یک معما بسازند. اما وی همچنین مشاهده کرد که «افراد یا گروه‌هایی که با مهارت دیدگاه‌های مردم را سازماندهی می‌کنند، به این معما پی برده‌اند و در روز انتخابات اکثریت آرا را به خود اختصاص می‌دهند». متخصصان روابط عمومی بیش از پرداختن به افکار عمومی به دیدگاه‌های «اجتماعات» خاصی می‌پردازند که می‌تواند سرنویشت ارباب رجوع، نظیر: کارمندان، سهامداران، مقامات دولتی، عرضه‌کنندگان و خریداران احتمالی کالا را تحت تأثیر قرار دهد. سیاستمداران و همچنین متخصصان روابط عمومی به تحت تأثیر قراردادن رفتارها علاقه‌مند هستند و بنابراین به تشخیص افکار و دیدگاه‌هایی هم که آن رفتارها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، علاقه‌مندند و برای آنها مهم نیست که این افکار یا دیدگاه‌ها چه نامیده می‌شود.

تقریباً تمامی پژوهشگران و کنترل‌کنندگان افکار عمومی، صرف‌نظر از آنکه از چه تعریفی برای تبیین افکار عمومی استفاده می‌کنند، بر این موضوع توافق دارند که در ایجاد افکار عمومی دست‌کم حضور چهار عامل ضروری است: موضوع، تعداد قابل توجهی از افراد که درباره آن موضوع اظهارنظر کنند، نوعی اتفاق نظر در میان دست‌کم تعدادی از آرای داده‌شده و اعمال نفوذ این اتفاق نظر به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم.

شکل‌گیری و تغییر افکار عمومی

نظام دموکراتیک خود موضوع‌هایی را مشخص می‌سازد که شهروندان برای نظردادن درباره آنها تحت فشار هستند. از آنها خواسته می‌شود که از بین نامزدهای انتخابی گوناگون یکی را برگزینند و هر زمان که لازم باشد، به اصلاحیه‌های قانونی و همچنین سایر خواسته‌ها و پیشنهادهای رأی دهند. تقریباً هر مسئله‌ای که قوه مجریه یا مقننه باید در مورد آن تصمیم‌گیری کند، چنانکه تعداد قابل توجهی از افراد بخواهند،

می‌تواند به یک موضوع عمومی تبدیل شود. دیدگاه‌های این افراد اغلب توسط مؤسساتی نظیر یک روزنامه مبارز، گروه فشار و یک مقام یا مؤسسه دولتی تحریک و تقویت می‌شود. حتی ممکن است موضوع‌هایی که در حوزه فعالیت هیچ‌یک از مؤسسات دولتی نباشند، از موضوع‌های عمومی تلقی شوند. مثلاً هیچ مؤسسه‌ای تعیین نمی‌کند که هر خانواده باید چند فرزند داشته باشد یا بلندی موی سر مردها چقدر باشد، اما گاهی بحث در باب این موضوع‌ها چنان قوت می‌گیرد که دیدگاه‌هایی فراگیر در باره آنها ایجاد می‌کند.

شکل‌گیری آرا

وقتی یک موضوع عمومی مطرح می‌شود، تعداد خاصی از افراد عقایدی درباره آن پیدا می‌کنند. چنانچه این طرز فکر از سوی تعداد قابل ملاحظه‌ای از افراد به سایرین اظهار شود، می‌توان گفت که یک نظر عمومی در حال ظهور است. ممکن است تمامی افراد یک جامعه در مورد یک موضوع عمومی نظری نداشته باشند؛ چرا که برخی از آنها علاقه‌ای به این موضوع ندارند و یا برخی، از آن بی‌اطلاع‌اند. دیدگاه‌های افراد درباره یک موضوع می‌تواند دلایل متفاوتی داشته باشد. بنابراین، به‌طور مثال ممکن است چهار نفر به دلایل کاملاً متفاوتی با افزایش مالیات بر دارایی مخالفت کنند. یکی از آنها اصولاً با افزایش مالیات مخالفتی ندارد، اما دلیل مخالفت او آن است که برای پرداخت رهن منزل خود دچار مشکل شده است. این نوع طرز فکر از این نظر که به صاحب آن کمک می‌کند تا خود را با شرایط مالی موجود که در آن قرار گرفته است، وفق دهد، در حقیقت نوعی عملکرد تعدیلی و انتفاعی محسوب می‌شود. دلیل مخالفت دومین نفر ممکن است این باشد که تمایل ندارد از درآمدهای مالیاتی سودی عاید برخی طبقات اجتماعی نظیر فقرا و بیکاران شود. چنین طرز فکری ناشی از نوعی ناامنی روانی و نیز ناشی از تمایل فرد برای این است که فقرا را در «جایگاه خود» نگه دارد تا بتواند

حس برتری خود را نسبت به محرومان شدت بخشد. برای چنین فردی این طرز فکر نقش یک واکنش دفاعی- از-خود را ایفا می‌کند. شخص سوم نیز به این دلیل با افزایش مالیات مخالفت می‌کند که معتقد به محدودکردن شدید فعالیت‌های دولت است. از آنجایی که این طرز فکر نشانگر نظریه کلی این فرد است، می‌توان آن را نوعی عملکرد ارزش‌گذار محسوب کرد. بالاخره چهارمین نفر چون با مواردی از اسراف‌های دولت آشنایی دارد و چنین متقاعد شده است که اگر مقامات دولتی بودجه‌ای را که از پیش در دسترس دارند منطقی‌تر مصرف کنند، می‌توانند تمامی خدمات ضروری را ارائه دهند، از این رو، با افزایش مالیات مخالفت می‌کند. طرز فکر او با دانش و تجربه‌ای که دارد شکل می‌گیرد؛ چرا که در حقیقت این طرز فکر نشان‌دهنده چیزی است که او در گذشته آموخته است. البته ممکن است نفر پنجمی هم وجود داشته باشد که به تمام این دلایل، با افزایش مالیات، بیشتر از دیگران مخالفت کند. بنابراین، ممکن است دسته‌ای از افکار عمومی با شباهت ظاهری و مرکب از دیدگاه‌های فردی شکل بگیرد که ریشه در علایق و ارزش‌های متفاوت داشته باشد. چنانچه یک طرز فکر، واکنشی مانند هر یک از موارد فوق‌الذکر را ایجاب ننماید، شکل‌گیری افکار عمومی بعید می‌نماید؛ به‌عبارت دیگر یک طرز فکر لاقبل باید به نحوی برای صاحب آن مفید واقع گردد.

این‌که چه تعداد از افراد درباره یک موضوع مطرح دارای دیدگاه و نظر مشترک هستند و اینکه چه نوع نظری دارند، بخشی به دانش، طرز فکر و ارزش‌های پیشین آن افراد، بخشی به موقعیت‌های شخصی یا فردی که در آن قرار گرفته‌اند و بخش دیگر نیز به پاره‌ای عوامل محیطی بستگی دارد. تا جایی که طرز فکر و دانش قبلی افراد مطرح است، اغلب کشف این واقعیت که چه تعداد از افراد درباره برخی از موضوع‌های مهم بی‌اطلاع بوده و در نتیجه نظری ندارند، تعجب‌آور است. برای مثال، در سال ۱۹۶۴

شاید بسیاری
از افراد دیدگاه‌های
کاملاً مشابهی داشته
باشند، اما تا زمانی
که هر فرد از آرای
سایرین بی‌اطلاع
باشد، نمی‌توان آنها را
در قالب افکار عمومی
گنجاند. ارتباط
می‌تواند از طریق
رسانه‌های جمعی
مانند مطبوعات،
رادیو، تلویزیون، و
یا از طریق ارتباط
چهره‌به‌چهره برقرار
شود. در هر صورت
از طریق این ارتباط،
افراد به طرز فکر
سایرین پی می‌برند و
شاید در تصمیم‌گیری
خود دیدگاه‌های آنها
را نیز مورد توجه
قرار دهند.



مسائل و شخصیت‌های خاص سبب می‌شود تا بسیاری از افراد نیز درباره این موضوع‌ها دیدگاه‌هایی خاص پیدا کنند. مقامات دولتی می‌گویند که نامه‌های دریافتی آنها از مردم نمایانگر توجه مردم به «عناوین مهم خبری در رسانه‌ها» است؛ به عبارت دیگر آنچه در یک زمان خاص در مطبوعات مطرح می‌شود، معمولاً همان موضوعی است که اغلب مردم در نامه‌های خود به آنها اشاره می‌کنند.

