



موانع پژوهش در روابط عمومی

● سارا عدالت‌پسند
کارشناس ارشد ارتباطات

متنوع روابط عمومی محسوب می‌شود. این شناسایی تنها از طریق انجام پژوهش و تحقیق حاصل می‌شود و تحقیق می‌تواند شناخت و آگاهی هر چه بیشتر نسبت به مسایل و موضوعات موجود را به ما ارایه دهد.

فرآیند فعالیت‌های پژوهش در روابط عمومی

پژوهش، یعنی عمل تحقیق سیستماتیک و منظمی که نتایج آن قابل تعمیم و بهره‌برداری علمی و حرفه‌ای است. تحقیق به معنای به حقیقت رسیدن و حقیقت‌جویی است. تحقیق یعنی گردآوری اطلاعات به منظور انطباق ذهنیت با واقعیت‌های موجود و این امر مهم تنها از طریق گذر از مسیری که «روش» خوانده می‌شود، میسر است. روش، راه رسیدن به حقیقت است و در تحقیقات اجتماعی از روش‌های علمی خاص مطالعه پدیده‌هایی چون افکار عمومی Public opinion که روابط عمومی‌ها بیشترین فعالیت‌های تحقیقی را با محور قرار دادن آن انجام می‌دهند بهره گرفته می‌شود. در واقع هر موضوع، با توجه به ماهیت وجود خود با استفاده از روش‌های خاصی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

در مرحله تحقیق، اطلاعاتی گردآوری می‌شود که از طریق آن می‌توان وجوه مختلف یک مسئله را مورد توجه قرار داد. در واقع امکان انجام تحقیق زمانی فراهم می‌شود که با دیگران ارتباط برقرار کنیم. برقراری ارتباط. مجموعه‌ای از اطلاعات را برای ما فراهم می‌کند که شناخت، پویایی و پایایی روابط عمومی را به دنبال دارد.

نتایج حاصل از تحقیق و پژوهش‌های اجتماعی در روابط عمومی، امکان اجرای بهتر برنامه‌های ارتباطی را اعم از تبلیغ، آموزش و غیره مهیا می‌سازد. از این‌رو کار پژوهش به عنوان یکی از اولین اقدامات کارشناس روابط عمومی تلقی می‌شود. چرا که پژوهش، این امکان را در اختیار

مطالعه در وضعیت و عملکرد روابط عمومی ایران در سال‌های اخیر، مورد توجه و اقبال کارشناسان و پژوهشگران علوم ارتباطی قرار گرفته است. این توجه، ناشی از دو رویکرد مهم است که جامعه ایران در دهه کنونی از آن متأثر است.

رویکرد نخست، اهمیت و توجهی است که نسبت به رشته علوم ارتباطات اجتماعی به وجود آمد و در نهایت تجدید حیات شاخه روابط عمومی در نظام آموزش عالی کشور را به دنبال داشت و رویکرد دوم به سبب نقش روابط عمومی‌ها در ایجاد بستر مناسب برای اجرای برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور بود. این دو حرکت بنیادی سبب خارج شدن روابط عمومی‌ها از انزوا شد. توجه به نقش اساسی روابط عمومی در ایجاد پیوند با مخاطبان عام و خاص، شناسایی نقش‌های حرفه‌ای و تخصصی از طریق مجراهای آموزشی و پژوهشی را پیش‌رو گذاشت و در مجموع زمینه‌های جدیدی را برای مطالعه و جست‌وجو، در روابط عمومی‌ها ایجاد کرد.

در این مطالعه پژوهش قصد بر آن است تا با مروری بر وضعیت فعالیت‌های پژوهش روابط عمومی در ایران مسایل و مشکلات موجود روابط عمومی در خصوص انجام کارهای پژوهش در قالب طرح یک مسئله تحقیقی را بیان کرد و نقش و ضرورت‌های پژوهش را در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری روابط عمومی‌ها مطرح ساخت.

