

جایگاه جریان سازی خبری روابط عمومی ها در توسعه جامعه

افشین محمدی^۱، افسانه مظفری^۲، زهرا خرازی محمدوندی آذر^۳

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 سازمانی 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 فرایند تحول جامعه بسوی توسعه تبدیل شوند. هدف از این تحقیق بررسی جایگاه جریان سازی خبری روابط عمومی ها در توسعه جامعه با متغیرهایی چون تبدیل شدن روابط عمومی ها به یک سازمان رسانه ای، بهره برداری از فناوری های نوین، استفاده از نیروی انسانی کارشناس و بهره گیری از قالب های متنوع 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 متنوع، می توان شاهد ایجاد جریان سازی خبری روابط عمومی ها با هدف نقش آفرین آنها در فرایند توسعه جامعه بود.

واژگان کلیدی: جریان سازی خبری، سازمان رسانه ای، روابط عمومی، قالب های ژورنالیستی، تغییرات تکنولوژیکی - توسعه جامعه.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۶/۱۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۰۴

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: afshin5585@yahoo.com)

^۲ دانشیار علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com)

^۳ استادیار، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: zahra-kharrazi@yahoo.com)

مقدمه

امروزه رسانه‌ها از هر نوع و قالب آن به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای تولید فکر و اندیشه تبدیل شده‌اند. مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و جذابیت‌های این ابزارهای جدید ارتباطی، سبب شده است تا سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی برای دستیابی به اهداف خود، توسل به رسانه‌ها را در اولویت قرار دهند و به عبارتی، به رسانه‌ها نوعی نقش کارگزاری و منبعی برای تصمیم‌سازی و اندیشه‌آفرینی واگذار شده است (معمدنژاد، ۱۳۷۵، صص ۴۸-۵۱). در این رهگذر سیاست‌گذاران با دامن زدن به انواع شگردها و شیوه‌های جریان‌سازی درصدد تأثیر بر نگرش و بینش و تسخیر اذهان و افکار عمومی با هدف تغییر رفتار آنها برآمده‌اند. نکته حائز اهمیت آنکه طراحی و برنامه‌ریزی این فرآیند به گونه‌ای صورت می‌پذیرد که رسانه‌ها در بسیاری از مواقع بدون هیچ‌گونه پردازش و ارزیابی، می‌توانند ذهن و رفتار مخاطبان را به تصرف درآورند، بطوریکه مخاطبان خود دنبال‌کننده اهداف و استراتژی‌های رسانه‌ای می‌شوند.

نقش روابط عمومی بعنوان یک "سازمان رسانه ای" در استحکام پیوندهای اجتماعی سازمان با جامعه

یکی از مولفه‌های پرجاذبه روابط عمومی استحکام پیوندهای اجتماعی سازمان با ذی‌نفعانش در یک جامعه توسعه یافته است. درحقیقت روابط عمومی باید بازگوکننده برآیند صدای درون سازمانی به جامعه و منعکس‌کننده رویداد و رخداد‌های روز جامعه به درون سازمان باشد. برای این منظور لازم است که روابط عمومی از پوسته سنتی خود بعنوان یک دستگاه اداری صرف، منفعل و وابسته به رسانه، خارج و به یک سازمان رسانه‌ای مقتدر، پویا و جریان‌ساز تبدیل شود تا در این صورت بتواند با آگاهی بخشی به مخاطبان خود، نقش تاثیرگذاری در رسیدن جامعه به یک توسعه پایدار داشته باشد. چرا که این باوراز گذشته وجود داشته که یکی از وظایف اصلی روابط عمومی‌ها صرفاً انعکاس اخبار و رویدادهای سازمانی به مخاطبان از طریق رسانه‌ها می‌باشد در حالی که با وقوع تغییرات سریعی که در حوزه فناوری، به ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات و به تبع آن تغییراتی که در مناسبات اجتماعی و به ویژه در نحوه ارتباطات رخ داده موجب شده روابط عمومی، اکنون به عنوان درگاهی مطمئن برای ارتباط با جامعه پیرامون در قالب یک "سازمان رسانه ای" تبدیل شود. به عبارت دیگر روابط عمومی‌ها امروزه به درایت استراتژی و مدیریت زمان پذیرفته‌اند که دیگر صرفاً بازیگر نقش مکمل یک نماینده‌ای با بازیگری رسانه‌های رقیب نیستند بلکه آنها خود می‌توانند در قالب یک سازمان رسانه‌ای، سناریست مدیریت تولید، پردازش و توزیع اطلاعات باشند. (رضائیان، ص ۱۰۳). اگر به پیشینه تشکیل اولین واحد روابط عمومی در دنیا نیز نگاهی گذرا داشته باشیم به این واقعیت می‌رسیم که این حرفه و فن از نظر ماهیت و کارکرد قربت زیادی با رسانه‌ها دارد. به نحوی که در یکی از تعاریف قدیمی، روابط عمومی را هنر کاربرد خردمندانه از رسانه‌ها برای نفوذ در افکار عمومی جامعه تعریف کرده‌اند، درعمل اما آنچه که اتفاق افتاده و یا به غلط از آن انتظار می‌رفته این بوده که روابط عمومی‌ها از قالب یک سازمان رسانه‌ای کنار گذاشته شده و در بهترین حالت تنها بعنوان طفیلی رسانه‌ها در نظر گرفته شوند در حالیکه روابط عمومی با هر تعریفی که به آن نگرسته شود، یک سازمان رسانه‌ای است و طبیعتاً می‌توانند نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌ها را ایفا نمایند. در حالی که شرایط فعلی دنیای امروز و مجموعه عواملی چون تغییرات تکنولوژیکی گسترده در حوزه فناوری‌های ارتباطات و نیز توقعات و انتظارات مخاطبان، روابط عمومی‌ها را در وضعیت جدیدی قرار داده است تا بتواند ایفاگر نقش‌های مغفول مانده خود باشند، در این حالت روابط عمومی‌ها باید از قامت یک دستگاه اداری صرف خارج و نقش‌های جدیدی را در جهت دهی به جامعه بسوی توسعه بپذیرند.

