



دکتر رامین رسول اف  
عضو هیئت علمی دانشگاه  
آزاد اسلامی واحد چهرم

### شناخت افکار عمومی

با رشد و گسترش دموکراسی در جهان، افکار عمومی به عنوان یک عامل نیرومند در رأس جریان زندگی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی قرار دارد و با نیروی خود می تواند موسسات و افراد را در دستیابی به اهداف فشان یاری نماید و یا بالعکس می تواند در فاصله کوتاهی با ایجاد فضای روانی ویژه، آنها را با همه توان معنوی و مادی خود نابود سازد. به سبب همین نیرو باید افکار عمومی را باور داشت، با آن مواجه شد و آن را شناخت.

مسوولان روابط عمومی به ویژه باید در بحث افکار عمومی، دارای اطلاع و دانش وسیعی باشند، اینان باید بدانند که افکار عمومی چیست، چگونه تشکیل می شود و به چه شکل تغییر می یابد و از همه مهمتر اینکه قادر باشند افکار عمومی را برای مدیران و تصمیم گیرندگان سازمان خود تحلیل کرده و آنان را در سیاست گذاری راهنمایی کنند. افکار عمومی که عبارت از مجموع عقاید، نظرات، نقطه نظرها و گرایش های بخش بزرگی از جامعه پیرامون یک موضوع در یک زمان معین است، باید به درستی توسط مسوولان روابط عمومی شناخته شود که البته تکنیک های آن نیز در اختیار آنان قرار گرفته است.

موسسات افکار سنجی مستقل و واحد های افکار سنجی وابسته به دفاتر روابط عمومی به گروه وسیعی از سیاستمداران، مدیران، اقتصاد دانان، تجار و جامعه شناسان یاری می کنند تا بتوانند تصمیمات خود را بر مبنای رفتارها و گرایش های افکار عمومی اتخاذ کنند. سیاستمداران با هدف جلب آرای مردم، اقتصاد دانان و تجار با هدف شناخت بازار و تنظیم برنامه های تولید و فروش، جامعه شناسان با هدف شناخت گرایش ها و رفتار های مردم، مدیران برای کسب اطلاعات و اخبار مورد نیاز موسسه یا سازمان خود، علاقمند



## مدیریت

## افکار عمومی

## در روابط عمومی

به سنجش افکار عمومی هستند و هر یک تکنیک و روش خاصی را به کار می‌برند. آموزش حتی رسانه‌های نمی‌توانند بدون توجه به افکار عمومی، محتوای برنامه‌های خود را تعیین کنند. تنوع شبکه‌های رادیو و تلویزیونی و تعدد مطبوعات از جمله عواملی است که دست‌اندرکاران را متوجه نظر و درخواست مردم کرده است.

اهمیت شناخت افکار عمومی به علت این حقیقت است که آگاهی به عقاید هر گروه به ما کمک می‌کند که رفتار اجتماعی آن گروه را پیش بینی کنیم.

کار مسوول روابط عمومی، نفوذ در افکار عمومی است، برای اینکه کسی را وادار به انجام کار مورد نظر ساخت، به طور عمده سه راه بیشتر موجود نیست و این سه راه عبارتند از: تهدید، تطمیع اقناع و ترغیب.

در روابط عمومی روش سوم یعنی اقناع و ترغیب به کار می‌رود و هدف از طرح و تنظیم برنامه روابط عمومی انجام یکی از این چهار هدف است:

۱- تغییر و بلا اثر ساختن افکار و عقیده و نظرات نامساعد یا خصومت آمیز.

۲- قالب‌گیری افکار و عقایدی که هنوز شکل و حالت مخصوص و مشخصی نگرفته‌اند (بدیهی است این قالب‌گیری باید مساعد حال سازمانی باشد که برنامه روابط عمومی به نفع آن تنظیم شده است).

۳- حفظ و نگهداری افکار و عقاید مساعد و موافق.

۴- ایجاد افکار عمومی جدید

#### عوامل شکل‌گیری افکار عمومی

در بین پدیده‌های روانی جمعی، افکار عمومی گسترده‌ترین و آشکارترین آنها است این پدیده شگرف که با پویایی توانمند خود سرنوشت جوامع را رقم می‌زند به موتوری می‌ماند که چرخ‌های

ماشین اجتماعی را به گردش در می‌آورد.

#### شرایط وقوع افکار عمومی:

۱- باید یک واقعه مرکزی و یا شماری وقایع متناوب و پشت سر هم از یک نوع وجود داشته باشد.

۲- باید فضای حاکم وجود داشته باشد.