ضرورت پژوهش در روابط عمومی:

هر کار موثر و صحیحی در روابط عمومی، نیازمند جریان‌ی منظم و کارآمد است که آغاز آن با تحقیق و پژوهش شروع می‌شود و انجام آن را ارزشیابی شکل می‌دهد. لذا اولین قدم در روابط عمومی ایجاد شناخت و شناسایی موضوعاتی است که محور فعالیت‌های سازمان



کارشناس روابط عمومی می‌گذارد که او بتواند پیام خود را به بهترین وجه ممکن تهیه کند و با مناسب‌ترین وسیله، در اختیار مخاطبان خود قرار دهد.

ایجاد ارتباط اثربخش که از وظایف اساسی و اصولی در روابط عمومی‌ها به شمار می‌رود، نیازمند در دست داشتن سهمی از داده‌هایی است که بتواند کارشناس روابط عمومی را در شناخت هر چه بهتر مخاطب، نسبت به متغیرهایی که بتواند کارشناس روابط عمومی را در شناخت هر چه بهتر مخاطب، نسبت به متغیرهایی چون ترکیب سنی، جنسی، سواد، نگرش، طرز فکر، علایق، سلیق، اوقات فراغت و غیره یاری کند. اگر

کارشناس روابط عمومی، از ویژگی‌های ارتباط منطقی و درست با مخاطب نخواهند بود. لذا پیام قابل درک و پرجاذبه‌ای از نظر محتوا (Content) رمز (Code) و نحوه ارائه (Treatment) به او عرضه خواهند کرد.

برخی از دانشمندان ارتباطات معتقدند که در بررسی هر یک از فرآیندهای ارتباطی قبل از هر چیز باید به دنبال پیدا کردن راهکارهایی بود که تبیین‌کننده علل توجه مخاطبان و یا بی‌توجهی آنان به پیام است. به عنوان مثال این نکته که چرا پیام‌های تبلیغی یک شرکت در بین کودکان و یا نوجوانان اثر نافذی داشته است؟ و یا این نکته که چرا مخاطبان، به آگهی‌های یک موسسه اجتماعی، فرهنگی توجه ندارند؟ از مباحثی است که میدان مطالعات ارتباطی را به منظور ارزیابی عملکرد پیام‌سازی و فعالیت‌های تبلیغاتی برای پژوهشگران علوم ارتباطی در روابط عمومی‌های می‌گستراند.

بدون شک مطالعاتی از این دست به عنوان یکی از فعالیت‌های اساسی و گام‌های بلند در روابط عمومی می‌تواند نشان دهد که جریان ارتباط با چه اصول، مهارت‌ها و ظرافت‌هایی شکل می‌پذیرد.

یکی از میدان‌های اساسی تحقیق برای کارگزاران روابط عمومی «افکار عمومی» جامعه است، چرا که فعالیت‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها همواره در معرض ارزیابی و قضاوت افکار عامه قرار می‌گیرد و روابط عمومی‌ها برای دستیابی به موفقیت‌های بیشتر باید شناخت خود را نسبت به آن تکمیل کنند و این مهم تنها از طریق تحقیق حاصل می‌شود.

امروزه بر هیچ کس پوشیده نیست که انجام تحقیقات اجتماعی به ویژه در روابط با نیروی عظیم افکار عمومی Public opinion می‌تواند در صرفه‌جویی هزینه‌ها، وقت و نیروی انسانی و غیره به منظور اجرای برنامه‌های ارتباطی مناسب روابط عمومی به شکل گسترده‌ای موثر

و مفید باشد.

پژوهش و مطالعه در افکار عمومی از این سبب اهمیت دارد که روابط عمومی‌ها به عنوان مفاصل پیوند بخش میان مردم و سازمان‌ها، شناخته شده‌اند. لذا این نکته که مردم درباره سازمان و فعالیت‌هایش چگونه می‌اندیشند و چگونه می‌توان نظر آنها را به فعالیت‌های سازمان جلب کرد، به جز از طریق پژوهش و شناخت هر چه بهتر آنها حاصل نمی‌شود.

مروری بر وضعیت موجود روابط عمومی‌های کشور، بیانگر این نکته اساسی است که فعالیت‌های پژوهش و تحقیقاتی در روابط عمومی‌ها یک کار مستمر و جدی انگاشته نمی‌شود و می‌توان اینگونه برداشت کرد که پژوهش در روابط عمومی هنوز جایگاه شایسته خود را نیافته است.

