



در هفتمین نشست علمی - تخصصی سالانه انجمن روابط عمومی ایران که در سالن اجتماعات کتابخانه پارک شهر برگزار شد دکتر محمد دادگران استاد علوم ارتباطات، به تشریح پیشینه چگونگی تشکیل افکار عمومی و نقش روابط عمومی در هدایت، رهبری و مدیریت افکار عمومی پرداخت.

تلاش برای ساختن انسان تک‌فرهنگی
دکتر دادگران در ابتدای سخنان خود گفت: در زمانی زندگی می‌کنیم که صحبت از جهانی شدن ارتباطات است. در جهانی که آشوبگران سیاسی، غوغاگران و تبلیغات‌چی‌های حرفه‌ای دنیا کوشش می‌کنند از انسان امروز، یک انسان تک‌فرهنگی بسازند. در این میان،

سخنرانی دکتر دادگران در هفتمین نشست سالانه انجمن روابط عمومی ایران

روابط عمومی؛ مسؤل هدایت و رهبری افکار عمومی

افکار عمومی چگونه شکل می‌گیرد؟ و چگونه می‌توان آن را شناخت؟ در جامعه سا، برای شناخت افکار عمومی، خوشبینانه روابط عمومی سنتی، آرام آرام جای خود را به روابط عمومی علمی می‌دهد؛ چرا که دانشجویان جوان به طور مرتب از مراکز دانشگاهی فارغ‌التحصیل می‌شوند و نقش مؤثری در این تغییر دارند.

اگر از مردم بپرسیم که افکار عمومی چیست؟ همه فکر می‌کنند معنای افکار عمومی را می‌دانند، در حالی که هنوز میان اندیشمندان اجتماعی نیز، در تعریف افکار عمومی نظر قطعی وجود ندارد. برخی می‌گویند افکار عمومی، مانند خود انسان تشنه قدرت و شیفته قدرت است. 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 اندازه یک اپیدمی پایین می‌آورند و معتقدند در بطن آن، سرایت روانی وجود دارد.

افکار عمومی؛ یک پدیده روانی - اجتماعی
به‌طور کلی، افکار عمومی نظرهای باهوش‌ترین و زیرک‌ترین افراد جامعه است. با

■ در شکل‌گیری افکار عمومی، نفوذمندان جامعه یا رهبران نامرئی جامعه، تأثیر زیادی دارند.

افراد دیگری می‌توانند مسؤلیت آن را برعهده بگیرند؟ به‌طور قطع، پاسخ منفی است. همه جای دنیا، فقط روابط عمومی‌ها هستند که می‌توانند افکار عمومی را هدایت و رهبری کنند و تأثیر مطلوب بر آن بگذارند.

۵ گام برای شناخت افکار عمومی

دکتر دادگران در ادامه، پنج گام را برای شناخت افکار عمومی ضروری دانست: در گام نخست، باید دید ماهیت افکار عمومی چیست که انسان را این‌چنین، غافلگیر می‌کند. باید دانست افکار عمومی در گذشته، چگونه بوده و چه پیشینه‌ای داشته و چگونه با تحولات اجتماعی شفاف‌تر شده است. به همین خاطر، رهبری و هدایت آن را، باید روابط عمومی - به عنوان یک علم - برعهده بگیرد. در گام بعدی، به دنبال آن هستیم که بدانیم

روابط عمومی‌ها هستند که بیشترین نقش را دارند؛ از انواع ترندها استفاده می‌کنند برای اینکه این کار، بدون مبالغه به‌نظر بیاید. در جریان بازی ایران و استرالیا، حدود ۴۰ میلیون نفر را از طریق تلویزیون به زمین فوتبال ملبورن بردیم؛ به یک بازی پر تنش و احساساتی، و بعد از پیروزی در مسابقه هم، آنها را از زمین خارج کردیم.

در این رویداد، ما غافلگیر شدیم و نتوانستیم فکری برای آن ببیندیم. در حالی که از این به بعد نیز شاهد چنین رفتارهایی خواهیم بود. در قبال آرایش این چنینی مردم، از آنها عقب‌تر ماندیم و هیچ‌گونه برنامه‌ای نداشتیم و نتوانستیم نیازهای مردم را تأمین کنیم. برنامه تهیه شده توسط تلویزیون نیز یک برنامه منظم، سیستماتیک و جذاب نبود و وضعیت آنجا را به خوبی بازتاب نمی‌داد و مخاطبان خود را دچار ناکامی کرد.

