

مدیریت جریان سازی خبری در روابط عمومی سازمان های دولتی

افشین محمدی^۱ / افسانه مظفری^۲ / زهرا خرازی^۳

تاریخ پذیرش نهایی: دی ۹۷

تاریخ دریافت مقاله: مهر ۹۷

چکیده

امروزه اهمیت رسانه ها از جمله روابط عمومی ها بعنوان یک رسانه سازمانی در شکل دهی و هدایت افکار عمومی و جریان سازی رویدادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... بر هیچ کس پوشیده نیست، شاید تا چندی پیش محوری ترین نقشی که برای روابط عمومی متصور بودند صرفاً اطلاع رسانی از رویدادهای عینی و واقعی بود. اما در حال حاضر روابط عمومی ها می توانند با ایجاد شرایطی از یک دستگاه اداری منفعل، تبدیل به "سازمان رسانه ای" هدایتگر و جریان ساز در جامعه تبدیل شوند. هدف از این تحقیق بررسی جریان سازی خبری روابط عمومی سازمان های دولتی با متغیرهایی چون تبدیل شدن روابط عمومی ها به یک سازمان رسانه ای، حمایت سازمان دولتی مافوق از فرایند جریان سازی، استفاده از نیروی انسانی کارشناس و بهره گیری از قالب های ژورنالیستی است.

این تحقیق به روش پیمایشی انجام گرفته است و ابزار مورد استفاده در آن، پرسشنامه می باشد. جامعه آماری آن کارشناسان روابط عمومی وزارتخانه ها و سازمان های مستقر در شهر تهران به تعداد آن ها ۶۰۰ نفر و حجم نمونه نیز به تعداد ۲۰۰ است. نتایج تحقیق نشان می دهد که با تغییر و تحولات تکنولوژیکی که ایجاد شده، تبدیل شدن روابط عمومی به سازمان های رسانه ای و نیز استفاده از قالب های ژورنالیستی، روابط عمومی ها می توانند نقش فعالتری در جریان سازی خبری جامعه و به تبع آن پیشبرد اهداف سازمانی یویژه در سازمان های دولتی ایفا نمایند.

واژه های کلیدی: جریان سازی خبری، سازمان رسانه ای، روابط عمومی، قالب های ژورنالیستی، تغییرات تکنولوژیکی - سازمان های دولتی.

- ۱- دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۲- استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: a.mozaffari@srbiau.ac.ir
- ۳- استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

ارتباطات را سنگ بنا و پایه اولیه تمدن بشری خوانده اند. مبادله اطلاعات و افکار میان آحاد انسانی یکی از مهمترین نیازهای زندگی اجتماعی است و ارتباطات به عنوان حلقه واسطه، فرد را به جامعه متصل کرده و زمینه انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر فراهم آورده است.

رسانه‌ها مهمترین و موثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرآیند ارتباطات هستند. در فرهنگ فارسی «عمید» مقابل کلمه «رسانه» آمده است: «هر وسیله که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند، مانند رادیو و تلویزیون و روزنامه و ...» (سید شهاب سید محسنی، ۱۰-۹)

طبق این تعریف، روابط عمومی‌ها هم بخاطر وظیفه و نقشی که در اطلاع رسانی از سازمان‌های متبوع به افکار عمومی دارند یک رسانه محسوب می‌شوند، اما متأسفانه یکی از غفلت‌هایی که تاکنون در عرصه نظری و نیز عملی ایجاد شده، عدم استفاده از ظرفیت‌های روابط عمومی بعنوان "رسانه" است.

علاوه بر این برخی محققان معتقدند که "توسعه روابط عمومی به چهار متغیر وابسته است. متغیرهای سازمانی، متغیرهای مدیریتی، متغیرهای اقتصادی و متغیرهای نیروی انسانی. اگر هر یک از این چهار متغیر در سازمانی دچار ایراد شود طبیعتاً آن سازمان نمی‌تواند روابط عمومی کارآمدی داشته باشد و ما در روابط عمومی‌های کشور با چنین مسائلی روبرو هستیم. (زارعیان، ۱۵)

هم اکنون جایگاه و تشکیلات روابط عمومی در تشکیلات سازمانی نامشخص است. برخی روابط عمومی‌ها در جایگاه بالایی قرار گرفته اند و زیر نظر مدیریت ارشد فعالیت می‌کنند. برخی روابط عمومی‌ها زیر نظر مدیر دفتر فعالیت می‌کنند و برخی روابط عمومی‌ها زیر نظر معاونت‌ها به کارشان ادامه می‌دهند. طبیعتاً این نامشخص بودن جایگاه باعث می‌شود روابط عمومی از اعتبار و صلابت لازم در درون

سیستم برخوردار نباشد و این باعث تضعیف جایگاه و نهایتاً تضعیف عملکرد آن‌ها می‌شود. (زارعیان، همان)

بیان مساله

ساختار فعلی روابط عمومی که مبتنی بر یک اداره صرف سازمانی است سبب شده، روابط عمومی‌علی‌رغم داشتن ظرفیت‌ها و ابزارهای لازم نه تنها نتوانند در بین مخاطبان خود جایگاه مناسبی بدست آورند، بلکه همواره در مقابل سایر رسانه‌ها نیز به یک بخش منفعل و نیازمند به رسانه تعریف شده اند، در حالی که روابط عمومی خود می‌تواند یک سازمان رسانه‌ای باشد و از ظرفیت‌های رسانه‌ای از جمله جریان‌سازی برای مطرح کردن سازمان خود و تعامل مناسبتر با مخاطبان بهره برداری نماید.

علاوه بر این مشکل ساختاری، از نظر محتوایی و فعالیت‌های آن نیز شناخت از فعالیت‌های روابط عمومی بسیار مبهم است. در بسیاری از سازمان‌ها وقتی وظایف روابط عمومی را از مدیران و کارکنان می‌پرسیم، وظایف را به یک سری کارها مثل برگزاری مراسم، توزیع روزنامه و پلاکارد تقسیم می‌کنند. حال آن‌که وظایف روابط عمومی خیلی بالاتر از این‌هاست و متولی اصلی ارتباطات در درون سازمان است. بنابراین چون شناخت نسبت به وظایف روابط عمومی‌ها نیست درخواست از آنها کم می‌شود و آنها به سمت کارهای تکراری و روزمره پیش رفته و آرام آرام می‌میرند.

در این پژوهش، با هدف رفع این خلا نظری و عملی و برای اینکه روابط عمومی بتواند به جایگاه واقعی خود که همانا تبدیل شدن به پل ارتباطی بین سازمان و مخاطب است برسد و نیز بتواند به وظایف و کارکرد اصلی خود یعنی اطلاع رسانی گسترده، هدفمند و موثر به افکار عمومی بویژه جامعه هدف خود عمل نماید و با توجه به ظرفیت‌های موجود در روابط عمومی، آن را در قالب یک "سازمان رسانه‌ای" در نظر گرفته و از میان عوامل زیادی که می‌تواند فعالیت‌های روابط عمومی را در یک چارچوب محتوایی هدفمند و موثر

بایرنامه و منسجم مبتنی بر جریان‌سازی تغییر می‌دهد. (حقیقی، ۱۳۸۰، ۵۸)

در همین راستا روابط عمومی‌جریان ساز برای ادامه موجودیت و رشد خود بیش از پیش به خصوصیت جستجوگرانه نیاز دارد و باید بر روش‌های نوین و بدیع تکیه کند. توانایی‌های جریان‌سازی به خودی خود در روابط عمومی به وجود نخواهد آمد، مگر اینکه افراد درون روابط عمومی، از ویژگی‌های خاص خود برخوردار باشند.

