

مقالات آموزشی

ایرانگنکت

تغییر برای توسعه ...

موانع و ضرورت های
پژوهش در روابط عمومی

محمد رضا رسولی

موانع و ضرورت‌های پژوهش در روابط عمومی

مقدمه:

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 ده 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.

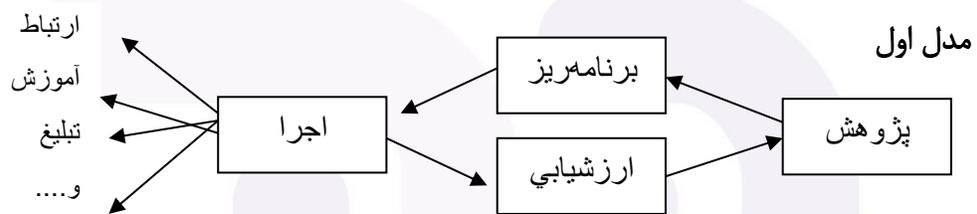
در این مقاله قصد بر آن است تا با مروری بر وضعیت فعالیت‌های پژوهشی روابط عمومی در ایران مسائل و مشکلات موجود روابط عمومی در خصوص انجام کارهای پژوهشی در قالب طرح یک مساله تحقیقی را بیان کرد و نقش و ضرورت‌های پژوهش را در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری روابط عمومی‌ها مطرح ساخت.

ضرورت پژوهش در روابط عمومی

هر کار مؤثر 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 متبوع روابط عمومی محسوب می‌شود. این شناسایی تنها از طریق انجام پژوهش و تحقیق حاصل می‌شود و تحقیق می‌تواند شناخت و آگاهی هرچه بیشتر نسبت به مسائل و موضوعات موجود را به ما ارایه دهد. 1

فرآیند فعالیت‌های پژوهشی 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 «روشن» 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 وجودی خود با استفاده از روش‌های خاصی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

در مرحله تحقیق، اطلاعاتی گردآوری می‌شود که از طریق آن می‌توان وجوه مختلف یک مسأله 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... مهیا می‌سازد. این رو کار پژوهش به عنوان یکی از اولین اقدامات کارشناس روابط عمومی تلقی می‌شود. چرا که پژوهش، این امکان را در اختیار 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 ارتباطات اثربخش که از وظایف اساسی و اصولی در روابط عمومی‌ها به‌شمار 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، طرف‌فکر، علایق، سلايق، اوقات فراغت و... یاری کند. اگر کارشناس روابط عمومی، از ویژگی‌های مخاطب خود شناخت کافی نداشته باشد، قادر به برقراری ارتباط منطقی و درست با مخاطب نخواهند بود. لذا پیام قابل درک و پرجاذبه‌ای از نظر محتوا (Content)، رمز (Code) و نحوه ارایه (Treatment) به او عرضه نخواهد 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 پیام‌های تبلیغی یک شرکت در بین کودکان و یا نوجوانان اثر نافذی داشته است؟ و یا این که چرا مخاطبان، به آگهی‌های یک مؤسسه 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 عمومی‌ها 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 هیچ‌کس 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... به منظور اجرای برنامه‌های ارتباطی مناسب روابط عمومی به شکل گسترده‌ای مؤثر و مفید باشد.

اندازه‌گیری و سنجش در افکار عمومی به منظور شناخت هر چه بهتر و بیشتر نگرش‌ها، نظرها و طرز تلقی‌ها صورت می‌گیرد. 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 آنان حاصل نمی‌شود.

مروری بر وضعیت موجود روابط عمومی‌های کشور، بیانگر این نکته اساسی است که فعالیت‌های پژوهشی 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.

پیشینه تاریخی

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 تحت‌تأثیر نیازهای موجود جامعه ایرانی پدید نیامده بلکه می‌توان آن را به عنوان یک پدیده وارداتی شناخت.