در همین راستا یکی از انگیزه‌های اصلی محقق درانتخاب این تحقیق هم شناسایی این مساله است که آیا روابط عمومی می‌تواند خود در قالب یک "سازمان رسانه ای" عمل نماید؟ و در این صورت جایگاه "جریان‌سازی خبری روابط عمومی‌ها در توسعه جامعه" کجاست؟

روابط عمومی و ضرورت جریان سازی اطلاعات برای توسعه جامعه

روابط عمومی؛ امروزه به عنوان اصلی ترین حلقه ارتباط بین سازمانها و دستگاه های دولتی و حاکمیتی و جامعه مطرح است و نقطه عطف این حلقه، ضرورت جریان یافتن اطلاعات است. اهمیت جریان یافتن اطلاعات که خود می تواند در قالب فرایند "جریان سازی خبری" شکل بگیرد، در سازمان و جامعه به حدی است که می توان آن را به جریان خون در بدن تشبیه کرد. همانگونه که کندی یا توقف جریان خون در بدن به بروز بیماری و سکنه و مرگ انسان منجر می شود، کندی و توقف جریان اطلاعات در سازمان و جامعه، آن ها را با بحران و افول روبرو می سازد. در راستای تحقق این هدف روابط عمومی باید کانون گردآوری، تولید و پردازش اطلاعات و جریان دادن آن در سازمان خود و جامعه قرار بگیرد. روابط عمومی بی اطلاع از آنچه که در لایه های مختلف سازمان و جامعه پیرامون خود می گذرد هرگز موثر در فرایند توسعه نخواهد شد. امروزه سازمان ها برای نقش آفرینی در فرایند توسعه جامعه به یک نظام هدفمند تهیه، تولید و انتشار اطلاعات نیاز دارند، به نظامی که بتواند اطلاعات را از لایه های مختلف سازمان به سوی روابط عمومی بعنوان چشم بینا، گوش شنوا و زبان گویای سیستم سرازیر و هدایت کند و روابط عمومی نیز در قالب یک "سازمان رسانه ای" پویا و مرکز دریافت اطلاعات و پردازش بتواند آن را با قدرت، سرعت و البته صحت و درستی به سمت جامعه رهنمون سازد.

پاسخگویی و اطلاع رسانی دوروی سکه جریان سازی خبری روابط عمومی ها در توسعه جامعه

جریان سازی خبری فرایندی است که در آن روابط عمومی ابتکار عمل ارتباط با افکار عمومی را در دست می گیرد و طی آن اخبار و اطلاعات مورد نیاز مخاطبان از سازمان را بصورت هدفمند و گسترده در اختیار مخاطبان قرار می دهد و با این اقدام ضمن انتشار مطالب مورد نظر خود در سطح جامعه، از سیاه نمایی سازمان متبوع خود و انتشار مطالب مغرضانه از سوی رسانه های رقیب نیز جلوگیری می کند. (آذربخش. ۷۸. ۱۳۹۲) در این میان اما این نکته بسیار حیاتی است که جریان سازی خبری از سوی روابط عمومی ها در صورتی می تواند به فرایند توسعه جامعه کمک کند که همزمان با اطلاع رسانی از دستاوردهای سازمان بطور توانمند پاسخگو شدن مسئولان سازمان به افکار عمومی را هم در دستور کار قرار دهد چرا که پاسخگویی؛ شاخص مهمی برای اعتماد افکار عمومی به روابط عمومی ها بعنوان یک سازمان رسانه ای است، زیرا در غیر اینصورت مخاطبان تصور می کنند که روابط عمومی ها تنها مجیزگویان مسئولان سازمانی خود هستند و اطلاع رسانی آنها نیز، جنگ تبلیغاتی بیش نیست. بی تردید در این میان یکی از مکانیزم هایی که می تواند نقش روابط عمومی ها در فرایند توسعه جامعه را پررنگ تر نماید، تقویت بنیادهای نهاد روابط عمومی است. کمیت و کیفیت فعالیت ها و تلاش روابط عمومی هر سازمان در امر پاسخگویی (هم به نیازها و انتظارات مردم از آن دستگاه و هم به پرسشهای آنان) می تواند بیانگر میزان خوب بودن و موفقیت آن روابط عمومی و همچنین میزان خوب و موفق بودن مدیریت در آن سازمان محسوب شود بدین منظور لازم است سازوکاری تدوین و عملیاتی گردد تا شاخص پاسخگویی و رضایتمندی مردم به عنوان یکی از برجسته ترین شاخصها در ارزیابی مدیران و همچنین روابط عمومی های دستگاهها مورد تدقیق و سنجش قرار گیرد.

