

اصول ارتباطات انسانی و روابط عمومی

پسندیده فوق‌الذکر علاوه بر کار مدیریت کار متخصص روابط عمومی را نیز انجام داده است.^۱

مدیران مؤسسات بزرگ باید چنان کنند که امکان سر زدن و شکایت کوچکترین کارکنان مؤسسه نیز بدانها همیشه موجود باشد. سیاست درهای باز نشان می‌دهد که مدیران متوجه آسایش خاطر کارکنان خود هستند. کارکنان در نتیجه این سیاست احساس امنیت می‌کنند و در نتیجه وظایف خود را بهتر انجام می‌دهند. مدیریت نمی‌تواند با تدابیری مانند پرداخت حقوق و مزد به افراد احساس عزت نفس یا حس رضای نیاز به تحقق شخصیت اعطاء نماید، لکن می‌تواند شرایطی ایجاد کند تا افراد تشویق و قادر به تجسس در پیرامون رضای نیازمندی‌های اجتماعی و روانی خود گردند. هیچ کارشناس روابط عمومی در چنین شرایطی نخواهد توانست وظایف خود را آنچنانکه باید و شاید انجام دهد مگر این که از نزدیک به کم و کیف تصمیمات مدیران آشنا باشد. پس مدیر روابط عمومی باید به قسمت‌های مختلف سازمان سر بزند و همه‌جا با رغبت به حرف مردم گوش کند تا بتواند اطلاعات دقیق را جمع‌آوری نماید.

ارتباط مطبوعات و روابط عمومی:

شاخه اصلی در روابط عمومی، ارتباط با مطبوعات و بخش ارتباطات است و یک نکته اساسی که وظیفه روابط عمومی هاست، شناخت خبر و مقوله خبر نویسی است. اولین مرحله در فرایند تهیه و تنظیم خبر، شناخت آن است. خبر را باید شناخت و از اهمیت آن آگاه شد.

محققان علوم ارتباطات مفاهیم و تعاریفی از خبر ارائه داده‌اند که اهم آنها عبارتند از:

– خبر، اطلاع و پیامی است که درباره یک موضوع بنابر نیاز مخاطب ارائه می‌شود.

– خبر، اطلاعی از یک رخداد است.

– خبر، انعکاس یک رویداد است.

هر رویدادی خبر محسوب نمی‌شود. خبر باید دارای ارزشهای خبری باشد. بی‌تردید اهمیت ارزشهای خبری در این است که هم خبرنگار را در شناخت و فهم خبر کمک کند و هم او را در تنظیم خبر یاری دهد و در عین حال بتواند به‌عنوان معیاری مهم برای مقایسه و ارزش گذاری رویدادهای روز مورد استفاده قرار گیرد. ممکن است اتفاقی که در یک چار دیواری رخ می‌دهد، برای ما خبر تلقی شود، اما برای افراد خارج از این ساختمان جاذبه خبری نداشته باشد. در نتیجه

تهیه‌کننده: عبدالله ذاکر

رابطه روابط عمومی و مدیریت و دلایل نیاز مدیران به روابط عمومی

مدیریت کار کردن با افراد به وسیله افراد و گروهها برای تحقق اهداف سازمانی است. مدیریت علم و هنر متشکل و هماهنگ کردن، رهبری، برنامه‌ریزی، کنترل فعالیت‌های دسته‌جمعی برای تحقق اهداف مطلوب (از پیش تعیین شده، مشترک، خاص، سازمانی) با حداکثر کارایی است. از صفات مدیر قدرت پیش‌بینی، آینده‌نگری، حسابدانی، برنامه‌ریزی، پافشاری، رازداری، رهبری، دانش و مهارت، نظم و ترتیب، اقتصاد، وفاداری، وابستگی شدید، تکیه به خود، سرعت تصمیم را می‌توان ذکر کرد.

هر مدیریتی سزاوار روابط عمومی است که دارد. روابط عمومی متکی به فلسفه متری و انسانی مدیریت نو است، که بدون ایمان به دموکراسی در اداره امور از مهمترین اشتغالات پژوهشگران روابط انسانی است.

وقتی مدیری عملی انجام می‌دهد که تحسین همگان را برمی‌انگیزد، محیط سالمی در اطراف و درون مؤسسه به وجود می‌آورد، آیا تنها مدیر خوبی است یا در هنگام اجرای عمل

۱. مدیریت روابط عمومی، دکتر حمید نطقی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰.

روابط عمومی‌ها در ارتباط با مطبوعات باید ویژگی یک خبر را بشناسند و بتوانند مقوله خبری را از غیر خبری تشخیص دهند.

کارشناسان ارتباطات ارزش‌های خبری را براساس تحقیقات انجام شده به هفت دسته تقسیم کرده و معتقدند هر رویدادی که دارای یکی از این ارزشها باشد، در دانش ارتباطات، خبر تلقی می‌شود.

ارزشهای هفت‌گانه خبر عبارتند از:

۱- ارزش شهرت: اشخاص حقیقی یا حقوقی که به خاطر فعالیت‌هایشان در جامعه شناخته شده باشند. ارزش خبری دارند، اما از آنجا که افراد یا نهادهای جامعه از شهرتی یکسان برخوردار نیستند، لذا ارزش خبری آنها نیز یکسان نخواهد بود. شخصیت‌های مذهبی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، یا سازمان‌ها و ادارات خصوصی و دولتی که به خاطر کارها یا خدمتشان در گذشته میان مردم شناخته شده باشند، شامل این بعد خبری خواهند بود. برای مثال، ارزش خبری مرگ یک فرد عادی با مرگ یک چهره سرشناس اجتماعی، یکسان نخواهد بود.

۲- کثرت (فراوانی): این ارزش خبری به آمار و ارقام مربوط می‌شود. ارقام ممکن است در برگیرنده تعداد نظرات یا میزان خسارت‌های جانی و مالی باشد. در این حال هرچه تعداد و مقدار افزوتر باشد، اهمیت و ارزش این خبر بیشتر خواهد بود. اگر پلی به طول یک کیلومتر احداث شود، ارزش خبری آن با احداث پلی به طول ۱۲ کیلومتر که دو سوی منطقه‌ای را به هم متصل می‌کند، قابل مقایسه نیست. همان طور اگر در حادثه‌ای ۵۰ نفر کشته شوند، ارزش خبری آن با حادثه‌ای که دو نفر کشته داشته، قابل قیاس نخواهد بود.

۳- برخورد، اختلافات، درگیری‌ها: این گونه رویدادها شامل برخورد، اختلاف یا درگیری میان افراد، گروهها، ملتها و حیوانات با یکدیگر یا با طبیعت است. برخورد ممکن است به صورت جسمانی (فیزیکی) یا فکری (ایدئولوژیک) باشد. اخبار مربوط به سرقت، خیانت، تصادف، سیل، زلزله، جنگ، اعتصاب، سوءاستفاده‌های مالی، درگیریهای سیاسی و غیره. نمونه‌ای است از رویدادهایی که عامل برخورد، اختلاف یا درگیری در آنها وجود دارد.

