


The Role of Professional Knowledge in the Employment of Public Relations Graduates

Hossein Ali Afkhami *  Associate Professor, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Introduction

Public relations in Iran faces numerous challenges. Changing communication patterns, the emergence of new media, the diversity of audience tastes, and the complexity of the social and political environment require that the knowledge of public relations staff be updated in line with the pace of developments. Hence, the need to review the knowledge required for this profession, especially in the field of academic education, has become one of the main concerns of researchers and experts in this field.

In theoretical literature, knowledge has always been recognized as one of the essential components of job competence. According to competency models, knowledge, along with skills and attitudes, constitutes the three main aspects of professional success. Knowledge in public relations includes not only communication theories, but also a wide range of knowledge in cultural, social, psychological, legal, political, historical, economic, and technological fields. For this reason, an educational path or a limited training course cannot be considered sufficient to develop a public relations specialist; rather, the knowledge needs of this field must be identified accurately and in practice.

The purpose of this research is to identify the dimensions of knowledge that are considered essential for career success from the perspective of public relations practitioners. Using a content analysis approach and semi-structured interviews with professional activists in public and private public relations, the present study seeks to answer this fundamental question: What type of knowledge prepares public relations graduates to obtain a job position in public and non-governmental public relations in Iran?

Literature Review

Public relations is often seen as a product of democracy. An ancient and authentic profession that can only flourish in a democracy (Cuttlip, 1994; Moloney, 2004). Unita D. Neff (1999) quotes Sloan as writing: The industrial society has become an information society. In this transformation, which is fraught with contradictions, the degree of risk and uncertainty increases.

* Corresponding Author: afkhami@atu.ac.ir

How to Cite: Afkhami, H. A. (2025). The Role of Professional Knowledge in the Employability of PR Graduates, *Journal of Social Development and Welfare Planning*, 16(64), 31-64.

Mansourian et al. (2019) in a meta-analysis article examined 92 articles and theses with the keyword “graduate employment” in the two databases *Iran-doc* and *Jihad Daneshgahi* in five categories, including skill development, unemployment rate, entrepreneurship, cooperative sector, and effectiveness of curricula and quality of higher education between 1978 and 2018.

Methodology

To conduct this research, 12 public relations practitioners with at least a degree in public relations and 5 years of executive experience in PR units of organizations active in Tehran were selected. The in-depth interview method was used to collect information, and the thematic analysis method was used to analyze data. The semi-structured interview technique was used to collect data. According to the sampling criteria in qualitative research that emphasized the selection of individuals with deep knowledge and first-hand experience, sampling was carried out using a purposive method. Interviewees were selected based on relevant education, work experience, and experience related to the research topic. To analyze the findings, first, the common concepts raised by the interviewees were arranged in a conceptual continuum to identify basic concepts.

Findings

The research findings were organized based on the answers to the main question. First, the findings were presented in a common descriptive table from the interviewees' perspective on the knowledge required in public relations. The responses were categorized into 22 topics, each containing at least one and a maximum of 6 quotes.

Answers based on two ‘general’ themes and the ‘specialties’ needed by public relations practitioners were identified and categorised. General knowledge refers to the knowledge that all public relations practitioners should know, and the second type varies according to the field of activity of each employee.

Related topics of organizations’ knowledge

| Types of Knowledge | |
|------------------------------|---|
| <u>General knowledge</u> | Knowledge of law, knowledge of geography, knowledge of art, knowledge of branding, knowledge of philosophy, knowledge of international relations, theoretical knowledge of media, knowledge of communications, knowledge of professional ethics, political knowledge, knowledge of public opinion, knowledge of the history of culture and civilization of Iran and the world, knowledge of the history of public relations, knowledge of psychology, knowledge of human resources (administration science), knowledge of budgeting and planning, knowledge of Persian literature and language. |
| <u>Specialized knowledge</u> | Knowledge of the business environment, marketing knowledge, economics knowledge, management and planning knowledge, and programming knowledge. |

Discussion and Conclusion


This research was conducted to identify and analyze the dimensions of knowledge necessary for career success in public relations in Iran. In today's complex world, where mass media are increasingly intertwined, the role of public relations has evolved beyond a service and has become one of the strategic pillars of organizations. The findings showed that the knowledge needed by public relations practitioners can be classified into two general categories: "general knowledge" and "specific knowledge", part of which is based on the scope of application and the degree of dependence of that knowledge on a specific organizational context.

The results showed that general knowledge dimensions such as law, psychology, communications, media, politics, geography, management, professional ethics, and literature should be mandatory for all public relations students, according to practitioners. In contrast, knowledge such as marketing, programming, economics, and understanding the business environment is more recommended for specialized positions or specific organizations. These findings also indicate that academic education and organizations' human resource development programs should be in line with considering these two categories of knowledge, redesigning educational content, and learning paths.

Keywords: Public Relations, General Knowledge, Specialized Knowledge, Professional knowledge, Content Analysis, Employability



نقش دانش حرفه‌ای در اشتغال فارغ التحصیلان روابط عمومی

حسینعلی افخمی*  دانشیار روابط عمومی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

چکیده

تحولات شگرف و شتابان در زمینه فناوری‌های ارتباطی، تغییر در انتظارات ذی‌نفعان و مخاطبان، و رقابت روزافزون بین سازمان‌ها، نقش روابط عمومی را به‌مثابه یکی از ارکان راهبردی در سازمان‌ها برجسته‌تر می‌کند. از این رو، موفقیت در این جایگاه شغلی نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از دانش‌های عمومی و تخصصی است که بتواند فرد را برای مواجهه با شرایط پیچیده محیطی و سازمانی جدید آماده سازد. پژوهش حاضر با هدف شناخت ابعاد دانش‌های ضروری برای کسب موفقیت شغلی در حرفه روابط عمومی در ایران انجام شده است.

در این پژوهش با بهره‌گیری از تکنیک مصاحبه‌های نیمه ساخت‌یافته در گفتگو با شاغلان باتجربه در واحدهای روابط عمومی سازمان‌های دولتی و غیردولتی، ابتدا دیدگاه‌های آن‌ها گردآوری شد. سپس متن مصاحبه‌ها تحلیل محتوا شد و مضمون‌های استخراج‌شده در قالب دو دسته اصلی شامل «دانش‌های عمومی» و «دانش‌های اختصاصی» دسته‌بندی گردید.

نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که ابعاد عمومی دانش نظیر حقوق، روانشناسی، ارتباطات، رسانه‌ها، سیاست، جغرافیا، مدیریت، اخلاق حرفه‌ای و ادبیات، از نظر شاغلان باید برای همه دانشجویان روابط عمومی الزامی باشد. در مقابل، دانش‌هایی همچون بازاریابی، برنامه‌نویسی، اقتصاد و شناخت زیست‌بوم شغلی، بیشتر برای موقعیت‌های تخصصی یا سازمان‌های خاص توصیه می‌شود. این یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که آموزش دانشگاهی و برنامه‌های توسعه منابع انسانی سازمان‌ها، باید با در نظر گرفتن این دو دسته دانش، به بازطراحی محتوای آموزشی و مسیرهای یادگیری پردازند. پژوهش حاضر با ارائه تصویری از نیازهای دانشی واقعی شاغلان، می‌تواند به بهبود سیاست‌گذاری در حوزه آموزش و رشد حرفه‌گرایی در روابط عمومی کمک کند.

واژه‌های کلیدی: روابط عمومی، دانش عمومی، دانش تخصصی، دانش حرفه‌ای، تحلیل مضمون، اشتغال

مقدمه و بیان مسئله

سازمان‌ها برای بقا و رشد، نیازمند تعامل مؤثر با محیط پیرامون خود هستند. این تعامل در قالب ارتباط مستمر، شفاف و مؤثر با ذی‌نفعان داخلی و خارجی معنا پیدا می‌کند. در چنین شرایطی، روابط عمومی دیگر یک واحد جانبی و کم‌اهمیت در ساختار سازمانی تلقی نمی‌شود، بلکه به‌عنوان یکی از بازوهای راهبردی سازمان‌ها در مدیریت وجهه، اعتبار و روابط انسانی مطرح است. به همین دلیل، اهمیت نیروهای متخصص و مجهز به دانش‌های متناسب با این جایگاه شغلی، دوچندان شده است. افزون بر این با روند رو به رشد جهانی‌شدن در ابعاد گوناگون، شناخت محیط برای فعالیت‌های روابط عمومی فراتر از مرزهای جغرافیایی و به گستره جهان مجازی گره خورده است.

روابط عمومی در ایران نیز با چالش‌های متعددی روبرو است. تغییر الگوهای ارتباطی، ظهور رسانه‌های نوین، تنوع ذائقه مخاطبان و پیچیدگی فضای اجتماعی و سیاسی، اقتضا می‌کند که دانش کارکنان روابط عمومی با آهنگ تحولات به‌روزرسانی شود. از این رو، نیاز به بازنگری در دانش‌های موردنیاز برای این حرفه به‌ویژه در زمینه آموزش دانشگاهی، به یکی از دغدغه‌های اصلی پژوهشگران و متخصصان این حوزه تبدیل شده است.

در ادبیات نظری، دانش^۱ همواره به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی شایستگی شغلی شناخته شده است. بر اساس مدل‌های شایستگی، دانش در کنار مهارت^۲ و نگرش^۳، سه ضلع اصلی موفقیت حرفه‌ای را تشکیل می‌دهد. دانش در روابط عمومی نه فقط شامل نظریه‌های ارتباطی، بلکه مجموعه‌ای گسترده از آگاهی‌ها در زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، روانشناسی، حقوقی، سیاسی، تاریخی، اقتصادی و فناوری را شامل می‌شود. به همین دلیل، نمی‌توان یک مسیر تحصیلی یا یک دوره آموزشی محدود را برای پرورش یک متخصص روابط عمومی کافی دانست؛ بلکه باید نیازهای دانشی این حوزه را به‌طور دقیق و در عمل شناسایی کرد.

1. Knowledge
2. Skill
3. Attitude

اگرچه در سطح جهانی، انجمن‌هایی مانند انجمن بین‌المللی روابط عمومی (ایپرا)، یا انجمن روابط عمومی آمریکا^۱ (۱۹۹۹) چارچوب‌هایی برای دانش‌های پایه در این حوزه ارائه داده‌اند، اما در ایران، همچنان فقدان یک الگوی بومی، متکی بر تجربیات واقعی شاغلان در این حوزه محسوس است. مفاد برنامه‌های آموزشی دانشگاهی در ایران یا بیش‌ازحد نظری به نظر می‌رسند یا فاقد ارتباط لازم با نیازهای واقعی شاغلان موجود در نهادهای دولتی و خصوصی تصور می‌شوند.

