

Analysis of the Components of Public Relations Education in Iran

Masoud Rastin PhD in Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: prmasoudrastin@yahoo.com**Hossein Afkhami*** Corresponding Author, Public Relations, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: hafkhami48@hotmail.com**Reza Saberi** Public Relations, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: r.saberi@atu.ac.ir

ABSTRACT

Public relations, due to its scientific and practical dimensions, requires continuous improvement and development to enhance the qualifications of graduates. This study examined four key aspects of public relations education in Iran: skills, knowledge, internships, and updating. The study was conducted using a survey and questionnaire, and the statistical population included public relations experts from government and non-government organizations with more than 100 employees in Tehran, including managers and experts who graduated in this field. A multi-stage sampling method was used to select the samples. The results of the study show that internships are recognized as the most important educational method, with an average score of 3/76. This is followed by specialized knowledge education, ranked second with an average score of 3/71, and skills education, ranked third with an average score of 3/69. Updating knowledge and skills is ranked last, with an average score of 3/43. These findings emphasize the importance of combining practical and theoretical education. As a dynamic profession, public relations requires professionals with extensive knowledge in communications, management, technology, and strategic thinking. Industry-based internship models align best with the real needs of the profession. Additionally, to stay up-to-date, professionals should utilize various methods such as specialized media, training classes, and conferences to address the complex and ever-changing challenges of the field..

Keywords: Education, Public relations, Skills, Knowledge

Cite this Article: Rastin, M., Afkhami, H., & Saberi, R. (2025). Analysis of the Components of Public Relations Education in Iran. *Technology of Instruction and Learning*, 8(28), 111-138. <https://doi.org/10.22054/jti.2024.82219.1511>

© 2016 by Allameh Tabataba'i University Press
Publisher: Allameh Tabataba'i University Press

Introduction

University education in public relations plays a strategically significant role in preparing graduates for professional careers. This specialized field requires a complex blend of communication skills, analytical abilities, and managerial expertise, all of which are essential for shaping and managing organizational communications and public image. An effective educational program in public relations should include a broad range of practical skills, in-depth theoretical knowledge, targeted internship opportunities, and continuous updating mechanisms to support professional growth.

In Iran's higher education system, public relations curricula primarily emphasize communication theories, professional ethics, and the historical evolution of the field. However, a considerable gap exists between theoretical knowledge and the practical demands of the job market. Practical skills such as advanced writing techniques, proficiency in managing various social media platforms, and the ability to design and implement effective public relations campaigns are critical for success. Unfortunately, the level of practical training offered in Iranian universities still falls short of international standards, leaving many graduates underprepared for the workforce.

The academic system must provide a suitable platform for acquiring the technical and specialized skills required in the field. Offering diverse internship opportunities and real-world experiences enables graduates to apply their theoretical knowledge in practical settings and gain valuable insights into organizational culture. These experiences not only enhance their employability but also pave the way for long-term career success. Furthermore, universities can strengthen ties between graduates and the public relations industry by organizing specialized seminars and conferences and fostering structured connections with professional organizations.

Several studies have investigated the educational needs of the public relations profession. One study, based on in-depth interviews with public relations professionals, identified 22 types of knowledge, 30 skills, three internship models, and seven updating methods as essential for a successful career in public relations.

This research aims to explore the relative importance of various components of public relations education, such as knowledge, skills, internships, and updating methods. It seeks to determine how public relations professionals prioritize these components and whether

significant differences exist in the importance of skills, knowledge, internship models, and updating methods in the field of public relations.

Research Questions

1. What is the perceived importance of each component of the university education system in public relations, according to industry professionals?
2. Are there differences in the perceived importance of skills, knowledge, training models, and updating methods in public relations education?

Literature Review

Research across various fields highlights the evolving relationship between education and professional practice, emphasizing the importance of curriculum alignment with market and industry demands.

Pauline Madigan's 2018 thesis examined how public relations practitioners in Ireland perceive the role of higher education in preparing individuals for the profession. Her study, based on interviews with 16 senior practitioners, revealed that while a higher education qualification is valued, it doesn't necessarily need to be specific to public relations. It emphasized the importance of theoretical understanding gained through higher education, which fosters long-term critical thinking and depth. Madigan proposed a collaborative model involving industry, education, and professional bodies to enhance graduate skills and advance the public relations field.

Similarly, Warburton and Perry's 2021 paper introduced a pattern language to assist novice educators in designing

online learning environments. The patterns provide structured yet flexible guidance, supporting creativity while ensuring effective design. These patterns, based on expert insights, can be adapted and connected to other pattern languages in teaching, fostering innovation in pedagogy.

Li's 2022 study on the translation industry in China analyzed 429 job advertisements to identify in-demand qualifications and competencies. The results showed that employers prioritize experience over specialized degrees or certifications. Key competencies included linguistic skills, psycho-physiological abilities, interpersonal skills, extra-linguistic knowledge, and instrumental competence. Li suggested

that translation curricula should integrate practical experience and innovate to better align with market demands.

Together, these studies underscore the need for curriculum renewal and alignment with industry expectations, highlighting the importance of practical experience, theoretical depth, and collaboration between academia and the professional world.

Methodology

The study employed surveys and questionnaires targeting public relations experts from government and non-government organizations in Tehran with over 100 employees. The participants included managers and experts with academic backgrounds in public relations. A multi-stage sampling method was used to select the participants.

Results

The findings of the study indicate that internships are regarded as the most important educational component, with an average score of 3/76. This is followed by specialized knowledge education, ranked second with an average score of 3/71, and skills education, ranked third with an average score of 3/69. Updating knowledge and skills ranked last, with an average score of 3/43. These results emphasize the importance of combining practical and theoretical education to meet the needs of the profession.

Conclusion

As a dynamic profession, public relations requires professionals with extensive knowledge in communication, management, technology, and strategic thinking. Industry-based internship models best align with the real needs of the profession. Additionally, to remain up-to-date, professionals should leverage various methods such as specialized media, training courses, and conferences to address the complex and ever-evolving challenges of the field



تحلیل مؤلفه‌های آموزش روابط عمومی در ایران

دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: prmasoudrastin@yahoo.com	مسعود راستین
نویسنده مسئول، دانشیار گروه روابط عمومی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.. رایانامه: hafkhami48@hotmail.com	حسین افخمی*
دانشیار گروه روابط عمومی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: r.saberi@atu.ac.ir	رضا صابری

چکیده

روابط عمومی به دلیل ابعاد علمی و عملی خود، نیازمند ارتقا و توسعه مداوم است که می‌تواند شایستگی‌های فارغ‌التحصیلان را بهبود بخشد. این پژوهش به بررسی چهار جنبه کلیدی آموزش روابط عمومی، مهارت، دانش، کارآموزی و به‌روزرسانی در ایران پرداخته است. تحقیق با استفاده از پیمایش و پرسشنامه انجام شده و جامعه آماری شامل کارشناسان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی و غیردولتی با بیش از ۱۰۰ نفر کارمند در تهران، ازجمله مدیران و کارشناسان فارغ‌التحصیل این رشته، بود. برای انتخاب نمونه‌ها، از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کارآموزی با میانگین ۳/۷۶ به‌عنوان مهم‌ترین روش آموزشی شناخته شده است. پس‌از آن، آموزش دانش تخصصی با میانگین ۳/۷۱ و آموزش مهارت‌ها با میانگین ۳/۶۹ قرار دارند، درحالی‌که به‌روزرسانی دانش و مهارت‌ها با میانگین ۳/۴۳ در رتبه آخر است. این یافته‌ها تأکید می‌کند که ترکیب آموزش‌های عملی و نظری اهمیت زیادی دارد. روابط عمومی به‌عنوان یک حرفه پویا، نیازمند متخصصانی با دانش گسترده در زمینه‌های ارتباطات، مدیریت، فناوری و تفکر استراتژیک است. مدل‌های کارآموزی مبتنی بر صنعت، بیشترین تطابق را با نیازهای واقعی این حرفه دارند. همچنین، برای به‌روزرسانی، متخصصان باید از روش‌های متنوعی مانند رسانه‌های تخصصی، کلاس‌های آموزشی و همایش‌ها استفاده کنند تا با چالش‌های پیچیده و متغیر این حرفه مقابله کنند.

کلیدواژه‌ها: آموزش، روابط عمومی، مهارت، دانش

استناد به این مقاله: راستین، مسعود، افخمی، حسین، و صابری، رضا. (۱۴۰۴). تحلیل مؤلفه‌های آموزش روابط عمومی در ایران. *فناوری‌های آموزشی در یادگیری*، ۲۸(۲)، ۱۱۱-۱۳۸. <https://doi.org/10.22054/jti.2024.82219.1511>



مقدمه

نقش آموزش دانشگاهی در رشته روابط عمومی در آماده‌سازی دانش‌آموختگان برای ورود به عرصه حرفه‌ای، از اهمیت راهبردی برخوردار است. این حوزه تخصصی نیازمند ترکیبی پیچیده از مهارت‌های ارتباطی، توانایی‌های تحلیلی و قابلیت‌های مدیریتی است که به‌عنوان یکی از ارکان حیاتی سازمان‌های امروزی، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی و مدیریت ارتباطات سازمانی و تصویر عمومی ایفا می‌کند. برنامه آموزشی کارآمد در این حوزه باید دربرگیرنده طیف گسترده‌ای از مهارت‌های عملیاتی، دانش نظری عمیق، فرصت‌های کارآموزی هدفمند و سازوکارهای به‌روزرسانی مستمر باشد که می‌تواند مسیر توسعه حرفه‌ای افراد را هموار سازد.

