

## نقش روابط عمومی در هدایت و شکل دهی افکار عمومی: چارچوبی برای تقویت مشارکت اجتماعی

کریم صدیقه یان<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۳/۰۱

### چکیده

افکار عمومی به عنوان نیروی محرکه تعاملات اجتماعی، نقش کلیدی در شکل گیری سیاست ها و عملکرد سازمان ها دارد. این پژوهش به بررسی نقش روابط عمومی در هدایت و شکل دهی افکار عمومی در ایران، با تأکید بر ابزارهایی مانند نظرسنجی و ارتباطات جمعی، پرداخته است. یافته ها نشان می دهد که موانع فرهنگی، کمبود زیرساخت های نظرسنجی و محدودیت های آزادی بیان، از چالش های اصلی روابط عمومی در این حوزه هستند. این مطالعه پیشنهاد می کند که با تقویت نظرسنجی های علمی، بهره گیری از رسانه های دیجیتال و ایجاد گفت و گوی دوسویه با جامعه، می توان افکار عمومی را به سمت مشارکت فعال و سازنده هدایت کرد. هدف پژوهش، ارائه چارچوبی برای بهبود نقش روابط عمومی در تقویت وفاق اجتماعی و توسعه پایدار است.

### واژگان کلیدی

روابط عمومی، افکار عمومی، نظرسنجی، ارتباطات جمعی، مشارکت اجتماعی

۱. کارشناس روابط عمومی، شهرداری میمند.

## مقدمه

افکار عمومی، به عنوان بازتاب داوری‌ها و واکنش‌های جمعی جامعه، نقشی تعیین کننده در پویایی سازمان‌ها و نهادها دارد. در جوامع در حال توسعه مانند ایران، موانع فرهنگی، قومی و اجتماعی اغلب مانع از شکل‌گیری گفت‌وگوی سازنده بین سازمان‌ها و مردم می‌شوند. روابط عمومی، به عنوان پل ارتباطی بین سازمان و جامعه، وظیفه دارد با شناخت و هدایت افکار عمومی، تفاهم و مشارکت را تقویت کند. این حوزه با ابزارهایی مانند نظرسنجی، ارتباطات جمعی و برنامه‌ریزی استراتژیک، می‌تواند ذهنیت‌های متعارض را به سوی همگرایی هدایت کرده و وفاق اجتماعی را ارتقا دهد. با این حال، چالش‌هایی نظیر محدودیت‌های ساختاری، کمبود تخصص و حساسیت‌های فرهنگی، عملکرد روابط عمومی در ایران را محدود کرده است. این پژوهش با هدف بررسی نقش روابط عمومی در شکل‌دهی افکار عمومی، تحلیل موانع موجود و ارائه راهکارهایی برای تقویت این نقش در راستای توسعه مشارکت اجتماعی و شفافیت سازمانی انجام شده است.

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» خود نمایی 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، مسيرتعالی 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.

## مبانی نظری

### مفهوم افکار عمومی

افکار عمومی (Public Opinion) به‌عنوان مجموعه‌ای از عقاید، نگرش‌ها و واکنش‌های جمعی افراد یک جامعه نسبت به مسائل مهم تعریف می‌شود (Biro, 1990). این مفهوم که ریشه در واژه یونانی *Doxa* (نظر) دارد، نشان‌دهنده داوری‌های توده‌ها درباره موضوعات مرتبط با سرنوشت آن‌هاست (Tarde, 1901). در ایران، افکار عمومی تحت تأثیر فرهنگ، سنت‌ها و تحولات اجتماعی-سیاسی شکل می‌گیرد و به‌عنوان نیرویی پنهان و آشکار، بر تصمیم‌گیری‌های سازمانی و حکومتی اثر می‌گذارد (Mirzaei, 1395).

### ویژگی‌های افکار عمومی

- **پویایی:** افکار عمومی قابل تغییر، هدایت و ترمیم است.
- **تنوع:** تحت تأثیر پیش‌داوری‌ها، شایعات و احساسات شکل می‌گیرد.
- **تأثیرگذاری:** در جوامع دموکراتیک، افکار عمومی می‌تواند سیاست‌ها را هدایت کند.
- **بازخورد تأخیری:** واکنش‌های عمومی معمولاً با تأخیر به سازمان‌ها منتقل می‌شوند.

