

# شناخت افکار عمومی

رویا جهانگیری زرکانی

دکتری تخصصی علوم ارتباطات – مدرس دانشگاه

مطالعه افکار عمومی و شناخت آنها از قرن‌ها پیش مورد توجه سیاستگذاران (اجتماعی - سیاسی - فرهنگی و اقتصادی) بوده است. آگاهی از افکار عمومی مردم از مهمترین نیازهای هر دولت است، نهادها، سازمانها، موسسات، کارخانجات و حتی نویسندگان، هنرمندان ورزشکاران و ... نیز برای شناخت مخاطبان، دوستداران و مصرف‌کنندگان تولیداتشان نیازمند مراجعه به افکار عمومی هستند.

مفهوم افکار عمومی در انگلیسی معادل (Public opinion) برای آن به کار میرود از دو جزء تشکیل شده است. لغت (Public) در زبان فارسی به "عموم" ترجمه شده است و برداشت رایج آن همان عموم می باشد. لغت (opinion) به معنای عقیده و افکار می باشد که مجموع این دو لغت معنای افکار عمومی را در ذهن متجلی می سازد. در واقع افکار عمومی یک موضوع بسیار پیچیده است و حیطة عملکرد آن فراتر از یک رشته علمی است و رشته های متعددی از جمله روانشناسی، جامعه شناسی، علوم سیاسی، ارتباطات و ... از زوایای مختلفی به این موضوع علاقه نشان می دهند؛ به همین جهت افکار عمومی پیچیدگی خاص خود را دارد زیرا این مفهوم نه به تنهایی به روانشناسی تعلق دارند نه به جامعه شناسی، چرا که افکار و عقاید فردی است که افکار عمومی را می سازد ولی آن هم به نوبه خود از افکار عمومی شکل می گیرد می پذیرد. از سوی دیگر باید میان این مقوله و موضع گیری های مداوم و جریان های فکری، گروهی، ملی و جهانی تفاوت گذاشت.

## افکار سنجی

افکار سنجی اجرای اقدامات و تلاش های سازمان یافته برای نشان دادن عقاید مردم نسبت به یک موضوع در یک محل خاص و در یک مقطع زمانی معین می باشد و نتیجه آن نشان میدهد که افراد به چه دلیلی عقیده خاصی را پذیرفته اند و با چه شدت و قوتی از آن پشتیبانی می کنند. بنابراین افکار سنجی فعالیتی است که علاوه بر فعالان سیاسی (به منظور جلب آرا مردم و یا شناخت و هدایت افکار عمومی) برای برنامه ریزان (در جهت تنظیم سیاست ها و خط مشی ها) جامعه شناسان (با هدف شناخت گرایشات و رفتار مردم) ارباب جراید و رسانه ها (برای اندازه گیری میزان رضایت) مدیران صنایع (برای ارتقا کیفیت و تولیدات) و اقتصاددانان و تجار (برای فروش و بازاریابی نیز کاربرد داشته است، همچنین با توجه به اینکه بخش عظیمی از نیروی انسانی در نهادها، سازمانها، ادارات، کارخانجات و ... مشغول به فعالیت می باشند، شناخت افکار عمومی حاکم بر آن بخش در جنبه های گوناگونی چون رضایت شغلی، نیازهای فرهنگی، شایعه و شایعه پراکنی و ... برای مدیران این واحدها به عنوان یک ابزار کاربردی می تواند مورد استفاده قرار بگیرد.

یکی از مهمترین اقدامات روابط عمومی توجه به افکار عمومی جامعه است زیرا روابط عمومی حلقه میان سازمان و قشرهای مردم و مخاطبین تلقی میشود که با شناخت نیازها، مسائل، پیچیدگی های موجود در سازمان خود و انتخاب موضوع صحیح با اتصال به یک مرکز نظر سنجی قوی با کسب آگاهی های لازم و ضرورت شکافی مناسب در سازمان خود و پخته تر کردن محورها با متخصصین مراکز سنجی و انجام آن در تمام زمینه های کاری در بخش های اداری، اجرایی، علمی، فرهنگی و اجتماعی به یک ابزار کاربردی دست یافته و نتایج مربوط به هر قسمت را به مسؤل مربوطه جهت بهبود اوضاع با مشورت و نظارت ریاست انجام دهد.

## نقش افکار سنجی در جامعه

اصطلاح افکار عمومی Public opinion به معنای امروزی نخستین بار توسط «ژاک نکر» وزیر دارایی لویی شانزدهم در آغاز انقلاب کبیر فرانسه مطرح شد. او افکار عمومی را این‌گونه تعریف کرد: «افکار عمومی روح جامعه، میوه ارتباط گسست‌ناپذیر بین انسان‌ها به حساب می‌آید.» افکار عمومی اگرچه پدیده‌ای است که در قرن بیستم و همزمان با رشد رسانه‌ها و شکوفایی ارتباطات به اوج خود رسید. اما به گواهی تاریخ، زندگی اجتماعی بشر همواره و در هر زمان و مکان به عنوان برآیند ارتباطات انسانی با شناخت‌ها، اندیشه‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای گوناگون تا مهمترین سطح مؤثر در بیشتر رویدادها و حوادث سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شناخته شده است. اما واژه افکار عمومی با این ترکیب تا پیش از قرن هجدهم مورد استفاده قرار نگرفت .

افکار عمومی به طور کلی به مجموعه عقاید، نظرات و تصورات عموم افراد جامعه اطلاق می‌شود که در یک مقطع زمانی مشخص درباره یک موضوع خاص شکل می‌گیرد. این تعریف، تفکرات را شامل نمی‌شود، چون در حوزه نظرسنجی افکار کمتر مطرح می‌شود و فقط نظرات و عقایدی که غیرقطعی‌تر و کم‌ثبات‌تر است سنجیده می‌شود. چنانچه افکار عمومی را به این معنی در نظر بگیریم، تعامل زیادی با ارتباطات و روابط عمومی خواهد داشت و مثالی را تشکیل می‌دهد که یک ضلع آن روابط عمومی است، ضلع دیگر آن افکار عمومی و ضلع سوم آن نظرسنجی است که به عنوان مجموعه اقدامات سازمان‌یافته و متدولوژیک برای سنجش عقاید جامعه به کار گرفته می‌شود تا از نتایج آن در ارتقای کیفی و کمی سازمان استفاده شود .

حوزه فعالیت نظرسنجی بسیار وسیع است.

## افکارسنجی و نهادینه کردن فرآیند پاسخگویی

افکارسنجی روش و ابزاری است که از طریق آن می‌توانیم مسئولان را مجبور به پاسخگویی کنیم. اگر نظرسنجی وجود نداشته باشد، دولتمردان از نوع نیازها و خواسته‌های مردم و اولویت‌های آنان مطلع نمی‌شوند که در نتیجه تعادل نظام سیاسی را برهم می‌زنند. افکارسنجی با یک فرآیند متعادل و قابل اطمینان علمی مجموعه نیازها و تقاضای جامعه را جمع‌آوری می‌کند و مسئولان را به طور غیرمستقیم تحت فشار قرار خواهند داد. این فشار در صورت عدم توجه ممکن است متراکم شده و حالت غیرمسالمت‌آمیز پیدا کند. بنابراین وقتی که نظر مردم به روش علمی جمع‌آوری می‌شود و مسئولان در جریان آن قرار می‌گیرند خود به خود یک الزام آنان را مجبور به پاسخگویی کامل می‌کند.

روابط عمومی آئینه تمام‌نمای سازمان است. این آئینه باید شفاف باشد تا مطالب را خوب منعکس کند. روابط عمومی پل ارتباطی بین سازمان و کارکنان سازمان با بیرون است. اما این پل ارتباطی نباید یک‌سویه باشد. روابط عمومی باید به تأثیر پیام در جامعه توجه داشته باشد و دائماً بازخوردها را بسنجد. شفاف کردن رابطه بین سازمان، جامعه و مردم یکی از اهداف روابط عمومی است. با پنهان کردن واقعیت‌ها و با سد کردن مسیر ارتباط مردم با سازمان اعتماد و اطمینان مردم از سازمان سلب می‌شود.

پروفسور مولانا می‌گوید: «روابط عمومی در واقع رابطی است بین سازمان‌ها و مردم و سعی دارد که اهداف سازمان‌ها را برای مردم تشریح و از مردم بیشتر خبرگیری کند و عکس‌العمل آنها را به تصمیم‌گیران و مدیران سازمان‌ها منعکس کند.»

## روش‌های افکارسنجی

پروفسور حمید مولانا استاد ایرانی دانشکده علوم ارتباطات بین‌الملل دانشگاه آمریکن دو واشینگتن دی سی آمریکا در زمینه سنجش افکار عمومی در روابط عمومی می‌گوید: «برای اینکه دو موضوع روابط عمومی و افکار عمومی را به هم مرتبط کنیم و از آن استفاده ببریم باید تکنیک‌هایی داشته باشیم. در اینجا است که علوم اجتماعی به کمک ما می‌آید.»

پس به طور خلاصه باید گفت افکار عمومی و روابط عمومی موضوع انبساطی و انقباضی هستند. افکار عمومی دائم در حال تغییر است و هیچ‌وقت ثبات ندارد.

روش نظرسنجی با پژوهش پیمایشی متداول‌ترین روشی است که از طریق آن می‌توان دریافت مردم چگونه می‌اندیشند، افکار و عقایدشان چیست، به چه کارهایی می‌پردازند و در آینده به چه کارهایی خواهند پرداخت. امروزه نظرسنجی‌ها بسیار متداول است، ارزان تمام می‌شوند. نتیجه‌بخش‌اند و به سهولت به کار گرفته می‌شوند. اما این ابزار ظریف است چنانچه در دست آدم‌های بی‌تجربه قرار گیرند خیلی زود از جاده مستقیم مطالعه خارج شده و به مسیر اشتباه‌آمیز تغییر کشیده می‌شود. در کشور ما با وجود گسترش رسانه‌های همگانی و خبری و شکل‌گیری نهادهای مردمی و حضور گسترده مردم در صحنه که تجلی آن را در انقلاب اسلامی دیده‌ایم هنوز مراکز پژوهش منظمی، چه در دانشگاه‌ها یا خارج از آن، در زمینه بررسی افکار عمومی شکل نگرفته و سازماندهی مناسبی در این زمینه انجام نشده است.

بررسی افکار عمومی بدون شک از آنجا که کار پیچیده علمی است به مراکز پژوهشی ویژه و کادر علمی متخصص نیاز دارد که با روش‌های خاص این رشته آشنایی کامل داشته باشد و بتواند نیازهای اطلاعاتی سازمان‌ها و مسئولان را در زمینه بررسی افکار عمومی و جو فکری جامعه تأمین کند.

## معرفی کتاب



مصطفی ستاری در کتابی با عنوان «شیوه‌های افکار سنجی در روابط عمومی» در ۵ فصل به اهمیت این موضوع پرداخته است؛ در فصل اول جایگاه افکار سنجی در روابط عمومی را مورد تحلیل قرار گرفته و با اشاره به چرخه روابط عمومی و ضرورت‌های پژوهش در روابط عمومی و اهمیت پژوهش در الگوهای روابط عمومی این فصل از کتاب را به پایان رسیده است.

نویسنده فصل دوم را با عنوان افکار عمومی آغاز کرده و آن را با تعریف و تاریخچه افکار عمومی آغاز نموده و در ادامه به شکل‌گیری و مجاری تشکیل دهنده و شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی پرداخته است؛ سنجش افکار عنوان مطالبی است که در فصل سوم مورد بررسی قرار گرفته و صحبت با تاریخچه افکار سنجی در ایران و اهمیت و فواید علمی و نهادینه کردن فرایند پاسخگویی ادامه پیدا کرده است.

در ادامه و در دو فصل چهارم و پنجم نیز روش‌های نظر سنجی و روش‌های جایگزین نظر سنجی را مورد بررسی قرار گرفته است.

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

**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.**

**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.**

**کلیدواژه روابط عمومی با سنجش افکار و نگرش ها و مدیریت آن مترداف است.**

روابط عمومی به مدیریت کمک می کند که از افکار عمومی مطلع و نسبت به آن حساس و پاسخگو باشد و مسئولیت‌های مدیریت را در زمینه‌های خدمت به منافع عمومی تبیین کند.

روابط عمومی به مدیریت کمک می کند با تغییرات همگام و به گونه ای اثربخش از تغییرات استفاده کند و در این عرصه روابط عمومی می تواند 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.

## جدیدترین تعریف از روابط عمومی در انجمن روابط عمومی آمریکا:

روابط عمومی یک فرایند ارتباطی راهبردی است که روابط سودمند متقابل بین سازمان و مردم ایجاد می کند. در این تعریف روابط عمومی مفید و مؤثر است که در صدد برقرار کردن روابط سودمند متقابل راهبردی، ادامه دار و آینده نگرانه به جامعه و افکار عمومی و مخاطبان داشته باشد نه رویکرد مقطعی، گذرا و کوتاه مدت.

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.

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..

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 و فناورانه و حتی تحولات بین‌المللی می‌سنجد.

از مهمترین کلان روندهای جامعه ما تغییرات نسلی – جمعیتی و تحولات فناورانه است که سازمان‌های تولیدی و خدماتی باید برای پاسخگویی و مدیریت نیازها و انتظارات نسل‌های جدید یک برنامه مدون و از قبل اندیشیده شده داشته باشند و گرنه عقب می‌مانند.

روابط عمومی بخشی از سازمان است که برای هر نوع عملیات خود باید به تحقیق، تحلیل و ارزیابی و شنجش افکار و نگرش‌ها پردازد. در واقع هر نوع کنش روابط عمومی با پژوهش و ارزیابی تبدیل به یک ایده و تصمیم و اقدام سازمانی موفق تبدیل خواهد شد.

### تفاوت‌های روابط عمومی سنتی و مدرن

یک طرفه بودن، سازمان محور بودن، ارتباطات یک سویه، عدم مخاطب‌سنجی و مخاطب‌شناسی، عدم رسانه‌شناسی، کم توجه به شنجش عملکرد از ویژگی‌های روابط عمومی سنتی است و در واقع روابط عمومی نقش آتش‌نشان را دارد که برخی موارد آتش را با بیل خاموش می‌کند و مساله و بحران را به جای اینکه مدیریت کند، به فاجعه تبدیل می‌کند چراکه از پیامدهای اقدامات خود درک و تصویری ندارد.

روابط عمومی مدرن در فکر اعتبارسازی و اعتماد سازی و مدیریت شهرت برای سازمان است و به دنبال خوشنام کردن سازمان، مدیریت ارتباطات و اطلاع‌رسانی، مخاطب‌شناسی، بازارپژوهی و افکارسنجی در جامعه است.

## اهمیت مخاطب‌شناسی در روابط عمومی:

مخاطبان ما در کنار آنکه مصرف‌کننده اطلاعات هستند، جستجو‌کننده و تولیدکننده نیز هستند، ما اکنون به دلیل توسعه رسانه‌های اجتماعی با پروسیومرها (تولیدکننده و مصرف‌کننده اطلاعات به صورت همزمان) مواجه هستیم. در جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای کنونی از نقش فرستنده پیام در فرآیند ارتباطی (فرستنده، پیام، کانال و دریافت‌کننده) کاسته شده و نقش دریافت‌کننده پیام اهمیت پیدا کرده است.

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

امروزه سازمان‌ها به جای مخاطب‌شناسی و مخاطب‌سنجی به سراغ مخاطب‌پنداری می‌روند، در واقع مخاطب‌پنداری تصور تولیدکننده پیام و محتوای رسانه‌ها از مخاطب و نیازها و علائق اوست و مخاطب‌پنداران براساس چنین پیش‌فرض‌ها و تحلیل‌های خود به تعریف و توصیف، تدوین و تنظیم محتوای پیام‌ها در رسانه می‌پردازند.