علاوه بر این روابط عمومی‌یک کار مبتنی بر گروه است. به همین سبب می‌توان گفت که روابط عمومی‌جریان ساز گروهی است که تمام اعضای آن بتوانند با تشریک مساعی مؤثر، برای دستیابی به روش‌های جدید جریان‌سازی خبری که مسؤلیت آن را برعهده گرفته‌اند، کوشا باشند.

یک روابط عمومی‌جریان ساز به رهبری جریان ساز نیاز دارد تا در تحقق ایجاد جریان‌سازی خبری در درون روابط عمومی و در ترغیب و به وجود آوردن انگیزه برای کارشناسان و گروه‌های درون سازمانی مؤثر باشد. (برومند، ۱۳۷۴، ۴۵)

در زمینه عوامل سخت افزاری نیز روابط عمومی‌ها باید بتوانند از تمام تکنیک‌ها و قالب‌هایی که رسانه‌ها برای نفوذ در میان افکار عمومی استفاده می‌کنند بهره بگیرند. لازمه این بهره‌گیری تغییر ساختار روابط عمومی‌هاست و وجود اداره فعلی به سازمان رسانه ای است تا در این قالب بتوانند از تکنیک‌ها و قالب‌های فراتر از خبر و رپرتاژ که هم اکنون مورد استفاده روابط عمومی‌هاست بهره بگیرند و از قالب‌هایی چون گزارش‌های خبری، توصیفی و میدانی، مصاحبه‌های خبری و عمیق، سفارش یادداشت، تحلیل، میزگرد و ... استفاده کنند.

هدف اصلی تحقیق

هدف کلی و اصلی این تحقیق عبارت است از: توصیف و بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد جریان‌سازی خبری توسط روابط عمومی‌بعضوان یک "سازمان رسانه‌ای" و شناخت ابعاد و مولفه‌های مؤثر بر آن است.

برای نفوذ در میان افکار عمومی منسجم کند به راهبرد "جریان‌سازی خبری" توسط روابط عمومی تکیه دارد.

دغدغه ذهنی پژوهشگر پس از دو دهه فعالیت تجربی در عرصه روابط عمومی و رسانه و مصاحبه‌های مقدماتی با افراد کارشناس، این مساله است که اولاً چرا روابط عمومی سازمان‌ها علی‌رغم ظرفیت‌ها و امکاناتی که در اختیار دارند نتوانسته نقش و جایگاه مطلوب خود را بدست آورد. در پی این دغدغه محقق این مساله را مطرح کرد که اگر روابط عمومی‌سازمان‌ها از ساختار فعلی که مبتنی بر "اداره" است فاصله بگیرد و خود را در قالب یک "سازمان رسانه ای" تعریف و در نظر گرفته شود و هم‌چنین اگر مقوله "جریان‌سازی خبری" بعنوان یک راهبرد مهم و تاثیر گذار توسط مدیران و کارشناسان روابط عمومی پذیرفته و به کار گرفته شود، می‌توان امید داشت که توسعه روابط عمومی در جامعه نمود و نفوذ بیشتری پیدا کند، چرا که یکی از عوامل مؤثر بر انفعال روابط عمومی‌ها بی توجهی به مقوله جریان‌سازی خبری است که آنها را دچار روزمرگی و درگیر در یک چرخه تکرار و کلیشه‌ای کرده است.

جریان‌سازی فرایندی است که طی آن رسانه‌ها می‌توانند با مجموعه اقداماتی از جمله استفاده از تکنیک‌ها و قالب‌های ژورنالیستی بر نوع نگرش و رفتار مخاطبان تاثیر بگذارند و از این طریق اولویتها و اهداف شخصی، گروهی و سازمانی خود را در سطح جامعه مطرح نمایند. بر این اساس می‌توان گفت که فرایند جریان‌سازی در روابط عمومی برای تحقق، نیازمند وجود دو دسته عوامل یکی در حوزه تغییر نگرش در میان مدیران و کارشناسان و دیگری در زمینه سخت افزاری شامل ابزار و تکنیک‌های رسانه ای است.

در زمینه عامل اول یعنی تغییر نگرش مدیران و کارشناسان، جریان‌سازی در روابط عمومی یک حرکت و فرایند خلاقانه است، تا بتواند هم در طرح، ایده، تفکر و هم در اجرا و عمل، قالب‌های موجود و سنتی که دهه‌های متوالی است که بر تن و جان روابط عمومی‌ها تنیده شده را واپس می‌زند و روابط عمومی‌ها را از قالب یک اداره منفعل بدون برنامه به درون یک فرایند

اهداف فرعی تحقیق

- شناسایی ابعاد و مولفه‌های موثر بر جریان‌سازی خبری توسط روابط عمومی سازمان‌های دولتی
- نقش تبدیل شدن روابط عمومی به سازمان رسانه‌ای در جریان‌سازی خبری سازمان‌های دولتی
- شناسایی موانع و مشکلات فراروی جریان‌سازی خبری توسط روابط عمومی سازمان‌های دولتی

فرضیه‌ها

فرض اول: بین حمایت سازمان دولتی مافوق روابط عمومی و ایجاد جریان‌سازی خبری رابطه معناداری وجود دارد.

فرض دوم: بین تغییر ساختار روابط عمومی سازمان‌های دولتی و ایجاد جریان‌سازی خبری رابطه معناداری وجود دارد.

فرض سوم: بین بهره‌گیری از مدیر و کارشناسان متخصص در روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی و ایجاد جریان‌سازی خبری رابطه معناداری وجود دارد

چارچوب نظری تحقیق

بطور کلی نظریه‌های جریان‌سازی در دو قلمرو رسانه‌ای و روابط عمومی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. بر اساس نظریه برجسته‌سازی این رسانه‌ها هستند که می‌توانند اولویت‌های مخاطبان را مشخص کنند. به عبارت دیگر رسانه‌ها اگرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چطور ببینند؛ اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه ببینند. کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها، گرایش رسانه را به تأثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد، یا آنچه تلقی می‌کنند، توصیف کرده‌اند. این تأثیر با به تصویر کشیدن اطلاعات و برنامه‌ها با در نظر گرفتن زمان، مدت عملیات برجسته‌سازی، و حد نهایی تأثیر قابل بررسی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰).

طبق نظریه برجسته‌سازی، این رسانه‌ها هستند که به مردم می‌گویند به چیز فکر کنند و ممکن است در این میان موارد کم اهمیت در اولویت افکار عمومی قرار بگیرند و بالعکس، پس هر آنچه رسانه‌ها به عرضه

نمایش می‌گذارند اصولاً می‌توانند واقعی نباشند. به طور کلی رسانه‌های جمعی توجه مخاطبان را به سمت موضوعات معینی سوق می‌دهند... آن‌ها همواره موضوعاتی را عرضه می‌کنند و به افراد القا می‌کنند که به چه چیز فکر کنند، از چه چیز با خبر باشند و چه احساسی درباره آن داشته باشند (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴).

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» ببینند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» ببینند.

