

نقش رهبران فکری در شکل‌گیری الگوهای رایج افکار عمومی در میان مردم تهران

مریم دُرستانی^۱

چکیده

مقاله حاضر به منظور بررسی نقش رهبران فکری در شکل‌گیری الگوهای رایج افکار عمومی در میان مردم تهران تنظیم شده است. در این رساله ضمن استفاده از مطالب ارائه شده در زمینه ارتباطات انسانی و افکار عمومی به سوالاتی نیز پاسخ داده شده است. در حقیقت این پژوهش به دنبال این فرض محوری بوده است که چه عواملی در بروز و شکل‌گیری افکار عمومی مؤثر هستند و چه چیز مردم تهران را ترغیب می‌کند تا هنگام بروز مسأله‌ای خاص به هم‌فکری برسند. سوالات اصلی پژوهش این است که نقش منبع اطلاع رسانی مردم تهران، نقش اعتماد آنان به رسانه‌های داخلی و خارجی و تأثیر شایعه و سمینارها و کنفرانس‌ها و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان آنان و همینطور رهبران فکری تا چه میزان در شکل‌گیری افکار عمومی مؤثر بوده است.

روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن پرسشنامه است و جداول از طریق نرم افزار اسپس اس بدست آمده و اعتبار ۸۰ درصدی برای آن تحلیل شد. جامعه آماری پژوهش مردم تهران می‌باشند و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است.

بررسی‌های انجام شده نشان داد که میزان سن و تحصیلات و همینطور جنس در شکل‌گیری افکار عمومی نقش مؤثری دارند. میزان سن به دلیل حضور فیزیکی و مشارکت جوانان در عرصه‌های مختلف اجتماعی در میان مردم تهران نسبت به مشارکت کنندگان در گروه سنی بالاتر نقش بیشتری دارد از طرفی در اختیار داشتن زمان کافی برای حضور در اجتماعی که گریبان‌گیر مشکلی اجتماعی، اقتصادی و یا اجتماعی است برای گروه سنی جوانان نسبت به بزرگسالان در مقاطع سنی دیگر بیشتر است. در این تحقیق می‌توان اینطور نتیجه‌گیری کرد که مشارکت گروه سنی جوان بین ۱۵-۲۵ سال نقش مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی دارند.

واژگان کلیدی: مفهوم ارتباط، شکل‌گیری ارتباطات انسانی، افکار عمومی، خصوصیات افکار عمومی، رسانه‌ها و افکار عمومی.

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه اصفهان واحد خوراسگان m.dorestani@yahoo.com

مقدمه

مقاله حاضر پژوهشی در باب افکار عمومی در ایران است. در این پژوهش کوشیده شده تا به مقوله افکار عمومی به منزله یک پدیده‌ای اجتماعی نگریسته شود. افکار عمومی نیروی انکار ناپذیر یک جامعه است که توجه به آن بسیار ضروری است. این قدرت بعضاً کمتر مورد توجه قرار گرفته یا به آن توجه نشده است اما این واقعیت در جامعه وجود دارد که با بروز مشکلی در جامعه این قدرت به جریان می‌افتد. در این میان عوامل گوناگونی نقش دارند.

به عنوان مثال رسانه‌ها نقشی ویژه در شکل‌گیری افکار عمومی دارند و به آسانی می‌توانند مجرای خوبی برای انتقال افکار رهبران فکری یک جامعه باشند این اتفاق در میان مردم تهران نیز به همین شکل است.

توجه به این عوامل و همین‌طور بروز شایعه در جامعه زمانی که مشکلی بروز می‌کند خود یکی دیگر از عوامل شکل‌گیری افکار عمومی است. توجه به منبع رسانه‌ها و همین‌طور اعتماد به آنها خود می‌تواند در بروز و شکل‌گیری افکار عمومی مؤثر باشد.

حقیقت این است که نوع حکومت ما (ایران) حکومتی است که با توجه به فرهنگ و ارزش‌ها و خرده فرهنگ‌ها ویژگی خاصی می‌طلبد. توجه به چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی در جامعه می‌تواند به مسئولین کمک شایانی کند.

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش ما نقش رهبران فکری در شکل‌گیری الگوهای رایج افکار عمومی در میان مردم تهران است.

اهداف فرعی

اهداف فرعی این مقاله عبارتند از: نقش تحصیلات و سن در پذیرش افکار عمومی مردم تهران، نقش رفتارهای کلامی در شکل‌گیری افکار عمومی مردم تهران، میزان تأثیر رهبران فکری در شکل‌گیری افکار عمومی مردم تهران، نقش رسانه‌های کوچک در پذیرش افکار عمومی مردم تهران.

سؤال‌های تحقیق

- ۱- آیا رهبران فکری بر پذیرش افکار عمومی نقش دارند؟
- ۲- آیا سن در پذیرش افکار عمومی نقش دارد؟
- ۳- آیا تحصیلات در پذیرش افکار عمومی نقش دارد؟
- ۴- آیا استفاده از رفتارهای کلامی در پذیرش افکار عمومی نقش دارد؟
- ۵- آیا استفاده از رسانه‌های کوچک در پذیرش افکار عمومی نقش دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- از دیدگاه پاسخنگویان رهبران فکری بر پذیرش افکار عمومی نقش دارند.
- ۲- بین سن و پذیرش افکار عمومی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۳- بین تحصیلات و پذیرش افکار عمومی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۴- بین استفاده از رفتارهای کلامی و پذیرش افکار عمومی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۵- بین استفاده از رسانه‌های کوچک و پذیرش افکار عمومی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بیان مسئله

در دنیای ارتباطات امروزه، جامعه وارد مرحله جدیدی شده است. ساختارهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره دچار تحولات اساسی شده‌اند به گونه‌ای که برخی مفاهیم از شکل معنای اولیه خود خارج شده‌اند و رنگ و بوی دیگری یافته‌اند. برخی مفاهیم از میان رفته‌اند و برخی دیگر به ساختار زبانی و ادبیات موضوعی جامعه اضافه شده است. در این راستا می‌توان از واژه «فکر» نام برد اما اگر این واژه به واژه «افکار» مبدل شود معنا و مفهوم دیگری می‌یابد. افکار عمومی اگرچه قبل از قرن ۱۸ چندان کاربردی نداشته است اما در منابع قدیمی نیز می‌توان آثار آن را یافت. شاید جمله معروف «صدای مردم صدای خداست» نشان دهنده اهمیت این اصطلاح حتی در قبل از قرون حاضر باشد. در نظریات ارسطو و افلاطون نیز به این مسأله اشاره شده است. اما با انقلاب کبیر فرانسه و مطرح شدن بحث دموکراسی به طور جدی، کم‌کم نظرات و آراء مردم نیز حائز اهمیت بیشتری شد. حکومت استبدادی تبدیل به حکومت دموکراسی شد و لازمه مردم سالاری توجه به رأی عمومی است: پس باید آنچه که مورد قبول عامه مردم است در رأس تصمیم‌گیری‌ها قرار گیرد. بدان معنا که تأثیرگذاری مردم بر تصمیمات حکومتی و دولتی نمودی جدید می‌یابد به این ترتیب اصطلاح «افکار عمومی» مطرح می‌شود.

افکار عمومی و نقش آن در جامعه تنها مختص یک کشور یا چند کشور خاص نبود بلکه به سرعت وارد تمامی جوامع شد و جای خود را در میان اصطلاحات علوم سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، روابط میان مرزی کشورها باز کرد. واژه افکار عمومی از دروازه‌های کشور ما نیز گذشته و وارد ادبیات جامعه ما شده است. به هر تقدیر افکار عمومی به عنوان پدیده‌ای اجتماعی در عرصه‌های مختلف رخ نموده و مسأله اجتماعی که افکار عمومی در پاسخ بدان شکل گرفته مورد بررسی چند جانبه اندیشمندان و متفکرین اعم از اندیشمندان داخلی و خارجی قرار گرفته است.

