

فصل

افکار عمومی و روابط عمومی



❖ اهداف آموزشی

- ❖ تشریح اصطلاح افکار عمومی
- ❖ پیش شرط‌های شکل‌گیری افکار عمومی در روابط عمومی
- ❖ منشأ تشکیل افکار عمومی و شرایط شکل‌گیری آن
- ❖ نقش روابط عمومی‌ها در مراحل شکل‌گیری افکار عمومی
- ❖ آسیب‌شناسی نقش روابط عمومی در افکار عمومی

□ افکار عمومی و روابط عمومی

مفهوم افکار عمومی همچون بسیاری از مفاهیم انسانی و اجتماعی، مفهومی جدال‌برانگیز، مبهم و در حال توسعه است. از این رو، برخی از اندیشمندان معتقدند که اساساً برای این واژه هیچ تعریف عام پذیرفته شده‌ای وجود ندارد و هم از این روست که فرزانه‌ای می‌گوید: «افکار عمومی چیزی نظیر ابر و دود است که در حالت تراکم و از دور، مشهود و محسوس و از نزدیک، نامحسوس است.»

اصطلاح افکار عمومی اگرچه ریشه در قرن هجدهم میلادی دارد، ولی پدیده‌ای است که در قرن بیستم بر اثر تحولات شگفت‌انگیز فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به اوج شکوفایی خود رسیده است. افکار عمومی در مجموع، دیدگاه‌های مطرح شده گروهی از مردم، پیرامون موضوعاتی است که به دلیل اهمیت و ارزش ویژه‌ای که دارند، همگان از آن استقبال و به آن توجه می‌کنند. از این رو، پیوسته با نوعی ارزش‌گذاری همراه است و در واقع نوعی داوری دربارهٔ حوادث و اتفاقات روز و یا حوادث و رخدادهایی است که در آینده روی خواهد داد. اساس افکار عمومی بر نگرش‌ها استوار است. نگرش پایه و زمینه‌های پایدار افکار عمومی است و افکاری که فرد آن را مطرح می‌سازد، محصول عوامل فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی است.

برای نخستین بار، «ژاک نکه»، وزیر دارایی لویی شانزدهم، اصطلاح افکار عمومی^۱ را به معنای امروزی در آغاز انقلاب کبیر فرانسه مطرح کرد. (دادگران، ۱۳۸۲: ۱۵)

پیدایش افکار عمومی با نظام‌های دموکراتیک پارلمانی، گسترش سواد و پیدایش رسانه‌ها پیوند بسیار نزدیکی دارد و با توسعه و گسترش آنها، به افکار عمومی نیز بیشتر توجه شد. به عقیده «بورگن هابرماس»، فیلسوف آلمانی، یکی از عمده‌ترین رویدادهایی که بر شکل‌گیری و تغییر افکار

1- Public Opinion



عمومی تأثیرگذار بود، کشف و گسترش فناوری چاپ است که شرط لازم و اصلی نشر آگاهی و افکار نو را برآورده کرد. از قرن هجدهم بتدریج همگام با گسترش تجارت، کسب دائمی اطلاعات اقتصادی نیز ضرورت پیدا می‌کند و مبادله اطلاعات در ارتباط با مبادلات تجاری وسعت می‌گیرد و در نهایت «اطلاع، خود به یک کالا تبدیل می‌شود». هابرماس همچنین انتشار روزنامه‌ها را زمینه‌ساز شکل‌گیری فضایی تازه می‌داند که در آن مطبوعات به نهادهای واقعی برای اقشار مختلف، از جمله طبقه متوسط، تبدیل می‌شود تا برخی از افراد متعلق به این طبقه در جایگاه نماینده و وجدان عمومی با زبان نوشتاری و از طریق روزنامه‌ها حرف‌ها و نظرات مردم را منعکس کنند. (بیژنی، ۱۳۸۸: ۳۶)

در پایان قرن نوزدهم، «گابریل تارد»، جرم‌شناس و جامعه‌شناس فرانسوی، نخستین تحلیل‌ها را در زمینه افکار عمومی آغاز کرد. وی با انتشار کتاب «افکار و توده»، در سال ۱۹۰۱، رابطه میان پیدایش «عموم» و خبرنگاری را از یک سو و شکل‌گیری افکار عمومی را از سوی دیگر تحلیل کرد و بیشتر بر تفاوت‌های موجود بین توده و عموم متمرکز شد. به نظر گابریل تارد، توده‌ها قدیمی‌ترین گروه‌های اجتماعی هستند که به صورت اتفاقی برای آگاهی با انجام عملی خشونت‌بار و تکراری به هیجان می‌آیند. در حالی که ویژگی عمومی انتخاب کنش‌های سنجیده‌تر و حساب‌شده‌تر است. افکار عمومی در ذهن تارد مفهومی اساساً سیاسی نیست. به همین دلیل، او فقط از یک شکل اجتماعی سخن می‌گوید که دریافت‌کننده نظرها از همه نوع آن است. در این زمینه، دستاوردهای مکتب شیکاگو، در اوایل قرن بیستم، درباره ساختار بندی افکار عمومی قابل توجه بوده است. پژوهشگران این مکتب به تغییرات جامعه به دلیل توسعه رسانه‌ها علاقه نشان دادند. آنها مشاهده کردند که رسانه‌های جدید نه فقط در روابط بین افراد تغییر ایجاد می‌کنند، بلکه روابط اجتماعی را نیز دستخوش تغییر قرار می‌دهند. به عقیده چارلز کولی افکار عمومی حاصل جمع قضاوت‌های فردی اکثریت نیست، بلکه قضاوت تبلور یافته همه اشخاص مستقل، جدا از تعلق آنها به اکثریت یا اقلیت است. (زارعیان، ۱۳۸۶: ۳) یعنی «حاصل جمع ساده نظر افراد جدا از هم نیست بلکه یک سازمان، یک محصول همکاری مبتنی بر ارتباط و تأثیر متقابل است». «والتر لیپمن»، در سال ۱۹۲۲ میلادی، در کتاب افکار عمومی به نقد مفهوم «آزادی» رسانه‌ای در غرب پرداخته است و استدلال می‌کند که رسانه‌ها با دادن خبر درست به مردم می‌توانند در نقش نمایندگان عمومی عمل کنند. به عقیده وی، افکار عمومی فقط حاصل جمع نظرهای خصوصی نیست که از طریق رسانه‌ها در جریان اخبار قرار گیرد، بلکه زمانی موجودیت پیدا می‌کند که در نظرهای فردی تصور درستی از رخدادها منعکس شود. لیپمن عموم را بیشتر مجموعه‌ای از تماشاگران منفعل می‌پنداشت تا بازیگرانی که در رخدادها شرکت می‌کنند.