۳- باید محتوای افکار با الگوهای فرهنگ جمعی مطابقت داشته باشد.

۴- باید افکار به واسطه رسانه‌های گروهی گسترش یابد.

۵- باید افکار عمومی با دخالت مستقیم مردم اشاعه یابد.

وجود چهار عنصر زیر برای تشکیل افکار عمومی ضروری است در غیر این صورت افکار عمومی به وجود نخواهد آمد.

الف: موضوعی باید وجود داشته باشد و یا با استدلال‌هایی با منافع آنها پیوستگی پیدا کند.

ب: افرادی باید وجود داشته باشند که دارای منافع مشترکی باشند تا آن موضوع با منافع آنها پیوند بخورد.

ج: اقدامات و تلاش‌هایی باید به عمل آید تا آن موضوع بیان و علائق عموم به آن موضوع تبلیغ گردد تا تفاهمی بین جمع زیادی از مردم پیرامون موضوع حاصل شود.

د: این تفاهم نفوذ خود را به طور مستقیم و یا غیر مستقیم اعمال نماید.

فراگرد شکل‌گیری افکار عمومی به مراحل بسیاری بستگی دارد که یکی از آنها تبلیغات سیاسی است.

مقوله‌هایی چون ارزش‌های فرهنگی، باورها، منابع معتبر رهبران افکار، گروه‌ها و سایر عوامل اجتماعی، فرهنگی از جمله موارد تاثیرگذار بر افکار عمومی بودند و هستند.

در دنیای امروز، افکار عمومی پیدایش، رشد و توسعه خود را مدیون وسایل ارتباط جمعی است و در میان ارتباط جمعی، مطبوعات در صف اول عوامل شکل‌دهنده افکار عمومی قرار

دارد زیرا به دلیل گوناگون از جمله ماندگار بودن و در هر لحظه و برهه از زمان و همچنین قیمت ارزان و تنوع مطالب و محتوا، تمام گروه ها و طبقات مختلف مردم را مخاطب قرار می دهند و در نتیجه در سطح وسیع و گسترده بر افکار عمومی اثر می گذارند، از سوی دیگر اعتماد و اطمینان مردم در اغلب موارد نسبت به مطبوعات بیشتر از سایر رسانه های جمعی است و حاصل این ارتباط دوسویه بین مردم و مطبوعات، تنویر و تشکیل افکار عمومی است. مطبوعات در عین حال که عامل ایجاد و حرکت افکار عمومی است در بعضی از موارد باعث رکود و سکون آن نیز می شوند. از طریق مطبوعات می توان یک نوع همدردی، همفکری، یکسانی و یک دلی در میان مردم جهان به وجود آورد.

اگر چه نمی توان گفت که افکار عمومی در جوامع غیر دموکراتیک وجود ندارد اما هر چه گستره مشارکت مردمی بیشتر شود افکار عمومی معنا دارتر می شود.

برخی از دلایلی که باعث توجه بیشتر به افکار عمومی شده است عبارتند از:

- ۱- دولت ها برای جلب و شناخت مردم به آن نیاز پیدا کرده اند.
- ۲- رسانه ها به دلیل توجهی که به فرصت ها و نیازهای مخاطبان دارند به افکار عمومی توجه پیدا کرده اند.
- ۳- سازمان و نهاد های صنعتی و اقتصادی برای فروش کالا و افزایش تقاضا در جامعه، نیاز به شناخت دقیق افکار عمومی دارند.
- ۴- این پدیده آثار و نتایج بلافصل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی یافته است.

#### افکار سنجی و افکار عمومی

آیا واقعا قوانینی وجود دارد و بایستی بر اساس آنها با افکار عمومی ارتباط برقرار کرد؟ شاید وجود داشته باشند اما چندان دقیق نیستند و نمی توانند قوانینی دایمی باشند زیرا افکار عمومی به شدت تحت تاثیر شرایط و موقعیت زمانی است.

از طرفی تعامل با افکار عمومی نیازمند سنجش و آشنایی و اطلاعات درباره افکار عمومی است لذا با توجه به اصل ارتباط که امری دوسویه است ارتباط با افکار عمومی نیز بایستی ارتباطی دوسویه باشد.

حتی اگر با نظر سنجی نتوانیم افکار عمومی را بشناسیم، می توانیم نگرش مردم را بسنجیم. ممکن است نتوانیم بسنجیم مردم چگونه و چه میزان درباره موضوعی فکر می کنند اما می توانیم به این موضوع دست یابیم که مردم به چه چیزی فکر می کنند و نکته مهم این است که در فضای آزاد رفتار آدمیان قابل پیش بینی است و هر چه آزادی بیشتر باشد ابراز عقیده شفافتر و نظر سنجی درست تر خواهد بود و متاسفانه در فضاهای خفقان و استبدادی موضوعی به نام اجبار در افکار عمومی مطرح است به این معنا که مردم بر خلاف میل باطنی چیزی می گویند و نظر سنجی ها در چنین موقعیت هایی ما را فریب می دهند.