در زمان‌های گذشته که هنوز رسانه‌های گروهی یکی پس از دیگری پا به عرصه وجود نگذاشته بودند، افکار عمومی (مردم) بوسیله دهان و گوش دامنه می‌گرفت و ماه‌ها طول می‌کشید تا خبر یا واقعه‌ای گسترش عمومی پیدا کند و در نتیجه خود به خود از اثر می‌افتاد. اینجاست که روابط انسانی شکل می‌گیرد. هر ارتباطی که پای انسان در آن کشیده شده است از چشم‌اندازی^۱ که انسان از خود دارد شروع می‌شود. «دین بارنلوند» یکی از محققان به نام ارتباطات در سال‌های اخیر، این مفهوم را در نگرشی که فرد از «شش شخص» دارد بیان می‌کند. در واقع او ارتباط میان دو انسان را به شش شخص تعمیم می‌دهد و آن را به اشکال مختلف به گونه‌ای که ذیلاً خواهد آمد در نظر می‌گیرد. این شش شخص از خویشتن آغاز می‌شود. این که شما در مورد خود چه نظری دارید. بدان معنی است که شما در مورد خود چه می‌اندیشید و در خود چه توانایی‌هایی سراغ دارید؟ دوم به گونه‌ای که شما به دیگری نظر دارید. یعنی شما در مورد شخص مقابل خود که احتمالاً دریافت کننده پیام از شما خواهد بود چگونه می‌اندیشید؟ آیا او را منطقی یا غیر منطقی در نظر می‌گیرید؟ آیا معتقد هستید او حرف شما را می‌فهمد یا خیر؟ بنابراین شما به عنوان فرستنده پیام همواره به این می‌اندیشید که آن کس در مقابل شماست کیست. سوم، نظرتان درباره اینکه شخص دیگر به شما چگونه می‌نگرد. در ارتباط متقابل با دیگری، همواره به این می‌اندیشیم که طرف مقابل ما چه دید و نظری در مورد ما دارد؟ آیا او ما را انسانی منطقی می‌داند یا این که بر این باور است که ما به گونه‌ای منطقی فکر نمی‌کنیم؟ شکل‌گیری هر یک از موارد فوق، نوع رابطه و برخورد را با یکدیگر متفاوت می‌سازد. چهارم: چگونه شخص مقابل به خود می‌نگرد؟ در فراگرد ارتباطی نگرش فرد مقابل یا دریافت کننده پیام، نسبت به خود نیز بسیار مهم است. اگر او در مورد خود بر این باور است که عملی را نمی‌تواند انجام دهد هر چند شما از قدرت نفوذ کلام بالایی برخوردار باشید و بخواهید او را وادار به انجام آن عمل کنید تقریباً در بیشتر مواقع همان خواهد بود. پنجم: چگونه شخص دیگر یا شخص مقابل به شما می‌نگرد؟ اگر او بر این اعتقاد باشد که شما انسانی خیرخواه و توانا و با حسن نیت هستید، نحوه ارتباط او با شما متفاوت خواهد بود تا اینکه در موردتان چنین فکر کند که شما فردی خشن، بی توجه و نسبت به او با پیش داوری منفی می‌باشید. ششم: شخص دیگر یا شخص مقابل شما می‌اندیشد که شما چگونه به او می‌اندیشید.

بدین معنی که تصویری را از شما دارد که شما در مورد او چه تصویری دارید و بر این اساس ممکن است بخواهد تصور شما را تقویت کند و یا اینکه برعکس آن را تضعیف و یا دگرگون کند. «بارنلوند» بر این اعتقاد است که، همان‌گونه که ما خود را می‌سازیم دیگران را نیز از طریق ارتباط با خود، می‌سازیم. (farhangi84.blogfa.com)

آنچه مسلم است این است که وجود رسانه‌های جمعی نیز از عوامل بسیار مهم در شکل‌گیری و هدایت افکار عمومی بوده‌اند و ارتباطات میان فردی انسان‌ها به عنوان ابزار ارائه آراء به نقد و تفسیر و تحلیل افکار عمومی می‌پردازد. پس چه روزنامه‌ها، چه تلویزیون و چه روابط میان انسان‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی مؤثر هستند.

چار چوب نظری و مفاهیم کلی

در این تحقیق به دلیل جایگاه مهم «رهبران فکری» به نظریه لازارسفلد مبنی بر جریان دو مرحله ای ارتباطات می‌پردازیم و مفاهیم اساسی در این مقاله با توجه به عنوان مقاله شامل؛

الف) عضویت در گروه‌های نخستین خانواده، مدرسه، عضویت در گروه‌های ورزش، عضویت در گروه‌های سیاسی و اجتماعی و اقتصادی تا چه میزان در اتحاد فکری مردم تهران در برخورد با یک مساله اجتماعی و سیاسی و اقتصادی نقش دارد.

ب) نقش رفتارهای کلامی: منظور رفتارهای کلامی است که باعث ترغیب و تشویق و تهییج مردم تهران برای شکل‌گیری افکار عمومی می‌شود. که این هم بسته به موضوعات مختلف مثل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و یا فرهنگی و ورزشی بودنش عکس‌العمل‌های مردم تهران در قبال آن متفاوت است.

ج) نقش رفتارهای غیر کلامی: منظور این که نشانه‌ها مثل شیوه برخورد، سلام کردن، دست دادن، شیوه نگاه کردن، خندیدن و ابرو در هم کشیدن در شکل‌دهی افکار عمومی نقش دارد.

د) میزان تاثیر شایعه‌ها: رواج شایعه‌ها در شرایط حساس جامعه تا چه میزان می‌تواند مردم تهران را تشویق به هم‌فکری عمومی کند.

ه) تاثیر رهبران فکری بر شکل‌دهی افکار عمومی: اینجا باید به رهبران فکری (کسانی که زودتر از دیگران از اخبار روز آگاه می‌شوند و مردم را ترغیب و تشویق به پذیرش دیدگاه‌های خود می‌کنند) بپردازیم.

رهبران فکری

نقش رهبران فکری خود به دو بخش نخستین و مطلع تقسیم می‌شود. در جامعه‌ای که از یک رسانه تک صدا برخوردار است رهبران افکار در پذیرش و رد پیام‌های آن رسانه و سوق دادن توده‌ها به سمت منابع دیگر نقش موثری دارد.

لازارسفلد معتقد است پیام‌ها از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود اما پس از عبور از واسطه‌های خاصی به مخاطبان می‌رسد که این واسطه‌ها، رهبران افکار (گروه‌های مرجع) نام گرفته‌اند. این گروه افراد مورد اعتماد هستند و صحت و سقم مطالب بر اساس همسویی آنها (پیام‌ها) با نظریات رهبران افکار مشخص می‌شود. اگر رسانه‌ای بتواند این گروه را متقاعد کند، پیام‌های او بر توده افراد هم موثر است. رهبران افکار، دریافت‌های بیشتری از منابع رسانه‌ای دارند؛ در نتیجه رسانه‌ای موفق‌تر است که بتواند رهبران افکار را تحت تاثیر قرار دهد. اگر در بعضی مسایل بین دیدگاه «توده» و دیدگاه «رهبران افکار» گسیختگی زیاد مشاهده شود خود به خود توده رهبران افکار را طرد می‌کند. بنابراین رابطه بین رهبران افکار و توده به صورت محافظه کارانه است تا پایگاه رهبری خود را از دست ندهند.

جریان دو مرحله‌ای ارتباط

این الگو که بازشناخت اولیه و مهم شیوه‌ای است که پیام‌های رسانه‌ای از آن طریق، بوسیله روابط بین شخص میانجی‌گری می‌شوند، عبارتست از اینکه: پیام‌های رسانه‌ای گروهی، در مرحله اول به رهبران افکار هر جامعه رسیده و بعد از تسویه توسط رهبران فکری، در مرحله دوم به سایر افراد آن جامعه می‌رسد (لازار، ۱۳۸۶: ۱۲۰).

بر اساس این فرضیه؛ نمی‌توان مخاطب را توده‌ای از افراد نامرتبب تلقی کرد چرا که آنان از لحاظ اجتماعی با یکدیگر مرتبط بوده‌اند و این روابط بر شیوه انتقال و شیوه ادراک و دریافت اطلاعات رسانه‌ای تأثیرگذار خواهد بود (اسولیوان و دیگران، ۱۳۸۵: ۴۱۱)

وجود رهبری فکری و نقشی که وی در شکل‌گیری افکار عمومی دارد، در سال ۱۹۴۰م توسط پژوهشگران آمریکایی «لازارسفلد، برلسون و گوده» کشف شد. پژوهشگران پژوهش‌های اجتماعی-کاربردی دانشگاه کلمبیا، در طی بررسی اثرهای رسانه‌های جمعی، بر رفتار سیاسی که در جریان مطالعه رأی‌گیری انتخابات ریاست جمهوری آمریکا انجام شد، به مفهوم «رهبر فکری» پی بردند. آنچه پژوهشگران یافتند این بود که، تماس‌های شخصی در اثرگذاری بر تصمیم رأی‌دهی هم فراوانتر و هم مؤثرتر از رسانه‌های جمعی بوده است. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۵: ۳۰۴).

فرآیند پیدایش الگوی دو مرحله‌ای ارتباط

الگوی جریان دو مرحله‌ای ارتباطی که جایگاه قابل ملاحظه‌ای برای رابطه میان‌فردی در شکل‌گیری افکار عمومی قائل است، با دور شدن از دیدگاه‌های مستقیم و زیر جلدی اولیه، در خصوص فرآیندهای ارتباطات عمومی که جریان یک مرحله‌ای به حساب می‌آید، به سمت دو مرحله‌ای دانستن پخش پیام‌ها در میان گروه‌های اجتماعی گام برداشته است و تلاش کرده ضمن ابطال نظریه سوزن تزریقی (بر اساس این نگرش، پیام‌دهنده می‌تواند گلوله جادویی خود را به سوی بیننده یا شنونده شلیک کند و همان‌گونه که یک مدار الکتریکی می‌تواند الکترون‌ها را به فیلامنت داخل لامپ ببرد و آن را روشن کند)، او نیز با گلوله جادویی می‌تواند اندیشه پیام‌گیران را روشن کند (دادگران، ۱۳۸۸، ۵۵)، نفوذ رسانه‌های گروهی را به ساختارهای روابط اجتماعی ربط دهد (لازار، ۱۳۸۶: ۱۱۷).

پژوهشگران این عرصه ضمن تأکید بر وجود رهبران فکری در هر جامعه‌ای معتقدند، در هر اجتماعی اشخاصی وجود دارند که با تماس‌های شخصی و روزمره و انجام بحث، بر نظر و تصمیم اشخاص در مورد تعدادی قضایا اثر می‌گذارند. این افراد به شکل خاصی بیدار، فعال و علاقمند به سیاست هستند و از مصرف‌کنندگان بزرگ رسانه‌ها به شمار می‌روند. دیگران نیز از خلال تفاسیری که اینان از قضایا دارند، به نظر رسانه‌ها پی می‌برند (همان منبع: ۱۱۹).