این پنداشت موجب می‌شود که مردم از محصول و تولیدات ارتباطی و رسانه‌ای ما رضایت نداشته باشند و پاسخ‌نیازها و مسائل خود را از منبرها و رسانه و نهادهای ارتباطی دیگر و چه بسار برون‌مرزی بگیرند. چراکه روابط عمومی‌ها به افکارسنجی و مخاطب‌سنجی علمی و دقیق و مبتنی بر واقعیت‌های اجتماعی اعتقادی ندارند.

## تعریفی هویت برند:

هویت برند به فرآیند ایجاد یک رفتار منحصر به فرد، مستمر، پایدار برند در جامعه گفته می‌شود که در نتیجه آن به دلیل تعاملات، تجربه‌های مثبت مخاطب از رفتار برند، یک درک، احساس و برداشت مثبت و قوی از برند ایجاد می‌شود.

برند در واقع تعهد، قول‌ها، کنشگری، مسئولیت اجتماعی و خدمات سازمان به جامعه است و می‌توان گفت برند اعتبار و شهرت سازمان است.

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.

اگر قول، تعهد، رفتار سازمان با آنچه را که مردم در جامعه از آن سازمان مشاهده کنند یکی باشد، این امر تبدیل به یک برند اعتمادساز خواهد شد.

زمانی برند قوی ساخته می‌شود که روابط عمومی بتواند با کمک رصد، پژوهش و افکارسنجی قول‌ها 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.

یکی از کنش‌های مهم روابط عمومی در حوزه هویت برند، سنجش شهرت، اعتبار، تصویر و موقعیت سازمان از طریق پژوهش و ممیزی برند است که در این راستا باید علاوه بر بازارپژوهشی و مخاطب‌سنجی به نقاط قوت و ضعف 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

هدف اصلی افکارسنجی را اقناع جامعه و مخاطبان است. 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.

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.

با توجه 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 ۳۰ هزار تومان و افزایش قیمت مسکن تا ۴ 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.

گفته می شود که 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.

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 جزئی از فرهنگ شده است.

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.

### **هدف اصلی افکار سنجی اقناع جامعه و مخاطبان است**

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.

### **مزایای شناخت افکار عمومی:**

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، نظر سنجی 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.

## مراحل اصلی اقناع افکار عمومی :

بر انگیزتن 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

## اهمیت شناخت افکار عمومی جامعه :

ارتباطات مردمی داخلی و بیرونی به صورت تلفنی و مکاتبه ای، تحلیل محتوای متنوع، انتشار نشریه و دریافت بازخوردها، ارتباطات تعاملی مبتنی بر وب، ارتباطات تعاملی از طریق تلفن همراه، جلسه با مشتریان بزرگ و مهم و افراد خاص را از مهم ترین روش های افکار سنجی است.

برای مدیریت رسانه و افکار عمومی به صورت توانمند، 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.

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.

## نظر سنجی روشی علمی برای شناخت انتظارات جامعه هدف است

به گفته سرپرست معاونت پژوهشی ایسپا، نظر سنجی 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 افکار سنجی 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 افکار سنجی 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 نظر سنجی عنوان کرد: مطالعات اولیه، تهیه ابزار سنجش، نمونه گیری، گردآوری داده ها، داده پردازش 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 نظر سنجی 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 ارجحیت دارد.

وی نیاز سنجی، اثربخشی، اثر سنجی و رضایت سنجی، را برخی از اقسام افکار سنجی در سازمان ها خاطر نشان 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 یاد آور شد: این روش در یک فرآیند استاندارد انجام شده و درخواست ها اعلام می شود و سازمان پیشنهاد را مرور و ارزیابی می کند.

نظرسنجی نوعی روش تحقیق پیمایشی است که در آن دیدگاه گروهی از افراد در مورد یک موضوع مورد مطالعه قرار می‌گیرد. برای این کار، تعدادی پرسش محدود درباره موضوع مورد نظر تهیه می‌شود و نظرنمونه‌ای از جامعه درباره آن‌ها پرسیده می‌شود.

نظرسنجی یک ابزار موثر، ساده و فوق‌العاده ارزان برای دستیابی به اطلاعات ارزشمند است که مستقیماً از پاسخ‌دهندگان مورد نظر دریافت می‌گردد.

مراحل نظرسنجی شامل طرح اهداف نظرسنجی، طرح سوالات، پخش سوالات، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل اطلاعات می‌باشد.

در کشورهای توسعه‌یافته و یا در حال توسعه، به منظور تحقق یافتن اهداف، وضوح و شفافیت فرآیندهای داخلی، استفاده بهینه از موقعیت‌ها، جلوگیری و پیشگیرانه عمل نمودن به جای اصلاح خطاها، بهبود فعالیت‌ها و ارتقاء کارآیی در سازمان به جهت بروز عدم انطباق، رضایت کارکنان و مشتریان، صرفه‌جویی در هزینه و زمان، بهبود مستمر فرایندها رو به گسترش بوده و نهایتاً اینکه نظرسنجی از دیدگاه‌های مشتریان می‌تواند تمامی برنامه‌های پیش‌گفت را تحت تأثیر قرار داده و یا دگرگون نماید.

پرسشنامه ابزار اصلی تمامی نظرسنجی‌هاست، تنها شیوه توزیع، جمع‌آوری و تحلیل داده‌هاست که تغییر می‌کند. امروزه در کنار روشهای سنتی‌ای چون اعزام پرسشگر به محل حضور جمعیت هدف برای انجام مصاحبه؛ ارسال و بازپس گرفتن پرسشنامه توسط پست و نیز تماس تلفنی با افراد هدف، نظرسنجی الکترونیکی نیز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

در اهمیت انجام نظرسنجی می‌توان گفت: نظرسنجی‌ها هرچه قدر هم برای اندازه‌گیری افکار عمومی منحرف‌کننده یا کم‌حاصل باشند از هر وسیله اندازه‌گیری دیگری که در اختیار داریم بهتر هستند. چرا که تنها در این صورت است که به نظرات مردم که به دلایلی ابراز نشده‌اند می‌توان دست یافت. نظرسنجی‌ها امروزه به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده در پیشرفت و توسعه کشورها و سازمان‌ها به شمار آمده و رکنی اصلی از دموکراسی محسوب می‌شود.

امروزه یکی از عوامل موثر در مشروعیت بخشیدن به نظام سیاسی، اجتماعی سازمانها افکار عمومی است افکار عمومی بزرگترین قدرت نامرئی است که جریانهای اجتماعی و فرهنگی را به وجود می آورد و در میان پدیده های روانی جمعی، گسترده ترین و آشکارترین آنهاست. بررسی افکار مستلزم شناخت فضایی است که در آن شکل می گیرد شناخت ارزشهای مردمی از یک سو و پدیده های اجتماعی از سوی دیگر، مشاهده گر دقیق را بیشتر با زبان مشترک مردم یا ( بیان عمومی ) آشنا میکند.

این مشاهده گر دقیق همان روابط عمومی ها هستند که برای ایجاد رابطه و کسب اعتماد و جلب مشارکت مخاطبان نیازمند شناخت نگرش افراد درون و برون سازمان هستند و در هیچ سازمانی بدون شناخت افکار عمومی و تجزیه و تحلیل آن از ابعاد گوناگون نمی توان شاهد برنامه ریزی موثر و موفق بود. زیرا تنها با تکیه بر شناخت افکار عمومی است که می توان حوادث و یا رخدادها را در آینده پیش بینی کرد و نگرشهای منفی و بروز بحرانهای درون و برون سازمانی را به حداقل رساند. در واقع سرنوشت سازمانها و موسسات را افکار عمومی و داوریهای مردم می سازند. وظیفه روابط عمومی در این میان اطلاع و مطلع ساختن از هدفها و نیات مدیریت سازمان از یک سو انتقال نظرها، سلیقه ها و گرایشهای آنها از سوی دیگر است این ارتباط دو سویه فرآیندی دائم و مستمر است که می باید پیوسته جریان داشته باشد و ایستایی آن سرآغاز بحران در کار مدیریت است.

