

# نقش رسانه ها در پیشرفت روابط عمومی

زهره مولوی  
محمد قاعدی فرد

## پیشگفتار

روابط عمومی و رسانه به هر شکل و شمایلی که تصور شوند، به معنای خاص خود از پدیده‌های جامعه پیشرفته امروز - که به تعبیری توسعه یافته و صنعتی نیز نامیده می‌شود - هستند و هر دو نیز تاریخچه ای کم و بیش مشابه دارند، به این صورت که منشاء آنها به انقلاب صنعتی، رنسانس و به تبع آن توسعه شهرنشینی و تبدیل تدریجی جوامع سنتی به مدرن باز می‌گردد.

صرف نظر از اینکه افراد یک جامعه در مورد شیوه های روابط اجتماعی، رعایت آداب و شئون، نحوه سخن گفتن، نوشتن و مراودات با خویشان، دوستان، همسایگان، همشهری‌ها، هموطنان و حتی شهروندان دیگر کشورها تا حد زیادی تحت تاثیر آموزه های خانوادگی و محیط پیرامونی خود هستند، با این وصف نقش روابط عمومی را در این زمینه نمی توان نادیده گرفت، زیرا محبوبیت اجتماعی بسیاری از افراد جامعه از حسن

روابط عمومی آنها در سطح بین فردی و اجتماعی سرچشمه می‌گیرد، اعتباری که شاید با صرف مبالغ قابل توجهی هزینه های تبلیغاتی هرگز به دست نمی آید. روابط عمومی‌ها برای اطلاع رسانی و ارتباط با مشتریان، مخاطبان و افکار عمومی به ابزارهایی نیاز دارند که مهمترینشان انواع رسانه‌ها هستند و رسانه‌ها نیز برای تغذیه مخاطبان خود، به خوراک های گوناگون اطلاع رسانی محتاجند که دست کم بخشی از تازه ترین و جذابترین آنها توسط روابط عمومی‌ها تولید و عرضه می‌شود.

پس از یک و نیم قرن سابقه تاسیس نهادهای مدنی و رسانه ها در ایران، هنوز هم درمورد فلسفه و ضرورت وجود روابط عمومی و رسانه تردیدهایی وجود دارد، بدین صورت که برخی از ادارات تعریف مشخصی از روابط عمومی ندارند و جایگاه مناسبی برای آن در ساختار سازمانی خود در نظر نمی‌گیرند و این نگرش از آنجا سرچشمه می‌گیرد که مسئولان این ادارات

خود را در برابر افکار عمومی و جامعه پاسخگو ندانسته و مایل به شفافیت عملکرد خود نیستند و به همین دلیل نقشی بیش از یک واحد تشریفاتی برای روابط عمومی قائل نمی‌شوند. مهمتر از همه در کنار مشکلاتی که به لحاظ سلبی یا ایجابی برای روابط عمومی و رسانه وجود دارد، این دو مولود همزاد هنوز از فقدان یک رابطه منطقی، منسجم و کارآمد با یکدیگر رنج می‌برند تا جایی که بعضاً حتی شناخت کافی از هم - که مقدمه هر نوع همکاری بعدی است - ندارند.

مقاله حاضر نگرشش بر آن است تا با توجه به نقش و اهمیت که رسانه و روابط عمومی در جامعه امروز دارند، تعامل نیازمند بودن این دو مهم را به یکدیگر از دیدگاه صاحب‌نظران و استادان مرتبط مورد بررسی قرار دهند.

مفاهیم روابط عمومی و رسانه

«اسکات.ام.کاتلیپ» از صاحب‌نظران علم روابط عمومی در جهان تعریف خود از روابط عمومی را اینگونه به دست می‌دهد: «روابط عمومی اداره کردن، شناسایی و ایجاد و حفظ روابط مطلوب و حسنه بین سازمان و جامعه است، جامعه‌ای که موفقیت و شکست یک سازمان به آن وابسته است.» (محسنی ص ۷)

## رسانه و مفاهیم آن

رسانه‌ها مهمترین و موثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرآیند ارتباطات هستند. در فرهنگ فارسی «عمید» مقابل کلمه «رسانه» آمده است: «هر وسیله که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند، مانند رادیو و تلویزیون و روزنامه». امروزه به مدد تکنولوژی جدید و رشد ابزارهای انتقال اطلاعات و مبادله افکار و عقاید از طریق مطبوعات، رادیو و تلویزیون ساختار رسانه‌های سنتی برهم خورده و جهان ارتباطات وارد مرحله جدیدی از حیات خود شده است.

رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، مطبوعات، سینما و...) وسایل شگرفی هستند که مظهر ارتقای تکنولوژیک انسانند و پرتاب جوامع را به سوی آینده موجب شده‌اند. این مسایل در پیدایی عادات تازه، تکوین فرهنگ‌های جدید جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان‌ها و روش‌های زندگی و بالاخره کوچک شدن کره زمین و همسایگی ملل دوردست سهمی شگرف بر عهده گرفته‌اند. چنانکه برخی عصر حاضر را «عصر ارتباطات» خوانده و میزان پیوند یک جامعه را با افق شگرف تغییرات نوین و میزان تحرک آن در زمینه ارتباطات می‌دانند. (سید محسنی ص ۱۰-۹)

روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

روابط عمومی‌ها به رسانه‌ها نیازمند هستند به علت اینکه: به زمان و مکان (فضای) رایگان در رسانه‌ها دست یابند.

اما در در این میان و در راه ارتباط رسانه‌ها و روابط عمومی نگرشهایی وجود دارد.

۱. روابط عمومی و رسانه‌ها در مقابل قرار دارند.

۲. روابط عمومی‌ها دولتی هستند، از سازمان خود حمایت می‌کنند و بر مسائل سرپوش می‌گذارند.

۳. رسانه‌ها (به‌خصوص مطبوعات) خصوصی هستند و انتقاد و افشاء می‌کنند.

۴. روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها مکمل هم هستند و چون به یکدیگر نیاز دارند روابط بده بستانی برقرار می‌سازند.

شاید بی‌مناسبت نباشد عمده‌ترین ویژگی رسانه‌ها یعنی: سرعت انتشار، گستردگی حوزه انتشار، تداوم انتشار، نظم انتشار، فراگیری و پوشش مخاطبان متنوع، دستیابی به قضاوت و داوری مخاطبان انبوه و آسانی دسترسی و هزینه ناچیز را ذکر می‌کنیم و توجه کنیم که همین ویژگی‌ها بایستی ما را راهنمایی کند که چگونه با رسانه‌ها ارتباط برقرار سازیم. (یحیایی ایله ای-ص ۱۳۳)

تنظیم رابطه‌ای معقول از سوی روابط عمومی‌ها با رسانه‌های جمعی براساس حسن تفاهم، اعتماد متقابل و توجیه در داشتن هدفی مشترک در زمینه اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دادن به جامعه نسبت به حقایق موجود باید از جمله اساسی‌ترین وظایف روابط عمومی‌ها محسوب می‌شود.

صداقت، درستی و احترام متقابل و جلب اعتماد و اطمینان همه اصولی است که در برقراری یک ارتباط موفق با رسانه‌های جمعی تأکید می‌شود. از سوی دیگر رسانه‌های جمعی نیز باید به این ارتباط با نگرشی مثبت و واقع‌بینانه نگاه کنند و توسعه و تسهیل فعالیت‌های فرهنگی خویش در قبال جامعه را با همکاری روابط عمومی‌ها تحقق ببخشند، چرا که از روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها به عنوان دو همسایه دیوار به دیوار و دو حلقه از یک زنجیر در فرآیند ارتباط و اطلاع‌رسانی یاد می‌کنند. دو حرفه‌ای که دارای فعالیت و کارکردی ارتباطی و آگاهی‌دهنده هستند و به عنوان مرکز و کانون انباشت اطلاعات و ارتباطات به همکاری و همراهی یکدیگر نیازمند و وابسته هستند. (سید محسنی ص ۱۳-۱۲)

## وابستگی متقابل رسانه و روابط عمومی

همیاری روابط عمومی در عرصه خبر آفرینی، کمک فراوانی از جهت صرفه جویی در وقت و هزینه به رسانه‌ها می‌کند. هر چند که این شیوه به طور مطلق درست و اصولی به نظر نمی‌رسد، اما در وضعیت مالی نسبتاً دشوار و بعضاً بحرانی نشریات، خبرسازی روابط عمومی‌ها می‌تواند به عنوان کمک موثری قلمداد شود. همه این موارد را می‌توان در عبارت «یارانه‌های غیر مالی

کارکرد دارای وظایف و اهدافی مشترک باشند و همکاری آنان با یکدیگر فرآیند وظیفه ای هر دو واحد ارتباطی را کامل کند. (سید محسنی ص ۱۴-۱۳)

### منافع مشترک روابط عمومی و رسانه

- استفاده از ظرفیت‌های بدون هزینه رسانه‌ها برای انتشار اخبار روابط عمومی‌ها  
- دستیابی به اخبار و اطلاعات رایگان از طریق رسانه‌ها  
- وظایف عمده روابط عمومی‌ها در ارتباط با رسانه‌ها (دیندارفرکوش - صدری نیا ص ۵۱)  
رسانه‌ها به عنوان یک امکان بالقوه، مناسبترین فرصت‌ها را برای ارتباط روابط عمومی با جامعه و افکار عمومی فراهم می‌سازند.

نحوه تعامل با رسانه‌های انتقادی یک روابط عمومی موفق آن است که رسانه‌ها را به درستی شناخته با سیاست‌های آنها آشنا باشد، از قابلیت همه رسانه‌ها به فراخور شرایط زمانی استفاده کرده و روابط خود را با آنها حفظ کند. با این وصف در برابر رسانه‌های خصوصی و انتقادی باید حساسیت ویژه‌ای قائل شد، چرا که این‌گونه رسانه‌ها معمولاً به دنبال بهانه‌هایی هستند تا با استناد به آنها عملکرد یک سازمان را مورد نقد قرار دهند. اگر این نوع رسانه‌ها، به دنبال اطلاعات و اخباری هستند روابط عمومی بهتر است هرچه زودتر آنها را در اختیارشان قرار دهد و نگذارد بهانه‌ای برای تبلیغ علیه سازمان باقی بماند، کافی است در صورت عدم همکاری روابط عمومی، خبرنگار در نشریه بنویسد که مثلاً در حالی که گفته می‌شود چنین چیزی وجود دارد، تلاش‌های ما برای دریافت خبر از روابط عمومی فلان سازمان به جایی نرسید. بنابراین ارتباط صمیمی و عاطفی با این نوع رسانه‌ها، یک ضرورت است و همیشه باید سعی شود، خطا و اشتباه در برابر خبرنگاران به حداقل ممکن کاهش یابد. (دیندار فرکوش - صدری نیا ۵۷-۵۲)

موانع ارتباط موثر بین روابط عمومی و رسانه‌ها به رغم مشترکات این دو نهاد، برخی موانع ارتباطی، مشکلاتی را در روند همکاری متقابل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها ایجاد

اطلاعاتی» به مطبوعات جای داد. به نظر برخی نویسندگان، گزارش‌های خبری روابط عمومی‌ها به این دلیل یارانه به شمار می‌روند که دستیابی به این منبع خبری برای کاربران ارزان‌تر تمام می‌شود و در صورت عدم دسترسی به این منبع، آنان ناچارند وقت و پول بیشتری صرف کسب اخبار نمایند.

به عبارت دیگر، مطالب خبری و مطبوعاتی تهیه شده توسط روابط عمومی‌ها، موجب صرفه جویی در بخشی از وقت، پول و فعالیت رسانه‌ها می‌شود. (دیندار فرکوش - صدری نیا ص ۱۰۰)  
خبر نویسی برای روابط عمومی روابط عمومی عموماً از بین رسانه‌ها ترجیح می‌دهند به علت ارزان بودن فضای مطبوعاتی، دسترسی راحت‌تر به خبرنگاران مطبوعات و تاثیرگذاری بیشتر و مداوم تر مطبوعات با این رسانه‌ها همکاری می‌کنند و در این میان و از بین مطبوعات به علت پیوستگی زمانی کوتاه‌تر روزنامه در الویت قرار می‌گیرند

گزارش‌های خبری روابط عمومی‌ها به این دلیل یارانه به شمار می‌روند که دستیابی به این منبع خبری برای کاربران ارزان‌تر تمام می‌شود و در صورت عدم دسترسی به این منبع، آنان ناچارند وقت و پول بیشتری صرف کسب اخبار نمایند.

زیرا بخش عمده اخبار را توزیع می‌کنند. روابط عمومی‌ها با این دیدگاه اولین هدف خود را از ارتباط با روزنامه‌ها، خبر رسانی می‌دانند و در واقع همسایه دیوار به دیوار روزنامه‌ها هستند. (یحیایی ایله ای ص ۱۳۲)

فصول و اهداف مشترک با نگاهی به نوع ماهیت، وظایف، مسئولیت‌ها و کارکردهای روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی می‌توان به اهداف و فصل‌های

مشترک و واحدی بین فعالیت‌های روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها رسید.

هر دو به دنبال تهیه و تدوین و انعکاس اخبار و گزارش رویدادها هستند و در این فرآیند از فنون و تکنیک‌ها و ابزارهای مشترکی نیز بهره می‌گیرند. روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی به عنوان دو حلقه از یک زنجیر در فرآیند برقراری ارتباط بین مسئولان دستگاه‌ها و دولتمردان با مردم نقش تعیین کننده‌ای را عهده دار هستند.

در مجموع می‌توان گفت مشخصه‌ها و معیارهایی نظیر ماهیت رسانه‌ای، اطلاع رسانی، مخاطبان یکسان، بهره‌گیری از فنون و ابزارهای ارتباطی مشابه (خبر، گزارش، مقاله، جلسه گفت و شنود و...) هدف اقناع و ترغیب و تنویر افکار عمومی و ایجاد پیوند بین مسئولان و مردم این موقعیت و زمینه را ایجاد کرده است که روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی از لحاظ موقعیت و

می‌کنند. آشنا نبودن این نیروها با کار مطبوعاتی سبب می‌شود که خبرها غالباً به صورت خام و ناپخته به مطبوعات ارسال شوند که این امر خود به خود مقدمه حذف خبر و ناراضی شدن روابط عمومی از رسانه را فراهم می‌آورد.

چنانچه گفته شد یکی از موانع اصلی در راه برقراری ارتباط مطلوب بین رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها، کمبود نیروی انسانی متخصص در این دو کانون ارتباطی و بالاخص روابط عمومی‌هاست که باید آن را یک درد مشترک نامید. بنابراین لازم است در تبیین مسائل موجود بین رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها، نارسایی‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری هر دو طرف مورد توجه قرار گیرند تا از توسعه همکاری این دو نهاد، جامعه و مردم بهره بیشتری ببرند.

(فرکوش - صدری نیا ۱۰۷-۱۰۵)

### راهکارهای موفق ارتباطی

این دو واحد ارتباطی باید به محدودیت‌ها، سطح وظایف و اختیارات و ظرایف و توانایی‌های یکدیگر آشنایی کامل حاصل کنند. یکی از مهمترین اسباب سوء تفاهات بین آنان مرتفع خواهد شد. به عنوان مثال آشنایی و آگاهی دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها به محدودیت‌های کار رسانه‌ها در انعکاس کلیه اخبار و گزارش‌های رسیده از سوی روابط عمومی‌ها و آگاهی یافتن و آشنایی دست‌اندرکاران رسانه‌ها به عارضه ملی فقدان جایگاه مناسب و میزان اختیار عمل روابط عمومی‌ها و دستگاه‌ها و سازمان‌ها می‌تواند برای هریک از طرفین این شناخت و درایت را حاصل کند که از یکدیگر انتظارات نامعقول و خارج از توان و اختیارشان نداشته باشند. از سوی دیگر با توجه به اینکه هنوز چهارچوب و شیوه عمل و اجرای روشنی برای نحوه ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌های جمعی تعریف و تبیین نشده است و در این ارتباط دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌ای کامل و جامع تهیه و تدوین نشده که بتوان بر اساس آن کمیت و کیفیت ارتباط متقابل روابط عمومی‌ها با رسانه‌های جمعی را تعریف و به مرحله اجرا و عمل رساند می‌توان گفت این سرمنشاء بسیاری از سوء تفاهات، تعارض‌ها و روابط تیره بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی می‌باشد.

بر اساس آنچه بیان شد، می‌توان راهکارهای علمی زیر را برای بهبود و تقویت ارتباط اثربخش بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی پیشنهاد کرد:

- برگزاری گردهمایی‌ها و همایش‌های تخصصی و علمی برای بررسی ابعاد همکاری و ارتباط روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی و رسیدن به رهیافت‌هایی برای پیوند بیشتر این دو واحد ارتباطی و کاهش تعارض‌ها در فرآیند ارتباط



می‌کند.

عمده مشکل ارتباطی این دو از آنجا نشأت می‌گیرد که روابط عمومی‌ها به دنبال برجسته سازی نقاط قوت و پوشاندن نقاط ضعف در عملکرد سازمان متبوع خود هستند، درحالی که اغلب رسانه‌ها می‌کوشند نقاط ضعف سازمان‌ها را به اطلاع مردم برسانند تا آنها را به سوی برطرف کردن نقاط ضعف خود و کارآمد شدن هرچه بیشتر سوق دهند.

یکی دیگر از عوامل مهم در عدم ارتباط مطلوب بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها آشنا نبودن آنها با محدودیت‌های همدیگر است. از یک طرف، روابط عمومی‌ها گمان می‌کنند که مطبوعات و رادیو و تلویزیون می‌توانند و حتی کلیه مطالب آنها را به شکل دلخواه روابط عمومی منعکس کنند و از طرف دیگر رسانه‌ها از محدودیت‌های سازمانی و مشکلات درون سازمانی روابط عمومی‌ها اطلاع کافی ندارند و گمان می‌کنند که یک مسئول روابط عمومی به راحتی و با آسودگی خاطر می‌تواند اطلاعات لازم را هر زمان که خواسته شود، در اختیار آن قرار دهد.

از دیگر موانع موجود، ضعف آموزش حرفه‌ای در نیروهای انسانی هر دو نهاد است که البته این ضعف در روابط عمومی‌ها نمود بیشتری دارد. اکثر خبرنگاران روابط عمومی‌ها، نیروی متخصص نیستند و هر مطلبی را که به زعم خود تنظیم کرده اند، به عنوان خبر به روزنامه‌ها ارسال و به عبارت بهتر تحمیل

مسائل ارتباطات و روابط عمومی در واحدهای روابط عمومی و رسانه‌ها برای همکاری بهتر و موثرتر آنان و ایجاد تحول در نظام اطلاع رسانی جامعه

- تشکیل بانک اطلاعاتی جامع، کامل و به‌هنگام در روابط عمومی‌ها برای سرویس دهی به موقع به رسانه‌ها و تنویر افکار عمومی

- برپایی کلاس‌های مستمر آموزشی و کاربردی برای دست اندرکاران روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها برای آشنایی آنان با

- ترتیب دادن جلسه‌ها و نشست‌های مشترک و دوستانه به طور منظم و مستمر بین دست اندرکاران روابط عمومی‌ها و نمایندگان رسانه‌های جمعی برای طرح انتظارات، خواسته‌ها و انتقادات متقابل و رفع سوء تفاهمات به همت تشکل‌هایی نظیر انجمن‌های تخصصی روابط عمومی و انجمن‌های صنفی مطبوعات

- فراهم آوردن زمینه و بستر آشنایی و آگاهی هرچه بیشتر دست اندرکاران روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها نسبت به وظایف



آخرین دستاوردها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و شیوه‌های جدید برقراری ارتباط و اطلاع رسانی

- تربیت خبرنگاران متخصص و باثبات در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و علمی و هنری و ... به منظور افزایش میزان کارایی آنان در کسب اطلاعات تخصصی و فنی و انتقال و انعکاس آن از طریق رسانه‌ها به جامعه مخاطب

واقعی، توانایی‌ها، محدودیت‌ها و حدود و ثغور فعالیت‌ها به منظور پرهیز از انتظارات نامعقول از یکدیگر

- تلاش برای تغییر دیدگاه و نگرش قالبی و منفی دست اندرکاران روابط عمومی و نمایندگان رسانه‌ها نسبت به یکدیگر و واقع بینی آنان با تبدیل به دیدگاهی محبت آمیز و توأم با همدلی و هم اندیشی برای یک ارتباط موفق و موثر

- تجهیز و سازماندهی نیروی انسانی متخصص و آگاه به

تهیه و تدوین نظامنامه اخلاق حرفه ای برای کارشناسان روابط عمومی و روزنامه نگاران و مقید شدن آنان به شرافت کاری در فعالیت های ارتباطی و اطلاع رسانی بر پایه صداقت، درستی و واقع بینی

- تشکیل اتاق خبرنگاران در واحدهای روابط عمومی برای دسترسی و ارتباط عمیق تر نمایندگان رسانه ها با روابط عمومی ها و ایجاد تسهیلات برای دستیابی خبرنگاران به آخرین اطلاعات، داده ها و تصمیم گیری های یک سازمان

- تشکیل شورای مشورتی ارتباط با رسانه های جمعی در واحدهای روابط عمومی به منظور بحث و بررسی کارشناسی برای بهبود روابط و استفاده از ظرفیت های موجود رسانه ها

- تحلیل محتوای رسانه ها (رادیو و تلویزیون و مطبوعات) از سوی روابط عمومی ها برای پی بردن به میزان و نحوه حضور و اثر فعالیت های سازمان متبوع در رسانه ها و امکان برنامه ریزی و تنظیم برنامه های بخش ارتباط با رسانه ها

- تهیه و تدوین آیین نامه ها و دستورالعمل های جامع ارتباطی برای مشخص شدن و نظام بندی نحوه صحیح و علمی ارتباط روابط عمومی ها و رسانه ها در چهارچوب های معین مشخص به همت تشکل های روابط عمومی و رسانه ای جامعه

- ارزیابی، انتخاب، معرفی و تقدیر از روابط عمومی ها و رسانه های فعال از حیث همکاری با یکدیگر در جهت توسعه نظام اطلاع رسانی جامعه از سوی دستگاه های ذیربط. (سید محسنی ص ۲۶-۲۲)

تعامل روابط عمومی ها با رسانه چگونه باید باشد؟

در آستانه جامعه اطلاعاتی ایستاده ایم، این جامعه تهدیدها و فرصتهایی را با خود به همراه دارد. این همه کامپیوترهای خانگی، پایگاه های اطلاعاتی ایجاد شده، نشریات الکترونیکی که به وجود آمده است.

در این جامعه شما با شهروندانی روبه رو هستید که حتی اگر درون یک کارگاه اقتصادی اتفاقی بیفتد، اعتراضی می کنند و برای مثال حق خود می دانند که از هوای پاک و سالم و محیط زیست سالم برخوردار باشند.

برای برخورد با مردم امروز، باید زبان اقناعی داشت و زبان اقناعی یعنی این که به مردم اطلاعات بدهید نه این که تبلیغ کنید، زبانی که مردم احساس کنند به آنها حرمت گذاشته شده و حقوقشان محترم شمرده می شود.

تصور می شود که مجموعه روابط عمومی های کشور، تحول لازم برای محقق کردن پاسخگویی حکومت در برابر مردم را پیدا نکرده اند. این بحث، میانگین است و استثناء فراوان دارد برخی مسئولان اطلاعات را به عنوان کالا و در واقع ملک مطلق حکومت یا دولت تلقی می کند و همه هنر خود را در آن

می داند که بتواند آنها را خوب پنهان کند.

از طرف دیگر رسانه ها رسالت، مسئولیت و حقوقی دارند. حق انتقاد یکی از حقوق مسلم رسانه ها است. نقد قدرت یکی از حقوق مسلم رسانه ها است؛ اما در مجموع عقیده دارم اگر روابط عمومی ها و رسانه ها هر دو حقوق و تکلیف یکدیگر را بدانند و به رسمیت بشناسند کمتر با هم برخورد و تنش پیدا می کنند، باید بدانیم که روزنامه نگار وظیفه جستجو و کشف حقیقت را در هر شرایطی دارد. چه ما همکاری کنیم چه نکنیم، مسئولیت و رسالت او در این زمینه تغییری نمی کند. (فرقانی)

ارایه یک مدل موفق

مسئولان سازمان ها باید درک کنند و بدانند که چه چیزهایی برای چه کسانی مفید هستند تا حداکثر استفاده از مطالب و مندرجات گزارشهای آنها شود. به عبارتی دیگر حجم و کمیت گزارش عملکرد شما خیلی حساسیت ندارد بلکه کیفیت و ارائه راه کار و محتوای کارساز آن است که می تواند مورد توجه قرار گیرد. یکی از مهم ترین ابزارها برای اینکه هدف، مقصود اصلی و جان کلام گزارشات شما را به سمع و نظر مخاطبان برساند همانا رسانه ها هستند.

وقتی مردم از طریق رسانه ها، به خوبی با فعالیت و عملکرد سازمان شما آشنا شوند، تبدیل به یک موتور و قوای نیرومندی خواهند شد. برای طلب خواسته ها و انتظارات که در نهایت می تواند منجر به شفافیت در عملکرد دولت ها و مدیریت بهتر در همه زمینه ها شود.

با کمک موثر رسانه ها می توانید موضوع پاسخگویی و اطمینان بخشی به مردم را به خوبی جامه عمل ببوشانید. به عنوان مثال پاسخگویی مناسب و اطمینان بخشی و تعامل سازنده با رسانه ها می تواند مردم را در امر پرداخت مالیات تشویق کند. (کس دی ۲۰۰۹)

## منابع

۱. دیندار فرکوش فیروز و حسین صدری، روابط عمومی و رسانه. انتشارات سایه روشن، ۱۳۸۲
۱. سید محسنی سید شهاب، ارتباطات رسانه ای در روابط عمومی، انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۹
۳. کارشاما، دیوا، ترجمه کیوان مهر، میترا، روابط عمومی حرفه ای بالنده، انتشارات اداره کل تبلیغات، ۱۳۸۴
۴. بیحیایی ایله ای احمد، مبانی روابط عمومی، انتشارات آذر برزین، ۱۳۸۶
۵. میر سعید قاضی علی، روابط عمومی و رسانه، علوم نوین، ۱۳۷۷
۶. کندی دی «چگونگی کار رسانه ها با سازمان ها»، مجله بین المللی حسابرسی دولتی، ۲۰۰۹

<http://prbagheri.persian.blog.ir/post.7>