چه کسی مسئول هدایت و رهبری و مدیریت افکار عمومی است

حکیمیان، ابوالقاسم

برای شناخت افکار عمومی خوشبختابه‏ روابطعمومی سنتی آرام آرام جای خود را به روابطعمومی علمی می‏دهد.در این راستا نقش دانشجویان و فارغ التحصیلان رشته علوم ارتباطات‏ بسیار مؤثر می‏باشد.

در عصر ما جهانی‏شدن اطلاعات با سرعتی چشمگیر به وقوع پیوسته است.

مدیران و دست‏اندرکاران رسانه‏های غربی با پیروی از دکترین سیاستمداران‏ می‏کوشند با توسل به شیوه‏های نوین ارتباطی آحاد بشر را در جهت اهداف‏ مورد نظر صوق داده و تفکرات خود را القا نمایند،ولی متاءسفانه ما به دلایل‏ مختلف هنوز به طور کامل شناختی از عملکرد آنان نداریم.در این مقوله آنچه‏ بیش از هرچیز ضروری می‏نماید.شناخت ماهیت افکار عمومی و تاءثیراتی‏ است که بر روی جوامع انسانی در مقاطع انسانی در مقاطع گوناگون می‏گذارد.اولین گام‏ افکار عمومی تفاضل میان نظرات فرد و گواهی است‏ که به صورت یک فکر عمومی و یک پدیده اجتماعی بروز می‏نماید.با این تعریف پی می‏بریم که دیگر پدیده‏ای‏ جمعی با آداب و رسوم و احساسات عمومی متفاوت است ولی‏ فصلهای مشترکی دارد.آداب و رسوم جماعتی را به دنبال‏ خود دارد.اما تولید نیست.

برای بررسی علت پیدایش تیرگی‏ در جامعه فقط به وسیله شناخت‏ عقاید و گرایش‏های همگان‏ مشخص و میسر خواهد گردید و این مهمی است که نیاز به زمان دارد و جهت دستیابی به آن می‏بایست‏ پیشینه تاریخی آن را در بدو امر مورد علاقه بررسی قرار داد تا مشخص‏ شود که در گذشته افکار عمومی چه‏ مسیری را طی نموده و چگونه با ایجاد تحولات اجتمافی افکار عمومی شفاف‏تر شده است.به نظر می‏رسد در وضعیت کنونی رهبری،تجزیه و تحلیل و هدایت‏ افکار عمومی به شیوه علمی تنها بر عهده روابطعمومی علمی می‏باشد.

به طور کلی اساتید روابطعمومی توانسته‏اند افکار همگان را به سوی تولیدات‏ و خدمات با هدف‏های خاصی جلب کنند،امادر اینکه امر مذکور همواره به نفع‏ مصالخ عمومی باشد جای تردید باقی است.

افکار عمومی چه ماهیتی دارد؟

اگر تعریف افکار عمومی از مردم سؤال شود همگان فکر می‏کنند که تعریف آن را می‏دانند در حالی که حتی در میان اندیشمندان‏ اجتماعی توافق کاملی پیرامون تعریف افکار عمومی وجود ندارد.

برخی معتقدند که افکار عمومی مانند خود انسان‏ها تشنه و شیفته‏ قدرت است و گروهی دیگر افکار عمومی را ندای الهی دانسته و عده‏ای دیگر به صدای شیطان و برخی آن را بیانگر احساسات کور مردم یک جامعه می‏دانند.شماری نیز افکار عمومی را در حد یک‏ ایپدمی پائین می‏آورند و معتقدند در بطن آن سرایت روانی وجود ابو القاسم حکیمیان‏ عضو هیئت‏مدیره انجمن روابطعمومی ایران

دارد، عده‏ای افکار عمومی را نظرات باهوش‏ترین و زیرک‏ترین‏ افراد یک جامعه می‏پندارند.

