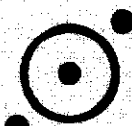
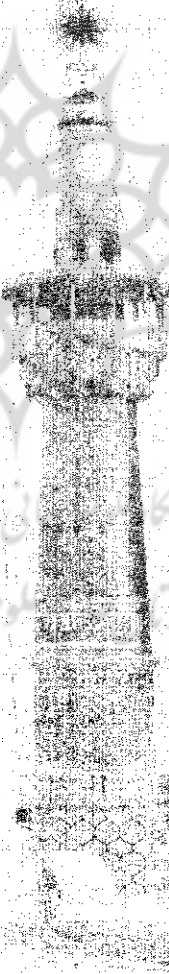
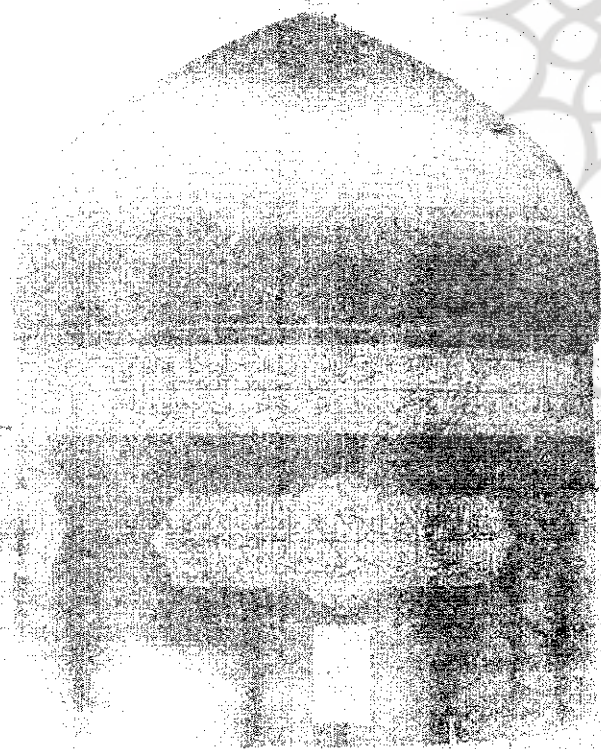


ویژه‌استان خراسان



پوشاک زنانه  
تازه و به‌روز



● استاد دانشگاه  
● منوچهر برومند

## نقش روابط عمومی در ساماندهی افکار عمومی

منوچهر برومند متولد ۱۳۱۸ عضو هیات علمی تمام وقت، مدیر گروه ارتباطات اجتماعی و رییس انجمن علمی ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی تربت جام می‌باشد وی دارای مدرک کارشناسی ارشد در شاخه علوم اجتماعی می‌باشد، و تاکنون مقالات علمی و تخصصی بسیاری در نشریات معتبر داخلی و خارجی به چاپ رسانیده است.

بحث درباره ارتباط و چگونگی برقراری آن بین انسان‌ها چیزی نیست که صرفاً به عصر امروز محدود شده باشد. در دوره‌های گذشته با شکل‌های مختلف این ارتباط برقرار بوده و در طول تاریخ بین اجتماعات انسانی مبادله اطلاعات، افکار و وجه نظرها از طریق ارتباط انجام می‌شده است. اما در عصر حاضر این ارتباط جهات خاصی پیدا کرده. هدفمند و برنامه‌ریزی شده انجام می‌شود. تجربیات علمی نشان داده که اگر برقراری ارتباط بین انسان‌ها و موسسات مختلف اجتماعی با پیروی از قواعد و اصول معینی انجام نشود، دستیابی به اهداف مورد نظر بعید خواهد بود. به همین جهت دو پدیده روابط عمومی و افکار عمومی را که عناصر تشکیل دهنده هر ارتباط به شمار می‌رود از دست آوردهای عصر صنعتی می‌دانند زیرا در گذشته این مفاهیم نقش کارآمدی امروز را در پیشبرد اهداف جامعه دارا نبوده است. از سوی دیگر چگونگی ارتباط متقابل این دو مفهوم در حال حاضر سبب شده است که بحثی از دروس دانشگاهی را به خود اختصاص دهد و روز به روز ارزش وجودی این دو مفهوم شناخته‌تر و اهمیت آموزش اصول و مبانی آن آشکارتر می‌شود. در زمینه روابط عمومی و رابطه آن با افکار عمومی تالیفات بسیاری در اختیار دانشجویان و علاقه‌مندان این مباحث قرار دارد که دستیابی به این منابع کار سختی نیست. در این جا به طور اجمالی رابطه این دو مفهوم را جمع‌بندی نموده و تحلیلی از اهمیت وجودی این دو مفهوم در دنیای معاصر به عمل می‌آوریم. باشد که تازه‌هایی از نقش روابط عمومی در ساماندهی افکار عمومی در این مقاله دیده شده و مفید فایده دست‌اندرکاران ارتباط قرار گیرد.