این فرآیند رهبران افکار را عامل انتقال پیام‌های رسانه‌ها به معاشران یا پیروانشان که به آنها به چشم افراد پر نفوذ نگاه می‌کنند، می‌داند و نفوذ این رهبران را بیشتر و مؤثرتر از رسانه‌های جمعی قلمداد می‌کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۵: ۳۰۴). منطقی موجود در ورای جریان دو مرحله‌ای این است که هر فردی عضو بسیاری از گروه‌ها، اعم از رسمی و غیررسمی است.

از آنجا که فرد، در درون این گروه‌ها به کنش و واکنش می‌پردازد، از آنها اثر می‌پذیرد و این گروه‌ها، نفوذ بسیاری بر آراء، عقاید، گرایش‌ها و نگرش‌های وی دارند. به علاوه در بسیاری موارد، همین افراد به هنگام قرار گرفتن در معرض تأثیر رسانه‌ها، در تجربیات گروهی نیز شرکت دارند. نتیجه آنکه در همان حال که تئوری جریان دو مرحله‌ای، بر روابط میان‌فردی به عنوان مجراهای آگاهی‌سازی تأکید می‌کند، توجه ما را به این حقیقت جلب می‌کند که همین روابط می‌تواند به عنوان منابع فشار، جهت تطبیق با شیوه تفکر و عمل گروه کارساز باشد و اساس و بنیاد حمایت اجتماعی از فرد را ارائه کند (بلیک و هارولدسن، ۱۳۷۸: ۱۵۷). با توجه به این نظریه می‌توان گفت رهبران فکری می‌توانند بر پذیرش افکار عمومی نقش موثری ایفا کنند.

مفهوم ارتباط

ارتباط از آنجا معنا گرفت که انسان‌ها لازم دانستند با هم در ارتباط باشند تا بقای آنان شکل گیرد. شاید لازمه رسیدن به ارتباطات انسانی؛ شکل دهنده معنای ارتباط است. مفهوم ارتباط در دائره‌المعارف عمومی فیشر چنین تعریف شده است: «ارتباط در مفهوم گسترده آن برای بیان هر نوع انتقال اطلاعات به کار می‌رود».

ادوین امری^۱ در کتاب «مقدمه‌ای بر ارتباطات جمعی»، «ارتباط» را چنین تعریف می‌کند: «ارتباط عبارت از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر است. به طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام‌های خود به آنها از وسایل گوناگون استفاده می‌کند. مثلاً وقتی انسان می‌خندد شادی خود را با نگاه و لبخند به دیگران نشان می‌دهد. همچنین وقتی شخصی به شخص دیگر «صبح بخیر» می‌گوید با بیان شفاهی دوستی و صمیمیت خود را به او می‌فهماند. به همین ترتیب وقتی انسانی به دیگری نامه می‌نویسد، مقصود خود را به شکل کتبی بیان می‌کند و با او رابطه برقرار می‌کند.

جرج گربرنر^۲: «ارتباط را به مفهوم کنش متقابل اجتماعی براساس پیام می‌داند.» جان ای. آر. سی در کتاب «به سوی سیاست‌های ارتباطی واقع بینانه» تعریف زیر را به دست می‌دهد:

ارتباط را عموماً به مفهوم فراگرد، حمل و نقل و ارسال میان محل‌ها و مردم می‌داند. در نظر مسئولان برنامه ریزی ارتباط معمولاً به معنای حمل و نقل کالاها و مردم از راه خشکی، آب و هوا و ارسال پیام‌ها از طریق وسایل مخابراتی بوده است.

به نظر این سه اندیشمند لاندبرگ، شراگ و لارسن زمانی که انسان‌ها از طریق نمادهای چند به تأثیر بر یکدیگر می‌پردازند، در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۶-۵).

آنچه باعث ایجاد نزدیکی میان انسان‌ها بوده و هست ارتباط است. اما این که چگونه ارتباط برقرار شود براساس مدل هارولد لاسول، چه کسی، چه چیزی، به چه کسی، از چه کانالی، و با چه هدفی ارسال می‌کند، باید به این نکته اشاره کرد که تأثیر ارتباط انسانی برای شکل‌گیری افکار عمومی و الگوهای رایج آن از طریق رسانه‌ها امکان پذیر شده است. وقتی می‌گوئیم رسانه‌ها می‌توانیم از نخستین اختراع رسانای (هدایت کننده) تلفن نام ببریم.

1 Edwin Emery

2 George Gerbner

تلفن از دو کلمه یونانی «تله» یعنی دور و «فون» یعنی صوت که بوسیله ونیستون ساخته و مورد استفاده قرار گرفت. از نظر فنی دنباله تلگراف به حساب می‌آید ولی از نظر تاریخی مقدم بر ایران است. تاریخچه آن به ۱۴۰ سال پیش بر می‌گردد. وقتی که «الکساندر گراهام بل» شبی تا دیر وقت مشغول به کار بود که ناگهان یک باتری واژگون می‌شود و اسید سولفوریک آن روی لباسهای او می‌ریزد. بل با عصبانیت معاونش را صدا می‌کند درحالی‌که او در کارگاه زیر شیروانی بود و در وضع عادی صدا به او نمی‌رسید. ولی وجود یک سیم تلگراف که از کارگاه زیر شیروانی تا داخل اتاق خواب بل در طبقه پائین امتداد داشت باعث شد که معاونش صدای او را بشنود. توماس واستون معاون بل بعد از تقریباً ۴۰ سال این حادثه را اینطور بازگو کرد. برعکس اولین پیام تلگرافی مورس که با جمله مقدس «آنچه خدا اراده کرده است»، شروع شد. اولین پیام که در آستانه یک اختراع بزرگی است اولین پیام خود را با یک جمله جالبی شروع می‌کرد. آن جمله تاریخی البته اولین جمله کامل بود که از طریق سیم ارسال شده بود. به عبارت دیگر بل موفق شده بود به سیستم تلگراف یاد بدهد که حرف بزند. (www.roshd.ir)

- عقیده آرانگاران در مورد ارتباط: عبارت است از انتقال اطلاعات در محدوده سه چیز انتشار، انتقال^۲ و دریافت پیام^۳

- عقیده مانیوس اسمیت درباره ارتباط، هر نوع عملی که بوسیله فردی انجام شود که طی آن فرد دیگری بتواند آن را درک کند ارتباط نامیده می‌شود. خواه این عمل با استفاده از یک وسیله انجام شود یا بدون وسیله.

- عقاید ابراهیم رشیدپور درباره ارتباط، جریانی است که طی آن دو نفر یا بیشتر از طریق کاربرد پیام‌هایی که معانی آن برایشان یکسان است به تبادل افکار، نظرات، احساسات و عقاید خود می‌پردازند.

به قولی جریان طولانی انسانی شدن^۴ پانزده میلیون سال پیش آغاز گشت. شاید بتوان گفت که مهمترین تغییر پدیدار آمده در طول این مدت گذرا از مرحله تطبیق ژنتیک با محیط طبیعی به مرحله‌ای است که آن را انطباق فرهنگی می‌نامند. آن چه که بعدها «انسان خردورز» نام گرفت، حاصل همین دوره دوم انطباق است. در این مرحله غرایز به تدریج واپس می‌نشینند و به فرهنگ

1 Emission

2 Conduction

3 Receive Message

4 Humanization

جای می‌سپزند. به نظر می‌رسد مرحله انطباق فرهنگی کاراتر از مرحله انطباق ژنتیک است. انسان به واقع مهار این مرحله را به دست می‌گیرد و راجع به آن به تخیل می‌پردازد. از این گذشته مرحله انطباق فرهنگی فرقه و آسان تر از مرحله ژنتیک تحقق می‌پذیرد. مضافاً آن که قابلیت انتقال‌پذیری هم دارد. فرهنگ این امکان را فراهم می‌آورد که انسان نه تنها خود را با محیط پیرامونش تطبیق دهد بلکه در عین حال به او امکان دهد که خود را با خود یعنی با نیازهایش نیز تطبیق دهد.

- ادوارد برنت تیلور 1832-1917 انسان شناس مشهور بریتانیایی در تعریف مشهور خود از فرهنگ این مفهوم را با تمدن مترادف می‌گیرد و در ارتباط با هم به کار می‌برد. فرهنگ یا تمدن به مفهوم وسیع کلمه در قوم شناسی مجموعه پیچیده‌ای است که شناخت باورها، هنرها، اخلاق، حقوق و آداب و رسوم و دیگر قابلیت‌ها یا عاداتی را در بر می‌گیرد که انسان به عنوان عضو جامعه کسب می‌کند. از توانیلور، فرهنگ کلیت زندگی اجتماعی انسان است (پهلوان، ۱۳۶۷: ۴۸-۳۹).

شکل‌گیری ارتباطات انسانی

ارتباطات انسانی ابتدا از طریق صوت، تصویر، آواها و سنگ نبشته‌ها شکل گرفت که هر کدام در شکل‌گیری ارتباطی انسانی میان افراد نقش مؤثری داشته اند. به همین خاطر است که نمی‌توان ارتباطات میان فردی را از ارتباطات انسانی هم جدا کرد.