موانع پژوهش در روابط عمومی

اگر چه مسایل مربوط به پژوهش در روابط عمومی‌ها، ریشه‌های خاص خود را دارد، ولی شاید بتوان یکی از این مسایل را ناشی از طرز تلقی موجود، نسبت به «تحقیقات اجتماعی» به ویژه اعتقاد نداشتن کافی به کارآمدی و تاثیر تحقیقات در بهبود تصمیمات و برنامه‌ریزی‌ها دانست. لازم به یادآوری است که در کنار این موضوع، عوامل عمده دیگری نیز وجود دارند که می‌توانند به عنوان عوامل بازدارنده توسعه تحقیقات و پژوهش‌های اجتماعی در واحدهای روابط عمومی تلقی شوند. دسته‌ای از این عوامل شامل متغیرهای ساختاری و تشکیلاتی، متغیرهای مدیریتی، متغیرهای اقتصادی، اعتباری و انسانی هستند.

متغیرهای موثر بر پژوهش در روابط عمومی

- متغیرهای مدیریتی
- متغیرهای تشکیلاتی و سازمانی
- پژوهش در روابط عمومی
- متغیرهای نیروی انسانی
- متغیرهای اقتصادی و اعتباری

الف) متغیرهای مدیریتی

عوامل مدیریتی که در روابط عمومی‌ها به عنوان موانع بازدارنده در جهت گسترش فعالیت‌های پژوهش شناخته می‌شوند، شامل نحوه عملکرد و سیاست‌گذاری مدیریت کلان سازمان و مدیریت روابط عمومی در راستای سازماندهی و ایجاد سازوکار لازم است که مشکلاتی در روابط عمومی‌ها به وجود آمده است. این مسئله خود متأثر از عوامل چندی است که می‌توان بی‌ثباتی و تغییرات شدید افراد در پست‌های مدیریتی و اعمال سلیقه‌های متفاوت در چگونگی اهمیت دادن به فعالیت‌های پژوهشی، نداشتن شناخت و تخصص کافی مدیران نسبت به روابط عمومی و نیز نداشتن روحیه تحقیق و در پاره‌ای از موارد کم اهمیت جلوه دادن تحقیقات اجتماعی در روابط عمومی

دانست. مطالعات اولیه در وضعیت روابط عمومی‌ها نشان دهنده این موضوع مهم است که اکثریت کسانی که مدیریت روابط عمومی‌ها را در سازمان‌های دولتی و خصوصی پذیرفته‌اند از شناخت و تخصص کافی در زمینه دانش روابط عمومی و ارتباطات اجتماعی بی‌بهره‌اند لذا نحوه اداره آن و اهمیت بخشیدن به وظایفی که اغلب در حیطه کار روابط عمومی‌ها تلقی نمی‌شود، عمدتاً ناشی از نحوه راهبری نادرستی است که در بسیاری از روابط عمومی‌ها حاکم است.

آنچه که مسلم است، سازوکار برنامه‌ریزی، کنترل، هدایت و راهبری در موسسه به عنوان شاخص‌های مهم

فعالیت‌های مدیریتی نقش چشمگیری در وظایف جاری و موضوعات کاری دستگاه‌ها ایفا می‌کند. بنابراین امروزه نقش مدیریت کلان موسسه و سازمان‌ها و ایجاد و بهبود روش‌های مناسب حرفه‌ای و پشتیبانی و تقویت از ادارات تابع از جمله روابط عمومی‌ها، دارای آمار غیرقابل انکاری است. این رو ضرورت فعالیت در موسسات، نوعی هماهنگی، همبستگی روانی و اجتماعی میان مدیریت‌های کلان و مدیریت‌های سطوح پایین‌تر را طلب می‌کند نبود این هماهنگی به ایجاد خلا در راه رسیدن به هدف‌های کلان سازمان می‌انجامد.

متأسفانه باید اذعان کرد که نقش‌ها، وظایف و فعالیت‌های روابط عمومی در ایران هنوز برای مدیران کلان چندان شفاف نشده است و این مساله مشکلاتی را در کار روابط عمومی ایجاد می‌کند.

