



سال دهم / زمستان ۱۴۰۰

نقش روابط عمومی در تحقق دانشگاه دارای رسالت

مسئولیت اجتماعی

• خدیجه عبادی^۱، محمد عباس زاده^۲، مهران صمدی^۳

DOR: 20.1001.1.38552322.1400.10.41.1.6

چکیده

ویژگی ذاتی دانشگاه نسل چهارم تحقق توسعه محلی و منطقه‌ای و اهتمام به ارتقای محیط پیرامون است. پژوهش حاضر با چنین نگرشی به مطالعه عوامل تحقق دانشگاه نسل چهارم از منظر روابط عمومی می‌پردازد. برای دستیابی به این هدف از روش کیفی استفاده شد و برای جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه عمقی نیمه ساختاریافته انجام شد. در تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون (تماتیک) استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش دانش‌آموختگان آموزش عالی، استادان دانشگاه در تخصص‌های مدیریت آموزش عالی، علوم ارتباطات اجتماعی، علوم تربیتی، جامعه‌شناسی، مدیریت رسانه، معاونین آموزشی و پژوهشی دانشگاه‌ها بود که به‌صورت هدفمند ۱۸ نفر از میان آنان انتخاب شد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که روابط عمومی به‌عنوان محرکی کارآمد می‌تواند سطح توسعه دانشگاه را تحت تأثیر قرار دهد و یک روابط عمومی کارآمد می‌تواند به تحقق دانشگاه نسل چهارم یاری رساند. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، روابط عمومی پویا به دلیل مفهوم‌سازی فرهنگی، ایفای نقش مسئولیت اجتماعی، برندسازی، مدیریت ارتباطات، تعریف و تغییر محیط تسهیل ارتباطات و ایجاد بسترهای ارتباطی، نقش مهمی در تحقق دانشگاه نسل چهارم در ایران دارد. **واژگان کلیدی:** دانشگاه نسل چهارم، روابط عمومی، تحلیل تماتیک، مسئولیت اجتماعی.

۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی تبریز (نویسنده مسئول)؛ Kebadi56@yahoo.com

۲ استاد گروه علوم ارتباطات دانشگاه تبریز؛ m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir

۳ استادیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی تبریز؛ m_samadi426@yahoo.com

مقدمه

روابط عمومی در اواخر قرن نوزدهم شروع به ایفای نقشی مهم و حیاتی در ارتباط با اهداف و نیازهای آموزش عالی کرد (Bonfiglio, 1990). با بدل شدن دانشگاه‌ها به نهاد پیچیده فرهنگی اقتصادی، دانشگاه‌ها به روابط عمومی نیاز فزاینده‌ای پیدا کردند. به تدریج دانشگاه‌ها با چنگ زدن به ایده یک «روابط عمومی والا» تحت تأثیر آموزه‌های نظام لیبرال در پی تعریف نقش رهبرانه دانشگاه‌ها در جامعه برای مواجهه با مسائل اجتماعی شدند (Aikins & Adu-Oppong, 2015). در واقع دانشگاه‌ها به میانجی ابزارهای خویش به دنبال پل زدن بین افکار عمومی و نهاد آموزش بودند؛ زیرا سیاستگذاران آموزشی بر این اعتقاد بودند که چنین ارتباطی باعث توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و صنعتی جامعه و ترویج معرفت و دانش در لایه‌های مختلف اجتماع می‌شود. روابط عمومی با تبیین و تفسیر عقاید و ارزش‌های صحیح برای افکار عمومی و توسعه فرهنگ عمومی جامعه، نقش مهمی در چنین چشم‌اندازی ایفا می‌کرد (Ryans & Shanklin, 1986).

در همین رابطه قدیری و رضوی الهاشم (۱۳۸۹) نیز بر این اعتقاد بودند که «روابط عمومی به‌عنوان مهم‌ترین سازوکار مدیریتی دانشگاه‌ها، نقش مهمی در هماهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی دارد. توجه ویژه به روابط عمومی به‌عنوان نهادی که می‌تواند به‌صورت نظام‌مند، برنامه‌ریزی‌شده و سنجیده در جهت تقویت تعامل و تفاهم بین بخش‌های مختلف دانشگاه عمل کند، حائز اهمیت است (قدیری و رضوی الهاشم، ۱۳۸۹). از چنین چشم‌اندازی روابط عمومی نقشی حیاتی در کمک به مدیران، متولیان و سیاستگذاران دانشگاه ایفا می‌کرد تا به‌وضوح آرزوها، اهداف و مقاصدی را که ریشه در تحول بنیادین اجتماع دارد، محقق سازند (Wilson, 2009). به تدریج همپای تحول نهاد دانشگاه در چند سده گذشته، روابط عمومی نیز در مقام بازوی این تغییر و تحولات خود را با شرایط جدید وفق داد تا بتواند همچنان نقش روشنی‌بخشی در جهت دادن به دانشگاه ایفا کند. پس از گذر دانشگاه‌ها به نسل چهارم و با پدیدار شدن مسائل و چالش‌های این رویکرد، روابط عمومی نیز دانشگاه جدیدی را به اجتماع معرفی کرد که دیگر هم‌وغم آن نه تولید صرف دانش و پژوهش و آموزش حرفه و منفعت‌طلبی تام و تمام، بلکه دغدغه‌مند ساختن آن در قبال مسائل و بحران‌های اجتماعی گوناگون بود. این طرز تلقی از دانشگاه-که روابط عمومی دانشگاهی جدید نیز به شکل‌گیری این گفتمان نوظهور دامن می‌زد- باعث دامن زدن به مطالبات و خواسته‌های جدیدی از نهاد دانشگاه شد که به تدریج همین امر

باعث ظهور نسل جدیدی از دانشگاه در بیشتر کشورهای پیشرفته غربی شود. این نسل جدید دانشگاه داعیه‌دار این موضوع است که دانشگاه صرفاً نه تنها وظیفه آموزش و تربیت یک انسان اقتصادی در بازار کار را دارد، بلکه همچنین موظف است انسان‌هایی فرهیخته با توانایی حل مشکلاتی همچون فقر، نابرابری، آلودگی‌های زیست‌محیطی، آسیب‌های اجتماعی، کیفیت پایین زندگی، عدم تعادل اقتصادی، توزیع ناعادلانه ثروت کنند (گودرزوند چگینی، ۱۳۹۷). این آموزه‌ها و امیال اومانستی در نهایت به نسل چهارم دانشگاه انجامید.

مفهوم دانشگاه نسل چهارم اشاره به این واقعیت دارد که دانشگاه‌های مدرن باید بتوانند بر فرآیندهای اقتصادی-اجتماعی منطقه‌ای که در آن قرار دارند، تأثیر بگذارند (Lukovics & Zuti, 2015). روابط عمومی کارآمد و برنامه‌ریزی شده یکی از ابزارهای نیرومند دانشگاه‌های غربی برای گذر به نسل چهارم دانشگاه‌ها بوده است، زیرا این روابط عمومی در مقام موتور محرکه دانشگاه، ایده‌ای غیرمنفعت‌طلبانه از شکل‌گیری دانش ارائه داد.

با توجه به چنین چشم‌اندازی بیشتر کشورهای در حال توسعه همپای کشورهای پیشرفته غربی به دنبال اخذ و اقتباس یک دانشگاه نسل چهارم پیش رفتند تا به‌زعم خود در عین پیاده‌سازی یک الگوی انسانی توسعه در جوامع خود، بسیاری از مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی را حل و فصل سازند.

در ایران نیز برخی از سیاستگذاران پژوهشی به دنبال پیاده‌سازی این الگوی آرمانی در نهاد دانشگاه ایران بودند، اما به دلایلی این الگو در نهاد دانشگاه تاکنون نتوانسته است پیاده شود. برخی از پژوهشگران (به‌عنوان نمونه فراستخواه، ۱۳۹۷) بر این باور هستند که مسائلی نظیر عدم آزادی و استقلال دانشگاه از قدرت، بنگاهی شدن نهاد دانشگاه، شکاف دولت و ملت، ناکارآمدی حکمرانی و مشکلات مشروعیت نظام حکمرانی و وجود انواع و اقسام بحران‌های زیست‌محیطی، سیاسی، فرهنگی اجتماعی، عدم همبستگی اجتماعی و هم‌چنین نابسامانی اقتصادی مانند عوامل عدم تحقق نسل‌های سوم و چهارم دانشگاه‌ها در ایران هستند.

