

مقدمه :

در بین پدیده های روانی جمعی ، افکار عمومی گسترده ترین و آشکار ترین آنهاست . این پدیده شگرف که با پویایی توانمند خود سرنوشت جامعه ها را رقم می زند ، به موتوری می ماند که چرخ های اجتماعی را به گردش در می آورد ، ماشینی که می سازد ، تخریب می کند ، تند می رود ، سر و صدا به راه می اندازد و نیز خاموش می شود. افکار عمومی « صدای مردم » است . این صدا در همه جا و همه وقت به شیوه های مختلف شنیده می شود . اما در اکثر جوامع ، حتی جوامع مدعی دموکراسی ، گوش شنوایی پیدا نمی کند. افکار عمومی بخشی از تاریخ ملت هاست ، و در هر جامعه در بستر قالب های ارزشی ، اجتماعی و فرهنگی آن جامعه شکل می گیرد و تحول می پذیرد . به عبارت دیگر ، هر جامعه تنوع فکری و عقیدتی مخصوص به خود را دارد و واکنش های جمعی خاص خود را نشان می دهد. 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 می گیرد .

شناخت ارزشهای مردمی از یک سو و پدیده های اجتماعی از سوی دیگر ، مشاهده گر دقیق را بیشتر با زبان مشترک مردم یا « بیان عمومی » آشنا می کند.

با توجه به اهمیت افکار عمومی در کشورهای مختلف و ایران ، بویژه در سالهای اخیر ، مطالعه آن به عنوان یک مقوله مهم در جامعه شناسی و علم سیاست مورد تاکید قرار گرفته ، در اکثر رشته های علوم اجتماعی به آن توجه می شود؛ چراکه اساس تبلیغات ، ارتباطات و روابط عمومی بر پایه شناخت افکار عمومی است و امروز از گذر شناخت آن منافع بسیاری نصیب بهره برداران می شود. بویژه اینکه در زمینه بررسی افکار عمومی نیز پیشرفت های بسیار چشمگیری حاصل شده است که خود نشانه ی اهمیت آن است.

مجموعه حاضر ، که برای درس « افکار عمومی » تهیه و تدوین شده ، شامل بخشی از مباحث نظری این رشته است . در بخش نخست تاریخچه افکار عمومی ، در بخش دوم ، اهمیت افکار عمومی ، تعریف و تقسیم بندی آن مورد نظر قرار می گیرد . بخش سوم به تبیین و تشریح یکی از عوامل اصلی و مهم شکل گیری افکار عمومی یعنی « شایعه » توجه می شود. در بخش چهارم مجاری تشکیل دهنده افکار عمومی تبیین می شود . در بخش پنجم شیوه های تاثیر گذاری بر افکار عمومی و در بخش ششم ، نگاهی کاربردی به افکار عمومی در رسانه ها ی اداری ایران داریم و سرانجام در بخش هفتم سنجش افکار عمومی توضیح داده می شود.

امید است بهره گیری از این مجموعه در شناخت ما نسبت به « افکار عمومی » مؤثر باشد.

بخش نخست - ریشه ها و چگونگی شکل گیری افکار عمومی

در اطراف مفهوم افکار عمومی هاله ای از ابهام و حتی تردید وجود دارد. در واقع، هیچ تعریف عملی از این عبارت پذیرفته نشده است. با این همه، بر سر یک نکته توافق همگانی وجود دارد و آن اینکه افکار عمومی پدیده ای جمعی است، « هر چند نظرها، حیطه های فردی هستند، ولی افکار عمومی حاصل جمع این نظرها نیست»^۱.

تاریخ افکار عمومی بسیار قدیمی است و می توان نمونه های تجربی بسیاری از دوران گذشته تعریف و تحلیل کرد، اما با توجه به ماهیت این کتاب سعی می کنیم ابتدا و فهرست وار آن را در بستر تاریخ ببینیم، سپس برخی مفاهیم پایه آن را نشان دهیم و همزمان پژوهشگران اولیه این پدیده را معرفی کنیم.

- ابداع مفهوم افکار عمومی را به ژان ژاک روسو نسبت می دهند. هر چند او در آن زمان (۱۷۵۰ م) افکار عمومی را بیان اراده سیاسی نمی داند، بلکه آن را مقاومت در برابر تلاش هایی می داند که برای تغییر صورت می گیرد. (۲)
- فکر افکار عمومی به عنوان نیروی سیاسی، به ویژه در سال ۱۷۸۷ م، از آثار آل. اس. مرسیه (۱) سرچشمه گرفت. در نظر این دانشمند، افکار عمومی از همان زمان جلوه ای آگاهانه از مباحثات پر حرارت در مورد تمامی مسائلی محسوب می شد که جنبه ی سیاسی داشت.
- اصطلاح افکار عمومی (public opinion) به معانی امروزی نخستین بار توسط « ژاک نکر» وزیر دارایی لویی شانزدهم، در آغاز انقلاب فرانسه مطرح شده است. او این ترکیب را به منظور بازگو کردن علت رویگردانی سرمایه گذاران از بورس پاریس به کار برده است. افکار عمومی برای او « روح جامعه» میوه ی ارتباط انقطاع ناپذیر بین انسان ها به حساب می آید. او می گفت: افکار عمومی قدرت ناپیدایی است که بی گنج و بی محافظ و بی ارتش، برای شهر، برای دیار و حتی برای قصر پادشاهان قانون وضع می کند. افکار عمومی « دادگاهی است که در آن، همه مردانی که نگاه ها را به سوی خود بر می گردانند، الزام دارند حضور بیابند و پاسخگو باشند. افکار عمومی در جایگاه خود، مثل اینکه بر تخت نشسته باشد جایزه می دهد، تاج بر سرها می گذارد، شهرت ها را افزایش یا کاهش می دهد.
- افکار عمومی با گذر از مرزهای بورژوازی و با در برگیری توده های شهری در جریان انقلاب فرانسه شکل گرفت. ظهور این پدیده ی تازه، با قدرتی که در گذشته ناشناخته بود و می توانست نهادهای کهنه مانند سلطنت را بر اندازد، به معنای زایش یک نیروی سیاسی حقیقی بود.
- پیدایش افکار عمومی با نظام های دموکراتیک پارلمانی، توزیع گسترده سواد و پیدایش رسانه ها پیوند بسیار نزدیکی دارد. و با توسعه این سه، افکار عمومی نیز بیشتر مورد توجه واقع می شود.
- نخستین اندیشه ها و تحلیل های علمی درباره ی موضوع افکار عمومی، در پایان قرن نوزدهم (۱۹۰۱ م) به « گابریل تارد» فرانسوی تعلق داشته است، که در کتاب خود با عنوان « افکار و توده» رابطه میان پیدایش عموم و خبرنگاری را از یک سو و پیدایش افکار عمومی را از سوی دیگر به تحلیل

¹ L.s.Mercier

کشید. یکی از جالب ترین افکار تارد مطرح کردن نظر، نه به عنوان محصول دست اول و ابداع شده، بلکه به منزله ی محصول کشف شده یا به عبارت دیگر آشکار شده است. منظور او این است که نظرها قبلاً در صحنه حضور بالقوه داشته اند، اما هنوز کشف نشده بوده اند. وی بر تفاوت بین نظر و دو چیز دیگر پا می فشرد: یکی «بخش هایی از ذهن اجتماعی» که نام آن را سنت می گذارد و دیگری عقل. اولی نظر مردگان است و دومی قضاوت های شخصی نسبتاً عقلایی نخبگان. قبل از اینکه افکار عمومی آشکارا بیان شود، افرادی که جزء یک ملت هستند از وجود یک سنت مشترک آگاهی دارند. به عقیده او زایش افکار عمومی، از سربرآوردن عموم ها، که محصولات جامعه های معاصرند، جدا نیست.

افکار عمومی در ذهن تارد، مفهومی اساساً سیاسی نیست. به همین نحو، او فقط از یک شکل اجتماعی که دریافت کننده ی نظرها از همه نوع آن است، سخن می گوید.

- دستاوردهای مکتب شیکاگو در اوایل قرن بیستم در مورد ساختار بندی افکار عمومی قابل توجه بوده است. پژوهشگران این مکتب به تغییرات جامعه به دلیل توسعه رسانه ها علاقه نشان دادند. آنها مشاهده کردند که رسانه های جدید نه فقط در روابط بین افراد تغییر ایجاد می کند، بلکه روابط اجتماعی را نیز دستخوش تغییر می کنند. به عقیده «چارلز کولی» افکار عمومی حاصل جمع قضاوت های فردی اکثریت نیست، بلکه قضاوت، تبلور یافته ی همه اشخاص مستقل، جدا از تعلق آنها به اکثریت یا اقلیت است. یعنی «حاصل جمع ساده نظر افراد جدا از هم نیست. بلکه یک سازمان، یک محصول همکاری مبتنی بر ارتباط و تأثیر متقابل است».
- «والتر لیپمن» در سال ۱۹۲۲ میلادی کتاب «افکار عمومی» را منتشر ساخت. او در این کتاب ابتدا به نقد مفهوم «آزادی» رسانه ای در غرب پرداخت و استدلال می کند که رسانه ها با دادن خبر درست به مردم، می توانند در نقش نمایندگان عمومی عمل کنند. به عقیده او، افکار عمومی فقط حاصل جمع نظرهای خصوصی، که از طریق رسانه ها در جریان اخبار قرار می گیرند، نیست؛ بلکه زمانی موجودیت پیدا می کند که در نظرهای فردی تصور درستی از رخدادها منعکس باشد. لیپمن عموم را بیشتر مجموعه ای از تماشاگران منفعل می پنداشت تا بازیگرانی که در رخدادها شرکت دارند.
- «جان دیویی» یکی دیگر از اعضای مکتب شیکاگو عقیده داشت: افکار عمومی از مباحثات داغ در حیات جمعی تراوش می کند. او معتقد بود که افراد در جامعه نقش فعال دارند و این فعالیت عامل گزینشگری و ساخت افکار عمومی است. به عبارتی او روبروی لیپمن قرار داشت.
- بالاخره «مک آیور» سیاست شناس آمریکایی، نظام افکار عمومی را در سال ۱۹۵۴ مطرح می کند. به عقیده او، تشخیص سه بُعد در مفهوم افکار عمومی ضروری است: اولاً تشابه نظرها، که همان اطلاعاتی است که نظرسنجی های جدید به دست می دهد؛ ثانیاً ساختار ارتباطی است که به مجموع موضوعاتی از نوع جامعه شناسی افکار عمومی بر می گردد، مانند نقش رهبر و پاسخ مردم و نحوه تأثیر متقابل رسانه ها و افکار عمومی؛ ثالثاً زمینه وفاق، یعنی گرایش هایی که در طول زمان تحکیم یافته اند و افراد تمایل دارند که فکر کنند این گرایش ها جا افتاده اند.

- در دوره معاصر، افکار عمومی از قدرت عجیبی برخوردار شده است. همه مردم، سیاستمداران، بازاریابان و اقتصاد دانان بر قدرت آن اتفاق نظر دارند و هر روز مقالات و کتاب هایی که به این پدیده مهم می پردازند در حال افزایش است.

با توجه به شرح مختصر تاریخی، می توان پیشینه ی افکار عمومی را در ادوار مختلف تاریخ به چهار دوره به شرح زیر تقسیم کرد:

۱- از آغاز تا قرون وسطی:

در زمان های گذشته که رسانه های جمعی وجود نداشت، پدیده ای بدوی معادل آنچه امروز «احساسات عمومی» می خوانیم وجود داشته است. شاید بتوان گفت که قدمت افکار عمومی، ریشه در تولد و برپایی نخستین دولت ها و کُنش های تبلیغاتی آنها در عرصه زندگی سیاسی انسان دارد. از دورانی که یونانیان به محافل عمومی می رفتند و یا در تمدن قدیم روم مردم در بازارها و میادین گرد می آمدند، اداره و هدایت افکار عمومی بدوی را شاهد هستیم. مؤثرترین وسیله در این دوره، سخنوری است.

کهن ترین نمونه های ادبیات سیاسی یونان باستان مربوط به هردوت، مورخ یونانی است که در پنج قرن پیش از میلاد مسیح از فضیلت سیاسی عقیده عامه سخن به میان آورد. ارسطو در ۳۰۰ سال قبل از میلاد مسیح در کتاب معروف خود «سیاست» اشاره مستقیمی به افکار عمومی دارد. سیسرون فیلسوف رومی، یک قرن پیش از میلاد مسیح خطاب به سنای روم می گوید: «در برابر سرزمین کاتیلینا پشتیبانی ملت از آن شمامست»

۲- از قرون وسطی تا عصر رنسانس:

در قرون میانه، حوزه های ارتباطی زندگی فردی و جمعی در محدوده حاکمیت بی چون و چرای حکومت های اشرافی - مذهبی و زمین داری در مغرب زمین به شدت آسیب می بیند و کانال های ارتباطی مردم تقریباً محدود و بسته تر می شود. دولت، حاکم مطلق است و افکار عمومی در محدوده های کوچک محلی خموشانه به سیر و سفر می پردازد.

۳- از رنسانس تا قرن نوزدهم:

اختراع چاپ در نیمه قرن پانزدهم توسط یوهان گوتنبرگ آلمانی، سرآغاز «رسانه کردن فرهنگ» و توسعه رسانه ای و شکل گیری جدی تر افکار عمومی است. در چنین شرایطی اولین روزنامه به معنای واقعی در سال ۱۶۱۵ میلادی به نام «فرانکفورتر ژورنال» در آلمان منتشر می شود که فرصت مناسبی برای دولت ها جهت هدایت افکار عمومی به دست می دهد. ماکیاولی در این زمان در کتاب شهریار خود به افکار عمومی اشاره می کند و می نویسد «شهریاران باید این افکار را به عنوان یک عامل مهم در محاسبه های خود بگنجانند».

از اوایل قرن هفدهم میلادی، میسیونرهای مسیحی حتی در دور افتاده ترین نقاط جهان، تحت پوشش اشاعه عقاید دینی به تحکیم مبانی استعماری می پرداختند.

انقلاب کبیر فرانسه در سال ۱۷۸۹ میلادی و تحولات این دوره افق تازه ای در عرصه تبلیغات ایجاد کرد. در این ایام مطبوعات فرانسه توانستند در شکل دادن به افکار عمومی جامعه، نقش مؤثری داشته باشند. ژان، ژاک روسو و دیگران در این دوره دیدگاه های جدیدی در باره افکار عمومی مطرح کردند.

«آبراهام لینکلن»، رئیس جمهور آمریکا در قرن نوزدهم، (۱۸۶۵-۱۸۰۹) «نقش افکار عمومی را به عنوان عاملی مهم در حکومت» می‌داند. او در یک سخنرانی می‌گوید: «افکار عمومی همه چیز است، وجودش دلیل موفقیت دولتمردان است و بی آن هیچ سیاستی پیروز نمی‌شود. در نتیجه، کسی که افکار عمومی را شکل می‌دهد، مهمتر از سیاستمداری است که بدون توجه به افکار عمومی قوانینی را تصویب می‌کند و تصمیماتی را اعلام می‌دارد.

۴- از قرن نوزدهم تا عصر حاضر:

سه دهه پایانی قرن نوزدهم و آغاز قرن بیستم، دوران رشد سریع سرمایه داری در بسیاری از کشورهای جهان بود. در این ایام گسترش وسایل ارتباطی و نهادهای آموزش سرعت گرفت و رقابت در بخش های اقتصادی توجه به مقوله افکار عمومی را افزایش داده است.

مطالعه جدید در مورد افکار عمومی متعلق به «لارنس لاول» تحت عنوان «افکار عمومی و حکومت مردمی» در سال ۱۹۱۳ م. و کتاب افکار عمومی مربوط به والتر لیپمن، روزنامه نگار و مفسر سیاسی آمریکاست. رابرت پارک و ارنست بورگس از پایه گذاران مکتب شیکاگو در نخستین متن مؤثر خود به نام «مقوله ای بر علم جامعه شناسی» در سال ۱۹۲۱ میلادی، افکار عمومی را شکل غالب اجتماعی در گروه ها و شهرهای درجه دو معرفی کردند.

«فردیناند تونیس» جامعه شناس آلمانی در اثر معروف خود «اجتماع و جامعه» که در سال ۱۹۳۵ میلادی منتشر شد، افکار عمومی را مظهر اخلاقیات جامعه در سطحی عالی تر از دولت می‌بیند و حتی نقش افکار عمومی را در کنترل اجتماعی به اندازه نقش مذهب در زمان های قدیم می‌داند.

از نیمه دوم قرن بیستم، بر اثر گسترش شهرنشینی و افزایش جمعیت و رشد شتاب آمیز رسانه های جمعی، نقش مردم در جامعه از ظرافت و پیچیدگی ویژه ای برخوردار می‌شود. در چنین شرایطی، اندیشمندان انتقادی نگر، نظیر رایت میلز و هربرت شیلر در آمریکا، آنتونیو گرامشی در ایتالیا، لوئی آلتوسر، نیکولاس پولانزاس در فرانسه و رالف میلی باند و استوارت هال در انگلیس و همچنین هابرماس در آلمان از رهبری و هدایت افکار عمومی در جهت تحکیم قدرت و یا فروپاشی حکومت ها دیدگاه های ارزنده ای ارائه کردند.

بخش دوم - مفهوم و ماهیت افکار عمومی

قسمت اول - عوامل مؤثر بر توجه به افکار عمومی

رشد همه جانبه این رشته در سالهای اخیر، علی رغم قدمت ۱۰۰۰ ساله افکار عمومی در سطح جهان به چندمین عامل بستگی دارد که به طور خلاصه به شرح زیر است:

۱. تکنیک های بررسی پیشرفته

تکنیک های بررسی افکار عمومی روز به روز ظریف تر می شود و به موازات آن پدیده افکار عمومی رشد می یابد. این تکنیک ها مردم را آگاه می سازد، به افکار مردم واقعیت و وسعت می بخشد و گاهی آن را کنترل می کند. در اینجا ملاحظه می شود که روش شناسی در خدمت شناخت افکار عمومی قرار می گیرد.

۲. خوراک فراوان برای تغذیه افکار

در هیچ زمانی به اندازه زمان حال برای افکار عمومی خوراک وجود نداشته است. تحولات سیاسی، درگیری های جناحی، انتقادهای رسانه ای، همایش ها، میزگردهای تلویزیونی، رادیویی و مسائل زیست محیطی مثل: حمل و نقل، معیشت، تورم، دانشگاه و ... با توجه به توسعه رسانه ها به طور خستگی ناپذیر مورد استقبال قرار می گیرند.

۳. ضرورت توجه روز افزون به افکار

به دلایل متعدد از جمله رقابت های سیاسی، تجاری و برخی ضرورت های اجتناب ناپذیر زندگی اجتماعی در جوامع معاصر واکنش ها و داوری های مردم مورد توجه روز افزون قرار دارد.

۴. مسائل بین المللی

در موضوع اقتصاد، سیاست، اجتماع و ... کسی موفق است که به افکار عمومی و در کنار آن به سیاست های بین المللی توجه کند، چون در جامعه ای زندگی می کنیم که بسیاری از رفتارهای ما وابسته به تصمیمات بین المللی و حتی دیگر کشورهاست، مثلاً حقوق بشر.

