

گزارش

مجمع ایرانی دفاع از حقیقت

Iranian Council For
Defending The Truth



گروه مطالعات افکار عمومی



۱

پایش و پژوهش افکار عمومی

الافضل



فهرست

پیشگفتار مقدمه

تاریخ شکل گیری افکار عمومی	۱۴
افکار عمومی چیست و چگونه می توان آن را شناخت	۱۵
انواع افکار عمومی	۱۶
افکار عمومی قدرتی بزرگ و ناپیدا	۱۷
موسسات افکار عمومی در سطح جهان	۱۸

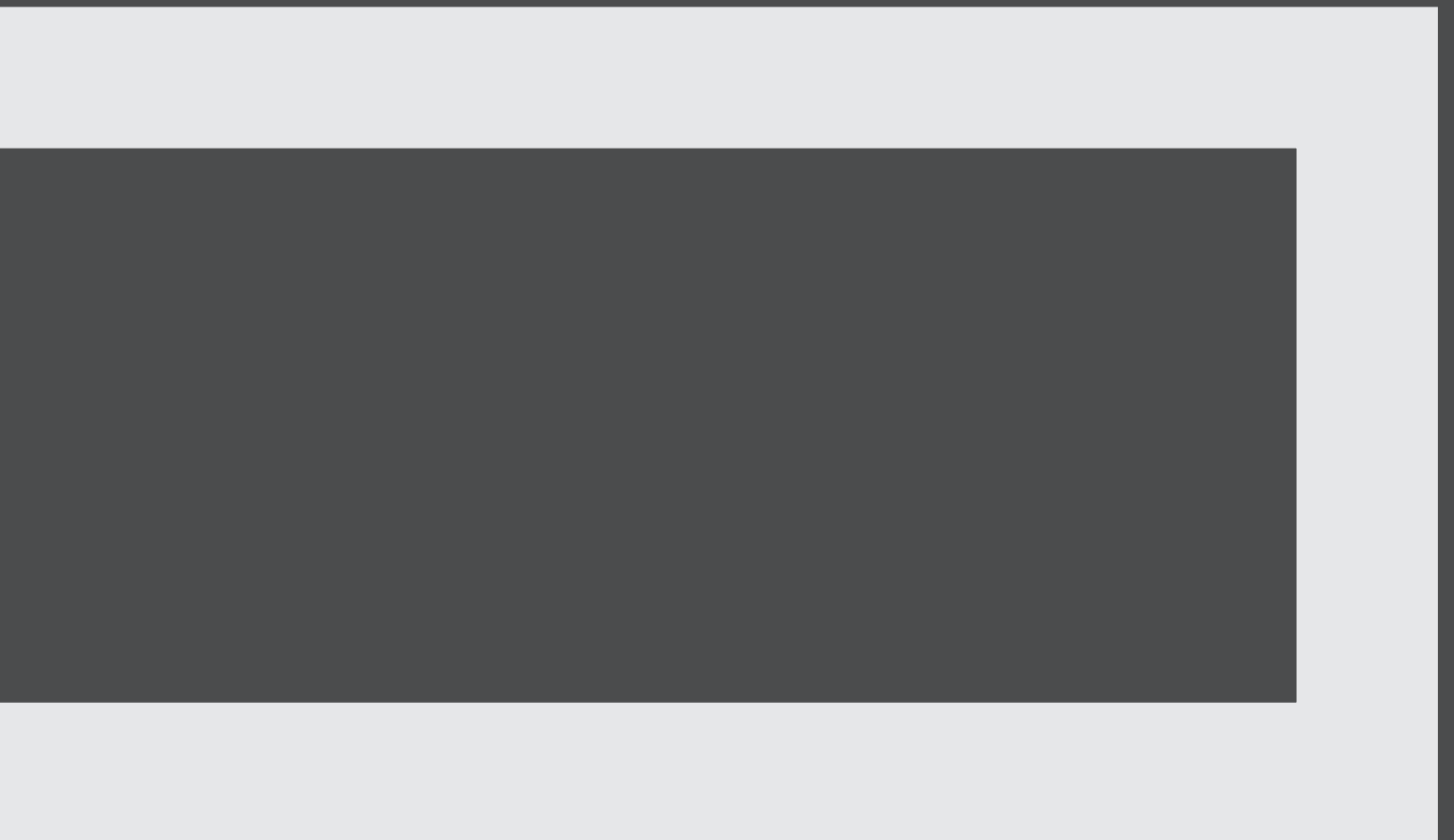
پیشگفتار



پیشگفتار

مجمع ایرانی دفاع از حقیقت مادام همه تلاش خود را انجام می‌دهد که با به کارگیری شبکه‌ای از نخبگان در حوزه‌های مختلف سیاسی و شناختی گامی در جهت جلوگیری از ایجاد سوءتفاهم بردارد. در همین خصوص ما در مجمع ایرانی دفاع از حقیقت رسالت خود میدانیم تا با تهیه دیدبان‌هایی از موضوعاتی که به عنوان کارویژه برای خود انتخاب کرده‌ایم، چشم اندازی از مسیر را ارائه داده و در صورت توان پیشنهادهای نیز برای کاهش این سوءتفاهم‌ها در آنان جای دهیم. ناگفته نماند که این دیدبان خود بخشی از راه حل کاهش سوءتفاهم است.

مجمع ایرانی دفاع از حقیقت
گروه مطالعات افکار عمومی



مقدمه

۲

مقدمه

افکار عمومی فرایندی پویا، قدرتمند و پرسابقه است که علی‌رغم سابقه طولانی‌اش تا پیش از قرن ۱۸ میلادی و انقلاب فرانسه توجه کمتری به آن شده است. از آن قرن به بعد، به دلیل تحولات گسترده و سریع در زمینه‌های ارتباطی-تکنولوژی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و همچنین افزایش سطح سواد، و تبدیل شدن شهروندان به کنشگران فعال با ایفا نقش و تاثیر گذاری در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، اصطلاح افکار عمومی (Public Opinion) مطرح و از اهمیت فراوانی برخوردار گشت. حکمرانان و ذی‌نفعان بواسطه جامعه‌شناسان، روان‌شناسان اجتماعی و متخصصان علوم ارتباطات و رسانه برای دستیابی به افکار عمومی و بررسی ابعاد گوناگون آن تلاش و برنامه‌ریزی می‌کنند تا