

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۵/۱۱

آسیب‌شناسی اطلاع‌رسانی خدمات دولت در رسانه‌ها از منظر خبرنگاران و مسئولان روابط عمومی

نوشته

مهدخت بروجردی علوی*
صفورا بیگنه**

چکیده

در زمانه‌ای که به عصر انفجار اطلاعات مشهور است، دولت‌ها با استفاده از ظرفیت رسانه و پیش‌گرفتن روش‌های اطلاع‌رسانی مناسب می‌توانند ارتباط خود را با مردم بهبود بخشیده و با ترسیم خط‌مشی مناسب ارتباطی ضمن ایجاد ارتباط دوسویه با مخاطبان، مشارکت مردم در عرصه‌های مختلف را افزایش داده و همراهی بیش از پیش آنان را رقم بزنند.

این مقاله برگرفته از پژوهشی است که با هدف شناسایی آسیب‌های اطلاع‌رسانی خدمات دولت از منظر مسئولان روابط عمومی و خبرنگاران با روش Q انجام شده است.

جامعه آماری این پژوهش را مدیران کل روابط عمومی‌های سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دولتی و خبرنگاران حوزه دولت خبرگزاری‌ها تشکیل می‌دهند. ۳۰ نفر از مسئولان روابط عمومی دولت در سطح مدیرکل وزارتخانه‌ها و نهادهای زیرمجموعه دولت به شکل تمام‌شمار و ۳۰ نفر از خبرنگاران فعال حوزه دولت که به شکل هدفمند انتخاب شده‌اند به پرسش‌نامه مشتری پاسخ گفتند.

بر اساس نظرات مشترک خبرنگاران و مسئولان روابط عمومی، دولت در اطلاع‌رسانی خدمات خود با مشکلاتی مواجه است که عدم توانمندی کافی کارگزاران روابط عمومی، عدم وجود خبرنگاران تخصصی در حوزه‌های مختلف، پذیرش کم دانشجو در مقطع تحصیلات تکمیلی در رشته‌های مرتبط، پایین بودن سواد رسانه‌ای برخی مسئولان و ... از مهم‌ترین آسیب‌های گریبان‌گیر اطلاع‌رسانی دولت از دیدگاه مسئولان روابط عمومی و خبرنگاران است.

کلیدواژه: اطلاع‌رسانی، رسانه، روابط عمومی، دولت.

* استادیار دانشگاه علامه طباطبایی mbalavi36@yahoo.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علوم و تحقیقات اردبیل Bigonah.s@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

گسترش جامعه جهانی، پیشرفت روزافزون فناوری و تمایل برای تغییر نگرش مردم در دنیای امروز، دولت‌ها و سازمان‌ها را بر آن می‌دارد تا روش‌های جدید را جایگزین روش‌های پیشین در نشر اطلاعات کنند.

یکی از مهم‌ترین عرصه‌های اطلاع‌رسانی در کشور ما دولت است. دولت به‌عنوان مرکز خدمات‌رسانی به مردم بایستی نسبت به اطلاع‌رسانی دقیق، سریع و صریح اقدام و رضایت مخاطبان را جلب کند. ماهیت اسلامی کشور ما نیز بر اهمیت اطلاع‌رسانی به مردم افزوده است. در قرآن کریم سوره مبارکه آل عمران آیه شریفه ۲۰۰ (یا ایها الذین آمنوا اصبروا و صابرو و رابطوا و اتقوا الله لعلکم تفلحون) ضمن دعوت امت به برقراری رابطه اجتماعی، داشتن شکیبایی و در پیش‌گرفتن تقوای الهی را برای رسیدن به رستگاری و فلاح مورد تأکید قرار داده است.

مقام معظم رهبری نیز در دیدار با اعضای هیئت دولت در تیرماه ۱۳۸۶ بر اهمیت اطلاع‌رسانی تأکید کرده و بیان داشتند: «نکته‌ای که می‌خواهم سفارش بکنم مسئله اطلاع‌رسانی است، واقعاً اطلاع‌رسانی را قوی کنید، رسانه‌های مناسب را تغذیه کنید، البته کار اطلاع‌رسانی کار ظریفی است؛ یک کار هنرمندانه است، الان خیلی از کارهای شما را مردم نمی‌دانند از کارهای بزرگ اطلاع حاصل نمی‌کنند، چه برسد به کارهای ساختاری و جزئی‌تر. وظیفه روابط عمومی اطلاع‌رسانی هنرمندانه است، کار روابط عمومی‌ها ارتباط بین مردم و دستگاه‌ها است.»

همه آنچه که به آن اشاره شد در سایه تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها امکان‌پذیر است؛ چراکه این دو گروه با وجود اختلاف در اهداف و پیشینه تاریخی، دارای فصول مشترکی چون اطلاع‌رسانی، تأثیرگذاری بر افکار عمومی، مخاطبان یکسان و استفاده از ابزار و فنون مشترک هستند. مسلماً اگر دولت‌ها نتوانند گزارش عملکرد خود را به روش مناسب به مردم اطلاع دهند، دیوار اعتماد بین مردم و دولت فرو می‌ریزد. از این رو دولت باید با اطلاع‌رسانی دقیق و صریح انگاره مثبتی از خود ترسیم کند. در این میان نقش رسانه و روابط عمومی بسیار حائز اهمیت است.

مسئله پژوهش حاضر این است که به نظر می‌رسد در ایران اطلاع‌رسانی درستی از خدمات دولت صورت نمی‌گیرد و ظاهراً مردم به اطلاعات پهنش و منتشر شده از رسانه‌ها چندان اعتماد ندارند. از این رو هدف این تحقیق آسیب‌شناسی اطلاع‌رسانی خدمات دولت در رسانه‌ها از منظر مسئولان روابط عمومی و خبرنگاران و شناخت نکات اشتراک و افتراق روابط عمومی‌ها و خبرنگاران درباره آسیب‌های ارتباط بین این دو گروه است.

ادبیات تحقیق و مبانی نظری

ارتباط با رسانه

واژه ارتباط با رسانه (Media Relation) به الگوهای ارتباطی میان یک سازمان و بخش‌هایی از رسانه بر می‌گردد که نسبت به فعالیت‌های سازمان علاقه‌مند هستند. این ارتباط می‌تواند شامل هر اتفاقی که در درون سازمان یا حول و حوش آن رخ می‌دهد در سطح محلی، ملی و در حوزه‌های مالی، قانونی و افکار عمومی باشد.

