

## نقش روابط عمومی در گسترش افکار عمومی

محمد نظافت داراب\*<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۳/۲۶

### چکیده

خاص‌گرایی‌های فرهنگی، قشری، قومی، جنسی در اغلب جوامع توسعه نیافته یا در حال توسعه از جمله جامعه ما به مثابه یک مانع اساسی در توسعه «روابط عمومی» خودنمایی می‌کند. گویا اصراری است که نگرش عموم مردم نسبت به مسایل یک سازمان یا وزارتخانه یا شرکت، متأثر از نگرش‌های سنتی یا نگرش‌های تعیین شده، توسط یک قشر یا گروه، بدون هیچ تغییری ادامه پیدا کند. غافل از این که اگر نگرشی در تعارض با سایر نگرش‌ها قرار نگیرد، در بستر افکار عمومی جای نمی‌گیرد و اگر در بستر افکار عمومی قرار نگیرد در تعامل با جامعه واقع نخواهد شد. به عبارتی شفاف‌تر برای رسیدن به تفاهم در یک نگرش، باید در جامعه ایجاد ذهنیت کرد و این ذهنیت را در تعارض و تطابق با ذهنیت‌های متمایز هم موضوع هدایت کرد تا به عینیت تبدیل شود و چون در این حرکت خود موضوع، مسرتعالی و توسعه را می‌پیماید، دایم در معرض نو شدن و در چالش‌های علمی و منطقی زنده و پویا باقی می‌ماند. افکار عمومی محصول جدل‌ها و گفت و شنودهای درون جامعه است. افکار عمومی نیرویی نهان و آشکار است که محصول تعامل اجتماعی است. در هر شرایط اجتماعی چه بخواهیم و چه نخواهیم، پدیده‌هایی که با زندگی مردم و چگونگی بودن و شدن آن‌ها ارتباط دارند، در افکار عمومی حضور دارند. در جوامع بسته و دچار انسداد، جریان افکار عمومی پنهان است؛ اما در جوامع توسعه یافته، آشکار است افکار عمومی با مفاهیمی مانند وفاق عمومی، آداب و رسوم، احساسات و عواطف متفاوت است. افکار عمومی قابل تغییر است. جای چون و چرا دارد و به همین علت قابل هدایت است. قابل ترمیم است و قابل تشدید است. می‌توان آن را به وجود آورد یا از ایجاد آن پیشگیری کرد. روابط عمومی موفق با توجه به افکار عمومی برنامه‌های خود را تنظیم می‌کند. مهندسی افکار عمومی سازمان‌ها، نهادها و وزارتخانه‌ها با حضور روابط عمومی و توسط روابط عمومی صورت می‌گیرد. روابط عمومی است که با «نظرسنجی» یا «افکارسنجی» جریان افکار عمومی را می‌شناسد و برای ترمیم، تغییر، تشدید یا همراهی با آن برنامه‌ریزی می‌کند. روابط عمومی است که می‌داند نباید با افکار عمومی مقابله کند بلکه باید با آن همراه شود یا در آن تغییر به وجود آورد.

### واژگان کلیدی

روابط عمومی، افکار عمومی، شهرداری

۱. کارشناس روابط عمومی.

## مقدمه

ارتباط جمعی یا عمومی تعبیر جدیدی است که جامعه شناسان آمریکایی برای مفهوم MassMedia به کار برده‌اند. این واژه که از ریشه لاتین media (وسایل) و اصطلاح انگلیسی Mass یا توده تشکیل شده است. از نظر لغوی به معنای ابزارهایی است که از طریق آنها می‌توان با افرادی به طور جداگانه یا با گروه‌های خاص و همگون و جماعت کثیری از مردم به صورت یکسان دسترسی پیدا کرد. امروزه این وسایل عبارتند از: روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما و اعلانات. بدیهی است که در میان ابزارهای پخش پیام روزنامه و رادیو و تلویزیون دارای نکات مشترکی است چرا که پیام‌های آنها به صورت متناوب پخش می‌شود.

بنابراین در تعریف ارتباط جمعی می‌توان گفت:

ارتباط جمعی یا عمومی انتقال اطلاعات با وسایلی چون (روزنامه- کتاب- امواج، رادیو، تلویزیون و ...) برای گروه غیر محدودی از مردم با سرعت زیاد است این نوع ارتباط هم به نوبه خود دارای ویژگی‌هایی است.

۱- ناآشنا بودن و پراکنده بودن پیام گیران:

در این قسمت اشاره به سطح اطلاعات و آگاهیهای افراد مختلف جامعه نسبت به موضوعات مختلف دارد و همچنین پراکندگی و گسترده بودن افرادی که در حوزه گیرنده پیام قرار دارند.

۲- بازگشت پیام یا بازخورد با تاخیر

به علت گستردگی پیام در هنگام فرستادن آن و همچنین گسترده بودن مخاطبین تاثیر و بازخورد پیام با تاخیر مواجه خواهد شد.

۳- سرعت عمل زیاد

که به نوع ارتباط در وسایل ارتباط جمعی بستگی دارد که معمولاً در رسانه‌هایی همچون تلویزیون و رادیو این سرعت بیشتر دیده می‌شود.

۴- تکثیر پیام

پیام به سرعت انتشار می‌یابد و حتی افکار عمومی نیز در این تکثیر نقش ویژه‌ای دارند.

۵- ارتباط سطحی و ناپایدار:

به دلیل گسترده بودن موضوعات در پیام‌ها و تسریع بودن آن تاثیر آن در افراد به صورت سطحی خواهد بود.

۶- پیام‌های انبوه

با گسترده شدن وسایل ارتباط جمعی به مراتب پیام‌ها نیز به فراوانی افزایش خواهد یافت.

۷- قابل رویت نبودن آثار پیام

این مشکل ویژه در این گونه وسایل ارتباط جمعی همواره فکرنانديشمندان را به خود مشغول کرده که چگونه تاثیر پیام را در افراد مختلف با آگاهیهای متفاوت بتوانند در آنها مشاهده نمایند.