حال اگرمقصود از افکار عمومی فقس عقاید اکثریت باشد نقش آن به طور قطع، عقاید یکپارچه و تعصب‏انگیز گروهی کوچک یکسان نخواهد بود و از این نکته‏ می‏توان دریافت که هنوز فاصله‏ای دور با یک تعریف قطعی از افکار عمومی‏ وجود دارد.چنانچه بخواهیم برای افکار عمومی مجموعه این نظر را ملحوظ نمائیم با کمی اغماض می‏توانیم به این تعریف قائل شویم که افکار عمومی یک‏ پدیده روانی اجتماعی است،داوری مردم است بر سر یک موضوع همگانی و مورد اختلاط اما الزاما حاصل جمع افکار فردی نیست.افکار عمومی تفاضل‏ میان نظرات فرد و گروهی است که به صورت یک فکر عمومی و یک پدیده‏ اجتماعی بروز می‏نماید.با این تعریف پی‏می‏بریم که دیگر پدیده‏ای جمعی با آداب و رسوم و احساسات عمومی متفاوت است ولی فصلهای مشترکی دارد.

آداب و رسوم جماعتی را به دنبال خود دارد.اما تولید نیست.اما افکار عمومی‏ دونده است و مانند نسیم می‏آید و می‏رود.افکار عمومی عامه در زمانهایی‏ همانند اوائل انقلاب،زمان جنگ، گروگان گیری سفارت آمریکا، انتخابات ریاست جمهوری و... نشان‏دهنده سرعت این افکار است اگر چه در حال حاضر به آن شدت نیست‏ اما دارای تغییرات بسیار سریع و وسیعی شده است ولکن در آن مقاطع باید با آن برخورد معقولانه داشت و آن را رهبری کرد.در چنین زمانهایی است که‏ باید مدیریتی را پیش‏بینی کرد که در علم ارتباطات به آن را ارتباط می‏گویند و بدین معناست که باید آرام‏آرام عکس العمل‏های مردم را بشناسیم و بدانیم که‏ در زمان بروز اتفاقات،عکس العمل‏های عامه چگونه است و چه بازتاب‏هایی‏ در جامعه دارد.در فرا ارتباطات می‏گوییم پیام دهنده فقط بخشی از پیام را می‏دهد مخاطب تمام پیام را می‏گیرد.

نگاهی به پیشینه افکار عمومی:

با نگاهی گذرا به تاریخچه افکار عمومی می‏بینیم که در گذشته‏های دور و در زمانی که هیچگونه وسایل ارتباطجمعی به صورت فعلی وجود نداشته است‏ افکار عمومی به طرق گوناگون شکل می‏گرفته است.در نظام قبیله‏ای و دودمانی‏ هم پدیده‏های ابتدایی بنام احساسات عمومی که در حقیقت شکل ابتدایی افکار عمومی بود وجود داشته است.در آن زمان سران قبیله از اسطوره‏های خود سخن‏ می‏گفتند تا جامعه خشن ابتدایی را مهار کنند و در آنها انسجام بوجود آورده و یا آنها را تحریک و بر ایثار و یا فداکاری وادار نمایند.خطیبان،کشیشان و جادوگران نیز از جمله افرادی بودند که نظامهای قبیله‏ای در شکل‏گیری افکار عمومی نقش مؤثری داشتند.بنابراین افکار عمومی حتی در جوامع ابتدایی‏ هم وجود داشته است ارسطو در کتاب سیاست‏ خود از عقیده عمومی صحبت می‏کند و عنوان می‏کند که مردم به هنگام جنگ و بروز حوادث قهری چگونه با هم تجمع می‏کنند و تبادلات ذهنی انجام می‏دهند.در آثار اندیشمندان رومی به طور مکرر به این فرضیه‏ برمی‏خوریم که چگونه عقیده عمومی در تخریب نظامهای سیاسی مؤثر بوده است.

سیسرون فیلسوف و اندیشمند رومی یک قرن‏ قبل از میلاد مسیح گفت:در مقابل دفاع از سرزمین کاملیا پشتیبانی مردم از آن شماست.

حتی شاهان خودکامه هم کوشش می‏کردند تا شکلهای مختلف پشتیبانی از مردم را داشته‏ باشند.

