

در این شماره می‌خوانیم:

مقولات بنیادین در
فهم و مدیریت افکار عمومی

حکمرانی علمی افکار عمومی:
واقعیت یا سوء تفاهم

اختلاف قرائت‌های جریان‌های سیاسی
از افکار عمومی در ایران



نخستین نشریه تخصصی
مطالعات میان رشته‌ای فناوری‌های سایبری

دوره دوم | شماره ۱۷ | تابستان ۱۴۰۳



آینده‌سازان:

شکل دهی به افکار عمومی
نوجوانان در ایران



به گمان مردم

چرا افکار عمومی مهم است؟

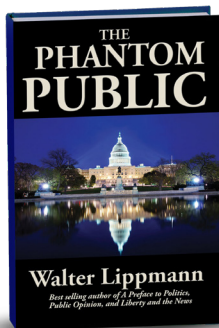


حضرت علی (علیه السلام)

فِي تَقَلُّبِ الْأَحْوَالِ، عِلْمُ جَوَاهِرِ الرَّجَالِ.

در دگرگونی روزگار گوهر مردان است پدیدار.

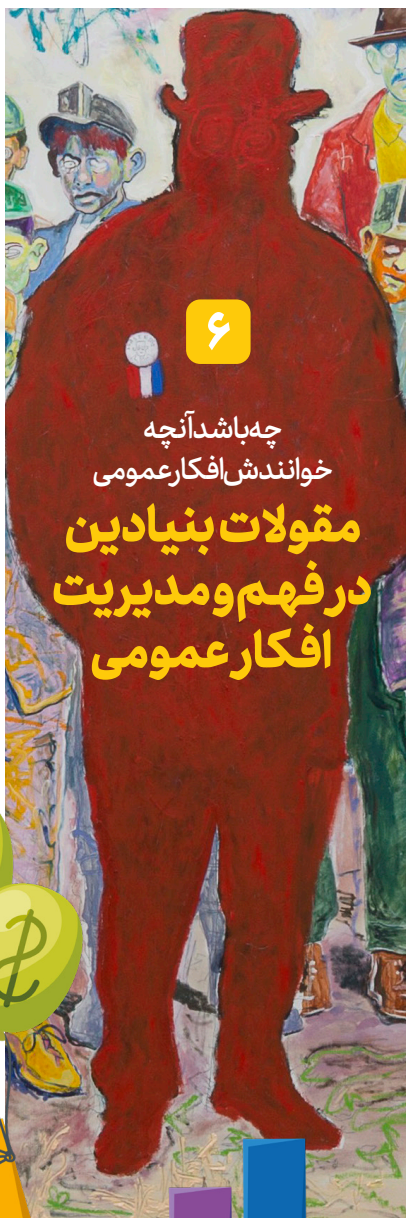
حکمت ۲۱۷ نهج البلاغه



خوانش انتقادی از افکار عمومی

معرفی کتاب عموم شب‌گون
اثر والتر لپیمن

۳۰



چه باشد آنچه خوانندش افکار عمومی مقولات بنیادین در فهم و مدیریت افکار عمومی



اقتصاد و افکار عمومی

۱۸

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

● منصور امینی

جانشین مدیر مسئول:

● سید سجاد شریعتی

سر دبیر:

● داوود طالقانی

دبیر تحریریه:

● سید کیارش شیخ الاسلام

● هیأت تحریریه:

امیر معمارزاده | سید کیارش شیخ الاسلام

داوود طالقانی | احمد رضا علیخانی

سعید گلستانی | سجاد هاشمی

روابط عمومی:

● احمد رضا علیخانی

مدیر هنری:

● کمال ذاکری

● باتشکر از:

سعید اردیخانی

● شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

● نشانی: خیابان خواجه عبدالله انصاری/

خیابان رودخانه/ نبش هشتم، پلاک ۱۶

طبقه اول

کد پستی: ۱۶۶۱۶۳۷۷۳۱

تلفن: ۰۲۱۲۶۷۱۰۷۸۹

ارسال مطلب: mag@rayanama.ir

سایت رایاناما: rayanama.ir



ناکافی اما ضروری:

افکار عمومی و قدرت بین الملل

۲۲



اختلاف قرائت‌های جریان‌های سیاسی از

افکار عمومی در ایران

۱۶



حکمرانی علمی افکار عمومی:

واقعیت یا سوء تفاهم

۱۲

آینده‌سازان:

شکل دهی به افکار عمومی نوجوانان در ایران

۲۶



چه باشد آنچه
خوانندش افکار عمومی
مقولات بنیادین
در فهم و مدیریت
افکار عمومی

الف) افکار عمومی طبقه اقتصادی نیست:

طبقه اقتصادی به گروه‌بندی‌هایی از افراد بر اساس وضعیت اقتصادی و درآمد آن‌ها اشاره دارد. افراد یک طبقه اقتصادی ممکن است نظرات مشابهی درباره مسائل اقتصادی داشته باشند، اما لزوماً دیدگاه‌های مشابهی درباره سایر موضوعات نخواهند داشت. طبقه اقتصادی تنها یکی از عوامل مؤثر بر افکار عمومی است و نمی‌تواند نماینده تمام نظرات و دیدگاه‌های مختلف جامعه باشد. افکار عمومی شامل نظرات و دیدگاه‌های افراد از طبقات اقتصادی مختلف است و نه تنها یک طبقه خاص.

از منظر طبقه اقتصادی، افکار عمومی مجموعه‌ای از نگرش‌ها، عقاید و دیدگاه‌هایی است که توسط افراد و گروه‌های مختلف اقتصادی در جامعه شکل می‌گیرد. این افکار تحت تأثیر شرایط اقتصادی، سطح درآمد، دسترسی به منابع و فرصت‌های اقتصادی و همچنین تجربه‌های کاری و معیشتی افراد قرار دارد. طبقات اقتصادی مختلف می‌توانند نگرش‌ها و دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به مسائل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی داشته باشند.

۱- افکار عمومی ایدئولوژی طبقه حاکم نیست:

کارل مارکس طبقه اقتصادی را بر اساس رابطه افراد با وسایل تولید تعریف می‌کند. او دو طبقه اصلی را معرفی می‌کند: بورژوازی که شامل صاحبان وسایل تولید، مانند کارخانه‌ها، ماشین‌آلات و زمین است؛ و پرولتاریا یعنی کارگرانی که وسایل تولید ندارند و نیروی کار خود را به بورژوازی می‌فروشند. مارکس معتقد است که تضاد بین این دو طبقه منجر به مبارزه طبقاتی می‌شود که نهایتاً به انقلاب و تغییرات اجتماعی اساسی می‌انجامد.

مارکس افکار عمومی را به عنوان بازتابی از روابط تولیدی و موقعیت‌های طبقاتی در جامعه می‌بیند. او معتقد است که ایدئولوژی حاکم که به عنوان افکار عمومی تلقی می‌شود، در واقع بازتاب منافع طبقه حاکم است و از طریق نهادهای اجتماعی مانند رسانه‌ها، آموزش و دین ترویج می‌شود. به عبارت دیگر، افکار عمومی بیشتر نمایانگر منافع و ایدئولوژی طبقه حاکم است تا دیدگاه‌های واقعی تمام طبقات اجتماعی. برای مثال از نظر مارکس، تبلیغاتی که سرمایه‌داری را به عنوان بهترین سیستم اقتصادی ترویج می‌دهد، بازتاب منافع طبقه بورژوازی است.

۲- افکار عمومی نگرش و عقیده نیست:

مارکس وبر طبقه اقتصادی را بر اساس موقعیت اقتصادی و دسترسی به منابع تعریف می‌کند. او تأکید دارد که طبقه اقتصادی تنها یکی از سه بعد نظام طبقاتی است: طبقه یعنی گروه‌هایی که دارای وضعیت اقتصادی مشابه هستند؛ پایگاه یعنی گروه‌های اجتماعی که دارای میزان اعتبار و احترام مشابه هستند؛ و قدرت یعنی توانایی افراد یا گروه‌ها در تأثیرگذاری بر دیگران. وبر معتقد است که این سه بعد با هم تعامل دارند و ساختار طبقاتی را تشکیل می‌دهند.

وبر افکار عمومی را به عنوان مجموعه‌ای از نگرش‌ها و عقایدی می‌بیند که از طریق تعاملات اجتماعی و اقتصادی شکل می‌گیرد. او معتقد است که موقعیت طبقاتی



داوود طالقانی
پژوهشگر علوم اجتماعی



است. این افکار عمومی به واسطه تعاملات اجتماعی، هنجارها، ارزش‌ها و تجارب مشترک شکل می‌گیرد. هر گروه اجتماعی ممکن است افکار عمومی خاص خود را داشته باشد که بر اساس ویژگی‌های مشترک اعضای آن گروه، مانند مذهب، قومیت، حرفه یا علاقه‌مندی‌های مشترک شکل می‌گیرد.

۱- افکار عمومی وجدان جمعی نیست:

امیل دورکیم گروه اجتماعی را به عنوان مجموعه‌ای از افراد تعریف می‌کند که روابط اجتماعی معینی با یکدیگر دارند و این روابط به واسطه هنجارها، ارزش‌ها و قواعد مشترک تنظیم می‌شود. او تأکید می‌کند که گروه‌های اجتماعی نقش مهمی در انسجام اجتماعی و همبستگی دارند. خانواده، گروه‌های مذهبی، و اجتماعات محلی مصادیقی از گروه اجتماعی هستند. دورکیم افکار عمومی را به عنوان وجدان جمعی تعریف می‌کند که شامل مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و نگرش‌های مشترک است که در میان اعضای جامعه وجود دارد. او معتقد است که این وجدان جمعی نقش مهمی در حفظ همبستگی اجتماعی دارد و از طریق نهادهای اجتماعی مانند مذهب، آموزش و خانواده تقویت می‌شود. در اندیشه دورکیم، نگرش‌های مشترک درباره اخلاق و رفتارهای اجتماعی که در یک جامعه مذهبی وجود دارد، نمونه‌ای افکار عمومی محسوب می‌شود.

۲- افکار عمومی تعامل اجتماعی نیست:

هربرت بلومر گروه اجتماعی را به عنوان مجموعه‌ای از افراد تعریف می‌کند که به صورت متقابل با یکدیگر تعامل دارند و این تعامل‌ها به نوبه خود معانی و تفاسیر مشترکی را ایجاد می‌کند. او از رویکرد تعامل‌گرایی نمادین استفاده می‌کند و تأکید دارد که معناها در فرایند تعامل اجتماعی شکل می‌گیرند. گروه‌های دوستان، تیم‌های ورزشی و گروه‌های کاری نمونه‌هایی از گروه‌هایی هستند که در آن تعامل شکل می‌گیرد.

بلومر افکار عمومی را از منظر تعامل‌گرایی نمادین تعریف می‌کند و آن را نتیجه تعاملات اجتماعی و فرآیندهای ارتباطی می‌داند. او معتقد است که افکار عمومی از طریق فرآیندهای اجتماعی مانند بحث‌ها، مذاکره‌ها و تبادل نظر‌ها شکل می‌گیرد و معانی و تفاسیر مشترک از طریق این تعاملات به وجود می‌آیند. برای مثال می‌توان به شکل‌گیری افکار عمومی در مورد مسائل سیاسی از طریق بحث‌ها و گفتگوهای عمومی در رسانه‌ها و اجتماعات اشاره داشت.

۳- افکار عمومی انتظارات جامعه نیست:

رابرت مرتون گروه اجتماعی را به عنوان مجموعه‌ای از افراد تعریف می‌کند که نقش‌ها و انتظارات اجتماعی مشخصی دارند

و دسترسی به منابع اقتصادی نقش مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی ایفا می‌کند. وبر همچنین به تأثیر وضعیت پایگاهی و قدرت بر افکار عمومی توجه دارد و معتقد است که این عوامل در تعامل با یکدیگر می‌توانند بر نگرش‌ها و دیدگاه‌های افراد تأثیر بگذارند. برای مثال از نظریه نگرش‌های مختلف در مورد رفاه اجتماعی و مالیات بر اساس موقعیت طبقاتی و پایگاهی افراد در جامعه مصداقی از افکار عمومی است.

۳- افکار عمومی سرمایه اقتصادی نیست:

پیر بوردیو طبقه اقتصادی را با توجه به سرمایه‌های مختلف که افراد در اختیار دارند تعریف می‌کند: سرمایه اقتصادی (ثروت و درآمد مالی)، سرمایه فرهنگی (دانش، مهارت‌ها و تحصیلات)، سرمایه اجتماعی (شبکه‌ها و روابط اجتماعی) و سرمایه نمادین (اعتبار و احترام اجتماعی). بوردیو معتقد است که این سرمایه‌ها با هم تعامل دارند و موقعیت طبقاتی افراد را تعیین می‌کنند. او بر اهمیت سرمایه فرهنگی تأکید دارد و معتقد است که این سرمایه به تداوم نابرابری‌های طبقاتی کمک می‌کند.