۵. رشد فزاینده روابط اجتماعی

افکار عمومی در روابط اجتماعی تغییر ایجاد می کند. روابط اجتماعی در پرتو شکل گیری ها و تحولات افکار عمومی پیوسته و روز به روز غنی تر و مستحکم تر شده و ضرورت محکم تر شدن این روابط اجتناب ناپذیر گشته است. رسانه ها در این زمینه نقش دارند؛ مثلاً در حادثه زلزله بم اوج پیوند اجتماعی توسط رسانه ها دیده می شود. امروزه رسانه ها قادرند نوعی همکاری، همدردی و همسانی در میان مردم یک کشور و حتی جهان ایجاد کنند؛ اگر افکار عمومی به این ترتیب شکل بگیرد واقعی و مؤثر اند.

۶. گسترش دموکراسی

با گسترش دموکراسی، مراجعه به آراء عمومی، برگزاری انتخابات و ... دولتمردان باید به افکار عمومی توجه کنند.

۷. گسترش نهادهای آموزشی

توسعه نهادهای آموزشی، رشد افکار عمومی را به دنبال دارد، لذا توجه به آن ضروری است.

۸. گسترش رسانه ها و ارتباطات

تنوع و تعدد رسانه ها ابزار پیشرفته شناخت افکار عمومی است، بویژه اگر در یک فضای آزاد عینی به کار خود ادامه بدهند. افکار عمومی موجب تنوع و تعدد رسانه های اینترنتی، مخابراتی، درون فردی و ... می شوند. مثلاً، اینترنت و رسانه ها منعکس کننده نظریات جامعه اند که در نهایت به توسعه افکار عمومی دامن می زنند.

۹. شرایط اقتصادی

رقابت در عرصه های اقتصادی عاملی است که توجه به افکار عمومی را می طلبد. وقتی رقابت در عرصه اقتصادی و سیاسی وجود داشته باشد نیازمند توجه بیشتر است.

○ منشاء تشکیل افکار عمومی و شرایط شکل گیری آن

در محدود تعاریفی که که از افکار عمومی ارائه شده عموماً به سه خصلت این پدیده اشاره گردیده است: آشکار بودن، آگاهانه و هوشیارانه بودن و از وسعت کافی برخوردار بودن، با وجود این واقعه، افکار عمومی جز در شرایط مشخص به وقوع نمی پیوندد. این شرایط را می توان در ۶ بخش خلاصه کرد:

(۱) باید واقعه مرکزی و یا وقایع متناوب وجود داشته باشد تا موضوع مورد توجه افکار عمومی قرار گیرد.

الف - واقعه مرکزی؛ ترور، زلزله، انتخابات، سقوط هواپیما، تصادف و انفجار، جنگ عراق و ایران، جنگ فلسطین و .. واقعه مرکزی به شمار می روند. این وقایع به خودی خود مورد توجه قرار می گیرند. در یک لحظه اتفاق می افتد و به سرعت افکار عمومی را تحت تأثیر قرار می دهد.

ب - وقایع متناوب؛ وقایع کوچکی که در جامعه اتفاق می افتند. وقایعی که با هم تفاوت دارند و مثل هم نیستند، اما پشت سر هم رخ می دهند و روی زندگی اجتماعی تأثیر دارند، که بایستی دولت و یا شخص دیگری به آن مسئله رسیدگی کند و آنرا حل نماید. اما یا نمی کند یا توان آن را ندارد. ناتوانی وضعف مدیریتی در حل وقایع، باعث به وجود آمدن مشکل جدید و عدم حل مشکل و ایجاد وقایع متناوب، افکار عمومی را تحت تأثیر قرار می دهند؛ هر چه تعداد آنها بالاتر رود هر جرقه ای منجر به درگیری و بی نظمی در کشور می شود.

نارضایتی های عمومی مانند: ترافیک، کمبود مواد اولیه، گرانی و تورم (پدیده ای است که برای همه گروه ها می باشد ولی قدرت حاکمه قابلیت کنترل آن را ندارد). مشکلات و اعتصابات، جنبش دانشجویی و ... که قابل سرایت به دیگر احاد و اقشار جامعه مثل فرهنگیان، پزشکان، پرستاران، کارگران و ... را داراست از جمله این موضوعات هستند.

۲) باید فضا مساعد باشد تا افکار عمومی در بستر مردمی شکل بگیرد .
این بستر فضایی است که در صورت وجود نیازهای مردمی برای ارضای این نیازها مساعد می گردد و اگر فضای مساعد موجود نباشد تسایعه رشد می یابد .

۳) باید محتوای افکار عمومی با الگوهای فرهنگ جمعی مطابقت داشته باشد .
اگر بخواهد واقعه ای مردم را بسیج کند باید از فرهنگ همان گروه یا محل ، تأثیر پذیرفته باشد .
الگوهای ضد ارزشی در یک جامعه اسلامی ، هر چند به ظاهر طرفدار داشته باشد ، نمی تواند موضوع افکار عمومی باشد . مثلاً بی حجابی .

۴) باید محتوای افکار عمومی پاسخگوی نیازهای ظاهری و باطنی افراد باشد .
افراد جامعه نیازهایی دارند ؛ این نیازها به دو دسته تقسیم می شوند :
الف - ظاهری و فیزیکی ؛ معاش ، غذا ، وام ، حقوق و مزایا
ب - باطنی یا درونی ؛ آگاهی ؛ نژادپرستی ، انسان دوستی
لذا محتوای افکار عمومی باید یکی از این دو نیاز را برطرف کند .

۵) باید افکار عمومی به واسطه رسانه ها گسترش یابد .
اگر رسانه ها نباشند و یا نخواهند و یا نتوانند هیچ واقعه ای تبدیل به افکار عمومی نمی شود و شکل نخواهد گرفت . تفاوت جامعه امروزی با گذشته در همین است که در گذشته هزاران اتفاق و رویداد در جهان رخ می داد که افکار عمومی و مردم از آنها بی خبر بودند، ولی در حال حاضر چون رسانه ها موضوعات مختلف را برجسته کرده اند و اطلاع رسانی می کنند ، افکار عمومی جهت و شکل می گیرد.

۶) باید افکار عمومی با دخالت مستقیم مردم اشاعه یابد .
در هر روز ، ماه و سال هزاران واقعه به وقوع می پیوندد که رسانه ها فقط تعدادی از آنها را برجسته کرده و منتشر می کنند . اما آن خبری وارد افکار عمومی می شود که مردم به جای تماشاگر ، بازیگر می شوند . پس موضوع ، مورد توجه افکار عمومی قرار می گیرد . مثل ؛ زلزله بم و شایعات بعدی و ... که مردم هم وارد عرصه جامعه شدند .

قسمت دوم - در جستجوی تعریف افکار عمومی:

اصطلاح افکار عمومی، کاربرد های آن، بهره برداری از آن و روشهای کنترل آن، وضعیت پیچیده آن را بیان می دارد؛ زیرا مجموعه ای از عقاید و مفاهیمی است که ارتباط بسیار نزدیک با منافع و مصالح عمومی دارد و در سطح بسیار گسترده ای از جامعه مطرح می شود.

افکار عمومی در شکل های مختلف در رسانه ها خود را نشان می دهد، تا آنجا که نشانگر احساسات درونی و پنهان یک جامعه است. گاه صدایی بسیار کم عمق دارد و گاه عمیق و ویرانگر است. گاه منظم و منطقی است و گاه غیر منظم و غیر قابل پیش بینی، گاه در کنترل است و گاه از کنترل مسئولین خارج است. لذا تعاریف آن نیز متعدد و نزدیک به هم می باشند که می کوشیم، ضمن بیان تعاریف گوناگون اندیشمندان اجتماعی، تعریفی اجمالی از مجموعه آن نظریات ارائه کنیم.

تقریباً، تمامی محققان و کنترل کنندگان افکار عمومی، صرف نظر از آنکه از چه تعریفی برای تبیین افکار عمومی استفاده می کنند، بر این موضوع توافق دارند که در ارتباط با افکار عمومی دست کم حضور چهار عامل ضروری است: موضوع، تعداد قابل توجهی از افراد که در باره آن موضوع اظهار نظر کنند، نوعی اتفاق نظر در بین دست کم تعدادی از آرای داده شده و اعمال نفوذ. ^(۱) یا:

الف - موضوعی باید وجود داشته باشد و یا باید به وجود آید که مورد توجه عموم قرار گیرد.

ب - افرادی باید وجود داشته باشند که دارای منافع مشترکی باشند تا آن موضوع با منافع آنها پیوند بخورد.

ج - اقدامات و تلاش هایی باید به عمل آید تا آن موضوع بیان و علایق عمومی با آن موضوع تبلیغ گردد. تا تفاهمی بین جمع زیادی از مردم پیرامون موضوع حاصل شود.

د - این تفاهم نفوذ خود را به طور مستقیم و یا غیر مستقیم اعمال نماید.

"شن مک براید" در کتاب «یک جهان، چندین صدا»، افکار عمومی را این گونه تعریف کرده است:

«افکار عمومی را با استفاده از آنچه که نیست می توان تعریف کرد: ذاتی ساختارهای اجتماعی و

فرهنگی نیست، اما ناشی از آنهاست. یک سازمان رسمی آن را تعلیم نداده و تحمیل نکرده است.

بنابراین، یک ایدئولوژی نیست. سرانجام، افکار عمومی، یک ارگان آگهی نیست، هر چند نمی تواند

بدون حقایق و تصورات وجود داشته باشد... کثرت افکار، لزوماً مانع از وجود افکار عمومی واحد، که

واکنش خود به خود و مشترکی است در قبال رویدادها و براساس منابع و تمایلات عمومی نیست».

"ژان ژاک روسو" فیلسوف و نویسنده ی معروف و یکی از بنیان گذاران انقلاب کبیر فرانسه، نخستین متفکر

سیاسی قرن هیجدهم، تحلیل گسترده ای از افکار عمومی، ارائه کرده است. او بر این باور بود که همه ی

قوانین براساس افکار عمومی بنا نهاده شده اند. این امر ضرورتاً قوای دولت را تضعیف نمی کند. "روسو" معتقد

بود، کسی که وظیفه اش تعیین قانون برای مردم است، باید آگاه باشد که چطور دیدگاه های مردم را تحت

تأثیر قرار دهد و از طریق آنها احساسات مردم را تحت کنترل در آورد.

"لئوناردو دیلیو دوب" در کتاب خود تحت عنوان «افکار عمومی و تبلیغات سیاسی» می گوید:

«افکار عمومی رجوع به آرای افراد درباره یک موضوع است؛ افرادی که عضو یک گروه اجتماعی یکسان

به سر می برند»

"آرتور کورن هاذر" می گوید:

« بهتر است افکار عمومی برای اهداف موجود به عنوان نظریات و عقاید شایع در یک جمعیت معین در یک زمان خاص، با توجه به هر موضوعی که منافع ملی را در بر دارد، در نظر گرفته شود. »

افکار عمومی در فرهنگ علوم اجتماعی اینگونه تعریف شده است:

« افکار عمومی، عبارت است از مجموع عقاید، نقطه نظرها و گرایش های بخش بزرگی از جامعه پیرامون یک موضوع در یک زمان معین » و یا « افکار عمومی مجموعه ای از عقاید شخصی، در مورد یک امر مربوط به شرایط زیست گروهی است. »

فرهنگ علوم اجتماعی، ذیل عبارت افکار عمومی این تعریف را آورده است: « افکار عمومی عبارت است از طرز تلقی و واکنش جمعی و مشهود که جزء بزرگی از جامعه در برابر رویدادهای اجتماعی که اغلب مهم تلقی می شوند، نشان می دهند. »

انجمن جهانی تحقیق افکار عمومی: تعریف زیر را ارائه داده است: « افکار عمومی مجموعه عقایدی است که افراد درباره آن موضوع دارای منافع و علایق می باشند. »

علاوه بر آنچه گفته شد، تعاریف زیر هم از روابط عمومی شده است:

الف - افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است. افکار عمومی این قدرت گمنام یک نیروی سیاسی است که در هیچ قانونی پیش بینی نشده است.

ب - افکار عمومی عبارت است از مجموعه تغییرات و تفسیرات و قضاوت مردم نسبت به حوادث و وقایع جاری.

ج - افکار عمومی در مفهوم وسیع خود تمام طرز زندگی یک ملت، یعنی همان فرهنگ است.

د - افکار عمومی مجموعه عقاید یا افکار فردی یک گروه است که توجه شان به سوی یک موضوع جلب شده است.

با توجه به مجموعه تعاریف ارائه شده می توان گفت:

افکار عمومی، پدیده ای است روانی - اجتماعی، با خصلتی جمعی و بازتابی از هستی اجتماعی انسان که می توان آن را چنین تعریف کرد:

« افکار عمومی، نوعی داوری مردم در یک مسأله همگانی مورد اختلاف در زمانی مشخص است. از این رو حاصل جمع افکار فردی نیست، بلکه نتیجه کنش متقابل فردی و گروهی در یک بافت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خاص است که در مجموع می توان آن را نوعی تولید اجتماعی نامید که در بسیاری از موارد تعیین کننده است و می تواند خود را به گونه های مختلف بر مدیران و برگزیدگان تصمیم گیرنده تحمیل کند. به عبارت دیگر، افکار عمومی نوعی آگاهی اجتماعی است که به صورت آگهی غیر رسمی در میان عامه خاص که دارای منافع مشترک هستند، بروز می کند و جنبه ی عاطفی و ادراکی دارد و از تعصب نیز بر کنار نیست. افکار عمومی اگر به شدت تعمیم یابد و ماندگار باشد، به صورت اجماع یا و عمومی در می آید. »

افکار عمومی و تقسیم بندی آن

۱- افکار عمومی و عقایدی که سریع ابراز می شوند.

اطلاعاتی که مردم معمولاً سریع می گیرند. البته اگر مسائل سیاسی نباشد معمولاً منبع اولیه دارند. مثلاً از تیتر روزنامه فرد فقط تیتر را دیده و مطلب را نخوانده قضاوت و اعتقاد خود و

شنیده های دیگران را در آن اضافه کرده و به افکار عمومی دامن می زند. این افکار معمولاً از درستی به دور است.

۲- شایعه یا افکار و عقایدی که شفاهی و به صورت نجوا (درگوشی) هستند .

برخی اخبار و اطلاعات به خاطر ترس و عدم اطمینان از درست بودن آن به این شکل بیان می شود ، مثل شایعات بعد از زلزله و یا سقوط هواپیما و یا

۳- آرای عمومی یا اندیشه کاوی عمومی

از آنجا که اکثر مردم علاقه مندی و یا مخالفت خود را نسبت به برخی موضوعات نشان نمی دهند و تا زمانی که احساس کنند زمانش رسیده است سکوت می کنند ، از طریق آرای عمومی با اندیشه کاوی می توان به دیدگاه ها پی برد . مثل صحبت ها و نظریات مردمی که در تاکسی با هم بحث می کنند . نظریه ماریپیچ سکوت خانم الیزابت نتول نیومان به این موضوع و چگونگی شکل گیری افکار عمومی می پردازد . که در بخش های بعدی به آن اشاره می شود.

۴- رفتارندوم یا آرای اجباری

عموماً در هر جامعه ای مسائلی پیش می آید که در قانون اساسی پیش بینی نشده است . لذا برای آگاهی از دیدگاه مردم به آراء عمومی مراجعه می شود. مثلاً ، خراب کردن دیوار برلین ، الحاق ترکیه به اتحادیه اروپا ...

بخش سوم - شایعه و افکار عمومی

مقدمه

شایعه به دلیل پیوند با انسان پدیده‌ای اجتماعی است که در تمام جوامع انسانی متداول است و تصور جامعه‌ی بدون وجود شایعه امری محال به نظر می‌رسد، این پدیده حاصل ارتباطات شفاهی و گفت و شنودهای وسیع مردم است و خود به خود پیدا است، در جوامعی که ارتباطات شفاهی و سنتی پایگاه قوی تری دارد، خاستگاه و جایگاه شایعه نیز از زمینه‌های مساعدتری برخوردار است.

شایعه همیشه وجود دارد، اما در زمان بحران و رسوایی‌های اجتماعی رشد می‌یابد. از این رو آن را در زمره‌ی پدیدارهای جمعی نیز می‌دانند و گاهی هم از آن به عنوان ابزار سیاسی استفاده می‌کنند.

شایعه در ادارات و سازمان‌های دولتی و خصوصی ایران نیز به شکل‌های گوناگون دیده شده است. موضوعاتی مثل تعویض مدیران، حذف مزایا و اضافه‌کار، دادن پاداش میلیونی، دریافت حقوق چند ده میلیونی، فامیل وزیر و مدیر عامل بودن و ... از شایع‌ترین موضوعات مورد توجه افکار عمومی در سطح داخلی سازمانهاست.

از جنبه‌ی دیگر، شایعه یکی از ابزارهای پنهان تبلیغ و نوعی ارتباطات غیر رسمی است که در شکل‌گیری افکار عمومی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. در این بخش می‌کوشیم، نخست مفهوم و ویژگی‌های شایعه را شرح دهیم و سپس به بیان چگونگی پیدایی شایعه بپردازیم؛ انواع آن را مشخص کنیم و زمینه‌های پذیرش و سرعت آن را شرح دهیم و در نهایت چگونگی خنثی‌سازی و مبارزه با شایعه در افکار عمومی را نشان دهیم.

۱- مفهوم شایعه و ویژگی‌های آن

شایعه یک داستان یا خبری است که اصولاً از واقعیت به دور است این داستان یا خبر در شرایطی پخش می‌شود که واقعیت در مورد آن موضوع مبهم مانده باشد.

این تعریف به کاربرد آن توجه دارد و به صحت یا عدم صحت آن توجه ندارد.

از این دیدگاه شایعه وسیله‌ای است برای اینکه مردم تحولات و جریان‌های اطراف خودشان را به

خصوص آنهایی که مبهم مانده را بهتر درک کنند و دیدگاه و جهت‌گیری خودشان را مشخص نمایند.

دقیقاً به این دلیل است که مردم آن شایعاتی را قبول دارند که با جهت‌گیری و دیدگاه خودشان

هماهنگ است. در تمام کشورهای دنیا اصولاً شایعه جزئی از فرهنگ است. باید توجه داشت در

توسعه و عدم توسعه شایعه نقش مردم بسیار بالاست و میزان کم و زیاد بودن اعتبار رسانه‌ها بر رشد

شایعه موثر است. از این رو و با این دیدگاه می‌توان تعریف زیر از شایعه را ارائه داد:

« پدیده‌ای است که واقع شدن و رخ دادن آن حقیقی یا غیر حقیقی می‌باشد، افراد و گروه خاصی در جلو

بردن آن موثرند و عموماً به آن دامن می‌زنند و تأثیر آن به کلی بیشتر می‌باشد. » برخی از کارشناسان

تبلیغات، شایعه را انتقال پیام یا خبری از طریق شفاهی می‌دانند که در اندک زمان محدودی می‌تواند در سطح

گسترده‌ای از جامعه انتشار یابد. بی‌آنکه منبع آن شناخته شده باشد یا معلوم گردد از کجا سرچشمه گرفته

است. از نقطه نظر مذهبی، شایعه، معمولاً مجموعه‌ای است از « غیبت »، « بهتان »، « استهزاء » و گاه

« دشنام » که از نظر شرعی گناه کبیره محسوب می‌شود. از این رو می‌توان شایعه را یک گزارش تایید نشده

در باره حادثه ای دانست که از طریق دهان به دهان صورت می گیرد. ممکن است قسمتی از شایعه درست باشد.