به حوادثی که در آینده اتفاق می‌افتد وقوف یابند. زیرا امروزه مشخص شده است که افکار عمومی بسیاری از رفتارها و کنش‌های فردی و اجتماعی را شکل می‌دهد. بررسی محتوای افکار عمومی که ریشه در دین، مذهب، سنت‌ها، عادات، رسوم، حقوق، اخلاقیات و رسانه دارد، کاریست بسیار ضروری. امروزه موسسات متعددی چون "رای جویی گالوپ" در آمریکا، "موسسه بریتانیایی افکار عمومی"، "موسسه افکار عمومی فرانسه" بررسی بسیاری در زمینه‌های افکار عمومی انجام می‌دهند.





پایش و پژوهش افکارعمومی

همه تلاش‌ها و هزینه‌ها برای تسلط بر افکارعمومی است



تاریخ شکل گیری افکار عمومی

و نظام فئودالی را براندازد به معنای زایش یک نیروی سیاسی حقیقی است (لازارد، ۱۳۹۶). در واقع انقلاب فرانسه و آمریکا را می‌توان کوششی برای تحقق بخشیدن به این مفاهیم دانست. پس از انقلاب فرانسه و آمریکا، این دو مفهوم بشکل قانون درآمد و در قوانین اساسی کشورهای فوق متبلور گردید. بدین گونه افکار عمومی به‌مراه دگرگونی بنیادی نظام قدرت و ساخت اقتصادی کشورهای غربی تطور پیدا کرد و بصورت یکی از عوامل سرنوشت ساز در آمد. عوامل بسیاری در این دگرگونی قدرتمند شدن افکار عمومی دخیل بوده است که عبارتند از: زوال فئودالیسم، پدیدار شدن شهرها، تجمع، رواج صنعت چاپ، پیدایی مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی و همچنین تحول شیوه‌های ارتباطی به همراه گسترش سواد و فردگرایی که آگاهی جدیدی به مردم بخشید و بتدریج شالوده‌ی افکار عمومی پیریزی شد (اسدی، ۱۳۵۹: ۶). مردمی که قبل از قرن هجده میلادی رعیت‌ها یا کارگرانی مطیع و فرمانبرداری بیش نبودند و در حاشیه قدرت زندگی خود را می‌گذرانند، تبدیل به کنشگرانی فعالی شدند که در برابر مرکز قدرت، توان ایستادگی و کنش داشتند، بدین صورت افکار عمومی تجلی یافت. این چنین است که می‌توان گفت، افکار عمومی با سه عنصر دموکراسی، فردگرایی و ارتباطات پیوند خورده است.