پارا لنگویج^۱

برای تاریخ مطالعات مربوط به پدیده‌های بیانی به نام برجسته یک مردم‌شناس سرشناس «جورج ال تراگر^۲» که اصطلاح پارا لنگویج را برای اولین بار به کار برده است، کلمه پارا به معنی (به علاوه) نزدیک یا فرا. از این رو پارا لنگویج را «زبان آوایی» ترجمه کرده‌ایم که اشاره به چیزهای ورای زبان است یا علاوه بر آن می‌باشند. زبان آوایی دارای دو عنصر اساسی، کیفیت‌های صدا^۳،

1 Paralanguage

2 George L. Trager

3 Voice Qualities

مانند دانگ یا گام^۱، دامنه^۲، طنین کنترل^۳، لب^۴ و تلفظ^۵ و ادا^۶ یا صداهای منفک از ساختارهای زبان شناسی مانند گریه، خنده و غرغر^۷ و امثال آنها را می‌توان از مقدمات شروع ارتباط انسانی به حساب آورد.

ارتباط غیرکلامی نیز جزء ارتباطات انسانی است. حتی اینها را می‌توان ارتباطات غیرکلامی دانست که باعث ایجاد ارتباطات انسانی می‌شوند. دکتر علی اکبر فرهنگی در کتاب (هنر استفاده از حرکت و آرمان‌ها) در سال ۱۳۷۵ این نوع ارتباط را از پیام‌های آوایی و غیر آوایی که با وسایلی غیر از وسایل زبانی و زبان‌شناسی ارسال و تشریح شده‌اند، می‌داند (standardpublic.blogfa.com).

ارتباطات غیرکلامی در یک زمینه خاص شکل می‌گیرد، در چارچوب زمان و مکان و بر قلمرو هدف و فاصله و در وضعیت نبود احساسات پنج‌گانه انسانی به منصف ظهور می‌رسد و همینطور در شرایطی پر ابهام و بسته به نوع فرهنگ و حوزه‌های جغرافیایی افراد و جایگزین مکمل، متعارض و مؤکد ارتباط کلامی اشخاص است.

افکار عمومی

فلاسفه یونان قدیم افلاطون و ارسطو در افکار عمومی که هنوز به این عنوان رواج نگرفته بود مکانیسمی را می‌دیدند که مشروعیت در آن تضمین می‌شد. در آتن «آگورا» به جای مصاف افکار بوده است. که مردم در هر هنگام که می‌خواستند در آن گرد می‌آمدند و حرف خود را می‌زدند و این سلطه مردم سالاری «دموکراسی» مستقیم بود (لازار، ۱۳۸۶: ۳۶ و ۳۵).

1 Pitch

2 Range

3 Resonance

4 Lip Control

5 Articulation

6 Vocalization

7 Grunting

تعریف لیچمن از افکار عمومی

لیچمن اعتقاد دارد که دموکراسی در خطر است. زیرا رسانه‌های ارتباطی جدید نظریات قالبی را تشویق و تقویت می‌کنند. با وجود این او می‌پذیرد که رسانه‌های همگانی با دادن خبر درست به مردم می‌توانند در نقش نمایندگان عموم عمل کنند به عقیده او افکار عمومی فقط حاصل جمع نظریات خصوصی که از طبق رسانه‌ها در جریان اخبار قرار می‌گیرند، نیست. او در پایان نتیجه می‌گیرد که افکار عمومی تنها موقعی موجودیت پیدا می‌کند که در نظریات فردی تصور درستی از رخدادها منعکس باشد. (افکار عمومی، ۱۳۷۹، ۷۵)

خصوصیات افکار عمومی

افکار عمومی خصوصیتی دارد که به آن اشاره می‌کنیم: ایجاد و نسج افکار عمومی مستلزم مسأله مهمی است برای عامه مردم،

افکار عمومی در جایی مطرح می‌شود که برخورد فکری وجود داشته باشد، افکار عمومی مستلزم ارتباط شناختی و لفظی بر سر آن مسأله خاص است، افکار عمومی حاصل جمع عقاید فردی نیست، افکار عمومی پدیده‌ای سیال، متغیر و ناپایدار است، افکار عمومی پدیده‌ای قدرتمند است، محتوای افکار عمومی متأثر از اخلاق و دین و... است و از سوی دیگر متأثر از منافع اجتماعی، افکار عمومی پیشنهاد نمی‌دهد صرفاً درباره آنها داوری می‌کند، افکار عمومی در محیط‌های دارای تعارض فکری وجود پیدا می‌کند، افکار عمومی البته در تعارض مطلق به وجود نمی‌آید، افکار عمومی هرگز یکدست و همگون نیست، افکار عمومی بین گروه‌های اجتماعی که دارای نوعی همبستگی هستند بوجود می‌آید، افکار عمومی مبهم است و تنها از طریق فرد عینیت می‌یابد، افکار عمومی در صورت ریشه دار بودن به صورت وفاق اجتماعی در می‌آید، مفهوم افکار عمومی و عقاید عمومی تاریخ طولانی دارند.

از نظر سیاسی قرون وسطی کلیشه‌آشنایی است برای آشنایی با افکار عمومی به یکی از سه مورد زیر می‌توان اشاره کرد: افکاری که به صورت رسمی برای عموم بیان می‌شود، افکار که درباره مسائل عمومی است، افکاری که عموم دارند و نه گروه‌های کوچک.

افکار عمومی به عبارتی اطلاق می‌شود که متعلق به توده مردم باشد نه به گروه نخبه یا اقلیت عقایدی که در جامعه رایج است.

تقریباً تمامی محققان افکار عمومی، براین موضوع توافق دارند که در ارتباط با افکار عمومی دست کم حضور چهار عامل ضروری است:

موضوع، تعداد قابل توجهی از افراد که درباره آن موضوع اظهار نظر کنند، نوعی اتفاق نظر در بین دست کم تعدادی از آرای داده شده و اعمال نفوذ این اتفاق نظر به طور مستقیم یا غیر مستقیم. پس یک موضوع عمومی مطرح می‌شود، افرادی خاص عقایدی درباره آن پیدا می‌کنند. در صورت انتقال این طرز فکر به افراد دیگر می‌توان گفت که یک نظر عمومی در حال ظهور است. این امکان وجود دارد که تمام افراد یک جامعه در مورد یک موضوع عمومی نظر نداشته باشند. این بی‌نظمی می‌تواند یا به دلایل بی‌علاقگی به موضوع و یا به دلیل بی‌اطلاعی از آن باشد.

ممکن است دسته‌ای از افکار عمومی با شباهت ظاهری و مرکب از دیدگاه‌های درونی شکل گرفته باشد که ریشه در علایق و ارزش‌های متفاوت داشته باشد. این که چه تعداد از افراد درباره یک موضوع دارای دیدگاه و نظر مشترک هستند و این که چه نظری دارند بخشی به دانش طرز تفکر و ارزش‌های پیشین افراد و موقعیت‌های فکری و نهایتاً عوامل محیطی بستگی دارد. البته در این میان ارزش‌ها از این بابت که موضوع افراد را در خصوص اظهار نظر یا بی‌نظر بودن درباره موضوعی خاص تعیین می‌کنند، حائز اهمیت هستند.

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

اگر چه عقاید، نگرش‌ها و ارزش‌ها اغلب با یکدیگر مقایسه و یا اشتباه می‌شوند، بیشتر صاحب‌نظران نگرش‌ها را به عنوان زمینه‌ای عمومی، اصلی‌تر از عقاید به عنوان (بروز - ظهور) نگرش‌های ویژه (اصلی) و ارزش‌ها به عنوان آرمان‌ها و تعهدات افراد که ملزم به دنبال کردن آنها هستند، در نظر می‌گیرند. بالطبع عقیده بیان شده فرد بازتاب نگرش وی نسبت به موضوع است. اگر چه ممکن است فرد به دلیل فشار اجتماعی، سیاسی، نگرش خود را پنهان کند یا برخلاف عقیده خود سخن بگوید. نگرش‌ها، محصول دسته از عوامل فرهنگی، اجتماعی در روانشناختی هستند که روی هر فرد تأثیر می‌گذارند. ارزش‌ها اغلب در بردارنده باورهای مذهبی، معیارهای مناسبات میان فردی یا قضاوت‌های اخلاقی هستند. اینها مولفه‌های شکل‌گیری افکار عمومی در وسیع‌ترین شکل خود به شمار می‌آیند. با وقوع رویداد یا بروز مشکل، ممکن است ارزش‌ها مورد آزمون قرار گیرند، نگرش‌های فرد فعال شوند، منجر به مباحثه عمومی شوند نگرش‌ها و ارزش‌ها اصلاح یا تقویت شوند و افکار عمومی شکل گیرد.

اگر برقراری ارتباط دشوار یا ممنوع باشد احتمال تشکیل یا تغییر افکار عمومی کمتر خواهد بود. بر همین اساس معمولاً افکار عمومی در یک جامعه آزاد یا باز و پیشرفته قدرتمندتر از جوامع روبروی یا بسته است اگر چه در جوامع بسته هم نمی‌توان افکار عمومی را نادیده گرفت. جیمز برایس^۱ در سال ۱۸۸۸ چنین نوشت:

1 James Bryce

«ضعف آشکار دولت در مورد افکار عمومی ناتوانی در پی بردن به آن است.» تلاشی برای پی بردن به افکار عمومی، ویژگی تاریخی یک جامعه دموکراتیک است (مجله افکار عمومی، ۱۳۷۹: ۶۶-۶۷).