### عوامل شکل‌دهنده افکار عمومی

- **گروه‌های مرجع:** افراد مطلع یا رهبران کاریزماتیک (Berelson, 1948 & Lazarsfeld).
- **رسانه‌های جمعی:** مطبوعات، رادیو، تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی.
- **احزاب سیاسی و نهادهای مذهبی:** به‌ویژه در فقدان احزاب فعال، مساجد و رهبران مذهبی نقش کلیدی دارند.
- **شایعات:** در جوامع بسته، شایعات به‌عنوان عامل مکمل عمل می‌کنند.

### ارتباطات جمعی و نقش آن در افکار عمومی

ارتباطات جمعی (Mass Communication) به انتقال اطلاعات از طریق ابزارهایی مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون و پلتفرم‌های دیجیتال به مخاطبان گسترده اشاره دارد (McQuail, 2010). این نوع ارتباط به دلیل سرعت بالا، گستردگی مخاطب و توانایی تکثیر پیام، نقش مهمی در شکل‌دهی افکار عمومی ایفا می‌کند.

### ویژگی‌های ارتباطات جمعی

- **گستردگی مخاطب:** پیام‌ها به گروه‌های ناهمگون و پراکنده منتقل می‌شوند.
- **بازخورد تأخیری:** واکنش مخاطبان با فاصله زمانی دریافت می‌شود.
- **سطحی بودن:** به دلیل حجم بالای پیام‌ها، تأثیرات اغلب عمیق نیستند.
- **تکثیر سریع:** پیام‌ها به سرعت در جامعه منتشر می‌شوند.

### ابزارهای ارتباطات جمعی

- **مطبوعات:** ارائه اطلاعات تحلیلی و خبری.
- **رادیو و تلویزیون:** تأثیرگذاری گسترده با پیام‌های شنیداری و دیداری.
- **رسانه‌های دیجیتال:** شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها با قابلیت تعامل بالا.

### نقش روابط عمومی در هدایت افکار عمومی

روابط عمومی با شناخت و تحلیل افکار عمومی، برنامه‌هایی را برای همراهی، ترمیم، یا تغییر نگرش‌های عمومی طراحی می‌کند (Cutlip et al., 2006). این حوزه از طریق ابزارهایی مانند نظرسنجی، انتشار بیانیه‌ها و تعامل با رسانه‌ها، به مهندسی افکار عمومی کمک می‌کند.

### وظایف روابط عمومی در ارتباط با افکار عمومی

- **نظرسنجی و افکارسنجی:** شناخت نگرش‌ها و نیازهای جامعه.
- **ارتباطات دوسویه:** ایجاد گفت‌وگو بین سازمان و مخاطبان.
- **مدیریت بحران:** پاسخگویی به واکنش‌های منفی عمومی.
- **ترویج وجهه سازمان:** تقویت تصویر مثبت سازمان در جامعه.

### روش‌های تأثیرگذاری روابط عمومی

- **اقناع و ترغیب:** تغییر نگرش‌های منفی یا تقویت نگرش‌های مثبت.
- **قالب‌گیری افکار:** هدایت نگرش‌های خام به سوی اهداف سازمانی.
- **حفظ نگرش‌های مثبت:** تثبیت حمایت عمومی از سازمان.

### نظرسنجی به عنوان ابزار کلیدی روابط عمومی

نظرسنجی (Public Opinion Polling) یکی از روش‌های اصلی سنجش افکار عمومی است که از دهه ۱۹۳۰ با تأسیس مؤسسات نظرسنجی در آمریکا اهمیت یافت (Gallup, 1939). این ابزار به سازمان‌ها کمک می‌کند تا نیازها، انتظارات و نگرش‌های جامعه را شناسایی کرده و بر اساس آن برنامه‌ریزی کنند.

### مزایای نظرسنجی

- ارائه داده‌های علمی برای تصمیم‌گیری.
- تقویت ارتباط بین سازمان و مردم.
- شناسایی مشکلات پیش از تبدیل به بحران.