هر کار موثر در روابط عمومی با تحقیق شروع می شود. ایجاد ارتباط اثر بخش که از وظایف اساسی و اصولی روابط عمومی ها به شمار می رود. نیازمند در دست داشتن اطلاعاتی است که بر پایه و اساس آن کارشناس یا مسئول روابط عمومی می تواند سمت و سوی جریان ارتباطی را تنظیم کند، بدون داشتن اطلاعات کافی از مخاطب، شناخت نیازها و خواسته های او برنامه ریزی برای برقراری ارتباط موثر قدم گذاشتن در تاریکی است که سرانجام آن مشخص نیست.

مدیران به کمک مطالعات افکار عمومی و پژوهشهایی که توسط روابط عمومی ها به عمل می آید می باید نسبت به شناخت نگرش مردم حساس باشند، زیرا از این طریق است که می توان تفاهم و حمایت بیشتری را بدست آورد و با ایجاد ارتباطی معقولانه به تغییر خط مشی ها و برنامه ریزی ها پرداخت از نگاهی دیگر نیز می توان گفت که روابط عمومی هم در ارائه خدمات مشاوره ای به مدیریت مسئولیت اصلی خود را به خوبی انجام داده است.

## انواع مطالعات افکار عمومی در روابط عمومی ها

روشهای سنجش افکار عمومی در روابط عمومی ها در شرایط و موقعیتهای مختلف متفاوت است. اگر فرض کنیم روابط عمومی ها در هر سازمانی از تفکر برنامه ریزی برخوردارند و در هر کاری اصول و فرآیندی تفکر مداری و برنامه ریزی را بکار می گیرند. در این صورت کارکردهای پژوهش و نظر سنجی در روابط عمومی ها به دو بخش اصلی تقسیم می شود. کارکرد اول در مرحله تدوین برنامه روابط عمومی و کارکرد دیگر نیز در مرحله ارزیابی است.

نظر سنجی مجموعه ای از اقدامات سازمان یافته و روش مند برای سنجش عقاید عمومی موجود در یک جامعه یا بخشی از آن است که نتایج آن مبین جهت گیری ذهنی روانی جامعه باشد. برای آگاهی از افکار و عقاید مردم معمولاً به دو شیوه عمل می شود:

- ۱- رجوع مستقیم به افکار عمومی که عمدتاً از طریق پرسشنامه و مصاحبه انجام می شود.
  - ۲- رجوع غیر مستقیم که از طریق تحلیل محتوای پیام های مندرج در مطبوعات، پیام های رسیده به روابط عمومی سازمان و تحلیل برنامه های رادیو و تلویزیون، سخنرانی ها و... صورت می گیرد.
- در واقع نظر سنجی وسیله ای برای گردآوری اطلاعاتی است که از تعداد محدودی افراد و به کمک پرسشنامه های یکسان به دست می آید و می توان آن را به کل جمعیت تعمیم داد. از دیدگاه جامعه، نظر سنجی در خدمت اهداف مفیدی نظیر بر آورد علایق مردم در مورد مسائل عمومی و ردیابی گرایشها در عقاید و آراء عمومی است.

تحلیل محتوای رسانه ها نیز ، فعالیتی پژوهشی است که زنجیره تعاملی ارتباط با رسانه ها را تکمیل می کند و امکان ارزیابی را در اختیار روابط عمومی قرار می دهد تا نتایج به دست آمده موجب بهبود و کارآمد کردن ارتباط شوند.

دو نقش مهمی که می توان برای تحلیل محتوای رسانه ها در روابط عمومی در نظر گرفت . عبارتند از :

۱. ارزیابی " کارآیی " برنامه های روابط عمومی در ارتباط با رسانه ها
۲. ارزیابی نگاه رسانه ها به سازمان و توجه به نیازهای رسانه ای در اطلاع رسانی با شناخت محتوای رسانه ای

دو محور اساسی فوق ، تعیین کننده کاربرد تحلیل محتوا در روابط عمومی است . نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای مطالب مربوط به سازمان در رسانه ها باید وارد چرخه ارتباطی شود و هنر یک کارشناس روابط عمومی که نقش وی را از یک پژوهشگر علم اجتماعی ( که تحلیل محتوا تخصص وی می باشد ) متمایز می کند ، همین است که مخاطبان خود را بشناسد و اطلاعات را به صورت کاربردی در اختیارش قرار دهد.

## به صورت گذرا می توان این مخاطبین را چنین ذکر کرد :

- مجموعه داخلی روابط عمومی که در برنامه ریزی و ارتباط با مطبوعات ، رادیو و تلویزیون و شبکه های اجتماعی دخیل هستند. آنها باید از میزان کارایی کار خود را با توجه به برنامه های روابط عمومی آگاه شوند و توصیه های مبتنی بر نتایج تحقیق را به کار ببرند

- رسانه ها ؛ دبیران سرویس روزنامه ها ، سیاستگذاران رسانه ها باید با دریافت نتایج حاصل از تحقیق علمی به رویکرد خود در قبال سازمان متبوع شما آگاه شوند . تهیه گزارش آماری به تفکیک روزنامه ها ، خبرگزاری ها و شبکه های تلویزیونی و رادیویی و فضای مجازی و ارسال آن به صورت دوره ای تاثیر مثبتی خواهد داشت و حتی نیاز به انعکاس انتقادهای وارد بر رسانه به صورت مستقیم نیست و آمار و اطلاعات به خوبی گویا هستند.

- مسئولین و مدیران سازمان ؛ رابطه بین محتوای رسانه ها ( بویژه مطبوعات به دلیل آزادی و تنوع جهت گیری ها ) و "افکار عمومی " دوسویه است . بدین معنی که آگاهی تحلیلی از محتوای رسانه ها به دو دلیل حایز اهمیت است . اول اینکه رسانه ها منعکس کننده نیازها و گرایش افکار عمومی هستند و تحلیل محتوا نبض تغییر و تحولات افکار عمومی است . دوم اینکه رسانه ها خود تاثیرگذار بر افکار عمومی هستند و رهبری افکار عمومی را بر عهده دارند. این دو به خوبی در محتوای عینی رسانه انعکاس می یابند . به هم خوردن این ارتباط بین رسانه و افکار عمومی ممکن نیست مگر رسانه های بدون رقیب که نیازی به جلب مشارکت مخاطب و تامین نیازهای او نمی بینند .

## الف) کاربرد پژوهش در تدوین برنامه روابط عمومی

هر برنامه موثر در روابط عمومی با تحقیق شروع می شود. یک برنامه ارتباطی موثر باید مبتنی بر هدف‌های روشن و دقیق باشد و مخاطب خود را بشناسد. زیرا بدون داشتن اطلاعات کافی از مخاطب، شناخت نیازها و خواسته های نو، برنامه ریزی و برای برقراری ارتباط موثر ممکن نخواهد بود. بدون شک طرح ریزی برنامه روابط عمومی براساس هدفی نادرست و بدون تحلیل و شناسایی مخاطب باعث اتلاف وقت و بودجه سازمان خواهد شد. به همین منظور شناخت و درک مخاطبان برای هر فعالیت روابط عمومی اهمیت زیادی دارد. لذا در آغاز تدوین برنامه بایستی درک درستی از مخاطبان خود داشته باشیم.

## سنجش ارتباطات سازمان با مخاطبان

یک سنجش افکار عمومی ارتباطی، می تواند به صورتهای مختلفی انجام شود. پرداختن به این موضوع کلید موفقیت سازمان جهت جلب رضایت مخاطبان است. اگر سازمانی نداند مخاطبان اصلی سازمان چه کسانی هستند و آنان برای قضاوت درباره سازمان چه معیارهایی به کار می گیرند و چگونه سازمان در قبال این معیارها اقدام می کند. احتمال اینکه سازمان بداند که برای راضی نمودن مخاطبان اصلی و ذی علاقه خود چه کاری باید انجام دهد. بسیار اندک است.

