

## شناخت افکار عمومی

فکر، گذر واژه ها از ذهن است تفکر فراوری واژه ها در ذهن و اندیشه خروجی تفکر میباشد. هر انسانی که زیاد فکر میکند متفکر نیست بلکه صرفاً فکور است و افکار بسیار زیاد دارد و این فکر کردن زیاد گاه نه تنها مثبت نیست بلکه میتواند به وسواس فکری عملی و گاه نشخوار ذهنی منجر شود. این بحث از این جهت مهم است که ابتدا باید با واژگان تخصصی و خروجی افکار بیشتر آشنا شویم.

تفکر در حالت کلی به تفکر سطحی و ژرف، تفکر همگرا و واگرا، تفکر منطقی و غیر منطقی، تفکر عملیاتی و استراتژیک و تفکر چپ مغزی (جزیی نگر) و راست مغزی (کل نگر) تقسیم می شود. تفکر همواره باگک هایی دارد که باید شناخته شده و رفع گردند در غیر اینصورت فرایند تفکر دچار خطا (error) و اشتباه (mistake) می گردد. خطای تفکر شامل موارد کوچک و قابل رفع است اما تفکر اشتباه نیازمند بازاندیشی است و مانند خطا نیست که قابل اصلاح حین فرایندی باشد. شناخت افکار عمومی یعنی شناخت هر چیزی که در اجرای فعالیتهای شهری تسهیلگر و یا بر عکس، مشکل ساز است.

افکار عمومی یا همان public opinion به معنی بررسی دیدگاهها و عقاید شهروندان است تا بتوانیم مدیریت بهتر داشته باشیم و اقدامات ما حمایت مردم را به همراه داشته باشد. انجمن تحقیق افکار عمومی افکار عمومی را اینگونه تعریف کرده است: مجموعه عقایدی که مردم درباره آن موضوع منافع و علایق مشترک دارند. اولین کسی که به این اصطلاح اشاره کرده است ژان نکه وزیر دارایی لویی شانزدهم بوده که میخواست به علت رویگردانی مردم از بورس پردازد. بررسی خوراک فکری اولیه شهروندان اهمیت والایی در شناخت و مدیریت افکار عمومی دارد پروژه های بزرگ مخصوصاً مبهم، درگیری ها، همایش ها و تعویض و نصب ها همواره خوراکهای مهم فکری هستند که با دیتاهای سفید (صحیح)، دیتاهای سیاه (نادرست) و دیتاهای خاکستری (مشکوک) آغشته میباشند و دو اقدام ضروری اولیه عبارتند از دسته بندی افکار و پالایش افکار. دیتاها در واقع داده های خام اولیه هستند که دریافت میکنیم دیتاها پس از فراوری به اطلاعات و سپس، به دانش تبدیل میشوند خروجی نهایی دانش هم بینش یا خرد است که به تصمیم گیری صحیح می انجامد.

سه ویژگی مهم افکار عمومی عبارت است از :

آشکار بودن

آگاهانه بودن

وسیع بودن

گاه افکار عمومی به شایعات منجر میشود در جوامعی که ارتباطات بیشتر شفاهی و سنتی است شایعات رواج بیشتری دارند. شایعات عمدتاً در جوامع ناآگاه رشد بیشتری دارد البته دلایل شایعه پراکنی هم بسیار متعدد است و قطعاً با ریشه یابی شایعات بهتر میتوان اثر شایعات را به حداقل رسانید و در مورد شایعات بعدی هم پیشگیری به عمل آورد. از آنجا که جامعه خردمند و جامعه شایعه محور نسبت عکس دارند هر چقدر بر خرد مردم جامعه و در نتیجه خرد جمعی افزوده شود شایعات کم رنگ تر می گردند.

افکار عمومی در واقع یک آگاهی اجتماعی غیررسمی بین عامه مردم است که منافع مشترک دارند و این آگاهی هم جنبه ادراکی دارد هم عاطفی.