تبدیل شدن روابط عمومی ها بعنوان یک سازمان رسانه ای و لزوم رقابت آنها در قالب سازمان های رسانه ای با سایر رسانه ها در جذب مخاطب و جریان سازی خبری می تواند شاخص مهمی در ارزیابی روابط عمومی ها در میزان پاسخگویی به افکار عمومی باشد. برای این منظور باید بخشی از نمره ی ارزیابی هر یک از مدیران ارشد و میانی سازمانها و ادارات به میزان رضایتمندی مردم از عملکرد سازمان و شیوه ی پاسخگویی مدیران اختصاص یابد، چرا که در غیر اینصورت فرایند جریان سازی خبری در توسعه جامعه فرایندی تک سویه و غیر موثر خواهد بود.

اهداف

محقق در این تحقیق در پی این اهداف است:

۱. "بررسی بهره برداری روابط عمومی از فناوری های نوین در جریان سازی خبری و نقش آن در توسعه جامعه"

بر این اساس محقق معتقد است ظهور فناوری های نوین ارتباطی، شرایط جدیدی برای روابط عمومی ها پیش آورده، بطوریکه آنها می توانند با بهره گیری از تکنولوژی های ارتباطی خود بطور مستقل اقدام به جریان سازی خبری با هدف کمک به فرایند توسعه در جامعه نمایند.

۲. "شناسایی بهره گیری روابط عمومی از قالب های متنوع ژورنالیستی در جریان سازی خبری و نقش آن در توسعه جامعه" جریان سازی خبری بدون بهره گیری از قالب های ژورنالیستی امکان پذیر نیست، از اینرو محقق معتقد است روابط عمومی ها برای خروج از انفعال و ایجاد جریان سازی برای رسیدن به یک جامعه توسعه یافته باید از تمام قالبهای ژورنالیستی از جمله گزارش، گفتگو، یادداشت، میزگرد و ... استفاده نمایند و تنها به استفاده از خبرنگاری اکتفا نکنند.

۳. "بررسی بهره گیری روابط عمومی از نیروی انسانی کارشناس در جریان سازی خبری و نقش آن در توسعه جامعه" جریان سازی فرایندی فنی و هدفمند است و طبعاً افرادی می توانند آن را به پیش ببرند که از تخصص و تجربه کافی برخوردار باشند.

۴. "بررسی تبدیل شدن روابط عمومی به یک سازمان رسانه ای جریان ساز خبری و نقش آن در توسعه جامعه" محقق بجد معتقد است که راه برون رفت از انفعال روابط عمومی ها و به تبع آن ایجاد جریان سازی خبری با هدف تاثیر گذاری در فرایند توسعه جامعه، در تبدیل شدن روابط عمومی ها به یک "سازمان رسانه ای" بجای دستگاه اداری صرف است.

فرضیه ها

فرضیه های مطرح این تحقیق از منابع مختلفی از جمله دغدغه ها و مطالعات محقق و نیز مصاحبه هایی که با برخی کارشناسان انجام گرفته تهیه و تدوین شده است.

۱. بین بهره گیری روابط عمومی از فناوری های نوین برای ایجاد جریان سازی خبری و توسعه جامعه رابطه معناداری وجود دارد.

۲. بین بهره گیری بهره گیری روابط عمومی از قالب های متنوع ژورنالیستی برای ایجاد جریان سازی خبری و توسعه جامعه رابطه معناداری وجود دارد.

۳. بین بهره گیری روابط عمومی از نیروی انسانی کارشناس و خبره برای ایجاد جریان سازی خبری و توسعه جامعه رابطه معناداری وجود دارد

۴. بین تبدیل شدن روابط عمومی به یک سازمان رسانه ای جریان ساز خبری و توسعه جامعه رابطه معناداری وجود دارد

ادبیات تحقیق و چارچوب نظری

نقش روابط عمومی در توسعه

تعریف توسعه: توسعه یعنی فاصله گرفتن از یک وضعیت به وضعیتی جدید است که متضمن بهبود بوده و کیفیت زندگی افراد جامعه را در زمینه های مادی و معنوی ارتقاء می دهد. با این تعریف توسعه فرایند تغییر رفتار افراد یک جامعه از وضع موجود به وضع مطلوب است و می دانیم که خمیر مایه هر تصمیم گیری که نهایتاً به تغییر رفتار منجر می شود، آگاهی و اطلاعات است. و نیز می دانیم یکی از وظایف و رسالت هایی که برای روابط عمومی ها در نظر گرفته شده تهیه و انتشار مطالب و اخبار مهم از دستاوردهای سازمان متبوع خود به افکار عمومی جامعه است. جامعه هم مجموعه ای از افراد و گروه های داخل سازمان، نهاد و گروه هایی است که بین آنها رابطه کنش و واکنشی برقرار است. با این وصف روابط عمومی در صورتی که بتواند بعنوان یک دستگاه میان بخشی در تعامل با جامعه عمل کند و الگویی مبتنی بر جریان سازی خبری با تاکید بر باز تعریف جایگاه روابط عمومی بعنوان یک "سازمان رسانه ای" ارائه نماید میتواند در خدمت توسعه باشد. در حال حاضر رقابت سازمان های مختلف درون جامعه برای جذب مخاطب بیشتر است چرا که افزایش منابع فرستنده به رقابت منجر می شود؛ رقابتی که در جهت افزایش توسعه مشارکت اجتماعی و جذب مخاطبان هر چه بیشتر است؛ مخاطبانی که امروزه با ویژگی هایی چون متنوع بودن، فعال بودن و گزینشی عمل کردن نسبت به گذشته مشخص