در دوران قرون وسطی و در نیمه قرن سوم میلادی‏ در اروپا نیز افکار عمومی بوجود می‏آید.و در قرن‏ 16 در زندگی فردی و جمعی مردم تاثیرگذار می‏گردد.آرام و به تدریج انسان دگرگونیهای عظیم‏ اجتماعی را باعث می‏شود و در این ایام نهضتی به‏ نام اومانیزم با نهضت فرهنگی و انسان‏گرایی بوجود می‏آید و در دامن آن رکود آزادگرایی و جامعه‏گرایی‏ تربیت می‏شود.

در نهضت اومانیزم یک شعار اساس کار قرار می‏گیرد که برگرفته از شعار پروتوکراسی است که‏ می‏گوید انسان معیار همه خیر است و او را جایگزین‏ کلیسا می‏کند.این شعار توجه دانشمندان و فیلسوفان را جلب می‏نماید.

در چنین بستری است کهنیکلا ماکیا ولی پا به عرصه‏ وجود می‏گذارد او نخستین کسی است که در قرن‏ شانزدهم بار دیگر از محبت و پشتیبانی مردم سخن‏ می‏گویند و به شاهان توصیه می‏کند که برای اداره جامعه‏ باید محبت مردم را از پشت‏سر داشته‏باشند و در قرن‏ هفدهم این نهضت فرهنگی آثار خود را نمایان می‏سازد.

پاسکال،فیلسوف و ریاضیدان فرانسوی‏ می‏گوید«افکار عمومی متعلق به کلیه جهان‏ است.»و پنجاه سال بعد توماس هابس از اداره‏ و رهبری افکار عمومی سخن می‏گوید:در این‏ ایام رهبران انقلاب کبیر فرانسه همانند''ولتر''، آدام اسمیت و جان‏لاک از جامعه مدنی صحبت‏ می‏کنند.جامعه‏ای را که مستقل از مردم و دولت است‏ و باید مرجع مردم باشد و از رفتار همه مسئولان و دست‏اندرکاران جامعه مراقبت نماید و در چارچوب‏ قانون اساسی هم جوابگوی عامه باشد پیش‏بینی‏ می‏نمایند.

بنابراین در چارچوب این قانون اساسی جامه‏ مدنی می‏تواند در جامعه شکل یابد و در آن زمان‏ روابطعمومی استقلال بیشتری خواهد یافت.روابط عمومی نباید نگران این مسئله باشد که اگر اطلاعاتی را می‏دهد موقعیتش متزلزل می‏شود بلکه باید مستقل عمل کند.آزادیخواه باشد و محافظه‏کاری‏ نکند و به مردم اعتماد داشته باشد از مردم حمایت کند و خواسته‏های آنها را بازتاب دهد تا بتواند یک‏ مدیریت سالم را در یک سازمان ایجاد نماید.

چگونه سعی نماییم پیامهای ما تا اعماق جامعه نفوذ یافته و بر روی افکار عمومی‏ تاثیرگذار باشد؟

شکل‏گیری افکار به چند پارامتر بستگی دارد که مهمترین آنها رسانه‏های جمعی است که حوادث و اتفاقات درون و بیرون جامعه را بازتاب می‏دهند و همچنین سازمانها،نهادهای مدنی و تشکلهای سیاسی‏ و مذهبی،عوامل فرهنگی و بویژه نفوذمندان یا رهبران فکری و یا نامرئی جامعه عبارتند از:

1-فرد نفوذمند در میان همکاران مورد اعتماد است.

2-نسبت به دیگران آگاه‏تر است.او اطلاعات و پیامهای خود را متناسب با مخاطب‏ تقسیم می‏کند.

3-به هنگام انتقال پیام به کسانی که با او همسو هستند اعتنایی ویژه دارد.

4-ضمن اینکه با همکاران فصل مشترک دارد اما تقاوتهای معنی‏داری هم با آنها دارد.

5-دانش او بیش از دیگران است.

6-او نسبت به دیگران جدی‏تر و متحول‏تر و تجددطلب‏تر است.

