

## بررسی پدیده افکار عمومی در جامعه

\* محمدحسن شربتیان

کد مقاله: ۱۲۱

### چکیده

پدیده افکار عمومی به صورت سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بر حیات یک جامعه اثر می‌گذارد، و هویت باطنی یک جامعه را مشخص می‌سازد. این پدیده تا قبل از قرن ۱۸ ماهیت سیاسی داشته. بعد از این قرن به صورت پدیده اجتماعی و کاربردی تا به امروز مسائل جامعه را بررسی کرده است. پدیده افکار عمومی در قالب بررسی افکار کلیشه‌ای و قالبی از بُعد اجتماعی، سیاسی و فرهنگی قابل پژوهش می‌باشد. از بُعد روان‌شناسی اجتماعی با تاثیر بر ابعاد علاقه، ارزیابی و آگاهی و شناخت انگیزه‌ها و تبدیل آن‌ها به رفتار در قالب روش متقاعدسازی تبلیغ را وادار می‌کند که بر مخاطب اثر گذارد. در شناخت این پدیده، روش تحقیق پیمایش در قالب افکارسنجی یا نظرسنجی با تأکید بر ابزار پرسشنامه و مصاحبه قابل بررسی می‌باشد. تاثیرگذاری و نفوذ بر مخاطبان در جهت ترغیب و تشویق به سمت اهداف سازمانی و توسعه فعالیت‌ها و رفع نگرانی‌های سازمانی در قالب مطالعه درک و نگرش مخاطبان از سازمان جزء وظایف اصلی کارگزاران روابط عمومی و نفوذ آن‌ها بر افکار عمومی می‌باشد

**واژگان کلیدی:** ارتباطات، افکارسنجی، افکار عمومی، پیمایش، تبلیغ، رهبری، روابط عمومی، گروه مرجع، نظرسنجی.

\* عضو هیأت علمی (دستیار علمی) دانشگاه پیام‌نور خراسان جنوبی.

E-mail: Sharbatian.msh.1355@gmail.com

#### مقدمه

در عصر حاضر که جامعه جهانی به سمت جهانی شدن حرکت می‌کند، از نظر فرهنگی، رسانه‌های جمعی به صورت دهکده جهانی زندگی تمام افراد جهان را در بُعد ارتباطی به صورت گسترده تحت تاثیر قرار داده‌اند؛ افکار عمومی از ویژگی‌های جوامع مردم‌سالار، و پشتوانه قدرت سیاسی و حاکمیت سیاسی جوامع می‌باشد، بر این اساس این پدیده در بقای حکومت و تبلیغات اجتماعی و سیاسی نقش اساسی دارد. از این رو «افکار عمومی ضمیمه باطنی یک ملت است این قدرت گمنام غالباً نیروی سیاسی است که بقایا زوال حکومت‌ها به آن بستگی دارد» (دادگران، ۱۳۸۲، ص ۷). این پدیده اصلی‌ترین و اساسی‌ترین قضاوت بین توده‌ها درباره مباحث و مسایل مختلف یک جامعه است. هنگامی که این قضاوت همراه با گواهی و آرایه مدارک و شواهد باشد اهمیت شایانی در جامعه از بُعد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... پیدا خواهد کرد.

#### اهمیت شناخت مفهوم افکار عمومی

بخشی از اندیشه شناخت مفهوم افکار عمومی ارتباط با واژه عموم دارد. عموم گروهی از مردم را گویند که دارای علایق مشترک می‌باشند که بر اساس این ویژگی موضوعات فکری خود را به حل و شناخت این خصوصیت اختصاص داده‌اند. این موضوعات بیشتر بحث برانگیز است، که در فرآیند شکل دادن افکار عمومی بسیار مهم می‌باشد.

واژه عموم بیشتر به عنوان ویژگی یک ملت به کار برده شده، و در مقابل واژه خصوصی قرار دارد. از این دیدگاه یک‌سری از مسائل و مباحث در جامعه وجود دارد که تمام افراد یک جامعه می‌توانند نسبت به آن اظهار نظر کنند و از مسایل آن با اطلاع شوند، در این راستا از اهداف اساسی وسایل ارتباطی جمعی، اعم از روزنامه، تلویزیون، رادیو و ... اطلاع‌رسانی و آگاهی به افکار عمومی می‌باشد.

واژه عموم در بُعد روان‌شناسی اجتماعی به عنوان جمعی مثبت، تلقی یافته، که در برابر توده‌هایی که همراه با خشونت و رفتار نسنجیده قرار دارند به توصیف عمل جمعی خود پرداخته‌اند. در واقع از این دیدگاه، عموم این رفتار و اعمال منفی در جامعه پسندیده نیست.

در مباحث افکار عمومی واژه عموم همراه با چهار مفهوم جمعی روبرو بوده است.

«۱- عبارت عموم کلی، که بر همه مردم اطلاق می‌شود. ۲- عموم رأی‌دهندگان، جمع دیگری است که به عنوان عموم از آن نام برده می‌شود. ۳- عموم هوشیار، شامل افرادی است که فعالانه در ترکیب‌بندی و شکل‌دهی افکار عمومی مشارکت دارند. ۴- عموم فعال، که دسته‌ای از عموم هوشیار هستند همانند شهروندان آگاه که بهتر از دیگران بر امور عمومی واقف بودند. . . . و تعهد آن‌ها در امور سیاسی، شرکت سیاسی فعالانه آن‌ها را در پی دارد که به صورت کمک‌های مالی یا قبول مسئولیت‌های سیاسی و مباحثه‌های داغ با دیگران ظاهر می‌شوند» (همان، ص ۵۹).

آلپورت مفهوم عموم کلی را مطرح می‌کند، از دیدگاه وی نمی‌توان برای اکثریت مردم این مفهوم را به کار برد، به عنوان مثال به عده‌ای از افراد جامعه هنگام انتخابات در مشارکت سیاسی جامعه شرکت نکرده و رأی نمی‌دهند پس نمی‌توان عموم تلقی کرد.

مفهوم عموم رأی‌دهندگان متعلق به جوامع دموکراتیک است، در جوامعی که افراد برای رأی‌گیری به پای صندوق می‌روند از این مفهوم استفاده می‌شود. مفهوم عموم هوشیار هم آلموند در مباحث سیاست خارجی بیان کرده، زیرا این عموم افرادی هستند که نسبت به مسایل سیاسی فعال هستند، اما عده‌ای از افراد جامعه نسبت به این مسایل بی‌علاقه و غیرفعال می‌باشند، پس باید بین این‌گونه افراد تمایز قایل شد، مباحث و اندیشه‌های این دسته از عموم در ترکیب‌بندی افکار عمومی بسیار حایز اهمیت است.

مفهوم عموم فعال غالباً با تفکر و ارزش‌های نخبگان همراه است، که نقش اساسی در سازمان‌های سیاسی و تصمیمات سیاسی داشته، این افراد در سازمان‌های سیاسی پُست‌های مهم داشته، این افراد با توان‌مندی‌های ارتباطی خود تأثیر مسلمی بر افکار عمومی گذارند.

از بُعد دیگر بخشی از شناخت مفهوم افکار عمومی ارتباط با افکار داشته است، افکار نقشی قوی‌تر از احساسات داشته و بیشتر در ارتباط با دانش و علوم شکل می‌گیرد در اصل افکار با هرگونه عقاید جانبدار، غیراصولی و تعصب‌آمیز نسبت به یک موضوع مخالف است.

