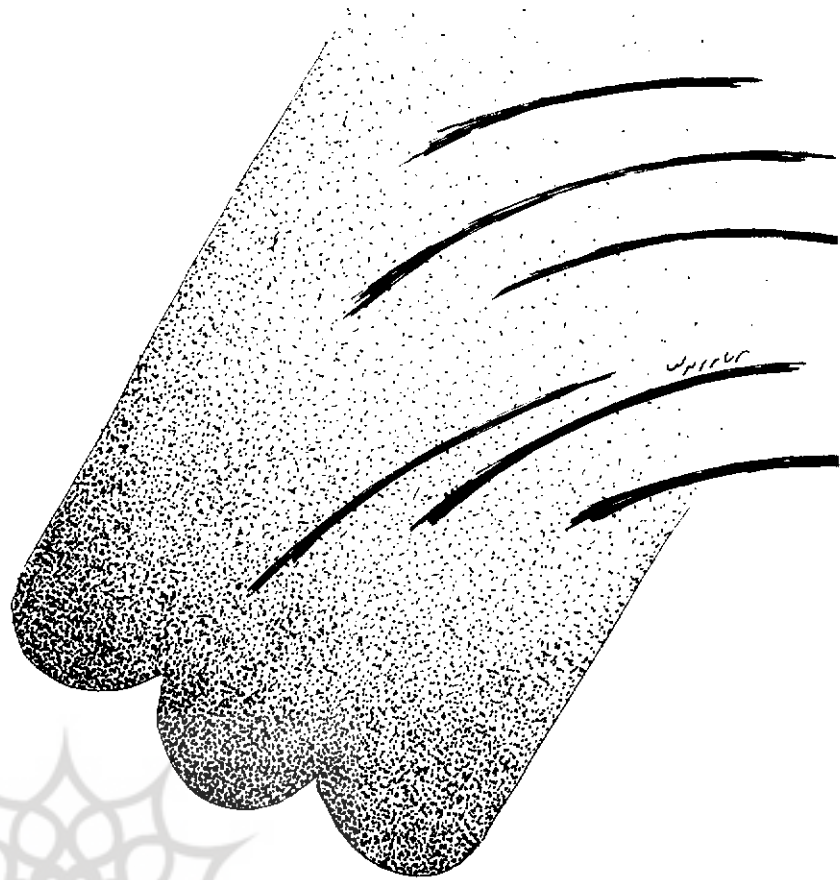


سازمان‌ها. بنابراین برای بهبود این روند باید بدون پروا و ترس طرح‌های جدیدی را در این زمینه ارائه کرد تا بتوانیم به انتظارات مورد نظر این حوزه دسترسی پیدا کنیم.

اما با درک این واقعیت که بخش عمده‌ای از پژوهش‌های روابط عمومی توسط دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکترا صورت می‌گیرد باید بدانیم چه نتایج و پیامدهایی برای این حوزه خواهد داشت؟ پاسخ این است: اگر می‌خواهیم روندهای پژوهشی را در آینده جدی بگیریم باید به این استنباط و نتیجه‌گیری برسیم که اگر مایلیم کمیّت و کیفیت پژوهش‌های روابط عمومی را بهبود بخشیم، باید کمیّت و کیفیت پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترا را ارتقاء دهیم که خود مستلزم تخصیص منابع جدید و بیشتر برای این نوع پایان‌نامه‌هاست؛ به عبارت دیگر با بهبود و ارتقاء پایان‌نامه‌های دانشجویی باعث بهبود پژوهش‌های روابط عمومی خواهیم شد.

مطمناً این پیشنهاد، طرح و ایده‌ای کاملاً جدید نیست و در دیگر رشته‌ها و زمینه‌های مطالعاتی از جمله زیر مجموعه‌های علم ارتباطات نیز صادق است. هم چنین لازم به ذکر نیست که پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترا نقش عمده‌ای در شکل‌گیری کتابها و انتشارات جدید و خدمات مشاوره‌ای در حوزه روابط عمومی و دیگر حوزه‌ها دارند. به هر حال با توجه به اینکه رشته روابط عمومی در دوران طفولیت خود به سر می‌برد (حداقل در بعضی از کشورها و در مقایسه با دیگر رشته‌ها) ما را به این واقعیت نه چندان خوشایند رهنمون می‌سازد که آیا ما در حوزه روابط عمومی برنامه‌ای معقول و نظام مند برای پژوهش‌های دانشجویی و غیردانشجویی طراحی و ارائه کرده‌ایم؟



نوع‌شناسی پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری روابط عمومی

ترجمه: روابط عمومی شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران

مقدمه:

پیشرفت‌های امیدوارکننده‌ای در زمینه تحقیقات روابط عمومی بوده‌ایم ولی در کل، زیرساخت‌های پژوهش‌های نظام‌مند در زمینه روابط عمومی به طور مستمر روبه ضعف نهاده است. مهم‌ترین زیرساخت‌های پژوهش در روابط عمومی در سطح اروپا عبارتند از: کرسی‌های استادی و دپارتمانهای روابط عمومی، بنیادها و نهادهایی که بر پژوهش‌های روابط عمومی تأکید دارند، نشریاتی که علاقه‌مند به پژوهش‌های روابط عمومی هستند و سایر نهادها و