روابط عمومی؛ مسؤل هدایت افکار عمومی

وی اضافه کرد: در این وضعیت، ما از افکار عمومی صحبت می‌کنیم. چه کسی مسؤل هدایت، رهبری و مدیریت افکار عمومی است؟ آیا به جز روابط عمومی،

کمی اغماض، در مجموع می‌توان گفت، افکار عمومی یک پدیده روانی - اجتماعی است. داوری مردم بر سر یک موضوع همگانی و مورد اختلاف است. افکار عمومی، تعامل میان نظرهای فردی و گروهی است که به صورت یک فکر عمومی در می‌آید. افکار عمومی در طبقات جامعه جابه‌جا می‌شود و وحدت نظر به وجود می‌آید. حاصل این وحدت نگرانی در بالای هرم جامعه قرار می‌گیرد و خود را بر حکومت‌ها تحمیل

■ همه جای دنیا، فقط روابط عمومی‌ها هستند که می‌توانند افکار عمومی را هدایت و رهبری کنند و تأثیر مطلوب بر آن بگذارند.

■ اگر چه افکار عمومی، یک نسیم است؛ می‌آید و می‌رود و ماندگاری و پایداری آن زیاد نیست اما می‌شود آن را اداره و راهبری کرد.
■ نفوذمند، انسانی معتمد و آگاه است، او اطلاعات خودش را از وسایل ارتباط جمعی می‌گیرد و آنها را به شبکه‌های میان فردی می‌برد.

می‌کند. از این رو، می‌توان گفت افکار عمومی یک تولید اجتماعی است و جامعه، افکار عمومی را تولید می‌کند.

با این تعریف می‌بینیم که افکار عمومی با دیگر پدیده‌های جمعی نظیر آداب و رسوم و احساسات عمومی متفاوت است ولی فصل‌های مشترکی هم دارد. آداب و رسوم، جماعتی را به دنبال خود دارد ولی تولید محسوب نمی‌شود. اما افکار عمومی «رونده»، مانند نسیم است؛ می‌آید و می‌رود. مانند افکار عمومی که در زمان حمله آمریکا به هواپیمای ایران در خلیج فارس وجود داشت، اما الآن به آن اندازه نیست. یا گفت‌وشنود و تعارض‌هایی که در جریان انتخابات دوره هفتم ریاست جمهوری وجود داشت، ولی در حال حاضر به آن شدت نیست. پس، افکار عمومی دارای تغییر است و

تغییر سریعی دارد. در آن مقطع، باید برخوردی معقول داشت و آن را رهبری کرد. در چنین زمان‌هایی است که باید مدیریت لازم را پیش‌بینی کرد. در ارتباطات. به این مقوله «فراارتباط» می‌گویند. «فراارتباط» به این معناست که باید آرام آرام عکس‌العمل‌های مردم را بشناسیم و بدانیم به هنگام بروز این اتفاق‌ها، عکس‌العمل‌ها چگونه است و چه بازتاب‌هایی در جامعه دارد. در «فراارتباط» می‌گوییم پیام‌دهنده، تنها جزئی از پیام را می‌دهد ولی مخاطب تمام پیام را می‌گیرد.

پیشینه افکار عمومی

دکتر دادگران در ادامه افزود: بعضی از دانشمندان معتقدند افرادی که در یک جامعه «فرهنگ‌پذیر» می‌شوند شخصیت و پایه و اساس آنها یکسان است؛ اگر چه رفتارهای متفاوتی دارند ولی فصل مشترک‌های گوناگونی هم دارند، مثل اینکه می‌گویند ایرانی‌ها مهمان‌نواز هستند.

حال باید دید آیا افکار عمومی در گذشته‌های دور وجود داشته است؟ آیا در زمانی که وسایل ارتباط جمعی وجود نداشته است افکار عمومی بوده است؟ پاسخ مثبت است. در زمانی که مردم در نظام قبیله‌ای و دودمانی زندگی می‌کردند همه پدیده‌های ابتدایی به نام احساسات عمومی - که شکل ابتدایی افکار عمومی هست - وجود داشته است. در آن زمان که سران قبیله، از اسطوره‌های خود سخن می‌گفتند برای اینکه جامعه خشن ابتدایی را مهار کنند با سخنوری‌های خود در اهالی قبیله انسجام به وجود می‌آوردند و با سخنوری آنها را تحریک کرده و به ایثار و فداکاری زادار می‌کردند.

خطیبان، کشیشان و جادوگران از جمله افسردی بودند که در نظام‌های قبیله‌ای، افکار عمومی را می‌ساختند. هنوز هم در کشورهای افریقای مرکزی، استرالیا، مالزی و... آثار نظام قبیله‌ای وجود دارد. بنابراین، حتی در جوامع ابتدایی هم افکار عمومی وجود داشته است.

