



سال سیزدهم / پاییز ۱۴۰۳

## مهارت‌های مورد نیاز فارغ‌التحصیلان رشته روابط عمومی برای ورود به بازار کار (تحلیل مضمون دیدگاه شاغلان روابط عمومی در سازمان‌های دولتی و غیر دولتی)

• مسعود راستین<sup>۱</sup>، حسینعلی افخمی<sup>۲</sup>، رضا صابری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۰۹/۵/۲۶، تاریخ تایید: ۰۳/۹/۸

Doi: [10.22034/SCM.2024.466207.1793](https://doi.org/10.22034/SCM.2024.466207.1793)

### چکیده

روابط عمومی به‌عنوان یک حرفه ارتباطی، دارای دو بُعد علمی و عملی است. در بُعد علمی، آموزش مفاهیم، دانش نظری و مهارت‌های روابط عمومی مورد توجه قرار می‌گیرد و در بُعد عملی به عملکرد شاغلان و کارنامه واحدهای روابط عمومی مرتبط است. یکی از دغدغه‌های اصلی در هر دو بُعد، بحث مهارت‌ها است که ارتباط مستقیم با موفقیت فارغ‌التحصیلان این رشته در ورود به بازار کار دارد.

این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های عمقی با شاغلان حوزه روابط عمومی که بیش از پنج سال سابقه فعالیت اجرایی در سطح کارشناسی و بالاتر داشتند اقدام به جمع‌آوری داده و به روش تحلیل مضمون، به شناسایی ۳۴ مهارت مورد نیاز برای کار در این حوزه دست یافت. این مهارت‌ها به شش مقوله خبری-محتوایی، تشریفات، فن‌آورانه، فردی-اجتماعی، علمی-برنامه‌ریزی و چندرسانه‌ای دسته‌بندی شدند. سپس، فهرست مهارت‌های ذکر شده از سوی شاغلان واحدهای روابط عمومی در ایران با مهارت‌های تخصصی روابط عمومی مورد تأکید انجمن روابط عمومی آمریکا که در سال ۱۹۹۹ توصیه شده کرده است، مقایسه شدند.

نتایج بدست آمده نشان داد که دو مهارت "مدیریت افراد، برنامه‌ها و منابع" و "تضمیم‌گیری اخلاقی" که توسط انجمن روابط عمومی آمریکا توصیه شده‌اند، در پاسخ مصاحبه‌شوندگان ایرانی ذکر نشده‌اند. در عوض، شاغلان روابط عمومی در ایران بر مهارت‌هایی مانند فروش، مارکتینگ، افزایش سرمایه اجتماعی، اقناع درون‌سازمانی، صبر و گفتگو، پاسخ‌گویی، ساخت روایت، تشریفات، برگزاری نشست خبری، ارتباط با رسانه‌ها، مدیریت خبر، تولید و انتشار محتوا و مصاحبه تأکید کرده‌اند، که در فهرست توصیه‌های انجمن روابط عمومی آمریکا نیامده است.

با این حال، مقایسه دو فهرست از مهارت‌ها حاکی از آن است که دوازده مهارت از جمله "روش تحقیق و تجزیه و تحلیل"، "مدیریت اطلاعات"، "حل مسئله و مذاکره"، "مدیریت ارتباطات"، "برنامه‌ریزی استراتژیک"، "مدیریت مسائل"، "تقسیم‌بندی مخاطب"، "نوشتن آموزنده و متقاعدکننده"، "روابط جامعه"، "روابط مصرف‌کننده"، "سواد فناوری و بصری" و "ارتباطات بین‌فردی و تسلط به یک زبان خارجی" بین هر دو منبع مشترک بودند.

**واژگان کلیدی:** روابط عمومی - مهارت - اشتغال - فارغ‌التحصیل - آموزش

<sup>۱</sup>دانشجوی دکتری دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول) [prmasoudrastin@yahoo.com](mailto:prmasoudrastin@yahoo.com)

<sup>۲</sup>دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی [hafkhami48@hotmail.com](mailto:hafkhami48@hotmail.com)

<sup>۳</sup>دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی [r.saberi@atu.ac.ir](mailto:r.saberi@atu.ac.ir)

## مقدمه و بیان مسئله

تغییر و تحولات عرصه اجتماعی، خواستگاه ظهور و بروز حوزه‌های گوناگون علمی و شغلی است، که از قبل به آن توجهی نشده است. پیشرفت‌های نظام سرمایه‌داری در قرن شانزدهم و ظهور اندیشه روشنگری در قرن هجدهم، عاملی شد برای توسعه صنعت، که نیاز به ارتباطات ساختارمند را طلب می‌کرد. در این زمان بود که سازمان‌ها و نهادها، برای پیشبرد اهداف خود نیاز به مهارت‌ها و دانش ارتباطات انسانی، ارتباطات سازمانی و ارتباطات جمعی را برای عملکرد بهتر احساس می‌کردند.

با وجود این نیازهای ضروری، واحدهای روابط عمومی برای برقرای ارتباط موثر درون و بیرون از یک نهاد یا سازمان تشکیل شدند که با مدیریت خود، به ارتباطات درونی و بیرونی سازمان یا نهاد متبوع خود کمک کنند تا در حوزه عملیاتی و جهانی عملکرد مناسب‌تری داشته باشند. تغییرات گسترده اجتماعی به قدری زیاد شد تا روابط عمومی‌ها با توجه به حوزه اهداف و فعالیت چنین سازمان یا نهاد متبوع خود، هویتی مستقل در ساختارهای سازمان‌ها و نهادها یافتند.

از نظر تاریخی، ابتدا واحدهای روابط عمومی در آمریکا و اروپا را «پابلیسیتی» یا واحد انتشارات نامیدند که در سازمان کارکردهای ارتباطی، تبلیغی و میانجی‌گرانه را برعهده داشتند. پس از گذشت زمان به مرور نام «روابط عمومی» جایگزین آن شد. اصطلاح روابط عمومی به مفهوم کنونی نخستین بار در سال ۱۸۸۲ در سالنامه موسسه راه آهن آمریکا مطرح شد و آغاز فعالیت آن به شکل کنونی از زمانی شروع شد که نهادها، سازمان‌ها، بنگاه‌های اقتصادی، دولت‌ها و غیره افکار عمومی را در سرنوشت خود موثر دانستند و دریافتند که از طریق روابط عمومی می‌توانند افکار عمومی را راهبری کنند (Liddiment Yaxley, 2017: 29). دانشگاه ایلینویز دو سال پس از جنگ جهانی اول، آموزش یک دوره پابلیسیتی را به همت ژوزف رایت راه اندازی کرد. سپس، در سال ۱۹۲۳ ادوارد برنیز نخستین دوره آموزش «روابط عمومی» را در سال در دانشگاه نیویورک پایه گذاری کرد که در جهان بیشترین قدمت را دارد. (Cuttlip: 1961)

در ایران، شرکت ملی نفت ایران برای اولین بار دفتر روابط عمومی تأسیس کرد. همچنین به ابتکار شرکت ملی نفت ایران نخستین سمینار آموزشی روابط عمومی در ۳۰ آذر ۱۳۴۳ در آبادان و دومین سمینار آن در ۱۳ مهر ۱۳۴۴ در کرمانشاه برگزار شد. اولین کتاب آموزشی روابط عمومی نیز به قلم علی اکبر دیباج زیر عنوان «روابط عمومی» در سال ۱۳۴۵ توسط دفتر روابط عمومی شرکت ملی نفت منتشر شد. آموزش دانشگاهی روابط عمومی نیز به همت

دکتر حمید نطقی در سال ۱۳۴۶ در مؤسسه آموزش عالی مطبوعات و روابط عمومی آغاز شد (میرسعیدقازی، ۱۳۷۰: ۷۰، میرزایی، ۱۴۰۲).

اهداف و وظایف روابط عمومی‌ها در سالیان مختلف با توجه به نیازهایی که سازمان‌ها دارند دچار تغییر و تحول می‌شود که بسیاری از این تغییرات با توجه به شرایط اجتماعی و تحولات فن آورانه رقم می‌خورد و این تغییرات مهارت‌های جدیدی را طلب می‌کند. در گذشته صرف خبرنگاری مهارت عمده‌ای برای یک شاغل حوزه روابط عمومی تلقی می‌شد. اما امروزه با پیشرفت‌های تکنولوژی در زمینه رسانه‌ها، نرم‌افزارها، هوش مصنوعی و نظایر این مهارت‌های مورد نیاز یک شاغل روابط عمومی نسبت به گذشته تغییر کرده است.

رشته روابط عمومی در دانشگاه‌های مختلف تدریس می‌شود تا دانشجویان را برای ورود به بازار کار و کسب جایگاه شغلی روابط عمومی آماده کند. واحدهای روابط عمومی سازمان‌های مختلف هم، برای انجام وظایف، مهارت‌های افراد را مورد سنجش قرار می‌دهند و افرادی که بتوانند با مهارت خود به روابط عمومی کمک کنند را به خدمت می‌گیرند. در این میان فارغ‌التحصیلان رشته روابط عمومی در کسب جایگاه شغلی روابط عمومی اگر مهارت‌های لازم را نداشته باشند از پیش بازنده خواهند بود.

مسئله پژوهش حاضر بررسی مهارت‌های مورد نیاز شاغلان حوزه روابط عمومی در ایران است. امروزه با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژی و اجتماعی چه مهارت‌های مورد نیاز فارغ‌التحصیلان رشته روابط عمومی است تا آن را کسب کنند و بتوانند در جایگاه‌های شغلی روابط عمومی فعالیت کنند. این مسئله در قالب یک سوال کلی مطرح می‌شود که فارغ‌التحصیلان رشته روابط عمومی به چه مهارت‌هایی برای اخذ جایگاه شغلی روابط عمومی نیازمند هستند؟

### پیشینه پژوهش

پژوهش، ذیل مفهوم روابط عمومی چه به عنوان جایگاه شغلی و چه به عنوان رشته دانشگاهی، در جامعه علمی در ایران و خارج از ایران مورد توجه بوده و هست. در این مقاله به تعدادی از این پژوهش‌ها که با موضوع ما مرتبط است اشاره خواهیم کرد. در دو پژوهش مهم درباره روابط عمومی در ایران، محمدرضا نعیمی (۱۳۷۹) و منصور ساعی (۱۳۸۴) به تحلیل وضعیت موجود و چالش‌های این حوزه پرداخته‌اند.

