## روابط‌عمومی به‌مثابه مشاوری امین در سازمان

**امیررضا اصناف، مدیر روابط‌عمومی دانشگاه شهید بهشتی**

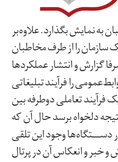
متاسفانه به روابط‌عمومی‌ها آن‌طور که باید ارج داده نشده و آنها تنها به عنوان یک واحدی که حتما باید از سازمانش تمجید کنند، تعریف شده‌اند؛ درحالی که روابط‌عمومی وظایف بسیار فراتری دارد و باید همانند یک رسانه در سازمان‌ها عمل کند که چالش‌های آن سازمان را به اطلاع مدیران بالادستی رسانده و در اصل مانند یک مشاور عمل کند. در حقیقت بیش از اینکه روابط‌عمومی به عنوان یک واحد اطلاع‌رسانی در سازمان حضور داشته باشد باید به عنوان یک مشاور امین در کنار مدیران حضور داشته باشد و وظیفه آن فراتر از فعالیت‌های اجرایی است. روابط عمومی مشاور امین در انتقال اخبار و اطلاعات و کمک کردن به سازمان‌ها محسوب می‌شود و البته باید ایده‌های خلاقانه داشته باشد، نه اینکه صرفا فعالیت‌های اجرایی را دنبال کند، بلکه حتما باید نقش مشاوره‌ای و ایده‌پردازی را هم در سازمان‌های مختلف داشته باشد. با این حال نباید فراموش کرد که هر علمی با چالش‌های خاص به خودش همراه است، به‌خصوص علوم وارداتی. چراکه قبل از اینکه نیاز به آن علم احساس شود آن عمل وارد شده و طبیعتا به‌روزرسانی آن دشوار است؛ اما آنچه قابل قبول است اینکه امروزه علمی تحت عنوان ارتباطات وارد شده و حالا باید ببینیم که چگونه می‌توانیم از آن استفاده کرده و بر اساس آن نیازهای جامعه را شناخته و تبیین کرده و اطلاعات لازم را در اختیار جامعه بگذاریم. اینکه علم روابط‌عمومی ناقص و یا کامل باشد مساله متفاوتی است و ما امروز باید کمک کنیم تا آن را فربه کنیم. البته منظور از فربه این نیست که آن را گسترده کنیم تا جایی که حتی نتوانیم با آن کار کنیم، بلکه باید اقدامات لازم در راستای تکامل آن را انجام داده و باید به تقویت سواد رسانه، شناخت نیازهای اطلاعاتی جامعه، مخاطب‌شناسی، افکار سنجی و... بپردازیم. نباید انتظار داشته باشیم که کسی بیاید و این علم را برایمان کامل کند، بلکه باید با فلسفه‌پردازی و نظریه‌پردازی و مطالعات به تقویت این علم بپردازیم. همچنین امروزه روابط‌عمومی‌ها برخلاف گذشته مجاری بیشتری برای دسترسی به اطلاعات دارند و با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اطلاعات آنها بهتر می‌توانند نسبت به آگاه کردن عموم جامعه و جامعه هدف خود اقدام کنند، به همین دلیل امروز دیگر حجت بر آنها تمام شده و نمی‌توانند بگویند که ابزاری در اختیار ندارند که بتوانند به وسیله آن به اطلاع‌رسانی بپردازند. در اصل امروزه می‌توان به روش‌های مختلف اعم از نوشتاری، صوتی و دیداری هر نوع اطلاعاتی که جامعه مخاطب نیاز دارد را آماده کرده و از سوی دیگر جلوی انتشار اخبار جعلی را بگیریم. البته یکی از وظایفی که روابط‌عمومی‌ها بر عهده دارند این است که با توجه به حجم بالای اخبار دروغ و به‌رغم اینکه ابزارهای اطلاع‌رسانی توسعه پیدا کرده اما همچنان شاهد شکاف اطلاعات هستیم، نیازمند است تا روابط‌عمومی‌ها با بهره‌گیری از اطلاعات موثق و معتبر باعث شوند جلوی این مساله بایستند. قطعا رسالت روابط‌عمومی‌ها امروزه سنگین‌تر شده و باید بتوانند با دقت بیشتر از ابزارهای نوین برای انتقال اطلاعات استفاده کنند.