در صورتی که روابط عمومی را یک سازمان رسانه‌ای در نظر بگیریم که می‌تواند بین مخاطبان سازمانی بعنوان گیرنده و دست اندرکاران سازمان بعنوان فرستنده ارتباط برقرار می‌کنند، می‌توان بر اساس نظریه برجسته‌سازی قائل به این شد که روابط عمومی‌ها هم می‌توانند اولویت‌های سازمانی را برای مخاطبان برجسته نمایند و بر شناخت و نگرش آنها تأثیر بگذرانند

و از این طریق به ایجاد جریان‌سازی خبری پردازند. بنظر استوارت‌هال کارکرد اساسی و بنیادین رسانه‌ها عبارتست از بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان و اغلب دانش و شناخت ما از جهان بوسیله رسانه‌ها ایجاد می‌شود و درک ما از واقعیت بواسطه و به میانجی‌گری روزنامه‌ها، تلویزیون، تبلیغات و فیلم‌های سینمایی و ... شکل می‌گیرد.

رسانه‌ها جهان را برای ما تصویر می‌کنند. رسانه‌ها این هدف را با انتخاب و تفسیر خود در کسوت دروازه‌بانی و بوسیله عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی اشباع هستند... آنچه ما به مثابه یک مخاطب از آفریقا و آفریقایی‌ها، صرب‌ها و آلبانیایی تبارها، اعراب و مسلمانان و ... می‌دانیم ناشی از تجربه مواجهه با

می‌کند، هم به سمت همگان و هم از سوی آنها جریان می‌یابد. وجود بازخورد در این الگو امر جدیدی است (دهقان، ۱۳۸۲).

براساس این نظریه هرچند روابط عمومی بدنیاال جریان‌سازی خبری و افزایش مخاطبان است اما شکی نیست که روابط عمومی هنوز یک رسانه سازمانی است و اولویتها و اهداف سازمانی در مقایسه با توقعات و نیازهای مخاطبان از اولویت بیشتری برخوردار است.

پیشینه تحقیق

در پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان "عملکرد صداوسیما در برابر روند جریان‌سازی خبری رسانه‌ها از دو رویداد فوت مرتضی پاشایی و اسیدپاشی‌های اصفهان" که توسط مصیب علی اکبرزاده آرانی و با راهنمایی عباس ناصری طاهری و سیاوش صلواتیان در سال ۹۴ در دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی انجام شد محقق به مطالعه رویدادهایی پرداخته که به دلیل جریان‌سازی خبری سایر رسانه‌ها و توجه افکار عمومی به آن، رسانه صداوسیما نیز آن‌ها را پوشش می‌دهد تا از رقابت رسانه‌ای عقب نماند.

هدف این تحقیق، مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌ای جریان‌ساز (خبرگزاری ایسنا، روزنامه شرق و شبکه خبری بی بی سی فارسی و خبرگزاری فارس، روزنامه کیهان و خبر صداوسیما) در مدیریت جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان در بازه زمانی ۲۴ مهر تا ۹ آبان ۱۳۹۳ بود. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام و برای تحلیل داده‌ها از دو روش تحلیل مضمون و تحلیل محتوای کمی استفاده شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ایسنا پیشتازی جریان‌سازی خبری را بر عهده داشته و در کنار آن بی بی سی فارسی و روزنامه شرق در زنده نگاه داشتن این جریان خبری نقش داشته‌اند. در مقابل، خبرگزاری فارس، روزنامه کیهان و خبر صداوسیما در ابتدای شکل‌گیری جریان خبری، سکوت و پس از ایجاد جریان خبری به این موضوع وارد شدند. تأخیر در ورود، رویکرد انفعالی، زاویه نگاه حکومتی و زبان رسمی مهم‌ترین عواملی بود

گزارش‌ها و تصاویری است که بواسطه رسانه‌ها به ما ارائه شده‌است. بنابراین مطالعه بازنمایی رسانه‌ای در مطالعات رسانه‌ای، ارتباطی و فرهنگی بسیار مهم و محوری است. از آنجائی که نمی‌توان جهان را با تمام پیچیدگی‌های بیشمار آن به تصویر کشید، ارزشهای خبری، فشارهای پروپاگاندایی، تهییج، تقابل (که ما را از دیگران جدا می‌سازد) یا تحمیل معنا در قالب مجموعه‌ای از پیچیدگی‌های فنی و محتوایی ارائه می‌دهند. براین اساس بازنمایی عنصری محوری در ارائه تعریف از واقعیت است (Watson and Hill, 2006).

بر اساس این نظریه نیز اگر روابط عمومی را همانند یک سازمان رسانه‌ای تعریف کنیم و نقش‌ها و کارکردهای رسانه را نیز برای آن در نظر بگیریم می‌توان پذیرفت که روابط عمومی‌ها نیز می‌توانند بر فرایند شناخت مخاطبان از جهان خارج تاثیر بگذارند و تبعاً با ایجاد جریان‌سازی خبری هم به بازنمایی واقعیت‌های مرتبط با اهداف و اولویت‌های سازمانی خود بپردازند.

در بخش نظریه‌های روابط عمومی، نظریه الگوی دوسویه ناهم‌سنگ معتقد به دوطرفه بودن جریان ارتباط دارد، ولی نقش موزونی را به طرفین ارتباط نمی‌دهد، و ابتکار عمل را در دست سازمان نگه می‌دارد.

در این الگو توجه به پس فرصت‌های پیامگیران، جای خود را باز می‌کند و بازخورد پیام‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. اما توجه بازخورد صرفاً به خاطر تامین منافع سازمان بود و تامین منافع مخاطب مهم نیست و به عبارتی روابط عمومی صرفاً در پی کسب موافقت مخاطبان است و تلاش دارد ایده‌ها و رفتارهای گروه‌های اجتماعی را تغییر دهد. در این الگو فعالیت‌های روابط عمومی دوسویه است. ولی نقش تاثیر گذاری سازمان و گروه‌های مخاطب موزون و هم‌سنگ نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان بوده و و در واقع روابط عمومی سازمان‌گر است. روابط عمومی به دنبال هماهنگ‌سازی رفتارهای مخاطب مطابق با اهداف سازمان است و به تغییر ناپذیری سازمان باور دارد. این الگو در سال ۱۹۲۰ رواج یافت. اطلاعات دو مسیر را طی

که باعث شد این طیف نتوانند تأثیر چندانی در مدیریت این جریان خبری داشته باشند.

سیدمحمدصادق قائم مقامی در تحقیق با عنوان "بررسی جریانهای خبری ایران در انعکاس اخبار جنگ یمن (مورد مطالعه روزنامه‌های آرمان، اعتماد، شرق، جوان، کیهان، وطن امروز به «بررسی جریانهای خبری ایران در انعکاس اخبار جنگ یمن» با تمرکز بر مطالب و اخبارهای این جنگ پرداخته است.

هدف از این تحقیق، آگاهی از خط مشی جریانهای خبری فعال در مطبوعات کشور در انعکاس اخبار جنگ یمن می‌باشد. سیاستمداران امروزه برای همسو نمودن جوامع با خود از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا با هدایت افکار عمومی، جامعه را از اقدامات خود آگاه و با اقتناع آنها سبب سهولت در رسیدن به اهداف شود. براساس اطلاعات بدست آمده از بررسی عناصر موثر در پوشش خبری بخصوص برجسته سازی در مطبوعات نشان می‌دهد جریان خبری اصولگرا در روزنامه‌های خود با پوشش بیشتر اخبار جنگ یمن، اختصاص تیتراژ اول و نیز تیترهای دوم و سوم به اخبار جنگ یمن در نیم صفحه اول (ویترینی)، همراه نمودن عکس با مطلب، استفاده از ترام، استفاده از روتیتراژ و زیرتیتراژ همراه با تیتر خبر، اختصاص سطح زیرچاپ بیشتر، نسبت به جریان اصلاح طلب از پوشش و برجستگی بیشتری برخوردار بوده است که نشان از همراهی بیشتر این جریان با مواضع جمهوری اسلامی در خصوص تجاوز به یمن را دارد.

