



مقالات

ژورنال علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پژان ۱۳۹۸

کمی‌زدگی پژوهش در روابط عمومی

اگر پژوهشگر حیطه ارتباطات سازمانی صورت گیرد می‌تواند هم در تقویت دانش علمی در این حوزه موثر باشد و هم نیازهای کاربردی واحدهای روابط عمومی را در این بخش تامین کند. جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، به مدد شبکه‌های جهانی ارتباطات، رویای دهکده جهانی را هر روز واقعی‌تر و ملموس‌تر می‌سازد. امروزه دیگر سخن از مرزهای ملی و بومی کمتر به میان می‌آید و بدیهی است که سازمان‌ها در تحقق چنین فضایی نقش اساسی و کلیدی داشته‌اند. در واقع، جهان ما مجموعه‌ای است از سازمان‌های هوشمند و نوین که به تعامل با یکدیگر مشغولند. هر سازمان در محیطی عمل می‌کند که مسلماً روابط عمومی، تسهیل‌کننده ارتباط و تعامل میان آن سازمان با محیط است.

این محیط، شامل سایر سازمان‌ها، مصرف‌کنندگان، عرضه‌کنندگان و... است، بنابراین همین مسئله موجب می‌شود، روابط عمومی‌ها موظف شوند که محیط را به خوبی بشناسند، یعنی نقاط قوت و ضعف سازمان را به خوبی بدانند.

بدون تردید، جز به وسیله یک روابط عمومی موفق هیچ سازمانی در جهان رقابتی و بحرانی کنونی، قادر نخواهد بود موقعیت‌های به دست آمده در طول سالیان متمادی را پاسداری کند و هیچ سازمانی نخواهد توانست مشکلات و بحران‌های ویژه این عصر را پیش از وقوع آن از میان بردارد. روابط عمومی در سازمان‌های عصر ارتباطات، هر لحظه اهمیت و کارکردهای جدیدتری پیدا می‌کند. در کشور ما اگر چه سابقه روابط عمومی به حدود پنج دهه می‌رسد، اما هنوز با حداقل‌های جهانی، فاصله بسیار دارد. گویی، هنوز این معجزه عصر ارتباطات را باور نکرده‌ایم. هنگام پیدایش روابط عمومی در کشور ما، این نهاد چیزی جز یک تقلید دور از برنامه‌ریزی برای ایفای نقش تبلیغاتی نبود، امروز نیز در بسیاری از سازمان‌ها روابط عمومی چیزی جز یک عضو تشریفاتی و ابزار توجیه عملکرد مدیریت سازمان نیست. اما بدیهی است جامعه امروزی ما برای تحقق بخشیدن به توسعه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی چاره‌ای جز توجه به روابط عمومی و کارکردهای آن ندارد.

بدیهی است همانگونه که علم روابط عمومی جایگاه چندانی در فضای دانشگاهی کشور ندارد، پژوهش‌ها و مطالعات علمی که بر روی این موضوع صورت می‌گیرد، نیز بسیار اندک است. برای تقویت جایگاه آموزشی و سازمانی روابط عمومی در ایران توجه به پژوهش ضروری است و چنانچه تحقیقات جدی گرفته شود، می‌تواند هم در تقویت دانش علمی در این حوزه موثر باشد و هم نیازهای کاربردی واحدهای روابط عمومی را در این بخش تامین کرد. در واقع تحقیق به عنوان پشتوانه آموزش و با هدف ارتقا اجرایی واحدهای روابط عمومی است. هنگامی که این دو مرحله درست انجام شود و در بخش آموزش و پژوهش جایگاه واحدهای روابط عمومی مشخص و روشن شود، تا حدی جایگاه و فلسفه روابط عمومی و ضرورت آن برای مدیران سازمان‌ها روشن می‌شود.