شکل‌گیری افکار عمومی

عوامل فرهنگی - اجتماعی، ترکیب ارثی، عوامل زیستی روانی و فرهنگی اجتماعی، عوامل فرهنگ عناصری را فراهم می‌سازد که از آن شخصیت فردی ما ساخته می‌شود. فرهنگ راه‌های تفکر، دریافت، داوری، عمل کردن و عکس‌العمل نشان دادن را در حوزه افکار عمومی هموار می‌سازد. حتی موضوع‌های افکار عمومی به یک معنی، حاصل تعارض درونی فرهنگ است.

تنوع نگرش‌ها عقاید، اعتقادات و ایدئولوژی‌ها، احساسات، افکار قالبی و غیره در میان افراد با فرهنگ‌های متفاوت و یا حتی با فرهنگ واجد نشان دهنده پیچیدگی و تکرر تجلیات عناصر به هم پیوسته چیزی است که ما بدان فرهنگ اطلاق می‌کنیم. عوامل فرهنگی بر افکار عمومی عبارتند از: ایدئولوژی‌ها، افکار قالبی (کلیشه‌ها)، افسانه‌ها و اساطیر.

ایدئولوژی‌ها

کلمه ایدئولوژی نیز به منزله جزئی از فرهنگ شامل معانی - شیوه - تفکر و معیارهای داوری است کارل مانهایم تکوین معنی ایدئولوژی را در مراحل مختلف مورد تحلیل قرار داده است در آخرین مرحله ایدئولوژی نه تنها حاکی از مقدارهای اساسی تفکر شخصی مخالف بلکه مقوله‌های نظام فکری خود شخص هم هست.

افکار قالبی (کلیشه‌ها)

نقش افکار قالبی، در شکل‌گیری افکار عمومی روشن و بدیهی است زبان ما حاوی بسیاری از واژه‌هایی است که بیانگر این افکار قالبی است. زمانی که در بحث‌های اجتماعی و یا تصمیم‌های افکار عمومی افکار قالبی حاکم باشد نتایجی که به دست می‌آید نوعاً قالبی است.

افسانه‌ها و اساطیر

از جمله افکار قالبی باید از اساطیر و افسانه‌هایی نام برد که در هر فرهنگی وجود دارد هر سه آنها وجه مشترکی دارند و آن قالب واقعیت است. بسیاری از محققان افسانه‌ها را به عنوان بیانگر دقیق بخشی از زندگی واقعی افراد یا رخداد‌های تاریخی توصیف کرده‌اند معمولاً سیاست‌پیشگان از این افسانه‌ها واسطه‌هایی برای اقناع عامه مردم استفاده زیادی می‌کنند زیرا می‌دانند که افسانه‌ها در فرهنگ عامیانه ریشه عمیقی دارد و از این جهت عامه آن را به آسانی باور می‌کند (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۲۵-۱۲۳).

واتربسین در برابر الگوی مردمی افکار عمومی به حمله سرسختانه‌ای دست زد. کتاب او با عنوان «افکار عمومی» که در سال ۱۹۲۲ نشر یافت ادعا می‌کند که نظام ارتباطی آزاد خبرکامل را تضمین نمی‌کند و بنابراین ضمانتی برای حقیقت وجود ندارد، حتی اگر شرایط آزادی فراهم باشد. او می‌گوید شناخت درست رخداد‌های سیاسی برای شهروندان معمولی میسر نیست، زیرا سیاست، دست نیافتنی، رویت ناپذیر و دور از فکر است. در واقع لیپمن در ظرفیت و توانمندی شهروند معمولی برای شرکت در امور سیاسی تردید می‌کند. این مسئله پردازش به خودی خود چیز تازه‌ای ندارد. پیشینیان مشهور، از افلاطون گرفته تا فلاسفه عصر روشنگری همین پرسش را طرح کرده‌اند، به عقیده لیپمن برای شهروند معمولی که توان پاسخگویی مناسب به پرسش‌هایی را ندارد که هر روز در صحنه سیاسی مطرح می‌شوند دنیای جدید بسیار پیچیده نشده است و بویژه این شهروند به نظر او در زمینه سیاسی استعداد ندارد. او فرد را با تماشاگر ناشنوایی مقایسه می‌کند که صدای عالم بیرون بر او تأثیر ندارد. او اضافه می‌کند که دشمنان آزادی را نباید در درون دولت یا در نابسامانی‌های بازار جست و جو کرد، بلکه باید آنها را در طبیعت اخبار، در ماهیت گردآوری اخبار، در روانشناسی آنهایی که به این اخبار گوش می‌کنند و در زندگی به شکل امروزی آن یافت. سرانجام لیپمن اعتقاد دارد که دموکراسی در خطر است زیرا رسانه‌های ارتباطی جدید نظریه‌های قالبی را تشویق و تقویت می‌کنند. با وجود این او می‌پذیرد که رسانه‌های همگانی با دادن خبر درست به مردم می‌توانند در نقش نمایندگان عموم عمل کنند، به عقیده او افکار عمومی فقط حاصل نظرهای خصوصی، که از طریق رسانه‌ها در جریان اخبار قرار می‌گیرند، نیست. او در پایان نتیجه می‌گیرد که افکار عمومی تنها موقعی موجودیت پیدا می‌کند که در نظرهای فردی تصور درستی از رخدادها منعکس باشد (همان: ۷۵-۷۴).

مونرو^۱ بیان می‌کند که سیاست‌های عمومی همواره می‌خواهند با افکار عمومی همسو باشند هر چند که این ارتباط چندان کامل و جامع به نظر نمی‌رسد.^۲

1 Monroe

2 B. A. Bardes, R. W. Oldendick. 2006. 9

رسانه‌ها و افکار عمومی

از طرفی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی از ابتدا تا انتهای داوری‌های مردم نسبت به یک پدیده خاص است. رسانه‌ها با سانسور، فرم دادن و جذابیت ایجاد کردن در یک خبر و اطلاع به برخی از مسایل و جریان‌ها در دل جامعه فوریت می‌بخشند، اما با وجود رسانه‌های جمعی باز هم نمی‌توان نقش ارتباطات میان فردی را نادیده گرفت زیرا که نظریه دو مرحله‌ای کاتر و لازار سفلد در این جریان را تثبیت کرده است.

نراسپیلد مانند فرضیه دیسی (۱۹۰۵) که افکار عمومی را مبنای اصلی قوانین انگلیس در قرن ۱۹ می‌داند افکار عمومی را اظهارنظرهای رایج درباره مسائل کشور تعریف می‌کند. ولی افکار عمومی در همه کشورها نادیده گرفته نمی‌شود و چیزی است که تنها در جوامع جدید شکل گرفته و با گسترش رسانه‌های همگانی و سازمانهای سیاسی تسریع یافته است.

موضوع صحبت افرادی که به دور هم جمع می‌شوند هرچه باشد، سیاست، جوک، فیلم و یا ورزش آنچه مسلم است این که درباره کسانی صحبت می‌شود که همه با آنها آشنا هستند. اینها شبه گروه اولیه‌ای است که بوسیله رسانه‌های همگانی شکل گرفته است.

در روستاهای کوچک که همه یکدیگر را می‌شناسند، غیبت و پشت سر هم حرف زدن یکی از مضامین اصلی ارتباط انسانی است. نقطه ضعف‌ها، خصوصیات اخلاقی، لغزش‌ها و رویدادهای زندگی خصوصی هر کس برای دیگری شناخته شده است. در جامعه شهری جدید، همسایه همسایه خود را هم نمی‌شناسد. رسانه‌ها در عصر جدید تقریباً همین نقش را به عهده دارند، آنها با نمایش زندگی عده‌ای از شخصیت‌های فرهنگی به شهروندان منفردی آنها را در زندگی جمعی تازه‌ای مشارکت می‌دهند.

برای البیگ افکار عمومی نوعی «اظهارنظر درباره موضوع مورد اختلاف» است. و این ویژگی تازه‌ای بدان اضافه می‌کند، یعنی می‌گوید که افکار عمومی نمی‌تواند وجود داشته باشد مگر آن که جریانی ضد آن هم در کار باشد، و با هم در ستیز قرار گیرند. برای او افکار عمومی به طور ساده افکار مردنی است که از کنش متقابل درباره موضوعی معین در درون گروه خاص ناشی می‌شود. «با این تعریف افکار عمومی چیزی نیست که همیشه وجود داشته باشد، بلکه در چارچوب اجتماعی معین شکل می‌گیرد» (اسدی، ۱۳۷۱: ۴۵ و ۱۴).

و سرانجام افکار عمومی چون پدیده‌ای است جمعی، تنها از طریق مراجعه به فرد فرد مردم است که می‌توان بدان دست یافت. این نکته مهم و اساسی نشان می‌دهد که افکار عمومی موجودیتی مافوق افراد ندارد بلکه حاصل فراگرد پیچیده کنش میان افراد است که در اذهان و در ارتباط متقابل با ساختارهای اجتماعی و کارکردهای نهادها جریان دارد (همان: ۴۸)

افکار عمومی برای ما نیرویی نهان و آشکار است که از ترکیب اندیشه‌ها، احساسها و برداشتهای فردی بوجود آمده و ترکیبی است که وزن آن، با میان تأثیر و قدرت تهاجم عقاید ترکیب دهنده آن متفاوت است (اسدی، ۱۳۷۱: ۶۱).

