

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۹/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۰۶

نوع مقاله: پژوهشی

طراحی مدل عملکرد بهینه روابط عمومی شرکت گاز با تأکید بر رسانه‌ها

(مطالعه موردی: شرکت گاز استان مازندران)

نوشته

حسین عرب *

مهرداد متانی **

مجتبی طبری **

علی فلاح **

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل عملکرد بهینه روابط عمومی شرکت گاز مازندران، با تأکید بر رسانه‌ها است. مقاله حاضر، که از نوع کیفی است، با بهره‌گیری از تئوری داده‌بنیاد به انجام رسید. جامعه آماری این تحقیق، ۲۴ تن از نخبگان و خبرگان حوزه روابط عمومی اداره گاز مازندران، نخبگان حوزه ارتباطات و رسانه و نیز استادان دانشگاهی بودند و نمونه‌گیری آنها هدفمند و با روش گلوله برفی بوده است. داده‌های تحقیق، پس از انجام ۱۴ مصاحبه، به مرحله اشباع نظری رسید و در ادامه، طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. در این مراحل سه گانه، مقوله‌های اصلی و فرعی شناسایی شدند که شامل شرایط علی (اطلاع‌رسانی، تقویت اخلاق عمومی، انعکاس و تحلیل مشکلات، آگاهی‌رسانی و آموزش)، شرایط زمینه‌ای (مستندسازی، الگوسازی، مدیریت دانش، تأمین منابع انسانی و تولید برنامه)، شرایط مداخله‌گر (هم‌اندیشی، گفت‌وگو، نظارت محیطی، نوگرایی، نهادینه‌سازی و شایسته‌سالاری) هستند. همچنین نشانگرهای راهبردها شامل مفاهیم نیازسنجی، مأموریت‌گرایی هدفمند و ارتباطات و نشانگرهای پیامدها نیز شامل مفاهیم جامعه‌پذیری، حرفه‌ای شدن روابط عمومی، همگانی شدن، تعامل صحیح با جامعه و مردم و پویایی توسعه شناسایی شدند. در نهایت نویسندگان مدل پارادایمی را ترسیم کرده‌اند.

کلیدواژه: روابط عمومی، شرکت گاز مازندران، رسانه‌ها، بهینه‌سازی، نظریه داده‌بنیاد.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران

Hosseinarab, 78@yahoo.com

** استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران (نویسنده مسئول) matanimehrded@yahoo.vom

** دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران Mo_tabari@yahoo.com

*** استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نور، نور، ایران fallahi55@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین آن‌ها برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع محسوب می‌شوند که به منبع غالب شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند (آرال^۱، ۲۰۲۰: ۳۷۱). در واقع، بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آن‌ها به لحاظ داشتن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند. پژوهش‌ها، نشان می‌دهند، افراد زیادی از رسانه‌ها برای آگاهی نیروها استفاده می‌کنند (هنسون^۲، ۲۰۱۸: ۴۰۳).

از طرفی، قرن حاضر، قرن اطلاعات و ارتباطات است که بر همه عرصه‌های زندگی بشری اثرگذار بوده است. انسان‌ها با استفاده از ارتباطات و رسانه‌ها، توانایی بهتر زندگی کردن یافته‌اند و جامعه نیز با این تغییرات هماهنگ شده است (ارشادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۸۲). امروزه رسانه‌ها، عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش و هنجارهای اجتماعی به شمار می‌روند؛ در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج‌شده در آن می‌توانند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشند (کمپبل^۳، ۲۰۱۹: ۲۷۷). این مسئله، زمانی ملموس‌تر می‌شود که تمام افرادی که به تلفن هوشمند دسترسی دارند، می‌توانند عضو شبکه‌های اجتماعی شده و اشتراک‌گذاری محتوا و تعامل با دیگران را، به صورت بسیار گسترده‌تری تجربه کنند (تاجیک و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۶). لذا، می‌توان بیان کرد که رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و حتی رسانه‌های مجازی، نقش مهمی در اطلاع‌رسانی، توسعه راهبردها و پیشرفت کشورها به‌خصوص توسعه صنایع مادر دارند (می‌چنگ^۴، ۲۰۱۸: ۱۳۶).

نکته مهم در این میان، تبیین قدرت رسانه‌های جمعی است که این موضوع موجب مطالعه‌های وسیعی، در زمینه تأثیر رسانه، در دامنه گسترده‌ای شده است که این نگرش، سبب توجه بیشتر دولت‌ها از نظر اقتصادی روی رسانه‌های جمعی می‌شود (راس^۵، ۲۰۱۹: ۱۹۶). بنابراین، با توجه به مباحث مذکور و اهمیت و جایگاه رسانه‌های جمعی، می‌توان گفت که رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق کانال‌های ارتباطی بزرگ، مانند رادیو و تلویزیون و به واسطه تبلیغات سازمان‌یافته، در توسعه برنامه‌های صنعتی و کلان همچون بورس، نفت و گاز و حتی کشاورزی سودمند باشند (ترو^۶، ۲۰۱۹: ۶۰).

1. Aral
2. Hanson
3. Campbell
4. MeiChang
5. Ross
6. Turow

از طرف، دیگر یکی از مصادیق فزاینده رسانه‌ها در زندگی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، تأثیر آن بر روابط عمومی است. مسئله مهم در این میان، بررسی نقش و جایگاه روابط عمومی، در توسعه سازمان و نهادهای کشور است. واقعیت انکارناشدنی جهان ما، نشان می‌دهد که در دنیای امروز روابط عمومی‌ها، عناصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمان‌ها هستند. تمام فعالان جامعه، در بخش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ... جویای روابط عمومی‌هایی هستند، که آنان را، در طراحی روش‌های معقول و تعیین خط‌مشی‌های مرتبط با آینده یاری دهند. روابط عمومی، نقش‌های گوناگونی را، در جایگاه‌های متفاوت و شرایط متمایز از یکدیگر ایفا می‌کند؛ اما دو نقش قابل تفکیک آن در ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی از میان سایر نقش‌ها، نمایان‌تر است. همچنین، رسالت و نقش راهبردی واحد سازمانی روابط عمومی و همپوشانی وظایف این حوزه، با حوزه وظیفه‌ای روابط تجاری و بازاریابی و نیز حوزه وظیفه‌ای روابط کار، که تنظیم روابط انسانی و تأمین حقوق حقه کارکنان را در سازمان عهده‌دار است، بر نقش مؤثر روابط عمومی‌ها افزوده است (آقایی و دیگران، ۱۳۹۵: ۲۳).

اهمیت این موضوع تا جایی است که صاحب‌نظران معتقدند، اگر نقش روابط عمومی را در ایجاد یا تقویت فرهنگ توسعه، بومی کردن سرمشق‌های توسعه، کشف و معرفی ظرفیت‌های جامعه، بازآفرینی فرهنگی، حفظ تعلق و پیوستگی بدانیم، باید بتواند از هر نوع گسستگی و ناپیوستگی جلوگیری کند، یا حداقل فاصله و شکاف میان جامعه و دستگاه‌های اجرایی را کاهش دهد (زمانی، ۱۳۹۴: ۴).

یکی از نهادهای مهم و مؤثر، در بُعد اقتصادی و سازمانی، شرکت گاز مازندران است. شرکتی که با اتکا بر روابط عمومی قدرتمند، می‌تواند در ابعاد اقتصادی، بهبود وضعیت خدمات‌رسانی، بهبود معیشت کارکنان و توسعه سازمانی قدرتمند گام بردارد. لذا، مقاله کنونی جستاری در طراحی مدل پارادایمی عملکرد بهینه روابط عمومی شرکت گاز مازندران، با تأکید بر رسانه‌ها است. به سخن دیگر، نویسندگان مساعی خود را بر پاسخ به این سوال اصلی متمرکز کرده‌اند که رسانه‌ها (اعم از حقیقی و مجازی)، با توجه به اهمیتی که دارند، چگونه می‌توانند بر کارکرد بهینه روابط عمومی شرکت گاز مازندران تأثیر بگذارند؟ و چگونه می‌توان به یک مدل پارادایمی مناسب در این راستا دست یافت؟

پیشینه تحقیق

هرچند، تحقیق‌های صورت گرفته، در خصوص تأثیرهای رسانه‌ها بر عملکرد روابط عمومی‌ها، گسترده نبوده و از طرفی، برخی از تحقیق‌ها نشان‌دهنده تأثیرهای منفی و مخرب رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های مجازی، بر عملکرد کارکنان سازمان‌های مختلف است، اما طیف وسیعی از پژوهش‌ها، نشان‌دهنده تأثیرهای فزاینده و مهم رسانه‌ها بر روابط عمومی هستند.

بر همین اساس، پژوهش ماتيو کابوت^۱ (۲۰۱۹) در دانشگاه سن خوزه نشان داد که نقش رسانه‌ها، به‌ویژه در مسئله اعتمادسازی برای کارمندان روابط عمومی اداره پست این شهر تأثیرهای سازنده زیادی دارد.

دیوید مک‌کی^۲ (۲۰۱۷)، معتقد است که موقعیت روابط عمومی، به لحاظ آموزش ارتباطاتی، یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین کارکردهای این نهاد، برای تدوین برنامه‌های نوین آموزشی کارکنان است. بنابراین به تعبیر مک‌کی، کارکرد آموزش بهینه، نخستین و مهم‌ترین رسالت روابط عمومی سازمان‌ها است.

مارکوس میکانن^۳ (۲۰۱۵) معتقد است، سهم روابط عمومی در سازمان‌های مهم دولتی و حتی خصوصی، در تصمیم‌سازی مدیران ارشد بسیار مهم است. در واقع، کارکرد روابط عمومی در سازمان‌ها، به تعبیر نویسنده، شناخت نقاط حساس و گاهی ضعف سازمان‌هاست که از سوی روابط عمومی، ابتدا شناسایی و در ادامه به تقویت آن مبادرت می‌شود.

جوچی چنگ^۴ (۲۰۱۹) مبارزه با اکاذیب و شایعه‌های تولیدشده در رسانه‌ها را، مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی سازمان‌ها می‌داند. این مسئله، به عقیده نویسنده، در ادامه به اعتمادسازی مراجعان منجر شده و به نوعی، برگ برنده روابط عمومی‌ها خواهد بود.

اندرو آنسونگو^۵ و دیگران (۲۰۱۷) معتقدند که بهره‌گیری از دانش روز و گفتمان‌سازی در حوزه‌های تخصصی، دو اصل اساسی برای تعامل و تأثیر مثبت رسانه‌ها بر روابط عمومی است. به تعبیر نویسندگان، هرگاه روابط عمومی سازمان‌ها به هر دلیل، نتواند در تولید محتوا و گفتمان‌های تخصصی ارتباطاتی موفق عمل کند، آن‌گاه باید منتظر شروع کژکارکردها و ناکارآمدی‌های حوزه روابط عمومی بود.

افشین محمدی و دیگران (۱۳۹۸) در رابطه با تأثیر جایگاه جریان‌سازی خبری روابط عمومی‌ها در جامعه، معتقدند که با تغییر و تحول‌های فناورانه و تبدیل روابط عمومی، به سازمان‌های رسانه‌ای و نیز استفاده از قالب‌های ژورنالیستی متنوع، می‌توان شاهد جریان‌سازی خبری روابط عمومی‌ها، با هدف نقش‌آفرینی آن‌ها در فرایند توسعه جامعه بود.

شهناز هاشمی و محمد سالکی (۱۳۹۷) در مقاله خود، با هدف بررسی نقش و جایگاه روابط عمومی در سازمان، به این نتیجه مهم دست یافتند، که با توجه به عقب ماندن علم روابط عمومی

1. Mathew Cabot
2. David Mckie
3. Markus Mykkanen
4. Juchieh Cheng
5. Andrew Onsongo

ایران از جهان، کپی کردن صرف منابع آن از نمونه‌های خارجی، عدم توجه به فرهنگ بومی و نبود یک سازمان دولتی یا صنفی متولی؛ منجر به آن شده که روابط عمومی سازمانی در ایران، نه علمی باشد نه کاربردی؛ و در هر سازمانی، به سلیقه مدیریت ارشد، با یک تعریف خاص از روابط عمومی مواجه شویم؛ که شاید، هیچ‌یک از آن‌ها، ارتباطی با روابط عمومی علمی نداشته باشند.

محمد رضا رسولی و محمدرضا هدایتی (۱۳۹۶) در تحقیق خود نشان دادند، دیدگاه مدیران به جایگاه روابط عمومی، داشتن برنامه راهبردی ارتباطی، تخصیص بودجه مورد نیاز، فعالیت درون و برون‌سازمانی، استفاده از فناوری‌های ارتباطی نوین در خلاقیت و کارایی روابط عمومی مؤثر است و اظهار داشتند، با توجه به این عوامل، روابط عمومی می‌تواند سازمان را در رسیدن به یک الگوی ارتباطی دوسویه و هم‌سنگ بین سازمان و جامعه یاری کند. لذا روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی، در زمینه استفاده از خلاقیت و به‌کارگیری فناوری‌های ارتباطی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون، تبلیغات اینترنتی و محیطی بهره‌مناسبی نمی‌برد و در تدوین برنامه راهبردی ارتباطی، برای دریافت بازخورد از طریق افکارسنجی و نظرسنجی، نیازمند بازتعریف و تدوین نظام‌نامه جامع ارتباطی است.

بروجردی علوی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله خود راجع به طراحی الگوی شایستگی مدیران روابط عمومی، با بهره‌مندی از رویکردهای نظری علم مدیریت و ارتباطات، به این نتیجه رسیدند که تغییرهای گسترده دنیای امروز، به‌ویژه در عرصه ارتباطات، افزایش نقش روابط عمومی‌ها را به دنبال داشته که نیازمند حضور کارشناسان و متخصصان حرفه‌ای، در هر یک از بخش‌های مختلف این حرفه است. این امر، برخورداری کارکنان روابط عمومی را از شایستگی‌های خاص این حرفه، به ضرورت تبدیل کرده است. بنابراین، شایستگی‌های مدیران، که کلیدی‌ترین منابع انسانی به‌شمار می‌روند و به دنبال آن مدیران روابط عمومی، بیشترین اهمیت را دارد.

مفاهیم نظری

مفهوم روابط عمومی^۱، برای نخستین بار، در ایالات متحده و هنگام شکل‌گیری اتحادیه کارکنان راه آهن این کشور به کاربرده شد (لوترل^۲، ۲۰۱۸: ۲۱). تعاریف متعددی از روابط عمومی شده است، برای مثال، فرانسیس رکس هارلو^۳ از نظریه‌پردازان مشهور روابط عمومی، معتقد است: «روابط عمومی دانشی است که به وسیله آن سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند، به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند، تفاهم و پشتیبانی کسانی را به دست آورند، که برای توسعه

1. Public Relations
2. Luttrell
3. Francis Rex Harlow

اهمیت دارد. (رکس هارلو، ۲۰۲۰: ۱۳). در تعریف دیگری، انجمن جهانی روابط عمومی این اصطلاح را این گونه تعریف کرده است: «روابط عمومی، بخشی از وظایف مدیریت سازمان و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن، افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را به دست آورند، که با آنها سروکار دارند (تروگی، ۲۰۱۸: ۸۷-۸۹). جامع‌ترین تعریف روابط عمومی را، اسکات کاتلیپ^۱ ارائه کرده است. وی معتقد است: «روابط عمومی، اداره کردن وظایف، شناسایی، ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و حسنه بین سازمان و جامعه است. جامعه‌ای که توفیق و ناکامی یک سازمان به آن وابسته است» (کاتلیپ، ۲۰۲۰: ۹).

در خصوص مفهوم روابط عمومی، شکل‌گیری و ضرورت فعالیت آن در کشور ایران، بایستی خاطر نشان کرد که این اصطلاح برای نخستین بار، در شرکت ملی نفت و گاز ایران به کار رفت. در واقع، در شرکت نفت ایران و انگلیس، تا سال ۱۹۵۱ میلادی، یک دفتر اطلاعات و مطبوعات وجود داشت و این دفتر، رابط بین این شرکت و مطبوعات بود. پس از ملی شدن صنعت نفت، دفتری تحت همان عنوان، در شرکت ملی نفت ایران تشکیل شد و عنوان همین دفتر بود که بعد به روابط عمومی تبدیل شد. از اواسط دههٔ چهل، دو واقعه موجب اشتهار و رسمیت روابط عمومی شد. ابتدا سازمان امور اداری و استخدامی کشور، روابط عمومی را در طرح‌ها و برنامه‌های تشکیلاتی خود برای سازمان‌های دولتی منظور و ملحوظ کرد و دیگر، تأسیس دانشکدهٔ علوم ارتباطات اجتماعی و گشایش رشتهٔ روابط عمومی بود؛ این دو رخداد موجب رسمیت یافتن دفاتر و واحدهای روابط عمومی در تشکیلات اداری سازمان‌های مختلف کشور و اشتهار و عمومیت این عنوان شد. بعد از این دو اتفاق، امور جاری روابط عمومی‌ها، با تهیه و تدارک ابزار فنی و هنری جدید، جدی‌تر دنبال شد و طولی نکشید که ضرورت کارایی‌ها و نفس وجودی آن‌ها در همه جا احساس شد (نولز^۲، ۲۰۲۰: ۳۶-۳۷).

در اصل نکتهٔ مهم و مؤثری که در روابط عمومی سازمان‌های مختلف بایستی بدان توجه کرد، شناسایی، آگاهی و دانش مسئولان روابط عمومی از وسایل و کانال‌های ارتباطی موجود در جامعه و کارکردهای آن‌ها است؛ چراکه هنگام نیاز ارتباطی، بتوانند به‌خوبی تصمیم بگیرند تا چگونه یا کدام کانال‌های موجود در جامعه را به کار گیرند. همهٔ مسئولان روابط عمومی، که مسئولیت ارتباط با وسایل ارتباطی را به عهده دارند، باید این اصل مهم و کلی را در فعالیت ارتباطی خود، به عنوان محور اصلی در نظر بگیرند، که در برخورد با خبر، نباید به صورت انفعالی عمل کنند و منتظر شوند تا با پیش آمدن رویدادی، خبر آن را تهیه کنند، بلکه هنگامی که لازم بود خبر را بیافرینند، باید توجه کنند تا مبتنی بر صحت و دقت باشد، همچنین می‌توانند برحسب تشخیص و خط مشی سازمان، با مسئولان برنامه‌های مورد توجه خود، ارتباط و همکاری مقتضی را داشته باشند (مک‌کی، ۲۰۱۷: ۸). در تبیین اهمیت بالای روابط عمومی، بایستی خاطر نشان کرد که کارکنان و مسئولان روابط

1. Scott Munson Cutlip

2. Knowles

عمومی، باید در مباحث مرتبط با این موضوع (سواد روابط عمومی) اطلاعات و دانش وسیعی داشته باشند، باید بدانند روابط عمومی چیست و چگونه تشکیل می‌شود و به چه شکل تغییر می‌یابد. روابط عمومی، عامل نیرومندی است که در رأس جریان زندگی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی قرار دارد و با قدرت تأثیر خود می‌تواند مؤسسه‌ها و افراد را در دستیابی به اهدافشان یاری کند و بالعکس می‌تواند در فاصله کوتاهی، با ایجاد یک فضای ارتباطاتی مخرب و مسموم، آن‌ها را با همه توان معنوی و مادی خود نابود سازد. به سبب همین نیرو، باید افکار عمومی را باور داشت، با آن مواجه شد و آن را شناخت.