بر کسی پوشیده نیست که امروزه سازمان‌های دولتی و غیر دولتی در رابطه با نوع فعالیت خود نیازمند پشتیبانی و حمایت مردم هستند و جلب افکار عمومی و نفوذ بر قلب و دل انسان‌ها جزئی از کارهای اساسی روزانه آنها به شمار می‌آید. غفلت و بی‌تفاوتی نسبت به آرای عمومی، سرنوشت یک موسسه را خیلی زودتر با چالش‌ها و عوارض مختلف روبرو می‌سازد. هر موسسه‌ای که بخواهد در دستیابی به اهداف خود توفیق داشته باشد در قدم اول باید تلاش کند که وجه نظر مثبتی از عملکرد خود در بین مشتریان موسسه به وجود آورد.

با توجه به رقابت سرسام‌آوری که امروز در میان نهادهای مختلف اجتماعی وجود دارد و مبارزات پیگیری که در بین افراد و گروه‌های مختلف جهت دستیابی به منابع کمیاب قدرت و پایگاه‌های اجتماعی به وجود آمده، هر یک در پی استفاده از ابزار کارآمد جهت نیل به اهداف خود می‌باشند، شناخت راهکارهایی که هر یک را در میدان رقابت به پیروزی برساند از اهمیت خاصی برخوردار است آنچه این پیروزی را در حال حاضر تضمین می‌کند نقش نهاد روابط عمومی در درون هر سازمان است زیرا از این طریق می‌توان مشتریان بیشتری که خواستار کالا و فرآورده یک موسسه باشند دست پا کرد و جلب افکار عمومی و نفوذ بر عقاید عامه راه را برای ربودن گوی سبقت هموار می‌کند. ارزش وجودی نهادی پویا و کارآمد به عنوان روابط عمومی ابتدا در کشورهای صنعتی بویژه آمریکا شناخته شد و این کشورها دریافتند نقش این نهاد در توسعه روابط متقابل موسسه با مردم تا چه اندازه از اهمیت خاصی برخوردار است. (روابط عمومی با کمک‌گیری از افراد متخصص می‌تواند طبقات مختلف مردم) را وادار به تغییر نگرش و رفتار خود به نفع یک موسسه نماید. البته کمک‌گیری از نحوه فعالیت روابط عمومی نیازمند آن است که مدیر و دست‌اندرکاران اجرایی یک موسسه با روشن بینی و دلسوزی کامل به منافع خود بیندیشند و این بینش نسبت به توان و قابلیت‌های روابط عمومی در پیشبرد اهداف یک موسسه از طریق نفوذ در افکار عمومی هنوز در کشورهای غیر صنعتی از اقبال و پشتیبانی لازم برخوردار نیست، زیرا در این کشورها رقابت آزاد مبنای واقعی آن وجود ندارد و روابط عمومی هم در این کشورها جایگاه خود را به دست نیاورده است. لذا روابط عمومی به مفهوم علمی آن تنها در کشورهای آزاد و دموکراتیک میدان عمل دارد و در این کشورهاست که بازار رقابت گرم و حمایت می‌شود در جوامع دموکراتیک ارزش هر فکری در تماس و اصطکاک با افکار دیگر بهتر درک و معلوم می‌شود. کشورهایی که در ایجاد چنین نهادی در شکل و ماهیت واقعی آن پیشگام بوده‌اند، عملاً ثابت نموده که این نهاد تا چه اندازه می‌تواند در مردم گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت نسبت به نوع فعالیت یک موسسه به وجود آورند و ایجاد رضایتمندی در میان مشتریان یک موسسه تا چه اندازه می‌تواند پشتیبان و تضمین‌کننده استمرار حیات موسسه و پیشرفت آن باشد. جریان پیشرفت کار در کشورهای پیشرفته بر اصل رقابت آزاد استوار است و همین اصل نیاز به پشتیبانی مردم را از نحوه فعالیت هر نوع موسسه‌ای آشکار می‌سازد این کشورها دریافته‌اند که کسب این پشتیبانی از طریق یک نهاد روابط عمومی کارآمد امکان‌پذیر می‌گردد. اگر در یک جامعه مردم و سازمان‌های مختلف نسبت به سرنوشت آن جامعه علاقه‌مند بوده و احساس مسوولیت نمایند در آن صورت جذب افکار عمومی و ایجاد گرایش‌ها و انگیزه‌های مطلوب در میان مردم نسبت



