

چالش‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی

(مطالعه موردی: وزارتخانه‌ها و روزنامه‌های سراسری)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۷

نوشته

سیدشهاب سیدمحسنی*

سیدمحمد دادگران**

حسینعلی افخمی***

چکیده

با وجود توسعه رسانه‌های جدید و تحول در ارتباطات پرون سازمانی، هنوز یکی از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی‌ها، برقراری ارتباطات حرفه‌ای با رسانه‌هاست. روابط عمومی‌ها برای رساندن پیام‌های سازمانی خود به عموم مردم و مشروعیت سازمانی، نیازمند همکاری با رسانه‌ها هستند. در مقابل، رسانه‌ها نیز، برای تولید و انتشار مطالب خبری و تحلیلی خود به همکاری با روابط عمومی‌ها نیاز دارند. ولی آنچه بسیار در این فرایند ارتباطی مشاهده می‌شود، وجود چالش‌های مختلف ارتباطی است. هدف اصلی تحقیق، شناخت چالش‌ها، ارائه راه حل و مدل ارتباطی اثربخش، بین روزنامه‌نگاران و رابطان رسانه‌ها در روابط عمومی‌ها است. در این پژوهش از روش آمیخته استفاده شده، در بخش کیفی، با ۱۵ نفر از استادان و صاحب‌نظران ارتباطات، روابط عمومی و رسانه مصاحبه عمیق انجام شده و در بخش کمی نیز، با استفاده از روش کیو و ابزار پرسشنامه، دیدگاه ۴۰ نفر از مدیران و کارشناسان روابط عمومی وزارتخانه‌ها و دبیران و خبرنگاران روزنامه‌های سراسری اخذ شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد، عواملی نظیر فقدان تخصص و حرفه‌ای‌گرایی، وجود خط مشی متفاوت سازمانی، رویکرد سیاسی و جناحی، نبود استقلال اقتصادی رسانه‌ها، عدم شناخت کافی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها نسبت به وظایف و محدودیت‌های یکدیگر، انتظارات نامعقول و گاهی داشتن نگرش منفی از مهم‌ترین چالش‌های ارتباطی است و در چهار بُعد ساختاری، عملکردی، رفتاری و شناختی، عواملی نظیر اصلاح قوانین، آموزش نیروی انسانی و حرفه‌ای‌گرایی، تعامل و گفت‌وگو، پاسخگویی، صداقت و شفافیت، رعایت اصول اخلاقی، انتظارات معقول و شناخت متقابل وظایف مهم‌ترین راهکارها برای رفع چالش‌ها و الگوی مطلوب ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها قلمداد می‌شود.

کلیدواژه: روابط عمومی، رسانه، چالش‌های ارتباطی، تعامل‌های ارتباطی.

* دانشجوی دکتری ارتباطات، گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و

رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران sh.mohseni@yahoo.com

** دانشیار گروه روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی،

واحد تهران مرکزی، (نویسنده مسئول)، تهران، ایران mohammad_dadgaran@yahoo.com

*** دانشیار گروه روابط عمومی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران afkhami@atu.ac.ir

مقدمه

دنیای امروز، در تسخیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است و این فناوری آنچنان بشریت را از فاصله‌های دور به هم نزدیک کرده، گویی همه در کنار هم نشسته، با هم زندگی می‌کنند و چهره‌به‌چهره، در حال گفت‌وگو، آن هم روی یک فرش و زیر یک سقف در یک فضای مجازی هستند. بدون هیچ تردیدی بشر، برای زیستن در دنیای امروز، به اطلاعاتی که او را در زندگی روزمره‌اش یاری و مدد می‌رساند نیازمند است (ساروخانی، ۱۳۷۱: ۱۶۱). در این راستا، سازمان‌ها نیز برای تبیین و تشریح سیاست‌ها، برنامه‌ها و اقدام‌های خود به مردم و افکار عمومی و همراه کردن آنان با برنامه‌ها و سیاست‌هایشان، نیازمند بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی، در این سپهر اطلاعاتی هستند و اگر نتوانند از شیوه‌ها و تکنیک‌های مختلف سنتی و مدرن اطلاع‌رسانی، به‌درستی و حرفه‌ای استفاده کنند، در ارتباط با همکاری و به‌کارگیری و مشارکت مخاطبان، برای اجرای موفق برنامه‌ها و سیاست‌های خود، بدون تردید با شکست مواجه خواهند شد.

ارتباط و تعامل درست و حرفه‌ای بین سازمان‌ها و رسانه‌ها یکی از کارهای ویژه‌ای است که روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها، باید با هنرها و شیوه‌های درست ارتباطی آن آشنا بوده تا بتوانند از ظرفیت‌های بی‌شمار اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در تحقق این مهم بهره‌ای لازم را ببرند. از سوی دیگر رسانه‌ها، بیشتر اطلاعات و منابع خبری خود را از سازمان‌ها و واحدهای روابط عمومی دریافت کرده و به اطلاع مخاطبان‌شان می‌رسانند، در این میان، آنچه قابل تأمل است اینکه متأسفانه، در این جریان ارتباطی بین سازمان‌ها و رسانه‌ها، برای دریافت، انتشار و چرخش اطلاعات، همواره شاهد چالش‌ها، گلیه‌ها و طرح انتظاراتی گاه نامعقول از دو طرف دست اندرکاران روابط عمومی و رسانه هستیم؛ که موانع، مسائل و مشکلاتی را برای تحقق مأموریت آنان ایجاد کرده است. لذا بررسی چالش‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی (مطالعه موردی: وزارتخانه‌ها و روزنامه‌های سراسری) با این رویکرد و هدف تعیین شده که بر اساس آن مشخص شود، در حال حاضر، نحوه ارتباط و تعامل بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها چگونه است؟ چه چالش‌ها، مشکلات و موانع ارتباطی پیش روی آنان قرار دارد؟ مهم‌ترین نقاط ضعف و قوت این ارتباط چیست و به چه راهکارها و مدل‌های ارتباطی و تعاملی مؤثری می‌توان برای اصلاح و بهبود این رابطه دست یافت؟ و... بنابراین تحقق و دستیابی به پاسخ این موارد را می‌توان مبنا و اساس این پژوهش ذکر کرد.

بیان مسئله و موضوع

روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، برای تحقق اهداف و مأموریت‌های سازمانی‌شان، نیازمند و در بسیاری از موارد ناگزیر به همکاری، ارتباط و تعامل با یکدیگر هستند، ولی آنچه امروزه، در این جریان ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها مشاهده می‌شود، چالش‌های مختلف

ارتباطی اعم از عدم همکاری لازم برای دسترسی رسانه‌ها، به اطلاعات و اخبار سازمانی از سوی روابط عمومی‌ها و از طرفی طرح انتقادهای گاه تخریبی رسانه‌ها از سازمان، که با اغراض سیاسی و جناحی صورت می‌گیرد (سیدمحسنی، ۱۳۸۱: ۱۲). وجود گلاویه‌ها، انتظارهای نامعقول از دو سوی این جریان ارتباطی، انتشار جوابیه و تکذیبیه و حتی در برخی مواقع، پیگیری‌های قضایی و شکایات حقوقی سازمان‌ها از رسانه‌ها، مواردی است که حکایت از وجود چالش‌های مختلف ارتباطی بین روابط عمومی و رسانه‌ها دارد.

بنابراین انتخاب موضوعی با عنوان بررسی "چالش‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها (مطالعه موردی: وزارتخانه‌ها و روزنامه‌های سراسری)" با رویکرد پژوهش نظری و کاربردی با این هدف انتخاب شده است که بر اساس آن مشخص شود که چه چالش‌ها و موانع ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی وجود دارد؟ این چالش‌ها چه پیامدهایی در فعالیت و عملکرد هر کدام داشته است؟ نقاط ضعف و قوت، تهدیدها و فرصت‌های همکاری این دو واحد ارتباطی کدام است؟ و در نهایت چه راهکارها و مدل ارتباطی و تعاملی موفق و اثربخشی را می‌توان برای اصلاح و بهبود این رابطه ارائه داد.

