



## افکار عمومی و روابط عمومی

سخنرانی دکتر محمد دادگران  
در هفتمین نشست انجمن  
روابط عمومی ایران  
**نفوذمندان رهبران  
نامریی جامعه**



هفتمین کردهمایی علمی، تخصصی انجمن روابط عمومی ایران چهاردهم آذرماه سال جاری در کتابخانه عمومی پارک شهر با حضور جمع کثیری از علاقه‌مندان برگزار شد.

سخنران این ماه دکتر محمد دادگران استاد ارتباطات بود که در خصوص نقش افکار عمومی در روابط عمومی سخنرانی کرد.

وی در آغاز گفت: ما در زمانی زندگی می‌کنیم که صحبت جهانی شدن اطلاعات است. آشوبگران سیاسی، غوغاگران و تبلیغاتگران دنیا کوشش می‌کنند از انسان یک انسان تک‌فرهنگی بسازند و از انواع ترندها استفاده می‌کنند. ما هنوز ندانسته‌ایم که در چه وضعیت و زمانه‌ای به‌سر می‌بریم.

استاد دادگران سپس با اشاره به شکل‌گیری افکار عمومی در جریان مسابقات فوتبال جام جهانی گفت: در بازی ایران و استرالیا ما از طریق تلویزیون ۴۰ میلیون نفر از مردم را به زمین فوتبال ملبورن و به یک بازی پرتنش و احساساتی بردیم و بعد از پیروزی فوتبال آنها را از زمین خارج کردیم. اما این بار ما غافلگیر شدیم و نتوانستیم برای افکار عمومی آن

فکری بیندیشیم و از آنها عقب‌تر ماندیم و برای آن هیچگونه برنامه‌ای نداشتیم و در مقابل این وضع نتوانستیم نیازهای مردم را تأمین کنیم. در حالیکه از این پس چنین رفتارهایی را شاهد خواهیم بود. برنامه تهیه شده توسط تلویزیون یک برنامه منظم، سیستماتیک و جذاب نبود

**نفوذمند انسانی است معتمد و آگاه، او اطلاعاتش را از وسایل ارتباط جمعی می‌گیرد و آنها را به شبکه‌های میان‌فردی می‌برد.**

و وضعیت آنجا را بخوبی بازتاب نمی‌داد و مخاطبین خود را دچار ناکامی می‌کرد. ما در این وضعیت از افکار عمومی صحبت می‌کنیم. چه کسی مسئول هدایت، رهبری و مدیریت افکار عمومی است، آیا به غیر از روابط عمومی افراد دیگری می‌توانند مسئولیت آن را برعهده بگیرند؟ قطعاً پاسخ منفی است، در همه جای دنیا فقط روابط عمومی‌ها هستند که می‌توانند افکار عمومی را هدایت و رهبری کنند و تأثیر مطلوب بر آنها بگذارند.

دکتر دادگران در ادامه گفت: در "گامه" نخست باید دید ماهیت افکار عمومی

چیست که اینطور آدم را به اصطلاح کیش‌ومات و غافلگیر می‌کند؟ باید دانست در گذشته چطور بوده و چه پیشینه‌ای داشته و چگونه با تحولات اجتماعی، افکار عمومی شفافتر شده است که من فکر می‌کنم رهبری و هدایت آن را باید روابط عمومی به‌عنوان یک علم برعهده بگیرد.

در گامه بعدی بدنبال آن هستیم که بدانیم چگونه این افکار عمومی شکل می‌گیرد و چگونه می‌توان آن شناخت؟

(برای شناخت افکار عمومی، خوشبختانه روابط عمومی سنتی آرام‌آرام جای خود را به روابط عمومی علمی می‌دهند، زیرا دانشجویان جوان ما هر روز از دانشگاهها فارغ‌التحصیل می‌شوند و نقش مؤثری در این کار دارند.)

باید دید افکار عمومی چه ماهیتی دارد؟ اگر از مردم سؤال کنیم همه فکر می‌کنند تعریف آن را می‌دانند، در حالیکه روی تعریف افکار عمومی میان اندیشه‌مندان اجتماعی هنوز توافقی وجود ندارد. درباره افکار عمومی تعاریف زیادی وجود دارد از جمله:

برخی معتقدند افکار عمومی مانند خود انسان تشنه قدرت و شیفته قدرت است.