علاوه بر این به نظر می‌رسد که روابط عمومی نتوانسته است در رابطه با تحقق این نسل جدید دانشگاه نقش خویش را به‌خوبی ایفا کند. به‌زعم قدیری و رضوی الهاشم (۱۳۸۹) آسیب‌پذیری همبستگی و روح کار جمعی، کم‌توجهی به طرح‌های پژوهشی افکارسنجی و غیره موجبات ضعف روابط عمومی را فراهم آورده و باعث فقدان مشارکت و همکاری استادان،

دانشجویان و کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها شده است. این امور به نظر می‌رسد در مسیر تحقق دانشگاه نسل چهارم موانعی ایجاد کرده است.

روابط عمومی برای فراهم کردن شرایط گذر دانشگاه به نسل چهارم باید شرایط و زمینه‌هایی در دانشگاه ایجاد کند که در آن روح همکاری و همبستگی بر منفعت‌طلبی غلبه و جامعه دانشگاهی را به ترویج معرفت اجتماعی پاسخگو ترغیب کند. متأسفانه این مهم در تحقیقات گذشته کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. با توجه به چنین امری پژوهش حاضر به دنبال آن است دریابد که روابط عمومی در تحقق دانشگاه نسل چهارم چه نقشی دارد. این پژوهش درصدد است با شناخت تنگناها، مشکلات و چرایی تحقق نیافتن دانشگاه نسل چهارم در ایران با تأکید بر نقش ارتباطات و روابط عمومی، از منظر و دیدگاه اساتید، متخصصان، نخبگان و کارشناسان این حوزه به بررسی و واکاوی این موضوع پرداخته و با ارائه پیشنهادها و راهکارهایی، زمینه توسعه و بستر مناسب برای تحقق و شکوفایی آن با تأکید و توجه ویژه به نقش روابط عمومی را فراهم سازد.

در راستای برآورده کردن این هدف سؤالاتی به شرح زیر مطرح است:

- مصاحبه‌شوندگان از دانشگاه نسل چهارم و نقش روابط عمومی در دانشگاه چه برداشتی دارند؟
- نقش ارتباطات و روابط عمومی به‌عنوان متولی و مسئول برقراری و حفظ ارتباطات در دانشگاه برای رسیدن به الگوی دانشگاه نسل چهارم چیست؟

پیشینه پژوهش

یداللهی ده چشمه و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «واکاوی نقش دانشگاه نسل چهارم (دانشگاه اجتماعی) در توسعه منطقه‌ای» با استفاده از رویکردی کیفی دریافتند که دانشگاه نسل چهارم (دانشگاه اجتماعی) در سه حوزه فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی زمینه توسعه منطقه‌ای را فراهم می‌آورد.

عبادی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به مطالعه راهبردهای زمینه‌ساز تحقق دانشگاه نسل چهارم پرداخته‌اند. براساس نتایج پژوهش راهبردهای تحقق دانشگاه نسل چهارم عبارت‌اند از: تجدید ساختار و بازنویسی نظام آموزش عالی، وضع مقررات منعطف مطابق با اهداف دانشگاه نسل چهارم، اجرای سیاست‌های متناسب با ظرفیت‌های دانشگاه‌ها، مسئولیت‌پذیری،

فراهم‌سازی بستر ارتباطات مشارکتی، دموکراتیزه کردن ترویج علم، دانش و معرفت و پیوند دانشگاه با جامعه مدنی.

پورجاوید و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با نام «مؤلفه‌های نهادینه‌سازی نسل چهارم دانشگاه‌ها در آموزش عالی کشاورزی ایران» به بررسی شناسایی مؤلفه‌های نهادینه‌سازی نسل چهارم دانشگاه‌ها در آموزش عالی کشاورزی ایران پرداختند. براساس یافته‌های این پژوهش، مؤلفه‌های نهادینه‌سازی نسل چهارم شامل شایستگی دانشگاه کشاورزی، سرعت و انعطاف‌پذیری دانشگاه در رویارویی با تغییرات و دگرگونی‌ها، پاسخگویی، دانش‌بنیان بودن و یادگیرنده و نوآور بودن است.

شکراللهی، رسول داودی و تقی کمالی (۱۳۹۹) در پژوهش «تحلیلی بر عوامل سوق‌دهنده دانشگاه‌ها بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی: رهیافتی جهت نیل به رسالت دانشگاه‌های نسل چهارم» به شناسایی عوامل سوق‌دهنده نظام دانشگاهی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداختند. یافته‌های حاصل از تحلیل‌های کیفی و کمی منجر به شناسایی عوامل سازمانی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به‌عنوان عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی نظام دانشگاهی شد.

گودرزوند چگینی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «رویکرد دانشگاه‌های نسل چهارم کار و عمل (مورد مطالعه: دانشگاه‌های کمبریج، استنفورد و هاروارد)»، تحلیل و ارائه مؤلفه‌های دانشگاه نسل چهارم و نقش آن در اقتصاد محلی و جهانی را انجام داد. بنابر یافته‌های این پژوهش، آموزش عالی به سمت حرفه‌ای شدن حرکت می‌کند و دانشگاه به‌عنوان منبعی از دانش با ارزش در ایجاد رشد اقتصادی از طریق آگاهی‌سازی عمومی و همچنین روابط و شبکه‌سازی بین بخش‌های مختلف، انتقال رسالت و مأموریت خود را نهادینه می‌سازد. نتایج تحلیلی این تحقیق کمک می‌کند تا دانشگاه‌های کشور رویکردهای خود را از آموزش و پژوهش به دانشگاه‌های با ارزش‌افزوده کار و عمل از طریق تأثیر در اقتصاد محلی و جهانی و با استفاده از منابع با ارزش سرمایه انسانی، تغییر دهند.

علیزاده مجد و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله «تبیین نقش فرهنگ در ایجاد دانشگاه کارآفرین» تصریح کرده‌اند دانشگاه نسل سوم که دانشگاه کارآفرین نام دارد علاوه بر وظیفه آموزش و پژوهش، بازیگر نقش اول در رشد و توسعه اقتصادی کشور است. ایشان معتقدند دانشگاه کارآفرین نه یک دانشگاه یا سازمان، بلکه یک ساختار یا فرهنگ است. فرهنگی که خلاقیت و رشد و توسعه نوآورانه را برای محیط پیرامون خود به ارمغان خواهد آورد. بر همین

اساس حرکت به این سمت، نیازمند تحول در مأموریت دانشگاه‌ها دارد (علیزاده مجد و همکاران، ۱۳۹۷).

مرادی و نادری (۱۳۹۵)، در مقاله «بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان» به بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارآفرینی دانشگاه تهران پرداختند. نتایج ایشان بیانگر این است که رابطه معنادار و مثبتی بین مصرف رسانه‌های نوین و قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان وجود دارد. بدین معنا که هرچه میزان مصرف رسانه‌های نوین اینترنتی در بین دانشجویان بالاتر می‌رود، انگیزه و قصد کارآفرینانه در میان دانشجویان مورد بررسی به‌ویژه در بعد درک امکان‌پذیری برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار و اقدام علمی برای شروع فعالیت کارآفرینانه تقویت می‌شود.

پیشینه پژوهش‌های خارج کشور

پوتری آنگرنی^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با نام «نقش روابط عمومی به‌عنوان یک عملکرد مدیریتی در آموزش عالی» با بیان اینکه امروزه روابط عمومی به بخشی جدایی‌ناپذیر از تیم مدیریت در مؤسسه آموزش عالی بدل شده است و باید در مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اهداف سازمانی مشارکت داشته باشد، به بررسی نقش و موقعیت در روابط عمومی در مدیریت دانشگاه در دستیابی به اهداف مذکور پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که متصدیان (کارمندان) روابط عمومی در دانشگاه ماهدرا تا نقش خود را به‌عنوان یک متصدی روابط عمومی ایفا نمی‌کنند. آن‌ها همچنین درک یکسانی از نقش یک متصدی روابط عمومی ندارند و روابط عمومی را در موقعیت مشابه بازاریابی قرار می‌دهند (Anggreni, 2018).

آبالا آ.ا.چ. بخاری (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌ها و توسعه پایدار: یک چارچوب مفهومی» نشان داد که مفهوم مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌ها دیگر تنها به کارهای داوطلبانه و خیرخواهانه فردی خلاصه نمی‌شود و معنای گسترده‌تری به خود گرفته به‌گونه‌ای که شامل تلاش برای یافتن راه‌حل‌های برای حل مشکلات مختلف در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است. علاوه بر این، توسعه پایدار نیازمند این است که دانشگاه‌ها و دانشجویان با آگاهی نسبت به مسئولیت اجتماعی خود در راستای ارتقای جامعه و رسیدن به توسعه پایدار تلاش کنند. دانشگاه‌ها به‌عنوان یکی از ستون‌های اصلی جامعه در نظر گرفته می‌شوند چراکه آن-

1 Putri Anggreni

ها نقشی کلیدی برای شکل دادن به تفکرات فردی و جمعی ایفا می‌کنند. بر این اساس، دانشگاه‌ها باید تفکرات مبتنی بر مسئولیت اجتماعی را بین دانشجویان، اساتید دانشگاه‌ها و افراد مرتبط به مراکز آکادمیک بسط و گسترش دهند (Abla, 2017).

