**افکارسنجی در روابط عمومی**

**روابط عمومی بخشی از سازمان است که برای هر نوع عملیات خود باید پژوهش کند و درواقع هر نوع فعالیت و کنش روابط عمومی با پژوهش و ارزیابی و سنجش نگرش ها تبدیل به یک تصمیم و اقدام سازمانی موفقی خواهد شد.**

**منصور ساعی، استادیار پژوهشگاه انسانی و مطالعات فرهنگی، 11 بهمن‌ماه در نشست تخصصی روابط عمومی‌ها و سنجش افکار عمومی با موضوع «روابط عمومی، مخاطب شناسی و هویت برند» اظهار کرد: آبراهام لینکلن معتقد است که شخصیت مانند درخت و شهرت مانند تصور و سایه آن است، سایه چیزی است که ما درباره آن فکر می کنیم و درخت آن چیز واقعی است.

پژوهش و ارزیابی اساس کار روابط عمومی است.**

**وی افزود: شخصیت در واقع دولت، سازمان،  ارگان، محصول و تولید ما خواهد  بود و شهرت در واقع تصویری است که مردم از آن سازمان یا محصول و تولید دارند در واقع کار روابط عمومی مدیریت این تصویر و شهرت است که این مدیریت تصویر با پژوهش و افکارسنجی، بازار پژوهی و جامعه پژوهی حاصل خواهد شد.**

**این استاد دانشگاه با اشاره به اینکه کلیدواژه روابط عمومی با سنجش افکار و نگرش ها و مدیریت آن مترداف است، بیان کرد: روابط عمومی به مدیریت کمک می کند که از افکارعمومی مطلع و نسبت به آن حساس و پاسخگو باشد و مسئولیت‌های مدیریت را در زمینه‌های خدمت به منافع عمومی تبیین کند.**

**وی عنوان کرد: روابط عمومی به مدیریت کمک می کند با تغییرات همگام و به گونه ای اثربخش از تغییرات استفاده کند و دراین عرصه روابط عمومی می‌تواند اثر بخش باشد که مرتب در حال پایش عملکرد و فعالیت سازمان در سطح جامعه باشد و به عنوان یک سیستم هشداردهنده و آگاهی دهنده در پیش بینی امور به مدیریت کمک کند و از تحقیق و پژوهش به عنوان ابزار اصلی کار خود استفاده ‌کند.**

**ساعی به جدیدترین تعریف از روابط عمومی در انجمن روابط عمومی آمریکا پرداخت و گفت: روابط عمومی یک فرایند ارتباطی راهبردی است که روابط سودمند متقابل بین سازمان و مردم ایجاد می‌کند. در این تعریف روابط عمومی  مفید و مؤثر است که  در صدد برقرار کردن روابط سودمند متقابل راهبردی، ادامه‌دار و آینده نگرانه به جامعه و افکار عمومی و مخاطبان داشته باشد نه رویکرد مقطعی، گذرا و کوتاه مدت.**

**وی افزود: روابط عمومی باید وارد رابطه و تعاملی را با جامعه تعریف کند که در این تعامل هم مردم و هم سازمان سود ببرند و روابط عمومی این تعامل را مدیریت و سنجش می کند تا موجبات رضایت سازمان و مردم را فراهم کند.**

**این استاد دانشگاه عنوان کرد: در یک شرکت، سازمان و دولت هر نوعی کنش و عملیات ارتباطی و رسانه ای مستلزم پژوهش و تحلیل دینفعان و مخاطبان سازمان و شناخت نیازها و انتظارات آنها، برنامه ریزی هدفمند پاسخگویی به  نیازها و مطالبات جامعه و مدیریت  پیام ها و رفتارها و کنش ها سازمان در جامعه، رسانه شناسی و سنجش عادات مصرف رسانه ای مخاطبان برای انتخاب بهترین رسانه برای برقراری تعامل با مخاطبان،  اقدامات ارتباطی و رسانه ای هدفمند و مداوم و ارزیابی فیدبک ها و بازخورهای محیطی و اجتماعی نسبت به اقدام ها و فعالیت هاست. لذا می توان گفت پژوهش با تمام مراحل یک فرآیند ارتباطی با جامعه عجین شده است.**