به نحوه فعالیت یک سازمان در اولویت هر برنامه‌ای قرار می‌گیرد. متأسفانه در بسیاری از کشورها هنوز این احساس مسوولیت در جریان حیات اجتماعی ناپیوسته است و به همین دلیل نه ارزش نهاد روابط عمومی را شناخته‌اند و نه دریافته‌اند که جلب و جذب عقاید افکار عمومی تا چه اندازه می‌تواند در گردش کاران جامعه موثر واقع شده و آن جامعه را در دستیابی به اهدافی که دارد یاری رساند. پیدایش نهاد روابط عمومی و نقش روزافزون آن در بالا بردن کارایی یک سازمان باز می‌گردد و به چند واقعه مهم برسد. توسعه وسایل ارتباط جمعی، بسط آموزش، مساله تولید انبوه و گسترش سرسام‌آور وسایل حمل و نقل و افزایش روحیه مصرف‌گرایی که هر یک دامنه وسیعی از رقابت‌ها را میان افراد و موسسات دربر می‌گیرد، که صرفاً بازتابی از ساخت و ماهیت جوامع صنعتی است. جوامعی که دریافته‌اند باید به آرا و گرایش‌های مردم احترام گذاشت، تا آنها را به مشارکت بیشتر در قبول مسوولیت‌ها تشویق نمایند به دنبال وسایلی هستند که چنین زمینه‌ای را در میان مردم خود فراهم سازند و این وسایل ارتباط متقابل دو مفهوم روابط عمومی و افکار عمومی درک و کشف کرده و از نتایج ثمربخش آنها بهره‌مند شده‌اند. دعوت و تشویق مردم به مشارکت در فعالیت‌های مختلف اجتماعی به معنای احترام به آزادی‌اندیشه و ایجاد فضایی مردمی رقابت سالم در میان آنهاست که کلاً باز می‌گردد به نحوه مدیریت در سازمان‌های مختلف اجتماعی که بحث‌های تخصصی مدیریت را دربر می‌گیرد در اینجا جهت نتیجه‌گیری از بحث درباره دو مفهوم روابط عمومی و افکار عمومی و ارتباط متقابل آنها با دو نوع مدیریتی اشاره می‌کنیم که در جهان معمول است. سیستم اداره موسسات اجتماعی در اغلب کشورها به صورتی است که از شیوه مدیریت فردی و قدرت مدار که شیوه سنتی است پیروی می‌شود. این شیوه مسوولیت مشارکین را در امر مدیریت نمی‌پسندد و مدیر کسر شان و ضعف توانایی خود را می‌داند که بخواهد با دیگران در اجرای برنامه‌ها مشاوره و تبادل نظر نماید و می‌خواهد شخصاً همه مسوولیت‌ها را به دوش بگیرد و چون ساخت این جوامع یک ساخت سیاسی هرمی و متمرکز است این چنین مدیریتی شایستگی و کارآرایی را در