## تاثیر روابط‌عمومی‌ها در تصمیم‌گیری مسئولان

**کامران رحیمی، مدیر روابط‌عمومی دانشگاه فرهنگیان**

هفدهم ماه می هر سال مصادف با ۲۷ اردیبهشت‌ماه که روز جهانی ارتباطات و روابط‌عمومی نامگذاری شده بهانه‌ای است تا متخصصان، دغدغه‌مندان و تلاشگران این حوزه اهمیت اطلاع‌رسانی و ارتباطات را برای مدیران و مخاطبان سازمان‌ها و دستگاه‌ها گوشزد کنند و همچنین فرصتی برای پرداختن به فعالیت‌های متنوع و خطیر روابط‌عمومی است. به جرات می‌توان گفت درواقع روابط‌عمومی هم چشم و گوش یک سازمان است که نیازها و حساسیت‌های مخاطبان را به تصمیم‌گیران و مدیران ارشد انعکاس می‌دهد و هم زبان گویایی است تا فعالیت‌ها و عملکردهای آن دستگاه را برای مخاطبان به نمایش بگذارد. علاوه‌بر اینها، روابط‌عمومی این قابلیت را دارد تا با رخوردهای مثبت و منفی فعالیت‌های همه ارکان یک سازمان را از طرف مخاطبان به مدیران و تصمیم‌گیران آن سازمان انعکاس دهد. برخی منتقدان کارکرد روابط‌عمومی را صرفا گزارش و انتشار عملکردها و ارائه گزارش کار و بیان فعالیت‌های مجموعه مدیران یک سازمان می‌دانند. به عبارت دیگر روابط‌عمومی‌ها را فرایند تبلیغاتی یک سویه که تنها به سود سازمان خود فکر می‌کند، می‌دانند در حالی که در روابط‌عمومی یک فرآیند تعاملی دوطرفه بین سازمان و مخاطبان به صورت دایمی در جریان است. تبلیغات می‌خواهد در کوتاه‌مدت به نتیجه دلخواه برسد حال آن که روابط‌عمومی روی هدف بلند مدت برنامه‌ریزی می‌کند. اینجا چالش‌های روابط‌عمومی در دستگاه‌ها وجود این تلقی در بین مدیران از روابط‌عمومی است که آن را رکنی صرفا برای تهیه تصاویر و نوشتن گزارش و خبر و انعکاس آن در پرتال در اینجا به مفهوم اعلام و اخبار و عملکرد مدیران بالادستی رسانده و به رسانیرن شباه باید با سرعت و دقت و صداقت اخبار و اطلاعات مورد نیاز مخاطبان را به آگاهی آنان برساند بلکه در یک فرآیند کارکرد عمومی مخاطبان زمینه‌ای را فراهم سازد تا بر اساس آن زمینه به مجموعه تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران دستگاه کمک کند، بهترین تصمیم‌ها و عملکردها برای هر مجموعه‌ای رقم بخورد. در سالیان اخیر که گسترگی و نفوذ فضای مجازی شدت گرفت به‌نظر می‌رسید که فضای مجازی مرجعیت رسانه‌های سنتی و همچنین روابط‌عمومی‌های دستگاه‌های مختلف را در سرعت اطلاع‌رسانی کمرنگ کرده است، گرچه در این بخش یعنی سرعت اطلاع‌رسانی توانست گوی سبقت را از رسانه‌های رسمی و روابط‌عمومی‌ها بربابد، ولی فضای مجازی به علت این که مطالب پراکنده، شایعات و حتی اکاذیب در آن به وفور مشاهده می‌شود نتوانسته است خود مرجعیت تام و تمامی را به‌دست آورد. به همین خاطر است هر گاه مطالبی در فضای مجازی دغاغ دغ می‌شود افکار عمومی چشم و گوش به روابط‌عمومی می‌سپارد که با اطلاعیه و اعلامیه رسمی صدق و کذب آن مطلب را تعیین کند.

## روابط‌عمومی‌ها می‌توانند آبروی سازمان‌ها در تصمیمات حیاتی باشند



**ندا شفیعی، مدیر روابط‌عمومی دانشگاه شهید چمران اهواز**

دشواری‌های زیستن در روزگاری که هر فرد، جامعه‌ای متمایز است؛ فضیلت بوده و این فضیلت به واسطه هم‌جهانی با جهان‌ها و جهان‌های متفکر، ستایش‌برانگیز است. «روابط‌عمومی» متولد این هم‌جهانی است؛ زیستن در چنین دشواری‌های پیدا و پنهان، جز «ایثار» هیچ نام دیگری نمی‌تواند داشته باشد. خطرات و مخاطرات روابط‌عمومی‌ها، می‌تواند محک آمایش و آرایش هر مجموعه‌ای محسوب شود و بی‌هیچ تشکیک و تردیدی، معیار دانش‌پذیری و توان‌طلبی مدیران معرفی شود. روزگار ما نه روزگار چهاردیواری‌های مکتوم که روزگار آینه‌گی‌هاست. روزگاری که مخاطبان با جادوی شبکه‌های ارتباطی، نه ساعات که ثانیه‌های هر سازمانی را مطالعه می‌کنند، ضرورت حضور فرهیختگان و فرزانگان در تولیدهای روابط‌عمومی، «چندان از پیش، گره‌گشاست» و می‌تواند به اعتبار و آبرومندی ساختارهای اداری در تقاطع تصمیمات حیاتی منتهی شود. در چنین موقعیتی است که به قطع و یقین می‌توان گفت که سامان سیستمی برقرار خواهد ماند که مجموعه‌های مدیران و مسئولان، پذیرش مسئولیت شهروندی و جامعه‌اندیشی است. سازمان‌هایی که به سامان رسیده؛ با عبور از منش ریاست‌های دیرادور و روش دسترسی‌های دشوار، چنان به سامانه‌های هوشمند و مراقبت‌های دیجیتال تجهیز شده‌اند که تمایز طبقات شغلی و افراد به دشواری ممکن خواهد شد و شیب همه چوب‌ها و چشم‌ها به مقصد غایی اهالی کار و افراد سازمان است و بس. دشوار است به روزگار ناگوار محرومیت‌ها و مظلومیت‌های مردمی که پیوسته به زهر دشمنی‌ها و شرنگ جهالت‌ها در رنج بوده‌اند، چشم و گوش و گلوی صادقی باشی که هم انتفاع مردم را در خاطر داشته باشد و هم سربلندی سیستمی که بدان تعلق دارد. این دشواری اما به دست دوستی و عصای دانش اصحاب روابط‌عمومی، علاج‌آفرین بوده است؛ به وبژه‌هایی که با جوهر آموزش عالی جسم و جان و صبوری‌های شرافتمندانه، منشأ خیر تلقی شده است. کرونا، این نقش را چنان که باید از فراموشی، فرایاد آورد. پیوش «درخانه بمانیم» ناگاه باقی می‌ماند اگر نیز اینفوگرافیک‌ها و موشن گرافی‌ها به هدف نمی‌نشست. استخراج آمار و انتشار دیجیتال‌های مراقبتی، جز در چرخه نوشش‌های الکترونیک و فرآیندهای تولید خلاق میسر نمی‌شود که زادگاه چنین بایدهایی، تشکیلات ارتباطاتی ساختارها و سامانه‌های روابط‌عمومی است که بی‌هیچ‌دریغی در بحران بلاخیز این بیماری، بویایی غیرقابل‌وصفی از خود به نمایش گذاشتند، چندان که سربلندی در برنامه بهبود سلامت و ارتقای خودمراقبتی‌ها، بی‌در نظر گرفتن نقش روابط‌عمومی‌ها میسر نمی‌شد. آیا می‌توان نام این گونه زیستن و این گونه نگریستن را شغل، کار یا وظیفه نهاد؟ روابط‌عمومی بیش از میز و دفتر و مقام و منصب، دلالتی است بر دیگردوستی اهالی اش و چه‌بوقت و چه‌هیچ‌دلیل از تن گشوده نمی‌شود و چشمی است که به ثانیه‌ثانیه روز و شب به تماشا گسوده است تا سنگی از راهی برداشته شود و فارغ به نشیب مبدل شود. این دلالت هجز به دلالل اندیشی و شفاف گویی و مطالبه‌ورزی تحصیل نمی‌شود و ترویج نخواهد داشت. روابط‌عمومی بهنگام فرصتی است که قدردان قلب‌هایی باشیم که آگاهی‌بخش و آرامش‌آفرینند و بی‌هیچ سایه‌ای، سایه‌سار سازمانند.

«فرهیختگان» به‌مناسبت روز ارتباطات و روابط‌عمومی چالش‌های فعالیت‌های مدیران روابط‌عمومی در دانشگاه‌ها را بررسی کرد