بخش عمده‌ای از تحقیقات در زمینه روابط عمومی توسط دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترا صورت می‌گیرد. این روند از گذشته تاکنون صادق بوده و در آینده نیز ادامه خواهد یافت و ممکن است بعضی از محققان و دست‌اندرکاران حوزه روابط عمومی از این واقعیت چندان خشنود نباشند. این امر نه تنها از نظر کمی بلکه از نظر کیفی نیز کاملاً صادق است. با وجود اینکه در اروپا از اوایل دهه ۹۰ میلادی شاهد

و یا اصولاً بدنه و ساختاری نظام مند برای پژوهش‌های روابط عمومی تهیه و ارائه کرده‌ایم؟

هدف این مقاله بررسی و ارائه برنامه‌هایی نظام مند برای پایان نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترای روابط عمومی است و سعی دارد تا از طریق نوع‌شناسی کارهای انجام شده، به این مهم دست یابد. با وجود اینکه این مقاله عمدتاً به صورت تحلیلی تهیه شده و کمتر بر بررسی‌های تجربی و داده‌های حاصل از یک پژوهش خاص متکی است ولی با استفاده از منابع و پژوهش‌های عملی و تجربی توانسته است تا حدودی این ضعف را نیز رفع کند. علاوه بر این مؤلف دارای تجارب زیادی در زمینه روابط عمومی است و طی هشت سال گذشته راهنمایی و مشاوره چندین پایان‌نامه کارشناسی ارشد و دکترا را در دانشگاه «سالزبورگ» به عهده داشته است. عمده‌ترین پژوهش‌های مورد استفاده در این مقاله عبارتند از:

- پژوهش انجام شده روی پایان نامه‌های روابط عمومی به زبان آلمانی طی سالهای ۱۹۸۰ - ۱۹۹۰ که توسط Angerer در سال ۱۹۹۰ انجام شده است.

- مطالعات پاولیک برای توسعه و نظام مند کردن حوزه روابط عمومی که در سال ۱۹۸۷ انجام شده است.

طی بررسی‌های انجام شده روی مطالعات و پایان‌نامه‌ها و متون موجود در زمینه روابط عمومی به طور کلی پایان‌نامه‌های روابط عمومی را از نظر نوع می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم بندی کرد:

۱- پایان‌نامه‌های با روش پژوهشی - بنیادی.

۲- پایان‌نامه‌های نظری که بر بخش خاصی تأکید دارند.

۳- پایان‌نامه‌های تجربی که بر بخش

خاصی تأکید دارند.

۴- پایان‌نامه‌های نظری که بر موضوع‌های مرتبط با برنامه‌های روابط عمومی تأکید دارند.

۵- پایان‌نامه‌های تجربی که بر موضوع‌های مرتبط با برنامه‌های روابط عمومی تأکید دارند.

۶- پایان‌نامه‌های نظری که بر روش‌های روابط عمومی تأکید دارند.

۷- پایان‌نامه‌های تجربی که بر روش‌های روابط عمومی تأکید دارند.

۸- پایان‌نامه‌های نظری که بر جنبه‌های خاصی از فرآیند روابط عمومی تأکید دارند.

۹- پایان‌نامه‌های تجربی که بر جنبه‌های خاصی از فرآیند روابط عمومی تأکید دارند.

۱۰- پایان‌نامه‌های نظری که بر افراد شاغل در حوزه روابط عمومی تأکید دارند.

۱۱- پایان‌نامه‌های تجربی که بر افراد شاغل در حوزه روابط عمومی تأکید دارند.

۱۲- پایان‌نامه‌های عمدتاً تجربی که بر جنبه‌های مختلف صنعت روابط عمومی تأکید دارند و این حوزه را به عنوان یک صنعت مد نظر قرار داده‌اند.

۱۳- پایان‌نامه‌های عمدتاً کاربردی که منتج به پیشنهادهای کاربردی و عملی در حوزه روابط عمومی می‌شوند.

۱- **پایان‌نامه‌های با روش پژوهشی بنیادی:**

پایان‌نامه‌های بنیادی به طور کلی بر کارکرد روابط عمومی تأکید دارند که مهم‌ترین این کارکردها عبارتند از: راهبردهای مختلف در روابط عمومی مثل راهبردهای سازمانی، بازاریابی و اجتماعی، نظریه‌های مختلف در

موضوع‌های علم روابط عمومی، بررسی‌های تاریخی، نقد و بررسی روابط عمومی در سطوح مختلف، تجزیه و تحلیل مفهومی روابط عمومی (مثل موارد مرتبط با بازاریابی، ارتباطات گروهی و مشترک، تبلیغات، ارتباطات یکپارچه، دیپلماسی عمومی)، مدل‌های روابط عمومی، موضوع‌های مرتبط با مدیریت روابط عمومی و اصول پایه سازمانی و موارد استراتژیک، ابعاد اصولی و پایه اخلاقیات در روابط عمومی و غیره. در این نوع پایان‌نامه‌ها اصولاً بر موارد کلی و عام تأکید شده و از ماهیتی نظری برخوردار هستند و از روش‌های تاریخی و انتقادی در آنها استفاده می‌شود. لازم به ذکر است که این نوع پایان‌نامه‌ها کمتر مدنظر دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترا قرار می‌گیرند.