رسانه‌های جمعی همچنین می‌توانند آرای پنهانی را فعال و تقویت کنند. برای مثال، عقاید سیاسی دقیقاً پیش از انتخابات فعال و تشدید می‌شوند. ممکن است رأی‌دهندگانی که پیش از آغاز رقابت‌های انتخاباتی نسبت به یک حزب یا یک نامزد انتخاباتی نظری نه‌چندان قوی دارند، توسط رسانه‌های جمعی چنان برانگیخته شوند که نه تنها برای رأی‌دادن به آن حزب یا نامزد هرگونه خطری را به جان بپذیرند، بلکه شاید با کمک‌های نقدی و غیرنقدی نیز از آن سازمان حزبی حمایت کنند.

رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهم دیگری را نیز در این زمینه ایفا می‌کنند و آن این است که شرایطی را فراهم می‌آورند که از یک سو از دیدگاه‌های دیگران آگاهی یابند و از سوی دیگر، رهبران سیاسی نیز دارای مخاطبان فراوان شوند. بدین ترتیب رسانه‌های جمعی این امکان را فراهم می‌سازند که آرای تعداد بیشتری از افراد به افکار عمومی بپیوندند و افکار عمومی در سطح وسیع‌تر جغرافیایی گسترش یابد. به نظر می‌رسد که در برخی کشورهای اروپایی، رشد و گسترش رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رادیو و تلویزیون، عملکرد نظام پارلمانی را تحت تأثیر قرار داده است. پیش از ظهور رادیو و تلویزیون، انتخاب ملی به‌طور عمده به‌عنوان رقابتی میان نامزدهای انتخاباتی یا احزاب مختلف برای تصاحب کرسی‌های پارلمانی پنداشته می‌شد. به‌تازگی انتخابات در کشورهایی مانند آلمان و انگلستان بیشتر به شکل درگیری‌های شخصی میان رهبران

در آمریکا از میان هر چهار نفر یک نفر نمی‌دانست که حکومت چین کمونیستی است و تقریباً به همین نسبت در هر زمان از افراد از یک موضوع مهم درباره سیاست عمومی بی‌اطلاع هستند. چنین شرایطی در کشورهای غرب اروپا نیز به چشم می‌خورد و حتی می‌توان گفت که در ملیت‌هایی که دارای سطح آموزشی پایین‌تری هستند، این ناآگاهی گسترش بیشتری می‌یابد. ارزش‌ها از این نظر که موضع افراد را درخصوص اظهارنظر یا بی‌نظربودن درباره موضوع خاص تعیین می‌کنند، حائز اهمیت هستند. چنانچه افراد احساس کنند که موضوع مورد بحث درباره اصول اخلاقی و نظریات شخصی آنهاست، برای اتخاذ موضع موافق یا مخالف تمایل بیشتری از خود نشان می‌دهند.

عوامل محیطی

در شکل‌گیری دیدگاه‌ها و افکار، عوامل محیطی نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند. در این میان، محیط‌های نخستین اجتماعی نظیر: خانواده، دوستان، همسایگان، محل کار، اماکن مذهبی (کلیسا) یا مدرسه تأثیر بیشتری دارند. معمولاً افراد دیدگاه‌های خود را بر اساس معمول‌ترین آرای گروه اجتماعی که به آن تعلق دارند، تنظیم می‌کنند. چنانچه شخصی خود را یک آزادی‌خواه بداند، اما اطرافیان او در منزل و محیط کار عقاید محافظه‌کارانه داشته باشند، احتمال اینکه این شخص رأی و نظر خود را تغییر دهد، بسیار بیشتر از فرد آزادی‌خواهی است که دوستان و خانواده او نیز همان عقیده سیاسی را دارند. همچنین، در جنگ جهانی دوم مردانی که از یک واحد به واحد دیگر منتقل می‌شدند، آرای خود را اغلب با آرای افراد واحد جدید مطابقت می‌دادند.

رسانه‌های جمعی

هرگاه موضوع شکل‌گیری دیدگاه‌های افراد مطرح باشد، نقش مطبوعات و رادیو و تلویزیون نیز قابل توجه خواهد بود. البته نقش آنها در مقایسه با محیط‌ها یا پایگاه‌های بلافصل اجتماعی دارای اهمیت کمتری است. این رسانه‌ها و توجه آنها به

احزاب مطرح درآمده است. رهبران احزاب عمده در این کشورها در رادیو و تلویزیون ظاهر می‌شوند و به‌صورت شخصی حزب خود را مطرح می‌کنند. از آنجا که در فرانسه و ایالات متحده، رئیس‌جمهوری از طریق رادیو و تلویزیون قادر است در برابر سران نمایندگان منتخب قوه مقننه، به‌آسانی به مخاطبان ملی خود پناه ببرد، این رسانه نیرویی مؤثر در تقویت نظام ریاستی محسوب می‌شود.

حتی زمانی که رسانه‌های جمعی آنها گسترش کمی یافته‌اند، مانند کشورهای درحال توسعه و ملت‌هایی که رسانه‌های جمعی آنها تحت کنترل شدید است، افواه مردم گاه می‌تواند نقش مطبوعات و اطلاع‌رسانی را هر چند در مقیاس محدودتر برعهده بگیرد. در کشورهای درحال توسعه، خواندن روزنامه از سوی افراد باسواد برای بی‌سوادان و همین‌طور جمع‌شدن روستائیان در اطراف تنها رادیوی روستا امری متداول است. افواه مردمی در مراکز خرید یا در همسایگی، اطلاعات را به جاهای دیگر نیز می‌رساند. در کشورهای که اخبار مهم از سوی دولت مخفی باقی می‌ماند، بسیاری از اطلاعات از طریق شایعه منتقل می‌شود. بنابراین افواه مردم می‌تواند به شکل‌گیری افکار عمومی در کشورهای درحال توسعه و برانگیختگی عقاید پنهانی در حکومت‌های تک‌حزبی کمک کند؛ اگرچه این فرایندها در مقایسه با کشورهایی که دارای شبکه‌های رسانه‌ای پیچیده و کنترل‌نشده هستند، کند صورت می‌گیرد و با افراد کمتری سروکار دارد.

گروه‌های فشار

گروه‌های فشار نیز در شکل‌گیری و گسترش افکار عمومی درباره مسائل مربوط به خود نقشی مهم برعهده دارند. گروه‌های مذکور ممکن است با مسائل سیاسی، اقتصادی و عقیدتی در ارتباط باشند و اغلب از طریق رسانه‌های جمعی و همچنین افواه مردم سعی داشته باشند تا دیدگاه‌های آنها را تحت تأثیر قرار دهند. در ایالات متحده و غرب

اروپا و برخی کشورهای دیگر، گروه‌های بزرگ‌تر یا آنهایی که دارای توانایی مالی بیشتری هستند، به منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی، از تبلیغات و روابط عمومی استفاده می‌کنند. به‌طور مثال، در طول اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی، صدها هزار دلار از سوی رقیبان و طرفداران سیاست ایالات متحده در جنوب شرقی آسیا صرف تبلیغات شد و هزینه کمتری برای تبلیغات درباره مسائل عمومی به گروه فشار اختصاص یافت. در انگلستان نیز طرفداران طرح پیشنهادی ورود انگلستان به بازار مشترک، فضای تبلیغاتی وسیعی را از آن خود ساختند.

رهبران فکری

رهبران فکری در تعیین موضوع‌های مهم و تأثیر گذاشتن بر افکار فردی مرتبط با خود، نقشی مهم ایفا می‌کنند. به‌ویژه این رهبران چنانچه تصمیم بگیرند، قادرند از یک موضوع ناشناخته یا ناآشنا موضوع ملی بسازند. یکی از راه‌هایی که رهبران فکری بدان وسیله افکار را مجدداً سازماندهی می‌کنند و اختلاف‌نظر افرادی را که نسبت به یک موضوع دارای توافق اصولی هستند، برطرف می‌سازند، اشاعه و ترویج پاره‌ای نمادها و شعارهاست؛ همان‌گونه که وینستون چرچیل عبارت «جنگ سرد» را مصطلح کرد و شعار متفقین نیز در جنگ جهانی اول این بود که «می‌جنگیم تا دیگر جنگی نباشد». شاید شعارها از مؤثرترین ابزارهایی باشند که در دسترس این رهبران قرار دارند. یک بار اداکردن یک شعار یا نماد کافی است تا آنها ماندگار شوند و از طریق رسانه‌های جمعی به بسیاری از مخاطبان انتقال یابند. حتی می‌توان گفت گاه آنها به شالوده افکار عمومی درباره موضوع مورد بحث تبدیل می‌شوند.