۴- زمان یا تازگی رویداد: زمان وقوع یا تازگی رویداد به مطلب خبری ارزشی ویژه می‌بخشد. رویدادی که امروز اتفاق افتاده است اگر امروز گزارش نشود، از جنبه کار روزنامه‌نگاری به تاریخ پیوسته و فاقد ارزش خواهد بود. لذا

همان گونه که واقعه‌ای مربوط به پارسال، اکنون خبر محسوب نمی‌شود، گاه رویدادی هم که دیروز اتفاق افتاده برای ما خبر نیست. هرچند در این مورد هم استثناء وجود دارد.

۵- استثناء: این نوع خبر شامل هرگونه رویداد غیر عادی، استثنائی، عجیب و یا نادر است. در بعضی موارد، این رویدادها برخلاف پیش‌بینی یا انتظار اتفاق می‌افتند. چنانکه سرقت امری غیر عادی است، ولی عجیب نیست، هرچند ممکن است نحوه سرقت عجیب باشد. اختراعات و اکتشافات را نیز می‌توان به عنوان نمونه‌هایی از رویدادهایی با چنین ارزش خبری نام برد.

۶- رویداد: رویداد وقتی دارای ارزش دربرگیری است که بر روی تعداد قابل توجهی از افراد جامعه تأثیری در زمان حال، آینده یا گذشته داشته باشد. دربرگیری یک رویداد ممکن است باعث نفع یا ضرر افراد جامعه بوده و تأثیری مستقیم و یا غیر مستقیم بر مردم داشته باشد.

۷- مجاورت: همان گونه که یک واقعه می‌تواند برای فردی خبر محسوب شود، ممکن است، برای فردی دیگر جنبه خبری نداشته باشد. همچنان که رویدادی که برای یک شهر خبری ارزشمند است، امکان دارد برای شهری دیگر فاقد ارزش خبری باشد. لذا عامل مجاورت به دو صورت می‌تواند برای خواننده ارزش خبری داشته باشد. مجاورت جغرافیایی و مجاورت معنوی. برای مثال اگر رویدادی در سازمان برنامه و بودجه اتفاق بیفتد برای شما دارای ارزش خبری است تا شخصی که در وزارتخانه دیگر کار می‌کند.

با توجه به ارزشهای خبری مهم‌ترین تعریفی که از خبر توسط دکتر بدیعی استاد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی ارائه شده است چنین است: (خبر، گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند «ارزش خبری» باشد. چگونگی و نحوه ارائه این گزارش تحت تأثیر عوامل «درون سازمانی» و «برون سازمانی» شکل می‌گیرد).

مراحل کار خبری: کار خبری شامل مراحل گوناگون است که آن را در سه بخش کلی می‌توان خلاصه نمود:

۱- خبرگیری (جمع‌آوری اطلاعات و خبر نویسی).

۲- خبرنگاری (تنظیم خبر و نگارش و پردازش).

۳- خبررسانی (انتشار و ارسال خبر).

یک خبر باید حداقل یکی از سه ویژگی زیر را دارا باشد تا بتواند به عنوان یک سوژه خبری قابل طرح باشد.

۱- تازه باشد و تکراری نباشد. ۲- جالب باشد. ۳- مهم باشد.

برای خبرگیری علاوه بر صفات خبر یافتن عناصر خبر و جمع‌آوری مطلوب آن نیز ضرورت دارد.

عناصر خبر چیست؟

عناصر خبر ۶ مورد است که در واقع پاسخ سؤالات ششگانه به چه کسی، کی (زمان) کجا (مکان) چگونه (چطور) چرا؟ چه (چه چیزی) می باشد.

بعد از جمع آوری اطلاعات و عناصر خبری، کار خبرنگاری آغاز می شود. برای خبرنگاری، ابتدا باید اجزاء و ارکان خبر را شناخت.

اجزای خبر شامل موارد زیر است:

(۱) تیترو؛ (۲) لید؛ (۳) متن.

تیترو:

تیترو خبر متشکل از دو یا سه عنصر از مهمترین عناصر خبری موجود در اطلاعات است. در انتخاب تیترو موارد زیر باید رعایت شود:

- هر تیترو از هفت کلمه بیشتر نباشد.

- تیترو باید با نگاه کردن فهمیده شود.

- تیترو اولین ذهنیت را در مخاطب ایجاد می کند، لذا دقت در انتخاب تیترو با هدف از ارائه خبر، معنی می یابد.

- تیترو اولین تیری است که برای به هدف زدن شلیک می شود.

اگر تیترو مناسب انتخاب نشود، تیتروهای بعدی هم به هدر می رود.

- تیترو تعیین کننده تصمیم مخاطب برای خواندن خبر است.

لید:

لید مجموعه ای از عناصر تیترو به اضافه دو یا سه عنصر خبری دیگر است که مهمترین بخش هر خبر را تشکیل می دهد. برای نوشتن لید می توان از عناصر خبر که کجا، چه چرا چگونه و کی و ارزشهای خبری نیز کمک گرفت. لید معمولاً بین ۲۲ تا ۲۴ کلمه باید باشد:

- لید تنها با یکبار خواندن باید فهمیده شود.

- تیترو یا لید انطباق داشته باشد اما لید ادامه تیترو نیست. در عین حال که استقلال دارند ارتباط هم دارند.

متن خبر:

متن خبر پاراگراف های بعدی است که براساس اولویتهای مشخص و مطابق با اطلاعاتی که می خواهیم به مخاطب ارائه دهیم تهیه و تنظیم می شود.

برای نوشتن متن باید کوتاه نویسی و روان نویسی مد نظر قرار گیرد. یعنی چشم باید در خواندن متن روان و سریع حرکت کند.

کوتاه سخن آن که، روابط عمومی ها باید با مطبوعات و سایر رسانه های گروهی، ارتباطی تنگاتنگ برقرار سازند. یکی از وظایفی که روابط عمومی ها همواره باید مد نظر داشته

باشند، شناخت و برقراری رابطه با خبرنگاری است که خود بخشی از کار روزنامه نگاری به حساب می آید. نکته ای که همواره در ارتباط با مطبوعات باید مد نظر باشد این است که از هرگونه برخورد تحکم آمیز پرهیز شود. زیرا چنین عملی نه تنها مغایر با شئون اسلامی است، بلکه از جنبه حرفه ای نیز مخالف اهداف روابط عمومی هاست. به عبارت دیگر، همان گونه که یک روزنامه نگار به ششم خبری نیاز دارد تا بتواند خبر را از غیر خبر تشخیص دهد، یک عضو روابط عمومی نیز باید به خوبی با روان شناسی فردی آشنا باشد تا بتواند به نحو مطلوب با دیگران ارتباط برقرار نماید. نکته مهم دیگر این کار ارتباط میان روزنامه نگاران و اعضای روابط عمومی باید ارتباط دوسویه باشد که به رشد و شکوفایی افکار عمومی کمک کند. لازم به ذکر است که روابط عمومی ها به عنوان پایگاههای ارتباطی، همواره با رسانه ها در حال همکاری و همیاری هستند، هرچند که هر یک هدف و رسالت ویژه ای برای خویش قائلند برقراری ارتباط و انتقال پیام ها هسته مرکزی و کانون اصلی فعالیت های روابط عمومی است، در هر نسخه از روزنامه ها و مجله ها، دهها خبر و چندین گزارش، مقاله و تفسیر چاپ می شود. جمع آوری و کسب همه این خبرها و تهیه و تدوین همه این گزارشها و مقالات از عهده خبرنگاران، نویسندگان و دبیران مطبوعات خارج است. همه کسانی که به شکلی با روزنامه ها کار کرده اند و یا به نوعی از نحوه کار آنها اطلاع دارند به خوبی می دانند که اکثر اخبار مندرج در روزنامه ها از طریق اطلاعیه های خبری روابط عمومی مؤسسات و مطالب و منابع دیگری که این ادارات در اختیار مطبوعات قرار می دهند و یا نوشته ها و اطلاع دادن های داوطلبانه مردم به دست می آید. متقابلاً روزنامه ها، در کارهای روابط عمومی دارای نقش اساسی و بنیادی هستند زیرا ابزار رساندن پیام های آنان به مردم هستند. مطبوعات به هرگونه اخبار و اطلاعات و گزارشها که روابط عمومی برای آنها ارسال می دارد نیازمندند و در حقیقت از آنها استقبال هم می کند و متقابلاً روابط عمومی ها به روزنامه ها برای درج و منتشر کردن پیام خود محتاجند.