7-فرد نفوذمند با اکثریت افراد ارتباط برقرار می‏کند و آنها را متاثر می‏سازد.

بر این اساس روابطعمومی صرفا وسیله‏ای برای ایجاد حسن نیت و ترویج حسن رابطه و کوشش برای‏ ترغیب مردم و یا نفوذ در افکار آنها نیست بلکه باید در جهت اعتلای افکار همگان از آن استفاده نمود.

انتشارات سیمای علم‏ باسمه تعالی

1-فرانکلین دوچرخه‏سواری می‏کند:

فرانکلین لاک‏پشت داستانی ما بهمراه دوستانش تصمیم می‏گیرند که دوچرخه‏سواری را یاد بگیرند.

آنها با چرخهای کمکی شروع می‏کنند.دوستانش خیلی زود چرخهای کمکی را باز نموده و سواری یاد می‏گیرند،ولی فرانکلین با اولین اقدام،شکست خورده و دیگر تلاش نمی‏کند.بعدها از پشت پنجره‏ دوستانش را می‏بیند که در پارک دوچرخه‏سواری می‏کنند ولی او بلد نیست.بخاطر می‏آورد وقتی‏ دوستانش می‏خواستند هر نوع بازی را یاد بگیرند چه تلاشی می‏کردند.دوباره تصمیم می‏گیرد که با تلاش بیشتری دوچرخه‏سواری بدون چرخهای کمکی را یاد بگیرد.البته در این راه از مادرش هم‏ کمک می‏گیرد.چند بار شکست خورده ولی دوباره تلاش می‏کند و نهاتا موفق می‏شود.

2-فرانکلین و نوزاد کوچولو:

شخصیت اصلی این داستان لاک‏پشت باهوشی است که دارای دوستی(بچه خرس)می‏باشد مادر دوستش باردار است.بچه ابتدا خیلی خوشحال شد زیرا مادرش برای او یک خواهر یا برادر کوچولو بدنیا خواهد آورد.پس از زایمان مادرش بخاطر بی‏توجهی که به او می‏شود حسادتش گل کرده، ولی نهایتا با توضیحات والدین و دوستش قانع می‏شود.

3-مجموعه دانستنیهای نوجوانان:

این مجموعه پنج جلدی در مورد نحوه زندگی،عادات و رفتارهای حیوانات مختلف اطلاعات متنوع‏ و مفیدی به کودکان،نوجوانان و حتی والدین آنها می‏دهد.این مجموعه حاوی تصاویر زیبایی هم می‏باشد.

در خبری مربوط به چند ماه قبل که آقای کارلوس مندز رئیس‏جمهور وقت آرژانتین،از دفتر ریاست جمهوری بیرون آمده و تعدادی از خبرنگاران راجع به یک موضوعی از آن‏ سئوال می‏کردند تمامی این خبرنگارها میکروفون و یا ضبطهایشان را به سمت ایشان گرفته بودند یک خبرنگار زرنگ که از آژانس خبری و یا تلویزیونی بود موبایل خودش را در مقابل کارلوس مندز گرفته بود و مستقیما خبر را برای خوانندگانش پخش می‏کرد در دنیای امروز اگر روزنامه‏نگار بتواند جلوتر از دیگران و سریعتر از دیگران خبر را انتقال بدهد هم‏ میزان تاءثیرگذاری خبر را بر خودش بیشتر کرده و هم تا مدتهای مدیدی می‏تواند خبر را از آن خودش کند و هر زمانی که خبر نقل می‏شود به نقل از او گفته می‏شود و از او یاد می‏شود.

اصطلاح این هست که نان خبر را خودش بخورد.