روابط عمومی به افکار سنجی روی می آورد تا با بهره گیری از رایگان ترین شکل مشاوره و گردآوری اطلاعات لازم با برنامه ریزی به اطلاع رسانی و پاسخگویی بپردازند.

تحقیقات لازم برنامه ریزی و اطلاع رسانی است و بازتاب صدای مردم و صدای اکثریت خاموش تنها نیابستی در مواقع بروز هیجانات و شایعات و حوادث به گوش برسد.

افکار سنجی به اطلاعات و جمع آوری اطلاعات دقیق از افکار عمومی است چرا که ارتباط موثر تنها با شناخت مخاطب ممکن است و روابط عمومی در مرحله شناخت به سنجش افکار عمومی نیازمند است تا:

- ۱- نقاط ضعف درون سازمانی را بشناسد.
- ۲- نقاط قوت درون سازمانی را بشناسد.
- ۳- از فرصت های بیرون از سازمان مطلع باشد.
- ۴- از تهدید های بیرون از سازمان مطلع باشد.

#### ابزار های شناخت افکار عمومی

شناخت افکار عمومی، نحوه شکل گرفتن و راه های تغییر

عمومی، حفظ و یا تغییر در آن است.

### شیوه های نفوذ در افکار عمومی

روابط عمومی پس از آنکه به شیوه های گوناگون، افکار عمومی را شناخت و نیاز یا عدم نیاز آن را به هدایت و جهت دهی سنجید، باید برنامه عملی خود را برای حفظ، تقویت، تغییر و یا تاثیر بر آن تهیه و تدوین کند و به مرحله اجرا بگذارد.

مهمترین ابزار برای رسیدن به این منظور، کاربرد صحیح و خردمندانه وسایل ارتباط جمعی است. یکی از شیوه های قاطع برای تاثیر بر افکار عمومی، از طریق وسایل ارتباط جمعی، «شرطی کردن» افکار است.

«شرطی کردن» حاصل تداعی و سپس جانشین کردن نماد (سمبل) به جای شیء است که معمولا عکس العمل را به صورت «واکنش» ساده یعنی بدون اراده بر می انگیزد. «شرطی کردن» وقتی توصیه می شود که فرد در شرایط انفعالی باشد. تکرار نمادها و یا شعارها از طریق واکنش های شرطی به صورت مستقیم و غیر مستقیم راه خود را به سوی محرکه ها اصلی بازی کند و آنها را به حرکت در می آورد. این کار از طریق وسایل سمعی و بصری بهتر عملی است. پیام های سمعی و بصری، بر خلاف پیام ها مکتوب، بدون عبور از موانع عقلی ذهن، به طور مستقیم بر حواس اثر می گذارند.

یک نکته مهم آن است. که اگر ذهن، پیام های متعارض دریافت کند، حالت قیاس به واکنش های شرطی در فرد به وجود می آید. طریقه دیگر نفوذ در افکار عمومی، این است که پیام دهنده پیام خود را با استفاده از مضامین، اشکال، قواعد و انگاره هایی طرح کنند که با ارزش های خاص پیام گیران آمیخته شده باشد.

نکته مهم در برنامه ریزی برای نفوذ در افکار عمومی، توجه به زمینه های اجتماعی پیام گیران است.

پیام گیران رسانه ها، به طور طبیعی، تمایل دارند اطلاعات مورد نیاز خود را از منبعی بگیرند که با افکار و عقایدشان همسو

آن، برای مسوولین روابط عمومی، دارای اهمیت است، زیرا ایشان را قادر می سازد تا:

الف- با موفقیت تغییرات لازم را در افکار عمومی ایجاد کنند.  
ب- رهبران رسمی و غیر رسمی، افکار عمومی را در باره موضوعات بشناسد و نحوه دسترسی و یاری گرفتن از آنها را در هنگام لزوم دریابند.

ج- تکنیک های تکمیلی را به جز آنچه که وسایل ارتباط جمعی انجام می دهد باز شناسند.