آتین و اسپارت در یونان قدیم و تهیه سنگ نبشته‌ها و نگارش قوانین و فرامین فرمانروایان و قرار دادن آن‌ها در میادین و در سر راه کاروان‌ها همگی نشان دهنده توجه حاکمان به ایجاد آگاهی‌های لازم در بین مردم و بدست آوردن مشارکت آنان و در نتیجه ایجاد مشروعیت برای خویش است (ترابی، ۱۳۸۲). افکار عمومی به معنای جدید و امروزی، اختراع دموکرات‌های پارلمانی جدید است و از نظر تاریخی با مرگ خودکامگی قدرت مطلقه ارتباط دارد و ابداع آن را به ژان ژاک روسو نسبت می‌دهند وی ابتدا افکار عمومی را بیان اراده سیاسی نمی‌داند بلکه مقاومت در برابر تلاش‌هایی می‌خواند که برای تغییر صورت می‌گیرد. پیدایش افکار عمومی آگاه به عنوان نیروی سیاسی با طبقه متوسط یعنی بورژوازی و نیز با ایجاد نهادهای دموکراتیک رشد سواد آموزی و بالاخره پیدایش رسانه‌های جمعی رابطه تنگاتنگی دارد. "نکر" وزیر دارایی لویی شانزدهم که افکار عمومی را قدرت ناپیدا می‌خواند، معتقد بود شکل گیری افکار عمومی توسط کسانی انجام می‌شود که قادر به خواندن و نوشتنند، کسانی که مرتباً اخبار دریافت می‌کنند، این بینش متعلق به بورژوازی بوده است. افکار عمومی در گذر از مرزهای بورژوازی و با در برگیری توده‌های شهری در جریان انقلاب فرانسه شکل گرفت و با قدرت خود که می‌توانست نهادهای کهنه مثل سلطنت کلیسا

افکار عمومی چیست و چگونه می‌توان آن را شناخت

و سیاسی یک جامعه در جهات مختلف می‌شود (غفوری محمود و کمالی یحیی، ۱۳۸۷: ۱۷۳). یکی از مباحث اساسی شناخت افکار عمومی، نقش "موقعیت" (Situation) بسیار حائز اهمیت است. انسان موجود منفردی نیست و در رابطه ارگانیک با سایر افراد بسر می‌برد، فکر انسانی نیز بدون ارتباط متقابل با سایر افکار واژه مبهم و بی‌معنایی است. عبارت دیگر افکار عمومی در یک بافت (Context) گروهی - و نه در خلاء - شکل می‌گیرد.

"نگرش‌ها" (Attitude) یکی از شالوده‌های افکار عمومی است. نگرش‌ها لایه‌ی زیرین عقیده است و (Opinion) لایه‌ی بیرونی را شامل می‌شود. بر پایه‌ی این لایه‌ی زیرین منسجم است که عقاید شکل می‌گیرند. عقاید غالباً حالت دوقطبی دارند. به این معنا که انسان معمولاً نسبت به همه‌ی آنچه که در اطرافش می‌گذرد موافق یا مخالف است. از این حالت بعنوان یکی از خصائص کلی عقیده یاد می‌شود، البته حالات تردید و بینابینی نیز وجود دارد که بندرت یافت می‌شود (اسدی، ۱۳۵۹: ۹).

یکی دیگر از خصلت‌های افکار عمومی این است که با وجود دار بودن حالت جمعی، مبهم، انتزاعی و بخشی از نظر شخصی است و تنها آن بخش پنهان و شخصی است که گویای مسئله و نظر است که فقط از طریق فرد عینیت می‌یابد. از اینرو برای شناخت افکار عمومی باید از کانال‌های فردی وارد شد و نظرات شخصی مردم را کاوید. عبارت دیگر بهترین راه پی‌بردن به افکار عمومی ملت‌ها و گروه‌های بزرگ و خصوصیات آن‌ها، گفتگو با یکایک افراد و یا گروه‌های بسیار کوچک است (Harrison, ۱۹۴۰: ۳۷۳).