۲- **پایان‌نامه‌های نظری که بر بخش خاصی تأکید دارند:**

در این نوع پایان‌نامه‌ها، وظایف و عملکردهای روابط عمومی در بخش‌های خاصی از اقتصاد و جامعه مد نظر قرار می‌گیرند. مثال‌های بارز این نوع پایان‌نامه‌ها عبارتند از: وظایف و عملکردهای روابط عمومی در خطوط هوایی، صنایع، دانشگاه‌ها، صنعت منسوجات، دولت‌های محلی، صنعت جهانگردی و موارد مشابه؛ هدف این نوع مطالعات پاسخ‌گویی به سؤال کلی زیر است: نقش روابط عمومی در دستیابی یک سازمان به اهداف اقتصادی و اجتماعی چیست و چگونه می‌تواند به این روند کمک نماید؟ برای پاسخ‌گویی به این سؤال لازم است تا از یک رهیافت اجتماعی برای مطالعات روابط عمومی استفاده کرد (البته با مدنظر قرار دادن یک رهیافت سازمانی معقول). تعریف و عملیاتی کردن مؤلفه‌های ارتباطی

مشکلات و فرصت‌های یک نهاد اقتصادی و اجتماعی، مهم‌ترین ویژگی روش شناختی این نوع مطالعات محسوب می‌شود. در این فرآیند جنبه‌های تولید، توزیع و نیروی انسانی یک نهاد مد نظر قرار نمی‌گیرند و یا به طور جداگانه و با دقت کامل جنبه‌هایی خاص از آنها بررسی و نتایج حاصل از آن در مطالعات دیگر مورد بحث قرار می‌گیرند. بنابراین در این نوع پژوهش‌ها سعی می‌شود تا کل دانش نظری و عملی مرتبط با روابط عمومی یک بخش خاص از اقتصاد و جامعه جمع‌آوری، سازماندهی و تجزیه و تحلیل شود. اما از دیدگاه عملیاتی یک سوال غامض و پیچیده به وجود می‌آید؛ بدین معنا که برای درک ابعاد روابط عمومی یک نهاد اقتصادی و اجتماعی تا چه حد نیازمند جمع‌آوری اطلاعات و دانش هستیم و اینکه دانشجویان یا پژوهشگران چگونه می‌توانند این مؤلفه‌ها و اطلاعات را انتخاب و جمع‌آوری کنند. علاوه بر این، معمولاً این پرسش اساسی به وجود می‌آید که بخش تعریف و توصیف مسئله و مشکل باید از نظر حجم و عمق چقدر باشد و چگونه ارائه شود؟

در این نوع پژوهش‌ها با وجود اینکه اطلاعات و داده‌ها با سخت کوشی و بر اساس دانش موجود جمع‌آوری و سازماندهی می‌شوند و نتایج نسبتاً جدیدی حاصل می‌شود ولی از بُعد نظری موارد جدید و بدیعی حاصل نمی‌شود زیرا نتایج بر اساس نظریه‌های موجود در روابط عمومی تجزیه و تحلیل می‌شوند. این اظهار نظر بدین معنا نیست که بهره‌گیری از بعضی از روش‌های تجربی در علوم اجتماعی به طور کلی مؤثر نیست و دیگر کاربردی ندارد. در همین ارتباط می‌توان گفت که صاحبه‌های تخصصی و کارشناسانه که توسط افراد مجرب و کارآزموده

انجام می‌شود می‌تواند از دیگر روش‌ها مؤثرتر باشد. مطالعات موردی در سطح کوچک که با هدف توصیف یک مشکل انجام می‌شوند نیز جزو این گروه از پژوهش‌ها قرار می‌گیرد.

۳ - پایان نامه‌های تجربی که بر بخش خاصی تأکید دارند:

این نوع پژوهش‌ها پس از تکمیل پژوهش‌هایی از نوع دوم صورت می‌گیرد و بسیار مطلوب است که ادامه کار آنها باشد. بدین معنا که یک پژوهش نظری در بخش خاصی از اقتصاد و جامعه انجام شده است و نتایج حاصل از آن به طور تجربی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. مثال‌های بارز در این زمینه عبارتند از: بررسی‌های تجربی برنامه روابط عمومی شرکت هواپیمایی لوفت‌هانزا، دانشگاه سالزبورگ، شهرداری Lubljana، هتل‌های اتریش و موارد مشابه. این نوع پژوهش‌ها از اهداف دوگانه‌ای برخوردار هستند:

الف - سنجش و مقایسه یک برنامه روابط عمومی با استانداردها و معیارهای موجود در روابط عمومی.

ب - اینکه برنامه روابط عمومی یک سازمان یا نهاد تا چه حد در دسترس به اهداف آن سازمان مؤثر بوده است.