رهبران فکری تنها به چهره‌های برجسته‌ای که در اجتماع حضور دارند، منحصر نمی‌شوند. بسیار محتمل است که در هر گروه اجتماعی کسانی حضور داشته باشند که دیگران برای بهره‌گیری از راهنمایی‌های

آنها درباره موضوع‌های خاص به آنها رجوع کنند. بنابراین یک نفر می‌تواند در گروه اجتماعی فرد در محدوده سیاست منطقه‌ای، دیگری در امور خارجی، و دیگری نیز به‌عنوان متخصصی در زمینه خرید یک خانه، افرادی واجد شرایط محسوب شوند. این رهبران فکری منطقه‌ای گرچه عموماً خارج از گروه دوستان و آشنایان خود، ناشناخته هستند، اما تأثیر فزاینده آنها در تکوین افکار عمومی واقعی درخور ملاحظه است.

تأثیرات پیچیده

صرف‌نظر از نقش ساختار روانی فرد، شرایط شخصی و عوامل بیرونی نظیر گروه‌های فشار و رهبران فکری در تکوین دیدگاه‌ها، چگونگی شکل‌گیری دقیق افکار عمومی نسبت به یک موضوع همچنان نامعلوم است. هنوز لازم است تا بسیاری از جنبه‌های افکار عمومی مورد تحقیق و بررسی قرار گیرند. این واقعیت در مورد تغییراتی که در افکار عمومی رخ می‌دهند نیز صادق است. پاره‌ای از این تغییرات را می‌توان به دلیل شرایط و وقایعی توجیه کرد که در حال تغییر هستند، اما یافتن توضیحی برای سایر تغییرات به این آسانی نیست. مشاهده شده است که افکار عمومی در برخی از موضوع‌ها به پیروی از وقایع تمایل دارد. به‌عنوان مثال، به نظر می‌رسد که دیدگاه‌های سیاسی نسبت به سایر ملل، در سطحی وسیع به روابط میان دولت‌های دو کشور بستگی داشته باشد. دیدگاه‌های خصمانه سبب تضعیف روابط نمی‌شوند، بلکه نتیجه آن محسوب می‌شوند. احتمالاً دیدگاه‌های مردم زمانی تغییر می‌کنند که آن دیدگاه‌ها با استنباط آنها از شرایط موجود مطابقت نمایند و در نتیجه به‌عنوان راهنمایی مناسب برای عملکرد آنها مفید واقع نشوند. اغلب این مورد پیش می‌آید که یک موضوع اهمیت خود را از دست می‌دهد و به‌سادگی از توجه مردم دور می‌شود و این در حالی است که موضوع‌های تازه‌ای پیش می‌آیند که اساس افکار عمومی را تشکیل می‌دهند. با این حال هنوز تغییرات مهمی هستند که توضیح آنها

دشوار است. طی نیمه دوم قرن بیستم در بسیاری از کشورها طرز فکر مردم درباره مذهب، خانواده، مسائل جنسی، روابط بین‌الملل، رفاه اجتماعی و اقتصاد دستخوش تغییراتی عمده شده است. موضوع‌هایی مهم وجود داشته‌اند که ادعا می‌شده توجه مردم را در همه این زمینه‌ها به خود اختصاص داده‌اند، اما ارتباط دادن تغییراتی که در افکار رخ می‌دهد، به هر واقعه مهم یا حتی مجموعه‌ای از وقایع کاری دشوار است.

دولت و افکار عمومی

در گذشته بسیاری از اندیشمندان، افکار عمومی را نیرویی مؤثر می‌پنداشتند که حکام باید از چگونگی کنترل آن آگاه باشند. ژان ژاک روسو، فیلسوف فرانسوی قرن هجدهم، بر این عقیده بود که تمامی قوانین براساس افکار عمومی بنا نهاده شده‌اند. این امر، به ضرورت قوای دولت را تضعیف نمی‌کند. نظر روسو بر این بود که «کسی که وظیفه او تعیین قانون برای مردم است، باید آگاه باشد که چطور دیدگاه‌های مردم را تحت تأثیر قرار دهد و از طریق آنها احساسات تند یا هیجانات مردم را تحت کنترل درآورد.» جی. وی. اف هگل، فیلسوف آلمانی قرن نوزدهم، افکار عمومی را به‌عنوان پدیده‌ای که هم شامل حقیقت و هم شامل کذب است، معرفی کرد. وی چنین می‌افزاید که این وظیفه مردان بزرگ است که یکی را از دیگری تمیز دهند. از نظر جرمی بنتام نیز بزرگ‌ترین مشکل قانونگذار جلب افکار عمومی، تصحیح آن در شرایطی که دچار اشتباه شده و همچنین، دادن خاصیتی به آن است که برای ایجاد اطاعت از فرامین دلخواه او لازم باشد.

در همین حال، بنتام و برخی دیگر از اندیشمندان بر این باور بودند که افکار عمومی عاملی مؤثر برای کنترل قدرت حاکمان است. بنتام که خواهان علنی شدن اقدامات دولت به منظور فراهم‌آمدن امکان قضاوت افکار عمومی درباره آن اقدامات همانند یک هیئت داوری بود، چنین اظهار نظر می‌کرد که «برای کنترل سوءاستفاده دولت هنگام

اعمال قدرت، تنها راه ممکن همین است.» به نظر جیمز بریس، روزنامه‌نگار و حقوق‌دان انگلیسی، که یک قرن پس از بنتام دست به نگارش برده است، چنانچه حکومتی بر پایه رضایت عمومی استوار شود، ملت دارای قوت و ثبات بیشتری است: «از بروز بحث و ناآرامی‌ها نباید هراسی به خود راه داد؛ چرا که ملت می‌تواند از تمامی منابع برای رسیدن به غایات جمعی خود بهره‌گیری کند.» با این حال، بریس معتقد بود که افکار عمومی نمی‌تواند و نباید جزئیات سیاست دولت را نیز تحت‌الشعاع قرار دهد؛ چرا که اکثر مردم تمایل یا فرصت کافی برای رسیدگی به تمامی جزئیات را ندارند. با این حال توده مردم ویژگی کلی سیاست را تعیین می‌کنند و احساساتشان آنها را به سوی اتخاذ موضعی طرفدار عدالت، افتخار و صلح هدایت می‌کند.

کسانی که برای بسط تفاهم بین‌المللی تلاش می‌کردند، به‌ویژه به قدرت افکار عمومی متوسل می‌شدند. اثر بنتام تحت عنوان طرحی برای صلحی ابدی و جهانی (۱۷۸۹) و همچنین پیشنهادهای امانوئل کانت در مقاله‌ای تحت عنوان «درباره صلح ابدی» (۱۷۹۵) بر این اعتقاد استوار بود که افکار عمومی صلح‌طلب است و صلح بین‌المللی از طریق این افکار تداوم خواهد یافت. حامیان تأسیس جامعه ملل پس از جنگ جهانی اول، افکار عمومی را به‌عنوان نیرویی مهم در تداوم بخشیدن به جامعه ملل می‌دانستند. تهیه‌کنندگان پیش‌نویس منشور یونسکو، که خود نیز بر این عقیده بودند، خاطر نشان ساختند: از آنجا که منشأ تمامی جنگ‌ها در اذهان توده‌های مردم قرار دارد، پس باید صلح‌طلبی را نیز در اذهان توده‌های مردم بنا نهاد.