لوکویکس^۱ و زوتی^۲ (۲۰۱۷) در پژوهش «کارکردهای جدید دانشگاه‌ها در قرن ۲۱: نسل چهارم دانشگاه‌ها» به این نتیجه رسیدند که در جهان امروز کارکردهای دانشگاه‌ها بسیار فزونی یافته و دانشگاه‌ها نقشی کلیدی در توسعه ایفا می‌کنند. رقابت‌های منطقه‌ای تحت تأثیر جهانی‌شدن، شکل جدیدی به خود گرفته‌اند و لازم است که ساختارهای تأثیرگذار بر روند توسعه‌ای منطقه‌ای بررسی شوند. یکی از این ساختارها، دانشگاه‌ها هستند که با توجه به شکل نوین توسعه اقتصادی و نیازهای روزافزون اجتماعی، لازم است که فعالیت‌های سنتی خود را متحول کرده و شکل جدیدی به خود بگیرند (Lukovics & Zuti, 2015).

راچمات کریانتونو^۳ (۲۰۱۵) در پژوهش «روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در عصر رویکرد اجباری در اندونزی» در قالب رویکردی اسنادی دریافت بیشتر شرکت‌های اندونزی متصدی روابط عمومی را به‌عنوان فردی که به مسئولیت اجتماعی رسیدگی می‌کنند، فرض می‌کند. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که روابط عمومی می‌تواند مسئولیت‌پذیری را در حوزه‌های مختلف اجتماعی ترویج دهد (Kirby, 2004).

گریس کوکو اتوک^۴ (۲۰۱۵) مقاله‌ای تحت عنوان «نوآوری در دانشگاه‌های نیجریه: دانشگاه نسل چهارم» منتشر کرده است. در این مقاله جزئیاتی در نوآوری‌ها و ابداعات جدید در سطح دانشگاه‌های نیجریه آمده و تأکید شده که نسل جدیدی از دانشگاه‌ها در حال شکل‌گیری است که باید آن را تحت عنوان پارادایم دانشگاه جوان یا نسل چهارم دانشگاه‌ها دانست. در این پژوهش این‌گونه نتیجه گرفته شد که بهبود کیفیت خروجی‌های دانشگاه‌ها و بالا رفتن سطح استانداردهای موجود در دانشگاه‌ها، ناشی از شکل‌گیری این نسل جدید در سطح دانشگاه هستند (Etuk, 2015).

مرور ادبیات مفهومی پژوهش

می‌توان دانشگاه‌ها را به‌صورت نسل‌های مختلف از هم متمایز کرد. قرون وسطی یا نسل اول دانشگاه‌ها، هامبولت یا نسل دوم دانشگاه‌ها، نسل سوم دانشگاه‌ها و وضعیتی فعلی دانشگاه‌ها که مربوط به حال و آینده است (Wissema, 2009).

1 Miklós Lukovics

2 Bence Zuti

3 Rachmat Kriyantono

4 Grace Koko Etuk

نسل اول دانشگاه‌ها عمدتاً یا به‌طور کامل نهادهایی آموزشی هستند. فعالیت‌های پژوهشی در این دانشگاه‌ها بسیار محدود است (Wissema, 2009). دانشگاه‌های آموزشی، دانشگاه‌هایی است که رسالت و مأموریت آن‌ها آموزش دانشجویان و آماده کردن آنان برای کار حرفه‌ای است (راولی و همکاران، ۱۳۸۲: ۲۵).

نسل دوم دانشگاه‌ها پس از انقلاب علمی در اواخر قرن نوزدهم با افزوده شدن رسالت پژوهش بر فعالیت آموزش، پا به عرصه وجود گذاشت (Lapteva & Efimov 2016). (لپتوا و ایفیمو، ۲۰۱۶). در این دانشگاه، تحقیق و تدریس با هم ترکیب می‌شود و تعلیم یک فرایند محسوب می‌شود و نه محصول. از این رو شاید بتوان این دانشگاه‌ها را دانشگاه فرهنگ نیز نامید (Russo, 2009).

انقلاب علمی در اواخر قرن بیستم چرخش عمده‌ای در فعالیت‌ها و رسالت‌های دانشگاه ایجاد کرد و نسل سوم از دانشگاه‌ها پا به عرصه وجود نهادند که با الگوی مبتنی بر بازار، به دنبال دانش سودمند و در پیوند با اقتصاد هستند. در این دانشگاه‌ها که ریدینگز دانشگاه «بهینه ورز» می‌نامد، به دانش و کاربرد آن به‌عنوان دارایی استراتژیکی نگاه می‌شود. نسل سوم دانشگاه‌ها در جدال تعیین ارزش ثروت یا دانش، ارزش را به ثروت داده و دانش را به‌عنوان کالای راهبردی در خدمت تولید ثروت و کسب درآمد، گرفته است. این امر به معنای تجاری‌سازی دانش است که مستلزم حضور دانشگاه در عرصه رقابت برای عرضه آن و در نتیجه، دستیابی به جایگاهی انحصاری است. در این نوع دانشگاه، کسب دانش هدف نیست، بلکه هدف بهره بردن از آن است (Wallace, 2000). گفته می‌شود دانشگاه‌ها بدون نوآوری محکوم به فنا هستند (ذاکر صالحی، ۱۳۸۳: ۱۳۳). اتزکویتز^۱ بر این عقیده‌اند که برای اینکه دانشگاه‌ها به‌مثابه عاملان تغییر و نوآوری، چراغ هدایت توسعه جامعه را به پیش ببرند، باید کارآفرینانه عمل کنند. ظهور کسب‌وکارهایی با فناوری جدید از مشخصات اصلی اقتصاد جدید و دانش‌محور است (Etzkowitz, 2003). در واقع، یک دانشگاه کارآفرین باید کارآفرینان آینده را آموزش دهد و نیز مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری و دیگر مراکز موردنیاز را سازماندهی و دانشجویان را در این ساختارها مشارکت دهد (Schulte, 2004).

نهاد آموزش عالی در حال تجربه جدیدی از تغییر در «ساختار»، «کنش» و «مأموریت» دانشگاه است و به تدریج نسل جدیدی از دانشگاه، در حال شکل‌گیری است که به آن دانشگاه

1 Etzkowitz

نسل چهارم اطلاق می‌شود. نسل چهارم، الگوی حرفه‌ای نوینی را برای نهاد آموزش عالی تعریف می‌کند که برای توسعه محلی و منطقه‌ای، فرصت‌سازی می‌کند. در چنین فضایی، دغدغه اصلی دانشگاه، علاوه بر حضور جهانی، مداخله در اقتصاد ملی و محیط بلافصل خویش از طریق تشکیل «جامعه دانشی» است و مأموریت محوری آن مدیریت تغییر آینده و رهبری محیط بلافصل خویش است. برجسته‌ترین خصلت دانشگاه نسل چهارم این است که نه تنها مسائل و چالش‌های خود را راهبری می‌کند، بلکه مسئله‌یابی و پاسخگویی به چالش‌های جامعه و سایر نهادها نیز از مأموریت‌های محوری خود می‌داند. فراتر از رابطه متعارف سه‌گانه دانشگاه، دولت، صنعت، دانشگاه نسل چهارم، به‌نوعی «دانشگاه جامعه‌ساز» است (خورسندی طاسکوه، ۱۳۹۵: ۲۹-۳۰). مهم‌ترین تفاوت دانشگاه‌های نسل چهارم، برخورداری از رویکرد راهبردی است که می‌تواند محیط پیرامون خود را به‌صورت فعال شکل دهد (گودرزوند چگینی، ۱۳۹۷: ۱۳). با تعیین استراتژی‌های محلی و منطقه‌ای، دانشگاه‌های نسل چهارم، موجبات تحول و توسعه خود را فراهم می‌کنند (Pawlowski, 2009). حمایت از نوآوری و اختراعات به‌منظور حل مشکلات اقتصادی و اجتماعی از ویژگی‌های دانشگاه‌های نسل چهارم است (گودرزوند چگینی، ۱۳۹۷: ۱۳).

براساس الگوی نسلی دانشگاه‌ها، در دانشگاه‌های نسل یک تا سه، کارکرد آموزش، پژوهش و نوآوری و پیوند با محیط از اهمیت یکسانی برخوردارند. درحالی‌که در نسل چهارم، ویژگی ذاتی، خلق‌کننده^۱ توسعه محلی و منطقه‌ای و اهتمام به ارتقای محیط پیرامون است و ویژگی ممتاز آن‌ها تمایز جدی در شیوه و الگوی مدیریتی و همچنین تأثیرگذاری در عرصه توسعه اقتصادی است (Pawlowski, 2009).