بدیهی است انجام چنین پژوهش‌هایی مستلزم بررسی تمام ابعاد یک سازمان و نهاد است. در این نوع پژوهش‌ها معمولاً از رهیافت‌های سازمانی استفاده می‌شود ولی در بعضی موارد جنبه‌های خاصی از رهیافته‌های اجتماعی نیز به کار برده می‌شود تا بتوان به هدف دوم این نوع

پژوهش‌ها دست یافت. این نوع پژوهش‌ها نوعاً متکی بر ارزیابی‌های متعدد است. از نظر روش شناختی، بهره‌گیری دقیق از مباحث مختلف روش‌های علوم اجتماعی به عمل می‌آید ولی باید اذعان داشت که همانند روش مطالعه موردی بعضی از نقاط قوت و ضعف طرح کلی پژوهش، به صورتی غیر قابل اجتناب بروز خواهد کرد. اگر چنین پژوهش‌هایی در ارائه پژوهش‌های نوع اول انجام نشود آنگاه به دلیل کافی نبودن دانش کلی در مورد سازمان و نهاد، مشکلات فنی و کمبود منابع نیز بوجود خواهد آمد.

در صورت صادق بودن چنین شرایطی، آنگاه پژوهش‌هایی از این نوع تبدیل به مطالعه‌ای موردی خواهند شد که دارای ویژگی‌ها و مشکلات مختص به خود است.

۴ - پایان نامه‌های نظری که بر برنامه‌های مرتبط با روابط عمومی تأکید دارند:

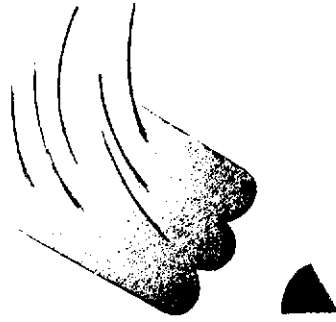
در روابط عمومی برنامه‌های متعدد مد نظر هستند که بارزترین آنها عبارتند از روابط رسانه‌ها، ارتباطات با کارکنان، روابط جمعی و گروهی، روابط مالی، روابط سرمایه‌گذار، روابط مشتری، روابط بین‌المللی، روابط بحران عمومی، روابط دولتی، اعمال نفوذ کردن، افزایش بودجه، روابط آموزشی، مدیریت مشکلات، ارتباطات بازاریابی و غیره. تمامی این برنامه‌ها می‌تواند موضوع جالبی برای پایان نامه‌های نظری باشد مثل «بررسی روابط جمعی به عنوان بخش اصلی و مرکزی برنامه‌های روابط عمومی» و غیره. سؤال اصلی و کلی مطرح شده در این نوع پژوهش‌ها عبارت است از: چگونه یک برنامه خاص می‌تواند به روابط عمومی کمک کند تا بتواند نقش خود را در دستیابی به اهداف



عملکردهای روابط عمومی و امور مالی و میزان همپوشانی آنها و ارائه برنامه مناسب روابط مالی). نتایج حاصل از این نوع پژوهش‌ها را می‌توان به صورت پیشنهادها و توصیه‌های عملی ارائه کرد.

۶ - پایان نامه‌های نظری که بر روش‌های روابط عمومی تاکید دارند:

بدون شک تعداد بسیار کمی از دانشجویان رشته روابط عمومی به جنبه‌های فنی و تکنیکی روابط عمومی علاقه‌مند هستند. در بعضی از موارد، دلیل اصلی این امر استنادی هستند که بیشتر بر جنبه‌های راهبردی و نظری روابط عمومی تاکید دارند تا بر جنبه‌های فنی آن. به هر حال پژوهشهایی در زمینه روش‌ها و تکنیک‌های روابط عمومی انجام شده است که عمدتاً از طریق جمع‌آوری و سازماندهی اطلاعات عملی و کاربردی انجام شده‌اند. روش‌ها و تکنیک‌های مورد بررسی در این پژوهش‌ها عبارتند از: کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌ها و اطلاعیه‌های مطبوعاتی، اطلاعیه‌ها و تبلیغات تصویری و ویدیویی، یادداشت برداری، فیلم‌های روابط عمومی، رخدادهای ویژه و مناسبت‌ها، خبرنامه و بولتن‌ها و غیره. بعضی از دانشجویان علاقه‌مند و بلند پرواز، در بررسی‌ها و مطالعات خود روی روش‌ها و تکنیک‌های روابط عمومی، از دانش و روش‌های دیگر رشته‌ها نیز استفاده می‌کنند تا بتوانند به پژوهش‌های خود عمق بیشتر می‌دهند. مثل بهره‌گیری از دانش و عناصر رشته‌های روزنامه‌نگاری، علم بلاغت، هنرهای تصویری و بصری، گرافیک، زیبایی‌شناسی تصویری و فیلم و موارد مشابه. تعیین، تعریف و گروه‌بندی روش‌ها و تکنیک‌هایی که باعث می‌شوند یک برنامه خاص در روابط عمومی با



یا گروهی از سازمان‌ها که متعلق به یک بخش یا ناحیه جغرافیایی خاص هستند انجام می‌گیرد. مثال‌های بارز این نوع پژوهش‌ها عبارتند از: برنامه روابط عمومی سرمایه‌گذار در شرکت «بی.ام.و» (B.M.W) در مونیخ، برنامه روابط آموزشی در تئاترهای متعلق به شهرداری‌های اتریش، برنامه‌های روابط عمومی بحران عمومی که توسط کارخانه‌های مواد شیمیایی آمریکا به کار گرفته شد و دیگر موارد مشابه. در این نوع پژوهش‌ها با استفاده از روش‌های تجربی و مطالعات موردی سعی می‌شود معلوم گردد در یک سازمان تا چه میزان از برنامه‌های جدید و روزآمد روابط عمومی در حوزه‌ای خاص استفاده می‌شود و این برنامه‌ها تا چه حد می‌توانند سازمان و روابط عمومی را برای دستیابی به اهدافشان یاری دهند. در این نوع پژوهش‌ها از طریق ارزیابی و سنجش‌ها می‌توان به موارد مورد نظر دست یافت.