بوردیو افکار عمومی را به عنوان نتیجه‌ای از سرمایه‌های مختلف (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین) می‌بیند که افراد و گروه‌ها در اختیار دارند. او معتقد است که موقعیت طبقاتی افراد بر اساس این سرمایه‌ها تعیین می‌شود و این موقعیت‌ها به نوبه خود بر نگرش‌ها و عقاید عمومی تأثیر می‌گذارند. بوردیو تأکید دارد که افکار عمومی نه تنها از طریق سرمایه اقتصادی، بلکه از طریق سرمایه فرهنگی و اجتماعی نیز شکل می‌گیرد و تداوم نابرابری‌های طبقاتی را تسهیل می‌کند. برای مثال از نظر بوردیو دیدگاه‌های متفاوت درباره اهمیت تحصیلات عالی و نقش آن در موفقیت شغلی بر اساس سرمایه فرهنگی و اقتصادی افراد نمونه‌ای از این مساله است.

ب) افکار عمومی گروه اجتماعی نیست:

گروه اجتماعی به دسته‌بندی‌هایی از افراد بر اساس ویژگی‌های مشترک مانند مذهب، قومیت، جنسیت، حرفه و... اشاره دارد. گروه‌های اجتماعی می‌توانند دیدگاه‌های خاصی داشته باشند که ممکن است با دیدگاه‌های سایر گروه‌های اجتماعی متفاوت باشد. افکار عمومی شامل نظرات و دیدگاه‌های مختلف از تمامی گروه‌های اجتماعی است و نمی‌توان آن را به یک گروه خاص محدود کرد.

از منظر گروه اجتماعی، افکار عمومی مجموعه‌ای از نگرش‌ها، عقاید و دیدگاه‌های مشترک در میان اعضای یک گروه اجتماعی



و بر اساس این نقش‌ها و انتظارات با یکدیگر تعامل می‌کنند. او تأکید می‌کند که گروه‌های اجتماعی می‌توانند هنجارهای خاص خود را داشته باشند و این هنجارها نقش مهمی در رفتار اعضای گروه دارند. گروه‌های حرفه‌ای، انجمن‌های علمی و سازمان‌های داوطلبانه نمونه‌ای از این گروه‌ها هستند.

مرتون افکار عمومی را به عنوان مجموعه‌ای از نگرش‌ها و عقاید مشترک در میان اعضای جامعه تعریف می‌کند که از طریق نقش‌ها و انتظارات اجتماعی شکل می‌گیرد. او معتقد است که این نگرش‌ها و عقاید به وسیله هنجارهای اجتماعی و نهادهای مختلف تقویت می‌شوند و نقش مهمی در جهت‌دهی به رفتارها و تصمیمات اجتماعی دارند. از نظر مرتون، نگرش‌های مشترک در مورد اهمیت تحصیلات و موفقیت شغلی که در میان گروه‌های اجتماعی مختلف ترویج می‌شود، نمونه‌ای از این مساله است.

ج) افکار عمومی نیروی سیاسی نیست:

نیروی سیاسی به احزاب، گروه‌ها و افرادی اشاره دارد که در تلاش برای دستیابی به قدرت سیاسی و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های حکومتی هستند. نیروهای سیاسی معمولاً نظرات و دیدگاه‌های خود را در جهت منافع خاص خود و حامیان‌شان تنظیم می‌کنند. در حالی که افکار عمومی یک مجموعه گسترده‌تر و متنوع‌تر از نظرات و دیدگاه‌های جامعه است که شامل نظرات افرادی است که لزوماً در یک نیروی سیاسی خاص عضویت ندارند یا به یک جریان خاص وابسته نیستند.

از منظر نیروی سیاسی، افکار عمومی مجموعه‌ای از نگرش‌ها، عقاید و دیدگاه‌هایی است که تحت تأثیر و نفوذ نیروهای سیاسی مختلف در جامعه شکل می‌گیرد. نیروهای سیاسی شامل احزاب، گروه‌های فشار، رسانه‌ها و نهادهای دولتی هستند که تلاش می‌کنند تا از طریق ابزارها و کانال‌های مختلف افکار عمومی را

عمومی درباره سیاست‌های اقتصادی یا اجتماعی مصداقی از افکار عمومی است.

۲- افکار عمومی سیستم سیاسی نیست:

تالکوت پارسونز نیروی سیاسی را به عنوان یکی از چهار خرده‌سیستم اصلی در نظام اجتماعی تعریف می‌کند. او معتقد است که نیروی سیاسی نقش اصلی در حفظ نظم و هماهنگی اجتماعی دارد. نیروهای سیاسی در قالب نهادهای حکومتی و سیاسی عمل می‌کنند و وظیفه اصلی آن‌ها ایجاد و حفظ تعادل و سازگاری در نظام اجتماعی است. دولت‌ها، پارلمان‌ها و سازمان‌های بین‌المللی نمونه‌هایی از خرده‌سیستم سیاسی هستند.

پارسونز افکار عمومی را به عنوان بخشی از نظام اجتماعی می‌بیند که در آن نیروهای سیاسی نقش مهمی در حفظ نظم و انسجام اجتماعی ایفا می‌کنند. او معتقد است که افکار عمومی توسط نهادهای سیاسی و اجتماعی شکل می‌گیرد و این نهادها به ایجاد هماهنگی و تعادل

جهت‌دهی و تحت تأثیر قرار دهند. افکار عمومی به این معنا می‌تواند بازتاب منافع، ایدئولوژی‌ها و اهداف نیروهای سیاسی باشد.

۱- افکار عمومی هژمونی فرهنگی نیست:

آنتونیو گرامشی نیروی سیاسی را به عنوان گروه‌هایی تعریف می‌کند که نه تنها در پی کسب قدرت دولتی هستند، بلکه به دنبال کسب هژمونی فرهنگی و ایدئولوژیکی نیز می‌باشند. او معتقد است که نیروهای سیاسی برای موفقیت باید به‌طور همزمان قدرت سیاسی و فرهنگی را به دست آورند و جامعه را به سمت ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خود سوق دهند. احزاب سیاسی، رسانه‌ها و نهادهای آموزشی نمونه‌ای از این سازوگرهاست.

گرامشی افکار عمومی را در چارچوب مفهوم هژمونی فرهنگی تعریف می‌کند. او معتقد است که نیروهای سیاسی، به‌ویژه طبقه حاکم، از طریق نهادهای فرهنگی و ایدئولوژیکی مانند رسانه‌ها، مدارس و دین، افکار عمومی را کنترل و هدایت می‌کنند. به این ترتیب، افکار عمومی بازتاب منافع و ایدئولوژی‌های طبقه حاکم است که به صورت ناخودآگاه توسط افراد جامعه پذیرفته می‌شود. برای مثال می‌توان ادعا کرد که در نگاه گرامشی نفوذ رسانه‌ها در شکل‌دهی به نگرش‌های



معتقد است که نخبگان قدرت (شامل رهبران سیاسی، اقتصادی و نظامی) از طریق کنترل منابع و اطلاعات، افکار عمومی را شکل می‌دهند و هدایت می‌کنند. میلز بر این باور است که افکار عمومی اغلب بازتاب منافع و تصمیمات نخبگان قدرت است که از طریق رسانه‌ها و سایر ابزارهای ارتباطی به جامعه انتقال می‌یابد. تأثیر تصمیمات و سیاست‌های نخبگان سیاسی و اقتصادی بر نگرش‌های عمومی درباره مسائل بین‌المللی یا داخلی در نگاه میلز مصداق از این قضیه است.

د) افکار عمومی افکار عمومی است:

افکار عمومی یک مفهوم پویا و چندلایه است که توسط عوامل مختلفی مانند طبقه اقتصادی، گروه اجتماعی و نیروی سیاسی شکل می‌گیرد. هر یک از این عوامل می‌توانند تأثیرات قابل توجهی بر افکار عمومی داشته باشند، اما هیچ‌کدام به تنهایی نماینده تمامی نظرات و دیدگاه‌های جامعه نیستند. افکار عمومی نمایانگر ترکیبی از نگرش‌ها، عقاید و دیدگاه‌های متنوع است که از طریق تعاملات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در جامعه شکل می‌گیرد و تحول می‌یابد. بنابراین، در تحلیل افکار عمومی باید به تنوع و پیچیدگی این مفهوم توجه کرد و آن را به یک بعد خاص محدود نکرد.

در جامعه کمک می‌کنند. افکار عمومی در این دیدگاه نتیجه تعاملات و نقش‌های مختلف نیروهای سیاسی و اجتماعی است. از منظر پارسونز، نقش دولت و نهادهای دولتی در ایجاد و تقویت دیدگاه‌های مشترک در جامعه درباره مسائل ملی مثالی از افکار عمومی محسوب می‌شود.

۳- افکار عمومی تصمیمات نخبگان قدرت نیست:

چارلز رایت میلز نیروی سیاسی را به عنوان «نخبگان قدرت» تعریف می‌کند، گروهی کوچک از افراد که در رأس ساختارهای سیاسی، اقتصادی و نظامی قرار دارند و تصمیمات کلیدی را در جامعه اتخاذ می‌کنند. او معتقد است که این نخبگان قدرت به دلیل دسترسی به منابع و اطلاعات، توانایی تأثیرگذاری بر جامعه به مراتب بیشتری نسبت به سایر افراد دارند. رهبران سیاسی، مدیران بزرگ شرکت‌ها و فرماندهان نظامی مهمترین نخبگان قدرت محسوب می‌شوند.

میلز افکار عمومی را در چارچوب تحلیل نخبگان قدرت تعریف می‌کند. او



حکمرانی علمی افکار عمومی:

واقعیت یا سوء تفاهم

پیش‌درآمد اول:

در خصوص تخمین مشارکت انتخابات ۱۴۰۳

مشارکت مردمی در انتخابات ۱۴۰۳، ۳۹٫۸ درصد از کل واجدین شرایط بود. مجموعه‌های معتبر نظرسنجی با مصاحبات و تخمین‌هایی که داشتند، همگی چیزی بیشتر از این را پیش‌بینی کرده بودند. خطاهای پیش‌بینی از حد ۹ تا ۱۷ درصد بود که حتی در سطح علمی هم فاجعه‌بار می‌نماید.

پیش‌درآمد دوم:

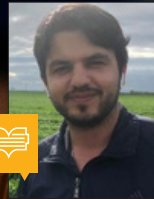
در خصوص گرانی بنزین و پیامدهای آبان ۹۸

از اردیبهشت ۹۸ تا آبان همان سال، شایعاتی متناوب دال بر تصمیم دولت در خصوص گران کردن بنزین منتشر می‌شد که سریعاً با تکذیب مسئولان نفی می‌شد. به یکباره در نیمه‌شب ۲۴ آبان، بدون هیچ مقدمه و آمادگی اعلام شد که قیمت بنزین سه برابر شده است. اعتراضات در اقصی نقاط ایران شکل گرفت، درگیری‌های خشن انجام شد و هزینه‌های جانی و مالی قابل توجهی به جا گذاشت.

مقدمه:

جایگاه ذائقه عام یا «کامن سنس» در زیست جهان آدمی

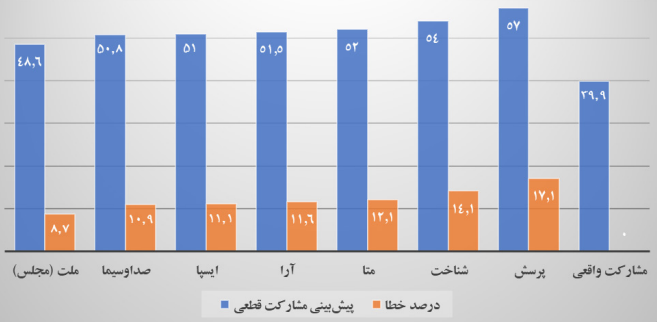
آدمی از خلال زیستن در جهان اجتماعی و تاریخی خود، به فهمی از خویشتن، جهان پیرامونش و تاریخش می‌رسد. این فهم زمینه‌ساز اعمال انسان است. از نظر هانس کئورگ گادامر، آدمی محصول یک «کامن سنس» است که امری تاریخی-اجتماعی و ناخودآگاه است و بخشی از نظر و عمل ما به‌علت آن صورت می‌گیرد و حالت انباشتگی و



سعید گلستانی
پژوهشگر فلسفه علم



میزان خطای مراکز نظرسنجی در انتخابات



طرفی باید بلیغ سخن بگوید و از سوی دیگر صحیح. سنجش صحت قول سیاستمدار چیزی نیست که به شکل نظری و بیرون از زیست‌جهان سنجیده شود، چنانکه سامانه‌ها و پلتفرم‌هایی از قبیل فکت‌چک و... با ایده‌مطابقت از حقیقت ساخته شده‌اند و خلاف مدعایشان از این عهده برنخواهند آمد. صحت قول سیاستمدار از آنجا می‌آید که اولاً او نیز ساکن زیست‌جهان شهروندان است و از اینرو، نظر و عملش برآمده از ذائقه‌عام آن جهان و فرهنگ است، ثانیاً آنجاست که سیاستمدار سخنگوی ذائقه‌عام شود و آن ذائقه را در سطح سیاست خلق کند. از اینروست که گفتار یک سیاستمدار می‌تواند مبتذل باشد یا فاخر، شمول حدقلی داشته باشد یا کاربرماتیک باشد. سنجش سخن سیاستمدار از اساس در ساحت پیشاتئوریک و در جایی که زیبایی و گرایش‌های عمیق آدمی نهفته است، سنجیده می‌شود. هر چند بلاغت را فن متقاعدکردن می‌دانند، اما مسئله اینجاست که بلاغت با اعماق وجود آدمیان مرتبط است. به تعبیر هگل، سیاستمدار خوش‌ذوق یا فرهیخته آن است که ذائقه‌عام را بشناسد و تعلق، آرمان یا ارزش جمعی را بر امیال فردی‌اش را ترجیح دهد.