و ادار به ایثار و فداکاری، کنند. خطیبان، کشیشان و جادوگران از جمله افرادی بودند که در نظامهای قبیله‌ای افکار عمومی را می‌ساختند. در کشورهای افریقای مرکزی، استرالیا و مالزی هنوز آثار نظام قبیله‌ای وجود دارد. جادوگر قبیله با بیان افسونگرش افراد را تحریک و وادار به رفتارهای خاصی می‌کند، بنابراین نتیجه می‌گیریم که افکار عمومی حتی در جوامع ابتدایی هم وجود داشته است.

ارسطو در کتاب سیاست خود از عقیده عمومی صحبت می‌کند، که مردم به هنگام جنگ، بروز بیماری و اگیردار و وقوع حوادث و اتفاقات طبیعی چگونه با هم تجمع می‌کنند و تعاملات ذهنی انجام می‌دهند؛ منتهی رهبری در آن نیست و علم اداره کردن آن وجود ندارد.

در آثار اندیشمندان رومی مکرر به این فرضیه برمی‌خوریم که چگونه عقیده عمومی در تخریب نظام سیاسی مؤثر بوده است. سسیرون فیلسوف و اندیشمند رومی یک قرن قبل از میلاد مسیح در مقابل مجلس سنای روم گفت: "در مقابل دفاع از سرزمین کاملینا پشتیبانی مردم از آن شماسست".

حتی شاهان خودکامه هم کوشش می‌کنند گونه‌های مختلف پشتیبانی مردم را داشته باشند.

در دوران قرون وسطی، در نیمه قرن سوم میلادی، در اروپا نیز افکار عمومی بوجود می‌آید و آثارش تا قرن ۱۳ و ۱۶ میلادی باقی می‌ماند. حوزه روابط مردم، زندگی فردی و جمعی مردم تحت تأثیر حاکمیت حکومت‌های اشرافی کلیسایی و زمینداری قرار می‌گیرد در نتیجه کانالهای ارتباطی محدود می‌شود، در چنین دوره‌ای می‌بینیم افکار عمومی سفر و پروازی ندارد.

فقط در این ایام است که، آثار مکتوب کمتری در زمینه افکار عمومی می‌بینیم.

معقولانه داشت و آن را رهبری کرد. در چنین زمانهایی است که باید مدیریتی را پیش‌بینی کرد که در ارتباطات به آن "فراررتباط" می‌گویند. فراررتباط به این معناست که ما باید آرام آرام عکس‌العملهای مردم را بشناسیم و بدانیم هنگامی که این اتفاقات روی می‌دهد عکس‌العملها چگونه است و چه بازتابهایی در جامعه دارد؟ در فراررتباط می‌گوییم پیام‌دهنده فقط جزئی از پیام را می‌دهد ولی مخاطب تمام پیام را می‌گیرد.

**"فراررتباط" به این معناست که باید عکس‌العملهای مردم را شناخت و دانست هنگامی که اتفاقی روی می‌دهد عکس‌العملها چگونه است و چه بازتابهایی در جامعه دارد.**

دکتر دادگران در ادامه سخنرانی افزود: بعضی از دانشمندان معتقدند افرادی که در یک جامعه فرهنگ‌پذیر می‌شوند، شخصیت، پایه و اساس آنها یک جور است، اگرچه رفتارهای متفاوتی دارند اما فصل مشترک‌های گوناگونی هم دارند. آداب و رسوم جماعتی را بدنبال خود دارند.

مثل اینکه می‌گویند ایرانیها مهمان‌نواز هستند.

حال باید دید آیا افکار عمومی در گذشته‌های دور وجود داشته، آیا در زمانیکه وسایل ارتباط جمعی وجود نداشته است افکار عمومی بدوی در آن ایام وجود داشته است یا خیر؟ طبیعتاً پاسخ مثبت است، در ایامی که مردم در نظام قبیله‌ای و دودمانی زندگی می‌کردند همه پدیده‌های ابتدایی بنام احساسات عمومی که شکل ابتدایی افکار عمومی بوده وجود داشته است. در آن زمان سران قبیله از اسطوره‌های خود سخن می‌گفتند برای اینکه جامعه خشن ابتدایی را مهار کنند، در آنها انسجام بوجود می‌آورند و آنها را تحریک و

عده‌ای افکار عمومی را صدای خدا، عده‌ای افکار عمومی را صدای شیطان و گروهی آن را بیانگر احساسات کور مردم یک جامعه می‌دانند.