در نظام آموزش عالی ایران، برنامه‌های درسی دانشگاهی در حوزه روابط عمومی عمدتاً بر محور تئوری‌های ارتباطات، اصول و مبانی اخلاق حرفه‌ای و سیر تحول تاریخی این رشته متمرکز شده‌اند. با این حال، یکی از چالش‌های اساسی و مشهود در این حوزه، شکاف قابل توجه میان آموخته‌های نظری دانشجویان و نیازهای عملی و کاربردی بازار کار است. مهارت‌های عملیاتی همچون فنون پیشرفته نگارش خبری، تسلط بر مدیریت پلتفرم‌های متنوع رسانه‌های اجتماعی و توانایی طراحی و اجرای کمپین‌های اثربخش روابط عمومی، از ملزومات غیرقابل‌انکار موفقیت در این عرصه به شمار می‌روند. متأسفانه، سطح آموزش مهارت‌های عملی در دانشگاه‌های کشور هنوز با استانداردهای مطلوب فاصله دارد و بسیاری از دانش‌آموختگان پس از اتمام تحصیلات، از مهارت‌های ضروری برای ورود موفق به بازار کار برخوردار نیستند.

نظام آموزش دانشگاهی باید بستری مناسب برای کسب مهارت‌های فنی و تخصصی موردنیاز فراهم آورد. ایجاد فرصت‌های متنوع کارآموزی و تجربه‌های عملی در محیط‌های واقعی، به دانش‌آموختگان این امکان را می‌دهد تا آموخته‌های نظری خود را در بستر عملی به کار گیرند و با پیچیدگی‌های فرهنگ سازمانی آشنایی عمیق‌تری پیدا کنند. این تجارب ارزشمند، نه تنها احتمال جذب آن‌ها در بازار کار را افزایش می‌دهد، بلکه زمینه‌ساز موفقیت‌های حرفه‌ای آتی آنان خواهد بود. علاوه بر این، دانشگاه‌ها می‌توانند از طریق برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های تخصصی و همچنین برقراری ارتباط نظام‌مند با

سازمان‌های حرفه‌ای، به تقویت پیوند میان دانش آموختگان و صنعت روابط عمومی کمک کرده و فرصت‌های شغلی متنوع‌تری را برای آنان فراهم آورند.

در پژوهش‌های چندی نیازهای آموزشی جایگاه شغلی روابط عمومی مورد بررسی قرار گرفته است. در پژوهش نقش آموزش دانشگاهی در اشتغال دانش آموختگان روابط عمومی، پژوهشگران با مصاحبه عمقی با شاغلان حوزه روابط عمومی، نیازهای آموزشی ورود به بازار شغلی روابط عمومی را شناسایی کردند. آن‌ها ۲۲ دانش، ۳۰ مهارت، ۳ مدل کارآموزی و ۷ شیوه به‌روزرسانی را برای ورود به جایگاه شغلی روابط عمومی لازم و ضروری دانسته‌اند.

پژوهش حاضر با توجه به شناسایی صورت گرفته در مورد اجزای آموزش دانشگاهی چون دانش، مهارت، کارآموزی و به‌روزرسانی این مسئله‌مندی را دارد که چگونه می‌توان میان اجزای نظام آموزش دانشگاهی اهمیت قائل شد. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که از نظر شاغلان روابط عمومی هر یک از اجزای نظام آموزش دانشگاهی در رشته روابط عمومی دارای چه اهمیتی هستند؟ آیا میان مهارت‌ها، دانش‌ها، مدل‌های کارآموزی و شیوه‌های به‌روزرسانی شناسایی شده در روابط عمومی، تفاوتی در میزان اهمیت هر یک از آن‌ها وجود دارد؟

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

پژوهش در حوزه روابط عمومی، به‌عنوان جایگاه شغلی و رشته دانشگاهی، توجهات زیادی را در ایران و خارج از آن جلب کرده است. این پژوهش‌ها به موضوعاتی مانند آموزش دانشگاهی و اشتغال پرداخته و به بررسی نیازهای آموزشی فارغ‌التحصیلان می‌پردازند. پژوهش راستین (۱۴۰۳) با عنوان «نقش آموزش دانشگاهی در اشتغال دانش آموختگان روابط عمومی» به واکاوی نیازهای آموزشی برای کسب جایگاه شغلی در این حوزه پرداخته و ۳۰ مهارت کلیدی را شناسایی کرده است که شامل پنج مضمون خبری، تکنولوژیک، فردی-اجتماعی، بصری و مدیریتی هستند. همچنین ۲۲ دانش ضروری برای موفقیت در روابط عمومی به دو دسته عمومی و اختصاصی تقسیم شده‌اند. در مورد کارآموزی، مصاحبه‌شوندگان سه شیوه اصلی کارآموزی مبتنی بر دانشگاه و سازمان را معرفی کردند. به‌علاوه، هفت روش به‌روزرسانی آموزش‌های حین خدمت برای شاغلان روابط عمومی پیشنهاد شد که به دو مضمون فردی و سازمانی تقسیم می‌شوند.

در پژوهش‌های بین‌المللی، رساله دکتری Madigan (2017)، در ایرلند به بررسی دیدگاه‌های متخصصان درباره آموزش عالی و نقش آن در اشتغال در حوزه روابط عمومی پرداخته است. این پژوهش نشان می‌دهد که متخصصان به اهمیت آموزش عالی برای توسعه روابط عمومی تأکید دارند. چند مطالعه دیگر در زمینه آموزش عالی انجام شده است که نشان از اهمیت دروس مهارت محور در دانشگاه‌ها دارد. مطالعه Warburton and Perry (2021)، یک زبان الگو برای طراحی و نوسازی برنامه درسی ارائه می‌کند که شامل هفده الگوی طراحی به هم پیوسته است که می‌توانند با هم برای برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و اجرای طراحی برنامه درسی از سطح نهادی تا سطح اجرایی استفاده شوند. این الگوها از فعالیت‌های طراحی برنامه درسی در چندین موسسه آموزش عالی استخراج شده‌اند و بینش نظری و عملی را در مورد الزامات تغییر موفق ارائه می‌دهند. همچنین نتایج پژوهش Zubov و همکاران (2021) در ارتباط با بازنگری و نوسازی برنامه درسی نشان داد که تغییر نظام‌مند در برنامه درسی دانشگاه می‌تواند نسبتاً سریع و با سرمایه‌گذاری مالی محدود رخ دهد. با این حال، این مطالعه نشان می‌دهد که برای اینکه تغییر قابل توجهی اتفاق بیفتد، باید به استادان زمان داده شود تا تغییر پارادایم را پردازش کنند. بعلاوه، هنگام درگیر شدن در نوسازی برنامه درسی، روسای بخش نیاز به فرصت‌هایی برای بحث در مورد این فرایند با هم‌تایان خود دارند و اغلب به کمک فردی و هدفمند نیاز دارند. همچنین Li (2022) به شناسایی صلاحیت‌ها و شایستگی‌های موردنیاز برای نوسازی برنامه درسی ترجمه پرداخت که در این مطالعه مفاهیم از نظر ارتقاء و بازاریابی، ادغام تجربیات میدانی در یادگیری کلاس درس، نوآوری آموزشی و نوسازی برنامه درسی موردبحث قرار گرفتند. نتایج این مطالعه به ارزیابی و اصلاح برنامه درسی ترجمه برای آموزش بهتر و همسویی بازار کمک کرده و دانشجویان را در توسعه حرفه‌ای و یادگیری مادام‌العمر راهنمایی می‌کند.

آموزش عالی نقش کلیدی در توسعه فردی و جمعی افراد ایفا می‌کند. با افزایش سطح تحصیلات، افراد توانایی بیشتری در تحلیل و حل مسائل پیچیده پیدا می‌کنند (علیزاده و جوادی‌پور، ۱۳۹۴) و این امر باعث می‌شود تا آن‌ها در محیط کاری خود عملکرد بهتری داشته باشند. آموزش عالی یکی از عوامل افزایش تخصص و مهارت‌های حرفه‌ای است که در نهایت به ارتقای کیفیت نیروی کار و افزایش بهره‌وری اقتصادی منجر می‌شود.

یکی از اهداف اصلی آموزش عالی، آماده‌سازی دانشجویان برای ورود به بازار کار است (شریفی و همکاران، ۱۴۰۱). تحقیقات در این زمینه می‌تواند نشان دهد که چگونه رشته‌های تحصیلی مختلف و کیفیت آموزش ارائه‌شده می‌تواند بر اشتغال‌پذیری و موفقیت شغلی فارغ‌التحصیلان تأثیر بگذارد. این اطلاعات می‌تواند به سیاست‌گذاران و مؤسسات آموزشی کمک کند تا برنامه‌های آموزشی خود را به گونه‌ای طراحی کنند که بیشترین تطابق را با نیازهای بازار کار داشته باشد. در این بخش به فراخور موضوع نسبت میان آموزش عالی و اشتغال را مورد مطالعه قرار می‌دهیم.