اگر ارتباط نزدیک یکی از رسانه های جمعی یعنی مطبوعات و روابط عمومی ها را در نظر بگیریم می بینیم که رابطه آنها لازم و ملزوم یکدیگر است. مطبوعات به دنبال کسب خبر و گزارش هستند و یکی از منابع مهم آنها روابط عمومی ها است که باید تسهیلات لازم را در حوزه فعالیت خویش برای انجام منظور آنها فراهم کنند. متقابلاً روابط عمومی ها برای اعلان و انتشار اخبار و گزارشات مربوط به مطبوعات نیاز مبرم دارند و همین نیاز طرفین اقتضا می کند

که وضعیتی دوستانه و منطقی داشته باشند. در کشور ما متأسفانه برخوردها و گله‌هایی بین مطبوعات و روابط عمومی‌ها وجود دارد که به تسهیل ارتباطات لطمه می‌زند.

هنگامی که خبرنگاری برای کسب خبر و تهیه گزارش با روابط عمومی مؤسسه‌ای تماس می‌گیرد، کاری مطابق با قانون و عرف و خصلت حرفه‌ای خویش انجام داده است و نه عملی ناصواب و غیر معمول و ناپسند و وظیفه روابط عمومی یاری دادن و معاضدت با اوست رفتارهای سرد و غرورآمیز و در بستن و راه ندادن و معطل کردن موجب دلزدگی و یأس و بی‌رغبتهی او را فراهم می‌کند و این نتیجه دقیقاً نقض غرض موجودیت روابط عمومی است و متقابلاً وقتی که روابط عمومی فرضی یاد شده در مورد انعکاس و درج گزارشات و مصاحبه‌ها و خبرهای خود در مطبوعات برمی‌آید با واکنش منفی آنها مواجه می‌شود، مطبوعات، گزارشات واصله را چاپ نمی‌کنند یا با طفره رفتن و بهانه‌جویی در انتشار آن تأخیر می‌نمایند و یا به صورت ناقص و در جای نامناسب نسبت به درج آن اقدام می‌کنند. معهداً تأکید می‌شود که مسؤولان و کارکنان دفاتر روابط عمومی بنابر رسالت پیام رسانی خود و حتی بنابر رعایت مصالح و منافع خود می‌باید همواره با ارباب جراید، مدیران، سردبیران و مسؤولین و خبرنگاران آنها ارتباط دوستانه و صمیمانه داشته باشند، در مجالس و مجامع خود برحسب مورد از آنها دعوت نمایند و به‌ویژه باید با ایجاد فضای مناسب و خودمانی در محیط کار خویش این احساس را در خبرنگاران مطبوعات به‌وجود آورند که آنجا خانه آنهاست.

شایعه چیست و چگونه رواج پیدا می‌کند؟

وقتی اخبار و رویدادها به‌طور صحیح و واقعی از کانال ارتباط جمعی اجازه نشر پیدا نکنند و یا اطلاعات و اخبار به‌موقع توضیح داده نشود و یا به‌کنجکاو و انتظار مردم جواب صحیح داده نشود شایعه رواج پیدا می‌کند. شایعه دارای ویژگی‌های بسیاری است که برخی از این ویژگی‌ها عبارتند از:

الف - تأثیرگذاری: شایعه از آن جهت که به‌نوعی به‌نیازهای روحی و حیاتی فرد بستگی دارد از بعد روانی باعث تهییج و تأثیر درونی می‌شود.

ب - جذابیت: به‌دلیل تأثیرگذاری روانی بر فرد، شایعه دارای جذابیت فوق‌العاده برای شنونده می‌باشد.

ج - سرعت پخش: جذابیت سطح بالای شایعه باعث تسریع در پخش آن می‌گردد.

د - عمومیت شمول (جامعه شمول بودن آن): شایعه به‌دلایل مندرج در بندهای «الف، ب و ج» در یک گروه خاص

اجتماعی محدود نمی‌شود. بلکه در سطح اجتماع شیوع می‌یابد و حتی اگر شایعه انحصاراً مربوط به‌گروه خاص همچون دانشجویان، زنان یا کارگران باشد، باز دارای وسعت شیوع در سطح عمومی می‌باشد.

ه - موقتی بودن: شایعه معمولاً اصالت و اهمیت خود را به‌مرور زمان از دست می‌دهد و به‌ندرت می‌توان شایعه‌ای را یافت که برای مدت زمان بسیار طولانی به‌حضور خود در افکار عمومی ادامه دهد.

و - اوج و حضيض: یکی دیگر از ویژگی‌های شایعه این است که در یک مقطع زمانی زمینه ظهور یافته و به‌تدریج گسترده شده و به‌اوج اهمیت و وسعت خود می‌رسد، سپس سیر نزولی خود را تا نقطه صفر آغاز می‌کند.

ز - دارای حداقل ارتباط با واقعیت: هیچ شایعه‌ای ابتدا به‌ساکن و بدون زمینه خارجی امکان ظهور نمی‌یابد و قول رایج در افواه مردم «تا نباشد چیزکی مردم نگویند چیزها» نیز دیدگاه فوق‌رایج می‌دارد.

فرایند شایعه:

۱) بروز شایعه؛ ۲) نارسایی دستگاههای رسمی ارتباط جمعی؛ ۳) ایجاد شایعه؛ ۴) گسترش شایعه؛ ۵) اوج‌گیری شایعه؛ ۶) پالایش شایعه؛ ۷) استهلاک شایعه.

دلایل شایعه:

۱) نداشتن اطلاعات کافی رسانه‌های همگانی.

۲) سانسور.

۳) عدم بیان اطلاعات کافی.

۴) عدم اعتماد عمومی به‌دستگاه رسمی.

۵) ناتوانی در بیان واقعیت.

