

بررسی و مقایسه سواد روابط عمومی دانشجویان رسانه ورزشی با دیگر رشته‌های دانشگاهی (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور استان تهران)

هدی بزرگی^۱

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور استان تهران

چکیده:

هدف از این پژوهش، بررسی و مقایسه سواد روابط عمومی دانشجویان رسانه ورزشی با دیگر رشته‌های دانشگاهی، دانشگاه پیام نور استان تهران بود. جامعه آماری را ۱۵۰ دانشجوی ارشد و دکترا دانشگاه پیام نور ورودی‌های جدید رسانه ورزشی و دیگر رشته‌های دانشگاهی تشکیل می‌دادند. نمونه تحقیق شامل ۲۲ نفر از دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران در مقطع ارشد و دکترای رسانه ورزشی با دیگر رشته‌ها که به صورت غیرتصادفی هدفمند انتخاب شدند (به دلیل شرایط کرونا از پاسخ به پرسشنامه خودداری کرده و این ۲۲ نفر حاضر به پاسخ بودند). پژوهش به روش کمی انجام شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه سواد روابط عمومی قاسمی و راسخ (۱۳۹۹) بود. روش تجزیه و تحلیل، پاسخ به ۱۲ سوال و هر پاسخی امتیازی تعلق گرفته شده است و مجموع امتیازات کسب شده نمره نهایی دانشجویان از پاسخ به پرسشنامه بوده است. در انتها به صورت میانگین ساده تفاوت ایجاد شده قابل رویت بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نیز توسط چند تن از خبرگان به تأیید رسیده است و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برآورد شده است که با توجه به این که ضریب آن بالاتر از ۰,۷ می‌باشد مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که وضعیت روابط عمومی دانشجویان رسانه ورزشی در سطح مطلوب‌تری نسبت به دیگر رشته‌ها دارند. میانگین سواد روابط عمومی دانشجویان دیگر رشته‌ها در حد متوسط می‌باشد. یکی از عوامل مناسب برای بهتر بودن روابط عمومی، میزان تحصیلات بالا و میزان مشارکت افراد در سازمان‌ها و ارگان‌ها یا گروه‌های مختلف دانشجویی و تخصص داشتن در گرایش روابط عمومی می‌باشد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، دانشجویان، سواد ارتباط، رسانه ورزشی

* ایمیل نویسنده مسئول: hoda_bozorgi@yahoo.com

مقدمه:

روابط عمومی مؤثر یکی از شایستگی‌های انسانی و سازمانی است که به توانایی مدیریت در کار کردن با افراد و شناخت آن‌ها و انگیزه دادن به آن‌ها مربوط می‌شود. حسن شهرت یک سازمان از مهم‌ترین سرمایه‌های آن به شمار می‌رود. توجه داشته باشید روابط عمومی چگونه برای یک سازمان وجهه ایجاد می‌کند و تصویر خوبی از آن ارائه می‌دهد و چرا یک رویکرد استراتژیک موفقیت را تضمین می‌کند (موآ علی، ۱۳۸۵).

ارتباطات در سازمان‌های مختلف از جمله سازمان ورزشی نقش کلیدی در پیشبرد و اهداف دارد. اهمیت این موضوع در جریان تبادل و انتشارات اطلاعات انجام وظیفه و اعمال نقش رهبری به راحتی دیده می‌شود هر فرد سازمانی با ارتباط می‌تواند کارها را پیگیری و بین فعالیت‌ها هماهنگی و سازمان را به هدف نزدیک کند (قاسمی، فراهانی و حسینی، ۱۳۹۵). روابط عمومی به عنوان نهاد که یکی از کارکردها و وظایف اصلی آن آموزش و اطلاع‌رسانی است می‌تواند نقش مؤثری در فرهنگ‌سازی داشته باشد. از آنجایی که فرهنگ‌سازی یک فعل اجتماعی است که در ارتباط با گسترده وسیعی از انسان‌ها سروکار دارد و می‌خواهد بر رفتار و ذهنیت تعداد زیادی از آدمیان تاثیر بگذارد، یک عمل روابط عمومی است. زیرا شناخت افکار عمومی نقش بسیار زیادی در فرایند فرهنگ‌سازی خواهد داشت به این دلیل که فرهنگ و رفتار یک جامعه ناشی از نوع تفکر و اندیشه حاکم بر اذهان مردم آن جامعه ممکن می‌شود از این رو روابط عمومی بعنوان نماینده رسمی و علمی شناخت مطالعه افکار عمومی اهمیتی مضاعف می‌یابد. تبلیغ، ترویج، اطلاع‌رسانی، آموزش، اقتناع، زمینه‌سازی، فضا سازی روش‌ها و راهبردهایی است که بعنوان وظایف و کارکردهای روابط عمومی در فرایند فرهنگ‌سازی نقش مؤثری دارند (احمدنژاد آتو، ۱۳۹۲).