بدین خاطر است که موسسات افکار سنجی تنها به روش‌های کمی نظرسنجی اکتفا نکرده و از ادغام دو روش کمی و کیفی افکار سنجی می‌نمایند. و مستمر در تلاشند تا با روش‌های جدید، خطای افکار سنجی خود را به حداقل برسانند (سیدمجید امامی، ۱۴۰۰).

ماکیاولی فیلسوف سیاسی میهن‌پرست قرن ۱۵ ایتالیایی که طرفدار حکومت اقتدارگرا بوده است، چنین به مسئله افکار عمومی اشاره می‌کند: «ار آنجا که خلق نیرومندترین عنصر تشکیل دهنده‌ی جامعه است، حکومت‌ها همواره باید توجه خاصی بدان مبذول دارند» (لازارد، ۱۳۹۶).

به عقیده هابز (Hobbes)، دنیا تحت سلطه افکار عمومی است. ویلیام تمپل (W. Temple) معتقد است که تئوری افکار عمومی را باید بر تئوری قدرت بنانهاد. روسو (Rousseau) در قرار داد اجتماعی از اراده عمومی سخن میراند و به اعتقاد وی این اراده رهنمود تمام حکومتها و قدرتهاست (اسدی، ۱۳۵۹: ۶).

برخی دیگر از اندیشمندان براین باور هستند که افکار عمومی پدیده‌ای سازمان‌یافته و محصول ارتباطات و آثار متقابل است که ماحصل جمع داورهای جداگانه افراد نیست (Horton, ۱۹۱۰: ۱۲۱). تعاریفی که در تا الان ذکر شد براهمیت و قدرت افکار عمومی و نقش آن در سیاست و حکومت تاکید می‌کردند. برای فهم و درک بهتر مفهوم افکار عمومی و نحوه‌ی فهم آن به ادامه مطلب توجه نمایید.

افکار عمومی چیزی نظیر ابرو و دود است که در حالت تراکم و از دور، مشهود و محسوس و از نزدیک نامحسوس است. افکار عمومی مجموعه عقاید افراد یک جامعه نسبت به یک موضوع است که آن افراد درباره آن موضوع دارای منافع و علایق مشترک هستند (ترابی، ۱۳۸۲: ۴۴).

ماهیت پدیده افکار عمومی در ساختار جامعه به عنوان امری اجتماعی، جمعی و عمومی که بیانگر قضاوت‌های یک جامعه یا ملت نسبت به مسائل روز است، شکل می‌گیرد. این پدیده از طریق ارتباط متقابل و دوسویه به عنوان منبع قدرتمند با تاکید بر علائق مشترک میان افراد یک جامعه، که نشأت گرفته از قضاوت‌هایی تبلور یافته و سازماندهی شده در جامعه است، بر عملکرد نظم یک جامعه اثر می‌گذارد و منجر به توسعه و رشد اندیشه‌های فرهنگی، اجتماعی

انواع افکار عمومی

ملت که دارای مشترکاتی هستند از قبیل نژاد-زبان-دین-تاریخ و... در قبال یک موضوع مهم در برهه‌ای از تاریخ باشد.

افکار عمومی منطقه‌ای، هنگامی است که مساله‌ای مهم و اساسی مرزهای جغرافیایی کشورها را زیر پا گذاشته و آن‌ها را نسبت به همدیگر مربوط و متحد می‌سازد.

افکار عمومی جهانی، به شکلی از افکار عمومی گفته می‌شود که منحصر به جامعه محلی معینی نیست و توافقات گروه‌های متعددی در جهان شامل می‌شود مانند عکس‌العمل و مواضع گسترده‌ای که بسیاری از کشورها پیرامون محیط زیست و یا آزمایشات هسته‌ای اتخاذ کرده‌اند. افکار عمومی را تشکیل می‌دهد (ترابیان، ۱۳۸۲).

چهار شکل اساسی برای افکار عمومی توسط پژوهشگران این رشته متصور است که عبارتند از:

۱. افکار عمومی ملی
۲. افکار عمومی نژادی و قومی
۳. افکار عمومی منطقه‌ای
۴. افکار عمومی جهانی.

افکار عمومی ملی، به شکلی از این نوع گفته می‌شود که بیان کننده دیدگاه اکثریت افراد یک ملت پیرامون یک مساله عمومی و اساسی است که محل بحث و جدل باشد بنابراین افکار عمومی داخل کشور ما در مقابل مشکل اساسی و مهمی که ملت را آزار می‌دهد. به طور مثال دخالت‌های آمریکا تشکیل دهنده افکار عمومی ملی است.