ضرورت و اهمیت تحقیق

با توجه به اینکه یکی از وظایف و مسئولیت‌های اصلی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی فعالیت‌ها و رویدادها به مردم و افکار عمومی است و آن‌ها برای تحقق درست و دقیق این وظیفه و مسئولیت نیازمند به همکاری با یکدیگر هستند، لذا ضرورت ایجاد می‌کند، برای کاهش یا برطرف کردن چالش‌های ارتباطی، بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، به راهکارها و الگوهای ارتباطی و تعاملی موفق دست یافت. بدیهی است، درک مشترک رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها از انتظارات و محدودیت‌ها، همچنین از حوزه عملکرد و وظایف سازمانی یکدیگر و پذیرش این مهم که رکن اصلی اطلاع‌رسانی و پذیرش آن از سوی مخاطبان، در گرو اعتمادسازی است، می‌تواند، جهت تعمیق مناسبات سالم، سازنده و به دور از مسائل حاشیه‌ای، همکاری دامنه‌داری را بین این دو واحد ارتباطی فراهم سازد (فرقانی، ۱۳۷۷: ۱۹). بنابراین جلوگیری از ادامه و یا کاهش روند چالش‌برانگیز ارتباط بین روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها و شناسایی مدلی کارآمد و رسیدن به راهکارهایی برای ارتباط و تعامل حرفه‌ای و اثربخش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها را می‌توان از مهم‌ترین ضرورت‌های انجام این تحقیق بیان کرد.

پیشینه تحقیق

بررسی انجام‌شده در منابع مختلف داخلی و خارجی، نشان می‌دهد تحقیق‌هایی تا حدودی هم راستا با این پژوهش انجام شده است. مهدخت و جوردی علوی (۱۳۹۳) استاد علوم

ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، در پژوهش خود با موضوع شناخت نحوه داوری و نگرش روزنامه نگاران درباره عملکرد روابط عمومی ها به این نتیجه رسیده که ۸۰ درصد روزنامه نگاران، عامل دوستی و رفاقت را، به میزان خیلی زیاد در دریافت سریع اطلاعات و اخبار از روابط عمومی ها مؤثر می دانند. با وجود این، ۸۵ درصد از پاسخگویان، ترجیح می دادند برای کسب خبر، به جای استفاده از اخبار روابط عمومی ها، مستقیم به منابع خبری مراجعه کرده و به تولید خبرهای کیفی تر بپردازند. زیرا به طور کلی روزنامه نگاران، بر این باور بودند که خبرهای ارسالی از روابط عمومی ها را، عمدتاً اخبار مربوط به افتتاح ها و بازدیدها و تصمیم گیری ها تشکیل می دهد و روابط عمومی ها بیشتر به کمیت و تعداد خبرهای ارائه شده توجه دارند. به همین علت، بسیاری از اخبار آن ها فاقد کیفیت مطلوب از دیدگاه مخاطبان مطبوعات است.

سیدشهاب سیدمحسنی (۱۳۷۴)، در پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات خود، با عنوان بررسی نحوه نگرش دست اندرکاران روابط عمومی و روزنامه نگاران درباره جایگاه و وظایف واقعی روابط عمومی در ایران، در خصوص جایگاه و وظایف روابط عمومی، نشان داد دست اندرکاران روابط عمومی و رسانه، در ۵۴ گویه و عبارت مرتبط با نمرات میانگین ۱/۴۴ تا ۶/۲۶ اشتراک نظر و در ۶ گویه با نمرات میانگین ۱/۹۶ تا ۰/۶۲ اختلاف نظر داشتند. گویه های مورد اختلاف، شامل نقش روابط عمومی در تصویرسازی مثبت از سازمان، ارتباط مستقیم روزنامه نگاران با مسئولان، وظیفه روابط عمومی در تأمین هرگونه اطلاعات برای روزنامه نگاران و ... بوده است.

جیم مک نامارا^۱ (۲۰۰۸)، پروفیسور ارتباطات عمومی دانشگاه فناوری سیدنی، در تحقیقی با عنوان "تأثیر روابط عمومی بر رسانه" به این نتیجه رسید که متخصصان روابط عمومی، مدعی نرخ بالای پوشش مطالب ارسالی به رسانه ها هستند، اما به نظر روزنامه نگاران مصاحبه شده، گزارش های خبری دریافتی از روابط عمومی ها، ارزش خبری اندکی دارند یا در کل، فاقد ارزش خبری هستند و به شکل ضعیفی نگاشته شده اند. روزنامه نگاران فکر می کنند، میزان اندکی از آنچه در روزنامه ها دیده می شود، برگرفته از منابع روابط عمومی است. این امر نشان می دهد نوعی نفرت میان بخش های مختلف رسانه و روابط عمومی وجود دارد و نادیده گرفتن نقش روابط عمومی در رسانه ها مشهود است. بیشتر روزنامه نگاران فکر می کنند، در صنعت روابط عمومی، چیزی جز تلاش برای تحریف یا سنگ اندازی در رسانه وجود ندارد، که باعث نگرش های منفی نسبت به روابط عمومی شده است. این در حالی است، که تجزیه و تحلیل محتوای رسانه، در بخشی از یک رساله دکترای نشان داد، منشأ ۴۷ درصد مقاله ها، در سه رسانه مهم، نتیجه فعالیت روابط عمومی بوده است، در این تحقیق نتیجه گیری می شود، رسانه ها باید تعصب های قدیمی را کنار گذاشته و محیط ارتباطات چندقطبی را در عصر اطلاعات به رسمیت بشناسند.

1. jim Mac namara

لارسکه لارسون^۱ (۲۰۰۹)، استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه اوربرو سوئد، در پژوهشی با عنوان "روابط عمومی و رسانه‌ها، یک رابطه مشترک؟" به این نتیجه رسیده است: روابط عمومی، به‌ویژه در دهه‌های اخیر، به صنعت قابل توجه و قدرتمندی تبدیل شده است. این صنعت و فعالان آن، به نمایندگی از سازمان‌ها، بیشتر از طریق رسانه‌ها اطلاعات خود را منتشر و مخاطبان را اقناع می‌کنند.

گذری بر ادبیات نظری تحقیق

وضعیت ارتباط و روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها در ایران

بیشتر واحدهای روابط عمومی در ایران، دولتی هستند و یکی از وظایف اصلی آن‌ها، تبیین و تشریح اقدام‌ها و برنامه‌های سازمانی خود از طریق رسانه‌هاست؛ روابط عمومی‌های بخش خصوصی نیز، بیشتر جهت‌گیری تبلیغی دارند، رسانه‌ها در ایران، یکی از منابع اصلی تولید و دریافت اطلاعات هستند و اخبار خود را از طریق واحدهای روابط عمومی تأمین می‌کنند. اکثر قریب به اتفاق واحدهای روابط عمومی، انتشار اخبار مثبت سازمانی خود را از رسانه‌ها مطالبه می‌کنند و از آن طرف، رسانه‌ها، بیشتر با رویکرد سیاسی و جناحی که دارند، در دروازه‌بانی و گزینش‌گری اخبار سازمان‌ها با نگاه سیاسی عمل می‌کنند؛ به این صورت که اگر سازمانی، مغایر با رویکرد سیاسی و جناحی‌شان باشد از آن انتقاد و حتی گاهی شیوه تخریبی دارند و اگر هم راستا با حزب و گروه سیاسی‌شان باشد، نسبت به آن رویکردی مثبت و تبلیغاتی نشان می‌دهند، در واقع می‌توان گفت، این نوع نگرش و رویه ارتباطی از مهم‌ترین عوامل چالش‌زا در روابط بین رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها، دو واحد ارتباطی و اطلاع‌رسانی، در ایران محسوب می‌شود.