آموزش عالی و اشتغال

توسعه نیازمند مبانی نظری، نیروی انسانی کارآمد و فناوری مناسب است که دانشگاه‌ها فراهم می‌کنند. همچنین، بهبود شرایط اقتصادی-اجتماعی از طریق توسعه، کیفیت نظام آموزشی را ارتقا می‌بخشد. آموزش به عنوان رکن توسعه، ارتباط نزدیکی با اشتغال و هدایت مشارکت فکری مردم دارد (میرفردی، ۱۳۸۵).

شکی نیست که آموزش نقش عمده‌ای در عملکرد اقتصادی تمام بخش‌های اقتصادی دارد و روابط عمومی نیز از این امر مستثنا نیست. علاوه بر این برای افراد، آموزش بهترین تدبیر حفاظتی در مقابل بیکاری است؛ بنابراین یک استدلال بسیار قوی برای ارتقاء آموزش و مدرک تحصیلی وجود دارد (Hjalager & Andersen, 2001).

ظهور بیکاری تحصیل کرده‌ها در کشورهای در حال توسعه، اعتبار نظام آموزشی را به چالش کشیده است. با افزایش عرضه فارغ‌التحصیلان نسبت به تقاضا، تحصیل کرده‌ها به مشاغل با سطوح تحصیلی پایین‌تر روی می‌آورند و مدرک تحصیلی به شرط لازم برای استخدام تبدیل می‌شود، نه مهارت. این وضعیت باعث می‌شود مشاغل پیشین که نیاز به تحصیلات کمتری داشتند، حالا به تحصیلات بالاتری نیاز داشته باشند. به این ترتیب، آموزش و بیکاری به هم وابسته می‌شوند، زیرا با افزایش بیکاری، تقاضا برای آموزش عالی نیز افزایش می‌یابد. در صورت رایگان بودن آموزش عالی، تمایل به ورود به دانشگاه‌ها دوچندان می‌شود (چیت‌ساز قمی، ۱۳۷۹).

امروزه دانش به عنوان عامل اصلی استخدام در اقتصادهای پیشرفته در نظر گرفته می‌شود، مسئله اصلی چگونگی تعریف دانش است. در این مفهوم اطلاعات، داده‌های سازمان‌دهی شده هستند. مردم و سازمان‌هایی که دانش را مدیریت می‌کنند تنها سرمایه انسانی نیستند،

بلکه سرمایه فکری هستند. برای افراد، سرمایه فکری شامل سرمایه انسانی (آموزش، مهارت و تجربه کاری)، همچنین سرمایه عاطفی و سرمایه اجتماعی است و برای شرکت‌ها، سرمایه فکری شامل سرمایه مشتری است. نهایتاً قابلیت استخدام افراد بستگی به مجموعه‌ای از عوامل دارد که نشان‌دهنده دانش است (Tome, 2007).

آموزش و اشتغال دو پدیده مرتبط به هم بوده و پرداختن به هر یک بدون توجه به دیگری از نظر علمی امکان‌پذیر نیست. مقطع آموزش عالی، نزدیک‌ترین سطح آموزشی به بازار اشتغال است. در همین راستا، میزان سازگاری آن‌ها با یکدیگر واجد اهمیت است. در یک نظام اجتماعی-اقتصادی پویا انتظار می‌رود، از یک سو، نظام آموزشی عالی به لحاظ کمی و کیفی تناسبی با نظام اشتغال داشته باشد و متناسب با سطح نیاز کاربردی و بنیادی بازار اشتغال، نیروی انسانی متخصص را تربیت کند. از سوی دیگر، بازار اشتغال نیز با تخصیصی نگرستن به عرصه‌های اقتصادی و بهره‌گیری از نیروهای متخصص دانش‌آموخته، به گسترش کمی و کیفی ساختار آموزش عالی یاری رساند (میرفردی، ۱۳۸۵).

آموزش عالی در ایران بر اساس تقاضای اجتماعی برنامه‌ریزی شده، اما گسترش کمی آن به کیفیت آسیب‌زده و نگرانی از اشتغال دانش‌آموختگان وجود ندارد. رویکرد آموزش عالی تنها بر تأمین نیروی انسانی تمرکز دارد و به نیاز بازار کار توجه نمی‌کند. این موضوع ناشی از تحلیل نادرست تقاضای نیروی انسانی و عدم توجه به تغییر نگرش و مهارت‌هاست. در جوامع دیگر، بحران اشتغال دانشجویان منجر به تغییر فوری در برنامه‌های آموزشی می‌شود، درحالی‌که در ایران چنین واکنشی مشاهده نمی‌شود. درنتیجه، پرورش نیروی انسانی به‌درستی انجام نمی‌شود (اکبری‌پور، ۱۳۸۳).

دولت به‌عنوان متولی آموزش عالی با وجود سرمایه‌گذاری‌های زیاد، نتوانسته است از سرمایه انسانی به‌عنوان مکملی برای افزایش بهره‌وری کشور استفاده کند. هر نظام آموزشی باید سه هدف استراتژیک شامل مهارت‌های نظری، عملی و بینشی دانشجویان را دنبال کند. تأمین این اهداف باعث رشد خلاقیت و نوآوری فارغ‌التحصیلان می‌شود و زمینه اشتغال سریع‌تر آنان را فراهم می‌کند. درنتیجه، این فرآیند به رشد و توسعه همه‌جانبه کشور منجر می‌شود و ارتباط مؤثری بین صنعت، خدمات و دانشگاه ایجاد می‌کند که هر دو نهاد را در مسیر توسعه همسو می‌سازد (بختیاری، ۱۳۸۸).

ارتباط دانشگاه با بازار کار

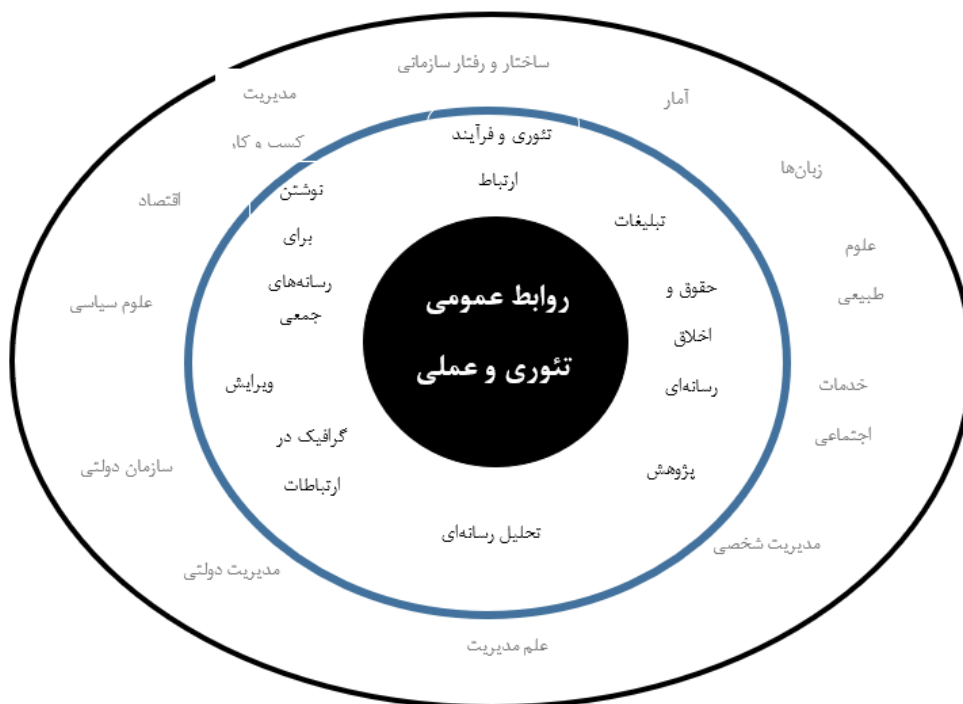
صرف‌نظر از آموزش‌های همگانی (عمومی)، آموزش‌های عالی به لحاظ نیاز جوامع پیشرفته، به تدریج سازمان‌یافته و مراحل تکوین و تکامل آن هم‌زمان و هماهنگ با مراحل توسعه صنعتی است. نکته اساسی این است که همیشه رابطه‌ای متقابل و منسجم بین نظام آموزشی و توسعه صنعتی و تکنولوژیکی وجود داشته است و در کشورهای پیشرفته ارتباط آن با نظام صنعتی و تکنولوژیکی کشور، از طریق مؤسسات تحقیقاتی و پروژه‌هایی که به وسیله سازمان‌ها و مؤسسات دولتی و خصوصی تأمین مالی می‌شوند، کاملاً حفظ شده است. بعد دیگر ارتباط و هماهنگی است که بین این دو از طریق آموزش‌های ضمن خدمت، مراکز تخصصی آموزشی که در کنار کارخانه‌های بزرگ و مؤسسات دولتی و تجاری به وجود آمده است، صورت می‌پذیرد (شولتز، ۱۳۷۰).

تحقیقات نشان می‌دهد که در برخی از کشورهای پیشرفته تعلیم و تربیت دانشگاهی به گونه‌ای است که نه تنها نیاز بازار کار را از نظر تخصص و کارایی برآورده می‌کند، بلکه از بیکاری دانش‌آموختگان نیز جلوگیری به عمل آورد. در کشورهای آمریکا، ژاپن، سوئد و انگلیس، دانشجویان در طول تحصیل کارایی می‌شوند. این کشورها تقریباً از سال ۱۹۵۵ به این نتیجه رسیدند که همسویی هرچه بیشتر بین تحصیل و بازار کار برای افزایش توان و جذب دانش‌آموختگان ضروری است (میرکمالی، ۱۳۷۲).