برخی از پژوهشگران ضمن اذعان به قدرت افکار عمومی، درباره خطرات آن نیز هشدار می‌دهند. الکیس دوتوکویل، نویسنده فرانسوی سده نوزدهم میلادی، درباره این امر که اگر دولت در حقیقت بیانگر افکار جمعی باشد احتمال ظهور «استبداد اکثریتی»

وجود دارد، ابراز نگرانی می‌کرد. بسیاری از نویسندگان دیگر نیز در مورد خطرات نفوذ بیش از حد افکار عمومی - که ممکن است نامطلوب، ناشی از نبود تفکر و بی‌اساس باشد - بر سیاست دولت نگرانی مفرطی از خود نشان می‌دادند. به هر حال، چه افکار عمومی در یک حکومت دموکراتیک نیروی سازنده تلقی و چه آنکه از آن به‌عنوان نیروی مخرب یاد شود، تنها تعداد بسیار کمی از سیاستمداران حاضر به انکار علنی این واقعیت خواهند بود که دولت باید از افکار عمومی پیروی نماید.

در سال‌های اخیر، اندیشمندان علوم سیاسی نسبت به اینکه افکار عمومی چه نقشی را باید در یک حکومت دموکراتیک ایفا نماید، کمتر از خود علاقه نشان داده‌اند و بیشتر توجه خود را به این نکته معطوف کرده‌اند که افکار عمومی در واقعیت چه نقشی را ایفا می‌کند. از مطالعه چگونگی شکل‌گیری سیاست‌ها و خط‌مشی‌های متعدد چنین برمی‌آید که ارائه هر گونه تعمیم که بتواند تمامی موارد را دربرگیرد، امکان‌پذیر نیست. چنین به نظر می‌رسد که نقش افکار عمومی از موضوعی به موضوع دیگر تغییر می‌کند و روشی که خود را ظاهر می‌سازد، از یک دموکراسی به دموکراسی دیگر متفاوت است. مطمئن‌ترین حکم کلی که می‌توان در این مورد صادر کرد این است که دیدگاه‌های عموم، جزئیات اغلب سیاست‌ها را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد، بلکه به طور قطع محدوده‌هایی را تعیین می‌کند که سیاست‌گذاران باید در چارچوب آنها عمل کنند. این بدان معناست که مقامات دولتی معمولاً به دنبال ارضای یک خواسته فراگیر هستند یا دست کم آن خواسته را در مذاکرات خویش منظور و سعی بر آن دارند تا از اخذ تصمیماتی که مخالف افکار عمومی است، اجتناب ورزند. علاوه بر این، مشاهده شده است که ارتباط میان افکار عمومی و سیاست دولت رابطه‌ای دوجانبه است؛ یعنی سیاست، افکار را و افکار، سیاست را تحت تأثیر قرار می‌دهد. معمولاً گرایش

عمومی مردم، نخستین عامل در پذیرش یک تصمیم است. به نظر می‌رسد که افکار عمومی به‌ویژه برای تحت‌الشعاع قراردادن سیاستگذاری در سطح منطقه‌ای مؤثر واقع می‌شوند؛ همچنانکه مقام‌های مسئول نیز خود را به تسلیم‌شدن در برابر فشارهای عمومی برای احداث جاده‌ها و مدارس و بیمارستان‌های بیشتر ملزم می‌دانند.

چنین به نظر می‌رسد که افکار عمومی در سطح ملی نقش محدودتری را ایفا می‌کند که بخشی از آن به دلیل ناتوانی اکثریت مردم در درک پیچیدگی موضوع‌هایی است که دولت با آنها روبه‌روست و بخش دیگر به دلیل افزایش قدرت اجرایی و توسعه دستگاه‌های اداری است که به‌عنوان حائلی میان سیاستگذاران و عموم مردم عمل می‌کنند. یک دولت مردمی، خود نیز به دنبال محدودساختن قدرت افکار عمومی در تحت‌الشعاع قراردادن برخی تصمیمات است؛ در این دولت‌ها نیز معمولاً تنها گزینه‌ای که در اختیار مردم قرار دارد این است که از انتخاب یک مقام رسمی اعلام رضایت یا نارضایتی کنند.

سنجش افکار عمومی

سنجش افکار عمومی می‌تواند درباره هر موضوعی که در جامعه مطرح است، تحلیل نسبتاً دقیقی از گسترش آن ارائه کند. با فرض اینکه پرسش‌های مطرح‌شده صحیح هستند، نظرسنجی می‌تواند درباره شدتی که این دیدگاه‌ها دارای آن هستند، دلایل آن و همچنین درباره اینکه آیا درباره آنها با دیگران نیز بحثی صورت گرفته است یا خیر، حقایقی را آشکار سازد. اما معمولاً سنجش افکار در مورد اینکه آیا امکان این امر وجود دارد که مردمی را که یک نظر مشترک دارند، به‌عنوان یک گروه منسجم در نظر گرفت، اطلاعاتی ارائه نمی‌دهد و همچنین بعید است که نظرسنجی بتواند در مورد نخبگان که در شکل‌گیری این دیدگاه‌ها سهمی عمده داشته‌اند، حقایقی را بازگو کند. با وجود این کاستی‌ها، نظرسنجی

برای ارزیابی وضعیت افکار عمومی درباره هر موضوع، ابزار ارزشمندی به‌شمار می‌آید. تحقیقات نظرسنجی، از درون بحث‌های بازارپژوهی بسط یافته است. نخستین پژوهشگران بازار، نمونه‌هایی کوچک از یک جامعه آماری را انتخاب و برای کسب اطلاعات درباره پاره‌ای پرسش‌ها از آنها استفاده می‌کردند؛ پرسش‌هایی از قبیل اینکه: چه تعداد از افراد، یک مجله خاص را مطالعه می‌کنند یا چه تعداد از آنها به رادیو گوش می‌دهند و اینکه در ارتباط با کالاهای مصرفی گوناگون عموم مردم کدام را می‌پسندند یا کدام را نمی‌پسندند. در حدود سال ۱۹۳۰، متخصصان و پژوهشگران بازار به منظور کسب اطلاعات درباره نظر مردم درباره مسائل سیاسی استفاده از راهکارهای پژوهشی در بازار را آغاز کردند. در سال ۱۹۳۵، جرج گالوپ، کارشناس آمریکایی علم آمار، دست به انجام یک رشته تحقیقات ملی زد تا نظر مردم را درباره مسائل سیاسی و اجتماعی روز در ایالات متحده به دست آورد. یکی از نخستین پرسش‌هایی که از سوی مؤسسه نظرسنجی گالوپ (با عنوان کامل «مؤسسه آمریکایی افکار عمومی») مطرح شد این بود که «آیا به نظر شما هزینه‌های دولت فدرال برای امداد و مراقبت‌های درمانی بسیار زیاد، بسیار کم یا متعادل است؟» ۶۰٪ از پاسخگویان نمونه، پاسخ بسیار زیاد، ۹٪ بسیار کم و ۳۱٪ پاسخ متعادل را انتخاب کردند.

از دهه ۱۹۳۰ میلادی به بعد، گسترش نظرسنجی‌ها از سوی پژوهشگران در ایالات متحده با آهنگی پرشتاب و در سایر کشورها در سطحی محدودتر ادامه یافت. در سال ۱۹۳۷، انتشار «فصلنامه افکار عمومی» که از آن پس، نهاد رسمی انجمن تحقیقاتی افکار عمومی در امریکا شد، آغاز شد. نظرسنجی‌های منطقه‌ای و دولتی که سازماندهی برخی از آنها بر عهده روزنامه بود، در اغلب بخش‌های کشور آغاز و مراکز تحقیقات افکار عمومی در چند دانشگاه

کشور تأسیس شد. پیش از جنگ جهانی دوم و طی آن نیز مؤسسات دولتی ایالات متحده به‌ویژه وزارت کشاورزی، دارایی و جنگ، به طور گسترده سنجش‌های افکار عمومی را مورد استفاده قرار دادند.

همزمان، در بخش‌هایی دیگر از جهان نیز اجرای تحقیقات نظرسنجی رو به افزایش نهاد. در اواخر دهه ۱۹۳۰ میلادی، چند سازمان وابسته به مؤسسه افکار عمومی آمریکا، در اروپا و استرالیا به وجود آمد و در پی جنگ دوم جهانی در بسیاری از کشورهای اروپا، آسیا و آمریکای لاتین نیز سازمان‌های نظرسنجی تأسیس شد.