**ساعی با اشاره به اینکه در تئوری سیستم‌ها نقش روابط عمومی یک نقش مرزی است و عملکرد سازمان را به مثابه یک دماسنج پایش می‌کند، افزود: روابط عمومی دمای سازمان را نسبت به تغییرات محیطی، اجتماعی و سیاسی وفناورانه و حتی تحولات بین اللمللی می‌سنجد.**

**این استاد دانشگاه عنوان کرد: از مهمتریت کلان روندهای جامعه ما تغییرات نسلی- جمعیتی و تحولات فناورانه است که سازمان های تولیدی و خدماتی باید برای پاسخگویی  و مدیریت نیازها و انتظارات  نسل های جدید یک برنامه مدون و از قبل اندیشیده شده داشته باشند و گرنه عقب می مانند.**

**وی افزود: روابط عمومی بخشی از سازمان است که برای هر نوع عملیات خود باید به تحقیق، تحلیل و ارزیابی و شنجش افکار و نگرش ها بپردازد. در واقع هر نوع کنش روابط عمومی با پژوهش  و ارزیابی تبدیل به یک ایده و تصمیم و اقدام سازمانی موفقی تبدیل خواهد شد.**

**ساعی به تفاوت‌های روابط عمومی سنتی و مدرن اشاره و اعلام کرد: یک طرفه بودن، سازمان محور بودن، ارتباطات یک سویه، عدم مخاطب‌سنجی و مخاطب شناسی، عدم رسانه‌شناسی، کم توجه به سنجش عملکرد از ویژگی‌های روابط عمومی سنتی است و درواقع روابط عمومی نقش آتش نشان را دارد که برخی موارد آتش را با بیل خاموش می کند و مساله و بحران را به جای اینکه مدیریت کند، به فاجعه تبدیل می کند چراکه از پیامدهای اقدامات خود درک و تصوری ندارد.**

**وی افزود: روابط عمومی مدرن در فکر اعتبارسازی و اعتماد سازی و مدیریت شهرت برای سازمان است و به دنبال خوشنام کردن سازمان، مدیریت ارتباطات و اطلاع رسانی، مخاطب‌شناسی، بازارپژوهی و افکارسنجی در جامعه است.**

**ساعی با اشاره به اهمیت مخاطب‌شناسی در روابط عمومی عنوان کرد: مخاطبان ما در کنار آنکه مصرف کننده اطلاعات هستند، جستجو کننده و تولیدکننده نیز هستند،  ما اکنون به دلیل توسعه رسانه های اجتماعی با پروسیومرها(تولیدکننده و مصرف کننده اطلاعات به صورت همزمان) مواجهه هستیم. در جامعه اطلاعاتی و شبکه ای کنونی از نقش فرستنده پیام در فرآیند ارتباطی (فرستنده، پیام، کانال و دریافت کننده) کاسته شده و نقش دریافت‌کننده پیام اهمیت پیدا کرده است.**

**وی افزود: قطعا روابط عمومی نمی‌تواند تمام اقدام های ارتباطی و سنجش افکار عمومی و مدیریت تصویر را به تنهایی با کادر و نیروهای محدود خود انجام دهد، در این راستا باید از شرکت های خدمات تخصصی روابط  عمومی یا مشاوران افکارسنجی نظیر ایسپا کمک بگیرد.**

**این استاد دانشگاه بیان کرد: امروزه سازمان‌ها به جای مخاطب شناسی و مخاطب سنجی به سراغ مخاطب پنداری می روند، در واقع مخاطب پنداری تصور تولیدکننده پیام و محتوای رسانه‌ها از مخاطب و نیازها و علائق اوست و مخاطب پنداران براساس چنین پیش فرض‌ها و تحلیل های خود به تعریف و توصیف، تدوین و تنظیم محتوای پیام‌ها در رسانه می‌پردازند.**

**وی تأکید کرد: این پنداشت موجب می شود که مردم از محصول و تولیدات ارتباطی و رسانه ای ما رضایت نداشته باشند و  پاسخ نیازها و مسائل خود را از منبرها و رسانه و نهادهای ارتباطی دیگر و چه بسار برون مرزی بگیرند. چراکه روابط عمومی‌ها به افکارسنجی و مخاطب‌سنجی علمی و دقیق و مبتنی بر واقعیت های اجتماعی اعتقادی ندارند.**

