روابط عمومی الکترونیک

| دو فصلنامه آموزشی ـ تحلیلی روابط عمومی ایران |
| شماره ۱۲| بهار و تابستان ۱۳۹۵ |
شاپا: ۵۵۳۹ ـ ۲۲۲۸

ادغام رسانه‌های اجتماعی در روابط‌عمومی:
تولید یک پژوهش روابط‌عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی

روابط‌عمومی آینده‌گرا؛ مبـانی و چشـم‌انداز
مهدی باقریان

بررسی جایگاه روابط‌عمومی در ارتقاء درون‌سازمانی در یک ارتباط مدیریت‌شده با رسانه
دکتر حسین طوسی معتمد، محترم احمدی فرد

ترسیم الگوی روابط‌عمومی بحران در جمعیت هلال‌احمر
وحید رحمتی رودسری، علی محمد مزیدی

بررسی رابطه بین ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای
فاطمه یزدان، فائزه تقی‌پور

به نام خـداوند جان و خرد
کزین برتر اندیشه برنگذرد

روابط عمومی الکترونیک

دوفصلنامه آموزشی ـ تحلیلی روابط‌عمومی ایران
شماره ۱۲ | بهار و تابستان ۱۳۹۵
شاپا: ۵۵۳۹ ـ ۲۲۲۸

صاحب‌امتیاز و مدیرمسئول: مهدی باقریان
سردبیر: حسن بشیر
ویراستار: زهرا بابازاده‌گان
مدیر داخلی: حنانه باقریان

■ **اعضای هیات تحریریه (به ترتیب حروف الفبا)**
علی‌اکبر جلالی (دانشیار دانشگاه علم‌وصنعت ایران)
علیرضا دهقان (دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه تهران)
سید وحید عقیلی (دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی)
علی‌اکبر فرهنگی (استاد مدیریت رسانه دانشگاه تهران)
علی‌اصغر کیا (دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی)
امیدعلی مسعودی (استادیار علوم ارتباطات دانشگاه سوره)
داود نعمتی انارکی (استادیار علوم ارتباطات دانشکده صداوسیما)

■ **شورای علمی (به ترتیب حروف الفبا)**
حسین‌علی افخمی (استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی)
محسن بنی‌هاشمی (عضو هیات علمی دانشکده صداوسیما)
طاهر روشندل اربطانی (استادیار مدیریت دولتی دانشگاه تهران)
محمد سلطانی‌فر (استادیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی)
هوشنگ عباس‌زاده (عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی)
محد عدنان هاشم (استادیار علوم ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای دانشگاه تکنولوژی مارا ـ مالزی)
احمد یحیایی ایله‌ای (دکترای علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی)

■ **مشاوران (به ترتیب حروف الفبا):** قربانعلی تنگ‌شیر، حسن ربیعی و هادی کمرئی

هماهنگی و امور مشترکین: پروانه چهل‌چراغی ■ **صفحه‌آرا:** بهنام امینی بیدختی

شمارگان: ۵۰۰جلد **نشانی:** تهران، خیابان شیراز جنوبی، کوچه یاس‌شرقی، شماره ۴، طبقه۳، واحد ۵
وب‌سایت: www.shara.ir | www.irancpr.ir | www.iranpr.org
پست‌الکترونیک: kargozar80@yahoo.com | irancpr@yahoo.com | info@iranpr.org **پیامک:** ۳۰۰۰۵۱۷۳
تلفن: ۸۸۶۱۷۵۷۶ **نمابر:** ۸۸۶۰۲۳۰۸ **قیمت:** ۵۰۰۰۰ ریال

ـ مقالات منتشر شده در دوفصلنامه روابط‌عمومی الکترونیک صرفاً بیانگر نظرات نویسندگان آن است.
ـ نشریه در حک، اصلاح، تلخیص و ویرایش مطالب آزاد است.
ـ ارسال مقالات از طریق نشانی الکترونیک ذکرشده نیز امکان‌پذیر است.
موسسه کارگزار روابط‌عمومی از همه صاحبنظران و پژوهشگران ارجمند دعوت می‌نماید مقالات علمی و ترویجی خود را برای ارزیابی و چاپ در این نشریه ارسال نمایند.

فهرست مطالب

■ ادغام رسانه‌های اجتماعی در روابط‌عمومی:
تولید یک پژوهش روابط‌عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی ۴

■ روابط‌عمومی آینده‌گرا؛ مبانی و چشم‌انداز ۱۰
مهدی باقریان

■ بررسی جایگاه روابط‌عمومی در ارتقاء درون‌سازمانی در یک ارتباط مدیریت‌شده با رسانه ۱۵
دکتر حسین طوسی معتمد، محترم احمدی‌فرد

■ ترسیم الگوی روابط‌عمومی بحران در جمعیت هلال‌احمر ۲۶
وحید رحمتی رودسری، علی‌محمد مزیدی

■ بررسی رابطه بین ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای ۳۵
فاطمه یزدان، فائزه تقی‌پور

راهنمای نگارش مقالات

■ مقاله‌های علمی ـ ترویجی با اهدف ترویج معرفی روابط‌عمومی به ویژه روابط‌عمومی‌دو و رسانه‌های جدید است.

■ مسئولیت مطالب بر عهده نویسنده یا نویسندگان محترم می‌باشد.

■ مقاله باید دارای چکیده فارسی و انگلیسی (حداکثر ۱۸۰ کلمه)، کلیدواژه، طرح مسئله یا مقدمه، بدنه اصلی مقاله، نتیجه‌گیری و فهرست کامل منابع براساس حروف الفبایی بوده و از سی صفحه A4 تجاوز نکرده و به شکل زیر باشد:

الف) کتاب: نام‌خانوادگی، حرف اول نام. (سال انتشار) عنوان کتاب،شماره جلد، (نام و نام خانوادگی مترجم)، شماره چاپ، محل انتشار: انتشارات.

ب) مقاله: نام‌خانوادگی، حرف اول نام. (سال انتشار) عنوان مقاله، "نام نشریه"، شماره صفحات.

ج) پایان‌نامه: نام‌خانوادگی، حرف اول نام. (سال انتشار) عنوان پایان‌نامه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد/دکترا، رشته، دانشکده، دانشگاه.

د) گزارش: نام سازمان (سال انتشار) "نام گزارش".

هـ) مطلبی در اینترنت: نام‌خانوادگی، حرف اول نام. (تاریخ اخذ مطلب): نشانی کامل سایت.

■ معادل لاتین اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی هر صفحه آورده شود.

■ برای ارجاع به منابع در داخل متن به صورت (نام مولف، سال انتشار، شماره صفحه) عمل شود.

■ نشریه در ویرایش مقاله‌ها یا تلخیص آن‌ها آزاد است.

■ مقاله ارسالی باید در محیط Microsoft Word نوشته شده باشد و از طریق نشانی زیر به ایمیل موسسه ارسال شود: info@iranpr.org

■ مشخصات نویسنده یا نویسندگان شامل نام و نام‌خانوادگی، مرتبه علمی، نام دانشگاه یا سازمان، نشانی، شماره تلفن، نشانی پست‌الکترونیک در صفحه ای جداگانه ذکر شود.

■ ارسال سه نسخه از مقاله همراه با فایل الکترونیکی (سی‌دی) آن الزامی است و مقالات رسیده پس فرستاده نمی‌شود.

■ در صورت تأیید داوران و چاپ مقاله، سه نسخه از نشریه به نویسنده مقاله تقدیم خواهد شد.

■ مقاله پیش از این در جایی دیگر چاپ نشده و هم زمان به نشریه‌ای دیگر فرستاده نشده باشد.

■ لطفاً میزان تحصیلات، رتبه و پایه علمی، محل کار دانشگاهی، شماره تلفن منزل و محل کار، تلفن همراه، آدرس، شماره کدپستی یا صندوق پستی و پست الکترونیک خود را در برگه‌ای مجزا، همراه مقاله ارسال نمایید.

■ از نویسندگان محترم تقاضا می‌شود از ارسال مقالاتی که مطابق شیوه نامه نیست، خودداری فرمایند؛ صرفاً مقالاتی در نوبت ارزیابی قرار می‌گیرد که مطابق شیوه‌نامه باشد.

ادغام رسانه‌های اجتماعی در روابط‌عمومی: تولید یک پژوهش روابط‌عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی

■ **چکیده**

توسعه رسانه های اجتماعی منجر به ایجاد توجه رو به رشدی از سوی دانشمندان روابط‌عمومی شده است. مطالعه حاضر به بررسی وضعیت، مسائل مهم، و مسیرهای مورد نیاز تحقیقات مربوط به روابط‌عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی، از طریق یک بررسی انتقادی و تولید موضوعات پژوهشی در این زمینه، برنامه‌های نظری، روش‌های تحقیقاتی، و نمونه‌هایی از مطالعات قبلی در این زمینه، می‌پردازد. یافته های حاصل نشان داد که در تنوع موضوعات پژوهشی یک روند رو به رشد دیده می‌شود. فقدان چارچوب‌های نظری و غالب‌بودن شیوه‌های کمّی در این زمینه، از دیگر نتایج حاصل از این پژوهش می‌باشند. این مطالعه می‌تواند منجر به افزایش درک دانشمندان درباره روند پژوهش‌های تحقیقاتی در زمینه رسانه‌های اجتماعی مرتبط با روابط‌عمومی شده و همچنین می‌تواند به ایجاد و پیشبرد بینش آینده‌نگر در تحقیقات آینده کمک نماید.

■ **کلمات کلیدی:**

روابط‌عمومی، رسانه‌های اجتماعی، گرایش‌های تحقیقاتی، تولید و تلفیق

■ **مقدمه**

رسانه‌های اجتماعی هم زندگی فردی ما و هم جامعه ما را به عنوان یک کل، تحت تأثیر خود قرار داده‌اند (Khang, Ki, & Ye, 2012). براساس آمار پروژه اینترنت پیو (۲۰۱۴) (Pew Internet Project)، در ژانویه سال ۲۰۱۴، ۷۴ درصد از بزرگسالان بصورت آنلاین از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده نمودند. به عنوان مثال، در ژوئیه سال ۲۰۱۴، فیس‌بوک در حدود یک میلیارد و سیصد و ده میلیون نفر کاربر فعال در ماه داشت (Statistic Brain, 2014). توییتر در سه ماهه سوم سال ۲۰۱۴ به طور ماهیانه، ۲۸۴ میلیون کاربر فعال داشته است و این تعداد کاربر ۵۰۰ میلیون توییت را در هر روز ارسال نموده اند (Twitter Inc., 2014).

محبوبیت رسانه‌های اجتماعی منجر به ایجاد یک توجه و علاقه رو به رشد از سوی دانشمندان و شاغلان در مقوله روابط‌عمومی شده است. در برخی از مطالعات به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در استراتژی های روابط‌عمومی یک سازمان پرداخته شده است (به عنوان مثال، در مطالعه Briones, Kuch, Liu, & Jin, 2011). Lovejoy، Waters و Saxton (2012)، در بررسی خود به این موضوع که چگونه ۷۳ سازمان غیرانتفاعی از توییتر برای تعامل با سهامداران (ذینفعان) خود استفاده می‌نمایند، پرداختند و دریافتند که پیام‌های تعاملی به طور بالقوه مشروط توییتر می‌تواند در برقراری ارتباط سازمان‌ها با سایر کاربران بسیار موثر باشد.

دانشمندان متخصص در علم روابط‌عمومی، جنبه‌های کلان تکنولوژی‌های جدید ارتباطی را از طریق بررسی الگوها و روند تکامل تحقیقات روابط‌عمومی، مورد بررسی قرار می‌دهند (Cho & Khang, 2006). به عنوان مثال، (Ki و Shin 2006)، روندها و الگوهای مقالات دانشگاهی را در روابط سازمان با ارباب‌رجوع (OPR) از سال ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۴ مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دادند. تجزیه و تحلیل آنها نشان‌دهنده یک روند افزایشی در تحقیقات روابط سازمان با ارباب‌رجوع (OPR)، استفاده مکرر از نظرسنجی‌ها، و عدم وجود یک تعریف ثابت از OPR در این مورد بود. (An و Cheng (2007)، مقالات پژوهشی منتشر شده در دو نشریه Journal of Public Relations Research و Public Relations Review در زمینه تحقیقات ارتباطات بحران بین سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۰۶ را مورد بررسی قرار دادند. مطالعه آنها نشان داد که از نظر کمی (تعداد) در مقالات منتشر شده در زمینه ارتباطات بحران در این مدت، رشد اتفاق افتاده است، به علاوه یک فقدان بالقوه تکامل در تحقیقات نظری و روش‌شناسی نرم‌افزاری نیز در این مدت دیده شد. اخیرا، (Kim، Avery و Lariscy 2009) راهبردهای پاسخ بحران را در مقالات منتشر شده بین سال‌های ۱۹۹۱

و ۲۰۰۹ مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه نشان‌دهنده یک عدم وجود تنوع در میان موارد به کار گرفته شده در مقالات مورد بررسی و شکاف قابل توجه میان نظریه و عمل در این زمینه، می‌باشد. اگرچه در روند فعلی مطالعات در زمینه روابط‌عمومی به حوزه‌های تحقیقاتی متنوعی از جمله روابط‌عمومی آنلاین (Ye & Ki, 2012)، روابط سازمان با ارباب‌رجوع (OPR) (Ki & Shin, 2006) و ارتباطات بحران (An & Cheng, 2007) پرداخته شده است، اما محققان توجه بسیار کمی به روند تحقیقات در پژوهش‌های روابط‌عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند، تا چه رسد به تولید مرور مطالعات قلبی.

رسانه‌های اجتماعی تاثیر قابل توجهی در بسیاری از رشته ها و تخصص‌ها مانند ارتباطات جمعی و روابط‌عمومی، داشته‌اند. به طور خاص، رسانه های اجتماعی منجر به تحریک ایجاد بسیاری از موضوعات و فرصت‌های تحقیقاتی در زمینه‌های مختلف روابط‌عمومی شده‌اند. بنابراین ساخت حالت و چگونگی این حوزه پژوهشی به منظور ایجاد مفاهیم و کشف مسیرهای تحقیقاتی جدید در آینده، بسیار مهم است.

اهمیت روابط‌عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی، نشان‌دهنده نیاز مبرم به بررسی وضعیت این حوزه پژوهشی تا به امروز می‌باشد. هدف از مطالعه حاضر، کمک به دانشمندان در جهت درک مسیرهای تحقیقاتی آینده و افزایش دانش آن‌ها درباره رسانه‌های اجتماعی در روابط‌عمومی است. این مطالعه به بررسی تعیین وضعیت، مسائل مهم و مسیرهای مورد نیاز جهت تحقیقات روابط‌عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی، از طریق یک بررسی انتقادی و سنتز مفاهیم و موضوعات تحقیقاتی، چارچوب‌های نظری و روش پژوهش در مطالعات قبلی، می‌پردازد. این پژوهش می‌تواند با مرور و بررسی مطالعات پیشین در زمینه رسانه‌های اجتماعی وارد شده و پر کاربرد در روابط‌عمومی، سبب پیشبرد منابع مطالعاتی موجود در روند تحقیقات شود. این مطالعه می تواند سبب آگاهی دانشمندان و همچنین روشن شدن مسیرهای پیش رو در تحقیقات آینده در این زمینه شود.

■ مرور منابع

رسانه‌های اجتماعی و روابط‌عمومی

براساس مطالعه Kaplan و (Haenlein 2010)، رسانه‌های اجتماعی این گونه تعریف می‌شوند "یک گروه از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت که براساس پایه‌های ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی Web 2.0 ساخته شده، و به کاربر اجازه می‌دهد تا محتوای خود را خلق و تبادل نماید (به اشتراک بگذارد)" (ص. ۶۱). Boyd و (Ellison 2007) سایت‌های شبکه‌های اجتماعی(SNS: social networking sites) را این گونه تعریف نموده‌اند "خدمات مبتنی بر وب که اجازه می‌دهد افراد به منظور نمایش لیستی از سایر کاربران که می‌توانند با آن‌ها کانکت شوند، و به منظور مشاهده لیست کانکشن‌های آن‌ها و آن چه که با هم در این سیستم می‌سازند، برای خود یک پروفایل عمومی یا نیمه عمومی در یک سیستم محدود ایجاد نمایند".

روابط‌عمومی را می‌توان این گونه تعریف کرد "عملکرد مدیریتی که روابط سودمند متقابل بین یک سازمان و عموم مردم که موفقیت یا شکست آن سازمان به آن‌ها بستگی دارد را شناسایی (تعیین)، ایجاد و حفظ می‌نماید"(Cutlip, Center, Broom, 1985, p. ۴)." عبارت "رابطه" در دانش روابط‌عمومی این گونه تعریف شده است "حالتی که بین یک سازمان و جمعیت هدف آن وجود دارد که در آن ماهیت وجودی سلامت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی یا فرهنگی بر یکدیگر اثرگذار است" (Ledingham & Bruning, 1998, p. 62). پنج حوزه اصلی در روابط‌عمومی وجود دارد: روابط‌عمومی مالی، روابط‌عمومی مصرف‌کننده، ارتباطات بحران، روابط‌عمومی دولتی، و روابط‌عمومی داخلی (IPR, 2012).

رسانه‌های اجتماعی از ابتدای پیدایش‌شان در پژوهش‌های روابط‌عمومی گنجانیده شده‌اند؛ به عنوان مثال، Saxton و (Waters 2014) بر‌روی بروزرسانی‌های فیس‌بوک مربوط به سازمان‌های غیرانتفاعی متمرکز شدند و دریافتند که ذینفعان فردی پیام‌های گفتگویی و گروهی را ترجیح می‌دهند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی در بسیاری از حوزه‌های روابط‌عمومی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. به عنوان مثال، Utz، Schultz و (Göritz 2011)، اثرات استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی را بر ارتباطات بحران ثانویه دریافت‌کنندگان (به عنوان مثال، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و گذاشتن یک پیام) و عکس‌العمل‌های آن‌ها (به عنوان مثال، تمایل به بایکوت کردن)، مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که رسانه بیش از پیام اهمیت دارد.

■ انواع رسانه‌های اجتماعی

شاغلان در حیطه روابط‌عمومی در متقاعدکردن مردم از طریق کمپین‌های رسانه‌های جمعی برای یک مدت طولانی کار کرده‌اند (McCombs, 1978). انواع رسانه‌های مورد مطالعه در تحقیقات روابط‌عمومی همراه با تکامل رسانه، تکامل یافته‌اند. با توجه به تسریع پراکندگی (قطعه قطعه شدن) رسانه‌های جمعی با افزایش خروجی رسانه‌ها، روابط‌عمومی به کانال‌های ارتباطات فردی منتقل شده است (Broom, Casey, & Ritchey, 1997). در گذشته، تحقیقات روابط‌عمومی اغلب با روزنامه و تلویزیون، که رسانه‌های غالب در آن زمان بود همراه بود. به عنوان مثال،(McCombs 1978)، استدلال کرد که نقش برنامه کاری رسانه‌ها (تلویزیون و روزنامه) در شکل‌گیری افکار عمومی می‌تواند فرصت‌هایی برای روابط‌عمومی موثر فراهم کند، زمانی که مسائل برای اولین بار در برنامه‌های عمومی نشان داده شوند. پس از دسترسی عمومی به شبکه جهانی وب در سال ۱۹۹۲ (Greenlaw & Hepp, 1999)، پژوهش‌های روابط‌عمومی نیز بر روی نقش اینترنت در روابط‌عمومی متمرکز شدند

(Esrock & Leichty, 2000; Ingenhoff & Koelling, 2009; Ki & Hon, 2006). اینترنت تمایل دارد به تقویت قدرت ذینفعان و افزایش توانایی سازمان در جمع‌آوری اطلاعات، نظارت بر افکار عمومی، افزایش هویت سازمانی، و شرکت در گفت و گو با جمعیت هدف خود ((Hill & White, 2000, McAllister & Taylor, 2007; Van der Merwe, Pitt, & Abratt, 2005)؛ به عنوان مثال، Coombs 1998)) به بررسی این موضوع پرداخت که چگونه اینترنت می‌تواند گروه‌های فعال را قادر سازد تا قوی‌تر شده و توجه سازمان‌ها را زمانی که به صورت منطقی از آن (اینترنت) استفاده کنند، به خود معطوف دارند.

اخیرا تحقیقات روابط‌عمومی به سمت رسانه‌های اجتماعی از ابتدای پیدایش‌شان خود را تغییر داده است. انواع مختلفی از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد؛ مانند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک و توییتر)، جامعه محتوایی (مثل یوتیوب و اینستاگرام)، و جهان اجتماعی مجازی (به عنوان مثال، Second Life)، و غیره. این اشکال رسانه‌های اجتماعی توسط تعداد بسیار زیادی از مطالعات روابط‌عمومی، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. به عنوان مثال، Eyrich، Padman و (Sweetser 2008)، شاغلان در حیطه روابط‌عمومی را در پذیرش هیجده ابزار رسانه‌های اجتماعی و همچنین درک آن‌ها بر روند رو به رشد رسانه‌های اجتماعی در عمل روابط‌عمومی مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها دریافتند که شاغلان در حیطه روابط‌عمومی از شش ابزار مختلف رسانه‌های اجتماعی به صورت حرفه‌ای استفاده می‌نمایند و احتمال استفاده آن‌ها از ابزارهای به خوبی تثبیت شده (قدیمی‌تر) و وابسته به مبادی یا اصول بیشتر است.

■ موضوع تحقیق

دانش موجود در روابط‌عمومی طیف گسترده ای از موضوعات تحقیقاتی در رسانه‌های اجتماعی را پوشش می‌دهد. این موضوعات شامل حوزه‌ها و یا زمینه های تحقیقاتی مختلف فراتر از روابط‌عمومی، مانند ارتباطات جمعی، مطالعات رسانه‌ها، مسائل اجتماعی و سیاسی و مسائل فرهنگی، می‌باشند.

یکی از موضوعات پژوهشی مهم می‌تواند استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نگرش نسبت به رسانه‌های اجتماعی باشد. مطالعات پوشش‌دهنده این موضوع، بررسی می کنند که چرا و چگونه افراد و یا سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند و به ارزیابی درک کاربران و یا نگرش آن‌ها نسبت به رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند (Khang et al., 2012). این مطالعات اغلب بر روی صفحات شخصی یا سازمانی رسانه‌های اجتماعی متمرکز شده‌اند، و از طریق تجزیه و تحلیل محتوای پست‌ها و یا پروفایل آن‌ها به بررسی چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد روابط توسط آن‌ها می‌پردازند (از جمله، Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009; Waters & Jamal, 2011; Wang & Zhou, 2015). به عنوان مثال، Wang و (Zhou 2015) به بررسی این مسئله پرداختند که چگونه سازمان‌های ورزشی از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطی برای ایجاد روابط با طرفداران خود استفاده می‌نمایند. انواع دیگر از مطالعات، اغلب به منظور بررسی ادراکات یا نگرش‌ها نسبت به رسانه‌های اجتماعی، از نظرسنجی‌ها یا آزمایشات تجربی استفاده می کنند (از جمله Diga & Kelleher, 2009; Sweetser & Kelleher, 2011)، و ممکن است از رویکرد کاربردها و ارضاء (U & G) نیز استفاده کنند. محققان برخی از انگیزه‌های کاربران برای تعامل با سازمان در رسانه‌های اجتماعی مانند اطلاعات، سرگرمی و توانمندسازی را مورد شناسایی قرار داده‌اند (به عنوان مثال،;Men & Tsai, 2012 Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

بسیاری از مطالعات به دنبال کشف نقش رسانه‌های اجتماعی در روابط‌عمومی هستند. برخی از آن‌ها رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک پلت فرم برای ایجاد کمپین‌های ارتباطات عمومی در نظر گرفته‌اند. یک نمونه عملی این مسئله شرکت تولیدکننده کامپیوتر Dell و کمپین "Digital Nomads" آن می‌باشد. Dell از ترکیبی از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، لینکداین)، بلاگ‌ها، و جوامع محتوایی (ویدئوهای یوتیوب) برای نشان‌دادن آن که چگونه لپ‌تاپ‌های آن می‌تواند افراد را تبدیل به یک نیروی کار متحرک نماید، استفاده می کند (Kaplan & Haenlein, 2010). سایر مطالعات رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری برای ارتباطات استراتژیک در نظر می‌گیرند. آن‌ها به منظور درک این که چگونه آن‌ها به صورت استراتژیک روابط متنوع خود را با جمعیت هدف کلیدی خود ترویج داده و مدیریت می‌نمایند، پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی و بروزرسانی سازمان‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند (به عنوان مثال، Sweetser & Lariscy, 2008; Rybalko & Seltzer, 2010). در این مطالعات، رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان منبع اطلاعات و کانالی برای تعامل بین سازمان‌ها و مردم عمل نماید.

یکی دیگر از موضوعات پژوهشی بر روی اثرات رسانه‌های اجتماعی در روابط‌عمومی متمرکز شده است. متغیرهای پیامد (منتج) شامل مشارکت عمومی (Men & Tsai, 2014)، رفتار عمومی (Bruning, 2002)، درک روابط (Sashi, 2012)، و غیره، می‌باشند. به عنوان مثال، مشارکت عمومی از طریق رسانه‌های اجتماعی می تواند به شکل‌گیری و حفظ روابط با یک سازمان منجر شود. با پیوستن به بخش گفتگوی تعبیه شده در صفحات SNS یک شرکت (به عنوان مثال، اظهار نظر در مورد سازمان و محصولات و یا خدمات آن، ابراز پشتیبانی، ارائه پیشنهادات و اشتراک‌گذاری پست های سازمان)، ذینفعان آنلاین می‌توانند به طور مستقیم به تعامل با سازمان‌ها و یکدیگر در یک سطح شخصی‌تر و اجتماعی‌تر بپردازند (Men & Tsai, 2014).