مدیران سازمان‌ها، همواره از مسئولان روابط عمومی‌ها می‌خواهند که نحوه و کارکرد صحیح، یا شاید نادرست روابط عمومی را، برای آنها ارزیابی کرده و توضیح دهند و یا در موارد نیاز، تغییرهایی در این رابطه اعمال کنند (کابوت^۱، ۲۰۱۹: ۲۹-۳۰). از جمله مهم‌ترین این موارد، بررسی چگونگی ارتباط مؤثر روابط عمومی در سازمان‌ها و حتی در جامعه است. از آنجایی که آمادگی در هر مقوله، یک اصل ضروری است، روابط عمومی‌ها به‌خوبی می‌توانند در این اصل مهم به‌ویژه زمان، مثلاً زمان مدیریت بحران، نقش مهمی را ایفا کنند؛ در حقیقت امروزه، نقش چندوجهی و پر نفوذ روابط عمومی در فرایند توسعه، شناخته شده است.

مقوله روابط عمومی، به عنوان حرفه، دانش و هنر، با کارکردهایی چون اطلاع‌رسانی مبتنی بر اطلاع‌یابی، نظرسنجی، مشاوره، سخنگویی، مدیریت و جایگاهی به‌مثابه منبع اطلاعات، مرجع مراجعه‌ها و برقراری ارتباطات و مناسبات انسانی، در سازمان، تعریف و شناخته خواهد شد (توسکی^۲، ۲۰۱۸: ۱۷). از طرف دیگر، روابط عمومی، در اصل مبتنی بر دو مقوله اطلاع‌رسانی و متقاعدسازی است. به طور کلی، این مقوله و مجموعه ارتباطی تأثیرگذار محسوب می‌شود، لذا باید آن را به‌خوبی شناخت و نحوه استفاده از آن را فراگرفت. امروزه، روزگار پرتحول، پیچیده و نوگرایی است، به همین دلیل روابط عمومی‌ها برای اثبات کارایی، باید مجموعه سازمان متبوعه خود را، با کارهای مناسب و جدید کامیاب کنند؛ چراکه دست‌اندرکاران روابط عمومی، بر خلاف پزشکان، حقوقدانان و حسابداران و سایر متخصصان، بیشتر وقت‌ها در تعریف موضوع کار خود، مشکل دارند. این مشکل از آنجا ناشی می‌شود که کار این گروه، صورت‌های گوناگونی به خود می‌گیرد و زمینه‌های مختلفی را شامل می‌شود؛ لذا ضروری است نهادهای مهم و تصمیم‌ساز هر کشوری، در به‌کارگیری روابط عمومی، وظیفه مدونی را تدوین کنند تا روابط عمومی‌ها از حالت تشریفات، به جنبه‌های تأثیرگذار خود هدایت و ملزم شوند (گافمن، ۲۰۱۷: ۱۱۰).

درنهایت، بایستی در خصوص رابطه میان روابط عمومی و رسانه‌ها اشاراتی داشت. در اصل روابط عمومی‌ها، نقش مهم و کلیدی، در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و استفاده از

1. Cabot

2. Tuhovsky

فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، به‌ویژه رسانه‌ها، سبب ارتقاء سطح کیفی و کمی این کارکردها، در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است. رسانه‌ها، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت‌تر هستند، لذا این ابزار قدرتمند ارتباطاتی (رسانه‌ها) به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی، می‌تواند مفید واقع شود. از این رو، روابط عمومی با تأکید بر کارکرد رسانه‌ها می‌تواند روش خوبی را در اختیار مدیران سازمان‌ها، شرکت‌ها و مؤسسه‌ها قرار دهد تا با مخاطبان و تشکیلات خود، ارتباطی دوسویه و گسترده برقرار کنند و به سرعت از نظرهای آنها مطلع شوند (فربرگ^۱، ۲۰۲۰: ۵۵).

در ادامه، برخی از مفاهیم مرتبط با روابط عمومی تبیین و تعریف شده است. روابط عمومی: به دانش پخش و چرخه اطلاعات، میان یک نهاد یا سازمان، روابط عمومی^۲ می‌گویند. بنابراین روابط عمومی را می‌توان علم تجزیه و تحلیل اطلاعات یک سازمان و انتقال آن به مخاطبان تعریف کرد. دانشی که در نهایت، مباحث مرتبط با همسویی‌ها و هماهنگی‌ها و بهینه‌سازی‌ها و تبیین علایق و منافع یک سازمان را مطرح نظر دارد (کلر^۳، ۲۰۱۷: ۱۷-۱۸). نکته مهمی که نباید از تبیین آن غافل شد، این است که روابط عمومی‌ها، همواره کارکرد ثابت و یکسانی ندارند، بلکه بر حسب موقعیت ارتباطی خود، کارکردهای متنوعی دارند و این مسئله بر اهمیت و ارزش روابط عمومی‌ها می‌افزاید. جدول ۱، برخی از مهم‌ترین کارکردهای روابط عمومی را، بر حسب موقعیت ارتباطی نشان داده است.

جدول ۱. کارکردهای مختلف روابط عمومی با تأکید بر موقعیت‌های ارتباطات مختلف

ردیف	موقعیت ارتباطی	کارکرد روابط عمومی
۱	جامعه مدنی	پاسخگو
۲	سازمان	قانونمندی
۳	ارتباطات مردمی	رابط
۴	تبلیغات	هنرمند
۵	رسانه	اهل قلم
۶	اخلاق	منظم، منسجم، متواضع

(منبع: کیتون^۴، ۲۰۱۴: ۳۲۸)

1. Freberg
2. Public Relations (PR)
3. Kelleher
4. Keyton

رسانه: شاید نتوان تعریف جامع و مورد توافق همگان از واژه رسانه ارائه داد، لکن در تعریفی کلی، می‌توان این‌گونه ابراز داشت که رسانه ۱ در لغت، به معنی انتقال دادن است و به ابزارها و ساختارهایی که انتقال‌دهنده خبر، فرهنگ، افکار، رفتار و عقاید افراد، طبقات، یا حتی کشورهای مختلفی باشند، رسانه اطلاق می‌شود. نکته مهمی که نباید در تعریف کلان رسانه فراموش کرد، این است که نخستین ویژگی رسانه، انتقال ارتباطات است (دانسی ۲، ۲۰۱۳: ۱۱).

ماهیت ارتباطات میان روابط عمومی و رسانه‌ها

در تبیین ماهیت ضرورت ارتباطات و تعامل‌های سازنده، میان روابط عمومی و رسانه‌ها، بایستی به این نکته مهم اشاره کرد که روابط عمومی، اساس تعامل‌ها با مخاطبان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است. این وظیفه مهم، برای تحقق هرچه بهتر توزیع اطلاعات، ایجاد تعهد سازمانی، تعامل‌های سازنده میان کارکنان، کاهش استرس و فشار، ترغیب، مشورت، شایسته‌سالاری در مخاطبان است؛ از سوی دیگر، روابط عمومی‌ها برای نحوه پاسخگویی و اطلاع‌رسانی و نیز آگاهی‌سازی بهینه، نیازمند ارتباط بهینه هستند.

از آنجایی که در عصر حاضر، روابط عمومی برای ارتباط بهینه خود با مخاطبان، نیازمند رسانه‌های جمعی کارآمد است، ضرورت تعامل و همگرایی رسانه‌ها و روابط عمومی، کاملاً مشخص می‌شود؛ به سخن دیگر، رسانه‌های جمعی را می‌توان حلقه واسطه اطلاع‌رسانی، میان روابط عمومی با اقدار مختلف مردم دانست (کمپبل، ۲۰۱۹: ۶۳). از طرفی، برای توسعه میزان آگاهی‌های مردم در جامعه، تعامل‌های سازنده و بهره‌بردن روابط عمومی‌های دولتی و خصوصی از رسانه‌های کارآمد، بسیار مؤثر است. در نهایت بررسی صحت و سقم اطلاعات و آگاهی‌منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی، لزوم همکاری را میان روابط عمومی، به‌خصوص بخش‌های دولتی و طبقات مختلف مردم، بیش از پیش گریزناپذیر کرده است. لذا برای بهینه کردن تعامل میان روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، بایستی برخی اقدام‌های سازنده صورت پذیرد، مواردی همچون:

۱. تقویت و توسعه نشست‌های خبری، مطبوعاتی و رسانه‌ای؛
۲. جریان‌سازی مستمر خبری روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها؛
۳. هدایت صحیح و صادقانه افکار عمومی؛
۴. انعکاس سریع و دقیق اخبار و رویدادهای غیرطبقه شده سازمانی به مخاطبان (لوترل ۳، ۲۰۱۸: ۳۳ - ۳۴).

1. Media
2. Danesi
3. Luttrell

چالش‌های ساختاری موجود میان روابط عمومی و رسانه‌ها

گذشته از ضرورت‌های تعاملی، میان روابط عمومی و رسانه‌ها، گاهی چالش‌های عمیق ساختاری و محتوایی میان آنان ایجاد می‌شود. نخستین بازخورد این مسئله، را می‌توان به برقرار نشدن ارتباطات مطلوب و سازنده و نیز نبود آگاهی و اطلاع‌رسانی صحیح مرتبط دانست. به طور کلی، برخی از مهم‌ترین چالش‌های موجود میان روابط عمومی سازمان‌ها و رسانه‌ها عبارت‌اند از:

- محدودیت‌های مهم درون‌سازمانی و رعایت قوانین انتشار اطلاعات محرمانه؛
- کمبود نیروهای متخصص و حرفه‌ای در اطلاع‌رسانی مطبوعات و رسانه‌ها؛
- عدم درج به‌موقع اطلاعات روابط عمومی‌ها از سوی رسانه‌ها؛
- جریان‌سازی‌های سیاسی و جناحی علیه روابط عمومی برخی سازمان‌های مهم دولتی و حتی خصوصی از سوی برخی از رسانه‌ها؛
- معضلات فرهنگی و اجتماعی برای نشر برخی از اطلاعات از سوی روابط عمومی‌ها؛
- تلاش بیشتر رسانه‌ها برای مصاحبه و کسب اطلاع از رؤسا و هیئت مدیره به جای کسب اطلاعات از روابط عمومی (کاهش ارزش و اعتبار روابط عمومی سازمان‌ها از سوی بیشتر رسانه‌ها) (هراستا، ۲۰۱۶: ۸۷-۸۸).

از طرفی بایستی خاطر نشان کرد، برای حل و فصل مشکلات و چالش‌های موجود میان روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها بایستی چند راهکار کلی را مطمح نظر قرار داد:

نخست: برگزاری گردهمایی‌ها و نشست‌های تخصصی و علمی، برای واکاوی ابعاد همکاری و تعمیق روابط سازنده‌تر؛

دوم: تجهیز روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها به فناوری‌های برتر ارتباطاتی؛

سوم: استفاده از نیروهای نخبه و حرفه‌ای و متعهد، در روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها؛

چهارم: حمایت‌های مالی و اقتصادی از روابط عمومی‌ها، به‌ویژه در سازمان‌ها و نهادهای تأثیرگذار؛

پنجم: شایسته‌سالاری و نفی هرگونه روابط و زد و بندهای جناحی در روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها علیه یکدیگر؛

در نهایت: تهیه و تدوین نظام‌نامه اخلاق حرفه‌ای در روابط عمومی‌ها، برای تأکید هرچه بیشتر اخلاق رسانه‌ای و صداقت و تعهد (ترو، ۲۰۱۹: ۹۹-۱۰۲).

روش‌شناسی

این تحقیق از لحاظ نوع و تحلیل داده‌ها؛ کیفی با رویکرد نظریه‌سازی داده‌بنیاد رهیافت نظام‌مند است. نظریه‌سازی داده‌بنیاد، شامل مفهوم‌سازی، تعیین و تعریف مقوله‌ها، پرورش مقوله‌ها از لحاظ ویژگی‌ها، ابعادشان و سپس مرتبط کردن مقوله‌ها با یکدیگر از طریق فرضیه‌ها یا جمله‌های حاکی از ارتباط است (فلیک، ۲۰۱۸). ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مطالعه و بررسی ادبیات تحقیق و

همچنین مصاحبه است. در روش تحقیق نظریه‌سازی داده‌بنیاد انتخاب منابع و مشارکت‌کنندگان از نوع نظری است که به آن نمونه‌گیری نظری نیز گفته می‌شود (کرسول، ۲۰۱۷: ۴۷). در این روش، در پایان هر مصاحبه و بررسی متون مربوطه، داده‌ها تحلیل شده و بر اساس آن، منابع و مشارکت‌کننده‌های بعدی انتخاب می‌شوند (نمونه‌گیری هدفمند با روش گلوله برفی). این روند تا جایی ادامه می‌یابد که همه مفاهیم و مقوله‌های اصلی تشکیل دهنده پدیده مورد بررسی، به اشباع نظری برسند (بریانت^۱، ۲۰۲۰: ۴۴۳). در این تحقیق، پس از انجام ۲۴ مصاحبه با خبرگان (مدیران شرکت گاز، فعالان عرصه روابط عمومی، نخبگان دانشگاهی و افراد توانمند در حوزه‌های اجرایی رسانه) داده‌ها، به مرحله اشباع نظری رسیدند، اما برای افزایش ضریب اطمینان، پنج مصاحبه دیگر نیز انجام و داده‌های آن تجزیه و تحلیل شد. جدول ۲ بیانگر نمونه آماری پژوهش است.

جدول ۲. نمونه آماری پژوهش

نوع فعالیت	تعداد	تحصیلات		سمت
		دکتری	کارشناسی ارشد	
اجرایی	۴	—	۴	روابط عمومی شرکت گاز مازندران
اجرایی	۶	۴	۲	فعالان عرصه روابط عمومی
پژوهشی - اجرایی	۵	۵	—	نخبگان دانشگاهی
اجرایی	۵	۴	۱	نخبگان اجرایی
پژوهشی - اجرایی	۴	۳	۱	افراد توانمند حوزه رسانه‌ها

روش تحلیل داده‌ها، در روش تحقیق نظریه‌سازی داده‌بنیاد؛ پرسش و مقایسه مستمر است که در رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین^۲ در سه مرحله اصلی کدگذاری باز^۳، کدگذاری محوری^۴ و کدگذاری گزینشی^۵ انجام می‌شود (بیرکس^۶، ۲۰۲۰: ۲۹). بدین معنا که در هر یک از این سه مرحله، پاسخ‌ها با یکدیگر مقایسه شده و مفاهیمی که از آن‌ها به دست می‌آید، مبنای گردآوری

1. Bryant
2. Strauss and Corbin
3. Open Coding
4. Axia Coding
5. Selective Coding
6. Birks

داده‌های بعد محسوب می‌شوند (کومار^۱، ۲۰۱۹: ۱۱۳). برای تعیین پایایی و روایی نیز از روش لینکلن و گوبا^۲ استفاده شده است که این مفهوم از چهار عنصر قابلیت اعتبار^۳، قابلیت انتقال^۴، قابلیت اعتماد^۵ و قابلیت تأیید^۶ شکل می‌گیرد (لینکلن و گوبا، ۲۰۱۹: ۶۰). جدول ۳ بیانگر مراحل تأیید روایی و اعتبار، بر اساس روش لینکلن و گوبا است.

جدول ۳. روایی و اعتبار بر اساس روش لینکلن و گوبا

شاخص	فرایند
اعتبار	صرف زمان کافی برای پژوهش و تأیید داده‌های مصاحبه توسط مصاحبه‌شونده
انتقال‌پذیری	گرفتن نظرهای خبرگانی که در پژوهش شرکت نداشتند
تأثیرپذیری	مستندسازی و حفظ تمام گام‌های پژوهش و مستندات در فرایند پژوهش
قابلیت	ثبت و ضبط تمام جزئیات پژوهش
اعتماد	یادداشت‌برداری در تمام طول انجام مصاحبه و روند پژوهش

همچنین شاخص پایایی بازآزمون، بین کدگذاری‌های پژوهشگر در دو فاصله زمانی در جدول ۴ ارائه شده است. بر این اساس، پژوهشگر حین انجام این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها، پنج مصاحبه‌را، به عنوان نمونه در یک فاصله ۴ روزه، دوباره کدگذاری کرد.

جدول ۴. میزان درصد پایایی بازآزمون

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقیها	تعداد عدم توافقیها	پایایی بازآزمون
P1	۱۹	۱۴	۵	٪۷۶
P2	۲۱	۱۹	۲	٪۸۹
P3	۱۷	۱۲	۵	٪۷۶
P4	۲۲	۱۸	۴	٪۸۰
P5	۲۰	۱۶	۴	٪۸۰
کل	۹۹	۷۹	۲۰	٪۷۸

1. Kumar
2. Lincoln and Guba
3. Credibility
4. Transferability
5. Dependability
6. Conformability

بر اساس نتایج جدول ۴، ضریب پایایی بازآزمون مصاحبه‌های این پژوهش برابر ۷۸ درصد به دست آمد که قابلیت اعتماد و ثبات کدگذاری مصاحبه‌ها را تأیید می‌کند. تحلیل داده‌ها نیز، با کمک نرم‌افزار ماکس کیودا^۱ نسخه ۲۰۱۹ انجام شد.

فرایند تحلیل داده‌های تحقیق

مرحله نخست. تعیین موضوع: نخستین گام در نظریه داده‌بنیاد، تعیین موضوع تحقیق است. در این مقاله، به کارگیری نظریه داده‌بنیاد، در طراحی مدل پارادایمی عملکرد بهینه روابط عمومی شرکت گاز مازندران، با تأکید بر رسانه‌ها است.

مرحله دوم. جمع‌آوری داده: در بیشتر پژوهش‌ها جمع‌آوری داده‌ها، متغیرها، روابط و حتی نتایج، تعریف شده و طرح تحقیقی متضمن مقصود است؛ در حالی که در نظریه داده‌بنیاد، نمونه‌برداری با فرایند حس عام و با داده‌هایی که تأمین‌کننده اطلاعات اولیه هستند، آغاز می‌شود، که می‌توان آن را نمونه‌برداری تئوریک نامید (استرن^۲، ۲۰۱۷: ۴۳). در نظریه داده‌بنیاد، تحقیق با یک تئوری آغاز نمی‌شود، بلکه روند تحقیق، با یک حوزه مطالعاتی شروع شده و به تدریج با موارد مرتبط پایدار می‌شود. در نظریه داده‌بنیاد گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها، در رابطه متقابل با یکدیگر قرار دارند (فرانسیس^۳، ۲۰۱۹: ۳). در این رابطه، تحقیق حاضر، ضمن مصاحبه با ۲۴ تن از نخبگان و خبرگان حوزه روابط عمومی اداره گاز مازندران، نخبگان حوزه ارتباطات و رسانه و نیز استادان دانشگاه و به اشباع رسیدن داده‌ها پس از ۱۴ مصاحبه، داده‌های نهایی پژوهش جمع‌آوری شد.

مرحله سوم. کدگذاری باز: کدگذاری باز، آن بخش از تحلیل است که داده‌های مربوط به پدیده مورد مطالعه، با بررسی دقیق، نامگذاری و مقوله‌بندی می‌شود (ساتو^۴، ۲۰۱۹: ۴).

مرحله چهارم. کدگذاری محوری: کدگذاری محوری، فرایند مرتبط کردن مقوله‌های فرعی به مقوله‌های اصلی را شامل می‌شود. این عمل پیچیده، شامل تفکر استقرایی و قیاسی است، که طی چند مرحله انجام گرفته است. این فرایند نیز، همانند کدگذاری باز از طریق مقایسه کردن و پرسیدن انجام شده است. البته در کدگذاری محوری، استفاده از این روش‌ها متمرکزتر است و تلاش شده تا مقوله‌ها بر اساس الگوی پارادایمی ایجاد و کشف شوند (ولستد^۵، ۲۰۱۹: ۳۴-۳۵).

1. MaxQDA
2. Stern
3. Francis
4. Sato
5. Vollstedt

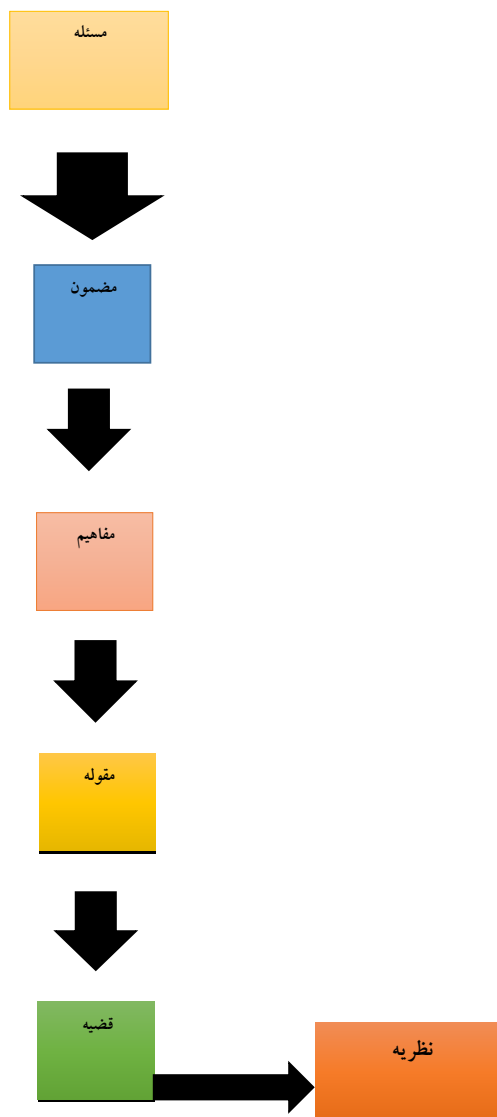
مرحله پنجم. کدگذاری انتخابی: در این مرحله، وجوه مشترک مؤلفه‌های سرآمده از مراحل قبلی، شناسایی و با توجه به اشتراکات آن‌ها، در دسته‌بندی‌های کلی‌تر و محدودتری سازمان‌دهی شدند (استراوس، ۲۰۱۸: ۱۶-۱۸).

در مقاله حاضر نیز، مقوله‌های اصلی و فرعی شناسایی شدند که شامل: شرایط علی (اطلاع‌رسانی، تقویت اخلاق عمومی، انعکاس و تحلیل مشکلات، آگاهی‌رسانی و آموزش)، شرایط زمینه‌ای (مستندسازی، الگوسازی، مدیریت دانش، تأمین منابع انسانی و تولید برنامه)، شرایط مداخله‌گر (هم‌اندیشی، گفتمان‌سازی، نظارت محیطی، نوگرایی، نهادینه‌سازی و شایسته‌سالاری) هستند. همچنین نشانگرهای راهبردها شامل مفاهیم نیازسنجی، مأموریت‌گرایی هدفمند و ارتباطات و نشانگرهای پیامدها نیز شامل مفاهیم جامعه‌پذیری، حرفه‌ای شدن روابط عمومی، همگانی شدن، تعامل صحیح با جامعه و مردم و پویایی توسعه شناسایی شدند.

مرحله ششم. مدل‌سازی: مدل‌سازی، مرحله‌ای است که نیاز به تفکر، ابتکار، خلاقیت و خبرگی دارد. مرحله بسیار دشواری که حتی بیش از مرحله جمع‌آوری داده‌ها، به دقت و نیرو و احتیاج دارد (استراوس و کوربین، ۲۰۱۹: ۲۰۸).

در نهایت نویسندگان، در گام آخر (مرحله ششم) به طراحی مدل نهایی مقاله اقدام کردند.

در این رابطه، نویسندگان مقاله حاضر در گام نخست، با به‌کارگیری نظریه داده‌بنیاد، هدف خود را طراحی مدل پارادایمی عملکرد بهینه روابط عمومی شرکت گاز مازندران، با تأکید بر رسانه‌ها قرار دادند. در گام دوم، نویسندگان داده‌های لازم را در رابطه با عملکرد روابط عمومی شرکت گاز مازندران، با تأکید بر رسانه‌ها جمع‌آوری کردند. برای این هدف، ابتدا نویسندگان با ۲۴ تن از نخبگان و خبرگان حوزه روابط عمومی اداره گاز مازندران، نخبگان حوزه ارتباطات و رسانه و نیز استادان دانشگاه مصاحبه کردند که داده‌ها، پس از ۱۴ مصاحبه، به مرحله اشباع نظری رسید. سپس، در مرحله سوم و طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، داده‌های مربوط به عملکرد روابط عمومی شرکت گاز مازندران با تأکید بر رسانه‌ها، با بررسی دقیق، نامگذاری، مقوله‌بندی و تحلیل شدند. در مجموع، ۱۸۹ کد باز متمرکز شده، استخراج شد. نویسندگان در مرحله چهارم تحقیق، پس از چندین بار تفکر استقرایی و قیاسی، در نهایت ۲۵ کد محوری را از میان ۱۸۹ کد باز (مرحله سوم) استخراج کردند. در مرحله پنجم یا مرحله کدگذاری انتخابی، نویسندگان وجوه مشترک مؤلفه‌های سرآمده از مراحل قبلی را، شناسایی و با توجه به اشتراکات آن‌ها در دسته‌بندی‌های کلی‌تر و محدودتری سازمان‌دهی کردند. در این رابطه، ۱۸ کد مربوط به شرایط اصلی (علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر) و ۷ کد مربوط به راهبردها و پیامدها انتخاب شدند. در نهایت، در مرحله ششم یا مرحله مدل‌سازی که مرحله‌ای مهم به‌شمار می‌رود و نیازمند تفکر، ابتکار، خلاقیت و خبرگی است، نویسندگان مدل نهایی مقاله را طراحی کردند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که در ابتدا تبیین شد، مساعی و تلاش نویسندگان در این مقاله، طراحی الگوی عملکرد بهینه روابط عمومی شرکت گاز مازندران، با تأکید بر رسانه‌ها است. در این راستا، نویسندگان با تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختار یافته، با خبرگان علمی و اجرایی

(حوزه روابط عمومی و رسانه) و نیز تجزیه و تحلیل داده‌ها، بر اساس نظریه داده‌بنیاد، رهیافت نظام‌مند (رویکرد استراوس و کوربین) در سه مرحله کدگذاری اولیه، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی به این مهم دست یابند. در انتهای مراحل سه گانه کدگذاری، لایه‌های مدل نهایی تحقیق به صورت شماتیک ارائه شده است. در نهایت، مدل نهایی تحقیق، با ترکیب این لایه‌ها ارائه شد. در جدول ۵، از مجموع ۱۸۹ کد باز متمرکز شده، ۲۵ کد محوری استخراج شده است؛ در این میان ۱۸ کد مربوط به شرایط اصلی (علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر) و ۷ کد مربوط به راهبردها و پیامدها است.

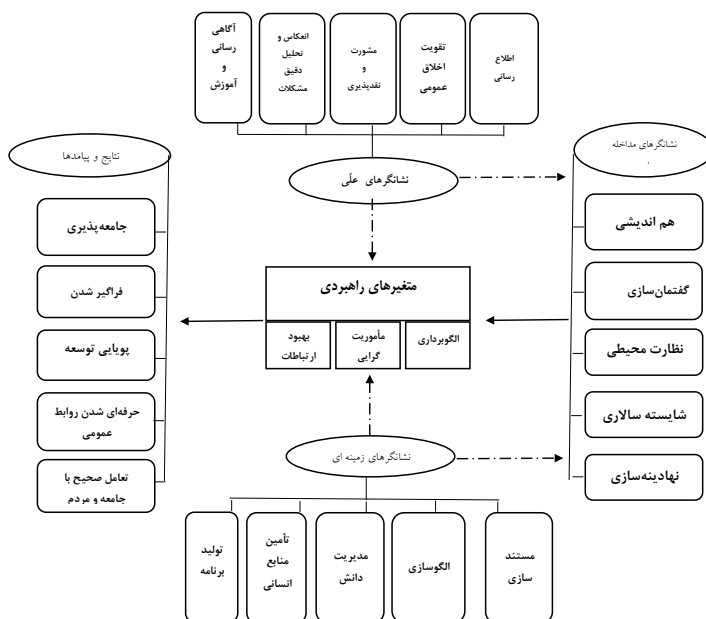
جدول ۵

مقوله	کد محوری یا مفاهیم	کدهای باز متمرکز شده
شرایط علی	آگاهی‌رسانی	ارتقاء سطح آگاهی، تقویت پتانسیل‌های ارتباطاتی، شفاف‌سازی، بیان واقعیت‌ها، پرداختن به ارزش‌ها، افزایش آگاهی نیروها، افزایش آگاهی اجتماعی، آگاهی و بصیرت.
	آموزش	برنامه‌های آموزشی جهت تجزیه و تحلیل برنامه‌های آموزشی توسعه، گسترش برنامه‌های آموزشی، ارائه کلیپ‌های آموزشی، ارائه فیلم‌ها و تصاویر آموزشی، ترویج فیلم‌ها و تصاویر آموزشی، برنامه‌ریزی هدفمند، ارزش‌سازی.
	اطلاع‌رسانی	ارائه جدیدترین اخبار، پوشش خبری، ارائه اخبار صحیح، معرفی دوره‌ها و کارگاه‌ها، نپرداختن به حواشی، انعکاس برنامه‌های جدید رسانه‌ای، پوشش خبری دقیق، بازنمایی، انتقال سریع اطلاعات، ارائه بی‌طرفانه اطلاعات، اطلاع‌رسانی دقیق و سریع، ارائه نکردن اخبار کذب، نقل نکردن قول‌های جنجالی، تحمیل نکردن ایده‌ها، نپرداختن به شایعه‌ها، اخبار موثق، پرتنگ نکردن جنبه‌های منفی، رعایت اصل بی‌طرفی.
	برجسته‌سازی	برجسته‌سازی فواید، پوشش گسترده اخبار، استفاده از تصویرها و سمبل‌ها، بخش انیمیشن‌ها و شعارهای تبلیغاتی، تکرار قالب‌های نمایشی، توجه به ظرفیت‌های ملی، تبلیغ، ساخت برنامه‌های پویانمایی، گرامیداشت ایام خاص.
	انعکاس و تحلیل مشکلات	ریشه‌یابی مشکل‌ها، دسته‌بندی مشکل‌ها در مسائل خرد و کلان، ریشه‌یابی علل توسعه روابط عمومی در جهان و کاستی‌های آن در ایران، بررسی چرایی عدم حضور سرمایه‌گذاران، بررسی مسایل روز روابط عمومی و رسانه‌ها، بیان مشکل‌ها روابط عمومی، ریشه‌یابی فساد، انعکاس مشکل‌ها، تحلیل مشکل‌ها، توجه به پدیده وندالیسم، مصاحبه با نخبگان اجرایی و علمی.
	توسعه مالی	توجه به مباحث مالی و درآمدزایی، برنامه‌های تخصصی در جهت درآمدزایی، معرفی راه‌های درآمدزایی، تدوین برنامه‌های چالشی در بحث درآمدزایی، بهبود فرهنگ حمایت مالی، جذب بخش خصوصی، معرفی زیرساخت‌های تجارت الکترونیک، شناخت راه‌های ساختن نام تجاری (برندسازی)، رویکردهای جذب سرمایه‌گذاران داخلی.
	تقویت اخلاق عمومی	زیرپا نگذاشتن ارزش‌ها، اهمیت دادن به نظر و پیشنهاد دیگران، قبول پیشنهادهای و انتقادهای دیگران، تقویت فرهنگ نقد و گفت‌وگو، فراهم کردن زمینه‌های نقد و گفت‌وگو، توسعه اخلاقیات.

شرایط زمینه‌ای	مستندسازی	مستندسازی درباره کارکردهای مثبت، مستندسازی از گوهای روابط عمومی و رسانه‌ای، ساخت مستند تهدیدها و فرصت‌های پیش رو در عرصه روابط عمومی، معرفی و شناخت امکانات، اعلام استانداردهای بین‌المللی.
	الگو سازی	معرفی گوهای موفق توسعه روابط عمومی، الگوسازی مدیران نخبه، الگوسازی سیاستگذاران مشهور، استفاده از الگوهای پیشرفته فناورانه، استفاده از الگوهای به‌روز دنیا، طراحی الگوهای نوین داخلی، حمایت از الگوسازان داخلی و متبخر.
	مدیریت دانش	دانش فنی، دانش اصحاب رسانه، دانش برنامه‌سازان، ارتقاء دانش برنامه‌سازان، دانش فنی، سواد رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای مدیران.
	تأمین منابع انسانی	به‌کارگیری نیروهای اجرایی و علمی متبخر، استفاده از سیاستگذاران نخبه، استفاده از برنامه‌ساز متخصص، مدیران متخصص، تعهد بالای کاری، استفاده از افراد باتجربه، انعطاف‌پذیری، استفاده از کارشناسان خبره، ترویج شایسته‌سالاری.
	تولید برنامه	پخش برنامه‌های تخصصی، برنامه‌های استعدادیابی، برنامه‌های تحلیلی و پژوهشی، پخش برنامه‌های تحلیلی، برنامه‌های تفسیری و تحلیلی، برنامه‌های تحلیلی و پژوهشی، تهیه برنامه‌های جذاب و پرکشش، تولید برنامه‌های با کیفیت، محتوای با کیفیت، وقوع تحول‌های سازنده.
شرایط مداخله‌گر	هم اندیشی	راه‌اندازی پژوهشکده مطالعاتی، افزایش مطالعه‌ها و تحقیق‌ها، برگزاری سمینارهای علمی، برگزاری همایش، برگزاری میزگردهای تخصصی، میزگردهای کارشناسی، تحلیل رابطه رسانه و روابط عمومی، راه‌اندازی شبکه نخبگان روابط عمومی و رسانه‌ای، حمایت از ایده‌های نو و جذاب در عرصه‌های روابط عمومی و رسانه، همکاری و تعاون.
	گفتمان‌سازی	گفتمان‌سازی در حوزه‌های تخصصی، گفتمان‌سازی حول محورهای توسعه، گفتمان‌سازی حول نقش رسانه‌ها، گفتمان‌سازی محورهای روابط عمومی، گفتمان‌سازی حول محورهای اطلاع‌رسانی.
	نوگرایی	طرح‌های جذاب و پرکشش رسانه‌ای، آگاهی اجتماعی، ارتقاء دانش و معلومات مردم و کارمندان.
	نهادینه‌سازی	حضور افراد فرهیخته، دعوت از نخبگان داخلی و بین‌المللی، استفاده از کارشناسان صاحب‌نظر، مبارزه با خویشاوندسالاری، بهره بردن از دیدگاه صاحب‌نظران.
	نظارت محیطی	پیگیری، ارزیابی شاخص‌های تجارت الکترونیک، پایش مستمر، نظارت بر عملکرد برنامه‌ها و برنامه‌سازان، ترغیب رسانه‌ها در تداوم ایفای وظایف، نظارت بر آگاهی‌سازی درست و دقیق، مبارزه با اکاذیب.
راهنم‌ها	الگو برداری	مشورت و نقدپذیری، بررسی کارکرد رسانه‌های خارجی موفق، همکاری با رسانه‌های مطرح، همکاری با خبرنگاران مطرح، بررسی برنامه‌های کشورهای پیشرفته.
	نیازسنجی ارتباطات	شناخت انگیزه‌ها، تحقیق‌های نیازسنجی، پرداختن به انتظارات مخاطبان، تقویت ارتباطات، بهبود روش‌های مؤثر ارتباطی، مبادله، تقویت روابط عمومی، افزایش مشارکت، افزایش نظم و انضباط.
	مأموریت‌گرای هدفمند	سیاست‌ها و راهنم‌های منسجم، مأموریت‌گرایی هدفمند، برنامه‌ریزی، سیاست و راهنم‌های منسجم و هماهنگ، تعریف ارکان توسعه، تعریف مبانی توسعه، عمل به وظایف حرف‌ها، مقبولیت، تعریف استانداردهای کیفی، ارتقاء استانداردهای کیفی، طراحی الگوی عملکرد بهینه، ترویج نگاه ملی، افزایش مسئولیت‌پذیری و احساس مسئولیت.

پیامدها	جامعه‌پذیری	درونی شدن روابط عمومی، نهادینه شدن روابط عمومی صحیح، افزایش انگیزه کار داوطلبانه، تعامل صحیح با همکاران، تعامل صحیح با جامعه و مردم.
	همگانی و فراگیر شدن	ترویج حس جمعی نزد کارمندان، توسعه فرهنگ حرفه‌ای شدن، حس مشترک و مثبت در جوامع، همگانی و فراگیر شدن، فراگیر شدن، افزایش مشارکت، ترغیب و تشویق همگانی.
	پویایی توسعه	توسعه و گسترش روابط عمومی، حرفه‌ای شدن روابط عمومی، توسعه رویکردهای ارتباطاتی، پویایی چرخ صنعت، شناخت نیازهای جامعه، ایجاد انگیزه، اصلاح امور، اعتقاد راسخ، حرکت پیوسته، تعهدمحوری.

در این تحقیق، برای نمایش کدهای انتخابی و قابل فهم بودن آن‌ها بر اساس نتایج جدول ۵، لایه‌های تفکیک و در نهایت مدل نهایی تحقیق ارائه شد. نشانگرهای شرایط علی، در این تحقیق، شامل مفاهیم اطلاع‌رسانی، تقویت اخلاق عمومی، انعکاس و تحلیل مشکل‌ها، آگاهی‌رسانی و آموزش است. نشانگرهای شرایط زمینه‌ای با مفاهیم مستندسازی، الگوسازی، مدیریت دانش، تأمین منابع انسانی و تولید برنامه مشخص شد. نشانگرهای شرایط مداخله‌ای، مفاهیم هم‌اندیشی، گفت‌وگو، نظارت محیطی، نوگرایی، نهادینه‌سازی و شایسته‌سالاری؛ شناسایی شد. نشانگرهای راهبردها شامل مفاهیم نیازسنجی، مأموریت‌گرایی هدفمند و ارتباطات؛ و نشانگرهای پیامدها نیز شامل مفاهیم جامعه‌پذیری، حرفه‌ای شدن روابط عمومی، همگانی شدن، تعامل صحیح با جامعه و مردم و پویایی توسعه هستند. بر اساس ترکیب لایه‌های ارائه‌شده، مدل نهایی تحقیق، در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲. مدل نهایی تحقیق

نویسندگان در شکل ۲ (مدل نهایی تحقیق) دوره نهایی تحقیق برخی از مهم‌ترین متغیرهای زمینه‌ساز، برای طراحی مدل پارادایمی عملکرد بهینه روابط عمومی شرکت گاز مازندران با تأکید بر رسانه‌ها را مشخص کردند. منظور از متغیرهای زمینه‌ساز، متغیرهایی است که بسترها و شرایط لازم را، برای تحقق عملکرد بهینه اداره روابط عمومی فراهم می‌آورند. در این راستا، شاخص‌هایی چون تولید برنامه، تأمین منابع انسانی، مدیریت دانش، الگوسازی و درنهایت مستندسازی، ذیل متغیرهای زمینه‌ساز قرار می‌گیرند. از سوی دیگر، متغیرهای راهبردی، در تدوین و طراحی طرحواره عملکرد روابط عمومی، مورد استفاده قرار گرفته است. مقصود از متغیرهای راهبردی، آن دسته شاخص‌هایی است که ابزارهای لازم را برای تحقق عملکرد بهینه اداره روابط عمومی شرکت گاز مازندران مشخص می‌کند. این متغیرها، شامل نیازسنجی، الگوبرداری و بهبود ارتباطات است، که غیرمستقیم، بر تعیین و شناسایی عوامل مؤثر در تحقق هرچه بهتر عملکرد اداره روابط عمومی تأثیر می‌گذارند. نشانگرهای مداخله‌ای نیز، مجموعه شاخص‌هایی هستند که بیشترین تأثیرها را، بر روند تحقق و شکل‌گیری الگوی عملکرد بهینه اداره روابط عمومی شرکت گاز مازندران خواهند داشت؛ به تعبیر نویسندگان، شاخص‌هایی چون هم‌اندیشی، گفتمان‌سازی، نظارت مستمر محیطی، شایسته‌سالاری و درنهایت نهادینه‌سازی نشانگرهای مداخله‌ای محسوب می‌شوند. پس از تحقق چنین الگو و مدلی، در اداره روابط عمومی شرکت گاز مازندران، بایستی منتظر بازخوردها و پیامدهای آن بود. جامعه‌پذیری، نخستین بازخورد اعمال چنین سیاست‌هایی خواهد بود. فراگیر شدن، پویایی و استمرار توسعه و آگاهی، حرفه‌ای‌تر شدن هرچه بیشتر کارکردهای اداره روابط عمومی و تعامل صحیح با جامعه و مردم از دیگر نتایج مهم تحقق چنین الگویی در نظام خواهد بود.

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز و در تمام نظام‌های اجتماعی و مدیریتی، روابط عمومی‌ها، عناصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمان‌ها هستند و نقش ویژه و مهمی جهت ایجاد ارتباط و تعامل‌های فکری و اطلاعاتی ایفا می‌کنند. نقش روابط عمومی و حیطه و تأثیر فعالیت آن، در ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، در سطح خرد و کلان، بر هیچ‌کس پوشیده نیست. از این جهت، تمام فعالان جامعه، در بخش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و غیره جویای روابط عمومی‌هایی هستند که آنان را، در طراحی روش‌های معقول و تعیین خط‌مشی‌های مرتبط با آینده یاری دهند. بر این اساس، هر نهاد و سازمان، بر اساس وظایف و مأموریت‌های خود، از طریق روابط عمومی، ارتباط مؤثر و هدفمندی را با مخاطبان و گروه‌هایی برقرار می‌کند که با سازمان در ارتباط هستند؛ این وظیفه مهم، در حوزه همه موضوع‌ها و مطالب و اخباری انجام می‌شود، که به منافع مخاطبان آنان مربوط است. در کل، فعالیت روابط عمومی‌ها چندان مستقیم و ملموس نیست، اما همواره تأثیرهای گسترده‌ای از خود بر جا می‌گذارند. امروزه سازمان‌های موفق بین‌المللی،

سازمان‌هایی هستند که مدیران و کارکنان روابط عمومی آن‌ها بدانند، که چگونه باید به شکلی شفاف و آگاهانه به تجزیه و تحلیل امور مربوط به سازمان خود و رفع و رجوع مسائل بپردازند و نقش مهم خود را در تعیین سمت و سوی سیاست‌های همگانی ایفا کنند. بر این اساس، یکی از حیطه‌های کاری و وظایف روابط عمومی، در کنار اموری چون مسایل مالی، روابط عمومی تولیدات و فرآورده‌های خدماتی؛ تعامل روابط عمومی با رسانه‌ها است. روابط عمومی، در این مورد وظیفه دارد که ضمن ارائه اطلاعات درست و جامع و به‌موقع، به مخاطبان و ذی‌نفعان سازمان متبوع، به اتهام‌های ناروا، یا اطلاعات نادرست نیز پاسخ دهد.

از سوی دیگر، در عصر حاضر، اقتصاد و تجارت و ارائه خدمات بر اساس مشتری‌مداری است. تمام شرکت‌هایی که به دنبال برنامه‌درازمدت، برای سوددهی کارشان هستند، جهت جلب رضایت مشتریان، حفظ مشتری، تبلیغ غیر مستقیم از طریق مشتریان دائمی و غیر دائمی تلاش می‌کنند. یکی از بزرگ‌ترین تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات، در برنامه‌ریزی است؛ روابط عمومی برای بلندمدت برنامه‌ریزی می‌کند، اما تبلیغات در کوتاه‌ترین زمان ممکن، به دنبال نتیجه است. بر این اساس، روابط عمومی با صبر و حوصله و اختصاص زمان به مشتری، برای فکر کردن و نیز، همین زمان برای شرکت، جهت جلب رضایت هر چه بیشتر مشتریان و مخاطبان و ارائه خدمات بهتر، در نهایت چهره واقعی و شفاف هر شرکت و سازمان را به مخاطبان ارائه می‌کند؛ که از وظایف مهم روابط عمومی است. وظیفه حساس دیگری که برای روابط عمومی‌ها مطرح است، ساختن چهره‌ای مناسب از سازمان، میان مردم و مخاطبان اصلی سازمان یا شرکت و نیز، مطرح کردن نام در بین این همه سازمان و شرکت است، که می‌توان گفت، روزانه به تعداد آن‌ها افزوده می‌شود؛ این مسئولیت، کاری است که تنها یک روابط عمومی حرفه‌ای و آگاه از عهده آن بر می‌آید. سازمان‌ها امروزه، به رابطه متقابل با مشتریان خود و سایر سازمان‌هایی که لازم است با آن‌ها تعامل داشته باشند، نیاز مبرم دارند، تا در عرصه رقابت با سایرین از صحنه خارج نشوند.

روابط عمومی‌ها، باید بتوانند گزارش و عملکرد سازمان خود را، به زبان ساده و به نحو مناسب و مفیدی مطرح کنند، لذا امروزه، باید علل عدم انعکاس کارکرد و خروجی مناسب و مؤثر و یا تحقق نیافتن اهداف و مأموریت‌های سازمانی را، در ارزیابی عملکرد روابط عمومی سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها و نهادها جست؛ چرا که نتوانسته‌اند حلقه ارتباط هر سازمان با مردم و رسانه‌ها باشند. در این راستا، روابط عمومی‌ها، باید بتوانند با استفاده از بهترین فناوری‌ها و شیوه‌های مدرن ارتباطی و رسانه‌ای، بهره‌مندی از ظرفیت‌های بخش خصوصی وابسته، مدیران حرفه‌ای و متخصص در بخش روابط عمومی و رسانه‌ای، نقش مهم و کلیدی خود را در رشد و توسعه و نیز تحقق اهداف سازمان ایفاء کنند. همکاری و تعامل روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها، بر اساس اعتماد متقابل از نکات مهم دیگر، در عملکرد مثبت و موفقیت‌های یک سازمان است؛ زیرا روابط عمومی نقش‌های گوناگونی را در جایگاه‌های متفاوت و شرایط متمایز از یکدیگر ایفا می‌کند که رسانه‌ها

قادر به انعکاس مناسب و سریع آن هستند. هنر روابط عمومی این است که بتواند امکانات و شرایط رسانه‌ها را تشخیص داده و آنان را، با امکانات درون سازمان پیوند دهد، بنابراین اجرای فرامین درون سازمانی را تسهیل، در نهایت ارتباط سازمان را با بیرون از آن، به درستی برقرار می‌کند. بر این اساس، انتظاراتی که از روابط عمومی در سازمان‌ها در ابعاد مختلف کاری مهم و جود دارد، بدون حضور نیروهای شایسته، توانمند و متخصص، که کار در روابط عمومی را افتخار بدانند میسر نخواهد بود.

هدف نویسندگان در این مقاله، طراحی مدل پارادایمی عملکرد بهینه روابط عمومی شرکت گاز مازندران با تأکید بر رسانه‌ها بوده است. در این رابطه، نویسندگان برخی از مهم‌ترین متغیرهای زمینه‌ساز در طراحی مدل پارادایمی عملکرد بهینه روابط عمومی شرکت گاز مازندران را با تأکید بر رسانه‌ها مشخص و در ادامه، بر اساس تئوری داده‌بنیاد، در مراحل سه‌گانه، مقوله‌های اصلی و فرعی را شناسایی کردند که شامل: شرایط علی (اطلاع‌رسانی، تقویت اخلاق عمومی، انعکاس و تحلیل مشکل‌ها، برجسته‌سازی، آگاهی‌رسانی، آموزش و توسعه مالی)، شرایط زمینه‌ای (مستندسازی، الگوسازی، مدیریت دانش، تأمین منابع انسانی و تولید برنامه)، شرایط مداخله‌گر (هم‌اندیشی، گفتمان‌سازی، نظارت محیطی، نوگرایی، نهادینه‌سازی و شخصیت‌پردازی)، راهبردها (نیازسنجی، مأموریت‌گرایی هدفمند و ارتباطات) و در نهایت پیامدها (جامعه‌پذیری، همگانی، فراگیر شدن، و پویایی توسعه) بوده است.

در این رابطه، یافته‌ها و مدل پارادایمی این تحقیق، در همسویی با تحقیق ماتيو کابوت (۲۰۱۹) قرار دارد، که به نقش مثبت و تأثیرگذار رسانه‌ها در مسئله اعتمادسازی برای کارمندان اداره روابط عمومی اشاره داشته است. مک‌کی (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود تأثیرهای آموزش بهینه روابط عمومی سازمان‌ها را، بسیار مهم دانسته است. پژوهش حاضر، نیز با تأکید بر نقش آموزش، به‌ویژه در متغیرهای زمینه‌ای، بر توسعه هرچه بهتر روابط عمومی صحنه‌گذار است. یافته‌های این پژوهش، مانند یافته‌های پژوهش مارکوس میکانن (۲۰۱۵) بر نقش روابط عمومی در شناخت نقاط حساس و گاهی ضعف سازمان‌ها، تأکید دارد. مطابق پژوهش جوچی چنگ (۲۰۱۹) که مبارزه با اکاذیب و شایعه‌های تولیدشده در رسانه‌ها را مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی سازمان‌ها می‌داند، پژوهش حاضر نیز، ضمن با اهمیت دانستن نظارت محیطی، جهت مقابله با هرگونه اکاذیب و شایعه‌سازی در روابط عمومی‌ها، با تحقیق چنگ همسو است.

یکی دیگر از موضوع‌ها و مؤلفه‌های مهمی که نویسندگان، در خلال تجزیه و تحلیل داده‌ها بر آن تأکید زیادی داشتند، مسئله گفتمان‌سازی در ارتباطات میان رسانه‌ها و روابط عمومی بوده است؛ این مفهوم ذیل نشانگرهای مداخله‌ای قرار گرفت.

موضوع مهم دیگر، شایسته‌سالاری و حس مسئولیت جمعی بوده است، در این مورد، یافته‌های پژوهش حاضر، نتایج تحقیق ریچارد واترز و دیگران (۲۰۱۰) را تأیید می‌کند.

مطابق یافته‌های پژوهش محمدی و دیگران (۱۳۹۸) که بر نقش رسانه‌ای شدن سازمان‌ها و استفاده از فناوری به روز رسانه‌ای و ارتباطاتی تأکید بسیار داشتند، نویسندگان مقاله کنونی نیز، بر نقش مؤثر این مؤلفه یعنی فناوری رسانه‌ای تأکید دارند. مطابق یافته‌های پژوهش رسولی و هدایتی (۱۳۹۶) که به ترتیب چهار مؤلفه اصلی توسعه روابط عمومی سازمان را منوط به توسعه راهبردی ارتباطی، تخصیص بودجه مورد نیاز، فعالیت درون و برون‌سازمانی، استفاده از فناوری‌های ارتباطی نوین می‌دانستند، یافته‌های مقاله حاضر نیز، مطابق مؤلفه‌های مداخله، زمینه‌ای و علی بر این موارد صحه گذاردند. درنهایت، یافته‌های مقاله حاضر، پژوهش بروجردی علوی و همکاران (۱۳۹۵) را تأیید می‌کند که معتقد بودند حضور کارشناسان و متخصصان حرفه‌ای و نیز، برقراری روابط حرفه‌ای میان نیروهای سازمان برای بهبود روابط عمومی گریزناپذیر است.

منابع

- آقایی، قائم؛ مریم باورساد احمدپور و اشکان شهنی شفیعپانی. ۱۳۹۵. "اهمیت روابط عمومی، ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی". مشهد: سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد.
- بروجردی علوی، مهدخت؛ محمد مهدی فرقانی و محبوبه رنجبر. ۱۳۹۵. "الگوی شایستگی مدیران روابط عمومی با بهره‌مندی از رویکردهای نظری علم مدیریت و ارتباطات". فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی. دوره نهم. شماره ۱۲۹: ۱۲۹-۱۴۶.
- تاجیک، فاطمه؛ سیدعلی رحمانزاده؛ سیدوحید عقیلی و داود نعمتی انارکی. ۱۴۰۰. "تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل". فصلنامه رسانه. دوره ۳۲. شماره ۱۲۴. ۵۵-۸۰.
- زمانی، حسین. ۱۳۹۴. "جایگاه و اهمیت روابط عمومی در سازمان‌های دولتی". تهران: اولین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری.
- ارشادی، محمد مهدی؛ محبوبه اقدامی و سید محمد قلمکاریان. ۱۴۰۰. "ارزیابی طرح‌ها در رسانه‌های ایران از نظر سلامت معنوی بر اساس نظریه‌های بینندگان و خبرگان با روش فرایند تحلیل شبکه (مورد مطالعه: شبکه تلویزیونی استان اصفهان)". فصلنامه رسانه. دوره ۳۲. شماره ۱۲۴: ۸۱-۱۰۶.
- محمدی؛ افشین؛ افسانه مظفری؛ رها خرازی محمدوندی آذر. ۱۳۹۸. "جایگاه جریان‌سازی خبری روابط عمومی‌ها در جامعه". فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران. سال یازدهم. شماره ۴: ۹۷-۸۷.
- هاشمی، شهناز و محمد سالکی. ۱۳۹۷. "نقش و جایگاه روابط عمومی سازمانی در ایران". ماهنامه مدیریت رسانه. شماره ۴۱: ۴۷-۶۴.
- رسولی، محمدرضا و محمدرضا هدایتی. ۱۳۹۶. "نقش خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن در کارایی روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی". فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. دوره هفتم. شماره ۲: ۲۱۷-۲۴۲.

- Birks, Melanie. 2020. *Grounded Theory: An Evolutionary Snapshot*, London: Wiley.
- Bryant, (2020). *The SAGE Handbook of Current Developments in Grounded Theory*, London: SAGE.
- Cabot, Mathew. 2019. *Introduction to Public Relations*, San Jose: San Jose State University Press.
- Campbell, Richard. 2019. *Media & Culture: An Introduction to Mass Communication*, NewYork: Bedford/ St. Martin's.
- Cheng, Juchieh. 2019. "Social media and Public Relations". *Public Relations Journal*, 5(3): 181-196.
- Creswell, John. 2017. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. London: SAGE.
- Cutlip, Scott. 2020. *The Unseen Power: Public Relations: A History (Routledge Communication Series)*. London: Routledge.
- Danesi, Marcel. 2013. *Encyclopedia of Media and Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Flick, Uwe. 2018. *Doing Grounded Theory (Qualitative Research Kit)*. London: SAGE. Publications.
- Francis, Karen. 2019. "Grounded theory research: A design framework for novice researchers". *International Journal of SAGE Open Medicine*, 4(7): 1_8.
- Freberg, Karen. 2020. *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. London: SAGE.
- Goffman, Erving. 2017. *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*. London: Routledge.
- Hanson, Ralph. 2018. *Mass Communication: Living in a Media World*. London: Sage.
- Harasta, Joseph. 2016. *The Fundamentals of Public Relations: What It Is and How to Do It Well*. NewYork: Harper & Brothers Publications.
- Kelleher, Tom. 2017. *Public Relations*. Oxford: Oxford University Press.
- Keyton, Joann. 2014. *Communication Research: Asking Questions, Finding Answers*. NewYork: McGraw-Hill Education.
- Knowles, Mathew. 2020. *Public Relations and Media: PR Strategies for the Digital Age*. Washington. D.C.: Music World Publishing.
- Kumar, Ranjit. 2019. *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. London: SAGE.
- Lincoln, Yvonna and Guba, Egon. 2019. *Naturalistic Inquiry*. London: SAGE.
- Luttrell, Regina. 2018. *Public Relations Campaigns: An Integrated Approach*. London: SAGE.
- McKie, David. 2017. *Public Relations*. NewJersey: JohnWiley & Sons.
- MeiChang, Ann. 2018. *Lean Impact How to Innovate for Radically Greater Social Good*. London: Wiley.
- Mykkanen, Markus. 2015. "The Contribution of Public Relations to Organizational Decision Making". *Journal of Public relations*. 9(2): 1_14.
- Onsongo, Andrew & et. al. 2017. "The Contribution of Public Relations Practice to Organizational Effectiveness: A Case of Private Universities in Rwanda". *International Journal of Computer Science and Technology*, 8(2): 103_119.
- Ross, Susan. 2019. *The Law of Journalism and Mass Communication*. NewYork: CQ Press.
- Rex Harlow, Francis Harlow. 2020. *Practical Public Relations Its Foundations, Divisions, Tools and Practices*. 9Ed: NewYork: Harper & Brothers Publications.
- Sato, Hidenori. 2019. "Using grounded theory approach in management research". *Journal of Annals of Business Administrative Science*, 18(2): 1_10.

- Stern, Phyllis. 2017. *Essentials of Accessible Grounded Theory*. London: Routledge.
- Strauss, Anselm. 2018. *Grounded Theory in Practice*. 9Ed, London: SAGE.
- Strauss, Anselm & Corbin, Juliet. 2019. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. 11Ed. London: SAGE.
- Teruggi, Janis. 2018. *Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global, and Socially Responsible Communication*. London: SAGE.
- Tuhovsky, Ian. 2018. *The Science of Effective Communication: Improve Your Social Skills and Small Talk, Develop Charisma and Learn How to Talk to Anyone: Positive Psychology Coaching Series*. NewYork: Brooklyn.
- Turov, Joseph. 2019. *Media Today: Mass Communication in a Converging World*. London: Routledge.
- Vollstedt, Mike. 2019. *An Introduction to Grounded Theory with a Special Focus on Axial Coding and the Coding Paradigm*. London: Compendium for Early Career Researchers in Mathematics Education.
- Waters, Richards & et.al. 2010. "Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are changing the Practice of Media Relations". *Journal of Public Relations Research*, 22 (Issue 3): 1-13.