لازم به ذکر است که در این نوع پژوهش‌ها می‌توان نظریه‌ها را نیز مورد آزمون قرار داد. به طور مثال می‌توان نظریه روابط جمعی را در شرایط خاص مورد آزمون و سنجش قرار داد. در بعضی از این نوع پژوهش‌ها، دانشجویان مایلند بدانند چگونه می‌توان یک برنامه خاص روابط عمومی در کل فرآیندهای روابط عمومی سازماندهی کرد. هدف اصلی این نوع پژوهش‌ها، تعیین و مدیریت همپوشانی وظایف سازمانی است (مثل تعیین وظایف و

سازمانی ایفا نماید؟ هدف اصلی این نوع پژوهش‌ها جمع‌آوری و نظام مند کردن دانش و اطلاعات مرتبط با یک برنامه خاص در روابط عمومی است. همانند دیگر انواع مطالعات نظری و عام (یعنی پژوهش‌های نوع ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۱۰) سلسله مراتبی از منابع مورد استفاده باید تهیه شود که ترتیب آنها به شرح زیر است:

الف - متون تحقیقی

ب - متون عملیاتی (متونی که توسط دست‌اندرکاران روابط عمومی تهیه می‌شود)،

ج - اسناد و مدارک مرتبط با کارهای عملی از قبیل گزارش‌های سالانه، مداخله‌های Prsa Silver Anvil و موارد مشابه.

لازم به ذکر است که در این پژوهش‌ها تهیه بخش «بررسی مطالعات انجام شده» از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و باید به صورت روشن و دقیق تهیه و ارائه شود. سوال اساسی در این نوع پژوهش‌ها این است که برای درک عمیق و کافی از یک برنامه روابط عمومی، نیازمند چقدر دانش و اطلاعات در آن زمینه موضوعی خاص هستیم. برای مثال در یک برنامه اعمال نفوذ و تحت تاثیر قرار دادن دیگران، تا چه حد به علوم سیاسی نیازمند هستیم و یا در یک برنامه ارتباط جمعی و گروهی تا چه حد و عمقی به علم جامعه‌شناسی نیاز داریم. و یا در یک پژوهش مرتبط با روابط سرمایه‌گذار تا چه حد باید به امور مالی آشنا باشیم تا بتوانیم در این زمینه قضاوت صحیحی انجام دهیم.

۵ - پایان نامه‌های تجربی که بر برنامه‌های مرتبط با روابط عمومی تاکید دارند:

در این نوع پژوهش‌ها، بررسی‌های عمیقی روی یک برنامه خاص که مورد استفاده روابط عمومی یک سازمان معین

موفقیت انجام شود، هدف اصلی و عمده این نوع پژوهش‌ها محسوب می‌شود.

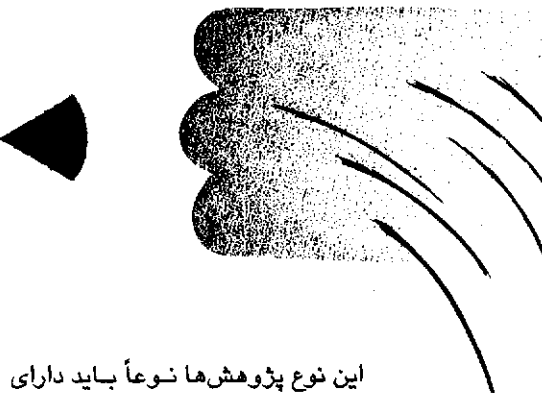
۷ - پایان نامه‌های تجربی که بر روش‌های روابط عمومی تاکید دارند:

در این نوع پژوهش‌ها یکی از روش‌ها و تکنیک‌های روابط عمومی که در برنامه‌های خاص روابط عمومی یک سازمان یا گروهی از سازمان‌ها بکار برده می‌شود مورد بررسی قرار می‌گیرد. این سازمان یا گروهی از سازمان‌ها در یک بخش خاص اقتصادی یا اجتماعی و یا در یک ناحیه جغرافیایی خاص فعالیت می‌کنند. موضوع‌های مورد بحث در این نوع پژوهش ممکن است مواردی مانند زیر را شامل شوند:

- تغییرات وظایف صنعت نفت طی یک دوره دهساله که در گزارش‌های سالانه منعکس شده‌اند.

- استفاده از سمینار برای روزنامه‌نگاران به عنوان یکی از روش‌های روابط رسانه‌ای توسط ده شرکت بزرگ بیمه کشور سوئیس.

- بررسی و تجزیه و تحلیل فیلم‌های تولید شده توسط روابط عمومی‌های کشور اتریش در سال ۱۹۹۴.