در مقاله ای که احمد پاکزاد با عنوان "جریان سازی خبری به مثابه شکل جدید جریان یکسویه اطلاعات" نوشته نیز آمده است: در دنیای امروز، خبر به عنوان مهم ترین محصول رسانه‌های جمعی، از جایگاه ویژه ای در تعیین خط مشی‌ها و اشاعه آنها برخوردار است. جوامع پیشرفته غربی با در اختیار داشتن ابر رسانه‌ها و مهم ترین مراکز خبری دنیا، در جریان سازی‌های خود بهره فراوانی از خبر می‌برند. این کشورها با وجود ادعای عینی گرایی، با ایجاد فضا و جوسازی علیه کشورهایی که سیاست‌ها و خط مشی‌هایشان متباین با سیاست‌های آنهاست، تصویری

غیر واقعی، گمراه کننده و مخدوش از وقایع و رخدادهای این جوامع در معرض دید توده‌های مخاطب قرار می‌دهند. کشور ما ایران نیز از جمله جوامعی است که به دلیل ماهیت ضد استعماری خود، در طول سال‌های پس از انقلاب اسلامی، همواره در معرض جریان سازی‌های منفی رسانه‌های خبری غرب بوده است. مقاله حاضر، ابتدا تکنیک‌ها و فنون جریان سازی خبری را بررسی کرده و در ادامه، به تبیین و تحلیل جریان سازی‌های منفی رسانه‌های خبری غرب در خصوص کشورمان ایران پرداخته است. در پایان نیز راهکارهایی برای مقابله با موج فزاینده جریان سازی‌های منفی ارائه شده است

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ معیار اجرایی، تحقیق کاربردی است و با توجه به اینکه این تحقیق شامل جمع آوری اطلاعات بطور مستقیم از کارشناسان و مدیران است که شامل بیان بیان عقیده و احسا آنهاست، از روش پیمایشی استفاده شده است. از نظر شیوه‌های گردآوری اطلاعات نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

روایی داده‌ها: روایی محتوایی ابزار گردآوری داده‌ها با استفاده از نظرات صاحب‌نظران سنجیده شد و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق کلیه کارشناسان روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مستقر در شهر تهران که تعداد آنها ۶۰۰ نفر می‌باشند که با استفاده از شیوه نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته اند. برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است.

بر اساس فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، تعداد نمونه ای که به این طریق بدست آمد ۲۰۰ نفر است.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

جریان سازی خبری: جریان سازی خبری، دیپلماسی خبرسازی در سطح تولید و انتشار است. این دیپلماسی

به ویژه آزمون کاسکوئر به آزمون فرضیه های تحقیق به شرح ذیل پرداخت .

یافته های توصیفی تحقیق حاضر نشان می دهد که از مجموع ۲۰۰ نفر پاسخگو ۱۲۵ نفر مرد و ۷۵ نفر زن هستند. همچنین از این تعداد ۱۶۵ نفر از آنها متأهل و ۶۵ نفر نیز مجرد هستند.

بیشترین گروه سنی مربوط به افراد ۳۵ تا ۴۰ ساله و در حدود ۳۸ درصد است و کمترین گروه سنی افراد ۲۵ تا ۳۵ سال با کمتر از ۱۸ درصد است. نکته مهم اینکه در هیچ کدام از روابط عمومی ها افراد بین ۱۸ تا ۲۵ سال شاغل نیستند. از مجموع ۲۰۰ نفر پاسخگوی تحقیق ۱۳۵ نفر دارای مدرک فوق لیسانس و ۹ نفر دارای مدرک دکتری هستند، ضمن اینکه همه شاغلین در روابط عمومی دارای مدرک بالاتر از دیپلم بوده اند که این امر نشان دهنده اهمیت به تحصیلات دانشگاهی در بین روابط عمومی های فعلی است.

سابقه کار ۳۵ نفر پاسخگویان حدود ۵ سال است که به همراه شاغلین با ۲۵ تا ۳۰ سال سابقه کار کمترین گروه است، همچنین ۷۵ نفر در فاصله ۱۵ الی ۲۰ سال سابقه کار دارند که بیشترین گروه است.

درباره مقوله آشنایی با روزنامه نگاری از سوی شاغلین در روابط عمومی، اکثر پاسخگویان یعنی ۶۵ نفر در سطح خیلی زیاد و ۸۰ نفر در سطح زیاد عنوان کرده اند که میزان آشنایی آنها با روزنامه نگاری در سطح بالایی است.

نتایج کلی از فرضیه های تحقیق

بر اساس فرضیه اول این تحقیق، محقق رابطه معناداری بین حمایت سازمان دولتی مافوق روابط عمومی ها و ایجاد جریان سازی خبری فرض گرفته بود، که بر اساس نتایج مشخص شد عموم پاسخگویان هم حمایت سازمان دولتی مافوق روابط عمومی را عامل مهم برای نقش آفرینی بیشتر روابط عمومی ها در دنیای امروز دانسته اند بطوری که بیشتر پاسخگویان معتقدند که روابط عمومی ها با حمایت سازمان مافوقشان می توانند به ایجاد جریان سازی خبری بپردازند.

تابع شرایط، سیاست ها، جهت گیری ها، پیش بینی ها و برنامه ریزی های هر رسانه برای دستیابی به اهداف خاص خود به شکل مستقل یا با هماهنگی مستقیم یا غیرمستقیم با مراکز قدرت، اعم از دولتی و غیردولتی، شکل می گیرد. در نگاه اول به جریان سازی، شاید جنبه منفی آن در ذهن تداعی می شود؛ در صورتی که انگیزه جریان سازی می تواند تخریبی نباشد بلکه سازنده و هدفمند باشد. (آذربخش، ۱۳۹۲)

جریان سازی خبری در این تحقیق با ابعاد ذیل مشخص می شود: شناسایی اهداف سازمانی، اولویت بندی اهداف، استفاده از قالب های متنو رسانه ای مانند انواع گزارش، گفتگو، یادداشت، تحلیل، میزگرد و ...

سازمان رسانه ای: سازمان رسانه ای عبارت از نهادی اجتماعی است که هدف های کسب، تولید و توزیع اطلاعات در اشکال گوناگون و با اهداف متفاوت را تعقیب می کند و بر چگونگی اجرای فعالیت هایش نظارت و کنترل دارد. (مهرداد، ۱۳۸۴)

در این تحقیق سازمان رسانه ای روابط عمومی سازمانی است که بصورت آنلاین و تمام وقت و با بهره گیری از تمام شاخص های یک رسانه به نیازهای خبری و تحلیلی مخاطبان پاسخ می دهد.

اعتبار و روایی تحقیق

در پژوهش حاضر، اعتبار گویه های پرسشنامه، از طریق اعتبار محتوایی از نوع صوری برآورد شده است. یعنی سوالات پرسشنامه بعد از طراحی در اختیار چند تن از متخصصین علوم ارتباطات قرار گرفته و بعد از تایید ایشان، پرسشنامه نهایی طراحی گردیده است. روایی گویه های پرسشنامه نیز به تفکیک هر یک از متغیرها، با استفاده از تکنیک آلفای کرونباخ به دست آمده است.

