۷ مدیر روابط عمومی دانشگاه آزاد به «فرهیختگان» پاسخ دادند

راهکارهای تقویت شبکه ارتباطی دانشگاه

سارا طاهری
خبرنگار گروه دانشگاه

در عصر کنونی ارتباطات اولین عنصر و اساسی‌ترین اصل مورد نیاز بشر است و روابط‌عمومی و ارتباطات می‌تواند تاثیرات شگرف و بی‌مانندی در جامعه اطلاعاتی و ارتباطی پدید آورد، هرچند برخی صاحبنظران معتقدند چالش‌ها و دغدغه‌های افراد فعال در این حوزه باعث شده آنها نتوانند به رسالت اصلی خود بپردازند. روز روابط‌عمومی بهانه‌ای شد تا با هفت فعال حوزه روابط‌عمومی در معاونت‌ها و واحدهای دانشگاه آزاد به گفت‌وگو بنشینیم و پاسخ سه پرسش را از آنها جویا شویم؛ اول اینکه پیشنهاد شما برای تقویت فضای روابط‌عمومی چیست؟ دوم، چگونه باید از فضای سنتی خارج شد و به فراگیرتر شدن علم کمک کرد؟ و سوم اینکه در حوزه روابط‌عمومی با چه چالش‌هایی روبه‌رو هستید؟ پاسخ‌های مدیران روابط‌عمومی را در ادامه می‌خوانید.

مهم‌ترین چالش‌مان وابستگی روابط‌عمومی به مدیریت سازمان است

محبوبه پرگو، مدیر ارتباطات معاونت علوم اتفاق و هنر دانشگاه آزاد:

۱ توجه جدی به افکار همه همکاران در ایجاد حرکت، اصلاح و جریان‌سازی سالم و ایجاد روحیه تعامل‌گرایی بر پایه اعتماد و دفاع از جایگاه روابط‌عمومی در مقابل دخالت‌های غیرمسئولانه واحدها و افراد غیرمسئول در این حوزه از مهم‌ترین پیشنهادها برای تقویت فضای روابط‌عمومی است. همچنین روابط‌عمومی باید از موضع انفعالی خارج و به موضع فعال از طریق ارتباط قوی با جریان رسانه‌های اجتماعی و خبری وارد شود. تغییر فرهنگ سازمانی غلط را باید مولفه فرهنگی دانست. به این نکته باید توجه کرد که کارگزار روابط‌عمومی موقعی می‌تواند در راستای تغییر فرهنگ سازمانی گام بردارد که با مقوله فرهنگ آشنایی داشته و با علم رفتار سازمانی مانوس باشد. ایجاد حسن رابطه بین کارکنان، مشاوران و مدیران سازمان و کمک در جذب استعدادهای درخشان کارکنان را به عبارتی ایجاد بستری مناسب در جهت بالندگی اندیشه کارکنان از پیشنهادهای دیگری است که می‌تواند به تقویت فضای روابط‌عمومی کمک کند. همچنین ارزش‌ها و ویژگی‌های مطلوب انسانی باید تقویت شوند و الگوهای آموزشی مناسب درون‌سازمانی و برون‌سازمانی معرفی شود. سازماندهی خبری سازمان (تلاش برای اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی به‌موقع با روش‌ها و ابزارهای ارتباطی) و حمایت مدیریت سازمان‌ها از روابط‌عمومی از مولفه‌های دیگری است که نباید از قلم انداخت.

۲ روابط‌عمومی قلب تپنده یک دستگاه و نهاد است و وظایف سنگین و رسالت‌های خطیری را در بخش‌های مختلف از ارتباط با رسانه‌ها تا پاسخگویی به شبهات و انتقادها و تکریم مراجعه‌کنندگان برعهده دارد. یک روابط‌عمومی موفق برای بهبود عملکرد دستگاه متبوع و افزایش تاثیرگذاری در جامعه باید عناصر زیادی مانند مخاطب‌شناسی و زمان‌شناسی را بشناسد که با محتوا سر و کار دارد و تاثیرگذار روی جامعه هدف و افزایش بهره‌وری می‌شود. اقدامات روابط‌عمومی‌ها در دستگاه‌ها باید با بهره‌گیری از عنصر هنر انجام شود، چون بهترین راه برای تاثیرگذاری بر روح و روان مخاطبان، مولفه هنر است و مسئولان روابط‌عمومی باید از این عنصر بسیار مهم به نحو احسن استفاده کنند. روابط‌عمومی‌ها در کنار این ویژگی‌ها وظایف در عصر جدید توسعه که به اقزایش روزانه فناوری‌ها و ابزارهای ارتباطی مواجه هستیم را در ادامه ایفای وظایف خود با مشکلات و آسیب‌های متعددی روبه‌رو می‌سازد. روابط‌عمومی در گذشته وظیفه چاپ و نصب بنر و اطلاعیه را داشت و درنهایت هم پوزتال و سایت خبری را به‌روزرسانی می‌کرد، ولی درحال حاضر با بروز و ظهور نرم‌افزارهای مختلف و فضای مجازی وظایف روابط‌عمومی هم پیچیده‌تر و گسترده‌تر شده است و باید تمام موضوعات را لحظه به لحظه رصد کند. با نیازسنجی از مخاطبان و به‌کارگیری نیروهای متخصص درکنار استفاده از تجهیزات به‌روز و حرفه‌ای، می‌توان از فضای سنتی در حوزه روابط‌عمومی و رسانه عبور و با تکیه بر تولید محتوای علمی و پیشرفته به فراگیر شدن علم هم کمک کرد.

۳ چالش اول، روابط‌عمومی را می‌توان دو بخش اصلی (تشکیلات، اعتبارات، آموزش، نحوه عمل، نیروی انسانی و وجود نگرش‌های منفی) و فرعی (نداشتن متولی مشخص، نبود تشکل‌های حرفه‌ای کافی و نبود قانونمندی مسئولیت‌های استراتژیک و حرفه‌ای روابط‌عمومی) تقسیم کرد. چالش دوم روابط‌عمومی، وابستگی صرف روابط‌عمومی به مدیریت سازمان است. این وابستگی کامل گاه خطر مدیریت‌مداری را در روابط‌عمومی یک سازمان افزایش می‌دهد. چالش سازمانی سوم آمیختگی تشکیلاتی روابط‌عمومی با سایر بخش‌های تشکیلاتی سازمان چون اطلاعات و حوزه ریاست است، متاسفانه در برخی موارد روابط‌عمومی را با تشکیلاتی نظیر حراست، گزینش و بازرسی در یک ردیف تحت‌عنوان ادارات کل قرار می‌دهند که این کار اقدامی نادرست است؛ چراکه گستره فعالیت‌های روابط‌عمومی در درون و بیرون سازمان فراگیرتر از فعالیت واحدهای دیگر است. چالش دیگر روابط‌عمومی، چالش حرفه‌ای بودن کارکنان و کارشناسان آن است. متاسفانه تعداد نیروهای متخصص و کارشناس در روابط‌عمومی بسیار اندکند، به‌طوری که این نیروها جه به لحاظ تعداد و چه به لحاظ تخصص، جوابگوی نیاز دستگاه‌ها نیستند. در طراحی ساختار سازمانی روابط‌عمومی در هر سازمان باید ویژگی‌های خاص آن سازمان را لحاظ کند. ناهمگونی در عنوان‌های شغلی، واحدهای سازمانی و نحوه نگرش به فعالیت‌های روابط‌عمومی از مشکلات این حوزه به شمار می‌آیند، به این منظور تدوین الگوی مشخص و ایده‌آل برای واحدهای روابط‌عمومی در سازمان ضروری است.

ردیف بودجه خاص به روابط‌عمومی اختصاص پیدا کند

محمدحسن پیشداد، کارشناس مسئول روابط‌عمومی دانشگاه آزاد واحد کاشمر:

۱ روابط‌عمومی را می‌توان قلب تپنده در هر سازمان و ادارهای دانست که بدون آن امکان ادامه فعالیت در آنها با مشکلاتی مواجه می‌شود. به عبارت بهتر تقریبا موفقیت هیچ نهاد و سازمانی بدون فعالیت‌های این بخش، اعم از ارزیابی نقاط ضعف و قوت سازمان‌ها تا شکل‌دهی افکار عمومی و برقراری ارتباطات داخلی و خارج سازمانی، پیش‌ازپیش دور از ذهن است. با توجه به اینکه بیشتر کار مدیران روابط‌عمومی انتشار به‌موقع خبر است، به‌نظر می‌رسد زیرساخت‌هایی ازجمله اختصاص بسته‌های دارندهٔ اینترنت رایگان، افزایش سرعت اینترنت و رفع فیلترینگ فضای مجازی فعالان می‌تواند به بهبود کارکرد مدیران روابط‌عمومی کمک کند. برای مثال اپراتور همراه اول بسته‌های ۴۰۰ گیگابایتی یک‌ساله رایگان در اختیار خبرنگاران می‌گذارد که این امکان می‌تواند در اختیار روابط‌عمومی‌ها نیز قرار گیرد.

۲ برای دور شدن از فضای سنتی در روابط‌عمومی‌ها و همچنین فراگیر شدن علم نیاز است تا ردیف بودجه خاص به روابط‌عمومی اختصاص پیدا کند که بتوانند با فراغ‌بال روی مباحث مختلف و تحقیق محتواهای به‌ویژه خرید لوازم و امکانات به‌روز برنامه‌ریزی کند، مثل بودجه اختصاصی فرهنگی که در بعضی ادارات و دانشگاه‌ها دارند. به‌روز شدن و آشنایی بیشتر مدیران با علم و استفاده از امکانات روز رسانه، فضاهای مختلف و متنوع مجازی، تهیه محتوا نیز می‌تواند به این مهم کمک کند. کارگاه‌ها و دوره‌های مستمر برای به‌روز بودن مدیران روابط‌عمومی مانند خبرنویسی، طراحی پوستر، فعالیت در فضای مجازی، روانشناسی در خبر نیز باید به‌صورت مرتب برگزار شود. همچنین برگزاری همایش‌های منطقه‌ای، استانی، منتخبان کشوری، تعامل مدیران روابط‌عمومی نیز می‌تواند به این مهم کمک کند.

۳ استفاده از افراد غیرحرفه‌ای در حوزه روابط‌عمومی مهم‌ترین چالشی است که با آن روبه‌رو هستیم. بنده مدتی خبرنویسی و تولید محتوا می‌کردم و در زمینه فضای مجازی کار و فعالیت داشتم و پایگاه خبری هم دارم، ولی همکارانی را می‌شناسم که چون زیس دفتر ریاست بودند یا کار آموزشی انجام داده‌اند به حوزه روابط‌عمومی وارد شده‌اند.

باید از روش‌های قدیمی فاصله بگیریم

سمیرا محمدی، رئیس اداره روابط‌عمومی واحد هنرهای اسلامی-ایرانی استاد محمود فرضیخان:

۱ روابط‌عمومی‌ها در همه عرصه‌ها و راهبرد اهداف سازمان‌ها نقش بسزایی دارند؛ به عبارت بهتر از آنجایی که روابط‌عمومی‌ها همواره در کنار روسا و مدیران هستند باید هم در حوزه خبری و هم در حوزه‌های اجرایی اختیارات لازم به آنها داده شده و در هر شرایطی به آنها اعتماد کرد. روابط‌عمومی باید به قدری قوی باشد که بتواند در هر مساله‌ای تصمیم‌گیرنده باشد و در جریان همه امور قرار گیرد. روابط‌عمومی‌ها در تبلیغات و رساندن به اهداف سازمان‌ها پرچم‌دار هستند و می‌توانند توانایی‌های زیادی داشته باشند. تبادل ارتباط و اطلاع رسانی به‌موقع با روش‌ها و ابزارهای ارتباطی، و حمایت مدیریت سازمان‌ها از روابط‌عمومی از مولفه‌های دیگری است که نباید از قلم انداخت.

۲ وظایف روابط‌عمومی در بخش‌های خطیری را در بخش‌های مختلف از ارتباط با رسانه‌ها تا پاسخگویی به شبهات و انتقادها و تکریم مراجعه‌کنندگان برعهده دارد. یک روابط‌عمومی موفق برای بهبود عملکرد دستگاه متبوع و افزایش تاثیرگذاری در جامعه باید عناصر زیادی مانند مخاطب‌شناسی و زمان‌شناسی را بشناسد که با محتا سر و کار دارد و تاثیرگذار روی جامعه هدف و افزایش بهره‌وری می‌شود. اقدامات روابط‌عمومی‌ها در دستگاه‌ها باید با بهره‌گیری از عنصر هنر انجام شود، چون بهترین راه برای تاثیرگذاری بر روح و روان مخاطبان، مولفه هنر است و مسئولان روابط‌عمومی باید از این عنصر بسیار مهم به نحو احسن استفاده کنند. روابط‌عمومی‌ها در کنار این ویژگی‌ها وظایف در عصر جدید توسعه که به اقزایش روزانه فناوری‌ها و ابزارهای ارتباطی مواجه هستیم را در ادامه ایفای وظایف خود با مشکلات و آسیب‌های متعددی روبه‌رو می‌سازد. روابط‌عمومی در گذشته وظیفه چاپ و نصب بنر و اطلاعیه را داشت و درنهایت هم پوزتال و سایت خبری را به‌روزرسانی می‌کرد، ولی درحال حاضر با بروز و ظهور نرم‌افزارهای مختلف و فضای مجازی وظایف روابط‌عمومی هم پیچیده‌تر و گسترده‌تر شده است و باید تمام موضوعات را لحظه به لحظه رصد کند. با نیازسنجی از مخاطبان و به‌کارگیری نیروهای متخصص درکنار استفاده از تجهیزات به‌روز و حرفه‌ای، می‌توان از فضای سنتی در حوزه روابط‌عمومی و رسانه عبور و با تکیه بر تولید محتوای علمی و پیشرفته به فراگیر شدن علم هم کمک کرد.

۳ چالش اول، روابط‌عمومی را می‌توان دو بخش اصلی (تشکیلات، اعتبارات، آموزش، نحوه عمل، نیروی انسانی و وجود نگرش‌های منفی) و فرعی (نداشتن متولی مشخص، نبود تشکل‌های حرفه‌ای کافی و نبود قانونمندی مسئولیت‌های استراتژیک و حرفه‌ای روابط‌عمومی) تقسیم کرد. چالش دوم روابط‌عمومی، وابستگی صرف روابط‌عمومی به مدیریت سازمان است. این وابستگی کامل گاه خطر مدیریت‌مداری را در روابط‌عمومی یک سازمان افزایش می‌دهد. چالش سازمانی سوم آمیختگی تشکیلاتی روابط‌عمومی با سایر بخش‌های تشکیلاتی سازمان چون اطلاعات و حوزه ریاست است، متاسفانه در برخی موارد روابط‌عمومی را با تشکیلاتی نظیر حراست، گزینش و بازرسی در یک ردیف تحت‌عنوان ادارات کل قرار می‌دهند که این کار اقدامی نادرست است؛ چراکه گستره فعالیت‌های روابط‌عمومی در درون و بیرون سازمان فراگیرتر از فعالیت واحدهای دیگر است. چالش دیگر روابط‌عمومی، چالش حرفه‌ای بودن کارکنان و کارشناسان آن است. متاسفانه تعداد نیروهای متخصص و کارشناس در روابط‌عمومی بسیار اندکند، به‌طوری که این نیروها جه به لحاظ تعداد و چه به لحاظ تخصص، جوابگوی نیاز دستگاه‌ها نیستند. در طراحی ساختار سازمانی روابط‌عمومی در هر سازمان باید ویژگی‌های خاص آن سازمان را لحاظ کند. ناهمگونی در عنوان‌های شغلی، واحدهای سازمانی و نحوه نگرش به فعالیت‌های روابط‌عمومی از مشکلات این حوزه به شمار می‌آیند، به این منظور تدوین الگوی مشخص و ایده‌آل برای واحدهای روابط‌عمومی در سازمان ضروری است.

روابط‌عمومی‌ها با ورود به تکنولوژی روز از فضای سنتی خارج شوند

محمدحسن بهزادی، مدیرکل حوزه ریاست و روابط‌عمومی واحد علوم‌وتحقیقات:

۱ روابط‌عمومی در شرایط جهان کنونی همچون دید، بان و تحلیلگر باید به تغییرات محیط عمومی، تغییرات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، جمعیت‌شناسی و تغییرات فناورانه حساس باشد تا بتواند با ارائه تحلیل‌های درست سازمان را در اتخاذ استراتژی مناسب در مسائل مختلف یاری کند. روابط‌عمومی به‌عنوان پل ارتباطی بین سازمان و مخاطبان باید بتواند در مرحله اول به شناسایی مخاطبان خود پردازد و سپس با تولید محتوای قوی و باکیفیت، با مخاطبانش ارتباط برقرار کند که این ارتباط از مسیرهای مختلفی مانند رسانه، سخنرانی، شبکه‌های اجتماعی، بیانیه مطبوعاتی و... ایجاد می‌شود. روابط‌عمومی با رعایت اخلاق حرفه‌ای که شامل تعهد به شفافیت و صداقت، رازداری، احترام به مخاطب و رقابت سالم است می‌تواند باعث افزایش اثربخشی شود. از سوی دیگر نوع فعالیت روابط‌عمومی باید براساس نیازهای مخاطبان و مقتضای زمانه باشد و با اطلاع‌رسانی صحیح و به‌موقع بتواند گام موثری در جهت تحقق اهداف سازمان بردارد. در این راستا اقدام‌اتی نظیر شایسته‌سالاری جهت انتخاب افراد شایسته و متخصص، حمایت مدیریت سازمان‌ها از روابط‌عمومی، ایجاد نهادهای حرفه‌ای و تخصصی اگرداد بر حوزه روابط‌عمومی، تخصصی شدن وظایف روابط‌عمومی و حذف موازی‌کاری و آموزش تخصصی کوتاه‌مدت کارکنان می‌تواند به تقویت فضای روابط‌عمومی کمک کند.

۲ روابط‌عمومی‌ها باید با ورود به تکنولوژی روز دنیا ازجمله فضای دیجیتال و هوش مصنوعی، از فضای سنتی خارج شده و شرایط جدید را شناسایی و طبق آن گام بردارند. به‌عبارت دیگر باید بتوانیم روابط‌عمومی‌ها را با چالش‌های جدید فناوری به‌روز نگه داریم، از آنجا که برخی صاحبنظران به روابط‌عمومی لقب هنر هشتم را داده‌اند، این مسائل نشان می‌دهد که با هنری ممتاز و چندوجهی روبه‌رو هستیم که می‌توانیم از طریق آن به تعالی سازمان و تقویت ارتباط با مخاطبان و ذی‌نفعان کمک کنیم. روابط‌عمومی سنتی، قادر به پاسخگویی به نیازهای سازمان‌ها نیست، باید بتوانیم با تجدیدنظر در شیوه‌های سنتی ارتباطی میان سازمان و مخاطبان منجر به طراحی ساختارهای جدید و مدرن در حوزه روابط‌عمومی شویم. با توجه به موضوع جهانی‌سازی، فعالیت‌های شبکه‌محور و فناوری، روابط‌عمومی باید بتواند با استفاده از ظرفیت‌های فنی به‌پایان دیجیتال، با رسانه‌ها تعامل بیشتری برقرار کند و با تقویت مهارت‌های عملی، خلق ارزش، درک تغییر در زنجیره‌های ارزش، توجه به هویت برند، تبدیل سازمان به سازمان یادگیرنده و دارا بودن تفکر استراتژیک گام موثری در جهت پیشبرد اهداف سازمان بردارد.

۳ پیشرفت‌های سریع در حوزه‌های ارتباطات، هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها باعث می‌شود پیرامون ما با سرعت درحال تغییر باشد. روابط‌عمومی برای حفظ اثربخشی و موفقیت خود نیازمند اتخاذ رویکردی خلاقانه، نوآورانه و آینده‌نگر است تا از این تغییرات عقب نماند. به‌رغم وجود اهداف سازمان نو برای توسعه روابط‌عمومی و توجه جدی به آنها توسط برخی سازمان‌ها، متاسفانه گاهی مشاهده می‌شود اقدام عملی بنیادی در برخی حوزه‌ها صورت نگرفته که این مسأله موجب شده روابط‌عمومی بعضی از سازمان‌ها عمدتا به اجرای وظایف جاری و روزمرگی دچار شوند. در این موارد آنها بیشتر وقت خود را صرف برطرف ساختن مشکلات می‌کنند و از ایفای وظایف ذاتی و رسالت راستین خود بازمی‌مانند. ازجمله چالش‌های روابط‌عمومی می‌توان به کمبود پویایی در طراحی تشکیلاتی، اعتبارات، عدم‌آموزش، کمبود نیروی انسانی متخصص و وجود نگرش‌های منفی اشاره کرد، همچنین عدم‌توجه به تقویت زیرساخت‌ها، وجود کارهای زائد و موازی‌کاری و کمبود تجهیزات پیشرفته سمعی و بصری از دیگر چالش‌های پیش‌روی این حوزه است.

مهم‌ترین چالش، نبود نیروی انسانی باتجربه است

امیر دلداری، مدیر روابط‌عمومی دانشگاه آزاد واحد تهران غرب:

۱ در ابتدا روز ارتباطات و روابط‌عمومی را به همه دوستان و همکاران عزیزم در این حوزه تبریک عرض می‌کنم. زندگی اجتماعی انسان‌ها در طول تاریخ همواره با موضوع ارتباط و نحوه برقراری آن خودنمایی کرده و تاثیرات مداوم این موضوع کیفیت زندگی بشر را تحت‌الشعاع قرار داده است. با توجه به پیچیدگی جوامع امروزی، سازمان‌ها، به این نتیجه رسیده‌اند کارایی فعالیت‌ها زمانی خواهد بود که از تمام ظرفیت‌های سازمانی و امکانات و شرایط لازم بهره‌مند می‌شوند و در عرصه جامعه حضوری فعال و موثر داشته باشند. در این میان روابط‌عمومی‌ها نقش بسیار تعیین‌کننده دارند و می‌توانند با ایفای نقش خود به شکل کارآمد در تصمیم‌سازی برای مدیران جهت ایجاد تصویر مناسب و صحیح از سازمان در جامعه اثربخشی را افزایش دهند. به‌طور قطع می‌توان گفت موفقیت روابط‌عمومی‌ها در سازمان‌ها در گرو توجه مدیران ارشد به اهمیت نقش و رسالت روابط‌عمومی‌هاست. نمی‌توان تصور کرد سازمانی در عصر حاضر به خوبی بتواند با مخاطبان خود ارتباط برقرار کند، اما اگر مکانیسم، ابزارها و دانش روابط‌عمومی بی‌بهره باشد. بنابراین به‌روز بودن با علم دانش روز بسیار اهمیت دارد و لازم است با برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی و مهارتی با موضوعات سواد اینترنتی و رسانه برای پرسنل روابط‌عمومی در کنار به‌روزرسانی تجهیزات سمعی و بصری به ارتقا و تقویت روابط‌عمومی کمک کرد.

پوست‌اندازی روابط‌عمومی‌ها از شکل سنتی به مدرن ضروری است

اعظم خواجه‌وندی، رئیس اداره روابط‌عمومی باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان:

۱ تغییر نگرش مسئولان نسبت به نقش روابط‌عمومی و جایگاه و اهمیت آن، ایجاد حسن رابطه بین کارکنان، معاونان و مدیران سازمان، تقویت ارزش‌ها و ویژگی‌های مطلوب انسانی و تدوین نظام ارتباطی منسجم و تبلیغی شفاف و روشن می‌تواند باعث تقویت فضای روابط‌عمومی شود. همچنین با روابط‌عمومی مدرن می‌توان فضای روابط‌عمومی را در سازمان‌ها تقویت کرد.

۲ سرعت پیشرفت تکنولوژی در دهه‌های اخیر باعث ایجاد تغییرات فراوانی در عرصه‌های مختلف اجتماعی شده است. دگرگونی در فناوری‌های مرتبط با بخش ارتباطات جمعی و انتقال اطلاعات که ازکان اساسی در روابط‌عمومی هستند، پوست‌اندازی در این صنعت را امری ناگزیر می‌کند. دنیای مجازی هم‌اکنون فضای غالب اطلاع‌رسانی مردم، جامعه و سازمان‌ها محسوب می‌شود و پوست‌اندازی روابط‌عمومی‌ها در سازمان از شکل سنتی به مدرن قطعا ضروری است. تغییر در روابط‌عمومی از شکل سنتی به مدرن در پی تغییرات عمده در ابزارهای مرتبط با تولید و انتشار اخبار و اطلاعات و ابزارهای برقراری ارتباط با مخاطبان سازمان ایجاد شده است. با به‌کارگیری ابزارهای دیجیتال و آنلاین در راستای تحقق برنامه‌ها و اهداف روابط‌عمومی نظیر انتشار رپرتاژ در سایت‌های پرمخاطب و پربازدید، انتشار اینفوگرافی، برقراری ارتباط با خبرنگاران و افراد فعال در رسانه‌های آنلاین و همچنین استفاده از هوش مصنوعی در روابط‌عمومی می‌توان از روابط‌عمومی سنتی فاصله گرفت و به سمت روابط‌عمومی مدرن پیشروی کرد.

۳ اگر چه جایگاه روابط‌عمومی در رشد و اعتلای حرکت یک سازمان و مجموعه بسیار تاثیرگذار است اما متاسفانه کمتر به این جایگاه توجه شده است. همچنین نداشتن تعریف مشخصی از روابط‌عمومی می‌تواند یکی دیگر از چالش‌های روابط‌عمومی باشد. نبودن تعریفی مشخص و دقیق از روابط‌عمومی از یک سو منجر به ارائه دیدگاه‌ها و نظریات متفاوتی در این حوزه و از سوی دیگر روابط‌عمومی را به دیده هنر فن و تجربه نگاه کردن سبب شده تا پشتوانه علمی و تخصصی آن آسیب ببیند. نداشتن بودجه و اعتبار مشخص و مستقل، نبود آموزش مستمر در روابط‌عمومی و کمبود نیروی انسانی نیز از دیگر چالش‌هایی هستند که مسئولان روابط‌عمومی با آن مواجه‌اند. آمیختگی تشکیلاتی چالش دیگری است که روابط‌عمومی با آن مواجه است، یعنی مشخص نبودن ماهیت و عملکرد واقعی روابط‌عمومی در سازمان‌ها منجر به این مسأله شده که وظایف این حوزه با دیگر واحدهای سازمان آمیخته و آمیختگی تشکیلاتی ایجاد شود به‌طوری که نام روابط‌عمومی در کنار دیگر عناوین دیده شود.

ادامه در صفحه ۵

«فرهیختگان» وضعیت حوزه روابط‌عمومی در نظام آموزش عالی کشور را بررسی کرد

چالش‌های آغاز مسیر ارتباطات علم

زهرا رمضانی
خبرنگار گروه دانشگاه

روابط‌عمومی با ید با پل ارتباطی میان رسانه‌ها و با نهادهای مختلف از جمله دانشگاه دانست. پلی که از یک سو می‌تواند تصویری دقیق از دستاوردهای علمی و فناورانه کشور به دانشجویان و در ساحت کلان‌تر به جامعه نشان دهد و از سوی دیگر می‌تواند مسیری برای انتقال چالش‌ها و مشکلات موجود در عرصه‌های مختلف آموزشی، پژوهشی و دانشجویی به گوش مسئولان باشد. اهمیت این حوزه به حدی است که امروز با به نام آنها روز جهانی ارتباطات و روابط‌عمومی نامگذاری کرده‌اند. فعالانی که گوش شنوا و زبان گویای سازمان‌ها و نهادها بوده و در عرصه آموزش عالی و به‌صورت جزئی‌تر در دانشگاه‌ها می‌توانند نه‌تنها جلوی بسیاری از مشکلات را بگیرند، بلکه در صورت بروز چالشی هم می‌توانند مسیر گفت‌وگو را برای حل مشکل باز کنند. با وجود اینکه اولین بار سال ۱۳۶۸ بود که رشته روابط‌عمومی به همت استادیدی مانند کاظم معتمدنژاد و حمید نطقی در دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی ایجاد شد اما از آن زمان تا امروز آنطور که انتظار می‌رفت جایگاه این رشته چه در عرصه دانشگاه و چه در عرصه کار جدی گرفته نشد و هنوز فعالان این حوزه با چالش‌هایی ریشه‌رو و هستند، چالش‌هایی از جنس کاریزمی‌وقفه، مشکلات مالی و لزوم تغییر به مدیران به حوزه که هر کدام از آنها باعث شده تا بخشی از توان و انرژی‌ای روابط‌عمومی‌ها در دانشگاه‌ها گرفته شود. اتفاقی که می‌طلبد مدیران نیز در دنیای امروز که فضای مجازی نقش تعیین‌کننده‌ای در انعکاس اخبار و رویدادها دارند، توجه ویژه‌تری به عرصه روابط‌عمومی‌ها داشته باشند. امروز بهانه‌ای شد تا به سراغ مدیران روابط‌عمومی آموزش عالی در عرصه دانشگاه و سازمان‌های مرتبط برویم تا این بار عرصه اطلاع رسانی را دریچه نگاه آنها روایت کنیم.

چالش‌مان بی‌اعتقادی به پژوهش و تحقیق در مدیریت سازمان‌هاست

محمدجواد ملکی، مدیر ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علوم تربیتی و مهارتی دانشگاه آزاد:

۱ بی‌شک توجه جدی به جریانات فکری و ارتباطی و روابط انسانی درون سازمانی و تشکیل روابط‌عمومی واحد و مستقل که به دنبال فعالیت‌های تخصصی به دور از سوگیری‌های سیاسی و شخصی باشد در تقویت فضای روابط‌عمومی‌ها موثر واقع خواهد بود. بهره‌مندی از چارت سازمانی مناسب و کارآمد، برخورداری از نیروی انسانی متخصص، حرفه‌ای و توانمند و تجهیزات مناسب با فناوری‌های روز در تقویت فعالیت‌ها و دستاوردهای حوزه روابط‌عمومی موثر خواهد بود. همچنین استفاده از تجربیات سایر کشورها در زمینه ارتقای روابط‌عمومی‌ها یک ضرورت انکارناپذیر است که باید با جدیت به این مهم پرداخته شود. به‌طور یقین باید گفت؛ مدیریت روابط‌عمومی در ایران باید با رویکرد حرفه‌ای و با تجربه عمل کند و به‌عنوان یک نهاد مطرح باشد. چگونه می‌توان از نوآوری و به‌روز بودن در حوزه آموزش سخنی گفت اما روابط‌عمومی آن سازمان از این امر مهم غافل باشد.

۲ باید استفاده از فناوری اطلاعات و دانش روز استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی را فرصت‌های ارتباطی جدید بدانیم و برای استمرار ارتباطات نوین برنامه‌ریزی کنیم. فرصت‌های ارتباطی باید از یک منظر، جریانی ارتباطی است که روابط‌عمومی‌ها باید آن را تعریف کنند؛ مثل شبکه‌های اجتماعی و روابط نوین فضای مجازی و از طرفی هر جریان ارتباطی در عین پیچیده بودن و فرصت بودن، مسائل و مشکلات جدیدی را هم دارا است. نقش روابط‌عمومی در ایجاد تزاتن و افزایش تعامل رسانه‌ها بسیار حائز اهمیت است. به‌طور مثال با آمدن شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی به نوعی سانسور برداشته شد و همه به خبرنگار تبدیل شدند. پس ایجاد روابط‌عمومی خوب در ساید سازمان حرفه‌ای و علمی شکل می‌گیرد.

۳ بی‌اعتقادی به پژوهش و تحقیق در مدیریت سازمان‌ها می‌تواند چالش مهمی باشد که روابط‌عمومی‌های دانشگاه‌ها هستند و نقش مهمی دارند؛ چراکه جامعه علاقه دارد از آخرین پیشرفت‌های علمی دانشگاه مطلع شود و طبیعتا دانش آموزها نیز علاقه دارند از آینده شغلی رشته‌ها بدانند تا در انتخاب رشته از آنها استفاده کنند. همچنین صنایع مختلف هم علاقه بالایی دارند تا ظرفیت‌های پژوهش هر از جمله موانع رشد وجود دارد را شناخته و از آن برای ارتباط با دانشگاه بهره ببرند. از طرف دیگر بعضی از رویدادهای فرهنگی که در دانشگاه برگزار می‌شوند، روی مردم و جامعه تاثیرگذار هستند و همه این مولفه‌ها به دلیل ارتباطی

رضا آزاد، معاون امور روابط‌عمومی و حوزه وزارتی وزارت علوم:

نباید با رسانه‌های غیررسمی به تقابل بپردازیم

نکته مهمی که در ارتباط با روابط‌عمومی‌ها در عرصه دانشگاه‌ها وجود دارد این است که آنها با قشر فرهیخته‌ای سروکار دارند، یعنی هم اساتید، هم کارکنان و هم دانشجویان از لحاظ سواد و تحصیلات جزء بالاترین قشر جامعه هستند. به لحاظ رسانه‌ای منعکس کردن عملکرد این قشر فرهیخته اقدام صحیح و سخت‌تری به نسبت دیگر بخش‌هاست. یعنی ما با قشری سروکار داریم که هوش، استعداد، ظرفیت و توانایی بالایی دارد و آن هم ظهور و بروز کرده و در کار روابط‌عمومی دانشگاه‌ها، باید با ظرافت بیشتر و تامل و ریزبینی بیشتری حرکت کرد. خوشبختانه وزارت علوم در دانشگاه‌های مختلف‌مان توانسته ظرفیت رسانه‌ای را فعال کرده و به کارهایی مانند جشنواره‌های دانشجویی، تجلیل از اساتید و... ضریب رسانه‌ای بدهد، یعنی تا حدی توانسته این دانشجویان و اساتید و به صورت کلی قشر دانشگاهی را تبدیل کنیم. به طوری که در بسیاری از نظرسنجی‌هایی که از سوی ارگان‌های مختلف انجام می‌شود، اساتید و قشر دانشگاهی از لحاظ مرجعیت در بین مردم بین رده اول یا دوم قرار می‌گیرند و امروز دانشگاه به عنوان متخصص و مرجع رسانه‌ای در بین مردم جا افتاده که قطعا در تحقق این مساله رسانه و روابط‌عمومی نقش جدی داشته است. روابط‌عمومی وزارت علوم با سایر وزارتخانه‌ها فرق اساسی هم دارد، با وجود اینکه در دیگر وزارتخانه‌ها هم کار سنادی صورت می‌گیرد، ما در وزارت علوم علاوه بر اینکه کار سنادی می‌کنیم از آنجایی که دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری به صورت هیات امنایی اداره می‌شوند، دارای شخصیت مستقل هم هستند؛ از این رو نقش روابط‌عمومی وزارت علوم به لحاظ اجرایی پایین می‌آید و یک نوع سیاست‌گذاری و نظارت کلی روی بحث رسانه‌ای دانشگاه‌ها را دنبال می‌کند. در این سطح هم اگر بخواهیم ارزیابی کنیم می‌توان به روابط‌عمومی این وزارتخانه در مجموع نمره قبولی را داد؛ چراکه توانسته تا حدی سیاست‌گذاری و در دانشگاه‌ها داشته باشد و امور دانشگاه‌ها وظیفه اصلی اطلاع‌رسانی را دنبال می‌کنند. یک چالش اصلی که طی «۱۵تا۱۰ سال اخیر هم بیشتر به آن مبتلا شده‌ایم، بحث جذب مخاطب است. یعنی در این سال‌ها مخاطب از رسانه‌های رسمی و عمومی فاصله گرفته و به سمت رسانه‌های غیررسمی و شبکه‌های مجازی رفته است و این چالش را هم تا حدی در وزارت علوم شاهد هستیم، ما این مهم را تا حدی مدیریتی کرده‌ایم، یعنی رسانه‌های غیررسمی که در دانشگاه‌ها وجود دارد را تا حدی که قوانین دانشگاه‌ها را رعایت می‌کنند به رسمیت شناخته ایم و ارتباط‌مان این رسانه‌های غیررسمی خوب است. مساله دیگر بحث مرجعیت رسانه‌ای است که هم در کشور و هم بعضا در وزارتخانه‌های مختلف، به‌تدریج از درست رفته و نمی‌خواهم بگویم که این لزوما یک چالش است؛ چراکه انسان رسانه‌ها و فضای مجازی و تولید محتوا توسط افراد مختلف در حال افزایش است، البته شاید به لحاظ ظاهری، محتوا کم‌کیفیت باشد اما به‌راحتی می‌توان پیام مدنظر را منتقل کرد و ما نیز در فضای رسانه‌های رسمی نباید از این فضا غفلت کنیم و با آن تقابل کنیم. به عبارت دیگر ما امروز بسیاری از دانشجویان و اساتید ما ظرفیت رسانه‌ای فردی دارند؛ این محتوا هم بسیار کمک‌کننده هستند و ما نیز آنها را به رسمیت شناخته ایم؛ یعنی تلاش می‌کنیم تا به این روایت‌های غیررسمی در صفحات مجازی‌مان ضریب دهیم یعنی شاید چالش رسانه‌های غیررسمی در حال افزایش است، اما باید آن را مدیریت کرد. در این میان مباحث بودجه‌ای و ساختاری هم وجود دارد که می‌توان تا حدی آنها را مدیریت کرد، ولی از لحاظ رسانه‌ای نمی‌توان این مهم را نادیده گرفت که رسانه ها در حال تغییر هستند و ما نیز باید خودمان را با وضعیت جدید وفق دهیم. رسانه از فضای رسمی‌اش در حال فاصله گرفتن است و در حال حرکت به سمت تولید محتوای کوچک و فردی است، هرچند که قالب‌های رسمی الزگذاری خودش