در دورهٔ معاصر، افکار عمومی از قدرت عجیبی برخوردار شده است. همهٔ مردم، سیاستمداران، بازاریان و اقتصاددانان بر قدرت آن اتفاق نظر دارند و هر روز مقالات و کتاب‌هایی که به این پدیدهٔ مهم می‌پردازد، در حال گسترش است.

امروزه، در جریان تحول و دگرگونی مفهوم افکار عمومی، برخی از صاحب‌نظران اساساً این مفهوم را یک فرآیند پیچیدهٔ ارتباطی می‌دانند که متضمن روابط میان فردی از یک سو و مکانیسم‌های رسانه‌ای از سوی دیگر است. به نظر آنها، افکار عمومی از رسانه‌ها جدایی‌ناپذیر است. از یک طرف «عموم» به کمک رسانه‌ها نظرات خود را شکل می‌دهند و از طرف دیگر افکار عمومی یکی از مکانیسم‌هایی به‌شمار می‌رود که به خبرنگاران و کارگزاران فرهنگی - اجتماعی فرصت می‌دهد تا با کشف معنا و پردازش آن در حوزهٔ بحث و گفتگوی عمومی تأثیرگذار باشند.

امروزه، هیچ برنامه و سیاستی، هرچند از لحاظ فنی به‌درستی تنظیم شده باشد، بدون حمایت و مشارکت مردم عملی نمی‌شود. به این دلیل، شناخت افکار عمومی و ارزیابی آن یکی از نیازهای اساسی تمام دولت‌ها و سازمان‌هایی است که با مردم و افکار عمومی سروکار دارد. سازمان‌ها و ارگان‌هایی که با افکار عمومی سروکار دارند، (مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات) به این شناخت نیازمندند چون بدون این شناخت نمی‌توانند با مردم ارتباط برقرار کنند و تأثیر لازم را بر آنها بگذارند. افکار عمومی در مقابل «افکار خصوصی» ثروت عظیمی است که با رفتن یک یا چند نفر پایان نمی‌گیرد. این ثروت عظیم عمومی هم هست؛ یعنی هیچ صاحب مشخصی ندارد و می‌توان با برنامه‌ریز مناسب از آن استفاده کرد. با توجه به اهمیت موضوع افکار عمومی در حوزهٔ کاری روابط عمومی‌ها، بهتر است نگاه عمیق‌تری به این موضوع داشته باشیم.

از نظر تاریخی، برخی از دلایل گسترش توجه به افکار عمومی عبارت است از:

۱- در قرن هفدهم و هجدهم، جریان روشنگری اروپا به زایش مفاهیم جدیدی مانند فرد، جامعه، مردم، عقلانیت، افکار، قانون و غیره کمک کرد.

در واقع، این فلاسفه و اندیشمندان عصر روشنگری، کسانی مانند «جان لاک» و «ژان ژاک روسو»، بودند که با اضافه کردن کلمهٔ «عموم» به افکار، به این ترکیب ویژگی کلی، نسبی و عقلانی دادند. (نظام بهرامی، کمیل، ۱۳۹۰: ۱۷۹)

۲- انقلاب کبیر فرانسه در سال ۱۷۸۹ میلادی و رشد و گسترش حکومت‌های دموکراتیک از قرن نوزدهم به بعد، از دیگر عوامل اهمیت یافتن جایگاه عموم در سیاست‌گذاری‌های جامعه بود.

۳- همگانی شدن آموزشی و پرورش و بالا رفتن سطح تحصیلات مردم.

۴- رشد و گسترش شهرنشینی.

۵- راهاندازی صنعت چاپ و توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی، به‌ویژه در نیمه دوم قرن بیستم.

۶- تولد مفاهیمی مانند «جامعه مدنی»، «حقوق شهروندی»، «انجمن‌های غیر دولتی»، «آزادی بیان» و «آزادی دسترسی به اطلاعات».

۷- اهمیت افکار عمومی در صحنه‌های سیاسی، اجتماعی و بین‌المللی به دلیل گسترش و سرعت یافتن فرآیند جهانی شدن.

□ پیش‌شرط‌های شکل‌گیری افکار عمومی در روابط عمومی

انسان‌ها به موضوعات مختلف بی‌توجه نیستند و سعی می‌کنند نظرات خود را با دیگران مقایسه کنند. پس، اولین عامل شکل‌گیری افکار عمومی وجود اندیشه‌هایی است که صاحبان آن می‌خواهند آن را اشاعه دهند. بدیهی است، برخی از کارگزاران قابلیت و توان بیشتری برای گسترش افکار خود و تبدیل آن به افکار عمومی دارند. برای مثال، هنرمندان، روشنفکران، رهبران سیاسی و مذهبی، رسانه‌های ارتباط جمعی (از مسجد و منبر گرفته تا سینما و وبلاگ)، اصناف، احزاب و گروه‌های اجتماعی از مهمترین کارگزاران اشاعه افکار عمومی در جامعه هستند.