در جایی دیگر افکار در اصل به معنای نظر بیان شده، همراه با اندیشه و استدلال است. از دیدگاه افلاطون «نظر جدا از علم و اندیشه استدلالی می‌دانست. علم و اندیشه عقلانی در ذهن او صورت‌های متعالی شناخت برده‌اند. نظر. باور است و حتی اگر هم اتفاقاً حقیقت داشته باشد، باز هم نظر است یعنی دانش نیست» (خوش‌بیان، ۱۳۸۴، ص ۷).

واژه نظر در قرن ۱۷ جنبه عوام‌الناس به خود گرفته است، بیشتر برای توده‌های نادان و مردم تحقیر شده به کار رفته است در مقابل واژه دانشمندان و افکار قرار داشته است، در قرن ۱۸ واژه نظر برای نخبگان فرهیخته جامعه به کار رفته است.

به طور کلی افکار شامل نظرات عالمانه و عامیانه است، که در محافل مختلف به صورت خاص و عام بیان می‌شود که در معانی افکار عمومی می‌توان از نظرات خاص و عام استفاده کرد.

#### **اهمیت ضرورت تحقیق در حوزه افکار عمومی**

افکار عمومی واقعه پس بزرگی است که در سه قرن اخیر بر عرصه‌های اجتماعی تاثیر گذاشته و این پدیده به صورت انسجام یافته منجر به شکل‌گیری وقایع سیاسی، اجتماعی و تاریخی مهمی در تمام جوامع شده است.

از نظر بُدن (Bodan) اندیشمند قرون وسطی، افکار عمومی را صدای مردم دانسته، اندیشمندان قرن ۱۷ و ۱۸ چون ماکیاولی و هابز، افکار عمومی را پدیده نیرومند و قوی و منبع قدرت در اداره جهان دانسته‌اند. آلفرد سووی اندیشمند اجتماعی که برای اولین بار

واژه جهان سوم را بیان کرده در کتابی به نام افکار عمومی این پدیده را این گونه تعریف می‌کند: «افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است. افکار عمومی این قدرت گمنام غالباً یک نیروی سیاسی است. نیرویی است که در هیچ قانون اساسی پیش‌بینی نشده است» (متولی، ۱۳۸۴، ص ۹۶).

به نظر او این پدیده، یک قدرت سیاسی است که تمام دولت‌مردان و رهبران جهان را تحت تاثیر قرار داده است و حتی منجر به تخریب و نابودی دولت‌های استبدادی گردیده است. به عنوان مثال این قدرت گمنام در ساختار شکل‌گیری نظام جمهوری اسلامی ایران بر علیه دولت شاهنشاهی عملکرد مثبتی داشته است و به نابودی نظام شاهنشاهی منجر گشته است، این نیرو به رهبری حضرت امام (ره) در قالب یک نیروی سیاسی و پیش‌بینی شده در بهمن ۱۳۵۷ به بار نشست، در واقع حضرت امام (ره) با بیدار کردن ضمیر باطنی یک ملت و آگاه ساختن افراد جامعه از عملکردهای منفی و خیانت‌آمیز حکومت قبلی به نوعی کارکرد پیامبرگونه خود را با پیروزی انقلاب اسلامی از طریق افکار عمومی به ثمر رساندند.

از دیدگاه چارلز هورتون کولی از اندیشمندان مکتب شیکاگو و کنش متقابل نمادین در جامعه‌شناسی «افکار عمومی حاصل جمع قضاوت‌های فردی اکثریت نیست، بلکه قضاوت تبلور یافته همه اشخاص مستقل، جدا از تعلق آن‌ها به اکثریت یا اقلیت است. یعنی حاصل جمع ساده نظر افراد جدا از هم نیست، بلکه محصول یک سازمان، مبتنی بر همکاری، ارتباط و تاثیر متقابل است» (همان، ص ۱۱۷). بر اساس این تعریف، در پدیده افکار عمومی شخص مطرح نیست و قضاوت‌های شخصی به صورت منفرد اعتبار ندارد، بلکه قضاوت‌های جمعی از جامعه که ممکن است، اکثریت جامعه باشد خواستار شکل‌گیری مسأله‌ای خاصی شده، و منجر به شکل‌گیری افکار عمومی گشته است. به عنوان مثال قضاوت‌هایی که افراد یک شهر نسبت به فعالیت‌های سازمان‌های خدمات شهری چون شهرداری و . . . دارند افکار عمومی مردم آن شهر را نسبت به شهرداری شکل می‌دهد . . . در واقع در شهرداری آن شهر به دلیل ارتباطات

نامناسب بین افراد درون سازمان با مخاطبین که همان شهروندان می‌باشند، این افکار در آن شهر شکل می‌گیرد که شهروندان آن شهر از خدمات شهری رضایت ندارند. و این عدم رضایت به صورت امری تسری‌پذیر ممکن است در دوره‌های متمادی ادامه داشته باشد.

گابریل تارد اندیشمند و روان‌شناس فرانسوی، افکار عمومی را مجموعه‌ای از داوری‌ها و قضاوت‌های مردم یک جامعه درباره مسائل روز دانسته، که آن مسأله مورد پذیرش بیشتر افراد جامعه قرار دارد. در این تعریف افکار عمومی را باید یک پدیده جمعی و اجتماعی دانست که فرد در آن چندان نقشی نداشته. محتوای شکل‌گیری این پدیده مباحث و مسایل روز یک جامعه، اعم از مسایل سیاسی، دینی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی، ورزشی و... می‌تواند باشد، که برای مدتی افکار جامعه را به خود اختصاص داده است. در هر کوی و محله، در هر موقعیت زمانی و مکانی، در میان افراد آن جامعه نسبت به این مسایل حرف و حدیث و سخن ایراد می‌گردد، از این بُعد می‌توان پدیده افکار عمومی رایج در جامعه را به نوعی ماهیت روان‌شناسی اجتماعی تلقی کرد، که به ارتباط متقابل جمع با فرد و بالعکس توجه کرده است. به عنوان مثال حضور تیم ملی فوتبال ایران در مسابقات مقدماتی جام جهانی و صعود آن به جام جهانی و مسابقه با سایر تیم‌های هم‌گروه و شرکت تیم در هر گونه مسابقه آمادگی، انتخاب سرمربی، انتخاب بازیکنان و... در هر برهه زمانی و مکانی مورد بحث مردم و مطبوعات و سایر رسانه‌هاست، و به عبارتی به طور کلی این مسأله مورد بحث در بین افکار عمومی قرار می‌گیرد و سایر مباحث روز به همین صورت مورد بررسی می‌تواند قرار گیرد.

لاورنس لول در بحث ماهیت افکار عمومی این پدیده را به صورت عمومی در نظر گرفته است که بیشتر تأکید بر مباحث و مسائلی می‌کند که مورد قبول و حمایت افراد یک جامعه به طور عمومی قرار گرفته است. در واقع افکار عمومی نماینده فکر یک ملت در میان جامعه جهانی است. به عنوان مثال در ایران افکار عمومی ایرانیان به دلیل عملکرد

وحشیانه رژیم صهیونیستی بر علیه ملت مظلوم فلسطین این حکومت را جعلی، غاصب، مزدور و ... دانسته، که این فکر در واقع به صورت یک پدیده عمومی در میان ملت ایران، در قالب اندیشه‌ها، افکار، کتب، وسایل ارتباطی جمعی و ... به صورت یک پدیده جمعی و عمومی رشد کرده، و این پدیده مورد قبول رضایت افراد جامعه قرار گرفته است.