بعد از اینکه یک خبر وارد روزنامه شد وارد مرحلهء بعدی یعنی تهیه و تنظیم خبر می‏شود که در ابتدای شکل ساده خبرها چیده و در شکل پیچیده‏تر،تلفیق آن خبر با اخبار دیگری‏ که اصطلاحا پوشش خبری به آن اطلاق می‏کنیم است.یک خبر می‏تواند در کنار اخبار دیگر به گونه‏ای مطرح شود که با استفاده از یک راندها و با استفاده از تاکتیک‏های خبری شکل‏ آن خبر و نقش آن خبر یا رابطهء معکوس پیدا کند تا نهایتا ارزش واقعی‏اش بالاتر یا پائین‏تر رود که بدانید چگونه می‏شود خبر را از ارزش واقعی‏اش پایین‏تر برد یا به صفر رسانند این خبر زمانی که تهیه و تنظیم شد سپس به سردبیر یا دبیر سرویس مربوطه ارائه می‏شود و پس از تایید توسط دبیر سرویس مربوطه با استفاده از روشهای آرشیو عکس،عکاسی و یا حتی‏ آرشیو خبر،مجددا تنظیم می‏شود سپس خبر حروفچینی و بازخوانی می‏شود و مجدد تایپ می‏شود به قسمت صفحه‏بندی می‏رود که خبری در کجای صفحه قرار گیرد تا به چشم‏ خواننده بیاید.در صفحه روزنامه،اخبار هرچه از بالا به سمت پایین و هرچه از سمت راست به چپ حرکت کند ارزش و اهمیت آن کم می‏شود و کمتر به چشم خواننده می‏آید پس‏ طبیعی است که اخباری که در سمت راست صفحه و بالای صفحه قرار دارند ارزش و اهمیت بیشتری دارند و اخباری که در پایین صفحه و در سمت چپ صفحه قرار دارند ارزش کمتری‏ دارند.همین عامل یکی از عواملی است که در سیاستگذاری بر خبر اعمال می‏شود.

بعد از آنکه دبیر سرویس مربوطه خبر را تعیین کرد خبر به مدیر داخلی یا سردبیر اجرایی داده می‏شود تا جای خبر را در صفحه یا اینکه امکان چاپ خبر با توجه به حجم اخبار مهمتر یا کم‏اهمیت‏تر تعیین کند.نهایتا شخص مهمی بنام سردبیر که مسئول سانسور یک خبر یا مسئول تعیین یک خبر و اینکه آیا یک خبر می‏باید چاپ بشود یا نه و چگونگی و تصمیم‏گیری نهایی در خصوص خبر را تعیین می‏کند.بعد از صفحه‏بندی،صفحه آماده شده به قسمت لیتوگرافی می‏رود که چاپ یک خبر،با رنگ‏آمیزی خوب می‏تواند تأثیرگذار باشد اما نه به میزانی که افراد قبل از آن تأثیرگذار در خبر بودند.

بعد از چاپ یک روزنامه مرحله توزیع بسیار مهم است زیرا اگر یک روزنامه محتوای بسیار خوبی داشته باشد و خوب هم چاپ شده‏باشد اما توزیع مناسبی نداشته باشد نمی‏تواند یک روزنامه موفق باشد یک بخش مهمی که وجود دارد روابطعمومی روزنامه است که تمام محصول کار و عوامل خبری را جمع می‏کند اصطلاحا "FeedBack" "بازخورد" اخبار چاپ‏شده در روزنامه را جمع‏آوری می‏کند و تاثیرگذاری منفی یا مثبت خبر را به کادر تحریر اعلام می‏کند و جایگاه روزنامه را نزد مخاطبش تعیین می‏کند.

بقیه از صفحه 51

تبلیغات‏ در اینترنت

COOKIES :علاوه بر قابلیت هدف‏گذاری که براساس اطلاعات بدست‏ آمده از طریق درخواست ارسالی از طرف کاربر حاصل می‏گردد،شیوه‏های‏ دیگری نیز وجود دارد که با ورود به حیطه کاربران،اطلاعات آماری مناسبی را برای اهداف مشخص جمع‏آوری می‏کنند. cookies یکی از این شیوه‏ها در جمع‏آوری اطلاعات می‏باشد.