این نوع پژوهش‌ها نوعاً باید دارای طرح‌های دقیق و مفصلی باشند؛ زیرا نیازمند تجزیه و تحلیل‌های کمی و کیفی تمامی مؤلفه‌های مؤثر در روش‌های روابط عمومی هستند.

۸ - پایان نامه‌های نظری که بر جنبه‌های خاصی از فرآیند روابط عمومی تاکید دارند:

اصولاً این نوع پژوهش‌ها بر فرآیند طراحی راهبردی (استراتژیک) روابط عمومی تاکید دارند. هم چنین ممکن است بر مراحل از این فرآیند تاکید داشته باشند. با توجه به اینکه این نوع پژوهش‌ها به طور گسترده‌ای ماهیت نظری دارند ممکن است موضوع‌هایی مثل موارد زیر را شامل شوند:

- مقایسه راهبردهای مختلف در زمینه طراحی روابط عمومی،

- مفاهیم عمومی و دیگر عوامل دخیل در روابط عمومی،

- ارزیابی وضعیت موجود روابط عمومی،

- نظریه‌های جدید بودجه‌بندی در روابط عمومی،

این نوع پژوهش‌ها معمولاً نیازمند بررسی‌های وسیع در زمینه نظریه‌های روابط عمومی و ارتباطات است. اما می‌توان با استفاده از رهیافت جدید مدیریت، سازماندهی و علوم اجتماعی که مرتبط با فرآیند روابط عمومی هستند مفاهیم جدیدی در طراحی راهبردی روابط عمومی بوجود آورد یا مفاهیم موجود را توسعه و گسترش داد.

در این پژوهش‌ها می‌توان به طرح‌ها و «شماهای» عملیاتی نیز دست یافت که در شرایط عملی و واقعی قابل آزمون باشند. اگرچه به نظر می‌رسد که رهیافت سازمانی، بهترین رهیافت برای روابط عمومی است ولی هرگونه اقدامی برای تلفیق و یکپارچه‌سازی بازاریابی و رهیافت‌های جامعه‌شناختی می‌تواند بسیار مفید واقع و منجر به ایجاد یا توسعه مفاهیم جدید شود.

۹ - پایان نامه‌های تجربی که بر جنبه‌های خاصی از فرآیند روابط عمومی تاکید دارند:

در این نوع پژوهش‌ها، مفاهیمی که در روش پژوهشی شماره هشت حاصل می‌شوند مورد آزمون قرار می‌گیرند. دانشجویانی که گرایش‌های شدید به روش‌های تجربی و روش شناختی دارند، این نوع پژوهش‌ها را ترجیح می‌دهند. هدف اصلی این نوع پژوهش‌ها توسعه و بهبود مفاهیم نظری روابط عمومی است. مثال‌های بارز این نوع مطالعات عبارتند از:

- توسعه و آزمون راهبردهای دست اندرکاران روابط عمومی شرکت «بی.ام.و» (B.M.W)

- طراحی و توسعه طرح تحقیق ارزیابی برنامه‌های روابط عمومی دانشگاه کلن.

- طراحی، توسعه، کنترل و آزمون ابزارهای بودجه‌بندی روابط عمومی اتاق بازرگانی فدرال اتریش.

در این نوع از پژوهش‌ها دو عامل دارای اهمیت زیادی هستند:

الف - انتخاب و گزینش یک سازمان و نهاد برای بررسی میزان اطلاعات و دانش مرتبط با آن،

ب - پالایش مفاهیم نظری.

با وجود اینکه نتایج حاصل از این نوع پژوهش، اطلاعات و دانش نسبتاً کاملی را در مورد برنامه‌های روابط عمومی یک نهاد و شرکت ارائه می‌کند ولی عامل و نتیجه با اهمیت تر این است که مفاهیم فرد ذیربط، ریسک‌کننده و سرمایه‌گذار و دیگر عوامل دخیل در فرآیند روابط عمومی را برای ما روشن می‌سازد.

۱۰ - پایان نامه‌های نظری که بر افراد شاغل در حوزه روابط عمومی تاکید دارند:

به طور کلی و در مفهوم عام، این پژوهش‌ها در گروه مطالعات مربوط به حرفه‌گرایی قرار می‌گیرند و عمدتاً دو عامل در آنها مدنظر هستند.

همانند پژوهش‌های نوع ۱۱ در این نوع پژوهش‌ها نیز عمدتاً تأکید بر جمع‌آوری اطلاعات و دانش است تا تولید دانش جدید. دلیل اصلی وجود چنین روندهایی در رشته روابط عمومی گرایش به بررسی زیر ساخت‌های این حوزه است که به طور کلی موارد زیر را شامل می‌شوند:

- بررسی کمی و عددی آژانس‌های روابط عمومی در یک کشور خاص.
- شبکه آژانس‌های بین‌المللی که مدل‌های همکاری را نیز شامل می‌شود.
- توسعه و پیشرفت‌های بازار کار در سطح کلان.
- وظایف، در حال ظهور روابط عمومی در سازمان‌ها و نهادها.
- توصیف عام و کلی روابط عمومی در ناحیه‌ای خاص، مثل توصیف گسترده روابط عمومی در کشور نروژ.
- مبانی و دیدگاه‌های اقتصادی روابط عمومی در سازمان‌ها و نهادها و آژانس‌ها.
- موارد مشابه و مواردی که در این چارچوب قرار می‌گیرند.
ممکن است این فکر به ذهن خطور کند که این نوع پژوهش‌ها مشابه گزارش‌های سالانه و ملی یک کشور هستند و عمدتاً ماهیت آماری دارند. اگرچه این امر تا حدودی صادق است ولی باید گفت که این پژوهش‌ها عمدتاً توسط انجمن‌های ملی روابط عمومی طراحی و پیشنهاد می‌شوند و از ماهیتی حرفه‌ای و علمی برخوردار هستند.