دیگر موضوعات تحقیقاتی محبوب عبارتند از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطی، و مسائل اجتماعی (به عنوان مثال، نژاد، جنسیت، و

غیره) و یا مسائل سیاسی (به عنوان مثال، نامزدهای سیاسی، مبارزات انتخاباتی، و غیره) در رابطه با رسانه‌های اجتماعی (Khang et al., 2012). به عنوان مثال، (Trammell 2006) روابط‌عمومی با استراتژی پیام سیاسی در بلاگ‌های مبارزات انتخاباتی در طول انتخابات سال ۲۰۰۴ مورد بررسی قرار داد و متوجه وجود بحث‌های مکرر از طرف مقابل، تکیه بر حملات، و غلبه تجدید نظر منطقی شد.

■ کاربرد نظری

برخی از تئوری‌ها یا رویکردهای خاص در پژوهش‌های روابط‌عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته‌اند؛ از قبیل تئوری گفتگو محور (dialogic theory)، روابط سازمان با ارباب‌رجوع (organization-public relationship)، و استراتژی‌های ترویج روابط آنلاین (online relationship cultivation strategies).

تئوری گفتگو محور (dialogic theory). تئوری گفتگویی درباره این مسئله بحث می‌کند که سازمان‌ها باید به منظور ایجاد کانال‌های ارتباطی موثر بین سازمان و ارباب رجوع، تمایل به برقراری ارتباط با مردم به شکلی صادقانه و اخلاقی داشته باشند (Kent, Taylor, & White, 2003. Kent) و (Taylor 1998)، پنج اصل گفتگویی که می‌تواند به یک سازمان برای برقراری روابط متعادل، دو طرفه، و گفتگو محور با عموم مردم کمک نماید را ارائه نمودند. این اصول عبارتند از: (۱) حلقه گفت‌وگومحور، (۲) سهولت یافتن فصل مشترک، (۳) حفاظت از بازدیدکنندگان، (۴) تولید برگشت بازدیدها، و (۵) ارائه اطلاعات متناسب با طیف‌های متفاوت مردم.

تعداد انگشت شماری از تحقیقات روابط‌عمومی به بررسی این مسئله پرداخته‌اند که چگونه سازمان‌های مختلف، روابط گفتگویی خود را با عموم مردم از طریق وبلاگ‌ها (Seltzer & Mitrook, 2007; Traynor et al., 2008)، و شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک (Sweetser & Lariscy, 2008; Bortree & Seltzer, 2009) و توییتر (Rybalko & Seltzer, 2010)، ایجاد می‌نمایند (می‌سازند). این مطالعات اغلب به بررسی این مسئله پرداخته‌اند که چگونه سازمان‌ها اصول گفتگویی را در رسانه‌های اجتماعی خود به کار می‌گیرند. به عنوان مثال، Bortree و (Seltzer 2009) بررسی کردند که آیا استراتژی‌های گفتگویی استفاده شده توسط گروه‌های حمایت از محیط‌زیست در پروفایل فیس‌بوک آن‌ها می‌تواند منجر به ایجاد تعامل گفتگویی بیشتر بین سازمان‌ها و بازدیدکنندگان شود. Rybalko و (Seltzer 2010) به مطالعه این موضوع پرداختند که چگونه شرکت‌های Fortune 500 از توییتر برای تسهیل در برقراری ارتباط گفتگویی با ذینفعان خود استفاده می‌نمایند و متوجه شدند که احتمال استفاده از اصل گفتگویی حفاظت از بازدیدکنندگان در سازمان‌هایی با جهت‌گیری گفتگویی به استفاده از توییتر نسبت به سازمان‌های با جهت‌گیری غیرگفتگویی به استفاده از توییتر، بسیار بیشتر است.

روابط سازمان با ارباب‌رجوع. در طول دو دهه گذشته، مدل مدیریت روابط سازمان با ارباب‌رجوع (OPR) به یکی از مدل‌های غالب در تحقیقات روابط‌عمومی تبدیل شده است (Lee & Park, 2013). OPR را می‌توان این گونه تعریف نمود "الگوهای تعامل، معامله، مبادله و ارتباط میان یک سازمان و جامعه هدف آن" (Broom, Casey, & Ritchey, 2000, p. 18. (L. Grunig، J. Grunig ، و (Ehling 1992)، ادعا کردند که حالت رابطه می‌تواند به وسیله ابعاد روابط متقابل، اعتماد، مشروعیت (حقانیت) متقابل، آزادی، رضایت متقابل، و درک متقابل، تعیین شود. دیدگاه رابطه‌ای می‌تواند عملکرد سازمانی روابط‌عمومی را تعیین نماید (Ledingham & Bruning, 1998)، نقش ارتباطات را درون آن عملکرد روشن سازد (Ledingham & Bruning, 2000)، و یک رویکرد به منظور تعیین تاثیر روابط‌عمومی در دستیابی به اهداف سازمانی ارائه نماید (Ledingham & Bruning, 1997).

استراتژی‌های ترویج روابط آنلاین. محققان سه استراتژی ضروری برای ترویج روابط در اینترنت شناسایی نموده‌اند: بی‌پرده‌گویی یا آزادی، انتشار اطلاعات، و تعامل و مشارکت (Kent & Taylor, 1998). منابع موجود همچنین طیف وسیعی از استراتژی‌های مختلف برای ترویج روابط در موقعیت‌های آفلاین از جمله صراحت، بی‌پرده‌گویی (فاش‌سازی)، اطمینان از مشروعیت، شبکه‌سازی، رهبری قابل مشاهده، حساسیت، ارتباطات آموزشی، و احترام، را مورد مطالعه قرار داده‌اند (به عنوان مثال، Grunig & Huang, 2000; Hung, 2006; Ki & Hon, 2006).

چندین مطالعه در زمینه روابط‌عمومی به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که چگونه سازمان‌ها استراتژی‌های ترویج روابط را به کار می‌گیرند. به عنوان مثال، Kelleher و (Miller 2006) استراتژی‌های حفظ روابط مناسب در روابط‌عمومی آنلاین را بسط (توسعه) داده و مزیت‌های بالقوه بلاگ‌های سازمانی نسبت به وب‌سایت‌های سنتی را مورد ارزیابی قرار دادند. آن‌ها دریافتند که استراتژی‌های رابطه‌ای ادراک شده (صدای گفتگوی انسان و تعهد رابطه‌ای گفتگو) با نتایج رابطه‌ای (اعتماد، رضایت، کنترل متقابل و تعهد) همراه بود.

مطالعات اخیر برخی دیگر از چارچوب‌های نظری را به منظور درک نقش رسانه‌های اجتماعی در روابط‌عمومی اتخاذ کرده‌اند، که شامل رویکرد کاربردها و ارضاء (U & G) (Sweetser, Porter, Chung, & Kim, 2008; Kim, Kim, Wang, & Lee, 2016, in press)، نظریه تعالی (Wright & Hinson, 2008)، تئوری ذینفعان (Sweeney & Coughlan, 2008)، و غیره می‌شود. به عنوان مثال، از منظر رویکرد U & G، Sweetser و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند که روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و شاغلان در حیطه روابط‌عمومی که به عنوان "کاربران بلند پایه (high users)"نامگذاری شده‌اند، به وبلاگ اعتبار بیشتری اختصاص می‌دهند. Lee، H. Kim، و (J. Kim 2011) نقش‌های هویت اجتماعی و انگیزه‌های ذاتی از نوع دوستی در تحریک تعامل مصرف‌کنندگان با جوامع برندی consumer-initiated در رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند. به علاوه، تعامل شبه اجتماعی، وابستگی به رسانه‌های اجتماعی، و تعیین هویت جامعه نیز مورد مطالعه قرار گرفته است

(Men & Tsai, 2013; Tsai & Men, 2013).

■ روش تحقیق و نمونه گیری

از لحاظ روش‌های تحقیق مورد استفاده در پژوهش‌های روابط‌عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی، شیوه تحقیقات کمی بسیار بیشتر از شیوه تحقیقات کیفی انجام شده است (Ye & Ki, 2012). به طور خاص، براساس مطالعه Ye و (Ki 2012)، نشان داده شد که شیوه غالب در تحقیقات روابط‌عمومی وابسته به اینترنت، تجزیه و تحلیل‌محتوا می‌باشد (به عنوان مثال، ; Saxton & Waters, 2014; Lovejoy et al., 2012 Wang & Zhou, 2015). از آن جا که رسانه‌های اجتماعی برای عموم آزاد می باشد، تجزیه و تحلیل‌محتوا می‌تواند یک تصویر گسترده از استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در روابط‌عمومی به طور عملی، ایجاد نماید (Ye & Ki, 2012). مطالعات پیشین در زمینه رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های ارتباطی معمول که توسط ارتباط‌دهندگان شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفت را از طریق تجزیه و تحلیل محتوا مورد بررسی قرار داده‌اند (به عنوان مثال، Bortree & Seltzer, 2009; Smith, (2010. Men و (Tsai 2012)، به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه شرکت‌ها در چین و ایالات متحده از فیس‌بوک برای تسهیل گفتگو با مردم استفاده می‌نمایند، و این کار را از طریق تجزیه و تحلیل محتوای ۵۰ صفحه شرکت با ۵۰۰ پست از شرکت و ۵۰۰ پست از کاربران در هر کشور، انجام دادند.

از جمله شیوه‌های دیگر در تحقیقات روابط‌عمومی می‌توان به مطالعات موردی (Himelboim, Golan, Moon, & Suto, 2014)، بررسی به شیوه نظرسنجی (Diga & Kelleher, 2009)، آزمایش (Schultz et al., 2011) و مصاحبه (Briones et al., 2011) اشاره کرد. در مطالعات پیشین روابط‌عمومی، استفاده از مطالعات موردی بیشتر ترجیح داده می‌شد (An & Cheng, 2007; Broom, Cox, Krueger, & Leibler, 1989). به عنوان مثال، (Biswas 2013) استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در مراکز کنترل و پیشگیری بیماری و سازمان بهداشت جهانی در مورد شیوع ویروس آنفولانزای H1N1 مورد مطالعه قرار داد. آن‌ها کاربرد ابزار رسانه‌های اجتماعی برای مداخله در هنگام شیوع را دریافته بودند. Sweetser و (Kelleher 2011) با انجام یک نظرسنجی در میان شاغلان در حیطه روابط‌عمومی به بررسی رابطه بین انگیزش، رهبری (راهنمایی) و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، پرداختند. Briones و همکاران (۲۰۱۱) پتانسیل رابطه‌سازی در فیس‌بوک و توییتر را از طریق مصاحبه با چهل تن از کارکنان صلیب سرخ آمریکا نشان دادند.

پژوهش‌های روابط‌عمومی که شامل رسانه‌های اجتماعی می‌شوند نمونه‌های تحقیقاتی گوناگونی را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ از قبیل سازمان‌ها (Lo & Walters, 2012)، شاغلان در حیطه روابط‌عمومی (Avery et al., 2010)، دانشجویان (Gower & Reber, 2006)، کارمندان (Briones et al., 2011)، اعضای سازمانی (Diga & Kelleher, 2009)، روزنامه‌نگاران (Kim et al., 2014)، و کاربران عمومی رسانه‌های اجتماعی (Men & Tsai, 2014)، و غیره.

■ سنتز و بحث

این مطالعه به بررسی وضعیت روابط‌عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی از طریق یک بررسی انتقادی و سنتز موضوعات و مباحث تحقیقاتی، چارچوب‌های نظری و شیوه‌های پژوهشی در منابع (مطالعات) قبلی، پرداخته است. به علاوه، در این پژوهش سعی شده است تا برای روشن‌شدن مسیر تحقیقات در آینده، موارد ارزشمندی ارائه و پیشنهاد شود، که به این حوزه تحقیقاتی مهم کمک خواهد کرد.

رسانه‌های اجتماعی با توجه به محبوبیت رو به رشد خود به طور فزاینده‌ای در تحقیقات روابط‌عمومی مورد بررسی قرار گرفته اند. براساس مطالعه Pasadeos، Berger، و Renfro (2010)، فن‌آوری‌های جدید یکی از دو حوزه مهم مطالعاتی در روابط‌عمومی بین سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۵ می باشد. Khang و همکاران (۲۰۱۲)، پیش‌بینی نمودند که تحقیقات رسانه‌های اجتماعی همگام با تکامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی، همزمان با ادامه اثرات حاصل از متن و برنامه‌ها، همچنان رشد خواهند کرد. با توجه به روند تکاملی و رو به رشد رسانه‌ها، انتظار می‌رود مطالعات روابط‌عمومی بیشتری نیز به منظور همگام‌شدن با پیشرفت‌های تکنولوژیکی، انجام شود (Ye & Ki, 2012). در آینده انتظار می‌رود که برخی دیگر از فن‌آوری‌های جدید ارتباطی (مثلا، فن‌آوری ارتباطات موبایلی) به طور فزاینده ای در مطالعات مختلف روابط‌عمومی گنجانده شوند (نقش داشته باشند).

این سنتز نشان می‌دهد که علائق دانشمندان طیف گسترده‌ای از موضوعات تحقیقاتی در حوزه‌های مختلف فراتر از روابط‌عمومی را پوشش می‌دهد. حوزه روابط‌عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی در ذات خود بین رشته‌ای می‌باشد، که رسانه‌های جدید را در تحقیقات سنتی روابط‌عمومی ادغام می نماید. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در روابط‌عمومی داشته باشند. آن‌ها می‌توانند همچون یک وسیله نقلیه در خدمت ارتباطات استراتژیک بوده و یا به عنوان یک پلت فرم برای اداره کمپین‌های ارتباطات عمومی باشند. بر خلاف ارتباطات یک طرفه رسانه‌های سنتی، ارتباطات رسانه‌های اجتماعی نه تنها تعاملی است، بلکه مشارکتی، با تشریک مساعی، شخصی، و به طور همزمان جمعی می‌باشد، که در نتیجه به سازمان‌ها اجازه می‌دهد که مردم را به گفتگوهای دائمی، رفتارهای حمایتی و روابط معنی‌دار ترغیب و وادار نمایند (Men & Tsai, 2014). مطالعات آینده می‌تواند از طریق ترکیب حوزه‌های مختلف، سبب گسترش مرزهای موضوعات تحقیقاتی در این زمینه شود. به عنوان مثال، محققان می‌توانند استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای روابط‌عمومی در سازمان‌های مختلف در کشورهای متمایز از هم و یا با سطوح فرهنگی

متفاوت که ممکن است دارای ارتباطات بین فرهنگی باشند، را مورد مقایسه و بررسی قرار دهند. به علاوه، محققان آینده می‌توانند تاثیر رسانه‌های اجتماعی را در روابط‌عمومی از طریق چشم‌انداز اثرات رسانه همچون رویکرد کاربردها و ارضاء (uses and gratifications approach) و تئوری وابستگی سیستم رسانه (media system dependency) مورد بررسی قرار دهند. آن‌ها همچنین می‌توانند نسبت به انجام مطالعات طولی در مورد اثرات رسانه‌های اجتماعی در عمل روابط‌عمومی، به منظور ارائه یک تصویر جامع‌تر از این حوزه اقدام نمایند.

از نظر برنامه‌های نظری در این حوزه از تحقیقات، نظریه‌ها و مدل‌های محدودی از قبیل تئوری گفتگویی (dialogic theory) و استراتژی‌های ترویج رابطه (relationship cultivation strategies) وجود دارند که به طور جامع در بسیاری از مطالعات مورد بررسی و آزمایش قرار گرفته‌اند. یکی از دلایل احتمالی این مسئله آن است که روابط‌عمومی به عنوان یک رشته دانشگاهی، نسبتا جوان است، به طوری که تنها در حدود پنجاه سال گذشته باید تئوری های خود را تکامل و توسعه می داده است (Botan & Taylor, 2004). همچنین، تعداد زیادی از تئوری‌ها و مدل‌های روابط‌عمومی به ندرت در زمینه رسانه‌های اجتماعی به کار گرفته می‌شوند، مانند تئوری داده بنیاد (grounded theory) و نظریه ذینفعان (stakeholder theory). به علاوه، بسیاری از مطالعات به جای استفاده از چارچوب‌های جایگزین که می‌توانند راه‌حل‌های بهتری برای درک (فهم) رسانه‌های اجتماعی و مسائل مربوط به روابط‌عمومی در بر داشته باشند، از چارچوب‌های نظری (تئوریک) موجود استفاده و یا استفاده مجدد می‌نمایند (Khang et al., 2012). دانشمندان آینده به جستجو و کشف مفاهیم و نظریه (تئوری)های جدید برای درک جنبه‌های جدیدی از رسانه‌های اجتماعی که به سختی می‌توان توسط ساختار فعلی دانش به توضیح و تفسیر آن‌ها پرداخت، ترغیب و تشویق می‌شوند (Khang et al., 2012).

از حیث روش های مورد استفاده در پژوهش‌های روابط‌عمومی و رسانه‌های اجتماعی، تحقیقات کمی شایع‌تر از تحقیقات کیفی می‌باشد. به طور خاص، تجزیه و تحلیل‌محتوا یکی از روش‌های غالب مورد استفاده در تحقیقات روابط‌عمومی و رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود (Ye & Ki, 2012). یک توضیح احتمالی برای این مسئله آن است که محققان می‌توانند به راحتی به رسانه‌های اجتماعی دسترسی داشته باشند و حجم عظیمی از داده‌ها را به منظور انجام تجزیه و تحلیل محتوا، جمع‌آوری نمایند. رسانه‌های اجتماعی محتوای بسیار زیادی توسط کاربران سازمانی و یا کاربران ذینفع ایجاد می‌کند، که محققان می‌توانند از آن برای بررسی رفتارهای آنلاین آن‌ها برای ارتباطات استراتژیک، از طریق تجزیه و تحلیل پروفایل و پیام‌هایشان استفاده نمایند. با این حال، هر دو روش کمی و کیفی را می‌توان برای درک یک پدیده مکمل یکدیگر در نظر گرفت (Firestone, 1987). بنابراین انتظار می‌رود محققان به منظور ارائه بینشی عمیق‌تر درباره حوزه در حال ظهور رسانه‌های اجتماعی و روابط‌عمومی، یک استفاده متعادل از (تمامی) این شیوه‌های مختلف داشته باشند (Khang et al., 2012). علاوه بر این، برخی از رویکردهای نوظهور مانند تجزیه و تحلیل شبکه اجتماعی (SNA) را نیز می‌توان در این حوزه مورد استفاده قرار داد (Zhang & Leung, 2014).

در عمل، سازمان‌های مختلف از جمله سازمان‌های دولتی، غیرانتفاعی، و شرکت‌های خصوصی، در حال تلاش برای پذیرش رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال ارتباطی استراتژیک به منظور جلب توجه و مشارکت جمعیت دیجیتالی (digital-savvy publics: افرادی که از امکانات‌های تک در زندگی روزمره خود استفاده بسیار می‌کنند) هستند (Rooksby & Sommerville, 2012; Waters et al., 2009). با این حال، دانشمندان و محققین نشان داده‌اند که محیط‌های باز و کاربر محور رسانه‌های اجتماعی همچنین می‌توانند به منزله یک چالش مهم برای مدیریت و کنترل ارتباطات مطرح باشند (Macnamara & Zerfass, 2012). بر خلاف رسانه‌های سنتی تحت کنترل شرکت‌ها، پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی کاربر محور به کاربران اجازه می‌دهد تا تبدیل به دروازه‌بان رسانه‌ها و سازندگان محتوا شوند، که در شبکه‌های اجتماعی شخصی خود همکاری و مشارکت فعالانه با شرکت‌ها از طریق لایک‌ها (likes)، پست‌ها (posts)، و شیرکردن‌ها (shares) داشته باشند (Muntinga et al., 2011). به این ترتیب، رسانه‌های اجتماعی چگونگی ایجاد، انتشار و استفاده از محتوای مربوط به سازمان را تغییر داده است، و سبب انتقال قدرت به منظور تعریف انگاره‌های شرکت (corporate images) از ارتباط‌دهندگان شرکت به شبکه‌های آنلاین ذینفعان می شود (Muntinga et al., 2011).

به طور خلاصه می‌توان بیان کرد که این سنتز به بررسی وضعیت روابط‌عمومی وابسته به رسانه‌های اجتماعی از طریق یک بررسی (مرور) انتقادی و سنتز منابع (مطالعات) قبلی، پرداخت. به علاوه، در این مطالعه تلاش شد تا مفاهیم نظری و عملی جهت روشن‌شدن مسیر تحقیقات آینده ارائه شود. مطالعات آینده باید به وسیله یکپارچه‌سازی دیدگاه‌ها، نظریه‌ها، و روش‌ها (رویکردها)ی مختلف، به ارائه بینشی عمیق‌تر برای این حوزه پژوهشی نوظهور و امیدبخش بپردازند.

منابع در دفتر مجله موجود می‌باشد.

روابط عمومی آینده‌گرا؛ مبانی و چشم‌انداز

مهدی باقریان
مدیرعامل موسسه کارگزار روابط‌عمومی

■ **چکیده**
روابط‌عمومی و آینده‌گرایی، مقوله‌های مجزا و در عین حال پیوسته‌ای برای مطالعه و بررسی هستند و هر یک دارای مدل‌ها و فرآیندهای خاص خود می‌باشند.
این مقاله به ارایه زیرساختی برای کارکرد روابط‌عمومی و نقشی می‌پردازد که متخصصان روابط‌عمومی می‌توانند در فعالیت‌های پیش‌بینی و آینده‌گرایانه ایفا نمایند. همچنین این مقاله به طرح و معرفی اولیه نظریه"روابط‌عمومی آینده‌گرا" می‌پردازد و ضمن توجه ویژه به برنامه‌ریزی و پیش‌بینی استراتژیک، چالش‌ها و معضلات مربوط به زمینه‌هایی مانند اعتمادسازی، مسئولیت اجتماعی، رهبری روشنفکرانه، مردم‌سالاری دینی و به طور کلی شهرت و اعتبار روابط‌عمومی را مورد واکاوی و تاکید مجدد قرار می‌دهد.
این مقاله زیرساخت‌های نظری را در زمینه "روابط‌عمومی آینده‌گرا" فراهم می‌کند.

■ **کلمات کلیدی:**
"پیش بینی" و "مطالعات آینده" یک اصطلاح کلی برای تمام روش‌هایی است که می‌تواند مورد استفاده برای ترویج تفکر استراتژیک در مورد موضوعات مربوط به روندهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی قرار گیرد.
در سال‌های اخیر بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ برای یک برنامه‌ریزی استراتژیک قدرتمند برای آینده آماده می‌شوند. پروژه‌های زیادی در کشورهای مختلف در این زمینه انجام شده است. در برخی کشورها شوراهای مختلفی با مسئولیت فعالیت‌های پیش‌بینی تشکیل شده است و تعداد گروه‌های تحقیقاتی درگیر در این فرآیند مرتب در حال افزایش است، اما در حوزه روابط‌عمومی، آینده‌پژوهی هنوز جایگاه چندانی ندارد.
با این حال آینده روابط‌عمومی و تقویت جایگاه آن نیازمند تحقیقات فشرده در مورد پیش‌بینی و سایر زمینه‌های مرتبط است که می‌تواند به ارایه دانش جدید و یک راه مناسب کارامد برای دستیابی به جایگاه شایسته روابط‌عمومی و حفظ قدرت آن در معادلات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بینجامد.

■ تعریف روابط‌عمومی آینده‌گرا

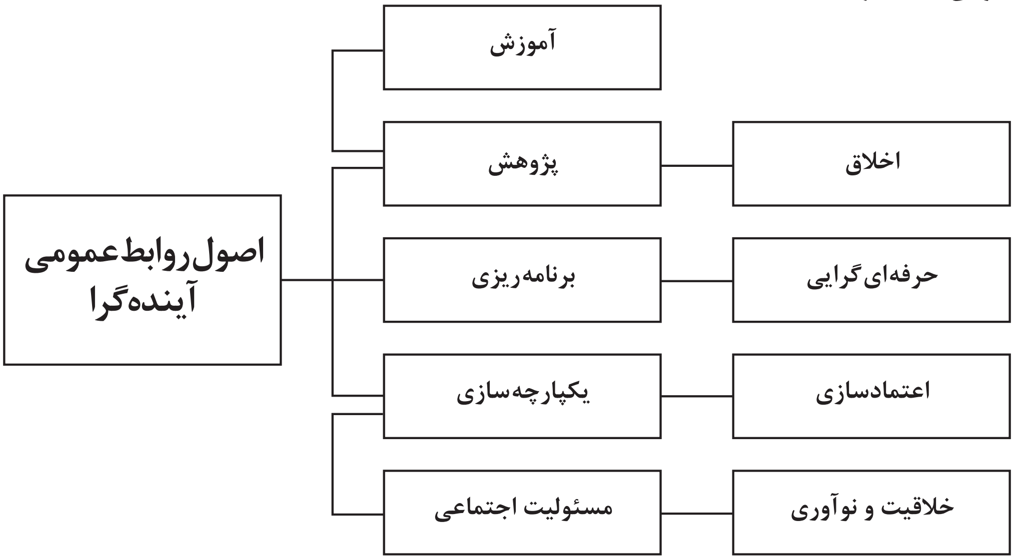
بسیاری از سازمان‌ها و جوامع آینده‌گرا همیشه آینده را به عنوان یک "مکان امن" برای افراد با دیدگاه‌های مختلف می‌دانند.
"پیش‌بینی" یکی از ابزارهای مهم متخصصان روابط‌عمومی برای همکاری و توسعه استراتژی تعامل، رقابت و توسعه است.
پیش‌بینی یک موتور برای درگیر شدن متخصصان روابط‌عمومی در مکالمه سریع در مورد مسایل آینده، با استفاده از ایده‌های سازنده، تعامل و تشویق مشارکت است.

در واقع روابط‌عمومی آینده‌گرا به پیش‌بینی و مطالعۀ آینده بدیهی، محتمل، امکانپذیر، اقدام‌پذیر و دست یافتنی می‌پردازد. روابط‌عمومی آینده‌گرا ضمن درس گرفتن از تاریخ و گذشته به مطالعه آینده می‌پردازد و احتمال رویدادها و روندهای آینده و فردا را نیز تعیین و تبیین می‌کند.