باید توجه داشت که در کلیه حوزه‌های دانش ارتباطات از ادبیات بومی ضعیفی برخوردار هستیم و روابط عمومی نیز از این مقول جدا نیست، یعنی تولید بومی که در ایران صورت گرفته بسیار ضعیف است و تحقیقات انجام شده نیز قابل توجه نیست، شاید علت این مسئله به جوان بودن این رشته و عدم اقبال پژوهش در ایران بستگی دارد.

در زمینه این علم، نیاز به مشکل‌یابی و نیازسنجی حس می‌شود، اگر اینها صورت گیرد محتوای کتاب‌های روابط عمومی ارتقا می‌یابد، اطلاعات به روز می‌شود و از این طریق آموزش دانشگاهی این رشته نیز کارآمدتر می‌شود.

مهناز رونقی

عضو هیات علمی گروه ارتباطات
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

اگر پژوهش در حیطه ارتباطات سازمانی صورت گیرد می‌تواند هم در تقویت دانش علمی در این حوزه موثر باشد و هم نیازهای کاربردی واحدهای روابط عمومی در این بخش را تامین کند، در واقع تصمیمات پشتیبان آموزشی است و با هدف ارتقا اجرایی واحدهای روابط عمومی عمل می‌کند.

در بررسی دلایل بی‌توجهی به پژوهش در روابط عمومی به این نکته برمی‌خوریم که به این رشته بهای مناسب داده نمی‌شود. نگاه تاریخی به وضعیت روابط عمومی در کشورمان دلیل این مسئله را مشخص می‌نماید.

روابط عمومی قبل از انقلاب بیشتر یک الگوبرداری صرف بود و بعد از انقلاب به ویژه اوایل، فعالیتی لوکس محسوب می‌شد اما رفته‌رفته نیاز به روابط عمومی در جامعه حس شد و در حال حاضر نیاز به دانش روابط عمومی روزافزون شده است.

اما برای شناسایی نیازها باید یک نیازسنجی دقیق در کشور صورت گیرد. چرا که هنوز نیازهای ما کاملاً روشن و شفاف نیست و هنوز آن آموزشی که منطبق با ارزش‌های فرهنگی و خرده فرهنگ‌های کشور باشد وجود ندارد.

عدم توجه به رشته روابط عمومی حتی در برنامه سوم توسعه نیز مشهود است به طوری که بودجه کافی برای این رشته دانشگاهی تخصیص داده نشده است و تاثیر آن بر توسعه شناخته نشده است، اگر این مهم اتفاق افتد و روابط عمومی به عنوان عامل توسعه شناخته شود این دیدگاه از سطحی کلان به سطوح پایینی مانند مدیریت و برنامه‌ریزی رسوخ می‌کند. برای تخصیص اعتبار، بودجه و تحقیق در این رشته پیش از هر چه به تعریف و تحکیم جایگاه اجتماعی آن نیازمندیم.

مشکل دیگر این است که هنوز در جامعه ما نگرش علمی به روابط عمومی وجود ندارد، در واقع باید به ارتباطات به عنوان یک دانش و به زیر مجموعه‌های آن مانند روابط عمومی نگاه علمی داشته باشیم، اگر ما به دانش روابط عمومی نگاه علمی داشته باشیم و بدانیم که هر علمی به ویژه روابط عمومی یک ضرورت است، به اندازه کافی بودجه و وقت برای پژوهش در روابط عمومی تخصیص می‌دهیم.

تحقیق در روابط عمومی

یک برنامه روابط عمومی موثر باید مبتنی بر هدف‌های روشن و دقیق باشد، مخاطب خاص خود را به درستی بشناسد و به شیوه‌ای عرضه شود که توجه آن مخاطب را به سوی خود جلب کند.

از این رو تشخیص و دست یافتن به استنباط دقیقی از هدف‌های مشتری، شناسایی مخاطبان مطلوب آن و درک پیام روابط عمومی، هدف‌های مهم تحقیق روابط عمومی به عنوان کارهای مقدماتی تهیه یک برنامه در این زمینه است.

و از آنجا که این متغیرها پیوندی متقابل با یکدیگر دارند، توضیح یک متغیر می‌تواند به روشن شدن دو متغیر دیگر کمک کند. پیام‌های روابط عمومی را می‌توان با شناخت هدف‌های روابط عمومی و مخاطبان مطلوب آن استنتاج کرد، هر چند برخی اوقات تحقیق بدین دلیل صورت گیرد که می‌خواهند از میان چندین پیام بالقوه روابط عمومی، موثرترین آنها را تعیین کنند. هدف‌های روابط عمومی آنهایی هستند که به نیازهای ارتباطی یک مشتری مربوط می‌شوند. این امر سوتفاهم‌های زیادی پدید آورده است. به نظر می‌رسد که مدیران موسسات احتمالاً از هدف‌های روابط عمومی‌شان آگاهی دارند، اما از آنجا که همیشه به اندازه کافی دلایل منطقی تفکر روابط عمومی را نمی‌دانند، قادر به تشخیص دقیق این هدف‌ها نیستند.

روشن است که طرح‌ریزی برنامه روابط عمومی بر اساس هدفی نادرست یا نامناسب، باعث اتلاف وقت و بودجه سازمان خواهد شد. به همین دلیل، اشکالی از تحقیق مقدماتی در این زمینه تقریباً همواره مورد نیاز است. این هدف‌ها را می‌توان از طریق مصاحبه با مدیران، کارمندان و کارگران، بررسی سوابق فروش و عضویت و نیز نظارت بر اوضاع اقتصادی و روندهای اجتماعی جامعه‌ای که موسسه در آن به کار مشغول است مورد توجه خاص قرار داد. امکان این نیز وجود دارد که با درک بهتر مخاطبان مطلوب، هدف‌های روابط عمومی را باید مشخص کرد.

از آنجا که در تعریف روابط عمومی گفته می‌شود که این مبحث به حفظ گفت و شنود دایم میان سازمان و مخاطبان مطلوبش می‌پردازد، شناخت و درک این مخاطبان برای هر فعالیت روابط عمومی اهمیت زیادی دارد. تعریف مخاطب در روابط عمومی گسترش یافته و نه تنها گروهی خارجی (مشتریان، رسانه‌ها، قانون‌گذار و نظایر آنها) را در بر می‌گیرد که شامل گروه‌های داخلی (کارکنان، سهام‌داران و اعضا) نیز می‌شود. از آنجا که گروه‌های داخلی و خارجی سازمان بر همه جنبه‌های برنامه روابط عمومی تأثیری واقعی می‌گذارند، شاید بتوان آنها را مهم‌ترین منبع اطلاعات در مرحله تحقیق و برنامه‌ریزی روابط عمومی به شمار آورد.

اقدامات و فعالیت‌هایی که از سوی روابط عمومی‌ها انجام می‌گیرد، به دو دسته تقسیم می‌شوند: نخست فعالیت‌هایی که از قبل پیش‌بینی و برنامه‌ریزی شده و با بررسی و تهیه طرح‌های اجرایی با آمادگی به اجرا در می‌آیند. دسته دوم، آن سری از فعالیت‌ها و اقدام‌های اجرایی است که بنا به نیاز زمان و بر اساس مصلحت روز، ضرورت اجرای آن پیش می‌آید و مدیران روابط عمومی به انجام آنها می‌پردازند.

مسئولان روابط عمومی برای اجرای هر دو دسته از فعالیت‌های فوق، باید گام‌هایی را که در کارهای روابط عمومی وجود دارند بردارند. در تهیه و اجرای هر برنامه کلی و عمومی و یا جزئی و مقطعی روابط عمومی، چهار مرحله وجود دارد که طی صحیح و منظم این مراحل، موفقیت اقدامات روابط عمومی را تضمین می‌کند.

در حقیقت هر کار موثر و صحیح روابط عمومی، نیاز به طی یک جریان منظم دارد که آغاز شروع و پایان آن را ارزیابی تشکیل می‌دهد.

اطلاعاتی که از ارزیابی حاصل می‌شود، نقطه آغاز بعدی کار روابط عمومی است. این مراحل عبارتند از: ۱- تحقیق ۲- تهیه برنامه ۳- ارتباط ۴- ارزیابی هر کار روابط عمومی از آغاز تا پایان یک چرخه (سیکل بسته).

تحقیق مرحله‌ای است که هر کار روابط عمومی با آن آغاز می‌شود. در این مرحله اطلاعات دقیق، عینی و همه جانبه پیرامون مسئله جمع‌آوری می‌شود. بدون تحقیق و کسب اطلاعات نمی‌توان هیچ کار روابط عمومی را آغاز کرد. در مرحله تحقیق اطلاعاتی به دست می‌آید که از طریق آنها می‌توان به دقت به ماهیت و طبیعت مسئله پی برد و افراد و گروه‌های مورد نظر را شناخت.

این اطلاعات به ما امکان می‌دهند که پیام‌های خود را درست انتخاب کرده و از طریق رسانه‌های موجود، رسانه‌هایی را برگزینیم که افراد و گروه‌های مورد نظر پیام‌هایشان را از طریق آنها دریافت می‌کنند.

در جامعه کنونی افرادی که مورد نظر روابط عمومی هستند از نظر منافع، علایق و موضوعاتی که آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به دسته‌ها و گروه‌های مختلفی تقسیم شده‌اند. برای ارتباط موثر و بهتر، در دسترس بودن اطلاعات از این گروه‌ها حتمی است. روابط عمومی که گرایش‌ها، آرزوها، نگرانی‌ها و سلیقه‌های مخاطبان خود را نشناسد، چگونه می‌تواند محتوا و شکل پیام‌های خود را به صورت قابل فهم و پرکشش پیوند دهد و با منافع آنها تنظیم کند؟

تحقیق کمک می‌کند تا با اتخاذ تصمیمات درست، زمان، نیروی انسانی و بودجه سازمان در اجرای برنامه‌های غیر موثر روابط عمومی و ارتباطی تلف نشود.

اصل روش تحقیق در علوم اجتماعی به قرار زیر است:

۱- طرح مسئله تحقیق ۲- انجام مطالعات مقدماتی ۳- تهیه و تنظیم فرضیه ۴- جمع‌آوری اطلاعات ۵- طبقه‌بندی اطلاعات به دست آمده ۶- تعیین اعتبار و نقد فرضیه ۷- گزارش و تدوین نتیجه تحقیق

در کارهای روابط عمومی، تحقیق لزوماً شامل پژوهش‌های کارشناسانه محققان رشته تحقیقات علوم اجتماعی و تفسیر و توجیه‌های آماری و علمی نیست. مسئولان روابط عمومی با توجه به شرایط زمان و مکان و عمق و گستردگی اطلاعاتی که نیاز دارند، طرح تحقیقاتی خود را تهیه می‌کنند. پاسخ به سوالات زیر می‌تواند مسئولان را در انتخاب طرح تحقیق مورد نظر خود یاری کند.

- ۱ - مشکل و مسئله چیست؟
- ۲ - چه نوع اطلاعاتی مورد نیاز است؟
- ۳ - نتایج تحقیق به چه شکل مورد استفاده قرار خواهد گرفت؟
- ۴ - چه افراد و گروه و یا گروه‌ها مورد مراجعه قرار می‌گیرند؟
- ۵ - چه روشی برای جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد؟
- ۶ - آیا موسسه با امکانات پرسنلی موجود، قادر به انجام تحقیق و جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، استنتاج و تهیه گزارش و پیشنهاد است؟
- ۷ - نتایج تحقیق در چه فاصله زمانی باید به دست مدیریت و تصمیم‌گیران برسد؟
- ۸ - بودجه اختصاص یافته برای تحقیق چه میزان است؟

برای اینکه بتوانیم به این پرسش‌ها پاسخ مناسب و صحیح بدهیم، لزوماً باید اطلاعاتی نسبت به مسئله جمع‌آوری کنیم. این اطلاعات را می‌توان از منابع زیر به دست آورد.