## مبانی نظری و ادبیات پژوهش

### ارتباط جمعی یا عمومی

افکار عمومی (Public opinion) یکی از جنجالی‌ترین موضوعات در علوم اجتماعی است که از دو واژه poll (نظرخواهی) و Public (عمومی، عامه) گرفته شده است. افکار عمومی برخاسته از ضمیر باطن یک ملت و نوعی واکنش مردم است نسبت به موضوعی که در سرنوشت آنها تاثیر می‌گذارد این واژه در اصل (Doxa) به معنی نظر بوده است.

آلن بیرو در تعریف آن می‌نویسد: افکار عمومی عبارتند از «طرز تلقی و واکنش جمعی و مشهود اکثریت افراد یک جامعه در مقابل رویدادهای اجتماعی که اغلب مهم تلقی می‌شوند».

گابریل تارد که او را بنیانگذار افکار عمومی علمی می‌دانند درباره آن می‌گوید:

«افکار عمومی داوری توده‌های مردم درباره مسایل روز است» به عبارتی دیگر افکار عمومی نظرات اکثریت مردم را در یک زمان معین نشان می‌دهد. هنگامی که مساله‌ای برای مردم مهم باشد و با منافع آنها ارتباط پیدا بکند افکار عمومی شکل می‌گیرد، ممکن است بر اساس پیش داوری باشد و یا از شایعه تاثیر بپذیرد.

مطالعه افکار عمومی و شناخت آن که ارتباط نزدیکی به شناخت مردم دارد. از قرن‌ها پیش مورد توجه سیاست‌گذاران (اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی) بوده است. به دنبال آن از ده‌ها سال پیش در کشورهای مردم سالار جهان تبدیل به یک مساله موثر و با اهمیت شده است و مردم و حکومت‌های این گونه کشورها هر روز جایگاه والاتری برای ان قابل می‌شوند در واقع باید گفت این گونه کشورها همواره بر اساس نظرات مردم به تصمیم‌گیری می‌پردازند و یا اقدامات خود را اصلاح می‌نمایند. آگاهی از افکار عمومی مردم از مهمترین نیازهای هر دولت است آنان به خوبی می‌دانند که افکار عمومی در یک سیستم دموکراتیک می‌تواند شخص یا گروهی را بر قدرت بنشانند و یا از آن خارج سازد. در حکومت‌های مردم سالار اطلاع از این که مردم به چه فکر می‌کنند و نظراتشان نسبت به مسایل چگونه است از اهمیت زیادی برخوردار است. چرا که بدین وسیله نهادها، سازمان‌ها، موسسات، کارخانجات و شخصیت‌ها به مقبولیت خدمات خود پی می‌برند و از طریق بازسازی خود یا گاه با نفوذ بر افکار عمومی آن را جلب و یا به سمت منافع خود سوق می‌دهند.

افکار عمومی در یک زمان خاص و تحت شرایط متغیر اجتماعی ایجاد می‌شود. که غالباً از طریق ابراز عقاید و افکاری که صریحاً و علناً ابراز می‌شود شروع می‌شود و سپس دهان به دهان در میان افراد جامعه بازگو می‌گردد که این خود نشان‌دهنده‌ی ارتباط درونی میان مردم است، ممکن است زمینه عقلانی یا احساسی داشته باشد، دیوید هیوم فیلسوف انگلیسی تا بدان حد افکار عمومی را موثر می‌دانست که معتقد بود «افکار عمومی شکل دهنده دولت‌ها است».

در خصوص اینکه چه عواملی باعث شکل‌گیری افکار عمومی می‌شوند تا کنون نظرات مختلفی مطرح شده است؛ «لازارسفلد» و «برسون» افراد مطلع یا گروه‌های مرجع را عوامل پیدایش افکار عمومی می‌دانند اما «ماکس وبر» نقش

رهبران کاریزماتیک را در این مقوله با اهمیت تلقی می‌کند. برخی نیز «سهم شایعه را در تشکیل افکار عمومی انکار ناپذیر دانسته‌اند» احزاب سیاسی نیز سهم به‌سزایی در شکل‌دهی افکار عمومی دارند و در فقدان احزاب سیاسی فعال و موثر، وسایل ارتباط جمعی، رهبران بانفوذ، اماکن مذهبی مانند مسجد هستند که افکار عمومی را شکل می‌دهند.

هر چند ابداع مفهوم افکار عمومی را به ژان ژاک روسو نسبت می‌دهند اما پیشینه افکار عمومی به قدمت تشکیل اجتماعات انسانی است، توسعه دموکراسی، صنعتی شدن، افزایش امکانات و سطوح آموزشی و گسترش ارتباطات جمعی باعث توجه بیشتر به افکار عمومی در دنیا شده است در جوامع مختلف از جمله در کشور خودمان افکار عمومی بارها توانسته است شخص یا گروهی را بر سر کار بیاورد و یا از قدرت کنار بنشانند. اگر افکار عمومی با سیاست‌ها و برنامه‌های کلان مسوولان هم‌نوايي نداشته باشد، بدون تردید امکان توفیق آنان بسیار کم خواهد شد. اهمیت افکار عمومی و تاثیر آن باعث شده است تا در جهت شناخت آن گام‌های موثری برداشته شود علی‌الخصوص در سال ۱۹۳۳ با تاسیس موسسه سنچس افکار در آمریکا اقدامات عملی در این زمینه به کار گرفته شد. قبل از این «روش‌های شناخت بیشتر بر اطلاعات موجود، نامه‌های شهروندان و مطالب روزنامه‌ها استوار بود». نظرسنجی یکی از معمول‌ترین شیوه‌های سنچس اطلاعات است. نیازها و کمبودهای هر جامعه، با تحقیق و نظرسنجی روشن می‌شود. بدین وسیله اندیشه‌ها و افکار پنهان جامعه به سطح آورده می‌شوند. اصطلاح نظرسنجی در جامعه شناسی (kep snidy) خوانده می‌شود نظرسنجی سعی دارد که افکار عمومی را درباره مسایل مختلف برای مسوولان و نهادهای مربوط نشان دهد و اطلاعات لازم را برای تصمیم‌گیری در اختیارشان قرار دهد و ارتباطی بین مردم و مسوولان باشد. نظرسنجی‌ها نشانگر میزان علائق و دیدگاه‌های مردم یک کشور راجع به موضوعات مختلف است. این حرفه امروزه تبدیل به یک صنعت شده است و از این طریق بسیاری از پژوهشگران و علاقه‌مندان خصوصاً دانشجویان به تجارب علمی برای آشنایی با روش تحقیق دست می‌یابند و حتی به کسب درآمد می‌پردازند. نظرسنجی در دوران معاصر تبدیل به یکی از منابع عمده درآمد در موسسات تحقیقاتی و از ابزارهای مهم مورد استفاده تصمیم‌گیران و صاحبان اندیشه شده است.