محمد رضا نعیمی در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به مقایسه دیدگاه‌های مدیران و کارشناسان روابط عمومی در ایران پرداخته و تلاش کرده است تا الگوی مطلوب روابط عمومی را از منظر این دو گروه تدوین کند. با استفاده از چارچوب نظری الگوی چهارگانه «هانت و گرونیک» و روش تحقیق کیو، وی نتیجه گرفت که الگوی مطلوب روابط عمومی در ایران باید بر پژوهش و تحقیق در نیازهای افکار عمومی تأکید داشته باشد، دارای کارکنانی با روحیه، خلاق و نوآور باشد، و نقش مدیریتی خود را به خوبی ایفا کند. همچنین، هر دو گروه مدیران و کارشناسان توافق دارند که ایجاد ارتباط دوسویه و توجه به اصول اخلاقی و حرفه‌ای از مهمترین وظایف روابط عمومی است.

منصور ساعی در پژوهش خود با عنوان «موانع فراروی روابط عمومی‌ها در گذار به جامعه اطلاعاتی» به بررسی چالش‌های روابط عمومی سازمان‌های دولتی ایران در مسیر حرکت به جامعه اطلاعاتی پرداخته است. با استفاده از روش کیو و بررسی دیدگاه‌های مدیران روابط عمومی و دبیران سرویس روزنامه‌های سراسری، وی نشان داد که مهم‌ترین موانع شامل بی‌توجهی به ارزیابی فعالیت‌ها، عدم کارایی روابط عمومی داخلی، کمبود نیروهای آموزش‌دیده، تمرکز بیش از حد بر اطلاع‌رسانی، فقدان نگرش علمی مدیران به روابط عمومی، و نقص در فرآیند اطلاع‌رسانی است.

در بررسی‌های انجام شده در حوزه روابط عمومی در خارج از ایران، دو پژوهش مهم به تحلیل نقش آموزش روابط عمومی در آماده‌سازی متخصصان برای ورود به بازار کار و همچنین بررسی سیستم‌های آموزشی در کشورهای مختلف پرداخته‌اند.

مارلین اس. نیل در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «نقش آموزش روابط عمومی در آماده‌سازی دانشجویان برای نقش‌های مدیریتی»، به بررسی آموزش روابط عمومی در ایالات متحده پرداخته است. او آموزش روابط عمومی در آمریکا را بیشتر معطوف به توسعه مهارت‌های فنی مانند نگارش، ویرایش و طراحی نشریه دانسته و بررسی کرده است که دانشگاه‌ها چقدر دانشجویان را برای پست‌های مدیریتی آماده می‌کنند. این پژوهش بر روی متخصصان با تجربه ۵ تا ۱۰ ساله متمرکز شد. شرکت‌کنندگان ابتدا از طریق پرسشنامه غربالگری شدند تا مشخص شود که آیا عمدتاً نقش‌های مدیریتی یا فنی در سازمان خود دارند. سپس از افراد انتخاب شده برای نمونه، مصاحبه‌های عمیق انجام شد. نتایج نشان داد که برای ارتقای شغلی، متخصصان به

تجربه، مشاهده و برنامه‌های توسعه حرفه‌ای تأکید دارند و بر این باورند که برخی از مهارت‌های مدیریتی باید در سطح کارشناسی آموزش داده شوند.

مقاله جمیله احمد و گوستی نگوراه پوترا با عنوان «روابط عمومی در میان روندها و واقعیت‌ها»، به بررسی مسائل مربوط به مدارک دانشگاهیان روابط عمومی در آموزش این رشته در آسیای شرقی در مقطع کارشناسی پرداخته است. این مقاله اشاره دارد که بیشتر دانشگاه‌های آسیایی به سیستم آموزشی ایالات متحده به عنوان الگوی ایده‌آل برای توسعه برنامه‌های درسی خود نگاه می‌کنند و اغلب از اساتید آمریکایی برای کمک به تنظیم برنامه‌های خود دعوت می‌کنند. دانشگاه‌های آسیایی، از جمله مالزی و اندونزی، به دلیل دیدگاهی که ایالات متحده بهترین آموزش‌ها و شیوه‌های روابط عمومی را ارائه می‌دهد، از مدل‌های آمریکایی برای برنامه درسی، مواد مطالعه، منابع یادگیری و ساختار امتحانی استفاده می‌کنند. اما مقاله هشدار می‌دهد که این مدل‌ها اگر بدون توجه به متغیرهای سیاسی، اقتصادی، حقوقی، رسانه‌ای و فرهنگی جوامع آسیایی اتخاذ شوند، کارکرد خود را از دست خواهند داد. با این حال، در نتیجه‌گیری این پژوهش، ایالات متحده همچنان به عنوان ارائه‌دهنده بهترین آموزش روابط عمومی نسبت به دانشگاه‌های آسیایی معرفی شده است.

این دو پژوهش نشان می‌دهند که نقش آموزش روابط عمومی در آماده‌سازی متخصصان برای بازار کار بسیار مهم است و سیستم‌های آموزشی مختلف می‌توانند تأثیرات متفاوتی بر تربیت این نیروها داشته باشند.

### مرور مفهومی پژوهش

در نگاهی به تعاریف مهارت‌های قرن بیست و یکم<sup>۱</sup>، نشان از مطالعات زیادی در این حوزه دارد. با این وجود بررسی مطالعات نشان از آن دارد توافقی هر چند به صورت کلی بین اندیشمندان و مفسران به اشکال جدید یادگیری برای مقابله با چالش‌های جهانی وجود دارد. با این حال، با وجود این اجماع، هیچ رویکرد منحصر به فرد و واحدی برای تعریف مهارت‌های قرن بیست و یکم وجود ندارد. منابع متعدد، انواع شایستگی‌ها و مهارت‌ها و طیف وسیعی از تلاش‌ها را برای ترکیب آن‌ها بر اساس چارچوب‌های تحلیلی شناسایی می‌کنند.

بررسی مطالعات نشان می‌دهد که پژوهشگران، مهارت‌های خاص مبتنی بر فناوری را به عنوان عنصر اصلی مهارت‌های قرن بیست و یکم می‌دانند. اصطلاحاتی مانند مهارت‌های

<sup>1</sup> 21st Century Skills

دیجیتال<sup>۱</sup>، مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات<sup>۲</sup> یا سواد دیجیتال<sup>۳</sup> توجه بسیاری را به خود جلب کرده است ( Voogt & Roblin, 2010, 2012; Van Laar et al., 2017; Lewin & McNicol, 2015).

علیرغم این تنوع در اصطلاحات، تجزیه و تحلیل تعدادی از مطالعات ترکیبی کلیدی (ووگت و رابلین، ۲۰۱۰، ۲۰۱۲؛ اسکات، ۲۰۱۵؛ چالکیادکی، ۲۰۱۸) مجموعه نسبتاً واضحی از مهارت‌ها، شایستگی‌ها و ویژگی‌ها را نشان می‌دهد که به نوعی توسط این اندیشمندان تدوین شده است. این‌ها را می‌توان در پنج حوزه کلیدی مرتبط با ویژگی‌های اصلی حرفه‌ای ادغام کرد:

- ✓ مهارت‌های ارتباطی، از جمله زبان و ارائه ایده‌ها.
- ✓ مهارت‌های مشارکتی، از جمله مدیریت فعالیت‌های گروهی و تعامل اجتماعی.
- ✓ رویکردهای یادگیری فردی، از جمله تفکر انتقادی و فراشناخت.
- ✓ استقلال فردی، از جمله انعطاف پذیری، سازگاری و کارآفرینی.
- ✓ ICT و سواد دیجیتال، از جمله استفاده از فناوری به عنوان ابزاری برای یادگیری، ارتباط و همکاری.

در نهایت، ویژگی‌های شخصی که اکثر مفسران برای یک زندگی کامل در قرن بیست و یکم ضروری می‌دانند عبارتند از:

- ✓ رفاه جسمانی و سلامت شخصی؛
- ✓ مهارت‌های اجتماعی و عاطفی؛
- ✓ شهروندی اجتماعی؛ و
- ✓ بیان فرهنگی و خلاقانه.

ووگت و رابلین<sup>۴</sup> (۲۰۱۰، ۲۰۱۲) در پژوهش گسترده خود در زمینه‌های تحلیلی مختلف، مهارت‌های قرن ۲۱ را به عنوان توانمندی‌های جدیدی<sup>۵</sup> معرفی می‌کنند که امروزه از نیروی کار انتظار می‌رود برای مشاغل آینده کسب کنند. این توانمندی‌ها به صورت یک مفهوم فراگیر، مجموعه‌ای از دانش، مهارت‌ها و گرایش‌هایی را در بر می‌گیرد که برای مشارکت موثر در جامعه دانش‌محور ضروری هستند (Voogt & Roblin, 2010, p.16).

<sup>1</sup> digital skills

<sup>2</sup> ICT skills

<sup>3</sup> digital literacy

<sup>4</sup> Voogt and Roblin

<sup>5</sup> new competencies

اسکات<sup>۱</sup> (۲۰۱۵:۸) مهارت‌های قرن بیست و یکم را به عنوان دانش، مهارت‌ها و نگرش‌های لازم برای رقابتی بودن در نیروی کار قرن بیست و یکم، مشارکت مناسب در جامعه‌ای با تنوع زیاد، استفاده از فناوری‌های جدید و مقابله با محیط‌های کاری به سرعت در حال تغییر، تعریف می‌کند (Scott, 2015: 8).

چالکیاداک<sup>۲</sup> در مطالعه خود درباره مهارت‌های قرن بیست و یکم، این مهارت‌ها را شامل مجموعه‌ای گسترده از مهارت‌ها و ویژگی‌های حرفه‌ای می‌داند. این مجموعه شامل خلاقیت، تفکر واگرا، تفکر انتقادی، کار تیمی (به‌ویژه در گروه‌های ناهمگن)، استقلال کاری، توسعه مهارت‌های شناختی و بین‌فردی، شایستگی‌های اجتماعی و مدنی، آگاهی از وابستگی متقابل، پذیرش و درک تنوع، شناخت و پرورش ویژگی‌های شخصی، استفاده تعاملی از ابزارها، ارتباط به زبان مادری و زبان‌های خارجی، مهارت‌های ریاضی و علمی، مهارت‌های دیجیتال، روحیه ابتکار و کارآفرینی، مسئولیت‌پذیری، رهبری، آگاهی و بیان فرهنگی و بهزیستی فیزیکی است (Chalkiadaki, 2018: 5).

