

## نقش روابط عمومی دانشگاهها در توسعه فعالیت های آموزشی

فاطمه احمدنژاد آتو، دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و کارشناس آموزش دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده و عهده دار مکاتبات) F.Ahmadnejad@yahoo.com

### چکیده

این پژوهش به بررسی نقش روابط عمومی در توسعه فعالیتهای آموزشی دانشگاهها پرداخته است. و نشان داده است که تاچه میزان اطلاعات و خبررسانی در شناخت و آگاهی دانشجویان توسط روابط عمومی در توسعه فعالیتهای آموزشی نقش دارند. این تحقیق از این جهت مورد اهمیت قرار دارد که به نقش اطلاعات پرداخته و نشان داده که روابط عمومی تا چه اندازه می تواند موجب پیشرفت و توسعه فرهنگی گردد. در این تحقیق از نظریه گرونیک هانت استفاده شده است. که او به نقش روابط عمومی و پخش اطلاعات درست، انتقال و انعکاس اطلاعات سازمانها به مردم می داند. و همچنین برای تبیین توسعه فرهنگی از نظریه آرجریس استفاده شده است. بدین صورت که طرح سازمان باید این امکان را فراهم کند که نیازهای افراد برای رشد شخصیتی و نیازهای سازمان برای بهره وری با هم در یک مسیر قرار گیرند. به عبارت دیگر دلیل بسیاری از بی تفاوتی هایی که کارکنان از خود در سازمان نشان می دهند. ناشی از تنبلی آنان نیست بلکه بیشتر به خاطر این است که با کارکنان در سازمان شبیه کودکان رفتار می شود. در این پژوهش از روش پیمایش استفاده شده است و جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق می باشد. حجم نمونه شامل ۳۰۰ نفر دانشجو می باشد و نمونه گیری در این تحقیق به روش تصادفی انتخاب شده است. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت است، در سطح توصیفی با استفاده از جداول فراوانی، درصد فراوانی و شاخص های پراکندگی و مرکزی و در سطح استنباطی متناسب با سطح سنجش از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به آزمون فرضیه های موجود و تحلیل یافته ها می توان در این تحقیق این طور نتیجه گرفت که هر چه خبررسانی در زمینه های مختلف بیشتر می شود، اطلاعات دانشجویان دانشگاه آزاد تهران شرق هم مطابق با آن بیشتر می شود. همچنین راهکارهایی جهت توسعه فرهنگی ارائه داده شد که ضروری ترین کار در حوزه فرهنگ سرمایه گذاری گسترده در زمینه فناوری اطلاعات است.

**واژگان کلیدی:** روابط عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی، فعالیتهای آموزشی

**مقدمه:**

هدف اصلی توسعه، بهره‌مندی هرچه بیشتر انسان در زندگی اجتماعی است و چنانچه توسعه پایدار را فرآیندی تعریف نماییم که فرصت‌ها و امکان انتخاب انسان را گسترش داده و قابلیت‌های آن را افزایش می‌دهد، بنابراین مهمترین بُعد آن، یعنی توسعه فرهنگی عبارت خواهد بود از: بهبود بخشیدن به کیفیت زندگی افراد جامعه و طبیعی است که در تأمین این اهداف نهادها و سازمان‌های اجتماعی نقشی مؤثر داشته و البته سهم آن‌ها یکسان نخواهد بود.

تحقق توسعه فرهنگی به عنوان هدفی استراتژیک که خود زمینه‌ساز و تأمین‌کننده‌ی سایر ابعاد توسعه (اقتصادی و اجتماعی) می‌باشد، اهمیت و جایگاه این مقوله در فرآیند توسعه ملی به ویژه توسعه پایدار، تا بدان جاست که هم‌اکنون به عنوان مسئله‌ای مهم در حوزه مدیریت فرهنگی و اجرایی کشور خصوصاً در سطح سازمان‌های فرهنگی، ضرورت‌ها و الزامات خاص برنامه‌ای یافته است.

پارادایم حاکم بر این پژوهش مبنی بر نقش کلیدی و بسیار تعیین‌کننده‌ی روابط عمومی در فرآیند توسعه فرهنگی است. تا جایی که وظیفه‌ی اصلی دانشگاه‌ها به عنوان بزرگترین و مهمترین سازمان فرهنگی کشور و به تعبیری صنعت فرهنگی، فراهم آوردن امکان دسترسی همه‌ی دانشجویان به فرهنگ و متعاقب آن بهبود کیفیت آموزش است و این همان چیزی است که از آن به توسعه فرهنگی یاد می‌شود.

از طرفی روابط عمومی مفهومی است که به بیان ساده دیدگاه‌های افراد و برداشت‌های آنها را از موضوعی خاص تغییر می‌دهد که این تغییر دیدگاه به تغییر رفتار منجر می‌شود. پایه علمی روابط عمومی به سرعت از روزنامه‌نگاری به گروه‌های ارتباطات منتقل شد. دو علت برای این تغییر وجود دارد. اول اینکه ماهیت پیچیدگی کار روابط عمومی از یک جهت یابی ساده تحول پیدا کرد و کار تبلیغ را به سوی جهت‌یابی پوششی پیچیده راند. تحولی که در آن بر وظیفه ارتباطات در مقام عامل تسهیل‌کننده مناسبات میان کنشی سازمانها و گروهها تأکید می‌شود. دوم اینکه گسترش برنامه‌های روابط عمومی در گروه‌های دانشگاهی ارتباطات نشان‌دهنده در خور بودن آنها به عنوان جایگاه توسعه نظریه و پژوهش روابط عمومی است پیچیدگی‌های فزاینده وظایف روابط عمومی منجر به نقش پیچیده‌تر و تخصصی‌تری برای روابط عمومی شده است. احتمالاً به دلیل این تغییر نقش در روابط عمومی و تغییرات دیگر در اقتصاد است که بسیاری از کارکنان تمام وقت روابط عمومی‌ها، سازمان‌های بزرگ را به قصد پیوستن به کارگزاری‌های روابط عمومی ترک کرده‌اند در این میان تکنولوژی به شدت بر روابط عمومی تأثیر گذاشته است. برای مثال واژه پردازای رایانه‌ای، پخش ماهواره‌ای، گرافیک رایانه‌ای، پردازش آنی اطلاعات و همایش دور بُردی، ابعاد تازه‌ای به فراگرد ارتباطات افزوده‌اند. اگر چه رایانه‌ها به کنش متقابل ارتباطی کمک می‌کنند، اما برای این که متخصصان روابط عمومی درباره کمک‌های بالقوه این نوزایی الکترونیک به روابط عمومی، بصیرت پیدا کنند جهت‌یابی تازه‌ای لازم است. کانتور (۱۹۸۵) تأکید تکنولوژی بر روابط عمومی را در سطحی کلی تر توصیف کرده است: «آن‌جا که اظهار داشته رسانه‌های ارتباطی مختلف این قابلیت را دارند که هدف شرکت را تحقق بخشند، ارزش‌های اساسی را مورد حمایت قرار دهند و تغییر روابط عمومی را برنامه‌ریزی کنند. این امر را در این جمله که: «این میدان مسابقه روابط عمومی است» جمع بندی کرده است. گذشته از این ضرورت دارد متخصصان با این تکنولوژی آشنا شوند، آن را به کار گیرند و شناختی از قابلیت این ابزارها به دست آورند تا به مشارکت‌کنندگان مؤثر در فراگرد تصمیم‌گیری سازمان‌های بین‌المللی تبدیل گردند.

خلاصه اینکه پهنه روابط عمومی بیشتر کانونی بین‌المللی پیدا کرده است. تکنولوژی راه‌امکانات ارتباطی جدیدی را به روی آن گشوده و کارشناسان حرفه‌ای در امر روابط عمومی مدام با تضادهای عمده درگیرند که حداقل بخشی از این پیشرفت‌ها و تحولات در روابط عمومی مرهون نیروهای اجتماعی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی است. مسئولیت‌های روز افزون و تعهدات گسترده‌تری که بر عهده روابط عمومی نهاده شده کارشناسان سازمان‌ها را به مطالعه پیگیر برنامه آموزشی نظریه و معیارهای حرفه‌ای برانگیخته است.

## بیان مسئله

کشور ما در حال حاضر جزء آن دسته از کشورهایی محسوب می شود که از آن به عنوان کشوری در حال توسعه یاد می شود. یکی از قانونمندی های توسعه که در آن یک اجماع نسبی وجود دارد این است که «توسعه» بدون ایجاد فرهنگ مناسب آن امکان رشد و تداوم نخواهد داشت. لذا در تکاپوی طراحی و گسترش بستری از فرهنگ در عصر انقلاب فرا صنعتی و لاجرم در گیر با یکی از برجسته ترین آرمان های بشر غارت شده است.