از خصوصیات این روش آن است که در محیط طبیعی انجام می‌پذیرد و معمولاً اطلاعات در یک زمان کوتاه گردآوری می‌شود گرچه در کشور ما نیز مراکز تحقیقاتی معتبری برای نظرسنجی درباره مسایل و رویدادهای مختلف جامعه تاسیس شده است؛ اما نظرسنجی‌ها در عمل معمولاً بامشکلاتی مواجه هستند. مشکلات حاصل از جنبه‌های فنی و روش‌شناسی، اوضاع و شرایط موجود در جامعه، حساسیت نسبت به نظرسنجی در بین مردم، بی‌توجهی و اهمیت نداشتن افکار عمومی برای مسوولان و مردم، ضعف در توجیه مردم در خصوص پژوهش به طریق نظرسنجی و یا موضوع مورد بررسی، استفاده از شیوه نمونه‌گیری و روش‌های آماری که اگر غلط باشد ممکن است نتایج غلطی را به بار بیاورد. از سوی دیگر نتایج نظرسنجی‌ها زمانی قابل اطمینان و اعتبار است که محدودیتی در مقابل بیان افکار وجود نداشته باشد زمانی که در جامعه فشار بر افکار وجود داشته باشد مردم با احتیاط ناشی از ترس نظراتی می‌دهند که ممکن است با مکنونات قلبی آنها فاصله داشته باشند. لهذا در این گونه مواقع نتایج نظرسنجی‌ها با واقعیات فاصله دارند و به عبارتی ما را

فرب می‌دهند نتایج نظرسنجی‌ها در موسسات معتبر نظرسنجی با واقعیت معمولاً نسبت  $+2$  یا  $-2$  به دست می‌آید. در نظرسنجی‌های راجع به انتخابات ممکن است با گذشت هر ساعت نظرات مردم تغییر یابد و نظری را که مثلاً دیروز ابراز کرده‌اند بر اثر پیشامد و تبلیغات کاندیداها، امروز کاملاً تغییر کند. استوتزل می‌گوید: «اقلیت امروزی می‌تواند، اکثریت فردا باشد، زیرا تفسیر در نظر وجود دارد. چرا که تغییرات اجتماعی وجود دارد» یکی از نظریه‌های معروف در حوزه افکار عمومی نظریه ماریچ سکوت می‌باشد که بر اساس آن وقتی بیشتر مردم از هم‌فکری یکدیگر در یک مورد ناآگاه باشند باعث خودنمایی اقلیت می‌شود و به تدریج نظر اکثریت خاموش می‌شود.

تنها با تحقیق، پژوهش، گسترش وسایل ارتباط جمعی و ارتباطات می‌توان پیش از آنکه مشکلات و نارضایتی‌ها افزایش یابد آن را مورد شناسایی قرار داد و بدین ترتیب با تدابیر لازم در جهت حل یا رفع آنها کوشید.

این نکته را همواره باید مدنظر داشت که در ارتباطات نیازمند به شفافیت و اجتناب از استتار حقیقت است و با ارتباط صحیح می‌توان به برخی نظرات مردم که به دلایلی ابراز نشده‌اند دست یافت و از بروز برخی مسایل قبل از آنکه در اثر ناآگاهی حکومت‌ها تبدیل به بحران شود جلوگیری نمود.

### تعریف عقیده عمومی - گروه اجتماع:

یکی از دانشمندان فشار افکار عمومی را به فشار خون تشبیه کرده است که دیده نمی‌شود ولی فشار آن در هر سانتیمتر مربع احساس می‌شود و قابل اندازه‌گیری است.

دانشمند دیگری می‌گوید: باید با افکار عمومی روبرو شد و آن را شناخت و به مقتضای آن عمل کرد. افکار عمومی محیط روانی پدید می‌آورد که در آن محیط سازمان‌ها یا رونق و رواج پیدا می‌کند و یا محو و نابود می‌شوند.

افکار عمومی مجموعه‌ای از مفاهیم و معتقدات و مقررات ذهنی و آمال و آرزوهای جوراجور و مختلف است. افکار عمومی در هم پیچیده و فاقد شکل و پیوستگی و فرم است و روزبروز تغییر می‌کند؛ اما در میان این جورواجوری و درهم و برهمی هر مساله‌ای که پیش می‌آید و کسب اهمیت می‌کند تابع جریان تقویت و تصریح می‌شود تا آنجا که در این جریان نظرات و یا مجموعی از نظرات مربوط به هم پیدا می‌شود که دارای شکل و فرم مخصوص می‌باشد. هر یک از این نظرات را گروهی از افراد کشور پیروی و طرفداری می‌کند.

قدرت و نفوذ چنین نظرات را وقتی که اکثریت فاحشی از افراد پیرو آن باشند: در مکالمات خود افکار عمومی می‌نامیم.

