

مقدمه :

روابط عمومی ها با برخورداری از دانش تخصصی و پایبندی به اصول حرفه ای و اخلاقی ضمن شش‌شست ممتنیت‌ها یگگگ یی، نیازها و منافع متقابلی را با مطبوعات (رسانه ها) م دد تته قرار داده و با استفاده از راهکارهای مناسب ارتباطی و پرهیز از انتظارات نامعقول و غیر منطقی سعی در ارائه اطلاعات و اخبار شفاف و درست از سازمان به منظور فراهم سازی شرایط توسعه یافتگی و رشد یکدیگر دارند.

یکی از وظایف اصلی روابط عمومی اتبید نه ست، به گونه ای که یکی از تعاریف روابط عمومی آن را کاربرد خردمندانه "رسانه ها" برای نفوذ در افکار عمومی می داند. بنیان روابط عمومی بر ارتباطات استوار است و ارتباط با رسانه از جمله محوری ترین حوزه های تخصصی روابط عمومی به‌شمار می رود. رسانه ها مناسبترین فرصتها را برای ارتباط بین روابط عمومی با افکار عمومی فراهم می سازند هر چند که روابط عمومی ها باید از سایر امکانات برای انتقال اطلاعات، اخبار و برنامه ها برای ارتباطات میان فردی و گروهی نیز بهره ببرند اما اثر گذاری و کارایی رسانه های جمعی و به‌شمار می‌آید -مطبوعات بیشتر از سایر تکنیکها و وسایل ارتباط جمعی است .

به طور کلی دودیدگاه مهم درباره رابطه بین روابط عمومی ها و رسانه ها می توان از یکدیگر تفکیک و متمایز کرد که هر کدام بر کارکردها و بنیانهای نظری خاصی استوارند . در این تحقیق با توجه به گذشت فعالیت پنجاه ساله شرکت ملی گاز و ۱۰۳۰ شهر و ۱۷۵۸۵ روستای گازرسانی شده (۱) و ضرورت شاخص های عملکرد خبری اعم از تولید خبر، دقت و سرعت، کیفیت و ارزش خبر، اعتماد به محتوی اخبار، نحوه ارتباط روابط عمومی شرکت ملی گاز با جراید مورد استفاده قرار می گیرد و نگرش سردبیران جراید و باور آنان در جهت اشاعه فرهنگ مصرف بهینه و ایمن گاز طبیعی مورد نظر است و با هدف اصلی شناخت جایگاه روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران از نظر سردبیران جراید از لحاظ عملکرد خبری صورت می پذیرد. از الگوی نظری "گرونیک وهانت" (۲) در چارچوب نظری بهره جسته و از نظر هدف تحقیق کاربردی و از نظر گرد اوری داده ها پیمایشی و از نظر روش تحلیل داده ها از نوع همبستگی محسوب میشود. جامعه

آماري را جرايد پر شمار داراي توزيع سراسري و دفتر مركزي در شهر تهران تشكيل مي دهند كه به تعداد كل سردبيران جرايد پرسشنامه توزيع و جمع آوري وبعد از تجزيه و تحليل وازمون فرضيه ها بر مبنای نتایج حاصل شده پیشنهادات لازم ارایه خواهد شد.

مبانی نظری پژوهش

چهار الگوی روابط عمومی نمایانگر ارزشها، هدفها و رفتارهایی است که سازمانها در ععکد خود اعمال می کنند. این الگو "ه" توسط "گرونیک و هانت" در سال ۱۹۸۴ ارائه شدند عبارتند از:

الگوی نمایندگی مطبوعات یا تبلیغات

این الگو در آستانه ورود به قرن ۱۹ رواج یافت و در این زمان به عنوان الگوی متداول روابط عمومی گگ تانت ت. این الگو، روابط عمومی به مثابه نماینده مطبوعات در سازمان عمل

می کند و با تهیه اخبار مختلف در صدد تغذیه اطلاعاتی مطبوعات است. در این الگو، حقیقی بودن کامل محتوای برنامه های روابط عمومی ممر نظر نیست و تحقیق و کشف حقایق از اهمیت کمتری برخوردار است. همچنین ارتباط روابط عمومی با مخاطب یک سویه است. همانطور که این ویژگی گویاست این الگو با نگرش عمل گرایانه و تبلیغاتی به روابط عمومی همخوانی دارد.

الگوی اطلاع رسانی (اطلاعات همگانی)

در این الگو، مهمترین وظیفه روابط عمومی "نشریه اطلاعات" تلقی شده و توجه به واقعی بودن محتوای پیامها و برنامه های روابط عمومی جدید گرفته می شود. در ضمن این الگو مشخص کننده روشی در روابط عمومی است که از سوی روزنامه نگاران مقیم اعمال می شود، روزنامه نگارانی که معمولاً درباره سازمان آنچه را که درست است انتشار می دهند. اما داوطلبانه به پخش اطلاعات منفی مبادرت نمی کنند. در این الگو علیرغم منطقی تر شدن جریان ارتباط با مخاطب، هنوز شیوه های ارتباطی محدود و یکسویه بوده و به تحقیق اهمیت لازم داده نمی شود. این الگو از اوایل قرن ۲۰ رواج یافت. هر دو این نمونه ها الگوهای یکسویه ای هستند که

کارورزان از دادن اطلاعات سازمان به گروه‌ها از آن پیروی می‌کنند. اما در صدد کسب اطلاعات از مردم از راه تحقیق یا روشهای غیر رسمی بر نمی‌آیند.

الگوی دوسویه ناهم‌سنگ

در واقع در دو الگوی قبلی، جریان ارتباط از جانب سازمان (روابط عمومی) به سمت مخاطب بود و نقش مخاطب نادیده گرفته می‌شد و ارتباط یکسویه بود. الگوی دوسویه ناهم‌سنگ معتقد به دو طرفه بودن جریان ارتباط دارد، ولی نقش موزونی را طرفین ارتباط نمی‌دهد، و ابتکار عمل را در دست سازمان نگه می‌دارد. در این الگو، توجه به پس‌فرصت‌های پیامگیران، جای خود را باز می‌کند و بازخورد پیامها مورد توجه قرار می‌گیرد. اما توجه نظام بازخورد صرفاً به خاطر تأمین منافع سازمان بود و تأمین 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 دو سویه است. ولی نقش تأثیر گذاری سازمان و گروه‌های مخاطب موزون و هم‌سنگ نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان بوده و در واقع روابط عمومی سازمان گراست. روابط عمومی به دنبال هماهنگ سازی رفتارهای مخاطب مطابق با اهداف سازمان است و به تغییرناپذیری سازمان باور دارد. این الگو در سال ۱۹۲۰ رواج یافت.

الگوی دو سویه هم‌سنگ

مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه‌آمیز در جریان ارتباط با اوست. در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم‌فهمی با مخاطب رابطه عمودی سازمان مخاطب جای خود را به رابطه گروه - گروه می‌دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می‌شوند.

همچنین توجه به جنبه‌های اخلاقی روابط عمومی جای خود را در فعالیت‌های روابط عمومی باز می‌کند، گرچه مصادیق آن هنوز روشن نیست. این الگو دارای تأثیرهای هم‌سنگ است،

تأثیرهایی که ناظر آنها را برای هر دو طرف، سازمان و گروه ها سودمند توصیف می کند. سازمانهایی که شیوه روابط عمومی همسنگ را به کار می برند از چانه زدن، مذاکره کردن و راهبردهای رفع اختلاف برای سامان دادن به تغییرات مبتنی بر همزیستی در افکار، گرایشهای ذهنی و رفتارهای سازمان و گروههای مخاطب خود استفاده می کنند.

نگرش

نگرش عبارت است از ترکیبی از باور ها و هیجان هایی که شخص را پیشاپیش آماده می کند تا به دیگران اشیا و گروه های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش ها ارزیابی از اشیا را خلاصه می کنند و در نتیجه پیش بینی یا هدایت اعمال یا رفتارهای آینده را بر عهده می گیرند.

نگرش را می توان بر حسب نظریه های یادگیری و رویکرد شناختی تعریف کرد. در هر یک از این نظریه ها مفهوم نگرش به گونه ای متفاوت تعریف می شود و هر یک از جنبه های متفاوت نگرش را مورد تأکید قرار می دهد. گوردون آلپورت (۱۹۳۵) نگرش را چنین تعریف کرده است: "نگرش یک حالت آمادگی ذهنی و عصبی است که از طریق تجربه سازمان می یابد و بر واکنش فرد نسبت به تمامی موضوع ها و موقعیت های وابسته به نگرش تأثیر مستقیم و پویا بر جای می گذارد".

در این تعریف که عمدتاً بر نظریه یادگیری استوار است تأثیر تجارب گذشته بر سازمان دادن به نگرش ها و همچنین نشان دادن واکنش به یک موقعیت (آنگونه که در رویکرد رفتارگرایی مطرح است) مورد توجه قرار گرفته است.