بررسی انجام شده توسط (چالکیاداک، ۲۰۱۸) طیف وسیعی از مهارت‌های قرن بیست و یکم را به چهار دسته اصلی به شرح زیر دسته بندی می‌کند:

#### مهارت‌های شخصی

- ✓ خودسازی و خودمختاری (خودمدیریتی، خودسازماندهی، خودتنظیمی، خودهدایتی، خوداندیشی، تفکر مستقل، عمل مستقل، توانایی شکل‌دهی و اجرای طرح‌ها و پروژه‌های زندگی و دفاع از حقوق، هوش هیجانی)
- ✓ خلاقیت (کنجکاوی، تخیل، بازیگوشی، تولید خلاق، خلاقیت مشترک، نوآوری)؛
- ✓ حل مسئله و تفکر انتقادی (در محیط‌های یادگیری معتبر، تفکر تحلیلی، تجزیه و تحلیل و ارزیابی شواهد، توانایی ارائه راه حل در چالش‌های داده شده، تفکر مرتبه بالاتر، استدلال صحیح، تصمیم‌گیری آگاهانه، نوآوری). و
- ✓ "حضور در محیط جهانی شده" (انطباق‌پذیری، چابکی، مدیریت پیچیدگی، ریسک‌پذیری).

<sup>1</sup> Scott

<sup>2</sup> Chalkiadaki

### مهارت‌های اجتماعی

- ✓ ارتباط و همکاری (ارتباطات شفاهی و کتبی ماهرانه به زبان مادری و زبان های خارجی، کار گروهی به ویژه در محیط های ناهمگون، نگرش باز، مدیریت تعارض)؛
- ✓ آگاهی فرهنگی و آگاهی جهانی (توانایی درک ارزش فرهنگ های متنوع و ایجاد عمدی روابط و شبکه های بین فرهنگی)؛ و
- ✓ رهبری (خودانگیختگی، ابتکار عمل، کارآفرینی، رهبری با نفوذ).

### اطلاعات و دانش

- ✓ یادگیری (خود انعکاس، خود ارزیابی، خودسازی، فراشناخت، یادگیری الکترونیکی، یادگیری خودراهبر، یادگیری مستقل، ساخت دانش، یادگیری اجتماعی و مشارکتی، خطرات فکری)؛ و
- ✓ مدیریت اطلاعات (سواد اطلاعاتی، دسترسی و تحلیل داده ها، مدیریت جریان های متعدد اطلاعات همزمان، به کارگیری دانش در موقعیت های جدید، ایجاد دانش جدید، دانش محتوا).

### سواد دیجیتالی

- ✓ تحلیل
- ✓ نقد
- ✓ ارزیابی
- ✓ خلق

با توجه به مرور ادبیات مهارت‌های لازم قرن بیست و یکم، تقریباً اکثر دانشمندان و پژوهشگران با کمی تفاوت اکثراً به مهارت‌هایی مشابه به هم برای یادگیری عمومی اشاره کرده‌اند. با توجه به مرور ادبیات بالا، شاهد اتفاق نظر اندیشمندان بر پایه چهار دسته: مهارت های شخصی اجتماعی اطلاعات و دانش سواد دیجیتالی بودیم.

### مهارت‌های تخصصی روابط عمومی

روابط عمومی به عنوان یک رشته تحصیلی و یک حرفه در دنیای امروز به رسمیت شناخته شده است. افرادی که در این رشته تحصیل می‌کنند، تلاش می‌کنند مهارت‌ها و دانش لازم برای ورود به این حرفه را به دست آورند. دانش و مهارت‌های مورد نیاز برای روابط عمومی از

سوی متخصصان در سطح بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفته و توسط بسیاری از انجمن‌های حرفه‌ای و کارشناسان این حوزه معرفی شده است.

انجمن روابط عمومی آمریکا مهارت‌های مورد نیاز برای یک شاغل در حوزه روابط عمومی را شامل مواردی همچون روش تحقیق و تجزیه و تحلیل، مدیریت اطلاعات، حل مسئله و مذاکره، مدیریت ارتباطات، برنامه‌ریزی استراتژیک، مدیریت مسائل، تقسیم‌بندی مخاطبان، نگارش آموزنده و متقاعدکننده، روابط با جامعه، روابط با مصرف‌کنندگان، استراتژی‌های روابط کارکنان، سواد فناوری و بصری، مدیریت افراد، برنامه‌ها و منابع، ارتباطات بین فردی، تسلط به یک زبان خارجی و تصمیم‌گیری اخلاقی می‌داند (PRSA, 1999).

### روش پژوهش

پژوهش حاضر با روش تحقیق کیفی انجام شده است. تحقیق کیفی تلاش دارد تا موارد عینی را با توجه به خاص بودن ویژگی‌های زمانمند و محلی‌شان مطالعه کند و این کار را از مطالعه اظهارات و اعمال افراد در متن موضعی که در آن جای دارند، آغاز می‌کند (فیلیک، ۱۳۹۴: ۳۴). روش کیفی متشکل از روش‌های مختلفی است که با توجه به موضوع، اهداف و سوال‌های پژوهش هر کدام از آن‌ها بکار گرفته می‌شود. در این پژوهش با توجه موضوع و اهداف و سوال‌ها، از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده شد.

### تکنیک جمع‌آوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده از تکنیک مصاحبه بهره گرفتیم. طبقه‌بندی‌های متعارفی از روش مصاحبه در متون روش تحقیق ارائه شده‌اند که بر اساس آن‌ها مصاحبه را می‌توان در سه دسته مصاحبه ساخت یافته، مصاحبه نیمه ساخت یافته و مصاحبه ساخت نیافته تقسیم بندی کرد. در این پژوهش ما از مصاحبه نیمه ساخت یافته بهره گرفته‌ایم. مشخصات مصاحبه شونده‌ها در جدول زیر آمده است.

جدول ۱: مشخصات مصاحبه‌شونده‌ها

شماره مصاحبه شونده	سن	جنس	سابقه فعالیت در روابط عمومی	تحصیلات	حوزه فعالیت
۱	۳۱	مرد	۷	کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری	غیر دولتی
۲	۳۱	مرد	۶	کارشناس ارشد علوم ارتباطات	غیر دولتی

شماره مصاحبه شونده	سن	جنس	سابقه فعالیت در روابط عمومی	تحصیلات	حوزه فعالیت
۳	۳۳	زن	۷	دکتری علوم ارتباطات	دولتی
۴	۳۶	زن	۱۰	کارشناس ارشد علوم ارتباطات	دولتی
۵	۳۸	مرد	۱۴	کارشناس ارشد علوم ارتباطات	دولتی
۶	۴۲	مرد	۲۰	کارشناس ارشد علوم ارتباطات	دولتی
۷	۴۵	زن	۲۰	کارشناس ارشد علوم سیاسی	غیر دولتی
۸	۳۳	زن	۷	کارشناس ارشد علوم ارتباطات	دولتی
۹	۳۶	مرد	۸	کارشناس ارشد مدیریت	غیر دولتی
۱۰	۴۱	زن	۱۲	کارشناس ارشد علوم ارتباطات	غیر دولتی
۱۱	۴۰	زن	۱۲	دکتری ارتباطات	غیر دولتی
	۳۷ سال	۵ مرد و ۶ زن	۱۱ سال	۹ کارشناس ارشد و ۲ دکتری	۶ غیر دولتی و ۵ دولتی

مصاحبه شونده‌ها به صورت هدفمند انتخاب شدند. هرکدام از فاکتورهای سوابق کاری بیش از پنج سال، دولتی و غیردولتی محل خدمت، میزان مدارج تحصیلی و غیره نقشی در انتخاب مصاحبه شونده‌ها داشت که لیستی بالغ بر ۵۳ نفر تهیه شد و بر اساس میزان نمره کسب کرده در فاکتورهای نام برده شده، جهت مصاحبه انتخاب شدند. با ۱۵ نفر مصاحبه انجام شد که با توجه به پاسخهای دریافت شده، در ۱۱ نفر اول اشباع نظری حاصل شد.

### روش تحلیل داده‌ها

جهت تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمونی استفاده کردیم. تحلیل مضمون یکی از روش‌های کارآمد تحلیل کیفی می‌باشد. که از این روش می‌توانیم برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کنیم (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۱). در این روش، پژوهشگران از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون داده‌ای و برون داده‌ای به یک سنخ شناسی تحلیلی دست می‌یابند (محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۶). تحلیل مضمون، در واقع روشی است برای دیدن متن؛ برداشت و درک

مناسب از اطلاعات ظاهرا نامرتبط؛ تحلیل اطلاعات کیفی؛ مشاهده هدفمند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ؛ تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی (Boyatzis, 1998: 4).

مضمون، مهمترین پاسخ و معنای موجود در مورد سوال‌های مطرح شده پژوهش می‌باشد. مضمون مبتنی اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سوال‌های پژوهش است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. به طور کلی مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگران نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در ارتباط با سوال‌های تحقیق است (نیری و صفاری: ۱۳۹۵: ۵۴). تکرارپذیری یکی از ویژگی‌های مضمون به حساب می‌آید. لذا مواردی که تنها یک بار در متن داده‌ها ظاهر می‌شود را نمی‌توان مضمون به حساب آورد (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۰-۱۶۲). روش‌های متفاوتی برای شناخت مضامین وجود دارد (سمیعی (گیلانی)، ۱۳۸۶؛ اشتراوس، آنسلم. کوربین، جولیت، ۱۳۹۰؛ حسینی‌انجدانی، مریم، ۱۳۹۵؛ درخشه، افتخاری، ردادی، ۱۳۹۴؛ سفیری، شهرزاد، ۱۳۹۵؛ سیدحسینی، فرقانی، ۱۳۹۴). ریان و برنارد (۲۰۰۳) روش‌های کشف مضامین در متن پژوهی را چنین برمی‌شمارند:

۱- توجه به کلمات در متن

۲- موشکافی و دقت در متن

۳- توجه به آرایه‌های ادبی و خصوصیات زبان‌شناختی

۴- دستکاری و جابه‌جایی فیزیکی متن (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۲).