می شوند. روابط عمومی ها با توجه به اینکه ارتباط بین مخاطبان و مدیران یک سازمان با کلیت جامعه را برقرار می کنند و طبیعتاً دارای مخاطبان انبوه، فعال و نیازمند به اطلاعات و شفاف سازی هستند، یک سازمان رسانه ای محسوب می شوند، از اینرو باید بتوانند در دنیای پرقابث فعلی در تأثیرگذاری بر مخاطبان با توجه به اهداف و فعالیت های سازمان و فراتر از آن نقش هایی که جامعه از آن انتظار دارند تأثیرگذار باشند.

مفهوم جریان سازی خبری

جریان سازی خبری، تدبیری است که سازمان های رسانه ای و وسایل ارتباط جمعی به کار می برند تا مخاطب را با خود همراه کنند. بر این اساس می توان گفت که جریان سازی یک موج رسانه ای برنامه ریزی شده و منسجم برای مدیریت افکار عمومی است. 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. (بشیر، ۱۳۹۲: ۱۵۵)

الزامات جریان سازی خبری

طبیعی است برای شکل گیری فرآیند جریان سازی خبری مجموعه ای از اقتضائات و لوازم باید فراهم آیند تا منبع جریان سازی با تکیه به این عوامل، توانایی خود را به شکل کاملاً اثرگذار عملیاتی کند. در ادامه به برخی از الزامات مهم برای جریان سازی خبری در روابط عمومی اشاره می شود:

الف) هدفمندی

اساساً جریان سازی با هدفی شکل می گیرد و تصور اینکه جریان سازی بدون هدف کلید می خورد، خیالی خام است. بدون شک سیاست گذار روابط عمومی برای برآوردن هدف خود به جریان سازی رو می آورد. بنابراین، طراحی هدف و داشتن انگیزه، برای شروع کار جریان سازی بسیار اهمیت دارد و باید ثابت کنیم هدفی که در پی آن هستیم، کارکرد و فایده ای دارد. همان گونه که گفته شد، هدف در جریان سازی می تواند مصداقی از امری مطلوب یا به طور دقیق، موضع ناپسندی به عنوان شاکله جریان سازی مورد نظر باشد. یک روابط عمومی جریان ساز نیز قطعاً باید دارای فرایند حرکت هدفمند و معطوف به کارکردهای خاص باشد. همواره اهداف در جریان سازی های خبری در پس زمینه نهفته اند و به گونه ای طراحی می شوند که در این فرآیند، مخاطب رسانه به شکل آشکار و مستقیم در تیررس آنها قرار نمی گیرد. البته شیوه اثرگذاری پیام در وسایل ارتباط جمعی، زمانی استحکام و قدرت بیشتری دارد که رسانه به صورت پنهانی و غیر مستقیم، مخاطب خود را هدف قرار دهد تا سریع تر بتواند نگرش وی را درباره مسائل تغییر دهد یا در برخی موارد که به تغییر نگرش نیازی نیست، مخاطب را با خود همراه سازد. در واقع، این اهداف که طی فرآیندی برنامه ریزی می شوند، به صورت نظام مند و زمان بندی شده و همراه با خواست مخاطب - ولی نه آن گونه که مبتنی بر خواست حقیقی وی باشد - صورت می گیرد.

ب) تداوم در روند جریان سازی (پیوستگی در طول فرآیند)

موتور محرکه جریان سازی در طول فرآیند، تداوم ارائه اطلاعات به مخاطب است. با توجه به ماهیت فرآیندی بودن جریان سازی، هرگونه بازدارندگی عمدی یا سهوی در طول آن، فعالیت کل نظام را دچار اختلال می کند. گسست اطلاعاتی در مسیر جریان سازی، این شبهه را برای مخاطب ایجاد می کند که شاید سیاست گذاران و مدیران جریان سازی، در مسیر خود شکست خورده اند و وقتی مخاطب می بیند که سیاست گذار از همراهی او باز می ماند، خود او هم انگیزه ای برای پیگیری نخواهد داشت. بنابراین، فرآیند جریان سازی، با سکوت در برابر مخاطب و سر باز زدن از ارائه اطلاعات به او، شکست می خورد.