تقریباً در هر موردی که به منظور پیش‌بینی نتایج انتخاباتی از نظرسنجی‌ها استفاده شده است، این نظرسنجی‌ها موفقیت‌آمیز بوده‌اند. اما برای نمونه می‌توان به دو مورد از مهم‌ترین مواردی که این پژوهش‌ها با شکست روبه‌رو شدند، اشاره کرد. مورد اول در سال ۱۹۴۸ در ایالات متحده روی داد که طی آن برخلاف پیش‌بینی نظرسنجی‌ها، به جای جمهوری‌خواهان، دموکرات‌ها با اختلاف کم پیروز شدند. مورد دوم نیز در سال ۱۹۷۰ در انگلستان به وقوع پیوست و طی آن غیر از یک مورد، بقیه نظرسنجی‌های اصلی پیروزی حزب کارگر را نوید می‌دادند، اما در نهایت حزب محافظه‌کار توانست اکثریت را از آن خود سازد. گرچه در هر دو مورد پیش‌بینی نظرسنجی‌های اصلی نسبت به نتایج واقعی انتخابات، اختلافات زیادی را نشان نمی‌داد، اما در معرفی طرف برنده دچار اشتباه شده بود. پژوهشگران حرفه‌ای افکار عمومی به این نکته اشاره می‌کنند که به دلیل احتمال بروز برخی تغییرات در دقیق پایانی انتخابات و مسائل مربوط به شمار شرکت‌کنندگان، پیش‌بینی نتایج انتخاباتی همواره اتفاقی است. اما چنانچه از این موارد چشم‌پوشی کنیم، خواهیم دید که گزارش‌های این سنجش‌ها طی سالیان متمادی صحیح بوده است.

گرچه توجه عموم به نظرسنجی‌های

پیش از انتخابات معطوف شده است، اما اکثریت سنجش‌ها به موضوع‌هایی دیگر اختصاص یافته‌اند و پژوهش‌هایی نیز که در دانشگاه‌ها صورت می‌گیرند، معمولاً به هیچ‌وجه درباره نتیجه انتخابات پیش‌گویی نمی‌کنند. به طور عمده اینگونه پژوهش‌ها از سوی مؤسسات دولتی، شرکت‌های بازرگانی و بنیادهایی مورد حمایت قرار می‌گیرند که به طرح پرسش‌هایی از این قبیل علاقه‌مند هستند: تا چه اندازه تأمین نیازهای بهداشتی، آموزشی و سایر نیازهای مردم رضایت‌بخش بوده است؟ یا چطور می‌توان با مشکلاتی مانند تعصبات نژادی و اعتیاد به مواد مخدر مقابله کرد؟ یا فلان صنعت در رفع نیازهای مردمی تا چه اندازه موفق بوده است؟ نظرسنجی‌هایی که در روزنامه‌ها و مجلات به اطلاع عموم می‌رسد، معمولاً در مورد برخی موضوع‌های اجتماعی هیجان‌انگیز انجام می‌شود و انتخابات نیز تنها به‌عنوان یکی از هزاران موضوع مورد علاقه مردم در این مجلات گنجانده می‌شوند.

روش‌شناسی سنجش افکار

مراحل اصلی سنجش افکار عبارتند از: تعیین جامعه آماری، انتخاب نمونه، تنظیم پرسشنامه، تعیین افراد پرسشگر، جدول‌بندی نتایج و بالاخره تحلیل یا تفسیر آن.

سیاستمداران و هم‌چنین متخصصان روابط عمومی علاقه‌مند به تحت تأثیر قرار دادن رفتارها هستند و بنابراین به تشخیص افکار و دیدگاه‌هایی هم که آن رفتارها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، علاقه‌مندند و برای آنها مهم نیست که این افکار یا دیدگاه‌ها چه نامیده می‌شود.

واژه «جامعه آماری» به جمعیتی از افراد اطلاق می‌شود که مورد بررسی قرار می‌گیرند. تعیین دقیق این جمعیت همواره کار آسانی نیست. برای مثال چنانچه شخصی بر آن باشد که نظر دانشجویان را مورد بررسی قرار دهد، لازم است که تصمیم بگیرد این جامعه آماری تنها شامل دانشجویان تمام‌وقت باشد یا اینکه دانشجویانی را نیز شامل شود که خواهان کسب مدارک رسمی نیستند. روش پاسخگویی به این قبیل پرسش‌ها ارتباطی مهم با نتیجه نظرسنجی و احتمالاً کارآمدی آن خواهد داشت.

زمانی که جامعه آماری به‌دقت تعیین شده است، باید یک نمونه از آن را در نظر گرفت. در صورت امکان بهتر است که یک «نمونه تصادفی» را برگزید. بهترین روش برای انتخاب نمونه می‌تواند این باشد که برای هر عضو جامعه آماری یک شماره تعیین کرد یا اسامی آنها را روی برگه‌های کاغذ یادداشت نمود. سپس تمامی شماره‌ها یا اسامی را در یک جعبه قرار داد و کاملاً آنها را با هم مخلوط کرد. سپس بدون نگاه‌کردن به شماره‌ها یا اسامی یکی را انتخاب کرد. بدین ترتیب برای هر یک از برگه‌ها شانس برابری برای گزینش وجود دارد. پس از آنکه هر شخص شماره‌گذاری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی



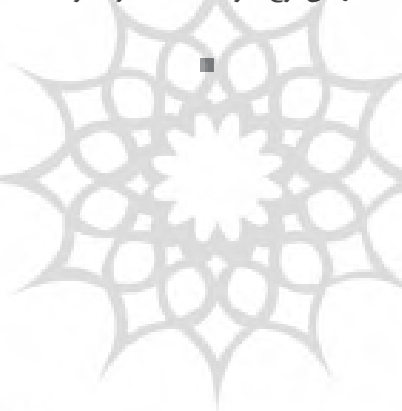
شد، می‌توان با استفاده از جدول‌هایی از اعداد تصادفی، به همان نتایج دست یافت. برای دستیابی به یک نمونه در اندازه دلخواه باید عمل تطبیق شماره‌های تصادفی را با اعضای شماره‌گذاری‌شده ادامه داد. اگر چه استفاده از روش شماره‌گذاری اغلب عملی نیست، اما در برخی موارد تعداد بسیار کمی از جامعه آماری از پیش دارای شماره‌هایی معین هستند؛ مانند: کارگران یک کارخانه یا اعضای نیروهای مسلح؛ به همین دلیل جای تعجب نیست که برخی از معتبرترین نظرسنجی‌ها از سوی ارتش به اجرا درآمده‌اند.

روش دیگری که دارای اعتبار آماری چندانی نیست، گنجاندن هرچند نفر از اعضای جامعه آماری در نمونه است. بدین ترتیب چنانچه پژوهشگری تصمیم بگیرد که دیدگاه‌های مشترکان مجله‌ای را مورد بررسی قرار دهد، و مجله مذکور نیز ۱۰ هزار مشترک داشته باشد، او می‌تواند از فهرست اسامی مشترکان هزار نفر را انتخاب کند و این کار را ادامه بدهد تا نمونه مذکور به ۱۰۰۰ نفر ختم شود.

چنانچه جامعه آماری مورد نظر شامل جمعیت وسیعی باشد که اعضای آن شماره‌گذاری نشده یا فهرستی از اسامی اعضای آنها در پرونده‌ای ثبت نشده باشد، احتمالاً هیچ‌یک از روش‌های فوق‌الذکر نمی‌تواند مفید واقع شود. پژوهشگران افکار عمومی و پژوهندگان بازار وقتی برای نخستین بار اجرای پژوهش‌های خود را در مقیاسی وسیع آغاز کردند، با چنین شرایطی روبه‌رو شدند. بنابراین آنها ابزار ساده‌تری را به کار گرفتند که همان انتخاب «نمونه‌گیری سهمیه‌ای» بود. در نمونه‌گیری سهمیه‌ای سعی بر آن است که ویژگی‌های نمونه با ویژگی‌های جامعه آماری مطابقت کند؛ به طوری که بتوان گفت که نمونه، نسخه بدل و کوچکی از جامعه آماری است. چنانچه کسی بر اساس تازه‌ترین آمار سرشماری بداند که در ازای هر ۴۹ مرد، ۵۱ زن در جامعه آماری وجود دارد، پس باید نمونه را

به نحوی انتخاب کرد که این نسبت‌ها را نشان بدهد. این اصل باید در ارتباط با سن، درآمد، تحصیلات، اشتغال، عقاید مذهبی، ملیت، منطقه سکونت و در واقع در مورد هر ویژگی که با افکار تحت بررسی در ارتباط است، رعایت شود. هر پرسشگر اطلاعات لازم درباره ویژگی‌های افرادی را که باید موقعیتشان را تعیین و سپس با آنها مصاحبه کند، دریافت می‌دارد.