منابع شکل گیری افکار عمومی عبارتند از :

مردم

حکومت

کانالهای ارتباطی

گروههای فشار

کانالهای ارتباطی تلفیقی از رسانه های جمعی میان فردی هستند که مردم آنها را پذیرفته و دنبال می کنند.

در بحث شناخت افکار عمومی روی نظرات عموم کار میکنیم نه جماعت و انبوه خلق. جماعت افرادی هستند که در پی یک حادثه گرد هم می آیند. انبوه خلق افرادی هستند که صرفاً کنش فیزیکی دارند مانند افرادی که از کنار هم رد میشوند.

برخی شیوه های اثر گذاری بر افکار عمومی عبارتند از :

سخنرانی ها

کتابها

مجلات

روزنامه ها

تلویزیون

رادیو

فیلم سینمایی

پادکستها

پروشورها

جشن ها

سوگاریها

مراحل پذیرش دیدگاه های جدید در اجتماع عبارتند از :

آگاهی

علاقه

ارزیابی

آزمایش

پذیرش

دسته بندی مخاطبان از نظر پذیرش نوآوری اجتماعی به صورت زیر می باشد :

نوآوران

رهبران افکار

اکثریت مقدم

اکثریت موخر

واپس دارندگان

سرسختان

جمع آوری افکار عمومی، آنالیز، ریشه یابی، بررسی نهایی و اتخاذ تصمیم های بهتر میتواند گام موثری در اعتلای جامعه باشد.

در کل اطلاع از جهت گیری افکار عمومی در موضوعات خرد و کلان به تصمیم گیری های بهینه می انجامد.

همانگونه که گفتیم افکار عمومی برابند گرایش ها و قضاوت های ذهن افراد یک واحد اجتماعی اعم از گروه، جمعیت، اجتماع و یا جامعه نسبت به یک جریان، فرد، سازمان، رویداد، پدیده و یا حکومت است به عبارت ساده تر افکار عمومی داوری های مردم درباره موضوعی خاص در زمانی معین است اما باید به این نکته توجه داشت که افکار عمومی حاصل جمع افکار افراد به صورت جداگانه نیست بلکه در کنش متقابل افراد شکل میگیرد بنابراین می توان به شبکه های اجتماعی به عنوان بستر شکل گیری افکار عمومی اشاره کرد. مثلا بعضی پلتفرم های معروف.

برای اطلاع از افکار عمومی، پیش بینی و مدیریت آنها گزارشات روند نظارت لازم است گزارش های روند نگاری توسط متخصصان حوزه علوم انسانی و علوم داده آماده می شود و با تحلیل کلان داده ها به بررسی کمی و کیفی محتواهای مرتبط با ترند های شبکه اجتماعی در بازه های زمانی معین می پردازد و در نهایت منجر به سنجش روند توجه افکار عمومی به موضوعات مختلف و دسته بندی آنها می شود. در این گزارش ها که غالبا به صورت دنباله دار هفتگی، ماهیانه و سالیانه ارائه می شود با سنجش روند توجه افکار عمومی به موضوعات مرتبط با محورهای اجتماعی،

فرهنگی، سیاسی و اقتصادی تحلیل های معنایی عمیقی ارائه شده است که راه حل های کارآمد برای مسائل را نمایان می سازد.

مدیریت افکار عمومی از سرچشمه های مختلفی سیراب می شود:

(۱) فاکتور های محیطی: جوامع کوچک مثل خانواده، دوستان، همسایه ها، محل کار، انجمن های مذهبی، مدارس و...

(۲) رسانه های حاکم و شبکه های اجتماعی:

روزنامه ها، وب سایت های خبری، شبکه های اجتماعی، رادیو و تلویزیون، ایمیل و وبلاگ ها از جمله موارد تاثیر گذار در تایید افکار عمومی هستند رسانه های حاکم و شبکه های اجتماعی همچنین باعث پویایی افکار عمومی و عمل گرا شدن صاحبان این افکار می شوند.

بسیاری از کمپین های سالهای اخیر در ایران در واقع اهرام اصلی بیداری عمومی و حساسیت بخش گسترده ای از مردم برای حضور یا عدم حضور در رویدادهای سیاسی و اجتماعی بوده است.