از سوی کرچ و کراچفیلد (۱۹۴۸) که عمدتاً دیدگاه شناختی داشتند نگرش را اینگونه تعریف کرده اند: "نگرش عبارت است از سازمان پایدار فرایند های انگیزشی، عاطفی، ادراکی و شناختی در ارتباط با برخی از جنبه های دنیای فرد". ملاحظه می شود که در این تعریف به خاستگاه نگرش اشاره ای نشده و در عوض تجربه ذهنی زمان حال مورد تأکید قرار گرفته است. نگرش مهمههه بدهد دد علاه شناسی اجتماعی است. این اصطلاح در دهه ۱۹۵۰ به بعد متداول گردید و امروزه یکی از مهمترین مفاهیم مورد استفاده در روان شناسی اجتماعی آمریکا

می‌باشد. ترکیب شناخت‌ها، احساس‌ها و آمادگی برای عمل نسبت به یک چیز معین را نگرش شخص نسبت به آن چیز گویند. معادل انگلیسی کلمه نگرش، واژه می‌باشد که چندین معنا دارد. این واژه از کلمه لاتین گرفته شده که به معنی مناسبت و سازش‌یافتگی است و ریشه دیگر این کلمه بوده که به معنی حالت و آمادگی ذهنی یا فکری برای عمل می‌باشد. از اینرو در کاربرد این دو ریشه در روان‌شناسی اجتماعی بین دو دسته نگرش تفکیک قایل شده‌اند: یا نگرش‌های ذهنی و یا نگرش‌های حرکتی.

یکی از اولین کسانی که از واژه نگرش ذهنی استفاده کرد، هربرت اسپنسر بود. وی در یکی از نخستین آثار خود در سال ۱۸۶۲ نوشت: داوری صحیح درباره پرسش‌های مورد بحث تا اندازه‌ای به نگرش‌ها در هنگام شنیدن ناله یا شرکت در مناقشه بستگی دارد و برای داشتن نگرش صحیح لازم است میانگین درستی یا نادرستی باورهای انسانی را بدانیم.

چند نفر از متخصصان، روان‌شناسی اجتماعی را در حکم "مطالعه علمی نگرش‌ها" می‌دانند. اما تعریفی که اکثر روان‌شناسان اجتماعی از واژه نگرش دارند عبارت است از: نگرش، نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و تمایل به عمل است. عنصر شناختی، شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره یک اندیشه یا شیء است. عنصر احساسی یا عاطفی، آن است که معمولاً نوع احساس عاطفی با باورهای ما پیوند دارد و تمایل به عمل به جهت آمادگی برای پاسخگویی به شیوه‌ای خاص اطلاق می‌شود.

به عنوان مثال، نگرش فرد به یک شخصیت سیاسی ممکن است حاوی بعد شناختی باشد که او را یک شخصیت سیاسی می‌داند. بعد احساسی آن ممکن است شیفتگی فرد به طریق سخنرانی آن شخصیت سیاسی باشد و بخش عمل یا رفتاری، آن است که فرد همواره آماده ملاقات یا شرکت در جلسات آن شخصیت سیاسی است.

پارک برای نگرش ۴ ویژگی زیر را بیان می‌کند:

۱. نگرش در بعد اهداف و ارزش‌ها سوگیری مشخصی دارد و از این منظر با بازتاب‌های ساده و شرطی‌شده تفاوت دارد.

۲. نگرش به هیچ وجه، کرداری خودبخودی و روزمره نیست. برعکس، حتی هنگامی که پنهان است تنش‌هایی از خود ظاهر می‌کند.

۳. نگرش شدت‌های متفاوتی دارد. برخی اوقات مسلط و حاکم و برخی دیگر نسبتاً بی‌اثر.

۴. نگرش، ریشه در تجربه دارد. از اینرو نمی‌تواند تنها یک گزینه اجتماعی باشد.

تفاوت نگرش با ارزش، عقیده و علاقه

ارزش‌ها، هدف‌هایی گسترده‌تر و نوز غلالالالالالالا لقا شد مم "وع ممم ذققه ررررند. شجاعت، زیبایی و آزادی ارزشند و به عنوان معیاری برای قضاوت به حساب می‌آیند که شخص از آن‌ها برای تصمیم‌گیری بهره می‌برد و از آن طریق نگرش‌های خاصی را در خود ایجاد می‌کند. عقیده نیز چیزی است که شخص بر مبنای واقعیات مورد قبول خود درست می‌پندارد. بدین‌سان عقاید دو نوع هستند: برخی عقاید عاری از هیجان و شور است مثل اعتقاد به این که کمر بند ایمنی در جلوگیری از آسیب سانحه اتومبیل مفید است. اما دسته‌ای از عقاید علاوه بر یک جزء ارزشی دارای جزء هیجانی هم هستند که نگرش خوانده می‌شوند مثلاً اعتقاد به این که مردم فلان شهر خسیس هستند علاوه بر این که ارزشی است، توام با هیجان است. اما نگرش و علاقه هر دو به دوست داشتن و دوست نداشتن مربوط می‌شوند، هر دو می‌توانند به ترجیح دادن‌ها در مورد فعالیت‌ها، نهادهای اجتماعی یا گروه‌ها مربوط باشد و هر دو شامل احساس‌های شخصی نسبت به یک شیء یا نهاد اجتماعی یا گروه تصور می‌شود و علایق، احساس فرد نسبت به یک فعالیت است.

شکل‌گیری نگرش‌ها

نگرش‌ها، ویژگی‌های ذهنی افراد است که مشخصات دنیای اجتماعی و فیزیکی را در خود دارد و از راه تجربه کسب می‌شود و نتیجه آموزش و یادگیری است. چهار شرط عمده می‌تواند موجب پیدایی نگرش شود:

۱- تراکم تجربه: سر و کار داشتن با موضوع یا گروهی از اشخاص و تجربه‌های نزدیک یا مشابه آن.

۲- تمایز گذاشتن: در تجربه‌های جدیدی که به دست می‌آید نگرش را از نگرش‌های نزدیک به آن متمایز می‌سازند.

۳- ضربه عاطفی: بر پایه یک تجربه تلخ قرار دارد که شخص یا موضوعی در آن دخیل است.

۴- تقلید از دیگران: نگرش‌ها از طریق تقلید از والدین، دوستان و معلمان حاصل می‌شود و این شرط اهمیت بیشتری دارد و شمار زیادی از نگرش‌ها از این طریق ایجاد می‌شود.

برخی دیگر از محققان، عوامل تکوین نگرش‌ها را ۴ عامل عمده زیر دانسته‌اند:

۱- آنچه که نیازهای شخصی را برآورد. به عنوان مثال دانشجویی که با وجود همه مشکلات به تحصیل ادامه می‌دهد، ثابت می‌کند نسبت به درس و تحصیل، نگرش مثبتی دارد.

۲- کسب اطلاعات درباره موضوع یا شی یا فرد خاص. مثلاً اگر شخص از طریق رسانه بحث‌هایی را در مورد انرژی هسته‌ای شنیده باشد طبعاً نگرشی راجع به این موضوع پیدا می‌کند.

۳- تعلق گروهی. تعلق کودک در خانواده به عنوان عضوی از آن سبب می‌شود که نگرشی مشابه نگرش خانواده را در خود شکل دهد.

۴- شخصیت فرد. نگرش منعکس کننده شخصیت فرد است. به عنوان مثال حتی در یک گروه هم، تفاوتی نگرشی وجود دارد که ناشی از قضاوت شخصیت افراد است.

سردبیر

سردبیر در حوزه نشر و روزنامه‌نگاری به شخصی اطلاق می‌شود که بر عملکرد سایر نویسندگان و ویرایشگران در روزنامه یا مجله نظارت داشته و مسئولیت تمام محتوای علمی نشریه را برعهده دارد. در مجله‌های علمی - پژوهشی سردبیر فردی است که تصمیم نهایی در مورد پذیرش یا رد مقالات ارسالی به مجله برعهده اوست. در این‌گونه مجلات، سردبیر براساس نظرات داوران که از طریق کمک‌سردبیران جمع‌بندی می‌شود تصمیم‌گیری می‌کند.

سردبیر کسی است که بر عملکرد سایر نویسندگان و ویرایشگران در روزنامه یا مجله نظارت داشته و مسئولیت تمام محتوای علمی نشریه را به عهده دارد. سردبیر ممکن است مدیریت کل بخش تحریریه و یا مسئولیت بخشی از آن را بر عهده داشته باشد.

سردبیر باید بتواند به خوبی کارکنان خود را مدیریت کرده و انسان خلاق باشد. همچنین در زمینه های ادبی، مالی، اقتصادی و قانونی مهارت و دانش لازم را داشته باشد. معمولا اغلب سردبیران ابتدا خبرنگار و روزنامه نگار بوده اند و با کسب دانش و تجربه بیشتر به این پست رسیده اند. برای موفقیت در شغل سردبیری داشتن تجربه بسیار ضروری است.