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از دیدگاه هدف جزء پژوهش‌های کاربردی بوده و برحسب گردآوری اطلاعات کیفی است. به‌منظور بررسی نقش روابط عمومی در تحقق دانشگاه نسل چهارم از روش تحلیل تماتیک استفاده شد. تحلیل تماتیک عبارت است از تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیل که طی آن محقق با طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون داده‌ای و برون داده‌ای به یک نسخه‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد. به‌عبارت‌دیگر، تحلیل تماتیک عبارت است از عمل کدگذاری و تحلیل داده‌ها با این هدف که داده‌ها چه می‌گویند. این نوع تحلیل به دنبال الگویابی در داده‌هاست.

زمانی که الگویی از داده‌ها به دست آمد، باید حمایت موضوعی از آن صورت گیرد. به عبارتی دیگر تم‌ها (مقوله‌ها) از داده‌ها نشأت می‌گیرند (محمدپور، ۱۳۹۲).

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نظر از راهبرد مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته بهره گرفته شد (کریمی راهجردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ نجفی زاده، ۱۴۰۰) تا در احساسات و تفسیرهای افراد مورد مطالعه سهیم شده و از منظر آنان به مفاهیم نگریسته شود. جامعه آماری این پژوهش شامل دانش‌آموختگان آموزش عالی، استادان مدیریت آموزش عالی، علوم ارتباطات، علوم تربیتی، جامعه‌شناسی، مدیریت رسانه، معاونین آموزش و پژوهشی دانشگاه‌ها در سال ۱۳۹۹ بود. به منظور دستیابی به نمونه معرف، از روش نمونه‌گیری هدفمند بهره گرفته شد. مصاحبه با نمونه‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که محقق به مرحله اشباع نظری دست‌یافت. پژوهشگر پس از انجام مصاحبه با ۱۸ فرد متخصص با سطح تحصیلات دکتری و کارشناسی ارشد، شامل ۲ استاد با مسئولیت در حوزه پژوهش و فناوری دانشگاه، ۵ استاد و پژوهشگر در حوزه روابط عمومی، ۵ مدیر روابط عمومی دانشگاه، ۱ مدیر همکاری‌های علمی بین‌المللی، ۳ استاد در حوزه مدیریت آموزش عالی، ۲ استاد در حوزه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، به اشباع نظری دست‌یافت و این نکته را دریافت که مصاحبه جدید، حاوی هیچ نوع اطلاعات تازه‌ای نخواهد بود.

علاوه بر این، در پژوهش حاضر از سه راهبرد (بازرسی مسیر کسب اطلاعات، واریسی از سوی افراد تحت بررسی و گروه پژوهشی) از چهار راهبردی که میکوت و مورهاوس^۱ (۱۹۹۴) مطرح کرده‌اند، به منظور افزایش قابلیت اعتماد پژوهش مورد نظر استفاده شده است. به این صورت که در پژوهش حاضر اطلاعات مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته به صورت جداگانه ثبت شد که این امر باعث می‌شود که پژوهشگران دیگر در صورت تمایل به این حوزه فکری، فرایندهای فکری حاکم بر کار پژوهشی را بازبینی و دقت نتایج را مستقلاً ارزیابی کنند. همچنین اطلاعات تحلیل‌شده از افراد مصاحبه‌شونده، بعد از مصاحبه به آنان ارائه شد و به این ترتیب صحت و وسقم تحلیل‌های صورت گرفته افزایش یافت و بر قابلیت اعتماد اطلاعات پژوهش انگشت نهاد. در نهایت اطلاعات به دست آمده و تحلیل‌های صورت گرفته به استادان مشاور و راهنما ارائه شد تا به این ترتیب از قابلیت «گروه پژوهشی» برای افزایش قابلیت اعتماد، بهره گرفته شود.

۱ نگاه کنید به ویمر و دومنیک (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی (ترجمه: کاووس امامی). تهران: انتشارات سروش

یافته‌ها

ساختارهای مدرن و توسعه‌یافته بدون تردید بخش مهمی از موفقیت خود را مدیون روابط عمومی خوب خود هستند و دانشگاه مترقی نیز از این قضیه مستثنی نیست. روابط عمومی نقش‌های گوناگونی را در جایگاه‌های متفاوت و شرایط متمایز از یکدیگر ایفا می‌کند (قدیری و الهاشم، ۱۳۸۹: ۵۴) که می‌تواند سطح توسعه دانشگاه را تحت تأثیر میزان و نحوه عملکرد و فعالیت خود قرار دهد.

تحقق دانشگاه نسل چهارم به‌عنوان وضعیتی مطلوب از عملکرد دو دسته عوامل بیرونی و درونی نشأت می‌گیرد. عملکرد متغیرهای بیرونی به سبب حجم، تنوع و گستره زیادشان به‌ندرت توسط دانشگاه تحت تأثیر قرار می‌گیرند و چه‌بسا در ترسیم بسیاری از خطوط اصلی درون دانشگاه هم نقش زیادی ایفا کنند و عملکرد اجزاء و عناصر درونی را نیز به جهات خاصی هدایت کنند. بر این اساس دانشگاه، در هر نسلی که طبقه‌بندی شود، بخش زیادی از موجودیت خود را از عوامل خارج از دانشگاه، و به‌عبارت‌دیگر از ساختارهای کلان جامعه، اخذ می‌کند. در دانشگاه نسل چهارم چنین وضعیتی به شیوه‌ای دیگر فرموله خواهد شد و وجه آشکار آن را می‌توان در خصوصیات چون، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، توجه به توسعه محلی، بومی‌گرایی توسعه و غیره ملاحظه کرد.

اگرچه همه بخش‌های نهاد دانشگاه از اهمیت یکسانی برخوردارند و عملکرد هرکدام از آن‌ها، عملکرد دانشگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد، باین‌حال روابط عمومی یکی از بخش‌هایی است که دانشگاه را معرفی می‌کند و مرجع ارتباطات دانشگاه با بیرون است و در تحقق دانشگاه نسل چهارم نقشی پایه‌ای و اثرگذار دارد. بسیاری از اندیشمندان و صاحب‌نظران حوزه‌های آموزش عالی، عمومی‌ترین خصلت دانشگاه نسل چهارم را مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نظر می‌گیرند و تحقق چنین نقشی بدون وجود یک ساختار روابط عمومی پویا و کارآمد محلی از اعراب ندارد. روابط عمومی پویا خود محصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مرجع ارتباطات درون و بیرون از دانشگاه است. با این وصف می‌توان نقش روابط عمومی در تحقق نسل چهارم دانشگاه به‌صورت عام و دانشگاه ایرانی به‌صورت خاص را از نگاه صاحب‌نظران مورد‌مصاحبه این پژوهش در قالب مضامینی که در ادامه تشریح خواهد شد، ارائه کرد.

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 (احمدنژادآتو،

۱۳۹۱: ۳۲). تغییر رفتار در نتیجه تغییر طرز تلقی و برداشت‌های ذهنی اتفاق می‌افتد و خود این تغییرات در برداشت‌های ذهنی به واسطه پذیرش اندیشه‌ای جدید و قابل جایگزین با برداشت‌های پیشین است. با عنایت به چنین امری می‌توان یکی از خصلت‌های روابط عمومی را «مفهوم‌سازی» برشمرد. بنا به نظر بیشتر مصاحبه‌شوندگان «ترویج، توسعه و نهادینه کردن مفاهیم ارزش‌های عمومی دانشگاه نسل چهارم، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. روابط عمومی به‌وسیله توانمندی‌هایی که دارد به سهولت می‌تواند نقشی زیادی را در عمومی‌سازی ادراک دانشگاه نسل چهارم در میان عناصر گوناگون دانشگاه ایفا کند و با استفاده از شگردهای تخصصی و مبتنی بر دانشی که دسترسی به آن‌ها دارد، چنین امری را محقق کند». نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان در زیر ارائه شده است:



مأخذ: یافته‌های پژوهش

«روابط عمومی کارش تسهیل ارتباط است. روابط عمومی کارش پیام‌رسانی، آگاه کردن، فرهنگ‌سازی است و اینکه از تمام ابزارهای ارتباطی برای ترویج چنین تفکری استفاده کند. روابط عمومی می‌تواند از این ابزارهای مختلف در اختیار خود از بروشور، پوستر، نشریات داخلی و وسایل ارتباط جمعی گرفته تا ابزار نوین از جمله اینترنت و وبگاه و شبکه‌های اجتماعی، برای فرهنگ‌سازی الزامات تحقق دانشگاه نسل چهارم استفاده کند».

«روابط عمومی می‌تواند پتانسیل‌های دانشگاه را به‌درستی بشناساند هم به جامعه، رسانه‌ها و هم در داخل دانشگاه. داخل دانشگاه هم خیلی مهم است و خودش مقوله‌ای بسیار مهم است. استاد دانشگاه باید بداند چه باید انجام دهد و چه انگیزه‌ای باید داشته باشد. استاد باید عاشق

تحقیق باشد تا مسائل اجتماعی را بپروراند. الگوسازی و فرهنگ‌سازی که ابزار آن در دست روابط عمومی‌ها است، مهم است».

جدول ۱- نقش روابط عمومی در تحقق دانشگاه نسل چهارم

| مفاهیم | مقولات | کدهای محوری |
|--|---|---------------------------------|
| به‌کارگیری ابزارهای موجود، شناسایی پتانسیل‌های درونی دانشگاه | توجه به پتانسیل‌های دانشگاه | روابط عمومی و دانشگاه نسل چهارم |
| ارائه تصویر دانشگاه، گسترش تعاملات اجتماعی، عام‌المنفعه بودن | مسئولیت اجتماعی (تعامل با جامعه) | |
| اعمال مدیریت دانشگاهی متکی بر روابط عمومی، واسطه‌گری مدرن | مدیریت ارتباطات | |
| ایجاد یک زبان تعاملی مشترک بین دانشگاه با خارج از آن، تسهیل ارتباط بین دانشگاه، صنعت و جامعه | ایجاد بسترهای نوین ارتباطی جهت تسهیل ارتباط دانشگاه، صنعت و جامعه | |
| استقلال حرفه‌ای، پرهیز از تعصب | اخذ سیاست‌های غیرجانبدارانه | |
| اخذ سیاست‌های جدید. به‌کارگیری نیروها و تکنولوژی کارآمد، اخذ تجارب، ابداع و نوآوری | تخصصی شدن، الگوبرداری و ابتکار | |

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی عبارت است از تعهدات و مسئولیت‌هایی که انسان در فرایند زندگی اجتماعی و تعامل با دیگران ناگزیر از رعایت آن است. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی را به پایبندی به اصولی توصیه می‌کند که منافع عمومی را تضمین می‌کنند. پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی که ناشی از احساس تعلق به جامعه است بخش بسیار مهمی از ادبیات توسعه پایدار را به خود اختصاص داده است. در همین رابطه مصاحبه‌شوندگان بر این اعتقاد بودند که «یکی از وجوه مشخص دانشگاه نسل چهارم پایبند بودن اجتماعی آن به کمک و مداخله در وقایع و رخداد‌های جامعه است».

در رابطه با مقوله حاضر برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند «مسئولیت‌پذیری دانشگاه نسل چهارم وظیفه‌ای تحمیلی و القا شده از جانب مراجع رسمی و غیررسمی نیست، بلکه امری است که می‌توان از آن به‌عنوان ویژگی و خصلت دانشگاه یاد کرد. دانشگاه

مسئولیت‌پذیر از محیط پیرامون خود به‌خوبی آگاه است و سازوکارهای حاکم بر آن را به‌خوبی می‌شناسد و خود مسئولیت‌پذیر بودن دانشگاه را نیز می‌توان تا حدودی محصول آگاهی آن در نظر گرفت. چنین ویژگی‌ای را می‌توان از گرایش‌هایی دانست که دانشگاه خود را به‌عنوان متولی امر توسعه در نظر می‌گیرد».

بنا به اظهارات مصاحبه‌شوندگان، «روابط عمومی به‌مثابه مسئولیت‌پذیری» یکی از راهبردهای اصلی برای تحقق دانشگاه نسل چهارم و ارائه الگویی مسئولیت‌پذیرانه از آن است. مسئولیت اجتماعی ناظر بر این است که روابط عمومی به ذات خود اهدافی را پیگیری می‌کند که در راستای تحقق رفع نیازهای اجتماعی به شیوه‌ای مسالمت‌آمیز و تسهیم تمام اعضای جامعه از مواهب و منابع جامعه است. به عبارتی روابط عمومی با تبلیغ و ترویج «خیر عمومی» نقش مهمی در شکل‌گیری و تحقق ایده مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دانشگاه نسل چهارم دارد. برای نمونه این موضوعی از دیدگاه یکی از افراد متخصص در این مصاحبه‌ها چنین طرح شده است؛

«درواقع فلسفه روابط عمومی آموزش عمومی و تبلیغات عمومی است و تعریف آن خیرالعموم است. یعنی فعالیت‌هایی انجام می‌دهد که بشردوستانه است. مسئولیت اجتماعی که در روابط عمومی تعریف می‌شود این هست که هر وقت و هر جا یک موسسه‌ای فعالیت می‌کند باید در فکر این باشد که افرادی که در دوروبر آن دارند زندگی می‌کنند آن موسسه خیری برای آن‌ها داشته باشد».

روابط عمومی برحسب وظیفه ذاتی خود، دانشگاه را وارد تعاملی اجتماعی می‌کند و به دانشگاه شخصیتی اجتماعی می‌بخشد و در نتیجه چنین وظیفه‌ای است که مسئولیت اجتماعی به‌عنوان برآیند این فعالیت‌ها، در دانشگاه تعریف می‌شود.

مدیریت ارتباطات دانشگاه

روابط عمومی مجموعه‌ای از فعالیت‌های مدیریتی است که موجبات حسن رابطه با کل ذینفعان اعم از کارکنان، دولت، رقبا، سهام‌داران، نخبگان جامعه و افرادی که به‌نوعی با سازمان ارتباط را فراهم آورده، کوشش برنامه‌ریزی‌شده برای نفوذ در افکار عمومی از طریق کار و عمل قابل قبول و دوجانبه است و نتیجه‌بخش بودن آن در گرو مدیریت منطقی و استوار شده بر مقتضیات جامعه است.

روابط عمومی در دانشگاه نسل چهارم فعالیت‌هایی را که منجر به اهداف مطلوب می‌شود، مدیریت می‌کند و با ایجاد هماهنگی در ساختارهای دانشگاه و اقتضائات جامعه اقداماتی را در پیش می‌گیرد که توسعه محلی و منطقه‌ای، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کارآفرینی و اشتغال، آموزش و پژوهش‌های ضروری و غیره، محقق شود. بر این اساس، نقش روابط عمومی مدیریت ارتباطاتی است که به صورت سیستماتیک دانشگاه را در مسیری که رسالت مطلوب خود را محقق کند، هدایت می‌کند. بحث حاضر با به حساب آوردن روابط دانشگاه و جامعه و اهمیت نقش روابط عمومی به عنوان میانجی تعامل، دارای اهمیت و ضرورت است و در نهایت آنچه چنین اهدافی را تأمین می‌کند، مدیریت مناسبات و ارتباطاتی است که بین جامعه و دانشگاه جریان پیدا می‌کند. بر این اساس تحقق دانشگاه نسل چهارم نیازمند وجود روابط عمومی مدرنی است که بتواند به بهترین شیوه ارتباطات را مدیریت کند.

«ما اگر بخواهیم دانشگاه نسل چهارم داشته باشیم، باید روابط عمومی مدرن داشته باشیم و روابط عمومی که در واقع مدیریت ارتباطات هست و بتواند نقش واسطه‌ای بین سازمان و مدیر را به بهترین وجه، اجرا کند.»

ایجاد بسترهای نوین ارتباطی برای تسهیل ارتباط دانشگاه، صنعت و جامعه

ارتباطات برای رفع نخستین نیاز هر نظام اجرایی و در هر سطح، بنابر اتفاق نظر دانشمندان ارتباطات یک فرایند (ویندال، سیگنایرز، اولسون، ۱۳۷۶: ۱۸) و به قول ماکس وبر شکل خاصی از تعامل اجتماعی است (آشتیانی، ۱۳۸۱: ۲۱۰). در سطح هر نهاد، یا هنجار است و یا با سرعت هنجار می‌شود. از این رو ارتباطات را می‌توان مجموعه تا حدودی منسجم و پایدار از هنجارها دانست که بدون آن دیگر نهادهای اجتماعی مانند نهاد علم هرگز امکان شکل‌گیری و استمرار نمی‌یابند (علیدوستی و همکاران، ۱۳۸۸: ۷). بر این اساس، فراهم کردن زمینه‌هایی که موجب تسهیل ارتباطات می‌شود، اثرات معناداری را بر تسریع توسعه خواهد گذاشت. این امر یکی از توانمندی‌های روابط عمومی در دانشگاه‌هاست. برخی از مصاحبه‌شوندگان یکی از وظایف روابط عمومی را «تسهیل ارتباط بین دانشگاه، صنعت و جامعه» می‌دانستند. این امر در درازمدت منجر به اعتماد آن‌ها به یکدیگر و خلق انواع و اقسام سرمایه‌ها می‌شود. فراهم‌سازی بسترها برای تسهیل روابط در این سه بخش یکی از مبانی اولیه تحقق دانشگاه نسل چهارم است. در زیر نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است:

«نقش روابط عمومی تسهیل ارتباط دوطرفه بین دانشگاه و صنعت و جامعه است. این تسهیل‌گری موجب ایجاد یک زبان مشترک و ایجاد اعتماد دو طرف و بیان نیازها و درنهایت پاسخ گرفتن از بخش علمی و دانشگاهی می‌شود. روابط عمومی در این حوزه می‌تواند با واسطه‌گری این ارتباط را تسهیل کند. در حال حاضر با اطلاع‌رسانی در جراید، تدارک سخنرانی‌ها، ارائه دستاوردهای دانشگاه‌ها در شبکه‌ها و تلویزیون و غیره، می‌توان این اطلاعات را از کانال روابط عمومی به سطح جامعه منتقل کرد و این ارتباط دوطرفه‌طوری توسعه پیدا کند که زیرساخت‌ها و ابزارهای ارتباطی که دانشگاه با جامعه و صنعت دارد، ارتقاء یابد».