منجر به جستجوها و بررسی‌های تجربی می‌شود که عمدتاً از ماهیتی پیمایشی (Survey) برخوردار هستند. در سطح فردی، بررسی‌های تاریخ شفاهی و دیگر روش‌های کیفی از اولویت بالایی برخوردار هستند و در این نوع پژوهش‌ها می‌توانند نتایج مطلوبی در برداشته باشند. مثال‌های بارز این نوع پژوهش‌ها عبارتند از: بررسی معیارها و ارزش‌های حرفه‌ای دست‌اندرکاران و شاغلین روابط عمومی در مجارستان، بررسی ۵۰ سال فعالیت و عملکرد روابط عمومی، زندگی‌نامه‌های حرفه‌ای «هورست آناریوس» مدیر سابق روابط عمومی شرکت «بی.ام.و» (B.M.W) آلمان، گرایش‌های دست‌اندرکاران روابط عمومی نسبت به جامعه و راهبردهای روابط عمومی آلمان و موارد مشابه. به نظر می‌رسد که در اکثریت کشورها جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها به عنوان مبنایی برای مطالعات حرفه‌ای و تحقیقی ضروری باشد. علاوه بر این، آزمون بعضی از یافته‌های حاصل از پژوهش‌های نوع ۱۰ نیز ضروری به نظر می‌رسد و برای مثال برای حوزه روابط عمومی بسیار اهمیت دارد که مشخص شود که نقش روابط عمومی به عنوان یک حرفه در جامعه چیست و از چه جایگاهی برخوردار است؛ بدین معنا که حوزه روابط عمومی به شدت نیازمند این است که متوجه شود آیا این حرفه همانند حرفه پزشکی و وکالت از جایگاه قابل قبولی برخوردار است و یا اینکه اصلاً جامعه آن را به عنوان یک حرفه پذیرفته است یا نه.

۱۲ - پایان نامه‌های عمدتاً تجربی که بر جنبه‌های مختلف صنعت روابط عمومی تأکید دارند و این حوزه، را به عنوان یک صنعت مدنظر قرار داده‌اند:

الف - بررسی‌های فردی دست‌اندرکاران و افراد شاغل در حوزه روابط عمومی (همانند افراد ارتباط گری که در مطالعات ارتباطات جمعی و گروهی مدنظر قرار می‌گیرند).

ب - بررسی‌های دست‌اندرکاران و افراد شاغل در حوزه روابط عمومی به عنوان گروه‌های حرفه‌ای و شغلی.

مهم‌ترین موضوع‌هایی که در این نوع مطالعات مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند عبارتند از: نقش‌های افراد شاغل در روابط عمومی، زن گزایی در روابط عمومی، آموزش حرفه‌ای، نیمرخ کیفی، اخلاقیات حرفه‌ای، بازار کار، نقش انجمن‌های حرفه‌ای و غیره. در این نوع پژوهش‌ها علاوه بر یک مبنای نظری روابط عمومی، به کارگیری آخرین پیشرفت‌های جامعه‌شناسی شغلی و نظریه حرفه‌گزایی ضرورت اساسی دارد. در حال حاضر رهیافت کلاسیک بررسی ویژگی‌های حرفه‌ای و شغلی نمی‌تواند به عنوان تنها مبنا و اساس برای بررسی‌های حرفه‌ای حوزه روابط عمومی مدنظر قرار گیرد، بلکه بهره‌گیری از استراتژی بازار و رهیافت‌های توسعه‌ای نیز یک ضرورت است. روش نقد و به کارگیری همزمان و توأم متون تحقیقی و عملیاتی بیشترین کاربردها را در این نوع پژوهش‌ها دارد. در این نوع پژوهش‌ها با مدنظر قرار دادن مدل دو مرحله‌ای فرآیند حرفه‌گزایی (یعنی حرکت از مرحله اقتصادی به ایدئولوژیکی) باید به نحوی عمل کرد که رهیافت‌های سازمانی و اجتماعی به طور یکسان در حوزه روابط عمومی بکار گرفته شوند.