نگاه مدیران به روابط عمومی‌ها به طور عموم مانند نگاهی است که به سایر ادارات خدماتی دارند. آنان گاهی روابط عمومی‌ها را در ردیف ادارات خدماتی تعریف می‌کنند. با این نگاه و تعریف، مدیران از قابلیت‌های کارشناسی بالقوه در روابط عمومی‌ها بی‌بهره می‌مانند و از سوی دیگر نیروهای کارآمد روابط عمومی را به ضعف می‌کشانند. این مساله بالطبع در زمینه‌هایی منجر به جذب نشدن و یا دفع کارشناسان می‌شود، به حدی که فارغ‌التحصیلان ارتباطات و روابط عمومی تمایلی به فعالیت در روابط عمومی‌ها از خود نشان نمی‌دهند. از این رو باید توانایی و قدرت به کارگیری روابط عمومی‌ها را به اندازه یک بازوی مشاوره و کارشناسی - و نه صرفاً اجرایی - با تهیه برنامه‌های آموزشی برای مدیریت کلان ایجاد کرد.

ب) متغیرهای ساختاری و تشکیلاتی

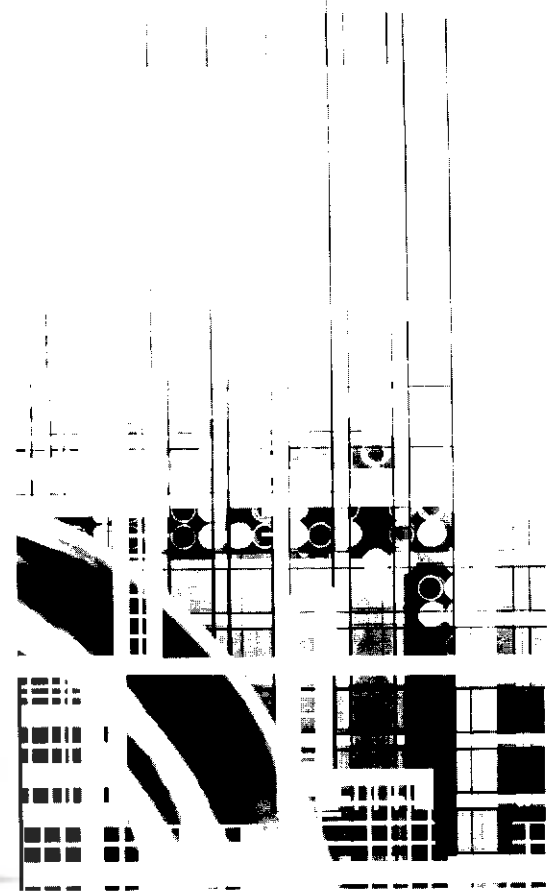
از جمله عوامل دیگری که به عنوان مانع در راستای توسعه فعالیت‌های پژوهش، شناخته می‌شود، نامشخص بودن جایگاه و تشکیلات روابط عمومی در مجموعه ساختار و تشکیلات سازمانی است. روابط عمومی به عنوان یک

مجموعه ارتباطی و مشاوره‌ای می‌باید به طور مستقیم زیر نظر بالاترین مقام مسوول یک سازمان فعالیت داشته باشد. متأسفانه به رغم طرح‌های مصوب سازمان امور استخدامی کشور، هنوز در بسیاری از سازمان‌های روابط عمومی به عنوان یک مجموعه خدماتی تلقی می‌شود و از نظر نمودار تشکیلات سازمانی برخی روابط عمومی‌ها زیر نظر معاونت‌های اداری، مالی، پشتیبانی یا در حوزه‌های مدیریت سازمان مشغول فعالیت‌اند.

اغلب مدیران طرز کار روابط عمومی را در ردیف فعالیت‌های حسابداری و کارگزینی می‌پندارند، حال آنکه فعالیت‌های روابط عمومی به هیچ وجه نمی‌تواند مانند این واحدها یکسان تلقی شود. چنین طرز عملی، موجب شده است تا روابط عمومی‌ها نتوانند وظایف شایسته خود را «که در واقع ایجاد امکانات لازم ارتباطی و تحقیقاتی به منظور دستیابی بوده عظیم مردم به نظامی که به نسبت تحولات جهانی در حال بزرگ شدن است» انجام دهند.