همچنین در حوزه روابط‌عمومی آینده‌گرا، تحلیل راهبردی و پیش‌بینی خطرها و فرصت‌هایی که در آینده امکان مواجهه با آن وجود دارد ضروری است.

در یک "روابط‌عمومی آینده‌گرا"، متخصصان روابط‌عمومی نیازمند آموزش، پژوهش، برنامه‌ریزی استراتژیک، یکپارچه‌سازی، کار تیمی، اعتمادسازی و گرفتن مسئولیت بیشتر برای تضمین اهمیت جایگاه روابط‌عمومی در جهت درک و تحقق نیازهای ذینفعان می‌باشند.

اصول روابط‌عمومی آینده‌گرا



شکل شماره ۱: (باقریان، ۱۳۹۴)

روابط‌عمومی آینده‌گرا بر اصول اساسی زیر تمرکز دارد:

۱. آموزش: استفاده از یک برنامه آموزشی منسجم از ویژگی‌های اصلی روابط‌عمومی آینده‌گراست؛ چراکه با توجه به تغییرات جدید در علوم و فناوری همواره نیاز به کسب مهارت‌های خاص و جدید وجود دارد. آموزش و یادگیری باعث افزایش خلاقیت و توانایی متخصصان روابط‌عمومی می‌شود و درک آنها را برای انجام کارها و امور افزایش می‌دهد.

از اینرو در روابط‌عمومی آینده‌گرا اهمیت یادگیری و آموزش در همه سازمان‌ها و شرکت‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود و طبیعتا این امر به عملکرد بهتر شاغلان روابط‌عمومی در آینده نیز کمک می کند.

۲. پژوهش: پژوهش یک فرآیند گام به گام برای جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن به منظور برنامه‌ریزی و افزایش درک متخصصان روابط‌عمومی از موضوعات اساسی است.

پژوهش سهم بسزایی در تولید و افزایش دانش دارد و براساس نتایج آن، طراحی برنامه‌های جدید و کاربردی امکان‌پذیر می‌شود. در روابط‌عمومی آینده‌گرا بدون پژوهش و برنامه‌ریزی امکان‌پذیر نیست.

متخصصان روابط‌عمومی برای برنامه‌ریزی و پاسخ درست به سوال‌های موجود باید به حوزه پژوهش عنایت جدی داشته باشند.

۳. برنامه‌ریزی: برنامه‌ریزی را مجموعه‌ای از اقدامات در نظر گرفته شده برای رسیدن به یک هدف خاص و قابل درک تعریف کرده‌اند. در واقع برنامه‌ریزی بهترین راه برای انجام‌دادن هر کاری است که در نظر دارید انجام دهید اما در روابط‌عمومی این وضع تا حدودی متفاوت است و یک میدان تخصصی ویژه برای متخصصان روابط‌عمومی به حساب می‌آید.

با این حال، برنامه‌ریزی در روابط‌عمومی آینده‌گرا، موثر و روشمند و هوشمندانه است بویژه هنگامی که بحث برنامه‌ریزی استراتژیکی مطرح باشد که شامل چارچوب، اهداف بلندمدت، فرآیند و عملیات خاص در یک زمان نامحدود می‌شود. البته اگر برنامه‌ریزی تاکتیکی مدنظر باشد وضع تا حدودی تغییر می‌کند که اغلب بر یک دوره زمانی خاص متمرکز است مانند یک برنامه دوساله و غیره.

نتیجه اینکه متخصصان روابط‌عمومی آینده نگر باید با برنامه‌ریزی مناسب و دقیق‌تر نسبت به ساخت روابط‌عمومی بسیارعالی برای حفظ یک تصویر عمومی حرفه‌ای و مثبت تلاش مضاعف کنند.

۴. یکپارچه‌سازی: پذیرش نظام مدیریت یکپارچه روابط‌عمومی یک تصمیم راهبردی برای هر سازمان آینده‌نگر است و طراحی و اجرای آن در جهت درک و برآورده ساختن خواسته‌های مخاطبان ضرورتی تام دارد.

روابط‌عمومی‌ها در حال حاضر نیازمند اجرای برنامه‌های یکپارچه با استفاده از تمامی ظرفیت‌ها، ابزارها و تکنیک‌های در اختیار هستند تا نیل به هدف مشترک را یک صدا، یک پیام و حتی یک رنگ (هویت بصری)، سمت و سوی واحدی بخشند و برای آن که بر ذهن و افکار جامعه‌ای که دستخوش انواع پیام‌هاست اثرگذار باشند، گریزی از حرکت بسوی روابط‌عمومی یکپارچه ـ با چاشنی خلاقیت، اعتماد و شفافیت- نخواهند داشت.

۵. مسئولیت اجتماعی: تعهدی است که شرکت‌ها نسبت به جامعه و مردم دارند و به هیچ وجه قابل گذشت هم نیست. اما سوال این است که

آیا شرکت‌ها به تعهدات خود در قالب مسئولیت اجتماعی عمل می‌کنند؟ البته پاسخ آن تا حدود زیادی منفی است.

در رویکرد روابط‌عمومی آینده‌گرا همه مدیران اجرایی بر این نکته تاکید دارند که سازمان ها برای ماندگاری خود باید به انتظارات و خواست‌های مردم توجه کنند و بدانند مسئولیت اجتماعی صرفا یک مفهوم سازمانی نیست بلکه ادامه حیات سازمان به آن بستگی دارد.

۶. اخلاق: اساس فعالیت‌های روابط‌عمومی مبتنی بر اخلاق، صداقت و درستی است. در واقع شهرت حرفه ما بسته به رفتارهای اخلاقی ما دارد. به همین دلیل روابط‌عمومی آینده گرا نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر در حوزه اخلاق و رفتارهای اخلاقی دارد. متخصصان روابط‌عمومی باید فراتر از یکسری معیارهای ظاهری و فریب‌دهنده حرکت کنند. این همکاری راهی است که مربوط به آینده است.

۷. حرفه‌ای گرایی: حرفه‌ای یک صفت با ارزش برای کارگزاران روابط‌عمومی آینده‌گراست. یک فرد حرفه‌ای دارای برنامه و هدف روشن، دانش تخصصی و آمادگی علمی است. یک شاغل حرفه‌ای روابط‌عمومی باید دارای ویژگی‌ها و مشخصات زیر باشد:

- دانش تخصصی
- شایستگی
- درستکاری و صداقت
- روحیه پاسخگویی
- نزاکت و احترام به دیگران
- اعتماد و تعهد حرفه‌ای

۸. اعتمادسازی: در روابط‌عمومی در موارد بسیار زیادی از واژه "اعتماد" سوء استفاده شده است و متاسفانه کار به جایی رسیده که در روابط اجتماعی و اقتصادی و سیاسی به یکدیگر کمتر اعتماد می‌کنیم. در حال حاضر بحران اعتماد که یک بحران جهانی است دامنگیر شرکت‌ها و سازمان‌ها هم شده است به طوری که عواطف و روابط انسانی را تحت تاثیر قرار داده است.

در روابط‌عمومی آینده گرا، اعتماد متقابل مجددا باید بازسازی شود و شاید بتوان قاطعانه گفت که بسیاری از مشکلات و معضلات لاینحل در عرصه‌های مختلف ریشه در سوءتفاهم و بی‌اعتمادی در روابط بین دولت‌ها و ملت‌ها در مرزهای ملی و بین‌المللی داشته باشد.

۹. خلاقیت، نوآوری و تمایز: در فعالیت‌های آینده‌گرایانه در حوزه روابط‌عمومی، خلاقیت بخشی از زندگی است و اگر نوآوری نباشد به وضعیتی دچار می شویم که فعلا دچار آن هستیم.

ذات روابط‌عمومی در پویایی و پرش است. خلاقیت و نوآوری مانند انجام هر کاری دیگر باید به یک عادت ناخودآگاه تبدیل شود.

همچنین متمایزبودن، نیازمند کارهای متمایز و مدیران آینده‌گرای متمایز است. برای افزایش ظرفیت خلاقیت بیشتر در روابط‌عمومی سازمان‌ها و ایجاد تمایز در برنامه‌ها و فعالیت‌ها به آزادکاران خلاق زیادی محتاج هستیم نه مدیرانی که در تسلسل کارهای گل روزانه سازمان (روزمره) گرفتار شده‌اند و به آینده توجهی ندارند.

با این تفاسیر، در حوزه روابط‌عمومی آینده گرا باید مدت زمانی را به درک نوآوری‌ها و افکار خلاق اختصاص داد و به این موضوع فکر کرد که چگونه می‌توان با گام نهادن به وادی خلاقیت به اندیشه خلاق جامعه بهبود بخشید؟

در این حوزه، موارد زیادی وجود دارد که می‌توان بواسطه خلق، نشر و انتقال ایده‌ها؛ قابلیت‌های جدیدی تولید کرد. ارزش افزوده، نتیجه مستقیم خلاقیت است و این تعریفی است که امروز از روابط‌عمومی ارایه شده است. روابط‌عمومی یعنی تولید ارزش افزوده و چیزی که بواسطه آن تغییرات در حوزه روابط‌عمومی و حوزه‌های دیگری که روابط‌عمومی در آن نقش‌آفرینی می‌کند محسوس و قابل لمس است.

الگوی روابط‌عمومی آینده‌گرا

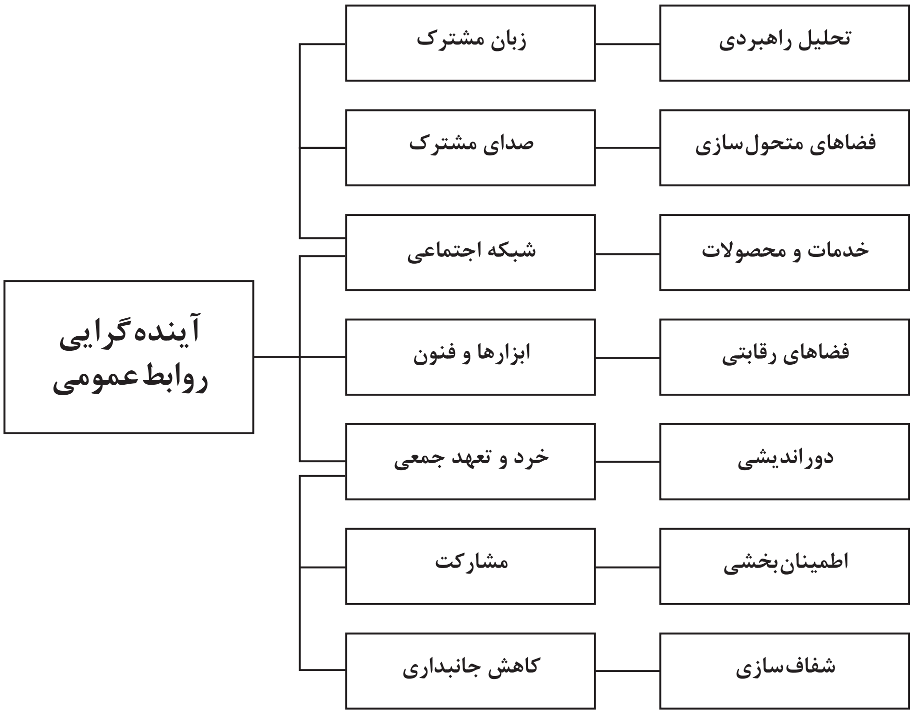
الگوی روابط‌عمومی آینده‌گرا دارای خصوصیات زیر است:

- زبان مشترک
- صدای مشترک
- شبکه اجتماعی واحد
- ابزارها و فنون
- خرد و تعهد جمعی
- مشارکت در هدف‌گذاری
- کاهش جانبداری‌ها، سوگیری‌ها و دخالت سلیقه‌ها
- تحلیل راهبردی و پیش‌بینی خطرها و فرصت‌ها
- خلق فضاهای متحول‌ساز
- طراحی محصولات و خدمات جدید
- ایجاد فضاهای رقابتی جدید(ایجاد تمایز)

دوفصلنامه آموزشی و تحلیلی روابط عمومی ایران ■ دوره دوم ■ شماره ۱۲ ■ بهار و تابستان ۱۳۹۵

- دوراندیشی فعالانه
- اطمینان بخشی از رشد و توسعه مستمر
- شفاف‌سازی برنامه‌ها، فعالیت‌ها و گزینه‌های آینده‌محور

این الگو به عنوان یک روش اجرایی برای روابط‌عمومی آینده‌گرا دیده می‌شود؛ روابط‌عمومی‌ای که باید برای آینده برنامه داشته باشد و به جامعه از طریق درگیرشدن در مکالمات مربوط به مسایل آینده و ارایه ایده‌های سازنده برای شکل‌دادن یک آینده پویا و سازنده کمک نماید.



شکل شماره ۲: (باقریان، ۱۳۹۴)

روابط‌عمومی آینده‌گرا و ساخت چشم‌انداز بلندمدت

تصمیم‌گیری استراتژیک مهمترین هدف برای پیشبرد حرفه‌ای روابط‌عمومی آینده‌گراست. تنها برنامه‌ریزی راهبردی و استراتژیک است که می‌تواند سازمانی را به مقصود خود رهنمون سازد. به همین دلیل "برای آنکه سازمان بداند به کجا خواهد رفت باید بداند اکنون دقیقاً کجا قرار گرفته است. پس از آن باید آنچه می‌خواهد باشد را به درستی تعریف کرده و چگونگی رسیدن به آن جایگاه را مشخص کند."

متخصصان روابط‌عمومی می‌بایستی برنامه‌ها و استراتژی‌های خود را بر اساس احتمالا موثر و کارا بودن در شرایط سخت در آینده طراحی کنند چون این آینده همانگونه که می تواند حیات یک سازمان پویا را تضمین کند می تواند شیرازه یک سازمان بی‌برنامه را از هم بپاشد.

روابط‌عمومی آینده‌گرا و انقلاب دیجیتال

در عصر حاضر اگرچه فلسفه و ماهیت وجودی روابط‌عمومی همچنان از اصول لایتغیری پیروی می کند که از بدو پیدایش این نهاد پابرجاست و در هر زمان و مکانی پایبندی به آن اصول بیانگر تعهد حرفه‌ای مجموعه دست‌اندرکاران "هنر هشتم" است اما دگرگونی‌ها و رشد فزاینده ابزارها و روش‌های منبعث از انقلاب فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی باعث می‌شود برای تحقق اصول ماهوی روابط‌عمومی و اهداف متعالی این نهاد، روش ها و تکنیک‌های مورد عمل مطابق با تغییرات و شرایط آینده باشد که همواره بر بخش‌های مختلف جامعه تاثیرگذار بوده است.

در جهان امروز که تکثر رسانه‌ها و دامنه نفوذ وسایل ارتباط جمعی به نحو شگفت‌آوری تحولات عمیقی را حادث شده تا آن جا که حتی تعاریف اولیه ارتباط جمعی را نیازمند تبیین و تفسیرهای جدیدی ساخته است مباحثی همچون روزنامه‌نگاری شهروندی و روابط‌عمومی دو(PR.02)، وجود مخاطبان هوشمند و دخیل در جریان اطلاع‌رسانی مطرح است که حرکت روابط‌عمومی‌ها را در فضای جدید با چالش‌هایی روبرو ساخته است.

امروز دیگر حتی صحبت از روابط عمومی دوسویه نیست بلکه روابط‌عمومی چند سویه به عنوان مولفه‌ای نو در بازار مخاطبان بی‌شماری که خود تولیدکننده محتوا شده‌اند مطمح نظر قرار گرفته است؛ بحث از روابط‌عمومی یکپارچه در میان است تا با حفظ اصول متعالی مبتنی بر فلسفه وجودی روابط‌عمومی، به بهینه‌سازی مجدد و مستمر شیوه‌های اطلاع‌رسانی و اثربخشی نظام مدیریت ارتباطی پرداخت.

روابط‌عمومی آینده‌گرا و فضای کسب و کار

با توجه به تغییرات بازار جهانی، کارفرمایان به طور فزاینده تلاش می‌کنند از طریق ارتباطات حرفه‌ای و فرصت‌های جدید ایجاد شده توسط کانال‌های دیجیتال، فضای کسب و کار را رونق و بهبود بخشند.

رهبران جدید و آینده نگر روابط‌عمومی برای اینکه بتوانند بر فرآیند کسب و کار تاثیر مثبت بگذارند باید دیدگاه جهانی خود را تقویت کرده تا بتوانند از طریق ارتباطات حرفه‌ای و موثر و احترام به ارزش‌ها و تفاوت‌های فرهنگی به مخاطبان خود در سراسر جهان دست یابند.

■ نتیجه‌گیری

برنامه‌ریزی استراتژیک مبتنی بر چالش‌کشیدن عقل متعارف است و با تولید سناریوهای مختلف قابل قبول به تحلیل و ارزیابی چگونگی برنامه‌ها و فعالیت‌های اصلی در آینده می‌پردازد.

در حوزه روابط‌عمومی، وظیفه متخصصان "هنرهشتم" شناسایی تعداد قابل توجهی از سناریوهای محتمل است، اما پیاده‌سازی آن بزرگترین چالش بالقوه در نظریه "روابط‌عمومی آینده‌گرا" است.

مزایای انجام این نوع از برنامه ریزی و تجزیه و تحلیل اکتشافی آینده‌نگر به معنی ایجاد فضای بیشتر برای ایده‌های خلاق و صداهای مختلف است؛ اما یک سری از موانع برای این رویکرد جهت غلبه بر "چالش بالقوه" وجود دارد.

متخصصان روابط‌عمومی نیاز به بررسی چگونگی غلبه بر "چالش بالقوه" دارند. در اصل، "پیش‌بینی استراتژیک" به عنوان یک ابزار بسیار مهم، فرایند توسعه سیاست‌های آینده‌گرا را تسریع می‌بخشد. این به ما به عنوان تصمیم‌گیرندگان و استراتژیست‌های روابط‌عمومی برای کشف و تحلیل و ارزیابی این که آیا ما به طور موثر می‌توانیم از نظریه "روابط‌عمومی آینده‌گرا" به منظور بهبود جامعه استفاده کنیم کمک می‌کند.

نتیجه اینکه تعامل و درگیرشدن با بازیگران جدید و به علاوه طراحی انواع جدیدی از خدمات و محصولات نشان می‌دهد که واقعا چگونه می‌توان موجودیت سازمان/ شرکت را با "پیش‌بینی استراتژیک" حفظ کرد و آینده‌ای مثبت‌تر را برای مخاطبان و مشتریان و به طور کلی جامعه به ارمغان آورد.

■ منابع

۱. باقریان، مهدی؛ کمرئی، هادی؛ بن حاجی عدنان، محد حمدان (۱۳۹۰) روابط‌عمومی دولتی. تهران: انتشارات کارگزار روابط‌عمومی.

۲. بن‌حاجی عدنان، محد حمدان. (۲۰۱۱) فرهنگ جامع واژگان روابط‌عمومی. ترجمه زهرا بابازاده گان(۱۳۹۱) تهران: انتشارات کارگزار روابط‌عمومی.

۳. دی. اسمیت، رونالد. (۲۰۰۴) برنامه‌ریزی استراتژیک روابط‌عمومی. ترجمه محمد اعرابی و فرشاد جلالی (۱۳۹۰) تهران: سازمان چاپ و انتشارات.

۴. هیث، رابرت. (۲۰۰۵) دایره‌المعارف روابط‌عمومی. ترجمه مریم صالحی؛ حسین افخمی؛ زهرا بابازاده‌گان؛ مهدی باقریان (۱۳۸۴) تهران: انتشارات کارگزار روابط‌عمومی.

5. Futures contract. https://en.wikipedia.org/wiki/Futures_contract.

بررسی جایگاه روابط‌عمومی در ارتقاء درون‌سازمانی در یک ارتباط مدیریت‌شده با رسانه

دکتر حسین طوسی معتمد[1]
محترم احمدی فرد[2]

■ **چکیده**

در این مقاله، پژوهشگر با بکارگیری تکنیک تحقیق توصیفی که در آن از شیوه تحلیل محتوای کمی در کنار رویکردهای کیفی استفاده شده، به بررسی مقایسه‌ای اخبار "حوزه درمان" دو سازمان "بیمه خدمات درمانی" و "تامین اجتماعی" پرداخته است. (این دو سازمان در حوزه درمان از ماموریت‌های مشابهی برخوردارند). اولین هدف رسیدن به خط‌مشی روزنامه خراسان در پوشش اخبار سازمان‌های بیمه‌گر است؛ به این منظور اخبار به "منفی" ، "مثبت" و "خنثی" کدگزاری و نمایش داده شده‌اند؛ همچنین با شناسایی تعداد فراوانی ارزش‌های خبری روزنامه درتیتر ـ واحد ثبت ـ خط‌مشی روزنامه نمایش داده شده است.

در بخش دوم اهداف، تاکید بر نشان دادن نقش روابط‌عمومی در پوشش اخبار است. بنابراین تحلیل‌هایی از قبیل توجه به "منبع تولید خبر"، "فاعل خبر" ، "تصاویر" ، "ابعاد خبر" پرداخته است. یافته‌ها در مورد خط‌مشی روزنامه چنین حکایت می‌کند که روزنامه بیشتر از ارزش خبری "برخورد" استفاده نموده و مسئولیت‌اجتماعی خبرنگار او را به تولید گزارش‌های بلند و منفی وا داشته است.

در مورد بررسی تاثیر روابط‌عمومی نیز حاکی است؛ دو سازمان در ارائه "خدمات درمانی" به گروه هدف متفاوت عمل نموده‌اند.

واژگان کلیدی: خبر، روزنامه، خدمات درمان، بیمه تامین اجتماعی، بیمه خدمات درمانی، تحلیل‌محتوا

■ **مقدمه**

تحلیل محتوای رسانه ها از دو بعد کمی و کیفی قابل بررسی و جمع‌آوری بوده و با یک ارزیابی و تحلیل صحیح و عملی به هر دو بعد کمی و کیفی نظر دارد. در مورد مطبوعات اندازه‌گیری میزان سطح چاپ و حجم مطلب درج شده سازمان در روزنامه یا نشریه با توجه به قالب انتخابی آن (سرمقاله، مقاله، گزارش، خبر) و با احتساب ضریب اهمیت هر قالب که تأثیرگذاری بیشتری بر روی مخاطب دارد انتخاب می‌گردد و این تحلیل‌ها میزان ارتباطات را بازگو می‌نماید و در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی با ایجاد ارتباطات، انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت و فرهنگ تمدن بشری نقش بزرگی بر عهده گرفته‌اند.

در این مورد سازمان‌ها، ارگان‌ها، شرکت‌ها و کلیه نهادهای دولتی و شخصی برای رسیدن به سطح مطلوبی از ارتباطات، تعامل با رسانه‌ها را جزو برنامه‌های تدوین شده و هدفمند پیش روی خود قرارداده اند که در فرآیند ارتباط رسانه و سازمان موارد متعددی از قبیل قدرت و ضعف ارتباط و نوع ارتباط مطرح می‌گردد، که مقاله پیش رو با تکیه بر اصل ارتباط دو سویه سازمان‌ها و رسانه‌ها به خدمات مشترک در حوزه درمان ارائه شده دو ارگان سازمان بیمه خدمات درمانی و تامین اجتماعی می‌پردازد که نتیجه این تحقیق و راهکارهایی که در فصل نتیجه‌گیری ارائه می‌گردد می‌تواند راهگشای مناسبی در زمینه تعامل رسانه‌ها با یکدیگر و شناخت نقاط ضعف این تعامل برای این دو ارگان باشد.

پژوهشگر اهداف کلی این پژوهش را از دو منظر قابل توصیف و ارائه می‌داند؛ منظر اول بررسی خط‌مشی روزنامه خراسان در خصوص نحوه پوشش اخبار سازمان‌های "بیمه تامین اجتماعی" و "بیمه خدمات درمانی" است، پژوهشگر می‌خواهد در یک نگاه کلی بداند خط‌مشی روزنامه خراسان در مقابل بیمه‌های اجتماعی چگونه است؟ به این منظور به طرح دو سوال برای رسیدن به این هدف می‌پردازد. سوالات‌محوری تحقیق شامل بررسی پوشش خبری سازمان‌های بیمه خدمات درمانی و تامین اجتماعی در وجوه مشترک درمانی ـ بررسی دیدگاه (جهت‌گیری) روزنامه خراسان در هر یک

---

۱. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قوچان، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، قوچان، ایران.
۲. کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی ، واحد قوچان، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، قوچان، ایران.

از دو سازمان فوق‌الذکر نسبت به پوشش اخبار ـ بررسی ارزش‌های شش‌گانه خبری در روزنامه خراسان است. در این پژوهش میانگین دیدگاه تولیدکنندگان اخبار، میانگین تعداد اخبار هر ارگان، تصاویر مربوطه، منابع تولیدکننده اخبار هر یک واحدهای تحلیل هستند که همگی تشریح شده‌اند.

این طرح تحلیل، ساده ترین نوع یک تحلیل محتوای علمی است، و در این پژوهش نحوه ارتباط محتوا و متن با نویسنده و تولیدکننده پیام تحلیل شده است. به این منظور اخبار و گزارشات روزنامه خراسان مورد بررسی واقع شده است و واحد ثبت در این تحقیق، تیتر تمامی اخبار و گزارش‌های مربوط به حوزه درمان ارگان‌های بیمه تامین اجتماعی و بیمه خدمات درمانی می باشد. در این پژوهش تمامی اخباری که به طور مستقیم و غیرمستقیم از هر منبع به "حوزه درمان" دو ارگان ذکر شده اشاره نموده است گستره پژوهش بوده و مورد توصیف کمی قرار گرفته است. با ثبت تمام اخبار مرتبط با موضوع، طبقه‌بندی اخبار به تفکیک هر ارگان آغاز می‌گردد؛ در هر تفکیک نقاط مشترک کدبندی می شوند و این روند تا آخرین شماره روزنامه سال ۹۰ به صورت تعریف شده و یکسان پیش می‌رود تا اینکه تعاریف مشترک در هر طبقه دارای بارکد شده و اکنون توصیف کمی آغاز می‌شود.

