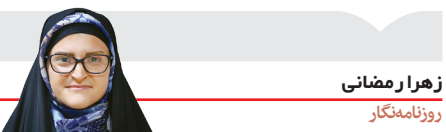


مدیر سابق روابط عمومی وزارت علوم در گفت‌وگوی تفصیلی با «فرهیختگان» مطرح کرد

برخی وزارتخانه‌ها رسانه‌ها را خودی و غیرخودی می‌کنند

سایت دانشگاه‌ها برای جذب دانشجوی بین‌المللی کارآمد نیست



زهره رضانی

روزنامه‌نگار

وزارت علوم به‌عنوان اصلی‌ترین نهاد بالادستی نظام آموزش عالی نقش بسیار موثری در به‌روزرسانی و رفع چالش‌های موجود در رشته‌های مختلف؛ چه از لحاظ علمی و چه از بعد حضور فارغ‌التحصیلان در بازار کار و طبیعتاً ارتقای جایگاه کارکردی رشته‌ها در جامعه دارد. در این میان اعتراف همه فعالان عرصه روابط عمومی به عدم توجه جدی به نقش و پتانسیل این حوزه در تصمیم‌گیری و معرفی درست سازمان‌ها به ذهن افکار عمومی باعث شد در این گزارش سراغ علیرضا عبداللهی نژاد، مدیر سابق روابط عمومی این وزارتخانه برویم و از او درباره وضعیت و چالش‌های این رشته و فعالیت‌های این وزارتخانه در راستای رفع این چالش بی‌رسیم. متن کامل این گفت‌وگو را در ادامه می‌خوانید.

۱۱۱

ناکارآمد بودن سرفصل دروس بسیاری از رشته‌های یکی از معضلات جدی جامعه دانشگاهی به‌شمار می‌رود، وضعیت رشته روابط عمومی در این زمینه را چطور ارزیابی می‌کنید؟ تصور می‌کنم از زمانی که زمینه بحث‌های حرفه‌ای و بعد از آن مباحث آکادمیک در حوزه روابط عمومی باز شده، زمان زیادی نمی‌گذرد؛ چرا که طلیعه ورود به این عرصه در کشورمان را می‌توانیم از سال ۱۳۴۶ و با تأسیس دفتر روابط عمومی شرکت ملی نفت ایران در نظر بگیریم. نیم‌قرن زمان زیادی نیست که بخوایم حوزه روابط عمومی را هم از لحاظ حرفه‌ای و هم آکادمیک در کنار دیگر رشته‌ها- با توجه به اینکه بسیاری از رشته‌ها و حرفه‌ها شاید ۲۰۰ سال و حتی بیشتر عمر داشته باشند- قرار دهیم. از این منظر، این رشته نوپا و واحدی جدید است و از لحاظ آکادمیک هم تنها بیش از سه‌دهه است که آن هم به‌صورت محدود در دانشگاه علامه طباطبایی در حال جذب و پذیرش دانشجویان است. با وجود این و با توجه به ماهیت منعطف و تغییرپذیر عرصه حرفه‌ای روابط عمومی تصور می‌کنم نیازمند بازنگری در این رشته هستیم و باید مبتنی بر تغییرات و توسعه روزافزون فناوری‌ها و به دنبال آن، ایجاد نیازهای جدید، تغییر ساختار و کارکردهای حوزه روابط عمومی، سرفصل‌ها و درسی‌ای که باید تدریس شود، صورت بگیرد. دانشگاه علامه طباطبایی چندسالی است که این مساله را دنبال می‌کند؛ از سال گذشته تأسیس این رشته در مقطع کارشناسی ارشد و در پنج گرایش در دستور شورای گسترش آموزش عالی و بعد از آن کمیته تحول شورای عالی انقلاب فرهنگی قرار گرفته است. من معتقدم اگر به‌خوبی این دوره اجرا شود و مبتنی بر نیازها به فعالیت ادامه دهد و سازمان‌ها هم به آن توجه کنند، می‌توانیم چندم‌انداز خوبی را برای آن در نظر بگیریم. با این حال هنوز برخی چالش‌های جدی در پیشبرد این امور وجود دارد و از آن جمله اینکه سازمان‌های دولتی و خصوصی تا چه اندازه به حرفه‌ای‌گرایی در این عرصه اهمیت می‌دهند و نیروهایی که در این زمینه جذب می‌شوند از فارغ‌التحصیلان و کارشناسان متخصص، با دانش و حرفه‌ای این حوزه هستند یا نه؟ این افراد چه میزان آموزش آکادمیک را گذرانده‌اند و از همه مهم‌تر اینکه روابط عمومی یکی از مسائل اصلی مدیریت کلان در یک سازمان- و نه اولویتی دسته‌چندم- محسوب می‌شود؟

روابط عمومی در وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی دغدغه چندم مدیران است
شما چندسال مدیر کل روابط عمومی وزارت علوم به‌عنوان یکی از سازمان‌های دولتی بوده‌اید، تصوراتان از اهمیت روابط عمومی در این ارگان‌های دولتی چیست؟
براساس تجربه حرفه‌ای و دانشگاهی‌ای باید بگویم در بسیاری از سازمان‌های دولتی در ایران روابط عمومی یکی از دغدغه‌های چندنامده مدیر ارشد سازمان است، نه دغدغه اصلی او، متأسفانه در سازمان‌های دولتی این مساله یک اولویت اساسی تلقی نمی‌شود، البته به گمانم و با توجه به شناختی نسبی که از این عرصه دارم، وضعیت در بخش خصوصی و سازمان‌های غیردولتی بهتر است، چرا که آنها به اهمیت جایگاه، نقش و تأثیرات گسترده عرصه ارتباطات و روابط عمومی در پیشبرد اهداف سازمانی پی برده و متوجه شده‌اند اگر قرار به رقابت با دیگران، جذب مشتری یا اقناع مخاطبان و کسب یا بهبود ایماژ و تصویر و برند سازمانی و... است، نیازمند یک روابط عمومی خلاق، حرفه‌ای، پویا، و زوآمد و مبتنی بر دانش روز است. از این منظر، در سازمان‌هایی که این گونه به روابط عمومی نگاه می‌کنند، هرگونه هزینه در این زمینه که سرمایه‌گذاری با بازگشت سرمایه و کسب سود تلقی می‌شود، نه اتلاف منابع. در این نمونه از نهادها و سازمان‌ها هیچ چاه عنوان نمی‌شود که بودجه برای روابط عمومی وجود ندارد. درحالی که در بسیاری از وزارتخانه‌ها و حتی برخی نهادهای حاکمیتی دو آسیب جدی در عرصه فعالیت حرفه‌ای روابط عمومی وجود دارد که نخست مشکل نیروی انسانی متخصص و حرفه‌ای و دوم معضل تخصیص بودجه و تأمین هزینه‌ها است. به‌طوری که بسیاری از مدیران تصور می‌کنند اگر بودجه‌ای برای این بخش در نظر بگیرند، هزینه محسوب می‌شود، درحالی که اصلاً چنین نیست، بلکه این کار نوعی سرمایه‌گذاری برای بهبود تصویر سازمانی و برند آن و ارائه دقیق‌تر دستاوردها، فعالیت‌ها و عملکردهاست و در جهت جلب توجه مخاطبان یا کسب درآمد و اعتبار بیشتر خواهد بود.

نقش روابط عمومی در سال‌های ابتدایی فعالیت در بیش از سه‌دهه گذشته در حد بخشی که می‌خواهد صرفاً مراسمی را برگزار کند، تنزل پیدامی کرد، البته این مساله در طول سال‌های گذشته کمی بهبود پیدا کرده، هرچند متأسفانه در بسیاری از سازمان‌ها هنوز این نگاه غالب است و به روابط عمومی با دید حداقلی نگریسته شده و تصور می‌کنند این کار از عهده هرکسی برمی‌آید، به همین دلیل روابط عمومی به یک حیاط خلوت برای انتقال و فعالیت نیروهای ناکارآمد تبدیل شده بود؛ به‌طوری که هر سازمان اگر می‌خواست فردی را کنار بگذارد، او را به بخش روابط عمومی می‌فرستاد. متأسفانه هنوز کمی از این نگاه در سازمان‌ها و افراد تصمیم‌گیر به‌ویژه در نهادهای دولتی وجود دارد و این مهم‌ترین آسیبی است که باید بایبان اهمیت وجود روابط عمومی فعال و کارآمد در راستای رفع آن قدم برداشت.

نقش وزارت علوم در ارتقای جایگاه روابط عمومی چیست و تا امروز چه اقداماتی توسط آن در رفع کاستی‌های شغلی و آکادمیک این رشته صورت گرفته است؟

در چندسال اخیر با وجود پاره‌ای مشکلات ساختاری، بودجه‌ای و نهاده‌ی، اما اقدامات خوبی در دانشگاه‌ها و وزارت علوم، تحقیقات و فناوری صورت گرفت که اولین آن را می‌توان فعال کردن شورای هماهنگی مناطق ۱۰ گانه روابط عمومی‌های دانشگاه‌های کشور دانست. ما ۱۰ منطقه آموزش عالی در کشور داریم و مدل معاونت آموزش استفاده کرده و بعد از برگزاری انتخابات، فردی به‌عنوان مسئول اصلی پیشبرد و اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های مصوب حوزه روابط عمومی در آن منطقه آموزشی انتخاب و وظایفی برای آنها تعیین می‌کردیم. در این راستا، حدود ۱۰۰ نشست تخصصی و کارگاه آموزشی به‌منظور ارتقای دانش و مهارت حرفه‌ای مدیران و کارشناسان حوزه روابط عمومی در دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی در سراسر کشور برگزار کرده‌ایم. کار دیگری که در سطح کلان انجام داده‌ایم که به‌نظم اقدام بسیاری همی در این تدوین اسناد بالادستی در حوزه روابط عمومی در وزارت علوم و دانشگاه‌ها قلمداد می‌شود؛ تدوین، تصویب و ابلاغ بخشنامه ۹ بندی وزیر علوم به روسای ان دانشگاه مبنی بر ارتقای جایگاه روابط عمومی‌ها بوده که در آنها بر استفاده از نیروی متخصص، اختصاص بودجه مناسب، عضویت مدیر روابط عمومی در شوراها و کمیته‌های عالی و هیات رئیسه دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی تأکید شده بود. از لحاظ آکادمیک هم تصویب این رشته در مقطع کارشناسی ارشد را داشتیم که با توجه به نیازهای موجود این کار می‌تواند اثرگذار باشد.