علم مدرن و عینیت‌گرایی:

با ظهور مدرنیته و نضج‌گرفتن تفکر مدرن در همه‌ساحات بشری، علم مدرن با تأکید بر کمیت‌گرایی و ریاضی‌کردن روابط اجتماعی، به دنبال ایجاد درک عینی و قابل اندازه‌گیری از جامعه بود. این رویکرد با فرض ایستایی جامعه و قابل اندازه‌گیری پنداشتن روابط اجتماعی، به جهانی انتزاعی از جامعه می‌پردازد که در آن، نگاه سوبجکتیویستی به جهان انسانی با هدف کنترل اجتماع، به جای روایتگری اجتماع و فهم ذائقه‌عام حاکم است. این تغییرات فهم عمیق‌تر و دقیق‌تر از نیازها و مطالبات عمومی را مخدوش می‌کند.

به بیانی دیگر، علم و فناوری مدرن حال چه به شکل مصاحبات تلفنی باشد یا به شکل نظرسنجی شبکه‌های اجتماعی، رویکردی مشترک در فهم افکار عمومی دارد. اولاً افکار عمومی به مثابه امری خارج از علم و ابزار اندازه‌گیری دیده می‌شود. فرقی نمی‌کند که افکار افراد ایرانی را بخواهی بسنجی یا کلمبایی؛ «روش علمی» یک مسیر را دیکته می‌کند و این مسیر نیازی

ذخیره شدن دارد. به عنوان مثال، فردی نوکیسه را تصور کنید که لباس‌هایی گران و شدیداً نامأنوس پوشیده است. هویت او از خلال پوشش و رفتارش کاملاً قابل تشخیص است و به اصطلاح، می‌گوییم طرف بی‌ذوق است یا کودکاتی که در فضای مذهبی و علاقه به امام حسین (علیه‌السلام) رشد کرده‌اند را در نظر بگیرید: با نزدیک شدن به ایام محرم، نمی‌توانند بی‌تفاوت بنشینند. با شوق و ذوق به استقبال ایام محرم می‌روند، در کارها مشارکت می‌کنند یا در این مناسک حضور پیدا می‌کنند. حال این ذوق و رغبتی را که در خانواده‌های مذهبی و هیئتی هست در فضایی بزرگتر و در قالب یک فرهنگ ببینید. ما ایرانیان، همگی اشتراکاتی داریم که ما را برمی‌انگیزاند، می‌شوراند و منجر به عملی در ما می‌شود. ذائقه‌عام ما به سمت و سویی است و از جایی می‌آید، بدین معنا که ذائقه‌عام و عرف اجتماعی چیزی نیست که در زمان ایستاده و نامتغیر باشد، بلکه همواره انباشتی از گذشته است که متأثر از علل و عوامل تاریخی، اجتماعی و فرهنگی و... است و آینده‌ای را در خود دارد که شرایط مذکور را بازآفرینی می‌کند. طبعاً این ذائقه‌عام امری نظری نیست که به شکل باورها بیان شود

نسبت رتوریک و ذائقه‌عام در سیاست

ویکو تعبیری از خطابه یا بلاغت (Rhetoric) مطرح می‌کند که در فضای کلاسیک یا پیشامدرن جای داشت. خطابه بلیغ هم از بلاغت برخوردار است، یعنی زیباست و هم صحیح است و دلالت بر حقیقت می‌کند. به زعم او، سخن زشت و ناپسند اساساً نمی‌تواند صحیح باشد. طبع ذائقه‌عام از اساس با امر زیبا پیوند دارد و آنچه زشت است را از خود نفی می‌کند. سیاستمدار که در تخاطب و مراوده با شهروندان است، از

نظرسنجی‌ها مبتنی بر خوداظهاری هستند، حال آنکه چه سخن‌ها بر زبان رود و افعال خلافش رود. شاید در این زمینه، نظرسنجی از خلال سنجش کنش‌ها و نه اظهارات دقیق‌تر باشد، هرچند به آن هم انتقادات مذکور وارد است.

سطح دیگر ریاضی‌شدن و تصویرگون‌شدن جامعه است. به این ترتیب که جامعه فارغ از فردیت تکین و منحصربه‌فرد و تاریخ و شرایطش از طریق مقولاتی پیش از خودش در قالب‌هایی فشرده می‌شود که قابل اندازه‌گیری و سنجش باشد. در هر یک از نگاه‌های نظرسنجی، مقولات فهم جامعه یا به بیان دیگر متافیزیک اجتماع بر شناخت جامعه طرح‌اندازی می‌شود. فی‌المثل شاخص‌های شخصیت‌شناسی در همه‌جا یکسان است و با خوداظهاری که در پرسشنامه‌ها می‌کنیم، در شکلی ریاضی‌شده به ما گفته می‌شود چند درصد شهودی هستم و تا چه سطح منطقی، تا چه میزان همدلیم و تا چند درصد قضاوتگر. گویی ویژگی‌های فردی و اجتماعی چون غدد و تومور در بدن‌های افراد است و با اسکن این نظرسنجی‌ها، میزان شیوع تومور اندازه‌گیری می‌شود، حال آنکه خود جامعه در فردیت تکینش بری از این تصاویر است.

یا توجه به آنچه بیان شد، در یافتیم که سیاستمداران آن وظیفه و رسالت مخاطب با ذائقه عام را از خلال تصاویر ریاضی‌شده افکار عمومی پی می‌گیرند، فارغ از آنکه خود این تصاویر به نحوی مجزا از زیست‌جهان مطرح می‌شوند و سطحی از خودمختاری را دارند. مرد سیاسی که باید به هنگام سخن زبان گویای نهان و علن باطن مردمش باشد، حال با مجموعه اعداد و ارقامی مواجه است که حتی نسبتی با خود او ندارد. این طور می‌شود که در نبود فهم از ذائقه عام، به صرف ناترازی انرژی و ضرورت ایجاد اصلاحات اقتصادی، سیاستمدار ما به سادگی حکم بر شوک می‌گیرد و متوجه نتایج تصمیمش، از جمله حملات عصبی و از دست رفتن علائم حیاتی اجتماع نخواهد شد.

به زندگی در زیست‌جهان ندارد. ثانیاً جامعه حاصل جمع افراد است؛ نمونه‌های آماری فرض می‌شوند و به کل جامعه تعمیم داده می‌شوند. در این نگاه، جامعه فی‌نفسه فاقد هر هویت مستقلی است و صرفاً اعتباری است. جامعه اعتباری موضوعی ایستا و فاقد تحرک است. گفتیم که کلیت ارگانیک جامعه در نگاه علم مدرن از پیش نفی شده است، از این رو جدا از اینکه جامعه چه مسیری را طی کرده است و به چه مسیری می‌رود، می‌توان ابعاد گوناگون آن را مطالعه کرد. مثالی از علم مدرن می‌آورم؛ وقتی پیش پزشک می‌رویم، شروع می‌کنیم به گفتن قصه‌ای که چطور بیماری برای ما رخ داد و با ما چه مسیری طی کرد و احوالمان در زندگی چطور متحول شده است. اما پزشک صرفاً به علائم بالینی و احوال ما در آن لحظه حال کار دارد تا تشخیص دهد و تجویز کند. نظرسنجی هم فاقد قصه است. از جامعه روایتی نمی‌کند و گویا هر آن که اراده کند، می‌تواند علائم بالینی جامعه را بسنجد. این نکته دلیلی است بر غلط بودن عمده نظرسنجی‌های این دوره. مردمی که احوال مساعدی برای مشارکت نداشتند و از طرفی از طرح دیدگاهشان هم ابا داشتند، همان نگاه ایستا را مختل می‌کنند،

هرچند دستگاه نظرسنجی به شکل خودمختار کار خود را بکند، سطح دیگر رویکرد مدرن جداماندن از ساخت پیشاتئوریک ذائقه عام است. چنانکه





بازتعریف سیاست:

سیاست برای بازگشت به معنای اصلی خود، باید به راه‌حل‌های جدیدی بیندیشد که در آن تأثیر علم مدرن با نیاز به توجه به ذوق عام و کامن‌سنس متوازن شود. بر همین اساس، سیاستمداران باید روش‌ها و رویکردهای خود را بازنگری کنند و به دنبال ارتباط نزدیک‌تر و مؤثرتری با افکار عمومی باشند. استفاده از روش‌های نوآورانه و استراتژی‌های جدید می‌تواند به سیاست کمک کند، چنانکه در همان رویکردهای مدرن علوم اجتماعی محاسباتی، به واسطهٔ سنجش کنش کاربران در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین، نتیجهٔ دقیق‌تری حاصل می‌شود. اما علاوه بر این، نیاز است که سیاستمداران از آموزه‌های اسلام سیاسی الهام بگیرند و به جای تمرکز صرف بر داده‌ها و آمارها، به عمق فرهنگی و دینی جامعه نیز توجه کنند. سوییچ دیگر سیاست که نیازمند بازبینی است، بازگشت به ریشه‌ها و آموزه‌های اسلامی است. سیاستمدار باید از سطح فردیت خود و حزبش فراتر رفته و به کلیت زیست‌جهان و فرهنگ جامعه توجه کند.

قرآن کریم در آیهٔ ۳۸ سورهٔ شورا می‌فرماید: «وَأْمُرْهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ». یعنی «کارشان بر پایه مشورت میان خودشان است». این آیه بر اهمیت مشورت و رایزنی در تصمیم‌گیری‌ها تأکید دارد و نشان‌دهندهٔ اهمیت نظر و رأی مردم در ادارهٔ امور است. علاوه بر این، پیامبر اکرم (ص) نیز فرمودند: «مَا سَاوَرَ قَوْمٌ قَطُّ

إِلَّا هُدُوا إِلَىٰ رُشْدِهِمْ». یعنی «هیچ گروهی مشورت نکردند، مگر اینکه به راه درست هدایت شدند». این حدیث شریف بیانگر آن است که مشورت و توجه به نظر مردم، راهی برای دستیابی به هدایت و رشد است

نتیجه‌گیری:

در نهایت، سیاست باید به توازن بین رویکردهای علمی مدرن و تجربیات ذهنی، ذوق عام و آموزه‌های اسلام سیاسی دست یابد. این توازن می‌تواند به فهم بهتر و دقیق‌تر نیازها و مطالبات جامعه کمک کند و سیاستمداران را در تدوین سیاست‌های مؤثرتر و کارآمدتری یاری رساند.

رویکرد مطرح‌شده در این مقاله، نگاهی به فرد سیاستمدار و جامعه به‌مثابهٔ یک اثر هنری است. این آثار هنری در تحقق خود نیاز به توجه «شدن»شان دارند، چه در مسیر خود و چه در نسبت متقابلی که این‌ها با همدیگر دارند. نگاه زیباشناسانه به جامعه، افکار عمومی و فرد فرید سیاستمدار می‌تواند هم امر زیبا را در این ساحات اعاده کند و هم حقیقت را به نحوی غیر از ایدهٔ مطابقت بسازد. در نهایت، کار سیاست ساختن این امور زیبا در گفتگو و اندرکنش با هم است، چنانکه هم سیاست‌پاسدار افکار عمومی و جایگاه علم مدرن باشد و هم رشد و تعالی در سیاست‌ورزی رخ دهد.

اختلاف قرائت‌های جریان‌های سیاسی از افکار عمومی در ایران



ساجد هاشمی
پژوهشگر فرهنگ و ارتباطات



افکار عمومی مجموعه عقاید افراد یک جامعه است نسبت به موضوعی که افراد درباره آن موضوع دارای علایق و منافع مشترکی هستند. اصطلاح افکار عمومی در قرن هجدهم به منظور بیان افکار نخبگان فرانسه نسبت به پادشاه استفاده می‌شد و بعد از انقلاب فرانسه، به معنای نظرات همه افراد (نخبگان و عموم مردم) نسبت به دولت رایج شد. نخستین اندیشه‌ها و تحلیل‌های علمی درباره موضوع افکار عمومی در پایان قرن نوزدهم و ابتدای قرن بیستم توسط گابریل تارد (۱۹۰۱) مطرح شد. این اندیشمند فرانسوی در کتاب خود با عنوان افکار و توده، رابطه میان پیدایش عموم و خبرنگاری را از یکسو و پیدایش افکار عمومی را از سوی دیگر تحلیل کرد. در معدود تعاریفی که از افکار عمومی بدست داده شده، عموماً به سه خصلت این پدیده اشاره شده است شامل:

- آشکار بودن: آشکار بودن افکار عمومی مستلزم شرکت افراد در مناسبات و فعالیت‌های جمعی و گروهی و بالنتیجه، حضور انسان‌ها در کنار هم و برقراری رابطه بین آن‌هاست.
- آگاهانه و هوشیارانه بودن: آگاهی مردم به وجود افکار عمومی گویای اراده آن‌ها در پیوستن به صفوف دیگران و برقراری ارتباط با آن‌هاست.
- از وسعت کافی برخوردار بودن: وسعت پدیده نیز نشانه جمعی بودن آن و در نتیجه، گستره حضور افراد در روابط اجتماعی است. این پدیده عام به دلیل کیفیت ارتباطی برتر پیوسته جز در بستر مردمی، یعنی جایی که تراکم جمعیت بالاست، رخ نمی‌نماید.