در این پژوهش ما برای اجرایی کردن تحلیل مضمون، از شیوه ولکات بهره گرفتیم. او فرآیند تحلیل داده‌ها را دارای سه مرحله توصیف می‌کند:

مرحله توصیف: در این مرحله داده‌ها در یک نظم و پیوستار زمانی قرار می‌گیرند. نظم مذکور می‌تواند بر اساس نظر محقق یا فرد مشارکت‌کننده در تحقیق باشد.

مرحله تحلیل: در این مرحله داده‌ها سازماندهی، تنظیم و مقوله‌بندی می‌شوند، وی این مرحله از تحلیل را «بعد کمی تحقیق کیفی» می‌نامد.

مرحله تفسیر: در این مرحله تفسیرهای اصلی صورت می‌گیرند. این تفسیرها عمدتاً با رویکرد مقایسه‌ای انجام می‌شود (محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۸-۶۹).

### فرآیند انجام کار

ابتدا با توجه به موضوع پژوهش، روش تحقیق و تکنیک جمع‌آوری داده را مشخص کردیم پس از آن با توجه به انتخاب نمونه هدفمند جلسه‌هایی ترتیب داده شد و مصاحبه انجام گرفت. در

گام بعدی مصاحبه‌های پیاده شد و با توجه به شیوه ولکات در مرحله اول مفاهیم مشترک در کنار هم قرار گرفتند و پس از آن در مرحله بعدی تحلیل صورت گرفت و جدول مضامین فراگیر تهیه شد و در مرحله آخر به تفسیر مضامین پرداختیم.

### یافته‌های پژوهش

در این قسمت مطالب دارای مفاهیم مشترک در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و مضامین ابتدایی و مضامین سازمان‌دهنده از آن‌ها استخراج می‌شود. با توجه به تعداد بالای نظرات، در اینجا به برجسته‌ترین آنها اشاره می‌شود:

#### ۱- مهارت نوشتاری

مصاحبه شونده‌های شماره ۱، ۲، ۴، ۵، ۷، ۹ و ۱۰ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۱ می‌گوید: «عمده مهارت‌هایی که به روابط عمومی باز می‌گردد اول آن چیزی است که به متن باز می‌گردد اعم از متون خبری و غیر خبری. متون خبری همان خبرزدن، گزارش‌نویسی، مصاحبه و غیره است. متون غیر خبری چیزهایی مثل متن بروشور، کاتالوگ، نریشن و چیزهایی از این دست است» مصاحبه شونده‌های دیگر نیز به این صورت به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

#### ۲- مهارت عکاسی

مصاحبه شونده‌های شماره ۱ و ۵ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۵ می‌گوید: «مهارت عکاسی و فیلمبرداری برای روابط عمومی مهم است که در شرایط بحرانی بتواند خود این کار را انجام دهد»

#### ۳- مهارت گرافیکی

مصاحبه شونده‌های شماره ۱، ۲، ۴، ۸، ۹ و ۱۰ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۹ می‌گوید: «هنر در روابط عمومی بسیار مهم است ما در مجموعه خودمان گرافیک داریم برای طراحی پوستر از او کمک می‌گیریم» مصاحبه شونده‌های دیگر نیز به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

#### ۴- مهارت سنوسازی<sup>۱</sup>

مصاحبه شونده شماره ۲ به این مهارت توجه کرده است و در این باره می‌گوید: «شما وقتی شناخت داشته باشید که فرآیند انتشار خبر چگونه می‌تواند در سنوسازی کمک کند این مهارت مهم به نظر می‌آید. همه ما روش‌های توزیع محتوا را بلد هستیم اما بعضی‌ها تنها توزیع نمی‌کنند بلکه آن مطلب را سنو می‌کنند و این یک مهارت جدی است. شناخت الگوریتم‌های موتورهای جستجوگر، پردازش تحلیلی، توانایی صحبت کردن و مدیریت مشتری، برنامه نویسی، تجزیه و تحلیل وب سایت، پارامترهای موتور جستجو، بهینه‌سازی کلمات کلیدی همه و همه به یک فرد کمک می‌کند تا مطلبش سنو شود».

#### ۵- مهارت رسانه‌های اجتماعی

مصاحبه شونده‌های شماره ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸ و ۱۰ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۷ می‌گوید: «مهارت حضور در رسانه‌های اجتماعی به فراخور هر محیط متفاوت و مهم است. داده‌های هر کدام از این رسانه‌ها امروز مهم تلقی می‌شود» مصاحبه شونده‌های دیگر نیز به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

#### ۶- مهارت هوش مصنوعی

مصاحبه شونده‌های شماره ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸ و ۱۰ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۶ می‌گوید: «مهارت استفاده از هوش مصنوعی مهم است. در فکر این هستم کسی که با سازمان برای مشکل یا سوالی تماس تلفنی می‌گیرد با لهجه خود طرف پاسخ داده شود» مصاحبه شونده‌های دیگر هم به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

#### ۷- مهارت ارتباط با رسانه

مصاحبه شونده‌های شماره ۲، ۳، ۴، ۵، ۶ و ۸ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۲ می‌گوید: «ارتباط با رسانه‌ها در روابط عمومی مهم است که یک درسی داریم به نام ارتباط با رسانه که در آن نحوه ارتباط‌گیری با رسانه‌ها را توضیح می‌دهند» مصاحبه شونده‌های دیگر هم به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

<sup>۱</sup> سنو یا بهینه سازی برای موتورهای جستجو، مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که در طراحی و کدنویسی سایت، تدوین استراتژی محتوایی، تولید محتوا و لینک‌سازی خارجی انجام می‌دهیم تا جایگاه بهتری در نتایج جستجوی گوگل کسب کرده و بازدیدکننده بیشتری برای سایت جذب کنیم.

### ۸- مهارت اقناع درون سازمانی

مصاحبه شونده‌های شماره ۲، ۳، ۶ و ۷ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۳ می‌گوید: «شما در درون سازمان باید مدیران داخلی را اقناع کنید حتی برای مصاحبه کردن چرا که خیلی از آنها اعتقادی به مصاحبه با رسانه‌ها ندارند» مصاحبه شونده‌های دیگر هم به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

### ۹- مهارت صبر و گفتگو

مصاحبه شونده‌های شماره ۳ و ۸ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۸ می‌گوید: «سعه صدر مدیر روابط عمومی بسیار مهم است. چون روابط عمومی مستقیم با مدیرعامل سرو کار دارد چون در کار مشکلات زیاد بوجود می‌آید پس باید آن سعه صدر وجود داشته باشد» مصاحبه شونده‌های دیگر هم به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

### ۱۰- مهارت پاسخ‌گویی

مصاحبه شونده‌های شماره ۳، ۶، ۷، ۹ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۳ می‌گوید: «یک کاری که برای ما خیلی مهم است در حد توان پاسخ را سریع و شفاف به مردم بدهیم» مصاحبه شونده‌های دیگر هم به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

### ۱۱- مهارت شبکه‌سازی

مصاحبه شونده‌های شماره ۳، ۷، ۸ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۸ می‌گوید: «ارتباط موثر درون حوزه‌ای باید ارتباط با روابط عمومی‌های دیگر داشته باشد و در تعامل با آنها باشد. حتماً باید با مدیر روابط عمومی سایر ارگان‌ها در ارتباط باشیم و این موضوع مهم است» مصاحبه شونده‌های دیگر هم به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

### ۱۲- مهارت پژوهش

مصاحبه شونده‌های شماره ۳، ۵، ۶، ۷ و ۱۰ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۶ می‌گوید: «مهارت تحلیل داده‌ها مهم است، آمارها همیشه بیانگر وضعیت موجود نیستند آمارها خیلی اوقات ما را به گمراهی می‌کشانند. کارشناس‌ها اگر نتوانند تحلیل درستی داشته باشند به بی‌راهه کشیده می‌شود» مصاحبه شونده‌های دیگر هم به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

**۱۳- مهارت نرم افزارها**

مصاحبه شونده‌های شماره ۳، ۶، ۷ و ۱۰ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۶ می‌گوید: «مهارت تولید محتوا بسیار مهم است. از یادگیری نرم افزارهای تولید محتوا گرفته تا سبک های نویسندگی... مهارت حوزه تولید محتوا مثل چندرسانه‌ای، موشن گرافی، اینفوگرافی انواع موشن‌ها، استاپ موشن مثلا تولیدات پادکستی، کلیپ فیلم مستند، تمام این‌ها مهارت‌های مهم حوزه روابط عمومی هست» مصاحبه شونده‌های دیگر هم به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

**۱۴- مهارت مدیریت بحران**

مصاحبه شونده‌های شماره ۴، ۵، ۹ و ۱۰ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۱۰ می‌گوید: «مدیریت بحران مسائل مهم است مدیریت ریسک از جمله مهارت‌های مهم به شمار می‌رود، در شرایط غیر تخصصی حاکم فعلی در ... علم دانشگاهی چندان مورد استفاده قرار نمی‌گیرد...» مصاحبه شونده‌های دیگر هم به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

**۱۵- مهارت برنامه عملیاتی**

مصاحبه شونده‌های شماره ۴ و ۶ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۶ می‌گوید: «زمان اربعین ما می‌دانستیم اتوبوس کم داریم برنامه‌ای تدوین کردیم هر ماشین که به مرز می‌رود یک مسافر با خود ببرد، این یک برنامه جامع را طلب می‌کرد تا بتوانیم با یک برنامه مناسب از بروز یک بحران جلوگیری کنیم. در دل این برنامه‌ریزی مهارت اقتناع سازی می‌خواهد، دانش و مهارت برنامه‌ریزی استراتژیک، مخاطب پژوهی، می‌خواهد» مصاحبه شونده‌های دیگر هم به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

**۱۶- مهارت زبان دوم**

مصاحبه شونده‌های شماره ۴، ۶، ۷، ۹ و ۱۰ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۴ می‌گوید: «تسلط به زبان خارجی خیلی مهم است برای اینکه شما بتوانید از تجربه دیگر کشورها استفاده کنید بسیار مهم است. زبان خارجی کمک می‌کند تا با نهادهای بین‌المللی ارتباط بگیرید...» مصاحبه شونده‌های دیگر هم به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

**۱۷-مهارت ارائه محتوا**

مصاحبه شونده‌های شماره ۴ و ۵ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۴ می‌گوید: «مهارت ارائه محتوا نیز بسیار مهم است شما به در جلسه‌ای وارد می‌شوید ولی نمی‌توانید آنچه دغدغه سازمان هست را منتقل کنید» مصاحبه شونده‌های دیگر هم به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

**۱۸-مهارت فروش**

مصاحبه شونده‌های شماره ۷، ۸، ۹ و ۱۰ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۹ می‌گوید: «عقد قرارداد یکی از مهارت‌های مهم روابط عمومی است، شما باید شرایطی را فراهم کنید تا سازمان بتواند یک قرار داد خوب با شرکت خوب داشته باشد...» مصاحبه شونده‌های دیگر هم به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

**۱۹-مهارت مدیریت خبر**

مصاحبه شونده‌های شماره ۵ و ۸ به این مهارت توجه کرده‌اند در این باره مصاحبه شونده شماره ۵ می‌گوید: «مهارت مدیریت بخش خبر خیلی مهم است مهمترین خواسته مدیران از روابط عمومی این است که خبر منفی در مورد سازمان درز یا انتشار پیدا نکند» مصاحبه شونده‌های دیگر هم به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

**۲۰-مهارت ساخت روایت**

مصاحبه شونده شماره ۶ به این مهارت توجه کرده است او در این باره می‌گوید: «روایت باید دست روابط عمومی باشد نه رسانه، روابط عمومی باید خود اولین نفری باشد که خبر را منتشر می‌کند که روایت اول و غالب از موضوع را روابط عمومی داشته باشد...»

**۲۱-مهارت مخاطب‌پژوهی**

مصاحبه شونده شماره ۶ به این مهارت توجه کرده است او در این باره می‌گوید: «...در ایام اربعین وقتی ما می‌گوییم نذر مسافر با توجه به اعتقاداتی که مردم دارند مورد پذیرش قرار می‌گیرد. اینکه مخاطب را می‌شناسید دانش هست اما اینکه برنامه ریزی می‌کنید مهارت است. اینکه اسم کمپین چه چیزی باشد مهم است...»

**۲۲-مهارت تولید محتوا**

مصاحبه شونده شماره ۶ به این مهارت توجه کرده است او در این باره می‌گوید: «تولید محتوا ابعاد مختلفی دارد که مهم است به طور مثال شما باید برای هر رسانه با توجه به سلیقه مخاطبان آن محتوا تولید کنید. یا تولید محتوا فارسی با انگلیسی متفاوت است. اینطور نیست که محتوا فارسی تولید بشه ترجمه بشود و آنوقت فکر کنیم تولید محتوا انگلیسی کردیم بلکه باید محتوا به صورت انگلیسی با توجه به مولفه‌های فرهنگی متفاوتی که وجود دارد محتوا تولید کرد»

**۲۳-مهارت تشریفات**

مصاحبه شونده شماره ۷ و ۹ به این مهارت توجه کرده اند مصاحبه شونده شماره ۷ در این باره می‌گوید: «مهارت برگزاری یک رویداد از صفر تا صد از نوشتن یک پورپوزال تا تماس با کترینگ و هتل و سازمان های مختلف، از هماهنگی با یک گروه موسیقی تا خیلی موارد دیگر مثل ارتباط گیری با نهادهای دولتی که به آن GR می‌گویند (government relation) شما باید بدانید قدرت دست کدام طیف فکری است» مصاحبه شونده دیگر هم به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

**۲۴-مهارت آرشیو و مستندسازی**

مصاحبه شونده شماره ۷ به این مهارت توجه کرده است او در این باره می‌گوید: «مهارت مستند سازی خیلی مهم است از ساختن یک آرشیو عکس ساده تا مستندسازی اخبار منتشر شده در مورد شما، اخبار منتشر شده در شبکه های اجتماعی، رصد و مانیتورینگ و لیسینگ مهارت مهمی است، دسته بندی و تحلیل و پردازش اینها نیز بسیار مهم است، این تحلیل به مدیر داده شود تا تصمیم بگیرد کاری را انجام دهد یا ندهد... آرشیو عکس تا مستندسازی اخبار تولید شده توسط خودمون بحران ها و غیره، همه اینها را باید توانایی رصد و مانیتورینگش رو داشته باشیم»

**۲۵-مهارت‌های مارکتینگ**

مصاحبه شونده شماره ۷ و ۱۰ به این مهارت توجه کرده است در این باره مصاحبه شونده شماره ۱۰ می‌گوید: «مدیرعامل قبلی ما ... به شدت دغدغه بحث‌های دیجیتال داشت. به این

سبب بحث‌های دیجیتال مارکتینگ خیلی پررنگ می‌شد چیزی که من خیلی درگیرش نبودم» مصاحبه شونده‌های دیگر هم به این مهارت توجه نشان داده‌اند.

همچنین مصاحبه شوندگان مهارت‌هایی را بدون توضیح تاکید کردند که عبارتند از: مهارت رفتار اداری و کار جمعی، مهارت نگارش استراتژی، مهارت انتشار محتوا، مهارت برگزاری نشست خبری، مهارت افزایش سرمایه اجتماعی، مهارت مصاحبه، مهارت صفحه‌آرایی، مهارت-های میان فردی، و مهارت تدوین.

بر اساس نتایج این مرحله، مصاحبه شوندگان در مورد کاربرد ۲۵ مهارت در روابط عمومی توضیح دادند و تجربه خود را بیان کردند. همچنین ۹ مهارت را به صورت موردی و بدون توضیح بیان کردند. که تعدادی از آن‌ها با مهارت‌های توضیح داده شده هم پوشانی داشت و ترکیب شد. در مجموع مصاحبه شوندگان ۳۴ مهارت را لازمه ورود یک فارغ‌التحصیل به بازار شغلی روابط عمومی ذکر کردند. در جدول شماره ۲ مهارت‌های مرتبط ذیل مضمون‌های فراگیر در شش مقوله قرار گرفت.

جدول شماره ۲ مضمون‌های فراگیر

ردیف	مهارت‌ها	مضمون
۱	مهارت نوشتاری، مهارت ارتباط با رسانه، مهارت مدیریت خبر، مهارت تولید محتوا، مهارت انتشار محتوا، مهارت مصاحبه	خبری- محتوایی
۲	مهارت تشریفات، مهارت برگزاری نشست خبری	تشریفات
۳	مهارت سئوسازی، مهارت رسانه‌های اجتماعی، مهارت هوش مصنوعی، مهارت نرم‌افزارها	فن آورانه
۴	مهارت اقناع درون سازمانی، مهارت صبر و گفتگو، مهارت پاسخ گویی، مهارت مخاطب پژوهی، مهارت شبکه‌سازی، مهارت ارائه محتوا، مهارت ساخت روایت، مهارت رفتار اداری و کار جمعی، مهارت‌های تعامل میان فردی	فردی- اجتماعی
۵	مهارت عکاسی، مهارت گرافیک و صفحه‌آرایی، مهارت آرشیو و مستندسازی، مهارت تدوین	چندرسانه‌ای
۶	مهارت پژوهش، مهارت مدیریت بحران، مهارت برنامه عملیاتی، مهارت زبان دوم، مهارت فروش، مهارت‌های مارکتینگ، مهارت نگارش استراتژی، مهارت افزایش سرمایه اجتماعی	علمی- برنامه‌ریزی

## تفسیر مقوله‌ها

### مقوله خبری - محتوایی

مقوله خبری-محتوایی متشکل از شش مهارت نوشتاری، ارتباط با رسانه، مدیریت خبر، تولید محتوا، انتشار محتوا و مصاحبه است. این مقوله و مهارت‌های ذیل آن مورد تاکید بیشتر مصاحبه شونده‌گان بوده است. مهارت نوشتاری که ذیل این مقوله مطرح شده است، خود به دو بخش متون خبری و متون غیرخبری تقسیم می‌شود. در بخش خبری تنظیم خبر، گزارش، یادداشت و غیره قرار می‌گیرد. در متون غیر خبری نوشتن گزارش‌های تحلیلی سازمان، متون بروشور، کاتالوگ، متن سخنرانی، نامه و غیره قرار دارد. در مهارت نوشتاری رعایت ساختار زبانی، املائی کلمات، بکاربردن کلمات تخصصی و غیره مهم است. انواع مدل و سبک‌های خبری ذیل این مهارت تعریف می‌شود.

مهارت ارتباط با رسانه‌ها مهارت دیگری است که ذیل مقوله خبری-محتوایی قرار دارد. در این مهارت باید چگونگی ارتباط‌گیری با رسانه‌های خارجی، رسانه‌های خارجی که در داخل دفتر دارند، رسانه‌های داخلی اعم از عمومی و تخصصی، صدا و سیما، برون‌مرزی، مطبوعات، خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری و غیره توجه شود. شناخت افراد موثر رسانه‌ای در تسهیل‌گری ارتباط با رسانه بسیار مهم است.

مدیریت خبر نیز جز مهارت‌هایی است در این مقوله قرار می‌گیرد. این مهارت به چگونگی انتشار اطلاعات، احاطه به محیط رسانه‌ای و غیره باز می‌گردد. گاهی بعضی اطلاعات نباید انتشار پیدا کند و گاهی باید جزئی از اطلاعات انتشار پیدا کند.

مهارت تولید محتوا نیز ذیل مقوله خبری-محتوایی قرار دارد. در این مهارت باید با توجه به مخاطبان، امکانات، فرهنگ، فن آوری و غیره محتوا تولید شود. به عبارت دیگر وقتی مخاطبان هدف شناسایی شد تصمیم گرفته شود که چه نوع تولید محتوایی باید انجام شود تا بر مخاطب اثر بگذارد.

مهارت انتشار محتوا هم در این مقوله جای می‌گیرد. وقتی محتوایی تولید می‌شود چنانچه در بستر مناسبی انتشار پیدا نکند دیده نخواهد شد. یکی از مهارت‌های مهم در روابط عمومی این است که چه زمان و از چه طریقی محتوا خود را انتشار دهد. گاهی شاید لازم باشد محتوایی را که تولید کرده از طرف دیگری انتشار دهد و همچنین بررسی کند که این محتوا تولید شده از چه بستری انتشار یابد تاثیر بیشتری می‌گذارد.

مصاحبه نیز از مهارت‌های مهم در روابط عمومی است. یکی از کارهای مهم این است که روابط عمومی خود با مدیران مصاحبه می‌کند و اقدام به انتشار می‌کند و دیگری آن است که رسانه‌ها مستقیماً با مدیران مصاحبه می‌کنند. در اینجا یک شاغل روابط عمومی با داشتن مهارت مصاحبه باید مدیران را با چگونگی کم و کیف مصاحبه آشنا کنند. از هر دو جنبه داشتن مهارت مصاحبه بسیار مهم است.

جدول شماره ۳ مقوله خبری-محتوایی

مضمون فرآگیر	مضامین مرتبط و سازمان‌دهنده	مضامین ابتدایی
مهارت‌های خبری - محتوایی	مهارت نوشتاری	متون خبری (خبر، گزارش) / متون غیر خبری (بروشور، کاتالوگ، نریشن <sup>۱</sup> ) / مهارت رعایت اصول دستور زبان / درست‌نویسی
	مهارت ارتباط با رسانه	نحوه ارتباط‌گیری با رسانه‌ها / همکاری با صدا و سیما
	مهارت مدیریت خبر	جلوگیری از انتشار خبر منفی / شناخت رسانه
	مهارت تولید محتوا	تولید محتوا انگلیسی / تولید محتوا فارسی / تولید محتوا مناسب رسانه‌های مختلف
	مهارت انتشار محتوا	زمان انتشار / راه‌های انتشار / عدم انتشار
	مهارت مصاحبه	مصاحبه با مدیران / مصاحبه با رسانه‌ها

### مقوله تشریفات

ذیل مقوله تشریفات چند مهارت جای می‌گیرد. اولین گام مهارت برنامه‌ریزی امور تشریفات است که تدبیر شود از نقطه آغازین چه اموری با چه زمان‌بندی باید انجام شود. هماهنگی برای ترانسفر، هماهنگی برای رزرو هتل، هماهنگی با کترینگ، چیدمان همراهان با توجه به سطح مهمانان و غیره از جمله کارهای مهم در تشریفات می‌باشد.

جدول شماره ۴ مقوله تشریفات

مضمون فرآگیر	مضامین مرتبط و سازمان‌دهنده	مضامین ابتدایی
مهارت‌های تشریفات	مهارت تشریفات	برنامه‌ریزی امور تشریفات / حمل و نقل / رزرو هتل / کترینگ / چیدمان همراهان با توجه به سطح مهمانان

<sup>۱</sup>نریشن صدا، روند استفاده از صدای خارج از دوربین برای توضیح چیزی به مخاطب است؛ در حالی که گویندگان معمولاً ناشناخته‌اند و بخشی از رخدادی نیستند که شاهد آن هستید. در رادیو، تولیدات تلویزیونی، فیلم‌سازی و تئاتر از این تکنیک استفاده می‌شود.

### مقاله فن آوری

مقاله فن آوران متشکل از چهار مهارت سئوسازی، رسانه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی و نرم افزارها است. مهارت سئوسازی در روابط عمومی کمک می‌کند تا محتوا و سایت روابط عمومی در بین سایت‌ها و محتواهای مشابه در رتبه بالاتری قرار گیرد. بیشتر دیده شدن محتوا، اصل مهم در ارتباطات و رسانه است. مهارت سئو شامل مواردی چون پردازش تحلیلی، توانایی صحبت کردن و مدیریت مشتری، برنامه نویسی، تجزیه و تحلیل وب سایت، پارامترهای موتور جستجو، بهینه سازی کلمات کلیدی و غیره است.

رسانه‌های اجتماعی مهارت زیر مقاله فن آوران است. در این مهارت نوع متن نویسی در رسانه‌های اجتماعی مهم است. رسانه‌های اجتماعی به فراخور فضای خود نیاز به نوع خاصی متن دارد که در آن قالب نوشته شود. همچنین استفاده از ایموجی‌ها در رسانه‌های اجتماعی مهم است. در صورتی که از ایموجی مناسب استفاده نشود می‌تواند منجر به دلزدگی مخاطب شود و یا در مواقعی توهین آمیز قلمداد شود.

نسبت به بروزرسانی در رسانه‌های اجتماعی باید مهارت‌ها روزآمد شود. چراکه امکانات جدید در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند کمک زیادی به روابط عمومی در پیشبرد اهداف سازمان کند. جذب مخاطب در رسانه‌های اجتماعی و تعامل دوطرفه بسیار مهم است. ارتباط با مخاطبان در این فضا می‌تواند ظرفیتی را ایجاد کند تا با نظرات مخاطبان آشنا شویم، به سوال‌های آن‌ها پاسخ دهیم، اطلاع‌رسانی کنیم و مخاطبان بیشتری را جذب کنیم. مخاطبان هر رسانه‌های اجتماعی متفاوت‌اند، پس با توجه به مخاطبان هدفی که داریم باید در رسانه‌های اجتماعی حضور یابیم. ظرفیت استفاده از محتوا تصویری و متنی در رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است. با توجه به هدف یک سازمان روابط عمومی آن می‌تواند تاثیرگذار بر مخاطبان باشد.

مهارت هوش مصنوعی ذیل مقاله فن آوران جای می‌گیرد. هوش مصنوعی کلمه کلیدی برای انقلاب فن آوران است که در حال حاضر در سراسر جهان در علم، صنعت و آموزش اتفاق می‌افتد. ایجاد ماشین‌هایی که می‌توانند یاد بگیرند، پاسخ دهند و مطابق با نتیجه مطلوب عمل کنند، چیزی است که همه برای آن تلاش می‌کنند. با توجه به این اهمیت، روابط عمومی‌ها بیشتر و بیشتر برای جایگزینی سیستم‌های قدیمی‌تر با سیستم‌های جدیدتر که از طریق هوش مصنوعی اداره می‌شوند، سرمایه‌گذاری می‌کنند.

پاسخ گویی به سؤالات کارکنان با استفاده از ربات‌های گفتگو، غربالگری درخواست‌های شغلی از طریق سیستم‌های مجهز به هوش مصنوعی، ارزیابی ریسک، یادگیری و توسعه از جمله زمینه‌هایی است که روابط عمومی شرکت‌های بزرگ و کوچک بر روی آن سرمایه‌گذاری کرده‌اند و از مزایایی آنها بهره می‌برند.

اساس مهارت هوش مصنوعی در زمینه‌هایی چون یادگیری عمیق، علم داده، شبکه‌های عصبی، زبان‌ها و غیره تعریف می‌شود. روابط عمومی‌ها که با پیشرفت‌های فن آوری ارتباط ناگسستگی دارند از این مهارت جهت پیشبرد اهداف خود استفاده می‌کنند. معمولاً در همه بخش‌های یک واحد روابط عمومی از فن آوری برای رسیدن به اهداف و انجام وظایف استفاده می‌کنند.

مهارت کار با نرم افزارها جزئی از مقوله فن آورانه حساب می‌شود. نرم‌افزارها بازوی اصلی کار در روابط عمومی تعریف می‌شوند. استفاده از نرم افزارها برای مانیتورینگ، لیسینگ، فتوشاپ و غیره، در روابط عمومی ضروری است. چرا که متناسب با شرح وظایف روابط عمومی این نرم‌افزارها هستند که به کمک یک شاغل روابط عمومی می‌آیند تا در انجام وظایف موفق باشند.

برای تولیدات محتوایی، ارتباط با مخاطبان، رصد و پژوهش، برگزاری نشست و غیره این نرم‌افزارها هستند که به کار گرفته می‌شوند تا وظایف یک شاغل روابط عمومی به سرانجام برسد. چنانچه مهارت بکارگیری نرم افزارها را یک شاغل روابط عمومی نداشته باشد موفق نخواهد بود.

#### جدول شماره ۵ مقوله فن آوری

مضمین ابتدایی	مضمین مرتبط و سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
دیدن شدن محتوا/ پردازش تحلیلی/ توانایی صحبت کردن و مدیریت مشتری/ برنامه نویسی/ تجزیه و تحلیل وب سایت/ پارامترهای موتور جستجو/ بهینه سازی کلمات کلیدی	مهارت سئوسازی	مهارت‌های فن آورانه
نوع متن نویسی در رسانه‌های اجتماعی/ استفاده از ایموجی‌ها/ امکانات جدید در رسانه‌های اجتماعی/ ظرفیت استفاده از محتوا تصویری و متنی	مهارت رسانه‌های اجتماعی	
پاسخ گویی به سؤالات کارکنان با استفاده از ربات‌های گفتگو/ غربالگری درخواست‌های شغلی از طریق سیستم‌های مجهز به هوش مصنوعی/ ارزیابی ریسک	مهارت هوش مصنوعی	
مهارت استفاده از نرم افزارهای مدرن/ یادگیری نرم افزارهای تولید محتوا مثل چندرسانه‌ای، انواع موشن گرافی، اینفوگرافی/ مهارت تولیدات پادکستی، کلیپ، فیلم مستند/ نرم افزارهای social listening	مهارت نرم افزارها	

### مقوله فردی-اجتماعی

مهارت اقناع درون سازمانی برای پیشبرد اهداف مهم است. طرح موضوع‌های کلان در روابط عمومی نیاز به بودجه دارد که باید مدیران یک سازمان به اهمیت آن آگاه شوند تا عملیاتی شود. این موضوع‌ها همگی نیاز به مهارت اقناع در درون سازمان دارد.

شاغلان روابط عمومی برای کسب مهارت و روزآمد کردن دانش خود باید مدیران را قانع کنند که چه دوره‌هایی برگزار شود. همچنین در بعد درون سازمان باید مدیران را قانع کنند تا با کدام رسانه‌ها و به چه صورت مصاحبه کنند. همگی این موضوعات نیاز به مهارت اقناع در درون سازمان دارد.

مهارت صبر و گفتگو از جمله نیازهای یک شاغل روابط عمومی بشمار می‌رود. روابط عمومی یک سازمان با بیشتر افراد سازمان در ارتباط است. برای انجام وظایف خود نیاز دارد تا با تعامل با بخش‌های مختلف یک سازمان وظایف خود را به سرانجام برساند. گفتگو جز اساسی این ارتباط تلقی می‌شود که اگر یک شاغل روابط عمومی این مهارت را نداشته باشد در کار خود موفق نخواهد بود.

در بسیاری از مواقع برای پیشبرد اهداف خود باید صبر و حوصله به خرج دهد در هماهنگی‌ها، نشست‌ها، برگزاری مراسم‌ها، ارتباط با رسانه‌ها و غیره امکان بروز مشکل و درگیری وجود دارد که در اینجا مهارت صبر و گفتگو مهم می‌شود.

مهارت پاسخ‌گویی مهارت دیگری است که ذیل مقوله فردی-اجتماعی قرار می‌گیرد. یکی از وظایف مهم روابط عمومی ارتباط با سازمان‌ها و مردم است. شاغلانی که مستقیم با مردم ارتباط دارند و باید به سوال‌های آن‌ها پاسخ دهند نیاز به مهارت پاسخ‌گویی دارند که در کمترین زمان ممکن پاسخ‌گوی نیاز مردم باشند. فن بیان خوب و اقناع از مهمترین مهارت‌هایی است که یک شاغل روابط عمومی برای پاسخ‌گویی نیاز دارد.

مهارت شبکه‌سازی برای روابط عمومی مهم است. برای کسب اطلاعات گاهی نیاز است تا از طریق شبکه‌های غیر رسمی انجام شود. مهارت ارائه محتوا ذیل مقوله فردی-اجتماعی قرار می‌گیرد به شیوایی کلام در ارائه و همچنین مدیریت اطلاعات باز می‌گردد. مهارت ساخت روایت نیز مهم است. زمانی که شما قرار است اطلاعاتی را در اختیار رسانه‌ها بگذارید باید روایت اولیه و قالب برای شما باشد چرا که اگر رسانه‌ای از موضوعی که مربوط به سازمان شماست را با روایت خود منتشر کند ممکن است سازمان شما در بحران قرار گیرد.

مهارت مخاطب‌پژوهی به شما کمک می‌کند تا با شناختی از مخاطب، ویژگی‌ها، آداب و رسوم، سلیقه و غیره آنها را دسته‌بندی کنید و به برنامه‌های خود جامعه عمل ببوشانید. مهارت رفتار اداری و کار جمعی یک سبک از کنشگری شما در جامعه به حساب می‌آید. ما نقش‌های متفاوتی را در زندگی داریم. یکی از نقش‌های زندگی ما انسان‌ها در سازمانی است که مشغول به فعالیت هستیم. با توجه به فرهنگ سازمانی که در آن قرار داریم باید رفتار مناسب با آن فرهنگ سازمانی داشته باشیم.

جدول شماره ۶ مقوله فردی-اجتماعی

مضمون فراگیر	مضامین مرتبط و سازمان‌دهنده	مضامین ابتدایی
مهارت‌های فردی-اجتماعی	مهارت اقناع درون سازمانی	اقناع مدیران / اقناع همکاران
	مهارت صبر و گفتگو	گفتگو کردن / سنگ صبور مدیر
	مهارت پاسخ‌گویی و اقناع برون سازمانی	پاسخ‌گویی به نیازهای مردم / پاسخ سریع به مردم / توانایی فن بیان و انتقال مطلب / توانایی اقناع کردن
	مهارت ارتباطات و شبکه‌سازی	گرفتن اطلاعات از مدیران / ارتباط با افراد بالادستی / ارتباطات غیررسمی / توانایی شبکه‌سازی / ارتباط با روابط عمومی‌های دیگر
	مهارت ارائه محتوا	انتقال دهنده دغدغه سازمان / مدیریت اطلاعات
	مهارت روایتگری	روایت‌گر اول / روایت‌گر غالب
	مهارت مخاطب‌پژوهی	توجه به اعتقادات مردم / برنامه‌ریزی با توجه به مخاطب
	مهارت رفتار اداری و مهارت کار جمعی	سازگاری و ارتباط بین فردی / توجه به فرهنگ سازمانی
	مهارت‌های میان فردی	-

### مقوله چندرسانه‌ای

مقوله چندرسانه‌ای متشکل از چهار مهارت عکاسی، گرافیکی و صفحه‌آرایی، آرشیو و مستندسازی و تدوین است. مهارت عکاسی در روابط عمومی کاربردی است. در نشست‌ها، جلسات و برنامه‌های سازمان نیاز به تولید محتوای عکس محور است. از این رو مهارت عکاسی بسیار به کار می‌آید. برای مستندسازی بسیاری از وقایع و رویدادها باید عکس یا فیلمبرداری کرد. برای اینکار شاغل روابط عمومی لازم هست که با اصول عکاسی آشنا باشد.

گرافیک و صفحه‌آرایی مهارت دیگری است که در روابط عمومی بکار گرفته می‌شود. برای تهیه نشریه، بربندبوک نیاز به داشتن مهارت گرافیک هست. در شرح درس رشته روابط عمومی درسی به عنوان گرافیک و صفحه‌آرایی وجود دارد که در آن نرم افزار ایندیزاین به دانشجویان آموزش داده می‌شود. اما با توجه به نظر مصاحبه شونده‌گان شاید خیلی این درس جدی گرفته نمی‌شود. آرشو و مستندسازی از دیگر مهارت‌های مهم چندرسانه‌ای است. آرشو عکس‌ها، خبرها، فیلم‌های تولید شده، تحلیل‌ها، گزارش‌ها، رصدها و غیره ضروری هر سازمانی است. هر سازمان تاریخچه خود را از آرشو کارهایی که صورت گرفته است استخراج می‌کند.

جدول شماره ۷. مقوله چندرسانه‌ای

مضمون فراگیر	مضامین مرتبط و سازمان‌دهنده	مضامین ابتدایی
مهارت‌های چندرسانه‌ای	مهارت عکاسی	ثبت وقایع و رویدادها/ عکاسی در جلسات
	مهارت گرافیک و صفحه‌آرایی	تهیه بربندبوک/ تهیه نشریه
	مهارت آرشو و مستندسازی	آرشو عکس/ آرشو فیلم/ آرشو محتوا متنی
	مهارت تدوین	-----

### مقوله علمی-برنامه‌ریزی

مقوله علمی-برنامه‌ریزی متشکل از هشت مهارت پژوهش، مدیریت بحران، برنامه عملیاتی، زبان دوم، فروش، مارکتینگ، نگارش استراتژی و افزایش سرمایه اجتماعی است. مهارت پژوهش یکی از مهارت‌های مورد استفاده در روابط عمومی است. این مهارت از ایده اولیه پژوهش که چه موضوعی را مورد پژوهش قرار دهی شروع می‌شود تا بکار بردن نظریه و روش مناسب برای تبدیل داده به اطلاعات. در خیلی از اوقات آمارها بیانگر وضعیت موجود نیستن که یک شاغل روابط عمومی با تحلیل درست باید تفسیر درست و کاربردی به مدیران جهت اتخاذ تصمیم بدهد.

مهارت مدیریت بحران در روابط عمومی به تصمیم‌گیری زود و بجا باز می‌گردد. یک شاغل روابط عمومی باید برنامه‌ای برای شرایط بحرانی در نظر بگیرد تا بتواند در آن شرایط تصمیم درست را بگیرد. داشتن سیاست ارتباطی در شرایط بحرانی مهم است. پیگیری و جبران

خسارت‌های بوجود آمده مهم است. چرا که بسیاری از مواقع ترمیم این خسارت‌ها می‌تواند از تهدید فرصت بسازد.

مهارت برنامه عملیاتی نیز در زمره مهارت‌هایی است که شاغلان روابط عمومی باید به آن توجه کنند. برای هر رویدادی که در سازمان برگزار می‌شود نیاز به یک پیوست رسانه‌ای وجود دارد. برای دیده شدن طرح باید یک برنامه عملیاتی در نظر گرفت که پس از انجام آن، ابعاد مختلف آن مورد بررسی قرار گیرد.

مهارت زبان دوم برای استفاده از تجربیات دیگر کشورها بسیار مهم است. شاغل روابط عمومی باید مهارت زبان را کسب کند تا ارتباط با نهادهای بین‌المللی بگیرد. همچنین بتواند ایده‌ها و طرح‌هایی که در روابط عمومی دیگر کشورها وجود دارد را ببیند و در سازمان خود اجرایی کند.

مهارت فروش یعنی توانی توضیح مناسب برای متقاعد کردن بدهی. فنون مذاکره جزئی از این مهارت به حساب می‌آید. عقد قراردادهای سازمانی که امر بسیار کلیدی است نیاز به مهارت فروش دارد.

مهارت مارکتینگ دارای اجزای مشخصی است مثل برنامه‌ریزی، ایده پردازی، تحلیل داده و غیره. که گاهی این مهارت بر بستر دیجیتال عملیاتی می‌شود.

مهارت افزایش سرمایه اجتماعی به بحث تاب‌آوری سازمان و نوع رابطه کارکنان با سازمان باز می‌گردد.

جدول شماره ۸: مهارت‌های علمی-برنامه‌ریزی

مضمین ابتدایی	مضمین مرتبط و سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
ایده اولیه پژوهش/ بکار بردن نظریه و روش/ تبدیل داده به اطلاعات/ آمارها بیانگر وضعیت موجود	مهارت پژوهش	مهارت‌های علمی-برنامه‌ریزی
تصمیم‌گیری زود و بجا/ برنامه‌ای برای شرایط بحرانی/ سیاست ارتباطی	مهارت مدیریت بحران	
پیوست رسانه‌ای	مهارت برنامه عملیاتی	
استفاده از تجربیات دیگر کشورها/ ارتباط با نهادهای بین‌المللی	مهارت زبان دوم	
توضیح مناسب برای متقاعد کردن/ فنون مذاکره	مهارت فروش	
برنامه‌ریزی/ ایده پردازی/ تحلیل داده	مهارت‌های مارکتینگ	
-----	مهارت نگارش استراتژیک	
تاب‌آوری سازمان	مهارت افزایش سرمایه اجتماعی	

### نتیجه‌گیری

مصاحبه‌شوندگان شاغل در روابط عمومی ۳۴ مهارت را لازمه کسب جایگاه شغلی دانسته‌اند. ما با قراردادن این مهارت‌ها در یک پیوستار محتوایی آنها را در شش مقوله دسته‌بندی کردیم که تا حدودی به یکدیگر وابسته بودند. با نگاهی مقایسه‌ای با آنچه که در مبانی مفهومی و نظری پژوهش مطرح شد نشان از آن دارد که تعدادی از این مهارت‌ها با مهارت‌های عمومی هم راستا است.

پژوهش‌های (ووگت و رابلین، ۲۰۱۰، ۲۰۱۲؛ اسکات، ۲۰۱۵؛ چالکیادکی، ۲۰۱۸) به مهارت‌ها و شایستگی‌های عمومی در پنج حوزه پرداخته‌اند. حوزه اول مهارت‌های ارتباطی، از جمله زبان و ارائه ایده‌ها است. این مهارت توسط مصاحبه‌شوندگان ما با عنوان مهارت میان-فردی مطرح شده است.