از سوی دیگر، ماهیت روابط عمومی در ایران با کشورهای توسعه‌یافته تفاوت‌هایی بنیادین دارد. وابستگی گسترده روابط عمومی‌های دولتی به ساختارهای سیاسی، نقش پررنگ فرهنگ بومی و مذهبی در تعاملات اجتماعی، و ضعف تاریخی در نظام پاسخگویی سازمان‌ها، سبب شده است که تعریف دانش موردنیاز در روابط عمومی نیازمند نوعی بازتعریف در راستای بومی‌سازی دانش باشد. بنابراین، شناسایی دقیق و اولویت‌بندی دانش‌هایی که در عمل موردنیاز شاغلان این حوزه است، یک ضرورت پژوهشی است. هم‌اکنون در ایران دو دانشگاه دولتی-سراسری علامه طباطبایی و گلستان سالانه حدود ۱۰۰ نفر دانشجوی کارشناسی در این رشته پذیرش می‌کنند. سایر دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی نیز طبق دفترچه آزمون سال ۱۴۰۳ ظرفیت پذیرش سالانه بالغ بر ۴۰۰۰ نفر را اعلام کرده‌اند. تعداد دانش‌آموختگان این رشته تا سال ۱۳۵۸ رقمی کمتر از ۲۰۰۰ نفر بوده است که تا اکنون از چرخه اشتغال خارج شده‌اند. از تعداد کل فارغ‌التحصیلان یا فارغ‌التحصیلان شاغل رقم دقیقی در دست نیست. تعداد اعضای فعال در لیست انجمن‌های حرفه‌ای این رشته رقمی کمتر از ۱۰۰۰ نفر را نشان می‌دهد. ولی جمعیت شاغلان این حرفه در سراسر کشور را می‌توان بالغ بر ۱۵۰۰۰ نفر حدس زد که احتمالاً نیمی از آنها فاقد آموزش‌های رسمی و مرتبط دانشگاهی هستند.

بررسی مطالعات موجود نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌ها در این زمینه، یا به صورت نظری به بحث دانش و مهارت پرداخته‌اند، یا در قالب بررسی‌های موردی و جزئی، تنها به

بخشی از نیازهای آموزشی کارکنان روابط عمومی توجه کرده‌اند. تاکنون، پژوهشی جامع و کیفی که مستقیماً به سراغ تجربه‌های زیسته شاغلان روابط عمومی برود و از دل داده‌های میدانی به یک طبقه‌بندی روشن از دانش‌های موردنیاز برسد، در ادبیات موجود کمتر مشاهده می‌شود. بر این اساس، پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون و بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه ساخت‌یافته با فعالان حرفه‌ای در روابط عمومی‌های دولتی و خصوصی، به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی است که: چه نوع دانشی فارغ‌التحصیلان رشته روابط عمومی را برای کسب جایگاه شغلی در روابط عمومی‌های دولتی و غیردولتی در ایران آماده می‌کند؟

پاسخ به این پرسش، نه فقط خلأ موجود در ادبیات داخلی را پر می‌کند، بلکه می‌تواند مبنای طراحی برنامه‌های آموزشی دانشگاهی، دوره‌های توانمندسازی درون‌سازمانی، و سیاست‌گذاری‌های منابع انسانی در سازمان‌ها قرار گیرد. از سوی دیگر، چنین پژوهشی می‌تواند به خود دانشجویان و علاقه‌مندان به این حوزه نیز در شناسایی مسیر یادگیری و مهارت‌آموزی کمک کند.

هدف این پژوهش، شناخت ابعاد دانش‌هایی است که از دیدگاه شاغلان روابط عمومی برای موفقیت شغلی ضروری تلقی می‌شوند. اهمیت پژوهش نیز در آن است که به‌جای تکیه صرف بر منابع نظری یا مدل‌های بین‌المللی، از تجربه واقعی فعالان این حوزه در ایران بهره می‌گیرد. همچنین با دسته‌بندی این دانش‌ها به دانش‌های عمومی و اختصاصی، می‌کوشد بین نیازهای پایه‌ای و موقعیت‌محور تمایز قائل شود. این تمایز می‌تواند در طراحی برنامه‌های آموزشی انعطاف‌پذیر و هدفمند، نقش مهمی ایفا کند. همچنین، پژوهش حاضر با تبیین و تحلیل دقیق مضامین استخراج شده از داده‌های میدانی، تصویری دقیق‌تر و واقع‌گرایانه‌تر از نیازهای دانشی حوزه روابط عمومی در ایران ارائه می‌دهد. این تصویر، می‌تواند زمینه‌ساز بازنگری‌های اساسی در آموزش و تربیت نیروی انسانی در این حوزه گردد.

مرور مفهومی

روابط عمومی اغلب به‌عنوان محصول دموکراسی تلقی می‌شود. حرفه قدیمی و اصیل که تنها می‌تواند در یک دموکراسی شکوفا شود (کاتلیپ^۱، ۱۹۹۴؛ مولونی^۲، ۲۰۰۴). یونیتا دی. نیف^۳ (۱۳۷۸) به نقل از اسلون می‌نویسد: جامعه مبتنی بر صنعت به جامعه مبتنی بر اطلاعات تبدیل شده است. در جریان این دگرگونی آمیخته به تضاد، درجه احتمال خطر و عدم اطمینان بالا می‌رود. در این فضا کارشناسان روابط عمومی برای موفقیت باید در توضیح، چاره‌جویی، راهنمایی و آموزش عموم فعالیت‌هایی را انجام دهند که در جهت خنثی کردن فریبکاری، اطلاعات گمراه‌کننده، مشوش کردن اذهان عمومی باشد. (بوتان و هزلتون ۱۳۷۸: ۱۹۰) دانش روز برای کارگزاران روابط عمومی امری ضروری بشمار می‌رود. حمید نطقی (۱۳۵۰: ۱۰۴)، پایه‌گذار آموزش دانشگاهی این رشته در ایران، با اشاره به تکامل حرفه روابط عمومی در سه مرحله هنر (نصایح الملوک)، تکنیک (تصویرسازی و دوست‌یابی) و فلسفه مدیریت نو؛ می‌نویسد: «روابط عمومی اکنون آمیزه‌ای است از هنر، تکنیک و فلسفه مدیریت نو. این روابط عمومی در متن است نه در حاشیه، ضرورت است نه لوکس، در خود مدیریت است، نه در بیرون آن». وی بر درک مدیران از نقش روابط عمومی در جامعه تأکید دارد.

اما دانش، مفهومی است که ارائه تعریف دقیقی از آن دشوار است. به بیانی دیگر تعریف روشن و موردتوافقی از دانش در بین اندیشمندان وجود ندارد. با این توصیف تعداد زیادی از پژوهشگران تعریف مجزایی از دانش ارائه داده‌اند که برخی از آنها را مرور می‌کنیم. تعریف ون‌در اسپیک و اسپیکروت^۴، (۱۹۹۷: ۲۵) دانش مجموعه‌ای از بینش‌ها، تجربیات و فرایندها است که درست و واقعی کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند، و لذا راهنمای

-
1. Cutlip (1994)
 2. Moloney (2004)
 3. Neff (1987)
 4. Van der Spek & Spijkervet, (1997)

مناسبتی برای افکار، رفتارها و ارتباطات افراد است. داوِنپورت و پروساک^۱، (۲۰۰۰:۱۸) دانش کاتالیزوری برای اقدامات است که افراد را از امکانات و چگونگی دسترسی به آنها آگاه می‌کند. دانش کیفیتی است که به افراد تعلق دارد و در ذهن آنها وجود دارد و از طریق فرایند یادگیری کسب می‌شود. وان کروخ و همکاران^۲، (۲۰۰۰:۵۱) دانش پویا، رابطه‌ای و مبتنی بر کنش انسانها است. دانش ساختی از واقعیت و وابسته به احساسات و تجارب فردی است. کاسکینن و فیلاتو^۳، (۲۰۰۸:۴۷) دانش به‌عنوان ادراک، مهارت و تجربه شخصی است که تمام این موارد به تجربه‌های جهان‌بینی افراد که دربرگیرنده معانی است، وابسته است. دانش به بافت اجتماعی و شخصی شکل یافته در درون فرد وابسته است. دانایی فرد و الوانی، (۱۳۹۶:۱۶) دانش منبع بالقوه‌ای است که کشف کننده منابع دیگر است و درون داده‌های سازمان را ابدی و لایزال می‌سازد.

دانش علاوه بر تعاریف گوناگون، بر اساس کاربرد یا ویژگی‌ها نیز دسته‌بندی می‌شود. ارسطو، انواع دانش را برحسب مقاصدشان به سه دسته تقسیم می‌کند: الف: دانش نظری که غایت آن فهم و تبیین چه چیزی در پدیده‌هاست؛ ب: دانش ساخت، دانستن چگونه ساختن و تولید اشیاء و پدیده‌هاست؛ ج: دانش کارکردی که مرتبط با نحوه استفاده و کار کردن با پدیده‌هاست (احمدی و صالحی، ۱۳۸۹: ۲۱).

مایکل پولانی^۴ فیلسوف و دانشمند مجارستانی - بریتانیایی، اولین کسی است که میان دانش تلویحی^۵ و دانش آشکار^۶ تمایز قائل شد (بهلولی فسخودی؛ محسن، ۱۳۹۸: ۱۵۱). دانش پنهان یا دانش تلویحی به دانشی اشاره دارد که در پی تجربه‌ها، مهارت‌ها و دانایی‌های شخصی، در اذهان مردم جوامع پدید می‌آید و به آسانی تن به نمایش و بیان صریح نمی‌دهد؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت که به‌مرور زمان و با ادامه جریان زندگی

-
1. Davenport & Prusak (2000)
 2. Von Krogh & etal. (2000)
 3. Koskinen & Pihlanto (2008)
 4. Michael Polanyi
 5. tacit knowledge
 6. explicit knowledge

نوعی از دانش در درون اشخاص نهاده می‌شود. دانش پنهان یا ضمنی را می‌توان مجموعه‌ای از تجارب، مهارت‌ها، دیدگاه‌های کاری و نظام ارزشی و ذهنی در درون فرد دانست که قابل گفتن نبوده و در هیچ پایگاه داده‌ای ذخیره نشده است بلکه جایگاه آن در ذهن آدمی و فعالیت‌های او تشکیل شده است. دانش آشکار به آسانی قابل انتقال می‌باشد، به کمک یک سری از نشانه‌ها مثل حروف، اعداد در قالب نوشته، صدا، عکس نرم‌افزار مدون و کدگذاری کرد. به همین دلیل به اشتراک‌گذاری دانش صریح به راحتی امکان‌پذیر است، در مقابل دانش پنهان شخصی بوده و به اشتراک‌گذاری آن ممکن نمی‌باشد (پیدایی، پیله‌وری، ۱۳۹۴: ۴-۳).

دانش را همچنین می‌توان بر اساس کارکردهای آن دسته‌بندی کرد. دانش می‌تواند کارکرد توصیفی داشته باشد و به بیان چستی یک پدیده پردازد، یا می‌تواند کارکرد فرایندی داشته باشد و چگونگی انجام واقعه‌ای را توصیف کند. همچنین دانش می‌تواند کارکرد علت - معلولی داشته باشد و چرایی وقوع یک پدیده را تبیین کند.