نکته مهمی که در اینجا وجود دارد آن است که اگرچه افکار عمومی در یک جامعه ناظر به موضوعات مختلف شکل می‌گیرد، اما لزوماً از یک جنس نبوده و معمولاً اقشار مختلف مردم نظرات و دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به هر موضوع دارند. اما این بدان معنا نیست که همه عقاید و نظرات که در زمره افکار عمومی می‌گنجد - با سه خصلتی که ذکر شد - در عمل امکان بروز و ظهور پیدا کنند؛ در نتیجه، ممکن است این تلقی ایجاد شود که افکار عمومی یکدست است. در این زمینه، نظریه «مارپیچ سکوت» توصیف خوبی از مکانیسم شکل‌گیری افکار عمومی و چرایی یکدست‌انگاری افکار عمومی ارائه می‌کند. بر اساس این نظریه، در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند دریابند که آیا در میان اکثریت قرار دارند یا اقلیت هستند و سپس می‌کوشند تعیین کنند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن‌هاست یا خیر. بر این اساس، اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند یا تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن‌هاست، ترجیح می‌دهند سکوت اختیار کنند. هرچقدر اقلیت بیشتر سکوت کنند، مردم احساس می‌کنند که دیدگاه خاص و متفاوت ارائه نشده است و لذا مارپیچ سکوت تشدید می‌شود.

نوع نگرش به افکار عمومی از سوی جریان‌ها و گروه‌های سیاسی اهمیت مضاعفی دارد، چه اینکه بر اساس نوع تلقی و قرائتی که این جریان‌ها از افکار عمومی و نوع نگاه مردم به موضوعات مختلف دارند، راهبردها و سیاست‌های بخصوصی را در دستور کار قرار داده و در صورت دستیابی به قدرت، آن رویکرد را در عمل پیاده می‌کنند. آنچه در باب مارپیچ سکوت و توهم یکدست‌انگاشتن افکار عمومی گفته شد در مورد سیاستمداران هم صدق می‌کند؛ و از آنجا که این امر مبنای سیاستگذاری قرار می‌گیرد، می‌تواند خطرناک و آسیب‌زا باشد.



این مسئله در همه کشورهای از جمله ایران وجود دارد. لکن این یادداشت در پی پاسخ به این پرسش است که جریان‌های مختلف سیاسی در ایران چه نوع قرآنی از افکار عمومی دارند. درک این موضوع در درجه اول مستلزم بررسی جناح‌های سیاسی اصلی و مکانیسم‌هایی است که آنها برای سنجش و پاسخگویی به احساسات عمومی به کار می‌برند. در یک نگاه کلان، سپهر سیاسی ایران

(از جهت امکان دسترسی به قدرت) شامل سه جریان اصلی است که البته در دل هر جریان انشعاباتی وجود دارد؛ اما در اینجا مجال توصیف هر یک از آنها به تفصیل نیست. این سه جریان عبارتند از اصولگرایان، اصلاح‌طلبان، و اعتدال‌گرایان. بسته به اینکه در گفتمان هر یک از این سه جریان، دال مرکزی کدام است و نقاط تمایز و غیریت‌ساز در آنها چیست، تلقی و تعریف آنها از مردم و نوع نگرش این جریان‌ها به افکار عمومی هویدامی‌شود. چنانکه پیداست، اصولگرایان بر حفظ مبانی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی، از جمله پایبندی به ارزش‌های اسلامی و مقاومت در برابر نفوذ غرب تأکید دارند، حال آنکه جریان اصلاحات عمدتاً بر توسعه آزادی‌های اجتماعی و سیاسی و گسترش نهادهای مدنی متمرکز است و در سیاست خارجی، تنش‌زدایی و تعامل با غرب را در اولویت قرار می‌دهد. اعتدال‌گرایان هم که ریشه در حزب کارگزاران دارند، در عین قربت با گفتمان اصلاحات (به‌خصوص در سیاست و فرهنگ) رویکرد عمل‌گرایانه‌ای را در حفظ تعادل بین حفظ ارکان نظام و خواست مردم در پیش گرفته و کمتر از دو گروه دیگر از مبانی ایدئولوژیک برخوردارند.

با توجه به آنچه اجمالاً از ماهیت جریان‌های سیاسی در ایران بیان شد، اصولگرایان در مواجهه با موضوعات مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، بخصوص مسائل مناقشه‌برانگیز مانند مذاکره با غرب، فیلترینگ اینترنت، عفاف و حجاب و... افکار عمومی را در جهت حفظ اصول و ارزش‌های انقلاب و تحکیم پایه‌های ایدئولوژیک نظام تفسیر کرده و عمدتاً موضع اقل‌تعداد متدین و انقلابی را که بیشتر در رسانه‌های رسمی بازنمایی می‌شود، به‌عنوان خواست مردم و افکار عمومی در نظر می‌گیرند. معمولاً مکانیسم سنجش افکار عمومی برای اصولگرایان، انتخابات، رسانه‌های رسمی، و حضور مردم در راهپیمایی‌ها و تجمعات مذهبی است.

اصلاح‌طلبان در مواجهه با موضوعات فوق‌الذکر عمدتاً خواسته طبقه متوسط شهری را نمایندنده افکار عمومی دانسته و تمایل دارند از سیاست‌هایی دفاع کنند که منعکس‌کننده مطالبات این بخش از جامعه باشد. از آنجا که معمولاً نظرات و دیدگاه‌های

این افراد در رسانه‌های رسمی مانند صداوسیما بازتاب پیدا نکرده یا برجسته نمی‌شود، اصلاح‌طلبان رسانه‌های اجتماعی و بخصوص پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی فیلترشده نظیر توئیتر، اینستاگرام و تلگرام را منبع قابل‌انکایی برای بازنمایی افکار عمومی در نظر می‌گیرند. غیر از رسانه‌های اجتماعی، انتخابات و تجمعات اعتراضی (به‌خصوص با منشأ فرهنگی-اجتماعی) از دیگر مکانیسم‌های سنجش افکار عمومی نزد اصلاح‌طلبان است. مسئله انتخابات بخصوص از آن جهت مهم است که طیف هوادار جریان اصلاحات معمولاً حضور خاموشی در این عرصه داشته و از این جهت به قشر خاکستری معروف‌اند؛ لکن در مواردی از جمله انتخابات اخیر ریاست جمهوری با مشارکت گسترده در انتخابات، نتیجه نهایی را به نفع این جریان رقم زده‌اند.

در نهایت، اعتدال‌گرایان در عمل از رویکرد تقلیل‌گرایانه‌تری نسبت به دو گروه دیگر برخوردار بوده و افکار عمومی را منحصر در بخشی از طبقه ایت و تحصیل‌کرده طرفدار خود کرده‌اند. یعنی اگرچه ضمن غیریت‌سازی با جریان انقلابی تحت عنوان تندرو و... در شعار، خواست و اراده مردم در رفع تحریم و حل مشکلات اقتصادی، تأمین آزادی‌های اجتماعی و... را مورد توجه و تأکید قرار داده‌اند؛ لکن در عمل مطالبات و خواسته‌های طبقه متوسط شهری را هم که با کمک رأی آن‌ها روی کار آمده بودند، تأمین نکرده و در نتیجه، پایگاه اجتماعی محدودی پیدا کردند که عملاً افکار عمومی در آن جایی نداشت.

نتیجه آنکه درک افکار عمومی از سوی جریان‌های سیاسی ایران فرآیندی چندوجهی و پویا است. اصولگرایان، اصلاح‌طلبان، و اعتدال‌گرایان، هرکدام رویکردهای متمایزی برای درک و پاسخ به احساسات عمومی دارند که متأثر از تعهدات ایدئولوژیک و بافت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی گسترده‌تر است. انتخابات، رسانه‌ها، پلتفرم‌های اجتماعی و تظاهرات‌های عمومی مکانیسم‌های کلیدی برای سنجش افکار عمومی هستند، اگرچه هر یک مجموعه‌ای از چالش‌ها و سوگیری‌های خاص خود را دارند.



اقتصاد و افکار عمومی



امیر معمارزاده
پژوهشگر فلسفه سیاسی

اقتصاد را علم تخصیص منابع محدود به نیازهای نامحدود تعریف کرده‌اند. مبتنی بر این تعریف نیازهای انسان یکی از آن امور اساسی است که دانش اقتصاد بر آن است تا برای رفع آن از منابع مادی محدود چاره‌ای پیدا کند. اما می‌توان پرسش کرد که آیا نیازهای انسان می‌تواند متناسب با شرایط ذهنی افراد نیز تغییر یابد؟ پاسخ مثبت است. شرایط ذهنی ما نوسان‌ها و تغییراتی در نیازهای ما پدید می‌آورد؛ ما در اوضاعی که جنگی برپاست نیازهایی را برای خود ضروری می‌شماریم و در اوضاعی که صلح برقرار است به نیازهایی دیگر اولویت می‌دهیم. همین تغییر در شرایط ذهنی موجب شده است که اقتصاددانان عنصر ذهنیت عمومی را نیز در تحلیل‌های خود وارد کنند و از آن به عنوان یکی از انگیزه‌ها و سائق‌هایی که موجب تغییر در تبیین‌های اقتصادی می‌شود، یاد کنند.

مبتنی بر درک عمومی اقتصاددان‌ها این شرایط مادی است که تعیین‌کننده رفتار مردم در بازارهای اقتصادی است. به عنوان مثال در اقتصاد خرد عامل تعیین‌کننده در رابطه عرضه و تقاضا آن میزان منفعتی است که فروشندگان و خریداران کالا و خدمات دریافت می‌کنند. اگر دولت قیمتی پایین‌تر از قیمت تعادلی برای کالایی تعیین کند منفعت تولیدکننده در آن نیست که آن کالا را تولید کند و در عین حال حاوی این پیام است که افراد متقاضی بیشتر به خرید آن کالا متمایل شوند. دولت نمی‌تواند با توصیه‌های اخلاقی یا القای حس فداکاری فروشنده کالا و خدمات را به عرضه ارزان کالا ترغیب کند و از

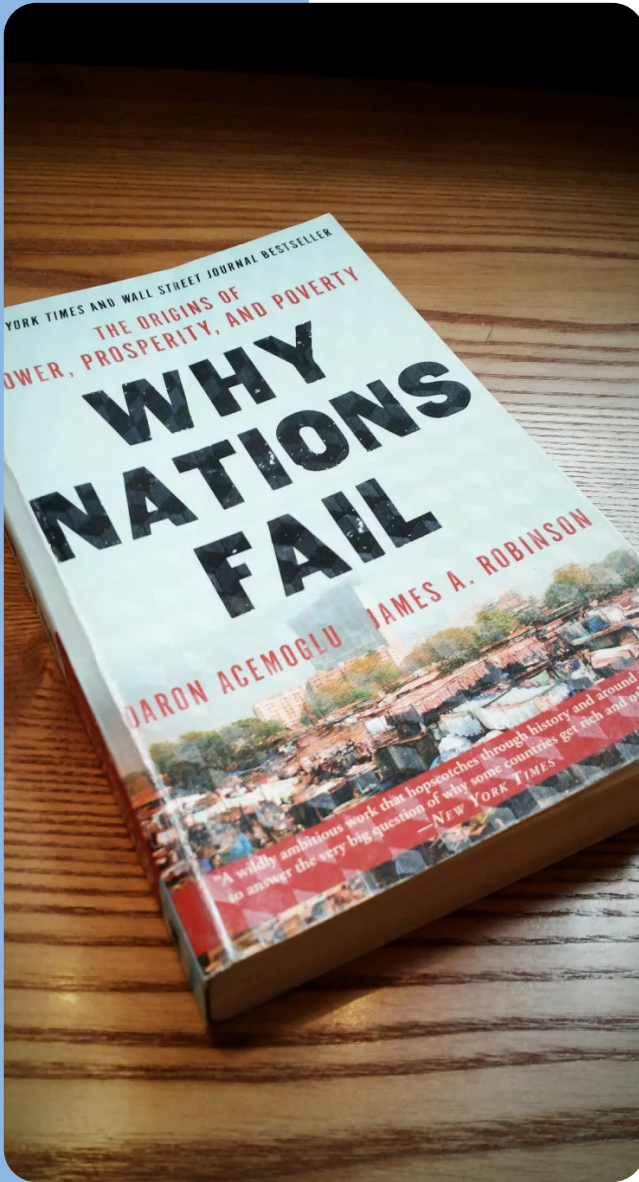
آن سو نیز نمی‌تواند به متقاضیان فرمان دهد که از آن کالا بهره کمتر ببرند. همین امر موجب می‌شود که اقتصاددان‌ها موقعیت‌های ذهنی افراد را کاملاً تابعی از شرایط عینی بدانند. اما این همه ماجرا نیست.

در تحلیل‌های جدیدی که در علم اقتصاد پدید آمده است عنصر ذهنی بیش از پیش مورد تأکید قرار گرفته است. بر این اساس رفتار انسان‌ها را صرفاً نمی‌توان بر اساس شرایط مادی آن‌ها تحلیل نمود. به عبارت دیگر فرمول‌های اقتصاد کلاسیک که تمرکز خود را بر تاثیر بی‌واسطه شرایط عینی بر شرایط ذهنی می‌گذاشتند در دیدگاه اقتصاددانان متاخر دگرگون شده است. دارون عجم اوغلو در اثر خود با عنوان چرا ملت‌ها شکست می‌خورند؟ (۲۰۱۲) باورهای تثبیت‌شده اقتصاد کلان را به چالش می‌کشد. مبتنی بر تبیینی که وی ارائه می‌دهد بر اساس باورهای عمومی اقتصاددانان کلاسیک عنصرهای سیاسی و نهادی یک رژیم تاثیر چندانی بر روابط اقتصادی، رشد و توسعه ندارند. به عنوان مثال دولت‌هایی که از منابع زیرزمینی برخوردارند و لذا می‌توانند با فروش این منابع درآمد کسب کنند بیشتر در معرض فساد و استبداد قرار دارند زیرا نیاز چندانی به درآمد حاصل از دریافت مالیات نداشته و از این‌رو دولتی غیرپاسخگو و مستبد را شکل می‌دهند. عجم اوغلو با ارائه شواهدی نشان می‌دهد که این عامل موثرترین

عناصر در تغییر رفتارهای یک رژیم نیست زیرا هستند کشورهایی که با اصلاح نظام درآمدی خود باز رویکردی استبدادی را در پیش می‌گیرند. مطابق استدلال عجم اوغلو وجود نهادهای متکثر سیاسی و توازن قوا میان حاکمیت و این نهادها که طبقاتی از مردم را نمایندگی می‌کنند عامل اصلی در به‌وجود آوردن دولت‌هایی دموکراتیک و پاسخگو است. نسخه‌های مرسوم که در اقتصاد کلاسیک برای از بین بردن رانت و فساد نیز تجویز می‌شود عنصر سیاسی و نهادی را پیش‌فرض نمی‌گیرند و از این‌رو در کشورهایی که این اصلاحات اقتصادی صورت گرفته است توزیع رانت و فساد از طرق دیگر در ساختار آن کشور راه پیدا می‌کند زیرا آن کشورها فاقد عنصری نهادی و پاسخگو در نظام سیاسی خود هستند. تکیه بر این نکته نشان از این می‌دهد که موقعیت سیاسی-اجتماعی یک کشور بر شرایط اقتصادی آن تقدم نسبی دارد. به تعبیر دیگر تنها در کشورهایی می‌توان اصلاحات اقتصادی را به انجام رساند که پیش از آن اصلاحات سیاسی-اجتماعی صورت گرفته باشد و از این‌رو می‌توان گفت که ذهنیت عمومی در تقویم یک نظام اقتصادی کارا تاثیری به‌سزا دارد.

از سوی دیگر رفع مشکلات اقتصادی مانند تورم به شکل هم‌بسته‌ای در پیوند با انتظارات کنش‌گران و فعالان بازار است. انتظارات تورمی یکی از آن پارامترهای





مهم اقتصادی است که مبتنی بر اهمیت ذهنیت عمومی به ادبیات اقتصادی راه پیدا کرده است. بر این اساس انتظار تورمی (Expectation Inflation) به پیش‌بینی‌ها و انتظارات مردم و بنگاه‌ها از نرخ تورم آینده اشاره دارد. اگر مردم انتظار داشته باشند که قیمت‌ها در آینده افزایش یابد، ممکن است خریدهای خود را جلو بیاورند تا از افزایش قیمت‌ها در امان باشند. این می‌تواند منجر به افزایش تقاضای کنونی و در نتیجه افزایش تورم شود. این انتظارات نقش بسیار مهمی در اقتصاد دارند و می‌توانند بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و رفتارهای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان تأثیر بگذارند. ایجاد ذهنیتی مثبت در فعالان اقتصادی یکی از ملزومات اجرای طرح‌های اصلاحی است، زیرا بدون آن جامعه نسبت به هر نوع تغییر واکنشی منفی ارائه خواهد داد. در واقع بهره‌مندی از نوعی اقتناع و ایجاد فضای مثبت نسبت به تحولات اقتصادی تأثیر فراوانی بر اجرای درست اصلاحات اقتصادی دارد. همین امر سبب شده است که بسیاری از اقتصاددانان اعتماد عمومی به حاکمیت را شرط جراحی‌های اقتصادی بدانند. اعتماد عمومی سبب می‌شود که کنش‌گران نسبت به پرداخت مالیات، سرمایه‌گذاری، اصلاح مصرف و سپرده‌گذاری در بانک‌ها اقبال بهتری نشان دهند تا دولت‌ها بتوانند از این طریق هم مشکلاتی مانند تورم را کنترل کنند و هم به رشد اقتصادی و

افزایش تولید ناخالص داخلی مدد برسانند. بدون این حس مثبت و رضایت عمومی دست‌زدن به هر نوع اصلاحی به عنوان یک توطئه، دغل‌کاری و فشار بر مردم تفسیر می‌شود. در واقع دولت‌ها بدون بهره‌مندی از این رضایت عمومی دست‌گشاده‌ای برای انجام مقاصد خود ندارند و از این‌رو ایجاد فضای ذهنی مثبت برای کنش‌گران یکی از لوازم طرح‌های کلان اقتصادی است.

علاوه بر همه این‌ها در جهانی که ما امروز در آن قرار داریم یعنی جهانی که تکنولوژی‌های سایبری تسلط فراوانی بر روابط ما دارند، ذهنیت عمومی بیش از پیش واجد اهمیت شده است. فضای سایبری مستقیماً بر ذهنیت افراد اثرگذار است و از این‌رو در حال شکل‌دهی به نوعی جامعه اطلاعاتی است که افکار و امیال و احساسات انسان‌ها را متاثر می‌کند. تاثیری که شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های چندلایه و فضاهای اشتراکی مجازی بر رویکرد انسان‌ها می‌گذارد بسیار متفاوت با رسانه‌هایی مانند روزنامه و رادیو و تلویزیون است. در این فضاها انسان‌ها نه تنها مخاطب اخبار و اطلاعات هستند بلکه خود می‌توانند اثری را خلق کنند و به تقویت موج‌های اجتماعی مدد برسانند. بر همین اساس می‌توان گفت همچنانکه اقتصاد دیجیتال خود به عنوان جزیی مهم در اقتصاد نقش پیدا کرده است افکار عمومی در فضای سایبری نیز به عنوان عنصری تعیین‌کننده بدل شده است؛ سیاست‌های اقتصادی مستقیماً در فضای مجازی به داوری گذاشته می‌شود و واکنش مخاطبان نسبت به آن را طلب می‌کند. مبتنی بر این واقعیت هر طرح اقتصادی نیازمند در نظرآوردن پیوست‌های افکار عمومی نیز هست زیرا بدون مطالعه اثر آن بر افکار عمومی از خلال شبکه‌های اجتماعی به سرانجام رساندن آن طرح‌ها با مشکلات عدیده مواجه خواهد شد.

اما در آخر باید چند کلمه درباره افکار عمومی و پیوند آن با اقتصاد در ایران سخن بگوییم. همچنان‌که می‌دانیم

ایران در سال‌های اخیر با مشکلات اقتصادی متعددی مواجه است، مشکلات ریشه‌داری که با تحریم‌های بین‌المللی خود را نمایان‌تر از پیش کرده است. تورم، ناترازی‌های عمده در حوزه‌های متعددی مانند انرژی، بانک و صندوق‌های بازنشستگی، عدم بهره‌وری، فرسودگی زیرساخت‌ها و جدا افتادن از بازارهای جهانی را می‌توان از مشکلات اساسی اقتصاد ایران دانست. به باور برخی از اقتصاددانان ریشه همه این مشکلات در نظام توزیع رانت و فساد است که در ساختار اقتصادی ایران نفوذ کرده است. فساد ساختاری علاوه بر آن که موجب می‌شود نظام توزیع رانت که از دخالت مستقیم دولت در قیمت‌گذاری و اعطای امتیازات انحصاری نشأت می‌گیرد، استمرار یابد و از سوی دیگر به ناترازی بانک‌ها و استقرار آن‌ها از بانک مرکزی منجر شده است. اصلاحات اقتصادی ایران در گرو مواجهه با چنین منابع توزیع رانت است و چنانکه می‌دانیم عدم حمایت عمومی از اصلاحات این‌چنینی نمی‌تواند این اقدامات را به سرانجام برساند. علاوه بر این اقتصاد ایران نیازمند آن است که فاصله میان قشر ضعیف و قشر پردرآمد را کمتر کند و این به معنای توسعه طبقه متوسط و به‌خدمت‌گرفتن این طبقه در اقتصاد است. این امر خود مستلزم ایجاد فضای مثبتی در ذهنیت این قشر است تا بتواند سرمایه‌های خود را در فضایی امن به کار گیرد و به رشد اقتصادی مدد رساند. این اصلاحات و بازخورد آن در فضای عمومی مستلزم وجود رضایتی عمومی و اعتماد به اقدامات اصلاحی دولت ایران است. در نهایت باید گفت که شکل‌دهی به یک اقتصاد نیرومند و پویا وابسته به درک روابط پیچیده ذهنیت عمومی است. بدون توجه به این الزامات هر نوع اصلاحی مبدل به یک فاجعه می‌شود که در نهایت می‌تواند به یک فروپاشی اقتصادی منجر گردد. فراموش کردن ذهنیت و اعتماد عمومی هر گونه توسعه و رشد اقتصادی را ناممکن می‌کند.



ناکافی اما ضروری:

افکار عمومی و قدرت بین الملل

جهان معاصر ما آبستن رویدادهای کلان و بی سابقه‌ایست. جنگ روسیه و اوکراین، عملیات طوفان الاقصی و نسل‌کشی رژیم صهیونیستی در غزه، و احتمال بروز نزاع میان ایالات متحده و جمهوری خلق چین بر سر تایوان، همه‌وهمه از تحوّل‌ی شگرف و پیش‌بینی‌ناپذیر در عرصه بین‌الملل حکایت دارند. دگرگونی‌های این‌چنینی در مقیاس جهانی همواره متضمّن فرصت‌ها و تهدیدهای بنیان‌فکن و دوران‌ساز بوده‌اند که سرنوشت ملت‌ها و دولت‌های سراسر کره خاکی را دستکم برای دهه‌های آتی رقم خواهند زد.

ایران اسلامی ما طی چند قرن گذشته و در مقاطع سرنوشت‌ساز این‌چنینی، به سبب کاستی‌های چشم‌گیر در سخت‌افزار قدرت و نرم‌افزار حکمرانی، همواره از تهدیدها آسیب دیده و در بهره‌گیری از فرصت‌ها ناتوان بوده است. اعتراف به این واقعیت تلخ دشوار، و چشم‌پوشی از آن فاجعه‌آفرین است. توجّه به سرنوشت ایران در خلال دو جنگ جهانی به‌خوبی آشکار می‌کند که ضعف یک کشور در مقطع تحولات کلان جهانی چه عواقبی از پی خواهد آورد. در خلال این دو جنگ، علی‌رغم اعلام بی‌طرفی از جانب دولت ایران، تمامیت ارضی کشور از میان رفت، قوای بیگانه خاک ایران را اشغال کردند و فجایع غیرقابل باوری نظیر قحطی بزرگ روی داد.



سید کیارش شیخ الاسلام
پژوهشگر فلسفه غرب





را نسبت به مسائل بین‌المللی بر مبنای روایت خودش برمی‌سازد. به همین سبب، تلاش برای جهت‌دهی به افکار عمومی و از این طریق، جهت‌دهی به سیاست بین‌الملل به‌شکلی غیرمستقیم، به گونه‌ای رقابت رسانه‌ای گسترده در سطح جهانی انجامیده است.

نبرد نابرابر

کشورهای غربی، به‌ویژه ایالات متحده، دارای زیرساخت‌های قدرتمند رسانه‌ای هستند که به آن‌ها اجازه می‌دهد به‌طور گسترده و مؤثر بر افکار عمومی جهان تأثیر بگذارند. در مقابل، ایران با چالش‌های متعددی در این زمینه مواجه است. برای نمونه، جهان غرب با شبکه‌های رسانه‌ای بزرگی مانند بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و امثالهم توانایی پوشش خبری جهانی و انتشار سریع روایت‌های مطلوب خود را دارد. این رسانه‌ها با استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته، تکنیک‌های روزآمد و منابع مالی گسترده، به‌سرعت و به‌طور مؤثر مخاطبان بالقوه را جذب می‌کنند. در مقابل، رسانه‌های ایرانی مانند پرس تی‌وی و العالم اگرچه تلاش‌هایی برای اثرگذاری در سطح بین‌المللی دارند، اما به دلیل محدودیت‌های مالی، تکنولوژیک، و تکنیکی در بسیاری از موارد نمی‌توانند با همتایان غربی‌شان رقابت کنند.