وی در قسمتی دیگر از سخنان خود گفت: ارسطو در کتاب «سیاست» خود از عقیده عمومی صحبت می‌کند، که مردم به هنگام جنگ، بیماری و آگیردار در جامعه، حادثه‌ها و اتفاق‌های طبیعی چگونه با هم تجمع می‌کنند و تعامل‌های ذهنی انجام می‌دهند، منتهی

رهبری در آن نیست و علم اداره کردن آن وجود ندارد. در آثار اندیشمندان رومی، مکرر با این نظریه روبرو می‌شویم که عقیده عمومی، چگونه در تخریب نظام سیاسی مؤثر بوده است. در دوران قرون وسطی - که در اروپا افکار عمومی به وجود می‌آید و آثارش تا قرن ۱۳ و ۱۶ میلادی باقی می‌ماند - حوزه روابط مردم، زندگی فردی و جمعی مردم تحت تأثیر حاکمیت حکومت‌های اشرافی و کلیسا قرار می‌گیرد. در نتیجه، کانال‌های ارتباطی محدود می‌شود. در چنین دوره‌ای، افکار عمومی سفر و پروازی ندارد. فقط در این ایام است که کمترین آثار مکتوبی در زمینه افکار عمومی می‌بینیم. علت آن هم این بود که رنسانس، آرام آرام تومار این نوع حیات را برهم می‌ریزد.

در فاصله قرن ۱۳ تا ۱۶ میلادی، دگرگونی‌های عظیم اجتماعی رخ می‌دهد و حیات روشنفکری را از هم می‌پاشد. در این ایام، نهضتی به نام «اومانیزم» یا «نهضت فرهنگی انسان‌گرایی» به وجود آمد و دو کودک «آزادی‌گرایی» و «جامعه‌گرایی» در آن تربیت شدند. در نهضت «اومانیزم» یک شعار مبنایی مطرح می‌باشد که می‌گوید انسان، معیار همه چیز است و انسان را جایگزین کلیسا می‌کند. این شعار، مورد توجه اندیشمندان و دانشمندان آن روزگار قرار می‌گیرد و در چنین بستری است که «ماکیاول» 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 داشته باشند. آثار این نهضت فرهنگی در قرن هفدهم نمایان می‌شود.

افکار عمومی در جامعه مدنی

وی اضافه کرد: «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، جان لاک و آدام اسمیت از جامعه مدنی صحبت می‌کنند. پیدایش جامعه‌ای که مستقل از مردم و دولت باشد. جامعه‌ای که باید مرجع تظلم مردم باشد و از رفتار همه مسؤولان و دست‌اندرکاران جامعه مراقبت کند و در چارچوب قانون اساسی جوابگو باشد.

جامعه ما، قانون اساسی مترقی دارد و بدون هیچ‌گونه مبالغه‌ای می‌تواند به راحتی همه را پوشش دهد. بنابراین در چارچوب این قانون اساسی، جامعه مدنی می‌تواند در جامعه ما، شکل پیدا کند و در آن موقع روابط عمومی مستقل‌تر خواهد شد. قوانین روابط عمومی باید متفاوت باشد. روابط عمومی نباید نگران باشد که اگر اطلاعاتی را می‌دهد موقعیتش متزلزل خواهد شد، باید مستقل عمل کند، آزادی خواه باشد، محافظه‌کاری نکند، به مردم اعتماد داشته باشد، از مردم حمایت کند، بازتاب خواسته‌های آنها باشد و بتواند یک مدیریت سالم را در سازمان ایجاد کند.

■ برخی می‌گویند افکار عمومی، مانند خود انسان تشنه قدرت و شیفته قدرت است. عده‌ای افکار عمومی را صدای خدا، عده‌ای افکار عمومی را صدای شیطان و گروهی، آن را بیانگر احساسات کور مردم یک جامعه می‌دانند.

در نتیجه می‌توان گفت افکار عمومی همیشه وجود داشته است. ولی از قرن هجدهم این بحث مطرح می‌شود که اگر چه افکار عمومی، یک نسیم است؛ می‌آید و می‌رود و ماندگاری و پایداری آن زیاد نیست اما می‌شود آن را اداره و راهبری کرد.

شکل‌گیری افکار عمومی

دکتر دادگوران در خصوص چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی گفت: افکار عمومی، از طریق رسانه‌های جمعی که حوادث و اتفاق‌های درون و بیرون جامعه را بازتاب می‌دهند و همچنین سازمان‌ها، تشکلهای سیاسی و مذهبی، عوامل فرهنگی، زیستی و روانی در جامعه به وجود می‌آید. در شکل‌گیری افکار عمومی، نفوذمندان جامعه یا رهبران نامرئی جامعه تأثیر زیادی دارند.