از بُعد دیگر افکار عمومی بعد از مرگ شخصیت‌ها خصوصاً آن دسته از اندیشمندان و شخصیت‌هایی که نگرش مثبت در جامعه داشته‌اند مورد توجه قرار گرفته، و برای خدمات ارزشمندی که برای یک جامعه آن افراد انجام داده‌اند مورد حمایت قرار می‌گیرند، در این رابطه می‌توان به نمونه‌ای از این شخصیت‌ها در جامعه ما چون قهرمانان ملی سیاسی میرزا کوچک‌خان جنگلی، امیرکبیر، قائم مقام فراهانی، مصدق، شهداء و ...، شعرا سعدی، حافظ، مولوی و ... رهبران سیاسی مدرس، شریعتی، آیت‌الله طالقانی و امام خمینی(ره) و ... قهرمانان ورزشی پوریای ولی، تختی و ... اشاره کرد، که تاثیر شگرفی بر جامعه گذاشته‌اند، از این طریق کارگزاران افکار عمومی، تبلیغ‌گران و ... با استفاده از نام این شخصیت‌ها بیشترین تاثیرگذاری را بر عامه دارند.

### **ریشه‌های افکار عمومی**

فرآیند افکار عمومی تا قبل از قرن ۱۸ کمتر به آن توجه شده، در تمدن‌های باستان، یک سری از آثار باستانی بر جای مانده، که حاکی از شکل‌گیری ابتدایی این پدیده بوده است، در قالب سنگ نوشته‌ها، نگارش قوانین و فرامین و ... بوده که در میداین شهرها نصب شده، و تمام این موارد همگی نشان دهنده توجه حاکمان وقت به ایجاد آگاهی لازم در بین مردم و مشارکت آن‌ها در جهت ایجاد مشروعیت حکومت خود بوده است.

ریشه‌های افکار عمومی را همزمان با شکل‌گیری مباحث اجتماعی شدن انسان در اندیشه‌ای فلاسفه یونان باستان می‌توان در قالب اندیشه‌های فلسفی، تاریخی و ... یافت. این مسأله بیشتر در قالب مباحث مشروعیت حکومت از دیدگاه فلاسفه بیان شده است.

از قرن ۱۷ تلاش‌های پیگیرانه‌تری برای ایجاد افکار عمومی در بین مردم و تاثیرگذاری بر مردم صورت گرفت. اکثر اندیشمندان این قرن از بُعد سیاسی به این پدیده توجه می‌کنند، و با تأکید کردن بر مفهوم نظر آن را پایه و اساس هر نوع حکومتی دانسته‌اند. که نقش اساسی در اقتدار سیاسی دولت و حکومت داشته است.

در قرن ۱۸ و ۱۹ و در جریان انقلاب کبیر فرانسه اصطلاح افکار عمومی در قالب نوشته‌ها و سخنرانی‌های نویسندگان و سخنوران اندیشمند فرانسه چون ژان ژاک روسو... فراگیر شد. اصولاً از دیدگاه اندیشمندان این عصر، افکار عمومی در هر مقطع تاریخی، حوادث بزرگی را در عرصه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به خود اختصاص داده است، که می‌توان آن‌ها را در قالب خواست ملت، صدای مردم، عزم ملی، اراده عمومی جامعه بررسی کرد، محور شکل‌گیری افکار عمومی دانست.

نیمه اول قرن ۲۰ اندیشمندان جامعه‌شناس و روان‌شناس اجتماعی چون کولی، چایلز، آلپورت تحقیقات جامعی که درباره این پدیده انجام داده‌اند، این پدیده را به صورت اجتماعی وارد حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات اجتماعی کرده‌اند، در نیمه دوم قرن ۲۰ با تأکید بر یافته‌های تحقیقاتی، شناخت پدیده افکار عمومی در جوامع به صورت کاربردی در عرصه‌های مدیریتی، کارگزاری، حکومتی و سازمانی گسترش یافته است.

### فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی

پدیده افکار عمومی زمانی در جامعه مورد بحث قرار می‌گیرد که نمودی عینی و آشکار داشته باشد، جنبه عینی بودن این پدیده منجر به شکل‌گیری هدایت و رهبری این پدیده در جامعه شده است. برخی از اندیشمندان بر این باور هستند که افکار عمومی تنها در حکومت‌های دموکراتیک وجود دارد، که این امر نشانگر نوعی رواج مردم‌سالاری در آن جامعه است، و این مسأله به رکن چهارم دموکراسی یعنی گسترش آزادی مطبوعات مربوط شده است، در حالی که در بسیاری از کشورهای غیردموکراتیک افکار عمومی رواج دارد که به صورت کم و بیش پنهان رواج داشته و به صورت زمزمه‌های در گوشی جریان داشته است. در واقع در فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی باید بگوییم که این پدیده «زمانی به عرصه ظهور می‌رسد که جامعه نسبت به یک پدیده اجتماعی از خود مقاومت نشان می‌دهد، بنابراین اشتراک فکری مردم با ویژگی‌های فرهنگی، مذهبی، افکار عمومی محسوب نمی‌شود. افکار عمومی در جوامع آشکار می‌شود که حکومت‌ها قانونی بودن خود را از توافق با کسی که بر آن‌ها حکومت می‌کنند به دست می‌آورند» (دادگران، ۱۳۸۴، ص ۲۹).

در شکل‌گیری افکار عمومی جامعه افکار قالبی و کلیشه‌ای از بُعد فرهنگی و اجتماعی در چندین دهه اخیر ذهن دنیا را به خود مشغول کرده است. به عنوان مثال تمایلات نژادپرستانه میان سفیدپوستان و سیاه‌پوستان، پیش‌داوری‌هایی را برای مردم جوامع غربی نسبت به یکدیگر ایجاد کرده است، امروزه این افکار کلیشه‌ای در قالب ایدئولوژی بسیار بدیهی و روشن مورد بررسی قرار می‌گیرد. مبارزات دولت‌های غربی با اندیشه اسلام در قالب افکار کلیشه‌ای مبارزه با تروریست در دهه اخیر موضوع روز رسانه‌های دنیا قرار گرفته است و افکار عمومی دنیا را نسبت به اندیشه ناب محمدی (ص) بیمار کرده است. از بُعد فرهنگی و اجتماعی در جهت رشد افکار قالبی می‌توان اشاره به اساطیر و افسانه‌هایی کرد، که در هر فرهنگی از طریق زبان در شکل‌گیری افکار عمومی فرهنگ

جامعه بسیار مهم بوده، بر اساس این قالب کلیشه‌ای می‌توان بسیاری از مسائل درباره اساطیر را داوری کرد. بدون آن که تجربه مستقیم با آن موارد را داشته باشیم.

در شکل‌گیری افکار عمومی می‌توان به ارزش‌های فرهنگی گروه‌های رایج در هر جامعه‌ای اشاره کرد، با توجه به ابعاد مختلفی از ارزش‌های فرهنگی نه تنها باید به افکار و عقایدی که عرضه می‌کنیم توجه کرد، بلکه باید به چگونگی و برداشت از این افکار توجه کنیم، معیار این برداشت نشأت گرفته از همان ارزش‌های فرهنگی جامعه و فرد می‌باشد که در آن پرورش یافته است، به عنوان مثال در جامعه خودمان ارزش‌های مسلطی چون دین‌داری، رشادت و قهرمانی و . . . به عنوان ارزش فرهنگی است، کوششی برای ایجاد افکار عمومی در بین مردم جامعه در جهت تقبیح آن با مقاومت و شکست روبرو می‌گردد.

از بُعد سیاسی می‌توان در شکل‌گیری این پدیده اشاره به قدرت افکار عمومی کرد که، حکومت‌ها نمی‌توانند جلوتر از افکار عمومی حاکم بر جامعه حرکت کنند. حکومت‌ها از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها در جهت تقویت پایه‌های حکومتی خود میان افکار عمومی جامعه به عنوان یک نقش هماهنگ کننده استفاده می‌کنند. گروه‌های فشار در شکل‌گیری افکار عمومی از بُعد سیاسی بسیار مهم هستند، اتحادیه‌های بازرگانی، صنفی، احزاب، گروه‌های نژادی و . . . از جمله گروه‌هایی هستند که بر افکار عمومی اثر می‌گذارند، این گروه‌ها می‌توانند به صورت آرمان‌گرایانه یا منفعت‌طلبانه بر افکار عمومی تاثیر گذارند. به عنوان مثال لابی صهیونیسم در پشت پرده حکومت آمریکا در جهت سودمندی و با داشتن قدرت مالی و نیرویی انسانی ساختار حکومت آمریکا را تحت تاثیر قرار داده است و افکار عمومی جامعه آمریکا و دنیا را در جهت حمایت از فعالیت‌های نژادپرستانه و ظلم‌کنشی خود تحت تاثیر قرار می‌دهد.

### عوامل و شرایط مؤثر در ساخت و پرداخت افکار عمومی

مهم‌ترین عوامل در ساخت افکار عمومی جامعه عبارتند از:

الف) نفع شخصی: در بررسی مباحث افکار عمومی، در رابطه با نفع و سودمندی باید اشاره کنیم که، افکار عمومی در این حوزه بیشتر به ابعاد ذهنی افراد و مقدار نفعی که از یک پیام در جهت قبول کردن یا رد کردن آن می‌برند، این پدیده شکل می‌گیرد.

ب) گروه‌های سنی: در بررسی افکار عمومی باید با توجه به بُعد سنی مخاطبان، پیام خاصی برای آن‌ها ارسال کنیم. به عنوان مثال در جامعه ایران، جوانان برای تماشای یک مسابقه ورزشی پُرهیجان چون مسابقه فوتبال پرسپولیس و استقلال تمایل بیشتری به خواندن، دیدن، گوش کردن و پیگیری کردن مطالب ورزشی درباره این تیم‌ها را دارند، این افراد یک گروه سنی خاص هستند که بخشی از افکار عمومی جامعه را به خود اختصاص می‌دهند. درمقابل طرح مسایل بهداشتی و ایمنی یا شرح خاطرات تاریخی و... بیشتر مورد توجه گروه‌هایی سال‌مند قرار می‌گیرد.

پ) گروه‌های جنسی: عامل جنسیت در شکل‌گیری مباحث افکار عمومی بسیار مؤثر است، به عنوان مثال با توجه به علاقه‌مند بودن زنان به پرورش و تربیت کودکان، مسایل بهداشتی خانواده، تغذیه، آرایش و پوشش و... مجلات و مطبوعات و رسانه‌های هر جامعه‌ای صفحات و یا ساعاتی از برنامه‌های خود را به اطلاع‌رسانی و آگاهی به خانم‌ها اختصاص داده‌اند. نمونه‌ای از این فعالیت‌ها و اقدامات را در جامعه می‌توان در برنامه‌های صدا و سیما چون برنامه‌های خانواده، صبح و زندگی و... در مطبوعات چون مجله بانوان، سروش، خانواده سبز و... مشاهده کرد.

ت) تحصیل‌کرده‌ها: این افراد در بین افکار عمومی جامعه بیشتر تحصیل‌کرده‌های دانشگاهی، تکنوکرات‌ها یا همان بروکرات‌های اداری و سازمانی هستند. این افراد به دنبال پی‌گیری مباحث تخصصی، منطقی و علمی در جامعه هستند برنامه‌های علمی صدا و سیما

و مجلات تخصصی و علمی دانشگاهی و سازمان‌های علمی و . . . نمونه‌ای از این‌گونه اقدامات و فعالیت‌ها است که در جهت شناخت این تیپ از افکار عمومی می‌توان در جامعه مشاهده کرد.

ث) *اوضاع جغرافیایی و اقلیمی*: در بین افکار عمومی جامعه یک‌سری از مباحث وجود دارد به‌عنوان مثال مردم فلان شهرستان از استعداد خوبی برخوردارند و یا مردمان خون‌گرمی هستند، برعکس مردم فلان شهرستان غریب‌پرور و غریب‌کش هستند. این مباحث به صورت عامیانه بدون پایه منطقی و علمی میان مردم رواج دارد که از نظر افکار عمومی به صورت علمی قابل قبول نیست و همراه با قضاوت ارزشی نسبت به آن منطقه شکل گرفته است.

ج) *اوضاع اقتصادی*: در بین افکار عمومی جامعه این مسأله رواج دارد که شهرهای بزرگ و فلان شهرها چون تهران، مشهد، اصفهان و . . . میزان درآمدشان و وضع زندگی‌شان بهتر از سایر شهرها است. پس در بین نقاط مختلف کشور مردم تمایل دارند برای داشتن زندگی راحت‌تر و درآمدی بهتر به این شهرها مهاجرت کنند، و حتی افکار عمومی جامعه بر این عقیده است که چون این شهرها بزرگتر هستند عدالت و امکانات بیشتری نسبت به سایر نقاط دارند، پس زندگی در آن شهرها راحت‌تر است.

ح) *تعلقات مذهبی و قومی*: یکی از ریشه‌های به وجود آمدن افکار عمومی ناشی از مقدسات دینی حاکم بر جامعه است. اگر افراد یک جامعه با پیام جدید و ناآشنایی در حوزه دین روبه‌رو شوند، حساسیت و مقاومت ممکن است از خود نشان خواهند داد. اخیراً سخنان پاپ رهبر کاتولیک‌های جهان نسبت به دین اسلام این واکنش را در بین افکار عمومی جامعه اسلامی به وجود آورده است. در نقاط مختلف نسبت به این مسأله از سوی مسلمانان و اندیشمندان مسلمان، واکنش‌هایی نسبت به این مسأله در روزنامه‌ها و

رسانه‌های ارتباطی صورت گرفته است. به عنوان مثال واکنش مردم ایران و مقامات و رسانه‌های جمعی نسبت به توهین و بی‌احترامی مؤسسه نشریه بین‌المللی جغرافیا در آمریکا که خلیج فارس را به عنوان خلیج عربی بر روی نقشه‌های جهان مطرح کرده ملت و دولت ایران را نسبت به این مسأله حساس کرده است.

ح) روشنفکران: در بین افکار عمومی جامعه روشنفکران گروه یا افرادی هستند که بتوانند در مسایل اجتماعی و فرهنگی و سیاسی و ... جامعه به صورت ملی، محلی و منطقه‌ای تاثیر زیادی بر مردم گذارند. در ایران می‌توان نمونه‌های بسیاری از این افراد که بر سطره تحول فرهنگ جامعه ایران تاثیر مثبت گذاشته‌اند، در ادوار مختلف دید، نمونه‌های چون امام خمینی (ره)، امیرکبیر، میرزا قائم مقام فراهانی و ... در سطح منطقه می‌توان اشاره به حضرت امام (ره)، اقبال لاهوری، سید جمال‌الدین اسدآبادی و ... کرد. این افراد حتی می‌توانند جایگاه رهبران فکری جامعه و منطقه و دنیا را به خود اختصاص داده باشند.

خ) حاکمیت‌ها: «طرز تلقی از افکار عمومی از حاکمیت به صورت مداخله مرئی و نامرئی است. شیوه‌های اجرایی امور و چگونگی ارتباطات حاکمیت با گروه‌های اجتماعی نیز وجوه دیگری است که در کمیت و کیفیت تشبیت و تغییر افکار عمومی حایز اهمیت است. یقیناً بخش مهمی از اشتغالات افکار عمومی را برخورد با عملکردها، الفانات و علامات حاکمیت تشکیل می‌دهد زیرا علی‌الاصول بیشترین ارتباطات ذهنی افراد جوامع به نوعی به جلوه‌ها و نمودهای حاکمیت برقرار می‌شود» (متولی، ۱۳۸۴، ص ۴۸).