ژان کازنو نویسنده و متخصص فرانسوی ارتباطات می‌گوید: «قاعده کلی این است هر چه موضوعی برای گروهی اهمیت بیشتری داشته باشد و از ابهام و تناقض زیادتری برخوردار باشد به‌همان نسبت شایعه در آن بیشتر پخش می‌شود. این نویسنده اضافه می‌کند، اگر شایعه علیرغم خصلت دروغین خود به‌راحتی در جامعه جریان پیدا می‌کند، به‌خاطر آن است که به‌دو نیاز اصلی مردم پاسخ می‌گوید: یکی جنبه عقلانی دارد و آن این است که واقعیت را تبیین کند، دوم جنبه عاطفی قضیه است که باعث می‌شود تا از شدت تنش عاطفی جمع بکاهد.»^۱

افکار عمومی Public Opinion:

۱. ژان کازنو، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه دکتر ساروخانی، ۱۳۶۸.

افکار عمومی چیست و چگونه آن را کنترل می‌کنند؟

افکار عمومی سرچشمه فعالیت‌های روابط عمومی است. افکار عمومی تغییرپذیر و تربیت‌پذیر است. عقیده باطل و نادرست افکار عمومی باطل و نادرست به وجود می‌آورد. از این جهت باید مأمور روابط عمومی به سه وظیفه ارتباط، اقتناع، ایجاد تفاهم و هماهنگی عمل کند. افکار عمومی احساسات همه چیز است.

اصولاً هرکس را از سه طریق می‌توان وادار به انجام کاری کرد: ۱- تهدید. ۲- تطمیع. ۳- اقتناع و ترغیب.

اصولاً روابط عمومی نوع سوم یعنی اقتناع و ترغیب را به کار می‌برد.

یکی از دانشمندان فشار افکار عمومی را به فشار خون تعبیه 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 روبه‌رو 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 مختلف است. افکار عمومی در هم پیچیده و فاقد شکل و پیوستگی و فرم است و روز به روز تغییر می‌کند. اما در میان این جوراجوری و در هم برهمی هر مسئله‌ای که پیش می‌آید و کسب اهمیت پیدا می‌کند تابع جریان تقویت و تفریح می‌گردد تا آنجا که در این جریان نظرات یا مجموعه‌ای از نظرات مربوط به هم پیدا می‌شود که دارای شکل و فرم مخصوص می‌باشد.

هریک از این نظرات را گروهی از افراد کشور پیروی و طرفداری می‌کنند، قدرت نفوذ چنین نظرات را وقتی که اکثریت فاحشی از افراد پیرو آن باشند، در مکالمات خود افکار عمومی می‌نامیم.

عقیده یا افکار عمومی: اسم جمع است و معنی گروهی از مردم را می‌دهد که افراد آن در یک امر یا اموری اشتراک منفعت و علاقه دارند و خود را به یکدیگر وابسته می‌دانند. یکی از نویسندگان عموم را اجتماع دو یا چند یا عده‌ای بیشتر از مردم می‌داند که به نحوی نشان می‌دهند درباره‌ی اموری با یکدیگر، همکاری و معاضدت گروهی دارند. عموم در روابط عمومی مترادف با گروه (Group) است که ممکن است گروه کارمندان، مشتریان، فارغ‌التحصیلان باشد.

عقیده یا (Opinion): تجلی واکنش ذهنی نسبت به یک امر است که درباره‌ی آن امراختلاف نظر وجود دارد. باید توجه داشت که عقیده مستلزم وجود تباین و منازعه است. ولی در

حقیقت مورد قبول عامه است.

رویه یا برداشت یا طرز فکر (Attitude) به معنی واکنش ذهنی می‌باشد، یا یک حالت درونی و ذهنی است. ولی عقیده تجلی آن حالت و وضع در دنیای خارج از درون است. هر فرد آمادگی برای فکر کردن و کار کردن را از منابع متعدد به دست می‌آورد. طرز فکر واکنش ذهنی فرد تا روزی که مسئله‌ای به صورت (اصطکاک، تضاد و سرخوردگی) برای گروهی که وی در آن عضویت دارد پیش نیامده، به صورت کمون باقی می‌ماند، وقتی مسئله پیش می‌آید رویه‌ای خاص اتخاذ کرده و رأی خود را ابراز می‌کند.

یا در تعریف دیگر از افکار عمومی: عقاید فردی اعضای یک گروهی است که با هم اشتراک علاقه و منفعت دارند. عقاید عمومی مخالف با افکار خصوصی نخواهد بود، بلکه نتیجه مجموع عقاید انفرادی درباره‌ی مسائل عمومی است. گروه به عده‌ای اطلاق می‌شود که امور واحدی در سرنوشت آنها مؤثر واقع گردد.

تعاریف افکار عمومی:

- ۱- افکار عمومی در مفهوم وسیع خود تمام طرز زندگی یک ملت است، یعنی همان چیزی است که علمای علوم اجتماعی آن فرهنگ «کولتور» یک ملت می‌نامند.
- 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.

منشأ و واکنش‌های ما:

برای تأثیر در افکار عمومی باید افکار افراد و نظرات آنها را اقتناع نمود. تصاویر ذهنی یا مغزی افراد که شخصیت آنها را تشکیل می‌دهد ریشه مختلف دارد ولی به طور کلی شخصیت افراد 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 زندگی (کولتور)، موقعیت خانوادگی، معتقدات مذهبی، مدارس، دانشگاهها، موقعیت اقتصادی، موقعیت سیاسی انسان، ریشه‌های متعدد 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 و حرفه) که 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 هریک از اعضای گروه انتظار دارد که آن اصول و معیارها از طرف اعضای دیگر متابعت گردد. برای کارشناس روابط عمومی شناخت وابستگی گروهی، عقاید گروهی و نفوذ عقاید گروهی افراد الزامی است.

نتیجه‌ای که از تحقیق درباره نقش گروهها به دست آمده:
۱- عقاید و افکار و رویه و رفتار شخصی، قویاً تحت نفوذ و تأثیر گروهی است که شخص در آن گروه عضویت دارد یا می‌خواهد عضویت داشته باشد.

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

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

انگیزه شخصی:

دستگاه روابط عمومی باید به محرکات روانی و احساس افراد آشنایی داشته باشد.

غرایز و محرکات افراد: صیانت نفس، گرسنگی، امنیت و نیازهای احساسی که افراد در راه آنها کوشا هستند.

طبقه‌بندی 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 مؤسسه و سازمان تنها با عده معدودی از گروهها سر و کار دارد. مثلاً در دانشگاه هیأت امناء، هیأت آموزشی و استادان، دانشجویان، اولیاء، کارمندان، فارغ‌التحصیلان، کسانی که کمک مالی می‌کنند یا وزارت فرهنگ و آموزش عالی.

منظور از گروهها در روابط عمومی، گروهها و جوامعی هستند که مؤسسه 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 مؤسسه اثر می‌گذارند.

عوامل و شرایط مؤثر در ساخت و پرداخت افکار عمومی عبارتند از:

۱- نفع شخصی: میزان نفوذ در افکار عمومی بستگی دارد به ارزیابی ذهنی افراد از مقدار منافی که با قبول یا رد پیام وارده برای خود پیش‌بینی می‌کنند. ما در هر حرکت و فعالیتی آگاهانه یا ناخودآگاه در پی منفعت یا سودی هستیم. البته نباید عنوان سود و منفعت را صرفاً از بعد سیاه، بدو مخرب آن نگاه کرد. بلکه منافی نیز از منفعت‌طلبی‌ها به سود جوامع حاصل می‌گردد.