اغلب روابط عمومی سازمان زبان زبان گویای آنست که مدیری مدیر روابط عمومی سخن‌گوی سازمان را بر عهده دارد طرح‌ها و برنامه‌های سازمان اغلب باید توسط مدیر روابط عمومی در اختیار افکار عمومی قرار گیرد روابط عمومی یک فعالیت ارتباطی است که روابط متقابل با دامنه گسترده‌ای از مخاطبان داخلی و خارجی را در بر می‌گیرد یکی از راهبردهای کلیدی در فعالیت‌های روابط عمومی ارزیابی پیوسته از نظام ارتباطی برای اطمینان از ارائه اطلاعات مناسب به افراد مناسب در زمان مناسب است. روابط عمومی در حوزه‌های متنوعی فعالیت می‌کنند بسیاری از سازمان‌های ورزشی از روابط عمومی به منظور ترویج محصولات یا خدمات خود استفاده می‌کنند در مواردی دیگر برنامه‌های روابط عمومی به منظور ارتباط با کارکنان مشتریان و سرمایه‌گذاران طراحی می‌شود، وقتی روابط عمومی به تسهیل روابط اجتماعی مبادرت می‌ورزد احتمال حمایت مردم از سازمان را افزایش می‌دهد. روابط عمومی ورزشی فعالیتی است حرفه‌ای برای شناسایی مخاطبین اصلی، سازمان ارزش‌گذاری ارتباطات سازمان با مخاطبان و برقراری روابط مطلوب با آن‌هاست. روابط عمومی ابزاری قدرتمند برای ارتقا و پیشرفت سازمان و ایجاد تبلیغاتی مؤثر برای آن است (کهرزادی، ۱۳۹۹).

روابط عمومی مؤثر و کارآمد چندین مزیت را به سازمان ورزشی عرضه می‌کند. اول این که ابزاری قدرتمند برای بازاریابی است و می‌تواند به سبب آگاهی عمومی از یک مارک تجاری یا محصولات جانبی و جدید آن باشد، دوم این که تأمین کننده اطلاعاتی است که می‌تواند به شکل کارآمدی برای توسعه محصول در بازار استفاده شوند (مثل محتوای وب سایت‌ها و برنامه‌های بازی) سوم این که مشاوره‌های بخش روابط عمومی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا با پرهیز از اشتباهات، هزینه‌ها را کاهش دهند. روابط عمومی ورزشی یک وظیفه مدیریتی مبتنی بر ارتباطات است که به تعیین مخاطبین کلیدی سازمان ورزشی ارزیابی روابط با مخاطبین و تقویت روابط مطلوب بین سازمان ورزشی و مخاطبین آن‌ها می‌پردازد هر فعالیت ارتباطی در روابط عمومی در فرایند مدیریت راهبردی به وضوح حاصل تعیین مخاطبین سازمان یا گروه‌هایی از افراد است که علاقه یا سهمی در فعالیت‌های سازمانی دارند (اسدی و کشاورز، ۱۳۹۲).

روابط عمومی نقش مهمی در مدیریت بحران‌ها و موقعیت‌های اضطراری بازی می‌کند و تدوین برنامه‌های سازمان باید به نحوی انجام شود که منجر به هدایت کلیه تلاش‌های سازماندهی این راستا باشد. با برنامه راهبردی در مدیریت مسائل مبنایی اساسی برای فعالیت‌های روابط عمومی فراهم می‌شود، زیرا مسائل در رابطه متقابل میان سازمان و مخاطبین شکل می‌گیرد (قاسمی و همکاران). روابط عمومی از مهم‌ترین حوزه‌ها در سازمان‌های ورزشی است وجود مخاطبین گسترده در کنار پوشش وسیع رسانه‌ها همواره از برجستگی‌های حوزه ورزش است. ارتباط مؤثر با این مخاطبین گسترده از نیازهای اساسی در هر سازمان ورزشی است لذا هر سازمانی که بهای بیشتری به حوزه روابط عمومی و حوزه عملکرد آن می‌دهد در این ارتباط موفق‌تر خواهد بود. اقدامات اثربخش روابط عمومی می‌تواند خوش‌نامی سازمان را به حداکثر یا حداقل ممکن برساند، روابط عمومی ورزشی از حوزه‌های زیر مجموعه ارتباطات ورزشی است که بر حفظ بهبود رابطه با مخاطبین کلیدی سازمان ورزشی تاکید دارد، یکی از جلوه‌های عملیاتی و تخصصی ارتباطات، فعالیت‌های بنام روابط عمومی است در مجموع وظیفه روابط عمومی ورزشی حفظ و توسعه خوش‌نامی سازمان می‌باشد روابط عمومی به عنوان بخشی از سازمان‌های مختلف اعم از ورزشی و غیر ورزشی نقش قابل انکاری در تحقق اهداف سازمان‌ها بر عهده دارد روابط عمومی عملکرد مدیریتی خاصی است که به ایجاد حفظ ارتباط دوطرفه درک متقابل پذیرش و همکاری متقابل بین یک سازمان و جامعه کمک می‌کند و یا مدیریت مشکلات و امور امور سروکار دارد و به مدیریت سازمان کمک می‌کند تا در مورد امور مختلف آگاهی یابد و بتواند در مقابل نظرات جامعه پاسخ‌گو باشد. روابط عمومی عبارت از تلاش برنامه‌ریزی شده مناسب برای ایجاد حفظ رابطه حسنه و درک متقابل بین یک سازمان و جامعه است (قاسمی، حسینی و شجاع، ۱۳۹۴).