# روز زبان گویای دانشگاه

**زهرا رمضانی**
روزنامه‌نگار

امروز، روز جهانی ارتباطات است؛ روزی که در کشور ما هم به عنوان روز ملی ارتباطات و روابط‌عمومی نامگذاری شده است. فعالان عرصه اطلاع‌رسانی که در دایره اهالی رسانه تعریف می‌شوند و نقش پل ارتباطی میان سازمان‌ها، رسانه‌ها و جامعه را برعهده دارند. همان‌هایی که اگر نباشند نه تنها هیچ کدام از دستاوردها به اطلاع عموم جامعه نمی‌رسد، بلکه انتقادهای مطرح‌شده به عملکرد سازمان‌های مختلف نیز به گوش مدیران بالادستی نخواهد رسید. در اصل اگر روابط‌عمومی را از هر سازمانی حذف کنیم، می‌توان گفت آن سازمان نه تنها زبان، بلکه چشم و گوشش را نیز از دست می‌دهد و طبیعتا فعالیت‌هایش ابتر خواهد ماند. علمی که اولین‌بار در سال ۱۳۳۰ به جغرافیای ایران رسیده و شرکت نفت به عنوان اولین سازمان ایرانی صاحب روابط‌عمومی شد و حالا تقریبا تمام سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی، نیمه‌دولتی و خصوصی دارای روابط‌عمومی‌های خاص خودشان هستند. البته تدریس علم مربوط به این حوزه ۱۶ سال بعد از ورود آن به ایران اتفاق افتاد و با همکاری موسسه مطبوعاتی کیهان، دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی آن زمان، مقدمات تاسیس مرکز آموزش عالی روابط‌عمومی با نام موسسه عالی مطبوعات فراهم شد؛ موسسه‌ای که از زمان فعالیتش تا سال ۵۸، نزدیک به هزار و ۱۲۰ فارغ‌التحصیل علم روابط‌عمومی داشت. رشته روابط‌عمومی در سال ۱۳۶۸ با تلاش‌های اساتیدی چون کاظم معتمدنژاد و حمید نطقی در دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی راه‌اندازی شد. روابط‌عمومی‌ها اگرچه در سال‌های گذشته در سیستم اداری و تشکیلاتی نهادهای گوناگون جایگاه روشنی یافته‌اند اما هنوزهم با چالش‌های مختلفی دست به گریبانند. نوع نگاه مدیران به این حوزه، تعاریف متفاوت، مشکلات و مسائل مالی درکنار پیشرفت‌های علمی حوزه ارتباطات به‌ویژه در بستر مجازی را می‌توان ازجمله این چالش‌ها دانست. روز ملی روابط‌عمومی بهانه‌ای شد تا ضمن تقدیر و تشکر از همکاری مدیران روابط‌عمومی دانشگاه‌ها با رسانه‌ها به سراغ کسانی برویم که اگرچه همیشه با مطبوعات و خبرگزاری‌ها ارتباط تنگاتنگی دارند اما کمتر فرصتی برای بیان مشکلات و چالش‌های خود پیدا می‌کنند.

## اثرگذاری روابط‌عمومی دانشگاه‌ها در رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ عمومی

**اصغر علمیان، مدیرکل روابط‌عمومی دانشگاه آزاد اسلامی استان اصفهان**

سخن گفتن از روابط‌عمومی و اهمیت جایگاه آن چندان ساده نیست، به جرات می‌توان گفت روابط‌عمومی راهبردی‌ترین با حداقل یکی از راهبردی‌ترین بخش‌های هرسازمان است. دراصل روابط‌عمومی مجموعه‌ای در هر سازمان است که با نگاه به آینده و توجه به افق‌های پیش‌روی سازمان خود در «امروز» و «هم‌اکنون اقدام و عمل می‌کند. واژه عمومی در ترکیب روابط‌عمومی ترجمه Public است، به‌عبارت دیگر عمومی در ترکیب روابط‌عمومی به معنی General یا کلی نیست بلکه عمومی در اینجا به مفهوم اعلام و جامعه و توجه به مخاطب و مصالح عام تلقی می‌شود. این تعبیر که روابط‌عمومی را پل میان سازمان و جامعه دانسته‌اند، برداشت دقیقی است؛ اما چقدر به اهمیت و جایگاه واقعی روابط‌عمومی در ارتباط دوطرفه با جامعه توجه شده است. درواقع روابط‌عمومی یلی دوطرفه میان سازمان و جامعه تلقی می‌شود و باید روابط‌عمومی در ارتباطات خود با جامعه مصالح سازمان خود و مصالح و منافع جامعه را توأمان مدنظر قرار دهد. روابط‌عمومی در بستر ارتباطات سازمان با جامعه، ارتباط جامعه با سازمان متبوع خود را تسهیل می‌کند غالبا روابط‌عمومی‌ها در بخش ارتباط یک‌سویه با جامعه آن هم به شکلی ناقص، محدود شده‌اند و به طور عمده برخلاف رسالت‌های با توجه به همین نقش روابط‌عمومی‌ها در دانشگاه به‌عنوان مجموعه‌ای که برای جامعه فعالیت می‌کند و محصولاتش را نیز مستقیما به جامعه عرضه می‌کند، می‌تواند اثرگذاری زیادی داشته باشد. صدها و حتی هزاران سال از حوزه عملکرد روابط‌عمومی می‌گذرد و این عرصه پیشینه هزاران سال دارد، البته قطعا روابط‌عمومی به‌معنای رسمی آن بعد از انقلاب فرانسه ایجادشده و در کشور ما شاید عمر چندده‌ای داشته باشد، اما از همان ابتدای شکل‌گیری حوزه عملکردی روابط‌عمومی‌ها، این حوزه با چالش‌های جدی همراه بوده که یکی از اصلی‌ترین آنها چالش سازمانی بین مدیران روابط‌عمومی است؛ چراکه شاکله سازمان به این حوزه نگاه اصولی، درست و اخلاقی نیست و نگاه‌مان آن است که روابط‌عمومی‌ها یک مجموعه مجیزگو و چاده‌صاف‌کن برای سازمان‌ها باشند و قطعا در این شرایط روابط‌عمومی‌ها برتر ترین چالش‌ها را فراروی خودشان دارند، اما اگر مدیران یک سازمان جایگاه درست روابط‌عمومی را بدانند مسلما در فعالیت روابط‌عمومی‌ها شاهد تسهیل‌گری امور خواهیم بود. چالش دیگر این است که روابط‌عمومی‌ها به‌دلیل مشکلات ساختاری و البته هنوز جایگاه درستی در ساختار سازمان‌ها ندارند، مجبور به محافظه‌کاری خواهند شد، درحالی که روابط‌عمومی باید از هرگونه محافظه‌کاری پرهیز کند تا بتواند به وظایف خود به‌درستی عمل کند. مسأله دیگر نیز مشکلات مالی است که این مهم همیشه به‌ویژه حوزه مربوط به روابط‌عمومی را درگیر می‌کند، درحالی که این حوزه برای فعالیت نیازمند تزریق جدی منابع مالی است و هرچند فعالیت‌های جزء فعالیت‌های نرم محسوب می‌شود، اما نیازمند سخت‌افزارهای کاربردی است و زمانی که سازمان‌ها با کمبود بودجه روبه‌رو می‌شوند، بخشی از این مشکلات متوجه روابط‌عمومی‌ها می‌شود. حرفه‌ای و متخصص نبودن مدیران و دست‌اندرکاران روابط‌عمومی‌ها نیز یکی دیگر از چالش‌ها است؛ چراکه اگر آنها علم این حوزه را نداشته و به‌صورت تخصصی فعالیت نکنند، طبیعتا مشکلات دیگری ایجاد خواهد شد و امروزه بسیاری از سازمان‌ها به‌دلیل رویکردی که به عرصه روابط‌عمومی دارند، اصلا افراد متخصص را در این حوزه به کار نمی‌گیرند و صرفا به‌دلیل پرکردن جایگاه مدیریتی، امکان دارد فردی غیرحرفه‌ای را در مسند مدیر روابط‌عمومی قرار دهند. مشکل دیگر روحیه انفعالی و خنثی ازسوی برخی مدیران روابط‌عمومی‌ها است، درحالی که این مهم باعث می‌شود اجازه فعالیت از واحدهای روابط‌عمومی سلب شود. ازطرف دیگر متاسفانه در دستگاه‌های که مدیران، روابط‌عمومی‌ها را مجبور به حجیگویی خود می‌کنند، شاهد خواهیم بود که از منظر بیرونی به روابط‌عمومی به‌عنوان یک جداصفاف کن برای مدیران نگاه می‌شود و به همین دلیل نگرش منفی نسبت به آنها ایجاد خواهد شد. البته برخی خلأهای قانونی هم از دیگر چالش‌های مربوط به این حوزه به‌شمار می‌رود. البته پیشرفت تکنولوژی و فناوری در قالب دوران هوشمند و امروزه فضای مجازی فرصت ویژه‌ای را در اختیار آنها قرار داده تا بتوانند بهترین استفاده را از آن ببرند، به‌طور مثال در همین شرایط کرونا، فضای مجازی خیلی جدیدآشنا شوند و حداکثر بهره‌برداری را از آنها انجام دهند و دیگر نمی‌توان گفت صورا باید از ابزارهای گذشته استفاده کنیم.

## روابط‌عمومی‌ها پل ارتباطی میان دانشگاه و جامعه

**سیداحمدرضا خضری، مدیرکل حوزه ریاست و روابط‌عمومی دانشگاه تهران**

نوع نگاهی که در یک مجموعه به روابط‌عمومی و جایگاه آن وجود دارد بسیار مهم است؛ چراکه برخی سازمان‌ها به‌دلیل شناخت خوب و نقش روابط‌عمومی در جامعه این عرصه را برای آنها فراهم کرده‌اند که روابط‌عمومی‌ها بتوانند به وظایف خود به‌طور شایسته عمل کنند و طبیعتا بسته به نوع نگاه سازمان‌ها، روابط‌عمومی‌ها می‌توانند در جایگاه خود تاثیرگذار باشند. ازسویی دیگر دانشگاه‌ها یکی از مهم‌ترین سازمان‌هایی هستند که ارتباطات وسیعی با جامعه دارند به همین دلیل روابط‌عمومی‌ها می‌توانند با ارتباط عمیق با جامعه نقش دانشگاه‌ها را جدی‌تر نشان دهند. بلاخص در شرایط فعلی که ما از مباحثه و مصالح عام تلقی می‌شود. این تعبیر که روابط‌عمومی را پل میان سازمان و جامعه دانسته‌اند، برداشت دقیقی است؛ اما چقدر به اهمیت و جایگاه واقعی روابط‌عمومی در ارتباط دوطرفه با جامعه توجه شده است. درواقع روابط‌عمومی یلی دوطرفه میان سازمان و جامعه تلقی می‌شود و باید روابط‌عمومی در ارتباطات خود با جامعه مصالح سازمان خود و مصالح و منافع جامعه را توأمان مدنظر قرار دهد. روابط‌عمومی در بستر ارتباطات سازمان با جامعه، ارتباط جامعه با سازمان متبوع خود را تسهیل می‌کند غالبا روابط‌عمومی‌ها در بخش ارتباط یک‌سویه با جامعه آن هم به شکلی ناقص، محدود شده‌اند و به طور عمده برخلاف رسالت‌های اصلی، به مرکز تولید خبر و گزارش تبدیل شده و هنوز به‌معنای واقعی نتوانسته‌اند ارتباط جامعه را با سازمان متبوع خود تسهیل کنند. هر سازمان، در یک محیط اجتماعی پدید آمده است و بدون تردید با تاثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم از آن محیط، به حیات خود ادامه می‌دهد و به‌هیچ‌روی نمی‌تواند از جامعه پیرامونی نمی‌تواند از جامعه پیرامونی خود متاثر نباشد. بنابراین آرمان‌ها و هدف‌های جامعه بر هدف‌گذاری‌ها و روش‌های انتخابی سازمانی تاثیر بسزایی دارند. در این میان نقش روابط‌عمومی‌ها در شناسایی و تحلیل نیازهای دقیق جامعه و معرفی بهنگام این نیازها به سازمان متبوع خود، نقشی محوری و اساسی است، بنابراین باید روابط‌عمومی با زبان مردم جامعه و نیازهای اساسی آن آشنا باشد، در غیراین صورت نخواهد توانست نقش ویژه خود را در تعالی و شکوفایی سازمان ایفا کند. روابط‌عمومی دانشگاه نیز از این قاعده مستثنی نیست. دانشگاه به‌عنوان عالی‌ترین سازمان در هر جامعه و کشور، برجدار آموزش نیروی متخصص موردنیاز، پژوهش‌های راهبردی، تولید علم، فرهنگ و تولید فناوری و در یک کلمه تحقق پیشرفت و سعادت یک جامعه مسئولیت سنگینی دارد. دراین مسیر از روابط‌عمومی دانشگاه انتظار می‌رود به‌عنوان یک دیده‌بان تیزبین، نیازهای واقعی جامعه را در این عرصه بشناسد و با ارتباط دوطرفه با جامعه، بستر انتقال صحیح مسائل، مشکلات و نیازهای جامعه را به دانشگاه فراهم کند و از سوی دیگر ظرفیت‌ها و توانمندی‌های دانشگاه را به بخش‌های مختلف جامعه معرفی کند. اگر روابط‌عمومی دانشگاه نیازهای واقعی جامعه و مردم را مطابق با اهداف و مصالح عمومی نشناسد، آنها به چشم و گوشش را نیز از دست می‌دهد و طبیعتا فعالیت‌هایش ابتر خواهد ماند. علمی که اولین‌بار در سال ۱۳۳۰ به جغرافیای ایران رسیده و شرکت نفت به عنوان اولین سازمان ایرانی صاحب روابط‌عمومی شد و حالا تقریبا تمام سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی، نیمه‌دولتی و خصوصی دارای روابط‌عمومی‌های خاص خودشان هستند. البته تدریس علم مربوط به این حوزه ۱۶ سال بعد از ورود آن به ایران اتفاق افتاد و با همکاری موسسه مطبوعاتی کیهان، دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی آن زمان، مقدمات تاسیس مرکز آموزش عالی روابط‌عمومی با نام موسسه عالی مطبوعات فراهم شد؛ موسسه‌ای که از زمان فعالیتش تا سال ۵۸، نزدیک به هزار و ۱۲۰ فارغ‌التحصیل علم روابط‌عمومی داشت. رشته روابط‌عمومی در سال ۱۳۶۸ با تلاش‌های اساتیدی چون کاظم معتمدنژاد و حمید نطقی در دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی راه‌اندازی شد. روابط‌عمومی‌ها اگرچه در سال‌های گذشته در سیستم اداری و تشکیلاتی نهادهای گوناگون جایگاه روشنی یافته‌اند اما هنوزهم با چالش‌های مختلفی دست به گریبانند. نوع نگاه مدیران به این حوزه، تعاریف متفاوت، مشکلات و مسائل مالی درکنار پیشرفت‌های علمی حوزه ارتباطات به‌ویژه در بستر مجازی را می‌توان ازجمله این چالش‌ها دانست. روز ملی روابط‌عمومی بهانه‌ای شد تا ضمن تقدیر و تشکر از همکاری مدیران روابط‌عمومی دانشگاه‌ها با رسانه‌ها به سراغ کسانی برویم که اگرچه همیشه با مطبوعات و خبرگزاری‌ها ارتباط تنگاتنگی دارند اما کمتر فرصتی برای بیان مشکلات و چالش‌های خود پیدا می‌کنند.