فرآیند شکل‌گیری افکار در اجتماعات بزرگ و کوچک اساساً از یک جنبه عمده با هم مشابه است. همه آنها تلاش‌هایی جمعی و ارتباطی خلاصه می‌شوند که برای رفع یک مشکل مشترک و یا موضوعی خاص به کار می‌روند. درست به دلیل همین جایگاه ارتباطی است که شکل‌گیری افکار «جنبه عمومی» پیدا می‌کند (پرایس، ۱۳۷۹: ۵۳).

میزان تأثیر پذیری افکار عمومی از رسانه‌های جمعی

آنچه که به عنوان بحث جدی مطرح می‌شود این است که آیا افکار عمومی می‌تواند تغییر دهنده اوضاع و شرایط یک جامعه باشد یا نه؟ چیزی که بر حسب معنای لغوی و یا محتوایی آن در کشورهای مختلف به اشکال متفاوت بیان می‌شود. همانطور که می‌دانیم افکار عمومی در جوامع کودکان بروز و شیوع گوناگونی دارد و موجی را با خود ایجاد می‌کند که ممکن است حتی افکارهایی مردم را نیز با خود ببرد و از دل آن افکار جدیدتری بروز پیدا کنند. درست مانند طوفانی که در مقطع خاصی از زمان با سرعت بیش از حد در حال حرکت است و هر آن چیزی که عامه می‌نامیم، دارد. یعنی به گفته سووی «ترکیبی از عقایدی که آشکارا و گاهی با بوق و کرنا بیان می‌شود و یا این که شامل عقیده شفاهی است که در گوشه‌ی بیان می‌شود یعنی عقیده‌ای که زائیده شایعات است.» به این نکته می‌توان توجه کرد که در تعریف اولیه سووی عقایدی که با بوق و کرنا بیان می‌شوند را با رساله‌ای ارتباط جمعی مربوط است یعنی می‌توان بر طبق این تعریف رسانه را برابر با یک منبع ورود اجتماعی به حساب آورد.

با توجه به این مسأله آنچه که باعث از سرگیری افکار عمومی و شیوع آن در جامعه می‌شود رسانه‌های ارتباط جمعی هستند و مجدداً آنچه باعث ایجاد خوراک برای رسانه‌های همگانی می‌شود چیزی جز عقاید جرح و تعدیل شده رسانه‌ها برای عامه مردم نمی‌باشد.

بر اساس تعریف ارائه شده هیچ تعریف کامل و جامعی در باره افکار عمومی در دنیا مطرح نشده است که ما را مجاب کند از آن که به عنوان یک تعریف مطلق دایر کنیم. «حتی از زمان انقلاب فرانسه که «ژاک نکه» وزیر دارای لویی شانزدهم از افکار عمومی به عنوان عنصر حاکم بر رفتار سرمایه‌گذاران در بازار پولی پاریس نام برد تا کنون این واژه به شیوه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است» (دادگران، ۱۳۸۸: ۳۸).

آنچه این واژه را متمایز می‌کند معنای متفاوتی است که این واژه در جوامع مختلف (مردم سالار یا مطلقه) دارد. آنجا که محور اصلی بحث ماست اشاره به اهمیت تفاوت میان این دو جوامع درباره شکل‌گیری افکار عمومی است.

افکار عمومی و فرهنگ‌ها

آنچه از افکار عمومی بیان می‌شود ارتباط آن را با جوامع و فرهنگ‌ها مختلف هم مورد بررسی و توجه قرار می‌دهد. یعنی اشکال افکار عمومی بسته به فرهنگ‌های ملت‌هاست. ژودیت لازار از آنجا که به خصلت‌های افکار عمومی اشاره می‌کند. سه خصلت: آشکار بودن، آگاهانه و هوشیارانه بودن و از وسعت حاکم برخوردار بودن اشاره می‌کند و برای این خصلت چند شرایط را مطرح می‌کند که چند نمونه آن تطابق محتوای افکار عمومی با الگوهای فرهنگ جمعی است. ژودیت لازار می‌گوید: «بنابراین واقعه‌ای که بخواهد افکار عمومی را در یک محل بسیج کند. لاجرم باید از فرهنگ آن محل تأثیر پذیرفته باشد (لازار، ۱۳۸۶: ۲۱-۲۰).

این به آن معنی است که افکار عمومی هر منطقه. شهر استان یا کشوری تحت سیطره فرهنگ بومی آن مکان‌هاست و خارج از آن کشور برای کشورهای دیگر هیچ جذابیتی نخواهد داشت.

آنچه لازار در ادامه می‌گوید همین است: «واقعه‌ای در اینجا الزاماً نخواهد توانست مردم را «در آنجا» بسیج می‌کند فکر آن که با ارزش‌های بین‌المللی و فرهنگ جهانی و انسانی در آن کشور مطابقت داشته باشد.»

«اگر در سابق افکار عمومی جز در محیط‌های کوچک که در آن ارتباط بین افراد رودررو و نسبتاً کند بوده جریان نمی‌یافت ولی امروز سرعت توزیع افکار مدیون رسانه‌های گروهی است. مراکز رادیویی، تلویزیونی و مطبوعاتی فرستنده‌هایی هستند که از نظر خبری افراد را به منزله گیرندگان خبری تغذیه می‌کنند.» البته نمی‌توان تنها به این دو شرط بسنده کرد بلکه می‌توانیم تأثیر این دو شرط را نادیده بگیریم.

افکار عمومی در جوامع مردم سالار به گفته برائیس این گونه است: «افکار عمومی نمی‌تواند و نباید جزئیات سیاست دولت را تحت الشعاع قرار دهد. چرا که اکثر مردم تمایل و فرصت مکانی برای رسیدگی به تمامی جزئیات را ندارند. با این حال توده مردم ویژگی کلی سیاست را تعیین می‌کنند و احساساتشان آنها را به سوی اتخاذ موضعی طرفدار عدالت و افتخار و صلح هدایت می‌کند» (دادگران، ۱۳۸۸: ۲۵).

وسعت و پراکندگی رسانه‌ها

با وسعت و پراکندگی که رسانه‌ها این روزها دارند. باز هم قدرت مقابله با افکار عمومی ضعیف و ضعیف تر می‌شود. به لحاظ استعداد، افراد یک جامعه و یک کشور بیشتر از تعداد رسانه‌های آن کشور است. چون به تعداد افراد یک جامعه در وسایل ارتباط جمعی وجود ندارد. از طرفی مردم هم نمی‌توانند تمام آنچه که رسانه‌ها ارسال می‌کنند را در مورد استفاده قرار دهند. ناچار دست به انتخاب و گزینش می‌زنند بی‌توجهی به هر یک به معنی نادیده گرفتن شکل‌گیری افکار عمومی است. در واقع اشاره به نظریه معروف برجسته سالاری^۱ است که می‌گوید: اگر رسانه‌ها موفق نشوند به اشخاص بگویند چه فکر کنند اما با تأثیر فوق‌العاده‌ای که بر آنها می‌گذارند. می‌توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند. آنچه که کومرز و شاو حنکل در نقش تقویمی رسانه‌ها نیز مطرح می‌کردند. (لازار، ۱۳۸۶: ۱۳۸).

از سوی دیگر بنابراین مسأله را فراموش کرد که در هر برحه‌ای از زمان و با پیشرفت وسایل ارتباط جمعی یک وسیله ارتباط جمعی نقش عمومی و اساسی بازی خواهد کرد یکی از دلایل آن توجه بیشتر مردم به ورود یک تکنولوژی جدید ارتباطی است و جذابیتی که آن رسانه جدید می‌تواند برای آنها داشته باشد. دلایل دیگر آن استفاده‌های متنوع‌تر آن وسیله جدید نسبت به وسیله ارتباطی قبلی است. به عنوان مثال تا قبل از ورود ماهواره، تلویزیون حرف اول را می‌زد و قبل از آن رادیو، هر چند که اکنون نمی‌توان نقش هیچ یک را حذف کرد. اکنون ماهواره‌ها محور بحث افکار عمومی است آنچه که مک لوهان نیز به آن اشاره دارد و می‌گوید: «رسانه‌های ارتباط جمعی با تأثیری که دارند، قادرند نظم اجتماعی را بر هم بزنند و به عبارت دیگر رسانه‌ها می‌توانند به ما بگویند چگونه فکر کنیم و چگونه اطلاعات را سازمان بخشیم (همان: ۱۵۲).

و این که واژه‌ای با عنوان «شایعه» که از دل افکار عمومی بیرون می‌آید باعث تغییر شکل ابزار و وسایل رسانه‌های ارتباط جمعی می‌شود تا آنان با متوسل شدن به ترفندهای گوناگون برای جلوگیری از شیوع «شایعه» اقدام کنند و این خود بحث جداگانه‌ای را می‌طلبد و بسترسازی‌های فراوانی که در شکل‌گیری افکار عمومی دخیل هستند.