درباره شرایط شکل‌گیری افکار عمومی مطالعات فراوانی انجام شده است. از جمله «لازار» معتقد است که افکار عمومی فقط در شرایطی خاص به وقوع می‌پیوندد، این شرایط عبارت است از:

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

○ باید فضای لازم وجود داشته باشد.

○ باید محتوای افکار با الگوهای فرهنگ جمعی مطابقت داشته باشد.

○ باید محتوای افکار پاسخگوی نیازهای ظاهری و باطنی افراد باشد.

○ باید افکار به وسیله رسانه‌های گروهی گسترش یابد.

○ باید افکار عمومی با دخالت مستقیم مردم اشاعه یابد. (لازار، ۱۳۸۰: ۲۳)

محقق دیگری وجود چهار عنصر زیر را برای تشکیل افکار عمومی ضروری می‌داند:

○ موضوعی باید وجود داشته باشد و یا باید به وجود آید که عموم به آن توجه کنند و

یا به عبارت دیگر، در علائق و منافع آنها مؤثر باشد و یا با استدلال‌هایی با منافع

آنها پیوستگی پیدا کند.

- افرادی باید وجود داشته باشند که دارای منافع مشترکی باشند تا آن موضوع یا منافع آنها پیوند بخورد.
- اقدامات و تلاش‌هایی باید به عمل آید تا آن موضوع بیان و علائق عموم با آن موضوع تبلیغ گردد تا تفاهمی میان جمع زیادی از مردم، پیرامون موضوع حاصل شود.
- این تفاهم نفوذ خود را مستقیم و یا غیر مستقیم اعمال نماید. (میرسعید قاضی، ۱۳۷۰: ۱۴۱)
- برخی از دلایل را، که موجب اهمیت یافتن افکار عمومی شده است، می‌توان چنین برشمرد:
 - ☆ دولت‌ها برای جلب مشارکت و شناخت مردم به آن نیاز پیدا کرده‌اند.
 - ☆ رسانه‌ها به دلیل توجهی که به فرصت‌ها و نیازهای مخاطبان دارند به افکار عمومی توجه پیدا کرده‌اند.
 - ☆ سازمان‌ها و نهادهای صنعتی و اقتصادی برای فروش کالا و افزایش تقاضا در جامعه به شناخت دقیق افکار عمومی نیاز دارند.
 - ☆ افکار عمومی آثار و نتایج بلافصل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی پیدا کرده است. (خانیکی، ۱۳۷۶: ۹۷)

□ منشأ تشکیل افکار عمومی و شرایط شکل‌گیری آن

یکی از طولانی‌ترین مباحث درباره ارتباطات و نظریه رسانه‌ها این است که رسانه‌ها تا چه حد بر مخاطبان خود مؤثر هستند و ارتباطات تا چه اندازه می‌توانند متقاعدکننده باشند. اکثر صاحب‌نظران براساس پژوهش‌های انجام شده به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل دادن به افکار عمومی دارند و برخی نیز اعتقاد دارند، متقاعد کردن دیگران، بخصوص از طریق رسانه‌های عمومی، بسیار دشوار است.

نظرات اولیه در مورد اثرات رسانه‌ها بین دو جنگ جهانی شکل گرفت و استفاده نازی‌ها از رسانه‌های جدید، مانند سینما شدیداً بر آن تأثیر گذاشت. صاحب‌نظران مکتب فرانکفورت، که در سال‌های اوایل دهه ۱۹۳۰ از آلمان نازی فرار کردند، شدیداً از این وحشت داشتند که رسانه‌های عمومی ممکن است اثرات جمعی ایجاد کند و اینکه هر کس بر رسانه‌ها تسلط داشت می‌تواند جامعه را نیز هدایت کند. این نمونه گاهی اوقات الگوی «هیپودرمیک» نامیده می‌شود و به این معنی است که مخاطبان منفعل هستند و به پیام‌های رسانه‌ای یکسان پاسخ می‌دهند. ولی دانشمندان علوم اجتماعی آمریکا، بعد از جنگ جهانی دوم، در مورد رفتار رأی‌دهندگان تحقیقات وسیعی کردند که نشان می‌داد مردم، به احتمال بیشتری، تحت تأثیر دوستان و همسایگان خود هستند تا روزنامه‌هایی که می‌خوانند. (سلطانی فر، ۱۳۸۲: ۴۵)



در معدود تعاریفی که از افکار عمومی وجود دارد، عموماً به سه خصلت این پدیده اشاره شده است. آشکار بودن، آگاهانه و هوشیارانه بودن و وسعت کافی داشتن. در هر سه ویژگی بالا، کیفیت ارتباطی افکار عمومی هویداست. آشکار بودن افکار مستلزم شرکت افراد در تظاهرات جمعی، انتخابات، همه‌پرسی و در نتیجه حضور انسان‌ها کنار هم و برقراری رابطه میان آنهاست. آگاهی مردم به وجود افکار عمومی گویای اراده آنها در پیوستن به صفوف دیگران و برقراری ارتباط با آنهاست. وسعت پدیده نیز نشانه جمعی بودن آنها و نتیجه رابطه اجتماعی است. با وجود این، افکار عمومی جز در شرایط مشخصی به وقوع نمی‌پیوندد. این شرایط را می‌توان در شش بخش خلاصه کرد:

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

الف) واقعه مرکزی

هنگامی که ما در معرض تشعشعات خبری قرار می‌گیریم، ممکن است یک خبر بیش از سایر اخبار توجه ما را به خود جلب کند. چنانچه این خبر برای شنوندگان جالب توجه باشد، آن را اصلی می‌گویند و واقعه مرکزی را تشکیل می‌دهد و منشأ افکار عمومی می‌شود. هر چقدر این خبر با نیازهای مختلف مردم بیشتر ارتباط داشته باشد، اصلی‌تر و مرکزی‌تر است. خبر یک زلزله، خبر ترور سیاسی، یک سانحه هوایی، یک پیروزی انتخاباتی و یا شروع یک جنگ از این دست است.