همچنین، کشورهای غربی به‌طور گسترده از دیپلماسی عمومی برای تأثیرگذاری بر ملت‌ها و دولت‌های دیگر استفاده می‌کنند. برنامه‌های آموزشی، تبادل فرهنگی، و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت برای انتقال پیام‌ها و ارزش‌ها از مهم‌ترین عناصر این گونه دیپلماسی است. کشورمان نیز طی سال‌های گذشته تلاش‌هایی در این زمینه داشته است، اما به دلیل محدودیت‌های ناگزیر و البته تصویری که رسانه‌های غربی از ایران ارائه کرده‌اند، مسیر بسیار دشواری پیش‌رو دارد. در نهایت، کشورهای غربی با داشتن تعاملات گسترده بین‌المللی و نهادهای فرهنگی معتبر، بر افکار عمومی و نخبگان فکری کشورهای دیگر تأثیر می‌گذارند. برنامه‌های تبادل فرهنگی، بورس‌های تحصیلی، و همکاری‌های علمی و فرهنگی ابزارهای مهمی در این زمینه هستند. مواردی که ذکر کردیم عرصه جذب افکار عمومی را به عرصه نبردی نابرابر بدل کرده‌اند که امکان تولید و انتشار روایت‌های جایگزین را در تقابل با روایت برساخته غربی، بیش از پیش دشوار می‌کند و بسیاری از کنشگران این حوزه را به مگاک یأس می‌کشاند.

مردم و سیاست بین‌الملل

گرچه عرصه سیاست بین‌الملل بیش از هر عرصه دیگری با کنش دولت‌ها، دولتمردان، و دست‌اندرکاران نظامی و دیپلماتیک ارتباط مستقیم دارد، اما ملت‌ها و مردمان هم از طریق بازنمایی افکار عمومی، به‌شکل غیرمستقیم در این عرصه نقش‌آفرین هستند. پیش از هر چیز باید توجه داشت که افکار عمومی بر تصمیمات سیاستمداران و دولت‌ها در حوزه سیاست بین‌الملل تأثیر می‌گذارد. دولت‌ها معمولاً به نظرسنجی‌ها و واکنش‌های عمومی توجه می‌کنند تا از حمایت داخلی برای اقدامات خود اطمینان حاصل کنند. به عنوان مثال، در مواقع جنگ یا بحران‌های بین‌المللی، حمایت یا مخالفت عمومی می‌تواند تصمیمات کلیدی را تحت تأثیر قرار دهد. بدون همگرایی و همراهی افکار عمومی، کنش دولت‌ها در عرصه بین‌الملل همچنان ممکن است، اما کنشی ناتمام و نابسند خواهد بود که در اکثر موارد به نتیجه مطلوب منتهی نمی‌شود. علی‌الخصوص با گسترش فضای سایبری، اینترنت، و شبکه‌های اجتماعی امکان ارتباط فوری و گسترده میان مردم جهان فراهم آمده و این موضوع باعث می‌شود که جنبش‌های اجتماعی و نگرانی‌های عمومی به سرعت در سطح بین‌المللی منتشر شوند و فشارهای جهانی برای تغییرات ایجاد کنند. از سوی دیگر، ورود افکار عمومی به عرصه سیاست بین‌الملل با نقش‌آفرینی بنگاه‌ها، فرآیندها، و تکنیک‌های رسانه‌ای نسبتی مستقیم دارد. در عمل، هر رسانه اطلاعات را به صورت گزینش شده پوشش می‌دهد و نگرش عمومی

عمومی از ناکارآمدی دولت سبب شد که گروه‌های مختلف داخلی، از جمله گروه‌های قومی نیمه‌مستقل، به‌طور فعالانه در سیاست خارجی کشور دخالت کنند و بکوشند تا سیاست‌های دولت را به نفع خود تغییر دهند (برای نمونه، می‌توان به



روابط اقلیم کردستان با رژیم صهیونیستی اشاره کرد).

در صورت اوج گرفتن نارضایتی داخلی، قدرت‌های

برون‌مرزی از فرصت بهره‌گرفته، کار را به جایی می‌رسانند که عملاً سیاست خارجی یک کشور از کار بیفتد. برای نمونه، در سوریه، در جریان جنگ داخلی، قدرت‌های

سیاست خارجی، دیپلماسی، و افکار عمومی

در آستانه انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۳، این گزاره را به کرات شنیده‌ایم که «سیاست خارجی ادامه سیاست داخلی است». گزاره مذکور در قالب این صورت‌بندی فاقد اعتبار علمی است و قطعاً دو عرصه سیاست داخلی و خارجی واجد معیارها، احکام، و فرآیندهای متفاوتی هستند. اما از سوی دیگر، نمی‌توان مدعی شد که سیاست داخلی و خارجی هیچ نسبتی با یکدیگر ندارند، زیرا بدون همراهی افکار عمومی داخلی، پیگیری هرگونه سیاست کلان در عرصه بین‌المللی باضعفی بنیادین دست‌به‌گریبان خواهد بود. به بیان دیگر، قدرت اعمال سیاست‌های کلان هر کشور در عرصه جهانی بر یک مقدمه لازم (اما ناکافی) ابتننا دارد که عبارت است از حکمرانی موفق داخلی و توان همراستا کردن افکار عمومی در داخل مرزهای کشور.

هر واحد سیاسی اگر با نارضایتی عمده در درون مرزهای خودش مواجه باشد، در عرصه بین‌المللی و در مواجهه با نیروی جدلی قدرت‌های خارجی نیز از آغاز به ناکارآمدی و ناتوانی متهم می‌شود و قادر نخواهد بود این اتهام را از دامن خودش پاک کند. نادیده گرفتن این ضعف حقیقت ماجرا را تغییر نمی‌دهد، بلکه روزبه‌روز بر نیروی جدلی قدرت‌های برون‌مرزی (چه دولتی و چه غیردولتی) خواهد افزود. با ادامه این شرایط، قطعاً نیروهایی نیز از درون کشور سربر می‌آورند و با توسل به نارضایتی داخلی، تلاش می‌کنند سیاست خارجی را گروگان بگیرند.

اگر یک دولت با نارضایتی داخلی گسترده مواجه است، مشروعیت خود را در سطح داخلی از دست می‌دهد. این ضعف مشروعیت به‌طور مستقیم بر قدرت چانه‌زنی و اعتبار بین‌المللی دولت تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، در ونزوئلا، بحران اقتصادی و نارضایتی شدید داخلی در دوران ریاست‌جمهوری نیکلاس مادورو باعث شد که دولت او در صحنه بین‌المللی به شدت تضعیف شود. قدرت‌های متخاصم خارجی، از جمله ایالات متحده و کشورهای عضو اتحادیه اروپا، از این فرصت استفاده کردند تا فشارهای سیاسی و اقتصادی بیشتری بر دولت ونزوئلا وارد کنند و این کشور نتوانست به‌طور مؤثر در برابر این فشارها مقاومت کند.

چنانکه بیان شد، گروه‌ها و جبهه‌های داخلی نیز دیر یا زود از نارضایتی عمومی بهره‌برداری کرده و سیاست خارجی را به گروگان می‌گیرند. مثلاً در سال‌های اخیر در عراق، نارضایتی

عمل کند. ضعف داخلی منجر به تضعیف موقعیت شوروی در مذاکرات بین‌المللی و در نهایت، فروپاشی این ابرقدرت شد.

جمع‌بندی

در دوران تغییرات و تحولات کلان در نظم بین‌المللی، کشورهای قدرتمند و مؤثر در عرصه جهانی توانسته‌اند تمامی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های داخلی خود را به کار گیرند. بسیج نیروهای داخلی شامل تمامی جوانب اقتصادی، نظامی، فرهنگی، و اجتماعی می‌شود. فقط کشورهایی که قادر به ایجاد وحدت و همگرایی در میان نیروهای داخلی خود هستند این امکان را خواهند داشت تا با انسجام و قدرت بیشتری در صحنه بین‌المللی ظاهر شوند. به عنوان مثال، در دوران جنگ سرد، ایالات متحده با تکیه بر نیروهای استعماری و رسانه‌ای عمده‌ای که در اختیار داشت و همچنین بهره‌گرفتن از پیشینه استعماری اروپای غربی و شمالی که در قالب بلوک غرب با این کشور همگرا و همسو بودند، توانست به عنوان یک ابرقدرت جهانی ظهور، و نقش مهمی در شکل‌دهی به نظم بین‌المللی ایفا کند. در دوران کنونی نیز کشورهایی مانند چین و هند با تقویت همگرایی داخلی و بهره‌برداری از منابع و توانمندی‌های داخلی خود، به قدرت‌های جهانی تبدیل شده‌اند و نقش مهمی در دگرگونی نظم بین‌المللی ایفا می‌کنند.

برای پیگیری موفق منافع ملی در یک نظم بین‌المللی در حال گذار، دولت‌ها باید توانایی ایجاد همگرایی و رضایت در میان نیروهای داخلی را داشته باشند. این امر مستلزم سیاست‌های داخلی کارآمد و عادلانه است که بتواند نیازها و خواسته‌های مختلف گروه‌های اجتماعی را برآورده کند. ایجاد رضایت عمومی، دولت را قادر می‌سازد که با قدرت و اعتماد به نفس بیشتری در مذاکرات و تعاملات بین‌المللی ظاهر شود و منافع ملی خود را پیگیری کند. در مقابل، کشورهایی که با نارضایتی و تفرقه داخلی مواجه هستند، توانایی کمتری در پیگیری منافع ملی خود در سطح جهانی دارند و اغلب به عنوان بازیگران ضعیف و ناپایدار در عرصه بین‌المللی تلقی می‌شوند. در نتیجه، بسیج نیروهای داخلی و ایجاد همگرایی و رضایت در میان آن‌ها از عناصر کلیدی برای هر کشوری است که قصد دارد در دوران دگرگونی نظم بین‌المللی منافع ملی خود را به‌طور مؤثر پیگیری، و نقش فعالی در جامعه جهانی ایفا کند.

برون‌مرزی متخاصم با حمایت از گروه‌های ناراضی و عمدتاً وابسته به دولت‌های غربی، تلاش کردند تا حکومت سوریه را تضعیف یا حتی ساقط کنند. نارضایتی و

شورش‌های داخلی

بهانه‌ای شد تا

سایر کشورها

به طو ر



مستقیم

یا

غیرمستقیم در

امور داخلی سوریه

دخالت، و سیاست خارجی

این کشور را فلج کنند. همچنین

در دهه ۱۹۸۰، نارضایتی عمومی از مشکلات

اقتصادی و اجتماعی در اتحاد جماهیر شوروی سبب شد

دولت این کشور نتواند به‌طور مؤثر در صحنه بین‌المللی

آینده‌سازان:

شکل دهی به افکار عمومی نوجوانان در ایران



احمد رضا علیخانی
پژوهشگر فرهنگ و ارتباطات

مقدمه

افکار عمومی نوجوانان در جمهوری اسلامی ایران به عنوان یکی از گروه‌های جمعیتی مهم و تأثیرگذار، نقش حیاتی در شکل دهی به آینده اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور دارد. با توجه به اینکه نوجوانان بخش عمده‌ای از جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند، نگرش‌ها و باورهای آنان به شدت بر جهت‌گیری‌ها و روندهای اجتماعی آینده تأثیر می‌گذارد. از این رو، درک و تحلیل افکار عمومی این گروه سنی نه تنها برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان فرهنگی، بلکه برای کل جامعه ضروری است.



در دوره نوجوانی، افراد با تغییرات فیزیکی، روانی و اجتماعی گسترده‌ای مواجه می‌شوند که می‌تواند به شکل‌گیری هویت و نگرش‌های آنان کمک کند. رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین ارتباطی به‌طور فزاینده‌ای در زندگی نوجوانان نفوذ کرده‌اند و به یکی از منابع اصلی اطلاعات و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای آنان تبدیل شده‌اند. این مسئله اهمیت بررسی و تحلیل نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی نوجوانان را دوچندان می‌کند. خانواده و نظام آموزشی نیز به عنوان دو نهاد مهم اجتماعی، نقش مؤثری در تربیت و راهنمایی نوجوانان ایفا می‌کنند. نحوه تعامل این نهادها با نوجوانان و شیوه‌های تربیتی و آموزشی مستقیماً بر شکل‌گیری افکار عمومی این گروه سنی تأثیرگذار است. علاوه بر این، مشارکت نوجوانان در فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی، به ویژه در دوران معاصر که جهان با تغییرات سریع و پیچیده‌ای روبه‌روست، نقش مهمی در تقویت همبستگی اجتماعی و پویایی جامعه ایفا می‌کند.

در جمهوری اسلامی ایران، توجه به افکار عمومی نوجوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چراکه این گروه سنی به‌عنوان نیروی محرکه برای تحولات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آینده عمل خواهند کرد. بنابراین، بررسی و صحبت درباره افکار عمومی نوجوانان یکی از موضوعات مهم و آینده‌ساز برای جمهوری اسلامی است.

چرا افکار عمومی نوجوان؟

کار بر روی افکار عمومی نوجوانان در جمهوری اسلامی ایران فرصت‌های بی‌نظیری را برای تقویت بنیادهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور فراهم می‌کند. نوجوانان در مقام نسل آینده‌ساز، نقش کلیدی در تعیین مسیر تحولات آتی کشور دارند. از این رو، توجه به نگرش‌ها و باورهای این گروه سنی یکی از مهم‌ترین عناصر در شکل‌گیری جامعه‌ای پویا، خلاق و پایدار است.

یکی از مهم‌ترین مزایای کار بر روی افکار عمومی نوجوانان تقویت هویت ملی و دینی آنان است. با برنامه‌ریزی‌های هدفمند در حوزه‌های آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای، می‌توان ارزش‌های ملی و دینی را به شکلی جذاب و مؤثر به نوجوانان منتقل کرد. این امر نه تنها به تقویت هویت و انسجام اجتماعی کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز پرورش نسلی مسئولیت‌پذیر و متعهد به ارزش‌های جامعه خواهد بود.