سردبیر با طراحان، کارکنان بخش تحریریه و مسئولان چاپ کار کرده و باید کارها را به موقع تحویل دهد. سردبیر در روزنامه ها و مجلات محلی و کوچک معمولا در تهیه مطالب و نوشتن مقالات کمک کرده و ویراستار هم است ولی در روزنامه و مجلات بزرگ فقط کار نظارتی انجام داده و سر ویراستار است. او همچنین در خصوص کنترل بودجه، استخدام کارکنان و کار با بخش های تبلیغاتی مسئول است.

در مقایسه مجلات، نشریات و روزنامه های غربی با کشورمان، اختلاف زیاد آنها را از لحاظ تخصصی در می یابیم. متأسفانه در کشور به وارد کردن علم و تخصص به این حرفه توجه ویژه ای نشود. بیشترت ننیات سید ایند این امر موجب می شود رسالت اصلی نشریات که بازتاب نیازهای مردم است، تحقق نیابد. یک سردبیر موفق باید تلاش کند مستقل بوده، به صورت تخصصی و علمی عمل کرده و تا حد امکان خواسته ها و نیازهای مردم را در نشریه خود انعکاس دهد. به عبارتی در کار خود هدفی غیرسیاسی و غیر تجاری داشته باشد. البته با توجه به مسایل موجود در کشور، این امر کاری سخت و دشوار است. کار سردبیر عمدتا ساعات معین و منظمی دارد و گاهی بر حسب نیاز در ساعات خارج از وقت اداری نیز باید کار کند. محل کار سردبیر در دفاتر روزنامه و مجله است.

شرح وظایف بارز سردبیران

- نگارش سرمقاله و برخی از مطالب و مقاله ها
- نظارت و تصمیم گیری در باره چگونگی چیدمان مطالب در صفحه ها
- تصحیح متون از نظر املا و دستور
- تصمیم گیری درباره اضافه شدن یا حذف مطالب از نشریه
- نظارت و مدیریت ویرایشگران

- تعیین دبیران بخش‌ها (سرویس‌ها)ی مختلف نشریه
- **مهارت و توانمندی های مورد نیاز سردبیری**
- تسلط بر ساختار و دستور زبان
- مهارت عالی نوشتاری
- توانایی برنامه ریزی، سازماندهی و مدیریت روزنامه نگاران نشریه
- خلاقیت بالا
- دانش قانونی در حد لزوم در حیطه کاری خود
- توجه به جزئیات
- درک سلیقه و نظر خوانندگان
- مهارت مذاکره و تصمیم گیری
- داشتن اطلاعات کافی در زمینه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و...

سردبیر یعنی اعتبار

صحبت از روزنامه‌ها که می‌شود، آنهایی که کمی حرفه‌ای‌تر به این رسانه توجه می‌کنند به نام سردبیر آن توجهی خاص دارند. این عده معتقدند سردبیر می‌تواند نقش موثری در بالابردن سطح کیفی مطالب یک روزنامه داشته باشد. این تعریف در کشورهای دیگر نیز مصداق دارد اما حدود اختیارات وی به عنوان یک روزنامه‌نگار باتجربه‌تر، به گونه‌ی دیگر عنوان می‌شود. شاید باور نکنید اما گاهی میزان آگهی‌های یک روزنامه به نام سردبیر بستگی دارد. با این طلصف ببید گیگگ حوره‌ای یک روزنامه‌نگار در مقام سردبیری چیست؟ سوالی که "شیکاگو تریبون" به آن پاسخی اجمالی می‌دهد. سردبید ووومه، نگیبید ببی ره‌ای را به دوش می‌کشد. این تنها تعریف غیراستانداردی است که می‌تنتن ددبیبی وو رریه ککند زیرر استانداردهای جهانی "ژورنالیسم" جایگاه وی را فراتر از هماهنگی بین دبیر سرویس و مطالب نوشته شده در صفحه می‌داند.

شیکاگو تریبون می‌نویسد: "سردبیر روزنامه مانند سایر روزنامه‌نگاران است اما دید او با سایرین تفاوت‌هایی اساسی دارد." دید او متفاوت است روزنامه‌نگار باید دیدی تحلیلی به مسائل داشته

باشد. نمی‌تواند براحتی از کنار مسائل جامعه بگذرد. اگر حتی در قسمت ورزشی می‌نویسد باید نسبت به مسائل سیاسی نیز اطلاعاتی کافی داشته باشد.

این تنها گوشه‌ای از وظایف یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای است. سردبیر روزنامه تمام این وظایف را می‌شناسد و وظایف خود را نیز به آن اضافه می‌کند. دید حرفه‌ای او با سایرین متفاوت است. مسائل را سطحی نمی‌بیند و تحلیل او از آنها به هیچ عنوان سطحی و ساده‌انگارانه نیست. شاید این سوال مطرح شود که آنهایی که سردبیر روزنامه‌های پرتیراژ دنیا هستند به مراتب حرفه‌ای‌تر و کارآمدترند یا نه؟ در پاسخ به این سوال باید گفت که سردبیری و هدایت یک روزنامه پرتیراژ کاری است بسیار سخت. اما مسائل حرفه‌ای امروز دنیای «ژورنالیسم» دیگر به این موارد اهمیتی نمی‌دهد. در واقع شما با افرادی روبرو هستید که ظرفیت حرفه‌ای آنها با شما کمی متفاوت است. او خود فردی است توانا در نوشتار و می‌تواند گزارش تحلیلی از واقعه‌ای چون یازدهم سپتامبر ارائه دهد. او می‌تواند براحتی جای یکی از نیروهای روزنامه را بگیرد. به جای او کار کند و بنویسد. اما این معادله در طرف دوم برگشت‌پذیر نیست. یعنی یک روزنامه‌نگار فاقد دید نمی‌تواند خود را سردبیر روزنامه بداند.

مثال بارز این بخش می‌تواند همان واقعه یازدهم سپتامبر باشد. در این حادثه که به کشته‌شدن افراد زیادی منجر شد، روزنامه‌های آمریکایی مطالبی متفاوت ارائه دادند اما همه این مطالب بیانگر توطئه و دسیسه گروه تروریستی القاعده بود، سردبیران این روزنامه‌ها همگی هدفی یکسان را دنبال کردند. در طرف دیگر روزنامه‌یی مانند «گاردین» به تحلیل این حرکت می‌پردازد و آن را حاصل ناسازگاری و ناکارآمدی دستگاه حکومتی "دو" می‌داند. این تحلیل که در زمان خود جنجال زیادی نیز به راه انداخت، حاصل تدبیر سردبیر «گاردین» بود. چنین تحلیل‌هایی شاید در عرصه سیاسی روز دنیا، هر روز اتفاق افتد و شاید هم سال‌ها بگذرد و چنین تدبیری دیده نشود. در هر صورت آنچه مطرح است دید حرفه‌ای است. شما تنها به این نکته بسنده نکنید که مطالب روزنامه‌تان با وقایع روز اجتماع و دنیا پیش برود. به روز بودن مطالب در روزنامه وظیفه شماست نه تدبیرتان! تمام مردم می‌دانند که روزنامه باید مطالب خود

را با استناد به موقعیت‌های جاری بنویسد. پس نقش سردبیر در این قسمت آنچنان که باید و شاید حیاتی نیست.

انتخاب کادر مجرب نویسندگان

«معروف است که می‌گویند تیم‌های بزرگ فوتبال در جهان، مربیان بزرگ هم نیاز دارند. پس تیم روزنامه‌نگاری شما اگر خواهان در صدر بودن هستید باید یکسان و یکدست باشد. این گزینش نه از جانب مدیران روزنامه صورت می‌گیرد و نه از جانب آنهایی که اسپانسر حامی مالی روزنامه شما هستند، تنها و تنها سردبیر می‌تواند چنین آرایشی را برای تیم خود در نظر داشته باشد. او از کار روزنامه‌نگاری، برداشتی متفاوت از سایرین دارد. قلم مناسب روز را می‌شناسد و می‌داند در مواقع بحرانی چگونه به تیم خود، هدف را بشناسد.

یکی از رموز موفقیت روزنامه‌های بزرگ دنیا در این است که تیم انتخاب‌شده توسط سردبیر، می‌تواند سال‌ها در کنار هم کار کنند. این کار کردن متمادی به درک متقابل از رفتار و اندیشه‌ها می‌انجامد. به عنوان مثال آنهایی که در روزنامه نیویورک تایمز کار می‌کنند حالا وارد دهه سوم دوران حرفه‌ای خود شده‌اند. پس نیازی نیست بگوییم "نیویورک تایمز" روزنامه‌ای موفق، جهانی و پرتیراژ ۱۱ میلیون تیراژ دارد است.