همچنین بسیاری از رسانه‌ها، انتظار دارند از سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های دولتی حمایت مالی دریافت کنند، که در صورت عدم امکان و تحقق این حمایت، گاهی آن سازمان‌ها مورد حمله و انتقاد واقع می‌شوند. وجود نگرش منفی، بین بسیاری از دست‌اندرکاران روابط عمومی و روزنامه‌نگاران، به دلیل تحقق نیافتن انتظارات آن‌ها از یکدیگر، از مواردی است که به تشدید اختلاف‌ها دامن می‌زند و در بسیاری از موارد، روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، همدیگر را چون موانعی بر سر راه وظایف خود می‌بینند.

احمد.م. روزنامه‌نگاری است که برداشت خود را از واژه روابط عمومی این‌گونه توصیف می‌کند:

هرموقع اسم روابط عمومی می‌آید احساس می‌کنم که با یک سد نفوذناپذیر برای دستیابی به شناخت یک سازمان و تشکیلات روبه‌رو هستم. این اشکال در برداشت یا مشکلاتی است که در نحوه فعالیت روابط عمومی‌هاست و تازگی ندارد و شاید عمیق‌تر از این هم باشد.

علی.ح، کارشناس واحد ارتباط با رسانه‌های روابط عمومی یک دستگاه دولتی نیز، در خصوص برقراری ارتباط با خبرنگاران می‌گوید:

چه خوب بود این خبرنگاران محترم، که حامل صدها گلایه و اعتراض به ما هستند، تا این حد کم‌مایه نبودند که در کمال خونسردی به روابط عمومی مراجعه و بخواهند که مصاحبه با هر یک از مسئولان سازمان را برایشان ترتیب دهیم، سؤالات را هم خودمان طراحی کنیم و عکس آن را در اختیار روزنامه قرار دهیم به این آقا می‌گویند خبرنگار یا ضبط صوت؟ اینها، دو نمونه از صدها گلایه و مشکلاتی است که دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها در ایران، نسبت به یکدیگر دارند (سیدمحسنی، ۱۳۸۱: ۱۷).

ضرورت‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

اگر نگاهی، به شرح وظایف و مسئولیت‌های واقعی روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی داشته باشیم، به این واقعیت می‌رسیم، که بخش قابل توجهی از شرح وظایف هر کدام از این واحدها، در ارتباط با یکدیگر، تعریف و تبیین شده است.

امروزه، واقعیت رسانه‌های جمعی این است که گزارشگران و سردبیران، بیشتر وقت خود را صرف پردازش اطلاعات می‌کنند نه جمع‌آوری آن‌ها. گرچه روزنامه‌نگاران، این موضوع را انکار می‌کنند، مدیرمسئول نشریه وال استریت در بوستون آمریکا معتقد است، حدود نیمی از مقاله‌های چاپ‌شده در روزنامه‌ها از سایر منابع خبری تأمین می‌شود. ادعای وی، بر اساس مطالعه‌ها و تحقیق‌های بسیاری است که در این باره وجود دارد. در یکی از بررسی‌ها، "ال وی بی گال"، پژوهشگر ارتباطات و رسانه، مطالبی را با عنوان "گزارشگران و مقاله‌ها"، منتشر ساخت. او پس از مطالعه سازمان‌دهی و سیاست‌گذاری در تولید خبر صفحه‌های اول ۱۲۰۰ نسخه از نیویورک تایمز و واشنگتن پست، دریافت که ۵۸/۲ درصد از مطالب آن‌ها از کانال‌های معمول رسمی و دولتی، جریان‌های اداره، اخبار موجود در گردهمایی‌ها و سایر رویدادهای برنامه‌ریزی شده تأمین می‌شود. تنها ۲۵/۲ درصد از این مطالب را، روزنامه‌نگاران با تجسس به دست می‌آورند و بیشترین تعداد مطالب از طریق گفت‌وگو فراهم می‌آیند، یعنی فرد سخنگو، اطلاعات را مستقیم در اختیار خبرنگاران می‌گذارند. وی گال توضیح می‌دهد: «گزارشگر تنها با تکیه بر کار خبرنگاری، نمی‌تواند صفحاتش را به دلخواه پر کند، او هر روز از کانال‌های دولتی، انتظار دریافت خبرهای با ارزش را می‌کشد». در یک بررسی دیگر، "ژریکو پروموشنز"، محقق ارتباطات، از نیویورک پرسشنامه‌ای را برای ۵۵۰۰ روزنامه‌نگار، در سراسر جهان، ارسال و ۲۴۳۲ پاسخ دریافت کرد. از شمار پاسخگویان، ۳۸ درصد اعلام کردند که دست کم، نیمی از مقاله‌های خود را از روابط عمومی‌ها دریافت کرده‌اند. بیشتر اطلاعاتی که در رسانه‌های جمعی

موجود است از منبع روابط عمومی می‌آید که جریان ثابتی از خبر، مقاله‌های مهم، رویدادهای برنامه‌ریزی شده را، در اختیار رسانه‌ها می‌گذارد.

موضوع‌های خبری روابط عمومی باعث صرفه‌جویی در وقت، پول و تلاش در جمع‌آوری خبر برای رسانه‌هاست. در واقع، هیچ رسانه‌ای، حتی بزرگ‌ترین روزنامه‌ها، گزارشگر کافی برای جمع‌آوری تمام اخبار، در اختیار ندارد. به گفته روزنامه نیورک تایمز، هیچ رسانه‌ای از خبرنگار و گزارشگر کافی، برای پوشش کلیه اخبار موجود برخوردار نیست، آنچنان که روزی یکی از مسئولان روزنامه اخبار سان جوز گفت: «روابط عمومی‌ها گزارشگران بدون حقوق روزنامه‌ها هستند» (ویلیکاکس، ۱۳۸۰: ۶۵ و ۶۷).

کلارا زوای،^۱ در بخشی از یک رساله دکتری، با تجزیه و تحلیل ۱۱۶۳ مقاله منتشر شده در سه روزنامه برجسته کوریر میل^۲، سیدنی مورنینگ هرالد^۳ و دیچ^۴، توانست منشأ ۶۸۳ مقاله را روشن کند و نشان دهد که ۲۵۱ مقاله (۳۷ درصد) آن‌ها، نتیجه فعالیت روابط عمومی بوده است. به علاوه، زوای دریافت که پیمایش‌ها، مقاله‌ها و گزارش‌های ارسالی برای خبرنگاران، با هدف دستیابی به پوشش رسانه‌ای را می‌توان نوعی روابط عمومی دانست که ۸۸ مقاله را در بر می‌گرفتند. به طور کلی، او نتیجه گرفت که ۴۷ درصد مقاله‌ها در این سه رسانه مهم، نتیجه فعالیت روابط عمومی‌ها بوده است.

سایر مطالعات دانشگاهی و حرفه‌ای نیز، همبستگی قابل توجهی را میان فعالیت روابط عمومی و پوشش رسانه‌ای نشان داده‌اند. "یان وارد"^۵ (۱۹۹۲) اقدام به واکاوی تأثیر روابط عمومی سیاسی بر یک روزنامه استرالیایی به نام کانترا-میل^۶ کرد. پائول گرابوسکی و پائول ویلسون، رابطه میان پلیس و خبرنگاران را در سال ۱۹۹۶ بررسی کردند. "رودنی تیغین" نیز گزارش کرده که متخصصان روابط عمومی در سیدنی برآورد کرده‌اند، بالغ بر ۸۰ درصد محتوای روزنامه‌های کلان‌شهرها را روابط عمومی‌ها تأمین می‌کنند (مک نامارا، ۲۰۰۸).

مشکلات و تنگناهای ارتباطی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

بررسی‌ها و مطالعات مکرر نشان می‌دهد که نگرش روزنامه‌نگاران به روابط عمومی، عمدتاً با نگاه منفی همراه بوده، در حالی که نگرش شاغلان روابط عمومی به روزنامه‌نگاران، نگرش متعادل‌تری است. یکی از توضیح‌های این اختلاف، وابستگی متقابل این دو حوزه حرفه‌ای است که با اهداف مختلف به یکدیگر مرتبط است. روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران روابط عمومی

1. Clara Zovai
2. Courier- Mail
3. Sydney Morning Herald
4. The Age
5. Ian Ward
6. Counter-Mail

به یکدیگر احتیاج دارند و از نزدیک همکاری می‌کنند، اما در عین حال، رشته‌های مربوطه آنها اهداف متناقضی دارند. روزنامه‌نگاری، آرزوی استقلال و عینیت دارد، زیرا این ارزش‌ها، زمینه اعتبار رسانه‌های خبری را فراهم می‌کنند. از طرف دیگر، روابط عمومی، در ذات خود جناحی است. یکی از وظایف اصلی روابط عمومی این است، که سازمان‌های خود را در رسانه‌ها نمایان سازد و نظرهای این سازمان‌ها را مطرح کند. برای دستیابی به این هدف، دست‌اندرکاران روابط عمومی، بیشتر اوقات تصمیم‌های خبری روزنامه‌نگاران را پیش‌بینی می‌کنند. در واقع، بسیاری از فعالان روابط رسانه‌ای، مانند کارشناسان مطبوعات و سخنگویان، قبل از ورود به حوزه روابط عمومی، خود روزنامه‌نگار بوده‌اند. به طور خاص در روابط عمومی سیاسی، آن دسته از متخصصان در تلاش‌های ارتباطی خود با "منطق رسانه‌ای" سازگار هستند و از این طریق به رسانه‌سازی سیاست کمک می‌کنند (راپ، ۲۰۱۶).

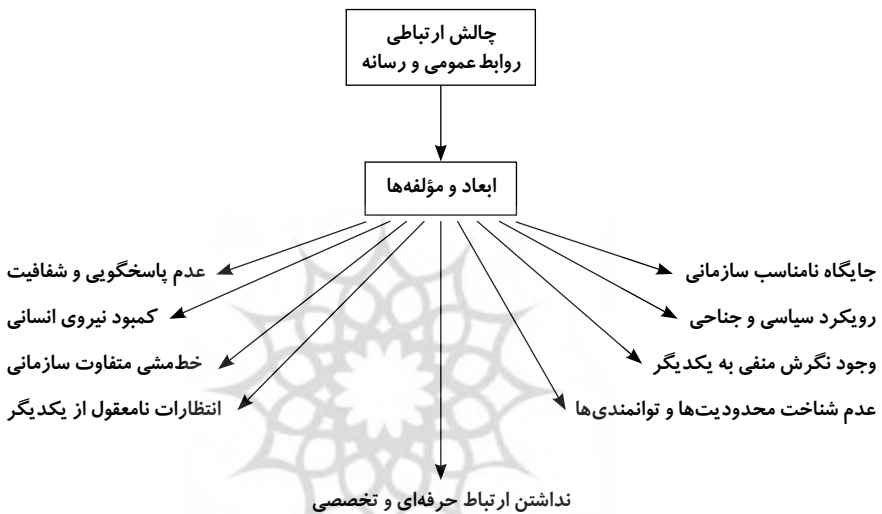
طی دهه‌های اخیر، روابط عمومی، یک عامل مؤثر بر فهم رسانه‌های جمعی مدرن ذکر شده، اما روزنامه‌نگاران این را رد می‌کنند و به یک ایده آیدئولوژیکی درباره استقلال و هدفمندی اشاره می‌کنند. روزنامه‌نگاران همواره موضعی تحقیرآمیز و غیر اخلاقی در قبال روابط عمومی اتخاذ می‌کنند. برای مثال، سردبیر مجله برتر فناوری اطلاعات، "ریچارد وود"، در سرمقاله خود تحت عنوان "جنبه تاریک ارتباطات" می‌گوید:

روزنامه‌نگاران فناوری اطلاعات از این موضوع منزعجند که همواره در مسیر خود با افراد روابط عمومی روبه‌رو هستند. بسیاری از افراد روابط عمومی فکر می‌کنند، آنها هدایتگر خبر هستند.

کلارا زواوی، در رساله دکتری پیرامون تعامل‌های میان متخصصان روابط عمومی و روزنامه‌نگاران در استرالیا، نشان داد، متخصصان روابط عمومی، مدعی نرخ بالای پوشش مطالب ارسالی به رسانه‌ها هستند، اما همه روزنامه‌نگاران مصاحبه‌شده شکایت داشتند که گزارش‌های خبری دریافتی از روابط عمومی‌ها، ارزش خبری اندکی دارند، یا در کل فاقد ارزش خبری هستند؛ به شکل ضعیفی نگاشته شده‌اند و مخاطب آن‌ها اغلب غیر مرتبط است یا اسامی به‌درستی نوشته نشده‌اند. روزنامه‌نگاران فکر می‌کنند، میزان اندکی از آنچه در روزنامه‌ها دیده می‌شود، برگرفته از منابع روابط عمومی است. ریچارد وود معتقد است: «یک نقش مشروع برای روابط عمومی وجود دارد و آن نوعی دستیار شخصی در حوزه ارتباطات است.»

این امر، نشانه نوعی نفرت میان بخش‌های مختلف رسانه و روابط عمومی است و نادیده گرفتن نقش روابط عمومی در رسانه‌ها مشهود است. بیشتر روزنامه‌نگاران فکر می‌کنند کل صنعت روابط عمومی، برای تلاش جهت تحریف یا سنگ‌اندازی در رسانه وجود دارد، که باعث نگرش‌های منفی نسبت به روابط عمومی شده است (مک‌نامارا، ۲۰۰۸).

شومیکر می‌گوید، بخش عمده نگرش‌های منفی نسبت به روابط عمومی‌ها، بر این اساس است که فعالیت‌های روابط عمومی، تنها بر پایه ارتباط و ادارکننده استوار است و هیچ‌کس حاضر نیست بپذیرد که پیام‌های روابط عمومی ممکن است شامل اهداف مثبت نیز باشد. برای مثال، یک مؤسسه دولتی، ممکن است از طریق بخش روابط عمومی خود، پیامی تولید کند تا درباره یک خطر زیست‌محیطی به مردم هشدار دهد، یا یک برنامه اطلاعات عمومی به راه اندازد که ضمن آموزش به مردم در مورد خطرات استعمال کوکائین، در نهایت باعث کاهش مصرف کوکائین شود (شومیکر، ۱۳۹۳: ۳۶۰).



شکل ۱. مدل مفهومی چالش ارتباطی روابط عمومی و رسانه

منبع: سیدمحسنی، ۱۴۰۰

راهکارهای ارتباطی موفق بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

بدون تردید برای دستیابی به یک ارتباط موفق و مؤثر بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی می‌توان به راهکارهایی اشاره داشت که در آن اهداف، ماموریت‌ها، محدودیت‌ها و حدود و ثغور وظایف متقابل رسانه‌ها و روابط عمومی مشخص و تشریح و وظایف هر کدام، در فرایند ارتباط به روشنی تعریف و تبیین شده باشد. در واقع، اگر این دو واحد ارتباطی به محدودیت‌ها، سطح وظایف و اختیارات و ظرفیت‌ها و توانایی‌های یکدیگر آشنایی کامل پیدا کنند، یکی از مهم‌ترین اسباب سوء تفاهم‌ها مرتفع خواهد شد. برای مثال، آشنایی و آگاهی دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها به محدودیت‌های کار رسانه‌ها، در انعکاس اخبار و گزارش‌هایی از سوی روابط عمومی‌ها می‌رسد و آگاهی و آشنایی دست‌اندرکاران رسانه‌ها، به عارضه ملی فقدان

جایگاه مناسب و میزان اختیار عمل روابط عمومی‌ها در دستگاه‌ها و سازمان‌ها می‌تواند برای هر یک از طرفین، این شناخت و درایت را ایجاد کند که از یکدیگر انتظارات نامعقول و خارج از توان و اختیارشان نداشته باشند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه هنوز چارچوب و شیوه عمل و اجرای روشنی، برای نحوه ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌های جمعی تعریف و تبیین نشده و در این ارتباط، دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه کامل و جامعی هم تهیه و تدوین نشده، که بتوان بر اساس آن کمیت و کیفیت ارتباط متقابل روابط عمومی‌ها با رسانه‌های جمعی را تعریف و به مرحله اجرا و عمل رساند، می‌توان گفت این نقیصه، منشأ بسیاری از سوء تفاهم‌ها، تعارض‌ها و روابط تیره بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی است.

زمانی که این دو واحد ارتباطی، بر اساس یک الگوی ارتباطی مشخص با اهداف، سطح وظایف، محدودیت‌ها، فصول مشترک و تضادهای ارتباطی متقابل آشنا شدند، می‌توانند با آگاهی و بینش دقیق، نقاط و اهداف مشترک یکدیگر را ارتقا داده و تقویت کنند، همچنین راهکارهایی برای کاهش نقاط اختلاف یکدیگر پیدا کنند و اهداف و وظایف خود را همسو و هم‌جهت با یکدیگر قرار دهند. آن زمان است که هر دو واحد ارتباطی، مانند دو حلقه از یک زنجیر، یکدیگر را کامل کرده و با کم‌ترین تضاد و اصطکاک، سریع‌تر به اهداف عالی اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی‌های عمومی جامعه و تنویر افکار عمومی اقدام خواهند کرد (سیدمحسنی، ۱۳۸۱: ۲۳).

رسانه‌ها، باید تعصبات قدیمی را کنار گذاشته و محیط ارتباطات چندقطبی را، در عصر اطلاعات، به رسمیت بشناسند؛ از جمله تأثیر روابط عمومی و توسعه روش‌های کار با نیروهایی که جامعه مدرن را شکل می‌دهند. رشد روابط عمومی، یک شاهد روشن آن چیزی است که بازار به ما می‌گوید. روابط عمومی، قرار نیست محو شود، پس باید به رسمیت شناخته شود. شاید بهترین نمونه قدرت روابط عمومی توسط "خوزه راموس هورتا" برنده جایزه صلح نوبل، بیان شده بود. او در کنفرانس ملی انستیتو روابط عمومی استرالیا، در سال ۲۰۰۰، اظهار داشت، نخستین مدرک او، دیپلم روابط عمومی از یک انستیتوی پرتغالی بود و این ابزاری برای تبلیغات جهانی وی، به منظور افزایش آگاهی از فلاکت مردم تیمور و در نهایت آزادسازی این ملت بود (ملانیا، ۲۰۰۸). بیشتر وقت‌ها، حذف روابط عمومی‌ها، از سوی خبرنگاران و ارتباط مستقیم آنان با مسئولان سازمان، نه تنها کارساز نیست، بلکه موجب می‌شود به ارتباط دوستانه روابط عمومی‌ها و خبرنگاران خدشه وارد شود. اگرچه خبرنگاران، برای این عمل خود، استدلالی چون زودتر به نتیجه رسیدن را مطرح می‌سازند و روابط عمومی را، سدی بر سر راه خود عنوان می‌کنند، ولی در بلندمدت، این شیوه عمل از سوی خبرنگاران، نتیجه‌بخش نخواهد بود و باز مجبورند

برای رسیدن به اطلاعات، به روابط عمومی‌ها مراجعه کنند. توجه به رعایت اصول اخلاقی و شرافت حرفه‌ای روزنامه‌نگاری از سوی نمایندگان رسانه‌های جمعی، به عنوان وجدان‌های بیدار جامعه در برابر انعکاس واقعی حوادث، رویدادها و اخبار و... از دیگر موضوع‌هایی است که در این فرایند ارتباط و تعامل بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است (سیدمحسنی، ۱۳۸۱: ۲۱).

بررسی انطباق نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق

یک جمع‌بندی درخصوص ارتباط و استفاده از نظریه‌های مطرح در این تحقیق نشان می‌دهد، سه نظریه تعامل‌گرایی، مبادله اجتماعی و دروازه‌بانی خبری، انطباق بیشتری با موضوع و چارچوب این تحقیق دارد. در نظریه تعامل‌گرایی، ارتباط را مبنای تجربه انسانی دانسته و به چگونگی تعامل رسانه‌ها با ساختارهای زندگی مخاطبان تمرکز دارد. در این میان، نوع تعامل بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها و ساختارهای ارتباطی بین این دو واحد از طریق این نظریه قابل بررسی و تعمق است.

همچنین در نظریه مبادله اجتماعی، بر یک ارتباط و تعامل سودمند دو طرفه بین سازمان و ذی‌نفعان تأکید دارد و رضایت طرفین را، در یک جریان ارتباطی، لازمه و تضمین‌کننده یک ارتباط مؤثر و پایدار تلقی می‌کند. در تعریف انجمن بین‌المللی روابط عمومی (۲۰۱۲) نیز، بر ضرورت ارتباط سودمند برای دو سوی جریان ارتباطی بین یک سازمان و مخاطبانش تأکید شده است. در این راستا، یکی از مخاطبان اصلی سازمان‌ها، رسانه‌ها و خبرنگاران هستند و نظریه مبادله کمک می‌کند که در ارتباط و تعامل بین روابط عمومی و رسانه‌ها، هرچه بر منافع و سودمندی مشترک توجه شود، رضایتمندی افزایش و چالش‌ها به حداقل کاهش می‌یابد.

در نظریه دروازه‌بانی خبر کورت لوین، فرایند دروازه‌بانی را حرکت از یک کانال به کانال دیگر، یا از یک دروازه به دروازه دیگر توصیف می‌کند که بر کنترل دروازه‌بان، با مجموعه‌ای از قواعد بی‌طرف قرار دارد. بر این اساس و با توجه به اینکه شاهد دروازه‌بانی اطلاعات و اخبار، هم از سوی رسانه‌ها و هم از طرف روابط عمومی‌ها هستیم، انتخاب، گزینش و فیلتر کردن اطلاعات و اخباری که باید از سازمان به بیرون انتشار یابد، بیشتر توسط روابط عمومی در سازمان‌ها مدیریت و هدایت می‌شود. از طرف دیگر، اخبار و رویدادهایی که رسانه‌ها گزینش و دروازه‌بانی و در نهایت منتشر می‌کنند، گه‌گاه محل چالش و مناقشه بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود، به نحوی که، تضادها و انتقادهایی را، به نوع دروازه‌بانی اطلاعات و اخبار، برای انتشار از سوی این دو واحد ارتباطی شاهد هستیم. لذا به نظر می‌رسد، بهره‌گیری از قواعد دروازه‌بانی از سوی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، می‌تواند در کاهش یا به حداقل رساندن چالش‌های ارتباطی مؤثر واقع شود.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش آمیخته (کمی و کیفی توأمان) استفاده شده است. در بخش کیفی تحقیق، مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر از صاحب نظران و استادان روابط عمومی و رسانه (گروه متخصصان) تا زمان بدیهی شدن موضوع و اشباع نظری انجام شده است. در بخش کمی، از روش کیو، برای سنجش ذهنیت افراد نسبت به موضوع تحقیق استفاده شده است. در این روش، پرسشنامه‌ای برای بیست نفر از مدیران و کارشناسان روابط عمومی وزارتخانه‌های تولیدی و سازمان‌های تابعه و نیز بیست نفر از دبیران و خبرنگاران روزنامه‌های سراسری، تهیه و تکمیل شده است. این وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و روزنامه‌ها به این شرح هستند:

● وزارت جهاد کشاورزی

سازمان جنگل‌ها و مراتع

سازمان شیلات

سازمان دامپزشکی

سازمان تحقیقات کشاورزی

● وزارت نفت

شرکت ملی نفت

شرکت ملی گاز

شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی

شرکت ملی صنایع پتروشیمی

● وزارت نیرو

شرکت توانیر

شرکت مدیریت منابع آب

شرکت مهندسی آب و فاضلاب

شرکت برق حرارتی

● وزارت صنعت، معدن و تجارت

سازمان توسعه تجارت

سازمان گسترش و نوسازی

سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی

سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی

پنج روزنامه دولتی: ایران، همشهری، جام‌جم، کیهان و اطلاعات

پنج روزنامه اقتصادی: اقتصاد، عصر اقتصاد، هدف و اقتصاد

پنج روزنامه اصول‌گرا: رسالت، وطن امروز، سیاست روز، جمهوری اسلامی و قدس

پنج روزنامه اصلاح‌طلب: شرق، آرمان‌ملی، مردم‌سالاری، اعتماد و آفتاب یزد

معیار اصلی در انتخاب مدیران و کارشناسان روابط عمومی و دبیران و خبرنگاران روزنامه‌ها، داشتن حداقل پنج سال سابقه کار مفید در حوزه تخصصی مربوطه بوده است.

یافته‌های تحقیق

الف. جدول‌های بخش کیفی

جدول ۱. مهم‌ترین چالش‌ها و تنگناهای ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

کد متخصصان	نگرش منفی	انتظارات نامعقول	نداشتن شناخت از یکدیگر	خط مشی متفاوت	عدم تخصص و حرفه‌ای‌گرایی	منافع اقتصادی	ساختار نامناسب
۱				✓	✓		✓
۲	✓			✓			
۳				✓		✓	
۴		✓					
۵	✓						
۶					✓	✓	
۷					✓	✓	
۸		✓		✓	✓	✓	✓
۹				✓	✓		
۱۰			✓				
۱۱				✓			
۱۲	✓	✓		✓			
۱۳				✓	✓		
۱۴					✓		
۱۵					✓		✓
جمع	۳	۳	۲	۷	۸	۴	۳

جدول ۱ نشان می‌دهد، عواملی نظیر عدم تخصص و حرفه‌ای‌گرایی و وجود خط مشی متفاوت، با بیشترین فراوانی، از مهم‌ترین چالش‌ها و تنگناهای ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از سوی گروه متخصصان شناخته شده است.

جدول ۲. راهکارهای پیشنهادی متخصصان برای رفع چالش‌ها و تقویت ارتباط و تعامل بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

کد متخصصان	استقلال مالی رسانه‌ها	رعایت اصول اخلاقی	حرفه‌ای‌گرایی	نشست دوستانه، تعامل و گفت‌وگو	شناخت و درک و تفاهم متقابل	انتظارات معقول	آموزش و ارتقاء نیروی انسانی	ارتباط صادقانه، شفافیت و اعتمادسازی	اصلاح ساختار و قوانین
۱			✓						
۲	✓	✓	✓						
۳	✓			✓	✓				
۴	✓			✓	✓	✓			
۵			✓	✓	✓				
۶	✓						✓	✓	✓
۷		✓	✓	✓	✓		✓		
۸		✓	✓	✓	✓	✓	✓		
۹			✓	✓	✓		✓		
۱۰		✓		✓	✓			✓	
۱۱			✓	✓	✓				
۱۲			✓	✓	✓		✓	✓	
۱۳			✓	✓	✓	✓	✓		✓
۱۴			✓		✓				
۱۵			✓				✓		✓
جمع	۴	۴	۱۱	۹	۸	۳	۷	۳	۳

در جدول ۲ مشخص شده عواملی نظیر حرفه‌ای‌گرایی، برگزاری نشست‌های دوستانه، تعامل و گفت‌وگو، شناخت و درک و تفاهم متقابل و آموزش و ارتقاء نیروی انسانی متخصص، به ترتیب از مهم‌ترین راهکارهای پیشنهادی گروه متخصصان، برای رفع چالش‌های موجود و تقویت ارتباط و تعامل بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها است.

ب. جدول بخش کمی تحقیق

جدول ۳. بررسی تطبیقی میانگین گویه‌های بخش‌های ساختاری، عملکردی، رفتاری و شناختی

جدول توصیفی				
انحراف معیار	میانگین	جامعه آماری	ابعاد	
۱/۰۳۷۱۴	۵/۳۷۵۰	۲۰	روابط عمومی‌ها	ساختاری
۱/۳۴۳۶۰	۵/۶۰۰۰	۲۰	رسانه‌ها	
۰/۷۹۹۲۶	۵/۹۲۵۰	۲۰	روابط عمومی‌ها	عملکردی
۱/۲۰۶۰۷	۵/۶۷۵۰	۲۰	رسانه‌ها	
۱/۰۵۷۲۴	۵/۲۷۵۰	۲۰	روابط عمومی‌ها	رفتاری
۰/۹۵۸۰۰	۵/۸۷۵۰	۲۰	رسانه‌ها	
۰/۷۲۷۴۹	۴/۸۴۲۱	۱۹	روابط عمومی‌ها	شناختی
۱/۰۲۰۸۴	۵/۶۰۰۰	۲۰	رسانه‌ها	

جدول ۳ نشان می‌دهد، گروه رسانه‌ها، در سه بُعد ساختاری، رفتاری و شناختی میانگین بالاتری از امتیازدهی و موافقت با گویه‌های مورد نظر، نسبت به گروه روابط عمومی داشته است و گروه روابط عمومی، تنها در بُعد عملکردی دارای میانگین امتیازدهی بالاتری به گویه‌های این بخش، نسبت به گروه رسانه است؛ به عبارت دیگر، در مجموع میزان موافقت گروه رسانه‌ها با گویه‌های تحقیق، در سه حوزه ساختاری، رفتاری و شناختی بیشتر از روابط عمومی‌ها بوده است.

نتیجه‌گیری

الف. بخش کیفی

- انجام مصاحبه عمیق، با پانزده نفر از متخصصان حوزه ارتباطات، روابط عمومی و رسانه، نشان داد، اکثر قریب به اتفاق آنان معتقد بودند بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها چالش‌ها و تنگناهای ارتباطی وجود دارد.
- فقدان تخصص و حرفه‌ای‌گرایی و وجود خط مشی متفاوت سازمانی، در روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از مهم‌ترین چالش‌ها و تنگناهای ارتباطی بیان شده است.
- به اعتقاد بیشتر متخصصان، عواملی نظیر توسعه تعامل‌گرایی، صاحب رسانه شدن و کاهش

- نیاز روابط عمومی به رسانه‌ها از جمله عوامل تأثیرگذار توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی بر نحوه ارتباط و تعامل روابط عمومی‌ها با رسانه‌های جمعی بوده است.
۴. بر اساس دیدگاه متخصصان، ضعف کارایی روابط عمومی‌ها، کاهش کمیت و کیفیت اطلاع‌رسانی و کاهش اعتماد و رضایت مخاطبان از چالش‌های موجود بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها بر نحوه عملکرد سازمانی این دو واحد ارتباطی محسوب می‌شود.
۵. یافته‌های بخش کیفی نشان داد، بیشتر متخصصان اعتقاد داشتند، وجود نیروی انسانی متخصص می‌تواند در افزایش نحوه ارتباط و تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها مؤثر باشد. همچنین، وجود رویکردهای سیاسی و جناحی را، مانعی اساسی برای ارتباط و تعامل مناسب بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها دانسته‌اند که در نهایت به کاهش کارایی و عملکرد منجر خواهد شد.
۶. بیشتر متخصصان، وجود رویکردهای حرفه‌ای و تخصصی را در افزایش تعامل مثبت بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها مؤثر قلمداد کرده‌اند.
۷. یافته‌ها نشان داد، اختلاف نظر جدی بین متخصصان، درخصوص میزان آشنایی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها با محدودیت‌ها، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های یکدیگر وجود دارد؛ به نحوی که تقریباً بیش از نیمی از آنان معتقدند که این آشنایی و شناخت وجود دارد و نیمی دیگر اعتقاد دارند این شناخت و آگاهی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از محدودیت‌ها و ظرفیت‌های یکدیگر وجود ندارد، یا تا حدودی هست.
۸. اکثر قریب به اتفاق متخصصان معتقد بودند، روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها ملزم به همکاری، ارتباط و تعامل با یکدیگر هستند، ولی انتظارات معقولی از یکدیگر ندارند و نسبت به هم نگرشی منفی دارند.
۹. گروه متخصصان اعتقاد داشتند، عواملی نظیر حرفه‌ای‌گرایی، برگزاری نشست‌های دوستانه، تعامل و گفت‌وگو، شناخت و درک و تفاهم متقابل، آموزش و ارتقاء نیروی انسانی متخصص، به ترتیب از مهم‌ترین راهکارها برای رفع چالش‌های موجود و تقویت ارتباط و تعامل بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها خواهد بود.

ب. بخش کمی

۱. یافته‌ها در این بخش نشان داد، نزدیک به از نیمی از جامعه آماری (۴۰ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن داشتند و تنها ۱۵ درصد آنها دارای سنی کمتر از ۴۰ سال بودند از پاسخگویان ۶۷/۵ درصد را مردان و ۳۲/۵ درصد را زنان تشکیل داده‌اند، مدرک تحصیلی بیشتر جامعه آماری (۸۵ درصد) لیسانس و فوق لیسانس و ۱۵ درصد نیز مدرک دکتری داشتند. رشته تحصیلی نزدیک به نیمی از پاسخگویان، غیر مرتبط با حوزه روابط عمومی و

روزنامه‌نگاری بوده است، همچنین نیمی از پاسخگویان مدیر و یا کارشناس روابط عمومی یکی از اوزر تخته‌ها و سازمان‌های تابعه بودند و نیم دیگر، سمت دبیری یا خبرنگاری یکی از روزنامه‌ها را داشتند. سابقه کار و فعالیت تقریباً نیمی از پاسخگویان (۴۷/۵ درصد) بیش از ۲۱ سال و تنها ۵ درصد آنها کمتر از ۱۰ سال سابقه کار داشته‌اند.

۲. پاسخگویان دو گروه روابط عمومی و روزنامه‌نگاران، بیشترین توافق و اشتراک نظر را (هر کدام با ۴۳/۷ درصد) با گزینه موافق و کاملاً موافق با عبارت‌های "داشتن رویکرد حرفه‌ای و تخصصی، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود" و نیز "پاسخگویی به موقع روابط عمومی به درخواست رسانه، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود" (گویه‌های شماره ۴۳ و ۳۱) داشته‌اند. عبارت‌های "عدم برخورد سیاسی و جناحی روابط عمومی نسبت به رسانه، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود"، "نبود بانک اطلاعات رسانه‌ای در روابط عمومی، باعث افزایش بین روابط عمومی و رسانه‌ها شده است." و "آشنایی روابط عمومی و رسانه‌ها با محدودیت‌های یکدیگر، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی و رسانه‌ها می‌شود." (گویه‌های شماره ۲۰ و ۲۷ و ۵۸) نیز، در ردیف پایین‌ترین سطح موافقت از سوی دو گروه بوده است.

۳. پاسخگویان دو گروه روابط عمومی و روزنامه‌نگاران، بیشترین اختلاف نظر را در گویه‌های شماره ۴، ۳، ۴۶ و ۵۰ نشان داده‌اند که شامل این عبارت‌ها است:

"توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، باعث افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است."

"توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، باعث تقویت ارتباط و تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است."

"پرهیز از هدیه دادن روابط عمومی‌ها به خبرنگاران، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود."

"روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها نسبت به یکدیگر دارای نگرش منفی هستند."

همچنین پاسخگویان دو گروه روابط عمومی و روزنامه‌نگاران، بیشترین اشتراک نظر (۱۰۰ درصدی) را با عنوان گزینه موافق و کاملاً موافق در گویه‌های شماره ۴۴، ۱۰، ۹، ۷ و ۱۱ نشان داده‌اند که شامل این عبارت‌ها است:

"رفتار صادقانه و دوستانه، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود."
"وجود ساختار نامناسب سازمانی، موجب افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است."

"عدم ثبات خبرنگاران در حوزه‌های خبری، موجب افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است."

"عدم امکان دسترسی خبرنگاران به اطلاعات سازمان، باعث افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است.

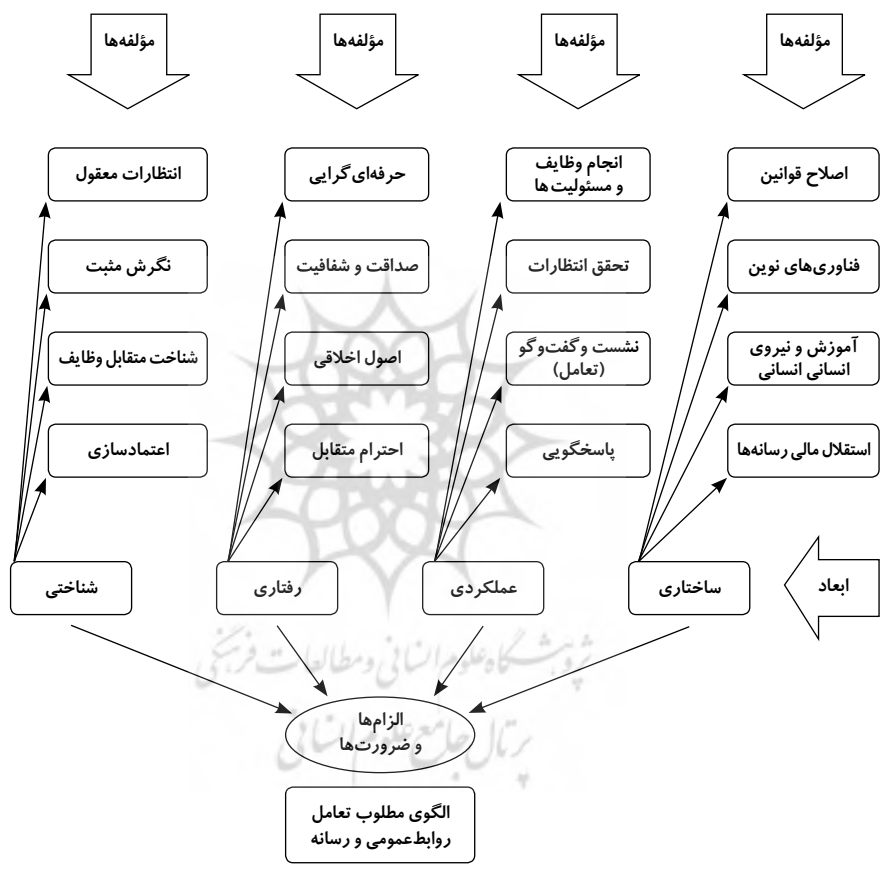
"وجود خط مشی سازمانی متفاوت، موجب افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است."

۴. پاسخگویان دو گروه روابط عمومی و روزنامه‌نگاران، بیشترین توافق و اشتراک نظر (۲۰ درصد) را با گزینه مخالف و کاملاً مخالف با عبارت "توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، باعث افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است" (گویه شماره ۴) داشته‌اند.

۵. پاسخگویان گروه روابط عمومی، بیشترین مخالفت را با گزینه مخالف و کاملاً مخالف با عبارت‌های "توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، باعث افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است" و "هدیه دادن روابط عمومی‌ها به خبرنگاران، موجب افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است." (گویه‌های ۴ و ۴۰) داشته‌اند. پاسخگویان گروه روزنامه‌نگاری نیز، بیشترین مخالفت را با گزینه مخالف و کاملاً مخالف با عبارت‌های "توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، باعث افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است." و "توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، موجب کاهش نیاز روابط عمومی‌ها به رسانه‌ها شده است." (گویه‌های ۴ و ۵) داشته‌اند.

۶. در یک بررسی کلی از مجموع امتیازدهی دو گروه، گروه رسانه‌ها در سه بُعد ساختاری، رفتاری و شناختی میانگین بالاتری را از امتیازدهی و موافقت با گویه‌های مورد نظر تحقیق داشتند. گروه روابط عمومی، تنها در بُعد عملکردی، میانگین امتیازدهی بالاتری به گویه‌های این بخش داشت به عبارت دیگر، میزان موافقت گروه رسانه‌ها با گویه‌های تحقیق، بیشتر از روابط عمومی‌ها، در سه حوزه ساختاری، رفتاری و شناختی بوده است.

۷. براساس نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق، به تفکیک دو گروه (روابط عمومی‌ها و روزنامه‌نگاران)، از مجموع ۱۲ فرضیه این تحقیق، دو گروه، بیشترین اشتراک نظر و موافقت، را با فرضیه‌های شماره ۳، ۴، ۸ داشتند که عبارت‌اند از "روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از وظایف، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های یکدیگر شناخت کاملی ندارند"، "بین نیروی انسانی متخصص و نحوه ارتباط و تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد." و "روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از محدودیت‌های یکدیگر شناخت کاملی ندارند." و بیشترین اختلاف نظر را با فرضیه‌های شماره ۹ و ۶ داشتند که عبارت‌اند از "روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها نسبت به یکدیگر نگرشی منفی دارند." و "رویکردهای حرفه‌ای و تخصصی بر نحوه ارتباط و تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها حاکم نیست." همچنین، بالاترین درصد میانگین موافقت با فرضیه‌های شماره ۸، ۱۰ و ۱ بود که عبارت‌اند از "بین



پیشنهادهای تحقیق

بر اساس نتایج و یافته‌های حاصل از این تحقیق، در دو بخش کمی و کیفی، با عنوان بررسی "چالش‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها جمعی" می‌توان پیشنهادهایی را، برای رفع و کاهش چالش‌ها و رسیدن به مدل و الگوی مطلوب ارتباطی و تعاملی در قالب چهار بعد ساختاری، عملکردی، رفتاری و شناختی به این شرح ارائه کرد:

۱. در بخش ساختاری پیشنهاد می شود، برنامه ریزی مناسبی برای آموزش و تجهیز نیروی انسانی در واحدهای روابط عمومی و رسانه های جمعی، با هدف تخصصی تر کردن رویکردهای حرفه ای آنان نسبت به یکدیگر انجام شود؛ همان طور که مشاهده شد، رشته تحصیلی نزدیک به نیمی از جامعه آماری تحقیق، با حوزه روابط عمومی و روزنامه نگاری، غیرمرتبط بود. همچنین نسبت به اصلاح قوانین و رویه هایی که منجر به ایجاد تنش و برخورد می شود، نظیر برخوردهای سیاسی و جناحی و یا شخصی و ... با تهیه دستورالعمل و آیین نامه های سازمانی، برای نحوه ارتباط و تعامل صحیح و منطقی روابط عمومی ها و رسانه ها اقدام شود.
۲. در بخش عملکردی پیشنهاد می شود، دست اندرکاران روابط عمومی و رسانه های جمعی، پاسخگویی نیازها و انتظارات معقول کاری از یکدیگر باشند و با برگزاری نشست های دوستانه، تعامل و گفت و گو، سوء تفاهم ها را در فرایند همکاری با یکدیگر، در راستای انجام وظایف و مسئولیت ها، برطرف و ارتباط خوب و مثبتی را برقرار کنند.
۳. در بخش رفتاری پیشنهاد می شود، احترام متقابل توأم با رعایت اصول اخلاقی، در دستور کار دست اندرکاران روابط عمومی و رسانه های جمعی قرار گیرد و به عنوان یک منشور رفتاری، هر دو گروه ملزم به رعایت آن باشند، همچنین صداقت و شفافیت در کارها و انجام وظایف و مسئولیت ها در ارتباط با یکدیگر مد نظر قرار گیرد.
۴. در بخش شناختی پیشنهاد می شود، دست اندرکاران روابط عمومی و رسانه های جمعی از وظایف، مسئولیت ها، محدودیت ها و توانمندی های یکدیگر شناخت کافی و کاملی کسب کنند تا انتظار آن ها از هم معقول و منطقی شود و با اعتمادسازی و نگرش مثبت، گلایه ها و انتظارات نامعقول را به حداقل برسانند و یک ارتباط و تعامل مطلوب را برقرار سازند.
۵. لازم است، گویه ها و وظایفی که مورد موافقت و قبول هر دو گروه روابط عمومی و روزنامه نگاری، در شاخصه های ساختاری، عملکردی، رفتاری و شناختی قرار داشت، تقویت و در راستای ارتقای سطح همکاری و همبستگی بیشتر مورد توجه واقع شود. آن گویه ها و عباراتی هم، که مورد اختلاف بین دو گروه قرار داشت، با برگزاری جلسه های هم اندیشی و گفت و گو و با مشارکت تشکل های صنفی هر دو گروه به بحث و بررسی گذاشته شود تا سوء تفاهم های احتمالی برطرف و راهکارهایی عملی برای رفع موانع همکاری اتخاذ شود.

منابع

بروجردی علوی، مهدخت و صفورا بیگنه. ۱۳۹۳. "آسیب شناسی اطلاع رسانی خدمات دولت در رسانه‌ها از منظر خبرنگاران و مسئولان روابط عمومی ایران". فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی رسانه. سال بیست و پنجم، شماره ۲: ۳۱-۴۶.

ساروخانی، باقر. ۱۳۷۱. جامعه شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.

سیدمحسنی، سیدشهاب. ۱۳۷۴. بررسی نحوه نگرش دست‌اندرکاران روابط عمومی و روزنامه‌نگاران درباره جایگاه و وظایف واقعی روابط عمومی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

سیدمحسنی، سیدشهاب. ۱۳۸۱. ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی. انتشارات مؤسسه تحقیقات روابط عمومی. شومیکر، پاملا جی و دی ریس استیفن. ۱۳۹۳. انتقال پیام، تئوری‌های تأثیرات موجود بر محتوای رسانه. ترجمه مجید سرابی. اردشیر زابلی زاده و حسینعلی افخمی. انتشارت دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.

فرقانی، محمدمهدی. ۱۳۷۷. روابط عمومی و ارتباط با رسانه‌ها. ناشراداره کل تبلیغات دولت.

ویلیکاکس، نولت. ۱۳۸۰. وابستگی رسانه‌ها به روابط عمومی. کتاب سال روابط عمومی ایران. انتشار انجمن متخصصان روابط عمومی ایران.

Larsson, Larsåke. 2009. "PR and the Media, A Collaborative Relationship". *Nordicom Review* 30: 131-147.

Mac namara - Jim, 2008. *The Impact on the Media of PR- mass Communication Consulting*.

Melania James. 2008. "A Review of the Impact of New Media on Public Relations: Challenges for Land, Practice and Education." published in the *Asia-Pacific Public Relations Journal*. No. 8.

Raupp, Juliana. 2016. *Public Relations: Media Effects*. First published.

wikipedia.org

www.iaprs.ir

www.iranianpath.com

www.press.farhang.gov.ir

www.vista.ir/article