کوئین و همکارانش^۱ به دانش حرفه‌ای سازمانی اشاره و آن را در چهار سطح توصیف می‌کنند: الف- دانش درک یا فهم دانستن چیزها^۲ که از طریق آموزش رسمی به دست می‌آید. این سطح از دانش، برای سازمان ضروری است، ولی برای موفقیت تجاری کافی نیست. ب- مهارت پیشرفته یا دانستن چگونگی‌ها^۳: یعنی تبدیل آموخته‌های درسی به اجرای اثربخش و توانایی به کارگیری اصول علمی یک رشته در دنیای پیچیده واقعی. این سطح از دانش برای سازمان ارزش‌افزوده زیادی به دنبال می‌آورد. ج- فهم سیستم‌ها یا دانستن چرایی‌ها^۴: یعنی دانش عمیق از چگونگی و روابط روابط علت- معلولی یک رشته علمی. این دانش به افراد حرفه‌ای اجازه می‌دهد تا از سطح اجرای وظایف فراتر روند و به حل مسائل وسیع‌تر و پیچیده‌تر پردازند و برای

-
1. Quinn et all
 2. Know-What
 3. Know-How
 4. Know-Why

سازمان‌ها ارزش افزوده ایجاد می‌کند. د- خلاقیت خودانگیخته^۱ که انگیزه، اشتیاق و میل به موفقیت را شامل می‌شود. گروه‌های دارای این خصوصیت، معمولاً نتایج بهتری از گروه‌های با سرمایه فیزیکی بیشتر تولید کرده و بدون این خصوصیت، دانش تولید می‌کنند. بدون این خصوصیت، دانش حرفه‌ای سازمان ممکن است دچار رخوت شود و از تغییر و بهبود در جهت همگونی با الزامات محیط پیرامونی باز بماند.

به بیان کوئین، سه سطح اول دانش حرفه‌ای، می‌تواند در سیستم‌های سازمان، پایگاه‌های داده یا فناوری‌های عملیاتی موجود باشد؛ اما سطح چهارم مرتبط با فرهنگ سازمانی است. وی یادآور می‌شود که اکثر سازمان‌ها تمرکز آموزشی خود را روی سطح اول می‌گذارند و کمتر به سطوح بالاتر می‌پردازند (جعفری و کلاتر، ۱۳۸۲: ۲۶).

ارتباط موفق و مؤثر دانشگاه و بازار کار مستلزم ایجاد نهادها و مؤسسات حمایت‌کننده و برانگیزنده‌ای است که فرایندهای درونی دانشگاه را در جهت خلق ارزش ارتقا دهند. به گونه‌ای که از یک طرف دانش گاه مبتنی بر نیازهای بازار کار، برنامه‌ها و فرایندهای درونی خود را تصحیح کند و اختلاف بین آنچه دانش‌آموختگان باید بدانند و آنچه می‌دانند کاهش یابد و سازمان‌ها ایده‌ها و طرح‌های بدیع و نو را از دانشگاه اخذ نمایند (هیلاژ و پولارد، ۱۹۹۸)^۲. همان‌گونه که از نتایج تحقیق پیشین برمی‌آید می‌توان گفت یکی از مواردی که در بسیاری از تحقیقات مرتبط با برنامه درسی و نیازهای بازار کار نمایان است، فقدان ارتباط بین برنامه‌های درسی، آموزش‌ها و مهارت‌های فراگرفته شده دانشجویان با نیازها و خواسته‌های آنان در بازار کار است و دانشگاه‌ها به‌ویژه در رشته‌های علوم انسانی، دانش‌آموختگان را متناسب با نیازهای بازار کار تربیت می‌کنند که این امر از دو جنبه قابل‌بررسی است: در نگاه نخست فقدان ارتباط بین دانش، مهارت‌ها، نگرش‌ها و توانایی‌های موردنیاز دانش‌آموختگان و مهارت‌های مرتبط با مشاغل مختلف که از طریق بازنگری در محتوای برنامه‌های درسی، واحدهای آموزشی و تدوین سرفصل و دروس مرتبط به‌منظور کاهش شکاف بین تئوری و عمل قابل انجام است.

1. Care-Why

2. Hillage, J., & Pollard, E. (1998)

مرور تجربی

منصوریان راوندی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به روش فرا تحلیل در بازه زمانی ۱۳۹۷-۱۳۵۷ تعداد ۹۲ مقاله و پایان‌نامه را با کلیدواژه «اشتغال دانش‌آموختگان» در دو بانک اطلاعاتی ایرانداک و مرکز اطلاعات جهاد دانشگاهی مورد واکاوی قرار دادند. یافته‌های تحقیق نشان داد که پژوهشگران موضوع اشتغال دانش‌آموختگان را در پنج مقوله شامل مهارت افزایی، نرخ بیکاری، کارآفرینی، بخش تعاون و اثربخشی برنامه‌های درسی و کیفیت آموزش عالی بررسی کرده‌اند. در این فرا تحلیل ۲۸ درصد از مطالعات در قالب پایان‌نامه و مقاله به کارایی نظام‌های آموزش عالی و لزوم ارتقای اثربخشی و سیاست‌های ارزیابی آموزش عالی در ایران و جهان اختصاص دارد. توصیه در جهت ارتقاء کیفیت آموزش عالی در قالب سرفصل‌هایی مانند اختصاص بخش قابل توجهی از برنامه‌های درسی نظری و عمومی در رشته‌های دانشگاهی، فقدان جایگاه برنامه‌هایی برای توسعه دانش و مهارت‌های اقتصادی و اجتماعی، محتوای باکیفیت برنامه‌های درسی آموزش عالی، لزوم مدرسان ماهر دانشگاهی، روزآمدی برنامه‌های درسی، پویایی برنامه‌های درسی دانشگاهی و توجه به برنامه درسی کارآفرینی از محورهای اصلی این مطالعات بوده‌اند (نک: فاضلی، ۱۳۷۹؛ صدیقی، ۱۳۸۸؛ جهانبانی، ۱۳۹۴؛ شرفی و عباسپور، ۱۳۹۴؛ احمدی، ۱۳۹۶؛ بهادری، ۱۳۹۶؛ موحدی، ۱۳۹۶؛ نیکفرجام، ۱۳۹۷).

قوامی و اسماعیلی (۱۳۸۲)، با اشاره به دانش، به معنی «اطلاعاتی سازمان‌دهی و تجزیه و تحلیل شده که قابل درک و برای حل مسئله و تصمیم‌گیری کاربردی باشد»، ابعاد دانش برای یک کارگزار روابط عمومی را در موارد زیر دسته‌بندی می‌کنند: ارتباطات و رسانه‌ها، فروش و بازاریابی، ابزارهای دیجیتال، مکاتبات اداری، مدیریت منابع، روانشناسی، جامعه‌شناسی و زبان انگلیسی. بروجردی علوی، فرقانی، و رنجبر (۱۳۹۵)، در مقاله «الگوی شایستگی مدیران روابط عمومی با بهره‌مندی از رویکردهای نظری علم مدیریت و ارتباطات»، به روش مطالعه گروه کانونی، الگوی شایستگی مدیران روابط عمومی در ایران را از نظر خبرگان در سه بعد شایستگی‌های عمومی شامل ادراکی، اقتضایی و

اجرایی؛ اجتماعی شامل کارگروهی، رهبری و شبکه‌سازی؛ و وظیفه‌ای دربرگیرنده مدیریت روابط، مدیریت رویداد، مدیریت ارتباطات بحران و مدیریت وجهه ارائه می‌دهند. این مطالعه بیشتر بر دانش و شایستگی مدیران روابط عمومی تمرکز دارد.

مطالعه راستین آریا و همکاران (۱۴۰۳) که به روش پیمایش روی کارکنان شاغل در روابط عمومی سازمان‌های دولتی و غیردولتی تهران انجام شده است نشان می‌دهد که از دیدگاه آنها کارآموزی با میانگین ۳/۷۶ به‌عنوان مهم‌ترین روش آموزشی به‌عنوان دانش تجربی توصیه شده است. پس از آن، آموزش دانش تخصصی با میانگین ۳/۷۱ و آموزش مهارت‌ها با میانگین ۳/۶۹ در رتبه سوم قرار دارند، درحالی‌که به‌روزرسانی دانش و مهارت‌ها با میانگین ۳/۴۳ در رتبه آخر قرار دارد. این یافته‌ها بیشتر بر ترکیب آموزش‌های عملی و نظری تأکید دارند.

انجمن روابط عمومی آمریکا^۱ در گزارش سال ۱۹۹۹ خود دانش لازم برای ورود به شغل روابط عمومی را در شانزده عنوان توصیه کرده است. ۱. نظریه‌های ارتباطات و روابط عمومی، ۲. مفاهیم و راهبردهای ارتباطی و اقناعی، ۳. درک روند تحولات اجتماعی ۴. درک مناسبات سازمان و افکار عمومی، ۵. الزامات حقوقی و قانونی، ۶. آگاهی از اصول اخلاقی و مسؤلیت حرفه‌ای، ۷. تاریخچه حرفه روابط عمومی، ۸. بازاریابی و امور مالی، ۹. مسائل چند فرهنگی و جهانی، ۱۰. کاربرد تحقیق و توان پیش‌بینی، ۱۱. مشارکت در شکل حرفه‌ای روابط عمومی، ۱۲. بهبود و تغییر سازمانی، ۱۳. کار با یک موضوع یا مسئله جاری، ۱۴. تولید و توزیع پیام‌های رسانه‌ای، ۱۵. دانش بینا فرهنگی و بیناجنسیتی، ۱۶. فنون سخنرانی و ارائه عمومی.

به نظر می‌رسد دانش لازم برای ورود به جایگاه شغلی روابط عمومی حدی و مرزی مشخص دارد. هر فرد برای ورود به بازار کار، باید مجموعه‌ای از دانش تخصصی برای کسب شایستگی در این حوزه را به دست آورد. بررسی‌ها حاکی از آن است که در ایران، هنوز پژوهشی جامع در خصوص دانش‌های مورد نیاز برای حرفه روابط عمومی انجام نشده است.

روش پژوهش

برای انجام این تحقیق ۱۲ نفر از شاغلان روابط عمومی با داشتن حداقل مدرک کارشناسی روابط عمومی و ۵ سال سابقه اجرایی در واحدهای روابط عمومی سازمان‌های دولتی و غیردولتی فعال در تهران انتخاب شدند. جمعیت شاغلان این حرفه در تهران بالغ بر ۲۰۰۰ نفر تخمین زده می‌شود که کمتر از نیمی از آنها تحصیلات دانشگاهی مرتبط دارند (رجبی و افخمی ۱۳۹۲). در جمع‌آوری اطلاعات از روش مصاحبه عمقی و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مضمون استفاده شد. تحلیل مضمون یکی از روش‌های مؤثر در تحلیل داده‌های کیفی به شمار می‌رود و برای شناسایی الگوهای پنهان در داده‌های کیفی به کار می‌رود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۱). در این روش، پژوهشگر با طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون‌داده‌ای و برون‌داده‌ای، به یک سنخ‌شناسی تحلیلی دست‌یافت. تحلیل مضمون، روشی برای درک عمیق‌تر از متن و تحلیل ارتباطات میان اطلاعات ظاهراً پراکنده بود. این روش همچنین امکان مشاهده هدفمند افراد، تعاملات، گروه‌ها، موقعیت‌ها، سازمان‌ها یا فرهنگ‌ها را فراهم کرد و به تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی کمک کرد (محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۶).