اغلب سازمان‌های نظرسنجی پیش از سال ۱۹۴۸ از نمونه‌های سهمیه‌ای استفاده می‌کردند و هنوز نیز پاره‌ای از آنها از این نمونه‌ها استفاده می‌کنند. در سال ۱۹۷۰، یک سازمان تحقیقاتی در بریتانیا که توانست نتیجه انتخابات مجلس را درست پیش‌بینی کند، از این نوع نمونه استفاده کرده بود، اما با



روشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

رسانه‌های جمعی این امکان را فراهم می‌سازند که آرای تعداد بیشتری از افراد به افکار عمومی بپیوندند و افکار عمومی در سطح وسیع‌تر جغرافیایی گسترش یابد.

این حال استفاده از این راهکار، مخاطره‌آمیز نیز هست. در بسیاری از کشورها، داده‌های مربوط به سرشماری یا بسیار ضعیف است و یا اصلاً وجود ندارد. حتی در شرایطی که داده‌های معتبری در این زمینه در دست است، برخی ویژگی‌هایی که بر دیدگاه‌های مورد مطالعه تأثیر می‌گذارند، مد نظر قرار نمی‌گیرند. برای مثال، هنوز معلوم نیست که در اکثر جوامع آماری چه تعداد افراد مثلاً برون‌گرا یا درون‌گرا یافت می‌شود. همچنین ممکن است این ویژگی‌ها با موضوعاتی خاص در ارتباط باشند. متخصصان آمار به این نکته اشاره می‌کنند که در یک نمونه‌گیری سهمیه‌ای دادن شانس برابر به هر یک از اعضای جامعه آماری برای انتخاب شدن امکان‌پذیر نیست و بنابراین کسی نمی‌تواند چنین استنتاج کند که دلایل بروز سلسله‌ای از خطاها، اتفاقی است. علاوه بر این، چون در چنین نمونه‌ای پرسشگران خود باید در انتخاب پاسخگویان نظر دهند، ممکن است معیارهای آنها با یکدیگر تفاوت داشته باشد. مزیت مهم نمونه‌گیری سهمیه‌ای این است که طراحی و مصاحبه آن ارزان تمام می‌شود، در حالی که انتخاب و مصاحبه با یک نمونه تصادفی از یک جامعه آماری بزرگ می‌تواند بسیار گران باشد.

بزرگی یک نمونه به مدت‌زمان مطلوب برای انجام یک نظرسنجی، بستگی دارد. در بسیاری از موارد یک نمونه چندصد نفری چنانچه به‌درستی انتخاب شده باشد، مناسب است. برای مثال، ممکن است یک مجله، یک نمونه تصادفی از ۲۰۰ مشترک خود را مورد سنجش قرار دهد و نتیجه چنین باشد که ۱۸٪ از مشترکان خواهان داستان و ۶۲٪ خواهان مقالاتی درباره مسائل اجتماعی روز هستند. حتی اگر هر یک از این ارقام تا احتمال ۱۰٪ ناصحیح باشد، این نظرسنجی هنوز ارزشمند است؛ چرا که اطلاعات به نسبت دقیقی را درباره روش مشترکان در طبقه‌بندی عناوین مجله در اختیار نظرسنجان قرار می‌دهد. از سوی دیگر، یک نظرسنجی انتخاباتی باید دارای

دقت بیشتری باشد؛ چرا که کاندیداهای پیشرو اغلب، آرای به‌دست‌آمده را به‌طور مساوی میان خود تقسیم می‌کنند. در بیشتر موارد یک نمونه ملی با ۱۵۰۰ عضو مناسب است، مگر اینکه منظور این باشد که میان زیرگروه‌های به نسبت کوچک موجود در جامعه آماری مقایسه‌هایی به عمل آورد یا یک گروه کوچک را با نوع بزرگ‌تر آن مقایسه کرد. در چنین شرایطی نمونه‌ای بزرگ‌تر لازم است تا تعداد قابل‌ملاحظه‌ای از اعضای گروه اقلیت نیز در آن گنجانده شوند.

امکان شانس و خطا

از آنجایی که برای تفسیر نتایج نظرسنجی قواعد قطعی وجود ندارد، احتمال سوگیری یا خطا بسیار زیاد است. با این همه برای یک نظرسنجی که به‌خوبی اجرا شده است، قاعده کلی زیر می‌تواند مؤثر واقع شود. زمانی که میان گروهی از مردم با گروه دیگر مقایسه‌ای به عمل می‌آید و اندازه نمونه کوچکتر نیز حدود ۱۰۰ نفر است، اگر قرار بر این باشد که اختلاف درصد معناداری میان این دو گروه به چشم بخورد، این اختلاف باید ۱۴٪ باشد. چنانچه گروه کوچک‌تر بیش از ۱۰۰ عضو داشته باشد، امکان خطای اتفاقی تقریباً به این ترتیب کاهش می‌یابد: برای یک گروه متشکل از ۲۰۰ آزمایش‌شونده امکان خطا ۱۰٪؛ برای ۴۰۰ آزمایش‌شونده، ۷٪؛ برای ۸۰۰ مورد، ۵٪؛ برای ۱۰۰۰ مورد، ۴٪ و برای ۲۰۰۰ مورد ۳٪. بدین صورت چنانچه یک نظرسنجی از نمونه‌ای ملی نشان بدهد که ۲۷٪ دانشجویان طرفدار تشکیل یک ارتش داوطلب هستند، در حالی که ۳۵٪ از بزرگسالان که دانشگاهی نیستند نیز همین عقیده را اظهار کنند و در این تحقیق تنها ۲۰۰ دانشجو در نمونه منظور شده باشد، اختلاف میان این دو گروه می‌تواند بر حسب اتفاق باشد. اگر اختلاف فوق بیش از ۱۰٪ بود، احتمال بیشتری وجود داشت که چنین نتیجه گرفت که نظر دانشجویان واقعاً با نظر بزرگسالانی که دانشگاهی نیستند، متفاوت است. به هنگام تفسیر نظرسنجی‌های

انتخاباتی نیز احتمالات مشابهی باید در نظر گرفته شود. هر چه نمونه بزرگ‌تر و تفاوت میان آرای موافق برای هر نامزد بیشتر باشد، با اطمینان بیشتری می‌توان نتایج انتخابات را پیش‌بینی کرد.

حتی امکان این امر نیز وجود دارد که اختلافاتی بزرگ‌تر از آنچه بر حسب شانس رخ می‌دهد، در اثر شیوه عبارت‌پردازی پرسش‌ها به‌وجود آید. اگر در سنجش چنین پرسشی مطرح شود که «آیا شما موافق افزایش کمک‌های دولتی به تحصیلات عالی هستید»، در حالی که در سنجش دیگر این پرسش مطرح شود که «آیا شما موافق توصیه رئیس‌جمهوری (یا نخست‌وزیر) مبنی بر افزایش کمک‌های دولتی به تحصیلات عالی هستید یا خیر»، احتمالاً پرسش دوم