مردم تمام آنهایی که در این روزنامه کار می‌کنند را می‌شناسند. با تفکر و اندیشه‌ها ارتباطی هدفمند دارند و بعضاً «مانیفست» ذهنی خود را بر مبنای داده‌های این روزنامه‌نگاران تعیین می‌کنند. مردم وقایع را آنطور باور می‌کنند که این تیم آنها را با کلمات خود می‌پروراند.

خبر

صصصب نظران مختلف ارتباطات اجتماعی و نویسندگان کتاب های روزنامه نگاری برای خبر تعریف های گوناگون ذکر می کنند که به چند نمونه آن اشاره می کنیم. لیل اسپنسر مولف کتاب خبرنگاری، خبر را شامل هر عمل و اندیشه واقعی که برای عده کثیری از خوانندگان جالب توجه باشد، معرفی می کند. خبر، گزارش عینی از واقعیت ها است که دارای یک یا چند ارزش خبری بود و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل گرفته است.

تعریف ساده خبر را باید از آن «ترنرکت لچ» دانست که می گوید: خبر چیزی است که دیروز آن را نمی دانستی.

خبر، گزارش واقعیت هاست، اما هر واقعیتی را نمی توان خبر نامید. خبر، انتشار منظم جریان وقایع و آگاهی ها و دانش های انسانی و نقل عقاید و افکار عمومی است. خبر گزارش چیز جدیدی است که مخاطب خاصی به آن توجه می کند، اعم از این که در سطح جهانی باشد یا در سطح کشور یا این که محدود به حوزه های جغرافیایی، فرهنگی، اقتصادی و غیره باشد. خبر، آگاهی است که برای کسی حائز اهمیت است. خبر، گذرا و از بین رفتنی است و به محض آن که رویداد یا واقعیتی تفهیم شد و تنش بر خاسته از آن کاستی گرفت، آگاهی مورد پذیرش به صورت تاریخ در می آید، البته در این حال هم می تواند جالب توجه باشد. خبر گواهی گونه ای از یک رویداد است اما تنها نه یک گواهی عادی و معمولی که خبرنگار آنچه را دیده است بگوید و غیر از آنچه دیده است نگوید، بلکه گزارش یک شاهد فعال و گلچین کننده، است.

یک خبر کامل پاسخ به شش سوال که؟ چه؟ کجا؟ کی، چرا؟ و چگونه؟ است. بدیهی است اهمیت نسبی هر یک از این پرسش ها بسته به نوع واقعیت تفاوت می کند. در هر حال اصولی ترین خبر آن است که دست کم برای چهار سوال اصلی جواب داشته باشد. خبری از هر جهت کامل خواهد بود که به هر شش سوال پاسخ داده باشد.

عناصر خبر

عصرهای تشکیل دهنده خبر عبارتند از:

- (. . .) چه کسی (که)؟
- (. . . .) چه مکان (کجا)؟
- (. . .) چه چیزی (چه)؟
- (. . .) چه وقت (کی)؟
- (. .) چرا؟
- (. . .) چطور (چگونه)؟

در واقع خبرنگار و نویسنده خبر برای آن که خبر جامع و کاملی را ارائه دهد، در برابر هر رویداد این شش پرسش را در مقابل خود قرار می دهد و از دیگران می پرسد تا خبری بی عیب و نقص تهیه و تنظیم کند.

خبرنگار کارآزموده هرگاه که می خواهد رویدادی را به خبر تبدیل کند، سعی دارد تا هر شش عنصر فوق را در گزارش خود لحاظ کند. در نظر گرفتن این عناصر به غنای خبر می افزاید و تصویر صحیح و کاملی از رویداد به خواننده منتقل می کند.

چه کسی (که)؟

هرگاه خبری تهیه می کنیم، باید عوامل درگیر در ماجرای آن خبر و در این جا به طور خاص فرد یا افراد ماجرا را که در پیدایش و وقوع رویداد نقش داشته اند، دقیقاً بشناسیم و آنان را در خبر خود معرفی کنیم.

اطلاعاتی نظیر: نام، نام خانوادگی، سن، شغل، موقعیت و... می توانند برای تکمیل اطلاعات یا داده های ضروری در مورد خالق و یا خالقان ماجرا نقش کلیدی و اساسی ایفا کنند. باید این نکته را در نظر داشت که تنها در صورتی می توان از نام و نام خانوادگی یک فرد در آغاز خبر استفاده کرد که ذکر نام و نام خانوادگی آن فرد با تداعی چهره او در ذهن مخاطب توأم و همراه باشد. یعنی فرد باید حتماً آن قدر معروف باشد که قیافه اش برای همگان آشنا باشد و نیازی به ذکر سمت و شغل او نباشد.

چه چیزی (چه)؟

این عنصر عمدتاً بر ماهیت رویدادی که قرار است به خبر تبدیل شود، متمرکز است. این عنصر و عنصر پیشین (که) معمولاً از مهم ترین عناصر خبری هستند، روزنامه نگاران در مواردی که عنصر چه چیزی از ویژگی های فراوانی و در برگیری برخوردار است، از آن به عنوان عنصر جذاب خبر استفاده کرده و آن را در پاراگراف اول خبر ارائه می کنند.

کجا؟

هر رویدادی از وجه مکانی برای خود یک محل وقوع دارد. عنصر کی از آن جا که محل رویداد را مشخص می سازد از اهمیت برخوردار است. عنصر کی از لحاظ مجاورت در دو شکل

جغرافیایی و معنوی بروز می کند. اطلاعات مربوط به عنصر کجا، به ویژه اگر این عنصر شناخته شده نباشد، باید به طرز تفصیلی تر ارائه شوند. مثلاً اگر محل رویداد در کشور کوچک و گمنام «بنین» است باید به مخاطب توضیحاتی در مورد موقعیت جغرافیایی آن ارائه شود.

چه وقت (کی)؟

حتماً این نکته را به خاطر بسپارید که اگر رویداد موردنظر شما تازه است و از ارزش خبری تازگی برخوردار است، باید زمان رویداد را در پاراگراف اول به خواننده اعلام کنید. به طور کلی رویدادها را نباید بدون زمان ارائه کرد. خواننده باید از زمان وقوع رویداد (گذشته ، حال و آینده) اطلاع داشته باشد.

چرا؟ و چگونه؟

عناصر خبری چرا؟ و چگونه؟ جنبه های تحلیلی و توصیفی رویدادها را تبیین می کنند. این دو عنصر در بسیاری از مواقع با دیدگاه های شخصی خبرنگار خواسته و ناخواسته آمیخته می شوند و همه آنچه درباره بی طرفی خبری، عینی گرای و پرهیز از جانبداری خبری گفته می شود، از همین دو عنصر سرچشمه می گیرد. یادآوری این نکته ضرورت دارد که باید از عناصر چرا و چگونه عمدتاً در گزارش ها و خبرهای تحلیلی و توصیفی استفاده شود. ضمن آن که عینیت و بی طرفی نیز باید همواره راهنما و سرمشق کار قرار داشته باشد.

ارزش های خبر

مناسب ترین زاویه دید از نظر مخاطب ارزش های خبری است. در خبر باید بخشی برجسته شود که ارزش خبری بیشتری نسبت به باقی ارزش های خبری داشته باشد. عوامل مختلفی وجود دارد که نشان دهید یک رویداد ارزش خبری دارد یا خیر.

وجود اختلاف نظر و تقابل، بروز رویدادی غیر عادی، شخص، موسسه یا مکان مهم و برجسته ای که نامش برای مردم آشنا باشد، مجاورت، علاقه شخصی یا وقتی موضوعی ارتباط مستقیمی با مخاطب پیدا می کند، جذابیت انسانی، خطوط زمانی (موضوعی که تازه اتفاق افتاده و شروع به اتفاق افتادن کرده است)، تغییر، تاثیر مستقیم بر زندگی مخاطب، خشونت و درام از مواردی هستند که در مواقع خاص دارای ارزش خبری هستند.

ارزش‌های خبری به هفت دسته تقسیم می‌شوند.

۱. تازگی

۲. مجاورت

۳. در برگیری

۴. شهرت

۵. شگفتی

۶. فراوانی و تعداد

۷. تضاد، برخورد و درگیری که یک خبر می‌تواند یک یا حتی همه آن‌ها را داشته باشد.

تازگی بستگی دارد که خبر مناسبتی باشد یا نه اگر مناسبتی باشد در صورتی که از آن مناسبت زمان زیادی بگذرد دیگر ارزش خبری نخواهد داشت.

مجاورت به معنای نزدیکی خبر به زندگی مردم باشد مثلاً ممکن است برای یک کشور که هیچگونه مناطق نفت خیزی وجود ندارد خبر افزایش قیمت نفت مهم نباشد.

در برگیری به دو صورت بیشتر قابل ملاحظه است قشری و جغرافیایی. مثلاً خبر واکسیناسیون دانش آموزانی که تازه می‌خواهند وارد دبیرستان شوند برای دانش آموزان این سن و والدینشان بسیار مهم است اما برای یک فرد که مشکل او در جامعه بیکاری است اصلاً قابل توجه نیست.