مضمون مهم‌ترین پاسخ و معنای موجود در قبال پرسش‌های پژوهش به شمار می‌رود. مضمون، اطلاعات کلیدی درباره داده‌ها و پرسش‌های تحقیق ارائه می‌دهد و بیانگر الگوهای معنایی در مجموعه‌ای از داده‌ها است. مضمون به‌عنوان ویژگی تکرارشونده و متمایز در متن، نشان‌دهنده درک و تجربه خاص مشارکت‌کنندگان نسبت به مسئله مورد مطالعه تلقی می‌شود (نیری و صفاری، ۱۳۹۵: ۵۴). از آنجاکه تکرارپذیری یکی از ویژگی‌های اساسی مضمون به شمار می‌رفت، مواردی که تنها یک‌بار در متن ظاهر شدند، مضمون محسوب نشدند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۰-۱۶۲).

ریان و برنارد (۲۰۰۳) چند روش برای شناسایی مضامین در پژوهش‌های متنی معرفی کردند که شامل موارد زیر بود: ۱. توجه به واژگان تکرارشونده در متن؛ ۲. دقت و موشکافی در ساختار متن؛ ۳. بررسی آرایه‌های ادبی و ویژگی‌های زبان‌شناختی؛

۴. دستکاری فیزیکی و جابه‌جایی بخش‌هایی از متن برای کشف ساختارهای معنایی (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۲).

در این پژوهش، از شیوه تحلیل مضمون مبتنی بر دیدگاه ولکات استفاده شد. وی تحلیل داده‌های کیفی را در سه مرحله اصلی تعریف می‌کند: الف- مرحله توصیفی: در این مرحله، داده‌ها در یک پیوستار زمانی و مفهومی سازمان‌دهی می‌شود که این نظم می‌تواند بر پایه درک پژوهشگر یا مشارکت‌کننده باشد. ب- مرحله تحلیلی: در این مرحله، داده‌ها سازمان‌دهی، طبقه‌بندی و مقوله‌بندی می‌شوند. ولکات این مرحله را بعد کمی تحقیق کیفی می‌نامد. و ج- مرحله تفسیری: در این مرحله، تحلیل‌های نهایی با رویکرد مقایسه‌ای انجام می‌شود (به نقل از محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۸-۶۹).

برای گردآوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه نیمه ساخت‌یافته استفاده شد. این نوع مصاحبه از ساختار مشخص همراه با انعطاف در روند گفتگو، امکان تمرکز بر موضوع پژوهش و نیز پرداختن به جوانب پیش‌بینی‌نشده برخوردار بود. در جریان مصاحبه، بر اساس پرسش‌های از پیش طراحی‌شده مرتبط با اهداف پژوهش، از مشارکت‌کنندگان سؤال شد و در موارد لزوم، با طرح پرسش‌های تکمیلی به تعمیق بحث پرداخته شد.

با توجه به معیارهای نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی که بر انتخاب افراد با دانش عمیق و تجربه دست‌اول تأکید داشت، نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد. انتخاب مصاحبه‌شوندگان بر اساس آموزش مرتبط، سابقه کاری و تجربه مرتبط با موضوع پژوهش صورت گرفت. تعداد نمونه‌ها نیز تابع اصل اشباع نظری بود؛ یعنی فرآیند نمونه‌گیری تا زمانی ادامه یافت که داده‌های جدید، محتوای معنادار تازه‌ای به پژوهش نیفزودند. با توجه به هدف این پژوهش که واکاوی دانش‌های لازم برای کسب جایگاه شغلی در روابط عمومی‌های دولتی و غیردولتی بود، افراد شاغل در واحدهای روابط عمومی که حداقل پنج سال سابقه کار داشتند، به‌عنوان مشارکت‌کنندگان در این پژوهش انتخاب شدند. در این مطالعه پس از مصاحبه با ۱۲ نفر از شاغلان اشباع نظری حاصل شد.

قابلیت اطمینان یا روایی در تحقیق به داده‌هایی نسبت داده می‌شود که در آن ثبات،

استحکام و قابلیت اعتماد وجود دارد. یک شیوه این است که پژوهشگر خودش را یکی از مشارکت‌کنندگان وانمود کند (لیندوف و تیلور ۱۳۹۲) در این مطالعه با سه تن از مصاحبه‌شوندگان در توصیف، تبیین و تفسیر نرات مشارکت شد. بر این مبنای یافته‌های این پژوهش دارای روایی است. پایایی به ثبات و یکدستی مشاهدات و نتایج مشابه با ابزار پژوهش مربوط می‌شود. اگر این ابزار در دفعات پیاپی نتایج نسبتاً همسانی به دست دهند آنگاه می‌توان گفت که ابزار به کاررفته برای هدف موردنظر قابل اعتمادند. (لیندوف و تیلور ۱۳۹۲) هرچند برخی از محققان پایایی در پژوهش‌های کیفی را دغدغه مهمی نمی‌دانند. به‌ویژه وقتی که اندازه‌گیری از فعالیتی منفرد و تکرارناپذیر تشکیل شود، یا با توجه پیش‌فرض تفسیرگرایان که واقعیت‌ها متنوع و متغیرند. (لیندوف و تیلور، ۱۳۹۲). برای پایایی این پژوهش از تکنیک یکسان مصاحبه استفاده شد.

برای تحلیل یافته‌ها، ابتدا مفاهیم مشترک مطرح شده توسط مصاحبه‌شوندگان در یک پیوستار مفهومی تنظیم شد تا مفاهیم پایه شناسایی گردد. سپس، این مفاهیم در قالب مقوله‌های سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند و در نهایت، با مقایسه میان این مضامین، تفسیرهایی از مضامین فراگیر به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق در پاسخ به پرسش اصلی زیر تنظیم شده است. دیدگاه شاغلان روابط عمومی دولتی و غیردولتی چه نوع دانشی دانش‌آموختگان رشته روابط عمومی را برای کسب جایگاه شغلی در روابط عمومی‌های دولتی و غیردولتی در ایران آماده می‌کند؟ در پاسخ به این سؤال، ابتدا یافته‌ها در یک جدول توصیفی مشترک از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان درباره دانش مورد نیاز در روابط عمومی ارائه شد که بر اساس نظم پیوستاری و کدبندی مفاهیم مصاحبه‌شوندگان از مصاحبه‌شونده شماره ۱ آغاز و هر مفهوم یا عبارت بیان شده در نظر دیگر مصاحبه‌شوندگان جستجو و در کنار هم قرار گرفتند. در جدول شماره (۱) تعداد ۲۲ موضوع دسته‌بندی شده است که هر یک حداقل یک و

حداکثر ۶ نقل قول را شامل می‌شود.

الف- دانش ضروری از دیدگاه شاغلان

جدول ۱- دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان درباره دانش مورد نیاز روابط عمومی

| مصاحبه‌شونده | ۱. دانش ادبیات و زبان فارسی |
|--------------|--|
| شماره ۲ | دانش فرهنگ و ادبیات مهم است. در سال‌های ۷۵ تا ۸۰ یکی از استادان، برای آشنایی دانشجویان با سازمان‌های رسانه‌ای ترکیه با آنها به سفر می‌رفت. یا خیلی از استادان امروز، (دانشجویان دیروز) در دانشگاه‌های کشورهای دیگر تحصیل کرده، با فرهنگ آنها آشنا شده و دانش و تجربه کسب کرده‌اند. |
| شماره ۳ | شناخت امور فرهنگی به فرد کمک می‌کند تا ارتباط خود را با زمینه فعالیت‌ها هماهنگ کند. |
| شماره ۱۰ | آشنایی با فرهنگ و جغرافیای مخاطب بر کیفیت پیام یا محصول ارتباطی اثر می‌گذارد. بحث مدیریت ریسک متفاوت می‌شود، یا نوع تبلیغ در استانی محروم بهتر جواب می‌دهد. توصیه به استفاده از کلاه ایمنی در محیط کار در یک استان نسبت به استانی دیگر اهمیت بیشتری پیدا کند. |
| مصاحبه‌شونده | ۲. دانش بودجه و برنامه‌ریزی |
| شماره ۲ | دانش بودجه‌ریزی در واحدهای روابط عمومی امر بسیار مهمی است. اینکه بدانید برای وزن هر برنامه در چه بازه زمانی چقدر هزینه کنید. |
| شماره ۱۰ | بحث‌های بودجه در هزینه کرد و حدود اختیارات خیلی مهم است. بر اساس سقف بودجه باید برنامه‌ریزی کرد. البته بین بخش خصوصی و سازمان‌ها و نهاد دولتی سطح اختیارات متفاوت است. |
| مصاحبه‌شونده | ۳. دانش منابع انسانی (علم اداره) |
| شماره ۳ | دانش منابع انسانی به شناخت توانمندی‌ها در جذب نیروهای برتر کمک می‌کند. نگارش شرح شغل و تقسیم کار، تربیت کارکنان و نیازهای آموزشی حین خدمت آنها به دانش تخصصی منابع انسانی نیاز دارد. |
| شماره ۴ | دانش توسعه و منابع انسانی برای کارمندان لازم تا از حقوق و وظایف خود مطلع باشند. |
| شماره ۱۱ | بعضی وقت‌ها کارکنان با منابع انسانی درگیر می‌شوند و می‌آیند پیش روابط عمومی تا راهکاری بگیرند. شاغل روابط عمومی با آگاهی نسبی از امور کارکنان می‌تواند یک میانجی بین کارفرما و کارمندان باشد. |

| مصاحبه‌شونده | ۴. دانش روانشناسی |
|--------------|--|
| شماره ۳ | شاغل روابط عمومی باید به عوامل استرس‌زا، علائم ارتباطات غیرکلامی و نوع برخوردها آگاهی داشته باشد. |
| شماره ۷ | روابط عمومی برای اقناع افکار عمومی باید از دانش روانشناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی بهره‌مند شود. با شناخت ابعاد روان‌شناختی مخاطبان می‌توان یک کمپین روابط عمومی موفق طراحی و اجرا کرد. |
| شماره ۸ | روانشناسی رنگ‌ها. برای مثال در تابلوی بورس دو رنگ قرمز و سبز داریم، اگر بخواهیم فقط رنگ قرمز بکار ببریم بار منفی زیادی دارد. |
| شماره ۱۲ | در ارتباط با ذی‌نفعان مانند مشتریان، مصرف‌کنندگان و حتی رسانه‌ها لازم است. باید بدانید چگونه آن‌ها را اقناع کنید. بعضی وقت‌ها در ارتباط با روزنامه‌نگاران کوچک‌ترین خطا، به خبر منفی تبدیل می‌شود. |