اجرای دقیق دستورات مقام بالاتر می‌داند و پیداست که تلاش می‌کند عقاید و افکار عمومی را به نفع یک سازمان تغییر دهد. یک مدیر دموکرات با کمک‌گیری از ابزار مشاوره و تبادل نظر با متخصصین روابط عمومی شرایط مطلوبی را برای اذهان عمومی فراهم می‌کند زیرا عمل مشاوره یعنی احترام گذاشتن به عقاید دیگران که می‌تواند در دیگران احساس امنیت و پذیرش ایدئولوژی را افزایش دهد و به اعضا یک سازمان کمک نماید که واقع‌بینانه‌تر عمل کرده و سازنده‌تر و خلاق‌تر در خدمت منافع و اهداف سازمان قرار گیرند. در واقع این شیوه مدیریت موجب می‌شود که مشتریان یک موسسه به یک جدال و انتخاب بهتر دعوت شوند که در نهایت با اهداف سازمان رابطه مستقیم خواهد داشت. لذا دستیابی به این هدف که چگونه می‌توان میزان گرایش‌های مثبت را در میان مردم افزایش داد و بر تعداد مشتریان یک موسسه افزود در کشورهای صنعتی به دو طریق دنبال می‌شود در این کشورها ابتدانیروهای ورزیده و تحصیل کرده را به عضویت نهاد روابط عمومی در می‌آورند تا بتوانند با استفاده از فنون تحقیق و به کارگیری شیوه‌های بررسی دقیق آنچه بر ذهن مردم می‌گذرد بشناسند و راه نفوذ بر ذهن و عقاید مشتریان و مراجعین یک موسسه را مشخص نمایند، سپس با استفاده از وسایل ارتباط جمعی و کمک‌گیری از علم ارتباط‌شناسی تبلیغات گسترده‌ای را از طریق پخش آگهی و تهیه پوستر آغاز می‌کنند و علاوه بر آن سعی می‌کنند که بخشی از تبلیغات را با واقعیت همراه سازند تا بتوانند در دیگران اعتماد بیشتری نسبت به عملکرد و فرآورده یک سازمان ایجاد نمایند.

ارزش این چنین نهادی که می‌تواند مشاور و راهنمای توانایی برای یک مدیر به شمار آید هنوز در کشورهای غیر صنعتی جایگاهی ندارد. در این کشورها وظیفه نهاد روابط عمومی را انجام کارهای پیش‌پا افتاده مثل برگزاری پاره‌ای از مراسم و انجام تشریفات خاصی را بیشتر نمی‌دانند. و از نظر آنها بود و نبود این نهاد در سرنوشت یک موسسه تاثیری نخواهد داشت و ریشه این کم‌توجهی بیشتر بر می‌گردد به ساخت اقتدار‌گرایی در کل جامعه که جلب عقاید و افکار عمومی و نفوذ در اذهان مردم جایی ندارد.

به همین جهت اگر در جایی نهاد روابط عمومی را در مان کلیه دردها و مشکلات موسسات و سازمان‌های اجتماعی می‌دانند، در جایی دیگر آن را تا سطح یک واحد پیش‌پا افتاده پایین می‌آورند که کارش پرداختن به اموری است که از هرکس و هر وقت ساخته است. در حالی که این واحد می‌تواند مشاور نیرومندی برای مدیر و ابزاری نیرومند برای شیوه مدیریت باشد و نیاز به واحد روابط عمومی به معنای واقعی آن است و کسب آرا و عقاید عمومی پیدا نمی‌کند. در حالی که امروز اصل مشارکت در تعیین برنامه‌ها و نحوه اجرای آنها در سازمان‌های مختلف مطرح است و مدیریت غیر اقتدار‌گرا و دموکراتیک همواره سعی می‌کند در قبول مسوولیت‌ها با دیگران تبادل نظر کرده و تنها عمل کند، لذا ایجاد نهادی به نام روابط عمومی را به عنوان یک ضرورت تلقی کرده و آن را بازوی توانای خود در اجرای برنامه‌ها قرار می‌دهد. اعضا روابط عمومی را اگر

افرادی متخصص و ورزیده تشکیل دهند نمی‌تواند با افکار سنجی و ارزیابی افکار عمومی با خواسته‌های مشتریان آشنا شده و کم و کاست‌ها را بشناسد و راه‌های مقابله با موانع جذب مشتریان را برای فرآورده‌های موسسه خود نشان دهند، در واقع در جوامع باز و دموکرات درک شده است که نهاد روابط عمومی می‌تواند اثرات و نفوذ افکار عمومی را بسنجد تا از این طریق به جامعه کمک شود تا هرگونه تصمیم برنامه‌ریزی را بر مبنای علم و تفاهم استوار نماید. فایده روابط عمومی را در کشورهای صنعتی در همین می‌دانند که با افکار سنجی بتواند افراد بیشتری را راضی به تغییر در وجه نظر و رفتار خود به نفع یک موسسه بنماید در واقع وظیفه اصلی نهاد روابط عمومی را سازمان‌دهی افکار عمومی می‌داند که باید اصول و فنون تجربه شده‌ای را جهت ایجاد گرایش‌های مثبت در مشتریان یک موسسه به وجود آورد.