**از جمله مهمترین سوالات اساسی در اجرای یک تحقیق سنجش ارتباطات، می تواند از این قبیل باشد:**

- ۱- چه کسانی مخاطبان (اثرگذاران اثر پذیران) سازمان هستند؟**
- ۲- مخاطبان، تولیدات، خدمات و یا نام سازمان را تا چه حد می شناسند؟**
- ۳- گروههای درون و برون سازمانی تا چه اندازه هدفهای سازمان را به وضوح درک می کنند؟**
- ۴- آیا سازمان یک واحد مفید در جامعه به شمار می رود؟**
- ۵- آیا مردم از مسئولیت برنامه های اجتماعی و خدمات سازمان آگاه هستند؟**
- ۶- کدامیک از برنامه ها و خدمات دیگر سازمان ارزش حمایت کردن را دارند؟**
- ۷- مردم برای ارزیابی عملکرد سازمان چه معیار هایی دارند؟**
- ۸- سازمان، تا چه اندازه منطبق با معیارهای مخاطبان اقدام می کند؟**
- ۹- سازمان چگونه باید در مقابل مخاطبان کلیدی خود عکس العمل نشان دهد؟**
- ۱۰- انتشارات موردی و ادواری و پیامهای مربوط به خدمات و تولیدات سازمان تا چه باید روشن و در دسترس هستند؟**

بررسی هایی که بر اساس پاسخ به این پرسشها طرح ریزی شده باشد، سنجش ارتباطات نامیده می شود. در این بررسی با سنجش شناسایی و سنجش مسئولیت اجتماعی سازمان روابط عمومی می گوشت دلایلی را که یک شرکت یا سازمان به درستی و آن گونه باید شناخته نشده است دریابد و هویتی را که لازم است این سازمان خود در ذهنها ایجاد کند روشن سازد .

در این روش محقق با مشخص کردن اطلاعات مورد نیاز و تعیین مخاطبان ،به تدوین پرسشنامه می پردازد و با روشهای علمی پس از اجرای پژوهش به تحلیل داده ها تهیه گزارش نهایی اقدام می کند . نتایج بدست آمده در واقع معیار تدوین یک برنامه ارتباطی برای روابط عمومی را فراهم می سازد . در این مرحله روابط عمومی قادر خواهد بود که با شناسایی مخاطبان اصلی سازمان، اهداف واقعی را که مطابق با نیازهای ارتباطی مشتریان یا مخاطبان خود است را مشخص و نسبت به تعیین پیامهای ارتباطی موثر اقدام کند .

در سازمانهای کوچک برای سنجش ارتباطات می توان از روش بررسی های غیر رسمی و مصاحبه های ژرفانگر استفاده کرد . برای سازمانهایی که بودجه زیادی در اختیار روابط عمومی قرار نمی دهند دست زدن به تحقیقات غیر رسمی مفید است . در این روش روابط عمومی می تواند کار را از بازنگری پرونده های فروش و یا اعضاء شروع کند . تحقیقات غیر رسمی را می توان از طرق مختلف مصاحبه یا توزیع پرسشنامه بین مشتری ها ، کارمندان و کارگران ، مصرف کنندگان کالا و استفاده کنندگان خدمات شرکت و رهبران فکری محلی در رسانه های گروهی انجام داد .

این گونه مصاحبه های شخصی ارزیابی، می تواند یکی از منابع مهم اطلاعات برای روابط عمومی باشد. بررسی گزارش نمایندگان و فروشندگان سازمان که مستقیماً با مردم در ارتباط هستند، تشکیل هسته های مشورتی با مشتریان بزرگ ،برقراری ملاقاتهای عمومی با کارکنان و مردم و دریافت پیشنهادهای کارکنان و تماسی دائم با دوستان کارمندان و مراجعان سازمان همه و همه از جمله روشهایی هستند که در گام اول تدوین برنامه روابط عمومی، می توان از آنها بهره جست.

## **(ب) کارکرد پژوهش در مرحله ارزیابی برنامه روابط عمومی**

بخش مهمی از کار روابط عمومی ارزیابی برنامه روابط عمومی ضمن اجرای برنامه در پایان برنامه است. ارزیابی یک برنامه روابط عمومی، به منظور توجیه ضرورت تهیه و اجرای برنامه های سازمان و توضیح ضرورت انتقال کانون توجه یا خط مشی یک برنامه عملاً میتواند یک تحقیق پایه به منظور تصمیم گیری درباره تجدید نظر در انتخابات مخاطبان کلیدی و هدف ها و در نتیجه اصلاح روش های اجرایی و پیام های روابط عمومی که در نهایت یک برنامه اصلاحی روابط عمومی را پایه ریزی می کند، مورد استفاده قرار گیرد.

ارزیابی به عنوان یک نظام هشدار دهنده نقاط ضعف و نارسایی های برنامه عمل روابط عمومی را آشکار کرده و به روابط عمومی کمک می کند تا در راستای جبران آنها گام بردارد.

مهمترین شیوه های ارزیابی عبارتند از، (ارزیابی میزان انتشار پیام) و (ارزیابی میزان اثر گذاری و بازتاب انتشار پیام). هدف از ارزیابی اندازه گیری میزان موفقیت فعالیتهای روابط عمومی در تأمین اهداف برنامه ها و فعالیتهای و تعیین ارزش عددی برای اثر بخشی این فعالیتهای و توفیق در دستیابی به نتایج مورد نظر، در برنامه روابط عمومی است.

## ارزیابی میزان انتشار پیام

تحلیل محتوای پیام های ارتباطی که از سوی روابط عمومی ها و از طرق مختلف به مخاطبان عرضه شده است یکی از روش های مهم سنجش میزان انتشار پیام هستند . تحلیل محتوا روشی پژوهشی است برای شرح و مقوله بندی نظام یافته محتوای ارتباطات بر حسب مقوله هایی که به طور معمول از پیش تعیین شده اند . هدف نهایی این نوع پژوهش های تحلیل محتوا این است که معلوم کند آیا در تحقق هدف های بزرگتر روابط عمومی مشتری موثر واقع خواهد شد . تحلیل محتوا همچنین می بایستی در ارزیابی پیام های خروجی نظیر اطلاعیه های مطبوعاتی ، سخنرانی ها و بروشورها و نامه های مردمی مورد استفاده قرار گیرد .

## ارزیابی بازتاب واثر بخشی انتشار پیام

سنجش نحوه برداشت مخاطب و واکنش وی در قبال فعالیت های انجام شده توسط روابط عمومی از اهمیت خاصی برخوردار است . سنجش افکار عمومی به منظور ارزیابی نظرات درباره مسائل خاص ، راه قابل اعتمادی برای اندازه گیری واکنش مخاطب در برابر یک برنامه است . از این طریق می توان افکار عمومی را در طول اجرای یک برنامه یا بعد از آن اندازه گیری کرد و معلوم ساخت که آیا منظوری که خبرنامه قصد ابلاغ آنرا داشته است با موفقیت انجام می دهد یا نه ؟

اگر سنجش افکار عمومی پیش از اجرای یک برنامه انجام شود و بعد از اتمام آن نیز از نو تکرار گردد موثر خواهد بود . چنین روشی امکان این را به وجود خواهد آورد که نتایج بدست آمده با یکدیگر مقایسه شود و با استفاده از روشهای آماری ، تغییرات افکار عمومی اندازه گیری شود .