| مصاحبه‌شونده | ۵. دانش تاریخ فرهنگ و تمدن ایران و جهان |
|--------------|--|
| شماره ۳ | دانش تاریخ، راهنمایی برای مدیریت موقعیت‌ها است. آگاهی از تاریخ، مانع تکرار برخی حوادث است. |
| شماره ۵ | دو مثال از عدم آگاهی بهادری جهرمی سخنگوی دولت سیزدهم در گفتگو با حسین دهباشی: «شاه جواهرات سلطنتی را با خود برد.»، یا به نقل از روزنامه اطلاعات سال ۱۳۴۲ گفته است «شاه جدایی بحرین را تبریک گفته است» ولی دهباشی به نقل از هویدا آورده است که «بحرین در سال ۱۳۵۰ از ایران جدا شد.» هر دو مورد ناآگاهی تاریخ معاصر است. |

| مصاحبه‌شونده | ۶. دانش تاریخ روابط عمومی |
|--------------|---|
| شماره ۳ | آگاهی از تاریخچه حوزه فعالیت روابط عمومی یک سازمان بر عملکرد آن تأثیرگذار است. برای مثال من بدانم نقش روابط عمومی در مراحل تصویب قانون‌های پولی و بانکی چه بوده و در زمان چه کسی اجرایی شده است، در امر سیاست‌گذاری و اطلاع‌رسانی حال و آینده مؤثرتر خواهم بود. |
| شماره ۴ | دانش تاریخ به صورت عمومی و تخصصی بسیار مهم است. فدرال رزرو در بحران اقتصادی، برای توضیح چرخه یک بحران، چند سال قبل یا «بازه زمانی» را مبنای تحلیل قرار داد تا بتوان تکرار را توضیح داد. |
| شماره ۵ | ۱۸ مرداد سالگرد مجموعه بود قرار بود متنی برای رئیس بنویسم و تصمیم گرفتم در مورد تاریخچه قوانین این مجموعه بنویسم. بعد در مورد ۵ سال گذشته با توجه به تسلطی که بر |

نقش دانش حرفه‌ای در اشتغال فارغ‌التحصیلان روابط عمومی ، افخمی | ۴۹

| | |
|--|----------|
| تاریخچه سازمان داشتم نوشتم. | |
| آگاهی از موفقیت و شکست برنامه‌های یک سازمان اهمیت دارد. وقتی در شغل روابط عمومی کار می‌کنید خیلی مهم است که تاریخ فعالیت‌های روابط عمومی در گذشته را بدانید. آشنایی با مطالعات موردی یا کارزارهای موفق یا ناموفق روی اعتمادبه‌نفس فرد در تصمیم‌گیری برای برنامه‌ای آینده اثر می‌گذارد. | شماره ۹ |
| اینکه بدانید شغل تو چه مسیری را طی کرده به شناخت جایگاه شغلی و هویت حرفه‌ای کمک می‌کند. | شماره ۱۱ |

| | |
|--|--------------|
| ۷. دانش برنامه‌نویسی نرم‌افزار | مصاحبه‌شونده |
| دانش برنامه‌نویسی کامپیوتر به روابط عمومی کمک می‌کند تا در فضای مجازی خلاقیت داشته باشد. هوش و توانایی استفاده از ربات در زمینه اطلاع‌رسانی خیلی مؤثر است. | شماره ۳ |

| | |
|---|--------------|
| ۸. دانش مدیریت و برنامه‌ریزی | مصاحبه‌شونده |
| دانش مدیریت استراتژیک محتوا به‌عنوان یک دانش تخصصی بسیار مهم است. | شماره ۳ |
| دانش مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک در تدوین و اجرای برنامه‌های ارتباطی خیلی کاربرد دارد و پایه تفکر راهبردی است. | شماره ۱۰ |

| | |
|---|--------------|
| ۹. دانش افکار عمومی | مصاحبه‌شونده |
| مخاطب شناسی مهم است. نام‌گذاری یک خدمت بانکی باید با مخاطب پژوهشی انجام شود. | شماره ۴ |
| وقتی ما می‌گوییم نذر مسافر با توجه به اعتقاداتی که مردم دارند موردپذیرش قرار می‌گیرد. در اینجا مخاطب شناسی دانش هست، اما برنامه‌ریزی بر اساس این شناخت، یک مهارت است. | شماره ۶ |

| | |
|--|--------------|
| ۱۰. دانش سیاسی | مصاحبه‌شونده |
| روابط عمومی در جایگاهی قرار دارد که سیاست بیشترین اثر را روی آن می‌گذارد. از انتصاب مدیر تا اینکه یک خبر را چطور بنویسیم. من به روابط عمومی جوابیه محور اعتقادی ندارم و از راه‌های دیگر پاسخ می‌دهم. خیلی از پاسخ‌ها با سوگیری سیاسی انجام می‌شود، حتی در این دستگاه که یک نهاد اقتصادی است. | شماره ۴ |
| مدیر روابط عمومی برای موفقیت باید احزاب و جریان‌های سیاسی کشور را بشناسد و موضع‌گیری‌های آن‌ها دنبال کند. | شماره ۶ |
| مدیر روابط عمومی حتماً باید سواد سیاسی داشته باشد. گاه در حد یک کارشناس علوم سیاسی | شماره ۸ |

| | |
|--------------|--|
| شماره ۹ | در جامعه ایران اقتصاد و سیاست باهم عجین است. من که در حوزه خبر هستم باید بتوانم تمام افراد سیاسی مهم مملکت را بیاورم در مهمانی‌های سازمان و از شهرت آنها برای خودم اعتبار کسب کنم. |
| شماره ۱۰ | دانش سیاسی، خیلی جدی آینه تمام‌عیار شرایط سیاسی ما هست به‌عنوان یک شرکت دولتی به‌رغم اینکه خودمان درآمذزایی می‌کنیم و به خزانه می‌ریزیم. وزارت صمت و وزارت امور اقتصادی و دارایی ذی‌نفعان ما هستند. مشخصاً ساختارهای این‌ها مهم است. در ایران همه مسائل با سیاست درآمیخته است و برای سازمان دولتی این امر پررنگ‌تر است. |
| مصاحبه‌شونده | ۱۱. دانش اخلاق حرفه‌ای |
| شماره ۵ | رعایت اصول اخلاقی در روابط عمومی غیردولتی و دولتی با هم فرق می‌کنند. وقتی مهر رسمی پای قرار داد کسی می‌خورد بحث ارتقا در سازمان مطرح می‌شود. گاه ارتقا در محیط دولتی با کنار زدن دیگری اتفاق می‌افتد و در این حالت اخلاق صفر می‌شود. این رویه در سیستم غیردولتی به این صورت بی‌اخلاقی تلقی نمی‌شود. چون رسمی نیستند می‌توانند با تغییر محیط به مدارج بالاتر برسند. |
| مصاحبه‌شونده | ۱۲. دانش ارتباطات |
| شماره ۶ | نظریه‌های ارتباطات، روش‌های تحقیق، برنامه‌ریزی استراتژیک در روابط عمومی، جزء دانش پایه است. |
| شماره ۱۱ | دانش‌های مجموعه علوم ارتباطات در عمل بسیار مؤثر است. |
| مصاحبه‌شونده | ۱۳. دانش نظری رسانه‌ها |
| شماره ۶ | دانش روزنامه‌نگاری و رسانه‌ها در روابط عمومی کمتر تدریس می‌شود ولی در روابط عمومی مهم است. |
| مصاحبه‌شونده | ۱۴. دانش اقتصادی |
| شماره ۶ | روابط عمومی حوزه اقتصادی به دانش‌های اقتصادی نیاز بیشتری دارند. |
| مصاحبه‌شونده | ۱۵. دانش روابط بین‌الملل |
| شماره ۶ | با توجه به مباحث جهانی شدن امور خارجه به دانش روابط بین‌الملل نیاز بیشتری دارند. |
| شماره ۸ | مسئول روابط عمومی گاه باید مدیر امور بین‌الملل سازمان هم باشد تا بتواند با ارگان‌های بین‌المللی در ارتباط باشد. لذا به دانش تخصصی امور بین‌الملل و ارتباطات و رسانه‌های |

نقش دانش حرفه‌ای در اشتغال فارغ‌التحصیلان روابط عمومی، افخمی | ۵۱

| | |
|-----------------------|---|
| بین‌المللی نیاز دارد. | |
| مصاحبه‌شونده | ۱۶. دانش بلاغت و منطق |
| شماره ۷ | نیروی روابط عمومی برای اقناع مخاطبان در داخل و خارج سازمان به دانش بلاغت و منطق نیاز دارد. به‌طور مثال روابط عمومی شرکت «دی جی کالا» طرح دارد تا آنها نشریات چاپی را در سراسر کشور رایگان توزیع کنند. اما مدیران سایر واحدها مخالفند. در اینجا دانش بلاغت و منطق برای اقناع می‌تواند کمک کند. |
| مصاحبه‌شونده | ۱۷. دانش بازاریابی |
| شماره ۷ | دانش بازاریابی با تکیه بر دانش اقتصاد، مدیریت، آمار، و کسب‌وکار معمولاً یاریگر روابط عمومی است. |
| مصاحبه‌شونده | ۱۸. دانش برندسازی |
| شماره ۸ | دانش برندسازی در بخش‌های اقتصادی پررنگ‌تر است. برای مثال مدیر روابط عمومی بانک ملی باید در رابطه با برندها اطلاع داشته باشد. این موضوع کمتر در روابط عمومی آموزش عالی دیده می‌شود. |
| مصاحبه‌شونده | ۱۹. دانش هنری |
| شماره ۸ | دانش ارتباطات تصویر یاز موضوعات ضروری است برای فعالیت‌های هنری، گرافیکی و درک فیلم. |
| مصاحبه‌شونده | ۲۰. دانش زیست‌بوم شغلی |
| شماره ۱ | باید سازمانم را خوب بشناسم و بر اصطلاحات تخصصی آن تسلط داشته باشم. وقتی از بخش‌های مختلف سازمان اطلاعاتی را از آنها می‌گیرم، باید در رسانه‌ها متن آن را به زبان ساده برای مخاطبان بیان کنم. |
| شماره ۲ | سازمان‌ها کارکنان را بورسیه می‌کنند تا آموزش تخصصی ببینند. مثلاً شرکت بیمه شمارا بورس می‌کند تا آموزش تخصصی روابط عمومی بیمه را ببینید. امروزه باید وقتی فردی وارد سازمانی می‌شود این دوره‌ها را ببیند. آموزش‌های تخصصی ضروری است. |
| شماره ۶ | کسی که روابط عمومی بهداشت و درمان را عهده‌دار می‌شود باید از دانش پایه پزشکی آگاهی داشته باشد. |
| شماره ۸ | در روابط عمومی دولتی آشنایی با سازمان یا نهادی که در آن کار می‌کند بسیار مهم است. |
| شماره ۱۰ | شناخت اکوسیستم مهم است. به‌طور مثال اگر در بیمه کار می‌کند رقابیش را بشناسد، حوزه |

| | |
|---|----------|
| کارش را بشناسد، افراد شاغل در روابط عمومی بیمه‌های ایران، معمولاً فاقد دانش تخصصی لازم هستند. | |
| اطلاعات تاریخی و پیشینه فعالیت‌های مربوط به سازمان برای روابط عمومی مهم است. | شماره ۱۲ |

| | |
|--------------|--|
| مصاحبه‌شونده | ۲۱. دانش جغرافیا |
| شماره ۱۰ | شناخت جغرافیای عمومی کشور نسبت به فرهنگ مصرف مهم است، ما تعداد ۲۰۹ شعبه در ۳۱ استان کشور داریم با ۱۴ هزار نماینده در کشور و بالطبع محصولاتی که این عزیزان احتیاج دارند متفاوت است. |

| | |
|--------------|--|
| مصاحبه‌شونده | ۲۲. دانش حقوق |
| شماره ۱۰ | آشنایی با الزامات حقوقی و قانونی در یک روابط عمومی دولتی اهمیت بسزایی دارد؛ به‌ویژه قوانین مربوط به حقوق مؤلف. همچنین سازوکار قانون‌گذاری و نقش مجلس از الزامات است. |