د) آزادی: این واژه از ابعاد اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ... برخوردار است تعاریف گوناگونی برای آن شده، عدم وجود آزادی از هر بُعدی در بین افکار عمومی یا کم‌رنگ بودن این عنصر اجتماعی در جوامع موجب توجه وسایل ارتباط جمعی و اصحاب مطبوعات قرار گرفته است، و این عنصر، افکار عمومی را متوجه خود ساخته که بر حکومت‌ها و دولت‌های دیکتاتور برای برقراری آزادی فشار آورد. در حوزه سیاسی و

حاکمیت قلمرو آزادی بیان و قلم، در حوزه اجتماعی گسترش آزادی‌های اجتماعی شخصی و جمعی، فعالیت‌های اجتماعی زنان و آزادی اجتماعی این جنسیت در جامعه و . . . نمونه‌ای از مباحث مرتبط با افکار عمومی و آزادی را در تمام جوامع به خود اختصاص داده است.

ذ) *نوجویی و تولید: کمال‌گرایی، توسعه و تازه‌خواهی انسان از زندگی در همه ابعاد، از مواردی است که در ساخت افکار عمومی جامعه بسیار مهم است.*

ر) *رسانه‌های گروهی: تاثیرات شگرف رسانه‌های جمعی چون تلویزیون، رادیو، مطبوعات و . . . در زمینه تحولات و تغییرات اجتماعی و سیاسی یک جامعه بسیار مهم است. به عنوان مثال مطبوعات در پیروزی انقلاب اسلامی ایران تحولات بسیاری را در افکار عمومی جامعه ایران در دهه ۵۰ به وجود آورد.*

ز) *ادبیات و هنر: ادبیات و هنر با توجه به ذوق سرشار عاطفی که در آن‌ها موج می‌زند و احساسات افکار عمومی جامعه را سیراب می‌کند و همراه با مسایل روحی و زیبایی بوده است، در قالب شعر، قصه، فیلم، تابلو تبلیغاتی، نقاشی دیواری و . . . بر افکار عمومی تاثیرات بسیاری گذاشته است.*

در مجموع باید اشاره بر این کنیم که در ساخت مؤثر افکار عمومی به عنوان پدیده اجتماعی در جامعه با توجه به ابعاد مختلف ویژگی‌های انسانی هر بُعدی از انسان می‌تواند گوشه‌ای از ساخت افکار عمومی هر جامعه‌ای را به خود اختصاص دهد.

### قوانین افکار عمومی

هدلی کاترل بر اساس یافته‌های پژوهشی و تحقیقاتی که تقریباً ۱۰ سال به طول انجامیده بود یک‌سری از قوانین را برای ثبت و نگهداری افکار عمومی بیان کرده است. ۱- افکار بالاترین حساسیت را در اثر وقوع حوادث مهم نشان می‌دهند. ۲- وقوع حوادث بزرگ و عجیب

موجب نوسان افکار عمومی موقتاً از یک بن‌بهایت به منتهی‌الیه دیگر می‌شود. ۳- مقادیر معمولاً پس از وقوع حوادث برای اظهار مصمم می‌شود، مگر در مواقعی که کلمات آن‌ها به عنوان حوادث تفسیر و تعبیر شوند. ۴- بیان شفاهی عقاید و طراحی روش علمی، وقتی که افکار و عقاید به صورت نامحدود وجود دارند و اظهار عقیده آزادانه صورت گرفته و جستجو برای یافتن یک منبع موفق ادامه دارد از اهمیت بالایی برخوردار است. ۵- با افکار عمومی نمی‌توان بزرگی و شدت حوادث و رویدادهای را پیش‌بینی کرد، بلکه فقط عکس‌العمل آن را می‌توان مشاهده کرد. (بالان، ۱۳۸۳، ص ۲۹۶). از بُعد روان‌شناختی باید در شکل‌گیری قانون افکار عمومی، اشاره به موضوعات یا محرک‌هایی کرد که افراد جامعه برای آن‌ها اهمیت قابل هستند، نسبت به آن‌ها عکس‌العمل نشان می‌دهند. از بُعد دیگر علاقه و اشتیاق مردم جامعه به پی‌گیری موضوعات مختلف در شکل‌گیری افکار عمومی بسیار اهمیت دارد. به عنوان مثال در یک جامعه‌ای اگر یک اتفاق برای ورزش فوتبال بیفتد و تیم ملی کشور برای مدتی از میداین ورزش بین‌المللی محروم شود نسبت به محرومیت تیم ملی واترپلو از میداین بین‌المللی حساسیت بیشتری برخوردار است، آن هم به دلیل علاقه و اشتیاق به فوتبال در این سرزمین نسبت به ورزش واترپلو است. علاقه‌مندی افراد یک جامعه به موضوع خاص در طی سالیان سال منجر به این شده که آن موضوع به آسانی تغییر نیابد، هنگامی که افکار عمومی به صورت علاقه‌مندی به موضوع خاص توجه می‌کند، این پدیده به صورت سیاست رسمی پیشرو در توسعه پدیده دموکراسی نقش به‌سزایی دارد.

در مسأله افکار عمومی مردم با توجه به اهداف خویش افکار خود را پرورش می‌دهند و در راه رسیدن به این اهداف از ابزارها و روش‌هایی خاص که آن‌ها را به هدف‌شان می‌رساند بهره‌مند می‌شوند، از سوی دیگر باید اشاره کنیم که «افکار عمومی همانند افکار فردی است که اگر به جای اطلاعات، عمدتاً با آرزو پنا شده باشند، می‌توانند نظیر حوادث، تغییر تندی را نشان دهند، در بحث دموکراسی به وسیله اکثریت مردم تقابیل نظرات آموزش داده نشده و اذهان مردم، مستعد

دسترسی به اطلاعات می‌باشند. افکار عمومی با بهره‌گیری از یکی از حواس هدایت و آشکار می‌شود، همان، ص ۱۹۷.

در مجموع افکار عمومی پدیده یا حادثه‌ای مهم در جامعه است که برای افراد آن جامعه حساسیت خاصی داشته است. مردم از روی علاقه‌مندی و اشتیاق به پیگیری آن مسأله پرداخته و استقبال خاصی از طرف رسانه‌های جمعی نسبت به آن خواهند کرد. این پدیده در هنگام بحران از طریق رهبری شایسته و لایق همراه با نوعی اعتماد در میان مردم از عملکرد رهبری به‌وجود می‌آید. این اعتماد ناشی از اطلاعات دقیق و بهره‌گیری از ابزارها و روش‌هایی خاص برای خارج شدن از بحران به صورت آشکار بیان می‌شود.

#### شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی

روش‌ها و تدابیری خاص از بُعد روان‌شناسی اجتماعی در قالب متقاعدسازی می‌توان بر افکار عمومی اثر گذارد. مبلغان تبلیغاتی با آرایه شیوه‌های گفتاری، رفتارهای شخصیت‌های خاص اجتماعی و سیاسی به هدایت افکار عمومی به سمت و سویی خاص پرداخته‌اند. این مسأله در بروز انتخابات و پیروز شدن یک کاندیدا بسیار مؤثر است، یعنی کاندیداتورها از طریق ابزارهای گوناگون نظیر، رادیو، تلویزیون، مطبوعات، بروشورها، اعلامیه‌ها، شایعات، ساخت فیلم تبلیغاتی، ارائه شب‌نامه‌ها بر علیه یکدیگر بر افکار عمومی و هدایت کردن آن‌ها به سمت رأی دادن به فرد X بسیار مؤثر است.

بر اساس نظریه برجسته‌سازی در امر انتخابات می‌توان اشاره به این کرد که کاندیدهای مورد نظر از چه اصطلاحات، واژه‌ها، معانی و افراد برجسته برای پیروز شدن در انتخابات استفاده می‌کنند، و بر افکار عمومی جامعه از طریق به کارگیری این فعالیت‌ها تسلط پیدا می‌کنند. «کار اصلی کارگزاران تبلیغ، برقراری ارتباط با فرد، گروه یا عموم است در این‌جا کارگزاران تبلیغ مأموریت دارند با افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی که به نحوی برای سازمان یا مؤسسه، انتخابات، و در

نهایت برای جامعه اهمیت دارند یا در آینده اهمیت خواهند داشت، ارتباط مفید و مؤثر برقرار کند . . . در این جا نقش کارگزار تبلیغ به عنوان مأمور تبلیغات، وظیفه اش تاثیرگذاری بر پذیرش نوآوری از سوی مردم در جهت دلخواه سازمان خود است (دادگران، ۱۳۸۴، ص ۵۴).

در پذیرش و متقاعدسازی پیام و تبلیغ از سوی مخاطبان و افکار عمومی جامعه باید به خصوصیاتى چون آگاهی، علاقه، ارزیابی، آزمایش و پذیرش توجه کرد. ابتدا باید در مرحله آگاهی به مخاطبان چیزی نو ارائه داد که سایر رقباء آن کار را در جامعه نکرده اند، حرفی نو زد یا عملی نو انجام داد. در مرحله علاقه، مخاطب به دنبال جستجوی بیشتر اطلاعات درباره نوآوری است به عنوان مثال این کاندیدا چه خصوصیت جدید دارد که سایرین ندارند و مخاطب را راضی کرده که به فرد در انتخابات رأی دهند در مرحله نیاز، مخاطب باید به دنبال این تحلیل باشد. آیا این نوآوری مطابق با نیاز خودش هست و زندگی آینده اش را حل می کند، آیا صحبت ها و سخنان آقای X در انتخابات هر چند که نو هست با واقعیت روز جامعه مطابقت می کند، می توان این سخنان و پیام ها را برای آینده ای نو در نظر گرفت. در مرحله ارزیابی، مخاطب این مسأله به ذهن اش می رسد که آیا سخنان کاندیدای مورد نظر می تواند با آینده مصداق پیدا کند و آیا این شرایط در آینده برای اداره جامعه از طرف کاندیدا فراهم می شود. در مرحله آزمایش، مخاطب باید به دنبال آزمایش و مقیاس محدود علاقه و ارزیابی نسبت به یک مسأله خاص باشد، بعد از این که آزمایش و ارزیابی اش مؤثر واقع شد مرحله پذیرش فراهم شده و فرد تصمیم می گیرد به طور کامل از نوآوری استفاده کند و آن را تداوم بخشد. احزاب هنگامی که در انتخابات پیروز می شوند به این استنباط رسیده اند که مسایلی را که مخاطبان شان علاقه دارند و نسبت به آن ها ارزیابی می کنند، دائماً آزمایش کنند و در سایر مراحل انتخاباتی از این گونه تبلیغات استفاده کنند تا پیروز گردند پس تبلیغ به شیوه جدید را می پذیرند و آن را تداوم می بخشند.

کارگزاران تبلیغ در فرآیند یک نوآوری با مخاطبان هفت نقش پیایی را مدنظر دارند:

- ۱- برانگیختن احساس نیاز مردم نسبت به تغییر ۲- ضرورت ایجاد ارتباط با مخاطب
- ۳- تعیین نیاز مخاطب ۴- ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب ۵- تبدیل نگرش به رفتار
- ۶- پایدار ساختن تغییر ۷- دست‌یابی به داوری جدید. بنابراین افکار عمومی به عنوان یک پدیده روان‌شناسی اجتماعی، از بُعد متقاعدسازی با توجه به آگاهی‌ها، علاقه، ارزیابی، آزمایش و پذیرش در قالب برقراری ارتباط با مخاطب از سوی مبلغ شکل می‌گیرد.

#### مؤلفه‌های افکار عمومی

با بررسی شناخت و آگاهی از کم و کیف افکار عمومی در اقشار مختلف جامعه می‌توان مؤلفه‌های این پدیده را به صورت درونی و بیرونی مورد بررسی قرار داد.

**مؤلفه‌های درونی:** بخشی از مؤلفه‌های درونی شناخت افکار عمومی در جامعه ذهنیات و تمایلات افراد است. مهم‌ترین مؤلفه‌های درونی که منجر به شکل‌گیری افکار عمومی می‌شود عبارتند از: «منفعت‌طلبی، حسادت، عقده‌های روانی، عادات و رسوم، اعتقادات دینی، علائق هنری و ادبی، علائق ورزشی، منش شخصی و خانوادگی، اطلاعات علمی، تجربه‌های شخصی، اوهام و خرافات، نوع دوستی و گذشت، جهان‌بینی، سلیقه‌های سیاسی، خودپسندی، کرامات اخلاقی، خلق‌وخوی شخصی، ترجیحات رفتاری و ارزشی و امثالهم» (سبلی، ۱۳۸۴، ص ۱۲۹).

**مؤلفه‌های بیرونی:** آن دسته از متغیرها و عوامل تاثیرگذار در فرآیند ایجاد و شکل‌گیری افکار عمومی است که خارج از اندیشه و تمایلات ذهنی افراد وجود دارد اما بر فکر و ذهن افراد و سمت‌وسوی آن‌ها برای شکل‌گیری افکار عمومی تاثیرگذار است. این مؤلفه‌ها عبارت است از: «احزاب و مجامع، رهبران و رجال سیاسی، علمای دینی، دانشمندان، هنرمندان، مترجمان، روشنفکران برجسته، رسانه‌ها، روزنامه‌نگاران، بسی، خیراندیشان و نیکوکاران بزرگ، معتمدان، دوستان، خویشاوندان، نام‌آوران برخی از رشته‌های ورزشی و عمومی، تبلیغات و...» (همان، ص ۱۳۲).

### روش تحقیق در بررسی سنجش افکار عمومی

در بررسی شناخت پدیده افکار عمومی با توجه به اهمیت روش پیمایش (Survey) می‌توان زمینه‌های شکل‌گیری پدیده افکار عمومی را در جامعه مورد پژوهش قرار داد. در شناخت این پدیده از طریق روش تحقیق پیمایش می‌توان به عمق ماهیت شیء از طریق ابزار، اندازه‌گیری مصاحبه حضوری یا کتبی و پرسشنامه اطلاعات لازم را نسبت به شکل‌گیری پدیده افکار عمومی در محیط به دست آورد. «امروزه روش نظرسنجی یا پژوهش پیمایشی متداول‌ترین روشی است که از طریق آن می‌توان دریافت مردم چگونه می‌اندیشند؟ افکار و عقایدشان چیست؟ به چه کارهایی می‌پردازند؟ در آینده به چه کارهایی خواهند پرداخت؟» (دادگران، ۱۳۸۴، ص ۱۵۲).