نظریات مرتبط با جریان سازی خبری در روابط عمومی

الگوی دوسویه ناهمستگ

در این الگو فعالیت های روابط عمومی دوسویه است. ولی نقش تأثیر گذاری سازمان و گروه های مخاطب موزون و همسنگ نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان بوده و ودر واقع روابط عمومی سازمان گر است. روابط عمومی به دنبال هماهنگ سازی

رفتارهای مخاطب مطابق با اهداف سازمان است و به تغییر ناپذیری سازمان باور دارد. این الگودر سال ۱۹۲۰ رواج یافت. اطلاعات دو مسیر را طی می کند، هم به سمت همگان و هم از سوی آنها جریان می یابد. وجود بازخورد در این الگو امر جدیدی است. برخی ویژگی های این نظریه بدین شرح است:

- مخاطب فعال تلقی می شود.
- نقش روابط عمومی مهندسی توافق، آفرینش رضایت و آشتی دهنده گی و مدیریت منازعه و حل اختلاف است.
- کارشناسان روابط عمومی در رفع مسائل سازمان به مدیریت کمک می کنند و در واقع تسهیل گر تصمیم گیری هستند.
- به ارزیابی واکنش های مخاطبان در برابر پیام های روابط عمومی توجه می شود، اما این ارزیابی ظاهری است.
- اقتناع مورد توجه است و متعالی ترین شکل جریان ارتباطی را شکل می دهد.
- الگوی ارتباطی در واقع سلطه آمیز و در ظاهر مشارکت آمیز است.
- روابط عمومی فقط اهداف سازمان را پیگیری می کند
- توجه به اخلاق در حد اطلاعات واقعی و توجه به مخاطب ارزیابی می شود.
- به نقش تفسیری (ترجیحی) و مذاکره ای روابط عمومی توجه می شود (دهقان، ۱۳۸۲، ۲۵۴).

نظریه چارچوب سازی

چارچوب ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. به بیان دیگر، رسانه ها به مخاطبان می گویند درباره «چه» فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته اند، بر آنان تحمیل می کنند. رسانه ها برای چارچوب سازی رویدادها و تولید معنا برای مخاطبان، از رویه ها و شگردهایی چون انتخاب واژگان، استعاره ها، کنایه ها، تمثیل ها و... استفاده می کنند تا داستان و روایتی معنادار از آن چه می خواهند بسازند، و نظام معانی خاصی برای مخاطبان خلق کنند. (مهرداد، ۱۳۷۸، ۱۴۴)

نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه های وی در استفاده از رسانه ها تأکید می کند و بر آن است که ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و آن ها را برای چه منظوری به کار می گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه ها استفاده می کنند (مک کوایل، ۱۰۴: ۱۳۸۵). نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکرد گرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم ترین نقش رسانه ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه های مخاطب می داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه ها این نیازها و انگیزه ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دراد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴).

روش تحقیق

این تحقیق به روش پیمایشی انجام گرفته است. ابزار مورد استفاده در این تحقیق، پرسشنامه می باشد. روایی محتوایی ابزار گردآوری داده ها با استفاده از نظرات صاحب نظران سنجیده شد و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. جامعه آماری کارشناسان روابط عمومی وزارتخانه ها و سازمان های مستقر در شهر تهران که تعداد آن ها ۶۰۰ نفر می باشند. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری، بالا می باشد، محقق با بهره گیری از فرمول کوکران، تعداد ۲۰۰ نفر را به عنوان حجم نمونه در نظر گرفت. روش نمونه گیری: در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده 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 اماری مناسب به ویژه آزمون کاسکوئر به آزمون فرضیه های تحقیق به شرح ذیل پرداخت.

فرضیه اول: بین بهره گیری روابط عمومی از فناوری های نوین برای ایجاد جریان سازی خبری و توسعه جامعه رابطه معناداری وجود دارد.

توسعه جامعه					
جمع	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۸۵	۰	۴	۷	۷۴	خیلی زیاد
۵۵	۵	۳	۴	۴۳	زیاد
۴۰	۶	۶	۲	۲۶	متوسط
۲۰	۵	۲	۲	۱۱	کم
۲۰۰	۱۶	۱۵	۱۵	۱۵۴	جمع

بهره گیری روابط عمومی از فناوری های نوین برای جریان سازی خبری

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۲۴/۶۱۲	۹	۰/۰۰۳

همانطور که در جدول فوق مشاهده می کنید، با توجه که اینکه سطح معناداری به دست آمده از ۰/۰۱ کمتر است، فرض صفر در سطح معناداری فوق رد و صفر یک تایید می گردد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می توان گفت فرضیه مبنی بر بین بهره گیری روابط عمومی از فناوری های نوین برای ایجاد جریان سازی خبری و توسعه جامعه رابطه معناداری وجود دارد، مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه دوم: بین بهره گیری روابط عمومی از قالب های متنوع ژورنالیستی برای جریان سازی خبری و توسعه جامعه رابطه معناداری وجود دارد.

توسعه جامعه					
جمع	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۱۱۰	۲	۹	۷	۹۲	خیلی زیاد
۷۰	۴	۴	۶	۵۶	زیاد
۲۰	۱۰	۲	۲	۶	متوسط
۲۰۰	۱۶	۱۵	۱۵	۱۵۴	جمع

بهره گیری روابط عمومی از قالب های متنوع ژورنالیستی برای جریان سازی خبری

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۵۷/۲۵۶	۶	۰/۰۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می کنید، با توجه که اینکه سطح معناداری به دست آمده از ۰/۰۱ کمتر است، فرض صفر در سطح معناداری فوق رد و صفر یک تایید می گردد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می توان گفت فرضیه بین بهره گیری روابط عمومی از قالب های متنوع ژورنالیستی برای جریان سازی خبری و توسعه جامعه رابطه معناداری وجود دارد، مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه سوم: بین بهره گیری روابط عمومی از نیروی کارشناس برای جریان سازی خبری و توسعه جامعه رابطه معناداری وجود دارد