متأسفانه دانشگاه‌های ما چندان اهمیتی به مقوله روابط عمومی نمی‌دهند، کمی در این زمینه صحبت کنید.
تجربه نشان داده است دانشگاه‌ها و موسسات به نگاهی ویژه به روابط عمومی داشته و دارند، در معرفی دستاوردها و بهبود اعتبار خود موفق‌تر عمل می‌کنند. مثال‌ها بسیار خوبی در این زمینه داریم و البته ما در وزارت علوم شبکه فراگیری رادر میان روابط عمومی دانشگاه‌های کشور در بستر فضای مجازی ایجاد کرده‌ایم که اخبار مهمی از این طریق در سطح وسیع نشر داده می‌شد، هرچند بستر فضای مجازی در این زمینه بسیار کمک کننده بود، اما همیشه گفتم‌ام که ما هنوز در ابتدای مسیر هستیم. بیان این مساله ضروری است که در چندسال گذشته ایجاد ارتباطات گسترده با رسانه‌ها و به‌ویژه با خبرنگاران کمک بسیار بزرگی به وزارت علوم و دانشگاه‌های کشور برای معرفی برنامه‌ها، ارائه دستاوردها و بیان چالش‌هایشان کرده است. سیاست اصلی و مورد تأکید در دوران مسئولیت بنده در وزارت علوم استفاده حداکثری از ظرفیت رسانه‌ها بدون توجه به گرایش و خط‌مشی سیاسی آنها بود. در ذیل این سیاست، ما خبرنگاران و رسانه‌ها را کنار خودمان می‌دیدیم، هم مقابل خودمان. در این عرصه خبرنگاران، سردبیران و مدیران رسانه‌ها توانستند برای پیشبرد برنامه‌های آموزشی عالی کشور کمک‌های تأثیرگذاری داشته باشند، حتی در مواردی که نقد داشته‌اند هم به‌ما کمک کرده‌اند. آنچه سبب شده ما بتوانیم به فعالیت خود ادامه دهیم، نگاه غیرسیاسی و بی‌طرف از نگرش حزبی و جناحی بوده است، بالاخره در برخی موارد ممکن بود به دلیل نوع خط‌مشی سیاسی دولت، سایشی هم ایجاد شود اما در کل با ارتباطات خوبی که با رسانه‌ها برقرار شد این حس مسئولیت‌پذیری که رسانه‌ها به هر گرایش سیاسی از خودشان نشان داده‌اند، توانست‌ایم دوره پرفروغی را از لحاظ ارتباطات رسانه‌ای تجربه کنیم که امیدوارم در آینده هم تداوم داشته باشد.

برخی وزارتخانه‌ها رسانه‌ها را خودی و غیرخودی کرده‌اند

گاهی شاهدیم که برخی ارگان‌های دولتی، رسانه‌ها را به خودی و غیرخودی تقسیم‌هی کنند. این مساله از روابط عمومی آنها نشأت می‌گیرد یا اینکه سیاست‌گذاری کلان سازمان‌ها باعث ایجاد این دوقطبی می‌شود؟

بله، بنده هم احساس کرده‌ام این مهم در برخی وزارتخانه‌ها وجود دارد که می‌تواند از نگاه مشاور رسانه‌ای و مدیریت حوزه روابط عمومی نشأت بگیرد اما گاهی اوقات خط‌مشی کلان سیاسی را شاهدیم که شاید رئیس حس مجموعه دنبال می‌کند. با این حال طبیعتاً در این گونه مسائل، نقش مدیر حرفه‌ای روابط عمومی که در نقش مشاور ارتباطات و رسانه‌های عالی‌ترین مقام وزارتخانه یا سازمان فعالیت می‌کند و در واقع حتی در کنار اجرای سیاست‌ها، تدوین‌کننده برنامه‌های سازمان در حوزه

دانشگاه



روابط عمومی چه در سطح وزارتخانه و چه دانشگاه‌ها با زوی اصلی ارتباط با بخش‌های مختلف جامعه هستند، چقدر توانسته‌اند نقش خود را در این زمینه به‌درستی ایفا کنند؟
بحث برداشتن دیوار دانشگاه‌ها هم به لحاظ مفهومی و نمادین و هم به‌صورت واقعی و فیزیکی قابل تحقق است. مفهوم فیزیکی واقعی این مساله در شکل فعالیت دانشگاهی مثل تحصیلات تکمیلی زنجان به‌عنوان دانشگاهی بدون دیوار تجلی پیدامی کند اما بحث اصلی در این خصوص بیشتر جنبه نمادین و مفهومی دارد که به‌نظم مهم‌تر است. به این معنی که در ورود به نسل چهارم دانشگاه باید دانشگاه در متن تحولات جامعه قرار بگیرد و دیگر نمی‌توان بین نهادهای علمی و جامعه دیوار بلندی از نظر ذهنی، مدیریتی و سیاست‌گذاری کشید؛ چرا که بالاخره دانشگاه امروز با این پرسش اساسی روبه‌رو است که برای مشکلات جامعه چه راهکارهایی دارد. در اصل وقتی می‌گوییم دیوارها برداشته شوند، یعنی موانع حضور نخبگان از یک سو و ذی‌نفعان از سوی دیگر برداشته شوند و دانشگاه کانون تفکر فعال با گرایش‌های مختلف باشد که در این زمینه اقدامات خوبی انجام شده و باید ادامه داشته باشد. بخشی از این اقدامات مربوط به ارتباط دانشگاه با صنعت است ولی باید این مسیر در حوزه آسیب‌های اجتماعی، آموزشی، فرهنگی، مدارس و... هم تسری پیدا کند و من معتقدم هنوز در ابتدای این مسیر هستیم و صرفاً با برخی قوانین هم کار پیش نمی‌رود و نیازمند فرهنگ‌سازی هستیم که بخشی از این کار برعهده روابط عمومی‌ها و از آن مهم‌تر رسانه‌هاست، یعنی اگر رسانه‌ها به‌خوبی توجیه شوند، اتفاقات خوبی رخ می‌دهد.

شبکه‌نخبگانی که ما در دانشگاه‌ها داریم، می‌توانند در این زمینه وارد عمل شود. در دوران مسئولیتم در وزارت علوم مدلی به روابط عمومی دانشگاه‌ها در این خصوص ارائه می‌دادم، این بود که بروید افرادی را که در عرصه صنعت و دانشگاه فعالیت کرده و موفق هستند، پیدا کرده و تجربه‌های زیسته و حرفه‌ای‌شان را منتقل کنید، این کار را برای شرکت‌های دانش‌بنیان هم انجام دادیم. به جرات می‌توانم بگویم دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری می‌توانند بسیار بزرگی در عرصه مقابله با کرونا انجام داده‌اند که باید با اطلاع‌رسانی دقیق و مطلوب این دستاوردها، جامعه دانشگاهی و نخبگانی کشور را ترغیب و تشویق کرد.

متأسفانه در این زمینه ضعف‌های زیادی داریم. این مساله تنها متوجه وزارت علوم است؟
این طور نیست، بلکه دانشگاه‌ها در این زمینه نقش بیشتری دارند. تصور می‌کنم مجموعه اقدامات خوبی را که صورت گرفته‌اند، دقیق منتشر کرد و در این عرصه باید یک همگرایی و همکاری گسترده میان رسانه‌ها و روابط عمومی دانشگاهی، پارک‌های علم و فناوری صورت بگیرد، یعنی رسانه‌ها باید این مهم را مطالبه کرده و روابط عمومی‌ها هم به آن پاسخ دهند و اگر این مهم محقق شود، می‌توان در این زمینه موفق بود. البته صرفاً هم نباید توسط رسانه‌ها باشد؛ چرا که می‌بینیم وقتی قبایلی توسط یکی از اساتید در صفحه شخصی‌ای منتشر می‌شود، بازخورد زیادی دارد، یعنی به خدمت گرفتن رسانه‌ها یک طرف و استفاده از فضای مجازی حتی صفحات شخصی نخبگان دانشگاهی از طرف دیگر با میدان داری روابط عمومی دانشگاه‌ها باید مدنظر قرار بگیرد، از طرف دیگر گاهی روابط عمومی وزارتخانه خودش در جریان اتفاقات قرار نمی‌گیرد؛ چرا که به آنها هم باید این اخبار مخابره شود که این اتفاق نمی‌افتد. مشکل اینجاست که در بسیاری از مراکز ما اصلاً روابط عمومی چارت مشخصی ندارد و طبیعی است در این شرایط نمی‌توان چندان انتظاری برای انتقال اخبار داشته باشیم.