و؛ «روابط عمومی به نظر من می‌تواند برقرارکننده تعامل و ارتباط بین دانشگاه باشد. یکی از اتفاقاتی که روابط عمومی باید ساماندهی کند این است که چطور مکانیسم‌های ارتباطی، تعاملی و شبکه‌ها بتواند بین دانشجو، استاد و جامعه پیوند برقرار کنند».

تسهیل ارتباط حاصل دانش و آگاهی از چفت‌و بست‌های سازنده نهاد دانشگاه و مناسبات حاکم بر واقعیات جامعه است و از این نظر به هراندازه دانش و آگاهی روابط عمومی افزایش یابد، ارتباطات و گردش اطلاعات در سطح جامعه مخاطبان، با سهولت بیشتری ممکن می‌شود. به این ترتیب دانشگاه نسل چهارم در فضایی که ارتباط به‌کندی و دشواری صورت بگیرد فاقد مصداق خواهد بود، چراکه ویژگی‌های شاخص آن بدون وجود ارتباطات سازمان‌یافته و قابل پیش‌بینی، ممکن نخواهد بود و این امری است که از روابط عمومی تبعیت می‌کند.

«برای برون‌رفت وضعیت فعلی دانشگاه یکی اینکه ما یک بستر ارتباطی داشته باشیم که خیلی ساده با استفاده از ابزارهایی که در اختیار داریم، مثل شبکه‌های اجتماعی و غیره یک ارتباط دوطرفه‌ای برای طرح موضوعات از سمت جامعه و صنعت و از این سمت هم بیان قابلیت‌ها و توانمندی‌ها از سمت بخش علمی کشور، وجود داشته باشد».

شبکه‌های اجتماعی مجازی، تارنماها و پورتال‌های و غیره، در کنار منابع انسانی متخصص، به سهولت می‌توانند بستر ارتباطی مفیدی فراهم کنند. دانشگاه نسل چهارم به عبارتی مولود ارتباطات چندجانبه است، ارتباطاتی که حقایق واقعیت‌های موجود در جامعه را به سهولت ملموس کرده و آگاهی اصحاب تولید و آموزش علم را تأمین می‌کند. در نتیجه وجود بستر ارتباطی متناسب می‌تواند گام مهمی در زمینه تحقق نسل چهارم دانشگاه باشد.

تخصصی شدن، الگوبرداری و نوآوری

تعریف و تحدید حوزه فعالیت و مسئولیت‌های با به‌کارگیری انگاره‌های جدید و جلوگیری از تأثیرات عوامل حاشیه‌ای و تجدید ساختار متناسب با نیازهای جامعه علمی در سطوح

بین‌المللی از عوامل ارتقاء دهنده روابط عمومی کارآمد محسوب می‌شوند که وضعیت موجود روابط عمومی دانشگاه‌های ایران از آن حکایت نمی‌کنند. به‌نحوی که حاکمیت نظام‌های ارتباطات عمومی سنتی را می‌توان در توضیح این وضعیت به‌کار برد. تخصصی شدن در این معنا دال بر تجدید ساختار و بازتعریف نقش و مأموریت‌های آن و بازسازماندهی رویه‌های اجرایی و مدیریتی آن است. روابط عمومی دانشگاه زمانی می‌تواند نقش و اثر خود را در تحقق دانشگاه نسل چهارم نشان دهد که واجد یک شخصیت سازمانی مستقل با وظایف تخصصی باشد. یکی از ضعف‌های اساسی این بخش در دانشگاه، جایگاه مبهم آن و تابعیت از شکل سنتی آن است. این نقایص از نظر جامعه متخصصین مورد مصاحبه به‌صورت زیر بوده است:

«روابط عمومی‌های ما هنوز سنتی هستند. چون نگاهشون نگاه سنتی است، خبرنامه و اطلاعیه تهیه و نصب می‌کنند. کمتر از ابزار نوین ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی برای جلب مخاطب و ایجاد شبکه از ذینفعان دانشگاه، استفاده می‌کنند. روابط عمومی را باید از حالت سنتی بیرون بیاوریم که مقتضیات زمان و عصر ارتباطات است. روابط عمومی دانشگاه‌ها، در راستای این وظیفه قدم جدی برداشته‌اند».

در دنیا تجارب موفق و ناموفق زیادی وجود دارد که می‌توان آن‌ها را بررسی و مطالعه کرد و متناسب با زیرساخت‌ها و واقعیت‌های جامعه، آن‌ها را به‌کار گرفت. از آنجاکه دانشگاه و روابط عمومی نوزاد کشورهای غربی است، می‌توان تجربیات آنان را در این حوزه بررسی کرد. در صورتی که نتوان در این خصوص موفقیتی اخذ کرد، اقدام به نوآوری و ابداع یکی از راه‌های تحقق اهداف است. چنین موردی از جانب یکی از متخصصین در مصاحبه‌های این پژوهش چنین طرح شده است:

«به‌هرحال هر الگویی را که انسان می‌خواهد کار بکند، باید برود نمونه‌های موفق آن را ببیند و یک نمونه موفق می‌تواند در داخل ایران باشد، ... شما می‌توانید ببینید که کدام دانشگاه در ایران موفق هستند آن‌ها را الگو قرار بدهید. اگر می‌بینید که دانشگاه‌های ایران تقریباً در یک رده هستند، روابط عمومی آن‌ها، باید الگوهای کشورهای مختلف دیگر را بررسی کنید و اگر مشاهده کردید که هیچ‌کدام این‌ها مناسب نیست آن‌وقت می‌توانید شروع بکنید به ابتکار خرج دادن، و ایده‌هایی را اینجا مطرح کنید و شما پیشگام بشوید نسبت به بقیه».

شناسایی و ملاحظه تجارب دیگران همواره مرجع و منبع قابل‌انکایی برای عهده‌دار شدن نقش‌های جدید و همچنین اصلاح ساختار موجود است و علاوه بر آن درک متولیان امر روابط عمومی را از وظایف و نقش خود گسترش خواهد داد.

بنا به اظهارات برخی از مصاحبه‌شوندگان «تدوین استراتژی برای اثرگذاری بیشتر با توسل به ابزارها و اختیارات روابط عمومی از مواردی است که می‌تواند زمینه‌ساز تحقق دانشگاه نسل چهارم باشد». برنامه‌ریزی استراتژیکی با شناسایی نقاط قوت و ضعف و همچنین تهدید و فرصت علاوه بر نشان دادن جایگاه واقعی روابط عمومی، روندها و برنامه‌های متناسب با ظرفیت‌ها را برای تحقق دانشگاه نسل چهارم ارائه خواهد داد. این نوع برنامه‌ریزی جزئیات و رویه‌های مشخص نیل به اهداف را با در نظر گرفتن تمامی شرایط حاکم بر واقعیات بیرونی و درونی ممکن خواهد کرد و منابع موجود را برای رسیدن به امر مطلوب، تجهیز خواهد کرد. برای نمونه نظر یکی از صاحب‌نظران در این پژوهش به‌صورت زیر بوده است:

«مدیران باید توجیه شوند در رابطه با روابط عمومی و کمک‌هایی که روابط عمومی می‌تواند انجام دهد. تحقیق باید در روابط عمومی جدی گرفته شود و روابط عمومی‌ها هم باید از الگوی دوسویه همسنگ برای تعالی سازمان بهره ببرند. یعنی باید برای همه مخاطب‌ها ارزش و اهمیت قائل شویم و باید روابط عمومی سازمان را در جهت جلوگیری از بروز و ظهور اخبار بد یاری کند. یعنی با شناخت پیش‌زمینه‌ها، بسترهای شکل‌گیری بحران و دادن هوشیاری و آگاهی به مدیران، اجازه ندهد که اخبار بد به وقوع بپیوندد. کمک کند تا نقاط ضعف سازمان شناسایی شود تا آن نقاط ضعف قبل از اینکه تبدیل به بحران شود، رفع شوند».