■ ادبیات پژوهش

تعاریف اولیه

خبر

خبر، گزارش علمی از رویدادهایی است که یک یا چند ارزش خبری داشته باشد و تحت تاثیر عوامل درون سازمانی (خبرنگار، مدیر، سردبیر، سیاست‌های نشریه و...) و عوامل برون‌سازمانی (مردم و مخاطبان، صاحبان آگهی‌ها، گروه‌های فشار و قوانین و مقررات مطبوعاتی) شکل گرفته باشد.

روزنامه

آن دسته از رسانه‌های همگانی که برای پخش و انتشار اخبار، اطلاعات و آگاهی‌ها و ایجاد ارتباط میان مردم و انتقال ارزش‌ها از زبان و بیان مکتوب استفاده می‌کنند رسانه‌های نوشتاری (مطبوعات) نامیده می‌شوند که روزنامه یک نمونه آن است که روزانه منتشر می‌شود.

روزنامه خراسان

روزنامه خراسان، یکی از قدیمی‌ترین روزنامه‌های محلی ایران است که اکنون به صورت سراسری منتشر می‌شود. اولین شماره روزنامه خراسان در تاریخ ۱۳۲۸/۴/۱ منتشر شده است. خط‌مشی اصلی روزنامه «فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، خبری» بوده و صبح‌ها منتشر می‌شود. روزنامه خراسان از تاریخ ۷۷/۱۱/۵ دارای چاپ همزمان در مشهد و تهران بوده و به مدرنترین سیستم‌های رایانه‌ای، ماهواره‌ای و تجهیزات پیش از چاپ و چاپ مجهز است. روزنامه در ۲۰ صفحه تمام رنگی و بصورت سراسری، ۸ صفحه ویژه خراسان رضوی، ۸ صفحه ویژه خراسان شمالی، ۸ صفحه ویژه خراسان‌جنوبی و ۳۲ صفحه نیازمندی‌ها در استان‌های خراسان‌رضوی، شمالی و جنوبی منتشر می‌شود.

سازمان بیمه خدمات درمانی

مجلس شورای اسلامی در آبان ماه یکهزار و سیصد و هفتاد و سه هجری شمسی قانون بیمه همگانی خدمات درمانی کشور را به تصویب رساند و پس از تأیید شورای نگهبان آن را جهت اجراء به هیئت وزیران ابلاغ نمود. متعاقب تصویب قانون، سازمان بیمه خدمات درمانی بنابر صراحت قانون و آیین نامه های هیئت دولت تشکیل شد و از اول مهرماه سال یکهزار و سیصد و هفتاد و چهار هجری شمسی اجرای قانون بیمه همگانی خدمات درمانی را رسماً آغاز نمود. سازمان در شرایطی مبادرت به انجام وظایف خود کرد که بیش از شصت درصد مردم مملکت از امکانات و مزایای بیمه درمان محروم بودند. بر مبنای قانون، تکفل بیمه درمان اقشار مختلف جامعه نظیرکارکنان دولت، روستاییان، عشایر کوچ رو، خویش فرمایان، خانواده های معظم شهداء، آزادگان، جانبازان، روحانیون، طلاب حوزه‌های علمیه و دانشجویان به سازمان بیمه خدمات درمانی با عنوان «صندوق بیمه خدمات درمانی» زیرمجموعه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی محول گردید.

سازمان بیمه تامین‌اجتماعی

سازمان تأمین اجتماعی از سال ۱۳۶۹ عهده دار ارائه خدمات درمانی به بیمه شدگان به صورت مستقیم گردید و در عین حال مجاز شد خدمات درمانی را یا خود تأمین و به بیمه‌شدگان ارائه نماید و یا از بخش های دولتی و خصوصی تأمین کند. ارائه تمامی خدمات کلینیکی، پاراکلینیکی و بیمارستانی، ارائه خدمات توانبخشی برای بیمه‌شدگان آسیب‌دیده و تحویل وسایل کمک پزشکی برای اعاده سلامت، از جمله خدماتی است که این

سازمان با عنوان «صندوق بیمه تامین اجتماعی» در زیر مجموعه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی به انجام می‌رساند.

بیمه

عقدی است که بموجب آن یک طرف تعهد می‌کند در ازاء دریافت وجه یا وجوهی از طرف دیگر، در صورت وقوع یا بروز حادثه، خسارت وارده بر او را جبران نموده یا وجه معینی بپردازد.

بیمه‌گر

به سازمان‌ها و مؤسساتی که امر بیمه‌نمودن را بعهده دارند اطلاق می‌شود. در اینجا سازمان «بیمه خدمات درمانی» و «بیمه تامین اجتماعی» بیمه‌گر تلقی می‌گردد.

روابط‌عمومی

منظور از روابط‌عمومی در این پژوهش عبارت است از تلاش‌ها و اقدامات آگاهانه، برنامه‌ریزی‌شده و سنجیده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل بین سازمان و گروه‌های مورد نظر سازمان. دکتر حمید نطقی نویسنده کتاب مدیریت و روابط‌عمومی، که وی را به حق می‌توان پیشگام و پدر روابط‌عمومی ایران نامید در مصاحبه‌ای چنین گفته است: «روابط عمومی وکیل‌مدافع موسسه در بیرون و مدعی‌العموم در داخل موسسه است».

خدمات مشترک درمان

با عنایت به اینکه طبق مصوبه قانون بیمه همگانی، خدمات درمانی دو سازمان بیمه خدمات درمانی و تامین اجتماعی زیر نظر وزارت رفاه، کار و تامین اجتماعی دارای وجوه اشتراک زیادی از قبیل «حق سرانه، تعرفه، خدمات دارویی، خدمات به بیماران خاص، نحوه پرداخت مطالبات موسسات درمانی طرف قرارداد (نظیر مطب‌ها، کلینیک‌ها، بیمارستان‌ها، مراکز سرپایی ارائه خدمات درمانی و ...) می‌باشد» این تحقیق فقط به وجوه اشتراکی که همواره برای رسانه در بحث پوشش خبری قابل مقایسه و استفاده بوده پرداخته است. به عنوان مثال یکی از مباحث مشترک در خدمات مشابه درمانی که به کرات در پوشش رسانه‌ای این دو بیمه با یکدیگر مقایسه شده است «پرداخت مطالبات» دو سازمان مذکور می‌باشد.

روش تحقیق

پژوهشگر با بکارگیری تکنیک پژوهش توصیفی که در آن از شیوه تحلیل‌محتوای کمی در کنار رویکردهای کیفی استفاده شده؛ به بررسی مقایسه‌ای اخبار «حوزه درمان» دو ارگان بیمه خدمات درمانی و تامین‌اجتماعی پرداخته است؛ در این پژوهش بعد از اینکه تمامی شماره‌های روزنامه خراسان سال ۹۰ مطالعه و استخراج شده است؛ اخبار و گزارشات استخراجی مربوط به حوزه درمان دو ارگان ذکر شده با روش کدگزاری دسته‌بندی شده و نتایج به شیوه تحلیل‌محتوای کمی توصیف شده است.

تحلیل‌محتوا نیز همانند دیگر تکنیک‌های تجربی‌سنجش در علوم‌اجتماعی دارای یک طرح پژوهشی است که باید براساس آن پژوهش را هدایت نمود؛ یکی از انواع تحلیل کمی شامل توصیف ویژگی‌های پیام که این‌گونه تحلیل‌ها برای توصیف ویژگی‌های پیام به کار می‌رود، بدون ارجاع به نیات فرستنده و یا اثر پیام بر مخاطبان[1] این تحلیل‌ها به گونه‌های متفاوتی تقسیم می‌شوند که پژوهش پیش رو از نوع تحلیل محتوای متن و مقایسه یافته‌ها با اطلاعات دیگر است ؛ این طرح، ساده ترین نوع یک تحلیل‌محتوای علمی است، چرا که فراهم‌آوردن مدارک علمی مستلزم انجام یک مقایسه است؛ در این تکنیک در مورد نحوه ارتباط محتوا و متن با نویسنده و تولیدکننده پیام الگو وجود دارد؛ محتوای مورد توصیف در این پژوهش، اخبار روزنامه‌خراسان است؛ در این پژوهش اخبار و گزارشات روزنامه خراسان مورد بررسی واقع شده است که با عنایت به اینکه در هر خبر و گزارش، «تیتر» گویاترین و بارزترین ویژگی متن را توصیف می‌نماید، واحد ثبت در این پژوهش «تیتر» می‌باشد.

گستره پژوهش

گسترده مورد پژوهش در این تحقیق، تیتر تمامی اخبار و گزارش‌های مربوط به حوزه درمان ارگان‌های بیمه تامین‌اجتماعی و بیمه خدمات درمانی می باشد. در این پژوهش تمامی اخباری که به طور مستقیم و غیر مستقیم از هر منبع به "حوزه درمان" دو ارگان ذکر شده اشاره نموده است گستره پژوهش بوده و مورد توصیف کمی قرار گرفته است.

جامعه آماری و نمونه‌گیری

به لحاظ نظری مطمئن‌ترین راه برای پاسخگویی به مساله تحقیق آن است که تمام جامعه آماری مورد تحلیل قرار گیرد ولی به دلایل عمومی روش‌های تحقیق تجربی، در مواردی که حجم جامعه آماری بالاست، نمونه‌گیری صورت می‌گیرد. معمولا بهترین نوع نمونه‌گیری، نمونه‌گیری

---

۱. تفاوت‌های خبرنویسی در رسانه‌های جمعی مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری، قندی، حسین ـ زمستان ۱۳۷۲.

احتمالی است که می‌تواند به صورت‌های احتمالی ساده، خوشه‌ای، طبقه‌بندی و... باشد. حجم نمونه نیز براساس همان فرمول‌های کلی- نظیر فرمول حجم نمونه کوکران- محاسبه می‌شود و بدین لحاظ این بخش از تحقیق تابع شرایط عمومی تحقیق علوم اجتماعی است؛ در این تحقیق جامعه آماری کلیه اخبار منتشره روزنامه‌خراسان درخصوص موضوع را تشکیل می‌دهد.

با ثبت تمام اخبار مرتبط با موضوع، طبقه بندی اخبار به تفکیک هر ارگان آغاز می‌گردد؛ در هر تفکیک نقاط مشترک کدبندی می‌شوند و این روند تا آخرین شماره روزنامه سال ۹۰ به صورت تعریف شده و یکسان پیش می‌رود تا اینکه تعاریف مشترک در هر طبقه دارای بارکد شده و اکنون توصیف کمی آغاز می‌شود.

سوالات و فرضیه‌های تحقیق

پژوهشگر اهداف کلی این پژوهش را نیز از دو منظر قابل توصیف و ارائه می‌داند؛ منظر اول بررسی خط‌مشی روزنامه‌خراسان درخصوص نحوه پوشش اخبار سازمان‌های «بیمه تامین اجتماعی» و «بیمه خدمات درمانی» است، پژوهشگر می‌خواهد در یک نگاه کلی بداند خط‌مشی روزنامه خراسان در مقابل بیمه‌های اجتماعی چگونه است؟ به این منظور به طرح دو سوال برای رسیدن به این هدف می‌پردازد.

۱- بررسی پوشش خبری سازمان‌های بیمه خدمات درمانی و تامین اجتماعی در وجوه مشترک درمانی به چه میزان است؟

۲- بررسی دیدگاه (جهت‌گیری) روزنامه‌خراسان در هر یک از دو سازمان فوق‌الذکر نسبت به پوشش اخبار چطور است منفی، مثبت، خنثی؟

۳- پوشش اخبار سازمان‌های بیمه خدمات درمانی و بیمه تامین‌اجتماعی همراه با چه تصاویری است؟

۴- بررسی ارزش‌های شش‌گانه خبری در روزنامه‌خراسان به چه میزان است؟

در منظر بعدی، این تحقیق بر آن است تا نوع ارتباط سازمان‌های «بیمه خدمات درمانی» و «تامین اجتماعی» با روزنامه کثیرالانتشار خراسان را بررسی نماید تا با بررسی تعداد اخبار منتشر شده و نوع خبرهای درج شده، به خط‌مشی سازمانی دو سازمان در تعامل با روزنامه خراسان پی ببرد؛ در این منظر یقین این که اداره روابط‌عمومی به عنوان مجرای انتقال اخبار از سازمان به روزنامه نقش مهمی دارد، شناسایی نقاط ضعف و قوت اداره روابط‌عمومی در تعامل با رسانه از طریق پرسش‌های ذیل قابل اندازه‌گیری کمی می‌باشد:

۵- اخبار منتشر شده در روزنامه‌خراسان از هر دو سازمان بیشتر شامل چه مواردی است (تولیدی، پوششی یا ارسالی)

۶- بیشتر متون درج شده از سازمان بیمه خدمات درمانی و بیمه تامین اجتماعی خبر است یا گزارش؟

۷- منبع اخبار (گویندگان خبر) در خصوص مطالب سازمان‌های «بیمه خدمات درمانی»و«بیمه تامین اجتماعی» چه کسانی هستند؟

نوشتن کدنامه

کدنامه مستندی است که به هر مقوله از واحد ثبت، کد خاصی را می‌دهد و جایگاه آن را در نظام طبقه‌بندی تحقیق مشخص می‌کند. در تحلیل محتوای مقایسه اخبار حوزه درمان دو ارگان بیمه تامین اجتماعی و بیمه خدمات درمانی، هر یک از شاخص‌های تعیین‌کننده خدمات مشترک حوزه درمان در کدنامه، کد خاصی یافت و علاوه بر آن موقعیت آن شاخص در سلسله مراتب ابعاد و شاخص‌های خدمات درمان مشخص شد. به عنوان مثال، مقوله «بیماران کلیوی» در موقعیت بعد خدمات به بیماران خاص ß قرار داشت و بدان کد داده شد.

فرم ثبت در روش مورد تحلیل و با توجه به ابزار به کارگیری، براساس پرسشنامه تدوین شده از کد نامه است که با استفاده از نرم‌افزار توصیف کمی آمار - Excel - کلیه موارد پرسش‌نامه کد گزارش شده و بعد از فرمول‌دهی به نرم افزار نتایج حاصله استخراج شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

شایسته بیان است که استخراج تیتر اخبار مرتبط با موضوع پژوهش با مطالعه اکتشافی از کل شماره‌های روزنامه خراسان سال ۹۰ صورت گرفته است. حاصل کار منتج به دریافت داده‌های آماری شد که براساس این پژوهش از بین تمامی اخبار در تمامی شماره روزنامه‌های خراسان سال ۹۰، ۱۱۰ خبر و گزارش در بردارنده مضامینی بود که به خدمات درمانی مشترک ارگان‌های بیمه خدمات درمانی و بیمه تامین اجتماعی اشاره داشت.

شایان ذکر است مطابق اهداف پژوهش اخباری که به صورت مستقیم و غیرمستقیم به حوزه‌های خدمات درمانی مشترک بین دو ارگان ذکر شده اشاره داشتند در صورتی که از منابعی غیر از دو ارگان منتشر شده‌اند نیز استخراج شده و مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

در این خصوص می‌توان به اخبار منتشره از منبع سازمان نظام پزشکی، انجمن داروسازان، کمیته امداد امام خمینی(ره)، وزارت بهداشت و درمان، نیروهای مسلح و ... اشاره نمود. در تمامی اخباری که از طریق منابع ذکر شده منتشر شده و مورد بررسی قرار گرفته است کانون توجه به خدمات درمانی مشترک در دو ارگان معطوف بوده است و لاغیر.

با عنایت به اهداف پژوهش که همانا مقایسه پوشش خبری روزنامه خراسان در خصوص خدمات درمانی مشترک دو ارگان و بررسی نقش موثر روابط‌عمومی در ارتباطات درون و برون سازمانی می‌باشد به منظور پی‌بردن به خط‌مشی و جهت‌دهی روزنامه ذکر شده اخبار منتشر شده به سه دسته منفی، مثبت و خنثی تقسیم شده است.

در اخبار مثبت با تامل در تیتر به عنوان واحد ثبت و توجه به متن خبر دیدگاه گوینده خبر به وضوح نشانه‌هایی از انتشار مطالب روشنی بخش مشاهده شده است که در آن هدف ارائه مضامینی آگاه بخش و نویددهنده است و این تقسیم‌بندی به راحتی دیدگاه سخنگو را نشان می‌دهد. استفاده از افعال مثبت نظیر می‌شود ـ خواهد شد ـ رسیده است ـ آغاز شد همگی بیانگر مثبت‌بودن خبر از دیدگاه خواننده می‌باشد.

در طبقه‌بندی اخبار منفی نیز گوینده خبر همواره با استفاده از افعال منفی سعی در رساندن پیام با دیدگاه بهبود و گلایه‌مندی دارد که در این خصوص نیز استفاده از افعال نشده است ـ و افعال مرکبی نظیر همکاری‌نکردن ـ تعلل‌کردن به وضوح طبقه‌بندی اخبار و تیترهای منفی را نمایان می‌نماید. شایسته بیان است بیشترین نمود در گزارش‌های منفی روزنامه خراسان مسئولیت‌اجتماعی خبرنگار در پرداختن به مشکلات درمانی را نشان می‌دهد، تا جایی که برای نشان‌دادن مشکلات به منابعی غیر از منبع بیمه‌ای متوسل شده و مسائل بیمه‌ای را به چالش می‌کشد.

در اخبار منفی همچنین گزارشگر به یافته‌های خودجوش خود اشاره می‌کند و کمتر سخن از جایگاه روابط‌عمومی به میان آمده حال آنکه در صورت وجود یک تعامل دو سویه با رسانه از طرف روابط‌عمومی، می‌توان اطلاعات آگاهی بخش را در اختیار رسانه قرار داد تا بار گزارشات و دیدگاه منفی گزارشگر نسبت به موضوعاتی که می‌تواند بار مسئولیت یک سازمان را کاهش دهد کمتر در قالب گزارش‌های صرفا منفی و با استفاده از به کاربردن افعال منفی بروز نماید.

در اخبار خنثی نیز، گوینده خبر از افعالی با مضامینی که ذهن را در حالت معلق نگه دارد استفاده نموده است نظیر فعل مرکب ـ در حال بررسی است ـ. با عنایت به طبقه‌بندی اخبار به سه گروه (مثبت ـ منفی ـ خنثی) پژوهش خط‌مشی روزنامه را بررسی نموده و با مقایسه دو ارگان خط‌مشی روزنامه در برخورد با دو ارگان خدماتی به روشنی خود را نمایان ساخته است.

حال به بررسی یافته‌های پژوهش در ارتباط با پاسخ سوالات پژوهش پرداخته می‌شود.

سوال ۱ـ بررسی پوشش خبری سازمان‌های بیمه خدمات درمانی و تامین اجتماعی در وجوه مشترک خدمات درمانی به چه میزان است؟

جدول ۱ـ وضعیت پوشش اخبار

مضامین	بیمه تامین اجتماعی	بیمه خدمات درمانی	بیمه تامین اجتماعی و بیمه خدمات درمانی	جمع
تعداد فراوانی	۱۹	۳۵	۵۶	۱۱۰
درصد فراوانی	۱۷.۲۷	۳۱.۸۲	۵۰.۹۱	۱۰۰

یافته‌های پژوهش حاکی از این است که در پوشش خبری روزنامه خراسان سال ۹۰، تعداد فراوانی اخبار مستخرج حوزه خدمات درمانی ارگان بیمه تامین اجتماعی و بیمه خدمات درمانی ۱۱۰ خبر می‌باشد؛ از این مجموع ۱۹ خبر به بیمه تامین اجتماعی اشاره دارد، ۳۵ خبر به بیمه خدمات درمانی اشاره دارد و در ۵۶ خبر نیز به هر دو ارگان بیمه خدمات درمانی و بیمه تامین اجتماعی اشاره داشته است.

در برداشتن بیش از ۵۰ درصد پوشش خبری روزنامه خراسان به خدمات درمانی هر دو ارگان مورد پژوهش مشابه بودن ماموریت‌های خدمات درمانی دو ارگان را به روشنی نشان می‌دهد.

سوال ۲- بررسی دیدگاه روزنامه خراسان در هر یک از دو سازمان فوق‌الذکر نسبت به پوشش اخبار چطور است منفی، مثبت، خنثی؟

با بررسی پوشش میزان متون مثبت، منقی و خنثی رسانه‌ها در مورد موضوعات مورد پژوهش می‌توان به جهت‌گیری رسانه‌ها در مورد موضوع پژوهش دست یافت؛ پژوهش پیش‌رو با بررسی سطح اخبار منفی، مثبت و خنثی در روزنامه خراسان به نتایجی دست یافته است که به راحتی خط‌مشی رسانه در برخورد با سازمان‌های بیمه‌گر را نشان می‌دهد. داده‌ها حاکی است بیش از ۶۳ درصد پوشش اخبار منفی است.

جدول ۲ـ بررسی دیدگاه

جهت‌گیری	مثبت	منفی	خنثی	جمع
تعداد فراوانی	۳۸	۶۳	۹	۱۱۰
درصد فراوانی	۳۴.۵۵	۵۷.۲۷	۸.۱۸	۱۰۰

جدول۳ـ تفکیک بررسی دیدگاه

سازمان جهت‌گیری	بیمه تامین اجتماعی	بیمه خدمات درمانی	بیمه تامین اجتماعی و بیمه خدمات‌درمانی	جمع
منفی	۱۱	۱۷	۳۵	۶۳
مثبت	۷	۱۳	۱۸	۳۸
خنثی	۱	۵	۴	۹
جمع	۱۹	۳۵	۵۶	۱۱۰

مطابق جدول تفکیک بررسی جهت‌گیری بیشترین اخبار منفی مربوط به پوشش اخباری است که به دو مقوله بیمه خدمات‌درمانی و بیمه تامین اجتماعی پرداخته است و کمترین خبر منفی مربوط به پوشش اخبار بیمه تامین اجتماعی می‌باشد. داده‌ها چنین حکایت می‌کند که با در نظر گرفتن تعداد فراوانی اخبار، ۲۸٫۹۵ درصد اخبار منتشره بیمه تامین اجتماعی منفی؛ ۲۳٫۶۸ درصد آن مثبت و ۲٫۶۳ درصد آن خنثی می‌باشد.

داده‌ها نشان می‌دهد ۵۷٫۸۹ درصد اخبار منتشره بیمه خدمات درمانی منفی، ۳۶٫۸۴ درصد آن مثبت و ۵٫۲۶ درصد خنثی می‌باشد.

داده‌ها بیانگر است که ۶۲ درصد اخبار منتشره که در آن به صورت مشترک از بیمه خدمات درمانی و بیمه تامین‌اجتماعی نام برده شده است منفی، ۳۲٫۱۴ درصد مثبت و ۷٫۱۴ درصد خنثی می‌باشد.

پوشش اخبار سازمان‌های بیمه خدمات درمانی و بیمه‌تامین اجتماعی همراه با چه تصاویری است؟

پژوهش پیش رو برای رسیدن به پاسخ این سوال در جهت اهدافی که در آن پژوهشگر خط‌مشی رسانه را جستجو می‌کند، تمامی تصاویر استفاده شده همراه متون استخراج و کدگزاری شده است که گزارش یافته‌ها چنین است:

جدول۴ـ بررسی تصاویر

تصاویر	بدون تصویر	وزیر بهداشت	مراکز درمان	وزیر بهداشت + وزیر رفاه	دفترچه بیمه	متفرقه	جمع
تعداد فراوانی	۴۲	۱۶	۱۷	۴	۱۲	۱۹	۱۱۰
درصد فراوانی	۳۸.۱۸	۱۴.۵۵	۱۵.۴۵	۳.۶۴	۱۰.۹۱	۱۷.۲۷	

بررسی ارزش‌های شش‌گانه خبری در روزنامه خراسان به چه میزان است؟

ارزش‌های خبری کدامند؟

دربرگیری

هر رویداد وقتی بعد در برگیری دارد که روی تعداد زیادی از افراد جامعه تأثیری در زمان حال و آینده داشته باشد، مثل واکسینه‌شدن جوانان استان در برابر بیماری هپاتیت ب.

شهرت

اشخاص حقیقی یا حقوقی که به دلیل فعالیت‌هایشان در جامعه شناخته شده باشند، ارزش خبری دارند. شهرت، ممکن است بار منفی یا مثبت داشته باشد. افراد یا نهادهای جامعه از شهرت یکسان برخوردار نیستند و به همین دلیل ارزش خبری یکسانی ندارند.

شخصیت‌های مذهبی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی یا سازمان‌ها و ادارات خصوصی و دولتی که به خاطر کارها یا خدماتشان در گذشته میان مردم شناخته شده باشند، حاوی این بعد خبری هستند؛ مثل سخنان رئیس‌جمهور. برخورد، اختلاف، تضاد این گونه رویدادها حاوی برخورد (اختلاف یا تضاد) میان افراد، گروه‌ها، ملت‌ها و حیوانات با یکدیگر یا با طبیعت است. برخورد ممکن است به صورت جسمانی (طبیعی) یا فکری (ایدئولوژی و عقیدتی) باشد. اخبار سرقت، جنایت، سیل، جنگ، اعتصاب، سوءاستفاده‌های مالی و جدال‌های سیاسی از جمله رویدادهایی هستند که عامل برخورد، اختلاف و یا تضاد در آن‌ها وجود دارد.

استثنا و شگفتی

رویداد غیرعادی، استثنایی، عجیب و یا نادر است. در بعضی موارد، این رویدادها برخلاف پیش‌بینی یا انتظار اتفاق می‌افتد. سرقت غیرعادی ولی عجیب نیست، ممکن است نحوه سرقت عجیب باشد.

اختراعات و اکتشافات را می‌توان به عنوان نمونه‌هایی از این بعد خبری نام برد. معمولاً این خبرها با «ترین»ها می‌آید. مثل پیرترین فرد جهان،

بلندترین آسمان خراش دنیا و ....

بزرگی و فراوانی در تعداد و مقدار

این بعد خبری فقط مربوط به اعداد و آمار است. ارقام ممکن است، تعداد نفرات یا میزان خسارت‌های جانی و مالی باشد. هرچه تعداد و یا مقدار زیادتر باشد، اهمیت این بعد خبری بیشتر است؛ مثلاً حضور ۹۸/۲ درصدی مردم در انتخابات رفراندوم تعیین نظام جمهوری اسلامی ایران.