- ۱ - مطالعه پرونده‌های موجود در روابط عمومی، اقداماتی که در گذشته پیرامون موضوع انجام شده و بررسی بایگانی بخش‌های دیگر موسسه.
- ۲ - کسب اطلاع و پرس‌وجو از افراد مطلع داخل و خارج موسسه.
- ۳ - بررسی مقالات، گزارشات و اخبار و مسایل ارتباط جمعی و مطالعه کتب، جزوات و به طور کلی استفاده از نوشته‌هایی که به هر شکلی پیرامون مسئله وجود دارد.
- ۴ - استفاده از کتابخانه‌های دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی و موسسات دیگر.
- ۵ - تجمعات حرفه‌ای و تخصصی تحت نام‌های اتحادیه - سندیکا - انجمن - که نظریات کارشناسانه افراد و بایگانی‌ها و کتابخانه‌های تخصصی.
- ۶ - رایزنی با همکاران روابط عمومی.
- ۷ - مشورت با موسساتی که خدمات مشورتی پیرامون موضوعات روابط عمومی را در اختیار قرار می‌دهند مانند موسسات نظرسنجی.

اهداف برنامه‌های روابط عمومی به دو دسته تقسیم می‌شوند. این اهداف تعیین کننده شکل و محتوای برنامه روابط عمومی است و شامل برنامه با هدف معرفی و ایجاد انگیزش می‌شود. در شکل اول معرفی یک خدمت یا محصول منظور نظر است در حالی که در برنامه پراکنده روابط عمومی سعی دارد بر گرایش‌های مردم تأثیر بگذارد و موجب تغییر گرایش شود. تدوین برنامه ارتباطی: مسئولان روابط عمومی پس از طی مراحل فوق در مرحله تدوین برنامه‌های ارتباطی، می‌توانند از امکانات طیف وسیعی از وسایل ارتباطی که در دسترس هستند استفاده کنند.

تهیه جدول زمان‌بندی: مرحله پایانی طرح‌ریزی برنامه روابط عمومی تهیه جدول زمان‌بندی برنامه است. در این مرحله لازم است که جدولی به صورت چارت که تاریخ آغاز و فعالیت هر اقدام را نشان می‌دهد، تهیه و به تعداد لازم تکثیر شود و از پیش در اختیار همه افرادی که به هر ترتیب مسئولیتی در برنامه دارند قرار گیرد.

روابط عمومی در زمان بحران: بهترین روش در هنگام بروز بحران در موسسه، اتخاذ یک خط مشی ارتباطی، برای روشن کردن افکار عمومی است. مدیریت سازمان و روابط عمومی باید به سرعت سیاست خبری آگاه کننده را در پیش بگیرند و اخبار و اطلاعات را همراه با تحلیل‌ها و گزارشات متخصصان بی‌طرف در اختیار وسایل ارتباط جمعی قرار دهند.

پژوهش ارزیابی

عنوانی در عملیات کاری به اندازه ارزیابی برنامه که گام نهایی در فعالیت روابط عمومی است مهم نیست. به قول «چستوکی لاسل»، نقطه ضعف بسیاری از عملیات روابط عمومی، پس فرست ضعیف نتایج به مدیریت است.

دلیل تأکید بر انجام مرحله ارزیابی ناشی از پافشاری مدیریت است که مسئولیت پاسخگویی در قبال میالغ روبه رشد هزینه شده در روابط عمومی را دارد، چرا که به طور روزافزون از افراد خواسته می‌شود تا با مدرک و دلیل ثابت کنند که برنامه‌ها، نتایج قابل سنجش را ایجاد کرده و

درآمد متناسب با هزینه است. عوامل دیگری که انگیزه استفاده از پژوهش ارزیابی را تقویت می‌کنند عبارتند از: ۱- فلسفه «ایجاد نتایج» توسط مدیران ۲- پی‌گیری رایانه‌ای پیشرفت به سوی اهداف برنامه به طور کلی «پژوهش ارزیابی» عبارت از فرایند ارزیابی برنامه یعنی برنامه‌ریزی، اجرا و تاثیر است.