ارتباط میان سازمان و رسانه می‌تواند توسط هر یک از دو طرف آغاز شود؛ اما از نظر سازمان، ارتباط با رسانه‌ها به‌منظور دستیابی به بیشترین و بهترین پوشش ممکن صورت می‌گیرد. این ارتباط گاهی به صورت عکس‌العمل در قبال رسانه‌ها یا پاسخ به آن‌ها در مورد رویدادی خاص یا پاسخ به گزارش‌های تحقیقی آن‌هاست. این رویکرد در بهترین حالت، بی‌برنامه و واکنشی و در بدترین حالت، ناکارآمد و بالقوه خطرناک است. به‌طور کلی بهتر است سازمان یک برنامه منسجم ارتباط با رسانه، بر اساس چارچوب اهداف سازمان خود داشته باشد. (ریجوی، ۱۳۹۰: ۲۳)

تعیین سیاست‌های اطلاع‌رسانی

اولین گام در بررسی فرایند اثربخشی فعالیت‌های رسانه‌ای یک سازمان و روابط عمومی را می‌توان تعیین و شناسایی سیاست‌های کلان اطلاع‌رسانی (Information Policy) یک سازمان بیان کرد. در واقع یک سازمان اولین موضوعی را که در فعالیت‌های ارتباطات رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی به مخاطبان باید مشخص کند آن است که سیاست‌های واقعی و اساسی در حوزه اطلاع‌رسانی سازمان را چه مقوله‌ها و موضوعاتی تشکیل می‌دهند و اولویت‌های اطلاع‌رسانی سازمان کدام‌اند؟ در ارتباط با سیاست‌های اطلاع‌رسانی باید یک اتفاق نظر بین مسئولان، مدیران ارشد، مدیران میانی و کارشناسان و دست‌اندرکاران روابط عمومی آن سازمان وجود داشته باشد که با یک دید و نگرش واحد بین روابط عمومی و مدیریت سازمان سیاست‌های اطلاع‌رسانی تعیین، تدوین و ابلاغ شود و به زبانی ساده دست‌اندرکاران یک سازمان به‌درستی و روشنی بدانند که چه موضوعاتی و با چه درجه‌ای از اولویت در دستور کار سازمان برای اطلاع‌رسانی به مخاطبان مد نظر قرار دارد که دست‌اندرکاران روابط عمومی در ارتباط با آن سیاست‌ها و موضوعات تعیین‌شده به تولید و پردازش اخبار، گزارش، مقاله و غیره همچنین مسئولان سازمان نیز در مراسم و برنامه‌ها و گفت‌وگو و مصاحبه با رسانه‌ها و در نشریات و بروشورها و پوسترها به تبیین و تشریح همان سیاست‌ها و اولویت‌های موضوعی تعیین‌شده بپردازند. چنین رویکردی می‌تواند سازمان را در حوزه اطلاع‌رسانی به صورت هدفمند و با وحدت رویه مشخص به اهداف نهایی و استراتژی‌های کلی اطلاع‌رسانی سازمان نزدیک کند. در غیر این صورت با پراکندگی در انتشار انواع اطلاعات از سوی روابط عمومی و سایر منابع تولید

اطلاعات (مدیران و ...) نمی‌توان در یک جهت اصولی و منطقی در حوزه اطلاع‌رسانی گام برداشت و حتی شاهد تضادهایی در انتشار اطلاعات از سوی دست‌اندرکاران یک سازمان خواهیم بود. بنابراین در وهله اول هر سازمانی باید بدانند سیاست‌ها و استراتژی‌های اطلاع‌رسانی آن بر چه موضوعات مشخصی استوار است تا بر مبنای آن از فنون و تکنیک‌های مختلف رسانه‌ای برای تبلیغ و انتشار و انعکاس آن در نزد افکار عمومی و مخاطبان خود استفاده کند. هر چند که بدیهی است در هر موقعیت زمانی مشخص، ممکن است این سیاست‌ها در حوزه اطلاع‌رسانی بر اساس شرایط روز دستخوش تغییر و تحول شود و شعارها و اولویت‌ها می‌تواند برای هر سازمان و در هر سال متغیر باشد، در یک سال می‌تواند شعار و سیاست‌های اولویت‌دار اطلاع‌رسانی مباحث تحقیقاتی و پژوهشی در یک سازمان باشد و در سال دیگر محور و مبنای اطلاع‌رسانی بر تبیین و تشریح دستاوردهای علمی و فنی یا آموزش سازمان تعیین شود. لذا آنچه مهم است آنکه همگان بدانند در یک حوزه جدید و مشخص فعالیت، سیاست‌های اطلاع‌رسانی سازمان دقیقاً بر روی چه موضوعاتی و با چه اولویتهای متمرکز و باید در چه سمت و سویی گام بردارند. (سیدمحسنی، ۱۳۸۹: ۱۱۱)

الگوهای روابط عمومی

گرونیك و هانت از نظریه‌پردازان روابط عمومی در آمریکا (۱۹۸۴) چهار الگوی روابط عمومی ارائه می‌کنند که بر جریان ارتباط میان سازمان و گروه‌های مخاطب و ماهیت و توان نفوذ آن استوار هستند. به عبارت مشخص‌تر آن‌ها بر آن‌اند که فعالیت‌های عملی روابط عمومی را می‌توان به گروه‌هایی دسته‌بندی کرد که عمدتاً عبارت‌اند از: نمایندگی مطبوعاتی یا تبلیغات، اطلاع‌رسانی عمومی، دوسویه ناهم‌سنگ و دوسویه هم‌سنگ. در ذیل به شرح هر کدام از آن‌ها می‌پردازیم.

الگوی نمایندگی مطبوعات یا تبلیغات

نخستین الگو ریشه در فعالیت عامل‌های مطبوعاتی یا تبلیغاتگران پیش از سال‌های ۱۹۰۰ دارد. الگوی نماینده مطبوعات در آستانه ورود به قرن ۱۹ رواج یافت و در این زمان به‌عنوان الگوی متداول روابط عمومی ترویج پیدا کرد. طبق این الگو روابط عمومی به‌مثابه نماینده مطبوعات در سازمان عمل می‌کند و با تهیه اخبار مختلف در صدد تغذیه اطلاعاتی مطبوعات است. این الگو یک‌سویه است که در آن هدف اصلی ارتباط، تبلیغات است. به‌عبارتی دیگر ارتباط روابط عمومی با مخاطب یک‌سویه است و حقیقت کامل در محتوای اطلاعات و برنامه‌ها در این الگو ضرورتی ندارد.

مهم‌ترین ویژگی‌های الگوی مطبوعاتی عبارت‌اند از:

- فعالیت‌های روابط عمومی یک‌سویه است و صرفاً منافع سازمان را مد نظر قرار می‌دهد و لذا سازمان‌مدار است.
- منظور از روابط عمومی‌ها همان تبلیغات است.

- مخاطب را منفعل تلقی می‌کند و در پی آن است که مخاطبان را برای پذیرش اهداف سازمان ترغیب کند.
- روابط عمومی خود را نمایندهٔ مطبوعات در سازمان تلقی می‌کند (روزنامه‌نگار مقیم) و در پی تغذیهٔ اطلاعاتی مطبوعات بوده و هدف ارتباط، تبلیغات است.
- کارشناسان روابط عمومی، نقش یک تکنسین ارتباطات را ایفا می‌کنند و سعی دارند با استفاده از تکنیک‌های مختلف از قبیل خبر، مقاله مطبوعاتی و ... ایفای نقش کنند.
- کاربرد راهبردی روابط عمومی، ایجاد ارتباط با رسانه‌هاست.
- هدف روابط عمومی انعکاس اطلاعات خوشایند و حذف اطلاعات ناخوشایند است.
- به‌خاطر یک‌سویه بودن جریان ارتباط، به ارزیابی فعالیت‌ها و سنجش اثربخشی آن‌ها توجه نمی‌شود و ارزیابی مورد نظر بیشتر معطوف به سنجش محتوای رسانه‌ها، آن‌ها هم با نگاهی کمی است.
- جایگاه تحقیق در تولید اطلاعات در حد صفر است و به سرشماری ساده‌ساز می‌شود.
- نسبت به اصول اخلاقی روابط عمومی توجهی نمی‌شود.

الگوی اطلاع‌رسانی یا اطلاع عمومی

این الگو در حدود سال ۱۹۰۰ در آمریکا پدیدار شد. هدف این الگو انتشار اطلاعاتی است که مقصود از آن ضرورتاً اقناع نیست. برخلاف الگوی اول، در اینجا حقیقت ضابطه‌ای مهم در کار روابط عمومی است.

- مهم‌ترین ویژگی‌های الگوی اطلاع‌رسانی عمومی چنین است:
- در این الگو، فعالیت‌های روابط عمومی یک‌سویه است و صرفاً منافع سازمان را مد نظر قرار می‌دهد. در واقع روابط عمومی مدیریت‌مدار است.
 - مخاطب منفعل تلقی می‌شود، البته حق آگاهی آنان را تا حدودی می‌پذیرد.
 - روابط عمومی مهم‌ترین وظیفهٔ خود را "نشر اطلاعات" می‌داند و ضرورت ارائه اطلاعات به مردم، به رسمیت شناخته می‌شود.
 - حذف اطلاعات ناخوشایند و انعکاس خوشایند مدنظر است.
 - بر ایفای نقش‌های نمایشی و اظهاری و در واقع اطلاع‌رسانی تأکید می‌شود.
 - نقش کارشناسان روابط عمومی، تسهیل‌گری ارتباطات بین سازمان و گروه‌های مخاطب است.
 - کاربرد راهبردی روابط عمومی، ارائه اطلاعات مناسب به مدیریت و گروه‌های مخاطب است.
 - به حقیقی بودن اطلاعات توجه می‌شود و تحقیق صرفاً برای کسب اطمینان از رسیدن مطلب به مخاطب و فهم آن است.
 - ماهیت ارتباط مبتنی بر راهبرد آمرانه و سلطه‌آمیز است.
 - ارزیابی اثربخشی فعالیت مدنظر نیست.
 - توجه به اخلاق در حد حقیقی بودن اطلاعات مطرح است.

الگوی دوسویۀ ناهم‌سنگ یا سازمان‌محور

این الگو که در دهه ۱۹۲۰ پدیدار شده است از الگوهای پیشین پویایی بیشتری دارد. اطلاعات دو مسیر را طی می‌کند. هم به سمت همگان و هم از سوی آن‌ها جریان می‌یابد. وجود بازخورد در این الگو از سوی مخاطب امری جدید است.

الگوی دوسویۀ ناهم‌سنگ، معتقد به دو طرفه بودن و جریان ارتباط دارد ولی نقش موزونی را به طرفین ارتباط نمی‌دهد و ابتکار عمل را در دست سازمان نگه می‌دارد. در این الگو توجه به بازخوردهای پیام‌گیران، جای خود را باز می‌کند و بازخورد پیام‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد اما توجه به "نظام بازخورد" صرفاً به خاطر منافع سازمان بوده و تأمین منافع مخاطب مهم نیست و به عبارتی، روابط عمومی صرفاً در پی کسب موافقت مخاطبان است و تلاش دارد ایده‌ها و رفتارهای گروه‌های اجتماعی را تغییر دهد.

برخی مشخصه‌های این الگو بدین شرح است:

- "اقناع علمی" مخاطب جدی گرفته می‌شود و "اقناع"، متعالی‌ترین شکل جریان ارتباطی را شکل می‌دهد.
- مخاطب فعال تلقی می‌شود.
- نقش روابط عمومی مهندسی توافق، آفرینش رضایت و آشتی‌دهنده و مدیریت منازعه و حل اختلاف است.
- کارشناسان روابط عمومی در رفع مسائل سازمان به مدیریت کمک می‌کنند و در واقع تسهیل‌گر تصمیم‌گیری هستند.
- به ارزیابی واکنش‌های مخاطبان در برابر پیام‌های روابط عمومی توجه می‌شود، ولی این ارزیابی ظاهری است.
- الگوی ارتباطی در واقع سلطه‌آمیز و ظاهراً مشارکت‌آمیز است.
- روابط عمومی فقط اهداف سازمان را پیگیری می‌کند.
- توجه به اخلاق در حد ارائه اطلاعات واقعی و توجه به مخاطب ارزیابی می‌شود.
- به نقش تفسیری و مذاکره‌ای روابط عمومی توجه می‌شود.

الگوی دوسویۀ هم‌سنگ یا مخاطب‌محور

این الگو در خلال دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ توسعه یافت. ویژگی اصلی این الگو دادن نقش برابر روابط عمومی به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه‌آمیز در جریان ارتباط با اوست. در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم‌فهمی با مخاطب جای اقناع را می‌گیرد و با خارج شدن ابتکار عمل از دست سازمان و در نتیجه نقش مساوی به مخاطب، رابطه عمودی سازمان-مخاطب جای خود را به رابطه گروه-گروه می‌دهد و در واقع سازمان و مخاطب چون دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می‌شوند.

- مهم‌ترین مشخصه‌های الگوی دوسویه همسنگ چنین است:
- الگوی ارتباطات مبتنی بر ارتباطات مشارکت‌آمیز است (مشارکت فکری مخاطبان).
 - تفاهم جای اقتناع را می‌گیرد؛ زیرا هدف، رضایت روانی مخاطب نیست؛ بلکه رسیدن به فهم مهم و درک متقابل با مخاطب است.
 - به نقش تفسیری (عدم جانبداری) اهمیت داده می‌شود.
 - روابط عمومی برای تعدیل سیاست‌ها و مدیریت منازعه با گروه‌های اجتماعی کمک می‌کند.
 - نقش مخاطب، سرسخت تلقی می‌شود.
 - ارزیابی فعالیت‌ها جای خود را باز می‌کند و واقعی است.
 - در این الگو، تک‌گویی جای خود را به گفت‌وگو می‌دهد. (بروجردی‌علوی، ۱۳۸۸)

مدیریت ارتباطات

مدیریت ارتباطات، مفهومی فراگیر است که معتقد است روابط عمومی می‌تواند یکی از چندین عملکرد ارتباطی رایج در سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی باشد. مدیریت ارتباطات را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از فنون تعریف کرد که در روابط عمومی برای اجرای برنامه‌ها، فعالیت‌ها و طرح‌های مرتبط مورد استفاده قرار می‌گیرد. (هیث، ۱۳۸۸: ۲۴۱)

رویکردهای مدیریت ارتباطات

مدیریت ارتباطات اعلام می‌دارد که در سازمان، ارتباطات ابزاری است که برای رسیدن به نتایج سازمانی مطلوب مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع ارتباطات، فعالیت اصلی و اساسی مدیریت را نشان می‌دهد، از طریق ارتباطات راهبردی سازمانی توضیح داده می‌شوند، از ایده‌ها دفاع می‌شود، در کارکنان انگیزه‌ای ایجاد می‌شود و محصولات و خدمات ترویج می‌شوند. (هیث، ۱۳۸۸: ۲۴۲)

جدول ۱ حیطه مدیریت ارتباطات (هیث، ۱۳۸۸: ۲۴۲)

تکنیک‌های سنتی	هدف / مقصود	محدوده (واحد سازمانی نوعی درگیر در ارتباطات)
بخشنامه‌ها، قراردادها، ملاقات‌ها و ارائه مطالب	ایجاد سهولت در عملیات سازمان؛ ارتقای درک بینش‌ها و هدف‌ها؛ اطلاعات ارتباطی به‌کار رفته در عملیات روزمره شامل مراودات مشتری و فروشنده، و مشتری و کارمندان	ارتباطات مدیریتی رهبری و پرسنل در سراسر سازمان
تبلیغات بازرگانی و مشتری، معرفی محصول، واکنش مستقیم و رویج فروش، فروش شخصی	ایجاد آگاهی و ارتقای سطح علاقه و فروش محصولات و خدمات؛ جذب و نگه‌داری کارها و مشتریان، شامل عوامل واسطه در کانال‌های توزیع	ارتباطات بازاریابی پرسنل بازاریابی
پابلیسیتی و تبلیغات شرکت در رسانه‌های عمومی، رسانه‌های تعاملی، رسانه‌های کنترل‌شده، رویدادها و تماس‌های شخصی	برقراری و ادامه مناسبات دوجانبه مفید با شعبه‌های اصلی؛ شامل مصرف‌کنندگان و مشتریان، به علاوه سرمایه‌گذاران، کارمندان، جامعه و دولت	روابط عمومی روابط عمومی پابلیسیتی، منابع انسانی، پرسنل روابط دولتی یا مالی
کتابچه‌های راهنمای رویه، دستورالعمل‌ها، مراکز تلفن و برنامه‌های کمکی رایانه‌ای	آموزش مردم برای کاهش خطاها و بهبود راندمان آن‌ها در استفاده از تکنولوژی و مراحل به‌کار رفته در اجرای عملیات مهم برای سازمان	ارتباطات فنی پشتیبانی فنی، پرسنل آموزش
تبلیغات سیاسی، پوشش خبری و مقاله‌های بیان‌کننده عقاید سردبیر، مطالب چاپی، تشویق به رأی دادن، تماس‌های شخصی	آرای اثرگذار مردم که در انتخابات کسب شده یا تصمیمات گرفته‌شده به‌وسیله قانون‌گذاران یا دولتمردان با در نظر گرفتن قوانین یا مقررات	ارتباطات سیاسی سیاستمداران گروه‌های طرفدار
پیام‌های خدمات عمومی، نوشته‌های آموزشی، دخالت افراد حرفه‌ای، خانواده و دوستان	تغییر رفتار انسان برای کاهش خطر رفتارهای خطرناک و یا برای ارتقای علل اجتماعی مهم برای بهتر کردن جامعه	کارزار اطلاعاتی / بازاریابی اجتماعی برای آژانس‌های غیرانتفاعی و دولتی

نظریه تعالی

تئوری تعالی (Excellence Theory) عبارتی است که برای معرفی دانش و یافته‌های تئوری از یک پروژه مطالعاتی مهم که به‌وسیله بنیاد تحقیقات انجمن بین‌المللی ارتباط‌گران تجاری (IABC)، تأمین مالی شده است، به‌کار می‌رود. پروژه مطالعاتی تعالی که به‌وسیله جیمز گرانیک از دانشگاه مریلند رهبری شده است، به انتشار سه جلد کتاب انجامید: تعالی در روابط عمومی و مدیریت (۱۹۹۲) (نظریه و مرور بر ادبیات) نوشته گرانیک؛ راهنمای مدیر برای تعالی در روابط عمومی و مدیریت ارتباطات (نوشته دی. ام. دایزر، لاریسا گرانیک و جیمز گرانیک،

۱۹۹۵) (کاربرد عملی یافته‌های تحقیقاتی)، روابط عمومی عالی و سازمان‌های مؤثر: مطالعه‌ای روی مدیریت ارتباطات در سه کشور و چندین مقاله دیگر.

تئوری تعالی توضیح می‌دهد که چگونه روابط عمومی می‌تواند به‌عنوان یک عمل مدیریتی در تأثیرگذاری کلی سازمان سهیم باشد. لاریسا گرانیگ، جیمز گرانیگ و دازیر ادعا می‌کنند که «قسمت اصلی تئوری تعالی اظهار می‌دارد که ارتباطات برای یک سازمان اهمیت دارد، زیرا به برقراری روابط دراز مدت حسنه با مردم در موقعیت استراتژیک کمک می‌کند.» (هیث، ۱۳۸۸: ۴۲۸)

پروژه مطالعاتی تعالی، یک دهه ادامه یافت و ۳۲۷ سازمان را مطالعه کرده، در سطح بین‌المللی شامل مطالعات کمی و کیفی شد. سرمایه‌گذاری ۴۰۰ هزار دلاری، برای تحقیقات روی سازمان‌هایی از انواع مختلف شامل شرکت‌ها، آژانس‌های دولتی، مؤسسات غیرانتفاعی و انجمن‌ها به‌کار رفت. گروه محققان در جست‌وجوی عوامل کلیدی بودند که روابط عمومی را در انجام نقش آن در مؤثرسازی سازمانی، عملکرد مدیریتی و ترکیب داخلی آن، ساختمان و عملکرد ایدئال بخش روابط عمومی، «عالی» می‌ساخت. سازمان‌های انتخاب‌شده برای پروژه یا دارای سابقه عالی در ارتباطات بودند و به‌عنوان نمونه‌هایی ضعیف که مانع از انجام روابط عمومی، به‌طور مؤثر می‌شدند، با در هم آمیختن اطلاعات و منطبق ساختن آن‌ها بر روش‌های گوناگون، تیم پروژه پیشنهاداتی را ارائه داد که بعدها در عمل با اطلاعات حاصل از تجربه، امتحان شد. این پیشنهادات به تشکیل تئوری تعالی کمک کرد و پس از اصلاح، به‌عنوان اصول (یا عوامل تعالی)، معرفی شدند. این پیشنهادات متشکل از برآوردهایی درباره ساخت هنجاری وظیفه روابط عمومی، ساختار سازمانی و متغیرهای خارجی مانند روابط با گروه‌های مخاطب و سهامداران شرکت بودند.

تحلیل عاملی داده‌ها (جست‌وجوی ریاضی برای اطلاعات جمع‌آوری شده درباره ارتباط متغیرها) چیزی را آشکار ساخت که محققان آن را عامل تعالی (Excellence factor) خواندند. فاکتور تعالی از چند ویژگی تشکیل می‌شود که اندازه و نوع سازمان، فرهنگ و دیگر تأثیرات را در بر می‌گیرد و آن‌ها را اصول «ژنریک» تعالی می‌خوانند. این ویژگی‌ها اسکلت اصلی تئوری تعالی را تشکیل داده، راهنمایی استاندارد و در عین حال عملی، برای اینکه چطور روابط عمومی می‌تواند حداکثر امکانات را در اختیار سازمان بگذارد. فاکتور تعالی به ۱۰ اصل عالی بودن محدود شد و سپس به هشت متغیر وسیع زیر خلاصه شد:

۱. ارزش ارتباطات، آن‌گونه که به‌وسیله مدیرعامل و مدیریت سطح بالای یک سازمان دیده می‌شود، شاخصی از روابط عمومی عالی در نظر گرفته شد.
۲. خدمت به وظایف راهبردی سازمانی، نشانگر شاخصی است از روابط عمومی عالی که به‌شدت باارزشی که مدیرعامل برای ارتباطات قائل است، وابسته می‌شود.
۳. ایفای نقش مدیریتی، برای اینکه روابط عمومی در مدیریت استراتژیک منظور شود، مهم است.

۴. مدل در نظر گرفته شده برای روابط عمومی به وسیله یک سازمان عاملی مهم در تئوری تعالی است.
۵. پتانسیل بخش ارتباطات، در عمل به اجرا درآوردن نوع ایدئال روابط عمومی، فاکتوری دیگر در تعالی بودن است. تئوری تعالی بیان می‌کند که مدل دوجانبه متقارن و نقش مدیریت باید هر دو به کار گرفته شوند و پتانسیل (قابلیت) ارتباط دهنده سطح بالا در انجام کار، به دانش او بستگی دارد.
۶. فشار کُنشگران (فعالان) بر یک سازمان، آن را وادار می‌سازد تا با مردم خارج ارتباط برقرار کند. در مطالعات تعالی، از فشار فعالان برای تعیین تأثیر محیط یک سازمان بر درجه مؤثر بودن روابط عمومی آن استفاده شد.
۷. فرهنگ سازمانی، ساختمان و دیگر متغیرهای مربوط به کارمندان نیز مجموعاً یک فاکتور تعالی را تشکیل می‌دهند.
۸. پذیرش تنوع و گوناگونی، به ویژه در ارتباط با مقام زنان در حرفه‌های تحت تسلط زنان، فاکتور تعالی بعدی است. محققان نظریه‌ای دارند مبنی بر اینکه اگر در بخش روابط عمومی، گوناگونی و تنوع در نظر گرفته شود، میزان درک و قابلیت معرفی افراد گوناگون جامعه در محیط سازمان بالا خواهد رفت.
۹. این فاکتورها می‌توانند تنها به صورت آماری عمل کنند و قادر به آشکار کردن جزئیات هر استاندارد در واحدهای روابط عمومی نیستند. به دنبال فاکتورهای ذکر شده، تحقیقات کیفی نشان داد که باید فاکتور تعالی نهایی دیگری نیز به لیست اضافه شود:
۱۰. اخلاق. دیان ورشیک (Dejan Vercic) می‌نویسد که اصل نهایی روابط عمومی عالی "اخلاق و وقار" است. (هیث، ۱۳۸۸: ۴۳۲)

جمع‌بندی مباحث نظری

در بخش ادبیات موضوع، در ابتدا مفهوم ارتباط با رسانه‌ها تعریف و اهمیت آن یادآوری شد. در بخش تعیین سیاست‌های اطلاع‌رسانی ذکر شد که سازمان برای موفقیت خود در ارتباط با افکار عمومی باید دارای سیاست مشخص و مدونی باشد و از پراکنده‌کاری اجتناب ورزد. طرح الگوهای اداره روابط عمومی به این دلیل صورت گرفت که با شناخت این الگوها بتوان به این سؤال پاسخ داد که در روابط عمومی‌های ایران کدامیک از این الگوها حاکم است. در بخش مدیریت ارتباط، روابط عمومی به عنوان یکی از حیطه‌های ارتباط تعریف شد که وظیفه‌اش تعامل با رسانه‌ها و نشر اخبار و رویدادهای سازمان است. نظریه تعالی چارچوب نظری این پژوهش را تشکیل می‌دهد. بر مبنای این نظریه، حاصل ارتباطات مؤثر در یک سازمان، ارتباط خوب و نزدیک با افکار عمومی است.

از آنجا که در روش کیو گویه‌های تحقیق ملهم از فضای گفتمانی تحقیق هستند، گویه‌های این پژوهش از دل نظریه و مفاهیم مطرح شده در این بخش استخراج شدند.

روش تحقیق

برای شناخت آسیب‌های ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها و دستیابی به نقاط افتراق و اشتراک دیدگاه‌های مدیران روابط عمومی و خبرنگاران از روش کیو استفاده شد. در این روش که در سال ۱۹۵۳ توسط ویلیام استیفنسون ابداع شد، گویه‌ها یا مفاهیم مورد بررسی توسط پاسخگویانی که تعداد آن‌ها اندک است و دارای ویژگی‌های مشترک هستند، با استفاده از مقیاس لیکرت و تحلیل عاملی مورد ارزشیابی قرار می‌گیرند.

جامعه آماری

تمام مدیران کل روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی مهم کشور و تمام خبرنگاران حوزه دولت در خبرگزاری‌های مطرح، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند.

نحوه نمونه‌گیری

در این تحقیق ۳۰ نفر از روابط عمومی‌های دولت به صورت کل شمار، پرسش‌نامه‌هایی را که در جلسه شورای اطلاع‌رسانی دولت توزیع شده بود پر کردند. همچنین ۳۰ نفر از خبرنگاران فعال حوزه دولت شاغل در خبرگزاری‌ها به صورت هدفمند به گویه‌های تحقیق پاسخ دادند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه‌ای است شامل ۳۴ گویه که بر اساس مبانی مفهومی و نظری تحقیق تدوین شدند و اعتبار صوری آن‌ها توسط سه تن از استادان روش تحقیق و روابط عمومی تأیید شد. از پاسخگویان خواسته شد که میزان موافقت و مخالفت خود را با محتوای هر گویه روی پیوستار ۵ درجه‌ای از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) علامت بزنند.

روش تحلیل داده‌ها

برای تحلیل پرسش‌نامه از نرم‌افزار کوانل استفاده شده است. این نرم‌افزار توسط نورمن توبرگن استاد دانشگاه آیوای آمریکا برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در روش کیو ابداع شد. این برنامه امکان توزیع نرمال گویه‌های تحقیق را روی مقیاس لیکرت فراهم و نمره‌های استاندارد هر گویه را محاسبه می‌کند. در روش کیو گویه‌های مورد توافق، گویه‌هایی هستند که اختلاف نمره استاندارد دو گروه در منحنی نرمال بین ۱- تا ۱+ قرار دارند و گویه‌های مورد اختلاف گویه‌هایی هستند که اختلاف نمره استاندارد آن‌ها از ۱+ بیشتر و از ۱- کمتر باشد.

بررسی یافته‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌ها و با استفاده از برنامه کوانل ابتدا ضریب همبستگی پیرسون بین تمام پاسخگویان محاسبه شد. این ضریب نشان داد که روزنامه‌نگاران به نسبت روابط عمومی‌ها دارای همبستگی بیشتری با هم هستند.

پرسش‌شوندگان این پژوهش، بر اساس دیدگاه‌ها و نظراتشان به دو دسته تقسیم شدند: دسته اول ۳۳ نفر و دسته دوم ۲۷ نفر. این دو گروه از پاسخگویان در ۲۳ گویه نظرات مشترک و در محتوای ۱۱ گویه نظرات متفاوت داشتند.

گویه‌های مورد توافق

مقایسه نظرات دو گروه بر اساس نمره استاندارد نشان می‌دهد که بیشترین میزان توافق پاسخگویان دو گروه با میانگین ۱/۳۳ در مورد اهمیت شناخت رسانه‌ها است. یعنی هر دو گروه به میزان زیادی توافق دارند که بالا بودن مدیران دستگاه‌های اجرایی نسبت به رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی خدمات دولت را تسهیل می‌کند. هماهنگ‌بودن روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها که منبعث از داشتن سیاست اطلاع‌رسانی است، دومین گویه‌ای است که هر دو گروه بر سر آن توافق داشته‌اند. همچنین، هر دو گروه بر این باور بوده‌اند که عدم آشنایی روابط عمومی‌ها با اصول تنظیم خبر نوعی آسیب محسوب می‌شود. پایبندی به اصول اخلاق حرفه‌ای نیز، گویه‌ای است که هر دو گروه به اهمیت آن اذعان داشته‌اند.

گویه‌های مورد توافق دو گروه

شماره گویه	گویه	نمره گروه ۱	نمره گروه ۲	میانگین
۳	بالا بودن سواد رسانه‌ای مدیران دستگاه‌های اجرایی، اطلاع‌رسانی خدمات دولت را تسهیل می‌کند.	۱/۰۹	۱/۵۸	۱/۳۳
۴	هماهنگی به موقع روابط عمومی با رسانه‌ها، جهت پوشش اخبار، در اطلاع‌رسانی به موقع مؤثر است.	۰/۸۸	۱/۵۳	۱/۲۱
۲	آشنایی کارکنان روابط عمومی با نحوه تنظیم اخبار، در انعکاس مناسب خدمات دستگاه‌های دولتی مؤثر است.	۱/۱۸	۱/۲۰	۱/۱۹
۱۱	پایبندی کارکنان روابط عمومی به اصول اخلاق حرفه‌ای در اطلاع‌رسانی موفق خدمات دولت مؤثر است.	۰/۶۶	۱/۱۷	۰/۹۱
۱	داشتن تحصیلات تخصصی کارکنان روابط عمومی، در بهبود فرایند اطلاع‌رسانی دستگاه‌های دولتی تأثیر بسزایی دارد.	۰/۴۷	۱/۱۸	۰/۸۲
۵	استفاده از خبرنگاران و افراد آشنا به حوزه اطلاع‌رسانی در روابط عمومی‌های دولتی، در اطلاع‌رسانی موفق خدمات دولت تأثیر بسزایی دارد.	۰/۹۹	۰/۴۳	۰/۷۱
۷	برگزاری نشست مشترک بین خبرنگاران و روابط عمومی‌ها در بهبود روند اطلاع‌رسانی خدمات دولت مؤثر است.	۰/۳۲	۱/۰۹	۰/۷۰
۱۲	رسانه‌ها مهم‌ترین ابزار برای معرفی خدمات دولت به اقشار مختلف مردم محسوب می‌شوند.	۰/۲۸	۰/۵۸	۰/۴۳
۱۳	عدم پاسخگویی به موقع روابط عمومی‌ها به سؤالات خبرنگاران، از آسیب‌های اطلاع‌رسانی خدمات دولت به‌شمار می‌رود.	۰/۶۴	۰/۱۹	۰/۴۲
۸	عدم توجه یکسان به رسانه‌ها و توجه به برخی رسانه‌های خاص، روند اطلاع‌رسانی خدمات دولت را با مشکل مواجه می‌کند.	۰/۷۰	۰/۱۳	۰/۴۲

۰/۴۰	۰/۰۲	۰/۷۹	نقدپذیری روابط عمومی‌ها نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی اخبار دولت در رسانه‌ها ایفا می‌کند.
۰/۳۶	۰/۱۷	۰/۵۵	تعلقات سیاسی در گم‌کردن افراد در روابط عمومی، مانع تحقق اطلاع‌رسانی موفق دستگاه‌های اجرایی می‌شود.
۰/۳۱	-۰/۱۶	۰/۷۸	آشنایی روابط عمومی‌ها با وظایف خبرنگاران، باعث می‌شود اطلاعات و اخبار، به موقع در اختیار رسانه‌ها قرار گیرد.
۰/۲۶	۰/۶۷	-۰/۱۵	هر چه تسلط کارکنان روابط عمومی به علوم رایانه و وب بیشتر باشد، اطلاع‌رسانی خدمات دولت به موقع و قوی‌تر انجام می‌شود.
۰/۲۰	۰/۶۳	-۰/۲۳	عدم اشرف کارکنان روابط عمومی به وظایف دستگاه خود، از مشکلات موجود بر سر راه اطلاع‌رسانی موفق است.
۰/۰۴	-۰/۰۸	۰/۱۷	آشنا نبودن کارکنان روابط عمومی به وظایف خود، از موانع پاسخگویی به موقع، به سؤالات خبرنگاران است.
-۰/۰۵	۰/۳۳	-۰/۴۳	عدم رشد متناسب مطبوعات و خبرنگاران متخصص از مشکلات حوزه اطلاع‌رسانی است.
-۰/۳۵	-۰/۳۰	-۰/۴۰	روابط عمومی‌ها بیشترین توجه را به ارسال اخبار به رسانه ملی دارند.
-۰/۶۱	-۰/۸۱	-۰/۴۱	بسیاری از روابط عمومی‌ها از ارتباطات اجتماعی مناسبی برخوردار نیستند.
-۰/۹۱	-۰/۹۴	-۰/۸۷	پایین بودن میزان پذیرش دانشجو در مقاطع تحصیلات تکمیلی، در رشته‌های مرتبط با ارتباطات و رسانه، از مشکلات پیش‌روی اطلاع‌رسانی موفق است.
-۱/۴۹	-۱/۶۱	-۱/۳۸	به‌کارگیری زنان در حوزه روابط عمومی، موجب بهبود اطلاع‌رسانی می‌شود.
-۱/۹۷	-۱/۷۲	-۲/۲۳	وضعیت اطلاع‌رسانی سایت‌های دستگاه‌های اجرایی، مناسب است.
-۲/۲۰	-۱/۹۳	-۲/۴۷	میزان دسترسی خبرنگاران رسانه‌ها به اطلاعات و اخبار دستگاه‌های اجرایی مناسب است.

گویه‌های مورد اختلاف

اگر اختلاف نمره Z دو گروه در مورد گویه‌ای بیش از ۱+ و کمتر از ۱- باشد، آن گویه، مورد اختلاف است. دو گروه پاسخگو در مورد محتوای ۱۱ گویه به تفاهم نرسیدند. این گویه‌ها عمدتاً آسیب را متوجه روابط عمومی‌ها می‌دانست.

گویه‌های مورد اختلاف دو گروه

شماره	گویه	نمره گروه ۱	نمره گروه ۲	اختلاف
۱۶	روابط عمومی‌های دستگاه‌های دولتی بیشترین توجه‌شان به ارسال اخبار به خبرگزاری دولت است.	-۰/۶۹۳	-۲/۱۸۱	۱/۴۸۸
۲۱	روابط عمومی‌ها صرفاً اخبار مثبت خود را در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهند.	۰/۷۴۳	-۰/۶۲۲	۱/۳۶۵
۱۵	روابط عمومی‌ها بیش از توجه به کیفیت و تخصص نشریات، جهت چاپ گزارش و رپرتاژ، به روابط خود با نشریه توجه می‌کنند.	-۰/۰۰۳	-۱/۳۴۸	۱/۳۴۵
شماره	گویه	نمره گروه ۱	نمره گروه ۲	اختلاف
۲۷	وجود تشکل صنفی قدرتمند برای حمایت از خبرنگاران، در افزایش انگیزه آنان در امر اطلاع‌رسانی مؤثر است.	۱/۱۲۳	-۰/۲۱۶	۱/۳۳۹
۱۹	تأمین امنیت شغلی خبرنگاران از سوی دستگاه‌های متولی، بهبود روند اطلاع‌رسانی را به دنبال خواهد داشت.	۰/۷۶۹	-۰/۴۹۵	۱/۲۶۴
۱۴	اعمال نظرات شخصی کارکنان روابط عمومی در مواجهه با خبرنگاران رسانه‌های مختلف، موجب اختلال در اطلاع‌رسانی موفق می‌شود.	۰/۸۰۷	-۰/۲۶۷	۱/۰۷۴
۶	روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی، بیشتر مدافع عملکرد سازمان خود هستند.	۰/۷۲۲	-۰/۲۹۱	۱۰۰۱۳
۹	عدم وجود نیروی انسانی کافی در روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی، مانع اطلاع‌رسانی به موقع و موفق آنهاست.	-۰/۲۳۵	۰/۸۰۲	-۱/۰۳۷
۲۴	سایت‌های اطلاع‌رسانی دستگاه‌های دولتی از مهم‌ترین منابع خبری برای رسانه‌ها محسوب می‌شود.	-۱/۷۳۹	-۰/۷۴۷	-۱/۰۴۶
۳۴	اختصاص بودجه لازم به روابط عمومی‌ها جهت انجام امور مربوط به اطلاع‌رسانی، از عوامل موفقیت در اطلاع‌رسانی خدمات دولت است.	-۰/۱۹۵	۱/۵۶۷	-۱/۷۷۲
۳۲	دولت در اطلاع‌رسانی، به نقاط ضعف و کاستی‌های عملکرد خود نیز می‌پردازد.	-۲/۱۷۳	۰/۴۷۵	-۲/۶۲۹

۴۴

کتابچه / سال بیست و پنجم / شماره ۲

نتیجه‌گیری

بررسی پرسش‌نامه واحدی که توسط دو گروه روابط عمومی‌ها و خبرنگاران تکمیل شده‌است، حکایت از اذعان دو گروه به وجود مشکلاتی در حوزه کاری هر دو گروه دارد که به اختصار و به صورت مجزا به آن‌ها اشاره می‌شود.

نکته جالب توجه این است که در اغلب گویه‌ها، هرگروه، طرف مقابل را دچار اشکال می‌بیند و این امر منشأ بسیاری از مشکلاتی است که روند اطلاع‌رسانی خدمات دولت را با مشکل جدی مواجه کرده‌است. به‌طور کلی، از دیدگاه روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی دولت از آسیب‌های زیر رنج می‌برد:

- پایین بودن سواد رسانه‌ای برخی مدیران دستگاه‌های دولتی
- عدم آشنایی کارگزاران روابط عمومی به وظایف حرفه‌ای خود
- عدم توانمندی روابط عمومی‌ها در برقراری ارتباط مؤثر با رسانه‌ها
- نداشتن تحصیلات مرتبط با شغل
- عدم آشنایی کافی با حرفه‌های مورد نیاز حوزه اطلاع‌رسانی از جمله تنظیم اخبار
- عدم توجه یکسان به رسانه‌های مختلف
- اعمال نظرات شخصی کارکنان روابط عمومی در مواجهه با رسانه‌های مختلف
- عدم هماهنگی به موقع روابط عمومی‌ها با خبرنگاران در خصوص برنامه‌های خبری مختلف
- عدم آشنایی کارکنان روابط عمومی با وظایف و اهداف دستگاه یا سازمان خود
- تعلقات سیاسی در گماردن افراد در روابط عمومی‌های دستگاه‌های دولتی از سوی مدیران
- کمبود خبرنگاران متخصص در حوزه‌های مختلف خبری
- عدم ثبات خبرنگاران در حوزه‌های خبری خود
- رشد نامتناسب و نامتوازن مطبوعات و خبرنگاران از نظر کمیت
- رشد چشم‌گیر مطبوعات و تسهیل واگذاری امتیاز نشریات به افراد مختلف در سنوات گذشته، بدون توجه به تخصص افراد
- استفاده از افراد غیرمتخصص در رسانه‌ها
- عدم وجود تشکل‌های صنفی قدرتمند برای حمایت از خبرنگاران
- پایین بودن کیفیت آموزش‌های ارائه شده به خبرنگاران

پیشنهادها

۱. تعیین سیاست‌های دولت در حوزه اطلاع‌رسانی مبتنی بر نیاز مخاطبان و ابلاغ آن به دستگاه‌های اجرایی.
۲. نظارت بر نحوه اجرای این خط مشی در راستای افزایش همه‌جانبه مشارکت مردم.
۳. بررسی بازخورد آیین‌نامه‌های حوزه اطلاع‌رسانی و در صورت لزوم ایجاد تغییرات در نظام اطلاع‌رسانی در راستای همسویی با نیاز مخاطبان.
۴. افزایش آگاهی و دانش کارکنان روابط عمومی نسبت به لزوم توجه به رضایتمندی مردم (مخاطبان) به‌عنوان صاحبان اصلی جامعه و ایجاد درک مشترک فی‌مابین که منجر به ایجاد اعتماد بین دولت و مردم می‌شود.

منابع

- بدیعی، نعیم (۱۳۸۲)، "روش‌شناسی کیو"، در سالنامه پژوهش و ارزشیابی در علوم اجتماعی و رفتاری، جلد اول، به کوشش دکتر حسین رحمان‌سرشت، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
- بروجردی‌علوی، مهدخت (۱۳۸۷)، نگارش رسانه‌ای، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- بروجردی‌علوی، مهدخت (۱۳۸۸)، "جزوه درسی نظریه‌های روابط عمومی"، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- بروجردی‌علوی، مهدخت (۱۳۹۱)، "آسیب‌شناسی ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها"، مجموعه مقالات چهارمین سمینار بررسی مسائلی مطبوعات ایران؛ تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعه و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- بشیر، حسن (۱۳۹۰)، شش‌گفتار روابط عمومی نوین، تهران، انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- دانایی‌فرد، حسن؛ سیدیعقوب حسینی و علی اصغر فانی (۱۳۹۱)، ظرفیت خط‌مشی‌گذاری عمومی کلید توسعه ملی، تهران، صفار.
- ریجوی، جودیت (۱۳۹۰)، ارتباطات رسانه‌ای در عمل، ترجمه مهدخت بروجردی‌علوی و علی فرقانی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- سیدمحسنی، سیدشهاب (۱۳۸۹)، کاربرد فنون رسانه‌ای در روابط عمومی، تهران، انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- طیبه، سیدجمال‌الدین؛ محمدرضا ملکی و بهرام دلگشایی (۱۳۸۸)، تدوین پایان‌نامه، رساله، طرح پژوهشی و مقاله علمی، تهران، فردوس.
- قدیمی، اسماعیل (۱۳۸۱)، "اهمیت، نقش و کارکردهای اطلاع‌رسانی در روابط عمومی"؛ برگرفته از شبکه اطلاع‌رسانی روابط عمومی ایران به آدرس <http://www.shara.ir/view-1504.html>
- هیث، رابرت (۱۳۸۸)، دایرة‌المعارف روابط عمومی، ترجمه عزیز معصومی، انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- یحیایی ایل‌ای، احمد (۱۳۸۶)، روابط عمومی حرفه‌ای، انتشارات جاجرمی.