### افکار عمومی:

عموم (پابلیک) اسم جمع است و معنی گروهی از مردم را می‌دهد که افراد در یک امر یا اموری اشتراک منفعت و علاقه دارند؛ و خود را به یکدیگر بسته می‌دانند یکی از نویسندگان عموم را اجتماع دو یا چند نفر یا عده‌ای بیشتر از مردم می‌داند که به نحوی نشان می‌دهند درباره اموری با هم همکاری و معاضدت گروهی دارند. عموم در روابط عمومی مترادف با گروه است که ممکن است گروه کارمندان - مشتریان - فارغ التحصیلان باشد.

افکار عمومی: عقاید فردی اعضای یک گروه است که با هم اشتراک علاقه و منفعت دارند. عقاید عمومی مخالف با افکار خصوصی نخواهد بود بلکه نتیجه مجموع عقاید انفرادی درباره مسایل عمومی است.

و بدین ترتیب در تعریف افکار عمومی خواهیم داشت:

۱- افکار عمومی در مفهوم وسیع خود تمام طرز زندگی یک ملت یعنی همان چیزی است که علمای علوم اجتماعی آن را فرهنگ (کولتور) یک ملت می‌باشد.

۲- افکار عمومی حالت احساس یا عاطفی بارز یک ملت یا عده قابل ملاحظه‌ای از افراد آن است.

۳- افکار عمومی مجموع عقاید یا افکار فردی اعضای یک گروه است که توجهشان به سوی یک موضوع و مقصد و حب و بغض مشترک معطوف شده است.

### نقش روابط عمومی و تاثیر آن در منشا واکنش‌های ما:

برای تاثیر در افکار عمومی باید افکار افراد و نظرات آنها افناعت نمود. تصاویر ذهنی یا معزی افراد که شخصیت آنها را تشکیل می‌دهد ریشه مختلف دارد ولی به طور کلی شخصیت آنها متأثر از چهار چیز است.

۱- زیست شناسی یا وراثت ۲- محیط اجتماعی ۳- سن و جنسیت و مقام اجتماعی و طبقه و چگونگی آن ۴- وضع و موقعیت.

به طور کلی طرز زندگی (کولتور) موقعیت خانوادگی- معتقدات مذهبی و مدارس و دانشگاه‌ها- موقعیت اقتصادی- موقعیت سیاسی انسان ریشه‌های رفتار و گفتار آدمی می‌باشد.

سرچشمه انگیزه‌ها: اثر تشویق و ترغیب در افراد مناسب با آمادگی انگیزش آنهاست. انگیزه گروهی: برای برقراری ارتباط با افراد وابستگی گروهی آنها را باید بشناسیم.

انواع گروه‌ها: ۱- گروه آماری (سن- جنس- سطح درآمد- میزان تحصیلات- شغل- حرفه) واکنش مشابه دارند. ۲- گروه عمل و اقدام (برای انجام مقصود و هدف خاصی دور هم جمع شده‌اند) نقش مهمتری در جامعه دارند. برای عضویت در هر گروه اجتماعی (عمل و اقدام) باید اعمال و افکار خود را با معیار مورد پسند گروه منطبق سازیم.

هر گروه برای افراد خود معیارها و اصولی دارد و هر یک از اعضای گروه انتظار دارد که آن اصول و معیارها از طرف اعضای دیگر متابعت شود. برای کارشناس روابط عمومی شناخت وابستگی گروهی- عقاید گروهی- نفوذ عقاید گروهی افراد لازم است.

نتیجه‌ای که از تحقیق درباره نقش گروه‌ها بدست آمده:

۱- عقاید و افکار و رویه رفتار شخصی، به طور یقین تحت نفوذ و تاثیر گروهی است که شخص در آن گروه عضویت دارد و یا می‌خواهد عضویت داشته باشد.

۲- شخص با متابعت از اصول و معیارهای گروه خود، مورد تشویق و تقدیر قرار می‌گیرد و با انحراف از آنها ملامت و تنبیه می‌شود.

۳- اشخاصی که نسبت به گروهی علاقمندی و دلبستگی شدید دارند کمتر ممکن است تحت تاثیر و نفوذ کسانی قرار گیرند که نسبت به اصول و معیارهای گروهی بی‌اعتنایی ابراز می‌کنند.  
انگیزه شخصی:

دستگاه روابط عمومی باید با محرکات روانی و احساس افراد آشنایی داشته باشند.  
غرایز و محرکات افراد: صیانت نفس - گرسنگی - امنیت و نیازهای احساسی که افراد در راه آنها - کوشا هستند. طبقه‌بندی مارلو از نیازهای انسان: نیازهای فیزیولوژیکی - ایمنی - اجتماعی - روانی تحقق ذات یا خودیابی.  
تشکیل اجتماع از گروه‌های متعدد: باید گروه‌های کلی و عمومی و گروه‌های کوچک و تشکیل دهنده تشخیص داده شود. هر موسسه و سازمان تنها با عده معدودی از گروه‌ها سروکار دارد و مثلاً در دانشگاه هیات امنای آموزش و استادان - دانشجویان - اولیا - کارمندان - فارغ‌التحصیلان - کسانی که کمک مالی می‌کنند - وزارت علوم تحقیقات و فن‌آوری منظور از گروه‌ها در روابط عمومی گروه‌ها و جوامعی هستند که موسسه با اعمال و اقدامات خود روی منافع و علائق مشترک آنها اثر می‌گذارد و یا آنها با اعمال و اقدامات و طرز فکر خود روی موسسه اثر می‌گذارند.  
عوامل حاکم بر تغییر عقیده: (البته میزان تاثیر عوامل مشروحه ذیل در تغییر عقیده یکنواخت نیست و در کشورهای مختلف متفاوت است)