نسبت به پرسش اول پاسخ‌های مثبت بیشتری دریافت می‌کند. همچنین، گسترش پاسخ‌ها اغلب با طرح نوعی دیگر از پرسش تغییر خواهد کرد. پرسش فوق می‌توانست چنین مطرح شود: «آیا شما موافق افزایش کمک‌های دولتی به آموزش عالی هستید یا اینکه گمان می‌کنید که در حال حاضر نیز به قدر کافی از درآمدهای مالیاتی صرف این بخش می‌شود؟» بدین ترتیب احتمال دارد که این پرسش در مقایسه با پرسشی که تنها بخش اول را مطرح می‌کند، پاسخ‌های مثبت کمتری دریافت نماید. به‌عنوان یک قاعده کلی، اگر افراد در آرای خود باثبات باشند، ایجاد تغییرات به نسبت کوچک در عبارت‌پردازی پرسش‌ها نمی‌تواند باعث بروز تغییرات زیاد در پاسخ آنها شود، اما اگر چنین نباشد، حتی کوچک‌ترین تغییر می‌تواند آنها را در ارائه پاسخ‌های مثبت یا منفی تحت تأثیر قرار بدهد. بدین منظور، اغلب محققان نظرسنجی طی سال‌های متمادی پرسش‌های یکسانی را مطرح می‌کنند. بنابراین نتایج به‌دست‌آمده از اولین پژوهش‌ها را با اطمینان بیشتری می‌توان با نتایج تحقیقات بعدی مورد مقایسه قرار داد. تدوین یک پرسشنامه مانند نمونه‌گیری، مهارتی بالا را اقتضا می‌کند. پرسش‌ها باید برای افراد مختلف با هر سابقه و سطح تحصیلی، واضح و روشن باشد. آنها نباید به‌گونه‌ای باشند که پاسخگویان را دچار اضطراب سازند. ترتیب پرسش‌ها باید منطقی باشد. حتی محققان باتجربه نیز پیش از آزمون پرسش‌هایشان را ضروری می‌دانند. بدین منظور آنها پرسشگرانی را تعیین می‌کنند تا ضمن مصاحبه با یک گروه کوچک، پرسش‌های مقدماتی را مطرح کنند. در نتیجه شاید پژوهشگران درباره پرسش‌ها تجدیدنظر و اطمینان حاصل کنند که پرسش‌ها ابهام نداشته‌اند و در حقیقت همان اطلاعات موردنظر را به دست می‌دهند.

پرسش‌های نظرسنجی می‌تواند از دو نوع «گزینه اجباری» و «پاسخ اختیاری یا آزاد» باشد. در نوع اول از پاسخگو خواسته

چنانچه افراد احساس کنند که موضوع مورد بحث درباره اصول اخلاقی و نظریات شخصی آنهاست، برای اتخاذ موضع موافق یا مخالف تمایل بیشتری از خود نشان می‌دهند.

می‌شود که پاسخ «مثبت» یا «منفی» بدهد یا اینکه از میان سایر گزینه‌ها یکی را انتخاب کند. حتی در این شرایط نیز بسیاری از پاسخگویان یا پاسخ «نمی‌دانم» می‌دهند و یا اینکه ترجیح می‌دهند موردی را انتخاب کنند که از پیش در فهرست پاسخ‌ها منظور نشده است. اما پرسش‌هایی که پاسخ‌های اختیاری دارند این امکان را به پاسخگو می‌دهند تا او افکار خود را با استفاده از الفاظ بیان کند، مانند این پرسش: «به نظر شما مهم‌ترین مشکلاتی که در حال حاضر کشور با آنها روبه‌روست، کدامند؟»

مصاحبه نیز یک فعالیت تخصصی به‌شمار می‌آید. ممکن است طرز طرح پرسش‌ها از سوی یک پرسشگر بی‌تجربه پاسخگویان را وادار به جهت‌گیری کند یا اینکه ممکن است چنان آنها را به خشم آورد که از ادامه مصاحبه امتناع کنند. شاید وی پاسخ‌های مربوط به پرسش‌های باز را به‌طور دقیق ثبت نکند یا پشتکار لازم را برای یافتن پاسخگویان معین نداشته باشد. اکثر سازمان‌های نظرسنجی بزرگ پیش از آنکه افراد را برای مصاحبه اعزام کنند، آنها را تحت آموزش‌های ویژه قرار می‌دهند و در غیر این صورت با یک سازمان خدمات مصاحبه‌ای که دارای پرسشگران باتجربه و آموزش‌یافته هستند، قرارداد می‌بندند. چنانچه در مورد مصاحبه سهل‌انگاری صورت گیرد، برای تضمین یک نظرسنجی دقیق نمی‌توان به یک نمونه مناسب و نیز یک پرسشنامه مطمئن بسنده کرد.

جدول‌بندی نتایج معمولاً توسط رایانه صورت می‌گیرد. به‌منظور تسهیل این مرحله، اغلب پرسشنامه‌ها را از پیش «کدگذاری» می‌کنند؛ به این معنا که در کنار هر پرسش و هر پاسخ احتمالی یک شماره قرار می‌دهند. بدین ترتیب پاسخ‌های داده‌شده به‌سرعت به شکل اعداد درمی‌آیند و مورد استفاده رایانه قرار می‌گیرند. درباره پرسش‌هایی که پاسخ‌های اختیاری یا آزاد دارند، باید پاسخ‌ها را به گروه‌های مختلف، که برای هر یک شماره‌ای تعیین شده است، دسته‌بندی کرد.

چگونگی توضیح این گروه‌ها ممکن است بسیار متفاوت از روش ارائه نتایج باشد. اگر پاسخگویی اعتیاد به مواد مخدر را به‌عنوان مشکلی مهم که کشور با آن روبه‌روست، ذکر کند، این پاسخ را می‌توان به‌عنوان مشکلات مربوط به سلامتی یا تخلفات کدگذاری یا با سایر پاسخ‌هایی که در ارتباط با مصرف مواد مخدر و الکلیسم است، دسته‌بندی کرد.

در هر تحقیق، مرحله نهایی به تحلیل و ارائه نتایج اختصاص دارد. پاره‌ای گزارش‌ها تنها به ارائه آن چیزی می‌پردازند که با عنوان «ناخالص‌ها» شناخته می‌شوند؛ یعنی نسبت پاسخگویانی که به هر پرسش پاسخ‌های خاص داده‌اند. چنانچه ۴۰٪ پاسخگویان از یک نامزد و ۵۰٪ از یک نامزد دیگر حمایت کنند و ۱۰٪ بقیه نیز تصمیمی در این خصوص اتخاذ نکرده باشند، از این ارقام به‌عنوان ناخالص‌ها یاد می‌شود. با این حال معمولاً تعدادی جدول متقاطع نیز ارائه می‌شود. برای مثال، این جدول‌ها نشان می‌دهند که حمایت از نامزد «الف» به‌طور نامتناسب از سوی گروه‌های یهودی صورت گرفته و نامزد «ب» نیز از سوی گروه‌های ایرلندی مورد حمایت قرار گرفته است. گاه یک جدول‌بندی متقاطع معنای نتایج پژوهش‌ها را تغییر می‌دهد. شاید چنین به نظر برسد که یک نظرسنجی نشانگر آن است که یک نامزد انتخاباتی، منتخب رأی‌دهندگان سیاه‌پوست و دیگری منتخب رأی‌دهندگان سفیدپوست است. اما چنانچه انتخاب‌های پاسخگویان نیازمند و متمول به‌طور جداگانه مورد تحلیل قرار گیرد، ممکن است معلوم شود که نامزد «الف» در واقع مورد حمایت افراد نیازمند و نامزد «ب» مورد حمایت افراد متمول است. بنابراین، شاید بتوان گفت که مهم‌ترین عامل در تعیین قصد رأی‌دهی، سفید یا سیاه‌پوست بودن یک پاسخگو نیست، بلکه فقیر و غنی بودن اوست.

برای قضاوت درباره اعتبار کلی یک نظرسنجی توصیه می‌شود که دست کم هشت عامل به‌طور دقیق مورد بررسی قرار گیرد:

۱. هویت بانی نظرسنجی و پیشینه‌ای از اعتبار سازمانی که نظرسنجی را ترتیب داده است؛
۲. عبارت‌پردازی پرسش‌های به‌کاررفته در نظرسنجی؛
۳. دقت یا احتیاطی که در نمونه‌گیری از جامعه آماری به‌کار رفته است؛
۴. اندازه نمونه و روش انتخاب آن؛
۵. «میزان تکمیل» یا نسبتی از نمونه که به پرسش‌ها پاسخ داده‌اند؛ این موضوع به‌ویژه در نظرسنجی‌های مکاتبه‌ای حائز اهمیت است که طی آن تقریباً تنها نیمی از اعضای نمونه به پرسش‌ها پاسخ می‌دهند؛
۶. میزانی که نتایجی خاص یا برمیانی کل نمونه یا بخش‌های کوچکی از آن است؛
۷. روش مصاحبه (تلفنی، مکاتبه‌ای، و یا چهره‌به‌چهره)؛

۸. زمان اجرای نظرسنجی و حوادثی که در خلال نظرسنجی رخ می‌دهد و باعث تغییر نظر مردم می‌شود.