آمارهای موجود در سراسر جهان در مورد نرخ بیکاری نشان می‌دهد که افراد با تحصیلات عالی نسبت به افراد با تحصیلات کمتر، تحت تأثیر نرخ بیکاری پایین‌تر قرار دارند (International Labour Organization, 2005, indicator11)؛ اما در این باره آمار دقیقی از وضعیت اشتغال دانشجویان با تحصیلات مختلف در ایران وجود ندارد. مطالعات انجام شده در مورد سیاست‌های فعال بازار کار نشان داده است که حضور در برنامه‌های آموزشی احتمال اشتغال را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد (Heckman et al., 1999). در سطح بین‌الملل، تعداد کمی از مشاغل دارای برنامه‌های درسی آموزشی استاندارد شده‌اند، اما همه آن‌ها استانداردها و الزامات آموزشی را پذیرفته‌اند. برنامه درسی آموزش روابط عمومی در دانشگاه‌ها که قدمتی بیش از صد سال دارد، مدلی از آموزش مدون را دارد. این مدل که در مقاله «الگوی برای آموزش روابط عمومی»، در انجمن بین‌المللی روابط عمومی در سال ۱۹۸۲ ارائه شده است؛ شامل سه دایره متحدالمرکز است. کوچک‌ترین

دایره، موضوعاتی را در برمی‌گیرد، که به‌طور خاص با روابط عمومی مرتبط هستند. دومین دایره دارای موضوعاتی در حوزه عمومی ارتباطات است. سومین و بزرگ‌ترین دایره نمایانگر پیشینه عمومی هنر و علوم انسانی است که آمادگی ضروری برای یک حرفه‌ای موفق است (IPRA, 1982).

شکل ۱. چرخه آموزش روابط عمومی



(IPRA, 1982)

این مدل که چرخه‌ای از آموزش‌های تئوری و عملی روابط عمومی را در برمی‌گیرد شامل مهارت‌ها و دانش‌هایی است که یک متخصص روابط عمومی را آماده انجام فعالیت به‌صورت حرفه‌ای می‌کند. در حلقه اول این چرخه مهارت‌های عملی قرار دارد که یک متخصص روابط عمومی باید فراگیرد و در حلقه دوم دانش‌هایی وجود دارد که متخصص روابط عمومی باید به آن مسلط باشد.

در پژوهش دیگری که موضوع آموزش عالی و نیازهای فارغ‌التحصیلان رشته روابط عمومی برای ورود به بازار کار در ایران مورد بررسی قرار گرفته است شامل چهار بخش مهارت، دانش، کارآموزی و به‌روزرسانی است. در این مدل در بخش مهارت‌های روابط عمومی در پنج مضمون دسته‌بندی شده است که شامل مهارت خبری-محتوایی، بصری و چندرسانه‌ای، فردی-اجتماعی، تکنولوژیک و مدیریت و برنامه‌ریزی است.

بخش دانش‌های روابط عمومی در دو مضمون عمومی و اختصاصی دسته‌بندی شده است. بخش کارآموزی در دو مضمون کارآموزی مبتنی بر دانشگاه و کارآموزی مبتنی بر سازمان دسته‌بندی صورت گرفته است و در بخش به‌روزرسانی شاهد دو مضمون به‌روزرسانی شخصی و بروز رسانی سازمانی هستیم (راستین، ۱۴۰۳).

پژوهش حاضر نتایج تحقیقات راستین، ۱۴۰۳ را از طریق پرسشنامه مورد آزمون قرار داد تا مشخص شود آیا میان مهارت‌ها، دانش‌ها، مدل‌های کارآموزی و شیوه‌های به‌روزرسانی شناسایی شده در روابط عمومی، تفاوتی در میزان اهمیت هر یک از آن‌ها وجود دارد؟

جدول ۱. ابعاد آموزش روابط عمومی

مهارت‌ها
نوشتاری، ارتباط با رسانه، مدیریت خبر، تولید محتوا، انتشار محتوا، مصاحبه، برگزاری نشست خبری، ساخت روایت، سئوسازی، رسانه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی، نرم‌افزارها، اقناع درون‌سازمانی، گفتگو، پاسخ‌گویی و اقناع برون‌سازمانی، شبکه‌سازی، ارائه شفاهی، رفتار اداری و کار جمعی، ارتباط میان فردی، عکاسی و فیلم‌برداری، گرافیک و صفحه‌آرایی، آرشیو و مستندسازی، تدوین، پژوهش، مدیریت بحران، برنامه عملیاتی، زبان دوم، مارکتینگ، تدوین استراتژی، تشریفات
دانش‌ها
حقوق، جغرافیا، هنری، برندینگ، فلسفه، روابط بین‌الملل، نظری رسانه‌ها، ارتباطات، اخلاق حرفه‌ای، سیاسی، افکار عمومی، تاریخ فرهنگ و تمدن ایران، تاریخ حرفه روابط عمومی، روان‌شناسی، منابع انسانی (علم اداره)، بودجه و برنامه‌ریزی، ادبیات و زبان فارسی، زیست‌بوم شغلی، مارکتینگ، اقتصادی، مدیریت و برنامه‌ریزی، برنامه‌نویسی نرم‌افزار
مدل‌های کارآموزی
کتاب و مقاله، شرکت در همایش‌ها و کنفرانس‌ها، ارتباط با اساتید دانشگاه، بررسی رسانه‌های تخصصی، عضویت در انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی، دوره‌های آموزشی درون سازمان (حین خدمت)، شرکت در کلاس‌های آموزشی
شیوه‌های به‌روزرسانی
کارآموزی متناسب با برنامه دانشگاه، کارآموزی متناسب با برنامه سازمان، طرح روابط عمومی

روش

در این پژوهش، داده‌ها با استفاده از پیمایش و تکنیک پرسشنامه جمع‌آوری و تحلیل شدند. متغیرهای پژوهش با استفاده از طیف لیکرت و پنج گزینه «خیلی کم»، «کم»، «متوسط»، «زیاد» و «خیلی زیاد» به پاسخ‌دهندگان ارائه گردید. ارزش‌گذاری گزینه‌ها به ترتیب از ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) انجام شد. برای متغیر «نحوه کارآموزی مطلوب»، گزینه‌ها در پرسشنامه به صورت «خیلی مخالفم»، «مخالفم»، «نظری ندارم»، «موافقم» و «خیلی موافقم» تعریف شد که ارزش‌گذاری آن‌ها از ۱ (خیلی مخالفم) تا ۵ (خیلی موافقم) بود.

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کارشناسان روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی و غیردولتی [با بیش از ۱۰۰ نفر کارمند] در شهر تهران، اعم از مدیران و کارشناسان فارغ‌التحصیل رشته روابط عمومی، است. بر اساس مصاحبه با مدیران امور اطلاع‌رسانی دولت، تعداد کل شاغلان روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی شهر تهران ۲۳۰۰ نفر و تعداد شاغلان روابط عمومی غیردولتی در شرکت‌های بالای ۱۰۰ نفر در تهران ۱۰۰۰ نفر است؛ بنابراین، تعداد کل شاغلان روابط عمومی‌های دولتی و غیردولتی در تهران ۳۳۰۰ نفر است. بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه موردنیاز این پژوهش ۳۳۱ نفر تعیین شده است.

در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای استفاده شد. ابتدا شاغلان روابط عمومی به دو بخش دولتی و غیردولتی تقسیم شدند. سپس هر بخش به خوشه‌های روابط عمومی در سازمان‌های با بیش از ۱۰۰ نفر کارمند تقسیم شد. در مرحله نهایی، با استفاده از روش طبقه‌بندی ساده، ۵۰ درصد پرسشنامه‌ها در میان شاغلان روابط عمومی دولتی و ۵۰ درصد دیگر در میان شاغلان روابط عمومی غیردولتی توزیع شد.

تحلیل و تفسیر داده‌های پژوهش به صورت توصیفی انجام شد. به این صورت که پس از محاسبه میانگین‌ها، ارزش هر متغیر مشخص و مقایسه شد. میانگین‌های ۱ تا ۲/۵ به عنوان اهمیت کم، میانگین‌های ۲/۶ تا ۳/۵ به عنوان اهمیت متوسط و میانگین‌های ۳/۶ تا ۵ به عنوان اهمیت بالا در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

نظام آموزش دانشگاهی در رشته روابط عمومی، به عنوان یکی از عوامل کلیدی در توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های حرفه‌ای افراد، نقش برجسته‌ای در شکل‌گیری آینده این حرفه ایفا

می‌کند. در این پژوهش نظام آموزشی روابط عمومی در ایران بر اساس چهار بخش عمده شامل مهارت، دانش، کارآموزی و به‌روزرسانی موردبررسی قرار گرفت. ارزیابی شاغلان روابط عمومی در ایران نشان می‌دهد که ارائه دروس کارآموزی روابط عمومی در نظام دانشگاهی با میانگین ۳/۸ از ۵ دارای بالاترین اهمیت در اشتغال فارغ‌التحصیلان این رشته بوده است اگرچه مطلوبیت این بخش از نظام آموزشی حدود ۷۵ درصد انتظارات دانش‌آموختگان را در نظام حرفه‌ای برطرف نموده است. کسب دانش و مهارت در رشته روابط عمومی با میانگین ۳/۷ دارای اهمیت دوم در ارزیابی شاغلان روابط عمومی بوده است. به‌روزرسانی دانش و مهارت روابط عمومی در حین خدمت با میانگین ۳/۴ دارای اولویت سوم شغل روابط عمومی قرار داشته است. ذکر این نکته حائز اهمیت است که این بخش از نظام آموزشی (اگرچه به‌صورت غیررسمی) با اختلاف اندکی از آموزش‌های رسمی به‌عنوان یک ضرورت آموزشی در ایران مورد تأکید شغلی قرار گرفته است. شاغلان روابط عمومی با داشتن تجربه و بینش عملی در این حوزه، اهمیت هر یک از اجزای نظام آموزش دانشگاهی مورد ارزیابی قرار دادند. ازاین‌رو در ادامه یافته‌های پژوهش را در قالب پاسخ به سؤال‌های پژوهش مورد ارزیابی قرار می‌دهیم. از نظر شاغلان روابط عمومی هر یک از اجزای نظام آموزش دانشگاهی در رشته روابط عمومی دارای چه اهمیتی هستند؟

جدول ۲. میانگین نمرات شاغلین روابط عمومی به اجزای اساسی برنامه آموزش روابط عمومی

ردیف	اجزای نظام آموزشی	مؤلفه‌های آموزش	میانگین	میانگین
۱	مهارت روابط عمومی	خبری - محتوایی	۳/۷۷	
		تکنولوژیک	۳/۳۷	
		فردی - اجتماعی	۴/۰۵	۳/۶۹
		بصری و چندرسانه‌ای	۳/۹۰	
۲	دانش روابط عمومی	مدیریت و برنامه‌ریزی	۳/۳۹	
		دانش عمومی	۳/۶۹	۳/۷۱
۳	کارآموزی روابط عمومی	دانش اختصاصی	۳/۷۴	
		کارآموزی مبتنی بر دانشگاه	۳/۲۷	۳/۷۶
۴	به‌روزرسانی (آموزش ضمن خدمت)	کارآموزی مبتنی بر سازمان	۴/۲۵	
		به‌روزرسانی شخصی	۳/۴۸	۳/۴۳
		به‌روزرسانی سازمانی	۳/۳۸	

بر اساس یافته‌های پژوهش در جدول شماره ۲، شاغلان روابط عمومی درمجموع از بیشترین میانگین تا کمترین میانگین؛ کارآموزی در روابط عمومی را با میانگین ۳/۷۶ در رتبه اول، آموزش دانش در روابط عمومی را با میانگین ۳/۷۳ در رتبه دوم، آموزش مهارت در رشته روابط عمومی را با میانگین ۳/۶۹ در رتبه سوم و به‌روزرسانی در روابط عمومی را با میانگین ۳/۴۳ در اولویت چهارم قرار داده‌اند.

شاغلان روابط عمومی درمجموع مهم‌ترین مهارت لازم برای دانش‌آموختگان روابط عمومی در ارتباط با جامعه، توجه به مهارت‌های فردی و اجتماعی با میانگین ۴/۰۵ در رتبه نخست دانسته‌اند. پس‌از آن توجه به مهارت‌های بصری و چندرسانه‌ای با میانگین ۳/۹ در اولویت دوم، توجه به مهارت‌های خبری-محتوایی با میانگین ۳/۷۷ در اولویت سوم، توجه به مهارت‌های مدیریت و برنامه‌ریزی با میانگین ۳/۳۹ در اولویت چهارم و توجه به مهارت‌های تکنولوژیک در اولویت پنجم دانسته‌اند.

شاغلان روابط عمومی درمجموع مهم‌ترین دانش لازم برای دانش‌آموختگان روابط عمومی در ارتباط با جامعه، دانش‌های اختصاصی را با میانگین ۳/۷۴ در اولویت اول و دانش‌های عمومی با میانگین ۳/۶۹ در اولویت دوم قرار داده‌اند. شاغلان روابط عمومی درمجموع، کارآموزی مبتنی بر سازمان را با میانگین ۴/۲۵ به نسبت کارآموزی مبتنی بر دانشگاه با میانگین ۳/۲۷ مؤثرتر دانسته‌اند. همچنین در مورد آموزش ضمن خدمت، شاغلان روابط عمومی درمجموع به‌روزرسانی شخصی را با میانگین ۳/۴۸ از به‌روزرسانی سازمانی با میانگین ۳/۳۸ مؤثرتر دانسته‌اند.

آیا میان مهارت‌های فارغ‌التحصیلان رشته روابط عمومی برای کسب جایگاه شغلی در روابط عمومی تفاوتی وجود دارد؟
میانگین‌های نمرات هر مهارت در جدول زیر آمده است.

جدول ۳. میانگین نمرات شاغلان روابط عمومی به مهارت‌ها

میانگین کل روابط عمومی‌ها	مهارت‌ها
۴/۱۰	مهارت نوشتاری
۳/۶۴	مهارت ارتباط با رسانه
۳/۷۷	مهارت مدیریت خبر
۴/۱۳	مهارت تولید محتوا

میانگین کل روابط عمومی‌ها	مهارت‌ها
۳/۸۴	مهارت انتشار محتوا
۳/۶۲	مهارت مصاحبه
۳/۶۲	مهارت برگزاری نشست خبری
۳/۵۲	مهارت ساخت روایت
۳/۲۲	مهارت سئوسازی (بهینه‌سازی موتور جست‌وجو)
۳/۳۵	مهارت رسانه‌های اجتماعی
۳/۰۰	مهارت هوش مصنوعی
۳/۹۴	مهارت نرم‌افزارها
۳/۸۱	مهارت اقناع درون‌سازمانی
۳/۹۵	مهارت گفتگو
۴/۲۲	مهارت پاسخ‌گویی و اقناع برون‌سازمانی
۴/۱۳	مهارت شبکه‌سازی
۳/۸۷	مهارت ارائه شفاهی
۴/۱۸	مهارت رفتار اداری و کار جمعی
۴/۲۷	مهارت‌های ارتباط میان فردی
۴/۰۸	مهارت‌های عکاسی و فیلم‌برداری
۴/۱۲	مهارت گرافیک و صفحه‌آرایی
۳/۷۲	مهارت آرشیو و مستندسازی
۳/۷۱	مهارت تدوین
۴/۰۸	مهارت پژوهش
۳/۰۵	مهارت مدیریت بحران
۳/۱۲	مهارت برنامه عملیاتی
۴/۱۴	مهارت زبان دوم
۳/۱۳	مهارت‌های مارکتینگ
۲/۹۵	مهارت تدوین استراتژی
۳/۲۹	مهارت تشریفات

تحقیقات و تحلیل‌های انجام‌شده در حوزه روابط عمومی نشان می‌دهند که مهارت‌های موردنیاز برای عملکرد مؤثر و بهینه در این زمینه به دسته‌های مختلفی تقسیم می‌شوند. این مقاله به تحلیل داده‌های مربوط به مهارت‌های روابط عمومی از طریق تقسیم آن‌ها به سه سطح اصلی پرداخته و به بررسی اهمیت و نیازهای آموزشی در این حوزه می‌پردازد.

طبق داده‌های به‌دست‌آمده مهارت‌های با اهمیت بالا (میانگین ۳٫۶ تا ۵) بدین شرح است. مهارت‌های ارتباط میان فردی، مهارت پاسخ‌گویی و اقناع برون‌سازمانی، مهارت رفتار اداری و کار جمعی، مهارت زبان دوم، مهارت تولید محتوا، مهارت شبکه‌سازی، مهارت گرافیک و صفحه‌آرایی، مهارت نوشتاری، مهارت‌های عکاسی و فیلم‌برداری، مهارت پژوهش، مهارت گفتگو، مهارت نرم‌افزارها، مهارت ارائه شفاهی، مهارت انتشار محتوا، مهارت اقناع درون‌سازمانی، مهارت مدیریت خبر، مهارت آرشیو و مستندسازی، مهارت تدوین، مهارت ارتباط با رسانه، مهارت مصاحبه و مهارت برگزاری نشست خبری به‌طور کلی بالاترین میانگین‌ها را دارند و نشان‌دهنده اهمیت زیاد آن‌ها در عملکرد روابط عمومی هستند.

طبق داده‌های به‌دست‌آمده مهارت‌های با اهمیت متوسط (میانگین ۲٫۶ تا ۳٫۵) بدین شرح است. مهارت ساخت روایت، مهارت رسانه‌های اجتماعی، مهارت تشریفات، مهارت سئوسازی (بهینه‌سازی موتور جست‌وجو)، مهارت‌های مارکتینگ، مهارت برنامه‌عملیاتی، مهارت مدیریت بحران، مهارت هوش مصنوعی و مهارت تدوین استراتژی، این مهارت‌ها به‌طور کلی از اهمیت متوسطی برخوردارند. آن‌ها به توانمندی‌های ضروری در روابط عمومی اشاره دارند که نیاز به تقویت و توجه ویژه در برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای دارند.