یافته ها

در این تحقیق محقق ابتدا با بهره گیری از نرم افزار آماری Spss به ترسیم جداول یک بعدی و دو بعدی پرداخت و سپس با استفاده از آزمون های آماری مناسب

روابط عمومی نه تنها نقش رسانه‌های رقیب در بازتاب چهره و انگاره سازمان در بین افکار عمومی را کاهش می‌دهند بلکه کمک می‌کنند تا سازمان متبوع خود بطور مستقیم و مستقل تعامل جدیدی با جامعه پیرامونی ایجاد نمایند.

موضوعی که محقق در فرضیه دوم بدان پرداخته این فرض است که آیا رابطه معناداری بین تغییر ساختار روابط عمومی در سازمان‌های دولتی و ایجاد جریان‌سازی خبری وجود دارد.

بر اساس نتایج این فرضیه مشخص شد که بیشتر پاسخگویان تغییر ساختار روابط عمومی در سازمان‌های دولتی را در ایجاد جریان‌سازی خبری توسط روابط عمومی‌ها موثر دانسته‌اند. این نکته از این نظر مهم است که در حال حاضر عموم روابط عمومی‌ها در قالب یک "اداره" هستند و تجربه نیز نشان داده که روابط عمومی نمی‌تواند در قالب اداره به کارکردها و وظایفی که یک رسانه دارد عمل کند، از اینرو برای اینکه روابط عمومی موثر باشد و بتواند فرایند جریان‌سازی خبری را به سرانجام مطلوب برساند باید از قالب سنتی فعلی خارج شود.

محقق نیز بر اساس تجربیات خود در دو حوزه روابط عمومی و روزنامه نگاری به این نتیجه رسیده است که در حال حاضر روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی علی‌رغم بهره‌گیری از امکانات و تجهیزات فنی، نیروی انسانی و شرایط تکنولوژیکی ایده آل، هنوز نتوانسته‌اند خود را از قالب دستگاه اداری صرف و منفعل آزاد نمایند و به همین خاطر نه تنها در مواجهه با رسانه‌های فعلی اعم از جمعی، صوتی تصویری و اجتماعی بسیار ناکارا و ضعیف هستند، حتی در میان سازمان متبوع خود نیز به آنها با دیده تحقیر و ضعف نگریسته می‌شود، لذا تنها راه برون رفت از این شرایط نامطلوب را باز تعریف روابط عمومی بعنوان یک "سازمان رسانه‌ای" می‌دانند. در صورت ایجاد این ساختار جدید روابط عمومی نه تنها دارای وظایف و رسالت‌های قبلی خود از جمله پل ارتباطی بودن بین سازمان و حاکمیت و مردم، مشاور بودن برای سازمان و سایر وظایف اداری که برای یک

محقق نیز با استفاده از نتایج این فرضیه به سازمان‌ها و دستگاه‌های اداری دولتی پیشنهاد می‌دهد در صورتی که از استراتژی جدید روابط عمومی تحت عنوان "ایجاد جریان‌سازی خبری" حمایت لازم بعمل آورند بواسطه شرایطی که تغییر و تحولات تکنولوژیکی ایجاد کرده‌اند، بهترین فرصت برای روابط عمومی‌ها پیش آمده است تا به نقش تاریخی خود در بدست گرفتن ابتکار عمل در نحوه تعامل سازمان متبوع خود با جامعه و محیط پیرامونی جامعه عمل بپوشانند و هر چه بیشتر خود را از سیطره رسانه‌ها که عموماً نیز نظر مثبتی به نقش آفرینی روابط عمومی‌ها در عرصه خبری و تعامل مستقیم آنها با افکار عمومی ندارند پایان دهند.

از طرفی با در نظر گرفتن واقعیت متحول شده کنونی در بیشتر عرصه‌ها، می‌توان گفت که ساختار، شیوه‌ها و روش‌های سنتی گذشته در روابط عمومی‌ها هم دیگر نمی‌تواند به تنهایی پاسخگوی تغییر و تحولات اساسی روز بویژه در حوزه تعامل سازمان‌های دولتی با جامعه و اقشار مختلف آن باشد، از اینرو لازم است که روابط عمومی‌ها برای رسیدن به اهداف عالی یک روابط عمومی‌چابک و کارآمد که بتواند تعامل سازمان متبوع با جامعه پیرامون خود را بطور مستقل فراهم آورد، با تغییر ساختار از "اداره روابط عمومی" به ساختار جدیدی تحت عنوان "سازمان رسانه‌ای روابط عمومی" تبدیل شوند تا تحت این ساختار به ایجاد روش‌ها و تکنیک‌های جدیدی بویژه در استفاده از قالب‌های متنوع ژورنالیستی برای ایجاد جریان‌سازی خبری روی بیاورند.

نتایج این فرضیه همچنین با الگوی دوسویه ناهم‌سنگ نیز مطابقت دارد. در این الگو فعالیت‌های روابط عمومی دوسویه است. ولی نقش تاثیر گذاری سازمان و گروه‌های مخاطب موزون و هم‌سنگ نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان است. بر اساس نتایج این فرضیه نیز روابط عمومی با حمایت‌هایی که سازمان مافوق از آنها بعمل می‌آورد می‌توانند

ابتکار عمل رسانه‌ای را از سایر رسانه‌های جمعی، تصویری و خبری که عموماً بدنال تحقق اهداف خود هستند برابند و بدین ترتیب با افزایش نقش آفرینی

جریان‌سازی خبری ضمن تحول لازم در ساختار فنی، تکنولوژیکی و اداری، از مدیران و نیروهای کارشناسی از جمله خبرنگاران که مهارت و آموزش لازم در حوزه روزنامه نگاری و خبرنگاری دیده باشند برای ایجاد جریان‌سازی استفاده نمایند.

نتیجه‌گیری و طراحی الگو

همان‌طور که در اهداف نیز اشاره شد هدف اصلی این تحقیق، بررسی ایجاد جریان‌سازی خبری توسط روابط عمومی در قالب یک "سازمان رسانه ای" است و برای این منظور یک الگوی اصلی و دو الگوی فرعی با عنوان "ساز و کارهای جریان‌سازی خبری در روابط عمومی" و "بایسته‌های جریان‌سازی خبری در روابط عمومی" با مختصات و ویژگی‌های ارائه شود. (شکل ۱)

تشریح مراحل الگوی جریان‌سازی خبری در روابط عمومی سازمان‌های دولتی

- ۱- شناخت وضعیت موجود روابط عمومی با توجه به تغییر و تحولات تکنولوژیکی در حوزه ارتباطات و اطلاع از کاستی‌ها و نواقص روابط عمومی‌ها
 - ۲- شناسایی ظرفیت‌ها و امکانات جدید برای روابط عمومی و بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها برای تحقق مأموریت جدید محول به روابط عمومی‌ها تحت عنوان "جریان‌سازی خبری"
 - ۳- بررسی شرایط و راهکارهای خارج کردن روابط عمومی از قالب سنتی "اداره روابط عمومی" به "سازمان رسانه ای روابط عمومی"
- در مرحله اول این الگو وضعیت موجود روابط عمومی با توجه به تغییر و تحولات تکنولوژیکی طبق پرسشنامه‌ای که در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت و نیز بر اساس نظراتی که از صاحب‌نظران اخذ شد مورد بررسی قرار گرفت و بر این اساس کاستی‌ها و نواقص روابط عمومی سازمان‌های دولتی مشخص شد.
- از جمله این کاستی‌ها می‌توان به عدم تخصص و آموزش نیروهای روابط عمومی، انفعال و عدم تحرک کافی روابط عمومی‌ها، وجود قالب سنتی روابط

روابط عمومی متصور است می‌شود بلکه می‌تواند نقش‌های جدیدی همانند نقش‌هایی که سایر رسانه‌ها دارند کسب نماید تا از این طریق بتواند با فرایندی چون جریان‌سازی خبری به افزایش تعامل سازمان متبوع با جامعه پیرامون بپردازد.