مجاورت

اساساً مخاطبان رسانه‌ها ترجیح می‌دهند ابتدا از خبرهای مربوط به محله، شهر، کشور و کشورهای همجوار خود اطلاعات کسب کنند. همانطور که واقعه‌ای برای یک نفر خبر است، ممکن است برای فرد دیگر خبر نباشد و یا رویدادی که برای یک شهر خبر است، ممکن است برای شهر دیگر ارزش خبری یکسان نداشته باشد.

مجاورت برای مخاطب می‌تواند به دو صورت ارزش خبری داشته باشد؛ جغرافیایی و معنوی.

مجاورت جغرافیایی: در این حالت، مخاطب در درجه اول مایل است در مورد رویدادهای محل یا شهری که در آن زندگی می‌کند، آگاهی به دست آورد. هرچه فاصله رویداد تا شهری که مخاطب در آن زندگی می‌کند، دورتر باشد، ارزش خبری این بعد کمتر است.

مجاورت معنوی: تحقیقاتی که در زمینه ارزش‌های خبری انجام شده، نشان می‌دهد که بعد مجاورت معنوی در بسیاری از موارد اگر برای مخاطب ارزش خبری بیشتری نسبت به مجاورت جغرافیایی نداشته باشد، ارزش خبری کمتری هم ندارد، برای مثال برای یک مخاطب ایرانی، فعالیت‌های ایرانیان یا مقامات دولتی در خارج از کشور در بسیاری از زمینه‌ها می‌تواند بعد مجاورت معنوی را به وجود آورد.

تازگی

زمان یا تازگی رویداد به مطلب خبری ارزش ویژه‌ای می‌دهد. رویدادی که امروز اتفاق افتاده، اگر امروز گزارش نشود، از نظر کار حرفه‌ای خبررسانی به تاریخ پیوسته است. در همین راستا باید گفت؛ اگر خبر به موقع منتشر نشود، مخاطب به منابع دیگر خبری مراجعه و نیاز خبری خود را از آنان تأمین خواهد کرد. پرداختن رسانه به هر یک از ارزش‌های ذکر شده اندیشه پنهان رسانه را نشان می‌دهد به عنوان نمونه رسانه‌ها و مطبوعات عامه‌پسند بیشتر از ارزش شهرت در اخبار استفاده می‌کنند؛ آنان به دنبال آن هستند که در صفحات و در جلد روزنامه‌ها با سخن گفتن از افراد مشهور خواننده را به سمت خود بکشانند.

بررسی توصیف آماری از پوشش اخبار برحسب بررسی ارزش‌های خبری روزنامه خراسان در پوشش اخبار سازمان‌های بیمه‌گر خدمات درمانی و تامین‌اجتماعی نیز به روشنی خط‌مشی رسانه در برابر سازمان‌های بیمه‌گر اجتماعی را نشان می‌دهد.

جدول ذیل یافته‌های پژوهش در این زمینه را به تصویر کشیده است.

جدول۵- بررسی ارزش‌های خبری

ارزشهای خبری	شهرت	دربرگیری	مجاورت	تازگی	برخورد	استثنا	شهرت +دربرگیری	شهرت+برخورد	دربرگیری+برخورد	جمع
تعداد فراوانی	۰	۲۴	۱	۵	۲۵	۰	۱۲	۶	۸	۱۱۰
درصد فراوانی	جمع	۲۶.۳۶	۴.۵۵	۸.۱۸	۲۶.۳۶	۰	۱۴.۵۴	۹.۱۰	۱۰.۹۱	۱۰۰

همان‌طور که پیش از این در بیان دسته‌بندی اهداف تحقیق بدان اشاره شد در منظر بعدی، این تحقیق بر آن است تا نوع ارتباط سازمان‌های بیمه خدمات درمانی و تامین اجتماعی را با روزنامه کثیرالانتشار خراسان بررسی نماید تا با بررسی تعداد اخبار منتشر شده و نوع خبرهای درج شده پی به خط‌مشی سازمانی دو سازمان در تعامل با روزنامه خراسان ببرد؛ در این منظر یقین این که اداره روابط‌عمومی به عنوان مجرای انتقال اخبار از سازمان به روزنامه نقش مهمی دارد، شناسایی نقاط ضعف و قوت اداره روابط‌عمومی در تعامل با رسانه از طریق پرسش‌های ذیل قابل اندازه‌گیری کمی می‌باشد:
اخبار منتشر شده در روزنامه خراسان از هر دو سازمان بیشتر شامل چه مواردی است (تولیدی، پوششی یا ارسالی) اخبار منتشره در رسانه‌های

جمعی با در نظر گرفتن منابع تولید خبر و راه‌های ورود به مجرا به دسته‌های ذیل تقسیم می‌شود:

اخبار تولیدی – اخبار پوششی – اخبار ارسالی

اخبار تولیدی ؛ حاصل کارگزاران و خبرنگاران رسانه ای است که خبر از آن محل منتشر می‌گردد.

اخبار پوششی؛ حاصل حضور خبرنگاران در جلساتی است که از قبل دعوت شده‌اند و اخبار منتشره حاصل این جلسات پوششی در نظر گرفته می‌شود.

اخبار دریافتی؛ اخباری است که از طریق سازمان‌ها، نهادها و مجاری دولتی و خصوصی از مجرای روابط‌عمومی به رسانه‌ها ارسال می‌گردد و رسانه‌ها بعد از دریافت در صورت داشتن ارزش خبری آن را منتشر می‌نمایند.

این پرسش از این جهت در سوالات پژوهش مطرح گردیده است که شناخت نوع اخبار استفاده شده در روزنامه خراسان در خصوص خدمات درمانی مشترک ارگان‌های مربوطه از نظر تولیدی؛ پوششی و یا دریافتی بیانگر تعامل دستگاه‌ها با رسانه مربوطه می‌باشد و از طرف دیگر بازگوکننده خط‌مشی رسانه نسبت به ارگان‌های مربوطه است.

حاصل سنجش نوع اخبار روزنامه خراسان درخصوص ارگان‌های مربوطه به صورت تعاریف جدول ذیل نمایش داده شده است.

انواع خبر	تولیدی	تولیدی خبرنگار روزنامه	
		تولیدی دیگر خبرنگاران	خبرگزاری مهر
			خبرگزاری ایرنا
			خبرگزاری ایسنا
			خبرگزاری فارس
			خبرگزاری
	پوششی	پوشش اخبار مطروحه در جلساتی که خبرنگار روزنامه جهت پوشش جلسه دعوت شده است	
	دریافتی	دریافتی از روابط‌عمومی	

جدول۶ـ انواع تولید خبر

انواع خبر	تولیدی خبرنگار روزنامه	دریافت از روابط عمومی	تولید توسط دیگر خبرنگاران	پوششی	جمع
تعداد فراوانی	۶۲	۱۹	۱۶	۱۳	۱۱۰
درصد فراوانی	۵۶.۳۶	۱۷.۲۷	۱۴.۵۵	۱۱.۸۲	۱۰۰

بر مبنای یافته‌های ارائه شده در پژوهش ۵۶,۳۶ درصد اخبار تولیدی خبرنگار روزنامه خراسان، ۱۷,۲۷ درصد تولیدی روابط‌عمومی، ۱۴,۵۵درصد تولیدی سایر خبرنگاران و ۱۱,۸۲ درصد نیز اخبار پوششی جلسات می‌باشد. در پژوهش اخبار تولیدی توسط سایر خبرنگاران نیز که در جدول فوق بیشترین آمار را به خود اختصاص داده است می‌توان چنین گفت که رسانه‌های نوشتاری برای رسیدن به تحلیلی جامع و مانع از گزارشات خود همواره جستجو در سایت‌های خبری و خبرگزاری‌ها را در برنامه کاری خود لحاظ می‌نمایید و بهره‌گیری از اخبار خبرگزاری‌ها در رسانه‌های نوشتاری و مطبوعاتی با رعایت نقل قول از منبع رسانه همواره بدون مانع بوده است.

گویندگان اخبار در هر دو سازمان را بیشتر چه کسانی تشکیل می‌دهند؟

جدول۷ـ گویندگان اخبار

گویندگان	وزیر	معاونین	مجلسیون	مدیرعاملان	مدیر عامل + معاون	متفرقه	جمع
تعداد فراوانی	۲۰	۱۲	۱۱	۲۲	۱	۲۷	
درصد فراوانی	۲۰	۱۵.۴۵	۱۳.۶۴	۱۷.۲۷	۴.۵۵	۲۹.۰۹	۱۰۰

■ دوفصلنامه آموزشی و تحلیلی روابط عمومی ایران ■ دوره دوم ■ شماره ۱۲ ■ بهار و تابستان ۱۳۹۵

یافته‌ها نشان از این دارد که سخن‌گویان و گویندگان اخبار دو سازمان بیمه خدمات درمانی و بیمه تامین اجتماعی که در مورد مسائل بیمه‌ای سخن می‌گویند بیشتر افراد متفرقه هستند. افراد متفرقه ۲۹،۰۹ درصد از گویندگان اخبار حوزه بیمه‌های درمانی را به خود اختصاص داده‌اند.

بیشتر متون درج شده از سازمان بیمه خدمات درمانی و بیمه تامین اجتماعی خبر است یا گزارش؟

جدول۸ـ نوع متون

نوع متون	خبر	گزارش	جمع
تعداد فراوانی	۶۲	۴۸	۱۱۰
درصد فراوانی	۵۶.۳۶	۴۳.۶۴	۱۰۰

شایسته بیان است که ۵۶،۳۶ درصد نوع متون اخبار پوششی بیمه خدمات‌درمانی و بیمه تامین‌اجتماعی در روزنامه خراسان سال ۹۰، خبر می‌باشد و ۴۳،۶۴ درصد گزارش است که موازی بودن تعداد اخبار و گزارش‌های روزنامه طی سال نشان‌دهنده فعالیت روزنامه خراسان در جهت پرداختن به ارزش "دربرگیری" و رسیدگی به مشکلات بیمه‌ای است.

جدول۹ـ نوع خدمت

نوع خدمت	مطالبات پزشکی	تعرفه + مشکلات	سرانه	بیماران خاص	پزشک خانواده	تعرفه پزشکی	بیمه سلامت	ویزیت + بیمارستان	رضایتمندی عمومی	عدم رضایتمندی عمومی	جمع
تعداد فراوانی	۱۹	۱۰	۵	۸	۲۰	۱۶	۸	۱۳	۲	۹	۱۱۰
درصد فراوانی	۱۷.۲۷	۹.۰۹	۴.۵۵	۷.۲۷	۱۸.۱۸	۱۴.۵۵	۷.۲۷	۱۱.۸۲	۱.۸۲	۸.۱۸	۱۰۰
	مطالبات پزشکی	تعرفه + مشکلات									
درصد فراوانی	۱۹	۱۰									
	۱۷.۲۷	۹.۰۹									

داده‌ها حاکمی است بیشترین مطالب پرداخته‌شده با ۱۸،۱۸درصد مربوط به طرح پزشک خانواده و در رتبه بعد عدم پرداخت مطالبات با ۱۷،۲۷ درصد و کمترین حجم مطالب پرداختی متعلق به رضایت داشتن عموم می‌باشد که ۲ درصد داده‌ها را به خود اختصاص داده است.

طرح پزشک خانواده شهری طرح گسترده‌ای بود که از سال ۹۰ به صورت پایلوت آغاز و در سال ۹۱ به صورت سراسری جهت رعایت ارجاع بیمار از پزشک عمومی به متخصص در حال اجراست. که در حال حاضر از چالش‌های پیش‌رویی برخوردار می‌باشد. متولی اجرای این طرح وزارت بهداشت با همکاری سازمان‌های بیمه‌گر می‌باشد.

داده‌ها حاکی است بیشترین تعداد فراوانی در ابعاد مربوط به اخبار با ابعاد ۲۰× ۳۰ می‌باشد و کمترین تعداد فراوانی مختص به ابعاد ۲۵× ۱۰ـ ۲۰×۱۰ـ ۲۵ × ۱۵ و ۲۰×۵ می‌باشد.

گزارش‌های مردمی تولیدی خبرنگار روزنامه با ابعاد بیش از ۲۵ سانتی‌متری تولیدی و منفی می‌باشد بین ابعاد بالای متون در گزارش‌ها و جهت‌گیری رسانه ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

■ خلاصه و نتیجه‌گیری

نتیجه ای که از جداول و نمودارهای این تحقیق حاصل آمد، نشانگر این است که میزان پوشش خبری روزنامه خراسان در سال ۹۰ درخصوص سازمان‌های بیمه‌گر "بیمه خدمات درمانی" و "بیمه تامین اجتماعی" ۱۱۰ خبر در سال ۹۰، به طور میانگین سه خبر و گزارش در هفته می‌باشد.

تعداد اخبار منتشره در بیمه خدمات درمانی ۳۵ خبر با ۳۱,۸۲ درصد فراوانی و بیمه تامین اجتماعی ۱۹ خبر با ۱۷,۲۷ درصد فراوانی می‌باشد. تعداد اخباری که در آن به دو مقوله بیمه خدمات درمانی و بیمه تامین‌اجتماعی در کنار یکدیگر اشاره شده است نیز ۵۶ خبر با ۵۰,۹۱ درصد فراوانی می‌باشد.

یافته‌ها بیانگر این هستند که با عنایت به اینکه ۵۰ درصد پوشش خبری روزنامه به موضوعاتی اختصاص یافته است که در آن از هر دو سازمان در خبر نام برده شده است؛ گویای مشابهت ماموریت‌های درمانی این دو سازمان علی‌رغم تفاوت‌هاست.

توصیف آماری پوشش اخبار روزنامه خراسان در بحث میزان پوشش نشان از پرداختن اندک سازمان بیمه تامین‌اجتماعی به خدمات درمان به نسبت سازمان بیمه خدمات درمانی دارد.

تفاوت در خبر و گزارش

یافته‌ها نشان داد که بیش از ۵۶ درصد اخباری که از دو سازمان بیمه خدمات‌درمانی و بیمه تامین‌اجتماعی منتشر شده است در قالب خبر ارائه گردیده و حدود ۴۴ درصد متون در قالب گزارش ارائه شده است.

دست‌اندرکاران رسانه و خبرنگاران همواره هر تکنیک خبری را مناسب یک موقعیت می‌دانند. در صورتی که اخبار منتشره از سوی روابط‌عمومی‌ها و اخبار پوشش داده شده توسط خبرنگاران را کنار بگذاریم متوجه افزایش بار گزارش‌ها در حوزه بیمه‌های درمان خواهیم بود. با عنایت به اینکه ابعاد مطالب منتشره نیز تحلیل شده است و گزارش‌ها حجم بالایی از مطالب را به خود اختصاص داده است بیانگر این موضوع می‌توان بود که گزارش‌ها حکایت از مشکلات درمانی دارند که باید از طریق مجرای رسانه به مسئولان امر و به عموم جامعه اطلاع‌رسانی گردد.

در برداشتن بیش از ۵۰ درصد پوشش خبری روزنامه خراسان به خدمات درمانی هر دو ارگان مورد پژوهش، مشابه بودن ماموریت‌های خدمات درمانی دو ارگان را به روشنی نشان می‌دهد.

شایان ذکر است بیشتر اخبار منتشره حوزه درمان بیمه خدمات‌درمانی از منابعی غیر از وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی منعکس شده است و این از یک سو خط‌مشی روزنامه با دو سازمان و از طرف دیگر ضعف دو سازمان در ارتباط با رسانه را بازگو می‌کند.

همچنین بالا بودن اخبار تولیدی حوزه درمان بیمه خدمات درمانی از سوی خبرنگاران است که این گواه دیگری برکم‌کاری اداره / واحد روابط‌عمومی در برقراری تعامل با رسانه می‌باشد.

در پژوهش اخبار تولیدی توسط سایر خبرنگاران نیز که در جدول فوق بیشترین آمار را به خود اختصاص داده است می‌توان چنین گفت که رسانه‌های نوشتاری برای رسیدن به تحلیلی جامع و مانع از گزارشات خود همواره جستجو در سایت‌های خبری و خبرگزاری‌ها را در برنامه‌کاری خود لحاظ می‌نمایید و بهره‌گیری از اخبار خبرگزاری‌ها در رسانه‌های نوشتاری و مطبوعاتی با رعایت نقل قول از منبع رسانه همواره بدون مانع بوده است.

■ **پیشنهادها**

سازمان‌ها علاقه‌مند هستند تا نتایج تلاش‌ها و زحمات آن‌ها به شکل‌های مختلفی به سمع و نظر مخاطبان، افراد و گروه‌های ذیربط برسد. اما اغلب پیش می‌آید که آنان از نحوه انعکاس اخبار و رویدادهای خود در رسانه‌ها، رضایت کافی نداشته و چه بسا چالش‌ها، تعارضات و تضادهایی را برای آنان بوجود آورد.

معمولا گزارشات مربوط به عملکرد سازمان توسط روابط‌عمومی و در برخی موارد سخنگوی سازمان به رسانه‌ها ارائه می‌شود و پرواضح است که سازمان برای پوشش اخبار و پیام‌های خود ناگزیر به همکاری و تعامل با رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران می‌باشد.

با این حال به نظر می‌رسد که دنیای رسانه‌ها در برخی موارد گاهی با سازمان‌ها و گاهی بر علیه آنان کار می‌کند که ممکن است در خیلی از موارد بطور شفاف و کامل متوجه پیچیدگی و راز و رمزهای آن نشویم. بنابراین داشتن یک تعامل و همکاری موثر، مستمر و حساب شده با رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران یک ضرورت انکارناپذیر برای دوام و بقای سازمان‌ها می‌باشد.

درک، شناخت و آموزش ارزش‌های خبری توسط روابط‌عمومی‌ها

آموزش

مشکلات پیش‌رو

روابط‌عمومی‌ها و رسانه‌ها با یک رویکرد مشترک اطلاع‌رسانی در جهت ارتقای سطح آگاهی مردم و مخاطبان، همواره نیاز به تعامل و پویایی بیشتر در حوزه‌های اطلاع‌رسانی مشترک دارند،

داد و ستدهای غیراخلاقی و غیرحرفه‌ای بین روابط‌عمومی و رسانه‌ها

روابط‌عمومی باید بداند که رسانه‌ها پایگاه تبلیغاتی و سخنگویان یک طرفه سازمان او نیستند، بلکه رسانه‌ها

در انتخاب اخبار، نیازها و علایق مخاطبان خود را در نظر می‌گیرند.

شفاف‌سازی وظایف سازمان باید در رأس برنامه‌های روابط‌عمومی باشد اما نمی‌توان منکر شد که عاملی به اسم مدیریت بر سر راه روابط‌عمومی‌ها وجود دارد.

راهکارهای موفق ارتباطی

براساس آنچه بیان شد، می‌توان راهکارهای عملی زیر را برای بهبود و تقویت ارتباط اثر بخش بین روابط‌عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی پیشنهاد کرد:

۱- برگزاری گردهمایی‌ها و همایش‌های تخصصی و علمی برای بررسی ابعاد همکاری و ارتباط روابط‌عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی و رسیدن به رهیافت‌هایی به منظور کاهش تعارض‌ها در فرآیند ارتباطی؛

۲- برقراری جلسات و نشست‌های مشترک و دوستانه به طور منظم و مستمر بین دست‌اندرکاران روابط‌عمومی‌ها و نمایندگان رسانه‌های جمعی برای طرح انتظارات، خواسته‌ها و انتقادات متقابل و رفع سوءتفاهمات به همت تشکل‌هایی نظیر انجمن‌های تخصصی روابط‌عمومی و انجمن‌های صنفی مطبوعات؛

۳- فراهم‌آوردن زمینه و بستر آشنایی و آگاهی هرچه بیشتر دست‌اندرکاران روابط‌عمومی‌ها و رسانه‌ها؛

۴- تلاش برای تغییر دیدگاه و نگرش قالبی و منفی دست‌اندرکاران روابط‌عمومی و نمایندگان رسانه‌ها نسبت به یکدیگر و ایجاد دیدگاهی محبت‌آمیز و توأم با همدلی و هم‌اندیشی برای یک ارتباط موفق و مؤثر؛

۵- تجهیز و ساماندهی نیروی انسانی متخصص و آگاه به مسائل ارتباطات و روابط‌عمومی در واحدهای روابط‌عمومی و رسانه‌ها برای همکاری بهتر و مؤثرتر آنان و ایجاد تحول در نظام اطلاع‌رسانی جامعه؛

۶- تشکیل بانک اطلاعاتی جامع، کامل و بهنگام در روابط‌عمومی‌ها و رسانه‌ها برای آشنایی آنان با آخرین دستاوردها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و تبادل اطلاعات و شیوه‌های جدید برقراری ارتباط و اطلاع‌رسانی؛

۷- تربیت خبرنگاران متخصص و با ثبات در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، علمی و هنری؛

۸- تشکیل شورای مشورتی ارتباط با رسانه‌ها به منظور بحث و بررسی کارشناسی.

■ مراجع

۱. بخشی، حامد؛ صدیق اورعی، غلامرضا؛ جمشیدی، حسن. (۱۳۸۴) تحلیل محتوای نمودهای دینی در آثار سینمایی جشنواره رویش، مشهد: حوزه هنری خراسان رضوی،

۲. دفلور ملوین، دنیس اورت‌ای. (۱۳۸۷) شناخت ارتباطات جمعی، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.

۳. ساروخانی، باقر. (۱۳۸۸) روشهای تحقیق در علوم اجتماعی(جلد نخست)، چاپ هشتم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

۴. معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۶) وسایل ارتباط جمعی، چاپ ششم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

۵. باردن، لورنس. (۱۳۷۴) تحلیل‌محتوا، ترجمه ملیحه آشتیانی و محمد یمنی دوزی سرخابی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

۶. خوشنویس، اعظم. (۱۳۷۶) تحلیل محتوای فیلمهای سینمایی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران، همان.

۷. رایف، دانیل و دیگران. (۱۳۸۱) تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران: نشر سروش.

۸. رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۸) وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران: کتاب فرا.

۹. عریضی، فروغ‌السادات. (۱۳۷۴) تحلیل محتوای پنج فیلم سینمایی ویدئویی پربیننده.

۱۰. کریپندورف، کلوس. (۱۳۷۸) تحلیل محتوا، ترجمه هوشنگ نایب، تهران: انتشارات روش.

۱۱. گرانپایه، بهروز. (۱۳۷۴) تحلیل محتوای فیلم‌های پرمصرف ویدئویی، تهران: مؤسسه پژوهشی فرهنگ، هنر و ارتباطات.

۱۲. مستوفی، شکوفه؛ نیک‌نژاد، فاطمه. (۱۳۶۸) چهره عمومی سیما، تهران: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

۱۳. هولستی. (۱۳۷۳) تحلیل‌محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، ترجمه نادر سالارزاده امیری، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

14. Hayes, A. F. (2005). An SPSS procedure for computing Krippendorff's alpha [Computer software].

15. Available from http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/macros.htm.

16. Neondorf, Kimberly A. (2002): the content analysis guidebook, London, sage pub.

17. Sargent, james D etall. (2001): Marketing cigrettes in cinema fils, vol 357, No. 9249, http: //www. mas cot coalition. org/ education/ mories/ lancet.htm.

ترسیم الگوی روابط‌عمومی بحران در جمعیت هلال‌احمر

وحید رحمتی رودسری،
علی محمد مزیدی

■ چکیده

بلایای طبیعی و همچنین حوادث انسان‌ساخت مانند مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فناوری به جزء جدایی‌ناپذیر زندگی انسان تبدیل شده است. بحران‌هایی که از این حوادث برمی‌خیزند می‌توانند حیات جوامع را در معرض خطر قرار دهند. در برخی موارد می‌توان پیش‌بینی و از وقوع آنها جلوگیری کرد، در برخی موارد نیز این امر امکان‌پذیر نیست. اما آنچه مسلم است این است که جوامع بشری امروز به علت پیشرفت و پیچیده‌تر شدن زندگی، بسیار بیشتر از گذشته در معرض حوادث و شرایط بحرانی طبیعی و انسان‌ساخت قرار دارند.

پژوهش حاضر با عنوان «ترسیم الگوی روابط‌عمومی بحران در جمعیت هلال‌احمر» دقیقا در راستای توجه به نقشی که هلال‌احمر در مدیریت بحران دارد، انجام گرفت. به عبارتی تحقیق به دنبال ترسیم الگویی بود که بتوان براساس آن در شرایط حساس و بحرانی، عملکرد روابط‌عمومی جمعیت هلال احمر را تعیین کرد.

روش تحقیق: برای دستیابی به هدف تحقیق یعنی ترسیم الگوی روابط‌عمومی بحران، دیدگاه‌های سه گروه یعنی استادان و متخصصان ارتباطات و رسانه و کارشناسان بحران با انجام مصاحبه و استفاده از روش مبنایی و تکنیک مصاحبه عمیق مورد تحلیل قرار گرفت. تئوری مبنایی یک روش کیفی پژوهش است که سلسله‌ای از رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرا درباره یک پدیده به وجود آورد.

یافته‌ها: داده های حاصل از گفت و گو با ۲۷ مصاحبه شونده در قالب یک الگوی ۲۳ مرحله ای که بیانگر وظایف روابط‌عمومی جمعیت هلال‌احمر در زمان بحران است، جمع بندی و معرفی شد.

براساس مبانی نظری پژوهش و همچنین با توجه به مباحث مطرح شده در چارچوب مفهومی، نتایج حاصل از اطلاعات به دست آمده از پرسش‌های تحقیق بر مفاهیمی چون مدیریت اطلاعات در بحران، نظریه برجسته‌سازی در مباحث مربوط به اخبار بحران، نظریه‌های مدیریت ارتباطات بحران همچون مدل ارتباطات بحران گونزالز– هررو و پرات که بر برنامه‌ریزی پیش از وقوع بحران تاکید دارد و نظریه اسکوگلند و اولسن درباره ایجاد ارتباط با رسانه‌ها استوار شد البته با توجه به این نکته که داده‌ها و نتایج حاصل از این پژوهش از مباحث، نظریه‌ها و الگوهایی که در چارچوب مفهومی پژوهش به آنها استناد شد، گسترده تر و بسط یافته‌تر بودند.