۱- برنامه‌هایی که موسسات صنعتی - کارگری - کشاورزی - آموزشی برای کارمندان و افراد تحت تعلیم خود اجرا می‌کنند. ۲- احزاب و جمعیت‌های سیاسی ۳- اصناف و گروه‌های حرفه‌ای که به منظور انجام هدف خاص بوجود آمده‌اند ۴- مبلغان سیاسی ۵- مطبوعات و وسایل خبری ۶- جمعیت‌های مذهبی و مبلغان روحانی.  
عقیده علمای اجتماعی این است که انسان مخلوق فرهنگ خویش و خالق فرهنگ خویش است (متاثر از فرهنگ است و در آن اثر می‌گذارد) هر جامعه اصول و معیارهایی دارد که راهنمای افراد است (هنجار) و در عین حال افراد در اصول و معیارهای جامعه اثر می‌گذارد و اگر در رفتار جدید اگر مقاومت کنند خود به صورت رفتار متغیر (ناهنجار) در می‌آید.  
نتیجه: افکار عمومی هم راهبر است هم دنباله‌رو، از این رو برنامه روابط عمومی هم راهنما و راهبر افکار عمومی است و هم دنباله‌رو، آن است:

### قوانین افکار عمومی:

به تجربه ثابت شده و تقریباً حکم قانون را دارد که: ۱- عقیده نسبت به حوادث مهم حساسیت دارد. ۲- حوادث خارق‌العاده ممکن است افکار عمومی را به طور موقت دچار رویه‌های افراطی پی در پی کند و در چنین موارد افکار موقتی تشکیل می‌یابند و ثبات پیدا می‌کند که نتایج حوادث به خوبی و به روشنی قابل دید باشد. ۳- کردار بیش از گفتار در ایجاد عقیده موثر است ۴- توضیحات شفاهی و اعلام یک خط‌مشی در مواردی که افکار عمومی روشن نباشد و آماده تلقین پذیری است، چنانچه از منبع قابل اعتمادی تفسیر و توجیه شود موثرتر خواهد بود. ۵- افکار عمومی حوادث غیرعادی را پیش‌بینی نمی‌کند بلکه پس از حدوث واکنش خود را نسبت به آنها ابراز می‌کند.

۶- منفعت شخصی عقیده بوجود می‌آورد (مکان- زمان- نفع و ضرر- هیجان- انگیزش غیرعادی بودن در شکل‌گیری عقاید افراد در مورد حادثه با پدیده‌ای موثر است).

۷- برانگیختن افکار تنها کافی نیست بلکه به دنبال آن عمل نیز لازم است (افکار عمومی را مدت مدیدی نمی‌توان برانگیخت) ۸- وقتی پای منافع شخصی در میان است تغییر افکار و عقاید مشکل است. ۹- در کشورهای سرمایه‌داری زمانی که پای منافع شخصی در میان باشد افکار عمومی قوی‌تر از سیاست رسمی دولت است. ۱۰- عقیده‌ای که متعلق به اکثریت ضعیف است و یا ریشه‌ای و مورد قبول نیست را می‌توان حذف و یا اصلاح کرد. ۱۱- در مواقع بحرانی مردم انتظار کفایت و کاردانی بیشتری از زمامداران خویش دارند و اختیارات بیشتر نیز می‌دهند در عین حال کمتر اعتراض می‌کنند.

۱۲- مردم مایلند اتخاذ تصمیمات مهم سیاسی را به عهده زمامداران بگذارند به شرطی که احساس کنند خودشان نیز تا حدی شریک می‌باشند. ۱۳- مردم دارای عقاید مختلف هستند و به سهولت می‌توانند عقاید خود را با مقاصد و هدف‌های خود تطبیق دهند.

۱۴- افکار عمومی مثل عقاید و افکار فردی از میل و خواسته پیروی می‌کند. ۱۵- اگر در کشوری آموزش و پرورش توسعه داشته باشد و مردم به اخبار و اطلاعات دسترسی داشته باشند در چنین کشوری افکار عمومی مبنی بر عقل سلیم است.

## نظرات برخی از صاحب‌نظران در مورد افکار عمومی و نقشی آن بر روابط عمومی

### نظر دکتر سید محمد داد‌گران

اصطلاح افکار عمومی Public opinion به معنای امروزی نخستین بار توسط «ژاک نکه» وزیر دارایی لویی شانزدهم در آغاز انقلاب فرانسه مطرح شده است. او این ترکیب را به منظور بازگو کردن علت رویگردانی سرمایه‌گذاران از بورس پاریس به کار برده است.

افکار عمومی برای او «روح جامعه» میوه ارتباط گسست ناپذیر بین انسان‌ها به حساب می‌آید. او می‌گفت: «افکار عمومی قدرت ناپیدایی است که بی‌گنج و بی‌محافظ و بی‌ارتش، برای شهر، برای دربار و حتی برای قصر پادشاهان قانون وضع می‌کند.» افکار عمومی دادگاهی است که در آن، همه مردانی که نگاه‌ها را به سوی خود بر می‌گردانند، ناچارند حضور بیابند و پاسخگو باشند: افکار عمومی در جایگاه خود، انگار که بر تخت نشسته باشد جایزه می‌دهد، تاج بر سر می‌گذارد و شهرت‌ها و آوازه‌ها را افزایش یا کاهش می‌دهد.

در پیدایی افکار عمومی، هاله‌ای از ابهام و سردرگمی وجود دارد ولی برای پاسخ به پرسش‌های گسترده‌ای که در این زمینه برای همه به وجود می‌آید در فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی دو عامل اصلی دخالت دارد:

۱- کانال‌های ارتباطی که تلفیقی است از رسانه‌های جمعی و میان فردی. در این جا نقش رسانه‌های جمعی در پالایش و شکل دادن افکار عمومی از طریق انتخاب و ارایه رویدادهای اجتماعی و رجحان بخشیدن به برخی مسایل اهمیت بسیار



زیادی دارد. رسانه‌های جمعی با طرح موضوع‌ها و جلب توجه عامه مردم به آنها و نیز برجسته‌سازی برخی موضوعات در مردم آگاهی ایجاد می‌کنند.