۲- گروههای سنی: شاخص سن افراد در طرز تلقی آنها از رویدادها یک عامل روشن است. ساختارهای جسمی و روانی گروه کودکان، جوانان، میانسالان، و پیران متفاوت است. لذا شکل‌گیری افکار عمومی به اقتضای سنین مختلف آنها هماهنگ می‌شود. مثلاً تماشای یک مسابقه ورزشی برای جوانان جاذبه دارد. در صورتی که شرح خاطرات تاریخی، سالمندان را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۳- گروههای جنسی: در بررسی افکار عمومی عامل جنسیت نقش دارد. به عنوان مثال مقالات و گزارشهای مربوط به مسائل آرایشی و پوششی و بهداشت و پرورش کودک بیشتر نظر خانم‌ها را جلب می‌کند تا آقایان را.

۴- تحصیل کرده‌ها: واکنش افراد در برابر پیامها به سطح تحصیلات و دانش آنها بستگی دارد. هرچه افراد تحصیل کرده‌تر باشند در مقابل پیامها منطقی‌تر و عاقلانه‌تر برخورد می‌کنند.

۵- اوضاع اقلیمی: کویر، جنگل، دریا، گرما و سرما، کوهستان بودن منطقه می‌تواند زندگی‌ها را در هریک از این مناطق متفاوت سازد.

۶- اوضاع اقتصادی و چگونگی معیشت.

۷- تعلقات مذهبی و قومی.

۸- روشنفکران.

۹- حاکمیت.

۱۰- آزادی.

۱۱- نوجویی.

۱۲- رسانه‌های گروهی.

۱۳- ادبیات و هنرها.

انواع افکار عمومی:

۱- **ناپایدار و متزلزل:** این در حالتی است که افکار عمومی از عمق و استحکام برخوردار نیست. این نوع افکار عمومی بر اثر بروز هیجان و التهابی برق‌آسا و در عین حال از درون تهی تشکیل یافته سریعاً می‌شکند و اگر ذرات و خرده‌ریزه‌ای از آن باقی بماند بی‌فایده و بلااثر است.

۲- **فراموشکار:** افکار عمومی در شرایط نسبتاً مناسب با هویتی معین شکل می‌گیرد و از خود تظاهر و جلوه‌ای نیز نشان می‌دهد و حتی آثار و نتایجی نیز به بار می‌آورد اما بر اثر اینکه عوامل شکل دهنده‌اش کم سو و بی‌رمق می‌شوند و یا در عوض پردازنده‌های توانمندتر و جذاب‌تر قرار می‌گیرد، فراموشکار می‌شود و در جایی که برای تحرک و جلوه‌گری مورد خطاب و دعوت قرار می‌گیرد، گرچه منکر و کتمان‌کننده گرایش پیشین خود نیست اما فراموشکار و شرمسار و بی‌خاصیت است.

۳- **مبهم و مردد:** در این حالت افکار عمومی در هاله‌ای از تردید قرار می‌گیرد و حالت بینابینی دارد و سرشار از اگر و مگر است. در این حالت مثال کسی را دارد که به جایی دعوت شده، اما ضمن داشتن رغبت برای شرکت در مجلسی که دعوت شده است اما مردد است که برود یا نرود.

۴- **خود سانسور و پنهان کار:** افکار عمومی بنا به محاسبات و ارزیابی‌های ذهنی قبلی، نسبت به موردی، شکل قطعی و روشن به خود گرفته است. مثلاً مثبت یا منفی است و می‌خواهد تجلی کرده و ابراز کند اما زیر فشار و ضربه‌های عوامل بازدارنده قرار می‌گیرد، در این حالت یکی از واکنش‌های آن می‌تواند خود سانسوری و پنهان کاری باشد و این یکی از اندوه‌بارترین نوع افکار عمومی است. البته خود سانسوری و پنهان کاری به معنی تبدیل به ضد خود شدن یا دروغ‌گویی نیست بلکه پناه بردن به حواشی و متفرعات موضوع اصلی و دیگر موارد بلامانع است و خود را به اصطلاح به کوچی علی‌چپ زدن و حداکثر به استعاره گویی و کنایه‌پردازی.

۵- **فریبکار:** آنچه که معروف و زبانزد عمومی است، مسئله فریب افکار عمومی می‌باشد که با تبلیغات سوء و تمهیدات دیگر به عمل می‌آید اما تاکنون به این نکته که افکار عمومی نیز در شرایطی فریب دهنده است، کمتر توجه شده است. آری افکار عمومی گاه بر اثر سنگینی و مداومت فشار عوامل اختناق و سانسور ممکن است به ناچار با مخفی کردن ماهیت خود شکلی منافقانه و همراه و همساز با جو حاکم به خود بگیرد و چاپلوسانه مبلغ و منادی امری بشود که بدان اعتقاد ندارد. دلایل و شرایط مختلفی از جمله اجبار و ترس و نیاز به دفع خطر و امثالهم در به وجود آمدن این وضعیت

اسف‌بار و مضحک مؤثرند. در این حالت متأسفانه به اخلاق حسنه، صفات عالی انسانی، شهامت و اعتماد به نفس گروه و جامعه مبتلا به، لطمه و زیان وارد می‌شود. و متقابلاً عاملان و بانیان این تراژدی نیز دچار شبهه و غرور شده و به ورطه جهل و گمراهی کشیده می‌شوند.

۶- **داغ و ملتهب:** عوامل سازنده و قوی به کار می‌افتد، مثلاً سرزمینی در تهاجم دشمن، یا منافع حیاتی گروه و جمعیتی در معرض خطر قرار می‌گیرد، معتقدات عمیق و ریشه‌دار جماعتی خدشه‌دار می‌گردد، منفعت مادی یا معنوی کلانی در پیش است و... در این صورت افکار عمومی هم تند و سریع ساخته و پرداخته می‌شود و هم داغ و ملتهب می‌گردد در این جوشش و غلیان می‌سوزد و می‌سوزاند. جان مایه این متاع را احساسات تند و بی‌تأمل و بی‌قرار تشکیل می‌دهند. البته احتمال اینکه دیر نپاید فراوان است. در این جا ضرب‌المثل «تب تند زود عرق می‌کند» تداعی می‌شود.

۷- **صمیمی و دیرپا:** در زمینه‌ای آرام و عادی از تراحم و با اندوخته‌ای از تجربه‌ها، تمایلات و گرایشاتی نسبت به موردی به وجود می‌آید که نتیجه‌اش تشکیل افکار عمومی به صورت باورگرایی، قومی و ملی و حتی جهانی است که از تحکیم و تداوم ارزشمندی برخوردار است. این شکل و نوع از افکار عمومی بی‌غل و غش، روشن و نسبتاً وفادار و اطمینان‌بخش است.

عوامل حاکم بر تغییر عقیده:

۱- برنامه‌هایی که مؤسسات صنعتی، کارگری، کشاورزی، آموزشی برای کارمندان و افراد تحت تعلیم خود اجرا می‌کنند.

۲- احزاب و جمعیت‌های سیاسی.