این فرضیه با نظریه برجسته سازی نیز مطابقت دارد که یکی از کارکردهای رسانه‌ها در تعامل با جامعه را اولویت بندی موضوعات توسط رسانه‌ها در دیدگان مخاطبان می‌پندارد و معتقد است که رسانه‌ها این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند.

بر این اساس روابط عمومی‌ها نیز در صورتی که در قامت یک سازمان رسانه ای معرفی شوند نه تنها می‌توانند اولویت‌های سازمان متبوع خود در بین افکار عمومی جامعه را تعیین نمایند، بلکه از اشکال تراشی و ایجاد موانع سایر رسانه‌ها در نشان دادن چهره مخدوش از سازمان متبوع در میان افکار عمومی هم بکاهند.

نکته قابل ذکر دیگر در این تحقیق این است که جریان‌سازی خبری توسط روابط عمومی‌ها یک فرایند چند وجهی و نیازمند ترکیبی از عوامل از جمله اراده مدیران، انعطاف سازمانی، استفاده درست از تکنیک‌های رسانه ای، پذیرش خطرات و موانع پیش رو و .. است. در همین راستا محقق در این تحقیق این فرض را مطرح کرده بود که چه میزان "بین بهره‌گیری از مدیران و کارشناسان متخصص و مهارت دیده در روابط عمومی‌ها و ایجاد جریان‌سازی خبری رابطه معناداری وجود دارد".

نتایج این تحقیق نشان داد که بیشتر باسختگوییان نقش مدیران کارشناسانی که در عین تخصص و مهارت، قدرت ریسک و اشتیاق لازم را نیز برای ایجاد جریان‌سازی خبری داشته باشند رابطه معناداری یافته‌اند.

براین اساس محقق هم پیشنهاد می‌کند که روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی برای ایجاد

ضلع اول: سازمان دولتی مافوق روابط عمومی

همانطور که این شکل نشان می‌دهد سازمان مافوق روابط عمومی باید از فرایند ایجاد جریان‌سازی حمایت لازم بعمل آورد، زیرا جریان‌سازی خبری یک فرایند ریسکی و پر مناقشه است و امکان تنش و چالش بین سازمان با قربانیان جریان‌سازی وجود دارد، از اینرو سازمان با آگاهی به سختی‌های پیش روی جریان‌سازی باید از اقدامات سازمان روابط عمومی در این خصوص حمایت کند و از اشتباهات احتمالی توسط جریان‌سازی چشم‌پوشی نماید.

نکته دیگر در این خصوص انعطاف‌پذیری سازمان در برخورد با جریان‌سازی خبری توسط روابط عمومی است، زیرا فرایند جریان‌سازی می‌تواند به سازمان مافوق روابط عمومی نیز سرایت کند و امکان نقد اقدامات و عملکرد مرتبطین با سازمان نیز وجود دارد، از اینرو سازمان باید در مواجهه با جریان‌سازان منعطف باشد.

اقدام مهم دیگر سازمان‌های دولتی در این خصوص ایجاد زمینه مناسب برای تبدیل ساختار روابط عمومی از اداره به سازمان رسانه‌ای است که این امر بدون حمایت سازمان مافوق روابط عمومی امکان‌پذیر نیست. اقدام دیگر سازمان در این حوزه جلوگیری از ناهماهنگی بین اجزا و بخش‌های مختلف سازمان، با اعطای سخنگویی سازمان به سازمان روابط عمومی است. زیرا لازمه تاثیرگذاری جریان‌سازی خبری، هماهنگی خبری بین کلیه بخش‌های مختلف یک سازمان است.

ضلع دوم: سازمان رسانه‌ای روابط عمومی

ضلع دوم جریان‌سازی خبری "سازمان رسانه‌ای روابط عمومی" است که همانطور که گفته شد و نتایج سوالات، فرضیه‌ها و مصاحبه با متخصصان نیز نشان داد، لازمه ایجاد آن، تغییر ساختار از "اداره روابط عمومی" فعلی به "سازمان رسانه‌ای روابط عمومی" در سازمان‌های دولتی است. در سازمان رسانه‌ای روابط عمومی فقط ساختار عوض نمی‌شود بلکه نوع نگرش به روابط عمومی سنتی هم تغییر پیدا می‌کند.

عمومی، عدم استفاده از قالب‌های متنوع ژورنالیستی و عدم حمایت سازمان دولتی مافوق از روابط عمومی‌ها اشاره کرد.

در مرحله دوم این الگو، ظرفیت‌ها و امکاناتی که روابط عمومی‌ها می‌توانند از آنها استفاده مناسب‌تر نمایند بر اساس آنچه از پرسشنامه و نظرات صاحب‌نظران استخراج شد و بر این اساس ماموریت جدیدی با عنوان "جریان‌سازی خبری" برای روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی فرض گرفته و همانطور که از نتایج مشخص شد این فرضیه مورد تایید قرار گرفت. در مرحله سوم نیز قالب سنتی روابط عمومی مورد نقد قرار گرفت و با توجه به تایید فرضیه‌ای که در آن "سازمان رسانه‌ای" برای روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی فرض گرفته شده بود، ساختار جدیدی برای روابط عمومی‌ها با عنوان "سازمان رسانه‌ای روابط عمومی" مورد تایید قرار گرفت. بر اساس آنچه از نظر پاسخ‌دهندگان و صاحب‌نظران اخذ شد سازمان رسانه‌ای روابط عمومی بهترین قالب و ساختار برای ایجاد جریان‌سازی خبری توسط روابط عمومی در سازمان‌های دولتی است.

همانطور که نتایج فرضیه‌های این تحقیق نیز نشان داد، ایجاد جریان‌سازی خبری موثر و هدفمند نتیجه هماهنگی و تعامل بین سه ضلع سازمان دولتی مافوق روابط عمومی، سازمان روابط عمومی و نیز تلاش مدیران و کارشناسان آن است. (شکل ۱)

تشریح اضلاع جریان‌سازی خبری در روابط

عمومی سازمان‌های دولتی

همانطور که شکل فوق نشان می‌دهد هر کدام از اضلاع فرایند جریان‌سازی خود متاثر از عوامل و مولفه‌هایی است تا بتواند آن ضلع را واجد شرایط لازم برای تاثیرگذاری بر فرایند جریان‌سازی نماید.

هم‌چنین بین سه ضلع باید رابطه تعاملی و متقابل ایجاد شود تا با هم افزایی و هماهنگی که بین این سه ضلع ایجاد می‌شود، فرایند جریان‌سازی به نتیجه مطلوب منجر شود.

نکته مهم دیگر در موفقیت جریان‌سازی استقبال مدیران و کارشناسان از نظرات و پیشنهادات و انتقادات مخاطبان است، زیرا هدف جریان‌سازی، جذب حداکثری مخاطبان است و لذا بهره‌گیری از نظرات و پیشنهادات آنها در این میان لازم و ضروری است.

برای انعکاس مطلوب سیاست‌های سازمان شناخت اهداف و منافع سازمان مهم است از اینرو برای ایجاد جریان‌سازی لازم است سیاست‌های سازمان اولویت‌گذاری شود تا در ادامه با استفاده از سوژه‌های جذابی که در نظر گرفته می‌شود به تهیه و تولید مطالب مرتبط با اولویت‌های سازمان و نیازهای مخاطبان پرداخته شود و سپس با بهره‌گیری از قالب‌های متنوع ژورنالیستی به ایجاد جریان‌سازی هدفمند و مستمر پرداخته شود.