شماری افکار عمومی را در حد یک اپیدمی پایین می‌آورند و معتقدند در بطن آن سرایت روانی وجود دارد، یعنی همان سرایت که در میان حیوانات هست. برخی اعتقاد دارند افکار عمومی نظرات با هوش‌ترین و زیرک‌ترین افراد یک جامعه است.

افکار عمومی را اگر بخواهیم با مجموع این نظرات تعریف کنیم، با کمی اغماض می‌توانیم این تعریف را قائل شویم:

- افکار عمومی یک پدیده روانی اجتماعی است، داوری مردم است برسر یک موضوع همگانی و مورد اختلاف، اما حاصل جمع افکار فردی و جمعی نیست. افکار عمومی تعامل میان نظرات فرد و گروهی است که به صورت یک فکر عمومی شاید در چند مرحله جابجا شود و سرانجام یک وحدت وجود می‌آید و این وحدت فکری در بالای هرم جامعه قرار می‌گیرد و خود را بر حکومتها تحمیل می‌کند از این رو می‌گوییم افکار عمومی یک تولید اجتماعی است و جامعه افکار عمومی را تولید می‌کند. با این تعریف می‌بینیم که دیگر پدیده‌های جمعی با آداب و رسوم و احساسات عمومی متفاوت است ولی فصلهای مشترکی دارد. آداب و رسوم جماعتی را بدنبال خود دارد اما تولید نیست، اما افکار عمومی رونده و مانند نسیم است، می‌آید و می‌رود؛ مانند افکار عمومی که در زمان حمله آمریکا به هواپیمای ایرانی در خلیج فارس وجود داشت، اما الآن به آن اندازه نیست و یا گفت‌وشنودها و تعارضاتی که در انتخابات دوره هفتم وجود داشت ولی در حال حاضر به آن شدت نیست؛ پس دارای تغییرات سریعی است. در آن مقطع باید بر خورده

آرام آرام رنسانس طومار این نوع حیات را برهم می‌ریزد و در کالبد سرد آن جان تازه می‌بخشد. در فاصله قرن ۱۳ تا ۱۶ میلادی ما می‌بینیم دگرگونیهای عظیم اجتماعی رخ می‌دهد در این ایام نهضتی به نام اومانیزم یا نهضت فرهنگی انسان‌گرایی بوجود آمد و در دامن آن دو کودک "آزادگرایی" و "جامعه‌گرایی" تربیت می‌شوند، در نهضت اومانیزم یک شعار و اساس کار قرار می‌گیرد که برگرفته از شعار "پروتوکراس" است که گفت: "انسان معیار همه چیز است" و انسان را جایگزین کلیسا می‌کنند. این جمله مورد توجه اندیشمندان و دانشمندان آن روزگار قرار می‌گیرد. در چنین بستری است که نیکلاماکیاولی پا به عرصه وجود می‌گذارد. او نخستین کسی است که در قرن شانزدهم بار دیگر از محبت و پشتیبانی مردم سخن می‌گوید و به شاهان توصیه می‌کند، برای اداره جامعه باید محبت مردم را پشت سر داشته باشند. در قرن هفدهم آثار این نهضت فرهنگی خود را نمایان می‌سازند. پاسکال، فیلسوف و ریاضیدان فرانسوی می‌گوید: افکار عمومی ملکه جهان است. پنجاه سال بعد از آن توماس هابز از اداره و راهبری افکار عمومی سخن می‌گوید. در این ایام رهبران انقلاب کبیر فرانسه، ولتر، آدام اسمیت و جان لاک از جامعه مدنی صحبت می‌کنند. اینها ما را در آستانه بحث و جدلهای جدید قرار می‌دهد یعنی پیدایی جامعه‌ای که مستقل از مردم و دولت باشد، باید مرجع تظلم مردم باشد و از رفتار همه مسؤولان و دست‌اندرکاران جامعه مراقبت کند و در چارچوب قانون اساسی باید جوابگو همه باشد. جامعه، قانون اساسی مترقی دارد و بدون هیچگونه مبالغه می‌تواند راحت همه را پوشش دهد.