### چالش‌های نظرسنجی در ایران

- **محدودیت‌های روش‌شناختی:** ضعف در نمونه‌گیری و تحلیل آماری.
- **حساسیت‌های اجتماعی:** ترس از بیان نظرات واقعی به دلیل فشارهای اجتماعی.
- **کمبود زیرساخت:** نبود مؤسسات معتبر و منابع کافی.
- **بی‌اعتمادی عمومی:** عدم آگاهی مردم از اهمیت نظرسنجی.

### چالش‌های روابط عمومی در هدایت افکار عمومی در ایران

#### موانع فرهنگی

تنوع قومی، مذهبی و قشری، همراهی با افکار عمومی را دشوار می‌کند (Hosseini, 1398).

#### محدودیت‌های آزادی بیان

فشارهای اجتماعی و سیاسی، بیان نظرات واقعی را محدود می‌کند.

## ضعف زیرساخت‌های دیجیتال

کمبود پلتفرم‌های تعاملی، تعامل با مخاطبان را کاهش می‌دهد.

## ۵.۴. کمبود تخصص

نبود نیروی متخصص در تحلیل افکار عمومی و نظرسنجی.

## راهکارهای بهبود نقش روابط عمومی در افکار عمومی

### تقویت نظرسنجی‌های علمی

توسعه مؤسسات معتبر و آموزش روش‌های آماری.

### بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تعامل مستقیم با مخاطبان.

### ایجاد گفت‌وگوی دوسویه

تشکیل کارگروه‌های مشترک با گروه‌های اجتماعی برای تبادل نظر.

### آموزش حرفه‌ای

برگزاری دوره‌های تخصصی برای کارشناسان روابط عمومی.

## تجربیات جهانی در مدیریت افکار عمومی

### ایالات متحده

مؤسسات نظرسنجی مانند گالوپ با تحلیل داده‌های افکار عمومی، به تصمیم‌گیری‌های سازمانی کمک می‌کنند (Cameron, 2012 & Wilcox).

### انگلستان

دولت بریتانیا با استفاده از کمپین‌های دیجیتال، مشارکت عمومی را تقویت کرده است (UK Government, 2020).

## ارتباط جمعی یا عمومی

ارتباط جمعی یا عمومی تعبیر جدیدی است که جامعه‌شناسان 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 تسريع 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 فکر اندیشمندان را به خود مشغول کرده که چگونه تاثیر پیام را در افراد مختلف با آگاهیهای متفاوت بتوانند در آنها مشاهده نمایند.

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 سیاست گذاران (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 آن قایل

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 به سزایی 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 رسو 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 هم‌نوایی 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 سنجش 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 سنجش 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 (kepsnidy) 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 تصمیم گیران و صاحبان اندیشه شده است.

از خصوصیات این روش آن است که در محیط طبیعی انجام می پذیرد و معمولاً اطلاعات در یک زمان کوتاه گردآوری می شود گرچه در کشور ما نیز مراکز تحقیقاتی معتبری برای نظرسنجی درباره مسایل و رویدادهای مختلف جامعه تاسیس شده است؛ اما نظرسنجی ها در عمل معمولاً بامشکلاتی مواجه هستند. مشکلات حاصل از جنبه های فنی و روش شناسی، اوضاع و شرایط موجود در جامعه، حساسیت نسبت به نظرسنجی در بین مردم، بی توجهی 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 نمونه گیری و روش های آماری که اگر غلط باشد ممکن است نتایج غلطی را به بار بیاورد. از سوی دیگر نتایج نظرسنجی ها 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 می دهند که ممکن است با مکنونات قلبی آنها فاصله داشته باشند. لهذا در این گونه مواقع نتایج نظرسنجی ها با واقعیات فاصله دارند و به عبارتی ما را فریب می دهند نتایج نظرسنجی ها در موسسات معتبر نظرسنجی با واقعیت معمولاً نسبت  $+2$  یا  $-2$  به دست می آید. در نظرسنجی های راجع به انتخابات ممکن است با گذشت هر ساعت نظرات مردم تغییر یابد و نظری را که مثلاً دیروز ابراز کرده اند بر اثر پیشامد و تبلیغات کاندیداها، امروز کاملاً تغییر کند. استوتزل می گوید: «اقلیت امروزی می تواند، اکثریت فردا باشد، زیرا تفسیر در نظر وجود دارد. چرا که تغییرات اجتماعی وجود دارد» یکی از نظریه های معروف در حوزه افکار عمومی نظریه ماریچ سکوت می باشد که بر اساس آن وقتی بیشتر مردم از هم فکری یکدیگر در یک مورد ناآگاه باشند باعث خودنمایی اقلیت می شود و به تدریج نظر اکثریت خاموش می شود.