شهرت وقتی خبر به دست آمده از یک شخص مشهور باشد مثل رئیس جمهور باشد آن خبر را جالب می‌سازد یا مثل خداحافظی یک بازیکن خیلی معروف از تیم ملی آن کشور که جنجال آفرین است.

شگفتی وقتی ارزش خبری یک خبر را بالا می‌برد که آن خبر یک تا کنون به وجود نیامده باشد دو خارج از تصور باشد سه بسیار کمیاب باشد چهار خلاقانه باشد. فراوانی و تعداد هنگامی به وجود می‌آید که در آن خبر آمار و ارقامی باشد چه زیاد چه کم چه عجیب چه معمول البته هر چه جالب تر باشد ارزش بیشتری دارد.

تضاد، برخورد و درگیری مثل سرکوب کردن مردم تظاهرات کننده علیه یک رژیم توسط نیروهای پلیس (برخورد) و یا درگیری دو مهمان در یک برنامه تلویزیونی زنده (که شهرت هم به شمار می آید) تضاد مثل صدور اعلامیه علیه کشورهای دیگر.

روش پژوهش

پژوهشگر پس از تهیه و تنظیم موضوع تحقیق باید در فکر انتخاب روش تحقیق باشد. هدف از انتخاب روش تحقیق این است که مشخص نماییم برای بررسی موضوعی خاص چه روش تحقیقی لازم است و محقق چه روش و شیوه‌ای را اتخاذ کند تا هر چه دقیقتر و سریعتر به پرسش یا پرسشهای تحقیق مورد نظر دست یابد. دستیابی به هدفهای علمی یا شناخت علمی میسر نخواهد بود مگر زمانی که با روش شناسی^۱ درست صورت پذیرد. به عبارت دیگر تحقیق از حیث روش است که اعتبار می یابد نه موضوع تحقیق (همان منبع).

در تحقیق حاضر محقق سعی دارد سردبیران مطبوعات تهرانی در خصوص نحوه عملکرد خبری روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران را سنجیده و نتایج کیفی بدست آمده را به مقادیر کمی تبدیل کند. در این زمینه پرسشنامه‌ای تنظیم و بین سردبیران، توزیع شده و با این روش نگرش و ادراک افراد نسبت به موضوع سنجیده خواهد شد.

بببیرین تحقیق ضضض از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات پیمایشی و از نظر روش تحلیل داده‌ها از نوع همبستگی محسوب می شود.

قلمرو تحقیق

➤ قلمرو مکانی:

قلمرو مکانی سردبیران مطبوعات مستقر در شهر تهران می باشد.

➤ قلمرو زمانی :

قلمرو زمانی این تحقیق تابستان سال ۱۳۹۴ می باشد.

➤ قلمرو موضوعی :

قلمرو موضوعی این تحقیق در حوزه ارتباطات سردبیران و روزنامه نگاران قرار دارد.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه سردبیران مطبوعات تهرانی به تعداد ۱۰۳ نفر تشکیل می‌دهند و از آنجا که جامعه آماری محدود می‌باشد، به تعداد کل سردبیران تهرانی به منظور سرشماری پرسشنامه توزیع، تکمیل شده و جمع آوری گردید.

روایی^۱ ابزار اندازه گیری

روایی پژوهش به طور کلی به این سوال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه موردنظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت (سرمد و دیگران، ۱۳۸۲، ۱۷۰).

اعتبار محتوی: ویژگی ساختاری ابزاری است، که همزمان با تدوین آزمون، با آن سنجیده می‌شود. اعتبار محتوی به قضاوت داوران بستگی دارد. از این‌رو، اعتبار محتوی یک آزمون، معمولاً توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود (سرمد و دیگران، ۱۳۷۶، ۷۱).

اعتبار پرسشنامه از طریق اعتبار محتوی سنجیده شده است. در رابطه با روایی آزمون در این پژوهش باید به این نکته اشاره نمود که، با توجه به اینکه چهارچوب کلی سوالات پرسشنامه این تحقیق براساس پرسشنامه‌های استاندارد طراحی شده است، بنابراین تا حد زیادی از روایی لازم برخوردار می‌باشد. همچنین برای اطمینان کامل در مورد روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان و راهنمایی‌های اساتید راهنما و مشاور استفاده شد. سوالات آزمون مورد بررسی و اصلاحات لازم لحاظ گردید.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case processing summary

	N	%
Cases valid	۲۸	۱۰۰,۰
exclueda	۰	۰
total	۲۸	۱۰۰,۰

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

reliability statistics

^۱ Validity

ISSN: ۲۴۷۶-۴۱۴۰

Cronbach,s Alpha	N OF ITEMS
.۸۵۰	۰۰

پایایی ابزار اندازه گیری

یکی دیگر از ویژگیهای ابزارهای اندازه گیری (که در این تحقیق پرسشنامه است) پایایی آن است. مفهوم یاد شده با این امر سرو کار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتماد پذیری نیز تعبیر می شود، عبارت است از اینکه اگر یک وسیله اندازه گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود. به عبارت دیگر، ابزار پایا یا معتبر ابزاری است که از خاصیت تکرار پذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار باشد (حافظ نیا، ۱۳۸۲، ۱۵۵).

برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد از شیوه‌های مختلفی استفاده می شود مثل: روش بازآزمایی، روش موازی (همتا)، روش تنصیف (دونیمه کردن)، روش کودر- ریچاردسون و روش آلفای کرونباخ. در این تحقیق از روش آخر یعنی ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

آلفای کرونباخ یکی از روشهای محاسبه قابلیت اعتماد ابزارهای اندازه گیری از جمله پرسشنامه می باشد. اصولاً این روش برای محاسبه انسجام درونی ابزار اندازه گیری یا مقیاسها به کار می رود. زمانی که مقیاسی از نوع لیکرت وجود داشته باشد و محقق بخواهد از طریق پرسشهای مختلف، یک مفهوم پیچیده را اندازه گیری کند، برای سنجش انسجام درونی مقیاس می تواند از آماره‌ای آلفای کرونباخ استفاده کند (کلانتری، ۱۳۸۲، ۷۴). هر چقدر درصد به دست آمده به ۱۰۰ نزدیکتر باشد، بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است. قابل ذکر است که ضریب آلفای کرونباخ کمتر از ۰.۶۰ درصد معمولاً ضعیف تلقی می شود، دامنه ۰.۷۰ درصد قابل

قبول و بیش از ۸۰ درصد خوب تلقی می‌گردد، البته هر چند ضریب اعتماد به ۱ نزدیکتر باشد، بهتر است. (سکاران، ۱۳۸۶، ۳۸۵).

در تحقیق حاضر جهت بررسی میزان پایداری پرسشنامه از نرم افزار برای به دست آوردن ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب در دو مرحله قابل محاسبه بتواتر مرحله اجرای آزمایشی و مرحله اجرای نهایی پرسشنامه.

در مرحله آزمایشی تعداد ۳۰ پرسشنامه به طور نمونه بین افراد جامعه توزیع و از طریق محاسبه مقدار آلفای کرونباخ، میزان پایداری ابزار تحقیق به دست آمد مقدار آلفای کرونباخ در پرسشنامه ۰/۵۵ به دست آمد که با توجه به مطالب بالا، خوب تلقی می‌گردد که حاکی از پایداری خوب پرسشنامه تحقیق است.

آلفای کرونباخ یکی از روشهای محاسبه قابلیت اعتماد ابزارهای اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه است. در این گونه ابزار، پاسخ هر سوال می‌تواند مقادیر مختلفی را اختیار کند، برای محاسبه ضریب آلفا ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه از سوالات پرسشنامه و واریانس کلی را محاسبه کرد و سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد.

$$r_a = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right)$$

که در آن:

j = مقدار زیر مجموعه سوالهای پرسشنامه یا آزمون است.

s_i = واریانس زیر مجموعه i ام می‌باشد.

S^2 = واریانس کل آزمون می‌باشد.

روشهای تحلیل آماری

در این تحقیق برای تحلیل داده‌های پژوهش از روشهای آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است. از روشهای آماری توصیفی به منظور تشریح وضعیت نمونه، و در سطح آمار استنباطی نیز از آزمون خی دو یک طرفه استفاده گردیده است.

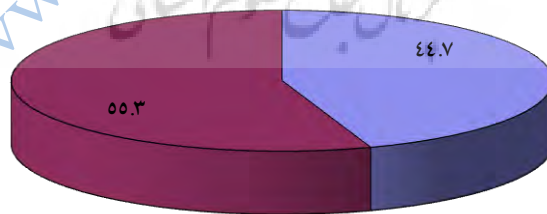
یافته های پژوهش

قسمتی از پرسشنامه مربوط به مشخصات فردی پاسخگویان شامل جنسیت، وضعیت تاهل، سن، میزان تحصیلات و میزان سابقه کار می‌باشد، که در این قسمت مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفته و یافته‌های مربوط به مشخصات فردی پاسخگویان در قالب جداول زیر تشریح می‌گردند.