همچنین بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده هیچ‌یک از مهارت‌ها در محدوده اهمیت کم (میانگین ۱ تا ۲٫۵) قرار ندارند. در نتیجه، تمامی مهارت‌های بررسی‌شده در دسته‌های «اهمیت بالا» و «اهمیت متوسط» قرار دارند و هیچ‌کدام در دسته «اهمیت کم» نیستند. این نشان‌دهنده این است که تمام مهارت‌های موردبررسی، در حد متوسط به بالا اهمیت دارند و باید در برنامه‌های توسعه و آموزش روابط عمومی موردتوجه قرار گیرند.

آیا میان دانش‌های فارغ‌التحصیلان رشته روابط عمومی برای کسب جایگاه شغلی در روابط عمومی تفاوتی وجود دارد؟

جدول ۴. میانگین نمرات شاغلین روابط عمومی به دانش‌ها

دانش‌ها	میانگین کل روابط عمومی‌ها
دانش حقوق	۳/۱۲
دانش جغرافیا	۳/۳۳
دانش هنری	۳/۰۸
دانش برندینگ	۳/۲۱

دانش‌ها	میانگین کل روابط عمومی‌ها
دانش فلسفه	۳/۴۸
دانش روابط بین‌الملل	۴/۰۰
دانش نظری رسانه‌ها	۴/۱۰
دانش ارتباطات	۴/۲۴
دانش اخلاق حرفه‌ای	۳/۸۴
دانش سیاسی	۳/۸۸
دانش افکار عمومی	۴/۲۳
دانش تاریخ فرهنگ و تمدن ایران و جهان	۳/۹۰
دانش تاریخ حرفه روابط عمومی	۳/۶۵
دانش روان‌شناسی	۳/۱۲
دانش منابع انسانی (علم اداره)	۳/۹۲
دانش بودجه و برنامه‌ریزی	۳/۸۹
دانش ادبیات و زبان فارسی	۳/۹۲
دانش زیست‌بوم شغلی	۴/۰۶
دانش مارکتینگ	۳/۸۸
دانش اقتصادی	۲/۹۲
دانش مدیریت و برنامه‌ریزی	۴/۱۳
دانش برنامه‌نویسی نرم‌افزار	۳/۷۲

تحقیقات و تحلیل‌های انجام‌شده در حوزه روابط عمومی نشان می‌دهند که دانش‌های موردنیاز برای عملکرد مؤثر و بهینه در این زمینه به دسته‌های مختلفی تقسیم می‌شوند. این مقاله به تحلیل داده‌های مربوط به دانش‌های روابط عمومی از طریق تقسیم آن‌ها به سه سطح اصلی پرداخته و به بررسی اهمیت و نیازهای آموزشی در این حوزه می‌پردازد. طبق داده‌های به‌دست‌آمده دانش‌های با اهمیت بالا (میانگین ۳/۶ تا ۵) بدین شرح است. دانش ارتباطات، دانش افکار عمومی، دانش مدیریت و برنامه‌ریزی، دانش نظری رسانه‌ها، دانش زیست‌بوم شغلی، دانش روابط بین‌الملل، دانش ادبیات و زبان فارسی، دانش منابع انسانی (علم اداره)، دانش تاریخ فرهنگ و تمدن ایران و جهان، دانش بودجه و برنامه‌ریزی، دانش سیاسی، دانش مارکتینگ، دانش اخلاق حرفه‌ای، دانش برنامه‌نویسی نرم‌افزار و دانش

تاریخ حرفه روابط عمومی به‌طور کلی بالاترین میانگین‌ها را در اهمیت دروس رشته روابط عمومی دارند و نشان‌دهنده اهمیت زیاد آن‌ها در روابط عمومی هستند.

همچنین دانش‌های با اهمیت متوسط (میانگین ۲/۶ تا ۳/۵) بدین شرح است. دانش فلسفه، دانش جغرافیا، دانش برندینگ، دانش حقوق، دانش روان‌شناسی، دانش هنری و دانش اقتصادی به‌طور کلی از اهمیت متوسطی برخوردارند. آن‌ها به توانمندی‌های ضروری در روابط عمومی اشاره دارند که نیاز به تقویت و توجه ویژه در برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای دارند.

طبق داده‌های به‌دست آمده هیچ‌یک از دانش‌ها در محدوده اهمیت کم (میانگین ۱ تا ۲/۵) قرار ندارند. در نتیجه، تمامی دانش‌های بررسی شده در دسته‌های «اهمیت بالا» و «اهمیت متوسط» قرار دارند و هیچ کدام در دسته «اهمیت کم» نیستند. آیا میان نحوه کارآموزی فارغ‌التحصیلان رشته روابط عمومی برای کسب جایگاه شغلی در روابط عمومی تفاوتی وجود دارد؟

جدول ۵. میانگین نمرات شاغلین روابط عمومی به مدل مطلوب کارآموزی

کارآموزی	میانگین کل روابط عمومی‌ها
کارآموزی متناسب با برنامه دانشگاه	۳/۲۸
کارآموزی متناسب با برنامه سازمان	۳/۹۶
طرح روابط عمومی	۴/۵۵

سه مدل مطلوب کارآموزی مورد سؤال قرار گرفته به شرح زیر است: کارآموزی متناسب با برنامه دانشگاه به این صورت است که دانشجویان با توجه به حوزه علاقه خود با یک روابط عمومی دولتی و یا غیردولتی مذاکره می‌کنند و زیر نظر سازمان کارآموزی خود را می‌گذرانند و در پایان یک گزارش از دوره کارآموزی خود به دانشگاه تحویل می‌دهند.

کارآموزی متناسب با برنامه سازمان به این صورت است که دانشجویی در حین تحصیل به واحد روابط عمومی معرفی شده از طرف دانشگاه مراجعه کند و در مدت زمان معین (۲ تا ۴ ماه) فعالیت کند.

طرح روابط عمومی به این صورت است که دروس نظری تا سال سوم کارشناسی به اتمام می‌رسد و دانشجوی به واحد روابط عمومی معرفی می‌شود تا به مدت یک سال فعالیت کند. این دوره دارای دستمزد است.

در میان سه مدل کارآموزی طرح روابط عمومی در رتبه نخست قرار دارد که این امر نشان می‌دهد اهمیت و کارآیی بالای آن در آماده‌سازی و آموزش کارآموزان است. این طرح‌ها به نظر می‌رسد که بهترین تطابق با نیازهای عملی و تخصصی روابط عمومی را فراهم می‌آورند و به‌خوبی به مهارت‌های عملی و استراتژیک پرداخته‌اند. در رتبه دوم کارآموزی متناسب با برنامه سازمان قرار دارد. این نوع کارآموزی به نظر می‌رسد که به‌طور مؤثرتری به مهارت‌های عملی و تخصصی موردنیاز در روابط عمومی توجه می‌کند. در مرتبه سوم کارآموزی متناسب با برنامه دانشگاه قرار دارد که نشان‌دهنده نیاز به بهبود و تطابق بیشتر با نیازهای واقعی بازار کار و حرفه‌ای است. کارآموزی متناسب با برنامه دانشگاه ممکن است بیشتر بر مباحث تئوریک تمرکز داشته باشد و کمتر به جنبه‌های عملی و کاربردی پردازد. آیا میان شیوه‌های به‌روزرسانی فارغ‌التحصیلان رشته روابط عمومی برای کسب جایگاه شغلی در روابط عمومی تفاوتی وجود دارد؟

جدول ۶. میانگین نمرات شاغلین روابط عمومی به شیوه به‌روزرسانی

به‌روزرسانی (آموزش حین خدمت)	میانگین کل روابط عمومی‌ها
کتاب و مقاله	۲/۸۰
شرکت در همایش‌ها و کنفرانس‌ها	۳/۷۸
ارتباط با اساتید دانشگاه	۳/۵۸
بررسی رسانه‌های تخصصی	۴/۲۹
عضویت در انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی	۲/۹۷
دوره‌های آموزشی درون سازمان (حین خدمت)	۲/۵۰
شرکت در کلاس‌های آموزشی	۴/۲۷

تحقیقات و تحلیل‌های انجام‌شده در حوزه روابط عمومی نشان می‌دهند که به‌روزرسانی موردنیاز برای عملکرد مؤثر و بهینه در این زمینه به دسته‌های مختلفی تقسیم می‌شوند. این مقاله به تحلیل داده‌های مربوط به نحوه به‌روزرسانی روابط عمومی از طریق تقسیم آن‌ها به سه سطح اصلی پرداخته و به بررسی اهمیت و نیازهای آموزشی در این حوزه می‌پردازد.

طبق داده‌های به‌دست‌آمده شیوه‌های به‌روزرسانی با اهمیت بالا (میانگین ۳/۶ تا ۵) بدین شرح است. بررسی رسانه‌های تخصصی، شرکت در کلاس‌های آموزشی و شرکت در همایش‌ها و کنفرانس‌ها به‌طور کلی بالاترین میانگین‌ها را دارند و نشان‌دهنده مؤثر بودن این شیوه‌های به‌روزرسانی در روابط عمومی هستند.

طبق داده‌های به‌دست‌آمده شیوه‌های به‌روزرسانی با اهمیت متوسط (میانگین ۲/۶ تا ۳/۵) بدین شرح است. ارتباط با اساتید دانشگاه، عضویت در انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی و کتاب و مقاله به‌طور کلی از اهمیت متوسطی برخوردارند. طبق داده‌های به‌دست‌آمده شیوه به‌روزرسانی دوره‌های آموزشی درون سازمان در محدوده اهمیت کم (میانگین ۱ تا ۲/۵) قرار دارد.