روابط عمومی ها روش های گوناگونی را به خدمت می گیرند تا در جریان افکار عمومی سازمان خود باشند و ضمنا آن را هدایت کنند. پاره ای از این روش ها بسیار ساده و پاره ای پیچیده می باشند که عبارتند از:

- 1- تماس با دوستان، کارمندان مراجعه کنندگان به موسسه و مصرف کنندگان کالا و یا خدمات تولید شده موسسه.
- 2- جمع آوری و بررسی شکایات، گزارش ها، نامه ها، تلفن ها و نوشته های انتقادی افراد داخلی و خارجی سازمان.
- 3- شرکت در جلسات، سمینارها و نشست های انتقادی که در اجتماع پیرامون حوزه فعالیت موسسه تشکیل می شود.
- 4- شرکت در جلسات مسوولین سازمان.
- 5- پرس و جو های شفاهی و تلفنی
- 6- تهیه بریده جراید
- 7- اجرای طرح افکار سنجی

روابط عمومی ها باید با به کارگیری ابزارهای فوق و مطالعه مجموعه نتایج حاصله از آنها، به تحلیل افکار عمومی بپردازند و از شیوه های مختلف برای دخالت مورد نظر در آن بهره برداری کنند و به یاد داشته باشند که به اعتقاد بسیاری از صاحب نظران ارتباطات؛ روابط عمومی، کوشش طرح شده برای نفوذ در افکار عمومی از طریق کار و عمل قابل قبول است و لذا، توفیق روابط عمومی در مدیریت افکار عمومی، به معنی موفقیت کار یک روابط عمومی محسوب می شود. به عبارت دیگر، کلیه فعالیت های روابط عمومی، معطوف به دنباله روی از افکار

پیام گیران رسانه ها، به طور طبیعی، تمایل دارند اطلاعات مورد نیاز خود را از منبعی بگیرند که با افکار و عقایدشان همسو باشد. آنان مطالبی را که با نظام فکری و اعتقاداتشان سازگار باشد، می پذیرند





باشد. آنان مطالبی را که با نظام فکری و اعتقادیشان سازگار باشد، می پذیرند. در مرحله اول، افراد از پیام های موافق استفاده می کنند و از استفاده از پیام های مخالف پرهیز می کنند. نکته دیگر، توجه به این فرایند است که افکار عمومی دو مرحله ای عمل می کند. یعنی افکار عمومی ابتدا توسط رهبری فکری شکل گرفته و توسط آنان به اطرافیان منتقل می شود و سپس به جریان نیرومندی تبدیل می شود که می تواند حرکات بنیادی را در پی داشته باشد. بنابراین، داشتن برنامه ویژه برای جلب افکار عمومی «رهبران فکری» یکی از کارهای ویژه روابط عمومی است.

یکی دیگر از اصول القاء فکر، ارائه افکار جدید از طریق چهره های جدید است، چرا که راحت تر پذیرفته می شود ولی در عین حال، ترغیب و مجاب کردن مردم، از شروط کافی است. همیشه این امکان وجود دارد که بخشی از نظرات افراد درباره چیزی تغییر کند که در اصطلاح «باتلاق فکری» گفته می شود. این باتلاق فرصت خوبی است تا روابط عمومی، برنامه ریزی برای تغییر خویش را از آنجا پی ریزی کند. باتلاق فکری نقطه ای است که افراد دارای موضع روشنی نیستند. این نوع آسیب پذیری فکری، بیشتر در جوامع شهری پیچیده به چشم می خورد.

افکار عمومی ابتدا توسط رهبری فکری شکل گرفته و توسط آنان به اطرافیان منتقل می شود و سپس به جریان نیرومندی تبدیل می شود که می تواند حرکات بنیادی را در پی داشته باشد. بنابراین، داشتن برنامه ویژه برای جلب افکار عمومی «رهبران فکری» یکی از کارهای ویژه روابط عمومی است.

#### منابع و ماخذ:

- 1- تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات نوشته: علی میر سعید قاضی انتشارات مبتکران
- 2- افکار عمومی و معیار های سنجش آن تألیف: دکتر سید محمد دادگران انتشارات مروارید
- 3- راهبرد های علمی روابط عمومی نوشته: هوشمند سفیدی انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
- 4- مبانی روابط عمومی نوشته: احمد یحیایی ایله ای انتشارات آذر برزین
- 5- فصلنامه هنر هشتم سال دوم شماره اول بهار ۱۳۷۶ مقاله: مدیریت افکار عمومی در روابط عمومی نوشته: هوشمند سفیدی
- 6- فصلنامه هنر هشتم سال اول شماره دوم زمستان ۱۳۷۵ مقاله: نقش افکار عمومی در روابط عمومی و شیوه نفوذ در آن نوشته: دکتر رضا امینی