در یک چنین مشکلاتی روابط عمومی‌ها خود نیازمند افرادی هستند که ارتباط آنها را با مدیران ارشد، تسهیل کنند و یا اجازه ارتباط با رسانه‌ها و افکار عامه را به دست آورند. واضح است که در چنین سیستمی نحوه تشکیلات سازماندهی و وظایف، آن چیزی نیست که روابط عمومی خوانده می‌شود.

مطالعه نمودار تشکیلاتی بسیاری از روابط عمومی‌ها حتی آنهایی که موفقیت‌هایی در راستای توسعه فعالیت‌های خود کسب کرده‌اند، نشان می‌دهد که به رغم اهمیت کار پژوهش. به عنوان یک اصل در فعالیت‌های روابط عمومی، هنر هیچ گونه جایگاه و تشکیلاتی برای آن در نظر گرفته نشده است و کمتر روابط عمومی‌ای می‌توان یافت که واحد تحقیقات و سنجش افکار را که از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی‌ها شناخته می‌شود در تشکیلات خود جای داده باشد. این مساله ناشی از نبودن شناخت درست از فعالیت‌های روابط عمومی و به موازات آن مشارکت نکردن متخصصان این رشته در تهیه نمودار سازمانی و نگارش شرح وظایف مربوط به هر بخش به وسیله افرادی است



که اطلاع چندانی از این وظایف و فعالیت‌ها ندارند. از سوی دیگر بارها دیده شده است که نمودار تشکیلاتی و شرح وظایفی که از سوی روابط عمومی‌ها به دفتر تشکیلات و روش‌ها به منظور تصویب فعالیت‌ها و وظایف ارسال می‌شود، مورد جرح و تعدیل بسیاری قرار می‌گیرد که گاه این اصلاحات اصولی و منطقی به نظر نمی‌رسد.

ج) متغیرهای نیروی انسانی

از دیگر مسایل روابط عمومی‌ها، نداشتن نیروی انسانی متخصص و پژوهشگرانی است که بتوانند به طرح موضوعات قابل مطالعه و مساله‌شناسی در حوزه‌های حرفه‌ای فعالیت سازمان، به خصوص آنجا که بستگی زیادی به جامعه مخاطبان سازمان دارد، بپردازند. روابط عمومی‌ها امروز از نبرد کارشناسان تحقیق و پژوهشگران ارتباط به شدت در رنجند و بخش مهمی از این مسایل، ناشی از کمبود متخصصان جامعه‌شناس، ارتباطات و روانشناسی اجتماعی است، به طور کلی دو عامل عمده وجود دارد که موجب پایداری این مشکل شده است.

۱- نقصانی که در یک دهه گذشته تحت تاثیر رشته روابط عمومی در تربیت متخصصان ارتباطی و کارشناسان روابط عمومی پدید آمد. تا قبل از انقلاب فرهنگی و بسته شدن دانشگاه‌ها «روابط عمومی» به عنوان یکی از گرایش‌های رشته علوم ارتباطات اجتماعی در دانشکده علوم ارتباطات دایر بود. پس از بازگشایی مجدد دانشگاه‌ها در سال ۱۳۶۲ براساس تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی مبنی بر ادغام برخی از رشته‌های علوم انسانی، رشته علوم ارتباطات و گرایش‌های تابع از جمله روزنامه‌نگاری، مطبوعات، رادیو و تلویزیون و روابط عمومی و غیره در یکدیگر ادغام و در قالب یک گرایش تحت عنوان علوم ارتباطات اجتماعی از مجموعه گرایش‌های رشته علوم اجتماعی فعالیت خود را از سر گرفت. بنابراین مطالعه عنوان‌های دروس تخصصی

گرایش ارتباطات اجتماعی حاکی از این نکته است که در گرایش علوم ارتباطات اجتماعی فقط یک درس دو واحدی تحت عنوان «اصول روابط عمومی» در نظر گرفته شده بود. بنابراین تصمیم، رشته روابط عمومی در عمل از رشته‌های دانشگاهی حذف شد.