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 نظرهای شخصی خود را در ارزشیابی‌ها وارد می‌کند و تأثیر می‌گذارد. نفوذمندان دارای ویژگی‌هایی هستند؛ از جمله در میان همکاران خود مورد اعتماد هستند، نسبت به دیگران آگاه‌ترند. اطلاعات و پیام‌های خود را متناسب با مخاطب تنظیم می‌کنند، به هنگام انتقال پیام به کسانی که با او همسو هستند پاداش می‌دهند. ضمن داشتن مشترکاتی با همکاران و افراد هم‌گروه خود با آنها تفاوت‌هایی نیز دارند. از جمله بیشتر از دیگران به وسایل ارتباط جمعی مراجعه می‌کنند. دانش آنها نسبت به هم‌گروه‌هایشان بیشتر است، میزان درآمد آنها نسبت به دیگران کمتر است، نسبت به همکاران خود جسورترند. معقول‌تر می‌اندیشند و تجددطلب‌تر هستند. بنابراین، تا زمانی که «نفوذمند» قانع نشود پیام تا اعماق جامعه نمی‌رود و تبدیل به افکار عمومی نمی‌شود. نفوذمند با اکثریت افراد ارتباط پیدا می‌کند و آنها را متأثر می‌کند.

در این ارتباط، «برسون» توصیه می‌کند به جای اینکه پیام را به نفوذگیران بدهیم بهتر است نفوذمندان را شناسایی کنیم. یعنی اینکه روابط عمومی‌ها در هر سازمانی به فکر این باشند که نفوذمندان را قانع کنند تا اینکه پیام به اعماق جامعه برود. پس از پیروزی انقلاب اسلامی، امام خمینی (ره) با فتوای خود توانستند برخی از سنت‌ها را به سوی افکار عمومی بگشسایند و در آن، جدل انداختند. اول از همه، نفوذمندان قانع شدند تا آن فکر در جامعه جا افتاد. البته باید گفت نفوذمندان، همیشه نفوذمند نیستند. در ضمن، نفوذمند سیاسی، ورزشی، اقتصادی و اجتماعی یا هم فرق می‌کنند و در هر سطحی که نوآوری می‌شود باید روی نفوذمندان آن سطح تحقیق و کار شود.

در ادامه، دکتر دادگوران به بررسی شناخت افکار عمومی پرداخت و گفت: شناخت افکار عمومی، از این فکر سرچشمه می‌گیرد که حکومت‌ها باید احساسات و اعتقادات مردم را به حساب آورند؛ زیرا افکار عمومی پدیده‌ای است که در شرایط تعارض اندیشه‌ها به وجود می‌آید. یکی از ویژگی‌های دموکراسی این است که حکومت‌ها، قانونی بودن خود را بر اثر توافق کسانی که بر آنها حکومت می‌کنند به دست می‌آورند. بنابراین، کسانی که ادعای رهبری می‌کنند باید سعی نمایند از عقیده عمومی

پیروی کنند و خود را با آنها همگرا نمایند تا بتوانند شکل و نظم خاصی بدهند. قدرت‌ها اگر بخواهند از افکار عمومی فاصله بگیرند می‌تواند آثار نامطلوبی برجای گذارد. در وضعیت کنونی، افکار عمومی در سطح کلان برای حکومت‌ها و در سطح خرد، برای روابط عمومی‌ها مهم و حیاتی است. یعنی اگر وظایف روابط عمومی را اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی مردم بدانیم و بازتاب اطلاعات 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، اثرگذاری بدون مبالغه بر روی مخاطب است، روابط عمومی تلاش می‌کند نظرهای مردم را در درون و بیرون سازمان بشناسد و آن را به مدیر منتقل کند تا براساس آن، مدیر بتواند برنامه‌ریزی دقیقی داشته باشد و این مهم، جز با شناخت افکار عمومی امکان‌پذیر نمی‌شود. 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.

روابط عمومی‌ها می‌توانند از روش نمونه‌گیری سهمیدای استفاده کنند که روش نمونه‌گیری مکرر هم به آن گفته می‌شود. در این روش، باید نوسان‌ها را اندازه‌گیری کرد چون سلیقه‌ها مرتباً تغییر می‌کند. این روش، دو مرحله دارد: در مرحله اول، یک مدل از میان مخاطبان ساخته می‌شود و در مرحله دوم، یک نمونه تعیین می‌شود. البته، باید امکانات مالی مناسبی برای روابط عمومی فراهم باشد.

در جامعه ما، اولین بار در سال ۱۳۳۵ و سپس در سال ۱۳۴۵، مرحوم دکتر علی‌اسدی واحدی به نام «سنجش افکار» بنا کرد. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی نیز در سال ۱۳۷۴، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها را پایه‌ریزی کرد. امروزه، برخی از روزنامه‌ها نیز دارای سرویس سنجش افکار عمومی هستند و در دوران انتخابات و مبارزه‌های انتخاباتی، بیشتر روزنامه‌ها این سرویس را فعال و پویا نمودند. □