ب- انواع دانش و مضمون‌ها

بر اساس نتایج جدول شماره (۱)، مفاهیم اولیه که با یکدیگر هم‌پوشانی داشت در یک پیوستار مفهومی قرار گرفت و از مجموع آنها مضمون‌های مرتبط و مضمون‌های سازمان دهنده استخراج شدند. در مجموع مصاحبه‌شوندگان در ۲۲ مورد درباره دانش در روابط عمومی توضیح دادند و تجربه خود را بیان کردند.

پس از استخراج مفاهیم اولیه و قرار دادن آن‌ها در یک پیوستار مفهومی (جدول شماره (۲)، مضامین مرتبط و سازمان‌دهنده شکل گرفت. این مضامین مرتبط، اشتراکاتی داشتند که ذیل یک مضمون کلی یا فراگیر دسته‌بندی شدند. بر این اساس دو مضمون فراگیر در مورد دانش‌های مورد نیاز روابط عمومی شناسایی شد. دانش‌های عمومی به آن دسته از دانش‌هایی که همه شاغلان روابط عمومی باید بدانند اطلاق می‌شود اما با توجه به آنکه گستردگی حوزه‌های کاری روابط عمومی زیاد است، تعدادی دانش وجود دارد که شاغلان روابط عمومی به‌صورت اختصاصی باید فراگیرند. در این قسمت با توجه به نظر مصاحبه‌شوندگان هر کدام از مضامین فراگیر و مرتبط تفسیر می‌شود.

جدول ۲- انواع دانش و مضمون‌های فراگیر

| انواع دانش | مضمون‌های مرتبط یا سازمان‌دهنده (دانش‌ها) |
|--------------|---|
| دانش عمومی | دانش حقوق، دانش جغرافیا، دانش هنری، دانش برندسازی، دانش فلسفه، دانش روابط بین‌الملل، دانش نظری رسانه‌ها، دانش ارتباطات، دانش اخلاق حرفه‌ای، دانش سیاسی، دانش افکار عمومی، دانش تاریخ فرهنگ و تمدن ایران و جهان، دانش تاریخ روابط عمومی، دانش روانشناسی، دانش منابع انسانی (علم اداره)، دانش بودجه و برنامه‌ریزی، دانش ادبیات و زبان فارسی |
| دانش اختصاصی | دانش زیست‌بوم شغلی، دانش بازاریابی، دانش اقتصاد، دانش مدیریت و برنامه‌ریزی، دانش برنامه‌نویسی. |

• مضمون‌های فراگیر دانش عمومی

مضمون دانش عمومی متشکل از ۱۷ مورد است. این دانش‌ها عبارت‌اند از دانش حقوق، دانش جغرافیا، دانش هنری، دانش برندینگ، دانش فلسفه، دانش روابط بین‌الملل، دانش نظری رسانه‌ها، دانش ارتباطات، دانش اخلاق حرفه‌ای، دانش سیاسی، دانش افکار عمومی، دانش تاریخ، فرهنگ و تمدن ایران و جهان، دانش تاریخ حرفه روابط عمومی، دانش روانشناسی، دانش منابع انسانی (علم اداره)، دانش بودجه و برنامه‌ریزی، دانش ادبیات و زبان فارسی.

دانش حقوق: به دانستن الزامات مسائل قانونی اشاره دارد. دانستن قانون به روابط عمومی کمک می‌کند تا از بروز مشکلات حقوقی جلوگیری کند.

دانش جغرافیا: با این دانش روابط عمومی می‌تواند برنامه‌ریزی خود را دقیق‌تر و متناسب با ویژگی‌ها و امکانات آن منطقه جغرافیایی انجام دهد. این منطقه جغرافیایی می‌تواند در حد یک قاره، یک کشور یک شهر باشد.

دانش هنری: بسیاری از وظایف روابط عمومی‌ها با هنر گره‌خورده است. از طراحی پوستر، کاتالوگ، بروشور و غیره تا انتخاب تصاویر برای یک خبر یا صفحه اول یک تارنما به دانش هنرهای بصری نیاز دارد.

دانش برندسازی: این دانش مربوط به افزایش اعتبار و شهرت برند یک سازمان است که روش تولید ثروت محسوب می‌شود. یکی از وظایف روابط عمومی خلق، ترویج و حفظ و حراست از برند سازمان است.

دانش بلاغت و منطق علمی: این دانش در روابط عمومی بر نحوه استدلال شاغلان این حوزه تأثیر می‌گذارد. برای اقناع درون و بیرون سازمانی، شاغل روابط عمومی نیاز به دانش فلسفه و منطق نیاز دارد تا با استدلال بتواند افکار عمومی را اقناع کند.

دانش روابط بین‌الملل: به شاغل روابط عمومی کمک می‌کند به موضوعات جهانی نگاه کند. با نهادهای بین‌المللی ارتباط بگیرد و بتواند کار مشترک ارتباطات بین‌فرهنگی در سطح جهانی تعریف کند.

دانش نظری رسانه‌ها: به روابط عمومی کمک می‌کند با فهم مسائل تخصصی روایتگری مناسب از یک رویداد داشته باشد. شناخت ارزش و عناصر خبری به شاغل روابط عمومی کمک می‌کند تا رویدادهای رسانه‌ای خلق کند.

دانش نظری ارتباطات: به شاغل روابط عمومی کمک می‌کند با در نظر گرفتن تجربیات، نظریه‌ها و روش‌های ارتباطی مسائل را حل کند. نگاه ارتباطی به موضوعات داشته باشد و برنامه‌ها را با رویکرد ارتباطی پیش برد.

دانش اخلاق حرفه‌ای: به شاغل روابط عمومی کمک می‌کند در مواجهه با تصمیمات دشوار سازمانی با رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای عمل کند. رعایت اصول سرعت، صحت، رازداری و وفاداری در اموری مانند خبررسانی و آشنایی با اخلاق حرفه‌ای را به یک الزام تبدیل کرده است.

دانش سیاسی: بسیاری از روابط اداری و کاری با رویدادهای سیاسی ارتباط دارد. یک شاغل روابط عمومی باید با دانش سیاسی آشنا باشد تا با توجه به شرایط سیاسی حاکم، سیاست‌های ارتباطی متناسب اتخاذ و در عمل اجرا کند.

دانش افکار عمومی: این دانش کمک می‌کند در تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌ها با توجه به دانش، نگرش و علائق مخاطبان هدف تصمیمات اتخاذ شود.

دانش تاریخ فرهنگ و تمدن ایران و جهان: به شاغل روابط عمومی کمک می‌کند در بیان دیدگاه‌های خود در مورد مسائل گذشته از بروز خطا جلوگیری کند. نوشتن متن سخنرانی‌ها اغلب به آگاهی تاریخی نیاز دارد و در این شرایط دانش و تسلط شاغل روابط عمومی به رویدادهای تاریخی ملی و جهانی را طلب می‌کند.

دانش تاریخ حرفه روابط عمومی: این دانش به شاغل روابط عمومی کمک می‌کند تا سرآمدان رشته روابط عمومی در ایران و جهان را بشناسند. با روندهای طی شده حرفه روابط عمومی و فرازوفرودهای آن آشنا شود.

دانش روانشناسی: شاغل روابط عمومی را کمک می‌کند تا با شناخت ذی‌نفعان؛ نوع رفتار، گفتار و ارتباطات خود را تنظیم و مدیریت کند. اقلان افکار عمومی نیازمند به دانش روانشناسی است.

دانش منابع انسانی (علم اداره): شاغل روابط عمومی را یاری می‌دهد تا با شناخت نیروهای انسانی سازمان، تقسیم کار مناسب با توانایی و ویژگی‌های هر شخص به او محول کند. با درک مسائل انسانی در سازمان بتواند برنامه‌های مناسب در جهت بهبود روابط انسانی در محیط کار را اجرا نماید.

دانش بودجه و برنامه‌ریزی: این دانش به شاغل روابط عمومی کمک می‌کند برای تعیین ارزش برنامه و به تناسب آن تعیین بودجه برنامه‌ریزی کند. درک عمومی از ارقام بودجه سازمان یا بودجه‌بندی کشوری برای تبیین سیاست‌ها و برنامه‌های سازمانی توسط سخنگوی روابط عمومی یک الزام است.

دانش ادبیات و زبان فارسی: این دانش در نوشتن و تولید محتوا از هر نوع آن امری ضروری است. شاغل روابط عمومی باید بتواند ضمن کاربرد اصول و قواعد نگارش درست‌نویسی، زبان ملی را پاسداری کند.

جدول ۳- مضمون فراگیر دانش عمومی

| مضمون فراگیر | مضامین مرتبط | مضامین پایه |
|--------------|-------------------------------|---|
| دانش عمومی | دانش حقوق | دانستن قانون، الزامات قانونی و جلوگیری از بروز مشکلات قانونی |
| | دانش جغرافیا | برنامه‌ریزی متناسب با امکانات جغرافیایی، شناخت منابع یک منطقه |
| | دانش هنری | دانش ارتباطات بصری: طراحی، عکاسی، گرافیک، فیلم و صفحه‌آرایی |
| | دانش برنڈسازی | افزایش اعتبار و شهرت یک سازمان، تولید ثروت، وفاداری مخاطبان |
| | دانش فلسفه | نحوه استدلال، اقناع درون‌سازمانی، اقناع افکار عمومی |
| | دانش روابط بین‌الملل | نگاه جهانی به موضوعات، ارتباط با نهادهای بین‌المللی و اجرای مشترک |
| | دانش نظری رسانه‌ها | روایتگری مناسب، شناخت ارزش و عناصر خبری، تولید محتوای بهتر |
| | دانش ارتباطات | کاربرد تجربه، نظریه و فنون ارتباطی در حل با مسائل ارتباطی سازمان |
| | دانش اخلاق | دانستن امور اخلاقی، تصمیم اخلاقی |
| | دانش سیاسی | تأثیر سیاست بر روابط اداری، عمل با توجه به شرایط سیاسی |
| | دانش افکار عمومی | تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و برنامه عملیاتی متناسب با مخاطبان هدف |
| | دانش فرهنگ و تمدن ایران | استفاده از وقایع تاریخی در سخنرانی، موضع‌گیری درست |
| | دانش تاریخ روابط عمومی | شناخت سرآمدان رشته روابط عمومی در ایران و جهان |
| | دانش روانشناسی | شناخت طرف مقابل، تنظیم رفتار و گفتار، اقناع افکار عمومی |
| | دانش منابع انسانی (علم اداره) | شناخت نیروهای خود، تقسیم‌کار مناسب، آگاهی از حقوق خود |
| | دانش بودجه و برنامه‌ریزی | تدوین برنامه، دانستن حدود و اختیارات در بودجه‌ریزی و هزینه کرد |
| | دانش ادبیات و زبان فارسی | تنظیم ارتباط با زمینه |

● مضمون فراگیر دانش اختصاصی

مضمون دانش اختصاصی از ۵ حیطه دانش تشکیل شده است. این دانش‌ها عبارت‌اند از دانش زیست‌بوم شغلی، دانش بازاریابی، دانش اقتصادی، دانش مدیریت و برنامه‌ریزی، دانش برنامه‌نویسی نرم‌افزار.

دانش زیست‌بوم شغلی: این دانش به آشنایی با حوزه کاری اشاره دارد. شناخت از رقبا و فعالان آن حوزه، شناخت از تخصص‌های مورد نیاز و شناخت نسبت به فضای کاری. این دانش کمک می‌کند برنامه‌های روابط عمومی با دقت بیشتری پیاده شود. دانش بازاریابی: این دانش به شاغل روابط عمومی کمک می‌کند ارائه صحیح از خدمات و محصولات به مخاطبان هدف داشته باشد و با درگیر کردن مخاطبان ارتباط قوی برقرار می‌کند.

دانش اقتصادی: این دانش برای فعالان حوزه اقتصادی ضروری است. دانستن مفاهیم تخصصی اقتصادی برای پیشبرد اهداف و وظایف روابط عمومی مهم است. همچنین معمولاً مدیر روابط عمومی با توجه به منابع در اختیار برای کارمندان خود وظایف تعریف می‌کند. دانش اقتصادی می‌تواند در تخصص‌های او به هر قسمت تأثیرگذار باشد. دانش مدیریت و برنامه‌ریزی: برای شاغل روابط عمومی که در جایگاه مدیریت قرار می‌گیرد مهم است. مدیران روابط عمومی موفق علاوه بر تسلط بر دانش‌های روابط عمومی باید بر دانش‌های مدیریت آگاهی پیدا کنند.

دانش برنامه‌نویسی نرم‌افزار: در روابط عمومی‌هایی که از روال سنتی خارج شده‌اند ضروری است. با تسلط بر این دانش می‌توانید بسیاری از وظایف روابط عمومی را با توجه به استفاده از این دانش انجام دهید.

جدول ۴- مضمون فراگیر دانش اختصاصی

| مضمون فراگیر | مضامین مرتبط | مضامین پایه |
|--------------|-----------------------------|---|
| دانش اختصاصی | دانش زیست‌بوم شغلی | آشنایی حوزه کاری، شناخت از رقبا و فعالان آن حوزه، شناخت از تخصص‌های مورد نیاز |
| | دانش بازاریابی | ارائه صحیح از خدمات و محصولات به مخاطبان هدف، درگیر کردن مخاطبان |
| | دانش اقتصادی | برای فعالان حوزه اقتصادی |
| | دانش مدیریت و برنامه‌ریزی | مدیران روابط عمومی |
| | دانش برنامه‌نویسی نرم‌افزار | روابط عمومی‌های مدرن، انجام وظایف روابط عمومی با ربات‌ها |

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناخت و تحلیل ابعاد دانش‌های ضروری برای موفقیت شغلی در روابط عمومی‌های ایران انجام شد. در دنیای پیچیده امروز که ارتباطات جمعی و رسانه‌ای بیش‌ازپیش درهم‌تنیده‌اند، جایگاه روابط عمومی از یک واحد خدماتی و صرفاً تبلیغی فراتر رفته و به یکی از ستون‌های راهبردی سازمان‌ها بدل شده است. این پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی و بهره‌گیری از تکنیک تحلیل مضمون و با رجوع به تجربه‌های زیسته فعالان روابط عمومی در نهادهای دولتی و غیردولتی، تصویری روشن از نیازهای آموزشی دانش‌بنیان در این حوزه به دست داد. یافته‌های پژوهش نشان داد که دانش‌های مورد نیاز شاغلان روابط عمومی را می‌توان در دو دسته کلی «دانش‌های عمومی» و «دانش‌های اختصاصی» طبقه‌بندی کرد؛ که بخشی از آن بر گستره کاربرد و میزان وابستگی آن دانش‌ها به زمینه خاص سازمانی مبتنی است.

دانش‌های عمومی، آن دسته از دانسته‌هایی هستند که برای تمامی فعالان حوزه روابط عمومی - فارغ از سازمان، زمینه فعالیت، یا نوع ساختار شغلی - ضروری به شمار می‌روند.

این دانش‌ها زیرساخت‌های بنیادینی هستند که هر فرد کارگزاری برای درک موقعیت، تحلیل وضعیت، ارتباطات اثربخش با مخاطبان و ذی‌نفعان در درون و بیرون سازمان به آن‌ها نیاز دارد. در این پژوهش، دانش عمومی در ۱۷ گونه شناسایی شد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به دانش حقوقی، دانش جغرافیایی، دانش هنری، دانش برندسازی، دانش فلسفه، دانش سیاسی، دانش اخلاق حرفه‌ای، دانش روان‌شناسی، دانش ارتباطات، رسانه‌ها و نظریه‌های خبر اشاره کرد. این دانش‌ها نه تنها بنیان علمی فعالیت‌های حرفه‌ای فرد را شکل می‌دهند، بلکه در ارتباط مستقیم با اعتبار، اثربخشی و پذیرش سازمان توسط مخاطبان نیز قرار دارند. بی‌توجهی به این دانش‌ها می‌تواند به بحران‌های رسانه‌ای، شکست کمپین‌های ارتباطی و حتی خدشه‌دار شدن وجهه سازمانی بیانجامد. بنابراین، آموزش و تقویت این دانش‌ها باید از اولویت‌های اصلی نظام آموزشی کشور باشد. برای مثال، دانش حقوقی به شاغل روابط عمومی این امکان را می‌دهد که در مواجهه با قوانین رسانه‌ای، مسئولیت‌های قانونی و انتشار عمومی اطلاعات، تصمیم‌هایی مسئولانه و سنجیده اتخاذ کند. دانش جغرافیا و فرهنگ نیز در درک تفاوت‌های منطقه‌ای، نگرش‌های قومی، زبانی و فرهنگی که در طراحی پیام‌های بومی شده بسیار حیاتی است. همچنین، دانش روان‌شناسی و شناخت افکار عمومی به شاغلان روابط عمومی کمک می‌کند تا در طراحی و زمان‌بندی پیام‌ها، تحلیل رفتار مخاطبان و پیش‌بینی واکنش‌های اجتماعی عملکرد مؤثرتری داشته باشند.

برخلاف دانش‌های عمومی که در هر شرایط و موقعیتی برای روابط عمومی اهمیت دارند، دانش‌های اختصاصی به نوع سازمان، حوزه کاری، و جایگاه دقیق شغلی فرد وابسته‌اند. بسیاری از این دانش‌ها حتی پیش از اشتغال قابل‌شناسایی نیستند، زیرا روابط عمومی در گستره متنوعی از سازمان‌ها، از سیاست و اقتصاد تا فرهنگ و جامعه، و فناوری و خدمت؛ تا نظم و قانون نقش آفرین است. در واقع، فرد کارگزار تنها پس از ورود به واحد سازمانی و آشنایی با مأموریت و چشم‌انداز، مخاطبان و ذی‌نفعان، محصولات و خدمات آن، به‌ضرورت برخورداری از این دانش‌ها و نیاز یادگیری آنها می‌شود. در این پژوهش پنج نوع دانش اختصاصی اصلی شناسایی شد که عبارت‌اند از: دانش زیست‌بوم

شغلی، دانش بازاریابی، دانش اقتصادی، دانش مدیریت و برنامه‌ریزی، و دانش برنامه‌نویسی نرم‌افزار. دانش زیست‌بوم شغلی به فرد این امکان را می‌دهد که سازمان خود را از درون بشناسد؛ بداند با چه مفاهیمی، مخاطبانی، واژگان تخصصی، شاخص‌های عملکرد و رقاباتی سروکار دارد. مثلاً در روابط عمومی یک شرکت بیمه، فرد باید مفاهیمی چون ریسک، خسارت، بیمه‌نامه و ارزیابی خسارت را بشناسد. در یک سازمان بهداشتی، اصطلاحات تخصصی پزشکی، نظام ارجاع، پروتکل‌های بهداشتی و نحوه ارتباط با بیماران اهمیت می‌یابد. در صنایع، زبان فنی، تجهیزات تولید، خطرات شغلی و ساختارهای کنترل کیفیت باید شناخته شود.

دانش بازاریابی نیز به‌ویژه در سازمان‌های تجاری یا رقابتی، امری حیاتی است. روابط عمومی در این محیط‌ها موظف است نه فقط تصویر سازمان، بلکه خدمات و محصولات آن را نیز به شکلی جذاب به مخاطبان معرفی کند. از همین رو، تسلط به اصول بازاریابی، تحلیل مخاطب، طراحی کیف فروش، مدیریت برند، و ارزیابی کمپین‌های تبلیغاتی، جزو الزامات این حوزه است. در فروشگاه‌های آنلاین، درک بازاریابی دیجیتال، سئو، تبلیغات کلیکی و بازاریابی محتوا نقش کلیدی ایفا می‌کند. دانش اقتصادی نیز برای آن دسته از روابط عمومی‌ها که در سازمان‌های مالی، اقتصادی، یا سیاست‌گذار مشغول‌اند، یک الزام محسوب می‌شود. این افراد باید بتوانند مفاهیم تخصصی اقتصاد را در قالب پیام‌های قابل فهم برای مخاطبان عمومی بازنویسی کرده، تحلیل‌های اقتصادی را ساده‌سازی کنند، و تصمیمات اقتصادی سازمان را برای رسانه‌ها و افکار عمومی تبیین نمایند.