Cookie یک فایل متنی است که در هنگام ارسال درخواست،روی دیسک‏ سخت کامپیوتر استفاده‏کننده کپی می‏شود.یک فایل Cookie حاوی‏ اطلاعاتی است که در هنگام تعامل با پایگاه مورد نظر تولید گردیده است‏ و در آن اطلاعاتی که کاربر در خلال ثبت‏نام در پایگاه وارد نموده است می‏شود.

یک کاربر ممکن است Cookie های مختلفی را از چندین پایگاه دریافت‏ نماید،اما هر پایگاه تنها به همان Cookie دسترسی خواهد داشت که توسط خودش ایجاد شده باشد.ناشر سرویسگر خود را به نوعی برنامه‏ریزی می‏کند که بتواند از اطلاعات مربوط به Cookie کاربران خود استفاده نماید.هر زمانی‏ که یک کاربر درخواست جدیدی را برای پایگاه ارسال نماید اطلاعات‏ Cookie مربوط به آن پایگاه از روی کامپیوتر کاربر قابل بازخوانی خواهد بود.

در حال حاضر Cookie ها تقریبا از طریق همه مرورگرها حمایت می‏شوند.

مشخصات کامل Cookie ها و نحوه استفاده از آنها در مجموعه مستنداتی‏ تحت عنوان "Persistent State HTTP Cookie" توسط شرکت Netscape تهیه شده و آمده است.این مجموعه از طریق‏ http://WWW.netscape.com/newsref/std/cookiespec.html قابل دسترسی می‏باشد.

Cookie ها علاقمندیهای استفاده‏کنندگان را ذخیره می‏کنند: در بسیاری از مواقع Cookie ها به عنوان یک برچسب شناسائی‏ (identificationtag) عمل می‏کنند.به عنوان مثال هنگامی که کاربر سعی‏ می‏کند وارد یک پایگاه اطلاعاتی شود،از طریق یک شماره شناسائی بازشناسی می‏شود که این همان Cookie مربوط به همان کاربر است،هر زمان که کاربر مجددا به همان پایگاه‏ وب مراجعه کند سرویسگر آن پایگاه شماره شناسائی کاربر رادرخواست می‏نماید و آنگاه کاربر با شماره شناسائی مربوطه درپایگاه معرفی می‏شود.هر زمان که کاربر روی‏ یک آگهی کلیک کند و یا اینکه یک فرم بررسی راکامل کند،عمل او می‏تواند به همانگونه‏ که آن عمل را انجام داده است و با شماره شناسائی در یک پایگاه داده ثبت گردد.بنابراین‏ هرگاه که کاربر مجددا به پایگاه مراجعه نماید شماره شناسائی او از فایل Cookie نگهداری شده روی کامپیوترش بازخوانی می‏گردد و با استفاده از استخراج اطلاعات‏ قبلی ازپایگاه داده می‏توان فعالیتهای خود را مجددا پی‏گیری نماید.

اگر یک ناشر شماره شناسائی کاربر خود را از طریق Cookie بازخوانی نماید و آن‏ را در پایگاه داده جستجو کند و اگر مشخص شود که کاربر مورد نظر برای سومین بار به‏ پایگاه ناشر مراجعه نموده است آنگاه ممکن است برای این کاربر یک آگهی از تبلیغات‏ اتومبیل را ارسال نماید.حال اگر کاربر آگهی اتومبیل Ford را انتخاب نمود و به پایگاه‏ وب این کارخانه وارد شد،این پایگاه نیز می‏تواند Cookie خود را روی کامپیوتر کاربر کپی کند.در صورتی که کارخانه فورد به کاربر اجازه دهد تا مشخصات اتومبیل دلخواه‏ خودش را تعیین کند،این اطلاعات در پایگاه داده‏ای که برای همین منظور طراحی شده‏ است ذخیره می‏گردد.در مراجعات بعدی کاربر مورد نظر به پایگاه وب کارخانه Ford ،این شرکت می‏توان اتومبیل دلخواه کاربر را با توجه به مشخصاتی که از او دریافت نموده‏ است به کاربر ارائه نماید.از طریق فن‏آوری Cookie این روش هدف‏گذاری کاملا عملی به نظر می‏رسد.