مدیر و وزیری موفق است که به استقرار تیم حرفه‌ای روابط عمومی توجه ویژه کند

پیشنهاد شما به تیم روابط عمومی وزیر علوم آینده چیست؟
در عصر کنونی که از نگاه اندیشمندان جهانی به جامعه شبکه‌ای، «جامعه اطلاعاتی»، عصر دوم رسانه‌ها و نظایر آن خوانده می‌شود؛ زندگی بدون ارتباطات و رسانه‌ها معنا و مفهومی ندارد. به گمانم در این دوره که بیش از هر زمان دیگری، رسانه‌ها و ارتباطات از حاشیه به متن زندگی بشر آمده و تمامی ساخت‌ها و عرصه‌های زندگی را احاطه کرده است. در عصر میدان داری رسانه‌ها هر الگوی مدیریتی که می‌خواهد موفق باشد، حتماً باید به حوزه ارتباطات و رسانه‌ها و آنچه ما بحث عنوان روابط عمومی تعریف می‌کنیم، توجه ویژه‌ای داشته باشد. شاید واژه روابط عمومی به معنی کلاسیک آن دیگر نمی‌تواند ترسیم‌کننده وضعیت کنونی باشد.

علاوه بر آن در عصر ارتباطات، تنها مدیر یا رئیس سازمان اعم از دولتی و غیردولتی‌ای می‌تواند موفق باشد که به انتخاب یک تیم حرفه‌ای در حوزه مدیریت روابط عمومی و ارتباطات توجه ویژه داشته باشد؛ چرا که دیگر نمی‌توان با روش‌های کلاسیک و سنتی در عصر مدرن مدیریت کرده‌رو روابط عمومی را به‌عنوان یک نهاد دست‌چندم در نظر گرفت، بلکه باید روابط عمومی مغز متفکر سازمان در نظر گرفته شود و برای به کارگیری نیروی متخصص و حرفه مستلزم رفع معضلات و مشکلات این حوزه هستیم. به عبارت دیگر تأمین نیروی انسانی حرفه‌ای و تخصیص بودجه مورد نیاز این بخش امری ضروری است که باید در اولویت مدیران کنونی و آینده قرار گیرد.

(حضور) و مجازی) با رعایت دقیق پروتکل‌های بهداشتی جشنواره سراسری روابط عمومی‌های دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی کشور را برگزار کنیم که در نوع خود دستاورد بسیار خوبی برای روابط عمومی وزارت و نیز دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری کشور محسوب می‌شوند. همین رویکرد در بازتنظیم ارتباطات رسانه‌ای در دستور کار قرار گرفت. در این حوزه هم عمده نشست‌ها و کنفرانس‌های خبری و نیز پوشش رسانه‌ای از رویدادها و برنامه‌های مختلف در وزارت عتف به‌صورت ترکیبی با شرکت تعداد محدودی از خبرنگاران به‌صورت حضوری (برای خبرنگاران تلویزیونی) و حضور مجازی تمامی خبرنگاران از طریق سامانه‌های مجازی انجام شد. در عرصه اطلاع‌رسانی همه تلاش مان این بود که این بخش هیچ‌گاه تعطیل نشود. هرچند کاستی‌هایی در این عرصه وجود داشته و هنوز هم وجود دارد. البته تصور می‌کنم امروز دیگر از آن دوره عبور کرده‌ایم و هم رسانه‌ها و هم روابط عمومی سازمان‌ها از لحاظ کسب مهارت کار با فضا‌های جدید و سیستم‌های رسانه‌ای مجازی، استفاده از پلتفرم‌ها و فضا‌های ارتباطی در فضای مجازی به بلوغ رسیده‌اند و مشکلات بسعیدار کمتر از آغاز پاندمی کرونا در سال ۱۳۹۸ و ماه‌های ابتدایی سال ۱۳۹۹ است.

مستقل بودن دانشگاه‌ها باعث بروز چالش‌هایی برای مدیریت روابط عمومی آنها شده است
سایت ارگان‌ها و دانشگاه‌ها اولین مرجع برای مخاطبان محسوب می‌شود، اما متأسفانه جامعه آکادمیک کشور در این زمینه با چالش‌فکنی زیادی هم‌راست است. وزارت علوم برنامه‌ای برای سامان دادن به این حوزه داشته است؟

این فرمایش شما را قبول دارم. هنوز هم مشکلاتی در این زمینه وجود دارد اما پیشبرد این برنامه‌ها در وزارت علوم با نهادهای دیگر یک تفاوت اساسی دارد. این وزارتخانه بر اساس اسانسانمه و شکل مدیریتی با دیگر سازمان‌ها تفاوت‌هایی دارد، چرا که سیستم مدیریت و نظام بودجه‌ریزی دانشگاه‌ها، هیات امنایی است و وزیر علوم نمی‌تواند مانند وزارت ارشاد، نفت و... دستوری عمل کند، البته منظور توانستن به‌طور کلی نیست، بلکه سیستم نخبگانی، اسناسانمه و مدیریت هیات امنایی دانشگاه‌ها باعث شده آنها تا حد زیادی مستقل باشند. این نوع نگرش و ساختار موجود باعث می‌شود در بعد روابط عمومی با چالش روبه‌رو شویم، یعنی نمی‌توان در این عرصه دستوری عمل کرد. شیوه مدیریت در حوزه‌های مختلف نظام آموزش عالی غیردستوری و مبتنی بر مشارکت و اجماع نخبگانی است. در این زمینه پاره‌ای از مشکلات همچون نبود تخصص در حوزه وب‌نوسی در برخی مناطق کمتر برخورد را و از آن مهم‌تر مسائل و مشکلات بودجه‌ای را هم باید اضافه کرد. هرچند به گمان من، وجود ارده معطوف به تغییر در مدیران ارشد مهم‌ترین عامل می‌تواند باشد. کاری که ما در ستاد وزارت انجام دادیم، این بود که پوسته و سیایت msrt.ir را مبتنی بر آخرین تغییرات و تحولات روزنامه‌نگاری سایبر و در جهت جذب بیشتر مخاطبان تغییر دهیم. با همه مشکلات موجود، با تغییر پوسته و سیایت، ایجاد فضایی برای اشتراک ویدئو و فیلم‌های خبری، یادگست و دیگر محتوای‌ها و چندرسانه‌ای از یک سو و سرعت دادن به مخابره اخبار و گزارش‌ها، رعایت اصول حرفه‌ای در تهیه و تنظیم اخبار و نیز ایجاد یک شبکه گسترده برای دریافت و انتشار اخبار و گزارش‌های مرتبط با فعالیت‌ها و دستاوردهای دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی سراسر کشور توانست‌ایم به میزان قابل توجهی عملکرد و سیایت وزارت علوم را بهبود ببخشم. براساس گزارش‌های دفتر فناوری اطلاعات وزارت، ۶ماه پس از این تغییر در سال ۱۳۹۷، به میزان ۱۴۷ درصد میزان بازدید از بخش‌های خبری و اطلاع‌رسانی و سیایت افزایش پیدا کرد که رکورد مهمی در این زمینه محسوب می‌شود. حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی با همه محدودیت‌های ساختاری و بودجه‌ای اقدامی دیگر بود که توانست شبکه ارتباطات وزارت علوم و دانشگاه‌ها با ذی‌نفعان و مخاطبان انبوه اعم از استادان و دانشجویان را به شکل گسترده‌ای توسعه بخشد.

عنوان می‌شود برای اینکه دانشگاه در بطن جامعه حضور داشته باشند، باید دیوارها را برداریم و با توجه به اینکه