روش تحقیق

روش تحقیق در این مقاله، روش پیمایشی است. از تحقیق پیمایشی عمدتاً در مطالعاتی استفاده می‌شود که در آنها فرد، واحد تحلیل در نظر گرفته می‌شود (ببی، ۱۳۸۱: ۵۳۰). پیمایش غالباً با

تعیین افرادی که نماینده و معرف گروه مورد بررسی‌اند (نمونه) و طرح سؤالاتی که باید از آنها پرسیده‌شود، آغاز می‌شود. پیمایش باید محدود به مطالعه پرسش‌هایی باشد که فی‌الواقع مردم قادرند به آنها پاسخ دهند. از این رو مطالعات بر نگرش‌ها، عقاید، پاره‌ای اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقولاتی که افراد را معین و متمایز می‌گرداند، متمرکزند (بیکر، ۱۳۸۶: ۲۴).

جامعه آماری

مجموعه عنصرهای مورد مطالعه که از لحاظ نظری مشخص باشند یا به عبارت دیگر، مجموعه افراد، اشیا یا نمودهایی را که یک یا چند صفت مشترک داشته باشند و یکجا در نظر گرفته شوند، جمعیت یا جامعه آماری می‌نامند (ببی، ۱۳۷۱: ۴۱۶). جامعه آماری این تحقیق را شهروندان تهران تشکیل می‌دهند که تعداد آنها ۸۷۹۱۳۷۸ نفر است (www.amar.org.ir).

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

گاهی مطالعه‌ی جامعه آماری یا امکانپذیر نیست و یا از نظر مالی، زمانی و انرژی مقرون به صرفه نمی‌باشد و یا وضعیت به صورتی است که مطالعه جامعه مذکور در کوتاه مدت امکانپذیر نیست و در بلند مدت نیز نتایج مطالعه به کار نمی‌آید. در چنین مواردی، به جای مطالعه کل جامعه، می‌توان نمونه‌ای از آن جامعه را انتخاب و مورد مطالعه قرار داد. نمونه گروهی از افراد یا اعضای جامعه پژوهش است که معرف آن جامعه بوده و کم و بیش ویژگی‌های کل جامعه را دارا است (بیکر، ۱۳۸۶: ۱۷۱). در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. روش کار به این صورت بوده که ابتدا تهران را به پنج منطقه جغرافیایی از نواحی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم می‌کنیم. آن گاه از هر منطقه یک ناحیه و از هر ناحیه یک محله و از هر محله چند بلوک را بصورت تصادفی انتخاب می‌کنیم. در این تحقیق، حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد و ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید.

ابزار گردآوری اطلاعات

با توجه به این که روش در نظر گرفته شده روش پیمایشی است. تنها ابزار پژوهشگر در این تحقیق پرسشنامه است. در این روش در صورتی که پاسخ به مساله به زمان حال مربوط باشد از

روش پیمایشی استفاده می‌شود و تعمیم‌پذیری نتایج یکی از خصوصیات اصلی و عمده تحقیقات پیمایشی است. در واقع هدف اصلی محقق در این مقاله تعمیم نتایج نمونه کوچکتر به جامعه بزرگتر می‌باشد.

روش‌های آماری تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

برای بررسی نتایج حاصل از پرسش‌نامه و تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به ماهیت آنها روش‌های مختلفی وجود دارد که محقق باید به کاربرد و سنخیت آنها توجه کند تا در نهایت بتواند استنتاج‌ها و نتیجه‌گیری‌های معتبر و دقیقی را به دست آورد در این تحقیق تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است که در این زمینه از نرم افزار اس پی اس اس استفاده گردید و اطلاعات در قالب جداول یک بعدی، دو بعدی و نمودار با استفاده از آزمون خی دو (χ^2) توسط محقق تفسیر شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌ها

جدول شماره ۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب کسب اطلاعات در مورد اتفاقات و مسایل روزمره

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
31	30/5	122	دوستان و آشنایان
100	67/8	271	رسانه‌ها
	98/2	393	جمع
	1/8	7	بدون پاسخ
	100	400	جمع

با توجه به جدول شماره ۱ می‌توان دریافت که ۲۷۱ نفر معادل ۶۷.۸ درصد از پاسخگویان در اتفاقات و مسائل روزمره بیشتر از رسانه‌ها برای کسب اطلاعات استفاده می‌کنند در حالی که تعداد ۱۲۲ نفر معادل ۳۰.۵ درصد برای کسب اطلاعات از دوستان و آشنایان استفاده می‌کنند و ۷ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان در اتفاقات و مسائل روزمره بیشتر از رسانه‌ها برای کسب اطلاعات استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اعتماد به منبع کسب اطلاعات

فراوانی	درصد	درصد تجمعی	
دوستان و آشنایان	154	38/5	39/8
رسانه‌ها	233	58/2	100
جمع	387	96/8	
بدون پاسخ	13	3/2	
جمع	400	100	

یافته‌ها در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که ۲۳۳ نفر معادل ۵۸.۲ درصد از پاسخگویان در اتفاقات و مسائل زندگی شان بیشتر به رسانه‌ها برای اطلاعات اعتماد دارند در حالی که تعداد ۱۵۴ نفر معادل ۳۸.۵ درصد به دوستان و آشنایان اعتماد می‌کنند و ۱۳ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان در اتفاقات و مسائل زندگی شان بیشتر به رسانه‌ها برای اطلاعات اعتماد دارند.

جدول شماره ۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تأثیر رسانه‌های در هدایت رفتار اجتماعی مردم

تجمعی درصد	درصد	فراوانی	
7	7	28	خیلی کم
17/6	10/5	42	کم
69/3	51/5	206	زیاد
100	30/5	122	خیلی زیاد
	99/5	398	جمع
	0/5	2	بدون پاسخ
	100	400	جمع

با توجه به جدول فوق می‌توان دریافت که ۳۲۸ نفر معادل ۸۲ درصد از پاسخگویان معتقدند که رسانه‌ها به میزان زیاد و خیلی زیاد در هدایت رفتار اجتماعی مردم مؤثر هستند در صورتی که تعداد ۷۰ نفر معادل ۱۷.۵ درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند و ۲ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. این نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان اعتقاد دارند که رسانه‌ها در هدایت رفتار اجتماعی مردم مؤثر هستند.

جدول شماره ۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شکل‌دهی افکار عمومی مردم تهران به واسطه موضوعاتی مانند مشکلات اقتصادی

تجمعی درصد	درصد	فراوانی	
5/3	5/2	21	خیلی کم
14/9	9/5	38	کم
49/5	34/2	137	زیاد
100	50	200	خیلی زیاد
	99	396	جمع
	1	4	بدون پاسخ
	100	400	جمع

یافته‌ها در جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که ۳۳۷ نفر معادل ۸۴.۲ درصد از پاسخگویان معتقدند که به میزان زیاد و خیلی زیاد موضوعاتی مثل مشکلات اقتصادی (گرانی، تورم و...) باعث شکل‌دهی افکار عمومی مردم تهران می‌شود در صورتی که تعداد ۵۹ نفر معادل ۱۴.۷ درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند و ۴ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان اعتقاد دارند که موضوعاتی مثل مشکلات اقتصادی (گرانی، تورم و...) باعث شکل‌دهی افکار عمومی مردم تهران می‌شود.

فرضیه اول

از دیدگاه پاسخگویان رهبران فکری بر پذیرش افکار عمومی نقش دارند.

نتایج آزمون خی دو

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
۰.۰۰۰	۳	۱۸۷.۵۵۲	خی دو

همانگونه که در جدول صفحه قبل ملاحظه می‌شود میزان آماره خبی دو برابر ۱۸۷.۵۲۲ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ است با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از ۰.۰۱ است با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان اظهار داشت که پاسخ‌های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه گزینه زیاد دارای بیشترین فراوانی بوده می‌توان گفت فرضیه اول مبنی بر اینکه از دیدگاه پاسخگویان رهبران فکری بر پذیرش افکار عمومی نقش دارند؛ مورد تایید قرار گرفته است.

فرضیه دوم

بین سن و پذیرش افکار عمومی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج آزمون خبی دو جهت بررسی رابطه بین سن و پذیرش افکار عمومی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
خبی دو	۱۸.۳۶۵	۵	۰.۰۰۳	۰.۲۱۸

میزان آماره خبی دو برابر ۱۸.۳۶۵ و درجه آزادی آن برابر ۵ با سطح معناداری ۰.۰۰۳ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است لذا فرضیه دوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین سن افراد و پذیرش افکار عمومی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر ۰.۲۱۸ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا افرادی که در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال قرار داشتند بیشتر اطلاعاتشان از اتفاقات و مسایل روزمره را از دوستان و آشنایان دریافت می‌کرده‌اند.

فرضیه سوم

بین تحصیلات و پذیرش افکار عمومی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج آزمون خبی دو جهت بررسی رابطه بین تحصیلات و پذیرش افکار عمومی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
خبی دو	۱۴.۳۲۵	۴	۰.۰۰۶	۰.۱۹۲

میزان آماره خنی دو برابر ۱۴.۳۲۵ و درجه آزادی آن برابر ۴ با سطح معناداری ۰.۰۰۶ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است لذا فرضیه سوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین تحصیلات افراد و پذیرش افکار عمومی رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر ۰.۱۹۲ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا هر چه تحصیلات افراد بالاتر می‌رود بیشتر از رسانه‌ها برای اطلاع از اتفاقات و مسایل روزمره استفاده می‌کنند.