## ج) برخی از انواع پژوهش های کاربردی برای روابط عمومی

روابط عمومی می کوشد با استفاده از انواع روشهای پژوهش و نظر سنجی حلقه مفقوده ارتباط سازمان با مخاطبان کلیدی را پیدا کند . پژوهشهایی که در روابط عمومی ها بکار می روند تحت عناوین مختلف اجرا می شوند . برای اطلاع از انواع روش ها و موضوعات کاربردی در زمینه پژوهش و نظر سنجی به فهرستی از کاربردی ترین موضوعات پژوهشی مرتبط با روابط عمومی اشاره می شود:

- بررسی میزان آشنایی مخاطبان با برنامه ها و فعالیت های سازمان متبوع
- سنجش نگرش مخاطبان (خاص یا عام) در خصوص عملکرد سازمان در ارائه خدمات یا تولیدات به مردم (نظرسنجی)
- تحلیل محتوی مطبوعات کثیرالانتشار در خصوص درج پیام های مرتبط با سازمان
- تحلیل محتوی نشریات تخصصی مرتبط با فعالیت های سازمان .
- تحلیل محتوای برنامه های صدا و سیما (یا اخبار) در خصوص فعالیت های سازمان متبوع
- تحلیل محتوی نامه های مردمی (دریافتی از طریق مکاتبه ، ایمیل و...) در خصوص سازمان
- تحلیل محتوی اظهارات مقام عالی سازمان مندرج در مطبوعات
- تحلیل محتوی پیام های تلفنی
- تحلیل محتوی اظهارات نمایندگان یا رهبران فکری جامعه در مجالس ، همایش ها و ... و مرتبط با سازمان
- ارزیابی سطح نگرش مدعوین همایش های برگزار شده در درون یا برون سازمان متبوع (نظرسنجی مدعوین کلیه همای شها)
- ارزیابی دیدگاه کارکنان در خصوص فعالیت ها ، خدمات و مدیریت سازمان (در چند مقوله و عنوان پژوهشی درون سازمانی قابل اجراست).
- بررسی نگرش دست اندرکاران رسانه های گروهی در خصوص ارتباط روابط عمومی با آنها .
- نظرسنجی از کاربران اینترنت در خصوص عملکرد ، خدمات ویا تولیدات سازمان .
- سنجش نگرش رهبران فکری (یا مخاطبان خاص) در خصوص مسائل و رویدادهای خاص مبتلا به سازمان

این عناوین و ده ها عنوان پژوهشی دیگر از جمله مطالعاتی هستند که هر روابط عمومی کار آمدی در راستای وظایف ذاتی و اساسی خود به طور مستمر آنها را در دستور کار خود دارد....

از طرفی از نیم قرن پیش استفاده از ابزارهای نوین نظر سنجی چون تلفن در کشورهای غربی متداول گردید و به تدریج وارد کشورهای نظیر ایران نیز شد. بررسی پیشینه این شیوه نظر سنجی در ایران نشان می دهد که تا قبل از دهه اخیر کاربرد ابزارهای الکترونیکی همچون تلفن بیشتر در تحقیقات دانشگاهی و مطالعات علوم اجتماعی و حداکثر برای به دست آوردن دیدگاه های مردم در مورد برنامه های صدا و سیما بوده است. در ربع آخر قرن بیستم نظر سنجی های الکترونیکی از طریق شبکه وب چندان متداول نبود، اما در طول سالیان اخیر با توجه به پیدایش و فراگیر شدن امکان استفاد از فناوری هایی چون اینترنت، استفاده از این روش نوین به اشکال گوناگون برای سنجش افکار عمومی متداول گردید.

امروزه با ظهور چشمگیر تکنولوژی های نوین ارتباطی و بویژه نفوذ فزاینده اینترنت در جوامع، از سوی پژوهشگران علوم اجتماعی، فعالان حرفه های روابط عمومی، تبلیغات، امور بازرگانی و بویژه از سوی مجریان تبلیغات سیاسی در رقابت های انتخاباتی ملی و محلی اقبال قابل ملاحظه ای نسبت به نظر سنجی اینترنتی یا الکترونیکی دیده می شود.

این نوع نظر سنجی ها دارای معایب و محاسن زیادی است که به آنها اشاره می شود:  
نظر سنجی اینترنتی در فضایی گسترده، با هزینه کم و با ظاهری حرفه ای و سرعت بالا در سطح وسیع در اختیار کاربران قرار می گیرد. امکان ارسال پرسشنامه به نقاط مختلف جهان و با سرعت بالا در نظر سنجی اینترنتی فراهم می شود در نظر سنجی اینترنتی به صورت آنلاین می توان در یک زمان هزاران نفر را در نظر سنجی شرکت داد و به سرعت نتیجه را استخراج نمود.

تحلیل رسانه ای ابزار پژوهشی کار آمد برای کارشناس روابط عمومی برای تهیه و تنظیم خبرهای ارسالی به رسانه ها است. در حقیقت ارتباط روابط عمومی با رسانه ها فرایندی چرخه ای است که در تعامل بین رسانه و روابط عمومی شکل می گیرد. اینکه چرا فرایند خطی را همیشه در ارتباط با رسانه ها در نظر می گیریم و حتی در مباحث آموزشی روابط عمومی از نگاه زنجیره ای به فعالیت های روابط عمومی غافل مانده ایم، سوالی است که بی پاسخ می ماند و کارگزاران روابط عمومی نیز هنوز در عمل نتوانسته اند این چرخه ارتباطی را کامل کنند.

## هوش مصنوعی در روابط عمومی

### Artificial Intelligence

هوش مصنوعی به عنوان یک فناوری نوظهور، پتانسیل عظیمی برای دگرگونی صنعت روابط عمومی دارد.

متخصصان روابط عمومی در سراسر جهان به دنبال استفاده از هوش مصنوعی برای ارتقای کارایی، اثربخشی و خلاقیت خود هستند.

هوش مصنوعی ابزاری قدرتمند برای ارتقای کارایی، اثربخشی و خلاقیت در روابط عمومی است. با وجود چالش‌هایی که وجود دارد، متخصصان روابط عمومی که از هوش مصنوعی به طور موثری استفاده می‌کنند، می‌توانند در دنیای در حال تغییر امروز به موفقیت دست پیدا کنند.

نتایج نخستین نظرسنجی بررسی «وضعیت هوش مصنوعی در روابط عمومی ایران» نشان می‌دهد که:

متخصصان روابط عمومی ایرانی به دنبال استفاده از هوش مصنوعی برای بهبود عملکرد خود در زمینه‌های مختلف هستند.

همه موارد با درصد فراوانی ۴۰.۶ درصد  
تنوع و افزایش تولید محتوا با ۱۶.۵ درصد  
افزایش کارایی و بهره‌وری با ۸.۸ درصد  
خودکارسازی فعالیت‌ها و وظایف با ۹.۳ درصد

نتایج ثانویه‌ای که متخصصان روابط عمومی ایران علاقه‌مند به دستیابی به آن، به واسطه‌ی هوش مصنوعی هستند، عبارتند از:

- ساده‌سازی فعالیت‌ها (۶,۴٪)
- افزایش خلاقیت (۶,۴٪)
- بهبود مدیریت داده‌ها و تصمیم‌گیری (۵,۵٪)
- تقویت ارتباطات معنادار (۲,۴٪)
- مدیریت رقابتی (۱,۹٪)
- افزایش تجربه مشتری و فروش (۱,۴٪)

## مزایای هوش مصنوعی در روابط عمومی:

بر اساس نظرسنجی انجام شده، متخصصان **روابط عمومی** ایرانی به دنبال استفاده از هوش مصنوعی برای دستیابی به مزایای مختلفی هستند، از جمله: **خودکارسازی فعالیت‌ها و وظایف:** هوش مصنوعی می‌تواند وظایف تکراری و زمان‌بر مانند جمع‌آوری داده‌ها، تولید گزارش و پاسخگویی به سوالات متداول را به طور خودکار انجام دهد. این امر به متخصصان روابط عمومی فرصت می‌دهد تا زمان خود را به وظایف مهم‌تر و خلاقانه‌تر اختصاص دهند.

**تنوع و افزایش تولید محتوا:** هوش مصنوعی می‌تواند برای تولید محتوای متنی، تصویری و ویدیویی به کار رود. این امر می‌تواند به متخصصان روابط عمومی کمک کند تا محتوای باکیفیت‌تر و جذاب‌تری تولید کنند و در عین حال، در زمان و هزینه‌های خود صرفه‌جویی کنند.

**افزایش کارایی و بهره‌وری:** هوش مصنوعی می‌تواند با تجزیه و تحلیل داده‌ها، شناسایی روندها و سنجش اثربخشی کمپین‌ها، به متخصصان روابط عمومی کمک کند تا کارآمدتر و اثربخش‌تر عمل کنند.