تنها با تحقیق، پژوهش، گسترش وسایل ارتباط جمعی و ارتباطات می توان پیش از آنکه مشکلات و نارضایتی ها 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 می توان به برخی نظرات مردم که به دلایلی ابراز نشده اند دست یافت و از بروز برخی مسایل قبل از آنکه در اثر ناآگاهی حکومت ها 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 نمی شود ولی فشار آن در هر سانتیمتر مربع احساس می شود و قابل اندازه گیری است.

دانشمند دیگری می گوید: باید با افکار عمومی روبرو شد و آن را شناخت و به مقتضای آن عمل کرد. افکار عمومی محیط روانی پدید می آورد که در آن محیط سازمان ها یا رونق و رواج پیدا می کند و یا محو و نابود می شوند.

افکار عمومی مجموعه ای 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 می کند؛ اما در میان این جورواجوری و درهم و برهمی هر مساله ای که پیش می آید و کسب اهمیت می کند تابع جریان تقویت و تصریح می شود تا آنجا که در این جریان نظرات و یا مجموعی از نظرات مربوط به هم پیدا می شود که دارای شکل و فرم مخصوص می باشد. هر یک از این نظرات را گروهی از افراد کشور پیروی و طرفداری می کند.

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 اقناع 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- زیست‌شناسی 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 آموزشی 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 علایق 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.

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.

## جمع بندی و نتیجه گیری

افکار عمومی به عنوان نیروی محرکه تعاملات اجتماعی، نقشی کلیدی در موفقیت سازمان‌ها و نهادها دارد. این پژوهش نشان داد که روابط عمومی، با ابزارهایی مانند نظرسنجی و ارتباطات جمعی، می‌تواند افکار عمومی را در ایران هدایت کرده و به مشارکت فعال‌تر جامعه منجر شود. با این حال، موانعی نظیر تنوع فرهنگی، محدودیت‌های آزادی بیان و کمبود زیرساخت‌های دیجیتال، این نقش را با چالش مواجه کرده‌اند. راهکارهایی مانند تقویت نظرسنجی‌های علمی، بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال و ایجاد گفت‌وگوی دوسویه می‌توانند این موانع را برطرف کنند. تجربیات جهانی، مانند استفاده از تحلیل داده در آمریکا و کمپین‌های دیجیتال در بریتانیا، نشان‌دهنده اهمیت رویکردهای علمی و تعاملی است. تقویت روابط عمومی در ایران، با تأکید بر شفافیت و مشارکت، نه تنها به بهبود وجهه سازمان‌ها کمک می‌کند، بلکه به توسعه اجتماعی و پایداری منجر می‌شود. اجرای این راهکارها می‌تواند روابط عمومی را به ابزاری مؤثر برای تقویت وفاق اجتماعی تبدیل کند.

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

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 و مآخذ

1. Biro, A. (1990). *Dictionary of social sciences*. Mason.
2. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. Pearson.
3. Gallup, G. (1939). *Public opinion in a democracy*. Princeton University Press.
4. Hosseini, S. R. (1398). *Public opinion and public relations in Iran*. Journal of Communication Studies, 11(1), 55-70.
5. Lazarsfeld, P. F., & Berelson, B. (1948). *The people's choice*. Columbia University Press.
6. McQuail, D. (2010). *Mass communication theory*. Sage.
7. Mirzaei, H. (1395). *Public relations and social dynamics in Iran*. Tehran University Press.
8. Tarde, G. (1901). *L'opinion et la foule*. Paris: Alcan.
9. UK Government Publishing Service. (2020). *Public engagement strategy*. UK Government.
10. Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2012). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson.