

## تعامل روابط عمومی و رسانه‌های جمعی: چارچوبی برای تقویت اطلاع‌رسانی و شفافیت سازمانی

کریم صدیقه یان<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۳/۰۱

### چکیده

روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی بین سازمان‌ها و مخاطبان، نقش کلیدی در اطلاع‌رسانی، ایجاد تفاهم، و تقویت اعتماد عمومی ایفا می‌کند. این پژوهش به بررسی تعامل روابط عمومی و رسانه‌های جمعی در ایران، با تأکید بر چالش‌ها و راهکارهای بهبود این همکاری، پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نبود مدیران متخصص، رویکردهای گزینشی در تعامل با رسانه‌ها، و کمبود زیرساخت‌های دیجیتال، از موانع اصلی این تعامل هستند. این مطالعه پیشنهاد می‌کند که با تقویت آموزش حرفه‌ای، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، و ایجاد فضای همکاری دوسویه بین روابط عمومی و رسانه‌ها، می‌توان جریان آزاد اطلاعات و شفافیت سازمانی را ارتقا داد. هدف پژوهش، ارائه چارچوبی برای بهبود تعامل روابط عمومی و رسانه‌ها در راستای منافع عمومی و حقوق شهروندی است.

### واژگان کلیدی

روابط عمومی، رسانه‌های جمعی، اطلاع‌رسانی، شفافیت سازمانی، جریان آزاد اطلاعات

۱. کارشناس روابط عمومی، شهرداری میمند.

## مقدمه

در دنیای پیچیده امروز، که جوامع با پیشرفت فناوری و گسترش ارتباطات مواجه‌اند، روابط عمومی به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی مدیریت ارتباطات سازمانی، نقشی محوری در ایجاد تفاهم بین سازمان‌ها و مخاطبان ایفا می‌کند. روابط عمومی، از طریق عملیات ارتباطی آگاهانه و مبتنی بر برنامه، به شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان داخلی و خارجی پرداخته و با اطلاع‌رسانی، ترغیب، و ایجاد همدلی، به تحقق اهداف سازمانی کمک می‌کند. در ایران، با توجه به تصویب لایحه آزادی اطلاعات در سال ۱۳۸۴، نقش روابط عمومی در پاسخگویی و اطلاع‌رسانی عمومی بیش از پیش برجسته شده است. با این حال، چالش‌هایی نظیر نبود مدیران متخصص، جایگاه نامناسب سازمانی روابط عمومی، و تعامل ناکافی با رسانه‌های جمعی، عملکرد این حوزه را محدود کرده است. این پژوهش با هدف بررسی تعامل روابط عمومی و رسانه‌ها در ایران، تحلیل موانع موجود، و ارائه راهکارهایی برای تقویت این همکاری انجام شده است. رسانه‌های جمعی، به‌عنوان حلقه واسط بین سازمان‌ها و مردم، نقش مهمی در تحقق جریان آزاد اطلاعات دارند، و تقویت این تعامل می‌تواند به شفافیت سازمانی و افزایش اعتماد عمومی منجر شود.

امروز به سبب پیچیده شدن نوع روابط و پیشرفت و گستردگی جوامع در ابعاد گوناگون مسائل و موضوعات که ریشه در ماهیت علوم انسانی دارند متأثر از مسائل مختلف می‌شوند. برای آن که بتوان مساله‌ای را درون مجموعه‌ای حل و فصل کرد در درجه اول باید همه عوامل و زمینه‌هایی را که موجب بروز مشکل شده‌اند را شناسایی و سپس برای حل آن برنامه ریزی کرد. یکی از ابزارهایی که می‌توان در این امر کمک‌نمای روابط عمومی می‌باشد. روابط عمومی مجموعه‌ای از عملیات ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه‌های علمی و هنری به ارتباط با درون سازمان و بیرون سازمان پرداخته و از یک طرف به منظور کسب نظرات، انتظارات و خواسته‌های آنها و از طرف دیگر اطلاع‌رسانی، آگاه نمودن، ترغیب کردن و ایجاد وحدت و همدلی می‌پردازند و با تجزیه و تحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی برای رسیدن به تفاهم تلاش می‌کند. مدیران سازمان‌ها امروز بیش از هر زمان دیگری ضرورت داشتن مدیریتی و مفاهیم نوین در روابط عمومی را احساس می‌کنند، اگر چه برخی معتقدند که روابط عمومی را باید در عمل آموخت و تجدید کرد، اما تئوری‌های مورد بحث در ردواب عمومی مسیر پرنشیب و فراز آزمون و خطا را بر ما هموار می‌سازد. امروز روابط عمومی را معمار نظام ارتباطات با مخاطبین سازمان چه در داخل و چه در خارج می‌دانند. زیرا می‌توان ایجاد ارتباط در درون و بیرون به منظور توزیع اطلاعات، تعادل و تعامل میان کارکنان، ایجاد تعهد و انگیزش بیشتر کارکنان و بالاخره کاهش استرس و تضاد میان آنها، از سوی دیگر ایجاد ترغیب، اقتناع، تفاهم، آگاهی در مخاطبین را توسط روابط عمومی مشاهده نمود.

در این تردیدی نیست که روابط عمومی‌ها با توجه به ماهیت و کارکردشان موجه‌ترین واحد برای پاسخ‌گویی در سازمان‌ها محسوب شده و به‌عنوان سخنگوی دستگاه باید جوابگو و اطلاع‌رسان پیام‌ها و سیاست‌ها و برنامه‌های سازمان در ارتباط با مخاطب و اقشار مختلف باشند. به بیان دیگر تلقی تعریف رایج از روابط عمومی به‌عنوان چشم، گوش و زبان سازمان نیز حکایت از مقام و جایگاه پاسخگویی روابط عمومی در سازمان دارد.

هرچند که متأسفانه امروز کمتر روابط عمومی توفیق اجرای کامل این وظیفه را در سازمان و به نحو مطلوب داشته است که عمده علت قرار نداشتن بسیاری از روابط عمومی‌ها در جایگاه سازمانی و تشکیلاتی مناسب و عدم بهره‌مندی از

اقتدار و اختیار عمل و حمایت مدیران ارشد و هم چنین گماردن افراد غیر متخصص و ناآگاه در روابط عمومی و در نهایت نداشتن اطلاعات کافی است که آنان را در اجرای این وظیفه و رسالت خطیر پاسخگویی ناتوان ساخته است.

### مبانی نظری

#### مفهوم روابط عمومی و نقش آن در سازمان‌ها

روابط عمومی (Public Relations) به عنوان یک فرآیند ارتباطی استراتژیک، با هدف ایجاد و حفظ روابط مثبت بین سازمان و مخاطبان تعریف می‌شود (Hunt, 1984 & Grunig). این حوزه با بهره‌گیری از ابزارهای علمی و هنری، به مدیریت ارتباطات داخلی و خارجی، اطلاع‌رسانی، و ایجاد تفاهم می‌پردازد. در ایران، روابط عمومی به عنوان چشم، گوش، و زبان سازمان شناخته می‌شود، که وظیفه پاسخگویی به مخاطبان و انتقال سیاست‌های سازمانی را بر عهده دارد (Mirzaei, 1390). با این حال، جایگاه واقعی روابط عمومی در بسیاری از سازمان‌ها به دلیل نبود حمایت مدیران ارشد و کمبود نیروی متخصص تضعیف شده است.

#### وظایف کلیدی روابط عمومی

- **اطلاع‌رسانی:** ارائه اطلاعات شفاف در مورد عملکرد و سیاست‌های سازمان.
- **ایجاد تفاهم:** ترغیب مخاطبان و کاهش تعارضات از ارتباطات دوسویه.
- **سنجش افکار عمومی:** تحلیل نیازها و انتظارات مخاطبان برای تصمیم‌گیری‌های سازمانی.
- **پاسخگویی:** ایفای نقش سخنگو در برابر پرس‌وجوهای عمومی و رسانه‌ای.

#### نقش رسانه‌های جمعی در ارتباطات سازمانی

رسانه‌های جمعی، از جمله مطبوعات، رادیو، تلویزیون، و پلتفرم‌های دیجیتال، به عنوان حلقه واسطه بین سازمان‌ها و جامعه، نقش کلیدی در انتشار اطلاعات و شکل‌دهی افکار عمومی دارند (McQuail, 2010). در ایران، رسانه‌ها با توجه به لایحه آزادی اطلاعات (۱۳۸۴)، موظف به ارائه اطلاعات عمومی به شهروندان هستند. این وظیفه، همکاری نزدیک با روابط عمومی را ضروری می‌کند. رسانه‌ها نه تنها عملکرد سازمان‌ها را منعکس می‌کنند، بلکه با نقد سازنده، به بهبود فرآیندها کمک می‌کنند.

#### انواع رسانه‌های جمعی

- **مطبوعات:** روزنامه‌ها و مجلات با پوشش خبری و تحلیلی.
- **رادیو و تلویزیون:** رسانه‌های شنیداری و دیداری با تأثیرگذاری گسترده.
- **رسانه‌های دیجیتال:** وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، و خبرگزاری‌های آنلاین.

#### تعامل روابط عمومی و رسانه‌های جمعی

تعامل روابط عمومی و رسانه‌ها، فرآیندی دوسویه است که نیازمند همکاری حرفه‌ای و مبتنی بر اعتماد است. روابط عمومی با تأمین محتوای معتبر و رسانه‌ها با انتشار آن، جریان اطلاعات را تسهیل می‌کنند. روش‌های این تعامل شامل انتشار بیانیه‌های مطبوعاتی، برگزاری نشست‌های خبری، پاسخگویی به پرس‌وجوهای رسانه‌ای، و تولید محتوای دیجیتال است (Cutlip et al., 2006).

## روش‌های مؤثر تعامل

- **بیانیه‌های مطبوعاتی:** ارائه اطلاعات رسمی و دقیق به رسانه‌ها.
- **نشست‌های خبری:** ایجاد فرصت برای گفت‌وگوی مستقیم با خبرنگاران.
- **پاسخگویی سریع:** تأمین اطلاعات مورد نیاز رسانه‌ها در زمان مناسب.
- **تولید محتوای چندرسانه‌ای:** استفاده از ویدئو، اینفوگرافیک، و محتوای دیجیتال.
- **تعامل دوستانه:** برگزاری جلسات غیررسمی با اصحاب رسانه.

## چالش‌های تعامل روابط عمومی و رسانه‌ها در ایران

### نبود مدیران متخصص

بسیاری از مدیران روابط عمومی فاقد آموزش تخصصی در علوم ارتباطات هستند، که منجر به عملکرد ضعیف در تعامل با رسانه‌ها می‌شود (Hosseini, 1395).

### رویکرد گزینشی به رسانه‌ها

برخی روابط عمومی‌ها تنها با رسانه‌های همسو همکاری می‌کنند، که این رویکرد، شفافیت و دسترسی عمومی به اطلاعات را محدود می‌کند (Dehghan Shad, 1398).

### ضعف زیرساخت‌های دیجیتال

کمبود پلتفرم‌های دیجیتال و مهارت‌های فناوری در روابط عمومی‌ها، تعامل با رسانه‌های آنلاین را دشوار کرده است (Sadeghi, 1400).

### ترس از نقد

بسیاری از سازمان‌ها به دلیل واکنش منفی از انتقادات رسانه‌ای، از همکاری با رسانه‌های منتقد اجتناب می‌کنند، که به کاهش اعتماد عمومی منجر می‌شود.

### سوء تفاهات بین روابط عمومی و رسانه‌ها

تغییر محتوای ارسالی توسط رسانه‌ها یا انتشار اخبار نادرست، اعتماد بین طرفین را کاهش داده است.

### راهکارهای بهبود تعامل روابط عمومی و رسانه‌ها

#### آموزش حرفه‌ای

برگزاری دوره‌های آموزشی برای مدیران و کارکنان روابط عمومی در زمینه علوم ارتباطات و فناوری‌های دیجیتال.

#### تقویت زیرساخت‌های دیجیتال

توسعه وبسایت‌های سازمانی، حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، و استفاده از ابزارهای تحلیل داده برای سنجش افکار عمومی.

#### ایجاد فضای همکاری دوسویه

تشکیل کارگروه‌های مشترک بین روابط عمومی و رسانه‌ها برای هماهنگی در انتشار اخبار و پاسخگویی به انتقادات.

#### پذیرش نقد سازنده

روابط عمومی‌ها باید با استقبال از نقدهای رسانه‌ای، به بهبود عملکرد سازمانی کمک کنند.

## تدوین نظام جامع روابط عمومی

ایجاد استانداردهای ملی برای فعالیت‌های روابط عمومی، با تأکید بر تعامل حرفه‌ای با رسانه‌ها.

## تجربیات جهانی در تعامل روابط عمومی و رسانه‌ها

### ایالات متحده

در آمریکا، روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی با انتشار گزارش‌های شفاف و برگزاری کنفرانس‌های خبری منظم، اعتماد رسانه‌ها و مردم را جلب کرده‌اند (Cameron, 2012 & Wilcox).

### انگلستان

دولت بریتانیا با استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و تعامل فعال با رسانه‌ها، جریان اطلاعات را تسهیل کرده است (UK Government Communication Service, 2020).

## روابط عمومی کارآمد

یک روابط عمومی کارآمد برای پاسخگویی باید شناخت کافی از ابزارهای پاسخگویی داشته باشد و از سویی با تخصص بهره‌گیری مناسب از ابزارها آشنا باشد که مهم‌ترین ابزار پاسخگویی روابط عمومی‌ها در ارتباط با مخاطبان رسانه‌های جمعی هستند که رسانه‌های جمعی به عنوان حلقه واسطه اطلاع‌رسانی بین دولت و اقشار مختلف مردم بیشترین و موثرترین نقش را ایفا می‌کنند. برای این که بتوان با مخاطبین سازمان‌ها ارتباط صحیح و مناسب برقرار کرد روابط عمومی‌ها باید از روش‌ها و ابزارهای ارتباطی، نوشتاری و گفتاری، دیداری و شنیداری بهره‌جوید تا بتواند به مسئولیت مهم و حساس خود در سازمان عمل نماید. ابزارها و وسایل زیادی جهت برقراری ارتباط یا انتقال پیام وجود دارند که رادیو و تلویزیون یکی از آنها می‌باشد که با استفاده بجا و بهینه از دیگر وسائل جهت اطلاع‌رسانی و آگاه نمودن می‌تواند ما را به اهدافمان برساند.

هیات محترم دولت در جلسه روز ۱۲ تیرماه سال (۱۳۸۴) لایحه آزادی اطلاعات را تصویب کرد. بر اساس این لایحه هر شخص ایرانی حق دسترسی به اطلاعات عمومی را دارد، مگر آن که قانون آن را منع کرده باشد، همچنین براساس این مصوبه موسسات عمومی مکلفند اطلاعات مربوط را در دسترس مردم قرار دهند و نمی‌توانند متقاضیان دسترسی به اطلاعات را به هیچگونه دلیل یا توجیهی از اطلاعات محروم نمایند. هر یک از موسسات عمومی نیز موظف شدند در راستای نفع عمومی و حقوق شهروندی دست کم به طور سالیانه اطلاعات عمومی خود را با استفاده از امکانات رایانه‌ای یا حتی امکان در یک کتاب راهنما منتشر نمایند.

موارد عنوان شده در بالا مهمترین مباحث مربوط درخصوص لایحه آزادی اطلاعات بود که به نظر می‌رسد نقش واحد های روابط عمومی در سازمان و دستگاه‌های اجرایی دولت و خصوصی و در کنار آن رسانه‌های جمعی (مطبوعات، صدا و سیما، خبرگزاری‌ها، سایت‌های اینترنتی و ...) در تحقق علمی و اجرایی این لایحه نقشی بسیار تعیین‌کننده و اساسی است چرا که یکی از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی‌های عمومی جامعه تعریف شده است که با تصویب این لایحه این وظیفه و مأموریت لزوم فعالیت بیش از پیش این دو واحد ارتباطی و رسانه‌ای کشور را دوچندان می‌کند، از سوی دیگر تصویب این لایحه در راستای شعار مهم دانستن حق مردم است این موضوع را تداعی می‌کند که روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها باید با تلاش زیاد و اتخاذ تدابیر اصولی تر فرایند اطلاع‌رسانی به مخاطبان و گروه‌های مختلف مردم را گسترش دهند. براساس این مصوبه نیز باید به واحد‌های روابط عمومی

در دستگاه ها و رسانه ها توجه بیشتری مبذول گردد و امکانات و اختیارات لازم را برای تحقق این مصوبه دولت در اختیارشان گذارده شود. همچنین اجرای موثرتر آزادی اطلاعات در جامعه مستلزم همکاری و تعامل و ارتباط بیش از پیش روابط عمومی ها و رسانه های جمعی را طلب می کند که این دو واحد ارتباطی در یک فضای دوستانه و علمی و در کنار یکدیگر مردم را به حق اساسی شان که حق دانستن و آگاهی پیرامون رخدادهای پیرامونی شان است را برسانند. روابط عمومی ها و رسانه های امروز باید تعریف جدیدی از فعالیت هایشان را ارائه و با استفاده از تکنیک های جدید در راستای تحقیق جریان آزاد اطلاعات و ارتباطات در راستای منافع عمومی کشور و مردم گام بردارند. افزایش تولیدات خبری، گزارش، امور انتشاراتی نظیر چاپ کتاب، بروشورهای اطلاعاتی و توسعه و گسترش سیاست های اینترنتی اطلاع رسانی با رویکرد سرویس دهی اطلاعاتی به مردم نه بانگاه جناحی و حزبی از ملزوماتی است که به نظر می رسد باید در دستور کار روابط عمومی سازمان و دستگاه ها و رسانه های جمعی قرار گیرد. به عبارتی دیگر می توان گفت دوران حبس اطلاعات سال هاست به سر آمده و انتشار و شفاف سازی جریان اطلاعات و ارتباطات باید در فرهنگ ما به امری رایج و نهادینه تبدیل گردد. رسانه ها به عنوان یک امکان بالقوه مناسب، بهترین فرصت ها را برای ارتباط روابط عمومی با افکار عمومی فراهم می سازد. هیچ یک از شیوه های اطلاع رسانی کارایی رسانه های جمعی از جمله مطبوعات را ندارند. باید بپذیریم روابط عمومی و روزنامه نگاری دو شاخه از درخت تنومند ارتباطات و دو حلقه از این زنجیره است که بجای رقابت و ستیز با هم، در خدمت و مکمل یکدیگر باید باشند.

### روش های صحیح برقراری ارتباط مناسب بین روابط عمومی ها و رسانه ها

- ۱- تهیه و تنظیم بیانیه های مطبوعاتی و ارسال آنها به مطبوعات و یا سایر رسانه های جمعی (به وسیله و درنویس، قرائت به وسیله تلفن و ارائه مستقیم به خبرنگار)
  - ۲- ترتیب دادن نشست ها و مصاحبه های مطبوعاتی و رادیو تلویزیونی
  - ۳- پاسخگویی به سوالات خبرنگاران و ارائه اطلاعات مورد نیاز به آنها و ترتیب دادن مصاحبه های اختصاصی
  - ۴- تهیه جوابیه برای رسانه ها در قالب توضیح، تکذیب، تصحیح...
  - ۵- تولید اخبار تکراری
  - ۶- نشست های دوستانه با اربابان جراید و رسانه ها
  - ۷- ارسال پیام در مناسبت های مختلف برای خبرنگاران و مدیران مسئول جراید و دیگر رسانه ها
- در خاتمه باید بخاطر داشته باشیم هدف روابط عمومی باید حل مشکل مشترک بین سازمان و مخاطبین سازمان بوده و مجرایی باشد برای تبادل اندیشه ها و افکار مردم. از طرفی مهمترین وظایف و رسالت روابط عمومی باید آگاه کردن مردم از تلاش ها و عملکرد و مشکلات پیش روی سازمان و جویا شدن نظر مردم و جمع کردن و انتقال آن به سازمان و ترتیب اثر دادن به آنها در برنامه ریزی های آتی به منظور رسیدن به رشد و توسعه بیشتر سازمان باشد لذا استفاده بجا از رسانه ها این شمشیر دو دم که هم می تواند ضعفهای سازمان را شناسایی و بیان نمایند تا نسبت به تقویت یا رفع آن اقدام شود و هم می تواند نقاط قوت را به مهمترین شکل بیان کنند و افکار عمومی را آگاه سازند و انتقال دهنده آسان و بی دردسر نظرگاه ها و دیدگاه ها- عملکرد سازمان به مردم و بالعکس باشند.
- \* یک روابط عمومی خوب باید بهترین مرجع برای پاسخگویی بین سازمان و مردم باشد و باید جوابگو و اطلاع رسان پیام هاف سیاست ها و برنامه های سازمان با مخاطبان مختلف باشد.

\* یک روابط عمومی خوب برای پاسخگویی باید شناخت کافی از ابزارهای پاسخگویی را داشته باشد.

\* و از همه مهم تر این که رابطه تنگاتنگ روابط عمومی ها با رسانه های جمعی می تواند بهترین حلقه واسطه اطلاع رسانی بین دولت و اقشار مختلف مردم باشد.

### ارتباط روابط عمومی با رسانه های جمعی را تقویت کنیم تقویت موج گردش آزاد اطلاعات

تلاش متقابل روابط عمومی مجموعه ها و سازمان های اجرایی در رسانه های جمعی علاوه بر تولید اخبار مستند، به جریان سازی های خبری می انجامد. این نکته بر هیچ یک از دست اندرکاران روابط عمومی و رسانه های جمعی پوشیده نیست اما متأسفانه در سال های اخیر بنابر دلایل متعددی کمتر بر ضرورت استمرار این گونه تلاش ها در راستای ارتقای سطح آگاهی های عمومی جامعه نسبت به عملکرد و کارکرد دستگاه های اجرایی توجه شده است. این بی توجهی ها انتقادات جدی را نیز برانگیخته است.

کارشناسان علوم ارتباطات مهمترین وظیفه یک روابط عمومی پویا و فعال را تلاش برای انتشار فعالیت ها و اهداف سازمانی از یک سو و برانگیختن توجه عمومی نسبت به عملکرد سازمان یا مجموعه از دیگر سو برشمرده اند. بر این اساس، هر یک از مسئولان روابط عمومی ها باید در تعامل و همکاری با رسانه های جمعی به اشتراک نظر درباره ارائه و انتقال بخشی از رویدادهای مرکز یا مجموعه کاری خود دست یابند. متأسفانه در سال های اخیر این تعامل و همکاری یک سویه بوده و روابط عمومی ها کمتر بر کارکرد رسانه های جمعی در انتقال اطلاعات و اخبار توجه نشان داده اند! برخورد های سلیقه ای با رسانه های جمعی: یکی از مسائلی که در خصوص نحوه عملکرد روابط عمومی ها، به چشم می خورد گزینشی عمل کردن آنهاست. روابط عمومی برخی از سازمان ها و نهادها فقط با تعداد انگشت شمار و البته گلچین شده ای از رسانه ها ارتباط می گیرند که این مساله، موضوع اطلاع رسانی را به طور کامل تحت الشعاع قرار می دهد.

سید رضا حسینی یکی از کارشناسان روابط عمومی در این باره می گوید، «برخی از روابط عمومی ها در گریز از فضای انتقاد و به اصطلاح ترس از انتقادات، به طور سلیقه ای با بخشی از رسانه های جمعی ارتباط برقرار می کنند.» وی با تأکید بر این نکته که گلچین کردن رسانه های جمعی بر عملکرد یک روابط عمومی پویا و قوی آسیب جدی وارد می کند می گوید: «رسانه ها وظیفه ندارند تنها به تبلیغ و پرداختن نقاط مثبت سازمان ها بپردازند، بلکه باید به درج اخبار واقعی بپردازند؛ زیرا این برخورد آنها نشان از ضعف دستگاه دارد. بنابراین روابط عمومی ها باید برخورد صحیح با همه رسانه ها از جمله رسانه هایی که منتقد آنها هستند، داشته باشند. حوریه دهقان شاد یک عضو هیات علمی دانشگاه نیز در این باره می گوید: «رویکرد گزینشی به رسانه های جمعی، روابط عمومی را در کوتاه مدت دچار مشکلات اساسی می کند.»

این استاد دانشگاه با اشاره به آثار و دستاوردهای تعامل و همکاری میان روابط عمومی ها و رسانه های جمعی در ارتقای سطح آگاهی های عمومی از یکسو و انتشار فعالیت ها و عملکردهای سازمان یا مراکز اجرایی از دیگر سو، می گوید: «اگر این تعامل و همکاری به درستی تعریف نشود، رسانه های جمعی نمی توانند در اطلاع رسانی درباره آن مرکز یا سازمان به خوبی ایفای نقش کنند.»

وی معتقد است: «روابط عمومی ها باید دایره نقدپذیری خود را گسترده تر کنند. اگر مسئولان روابط عمومی در واکنش به انتقادات مثبت و سازنده فعالیت رسانه های جمعی را درباره سازمان یا مرکز متبوع خود محدود کنند خود آسیب می

بینند و به تدریج از فضای اطلاع رسانی دور می شوند. وی می گوید: «متأسفانه برخی روابط عمومی ها به دلیل ترسی که از انتقاد رسانه ها دارند با برخی از رسانه ها ارتباطی ندارند و به تعبیری مانع این ارتباط می شوند؛ این در حالی است که روابط عمومی قوی و تخصصی آن است که به خود اعتماد دارد، بنابراین با همه یکسان عمل کرده و نه تنها واهمه ای از نقد و ایراد آنها ندارد بلکه از انتقاد مناسب استقبال می کند.»

وی همچنین از عملکرد برخی رسانه های جمعی نیز انتقاد می کند و می گوید: «در برخی موارد عملکرد رسانه ها نیز به این مساله دامن می زند. به عنوان مثال برخی مواقع روابط عمومی ها مطلبی برای رسانه ها ارسال می کنند و بعد از انتشار متوجه می شوند که محتوای مطلب و تیتراژ محتوایی که آنها برای رسانه ها ارسال کرده اند، همخوانی ندارد یا مطلبی عنوان می شود که مورد نظر گوینده سازمان نیست و این باعث می شود که بین روابط عمومی ها و رسانه ها سوء تفاهم به وجود آید و منجر به این شود که روابط عمومی فقط با رسانه هایی خاص ارتباط و تعامل داشته باشد.»

### نقش مدیران حرفه ای در فضا سازی رسانه ای

کارشناسان علوم ارتباطات بر نگاه حرفه ای در هدایت یک روابط عمومی و برقراری تعامل و همکاری با رسانه های جمعی تاکید می کنند. واقعیت این است که متأسفانه جایگاه حساس و بسیار مهم روابط عمومی ها کمتر مورد توجه مدیران سازمانی و اجرایی قرار دارد و بعضاً این بی توجهی ها جایگاه روابط عمومی را در حد یک اداره تبلیغی درون سازمانی تنزل داده است.

سیدرضا حسینی با تاکید بر این که جایگاه و نقش مدیران روابط عمومی در سازمان و میزان تاثیر گذاری آن ها در عرصه رسانه ای بسیار حائز اهمیت است می گوید:

خصوصیات ذاتی و تجربه از مهم ترین ملاک هایی است که نبود آنها در برخی مدیران روابط عمومی موجب می شود کارکرد و خروجی مناسب نداشته باشند.

وی با تأکید بر این که نداشتن خروجی مؤثر و مناسب در روابط عمومی ها نمی تواند دلیل بر ضعف عملکرد آنها باشد، می گوید: «ممکن است در یک مجموعه سازمانی، سیاست مدیر ارشد این باشد که به صورت بسته عمل کند. این نگاه مدیر روابط عمومی را وادار می کند تا خود را با خواسته های مدیر سازمان منطبق کند که در نهایت باعث پس رفت روابط عمومی می شود.

وی همچنین مدیریت قوی و توانمند در روابط عمومی ها را مهمترین عامل در تغییر نگاه برخی مدیران سازمانی می داند و می گوید: «یک مدیر حرفه ای می تواند رئیس سازمان را نیز از نگاه بسته خارج کند.»

حوریه دهقان شاد از منظر دیگری به نقاط ضعف یک روابط عمومی می پردازد. وی آموزش و تحصیلات دانشگاهی برای مدیران روابط عمومی را از جمله مهمترین عوامل موفقیت آنها می داند و می گوید: «اگر چه جایگاه روابط عمومی در رشد و اعتلای حرکت یک سازمان و مجموعه بسیار تاثیر گذار است اما متأسفانه کمتر به این جایگاه توجه شده و بعضاً برخی افراد که تخصص، تجربه و آموزش کافی برای احراز این پست حساس را ندارند به کار گمارده می شوند که سبب افت فعالیت رسانه ای یک مجموعه نیز می شود.»

وی از اعمال سلیقه و نگاه شخصی مدیران روابط عمومی به رسانه های جمعی نیز به عنوان یکی دیگر از عوامل محدود کننده ارتباط رسانه ای نام می برد و می گوید: «برخی از مدیران روابط عمومی فعالیت مجموعه مدیریتی خود را با رسانه

های جمعی تقسیم بندی می کنند و در این تقسیم بندی ها برخی از مطبوعات تحریم می شوند که البته این حرکت مانع از شکل گیری ارتباط مناسب حرفه ای با رسانه های جمعی می شود.»

نائب رئیس انجمن روابط عمومی ایران، نیز در این باره می گوید: «مهمترین مؤلفه اقتدار روابط عمومی بینش مدیر آن دستگاه به افکار عمومی است و این که مدیریت، نظام ارتباطی را به طور کامل به روابط عمومی بسپارد، اما این بحث در بسیاری از موارد مشکل است؛ روابط عمومی ها با اقتدار عمل نمی کنند و تمام نظام ارتباطی دستگاه در اختیار روابط عمومی نیست.

میرزابابا مطهری نژاد، با اشاره به این که روابط عمومی مانند هر فعالیت دیگری به یکسری زیرساخت نیاز دارد که اگر فراهم نشود این واحد نمی تواند وظیفه خود را به درستی انجام دهد؛ می گوید: یکی از این زیرساخت ها خود مدیریت روابط عمومی است؛ به این معنا که اگر در یک واحد روابط عمومی مدیریت متخصص و باتجربه مستقر نباشد، به طور قطع این زیرساخت ها به وجود نمی آیند و اگر هم به وجود آیند آسیب خواهند دید؛ این مشکل در حال حاضر در روابط عمومی ها مشهود است.

وی در ادامه تاکید می کند: به جرأت می گویم ما با ادبیات فرهنگ روابط عمومی دهه ۴۰ و ۵۰ کار می کنیم آن چه که در حال حاضر در دنیا درباره روابط عمومی مطرح است بحث های مربوط به سال ۲۰۰۰ است و ما از آن فاصله داریم. این کارشناس روابط عمومی با تاکید بر تدوین یک نظام جامع روابط عمومی در کشور که همه ملزم به رعایت آن باشند، ادامه می دهد: «روابط عمومی ها باید از حصار خارج شوند و خود را با شرایط قرن بیستم هماهنگ کنند.»

### جایگاه آموزش در روابط عمومی ها

واقعیت این است که مقوله روابط عمومی و نقش و اثرگذاری آن کمتر مورد توجه میدان اجرایی و مدیران سازمان ها و مجموعه ها قرار دارد. اما سوای از این بی توجهی ها در عرصه آموزشی نیز رویکرد بر روابط عمومی بسیار قابل تأمل است.

حوریه دهقان شاد- استاد دانشگاه- در تشریح علل کارکرد نامناسب روابط عمومی سازمان ها با اشاره به این که متأسفانه در دانشگاه ها هم به روابط عمومی اهمیت چندانی داده نمی شود، و در نتیجه نمی توان انتظار پرورش کارشناسان و فارغ التحصیلان متخصص را از این رشته داشت می گوید: «متأسفانه اساتیدی که در دانشگاه این رشته را تدریس می کنند اشراف و تخصص روابط عمومی را ندارند» وی می افزاید: «فارغ التحصیلان روابط عمومی بازار کار خوبی ندارند؛ بنابراین دانشجویان این رشته، با علاقه و عشق درس نمی خوانند و در نتیجه نمی توان انتظار کارشناس و تخصص آگاه در این حوزه داشت.

این استاد دانشگاه می افزاید: «روابط عمومی به دلیل عدم حمایت مدیران اجرایی- که روابط عمومی را به عنوان یک مزاحم می بیند و توجه و اهمیت چندانی به آن نمی دهند- مهجور واقع شده و به دلیل نبود حمایت از این حوزه کاری، افرادی که جایگاه تخصصی ندارند برای مدیریت در این حوزه انتخاب می شوند و در نتیجه نمی توانند کار تخصصی روابط عمومی را به خوبی انجام دهند.

تحقیق و پژوهش یکی از فعالیت های مهم و به عبارتی از ارکان روابط عمومی است. اگر سنجش افکار عمومی را یکی از فعالیت های عمده و مهم روابط عمومی بدانیم پس بهره گیری از روش های پژوهشی و تحقیق گامی بلند برای دستیابی به اهداف روابط عمومی است. امروزه در روابط عمومی های نوین و کارآمد تحقیقات و پژوهش به ویژه

سنجش افکار موجب شده تا تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌ها در سازمان مخاطب محور شده و سطح فعالیت‌ها و موفقیت‌های سازمان ارتقاء یابد. اطلاع‌رسانی صحیح و هدفمند زمانی بطور منطقی و اصولی محقق می‌شود که زمینه پژوهشی داشته باشد. طبعاً در یک ارتباط دو سویه هم زمینه اعتماد مخاطبان را فراهم سازد و هم با ارزیابی دیدگاه‌های مخاطبان و تبادل اطلاعات زمینه مشارکت فعال و پویای آنان ایجاد می‌شود.