در نظرسنجی‌ها و افکارسنجی‌ها به دنبال جواب‌گویی نسبت به سئوال‌هایی هستیم که در پرسشنامه یا مصاحبه از گروه‌های مورد نظر خود پرسیده‌ایم. از طریق پاسخ‌ها می‌توان نگرش‌ها، سیاست‌ها، برنامه‌ها، فعالیت‌ها و مشکلات موجود درباره‌ی مسأله‌ای خاص را شناسایی کرد، که چه عواملی بر شکل‌دهی این پدیده‌ها اثر گذاشته و این پدیده‌ها چگونه بر افکار عمومی تأثیر خود را بر جای خواهند گذاشت.

بخشی از سئوال‌ات در پرسشنامه، مصاحبه کتبی و شفاهی افکارسنجی یا نظرسنجی روش پیمایش مربوط به بررسی تصورات و نگرش‌های افراد نسبت به پدیده مورد مطالعه است. بررسی تصورات قبلی و بعد از عملکرد یک سازمان در تحقیقات افکارسنجی و شناخت پیامدهای حاصل یافته از یک پدیده در ساخت یک محصول سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و... بسیار مهم است.

افکارسنجی یا نظرسنجی از بُعد کارکردگرایی می‌تواند قابل بررسی باشد. در بررسی و شناخت نظر همگان باید از تک‌تک افراد آن جامعه پرس‌وجو شود تا بتوان آرای عمومی را بهتر منعکس کرد. کارکرد نظرسنجی یا افکارسنجی، شناساندن نظر افراد به مدیران جامعه است، یعنی این‌که افراد یک جامعه دنبال چه تمایلات و گرایشاتی هستند و بر

اساس این خواسته‌ها باید برنامه‌ریزی کرد. پس «نظرسنجی‌ها اساساً به منظور پیش‌بینی سیاست صورت می‌گیرد. ولی باید دانست سیاست تنها زمینه استفاده از آن‌ها نیست، اقتصاددانان مرتباً از این فن در مطالعه تحول تمایلات استفاده می‌کنند. همان‌طور که جامعه‌شناسان از آن در ارزیابی جریان‌های اجتماعی و فرهنگی بهره‌برداری می‌کنند. پژوهش‌های علمی به‌طور کلی بدون این ابزار تحلیل میسر نمی‌گردد» (لازار، ۱۳۸۰، ص ۱۹۰).

در مبحث نظرسنجی و افکارسنجی به دلیل این که زمان بسیار مهم است پیرامون موضوعات خاص باید از طریق پرسشنامه و مصاحبه نظرات افراد جامعه مورد مطالعه را جمع‌آوری کرد، و پاسخ‌های آن‌ها را تجزیه و تحلیل نمود، و نتایج به دست آمده را به کل جامعه تعمیم دارد؛ پس باید افرادی را برای پاسخ دادن به سئوالات انتخاب کرد، که این انتخاب از طریق ابزار نمونه‌گیری به صورت اتفاقی و غیراتفاقی صورت می‌گیرد.

#### نقش روابط عمومی با افکار عمومی

کارگزاران روابط عمومی با بررسی نگرش‌ها و عقاید از طریق روش افکارسنجی به دنبال شناخت تصورات، تحریک‌پذیری عواطف و جواب‌گویی به مشکلات مخاطبان سازمان یا افکار عمومی جامعه می‌باشند. بررسی تصورات و درک مخاطبان و افکار عمومی از عملکرد فعالیت‌های سازمان با مؤسسه از طریق کارگزاران روابط عمومی هر سازمان یا مؤسسه‌ای شکل می‌گیرد. «بررسی تصورات در اندازه‌گیری شدت افکاری که با عملکرد روابط عمومی سازمان ساخته شده است به کار برده می‌شود. افکارسنجی از بهترین روش‌های اندازه‌گیری دقیق پیامدهای حاصل از شدت ارتباطات در نیکار عمومی. سنجش نگرش‌های عمومی قبل و بعد از عملکرد روابط عمومی است.» (بالان، ۱۳۸۳، ص ۹۹).

تاثیرگذاری یکی از کارکردهای اساسی افکار عمومی و روابط عمومی به صورت دوسویه است، چنین فرآیندی در ایام مختلف سال از طریق آیین‌ها، مراسم‌ها، برنامه‌های ویژه و تحقیقات پژوهشی و . . . به طور مستقیم و غیرمستقیم قابل بررسی است.

تکنیک‌های تاثیرگذاری مورد استفاده در نگرش‌های افکار عمومی در حوزه مطالعات روابط عمومی از طریق فنون پژوهشی مصاحبه یا گفتگو، مشاهده، پرسشنامه و... قابل بررسی است. کارگزاران روابط عمومی با توجه به ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی مخاطبان یا افکار عمومی مورد پژوهش، به طرح تهیه و تنظیم سئوالات، جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل، تفسیر و تبیین نگرش‌ها باید پردازند.

از دیگر کارکردهای روابط عمومی، نفوذ در افکار عمومی جامعه است، این تلاش از طریق کار و عمل قابل قبول و ارتباط دوجانبه صورت می‌گیرد، روابط عمومی از طریق ارائه اطلاعات واقعی از فعالیت‌های سازمان یا مؤسسه به مخاطبان ذی‌ربط جهت و سوق می‌دهد، این جهت‌گیری از طریق ارتباطات متقابل و حسن تفاهم به‌وسیله نفوذمندان یا رهبران فکری جامعه شکل می‌گیرد، پس باید گفت: «روابط عمومی تلاشی آگاهانه و هدف‌مندانه در جهت تشویق و ترغیب مردم و تأمین منافع آن‌ها نسبت به عملکرد یک سازمان از طریق نفوذ در افکار عمومی» (خوش‌بیان، ۱۳۸۴، ص ۱۴۵). روابط عمومی از طریق ابعاد آگاهانه و هدف‌مندانه فعالیت‌های خود در پیدایش افکار عمومی و شناسایی رهبران فکری یا نفوذمند و انتقال پیام آن‌ها از طریق رسانه‌های جمعی به مخاطبان بسیار مؤثر بوده است، روابط عمومی می‌تواند نقش رهبران فکری و نفوذمند بر افکار عمومی را داشته باشد. این نقش در حوزه ورزش، سیاست، اقتصاد، اجتماع و... شکل می‌گیرد. در حال حاضر وسایل ارتباط جمعی، به روابط عمومی برای سازندگان افکار عمومی پتانسیل‌های فراوانی داده است، روابط عمومی برای ساخت چنین فرآیندی باید ۴ مرحله اصلی را برنامه‌ریزی کنند:

*الف) جستجوی حقیقت و بازخورد:* در این مرحله کارگزار روابط عمومی از طریق جمع‌آوری اطلاعات از مخاطبان برنامه و پیام‌ها به مطالعه علمی افکار عمومی پردازند.

ب) برنامه‌ریزی: کارگزاران باید در این مرحله با مطالعه منابع متکثر به سمت تدوین استراتژی‌ها، اهداف و برنامه‌ریزی سازمان از قبیل جدول زمانی بودجه اهداف از قبل تعیین شده در جهت تولید و تاثیر بر افکار عمومی حرکت نمایند.

ج) ارتباطات و عمل: در این مرحله باید به سمت اجرایی کردن برنامه‌ها از طریق به کارگیری لوازم و رسانه‌های مورد نیاز حرکت کرد، و برای اطلاع‌رسانی به افکار عمومی فعالیت‌هایی چون تهیه بروشور، جزوات، فیلم، برنامه تصویری و... تهیه کرد.

د) ارزیابی: از زمان آغاز فعالیت اجرای برنامه تا پایان آن، چندین بار باید به ارزیابی برنامه‌ها پرداخت، این روند از طریق افکارسنجی و سنجش نگرش باید صورت گیرد، و حتی از طریق رسانه‌ها مصاحبه با افراد بانفوذ صورت گیرد.