«روابط عمومی باید استقلال حرفه‌ای داشته باشد و براساس هدف‌های تعیین‌شده و ارتباطات راهبردی خود عمل نماید. راهبرد یعنی نقشه راهی که سازمان را تعالی می‌بخشد. می‌بایست نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی سازمان مشخص شود و روابط عمومی در این رابطه می‌تواند بسیار نقش سازنده و مؤثری داشته باشد».

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با تکیه بر روش کیفی به مطالعه نقش روابط عمومی در تحقق دانشگاه نسل چهارم پرداخت. یافته‌های این پژوهش نشان داد روابط عمومی به‌عنوان یک ایده و محرک کارآمد می‌تواند سطح توسعه دانشگاه را تحت تأثیر قرار دهد و به تحقق دانشگاه نسل چهارم یاری رساند. بنابر یافته‌ها یکی از شرایط مهم تحقق دانشگاه نسل چهارم داشتن روابط عمومی کارآمد است. بسیاری از اندیشمندان و صاحب‌نظران حوزه‌های آموزش عالی، عمومی‌ترین خصلت دانشگاه نسل چهارم را مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نظر می‌گیرند. تحقق چنین نقشی بدون روابط عمومی پویا و کارآمد قابل‌تصور نیست. روابط عمومی پویا محصول مسئولیت‌پذیری

اجتماعی و مرجع ارتباطات درون دانشگاه و بیرون از دانشگاه است. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، روابط عمومی پویا به دلیل مفهوم‌سازی فرهنگی، ایفای نقش مسئولیت اجتماعی، برندسازی، مدیریت ارتباطات، تعریف و تغییر محیط، تسهیل ارتباطات و ایجاد بسترهای ارتباطی نقش مهمی در تحقق دانشگاه نسل چهارم در ایران دارد.

مفهوم‌سازی فرهنگی در بستر روابط عمومی می‌تواند مفاهیم و ارزش‌های دانشگاه نسل چهارم را به‌وسیله انواع و اقسام ابزارهای ارتباطی ترویج دهد و جامعه (درون و بیرون دانشگاه) را با مفاهیم متنوع این نوع از دانشگاه آشنا کند.

مسئولیت اجتماعی دومین خصیصه روابط عمومی پویا است و با توجه به برداشت‌های ذهنی مصاحبه‌شوندگان می‌توان گفت این امر بدین معنی است که روابط عمومی به ذات خود اهدافی را پیگیری می‌کند که در راستای تحقق رفع نیازهای اجتماعی به شیوه‌ای مسالمت‌آمیز و سهیم شدن تمام اعضای جامعه از مواهب و منابع جامعه است. روابط عمومی برحسب وظیفه ذاتی خود، دانشگاه را وارد یک تعامل اجتماعی می‌کند و به دانشگاه شخصیتی اجتماعی می‌بخشد. در نتیجه چنین وظیفه‌ای مسئولیت اجتماعی به‌عنوان برآیند در دانشگاه تعریف می‌شود.

مدیریت ارتباطات ویژگی دیگری از روابط عمومی پویا است و این معنا را القا می‌کند که روابط عمومی در دانشگاه نسل چهارم فعالیت‌هایی را که منجر به اهداف مطلوب می‌شود، مدیریت می‌کند و با ایجاد هماهنگی در ساختارهای دانشگاه و اقتضائات جامعه، اقداماتی را در پیش می‌گیرد که توسعه محلی و منطقه‌ای، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کارآفرینی و اشتغال، آموزش و پژوهش‌های ضروری و غیره محقق شود. بر این اساس، نقش روابط عمومی مدیریت ارتباطاتی است که به‌صورت سیستماتیک دانشگاه را در مسیری که رسالت مطلوب خود را محقق کند، هدایت می‌کند.

تسهیل ارتباطات نیز بدین معنی است که روابط عمومی پویا باید ارتباط دوطرفه بین دانشگاه و صنعت و جامعه را از یک‌سو تسهیل کند و از سوی دیگر زمینه تعامل بین دانشجویان و جامعه را فراهم آورد. جایگاه روابط عمومی در دانشگاه‌های ایران به‌منزله یکی از مهم‌ترین ابزارهای راهبردی تحقق نسل چهارم دانشگاه مورد غفلت قرار گرفته است. نباید از نظر دور داشت که این غفلت مختص به روابط عمومی نبود و بسیاری از بخش‌های ساختار دانشگاه ایرانی را در بر گرفته بود. آنچه می‌تواند برجستگی چنین تعمیمی را آشکار سازد، وجود

سازوکارهایی است که پویا بودن دانشگاه را در تمامی ابعاد و زوایای آن مسدود کرده و از ارائه و تألیف محرک‌های تقویت‌کننده‌ای که جایگاه دانشگاه و نقش آن را به سوی ترقی هدایت می‌کند، ممانعت به عمل آورده است.

دانشگاه ایرانی به صورت ذاتی در سال‌های اخیر به گونه‌ای موضوع برنامه‌ریزی قرار گرفته است که ارتباطات (در معنایی که متناسب با تحقق دانشگاه نسل چهارم باشد) در آن فاقد معنای عملیاتی شدن است. به عبارت دیگر، ارتباط گسترده دانشگاه با جامعه خارج از خود، هنوز به وظیفه و رسالت ذاتی دانشگاه بدل نشده است. با این وصف جایگاه روابط عمومی در چنین فضایی، محدود به تعاملات داخلی دانشگاه بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد که یکی از مهم‌ترین موانعی که نسخه ایرانی دانشگاه نسل چهارم را تحت تأثیر قرار داده است، درک و پنداشت‌هایی بوده است که براساس آن، ارتباط دانشگاه با جامعه بومی و محلی و همچنین ارتباط ملی و فراملی برای آن در نظر گرفته نشده است و این ارتباطات عمدتاً معطوف به رخدادهای بوده است که تحت فیلترهایی قرار داشته‌اند که صرفاً در خدمت تعاملات درون دانشگاهی بوده است و نه ارتباطی با جامعه.

دلیل بی‌توجهی به پتانسیل‌های دانشگاه فقدان به‌کارگیری ابزارهای موجود و شناسایی نکردن پتانسیل‌های درونی دانشگاه است. امری که روابط عمومی را نیز تحت تأثیر قرار داده است و مأموریت‌هایی برای آن تعریف کرده است که توان محقق کردن دانشگاه نسل چهارم را ندارد. در مجاورت چنین موضوعی، تعامل نداشتن با جامعه مانع این است که دانشگاه نهادی عام‌المنفعه و دارای نقشی معنادار در تحقق دانشگاه نسل چهارم شود. در نتیجه حاکمیت چنین مواردی است که دانشگاه نسل چهارم در ایران در نظر بسیاری از افراد علمی مفهومی بیگانه به نظر می‌رسد.

ارتباطات مدیریت شده و کارآمد از دیگر مواردی است که با اتکای به آن می‌توان زمینه‌های ظهور دانشگاه نسل چهارم در ایران به واسطه روابط عمومی را از آن انتظار داشت. تحقق چنین امری اگرچه به صورت تدریجی امکان‌پذیر است، باین حال در ایران کمتر مورد عنایت بوده است و گاهی به ابزاری برای روابط حاشیه‌ساز تبدیل شده است. مراد از حاشیه‌سازی این است که ارتباطات در مسیری مدیریت و هدایت می‌شود که دانشگاه نسل چهارم را محقق نمی‌کند و همواره در خدمت بازتولید سازه‌های مدیریتی دانشگاه‌های نسل‌های اول و دوم است.

وجود منطق تعاملی روزآمد از مواردی است که امکان تحقق دانشگاه نسل چهارم را میسر می‌کند و می‌توان با استفاده از آن زمینه‌های سهیم شدن دانشگاه ایرانی در گفتمان دانشگاهی جهان را مقدور کرد. این امر مسئله‌ای است که با استفاده از وظایف ذاتی روابط عمومی ممکن می‌شود. به این موضوع در روابط عمومی دانشگاه در ایران هنوز توجه نشده است. با اینکه چنین اعتقادی میان مدیران روابط عمومی دانشگاه‌ها وجود دارد، ولی ساختار مدیریتی دانشگاه در ایران انعطاف لازم برای سیاستگذاری در چنین زمینه‌ای را ندارد. ایجاد بسترهای ارتباطی در دانشگاه ایرانی از دیگر موارد مهمی است که نسل چهارم دانشگاه با استفاده از آن آسان‌تر محقق می‌شود. این موضوع نیز به سبب نبود زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری توفیق چندانی نیافته است. برنامه‌ریزی استراتژیک، اخذ سیاست‌های بی‌طرفانه، تخصصی شدن، توسعه ارتباطات و الگوبرداری و ابتکار از دیگر مواردی است که روابط عمومی می‌تواند با اتکا به آن‌ها نسل چهارم دانشگاه را محقق کند.