افکارسنجی

در پاره‌ای از مواقع تصمیماتی را که سازمان اتخاذ می‌کند، لزوماً باید براساس تجزیه و تحلیل گرایش‌ها و عقیده گروه‌های مورد نظر و مردم باشد. در فعالیت‌های روابط عمومی مواردی وجود دارد که مبنای تهیه برنامه‌های اجرایی را نظریات و گرایش‌ها مردم تشکیل می‌دهند. در چنین مواقعی باید به سراغ مردم رفت و مستقیماً نظر آنها را پرس‌وجو کرد. این روش جمع‌آوری اطلاعات را زمینه‌یابی، نظرسنجی، نظرجویی، پیمایش و یا افکارسنجی می‌نامند. در گذشته بیشتر سازمان‌ها و افراد ما بر اساس حدس و گمان و نظریات شخصی، گرایش و عقاید افراد مورد نظر خود را حدس می‌زدند ولی اکنون روش‌هایی در این مورد وجود دارد که به طور دقیق گرایش و عقاید افراد را تعیین می‌کند. مبنای چنین روش‌هایی مصاحبه است. مصاحبه و پرسش در حقیقت اجرای این اصل بدیهی است که اگر می‌خواهید بدانید مردم چگونه فکر می‌کنند، سراغشان بروید.

افکارسنجی یکی از روش‌های جمع‌آوری اطلاعات است که روابط عمومی از طریق مصاحبه و یا پرسشنامه از مردم می‌خواهند تا نظریات خود را پیرامون موضوع خاصی اظهار دارند. پاسخ‌های به دست آمده جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و بر اساس نتایج به دست آمده برنامه‌های اجرایی تهیه و تنظیم می‌شود.

پایان سخن:

نوع پژوهش‌هایی که در روابط عمومی صورت می‌گیرد، آن هم در سطح محدود، بیشتر معطوف تحقیقات ماشینی شده که بیشتر وجه توصیفی دارد و نوعی کمی‌زدگی در آن دیده می‌شود و کمتر توانایی این را دارند که به عمق و پیچیدگی رفتارهای انسانی دست پیدا کنند. توجه به پژوهش در عرصه فعالیت‌های روابط عمومی، ضرورتی مسلم و حتمی است و تنها به مدد پژوهش‌های علمی و کاربردی و ارتقای منزلت اجتماعی و سازمانی و تخصصی کارگزار روابط عمومی است که می‌توان به زیرساخت‌های یک تصور ایده‌آل از این حرفه دست یافت. بدون شک ارتقای پژوهش و آموزش و ارتقای رهیافت‌های ارزش‌مند علمی مستلزم تامین امکانات پژوهشی، علمی و عملی روابط عمومی است. البته نباید تردید کرد کسی در کار روابط عمومی موفق‌تر است که در بین دو حلقه از کار علمی و عملی قرار گرفته باشد.

منابع:

- ۱- پاولیک، وی. جان، «الگوهای اصلی تحقیق در روابط عمومی»، ترجمه محمدرضا کبیر، هنر هشتم، شماره اول، پاییز ۱۳۷۵.
- ۲- فرهنگی، علی اکبر، «روابط عمومی توانمند و تبدیل محیط پیچیده ناپایدار به محیط مناسب»، هنر هشتم، شماره ۱۴-۱۳، بهار و تابستان ۱۳۷۸.
- ۳- مارانتز کوهن، پائولا، «درسنامه روابط عمومی» ترجمه محمود خاموشی - علی میرسعید قاضی، رسانه، ۱۳۷۶.
- ۴- میرسعید قاضی، علی، «نظری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات»، مینکران ۱۳۷۹.
- ۵- «کاربرد پژوهش ارزیابی در روابط عمومی»، ترجمه و تلخیص «مهدی باقریان».
- ۶- «آموزش روابط عمومی در برزخ میان نظر تا عمل»، میزگرد، کارگزار روابط عمومی شماره ۱، زمستان ۱۳۸۰.