۳- اصناف و گروه‌هایی حرفه‌ای که به منظور انجام هدف خاص به وجود 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. هر جامعه اصول و معیارهایی دارد که راهنمای افراد است (هنجار) و در عین حال افراد در اصول و معیارهای جامعه اثر می‌گذارند. رفتار جدید اگر مقاومت کند خود به صورت رفتار معتبر (هنجار) درمی‌آید.

نتیجه: افکار عمومی هم راهبر است و همه دنباله‌رو، از این رو برنامه روابط عمومی هم راهنما و راهبر افکار عمومی

است و هم دنباله‌رو آن است.

قوانین درباره افکار عمومی: به تجربه ثابت شده و تقریباً حکم قانون را دارد که:

و مردم به اخبار و اطلاعات دسترسی داشته باشند در چنین کشوری افکار عمومی مبتنی بر عقل سلیم است.

اصول اقتناع: برای تغییر رویه و عقیده باید پیام دریافت

گردد و مورد قبول واقع شود. قبول پیام بستگی دارد به:

- ۱- نیاز شخصی را تأمین کند.
- ۲- با اصول گروهی هماهنگ باشد.
- ۳- از منبع مورد اعتماد باشد.
- ۴- از طریق وسایل ارتباطی و با تماس‌های مستقیم باشد.
- ۵- با سایر مبانی و معتقدات هماهنگی داشته باشد.
- ۶- نتایج روشن داشته باشد.
- ۷- موقعی که تغییر عقیده فردی مورد نظر باشد بهتر است، جنبه‌های مثبت نشان داده شود.
- ۸- موقعی که امکان دارد جنبه‌های منفی به اطلاع آنها برسد هر دو طرف قضیه (جنبه‌های مثبت و منفی) ارائه بشود.
- ۹- موقعی که نظریات مخالف ولی جانب پشت سر هم ابراز می‌شود نظری که در آخر ابراز می‌شود احتمالاً مؤثرتر خواهد بود و بهتر به یاد خواهد ماند.
- ۱۰- گاهی با احساسات و گاهی با حقایق می‌شود مؤثرتر بود.
- ۱۱- اگر تهدیدات قوی باشد کمتر از تهدیدات ضعیف در تغییر عقیده مؤثر است.
- ۱۲- تغییر رویه را می‌توان مدتی پس از دریافت پیام اندازه‌گیری کرد نه بلافاصله پس از تماس و ملاقات.
- ۱۳- کسانی که انسان علاقه دارد در جمع خود ببیند احتمال حضورشان کمتر است.
- ۱۴- اخبار و اطلاعاتی که از افراد غیر متعهد شنیده می‌شود باقی می‌ماند در صورتی که خود افراد ممکن است از بین بروند.
- همچنین فرهنگ علوم اجتماعی نوشته آلن بیرو ترجمه دکتر باقر ساروخانی افکار عمومی را چنین تعریف می‌کند: «افکار عمومی عبارت از طرز تلقی و واکنشی جمعی و مشهود است که جزء بزرگی از جامعه را در برابر رویدادهای اجتماعی که اغلب مهم تلقی می‌شوند، نشان می‌دهد.» افکار عمومی از افکار رایج تمایز دارد. افکار رایج شیوه قضاوت یا نگرشی است نسبتاً گسترده و لیک فاقد پویایی و با حالتی خنثی، بالعکس افکار عمومی تشکیل دهنده نیروی جمعی است که قادر به اعمال فشار می‌باشد.
- همچنین افکار عمومی از احساس جمعی نیز از این جهت که متضمن وجود داده‌هایی عینی است که اساس آن را تشکیل می‌دهند و ضمن امکان آمیزش با شور و هیجان از حداقل تفکر و استدلال برخوردار می‌باشد، تمایز می‌یابد. بالعکس

۱- عقیده نسبت به حوادث مهم حساسیت دارد.

۲- حوادث خارق‌العاده ممکن است افکار عمومی را موقتاً دچار رویه‌های افراطی پی در پی کند و در چنین موارد افکار موقتی تشکیل می‌یابند و ثابت پیدا می‌کنند که نتایج حوادث به خوبی و به روشنی قابل دید باشد.

۳- کردار بیش از گفتار در ایجاد عقیده مؤثر است.

۴- توضیحات شفاهی و اعلام یک خط مشی در مواردی که افکار عمومی روشن نباشد و آماده تلقیق‌پذیری است، چنانچه از منبع قابل اعتمادی تفسیر و توجیه شود مؤثرتر خواهد بود.

۵- افکار عمومی حوادث غیر عادی را پیش‌بینی نمی‌کند بلکه پس از حدوث واکنش خود را نسبت به آنها ابراز می‌کند.

۶- منفعت شخصی عقیده به وجود می‌آورد (مکان، زمان، نفع و ضرر، هیجان و انگیزش، غیر عادی بودن در شکل‌گیری عقاید افراد در مورد حادثه یا پدیده‌ای مؤثر 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- عقیده‌ای که متعلق به اکثریت ضعیف است یا قوت نگرفته و ریشه نزده را می‌توان مورد قبول ساخت یا حذف کرد.

۱۰- در کشورهای سرمایه‌داری موقعی که پای منافع شخصی در میان باشد افکار عمومی قوی‌تر از سیاست رسمی دولت است.

۱۱- در مواقع بحرانی مردم انتظار کفایت و کاردانی بیشتری از زمامداران خویش دارند و اختیارات بیشتر می‌دهند در عین حال کمتر اغماض می‌کنند.

۱۲- مردم مایلند اتخاذ تصمیمات مهم سیاسی را به عهده زمامداران بگذارند به شرط اینکه 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 خردی از میل و خواسته پیروی می‌کند.

۱۵- اگر در کشوری آموزش و پرورش توسعه داشته باشد

احساس جمعی صرفاً عاطفی و اغلب فاقد اساس و پایه‌ای در واقعیت است.

موضوع افکار عمومی را بیشتر امور مربوط به عامه مردم و مسائل مرتبط با سیاست اجتماعی تشکیل می‌دهند. پیدایی افکار عمومی مستلزم وجود حداقل اطلاع، فرهنگ مشترک و تماس‌های انسانی است.

نیروی افکار عمومی از اینجا ریشه می‌گیرد که الگوهای رفتاری خاص توسط این افکار تحمیل می‌شوند و به صورت هنجارهای رفتاری درمی‌آیند. از این رو است که بسیاری در صدد تأثیرگذاری بر افکار عمومی برمی‌آیند. از بازرگانان گرفته (از طریق تبلیغات تجاری) تا احزاب سیاسی دولت (با تبلیغات سیاسی). در آغاز، چنین به نظر می‌رسد که تمامی این افراد یا نهادها صرفاً در صدد دگرگون ساختن افکار عمومی هستند و حال آنکه کاری جز استفاده از آن به سود خود نمی‌کنند. مطبوعات و رادیو تلویزیون در زمره ابزار پر قدرتی برای اثر نهادن بر افکار عمومی یا تسخیر بعد هیجانی آن در جهت منافع و یا اهداف آنانی که این ابزار را به کار می‌گیرند به شمار می‌روند.