ب) وقایع متناوب

ممکن است یک پدیده اجتماعی به علت اثرات سوئی که پشت سر هم بر زندگی مردم می‌گذارد، تدریجاً به افکار آنها جهت بدهد و آن را متحد نماید. پدیده‌هایی از قبیل اعتیاد، گرانی و راهبندان‌های شهری از این نوعند. این پدیده‌ها بستر ذهنی مردم را برای نشان دادن واکنش آماده می‌کنند و چنانچه روزی اتفاقی بیفتد یا عمل خلافی سر بزند که مؤید نابسامانی و نتیجه نارضایتی مردم باشد، آنگاه مانند جرقه‌ای افکار ناراضی آنان را شعله‌ور می‌سازد.

۲- باید فضای مساعد وجود داشته باشد:

گفته می‌شود که افکار عمومی در بستر مردمی شکل می‌گیرد. این بستر فضایی است که در صورت وجود نیازهای مردمی، برای ارضای این نیازها مساعد می‌گردد. چنانچه مردم تشنه شنیدن خبری باشند که به سرنوشت آنها بستگی دارد، به شایعه‌سازی دست می‌زنند تا خلاء موجود را پر کنند. شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی شاخص‌های بارز و وضعیت بحرانی افکار عمومی است و باید به مثابه نشانه‌های هشداردهنده این وضعیت به شمار آید. بنابراین، بستر فکری جامعه زمینه‌ساز تشکیل افکار عمومی در آن جامعه می‌شود.

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

هر گروه، قوم یا ملتی دارای فرهنگ ویژه‌ای است. فرهنگی که شامل آداب و رسوم و زبان و اعتقادات و هنجارها و نهادهای اجتماعی مخصوص به خود است. افکار عمومی آن گروه، قوم یا ملت بر اساس الگوهایی شکل می‌گیرد که نمایانگر ویژگی‌های فرهنگی بالا باشد. به همین دلیل است که پیوسته محتوای افکار شهری و روستایی، شرقی و غربی، پایین شهری و بالا شهری تفاوت می‌کند و در هر مکان رنگ‌های محلی آن مکان را به خود می‌گیرد.

بنابراین، واقعه‌ای که بخواهد افکار عمومی را در یک محل بسیج کند، باید از فرهنگ آن محل تأثیر پذیرفته باشد، واقعه‌ای در اینجا الزاماً نخواهد توانست مردم را در آنجا بسیج کند مگر آنکه با ارزش‌های محلی، شهری، ملی، جهانی یا انسانی مطابقت داشته باشد.

۴- باید محتوای افکار پاسخگوی نیازهای ظاهری و باطنی افراد باشد:

واقعه‌ای که به افکار عمومی دامن می‌زند، واقعه‌ای است که به نیاز افراد یا جامعه کلی پاسخ می‌دهد. این نیاز می‌تواند ظاهری، معروف، آشکار، قابل اعتراف و یا برعکس باطنی، نهانی و خودآگاه باشد. نیاز به امنیت، مودت و وفاق اجتماعی، به راحتی و فراوانی و بالاخره نیاز به دانستن و آگاهی یافتن از جمله نیازهای ظاهری و نیاز به بیگانگی‌ستیزی، نژادپرستی، ملی‌گرایی و برخی ایدئولوژی‌های شکست‌خورده در زمره نیازهای باطنی و شاید گاهی ناخودآگاه به شمار آید که دفاع از آنها دشوار است.

۵- باید افکار به وسیله رسانه‌های گروهی گسترش یابد:

گسترش افکار عمومی در جوامع قدیمی بسیار کند بوده است و به همین نسبت از حدت و شدت و در نتیجه از تأثیرگذاری بی‌بهره مانده است. در جوامع جدید، با ورود رسانه‌های گروهی به عرصه زندگی و اشاعه سریع اخبار و انعکاس بلامانع و رخدادهای اجتماعی، افکار عمومی نیز - به‌ویژه مطبوعات و ادبیات و شایعات و نیز رادیو و تلویزیون و سینما و تئاتر و پوستر و کاست و نوار ویدئو و در بعضی موارد طنز و تصنیف - گسترش می‌یابد. اگر پیش‌تر افکار عمومی و خبر در محیط‌های کوچک جریان نمی‌یافت به این دلیل بود که در آن محیط‌ها ارتباط میان افراد رو در رو و نسبتاً کند بوده است، امروزه سرعت توزیع و اشاعه افکار مدیون رسانه‌های گروهی است. ممیزی نیز برای جلوگیری از گسترش افکار و پدیده‌های امروزی است.

مراکز رادیویی، تلویزیونی و مطبوعاتی فرستنده‌هایی هستند که از نظر خبری افراد را به منزله گیرندگان خبر، بی‌وقفه تغذیه می‌کنند.