۲- موضوعات و مسایلی که بر اثر حوادث و اتفاقات در محیط پیرامونی رخ می‌دهند و از طریق عمل آگاهانه رسانه‌ها در جامعه بازتاب می‌یابند. در این هنگام نوعی ارتباط و کنش متقابل میان مردم پدید می‌آید. مردم و گروه‌های اجتماعی درباره موضوع همگانی و مورد علاقه به بحث و جدل می‌پردازند و سرانجام چاره کار را در می‌یابند و سرسختانه بر دیدگاه خویش پافشاری می‌کنند و به داوری می‌پردازند.

### نظر دکتر علیرضا امیرپور

صداقت در گفتار و شفافیت در کردار، رهنمون مخاطبان و افکار عمومی به سوی واقعیت است.

پیشرفت سرسام‌آور فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در دنیای امروز به گونه‌ایست که هر انسان اندیشمندی را به حیرت دچار می‌کند. سرعت این پیشرفت در حدی است که به راستی جهان را به دهکده‌ای کوچک با مردمانی آشنا بدل کرده است و با جادوی خود تمامی مرزها و موانع ارتباطی میان انسان‌ها را از میان برده است اما آنچه که به موازات این تغییر و تحولات نفس‌گیر، کمترین تغییری نکرده، همان افکار عمومی و ذهنیت مخاطبان است که پیوسته در صدد دسترسی به اطلاعات صریح و صحیح و اقناع ذهن پرسشگر خویش‌اند!

و شگفت‌تر آنکه این کثرت تجهیزات و این شیوه‌های بی‌شمار در برقراری ارتباطات هرگز نتوانسته است ذهن جستجوگر و نقاد انسان معاصر را تحت تاثیر جلوه‌های پرزرق و برق خویش قرار دهد. بلکه پیوسته در جهت تنویر افکار عمومی و هم‌راستا با آن مورد استفاده قرار گرفته است و تنها دسترسی سریع‌تر و آسان‌تر به اطلاعات مورد نیاز را سبب ساز گردیده است.

گاه مشاهده شده است که غول‌های بزرگ رسانه‌ای با به بکارگیری ترفندها و تمامی امکانات خود، کمترین توفیقی در فریب و گمراهی افکار عمومی به دست نیاورده‌اند و گاه یک نشریه کوچک محلی، هزاران و بلکه میلیون‌ها و حتی تمامی جهانیان را مجذوب و مسحور خویش کرده است و این است ماهیت موجودی شکاک، پرسشگر و حقیقت‌جو به نام انسان و چنین انسانی امروز مخاطب ما است.

بنابراین، همانند گذشته آنچه که از اهمیت برخوردار است، نه در بهره‌مندی از تجهیزات پیشرفته ارتباطی و اطلاع‌رسانی، بلکه صداقت در گفتار و شفافیت در کردار و رهنمون شدن مخاطبان و افکار عمومی به سوی واقعیت است با درک این نکته است که دست‌اندرکاران امور اطلاع‌رسانی و ارتباطات نباید فراموش کنند که به موازات تمرین در جهت آشنایی با شیوه‌های نوین و مدرن در عرصه ارتباطات، ممارست در جهت ایجاد فضایی آکنده از صداقت و صمیمیت در میان مخاطبان و انتقال سریع و صحیح اطلاعات مورد نیاز به ایشان است که نتیجه متاهل در این امور مهم ممکن است به تضييع حقوق افراد و حتی زمینگیر شدن آنها منجر شود و به گسست رابطه‌ها بینجامد.

آنچه که واضح است این آرمان تحقق نمی‌یابد مگر با اتکا بر صداقت حسن نیت و شفافیت در عملکردها این آن چیزی است که باید مورد بازخوانی مجدد و تحقیق و پژوهش دوباره قرار گیرد.

### نظر دکتر عبدالله جلیل مؤدهی

برای رفع مشکلات پژوهش باید در سیستم آموزشی دچار تحول شویم اصطلاح افکار عمومی اگرچه ریشه در قرن هیجدهم میلادی دارد، اما پدیده‌ای است که در قرن بیستم در اثر تحولات شکفت‌انگیز فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به اوج شکوفایی خود می‌رسد. افکار عمومی، در مجموع دیدگاه‌های مطرح شده از سوی گروهی از مردم، پیرامون موضوعاتی است که به دلیل اهمیت و ارزش ویژه خود، مورد استقبال و توجه همگان قرار می‌گیرد. از این رو پیوسته با نوعی ارزش‌گذاری همراه است و در واقع نوعی داوری درباره حوادث و اتفاقات روز و یا حوادث و رخدادهایی است که در آینده روی خواهد داد.

اساس افکار عمومی برنگرش‌ها استوار است. نگرش، پایه و زمینه‌های پایدار افکار عمومی است و افکاری که فرد آن را مطرح می‌سازد، محصول عوامل فرهنگی، اجتماعی و یا درون‌شناختی است.

در بحث افکار عمومی و یا ارتباطات عمومی پژوهش باید به عنوان مبنا باشد اما متأسفانه ما در قسمت پژوهش بسیار ضعیف عمل می‌کنیم. در این زمینه باید به فرهنگ‌سازی پرداخته ارزش پژوهش را در جامعه نشان دهیم حتی به نظر من سیستم آموزش و پرورش باید دچار نوعی تحول شود یعنی پژوهش را از سطوح اولیه برای دانش‌آموزان مطرح کنیم تا با این مقوله آشنایی کامل علمی و عملی پیدا کرده و در سطوح بالاتر کارایی داشته باشد؛ و از سوی دیگر سیستم آموزش کشور از این حالت سکون تئوریزه خارج شده و به یک خودباوری برسد.

