



# روابط عمومی هم راهنما و راهبرد و هم دنباله رو افکار عمومی

● محسن داری

احساسات عمومی همه چیز است. با بودن آن چیزی نیست که به شکست انجامد و یا نبودن آن چیزی نیست که به پیروزی منجر شود. روسو می گوید: هر کسی که قانون وضع می کند باید بداند چگونه می تواند بر افکار مسلط شده و با تسلط به افکار بر عواطف و احساسات حکومت نمود. (روسو کسی بود که اولین مرتبه اصطلاح روابط عمومی را به کار برد.) اسکات کاتلیب (بزرگترین نویسنده کتاب های روابط عمومی) می گوید: قدرت مدیران ما تا حد زیادی منوط به موقعیت آنها در روابط عمومی است لذا باید بدانند چگونه مردم و کارکنان سازمان را به تفاهم و همکاری با یکدیگر وادارند.

**نتیجه:** امروز هر سازمانی در اجتماع احتیاج به پشتیبانی افکار عمومی دارد.

- همبستگی روز افزون (افراد و طبقات همبستگی دارند و این همبستگی رو به توسعه است، باید هماهنگی با تفاهم بیشتر و نزدیک ایجاد شود)

- احساس جدایی و تنهایی (احساس فاصله بین افراد، بین افراد و حکومت کنندگان، فعالیت روابط عمومی منوط به ایجاد حس تعلق و برقراری ارتباط نزدیک است)

- نگرانی و ناراحتی (پیشرفت های علمی - کشف اتم - سلاح های مخرب) شیوه اقناع: واداشتن افراد به کاری به سه طریق ممکن است: تهدید - تطمیع - اقناع و ترغیب. در روابط عمومی شوق سوم به منظور انجام یکی از سه هدف زیر مورد استفاده است.

۱- تغییر یا عقیم ساختن و بلا اثر نمودن افکار و عقیده ها و نظرات نامساعد یا خصوصاً متاثر

۲- قالب گیری افکار و عقایدی که در حال کمون می باشند و هنوز شکل و حالت مخصوص و مشخصی نگرفته اند. بدیهی است باید قالب گیری مساعد حال سازمانی که برنامه روابط عمومی برای آن تنظیم می گردد باشد.

۳- حفظ و نگهداری تثبیت و تقویت افکار و عقاید مساعد و موافق

## تعریف عقیده عمومی - گروه اجتماع:

یکی از دانشمندان فشار افکار عمومی را به فشار خون تشبیه کرده است که دیده نمی شود ولی فشار آن در هر سانتیمتر مربع احساس می شود و قابل اندازه گیری است.

دانشمند دیگری می گوید: باید با افکار عمومی روبرو شد و آن را شناخت و به مقتضای آن عمل کرد. افکار عمومی محیط روانی پدید می آورد که در آن محیط سازمان ها یا رونق و رواج پیدا می کند و یا محو و نابود می شوند.



افکار عمومی مجموعه‌ای از مفاهیم و معتقدات و مقررات ذهنی و آمال و آرزوهای جوراجور و مختلف است.

افکار عمومی در هم پیچیده و فاقد شکل و پیوستگی و فرم است و روز بروز تغییر می‌کند. اما در میان این جورواجوری و درهم و برهمی هر مساله‌ای که پیش می‌آید و کسب اهمیت می‌کند تابع جریان تقویت و تصریح می‌شود تا آنجا که در این جریان نظرات و یا مجموعی از نظرات مربوط به هم پیدا می‌شود که دارای شکل و فرم مخصوص می‌باشد. هر یک از این نظرات را گروهی از افراد کشور پیروی و طرفداری می‌کند. قدرت و نفوذ چنین نظرات را وقتی که اکثریت فاحشی از افراد پیرو آن باشند: در مکالمات خود افکار عمومی می‌نامیم.

### عقیده یا افکار عمومی

عموم (پابلیک) اسم جمع است و معنی گروهی از مردم را می‌دهد که افراد در یک امر یا اموری اشتراک منفعت و علاقه دارند. و خود را به یکدیگر بسته می‌دانند یکی از نویسندگان عموم را اجتماع دو یا چند نفر یا عده‌ای بیشتر از مردم می‌داند که به نحوی نشان می‌دهند درباره اموری با هم همکاری و معاضدت گروهی دارند. عموم در روابط عمومی مترادف با گروه است که ممکن است گروه کارمندان - مشتریان - فارغ التحصیلان باشد.