نقد و توجیه نظرسنجی‌های افکار عمومی

درباره نظرسنجی، نقدهایی بسیار صورت گرفته است. از میان آنها می‌توان به مواردی از این دست اشاره کرد؛ مثلاً انتقاد می‌شود که در نظرسنجی‌ها از افراد خواسته می‌شود تا درباره موضوعی نظر دهند که برای قضاوت درباره آن واجد صلاحیت نیستند یا اینکه سنجش افکار با روندهای دموکراتیک تداخل می‌یابد و یا آنکه این پژوهش‌ها باعث آزار مردم و تعرض به حریم آنهاست.

در انتقادهایی که از این پژوهش‌ها به عمل می‌آید، اغلب به این نکته اشاره می‌شود که عموم مردم با جزئیات سیاست‌های پیچیده مانند سیاست‌هایی که بر تعرفه‌ها یا سیستم‌های دفاع موشکی نظارت دارند، آشنایی ندارند. از این رو، پژوهشگران نباید درباره این موضوعها پرسشی مطرح کنند. از آنجا که پاسخگویان نمی‌خواهند بپذیرند که در مورد این موضوعها آگاهی لازم را ندارند، در نتیجه نتایج در بهترین شکل خود بی‌معنی

و در بدترین آن گمراه کننده خواهند بود. همان گونه که از نظرسنجی‌ها نیز برمی آید، منتقدان به این واقعیت اشاره می‌کنند که بسیاری از افراد دیدگاه‌هایی متناقض دارند. ممکن است شخصی با هزینه‌های بیشتر دولت موافق باشد، اما همزمان با افزایش مالیات مخالفت کند.

نظرسنجان خود به بروز این مشکلات اذعان می‌کنند، اما از طرفی نیز معتقدند که می‌توان به وسیله روندهای دقیق نظرسنجی و تفسیر صحیح نتایج بر این مشکلات فائق آمد. معمولاً گنجاندن پرسش‌های «فیلتر» در نظرسنجی‌ها امری متداول است تا بدین ترتیب تفکیک افراد آشنا به موضوع از افراد ناآشنا امکان پذیر باشد. بنابراین پرسشگر باید در ابتدا این پرسش را مطرح کند که «آیا شما در مورد سیاست دولت درباره تعرفه مذکور مطلبی خوانده یا شنیده‌اید؟» سپس پرسشگر از آنهایی که پاسخ مثبت می‌دهند خواهد پرسید که آیا آنها موافق سیاستی که دولت مبلغ آن است هستند یا خیر.

گاه نظرسنجی‌ها حاوی پرسش‌هایی مبتنی بر واقعیات هستند. در نتیجه اینگونه پرسش‌ها می‌توانند به ارزیابی دانش افراد کمک کنند؛ مانند این پرسش که «آیا می‌توانید چگونگی عملکرد وتو را در شورای امنیت سازمان ملل بیان کنید؟» علاوه بر این، پژوهشگران به بحث درباره این موضوع می‌پردازند که در این نظرسنجی‌ها ناآگاهی مردم و تناقض دیدگاه‌های آنها شناسایی می‌شود. در صورت شناسایی نشدن این موارد، ارتقای سطح آگاهی مردم میسر نیست.

منتقدان چنین اظهار می‌دارند که نظرسنجی‌های انتخاباتی نوعی حالت «همرنگی با جماعت» را در افراد ایجاد می‌کنند؛ به این معنا که آنها سعی می‌کنند طرف برنده را حفظ کنند. بنابراین، رأی خود را تغییر می‌دهند و نامزدهایی را انتخاب می‌کنند که در نظرسنجی‌ها پیش‌تاز بوده‌اند. منتقدان از این موضوع به این دلیل ناراضی

هستند که معتقدند اینگونه نظرسنجی‌ها پایه‌های دموکراسی را سست می‌کنند؛ چرا که تصمیم‌گیری درباره مسائل باید بر عهده نمایندگان دولت و بر اساس تخصص و بهترین قضاوت‌ها باشد و نه بر اساس رضایت عمومی. آنها به این نکته اشاره می‌کنند که ممکن است برخی از نامزدهای باصلاحیت از داوطلب شدن برای منصب موردنظر صرف‌نظر کنند؛ چرا که نتایج حاکی از آن است که شانس برای پیروزی ندارند، یا اینکه ممکن است نامزدهایی که در نظرسنجی‌ها رتبه بسیار پایینی را به دست آورده‌اند، در تأمین بودجه برای هزینه‌های تبلیغاتی مشکل داشته باشند. اما با توجه به نتایج نظرسنجی ممکن است تنها تعداد کمی از افراد حاضر باشند پول خود را با سرمایه‌گذاری در یک آرمان ازدست‌رفته، هدر دهند. سایر نامزدها نیز که از طریق نظرسنجی‌های متعدد به خواسته‌های مردم پی می‌برند، به جای پیروی از عقاید و تصمیماتی که می‌تواند برای مردم بیشتر ثمربخش واقع شود، تسلیم خواسته‌های آنها می‌شوند.

دست‌اندرکاران پژوهش‌های انتخاباتی خود نیز به این امر اقرار می‌کنند که نظرسنجی‌ها می‌توانند برخی از نامزدها را منصرف کنند و همچنین مانع کمک‌های رقابت‌های انتخاباتی شوند. اما آنها همچنین به این نکته اشاره می‌کنند که تصمیم‌های نامزدها و اعانه‌دهندگان باید به هر صورت پایه و اساسی داشته باشد. چنانچه سنجش افکار وجود نداشت، روش‌های دیگری که دارای دقت کمتری هستند، برای سنجش نظر عموم به کار می‌رفتند و مقاله‌نویسان و صاحب‌نظران سیاسی نتایج را پیش‌بینی می‌کردند. درباره موضوع هم‌رنگی با جماعت، مطالعات دقیق برای اثبات آن با شکست روبه‌رو شده‌اند.

یکی از سوءاستفاده‌هایی که منتقدان و نظرسنجان مرتکب می‌شوند، رخنه در نتایج تحریف‌شده یا مغرضانه مطبوعات با

استفاده از نظرسنجی‌های خصوصی است. ممکن است یک سیاستمدار به‌طور محرمانه با یک سازمان تحقیقاتی قراردادی منعقد کند که بر اساس آن تنها نتایجی که در آنها از سایرین برتر بوده است، منتشر شود یا اینکه نتایج نظرسنجی‌های پیشین بدون اشاره به زمان نظرسنجی اعلام شود و یا این حقیقت را کتمان کنند که به دلیل استفاده از نمونه بسیار کوچک، احتمال خطا در این نظرسنجی‌ها بسیار زیاد است.

در آخر، منتقدان بر این موضوع تصریح می‌کنند که کثرت نظرسنجی‌ها و بازار پژوهی‌ها مسئولیت ناعادلانه‌ای را بر عموم مردم تحمیل می‌کند. ممکن است از پاسخگویان خواسته شود که به پرسشنامه‌ای پاسخ دهند که برای پاسخگویی به آن یک ساعت یا بیشتر وقت لازم است. نظرسنجان یا با ارتباط‌های تلفنی، تلفن‌های آنها و یا به‌طور حضوری پله‌های ورودی خانه‌های آنها را اشغال و گاه پرسش‌هایی را درباره مسائل خصوصی آنها مطرح می‌کنند که برای پژوهش موضوع مناسبی محسوب نمی‌شود. اما پژوهشگران درباره مخالفت در پاسخگویی، به این نکته اشاره می‌کنند که در اغلب نظرسنجی‌ها، میزان «امتناع» افراد به نسبت کم است. در حقیقت چنین به نظر می‌رسد که اکثر مردم از پاسخگویی به پرسش‌ها لذت می‌برند. آنها همچنین اضافه می‌کنند که با استفاده از نمونه‌های کوچک این امر بعید است که بتوان در هر دوره از نظرسنجی‌ها به همان افراد دست یافت.

با آنکه در کشورهای نظیر ایالات متحده، انگلستان و چند کشور دیگر قوانینی برای مقابله با این مشکلات و دیگر مشکلات مطرح شده، اما تنها در مورد تعداد کمی از آنها توافق حاصل گردیده است. پژوهشگران بر این موضوع صحه می‌گذارند که برای برخورد با سوءاستفاده‌هایی که در نظرسنجی‌ها صورت می‌گیرد، به جای نظارت دولت باید از مهارت و آموزش عمومی در ارزیابی و انتقاد از نتایج نظرسنجی بهره گرفت.