ضلع سوم: مدیران و کارشناسان روابط عمومی

جریان‌سازی خبری در روابط عمومی‌های دولتی بدون جریان‌سازان خلاق و آگاه به تکنیک‌های جریان‌سازی میسر نیست. برای این منظور لازم است ابتدا مدیران و کارشناسان از ایجاد جریان‌سازی خبری و کلا هر ایده نو و ابتکاری استقبال نمایند و خود را در مواجهه با ابتکارات جدید قرار دهند. همچنین برای اجرایی کردن فرایند جریان‌سازی باید مدیران و کارشناسان، آموزش و تخصص لازم در این زمینه را بیابند و مهارت کافی در این حوزه را بدست آورند.

ریسک‌پذیری و خلاقیت مدیران و کارشناسان در سازمان‌های دولتی در فرایند جریان‌سازی خبری هم مقوله بسیار مهمی است و جریان‌سازی را از یک فرایند ساده و کلیشه‌ای به جریانی پویا، جذاب و پرهیجان تبدیل می‌کند. نتیجه این فرایند می‌تواند جذب بیش از پیش مخاطبان سازمان و اعتبار دادن به استراتژی خبری سازمان رسانه‌ای روابط عمومی باشد.

نکته دیگر در موفقیت جریان‌سازی در ایجاد جریان‌سازی خبری، آزادی عمل مدیران و کارشناسان در

پیشبرد فرایند جریان‌سازی و کاهش موانع و مشکلات پیش روی آنها است. همچنین تعامل و همکاری گروهی تمام افراد شاغل در روابط عمومی برای ایجاد و استمرار جریان‌سازی ضروری است، زیرا جریان‌سازی خبری فرایندی هدفمند، مستمر و زنجیروار است و همه حلقه‌های این زنجیره باید با هم هماهنگ باشند.

جدول ۱- بررسی معنی داری رابطه بین حمایت سازمان دولتی مافوق روابط عمومی و ایجاد جریان سازی خبری

ایجاد جریان سازی خبری						حمایت سازمان دولتی مافوق روابط عمومی
جمع	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۹۲	۰	۳	۴	۸۵	خیلی زیاد	
۵۰	۳	۲	۵	۴۰	زیاد	
۴۰	۴	۶	۸	۲۲	متوسط	
۱۸	۴	۲	۴	۸	کم	
۲۰۰	۱۱	۱۳	۲۱	۱۵۵	جمع	

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار خی دو
۰/۰۰۲	۹	۲۲/۶۱۲

جدول ۲- بررسی معنی داری رابطه بین ساختار روابط عمومی در سازمان‌های دولتی و ایجاد جریان سازی خبری

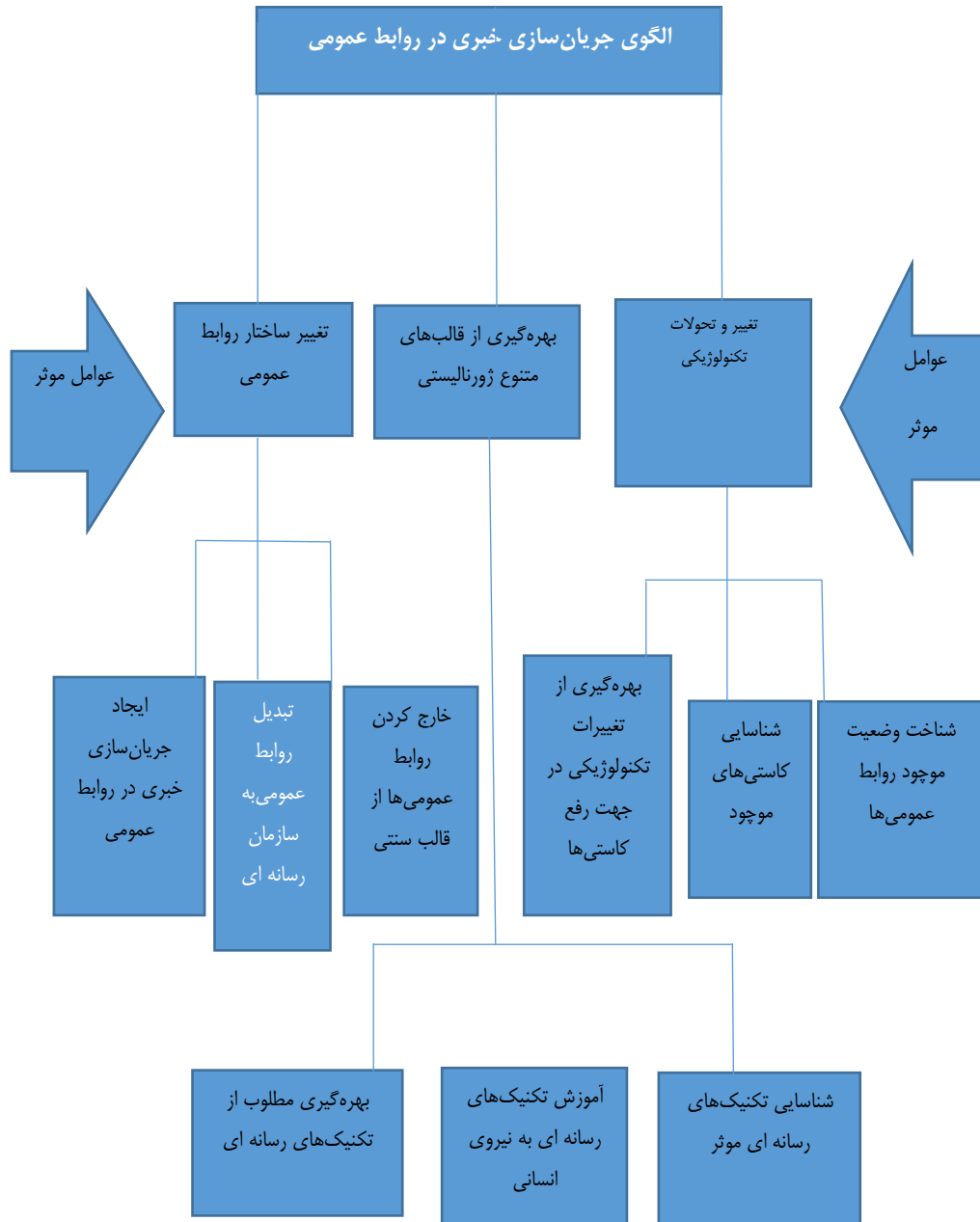
ایجاد جریان سازی خبری						تغییر ساختار در روابط عمومی سازمان‌های دولتی
جمع	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۱۲۳	۴	۷	۸	۱۰۴	خیلی زیاد	
۶۳	۴	۲	۶	۵۱	زیاد	
۱۴	۴	۲	۲	۶	متوسط	
۲۰۰	۱۶	۱۵	۱۵	۱۵۴	جمع	