ما در تکنولوژی به علت برخی عقب‌ماندگی‌ها به عنوان مصرف‌کننده تلقی می‌شویم در مسایل نظری ما می‌توانیم خود مبتکر باشیم و نیازی به استفاده فرمول‌های از پیش ساخته دیگران نباید داشته باشیم در حال حاضر مقالات، پژوهش و با تحقیقی که صورت می‌گیرد به علت عدم خودباوری پژوهشگران، نویسندگان و محققان استناد به مقالاتی می‌شود که نویسندگان آن محسوب آشنایی و سازگاری با محیط کشور مسایل جاری در آن ندارند و این مساله پژوهش را به بیراهه می‌رساند اما نکته قابل توجه به این است که باید به دانش و اطلاعات آنها توجه کرد ولی نه اینکه تنها دنباله‌رو باشیم باید خود مبتکر و مبدع باشیم.

### نظر دکتر محمد خجسته نیا

افکار عمومی شکل ذهنی اجتماع ناهمگون و یا جمع‌نامجاوری است که جنبه عینی ندارد با توجه به شرایط روز جوامع و همچنین رشد روزافزون جمعیت و نیاز سرعت اطلاع‌رسانی به مخاطبان بی‌شمار نقش روابط عمومی‌ها و چگونگی پاسخ‌دهی به افکار عمومی بسیار چشمگیر و حایز اهمیت خواهد بود. در همین رابطه نقش روابط عمومی را در ساماندهی به افکار عمومی مورد بررسی قرار می‌دهیم.

افکار عمومی برآیند افکار جامعه است که بر اساس مسایل مختلف اجتماعی و سیاسی در جامعه شکل می‌گیرد در حقیقت افکار عمومی شکل ذهنی اجتماع ناهمگون و یا جمع‌نامجاوری است که به شکل ذهنی شکل می‌گیرد و جنبه عینی ندارد مگر این که در بحث‌های مختلف سیاسی و اجتماعی شکل عینی از طریق نظرسنجی به وجود آورد.

اگر از پژوهش در روابط عمومی یک تعریف خلاصه داشته باشیم پژوهش مجموعه فعالیت‌ها و اقداماتی است که روابط عمومی در دو حوزه اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی انجام می‌دهد. اطلاع‌یابی همان پژوهش و تحقیقات است که بر اساس متولوژی و روش‌های مختلف آزمایشی و پژوهشی صورت می‌گیرد بر این اساس فعالیت‌های تحقیقاتی و پژوهشی در مجموعه اطلاع‌یابی بر عهده روابط عمومی‌ها است و هرگونه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در سازمان در سطح روابط عمومی باید بر مبنای پژوهش باشد و بر این مبنای تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی صورت پذیرد. در دوره چهارم که از سال ۱۹۵۰ آغاز شده است روابط عمومی در دوره حیات جدید به سر می‌برد و با تعریف جدید از روابط عمومی که وظیفه آن را نظرسنجی و پژوهش می‌داند باید در این حوزه (پژوهش و تحقیق) فعالیت کند. بر اساس این تعریف: «وظیفه روابط عمومی، بخشی از وظایف مدیریت است که مدیران را در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی یاری می‌کند» اگر این تعریف را قبول داشته باشیم و خواهان این باشیم که بر اساس روابط عمومی مدرن و آرمان‌گرا و ایده‌آل جایگاه پژوهش را تعریف کنیم در خود این تعریف جایگاه پژوهش مشخص و معلوم خواهد بود.

وقتی که روابط عمومی می‌تواند به مدیر، اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی بدهد، باید این اطلاعات متقن و یقینی و علمی را از طریق کار پژوهشی و تحقیقاتی به دست آورد.

کار روابط عمومی بر اساس تعاریف جدید مبتنی بر کار پژوهش و تحقیقات است و شیوه انتخاب روابط عمومی برتر در دنیا باید بر مبنای شناخت مساله پژوهش و تحقیق باشد تا بتواند یک برنامه اجرایی و نتیجه‌بخش طراحی کند.

### نظر دکتر عبدالرحیم چگینی

نگرش مدیریتی نسبت به روابط عمومی مقطعی موردی، فردی و سلیقه‌ای است.

آنچه که به اصطلاح به عنوان فکر عموم یا افکار عموم وجود دارد ناشی از تلقی مردم نسبت به سیستم و مجموعه‌ای که یک روابط عمومی در آن فعالیت می‌کند دارد بنابراین بحث ما حول این قضیه است که افکار عمومی را در یک شکل عام سنجیده و شکل دهیم در دنیای امروز و این قضیه به این شکل مطرح می‌شود که آن طور که دوست داریم این افکار عمومی را شکل دهیم.

اما در کشور ما و در سیستم‌های کاری ما افکار سنجی بخشی از آن محسوب می‌شود و این ناشی از برداشت و افکار عموم نسبت به دستگاه و موسسه‌ایست که با آن همکاری می‌کنیم.

افکار عمومی سه وجه دارد هم می‌تواند به وجود بیاید اگر به وجود بیاید ممکن است نسبت به تلقی و برداشت عموم و آن مجموعه و فرد و آن سیستم، باشد بنابراین افکار عمومی همیشه نه یک موجودیت غیرمعمول و غیرمتعارف است و نه یک افکار و اندیشه باز دارنده افکار عمومی می‌تواند سازنده باشد.

جایگاه پژوهش در عرصه روابط عمومی به بخشی از این کار بر می‌گردد به این که پژوهش‌هایی را در خود مقوله افکار سنجی به وجود آوریم و از این طریق پژوهش کنیم و بخش دیگر مربوط به این است که روش‌هایی را برای ایجاد تفکر و اندیشه مناسب جامعه خودمان نسبت به موسسه به وجود آوریم. منتهی متأسفانه به لحاظ گرفتاری‌هایی که ناشی از عوامل متعددی چون عدم شناخت روابط عمومی در جامعه ما یا شناخته نشده است و یا اگر شناخته شده و به آن بها داده نشده است در نتیجه ما از پژوهش عرصه در روابط عمومی هم به طور عام غافل هستیم و به طور خاص و موردی در این مقوله می‌پردازیم و اگر می‌خواهیم زمانی پژوهش در این زمینه قوت بگیرد باید روابط عمومی قوی داشته باشیم.