این تصمیم یک توقف ۱۲ ساله در رشته علوم ارتباطات و گرایش روابط عمومی را پدید آورد. در سال‌های بعد فارغ‌التحصیلان رشته علوم اجتماعی با گرایش‌های مختلف برنامه‌ریزی اجتماعی، خدمات تعاون، پژوهشگری و ارتباطات اجتماعی، جای خالی کارشناسان روابط عمومی را به ظاهر در ادارات روابط عمومی پر کردند، اما این حرکت مسایل دیگری را به دنبال داشت.

محدود کردن رشته ارتباطات اجتماعی در قالب یک گرایش، توسعه این رشته را چه به لحاظ علمی و چه به لحاظ عملی - آن هم در هنگامی که دنیا هر روزه تغییرات بسیار وسیع و شدیدی را در زمینه ارتباطات و فن‌آوری‌های ارتباطی تجربه می‌کرد - با موانع جدی مواجه می‌ساخت. خوشبختانه به لحاظ تلاش‌های پیگیر و دلسوزانه استادان و متخصصان علوم ارتباطات و ضرورت‌های موجود، رشته علوم ارتباطات اجتماعی با دو گرایش روابط عمومی و روزنامه‌نگاری مجدداً زنده شد و از سال‌های ۷۲-۷۱ به بعد دانشگاه‌های آزاد و دولتی اقدام به پذیرش دانشجو کردند و کار تربیت متخصصان روابط عمومی بعد از سال‌ها مجدداً آغاز شد. امید است که با جذب فارغ‌التحصیلان روابط عمومی و ارتباطات در روابط عمومی‌های کشور خلاهای ناشی از تعطیلی این رشته جبران شود.

۲- نبود جاذبه‌های حرفه‌ای لازم و کافی برای به کارگیری فارغ‌التحصیلان این رشته در روابط عمومی‌ها به گونه‌ای که این عامل موجب شده است تا اغلب فارغ‌التحصیلان علاقه چندانی برای ادامه فعالیت در روابط عمومی‌ها نداشته باشند. این مشکل حاوی چند نکته اساسی است: یکی از این موارد طرز تلقی و نگرش رایج نظام اداری و کارشناسی نسبت به کار در روابط عمومی است. این مساله وابسته به مجموعه‌ای از متغیرهایی است که روابط عمومی‌ها را به ضعف کشانده و تصویر ناخوشایندی در نظام اداری به آن داده است.

به طور کلی تلقی افراد در یک سازمان از روابط عمومی به عنوان یک کار کارشناسانه، تلقی چندان مثبتی نیست. از سوی دیگر با توجه به مسایلی که در بخش تشکیلات، مطرح شد، ارتقا مرتبه اداری افراد در بسیاری از روابط عمومی‌ها هم‌تراز مراکز پژوهشی و آموزشی آن سازمان نیست. لذا افراد پس از مدتی فعالیت در روابط عمومی سعی می‌کنند تا به نحوی به بخش‌ها و واحدهای دیگر منتقل شوند. در مقابل بسیاری از نیروهای انسانی که به روابط عمومی معرفی می‌شوند یا از تخصص کافی برخوردار نیستند و یا در بخش‌های دیگر کاری برای آنها وجود ندارد.

متغیرهای اقتصادی و اعتباری:

از دیگر عوامل موثر در فعالیت‌های پژوهشی، وجود اعتبارات لازم و کافی برای انجام طرح‌های پژوهشی است. به طور اصولی روابط عمومی‌ها به علت عدم تخصیص اعتبارات عمرانی برای انجام فعالیت‌های خود با مشکلاتی مواجه‌اند. این مشکل برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که دارای درآمدهای مستقلی هستند، چندان محسوس نیست. اما روابط عمومی سازمان‌های غیر تولیدی که عهده‌دار ارایه خدمت به جامعه هستند، به جهت استفاده از بودجه جاری سازمان، در جذب اعتبارات برای انجام فعالیت‌های پژوهش که نتایج زودرس، محسوس و آنی را نیز در برنارند، با مشکل مواجه هستند.