واژگان کلیدی: الگوی روابط‌عمومی بحران، ارتباطات بحران، مدیریت اطلاعات در بحران

■ مقدمه

بلایای طبیعی و همچنین حوادث انسان‌ساخت مانند مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فناوری به جزء جدایی‌ناپذیر زندگی انسان تبدیل شده است. بحران‌هایی که از این حوادث برمی‌خیزند می‌توانند حیات جوامع را در معرض خطر قرار دهند. در برخی موارد می‌توان پیش‌بینی و از وقوع آنها جلوگیری کرد، در برخی موارد نیز این امر امکان‌پذیر نیست. اما آنچه مسلم است این است که جوامع بشری امروز به علت پیشرفت و پیچیده‌تر شدن زندگی، بسیار بیشتر از گذشته در معرض حوادث و شرایط بحرانی طبیعی و انسان‌ساخت قرار دارند.

شرایط بحرانی ممکن است به شکل‌های گوناگون بروز کند و از تغییر و تحولات مختلف ناشی شود. منشأ بحران می‌تواند حمله ناگهانی، آغاز جنگ، کودتا، سقوط یک دولت، احتمال بروز ناآرامی و شورش، تظاهرات خشونت‌آمیز خیابانی، خیزش‌های اجتماعی، ترور چهره‌های سرشناس سیاسی، ناکامی اقتصادی در سطح وسیع، سقوط هواپیما یا غرق‌شدن کشتی، آلودگی ناشی از انرژی هسته‌ای، فجایع زیست محیطی، سیل، زلزله، سونامی، قحطی و موضوعاتی نظیر آن باشد.

کشور ایران نیز در موقعیت‌های بحرانی از قبیل زلزله، کم‌آبی، آلودگی هوا و نابسامانی‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ممکن است قرار گیرد

اما میزان آسیب‌پذیری ایران در مقابل بلایای طبیعی بسیار قابل توجه است. براساس پژوهشی که توسط شرکت بریتانیایی میپل‌کرافت در فاصله سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۰ و در ۲۹۹ کشور انجام شده است، ایران رتبه سوم را از لحاظ آسیب‌پذیر بودن در برابر بلایای طبیعی به خود اختصاص داده و تنها، زمین‌لرزه در دوره زمانی مورد مطالعه باعث کشته‌شدن ۷۴ هزار نفر در کشور شده است (B.B.C:2010).

این آمار نشان می دهد مدیریت صحیح و اصولی بحران تا چه اندازه می تواند مهم باشد. وظیفه مدیریت بحران در ایران به عهده سازمان مدیریت بحران کشور است اما نقش، اهمیت و تأثیری که جمعیت هلال احمر در چرخه مدیریت بحران بلایای طبیعی و انسان ساخت به عنوان یکی از کارگروه‌های تخصصی سازمان مدیریت بحران دارد بر کسی پوشیده نیست. طبق اساسنامه جمعیت هلال‌احمر، این نهاد وظایفی همچون ارائه خدمات امدادی در هنگام بروز حوادث و سوانح طبیعی مثل زلزله و سیل و غیره در داخل و خارج از کشور، ارائه کمکهای اولیه در حوادث غیر مترقبه به وسیله امدادگران، برنامه ریزی و اقدام در جهت آمادگی مقابله با حوادث و سوانح و ....را به عهده دارد. در واقع در زمان وقوع بحران‌هایی که نیاز به امدادرسانی دارند، اولین نهادی که وارد چرخه مدیریت بحران می شود، جمعیت هلال احمر است.

پژوهش حاضر با عنوان «ترسیم الگوی روابط عمومی بحران در جمعیت هلال احمر» دقیقا در راستای توجه به نقشی که هلال‌احمر در مدیریت بحران دارد، انجام گرفت.

با توجه به موارد ذکر شده، مسئله اصلی این پژوهش، مشخص‌کردن این نکته بود که در شرایط بحرانی، روابط‌عمومی جمعیت هلال‌احمر چه عملکردی باید داشته باشد و بر اساس چه الگویی سازمان و نهاد خود را در مدیریت بحران پیش آمده یاری دهد. به عبارت دیگر تحقیق به دنبال ترسیم الگویی بود که بتوان براساس آن در شرایط حساس و بحرانی، عملکرد روابط‌عمومی جمعیت هلال‌احمر را تعیین کرد. البته ذکر این نکته ضروری است که تأکید این پژوهش بر بحران ها و حوادثی طبیعی است که خارج از نهاد جمعیت هلال‌احمر رخ داده و جمعیت با توجه به رسالتش وظیفه پوشش این حوادث را به عهده دارد و نه بحران های درون سازمانی که ممکن است برای هر نهاد و یا سازمان و ...پیش آید.

در مبحث مبانی نظری این پژوهش و در بخش مرور تجربی، به این مسئله پرداخته شد که علی رغم اینکه در حوزه روزنامه‌نگاری بحران در ایران پژوهش‌هایی انجام گرفته اما در حوزه روابط‌عمومی بحران به شکلی که در این پژوهش مورد نظر بود، کاری صورت نگرفته است. در این بخش به الگوی کومبز اشاره شد. این الگو در سال ۲۰۱۴ بروزرسانی شده و نمونه مقاله خارجی مرتبط با موضوع این پژوهش است.

کومبز با این مقدمه که اصولا بحران‌های سازمان یک نوع تهدید برای عملکرد سازمان محسوب می‌شوند، و با اشاره به اینکه هر بحرانی چه تهدیداتی را با خود به همراه دارد، درباره مدیریت بحران صحبت می کند: «در اینجا منظور از بحران یعنی تهدید قابل توجهی برای کارکرد و شهرت که چنانچه به درستی کنترل نشود، عواقب منفی به دنبال خواهد داشت. در مدیریت بحران، منظور از تهدید، ضرر و تخریب بالقوه‌ای است که بحران می‌تواند بر سازمان، گروگذاران و صنعت داشته باشد» (coombs,2014). از طرفی در مبحث مبانی نظری این پژوهش الگوی ۱۰ مرحله‌ای برنشتاین مورد توجه قرار گرفت. برنشتاین نیز همانند کومبز، برای مدیریت هر چه بهتر ارتباطات بحران، این مراحل ده گانه را پیشنهاد می‌کند: بحران را پیش‌بینی کنید، تیم ارتباطات بحران خود را شناسایی کنید، سخنگوها را شناسایی کنید، آموزش سخنگو، راه‌اندازی سیستم‌های هشدار و نظارتی، شناسایی و شناخت مخاطبان، طراحی پیام‌های فوری، ارزیابی وضعیت بحران، نهایی کردن و انتخاب پیام اصلی و تحلیل بعد از بحران (Jonathan L.Bernstein,2010).

■ روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی و مصاحبه عمیق استفاده شده است. منظور از تحقیق کیفی عبارت است از هر نوع تحقیقی که یافته‌هایی را به دست می‌دهد که با شیوه‌هایی غیر از روش‌های آماری یا هرگونه کمی‌کردن کسب شده‌اند. شیوه مذکور ممکن است به تحقیق درباره زندگی افراد، شرح حال‌ها، رفتارها و همچنین درباره کارکرد سازمانی جنبش‌های اجتماعی یا روابط بین‌الملل معطوف باشند. یعنی داده‌ها ممکن است به شیوه آماری کمی شده باشند اما خود تجزیه و تحلیل به شکلی کیفی باشد. در واقع تحقیق کیفی گنگ و مغشوش است زیرا می‌تواند برای افراد گوناگون، معانی متفاوتی داشته باشد. بعضی محققان داده‌ها را از طریق مصاحبه یا مشاهده گردآوری می کنند. این فنون معمولاً با روش‌های کیفی قرین‌اند. با این حال، آنها بعداً داده‌ها را به گونه‌ای کدگذاری می کنند که به آنان امکان تجزیه و تحلیل آماری را بدهد. آنها در اصل داده‌های کیفی را کمی می کنند (استراوس و کوربین ۱۷:۱۳۸۵).

ماهیت خلاق، انعطاف‌پذیر و بدون محدودیت تحقیق کیفی به محقق اجازه نمی‌دهد که در گردآوری و تفسیر داده ها با همان دقتی که در تحقیق کمی به کار می‌برد عمل کند. در تحقیق کیفی، قواعد چندان مشخصی برای تعیین نحوه اجرای مناسب و مطلوب آن و تفسیر داده‌ها وجود ندارد. کتاب‌های مربوط به روش‌شناسی کیفی غالباً تحقیق کیفی را یک هنر یا نوعی جهت‌گیری فکری می‌دانند و اشاره می کنند که بهترین راه فراگرفتن نحوه‌های متعدد اجرای آن همان پرداختن به چندین تحقیق کیفی متفاوت است (ببی ۶۲۴:۱۳۸۸).

ویژگی‌هایی که بلیکی (۱۳۸۴) برای محققان کیفی‌گرا برمی‌شمارد ویژگی‌هایی است که تحقیقات کیفی را از تحقیقات کمی متمایز می کند. هر یک از این ویژگی‌ها با اندکی توضیح آمده است:

استفاده‌کنندگان از دیدگاه کنشگران اجتماعی: این موضع در مقابل موضع اتخاذ شده از سوی پژوهشگران کمی قرار می‌گیرد که پژوهش را از دیدگاه خودشان نسبت به چیستی واقعیت اجتماعی انجام می‌دهند. این تفاوت تحت عناوینی مثل موضع "خودی" و "بیگانه"، یا رهیافت از "بالا

به پایین" و "از پایین به بالا" و یا آن طور که من ترجیح می‌دهم، موضع "بالا" و "پایین" از هم تمییز داده شده است (بلیکی۱۳۸۴ :۳۲۴-۳۲۵).

موارد تفاوت روش‌های تحقیق کمی و کیفی: دیدگاه کیفی و دیدگاه کمی هم از لحاظ مبانی نظری و هم اهداف با همدیگر تفاوت‌های بنیادی دارند. در اینجا تفاوت‌های تحقیقات کمی و کیفی را به ترتیب مراحل انجام یک پژوهش بررسی می کنیم:

۱. فرضیه: تحقیقات کمی در عالی ترین شکل خود کار را با فرضیه آغاز می‌کنند و اساساً در روش کمی، وجود فرضیه قبل از جمع‌آوری اطلاعات یکی از ملاکهای ارزیابی تحقیقات است. اما در روش کیفی، محققان پژوهش را با فرضیه یا پیش‌بینی‌های از قبل تعریف شده آغاز نمی‌کنند، بلکه فرضیه‌های تحقیق در حین جمع‌آوری اطلاعات صورت‌بندی و تبیین می‌شوند. این تفاوت از آنجا ناشی می‌شود که محققان تحقیقات کیفی اعتقادی بر عام بودن پدیده‌ها در شرایط مختلف ندارند.

۲. متغیرها: در تحقیقات کمی قبل از ورود به مرحله گردآوری داده متغیرها تعریف می شوند. اما در پژوهشهای کیفی سازه ها یا متغیرها دارای تعاریف متعددی هستند که با توجه به موقعیت و شرایط مختلف تعریف متفاوتی دارند. یعنی تعریف هر متغیر از یک موقعیت به موقعیت دیگر متفاوت است.

۳. طرح تحقیقاتی: در تحقیقات کمی محقق باید از قبل طرح تحقیقاتی مدون و استاندارد برای تحقیق مشخص نماید و تا حد امکان مطابق با آن عمل نماید و عدول از طرح تحقیقاتی به معنای ضعف در طرح تحقیق است. اما در تحقیقات کیفی طرح از پیش تعیین شده و استانداردی برای تحقیق وجود ندارد و در هر مرحله از تحقیق مطابق آنچه رخ داده مرحله بعد تعیین می‌شود به عبارت دیگر طرح تحقیق در جریان تحقیق به شکل مرحله‌ای شکل می‌گیرد. محققین کیفی گرا معتقدند که آغاز ننمودن تحقیق با یک طرح از پیش تعریف شده این امکان را برای محقق فراهم می‌آورد که متغیرهای پیش‌بینی نشده را در هر مرحله از تحقیق که ضرورت آنها را احساس کند، وارد طرح نماید.

۴. نقش محقق در گردآوری اطلاعات: در روش‌های کمی محقق به دلیل حجم وسیع و گسترده افراد یا پدیده مورد بررسی خود به گردآوری اطلاعات نمی پردازد بلکه با به کارگیری تلفن یا پرسشنامه پستی داده‌های خود را گردآوری می کند. اما در روش کیفی که بیشتر به صورت مصاحبه و مشاهده است، اطلاعات مورد نیاز تحقیق از طریق ارتباط مستقیم بین پرسشگر یا محقق با پاسخگو گردآوری می شود. در واقع مصاحبه یک مکالمه دوطرفه است که با طرح سوال مصاحبه گر به منظور کسب اطلاعات مربوط به تحقیق آغاز می شود (حافظ نیا؛ ۱۳۸۷:۱۹۹).

۵. نمونه‌گیری: اساساً هدف تحقیقات کمی تعمیم‌دادن نتایج تحقیق به سایر جوامع مشابه است. بنابراین برای کسب چنین امکانی بایستی نمونه‌ای از افراد انتخاب شود که معرف جامعه مورد مطالعه باشد. اما در تحقیقات کیفی نمونه‌گیری جنبه قضاوتی دارد چرا که اعتقاد بر این است که هر فرد آزمودنی ویژگی‌های خاص خود را دارد و اگر هدف بررسی آن ویژگی‌ها باشد از طریق نمونه‌گیری تصادفی نمی‌توان چنین افرادی را انتخاب نمود.

۶. تحلیل داده‌ها: روش‌های تحلیل کیفی از جهت میزان تلاش برای "حفظ یکپارچگی پدیده مورد مطالعه" با یکدیگر تفاوت دارند. یعنی، از این نظر که پژوهشگر تا چه حد به زبان و مفاهیم و معانی کنشگران اجتماعی وفادار می ماند، نه اینکه مفاهیم و مقوله‌های خود را بر تعابیر عامیانه تحمیل کند (بلیکی ۱۳۸۴:۳۱۲).

در روش‌های کمی داده‌های گردآوری شده به صورت عددی ارائه می‌شوند لذا ابزارهای تحلیلی، روش‌های آماری و جداول توصیفی است. آمار توصیفی آماری است که الگوی پاسخ های افراد نمونه را تلخیص می کند. کار آمار استنباطی نشان‌دادن این نکته است که آیا الگوهای توصیف شده در نمونه کاربردی در مورد جمعیتی که نمونه از آن انتخاب شده دارد یا نه (دواس۱۳۸۷: ۱۳۷-۱۳۸).

۷. گزارش نتایج: در نتایج یک پژوهش کیفی کمتر پیش می‌آید از ارقام و داده‌ها استفاده شود، نتایج حاصل بیشتر در قالب شرح وقایع و توصیفات بیان می شود. اما در تحقیقات کمی از جداول، نمودارها، خروجی‌های آماری و کامپیوتری استفاده می شود.

نظریه مبنایی: تحقیقات کیفی به روش‌های مختلفی از جمله نظریه مبنایی، تحلیل گفتمان، مردم‌نگاری، تحلیل روایت و ...صورت می‌گیرد. آنچه که در این پژوهش مبنا قرار گرفته است، نظریه مبنایی است.

«نظریه مبنایی طبق تعریف عبارت از آن‌چیزی است که به طور استقرایی از طریق مطالعه یک پدیده به دست می‌آید و نمایانگر آن پدیده است (استراوس و کوربین ۱۳۸۵:۲۴).

تئوری مبنایی یک روش کیفی پژوهش است که سلسله‌ای از رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرا درباره یک پدیده به وجود آورد. بر این اساس یافته‌های تحقیق عبارت است از تنظیم نظری واقعیت بر اساس بررسی یک سلسله ارقام یا مجموعه‌ای از مطالب که به یکدیگر متصل شده است (همان).

ذکایی (۱۳۸۱) نظریه مبنایی را کشف نظریه از دل داده‌ها به صورت استقرایی و بر مبنای تحقیق اجتماعی می‌داند. به این معنی که بیشتر مفاهیم و قضایا نه تنها از اطلاعات میدانی گرفته می شوند بلکه علاوه بر آن براساس داده‌های به دست آمده از نمونه‌گیری از مفاهیم و نه واحدهای بررسی کم کم و در طول تحقیق شکل می‌گیرد. به این ترتیب در اینجا هدف تنها اثبات فرضیه نیست بلکه هدف تولید نظریه است.

نظریه مبنایی به عنوان یک روش پژوهشی اولین بار در دهه ۶۰ میلادی توسط استراوس و گلیسر به کار گرفته شده و استفاده از آن متداول شد.

در این روش محقق تحقیق خود را بدون هیچ پیش فرضی آغاز کرده و شروع کار خود را از یک نظریه قرار نمی‌دهد بلکه این روش با مشاهده شروع و به داده‌ها میدان داده می‌شود تا خود را نشان دهند.

تکنیک به کار رفته در تحقیق: در روش نظریه مبنایی برای جمع آوری داده ها از تکنیک مصاحبه عمیق استفاده می‌شود. گفت و گوی عمیق اصلی ترین تکیه گاه نظریه مبنایی است و در آن گفت و گوشونده برای هدایت جریان گفت وگو آزادی بیشتری دارد (تبریزی؛۱۳۸۸: ۸۱).

تجزیه و تحلیل داده‌ها در نظریه مبنایی بر اساس سه نوع کدگذاری انجام می‌شود: کدگذاری آزاد، کدگذاری محوری و کدگذاری اعتباری.

همچنین در روش کیفی، تحقیق زمانی به پایان می‌رسد که محقق با سطحی از اشباع نظری روبرو می شود. در این نقطه داده‌های آغازین شروع به تکرار شدن می‌کنند و این طور فرض می‌شود که می‌توان گردآوری داده‌ها را به پایان رساند.. (ذکایی: ۱۳۸۱: ۵۹)

روش اجرای تحقیق: جامعه آماری در این پژوهش ۳ گروه شامل اساتید و متخصصان حوزه ارتباطات، مدیریت بحران و کارشناسان حوزه مدیریت بحران در ایران هستند که در بین دانشگاهیان و جامعه علمی از وجاهت علمی و عملی در این زمینه برخوردارند.

با توجه به مباحث گفته شده، برای این تحقیق، ۲۷ نفر از اساتید و کارشناسان برای مصاحبه انتخاب شدند.

■ یافته‌های پژوهش

وظایف روابط‌عمومی در مراحل بحران

همانطور که در ادامه می‌آید، اطلاعات جمع‌آوری شده از خلال گفت و گو با مصاحبه‌شوندگان طبقه‌بندی شد. در واقع وظیفه روابط‌عمومی در مرحله پیش، حین و بعد از بحران به علاوه پیشنهادات پاسخگویان در هر مرحله در این بخش طبقه‌بندی شده است.

پیش از بحران:

در این مرحله روابط‌عمومی باید برنامه و تیم مشخص داشته باشد و این تیم آموزش حداقلی ارتباطات بحران را دیده باشد.

۱ـ تهیه پلن عملیاتی اضطراری EOC

اولین قدم برای برنامه‌ریزی روابط‌عمومی بحران در یک نهاد امدادرسان همچون جمعیت هلال‌احمر، تهیه و تدوین برنامه عملیات اضطراری است. در این مرحله افراد فکور و اندیشمند با همفکری هم و با حضور مشاوران مدیریت بحران، برنامه عملیاتی را تدوین می‌کنند. برای تدوین چارچوب این برنامه، جمع باید در نظر بگیرد که یک رویدادی اتفاق افتاده و این رویداد پیامدهایی داشته است. در مرحله بعد باید مشخص شود که با توجه به این پیامدها (تعداد کشته‌ها، آواره‌ها، و....) روابط‌عمومی چه کارهایی باید انجام دهد. در واقع پلن EOC شامل این می‌شود که چه اقداماتی، توسط چه کسانی، در چه بازه زمانی، در کجا و با چه روش‌ها و ابزاری باید انجام شود؟ از نظر ۶ نفر از اساتید مدیریت بحران، تهیه پلن عملیات اضطراری مهمترین کار روابط‌عمومی قبل از وقوع بحران است.

از دیدگاه اساتید مدیریت بحران، برای تدوین برنامه و پلن عملیات اضطراری ۳ سطح تعیین استراتژی‌ها(چشم‌انداز، ...)، تعریف دستورالعمل، ساز و کار، آیین‌نامه و ...)، و عملیاتی و تاکتیکی کردن این برنامه جزو مقدمات برنامه‌ریزی محسوب می‌شود.

۲ـ تشکیل تیم روابط‌عمومی بحران

از آنجا که سه سازمان امداد و نجات، جوانان و داوطلبان جمعیت هلال‌احمر، بعد از وقوع حوادث و سوانح به نوعی با پوشش اخبار آن درگیرند، برای ایجاد هماهنگی و تعاملات درون سازمانی باید زبان مشترک ایجاد شود. شرکت‌کردن اعضای روابط‌عمومی سازمان‌های تابعه در دوره‌های مشترک آموزشی- توجیهی، عملیات سازمان امداد و نجات، مانورها و تمرین‌های آمادگی و ...به ایجاد این زبان مشترک کمک می‌کند.

دکتر شریفی در این خصوص می‌گوید: «لازم است یک تیم مدیریت بحران آماده، آموزش دیده و مجهز هر لحظه آماده اعزام به منطقه بحران باشد.»

تعریف کد ۲ برای اعضای تیم روابط‌عمومی بحران: بر این اساس در برنامه عملیاتی اضطراری لازم است تا برای تمام اعضای روابط‌عمومی یک وظیفه مشخص در زمان بحران تعریف شده باشد.

۳ـ انتخاب سخنگو

یکی از وظایف مهم روابط‌عمومی برای کنترل رسانه‌ها در مرحله پیش از وقوع بحران، انتخاب سخنگو است. انتخاب سخنگو و متمرکزکردن مصاحبه ها در میدان و ستاد مسئله‌ای است که باید در روابط‌عمومی نهادهای امدادرسان و درگیر با بحران مدنظر قرار گیرد.

دکتر اسکاش با اشاره به اهمیت انتخاب سخنگو می‌گوید: "برای اینکه اصحاب رسانه در صحنه حادثه رها نشوند و از افراد غیرمسئول مصاحبه نگیرند و در واقع برای کنترل هوشمند اصحاب رسانه لازم است سخنگو انتخاب کنیم."

او اعتقاد دارد: "بهترین سخنگو مسئول روابط‌عمومی است که کریدور اطلاعات است."

دکتر شریفی در این باره اعتقاد دارد: "خبرنگاران را در ۲، ۳ روز اول به صحنه حادثه راه ندهید. در این زمان لازم است خبرنگاران به EOC (مرکز کنترل و هماهنگی عملیات اضطراری) بروند و از سخنگو گفت و گو بگیرند. در تمام ساختارهای مدیریت بحران یک نفر مسئول سخن گفتن است. در بم خبرنگاران با راننده، با امدادگران، و .... با همه صحبت می‌کردند و این خود باعث آشفتگی و هرج و مرج شده بود."

۴ـ شرایط و ویژگی‌های سخنگو

* اشراف به موضوع از لحاظ نوع حادثه و موقعیت‌جغرافیایی منطقه آسیب‌دیده؛

* فردی خوش بیان با ظاهری موجه؛
* آگاه و مجرب در تعامل با رسانه‌ها.

۵ـ راه‌اندازی سیستم‌های هشدار

راه‌اندازی سیستم‌های هشداردهنده قبل از وقوع بحران امکان دسترسی سریع به مسئولان جمعیت، امدادگران و ... را می‌دهد.

به عنوان مثال دکتر احمدی در این خصو می‌گوید: «باید یک نرم‌افزار مبتنی بر IT طراحی کنیم که کار اطلاع‌رسانی، هشدار، ارزیابی سانحه، روند سوانح، شکایات مردمی و شوت اطلاعات، تصویر و فیلم را بتوان به وسیله آن انجام داد.»حاجیان نیز در این مورد به لزوم استفاده از سامانه پیامکی اشاره می‌کند: «اس‌ام‌اس حادثه و هشدار باید قابلیت ارسال به شماره تلفن همراه مدیران و اعضای تیم مدیریت بحران روابط‌عمومی را داشته باشد چراکه یکی از نکات مهم حین بحران در دسترس بودن سخنگو و دیگر مدیران است.»

دکتر صادقی نیز در این باره می‌گوید: «ما در شهرداری در حال تعریف یک سامانه هشدار هستیم که هر اتفاقی در تهران بیفتد به شکل نقطه روی نقشه روشن می شود این سامانه را روابط‌عمومی یک نهاد امدادرسان مثل هلال‌احمر هم نیاز دارد که یک بانک اطلاعاتی قوی برای تحلیل در اختیار روابط‌عمومی قرار می‌دهد.»

۶ـ تشکیل بانک اطلاعاتی

ایجاد یک بانک اطلاعاتی قوی از ملزومات روابط‌عمومی یک نهاد امدادرسان به حساب می‌آید. اطلاعات این بانک شامل بریده‌جراید، اطلاعات مربوط به اماکن امن، مراکز درمانی، آدرس، تلفن، ایمیل، فکس، اطلاعات مربوط به زلزله‌های اخیر، سیل و ... به طور کلی حوادثی که منطقه را تهدید کرده و یا می‌کند.

پیش از بحران یکی از وظایف روابط عمومی جمعیت هلال‌احمر کمک برای ایجاد این بانک اطلاعاتی در مرکز و در سایر شعب استانی است. هر استانی باید بتواند اطلاعات مربوط به حوادث و بلایای محتمل در استان خود را احصا کرده و پس از ایجاد بانک اطلاعات، این اطلاعات را در اختیار ستاد مرکزی قرار دهد. ستاد مرکزی که در تهران مستقر است نیز وظیفه دارد تمامی اطلاعات مربوط به استان تهران را جمع‌آوری کرده و یک بانک اطلاعاتی ملی ایجاد کند.

اطلاعات این بانک علاوه بر موارد فوق شامل اطلاعات مربوط به شماره تلفن، ایمیل، فکس، و ...مسئولان، مدیران و ...اطلاعات مربوط به خبرنگاران و ... می‌شود.

مدیریت رسانه‌ها

مدیریت رسانه‌ها که از مهمترین وظایف روابط‌عمومی بحران محسوب می‌شود شامل مواردی از قبیل تشکیل و آموزش تیم‌های خبرنگاری بحران، پایش رسانه‌ها در مراحل بحران، تعیین استراتژی‌های رسانه‌ای و تشکیل جلسات هم‌اندیشی با مدیران و روسای رسانه‌ها می‌شود.

۱ـ تشکیل تیم خبرنگاران بحران

۸ نفر از مصاحبه‌شوندگان به لزوم تشکیل و آموزش تیم‌های روابط‌عمومی بحران اشاره کرده‌اند. حاجیان درباره لزوم تشکیل تیم‌های خبرنگاران بحران می‌گوید: «سال ۸۹ طرح تشکیل این تیم‌ها به شکل ناموفقی اجرا شد چرا که اعتبارات آموزشی و ... نداشت. ایده خوبی بود و به نظر من این ایده لازم است در روابط‌عمومی اجرایی شود. خبرنگاران حوزه لازم است با مفاهیم بحران، اطلاع‌رسانی در بحران، نحوه ارتباط‌گیری با مردم در زمان بحران و .. آشنا شوند.»

۲ـ آموزش

اساتید مدیریت بحران معتقدند مدیریت رسانه در شرایط بحران مستلزم شناخت کامل خبرنگاران از بحران و شرایط بحرانی است. در این بخش خبرنگاران و همچنین اعضای تیم مدیریت بحران روابط‌عمومی باید آموزش‌های لازم را دیده باشند. خبرنگاران حوزه می‌بایست از محدودیت‌های سازمان‌های امدادرسان مطلع باشند و علاوه بر حضور در دوره‌های آموزشی امداد و کمک های اولیه که برای حضور در صحنه حوادث برای خبرنگاران لازم است، از حیطه وظایف و عملکرد جمعیت هلال‌احمر مطلع باشند.

در بحث عملیات، طبیعتا طیفی از افراد عملیاتی داریم که برای همه اینها یک سطح پایه اطلاعات لازم است این فرد باید قوانین عبور و مرور در منطقه عملیات را بداند، GPS را بشناسد تا اگر در منطقه گم شد و یا کسی از او آدرس پرسید بتواند پاسخگو باشد.

از نظر اساتید مدیریت بحران یک نیازسنجی آموزشی باید انجام شود که آموزش‌های عمومی تیم بحران در روابط‌عمومی چه می‌تواند باشد. در تیم بحران یک سری اطلاعات پایه است که همه باید بدانند، آموزش‌های عمومی تیمی و آموزش‌های تخصصی که عده خاصی این آموزش‌ها را باید دیده باشند.

به طور مثال شرکت در دوره‌های آموزشی امداد و کمک‌های اولیه برای اعضای روابط‌عمومی جزو اطلاعات و آموزش‌هایی است که لازم است همه دیده باشند. از طرفی اساتید مدیریت بحران و اساتید ارتباطات اعتقاد دارند آموزش‌های روانشناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی جزو آموزش‌هایی است که اعضایی از تیم که ارتباطات مردمی را پوشش می‌دهند و ارتباط رودررو و چهره به چهره با مردم دارند باید این دوره‌ها را گذرانده باشند. آموزش‌های تخصصی خبرنگاری و روابط‌عمومی از جمله تهیه خبر، گزارش، عکس، و.... از جمله آموزش‌هایی است که لازم است اعضای مسئول آن آموزش‌های لازم را دیده

باشند.

مرادی‌پور فوائد آموزش به خبرنگاران را چنین برمی‌شمرد: «خبرنگاران باید در سطح مقدماتی عملیات امداد و نجات را آموزش ببینند. این کار دو خاصیت دارد: خبرنگاران سختی‌ها و ظرافت‌های کار امداد و نجات را برای تهیه گزارش می‌بینند، دوم اینکه اینها افرادی هستند که وارد صحنه عملیات می‌شوند و ممکن است لازم باشد وارد صحنه حادثه شوند پس نیاز است که آموزش‌های اولیه امداد و نجات را برای محافظت از خودشان و احیانا کمک به آسیب‌دیدگان دیده باشند.»

با توجه به پاسخ های مصاحبه‌شوندگان، آموزش‌های لازم در حوزه آموزش، روابط‌عمومی و خبرنگاری بحران شامل موارد زیر می‌شود که در بخش اول فصل ۴ توضیحات لازم در این باره ذکر شده است:

*آموزش به پرسنل دستگاه‌های دولتی و ...؛
*ارائه آموزش های تخصصی روابط‌عمومی به نیروهای داوطلب؛
*برگزاری دوره‌های آموزشی مدیریت افکار عمومی در بحران؛
*آموزش روانشناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی بحران؛
*برگزاری دوره‌های آموزشی خبرنویسی و عکاسی در بحران؛
*آموزش‌های توجیهی مدیران.

۳ـ تهیه متون آموزشی کوتاه درباره حوادث محتمل برای انتشار و اطلاع‌رسانی حین بحران

۴ـ برگزاری تمرین و مانورهای آمادگی

ملموس‌کردن وضعیت بحرانی از طریق مانورهای آمادگی که پیش از بحران برگزار می شود از جمله وظایف تیم روابط‌عمومی بحران است. اعضای تیم روابط‌عمومی بحران لازم است تا با انجام مانورهای آمادگی و یا شرکت در مانورهای آمادگی دیگر سازمان‌های امدادرسان، برنامه، افراد، آموزش‌ها، تجهیزات و ... را به محک آزمون بگذارد تا نسبت به توانایی‌ها، نقاط قوت و ضعف و محدودیت شناخت کافی پیدا کند. این تمرین‌ها لازم است با حضور خبرنگاران بحران، روابط‌عمومی دستگاه‌های امدادرسان، صدا و سیما، روابط‌عمومی سازمان‌های تابعه جمعیت هلال‌احمر و ... انجام گیرد."

مرادی‌پور؛ مدیرسابق مرکز هماهنگی و کنترل عملیات سازمان امداد و نجات در این باره می‌گوید: "یکی از بحث‌های آمادگی در بخش آموزش، تمرین و مانور است. ما انواع نمایش داریم اما مانور دورمیزی اطلاع‌رسانی نداریم. روابط‌عمومی باید فرایندهای دورمیزی را یک بار تعریف کند، باید با حضور خبرنگاران مانور برگزار کند و... ما نیاز به اجرای تمرین و مانور داریم. روابط‌عمومی باید یک موضوع خبری را به تمرین بگذارد و خبرنگاران گزارش بنویسند و نقاط قوت و ضعف کار گرفته شود."

سام‌زاده؛ معاون امداد و نجات جمعیت هلال‌احمر استان کرمان در زمان وقوع زلزله بم نیز یکی از وظایف روابط‌عمومی بحران را تمرین و مانور و شبیه‌سازی سوانح بر اساس سناریوهای طراحی شده به شکل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی می‌داند.

دکتر اسکاش در ادامه بعد از اشاره به ضرورت حضور اعضای روابط‌عمومی بحران در مانورها و تمرین‌های مختلف، حضور در صحنه بحران‌های طبیعی حادث شده در دیگر کشورها از جمله بحران زلزله نپال، سیل پاکستان و ...را به منظور آموزش و تمرین تیم لازم می‌داند و می‌گوید: "تیم روابط‌عمومی باید در صحنه حوادث طبیعی و واقعی حضور داشته باشد تا زمان وقوع بحران، حجم و نوع کارها برایشان غافلگیرکننده نباشد."

۵ـ انتخاب رابط با حراست و امنیت مجموعه

روابط‌عمومی لازم است تا لینک محکمی با امنیت و حراست داشته باشد. انتخاب یک رابط با حراست از این لحاظ مهم است که روابط‌عمومی یکباره اطلاعاتی ندهد که از لحاظ امنیتی نباید بدهد و اطلاعاتی مغفول نماند. در تبادل اطلاعات بحث‌های امنیتی بسیار مهم هستند. حراست با مافوق خود و امنیت کشور در ارتباط است. لینک با مافوق باعث می‌شود که از طرف روابط‌عمومی قول و اطلاعاتی داده نشود که در مردم توقعات بی‌اندازه ایجاد کند و از طرفی اطلاعات و اخبار، مردم را هم ناامید نکند.

۶ـ برگزاری مانورهای آمادگی در روابط‌عمومی

در این بخش مانورهای دورمیزی و مانورهای واقعی برای روابط‌عمومی‌های مجموعه و روابط‌عمومی‌های کارگروه‌های مدیریت‌بحران کشور و همچنین رسانه‌ها برگزار می‌شود. این بخش تمرینی است تا با حضور امدادگران، توانایی‌ها، محدودیت‌ها و ظرفیت‌های کار شناخته شود. اعضای تیم روابط‌عمومی بحران در این مانورها نقش اطلاع‌رسانی و سایر وظایف روابط‌عمومی بحران را تمرین می‌کند. همچنین خبرنگاران با محدودیت‌ها، وظایف، چالش‌ها و ... جمعیت هلال‌احمر در بحث بحران بیشتر آشنا می‌شوند.

۷ـ تشکیل تیم‌های منطقه‌ای روابط‌عمومی و برگزاری مانورهای آمادگی

دکتر شریفی از جمله ۵ مصاحبه‌شونده‌ای است که در خلال گفت و گو و مصاحبه با پژوهشگر به ضرورت تشکیل تیم‌های منطقه‌ای

روابط‌عمومی در زمان بحران اشاره می کند. او می‌گوید: «به طور مثال در ۸ استان در منطقه شمال غرب یک تیم تشکیل شود. در اصفهان یک تیم تشکیل شود با حضور ۴ استان تا اعضای تیم‌های منطقه‌ای در صورت بروز حادثه، بتوانند این حادثه را پوشش دهند.»

دکتر اسکاش نیز در تهیه پلن عملیاتی اضطراری به حضور نیروهای روابط‌عمومی استان‌های معین در زمان وقوع بحران در منطقه بحران‌زده برای تامین نیروی انسانی روابط‌عمومی اشاره می کند.

دیگر مصاحبه‌شوندگان به لزوم برگزاری مانورهای آمادگی برای این تیم‌ها به منظور آمادگی در صورت بروز بحران اشاره داشته‌اند.

۸ـ ایجاد مرکز اطلاع‌رسانی بحران با مشارکت نمایندگان و سخنگوهای کارگروه‌های مدیریت بحران

اساتید مدیریت بحران و اساتید و متخصصان ارتباطات اعتقاد دارند مسئله حیاتی در روابط‌عمومی بحران این است که لازم است خبر کانالیزه شود. سیاست‌های خبری طوری پیاده شوند تا از مشکلات بعدی و ایجاد بحرانی در دل بحران پیش آمده به دلیل انتشار اخبار ناصحیح جلوگیری شود. به طور مثال ارائه آمار کشته‌ها، آسیب‌دیدگان و ... نباید با هم تناقضی داشته باشند. از طرفی انتشار اخبار رعب‌آور و بدون توجه به جو حاکم بر منطقه حادثه دیده و در میان افراد مصیبت‌زده ممکن است بحرانی بسیار پیچیده‌تر ایجاد کند. بنابراین لازم است تا مرکزی ویژه اطلاع‌رسانی بحران تشکیل شود. پیشنهاد ما در این پژوهش این است که با برگزاری جلسات توجیهی، نمایندگان روابط‌عمومی و سخنگوهای سایر دستگاه‌های عضو کارگروه مدیریت بحران کشور عضو این مرکز شده تا خبرنگاران هر حوزه بتوانند اخبار صحیح و کانالیزه‌شده و با توجه به شرایط و وظایف هر نهاد را دریافت کنند. در این مرکز، نمایندگان دستگاه‌ها با ارتباط با مدیران عملیات، اخبار را دریافت کرده و در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهند. ساز و کار عملکرد این مرکز اطلاع‌رسانی مسئله‌ای است که با پیگیری و مداومت و برگزاری جلسات پی در پی با اعضای کارگروه مدیریت بحران کشور می تواند عملیاتی شود.

۹ـ راه‌اندازی سامانه دریافت اطلاعات مربوط به حوادث

سازمان مدیریت بحران شهرداری تهران در حال راه‌اندازی سامانه‌ای است که مطابق آن به صورت زنده و لحظه به لحظه هر حادثه طبیعی که رخ دهد به شکل نقطه‌ای روی سامانه نشان می‌دهد. این سامانه در روابط‌عمومی برای سرعت عمل بخشیدن به دریافت و ارسال اطلاعات صحیح و جلوگیری از شایعات و جریان خبری منفی علیه روابط‌عمومی تا حد زیادی کمک می کند.

۱۰ـ تامین تجهیزات لازم

الف ـ تجهیزات فیزیکی: استفاده از نیروهای داوطلب در فعالیت‌های حین بحران– برقراری ارتباط با نیروهای داوطلب: شناسایی، فراخوان، انتخاب و سازماندهی و آموزش نیروهای داوطلب و حضور آنها در تمرین‌ها و مانورها جزو تجهیزات فیزیکی است که هر نهاد امدادرسان به آن نیاز دارد. با توجه به گستردگی فعالیت‌ها و خدمات در زمان بحران، برنامه‌ریزی در خصوص تجهیز فیزیکی تیم بحران برای آمادگی بیشتر در زمان وقوع بحران مسئله‌ای است که باید از پیش به آن اندیشیده شود.

ب ـ تجهیزات انفرادی: چادر امدادی، جای خواب، اسکنر، دوربین، پرینتر، تلفن‌های ماهواره‌ای، لپ‌تاپ، خودکار و قلم، ضبط صوت خبرنگاری، ابزار اینترنتی پایدار

ت ـ تجهیزات لازم و مربوط به انتقال خبرنگاران به صحنه حوادث، از جمله مسائلی است که روابط‌عمومی باید بداند در زمان وقوع حادثه و بحران که فرصتی برای تصمیم‌گیری و انتخاب خبرنگاران وجود ندارد، کدام خبرنگاران و با چه وسیله‌ای به محل حادثه منتقل شوند.

ث ـ تجهیزات عمومی: امکانات لازم برای راه‌اندازی رادیو محلی

حین بحران

ارتباطات مردمی:

ثانیه‌های اول وقوع حوادث و سوانح شوک‌آور است. مردم بهت‌زده می‌شوند. مردمی که دچار حادثه شده‌اند به جمعیت هلال‌احمر مراجعه می‌کنند، آنها عصبانی هستند و با گریه و یا بهت‌زده مطالبه دارند. از طرفی مسئولان بلندپایه کشوری و لشکری در صحنه حاضر می‌شوند. اصحاب رسانه از هر منفذی استفاده می‌کنند تا به محل حادثه برسند و دیگر دستگاه‌ها نیز دچار بهت‌اند. در این زمان که ساعات اولیه وقوع حادثه به حساب می‌آید و زمان هرج و مرج است، مهمترین مسئله کنترل افکار عمومی است.

زمانی که فردی شیر درنده را در ده قدمی خود می‌بیند، نمی‌تواند تصمیم بگیرد. کسانی که برنامه دارند و تمرین کرده‌اند از همان ثانیه اول برنامه‌شان را فعال می‌کنند. ارتباطات مردمی نیز از آن دست برنامه‌هایی است که پیش از بحران باید برای آن برنامه داشت. در این بخش لازم است با توجه به لزوم آگاه‌سازی دقیق مردم، بسته‌های اطلاع‌رسانی از قبل آماده باشد. به طور مثال اطلاعات مربوط به سطح ۱ زلزله، سطح ۲ زلزله و ... به همین منوال حوادث دیگر.

از طرفی همانطور که در بحث آموزش گفته شد و بنا به اعتقاد اساتید مدیریت بحران و ارتباطات، لازم است افراد حاضر در تیم بحران روابط‌عمومی آموزش‌های روانشناسی اجتماعی برای مواجهه صحیح با افراد بحران‌زده را دیده باشند.

۱۱ـ اعلام شماره تلفن ویژه ارتباطات مردمی

همانطور که در بخش اول گفته شد، تعدادی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص اظهار داشتند که شماره تلفن ۱۱۲، شماره‌ای است که حین حادثه و برای گزارش اعزام امدادرسانان به محل حادثه مورد نظر قرار گرفته است و توانایی پاسخ به برخی خواسته‌های آسیب‌دیدگان و مصیبت‌زدگان در حین بحران را ندارد. در این پژوهش تعدادی از پاسخگویان اعتقاد داشتند که شماره تلفن ارتباطات مردمی لازم است شماره‌ای متفاوت با شماره ۱۱۲ بوده و با فرهنگ‌سازی لازم این شماره را به مردم شناساند و از طرفی نیروهایی در تیم روابط‌عمومی بحران که آموزش‌های لازم در این باره را دیده‌اند مسئول پاسخگویی به این شماره تلفن در جهت رفع نیازهای مردم حادثه دیده باشند.

مرادی‌پور نیز به ضرورت اعلام شماره تلفن مجزا در حوزه ارتباطات مردمی می‌گوید: نیاز به یک مرکز پاسخگویی به تماس‌های مردمی داریم. شماره ۱۱۲ پاسخگوی امدادی به مردم است، یعنی نیازهای امدادی که مردم دارند اما بحث ارزیابی، انتقادات و پیشنهادات نیاز به مرکز جداگانه دارد.»

۱۲ـ راه‌اندازی ستاد ارتباطات مردمی در منطقه حادثه دیده

مرتضی سلیمی؛ مدیرعامل جمعیت هلال‌احمر استان مرکزی و مدرس بحران اعتقاد دارد: "باید از حالا برای بحث ارتباطات مردمی برنامه‌ریزی شود و حتی‌الامکان شماره تلفن مشخص برای ارتباط مردم با جمعیت ایجاد شود. گام بعدی که در میدان عملیات می‌تواند نقش ایفا کند، ایجاد ستاد ارتباطات مردمی در منطقه حادثه دیده است. در این ستاد روابط‌عمومی می‌تواند ثبت نام از حادثه‌دیدگان برای دریافت خدماتی خاص، آدرس مراکز خدمات‌دهنده و ... را به انجام برساند."

دکتر حقی؛ دکترای ارتباطات و مدرس ارتباطات در دانشگاه علامه طباطبایی نیز از جمله کسانی است که به لزوم راه‌اندازی ستاد ارتباطات مردمی در بحران اشاره می‌کند: «استقرار یک واحد روابط‌عمومی در ستاد جمعیت در منطقه بحران‌زده می‌تواند افزایش آگاهی مردم از اقدامات و خدمات و اقلامی که از سوی جمعیت توزیع می‌شود را به دنبال داشته باشد.»

۱۳ـ اطلاع‌رسانی و مدیریت رسانه‌ها

در زمان بحران، اطلاعات لازم به مردم داده می‌شود و انعکاس افکار عمومی باید به سمع مسئولان برسد. روابط‌عمومی از نظر خبررسانی به جامعه آسیب‌دیده نقش ویژه‌ای به عهده دارد. سازمان‌های امدادی برای این کار ساخته نشده‌اند و خودشان را پاسخگو نمی‌دانند. در زمان بحران به دلیل نیاز اطلاعاتی بالایی که در میان خانواده‌های آسیب‌دیده و مردم عادی وجود دارد، ظرفیت ایجاد شایعات نیز بالا می‌رود. انتشار اخبار در زمان بحران باید شامل ویژگی‌های سرعت، شفافیت، صراحت شود. این مسئله مصداق این مثال است که زود بگو، با دقت بگو، راست بگو...

پایش رسانه‌ها، مدیریت خبرنگاران، تهیه خبر، گزارش و مصاحبه و ارتباط با رسانه‌ها از جمله مواردی است که به مدیریت رسانه‌ها در بحران کمک می‌کند و در بخش اول و در پاسخ به پرسش‌های پژوهش به آنها پرداخته شد.

۱۴ـ برنامه‌ریزی و مدیریت حضور مقامات ارشد و میهمانان ویژه در منطقه بحران‌زده

افراد خاص، شخصیت‌ها، مقامات لشکری و کشوری که در زمان بحران به محل حادثه سرکشی می‌کنند می‌توانند با حضورشان باعث بحرانی علاوه بر بحران حادث شده باشند. به این دلیل که مسئولان مجبورند پست‌ها و وظایف خود را رها کرده و به دنبال این افراد خاص در محل وقوع حادثه و بحران حاضر شوند. در این مواقع توقعات مردم بحران‌زده بالا رفته و کنترل و مدیریت آنها به یک معضل تبدیل می‌شود.

روابط‌عمومی باید بازویی داشته باشد که از لحظه ورود مسئولان بلندپایه به صحنه آنها را سطح‌بندی کند. (بلندپایه، میانی، و ...) سپس به این مسئولان خوراک اطلاعاتی بدهد و از طرفی مراقب مصاحبه و گفت و گوی این افراد با رسانه‌ها و انعکاس این گفت و گوها باشد.

۱۵ـ نظرسنجی

روابط‌عمومی باید بتواند اطلاعات لازم را به مدیران منتقل کند. در واقع روابط‌عمومی بازوی مشاوره‌ای مدیران عملیات به شمار می‌رود. نظرسنجی در مراحل بحران این کمک را به روابط‌عمومی می‌کند تا با دریافت اطلاعات مربوط به مطالبات و نیازمندی‌های افراد حادثه‌دیده و انتقال آنها به مدیران عملیات، به مدیریت بحران پیش‌آمده کمک کند. نظرسنجی از میزان رضایت حادثه‌دیدگان از خدمات هلال‌احمر، سرعت و نحوه امدادرسانی، معضلات و مشکلات احتمالی موجود و .. ممکن است حتی در بحران‌های بعدی موجب کاهش خسارات و تلفات شود.

از طرفی نظرسنجی صرفا به نظرسنجی از حادثه‌دیدگان محدود نمی‌شود. نظرسنجی از نیروهای عملیاتی و رفع کمبودها و نواقص کار و حل مشکلات هم در مراحل بحران می‌تواند کارگشا باشد و هم در کسب تجربیات لازم در مدیریت بحران‌های آتی. به عنوان مثال در جمعیت هلال‌احمر همیشه سقف اضافه‌کار برای امدادگران وجود دارد که این فشارها می‌تواند در زمان وقوع بحران‌ها برداشته شود. نظرسنجی از امدادگران در حین بحران در این زمینه می‌تواند اطلاعات مناسبی را در اختیار مدیران ارشد قرار دهد.

پس از بحران

۱۶ـ صدور اطلاعیه جمع‌بندی بحران و خدمات ارائه شده در بحران

بعد از طی مراحل بحران، با ارسال یک اطلاعیه و یا برگزاری نشست مطبوعاتی می‌توان یک جمع‌بندی کامل از خدمات ارائه شده در بحران

داشت. این امر با توجه به پیشنهادات پاسخگویان در ایجاد اعتماد رسانه‌ها و مردم نسبت به عملکرد جمعیت هلال‌احمر بسیار تاثیرگذار است.

۱۷ـ مستندسازی

بخش عمده کار روابط‌عمومی پس از بحران است که مغفول مانده است. یکی از وظایف خطیر و مهم روابط‌عمومی تهیه و تدوین گزارش پس از بحران و به قولی مستندسازی بحران است. در این بخش وظیفه روابط‌عمومی است که بگوید ماهیت بحران چه بوده، پیامدهای بحران چه بوده، پاسخ به بحران چگونه بوده، ارزیابی پاسخ به بحران، نظرسنجی از مردم در حین بحران، درس‌های آموخته شده از بحران و پیشنهادات و توصیه‌هایی برای ارتقاء عملکرد سازمان باید در این مستندسازی مورد لحاظ قرار گیرد. در این گزارش، عکس‌هایی که در جریان وقوع بحران گرفته شده، مصاحبه‌ها و مطالب نوشته شده و ...را تبدیل به یک فیلم دو ساعته آموزشی، یک ساعته جلسه‌ای و یک فیلم نیم‌ساعته همایش می‌کنیم. بعد از ارائه به مسئولان ارشد این برنامه و نکات آن به برنامه و پلنی که قبلا برای بحران نوشته بودیم وصل می‌شود.

مانورها، کارگروه‌های آموزشی و ... باید به نحو صحیحی در مستندسازی لحاظ و آرشیو شده و قابلیت دسترسی داشته باشد.

در این بخش به پیشنهاد اساتید مدیریت بحران می‌توان از روش اورال هیستوری (تاریخ شفاهی) استفاده کرد. روش تاریخ شفاهی در حواث بزرگ مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ با توجه به اینکه در زمان وقوع حادثه، آدم‌های درگیر به فکر کاغذ و قلم و ضبط صوت نیستند بعد از بحران از مسئولان، گفت و گو و مصاحبه کیفی درباره آنچه بر آنها گذشته گرفته می‌شود که گزارش آن براساس استانداردهای خاصی که دارد تهیه شده و در مستندسازی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۱۸ـ تجلیل از خبرنگاران حوزه

■ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

براساس مبانی نظری پژوهش و همچنین با توجه به مباحث مطرح شده در چارچوب مفهومی، می‌توان نتایج حاصل از اطلاعات به دست آمده از پرسش‌های تحقیق را بر مفاهیمی چون مدیریت اطلاعات در بحران، نظریه برجسته‌سازی در مباحث مربوط به اخبار بحران، نظریه‌های مدیریت ارتباطات بحران همچون مدل ارتباطات بحران گونزالز- هررو و پرات که بر برنامه‌ریزی پیش از وقوع بحران تاکید دارد، نظریه مدیریت شناور بحران، تعادل در مدیریت بحران و نظریه اسکوگلند و اولسن درباره ایجاد ارتباط با رسانه‌ها استوار کرد البته با توجه به این نکته که داده‌ها و نتایج حاصل از این پژوهش از مباحث، نظریه ها و الگوهایی که در چارچوب مفهومی پژوهش به آنها استناد شد، گسترده تر و بسط یافته‌تر بودند.

بنابراین و براساس اطلاعات حاصل از پژوهش پیشنهاد می‌شود رشته روابط‌عمومی بحران در مقطع کارشناسی در مرکز عالی علمی کاربردی هلال ایران ایجاد شود و یا دروس این رشته ارائه شود. ایجاد رشته روزنامه‌نگاری بحران در مقطع کارشناسی نیز مورد توجه این پژوهش بوده و لازم است آموزش‌هایی که براساس پاسخ مصاحبه‌شوندگان مورد نظر قرار گرفت، در این رشته ارائه شود. همچنین پیشنهاد می‌شود به شکل مطالعه موردی، حوادث و بحران‌های بزرگ دنیا از نظر نوع و نحوه مدیریت روابط‌عمومی و رسانه‌ای مورد مطالعه قرار گیرد.

■ منابع

۱. استراوس،آنسلم. کوربین، جولیت. (۱۳۸۵) «اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه ها و شیوه ها» ترجمه بیوک محمدی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

۲. ببی، ارل. (۱۳۸۸) روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.

۳. بلیکی، نورمن. (۱۳۸۴) طراحی پژوهشهای اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات نی.

۴. حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۸۷) مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت.

۵. دواس، دی.ای. (۱۳۸۷) پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نائبی، تهران: نشر نی.

۶. ذکایی، محمدسعید. (۱۳۸۱) نظریه و روش در تحقیقات کیفی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۷.

۷. تبریزی، منصوره. (۱۳۸۸) رضایت از رابطه زناشویی از رهگذر کنش اخلاقی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مطالعات فرهنگی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.

8. http://www.bbc.com/persian/iran/2010/05/100526_l26_natural_disaster_risk_iran.shtml

9. L.Bernstein, Jonathan. 2000, The Ten Steps of Crisis Communication

10. Hayes, Maxine (2002), Crisis Communication: To Be Effective, Treat it like Water, University of Washington Scool of Public Health.

11. Coombs,W.Timothy(2014).Crisis Management and Communication, The Institute forPublic Relation

بررسی رابطه بین ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای

فاطمه یزدان،
فائزه تقی‌پور

■ چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای است. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری متشکل از کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان) است. نمونه آماری ۳۸۳ نفر به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از ارزش های فرهنگی شوارتز (۱۹۹۹) و پرسشنامه استاندارد سواد رسانه‌ای کارامان و کاراتاش (۲۰۰۵) جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون، آزمون t با دو گروه مستقل، آزمون تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون لون استفاده شد. نتایج نشان داد که بین ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد. بین بعد سلسله مراتبی با سواد رسانه‌ای با ضریب همبستگی ۱۴۶/۰ رابطه وجود دارد. بین بعد تساوی‌طلبی با سواد رسانه‌ای با ضریب همبستگی ۲۰۱/۰، برتری۲۱۳/۰، هماهنگی۱۸۱/۰، استقلال فکری۱۹۳/۰، استقلال عاطفی۱۳۱/۰ و پیوستگی ۲۱۱/۰ رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی: فرهنگ، ارزش فرهنگی، سواد رسانه‌ای

■ مقدمه

ارزش‌ها درونی‌ترین لایه شخصیت انسان‌ها هستند و شناخت مطلوب واقعیت‌های درونی هرکس منوط به شناخت ارزش‌ها و گرایش‌های ارزشی اوست. "ارزش‌ها به عنوان شکل‌دهنده پیام‌های نظام رفتاری افراد، دارای بیشترین تأثیر در کنش‌های آن‌ها بوده و در بُعد فردی و روانی، مهم‌ترین منبع برای جهت‌گیری درک و شناخت از خود و در بُعد اجتماعی مجموعه‌ای از عقاید و نگرش‌هایی هستندکه فرد در فرایند جامعه‌پذیری آن‌ها را به دست می‌آورد و خود را با قواعد و هنجارهای جامعه هماهنگ می‌سازد" (یوسفی، ۱۳۸۳). همچنین یکی از عناصر اصلی هر فرهنگ، ارزش‌های آن هستند.

ارزش‌ها به منزله درون مایه اصلی فرهنگ، ادراک فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و خود در خلال فرآیند فرهنگ‌آموزی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند (واتسون و همکاران[1]، ۲۰۰۲).

در یک نگاه فرهنگ را ادوارد تایلور (۱۸۳۲–۱۹۱۷)، مجموعه پیچیده‌ای از دانش‌ها، باورها، هنرها، قوانین، اخلاقیات، عادات و هرچه که فرد به عنوان عضوی از جامعه از جامعه خویش فرا می‌گیرد تعریف می‌کند. ارزش‌های فرهنگی بر طبق نظرات شوارتز[2] شامل هفت بعد: سلسله مراتبی، تساوی‌طلبی، برتری، هماهنگی، استقلال فکری، استقلال عاطفی و پیوستگی است. دو نوع ارزش پیوستگی و استقلال عاطفی با استقلال فکری در مقابل یکدیگر قرار دارند زیرا در آن بر ارزش‌های فرهنگی مختلف تأکید می‌شود اما ارزش‌های فرهنگی پیوستگی و سلسله مراتبی در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. زیرا ارزش‌های نزدیک به یکدیگر می‌باشند. (شوارتز، ۱۹۹۹) از طرف دیگر آنچه در فرآیند تغییر ارزش‌های فرهنگی مهم است سواد رسانه‌ای است. توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیرچاپی عرضه نمود را سواد رسانه‌ای می‌گویند. (کانسیداین[3]، دیوید[4]؛ ۱۳۷۹) و به تعبیری سواد رسانه‌ای در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی نمود. به عبارت دیگر، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از اخبار رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شد. (شکرخواه، ۱۳۸۹).

بنابراین می‌توان گفت سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش تأثیرگذار در ارزش‌های فرهنگی ایفا نماید. یکی از تأثیرات سواد رسانه‌ای، تغییر ارزش‌های

1. Waston et al.
2. Schwartz
3. Cansydyne
4. Daivid

فرهنگی می‌باشد.

پژوهش‌های زیادی رابطه بین ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای را تایید کرده‌اند: برای نمونه

علی اکبری (۱۳۹۱) در پژوهشی با هدف "رابطه هویت فرهنگی ادراک شده با تمایل به استفاده از رسانه ملی در بین دانشجویان به این نتیجه رسید بین متغیر تمایل به استفاده از رسانه ملی و هویت فرهنگی ادارک شده برحسب متغیرهای جنس، وضعیت تأهل، مدرک تحصیلی و شغل تفاوت معنی‌داری وجود نداشت در حالی که بین متغیر هویت فرهنگی ادارک شده بر حسب سن معنی‌دار بود."

شاهین (۱۳۹۰) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود تحت عنوان "بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران" به این نتیجه رسید که بطور کلی استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها در بین دانشجویان هر دو دانشگاه در حد بالاتر از متوسط بود. همچنین در استفاده از رسانه ها بیشترین استفاده را از اینترنت داشتند.

بورسن[1] (۲۰۱۰) در تحقیقی به این نتیجه رسید که دانشجویان روزنامه‌نگار در سواد رسانه‌ای نمره بالاتری نسبت به دانشجویانی که روزنامه‌نگار نبودند، داشتند. کاراکرو دیگران[2] (۲۰۰۹) در پژوهشی به این نتیجه رسید که ادراکات شدت اخلاقی هم روی قضاوت اخلاقی و هم روی شدت رفتار تأثیر دارد.

بنابراین در یک جمع‌بندی می‌توان گفت نتایج پژوهش‌ها اهمیت و رابطه بین ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد. با توجه به اهمیت موضوع یکی از وظایف مسئولین، فرهنگ‌سازی در استفاده از انواع رسانه‌ها و فرهنگ‌سازی در زمینه رابطه بین ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد، لذا فرضیه‌های این پژوهش به شرح زیر تدوین گردید:

۱ـ بین ارزش‌های فرهنگی از بعد سلسله مراتبی با سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) رابطه وجود دارد.

۲ـ بین ارزش‌های فرهنگی از بعد تساوی‌طلبی با سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحداصفهان (خوراسگان) رابطه وجود دارد.

۳ـ بین ارزش‌های فرهنگی از بعد برتری با سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) رابطه وجود دارد.

۴ـ بین ارزش‌های فرهنگی از بعد هماهنگی با سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) رابطه وجود دارد.

۵ـ بین ارزش‌های فرهنگی از بعد استقلال فکری با سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) رابطه وجود دارد.

۶ـ بین ارزش‌های فرهنگی از بعد استقلال عاطفی با سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) رابطه وجود دارد.

۷ـ بین ارزش‌های فرهنگی از بعد پیوستگی با سواد رسانه ای در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) رابطه وجود دارد.

۸ـ بین ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) رابطه وجود دارد.

■ روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

پژوهش حاضر توصیفی[3] از نوع همبستگی است. جامعه آماری را کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) ۹۰۸۰ نفر در سال تحصیلی ۹۴-۹۳ تشکیل دادند. ۳۸۱ نفر با استفاده از جدول گرجسی و مورگان(۱۹۷۰) انتخاب شدند.

ابزارهای پژوهش

در این تحقیق از پرسشنامه به عنوان اصلی‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است چرا که جمع‌آوری آن با این حجم و در این مدت زمان محدود با سایر ابزارهای دیگر ممکن نبود. علاوه بر آن سؤالات برای تمام آزمودنی ها از طریق پرسش‌نامه هماهنگ و یکسان است.

۱) پرسشنامه محقق ساخته: پرسش‌نامه محقق ساخته ارزش‌های فرهنگی شوارتز (۱۹۹۴) با ۳۱ گویه که توسط کاظمی (۸۵) پایائی‌سنجی و اعتباریابی شده است. و در این پژوهش براساس روش‌های آماری پایایی این پرسش‌نامه ۷۰/۰ تعیین گردید.

۲) پرسشنامه سواد رسانه‌ای: پرسش‌نامه استاندارد سواد رسانه‌ای یک ابزار ۱۷ سؤالی است که برای ارزیابی در زمینه رسانه‌های جمعی به کار می‌رود. پرسشنامه از ۳ مولفه تشکیل شده است. مولفه‌های این پرسشنامه عبارتند از: تفکر انتقادی، تجزیه و تحلیل و قضاوت. برای هر یک از سؤال‌های این پرسشنامه ۵ گزینه منظور شده است که براساس طیف لیکرت با گزینه‌های (کاملاً موافق، موافق، نظری ندارم، مخالف و کاملاً

1. Bursen
2. Karacker et al.
3. Descriptive

مخالف)، استفاده شد و نمره‌گذاری سؤالات به صورت ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ است. براساس روش‌های آماری پایایی این پرسشنامه ۸۰/۰ تعیین گردید.

■ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش در دو سطح آمار توصیفی[1] و استنباطی[2] صورت گرفته است. در سطح آمار توصیفی از جداول فراوانی، درصد، انحراف معیار، میانگین و نمودارها و در سطح آمار استنباطی از همبستگی پیرسون[3]، t مستقل[4]، تحلیل واریانس یک طرفه[5] و آزمون لون استفاده شد.

■ ارائه یافته‌ها
(تجزیه و تحلیل یافته‌ها)

بین ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان) رابطه وجود دارد.

جدول ۱ـ بررسی رابطه بین ارزش‌های فرهنگی و ابعاد آن با سواد رسانه‌ای

		سواد رسانه‌ای
ارزش‌های فرهنگی	ضریب همبستگی پیرسون	۲۳۴**.
	سطح معنی‌داری	۰۰۰.
بعد سلسله مراتبی ارزش‌های فرهنگی	ضریب همبستگی پیرسون	۱۴۶**.
	سطح معنی‌داری	۰۰۴.
بعد تساوی طلبی ارزش‌های فرهنگی	ضریب همبستگی پیرسون	۲۰۱**.
	سطح معنی‌داری	۰۰۰.
بعد برتری ارزش‌های فرهنگی	ضریب همبستگی پیرسون	۲۱۳**.
	سطح معنی‌داری	۰۰۰.
بعد هماهنگی ارزش‌های فرهنگی	ضریب همبستگی پیرسون	۱۸۱**.
	سطح معنی‌داری	۰۰۰.
بعد استقلال فکری ارزش‌های فرهنگی	ضریب همبستگی پیرسون	۱۹۳**.
	سطح معنی‌داری	۰۰۰.
بعد استقلال عاطفی ارزش‌های فرهنگی	ضریب همبستگی پیرسون	۱۳۱*.
	سطح معنی‌داری	۰۱۰.
بعد پیوستگی ارزش‌های فرهنگی	ضریب همبستگی پیرسون	۲۱۱**.
	سطح معنی‌داری	۰۰۰.

یافته‌های جدول (۱) حاکی از آن است که سطح معنی‌داری رابطه بین ارزش‌های فرهنگی و سواد رسانه‌ای، بعد سلسله مراتب ارزش‌های فرهنگی و سواد رسانه‌ای، بعد تساوی طلبی ارزش‌های فرهنگی و سواد رسانه‌ای، بعد برتری ارزش‌های فرهنگی و سواد رسانه‌ای، بعد هماهنگی ارزش‌های فرهنگی و سواد رسانه‌ای، بعد استقلال فکری ارزش‌های فرهنگی و سواد رسانه‌ای، بعد استقلال عاطفی ارزش‌های فرهنگی و سواد رسانه‌ای و بعد پیوستگی ارزش‌های فرهنگی و سواد رسانه‌ای (sig=0/000) کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین بین ارزش‌های فرهنگی و ابعاد آن با سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد.

1. Descriptive Statistics
2. Inferential Statistics
3. Pearson correlation test
4. independent t
5. one-way analyzed of variance

جدول۲ـ بررسی تفاوت میانگین ارزش‌های فرهنگی برحسب جنسیت

		آزمون لون		آزمون t برای برابری میانگین‌ها					
		آمار F	سطح معنی‌داری	آمار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	اختلاف میانگین	حد پایین	حد بالا
ارزش‌های فرهنگی	فرض برابری واریانس	۱. ۴۵۱	۰/۲۲۹	−۱. ۸۹۵	۳۷۲	۰/۰۵۹	−. ۱۸۶۳	−. ۳۷۹۶۳	۰/۰۰۷۰۲

براساس نتایج جدول، واریانس ارزش‌های فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی در بین زنان و مردان تفاوتی معنی‌داری ندارند. بررسی نتایج آزمون برابری میانگین ارزش‌های فرهنگی در بین دانشجویان زن و مرد نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری فرض برابری میانگین ارزش‌های فرهنگی (sig=0/059) در بین مردان و زنان کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین میانگین ارزش‌های فرهنگی در بین مردان و زنان تفاوت وجود ندارد.

جدول۳ـ بررسی تفاوت میانگین ارزش‌های فرهنگی برحسب محل سکونت

		آزمون لون		آزمون t برای برابری میانگین‌ها					
		آمار F	سطح معنی‌داری	آمار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	اختلاف میانگین	حد پایین	حد بالا
ارزش‌های فرهنگی	فرض برابری واریانس	۱. ۴۵۱	۰/۲۲۹	−۱. ۸۹۵	۳۷۲	۰/۰۵۹	−. ۱۸۶۳	−. ۳۷۹۶۳	۰/۰۰۷۰۲

نتایج جدول نشان می‌دهد که واریانس ارزش‌های فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی برحسب نوع محل سکونت تفاوتی معنی‌داری ندارند. همچنین بررسی نتایج آزمون برابری میانگین ارزش‌های فرهنگی در بین دانشجویانی که در روستا و شهر زندگی می‌کنند، نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری فرض برابری میانگین ارزش‌های فرهنگی (sig=0/059)، در بین دانشجویان شهر و روستا کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین میانگین ارزش‌های فرهنگی در بین دانشجویان شهری و روستایی تفاوت وجود ندارد.

جدول۴ـ بررسی تفاوت میانگین ارزش‌های فرهنگی برحسب شغل

ارزش‌های فرهنگی	مجموع مربعات	درجه‌آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی‌داری
بین گروهی	. ۳۱۴	۳	.۱۰۵	.۱۲۴	.۹۴۶
درون گروهی	۳۱۲. ۲۱۷	۳۷۱	.۸۴۲		
کل	۳۱۲. ۵۳۱	۳۷۴			

یافته‌های جدول نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری تفاوت بین ارزش‌های فرهنگی در بین شغل‌های مختلف کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین ارزش‌های فرهنگی در بین شغل‌های مختلف تفاوتی وجود ندارد.

■ خلاصه و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای است. با توجه به سطح معناداری محاسبه شده می‌توان نتیجه گرفت که رابطه معناداری بین میزان ارزش‌های فرهنگی با میزان سواد رسانه‌ای نمونه مورد بررسی وجود دارد. با توجه به نتایج پژوهش در مورد سطح رابطه ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای به نظر می‌رسد نمونه مورد بررسی با ویژگی‌های ارزش‌ها و رسانه‌ها آشنایی داشته، چون در عصر حاضر داشتن سواد رسانه‌ای و رسانه‌های جمعی به ویژه رسانه‌های تصویری از برجسته‌ترین کانال‌های انتقال، احیا، تقویت، تغییر، ویرایش و حتی آفرینش ارزش‌های فرهنگی شمرده می‌شوند. و سواد رسانه‌ای با توجه به قابلیت‌های بی‌نظیرش می‌تواند بعنوان یک مکانیسم ارتباطی نقش مهمی را در زمینه ارتقای ارزش‌های فرهنگی ایفا کند.

نیکو گفتار (۱۳۸۶)، ایران‌پور (۱۳۸۹)، ارگ[1] (۲۰۰۵) و بورسن[2] (۲۰۱۰) در تحقیقات خود در زمینه بررسی میزان سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی دانشجویان به این نتیجه رسیدند که این میزان متوسط یا ضعیف است. بنابراین با نتایج پژوهش حاضر که این میزان را در سطح خوبی نشان داد همسو نیست.

یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات ربانی، شهابی (۱۳۸۹) مبنی بر اینکه ارزش‌های اخلاقی برای جوانان از اهمیت زیادی برخوردار نیستند، همسو نیست.

نتایج حاصل از یافته‌ها حاکی از آن است که بین بعد برتری ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیق شرف‌الدین (۱۳۹۱) مبنی بر اینکه در صدد است تا نقش رسانه را در بازخوانی، انتقال، تبلیغ، برجسته‌سازی و صیانت ارزش‌های اسلامی یا مورد تأیید اسلام را با رویکردی جامعه شناختی و ارتباطی مورد تحلیل و واکاوی قرار دهد، همسو است. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیق فیوراشتاین (۲۰۰۲) مبنی بر اینکه به این نتیجه رسید که برنامه‌های پیشگیرانه و توانمندسازی تفکر انتقادی در دانش‌آموزان دوره ابتدایی و راهنمایی و همچنین کسانی که در سطح پایین موقعیت اجتماعی قرار داشتند بسیار مؤثر بود، همسو است. نتایج نشان داد بین بعد هماهنگی ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد. "امروزه با توجه به اینکه برخورداری از سواد رسانه‌ای به عنوان یک توانایی ارزشمند و غنای فرهنگی اجتناب ناپذیر زندگی همراه با ارزش‌های انسانی و فرهنگی است و حیات رو به رشد جوامع با میزان سواد و دانش پیوند خورده است. بنابراین ایجاد تحول و ارتقاء فرهنگ زیست محیطی مستلزم افزایش بهره‌وری نیروی انسانی در زمینه مسائل زیست‌محیطی و اشاعه آموزش زیست محیطی در ابعاد گسترده‌تر در دانشگاه‌ها می‌باشد". (فرصت، ۱۳۸۴، ۲۳). بنابراین داشتن رابطه معنادار می‌تواند نشان دهد که با تقویت بعد هماهنگی در بحث ارزش‌های فرهنگی می‌توان سواد رسانه‌ای را تقویت کرد.

نتایج نشان داد که بین بعد استقلال فکری ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد. یافته‌های این پژوهش با خضری و دیگران (۱۳۹۰) که به این نتیجه رسید که تمایل به نوآوری، سودمندی و سهولت ادراک شده نقش واسطه‌ای را در رابطه میان جمع‌گرایی/ فردگرایی، ابهام گریزی، فاصله قدرت و استفاده از رایانه دارند، همسو است.

نتایج حاصل از یافته‌ها نشان داد بین بعد استقلال عاطفی ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد. یافته‌های این پژوهش با عبدالغنی (۲۰۰۸) که به این نتیجه رسید که دانشگاهیان باید جهت تنوع در ارزش‌های فرهنگی، شاخص ارزش فاصله قدرت را به حداقل برسانند، همسو نیست.

نتایج حاصل ازیافته‌های جدول نشان می‌دهد که بین بعد پیوستگی ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد. ارزش‌های فرهنگی در نظریه شوارتز از همان اتم‌ها یا ذره‌هایی شکل گرفته‌اند که ارزش‌های فردی از آن ساخته شده است (واتسون و همکاران، ۲۰۰۴).

نتایج واریانس ارزش‌های فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی در بین زنان و مردان تفاوتی معنی‌داری ندارند. نتایج نشان داد که واریانس ارزش‌های فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی برحسب نوع محل سکونت تفاوتی معنی‌داری ندارند. همچنین بررسی نتایج آزمون برابری میانگین ارزش‌های فرهنگی در بین دانشجویانی که در روستا و شهر زندگی می‌کنند، نشان می‌دهد میانگین ارزش‌های فرهنگی در بین دانشجویان شهری و روستایی تفاوت وجود ندارد. یافته‌ها نشان داد بین ارزش‌های فرهنگی در بین شغل‌های مختلف تفاوتی وجود ندارد.

با توجه به نتایج کلی پژوهش میزان رابطه ارزش‌های فرهنگی از ابعاد سلسله مراتبی، پیوستگی، هماهنگی، برتری استقلال فکری و استقلال عاطفی، نمونه مورد بررسی در حد قابل قبول و مناسب است و نشان می دهد هر چه میزان ارزش‌های فرهنگی مورد بررسی ارتقاء یابد، میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان نیز افزایش می‌یابد. نمونه مورد بررسی در این پژوهش با داشتن ارزش‌های فرهنگی مناسب به هدف اصلی یعنی داشتن مخاطبانی فعال با سطح آگاهی بالا در برابر پیام‌های رسانه‌ای نزدیک است و می‌دانند با توجه به بمباران اطلاعاتی باید پیوسته آگاهی‌هایشان را افزایش دهند تا مهارت لازم جهت تشخیص نحوه تأثیرات مثبت و منفی پیام‌ها را کسب نمایند و بدانند که برداشت‌های سطحی از پیام‌ها نکنند، زیرا همه پیام‌های رسانه‌ای قابل تعبیر و تفسیر هستند.

■ منابع

۱. ایران‌پور، پ. میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی را با هدف بررسی رفتار ارتباطی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده علوم اجتماعی.

۲. ربانی ر، شهابی س. (۱۳۸۹) بررسی بررسی ارزش‌های اخلاقی جوانان شهری اصفهان، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای شماره ۵.

۳. شاهین ا. (۱۳۹۰) بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، گروه علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی.

۴. شرف‌الدین ح. (۱۳۹۱) نقش رسانه‌های جمعی در انتقال ارزش‌های اجتماعی با تأکید بر رسانه ملی، مجله: معرفت: -۵۷ ۷۸ ، سال بیست و یکم، شماره ۱۷۹ (علمی-ترویجی/ISC).

1. Arg
2. Bursen

۵. شکرخواه. (۱۳۸۹) سواد رسانه‌ای چیست؟ ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران. سال هشتم. شماره پنجاهم، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات اسلامی واحد تهران مرکز.

۶. علی اکبری ر. (۱۳۹۱) رابطه هویت فرهنگی ادراک شده با تمایل به استفاده از رسانه ملی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی‌شهر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، دانشکده علوم تربیتی.

۷. کانسیداین د. (۱۳۷۹) درامدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه ن ناصر بلیغ، تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.

۸. نیکوگفتار م. (۱۳۸۶) رابطه بین سلسله مراتب ارزش‌ها و سلامت عمومی، مجله: ۷۹ - ۹۲ پژوهش‌های روانشناختی، شماره ۱۹ (علمی-پژوهشی).

۹. یوسفی ن. (۱۳۸۳) شکاف بین نسل‌ها-بررسی نظری و تجربی، تهران: نشر پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

10. Arke E.T. media literacy and critical thinking:Is there connection?. submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Education, Interdisciplinary doctoral program for educational leaders school of education Duquesne University2005.

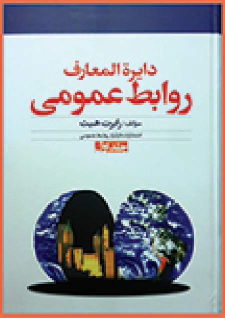
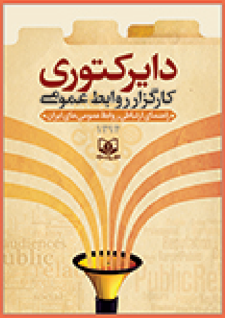
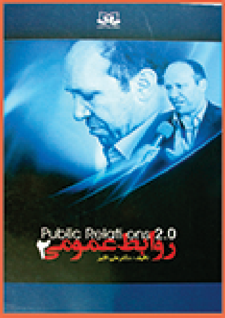
11. Karack S, Gohar Ag, Nm Sayi C. 2009. Effects of personal values on Auditor S, Ethical Decisions: A cimparison of pakistan and Turkish professional Auditors. Journal of business Ethics, 88:53-64.

12. Schwartz SH. 1999. A theory of cultural values and some implications for work. Applied Psychology: An International Review, 48: 23-47.

13. Waston J, Lysonski S, Gillan T, Raymore L. 2002. Cultural analysis. Journal of business research, 55: 923-931.

انتشارات کارگزار روابط عمومی

تلفن: ۸۸۶۱۷۵۷۷ ـ ۸۸۶۱۷۵۷۶
نمابر: ۸۸۶۰۲۳۰۸
وب‌سایت: www.irancpr.ir
www.shara.ir

ناشر اندیشه‌ورز روابط عمومی
برنده جوایز جشنواره‌ها و رویدادهای علمی
کارگزار روابط عمومی

- دایره المعارف روابط عمومی
- دایرکتوری کارگزار روابط عمومی
- فنون روابط عمومی
- روابط عمومی دولتی
- دانشنامه علوم ارتباطات
- روابط عمومی۲
- روابط عمومی اسلامی
- برنامه ریزی و مدیریت کمپین های روابط عمومی