توسعه جامعه					
جمع	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۶۰	۲	۴	۳	۵۱	خیلی زیاد
۶۰	۴	۴	۵	۴۷	زیاد
۵۵	۷	۶	۴	۳۸	متوسط
۱۰	۲	۰	۱	۷	کم
۱۵	۱	۱	۲	۱۱	خیلی کم
۲۰۰	۱۶	۱۵	۱۵	۱۵۴	جمع

بهره گیری روابط عمومی از نیروی کارشناس برای جریان سازی

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۹/۲۳۶۵	۱۲	۰/۶۸۳

همانطور که در جدول فوق مشاهده می کنید، با توجه که اینکه سطح معناداری به دست آمده از ۰/۰۱ کمتر است، فرض صفر در سطح معناداری فوق رد و صفر یک تایید می گردد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می توان گفت فرضیه بین بهره گیری روابط عمومی از نیروی انسانی کارشناس برای جریان سازی خبری و توسعه جامعه رابطه معناداری وجود دارد، مورد تایید قرار نمی گیرد.

فرضیه چهارم: بین تبدیل شدن روابط عمومی به یک سازمان رسانه ای جریان ساز خبری و توسعه جامعه رابطه معناداری وجود دارد

توسعه جامعه					
جمع	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۱۲۰	۵	۸	۹	۹۸	خیلی زیاد
۶۰	۳	۴	۶	۴۷	زیاد
۱۰	۴	۲	۰	۴	متوسط
۱۰	۴	۱	۰	۵	خیلی کم
۲۰۰	۱۶	۱۵	۱۵	۱۵۴	جمع

تبدیل شدن روابط عمومی به یک سازمان رسانه ای جریان ساز خبری

مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۳۵/۸۹۰	۹	۰/۰۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می کنید، با توجه که اینکه سطح معناداری به دست آمده از ۰/۰۱ کمتر است، فرض صفر در سطح معناداری فوق رد و صفر یک تایید می گردد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می توان گفت فرضیه بین تبدیل شدن روابط عمومی به یک سازمان رسانه ای جریان ساز خبری و توسعه جامعه رابطه معناداری وجود دارد، مورد تایید قرار می گیرد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

روابط عمومی ها امروز به عنوان سخنگوی اصلی سازمان در خدمت تامین منافع سازمان های ذیربط عمل می کنند و عهده دار نقش های پیچیده ای بویژه در تعامل با جامعه هستند که در گذشته کمتر به این بعد از کارکرد روابط عمومی ها توجه می شد. بطوریکه عموماً انتظاری که از روابط عمومی ها هم می رفت در حد این بود که اقدامات و عملکردهای سازمان متبوع خود را از طریق سایر رسانه ها منتشر سازند. در آغاز قرن ۲۱ روابط عمومی ها با بهره گیری از فناوری پیشرفته و مدرن و نیز برخورداری از محیط سایبری، وارد حوزه های بسیار گسترده ای شدند که این انتظار را از روابط عمومی ها ایجاد کرد تا خود بطور مستقل با بهره گیری از تکنیک های رسانه ای نه تنها به انتشار مطالب و محتوای مورد نظر سازمان خود بپردازند بلکه با بازتعریف خود به عنوان یک "سازمان رسانه

ای " همانند یک رسانه مستقل تعامل جدیدی با جامعه پیرامونی خود نیز آغاز نمایند. موضوعی که محقق نیز در فرضیه اول بدان پرداخته است. بر اساس فرضیه اول این تحقیق، محقق رابطه معناداری بین بهره گیری روابط عمومی ها از فناوری های نوین برای جریان سازی خبری و توسعه جامعه را فرض گرفته بود، که بر اساس نتایج مشخص شد عموم پاسخگویان هم استفاده مطلوب از فناوری های نوین را فرصت مناسبی برای نقش آفرینی بیشتر روابط عمومی ها در دنیای امروز دانسته اند بطوریکه ۱۵۴ نفر معادل ۷۷ درصد از مجموع پاسخگویان معتقدند که روابط عمومی ها با استفاده از تکنولوژی های نوینی که برایشان فراهم شده می توانند با جریان سازی خبری در فرایند توسعه جامعه پیرامون خود نقش ایفا نمایند. محقق نیز با استفاده از نتایج این فرضیه به سازمان ها و دستگاه های اداری اعم از خصوصی و دولتی و نیز مدیران روابط عمومی ها پیشنهاد می دهد که بواسطه شرایطی که تغییر و تحولات تکنولوژیکی ایجاد کرده اند، بهترین فرصت برای روابط عمومی ها پیش آمده است تا به نقش تاریخی خود در بدست گرفتن ابتکار عمل در نحوه تعامل سازمان متبوع خود با جامعه و محیط پیرامونی جامه عمل بپوشانند و هر چه بیشتر خود را از سیطره رسانه ها که عموماً نیز نظر مثبتی به نقش آفرینی روابط عمومی ها 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 عرصه ها، می توان گفت که شیوه ها و روش های سنتی گذشته در روابط عمومی ها هم دیگر نمی تواند به تنهایی پاسخگوی تغییر و تحولات اساسی روز بویژه در حوزه تعامل با جامعه و اقشار مختلف آن باشد، از اینرو لازم است که روابط عمومی ها برای رسیدن به اهداف عالی یک روابط عمومی چابک و کارآمد که بتواند تعامل سازمان متبوع با جامعه پیرامون خود را بطور مستقل فراهم آورد، روش ها و تکنیکهای جدیدی را بویژه در حوزه استفاده از قالب های متنوع ژورنالیستی به کار گیرند. موضوعی که محقق نیز در فرضیه دوم این تحقیق بدان پرداخته و فرض رابطه معناداری بین بهره گیری روابط عمومی ها از قالب های متنوع ژورنالیستی برای ایجاد جریان سازی خبری و توسعه جامعه را مطرح نموده است. بر اساس نتایج این فرضیه مشخص شد که ۱۸۰ نفر معادل ۹۰ درصد از پاسخگویان استفاده روابط عمومی ها از قالب های متنوع ژورنالیستی از جمله گزارش، گفتگو، میزگرد، یادداشت و ... را در کنار قالب خبرنویسی برای ایجاد جریان سازی خبری برای نقش آفرینی در توسعه جامعه موثر دانسته اند. این نکته از این نظر مهم است که در حال حاضر عمده روابط عمومی ها در نوع نگارش مطالب و ارتباط با مخاطبان تنها از قالب آگهی یا خبرنگاری استفاده می کنند که یک قالب رسمی و غیرانعطاف پذیر برای مواجهه با افکار عمومی است و تجربه نیز نشان داده که استفاده صرف از قالب خبر نمی تواند فرایند جریان سازی خبری روابط عمومی ها را به سرانجام مطلوب برساند.

