



ضرورت پژوهش در روابط عمومی

نویسنده: سیدحسین ترابی

کارشناس روابط عمومی فرمانداری دامغان

مقدمه:

از زمانی که انسان با به عرصه وجود گذاشت تاکنون که عصر جهانی شدن و ارتباط دوسویه است روابط عمومی از اهمیت بالایی برخوردار بوده است. امروزه روابط عمومی به پیوند دهنده سازمان‌ها و جامعه و پیوند دهنده فرهنگ‌ها تبدیل شده است به گونه‌ای که افراد، اماکن و سازمان‌ها و حتی کشورها برای مطرح نمودن خود نیازی ضروری به روابط عمومی دارند. الزامات رقابتی جهان امروز دنیای روابط عمومی را دگرگون کرده است به گونه‌ای که در کشورهای پیشرفته، روابط عمومی دیگر منحصر به خرید و نصب پرچم و امور پیش پا افتاده نیست بلکه تصویرگری خوش‌سلیقه از سازمان خود به مشتریان است. به صراحت می‌توان گفت که تصویر موجه و مقبول با استفاده از روش‌های پژوهشی و با باری تحقیقات ارزنده در افکار عمومی به دست خواهد آمد.

۲۴
روابط عمومی

مجله علمی پژوهشی مطالعات ارتباطات عمومی

رتال جامع علوم انسانی



ضرورت پژوهش در افکار عمومی:

پژوهش و تحقیق در به دست آوردن علوم جدید بسیار مهم بوده‌اند به گونه‌ای که آنچه به عنوان دانش، در دست بشر امروزی است، ماحصل تحقیق و پژوهش پژوهشگران و محققین در ادوار مختلف تاریخ می‌باشد. تحقیق و پژوهش همانگونه که در همه رشته‌های علمی موتور محرکه و پیشبرنده است در روابط عمومی نیز از ارکان مهم آن به شمار می‌آید پژوهش در دستیابی به اهداف و برنامه‌های روابط عمومی اجتناب‌ناپذیر است به گونه‌ای که با تحقیق در روابط عمومی می‌توان به نکات ناشناخته تفکرات مردم و چگونگی و چرایی این افکار پی برد. افکار عمومی با توجه به پیچیدگی ناشی از ماهیت انسانی آن به یکی از شگرف‌ترین و خارق‌العاده‌ترین پدیده‌های روانی جمعی تبدیل شده است. عناصر دخیل در این پدیده شگرف شامل عناصر تاریخی، فلسفی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بوده که با استفاده از پژوهش می‌توان آنها را به شکل نمودار و یا در قالب ارقام ارزیابی نمود. و از نتایج حاصله در تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌های سازمانی بهره برد. به گونه‌ای که سطح فعالیت‌ها و موفقیت‌های سازمان ارتقاء یابد. اگر بپذیریم سنخش افکار عمومی یکی از فعالیت‌های عمده و مهم روابط عمومی است پس شناخت روش‌های پژوهشی و تحقیقی گامی بلند در جهت دستیابی به اهداف روابط عمومی خواهد بود.

راه‌های پژوهش در روابط عمومی:

عمده‌ترین روش‌های پژوهشی در روابط عمومی را در سه دسته پژوهش‌های توصیفی، پژوهش‌های تحلیلی و روش‌های تجربی می‌توان خلاصه کرد. پژوهش توصیفی شامل جمع‌آوری داده‌های موجود و تصویرسازی از شرایط جاری است به عنوان مثال این نوع پژوهش بیان می‌دارد که یک سازمان در سطح افکار عمومی و مخاطبان به چه میزان از مقبولیت رسیده و یا اینکه چه تعدادی از مراجعه‌کنندگان از رفتار کارکنان آن رضایت دارند. این روش پژوهشی در یک مقطع زمانی مشخص صورت گرفته و بیان‌کننده علت و تاثیر یک برنامه و یا یک فعالیت نمی‌باشد. و تنها نتایج را به تصویر می‌کشد.

پژوهش تحلیلی، پاسخ‌گو به مسائل و پرسش‌هایی است که در تحقیق توصیفی به وجود آمده است. پژوهش تحلیلی می‌گوید که علت پیدایش یک وضعیت و بروز یک پدیده خاص چیست. این روش پژوهشی به تحلیل عامل و محرک تاثیرگذار و یا تاثیرپذیر در مجموعه مورد پژوهشی می‌پردازد.

پژوهش‌های تجربی که بهترین روش پژوهشی در افکار عمومی به شمار می‌آیند، بعد از پژوهش‌های تحلیلی استفاده می‌شوند.