**وی به تعریفی از هویت برند پرداخت و افزود: هویت برند به فرآیند ایجاد یک رفتار منحصر به فرد، مستمر، پایدار برند در جامعه گفته می‌شود که درنتیجه آن به دلیل تعاملات، تجربه‌های مثبت مخاطب از رفتار برند، یک درک، احساس و برداشت مثبت و قوی از برند ایجاد می‌شود.**

**این استاد دانشگاه عنوان کرد: برند در واقع تعهد، قول‌ها، کنشگری، مسئولیت اجتماعی و خدمات سازمان به جامعه است و می توان گفت برند اعتبار و شهرت سازمان است.**

**وی افزود: واقعیت‌های اجتماعی برند سازمان در جامعه را تعیین می‌کنند و در واقع برند سخنگوی سازمان محسوب می‌شود و تصویری است که جامعه از سازمان دارد.**

**ساعی بیان کرد: اگر قول، تعهد، رفتار سازمان با آنچه را که مردم در جامعه ازآن سازمان مشاهد کنند یکی باشد، این امر تبدیل به یک برند اعتمادساز خواهد شد.**

**وی افزود: زمانی برند قوی ساخته می شود که روابط عمومی بتواند با کمک رصد، پژوهش و افکارسنجی قول ها و عملکرد سازمان را به انتظارات جامعه نزدیک کنیم و از طرفی رفتار سازمان را با تجربیات مخاطب هماهنگ کنیم چراکه در دوران جدید تجربه مخاطب بسیار حائز اهمیت است.**

**این استاد دانشگاه یادآور شد:  یکی از کنش های مهم روابط عمومی در حوزه هویت برند، سنجش  شهرت، اعتبار، تصویر و موقعیت سازمان از طریف پژوهش و ممیزی برند است که در این راستا باید علاوه بر بازارپژوهشی و مخاطب سنجی به نقاط قوت وضعف برند، رفتار، تعهد و قول سازمان و ارزش و اعتبار برند در جامعه را شناسایی کند به عنوان دماسنج کمک کند تا سازمان به روز بوده و خود را با تغییرات محیط  هماهنگ کند.**

**شناخت نیاز مخاطب گام اساسی موفقیت افکار سنجی است**

**استاد دانشگاه و متخصص حوزه علوم ارتباطات و روابط عمومی، هدف اصلی افکارسنجی را اقناع جامعه و مخاطبان ذکر و تاکید کرد: قبل از هزینه برای پخش یک تیزر تلویزیونی و یا هر نوع تبلیغاتی، باید افکار عمومی را بشناسیم، چرا که در این صورت اقناع ساده تر شده و می توان آسان تر به برنامه های خود پرداخت.**

**داوود زارعیان (11 بهمن ماه) در نشست تخصصی روابط عمومی ها و افکارسنجی که به همت مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (واحد کردستان) در قالب وبینار برگزار شد اظهار کرد: امروزه در یک دقیقه حجم بسیار زیادی محتوا در فضای مجازی در عرصه های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و جاسوسی تولید می شود که خوانندگان و مخاطبان زیادی را به خود اختصاص می دهد.**

**وی با اشاره به روند افزایشی شدید مصرف اینترنت و استفاده از شبکه های مجازی به عنوان تولید کننده های اصلی در شبانه روز طی سال جاری  عنوان کرد: به طور مثال افزایش قیمت دلار تا 30 هزار تومان و افزایش قیمت مسکن تا 4 برابر موجب نگرانی افکار عمومی شد و این فقط نتیجه عملکرد رسانه ها و شبکه های اجتماعی است و در واقع قیمت های واقعی تغییری نکرد.**

**این استاد دانشگاه بیان کرد: اعتماد مردم به مدیریت دولتی در حال کاهش است و بخش عمده این امر ناشی از عملکرد رسانه ها و عدم مدیریت روابط عمومی ها در مدیریت افکار عمومی در حوزه های مختلف است، چرا که تا کنون شناخت خوبی از افکار عمومی حاصل نشده و بر همین اساس برنامه ریزی مناسبی برای این حوزه صورت نگرفته است.**

**به گفته وی، افکار عمومی عقاید و تصویری است که از جامعه راجع به موضوعات خاص به دست می آید، همچنین افکار عمومی توسط رسانه ها و ارتباطات میان فردی شکل می گیرد و جزیی از فرهنگ شده است.**