نتایج این تحقیق همچنین با الگوی دوسویه ناهمسنج نیز مطابقت دارد. در این الگو فعالیت های روابط عمومی دوسویه است. ولی نقش تاثیر گذاری سازمان و گروه های مخاطب موزون و همسنج نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان است. بر اساس نتایج این فرضیه نیز روابط عمومی با بهره گیری از قالب های متنوع ژورنالیستی بدنبال گرفتن ابتکار عمل رسانه ای از سایر رسانه های جمعی، تصویری و خبری که عموماً بدنبال تحقق اهداف خود هستند می باشد و بدین ترتیب نه تنها نقش رسانه های رقیب در بازتاب چهره و انگاره سازمان در بین افکار عمومی را کاهش می دهند بلکه کمک می کنند تا سازمان متبوع خود بطور مستقیم و مستقل تعامل جدیدی با جامعه پیرامونی ایجاد نمایند. بر این اساس محقق نیز پیشنهاد می کند که روابط عمومی ها اگر می خواهند نقش تشریفاتی و منفعل در تحولات سازمان خود در جامعه نداشته باشند باید هر چه سریعتر به بهره گیری بیشتر از قالب های متنوع ژورنالیستی مانند گزارش تحقیقی، گفتگو، میزگرد، یادداشت، تفسیر و تحلیل بجای استفاده صرف از قالب خبر و رپرتاژ آگهی روی بیاورند.

نکته قابل ذکر دیگر در این تحقیق این است که جریان سازی خبری توسط روابط عمومی ها یک فرایند چند وجهی و نیازمند ترکیبی از عوامل از جمله اراده مدیران، انعطاف سازمانی، استفاده درست از تکنیک های 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 بهره گیری روابط عمومی ها از نیروی

انسانی کارشناس و خبره برای ایجاد جریان سازی خبری و توسعه جامعه رابطه معناداری وجود دارد". نتایج این تحقیق نشان داد که تنها ۶۰ نفر معادل ۳۰ درصد از پاسخگویان بین بهره گیری روابط عمومی ها از نیروی انسانی کارشناس و خبره برای ایجاد جریان سازی خبری و توسعه جامعه رابطه معناداری یافته اند و اکثریت نسبی پاسخگویان بین بهره گیری روابط عمومی ها از نیروی انسانی کارشناس و خبره در ایجاد جریان سازی خبری و توسعه جامعه رابطه معناداری ندیده اند و لذا این فرضیه رد شده است.

بر اساس نتایج این فرضیه باید گفت که بهره گیری صرف از نیروهای کارشناس در صورتی که اراده و شرایط لازم در تغییر ساختار سازمانی و تفکر مدیران ارشد آن جهت ایجاد جریان سازی خبری ایجاد نشده باشد نمی تواند به تنهایی ضامن تحرك لازم روابط عمومی برای آغاز فرایند جریان سازی باشد. براین اساس، محقق هم پیشنهاد می کند که روابط عمومی ها برای ایجاد جریان سازی خبری ابتدا تحول لازم در ساختار فنی، تکنولوژیکی و مدیریتی را در روابط عمومی ایجاد نمایند و سپس از نیروهای کارشناس و آموزش دیده برای ایجاد جریان سازی توقع همراهی کامل را داشته باشند. ضمن اینکه کارشناسان برای استقبال از ایده های نو احتیاج به انگیزش هایی چون سیستم پاداش، دیده شدن و کاهش میزان خطرپذیری دارند و تا وقتی که این شرایط ایجاد نشود احتمال مقاومت در برابر ایده های نو از سوی کارشناسان زیاد است. نکته پایانی این تحقیق که فرضیه چهارم هم بر این اساس تدوین شده، این است که برای تحقق ساماندهی و مهندسی افکار عمومی چه در عرصه سازمانی و چه در عرصه اجتماعی، روابط عمومی ها باید چه فرم و ساختاری ترسیم کنند. محقق در این راستا به تدوین این فرضیه پرداخت تا مشخص نماید "بین تبدیل شدن روابط عمومی به یک سازمان رسانه ای جریان ساز خبری و توسعه جامعه چه رابطه معناداری وجود دارد". بر اساس نتایج این فرضیه مشخص شد که اکثریت پاسخگویان یعنی ۱۲۰ نفر معادل ۶۰ درصد بین تبدیل شدن روابط عمومی ها به یک سازمان رسانه ای جریان ساز خبری و توسعه جامعه رابطه معنادار دانسته اند. محقق نیز بر اساس تجربیات خود در دو حوزه روابط عمومی و روزنامه نگاری به این نتیجه رسیده است که در حال حاضر روابط عمومی ها علی رغم بهره گیری از امکانات و تجهیزات فنی، نیروی انسانی و شرایط تکنولوژیکی ایده آل، هنوز نتوانسته اند خود را از قالب دستگاه اداری صرف و منفعل آزاد نمایند و به همین خاطر نه تنها در مواجهه با رسانه های 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 می شود، لذا تنها راه برون رفت از این شرایط نامطلوب را باز تعریف روابط عمومی بعنوان یک "سازمان رسانه ای" می داند. در صورت ایجاد این ساختار جدید روابط عمومی نه تنها دارای وظایف و رسالت های قبلی خود از جمله پل ارتباطی بودن بین سازمان و حاکمیت و مردم، مشاور بودن برای سازمان و سایر وظایفی که برای یک روابط عمومی متصور است می شود بلکه می تواند نقش های جدیدی همانند نقش هایی که سایر رسانه ها دارند کسب نماید تا از این طریق بتواند با فرایندی چون جریان سازی خبری به افزایش نقش سازمان متبوع در توسعه جامعه پیرامون بپردازد.

این فرضیه با نظریه برجسته سازی نیز مطابقت دارد که یکی از کارکرد های رسانه ها در تعامل با جامعه را اولویت بندی موضوعات جامعه توسط رسانه ها در دیدگان مخاطبان می پندارد و معتقد است که رسانه ها این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم پوشی کنند. بر این اساس روابط عمومی ها نیز در صورتی که در قامت یک سازمان رسانه ای معرفی شوند نه تنها می توانند اولویت های سازمان متبوع خود در بین افکار عمومی جامعه را تعیین نمایند و از اشکال تراشی و ایجاد موانع سایر رسانه ها در نشان دادن چهره مخدوش از سازمان متبوع در میان افکار عمومی بکاهند، بلکه می توانند با اولویت گذاری مسائل مرتبط با توسعه برای مخاطبان خود در فرایند توسعه جامعه نیز نقش فعالی ایفا نمایند.

۱. آذریخس، سیدعلی محمد تهران. درآمدی بر نقش رسانه ها . تهران، مرکز پژوهش های اسلامی. ۱۳۹۳
۲. جان ای. آر. لی، به سوی سیاست های ارتباطی واقع بینانه، ترجمه: خسرو جهاننداری، صص ۹- ۲۷
۳. راجرز، اورت میچل (۱۳۸۷). تاریخ تحلیلی علم ارتباطات: رویکردی شرح حال نگارانه. (غلامرضا آذری، مترجم). تهران: دانژه. (نشر اثر اصلی ۱۹۹۷)
۴. رضائیان، علی (۱۳۸۳) مبانی سازمان و مدیریت. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی (سمت).
۵. رضائیان، علی (۱۳۷۷). اندیشه پاک، بنیان شهامت. مجموعه مقالات اجلاس بررسی راهکارهای عملی حاکمیت وجدان کاری و انضباط اجتماعی، تهران: دبیرخانه اجلاس.
۶. ژان کازنو، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، صص ۲۳.
۷. ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). جامعه شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
۸. سون ویندال و دیگران، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، صص ۵۸- ۱۰. نسرین خویی، «مخاطبان جهان سوم و استیلای رسانه های غربی»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ش ۳۶، تابستان ۱۳۸۰، صص ۶۲.
۹. سید محمد مهدی زاده، «تئوری های ارتباط جمعی»، جزوه درسی انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، زمستان ۱۳۷۷، صص ۲۵.
۱۰. کاظم معتمدنژاد، «مقام و مسئولیت روزنامه نگاران در پیشرفت جامعه ایران»، فصل نامه رسانه، ویژه نامه آموزش، ش ۱، بهار ۱۳۷۴، صص ۱۵.
۱۱. ن.س. بیرویگف، تلویزیون و دکترین آن در غرب، ترجمه: محمد حافظی، صص ۱۴۶ و ۱۴۷ .
۱۲. هرمز مهرداد، نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران. انتشارات اطلاعات. صص ۱۵۹.
۱۳. ویمر، راجر دی؛ دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه های جمعی (کاووس سیدامامی، مترجم). تهران: سروش. (نشر اثر اصلی ۲۰۰۵)
۱۴. یونس شکرخواه، «نیاز مخاطبان به سواد رسانه ای»، فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ش ۲۶، تابستان ۱۳۸۰، صص ۷۷.