۲- شایعه در چه شرایطی رشد پیدا می کند؟

(۱) تفاوت بین میزان عرضه و تقاضای اطلاعات، یعنی زمانی که میزان تقاضا برای اطلاعات بیشتر از عرضه آن باشد. شایعه زائیده فریب اطلاعاتی، اطلاعات غلط، ناقص و متضاد است. شایعه به هر شکل که باشد در جوامع با بحران زیاد، بیشتر افکار عمومی را تحت تأثیر قرار می دهد. باید هر اتفاقی را زود به مردم گفت و همچنین دلایل و علت آن را بازگو کرد. اما علی رغم این، شرایطی را داریم که عرضه اطلاعات فراوان است اما باز هم شایعه رشد پیدا می کند. نوع اطلاعات داده شده در این زمینه مؤثر است.

(۲) شایعه بیان بخشی از نگرانی و اضطراب افکار عمومی است. به دلیل عدم اعتماد مردم نسبت به رسانه ها در زمان بحران، شایعه رشد می کند. معمولاً مردم اخبار را فقط از رسانه ها نمی گیرند، بلکه از کانالهای مختلف اطلاعات را دریافت می کنند. رهبران فکری و گفتگوهای شفاهی، نقل قول ها و...

(۳) زمانی که ابهام و شک وجود داشته باشد. شایعه زائیده ابهام است. شایعات در شرایطی رشد پیدا می کند که ابهامات و شک وجود داشته باشد. هر چه ابهام بیشتر باشد زایش شایعه بیشتر خواهد بود و البته لازم نیست که ابهامات براساس یک سری دلایل منطقی رشد پیدا کرده باشد. بلکه فقط کافی است گروهی از مردم دید و تفکرشان با آنچه از طریق شایعه ارائه شده هماهنگ باشد. شایعات گرچه با شواهد پشتیبانی نمی شوند، با این حال گسترش می یابند، چون مردمی که آن را می شنوند، بازگو می کنند و از این طریق آن را رواج می دهند.

۳- برخورد متفاوت مردم با شایعه

معمولاً افرادی که شایعات را می شنوند در برخورد با شایعه متفاوت عمل می کنند. لذا می توان آنها را به ۴ گروه تقسیم کرد:

۱. شایعه را باور نمی کنند. در پخش آن اثر گذار نیستند.
۲. شایعه را باور می کنند. در پخش آن موثر نیستند.
۳. شایعه را باور می کنند. در پخش آن موثر هستند.
۴. شایعه را باور می کنند. در پخش آن موثر هستند. به آن شاخ و برگ می دهند.

۴- ویژگی های شایعه

براساس پژوهش های انجام شده، در شایعات از هر نوع که باشد، در دو فرایند آشکار است:

۱. فرایند تعدیل (به جزئیات تبدیل شدن)
۲. برجسته سازی هر رویدادی که به صورت شایعه بیان می شود، در جریان انتقال از فردی به فرد دیگر، دچار دگرگونی و تغییرات اساسی می شود. و در پایان به شکلی بازگو می گردد که هیچ گونه شباهتی به اصل داستان نداشته است.

اما بطور کلی ویژگی های زیر را می توان برای شایعه بر شمرد :

۱. منبع نامشخص
۲. مخاطبان متنوع
۳. مجراهای انتقال رسمی و غیر رسمی
۴. سرعت بالا
۵. استفاده از قید زمان حال
۶. هزینه اندک
۷. قابلیت پذیرش بالا
۸. قابلیت کنترل دشوار
۹. تولید ساده
۱۰. مبارزه با آن پیچیده و دشوار

۵- اهداف شایعه ساز

همانگونه که گفته شده ، شایعه منبع ناشناخته دارد و اصولاً عده ای در پی بهره برداری از آن هستند . به همین جهت در زمان بحران فضای مطلوبی برای شایعه وجود دارد و آنهایی که از شایعه سود می برند از این فرصت ها به نحو شایسته ای بهره می برند . لذا می توان اهداف شایعه ساز از پخش اخبار کذب و شایعه را به شرح زیر خلاصه کرد :

الف - ایجاد بدبینی نسبت به مسؤلان یک جامعه

ب - افزایش نگرانی و اضطراب در مردم

ج - بهره برداری سیاسی

د - بهره برداری اقتصادی

هـ - ترور شخصیت

و - ایجاد فضای ناسالم اجتماعی

ز - ایجاد تقابل و صف بندی میان قشرهای مختلف

ح - سرگرمی و وقت گذرانی

افزون بر این انگیزه های دیگری نیز در انتشار شایعه وجود دارد که بیشتر به نیازهای فردی شایعه ساز پاسخ می دهد . مثل :

الف - ایجاد وجهت اجتماعی . در مواردی شایعه به انتقال دهنده پیام ، نوعی اعتبار می بخشد و او را به طور ظاهری مهم جلوه می دهد . هر چند منبع پیام نامشخص است ، اما شایعه ساز طوری وانمود می کند که با افراد مهم و ذی نفوذ جامعه در ارتباط است .

ب - فرافکنی . در اینگونه مواقع فرد می خواهد ، آرزوها ، ترس ها و ... را از خود دور کند .

ج - پرخاشگری : ممکن است فرد به منظور صدمه زدن به دیگران شایعه را انتقال دهد . او قصد تهمت زدن به دیگران دارد .

د - خودشیرینی: شایعه ساز برای اینکه مورد خودشیرینی دیگران واقع شود اقدام به پخش اخبار نادرست می کند .

۶- روش مقابله با شایعه

عرضه اطلاعات بیشتر از تقاضا باشد. اگر عرضه اطلاعات کافی نباشد شک و ابهام پدید می آورد و شایعه را رشد می دهد. مثلاً: سرمایه مسئولین رده یک کشور - چون اطلاعات عرضه نمی شود همواره شایعه وجود دارد . چند روش برای مقابله با بروز شایعه پیشنهاد می شود:

۱. تضاد در گفته ها از بین برود . یعنی اطلاعات عرضه شده درباره یک موضوع نباید تناقض داشته باشد .

۲. اطلاعات به طور کامل ارائه شود . زیرا در جدول خبر و اطلاعات ناقص، مخاطب ، خانه های خالی را پر می کند . البته گاهی اوقات برخی از جزئیات اخبار و اطلاعات را نمی توان ارائه کرد . مثلاً : اخبار محرمانه ؛ البته این دسته از اخبار هم به دو دسته تقسیم می شود :

الف) همیشه محرمانه - اسرار یا اخبار نظامی

ب) محرمانه مدت دار به دلایل رده بندی امنیتی مانند نامه های آقای هاشمی رفسنجانی به صدام و بلعکس

۳. در زمان بحران به صورت ویژه عمل شود ، چون اثر منفی شایعات، زایش و تبعاتش بیشتر است تا زمانی که اطلاعات را عرضه نکنیم .

۴. در برنامه ریزی رسانه ای و اطلاع رسانی براساس فرهنگ های مختلف عمل شود .

۵. حضور مسئولان در میان مردم

۶. پرهیز از شعارهای بدون عمل

۷. آرایه یک تحلیل و جمع بندی مشخص از شرایط حاکم بر کشور و در میان گذاشتن واقعیات و مشکلات با مردم .

۷- طول عمر شایعه

عمر شایعه نیز با توجه به محتوی و موضوع آن متفاوت است :

- (۱) شایعاتی که طول عمر مشخصی دارند . مثلاً در انتخاب وزراء ، تا زمانی که وزیران معرفی نشوند ، عمر شایعه پایدار است . گاهی طول عمر شایعه تمدید پذیرد می شود . یعنی در موضوعات اجتماعی شرایط برای تمدید شایعه خود به خود به وجود می آید . مثال : زمانی که یک وزیر رای نیاورد، یا در زمان انتخابات وقتی دو مرحله ای می شود .
 - (۲) شایعاتی که طول عمر ثابت ندارند . شایعاتی که به شکل متناوب شروع و ادامه می یابند ، وضعیت ثابت ندارند مثل : گرانی و یا اتفاقاتی که یکباره روی می دهد و وضعیت ثابت ندارند: ترور ، زلزله .
 - (۳) موضوعی شایعه شده است . مدتی از آن شایعه خبری نیست ، اما چون شرایط فراهم می شود بر سر زبان می افتد. مثل زلزله بم و شایعات بعد از زلزله و ... شایعات مربوط به زلزله قبلی و ... که می توان نام آن را « شایعه زمانی » گذاشت.
- فرق بین شایعه و استمزاج مهم است . در زمان تبلیغات افراد باهوش ابتدا استمزاج می کنند یعنی افکار عمومی ابتدا مورد سنجش ضمنی قرار می گیرد و در صورت پاسخ مثبت ، اقدام به عمل و برنامه ریزی می نمایند .

شایعه چگونه بیان می شود؟

۱. شایعه با قید تازه بیان شود مثل واژه های امروز - دیروز چون هر چه از زمان شایعه دور شویم ارزش آن کم می گردد . برای اینکه شایعه تأثیر گذار باشد و از شادابی لازم برخوردار باشد و با افعال روز ، جدید و در زمان حال به کار می رود.
۲. شایعه معمولاً با قواعد ارتباطی مخاطب منطبق می شود . وقتی از قواعد ارتباطی مخاطب شناخت وجود داشته باشد می توانند واقعا را وارونه جلوه دهند و با شاخ و برگ دادن به رویدادها افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند.
۳. شایعه را در مواردی که زود قابل تکذیب است بیان نمی کنند. در جامعه ای که ابهام در آن بیشتر است ، شایعه هم بیشتر رشد می کند چون زمینه پذیرش آن بالاست. اگر جایی تعداد زیادی از مردم هم در پخش شایعه و هم در پذیرش شایعه سهیم باشند ، در آنجا اقناع شده و به باور می رسند .

بخش چهارم - مجاری تشکیل دهنده افکار عمومی

والتر لیپمن عوامل زیر را در تشکیل افکار عمومی مؤثر می‌داند: مذهب، سنت، عادات ملی، تربیت، خانواده، محیط، همسایگان، طبقه حاکم، اوضاع بین‌المللی، زمان، فرصت‌ها، کلمات، شایعات، سانسور، وسایل ارتباطی، نطق، تماس با دیگران و
با عنایت به گستردگی بحث، برخی از مهمترین عوامل تشریح می‌شوند:

قسمت اول - رسانه‌ها

باور عمومی این است که رسانه‌ها مهمترین عامل شکل‌دهی به افکار عمومی هستند. اما در این دیدگاه مناقشه زیاد است. برخی نقش رسانه‌ها را به طور افراطی بالا می‌برند و برخی نیز هیچ نقشی برای آنها قایل نیستند. از این رو باید تاثیر رسانه‌ها را از لحاظ جامعه‌شناسی مورد توجه قرار داد. سه نظریه اساسی وجود دارد.

- ۱- تاثیر نامحدود: رسانه می‌تواند مخاطبان را به هر شکلی در آورند.
- ۲- تاثیر محدود: رسانه‌ها خیلی قدرتمند نیستند. عقاید موجود را تقویت می‌کنند.
- ۳- دوره جدید، نظریات انتقادی: رسانه‌ها را در خدمت سرمایه‌داری می‌داند و تأثیر آن را پیچیده ارزیابی می‌کند.

جایگاه و قدرت رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی

در این زمینه نظریه‌های متفاوتی وجود دارد و ما ضمن تایید نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی، ابتدا این نظریه‌ها را به طور خلاصه تشریح، و در ادامه تاثیر رسانه‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم.

۱. نظریه تزریقی یا تأثیر نامحدود

براساس این نظریه می‌توان پیام را به نحوی تجویز کرد که در ذهن و قلب مخاطب اثر بگذارد در حدی که تاثیر مورد نظر فرستنده پیام در او ایجاد شود.

براساس این نظریه پیام مثل ماده داخل سرنگ می‌ماند که وقتی به بیمار تزریق شود تاثیر مورد نظر در آن ایجاد می‌شود. پس رسانه‌ها سازنده تمام و کمال افکار عمومی هستند. در بین عناصر ارتباطی تکیه بر روی پیام است که خوب طراحی می‌شود و اثر خود را روی مخاطب می‌گذارد. مخاطب منفعل است و نقشی ندارد.

این نظریه در زمان جنگ جهانی اول و دوم از طرف کافلین مطرح گردید و کاربرد یافت. هیتلر و موسولینی از طرفداران این نظریه بودند.

۲. نظریه استحکام (تأثیر محدود)

براساس این نظریه قدرت پیام رسانه محدود است. رسانه‌ها فقط می‌توانند عقاید موجود را تقویت کنند. به عبارتی رسانه‌ها تغییرات بنیادین در افکار عمومی ایجاد نمی‌کنند.

در بین عناصر ارتباطی به مخاطب توجه می‌شود و مخاطب پویا است.

این نظریه توسط برلسون و لازار سفلد در زمانی که نظریه تزریقی حاکم بود بیان شد. بر این اساس ارتباط گران همین که دیدند زمینه موجود است و مردم آمادگی پذیرش پیام و مسائل مرتبط با آن را دارند به آن دامن زده و توجه مردم را به آن جلب می‌کنند. مثلاً در زمان جنگ اخبار مربوط به جنگ زودتر مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

۳. نظریه دو یا چند مرحله ای ارتباط

براساس این نظریه پیام وسایل ارتباطی ابتدا به رهبران عقاید یا رهبران فکری می رسد و از طریق آنها به مخاطبین واقعی (مردم) منتقل می شود .
براساس این نظریه رهبران عقاید تنها نقش گزینش خبر را ندارند ؛ بلکه اخبار را براساس دیدگاه های خودشان دستکاری کرده و به مخاطبین منتقل می کنند .
الهیوکاتز و لازارسفلد این نظریه را ارائه کرده اند .
اگر اخبار رسانه ها مورد توجه رهبران فکری واقع نشود ، در افکار عمومی تأثیر گذار نخواهد بود .
گاهی اوقات رسانه یا رسانه های همسو با کمک رهبران عقاید پیام را برجسته می کنند و به مخاطب می دهند . پس با این دیدگاه افکار عمومی را رهبران فکری می سازند . اگر رهبران فکری بخواهند جریان ارتباطی را قطع کنند با سکوت خود این کار را انجام می دهند .

۴. نظریه برجسته سازی

این نظریه می گوید ، رسانه ها در انتقال پیام ها نوعی برجسته سازی یا اولویت به وجود می آورند ، به عبارت دیگر رسانه ها نمی توانند تعیین کنند که مردم چطور بیندیشند ، اما قادرند به مردم بگویند درباره چه فکر کنند و از این طریق تأثیر کمی بر مخاطبان دارند . ساده تر اینکه رسانه ها با انتخاب تیترهای بزرگ و مورد نظر ، مخاطب را هدایت می کنند چه مطالبی را بخوانند ، البته محتوای آن مورد توجه نیست بلکه در تیتر به برجسته کردن یک موضوع می پردازند . در واقع کار رسانه ها اولویت دهی به مخاطب می شود و تأثیر فقط در رفتار مخاطب است . البته این تأثیر هم خیلی عمیق نیست .
مک کامب و شاو این نظریه را طی سالهای ۱۹۶۵-۱۹۷۱ ارائه کردند .

۵. نظریه استفاده و خشودی

در شکل دهی افکار عمومی براساس این نظریه مخاطب به نیاز خود آگاه است و به دنبال اطلاعاتی می رود که دوست دارد و طالب آن است بدین منظور :

- الف) مخاطب پویا است و براساس خود نیاز تلاش می کند و مطالب مطلوب را به دست می آورد .
- ب) رسانه ها برای تأمین نیاز مخاطبان با هم و با دیگر پدیده ها رقابت می کنند . اگر چه زمانی که مخاطب حق انتخاب دارد رقابت صورت می گیرد .
- ج) مخاطب جستجوگر است و روش های مختلف را تجربه می کند .
- د) مخاطب چون به نیازهای خود آگاه است از بین مجموعه رسانه ها و پیام ها دست به انتخاب می زند .

پس یکی از دلایل رویکرد مردم ایران به ماهواره به واسطه ضعف رسانه های خودی است . یا اگر شایعه در سازمانهای دولتی سریع رشد می کند ، نتیجه عدم اطلاع رسانی ، یا ابهام در اطلاع رسانی است . کارمندان نیاز خود را از کانال های غیر رسمی به دست می آورند .

۶. نظریه وابستگی

براساس این نظریه پیام بر دانش و تفکر افراد موثر است، مثل نظریه تزریقی می اندیشد؛ اما یک تفاوت با آن دارد و آن اینکه مخاطب اعتیاد پیدا می کند. مخاطبان با توجه به نیاز به سمت یک رسانه کشیده می شوند و تداوم نیازها وابستگی ایجاد می کند.

هر چه نیاز مخاطبان بیشتر باشد وابستگی بیشتر و هر چه وابستگی بیشتر باشد تاثیر بیشتر است. مخاطب مجدداً منفعل می شود؛ چرا که او به دو دلیل به رسانه ها وابسته است.

(۱) بهداشت اطلاعات (نیاز به خبر و اطلاعات)

(۲) فرار از واقعیت ها (تفریح)

۷. نظریه ماریج سکوت؛ نئول. نیومن

او رابطه میان ادارک نظر اکثریت و نظر خصوصی در مورد موضوع های مختلف را تحلیل می کند. بنابراین نظریه، آنها که با مصرف برنامه های رسانه ای متوجه می شوند که نظری برخلاف نظر اکثریت دارند از تنها ماندن در جامعه بیم دارند و ترجیح می دهند ساکت بمانند.

به این ترتیب، هر چند ممکن است این اشخاص از نظر تعداد، اکثریت را تشکیل دهند، سکوت آنها، در نهایت، نظر اقلیت را تقویت می کند. این نظریه «ماریج سکوت» نام دارد، زیرا، به عقیده این پژوهشگر آنها که تصور می کنند در اقلیت هستند، تمایل دارند بیش از پیش سکوت نمایند و ماریج سکوت، نظر خام در رسانه را به نسبت تقویت می کند و در نتیجه کار به تقویت «وفاق عمومی» می انجامد. در چنین وضعیتی نظر حاکم میدان بازتری برای خودنمایی پیدا می کند و به حذف تدریجی هر نظر دیگر منجر می شود و به این ترتیب «ماریج سکوت» شکل می گیرد.

نیومن معتقد است اگر سه ویژگی ارتباط جمعی - انباشت، هم صدایی و همه جایی - با هم جمع شوند، رسانه ها در شکل دهی به افکار عمومی نقش اساسی دارند.

نقش رسانه ها در ساخت افکار عمومی در سه دوره:

الف. دوره قدرت تمام عیار رسانه ها از سال ۱۹۲۰ تا ۱۹۴۳ (دوره تأثیرات نامحدود)

در این دوره کار رسانه ها تبلیغات بود و بعد از تبلیغات بحث اقناع دنبال می شد، بینش حاکم بر رسانه ها، بینش دستکاری فکری برای تاثیرگذاری نامحدود بوده است. از آنجا که در این دوره تعدد رسانه ها را نداریم و کانالهای ارتباطی محدود است مجبور می شویم بپذیریم؛ پس امکان تأثیرگذاری از طریق رسانه های موجود بالا است.

ب. دوره اثر محدود رسانه ها

از سال ۱۹۴۴ تا ۱۹۶۰ در این دوره مطالعات بیشتر روی رادیو و مطبوعات صورت گرفت؛ تلویزیون پیشرفتی نکرده بود و قدرت خاصی نداشت و ماهواره های ارتباطی هم وجود نداشتند.

لازوسفلد و همکارانش به این نتیجه رسیدند که رسانه ها خیلی قدرتمند نیستند.

در این دوره فقط رسانه نیست که می تواند قدرت تغییر افکار عمومی را داشته باشد بلکه رهبران فکری نقش اساسی دارند

۱. دوره سوم دوره پیچیدگی اثرات یا اندیشه متمرکز به قدرت تلویزیون (دوره اندیشه برتر).

از سال ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۵ این نظریه گسترش یافت که با توجه به توسعه تلویزیون، تاثیر رسانه‌ها پیچیده و متفاوت بود.

اخيراً تعدادی از متخصصان علوم ارتباطات، بازگشت به دوره قدرت تمام عیار رسانه‌ها را مطرح کرده‌اند. مثل نظریه «ماریپیچ سکوت» که توسط خانم نیومان ارائه شده است. به هر حال آنچه مسلم است، رسانه‌ها در گسترش، هدایت و حتی انحراف افکار عمومی نقش اساسی دارند، اما همانطور که گفته شد این نقش یک نقش افراطی نیست.

قسمت دوم - ارتباط میان فردی

در عصر ارتباطی همگانی اشتباه خواهد بود، اگر نقش ارتباط میان فردی را در شکل‌گیری افکار عمومی دست کم بگیریم. افکار عمومی بطور کلی پدیده‌ای جمعی است؛ بنابراین، باید رابطه میان فردی و رابطه‌ی گروهی را در تشکیل این فرایند مد نظر قرار داد.

- در ابتدای قرن بیستم، افکار عمومی همچون پدیده‌ای فرا - فردی انگاشته می‌شد و نه مانند مجموعه‌ای از نظرها. این جمله «کولی» از این جهت معنا دار است؛ او می‌گوید: «افکار عمومی محصول همکاری ارتباطی و نفوذ جمعی است». ریشه این تفکر را باید در تظاهرات گروهی که در ابتدای این قرن اتفاق افتاد جست و جو کرد: شورش‌ها، اعتصابات، گردهمایی‌های پی‌در پی.
- از سال ۱۹۳۰ م در پژوهش‌های مربوط به افکار عمومی تغییر جهتی جدی رخ داد. برخورد فرا - فردی کهنه شده و نگاه اختلاطی به نظرات فردی آغاز گردید. برخی از جنبه‌های ارتباط میان فردی که در شکل‌گیری افکار عمومی مؤثرند عبارتند از:

الف - گفت و شنودها

«گابریل تارد» می‌گفت: افکار عمومی با گفت و شنود بین مردم ارتباط دارد: «گفت و شنود در همه‌ی زمان‌ها و منبع اصلی آن، مطبوعات در حال حاضر، عوامل مهم افکار محسوب می‌شوند. منظور «تارد» از گفتگو هر گونه مکالمه دو نفره‌ای است که نفع مستقیم و فوری برای هیچ یک در بر نداشته باشد.

هدف از گفت و شنود ممکن است چند چیز باشد: آموختن، فرمان دادن، پرسش و ... موضوع گفت و شنود متنوع و گوناگون است: از نظر زبانی، دینی، سیاسی، اقتصادی.

تحول گفت و شنود نیز مستلزم شرط‌هایی است: زمان، تعداد، ماهیت موضوع، نوآوری‌های فنی و ... در تحلیل تارد، پیوند تنگاتنگی بین عملکرد گفت و شنود و تغییر نظرها وجود دارد. آنجا که نظرها - افکار عمومی دائماً عوض می‌شود به این دلیل است که گفت و شنودهای پر هیجان و رها از هر قید و بندی در کار بوده است.

«تارد» ادعا می‌کند، تحول قدرت با تحول نظرها توجیه پذیر است. تحول نظرها هم با تحول گفت و شنود. البته در دوران معاصر، مطبوعات به کمک گفت و شنود آمده است.

مکان گفت و شنود هم کافه‌ها، سالن‌ها، مغازه‌ها، کارگاه‌ها، دانشگاه‌ها، راهرو مجلس‌ها، ادارات، اتوبوس‌ها و ... است.

ب - همانند سازی

همانند سازی پدیده‌ای روانی است که نمی‌توان آن را در شکل‌گیری افکار عمومی نادیده گرفت.

افراد تمایل دارند در شیوه حرف زدن، بیان، ظاهر، رفتار و از این قبیل همانند یکی از نزدیکان خود یا افراد معروف عمل کنند. همانند سازی به عنوان عامل توجیه در شکل گیری افکار عمومی موضوع تازه ای نیست، این عامل پدیده « سرایت » را در انتقال نظر روشن می دارد. تارد در این مورد از تمایل طبیعی به « تقلید » یا « کپی کاری » در انسان سخن می گوید، و با ارائه نظریه « تقلید » به چگونگی شکل گیری افکار عمومی پرداخته است.

ج - اقناع

بر اساس مطالعات لازارسفلد، برلسون، کاتز، در فرآیند اقناع، ارتباط بین فردی، نقش تعیین کننده ای دارد. پدیده اقناع در قلب پژوهش در مورد افکار عمومی قرار دارد. دانستن این موضوع که چگونه باید رسانه های ارتباطی را در راه اقناع مردم به کار گرفت از قدیم، دل مشغولی اصلی حاکمان هر دوره بوده است.

هدف از اقناع تغییر رفتار و کنش دیگران است.

عوامل اقناع متعدد و متنوع اند، اما دو عامل نقش اساسی دارند:

۱- اعتبار منبع: اقناع شدگان به نظر افراد شایسته و قابل اعتماد در ارتباطات میان فردی تکیه می کنند.

۲- توانمندی: افراد توانمند همیشه مورد اعتمادند.

د - پویایی گروهی

فرد و گروه رفتاری از خود نشان می دهد که با آنچه در تنهایی انجام می دهد متفاوت است. اکثر افراد به محض اینکه در گروه قرار می گیرند، نظر دیگران را می پذیرند. در واقع نیروی کیفی افراد از نظر هوشمندی، آفرینندگی و اصالت به محض آنکه با دیگران گرد می آید رو به کاهش می گذارد. از این رو، می توان گفت، افراد با قرارگرفتن در گروه به شکل گیری افکار عمومی کمک می کنند.

قسمت سوم - رهبران افکار

با وجود اهمیتی که به نقش رسانه ها در شکل گیری افکار عمومی داده می شود، باید جایگاه قابل ملاحظه ای برای رهبران فکری در این زمینه قایل شد. الگوی کلاسیک دو مرحله ارتباطی کاتز و لازارسفلد، اهمیت گروه نخستین را در مقایسه با رسانه ها، در فرایند شکل گیری افکار عمومی به اثبات رسانده است. هر چند این عامل خود یک ارتباط میان فردی است.

الف - پیشینه و تاریخچه رهبران فکری

اصطلاح « رهبران فکری » همزمان با طرح نظریه دو مرحله ای ارتباط در خصوص تاثیرات رسانه ها توسط لازارسفلد و کاتز مطرح شد. به این معنا که پیام رسانه ها ابتدا به رهبران فکری می رسد، آنها پیام را گزینش و تسویه می کنند و به مخاطبین نهائی می رسانند. پیام رسانه رهبران فکری تسویه پیام مخاطب. این نظریه می گوید: رسانه ها دارای قدرت نامحدود نیستند. رهبران فکری می توانند به پیام رسانه ها قدرت دهند.

ب - ویژگی رهبران فکری

- ۱) در درون گروه نسبت به سایرین فعال تر هستند.
- ۲) از رسانه ها بیشتر استفاده می کنند.
- ۳) به لحاظ تحصیلات کمی بالاتر از افراد گروه خود هستند.
- ۴) از نظر سطح اجتماعی با گروه خود همسطح هستند.

توجه: در هر گروه اجتماعی و مشترک حتماً رهبران مرجع یا رهبران فکری حضور دارند.

علی رغم همه این ویژگی ها انتخاب و گزینش رهبر فکری در این چهارچوب نمی گنجد، یعنی خود به خود به سمت کسی گرایش پیدا می کنیم که ممکن است اصلاً این ویژگی ها را نداشته باشد. پس شناخت رهبر فکری مشکل است و به راحتی قابل انجام نیست.

ج - رهبر فکری را چگونه پیدا می کنند؟

دو روش وجود دارد:

۱) خودگماری

از افراد پرسیده می شود که آیا خودتان را جزو رهبران فکری می دانید یا نه؟ که البته این روش مشکل آفرین است چرا که تحقیقات نشان می دهد غالب افراد سعی می کنند خودشان را در این لیست قرار ندهند.

دارون و رینولدز در مطالعات خود، در امریکا به این نتیجه رسیدند که بسیاری از افراد با اینکه صاحب نفوذ هستند، اما خودشان را کم اهمیت جلوه می دهند. البته در برخی جوامع بر عکس آن نیز صادق است.

۲) جامعه سنجی

روش بهتر ، روش جامعه سنجی است ؛ یعنی با طرح و برنامه و از طریق مصاحبه با مردم ، جامعه سنجی می شود و نظر جامعه نسبت به افراد ارزیابی می شود و از این طریق رهبر فکری شناخته می شود. البته این روش هزینه بر است . بسیاری از رهبران فکری در درون گروه ها به خاطر ویژگی ها و شاخص هایی که دارند شناخته شده اند.

د- رهبر فکری چه می گوید ؟

رهبران فکری از طریق ارسال پیام هایی که در برگرفته انواع موضوعات است ، نفوذ خود را اشاعه می دهند . سطح تخصصی ، تعیین کننده پیام ارسالی است . در این زمینه رهبران فکری به دو دسته تقسیم می شوند:

۱. رهبران فکری و صاحب نظر تک موضوعی

صرفاً در یک حوزه صاحب تخصص و در همان زمینه اظهار نظر می کنند.

۲. رهبران فکری و صاحب نظر چند موضوعی

این افراد در مورد موضوعات مختلف اظهار نظر می کنند. که دو ایراد اساسی دارد :

۱) نظرات آنها سطحی است.

۲) تعداد افراد محدود است .

در این زمینه « راجرز و شومیکر » معتقدند : با مدرن شدن ، نظام های تک موضوعی بر چند موضوعی غلبه پیدا می کند چرا که ارکان فناورانه یک سیستم نیاز به تقسیم کار و تخصصی شدن را بیشتر کرده است . بنابراین ضروری است رهبران فکری متعدد در حوزه های گوناگون به وجود آیند. بر همین اساس لازارسفلد و کاتز معتقدند:

رهبران فکری در چهار زمینه نفوذ بیشتری دارند ، که اکثر بخش ها را شامل می شوند :

۱. بازاریابی

۲. مد

۳. امور عمومی

۴. سینما

نتایج تحقیق لازارسفلد و کاتز در مورد رهبران فکری و اینکه هر گروه از مردم در موضوعات مختلف پیام چه کسی را قبول دارند ، نشان داده است که :

زنان در مورد خرید با زنان

در زمینه مد و لباس با جوانان

در موضوعات عمومی و سیاسی با مردان

زنان جوان و مجرد در مورد سینما رفتن خود الگوی رهبران فکری هستند

زنان از مردان مشورت می گیرند .

معمولاً پیام های منتقل شده توسط رهبران فکری همیشه پیام کلامی نیست .

کنش های آشکار رهبران فکری مثل لباس پوشیدن ، نحوه آرایش مو ، خرید و... می تواند مورد تقلید قرار گیرد.

۵- رهبر فکری از چه کانالی می گوید؟

بعد از گزینش اخبار، رهبر فکری خود تبدیل به یک رسانه می شود؛ منتهی چون در مراحل بعدی قرار است پیام او به تعداد زیادی از مخاطبان برسد، خودش کافی نیست. بلکه از طریق نشریات تخصصی هر حرفه مثل نشریه مد و یا مثلاً از طریق سینما پیام را می دهد.

رهبران فکری که خود را از یک گروه می دانند در این مقطع از رسانه های عمومی تر استفاده می کنند، مثلاً در جامعه مذهبی، مرجع تقلید از روشهای خاص خود بهره می گیرد.

ایده آل ترین روش این است که رسانه ای انتخاب شود که با علایق گروه نزدیک و همخوان باشد.

و- مخاطبان رهبران فکری چه کسانی هستند؟

مخاطبان براساس دو دیدگاه تقسیم می شوند:

دیدگاه اول؛ مخاطبین توده یا جماعت اندک و کوچک

دیدگاه دوم؛ مخاطبین منفعل و فعال.

دیدگاه اول مخاطبین توده یا جماعت اندک و کوچک بر این عقیده اند که تعداد بیشماری از انسانها تحت تاثیر رسانه ها قرار می گیرند و براساس همان تاثیر افکار و رفتارشان شکل می گیرد. در واقع این دیدگاه معتقد به تأثیر نامحدود رسانه هاست و اینکه رسانه ها می توانند جوامع توده وار به وجود آورند. چنانچه چنین اتفاقی می افتد؟

زیرا توسعه فناوری، شهرنشینی و تحولات اجتماعی باعث می شود که افراد تحت تاثیر رسانه ها باشند و از رسانه ها نیز تاثیر بپذیرند.

براساس این نظریه افراد جامعه به هم وابسته اند اما در عین وابستگی از هم بیگانه اند.

از سویی دیگر این دیدگاه معتقد است که جامعه از جماعت های کوچکتر تشکیل شده و هر جماعتی دارای ارزش ها، عقاید و ویژگی های خاصی است. در این جماعت ها افراد به جای تاثیر پذیری از رسانه ها از همدیگر خود تاثیر می پذیرند. یعنی رهبران فکری حضور دارند. اینان معتقدند رسانه ها دارای تأثیر محدود می باشند یعنی در درون هر جماعتی تعدادی از افراد از رسانه ها زیاد استفاده می کنند و به عنوان رهبر فکری در درون آن جماعت عمل می کنند و طبیعی است که تعداد زیاد و قابل توجهی از او تاثیر می پذیرند.

در دیدگاه دوم عقیده بر این است که مخاطبین به دو گروه منفعل و فعال تقسیم می شوند، مخاطب منفعل به اخبار رسانه ها گوش می دهد و به سادگی آنها را می پذیرد. یعنی در اینجا نقش رهبران فکری بسیار ضعیف است.

اما مخاطب فعال کسی است که درباره نحوه استفاده از رسانه ها آگاهانه تصمیم می گیرد و دست به انتخاب می زند.

«فرانک بیوکا» معتقد است که مخاطب فعال ۵ ویژگی دارد که او را از مخاطب منفعل جدا می کند.

۱. مخاطب فعال، گزینش گراست

یعنی خود مخاطب پیام مورد نظر را از بین مجموعه پیام هایی که از طریق رسانه ها فرستاده می شود انتخاب می کند .

۲. مخاطب فعال فایده گراست

یعنی پیام هایی را انتخاب می کند که برایش سود داشته باشد یا نیازی را از او برطرف کند.

۳. مخاطب فعال ، هدفمند است

یعنی بطور آگاهانه و ارادی و بر اساس طرح ذهنی خود رسانه ای را برای استفاده و پیام انتخاب می کند .

۴. مخاطب فعال ، خود را با رویدادها درگیر می کند.

یعنی فکر می کند و دنبال تکمیل و یا توقف اطلاعات است در واقع بعد از فکر کردن و درگیری با خبر بهره لازم از آن را می برد .

۵. مخاطب فعال در برابر نفوذ رسانه ها ، مقاومت می کند.

نفوذ رسانه در او بسیار کم است ، مقاومت می کند ، انتخاب می کند ، متفاوت عمل می کند . در نتیجه رهبر فکری می تواند تاثیر گذار باشد ، منتهی خود رهبران فکری جزو مخاطبین فعال محسوب می شوند .

باید توجه داشت در جماعت های کوچک این مطلب مصداق می یابد ولی امروزه رهبران فکری تاثیری چون گذشته بر افکار عمومی ندارند .

ح - رهبران فکری به دنبال چه تأثیری هستند؟

نقش رهبران فکری در حوزه تجاری

(۱) نشر نوآوری (ایده جدید)؛ کالای جدید را معرفی می کنند یا داد و ستدهای معمولی است و باعث نشر آن می شود .

(۲) مشروعیت دادن به کالاها ؛ در کنار نشر نوآوری رهبران فکری می توانند به کالایی مشروعیت بدهند . مانند تبلیغات تجاری با عکس هنرمندان ، فوتبالیست ها و ...

ب - نقش رهبران فکری در حوزه سیاسی

در حوزه سیاست ، بحث پذیرش از طریق رهبران فکری زیاد است و معمولاً رهبران فکری الگو می شوند . در انتخابات نقش رهبران فکری بالاست .

قسمت چهارم - گروه های فشار

گروه های فشار نیز در شکل گیری و گسترش افکار عمومی در باره ی مسایل مربوط به خود نقش مهمی بر عهده دارند. گروه های مذکور ممکن است با مسائل سیاسی، اقتصادی و عقیدتی در ارتباط باشند و اغلب از طریق رسانه های جمعی و همچنین افواه مردم سعی داشته باشند تا دیدگاه های آنها را تحت تأثیر قرار دهند. در آمریکا و کشورهای غربی و برخی کشورهای دیگر، گروه های بزرگتر یا آنهایی که از توانایی مالی بیشتری برخوردارند، به منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی، از تبلیغات و روابط عمومی استفاده می کنند.

میزان تأثیری که گروه های فشار بر افکار عمومی می گذارند، بستگی به قدرت مالی و نیروی انسانی، ساختار و سازماندهی آن گروه دارد. وسایل مشروع و یا نامشروعی که گروه های فشار برای تسلط بر افکار عمومی به کار می گیرند، بسیار گوناگون است که از آن میان می توان به چهار وسیله که اهمیت بیشتری دارند، اشاره کرد:

۱. **تدابیر اقتصادی:** گروه های فشار با در اختیار گذاردن وام های گوناگون یا هدایی بی شمار و یا رشوه دادن، جماعات یا عامه مورد نظر را تحت انقیاد خویش در می آورند.
۲. **تدابیر حقوقی:** گروه های فشار با اعمال نظر در میان مسئولان تصمیم گیرنده حقوقی، خواست ها و نظریات خود را از طریق تدوین قوانین و مقررات اجتماعی بر مردم تحمیل می کنند.
۳. **تدابیر تخریبی:** گروه های کم فشار با راه اندازی تظاهرات و ... سعی بر تحمیل نظر خود بر مردم دارند. علاوه بر این هر جا لازم باشد بطور مستقیم یا غیر مستقیم اعمال تخریبی انجام می دهند.
۴. **تدابیر تبلیغاتی:** گروه های فشار به دلیل توانمندی مالی با استفاده از رسانه های مختلف به نفوذ در افکار عمومی می پردازند.

قسمت پنجم - دولت و افکار عمومی

در گذشته بسیاری از متفکران، افکار عمومی را به عنوان نیروی مؤثری می‌پنداشتند که حکام باید از چگونگی کنترل آن آگاه باشند. "ژان ژاک روسو" فیلسوف فرانسوی قرن هیجدهم، بر این عقیده بود که تمام قوانین براساس افکار عمومی است. 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 مردم را تحت کنترل درآورد.

"جی. وی. اف هگل، «فیلسوف» آلمانی قرن نوزدهم، افکار عمومی را به عنوان پدیده‌ای که هم شامل حقیقت و هم شامل کذب است، معرفی نمود و می‌افزاید، این وظیفه مردان بزرگ است که یکی را از دیگری تمییز دهند.

در همین حال متفکران بسیاری بر این باور بودند که افکار عمومی عاملی مؤثر برای کنترل قدرت حاکمان است، به عنوان مثال: "جیمز بریس" روزنامه نگار و حقوقدان انگلیسی، بر این عقیده بود: «چنانچه حکومتی بر پایه رضایت عمومی استوار گردد، ملت از قوت و ثبات بیشتری برخوردار خواهد بود. او همچنین می‌گفت: از بروز بحث و ناآرامی‌ها نباید هراسی به خود راه داد. چرا که ملت می‌تواند از تمامی منابع برای رسیدن به عنایات جمعی خودبهره گیرند».

البته علی‌رغم این، قدرت افکار عمومی فقط در تعیین سیاست‌های کلی دولتی مؤثر است و قادر به تأثیر قراردادن جزئیات نیست. از این رو تلاش اصلی دولت‌ها بر این قرار دارد که مردم - افکار عمومی - در انتخاب نفر اول کشور یا چند مقام رسمی مشارکت داشته باشند و یا حداقل از انتخاب او اعلام رضایت کنند و بعد از آن کمتر به خواست‌های آنان توجه می‌کنند.

در سال‌های اخیر، دانشمندان 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.

دولتمردان هم با شناخت این نقش‌ها، معمولاً به دنبال ارضای یک خواسته‌ی فراگیر هستند، یا دست کم آن خواسته را در مذاکرات خویش منظور خواهند کرد و سعی بر آن خواهند داشت تا از اخذ تصمیماتی که مخالف افکار عمومی است اجتناب ورزند.

علی‌رغم این دیدگاه که می‌توان آن را حاکم بر اکثر جوامع دانست، باید به این موضوع هم توجه داشت که از جنبه‌ای دیگر، اگر دولت را مجموعه وزارتخانه‌ها، سازمانها و شرکت‌های دولتی بدانیم، از آنجا که هر یک از آنان تلاش دارند در تصمیمات خود خواست، نگرش و دیدگاه مردم را مد نظر داشته باشند، شاید بتوان در این دیدگاه کلی تجدید نظر کرد و گفت: «اکثر تصمیمات دولت‌ها در جوامع دموکراتیک برخاسته از تفکرات افکار عمومی است.

بخش پنجم - متقاعد سازی افکار عمومی

قسمت اول - شیوه های تأثیر گذاری بر افکار عمومی

برای تأثیر گذاری بر افکار عمومی از کارگزاران حرفه ای تبلیغ استفاده می شود. کارگزار تبلیغ در فرآیند یک نوآوری با مخاطبان خود دارای هفت نقش پیاپی است. او قبل از هر چیز باید نسبت به پیام هایی که ارسال می کند، آگاهی کافی و باور داشته باشد و نسبت به سازمان یا جامعه خویش احساس تعلق کند. در مجموع، هفت نقشی که باید ایفا کند، به شرح زیر است:

۱- برانگیختن احساس نیاز مردم نسبت به تغییر

کارگزار تبلیغ باید احساس نیاز به تغییر را در رفتار مخاطبان خود پدید آورد. برای دستیابی به این هدف، راه حل های گوناگون مربوط به یک مسأله را نشان دهد و اهمیت مسائل را روشن کرده و مخاطب خود را قانع کند. در این مرحله، کارگزار تبلیغ نه تنها باید نیازها را مشخص کند، بلکه آنها را به صورت عاملی سازنده و ابزاری برای پیشرفت ارائه کند. شاید یکی از مشکلات مردم جوامع و بویژه جامعه ما بی اطلاعی از خدماتی است که این سازمان ها می توانند در جهت منافع آنها انجام دهند.

۲- ایجاد ارتباط با مخاطب

هنگامی که نیاز به تغییر ایجاد شد، کارگزار تبلیغ باید با مخاطب خود ارتباط برقرار کند. او می تواند با اعتبار بخشیدن، ایجاد اعتماد و همدلی با نیازهای آنان، این رابطه را تحکیم بخشد؛ زیرا در اینجا مخاطبان باید پیش از پذیرش نگرش جدید، کارگزار تغییر را پذیرفته باشند.

۳- تعیین نیاز مخاطب

کارگزار تبلیغ مسئول است که مسائل مخاطبان خود را واریسی کند و مشخص سازد چرا روش های موجود نمی تواند نیازهای آنان را برآورده کنند. در اینجا کارگزار تبلیغ باید برای دستیابی به نتایج تحقیق خود، موفقیت ها را از نگاه مخاطبانش ببیند. او باید از نظر روانی، خود را در موقعیت آنها قرار دهد و مسائل را آن گونه ببیند که آنان می نگرند. این نوع شیوه انتقال فکری و روانی معمولاً دشوار است.

۴- ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب

کارگزار تبلیغ پس از بررسی راه های دستیابی مخاطب به اهداف خود، باید او را به تغییر و نوآوری تشویق کند. اما تغییر، باید با توجه به خواست و نیازهای مخاطب باشد تا تغییر برای تغییر. در این مرحله، کارگزار تبلیغ تنها نقش یک مشوق را ایفا می کند. اما لازم به یادآوری است که اگر تمایلات درونی و علایق یک شخص یا گروه نسبت به موضوعی زیاد باشد، اعتقادات، آمادگی زیادی برای ثبات از خودنشان می دهند، از این رو نمی توان در دیدگاه های آنها به آسانی تغییر ایجاد کرد. این امر در مورد دیدگاه های نخبگان جامعه نیز صادق است. در مجموع، اگر علایق و انگیزه های درونی افراد در سطح بالایی قرار گیرد و اگر جامعه، حمایت خود را سریعاً از موضوع نشان دهد، به عنوان عامل مهمی در ثبات بیشتر عقاید و کاهش احتمال تغییر آنها قبل از زمان معین عمل خواهد کرد. برعکس، هنگامی که افراد انگیزه و علایق درونی کمتری نسبت به موضوع داشته باشند، اگر عوامل محیطی نیز از موضوع حمایت نکنند، این عدم حمایت و عدم علاقه مشخص، سبب پدید آمدن بی ثباتی در آنها می شود و تغییر علایق در طول زمان پدیدار خواهد شد.

در مواردی که مردم نسبت به موضوعی فعالانه برخورد می کنند ، باید به افکار مختلف مردم پاسخ های خاصی را در سطح وسیع انتشار داد . بی توجهی به آرا و عقاید مردم منجر به بی تفاوتی آنها نسبت به حقایق اجتماعی خواهد شد .

۵- تبدیل « نگرش » به رفتار

« نگرش » عبارت از نوعی آمادگی و تمایل به کنش و واکنش خاصی در مقابل محرکی خاص است . در نتیجه ، نگرش های فرد غالباً حاضر اما راکد است و تنها در صورت برخورد با موضوع ، نگرش در بیان و رفتار تجلی پیدا می کند . « کرچ ، کراچیلد » نگرش ها را همچون « سازمانی پایا از فرایندهای انگیزشی ، هیجانی و ادراکی » تعریف می کند . بنابراین ، بین نگرش و رفتار رابطه نزدیکی وجود دارد ؛ زیرا نگرش های از پیش شکل گرفته می تواند گزینش های ذهنی فرد را سمت و سو بدهد . مثل ، نگرش ضدیهود که از پیش ، بسیاری از مردم آلمان را به سوی انتخاب نقش های اداری اس . اس یا پیوستن به حزب نازی سوق داده بود . « اشنایدر و کندزایرسکی » در پژوهش خود نشان دادند که چگونه افرادی با نگرش های ایجابی در مورد یک دعوا ، به فراخوانی که از سوی دادگاه انجام می شود ، پاسخ مثبت می دهند و با بررسی آن دعوا و ارائه دلایل شخصی به قضاوت درباره آن می پردازند . از این رو کارگزار تبلیغ تلاش می کند تا با توصیه های مبتنی بر نیازهای مخاطب در رفتار آنان تأثیر بگذارد و نگرش را مبدل به رفتار کند .

۶- پایدار ساختن تغییر

کارگزار تبلیغ می تواند به گونه ای مؤثر ، رفتار جدید را با فرستادن پیام های تشویقی ، تثبیت و پایدار کند ، این روش با دادن پاداش برای بالا بردن نیروی تمایل به دادن پاسخ دلخواه انجام می گیرد .

۷- دستیابی به داوری جدید

هدف نهایی اغواگرایان و کارگزاران تبلیغ این است که افراد را از وابستگی به عقاید دیگران و پیشداوری های آنان نسبت به سازمان خود برهاند و به آنها نوعی استقلال فکر و داوری جدید دهد . در این مسیر ، موفقیت کارگزار تبلیغ منوط به استفاده دقیق از رهبران افکار می باشد . رهبران افکار یا نفوذمندان ، افرادی آگاه و معتمد در جامعه هستند که از طریق تماس های شخصی در زندگی روزمره می کوشند از لحاظ تصمیم گیری و شکل دهی عقیده بر دیگران تأثیر بگذارند . آنها با گروه های همتای خود پیوسته در تعامل و همکاری هستند . بنابراین ، هر یک از اقشار جامعه ، نفوذمند به حساب نمی آیند . اما آنان از این امتیاز برخوردارند که می توانند محتوای غیرشخصی رسانه های جمعی را به سهولت به سوی شبکه های میان فردی هدایت کنند و در انجام این امر گرایش ها و نگرش های خود را در محتوای مذکور و ارزشیابی ها وارد می سازند . کارآمدی نفوذمندان یا رهبران فکری به دلایل زیر است :

۱- از آنجا که نفوذمند عضو گروه همتایان یا همقطاران است ، به همین جهت مورد اعتماد اطرافیان خویش است .

۲- در تماس رو در رو با نفوذگیران می تواند پیام خود را با ویژگی های هر یک از افراد تنظیم کند .

۳- نفوذمند یا رهبر فکری می تواند شخصاً و به فوریت به کسانی که با او موافق هستند ، پاداش دهد .

از جمله ویژگی‌های نفوذمند یا رهبر فکری این است که میزان تماس‌های او با رسانه‌های جمعی بیشتر و احتمالاً درآمدش کمتر، تحصیلاتش افزونتر و از نظر اجتماعی، گروه جوتر و سرانجام پویاتر و تجدد طلب تر از پیروان خویش است. در مجموع، نفوذمندان یا رهبران فکری را می‌توان به دسته‌های گوناگون زیر تقسیم کرد:

۱. نفوذمند گروهی
۲. نفوذمند محلی
۳. نفوذ مند ملی
۴. نفوذمند جهانی

نفوذمند گروهی و محلی در گیرودار مسائل محلی و گروهی است، در حالی که نفوذمند ملی و جهانی با مسائل گسترده‌تر در سطح ملی و فراملی سرو کار دارد. نفوذمند گروهی و محلی، روزنامه‌های شهر خود و گزارش‌های خبری برگرفته از رسانه‌های جمعی نظیر رادیو و تلویزیون را ترجیح می‌دهد. در حالی که نفوذ مند جهانی، خواهان مجلات خبری منتشره در سراسر کشور، روزنامه‌های حوزه شهرهای بزرگ، رادیو و تلویزیون و شبکه‌های اطلاع‌رسانی جهانی و گزارش‌های تفسیری از سوی مفسران و تحلیل‌گران خبری است. از طریق نفوذ نفوذمندان است که رسانه‌های جمعی تأثیرات غیر مستقیم مهمی را اعمال می‌کنند و پیام‌های گوناگون را تا نسوج جامعه منتقل می‌نمایند. اما پذیرش یک پیام از مرحله‌آشنایی تا پذیرش کامل آن، دارای گام‌های گوناگون است که می‌توان آن را به وسیله یک منحنی زنگ مانند نشان داد. در این نمودار، نوآوران نخستین کسانی هستند که اندیشه یا فرآورده تازه‌ای را می‌پذیرند. آنان نه مخترعند و نه لزوماً اسلوب ساز، بلکه برعکس نوآوران تنها معرف یک اندیشه مشخص هستند.

قسمت دوم – کارکردهای تبلیغات در افکار عمومی

دانشمندان علوم رفتاری، تبلیغات را در گونه‌های تبلیغات سفید، سیاه و خاکستری طبقه بندی کرده اند:

۱- تبلیغ سفید؛ هدف این تبلیغ، ایجاد اعتماد در مخاطب به منظور سرمایه‌گذاری در نیات آتی تبلیغات چی است. در اینجا مبلغ، پیام آشکار و حوادث و اتفاقات را آن گونه که رخ داده اند منتقل می‌کند، زیرا اطلاعات از هر جهت قابل اعتماد است.

۲- تبلیغ سیاه، تبلیغی است که اطلاعات منتشره مخدوش و از بیخ و بن نادرست است و تنها به قصد فریب و نیرنگ مخاطب انجام می‌گیرد. در واقع تبلیغ سیاه همان دروغ بزرگ است که در آن از تمامی شیوه‌های نیرنگ بهره گرفته می‌شود و گهگاه در مقابل کشورهای متخاصم جنبه تلافی جویانه و یا اعلان نوعی جنگ روانی به شمار می‌رود.

۳- تبلیغ خاکستری؛ تبلیغ زمانی خاکستری است که آمیزه‌ای از پیام‌های درست و نادرست باشد. در اینجا منبع خبر به درستی اعلام می‌شود، ولی صحت اطلاعات آن مورد تردید جدی است و تشخیص صحت و سقم آن بسیار دشوار است.

شیوه های تبلیغ

مطالعات گوناگون در زمینه تبلیغات نشان می دهد که مکانیسم روانی در زمینه تبلیغات تجاری، سیاسی - عقیدتی و روابط عمومی متفاوتند، زیرا تبلیغ یک کالا به مراتب ساده تر از تبلیغ یک فکر یا اندیشه است و به همان نسبت، روش های مورد استفاده در آنها نیز می تواند با یکدیگر متفاوت باشد. هدف اصلی تبلیغات، نفوذ در رفتار افراد است. برای دستیابی به چنین هدف هایی، تبلیغات چپی باید عوامل مؤثر در طرز رفتار افراد را بشناسد، از این رو باید از عواملی استفاده کند که ظاهری آبرومند و مورد قبول داشته باشد و در صورت عدم شناخت مخاطبان و نمادهای فرهنگی آنها، تبلیغات می تواند اثر نامطلوبی بر جای گذارد. لذا شناخت عوامل محلی و آشنایی با فرهنگ محلی مخاطبان اجتناب ناپذیر است.

اما در اینجا مخاطبان مورد تبلیغ را می توان به سه دستگاه تقسیم کرد:

۱- آنهایی که آماده اند تا در برابر پیام های تبلیغاتی مبلغ، واکنش مثبت نشان دهند.

۲- آنهایی که خنثی یا بی تفاوت هستند

۳- کسانی که در برابر تبلیغات، حالتی خصمانه دارند.

تبلیغات بیشتر مخاطبانی را بر می انگیزاند که با پیام های مبلغ هماهنگ باشند. افراد خنثی یا مخالف حتی در شرایطی که تبلیغات بسیار شدید و متمرکز است، چندان تحت تأثیر قرار نمی گیرند. به همین دلیل، شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مخاطب در پذیرش پیام های تبلیغاتی نقش عمده ای دارد.

تبلیغات در مجموع برای اثر گذاردن بر مخاطب از هنرهای نظیر نقاشی، سینما، ادبیات و موسیقی و همچنین دانش جامعه شناسی و روان شناسی و مردم شناسی نیز بهره می گیرد. در مجموع، برخی از شیوه ها و تدابیر گوناگون تبلیغات در عرصه های تجاری، سیاسی - عقیدتی، به شرح زیر می باشند:

۱- **روش لقب گذاری:** برجسب منفی زدن به یک اندیشه یا نظر. این روش به منظور وادار ساختن مخاطبان به وازدن و محکوم کردن یک اندیشه یا برنامه (بدون ارائه دلیل یا گواه) به کار می رود. این نوع تبلیغ، طبیعتاً در تبلیغات تجاری رواج چندانی ندارد، (به دلیل آکراه داشتن از بردن نام محصولات رقیب و یا انگ زدن به چنان محصولات) اما در تبلیغات سیاسی، برجسب زدن بسیار متداول است. نظیر برجسب های لیبرال، محافظه کار، لیبرال وحشی، لیبرال تندرو، وحشیان سیاه و... به مخالفان.

۲- **روش تعمیم با زرق و برق:** در این روش سعی می شود بین یک صفت مثبت و خوب با چیز دیگری که معرف خوبی، درستی، پاکی و نظائر آن است، پیوند زد و از کلمات ارزشی و جذاب استفاده کرد؛ نظیر «کره طلایی»، «کت و شلوار عالیجناب» و یا «شامپو معجزه گر».

۳- **روش انتقال:** هدف تفویض و انتقال اقتدار و اعتبار چیزی محترم، بر چیز دیگری که مورد احترام همگان است. برای مثال، گاهی تبلیغات چپی برای متقاعد کردن مردم در امر سیاسی از زبان نویسنده مشهور و یا سیاستمداری معروف یا فردی که مورد اعتماد جامعه است، مردم را مورد خطاب قرار می دهد.

۴- **شهادت (گواهی):** واداشتن شخصی محبوب یا منفور با اظهار نظر درباره درستی یا نادرستی یک فکر یا یک برنامه یا شخص است. بویژه در عرصه های تبلیغات تجاری و مبارزات انتخاباتی.

۵- **روش توده پسند:** روشی که از طریق آن، خطیب یا اغواگر می کوشد مخاطبان خود را متقاعد سازد که نظریات و اندیشه های او برخاسته از مردم کوچه و بازار است. این شگرد، بیشتر از سوی سیاست بازان مورد استفاده قرار می گیرد.

۶- **روش تظاهر به یکپارچگی**: در این زمینه، تبلیغات چپی با توسل به گرایش مردم از دنباله روی استفاده می کند؛ زیرا بسیاری از مردم پیوسته می خواهند در اکثریت قرار بگیرند نه در اقلیت. برای این منظور تبلیغاتچی می گوید: همه مردم با ما هستند و از ما.

۷- **روش احاله به ارزشها**: همه مسائل به ارزشهای مورد احترام جامعه ربط داده می شود.

۸- **تظاهرات**: در این روش با راه اندازی جماعات بزرگ و کوچک، سعی در نشان دادن قدرت خود به افکار عمومی هستند.

۹- **مسافرت**: می تواند جنبه داخلی و بین المللی داشته باشد

۱۰- **بزرگنمایی و تحقیری**: در این روش ضعف رقیب بزرگ و ویژگی مثبت او کوچک نشان داده می شود.

۱۱- **شتشوی مغزی**: در این روش که اصولاً در مورد زندانی به کار می رود، سعی می کنند، با اعمال فشار، شکنجه، تهدید و ... بر او، ذهن وی را از اعتقادات اولیه تهی و در فرصت بعدی به او محبت می کنند، به نحوی که بعد از چند روز، ایدئولوژی جدید را پذیرفته و آماده سخنرانی و مصاحبه می شود.

بخش ششم - نگاه کاربردی به افکار عمومی در سازمانهای اداری و راهکارهای مقابله با آن

بحث بهداشت روانی محیط کار بحثی است که متأسفانه در کشورهای در حال توسعه جدی گرفته نشده، اما بر عکس، در جوامع توسعه یافته در زمره مهمترین مباحث مدیریتی است. اینکه، یک مدیر بتواند محیطی توأم با آرامش و تفاهم و به دور از هر نوع بحران برای همکاران خود مهیا کند می باید عوامل متعددی را در سیاست های خویش لحاظ نماید، عواملی از این قبیل:

- ❖ شناخت قابلیت ها و استعدادهای همکاران.
- ❖ سپردن مسؤولیت ها به همکاران، منطبق با توانمندی ها و علایق آنان.
- ❖ داشتن برنامه های مستمر و روز آمد کردن آنها برای یکایک همکاران.
- ❖ توزیع امتیازات بر حسب میزان لیاقت و تأثیرگذاری همکاران در پیشبرد اهداف سازمانی.
- ❖ احتراز از بی عدالتی و تبعیض.
- ❖ برقراری ارتباط صمیمانه با مسؤولین بخش ها و اداره های زیر مجموعه ای که مدیریت آنها بر عهده دارد.
- ❖ ترویج فرهنگ تفاهم برنامه ریزی شده در بین همکاران.
- ❖ حذف عناصر مخرب و منفی از محیط کار.
- ❖ ارزیابی مستمر کار همکاران.
- ❖ اعمال دقیق سیاست های تشویقی و تنبیهی.

تقریباً در هیچ یک از سازمانهای اداری ایران نه تنها تمامی عوامل مزبور اعمال نمی شود، بلکه تعداد اندکی از آن ها - آنها هم به صورت نیم بند و یا ناقص - مورد اعتنا قرار می گیرد و پیامد چنین نگرش اشتباهی، بحران هایی نظیر شایعه سازی، کم کاری، بیکاری آشکار و پنهان و گاه توطئه و تخریب همکاران توسط یکدیگر و حتی توطئه و تخریب علیه مدیر می باشد. اشکال افکار عمومی و سازندگان آن در سازمانهای اداری به شرح زیر است.

شایعه :

در هر سازمانی هر چه شایعه بیشتر رواج داشته باشد، دلالت بر ضعف مدیریت در آن سازمان دارد. چرا که، اگر طی ساعات کار اداری، همکاران یک مجموعه به انجام وظایف تعریف شده و نظام مند خود در فضائی آرام اشتغال داشته باشند، بازار شایعه هرگز رونق نمی گیرد. شایعه اگر چه به ظاهر و واقع مفهومی مغایر با حقیقت داشته، اما استثنائاً در بسیاری از موارد با حقیقت قرین می گردد. برای مثال، برخی از مدیران وقتی در بعضی از تصمیم های مدیریتی خود دچار تردید شده و از بیم آنکه مبادا اجرائی شدن آن تصمیم ها منجر به واکنش منفی افکار عمومی حوزه مدیریتی شان گردد، خود تعمداً به شایعه آن تصمیم ها دست می زنند تا به نوعی در این زمینه افکار سنجی کرده باشند. شاید در وهله نخست مدیر شایعه ساز مورد سرزنش افکار عمومی قرار گیرد، اما با کمی تأمل در در خواهیم یافت این حرکت ظاهراً ناپسند، ناشی از هوشمندی مدیریتی و احتیاط وی به افکار عمومی بوده است. هر چند در علوم سیاسی به این عمل استمزاج می گویند، اما متأسفانه در کشور ما به

دلیل عدم شناخت تفاوت میان شایعه و استمراج به نحوی عمل می شود که تفاوتی با شایعه ندارد. به هر تقدیر، اگر مدیر شایعه ساز با واکنش منفی شایعه خود مواجه گردد، یقیناً از تصمیم خود منصرف خواهد شد. در پاره ای از موارد پنهانکاری مدیران موجب بروز شایعه می شود. برای نمونه، یک مدیر این حق را دارد که مثل کارمندان خود دست کم سالی یک بار به یک سفر تفریحی رفته و در کنار خانواده خویش به استراحت بپردازد. اما وقتی به مسؤول دفتر خود توصیه می کند هر که در غیابش سؤال کرد که فلانی کجاست؟ بگو: نمی دانم! همین محافظه کاری سبب شایعه هایی از قبیل مأموریت یا سفر تفریحی خارج از کشور مدیر و یا حتی بیماری و بستری شدن یکباره وی و از همه بدتر دستگیری و بازداشت ایشان به لحاظ سوء استفاده های مدیریتی می گردد.

چندی پیش معارضین فیدل کاسترو در کوبا شایعه کردند که وی به لحاظ دریافت حقوق هنگفت دارای ثروت افسانه ای شده و چنین ثروتی با ادعاهای مردمی وی همخوانی ندارد. اما این رهبر بزرگ که در این روزها به لحاظ بیماری رهبری کشورش را به طور موقت به برادرش رائل سپرده، در رویارویی با چنین شایعه بی اساسی، فیش حقوقی خود را که معادل ۳۵ هزار تومان ایران می باشد عیناً در مطبوعات کوبا منتشر نمود و از شایعه پراکنان خواست که در هر کجا نشانی از ثروت افسانه ای مورد نظرشان یافتند آنرا فوراً از آن خود سازند تا از این طریق، هم خود به ثروتی دست یازند و هم جلوی خیانتکاری رهبرشان را گرفته باشند. در برخی شرکت ها مدتهاست که فیش حقوقی مدیران و کارمندان با برگی سیاه رنگ پوشیده شده و بنابراین، جز امور مالی کسی از حقوق دریافتی دیگران خبر ندارد. هر چند این حرکت نوعی احترام به حریم خصوصی افراد تلقی می شود، اما برای محیط پرابهام اداری ایران سؤال برانگیز شده است. چرا که غالب کارمندان به محض مواجهه با نخستین فیش دارای پوشش سیاه رنگ خود، بی درنگ آنرا با هدف سرپوش گذاردن بر حقوق های سرسام آور مدیران تلقی کردند.

راستی چه عیبی دارد که تنها یک بار فیش حقوقی هر مدیری در تابلوی اعلانات محل کارش نصب شود؟ یا در نشریه داخلی آن اداره منتشر گردد؟

شاید چنین اقدامی مضحک به نظر رسد، اما امتیازاتی چند نیز بر آن مترتب است:

۱. برخی از کارمندان متوجه خواهند شد که حقوق دریافتی مدیرشان به مراتب کمتر از آن چیزی بوده که حدس می زدند.
۲. بعضی از کارمندان منصف در یک نگاه منطقی و با در نظر گرفتن میزان وقت و انرژی ای که مدیرشان صرف کار مدیریتی کرده، آنرا عادلانه تلقی خواهند کرد. و چه بسا در مقایسه با حقوق برخی از کارمندان با سابقه آنرا ناچیز بدانند.
۳. برای همیشه شایعه حقوق آنچنانی آن مدیر منتفی خواهد شد.
۴. اعتماد بین مجموعه اداری افزایش و در نتیجه بهره وری بیشتر خواهد شد.
۵. شاید برای برخی از کارکنان انگیزه ای برای بهتر کار کردن باشد چون با دیدن فیش حقوقی می فهمند که مدیرشان با چند برابر کار و وظیفه مدیریتی حقوقی ناچیز می گیرد.

کارمندان بیمار:

در برخی از سازمان های اداری کارمندان فطرتاً بیماری وجود دارد که با شایعه پراکنی و تهمت و افترا زدن به کارمندان و مدیران ، نفس بیمار خود را ارضاء می کنند . اقداماتی از این دست خواه ناخواه تا مدتی افکار عمومی سازمانی را که این گونه کارمندان در آن کار می کنند ، به خود مشغول کرده و اصطلاحاً بهداشت روانی آن سازمان را به مخاطره انداخته و به اعتباری موجب تشویش اذهان عمومی می شوند و کمترین پیامد آن ، تأخیر در روند کار آن سازمان خواهد شد .

مدیران زیرک برای این گونه کارمندان یا شرایطی فراهم آورده که آن سازمان را ترک کنند و یا اینکه با متوسل شدن به بهانه های متعدد مدیریتی محترمانه عذر او را از ادامه همکاری در حوزه مدیریتی شان بخواهند خواست .

کارمندان بیکار:

بر طبق قانون استخدام کشور ما هر فردی که واجد شرایطی باشد با شرکت در یک امتحان استخدامی و البته به شرط توفیق در آن امتحان ، به عنوان کارمند وارد یک سازمان اداری می شود . این فرد می تواند دارای یکی از ویژگیهای زیر باشد :

۱ . با استعداد و علاقه مند به کار خود باشد که در صورت فراهم شدن امکانات ، زمینه های رشد و بالندگی اش فراهم خواهد شد و تا پایان عمر کارمندی خود به عنوان عنصری تأثیر گذار به کار ادامه خواهد داد.

۲ . با استعداد و علاقه مند به کار خود باشد ولی زمینه های نشو و نما برایش فراهم نشود که در این صورت با کمی سرخوردگی به انجام وظایف خود خواهد پرداخت .

۳ . هدفش از کارمندی ، گرفتن حقوقی مطمئن در پایان هر ماه است که با داشتن چنین تفکری ، همواره تلاش می کند نقشی منفعلانه را ایفا نماید . چنین کارمندی حتی اگر استعدادی داشته باشد آن را بروز نخواهد داد و دیر یا زود در صف کارمندان بیکار قرار خواهد گرفت و مدیر وی نیز از او قطع امید خواهد کرد .

۴ . با علاقه ولی بدون استعداد وارد محیط کار شده و خود به خود در زمره کارمندان بیکار قرار خواهد گرفت.

کارمندان دارای دو ویژگی اخیر در حقیقت در پایان هر ماه حقوقی که با افزایش سنوات خدمتی سببی صعودی را می پیماید ، بابت « بیکاری » خود دریافت نموده و در تمامی سالهای حضورشان در یک سازمان اداری اوقات بدون دغدغه ای را سپری می کنند و بدیهی است که در مقایسه با کارمندان خلاق و کوشا از سلامت جسمی و آرامش روانی بیشتری نیز برخوردار خواهند بود .

تردید نیست اگر در قانون استخدام ، مراحل آزمایشی و قراردادی مستخدمین دولتی دقیقاً اجرا می گردید و کارمندان کارآمد و غیر توانمند از یکدیگر تمییز داده می شدند و اگر قانونی وجود داشت که عدم کارایی کارمندان در هر مقطعی از حیات خدمتی شان منجر به اخراج آنان از سازمان های اداری می شد ، امروز کارمند بیکار در این گونه سازمانها وجود نداشت . و البته آنچه در این شرایط بحران تلقی می شود، افکار عمومی منفی نسبت به آن اداره در سازمان و بعضاً سازمان در خارج از سازمان خواهد بود .

مدیران ضعیف :

در علم مدیریت ، یک مدیر دارای ویژگی هایی است که هر کسی نمی تواند از آن بهره مند باشد . به همین لحاظ، در کشورهای پیشرو ، بیشترین دقت و وسواس در زمینه به خدمت گرفتن مدیران به کار می رود و افزون بر آن ، با نظارت و ارزیابی مستمر بر کار وی ، هر آن این امکان وجود خواهد داشت که به دلیل حتی یک لغزش مدیریتی ، سمت خود را از دست بدهد . گفته می شود یک بار در ضیافت شامی که به خاطر معارفه یکی از مدیران میانی یک شرکت معظم ژاپنی برگزار شده بود مدیر عامل آن شرکت متوجه می شود مدیر مورد نظرش قبل از چشیدن غذا اقدام به پاشیدن نمک بر روی آن می کند . جالب است بدانیم که آن مدیر عامل ، مدیر مورد بحث را متهم به پیشداوری به عنوان یکی از مضرات فن مدیریت کرده و از معرفی وی در پایان آن ضیافت منصرف می شود .

متأسفانه در کشورهای در حال توسعه حساسیت چندانی در گزینش مدیران اعمال نمی شود . ضمن آنکه ، در اغلب موارد تفکر مدیریت یکدست و تیمی هر نوع حساسیتی را در این زمینه منتفی می سازد . در این گونه موارد فردی که به عنوان مدیر در رأس یک سازمان قرار می گیرد ، ترجیح می دهد مدیران زیر مجموعه خود را از بین دوستان و آشنایانش انتخاب کند و این به هیچ روی به آن معنی نیست که تمامی این مدیران ، افرادی توانمند و مسلط به کار خویش باشند .

در هر حال ، کارمندان همواره به نسبت توان مدیریتی مدیرشان دل به کار بسته و تلاش می کنند . و اصولاً وقتی به این واقعیت تلخ پی ببرند که مدیرشان قدرت تفکیک و تشخیص کاری معمولی از کاری درجه یک و عالی را ندارند، طبیعتاً وقت و انرژی کمتری را صرف انجام کار سفارش شده آن مدیر خواهند کرد و به این ترتیب موضوع کار کیفی در آن سازمان به کلی منتفی خواهد شد و بدیهی ست پیامدهای زیانباری بر آن ، مترتب خواهد شد . مهمترین معضل ، شایعه هر روز این آمد و آن رفت است ؛ چرا که وقتی شایسته سالاری حاکم نباشد ، هر کسی شانس مدیر شدن دارد .

اضافه کار :

یکی از بحران های اداری که بیش از هر کسی مدیران با آن دست به گریبان بوده ، موضوع اضافه کار است . اگر در یک سازمان که مدیریت قوی در آن اعمال می شود و تقریباً همه کارمندان طی ساعات اداری به انجام وظایف شان مشغول می باشند ، ملاک اضافه کار ، انجام کار پس از پایان وقت معمول اداری باشد هیچ کس نمی تواند به آن خُرده بگیرد و این نوع اضافه کار عین عدالت است . اما در مجموعه ای که به لحاظ ضعف مدیریت ، عده اندکی بیش از شرح وظایف شان در طول روز کار می کنند و در مقابل ، عده کثیری اوقات خود را صرف خواندن روزنامه ، خرید از فروشگاه تعاونی ، ارتباط تلفنی با اقوام و آشنایان دور و نزدیک و حتی کسب و کار تلفنی و مواردی از این قبیل می کنند ، این معیار نمی تواند عادلانه باشد . همچنین در محیط های فرهنگی همچون روابط عمومی ها حتی اگر از مدیریت قوی بهره مند باشند ، باز هم چنین معیاری نمی تواند با عدل و انصاف قرین باشد . چرا که ، کار فرهنگی با معیار زمان نمی تواند قابل ارزیابی باشد . بدنیست در اینجا به موضوعی اشاره شود : روزی فردی ثروتمند به ونسون ونگوگ نقاش نامدار هلندی قرن نوزدهم مراجعه کرد و از او تقاضا کرد تا در تابلویی چهره اش را نقاشی کند . ونگوگ از او خواست تا بر روی صندلی کارگاهش بنشیند و

بی حرکت وی را نگاه کند و سپس کار خود را آغاز و در ظرف چند دقیقه آنرا پایان داد و اصطلاحاً پرتره زیبایی را بر بومی به آن فرد تحویل داد؛ پرتره ای که دقیقاً در برگزیده ویژگی های چهره او و سبب ساز شادمانی اش بود.

اما وقتی دستمزد این نقاش چهره دست را از او سؤال کرد، به همان میزان که از قدرت هنری اش حیرت زده شده بود از دستمزدش نیز دچار تحیر شد. زیرا رقم « ۴۰۰ فرانک فرانسه » که در آن روزگار سرمایه ای عظیم به شمار می رفت به گوشش خورد. بنابراین، در اعتراض به چنین رقمی به ونگوگ گفت: « ۴۰۰ فرانک برای انجام کاری در مدت چند دقیقه غیرمنصفانه است » ولی ونگوگ در پاسخ به این اعتراض به او گفت: « این رقم دستمزد یک عمر تلاش و تجربه من است که در چند دقیقه تجلی یافته است ». چنین مثالی، مصداقی از کار کیفی در عرصه فرهنگ و هنر می باشد که به شکلی متنزل می تواند در روابط عمومی ها قابل تسری باشد. به هر تقدیر، نباید ماندن پس از وقت اداری ملاکی درست برای اضافه کار تلقی شود. زیرا علاوه بر آنچه گفته شد، اصولاً کسانی که بین محل سکونت و محل کارشان فاصله زیادی نیست همواره ترجیح می دهند یکی دوساعتی را بیشتر از دیگران در محیط کارشان سپری کنند؛ به ویژه اگر تابستان فرا رسد و گرمای هوا مثلاً در ساعت ۴ بعداز ظهر طاقت فرسا باشد.

تصور توزیع غیر عادلانه امکانات:

اغلب سازمان های اداری دارای مهمانسرا و ویلاهایی در گوشه و کنار کشور هستند که قاعدتاً می باید تمامی مدیران و کارمندان این سازمانها از امکانات مزبور به صورت عادلانه و یکسان بهره مند شوند. اما اگر تحقیقی جامع در این زمینه صورت گیرد چه به صورت عادلانه توزیع شود و یا نشود، افکار عمومی، حکم منفی صادر می کند. درخصوص وام ها و دیگر امکاناتی که کارکنان از آن می توانند بهره ببرند، چنین تصور نادرستی وجود دارد. به عبارتی افکار عمومی چنین حکم می کند. لذا باید با اطلاع رسانی دقیق، افکار منفی را کنترل کرد.

بی اعتمادی مشتریان

تمامی سازمان ها به دلیل نوع فعالیت خود که می تواند خدماتی نیز باشد در ارتباط مستمر با مردم یا بهتر گفته شود، مشتریان خویش به سر می برند. اگر چه این سازمان ها ممکن است بیشترین تلاش خود را برای ارائه هر چه بهتر خدمات به مشتریان خویش به کار بندند، اما برخی از اشتباهات مدیریتی که غالباً در وعده های تحقق نیافتنی آنها انعکاس می یابد، موجب سلب اعتماد مردم از این گونه سازمانها خواهد شد. مدیر هوشمند، مدیری است که به مردم وعده بیجا نمی دهد و اگر مجبور به این کار شود، از آینده ای مبهم و نامشخص سخن به میان می آورد. در این نوع سازمان ها، هر گونه کاستی و نقصی در ارائه خدمات، روز به روز به بی اعتمادی مردم بیشتر دامن خواهد زد. افزایش قیمت یا تعرفه خدمات نیز از جمله عوامل نارضایتی مردم می باشد که غالباً بدون ملاحظات اقتصادی و نرخ تورم جامعه صورت می پذیرد. حتی برخورد ناشایست یک کارمند با مشتری یک سازمان و یا یک ارباب رجوع معمولی می تواند به بی اعتبار شدن آن سازمان منجر گردد؛ بویژه اگر آن مشتری یا ارباب رجوع از قدرت تبلیغ منفی و یا انتقاد از آن سازمان برخوردار باشد. در هر حال، سازمانها و مشتریان همواره ارتباطی دو سویه با یکدیگر داشته و به تبع آن، از مسئولیتی متقابل در قبال هم بهره مند می باشند. و به همان میزان که مردم به خدمات یک سازمان نیازمندند، سازمان نیز ادامه حیات خود

را بدون مشتری ناممکن می بیند و در چنین شرایطی وقتی مشتری نسبت به عملکرد یک سازمان احساس نارضایتی کند ، طبیعی ترین عکس العملش این است که از مسؤولیت خود در قبال آن سازمان سرباز زند . به عبارت روشن تر ارائه هر نوع خدماتی هزینه ای در بر دارد و ارائه آن به مشتری مستلزم دریافت آن هزینه است . بنابراین ، مشتری ناراضی ، از خدمات بهره مند می شود ولی از پرداخت هزینه به موقع آن تعمداً خودداری می کند و همین اقدام وی ، چرخه مالی آن سازمان را دچار اختلال می کند .

وظایف روابط عمومی ها

در دنیای امروز روابط عمومی ها به عنوان مؤسسات نیرومندی که قادر به مقابله با هر بحرانی از سیاسی و اجتماعی گرفته تا اقتصادی و فرهنگی می باشند و بسیاری از دولت های قدرتمند برخی از توفیق های بزرگ خود را در عرصه های گوناگون مدیون روابط عمومی ها هستند ؛ نقش این مؤسسات در حل بحران های اداری و همچنین جلب اعتماد مردم نسبت به سازمان های اداری ، غیر قابل انکار می باشد . اما این نکته ، به آن معنی نیست که همه روابط عمومی ها از عهده چنین کار سترگی بر می آیند . و اگر به راستی چنین بود قاعدتاً می بایست هیچ گونه بحرانی در سازمانهای اداری و پیرامون آنها وجود نمی داشت .

منظور از روابط عمومی نیرومند ، آن نوع مؤسسه ای است که از مدیریت علمی و مجموعه ای از کارشناسان خبره و آگاه به این گونه کار ، بهره مند باشد . ضمن آنکه توفیق روابط عمومی ها به مقدار قابل ملاحظه ای به تفکر مدیران ارشد سازمانهای اداری و اعتقاد آنها به روابط عمومی و بسیاری دیگر از عوامل اجتماعی ، اقتصادی و حتی سیاسی بستگی تام دارد .

شاید به همین دلیل باشد که روابط عمومی ها در کشورهای توسعه یافته چهره ای موفق داشته ولی در کشورهای در حال توسعه و در برخی از موارد تنها نامی را یدک می کشند و وظایف شان از تغییر و تعدیل افکار عمومی نسبت به سازمان های متبوع شان و یا هر پدیده دیگری ، به برگزاری مراسم ترحیم و نصب پلاکارد و پوستر متنزل شده است .

بنابراین روابط عمومی نوین و امروزی باید بدانند افکار عمومی عامل موفقیت و یا شکست دستگاه ها و حتی تعیین کننده چگونگی بازارها و محصولات است و باید قادر باشد به درستی به وظایف خود عمل کند .

سنجش افکار عمومی می‌تواند، تقریباً درباره‌ی هر موضوعی که در یک جامعه مطرح است، تحلیل نسبتاً دقیقی از گسترش افکار در باب آن موضوع ارائه نماید. با فرض اینکه پرسش‌های مطرح شده صحیح هستند، نظرسنجی می‌تواند در مورد میزان شدنی که این دیدگاه‌ها از آن برخوردارند، دلایل آن و همچنین درباره‌ی اینکه آیا درباره‌ی آنها با دیگران نیز بحثی صورت گرفته است یا خیر، حقایق را آشکار سازد. اما معمولاً سنجش افکار در مورد اینکه آیا امکان این امر وجود دارد که مردمی را که یک نظر مشترک دارند، به عنوان یک گروه منسجم در نظر گرفت، اطلاعاتی ارایه نمی‌دهد و همچنین بعید است که نظرسنجی بتواند در مورد نخبگان که در شکل‌گیری این دیدگاه‌ها سهم عمده‌ای داشته‌اند، حقایق را بازگو نماید. با وجود این کاستی‌ها نظرسنجی برای ارزیابی وضعیت افکار عمومی در خصوص تقریباً هر موضوع، ابزار ارزشمندی به شمار می‌آید. امروزه سیاستمداران، روابط عمومی‌ها، بازاریابان، جامعه‌شناسان و هر گروه دیگری که برای کنترل افکار عمومی تلاش می‌کند، از این ابزار استفاده می‌کند، بویژه اینکه تکنیک‌های بررسی افکار، روز به روز ظریف‌تر می‌شود و اکثر دستگاه‌های تبلیغاتی گروه‌های نامبرده شده به این تکنیک‌ها مجهز بوده و از آن بهره می‌گیرند.

قسمت اول - تاریخچه نظرسنجی

پژوهش در زمینه افکار عمومی دارای شش مبدأ تاریخی است که شرح خلاصه‌ای از آن ارائه می‌شود.
اولین مبدأ: نخستین نظرسنجی یا مشاهده افکار عمومی یا جامعه‌سنجی در ۳۰۰۰ سال قبل از میلاد در مصر انجام شد و هدف آن بررسی امکانات مردم، به دست آوردن تعداد و آمار زنان، مردان، کودکان، برآوردی از جامعه، جهت برنامه ریزی اداره امور کشور بود.

دومین مبدأ: مربوط به سال ۱۴۵۰ میلادی یا زمان آغاز فعالیت‌های گسترده منجمان شرقی (ایران و اعراب) است که بعدها با اختراع صنعت چاپ در قرن شانزدهم مورد استفاده بیشتری قرار می‌گرفت. در این ایام نظرخواهی بیشتر از طریق مشاهده و پرسش از صاحب نظران صورت می‌گرفت. گذر از این مرحله به مرحله مراجعه منظم به خود مردم که برای روش نظرسنجی از اهمیت خاصی برخوردار است، ناشی از ضرورت دقت بیشتر و کمی کردن نتایج نظرسنجی‌ها است. در این ایام پرسشنامه‌ها به تدریج دقیق‌تر و منظم‌تر می‌شود و بیش از پیش به جزئیات رخ داده‌ها می‌پردازد و قابل اندازه‌گیری بیشتر و دارای ساختار خاصی می‌شود.

سومین مبدأ: از قرن هیجدهم آغاز می‌شود، در این دوره برای ایجاد نظم و نسق در گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می‌کنند. پژوهش مربوط به سال ۱۷۸۷ م با استفاده از همین روش صورت گرفته است. «سرفردریک مرتون ایدن» پرسشگری را به همراه پرسشنامه به مدت یک سال به مسافرت فرستاد و بر همین اساس در سال ۱۷۹۷ م گزارش خود را درباره فقرای فقرا به چاپ رساند.

مبدأ چهارم: از قرن نوزدهم آغاز می‌شود و تا اوایل قرن بیستم ادامه دارد. قرن نوزدهم قرن است که در تاریخ بشر نمونه و از لحاظ تحولات اجتماعی سرآمد است. قرن‌ها که کار گروهی در دانش به شدت رشد می‌یابد و دانش با صنعت رابطه‌ی پایدار و نزدیک پیدا می‌کند. در چنین دورانی است که مکاتب فلسفه اجتماعی - اقتصادی - که در میانه قرن نوزدهم به وجود آمده بودند - موجب تحولاتی در علوم اجتماعی می‌شوند و انقلابی

این وضعیت تا اواخر جنگ جهانی اول ادامه یافت. پژوهش‌ها در این دوران بر هدف‌های نسبتاً عمومی و وسیعی استوار بود که از آن جمله می‌توان به فقدان فعالیت‌های تخصصی اشاره کرد. اما جسته و گریخته پژوهش‌هایی در زمینه نظرخواهی عمومی انجام پذیرفت و گزارش‌هایی از قشرهای جامعه محروم تهیه شد که سبب تجلی سیمای پژوهشگران اجتماعی به عنوان «مهندسان اجتماعی» شد. از این‌رو از سال ۱۹۰۷ م. به بعد مؤسسه‌هایی پدید آمد که تمامی کوشش خود را مصروف مطالعات علمی در زمینه مسائل اجتماعی بویژه پیمایش می‌کردند.

مبدأ پنجم: در سال‌های بین دو جنگ جهانی است که ضمن فعالیت‌های وسیعی که در زمینه تحقیقات صورت می‌گیرد، روش‌های کنونی نیز بتدریج توسعه می‌یابند و به صورت فنونی مستقل در می‌آیند. در این ایام برای نخستین بار در سال ۱۹۳۴ م. «مؤسسه آمریکایی سنجش افکار» تأسیس می‌شود. این نخستین سازمان نظرسنجی به شیوه امروزی است که در حوزه روزنامه‌نگاری، مبارزه‌های انتخاباتی و پژوهش‌های بازاریابی ایجاد شد که هنوز به فعالیت‌های خود ادامه می‌دهد. بعد از آن مؤسسات دیگر پژوهشی نظیر «جرج گالوپ» و «الموروپر» و همچنین «آرچیپالد کراسی» پدید آمدند و هر یک برای پیش‌بینی صحیح نتایج انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۹۳۶ م. از روش سنجش افکار استفاده کردند.

مبدأ ششم: بعد از جنگ جهانی دوم آغاز می‌شود. در این دوران به علت کامل شدن فنون نظرسنجی، اهمیت منطق نظرسنجی به طور کامل شناخته شد؛ به طوری که از سال ۱۹۵۰ م. به این سو کارشناسان شناخت افکار عمومی در آمریکا و سپس با تأخیر در دیگر کشورهای اروپایی با بهره‌گیری از فنون آماری و رایانه‌ای توانستند اطلاعات وسیعی از طریق سنجش افکار به دست آورند و با تجزیه و تحلیل آنها به نتایج ارزشمندی برسند.

سابقه نظرسنجی در ایران

در ایران درباره سابقه استفاده منظم و مداوم از نظرسنجی در سطح وسیع، می‌توان به نخستین سرشماری در سال ۱۳۳۵ اشاره کرد که هر سال از آن تاریخ به بعد تکرار شده است. فعالیت‌های «مرکز آمار ایران» در مطالعات نمونه‌ای از جمعیت کشور در طول سال‌های سرشماری، در بهره‌گیری به‌نیه از روش‌های سنجش افکار مؤثر بوده است. از میان مراکز دانشگاهی که از آغاز گسترش روش‌های پژوهشی به صورت علمی در

مرکز نظرسنجی جهاد دانشگاهی هم در سال های اخیر تأسیس شده است .

قسمت دوم – مزایای سنجش افکار

۱. عامل شناخت نظرات عمومی است .
مهمترین مزیت و ویژگی آن این است که باعث شناخت نظرات عمومی می شود . معمولاً بهترین روش که بتوان از نظرات مردم آگاه شد ، پرسیدن است و افکار سنجی این امکان را فراهم می کند که از مردم بپرسید چگونه فکر می کنند ؟ چگونه زندگی می کنند ؟ چه می خواهند و ...
۲. باعث صرفه جویی در هزینه ها می شود.
در هزینه های تبلیغاتی ، سیاسی و بازاریابی صرفه جویی می شود . وقتی بدانید مخاطب دارای چه ویژگی هایی است ، پیامی را می دهید که راحت تر بپذیرد . از سوی دیگر با شناخت مخاطبان واقعی ، پیام برای افرادی که مخاطب نیستند ارسال نمی شود.
از سوی دیگر شناخت مخاطب کمک می کند تا ، خوب تحلیل کرده ، هدایت کرده و به پاداش مورد نظر برسیم .
۳. از بحران ها جلوگیری می کند.
می توان هدایت گر آنها در انجام وظایف شان شود . قبل از بحران به شناخت وضع موجود رسید .
۴. پیشنهادهای و رهنمودهای ارائه شده توسط کارشناسان اجتماعی و روابط عمومی مورد تایید قرار می گیرد .

اگر پیشنهاد‌های ارائه شده مبتنی بر روش مطالعه علمی و پژوهشی و تحلیل باشد مورد تأیید و استقبال قرار می‌گیرد. پیشنهاد‌های ارائه شده می‌تواند راه حل‌های اصولی را در سازمان موجب گردد.

۵. نظرسنجی علمی بهترین ابزار تحلیل جامعه از همه ابعاد مختلف است.
۶. نظرسنجی آیینی تمام‌نمای سازمان است. خوبی و بدی سازمان عیان می‌شود.

چه کسانی در پی شناخت افکار عمومی هستند؟

الف - بازاریابان

بازاریاب برای اینکه خواست، نظر، علائق و سلیقه مردم را جهت فروش بیشتر و سرمایه‌گذاری و ... مثلاً نوع مد، پوشش، جهت افزایش فروش و ... بداند در پی شناخت افکار عمومی است.

ب - سیاستمداران

شناخت افکار عمومی در انتخابات جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است و اصولاً اکثر کاندیدها سعی می‌کنند با شناخت افکار عمومی، برنامه‌های خود را تنظیم کنند.

ج - سازمانها

سازمان‌ها در پی شناخت جایگاه خود در نظر افکار عمومی هستند. ممکن است اهداف سیاسی یا تجاری در این میان نقش داشته باشد.

قسمت سوم - روشهای نظرسنجی

۱- مشاهده:

ساده‌ترین شیوه کسب اطلاعات و نظرسنجی مشاهده به روشهای زیر است.

الف - مشاهده و کسب اطلاعات از طریق حضور در گروه‌های مورد تحقیق:

به این معنا که محقق در بین گروه‌ها حضور پیدا کرده و به طور رسمی اعلام می‌کند که می‌خواهم رفتارهای شما را مورد بررسی قرار دهم.

معایب:

- ۱ - در این روش وقتی گروه متوجه شود رفتارشان قابل بررسی است، رفتار واقعی خود را نشان نمی‌دهد (بنابراین جمع‌آوری اطلاعات تا حدود زیادی واقعی نیست)
- ۲ - پژوهشگر خود را با گروه تطبیق می‌دهد و اطلاعات جمع‌آوری شده جهت‌دار است.

ب- مشاهده و جمع‌آوری اطلاعات از طریق مشارکت در گروه‌های موضوع تحقیق

به این معنی که فرد علاوه بر اینکه رفتار گروه را مشاهده می‌کند خود نیز عضو آن گروه است.

معایب:

۱ - خودش تحت تاثیر شغلش نمی تواند درست عمل کند و در گروه همکاران خود یکسری ملاحظات را انجام می دهد.

۲ - ملاحظات گروهی باعث می شود تا همه رفتارها را ثبت نکند .

ج - شرکت در گروه به صورت نیمه رسمی

هم بصورت نیمه رسمی همکاری می کند و هم رفتار گروه را مشاهده می کند. از دو روش قبلی بهتر است و معایب آن دو روش را ندارد . اما در هر صورت نمی تواند علمی و قابل تعمیم باشد.

کنترل مشاهدات : به هر شکلی که مشاهده انجام شود کنترل آن به روش زیر است :

- ثبت و ضبط منظم اطلاعات به صورت وقایع نگاری صورت می گیرد.
- مشاهدات نباید به صورت انفرادی باشد، توصیه می شود که در یادداشت برداری و یا ثبت وقایع از چند نفر کمک گرفته شود.
- حوزه مورد مشاهده حتی المقدور محدود باشد.
- واحد های مورد مشاهده و مطالعه بایستی از قبل مشخص شده باشند تا قابل کنترل باشند. ممکن است در برخی موارد مشاهده شونده تشخیص دهد که رفتار او در کنترل است و رفتارهایی که بروز می دهد منطبق با خواست مشاهده گر باشد.

۲- مصاحبه :

مصاحبه یکی از بهترین و مطمئن ترین روش ها برای کسب و جمع آوری اطلاعات است و در همه روش های تحقیق کم و بیش مورد استفاده قرار می گیرد.

معایب :

- الف - قابل تعمیم نیست تا نظر جامعه را به آن استناد کرد.
- ب - به لحاظ وقت قادر به انجام مصاحبه با همه افراد نیستید.
- ج - امکانات زیادی می خواهد

○ روش های مصاحبه

الف - مصاحبه به شیوه رسمی : ابتدا آمادگی می دهید ، یعنی سؤاها را از قبل ارائه می دهید و زمان و مکان مصاحبه را تعیین می کنید.

ب - مصاحبه به شیوه غیر رسمی : یعنی تصادفی افراد نمونه را انتخاب می کنید و برآورد کلی از سوال دارید.

انواع مصاحبه

مصاحبه به هر شکلی که باشد چه رسمی چه غیر رسمی انواع مختلف دارد:

مصاحبه فردی ؛ یک مصاحبه گر با یک مصاحبه شونده مصاحبه کند

مصاحبه گروهی؛ (یکی با چند تا) (چند تا با یکی) (چند تا با چند تا)

مصاحبه شفاهی؛ چهره به چهره انجام می شود.

مصاحبه کتبی؛ مخاطب انتخاب و سؤالات به صورت کتبی ارائه می شود .

مصاحبه سطحی؛ به چگونگی و هدفها توجه ندارد . آیا در انتخابات شرکت می کنید؟ در این نوع مصاحبه تعداد مخاطبان زیاد است .

مصاحبه عمقی؛ چند لایه کار را مورد بررسی قرار می دهند و به یک نتیجه گیری مناسب می رسند.

مصاحبه هدایت شده؛ پاسخ سوال خاصی مد نظر است . سردبیر روزنامه یا مدیر روابط عمومی جواب سوال مشخصی را می خواهد و پژوهشگر به دنبال آن می رود .

مصاحبه آزاد؛ سؤالات متنوع با توجه به موضوع مصاحبه پرسیده می شود.

مصاحبه خبری؛ فقط یک خبر را می گیرد و یا می دهد.

مصاحبه تفسیری؛ چرایی و علت ها را مورد بررسی قرار می دهد.

روشهای انجام مصاحبه

مصاحبه حضوری؛ پژوهشگر به منزل جامعه نمونه مراجعه می کند.

مصاحبه تلفنی؛ از طریق تلفن سؤالات پرسیده می شود.

مصاحبه پستی؛ پرسشنامه از طریق پست به منزل یا محل کار جامعه نمونه ارسال می شود.

مصاحبه الکترونیکی؛ به تازگی استفاده از نظرسنجی های اینترنتی که در آن پرسشنامه ها بر روی صفحات وب ، ظاهر می شود تا مخاطب به آنها پاسخ دهد ، بسیار رواج یافته است .

مهمترین آنها به شرح زیر است :

- ۱- مصاحبه تلفنی به کمک رایانه
- ۲- مصاحبه شخصی به کمک رایانه

۳- پرسشنامه یا روش پیمایشی:

یکی از روش های متداول در افکار سنجی روش پرسشنامه با قصد سنجش افکار است چون محدودیت های روش قبلی را ندارد ، بیشتر مورد استفاده قرار می شود ، شناخته شده است و ساده تر مورد پذیرش قرار می گیرد .

اکثر موسسات نظر سنجی بزرگ از این روش استفاده می کنند علاوه بر این :

۱. نتایج قابل تعمیم است .

۲. تصمیم گیری بر اساس این نتایج قابل اعتماد است.

در این نوع پژوهش با توجه به موضوع مورد بررسی مراحل زیر طی می شود:

الف- برنامه ریزی: نخستین مرحله از پژوهش پیمایشی است که در برگیرنده موارد زیر است :

- ۱- تعیین موضوع
- ۲- بیان مساله و تعیین هدف
- ۳- مطالعه مقدماتی ، بررسی منابع از طریق :

الف - کتابخانه

ب - مقاله

ج- بررسی اسناد

د- مصاحبه

ه- مشاهده

و- بررسی مطالعات پیشین و...

۴- فرضیه سازی

۵- تنظیم پرسشنامه

۶- تعیین جامعه آماری و نمونه گیری

۷- جمع آوری اطلاعات

۸- تحلیل اطلاعات

۹- تهیه گزارش نهایی

با توجه به اینکه مباحث مربوط به این بخش در درس روش تحقیق ارائه می شود ، فقط بخش روش تنظیم پرسشنامه تشریح می گردد:

ب - روش تنظیم پرسشنامه

پرسشنامه هایی که به قصد سنجش افکار عمومی تنظیم می شوند شامل سه بخش هستند:

بخش اول ؛ مقدمه ، بایستی در آن به سه نکته توجه شود :

۱- معرفی ؛ من کی هستم ؟

۲- هدف ؛ چرا می خواهم این کار را انجام دهم ؟

۳- تاثیر یا نتیجه ؛ چه تاثیر و نتیجه ای از این کار قرار است گرفته شود؟

بخش دوم ؛ مشخصات فردی (سوال این مشخصات را از اصل سوالات جدا کرده و داخل یک کادر قرار دهید)

سن ، جنس ، شغل ، تحصیلات و در این بخش پرسیده می شود.

بخش سوم ؛ سوالات اصلی که خود به سه دسته تقسیم می شوند:

۱- سوالات باز- هر چه می خواهند بنویسند . نظر شما راجع به بمب اتم چیست ؟

۲- سوالات بسته - که معمولاً چهار یا پنج گزینه ای است که البته بهتر است پنج گزینه ای باشد و تعداد سوالات بیشتر باشد.

۳- سوالات مشترک باز و بسته ، علاوه بر بله یا خیر چرایی را نیز می پرسند.

الف - ویژگی های سوالات پرسشنامه

در طراحی سوال برای یک پرسشنامه با هدف شناخت افکار عمومی باید به شش اصل توجه شود:

(۱) اصل تکامل

سوال باید کامل باشد و به نحوی طراحی شود که برای پاسخگو سوالات مجددی را ایجاد نکند.

مثلاً ، نظرتان راجع به دانشگاه چیست ؟
این سوال کامل نیست چون مشخص نمی کند سوال در ارتباط با کدام موضوع است؛ کادر اجرائی ، آموزش ، استاد ، کلاس ، امکانات ، بهداشت و غذا و ... پس سوال را باید کامل پرسید.

۲) اصل ترتیب

الف) سوال باید دارای منطق مشخص باشد و از این شاخه به آن شاخه نباشد ، یعنی سوال با نظم و ترتیب خاصی طراحی شود و با هم ارتباط داشته باشد.

متاهل هستید ؟ چند تا بچه دارید ؟ آیا شاغل هستید ؟ چقدر حقوق می گیرید؟

ب) سوال از ساده به حساس برسد .

ج) سوال باید با مخاطب ارتباط برقرار کند و سپس سوالات اساسی پرسیده شود تا پاسخ مورد نظر دریافت گردد.

د) سوالاتی که حساسیت ایجاد می کنند باید در انتها و یا نزدیک به آخر پرسیده شوند . مثلاً این سوال که چقدر حقوق می گیرید ، اگر در اول پرسشنامه طرح شود پاسخ نمی گیرد .

۳) اصل صراحت

دقیقاً مشخص کنید که از پاسخگو چه پاسخی انتظار است .

۴) اصل ساده نویسی

همه مخاطبین آن را بفهمند یعنی در حد متوسط جامعه آماری طراحی شود.

۵) اصل اختصار

مکمل اصل ساده نویسی است . سوال باید کوتاه باشد و چند موضوع را در یک سوال قرار نداد .

۶) اصل بی طرفی

سوال طوری طراحی نشود که به مخاطب پاسخ هم تلقین شود.

توجه : علاوه بر شش اصل گفته شده باید به دو نکته دیگر نیز توجه شود :

۱. سوالات کنترلی

آیا پاسخگو می داند و پاسخ نمی دهد یا پاسخ های داده شده غلط است ؟ برای پاسخ به این سؤال ها ، سؤالات کنترل طراحی می شوند و در لابه لای دیگر سؤالات قرار می گیرند. سوال کنترلی باید خیلی نزدیک و در ارتباط با اصل سوالات باشد

مثلاً : چند کتاب خوانده اید؟ خوب بود؟ یا بد؟ از کدام انتشارات خریدید ؟ دو مورد از کتابهای فلان انتشارات را بنویسید ؟ اگر جواب نداد مشخص می گردد جواب قبلی صحیح نبوده است .

۲. سوال با ارزشهای گروه مخاطب در تضاد نباشد

سوال باید با ارزشهای مخاطبین مطابقت داشته و به کسی اهانت نشود ؛ یعنی طوری سوال شود که ارزشهای گروهی از جامعه زیر سؤال نرود.

سوالات مناسب

چه سوالاتی را می توان پرسید:

۱) قضاوت در مورد افراد

از مخاطب بپرسید ، نظر شما راجع به استاد ، راننده ، پلیس راه چیست ؟

۲) قضاوت در مورد خود فرد؛ خود افراد پاسخگو در مورد خود به راحتی قضاوت می کنند.

۳) قضاوت در مورد نهادهای اجتماعی و حکومتی

۴) قضاوت در مورد مسائل و رویدادهای محیط زیست و زندگی

۵) قضاوت در مورد رویدادهای اجتماعی (جامعه شناسی)؛ مثلاً

« نظر شما در خصوص رابطه با آمریکا چیست؟»

۶) قضاوت در مورد مسائل اخلاقی و ارزشی جامعه

سوالاتی از قبیل آیا بی حجابی رشد کرده است؟ یا آفت برخورد های اجتماعی مردم با یکدیگر چیست؟

سوالات نامناسب

چه سوالاتی را نمی توان پرسید .

۱) پرسش تعاریف معانی

فرهنگ را تعریف کنید؟

ناتو را در سه سطر تعریف کنید؟

اقتصاد چیست؟

علم نجوم را تعریف کنید؟

۲) پرسش های اطلاعاتی که پاسخگویی آن ویژه نخبگان است؛ مثلاً رابطه بین سیگار و سرطان

چیست؟

۳) پرسش های ارشادی؛ منظور پرسشهایی که نتیجه معلوم دارد می داد می باشد مثل:

به نظر شما بیمه خوب است؟ تلفن خوب است؟

۴) حدس و گمان؛ سوالاتی که بر اساس علائق پاسخگو جواب دارد پرسیده نشود.

فکر می کنید حزب مشارکت رای می آورد؟ قیمت نفت در آینده به کجا می رسد؟

۵) پیشگویی؛ آینده جهان اسلام چیست؟

توصیه هایی برای سنجش افکار دقیق

با توجه به اینکه در حال حاضر اکثر افکارسنجی ها از روش « پیمایشی » استفاده می کنند ، توصیه می شود به منظور پرهیز از مشکلاتی که در مراحل مفهوم سازی ، سازماندهی ، نمونه گیری ، تنظیم پرسشنامه ، گردآوری داده ها ، تحلیل و ارائه گزارش بروز می نماید ، مسائل زیر علاوه بر آنچه گفته شد در نظر گرفته شود :

۱. برخوردار بودن نظرسنجی از اهداف خاص
۲. در نظر گرفتن راههای دیگری غیر از تحقیقات پیمایشی در گردآوری اطلاعات
۳. برگزیدن نمونه هایی که به خوبی نمایانگر جامعه آماری مورد مطالعه باشند .
۴. به کارگیری طرحهایی که بین هزینه ها و خطاها تعادل برقرار می سازند .
۵. دقت فراوان در مطابقت دادن جمله بندی سؤالات با مفاهیم مورد ارزیابی و جامعه آماری مورد مطالعه
۶. پیش آزمون پرسشنامه ها و شیوه های اجرا به منظور شناسایی مشکلات پیش از نظرسنجی
۷. آموزش دقیق راهکارهای مصاحبه و موضوع نظرسنجی به پرسشگران
۸. اعمال کنترل های کیفی در هر مرحله از نظرسنجی
۹. به حداکثر رسانیدن میزان پاسخگویی با همکاری از طریق برخورد اخلاقی با آزمایش شوندگان
۱۰. به کارگیری راهکارهای آماری ، تحلیلی و گزارش مناسب با داده های گردآوری شده
۱۱. سپردن تعهد مبنی بر رازداری به پاسخ دهندگان و التزام به آن

قسمت چهارم - ارزیابی علمی نظرسنجی ها

اما همانطور که اشاره شد ، امروزه مؤسسات بسیاری به انجام نظرسنجی در زمینه های مختلف و با روش های علمی می پردازند و هزینه های بسیاری هم صرف انجام آنها می شود . بسیاری از تصمیم گیری ها و سیاست گذاریهای خرد و کلان ، از کاندیدا شدن یک فرد در انتخابات تا فروش یک کارخانه بزرگ و تصویب الحاق یک کشور به یک کنوانسیون بین المللی بر مبنای نتایج این گونه نظرسنجی ها اتخاذ می شود و به همین دلیل بررسی و واکاوی منتقدانه در باره ی درستی یا نادرستی روش انجام نظرسنجی و دستاوردهای آن نه تنها مفید ، بلکه ضروری است .

این بررسی ها باید از انگیزه ها و مقاصد سفارش دهندگان و سنجشگران شروع شود و تا روشهای نمونه گیری ، انجام پرسشگری و مصاحبه ، آزمونها ، تجزیه و تحلیل ها و تعمیم امتداد یابد .

در جریان انتخابات ریاست جمهوری در هفتمین و نهمین دوره ریاست جمهوری (۱۳۷۶ - ۱۳۸۴) که نقش رسانه ها ، گروههای فشار ، احزاب و تشکل ها بیش از دوره های گذشته بود ، نظرسنجی های زیادی در مورد گرایش مردم به هر یک از کاندیداها انجام گرفت و جالب این بود که نتایج مطرح شده توسط هر روزنامه مخالف نتایج روزنامه رقیب بود . به عنوان مثال در حالی که یک روزنامه صبح در هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از پیروزی بالای ۸۱ درصدی آقای خاتمی براساس نظرسنجی خبر داده بود ، روزنامه عصر همان روز براساس نظرسنجی های خود پیش بینی کرده بود ، فرد پیروز در انتخابات آقای ناطق نوری است .

همچنان که در انتخابات نهم، علی رغم اینکه روزنامه های وابسته به کارگزاران و بعضاً چپ، آقایان هاشمی رفسنجانی و معین را حائز اکثریت می دانستند، برخی از روزنامه های رقیب، خلاف این عقیده را آشکار می کردند و هر دو گروه پیش بینی خود را مبتنی بر ارزیابی افکار عمومی قلمداد می کردند.

آنچه از این مثال واقعی برداشت می شود، بیانگر این واقعیت است که کسانی که مسؤولیت سنجش و ارزیابی نیروی سیاسی عظیم مردمی را در قالب نظر سنجی عهده دار بودند، با استفاده از شیوه های غیرعلمی، مردم را در مقابل گره کور قرار می دادند. برای ارزیابی نظر سنجی ها، روش ها و اصول علمی خاص پدید آمده است تا با پرسشهایی ساده و متوالی، میزان علمی و قابل اعتماد بودن یک نظر سنجی مورد ارزیابی قرار گیرد.

این پرسشها کمک خواهند کرد، تا یک نظر سنجی علمی را از یک نظر سنجی غیر علمی تشخیص دهیم.^۲ ارزیابی میزان علمی بودن یک نظر سنجی از طریق پاسخگویی به چندین پرسش زیر امکان پذیر است:

۱- چه کسی نظر سنجی را انجام می دهد؟

اگر کسی که نتایج نظر سنجی را ارائه داده است، نتواند یا نخواهد که نظر سنجش را معرفی کند، اعتبار و صحت نتایج ارائه شده زیر سؤال خواهد رفت.

۲- تأمین کننده مالی نظر سنجی چه کسی است و چرا این نظر سنجی انجام شده است؟

نظر سنجی ها معمولاً برای خوشامد مردم انجام نمی شود. انجام هر نظر سنجی تابع دلیلی است؛ یا گردآوری اطلاعات مفید و یا پیشبرد یک هدف خاص باید با شناخت تأمین کننده مالی آن، به چرایی آن هم رسید. موضوع مهم، توجه به انگیزه انجام نظر سنجی است؛ زیرا اعتبار حاصل از آن وابسته به انگیزه انجام آن است. ممکن است در یک مبارزه انتخاباتی، یک کاندیدا، برای تضعیف بقیه این کار را کرده باشد.

۳- نمونه آماری چگونه انتخاب شده است؟

انتخاب نمونه آماری از بین گروه های طرفدار یا حتی دارای ویژگی های خاص، نتایج حاصل از نظر سنجی را زیر سؤال می برد.

۴- تعداد نمونه آماری چند نفر است؟

هر چه تعداد بیشتر باشد، میزان اشتباه کمتر خواهد بود. هر چند این یک دلیل کافی نیست، اما مهم است. مثلاً در انتخابات نهم ریاست جمهوری در ایران، یک روزنامه صبح با نظر سنجی از ۲۵۲ نفر، اعلام کرده بود نتایج نظر سنجی های ما نشان می دهد، آقای ... با ۶۳ درصد آراء، پیروز انتخاب است.

۵- آیا نتایج براساس پاسخ های همه ی پاسخگویان است؟

یکی از آسانترین راهها برای بازنمایی نادرست نتایج یک نظر سنجی، گزارش پاسخ های گروههای فرعی است. برای مثال میان دیدگاه های جناح چپ و راست در ایران تفاوت اساسی وجود دارد. گزارش دیدگاه ها یکی از این دو جناح به تنهایی، حاکی از بازنمایی نادرست نتایج خواهد بود. هر چند گزارش یک گروه، ممکن است کاملاً درست باشد، اما قابل تعمیم به کل نیست.

^۱ مقاله ای در این زمینه توسط شورای ملی سنجش افکار آمریکا تهیه شده است که متن کامل آن در فصلنامه افکار عمومی، شماره هیجدهم، زمستان ۱۳۷۸ به چاپ رسیده است. این بخش خلاصه ای از آن مقاله و دیدگاههای نویسنده است.

۶- از چه کسانی باید پرسشگری می شد که نشده است؟

به فرض اینکه نمونه آماری صحیح انتخاب شده باشد، باید دانست که چند نفر از پاسخ دادن به پرسش ها خودداری کرده اند یا با آنها تماس گرفته نشده است. میزان بدون پاسخ، نشان دهنده درصد افرادی است که با آنها تماس گرفته شده اما آنان پاسخ نداده اند.

۷- نظرسنجی چه موقع انجام شده است؟

رویدادها، تأثیرات تعیین کننده ای روی نتایج نظرسنجی دارند. تفسیر نتایج نظرسنجی باید با در نظر گرفتن زمان انجام آن در ارتباط با رویدادهای کلیدی سنجیده شود. یک سخنرانی، یک حادثه غیر مترقبه، یک ترور سیاسی و ... ممکن است روند جریانات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را برای مدت کوتاهی تحت تأثیر قرار دهد.

۸- روش اجرایی نظرسنجی چگونه است؟

آیا نظرسنجی به صورت پستی، تلفنی یا از طریق پرسشگر انجام شده است. اعتبار نظرسنجی تلفنی به مراتب کمتر از پرسشگری است. و اگر از طریق پست انجام شده باشد عالی است.

۹- پرسشنامه چگونه تنظیم شده است؟

در تنظیم پرسشنامه اصول گفته شده در قسمت قبل باید دقیقاً رعایت شود. جمله بندی باید دقیق باشد. پرسش ها « بی طرفانه » باشد. ترتیب پرسش ها می تواند روی پاسخ ها تأثیر گذار باشد. تحلیل یا آنالیز طراحی سؤالات به تنهایی می تواند، خطای علمی افکارسنجی را مشخص کند.

۱۰- نظرسنجی های دیگر درباره ی این موضوع به چه نتایجی دست یافته اند؟ آیا یک چیز را گفته اند؟ اگر باهم تفاوت دارند، دلیل آن چیست؟

گروه کنترل افکارسنجی باید همواره همه جریانات مشابه را زیر نظر داشته باشند. زمان انجام آنها را بررسی کند و چنانچه دو نظرسنجی با هم انجام شده و تفاوت فاحشی در نتایج مشاهده می شود، باید به بررسی دلیل اصلی این تفاوتها پرداخت یا به عبارت دیگر، علمی بودن نظرسنجی ها مشابه با نتایج متفاوت زیر سؤال است.

۱۱- آیا نظرسنجی هدف دیگری به جز شناخت افکار عمومی را دنبال می کند؟

برخی اوقات مشاهده می شود، یک سازمان، پرسشنامه ای را برای تعداد زیادی از مردم ارسال می کند، که اولاً هدف تبلیغی دارد. و ثانیاً از پاسخگو برای مشارکت مالی درخواست می شود و انتظار دارد پاسخگو مبلغی پول برای حمایت از آن سازمان ارسال نماید.

باید به یاد داشت، براساس قانون احتمالات، از هر ۲۵ نظرسنجی، نتایج یک یا دو نظرسنجی ممکن است تنها به دلیل خطای نمونه گیری، منعکس کننده دیدگاه واقعی مردم نباشد.

فهرست منابع و مآخذ

- ۱- افکار عمومی و معیارهای سنجش آن ، دکتر سید محمد دادگران ، تهران انتشارات مروارید ، چاپ اول ، ۱۳۸۲.
- ۲- یک جهان ، چند صدا ، شن مک براید ، ترجمه ایرج پاد ، انتشارات شروش. چاپ اول ۱۳۷۵
- ۳- افکار عمومی و معیارهای سنجش آن ، صفحه ۲۶
- ۴- همان ، صفحه ۲۷
- ۵- تئوری و عمل در روابط عمومی ، میر سعید قاضی
- ۶- همان
- ۷- مبانی کلی ارتباطات جمعی ، دکتر داود زارعیان ، انتشارات کارگزار روابط عمومی ، تهران ، ۱۳۸۲
- ۸- افکار عمومی ، لازار ژودیت ، ترجمه مرتضی کتبی ، نشرنی ، تهران ۱۳۸۰
- ۹- افکار عمومی و معیارهای سنجش آن ، دکتر سید محمد دادگران ، تهران ، انتشارات مروارید ، چاپ اول ، ۱۳۸۲ ، صفحه ۵۰
- ۱۰- فصلنامه افکار عمومی ، شماره هجدهم ، زمستان ۱۳۷۸ ، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.