روابط عمومی به دنبال شناسایی و کسب آگاهی از گروه خاصی از مخاطبان و بر همکاری متقابل و نظام‌یافته با آنان از دو رویکرد مهم روابط عمومی عبارت از روابط رسانه‌ای و روابط اجتماعی می‌باشد. روابط عمومی در درآمدزایی و کاهش هزینه سازمان‌های ورزشی نیز نقش دارد. حمایت از بازاریابی محصولات و خدمات و افزایش اعتبار سازمانی منجر به درآمدزایی سازمان می‌شود روابط عمومی اغلب معنایی معنی خوش‌نامی سازمان است و روابط عمومی با استفاده از ارتباطات به ایجاد دوام خوش‌نامی می‌انديشد. یکی از شاخص‌های تعیین سطح تعهد یک سازمان ورزشی نسبت به روابط عمومی وجود بخش روابط عمومی در درون آن سازمان است، از دیگر شاخص‌های این تعهد می‌توان به تعداد کارکنان و سطح فضای اختصاص یافته به روابط عمومی در ساختار سازمان اشاره کرد (اسدی و کشاورز، ۱۳۹۲).

روابط عمومی در عصر اطلاعات موظف به همگونی و همسانی با فرآیند اطلاعات در جهت نو شدن است که با ایجاد و گسترش زیربنای ارتباطی، ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی و جذب نیروهای متخصص این امکان فراهم می‌شود که نظام نوینی پدید آید. روابط عمومی، صرفاً با کارکنان، سازمان و مشتریان خود روبه‌رو نیست، شرایط پیرامونی به سرعت در حال تغییر است که بنا به عقیده بسیاری از آگاهان در علوم ارتباطات، بحران بعدی روابط عمومی‌ها، کارکنان آموزش ندیده برای شرایط جدید است. امروزه روابط عمومی‌ها به دلیل شرایط بسیار متحول شده، دیگر استراتژی‌های بلند مدت ندارند. در دنیا معاصر، روابط عمومی‌ها، سازمان‌های ۲۴×۷ نامیده می‌شوند که به معنی ۲۴ ساعت کار در هر هفت روز هفته است که البته به معنی الزام به حضور فیزیکی در محل کار نیست، بلکه ارائه خدمات روابط عمومی به صورت دیجیتال است و تبدیل روابط عمومی‌های سنتی به روابط عمومی‌های دیجیتال، یک ضرورت است (حقیقی و سلطانی فر، ۱۳۹۳).

ارتباط ما بین دانشگاه و جامعه را می‌توان ارتباطی متقابل و مؤثر دانست و این رابطه را بیش از همه، دانشجویان که به عنوان قشر عظیمی از جمعیت کشورمان را تشکیل می‌دهند، می‌توانند برقرار کنند. دانشجویان می‌توانند با عضویت در انجمن‌های علمی و گروه‌های فرهنگی با برنامه‌ریزی‌های صحیح برای گسترش و اعتلای فرهنگ ایرانی-اسلامی در جامعه اقدام کنند و نهادهای فرهنگی دانشگاه‌ها شرایط فعالیت را برای آنان فراهم سازند (احمدنژاد، ۱۳۹۲).

راه‌های بهبود سواد روابط عمومی مهارت نوشتن، مهارت سخن گفتن، مهارت گوش دادن، مهارت خواندن، مهارت زبان بدن، مهارت کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطی در روابط عمومی و مهارت دیداری یا سواد بصری، مهارت برنامه‌ریزی در روابط عمومی مهارت پژوهشی ضرورت سواد روابط عمومی امروز تمامی اعضای یک سازمان و گروه در ایجاد تصویری مثبت و خوش‌نامی آن سهم دارند برای این که هر فرد بتواند نقش مؤثر و مفیدی در بهبود خوش‌نامی سازمانی یا گروهی داشته باشد. باید از سواد روابط عمومی برخوردار باشد این امر در شرایط بحرانی یک سازمان یا مسئله یا چالش مخرب در خوش‌نامی مواجه می‌شود نقش برجسته‌تری پیدا می‌کند در دنیای امروزه عواملی چون انفجار اطلاعات افزایش اهمیت ارتباطات تغییرات محیط حقوقی فرآیند جهانی شدن و اثرپذیری افکار عمومی و توسعه روابط عمومی الکترونیک نقش مهمی در آینده تحولات روابط عمومی خواهد داشت (قاسمی و کشکر، ۱۳۹۹).

یکی از مولفه‌های پر جاذبه روابط عمومی استحکام پیوندهای اجتماعی سازمان با ذی‌نفعانش در یک جامعه توسعه یافته است. در حقیقت روابط عمومی باید بازگو کننده برآیند صدای درون سازمانی به جامعه و منعکس کننده رویداد و رخداد‌های روز جامعه به درون سازمان باشد. برای این منظور لازم است که روابط عمومی از پوسته سنتی خود بعنوان یک دستگاه اداری صرف، منفعّل و وابسته به رسانه، خارج و به یک سازمان رسانه‌ای مقتدر، پویا و جریان‌ساز تبدیل شود تا در این صورت بتواند با آگاهی بخشی به مخاطبان خود، نقش تاثیرگذاری در رسیدن جامعه به یک توسعه پایدار داشته باشد (محمدی و همکاران ۱۳۹۸).

برقراری ارتباط و انتقال پیام‌ها، هسته مرکزی و کانون اصلی فعالیت‌های روابط عمومی را تشکیل می‌دهد. مسئولان روابط عمومی باید به خوبی وسایل و کانال‌های ارتباطی موجود در جامعه را بشناسند و نسبت به کارکردهای آن‌ها آگاهی کامل داشته باشند. چرا که هنگامی که نیاز ارتباطی احساس شد به خوبی بتوانند تصمیم بگیرند، که کانال یا کانال‌های موجود در جامعه را به کار گیرند. همه مسئولان روابط عمومی که مسئولیت ارتباط با وسایل ارتباطی را به عهده دارند، باید به این اصل مهم و کلی و این واقعیت واقف باشند و آن را در فعالیت ارتباطی خود به عنوان محور اصلی در نظر بگیرند، در برخورد با خبر نباید به صورت انفعالی عمل کنند و منتظر نشوند تا با پیش آمدن رویدادی خبر آن را تهیه کنند، بلکه هنگامی که لازم بود خبر را بیافرینند، مبتنی بر صحت و دقت باشد، بر حسب تشخیص و خط مشی سازمان می‌توانند، با مسئولان برنامه‌های مورد توجه خود ارتباط داشته و با آنان همکاری مقتضی داشته باشند (حبیبی، ۱۳۸۶).

روابط عمومی ورزشی وظیفه‌ای مدیریتی مبتنی بر ارتباطات است که به تعیین مخاطبان کلیدی سازمان ورزشی ارزیابی روابط با مخاطبان و تقویت روابط مطلوب بین سازمان ورزشی و مخاطبان آن‌ها می‌پردازد روابط عمومی وقتی به دنبال کسب نتیجه خاصی از گفتگو باشد مذاکره انجام می‌دهد. وظیفه اصلی ارتباطات در سطوح مختلف برعهده روابط عمومی است. روابط عمومی ورزشی وظیفه مدیریتی مبتنی بر ارتباطات است که به تعیین مخاطبان کلیدی سازمان ورزشی ارزیابی روابط با مخاطبی و تقویت روابطی مطلوب بین سازمان ورزشی و مخاطبین آن‌ها می‌پردازد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۰).

رعایت اخلاق در همه زمینه‌ها از جمله روابط عمومی جزو مباحث مهمی است که در حیطه کار روابط عمومی باید به آن توجه کامل مبذول شود. اخلاق همان‌گونه که از احساسات و باورهای فرد متأثر می‌شود تابعی از ارزش‌ها، هنجارها و قوانین حاکم بر جامعه است. در مورد اخلاق حرفه‌ای رعایت امانت، درستکاری، انصاف، حریم خصوصی افراد و وفاداری در قالب حرفه‌ای ارتباطی قرار دارد و جلوگیری از مسایلی مثل: تبعیض، بی‌عدالتی، تضییع حقوق دیگران و بی‌توجهی به اموری مانند حقوق بشر بسیار حایز اهمیت است (سپنچی و عسکرنیا ۱۳۹۷).

در اغلب سازمان ورزشی، وظیفه اصلی ارتباطات در سطوح مختلف بر عهده روابط عمومی است. روابط عمومی ورزشی، وظیفه‌ای مدیریتی مبتنی بر ارتباطات است که به تعیین مخاطبین کلیدی سازمان ورزشی، ارزیابی روابط با مخاطبین

کلیدی سازمان ورزشی، ارزیابی روابط مخاطبین و تقویت روابط مطلوب بین سازمان ورزشی و مخاطبین آن‌ها پرداخته می‌شود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷).

در نهایت این پرسش کلی برای محقق ایجاد شد که وضعیت سواد روابط عمومی تعدادی از دانشجویان مقطع ارشد و دکترای رسانه ورزشی با دیگر رشته‌های دانشگاهی چگونه است و چه تفاوتی با هم دارند؟

پیشینه پژوهش:

تعداد فزاینده‌ای از تحقیقات ارتباطات داخلی از دیدگاه‌ها و روش‌شناسی‌های نظری متنوعی به این امر کمک کرده‌اند، توسعه و مشروعیت بخشیدن به هویت دانشگاهی آن در عموم روابط بر اساس یافته‌های ما، پیشنهادات زیر را برای این موضوع ارائه می‌دهیم. اول، اخلاق یا مسائل اخلاقی باید در مطالعات آینده مورد توجه قرار گیرد. روابط عمومی باید در تصمیم‌گیری سازمانی گنجانده شود زیرا به عنوان وجدان سازمانی عمل می‌کند. بنابراین اخلاق ذاتاً جزء حیاتی ارتباطات داخلی مؤثر است. اینک به دو مقاله داخلی و دو مقاله خارجی مرتبط با پژوهش حاضر اشاره می‌کنیم:

حبیب‌زاده، اصحاب و نوروزی، حامد (۱۳۹۶): مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی فرهنگ و هنر تهران این مقاله که در شماره ۱۲ (سال سوم) فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین چاپ شده است به مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی فرهنگ و هنر تهران پرداخته است. نمونه‌گیری به صورت تصادفی از میان ۲۵۸ نفر انتخابی انجام شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داده که از نظر ابعاد سواد رسانه‌ای بین دانشجویان دو دانشگاه تفاوت معناداری وجود دارد به طوری که سطح سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند بالاتر از دانشجویان دانشگاه علمی- کاربردی فرهنگ و هنر تهران است.

احمدنژاد، فاطمه (۱۳۹۲): نقش روابط عمومی دانشگاه‌ها در توسعه فعالیت‌های آموزشی. این مقاله که در شماره ۲۳ (۸) فصلنامه مطالعات رسانه‌ای منتشر گردیده به بررسی روابط عمومی در توسعه فعالیت‌های آموزشی دانشگاه پرداخته و نشان داده است که تا چه میزان اطلاعات خبررسانی در شناخت و آگاهی دانشجویان و توسعه فعالیت‌های آموزشی نقش دارد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی از ۳۰۰ دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق انجام شده است و به این نتیجه منجر شده است که هرچه خبررسانی در زمینه‌های مختلف بیشتر شود، اطلاعات دانشجویان هم مطابق با آن بیشتر می‌شود.

لی، یونجائی^۱ و یو، سن آپریل^۲ (۲۰۲۰): وضعیت پژوهش ارتباطات داخلی در روابط عمومی: تحلیل مقالات منتشر شده در نه مجله علمی از سال (۱۹۷۰ تا ۲۰۱۹) نتایج این مقاله نشان می‌دهد که تحقیقات ارتباطات داخلی در بورسیه‌های روابط عمومی از سال ۲۰۱۱ به طور تصاعدی افزایش یافته است. موضوعات تحقیقاتی در مورد ارتباطات داخلی از سال ۲۰۰۰، از مطالعات توصیفی که شیوه‌های ارتباطات داخلی را نشان می‌دهند تا تنوع پدیده‌های مرتبط یک کارمند و نتایج سازمانی، متنوع شده‌اند. تئوری‌های روابط عمومی، مانند روابط سازمان- عمومی و ارتباطات متقارن، اغلب در تحقیقات ارتباطات داخلی به کار گرفته شده‌اند.

¹ Lee, Yeunjae

² Yue, Cen April

تیونیس، پترا^۳(۲۰۱۹): گسترش روابط عمومی از طریق نظریه ادب، براساس این تحقیق که در مجله‌ای با عنوان public Relation Review در نیوزلند انجام شده آمده است که اصولاً، ادب سعی می‌کند از طریق به کارگیری استراتژی‌های مختلف، نیازها یا نیازهای شرکت‌کنندگان را نسبت به عزت نفس متعادل کند این مقاله سعی دارد نظریه ادب را برای روابط عمومی توضیح دهد. نتیجه این که درک مبانی تئوری و راهبردهای ادب به پزشکان این امکان را می‌دهد که در ایجاد روابط درون و بین جوامع موثرتر عمل کنند و از شکست بالقوه عملگرا اجتناب کنند.

روش پژوهش:

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی بوده است و از نظر مسیر اجرا به روش پیمایش کمی انجام شده است. جامعه آماری ۱۵۰ نفر از دانشجویان ورودی جدید دانشگاه پیام نور، ترکیبی از گرایش رسانه ورزشی و دیگر رشته‌های دانشگاهی نمونه، شامل ۲۲ نفر از دانشجویان مقطع دکترا و ارشد دانشگاه پیام نور استان تهران است که در کلاس دروس عمومی در یک اتاق قرار گرفته بودند. که از این ۲۲ نفر تعداد ۵ نفر (رسانه ورزشی در مقطع ارشد و دکترا) و بقیه افراد در رشته‌های دانشگاهی دیگر بودند. انتخاب ۲۲ نفر دانشجویان به علت محدود بودن دانشجویان در هر کلاس و شرایط بیماری کرونا نپذیرفتن پرسشنامه برای تکمیل تحقیقات، که به صورت غیرتصادفی هدفمند انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه سواد روابط عمومی روابط قاسمی و راسخ (۱۳۹۹) است، که به صورت حضوری توسط دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران و به صورت تصادفی پر شده است و بعد از تکمیل پرسشنامه، که هر پاسخ‌دارای امتیاز تعیین شده بود با جمع‌آوری امتیاز بعد از پاسخ دادن به ۱۲ سوال، امتیاز کلی ثبت شده و برای کسب مقایسه افراد در رشته‌های مختلف، میانگین گرفته شده، که به صورت جدول ارائه شده است. در انتها کسب امتیاز برتر دانشجوی مدنظر، نشان دهنده سطح عالی از آگاهی سواد روابط عمومی می‌باشد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه نیز توسط چند تن از خبرگان به تایید رسیده است و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برآورد شده است که با توجه به این که ضریب آن بالاتر از ۰,۷ می‌باشد مورد تایید قرار گرفت.

³ Theunissen, Petra

یافته‌های پژوهش:

جدول ۱- مهم‌ترین یافته‌های مربوط به پاسخ دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱. وضعیت سواد روابط عمومی پاسخ دهندگان به پرسشنامه سواد روابط عمومی

سن	جنسیت	وضعیت سواد روابط عمومی	رتبه در جمع	نمره کلی پرسشنامه	پاسخ دهنده
۳۸	زن	عالی	۱	۵۶	دانشجو دکترای رسانه ورزشی
۳۵	زن	عالی	۲	۵۵	دانشجو دکترای رسانه
۳۸	زن	عالی	۳	۵۴	دانشجو دکترای رسانه
۳۰	زن	عالی	۴	۵۳	دانشجو ارشد رسانه
۳۲	مرد	عالی	۵	۵۰	دانشجو ارشد رسانه ورزشی
۳۷	مرد	خوب	۶	۴۹	دانشجو ارشد باستان‌شناسی
۳۲	مرد	خوب	۷	۴۸	دانشجو ارشد علوم انسانی
۳۳	زن	خوب	۸	۴۷	دانشجو ارشد هنر
۴۰	زن	خوب	۹	۴۶	دانشجو ارشد هنر
۳۹	مرد	خوب	۱۰	۴۶	دانشجو ارشد موسیقی
۲۸	مرد	خوب	۱۱	۴۵	دانشجو ارشد روان‌شناسی
۳۴	زن	خوب	۱۲	۴۴	دانشجو ارشد روان‌شناسی
۳۲	مرد	خوب	۱۳	۴۴	دانشجو ارشد تغذیه
۳۵	مرد	خوب	۱۴	۴۳	دانشجو ارشد موزه‌داری
۳۶	زن	خوب	۱۵	۴۳	دانشجو ارشد حقوق
۲۷	زن	خوب	۱۶	۴۲	دانشجو ارشد زبان
۳۰	زن	خوب	۱۷	۴۰	دانشجو ارشد کامپیوتر
۲۸	مرد	متوسط	۱۸	۳۹	دانشجو ارشد ریاضی
۳۷	زن	متوسط	۱۹	۳۹	دانشجو ارشد شیمی
۳۱	مرد	متوسط	۲۰	۳۸	دانشجو ارشد فیزیک
۳۴	مرد	متوسط	۲۱	۳۷	دانشجو ارشد الهیات
۳۲	مرد	متوسط	۲۲	۳۵	دانشجو ارشد حسابداری

*ارزیابی و تحلیل پاسخ به یک سوال پرسشنامه: خیلی زیاد = ۵، زیاد = ۴، متوسط = ۳، کم = ۲، خیلی کم = ۱

تعداد ۱۲ سوال با ارزش ۱ تا ۵ توسط دانشجویان پاسخ داده شد و یافته‌ها نشان داد که بالاترین نمره سواد روابط عمومی از میان نمره‌های کسب شده دانشجویان، ۵۶ است و نسبت به میانگین سواد ارتباطی دیگر دانشجویان مقطع ارشد و دکترای در رسانه ورزشی با دیگر رشته‌های دانشگاهی که ۴۵،۱۴ به میزان تقریباً ۱۱ نمره تفاوت دارد. بالاترین میزان سواد روابط عمومی در این جمع مربوط به دانشجویان دکتری رسانه ورزشی و پایین‌ترین آن مربوط به آخرین فرد دانشجوی ارشد

گرایش حسابداری است. در واقع با جمع‌آوری این امتیازات از کسب پاسخ به پرسش‌ها نشان داده شد، که مقطع تحصیلی، رشته و گرایش تحصیلی و سن و ارتباط صمیمی با افراد جامعه در ارتقای سواد روابط عمومی تأثیر بسزایی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری:

استفاده از وسایل ارتباط جمعی، مشارکت در عرصه‌های عمومی، طبقه اقتصادی و اجتماعی و ورزشی، تحصیلات و آموزش‌های اجتماعی از عوامل اجتماعی - اقتصادی و اجتماعی - ورزشی بر سواد روابط عمومی عموماً و روابط عمومی ورزشی خصوصاً تأثیر دارد. امروزه کارکنان سازمان‌ها و مشتریان خدمات اجتماعی به تبادل اطلاعات می‌پردازند که در این میان روابط عمومی در هر سازمان یکی از اساسی‌ترین و مهم‌ترین واحد سازمانی به منظور اطلاع‌رسانی و پل ارتباطی قوی ما بین کارکنان سازمان و محیط بیرونی سازمان است. می‌توان برای بهتر شدن سواد روابط عمومی افراد جامعه به برگزاری کارگاه‌های آموزشی و یا وبینارهای آموزشی برای افراد جامعه در هر رده سنی اقدام نمود. در این پژوهش از ۱۵۰ نفر جامعه آماری که به ۲۲ نفر در بازه‌های سنی ۲۸ تا ۴۰ سال و میانگین سنی ۳۳ سال در دو مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری در گرایش رسانه ورزشی با دیگر رشته‌های دانشگاهی پرسشنامه‌هایی داده شده است. این پژوهش به روش کمی داده‌ها را در ۱۲ پرسش دسته‌بندی و ارزشیابی نموده است به نتایج قابل توجهی منجر شده است. جمع‌آوری داده‌ها و نتایج بدست آمده، این را نشان می‌دهد که روابط عمومی دانشجویان گرایش رسانه ورزشی بهتر از سایر رشته‌های دانشگاهی بوده است. در حالی که سایر رشته‌ها از نظر سواد روابط عمومی به تناوب در سطوح خوب، متوسط و حتی ضعیف نیز قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش، این نکته را روشن می‌کند که آگاهی بیشتر از مقوله روابط عمومی بر میزان روابط عمومی و ارتباط اجتماعی قوی‌تر تأثیرگذار است. و با پژوهش انجام گرفته توسط خانم احمدنژاد و آقای حمید قاسمی مبنی بر سواد روابط عمومی و ارتباطات همسو و هم‌راستا می‌باشد. لازم است به این نکته اشاره کرد که از لحاظ سواد روابط عمومی دانشجویان مقطع دکتری بویژه دانشجویان گرایش روابط عمومی و رسانه و رسانه ورزشی در جایگاه مطلوب‌تری نسبت به دانشجویان دیگر رشته‌های دانشگاهی قرار دارند. بعد از میزان سواد و تحصیلات، ملاک و معیار مهم بعدی سن افراد باید مد نظر گرفته شود. پس در ادامه این نکته مشخص می‌شود که ارتباط در جامعه و سازمان‌ها و ارگان‌ها چقدر حائز اهمیت می‌باشد. راه کارهایی برای افزایش سواد روابط عمومی در جامعه در نظر گرفته شود که به آگاهی دانشجویان و افراد جامعه کمک کند و هر چقدر سواد روابط عمومی بیشتر باشد، ارتباط بهتری می‌بینند. آگاهی دانشجویان و افراد جامعه از طریق سخنرانی‌ها و کارگاه‌های تعاملی، برگزاری دوره‌های آموزشی و ارائه خدمات مشاوره‌ای، گفتگوهای رادیویی و تلویزیونی، نشریات اداری، پوسترها، توزیع جزوه، بروشور، تابلوهای تبلیغاتی در اماکن عمومی، طراحی و ساخت پایگاه‌های اطلاعاتی که در آن اطلاعات روابط عمومی مناسب به زبان ساده توضیح داده شود. گنجاندن دو واحد درسی روابط عمومی مخصوصاً در حوزه ورزش بسیار اهمیت دارد. برنامه‌ریزی مدون و همه‌جانبه برای رسیدن به سطوح بالای شاخص‌های توسعه و سرمایه‌گذاری در جهت توسعه و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشنهاد می‌گردد. یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین وظایف روابط عمومی در توسعه فرهنگی، توجه به فعالیت‌های آموزشی می‌باشد، متولیان امور در انجام وظایف خود در حوزه‌های اشاره شده می‌بایست نهایت توجه و دقت نظر را به عمل آورند. پیشنهاد می‌گردد هر

ساله با توجه به امکانات و شرایط نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌هایی با موضوعات آموزش مهارت ارتباط و سواد روابط عمومی، برگزار گردد. به نظر می‌رسد استفاده از روش‌های دیگر تحقیقی به خصوص استفاده از روش‌های کیفی همراه با مصاحبه بهتر می‌توانست محقق را به نتایج دقیق‌تری هدایت نمود.

منابع:

- احمدنژاد آتو، فاطمه. (۱۳۹۲). نقش روابط عمومی دانشگاه‌ها در توسعه فعالیت‌های آموزشی، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، دوره ۲۳(۸).
- اسدی، حسن و کشاورز، لقمان. (۱۳۹۲). پیوند رسانه و ورزش. تهران: انتشارات حتمی.
- جورابلو، زهرا. (۱۳۹۹). هنر و مهارت روابط عمومی (خلق نگرش و مهارت برای موفقیت در دنیای کنونی روابط عمومی) تهران: انتشارات بادکوبه.
- حبیبزاده، اصحاب و نوروزی، حامد (۱۳۹۶). مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی فرهنگ و هنر تهران، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال ۳(۱۲).
- حبیبی، سید ابوالفضل. (۱۳۸۶) روابط عمومی: تاریخچه، اصول، مفاهیم و کاربرد. خیرنامه راهکار مدیریت.
- حقیقی، محمدرضا و سلطانی‌فر، محمد. (۱۳۹۳). بررسی مشکلات، موانع و راهکارهایی در جهت ایجاد و بهبود روابط عمومی الکترونیک، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال ۹(۲۴).
- روابط عمومی ورزشی (مدیریت ارتباطات سازمانی). مترجم: قاسمی، حمید و کشر، سارا و قلعه، ناتاشا (۱۳۹۶). تهران: انتشارات علم و حرکت.
- سپنجی، امیرعبدالرضا و عسکرنیا، سارا. (۱۳۹۷). اخلاق حرفه‌ای در حوزه روابط عمومی و عملکردهای آن، فصلنامه رسانه و فرهنگ، سال ۸(۱).
- علی، موآ شریعتی‌راد، سمیه. (۱۳۸۵). روابط عمومی اثر بخش. تهران: انتشارات سارگل.
- قاسمی، حمید و راسخ، نازنین. (۱۳۹۹). سواد ارتباطی. تهران: انتشارات اندیشه‌آرا.
- قاسمی، حمید؛ علی قره، محمد؛ حسینی، معصومه و شجیع، رضا. (۱۳۹۴). نظریه‌ها و مبانی ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- قاسمی، حمید؛ فراهانی، ابوالفضل و حسینی، معصومه (۱۳۹۵). مدیریت روابط عمومی و بین‌المللی در ورزش. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- قاسمی، حمید؛ فراهانی، ابوالفضل و حسینی، معصومه. (۱۳۹۵). ارتباط‌شناسی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- قاسمی، حمید؛ کشر، سارا و اسماعیلی، محمد. (۱۳۹۹). ارتباطات عمومی در ورزش. تهران: انتشارات حتمی
- کهزادی، شیخ حسن. (۱۳۹۹). نقش کاربردی روابط عمومی در سازمان‌ها. تهران: انتشارات آموزشی تالیفی ارشدان.
- محمدی، افشین؛ مظفری، افسانه و خزاری، زهرا. (۱۳۹۸). جایگاه جریان‌سازی خبری روابط عمومی‌ها در توسعه جامعه، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۱۱(۴).

-Lee, Yunjae and Yue, Cen April(2020). Status of internal communication research in public relations: An analysis of published articles in nine scholarly journals from 1970 to 2019, Public Relations review.

- Theunissen, Petra (2019). Extendingpublicrelationship-buildingthroughthetheoryof politeness, Public Relations review.

Investigation and comparison of public relations literacy of sports media students with other academic disciplines (Case study: Payam Noor University, Tehran Province)

Hoda bozorgi¹

1. Senior expert in sports management, Payam Noor University

Abstract:

The purpose of this research is to investigate and compare the public relations literacy of sports media students with other academic disciplines, Payam Noor University, Tehran province. And this research, by collecting data through a questionnaire, showed that sports media students have the most knowledge in this field, and by gaining knowledge in this field, other students can improve their public relations literacy skills to a high level. The statistical population is 150 senior and doctoral students of Payam Noor University, new entries in the field of sports media and other academic fields, the research sample includes 22 students of Payam Noor University in Tehran province in the master's and doctoral level in the field of sports media and other fields that are They were chosen non-randomly and most of them refused to answer the questionnaire due to the Corona situation and these 22 people were willing to answer. The research is done quantitatively, the data collection tool was Ghasemi and Rasakh's Public Relations Literacy Questionnaire (2019). The method of analysis is the answer to 12 questions and each answer is given a point, and the total points obtained is the student's final score from the answer to the questionnaire, and at the end, the created difference can be seen as a simple average. The face and content validity of the questionnaire has been confirmed by several experts, and the reliability of the questionnaire has been estimated using Cronbach's alpha test, which was confirmed considering that its coefficient is higher than 0.7. The findings showed that the state of public relations of sports media students is at a more favorable level than other fields. The average literacy of public relations students of other fields is average. One of the suitable factors for better public relations is a high level of education and the level of participation of people in various organizations and student groups, and having expertise in public relations.

Keywords: public relations, sports public relations, students

Correspondence: hoda_bozorgi@yahoo.com