عقیده: تجلی واکنش ذهنی نسبت به یک امر است که درباره آن امر اختلاف نظر وجود دارد. رویه یا برداشت یا طرز فکر به معنی واکنش ذهنی نسبت به یک امر است که درباره آن امر اختلاف نظر وجود دارد. رویه یا برداشت یا طرز فکر 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 و واکنش ذهنی فرد تا روزی که مساله‌ای (به صورت اصطکاک - تصادم - ناکامی - سرخوردگی) برای گروهی که وی در آن عضویت دارد به صورت کمون باقی می‌ماند. وقتی مساله پیش آید رویه‌ای خاص اتخاذ کرده و رای خود را ابراز می‌کند.

افکار عمومی: عقاید فردی اعضای یک گروه است که با هم اشتراک علاقه و منفعت دارند. عقاید عمومی مخالف با افکار خصوصی نخواهد بود بلکه نتیجه مجموع عقاید انفرادی درباره مسایل عمومی است.

● رویه یا برداشت یا طرز فکر به معنی واکنش ذهنی نسبت به یک امر است که درباره آن امر اختلاف نظر وجود دارد. رویه یا برداشت یا طرز فکر به معنی واکنش ذهنی می باشد یا یک حالت درونی و ذهنی است.

گروه به عده ای اطلاق می شود که امور واحدی در سرنوشت آنها موثر واقع شود.

### تعریف افکار عمومی:

- ۱- افکار عمومی در مفهوم وسیع خود تمام طرز زندگی یک ملت یعنی همان چیزی است که علمای علوم اجتماعی آن را فرهنگ (کولتور) یک ملت می باشد.
- ۲- افکار عمومی حالت احساس یا عاطفی بارز یک ملت یا عده قابل ملاحظه ای 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.

### منشا و واکنش های ما:

برای تاثیر در افکار عمومی باید افکار افراد و نظرات آنها اقناع نمود. تصاویر ذهنی یا معزی افراد که شخصیت آنها را تشکیل می دهد ریشه مختلف دارد ولی به طور کلی شخصیت آنها متأثر از چهار چیز است.

۱- زیست شناسی یا وراثت ۲- محیط اجتماعی ۳- سن و جنسیت و مقام اجتماعی و طبقه و چگونگی آن ۴- وضع و موقعیت.

به طور کلی طرز زندگی (کولتور) موقعیت خانوادگی - معتقدات مذهبی و مدارس و دانشگاه ها - موقعیت اقتصادی - موقعیت سیاسی انسان ریشه های رفتار و گفتار آدمی می باشد.

سرچشمه انگیزه ها: 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 گروه ها: ۱- گروه آماری (سن - جنس - سطح درآمد - میزان تحصیلات - شغل - حرفه) واکنش مشابه دارند. ۲- گروه عمل و اقدام (برای انجام مقصود و هدف خاصی دور هم جمع شده اند) نقش مهم تری 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 هر یک از اعضای گروه انتظار دارد که آن اصول و معیارها از طرف اعضای دیگر متابعت شود. برای کارشناس روابط عمومی شناخت و وابستگی گروهی - عقاید گروهی - نفوذ عقاید گروهی افراد لازم است. نتیجه ای که از تحقیق درباره نقش گروه ها بدست آمده:

- ۱- عقاید و افکار و رویه رفتار شخصی، به طور یقین تحت نفوذ و تاثیر گروهی است که شخص در آن گروه عضویت دارد و یا می‌خواهد عضویت داشته باشد.
- ۲- شخص با متابعت از اصول و معیارهای گروه خود، مورد تشویق و تقدیر قرار می‌گیرد و با انحراف از آنها ملامت و تنبیه می‌شود.
- ۳- اشخاصی که نسبت به گروهی علاقمندی و دلبستگی شدید دارند کمتر ممکن است تحت تاثیر و نفوذ کسانی قرار گیرند که نسبت به اصول و معیارهای گروهی بی‌اعتنایی ابراز می‌کنند.

### انگیزه شخصی:

دستگاه روابط عمومی باید با محرکات روانی و احساس افراد آشنایی داشته باشند. غرایز و محرکات افراد: صیانت نفس - گرسنگی - امنیت و نیازهای احساسی که افراد در راه آنها - کوشا هستند. طبقه بندی مازلو 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 موسسه و سازمان تنها با عده معدودی از گروه‌ها سروکار دارد و مثلاً در دانشگاه هیات امنای هیات آموزشی و استادان - دانشجویان - اولیا - کارمندان - فارغ التحصیلان - کسانی که کمک مالی می‌کنند - وزارت علوم تحقیقات و فن آوری منظور از گروه‌ها در روابط عمومی گروه‌ها و جوامعی هستند که موسسه با اعمال و اقدامات خود روی منافع و علایق مشترک آنها اثر می‌گذارد و یا آنها با اعمال و اقدامات و طرز فکر خود روی موسسه اثر می‌گذارد.