درواقع اسباب و وسایل این روش پژوهشی توسط پژوهش‌های تحلیلی فراهم گردیده است در این روش پژوهشی عامل یا عواملی را در ارتباط با موضوع پژوهش مداخله داده و یا از مداخله عاملی جلوگیری می‌کنند تا تاثیر آنها را بر نوع تفکر حاکم بر جامعه مورد تحقیق و ارزیابی قرار دهند. این نوع روش پژوهشی پرهزینه‌تر و نیازمند منابع مادی و انسانی بیشتری است.

در کشور ما پژوهش در روابط عمومی چه وضعی دارد؟

با وجود روند رو به رشد روابط عمومی در کشورهای توسعه یافته داستان روابط عمومی در کشور ما هنوز غم‌انگیز است زیرا واحد روابط عمومی در سازمان‌های ما چندان به بازی گرفته نمی‌شود؛ شاید به این علت که توانایی لازم جهت انجام وظایف محوله را ندارند. در حال حاضر عمده‌ترین فعالیت‌های پژوهشی در کشور ما در دستگاه‌های دولتی صورت می‌گیرد. چیزی در حدود ۹۵ درصد اعتبارات پژوهشی کشور در دستگاه‌های دولتی هزینه می‌گردد. اما چه میزان از این اعتبارات جهت پژوهش در روابط عمومی‌ها هزینه می‌گردد؟ می‌توان از عدم کارایی روابط عمومی این چنین نتیجه گرفت که سهم ناچیزی از این اعتبارات صرف پژوهش در روابط عمومی‌ها می‌شود. پژوهش‌هایی نیز که در این عرصه صورت می‌گیرند در سطحی محدود و معطوف به تحقیقات ماشینی و با امکاناتی جزئی، بدون توجه به نیازهای واقعی و به صورت پراکنده انجام می‌پذیرند. بی‌هدفی، عدم استمرار در فعالیت‌های پژوهشی و عدم شناسایی اولویت‌های پژوهشی از دیگر آفات پژوهش‌های صورت گرفته در روابط عمومی‌های کشور ما می‌باشند.

پژوهش و تحقیق در به دست آوردن علوم جدید بسیار مهم بوده‌اند به گونه‌ای که آنچه به عنوان دانش، در دست بشر امروزی است، ماحصل تحقیق و پژوهش پژوهشگران و محققین در ادوار مختلف تاریخ می‌باشد

پایان سخن:

هر کار صحیح و موثر در روابط عمومی نیازمند به طی یک چرخه است. چرخه‌ای که آغاز آن با تحقیق و پژوهش است و پایان آن با ارزیابی. با پژوهش در افکار عمومی می‌توان نموداری از عملکرد یک سازمان را ترسیم کرده و پی برد که اهداف اولیه به چه میزان تحقق یافته‌اند از این طریق می‌توان سمت و سوی حرکت سازمان را برای دستیابی به اهداف اولیه اصلاح نمود. در قرن بیست و یکم که قرن شرکت ناخواسته در مسابقه ناخواسته اطلاع‌رسانی سریع است، تحقیق و پژوهش، کمکی شایان در راه دستیابی به راه‌های سریع اطلاع‌رسانی، افکارسنجی و انجام دادن روش‌های صحیح کار در روابط عمومی خواهد بود به گونه‌ای که پژوهش را جزء اصلی و انفکاک‌ناپذیر روابط عمومی در قرن بیست و یک قلمداد می‌کنند. بی شک جهت انجام تحقیقات و پژوهش‌های علنی در این زمینه نیازمند به ابزار و وسایل مورد نیاز از جمله اینترنت، بانک‌های اطلاعاتی، نظام جامع ثبت و ضبط اطلاعات هستیم تمهیداتی که می‌توانند پشتوانه‌ای عظیم در انجام پژوهش‌ها باشند.



منابع:

- ۱- شاه منصورى - بینا- «پژوهش لازمه تداوم حیات بشریت»- راهنمای جامع روابط عمومی جلد ۱- ۱۳۸۱
- ۲- سیدسعید قاضی - علی - «تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات» مبتکران ۱۳۷۹
- ۳- رونقی - مهناز- «پژوهشی در روابط عمومی بی‌اقبال و کم‌سو» راهنمای جامع روابط عمومی جلد ۱- ۱۳۸۱
- ۴- شفیق - حسین - «ضرورت پژوهش در روابط عمومی» اکرام: وبلاگ گروهی کارشناسان روابط عمومی مخابرات استان‌ها
- ۵- امینی - رضا- روابط عمومی - تهران - دانشگاه علوم ارتباطات اجتماعی