نتیجه‌گیری

برنامه آموزش عالی رشته روابط عمومی در ایران بر اساس برنامه مصوب دارای دو بعد اساسی علمی و عملی است. ارتقای برنامه درسی این رشته دانشگاهی، شایستگی فارغ‌التحصیلان روابط عمومی را برای احراز موقعیت‌های شغلی در این حوزه افزایش می‌دهد. در این پژوهش، چهار جنبه کلیدی آموزش روابط عمومی در ایران مورد ارزیابی شاغلان این حرفه قرار گرفت.

نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که برای بهبود و ارتقای عملکرد متخصصان حوزه روابط عمومی، لازم است که آموزش‌ها به شکلی متوازن و متناسب بین جنبه‌های نظری و عملی تقسیم شوند. روابط عمومی به‌عنوان یک حرفه پیچیده و چندوجهی، نیازمند افرادی است که طیف وسیعی از دانش‌ها و مهارت‌ها را در حوزه‌های مختلفی مانند ارتباطات، مدیریت، فناوری و تفکر استراتژیک دارا باشند. برای موفقیت در این حرفه، تسلط بر دانش‌های متنوع و مهارت‌های مرتبط با چالش‌های مختلف الزامی است؛ بنابراین، برنامه‌های آموزشی در این رشته باید به‌گونه‌ای طراحی و اجرا شوند که این نیازهای گسترده و متنوع را تحت پوشش قرار دهند. علاوه بر این، تأکید بر کارآموزی و کسب تجربیات عملی به‌عنوان یک مؤلفه اساسی می‌تواند در کاهش شکاف بین آموخته‌های نظری و کاربرد عملی آن‌ها مؤثر باشد.

یافته‌های این تحقیق در زمینه مهارت‌آموزی نشان می‌دهد که برخی از مهارت‌های ضروری برای موفقیت در رشته روابط عمومی در برنامه‌های درسی فعلی به‌طور کافی

تدریس نمی‌شوند. ازجمله این مهارت‌ها می‌توان به مهارت تدوین، برقراری ارتباط با رسانه‌ها، انجام مصاحبه، برگزاری نشست‌های خبری، ساخت روایت‌های رسانه‌ای، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تشریفات، بهینه‌سازی موتور جست‌وجو^۱، مهارت‌های بازاریابی^۲، تدوین برنامه عملیاتی، مدیریت بحران، هوش مصنوعی و تدوین استراتژی‌های ارتباطی اشاره کرد. این کمبود مهارت‌ها در آموزش، موجب ضعف‌هایی در عملکرد حرفه‌ای فارغ‌التحصیلان شده و نیاز به بازنگری در برنامه‌های درسی و افزودن این مهارت‌ها به‌وضوح احساس می‌شود.

همچنین، در زمینه دانش‌های موردنیاز برای متخصصان روابط عمومی، نتایج نشان می‌دهد که برخی از این دانش‌ها نیز به‌طور مناسب در برنامه‌های دانشگاهی آموزش داده نمی‌شوند. این دانش‌ها شامل زیست‌بوم شغلی، مدیریت منابع انسانی، بودجه‌بندی و برنامه‌ریزی، بازاریابی، اخلاق حرفه‌ای، برنامه‌نویسی نرم‌افزار، فلسفه، جغرافیا، برندینگ و هنر می‌شود. عدم آموزش این دانش‌های بنیادین در رشته روابط عمومی می‌تواند تأثیر منفی بر کیفیت و کارایی متخصصان این حوزه داشته باشد. ازاین‌رو، ادغام این دانش‌ها در محتوای آموزشی می‌تواند به بهبود توانمندی‌های فارغ‌التحصیلان و تسهیل ورود آن‌ها به بازار کار کمک کند. در حوزه کارآموزی نیز یافته‌ها نشان می‌دهد که شیوه فعلی کارآموزی در رشته روابط عمومی با نیازهای واقعی این حرفه هم‌خوانی ندارد و نیازمند اصلاحات جدی است. از دیدگاه شاغلان در این حوزه، بهترین شیوه کارآموزی به این صورت است که دانشجویان پس از اتمام دروس نظری تا پایان سال سوم دوره کارشناسی، وارد محیط‌های کاری روابط عمومی شوند و به مدت یک سال با حقوق و مزایا به کارآموزی بپردازند. مقایسه مدل‌های مختلف کارآموزی نشان داده است که رویکردهای آموزشی مبتنی بر صنعت، به دلیل تمرکز بر مهارت‌های عملی و استراتژیک، از تطابق بیشتری با نیازهای واقعی این حرفه برخوردارند. این وضعیت بر شکاف میان آموزش‌های دانشگاهی و نیازهای بازار کار دلالت دارد و ضرورت همکاری نزدیک‌تر میان دانشگاه‌ها و صنعت روابط عمومی را برجسته می‌سازد. در خصوص به‌روزرسانی دانش و مهارت‌های متخصصان روابط عمومی، یافته‌ها حاکی از آن است که این افراد باید از روش‌های متنوع و گوناگون برای یادگیری مداوم و پیشرفت

-
1. SEO
 2. Marketing

حرفه‌ای خود استفاده کنند. بررسی رسانه‌های تخصصی، شرکت در کلاس‌های آموزشی و حضور در همایش‌ها و کنفرانس‌های حرفه‌ای از مهم‌ترین راهکارهای به‌روزرسانی دانش و مهارت‌ها به شمار می‌روند. این امر نشان می‌دهد که برای توسعه حرفه‌ای و حفظ تسلط بر دانش روز، ترکیبی از آموزش‌های رسمی و یادگیری‌های غیررسمی ضروری است.

ارتباط مستمر با اساتید دانشگاه و عضویت در انجمن‌های حرفه‌ای نیز، اگرچه از اهمیت متوسطی برخوردار است، اما می‌تواند به‌عنوان پلی بین نظریه و عمل نقش‌آفرینی کند. با این حال، یافته‌ها نشان می‌دهد که مطالعه کتاب‌ها و مقالات علمی به‌تنهایی برای به‌روزرسانی و همگام شدن با تغییرات سریع این حوزه کافی نیست. همچنین، ناکارآمدی نسبی دوره‌های آموزشی درون‌سازمانی نشان‌دهنده نیاز به بازنگری و بهبود کیفیت این دوره‌ها است. این نتایج بر ضرورت طراحی مجدد و بازبینی برنامه‌های آموزشی درون‌سازمانی تأکید می‌کند تا این دوره‌ها بتوانند به‌طور مؤثر به توسعه مهارت‌های حرفه‌ای متخصصان روابط عمومی کمک کنند.

در مجموع، نتایج این پژوهش بر نیاز مبرم به بازنگری در برنامه‌های آموزشی، به‌ویژه در حوزه روابط عمومی، تأکید دارد تا از طریق ارائه آموزش‌های جامع‌تر و کاربردی‌تر، شکاف میان دانش نظری و مهارت‌های عملی کاهش یابد و متخصصان این حوزه بتوانند با آمادگی کامل وارد بازار کار شوند. همچنین شاغلان روابط عمومی بر اهمیت یادگیری مادام‌العمر و انعطاف‌پذیری در روش‌های یادگیری تأکید کردند. با توجه به ماهیت پویا و سریع‌التغیر حوزه روابط عمومی، متخصصان باید آماده باشند تا از روش‌های متنوع برای به‌روز نگه‌داشتن دانش و مهارت‌های خود استفاده کنند.

با مقایسه نتایج پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌ها، می‌توان بر چند محور اساسی مشترک تأکید کرد. نخست اینکه تمامی پژوهش‌ها بر اهمیت آموزش عملی و کاربردی تأکید می‌کنند. پژوهش حاضر به‌طور مشخص بر ضرورت کاهش فاصله بین دانش نظری و مهارت‌های عملی تمرکز دارد و این موضوع با یافته‌های مدیگن درباره نقش کلیدی آموزش عالی در توسعه مهارت‌های روابط عمومی همخوانی دارد. نکته مشترک دیگر، تأکید بر یادگیری مستمر و انعطاف‌پذیری است. هم در پژوهش فعلی و هم در مطالعه Li (2022)، بر اهمیت یادگیری مادام‌العمر تأکید شده است. این موضوع به‌ویژه با توجه به ماهیت پویا و متغیر حوزه روابط عمومی اهمیت می‌یابد.

محور مشترک سوم، ضرورت بازنگری و نوسازی برنامه‌های درسی است که در تمامی پژوهش‌ها به چشم می‌خورد. در این پژوهش به‌صراحت بر این نیاز تأکید می‌کند و سایر مطالعات نیز راهکارهایی در این زمینه ارائه می‌دهند. مطالعه Warburton and Perry (2021) الگویی مشخص برای این منظور پیشنهاد کرده‌اند و Zubov و همکاران (2021) نشان داده‌اند که چنین تغییری امکان‌پذیر است.

