

«فرهنگستان» چالش‌های موجود در پیوند دانشگاه و صنعت خودر و کشور را ارزیابی می‌کند

## اخراج دانشگاه از چرخه تولید خودرو



عکس: کانال خبری اف‌دی‌ان

«»



«فرهنگستان» به مناسبت روز ارتباطات و روابط عمومی چالش‌های فعالیت‌های مدیران روابط عمومی در دانشگاه‌ها را بررسی کرد

# روز زبان گویای دانشگاه

« ۴ و ۵ »

### چه خبر از دانشگاه

#### سپه ۹۰ درصدی دانشگاه آزاد اسلامی از شتاب دهنده شمس

حامد معیری کاشانی در گفت‌وگو با ایسکانیوز درباره سهم دانشگاه آزاد از شتاب دهنده شمس (شتاب دهنده مشترک سیوان ودانشگاه آزاد) اظهار کرد: «۶۰ درصد سهام شتاب دهنده شمس برای دانشگاه آزاد است که علاوه بر شتاب دهنده شتاب دهنده‌های واحدهای استانی، ماموریت سرمایه‌گذاری در طرح‌های دانش بنیان دانشگاه آزاد را نیز دارد.» وی افزود: «یکی از اجزای اصلی سراسرهای نوآوری شتاب دهنده‌ها هستند، البته استقرار معرفی شتاب دهنده یکی از الزامات راه اندازی سراسرهای نوآوری در واحدهای دانشگاهی است. واحدهای دانشگاهی باید در همان ابتدا برای راه اندازی شتاب دهنده پیشنهادهای خود را به سازمان مرکزی دانشگاه ارائه کنند که معاونت فناوری و نوآوری برای بررسی بیشتر موضوع را به گروه شمس ارجاع می‌دهد. «مدیرکل توسعه آموزش‌های فناوری و خلاقیت دانشگاه آزاد اسلامی بیان کرد: «پس از این مرحله نیز شمس به استان و شهرستان مورد نظر سفر کرده و ضمن بررسی نقاط قوت و ضعف، موانع و چالش‌های منطقه را بررسی می‌کند. مذاکره با شتاب دهنده‌های مشترک آن حوزه از دیگر رسالت‌های شمس در راه اندازی شتاب دهنده‌های منطقه‌ای است. امکان معرفی سرمایه‌گذار و حتی اقدام به سرمایه‌گذاری از طرف خود شتاب دهنده شمس نیز وجود دارد. «معیری چرخه اکوسیستم دانشگاه آزاد را متشکل از سه‌المان به هم وابسته دانست و گفت: «شتاب دهنده، مرکز رشد و پارک علم و فناوری سه‌المان به هم پیوسته هستند که شتاب دهنده‌ها در ابتدای این مسیر قرار دارند و به بلوغ واحدهای فناوری کمک می‌کنند. پس از این مرحله واحد فناور وارد مرکز رشد شده و سپس با ماهیت شرکت دانش بنیان وارد پارک علم و فناوری می‌شود. «وی درباره جایگزینی سازوکارهای فناوری با آزمون سراسری خاطر نشان کرد: «دانشگاه‌های نسل سوم با هدف پرورش و تربیت کارآفرین فعالیت می‌کنند. دانشگاه‌های نسل سوم کارآفرین به جای جذب دانشجو از طریق آزمون‌های سراسری، با برگزاری رویدادهای فناوری دانشگاهی فناور را جذب و پذیرش می‌کنند. «مدیرکل توسعه آموزش‌های فناوری و خلاقیت دانشگاه آزاد اسلامی عنوان کرد: «جذب دانشجوی فناور با چنین سازوکاری منجر به شناسایی تیم‌هایی پالیده‌های ناب کارآفرینی می‌شود. این سازوکار بیش از یک دهه است که در دانشگاه‌های نسل سوم دنیا در حال اجراست.»

#### طراحی پلتفرم ۴ مرحله‌ای برای حل مشکلات ساختاری اقتصاد ایران

محمد علوی‌راد، دبیر کارگروه اقتصادی مرکز مطالعات، تعالی و برنامه‌ریزی علوم انسانی و هنر دانشگاه آزاد اسلامی در گفت‌وگو با ایسکانیوز، درباره آخرین

### یادداشت

## بررسی چالش‌های پیش‌روی روابط عمومی دانشگاه‌ها

به جهت رشد روزافزون ارتباطات و بروز ارتباطات تعاملی و دوسویه، ایجاد پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های مجازی مختلف و صحنه‌گردانی جوانان و نسل جدید در این عرصه، ضرورت توانمندسازی پرسنل در این بخش به حد احساس می‌شود. یکی از چالش‌های روابط عمومی‌های دانشگاه‌ها به سبب سال‌ها فعالیت به صورت سنتی، کمبود در داشتن چنین نیروهایی است که البته چنین نیروهای متخصص و متعددی نیز فی‌نفسه وجود ندارند و باید با هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی، آموزش و ایجاد انگیزه آنها را خلق و با تجهیزات و دانش روز آشنا کرد.

#### عدم مدیریت صحیح اخبار و اطلاع‌رسانی مناسب به همه ذی‌نفعان سازمان

برای جلب اعتماد عمومی به ویژه دانشگاهیان باید خبرها به خوبی منتسک شود. انعکاس اخبار صرفاً نباید بر اساس نگاه مدیریت باشد بلکه باید دوطرفه بوده و اخبار پاسخگو نیاز اضلاع مختلف سازمان باشد. ضمناً باید با فاصله گرفتن از عناصر خبری «چه» و «چه کسی» بیشتر به عناصر «چرا» و «چگونگی» بپردازیم چرا که این راهکار نیمی از مشکلات را برطرف و به نیاز مخاطبان هم پاسخ خواهد داد. همچنین پیشتر از اطلاع‌رسانی صحیح باید سرنوشت روابط عمومی دانشگاه‌ها قرار گیرد. سکوت خبری بستر شکل‌گیری شایعات است. بعضاً شاهد بودیم عدم پاسخگویی اولیه به یک سوال یا اعتراض می‌تواند به اعتراضات و چالش‌های بزرگی در سیستم تبدیل شود.

#### کم‌توجهی به نقش برندسازی

روابط عمومی‌ها مجموعه‌هایی هستند که می‌توانند به صورت مدون و تخصصی بر مدیریت افکار دانشگاهیان تأثیر بگذارند. روابط عمومی به عنوان اصلی‌ترین حلقه ارتباطی بین مدیران، کارکنان، دانشجویان، خانواده آنها و جامعه می‌تواند در این امر نقش آفرینی کرده و به صورت نظام‌مند، برنامه‌ریزی شده و سنجیده در مدیریت افکار دانشگاهیان مؤثر باشد تا سبب حفظ، گسترش، تعامل و تفاهم بیشتر مدیران با جامعه دانشگاهی شود. همچنین می‌تواند در برندسازی دانشگاه بسیار مؤثر باشد. روابط عمومی‌ها می‌توانند در ارتقای برند دانشگاه و نفوذ یک ذهنیت مثبت و زیبا از دانشگاه در ذهن و قلب یک دانش‌آموز خسته و مراجع‌کننده مؤثر باشند. این امر از طریق طراحی بروشورهای مناسب، ارائه اطلاعات صحیح و به موقع، انتقال خواسته‌های مشروع مخاطبان به بدنه مدیریت دانشگاه، انتقال کاستی‌ها، پیگیری ابهامات و فرآیندهای غیرضروری، تسهیل در وصل مراجع‌کننده به فرد یا بخش مربوطه و در یک کلام، تکریم ارباب رجوع و همدلی با مراجعان به افزایش رضایتمندی و در نتیجه به برندسازی کمک شایان توجهی می‌کند.

#### نگاه مدیران به روابط عمومی‌ها

در واقع باید به روابط عمومی‌ها با دید سرمایه‌ای نگاه کرد. باید بودجه کافی برای آموزش پرسنل و تهیه تجهیزات به‌روز و کارآمد در اختیار مجموعه روابط عمومی قرار گیرد. باید در ازای برنامه‌ای که روابط عمومی‌ها به سازمان ارائه می‌دهند، به آنها بودجه داده شود و ارزیابی عملکرد آنها بر این اساس صورت پذیرد. در حال حاضر اکثر روابط عمومی‌ها را جاع محور هستند و نه ماموریت محور. در واقع ردیف بودجه مشخصی ندارند و بر اساس کاری که از طرف مدیریت عالی به آنها ارجاع می‌شود، بودجه دریافت می‌کنند. این امر باعث می‌شود برنامه‌ریزی بلندمدتی نداشته و همچنین اقداماتشان در راستای منافع همه ذی‌نفعان سازمان نباشد. همچنین تجهیزات و وسایلی مجموعه‌ها از تقاضای جاع محور بودن کارها، به صورت ریشه‌ای و ساختاری تجهیزات مناسب تأمین نشود و با برون سپاری، صرفاً به صورت موقتی چاره‌اندیشی شود و به اصطلاح به‌روزمرگی بقیقتند. در حالی که باید برای آنها در سازمان یک چشم‌انداز و ماموریت دیده شود و جهت آن ماموریت و اهداف، برنامه ارائه داده و پس از تصویب با اختصاص بودجه و امکانات آن را اجرایی کنند تا هم برنامه‌ریزی بلندمدت باشد و هم اقدامات آنها اثربخش‌تر و کارآمدتر برای کل سازمان باشد.

#### نداشتن جایگاه مناسب در سازمان

به‌رغم سختی‌های بالای کار روابط عمومی، این جایگاه از نظر پست و ساختار سازمانی در وضعیت مناسبی قرار ندارد. در واقع یکی از پست‌های سازمانی که با بیشترین استرس، حساسیت و اضطراب کاری مواجه است و محدود به ساعت و روزهای کاری نمی‌شود و همه بخش‌های درون و خارج سازمان مستقیم و غیرمستقیم به آن مربوط می‌شود، پست روابط عمومی است. ولی متأسفانه با وجود تمام این موارد، این پست امتیاز خاصی ندارد و همچنین ساختار سازمانی روابط عمومی‌ها مشخص، کارآمد و به‌روز نیستند. در همین راستا به سبب وجود انتظارات از این پست بین مدیران، کارکنان و افکار عمومی، ضروری است مدیر روابط عمومی در شوره‌های عالی سازمان همچون شورای دانشگاه‌ها شورای فرهنگی و... حضور داشته باشد تا دقیق‌تر در جریان تصمیمات و احواسیه‌ها و تصمیمات، دانشگاه قرار گیرد و ضمن تأثیرگذاری در اجرای تصمیمات، کارآمدتر ظاهر شود.

#### کمبود نیروی متخصص و متعدد در این حوزه

روابط عمومی صرفاً یک شغل اداری نیست بلکه یک شوق اداری است. در واقع یک ویژگی اخلاقی و انسانی است که تمامی فعالان در این حوزه باید با عشق، شور و نشاط و با بهره‌گیری از تکنولوژی روز و ایده‌های نو و همچنین تزریق هنر و تفکر خلاق در این حوزه روم بردارند. ایستایی و سکون با روح این شغل منافات دارد. امروزه



سیدجواد حجازی  
رئیس روابط عمومی دانشگاه علم و صنعت ایران

امروز در شرایطی هستیم که همه علوم با سرعت بالایی پیشرفت کرده‌اند و به ابعاد و سطوح جدیدی رسیده‌اند که باعث رشد و بالندگی بشر شده‌اند. پیشرفت‌های چشمگیر در علوم پزشکی، نجوم، مهندسی، ریاضیات، فیزیک و... گواهی است بر این ادعا. رشته نوین روابط عمومی با تاریخ ۱۲۰ ساله در دنیا و ۶۷ ساله در ایران نیز جدا از این امر نیست. حوزه ارتباطات در جهان معاصر آثار مثبت و منفی غیرقابل انکاری بر بشر و دنیا گذاشته است. لذا این موضوع سبب شده است در ایران نیز از سال ۱۳۸۵، روز ۲۷ اردیبهشت مصادف با ۱۷ می که در سطح بین‌المللی «روز ارتباطات و جامعه‌اطلاعاتی» نامگذاری شده است، تحت عنوان «روز جهانی ارتباطات و روابط عمومی» نامگذاری شود. این روز تداعی گراهمیت و نقش به‌سزای صنعت روابط عمومی در دنیای ارتباطات به‌عنوان هنر هشتم است. بنابراین فرصتی است تا جایگاه روابط عمومی در دانشگاه‌ها به یک جایگاه ارزشمند تبدیل شود و فعالان این حوزه با تلاش مضاعف گام‌های بلندتری جهت توسعه کمی و کیفی ارتباطات اجتماعی دانشگاهیان و توسعه برند دانشگاه‌ها بردارند. از ماه‌های پایانی سال ۱۳۹۸ و با شیوع ویروس کرونا در ایران و جهان، این امر تأثیرات گسترده و بی‌سابقه‌ای در دولت‌ها، جوامع، سازمان‌ها و دانشگاه‌ها ایجاد کرد که بی‌تردید روابط عمومی دانشگاه‌ها نیز در کنار چالش‌های قبلی خود با این چالش جدید مواجه شدند. لغو رده‌هایی‌ها و برنامه‌ها، تبدیل نشست‌ها از حضوری به مجازی و برگزاری نشست‌ها با هماهنگی‌ها به صورت وینبار، رشد شتابان ارتباطات مجازی بین دانشگاهیان، مهم‌تر شدن نقش مرجعیت ارتباطی روابط عمومی‌ها به‌عنوان رابط بین جامعه، دانشگاهیان و مسئولان دانشگاه، نیاز به سرعت بیشتر در اطلاع‌رسانی‌ها، ارتقای اجتناب‌ناپذیر تجهیزات رایانه‌ای و افزایش ناگزیر سواد رسانه‌ای و رایانه‌ای دانشگاهیان و... همه ویژگی‌های مثبت و منفی این دوران است. لیکن به‌طور کلی شاید بتوان به‌خوبی از چالش‌های پیش‌روی روابط عمومی دانشگاه‌ها به شرح ذیل اشاره کرد:

#### ضعف نگرش مدیران ارشد سازمان به اهمیت و جایگاه روابط عمومی

برخی مدیران ارشد می‌پندارند روابط عمومی فقط باید تابع نظرات آنها باشد. این نگاه مانع کارآمدی روابط عمومی در سازمان‌های دولتی می‌شود، در حالی که روابط عمومی‌ها وظیفه دارند به مدیران سازمان خط‌مشی ارتباطی دهند. روابط عمومی‌ها تسهیل‌گر و خدمت‌دهنده به مدیریت هستند و نه مدیر. همانند نیروی نظامی که باید امنیت را برای کل جامعه برقرار کند، محور اساسی کارکرد روابط عمومی‌ها کسب منافع برای کل سازمان است.

فعالیت‌های این کارگروه اظهار کرد: «کارگروه اقتصادی روی دو حوزه متمرکز شده است؛ یک حوزه بررسی مشکلات ساختاری اقتصاد ایران با نگاه نقادانه مقام معظم رهبری در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی نسبت به کارکردهای اقتصادی ۴۰ سال ابتدایی انقلاب و حوزه دیگر، بررسی چالش‌های اقتصادی ایران در دهه ۹۰ است. «وی افزود: «در این حوزه، مشکلات ساختاری ایران با ادبیات جدید تحت عنوان «چالش‌های سیستماتیک» و خط‌هایی که در طول این ۴۰ سال به صورت مکرر تکرار شده‌اند مورد بحث و بررسی قرار دادیم. «علوی‌راد ادامه داد: «دهه ۹۰ جزء دهه‌های خاص اقتصادی در کشور ایران محسوب می‌شود؛ افت ظرفیت‌های تولیدی کشور ناشی از کاهش نرخ رشد سرمایه‌گذاری، افزایش شکاف طبقاتی و کاهش مصرف واقعی خانوارها، از جمله مشکلات و چالش‌های مهمی است که در دهه ۹۰ با آن مواجه بوده‌ایم. تمامی این مشکلات در جلسات متعدد مورد بحث و بررسی قرار گرفت تا در نسل‌های آینده به موضوعات ریشه‌ای و تمدنی تبدیل نشود. «دبیر کارگروه اقتصادی مرکز مطالعات، تعالی و برنامه‌ریزی علوم انسانی و هنر دانشگاه آزاد اسلامی تصریح کرد: «ما در این کارگروه برای حل گام‌به‌گام مشکلات ساختاری اقتصاد ایران، پلتفرم چهار مرحله‌ای را با اتکا به چرخه تکامل و بهبود طراحی کرده‌ایم که مشکلات به‌صورت تخصصی و جزئی مورد بررسی قرار بگیرد. «وی اضافه کرد: «در بخش اول این پلتفرم چهار مرحله‌ای، تأکید شده از میان مشکلات متعدد ساختار اقتصاد ایران، اولویت‌ها باید بر اساس یک خرد جمعی انتخاب شود. در واقع این اولویت‌سنجی باید بر اساس خرد جمعی بدنه علمی کشور صورت بگیرد. پس از شناسایی اولویت‌ها در مرحله دوم، به سیاست‌گذاری برای حل مشکلات می‌پردازیم که در این مرحله چند ویژگی برای دولت و جامعه وفاداری به وعده‌ها و به کارگیری سیاست‌گذاری فراگیر برای کشور بر شمرده شده تا تمامی ارکان دولت، وفاداری خود را نسبت به وعده‌های خود نشان دهند. «علوی‌راد افزود: «در مرحله سوم، پیاده‌سازی سیاست‌گذاری‌ها در دستور کار قرار می‌گیرد؛ همچنین نسبت به بازخورد‌های این سیاست‌گذاری‌ها و نقاط ضعف و قوت آنها تحلیل و بررسی انجام می‌شود. در مرحله چهارم نیز تمامی سیاست‌گذاری‌ها و پیشنهادهای ارزشمندی رسانه‌ها، دانشگاهیان، نمایندگان مجلس و... مورد نقد قرار می‌گیرد. «دبیر کارگروه اقتصادی مرکز مطالعات، تعالی و برنامه‌ریزی علوم انسانی و هنر دانشگاه آزاد اسلامی خاطر نشان کرد: «طراحی این پلتفرم اتفاق جدیدی در فضای علمی و دانشگاهی کشور بوده که قطعاً مورد استقبال مسئولان و کارشناسان اقتصادی کشور قرار خواهد گرفت.»