

بررسی و آسیب‌شناسی وضعیت ارتباطی و تعاملی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها^۱

سیدشهاب سیدمحسنی^۲؛ سیدمحمد دادگران^۳؛ حسینعلی افخمی^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۵/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۳۰

چکیده

روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها برای تحقق وظایف و مسئولیت‌ها، نیازمند به ارتباط، تعامل و همکاری مؤثر با یکدیگر هستند، ولی آنچه در این فرایند ارتباطی-در بسیاری از موارد- مشاهده می‌شود، وجود چالش‌های مختلف ارتباطی است، این پژوهش، با هدف شناخت همین چالش‌ها و ارائه راهکارهایی برای بهبود و توسعه ارتباط و تعامل بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها انجام شده است. در این تحقیق، از دو روش کیفی و کمی استفاده شده است، یکی مصاحبه عمیق با اساتید و صاحب‌نظران روابط عمومی و رسانه، و دیگری، روش کیو و ابزار پرسشنامه برای اخذ دیدگاه مدیران، کارشناسان روابط عمومی، سردبیران و خبرنگاران روزنامه‌های سراسری. براساس یافته‌ها، عواملی نظیر: نبود رویکرد ارتباطی حرفه‌ای، نگرش سیاسی و جناحی، تبعیض‌گرایی، عدم اخلاق‌گرایی و اعتماد متقابل و... از جمله مهمترین عوامل بروز چالش ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها بوده است. همچنین در روش کیو، تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد از میان ۴ عامل تأثیرگذار بر ایجاد چالش‌های ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، عامل عملکردی با ۱/۶۴ بیشترین و عامل شناختی با ۱/۴۰۷ کمترین تأثیر را در بروز این چالش‌ها داشته‌اند. درنهایت باید گفت متولیان و سیاستگذاران حوزه روابط عمومی و رسانه، می‌توانند با اتکا به نتایج این پژوهش، نسبت به برنامه‌ریزی و ساماندهی ارتباط و تعامل علمی و حرفه‌ای مطلوب دست‌اندرکاران این دو نهاد ارتباطی، اقدام کنند و آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌هایی را در این راستا، طراحی و ابلاغ کرده و به مرحله اجرا بگذارند.

واژه‌های کلیدی

روابط عمومی، رسانه، چالش‌ها، تعاملات، راهکارهای ارتباطی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
sh.mohseni@yahoo.com

۳. دانشیار، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
mohammad_dadgaran@yahoo.com

۴. دانشیار، گروه روابط عمومی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
hafkhami48@hotmail.com

مقدمه و بیان مسئله

اگر به پیشینه تشکیل اولین واحد روابط عمومی در دنیا در سال ۱۹۰۶ میلادی نگاهی گذرا داشته باشیم، به این واقعیت می‌رسیم که یکی از ضرورت‌های ایجاد دفتر روابط عمومی در سازمان‌ها برگرفته از نیازهای اطلاع‌رسانی و پاسخگویی آنان به رسانه‌ها بوده است، ایوی لی، بنیانگذار روابط عمومی در دنیا، خود، خبرنگار اقتصادی در نشریات نیویورک بوده است که با هدف کمک به یک شرکت تولیدی و صنعتی در امریکا برای معرفی اقدامات آن و اصلاح تصویر شرکت مذکور در افکار عمومی و پاسخگویی به درخواست رسانه‌ها، به استخدام این شرکت درآمده و به نوعی، اولین واحد روابط عمومی را به این گونه در دنیا شکل می‌دهد، به بیانی دیگر، توسعه و گسترش رسانه‌ها در ابتدای قرن بیستم یکی از زمینه‌های اصلی شکل‌گیری و ایجاد واحد روابط عمومی در سازمان‌ها محسوب می‌شود، وجود واحد و دفتری در سازمان‌ها که بتواند وظیفه ارتباط با رسانه‌ها و پاسخگویی به نیازهای خبری و اطلاع‌رسانی سازمان‌ها را پیگیری و فراهم آورد (امینی، ۱۳۵۵: ۱۴۵). این امر، نشانگر محوری بودن فعالیت‌های رسانه‌ای در روابط عمومی و نیازی است که روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها برای تحقق مطلوب وظایف و مسئولیت‌های خود به یکدیگر دارند. امروزه یکی از مهمترین و حساس‌ترین وظایف روابط عمومی‌ها در بعد برون‌سازمانی را برقراری ارتباطی صحیح، اندیشمندانه و بر پایه عقل و خرد با رسانه‌های جمعی تشکیل داده است، روابط عمومی‌ها برای رساندن پیام‌های سازمانی خود به عموم مردم و افکار عمومی و جلب مشارکت و همکاری آنان برای اجرای موفق برنامه‌های سازمانی و همچنین کسب مشروعیت سازمانی، نیازمند همکاری با رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها نیز برای تولید و انتشار مطالب خبری و تحلیلی خود در ارتباط با رویدادها و سوژه‌های خبری نیازمند همکاری روابط عمومی‌ها هستند و به نوعی یکی از مهمترین منابع خبری و اطلاعاتی‌شان را واحدهای روابط عمومی تشکیل می‌دهند، بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها برای تحقق اهداف و مأموریت‌های سازمانی‌شان نیازمند به همکاری، ارتباط و تعامل با یکدیگر هستند، ولی آنچه در این جریان

و فرایند ارتباطی در بسیاری از موارد بین این دو نهاد ارتباطی مشاهده می‌شود، وجود چالش‌های مختلف ارتباطی اعم از عدم همکاری لازم برای در دسترس قرار دادن اطلاعات و اخبار سازمانی به رسانه‌ها از سوی روابط عمومی‌ها و از طرفی، طرح انتقادهای تخریبی برخی رسانه‌ها از سازمان است که بعضاً با اغراض سیاسی و جناحی انجام می‌گیرد (سیدمحسنی، ۱۳۸۱: ۱۲) در این راستا، مطالعات و مشاهدات مختلف در این زمینه نشان می‌دهد دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها در زمینه‌های مختلف عملکردی، رفتاری، شناختی و نگرشی با یکدیگر تعارض دارد، از طرفی، روابط عمومی‌ها بعضاً رسانه‌ها را به سیاه‌نمایی، امتیازگیری و باج‌گیری از سازمان‌ها متهم می‌کنند و از طرف دیگر، رسانه‌ها نیز روابط عمومی‌ها را به کارهای غیرحرفه‌ای، مثبت‌گرایی و ماله‌کش ضعف‌ها و کاستی‌های سازمانی و مانعی برای دسترسی رسانه‌ها و خبرنگاران به اطلاعات و مدیران سازمان می‌دانند. در این رهگذر، این چالش‌ها و کشمکش‌ها گاه به شکایت و پیگیری‌های حقوقی و قضایی و حتی توقیف و لغو مجوز فعالیت رسانه‌ها منجر شده است. مدیر مسئول روزنامه شرق دربارهٔ مواجههٔ مسئولین و مدیران دولتی و حاکمیتی با رسانه معتقد است: «رسانه در ایران به رسمیت شناخته نشده و جدی گرفته نمی‌شود. حکمرانان و دولتمردان گمان می‌کنند رسانه به نوعی موی دماغ و یک عنصر مزاحم برای آنها و دستگاه تحت مدیریت‌شان است و هرگز یک تعادل و تعامل فی‌مابینی شکل نگرفته که آنها رسانه را مزاحم ندانند و اهل رسانه نیز معذوریات، شرایط و حدود مدیریتی و اجرایی آنها را درک کرده و منصفانه به نقد بپردازند. نتیجه اینکه این تعامل باید شکل بگیرد تا مشکلات قضائی و حقوقی این حوزه، کم و رفع شود.» (رحمانیان، ۱۴۰۰). مدیر مسئول سایت خط بازار نیز درخصوص تعداد شکایتهای و نحوهٔ نگاه مدیران که منجر به شکایت شده معتقد است: «مجموع شکایاتی که از من و مجموعهٔ رسانه‌ای خط بازار شده، بیش از ۳۰ شکایت و پرونده است که برخی از آنها در قالب یک دادگاه برگزار شده و حدود ۳۰ پروندهٔ آن مجزا بررسی شده است. این را بگویم که اکثر این شکایتهای و شاید همهٔ آنها، دلیل اصلی و قطعی، آن رویکرد کلانترمآب روابط عمومی‌ها و مدیران- خصوصاً شرکت‌های دولتی و نیمه‌دولتی- نسبت به انتقاد رسانه‌ای است. یعنی اگر رسانه یا شخص رسانه‌ای

بخواهد از این شرکت‌ها و مدیران‌شان مطالبه‌گری و نقد داشته باشد، نسبت به او نگاه قهری و سلبی دارند» (مصطفوی، ۱۴۰۰). اینها دو نمونه از آخرین دیدگاه‌های مطرح‌شده در ارتباط با وضعیت تعامل بین برخی رسانه‌ها و سازمان‌هاست، لذا در یک جمع‌بندی کلی از مسئله تحقیق باید گفت این پژوهش درصدد پاسخ به مسائل زیر است:

- ❖ شناخت وضعیت موجود نحوه تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها؛
- ❖ شناخت چالش‌ها و مشکلات ارتباطی و تعاملی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها؛
- ❖ شناخت پیامدهای عدم ارتباط و تعامل مطلوب و حرفه‌ای بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها؛
- ❖ شناخت راهکارهای مؤثر برای بهبود و توسعه ارتباطات و تعاملات بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها.

پیشینه تحقیق

افشین محمدی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «جایگاه جریان‌سازی خبری روابط عمومی‌ها در توسعه جامعه» آورده است: امروزه نقش روابط عمومی‌ها به عنوان یک رسانه سازمانی در شکل‌دهی و هدایت افکار عمومی و جریان‌سازی رویدادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... بر هیچ‌کس پوشیده نیست، در حال حاضر، روابط عمومی‌ها می‌توانند با ایجاد شرايطی از یک دستگاه اداری منفعل، تبدیل به «سازمان رسانه‌ای» هدایتگر و جریان‌ساز در فرایند تحول جامعه به سوی توسعه تبدیل شوند. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مستقر در شهر تهران به تعداد ۶۰۰ نفر و حجم نمونه نیز به تعداد ۲۰۰ نفر بوده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد با تغییر و تحولات تکنولوژیکی که ایجاد شده، تبدیل شدن روابط عمومی به سازمان‌های رسانه‌ای و نیز استفاده از قالب‌های ژورنالیستی متنوع، می‌توان شاهد ایجاد جریان‌سازی خبری روابط عمومی‌ها با هدف نقش‌آفرینی آنها در فرایند توسعه جامعه بود.

حسینعلی افخمی و مجید رجیبی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن» نتیجه گرفته است: سواد رسانه‌ای و آموزش آن به‌خصوص برای کسانی که بیشتر با رسانه‌ها در ارتباط‌اند، اهمیت ویژه‌ای دارد. از این میان، مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها، از جمله کسانی هستند که به‌انحای مختلف با رسانه‌ها در ارتباط هستند و علاوه بر توانایی درک و ارزیابی انتقادی محتوای رسانه‌ها، باید بتوانند محتوای رسانه‌ای مناسبی خلق کنند. نتایج تحقیق نشان داد عواملی نظیر میزان تحصیلات، سواد بصری، سابقه کار، رشته تحصیلی، عادت رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای به ترتیب بیشترین تأثیر را بر سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها دارند و متغیرهای سرمایه فرهنگی و پست سازمانی در رگرسیون خطی تأثیر مستقیم بر سواد رسانه‌ای ندارند. مقدار R به دست آمده در تحقیق کنونی، ۰/۸۱۹ است که نشان می‌دهد ۶۷ درصد از تغییرات میزان سواد رسانه‌ای ناشی از متغیرهای فوق است و ۳۳ درصد تغییرات باقیمانده متأثر از عوامل و متغیرهایی است که در تحقیق حاضر مدنظر نبوده‌اند.

سیامک شکوهی تریزی (۱۳۷۵) در تحقیقی با عنوان «بررسی و مقایسه دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران و کارکنان روابط عمومی نسبت به حرفه روابط عمومی» آورده است: هر دو گروه در اهمیت افکار عمومی، ویژگی‌های شخصیتی مدیر روابط عمومی، افکارسنجی، پذیرش انتقادات، رابطه سالم با رسانه‌ها، نقش و اهمیت روابط عمومی در سازمان و... توافق دارند. تفاوت‌های اساسی دیدگاه‌های دو گروه در زمینه وظایف درون‌سازمانی روابط عمومی، راستگویی و صداقت با مردم، ضرورت داشتن تحصیلات عالی برای مدیران روابط عمومی است.

کریان تو راج مات^۱ (۲۰۱۹) از دانشکده ارتباطات دانشگاه مالانگ براوی جیای اندونزی در تحقیقی با عنوان «راهبردهای پژوهشی و روابط رسانه‌ای در رویه‌های روابط عمومی» نتیجه گرفته است: روابط رسانه‌ای برای موفقیت عمل روابط عمومی بسیار مهم است، در این عصر، شفافیت، کیفیت تحقیقات و روابط رسانه‌ای

1. Kriyantono Rachmat

به طور فزاینده‌ای، توجه زیادی را می‌طلبد. محقق این فرض را فرموله کرده که روابط عمومی به عنوان مبنای فعالیت‌های خود روابط رسانه‌ای را براساس اصل افشای اطلاعات انجام داده است. این مطالعه از روش کیفی و با انجام مصاحبه با ۳۲ نفر از متخصصان روابط عمومی در جاوه شرقی اجرا شده است، نتایج این تحقیق در قالب این گزاره است که دست‌اندرکاران به انجام تحقیقات مرتبط با کیفیت روابط رسانه‌ای توجه نکرده‌اند، دانشگاه‌های روابط عمومی تمایل دارند، رسانه‌های جمعی را به عنوان هدف اصلی قرار دهند، در حالی که دست‌اندرکاران شرکت‌های خصوصی یا دولتی تمایل دارند، عموم مردم را هدف اصلی تحقیق قرار دهند، همچنین متخصصان روابط عمومی تمایل داشته‌اند به جای ایجاد روابط بلندمدت با رسانه‌ها، به کاهش پوشش منفی سازمان‌ها در رسانه‌ها به عنوان یک استراتژی در روابط رسانه‌ای بپردازند.

جولینا راپ^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «روابط عمومی و تأثیرات رسانه‌ای» نشان از تلاش‌های روابط عمومی برای استفاده و تأثیرگذاری بر رسانه‌های خبری و همچنین گروه‌های مختلف ذینفع را همواره تأیید کرده است. در این راستا، روابط عمومی‌ها، تلاش‌های زیادی برای تأثیرات رسانه‌ای انجام داده‌اند، روابط بین روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران روابط عمومی، ایجاد ظرفیت همکاری و مناسبات روابط عمومی و تأثیرات مستقیم پیام‌های روابط عمومی بر روی عموم مردم یا ذینفعان اصلی از ویژگی‌های بارز برای سنجش تأثیرات روابط عمومی از طریق رسانه‌ها بر مخاطبان عنوان شده است.

داستین وی سوپا^۲ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «روابط رسانه‌ای به عنوان یک تاکتیک و کارکرد راهبردی روابط عمومی» نتیجه گرفته است: کسانی که فعالیت‌های روابط عمومی را انجام می‌دهند، روابط رسانه‌ها باید تابعی از برنامه استراتژیک روابط عمومی باشد. هر سازمانی اهداف روابط رسانه‌ای متفاوتی دارد، روابط رسانه‌ای، وسیله‌ای برای رسیدن به هدف نیست، بلکه ابزاری مورد استفاده در

1. Juliana , Raupp

2. Dustin W, Supa

رسانه‌ها است، در حالی که مطالب زیادی در مورد چگونگی انجام روابط رسانه‌ای در دسترس است، آنچه در ادبیات دانشگاهی مورد تأکید است، بررسی جامع‌تر رسانه است، روابط همان‌طور که به استراتژی کلی یک برنامه روابط عمومی مربوط می‌شود، تاریخ اولیه روابط رسانه‌ها در عصر مدرن روابط عمومی را نیز نشان می‌دهد، اینکه مشکلات موجود در روابط رسانه‌ای از سوی روابط عمومی‌ها از ابتدا در این حرفه وجود داشته است.

دیوید گریم استرن^۱ (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان «ادراکات رسانه‌ای از روابط عمومی در نیوزلند» که در مجله مدیریت ارتباطات دانشکده مطالعات ارتباطات به چاپ رسیده، آورده است: هدف این پژوهش، شناسایی اقداماتی است که دست‌اندرکاران روابط عمومی و مؤسسه روابط عمومی نیوزلند (PRINZ) می‌توانند برای بهبود روابط رسانه‌ای انجام دهند. در این تحقیق، با ۳۰ سردبیر، مدیر اخبار و گزارشگر ارشد خبری از طیف کاملی از رادیو، تلویزیون، رسانه‌های چاپی و آنلاین نیوزلند مصاحبه شده است. یافته‌ها نشان داد برداشت رسانه‌ها از روابط عمومی در نیوزلند تا حد زیادی منفی است، تضاد از سوی دست‌اندرکاران رسانه عمدتاً براساس تجربیات با دست‌اندرکاران روابط عمومی است، پیامدهای عملی این مطالعه استدلال می‌کند که خصومت آشکار رسانه‌ای ریاکارانه و بی‌فایده است، اما رقابت حرفه‌ای سالم آن است که متخصصان روابط عمومی در نیوزلند باید رفتار خود را با رسانه‌ها در سطح ارتباطی مناسب بهبود بخشند، این مطالعه توضیح می‌دهد گام‌های عملی برای اصلاح این شکاف ارتباطی لازم است.

ادبیات نظری تحقیق

اهم چالش‌های ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، با وجود نیازی که روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها برای همکاری با یکدیگر برای تحقق وظایف و مأموریت‌های سازمانی خود دارند، ولی در این فرایند همکاری با مشکلات و تنگناهای ارتباطی با یکدیگر مواجه هستند.

1. David Graeme Sterne

برخی از مشکلات و کاستی‌ها از سوی واحدهای روابط عمومی و بعضی دیگر، مربوط به دست‌اندرکاران رسانه‌هاست که در زیر به اهم این ضعف و کاستی‌ها در هر دو سوی فرایند ارتباط اشاره می‌شود:

ضعف روابط عمومی‌ها در ارتباط با رسانه‌ها

شاید بتوان کمبود نیروی انسانی متخصص و آشنا برای برقراری ارتباط مؤثر و حرفه‌ای با رسانه‌ها و نداشتن بانک اطلاعاتی و بهنگام را از جمله مهمترین ضعف‌ها و کاستی‌های يك روابط عمومی در برقراری ارتباط با رسانه‌ها عنوان کرد. بسیاری از واحدهای روابط عمومی از داشتن کارشناسان و کارورزان دارای تخصص علم ارتباطات و روزنامه‌نگاری و مهارت‌های خبرنگاری و گزارش‌نویسی برای رسانه‌ها محروم‌اند. این نقیصه موجب می‌شود جدا از عدم توانایی روابط عمومی در سرویس‌دهی مناسب خبری و اطلاعاتی به رسانه‌ها و مخاطبان، فعالیت‌های سازمان، قابلیت انعکاس و انتقال را در جامعه و نزد افکار عمومی نیابند و مهمترین اصل کاری روابط عمومی که اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی است، به فراموشی سپرده شود. تلاش برخی از روابط عمومی‌ها برای برجسته کردن نقاط قوت و سرپوش گذاشتن بر کاستی‌های سازمان متبوع خود در ارتباط با رسانه‌ها از دیگر مواردی است که در این خصوص قابل تأمل است. این رویه نه تنها نظام اطلاع‌رسانی دقیق و صحیح را با مشکل مواجه می‌کند، بلکه موجبات بی‌اعتمادی نسبت به روابط عمومی و فعالیت‌های سازمان نزد رسانه‌ها و افکار عمومی را پدید می‌آورد، به گونه‌ای که حتی فعالیت‌های شاخص آن سازمان نیز با دیده شک و تردید نگاه می‌شود. نبود اعتماد و اطمینان لازم از سوی برخی از دست‌اندرکاران روابط عمومی نسبت به نمایندگان رسانه‌های جمعی، از دیگر کاستی‌هایی است که در فرایند برقراری ارتباط با رسانه‌ها می‌توان بیان کرد (سیدمحسنی، ۱۳۸۱، ۱۸-۱۹). در همین راستا نیز دلایل متعدد دیگری وجود دارد که روابط عمومی‌ها نتوانند به طور مؤثر با رسانه‌های مختلف ارتباط برقرارکنند، این دلایل به شرح زیر است:

الف) دلایل اجتماعی: بعضی از روابط عمومی‌ها جامعه‌پذیر نیستند و پی به اهمیت ارتباطات اجتماعی نبرده‌اند و در نتیجه با رسانه‌ها مشکل دارند.

ب) دلایل ساختاری: به دلیل نبود شایسته‌سالاری در بعضی سازمان‌ها، آنها پی به اهمیت تبلیغات نبرده‌اند و در نتیجه با رسانه‌ها ارتباط ندارند.

ج) دلایل سیاسی: به این معنا که عوامل تعیین‌کننده قدرت یا نیروهای سیاسی خاصی مانع از این هستند که بعضی از سازمان‌ها با رسانه‌ها رابطه داشته باشند (ذکایی، ۱۳۸۷). به هر حال روابط عمومی‌ها همواره با یک بحران نهفته رو به رو هستند که هر لحظه ممکن است دامنگیر آنها شود. از یک طرف، شیوه پیشین ارتباط با رسانه‌های سنتی به دلایل مطرح شده، دیگر پاسخگو نیازها نیست و از طرفی، کنترل و مدیریت انتشار اخبار و رویدادها در بین افکار عمومی تقریباً غیر ممکن و بسیار سخت شده است. این بزرگترین بحران و چالش روابط عمومی‌ها در دوران اخیر است که بی تردید حرفه‌ای‌گرایی و هوشمندی دست‌اندرکاران این امر را می‌طلبد (طالبی، ۱۳۹۸: ۱۲).

ضعف رسانه‌ها در ارتباط با روابط عمومی‌ها

رسانه‌های جمعی همواره مدعی استقلال نظر و بی‌طرفی هستند، ولی در اکثر مواقع این ادعایی غیر مستدل و غیر واقعی است. اگر کار و اظهارات روزنامه‌نگاران و سردبیران را مورد توجه قرار دهیم آنها تحت‌تأثیر نیروها یا انگیزه‌هایی به دور از واقعیت و عدالت قرار دارند. ولی به جرأت می‌توان گفت با وجود آرمان‌گرایی و دیدگاه والای اخلاقی، صداقت و درستکاری خودانگاران آنان به شکل مبالغه‌آمیز، یک فوق قهرمان جلوه می‌کند (میلی‌نیا، ۲۰۰۸). ازسوی دیگر، تعویض پی در پی خبرنگاران در یک حوزه کاری و عدم تسلط خبرنگاران در ارتباط با مسائل یک بخش خاص موجب می‌شود که نمایندگان خبری از پویایی و تحرک لازم برخوردار نباشند و به طور قطع از تهیه اخبار و گزارش‌های جامع و کامل و با کیفیت درخصوص یک موضوع خاص ناتوان باشند. به بیان دیگر، کمبود خبرنگاران تخصصی و عدم ثبات خبرنگاران در حوزه‌های کاری از دیگر مشکلات و ضعف‌هایی است که رسانه‌ها در ارتباط با روابط عمومی‌ها دارند، در عین حال، مجموعه‌عواملی چون نبود باور و اعتقاد از طرف بسیاری از نمایندگان رسانه‌ها برای برقراری ارتباط مستمر با روابط

عمومی‌ها، وجود يك نگرش بدبینانه نسبت به عملکرد روابط عمومی‌ها، حذف روابط عمومی‌ها و ارتباط مستقیم آنان با مسئولان- بدون اطلاع روابط عمومی‌ها- و عدم دقت و حساسیت لازم از سوی برخی خبرنگاران برای تهیه اخبار و گزارش‌های جامع و کامل و دقیق و صحیح و بی‌توجهی به شرافت و اصول حرفه‌ی خبرنگاری از سوی برخی نمایندگان رسانه‌های جمعی را می‌توان به عنوان مهمترین کاستی‌های رسانه‌ها در ارتباط با روابط عمومی‌ها و سازمان‌ها عنوان کرد.

ضرورت‌های ارتباطی و تعاملی متقابل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

بررسی‌ها نشان می‌دهد درصد قابل‌توجهی از اطلاعات مورداستفاده‌ی رسانه‌های امروز از منبع روابط عمومی‌ها تأمین می‌شود و خبرنگاران، گزارش‌گران و دبیر سرویس‌ها به جای جمع‌آوری اطلاعات، در واقع بیشتر وقت خود را صرف پردازش اطلاعات دریافتی از منابع مختلف از جمله روابط عمومی‌ها می‌کنند. همیاری روابط عمومی در عرصه‌ی خبرآفرینی، کمک فراوانی از جهت صرفه‌جویی در وقت و هزینه به رسانه‌ها می‌کند، هر چند این شیوه به طور مطلق درست و اصولی به نظر نمی‌رسد، اما در وضعیت مالی نسبتاً دشوار و بعضاً بحرانی نشریات، خیرسازی روابط عمومی‌ها می‌تواند کمک مؤثری برای رسانه‌ها قلمداد شود. همه‌ی این موارد را می‌توان در عبارت «یارانه‌های غیر مالی اطلاعاتی» به رسانه‌ها جای داد. به نظر برخی نویسندگان، گزارش‌های خبری روابط عمومی‌ها به این دلیل یارانه به شمار می‌روند که دستیابی به این منبع خبری برای کاربران ارزان‌تر تمام می‌شود و در صورت عدم دسترسی به این منبع، آنان ناچارند وقت و پول بیشتری صرف کسب اخبار کنند. به عبارت دیگر، مطالب خبری و مطبوعاتی تهیه شده توسط روابط عمومی‌ها، موجب صرفه‌جویی در بخشی از وقت، پول و فعالیت رسانه‌ها می‌شود (دیندار و صدری‌نیا، ۱۳۹۰: ۱۸-۱۹). ازسوی دیگر، رسانه‌های جمعی به مسائل عمومی، اشخاص، سازمان‌ها و جنبش‌های اجتماعی موقعیت تفویض می‌کنند. رسانه‌های جمعی به خلاقیت افراد و گروه‌ها با مشروع ساختن اعتبار آنها حیثیت می‌بخشند. شناخته شدن از طریق مطبوعات یا رادیو و مجله‌ها و فیلم‌های خبری، تأیید می‌کنند که شخص واردشده به اندازه‌ی کافی مهم است (ساروخانی، ۱۳۹۸:

(۲۷۰). همچنین دستیابی به رسانه برای روابط عمومی از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا رسانه‌های خبری نه تنها دامنه وسیعی دارند، بلکه روابط عمومی‌ها نیز امیدوارند از اعتبار رسانه‌ها سود ببرند. وقتی موضوعات و دیدگاه‌های خاصی از یک سازمان توسط رسانه‌های خبری مستقل پوشش داده می‌شود، معتبرتر از آن است که سازمان، خود موضوعات و دیدگاه‌های مورد بحث را پوشش دهد (راپ، ۲۰۱۶). در مجموع، می‌توان گفت روابط عمومی‌ها، نقش مهم و کلیدی را در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به‌ویژه رسانه‌ها، سبب ارتقای سطح کیفی و کمی این کارکردها در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است. رسانه‌ها نیز ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر هستند، لذا این ابزار قدرتمند ارتباطاتی (رسانه‌ها) به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی، می‌تواند مفید واقع شود. از این رو، روابط عمومی با تأکید بر کارکرد رسانه‌ها می‌تواند روش خوبی را در اختیار مدیران سازمان‌ها، شرکت‌ها و مؤسسه‌ها قرار دهد تا با مخاطبان و تشکیلات خود، ارتباطی دوسویه و گسترده برقرار کنند و به‌سرعت از نظرهای آنها مطلع شوند (فربرگ، ۲۰۲۰).

بررسی انطباقی نظریه‌های مرتبط با روابط عمومی و رسانه

اگر بررسی پیرامون نظریه‌های مطرح‌شده در حوزه روابط عمومی و رسانه داشته باشیم، می‌توان گفت سه نظریه تعامل‌گرایی، مبادله اجتماعی و الگوهای چهارگانه روابط عمومی، بیشترین انطباق را با رویکردهای این پژوهش دارد. در نظریه تعامل‌گرایی (اروینگ گافمن، ۱۹۵۰) 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 (جورج کاسپر هومنز^۲، ۱۹۸۹) نیز 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، پایدار و

1. Irving Goffman

2. George Casper Homans

بایثبات تلقی می‌کند (مه‌دیزاده، ۱۳۸۹: ۱۷۸). در این راستا، یکی از مخاطبان اصلی سازمان‌ها و روابط عمومی نیز رسانه‌ها و خبرنگاران هستند و این نظریهٔ مبادله کمک می‌کند هر قدر در ارتباط و تعامل بین روابط عمومی و رسانه‌ها بر منافع و سودمندی مشترک توجه شود، رضایتمندی، افزایش و چالش‌ها به حداقل کاهش یابد. در نظریهٔ الگوهای چهارگانهٔ روابط عمومی (گرونیچ وهانت، ۱۹۸۴) نیز بر لزوم داشتن دیدگاهی متقارن در روابط عمومی‌ها در ارتباط با مخاطبان و ذینفعان سازمانی تأکید شده است، بر این اساس، هدف روابط عمومی، حل اختلاف و تقویت درک و تفاهم با مخاطبان است، از آنجا که الگوی اول این نظریه به نمایندگی رسانه تأکید دارد و یکی از مخاطبان اصلی روابط عمومی‌ها، رسانه‌ها هستند، رسیدن به یک ارتباط متقارن و متوازن بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها و کاهش اختلافات و چالش‌ها از طریق راهکارهای ارائه‌شده در این نظریه مفید و مؤثر خواهد بود.

جدول شمارهٔ ۱- مؤلفه‌های چالش ارتباطی بین روابط عمومی و رسانه متناظر بر نظریات و دیدگاه‌ها

مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش	نظریات و دیدگاه‌های مرتبط
نداشتن ارتباط حرفه‌ای و تخصصی	نظریه‌های تعامل‌گرایی، مبادلهٔ اجتماعی و الگوی چهارگانهٔ روابط عمومی (نظریه‌های مذکور بر نوع تعامل و همکاری و رسیدن به یک ارتباط متقارن و متوازن بین نیروهای انسانی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها تأکید دارد).
رویکرد سیاسی و جناحی	نظریه‌های تعامل‌گرایی، مبادلهٔ اجتماعی و دروازه‌بانی خبری (نظریه‌های مذکور بر نوع تعامل و همکاری و ارتباط متقارن و متوازن سازمان با رسانه‌ها و همچنین پذیرفتن نوع دروازه‌بانی اطلاعات و اخبار، هم از سوی رسانه‌ها و هم از طرف روابط عمومی‌ها تأکید دارد).
ختمشی متفاوت سازمانی	نظریه‌های تعامل‌گرایی، مبادلهٔ اجتماعی و دروازه‌بانی خبری (نظریه‌های مذکور بر نحوهٔ تعامل و همکاری و ارتباط متقارن و متوازن سازمان با رسانه‌ها و همچنین پذیرفتن نوع دروازه‌بانی اطلاعات و اخبار هم از سوی رسانه‌ها و هم از طرف روابط عمومی‌ها تأکید دارد).

نظریات و دیدگاه‌های مرتبط	مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش
نظریه‌های تعامل‌گرایی، مبادله اجتماعی و الگوی چهارگانه روابط عمومی (نظریه‌های مذکور بر نوع تعامل و همکاری و رسیدن به یک ارتباط متقارن و متوازن بین نیروهای انسانی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها تأکید دارد).	عدم شناخت محدودیت‌ها و توانمندی‌ها
نظریه‌های تعامل‌گرایی و استفاده و رضایتمندی (نظریه‌های مذکور بر نوع تعامل و همکاری و رسیدن به یک رضایتمندی بین نیروهای انسانی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها تأکید دارد).	وجود نگرشی منفی به یکدیگر
نظریه‌های تعامل‌گرایی و استفاده و رضایتمندی (نظریه‌های مذکور بر نوع تعامل و همکاری و رسیدن به یک رضایتمندی بین نیروهای انسانی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها تأکید دارد).	عدم پاسخگویی و شفافیت
نظریه‌های تعامل‌گرایی، الگوی چهارگانه روابط عمومی و وضعیتی (نظریه‌های مذکور بر تعامل و تقارن و توازن همکاری و رسیدن به درک درست موقعیت‌ها و طرح انتظارات معقول از سوی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها تأکید دارد).	انتظارات نامعقول از یکدیگر

نظریه‌های منتخب تحقیق

همان‌طور که در بخش مروری بر نظریه‌های مرتبط با حوزه روابط عمومی و رسانه و جدول شماره (۱) مشتمل بر مؤلفه‌های چالش ارتباطی بین روابط عمومی و رسانه، متناظر بر نظریات و دیدگاه‌ها بیان شد، تئورهای منتخب این پژوهش عمدتاً متمرکز بر نظریه‌های تعامل‌گرایی، مبادله اجتماعی و الگوی متقارن روابط عمومی است، چراکه متغیرهای وابسته، عواملی را شامل شده که می‌تواند پیامدهای نامطلوبی را بر عملکرد و کارآیی مؤثر واحدهای روابط عمومی در سازمان‌ها و ساختارهای رسانه‌های جمعی در یک همکاری متقابل و مؤثر با یکدیگر ایجاد کند.

روش و جامعه آماری تحقیق

در این پژوهش، از روش کمی و کیفی توأم با یکدیگر استفاده شده است. در روش کیفی، به شیوه تحلیل نخبگانی، مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر از اساتید و صاحب‌نظران حوزه روابط عمومی، ارتباطات و رسانه انجام پذیرفته است. در شیوه کمی نیز با استفاده از روش کیو که مبتنی بر طراحی پرسشنامه محقق‌ساخته

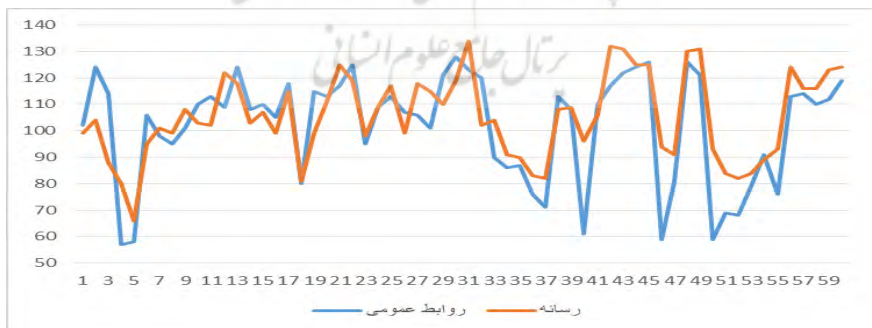
بررسی و آسیب‌شناسی وضعیت ارتباطی و تعاملی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

(برگرفته از دیدگاه خبرنگاران و مطالعات کتابخانه‌ای و...) است و روش نمونه‌گیری هدفمند، دیدگاه ۲۰ نفر از مدیران و کارشناسان روابط عمومی وزارتخانه‌های تولیدی (نفت، نیرو، جهاد کشاورزی، صمت) و سازمان‌های تابعه آنها و ۲۰ نفر از دبیران و خبرنگاران روزنامه‌های سراسری (دولتی، اقتصادی، اصلاح‌طلب و اصولگرا) با داشتن حداقل ۵ سال سابقه کار مفید در حوزه تخصصی موضوع تحقیق، اخذ شده است.

جدول شماره ۲- وجود چالش‌ها و تنگنای ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از دیدگاه اساتید و خبرنگاران

درصد	فراوانی	وجود چالش‌ها و تنگنای ارتباطی
۸۶/۶	۱۳	بله
۶/۷	۱	خیر
۶/۷	۱	تاحدودی
۱۰۰	۱۵	جمع

جدول بالا بیانگر آن است که از ۱۵ متخصص مورد مصاحبه، ۱۳ نفر از آنان، معادل ۸۶/۶ درصد، معتقد بوده‌اند که بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها چالش‌ها و تنگنای ارتباطی وجود دارد. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی



نمودار شماره ۱- توزیع فراوانی گویه‌های تحقیق به تفکیک گروه روابط عمومی و رسانه‌ها

جدول شماره ۳- ارزش‌گذاری گویه‌ها برحسب بیشترین توافق بین دو گروه روابط عمومی و رسانه‌ها

شماره گویه	روابط عمومی‌ها	رسانه‌ها	اختلاف	آزمون میانگین مستقل (sig)
۱۳	۶/۳	۶/۲	۰/۱	۹۸۳.
۵۸	۵/۹	۵/۸	۰/۱	۹۷۷.
۱۱	۵/۶	۵/۷	۰/۱	۹۶۹.
۱۴	۵/۵	۵/۴	۰/۱	۹۶۸.
۳۴	۴/۵	۴/۶	۰/۱	۹۶۸.
۵۳	۴/۳	۴/۲	۰/۱	۹۴۹.
۱۶	۵/۳	۵/۲	۰/۱	۹۳۷.
۳۹	۵/۴	۵/۵	۰/۱	۸۹۵.
۱۰	۵/۵	۵/۴	۰/۱	۸۷۴.
۴۴	۶/۲	۶/۳	۰/۱	۸۷۰.
۶۰	۶/۳	۶/۲	۰/۱	۸۶۶.
۴۵	۶/۳	۶/۲	۰/۱	۸۶۴.
۲۰	۵/۷	۵/۶	۰/۱	۸۱۹.

بررسی و آسیب‌شناسی وضعیت ارتباطی و تعاملی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

در بخش کمی تحقیق، نتایج جدول بالا نمایانگر آن است که پاسخگویان دو گروه روابط عمومی و رسانه‌ها، بیشترین توافق و اشتراک نظر را با گویه‌های شماره ۲۰، ۴۵، ۶۰، ۴۴، ۱۰، ۳۹، ۱۶، ۵۳، ۳۴، ۱۴، ۱۱، ۵۸ و ۱۳ داشته‌اند. به ترتیب، بیشترین امتیاز و موافقت شامل:

گویه ۱۳: وجود نیروی انسانی متخصص، موجب افزایش کارایی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود.

گویه ۵۸: آشنایی روابط عمومی و رسانه با محدودیت‌های یکدیگر، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود.

گویه ۱۱: عدم امکان دسترسی خبرنگاران به اطلاعات سازمان، باعث افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است.

گویه ۱۴: استقلال مالی رسانه‌ها، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود.

گویه ۳۴: روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها نسبت به یکدیگر صادقانه رفتار نمی‌کنند.

گویه ۵۳: روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از وظایف و مأموریت‌های یکدیگر شناخت کاملی ندارند.

گویه ۱۶: استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود.

جدول شماره ۴- ارزش‌گذاری گویه‌ها برحسب بیشترین موارد اختلاف

بین دو گروه روابط عمومی و رسانه‌ها

شماره گویه	روابط عمومی‌ها	رسانه‌ها	اختلاف	آزمون میانگین مستقل (sig)
۴۶	۳/۵	۴/۹	۱/۹	۰۰۱.
۴۵	۳/۱	۴/۸	۱/۷	۰۰۴.
۵۰	۳/۳	۴/۹	۱/۶	۰۰۲.
۴	۲/۹	۴/۲	۱/۳	۰۴۶.
۳	۵/۷	۴/۶	۱/۱	۶/۰۸

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد پاسخگویان دو گروه روابط عمومی و رسانه‌ها بیشترین اختلاف نظر را با گویه‌های شماره ۴۶، ۳، ۴، ۴۵ و ۵۰ داشته‌اند. به ترتیب، بیشترین امتیاز و مخالفت شامل:

گویه ۴۶: پرهیز از هدیه دادن روابط عمومی‌ها به خبرنگاران، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود.

گویه ۴۵: هدیه دادن روابط عمومی‌ها به خبرنگاران، موجب افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است. گویه ۵۰: روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها نسبت به یکدیگر دارای نگرش منفی هستند.

گویه ۴: توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، باعث افزایش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است.

گویه ۳: توسعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، باعث تقویت ارتباط و تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها شده است.

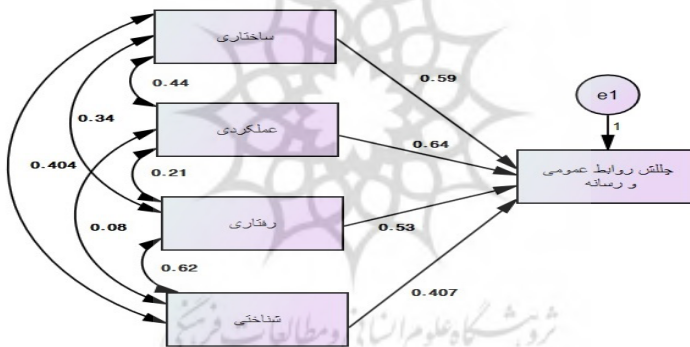
بررسی و آسیب‌شناسی وضعیت ارتباطی و تعاملی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

جدول شماره ۵- فراوانی و درصد میانگین امتیازدهی مجموع گویه‌ها به تفکیک

دو گروه پاسخگو (روابط عمومی‌ها- رسانه‌ها)

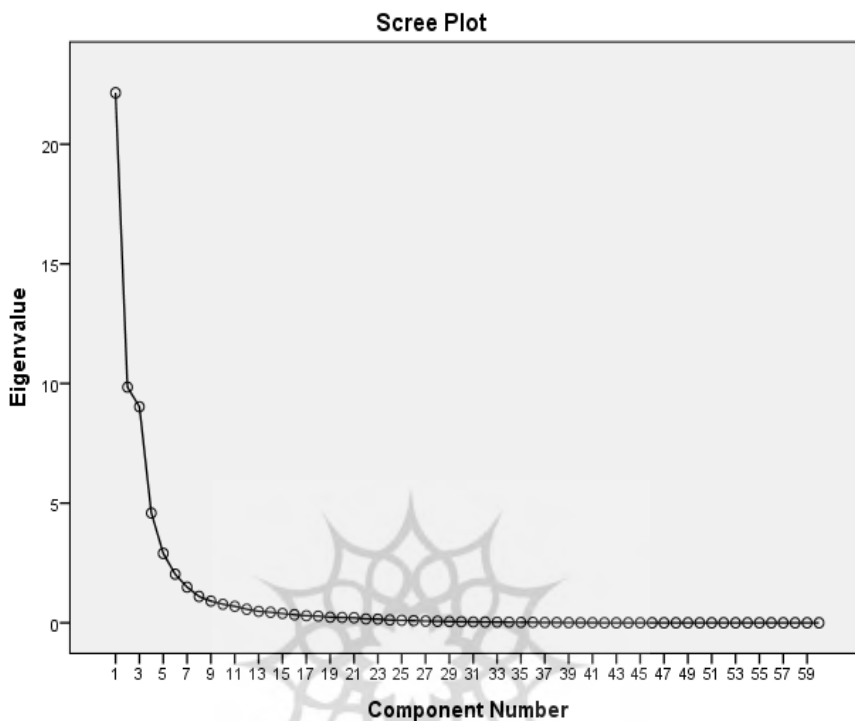
جمع کل متغیرها			جامعه آماری	
انحراف معیار	میانگین	فراوانی		
۴۶.	۵/۱۹	۲۰	روابط عمومی‌ها	
۶۸.	۵/۳۴	۲۰	رسانه‌ها	

جدول شماره ۵ نمایانگر آن است که در مجموع، امتیازدهی دو گروه به گویه‌های تحقیق، روزنامه‌نگاران با درصد میانگین ۵/۳۴ نسبت به روابط عمومی‌ها با میانگین ۵/۱۹ درصد، موافقت بیشتری با گویه‌های تحقیق داشته‌اند.



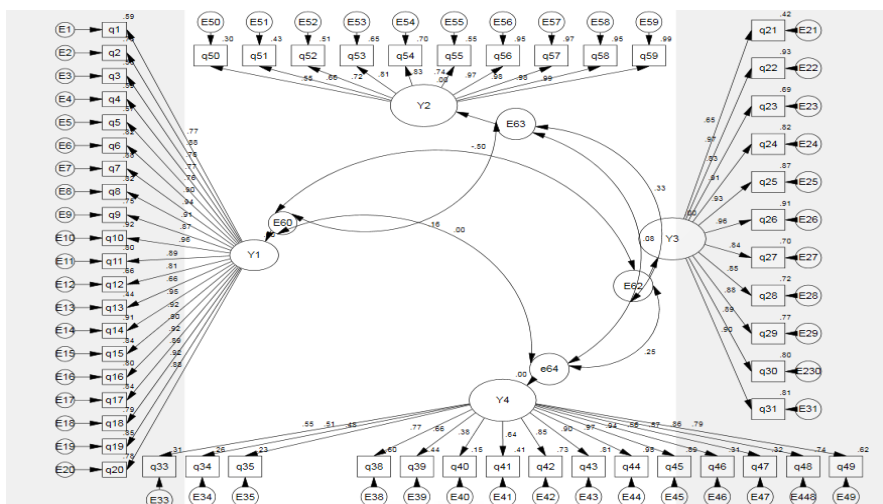
مدل شماره ۱- همبستگی ۴ عامل ساختاری، عملکردی، رفتاری و شناختی

مدل بالا نشانگر آن است که از میان ۴ عامل تأثیرگذار بر ایجاد چالش‌های ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، عامل عملکردی با ۰/۶۴ بیشترین و عامل شناختی با ۰/۴۰۷ کمترین تأثیر را داشته‌اند. همچنین نوع ارتباط و همبستگی بین عامل‌ها نیز نشان می‌دهد عامل رفتاری و شناختی با ۰/۶۲ بیشترین همگرایی و پیوند، و عامل ساختاری با شناختی با ۰/۴۰۴ کمترین ارتباط و پیوستگی را با یکدیگر دارا بوده‌اند.



نمودار شماره ۲- اسکری تحلیل عاملی گویه‌های تحقیق

نمودار اسکری بالا نشان می‌دهد در تحلیل عاملی دوم، چهار عامل، مقدار ویژه بالاتر از یک دارند که این تعداد عامل استخراج شده، تأییدکننده تعداد آزمون‌های فرعی ساخته شده توسط مؤلفین پرسشنامه است.



مدل شماره ۲- تحلیل عامل تأییدی ارتباط پیوندی و همبستگی ۴ عامل مرتبط با تک‌تک گویه‌های تحقیق

مدل تحلیل عاملی تأییدی بین متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ برای سؤالات قابل قبول است. با توجه به شکل بالا، همۀ بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ است به جز گویه‌های ۳۶ و ۳۷ که از جمله عوامل رفتاری محسوب می‌شوند.

جدول شماره ۶- شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری پرسشنامه

نام شاخص	مقدار	برازش قابل قبول
خی دو بهنجار شده به درجات آزادی SMIN/df	۳/۰۷	کوچکتر از ۳
شاخص نیکویی برازش GFI	۰/۹۱	بزرگتر از ۰/۹
شاخص برازش هنجار نشده NNFI	۰/۹۰	بزرگتر از ۰/۹
شاخص برازش هنجار شده NFI	۰/۹۲	بزرگتر از ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی CFI	۰/۹۲	بزرگتر از ۰/۹
شاخص برازش نسبی RFI	۰/۹۳	بزرگتر از ۰/۹
شاخص برازش افزایشی IFI	۰/۹۱	بزرگتر از ۰/۹
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد RMSEA	۰/۰۶۷	کمتر از ۰/۰۸

جدول بالا نشانگر آن است که به جز مجذور کای، اندازه شاخص‌های دیگر نیکویی برآزش نسبتاً بالا و مطلوب بوده است. لذا، داده‌های این پژوهش، با ساختار عاملی و زیربنایی نظری متغیر پرسشنامه پژوهش، برآزش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤال‌ها با سازه نظری است. به این ترتیب، پرسشنامه چالش‌های ارتباطی روابط عمومی و رسانه‌های جمعی با ۴ عامل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد همان‌طور که نظریه تعامل‌گرایی، بر اهمیت چگونگی تعامل رسانه‌ها با مخاطبان تأکید می‌کند، اکثریت قریب به اتفاق متخصصان حوزه ارتباطات، روابط عمومی و رسانه (۸۶/۶ درصد) نیز معتقد بوده‌اند بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، چالش‌ها و تنگناهای ارتباطی متعددی وجود دارد و این مسئله، عملکرد این دو واحد ارتباطی را در ارتباط با یکدیگر با مشکل مواجه کرده است. در این راستا، با توجه به نظریه مبادله اجتماعی نیز- که بر یک ارتباط و تعامل سودمند دوطرفه بین سازمان‌ها و مخاطبان‌شان تأکید می‌کند- نتایج نشان داد در این تحقیق، وجود رویکردهای سیاسی و جناحی و عدم تخصص و حرفه‌ای‌گرایی- که مغایر با یک ارتباط و تعامل دوطرفه و سودمند است، مانعی اساسی را برای ارتباط و تعامل مناسب بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها ایجاد کرده است. همچنین یافته‌ها نشان داد اختلاف‌نظر بین متخصصین درخصوص میزان آشنایی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها با محدودیت، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های یکدیگر وجود دارد، به نحوی که تقریباً بیش از نیمی از آنان معتقدند این آشنایی و شناخت وجود دارد و نیمی دیگر اعتقاد دارند این شناخت و آگاهی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از محدودیت‌ها و ظرفیت‌های یکدیگر وجود ندارد و یا تا حدودی هست. بر مبنای الگوی چهارگانه روابط عمومی نیز که بر یک ارتباط متقارن و متوازن بین روابط عمومی‌ها و مخاطبان‌شان تأکید دارد، اکثر قریب به اتفاق متخصصان نیز معتقد بوده‌اند روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها ملزم به همکاری، ارتباط و تعامل با یکدیگر هستند، ولی انتظارات معقول، متقارن و متوازی از یکدیگر

ندارند و این عامل نیز این دو واحد ارتباطی را در همکاری با یکدیگر دچار چالش کرده است. همچنین یافته‌های بخش کمی تحقیق نیز حکایت از آن داشت که پاسخگویان دو گروه روابط عمومی و روزنامه‌نگاران، بیشترین توافق و اشتراک‌نظر را با گویه‌های «داشتن رویکرد حرفه‌ای و تخصصی، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود» و «پاسخگویی به موقع روابط عمومی به درخواست رسانه، موجب کاهش چالش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها می‌شود» داشته‌اند. این نتیجه نیز تأییدکننده رویکرد حاکم بر نظریه‌های تعامل‌گرایی، مبادله اجتماعی و الگوی متقارن روابط عمومی در تحقیق مذکور است. پاسخگویان دو گروه روابط عمومی و روزنامه‌نگاران، بیشترین اختلاف‌نظر را نیز با گویه‌های «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» داشته‌اند. یافته‌ها نشان داد در مجموع، امتیازدهی به گویه‌های تحقیق، روزنامه‌نگاران با میانگین ۵/۳۴ نسبت به روابط عمومی‌ها ۵/۱۹ دیدگاهی مثبت‌تر به گویه‌های اعلام شده ابراز کرده‌اند. نتایج تحلیل عاملی نیز نشان داد از میان ۴ عامل تأثیرگذار بر ایجاد چالش‌های ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، عامل عملکردی با ۶۴/۰ بیشترین و عامل شناختی با ۴۰۷/۰ کمترین تأثیر را در این رابطه داشته‌اند. همچنین نوع ارتباط و همبستگی بین عامل‌ها نیز نشان داد عامل رفتاری و شناختی با ۶۲/۰ بیشترین همگرایی و پیوند و عامل ساختاری با شناختی با ۴۰۴/۰ کمترین ارتباط و پیوستگی را در ارتباط با یکدیگر دارا بوده‌اند.

پیشنهادها

براساس نتایج و یافته‌های تحقیق، می‌توان پیشنهادهایی را برای کاهش چالش‌ها و بهبود ارتباط و تعامل بین دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها به شرح زیر ارائه کرد:

- ❖ برگزاری نشست‌های مشترک بین دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها در قالب‌های گردهمایی، همایش علمی و تخصصی، معاشرت رسانه‌ای و... با هدف شناخت وظایف، اختیارات و توانمندی‌ها و طرح انتظارات متقابل برای برطرف شدن برخی سوءتفاهمات و رسیدن به راهکارهای عملی به‌منظور بهبود و توسعه روابط فیما بین؛
- ❖ توجه جدی به موضوع آموزش و تجهیز و بهسازی نیروی انسانی متخصص ازسوی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها به‌منظور برقراری ارتباط حرفه‌ای و تخصصی بین این دو واحد ارتباطی؛
- ❖ پاسخگوبودن روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها در قبال وظایف و مسئولیت‌های منطقی و معقول متقابل یکدیگر؛
- ❖ پرهیز از رویکرد و برخورد سیاسی و جناحی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها در قبال یکدیگر و جایگزینی ارتباط تخصصی و حرفه‌ای‌گرایی؛
- ❖ اصلاح نگرش منفی و بی‌اعتمادی قالبی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها نسبت به یکدیگر و جایگزینی نگاه مثبت و منطقی برای بهبود روابط و توسعه همکاری‌ها؛
- ❖ رعایت منشور اخلاق رسانه‌ای و حرفه‌ای در همکاری بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها بر مبنای صداقت، شفافیت و احترام متقابل؛
- ❖ اتخاذ تدابیری برای کمک به استقلال مالی رسانه‌ها و کاهش وابستگی آنان به سازمان‌های دولتی و خصوصی؛
- ❖ بهره‌گیری روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها از آخرین تکنولوژی‌های نوین ارتباطی برای سرعت بخشیدن به تسهیل ارتباط و تعامل اطلاعاتی و خبری فیما بین؛

❖ تلاش برای تقویت نقاط قوت و موضوعات مورد توافق برای توسعه همکاری و کاهش و برطرف کردن موارد اختلاف که در این تحقیق مشخص شد.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

همان‌طور که نتایج و یافته‌های حاصل از این تحقیق نمایان کرد، موانع و مشکلات ساختاری برای یک ارتباط حرفه‌ای بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی وجود دارد که در این تحقیق، مواردی از آن شناسایی و ارائه شد، لذا پیشنهاد می‌شود برای پژوهش‌های آتی در این زمینه تحقیقات جداگانه‌ای برای هرکدام از موارد اختلافی و مشکلات و موانعی که بر سر راه همکاری حرفه‌ای بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها وجود دارد، صورت پذیرد. همچنین می‌توان تحقیقاتی با جامعه آماری سایر رسانه‌ها نظیر خبرگزاری‌ها، نشریات تخصصی و رسانه‌های دیداری و شنیداری به عمل آورد، چراکه به نظر می‌رسد در برخی از موارد، مسائل و مشکلات ارتباطی هرکدام از رسانه‌ها، با توجه به خطمشی و سیاست کاری‌شان، با دیگری متفاوت باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود تحقیقی در همین راستا با جامعه آماری مدیران ارشد سازمان‌ها و مدیران ارشد رسانه‌ها با رویکرد همکاری و رفع مشکل در سطوح بالاتر، انجام شود.

درنهایت، بررسی نقش نهادهای واسطه‌ای بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، نظیر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شورای اطلاع‌رسانی دولت و همچنین نقش انجمن‌های صنفی روزنامه‌نگاری و تشکل‌های روابط عمومی در رفع مسائل و مشکلات ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها نیز می‌تواند موضوع مناسب دیگری برای پژوهش‌های آتی در این زمینه باشد.

فهرست منابع

۱. افخمی، حسینعلی؛ و رجبی، مجید (۱۳۹۲). «سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن»، *فصلنامه رادیو تلویزیون*، سال نهم، شماره ۲۱.
۲. امینی، رضا (۱۳۵۵). *روابط عمومی*، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات سابق.
۳. دیندار، فرکوش فیروز؛ و صدری‌نیا حسین (۱۳۹۰). *روابط عمومی و رسانه*، انتشارات سایه روشن.
۴. ذکایی، سهیلا (۱۳۸۷). «ضعف‌های ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها»، *مجله ویستا* (<https://vista.ir/article>).
۵. رحمانیان، مهدی (۱۴۰۰). *خاطرات اهالی رسانه از دادگاه مطبوعات/۵*، خیرگزاری مهر، ۱۶ آذرماه.
۶. ساروخانی، باقر (۱۳۹۸). *اندیشه‌های بنیادین در علم ارتباطات*، انتشارات تماس.
۷. سیدمحسنی، سیدشهاب (۱۳۸۱). *ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی*، انتشارات مؤسسه تحقیقات روابط عمومی.
۸. شکوهی تیریزی، ستیامک (۱۳۷۵). *بررسی و مقایسه دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران و کارکنان روابط عمومی نسبت به حرفه روابط عمومی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.
۹. طالبی، حسین (۱۳۹۸). *روابط عمومی، رسانه و افکار عمومی*، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره روزنامه: ۴۸۰۹.
۱۰. محمدی، افشین؛ مظفری، افسانه؛ خرازی، زهرا؛ و محمدوندی آذر (۱۳۹۸). «جایگاه جریان‌سازی خبری روابط عمومی‌ها در توسعه جامعه»، *نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، دوره ۱۱، شماره ۴.

۱۱. مصطفوی، مرتضی (۱۴۰۰). *خاطرات اهالی رسانه از دادگاه مطبوعات/۴*، خیرگزاری مهر، ۱۳ آذرماه.

۱۲. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، انتشارات همشهری.

13. Freberg, Karen, (2020), *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. London: SAGE, Journal of Public Relations Education, Vol. 7, No. 3, 206-211.
14. Kriyantono, Rachmat, (2019), *Research Strategies and Media Relations in Public Relations*, Practices Rachmat Kriyantono, School of Communication, Brawijaya University, Malang Indonesia.
15. Raupp, Juliana (2016), *Public Relations: Media Effects*, First published, 08 July, (<https://doi.org>)
16. -Dustin W, Supa, (2014), *he Academic Inquiry of Media Relations as both a Tactical and Strategic Function of Public Relations*, Ph.D. Research Journal of the Institute for Public Relations. Vol. 1, No. 1.
17. -Frank, Davies (2010), *Public Relations and Journalism: Truth, Trust, Transparency and Integrity*, University of Lincoln, Lincoln, U.K.
18. -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.