تأثیر تبلیغات در جلب مشارکت عمومی

چگینی، عبدالرحیم

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 مدنظر 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، معمولا 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 وداده‏ها با سخت‏کوشی و بر اساس دانش موجود جمع‏آوری و سازماندهی می شوند و نتایج نسبتا جدیدی حاصل می‏شود ولی از بعد نظری‏ موارد جدید و بدیعی حاصل نمی‏شود زیرا نتایج براساس نظریه‏های موجود در روابط عمومی تجزیه و تحلیل‏ می‏شوند.این اظهارنظر بدین معنا نیست‏ که بهره‏گیری از بعضی از روش‏های‏ تجربی درعلوم اجتماعی به طور کلی‏ مؤثر نیست و دیگر کاربردی ندارد.در همین ارتباط می‏توان گفت که‏ مصاحبه‏های 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.

3-پایان‏نامه‏های تجربی که بر بخش خاصی تأکید دارند:

این نوع پژوهش‏ها پس از تکمیل‏ پژوهش‏هایی از نوع دوم صورت‏ می‏گیرد و بسیار مطلوب است که ادامهء کار آنها باشد.بدین معنا که یک پژوهش‏ نظری در بخش خاصی ازاقتصاد و جامعه انجام شده است و نتایج حاصل از آن به طور تجربی مورد مطالعه قرا می‏گیرد.مثال‏های بارز در این زمینه‏ عبارتند از:بررسی‏های تجربی برنامهء روابط عمومی شرکت هواپیمایی‏ لوفت‏هانزا،دانشگاه سالزبورگ، شهردا Lublgana ،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 دسترسی 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 معمولا از رهیافت‏های‏ سازمانی استفاده می‏شود ولی در بعضی موارد جنبه‏های خاصی از رهیافته‏های اجتماعی نیز به کاربرده‏ می‏شود تا بتوان به هدف دوم این نوع‏ پژوهش‏ها دست یافت.این نوع پژوهش‏ها نوعا 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،مکشلات‏ 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.

4-پایان‏نامه‏های نظری که بر برنامه‏های مرتبط با روابط عمومی‏ تأکید دارند:

در روابط عمومی برنامه‏های متعدد مدنظر هستند که بارزترین آنها عبارتند از روابط رسانه‏ها،ارتباطات با کارکنان، روابط جمعی و گروهی،روابط مالی، روابط سرمایه‏گذار،روابط مشتری، روابط بین المللی،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 پایان‏نامه‏های نظری باشد مثل«بررسی روابط جمعی به عنوان‏ بخش اصلی و مرکزی برنامه‏های روابط عموم»و غیره.سؤال اصلی و کلی‏ مطرح شده در این نوع پژوهش‏ها عبارت‏ است از:چگونه یک برنامه خاص‏ می‏تواند نقش خود را در دستیابی به اهداف‏ پژوهش‏ها دست یافت.این نوع پژوهش‏ها نوعا 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،مکشلات‏ 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.

4-پایان‏نامه‏های نظری که بر برنامه‏های مرتبط با روابط عمومی‏ تأکید دارند:

در روابط عمومی برنامه‏های متعدد مدنظر هستند که بارزترین آنها عبارتند از روابط رسانه‏ها،ارتباطات با کارکنان، روابط جمعی و گروهی،روابط مالی، روابط سرمایه‏گذار،روابط مشتری، روابط بین المللی،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 پایان‏نامه‏های نظری باشد مثل«بررسی روابط جمعی به عنوان‏ بخش اصلی و مرکزی برنامه‏های روابط عموم»و غیره.سؤال اصلی و کلی‏ مطرح شده در این نوع پژوهش‏ها عبارت‏ است از:چگونه یک برنامه خاص‏ می‏تواند نقش خود را در دستیابی به اهداف سازمانی ایفا نماید؟هدف اصلی این نوع‏ پژوهش‏ها جمع‏آوری و نظام‏مند کردن‏ دانش و اطلاعات مرتبط با یک برنامه‏ خاص در روابط عمومی است.همانند دیگر انواع مطالعات نظری و عام(یعنی‏ پژوهش‏های نوع 1،2،4،6،8 و 10)سلسله‏ مراتبی از منابع مورد استفاده باید تهیه‏ شود که ترتیب آنهابه شرح زیر است:

الف-متون تحقیقی

ب-متون عملیاتی(متونی که توسط دست‏اندرکاران روابط عمومی تهیه‏ می شود).

ج-اسناد و مدارک مرتبط با کارهای‏ عملی از قبیل گزارش‏های سالانه، مدخل‏های 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.سؤال 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 برنامهء اعمال نفوذ و تحت تاثیر قرار دادن دیگران،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

5-پایان‏نامه‏های تجربی که بر برنامه‏های مرتبط با روابط عمومی‏ تأکید دارند:

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

6-پایان‏نامه‏های نظری که بر روش‏های روابط عمومی تأکید دارند:

بدون شک تعداد بسیار کمی از دانشجویان رشته روابط عمومی به‏ جنبه‏های فنی و تکنیکی روابط عمومی‏ علاقمند هستند.در بعضی از موارد، دلیل اصلی این امر استادانی هستند که‏ بیشتر بر جنبه‏های راهبردی و نظری‏ روابط عمومی تأکید دارند تا بر جنبه‏های‏ فنی آن.به هر حال پژوهشهایی در زمینه‏ روش‏ها و تکنیک‏های روابط عمومی‏ انجام شده است که عمدتا 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 ویدیوئی،یادداشت‏برداری، فیلم‏های روابط عمومی،رخدادهای ویژه‏ و مناسبت‏ها،خبرنامه و بولتن‏ها و غیره. بعضی از دانشجویان علاقمند 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 تکنیک‏ها.