**ساده‌سازی فعالیت‌ها:** هوش مصنوعی می‌تواند با خودکارسازی وظایف و ارائه ابزارهای آسان، فعالیت‌های روابط عمومی را ساده‌تر کند.

**افزایش خلاقیت:** هوش مصنوعی می‌تواند با ارائه ایده‌های جدید و خلاقانه، به متخصصان روابط عمومی در نوآوری و خلاقیت بیشتر کمک کند.

**بهبود مدیریت داده‌ها و تصمیم‌گیری:** هوش مصنوعی می‌تواند با تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه گزارش‌های دقیق، به متخصصان روابط عمومی در اتخاذ تصمیمات آگاهانه‌تر و مبتنی بر داده کمک کند.

**تقویت ارتباطات معنادار:** هوش مصنوعی می‌تواند با ارائه ابزارهای جدید برای تعامل با مخاطبان، به متخصصان روابط عمومی در ایجاد روابط قوی‌تر و معنادارتر با مخاطبان خود کمک کند.

**مدیریت رقابتی:** هوش مصنوعی می‌تواند با ارائه اطلاعات و بینش‌های رقابتی، به متخصصان روابط عمومی در پیشی گرفتن از رقبای کمک کند.

**افزایش تجربه مشتری و فروش:** هوش مصنوعی می‌تواند با ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و پاسخگویی سریع به مشتریان، به ارتقای تجربه مشتری و افزایش فروش کمک کند.

## کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی:

هوش مصنوعی می‌تواند در طیف گسترده‌ای از وظایف روابط عمومی از جمله موارد زیر استفاده شود:

**جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها:** هوش مصنوعی می‌تواند به طور خودکار داده‌های مربوط به مخاطبان، رسانه‌ها و رقبا را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کند. این امر به متخصصان روابط عمومی کمک می‌کند تا کمپین‌های خود را به طور موثرتری برنامه‌ریزی و اجرا کنند.

**تولید محتوا:** هوش مصنوعی می‌تواند برای تولید محتوای متنی، تصویری و ویدیویی به کار رود. این امر می‌تواند در زمان متخصصان روابط عمومی صرفه‌جویی کند و به آنها کمک کند تا محتوای باکیفیت‌تری تولید کنند.

**مدیریت رسانه‌های اجتماعی:** هوش مصنوعی می‌تواند برای انتشار خودکار پست‌ها، پاسخ به نظرات و تعامل با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی به کار رود.

**نظارت بر رسانه‌ها:** هوش مصنوعی می‌تواند به طور خودکار اخبار و رسانه‌ها را برای سازمان شما رصد کند.

**مدیریت بحران:** هوش مصنوعی می‌تواند به سازمان‌ها در شناسایی و پاسخگویی سریع به بحران‌ها کمک کند.

**ارزیابی و سنجش:** هوش مصنوعی می‌تواند به متخصصان روابط عمومی در ارزیابی اثربخشی کمپین‌ها و برنامه‌های روابط عمومی کمک کند.

پرامپت prompt

## دروازه روابط عمومی به هوش مصنوعی

گام نخست در ورود به عرصه هوش مصنوعی مفهوم «ایجاد» یا «پرامپت» است. از آن رو که واژه ایجاد معنای دقیقی را نمی‌رساند تا کنون از واژه «پرامپت» و عبارت «پرامپت نویسی» برای این مفهوم استفاده شده است. پرامپت نویسی یک روش است که در آن یک مدل **هوش مصنوعی** به یک سؤال یا مسئله خاص پاسخ می‌دهد. در این روش، یک پرسش یا جمله ابتدایی (پرامپت) به مدل داده می‌شود و سپس مدل بر اساس این پرامپت، پاسخ مناسب را تولید می‌کند. این روش بر اساس شبکه‌های عصبی عمیق و یادگیری ماشین استفاده می‌شود و در حوزه‌های مختلفی مانند پردازش زبان طبیعی، ترجمه ماشینی و تولید متن استفاده می‌شود.

## اجزای پرامپت

یک پرامپت حداقل چهار بخش دارد:

۱. **تکلیف یا وظیفه:** کاری که باید ماشین انجام دهد. مثلاً: یک خبر تنظیم کن.
۲. **دستورالعمل:** نحوه انجام آن کار و برخی از جزئیات آن را بیان می‌کند. مثلاً: خبر را با سه میان تیترو و یک سوتیترو و به سبک هرم وارانه تنظیم کن.
۳. **زمینه:** طرح کلی موضوع برای آگاهی ربات هوشمند نسبت به موضوع قبل از بیان وظیفه. مثلاً: سبک هرم وارانه در خبرنگاری چیست و خبر چگونه در این سبک تنظیم می‌شود؟
۴. **پارامترها:** تنظیمات متن. مثلاً: متن در ۵۰۰ کلمه و ۷ جمله و با تکرار ۴ مرتبه واژه روابط عمومی تنظیم شود.

## 5 تکنیک در پرامپت نویسی

1. **آزمون و خطا:** احتمال دارد ماشین در پاسخ ایراداتی داشته باشد. بعد از ارائه پاسخ کامل، ایراد وی را یادآوری کنید تا کار را اصلاح کند.
2. **ارائه مثال:** می توانید یک فایل متنی یا عکس را بارگزاری کنید و بگویید مشابه این را برایم آماده کن.
3. **استفاده از داده ها:** اگر کتاب یا مقاله ای در مورد موضوع دارید، می توانید آن را در اختیار هوش مصنوعی قرار دهید تا نتایج بهتری دریافت کنید.
4. **فرموله کردن:** جملات ساده را استفاده کنید تا نتایج بهتری دریافت کنید.
5. **زمینه سازی:** پیش از اینکه پرامپت را تنظیم کنید، در مورد موضوع با هوش مصنوعی صحبت کنید تا زمینه کار و ذهن شما را در اختیار داشته باشد.

## هوش مصنوعی ایرانی

اگرچه ما نمی توانیم در مورد هوش مصنوعی ایرانی صحبت کنیم، چراکه این پدیده ای جهانیست اما به جهت هویت بخشی به اقدامات متخصصان این حوزه در بومی سازی هوش مصنوعی، از اصطلاح هوش مصنوعی ایرانی استفاده می کنیم. در حال حاضر 7 شرکت عمده در حوزه هوش مصنوعی در کشور کار می کنند که خدماتشان می تواند در خدمت روابطعمومی درآید.

**1. پاک نویس** Paknevis.ir دستیار هوشمند نگارش فارسی: این هوش مصنوعی بدون شک یکی از کاربردی ترین ابزارها برای روابطعمومی است. شما می توانید با استفاده از پاکنویس، عدد نویسی، علامت گذاری، فاصله و نیم فاصله، غلطهای املائی، پیشنهادهای فرهنگستان ادب فارسی برای واژگان پارسی را در متن خود به شکلی بسیار ساده اعمال کنید. این دستیار در حال حاضر به صورت ماژول کروم و ورد قابل دسترس است.

### **2. هوش مصنوعی رخشای** Rakhshai.com

نخستین هوش مصنوعی ایرانی است که با دو ابزار شهرزاد و زال خدمات خود را ارائه می دهد. ابزار شهرزاد می تواند در تصویر سازی و ابزار زار برای مشورت مورد استفاده قرار گیرد. اگرچه شاید کیفیت پاسخگویی نیاز به بهبود داشته باشد، اما با همین شرایط نیز این ابزارها برای روابطعمومی کارایی دارند.

**3. زیگپ** Zigap.ir این هوش مصنوعی مدل دیگری از هوش مصنوعی رخشای است. به نظر می رسد که نیاز به تقویت بیشتری نسبت به رخشای داشته باشد اما می توان به آینده آن امیدوار بود. در بخش گفتاری می می توانید به عنوان یک ابزار دم دستی برای چت با هوش مصنوعی از آن استفاده کنید. در بخش تصویری نیز قابلیت تولید عکس های بسیار زیبا را دارد.

