

نگاه مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی شهر یزد به حرفه روابط عمومی

سعید دشتی‌زاد^۱

چکیده

با توجه به نقش مهم و محوری ارتباطات و نهادهای ارتباطی در حوزه فرهنگ عمومی و نقش‌آفرینی آنان در برساخت‌های ارزشی و هنجاری جامعه، این مطالعه باهدف توصیف دیدگاه مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی شهر یزد از «شغل روابط عمومی» انجام گرفت. این پژوهش بر آن است با واکاوی دیدگاه‌های مطرح‌شده از سوی مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی شهر یزد، پاسخی برای این پرسش محوری بیابد که ایشان چه نگاهی به این حرفه ارتباطی فرهنگی دارند؟ چون دیدگاه مسئولان روابط عمومی نسبت به حرفه خود، نقش اساسی در چگونگی عملکرد آنان دارد و انجام تحقیقی که بتواند به واکاوی فهم و تفسیر ایشان از شغلشان بپردازد، ضرورت می‌یابد. برای دستیابی به هدف پژوهش، از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده شد. مصاحبه‌شوندگان به صورت هدفمند از میان مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی شهر یزد در سال ۱۴۰۰ انتخاب شدند و حجم نمونه تا اشباع داده‌ها به ۲۱ نفر رسید. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق، گردآوری و با استفاده از روش پیشنهادی کینگ و هوروکز تجزیه و تحلیل شد؛ در نتیجه چهار مضمون کلی ویژگی‌های راهبردی، تاکتیکی، تکنیکی و فردی شناسایی شدند. یافته‌های نهایی نشان داد مشارکت‌کنندگان با نگاهی عملگرایانه به حرفه روابط عمومی و وظایف آن می‌نگرند. **واژگان کلیدی:** تحلیل مضمون، روابط عمومی، عملگرایی، سازمان‌های دولتی.



مقدمه

متخصصان علوم اجتماعی و ارتباطات، هر یک به نوبه خود، گام‌هایی در راه شناساندن روابط عمومی برداشته و با توجه به شیوه‌های کار و اعمالی که باید انجام پذیرد، تعریف‌هایی برای آن ارائه کرده‌اند. روابط عمومی کوشش مدبرانه و عملی مدیریتی است که به وسیله آن افراد جامعه مورد سنجش قرار می‌گیرند و روش کار و طرز عمل یک مؤسسه با مصلحت عمومی منطبق و برنامه‌ای برای جلب تفاهم و مقبولیت عامه به موقع اجرا گذاشته می‌شود (امینی، ۱۴۰۱: ۱۶). روابط عمومی فلسفه اجتماعی مدیریت است. مدیران مسئولیت شناس این فلسفه را با کمال صراحت در مقررات و خط‌مشی خود بیان می‌کنند و همه اقدامات خود را به فلسفه اجتماعی خود منطبق می‌سازند. آنگاه همه اقدام و اعمال سازمان را که ناشی از فلسفه اجتماعی مدیریت بوده است، به اطلاع مردم مورد اعتماد خود می‌رسانند تا حسن نیت و تفاهم مردم را جلب کنند (دیباچ، ۱۳۹۹: ۳).

آنچه عمدتاً در تعاریف نظری درباره روابط عمومی کارآمد و مؤثر عنوان می‌شود، وضعیتی است که به نظر می‌رسد با آنچه در عمل اتفاق می‌افتد، فاصله قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. شاید تعریفی که برخاسته از تجربه زیسته مدیران و دست‌اندرکاران روابط عمومی در ایران باشد، بتواند ما را به بازشناسی و تأمل درباره فرایندهایی وادار سازد که امروزه با نام «روابط عمومی» در ادارات و سازمان‌های دولتی کشور در جریان است.

هرچند در گذشته نگرش‌ها به روابط عمومی به عنوان بخشی توجیه‌گر و متقاعدگر برای فعالیت‌های سازمانی بود، اما در شرایط کنونی در برخی از اداره‌ها و مجموعه‌های کشور، روابط عمومی نقش اصلی یا همان مرکز تفکر و اندیشه را ایفا می‌کند (نداف و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۰۱).

به نظر می‌رسد از دیرباز بی‌توجهی نسبت به سپردن سکان روابط عمومی‌ها در کشور به متخصصان و دانش‌آموختگان این رشته، به تدریج به صورت یک روند کلی در آمده است و این سنت نامیمون باعث شده است حتی افراد فعال در این زمینه نیز چندان درک درستی از ماهیت روابط عمومی و شیوه‌های صحیح و علمی برای انجام وظیفه در این حرفه نداشته باشند. از سوی دیگر نبودن ساخت‌ها و زیرساخت‌های مادی و فناورانه نیز مزید بر علت



نگاه مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی شهر یزد به حرفه روابط عمومی

شده است تا روابط عمومی‌ها در ایران در پاسخگویی نظام‌مند و نهادینه‌شده به نیازهای افکار عمومی ناتوان باشند. نتیجه این آسیب‌ها و مشکلات بسیار، وضعیت روابط عمومی در ایران را به کلاف سردرگمی تبدیل کرده که بازشناسی مأموریت‌ها و وظایف اصلی آن را برای متولیان و شاغلان در این حرفه، اگر نگوییم ناممکن، بسیار دشوار ساخته است.

علاوه بر این لزوم توجه به نقش و جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها و اداره‌های دولتی شهر یزد با عنایت به فرهنگ دیرپا و پیشینه تاریخی و اجتماعی این شهر، از اهمیتی مضاعف برخوردار است و انتظار می‌رود تا متولیان امور روابط عمومی در هریک از سازمان‌های دولتی این شهر به عنوان عاملی مهم و مستحکم در برقراری و تسهیل ارتباط میان دولت و مردم نقش‌آفرینی کنند و با فهم و درکی صحیح از حرفه روابط عمومی، در مسیر تحقق و تأمین الزامات این حرفه در شهری که از دیرباز به مردم‌داری، مهمان‌نوازی و نعدوستی شهره است بکوشند.

این پژوهش به دنبال کشف و ارائه تعریف‌ها و برداشت‌های جدیدی از روابط عمومی، افزون بر آنچه تاکنون از سوی صاحب‌نظران این حوزه بیان شده است نیست. همچنین قصد ندارد به آسیب‌شناسی این حرفه در سازمان‌ها و اداره‌های دولتی بپردازد، بلکه چون دیدگاه مسئولان روابط عمومی نسبت به حرفه خود، نقش مهم و اساسی در چگونگی عملکردشان در این حرفه دارد و به تبع آن کارکرد اصلی این حرفه در هر سازمان متأثر از عملکرد متولیان آن است؛ از این رو و با توجه به اهمیت فوق‌العاده مدیریت جریان‌های اطلاعاتی درون و بیرون سازمان متبوعه با محیط پرتلاطم و در حال تغییر (محسنیان راد و قدیمی، ۱۳۸۸: ۸۸) انجام یک پژوهش کیفی که بتواند به بازشناسی و واکاوی فهم و تفسیر ایشان از شغلشان بپردازد، ضرورت می‌یابد؛ بر این اساس پژوهش حاضر قصد دارد از طریق بررسی نتایج حاصل از گفتگو با مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی شهر یزد به این پرسش اصلی پاسخ دهد که این افراد درباره حرفه روابط عمومی چه نوع نگاهی دارند؟



الف. پژوهش‌های داخلی

رنجبر (۱۴۰۰) در رساله دکتری خود با عنوان «الگوی بومی شایستگی مدیر روابط عمومی دولتی در ایران»، با روش ترکیبی و جامعه آماری پژوهش استادان دانشگاه و مدیران خبره و صاحب تجربه روابط عمومی، الگوی بومی شایستگی مدیران روابط عمومی دولتی را با سه بُعد شایستگی‌های عمومی، اجتماعی و وظیفه‌ای و ده مؤلفه شایستگی‌های ادراکی، اقتضایی، اجرایی، کارگروهی، رهبری، شبکه‌سازی، مدیریت رابطه سازمان - عموم، مدیریت رویداد، مدیریت ارتباطات بحران و مدیریت وجهه ارائه کرده است.

عبدالله‌زاده (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «نقش روابط عمومی در ارتباطات درون‌سازمانی» با روش پژوهش پیمایش و جامعه آماری کارکنان اداره‌های مرکزی بانک‌های ایران انجام داده است. این پژوهش نشان داد که پاسخگویان نقش روابط عمومی در ارتباطات درون‌سازمانی را در حد زیاد و در مقابل عملکرد آن را در این زمینه را در حد متوسط ارزیابی کردند.

امیری در سال ۱۳۹۲ پژوهشی کاربردی را با عنوان «بررسی دیدگاه‌های کارشناسان عضو انجمن‌های روابط عمومی تهران نسبت به عملکرد روابط عمومی‌ها در ایران» در جامعه آماری کارشناسان علوم ارتباطات اجتماعی و روابط عمومی عضو انجمن متخصصان روابط عمومی ایران با روش توصیفی از نوع پیمایشی انجام داد. نتایج کلی تحقیق بیانگر آن است که اغلب روابط عمومی‌ها در ایران رویکرد تبلیغی دارند و بیشتر از نوع روابط عمومی‌های توجیه‌گر هستند.

حسینی (۱۳۹۱) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود به بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت روابط عمومی‌های شهرستان یزد پرداخت. جامعه آماری این تحقیق روابط عمومی‌های موفق شهرستان یزد بود که به شیوه تمام‌شماری انجام شد. در نتایج به دست آمده مشخص شد بین میزان موفقیت روابط عمومی‌های شهرستان یزد و تعامل درون‌سازمانی و بین میزان موفقیت روابط عمومی‌های شهرستان یزد و برنامه‌ریزی رابطه معناداری وجود دارد.



ب. پژوهش‌های خارجی

استرن^۱ در سال ۲۰۲۱ به منظور توصیف برداشت رسانه‌ها از روابط عمومی در نیوزیلند و کشف دلایلی که در پس این برداشت وجود داشت، مجموعه‌ای از سی سردبیر، مدیران خبر و خبرنگاران ارشد را از طیف گسترده‌ای از رسانه‌های نیوزیلندی (رادیو، تلویزیون و...) مورد مصاحبه قرار داد که نتایج این پژوهش حاکی از برداشت منفی رسانه‌های این کشور از روابط عمومی بود.

الانصاری^۲ (۲۰۱۸)، با هدف بررسی ماهیت و وسعت فعالیت‌های روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس، روش پیمایشی را برگزید. نتایج حاکی از آن بود که اگرچه تمامی کتابخانه‌ها اهمیت روابط عمومی را نشان دادند، اما اکثریت آنها واحد روابط عمومی نداشتند و نیمی از کتابخانه‌ها نیز کارمندان تمام وقت روابط عمومی نداشتند.

سیسون^۳ (۲۰۰۹) با هدف مفهوم‌سازی مجدد نقش‌های روابط عمومی با توجه به میزان درگیری آنان در ارزش‌گذاری سازمانی به مصاحبه با سی دست‌اندرکار ارتباطات در استرالیا پرداخت. نتایج حاکی از وجود توانمندی برای کارکنان بود که می‌توانند درگیری خود را به نقشی حیاتی، عمدتاً رهبرمحور، گسترش دهند.

شیه و لی^۴ (۲۰۰۸) با هدف بررسی رابطه بین برداشت مشتری از روابط عمومی و وفاداری مشتری به منظور آزمودن نقش تعدیل‌کننده تصویر نام تجاری در آن رابطه نشان داد که برداشت مشتری از روابط عمومی مقدم بر وفاداری او است. همچنین مشخص شد ارتباط بین برداشت مشتری از روابط عمومی بر وفاداری مشتری قوی و معنادار است.

چنان‌که از مرور پژوهش‌های پیشین برمی‌آید، پژوهش‌های موجود عمدتاً کم‌وکیف عملکرد روابط عمومی‌ها را سنجیده‌اند، اما پژوهشی که ادراک و نگاه مدیران نسبت به این



1. Sterne, G. D.
2. Alansari, H. A.
3. Sison, M. D.
4. Hsieh, A., & Li, CH.

حرفه را بررسی کند، یافت نشد؛ از این رو می‌توان گفت پژوهش حاضر نوآورانه است و حرفه روابط عمومی را از زاویه جدیدی مورد بررسی و دقت قرار داده است.

مرور ادبیات نظری

اسکات کاتلیپ^۱ و همکارانش برای واحد روابط عمومی در سازمان‌ها چهار نقش تسهیل‌گر ارتباط، تکنسین ارتباط، متخصص اجرایی و تسهیل‌گر حل مشکل قائل‌اند که به نظریه «چهار قاعده» مشهور است. یکی از استادان و کارشناسان ارتباطات نیز از دیدگاه ارتباطی مهم‌ترین کارکردهای روابط عمومی را شفاف‌سازی ارتباطی، کارآمد کردن نظام کارشناسی، جلب مشارکت در تصمیم‌سازی، دوسویه‌کردن ارتباطات، پاسخگو کردن دستگاه‌ها، عقلانی‌کردن توقع‌ها یا عمق بخشیدن به توقع‌ها و انتظارها، پاسخگویی به نهادهای مدنی، ثبت و ضبط اطلاعات و بسته‌بندی پیام متناسب با مخاطبان ذکر کرده است (خانیک، ۱۳۷۶: ۳۳ و ۳۴). عده‌ای نیز بر این باورند که روابط عمومی باید نقش نهادی مدنی را در سازمان ایفا کند (امینی، ۱۴۰۱: ۱۳).

برای تبیین کارکردهای روابط عمومی در سازمان، گرونیگ و هانت^۲ در سال ۱۹۸۴ برای اولین بار چهار الگو را تعریف کردند که روابط عمومی در عمل و در جریان ارتباط میان سازمان و محیط با آنها روبه‌روست. این الگوها شامل الگوی نمایندگی مطبوعات، الگوی اطلاعات عمومی، الگوی دوسویه نامتقارن (ناهمسنگ) و الگوی دوسویه متقارن است که موضوع بسیاری از پژوهش‌های پژوهشگران روابط عمومی بوده است (گرونیگ و هانت، ۱۹۹۲: ۲۸۵). بر اساس الگوی نخستین که به «الگوی تبلیغات» یا «نماینده‌گری مطبوعات» معروف است، ارتباط یک‌سویه است و هدف اصلی ارتباطات تبلیغات است؛ به عبارتی دیگر حقیقت کامل در محتوای اطلاعات و برنامه‌ها در این الگو ضرورتی ندارد (بوتان و هزلتون، ۱۳۸۷: ۳۵۴). در الگوی اطلاع‌رسانی عمومی، هدف انتشار اطلاعاتی است که مقصود از آن ضرورتاً اقناع نیست. برخلاف الگوی اول، در اینجا حقیقت، ضابطه‌ای مهم در کار روابط عمومی است؛

1. Cutlip, Scott M.

2. Grunig, J.E. & Hunt, T.



نگاه مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی شهر یزد به حرفه روابط عمومی

به عبارتی دیگر در این الگو مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی، نشر اطلاعات تلقی و توجه به واقعی بودن محتوای پیام‌ها و برنامه‌های روابط عمومی نیز جدی گرفته می‌شود. در الگوی دوسویه سازمان محور، ارتباطات و اطلاعات دو مسیر را طی می‌کنند و هم به سمت همگان هم از سوی آنها جریان می‌یابد. وجود بازخورد در این الگو از سوی مخاطب موضوعی جدید است. در الگوی دوسویه ناهم‌سنگ، سازمان با بهره‌گیری از پژوهش و ارتباطات دوسویه به سازوکار اطلاع‌رسانی و تبلیغات دست می‌یابد و از آن استفاده می‌کند که به احتمال قوی پشتیبانی مخاطبان مورد نظرش را برانگیزد؛ بی‌آنکه نیازی به تغییر رفتار سازمان داشته باشد. این تغییر رفتار به نفع سازمان تمام می‌شود نه گروه‌های مخاطب مورد نظر (قاضی، ۱۴۰۰: ۱۸). در الگوی دوسویه مخاطب محور، نقش روابط عمومی و مخاطب برابر است و در این ارتباط تأکید بر پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه‌آمیز در جریان ارتباط با مخاطب است. در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم‌فهمی با مخاطب جای اقناع را می‌گیرد و با خارج شدن ابتکار عمل از دست سازمان، در واقع سازمان و مخاطب به عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می‌شوند.

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و چون قصد پژوهش شناخت دیدگاه مدیران روابط عمومی از حرفه روابط عمومی بوده است، از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده شد. تحلیل مضمون روشی برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی است و معمولاً برای مجموعه‌ای از متون پیاده‌شده مصاحبه یا بحث گروهی استفاده می‌شود که در آن پژوهش داده‌ها را از نزدیک بررسی می‌کند تا مضامین مشترک، موضوع‌ها، ایده‌ها و الگوهای معنایی را شناسایی کند. با هدف بررسی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با حرفه روابط عمومی، نخست ادبیات و پیشینه پژوهش مطالعه شده و هم‌زمان پژوهش‌های مرتبط مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه برای کشف ابعاد و مؤلفه‌های مرتبط با موضوع در میدان پژوهش، با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند و با بهره‌گیری از افرادی که برای ارائه اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار دارند، در قالب مصاحبه اکتشافی نظرخواهی به عمل آمده است. جامعه مورد مطالعه این پژوهش را تمام مدیران روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی شهر یزد در سال ۱۴۰۰ تشکیل می‌دهد که بر اساس فهرست اسامی دریافتی از شورای



هماهنگی روابط عمومی‌های استان یزد شناسایی و انتخاب شدند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند است و دربرگیرنده افرادی با حداقل پنج سال سابقه کار در حوزه روابط عمومی می‌شود. فرایند مصاحبه‌ها تا اشیاع نظری، یعنی دریافت نکردن اطلاعات و داده‌های جدید ادامه داشت. درنهایت با ۲۱ مدیر مصاحبه شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. روند انجام کار این‌گونه بود که پس از تجزیه و تحلیل هر مصاحبه، مصاحبه بعدی انجام شد. روش تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از نوع تحلیل مضمون است. کینگ و هوروکز با بررسی و جمع‌بندی تلاش‌های دیگر پژوهشگران تحلیل مضمون، فرایندی سه‌مرحله‌ای را برای تحلیل مضمون ارائه داده‌اند که شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، به منظور یکپارچه‌سازی از طریق مضامین فراگیر است (کینگ و هوروکز ۲۰۱۰، به نقل از گر و همکاران، ۱۳۹۹).

در این پژوهش سعی شد از طریق حسن ارتباط و جلب اعتماد مدیران روابط عمومی در مصاحبه، بررسی مداوم داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین فرصت پس از پایان هر مصاحبه و بازخورد آن به مصاحبه‌های بعدی و نیز استفاده از بازخورد آن برای تعیین کفایت داده‌ها و افزایش تعداد مصاحبه‌ها، بازنگری مصاحبه‌شوندگان و استفاده از نظر اصلاحی آنان و مرور برخی از مقوله‌های استخراج شده با تعدادی از شرکت‌کنندگان، بر صحت و تأییدپذیری^۲ داده‌های پژوهش افزوده شود. برای معتبر کردن اطلاعات به دست آمده به شرکت‌کنندگان مراجعه و از انطباق نظر آنان با اطلاعات، اطمینان حاصل شد. به منظور اطمینان از صحت و سقم یافته‌های حاصل از مصاحبه، از نظرات صاحب‌نظران و کارشناسان روابط عمومی استفاده و نظرات آنان در تحلیل نهایی لحاظ شد. همچنین پاسخ‌های شرکت‌کنندگان در مصاحبه با یافته‌های پژوهش‌های مشابه مقایسه شد.

1. Prolonged engagement
2. Confirmability



نگاه مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی شهر یزد به حرفه روابط عمومی

یافته‌ها

به لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، تحصیلات چهارده نفر از مصاحبه‌شوندگان کارشناسی، شش نفر کارشناسی‌ارشد و یک نفر فوق دیپلم بود. همچنین از نظر دامنه سنی دوازده نفر کمتر از چهل سال و مابقی بین چهل تا پنجاه سال سن داشتند.

جدول (۱): توزیع پاسخگویان برحسب متغیرهای جمعیت‌شناختی

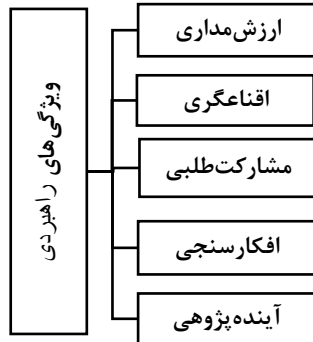
متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۹	۹۰
	زن	۲	۱۰
سن	کمتر از ۴۰ سال	۱۲	۵۷
	۴۰ تا ۵۰ سال	۹	۴۳
تحصیلات	فوق دیپلم	۱	۵
	کارشناسی	۱۴	۶۷
	کارشناسی‌ارشد	۶	۲۸
سابقه کار در روابط عمومی	۵ تا ۱۰ سال	۱۷	۶۷
	۱۰ تا ۲۰ سال	۴	۳۳
	۲۰ تا ۳۰ سال	۰	

در کل از تجزیه و تحلیل مجموع داده‌ها چهار مضمون اصلی استخراج شد که می‌توانند دیدگاه مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی شهر یزد را از حرفه روابط عمومی به تصویر بکشند. این مضامین عبارت‌اند از: ویژگی‌های راهبردی، ویژگی‌های تاکتیکی، ویژگی‌های تکنیکی و ویژگی‌های فردی. منظور از ویژگی‌های راهبردی، آنهایی است که کلان‌تر، بلندمدت‌تر و گسترده‌تر بوده و به نوعی مبنای تفسیر و عملکرد ایشان است و در مقابل، تاکتیک‌ها به صورت مقطعی و در افق زمانی کوتاه‌تر و با حوزه اثر کوچک‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرد. تکنیک‌ها هم بیانگر روش‌ها و ابزارهای عملیاتی دستیابی به اهداف است.



ویژگی‌های راهبردی

اولین مقوله ویژگی‌های راهبردی حرفه روابط عمومی است که پنج مضمون فرعی ارزش‌مداری، اقناعگری، مشارکت‌طلبی، افکارسنجی و آینده‌پژوهی را دربرمی‌گیرد (نگاره ۱).



نگاره ۱. مضمون‌های فرعی در ویژگی‌های راهبردی حرفه روابط عمومی

ارزش‌مداری: لزوم توجه به مبانی ارزشی جامعه و تلاش برای همسو کردن فعالیت‌های سازمان با ارزش‌های حاکم بر جامعه ازجمله ویژگی‌های مهم روابط عمومی است. یکی از مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی یزد در این باره چنین می‌گوید:

«روابط عمومی موفق باید علاوه بر اینکه بر سیاست‌های سازمانش اشراف کامل

داره، نسبت به سیاست‌های کلی نظام و ارزش‌های جامعه هم بی‌تفاوت نباشه و

تقویتشون کنه.» (مصاحبه‌شونده ۱۰)

اقناعگری: امروزه قانع‌سازی از طریق توسل به تعقل و احساس به‌منظور حصول نوعی

رضایت روانی در شخص (بینگر، ۱۳۷۶: ۷) در امور تبلیغات و روابط عمومی از اهمیت

بسزایی برخوردار است. مدیر روابط عمومی یکی از سازمان‌های دولتی یزد که روزانه با تعداد

قابل ملاحظه‌ای ارباب رجوع مواجه است، در این زمینه چنین بیان می‌کند:

«خیلی از مشکلات ارتباطی سازمان با مردم به‌راحتی قابل حله. ارباب‌رجوع

منصفه. فقط باید درست توجیه بشه و بدونه آگه مشککش اون‌طور که دلش می‌خواد



نگاه مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی شهر یزد به حرفه روابط عمومی

حل نمی‌شود، گیر اصلی کارش کجاست. آگه روابط عمومی بتونه ارباب رجوع رو قانع

کنه، دیگه کسی الکی به سازمان بدبین نمی‌شه». (مصاحبه شونده ۴)

مشارکت طلبی: استفاده حداکثری از توانمندی‌ها و نیروی انسانی به منظور پیشبرد اهداف

یک سازمان بیش از هر چیز نیازمند ارتقای روحیه مشارکت طلبی و تقویت فضای همکاری و

کار جمعی در سازمان است. روابط عمومی‌ها می‌توانند نقش مهم و مؤثری را در این زمینه ایفا

کنند. دیدگاه یکی از مدیران روابط عمومی در این زمینه به شرح زیر است:

«مشارکت افراد و گروه‌ها در برنامه‌ها و مراسم سازمان خیلی مهم و حیاتیه. روح

سازمان همین مشارکته و روابط عمومی باید بتونه با شیوه‌های مختلف این روحیه رو

حفظ کنه. وقتی همکاری نباشه فعالیتت حالت رفع تکلیف پیدا می‌کنه. بی تفاوتی

افراد، تموم برنامه‌ها رو به بن بست می‌کشونه». (مصاحبه شونده ۱۹)

افکارسنجی: افکارسنجی اجرای اقدام و تلاش‌های سازمان یافته برای نشان دادن عقاید

مردم نسبت به یک موضوع در یک محل خاص و در یک مقطع زمانی معین است و نتیجه آن

نشان می‌دهد که افراد به چه دلیلی عقیده خاصی را پذیرفته‌اند و با چه شدت و قوتی از آن

پشتیبانی می‌کنند. برخی از مصاحبه‌شوندگان با اشاره به ضرورت و اهمیت افکارسنجی در

سازمان، انجام دوره‌ای آن را برای برنامه‌ریزی‌های سازمانی ضروری می‌دانند:

«اینکه افکار عمومی چه قضاوتی درباره سازمان ما داره و در چه سمت و سویی

جریان داره، می‌تونه برای برنامه‌ریزی سازمان خیلی مفید باشه. می‌شه با

نظرسنجیای دوره‌ای انجامش داد» (مصاحبه شونده ۱۳).

آینده‌پژوهی: آینده‌پژوهی فرایندی نظام‌مند است که با شناسایی فرصت‌ها و نیازهای

آینده، پشتوانه متقنی برای تصمیم‌های بلندمدت سازمان‌ها فراهم می‌سازد. یکی از

مصاحبه‌شوندگان از این ویژگی به عنوان مهم‌ترین نقش روابط عمومی در سازمان یاد می‌کند:

باید بتونی وقایع و بحرانایی رو که در آینده ممکنه پیش بیاد، تا حدودی درست

پیش بینی کنی و مسئولان ارشد رو آگاه کنی. به نظرم مهم‌ترین نقش روابط عمومی

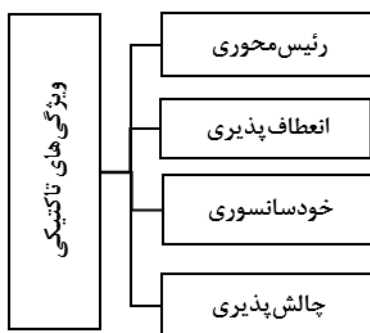
در یه سازمان همینه». (مصاحبه شونده ۹)



ویژگی‌های تاکتیکی

ویژگی‌های تاکتیکی برخلاف ویژگی‌های راهبردی که بیانگر وجود طرحی کلان و جامع نسبت به این حرفه است، به مجموعه رویکردهایی اطلاق می‌شود که در شرایط مقطعی با افق زمانی کوتاه‌تر بروز می‌یابد. مقوله‌های مزبور عبارت‌اند از: رییس محوری، انعطاف‌پذیری، خودسانسوری و چالش‌پذیری (نگاره ۲).

رییس محوری: چون مدیران روابط عمومی مستقیم از سوی رییس سازمان انتخاب و منصوب شده‌اند، موفقیت خود را در این حرفه تا حد بسیاری وابسته به رضایتمندی و هماهنگی با بالاترین مقام اجرایی سازمان می‌دانند. یکی از مدیران روابط عمومی می‌گوید: «به نظرم روابط عمومی موفق اونیه که با رییسش کاملاً مچ باشه؛ نه اینکه بله‌قربان‌گو باشه، بلکه باید سلیقه‌اش با سلیقه رییسش تقریباً یکی باشه تا بتونه برنامه‌هاش را مطابق با خواسته رییس تنظیم کنه و پیش ببره». (مصاحبه‌شونده ۱۴)



نگاره ۲. مضمون‌های فرعی در ویژگی‌های تاکتیکی حرفه روابط عمومی

البته آنان این ویژگی را منفی ارزیابی نمی‌کنند، بلکه آن را پشتوانه مناسبی برای ارتباط مؤثر با سایر بخش‌ها، به‌ویژه مراکز مهم و تصمیم‌گیرندگان اصلی سازمان می‌دانند. یکی از مدیران روابط عمومی در این باره اظهار می‌کند:

«وقتی از طرف رییس به رسمیت شناخته نشه، از اونجاها [مراکز اصلی تصمیم‌گیری در سازمان] منفک می‌شه. روابط عمومی وقتی به رسمیت شناخته



نگاه مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی شهر یزد به حرفه روابط عمومی

نشه، کم‌کم منفک می‌شه و در جریان امور هم واقعاً نیست. نمی‌دونه چه تصمیماتی گرفته شده و سیاست‌گذاری‌ها چیه». (مصاحبه‌شونده ۳).

انعطاف‌پذیری: وظایف متنوع و لزوم تبعیت و هماهنگی با شرایط متغیر، روابط عمومی را به شغلی انعطاف‌پذیر مبدل کرده است؛ به‌گونه‌ای که تعدادی از مدیران روابط عمومی در توصیف این ویژگی اظهار می‌کنند:

«یک مسئول روابط عمومی باید مدام آماده باشه برنامه‌های روزانه و موقعیتش را جابه‌جا کنه، مثلاً ممکنه امروز برنامه‌ریزی کرده باشی درباره مسئله یا موضوع خاصی گزارش بنویسی، اما صبح که می‌آی اداره، یک دفعه بهت خبر می‌دن فلان‌جا یه اتفاقی افتاده یا فلان شخصیتی قراره بیاد از سازمان بازدید کنه اون‌وقته که این می‌شه برنامه اصلی شما و برنامه‌های قبلی تون را باید بذارید کنار». (مصاحبه‌شونده ۱۵).

چالش‌پذیری: برخی از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، حرفه روابط عمومی را به‌عنوان شغلی پرچالش توصیف کرده‌اند و حتی آن را در ردیف رویدادهای پرچالش نظامی و انقلاب نظیر جنگ و انقلاب دانسته‌اند:

«یکی از جذابیت‌های روابط عمومی برای بچه‌هایی مثل ما که دوران انقلاب رو گذروندیم؛ دوران جنگ رو گذروندیم، همین دردسرایی هست که توی این کار پیش می‌آد. اینا همش مٹ‌یه جور جنگ و جدال می‌مونه». (مصاحبه‌شونده ۳)

خودسانسوری: خودسانسوری در روشن‌ترین تعریف، عبارت است از نوعی عمل پیشگیرانه که در آن، بدون اعمال شدن مستقیم فشار بیرونی برای سانسور، از انتشار اخبار و اطلاعات خودداری می‌شود. یکی از مدیران روابط عمومی به این ویژگی در حرفه روابط عمومی، به ویژه در تعامل با رسانه‌ها اشاره می‌کند و می‌گوید:

«باید مراقب باشیم چه حرفی را در کجا و چطور بیان کنیم، البته خیلی از اخبار و اطلاعات را هم هیچ‌گاه نمی‌توان بیان کرد. قلب مدیر روابط عمومی مخزن بسیاری از اسرار و ناگفتنی‌هاست». (مصاحبه‌شونده ۱۸)

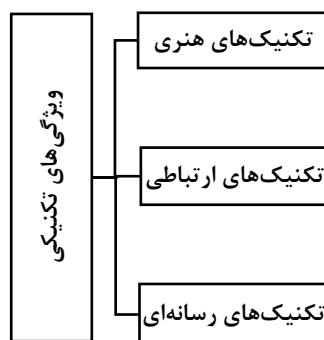


ویژگی‌های تکنیکی

در تحلیل یافته‌ها، دیدگاه‌هایی مطرح شد که حکایت از نوعی نگاه ابزارگونه و مهارتی در تفسیر حرفه روابط عمومی و همچنین در پیشبرد امور مربوط به این حرفه داشت؛ به بیان دیگر می‌توان چنین استنباط کرد که مدیران روابط عمومی در میدان عمل، مجموعه‌ای از روش‌های عینی و ملموس را به کار می‌گیرند که نگارندگان عنوان «ویژگی‌های تکنیکی» را برای آنها برگزیدند. این ویژگی‌ها شامل مقوله‌های تکنیک‌های هنری، تکنیک‌های ارتباطی و تکنیک‌های رسانه‌ای هستند (نگاره ۳).

تکنیک‌های هنری: مهارت داشتن در یک یا چند زمینه هنری نقش مؤثری در ارتقای منزلت و تسهیل فرایندهای انجام کار در روابط عمومی دارد.

«قبلاً گاهی شعر می‌گفتم. ادبیات رو دوست دارم. از خطاطی و نقاشی گرفته تا حتی بازیگری در تئاتر رو هم تجربه کردم. ادعای هنرمندی ندارم، اما تقریباً در هرکدام از رشته‌های هنری طبع آزمایی کردم». (مصاحبه‌شونده ۱۶)



نگاره ۳. مضمون‌های فرعی برای ویژگی‌های تکنیکی حرفه روابط عمومی

تکنیک‌های ارتباطی: فعالیت‌های روابط عمومی ماهیتاً پیوند عمیق و ناگسستنی با ارتباطات اجتماعی دارد. مدیر روابط عمومی یکی از سازمان‌های دولتی یزد در این باره چنین می‌گوید:



نگاه مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی شهر یزد به حرفه روابط عمومی

«بُعد ارتباطی شاید اصلی‌ترین ویژگی باشد که لازمه یک «روابط عمومی چی» ازس برخوردار باشد، سلیقه خرج کردن، نوع برخورد با افراد، فن بیان هم خیلی مهمه. همیشه آدم باید با یه چیزی هارمونی مناسب داشته باشه که بتونه باهش ارتباط برقرارکنه» (مصاحبه‌شونده ۴).

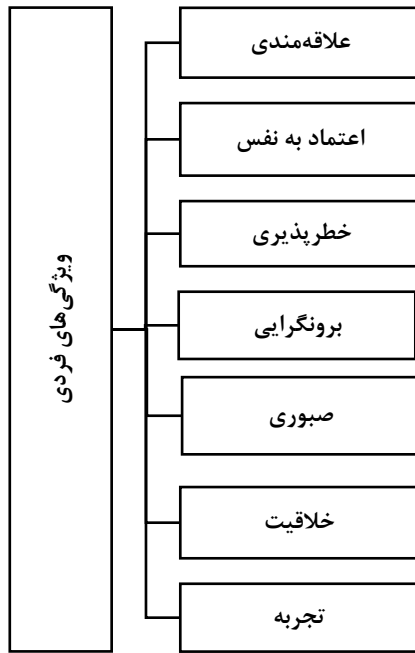
تکنیک‌های رسانه‌ای: در اینجا منظور از مهارت‌های رسانه‌ای، توانمندی‌های لازم برای انجام کار رسانه‌ای است. یکی از مدیران روابط عمومی در این باره می‌گوید:

«این چیزی که امروز بهش می‌گن سواد رسانه‌ای باید برای مدیر یا کارشناس روابط عمومی در اولویت باشه. عالم رسانه عالم خاصیه. پیچیدگی‌های خاص خودش رو داره. باید بتونی کار رسانه‌ای کنی؛ بفهمی با هر خبرنگار و جریان رسانه‌ای که پشتشه، چطوری تعامل کنی که بتونی موفق بشی». (مصاحبه‌شونده ۹).

ویژگی‌های فردی

بر اساس یافته‌های این پژوهش، برخی از ویژگی‌های فردی برای موفقیت افراد در حرفه روابط عمومی ضرورت دارد. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، علاقه‌مندی، اعتمادبه‌نفس، خطرپذیری، برون‌گرایی، صبوری و خلاقیت و تجربه را به‌عنوان هفت ویژگی فردی لازم برای اشتغال در حرفه روابط عمومی معرفی کرده‌اند (نگاره ۴).





نگاره ۴. مضمون های فرعی در ویژگی های فردی روابط عمومی عملگرا

علاقه مندی: به نظر می رسد حرفه روابط عمومی ملازم با نوعی فداکاری و ایثارگری است و افراد شاغل در این حرفه برای موفقیت شغلی به صورت داوطلبانه و از روی علاقه از برخی مزایای مادی و غیرمادی خود می گذرند، یکی از مشارکت کنندگان این ویژگی را چنین توصیف کرده است:

«به جورایی باید از همه چیت بگذری؛ خونه، زندگی، اوقات فراغت، خیلی از وقتا باید از جیبت هم خرج کنی، ولی حس خوبی داره. فقط همین هزینه موبایلش را در نظر بگیر سرسام آورده، ولی چون علاقه دارم برام اهمیتی نداره». (مصاحبه شونده ۱۰)

اعتماد به نفس: اعتماد به نفس را می توان به عنوان یکی از مهم ترین ویژگی های فردی لازم برای اشتغال در این حرفه برشمرد؛ به عنوان نمونه دیدگاه زیر را که یکی از مدیران روابط عمومی مطرح کرده، گواهی بر این مدعا است:

«مدیر یا کارشناس روابط عمومی باید خیلی قوی باشه، چون یه وقتایی پیش می آد که یه عده همهش ایرادای بنی اسرائیلی می گیرن و فاز منفی می دن؛ درست



نگاه مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی شهر یزد به حرفه روابط عمومی

مثل همون شخصیت معروف در کارتون «گالیور» [می‌خندد] این جور وقتا باید خودش رو نبازه و به برنامه‌هاش ادامه بده». (مصاحبه‌شونده ۱۶)

خطرپذیری: مدیران روابط عمومی برخی اوقات ناگزیر می‌شوند تمام وقت، تلاش و اعتبار کاری‌شان را در معرض خطر قرار دهند، چون قطعیت نداشتن و خطر ناشی از شکست در کارهای نوآورانه وجود دارد. در زیر به نمونه‌ای از دیدگاه مدیران روابط عمومی در این زمینه اشاره می‌شود:

«برای خیلی از ایده‌ها و برنامه‌هایی که داشتیم همه حیثیت و آبرویم را آوردم وسط، چاره‌ای نداشتم باید این ریسک را می‌کردم تا بتونم برنامه را پیش ببرم و نظر مساعد مسئولان ارشد سازمان را جلب کنم، مثلاً در یکی از جشن‌ها یک آیتم نورافشانی را با هزینه خودم اضافه کردم. خیلی‌ها نگران بودند درست اجرا نشه اما من گفتم اگر خوب نشد، هیچ هزینه‌ای نمی‌گیرم، تمام مخارجش با من؛ به لطف خدا خیلی عالی شد». (مصاحبه‌شونده ۱۲).

برون‌گرایی: افراد برون‌گرا به دنبال محرک‌های اجتماعی و فرصت‌هایی برای درگیر شدن و ارتباط برقرارکردن با دیگران هستند. یکی از مدیران موفق روابط عمومی شاغل در یکی از سازمان‌های دولتی شهر یزد درباره ویژگی‌های شخصیتی خود چنین می‌گوید:

«توی جمع بودن و ارتباط‌گرفتن بهم انرژی می‌ده. روزایی که به نظر آرومه و به قول گفتمنی سرم خلوته، دپرسم» (مصاحبه‌شونده ۱).

صبوری: فشار انتظارات متنوع، تعدد مسئولیت‌ها و ثمربخشی برخی از برنامه‌های روابط عمومی در بلندمدت را تنها افرادی می‌توانند تحمل کنند که از ویژگی فردی صبوری و استقامت برخوردارند. دیدگاه‌های مطرح‌شده از سوی دو تن از مدیران روابط عمومی نیز مؤید اهمیت همین ویژگی است:

«توی این شغل هر کی ازت یه انتظاری داره که گاهی باهم در تضادند. آگه آدم حوصله نکنه، زود جوش می‌آره و داستان می‌شه» (مصاحبه‌شونده ۱۴).

«عموماً کارای روابط عمومی زود نتیجه نمی‌ده و نتیجکل کارت رو ممکنه یه سال

دیگه بگیری» (مصاحبه‌شونده ۶).

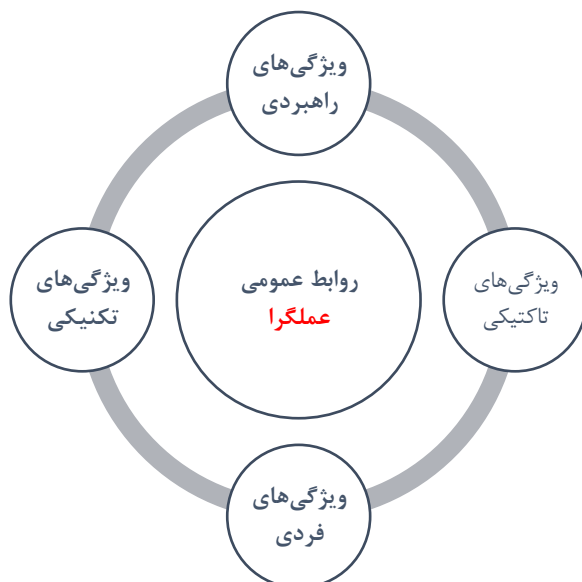


خلاقیت: روابط عمومی را «هنر هشتم» نامیده‌اند (حامدی، ۱۳۹۶: ۶) و به‌مانندی سایر قلمروهای هنری، خلاقیت و نوآوری را نیز باید در ذات هنرمندان این عرصه یافت. یکی از مدیران روابط عمومی در این باره می‌گوید:

«من اصلاً از کارمندی خوشم نمی‌آد، اما روابط عمومی فرق داره، چون فضای کاریش جوریه که دستت بازه و می‌تونی کارا رو به شکلی نوآورانه و همون جوری که دوست داری انجام بدی» (مصاحبه‌شونده ۱۳).

تجربه: دیدگاه مطرح‌شده از سوی یکی از مدیران روابط عمومی که بر ضرورت برخورداری مدیر روابط عمومی از تجربه اجرایی در سایر واحدهای سازمانی تأکید دارد، بدین شرح است:

«من اعتقادم اینه یه کارشناس یا مدیر روابط عمومی باید اقیانوسی از تجربه باشه، البته به عمق یک وجب! یعنی توی اون سازمانی که کار می‌کنه باید با وظایف و عملکرد تموم حوزه‌ها آشنا باشه. اون وقت می‌تونه حرفا و درددل‌ها را خوب بفهمه و تو کارش موفق باشه» (مصاحبه‌شونده ۷).



نگاره ۵. مضمون‌های اصلی روابط عمومی عمل‌گرا

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نقش مهم و محوری ارتباطات و نهادهای ارتباطی در حوزه فرهنگ عمومی و نقش‌آفرینی آنان در برساخت‌های ارزشی و هنجاری جامعه، این مطالعه با هدف توصیف دیدگاه مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی شهر یزد از «شغل روابط عمومی» انجام گرفت و منجر به استخراج مضمون‌های ویژگی‌های راهبردی، تاکتیکی، تکنیکی و فردی شد.

تأمل در توصیف‌ها زمینه‌ای و ساختاری حرفه روابط عمومی با هدف جستجوی مضمون محوری، نمایانگر نوعی «نگاه عمل‌گرایانه» به این حرفه در بین مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی شهر یزد است؛ بدین معنا که ایشان در عمل به وظایف خود، در موقعیت‌های متفاوت، ضمن در نظر گرفتن بسترها و ارزش‌های کلی، به تاکتیک‌ها و تکنیک‌های راه‌گشا و مفیدی توسل می‌جویند که نتایج عینی و عملی در پی داشته باشد.

یافته‌های تحقیق حاضر، تا حد زیادی با دیدگاه رنجبر (۱۳۹۶) که چهار الگوی روابط عمومی را معرفی کرده‌اند، هم‌خوانی دارد. این چهار الگو عبارت است از: کارگزاری و تبلیغاتی مطبوعاتی، اطلاعاتی همگانی، دوسویه ناهم‌سنگ و دوسویه هم‌سنگ. یافته‌های این تحقیق ذیل مضامین انعطاف‌پذیری، افکارسنجی، آینده‌پژوهی، ارزش‌مداری، مشارکت‌طلبی، برون‌گرایی، تکنیک‌های ارتباطی، صبوری و گستردگی تجربیات در حوزه‌های مختلف با الگوی دوسویه هم‌سنگ هم‌خوانی دارد و یافته‌های مرتبط با مضمون‌های رئیس محوری، خودسانسوری، چالش‌پذیری، اعتمادبه‌نفس و خطرپذیری نیز با الگوی دوسویه ناهم‌سنگ هم‌خوانی دارد. یافته‌های مربوط به اقتناع‌گری و تکنیک‌های رسانه‌ای نیز با الگوی اطلاعاتی همگانی هم‌خوانی دارد. یافته‌های مرتبط با خلاقیت و تکنیک‌های هنری را نیز می‌توان در هم‌خوانی با الگوی کارگزاری و تبلیغاتی مطبوعاتی ارزیابی کرد.

همچنین در پژوهش خنیفر، حسین و اسلامی، حسن (۱۳۸۶) نیز به چهار نمونه از نقش دست‌اندرکاران و روابط عمومی اشاره شده است که عبارت‌اند از: متخصص اجرایی، تسهیل‌گر ارتباطات، تسهیل‌گر تصمیم‌گیری و تکنیسین‌های ارتباطی. یافته‌های این تحقیق



ذیل مضامین اصلی ویژگی‌های تکنیکی و فردی با نقش‌های تعریف شده در این پژوهش هم‌خوانی دارد.

یافته‌های این مطالعه ذیل مضامین اصلی ویژگی‌های راهبردی و تاکتیکی با نتایج تحقیق عبدالله‌زاده (۱۳۹۵) در خصوص اهداف روابط عمومی برای ایجاد افکار مساعد و خلق گرایش‌های مطلوب در میان گروه‌های داخل و خارج سازمان، شکل‌دهی به افکار، عقاید و جهت‌دادن به آن دسته از طرز فکری‌هایی که هنوز شکل و حالت مخصوص نگرفته‌اند، تغییر آن دسته از افکار و نظرهای نامساعد، بی‌اثر ساختن و عقیم گذاشتن عقاید و نظریه‌های خصومت‌آمیز و حفظ و نگهداری افکار و عقاید مساعد و موافق هم‌خوانی دارد. علی‌نیا، عادل (۱۳۹۰) نقش‌های مدیر یک سازمان را شامل نقش‌های متقابل شخصی، اطلاعاتی و تصمیم‌گیری می‌داند. او یکی از نظریه‌های مهم در بحث روابط عمومی را مدیریت نظریه میانجی یا وساطت ذکر می‌کند. طبق این نظریه روابط عمومی واسطه بین مردم و سازمان است و نقش پل ارتباطی را بین این دو بازی می‌کند. دیدگاه مشارکت‌کنندگان در این تحقیق که ذیل مضمون‌های اصلی ویژگی‌های راهبردی، تاکتیکی و تکنیکی عنوان شده است نیز متضمن چنین نقشی است.

یافته‌های این تحقیق همچنین بر اهمیت برخورداری از ویژگی‌های فردی شامل علاقه‌مندی، اعتماد به نفس، ریسک‌پذیری، برون‌گرایی، صبوری، خلاقیت و تجربه در موفقیت شغلی در روابط عمومی تأکید دارد. رضا‌زاده (۱۳۷۵: ۱۰) در پژوهشی، مهارت‌های اجتماعی نظیر ورزیدگی در سخن گفتن، ورزیدگی در گوش دادن و ورزیدگی و هم‌دلی را برای شاغلان در روابط ضروری می‌داند. او همچنین به ویژگی‌های فردی نظیر اعتماد به نفس و داشتن علاقه شغلی به عنوان پیش‌شرط‌های موفقیت در روابط عمومی اشاره می‌کند.



نگاه مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی شهر یزد به حرفه روابط عمومی

منابع

- ادیب حاج باقری، محسن، پرویزی، سرور و صلصالی، مهوش، (۱۳۸۹)، روش‌های تحقیق کیفی، تهران: نشر روان.
- امیری، سمانه (۱۳۹۲). بررسی دیدگاه‌های کارشناسان عضو انجمن‌های روابط عمومی تهران نسبت به عملکرد روابط عمومی‌ها در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- امینی، رضا، (۱۴۰۱)، روابط عمومی، تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- بوتان، کارل، و هزلتون، وینسنت، (۱۳۸۷)، نظریه‌های روابط عمومی (ترجمه علی‌رضا دهقان)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- بینگر، اتولر، (۱۳۷۶)، ارتباطات اقناعی (ترجمه علی رستمی)، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- حامدی اغول بیک، علی اشرف (۱۳۹۶). نقش راهبردی و استراتژیک روابط عمومی در سازمان. ماهنامه نگاه نو دانش، ۱۳: ۶.
- خنیفر، حسین و اسلامی، حسن (۱۳۸۶). طراحی الگوی روابط عمومی کارآمد در سازمان‌های دولتی. فصلنامه فرهنگ مدیریت. ۴: ۱۰.
- دیباج، علی اکبر، (۱۳۹۹)، روابط عمومی، تهران: انتشارات شرکت ملی نفت ایران.
- رضازاده، حمیدرضا (۱۳۷۵). روابط عمومی و مهارت‌های اجتماعی. فصلنامه هنر هشتم، پیش شماره اول، ۱۰.
- رنجبر، محبوبه (۱۳۹۶)، الگوی بومی شایستگی مدیران روابط عمومی دولتی در ایران، رساله دکتری، تهران: گروه علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
- سفیدی، هوشمند (۱۳۸۳). راهبردهای عملی روابط عمومی، تهران: انتشارات مؤسسه تحقیقات روابط عمومی.
- عبدالله‌زاده، مهدی (۱۳۹۵). نقش روابط عمومی در ارتباطات درون‌سازمانی بررسی نظرات کارکنان ادارات مرکزی بانک‌های کشور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.



- علی‌نیا، عادل (۱۳۹۰). بررسی دیدگاه‌های اساتید ارتباطات نسبت به عملکرد روابط عمومی‌ها در ایران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، تهران: گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- عماد افشار، حسین (۱۳۹۴). گذری و نظری بر روابط عمومی. فصلنامه مدیریت دولتی، دوره جدید، ۲(۷): ۱۰.
- قاسمی، طهمورث (۱۳۸۶). سواد رسانه‌ای؛ رویکرد جدید به نظارت. فصلنامه رسانه، سال هفدهم، ۱۷(۴): ۸۶.
- کر، عبدالطیف، حسینی‌خواه، علی، کردستانی، فرشته، و دلگشایی، یلدا (۱۳۹۹). کاربرد تحلیل مضمون در شناسایی و تبیین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های آموزش کارآفرینی. فصلنامه سبک زندگی با محوریت سلامت، ۴(۴): ۲۳۴ - ۲۴۵.
- کوهن، پائولا مارانتز (۱۳۷۶). درسنامه روابط عمومی (ترجمه محمود خاموشی و میرسعید قاضی)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- محسنیان‌راد، مهدی، و قدیمی، اسماعیل (۱۳۸۸). آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران، فصلنامه علوم اجتماعی، ۴۷: ۱۰.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲)، روش تحقیق کیفی ضد روش، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- نداف، مهدی، درزیان عزیزی، عبدالهادی، و مسعودی، زینب (۱۳۹۵). بررسی نقش رفتارهای روابط عمومی در عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی (مورد مطالعه: بانک‌های استان خوزستان)، فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، دوره ۱۱، ۲: ۲۰۱.
- نصیری قیداری، حسن (۱۳۸۲). مدیریت روابط عمومی، تهران: انتشارات رسا.
- وبستر، فرانک (۱۳۸۳). نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی (ترجمه قدیمی، اسماعیل) تهران: انتشارات قصیده‌سرا.
- دنیس، ویلکاکس، آولت، فیلیپ، و ایجی، ورن، (۱۳۹۰)، روابط عمومی؛ نقش، فرایند و استراتژی (ترجمه محمد اعرابی و داوود ایزدی)، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۸۸). مبانی روابط عمومی، تهران: مؤسسه کارگزار روابط عمومی.

Alansari, H. A. (2018). Public relations in academic libraries in Gulf Cooperation Council (GCC) states, **Library Management**, 34 (1/2), pp. 68-82.



Al-Shohaib, KH., Al-Kandari, A. A. J., & Abdulrahim, M. A. (2009). Internet adoption by Saudi public relations professionals,

Journal of Communication Management, 13 (1), pp.21-36.

Childers Hon, L. (1998). Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives, and Evaluation, **Journal of Public Relations Research**, 10 (2), pp.14-16.

Fawkes ,Johanna(2001). **What is Public Relations, the public relation handbook**, London and New york: Routledge publication, p.19.

Gray, D., Davies, F., & Blanchard, K. (2004). Does use of public relations promote a higher growth rate in small firms? The case of Lincolnshire, **Corporate Communications: An International Journal**, 9(4), pp.294-301.

Gurel, E., & Kavak, B. (2010). Commentry A conceptual model for public relations in museums, **European Journal of Marketing**, 44 (1/2), pp.42-65.

Hsieh, A., & Li, CH. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty, **Marketing Intelligence & Planning, Journal of**

Public Relations Research, 26 (1), pp.26-42.

King, N., and Horrocks, C. (2010). **Interviews and qualitative research**, Thousand oaks, CA, US: SAGE publications.

Lages, C., & Simkin, L. (2003). The dynamics of public relations key constructs and the drive for professionalism at the practitioner, consultancy and industry levels, **European Journal of Marketing**, 37 (1/2), pp.298-328.

Podnar, K., & Golob, U. (2009). Reconstruction of public relations history through publications in Public Opinion Quarterly, **Journal of Communication Management**, 13 (1), pp.55-76.

Salcedo, N. R. (2008). Public relations before public relations in Spain: an early history (1881-1960), **Journal of Communication Management**, 12 (4), pp.279-293.



Sison, M. D. (2009). Recasting public relations roles: agents of compliance, control or conscience, **Journal of Communication Management**, 14 (4), pp.319-336.

Sterne, G. D. (2021). Media perceptions of public relations in New Zealand, **Journal of Communication Management**. 14 (1), pp.4-31.

Van Manen, Max (1990), **Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy**, State University of New York Press, p.45.





The Viewpoints of Public Relations Managers of Yazd Governmental Organizations on the Profession of Public Relations

Saeed Dashtizad

Abstract

Given the crucial role of communication and communicative institutions in shaping public culture and their influence on constructing societal values and norms, this study aims to describe the perspectives of public relations managers in government organizations in Yazd on the "public relations profession." The research seeks to explore the viewpoints expressed by these managers to answer the central question: How do they perceive this communicative-cultural profession? Since public relations managers' perceptions of their profession play a fundamental role in their performance, conducting research that delves into their understanding and interpretation of their work is essential. To achieve the research objective, a qualitative thematic analysis method was employed. Interviewees were purposefully selected from among public relations managers in government organizations in Yazd in the year 2021, and the sample size reached 21 participants until data saturation was achieved. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using the method proposed by King and Horrocks. The analysis identified four general themes: strategic, tactical, technical, and personal characteristics. The final findings revealed that the participants view the public relations profession and its responsibilities from a pragmatic perspective.

Keywords: thematic, public relations, pragmatism, government organizations.