از این‌رو، 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 هب 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. 3

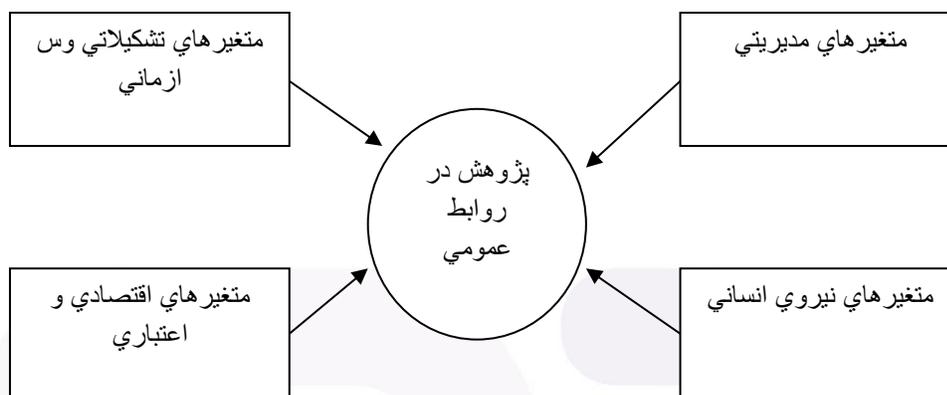
این تفکر توجه مدیران و دست‌اندرکاران روابط عمومی را به این نکته معطوف ساخته که کار اصلی خود را منحصراً بر محور فعالیت‌های تبلیغاتی متمکز سازند و کارکرد روابط عمومی را در تبلیغ خلاصه کنند.

موانع پژوهش در روابط عمومی

اگر چه مسائل مربوط به پژوهش در روابط عمومی‌ها، ریشه‌های خاص خود را دارد، ولی شاید بتوان یکی از این مسائل را ناشی از طرز تلقی موجود، نسبت به «تحقیقات اجتماعی» به‌ویژه اعتقاد نداشتن کافی به کارآمدی و تأثیر 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 انسانی‌اند.

متغیرهای موثر بر پژوهش در روابط عمومی



الف) متغیرهای مدیریتی

عوامل مدیریتی که در روابط عمومی‌ها به عنوان موانع بازدارنده در جهت گسترش فعالیت‌های پژوهشی 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 مسأله 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 کم‌اهمیت جلوه دادن تحقیقات اجتماعی در روابط عمومی دانست. مطالعات اولیه در وضعیت روابط عمومی‌ها نشان‌دهنده 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 بی‌بهره‌ان 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 مؤسسه به عنوان شاخص‌های مهم فعالیت‌های مدیریتی نقش چشمگیری در وظایف جاری و موضوعات کاری دستگاه‌ها ایفا می‌کند بنابراین امروزه نقش مدیریت کلان مؤسسه و سازمان‌ها و ایجاد و بهبود روش‌های مناسب حرفه‌ای و پشتیبانی و تقویت از ادارات تابع از جمله روابط عمومی‌ها، دارای آثار غیرقابل انکاری است. از این رو ضرورت فعالیت در مؤسسات، نوعی هماهنگی، همبستگی روانی و اجتماعی میان مدیریت‌های کلان و مدیریت‌های سطوح پایین‌تر را طلب می‌کند نبود این هماهنگی به ایجاد خلاء 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 مسأله مشکلاتی را در کار روابط عمومی ایجاد می‌کند. نگاه مدیران به روابط عمومی‌ها به‌طور 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 مسأله 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 به‌کارگیری 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 پژوهشی، 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 به‌طور مستقیم زیر نظر بالاترین مقام مسئول 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 هیچ‌وجه نمی‌تواند مانند این واحدها یکسان تلقی شود. 4 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 توده عظیم مردم به نظامی که به نسبت تحولات جهانی در حال بزرگ شدن است»، انجام دهند. 5

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 پژوهشی، به عنوان یک اصل در فعالیت‌های روابط عمومی، هنر هیچ‌گونه 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 مسائل روابط عمومی‌ها، نداشتن نیروی انسانی متخصص و پژوهشگرانی است که بتوانند به طرح موضوعات قابل مطالعه و مسأله‌شناسی در حوزه‌های حرفه‌ای فعالیت سازمان، به‌خصوص آنجا که بستگی زیادی به جامعه مخاطبان سازمان دارد، بپردازند. روابط عمومی‌ها امروز از نبود کارشناسان تحقیق و پژوهشگران ارتباط به شدت در رنجند و بخش مهمی از این مسائل، ناشی از کمبود متخصصان جامعه‌شناس ارتباطات و روانشناسی اجتماعی است. به‌طور کلی دو عامل عمده وجود دارد که موجب پایداری این مشکل شده است.

1. نقصانی که در یک دهه گذشته تحت‌تاثیر 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 1362 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... در یکدیگر ادغام و در قالب یک گرایش تحت‌عنوان 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 تحت‌عنوان «اصول روابط عمومی» در نظر گرفته شده بود. بنابراین تصمیم، رشته روابط عمومی در عمل از رشته‌های دانشگاهی حذف شد.

این تصمیم یک توقف 13 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 مسائل 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 علمی - آن هم در هنگامی که دنیا هر روزه تغییرات بسیار وسیع و شدیدی را در زمینه ارتباطات و فناوری‌های ارتباطی تجربه می‌کند - 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 71-72 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 خلاءهای ناشی از تعطیلی این رشته جبران شود.

2. نبود جاذبه‌های حرفه‌ای لازم و کافی برای به‌کارگیری فارغ‌التحصیلان این رشته در روابط عمومی‌ها، به‌گونه‌ای 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.

به‌طور کلی تلقی افراد در یک سازمان از روابط عمومی به عنوان یک کار کارشناسانه، تلقی چندان مثبتی نیست. از سوی دیگر با توجه به مسائلی که در بخش تشکیلات، مطرح شد، ارتقاء 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 مؤثر در فعالیت‌های پژوهشی، وجود اعتبارات لازم و کافی برای انجام طرح‌های پژوهشی است. به‌طور 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 غیرتولیدی که عهده‌دار ارائه خدمت به جامعه هستند، به جهت استفاده از بودجه جاریسازمان، در جذب اعتبارات برای انجام فعالیت‌های پژوهشی که نتایج زودرس، محسوس و آنی را نیز در بر ندارند. با مشکل مواجه‌اند. به‌طور معمول اعتبارات جاری صرف هزینه‌هایی می‌شود که نتایج فوری در برداشته 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 ارائه 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 غیراین صورت، معمولاً اگر سازمان با بحران مالی روبه‌رو شود، اولین واحدی که بودجه آن تقلیل داده می‌شود، روابط عمومی‌ست.

مجموعه عوامل بازدارنده در فعالیت‌های روابط عمومی به‌خصوص در کارهای پژوهشی که به واسطه بررسی‌های میدانی (نظری و عملی) مطرح شده است، می‌تواند به عنوان نقطه آغاز حرکتی تلقی شود تا مسائل 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 با بهره‌گیری از روش‌های پنهان‌گر، به شناسایی هر چه بهتر مسائل بپردازیم و در راستای حل مشکلات، برنامه‌ریزی و راهبردهای اصولی انجام دهیم.

منابع:

1. میرسعید قاضی، علی. «تئوری و عمل در روابطعمومی». تهران: انتشارات مبتکران، 1370.
2. ساروخانی، باقر. «روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی جلد نخست، اصول و مبانی». تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، 1373.
3. Berlo.David, "the process of communication, Michigan stste university , Newyork: Rinehavl and Winston, 1960
4. Defleur, Melvin, : "theories of communiton "London: longman,1989.
5. کهن، گوئل. «مردمداری (روابطعمومی) در ایران». تهران: انتشارات هلیپ، 1357.
6. میرسپاسی، ناصر. «روابطعمومی و مدیریت» تهران: انتشارات روابطعمومی شیلات، 1371.