فرضیه چهارم

بین استفاده از رفتارهای کلامی و پذیرش افکار عمومی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج آزمون خنی دو جهت بررسی رابطه بین استفاده از رفتارهای کلامی و پذیرش افکار عمومی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خنی دو	۳.۹۹۳	۳	۰.۲۶۲

میزان آماره خنی دو برابر ۳.۹۹۳ و درجه آزادی آن برابر 3 با سطح معناداری ۰.۲۶۲ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۵ بیشتر است لذا فرضیه چهارم تأیید نمی‌شود؛ بنابراین بین استفاده از رفتارهای کلامی و پذیرش افکار عمومی رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه پنجم

بین استفاده از رسانه‌های کوچک (کاتالوگ، بروشور و تراکت‌ها) و پذیرش افکار عمومی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های کوچک و پذیرش افکار عمومی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۶.۳۵۹	۳	۰.۰۹۵

میزان آماره خی دو برابر ۶.۳۵۹ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰.۰۹۵ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۵ بیشتر است لذا فرضیه پنجم تأیید نمی‌شود؛ بنابراین بین استفاده از رسانه‌های کوچک و پذیرش افکار عمومی رابطه معناداری وجود ندارد.

نتیجه‌گیری

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده در این مقاله میزان سن و تحصیلات و هم‌منظور جنس در شکل‌گیری افکار عمومی نقش مؤثری بازی می‌کنند. میزان سن به دلیل حضور فیزیکی و مشارکت جوانان در عرصه‌های مختلف اجتماعی در میان مردم تهران نسبت به مشارکت کنندگان در گروه سنی بالاتر نقش بیشتری دارد از طرفی در اختیار داشتن زمان کافی برای حضور در اجتماعی که گریبانگیر مشکلی اجتماعی، اقتصادی و یا اجتماعی است برای گروه سنی جوانان نسبت به بزرگسالان در مقاطع سنی دیگر بیشتر است. حداقل در این تحقیق می‌توان اینطور نتیجه‌گیری کرد که مشارکت گروه سنی جوان بین ۱۵-۲۵ سال نقش مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی دارند.

توجه به جنسیت در این مقاله نشان می‌دهد که مردان نقش مؤثرتری در شکل‌گیری افکار عمومی مردم تهران دارند از طرفی این نتیجه می‌تواند این نکته را ثابت کند که جامعه ما جامعه‌ای مرد سالار است زیرا زنان نتیجه‌گیری را به مردان محول کردند و کمتر خود را درگیر مشکلات مطرح شده در جامعه می‌کنند. البته هر چند که این دسته بندی بین زنان و مردان ممکن است درست و بجا نباشد اما می‌تواند به عنوان یک معیار مدنظر باشد معیاری که در تحقیق دیگر ممکن بود جواب دیگری بدهد.

توجه به رهبران فکری فرضیه دیگری است که در این مقاله مورد توجه قرار گرفته است اینکه رهبران فکری می‌توانند افراد شناخته شده در اجتماع باشند، افرادی که دسترسی آنان به اطلاعات و اخبار موجود و به روز جامعه بیشتر است و همینطور افرادی که قدرت هدایت فکری مردم را دارند. به این شکل پذیرش افکار عمومی توسط این افراد (می‌توان از بزرگان یک خانواده، کسانی که روی صحبت و تصمیم‌گیری آنان در خانواده حساب جداگانه‌ای باز کردند) نام برد.

این افراد قدرت هدایت افکار دیگران را دارند، وظیفه‌ای که ناخواسته بر عهده افراد و شخصیت‌های سیاسی و اجتماعی و اقتصادی و یا حتی خود رییس جمهور هست و آنان به راحتی می‌توانند بر روی افکار یک جامعه نقش مثبت و یا منفی داشته باشد. این اتفاق درباره شخصیت‌های مشهور هنری و ورزشی نیز روی می‌دهد آنان ناخواسته و بدون آنکه بدانند افکار مردم را هدایت می‌کنند. البته محبوبیت آنان در این میان حرف اول را می‌زند و بواسطه شهرتی که کسب کردند مردم به آسانی به آنان اعتماد می‌کنند و هر چه آنان بگویند عمل می‌کنند و هر چه انجام دهند را بدون چون و چرا انجام می‌دهند.

میزان مشارکت‌پذیری مردم تهران بواسطه تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان ممکن است اوج و فرود بسیاری داشته باشد. صحبت‌های آشنایان حول محور موضوعی که گریبانگیر مردم آن جامعه است می‌تواند شکل‌دهی افکار عمومی را سرعت بخشد. این عامل می‌تواند بستگی به اعتقادات و افکار مردم آن جامعه نیز داشته باشد این که تا چه میزان قدرت ریسک‌پذیری دارند و می‌توانند بر اساس اعتمادی که به دوستان و آشنایان خود می‌کنند به شکل‌گیری افکار عمومی کمک کنند.

استفاده از رسانه‌های کوچک مثل بیلبوردها و تراکت‌ها و همینطور بروشورها می‌تواند عامل دیگری در شکل‌گیری افکار عمومی باشد اما بر اساس این تحقیق استفاده از این رسانه‌ها در میان مردم تهران جایگاه بالایی ندارد. یکی از دلایل آن می‌تواند بی‌توجهی مردم در استفاده از این رسانه‌ها مقابل رسانه‌های صوتی و تصویری دیگر باشد. از دیگر دلایل آن می‌توان به زمانگیر بودن رسانه‌های کوچک اشاره کرد به این معنی که مطالعه این رسانه‌ها برای مخاطب کم حوصله امروزه کمی دشوار است تا دیدن تصاویر آماده‌ای که از رسانه‌های دیداری و شنیداری به وضوح قابل پخش است و تنها به مخاطب قدرت لذت بردن از دیدن تصاویر را می‌دهد.

پیشنهادها

همانطور که روشن شد نتایج تحقیق نشان از این دارد که شکل‌گیری افکار عمومی می‌تواند دلایل متفاوتی داشته باشد. دلایلی مثل سن، جنس و سطح سواد و میزان تأثیرپذیری از رهبران فکری و تاثیر از بروشورها و تراکت‌ها و... در این میان جایگاه رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون و اینترنت و ماهواره‌ها) می‌تواند جایگاه موثری باشد.

- استفاده برنامه‌سازان تلویزیونی، مسئولان حکومتی، استانداران و نمایندگان مجلس و شهرداری و حتی افراد معتبر یک محله و یک خانواده و هنرمندان و ورزشکاران از نتایج این تحقیق
- تعامل و همکاری میان رسانه و مخاطب در شکل‌گیری افکار عمومی

منابع و مأخذ

- اسدی، علی. (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات. تهران: انتشارات سروش.
- اسولیوان، تام و دیگران. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات. (مترجم: سیدحسن رئیس‌زاده). (چاپ اول). تهران: فصل نو.
- افکار عمومی. (۱۳۷۹). مجله افکار عمومی. بهار.
- بی، ارل. (۱۳۷۱). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. (مترجم: دکتر رضا فاضل). تهران: انتشارات سمت.
- بلیک، ریک و هارولدسن، ادوین. (۱۳۷۸). طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات. (مترجم: مسعود اوحدی). (چاپ اول). تهران: سروش.
- بیکر، ترزال، (۱۳۸۶). نحوه انجام تحقیقات اجتماعی. (مترجم: هوشنگ نایی). نشر نی.
- پرایس، وین سنت. (۱۳۷۸-۱۳۷۹). جنبه عمومی افکار. (مترجم: بهجت عباسی). مجله افکار عمومی. پاییز.
- پهلوان، چنگیز. (۱۳۶۷). فرهنگ شناسی (گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن). تهران: نشر قطره
- دادگران، محمد (۱۳۸۸). افکار عمومی و معیارهای سنجش آن. تهران: نشر مروارید.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۶۷). جامعه شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۵). نظریه‌های ارتباطات. (مترجم: علیرضا دهقان). انتشارات دانشگاه تهران.
- لازار، ژودیت. (۱۳۸۶). افکار عمومی. (مترجم: مرتضی کتبی). تهران: نشر نی.

سایت‌ها

- <http://standardpublic.blogfa.com/post-287.aspx>
- <http://farhangi84.blogfa.com>
- www.roshd.ir
- <http://www.amar.org.ir>

The Role of Opinion leaders in the Formation of Current Public Opinion Patterns Among the People in Tehran

Maryam Dorestani¹

Abstract:

The present research aims at examining the way opinion leader might contribute to the formation of common patterns of public opinion in Tehran .The present thesis will hopefully find the answer to such questions as: 1-In what ways do communicative patterns form public opinion? 2-How do people get at a common concert when something's particular happens within their community? 3-What are the real and reliable sources of information in this community? 4-To what degree do foreign and Iranian mass media, rum ours, seminars, conferences and the views of the political readers may influence or form the public opinion?

We use survey study which used questionnaire with the calculated reliability of 80 present. In case of data analysis, we used SPSS. The population of this study consisted of Tehran people and we were selected using cluster sampling method.

The present research shows that the age, sex and educational background might decide or influence the ways the public opinion is formed. The youth, for instance, being physically able to be engaged in different social issues, on the one hand, having more spare time to spend in various social and economical scenes, on the other hand, illustrate the best the way the parameter of age may play a decisive role in the formation of the public opinion.

Keywords: The Concept of Communication, Formation of Human Communication, Public Opinion, Features of Public Opinion, Media and Public Opinion.

¹ Ph.D. Student of Communication Sciences of the Islamic Azad University in Esfahan, Khorasgan Branch, MARYAM.DORESTANI@YAHOO.COM