**زارعیان با ذکر اینکه افکار عمومی یک نیروی سیاسی است که در هیچ قانونی پیش بینی نشده و با نیروی برندگی خود می تواند هر نوع تغییری را ایجاد کند، ادامه داد: شناخت افکار عمومی یا افکار سنجی عبارت است از اجرای سازمان یافته برای نشان دادن افکار مردم در یک مقطع زمانی خاص برای موضوعی خاص.**

**وی هدف اصلی افکار سنجی را اقناع جامعه و مخاطبان ذکر و تاکید کرد: قبل از هزینه برای پخش یک تیزر تلویزیونی و یا هر نوع تبلیغاتی، باید افکار عمومی را بشناسیم، چرا که در این صورت اقناع ساده تر شده و می توان آسان تر به برنامه های خود پرداخت.**

**این استاد دانشگاه با اشاره به مزایای شناخت افکار عمومی بیان کرد: افکار سنجی عامل شناخت نظرات عمومی برای اتخاذ تصمیم مناسب است، موجب صرفه جویی در هزینه ها می شود، از بحران ها جلوگیری می کند، با افکار سنجی پیشنهادها و رهنمودهای ارائه شده توسط کارشناسان اجتماعی و روابط عمومی مورد تایید قرار می گیرد، نظرسنجی علمی بهترین ابزار تحلیل جامعه از همه ابعاد مختلف است، نظر سنجی آینه تمام نمای سازمان است و خوبی و بدی سازمان را عیان می کند.**

**وی بر انگیختن احساس نیاز، ایجاد ارتباط با مخاطب مردم نسبت به تغییر،تعیین نیاز مخاطب،ایجاد انگیزه تفسیر در مخاطب، تبدیل نگرش به رفتار، پایدار ساختن تغییر و دستیابی به داوری جدید را مراحل اصلی اقناع افکار عمومی ذکر کرد.**

**زارعیان، با تاکید بر اهمیت شناخت افکار عمومی  جامعه تصریح کرد: ارتباطات مردمی داخلی و بیرونی به صورت تلفنی و مکاتبه ای، تحلیل محتوای متنوع، انتشار نشریه و دریافت بازخوردها، ارتباطات تعاملی مبتنی بر وب، ارتباطالت تعاملی از طریق تلفن همراه، جلسه با مشتریان بزرگ و مهم و افرد خاص را از مهم ترین روش های افکار سنجی است.**

**وی خاطرنشان کرد: برای مدیریت رسانه و افکار عمومی به صورت توامان، شناخت افکار عمومی ضروری است که باید با روش های افکار سنجی دقیق صورت گیرد و اکنون شرایط این مهم در کشور فراهم است و جهاددانشگاهی در این زمینه بسیار خوب عمل کرده و سوابق درخشانی دارد.**

**این استاد دانشگاه یادآور شد: امروز در برابر فضای مجازی قرار گرفته ایم و سرعت انتشار بسیار بالا است و مدیریت این امر با ما نیست و امروز همه مردم کشور خبرنگار و تولید کننده محتوا هستند، لذا تا زمانی که از نیاز مردم شناخت پیدا نکنیم موفق نخواهیم بود.**

**نظرسنجی روشی علمی برای شناخت انتظارات جامعه هدف است.**

**به گفته سرپرست معاونت پژوهشی ایسپا، نظرسنجی راهی مطمئن برای دست یابی به روش های دقیق و علمی برای به تصویر کشیدن دیدگاه جامعه هدف است.**

**سالار کاشانی در وبینار تخصصی روابط عمومی ها و افکارسنجی اظهار کرد: روابط عمومی سازمان ها با مشتری ها و جامعه هدف روبرو هستند و ابتدایی ترین نقش روابط عمومی ها، شناخت نیاز، انتظار، درخواست و رضایت جامعه هدف از عملکرد آن سازمان است.**

**وی افزود: روش های سنتی زیادی برای آگاهی از جامعه هدف وجود دارد که همه سازمان ها از آن استفاده می کنند مانند مراجعه خود مردم به صورت فیزیکی و یا پرس و جو از اطراف و یا تماس مردم با شماره تلفن هایی معمولا روابط عمومی ها برای دریافت نظرات مردمی دارند.**