۶- باید افکار عمومی با دخالت مستقیم مردم اشاعه یابد:

همه‌روزه، وقایعی اتفاق می‌افتد و اخباری پخش می‌شود، بی‌آنکه بر مردم اثر چندانی بگذارد. ولی روزی فرا می‌رسد که واقعه‌ای مردم را برمی‌انگیزد و یک باره به خیابان‌ها می‌ریزند. آنگاه سیل انسان‌ها روان



می‌شود و عموم مردم، خود، به یک رسانه توانای تبلیغی و گروهی بدل می‌شوند. واکنش مردم تهران به محض شنیدن خبر کشتار حجاج در مکه از این نوع بود. مثلاً ممکن است از بین سروده‌های بی‌شماری که از رسانه پخش می‌شود، بی‌آنکه در دل و دهان مردم لانه‌گزیند، یکی از آنها دل از آنها برباید و همه آن را زمزمه کنند. در این صورت خود مردم که تماشاگر صحنه بوده‌اند، به هنرپیشه بدل می‌شوند. ابتدا، آن را در خلوت خانه می‌خوانند سپس به اعضای خانواده و آنگاه به افراد کوچه و بازار منتقل می‌کنند. در این هنگام است که شهر از نغمه‌سرایی سرشار می‌گردد و درد دل عمومی سر داده می‌شود. در اینجا می‌گویند، افکار عمومی به صورت شعر سروده شده است. به این ترتیب، با گسترش رسانه‌های خبری، پدیده‌های روانی اجتماعی مربوط به افکار عمومی نیز هر روز گسترش و اهمیت بیشتری می‌یابد و توجه پژوهشگران بیشتری را به خود جلب می‌کند. (سلطانی‌فر، ۱۳۸۲: ۸ و ۹)

□ نقش روابط عمومی‌ها در مراحل شکل‌گیری افکار عمومی

■ نقش روابط عمومی‌ها در تعیین موضوع

رسانه‌ها به‌طور کلی و روابط عمومی‌ها به‌صورت جزئی، نقش بسیار مهمی در تعیین موضوعاتی دارند که مورد توجه افکار عمومی قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، روابط عمومی‌ها با انتخاب برخی از موضوعات آنها را در دستور کار جامعه و اذهان عمومی قرار می‌دهند. روابط عمومی‌ها می‌توانند با پرداختن به موضوعی آن را به دغدغه اصلی جامعه تبدیل کنند. بدیهی است، موضوعاتی که از این صافی‌گزینی عبور نکرده باشد، فرصت کمتری برای ورود به حوزه افکار عمومی دارند. خلاصه، در این مرحله، روابط عمومی‌ها مشخص می‌کنند که مخاطبان به چه بیندیشند.

■ نقش روابط عمومی‌ها در پردازش موضوع

پس از اینکه موضوعی در دستور کار روابط عمومی‌ها قرار گرفت، اخبار، گزارش، نمایشگاه، همایش، عکس و برنامه‌های دیگری درباره موضوع موردنظر اجرا می‌شود. روابط عمومی‌ها با اطلاع‌رسانی درباره موضوعی خاص، ابعاد مختلف آن را برجسته می‌کنند و از دریچه‌های مختلف به آن نور می‌افکنند. در این مرحله، درک و برداشت مخاطبان از موضوع موردنظر تحت تأثیر فعالیت‌های روابط عمومی‌ها قرار می‌گیرد. هرچند روابط عمومی‌ها در مرحله اول فضای گفت‌وگو را باز کرده بودند، اما در این مرحله، خود فعالانه وارد گفت‌وگو می‌شوند. در نتیجه، در این مرحله، روابط عمومی‌ها تلاش می‌کنند تا به مخاطبان بگویند چگونه بیندیشند.

■ نقش روابط عمومی‌ها در ارائه راه حل

روابط عمومی‌ها با فراهم آوردن امکان پژوهش و بحث و تبادل نظر درباره موضوعی خاص، به افکار عمومی کمک می‌کنند که با سبک و سنگین کردن رویکردها و استدلال‌های مختلف، بهترین و کاراترین

راه حل‌ها را انتخاب کنند. روابط عمومی‌ها با فراهم آوردن زمینه نقد و بررسی، افکار عمومی را در انتخاب بهترین گزینه‌ها یاری می‌کنند و از هدر رفتن بودجه و امکانات جامعه جلوگیری می‌کنند.

■ نقش روابط عمومی‌ها در اجرایی کردن خواست افکار عمومی

در آخرین مرحله، روابط عمومی‌ها با بیان مکرر خواست عمومی می‌توانند قدرت افکار را عملیاتی کنند و موجب شوند اصلاحات و تغییراتی در جامعه انجام شود. حال، روابط عمومی‌ها با فراخوان‌های عمومی، نیاز به اقدام را در جامعه تزریق می‌کنند. بی‌شک، بدون وجود رسانه‌های ارتباط جمعی امکان اثرگذاری بر مراکز قدرت بسیار کم می‌شود. این رسانه‌های جمعی مانند مطبوعات‌اند که امکان اعمال خواست مردمی را بر تصمیم‌گیری‌های مختلف فراهم می‌کنند.

علاوه بر نقش روابط عمومی‌ها در مراحل چهارگانه شکل‌گیری افکار عمومی، می‌توان کارکردهای دیگری را نیز برای روابط عمومی‌ها در نظر گرفت که برخی از آنها عبارت است از: روابط عمومی‌ها و سنجش افکار عمومی

روابط عمومی‌ها می‌توانند مانند آینه تمام‌نمایی به بازتاب خواست و باور عمومی مردم درباره موضوعات مختلف بپردازند. در این جایگاه، روابط عمومی‌ها با انجام نظرسنجی‌ها، تحلیل محتوای متون و با فراهم کردن تریبون‌های آزاد، می‌توانند نظر افکار عمومی را به گوش مسئولان و گروه‌های ذی‌نفع برسانند. (بهرامی، ۱۳۹۰: ۱۸۱ و ۱۸۲)

□ آسیب‌شناسی نقش روابط عمومی‌ها در افکار عمومی

روابط عمومی‌ها در تعامل با افکار عمومی می‌توانند نقش مثبت یا منفی داشته باشند.

■ تعیین دستور کارهای کاذب برای افکار عمومی

روابط عمومی‌ها می‌توانند موضوعات اصلی، مهم و مفید جامعه را از دستور کار خارج کنند و با پرداختن به مسائل کم‌اهمیت و حاشیه‌ای، آنها را در کانون توجه مردم قرار دهند. در چنین حالتی، روابط عمومی‌ها امکانات جامعه را به سمت و سویی هدایت می‌کنند که چندان ضرورتی ندارد. به عبارت دیگر، نشانی اشتباه دادن یکی از مهمترین آسیب‌هایی است که ممکن است کار روابط عمومی‌ها را به انتقاد بکشاند.

رسانه‌های جمعی برای چنین هدفی از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند که یکی از شناخته شده‌ترین آنها ترفند ایجاد هراس اخلاقی است. طبق این نظریه، رسانه‌های ارتباط جمعی برای انحراف نظر مردم، موضوعاتی معمولی را به شکل اغراق‌آمیز دارای توانایی تهدیدآمیز و خطرآفرین



معرفی می‌کنند تا حواس مردم از موضوعاتی منحرف شود که آنها برای خود در دسرساز می‌دانند برای مثال، هنگام افزایش بیکاری و فشار اقتصادی، دولت ممکن است به خبر خطر بیماری و یا برجستگی کاذب دهد. در چنین حالتی، رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها به بلندگوهای گوش‌خراشی تبدیل می‌شوند تا هراس عمومی را در جامعه ایجاد کنند و مردم فکر و ذکرشان درگیر تهدیدی شود که در واقع تهدید چندانی هم نیست. (بهرامی ۱۸۴ و ۱۸۵)

■ دستکاری و هدایت افکار عمومی برابر اهداف غیر عمومی

روابط عمومی‌ها می‌توانند با ارائه آمار و اطلاعات دروغ و یا با اطلاع‌رسانی ناقص و بازگو کردن برخی از زوایای یک موضوع، افکار عمومی را به سمت و سوی خاصی هدایت کنند. برخی روابط عمومی‌ها ترجیح می‌دهند، با ارائه اطلاعات ناقص و یکسویه و گزینشی عمل کردن در امر خبررسانی تنها آن بخش از واقعیت‌ها را روشن سازند که احتمال پشتیبانی افکار عمومی را برای خواست‌های غیر عمومی خود ضمانت کند. برای روابط عمومی‌ها ارائه آمار و اطلاعات کاملاً بی‌پایه اقدام بسیار خطرناکی است، زیرا احتمال فاش شدن چنین دروغ‌هایی بسیار زیاد است. پس، هر جنبه از اصلاح و هدایت افکار عمومی امری ضروری است، اما این اصلاح با دستکاری افکار عمومی تفاوت دارد. اولین تفاوت این است که در اصلاح افکار عمومی، منافع عمومی در نظر گرفته می‌شود. در حالی که، در دستکاری افکار عمومی، منافع غیر عمومی مدنظر است. تفاوت دوم این است که اصلاح افکار عمومی بر اساس اطلاع‌رسانی کامل و با قانع کردن مردم انجام داده می‌شود؛ در حالی که در دستکاری افکار عمومی، روابط عمومی‌ها به اطلاع‌رسانی ناقص و سرپوش گذاشتن بر تمام واقعیت می‌پردازند.

یکی از شیوه‌های معروف برای هدایت افکار عمومی در جهت منافع خاص این است که روابط عمومی اقدام به شایعه‌پراکنی و جوسازی می‌کند. مشخصه «جوسازی» آن است که شخص علت انتخاب و گرایش به عقیده‌ای را نمی‌داند، در حالی که نگرش بر عقاید از خارج بر او تحمیل شده است و شخص تصور می‌کند تصور و تصمیم او با استقلال رأی بوده است. (کازینو، ۱۳۶۳: ۷۷)

■ سرکوب خلاقیت و تکثرگرایی

ممکن است روابط عمومی‌ها با جوسازی‌های مختلف و ایجاد شرایط احساسی و هیجانی، زمینه‌های بروز خلاقیت، نوآوری، آزادی بیان و تکثرگرایی را از بین ببرند.



■ حضور افکار عمومی در موضوعات کاملاً تخصصی یا امنیتی

یکی از آسیب‌های بسیار مهم که ممکن است روابط عمومی‌ها به آن دامن بزنند، کشاندن پای افکار عمومی به حوزه‌هایی است که در صلاحیت آن نیست. این آسیب، به‌ویژه در جوامعی که به تازگی دموکراسی را تجربه کرده‌اند، شیوع بیشتری دارد. در این باره، «لیپمن» معتقد بود، نظام‌های دموکراتیک انتظار زیادی از مردم دارند، زیرا از مردم می‌خواهند که مانند قانون‌گذاران و نخبگان به مباحث مختلف اشراف داشته باشند؛ در حالی که مردم بیشتر به دنبال دغدغه‌های روزمره و فردی خود هستند و کمتر به مسائل عمومی می‌اندیشند. به نظر لیپمن، مردم امکان دسترسی و مطالعه همه اسناد لازم در حوزه سیاست را ندارند و معیار قرار دادن قضاوت آنها برای اداره جامعه کار درستی نیست.

■ افکار عمومی محترم است نه معتبر

احترام گذاشتن به افکار عمومی و اهمیت دادن به نظر مردم امری ضروری است، اما این به معنای صادق و معتبر بودن افکار عمومی در امور مختلف جامعه نیست. به عبارت دیگر، نمی‌توان برای قضاوت و داوری درباره هر موضوعی به سراغ قضاوت افکار عمومی رفت. این کار، بخصوص در وضعیتی که سطح سواد و آگاهی‌های مردم پایین باشد و آزادی بیان و مطبوعات به خوبی رعایت نشود، بسیار خطرناک خواهد بود. برای مثال، شاید از نظر افکار عمومی، هزینه کردن چند میلیون دلار برای بازی تدارکاتی تیم فوتبال کاملاً منطقی باشد، اما هزینه کردن همین مبلغ برای تدوین یک دایرةالمعارف یا کمک به سیل‌زده‌گان کشور همسایه کار چندان مقبولی نباشد.

برخی معتقدند، برای نفوذ در انسان‌ها سه راه اصلی وجود دارد: تهدید، تطمیع و ترغیب. در روابط عمومی، اصل بر «امتناع و ترغیب» است. بنابراین، می‌توان گفت هدف روابط عمومی چنین است: تغییر یا بی‌اثر کردن افکار و عقاید نامساعد؛ طرح و قالب‌ریزی افکار و عقاید مساعد، حفظ، نگهداری و ترویج عقاید موفق.

در کل، باید گفت، افکار عمومی برای روابط عمومی اهمیت بسیار زیاد دارد. این اهمیت تا اندازه‌ای است که در برخی تعاریف، روابط عمومی را با نفوذ در افکار عمومی مساوی دانسته‌اند. برای نمونه، «اسکات کاتلیپ» از مؤلفان معروف در روابط عمومی می‌گوید: «روابط عمومی کوشش طرح شده برای نفوذ در افکار عمومی از طریق کار و عمل قابل قبول و ارتباط دوجانبه است.» (امینی،



□ نقش روابط عمومی در مدیریت افکار عمومی

روابط عمومی نوین و امروزی باید بداند، افکار عمومی عامل موفقیت و یا شکست دستگاهها و حتی تعیین کننده چگونگی بازارها و محصولات است و باید بتواند به درستی به وظایف خود عمل کند. در سالهای اخیر، مدیران روابط عمومی هدایت و کنترل افکار عمومی در درون و بیرون سازمان را یکی از اهداف کلیدی خود می‌دانند. از این رو، تلاش می‌کنند با شناخت افکار عمومی، برنامه‌های ارتباطی خود را سازماندهی کنند. در واقع، روابط عمومی‌ها با تکیه بر شناخت افکار عمومی می‌توانند حوادث و رخدادها را آینده را پیش‌بینی کنند و نگرش‌های منفی و بروز بحران‌های درون و بیرون سازمانی را به حداقل برسانند.

شناخت افکار عمومی در سازمان‌ها معمولاً از این فکر سرچشمه گرفته است که مسئولان باید احساسات و عقاید مخاطبان را درک کنند و در برنامه‌ریزی‌های خود آن را به حساب آورند. امروزه یکی از عوامل مؤثر در مشروعیت بخشیدن به نظام سیاسی افکار عمومی است. افکار عمومی بزرگترین قدرت نامرئی است که جریان‌های اجتماعی و فرهنگی را به وجود می‌آورد و این جریان‌ها قوی‌تر از هر سیاستی عمل می‌کند. به همین دلیل، قبل از اجرای هر سیاستی، ابتدا باید زمینه آن را در افکار عمومی جامعه فراهم کرد.

به دلیل اهمیت این نیروی خاموش و قدرتمند، دولت‌ها در سطح کلان و روابط عمومی‌ها در سطح خرد، به بررسی و مطالعه افکار عمومی می‌پردازند و تلاش می‌کنند وضعیت و جایگاه خود را در آن مشخص سازند تا بتوانند میزان حمایت مردم را از برنامه‌ها و سیاست‌های خود ارزیابی و زمینه‌های مشارکت آنها را فراهم سازند. جلب و گسترش اعتماد، ایجاد حسن تفاهم، امتناع و ترغیب و هر آنچه در وظایف روابط عمومی می‌گنجد، چیزی جز پاسخگویی درست به افکار عمومی نیست. لازمه جامعه آزاد، مردمی و پیشرفته، به حساب آوردن مردم و ارائه اخبار، اطلاعات و افکار تازه با درستی و دقت به آنهاست.

روابط عمومی‌ها باید به عناصری مؤثر در جهت شفاف کردن روابط اجتماعی، جلب باورهای عمومی، درستگویی و درستکاری و حرکت روان و چرخش اطلاعات تبدیل شوند. با برداشتن دیوارهای میان روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها و نیز با شفافیت سازمان و سیاست‌های آن، دو سویه شدن ارتباط با مردم تحقق می‌یابد و با ایجاد روابط سالم بر اساس تفاهم و اعتماد متقابل، مشارکت در برنامه توسعه ملی افزایش می‌یابد. در صورتی که افکار عمومی به درستی هدایت شود و به سمت توسعه ملی

حرکت کند، سرعت، دقت، نظارت و حمایت عمومی را به دنبال دارد. اگر یکی از عمده‌ترین نقش‌های روابط عمومی را ایجاد رضایت عمومی مردم از نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه بدانیم، شکل‌گیری موارد فوق در این زمینه نقش بسیار اثربخشی دارد.

□ روابط عمومی، رسانه و شکل‌گیری افکار عمومی

به نظر لیپمن، رسانه‌ها می‌توانند تصویری از جهان خارج برای ذهن انسان‌ها ترسیم کنند و در نتیجه به شناخت ما از محیط پیرامون جهت بدهند. وی، در فصل اول کتاب افکار عمومی که در سال ۱۹۲۲ منتشر شد و هنوز اعتبار خود را در جایگاه یک اثر کلاسیک حفظ کرده است، از تصویرسازی رسانه‌ها سخن می‌گوید و معتقد است که رسانه‌های جمعی بر ایجاد تصاویر ذهنی ما از دنیای بیرون تسلط دارند. به نظر او، «مفهوم‌سازی» از طریق برجسته کردن برخی از جنبه‌های یک خبر، بخشی از رویدادها و ... می‌تواند در شکل‌گیری افکار عمومی مؤثر باشد.

بر روی جلد یکی از کتاب‌های تخصصی درباره تلویزیون و مخاطبان، کاریکاتوری کشیده شده است که در آن کودکی از پدرش می‌پرسد: «پدر، اگر درختی بیفتد و رسانه‌ای در آنجا نباشد که آن را گزارش کند آیا آن درخت واقعاً افتاده است؟ پیام این هنرمند چیست؟ چه می‌خواهد بگوید؟ آیا او و نویسنده کتابی که این طرح را برای جلد کتابش انتخاب کرده است، نمی‌خواهند بگویند که بیشتر چیزی که ما از واقعیت‌ها و رویدادهای اجتماعی می‌شناسیم، ساخته و پرداخته پوشش رسانه‌ها هستند؟ این محمل‌ها و واسطه‌ها همانی هستند که ما به آنها «رسانه» می‌گوییم. اینها با نوع گزینش و نحوه پوشش رویدادهای خود می‌توانند بر شناخت و دیدگاه‌های ما تأثیر بگذارند. (میرسعید قاضی، ۱۳۸۱: ۷۳)

رسانه‌ها در افکار عمومی نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند. بیشتر آنچه را که ما واقعیات امور و رویدادهای اجتماعی می‌شناسیم، ساخته و پرداخته پوشش رسانه‌هاست. رسانه‌ها با برجسته کردن، اهمیت دادن، پررنگ کردن و یا به حاشیه بردن و کمرنگ کردن امور و رویدادها، دستور کاری برای ذهن، در ارتباط با محیط اجتماعی، افکار عمومی را هدایت می‌کنند. «برنارد کوهن» پژوهشگر مشهور ارتباطات در این باره می‌گوید: «رسانه‌ها ممکن است نتوانند بگویند چگونه فکر کنیم، ولی آنها به ما می‌گویند به چه چیزهایی فکر کنیم.» (میرسعید قاضی، ۱۳۸۱: ۷۷)



۸ خودآزمایی فصل اول

- ۱- اصطلاح افکار عمومی را نخستین بار چه کسی مطرح کرد؟
- ۲- افکار عمومی را توضیح دهید.
- ۳- پیش شرط‌های شکل‌گیری افکار عمومی در روابط عمومی را بنویسید.
- ۴- منشأ افکار عمومی و شرایط شکل‌گیری آن را توضیح دهید.
- ۵- نقش روابط عمومی‌ها را در مراحل شکل‌گیری افکار عمومی نام ببرید.
- ۶- از نظر تاریخی دلایل گسترش توجه به افکار عمومی را بنویسید.
- ۷- افکار عمومی در چه شرایطی به وقوع می‌پیوندد؟
- ۸- روابط عمومی‌ها در تعامل با افکار عمومی چه نقش‌هایی می‌توانند داشته باشند؟

فصل

روابط عمومی و رسانه



❖ اهداف آموزشی

- ❖ نقش ارتباط با رسانه‌ها در جامعه
- ❖ اهداف مشترک روابط عمومی با رسانه‌ها
- ❖ نقاط ضعف روابط عمومی‌ها در ارتباط با رسانه‌ها
- ❖ راهکارهای موفق ارتباطی در رابطه با رسانه‌ها

■ روابط عمومی و رسانه‌ها

□ نقش ارتباط با رسانه‌ها در جامعه

■ نقش پاسخگو بودن دولت

روابط عمومی با ارتباط صحیح و کارآمد با مردم و افکار عمومی از طریق رسانه‌ها می‌تواند در تأمین این حق برای مردم نقش مؤثری ایفا کند.

■ عقلایی ساختن افکار عمومی

یکی از مهمترین کارکردهای ارتباطی روابط عمومی‌ها کمک به گردش اطلاعات با ارزش، صحیح و کافی در جامعه و در نتیجه، گرایش جامعه به خردورزی، تعقل و اندیشه‌نقاد و منطقی است. این امر نوعی تعادل و توازن اجتماعی را میان نیروها و نیز بین مردم و دولت به وجود می‌آورد.

■ آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی

روابط عمومی با اطلاع‌رسانی صحیح و به موقع و شفاف‌سازی سازمان، از نظر ارتباطی، می‌تواند در این زمینه به ایفای نقش بپردازد، زیرا از ویژگی‌های یک جامعه مدنی حضور شهروندانی آگاه، مطلع و محترم است.

■ مقابله با عوام‌گرایی

روابط عمومی‌ها می‌توانند ظرفیت کارشناسی و علمی جامعه را بارور کنند و آن را در خدمت دستگاه‌های وابسته قرار دهند. این امر جز با حضور نیروهای علمی و فکری در بطن و متن تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها محقق نمی‌شود.

■ افزایش اعتماد

صداقت ارتباطی و شفافیت اطلاعاتی اعتماد و باور عمومی را نسبت به حسن نیت و عملکردهای دولت بالا می‌برد و روش‌های خشونت‌بار اجتماعی جای خود را به روش‌های مسالمت‌آمیز می‌دهند.