به طور معمول اعتبارات جاری صرف هزینه‌هایی می‌شود که نتایج فوری دربرداشته باشد. از این رو لازم است تا روابط عمومی‌ها برای انجام فعالیت‌های پژوهشی سقف مشخصی از اعتبار را طبق برنامه‌های سالانه پیشنهاد دهند و پس از تصویب، طبق زمان‌بندی ارایه شده، اجرا کنند. مدیران و کارشناسان طرح و برنامه و امور مالی نیز با عنایت لازم به این امر باید امکان استفاده بیشتری از بودجه جاری را به منظور انجام پروژه‌های تحقیقاتی به روابط عمومی‌ها واگذار کنند. در غیر این صورت، معمولاً اگر سازمان به بحران مالی روبه‌رو شود، اولین واحدی که بودجه آن تقلیل داده می‌شود، روابط عمومی‌ست.

مجموعه عوامل بازدارنده در فعالیت‌های روابط عمومی به خصوص در کارهای پژوهشی که به واسطه بررسی‌های میدانی (نظری و عملی) مطرح شده است، می‌تواند به عنوان نقطه آغاز حرکتی تلقی شود تا مسایل روابط عمومی را در عصری که شاهد دگرگونی‌های عظیمی در آن هستیم، بهتر باز شناسد. مطالعه و بررسی دقیق مشکلات روابط عمومی‌ها ما را قادر خواهد ساخت تا به بهره‌گیری از روش‌های پنهانگر، به شناسایی هر چه بهتر مسایل بپردازیم و در راستای حل مشکلات، برنامه‌ریزی و راهبردهای اصولی انجام دهیم.

نتیجه‌گیری:

تحقیق و پژوهش یکی از فعالیت‌های مهم و به عبارتی از ارکان روابط عمومی است. اگر بپذیریم سنجش افکار عمومی یکی از فعالیت‌های عمده و مهم روابط عمومی است. سپس بهره‌گیری از روش‌های پژوهش و تحقیق گامی بلند در جهت دستیابی به اهداف روابط عمومی است. در این بخش دو بستر و جایگاه مهم وجود دارد. اول سنجش نظرات و دیدگاه‌های مردم و یا به عبارتی آرباب رجوع از طریق تحقیقات میدانی و با استفاده از روش‌های مختلف نمونه‌گیری و دوم بررسی و تجزیه و تحلیل محتوای وسایل ارتباط جمعی به ویژه مطبوعات امروزه بسیاری از متولیان و دست‌اندرکاران روابط عمومی افکار عمومی را به عنوان یک عامل تاثیرگذار و مهم در تحولات سازمانی و اجتماعی قبول دارند ولی نگاه آنان نسبت به افکار عمومی

مبتنی بر پایگاه و جایگاه علمی نیست. بسیاری از صاحب نظران معتقدند که فعالیت روابط عمومی با تحقیق و پژوهش آغاز شده و با ارزیابی به پایان می‌رسد. امروزه در روابط عمومی‌های نوین و کارآمد تحقیقات و پژوهش به ویژه سنجش افکار موجب شده تا تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌ها در سازمان مخاطب محور شده و سطح فعالیت‌ها و موفقیت‌های سازمانی ارتقا یابد. باید بپذیریم

اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی درست زمانی به طور منطقی و اصولی محقق می‌شود که زمینه پژوهش داشته باشد و یک ارتباط دوسویه هم زمینه اعتماد مخاطبان را فراهم سازد و هم با ارزیابی دیدگاه‌های مخاطبان و تبادل اطلاعات زمینه مشارکت فعال و پویای آن ایجاد می‌شود.

