

روابط عمومی به عنوان یک حرفه



Krishnamurthy Sriramesh

نویسنده: کریشنا مورتی سری رامش و لیزا بی. هورنمن

(KRISHAMURTHY SRIRAMESH AND LISA B. HORNAMAN)

مترجم: مهسا آستانه

در این تحقیق سعی می شود تا کارایی برنامه‌های دانشجویان کارشناسی رشته روابط عمومی در "ایالات متحده آمریکا" را مورد ارزیابی قرار دهیم. در این تحقیق، ۱۵۵ مربی روابط عمومی و افراد شاغل در این رشته مورد سنجش قرار گرفتند تا عقاید آنان در مورد مسائل ذیل مشخص شود:

آیا دانشجویان از دانش و تجربه کافی برخوردار هستند تا در حرفه‌ی روابط عمومی مشغول به کار شوند؟ از نظر پاسخ دهندگان، دانشجویان چه دانش و مهارت‌هایی باید داشته باشند تا در کار خود حرفه‌ای و موفق باشند؟ فارغ التحصیلان بر چه مهارت‌هایی باید تسلط داشته باشند؟ و اینکه ویژگی‌های حرفه‌ی روابط عمومی چیست؟

نتایج تحقیق، اتفاق نظر میان مربیان و شاغلین این حرفه را در مورد موضوعاتی نشان می‌دهد که در برنامه‌های دانشجویان روابط عمومی باید به آن پرداخته شود و شامل دانش و مهارت‌هایی است

این مقاله شرح تحقیقی در مورد سنجش کارایی برنامه‌های دانشجویان است.

دانشجویان مورد نظر، دانشجویان رشته‌ی کارشناسی روابط عمومی دانشگاه‌های "ایالات متحده‌ی آمریکا" هستند. در این تحقیق ۱۵۵ مربی روابط عمومی و افراد شاغل در این رشته مورد سنجش قرار گرفتند تا عقاید آنان در مورد مسائل ذیل مشخص شود: آیا دانشجویان از دانش و تجربه کافی برخوردار هستند تا در حرفه‌ی روابط عمومی مشغول به کار شوند؟ از نظر پاسخ دهندگان، دانشجویان چه دانش و مهارت‌هایی باید داشته باشند تا در کار خود حرفه‌ای و موفق باشند؟ فارغ التحصیلان بر چه مهارت‌هایی باید تسلط داشته باشند؟ و اینکه ویژگی‌های حرفه‌ی روابط عمومی چیست؟ آنچه که در این مقاله بر آن تأکید می‌شود این موضوع است که عملکرد روابط عمومی راهبردی فراتر از فراهم کردن تبلیغات مثبت (به نفع بنگاهی که در آن فعالیت می‌کنند) است.

(۱۹۹۵)، “بیوینز” [۲] (۱۹۹۳)، “کامرون و سایرین [۳]” (۱۹۹۶)، “هینسورث [۴]” (۱۹۹۳)، “رایان” و “مارتینسون” [۵] (۱۹۹۰)، “سالوت و سایرین [۶]” (۱۹۹۸)، “وایلی [۷]” (۱۹۹۴)، استدلال کرده‌اند که روابط عمومی هنوز به عنوان یک حرفه شناخته نشده است. با وجود این، همه بر سر این موضوع توافق دارند که برای روابط عمومی‌ها بسیار مهم است که وضعیت حرفه‌ای بدست آورند، چرا که این امر به این صنعت اعتبار و شهرت می‌بخشد، مسئولیت و قابلیت اعتماد افراد شاغل در روابط عمومی‌ها را افزایش می‌دهد، بر کیفیت کارهای تولیدی آنان می‌افزاید و به آنها شانس بیشتری برای شرکت در تصمیم‌گیری‌های سازمانی می‌دهد. محققین پیشنهاد کرده‌اند که برای کسب موقعیت حرفه‌ای، صنعت روابط عمومی به معیارهایی بپردازد که پایه و اساس همه حرفه‌هاست، مانند حفظ کردن مقررات اخلاقی، خدمت در راه منافع عمومی، تضمین اینکه کارکنان این حرفه بر مهارت‌های تکنیکی ویژه‌ای تسلط دارند، داشتن مجموعه‌ای از اطلاعات محرمانه‌ی کاری، ارائه‌ی آموزش ویژه و استاندارد به کسانی که خواهان ورود به دنیای روابط

که توسط کمیسیون آموزش روابط عمومی پیشنهاد شده است. پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه، در مورد بهترین برنامه‌ی شغلی برای متخصصین آینده روابط عمومی‌ها موافق نبودند. با وجود این، اکثر آنها اعتقاد داشتند که تحصیل در رشته‌ی روابط عمومی همراه با آگاهی از مهارت‌های مختصری در حوزه مسائل بازرگانی، بهترین ابزار برای دانشجویانی است که می‌خواهند در این حوزه کار کنند. پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که همه‌ی موضوعاتی که آنها مهم فرض کرده‌اند، اکنون در همه‌ی برنامه‌های درسی روابط عمومی تدریس نمی‌شود.

هم شاغلین و هم مربیان روابط عمومی بر سر این موضوع توافق داشتند که فارغ‌التحصیلان برای استفاده از تکنولوژی نوین در روابط عمومی، به خوبی آموزش دیده‌اند. با این وجود، درصد شاغلینی که معتقد بودند فارغ‌التحصیلان، آمادگی ورود به حرفه‌ی روابط عمومی را دارند، به طور چشمگیری کمتر از مربیان بود.

برخلاف تصور غلط رایج در میان اکثر بخش‌های روابط عمومی و همچنین در میان بسیاری از شاغلین این حرفه در سراسر دنیا، هنگامی که روابط عمومی‌های حرفه‌ای به لحاظ راهبردی می‌توانند کمک بزرگی برای [بهبود و افزایش] کارایی سازمانی باشند، نباید خود را محدود به تبلیغات مثبت یا تصویر سازی [به نفع بنگاهی که در آن فعالیت می‌کنند] کنند. عملکرد روابط عمومی راهبردی فراتر از فراهم کردن تبلیغات مثبت [به نفع بنگاهها] است.

محققین تعاریف متعددی از واژه‌ی روابط عمومی ارائه می‌کنند که ترکیب آنها این تعریف است: “روابط عمومی باید مدیریت استراتژیک ارتباطات توسط سازمان‌ها باشد تا ارتباطات سودمند دوجانبه و پایداری را میان سهام داران آن شرکت ایجاد کند.” به عبارت دیگر، روابط عمومی کارا و مؤثر نباید فقط با منافع سازمان (یا منبع پیام) سروکار داشته باشد، بلکه باید نیازها، ارزش‌ها و منافع سهام داران سازمانی را نیز در نظر داشته باشد.

این امر که آیا روابط عمومی یک حرفه یا یک مهارت است، سؤال است که طی دو دهه به طور گسترده‌ای مورد بحث بوده است. “جکسون” (۱۹۸۸ Jackson)، معتقد بود که روابط عمومی‌ها خودشان را به عنوان یک حرفه تثبیت کرده‌اند، در حالی که افراد بسیار دیگری نظیر “آگی و سایرین [۱]”



وضعیت کنونی روابط عمومی‌ها به عنوان یک حرفه، معیارهای لازم برای اینکه روابط عمومی تبدیل به یک حرفه شود و شیوه‌هایی که بدان وسیله روابط عمومی‌ها می‌توانند وضعیت حرفه‌ای بدست آورند. در بررسی ما در آثار روابط عمومی، تنها یک مؤلف، «جکسون» (۱۹۸۸)، یافت شد که مدعی بود روابط عمومی‌ها به وضعیت حرفه‌ای رسیده‌اند. وی استدلال می‌کرد که به عنوان یک حرفه، روابط عمومی‌ها از روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و سایر علوم اجتماعی استفاده می‌کنند تا روابط مؤثر ایجاد کنند، در جهت منافع عمومی خدمت کنند و یک سری دانش و مقررات حرفه‌ای استاندارد در خود دارند. با این وجود، اکثر آثار نشان می‌داد که رشته‌ی روابط عمومی هنوز یک حرفه نیست («آگی و سایرین [۱۲]»، (۱۹۹۵)، «بیوینز [۱۳]»، (۱۹۹۳)، «کامرون و سایرین [۱۴]»، (۱۹۹۶)، «هینسورث [۱۵]»، (۱۹۹۳)، «رایان و مارتینسون [۱۶]»، (۱۹۹۰)، «سالوت و سایرین [۱۷]»، (۱۹۹۸)). برخی مؤلفین مانند «کامرون و سایرین [۱۸]»، (۱۹۹۶)، «رایان و مارتینسون [۱۹]»، (۱۹۹۰)، «سالوت و سایرین [۲۰]»، (۱۹۹۸)، «ساندرس و پریگو [۲۱]»، (۱۹۹۸)، «وایلی [۲۲]»، (۱۹۹۴) در مورد معیارهایی که یک رشته باید داشته باشد تا تبدیل به یک حرفه شود، مباحثی را مطرح کرده‌اند.

بر طبق بررسی انجام شده بر آثار روابط عمومی، هشت معیار شناسایی و عقاید نمونه‌ای از محققین و افراد حرفه‌ای موجود در مورد این معیارها در برنامه درسی روابط عمومی کنونی در «ایالات متحده‌ی آمریکا» را ارزیابی کردیم:

- ۱) حفظ مقررات اخلاقی و ارزش‌ها و هنجارهای حرفه‌ای
- ۲) تعهد به خدمت به منافع عمومی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی
- ۳) دارا بودن یک سری توانایی‌های حرفه‌ای، دانش علمی (دانشگاهی)
- ۴) داشتن آموزش‌های ویژه و استاندارد که شامل مدرک دانشگاهی می‌شود
- ۵) داشتن مهارت‌های تحقیقی و فنی
- ۶) ارائه‌ی خدمات ویژه به یک سازمان یا جامعه
- ۷) عضویت در سازمان‌های حرفه‌ای
- ۸) دارا بودن استقلال در سازمان برای تصمیم‌گیری‌های مربوط به ارتباطات

عمومی هستند، ارائه‌ی یک سری خدمات خاص و تثبیت کردن سازمان‌های حرفه‌ای فعال («کامرون و سایرین [۸]»، (۱۹۹۶)، «رایان و مارتینسون [۹]»، (۱۹۹۰)، «ساندرس و پرینگو [۱۰]»، (۱۹۹۸)، «وایلی [۱۱]»، (۱۹۹۴)).

تحقیقی که در اینجا شرح داده می‌شود تلاش می‌کند تا میزانی را که دانشکده‌های «ایالات متحده‌ی آمریکا» دانشجویان را برای ورود به دنیای حرفه‌ای آماده می‌کنند مورد بررسی قرار دهد. به دلیل اینکه «ایالات متحده» از پیشروان آموزش روابط عمومی و به کار بستن آن به حساب می‌آید، لذا دانستن نقاط قوت و ضعف آن نظام از اهمیت زیادی برخوردار است. به منظور انجام دادن این کار، ما نمونه‌ای از مربیان روابط عمومی و شاغلین این حرفه (و کسانی که خود را حرفه‌ای و محقق می‌دانند) را مورد بررسی قرار دادیم تا نشان دهیم که آیا دانشجویان از دانش و مهارتی که برای ورود به دنیای حرفه‌ای روابط عمومی ضروری است، مطلع هستند یا خیر. همچنین از پاسخ دهندگان خواسته شد که دانش و مهارت‌های انتقادی را برای تبدیل شدن دانشجویان به افراد حرفه‌ای موفق، شناسایی کنند. مهارت‌هایی که تازه فارغ التحصیلان باید بر آن تسلط داشته باشند. همچنین اینکه از منظر آنان چه مشخصه‌هایی روابط عمومی را به یک وضعیت حرفه‌ای ارتقا می‌بخشد. بنابراین هدف این تحقیق نه تنها به دست آوردن فهم بهتری از این نکته است که چطور آموزش، به این حرفه کمک می‌کند، بلکه هدف، پیشرفت در حوزه‌هایی است که آموزش روابط عمومی می‌تواند به آماده کردن افراد حرفه‌ای در آینده کمک کند.

بررسی ادبیات روابط عمومی

تعجبی ندارد که آثاری که برای این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت، نشان دهنده‌ی توافق کلی در میان اغلب محققین، مربیان و شاغلین روابط عمومی باشد که عنوان می‌کرد آموزش خوب روابط عمومی این پتانسیل را دارد که در به ثبت رساندن روابط عمومی به عنوان یک حرفه کمک بزرگی کند.

محققین توصیه‌های گوناگونی در جهت پیشرفت دانشجویان این رشته ارائه کرده‌اند تا آنها را برای تبدیل شدن به یک فرد حرفه‌ای کارآمد یاری رسانند. بعلاوه، استدلال‌های زیادی توسط کارکنان و مربیان روابط عمومی مطرح شد که شامل این موارد بود:

دانش حرفه‌ای و آموزش روابط عمومی

بسیاری از مؤلفان از نیاز به آموزش‌های ویژه، دانشکده‌ها و آموزش تکمیلی به عنوان ضرورتی برای ارتقاء این رشته به وضعیت حرفه‌ای حمایت کرده‌اند («یسلند و رنتنر [۲۳]» (۱۹۹۸)، «برانل و نیبائر [۲۴]» (۱۹۸۸)، «گادینو و واندنبرگ [۲۵]» (۱۹۸۸)، «گرونیگ [۲۶]» (۱۹۸۹)، «ترک [۲۷]» (۱۹۸۹)، «وایت و سایرین [۲۸]» (۱۹۹۲)).

برای مثال «گرونیگ» (۱۹۸۹:۲۳) تأکید کرده‌است که «حرفه‌ی روابط عمومی نیازمند تحصیلات دانشگاهی ویژه و آموزش است». وی عنوان کرده است که دانشجویان به جای روزنامه‌نگاری و سایر رشته‌ها، نیازمند آموزش در روابط عمومی هستند، تا با تجربه‌ی بیشتری وارد کار خود شوند.

بررسی آثار روابط عمومی گسترده‌ی وسیعی از پیشنهادات را برای پیشرفت در این کار را ارائه کرد. با این وجود، رایج‌ترین پیشنهادات ذکر شده شامل این موارد بود: آماده کردن یک پیشینه جامع از علوم مقدماتی برای دانشجویان، آموزش مدیریت، تحقیق، اخلاقیات، نظریه‌ها، آموزش نویسندگی و تکنولوژی، فراهم کردن تجربیات عملی از طریق دوران کارآموزی، داشتن تأییدیه یا مجوز، تعادل در جنسیت در مؤسسات آموزش عالی و نیروی کار، الزام دانشجویان به گذراندن دوره‌های تخصصی جنبی، داشتن یک گروه آموزشی روابط عمومی مجزا در دانشکده و آموزش روابط عمومی از منظر بازاریابی هماهنگ ارتباطات (IMC).

قبل از آنکه بر روی هر کدام از این معیارها کار کنیم، به اعتقاد ما مقتضی است که در مورد نیاز به توافق آرا در محتوای دوره‌های آموزشی به بحث پردازیم.

نیاز به توافق آرا در دوره‌های آموزشی روابط عمومی

نیاز به اجماع در میان محققان، مربیان و کارکنان روابط عمومی در مورد یک برنامه آموزشی هماهنگ و منسجم در این رشته، مورد بحث قرار گرفته است. برخی مؤلفان استدلال می‌کنند که دلیل اینکه روابط عمومی یک رشته‌ی نسبتاً جدید است، هنوز اتفاق نظری در مورد گستره و محتوای دروس آن بویژه در سطح کارشناسی شکل نگرفته است («کادیل و سایرین [۲۹]» (۱۹۹۰)، «سالوت و سایرین [۳۰]» (۱۹۹۸-۱۹۹۷)، «ونلیون [۳۱]» (۱۹۸۹)). «کادیل

و سایرین» (۱۹۹۰) در مورد اجماع بر سر اهداف تدریس و پیکره‌ی دانش به بحث پرداخته‌اند. آنها اظهار کرده‌اند که دلیل جدید بودن رشته‌ی روابط و به دلیل اینکه تعدادی از دروس دوره‌ی کارشناسی روابط عمومی را استادان روزنامه‌نگاری یا ارتباطات تدریس می‌کنند که با این رشته‌ی آشنایی ندارند، باید بر سر دروسی که باید به دانشجویان ارائه شود، به اجماع رسید.

در دو تحقیق، «سالوت و سایرین» (۱۹۹۸-۱۹۹۷) دریافتند که مربیان و کارکنان روابط عمومی‌ها دیدگاه‌های مجزایی در مورد استانداردهای حرفه‌ای دارند که آنها را وادار به بحث می‌کرد. به منظور ارتقاء آموزش، آنها نیازمند توافقی بر سر استانداردهای حرفه‌ای و برنامه مناسب درسی روابط عمومی بودند. نبود توافق نظر، تعریف دقیقی از اینکه روابط عمومی چیست و چگونه می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند را با مشکل مواجه می‌کرد.

آثار و کتب روابط عمومی توصیه‌های ویژه‌ای در جهت ارتقاء سطح برنامه‌های آموزشی روابط عمومی ارائه می‌کنند که رایج‌ترین آنها به طور خلاصه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تهیه پیشینه‌ی گسترده‌ی آرا از علوم مقدماتی

بسیاری از مؤلفان بر نیاز دانشجویان روابط عمومی به آموزش علوم مقدماتی - علاوه بر دوره‌های آموزش خاص روابط عمومی - معتقد بودند. این مؤلفان پیشنهاد کرده‌اند که دانشجویان روابط عمومی الزاماً دروسی از رشته‌هایی مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، علوم اجتماعی و علوم رفتاری، بازرگانی و علوم انسانی را بگذرانند («بکستر [۳۲]» (۱۹۹۳)، «کادیل و سایرین [۳۳]» (۱۹۹۰)، «فاب [۳۴]» (۱۹۹۲)، «گیسون [۳۵]» (۱۹۹۳-۱۹۹۲)، «کراگرگ [۳۶]» (۱۹۹۸)، «مک اینرنی [۳۷]» (۱۹۹۵)، «اسکوآرتز و سایرین [۳۸]» (۱۹۹۲)، «ونلیون [۳۹]» (۱۹۸۹)، «وایلی [۴۰]» (۱۹۹۰)).

«کادیل و سایرین» (۱۹۹۰)، معتقد بودند که روابط عمومی حرفه‌ای است که «نیازمند گسترده‌ترین نوع آموزش است» تا دید وسیعی به انسان بدهد.

سایر محققین درس‌های در زمینه‌ی هنرهای زیبا، دولت، قانون، علوم، اقتصاد و تاریخ را پیشنهاد کرده‌اند («گاینون [۴۱]» (۱۹۹۸)، «هیت [۴۲]» (۱۹۹۱)، «پینکاس و ریفیلد [۴۳]» (۱۹۹۲)).

«گاینون [۵۴]» (۱۹۹۸)، «هیت [۵۵]» (۱۹۹۱)، «هانت و تامسون [۵۶]» (۱۹۸۸)، «کینیک و کامرون [۵۷]» (۱۹۹۴)، «لوردن [۵۸]» (۱۹۹۶)، «مک اینزنی [۵۹]» (۱۹۹۵)، «پتروک [۶۰]» (۱۹۹۵)، «پینکاس و ریفلد [۶۱]» (۱۹۹۲)، «سالوت و سایرین [۶۲]» (۱۹۹۸)، «اسکوارتز و سایرین [۶۳]» (۱۹۹۲)، «اسپارکز و کانول [۶۴]» (۱۹۹۸)، «تارک [۶۵]» (۱۹۸۹)، «ونلیون [۶۶]» (۱۹۸۹)، «ویکفیلد و کاتون [۶۷]» (۱۹۹۲). در این که روابط عمومی بیشتر بر پایه‌ی مدیریت و استراتژی پیش رفته باشد کمی تردید وجود دارد که نیازمند آن است که دانشجویان هم در ارتباطات و هم در بازرگانی متبحر باشند. در صورتی که بخواهیم روابط عمومی را در سطح یک حرفه ارتقا دهیم، به نظر می‌رسد به طور حتم این حرفه از اعتبار بین سازمان‌ها به یک کلید کارکرد مدیریتی بهره مند شود، که در حفظ تعادل مؤثر با سهام داران آن کمک می‌کند.

محققان همچنین بر این باورند که علاوه بر دانشجویان روابط عمومی که در مدیریت بازرگانی آموزش می‌بینند، دانشجویان بازرگانی نیز باید در ارتباطات آموزش ببینند، و بدین ترتیب مدیران سازمانی

«هیت» (۱۹۹۱) دستور کاری برای آموزش روابط عمومی ارائه کرد که در آن چنین آمده بود: کارکنان روابط عمومی و محققان باید با علوم انسانی، هنرهای زیبا، علوم اجتماعی، دولت، مدیریت بازرگانی، قانون و موضوعات علمی و فنی آشنا شوند.

«کراکبرگ [۴۴]» (۱۹۹۸) توصیه کرد که دانشجویان روابط عمومی باید قادر باشند هنگامی که به صورت حرفه‌ای وارد کار شدند از دانش و مهارت‌های روزنامه‌نگاری، ارتباط جمعی و ارتباط گفتاری استفاده کنند. «وایلی [۴۵]» (۱۹۹۰)، درس‌هایی در زمینه ارتباط جمعی، روزنامه‌نگاری و ارتباطات داخلی و خارجی را پیشنهاد کرد.

آموزش مدیریت

نیاز به آموزش مدیریت یکی از مواردی است که بسیار توصیه شده است

«بکستر [۴۶]» (۱۹۹۳)، «برکوویتز و ریستودالاکیس [۴۷]» (۱۹۹۹)، «کادیل و سایرین [۴۸]» (۱۹۹۰)، «فاب [۴۹]» (۱۹۹۲)، «گادینو و وندنبرگ [۵۰]» (۱۹۸۸)، «گیسون [۵۱]» (۱۹۹۲-۱۹۹۳)، «گریفن و پاسادوز [۵۲]» (۱۹۹۸)، «گرونیک [۵۳]» (۱۹۸۹)،



می‌تواند کمکی را که روابط عمومی می‌تواند به مدیریت استراتژیک سازمان‌ها بکند بفهمند و قدردان آن باشند.

اخلاقیات

مؤلفان متعددی از جمله «گیسون» [۶۸] (۱۹۹۳-۱۹۹۲)، «گرونیگ» [۶۹] (۱۹۸۹)، «گاینیون» [۷۰] (۱۹۹۸)، «هریسون» [۷۱] (۱۹۹۰)، «هیت» [۷۲] (۱۹۹۱)، «لوردن» [۷۳] (۱۹۹۶)، «مک اینرنی» [۷۴] (۱۹۹۵)، «پینکاس و ریفیلد» [۷۵] (۱۹۹۲)، «پرت و رنتر» [۷۶] (۱۹۸۹)، «اسمترز» [۷۷] (۱۹۹۸)، «تارک» [۷۸] (۱۹۸۹)، «ویکفیلد و کاتون» [۷۹] (۱۹۹۲) به حق گنجاندن اخلاقیات را در دوره‌ی آموزشی روابط عمومی توصیه کرده‌اند.

مطالعات «گاینیون» [۸۰] (۱۹۹۸)، نشان داد که اخلاقیات در میان ۸ موضوعی قرار دارد که توسط کارکنان روابط عمومی برای گنجانده شدن در برنامه درسی روابط عمومی توصیه شده بود. سایر موضوعات عبارت بودند از بازرگانی، تاریخ، روزنامه نگاری، روانشناسی، جامعه شناسی و قانون. «پرت و رنتر» [۸۱] (۱۹۸۹) اظهار داشتند که «استانداردهای بالای اخلاقی در کار، کمک چشمگیری به ایجاد مهارت در این حرفه می‌کنند».

نظریه

توصیه‌ی رایج دیگر این است که نظریه نباید تنها در برنامه درسی دوره‌ی کارشناسی قرار گیرد بلکه باید زیربنای همه دروس باشد («گیسون» (Gibson) (۱۹۹۳-۱۹۹۲)، «گاینیون» (Guiniven) (۱۹۹۸)، «هارلتون و لانگ» (Hazleton and Long) (۱۹۸۸)، «هیت» (Heath) (۱۹۹۱)). «گرونیگ» [۸۲] (۱۹۸۹)، بیان کرد که یکی از مزیت‌های معرفی نظریه‌ها به دانشجویان روابط عمومی این است که ممکن است برخی از آنها وارد دوره‌های تحصیلات تکمیلی شوند و به پیشرفت‌های آتی بدنه‌ی دانش کمک کنند.

«گادینو و استیل» [۸۳] (۱۹۸۸:۴)، اظهار داشته‌اند که «یک پایه نظری یا تکنیکی و یک نظام آموزشی برای اشاعه‌ی آن، از شرایط ضروری برای شناخت روابط عمومی به عنوان یک حرفه هستند».

تحقیق

تحقیق یکی از موضوعات دیگری است که غالباً به عنوان یکی از اجزاء سازنده‌ی یک آموزش خوب روابط عمومی، ذکر می‌شود («گادینو و استیل» (۱۹۸۸)، «گیسون» [۸۴] (۱۹۹۳-۱۹۹۲)، «گرونیگ» [۸۵] (۱۹۸۹)، «لارسون» [۸۶] (۱۹۸۹)، «پینکاس و ریفیلد» [۸۷] (۱۹۹۲)).

«هیت» [۸۸] (۱۹۹۱)، استدلال می‌کند که در صورتی که تحقیقات مفید و صحیحی که به پیشبرد رشته‌ی روابط عمومی کمک می‌کند، انجام گیرد، این رشته اعتبار پیدا خواهد کرد. وی توصیه می‌کند، «تحقیق و افزایش استانداردها در عملکرد، راهی برای کسب درجه عالی دانشگاهی و اعتبار است، اگرچه آن رشته پزشکی، مهندسی، روانشناسی یا مدیریت بازرگانی باشد». (همان منبع: ۱۸۷)

نوشتن

از منظر مربیان و کارکنان روابط عمومی، نوشتن یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که به دانشجویان روابط عمومی آموزش داده می‌شود. «هریسون» [۸۹] (۱۹۸۹:۴۲) استدلال می‌کند که «مهارت در نوشتن برای موفقیت در این رشته ضروری است و حقیقتاً در درجه اول از اهمیت قرار دارد ... فردی که در روابط عمومی کار می‌کند باید فنون نوشتن را بداند و در آن تبحر داشته باشد». بنابراین وی توصیه می‌کند که دانشجویان روابط عمومی کلاس‌های ویژه‌ی نوشتن در زمینه‌ی ارتباطات و به خصوص سخت‌خبر را بگذرانند.

مؤلف بیان می‌کند که توانایی نوشتن برای هر دانشجویی که بخواهد «از میان کارکنان ساده به مدیریت ارتقا پیدا کند، ضروری است». (همان منبع: ۴۳). «گاینیون» [۹۰] (۱۹۹۸:۵۵) می‌گوید: «نوشتن باید باشد و باید ادامه داشته باشد، به خصوص در دروس آموزشی بر آن بسیار تأکید می‌شود».

«بکستر» [۹۱] (۱۹۹۳:۵) می‌نویسد: «نوشتن کماکان کلید مؤثر در این کار است». و به شدت بر آموزش نوشتن تأکید می‌کند. وی توصیه می‌کند که دانشجویان درس‌های انگلیسی، نوشتن خبر، نوشتن خلاقانه، نوشتن اقناع‌کننده، آگهی نویسی و نوشتن سخنرانی را بگذرانند، وی همچنین عنوان می‌کند که دانشجویان باید در دوران کارآموزی به طور عملی برای نوشتن آماده شوند.

۲) عقیده رایج در میان مربیان روابط عمومی در مورد ویژگی‌های یک روابط عمومی حرفه‌ای خوب چیست؟

۳) عقیده‌ی رایج در میان کارکنان حرفه‌ای روابط عمومی در مورد مؤلفه‌های تشکیل دهنده یک برنامه درسی خوب در روابط عمومی چیست؟

۴) عقیده رایج در میان کارکنان حرفه‌ای روابط عمومی در مورد ویژگی‌های یک روابط عمومی حرفه‌ای خوب چیست؟

۵) آیا مربیان روابط عمومی تصور می‌کنند که ویژگی‌های دیگری برای یک برنامه‌ی درسی خوب در روابط عمومی وجود دارد؟

۶) آیا مربیان روابط عمومی تصور می‌کنند که ویژگی‌های دیگری برای یک روابط عمومی حرفه‌ای خوب وجود دارد؟

۷) آیا کارکنان حرفه‌ای روابط عمومی تصور می‌کنند که ویژگی‌های دیگری برای یک برنامه‌ی درسی خوب در روابط عمومی وجود دارد؟

۸) آیا کارکنان حرفه‌ای روابط عمومی تصور می‌کنند که ویژگی‌های دیگری برای یک روابط عمومی حرفه‌ای خوب وجود دارد؟

روش شناسی

نمونه

از یک پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات از مربیان و کارکنان حرفه‌ای روابط عمومی در «ایالات متحده‌ی آمریکا» استفاده شد. بر اساس تحقیقات مشابهی که قبلاً صورت گرفته بود، درصد تقریبی پاسخ دهندگان ۲۵ درصد پیش بینی شده بود و به دلیل اینکه ما می‌خواستیم اطلاعات را از حداقل ۱۵۰ پاسخگو جمع آوری کنیم، یک نمونه‌ی اولیه از ۲۰۰ مربی، ۲۰۰ کارمند روابط عمومی و ۲۰۰ نفر از افراد حرفه‌ای این صنعت، انتخاب شد.

به دلیل اینکه اعضای انجمن روابط عمومی «آمریکا» (PRSA) ممکن بود به سازمان‌های مختلفی نظیر آژانس‌های دولتی یا انجمن‌های غیر دولتی و حرفه‌ای تعلق داشته باشند، یک گروه مجزا از پاسخگویان از شرکت‌های روابط عمومی، به عنوان گروه سوم انتخاب شدند. ما می‌خواستیم افراد حرفه‌ای با تجربه در همه سطوح کار و افراد خبره و متبحر در نمونه‌ی ما قرار گیرند. بنابراین طیف گسترده‌ای از افراد حرفه‌ای که شامل افراد تازه فارغ التحصیل شده نیز بود را پوشش دادیم. از تازه فارغ التحصیلان کسانی

تکنولوژی رسانه‌ای نوین

بدون اینکه نیاز باشد سؤالی در مورد نیاز به استفاده از تکنولوژی‌های نوین برای اهداف روابط عمومی پرسیده شود، مؤلفان بسیاری توصیه کرده‌اند که این تکنولوژی‌ها شامل همه برنامه‌های درسی روابط عمومی می‌شود. «اسپارکز و کانول [۹۲]» (۱۹۹۸) تلفیق تکنولوژی کنونی را با روش‌های آموزش سنتی پیشنهاد کرده‌اند. «گرفین و پاسادوز [۹۳]» (۱۹۹۸) عنوان کرده‌اند که دروس مهارت‌های کامپیوتری بیشتری مورد نیاز است.

کارآموزی حرفه‌ای

فراهم کردن موقعیت کارآموزی برای دانشجویان روابط عمومی، آخرین توصیه‌ی رایج است. «ونلیون [۹۴]» (۱۹۸۹) اظهار می‌کند، برای اینکه برنامه‌های روابط عمومی دانشگاهی اعتبار بدست آورند، باید موقعیت کارآموزی برای دانشجویان و تبادلات علمی حرفه‌ای برای مربیان فراهم شود. «اسکوآرتز و سایرین [۹۵]» (۱۹۹۲) توصیه کرده‌اند که برنامه‌های درسی باید برای دانشجویان «شغل مدار» باشد و این امر به وسیله موقعیت‌های کارآموزی تحقق می‌یابد. «بکستر [۹۶]» (۱۹۹۳) اظهار داشته که دانشجویان باید دوران کارآموزی داشته باشند و این کارآموزی به آنها اجازه می‌دهد تا کارکنان روابط عمومی را در نقش‌های مدیر، استراتژیست، طراح، حل‌کننده‌ی مشکلات و مشاور مدیریت ببینند.

سایر پیشنهادها برای پیشرفت آموزش روابط عمومی شامل موارد زیر است:

نیاز دانشجویان به شرکت در مراسم جنبی ویژه‌ی مربوط به روابط عمومی، اخذ تأییدیه یا مجوز، داشتن یک گروه آموزشی مجزای روابط عمومی در دانشکده، و آموزش روابط عمومی از منظر ارتباطات بازاریابی هماهنگ شده (IMC).

در مجموع، اکثر محققان با این امر موافق بودند که آموزش روابط عمومی یک عنصر کلیدی در پیشبرد صنعت به سوی حرفه‌ای شدن است. این بررسی آثار به ما در شناسایی سؤالات تحقیق کمک کرد:

۱) عقیده رایج در میان مربیان روابط عمومی در مورد مؤلفه‌های یک برنامه‌ی درسی خوب در روابط عمومی چیست؟

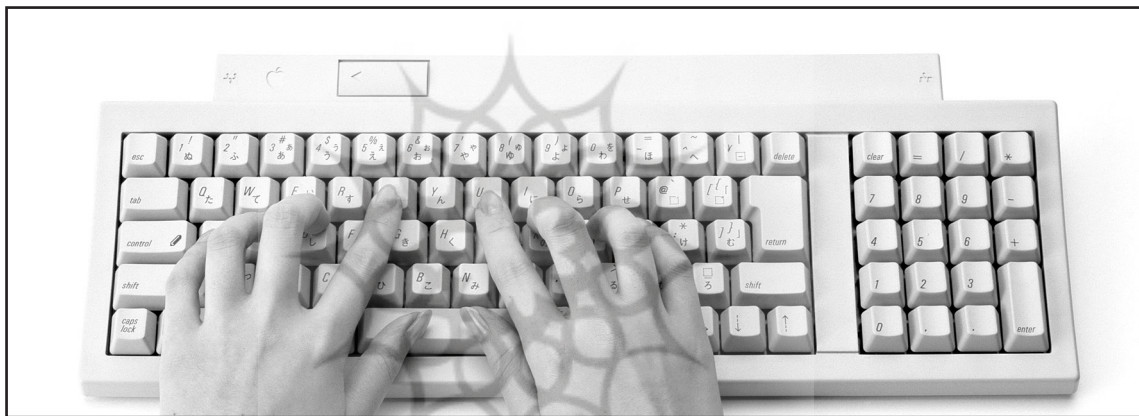
روابط عمومی» (CPRE) در گزارش کنفرانس «انجمن روابط عمومی آمریکا» در اکتبر ۱۹۹۹، ارائه شده بود خواستار شده بود.

در بخش دوم از پاسخ دهندگان در این مورد سؤال شده بود: به نظر شما چه چیزهایی در یک برنامه‌ی خوب روابط عمومی به دانشجویان دوران کارشناسی باید آموخته شود؟ چه چیزهایی ضرورتاً باید به افراد شاغل در روابط عمومی ها، آموزش داده می‌شد و فارغ‌التحصیلان کنونی روابط عمومی چه مهارت‌هایی را در برنامه‌های روابط عمومی دارا می‌باشند؟

در بخش سوم ۹ معیار حرفه‌ی روابط عمومی همراه با توضیح خلاصه‌ای از هر کدام، فهرست شده و از پاسخ دهندگان خواسته شده بود آنها را به ترتیب اهمیت رتبه بندی کنند و اگر مورد مهم دیگری از نظر آنها وجود دارد، آن را به فهرست بیفزایند.

انتخاب می‌شدند که می‌توانستند بر اساس تحصیلات دانشگاهی خود، پیشینه‌ای ارائه دهند مبنی بر اینکه چقدر آمادگی ورود به این حرفه را دارند.

مربیان روابط عمومی که در نمونه‌ی ما قرار گرفتند از میان اعضای موجود در کتابچه‌ی راهنمای مربیان دانشگاه «انجمن روابط عمومی آمریکا» و «انجمن آموزش روزنامه نگاری و ارتباطات» استخراج شده بودند. نمونه‌ی به‌دست آمده از کارکنان روابط عمومی از کتابچه‌ی راهنمای آکادمی مشاوران «انجمن روابط عمومی آمریکا» با استفاده از روش سیستماتیک نمونه‌گیری استخراج شدند و نمونه افراد حرفه‌ای روابط عمومی از شرکت روابط عمومی را از کتاب راهنمای «رتور دلبیو پیچ سوسایتی [۹۷]» به‌دست آوردیم.



در بخش چهارم، اطلاعات مربوط به جمعیت شناسی پرسیده شده بود.

دو ماه پس از اینکه نامه الکترونیکی اولیه ارسال شد، نام کسانی که پاسخ داده بودند و همچنین آدرس‌هایی که پیام به آنها قابل ارسال نبود، از فهرست پست الکترونیکی حذف شد و یک نامه جهت پیگیری به افراد باقیمانده که هنوز پاسخی نداده بودند، ارسال شد. یک ماه بعد، نام کسانی که به نامه پیگیری پاسخ داده بودند حذف و دومین نامه الکترونیکی پیگیری به افراد باقیمانده که باز هم پاسخ نداده بودند ارسال شد. بعد از این سه تلاش برای دریافت پاسخ، ۱۵۵ پاسخ که تقریباً ۲۵ درصد افراد را شامل می‌شد، دریافت شد. که از این ۱۵۵ نفر، ۳۲٫۵ درصد مربی روابط عمومی، ۱۸٫۵ درصد کارکنان روابط عمومی و ۲۱ درصد افراد حرفه‌ای از شرکت روابط عمومی بودند. اطلاعات به وسیله نرم افزار spss (نرم

ابزار جمع آوری اطلاعات

یک نامه‌ی الکترونیکی به هر کدام از افراد منتخب فرستاده شد، که در آن در مورد تحقیق توضیح داده و از آنها خواسته شده بود که به وب سایت مورد نظر بروند و پرسشنامه را کامل کنند. پرسشنامه به صورت یک فرم پاسخ الکترونیک بود و از پاسخ دهنده خواسته شده بود تا قبل از تصمیم‌گیری برای مشارکت، فرم رضایت‌نامه را بخواند. آنها باید شماره‌ی شناسایی مخصوص به خود را (که قبلاً توسط محققان مشخص شده بود) وارد می‌کردند تا بدین صورت محققان بتوانند کسانی را که هنوز پاسخ نداده بودند پیگیری کنند.

پرسشنامه ۴ بخش داشت. بخش اول از پاسخ دهندگان سؤال کرده بود که چه نظری در مورد آموزش روابط عمومی دارند و پیشنهاد‌های آنان را برای پیشرفت آموزشی که توسط «کمیسیون آموزش

فزار تحلیل آماری) تحلیل شد.

یافته‌ها

هدف این تحقیق نشان دادن کمکی بود که دانشکده‌های آموزش روابط عمومی، با آماده کردن دانشجویان به عنوان افراد حرفه‌ای آینده، به این حرفه می‌کردند. برخی از پاسخ دهندگان، هم مربی روابط عمومی و هم از کارکنان روابط عمومی بودند، بنابراین در گزارش یافته‌های تحقیق، ما نمونه‌ها را به مربیان روابط عمومی، کارکنان روابط عمومی و مربیان-کارکنان روابط عمومی تقسیم کردیم. این تحقیق، مشابهت‌ها و تفاوت‌هایی را در نظرات بین سه گروه نشان داد. همان گونه که در بررسی ادبیات روابط عمومی بحث شد، مواردی که بیشتر مورد توافق میان این گروه‌ها باشد، در ارتقاء حرفه روابط عمومی مفید است.

مؤلفه‌های دانش فارغ التحصیلان

بر اساس بررسی ادبیات (آثار) روابط عمومی، در ابتدا از پاسخ دهندگان در مورد اهمیت ۱۲ مؤلفه‌ی دانش دانشجویان روابط عمومی سؤال شد. نتایج نشان داد که میان مربیان، کارکنان روابط عمومی و کسانی که خود را مربی-کارمند روابط عمومی معرفی کرده بودند در مورد اهمیت اغلب موارد توافق نظر وجود دارد. اکثر پاسخ دهندگان در هر گروه ۱۱ تا از ۱۲ مؤلفه‌ی دانش فارغ التحصیلان را «مهم» یا «بسیار مهم» ارزیابی کرده‌بودند. تنها یکی از مؤلفه‌ها که «تاریخ روابط عمومی» بود، از نظر هر سه گروه اهمیت کمتری داشت. گزاره‌ی «ارتباطات و تدابیر اقناعی و استراتژی‌ها» بیشترین تشابه را در پاسخ داشت، که ۹۴ درصد از مربیان، ۹۰ درصد کارکنان روابط عمومی و ۹۲ درصد از مربیان-کارکنان روابط عمومی، آن را «مهم» عنوان کرده بودند. در حالی که ۹۴ درصد از مربیان و ۸۰ درصد مربیان-کارکنان روابط عمومی «موضوعات چند فرهنگی و جهانی» را «مهم» دانسته بودند، تنها ۶۷ درصد کارکنان روابط عمومی آن را مهم فرض کرده بودند. با وجود سرعت بالای جهانی شدن که اکثر ارتباطات سازمانی را به سمت بین‌المللی شدن سوق می‌دهد، جای تعجب بود که کارکنان روابط عمومی این گزاره را «مهم» تلقی نکرده بودند. یک تفاوت مشترک در نظرات کارکنان روابط عمومی

در گزاره «تغییرات سازمانی و پیشرفت» بود، که ۸۶ درصد مربیان و ۸۸ درصد مربیان-کارکنان روابط عمومی، معتقد بودند که این دانش «مهم» است، در حالی که تنها ۶۰ درصد کارکنان روابط عمومی آن را «مهم» پنداشته بودند. بنابراین، اگرچه همه این سه گروه در کل موافق بودند که ۱۱ مؤلفه از ۱۲ مؤلفه مهم است، اختلاف‌هایی در پاسخ‌ها وجود داشت. در مجموع، ۱۲ مؤلفه‌ی دانش را می‌توان از «بسیار مهم» تا «کم اهمیت» مرتب کرد و این کار توسط مجموع درصدهای پاسخ دهندگان در تمام گروه‌ها که فکر می‌کردند مؤلفه‌ها «مهم» یا «بسیار مهم» هستند، صورت می‌گیرد. اگرچه موارد پایانی فهرست کم اهمیت‌تر به نظر می‌رسیدند، باید خاطر نشان شود که آنها کماکان توسط اغلب پاسخ دهندگان به عنوان نکات کلیدی در نظر گرفته شدند. فهرست رتبه بندی شده‌ی مؤلفه‌های دانش در ضمیمه‌ی (۱) آورده شده است.

سطح مهارت های فارغ التحصیلان

سه گروه پاسخ دهنده نشان دادند که ۱۹ مهارت از ۲۰ مهارت فهرست شده، «مهم» یا «بسیار مهم» هستند. درصدها نشان می‌دهد که مهارت‌هایی که «مهم» بودند معمولاً بین ۷۵ درصد تا ۹۷ درصد پاسخ دهندگان در هر گروه به آن اشاره کرده بودند. با این وجود استثنائاتی وجود داشت. برای مثال، کمترین درصد کارکنان روابط عمومی (۵۲ درصد) بر این عقیده بودند که مهارت «شرکت در اجتماعات روابط عمومی حرفه‌ای»، «مهم» است، در حالی که مربیان روابط عمومی (۸۳ درصد) و مربیان-کارکنان روابط عمومی (۷۷ درصد) به آن اذعان داشتند. حالت مشابه در مهارت «تمرکز بر حساسیت‌های میان‌فرهنگی و میان‌جنسیتی» دیده شد که مربیان روابط عمومی (۸۶ درصد) و مربیان-کارکنان روابط عمومی (۷۷ درصد) این مهارت را «مهم» ارزیابی کرده بودند، و در یک درصد پایین‌تر، کارکنان روابط عمومی آن را (۶۷ درصد) مهم ارزیابی کرده بودند. به طور قابل توجهی، مشاهده کردیم که درصد بالاتری از مربیان هر یک از مهارت‌ها را «مهم» ارزیابی کرده بودند و درصد پایین‌تری از کارکنان این حرفه، این مهارت‌ها را «مهم» پنداشته بودند. با این وجود، واضح است که هر سه گروه به برخی از مهارت‌ها ارزش زیادی داده بودند.

اما یک توافق کلی بر سر اهمیت دوره های درسی در میان هر سه گروه وجود داشت. در کل ۸ دوره درسی از «بسیار مهم» تا «کم اهمیت» با جمع بندی درصدهای پاسخ دهندگان در همه گروه‌ها مرتب شده بود که این پاسخ دهندگان این مؤلفه‌ها را از طریق گزینه‌های «مهم» یا «بسیار مهم» ارزیابی می‌کردند. مجدداً اعلام می‌کنیم که اگرچه موردهای انتهایی فهرست، ظاهراً از اهمیت کمتری برخوردار است، اما توسط اکثر پاسخ دهندگان «مهم» پنداشته شده است (ضمیمه‌ی ۳).

این داده‌ها همچنین نشان داد که درصد بالایی از پاسخ دهندگان تصور می‌کردند که دوره‌های درسی دیگری نیز باید در دوره درسی آموزشی روابط عمومی گنجانده شود، اگرچه پیشنهادها برای چنین دوره‌هایی بسیار متفاوت بود. رایج ترین پیشنهادها برای یک دوره‌ی آموزشی حسابداری و دارایی بود که توسط ۲۲ درصد پاسخ دهندگان پیشنهاد شده بود. سایر پیشنهادها شامل موارد زیر بود که توسط ۸ نفر یا بیشتر از پاسخ دهندگان پیشنهاد شده بود: تکنولوژی و اینترنت، نوشتن به شیوه‌ی روزنامه نگاری، بازاریابی، تاریخ و مدیریت بازرگانی.

دروسی که در آینده آموزش داده خواهد شد

هنگامی که از پاسخ دهندگان خواسته شد تا اهمیت ۳۰ موضوع را در آماده کردن دانشجویان برای حرفه‌ی روابط عمومی ارزیابی کنند، پاسخ‌های آنان متفاوت بود. که یک حرکت از توافق کلی در خصوص مؤلفه های دانش، مهارت و دوره‌های درسی بود.

در نتیجه، غیر از گروه بندی کردن موضوعات از مهمترین تا کم اهمیت ترین، نشان دادن سایر گرایش ها دشوار بود. در نهایت ۳۰ موضوع که با جمع بندی درصدهای پاسخ دهندگان در همه‌ی گروه‌ها که گزینه‌ی «مهم» یا «خیلی مهم» را برای مؤلفه‌ها علامت زده بودند، رتبه بندی شد.

سپس موضوعات را با جمع بندی درصدهای پاسخ دهندگان در هر گروه، (که حداکثر آن امتیاز ۳۰۰ بود) به سه گروه تقسیم کردیم و موضوعاتی را که با ۲۰۰ امتیاز یا بیشتر عنوان «خیلی مهم» دریافت کرده بودند، آن‌هایی که ۱۰۰ امتیاز یا بیشتر عنوان «تا حدی کم اهمیت» و آن‌هایی را که کمتر از ۱۰۰ امتیاز به عنوان «کم اهمیت» گرفته بودند برچسب گذاری کردیم. فهرست رتبه بندی شده دوره‌های درسی از

«تسلط بر زبان در نوشتن و ارتباطات شفاهی» توسط ۹۷ درصد از مربیان، ۹۵ درصد از کارکنان روابط عمومی و ۹۸ درصد از مربیان- کارکنان روابط عمومی «مهم» فرض شده بود.

به علاوه، هر سه گروه موافق بودند که «نوشتن اطلاعاتی و اقناع کننده»، «مهم» است. که ۹۲ درصد از مربیان، ۹۵ درصد کارکنان و ۹۶ درصد از مربیان- کارکنان روابط عمومی این مهارت را به عنوان یک مهارت «مهم» یا «بسیار مهم» شناسایی کرده بودند. اگرچه تفاوت‌هایی در نظرات بود، اما یک توافق همگانی بین هر سه گروه در مورد اهمیت مهارت‌ها وجود داشت.

اگرچه به نظر می‌رسید که مواردی که در فهرست بعدی آمد (ضمیمه‌ی ۲) از اهمیت کمتری برخوردار باشد، باید خاطر نشان شود که آنها از منظر بیشتر پاسخ دهندگان «مهم» بودند.

دوره‌های درسی مقطع کارشناسی

مانند مؤلفه های دانش و مهارت، هر ۸ مؤلفه درسی از نظر اکثریت پاسخ دهندگان «مهم» بود. اگرچه تفاوت‌های اندکی در عقاید به چشم می‌خورد،



«خیلی مهم» در ضمیمه‌ی (۴) آورده شده است.

گروه آموزشی روابط عمومی در کجا باید قرار گیرد؟

اکثر پاسخ دهندگان بیان کردند که گروه آموزشی روابط عمومی باید در دانشکده‌های روزنامه نگاری و ارتباطات باشد. ۵۳ درصد از مریبان، ۶۵ درصد از کارکنان و ۵۹ درصد از مریبان- کارکنان روابط عمومی معتقد بودند این دانشکده بهترین جایگاه برای روابط عمومی است.

دانشکده‌های بازرگانی دومین انتخاب بودند که ۱۴ درصد از مریبان، ۲۰ درصد از کارکنان و ۱۸ درصد از مریبان- کارکنان روابط عمومی به آن اعتقاد داشتند. و تنها ۱۷ درصد مریبان پاسخ داده بودند که دانشکده‌های ارتباطات گفتاری بهترین مکان برای گروه آموزشی روابط عمومی است.

انتخاب دانشکده برای گروه آموزشی روابط عمومی مهم است چرا که از میان سایر موارد، این امر بر اینکه چگونه روابط عمومی تدریس شود، سابقه‌ی تحصیلی استادانی که آن را تدریس می‌کنند و کمک‌های مالی که این گروه آموزشی دریافت می‌کند، تأثیر می‌گذارد. لازم به ذکر است که با وجود این، برخی محققین معتقدند که اگر روابط عمومی در دانشکده‌ی روزنامه نگاری جای گیرد، به دانشجویان بیشتر دروس روزنامه نگاری ارائه می‌شود تا آموزش روابط عمومی.

فارغ التحصیلان آماده به کار روابط عمومی چگونه ارزیابی شدند؟

از پاسخ دهندگانی که با فارغ التحصیلان روابط عمومی کار کرده بودند یا سرپرست آنان بودند خواسته شد تا میزان آمادگی فارغ التحصیلان را برای ورود به بازار کار ارزیابی کنند. توافق همگانی میان هر سه گروه پاسخ دهندگان وجود داشت مبنی بر اینکه فارغ التحصیلان در استفاده از تکنولوژی روز به خوبی آموزش دیده‌اند.

پاسخ دهندگان همچنین عنوان کردند که اغلب فارغ التحصیلان تا حدی در سخنرانی و صحبت کردن و پایبندی به اخلاقیات آماده‌اند اما نه در حد عالی. از طرف دیگر، مشاهده می‌شد که فارغ التحصیلان تا حدی برای «مهارت‌های مدیریت» آماده شده‌اند، اما پاسخ دهندگان معتقد بودند برخی از آنان آمادگی بسیار کمی در این زمینه دارند.

برای بقیه‌ی موضوعات، تقریباً یک سوم پاسخ دهندگان معتقد بودند که فارغ التحصیلان «بسیار آماده هستند»، «تا حدی آماده هستند» و «آماده نیستند». در مجموع پاسخ‌ها نشان می‌داد که فارغ التحصیلان «تا حدی» در تمامی موضوعات آماده هستند، به غیر از تکنولوژی که در آن آمادگی بسیار خوبی داشتند.

تشریح یافته‌ها

در مجموع نتایج نشان می‌دهد که در این تحقیق، مریبان روابط عمومی و کارکنان حرفه‌ای روابط عمومی تفاوت زیادی در تحلیل جنبه‌های گوناگون آموزش و حرفه‌ای بودن نداشتند. توافق نظر آشکاری میان مریبان و کارکنان روابط عمومی در مورد اهمیت مؤلفه‌های دانش، مؤلفه‌های مهارت، دوره‌های درسی که باید در روابط عمومی تدریس می‌شد و بهترین مکان برای گروه آموزشی روابط عمومی وجود داشت.

اگرچه، در مورد بهترین برنامه کاری برای دانشجویان و تعداد سرفصلی که در حال حاضر تدریس می‌شود، توافق نظر واضحی نبود، اما یک توافق کلی بر سر این جنبه‌ها وجود داشت.

حوزه‌هایی که در آن حداقل توافق نظر وجود داشت، ارزیابی ۹ معیار برای حرفه بود، اگرچه هنوز هم برخی توافق‌ها میان مریبان و کارکنان روابط عمومی در مورد اهمیت این معیارها وجود داشت.

اگر ابزار تحقیق از پاسخ دهندگان خواسته بود هر کدام از معیارها را جداگانه ارزیابی کند، به جای اینکه آنها را از پر اهمیت ترین به کم اهمیت ترین مرتب کنند، شاید نظرات روشن‌تر بود. احتمالاً این امر اطلاعات مفیدی برای تحقیقات آینده بدست می‌دهد. به جرأت می‌توان گفت که مریبان و کارکنان روابط عمومی در کل موافق چیزهایی بودند که برای دانشجویان روابط عمومی مهم است، چرا که این امر برای گسترش یک مدل خوب برای آموزش روابط عمومی بسیار ضروری است.

اهمیت موضوعات و میزانی که آموزش داده می‌شوند

برای مقایسه بین اهمیت موضوعات و نظر پاسخ دهندگان در مورد اینکه تا چه حدی آن موضوعات آموزش داده می‌شوند، در داده‌های بدست آمده به جست و جو پرداختیم. همان گونه که قبلاً بحث شد،

اختلافی است که در آینده باید کشف و راه حل آن پیدا شود.

معیارهای حرفه‌ای روابط عمومی

طبقه‌بندی ترتیبی از ۹ معیار حرفه‌ای روابط عمومی، تحلیل داده‌های پاسخ دهندگان را سخت می‌کرد. بر اساس داده‌ها، تنها نتیجه‌گیری واضحی که می‌شد استخراج کرد این بود که اکثر پاسخ دهندگان با این ایده که کارکنان روابط عمومی از دولت مجوز دریافت کنند موافق نبودند.

حتی دو تن از پاسخ دهندگان اشاره کرده بودند که اینگونه تأییدیه‌ها نقض اولین متمم قانون اساسی «ایالات متحده‌ی آمریکا» مبنی بر تضمین آزادی گفتار و آزادی بیان است. آثار به جامانده نیز این یافته‌ها را تأیید می‌کند.

تعداد بسیار کمی از محققان توصیه کرده بودند و یا اعتقاد داشتند که مجوز روابط عمومی باید توسط دولت داده شود. شاید همان گونه که برخی از پاسخ دهندگان اشاره کرده بودند، هر ۹ معیار برای حرفه روابط عمومی نسبتاً مهم بودند، و طبقه بندی ترتیبی آن معیارها، تنها باعث به وجود آوردن یک سری داده گیج کننده برای محققان می‌شد. تحقیقات بعدی شاید بتواند درک بهتری در این موارد ارائه کند.

نتیجه گیری

یافته‌ها نشان می‌دهد که هر سه گروه مورد بررسی در مورد اهمیت دانش، مهارت دوره‌های آموزشی و سرفصل‌هایی که در دوران کارشناسی روابط عمومی آموزش داده می‌شود، توافق دارند. همچنین هر سه گروه در مورد میزانی که یک موضوع معین آموزش داده می‌شود، بهترین مکان برای گروه آموزشی روابط عمومی و بهترین برنامه کاری برای دانشجویانی که می‌خواهند در روابط عمومی‌ها کار کنند، با هم توافق داشتند.

کمترین میزان توافق سه گروه مربوط به ۹ معیار برای حرفه‌ای روابط عمومی بود، که این امر ممکن است به دلیل طراحی ترتیبی ابزار تحقیق باشد. واضح ترین نتیجه گیری که می‌توان از این تحقیق استخراج کرد این است که آموزش روابط عمومی به این صنعت در ارتقا به سمت حرفه شدن کمک می‌کند. با توافق میان مربیان و کارکنان روابط عمومی در مورد این موضوعات آموزشی مهم، نخستین گام در این راه

۱۰ موضوع وجود داشت که به طور واضح مربیان، کارکنان و مربیان- کارکنان روابط عمومی با آن موافق بودند.

هر سه گروه با پاسخ های خود نشان دادند که همه‌ی برنامه‌های درسی روابط عمومی باید شامل دروسی باشد که دانش دانشجویان را در زمینه‌های وسایل ارتباط جمعی، تکنیک‌های تبلیغات، علوم مقدماتی و روزنامه نگاری افزایش دهد.

اکثر پاسخ دهندگان از هر سه گروه معتقد بودند که شش موضوع- دارایی، بودجه، آمار، روابط عمومی بین المللی، ارتباطات سیاسی و فیلم سازی- به قدر کافی آموزش داده نمی‌شود. این یافته‌ها مشابه مقاله‌ی انتقادی آموزش روابط عمومی بود که در سال ۲۰۰۲ توسط «سری رامش» (Sriramesh) ارائه شده بود.

میزان آمادگی فارغ التحصیلان روابط عمومی

پاسخ دهندگان نشان دادند که فارغ التحصیلان روابط عمومی فقط «تا حدی» برای ورود به این حرفه آمادگی دارند. شاید این امر بدین دلیل باشد که برنامه های آموزشی آنها دقیق نبوده یا آنها چیز زیادی حتی پس از شرکت در یک برنامه خوب یاد نگرفته‌اند. همچنین باید تصدیق کنیم که یادگیری آنها هنگامی که وارد حرفه شدند ادامه پیدا خواهد کرد، چرا که احتمالاً در هنگام کار بیشتر یاد می‌گیرند.

برای اینکه نشان دهیم چرا پاسخ دهندگان بر این عقیده بودند که دانشجویان فقط تا حدی آمادگی ورود به حرفه را پیدا کرده‌اند، مقایسه ای بین این موضوعات صورت گرفت: از نظر پاسخ دهندگان «موضوعات تا چه حد تدریس می‌شدند؟» و «فارغ التحصیلان تا چه حد در آن موضوع آمادگی پیدا می‌کردند؟»

تفاوت جالب توجه بین مربیان و کارکنان روابط عمومی آن بود که در همه‌ی موضوعات به غیر از تکنولوژی نوین، درصد کارکنان روابط عمومی که معتقد بودند فارغ التحصیلان به خوبی آماده شده اند، به طور قابل ملاحظه‌ای کمتر از مربیان بود که اینگونه می‌اندیشیدند.

این داده‌ها نشان می‌داد که مربیان روابط عمومی فکر می‌کردند در آموزش دانشجویان خوب عمل می‌کنند، در حالی که کارکنان روابط عمومی معتقد بودند فارغ التحصیلان به میزان کافی آموزش ندیده‌اند. و این

برداشته شد.

ضمیمه‌ی (۱)

فارغ التحصیلان روابط عمومی چه چیزهایی را باید بدانند؟ (ترتیب این موارد بر اساس یافته‌های بدست آمده از تحقیق است)

- ۱) ارتباطات و مفاهیم اقناعی و استراتژی‌ها
- ۲) نظریه‌های ارتباطات و روابط عمومی
- ۳) موضوعات اخلاقی
- ۴) رابطه و ایجاد رابطه
- ۵) استفاده از تحقیقات و پیش‌بینی موارد
- ۶) گرایش‌های اجتماعی
- ۷) بازاریابی و علم دارایی
- ۸) مفاهیم مدیریت و نظریه‌ها
- ۹) الزامات قانونی و موضوعات و نتایج آن
- ۱۰) موضوعات چند فرهنگی و جهانی
- ۱۱) تغییرات سازمانی و پیشرفت

ضمیمه‌ی (۲)

سطح مهارت‌های فارغ التحصیلان:

- ۱) تسلط بر زبان در ارتباطات نوشتاری و شفاهی
- ۲) نوشتن اطلاعاتی و اقناعی
- ۳) حل مشکلات و مذاکره
- ۴) برنامه ریزی استراتژیک
- ۵) تصمیم‌گیری‌های اخلاقی
- ۶) روش‌های تحقیق و تحلیل
- ۷) سخنرانی عمومی و ارائه
- ۸) کارکردن با مسائل جاری
- ۹) مدیریت اطلاعات
- ۱۰) مدیریت ارتباطات
- ۱۱) مدیریت مسائل
- ۱۲) تولید پیام
- ۱۳) تقسیم بندی مخاطبان
- ۱۴) ارتباطات میان فردی احساسی
- ۱۵) روابط انجمنی، روابط مصرف کننده، روابط کارمندی، سایر حوزه‌های عمل
- ۱۶) مدیریت کردن افراد، برنامه‌ها و منابع
- ۱۷) سواد تکنولوژیکی و بصری
- ۱۸) به کار بستن حساسیت‌های میان فرهنگی و میان جنسیتی
- ۱۹) مشارکت در انجمن‌های حرفه‌ای روابط عمومی تنها یکی از مؤلفه‌های مهارت «تسلط بر یک زبان خارجی» به اندازه بقیه‌ی مؤلفه‌ها مهم تلقی نشد.

کارهایی که در آینده باید صورت گیرد

گام بعدی در تحقیقات آینده و شاید پیشرفت در آموزش روابط عمومی تحلیل این نکته است که آیا برنامه‌های مختلف روابط عمومی، حقیقتاً دروسی را که «کمیسیون آموزش روابط عمومی» (CPRE) توصیه کرده آموزش می‌دهند یا خیر.

بعلاوه تحقیقات بیشتری می‌تواند انجام شود تا نشان دهد که آیا سرفصل‌ها یا دوره‌های آموزشی دیگری غیر از آنچه که توسط «کمیسیون آموزش روابط عمومی» توصیه شده، برای آمادگی دانشجویان روابط عمومی برای یک آینده موفق شغلی لازم است یا خیر.

«سری رامش» در سال ۲۰۰۲ استدلال کرده است که پیشنهاد‌های «کمیسیون آموزش روابط عمومی» اهمیت کافی به چندفرهنگی شدن موضوعات بین المللی نداده است، در حالی که این موضوعات در دنیایی که به سرعت رو به جهانی شدن می‌رود بسیار مورد نیاز است.

«سری رامش» در سال ۲۰۰۲ استدلال کرده است که پیشنهاد‌های «کمیسیون آموزش روابط عمومی» اهمیت کافی به چندفرهنگی شدن موضوعات بین المللی نداده است، در حالی که این موضوعات در دنیایی که به سرعت رو به جهانی شدن می‌رود بسیار مورد نیاز است.

منابع متن اصلی

- 1-Agee, W.K., P.H. Ault and D.L. Wilcox. (1995). *Public Relations Strategies and Tactics*. New York: HarperCollins College Publishers.
- 2-Babbie, E. (1998). *The Practice of Social Research*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- 3-Baxter, B.L. (1993). *Public Relations Education: Challenges and Opportunities*. New York: Public Policy Committee of the Public Relations Society of America.
- 4-Berkowitz, D. and I. Hristodoulakis. (1999). Practitioner Roles, Public Relations Education, and Professional Socialization: An Exploratory Study. *Journal of Public Relations Research*, 11(1): 91-103.
- 5-Bissland, J.H. and T.L. Rentner. (1988). *Public Relations» Quest for Professionalism: An Empirical Study (Microfiche)*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Portland, OR, July. Available at the Educational Resources Information Center (ERIC) database, number ED295277.
- 6-Bivins, T.H. (1993). *Public Relations, Professionalism, and the Public Interest*. *Journal of Business Ethics*, 12(2): 117-26.
- 7-Brownell, M.A. and W.E. Niebauer, Jr. (1988). *Toward Increasing Professionalism in Public Relations: An Activity-Specific System for Categorizing Practitioners (Microfiche)*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Portland, OR, July. Available at the Education Resources Information Center (ERIC) database, number ED296379.
- 8-Cameron, G.T., L.M. Sallot and R.A. Lariscy. (1996). Developing Standards of Professional Performance in Public Relations. *Public Relations Review*, 22(1): 43.

ضمیمه‌ی (۳)

- دروسی که باید به دانشجویان کارشناسی آموزش داده شود:
- ۱) نوشتن و تولید در روابط عمومی
 - ۲) تجربه‌ی کار در روابط عمومی (کارآموزی)
 - ۳) برنامه ریزی و مدیریت روابط عمومی
 - ۴) تحقیق، سنجش و ارزیابی در روابط عمومی
 - ۵) مقدمه‌ای بر روابط عمومی
 - ۶) فعالیت‌های روابط عمومی
 - ۷) مطالعات موردی در روابط عمومی

ضمیمه‌ی (۴)

- لیست موضوعاتی که بسیار مهم شناخته شد:
- مهارت‌های تفکر انتقادی و حل مشکلات
 - دانش در مورد وسایل ارتباط جمعی
 - تکنولوژی‌های نوین روابط عمومی (کامپیوتر، اینترنت، طراحی وب و...)
 - مفاهیم افکار عمومی / تحقیق (پیمایش، گروه‌های کانونی و ...)
 - هدف‌گذاری / عینیت‌گرایی
 - برنامه‌ریزی‌های استراتژیک کوتاه مدت و بلند مدت
 - دانش کلی از علوم مقدماتی (زبان انگلیسی، تاریخ و...)
 - آگاهی در زمینه‌ی مدیریت بحران
 - دوره‌های درسی در زمینه‌ی بازاریابی
 - مهارت‌های مدیریت
 - تکنیک تبلیغ
 - دوره‌های درسی روزنامه نگاری
 - دوره‌های درسی مدیریت / رفتار سازمانی
 - آگاهی کلی از علوم اجتماعی (جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و...)
 - قانون روابط عمومی / حریم خصوصی / افترا / حق مؤلف / مسئولیت در قبال کالا / افشا مالی و...

مشخصات متن اصلی:

- Krishnamurthy Sriramesh and Lisa B. Hornaman(2006). **“Public Relations as a Profession An Analysis of Curricular Content in the United” States**, 1; 155 *Journal of Creative Communications*

- Executives View the Curriculum: A Needs Assessment. *Journalism and Mass Communication Educator*, 54(2): 48-56.
- 18-Hainsworth, B.E. (1993). Commentary: Professionalism in Public Relations. *Public Relations Review*, 19(4): 311-13.
- 19-Harrison, S.L. (1989). Public Relations Writing Needs Multi-media Approach; Courses Should Include Hard News Assignments. *Journalism Educator*, 44(3): 41-44.
- 20-_____. (1990). Ethics and Moral Issues in Public Relations Curricula. *Journalism Educator*, 45(3): 32-38.
- 21-Hazleton, V., Jr. and L.W. Long (1988). Concepts for Public Relations Education, Research and Practice: A Communication Point of View. *Central States Speech Journal*, 39(2): 77-87.
- 22-Heath, R.L. (1991). Public Relations Research and Education: Agendas for the 1990s. *Public Relations Review*, 17(2): 185-94.
- 23-Hunt, T. and D.W. Thompson. (1988). Bridging the Gender Gap in PR Courses. *Journalism Educator*, 43(1): 49-51.
- Jackson, P. (1988). Demonstrating Professionalism. *Public Relations Journal*, 44(10): 27-29.
- 24-Kinnick, K.N. and G.T. Cameron. (1994). Teaching Public Relations Management: The Current State of the Art. *Public Relations Review*, 20(1): 73-88.
- 25-Kruckeberg, D. (1998). The Future of PR Education: Some Recommendations. *Public Relations Review*, 24(2): 235-48.
- 26-Larson, M.A. (1989). The Sender-Receiver Model in Teaching Public Relations. *Public Relations Review*, 14(1): 73-79.
- 27-Lordan, E.J. (1996). Using Group Projects to Help Students Sharpen PR Skills. *Public Relations Quarterly*, 41(2): 43-47.
- 28-McInerny, P.M. (1995). The Public Relations Curriculum and the Academic
- 9-Caudill, E., P. Ashdown and S. Caudill. (1990). Assessing Learning in News, Public Relations Curricula. *Journalism Educator*, 45(2): 13-19.
- Commission on Public Relations Education (CPRE). (1999). *Public Relations Education for the 21st Century: A Port of Entry*. New York: CPRE.
- 10-Educators Section of the Public Relations Society of America and Public Relations Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. (1987). *The Design for Undergraduate Public Relations Education*. New York: Public Relations Society of America.
- 11-Falb, R.A. (1992). The Place of Public Relations Education in Higher Education: Another Opinion. *Public Relations Review*, 18(1): 97-101.
- 12-Gaudino, J.L. and B.G. Vanden Bergh. (1988). PR Professionals Discuss Needs for Academic Courses. *Journalism Educator*, 42(4): 19-21.
- 13-Gaudino, J.L. and M.E. Steele. (1988). Is Public Relations Research Providing the Unified Body of Knowledge Necessary for Professional Status? (Microfiche). Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Portland, OR, July. Available at the Educational Resources Information Center (ERIC) database, number ED296398.
- 14-Gibson, D.C. (1992-93). ASK/PR: An Outcome Perspective on Public Relations Education. *Public Relations Quarterly*, 37(4): 45-48.
- 15-Griffin, W.G. and Y. Pasadeos. (1998). The Impact of IMC on Advertising and Public Relations Education. *Journalism and Mass Communication Educator*, 53(2): 4-18.
- 16-Grunig, J.E. (1989). Teaching Public Relations in the Future. *Public Relations Review*, 14(1): 12-24.
- 17-Guiniven, J.E. (1998). Public Relations

- Educator, 54(2): 15-23.
- 40-Sparks, S.D. and P. Conwell. (1998). Teaching Public Relations: Does Practice or Theory Prepare Practitioners? Public Relations Quarterly, 43(1): 41-44.
- 41-Sriramesh, K. (2002). The Dire Need for Multiculturalism in Public Relations Education: An Asian Perspective. Journal of Communication Management, 7(1): 154-70.
- 42-Turk, J.V. (1989). Management Skills Need to be Taught In Public Relations. Public Relations Review, 14(1): 38-52.
- 43-VanLeuven, J. (1989a). Practitioners Talk about the State of PR Education. Public Relations Review, 14(1): 5-24.
- 44-Wakefield, G. and L.P. Cottone. (1992). Public Relations Executives' Perceptions of Disciplinary Emphases Important to Public Relations Practice for the 1990s. Public Relations Review, 18(1): 67.
- 45-White, H.A., C.E. Oukrop and R.A. Nelson. (1992). Literature of Public Relations: Curriculum for a Unique Career. Journalism Educator, 46(4): 38-43.
- 46-Wylie, F.W. (1990). The Challenge of Public Relations Education. Syracuse Scholar, 10(1): 57-66.
- 47-_____. (1994). Commentary: Public Relations is Not Yet a Profession. Public Relations Review, 20(2).
- 48-_____. (1998a). Pluralistic Ignorance and Professional Standards: Underestimating Professionalism of Our Peers in Public Relations. Public Relations Review, 24(1): 1-19.
- 49-_____. (1998b). PR Educators and Practitioners Identify Professional Standards. Journalism and Mass Communication Educator, 53(2): 19-30.
- 50-Saunders, M.D. and E. Perrigo. (1998). Negotiation as a Model for Teaching Public Relations Professionalism. Journalism & Mass Communication Educator, 52(4): 57-65.
- 51-Schwartz, D.F., J.P. Yarbrough and M.T. Shakra. (1992). Does Public Relations Education Make the Grade? Public Relations Journal, 48(9): 18-25.
- 52-Smethers, S. (1998). Cyberspace in the Curricula: New Legal and Ethical Issues. Journalism and Mass Communication
- 53-Ryan, M. and D.L. Martinson. (1990). Social Science Research, Professionalism, and Public Relations Practitioners. Journalism Quarterly, 67(2): 377-90.
- 54_Sallot, L.M., G.T. Cameron and R.A. Lariscy. (1997). Professional Standards in Public Relations: A Survey of Educators. Public Relations Review, 23(3): 197-216.
- 55-_____. (1998a). Pluralistic Ignorance and Professional Standards: Underestimating Professionalism of Our Peers in Public Relations. Public Relations Review, 24(1): 1-19.
- 56-_____. (1998b). PR Educators and Practitioners Identify Professional Standards. Journalism and Mass Communication Educator, 53(2): 19-30.
- 57-Saunders, M.D. and E. Perrigo. (1998). Negotiation as a Model for Teaching Public Relations Professionalism. Journalism & Mass Communication Educator, 52(4): 57-65.
- 58-Schwartz, D.F., J.P. Yarbrough and M.T. Shakra. (1992). Does Public Relations Education Make the Grade? Public Relations Journal, 48(9): 18-25.
- 59-Smethers, S. (1998). Cyberspace in the Curricula: New Legal and Ethical Issues. Journalism and Mass Communication

[1] Agee et al.

[2] Bivins

[3] Cameron et al.

[4] Hainsworth

[5] Ryan and Martinson

[6] Sallot et al.

[7] Wylie

[8] Cameron et al.

[9] Ryan and Martinson

[10] Saunders and Perrigo

[11] Wylie

[12] Agee et al.

[13] Bivins

- [56] Hunt and Thompson
[57] Kinnick and Cameron
[58] Lordan
[59] McInerny
[60] Petrook
[61] Pincus and Rayfield
[62] Sallot et al.
[63] Schwartz et al.
[64] Sparks and conwell
[65] Turk
[66] Vanleuven
[67] Wakefield and Cottone
[68] Gibson
[69] Grunig
[70] guiniven
[71] Harrison
[72] Heath
[73] Lordan
[74] McInerny
[75] Pincus and Rayfield
[76] Pratt and Rentner
[77] Smethers
[78] Turk
[79] Wakefield and Cottone
[80] Guiniven
[81] Pratt and Rentner
[82] Grunig
[83] Gaudino and Steele
[84] Gibson
[85] Grunig
[86] Larson
[87] Pincus and Rayfield
[88] Heath
[89] Harrison
[90] Guiniven
[91] Baxter
[92] Sparks and Conwell
[93] Griffin and Pasadeos
[94] VanLeuven
[95] Schwartz et al.
[96] Baxter
[97] Arthur W.Page.
- [14] Cameron et al.
[15] Hainsworth
[16] Ryan and Martinson
[17] Sallot et al.
[18] Cameron et al.
[19] Ryan and Martinson
[20] Sallot et al.
[21] Saunders and perrigo
[22] Wylie
[23] Bissland and Rentner
[24] Brownell and Niebauer
[25] Gaudino and Vanden Bergh
[26] Grunig
[27] Turk
[28] White et al.
[29] Caudill et al.
[30] Sallot et al.
[31] Vanleuven.
[32] Baxter
[33] Caudill et al.
[34] Falb
[35] Gibson
[36] Kruckeberg
[37] McInerny
[38] Schwartz et al.
[39] VanLeuven
[40] Wylie
[41] Guiniven
[42] Heath
[43] Pincus and Rayfield
[44] Kruckeberg
[45] Wylie
[46] Baxter
[47] Berkowitz and Hristodoulakis
[48] Caudill
[49] Falb
[50] Gaudino and Vanden Bergh
[51] Gibson
[52] Griffin and Pasadeos
[53] Grunig
[54] Guiniven
[55] Heath