توجه به نیازهای بازار کار نیز نقطه مشترک دیگری است که هم در پژوهش فعلی و هم در مطالعه Li (2022) به چشم می‌خورد. هر دو پژوهش بر اهمیت آماده‌سازی دانشجویان برای ورود به بازار کار و همسویی آموزش‌ها با نیازهای واقعی حرفه تأکید دارند. برای بهبود وضعیت آموزش و توسعه حرفه‌ای در روابط عمومی، اقدامات زیر پیشنهاد می‌شود:

- بازنگری و به‌روزرسانی برنامه‌های درسی دانشگاهی با هدف ایجاد تعادل بهتر بین دانش نظری و مهارت‌های عملی
 - تقویت همکاری بین دانشگاه‌ها و صنعت روابط عمومی برای طراحی برنامه‌های آموزشی کاربردی‌تر
 - تأکید بیشتر بر آموزش مهارت‌های فنی و دیجیتال در کنار مهارت‌های سنتی روابط عمومی
 - ایجاد فرصت‌های بیشتر برای کارآموزی و تجربه‌های عملی در طول دوره تحصیل
 - توسعه برنامه‌های آموزش مداوم و به‌روزرسانی برای متخصصان شاغل در این حوزه
 - تشویق و حمایت از شرکت در همایش‌ها، کنفرانس‌ها و دوره‌های آموزشی تخصصی
 - بهبود کیفیت دوره‌های آموزشی درون‌سازمانی و تطبیق آن‌ها با نیازهای روز صنعت
 - ایجاد پلتفرم‌های آنلاین برای تبادل دانش و تجربیات بین متخصصان روابط عمومی
- درنهایت، موفقیت در حرفه روابط عمومی مستلزم ترکیبی از دانش نظری، مهارت‌های عملی و درک استراتژیک است. متخصصان این حوزه باید همواره در جستجوی فرصت‌های جدید یادگیری باشند و از ترکیبی از روش‌های سنتی و مدرن برای توسعه حرفه‌ای خود بهره ببرند. تنها با این رویکرد جامع و پویا می‌توان با چالش‌های پیچیده و متغیر این حرفه مقابله کرد و در عرصه رقابتی امروز موفق بود.

منابع

اکبری، محمد. (۱۳۹۰). شناخت ظرفیت‌های روابط عمومی الکترونیک در اجرای طرح تکریم ارباب‌رجوع، استاد راهنما: مهدخت بروجردی علوی، استاد مشاور: رحمان سعیدی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات.

بازرگان، عباس. (۱۳۸۰). ارزشیابی آموزشی: مفاهیم، الگوها و فرآیند عملیاتی، تهران: سمت. بختیاری، صادق. (۱۳۸۸). تحلیلی از وضعیت اشتغال و بیکاری فارغ‌التحصیلان نظام آموزش عالی، مجموعه مقالات اشتغال و نظام آموزش عالی کشور، دانشگاه علوم اقتصادی اصفهان.

چیت‌ساز قمی، محمدجواد. (۱۳۷۹). آموزش عالی اشتغال و بیکاری، مجموعه مقالات همایش بررسی مسائل مشکلات و چشم‌انداز اشتغال دانش‌آموختگان آموزش عالی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

راستین، مسعود. (۱۴۰۳). نقش آموزش دانشگاهی در اشتغال دانش‌آموختگان روابط عمومی، «بررسی دیدگاه شاغلان حوزه روابط عمومی دولتی و غیردولتی در ایران»، رساله دکتری علوم ارتباطات، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم ارتباطات.

شریفی رهنمو، سعید، فتحی، آیت اله، و عباسی حسن. (۱۴۰۱). تبیین ساختاری نقش یادگیری الکترونیکی بر انتقال آموزش به محیط کار در میان کارکنان. فناوری‌های آموزشی در یادگیری، ۵(۱۸)، ۹۷-۱۲۳. <https://doi.org/10.22054/jti.2023.56934.1321>

شولتز، تئودور. (۱۳۷۰). سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی و توسعه اقتصادی، ترجمه محمود توسلی، تهران: موسسه تحقیقات پولی و بانکی.

علیزاده، یاسمن و جوادی پور، محمد. (۱۳۹۴). نیمرخ سواد اطلاعاتی استادان و تأثیر آن بر کیفیت تدریس در سطح آموزش عالی. فناوری‌های آموزشی در یادگیری، ۲(۵)، ۱۰۷-۱۲۱. <https://doi.org/10.22054/jti.2016.6957>

میرفردی، اصغر. (۱۳۸۵). میزان تناسب آموزش عالی و بازار اشتغال در ایران، مجموعه مقالات اولین همایش شناسایی توانمندی‌ها، موانع و راهکارهای اشتغال فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، مشهد: دانشگاه آزاد اسلامی.

میرکمالی، سید محمد. (۱۳۷۲). ارزیابی توانمندی‌های شغلی فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها، طرح پژوهشی.

References

- Akbari, M. (2011). *Exploring the Capacities of Electronic Public Relations in Implementing the Customer Respect Plan*, Supervisor: Mahdokht Boroujerdi Alavi, Advisor: Rahman Saeedi, Master's Thesis in Social Communication Sciences, Tehran: Allameh Tabataba'i University, Faculty of Social Sciences and Communications. [In Persian]
- Alizadeh, Y. & Javadipour, M. (2015). The Effect of Instructors' Information Literacy Profile on the Quality of Teaching in the Higher Education System, *Educational Technologies in Learning*, 2(5), 107-121. <https://doi.org/10.22054/jti.2016.6957> [In Persian]
- Bakhtiari, S. (2009). An Analysis of Employment and Unemployment of Higher Education Graduates, *Proceedings of Employment and the Higher Education System in Iran*, Isfahan University of Economic Sciences. [In Persian]
- Bazargan, A. (2001). *Educational Evaluation: Concepts, Models, and Operational Process*, Tehran: SAMT. [In Persian]
- Chitsaz Ghomi, M. J. (2000). Higher Education, Employment, and Unemployment, *Proceedings of the Conference on Issues, Problems, and Prospects of Employment of Higher Education Graduates*, Tehran: Jihad Daneshgahi Publications. [In Persian]
- Heckman, J., Lalonde R., Smith J. (1999). "The Economics and Econometrics of Active Labor Market Programs." In Orley Ashenfelter and David Card, eds., *Handbook of Labor Economics*, Volume 3A. Amsterdam: North-Holland. Pgs. 1865-2097. [https://doi.org/10.1016/S1573-4463\(99\)03012-6](https://doi.org/10.1016/S1573-4463(99)03012-6)
- Hjalager, A. & Andersen, S. (2001), "Tourism employment: contingent work or professional career?" *Employee Relations*, Vol. 23 Iss: 2 pp. 115 - 129. <https://doi.org/10.1108/01425450110384165>
- International Labour Organization (2005) *Unemployment by educational attainment*, in Key Labour Market Indicators. Fourth Edition. Genève. Extracted from the following webpage: <http://www.ilo.org/public/english/employment/strat/kilm/kilm11.htm>
- National Institute of Statistics (2005) *Inquiry to the Employment*, 2005. Lisbon.
- IPRA Goldpapers (1982). *A Model for Public Relations Education for Professional Practice*. International Public Relations Association.
- Li, X. (2022). Identifying in-demand qualifications and competences for translation curriculum renewal: a content analysis of translation job ads. *The Interpreter and Translator Trainer*, 16(2), 177-202. <https://doi.org/10.1080/1750399X.2021.2017706>
- Madigan, P. (2018). *Practitioner Perspectives on Higher Education as a Preparation for Employment in Public Relations in Ireland*, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Education, University of Sheffield, School of Education.
- Mirfardi, A. (2006). The Compatibility of Higher Education and the Job Market in Iran, *Proceedings of the First Conference on Identifying Capabilities, Obstacles, and Solutions for the Employment of University Graduates*, Mashhad: Islamic Azad University. [In Persian]
- Mirkamali, S. M. (1993). *Evaluation of the Professional Competencies of University Graduates*, Research Project. [In Persian]
- Neill, M. (2007). *the Role of Public Relations Education, IN Preparing Students for Managerial Roles*, A Thesis presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4857668>

- Rastin, M. (2024). *The Role of University Education in the Employment of Public Relations Graduates: "A Study of the Perspectives of Public Relations Practitioners in Governmental and Non-Governmental Sectors in Iran"*, Doctoral Dissertation in Communication Sciences, Tehran: Allameh Tabataba'i University, Faculty of Communication Sciences. [In Persian]
- Schultz, T. (1991). *Investment in Human Capital and Economic Development*, Translated by Mahmoud Tousli, Tehran: Monetary and Banking Research Institute. [In Persian]
- Sharifi Rahnamo, S., Fathi, A., & Abbasi, H. (2022). Structural explanation of the role of e-learning on the transfer of training to the workplace among employees, *Educational Technologies in Learning*, 5(18), 97–123. <https://doi.org/10.22054/jti.2023.56934.1321> [In Persian]
- Tome, E. (2007). "employment, skills and training in Portugal (1988-2000): evidence from official data", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 31, Iss: 5, pp330-357. <https://doi.org/10.1108/03090590710756792>
- Warburton, S., & Perry, M. (2021). Design Patterns for Curriculum Renewal and Course reDesign. In *26th European Conference on Pattern Languages of Programs* (pp. 1-11). <https://doi.org/10.1145/3489449.34899>
- Zubov, L. R., Guillory, M. D., & Farmer, D. F. (2021). Can Curricular Reform for Coherence and Efficiency Occur Quickly in Higher Education? *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 33(1), 4-22.