بررسی و شناخت و مطالعه مداوم محیط داخل و خارج از سازمان یک وظیفه مهم روابط عمومی است. پیشرفت روزافزون وسایل ارتباط جمعی و بهره‌گیری از فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی موجب شده است تا روابط عمومی‌هایی بتوانند در عرصه فعالیت سازمانی موفق باشند که پژوهش مدار و تحلیل‌گرا باشند. حرکت از جامعه صنعتی به سوی جامعه اطلاعاتی و پدیده مهم جهانی شدن زمینه شناسایی، کسب پردازش و انتقال دانش و اطلاعات را فراهم نموده است و اگر روابط عمومی نتواند در این چرخش اطلاعات نقش‌آفرینی کند، روابط عمومی مرده و ناکارآمد است. راه‌اندازی تلفن گویا، سایت و پایگاه‌های اطلاعاتی، وبلاگ، نشریات الکترونیکی، مجله الکترونیکی در تغییر کارکردها و شکل و محتوای روابط عمومی در هزاره سوم تاثیر به سزایی داشته است و در این عرصه سازمانی می‌تواند موفق عمل کند که با اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی به موقع چالش‌ها را پشت سر بگذارد، در غیر این صورت سازمان‌های با روابط عمومی سنتی و ناکارآمد در آستانه شکست و ناکامی قرار می‌گیرد. امروزه روابط عمومی را کوشش مدبرانه‌ای برای ترغیب و تشویق مردم یا نفوذ در افکار آنان با استفاده از وسایل

ارتباطی تعریف می‌کنند.

مطالعه پیشینه تاریخی و چگونگی ایجاد و رشد روابط عمومی در ایران، نشان‌گر این واقعیت مهم است که روابط عمومی به عنوان یک پدیده خودجوش و درون‌زا تحت تاثیر نیازهای موجود جامعه ایرانی پدید نیامده بلکه می‌توان آن را به عنوان یک پدیده وارداتی شناخت. از این رو، بستری که روابط عمومی در آن شکل می‌گیرد، به لحاظ ماهیت کاملاً متفاوت و گاه متناقض با آن شرایطی است که در غرب صورت گرفته است. از سوی دیگر روابط عمومی در ایران همانند غرب به موازات رشد و توسعه نظام‌های اداری و بوروکراتیک از تحول لازم برخوردار نشده است و تنها با تقلید وظایف ابتدایی که بر محور تبلیغ می‌چرخد، وظیفه روابط عمومی‌ها در انجام تبلیغات و بمباران پیام، آن هم به تاسی از «تئوری گلوله‌ای» یا گلوله جادویی «Bullet Theory» دهه چهل خلاصه شده است.

این تفکر توجه مدیران و دست‌اندرکاران روابط عمومی را به این نکته معطوف ساخته که کار اصلی خود را منحصرآ به محور فعالیت‌های تبلیغاتی متمرکز سازند و کارکرد روابط عمومی را در تبلیغ خلاصه کنند.

راه حل «راهکارها و راه‌حل‌های پیشنهادی در امر ضرورت پژوهش در روابط عمومی»

شکی نیست که در عصر دیجیتال و برای تحقق اهداف سازمانی، روابط عمومی وظیفه دارد که نقاط ضعف و قوت درون سازمان را بشناسد و از فرصت‌ها و تهدیدهای برون سازمانی نیز مطلع باشد تا بتواند با اطلاع‌رسانی شفاف و واقعی و پرهیز از بزرگ‌نمایی و تعریف و تمجید غیرواقعی زمینه تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی مناسب را در سازمان فراهم نمایند.

مدیران ارشد سازمان‌ها باید نسبت به روابط عمومی و فلسفه وجودی آن اشراف و آگاهی کامل داشته باشند. حمایت جدی مادی و معنوی به صورت مستقیم و غیرمستقیم از روابط عمومی به عمل آید و شرایط و محیط مناسب برای فعالیت‌های علمی و اصولی در روابط عمومی باید فراهم گردد.

سوق دادن روابط عمومی به کارهای اساسی و جدی و دور کردن آنان از کارهای غیرمرتبط و حاشیه‌ای، تلاش مدیریتی در همراه و همگام‌سازی سازمان با روابط عمومی.

هرگونه پارازیت و موانع اداری و انسانی از سر راه روابط عمومی‌ها باید برداشته شود و حذف گردد. استفاده از فنون و روش‌های جدید در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی در روابط عمومی باید صورت گیرد.

منابع:

- ۱ - رسولی- محمد رضا- فنون روابط عمومی- دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی- ۱۳۸۳
- ۲ - میر سعید قاضی- علی- "تئوری و عمل در روابط عمومی". تهران: انتشارات مبتکران، ۱۳۷۰
- ۳ - ساروخانی، باقر. "روشهای تحقیق در علوم اجتماعی" جلد نخست، اصول