منابع

- احمدنژاد آتو، فاطمه (۱۳۹۲). نقش روابط عمومی دانشگاه‌ها در توسعه فعالیت‌های آموزشی، **فصلنامه مطالعات رسانه‌ای**، سال ۸، شماره ۲۳.
- پورجاوید، سهیلا؛ خسروی پور، بهمن؛ علی بیگی، امیرحسین. (۱۳۹۹). «مؤلفه‌های نهادینه‌سازی نسل چهارم دانشگاه‌ها در آموزش عالی کشاورزی ایران». **فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی**، سال ۵۵، شماره ۱۲. صص ۱۷۰-۱۸۶.
- خورسندی طاسکوه، علی. (۱۳۹۵). «تحلیل مبانی نظری و اهداف بین‌المللی شدن آموزش عالی»، **فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران**، سال ۷، شماره ۳، صص ۶۰-۲۷.
- ذاکر صالحی، غلامرضا. (۱۳۸۳). **درآمدی بر جامعه‌شناسی آموزش عالی**، تهران: انتشارات کویر.
- راولی، دانیل جیمز، و همکاران. (۱۳۸۲). «**تغییر راهبردی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی برنامه‌ریزی برای بقا و موفقیت**»، ترجمه حمیدرضا آراسته، تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین.
- شکراللهی، محبوبه؛ داوودی، رسول؛ کمالی، تقی. (۱۳۹۹). «تحلیلی بر عوامل سوق‌دهنده دانشگاه‌ها بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی: رهیافتی جهت‌نیل به رسالت دانشگاه‌های نسل چهارم». **دوماهنامه علمی پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی**. انتشار آنلاین.

- کریمی راهجردی، اشرف؛ قوام، عبدالعلی؛ خرازی آذر، رها؛ گرانمایه پور، علی. (۱۳۹۸). «جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان موبایلی در شکل‌گیری خرد جمعی». **مطالعات رسانه‌های نوین**. سال ۵، شماره ۱۷، صص ۳۴-۱.
- فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۷). «نقش ملی دانشگاه‌ها در شرایط پیش‌روی کشور (دانشگاه بودن در بحبوحه چالش‌ها)». **میز آینده پژوهی آموزش عالی ایران**، مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، پندل بیست‌ویکم.
- قدیری، اسلام؛ رضوی الهاشم، بهراد. (۱۳۸۹). «کارکردهای روابط عمومی کارآمد در دانشگاه‌ها». **نشریه مدت**، شماره ۷۴، صص ۵۴-۵۹.
- عبادی، خدیجه؛ عباس زاده، محمد؛ صمدی، مهران. (پذیرش ۱۴۰۰) «مطالعه راهبردهای زمینه‌ساز تحقق دانشگاه نسل چهارم: یک پویای کیفی». **فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات**.
- علیدوستی، سیروس؛ خسرجردی، محمود؛ دوران، بهزاد (۱۳۸۸). **مدیریت ارتباطات علمی**، تهران: نشر چاپار.
- علیزاده مجد، امیر رضا؛ بدیع زاده، علی؛ حسینی، رسول؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ علیرضایی، ابوتراب (۱۳۹۷). «تبیین نقش فرهنگ در ایجاد دانشگاه کارآفرین». **فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال ۱۴، شماره ۵۱، تابستان ۹۷: ۲۸۶-۲۶۵.
- گودرزوند چگینی، مهرداد. (۱۳۹۷). «رویکرد دانشگاه‌های نسل چهارم کار و عمل (مورد مطالعه: دانشگاه‌های کمبریج، استنفورد و هاروارد)»، **فصلنامه آموزش مهندسی ایران**، سال ۲۰، شماره ۷۸، صص ۱۶-۱.
- گودرزوند چگینی، مهرداد. (۱۳۹۷). «رویکرد دانشگاه‌های نسل چهارم (مورد مطالعه: دانشگاه‌های کمبریج، استنفورد و هاروارد)». **فصلنامه آموزش مهندسی ایران**، سال ۲۰، شماره ۷۸، صص ۱۶-۱.
- مرادی، شیوا؛ نادری، نادر. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان (مطالعه موردی دانشگاه تهران)». **مطالعات رسانه‌های نوین**. سال ۲، شماره ۲، صص ۱۳۶-۱۶۶.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). **ضد روش ۲، مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی**. **جلد دو**، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- نجفی زاده، مهدیه؛ علی ربیعی، علی؛ علی‌اکبر فرهنگی، علی‌اکبر (۱۴۰۰) «سازمان‌های مردم‌نهاد ایران (خیریه) و ذی‌نفعان در رسانه‌های اجتماعی مطالعه کیفی الگوهای ارتباطی». **فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات** (آنلاین ۱۴۰۰).

- یداللهی ده چشمه، آرش؛ رجائی پور، سعید؛ سیادت، سید علی. (۱۴۰۰). «واکاوی نقش دانشگاه نسل چهارم (دانشگاه اجتماعی) در توسعه منطقه‌ای». *توسعه محلی (روستائی-شهری)*. در حال انتشار.
- ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، مترجم: علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Abla A.H. B. (2017). Universities' Social Responsibility (USR) and Sustainable Development: A Conceptual Framework. *IJEMS Journal*, 4(12): 8-16.
- Aikins. E. D and Adu-Oppong. A. A (2015). Using Public Relations as a Management Tool in Tertiary Institutions. *Afro Asian Journal of Social Sciences*, Vol, VI, No 2, pp. 1-15. ISSN: 2229 – 5313.
- Anggreni, P. (2018). The Role of Public Relations as A Management Function in Higher Education. *Global Conference on Teaching, Assessment, and Learning in Education (GC-TALE 2017)*.
- Bonfiglio, R. A. (1990). The history of public relations in American higher education in the twentieth century: From self-interest to national interest. Unpublished Dissertation, Columbia University, New York.
- Etuk, G. K. (2015). Innovations in Nigerian Universities: Perspectives of an Insider from a “Fourth Generation” University. *International Journal of Higher Education*, 4(3): 218-232.
- Etzkowitz, H. (2003), Rise of the Brazilian Triple Helix’, *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 2(3): pp 159–171.
- Gibb, A. (2005), Towards the Entrepreneurship University; Entrepreneurship Education as a Lever for Change. The National Council for Graduate Entrepreneurship (NCGE), UK, policy paper No3.
- Kirby, D.A. (2004). ‘Entrepreneurship education: Can business schools meet the challenge?’ *Education 1 Training*, 46(8/9): 510– 19.
- Kriyantono, R. (2015). Public relations and corporate social responsibility in mandatory approach era in Indonesia. 2nd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS-2015, 17-18 September 2015, Bali, Indonesia.
- Lapteva, A., & Efimov, V. (2016). New Generation of Universities. *University 4.0*. 11 (9): 2681-2696.
- Lukovics M., and Zuti, B. (2015). New Functions of Universities in Century XXI towards “Fourth Generation” Universities. *Transition Studies Review* 22(2):33-48
- Pawlowski, k. (2009). The ‘Fourth Generation University’ as a Creator of the Local and Regional Development, *Higher Education in Europe*, 34: 50-64.
- Pirozek, P. & Heskova, M. (2003). Approaches to and instruments of public relations: Higher Publishers.
- Russo A. (2009). Destinies of the University. Translated by Roberta Orlandin. *Polygraph 21*, An international journal of culture and politics. Duke University: 41-75.
- Ryans, C. C., & Shanklin, W. L. (1986). *Strategic Planning, Marketing & Public Relations, and Fund-Raising in Higher Education: Perspectives, Readings, and Annotated Bibliography*. Maryland: Scarecrow Press.

- Schulte, P. (2004). 'The entrepreneurial university: A strategy for institutional development', Higher Education in Europe, 29(2):187-91.
- Wallace, G. D. K. (2000). The Role and Impact of Corporate University in the third Millennium, Higher Education Re-formed. Falmer press.
- Wilson, T. A. (2009). The role of communication messages and public relations strategies in the higher education "public good" debate: a study of four public research universities.
- Wissema.J. G. (2009). Toward the third-generation university: Managing the university in transition. Edward Elgar Publishing, United Kingdom.