علاقه و توجه مدیر به مشاوره با دیگران از جمله اعضا نهاد روابط عمومی از ویژگی‌های جامعه باز است که از کودکی نسل جدید را برای پذیرش و احترام به آرا دیگران تربیت می‌کنند، یعنی استفاده از مدیران غیر اقتدارگرا در راس سازمان‌های اجتماعی بازتابی از ساخت آموزش و تربیت یک جامعه باز به شمار می‌آید که افراد جامعه از میان کودکی می‌آموزند که مسوولیت را به تنهایی به دوش نکشند و می‌پذیرند که هر عضوی در گروه باز به اندازه دیگری مسوول عواقب یک عمل اجتماعی خواهد بود. این شیوه می‌تواند آزادی بیان و اندیشه را چه در میان اعضا درون سازمان و چه در میان مردم گسترش دهد و انتقادات و پیشنهادات که آرایه می‌شود و مسایل تعارض‌آمیز و موانع دستیابی به هدف را بشناسد، یعنی چگونگی واحد روابط عمومی در سازمان‌های مختلف یک جامعه باز می‌گردد به ساختار مدیران اجرایی آن جامعه که مایل باشند: ۱- مهارت در تفکر انتقادی را افزایش دهند ۲- توانایی همکاری و تعاون را در میان اعضا سازمان بالا ببرند ۳- مدیر بتواند اعضا همکار خود را هرچه بیشتر مسوولیت‌پذیر نماید، و این همان اصل مشتری محور در مدیریت علمی امروز است برای نفوذ در افکار عمومی به شمار آمده و موسسه را در راه دستیابی به اهدافی که دارد یاری نماید.

خلاصه کلام اگر بپذیریم که به قول رابرت مک ایور رچ ژب چچ پو. زرچ چدت جامعه‌شناس دانشگاه کلمبیا آمریکا حکومت بر افکار با سایر اقسام حکومت‌ها فرق می‌کند در این نوع حکومت باید توان تحمل افکار و عقاید مخالف و متضاد وجود داشته باشد و این تحمل سبب می‌شود که جزم‌گرایی (دگماتیسم) جایی نداشته و تنها یک عقیده بر حق مسلم به شمار نیاید. در چنین شرایطی مبادله آزادانه آمریکا به بخشی از جریان زندگی تبدیل می‌شود که از طریق آن می‌توان به خبر نهایی نایل شد. یعنی مدیران سازمان‌های مختلف چنانچه از انگیزه قوی جهت گفت و شنود برخوردار باشند و بتوانند راهنمایی‌های دیگران را گوش نموده و گزینش نمایند، می‌توانند از تشکیل نهاد روابط عمومی در درون سازمان خود استقبال نموده و با مشاوره و تبادل نظر و ارزش سنجی افکار عمومی به ویژه آنهایی که مشتریان و مراجعین یک موسسه را تشکیل می‌دهند، دامنه نفوذ و سلطه سازمان را بر مشتریان آنها افزایش داده و آنها را به تغییر در رفتار و نگرش خود به نفع سازمان و ادار نمایند. شکی نیست که این نوع عملکرد در نهایت به نفع کل جامعه تمام می‌شود و راه برای دستیابی به اهداف و توفیق در اجرای برنامه‌ها در سطح کلان هموار می‌سازد، و همین جاست که باید نهاد روابط عمومی را آئینه تمام نمای عملکرد یک موسسه و در مجموع کل جامعه به شمار آورد و از طریق آموزش‌ها و توصیه‌های لازم مدیران را واقف ساخت که در ایجاد چنین نهادی جدی‌تر و در انتخاب اعضای آن آگاهانه‌تر عمل نمایند.