دانش مدیریت و برنامه‌ریزی نیز برای طراحی و اجرای کمپین‌های ارتباطی، مدیریت بحران، زمان‌بندی فعالیت‌ها و ارزیابی عملکرد واحد روابط عمومی مورد نیاز است. روابط عمومی‌های فعال در نهادهای بزرگ مانند شهرداری‌ها، وزارتخانه‌ها یا دانشگاه‌ها، نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک و هماهنگی میان‌بخشی هستند. همچنین، دانش برنامه‌نویسی نرم‌افزار به‌ویژه در روابط عمومی‌های دیجیتال که با ابزارهای هوشمند، داشبوردهای تحلیلی، سیستم‌های اطلاع‌رسانی اتوماتیک و تولید محتوای تعاملی سروکار دارند، اهمیت یافته است.

تحلیل داده‌های این پژوهش نشان داد که موفقیت در شغل روابط عمومی در گرو ترکیبی از دانش‌های عمومی و اختصاصی است. فردی که صرفاً از دانش نظری ارتباطات برخوردار باشد، اما درک درستی از مأموریت سازمان یا رفتار مخاطبان نداشته باشد، قادر به ارائه عملکرد اثربخش نخواهد بود. همچنین فردی که فقط بر دانش‌های درون‌سازمانی مسلط باشد ولی از دانش سیاسی، اخلاقی، یا روان‌شناسی اجتماعی بی‌بهره باشد، ممکن است در مدیریت افکار عمومی یا عبور از بحران‌های رسانه‌ای دچار ضعف شود. از سوی دیگر، بررسی برنامه‌های درسی رشته‌های مرتبط با ارتباطات و روابط عمومی نشان می‌دهد که عمدتاً بر نظریه‌های پایه‌ای و آموزش‌های کلاسیک تمرکز دارند و کمتر به آموزش دانش‌های زمینه‌محور، بین‌رشته‌ای و تخصصی توجه شده است.

یافته‌های این تحقیق با پیشنهاد‌های مطالعات قبلی در مورد دانش مدیران روابط عمومی (بروجردی و همکاران ۱۳۹۵)، و نگرش کارشناسان روابط عمومی با تأکید بر دانش تجربی و دانش تخصصی و سپس مهارت‌ها (راستین اریا و همکاران ۱۴۰۳) و تا حدودی زیادی توصیه‌های انجمن روابط عمومی آمریکا (۱۹۹۹) همراستایی نشان می‌دهد. بر پایه یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که در محتوای آموزشی دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد روابط عمومی مطالب دروس پایه‌ای مانند روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی ارتباطات، فلسفه، اخلاق حرفه‌ای، سیاست، علم اداره، و رسانه‌های نوین به‌روزرسانی شود. از سوی دیگر، سازمان‌ها باید با سرمایه‌گذاری در آموزش‌های ضمن خدمت، برنامه‌های تربیت شغلی، و طراحی مسیرهای یادگیری شغلی درون‌سازمانی، زمینه توسعه دانش‌های اختصاصی را فراهم سازند. در نهایت، باید تأکید کرد که روابط عمومی در ایران امروز، حرفه‌ای میان‌رشته‌ای، سیال و پرچالش است که موفقیت در آن مستلزم آمیختگی پیوسته و هوشمندانه‌ای از دانش‌های نظری، تجربی، سازمانی، عمومی و تخصصی است. پژوهش حاضر گامی آغازین در مسیر تدوین مدل دانشی برای این حرفه است و می‌تواند بنیانی برای مطالعات تکمیلی و بازنگری در سیاست‌های آموزشی ملی در این حوزه باشد.

Orcid

Hossein Ali Afkhami  <http://orcid.org/0009-0002-9429-696X>

منابع

- احمدی جویبای، مریم (۱۳۹۶)، *ارزشیابی کیفیت درونی و بیرونی دوره آموزشی هتلداری بر اساس الگوی نه‌گانه فرانسیس کلاین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.*
- احمدی، علی‌اکبر و صالحی، علی (۱۳۸۹). *مدیریت دانش، تهران: دانشگاه پیام نور.*
- افخمی، حسینعلی و رجیبی، مجید (۱۳۹۲)، «سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن»، *فصلنامه رادیو-تلویزیون (دیداری-شنیداری)*، سال ۹، شماره ۲۱: ۹۲-۱۲۶.
- بروجردی علوی، مهدخت؛ فرقانی، محمدمهدی و رنجبر، محبوبه (۱۳۹۵)، «الگوی شایستگی مدیران روابط عمومی با بهره‌مندی از رویکردهای نظری علم مدیریت و ارتباطات»، *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، سال ۹، شماره ۱: ۱۲۹-۱۴۶.
- بوتان، کارل و هزلتون، وینسنت (۱۳۷۸)، *نظریه‌های روابط عمومی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.*
- بهادری، حجت‌الله (۱۳۹۶)، *اثر بخشی آموزشی رشته مکانیک خودرو در هنرستان‌های فنی حرفه‌ای و کار و دانش، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران.*
- بهلولی فسخودی، محسن (۱۳۹۸). «تحلیل نسبت دانش ضمنی با دانش صریح»، *فصلنامه ذهن*، شماره ۸۰: ۱۵۱-۱۷۶.
- پیدایی، مهرداد و پیله‌وری، نازنین (۱۳۹۴). *مدیریت دانش با رویکرد علمی، کاربردی و پژوهشی، تهران، انتشارات ترمه.*
- جعفری، مصطفی و کلانتر، سید کیانوش (۱۳۸۲). «مدیریت دانش در سازمان»، *فصلنامه تدبیر*، سال ۱۴، شماره ۱۴۲: ۲۴-۲۹.
- جهانبانی و شاره، فریبا (۱۳۹۴)، *بررسی جایگاه عناصر برنامه درسی کارآفرینانه در آموزش از دیدگاه دانشجویان دانشگاه کاشان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، کاشان: دانشگاه کاشان.*
- دانایی‌فرد، حسن و الوانی، سید مهدی (۱۳۹۶)، *گفتارهایی در فلسفه تئوری‌های سازمان دولتی، تهران: صفار.*

نقش دانش حرفه‌ای در اشتغال فارغ‌التحصیلان روابط عمومی، افخمی | ۶۳

- راستین آریا، مسعود؛ افخمی، حسین و صابری، رضا (۱۴۰۳)، «تحلیل مؤلفه‌های آموزش روابط عمومی در ایران»، فصلنامه فناوری‌های آموزشی در یادگیری، سال ۷، شماره ۲۶: ۲۷-۵۰.
- شرفی، محمد و عباسپور، عباس (۱۳۹۴)، «شناسایی قابلیت‌های اشتغال‌پذیری دانش‌آموختگان بر اساس نظریه داده بنیاد»، دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال ۳، شماره ۷: ۳۳-۴۷.
- شرفی، محمد و مقدم، مینا (۱۳۹۳)، «واکاوی وضعیت اشتغال دانش‌آموختگان علوم تربیتی: یک مطالعه موردی»، فصلنامه پژوهش‌های رهبری و مدیریت آموزشی، سال ۱، شماره ۲: ۱۶۷-۱۹۲.
- صدیقی خویدک، فاطمه (۱۳۸۸)، بررسی میزان کارایی برنامه درسی رشته کارشناسی مترجمی زبان انگلیسی در رفع نیازهای جامعه، پایان کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور.
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰)، «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، سال ۲، شماره ۵: ۱۹۸-۱۵۱.
- فاضلی، عصمت (۱۳۷)، بررسی رابطه شغلی-تحصیلی دانش‌آموختگان رشته روانشناسی در ایران، تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی.
- قوامی، سید حسین و اسماعیلی، ایوب (۱۳۹۱)، «مدل شایستگی متخصص روابط عمومی»، ماهنامه روابط عمومی، سال ۱۹، شماره ۸۲: ۴۱-۳۴.
- لیندولف، تامس و تیلور، برایان (۱۳۹۲)، روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: همشهری.
- محکی، علی‌اصغر (۱۳۸۶)، پژوهشنامه روابط عمومی ایران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰)، روش تحقیق کیفی ضد روش ۲: مراحل و رویه‌های علمی در روش‌شناسی کیفی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- منصوریان راوندی، فاطمه؛ گنجی، محمد و نیکخواه قمصری، محمد (۱۳۹۸)، «فرا تحلیل کیفی وضعیت اشتغال دانش‌آموختگان در ایران»، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، سال ۱۲، شماره ۱: ۱۴۷-۱۷۲.
- موحدی، رضا (۱۳۹۶)، بازدارنده‌های اشتغال دانش‌آموختگان کشاورزی، فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، سال ۱۱، شماره ۴۱: ۷۹-۹۵.

- نطقی، حمید (۱۳۵۰)، مدیریت و روابط عمومی، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- نیری، شهرزاد؛ صفاری، مرجان (۱۳۹۵). «کنکاشی در کاربست‌های نظریه‌های ارتباطات در حوزه ورزش: تحلیل مضمون صفحه اینستاگرام با تمرکز بر نظریه استفاده و رضامندی»، فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال ۳، شماره ۱۲: ۶۰-۴۷.
- نیکفرجام، حسین (۱۳۹۷)، ارائه الگوی برنامه درسی برای مؤسسه آموزش عالی علمی کاربردی جهاد کشاورزی با رویکرد کارآفرینی، رساله دکتری، دانشگاه خوارزمی.

- Cutlip, Scott. M. (1994), *The Unseen Power: Public Relations, a History*, Hillsdale, N.J: Erlbaum Associates.
- Davenport, Thomas, H., & Prusak, Laurence (2000), *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Boston: Harvard Business School Press.
- Hillage, Jim, & Pollard, Emma (1998). Employability: developing a framework for policy analysis. London: DfEE., Retrieved at: www.dfes.gov.uk/research/data.
- Koskinen, Kaj Untamo, & Pihlanto, Pekka (2008). *Knowledge Management in Project-based Companies: an organic perspective*, New York: Palgrave Macmillan.
- Moloney, Kevin (2004), "Debate papers: Democracy and public relations", *Journal of Communication Management*, Vol. 9, No. 1: 89-92.
- PRSA (Public Relations Society of America) (1999) *A Port of Entry – public relations education for the 21st century*, New York: PRSA.
- Sha, Bey-Ling (2011). "Practice analysis: Professional competencies and work categories in public relations today". *Public Relations Review*, Vol. 37, No. 3: 187-196.
- Van der Spek, R., & Spijkervet, A. (1997). "Knowledge Management: Dealing Intelligently With Knowledge". In James Liebowitz and Laurence C. Wilcox (Eds), *Knowledge Management and its Integrative Elements*, pp. 31-59, Boca Raton, FL: CRC Press.
- Von Krogh, Georg, Ichijo, Kazuo & Nonaka, Ikujiro (2000). *Enabling Knowledge Creation: How to Unlock the Mystery of Tacit Knowledge and Release the Power of Innovation*. New York: Oxford University Press.

استناد به این مقاله: افخمی، حسین علی. (۱۴۰۴). نقش دانش حرفه‌ای در اشتغال فارغ‌التحصیلان روابط عمومی. فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۶(۶۴)، ۳۱-۶۴.



Social Development and Welfare Planning Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.