افکار عمومی نژادی و قومی، به نوعی اطلاق می‌شود که ممکن است حاکم بر یک یا چند

افکار عمومی قدرتی بزرگ و ناپیدا

کرده‌اند. ۲- رسانه‌ها به دلیل توجهی که به پس فرست‌ها و نیازهای مخاطبان دارند، به افکار عمومی توجه پیدا کرده‌اند. ۳- سازمان‌ها و نهادهای صنعتی و اقتصادی برای فروش کالا و افزایش تقاضا در جامعه نیاز به شناخت دقیق افکار عمومی دارند. ۴- این پدیده، آثار و نتایج بلافصل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی یافته است (خانیکی هادی و نبی هاشم نژاد فرزانه، ۱۳۷۶: ۹۸).

بدین خاطر است که نظرسنجی و تلاش برای دستیابی به افکار عمومی حدود ۲۰۰ سال قدمت دارد. که اولین بار بواسطه سیاست در انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا باب شد که بعداً در مسائل غیر از سیاسی برای کسب‌وکارها و مسائل تجاری مورد استفاده قرار گرفت [۶].

امروزه بخوبی می‌توان دید که چگونه در غرب اشکال مختلف افکار عمومی، سرنوشت انتخابات، آینده احزاب، گروه‌ها و قدرت‌ها را تعیین می‌کند. افکار عمومی هیچگاه بدینسان در تشکیل قدرت سیاسی مهم نبوده است و تنها بگونه‌ای غیر فعال موجودیت داشته است (اسدی، ۱۳۵۹: ۵).

پیشرفت سریع و اهمیت افکار عمومی به آن قدرتی بخشیده است که حکمرانان از آن به وحشت افتاده‌اند و به ناچار درصدد شناخت آنان برآمده‌اند تا به شکل دلخواه آن را به خدمت خود گرفته و سمت و سوی آن را مشخص نمایند (ترابی، ۱۳۸۲: ۴۴).

برخی از دلایلی که باعث توجه بیشتر به افکار عمومی شده عبارتند از: ۱- دولت‌ها برای جلب مشارکت و شناخت مدرم به آن نیاز پیدا

موسسات افکار عمومی در سطح جهان

هریس/آمریکا ۱۹۶۳، یک موسسه نظرسنجی به طور تخصصی درباره مسائل تجاری تحقیق می‌کند. این شرکت در شیکاگو، نیویورک، واشنگتن دی‌سی و روچستر نیویورک دفتر دارد. راسموسن/آمریکا ۲۰۰۳، به تفسیر سیاسی و جمع‌آوری، انتشار و توزیع اطلاعات نظر سنجی از افکار عمومی می‌پردازد. گزارش‌های راسموسن در سطح ملی و بین‌المللی مربوط به انتخابات، سیاست، وقایع روز، اعتماد به نفس مصرف‌کنندگان، موضوعات تجاری و نظرسنجی‌های مربوط به انتخابات ریاست‌جمهوری می‌شود. مرکز تحقیقات پیو/آمریکا یکی از مشهورترین معتبرترین مراکز افکار سنجی جهان است. این مرکز یک اتاق فکر آمریکایی غیر حزبی مستقر در واشنگتن دی‌سی است. این موسسه با تمرکز بر جمعیت‌شناسی ادیان در جهان فعالیت می‌کند و مدعی است مواضع سیاسی اتخاذ نمی‌کند ولی با گزارش‌های جهت‌دار لیبرالیستی در مورد وضع ادیان در سراسر جهان، از محدودیت‌های دین صحبت می‌کند و آشکارا مبلغ سکولاریسم است. موسسه نظرسنجی ماریست/آمریکا ۱۹۷۸، در محوطه دانشگاه کالج ماریست اداره می‌شود. غالباً نظر سنجی‌هایی را انجام می‌دهد که به نظر می‌رسد در حوزه‌های مورد علاقه عمومی چون ورزش، اقتصاد، جامعه و فناوری است. موسسه نظر سنجی ایالات متحده/آمریکا یک شرکت نظرسنجی آمریکایی که تحقیق‌های بازاری را برای شرکت‌ها و گروه‌های علاقه‌مند انجام می‌دهد، اما بیشتر بخاطر نظرسنجی برای دفاتر سیاسی مختلف شناخته شده است [۶].