عوامل حاکم بر تغییر عقیده: (البته میزان تاثیر عوامل مشروحه ذیل در تغییر عقیده یکنواخت نیست و در کشورهای مختلف متفاوت است)

- ۱- برنامه‌هایی که موسسات صنعتی - کارگری - کشاورزی - آموزشی برای کارمندان و افراد تحت تعلیم خود اجرا می‌کنند. ۲- احزاب و جمعیت‌های سیاسی ۳- اصناف و گروه‌های حرفه‌ای که به منظور انجام هدف خاص بوجود 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 (متاثر از فرهنگ است و در آن اثر می‌گذارد) هر جامعه اصول و معیارهایی دارد که راهنمای افراد است (هنجار) و در عین حال افراد در اصول و معیارهای جامعه اثر می‌گذارد و اگر در رفتار جدید اگر مقاومت کنند خود به صورت رفتار متغیر (هنجار) در می‌آید.

نتیجه: افکار عمومی هم راهبر است هم دنباله رو، از این رو برنامه روابط عمومی هم راهنما و راهبر افکار عمومی است و هم دنباله رو، آن است:

### قوانین افکار عمومی:

به تجربه ثابت شده و تقریباً حکم قانون را دارد که: ۱- عقیده نسبت به حوادث مهم

حساسیت دارد. ۲- حوادث خارق العاده ممکن است افکار عمومی را به طور موقت دچار رویه‌های افراطی پی در پی کند و در چنین موارد افکار موقتی تشکیل می‌یابند و ثبات پیدا می‌کند که نتایج حوادث به خوبی و به روشنی قابل دید باشد. ۳- کردار بیش از گفتار در ایجاد عقیده موثر است ۴- توضیحات شفاهی و اعلام یک خط مشی در مواردی که افکار عمومی روشن نباشد و آماده تلقین پذیری است، چنانچه از منبع قابل اعتمادی تفسیر و توجیه شود موثرتر خواهد بود. ۵- افکار عمومی حوادث غیر عادی را پیش بینی نمی‌کند بلکه پس از حدوث و واکنش خود را نسبت به آنها ابراز می‌کند. ۶- منفعت شخصی عقیده بوجود می‌آورد (مکان - زمان - نفع و ضرر - هیجان - انگیزش - غیر عادی بودن در شکل‌گیری عقاید افراد در مورد حادثه با پدیده‌ای موثر 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- در کشورهای سرمایه داری زمانی که پای منافع شخصی در میان باشد افکار عمومی قوی‌تر از سیاست رسمی دولت است. ۱۰- عقیده‌ای که متعلق به اکثریت ضعیف است و یاریشده‌ای و مورد قبول نیست را می‌توان حذف و یا اصلاح کرد ۱۱- در مواقع بحرانی مردم انتظار کفایت و کاردانی بیشتری از زمامداران خویش دارند و اختیارات بیشتر نیز می‌دهند در عین حال کمتر اعتراض می‌کنند. ۱۲- مردم مایلند اتخاذ تصمیمات مهم سیاسی را به عهده زمامداران بگذارند به شرطی که 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 فردی از میل و خواسته پیروی می‌کند. ۱۵- اگر در کشوری آموزش و پرورش توسعه داشته باشد و مردم به اخبار و اطلاعات دسترسی داشته باشند در چنین کشوری افکار عمومی مبنی بر عقل سلیم است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

### کلام آخر این که

در اکثر کتاب‌هایی که در مورد روابط عمومی نوشته شده به این مطلب اشاره شده، که روابط عمومی واقعی در هر جامعه بعد از انقلابی که منجر به شناسایی اهمیت افکار عمومی شود و موجبات مشارکت مردم را در امور سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... فراهم آورد امکان‌پذیر است. با توجه به تاکیداتی که در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در مورد ضرورت و اهمیت مشارکت مردم در سرنوشت سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی کشور شده و روش‌ها و تدابیر و راه‌هایی که در همان قانون در این زمینه پیش بینی شده و بالاخره نقشی که مردم در پیروزی انقلاب اسلامی و حفاظت از آن تاکنون داشته‌اند روابط عمومی‌ها مسوولیت سنگینی به عهده دارند. امید است با توجه به اهمیتی که در حوزه روابط عمومی توسط دست‌اندرکاران امر صورت می‌گیرد، این مطالب نیز قدمی در راستای شکوفاسازی حرفه روابط عمومی در سازمان‌ها و شاغلین در این حوزه باشد.