پروفسور حمید مولانا استاد ایرانی دانشکده علوم ارتباطات بین‌المللی دانشگاه آمریکن در واشنگتن دی. سی آمریکا در زمینه سنجش افکار عمومی در روابط عمومی می‌گوید: «برای اینکه دو موضوع روابط عمومی و افکار عمومی را به هم مرتبط کنیم و از آن استفاده ببریم. باید تکنیک‌هایی داشته باشیم، در اینجا است که علوم اجتماعی به کمک ما می‌آید و لذا از ۸ روش مختلف برای مطالعه افکار سنجی در روابط عمومی نام می‌برد. این روش که در همه جا معمول است به شرح زیر است:

۱- روش آماری و پرسشی: در این روش ابتدا پرسشنامه می‌فرستیم و مردم پر می‌کنند و نتایج را استخراج می‌کنیم. روش آماری به دلایلی نتایج صحیح به ما نمی‌دهد. کوتاه بودن سؤالات و عدم اعتماد مردم به پرسشنامه باعث ضعف این روش در کشورهایی که مردم به پرسشنامه اعتماد دارند است. این روش آسانترین و بهترین وسیله است. البته هم اکنون در ممالک صنعتی اعتماد مردم به این گونه سؤالات کاهش پیدا کرده است.

۲- روش دیگر سنجش افکار عمومی، آنالیز و تجزیه و تحلیل کردن محتوای پیام است: مثلاً در این روش بین افکار عمومی و یک روزنامه رابطه ایجاد می‌کنید و محتویات آن روزنامه شاخصی از افکار عمومی است. البته اگر روزنامه ارگان دولت باشد منعکس کننده افکار دولتی است تا مردم از طرف دیگر در ممالک و جوامعی که رسانه‌ها به طور دقیق،

گروه‌ها و قشرهای مختلف جامعه را در بر می‌گیرد، ما می‌توانیم با تکیه بر این رسانه‌ها آینه‌ای از این رسانه‌ها در حد محدود برای افکار عمومی داشته باشیم.

۳- روش سوم در مطالعه و سنجش افکار عمومی، روش رفتاری است: مثلاً می‌خواهید ببینید مردم چگونه عادتشان را عوض کردند. آیا تلویزیون تماشا می‌کنند یا خیر، کفش می‌خرند؟ پارک می‌روند؟ آیا مردم رأی می‌دهند. اینها دلایل رفتاری است که شما رفتار مردم را مطالعه می‌کنید، حتی آنهایی که رأی نمی‌دهند دارای یک نوع رفتار هستند.

۴- چهارمین مطالعه و سنجش افکار عمومی، انجام مصاحبه‌های عمقی است: مثلاً به جای اینکه برای ۱۰۰۰ نفر یا ۱۰۰۰۰ نفر پرسشنامه بفرستید این بار با دقت کامل ۲۰ نفر را انتخاب کرده و با آنها مصاحبه‌های طولانی و از تمام جوانب صحبت می‌کنید. ممکن است این ۲۰ نفر نماینده ۲۰۰ هزار نفر باشند. این روش با روانشناسی سر و کار دارد و خیلی هم در ممالک صنعتی کاربرد دارد. این روش را در کشورهای غیر صنعتی، سیاستمداران، بازرگانان و بسیاری از معلمان به کار می‌برند چون در جوامع غیر صنعتی، با مردم داری به خوبی آشنایی دارند.

۵- یکی دیگر از روشهای سنجش و مطالعه افکار عمومی، شرکت در اجتماعات است: یا به عبارتی اندازه‌گیری اجتماعات است. مثلاً برآورد می‌کنیم چه تعداد و از چه طبقه‌ای به پارک، مسجد، سینما یا نمازخانه می‌روند یا چه تعداد از این اشخاص نماز می‌خوانند یا به جبهه می‌روند.

۶- از دیگر وسایل اندازه‌گیری و سنجش افکار عمومی بایکوت یا عدم شرکت در مسئله‌ای است: یعنی تعداد عدم شرکت کردن‌ها و نه گفتن‌های مردم را اندازه‌گیری می‌کنیم.

۷- از دیگر وسایل مطالعه سنجش افکار عمومی، استفاده از پیام‌ها و روشهای فرهنگی سنتی است: مثلاً مردم وقتی در زمان طاغوت می‌ترسیدند حرفشان را بزنند، با هم شوخی می‌کردند و حرفهایشان را در قالب شوخی بیان می‌کردند. مطالعه شوخی در نوع خود یکی از راههای غیر مستقیم شناسایی افکار عمومی است. در کشورهای غیر صنعتی شاخص‌های افکار عمومی نوسان دارد. شعر، هنر، ادبیات، از جمله راههای غیر مستقیم سنجش افکار عمومی است.

۸- روش انتخابات و فرآیند نیز یکی از وسایل شناخت و سنجش افکار عمومی است: مثلاً از مردم می‌پرسید رأی می‌دهید یا خیر؟ کاربرد و استفاده از روش‌های فوق در روابط عمومی به سیاست و برنامه‌ریزی هر سازمانی

پس به طور خلاصه باید گفت افکار عمومی و روابط عمومی موضوع انبساطی و انقباضی هستند، افکار عمومی دائم در حال تغییر است و هیچ وقت ثبات ندارد. به طور کلی یک مؤسسه سنجش افکار دارای بخش‌های زیر است:

- ایران، تهران ۱۳۵۰.
- ۱۲- مجله تحقیقات، روزنامه‌نگاری در روابط عمومی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۱.
 - ۱۳- مجله تعاون، دوره جدید، شماره دهم، ۱۳۶۹.
 - ۱۴- محسنیان راد، دکتر مهدی، ارتباط‌شناسی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۶۸.
 - ۱۵- متولی، کاظم، روابط عمومی و تبلیغات، تهران، انتشارات بهجت، ۱۳۷۲.
 - ۱۶- میرسعید قاضی، علی، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، تهران، انتشارات مبتکران، ۱۳۷۰.
 - ۱۷- کازنو، ژان، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه دکتر منوچهر محسنی و دکتر باقر ساروخانی، ۱۳۶۸، انتشارات اطلاعات.
 - ۱۸- شرایبر، ژان سروان، نیروی پیام، ترجمه سروش حبیبی، انتشارات سروش، تهران ۱۳۷۱.
 - ۱۹- نگاهی به سمینار مسؤولان و سرپرستان، روابط عمومی در سال ۱۳۶۳ به نقل از کیهان، اسفند ۱۳۶۳.
 - ۲۰- پرداختچی، دکتر حسن، روابط عمومی ناشر، تهران مرکز آموزش مدیریت دولتی ۱۳۶۹.
 - ۲۱- بدیعی، دکتر نعیم، جزوه آموزشی اصول خبرنگاری، تهران دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبائی، ۱۳۶۹.