همچنین، توجه به افکار عمومی نوجوانان قطعاً به بهبود سلامت روانی و اجتماعی آنان می‌انجامد. با فراهم کردن فضایی مناسب برای بیان نظرات، نیازها و مشکلات نوجوانان و ارائه حمایت‌های روانی و اجتماعی لازم، از بروز مشکلات روانی و اجتماعی در این گروه سنی پیشگیری خواهیم کرد. این امر در نهایت، به کاهش نرخ بزهکاری، اعتیاد و دیگر مشکلات اجتماعی یاری خواهد رساند.

یکی دیگر از فرصت‌های مهم در زمینه کنشگری مرتبط با افکار عمومی نوجوانان تقویت مهارت‌های فردی و اجتماعی آنان است. با ارائه برنامه‌های آموزشی و تربیتی مناسب مهارت‌های زندگی، ارتباطات اجتماعی، تفکر انتقادی و خلاقیت در نوجوانان تقویت می‌شود. این مهارت‌ها نه تنها به رشد فردی آنان کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور نیز خواهد بود.

علاوه بر آنچه بیان شد، مشارکت نوجوانان در فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی پویایی و نشاط جامعه را در پی خواهد داشت. با تشویق نوجوانان به شرکت در فعالیت‌های داوطلبانه، فرهنگی و اجتماعی، جامعه از انرژی و توانایی‌های آنان برای حل مشکلات و ارتقای سطح زندگی بهره‌مند خواهد شد. این مشارکت‌ها به تقویت همبستگی اجتماعی و افزایش احساس مسئولیت در میان نوجوانان می‌انجامد.

در نهایت، کار بر روی افکار عمومی نوجوانان به توسعه و پیشرفت کشور کمک شایانی می‌کند. با سرمایه‌گذاری در آموزش و تربیت نوجوانان، نسلی آگاه، توانمند و متعهد به ارزش‌های ملی و دینی به ظهور می‌رسد که قادر به رویارویی با چالش‌های آینده و هدایت کشور به سوی توسعه پایدار خواهد بود. از این رو، توجه به افکار عمومی نوجوانان یکی از اولویت‌های اساسی در سیاست‌گذاری‌های اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران است.

چالش‌ها

کار بر روی افکار عمومی نوجوانان در جمهوری اسلامی ایران با چالش‌ها و مشکلات متعددی مواجه است که درک و مدیریت آن‌ها برای بهبود شرایط اجتماعی و فرهنگی این گروه سنی ضروری است. یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در این زمینه فضای مجازی و تأثیرات آن بر نوجوانان است. فضای مجازی با تمام فرصت‌هایی که فراهم می‌کند، چالش‌ها و مشکلات خاص خود را نیز به همراه دارد که

راهکارها

یکی از موضوعات مهم ارتقاء سواد رسانه‌ای و دیجیتال برنامه‌های آموزشی در نظام آموزشی است. توسعه برنامه‌های آموزشی در مدارس و رسانه‌ها برای افزایش سواد رسانه‌ای و دیجیتال نوجوانان به آن‌ها کمک می‌کند تا به صورت انتقادی به اطلاعات نگاه کنند و محتوای نادرست را تشخیص دهند. درست است که عنوان درسی سواد رسانه در نظام آموزشی وجود دارد، اما در اکثر مدارس فردی که تخصصی در این موضوع



ندارد این درس را تدریس می‌کند. بنابراین بایستی بازنگری جدی در این حوزه انجام شود. همچنین بایستی کارگاه‌های آموزشی برای والدین و معلمان برگزار کرد تا آن‌ها بتوانند نوجوانان را در استفاده ایمن و مسئولانه از فضای مجازی هدایت کنند. راه‌کار دیگر نیز تولید محتوای فرهنگی و آموزشی مناسب و جذاب است. تشویق به تولید محتوای فرهنگی و آموزشی مناسب که با علایق و نیازهای نوجوانان همخوانی داشته باشد شامل مواردی همچون ویدیوهای آموزشی، پادکست‌ها، بازی‌های آموزشی و محتوای تعاملی است.

در بحث تنظیم مقررات نیز بایستی فعالیت‌های مهمی در زمینه نوجوانان انجام شود. متأسفانه نظام تنظیم مقررات ما در فضای مجازی توجه کمی به حقوق نوجوانان در فضای مجازی دارد. به همین دلیل، نوجوان به راحتی به محتوای نامناسب سن خود دسترسی دارد. بنابراین بایستی برای این

باید به دقت مورد بررسی و مدیریت قرار گیرد. فضای مجازی به نوجوانان دسترسی آسان به حجم عظیمی از اطلاعات را می‌دهد. اما این اطلاعات همیشه درست و مناسب نیستند. اطلاعات نادرست و محتوای نامناسب بر نگرش‌ها، باورها و رفتارهای نوجوانان تأثیر منفی می‌گذارند. نوجوانان به دلیل کمبود تجربه و مهارت‌های لازم برای ارزیابی انتقادی اطلاعات، ممکن است به راحتی تحت تأثیر اطلاعات نادرست قرار گیرند. استفاده بیش از حد از فضای مجازی به مشکلات روانی و اجتماعی مانند انزوا، افسردگی، اضطراب و کاهش تعاملات اجتماعی منجر می‌شود. نوجوانان به دلیل وابستگی زیاد به تکنولوژی و فضای مجازی، ممکن است دچار کاهش کیفیت روابط خانوادگی و دوستانه شوند و از فعالیت‌های مفید و سازنده‌ای که به رشد فردی و اجتماعی آن‌ها کمک می‌کند، فاصله بگیرند. فضای مجازی محیطی است که در آن فشار همسالان و تأثیرات فرهنگی نامناسب به سرعت انتشار می‌یابند. نوجوانان ممکن است تحت تأثیر فشار همسالان به رفتارها و الگوهای نامناسب گرایش پیدا کنند. فرهنگ‌های وارداتی که از طریق فضای مجازی ترویج می‌شوند در بسیاری از موارد، با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و دینی جامعه در تضادند و هویت فرهنگی و دینی نوجوانان را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

همچنین نظام آموزشی نیز خود یکی از مواردی است که برای افکار عمومی نوجوانان چالش‌زا است. یکی از موارد برنامه‌های درسی قدیمی و غیرکاربردی باعث عدم شکل‌گیری تفکر انتقادی در نوجوانان شده است و این موضوع خود باعث جلوگیری از رشد تفکر نقاد و خلاق است. زمانی که این نوع تفکر در نوجوانان وجود نداشته باشد، چشم‌پسته از تمام حرف‌های دوروبرشان تبعیت می‌کنند و به همین دلیل، به راحتی می‌توان تأثیر منفی بر افکار ایشان گذاشت. همچنین نحوه تربیت توسط خانواده نیز بسیار مهم است. خانواده‌ها با تربیتی اشتباه از قبیل: اهمیت ندادن به نوجوان، عدم تقویت عزت نفس در نوجوان، نبود فضای محبتی در خانواده و... به شدت بر نحوه افکار و تأثیرپذیری نوجوان مؤثر هستند. در نهایت، باید توجه داشت که مثلث فضای مجازی، نظام آموزشی و خانواده سه بعد اصلی هستند که در کارکرد افکار نوجوانان اثر عمده دارند. آثار گسترده و عمیق این سه بعد در صورت پردازش متناسب، سنگ‌بنای اعتلای نسل آینده و در نتیجه، کلیت آینده جامعه خواهد بود و در صورت غفلت، جامعه را با چالش‌های کلان مواجه خواهد کرد.

است، چراکه این گروه یقیناً نیروی محرکه‌ای برای تحولات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آینده خواهند بود. مشارکت ۴۰ درصدی در انتخابات ریاست جمهوری چهاردهم نیز نشان از این موضوع است که رأی‌اولی‌ها که خود تازه از دوران نوجوانی عبور کرده‌اند، مشارکت کم‌شوری در این انتخابات داشته‌اند. بنابراین بایستی مسئله افکار عمومی نوجوان در ایران را جدی گرفت.

فضای مجازی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر افکار عمومی نوجوانان، فرصت‌ها و چالش‌های زیادی را به همراه دارد. دسترسی آسان به اطلاعات و محتوای نامناسب، فشارهای همسالان و تأثیرات فرهنگی وارداتی از جمله چالش‌هایی هستند که نوجوانان با آن‌ها مواجه‌اند. ارتقاء سواد رسانه‌ای و دیجیتال، تولید محتوای مناسب و نظارت و تنظیم مقررات از جمله راهکارهایی هستند که در مدیریت تأثیرات فضای مجازی بر نوجوانان آثار مثبتی بروز خواهند داد. نظام آموزشی نیز نقش مؤثری در شکل‌دهی به افکار عمومی نوجوانان دارد. برنامه‌های درسی قدیمی و غیرکاربردی، عدم تقویت تفکر نقاد و خلاق و نبود آموزش‌های مناسب در زمینه سواد رسانه‌ای از چالش‌های موجود در این حوزه هستند. به‌روزرسانی برنامه‌های درسی، تربیت معلمان متخصص و برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای والدین و معلمان به بهبود شرایط آموزشی و تربیتی نوجوانان کمک می‌کند.

خانواده به عنوان یکی از نهادهای اصلی اجتماعی، نقش حیاتی در تربیت و هدایت نوجوانان ایفا می‌کند. عدم توجه والدین به نیازهای عاطفی و روانی نوجوانان، نبود فضای محبتی در خانواده و تربیت اشتباه از جمله عواملی هستند که به تأثیرات منفی بر افکار عمومی نوجوانان منجر می‌شوند. تقویت ارتباطات خانوادگی، ایجاد فضای گفت‌وگوی سازنده و توجه به نیازهای عاطفی نوجوانان از جمله راهکارهایی هستند که بهبود روابط خانوادگی و تأثیر مثبت بر افکار عمومی نوجوانان را ممکن می‌کنند.

در نهایت، با اتخاذ رویکردی جامع و هماهنگ در زمینه فضای مجازی، نظام آموزشی و خانواده به تأثیرگذاری مثبت بر افکار عمومی نوجوانان و شکل‌دهی به آینده‌ای روشن و پایدار برای جمهوری اسلامی ایران دست خواهیم یافت. توجه به افکار عمومی نوجوانان و تلاش برای رفع چالش‌ها و مشکلات موجود باید یکی از اولویت‌های اساسی در سیاست‌گذاری‌های اجتماعی و فرهنگی کشور باشد.

موضوع نیز چاره‌ای اندیشید.

همچنین تشویق خانواده‌ها به انجام فعالیت‌های مشترک مانند بازی‌ها، گردش‌ها و برنامه‌های فرهنگی به تقویت روابط خانوادگی و افزایش تعاملات مثبت کمک می‌کنند. همچنین ایجاد فضایی باز و صمیمی برای گفتگوهای سازنده بین والدین و نوجوانان درباره مسائل مختلف باعث می‌شود نوجوان گفتگورا یاد بگیرد و تفکر انتقادی پیدا کند تا هر مطلبی به راحتی نتواند اذهان او را هدف بگیرد. نکته مهم دیگر توجه



به نیازهای عاطفی نوجوانان در خانواده است. فرزندى که از لحاظ عاطفی در خانواده ارضاء نشود، برای جبران خلأ خود مجبور است به فیک نیوزها و اخبار دروغ هیجان‌انگیز پناه ببرد. بنابراین خانواده بایستی بر روی تربیت عاطفی فرزندان خود حساس باشد.

جمع‌بندی

افکار عمومی نوجوانان در جمهوری اسلامی ایران به عنوان یکی از گروه‌های مهم و تأثیرگذار، نقش حیاتی در شکل‌دهی به آینده اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور دارد. این گروه سنی که بخش عمده‌ای از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهد، تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله فضای مجازی، نظام آموزشی و خانواده قرار دارد. توجه به نگرش‌ها و باورهای نوجوانان و تلاش برای درک و تحلیل آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار



خوانش انتقادی از افکار عمومی

معرفی کتاب عموم شبح‌گون اثر والتر لیپمن

والتر لیپمن، روزنامه‌نگار، نویسنده، و تحلیل‌گر سیاسی برجسته آمریکایی، در تاریخ ۲۳ سپتامبر ۱۸۸۹ در نیویورک متولد شد و در تاریخ ۱۴ دسامبر ۱۹۷۴ در نیویورک درگذشت. لیپمن به عنوان یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین شخصیت‌های قرن بیستم در عرصه روزنامه‌نگاری و تحلیل‌های سیاسی شناخته می‌شود. او در طول زندگی حرفه‌ای خود، نقش عمده‌ای در شکل‌دهی به تفکرات و نظریات سیاسی و اجتماعی داشت. لیپمن تحصیلات خود را در دانشگاه هاروارد ادامه داد و تحت تأثیر اساتیدی چون جورج سانتایانا و ویلیام جیمز قرار گرفت. او پس از فارغ‌التحصیلی به روزنامه‌نگاری روی آورد و به زودی به یکی از نویسندگان مطرح و تأثیرگذار در این حوزه تبدیل شد. یکی از مهم‌ترین آثار لیپمن، کتاب «افکار عمومی» است که در سال ۱۹۲۲ منتشر شد. این کتاب به تحلیل نحوه شکل‌گیری افکار عمومی و تأثیر رسانه‌ها بر آن می‌پردازد. لیپمن در این کتاب مفهوم «کلیشه» را معرفی کرد و نشان داد که چگونه رسانه‌ها و تصاویر ذهنی از رویدادها و افراد، تأثیر زیادی بر درک و شناخت عمومی دارند. او معتقد بود که انسان‌ها به دلیل پیچیدگی و حجم بالای اطلاعات، قادر به فهم مستقیم و کامل جهان نیستند و بنابراین به الگوهای ساده‌سازی شده و پیش‌فرض‌های ذهنی متوسل می‌شوند. والتر لیپمن به عنوان یک تحلیل‌گر سیاسی، نقدهای موشکافانه‌ای بر سیاست‌های داخلی و خارجی آمریکا داشت. او در



سید کیارش شیخ‌الاسلام
پژوهشگر فلسفه غرب

THE PHANTOM PUBLIC



Walter Lippmann

*Best selling author of A Preface to Politics,
Public Opinion, and Liberty and the News*

و بحث در دانشگاه‌ها و محافل علمی و سیاسی است و نشان‌دهنده اهمیت و عمق دیدگاه‌های او در تحلیل مسائل پیچیده اجتماعی و سیاسی است.