روی مورگان/استرالیا ۱۹۴۱ (roymorgan.com) با دفتر متعدد داخلی و بین‌المللی، ارائه دهنده عمده داده‌های برنامه‌ریزی تبلیغات و رسانه و برنامه‌های تحقیقاتی بزرگ دولتی، اجتماعی و شرکتی است. گردش مالی این موسسه سالانه بیش از ۴۰ میلیون دلار است. فروم ریسرچ/کانادا ۱۹۹۳ (forumresearch.com) با دفتر متعددی در هوستون، بوئنوس آیرس، دبی، بمبئی و شانگهای، نظرسنجی‌های منظمی در مورد سیاست‌های شهری، استانی و فدرال، برای رسانه‌های خبری مهم کانادا از جمله تورنتو استار و روزنامه‌های زنجیره‌ای سان انجام می‌دهد. علاوه بر نظر سنجی‌های انتخاباتی درباره مسائل اجتماعی چون کنترل اسلحه، سقط جنین و ... کار کرده است. اینفراتست دیمپ/آلمان ۱۹۹۶ (Infratest dimap) مسائل سیاسی و انتخابات پژوهی ارائه می‌دهد. مرکز رازومکوف / اوکراین که در سال ۲۰۱۶ توسط موسسه لادر در دانشگاه پنسیلوانیا پنجمین اتاق فکر برتر در اروپای مرکزی و شرقی شناخته شد. این موسسه علاوه بر نظر سنجی و با دریافت نظرکارشناسان و تحلیل بر داده‌های بدست آمده گزاره‌های تئوریک و راهبردی تولید می‌کند. یوگاو/انگلستان (YOUGOV) یک شرکت بین‌المللی تحقیقاتی مبتنی بر تجزیه و تحلیل داده‌های بین‌المللی اینترنت در انگلیس است. حوزه فعالیت‌های یوگاو اروپا، آمریکای شمالی، خاورمیانه و آسیا و اقیانوسیه را پوشش می‌دهد. این موسسه از سال ۲۰۰۱ با بی‌بی‌سی همکاری می‌کند. گالوپ/آمریکا ۱۹۳۵، یکی از معتبرترین موسسات نظرسنجی در جهان است.

سخن پایانی

اگرچه زمانی افکار عمومی عرصه‌ای برای تحقق اراده آزاد مردم بوده است اما امروزه این خطر وجود دارد که مبادا دولت‌ها و شرکت‌های چند ملیتی بزرگ بواسطه آگاهی از افکار عمومی و جهت دهی آن، ابزاری نوین از جنس آزادی برای استعمار مردم ایجاد کنند. این ترس وجود دارد که مبادا زمانی فرارسد که همه چیز از پیش تعیین شده و قابل کنترل باشد و مردم در دام استعماری نوین بیفتند. سوال اینجاست که چگونه می‌توان حقیقت را از دست سیاستمداران بزرگ نجات داد و راه رسیدن به آگاهی واقعی را برای مردم فراهم کرد همانگونه که در قرن ۱۸ فئودال‌ها و سلطنت ظالمانه در فرانسه توسط مردم و افکار عمومی به زیر کشیده شدند.

ضمایم و منابع

۱. ترابی، محمود. (۱۳۸۲). افکار عمومی چیست؟ روابط عمومی. ۲۶.
۲. اسدی، علی. (۱۳۵۹). روابط عمومی چیست. نامه پژوهشکده، ۲، ۱۲-۵.
۳. لازارد، ژودیت. (۱۳۹۶). افکار عمومی. ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نشر نی.
۴. خانیکی هادی و بنی هاشم‌نژاد. (۱۳۷۶). انتخابات، ارتباطات و افکار عمومی. رسانه. ۳۱. ۹۷-۱۰۰.
۵. مصاحبه علی علیزاده تحلیلگر سیاسی با سیدمجید امامی عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق علیه السلام. (۱۴۰۰).
۶. [/https://www.isna.ir/news](https://www.isna.ir/news)

۱- Horton, Cooley Charles. (۱۹۱۰). Social Organization: A Study of the Larger Mind. New York: Charl Scribner's Sons.

۲- Harrison, T. (۱۹۴۰). WHAT IS PUBLIC OPINION, The Political Quarterly volume ۱۱, issue ۴, ۳۶۸-۳۸۳. DOI: ۱۰.۱۱۱۱/j.۱۴۶۷-۹۲۳۳x.۱۹۴۰.tb۰۰۵۵۲.x

ICDT.IR