**سرپرست معاونت پژوهشی ایسپا ادامه داد: سوال این است آیا اطلاعات به دست آمده از این روش ها مطمئن است و می تواند نماینده افکار عمومی در ارتباط با سازمان باشد؟ به عنوان مثال شهرداری ها معمولا اطلاعات را از طریق تلفن، شبکه های اجتماعی و یا نامه نگاری انجام می دهند؛ آیا دیدگاه کسانی که نظراتشان به این شیوه ها انعکاس می یابد نشانگر دیدگاه های همه افراد ذینفع است، و نکته اساسی این است که کسانی که می توانند با این شیوه ها نظرات خود را به سازمان ها منتقل کنند احتمالا ویژگی های مشترکی دارند و سایرین ممکن است اصلا در رابطه با موضوع مورد نظر اظهار نظر نکنند، بنابراین اگر برای فهم نگرش های مردم صرفا بر اطلاعات حاصل از این شیوه ها تکیه کنیم ممکن است به درک نادرستی از افکار عمومی برسیم.**

**وی ادامه داد: بسیاری از ابعاد افکار عمومی به این ترتیب نادیده گرفته نمی شود، بر همین اساس راهکار این است که بکوشیم به تصویری جامع تر از جامعه هدف دست یابیم.**

**به گفته این استاد دانشگاه نظر سنجی راهی مطمئن برای دست یابی به روش های دقیق و علمی برای به تصویر کشیدن دیدگاه جامعه هدف و تعمیم آن به کل جامعه است، در حالی که سایر روش ها این خروجی را به ما نمی دهند و اطلاعات حاصله از آن ها قابل تعمیم به همه مردم نیست.**

**کاشانی، با بیان اینکه یکی از مهم ترین پیامدهای افکارسنجی امکان بهره مندی و اطلاع سازمان از نظر مردم و مشارکت آن در فرآیند کار خود است، گفت: فهم تفاوت ها(جنسی، سنی، شغلی و ...)، اصلاح تصورات قالبی، مشارکت مردم در جهت گیری های سازمانی، اصلاح فرآیندها و سنجش روند تغییرات از جمله کاربردهای افکار سنجی است.**

**سرپرست معاونت پژوهشی ایسپا، در رابطه با روند اجرای طرح نظرسنجی عنوان کرد: مطالعات اولیه، تهیه ابزار سنجش، نمونه گیری، گردآوری داده ها، داده پردازی و تهیه گزارش از مهم ترین مراحل اجرای یک نظر سنجی است.**

**وی افزود: در اجرای این روندها، یک پرسشنامه معتبر می تواند رسیدن به درک عینی از داده های مختلف را تضمین کند، همچنین نمونه گیری کار نظرسنجی را با سیار روش ها متمایز می کند.**

**کاشانی تاکید کرد: در طراحی پرسشنامه سوالات باید مبتنی بر اهداف بوده، پاسخ دهنده را جذب کرده و سوالات برای او جالب و کوتاه باشد و داده های مورد نیاز پژوهشگر را فراهم آورد، همچنین ترتیب سوالات نیز از فاکتورهای مهم تهیه پرسشنامه است.**

**سرپرست معاونت پژوهشی ایسپا،  شیوه حضوری، اینترنتی، تلفنی و پستی را روش های گردآوری اطلاعات ذکر کرد و گفت: بهترین شیوه برای گردآوری اطلاعات شیوه حضوری است، اما همیشه به علت محدودیت های مالی پروژه ها و شرایط محیطی قابل دسترس نیست، اما در شرایط کرونا شیوه تلفنی ارجعیت دارد.**

**وی نیازسنجی، اثربخشی، اثر سنجی و رضایت سنجی، را برخی از اقسام افکار سنجی در سازمان ها خاطرنشان کرد: بهترین کار برای روابط عمومی ها یک درخواست رسمی برای به دست آوردن خدمات است، که ساختار آن عنوان و معرفی سازمان، اعلام درخواست، اهداف سوالات و قلمرو و شرایط شرکت کنندگان است.**

**کاشانی یادآور شد: این روش در یک فرآیند استانداردی انجام شده و درخواست ها اعلام می شود و سازمان پیشنهاد را مرور و ارزیابی می کند.**