#### 4. آپاا Aipaa.ir

یکی از کاملترین و مفیدترین ابزارهای هوش مصنوعی برای [روابطعمومی](#) است. شرکت دانش‌بنیان آرمان رایان شریف مجموعه ابزارهای هوش مصنوعی آپاا را تولید کرده که طیف گسترده‌ای از خدمات را به مشتریان ارائه می‌دهد. این سایت خود در بخش نوشتاری ابزارهایی برای: تبدیل صوت به متن، یافتن کلمات کلیدی، خلاصه سازی متن، تشخیص کلمات توهین آمیز، تحلیل عواطف و احساسات، تحلیل نهاده و تحلیل نحوی را ارائه می‌دهد. در بخش بینایی، تشخیص چهره، تشخیص حالات عاطفی چهره، تشخیص هویت، مقایسه حالات چهره، تشخیص سن و جنسیت را شامل می‌شود. در بخش گفتار نیز تبدیل نوشتار به گفتار، تحلیل گوینده، مقایسه گوینده، دسته بندی صوت را انجام می‌دهد. تمام این ویژگی‌ها می‌تواند برای امور جاری و ارتباطی [روابطعمومی](#)ها مورد توجه قرار گیرند.

#### 5. موچت Mu.chat

هوش مصنوعی موچت، قطعاً بهترین نرم افزار هوش مصنوعی برای پاسخگویی به مشتریان از طریق بستر وب است. شما می‌توانید با در اختیار نهادن پایگاه داده خود و قرار دادن ماژول این هوش مصنوعی در سایت، تمام پاسخگویی‌ها به ارباب رجوع را به هوش مصنوعی بسپارید و فقط در حالتی که هوش مصنوعی نمی‌تواند مخاطب را قانع کند، با شما در ارتباط قرار گیرد.

## 6. چت جی پی تی فارسی chatgpt-farsi.com

یکی دیگر از ابزارهای هوش مصنوعی ایرانی است که می تواند مانند یک جعبه ابزار مصنوعی به خدمت روابط عمومی درآید و طیف وسیعی از خدمات را در اختیار روابط عمومی قرار دهد. این ابزار می تواند به: تولید محتوا با هوش مصنوعی، چت با هوش مصنوعی، خلق تصاویر با هوش مصنوعی، صداگذاری با هوش مصنوعی، تبدیل صدا به متن با هوش مصنوعی، کدنویسی با هوش مصنوعی پردازید که بسیاری از گزینه های آن به طور مستقیم و برخی نیز به طور غیر مستقیم می تواند در روابط عمومی به کار رود. همچنین در این سایت می توانید از دوره آموزشی کامل آن استفاده کرده تا به راحتی توان بهره گیری از هوش مصنوعی برای روابط عمومی را به دست آورید.

## 7. avalai.ir

این ابزار هوش مصنوعی که همانند فیبوناچی و رخشای ادعای اولین بودن را دارد، می تواند در امور مربوط به تولید محتوای متنی و عکسی به روابط عمومی ها کمک کند. مزیت این نرم افزار عدم پیچیدگی و سادگی استفاده از آن است. البته به نظر می رسد نمی تواند تمام فعالیت های روابط عمومی را پوشش دهد و باید منتظر آپدیت های جدید آن باشیم. با این حال برای کسانی که تنها نیاز به تولید محتوای متنی و عکس دارند می تواند گزینه خوبی باشد.

## 8. فیوناچی fibonacci.monster

پلتفرم هوش مصنوعی فیوناچی با بیش از 80 نوع قالب تمام خدمات تولید محتوا را برای شما ارائه می کند. عمده این خدمات مربوط به حوزه روابط عمومی و بازاریابی و تبلیغات می شود. بنابراین به جرات می توان گفت که فیوناچی یکی از بهترین بسترهای هوش مصنوعی فارسی است که می تواند در خدمت روابط عمومی ها قرار گیرد. طیف خدمات این هوش مصنوعی به اندازه ای وسیع است که پرداختن به آن در این کوتاه مقال امکان پذیر نیست.

عصر گویش پرداز [Asr-gooyesh.com](http://Asr-gooyesh.com)

آی ویرا پارت [Ivierapart.ir](http://Ivierapart.ir)

و آی شهاب [Ishahab.ir](http://Ishahab.ir)

نیز از دیگر هوش های مصنوعی ایرانی هستند که می توان به صورت سفارشی خدمات هوش مصنوعی را از آنها دریافت کرد.

خودکارسازی فعالیت‌های روابطعمومی یکی از مهم‌ترین تحولات پیش روی این حوزه است. با وجود چالش‌هایی که وجود دارد، خودکارسازی فعالیت‌های روابطعمومی یک روند اجتناب‌ناپذیر است. متخصصان روابطعمومی که از هوش مصنوعی به طور موثری استفاده می‌کنند، می‌توانند در دنیای در حال تغییر امروز به موفقیت دست پیدا کنند.

## مزایای خودکارسازی

خودکارسازی می‌تواند مزایای متعددی برای روابطعمومی داشته باشد، از جمله:

**صرفه‌جویی در زمان:** با خودکارسازی وظایف تکراری، متخصصان روابطعمومی زمان بیشتری برای انجام وظایف مهم‌تر و خلاقانه‌تر خواهند داشت.

**افزایش کارایی:** خودکارسازی می‌تواند به ارتقای دقت و سرعت انجام وظایف کمک کند و در نهایت، منجر به افزایش اثربخشی فعالیت‌های روابطعمومی شود.

**کاهش هزینه‌ها:** با خودکارسازی برخی وظایف، نیاز به استخدام نیروی انسانی کاهش می‌یابد و در نتیجه، هزینه‌های مربوط به روابطعمومی نیز به طور قابل‌توجهی کاهش خواهد یافت.

## فعالیت‌هایی که می‌توانند خودکار شوند

برخی از وظایف روابطعمومی که می‌توانند به طور خودکار انجام شوند عبارتند از:

**جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها:** هوش مصنوعی می‌تواند به طور خودکار داده‌های مربوط به مخاطبان، رسانه‌ها و رقبا را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کند. این اطلاعات می‌تواند به متخصصان روابطعمومی در برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های هدفمند و اثربخش کمک کند.

**تولید محتوا:** هوش مصنوعی می‌تواند برای تولید محتوای متنی، تصویری و ویدئویی به کار رود. این امر می‌تواند در زمان متخصصان روابطعمومی صرفه‌جویی کند و به آنها کمک کند تا محتوای باکیفیت‌تری تولید کنند.

**مدیریت رسانه‌های اجتماعی:** هوش مصنوعی می‌تواند برای انتشار خودکار پست‌ها، پاسخ به نظرات و تعامل با مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی به کار رود.

**نظارت بر رسانه‌ها:** یکی از وظایف مهم در روابطعمومی، نظارت بر رسانه‌ها و رصد اخبار و اطلاعات مربوط به برند یا سازمان است. این کار به شما کمک می‌کند تا از:

**موارد منفی:** نظرات و انتقادات مخاطبان، اخبار منفی و شایعات مربوط به برند یا سازمان خود آگاه شوید و به سرعت به آنها واکنش نشان دهید.

**موارد مثبت:** از فرصت‌های جدید، معرفی برندتان در رسانه‌ها و بازخوردهای مثبت مخاطبان مطلع شوید.  
**رقبا:** فعالیت‌های رقبای خود را رصد کنید و از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های آنها آگاه شوید.

هوش مصنوعی می‌تواند به طور خودکار این وظایف را انجام دهد و به شما در صرفه‌جویی در زمان و منابع کمک کند

## چالش‌های خودکارسازی

با وجود مزایای متعددی که خودکارسازی دارد، این تحول با چالش‌هایی نیز همراه است، از جمله:

**از دست رفتن شغل:** برخی از متخصصان روابط عمومی نگران هستند که خودکارسازی منجر به از دست رفتن شغل آنها شود.

**کاهش خلاقیت:** هوش مصنوعی هنوز قادر به انجام وظایف خلاقانه مانند نوشتن متن‌های خلاقانه و ایده‌پردازی نیست.

**مسائل اخلاقی:** استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی می‌تواند مسائل اخلاقی مانند سوگیری و تعصب را به وجود آورد.

از توجه شما سپاسگزارم