## روابط‌عمومی‌های دانشگاه آزاد اسلامی شبکه تعاملی ایجاد کنند

**حجت‌الله مرادخانی، مدیر روابط‌عمومی واحد ویژه هنرهای اسلامی- ایرانی فرشچیان**

با توسعه ابزارهای هوشمند ارتباطی و گسترگی روزافزون شبکه‌های اجتماعی، تعاملات فردی و جمعی وارد دوران تازه‌ای شده است. دسترسی سریع به امکان‌های ارتباطی و سهولت نسبی تولید محتواهای سمعی و بصری، شرایطی را مهیا ساخته تا هر فرد در جایگاه یک کنشگر به موضع گیری نسبت به رویدادها، وقایع و حوادث مختلف بپردازد. بر همین اساس است که شاید رسانه‌های جمعی دیگر آن استیلا و تحکم سابق را بر افکار عمومی دنبا نداشته باشند. در این شرایط ضروری است سازمان‌ها و مجموعه‌های مختلف با نگاهی واقع‌بینانه به این شرایط ورود کنند و مختصاتی معین برای خود در فضای افکار عمومی در سطح خرد و کلان ترسیم کنند. مجموعه دانشگاه آزاد اسلامی به عنوان یکی از بزرگ‌ترین نهادها و مرجع‌های آموزش عالی در ایران، شبکه‌ای بزرگ از واحدهای دانشگاهی و مراکز تحقیقاتی و ترویجی به وجود آورده که گسترگی آن، وسعت جغرافیایی ایران بزرگ را شامل می‌شود؛ وسعتی که به نظر می‌رسد ظرفیتی عظیم و بالقوه به وجود آورده و اگر با نگاهی روشن‌بینانه به امکانات ارتباطی عمیق حاضر بدان نگریسته شود، فرصتی کم‌نظیر را در اختیار مدیران و سیاستگذاران آن قرار دهد، تا از رهگذر آن بتوانند در زمینه آموزش به‌عنوان یک چالش مهم در مسیر توسعه کشور، تاثیرگذاری سازنده‌ای داشته باشند. برای تحقق این مهم، یکی از مسئولیت‌های اصلی برعهده واحدهای روابط‌عمومی در سطوح مختلف ساختاری این دانشگاه است. مجموعه روابط‌عمومی‌های دانشگاه آزاد اسلامی در سطوح استانی، منطقه‌ای و ملی و بین‌المللی با استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و زیرساخت‌های مجازی موجود، می‌توانند شبکه تعاملی و پویا میان خود ایجاد کنند. وجود این شبکه ارتباطی بر بستر هرکدام از لیلیکیشن‌های موجود، اتفاق‌نظر و وجود می‌آورد تا یک وحدت‌رویه فراگیر به وجود آید. این انسجام شبکه روابط‌عمومی‌های دانشگاه آزاد اسلامی موجب خواهد شد تا از یک‌سو عملکرد واحدها و فعالیت و روحیه‌افزایشان به‌خوبی دیده شوند و از سوی دیگر از ظرفیت‌های رسانه‌ای موجود این واحدها به گونه‌ای اثربخش استفاده شود. به‌عنوان مثال اغلب واحدها دارای پرتال‌ها، کانال و گروه‌های اطلاع‌رسانی هستند و اگر سیاست‌گذاری روابط‌عمومی‌های دانشگاه آزاد اسلامی به‌طور یکپارچه عمل کنند، اثرگذاری بسیار وسیعی بر افکار عمومی و جامعه مخاطب خود خواهند داشت. اتخاذ چنین رویکردی در فعالیت واحدهای روابط‌عمومی دانشگاه آزاد اسلامی، منجر به تحکیم ارتباطات درون‌سازمانی و ایجاد یک حالت هم‌افزایی در روند انجام فعالیت‌ها، اطلاع‌رسانی و برجسته‌سازی جایگاه دانشگاه آزاد اسلامی در افکار عمومی جامعه خواهد شد. مقوله‌ای که اگر به‌طور عملیاتی بدان توجه شود و مورد اهتمام جدی مدیران این دانشگاه بزرگ قرار گیرد، از قابلیت‌های سازنده و ارزشمندی برای ارتقای جایگاه دانشگاه آزاد اسلامی در سطح کشور و حتی عرصه بین‌المللی برخوردار خواهد بود.

ادامه از صفحه ۵

## روابط‌عمومی‌ها پل ارتباطی میان دانشگاه و جامعه

**سیداحمدرضا خضری، مدیرکل حوزه ریاست و روابط‌عمومی دانشگاه تهران**

نوع نگاهی که در یک مجموعه به روابط‌عمومی و جایگاه آن وجود دارد بسیار مهم است؛ چراکه برخی سازمان‌ها به‌دلیل شناخت خوب و نقش روابط‌عمومی در جامعه این عرصه را برای آنها فراهم کرده‌اند که روابط‌عمومی‌ها بتوانند به وظایف خود به‌طور شایسته عمل کنند و طبیعتا بسته به نوع نگاه سازمان‌ها، روابط‌عمومی‌ها می‌توانند در جایگاه خود تاثیرگذار باشند. ازسویی دیگر دانشگاه‌ها یکی از مهم‌ترین سازمان‌هایی هستند که ارتباطات وسیعی با جامعه دارند به همین دلیل روابط‌عمومی‌ها می‌توانند با ارتباط عمیق با جامعه نقش دانشگاه‌ها را جدی‌تر نشان دهند. بلاخص در شرایط فعلی که ما از مباحثه و مصالح عام تلقی می‌شود. این تعبیر که روابط‌عمومی را پل میان سازمان و جامعه دانسته‌اند، برداشت دقیقی است؛ اما چقدر به اهمیت و جایگاه واقعی روابط‌عمومی در ارتباط دوطرفه با جامعه توجه شده است. درواقع روابط‌عمومی یلی دوطرفه میان سازمان و جامعه تلقی می‌شود و باید روابط‌عمومی در ارتباطات خود با جامعه مصالح سازمان خود و مصالح و منافع جامعه را توأمان مدنظر قرار دهد. روابط‌عمومی در بستر ارتباطات سازمان با جامعه، ارتباط جامعه با سازمان متبوع خود را تسهیل می‌کند غالبا روابط‌عمومی‌ها در بخش ارتباط یک‌سویه با جامعه آن هم به شکلی ناقص، محدود شده‌اند و به طور عمده برخلاف رسالت‌های اصلی، به مرکز تولید خبر و گزارش تبدیل شده و هنوز به‌معنای واقعی نتوانسته‌اند ارتباط جامعه را با سازمان متبوع خود تسهیل کنند. هر سازمان، در یک محیط اجتماعی پدید آمده است و بدون تردید با تاثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم از آن محیط، به حیات خود ادامه می‌دهد و به‌هیچ‌روی نمی‌تواند از جامعه پیرامونی خود متاثر نباشد. بنابراین آرمان‌ها و هدف‌های جامعه بر هدف‌گذاری‌ها و روش‌های انتخابی سازمانی تاثیر بسزایی دارند. در این میان نقش روابط‌عمومی‌ها در شناسایی و تحلیل نیازهای دقیق جامعه و معرفی بهنگام این نیازها به سازمان متبوع خود، نقشی محوری و اساسی است، بنابراین باید روابط‌عمومی با زبان مردم جامعه و نیازهای اساسی آن آشنا باشد، در غیراین صورت نخواهد توانست نقش ویژه خود را در تعالی و شکوفایی سازمان ایفا کند. روابط‌عمومی دانشگاه نیز از این قاعده مستثنی نیست. دانشگاه به‌عنوان عالی‌ترین سازمان در هر جامعه و کشور، برجدار آموزش نیروی متخصص موردنیاز، پژوهش‌های راهبردی، تولید علم، فرهنگ و تولید فناوری و در یک کلمه تحقق پیشرفت و سعادت یک جامعه مسئولیت سنگینی دارد. دراین مسیر از روابط‌عمومی دانشگاه انتظار می‌رود به‌عنوان یک دیده‌بان تیزبین، نیازهای واقعی جامعه را در این عرصه بشناسد و با ارتباط دوطرفه با جامعه، بستر انتقال صحیح مسائل، مشکلات و نیازهای جامعه را به دانشگاه فراهم کند و از سوی دیگر ظرفیت‌ها و توانمندی‌های دانشگاه را به بخش‌های مختلف جامعه معرفی کند. اگر روابط‌عمومی دانشگاه نیازهای واقعی جامعه و مردم را مطابق با اهداف و مصالح عمومی نشناسد، آنها به چشم و گوشش را نیز از دست می‌دهد و طبیعتا فعالیت‌هایش ابتر خواهد ماند. علمی که اولین‌بار در سال ۱۳۳۰ به جغرافیای ایران رسیده و شرکت نفت به عنوان اولین سازمان ایرانی صاحب روابط‌عمومی شد و حالا تقریبا تمام سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی، نیمه‌دولتی و خصوصی دارای روابط‌عمومی‌های خاص خودشان هستند. البته تدری