نکته جالب در مورد جایگاه رسانه ها در جامعه این است که فرصت یکپارچه شدن افکار عمومی در مقیاس بزرگ تر را فراهم می کند و مخاطبین در کوتاهترین زمان می توانند دسترس سریع و ساده ای به افکار عمومی داشته باشند.

گروه های مشترک المنافع، سازمان های غیر دولتی (NGO)، گروه های مذهبی و اتحادیه های کار و کارگری زمینه شکل گیری و توسعه افکار عمومی را در مورد دغدغه ها فراهم می کنند.

همه این گروه ها با داشتن دغدغه ها مختلف سیاسی، اقتصادی و ایدئولوژیک در تلاش هستند که به لطف رسانه های حاکم و شبکه های اجتماعی بر افکار عمومی تاثیر بگذارند یا به صورت شفاهی مسائل خود را مطرح کنند.

از جمله تاکتیک های طرفدار در چندسال اخیر می توان به رای گیری های غیر رسمی انجمن ها و گروه های غیر دولتی اشاره کرد که در سال های اخیر موج گسترده های از این روش های اطلاع گیری در مورد افکار عمومی در کشور ما به وجود آمده است.

دلایل برگزاری این رای گیری های غیررسمی می تواند محدوده ای از ارزش سرگرمی تا نقش کاربردی در دست کاری افکار عمومی داشته باشد.

سران فکری: یکی از روش های که سران فکری برای جمع آوری نظرات و حل اختلافات بین آنها می باشد که توافق اصلی را در مورد یک موضوع باهم دارند، انتخاب می کنند نماد سازی خلاقانه یا تولید شعار و تکیه کلام است. وودرو ویلسون، بیست و هشتمین رئیس جمهور آمریکا که جزو متحدان جنگ جهانی اول به شمار می آمد شعار " جنگی برای پایان دادن به همه جنگ ها" را با هدف " ساختن جهانی امن به نفع دموکراسی " سر داد.

نباید فراموش کرد که رهبری فکری همیشه مربوط به چهره های برجسته در جامعه نمی شود بلکه هر فردی را شامل می شود که دیگران به نوعی طرفدار و دنباله روی او در موضوعی خاص هستند. بنابراین رهبر یک گروه فکری میتواند یک فرد سیاسی باشد و حتی یک کارشناس املاک.

عوامل ناگهانی: بعضی مسائل مانند بلایای طبیعی و مصائب انسانی از جمله موارد غیر مترقبه ای هستند که بر افکار عمومی تاثیرات ناگهانی و مهم برجا می گذارند.

روش های مدیریت افکار عمومی:

۱) مردم را نباید فراموش کرد: مردم باهوش و جست و جوگر هستند که این نکته را همواره باید در نظر داشت همواره باید به بررسی و مدیریت ذهنیت های اجتماعی پرداخت.

۲) مدیریت بحران ها: بحران ها نباید با انتخاب های دم دستی بدتر شوند مثلا مصاحبه کردن در شرایط بحران معمولا کار اشتباهی است چون بخشهایی از مطالب تحریف می شود و یا اینکه سخنان ما بر اساس دیتاهایی است که گاه بعدا کلا رد می شوند.

۳) واقعیت از زوایای مختلفی قابل مشاهده است: مدیریت افکار عمومی باید استراتژیک باشد مدیریت شهری باید یک مسأله را از زاویه ذینفعان، کارمندان و مصرف کننده ها و... بررسی کند و تغییر زاویه دید را مدنظر داشته باشند.

۴) درس آموزی از خطاها: حالا که با مشکلات از طریق مدیریت افکار عمومی رو به رو شدیم باید آنها را ریشه یابی کنیم و راه حل بهینه را بیابیم. البته باید به خاطر داشت در شرایط بحرانی پذیرش خطاها نباید لزوما به صورت علنی باشد مخصوصا در اوایل بحران و درست زمانی که اوضاع پیچیده است.