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار خی دو
۰/۰۰۰	۶	۵۷/۲۷۸

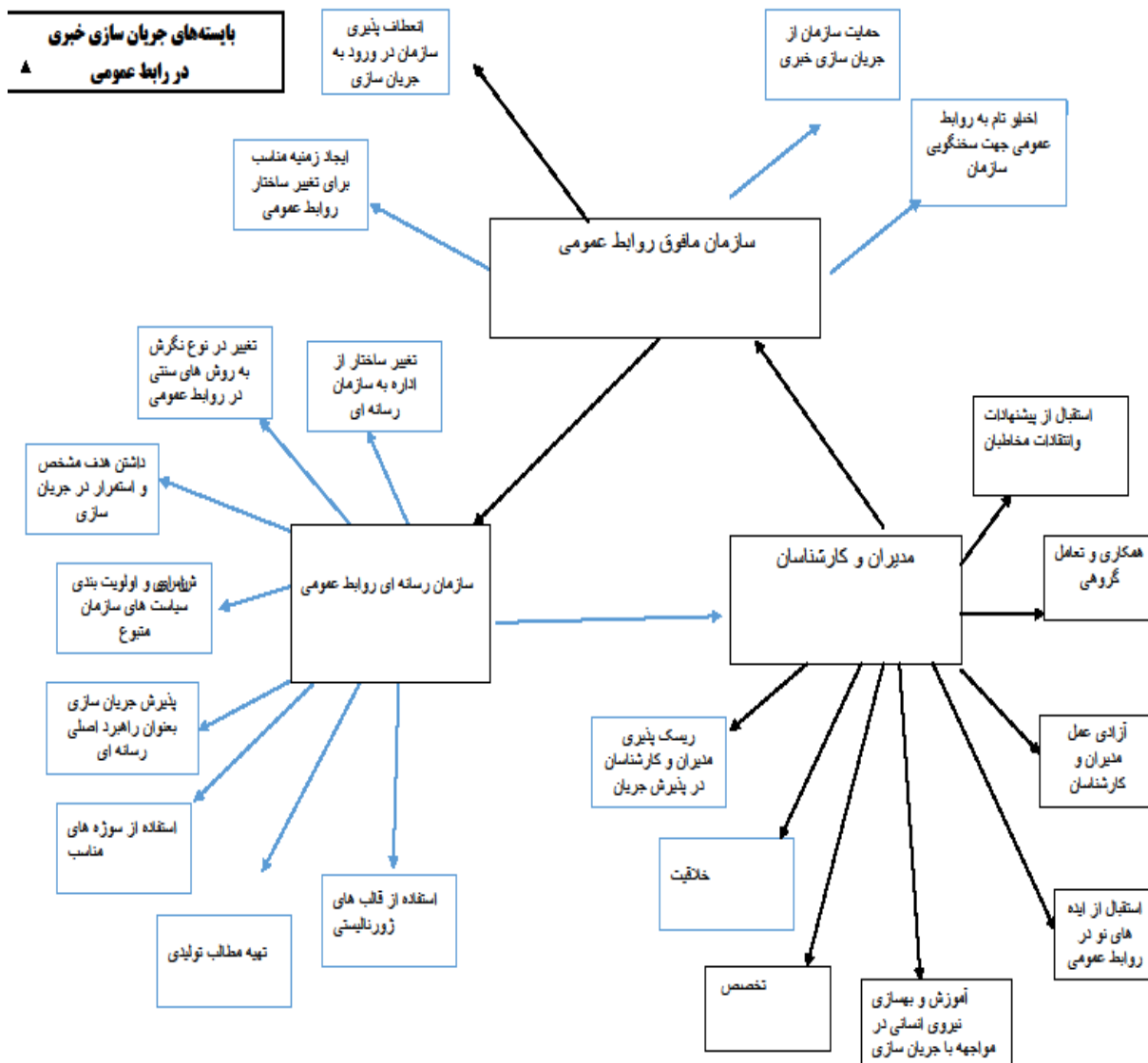
جدول ۳- بررسی معنی داری رابطه بین بهره‌گیری از مدیر و کارشناسان متخصص در روابط عمومی سازمان‌های دولتی و ایجاد جریان سازی خبری

ایجاد جریان سازی خبری در جامعه						بهره‌گیری از مدیر و کارشناسان متخصص در روابط عمومی سازمان‌های دولتی
جمع	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۱۰۰	۵	۸	۱۲	۷۵	خیلی زیاد	
۵۴	۱	۴	۴	۴۵	زیاد	
۲۶	۲	۲	۴	۱۸	متوسط	
۱۰	۰	۲	۱	۷	کم	
۱۰	۲	۱	۲	۵	خیلی کم	
۲۰۰	۱۰	۱۷	۲۳	۱۵۰	جمع	

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار خی دو
۰/۰۰۲	۱۲	۷/۲۳۶۵



شکل ۱ - الگوی جریان سازی خبری در روابط عمومی



شکل ۲ - اضلاع جریان سازی خبری در روابط عمومی سازمان های دولتی

فهرست منابع

- دیندار فرکوش، دکتر فیروز، حسین صدری، روابط عمومی و رسانه. ص ۵۸، ص ۹۹-۱۰۵.
- سید محسنی، سید شهاب. ارتباطات رسانه ای در روابط عمومی. ص ۷-۱۴، ص ۲۲، ص ۳۵-۳۷.
- کارشاما، دیوا، ترجمه کیوان مهر، میترا. روابط عمومی حرفه ای بالنده. ص ۱۷۱-۱۷۲.
- یحیایی ایله ای، احمد. مبانی روابط عمومی. ص ۱۹-۱۲۱، ص ۱۳۱-۱۳۳.
- میر سعید قاضی، علی. روابط عمومی و رسانه. ص ۵۷-۵۸، ص ۶۵.
- محمد قاعدی فرد، محمدرضا شهری، روابط عمومی و رسانهها؛ دوحلقه از یک زنجیر، پایگاه جامع مدیریت - مدیریار.
- آذری، غلامرضا (۱۳۸۷). مروری بر نظریه های ارتباطی معاصر (جزوه درسی). تهران: بی تا.
- آرمسترانگ، مایکل (۱۳۸۱). مدیریت استراتژیک منابع انسانی (سید محمد اعرابی و داود ایزدی، مترجمان) (ویرایش اول). تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی (نشر اثر اصلی بی تا).
- باقی، هرمز (۱۳۷۹). گذری به ویژگی های مدیریت رسانه ای. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۷ (۴)، ۶۳-۷۴.
- بی، ارل (۱۳۸۱). روش های تحقیق در علوم انسانی. (رضا فاضل، مترجم). تهران: سمت.
- برومند، زهرا (۱۳۷۴). مدیریت رفتار سازمانی، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- خجسته، حسن، (۱۳۸۴). تأملاتی جامعه شناسی درباره رادیو، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- عالی، صمد (۱۳۸۱) مدیریت خلاقیت و نوآوری در سازمان، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۱۰، (بهمن) صص ۶۵-۵۹.
- دادگران، محمد (۱۳۷۴). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: فیروزه.
- آذربخش، علی محمد، درآمدی بر نقش رسانه ها در جریان سازی، تهران، انتشارات سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۲). فرهنگ لغات. تهران: دانشگاه تهران.
- دهقان، علیرضا (۱۳۸۵). روزنامه نگاری الکترونیک: فرصت ها و محدودیت ها. مجله جهانی رسانه. ۱ (۲)، بازیابی ۱۵ آبان ۱۳۸۷، از:
- <http://gmj.ut.ac.ir/maghale.aspx?id=31>
- رایبیز، استیفن پی (۱۳۸۰). تئوری سازمان (مهدی الوانی و حسن دانایی فرد، مترجمان). تهران: صفار (نشر اثر اصلی بی تا).
- ابادری، یوسف (۱۳۸۰). رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸، چاپ دوم، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- رضائیان، علی (۱۳۸۳). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی (سمت).
- صادقی، منصور (۱۳۸۶). خلاقیت رویکردی سیستمی. انتشارات: دانشگاه امام حسین (ع).