

معین رضینی
روزنامه‌نگار
پیچیدگی و نوسان افکار عمومی زمینه‌ساز بسیاری از تحولات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، شیوه‌های حکمرانی و تغییر در نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های اجتماعی شده است. یکی از موضوعات بسیار مهم در حوزه مطالعات مرتبط با افکار عمومی، پدیده وارونگی افکار عمومی است که به‌تازگی ادبیات آن تولید وابعادآن مورد بررسی‌های علمی قرار گرفته است. به‌منظور بررسی زوایای این پدیده با دکتر سپهر خلجی دکتری ارتباطات و مدرس دانشگاه که برای اولین بار در کشور درخصوص این موضوع در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان پژوهشی را به اتمام رسانده است، به گفت‌وگو نشستیم.

از سال ۱۳۹۸ پژوهشی تحت عنوان «بررسی ابعاد و علل بروز وارونگی افکار عمومی» با همکاری دو تن از اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان آغاز شد. بحمدالله در دانشگاه آزاد اسلامی به‌ویژه در واحدهای شهرستانی پژوهش‌های علمی قابل اتکایی درحال تولید است که باید این فرصت را قدر دانست. اساسا در این پژوهش دنبال این بودیم که بدانیم آیا در مواجهه با افکار عمومی با وارونگی مواجه می‌شویم و اگر این پدیده وجود حقیقی دارد علل و پیامدهای آن چگونه قابل تحلیل و سنجش خواهد بود.

باید اذعان کرد که امروز سرعت گردش اطلاعات در جهان بی‌وقفه است، به‌طوری که در چند دهه اخیر سهولت دسترسی به ابزارهای ارتباطی، تنوع منابع ارسال پیام، ارتقای سطح دانش بشری، سرعت تحولات سیاسی و اجتماعی و بین‌المللی به‌نوعی تابعی از همین گردش اطلاعات بوده است. علاوه‌بر آن تغییرات فناوری و اثرات آن در سبک زندگی اجتماعی آثار وضعی بر زیست‌بوم افکار عمومی ایجاد کرده است.

پیچیدگی و سیال بودن افکار عمومی هم بسیار قابل توجه است. به‌عبارتی افکار عمومی امر ثابتی نیست و تحت تأثیر عناصری که پیش‌تر بیان شد، درگیر تغییرات دائمی است. این تغییرات گاهی به‌صورت بسیار بنیادین بوده و زمینه‌ساز بسیاری از تحولات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و حتی شیوه‌های حکمرانی است. مهار و مدیریت امواج سهمگین افکار عمومی امروز که دغدغه جدی برای دولت‌ها است و به‌صورت دائم با این چالش عمیق روبه‌رو هستند که بالاخره چطور باید با افکار عمومی مواجه‌شویم و به چه نحوی باید آن را مدیریت کنیم. امروز اگر بخواهیم در هر حوزه‌ای اعم از اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و... تصمیم کلانی بگیریم، بدون توجه به افکار عمومی نمی‌توانیم وی‌توجهی به آن ممکن است هر برنامه‌ای را با شکست سهمگین مواجه کند. بنابراین افکار عمومی یکی از مهم‌ترین و وسیع‌ترین عرصه‌های پیش‌روی حکومت‌هاست.

در بسیاری از پژوهش‌های علمی برخی موضوعات مرتبط با افکار عمومی مانند اقناع، دستکاری افکار عمومی، مدیریت افکار عمومی و... مورد توجه قرار گرفته ولی بحث «وارونگی افکار عمومی» از موضوعاتی است که درمورد آن صحبت نشده است و در بحث وارونگی افکار عمومی با ادبیاتی کاملا نو و بدیع مواجهیم.

۱۱۱

علت عدم توجه به پدیده وارونگی افکار عمومی، به دلیل نوظهور بودن مطالعات و ادبیات مرتبط با افکار عمومی است؟

خیر، اتفاقا افکار عمومی پدیده نوظهوری نیست. از زمانی که ادبیات علمی مربوط به افکار عمومی در دنیا شکل گرفت هم‌پای آن مباحث مربوط به اقناع، شیوه‌های اثرگذاری و سایر مباحث مرتبط با افکار عمومی مطرح شد. ولی شاید این دلیل وارونگی افکار نظریه‌ای نو به‌نظر می‌رسد که کسی تاکنون از این زاویه به مباحث مرتبط با افکار عمومی نپرداخته است. مطالعات افکار عمومی یک موضوع کاملا بین‌رشته‌ای است. یعنی شما از دریچه ارتباطات، جامعه‌شناسی، علوم اجتماعی، روانشناسی اجتماعی و... می‌توانید به آن نگاه کنید. لذا ما در مساله وارونگی افکار عمومی پژوهش خود را بر پایه مطالعات میان‌رشته‌ای قرار دادیم. در این پژوهش با ۴۳ نفر از صاحب‌نظران و اساتید مرتبط مصاحبه شد که بخشی از این افراد از خبرگان حال حاضر کشور در رشته‌های جامعه‌شناسی، روانشناسی اجتماعی و ارتباطات و صاحب فکر و ایده هستند. در پژوهش وقتی شما با خلأ نظریه مواجه هستید یکی از روش‌های علمی برای رسیدن به نظریه استفاده از روش تحقیق داده بنیاد است که در آن محقق از طریق مصاحبه عمیق با خبرگان آن حوزه به جمع‌بندی و یا به یک نظریه و ایده جدید دست می‌یابد.

این پژوهش به نتایج خوبی دست یافت. از جمله اینکه نشان داد مصادیق وارونگی افکار عمومی فقط در عرصه سیاسی قابل تصور نیست، بلکه مصادیقی از این پدیده را می‌توان در حوزه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مشاهده کرد. به‌عنوان مثال در زمینه اقتصادی دولت اعلام می‌کند که مردم دلار نخرند، زیرا در حال برنامه‌ریزی برای تزریق دلار به بازار و احتمال کاهش نرخ ارز هستیم. بعد از این پیام در عمل چه اتفاقی می‌افتد؟ اگر تا دیروز فردی ۱۰۰ دلار می‌خرید، امروز هزار دلار می‌خرد. در زمینه خرید خودرو هم همین وضعیت را مشاهده می‌کنیم. در رسانه‌ها از مردم درخواست می‌شود که خودرو نخرند تا قیمت‌ها کاهش یابد ولی مردم نه تنها از خرید خودرو امتناع نمی‌کنند، بلکه تا سایت خرید خودرو باز می‌شود در کمترین دقایق چندین برابر ظرفیت ثبت‌نام می‌کنند؛ یکی از علل عمده این اتفاق «وارونگی افکار عمومی» است. البته این پدیده تنها مربوط به جامعه ما نیست، در همه جوامع به نسبت شرایط آن امکان وقوع دارد.

آیا رد وارونگی افکار عمومی را باید در نظریه‌های مربوط به مخاطب دنبال کرد؟

بله، دقیقا نقطه تمرکز ما در وارونگی افکار مخاطب است البته مخاطبان انبوه. در اینجا بحث وارونگی افکار عمومی فراتر از آن چیزی است که استوارت هال در نظریه خود پیرامون واکنش متضاد مخاطب بیان می‌کند، زیرا مخاطب مدنظر وی اولا فرد است درحالی که در نظریه وارونگی افکار عمومی شما با جمعیت انبوه روبه‌رو هستید، یعنی در این پدیده عده کثیری از جامعه با هم دچار وارونگی افکار می‌شوند. همچنین بستر واکنش متضاد مخاطب در نظریه هال، ارتباطی است درحالی که بستر ایجاد وارونگی افکار عمومی یک بستر کاملا شناختی است. عوامل شناختی در بروز واکنش

سیاست

تحلیل نتایج یک پژوهش علمی در گفت‌وگو با سپهر خلجی مدرس دانشگاه:

وارونگی افکار عمومی چگونه سرمایه اجتماعی را گاهش می‌دهد؟



وارونگی افکار عمومی دخالت دارند، لذا در این پدیده مهم، دایره بحث از یک ارتباط ساده میان مخاطب و پیام فراتر می‌رود.

این طور که می‌گویید بحث وارونگی افکار عمومی مساله‌ای پیچیده و چندبعدی است و ضرورت توجه مدیران راهبردی را می‌طلبد؟

وارونگی افکار عمومی از آنجایی که با تصمیمات مسئولان و برنامه‌ریزان تلافی دارد، اهمیت پیدا می‌کند. بنابراین اگر مسئولان در محاسبات خود سهمی برای پدیده وارونگی افکار عمومی لحاظ نکنند، چه‌بسا تصمیمی که می‌گیرند با این پدیده مواجه شود و کل برنامه و سیاست آنها را با شکست مواجه کند. درواقع وارونگی افکار عمومی عملکرد واکنشی افکار عمومی است به شکلی که مطابق پیش‌بینی‌ها نیست. یعنی شما پیش‌بینی کردید ولی اشتباه از آب در می‌آید. البته الزاما به این معنا نیست که متضاد برآورد شما شکل می‌گیرد. نه، بلکه شاید اصلا به شکل دیگری رقم بخورد.

درواقع می‌توان گفت اتفاق غیرقابل تصویری رقم خورده است؟

بله، اتفاق دیگری رقم می‌خورد. به‌عبارتی یک تغییر شناختی در مخاطبان انبوه. یعنی شرایطی که افکار عمومی دچار عدم‌ثبات شده و واکنش افکار عمومی در مواجه با پدیده‌ها تحت تأثیر ذهنیت‌ها و تجربه‌های عمومی انبوه مخاطبان، ناتوانی در اقناع، ضعف عملکرد مدیران، تنزل سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی دچار وارونگی می‌شود.

یعنی در وارونگی فقط عامل ارتباطی موجب وارونگی نمی‌شود، بلکه دایره عوامل در بروز وارونگی وسیع‌تر می‌شود و تک‌عاملی نیست. برای مثال یکی از مواردی که تحت تأثیر تجربه‌های عمومی مخاطبان بروز کرد قضیه دلار ۴۲۰۰ تومانی بود که به‌رغم اعلام رسمی مسئولان و اعمال سیاست، مشکلات بسیاری پدید آورد. به همین علت مخاطب به‌لحاظ شناختی یک ذهنیتی نسبت به گوینده این سیاست پیدا کرد و شرایطی رقم خورد که آن فرد مسئول اگر در روزهای بعد اعلام می‌کرد که دلار را به ۲ هزار تومان خواهیم رساند هم، مردم تحت تأثیر تجربه گذشته می‌گفتند تا می‌توانید دلار بخرید که گران خواهد شد! یعنی اینجا افکار عمومی وارونه عمل می‌کند چون تحت تأثیر تجربه قبلی قرار گرفته است. ضعف عملکرد مدیران اثر مستقیم بر وارونگی افکار عمومی دارد. یعنی مخاطب انبوه به این شناخت رسیده که تجربه به من می‌گوید هر زمانی این فرد یا این دسته از افراد فلان وعده را دادند، باید کار دیگری انجام دهیم. یعنی به‌لحاظ شناختی شرایطی برای مخاطب حاصل شده که این دسته از مدیران آدم‌های توانمندی نیستند و اساسا غیرقابل اعتماد هستند

شده که این دسته از مدیران آدم‌های توانمندی نیستند و اساسا غیرقابل اعتماد هستند. در اینجا درواقع بحث اعتماد عمومی صدمه دیده است. البته ممکن است یک تصمیم خیلی خوبی هم گرفته شود، اما چرا مردم اعتماد نمی‌کنند؟ به‌خاطر تغییر شناختی‌ای که ایجاد شده است، یعنی به‌لحاظ شناختی مخاطب انبوه به این نتیجه می‌رسد. در این شرایط ما عملا درگیر وارونگی افکار عمومی هستیم که به شدت خطرناک است.

درواقع می‌توان گفت که اقناع افکار عمومی، پارامتر ثانویه است و عملکردها اولویت دارد؟

عملکرد مهم است، اما برخی مواقع که شما حتی عملکرد ضعیف هم دارید اما اگر بتوانید مخاطبان انبوه را درست اقناع کنید، جامعه از شما می‌پذیرد. به عبارت دیگر ممکن است شما در عملکرد خود به نتیجه لازم نرسید و موجب نارضایتی مردم را فراهم کنید، ولی با مردم اقناعی برخورد می‌کنید و دلایل عدم‌توفیقتان را با مردم در میان می‌گذارید لذا ممکن است مردم دلایل شما را بپذیرند اگرچه از عملکردتان ناراضی باشند. مثلا در قضیه بنزین در سال ۹۸ رفتار اقناعی صورت نگرفت و بعضی از اظهارنظرها در مقام مسئول اجرایی که گفت من هم تازه صبح جمعه فهمیدم به درک و شعور مردم توهین شد.

البته ممکن است دیدگاه مردم به‌صورت ناخودآگاه در یک بازه زمانی نسبت به هر مسئولی تغییر کند. علت این تغییر و بازگشت در وارونگی افکار مردم چیست؟

نمونه این امر انرژی هسته‌ای است. تا سال ۹۱ مردم شعار می‌دادند انرژی هسته‌ای حق مسلم ماست، اما همان مردم در سال ۹۲ گفتند انرژی هسته‌ای

را بدهید برو! این یعنی تغییر شناختی در مردم اتفاق افتاده است. البته در وارونگی مسائل تک‌عاملی نیستند، بلکه چند عامل با هم دخیل است. به گونه‌ای که افکار مردم تحت تأثیر ذهنیت‌ها، تجربیات عمومی انبوه مخاطبان، عملکردهای موجود و برداشت کلی افکار از آن پدیده قرار دارد. لذا نمی‌توانید تصمیمی بگیرید بدون اینکه بدانید افکار عمومی درمورد آن چه برداشتی دارد.

برای این موردی که گفتید در چند سال اخیر مصداق زیاد بوده. آیا می‌توان گفت که برخی از نقاط قوت در نظام تصمیم‌گیری کشور تبدیل به نقطه ضعف شده است؟

بله، چون جامعه از سادگی به سمت پیچیدگی رفته است. مسائل تک‌بعدی به مسائل چندبعدی تغییر یافته است. یک موضوع اقتصادی پیش می‌آید، ولی از زوایای اجتماعی، امنیتی و... نیز اثراتی در پی خواهد داشت. به عبارتی لایه‌های پیدا و پنهان یک موضوع افزایش یافته است. به‌طوری که اینها روی افکار عمومی چندلایه اثر می‌گذارد.

علل بروز وارونگی افکار عمومی هم موضوعی چندبعدی است، همه عوامل به‌صورت تومان یا در تلافی با یکدیگر باعث می‌شود چنین پدیده‌ای بروز کند. البته از علل اصلی بروز این پدیده بر حسب نتایج به‌دست آمده از پژوهش، تقلیل اعتماد مردم نسبت به مسئولان است که بیشترین سهم را به خود اختصاص می‌دهد. اعتماد به شخص (یک مدیر) یا اعتماد به یک منبع (مرجع) که پیام می‌دهد. یعنی هر جایی که اعتماد زائل شد، احتمال اینکه شما با بروز وارونگی افکار عمومی مواجه شوید، وجود دارد. در همین زمینه در بعد ارتباطی یکی از عوامل اصلی سلب اعتماد، اختلال و ضعف در منبع ارسال و بسترهای ارتباطی پیام است. به‌طوری که ضعف ساختار رسانه‌های رسمی و عملکرد نظام اطلاع‌رسانی می‌تواند یکی از دلایل دیگر بروز وارونگی افکار عمومی باشد. علاوه‌بر آن فقدان رسانه استاندارد و حرفه‌ای نیز نقش مهمی دارد. رسانه‌های غیراستاندارد همیشه فکر می‌کنند از بالا به پایین باید برخورد کنند و هرچه می‌گویند مردم باید بپذیرند. الان می‌بینید که نظام رسانه‌ای کشور بعضا در بیان سیاست‌های رسمی کشور ناتوان است. یکی از ریشه‌های بروز این پدیده همین جاست. البته طیف وسیعی از دلایل وجود دارد. در بعد مدیریتی احساس عدم‌صدافت در مسئولان یکی از عوامل بروز وارونگی افکار است. کافی است مخاطب در ذهن خود احساس کند فلان مسئول صادق نیست، لذا آن مسئول هرچه

بگوید جواب نمی‌گیرد و افکار عمومی وارونه جواب می‌دهد. تجربه مردم از خلاف‌گویی مسئولان یکی دیگر از عوامل بروز وارونگی است. مردم می‌گویند هرچه فلان مسئول گفت خلاف آن اتفاق می‌افتاد پس در بعد مدیریتی نمی‌توان به او اعتماد کرد. خُلف وعده و پنهان‌کاری از عمده مواردی است که در بعد مدیریتی حتما تأثیرگذار است. از همین زاویه یکی از نقاط مورد تأکید رهبر معظم انقلاب به دولت جدید این بود که خُلف وعده نکنید. در جایی اگر وعده‌ای دادید و نتوانستید عمل کنید به مردم شفاف بگویید و از آنها عذرخواهی کنید. اجازه ندهید این ذهنیت در ذهن مردم شکل گیرد تا به وارونگی افکار عمومی منتج شود. در بعد مدیریتی دوگانگی در حرف و عمل مسئولان هم جزء علل بروز وارونگی است. البته در کنار همه اینها قدرت‌فضای مجازی و قدرت فناوری‌های ارتباطی درجهت اثرگذاری بر افکار عمومی هم نقش بسزایی دارد. با این شرایط دولتی موفق خواهد بود که بتواند عرصه فراروی خود را به‌درستی ببیند، رصد کند و برای چالش‌های آن درست برنامه‌ریزی کند.

پس در دستگاه حکمرانی مساله رفتار اقناعی باید در صدر اقدامات باشد.

بله، اقناع افکار عمومی باید در صدر توجه نظام حکمرانی باشد. نظام تصمیم‌گیری نیز در قدم اول برای اینکه با وارونگی افکار عمومی مواجه نشود، باید در مقابل افکار عمومی شفافیت داشته باشد. هر جایی شفافیت نداشته باشیم به مرور آنجا مخاطب احساس بی‌اعتمادی می‌کند. البته یک‌سری عوامل مداخله‌گر نیز در وارونگی افکار عمومی تأثیر تشدیدکننده دارد. یعنی این عوامل مداخله‌کننده باعث می‌شوند که وارونگی با سرعت

۱۳۶

بیشتری بروز کند. ساختارها، جزء عوامل مداخله‌کننده هستند. یعنی ساختارهایی که در آن مخاطب احساس کند در تصمیمات ملی اثرگذار نیست و به‌جای او تصمیم می‌گیرند.

می‌توان گفت که مصداق نقش مداخله‌کننده ساختار، حق اعتراض است؟ به‌طوری که مردم احساس کنند در ساختار امکان اعتراض ندارند؟

شاید بهتر باشد که به‌جای اعتراض بگوییم نقد. مردم احساس می‌کنند انتقادهای تأثیری ندارد. دلیل این احساس هم شاید به نارسایی در بخش دیگری از ساختار برگردد، یعنی ساختار نظام اطلاع‌رسانی. نمونه‌ای از ساختار نارسای اطلاع‌رسانی وضعیت امروز صداوسیما است. نمونه‌هایی از آن تأخیر و ضعف در پوشش خبری ترور شهید محسن فخری‌زاده دانشمند هسته‌ای کشورمان، قضیه بنزین، سقوط هواپیمای اوکراینی و ده‌ها نمونه دیگر است. یعنی ساختار اطلاع‌رسانی به‌عنوان عامل مداخله‌کننده در بروز این پدیده نقش ایفا می‌کند.

نوع رابطه دولت و مردم نیز یکی دیگر از عوامل مداخله‌کننده است. به‌طوری که هر جایی رابطه دولت با مردم درست تعریف نشده، نقش تشدیدکننده در بروز پدیده داشته است. علاوه‌بر آن پیام‌های کاذب که به افکار عمومی منتقل می‌شود می‌تواند نقش مداخله‌کننده داشته باشد. رسانه‌های معارض نیز تأثیر گذارند. حجم عملیاتی که انجام می‌دهند و نفوذی که ایجاد می‌کنند باعث می‌شود نقش مداخله‌کننده در بروز پدیده وارونگی ایفا کند.

غیر از علت‌ها آیا زمینه‌هایی وجود دارد که به وارونگی افکار عمومی کمک کند؟

بله، یکی از زمینه‌ها نارضایتی اجتماعی است. هر جا زمینه برای نارضایتی اجتماعی به‌وجود آمد، احتمال بدهید یکی از اتفاقاتی که می‌افتد وارونگی افکار عمومی است. بی‌صدافتی در مسئولان یکی دیگر از زمینه‌هاست. برخی از زمینه‌های اجتماعی مثل تجارب زیستی مردم زمینه‌ساز هستند. مثلا اگر زمینه‌پس در کشور شکل بگیرد حتما در بزنگاه‌ها منجر به وارونگی افکار عمومی می‌شود. عدم‌اعتماد اجتماعی هم از زمینه‌های این پدیده است. هر جا اعتماد اجتماعی کاهش داشت، زمینه وارونگی افکار عمومی فراهم می‌شود.

عدم‌روایی، رسایی و صمیمیت در پیام می‌تواند زمینه‌ساز وارونگی افکار عمومی باشد، یعنی مخاطب احساس می‌کند پیامی که به او می‌رسد صمیمیت ندارد. تعدد منابع پیام یکی دیگر از زمینه‌های وارونگی افکار عمومی است. مساله‌ای از ۱۰ منبع روایت می‌شود، مثلا یک موضوع را مسئول از سه زاویه معارض با هم روایت می‌کنند. هیچ‌یک با هم هماهنگ نیستند. هرجا پایگاه‌های اجتماعی تضعیف شد آنجا احتمال می‌رود زمینه‌های وارونگی افکار عمومی فراهم شود. وعده‌های بی‌عمل مسئولان یکی دیگر از زمینه‌هاست.

آیا وارونگی افکار عمومی پیامدهایی هم به همراه دارد؟

حتما، بعضا پیامدها بسیار خطرناکند. البته پیامدها متنوعند، پیامدها هم در ابعاد ارتباطی، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی، امنیتی و... قابل دسته‌بندی هستند. ممکن است شما با وارونگی افکار عمومی مواجه شوید که زمینه‌ها و علت‌های آن اقتصادی باشد اما با پیامدهای امنیتی مواجه شوید. یا پیامد ممکن است در حوزه سیاسی بروز کند. مثلا پیامدهای آن را در نتایج انتخابات مشاهده کنید. یکی از پیامدها اتخاذ رویکرد واکنشی از سوی افکار عمومی است. افکار عمومی حالت واکنشی به خود می‌گیرد. یکی دیگر از پیامدها کاهش سرمایه اجتماعی است. حتما وقتی وارونگی افکار عمومی رخ می‌دهد شما با کاهش سرمایه اجتماعی مواجه خواهید شد، چون مخاطب اعتماد خود را از دست می‌دهد، یا بی‌اعتمادی به مدیران است، یا بی‌اعتمادی به تصمیمات. اینجا کاهش سرمایه اجتماعی اتفاق می‌افتد. مقاومت دربرابر پیام یکی دیگر از پیامدهاست. در این شرایط هر چه پیام می‌دهید، افکار عمومی در مقابل آن مقاومت می‌کند. اختلال در قدرت تصمیم‌گیری از دیگر پیامدهای وارونگی افکار عمومی است. وقتی وارونگی افکار عمومی را دارید حتما تصمیم‌گیری شما با اختلال مواجه می‌شود و نمی‌توانید درست تصمیم بگیرید. هر تصمیمی می‌گیرد نحوه دیگری از آب درمی‌آید. یکی دیگر از پیامدهای مهم وارونگی، نفوذ و مرجعیت یافتن بیگانگان است. به همین دلیل است که می‌بینید جبهه دشمنان سرمایه‌گذاری وسیعی در رسانه انجام داده‌اند.

یکی دیگر از پیامدهای وارونگی افکار از بین رفتن فرصت‌ها و جانشین شدن تهدیدهاست. به‌طوری که تقویت روایت‌های غیررسمی موجب تقابل با سیاست‌گذاری‌های رسمی می‌شود و اینجا چالش‌های امنیتی بروز پیدا می‌کند. الان صحنه برای ما روشن است می‌دانیم که با علل، زمینه‌ها و عوامل تشدیدکننده وارونگی افکار عمومی مواجهیم، پس باید به یک استراتژی برسیم و بدانیم در مقابل این پدیده چکار باید انجام دهیم. اصطلاحا باید راهبردی برای مواجهه با این پدیده داشته باشیم.

یکی از راهبردهای مهم و ابتدایی، صداقت با مردم است. هر جا با مردم شفاف و صادقانه برخورد شود، مردم می‌پذیرند و حداقل کمتر با وارونگی افکار عمومی مواجه هستیم. توجه به اصلاح رفتارها نیز مؤثر است. در همین زمینه هر جایی که نیاز است رفتار را اصلاح کنید و بر تصمیم اشتباه خود اصرار نورزید و اگر اشتباه کردید عذرخواهی کنید و از آن بگذرید. این نکته‌ای است که رهبر معظم انقلاب در دیدار اخیر دولت نیز بیان فرمودند. اقناع‌کنندگی تصمیمات مسئولان نیز یک راهبردی است. هر تصمیمی که گرفته می‌شود، باید یک پیوست افکار عمومی از جنبه اقناع‌کنندگی داشته باشد. عدم‌ارسال پیام‌های متناقض و متعارض اهمیت دارد. نقش دادن به مردم در اداره امور جامعه نیز از دیگر راهبردهای کاهش بروز وارونگی افکار است. همچنین جهت‌مقایله با وارونگی افکار عمومی، اتخاذ تصمیمات خردمندانه از جانب مسئولان مهم است. مردم وقتی ببینند مدیران توجه می‌کنند و کرامت قائل می‌شوند پیوندی بین مردم و دولت احساس می‌شود. آنجا حرف شما اثر بیشتری دارد.

واقعیت این است که وارونگی افکار عمومی یک فرآیند است که به‌تدریج رخ می‌دهد و اگر بسترهای وارونگی افکار عمومی ایجاد شد در بزنگاه‌ها و شرایط بحرانی وارونگی به‌صورت دفعی و با شدت رخ خواهد داد.