بنابراین در چارچوب این قانون اساسی جامعه مدنی می‌تواند در جامعه‌ها شکل

پیدا کند و در آن موقع روابط عمومی مستقل‌تر خواهد شد. قوانین روابط عمومی باید جدا از قوانین جاهای دیگر باشد و نگران این نباشد که اگر اطلاعاتی را می‌دهد موقعیتش متزلزل می‌شود. نباید جای دیگری از آن حمایت کند و وزارتخانه دیگری ناظر بر روابط عمومی باشد، یعنی مستقل عمل کند، آزادیخواه باشد، محافظه‌کاری نکند، به مردم اعتماد داشته باشد، از مردم حمایت کند، خواسته‌های آنها را بازتاب دهد، بتواند یک مدیریت سالم را در یک سازمان ایجاد کند.

### در شکل‌گیری افکار عسومومی، نفوذمندان جامعه یا رهبران نامرئی از وسایل ارتباط جمعی مؤثرتر عمل می‌کنند.

در نتیجه افکار عمومی همیشه وجود داشته است ولی از قرن هجدهم این بحث را به میان می‌کشند که ضمن اینکه یک نسیم است می‌آید و می‌رود و ماندگاری و پایداری آن زیاد نیست اما می‌شود آن را اداره و راهبری کرد.

سخنران جلسه راجع به شکل‌گیری افکار عمومی گفت: افکار عمومی از طریق رسانه‌های جمعی که حوادث و اتفاقات درون و بیرون از جامعه را بازتاب می‌دهند و همچنین سازمانها، تشکلهای سیاسی و مذهبی، عوامل فرهنگی، زیستی، روانی به ویژه نفوذمندان جامعه (بخصوص در جامعه ما) بوجود می‌آید. در شکل‌گیری افکار، نفوذمندان جامعه یا رهبران نامرئی جامعه از وسایل ارتباط جمعی مؤثرتر بوده‌اند. نفوذمند کیست؟ انسانی است معتمد و آگاه، او اطلاعات خودش را از وسایل ارتباط جمعی می‌گیرد و آنها را به شبکه‌های میان‌فردی می‌برد، جهان‌بینی و نظرات

خود را دارد و نظرات خود را وارد ارزشیابی‌ها می‌کند. توفیق این نفوذ در چیست؟ چندعمل انجام می‌دهد و چه ویژگی‌هایی دارد؟

ویژگیهای او عبارتند از:  
۱- نفوذمند در میان همکاران مورد اعتماد است، ۲- نسبت به دیگران آگاه‌تر است، او اطلاعات و پیامهای خود را متناسب با مخاطب تنظیم می‌کند. ۳- به هنگام انتقال پیام به کسانی که با او هم‌مسو هستند پیاداش می‌دهد. ۴- ضمن اینکه با همکاران خود فصل مشترک دارد اما تفاوت‌های معنی‌داری هم با آنها دارد، از جمله او به وسایل ارتباط جمعی بیشتر مراجعه می‌کند. ۵- سواد و دانش او بیشتر و میزان درآمد او کمتر است، ۶- او نسبت به دیگران جدیتر، متحولتر و تجددطلب‌تر است. بنابراین تا زمانی که نفوذمند قانع نشود پیام تا اعماق جامعه نمی‌رود و مبدل به افکار عمومی نمی‌شود. نفوذمند با اکثریت افراد ارتباط می‌یابد و آنها را متأثر می‌کند.

به کسانی که به پویایی و تجدد و تحول روی خوش نشان نمی‌دهند واپس‌گرایان می‌گویند که سرانجام تسلیم اکثریت می‌شوند و با درنگ و تأخیر دنبال آنها راه می‌افتند. همچنان در لایه پایین جامعه که درصد آنها بالاست گروه اقلیتی می‌مانند که به آنها «جان‌سختان» می‌گویند.

آقای اسنایر و آقای برلسون توصیه می‌کنند، به عوض اینکه پیام را ما به نفوذ گیران بدهیم بهتر است نفوذمندان را شناسایی کنیم، یعنی روابط عمومی‌ها در هر سازمانی و در هر واحدی در تمام مؤسسات، بانکها و... به فکر این باشند تا پیامها را به نفوذگیران برسانند، اما باید نفوذمندان را قانع کنند تا پیام تا اعماق جامعه برود.