جدول شماره ۱ توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت .	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زن	۴۲	۴۴/۷	۴۴/۷
مرد	۵۲	۵۵/۳	۱۰۰
جمع	۹۴	۱۰۰	

با توجه به جدول بالا می‌توان گفت ۵۲ نفر معادل ۵۵/۳ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۲ نفر معادل ۴۴/۷ درصد زن بودند. این نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان را مردان تشکیل داده‌اند.

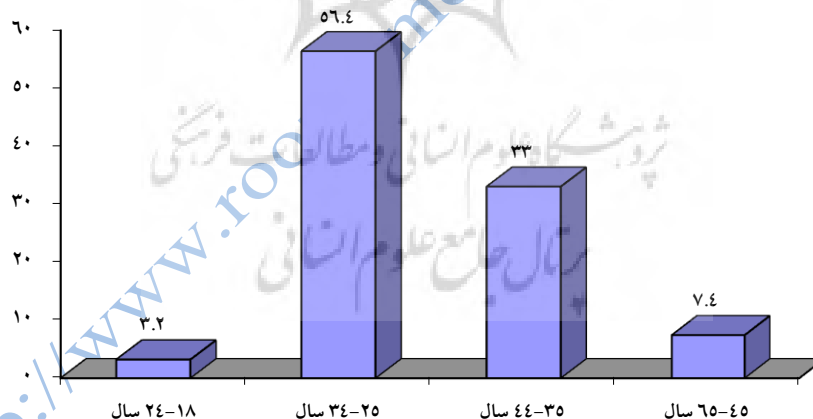


نمودار شماره ۱ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب جنسیت

جدول شماره ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

سن .	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱۸-۲۴ سال	۳	۳/۲	۳/۲
۲۵-۳۴ سال	۵۳	۵۶/۴	۵۹/۶
۳۵-۴۴ سال	۳۱	۳۳	۹۲/۶
۴۵-۶۵ سال	۷	۷/۴	۱۰۰
جمع	۹۴	۱۰۰	

جدول شماره ۲ بیانگر این مطلب است که ۵۳ نفر معادل ۵۶/۴ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال، ۳۱ نفر معادل ۳۳ درصد در گروه سنی ۳۵ تا ۴۴ سال، ۷ نفر معادل ۷/۴ درصد در گروه سنی ۴۵ تا ۶۵ سال، ۳ نفر معادل ۳/۲ درصد در گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال قرار گرفته‌اند. پس می‌توان گفت بیشتر پاسخگویان در گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال قرار داشتند.

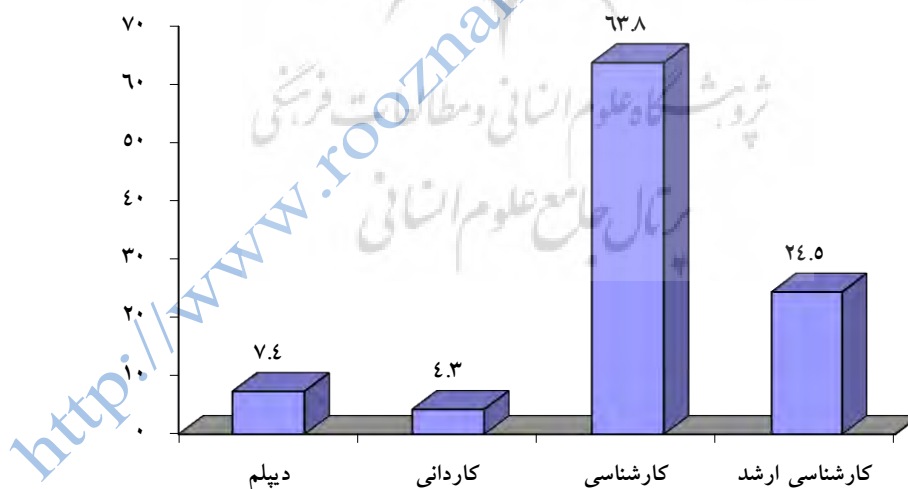


نمودار شماره ۲ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب سن

جدول شماره ۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	تحصیلات .
۷/۴	۷/۴	۷	دیپلم .
۱۱/۷	۴/۳	۴	کاردانی
۷۵/۵	۶۳/۸	۶۰	کارشناسی
۱۰۰	۲۴/۵	۲۳	کارشناسی ارشد
	۱۰۰	۹۴	جمع

از جدول شماره ۳ چنین استنباط می‌شود که ۶۰ نفر معادل ۶۳/۸ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی، ۲۳ نفر معادل ۲۴/۵ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد، ۷ نفر معادل ۷/۴ درصد دیپلم، ۴ نفر معادل ۴/۳ درصد کاردانی هستند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که سطح تحصیلات بیشتر پاسخگویان کارشناسی است.

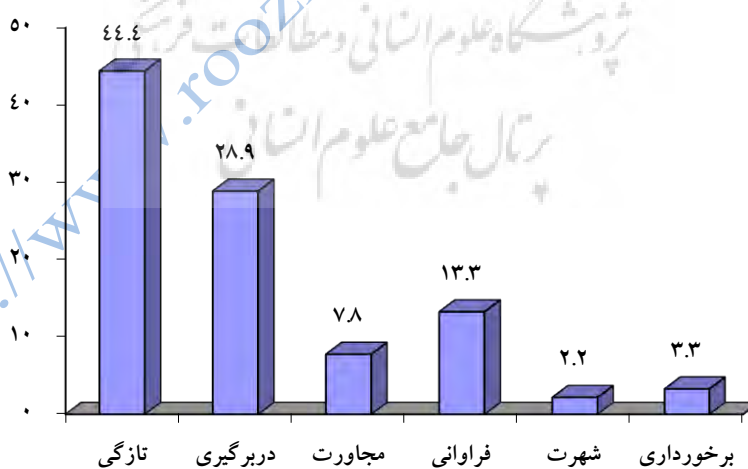


نمودار شماره ۳ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

جدول شماره ۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب بارزترین ویژگی اخبار شرکت ملی گاز ایران

ویژگی خبر .	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
تازگی .	۴۰	۴۴/۴	۴۴/۴
درب‌گیری	۲۶	۲۸/۹	۷۳/۳
مجاورت	۷	۷/۸	۸۱/۱
فراوانی	۱۲	۱۳/۴	۹۴/۴
شهرت	۲	۲/۲	۹۶/۷
برخورداری	۳	۳/۳	۱۰۰
جمع	۹۰	۱۰۰	
بدون پاسخ	۴		
جمع	۹۴		

با توجه به جدول بالا می‌توان دریافت که ۴۰ نفر معادل ۴۴/۴ درصد از پاسخگویان معتقدند که بارزترین ویژگی اخبار شرکت ملی ایران تازگی است در حالی که تعداد ۲۶ نفر معادل ۲۸/۹ درصد گزینه درب‌گیری، ۱۲ نفر معادل ۱۳/۴ درصد گزینه فراوانی، ۷ نفر معادل ۷/۸ درصد گزینه مجاورت، ۳ نفر معادل ۳/۳ درصد گزینه برخورداری و ۲ نفر معادل ۲/۲ درصد گزینه شهرت را انتخاب کرده‌اند و ۴ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. این نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان معتقدند که بارزترین ویژگی اخبار شرکت ملی ایران تازگی است.

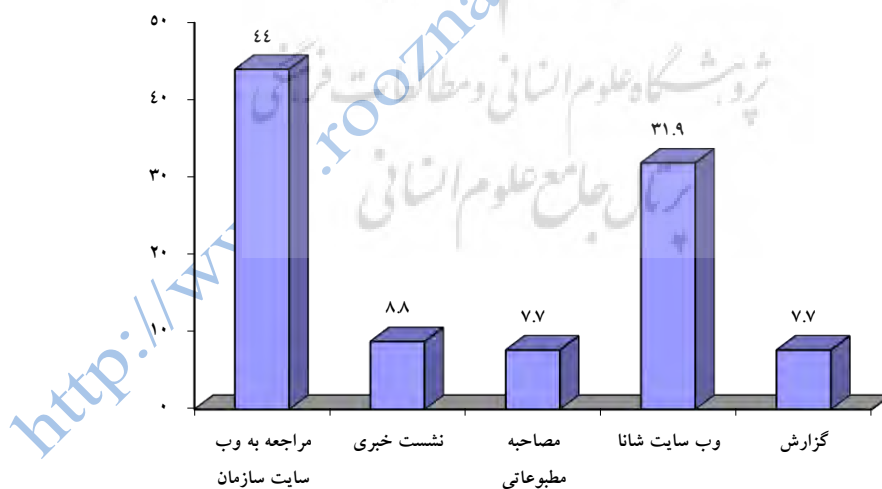


نمودار شماره ۴ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب بارزترین ویژگی اخبار شرکت ملی گاز ایران

جدول شماره ۵ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب طرق دریافت اخبار شرکت ملی گاز ایران

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	شیوه دریافت خبر .
۴۴	۴۴	۴۰	مراجعه به وب سایت سازمان .
۵۲/۷	۸/۸	۸	نشست خبری
۶۰/۴	۷/۷	۷	مصاحبه مطبوعاتی
۹۲/۳	۳۱/۸	۲۹	وب سایت شانا
۱۰۰	۷/۷	۷	گزارش
	۱۰۰	۹۱	جمع
		۳	بدون پاسخ
		۹۴	جمع

جدول شماره ۵ بیانگر این مطلب است که ۴۰ نفر معادل ۴۴ درصد از پاسخگویان اظهار کرده اند که با مراجعه به وب سایت سازمان اخبار شرکت ملی گاز ایران را دریافت می کنند در صورتی که تعداد ۲۹ نفر معادل ۳۱/۸ درصد وب سایت شانا، ۸ نفر معادل ۸/۸ درصد نشست خبری، ۷ نفر معادل ۷/۷ درصد مصاحبه مطبوعاتی، ۷ نفر معادل ۷/۷ درصد گزارش را انتخاب کرده اند. پس می توان گفت بیشتر پاسخگویان معتقدند که با مراجعه به وب سایت سازمان اخبار شرکت ملی گاز ایران را دریافت می کنند.



نمودار شماره ۵ توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب طرق دریافت اخبار شرکت ملی گاز ایران

جدول شماره ۶ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب در تعارض بودن اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران در تعارض با سیاست کلی رسانه و قانون اساسی

تعارض در خبر .	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بله	۱۴	۱۵/۱	۱۵/۱
خیر	۷۹	۸۴/۹	۱۰۰
جمع	۹۳	۱۰۰	
بدون پاسخ	۱		
جمع	۹۴		

از جدول شماره ۶ چنین استنباط می‌شود که ۷۹ نفر معادل ۸۴/۹ درصد از پاسخگویان معتقدند که اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران در تعارض با سیاست کلی رسانه و قانون اساسی نیست در حالی که تعداد ۱۴ نفر معادل ۱۵/۱ درصد موافق این موضوع بوده‌اند و ۱ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخگویان اعتقاد دارند که اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران در تعارض با سیاست کلی رسانه و قانون اساسی نیست.

جدول شماره ۷ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان آشنایی با روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران

آشنایی با روابط عمومی گاز .	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۲۱	۲۲/۳	۲۲/۳
زیاد	۴۵	۴۷/۹	۷۰/۲
کم	۲۲	۲۳/۴	۹۳/۶
خیلی کم	۶	۶/۴	۱۰۰
جمع	۹۴	۱۰۰	

با توجه به جدول فوق می‌توان دریافت که ۶۶ نفر معادل ۷۰/۲ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی با روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران آشنا هستند در صورتی که تعداد ۲۸ نفر معادل ۲۹/۸ درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند. این نشان می‌دهد که اکثریت

پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی با روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران آشنا هستند.

جدول شماره 8 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از اخبار وب سایت شرکت ملی گاز ایران

میزان استفاده .	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی زیاد	11	11/7	11/7
زیاد	45	47/9	59/6
کم	31	33	92/6
خیلی کم	7	7/4	100
جمع	94	100	

از جدول شماره 8 چنین استنباط می‌شود که 56 نفر معادل 59/6 درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی از اخبار وب سایت شرکت ملی گاز ایران استفاده می‌کنند در صورتی که تعداد 38 نفر معادل 40/4 درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی از اخبار وب سایت شرکت ملی گاز ایران استفاده می‌کنند.

جدول شماره 9 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از اخبار ارسالی روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران

.	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی زیاد	14	16/1	16/1
زیاد	41	47/1	63/2
کم	23	26/4	89/7
خیلی کم	9	10/3	100
جمع	87	100	
بدون پاسخ	7		
جمع	94		

یافته‌ها در جدول شماره 9 نشان می‌دهد که 55 نفر معادل 63/2 درصد از پاسخگویان به

میزان زیاد و خیلی زیادی از اخبار ارسالی روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران استفاده می کنند در صورتی که تعداد ۳۲ نفر معادل ۳۶/۷ درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده اند و ۷ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده اند. می توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی از اخبار ارسالی روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران استفاده می کنند.

جدول شماره ۱۰ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان اعتماد به اخبار ارسالی روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	.
۲۸/۳	۲۸/۳	۲۶	خیلی زیاد
۹۱/۳	۶۳	۵۸	زیاد
۹۷/۸	۶/۵	۶	کم
۱۰۰	۲/۲	۲	خیلی کم
	۱۰۰	۹۲	جمع
		۲	بدون پاسخ
		۹۴	جمع

جدول شماره ۱۰ بیانگر این مطلب است که ۸۴ نفر معادل ۹۱/۳ درصد از پاسخگویان اظهار کرده اند که اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران به میزان زیاد و خیلی زیادی قابل اعتماد است در صورتی که تعداد ۸ نفر معادل ۸/۷ درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده اند و ۲ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده اند. پس می توان گفت بیشتر پاسخگویان گفته اند که اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران به میزان زیاد و خیلی زیادی قابل اعتماد است.

جدول شماره ۱۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اهمیت اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران برای درج در صفحه اول روزنامه آنها

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	اهمیت درج در صفحه اول .
۲۳/۳	۲۳/۳	۲۰	خیلی زیاد
۵۸/۱	۳۴/۹	۳۰	زیاد
۹۰/۷	۳۲/۶	۲۸	کم
۱۰۰	۹/۳	۸	خیلی کم

جمع	۸۶	۱۰۰
بدون پاسخ	۸	
جمع	۹۴	

از جدول شماره ۱۱ چنین استنباط می‌شود که ۵۰ نفر معادل ۵۸/۲ درصد از پاسخگویان معتقدند که اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران، به میزان زیاد و خیلی زیادی اهمیت درج در صفحه اول روزنامه آنها را دارد در حالی که تعداد ۳۶ نفر معادل ۴۱/۹ درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده اند و ۸ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخگویان اعتقاد دارند که اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران، به میزان زیاد و خیلی زیادی اهمیت درج در صفحه اول روزنامه آنها را دارد.

جدول شماره ۱۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان رضایت از تعامل با روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران

رضایت از تعامل .	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۲۴	۲۶/۷	۲۶/۷
زیاد	۵۰	۵۵/۵	۸۲/۲
کم	۹	۱۰	۹۲/۲
خیلی کم	۷	۷/۸	۱۰۰
جمع	۹۰	۱۰۰	
بدون پاسخ	۴		
جمع	۹۴		

با توجه به جدول بالا می‌توان دریافت که ۷۴ نفر معادل ۸۲/۲ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی از تعامل با روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران رضایت دارند در صورتی که تعداد ۱۶ نفر معادل ۱۷/۸ درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده اند و ۴ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. این نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی از تعامل با روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران رضایت دارند.

جدول شماره ۱۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مشاهده بی طرفی در پوشش اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	رعایت بی طرفی .
۶/۵	۶/۵	۶	خیلی زیاد
۷۳/۹	۶۷/۴	۶۲	زیاد
۹۱/۳	۱۷/۴	۱۶	کم
۱۰۰	۸/۷	۸	خیلی کم
	۱۰۰	۹۲	جمع
		۲	بدون پاسخ
		۹۴	جمع

از جدول شماره ۳۳ چنین استنباط می‌شود که ۶۸ نفر معادل ۷۳/۹ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که به میزان زیاد و خیلی زیادی بی طرفی در پوشش اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران مشاهده می‌شود در صورتی که تعداد ۲۴ نفر معادل ۲۶/۱ درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند و ۲ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخگویان گفته‌اند که به میزان زیاد و خیلی زیادی بی طرفی در پوشش اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران مشاهده می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی
<http://www.rooznamen.ir>

فرضیه اول:

از دیدگاه پاسخگویان اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران قابل اعتماد است.

جدول ۱۴: نتایج آزمون خی دو

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۴۰,۲۳۴	۲	.۰۰۰

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می شود میزان آماره خی دو برابر ۴۰,۲۳۴ و درجه آزادی آن برابر ۲ با سطح معناداری ۰۰۰ است با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از ۰/۰۱ است با اطمینان ۹۹ درصد می توان اظهار داشت که پاسخ های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه گزینه زیاد و خیلی زیاد دارای بیشترین فراوانی بوده می توان گفت فرضیه اول مبنی بر اینکه از دیدگاه پاسخگویان اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران قابل اعتماد است؛ مورد تایید قرار گرفته است.

فرضیه دوم:

از دیدگاه پاسخگویان اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران از صحت خبری برخوردار است.

جدول ۱۵: نتایج آزمون خی دو

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۴۲,۰۰۰	۲	.۰۰۰

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می شود میزان آماره خی دو برابر ۴۲,۰۰۰ و درجه آزادی آن برابر ۲ با سطح معناداری ۰۰۰ است با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از ۰/۰۱ است با اطمینان ۹۹ درصد می توان اظهار داشت که پاسخ های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه گزینه زیاد و خیلی زیاد دارای بیشترین فراوانی بوده می توان گفت فرضیه دوم مبنی بر اینکه از دیدگاه پاسخگویان اخبار

روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران از صحت خبری برخوردار است؛ مورد تایید قرار گرفته است.

فرضیه سوم:

از دیدگاه پاسخگویان اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران دارای سرعت خبری است.

جدول ۱۶: نتایج آزمون خی دو

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۴۷,۷۷۴	۳	.۰۰۰

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می شود میزان آماره خی دو برابر ۴۷,۷۷۴ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰۰۰ است با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از ۰/۰۱ است با اطمینان ۹۹ درصد می توان اظهار داشت که پاسخ های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه گزینه زیاد و خیلی زیاد دارای بیشترین فراوانی بوده می توان گفت فرضیه سوم مبنی بر اینکه از دیدگاه پاسخگویان اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران دارای سرعت خبری است؛ مورد تایید قرار گرفته است.

فرضیه چهارم:

از دیدگاه پاسخگویان بی طرفی در اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران رعایت شده است.

جدول ۱۷: نتایج آزمون خی دو

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۹۰,۶۰۹	۳	.۰۰۰

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می شود میزان آماره خی دو برابر ۹۰,۶۰۹ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰۰۰ است با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده

کوچکتر از ۰/۰۱ است با اطمینان ۹۹ درصد می توان اظهار داشت که پاسخ های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه گزینه زیاد و خیلی زیاد دارای بیشترین فراوانی بوده می توان گفت فرضیه چهارم مبنی بر اینکه از دیدگاه پاسخگویان بی طرفی در اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران رعایت شده است؛ مورد تایید قرار گرفته است.

فرضیه پنجم:

به نظر می رسد بین اعتماد به اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران و استفاده از آن رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱۸: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین اعتماد به اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران و استفاده از آن

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۱,۲۳۰	۱	۰,۲۶۷

میزان آماره خی دو برابر ۱,۲۳۰ و درجه آزادی آن برابر ۱ با سطح معناداری ۰,۲۶۷ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ بیشتر است لذا فرضیه پنجم تأیید نمی شود؛ بنابراین بین اعتماد به اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران و استفاده از آن رابطه معناداری وجود ندارد.

نتیجه گیری و تحلیل

روابط عمومی دقیقاً همان چیزی است که از معنای خود کلمه نمایان می شود یعنی روابط با عموم مردم. انسان ها هرگز نمی توانند در انزوا زندگی کنند. ما احتیاج به گفت و گو و تعامل و در میان گذاشتن نظراتمان با یکدیگر داریم. بدین ترتیب انسانها درست پس از به دنیا آمدن روابط عمومی را تجربه می کنند (دیوا کار شارما، ۱۳۸۴، ۲۱). روابط عمومی، حرفه و هنری است نوخاسته که به سرعت جای خود را در تمامی سازمانها و ادارات باز کرده است. در دنیای پیچیده کنونی، تمامی سازمانهای دولتی و غیر دولتی که به گونه ای با مخاطبان و مشتریان خود سر و کار دارند، باید بتوانند از یک سو سازمان و تولیدات خود را به آنان بشناسانند و از

طرف دیگر، مشتریان و مخاطبان را نسبت به خدمات، کالاها و یا تسهیلاتی که ارائه می دهند، آگاه و اقناع سازند. همچنین از نیازها، منافع و علایق آنان که همواره در حال تغییر است آگاهی یابند و از آن ها در بهبود کالاها و خدمات خویش، بهره گیرند. این مهم، به عهده دست‌اندرکاران روابط عمومی است که همچون پلی، این ارتباط را بین مشتریان و مخاطبان و یا به عبارتی بهتر، تمامی اشخاص و سازمان هایی که با سازمان یا مؤسسه آنان سر و کار دارند، برقرار سازند. در حال حاضر، از آنجا که روابط عمومی، یکی از ابعاد حیاتی مدیریت راهبردی به شمار می آید، دست اندرکاران این رشته، صرفاً خود را یک متخصص که پیام ها را از سازمان به مشتریان و یا از مشتریان به سازمان می رساند نمی دانند؛ حالا دیگر تمامی مدیران در سازمان های موفق و کارا به این نتیجه رسیده اند که روابط عمومی بخشی از جریان اصلی مدیریت است و از این رو، دست اندرکاران روابط عمومی نیز، خود را مشاور مدیریت در مسائل و مشکلات سازمان به حساب می آورند. آنان از این مسأله آگاهند که دنیای امروز، به سرعت در حال تغییر است و هر سازمانی که نتواند خود را با آن سازگار سازد، از گردونه رقابت خارج شده و امکان بقا ندارد و از این رو، وظیفه خود می دانند تا با بهره گیری از فنون و شگردهای ارتباطی گوناگون، به بقا و پیشرفت سازمان خود کمک کنند (محمد علی، ۴۵۳۵. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی).

با این اوصاف و با توجه به نتایجی که از بررسی ها به دست آمد، می توان چنین نتیجه‌گیرر کرد که اکثریت پاسخگویان با روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران آشنا هستند و وسایت شرکت ملی گاز ایران را منبع مطمئنی می دانند آنها از اخبار وب سایت و اخبار ارسالی روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران استفاده می کنند همچنین مطالب خبرنگار اکثریت آنها در مورد شرکت ملی گاز ایران است.

اکثریت پاسخگویان اعتقاد دارند که:

- ✓ سرعت انتشار اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران زیاد است.
- ✓ اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران قابل اعتماد است.
- ✓ اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران، اهمیت درج در صفحه اول روزنامه آنها را دارد.

✓ در اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران تازگی مشاهده می شود. تازه بودن و جدید بودن اخبار (دست اول بودن) و توجه به زمان انتشار خبر موجب توجه مخاطبان می شود. ✓ از تعامل با روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران رضایت دارند. ✓ محتوای مطالب روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران به میزان کمی از برنامه های تولیدی و غیرخبری است.

در ادامه بررسی ها مشخص شد که اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران قابل اعتماد است اما بین اعتماد به اخبار روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران و استفاده از آن رابطه معناداری وجود ندارد جذب اعتماد مخاطبان جزو دغدغه های اصلی رسانه ها به شمار می رود؛ عملکرد خبری نادرست و ارزیابی اطلاعات و اخبار اشتباه به مخاطب به گفته ی کارشناسان به بی اعتمادی او نسبت به رسانه منجر می شود؛ همچنین اخبار روابط عمومی از سرعت و صحت خبری برخوردار است و بی طرفی در آن رعایت شده است.

منابع

الف: منابع فارسی

- ۱- آذر، عادل (۱۳۸۰)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، انتشارات سمت، چاپ دوم، تهران.
- ۲- کووچ، بیل ۱۳۸۵، روزنستیل، تام، عناصر روزنامه نگاری، ترجمه: داود حیدری، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، چاپ اول.
- ۳- راجرز ۱۳۶۹، ام. اورت، شومیکر، پاملا، رسانش نوآوری، رهیافتی میان فرهنگی، ترجمه: عزت اله کرمی و ابوطالب فنایی، انتشارات دانشگاه شیراز.
- ۴- سلطانی فر، محمد ۱۳۸۲، هاشمی، شهناز، پوشش خبری، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- ۵- دیوار کار شمارما ۱۳۸۴، روابط عمومی حرفه ای بالنده، تهران: سازمان چاپ و انتشارات.
- ۶- رهنورد، فرجه اله (۱۳۸۷)، عوامل مؤثر بر ارتقای عملکرد سازمان های بخش دولتی ایران. پژوهشنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ی ۴ (پیاپی ۳۱)، ص ۷۹.

- ۷- مهدی زاده، مه‌ران، درستکار احمدی، ناهید، رضانیان، محمدرحیم (۱۳۹۲)، طراحی مدل مفهومی تصمیم‌گیری مشارکتی به عنوان راهبردی جهت بهبود نگرش، احساسات و عملکرد کارکنان در زندگی کاری (مورد مطالعه: کلیه شعب بانک مسکن شهرستان رشت). پژوهشنامه مدیریت تحول، سال پنجم، شماره ۹، ص ۱۱۵.
- ۸- رضانیان، علی (۱۳۹۰). تیم‌سازی در قرن بیست و یکم (مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ سوم.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

<http://www.rooznamenegarielectronic.ir/>