- ۱- آمار و ریاضیات.
- ۲- تدارکات (پیش آزمایش روان‌شناسی، مصاحبه‌های سازمان نیافته، روش‌های آزمایش‌های روان‌شناسی.
- ۳- تنظیم پرسشنامه.
- ۴- تجزیه و تحلیل نتایج و گزارش نویسی.
- ۵- بخش پرسشگری و جمع‌آوری اطلاعات.
- ۶- طبقه‌بندی و استخراج و برنامه‌نویسی کامپیوتری.
- ۷- آموزش و استخدام.
- ۸- چاپخانه و تکثیر.
- ۹- بخش فنی (شامل امور فنی در ارتباط با مدارک مورد نیاز مصاحبه و گزارش نویسی).
- ۱۰- امور اداری و حسابداری.
- ۱۱- کتابخانه و آرشیو.^۲

منابع و مأخذ

- ۱- امینی، سید کاظم، آیین نگارش مکاتبات اداری، ناشر تهران مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۶۸.
 - ۲- امینی، دکتر رضا، روابط عمومی، تهران، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰، چاپ اول.
 - ۳- اکبری، حجت‌الاسلام، مبانی تبلیغ در اسلام، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۶۹.
 - ۴- اطلاعات علمی، سال چهارم شماره ۱۳، بحث مربوط به ارتباطات اجتماعی، علی ذکاوتی قره‌گوزلو.
 - ۵- مجله کمیته (سابق) شماره ۲۸، شهریور ۱۳۶۸.
 - ۶- طالبی‌نژاد، محمدرضا، روانشناسی و ارتباط، مرکز نشر دانشگاهی، تهران ۱۳۶۹.
 - ۷- پیک ارشاد، نشریه داخلی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره‌های ۳۷، ۳۸، ۳۹.
 - ۸- نطقی، دکتر حمید، مدیریت و روابط عمومی، تهران دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰.
 - ۹- مجله هماهنگ، شماره ۱۸، اصول و روش‌های مطالعه کار، تهران ۱۳۶۹.
 - ۱۰- تازه‌های مدیریت، سال اول، شماره ۱، اردیبهشت ۱۳۶۹.
 - ۱۱- دیباج، علی‌اکبر، روابط عمومی، انتشارات شرکت ملی نفت
- ۱۲- مجله تحقیقات، روزنامه‌نگاری در روابط عمومی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۱.
- ۱۳- مجله تعاون، دوره جدید، شماره دهم، ۱۳۶۹.
- ۱۴- محسنیان راد، دکتر مهدی، ارتباط‌شناسی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۶۸.
- ۱۵- متولی، کاظم، روابط عمومی و تبلیغات، تهران، انتشارات بهجت، ۱۳۷۲.
- ۱۶- میرسعید قاضی، علی، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، تهران، انتشارات مبتکران، ۱۳۷۰.
- ۱۷- کازنو، ژان، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه دکتر منوچهر محسنی و دکتر باقر ساروخانی، ۱۳۶۸، انتشارات اطلاعات.
- ۱۸- شرایبر، ژان سروان، نیروی پیام، ترجمه سروش حبیبی، انتشارات سروش، تهران ۱۳۷۱.
- ۱۹- نگاهی به سمینار مسؤولان و سرپرستان، روابط عمومی در سال ۱۳۶۳ به نقل از کیهان، اسفند ۱۳۶۳.
- ۲۰- پرداختچی، دکتر حسن، روابط عمومی ناشر، تهران مرکز آموزش مدیریت دولتی ۱۳۶۹.
- ۲۱- بدیعی، دکتر نعیم، جزوه آموزشی اصول خبرنگاری، تهران دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبائی، ۱۳۶۹.
- ۲۲- میرسعید قاضی، علی، رسانه‌های اداره‌های روابط عمومی، تهران، مجله رسانه، شماره ۳، پائیز ۱۳۷۲.
- ۲۳- صالحیار، غلامحسین، رسانه‌های جمعی و روابط عمومی، تهران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، مجله رسانه، شماره ۱، بهار ۱۳۷۲.
- ۲۴- فرهنگی، دکتر علی‌اکبر، مدیریت روابط عمومی، تهران مجله رسانه، شماره ۱، بهار ۱۳۷۳.
- ۲۵- فرهنگی، دکتر علی‌اکبر، مبانی ارتباطات انسانی، جلد اول، تهران، ناشر مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۷۴.
- ۲۶- اسدی، دکتر علی، افکار عمومی و ارتباطات، تهران انتشارات سروش، ۱۳۷۱.
- ۲۷- معتمدنژاد، دکتر کاظم، روزنامه نگاری، تهران نشر سپهر، ۱۳۶۸.
- ۲۸- ذاکر، عبدالله، اصول ارتباطات انسانی در محیط کار، خبرنگار داخلی سازمان برنامه و بودجه، سال ۷۱-۱۳۷۰، از شماره ۱ تا ۱۹.
- ۲۹- مولانا، پرفسور حمید، سخنرانی در مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران ۱۳۷۰.
۱. سخنرانی پرفسور مولانا در مرکز مطالعات و تحقیقات ارشاد، ۱۳۷۰.
۲. افکار عمومی و ارتباطات، دکتر علی اسدی، سروش ۱۳۷۱.

نفت تمام می شود!
جنگل می ماند!



توجه: بلندار از صنایع چوب و کاغذ است.

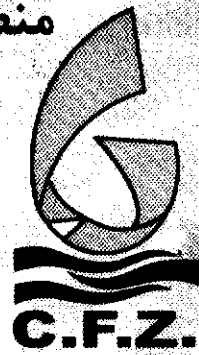
صنعتی با آرمان احیای جنگل



Mazandaran Wood & Paper Industries

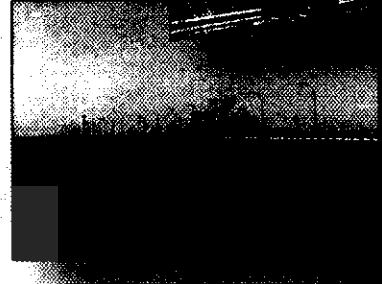
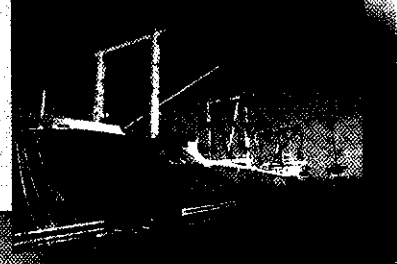
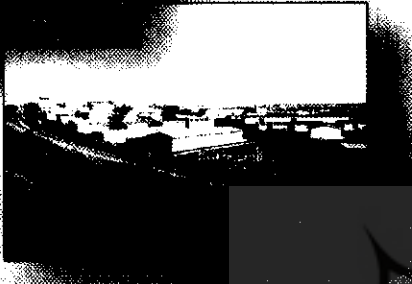
منطقه آزاد

چابهار



Chabahar

Free Zone



• وجود معادن غنی مختلف در ایران و دسترسی به

کنستانتره اغلب آنها

• دسترسی به فرودگاه و راههای زمینی مناسب

• قابلیت پهلوگیری کشتی های بزرگ در اسکله های

موجود (باطرح توسعه ظرفیتهای بندری ا

• دسترسی به انرژی های فسیلی

• اتصال به خشکی و سرزمین اصلی

• نزدیکترین مسیر به کشورهای آسیای

میانه برای ترانزیت کالا

• وجود آب شیرین مصرفی . برق و ارتباطات

• دسترسی به مصالح ساختمانی و تاسیسات ارزان قیمت

• پایین بودن دستمزدها و امکان تامین نیروی انسانی لازم

موقعیت مغز آبیایی مناسب به جهت قرار گرفتن درزکناز آبراههای بین المللی به عنوان مهمترین بندر ایرانی (فارس) از فلج فارس