## نتیجه گیری

روابط عمومی هم راهنما و راهبرد و هم دنباله‌رو افکار عمومی

احساسات عمومی همه‌چیز است. با بودن آن چیزی نیست که به شکست انجامد و یا نبودن آن چیزی نیست که به پیروزی منجر شود. روسو می‌گوید: هر کسی که قانون وضع می‌کند باید بداند چگونه می‌تواند بر افکار مسلط شده و با تسلط به افکار بر عواطف و احساسات حکومت نمود. (روسو کسی بود که اولین مرتبه اصطلاح روابط عمومی را به کار برد). اسکات کاتلیب (بزرگترین نویسنده کتاب‌های روابط عمومی) می‌گوید: قدرت مدیران ما تا حد زیادی منوط به موقعیت آنها در روابط عمومی است لذا باید بدانند چگونه مردم و کارکنان سازمان را به تفاهم و همکاری با یکدیگر وادارند.

نتیجه: امروز هر سازمانی در اجتماع احتیاج به پشتیبانی افکار عمومی دارد.

- همبستگی روزافزون (افراد و طبقات همبستگی دارند و این همبستگی رو به توسعه است، باید هماهنگی با تفاهم بیشتر و نزدیک ایجاد شود)

- احساس جدایی و تنهایی (احساس فاصله بین افراد، بین افراد و حکومت کنندگان، فعالیت روابط عمومی منوط به ایجاد حس تعلق و برقراری ارتباط نزدیک است)

- نگرانی و ناراحتی (پیشرفت‌های علمی - کشف اتم - سلاح‌های مخرب)

شیوه اقناع: واداشتن افراد به کاری به سه طریق ممکن است: تهدید - تطمیع - اقناع و ترغیب. در روابط عمومی شق سوم به منظور انجام یکی از سه هدف زیر مورد استفاده است.

۱- تغییر یا عقیم ساختن و بلااثر نمودن افکار و عقیده‌ها و نظرات نامساعد یا خصومت‌آمیز

۲- قالب‌گیری افکار و عقایدی که در حال کمون می‌باشند و هنوز شکل و حالت مخصوص و مشخصی نگرفته‌اند. بدیهی است باید قالب‌گیری مساعد حال سازمانی که برنامه روابط عمومی برای آن تنظیم می‌گردد باشد.

۳- حفظ و نگهداری تثبیت و تقویت افکار و عقاید مساعد و موافق

کلام آخر این که در اکثر کتاب‌هایی که در مورد روابط عمومی نوشته شده به این مطلب اشاره شده، که روابط عمومی واقعی در هر جامعه بعد از انقلابی که منجر به شناسایی اهمیت افکار عمومی شود و موجبات مشارکت مردم را در امور

سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... فراهم آورد امکان پذیر است. با توجه به تاکیداتی که در قانون اساسی کشورمان در مورد ضرورت و اهمیت و مشارکت مردم در سرنوشت سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی کشور شده و بالاخره نقشی که مردم در پیروزی انقلاب اسلامی و حفاظت از آن تا کنون داشته‌اند روابط عمومی‌ها مسوولیت سنگینی به عهده دارند. امید است با توجه به اهمیتی که در حوزه روابط عمومی توسط دست‌اندرکاران امر صورت می‌گیرد، این مطالب نیز قدمی در راستای شکوفاسازی حرفه روابط عمومی در سازمان‌ها و شاغلین در این حوزه باشد.

## منابع

۱. ماهنامه علمی- تخصصی روابط عمومی / شماره‌ی ۲۹ / اسفندماه ۸۲
۲. کتاب جامع روابط عمومی / انتشارات واحد سبز
۳. اخگری، محمد، ۱۳۸۷، اول خرداد، آیا آینده رادیو در اینترنت است؟ روزنامه جام جم
۴. افخمی، حسین ۱۳۸۳، تجارت متکی بر فناوری اطلاعات است، دنیای اقتصاد، سال دوم، شماره ۳۳۶. ۲۱:
۵. الفت، سعید، ۱۳۸۳، حال و آینده رادیو، تهران، تحقیق و توسعه رادیو
۶. اکبری ازاد، مریم، ۱۳۸۷، پادکستینگ بر آینده رادیو در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا، تهران.
۷. پائولا، ماراتز کوهن، ۱۳۷۶، درسنامه روابط عمومی، مترجمان سید محمود خاموشی، علی میر سعید قاضی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۸. پاستر، مارک، ۱۳۷۷، عصر دوم رسانه‌ها (غلامحسین صالحیار، مترجم)، تهران، موسسه ایران، نشر اثر اصلی ۱۹۹۷.
۹. پدرام، نگار، ۱۳۸۷، ۲۸ اردیبهشت ماه، گذری بر دیروز و امروز در رادیو (آئینه‌ای برابر قامت خویش) روزنامه جام جم (ویژه نامه قاب کوچک).
۱۰. جبارلوی شبستری، بهرام، ۱۳۸۶، رهبران محلی روستایی و رادیو، تهران، تحقیق و توسعه صدا.
۱۱. چینی ساز، ژیلا، مترجم، ۱۳۸۱، رسانه‌های نوین در برابر رسانه‌های جمعی - سنتی، فصلنامه رسانه، سال سیزدهم، شماره ۴.
۱۲. خاتون آبادی، سید احمد، ۱۳۷۴، رادیو و ارتباط توسعه‌ای، تهران، سروش.
۱۳. خجسته، حسن، ۱۳۸۶، جامعه‌شناسی رادیو و رسانه، تهران، تحقیق و توسعه صدا.