حوزه دوم مهارت‌های مشارکتی، از جمله مدیریت فعالیت‌های گروهی و تعامل اجتماعی است که مصاحبه‌شوندگان ما با عنوان مهارت رفتار اداری و مهارت کار جمعی به آن پرداخته‌اند. حوزه سوم رویکردهای یادگیری فردی، از جمله تفکر انتقادی و فراشناخت است. که در این مورد مصاحبه‌شوندگان ما چیزی ذکر نکرده‌اند. حوزه چهارم استقلال فردی، از جمله انعطاف پذیری، سازگاری و کارآفرینی است که در این مورد هم مصاحبه‌شوندگان ما چیزی ذکر نکرده‌اند. حوزه پنجم ICT و سواد دیجیتال است که در این مورد مصاحبه‌شوندگان ما به مهارت استفاده از نرم‌افزارها و هوش مصنوعی اشاره کرده‌اند. به طور کلی از پنج حوزه مهارت‌های عمومی که توسط (ووگت و رابلین، ۲۰۱۰، ۲۰۱۲؛ اسکات، ۲۰۱۵؛ چالکیادکی، ۲۰۱۸) از نظر مصاحبه‌شوندگان ما سه مورد آن در روابط عمومی کاربرد دارد.

اما در مهارت‌های تخصصی روابط عمومی که انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) در سال ۱۹۹۹ در ۱۴ موضوع مطرح کرده است دو تا از آن مهارت‌ها یعنی مدیریت افراد، برنامه‌ها و منابع و تصمیم‌گیری اخلاقی؛ توسط شاغلان حوزه روابط عمومی در ایران مطرح نشده است. همچنین شاغلان حوزه روابط عمومی در ایران به مهارت‌هایی چون مهارت فروش، مهارت‌های مارکتینگ، مهارت افزایش سرمایه اجتماعی، مهارت اقناع درون سازمانی، مهارت صبر و گفتگو، مهارت پاسخ‌گویی، مهارت ساخت روایت، مهارت تشریفات، مهارت برگزاری نشست خبری، مهارت ارتباط با رسانه، مهارت مدیریت خبر، مهارت تولید محتوا، مهارت انتشار محتوا، مهارت مصاحبه پرداخته‌اند که انجمن روابط عمومی آمریکا به آن‌ها نپرداخته است.

جدول شماره ۹ مقایسه مهارت‌های روابط عمومی از دیدگاه شاغلان روابط عمومی در ایران با توصیه های انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA)

شاغلان حوزه روابط عمومی در ایران	انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• مهارت پژوهش</li> <li>• مهارت ارائه محتوا، مهارت آرشیو و مستندسازی</li> <li>• مهارت مدیریت بحران</li> <li>• مهارت ارتباطات و شبکه سازی</li> <li>• مهارت نگارش استراتژیک</li> <li>• مهارت برنامه عملیاتی</li> <li>• مهارت مخاطب پژوهی</li> <li>• مهارت نوشتاری</li> <li>• مهارت رفتار اداری و مهارت کار جمعی</li> <li>• مهارت سئوسازی، مهارت رسانه های اجتماعی، مهارت هوش مصنوعی، مهارت نرم افزارها، مهارت عکاسی، مهارت گرافیک و صفحه آرایی، مهارت تدوین</li> <li>• مهارت های میان فردی</li> <li>• مهارت زبان دوم</li> <li>-----</li> <li>• مهارت فروش، مهارت های مارکتینگ</li> <li>• مهارت افزایش سرمایه اجتماعی</li> <li>• مهارت اقناع درون سازمانی، مهارت صبر و گفتگو، مهارت پاسخ گویی و اقناع برون سازمانی</li> <li>• مهارت ساخت روایت</li> <li>• مهارت تشریفات، مهارت برگزاری نشست خبری</li> <li>• مهارت ارتباط با رسانه، مهارت مدیریت خبر، مهارت تولید محتوا، مهارت انتشار محتوا، مهارت مصاحبه</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• روش تحقیق و تجزیه و تحلیل</li> <li>• مدیریت اطلاعات</li> <li>• حل مسئله و مذاکره</li> <li>• مدیریت ارتباطات</li> <li>• برنامه ریزی استراتژیک</li> <li>• مدیریت مسائل</li> <li>• تقسیم بندی مخاطب</li> <li>• نوشتن آموزنده و متقاعد کننده</li> <li>• روابط با جامعه، روابط با مصرف کننده، استراتژی روابط با کارکنان، سایر زمینه های عملی</li> <li>• سواد فناوری و بصری</li> <li>• ارتباطات بین فردی</li> <li>• تسلط به یک زبان خارجی</li> <li>• مدیریت افراد، برنامه ها و منابع</li> <li>• تصمیم گیری اخلاقی</li> </ul>

آنچه از نتایج این پژوهش برمی آید ۳۴ مهارت را فارغ التحصیلان رشته روابط عمومی باید برای ورود به بازار شغلی روابط عمومی داشته باشند.

## منابع

- اشتراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۰)، *مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*. ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- حسینی‌انجدانی، مریم (۱۳۹۵)، *روش تحلیل مضمون*، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
- درخشه، جلال؛ افتخاری، اصغر و ردادی، محسن (۱۳۹۴). «تحلیل مضمونی اعتماد در اندیشه آیت‌الله خامنه‌ای»، *دوفصلنامه علمی جستارهای سیاسی معاصر*، شماره ۳، صص ۵۱ - ۷۲.
- سفیری، خدیجه و شهرزاد، زهرا (۱۳۹۵). «تحلیل تماتیک جوک‌های مبادله شده در برنامه افاق جوک»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال هفدهم، شماره ۳۵، صص ۸۱ - ۱۰۸.
- سمیعی (گیلانی)، احمد (۱۳۸۶). «مضمون، مایه غالب و نماد»، *نامه فرهنگستان*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۳۴، صص ۴۹ - ۵۹.
- سیدحسینی، سیدمحمدعلی و فرقانی، محمدمهدی (۱۳۹۴)، «تحلیل تماتیک عوامل القای ترس در بازی‌های رایانه‌ای»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال یازدهم، شماره ۴۰، صص ۴۷ - ۸۳.
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخزاده، محمد (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، *فصلنامه علمی-پژوهشی اندیشه مدیریت راهبردی*، س.۵، ش.۲، پاییز و زمستان، شماره پیاپی ۱۰، صص ۱۵۱-۱۹۸.
- فلیک، اووه (۱۳۹۴). *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- محمدپور، احمد (1392)، *روش پژوهش کیفی (ضدروش)* 2، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- میرزایی، حسین (۱۴۰۲)، *روابط عمومی ایران در آئینه تاریخ*، خرمشهر: کلیما.
- میرسعیدقازی، علی (۱۳۷۰)، *تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات*، تهران: مبتکران.
- Abedi Jafari, Hassan; Taslimi, Mohammad Saeed; Faghi, Abolhassan & Sheikhzadeh, Mohammad (2011). "Thematic Analysis and Theme Network: A Simple and Efficient Method for Explaining Patterns in Qualitative Data", *Quarterly of Strategic Management Thought*, Year 5, No. 2, Autumn and Winter, Consecutive No. 10, pp. 151-198. (In Persain)
- Boyatzis, R. E. (1998), *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*, London: sage.
- Chalkiadaki, A. (2018). "A systematic literature review of 21st Century Skills and competencies in primary education". *International Journal of Instruction*, 11(3). PP. 23-42.

- Cutlip, S. M. (1961, Summer). "History of public relations education in the United States". *Journalism Quarterly*, 38, 363-370.
- Derakhshe, Jalal; Eftekhari, Asghar & Radadi, Mohsen (2015). "Thematic Analysis of Trust in Ayatollah Khamenei's Thought", *Bi-Quarterly Scientific Journal of Contemporary Political Essays*, No. 3, pp. 51-72. (In Persian)
- Flick, Uwe (2015). *An Introduction to Qualitative Research*, Translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Hosseini Anjadani, Maryam (2016), *Thematic Analysis Method*, Tehran: IRIB Research and Public Opinion Assessment Center. (In Persian)
- Lewin, C., & McNicol, S. (2015). "Supporting the development of 21st Century Skills through ICT". In Brinda, T., Reynolds, N., Romelike, R., & Schwil, A.(Eds), *KEYCIT2014: key competencies in informatics and ICT* (PP.181-198). Retrieved from <https://publishup.unipotsdam.de/opus4ubp/frontdoor/deliver/index/docId/7032/file/cid07.pdf>.
- Liddiment Yaxley, Heather Marie (2017). *Career Strategies in Public Relations: Constructing an original tapestry paradigm*, PhD thesis, Bournemouth University.
- Mir Saeed Ghazi, Ali (1991), *Theory and Practice in Public Relations and Communications*, Tehran: Mobtakeran. (In Persian)
- Mirzaei, Hossein (2023), *Public Relations of Iran in the Mirror of History*, Khorramshahr: Clima. (In Persian)
- Mohammadpur, Ahmad (2013), *Qualitative Research Method (Anti-Method 2)*, Tehran: Sociologists Publications. (In Persian)
- PRSA report, (1999), "A Port of Entry: Public Relations Education for the 21st Century," in Heath, R. (2005), *International Encyclopedia of Public Relations*, London: Sage.
- Safiri, Khadijeh & Shahrzad, Zahra (2016). "Thematic Analysis of Jokes Exchanged in the Joke Room Program", *Quarterly of Culture and Communication Studies*, 17th Year, No. 35, pp. 81-108. (In Persian)
- Samiee (Gilani), Ahmad (2007). "Theme, Dominant Motif and Symbol", *Academy Letter, Institute of Humanities and Cultural Studies*, No. 34, pp. 49-59. (In Persian)
- Scott, Cynthia, L. S. (2015). *The futures of learning 2: What kind of learning for the 21st century?* (ERF Working Paper No. 14). Paris: UNESCO Education Research and Foresight. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000242996>.
- Seyyed Hosseini, Seyyed Mohammad Ali & Forghani, Mohammad Mehdi (2015), "Thematic Analysis of Fear-Inducing Factors in Computer Games", *Quarterly of Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, 11th Year, No. 40, pp. 47-83. v(In Persian)
- Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (2011), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Translated by Ebrahim Afshar, Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Van Laar, E., van Deursen, A. J., van Dijk, J. A., & de Haan, J. (2017). "The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review". *Computers in Human Behaviour*, 72, 577-588.
- Voogt, J., & Roblin, N. P. (2010). *21st Century Skills* (Discussion Paper). Enschede: University of Twente.