آقای دکتر دادگرن در ادامه بحث

آن را به مدیر منتقل کند و بر اساس آن مدیر می‌تواند برنامه‌ریزی دقیق داشته باشد و این حاصل نمی‌شود جز با شناخت افکار عمومی که برای این کار روش‌های گوناگونی وجود دارد. متداولترین روش در روابط عمومی، روش نظرخواهی است، روشی که عقاید مردم را توصیف می‌کند و براساس نمونه‌گیری انجام می‌شود و از لحاظ تاریخی دارای قدمت است. روابط عمومی‌ها باید از میان روش‌ها از روش‌های نمونه‌گیری سهمیه‌ای استفاده کنند که به آن روش نمونه‌گیری مکرر یا پانل هم گفته می‌شود.

ما باید نوسانات را اندازه‌گیری کنیم چون سلیقه‌ها مرتب تغییر می‌کند که دو مرحله دارد، در مرحله اول یک مدل از میان مخاطبین خود می‌سازیم و در مرحله دوم یک نمونه تعیین می‌کنیم به عنوان نمونه معرف که هر اتفاقی در روابط عمومی‌ها افتاد سراغ آن نمونه برویم. هرماه این نمونه باید گرفته شود که برای این کار باید دست‌ویال روابط عمومی‌ها باز باشد، چون هزینه زیادی را در برمی‌گیرد. در واقع باید هر روابط عمومی این موقعیت را داشته باشد که این کار را انجام بدهد. در جامعه ما اولین بار در سال ۱۳۳۵ سرشماری انجام شد و بعد از آن در سال ۱۳۴۵ مرحوم دکتر علی اسدی بانی واحدی بنام سنجش افکار شد و بعد از پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۷۴ در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها پایه‌ریزی شد و همچنین بعضی از روزنامه‌ها دارای سرویسی برای سنجش افکار عمومی هستند، در دوران انتخابات و مبارزه انتخاباتی اکثر روزنامه‌ها این سرویس را راه انداخته و این قسمت را پویا کردند.

برآنها حکومت می‌کنند بدست می‌آورند. بنابراین کسانی که ادعای رهبری می‌کنند بایستی سعی کنند از عقیده عمومی پیروی کنند و یا خود را با آنها همگرا کنند تا بتوانند به شکل و نظم و نسق خاصی دست یابند و اگر قدرتها بخواهند از افکار عمومی فاصله بگیرند، خود را بر دیگران تحمیل می‌کنند و آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند که آثار آن می‌تواند برای جامعه چندان خوب نباشد. در وضعیت کنونی افکار عمومی در سطح کلان برای حکومتها و در سطح خرد برای روابط عمومی‌ها مهم و حیاتی

گفت بعد از پیروزی انقلاب اسلامی رهبران سیاسی، رهبران نهادی نیز بودند مثل امام خمینی که توانستند فتوایی بدهند و بعضی از سنتها را به افکار عمومی بکشانند و در آن جدل انداختند، اما اول از همه نفوذمندان قانع شدند تا آن فکر در جامعه جا افتاد. نفوذمندان همیشه نفوذمند نیستند. نفوذمندی سیاسی، ورزشی، اقتصادی و اجتماعی با هم فرق می‌کند. در هر سطحی که نوآوری می‌شود باید روی نفوذمندان آن سطوح تحقیق و کار شود. اگر افکار عمومی به مدت طولانی در بین



است. یعنی اگر وظایف روابط عمومی را اطلاع‌رسانی و آگاه ساختن مردم بدانیم و بازتاب اطلاعات و آثار آن را و سلیقه‌های مردم را ببینیم متوجه می‌شویم، یک فرایند ارتباطی مستمر و مداوم وجود دارد، که این استمرار باید وجود داشته باشد در این میان شناخت افکار عمومی مثل لولایی است که مردم را به مدیران و مدیران را به مردم مرتبط می‌کند. یکی از اهداف روابط عمومی اثر گذاشتن بدون مبالغه روی مخاطب است. روابط عمومی تلاش می‌کند نظرات مردم را در درون و برون سازمان بشناسد و

مردم باشد خود آن پدیده به سنت تبدیل می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت افکار عمومی بدون نقش نخبگان و نفوذمندان شکل نمی‌گیرد.

دکتر دادگران افزود: شناخت افکار عمومی معمولاً از این فکر سرچشمه می‌گیرد که حکومتها باید احساسات و اعتقادات مردم را به حساب آورند زیرا افکار عمومی به مثابه یک پدیده فقط در شرایطی بوجود می‌آید که در آن تعارض اندیشه وجود دارد. یکی از ویژگیهای دموکراسی این است که حکومتها قانونی بودن خود را بر اثر توافق کسانی که