لیپمن در کتاب **عموم شب‌گون**، به موضوعی می‌پردازد که به گفته خودش «افسانه‌ای» در قلب نظریه دموکراسی لیبرال است. بنا بر افسانه مذکور، وقتی موانع آزادی برداشته می‌شوند، یک جامعه فعال و هوشمند به صورت خودجوش وارد عمل شده و از پایین به بالا، حیات جمعی را هدایت می‌کند، رهبران منتخب را پاسخگو نگه می‌دارد و به طور جامع، در تمامی تصمیم‌گیری‌های مهم روز مشارکت می‌کند (لیپمن، ۱۹۹۳، ص. ۶۷). از نظر لیپمن، این افسانه ناگزیر به بروز «انسان

دوران جنگ جهانی اول و دوم، تحلیل‌های جامعی از وضعیت بین‌المللی داشت و به دولت‌ها پیشنهادهایی برای مدیریت بحران‌ها و روابط بین‌الملل داد. نظرات او در زمینه سیاست خارجی آمریکا، به‌ویژه در دوران جنگ سرد، تأثیر بسزایی بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی داشت. لیپمن همچنین به عنوان یکی از بنیان‌گذاران و سردبیران نشریه نیو ریپابلیک نقش مؤثری در شکل‌دهی به مباحثات سیاسی و اجتماعی در آمریکا ایفا کرد. او در طول زندگی حرفه‌ای خود، موفق به دریافت جوایز متعدّد از جمله دو جایزه پولیتزر شد.

در نهایت، والتر لیپمن به عنوان یک اندیشمند و روزنامه‌نگار برجسته، تأثیر عمیقی بر فهم ما از رسانه‌ها، افکار عمومی و دموکراسی گذاشت. آثار و نظریات او همچنان موضوع مطالعه

یافت که ایده «حکومت عامه» را شکل دهد (ص. ۸۷). در کتاب **عموم شیخ‌گون**، لیپمن به کلی از ایده پیشین خود مبنی بر اینکه دانش و هویت ممکن است پایه اجتماعی داشته باشند ایده‌ای که در قالب مفهوم «کلیشه‌ها» در کتاب افکار عمومی بیان شده است - صرف نظر کرده و یک معرفت‌شناسی فردگرایانه را جایگزین آن می‌کند. بر مبنای این ایده جدید، هیچ فردی نمی‌تواند دیدگاه دیگری را به تمامی درک کند. فردگرایی غیرقابل تقلیل لیپمن با نقد «واقعیت» تمرکزگرایی ترکیب می‌شود و بر مبنای همین ترکیب، لیپمن هم فهم کلاسیک از دموکراسی و هم منتقدان کلاسیک دموکراسی را نقد می‌کند:

منتقدان [دموکراسی] معمولاً نتیجه گرفته‌اند که تفاوت ذاتی بین اقلیتی است که قدرت دارند و اکثریتی که ابله هستند. این منتقدان به نوبه خود قربانیان تحلیلی سطحی از مشکلاتی هستند که به‌وضوح می‌بینند. تفاوت اساسی که مهم است بین افراد مرتبط و نامرتب است. رابطه این دو گروه با آنچه منتقدان صورت‌بندی می‌کنند به‌طرز اساسی متفاوت است. فقط افراد مرتبط هستند که می‌توانند تصمیم‌گیری کنند، نه به این علت که ذاتاً بهتر یا برتر هستند، بل به این سبب که در موقعیتی قرار دارند که می‌توانند بفهمند و عمل کنند. افراد نامرتب لزوماً نادان، معمولاً بی‌اطلاع و اغلب مداخله‌گر هستند، زیرا سعی می‌کنند کشتی را از خشکی هدایت کنند. (ص. ۱۴۰)

در **عموم شیخ‌گون**، لیپمن واقعیت اجتماعی-تاریخی نخبگی را به سطح یک حقیقت معرفت‌شناختی ارتقا داده است. مسئله این نیست که روابط قدرت و طبقات موجود دموکراسی را با تمرکز قدرت و تصمیم‌گیری به انحراف می‌کشد و در نتیجه، عامه مردم را از دسترسی به دانشی که ممکن است به آن‌ها اجازه دهد این تصمیمات را نقد کنند و این ساختار نابرابر جامعه را زیر سوال ببرند محروم می‌کند، بلکه محدودیت‌های دانش انسانی به این معنی است که نخبگی اجتناب‌ناپذیر است.

از این نظر، واقع‌گرایی لیپمن در مورد دموکراسی در واقع تبلوری از یک بدبینی عمیق نسبت به قابلیت‌های عمومی است. در هر حوزه‌ای، فقط مرتبطین هستند که می‌توانند با پیچیدگی‌های زندگی مدرن آشنا شوند و از عهده آن برآیند، و وظیفه آن‌هاست که به مشکلات مربوط به عامه مردم رسیدگی کنند. به باور لیپمن، عامه مردم «متشکل از افرادی است که مشغله زندگی خودشان را دارند و روزنامه‌ها را حدود نیم ساعت در روز می‌خوانند» (ص. ۱۰۹)، «در وسط پرده سوم وارد می‌شوند و قبل

سرخورده» می‌انجامد؛ شهروندی که به او گفته می‌شود باید نقشی فعال در تصمیم‌گیری‌های عمومی داشته باشد، اما زمانی برای این کار ندارد، مسائل را درک نمی‌کند و اگر بخواهیم صادقانه بگوییم - علاقه‌ای به این کار ندارد. این انتظار که دموکرات‌های لیبرال با آرمان‌گرایی غیرنقدانه به وجودش آورده‌اند، باید کنار گذاشته شود و یک «واقع‌گرایی کامل» در مورد توانایی‌های افراد عادی پذیرفته شود. ما باید بپذیریم که دموکراسی یک افسانه است و بگذاریم حاکمان حکومت کنند؛ مردم فقط می‌توانند به عنوان تماشاگران منفعل، سایه‌های روی دیوار را ببینند و از معنای آن‌ها بی‌خبر باشند.

لیپمن به منظور مبارزه با افسانه یا طلسم «شهروند مستقل و همه‌چیزدان»، از استدلال‌های آشنایی استفاده می‌کند، از جمله پیچیدگی دنیای مدرن و جهانی که ضرورتاً از درک نه‌تنها فرد معمولی و متوسط، بلکه هر فردی (هر اندازه هم که نابغه و با پشتکار باشد) فراتر است. این واقعیت پیچیده منجر به تمایل به تمرکزگرایی می‌شود، یعنی قدرت و تخصص در حوزه‌هایی همچون حکومت، اقتصاد و سازماندهی کارگران در اتحادیه‌های کارگری (ص. ۱۷۹) تجمیع می‌شود. برای لیپمن، تمرکزگرایی یک حرکت اجتناب‌ناپذیر برای مقابله با پیچیدگی است، اما عملاً این امر هرگونه شکلی از دموکراسی را تضعیف می‌کند، زیرا «هرچه تمرکزگرایی بیشتر باشد، کمتر می‌توان با افراد مربوط مشورت، و رضایت آگاهانه آن‌ها را جلب کرد» (ص. ۱۷۴). اما باید توجه داشت که افسانه «شهروند مستقل و همه‌چیزدان» به نوبه خود یکی از عللی است که به این وضعیت منجر می‌شود، چراکه این افسانه از سوی «ذی‌نفعان خاص» به کار گرفته می‌شود؛ ذی‌نفعانی که ادعا می‌کنند در حال تلاش در راستای «مصلح عمومی» هستند؛ با این حال، از نظر لیپمن - همان‌طور که در اثر دیگر خود تحت عنوان افکار عمومی خاطر نشان کرده بود - چیزی به نام «افکار عمومی» عملاً وجود ندارد که با توجه به آن بتوان مصلحت عمومی را تشخیص داد. در واقع، آنچه اتفاق می‌افتد این است که مصلحت عمومی با دستکاری افکار عمومی، از طریق رسانه‌ها اختراع می‌شود. در اینجا لیپمن تلاش دارد تا نقادی خود از جمع‌گرایی و برنامه‌ریزی را (که سهمی در ادبیات رو به رشد آن زمان داشت) صورت‌بندی کند؛ نقدی که در اثر دیگر خود تحت عنوان جامعه خوب توسعه داد و صورت نهایی آن را پیش نهاد.

به گفته لیپمن، اساسی‌ترین معضل دموکراسی این است که چگونه می‌توان «تکنوکراسی عمیق» را پذیرا شد و در عین حال، به مفهوم یا امکانی عملی از پدیده‌های همچون عامه دست



حکومتی در حال شکست است، فقط باید کسی را پیدا کنند که ممکن است مشکل را برای آن‌ها حل کند. اما عاَّمهٔ مردم چگونه می‌توانند چنین کسی را پیدا کنند؟ آن‌ها ممکن است بتوانند از طریق مناظراتی که بین احزاب رقیب برقرار می‌شود، تشخیص بدهند که آیا کسی در پی برآورده کردن اغراض ذی‌نفعان خاصی است یا منافع عموم مردم را در نظر دارد (ص. ۱۰۴)؛ همچنین، آن‌ها می‌توانند خواهان تحقیقات مستقل باشند و از این طریق ببینند آیا کسانی که در قدرت هستند مایل به شرکت در چنین تحقیقی هستند یا نه. البته از عموم مردم انتظار نمی‌رود که بفهمند ملاک‌ها و معیارهای هر تحقیق چه باید باشد (ص. ۱۲۲)؛ علاوه بر این، آن‌ها می‌توانند هوشیار باشند و ببینند آیا به طور کلی مردم از سیستم فعلی حکومت رضایت دارند، به این سیستم اعتماد دارند و از آن پیروی می‌کنند یا نه. اگر رضایت و اعتماد مردمی در کار نباشد، این نشانه‌ای روشن است که شخص دیگری باید جایگزین شود (ص. ۱۴۴). به طور خلاصه، بیشترین انتظاری که از عموم مردم می‌توان داشت این است که «وقتی اوضاع خوب پیش می‌رود، پشتیبان افراد مرتبط باشند و وقتی به نظر می‌رسد که [مرتبطین] اوضاع را بد مدیریت می‌کنند، از افراد نامرتبط حمایت کنند» (ص. ۱۱۶).

از آخرین پرده تالار را ترک می‌کنند، و فقط به همان اندازه حضور دارند که شاید بتوانند تشخیص بدهند قهرمان و صدقهرمان نمایش کیست» (ص. ۵۴). از متوسط افرادی که عامه را شکل می‌دهند باید «کمترین انتظار» را داشت: آن‌ها «آگاه نخواهند شد، همواره علاقه‌مند، بی‌طرف، خلاق یا عمل‌گرا نخواهند ماند»، و باید همچون کسانی در نظر گرفته شوند که «ناوارد» و «موقت» هستند؛ «خیلی دیر به هیجان آمدن»، «به سرعت منحرف می‌شوند» و «تنها زمانی علاقه نشان می‌دهند که رویدادها در قالب نزاع‌هایی هیجان‌انگیز به نمایش درآیند» (ص. ۵۵).

عامه را باید سر جای خودشان نشانند تا بتوانند قدرت‌های خود را اعمال کنند، اما نه کمتر و البته نه بیشتر. فقط در این صورت است که هر یک از ما می‌توانیم از لگدمال شدن و غوغای یک گلهٔ سرگشته در امان بمانیم. (ص. ۱۴۵)

لیپمن بیان نیچه‌ای خود را با رویکردی کانتی تکمیل می‌کند، به این معنا که با روشی نقادانه، می‌کوشد حدود کنش عامه را مشخص کند. «اعمال قدرت‌های» عامه باید محدود به دو پرسش باشد: آیا حکومت یا حکمرانی خاصی معیوب است؟ اگر چنین است، چگونه می‌توانیم کسی را پیدا کنیم که بتواند آن را بهبود ببخشد؟ (ص. ۹۸). توجه داشته باشید که از عموم مردم هرگز انتظار نمی‌رود که بفهمند چگونه یا چرا یک سیستم



مجمع عالی مقام

مطالبه گران قوت و اقتدار مجازی




@Maqaam_ir

سراج
سازمان فضای مجازی سراج

مقام
مطالبه گران قوت
و اقتدار مجازی