گرچه برخی در مورد اهمیت فرهنگ تا آنجا پیش رفته اند که فائلد فرهنگ والاتر از آن است که به بحث توسعه راه یابد و برای آن برنامه ریزی شود اما قدر مسلم آن است که نائل شدن به هر نوع از اهداف و آرمان های اجتماعی بدون شناخت صحیح، آینده نگری و برنامه ریزی میسر نخواهد بود و فرهنگ نیز از این قاعده کلی مستثنی نیست. این مهم در عصر جهانی سازی و برای کشوری که داعیه دار تفکری جدید و الگویی نوین در اداره جامعه و شیوه زندگی است ضرورت بیشتری می یابد.

دانشگاه آزاد اسلامی نیز به عنوان نهادی علمی و فرهنگی که از مهرماه ۱۳۶۲ رسماً پای در عرصه آموزش عالی گذارده در پاسخ به تقاضای اجتماعی فزاینده جهت آموزش نیروی انسانی متخصص و رشد و شکوفایی آنها گام های مؤثری برداشته است.

تسریع آهنگ توسعه فرهنگ در جوامعی که به سرعت تغییر می کنند، سخت لازم و ضروری است چون دگرگونی هایی که این جوامع در پایان قرن بیستم با آن روبرو خواهند بود، کیفیت زندگی در کشورهای در حال توسعه و هویت انسان و اقوام در سراسر جهان را آماج می گیرد و به خطر می افتد.

امروز پس از گذشت تقریباً سه دهه از انقلاب اسلامی ایران، صرف اکتفاء نمودن به بحث های توسعه و رشد اقتصادی با توجه به اینکه انقلاب اسلامی یک انقلاب فرهنگی می باشد نمی تواند یک رویکرد جامع به بحث توسعه باشد. در راستای سیاست فرهنگی نظام جمهوری اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی از بدو تأسیس گام هایی را در زمینه توسعه فرهنگی برداشته و به تدریج آنها را گسترش داده است. فعالیت هایی در زمینه آموزشی: آموزش، اطلاع رسانی، اقناع و..... روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی که در حوزه فرهنگ تأثیرگذار بوده اند.

از سوی دیگر استقلال و اقتدار هر کشور بیش از هر چیز در گرو توسعه علمی است، روابط عمومی دانشگاه ها و مراکز پژوهشی می توانند این علم و فناوری را در خدمت توسعه فرهنگی یا همان رشد و پویایی هرچه بیشتر فرهنگ یک جامعه به کار گیرند.

ارتباط ما بین دانشگاه و جامعه را می توان ارتباطی متقابل و مؤثر دانست و این رابطه را بیش از همه، دانشجویان که به عنوان قشر عظیمی از جمعیت کشورمان را تشکیل می دهند، می توانند برقرار کنند. دانشجویان می توانند با عضویت در انجمن های علمی و گروه های فرهنگی با برنامه ریزی های صحیح برای گسترش و اعتلای فرهنگ ایرانی - اسلامی در جامعه اقدام کنند و نهادهای فرهنگی دانشگاه ها شرایط فعالیت را برای آنان فراهم سازند.

حال این سؤال مطرح است که روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی تا چه میزان در تحقق اهداف و فعالیت های آموزشی موفق عمل نموده است. لذا در این تحقیق برای پاسخ به این سؤال سعی خواهد شد که نقش روابط عمومی در توسعه فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق - قیام دشت مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته و فعالیت های مذکور براساس شاخص های دقیق، اندازه گیری و تبدیل به کمیت گردند که راحت تر بتوان آنها را مورد قضاوت و ارزیابی قرار داد.

## اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

با توجه به این که دانشگاه آزاد اسلامی حدوداً ربع قرن است که در کشور مشغول فعالیت می باشد و خدمات بی شماری را از لحاظ آموزشی، فرهنگی و ... به اقشار مختلف جامعه ارائه نموده است و لیکن خدمات ارائه شده ؛

خواسته یا ناخواسته تا حدودی برای برخی از اقشار جامعه و حتی برخی از مسئولین ناشناخته مانده اند و یا به نوعی اهمیت این فعالیت ها آن چنان که باید و شاید بر همگان مشخص نشده، لذا ضروری است که این فعالیت ها و خدمات طبقه بندی و کلاسه بندی گردند تا:

۱. جایگاه و نقش روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی در توسعه همه جانبه کشور علی الخصوص توسعه فرهنگی مشخص گردد.
۲. اهمیت و تأثیر فعالیت های انجام شده توسط روابط عمومی دانشگاه آزاد برای همه اقشار جامعه آشکار گردد.
۳. نقاط قوت و ضعف فعالیت های فرهنگی، جهت برنامه ریزی های آینده مشخص شوند.
۴. فعالیت های انجام شده در قالب آمار و ارقام ملموس ارائه گردند تا دانشگاه آزاد اسلامی و سایر مسئولین کشور در برنامه ریزی های آتی از آنها بهره مند گردند.

با توجه به موارد فوق موارد زیر به عنوان اهمیت و ضرورت انجام این پژوهش مطرح می شود:

✓ انجام چنین پژوهشی می تواند از حیث نظری حائز اهمیت باشد چراکه با توجه به اهمیت عملکرد روابط عمومی دانشگاه ها در شرایط کنونی طرح موضوع نقش روابط عمومی در توسعه فرهنگی می تواند از بُعد نظری دستاوردهای خوبی را برای کشور به همراه داشته و نظریات جدیدی را در این رابطه مطرح نماید.

✓ این پژوهش از حیث عملی نیز دارای فواید زیادی می باشد. امروزه تمامی خط مشی گذاران دانشگاهی کشور تقریباً متفق القول می باشند که چگونه می توان توسعه فرهنگی را در دانشگاه های کشور افزایش داد؟ پر واضح است که در صورت موفقیت در روابط عمومی دانشگاه ها این آرزو تحقق پیدا خواهد کرد.

#### هدف تحقیق:

شناسایی نقش روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق در گسترش فعالیت های آموزشی

#### سؤال تحقیق:

روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق تا چه میزان در توسعه و گسترش فعالیت های آموزشی موفق عمل نموده است؟

#### فرضیه اصلی تحقیق

روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق می تواند از طریق توسعه و گسترش فعالیت های آموزشی بر توسعه فرهنگی در دانشگاه تأثیر بگذارد.

#### تعریف متغیرها، مفاهیم و عملیاتی کردن

برخی از متغیرهای موجود در این تحقیق که احتیاج به تعریف عملیاتی دارند عبارتند از: فعالیت های آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی و روابط عمومی

#### فعالیت های آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی

دانشگاه آزاد اسلامی یک سازمان غیر انتفاعی و غیر دولتی است که نخستین اساسنامه آن را خبرگان دانشگاهی با مطمح نظر قرار دادن الگوهای رایج نظام دانشگاهی و براساس ویژگی های جامعه اسلامی و ارزش های اجتماعی و ملی تدوین نمودند. اساسی ترین هدف دانشگاه آزاد اسلامی، پرورش استعدادها و انتقال و پیشبرد دانش از طریق آموزش و

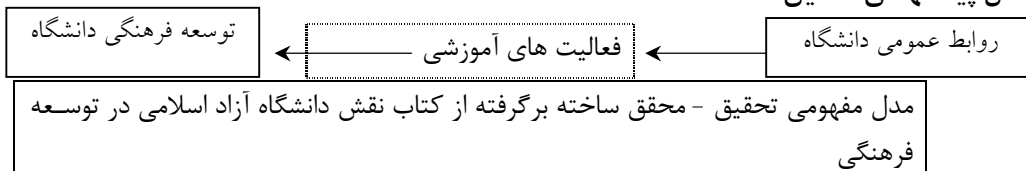
پژوهش های علمی و ترویج و توسعه علوم به منظور تأمین و تجهیز نیروی انسانی متعهد و متخصص جهت رفع نیازهای مشروح جامعه ذکر شده است (آشنایی با دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۵: ص ۱۴). جامعه ای است که شیوه حفظ کردن را نمی آموزد، بلکه شیوه سنگین و عظیم فکر کردن را منتقل می کند. در این جامعه هر نوع تربیتی برای تفکر و تعقل صورت می پذیرد. (سریع القلم، ۱۳۷۳: ص ۲۶۰). متغیر وابسته در این تحقیق برگزاری سمینارها، کنفرانس ها، انتشار مطبوعات و نشریه ها و کتب علمی و فرهنگی، فراهم آوردن امکان چاپ مقالات علمی دانشجویان در مجلات علمی بین المللی می باشد.

## روابط عمومی<sup>۲</sup>

امروز کارکنان سازمان و مشتریان به تبادل اطلاعات می پردازند که در این میان روابط عمومی در هر سازمان یکی از اساسی ترین و مهم ترین واحد سازمانی به منظور اطلاع رسانی و پل ارتباطی قوی ما بین کارکنان سازمان و محیط بیرونی سازمان نقش ایفاء می کنند. این واحد سازمانی می تواند رهرو تغییرات در سازمان باشد و با آموزش و ابزارهایی که در اختیار دارد آگاهی های لازم را برای تسریع روند تغییرات ارائه نماید. همچنین روابط عمومی با مهارت های لازم می تواند بر مدیریت عالی سازمان تأثیر گذار باشد به طوری که مدیریت در روند تغییرات نه تنها همراه شود، بلکه با کسانی که ممکن است از سراسر دنیا وارد سایت آنها بشوند و درخواست اطلاعات، خدمات و یا تسهیلات نمایند، رو به رو می باشند. روابط عمومی متغییر مستقل است (اکرمی، ۱۳۸۶، ص ۱۵).

از بین شاخص های توسعه فرهنگی در این تحقیق نقش و عملکرد روابط عمومی عبارتند از: خبررسانی روابط عمومی، توسعه صلاحیت ها و شایستگی ها در جهت تأمین و تجهیز افراد متعهد و متخصص، خبر رسانی و آموزش فرهنگ درست روابط عمومی بر توسعه فعالیت های آموزشی، مسئولیتها و وظایف ارتباطی

## مدل پیشنهادی تحقیق:



## عناصر روابط عمومی

۱. روابط انسانی: عبارت از به دست آوردن خوبی در ارتباط با مردم، در هر دو صورت «کنش متقابل» است. هیچ کس نمی تواند در خلاء زندگی کند. هر انسانی در محیط کاری خویش با دیگران سروکار داشته و او باید از افکار سایرین آگاه بوده و بر اساس آن علاقه مندی خویش را در برنامه های کاری با توجه به شناخت از آنها مطرح کند.
۲. همدلی: همدلی، داشتن احساس مشترک با دیگران است. احساس تأسف و ناراحتی را با دیگران داشتن که همدردی «دلسوزی» نامیده می شود. همدلی می تواند در روابط دوستانه، جایی که درجه و عمق خاصی از ادراک مورد انتظار است، قبل از اولین سؤالات برای سهمیم شدن در تجربیات یکدیگر مورد توجه قرار گیرد.
۳. اقناع «ترغیب»: دو شکل مبادله در ارتباط بین افراد و گروهها دیده می شود که عبارتند از: «توان» و اقناع «ترغیب». یک بخش دیگر از آن، دیگران را مجبور می کند که به جای دانسته های خود، دانسته های دیگری را بپذیرد که به آن استبداد گویند و این روش در برابر اصول صحیح ارتباطات به وسیله جمع تصویب شده است. این

<sup>2</sup> Public relation

احساس در شخصی که علاقه مند به ترغیب دیگران است می تواند در ادراک و تشویق «قدرانی» موردی «وضیعتی» و تأثیرگذاری در عملکرد آنان تغییراتی به وجود آورد.

۴. **گفتگو:** صحبت کردن هدفمند را گویند. آن بر پایه علتی آغاز می شود. آن معامله بر اساس چانه زدن و پرخاش کردن نیست، آن شکل کوچکی از مذاکره است. گفتگو، تغییر در عقاید را با توجه به نوعی دانش جدید حاصل می کند. از گفتگو برای تأثیرگذاری در رفتار، فروش بیشتر یا برانگیختن عقاید استفاده می شود. توافق و سازش «مصالحه» معمولاً در اثر گفتگو حاصل می شود. وقتی که با شخص و گروهی که مستعد هستند، صحبت کنیم، اولین تأثیر آن توافق مردم و شکستن تعصبات آنها است. شخص موفق در ترغیب، شخص باهوشی است که با استفاده از توانمندی خویش و نشان دادن ادب و تربیت، تحت شرایط ویژه از بحث و مباحثه موفق بیرون می آید. (سفیدی، نیکرفتار خیابانی: ۱۳۸۳، صص ۴۱-۴۰)

### دفا تر روابط عمومی در دانشگاهها

رئیس یک دانشگاه یا دانشکده، مسئول ارشد و اصلی روابط عمومی آن دانشگاه یا دانشکده است؛ او سیاست های دانشگاه را تعیین می کند و مسئول تمامی عملیات دانشگاه است و البته این مسئولیت را زیر نظر رهنمودهای هیئت امنای دانشگاه اجرا می کند.

در دانشگاه های بزرگ، معاونت توسعه و روابط دانشگاه (که البته ممکن است عنوان دیگری در مورد وی استفاده شود)، سرپرستی دفتر توسعه را بر عهده دارد. (این دفتر دارای بخشی برای ارتباط با فارغ التحصیلان است)، ضمن این که سرپرستی دفتر روابط عمومی را بر عهده دارد؛ این وظایف در مؤسسات کوچک تر از یکدیگر تفکیک نمی شوند بلکه همه آنها توسط یک واحد به اجرا در می آیند. کارکنان توسعه و روابط با فارغ التحصیلان به دنبال تقویت پرستیژ دانشگاه و جلب حمایت های مالی برای مؤسسه اند. آنها همچنین جلسات و سمینارها را برگزار می کنند، نشریه های داخلی و مجلات را منتشر می کنند و تورها را ترتیب می دهند. مسئولیت های اصلی آنها عبارت از افزایش احساس وفاداری فارغ التحصیل و جلب منافع مالی برای مؤسسه از منابع خصوصی است. رئیس روابط عمومی، که معمولاً یک یا دو دستیار ارشد دارد، بر فعالیت های سرویس خبری و اطلاع رسانی، انتشارات و رویدادهای ویژه نظارت می کند. متناسب با اندازه مؤسسه، شاید دوازده نفر یا تعداد بیشتری این وظایف را انجام دهند و علاوه بر آن کارهای مانند نوشتن، عکاسی، طراحی گرافیک، پخش و شبکه های کامپیوتری را هم انجام بدهند. (دنيس ال. ویلکاکس... و دیگران، ۱۳۸۶: ص ۷۸۶)

### الگوی روابط عمومی کارآمد در دانشگاهها

#### مهمترین الگوی روابط عمومی کارآمد عبارتند از:

۱. عامل بودن به اصول اخلاقی حرفه روابط عمومی (منشور اخلاقی).
۲. توجه به روابط عمومی در سطح سازمانی.
- انتشار بوشورها، تولید گزارشهای خبری نظیر رویدادهای علمی، نوآوری ها، اختراعات، جشنواره های قدردانی از مبتکرین، نمونه ها و پژوهشگران، ترتیب برنامه های بازدید برای خبرنگاران و تهیه گزارش های اداری، اجرایی و علمی و ..... در سطح دانشگاه.
۳. قدرت مشاوره مدیریتی
- شکل دهی هسته های مشورتی در زمینه های مختلف و بر اساس وظایف تخصصی سازمان، ارائه نتایج نظرسنجی ها، پژوهش ها، تماس ها، مطالب رسانه ها و ..... در سطح دانشکده ها روابط عمومی کارآمد با تغذیه اطلاعاتی مدیران،

ضریب واکنش پذیری آنان را در تصمیم گیریهای درون و برون سازمانی افزایش داده و به عنوان بازوی مدیریت عمل می کند.

#### ۴. کارآیی روابط عمومی داخلی

در روابط عمومی کارآمد، روابط عمومی داخلی از اهمیت بیشتری برخوردار است. اگر آثار عملکرد روابط عمومی بتوانند نیروهای درون سازمان و یا کارکنان سازمان را اقناع کند، در کارآیی و عملکرد بیشتر آنان، افزایش بهره وری سازمانی، جلب و تأمین رضایت ارباب رجوع، ایجاد تفاهم بیشتر بین مدیریت و کارکنان و افزایش بهره وری سازمانی مؤثر واقع خواهد شد.

### چهار الگوی روابط عمومی گرونیک و هانت

در سال ۱۹۸۴ چهار الگوی روابط عمومی از سوی دو نفر از نظریه پردازان و استادان مشهور روابط عمومی جهان در امریکا معرفی گردید:

۱. "روابط عمومی انتشاراتی، تبلیغاتی" با هدف ایجاد انگیزه و ترغیب در این الگو روابط عمومی می کوشد با استفاده از تقریباً همه راه های ممکن توجه رسانه ها و در نتیجه افکار روابط عمومی را به سازمان خود جلب کند.

۲. "روابط عمومی اطلاع رسانی عمومی" با هدف انتقال و انعکاس اطلاعات سازمانها به مردم در این الگو روابط عمومی می کوشد رسانه ها آنچه درباره سازمان درست است انتشار دهند و روابط عمومی رسانه ها را ترغیب می کند از پخش اطلاعات منفی اجتناب کنند.

۳. روابط عمومی دو سوپه با هدف ایجاد آشتی، حل اختلاف و جلب موافقت گروه های اجتماعی به نفع سازمان

۴. روابط عمومی دو سوپه همسنگ با هدف کمک به رفع مشکلات سازمانها و گروه های اجتماعی مرتبط با آنها، به گونه ای که منافع هر دو طرف به طور همتراز تأمین شود. همانطور که از عناوین الگوها می توان دریافت، هیچیک از سه الگوی اول نمی توانند به توسعه کمک کنند، چرا که یا کاملاً یکسویه هستند (الگوهای اول و دوم) و یا نهایتاً به نفع یک طرف ارتباط، فکر و عمل می کنند و مردم که هدف نهایی توسعه است، فاقد جایگاه واقعی در این مدلها هستند. پس نتیجه می گیریم که تنها روابط عمومی برتر و دوسویه همسنگ است که می تواند در خدمت توسعه باشد و به عبارتی می توان آن را "روابط عمومی توسعه" یا "روابط عمومی حامی توسعه" نام نهاد. (سفیدی: ۱۳۸۳، صص ۲۴-۲۲)

### پنجره جوهری<sup>۳</sup> جوزف لوفت و هری اینگهام

یکی از الگوهای مورد توجه و جالب در تصویر نمودن سطوح آگاهی افراد در رفتار انسان و سازمانها پنجره جوهری می باشد. که از نامهای «جوزف لوفت» و «هری اینگهام» گرفته شده است.

#### ناشناخته برای خود شناخته برای خود

شناخته برای دیگران	منطقه گشوده ۱	منطقه کور ۲
	منطقه پنهان ۳	منطقه ناشناخته ۴
ناشناخته برای دیگران		

<sup>3</sup> Joharri window

۱. **منطقه گشوده**<sup>۴</sup>: ناحیه ای یا جنبه هایی از سازمان است که برای خود سازمان یا دیگران شناخته شده است و مهمترین قسمت برای ارتباطات است
۲. **منطقه کور**<sup>۵</sup>: شامل آن دسته از ویژگی ها می باشد که محیط آن را مشاهده می کند اما برای سازمان قابل دسترسی یا ادراک نمی باشد.
۳. **ناحیه پنهان**<sup>۶</sup>: که آن دسته از اطلاعاتی است که سازمان ترجیح می دهد برای خود نگه داشته و به دیگران انتقال ندهد.
۴. **ناحیه ناشناخته**<sup>۷</sup>: در برگیرنده آن دسته از اطلاعاتی است که هم برای سازمان و هم برای دیگران ناشناخته است. این اطلاعات بخش وسیعی از وقایع غیر قابل مترقبه و غیر قابل پیش بینی را شامل می شود.

رسالت همه روابط عمومی ها به شرح زیر است:

۱. افزایش ناحیه گشوده
  ۲. کاهش منطقه پنهان
  ۳. حذف ناحیه کور
  ۴. انتقال منطقه ناشناخته ابتدا به مرحله پنهان و از مرحله پنهان به گشوده
- طبق نظریه Luft راه رسیدن به تفاهم گسترش منطقه گشوده به میزان قابل توجه است و این امر از این طریق حاصل می شود که محیط از طریق روابط عمومی برای سازمان تعریف گردد و از طرف دیگر محیط نیز ما را شناخته و پی به تجارب و توانایی های ما ببرد اگر انسان در مورد خود و دیگران و محیط اطراف اطلاعات نسبتاً قابل ملاحظه ای کسب نماید می تواند یک پنجره گسترده و تکامل یافته داشته باشد که در اینجا از اصطلاح خود گشودگی یا خود افشاگری<sup>۸</sup> استفاده می گردد، یعنی هر اظهاری فرد یا سازمان در مورد خود می نماید در صورتی که به گونه ای آگاهانه، تعمدی، اختیاری،<sup>۹</sup> و مستمر باشد این خودگشودگی باعث می گردد که ما به شناخت بهتری از خویش برسیم و آگاهی بیشتری از سازمان خود پیدا نماییم که منجر به خود بالندگی<sup>۱۰</sup> می گردد و در ضمن باید این نکته را در نظر داشت که ما تنها از طریق خود گشودگی می توانیم نظریات افراد را نسبت به سازمان<sup>۱۱</sup> را دریافته و به برخی از مسائل و مشکلاتی که با آن رو به رو هستیم آگاهی یابیم. طبیعی است برای اینکه بتوانیم با دیگران ارتباط بهتری برقرار کنیم ابتدا باید خود را شناخته و به تواناییها و ناتوانیهای خود آگاهی یابیم و با این آگاهی توانایی ما در ایجاد فضای مناسب ارتباطی با دیگران محیا می شود و می توانیم به تفریم و تفاهم بیشتری برسیم گسترش منطقه گشوده از طریق خود گشودگی امکان دارد و ما را توانا می سازد که با آگاهی به مسائل پیرامون خود پردازیم و اغلب منجر به ایجاد اعتماد و خود گشودگی دیگران نسبت به ما و بالا رفتن دانش ما به دیگران می شود. این آگاهی کار فراگرد ارتباط را تسریع نموده و فرد را با آمادگی بیشتر و بهتر در کنار دیگران قرار می دهد و در مقابل باید گفت ناتوانی در خودگشودگی منجر به تضعیف و در نهایت مرگ رابطه ها بین سازمانها می گردد.
- لازم به ذکر است که هم خود گشودگی مثبت (مثلاً بیان توانایی ها) و هم خودگشودگی منفی (بیان ویژگی های منفی، خطاها، اشتباهات و شکست ها) باعث پیشرفت سازمان و شکل دهی نگرشی مثبت در خود سازمان و نسبت به سازمان می گردد.

<sup>4</sup> Open area

<sup>5</sup> Blind ares

<sup>6</sup> Hidden area

<sup>7</sup> Unknown area

<sup>8</sup> Self- disclasure

<sup>9</sup> valountary

<sup>10</sup> Self- improvement

<sup>11</sup> feedback



### \* ویژگی های خودگشودگی

۱. فرآیند دو طرفه، داوطلبانه و اختیاری است و اجباری نیست.
۲. خود گشودگی به طول رابطه بستگی دارد.
۳. خود گشودگی باید به موضوع مورد بحث بستگی و ارتباط داشته باشد.
۴. خود گشودگی باید با نوع مخاطب بستگی داشته باشد.
۵. خود گشودگی به عوامل فراوان دیگری همچون فرهنگ، مذهب، جنسیت، سن، سطح سواد، درآمد اقتصادی و ... بستگی دارد. (فرهنگی، ۱۳۷۴: صص ۱۸۰-۱۷۷)

### آرجریس و تئوری رشدیافتگی و رشد نیافتگی

ایده اصلی آرجریس در این تئوری این است که برای سازمان ها ضروری است تا شرایطی را بوجود آورند که تحت آن شرایط شخصیت افراد درست شکل بگیرد. طرح سازمان باید این امکان را فراهم کند که نیازهای افراد برای رشد شخصیتی و نیازهای سازمان برای بهره وری با هم در یک مسیر قرار گیرند. به خاطر این موضوع گاهی به آن تئوری «یگانگی هدف» نیز می گویند. به عبارت دیگر آرجریس معتقد است که دلیل بسیاری از بی تفاوتی هایی که کارکنان از خود در سازمان نشان می دهند. ناشی از تنبلی آنان نیست بلکه بیشتر به خاطر این است که با کارکنان در سازمان شبیه کودکان رفتار می شود. به اعتقاد وی شخصیت افراد در یک پیوستار، از رشد نیافتگی به سوی رشد یافتگی در حال تغییر است. نیروهای درون خود فرد و همچنین نیروهای درون اجتماع از جمله سازمان ها می توانند مانع این رشد شوند. (کول، ۱۹۸۸، ص ۵۶)

پایه اصلی ساختمان تئوری آرجریس، مفهوم سازمان در تئوری های مدیریت است. جایی که سازمان با اصولی از قبیل تخصص گرایی وظیفه، سلسه مراتب، وحدت جهت و حیطه نظارت همراه است. به اعتقاد وی چنین سازمان های رسمی شده ای با رشد سالم و بلوغ افراد در تناقض است. در طی زمان اثر این دوگانگی، باعث بروز کارکنانی منفعل، وابسته و مطیع می شود و از کارکنان رفتارهای نا بالغ انتظار می رود. برای افرادی هم که نسبتاً رشد یافته هستند، این محیط منبع نا امیدی است. این نا امیدی منجر به استعمال روشهای غیررسمی از سوی کارکنان برای به حداقل رساندن مشکلاتشان می شود. (ویکس، ۲۰۰۴، ص ۸۷)

### فعالیت های آموزشی

هر نوع تغییر می بایست از طریق آموزش و مراکز آموزشی شروع کرد. واقعیت این است که روابط عمومی ها مانند سایر علوم ارتباطات دچار یک ضعف کیفی و کمی هستند. مراکز آموزشی به خصوص دانشگاهی آن طور که باید و شاید خودشان را هماهنگ با پیشرفته ترین اصول علمی و عملی نکرده اند. کما اینکه در خیلی از موارد هنوز دست اندرکاران روابط عمومی فرقی بین "روابط عمومی"، "تبلیغ" و "بازاریابی" نمی گذارند. از طرفی دیگر بسیاری از مدیران نهادها به اهمیت جایگاه این حرفه پی نبرده اند و آن را به طور مستمر ترغیب و حمایت نمی کنند.

تثبیت جایگاه روابط عمومی مستلزم آموزش علمی (عملی و تئوریک)، شناخت مولفه های این حرفه و نقش اساسی آن در راه توسعه های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است. نه تنها این رشته بایستی در سراسر ایران تقویت شود بلکه همه ی دانشگاه ها باید دروس مقدماتی روابط عمومی و ارتباطات را جزء دروس پایه بگذارند. اکثر دانشجویان می بایست در طول دوره تحصیل حداقل یک واحد درسی در این زمینه داشته باشند. این قدمی مثبت در راه بالا بردن سطح "سواد رسانه ای" در کشور است. از طرفی مدیران همه نهادهای دولتی و غیر دولتی باید حداقل سالی یک بار در یک سمینار روابط عمومی و ارتباطات شرکت فعال داشته باشند.

روابط عمومی به عنوان نهاد که یکی از کارکردها و وظایف اصلی آن آموزش و اطلاع رسانی است می تواند نقش مؤثری در فرهنگ سازی داشته باشد. از آنجایی که فرهنگ سازی یک فعل اجتماعی است که در ارتباط با گسترده وسیعی از انسانها سروکار دارد و می خواهد بر رفتار و ذهنیت تعداد زیادی از آدمیان تاثیر بگذارد، یک عمل روابط عمومی است. زیرا شناخت افکار عمومی نقش بسیار زیادی در فرایند فرهنگ سازی خواهد داشت به این دلیل که فرهنگ و رفتار یک جامعه ناشی از نوع تفکر و اندیشه حاکم بر اذهان مردم آن جامعه ممکن می شود از این رو روابط عمومی بعنوان نماینده رسمی و علمی شناخت مطالعه افکار عمومی اهمیتی مضاعف می یابد. تبلیغ، ترویج، اطلاع رسانی، آموزش، اقناع، زمینه سازی، فضا سازی روشها و راهبردهایی است که بعنوان وظایف و کارکردهای روابط عمومی در فرایند فرهنگ سازی نقش مؤثری دارند.

وظایف روابط عمومی در سه مورد می تواند به فرهنگ سازی مشغول شوند:

۱. **اطلاع یابی** : که می تواند در این بخش به تهیه و تولید اطلاعات لازم در مورد فرهنگ بپردازد.
  ۲. **اطلاع شناسی** : که در این بخش روابط عمومی می تواند به شناخت علمی و تجزیه و تحلیل یافته های خود در مورد فرهنگ و ارزش های فرهنگی پرداخته فرهنگ صحیح و مناسب را تنظیم و تدوین کند.
  ۳. **اطلاع رسانی** : در نهایت روابط عمومی در این قسمت به ترویج و اشاعه فرهنگ صحیح دست می زند و آنرا به جامعه انتقال می دهد.
- علاوه بر اینها ۵ نقش دیگر در روابط عمومی وجود دارد که می توان نقش فرهنگ سازی را در درون آن پیدا کرد:
۱. **نقش نمایشی** : نمایشگاه را باید به مثابه رسانه بایستی تلقی کرد چراکه در نمایشگاه، غرفه دار به عنوان فرستنده پیام و بازدید کنندگان بعنوان گیرنده اطلاعات نقش دارند و می توان به فرهنگ سازی پرداخت .  
مثلا با برپایی نمایشگاه سلامت در دانشگاه می توان فرهنگ صحیح سلامتی را میان دانشجویان رواج داد.
  ۲. **نقش اظهاری** : در این نقش روابط عمومی با پاسخگویی و خبر رسانی و تبلیغ و آموزش فرهنگ درست در زمینه های مختلف بپردازد.
  ۳. **نقش مشورتی** : در این نقش روابط عمومی می تواند با تبیین و جا انداختن تأثیر و اهمیت افکار عمومی در فرآیند تصمیم گیری و سیاستگذاری مدیران ارشد، ضمانت اجرایی فرهنگ سازی را تأمین کند در این جا است که نقش روابط عمومی نه بعنوان تسهیل گرو مجری ارتباطی بلکه به عنوان سیاستگذار به اثبات میرسد.
  ۴. **نقش مذاکره ایی** : در این نقش نیز روابط عمومی با استفاده از ابزارها و فعالیتهای خاص حرفه ای به ایجاد سازش و تفاهم بین سازمان و گروه های مخاطب دست می یابد و از رهگذر این گونه فعالیتهای می تواند فرهنگ صحیح و پویا را تبلیغ کند مخاطب شناسی به عنوان یکی از وظایف روابط عمومی این جاست که اهمیت می یابد.
  ۵. **نقش تفسیری** : در این نقش روابط عمومی بکار علمی تری در زمینه فرهنگ سازی دست می زند و آن تجزیه و تحلیل گروه های مخاطب و سنجش افکار عمومی و تحلیل محتوای آنهاست.
- لازم به ذکر است که ساختن فرهنگ و رفتار یک جامعه قبل از هر چیز نیازمند شناخت و آگاهی از فرهنگ رفتارهای مردم آن جامعه است لذا شناخت فرهنگ و خرده فرهنگ ها و الگوهای رفتاری حاکم بر مردم جامعه بسیار با اهمیت است . روابط عمومی می تواند از طریق روان شناسی اجتماعی و شیوه های پیمایشی مانند نظر سنجی و پرسشگری به شناخت علمی از فرهنگ رفتار مردم دست یابد و این اولین گام در فرآیند فرهنگ سازی است.
- آموزش کارکنان روابط عمومی و بهسازی توان علمی - تخصصی آنان، یکی از امور بسیار ضروری در روابط عمومی است. بایستی با کاربرد شیوه های مختلف کوشید تا کارکنان روابط عمومی پیوسته با آخرین مطالب علمی روز در زمینه های روابط عمومی و ارتباطات آشنا شوند. برای این منظور چند اقدام ضروری است:

۱. اشتراک نشریات تخصصی روابط عمومی: در حال حاضر دو نشریه تخصصی در این زمینه در کشور منتشر می شود که شامل هنر هشتم<sup>۱۲</sup> (قدیمی ترین و اولین نشریه تخصصی روابط عمومی است که از سوی اداره کل تبلیغات دولت که از زیر مجموعه های معاونت مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت ارشاد است انتشار می یابد. امتیاز این نشریه متعلق به اداره کل تبلیغات است) و روابط عمومی هستند. روابط عمومی ها بهتر است این دو نشریه را برای کارکنان خود تهیه کنند و به رایگان در اختیار آنان قرار دهند تا از این طریق، آنان پیوسته از مطالب تخصصی و آموزشی استفاده کنند.
  ۲. برگزاری سخنرانی های تخصصی، با دعوت از صاحب نظران و استادان رشته ارتباطات و روابط عمومی، می توان کارکنان روابط عمومی را با تازه ترین نظریه ها و تجربیات روابط عمومی آشنا کرد.
  ۳. برگزاری همایش آموزش، در این روش، تعدادی از افراد صاحب نظر در زمینه روابط عمومی درباره یک موضوع خاص از موضوعات مربوط به روابط عمومی به ایراد سخنرانی می پردازند و کارکنان از این طریق، اطلاعات خود در زمینه های مختلف عمق می بخشند.
  ۴. انتشار نشریه های آموزش ادواری یا موردی، انتشار نشریه آموزشی ادواری می تواند یکی از راه کارهای آموزشی باشد، با این وصف، دست کم می توان به انتشار نشریات موردی درباره یکی از موضوع های مربوط به روابط عمومی اقدام کرد.
  ۵. برگزاری دوره های کوتاه مدت آموزشی، برگزاری این گونه دوره ها به ویژه برای کارشناسان رشته های غیر مرتبط با روابط عمومی و کارکنان ساده و نیز عمق بخشیدن و نوسازی معلومات تخصصی کارشناسان دارای مهارت های علمی دانشگاهی درباره روابط عمومی و ارتباطات نیز ضروری است. این گونه دوره ها را می توان با همکاری دانشگاهها و یا قسمت آموزش سازمان اجرا کرد. برای این منظور، پیش بینی بخشی به نام آموزش در تشکیلات روابط عمومی ضروری است تا این موارد را در قالب برنامه معین و به طور منسجم به مرحله اجرا درآورد.
- یکی از وظایف عمده بخش آموزش در روابط عمومی نیاز سنجی آموزشی است که نیازهای آموزشی روابط عمومی را نشان می دهد. (سفیدی: ۱۳۸۳، صص ۱۲۳-۱۲۱)
- امروزه، مفهوم رفتار سازمانی کاربرد فراوانی یافته است. این اصطلاح در علم سازمان معمولاً به دو معنا استعمال می شود:

۱. به عنوان یک رشته علمی دانشگاهی،
۲. به عنوان مفهومی که به مجموعه ای از ابعاد و متغیرهای سازمانی دلالت دارد. رفتار سازمانی به عنوان رشته دانشگاهی، تازگی دارد و رشته نسبتاً وسیعی است که همه جوانب رفتار انسان در سازمانی را مطالعه می کند. در علم سازمان و دانش مدیریت، اصطلاح دیگری نیز وجود دارد که به رفتار سازمانی در این معنا بسیار نزدیک است و آن روابط انسانی است<sup>۱۳</sup> که در زمینه روابط متقابل افراد در همه نوع کار و فعالیت، از خانواده تا جامعه، کاربرد وسیعی دارد. مع هذا، منظور از روابط انسانی اشاره به کنشهای متقابل انسانی است که ضمن کار و فعالیت افراد در چارچوب ساختار رسمی سازمان پدید می آیند. بنابراین، هدف از توجه به این نوع روابط، مطالعه رفتار انسانی در سرکار است تا با تحلیل و شناخت آن بتوان به بهتر انجام دادن کار و تحقق هدفهای سازمان مساعدت کرد. (علاقمند، ۱۳۸۰: ص ۱۶۶)

رفتار سازمانی یک رشته دانشگاهی است که تأکید آن بر فهم و توصیف رفتار انسان در محیط سازمانی، و هدف و کوشش آن پرتو افکنی بر کل عامل پیچیده انسان در سازمانها و تعیین علت و معلول های رفتار است. روابط انسانی گامی فراتر نهاده به منظور ایجاد همکاری انسانی در جهت پیشبرد هدفهای سازمانی، دانش و معرفت رفتاری فراهم می سازد. به عبارت دیگر، رفتار سازمانی بیشتر جنبه نظری و پژوهشی دارد و روابط انسانی به کاربرد نظریه ها و یافته

<sup>12</sup> E-mail: Honar-Hashton@Farhang-govir

<sup>13</sup> -human relation

های علمی می پردازد. اولی در صدد فهم رفتار پیچیده داخل سازمان هاست و دومی از فهم و درک رفتار سازمانی در موقعیتهای عملی استفاده می کند. باید توجه داشت که این دو با هم تضاد یا تعارض ندارند، بلکه مکمل یکدیگرند. اصولاً موضوع آنها یکی و هدفهای کلی آنها نیز یکی است، ولی جهت گیری عملی روابط انسانی بیشتر و کاربرد آن مستلزم برخورداری از علم و هنر است. (کیث دیویس: ۱۹۷۲ برگرفته از علاقمند؛ ۱۳۸۰)

نظریه همکاری شیوه نگرش رفتاری در مدیریت، از اندیشه های چستر بارنارد<sup>۱۴</sup> تأثیر فراوان پذیرفته است. به زعم بارنارد، مضمون اصلی در تحلیل سازمانها، همکاری و همیاری همه اعضای سازمان در نیل به یک هدف مشترک است. اگر همه اعضا در هدف سازمان سهیم باشند، سازمان به صورت یک نظام همکاری در می آید. او سازمان رسمی را به منزله نظام فعالیتهای دو نفر یا بیشتر که آگاهانه هماهنگ می شوند، تعریف کرد.

از نظر بارنارد، سه عنصر اصلی سازمان عبارتند از: هدف، ارتباط، تمایل اعضا به همکاری. بنابراین، سازمان هنگامی به وجود می آید که (الف) افرادی باشند که بتوانند با هم ارتباط برقرار کنند، (ب) این افراد مایل باشند در انجام فعالیتی همکاری کنند، (ج) قصد نیل به هدف مشترکی داشته باشند. در اینجا، تمایل به همکاری بدان معناست که افراد، برای ایجاد هماهنگی اختیار اقدامات فردی خود را به دست جمع بسپارند. این نحوه تلقی از سازمان، مفهوم جدیدی از اختیار مطرح ساخت که ویژگی آن تفویض از پایین به بالا بود. به علاوه تصمیم فرد به همکاری و پیوستن به سازمان و ادامه کار در آن اندیشه ای بود که به شکل گیری نظریه تعادل سازمانی انجامید.

نظریه تعادل یا موازنه، نظریه ای درباره انگیزش و کار است. به رغم بارنارد، رضامندیهایی که کارکنان یک سازمان را بر می انگیزد تا در فعالیتهای آن شرکت کنند از امتیازات در مقابل زیانهای آن نتیجه می شوند. بارنارد توجه دارد که تعادل میان امتیازات حاصله از کار و فعالیت در یک سازمان، تأثیر عمده ای در تصمیم گیری افراد به ادامه کار در سازمان دارد. (علاقمند، ۱۳۸۰: صص ۷۹-۸۰)

نام دانشگاه در جوامع انسانی با انباشتگی علم، پژوهش و فرهنگ مترادف است. حضور فعالیت نهاد دانشگاه نوید بخش تحول ژرف مردم و گسترش فرهیختگی در عرصه تصمیم گیری است. تعامل فرهنگ و سایر وجوه اجتماعی موضوعی است که بنیاد بسیاری از دریافت های منتظم از روندها را در جامعه ممکن می سازد. بدون در نظر گرفتن جنبه های اساسی برای فرهنگ جامعه، شناخت نهادهای دیگر جامعه به خوبی ممکن نیست. از این رو پرداختن با شیوه علمی و تحلیلی به مقوله فرهنگ و ارتباط درونی آن با آموزش و نیز تأکید بر روندهای آن، شرایط لازم برای هر نوع امعان نظر در خصوص توسعه و رشد اجتماعی تلقی می شود.

بر اساس آرای طراحان توسعه فرهنگی یونسکو، دولت ها می بایست در همگانی نمودن فرهنگ بکوشند و نگذارند که فرهنگ در حوزه نخبگان محدود و محبوس بماند. چنین سیاستی فرصت های بسیاری برای مشارکت فعال مردم در زندگی فرهنگی را فراهم می آورد. از طرفی توسعه فرهنگی جزء لاینفک توسعه عمومی است و سیاست فرهنگی دارای دو زمینه ذهنی است:

❖ گرایش انتقاد آمیز به مفهوم سنتی فعالیت ها و امور فرهنگی دارد.

❖ اعتماد به اینکه جامعه ما به بخش های اقتصادی اجتماعی و آموزشی محدود نمی شود.

بر این اساس توسعه فرهنگی مبتنی بر یادگیری است که خود در اساس بر تحصیل آموزش های تخصصی مبتنی است. در تحلیل نهایی، توسعه فرهنگی به غنی کردن و شکل دادن فرهنگ شخصی هر فرد بستگی دارد. به نحوی که او را قادر سازد تا خود را بیان و فرهنگ خود را تولید کند. (رشیدپور، ۱۳۸۷: صص ۲۰-۲۱)

<sup>14</sup> Chester barnard

### روش تحقیق

در این تحقیق با توجه به سؤال اصلی، جامعه آماری، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق - قیام دشت می باشند به منظور ترسیم وضعیت آرمانی و تعیین وضعیت مطلوب از ۳۰۰ نفر مورد پرسش قرار گرفته اند. برای تعیین اندازه نمونه پرسشنامه طراحی شده را بین ۳۰ نفر از جامعه مورد مطالعه توزیع نمودیم ضریب آلفای کرونباخ محاسبه برابر ۰/۸۹۹ می باشد. در سطح توصیف یافته ها از روشهای آماری توصیفی از شاخص های مرکزی شامل میانگین، میانه، نما، شاخص های پراکندگی نظیر انحراف معیار و دامنه تغییرات این جداول با استفاده از نرم افزار SPSS به توصیف و تشریح داده ها می پردازیم. در سطح تبیین یا استنباطی متناسب با سطح سنجش از آزمون های کای دو و ضریب آن نظیر وی کرامرو فی و شاخص های کندال و ضرایب آن نظیر تای سی و تای بی و همچنین ضریب همبستگی اسپیرمن و معادله رگرسیون متغیر خطی استفاده خواهد شد.

### یافته ها

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق به دو شیوه توصیفی و استنباطی است، به همین منظور نتایج این تحقیق در دو قسمت توصیفی و استنباطی ارایه می گردد. در سطح توصیفی نتایج با استفاده از جداول فراوانی، شاخص های پراکندگی و شاخص های مرکزی و در سطح استنباطی، با استفاده از آزمون های آماری مانند اسپیرمن ارایه می گردد. ابتدا در مرحله بعد متغیر مستقل (روابط عمومی) توصیف و در مرحله بعدی به متغیر وابسته تحقیق (فعالیت های آموزشی دانشگاهها) اشاره خواهد شد.

### متغیر مستقل:

### خبررسانی روابط عمومی

در پاسخ به سوال (۵): از مجموع ۳۰۰ نفر پاسخگو، ۳۶ درصد کاملاً موافق، ۲۹/۷ درصد موافق، ۱۱ درصد بی نظر، ۱۴/۷ درصد مخالف و ۸/۷ درصد دانشجویان کاملاً مخالف پاسخ داده اند.  
نما(مد): اکثر پاسخگویان با اطلاعات کسب شده در دانشگاه نظر کاملاً موافق داشتند.

جدول (۱-۱): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب خبررسانی

میزان اطلاعات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کاملاً مخالف	۲۶	۸/۷	۸/۷
مخالف	۴۴	۱۴/۷	۲۳/۳
بی نظر	۳۳	۱۱/۰	۳۴/۳
موافق	۸۹	۲۹/۷	۶۴/۰
کاملاً موافق	۱۰۸	۳۶/۰	۱۰۰/۰
جمع	۳۰۰	۱۰۰/۰	

نمودار (۱-۱): میزان درصد فراوانی اطلاعات



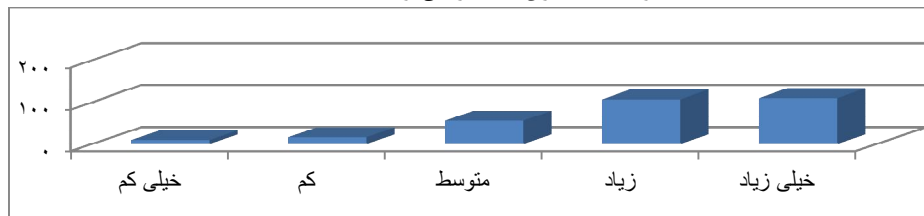
**توسعه صلاحیت‌ها و شایستگی‌ها در جهت تأمین و تجهیز افراد متعهد و متخصص**

در پاسخ به سوال (۶): از مجموع ۳۰۰ نفر پاسخگو، ۳۶ درصد کاملاً موافق، ۳۵/۷ درصد موافق، ۱۸/۷ درصد بی نظر، ۵/۷ درصد مخالف و ۳/۳ درصد دانشجویان کاملاً مخالف پاسخ داده اند. **نما(مد):** اکثر پاسخگویان با آموزش نیروی انسانی نظر کاملاً موافق داشتند.

جدول (۱-۲): توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس توسعه صلاحیت‌ها

توسعه صلاحیت‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کاملاً مخالف	۱۰	۳/۳	۳/۳
مخالف	۱۷	۵/۷	۹/۰
بی نظر	۵۶	۱۸/۷	۲۷/۷
موافق	۱۰۷	۳۵/۷	۶۳/۳
کاملاً موافق	۱۱۰	۳۶/۷	۱۰۰/۰
جمع	۳۰۰	۱۰۰/۰	

نمودار (۱-۲): میزان درصد فراوانی توسعه صلاحیت‌ها



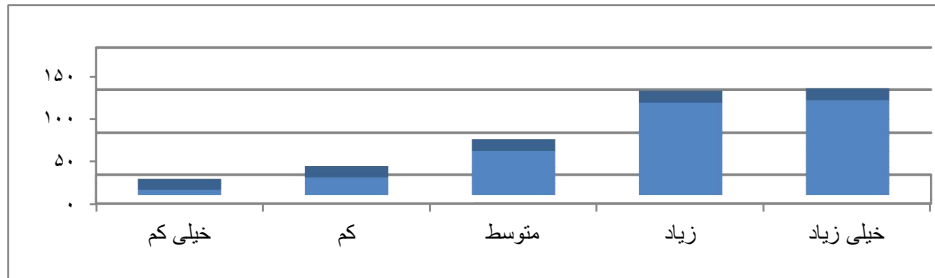
**خبر رسانی و آموزش فرهنگ درست روابط عمومی بر توسعه فرهنگی**

در پاسخ به سوال (۷): از مجموع ۳۰۰ نفر پاسخگو، ۳۷/۳ درصد کاملاً موافق، ۳۶/۳ درصد موافق، ۱۷/۳ درصد بی نظر، ۷/۰ درصد مخالف و ۲/۰ درصد دانشجویان کاملاً مخالف پاسخ داده اند. **نما(مد):** اکثر پاسخگویان با خبررسانی و آموزش فرهنگ درست نظر کاملاً موافق داشتند

جدول (۱-۳): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب خبررسانی

خبررسانی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کاملاً مخالف	۶	۲/۰	۲/۰
مخالف	۲۱	۷/۰	۹/۰
بی نظر	۵۲	۱۷/۳	۲۶/۳
موافق	۱۰۹	۳۶/۳	۶۲/۷
کاملاً موافق	۱۱۲	۳۷/۳	۱۰۰/۰
جمع	۳۰۰	۱۰۰/۰	

نمودار (۱-۳): میزان درصد فراوانی خبرسانی



### مسئولیتها و وظایف ارتباطی

در پاسخ به سوال (۸): از مجموع ۳۰۰ نفر پاسخگو، ۴۳/۷ درصد کاملاً موافق، ۳۰/۷ درصد موافق، ۱۸/۰ درصد بی نظر، ۳/۳ درصد مخالف و ۴/۳ درصد دانشجویان کاملاً مخالف پاسخ داده اند. نما(مد): اکثر پاسخگویان با مسئولیتها و وظایف سازگار با محیط نظر کاملاً موافق داشتند.

جدول (۱-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مسئولیتها

درصد فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	مسئولیتها
۳/۴	۴/۳	۱۳	کاملاً مخالف
۷/۷	۳/۳	۱۰	مخالف
۲۵/۷	۱۸/۰	۵۴	بی نظر
۵۶/۳	۳۰/۷	۹۲	موافق
۱۰۰/۰	۴۳/۷	۱۳۱	کاملاً موافق
	۱۰۰/۰	۳۰۰	جمع

نمودار (۱-۴): میزان درصد فراوانی مسئولیتها



### متغیر وابسته:

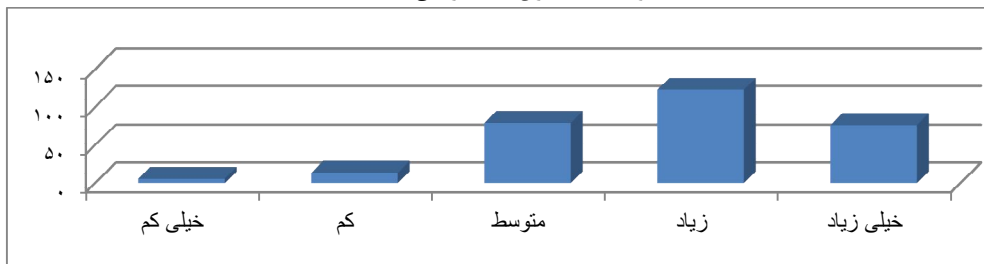
### برگزاری سمینارها، کنفرانس ها

در پاسخ به سوال (۱۱): از مجموع ۳۰۰ نفر پاسخگو، ۲۵/۷ درصد خیلی زیاد، ۴۱/۰ درصد زیاد، ۲۶/۷ درصد متوسط، ۴/۷ درصد کم و ۲/۰ درصد دانشجویان خیلی کم پاسخ داده اند.

جدول (۱-۵): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سمینارها

درصد فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	سمینارها
۲/۰	۲/۰	۶	خیلی کم
۶/۷	۴/۷	۱۴	کم
۲۳/۳	۲۶/۷	۸۰	متوسط
۷۴/۳	۴۱/۰	۱۲۳	زیاد
۱۰۰/۰	۲۵/۷	۷۷	خیلی زیاد
	۱۰۰/۰	۳۰۰	جمع

نمودار (۵-۱): میزان درصد فراوانی سمینارها



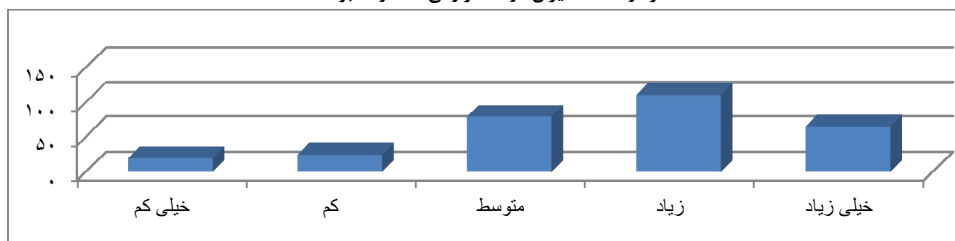
### انتشار مطبوعات و نشریه‌ها و کتب علمی و فرهنگی

در پاسخ به سوال (۱۷): از مجموع ۳۰۰ نفر پاسخگو، ۲۱/۷ درصد خیلی زیاد، ۳۷/۰ درصد زیاد، ۲۶/۳ درصد متوسط، ۸/۳ درصد کم و ۶/۷ درصد دانشجویان خیلی کم پاسخ داده‌اند.

جدول (۶-۱): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب انتشار مطبوعات

درصد فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	انتشار مطبوعات
۶/۷	۶/۷	۲۰	خیلی کم
۱۵/۰	۸/۳	۲۵	کم
۴۱/۳	۲۶/۳	۷۹	متوسط
۷۸/۳	۳۷/۰	۱۱۱	زیاد
۱۰۰/۰	۲۱/۷	۶۵	خیلی زیاد
	۱۰۰/۰	۳۰۰	جمع

نمودار (۶-۱): میزان درصد فراوانی انتشار مطبوعات



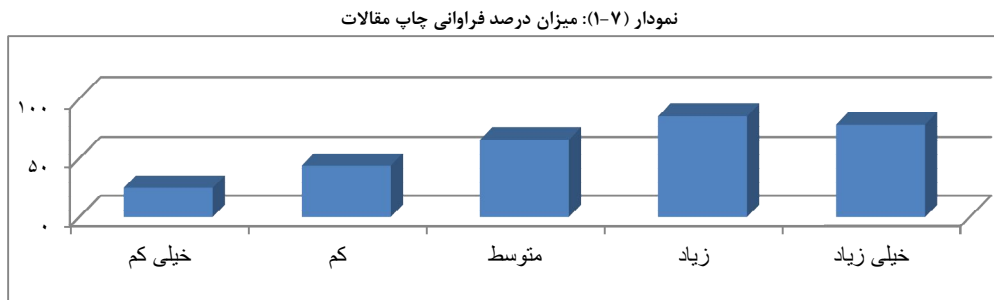
### فراهم آوردن امکان چاپ مقالات علمی دانشجویان در مجلات علمی بین‌المللی

در پاسخ به سوال (۲۰): از مجموع ۳۰۰ نفر پاسخگو، ۲۶/۳ درصد خیلی زیاد، ۲۸/۷ درصد زیاد، ۲۲/۰ درصد متوسط، ۴/۷ درصد کم و ۸/۳ درصد دانشجویان خیلی کم پاسخ داده‌اند.

جدول (۷-۱): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب چاپ مقالات

درصد فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	چاپ مقالات
۸/۳	۸/۳	۲۵	خیلی کم
۲۳/۰	۱۴/۷	۴۴	کم
۴۵/۰	۲۲/۰	۶۶	متوسط
۷۳/۷	۲۸/۷	۸۶	زیاد
۱۰۰/۰	۲۶/۳	۷۹	خیلی زیاد
	۱۰۰/۰	۳۰۰	جمع





### آزمون فرضیه ها

فرضیه: روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق می تواند از طریق توسعه و گسترش فعالیت های آموزشی بر توسعه فرهنگی در دانشگاه تأثیر بگذارد.

فرض مخالف (صفر): بین توسعه و گسترش فعالیت های آموزشی روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق و توسعه فرهنگی در دانشگاه رابطه معناداری وجود دارد؟

فرض موافق (فرض تحقیق): بین توسعه و گسترش فعالیت های آموزشی روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق و توسعه فرهنگی در دانشگاه رابطه معناداری وجود ندارد؟

همانگونه در جدول ذیل ملاحظه می گردد در صد خطای محاسبه شده Sig. (2-tailed) کمتر از پنج درصد می باشد بنا براین به لحاظ آماری ارتباط بین توسعه و گسترش فعالیت های آموزشی روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق و توسعه فرهنگی در دانشگاه معنی دار می باشد و این رابطه کاملاً قابل تعمیم به جامعه آماری می باشد، میزان رابطه ۰/۲۸۱ است که نشان دهنده رابطه نسبتاً ضعیف می باشد، جهت رابطه مثبت و مستقیم است بر اساس این نتیجه باطمینان ۹۵ درصد فرض مخالف ( $H_0$ ) رد و فرض تحقیق ( $H_1$ ) مورد پذیرش قرار می گیرد.

جدول (۸-۱): رابطه میان روابط عمومی دانشگاهها در توسعه فعالیت های آموزشی

اسپیرومن	۰/۲۸۱
سطح معناداری	۰/۰۰۰
حجم نمونه	۳۰۰

### نتیجه گیری و پیشنهادات

هر نوع تغییر می بایست از طریق آموزش و مراکز آموزشی شروع کرد. واقعیت این است که روابط عمومی ها مانند سایر علوم ارتباطات دچار یک ضعف کیفی و کمی هستند. مراکز آموزشی به خصوص دانشگاهی آن طور که باید و شاید خودشان را هماهنگ با پیشرفته ترین اصول علمی و عملی نکرده اند. کما اینکه در خیلی از موارد هنوز دست اندرکاران روابط عمومی فرقی بین "روابط عمومی"، "تبلیغ" و "بازاریابی" نمی گذارند. از طرفی دیگر بسیاری از مدیران نهادها به اهمیت جایگاه این حرفه پی نبرده اند و آن را به طور مستمر ترغیب و حمایت نمی کنند.

روابط عمومی به عنوان نهاد که یکی از کارکردها و وظایف اصلی آن آموزش و اطلاع رسانی است می تواند نقش مؤثری در فرهنگ سازی داشته باشد. از آنجایی که فرهنگ سازی یک فعل اجتماعی است که در ارتباط با گسترده وسیعی از انسانها سروکار دارد و می خواهد بر رفتار و ذهنیت تعداد زیادی از آدمیان تأثیر بگذارد، یک عمل روابط عمومی است. زیرا شناخت افکار عمومی نقش بسیار زیادی در فرایند فرهنگ سازی خواهد داشت به این دلیل که فرهنگ و رفتار یک جامعه ناشی از نوع تفکر و اندیشه حاکم بر اذهان مردم آن جامعه ممکن می شود از این رو روابط عمومی بعنوان نماینده رسمی و علمی شناخت مطالعه افکار عمومی اهمیتی مضاعف می یابد. تبلیغ، ترویج، اطلاع رسانی، آموزش،

اقتناع، زمینه سازی، فضا سازی روشها و راهبردهایی است که بعنوان وظایف و کارکردهای روابط عمومی در فرایند فرهنگ سازی نقش مؤثری دارند.

- نظر به گستردگی سطح عملکرد روابط عمومی ها یکی از مهمترین و اساسی ترین وظایف روابط عمومی در توسعه فرهنگی، توجه به فعالیت های آموزشی و فرهنگی می باشد. در این راستا روابط عمومی فعالیتهایی از قبیل انتشار مطبوعات و نشریه ها و کتب علمی و فرهنگی، امکان چاپ مقالات علمی دانشجویان در مجلات علمی بین المللی، تهیه اخبار از آخرین برگزاری رویدادها، نشستها، مراسم و گرامیداشت مناسبتها، اجرای امور سمعی و بصری شامل تولید عکس، فیلم، اسلاید، پارچه نویسی و خطاطی، در توسعه فرهنگی دانشگاه نقش بیشتری را اعمال می نمایند. با توجه به آزمون فرضیه ضروری به نظر می رسد که متولیان امور در انجام وظایف خود در حوزه های اشاره شده نهایت توجه و دقت نظر را به عمل آورند. زیرا تحقیق حاضر نشان داد که بین فعالیت های آموزشی رابطه وجود دارد.

### پیشنهادات:

- ۱- برنامه ریزی مدون و همه جانبه برای رسیدن به سطوح بالای شاخص های توسعه و سرمایه گذاری در جهت توسعه و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشنهاد می گردد.
- ۲- یکی از مهمترین و اساسی ترین وظایف روابط عمومی در توسعه فرهنگی، توجه به فعالیت های آموزشی و فرهنگی می باشد متولیان امور در انجام وظایف خود در حوزه های اشاره شده می بایست نهایت توجه و دقت نظر را به عمل آورند
- ۳- پیشنهاد میگردد توجه به اهمیت مقوله ی فعالیتهای آموزشی در دانشگاهها، و همان طور که از نتایج این پژوهش بر می آید، روابط عمومی در قالب استراتژی های روشن و شفاف می تواند توفیقاتی را در تأمین هدف مزبور متناسب با وظایف سازمانی داشته باشد .
- ۴- پیشنهاد میگردد هر ساله با توجه به امکانات و شرایط نمایشگاهها، سمینارها و همایش هایی با موضوعات مختلف برگزار گردد
- ۵- به نظر می رسد استفاده از روش های دیگر تحقیقی به خصوص استفاده از روش های کیفی همراه با مصاحبه های عمقی بهتر می توانست محقق را به نتایج مشخص تری هدایت نمود.

### فهرست منابع:

- اکرمی، حمید رضا ۱۳۸۰، «روزنامه نگاری الکترونیک چیست؟»، فصلنامه پژوهشی و سنجش، شماره ۲۱ و ۲۲.
- امینی، رضا، ۱۳۵۴، «روابط عمومی»، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، تهران
- دنیس ال. ویلکاکس، گلنت تی. کمرون، فلیپ اچ. آولت، ورن کی. ایچی ترجمه دکتر سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۸۶ جلد های اول و دوم
- رشیدپور، علی، ۱۳۸۷، «نقش دانشگاه آزاد اسلامی در توسعه فرهنگی»، انتشارات شادان،
- ژان لویلان ویکس و...، ۲۰۰۴، مدیریت رسانه، ترجمه دکتر طاهر روشندل، ناشر دفتر پژوهش های فرهنگی + رادیو (ویرایش سوم)
- سفیدی، هوشمند، ۱۳۸۳، «راهبردهای عملی روابط عمومی»، تهران، مرکز نشر مؤسسه تحقیقات روابط عمومی
- سفیدی، هوشمند - نیکرفتار خیابانی، کمال الدین، ۱۳۸۳، «ماهیت و کارکردهای روابط عمومی»، ناشر مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، تهران
- سالنامه دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۳
- سریع القلم، محمود، ۱۳۷۶، «عقلانیت و آینده توسعه یافتگی در ایران»، تهران، مرکز مطالعات خاورمیانه
- فرهنگی، علی اکبر، ۱۳۷۴، «ارتباطات انسانی» [ویرایش ۲]. تهران: خدمات فرهنگی رسا
- قاضی، علی میرسعید، ۱۳۷۰، «تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات»، تهران، انتشارات مبتکران
- ویندال، سون، ۱۳۷۶، «کاربرد نظریه های ارتباطات»، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
- یونسکو، ۱۳۷۴، «گزارش پیرامون دهه توسعه فرهنگی»، مجموعه مقالات تحقیقی شماره ۷، معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز پژوهش های بنیادی