۱۱ - پایان نامه‌های تجربی که بر افراد شاغل در حوزه روابط عمومی تأکید دارند:

تقریباً تمامی پژوهش‌های نوع ۱۰

۱۳ - پایان نامه‌های عمدتاً کاربردی که منتج به پیشنهادها و کاربردی و عملی در حوزه روابط عمومی می‌شوند:

هدف اصلی این نوع پژوهش‌ها، تهیه یک پیشنهاد عملی و منطبق با واقعیت در زمینه روابط عمومی است. این طرح و پیشنهاد ممکن است در زمینه‌های کاملاً عملیاتی باشد مثل روشهای اجرایی و بودجه‌بندی برای یک دوره سه ساله روابط عمومی در یک سازمان خاص. این پیشنهاد ممکن است کل برنامه‌های یک روابط عمومی را شامل شود و یا تنها بر بخش خاصی از آن تاکید داشته باشد. با توجه به علاقه دانشجویان به این نوع پایان‌نامه‌ها ممکن است این امر به صورت یک رقابت تنگاتنگ درآید. بدین معنا که پیشنهادها متعددی به یک روابط عمومی ارائه شود. معمولاً این پیشنهادها حدود ۲۰ صفحه است که به صورت ضمیمه و در صفحات رنگی در انتهای پایان نامه‌ها ارائه می‌شود. بقیه پایان نامه که حدود ۱۲۰ صفحه می‌شود حاوی اطلاعات پایه و زمینه‌ای در مورد سازمان و وضعیت ارتباطی آن است. در این بخش علاوه بر زمینه‌سازی پیشنهاد مورد نظر، کارگاه‌های آموزشی برای هر مرحله نیز معرفی می‌شوند تا بتوانند زمینه عملی‌تر را برای پیشنهاد به وجود آورد. بدیهی است در چنین پژوهش‌هایی ایجاد روابط مناسب با سازمان مورد نظر، اصل و مبنای کار است. مشکلات عمده این نوع پایان نامه‌ها عبارتند از: استقلال تحقیق، یکپارچگی تحقیق، مشاور پایان نامه‌ها، مسائل و ترتیبات مالی و غیره. برای بعضی از دانشجویان علاقه‌مند و فعال این نوع پایان نامه‌ها تجربه مطلوبی خواهد بود.

در مجموع باید گفت که اگرچه این نوع گروه‌بندی پایان نامه‌ها بدون اشکال و همپوشانی نیست ولی در هر حال در

نوع خود می‌تواند از بهترین‌ها باشد و به عنوان یک ابزار مفید برای دانشجویان رشته روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرد. دانشجویان با توجه به این نوع شناسی می‌توانند پرسش‌های اساسی خود را بهتر طراحی کرده و پایان نامه‌های خود را بر آنها متمرکز کنند. این نوع شناسی، هم چنین می‌تواند به مشاوران و استادان راهنمای پایان نامه‌ها نیز کمک کند. بدین معنا که آنها می‌توانند طرح‌ها و برنامه‌های تحقیق را



به صورت مدون‌تر به دانشجو ارائه کنند و مواردی را که نیز تحت پوشش قرار نگرفته‌اند روشن سازند. اما از طرف دیگر به عنوان فردی که در زمینه پایان نامه‌های روابط عمومی تجارب متعددی دارد معتقد هستم که نباید دانشجویان را تنها به این گروه‌بندی محدود کرد زیرا باعث می‌شود تا قوه خلاقیت دانشجویان شکوفا نشود. به هر حال این نوع شناسی می‌تواند به مجموعه و یک سیستم کمک کند تا متوجه باشد تا تقدم و تأخر پایان نامه‌های نظری و تجربی را رعایت کند. علاوه بر این، چنین نوع شناسی پایان نامه‌های دانشجویی می‌تواند به عنوان ابزار آموزشی مفیدی در حوزه عملی روابط عمومی به کار گرفته شود. نوع

شناسی مذکور هم چنین حیطه عملکرد و اولویت‌های موجود در حوزه روابط عمومی را مشخص می‌سازد و چارچوب‌های همکاری‌ها را نیز تعیین می‌کند. این نوع شناسی هم چنین فرآیندهای تبادل در جامعه محققین روابط عمومی را در سطح ملی و بین‌المللی توسعه می‌دهد.

ماهیت این نوع شناسی به گونه‌ای است که نظرات و عقاید مختلف و متفاوتی را در پی خواهد داشت که عمدتاً بر ساختار کسلی، اولویت‌ها و ایدئولوژی‌های مستتر در آن متمرکز خواهد بود. به هر حال باید اذعان داشت که مشاوره و راهنمایی دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترا فرآیند آموزشی و اجتماعی بسیار پیچیده‌ای است که عوامل بسیار متعددی در آن دخیل هستند. یکی از مهم‌ترین این عوامل سازگاری و پایایی نتایج حاصل از پایان نامه است.

بنابراین کارشناسان، استادان و تمامی محققانی که در حوزه روابط عمومی مشغول فعالیت هستند می‌توانند با نقد و بررسی این نوع شناسایی، باعث بهبود و ارتقاء آن شوند. علاوه بر این می‌توانند آن را بر اساس نیازهای خاص آموزشی و ذهنی خود تغییر داده و هماهنگ کنند.

در پایان باید گفت که نمی‌توان ادعا کرد که این نوع شناسی تنها نوع شناسی پایان نامه‌ها در حوزه روابط عمومی است و باید حتماً آن را برگزید.

1. Signitzer, Benno. "towards a typology of ma and phd theses projects in public relations". in public relations research: an international perspective. London: ITP. 1996. P. 122 - 134