بر اساس چنین فرآیندی روابط عمومی از طریق ارتباط دوسویه و مستمر، سرنوشت فعالیت‌های سازمان‌ها و دولت‌ها را در جوامع مورد ارزیابی قرار می‌دهند، با این حال از وظایف روابط عمومی‌ها نفوذ و تاثیر بر اذهان افکار عمومی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم است، این جهت‌گیری‌ها از طریق کانال‌های ارتباطی و متأثر بودن مخاطبان از رهبران فکری با نفوذ در جامعه می‌تواند کنترل و هدایت گردد.

### نتیجه‌گیری

افکار عمومی پدیده قدرت‌مندی است. ضمیر باطنی ملتی است، که منجر به زوال یا تقویت حکومت وقت جامعه شده است. این پدیده از واژه عموم نشأت گرفته است. توجه به تمایلات و احساسات و نگرش‌های افراد یک جامعه نسبت به یک پدیده خاص کرده است. پدیده افکار عمومی در عرصه‌های زندگی روزمره چون حیات اجتماعی و سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، ورزشی و... از طریق کنش و ارتباط متقابل در جریان است. فرآیند افکار عمومی تا قبل از قرن ۱۸ ماهیت سیاسی داشته است. از قرن ۱۸ و ۱۹ این پدیده

ماهیت اجتماعی به خودش گرفته است و تأکید بر اراده عمومی جامعه کرده است. در قرن ۲۰ شناخت پدیده افکار عمومی به صورت کاربردی در عرصه‌های مدیریتی، کارگزاری و حکومتی و سازمانی گسترش یافته است. فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی در جامعه نمود معین و آشکار داشته، و بازینه‌های ذهنی و انتزاعی همراه است و به وسیله رهبران فکری به طور مرئی و نامرئی هدایت شده، در جوامع دموکراتیک این پدیده در قالب مردم‌سالاری شکل گرفته است. در این فرآیند، تعارضات درونی فرهنگ که بیشتر بر تفاوت‌های ایدئولوژیکی و برداشت‌های سیاسی و هنجاری متکی بوده در دهه‌های اخیر نقش به‌سزایی داشته است. هم چنین از بُعد ارزش‌های فرهنگی با توجه به گسترش و ترویج ارزش‌های حاکم در ساختار فرهنگی یک جامعه معیارهایی چون دین‌داری، رشادت و قهرمانی و . . . به عنوان عناصر اساسی شکل‌گیری فرآیند افکار عمومی در جامعه نقش به‌سزایی داشته است. از بُعد سیاسی خصوصاً با توجه به فعالیت‌های احزاب و گروه‌های فشار که افکار عمومی را به سمت خود یا روش‌های آشکار و پنهان در قالب تدابیر اقتصادی، تخریبی و تبلیغاتی جهت می‌دهند نقش مهمی داشته است. یک سری از عوامل در ساخت افکار عمومی چون نفع شخصی، گروه‌های سنی و جنسی، تحصیلات، شرایط اقتصادی، فرهنگی و قومی، سیاسی و . . . در پردازش افکار عمومی در جامعه در عصر حاضر اهمیت به‌سزایی داشته است. قوانین حاکم بر افکار عمومی هم با توجه به حساسیت ویژه‌ای که این پدیده در تمام جوامع در هر عصری داشته از بُعد روان‌شناختی و تمایل و اشتیاق در شکل‌گیری حوادث خصوصاً در هنگام بروز بحران و رهبری و هدایت گروه‌های خاص برای خارج شدن از بحران بسیار مورد توجه قرار گرفته است. شیوه‌های تاثیرگذاری این قوانین در قالب روش متقاعدسازی، آگاهی و علاقه، ایجاد انگیزه و تبدیل انگیزه به رفتار از سوی مبلغان بیان می‌شود و مخاطب را مورد نظر قرار می‌دهد. در بررسی این شیوه‌های تاثیرگذاری مؤلفه‌های درونی که بیشتر تأکید بر ابعاد فردی ذهنیات، تمایلات

می‌کند، و مؤلفه‌های بیرونی چون گروه‌های مرجع احزاب، رهبران، رسانه‌ها، تبلیغات و ... بر پدیده افکار عمومی اثرگذار است. این اثرگذاری را باید از طریق افکارسنجی و نظرسنجی در قالب روش پیمایش با تأکید بر ابزار پرسشنامه و مصاحبه خصوصی، تلفیقی و پستی مورد بررسی قرار داد. این پیامدها در بخش روابط عمومی هر سازمانی با ابعاد تاثیرگذاری و نفوذمندی بر افکار عمومی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در جهت ترغیب و تشویق مخاطبان به سوی اهداف سازمان در قالب تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌های اجرایی قابل مطالعه می‌باشد، چنین تاثیراتی با ایجاد حسن تفاهم متقابل بین مدیران سازمان و مخاطبین در جهت توسعه و پیش‌بینی آینده و کاهش نگرانی‌ها و بحران‌های سازمانی بسیار مؤثر می‌باشد.

## پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

### منابع

- ۱- اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات. تهران: انتشارات سروش. چاپ اول: ۱۳۷۱.
- ۲- بالان، کن.ر. و دیگری، ماهیت و کارکردهای روابط عمومی. ترجمه هوشمندسفیدی و دیگری. تهران: مؤسسه تحقیقات روابط عمومی. چاپ اول: ۱۳۸۳.
- ۳- حسینی پاکدهی، علی، مبانی افکار و تبلیغ. تهران: نشر آن. چاپ اول: ۱۳۸۴.
- ۴- خوش‌یاب، مسلم، افکار عمومی در سازمان. تهران: نشر سازمان معین امارات (سما). چاپ اول: ۱۳۸۴.
- ۵- دادگران، محمد، افکار عمومی و معیارهای تشخیص آن. تهران: نشر مروارید. چاپ دوم: ۱۳۸۴.
- ۶- سووی، آفرید، افکار عمومی و اثر آن در زندگی اجتماعی. ترجمه جهان شمیرانی. تهران: نشر کتاب‌های جیبی. چاپ اول: ۱۳۴۳.
- ۷- شریانی، محمدحسن، درآمدی بر مبانی تبلیغات. مشهد: انتشارات سخن گستر. چاپ اول: ۱۳۸۲.
- ۸- شکری، رفیق، افکار عمومی تبلیغ و آواز دیگری. ترجمه: حسین کرمی. تهران: نشر همراه. چاپ اول: ۱۳۷۰.
- ۹- کیا، علی، اسمر و دیگری، مبانی ارتباطات. تبلیغ و افکار. تهران: نشر روزنامه ایران. چاپ اول: ۱۳۸۳.
- ۱۰- گیل، دیوید و دیگری، الفبای ارتباطات. ترجمه: رامین کریمیان و دیگران. تهران: مؤسسه مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. چاپ اول: ۱۳۸۴.
- ۱۱- لازار، ژو، افکار عمومی، ترجمه: مرتضی کتبی. تهران: نشر نی. چاپ اول: ۱۳۸۰.
- ۱۲- متولی، کاظم، افکار عمومی و شیوه‌های انتقال. تهران: انتشارات بهجت. چاپ اول: ۱۳۸۳.
- ۱۳- متولی، کاظم، روابط عمومی و تبلیغات. تهران: انتشارات بهجت. چاپ اول: ۱۳۸۴.
- ۱۴- محسنیان‌راه، مهدی، ارتباط‌شناسی. تهران: انتشارات سروش. چاپ اول: ۱۳۸۴.
- ۱۵- میریمیدقانی، علی، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات. تهران: نشر عینکوان. چاپ اول: ۱۳۸۴.