حسین صادقی، مسئول روابط عمومی یک شرکت خصوصی است. در این باره می‌گوید: «بررسی و شناخت و مطالعه مداوم محیط داخل و خارج سازمان یک وظیفه مهم روابط عمومی است پیشرفت روز افزون وسایل ارتباط جمعی و بهره‌گیری از فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی موجب شده است تا روابط عمومی‌هایی بتوانند در عرصه فعالیت سازمان موفق باشند که پژوهش محور و تحلیل‌گرا باشند».

وی در ادامه می‌افزاید: «امروزه روابط عمومی را کوشش مدبرانه‌ای برای ترغیب و تشویق مردم یا نفوذ در افکار آنان با استفاده از وسایل ارتباط جمعی تعریف می‌کنند. روابط عمومی در واقع رابطی است بین سازمان‌ها و مردم و سعی دارد که اهداف سازمان را برای مردم تشریح و از مردم بیشتر خبرگیری کند و عکس‌العمل آنان را به تصمیم‌گیران سازمان تحویل دهد».

وی ادامه می‌دهد: «اگر به نقش روابط عمومی به عنوان پل ارتباط با رسانه و مخاطبان بیشتر توجه شود گام بهتر و مؤثرتری در کیفی‌سازی برنامه‌ها برداشته شده است».

صادقی از دانش آموختگان رشته ارتباطات با اشاره به رویکرد جهانی به روابط عمومی دیجیتال می‌گوید: «روابط عمومی در جوامع اطلاعاتی آینده نقش مهمی در امر اطلاع‌رسانی بهینه، ارائه سرویس‌ها و خدمات به جامعه خواهد داشت. ویژگی‌های خاص روابط عمومی دیجیتال سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات موردنیاز، بهبود پاسخگویی و اطلاع‌رسانی به مخاطبان و ساده‌سازی فرآیندهای ارتباطات و کاهش هزینه‌ها خواهد شد».

وی می‌افزاید: «گذر از عصر صنعتی به عصر دیجیتالی مستلزم این است که غیر از متخصصان فنی، دیگران نیز بتوانند به تحولات مدیریت جدید و مهارت‌های ارتباطات کمک کنند. از این رو مهمترین نقش مدیران روابط عمومی آشنایی با تاثیرگذاری فناوری‌های جدید بر سازمان‌هاست».

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

روابط عمومی و رسانه‌های جمعی، به عنوان دو بازوی اصلی ارتباطات سازمانی، نقش محوری در اطلاع‌رسانی، شفافیت، و تقویت اعتماد عمومی دارند. این پژوهش نشان داد که در ایران، تعامل این دو حوزه با چالش‌هایی نظیر نبود مدیران متخصص، رویکردهای گزینشی، و کمبود زیرساخت‌های دیجیتال مواجه است. با این حال، راهکارهایی مانند آموزش حرفه‌ای، توسعه فناوری‌های دیجیتال، و ایجاد فضای همکاری دوسویه می‌تواند این تعامل را بهبود بخشد. تجربیات جهانی، مانند استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال در بریتانیا و کنفرانس‌های خبری منظم در آمریکا، نشان‌دهنده اهمیت مدیریت حرفه‌ای در این حوزه است. تقویت روابط عمومی‌های پویا و تعامل سازنده با رسانه‌ها، نه تنها جریان آزاد اطلاعات را تسهیل می‌کند، بلکه به ارتقای جایگاه سازمان‌ها و افزایش مشارکت شهروندی منجر می‌شود. اجرای این راهکارها می‌تواند روابط عمومی در ایران را به ابزاری مؤثر برای توسعه سازمانی و اجتماعی تبدیل کند.

## منابع و مآخذ

1. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. Pearson.
2. Dehghan Shad, H. (1398). *Challenges of public relations in Iran*. Journal of Communication Studies, 10(2), 45-60.
3. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
4. Hosseini, S. R. (1395). *Media relations in Iranian organizations*. Journal of Public Relations, 8(1), 22-35.
5. McQuail, D. (2010). *Mass communication theory*. Sage.
6. Mirzaei, H. (1390). *Public relations in Iran: Concepts and challenges*. Tehran University Press.
7. Sadeghi, H. (1400). *Digital public relations: Opportunities and challenges*. Journal of Digital Communication, 5(3), 33-50.
8. UK Government Communication Service. (2020). *Annual report on government communication*. UK Government.
9. Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2012). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson.