

نگاه



روابط عمومی در مسیر



تغییر الگوی ارتباطی





ماهنامه خبری، تحلیلی و آموزشی
وزارت آموزش و پرورش
سال ۲۵ • شماره ۵۶۹
اردیبهشت ۱۳۹۷ • ۶۴ صفحه

صاحب امتیاز: وزارت آموزش و پرورش

مدیر مسئول: مرتضی نظری

سر دبیر: نجات بهرامی

برنامه ریزی: محمدرضاخواه

مدیر هنری: حسین توکلی

عکاس: بهزاد جان بزرگی

صفحه آرا: مینا نوروزی

ویرایش عکس: الناز فرشی احمدی

نشانی: تهران، خیابان شهید سپهبد قرنی، نرسیده به تقاطع سمیه،

ساختمان مرکزی وزارت آموزش و پرورش، طبقه چهارم، نشریه نگاه

تلفن تماس: ۸۲۲۸۲۱۱۹

نمابر: ۸۸۸۹۴۰۵۲

طرح مشکلات و انتقادات: ۸۲۲۸۲۱۱۸ - ۸۲۲۸۲۱۱۹

نمابر: ۸۸۸۹۴۰۵۲

پیامک: ۳۰۰۰۱۲

ارتباطات مردمی و اطلاع رسانی و روابط عمومی:

۸۸۸۹۴۱۰۶؛ ۸۸۸۹۴۱۰۵

پست الکترونیکی: negah@medu.ir

فهرست

۲ سخن وزیر آموزش و پرورش

۴ سرمقاله

۵ پرونده اول: روابط عمومی از نگاه خبرنگاران

۶ روابط عمومی فلسفه اجتماعی مدیریت یک سازمان است

۱۰ سونامی آموزش در راه است

۱۵ بازتاب مدیریت دولتی در روابط عمومی های دولتی

۱۶ روابط عمومی «بله گوی» سازمان ها نیست

۱۸ پویایی اندیشه، نیاز امروز آموزش ما

۱۹ «اعتماد» شاه کلید کامیابی روابط عمومی ها

۲۰ رسالت روابط عمومی تقویت گفتمان «کیفیت» در آموزش و پرورش است

پرونده دوم: روابط عمومی از نگاه رسانه

- ۲۱ حذف آزمون، عزم جزم می خواهد
- ۲۲ تغییرات مدیریتی چالشی بود که از سر گذشت
- ۲۳ آموزش سیبل کم کاری سایر دستگاهها
- ۲۴ حذف سمپاد؛ درک درست از نیاز دانش آموزی
- ۲۴ سمپاد، حساس ترین تصمیم آموزش و پرورش
- ۲۵ مرگ آزمون و تولد حاشیه
- ۲۶ حذف آزمون ها یا سمپاد؟
- ۲۶ تشکلهای چشم رسانه ها نمی آیند
- ۲۷ نوشتن و مطالبه گری
- ۲۸ به این دو گزاره متناقض توجه کنید
- ۲۸ گفتگو مسیر ترویج تفکر انتقادی است

پرونده سوم: روابط عمومی از نگاه استان ها

- ۲۹ روابط عمومی بر مدار تغییر
- ۳۰ سنگر سازان بی سنگر
- ۳۴ جای خالی ایده های نو در روابط عمومی های استانی
- ۳۴ چالش های روابط عمومی استانی
- ۳۵ روابط عمومی، آمیزه ای از علم و هنر است
- ۳۵ آموزش های حرفه ای برای روابط عمومی های استانی
- ۳۶ روابط عمومی، مغز متفکر یک دستگاه
- ۳۷ تکنولوژی در روابط عمومی حرف اول را می زند
- ۳۷ روابط عمومی مدافع حقوق شهروندی است
- ۳۸ خروجی روابط عمومی کارآمد اعتماد است
- ۳۹ تحقق روابط عمومی اثرگذار با زبان و نگاه نو
- ۳۹ روابط عمومی پاسخگوی افکار عمومی است
- ۴۰ با تقویت روابط عمومی ها، هزینه های غیر ضروری را کاهش دهیم
- ۴۰ نقش روابط عمومی در ایجاد توسعه پایدار

پرونده چهارم: روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش

- ۴۱ سیاست روابط عمومی مخفی نکردن مشکلات است
- ۴۶ شادی فرهنگی، فرهنگ شادی
- ۴۸ روابط عمومی از رسالت اصلی اش جا مانده است
- ۵۰ از عوام غفلت کرده ایم
- ۵۱ روابط عمومی پاسخگوی افکار عمومی است
- ۵۳ استودیو الفبا: چرا استودیو الفبا
- ۵۴ استودیو الفبا جان تازه ای به واحد روابط عمومی می دهد
- ۵۴ عکاسی با کیفیت در استودیو الفبا
- ۵۶ استودیو الفبا ایده ای برای استقلال و استقبال
- ۵۷ روابط عمومی های مدیرستا، عامل اصلی آسیب به مدیران ارشد سازمان
- ۵۹ روابط عمومی زبان گویای سازمان است
- ۶۰ فرماتروایی بر مخاطبان با اطلاع رسانی صحیح
- ۶۰ مدیریت افکار عمومی بر بستر روابط عمومی
- ۶۱ روش های قدیمی روابط عمومی راروی ریل نمی آورد
- ۶۱ ماجرای روابط عمومی شدنم
- ۶۲ گام اول؛ تعامل با مخاطب
- ۶۲ استودیو الفبا
- ۶۳ از سختی ها عبور کرده ایم
- ۶۴ مواجهه روابط عمومی ها با پیام رسان ها



روابط عمومی چابک، هوشمند و علمی نیاز امروز دستگاه‌های اجرایی

فرصت مشخص نیست، لذا با تشخیص سریع و صحیح اولویت‌ها، راهکارهای درست را انتخاب کنیم.

تأثیرگذاری رسانه‌ها در مناسبات اجتماعی به قدری است که در حال حاضر با وجود شبکه‌های اجتماعی پیام‌رسان، در کوتاه‌ترین زمان ممکن می‌توان حجم بسیار زیادی از اخبار و اطلاعات را در جهان انعکاس داد، بنابراین ضرورت دارد روابط عمومی‌ها از روش‌های جدید و متناسب با فناوری‌های

هستند که متأثر از تصمیمات آن هستند و اقدامات آموزش و پرورش و تصمیمات در این دستگاه از حساسیت ویژه‌ای نسبت به دیگر دستگاه‌های اجرایی برخوردار است و ضرورت دارد روابط عمومی آموزش و پرورش از فناوری‌های جدید و نیروهای توانمند در اجرا و انعکاس خدمات آموزش و پرورش استفاده کند. خدمت و اندیشیدن در حوزه تعلیم و تربیت، توفیق و فضیلت بزرگی است که باید مغتنم شمرده شود، زیرا انتهای این

آموزش و پرورش به‌عنوان بزرگ‌ترین دستگاه اجرایی کشور به‌گونه‌ای است

سید محمد بطایعی
وزیر
آموزش و پرورش

که کوچک‌ترین تصمیمات آن، بیشترین تأثیرگذاری را بر افکار عمومی و ارکان جامعه و کشور می‌گذارد و این تأکیدی بر اهمیت روابط عمومی و ارتباطات در نهاد تعلیم و تربیت کشور است. جامعه‌ذی‌نفعان آموزش و پرورش کسانی

نوبین در تولید اخبار استفاده کنند.

تجهیز دانش آموزان به سواد رسانه‌ای و فراتر از آن معرفت رسانه‌ای، ضروری است و اگر فردی در جامعه نوبین امروز باسواد رسانه‌ای آشنایی نداشته باشد، به فردی منزوی تبدیل خواهد شد و چنین جامعه‌ای به آسانی در مواجهه با تهاجمات رسانه‌ای بیگانه آسیب‌پذیر خواهند شد.

سهولت استفاده کودکان از شبکه‌های اجتماعی نشان از توسعه سواد رسانه‌ای در کشور دارد و برای مصون ماندن کودکان از مخاطرات این شبکه‌ها، لازم است توسعه معرفت رسانه‌ای در اولویت فعالیت‌های آموزش و پرورش قرار گیرد.

مکان اصلی که تعلیم و تربیت در آن باید محقق شود، مدرسه است بنابراین؛ همه مشکلات باید در کف مدرسه رفع شود، لذا حوزه‌های ستادی در سطح منطقه، استان و مرکز تنها باید هماهنگ کننده باشند و اجازه دهند تصمیمات مربوط به دانش آموز، در مدرسه اتخاذ شود و معلمان مشکلات را بررسی و نسبت به حل آن خود اقدام کنند. روش‌های آموزش در مدارس باید تغییر کند، زیرا امروزه روش‌های سنتی مؤثر نیست، بنابراین همچنان که دشمن از ظریف‌ترین روش‌ها برای پیشبرد اهدافش استفاده می‌کند ما نیز باید روش‌های مؤثر را جایگزین روش‌های آموزش فعلی کنیم.

۴۰ میلیون از جمعیت کشور مستقیماً با آموزش و پرورش ارتباط دارند، اگر این ظرفیت عظیم همکاری لازم را با نظام تعلیم و تربیت داشته باشند، می‌توان آموزش و پرورش را در شأن جمهوری اسلامی ایران داشته باشیم.

در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته از آموزش مهارت‌های دانشی کاسته و به آموزش مهارت‌های فردی و اجتماعی می‌افزایند، زیرا مهارت‌های زندگی به سرعت در حال تغییر و پیشرفت هستند؛ بنابراین مدرسه باید به محلی تبدیل شود که مسائلی مانند کنترل خشم، صبر، تعامل با دیگران، رعایت حقوق دیگران، نحوه تعامل با محیط‌زیست، تقویت روحیه انقلاب و مذاقه به میهن و... در آنجا تمرین شود.

رسالت اصلی ما، پرورش و تربیت دانش آموزان است، آن‌ها باید در مدرسه مهارت‌های اجتماعی را یاد بگیرند و بتوانند با همسالان خود ارتباط خوبی برقرار کنند ولی متأسفانه امروز تعادل بین مهارت‌های شناختی و مهارت اجتماعی در آموزش و پرورش به هم خورده است و مهارت‌های شناختی سهم زیادتری را نسبت به مهارت‌های اجتماعی به خود اختصاص

داده‌اند که باید تصحیح شود.

سبب یادگیری امروز دانش آموزان مملو از یادگیری‌های شناختی است و جایی برای آموزش‌ها مهارت‌های فردی و اجتماعی ندارد و این یکی از نقاط ضعفی است که همواره مورد انتقاد ذی‌نفعان آموزش و پرورش است. الگوی زندگی اسلامی - ایرانی در مدارس چنانکه باید و شاید به آن پرداخته نشده است و دانش آموزان در مهارت‌هایی مانند، تحمل، تعامل، همراهی، گروهی و... دچار ضعف هستند؛ بنابراین آموزش و پرورش باید مسیر خود را از مهارت‌های شناختی به سمت مهارت‌های زندگی اعم از فردی و اجتماعی تغییر دهد. تغییر و اصلاح روش‌ها یکی از اهداف آموزش و پرورش در دولت دوازدهم است. اگر انعطاف‌پذیری را در آموزش و پرورش افزایش دهیم، می‌توانیم مهارت‌های زندگی بیشتری در سبب یادگیری بگنجانیم. *



روابط عمومی، تحولگرایی، آموزش و پرورش

مجهر شده و بتوانند به بهترین شکل، تصویر مناسبی از نهاد تعلیم و تربیت به جامعه ارائه دهند.

"گفتمان آموزش و پرورش در هزاره سوم، گفتمان کیفیت است" و دغدغه‌ای بالاتر از تربیت دانش آموزان توانمند و افزایش جاذبه مدرسه چه برای معلمان و چه برای دانش آموزان نمی‌توان متصور بود و خانواده‌ها انتظار دارند تا فرزندان آن‌ها به نحوی تربیت شوند که به وطن خودشان علاقه‌مند باشند و با کسب مهارت‌های زندگی از جمله تفکر انتقادی و توان انتخاب درست در زندگی برخوردار شوند و روابط عمومی‌ها با درک اقتضایات لازم، باید سازمان خود را به سمت گفتمان جدید ببرند و اولویت‌های خانواده، جامعه و دولت را برای تعلیم و تربیت دانش آموزان به سایر اداره‌های این سازمان متذکر و آن‌ها را با این فضا آشنا کنند.

روابط عمومی‌ها باید از قوانین آموزش و پرورش آگاهی داشته باشند و مسائل سازمان خودشان را تحلیل کنند و بتوانند با پیش‌بینی، بحران‌های آینده را به اطلاع سازمان خود برسانند، آینده‌نگری و قدرت پیش‌بینی، ویژگی روابط عمومی نوین است نه از روابط عمومی منزوی هیچ سازمانی به مقبولیت نمی‌رسد. برخی مدیران در مناطق کشور، هنوز از روابط عمومی خود، انتظار انتشار عکس و تبلیغات و تشریفات دارند و از نقش «تحلیلگری» و «مشورتی» روابط عمومی‌ها غافل‌اند و اگر خطایی در سازمان بود، باید پاسخگوی آن و عذر خواه مردم باشیم. زیرا این نهاد، یک نهاد مردمی است و باید بدانیم که مرگ روابط عمومی در به روزمرگی افتادن آن است.*

*رییس مرکز اطلاع رسانی و روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش



همچنان مورد کم‌توجهی قرار گیرد، نسلی تربیت می‌شود که در آینده دچار انواع ناتوانی‌ها و شخصیت‌های نامتعادل می‌شوند. فضای رسانه فرصت بسیار خوب و مناسبی است که آموزش و پرورش با کمک آن می‌تواند افکار عمومی را با تحولات همسو کند و جامعه را در جریان موفقیت‌های نظام تعلیم و تربیت قرار دهد و در این راستا روابط عمومی‌ها باید هوشمندانه به استقبال تغییر بروند و افکار عمومی جامعه را آگاه کنند. متصدیان و کارشناسان روابط عمومی در صورت هوشمندی و کنار گذاشتن محافظه‌کاری می‌توانند سازمان خود را رشد داده و اعتماد عمومی را به اهداف تحول‌گرایانه آموزش و پرورش جلب کنند.

آموزش و پرورش امروز با مخاطراتی همچون بحران مرجعیت معلم و مدرسه مواجه شده و برای بازبایی این جایگاه لازم است به روابط عمومی توجه شود و ضرورت دارد تا کارشناسان روابط عمومی از فناوری روز استفاده کنند و با آگاهی به اینکه پیام رسانه‌ها در جامعه نوسان ایجاد می‌کند، کارشناسان روابط عمومی به فضای رسانه‌ای

در طول هشت ماه گذشته تمام تلاشمان تغییر الگوی ارتباطی

مرتضی نظری*

آموزش و پرورش با مخاطبان به نفع ذینفعان اصلی‌اش بوده است و از ابتدای فعالیت‌مان به فکر انعکاس صدای آن‌ها بوده‌ایم. از این رو با تأسیس استودیو الفبا و اختصاص برنامه‌های مختلفی مانند پاسخگویی، مهمان‌آشنا، مدرسه ایران؛ هم‌زمان به ضرورت پاسخگویی مدیران آموزش و پرورش به افکار عمومی و مخاطبان، استفاده از نظرات صاحب‌نظران و فعالان حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و شنیدن صدای دانش آموزان از تمامی نقاط کشور تلاش کرده‌ایم. به طور شفاف، سیاست خبری‌مان را حول سه عنصر معلمان، دانش آموزان و اولیا بنا نهاده‌ایم و این سه عنصر را به‌عنوان پررنگ‌ترین عناصر خبری ما در این سازمان بزرگ در نظر بگیریم و تلاش کنیم اخباری را بیشتر پوشش دهیم که این عناصر را به رسمیت بشناسد و در این راستا به‌تمامی مدیران روابط عمومی‌ها تأکید کرده‌ایم، رسالت اصلی آن‌ها باز نشر واقعیت‌های اجتماعی به مدیران بالادست و به حرکت درآوردن بدنه سنگین اداری آموزش و پرورش است و فعالیت آنان باید به توسعه ارتباط مدرسه با محیط اجتماعی کمک کنند و بدانند که از مدرسه محبوس و منزوی اتفاقی برای توسعه این سازمان و ایران نمی‌افتد.

آموزش و پرورش در دهه‌های اخیر دچار یک رشد غیر متوازن شده است به طوری که بخش آموزش در نظام آموزشی ما فربه شده و در مقابل، بخش پرورشی - تربیتی مورد غفلت و کوتاهی قرار گرفته است و اگر این روند ادامه یابد و بخش تربیت و مهارت‌ها



روابط عمومی از نگاه خبرگان

و مطالبه مردمی در جستجوی راهی برای پیوند میان این دو مهم هستند. روابط عمومی سازمان آموزش و پرورش با بهره گرفتن از مشورت خبرگان این حوزه در صدد چالاک کردن و بالا بردن کارایی این جزء مهم از وزارت آموزش و پرورش است.

این روزها که به واسطه فضای مجازی گردش اطلاعات با سرعت بالایی اتفاق می افتد هنوز بسیاری از سازمان ها و نهادهای دولتی در پیچ و خم بوروکراسی و کاغذبازی های شان به رخوت فرو رفته اند. روابط عمومی های سازمان محور عمدتاً در دوگانگی انتخاب سیاست های سازمانی

رئیس انجمن روابط عمومی ایران
در گفتگو با «نگاه»:

روابط عمومی فلسفه اجتماعی مدیریت یک سازمان است

وقتی روابط عمومی می تواند ادعای کارآمدی داشته باشد که بجای پرداختن صرف به فنونی مانند داشتن سایت و کانال و مجله بداند تا چه اندازه به انتظارات مخاطبانش پاسخ داده است. پر واضح است که نگاه رئیس سازمان به جایگاه روابط عمومی می تواند این بخش را به سمت کارآمدی سوق دهد. «میرزا بابا مطهری نژاد»، رئیس انجمن روابط عمومی ایران معتقد است روابط عمومی باید بدون واسطه به راس سازمان وصل باشد. وی معتقد است روابط عمومی فلسفه اجتماعی مدیریت در سازمان است و نمی توان فلسفه اجتماعی مدیریت را از خودش جدا کرد.



● روابط عمومی کارآمد با برنامه ریزی ویژه برای رهبران فکری جامعه می تواند کانون انتشار افکار عمومی را هدایت کند. چگونه می توان این کارآمدی را برای روابط عمومی های سازمان محور ایجاد کرد؟

کارآمدی در روابط عمومی باید تعریف شود. اگر ما به عناصر روابط عمومی نگاه کنیم می بینیم روابط عمومی سه دوره را پشت سر گذاشته است. دوره ای که تنها عنصر روابط عمومی هنر بود. یعنی پیام ها با هنر بیان می شد و این دوره مربوط به قبل از ۱۳۱۷ و کهکشان گوتنبرگ است که چاپ و تلویزیون و غیره نبود. دوره گوتنبرگ که چاپ آمد روابط عمومی ها توانستند از فن هم استفاده کنند. ۱۹۲۰ رادیو آمد یا ۱۹۴۰ که تلویزیون آمد و بطور کلی دور دوم روابط عمومی ها از عنصر هنر و فن استفاده کردند. امروز فنون آنقدر زیاد شده است که روابط عمومی ها باید انتخاب کنند. اما ۱۹۵۰ تحولی در روابط عمومی اتفاق افتاد. ادوارد برنیز، نظریه پردازی که روابط عمومی را آکادمیک کرد بیان می کند، روابط عمومی غیر از هنر و فن از عنصر فلسفه اجتماعی مدیریت باید برخوردار باشد. در واقع هنر و فن باید برای تبیین مساله اجتماعی مدیریت استفاده شود. هر مدیریتی فلسفه های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی دارد. برای مثال فلسفه اقتصادی وزارت آموزش و پرورش این است که بررسی شود آیا آموزش و پرورش ارزش آن را دارد که اینقدر برای آن هزینه می شود؟ آیا توجیه سیاسی دارد. یعنی به قدرت حاکمیت تا چه اندازه می تواند کمک کند؟ و فلسفه فنی آن این است که اصلا سواد از طریق آموزش و پرورش بهتر است یا روش. همین فلسفه ها برای سایر وزارتخانه ها چیز دیگری است. اما در میان همه این ها فلسفه اجتماعی سازمان ها مهمتر است. سازمان بتواند به مردم بگوید برای برآورده شدن چه نیازی بوجود آمده است و با چه روشی این نیاز را برآورده می کند. بعد از آن نمونه کارهای انجام داده را ارایه کند و چهارمین مساله ای که در فلسفه اجتماعی مدیریت مطرح است چشم انداز است. برای اینکه جامعه امیدوار باشد و همراهی کند باید یک چشم اندازی هم از آینده خودش بگوید. کارآمدی روابط عمومی یعنی روابط عمومی که بتواند عنصر فلسفه اجتماعی مدیریت را محقق کند. آموزش و پرورش باید

این چهار پاسخ را به جامعه درون سازمانی اش منتقل کند و ابهامات آنها را پاسخ دهد.

● جایگاه روابط عمومی در ذهن مدیران سازمان تا چه اندازه در کارآمدی یک روابط عمومی می تواند موثر باشد؟

همین نکته ای که بردنیز گفته، فصل الخطاب است یعنی عنصر فلسفه اجتماعی مدیریت. فلسفه یک پدیده را از خود پدیده نمی توانید جدا کنید زیرا اگر جدا شود دیگر آن پدیده نیست. روابط عمومی فلسفه اجتماعی مدیریت است یعنی باید بلاواسطه با بالاترین مدیر سازمان وصل باشد. نمی گوئیم روابط عمومی فلسفه اجتماعی فلان معاون است بلکه فلسفه اجتماعی مدیریت است. مدیریت یک هرم است و راسی دارد. فلسفه مدیریت آن سازمان که همان روابط عمومی است باید به راس متصل باشد و اگر به هر کجای دیگر بچسبد از فلسفه آن جدا افتاده است. روابط عمومی باید بدون واسطه به مقام آن سازمان وصل باشد. مدتی گروهی معتقد بودند روابط عمومی را حراست تعیین کند تا مدیر نتواند بر احوالی آن را تغییر دهد. من مخالفت کردم و گفتم حراست را نمی گویند فلسفه اجتماعی مدیریت در سازمان زیرا وی بازوی مدیر است یا دیگری دست مدیر است ولی روابط عمومی با همه این ها فرق دارد. نمی توان فلسفه اجتماعی مدیریت را از خودش جدا کرد. کارآمدی را باید در تجلی عناصر جستجو کرد و نه در تجلی فنون. اشتباهی که اکنون انجام می دهند این است که می خواهند روابط عمومی برتر را انتخاب کنند می گویند سایت دارد، کانال دارد و غیره دارد یعنی به فنون نمره می دهیم. حالا اگر بخواهیم کارآمدی را روی عناصر متکی کنیم می گوئیم این ابزارها تا چه اندازه توانسته فلسفه اجتماعی مدیریت را توضیح دهد. خطری که روابط عمومی های ما را تهدید می کند این است که کارآمدی را از عناصر به فنون انتقال داده اند. «تکنیک من ها» دور را از دست «نظریه پردازها» گرفته اند. کارآمدی را من در توجه به عناصر می بینم و نه توجه به فنون. اگر کارکنان مدرسه ای سوالات اجتماعی شان باقی باشد و ابهام شان برطرف نشده باشد، نمی توان آن را کارآمد تعریف کرد.

● چگونه روابط عمومی می تواند انتظارات مردم را به سیاست سازمان یا دستگاه تبدیل کند؟



روابط عمومی
فلسفه اجتماعی
مدیریت است
یعنی باید
بلاواسطه با
بالاترین مدیر
سازمان وصل
باشد. نمی گوئیم
روابط عمومی
فلسفه اجتماعی
فلان معاون
است بلکه
فلسفه اجتماعی
مدیریت است

تیزر خوب بسازد یا نشریه خوب بدهد یا تعداد خبرهایش در روزنامه بیشتر باشد، روابط عمومی موفق است یعنی داریم فنون را اندازه گیری می کنیم بدون توجه به عناصر و بعد جایزه هم می دهیم.

● چالش های روابط عمومی در نهادهای

رسمی همچون وزارتخانه ها چیست؟

چالش های روابط عمومی در ایران چالش آموزشی است. نیروهای روابط عمومی آموزش مستمر و به روز ندارند. اگر هم دارند آموزش ها در حوزه فنون است. روابط عمومی اصلا مهم نیست که فلان فن را بلد است یا خیر بلکه روابط عمومی باید بتواند برای فیلمبردار و عکاس یا کسی که نشریه سازمان را در می آورد، سناریو بنویسد. «تکنیک من» در جامعه زیادند اگر بتواند سناریو را خوب تحویل دهد و کار را مطابق سناریو تحویل بگیرد نیازی نیست در حوزه خودش عکاس و فیلمبردار و روزنامه نگار داشته باشد. باید بتواند برای این فن سناریو بنویسد و کار را مطابق سناریو تحویل بگیرد. معمولا در قفسه های روابط عمومی ها تعداد زیاد آلبوم عکس و فیلم می بینید اما وقتی می خواهید یک عکس پشت مجله بنیاندازد نمی توانید انتخاب کنید چون دوربین بدون سناریو حرکت کرده است. چالش دیگری که

چرخه فعالیت روابط عمومی می گوید پژوهش، برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی. ممکن است که در ارزیابی متوجه شویم آنچه ارزیابی گفته بود تامین نشده است. دوباره پژوهش دوباره برنامه ریزی و اجرا و ارزیابی. پژوهش باید ببیند که انتظارات مخاطب از سازمان چیست. برنامه ریزی کند تا سوالات را چگونه پاسخ دهد. در روابط عمومی اجرا یعنی ارتباط. یعنی از یک وسیله ارتباطی استفاده می کنیم تا پیام را به اجرا در بیاوریم و بعد مجدد ارزیابی می کنیم. اگر ارزیابی گفت که ۶۰ درصد پاسخ شان را گرفته اند دوباره پژوهش کنیم که چرا آن ۴۰ درصد پاسخ نگرفته اند. اگر اینگونه جلو برویم یعنی آن معلمی که کاتالوگ شمارا می بیند متوجه می شود پاسخ سوالش را دیده اید. این چرخه فعالیت روابط عمومی هم دائمی است چون با انسان سروکار دارید و انسان پویاست. کارآمدی با رضایتمندی جامعه مخاطب رابطه تنگاتنگ دارد. رضایتمندی یعنی اینکه برویم و ببینیم که مخاطب ما چه انتظاری از ما دارد و ببایم و فعالیت های مان را به گونه ای سازمان دهیم که به آن انتظار پاسخ دهیم. این انتظار را روابط عمومی باید به سازمان منتقل کند. باید دید این انتظارات بازهم تکرار می شود یا نه. برخی از انتظارات ممکن است نامعقول باشد. تازه اینجا کار روابط عمومی شروع می شود. وقتی انتظار نامعقولی شکل می گیرد باید برنامه ریزی کرد تا برطرف شود و دوباره همان چرخه پژوهش و برنامه ریزی و اجرا انجام شود تا انتظار تعدیل شود و بعد منتقل به مدیریت سازمان منتقل شود و بگویند این انتظار الان معقول است و باید برآورده شود. نمی توان به مردم گفت بیا این انتظار خاصی داشته باشید اما می توان انتظارات را بررسی کرد و تعدیل کرد.

● در شرایطی فعلی که در جامعه هر چه اتفاق می افتد از چشم آموزش و پرورش می بینند و به نوعی انتظار نامعقولی شکل گرفته، چگونه می توان این حجم انتظار جامعه را تعدیل کرد؟

انتظارات پاسخ نگفته انباشته داریم. یعنی شما گاهی می گوید چرا در فلان سال این مطلب گفته نشد یا اجرا نشد و انتظار جمع شده است. هرچقدر این ها پیچیده تر باشد حرفه ای تر کردن روابط عمومی واجب تر است. اگر راه هموار بود اصلا نیازی به بحث حرفه ای نبود. مشکل این است که کارآمدی را تا این حد تقلیل داده ایم که فکر می کنیم روابط عمومی که بروشور خوب بزند یا



چالش های

روابط عمومی در ایران چالش آموزشی است. نیروهای روابط عمومی آموزش مستمر و به روز ندارند. اگر هم دارند آموزش ها در حوزه فنون است.

روابط عمومی اصلا مهم نیست که فلان فن را بلد است یا خیر بلکه روابط عمومی باید بتواند برای فیلمبردار و عکاس یا کسی که نشریه سازمان را در می آورد، سناریو بنویسد



روابط عمومی‌ها دارند چالش ساختاری است. وقتی می‌گوییم چالش ساختاری همه ذهن‌ها می‌رود دنبال اینکه چه کسی در چه پستی باشد در حالیکه ساختار یعنی وقتی پژوهش کردیم و نیاز و انتظار و سوال مخاطب را پیدا کردیم، وارد مجمع سیاستگذاری شود تا در تصمیم‌گیری‌ها تاثیرگذار باشد ولی همه به دنبال اولی هستند. روابط عمومی کار خودش را می‌کند معاونت‌ها هم کار خودشان را می‌کنند و نارضایتی تراشی خودش را ایجاد می‌کند و شما هم کار خودتان را می‌کنید. باید یک ساختاری در کل وزارتخانه تعریف شود که این مسایل و نیازها پاسخ داده شود و وارد سیستم تصمیم‌گیری شود. هر بخشی برای خودش برنامه می‌ریزد و کاری هم به روابط عمومی ندارند. چالش سوم، فرهنگی است. مدیر ما تعریفش از روابط عمومی با تعریف من فرق دارد. نگاهش به روابط عمومی نگاه حرفه‌ای نیست و تصویری به روابط عمومی نگاه می‌کند. در واقع تصورش این است که روابط عمومی نباید بگذارد کسی علیه من مدیر، در رسانه‌ها بنویسد. روابط عمومی یعنی کسی که خدمات فرهنگی بدهد. روابط عمومی سه محور ارزشی دارد، صداقت و عشق و همدلی. باید راستگو باشد. باید عاشق کارش باشد و باید همدلی کند و خودش را جای مخاطب

بگذارد. مدیر باید مشکلش را بگوید و روابط عمومی به او بگوید چه کند و نه اینکه او به مدیر درس پس دهد. من معتقدم جایگاه آموزش روابط عمومی دانشکده مدیریت است نه دانشکده روزنامه‌نگاری. روابط عمومی باید از شاخه‌های مدیریت باشد زیرا یک عمل مدیریتی است و زیر نظر مدیر باید کار کند. ولی این رشته در دانشکده روزنامه‌نگاری است و دید روزنامه‌نگاری پیدا کرده است. همین است که کار روابط عمومی‌ها شبیه کاریکاتور شده است. یعنی بخشی از کار را گرفته و بزرگتر از بقیه اجزا جلوه می‌دهند.

● پیشنهاد شما برای کارآمدی روابط عمومی در آموزش و پرورش چیست؟

یکی از راههای کارآمد کردن روابط عمومی در آموزش و پرورش این است که در هر مدرسه‌ای یک روابط عمومی داشته باشد. در واقع در هر مدرسه یک کارشناس روابط عمومی باشد و این‌ها آموزش ببینند و بعد همه سوالات و ابهامات و انتظارات و واقعیت‌ها را دسته‌بندی و منتقل کرده و منتقل کنند. سپس تاثیر سیاست‌ها ارزیابی شود که این سیاست چه تاثیری در رفع کاستی‌های مدرسه یا ترسیم آموزش و بهره‌وری آن داشته است. بدنه آموزش و پرورش مدرسه است ولی از حال درون آن بی‌خبر است. سوال، ابهام، نیاز و انتظار چهار سوالی است که باید مدنظر قرار گیرد. وقتی وارد یک مدرسه می‌شوید باید یک برگه‌ای بدهند که براساس گزارش روابط عمومی این چهار سوال پاسخش این است تا با مخاطب ارتباط برقرار کند. در شهرستان‌ها آدم‌هایی باشند که با مخاطبین آموزش و پرورش یعنی دانش‌آموزان و اولیا و مربیان ارتباط برقرار کنند. اگر سوال و ابهام را به موقع پاسخ‌انگیزی ندهید هر کسی برای خودش در ذهنش پاسخ می‌سازد. انسان اگر سوالات متعددی در ذهنش ایجاد شود و پاسخی برایش پیدا نکند فشار به او وارد می‌شود و ناگزیر است که برای خودش پاسخ بسازد. این پاسخ‌ها در ارتباط افراد با هم برخورد می‌کند و پاسخ‌پخته‌تری می‌بینند و پاسخ خودش را بازسازی می‌کند. وقتی اکثریت جامعه مخاطب به یک پاسخ مشترک رسیدند، افکار عمومی شکل می‌گیرد و افکار عمومی جریان اجتماعی می‌سازد. جریان اجتماعی قوی‌تر از سیاست‌ها عمل می‌کند. پس پاسخ به ابهامات و دانستن بسیار اهمیت دارد و حالا از این همه مدرسه خبری نداریم و نمی‌دانیم درون آن چه می‌گذرد. *

* یکی از راههای کارآمد کردن روابط عمومی در آموزش و پرورش این است که در هر مدرسه‌ای یک روابط عمومی داشته باشد. در واقع در هر مدرسه یک کارشناس روابط عمومی باشد و این‌ها آموزش ببینند و بعد همه سوالات و ابهامات و انتظارات و واقعیت‌ها را دسته‌بندی و منتقل کرده و منتقل کنند





وب هوشمند با نظام آموزش و پرورش چه می کند؟

سونامی آموزش در راه است

روابط عمومی به مثابه پلی میان درون یک سازمان با مخاطبان آن سازمان است و هر چه عملکرد اثرگذارتری داشته باشد، می تواند هم اندیشی فعال تری میان مخاطبان و مسئولین آن سازمان ایجاد کند. این تعریف از روابط عمومی وقتی عملی می شود که در سایه اعتماد مدیران سطح بالای سازمان و نگاه تخصصی شان، روابط عمومی در جایگاه خودش قرار گیرد تا آن سازمان با تغییرات جهانی در حوزه ارتباطات خود را حفظ کند. در یک عصر بهاری به دیدار اولین سردبیر و بنیانگذار روزنامه ایران رفتم تا درباره دغدغه های این روزهای «روابط عمومی سازمان های دولتی» گفتگو کنم. «مجید رضاییان» که از پیشکسوتان حوزه روابط عمومی است از امیدهایش برای آماده کردن نظام آموزشی کشور به دنیای وب ۳ ها می گوید. او معتقد است سونامی آموزش در راه است و هر لحظه ممکن است با ورود یک نرم افزار جدیدی آموزش و پرورش دچار فروپاشی شود اما اگر نگاه روابط عمومی مدرن باشد می توان با استفاده از ظرفیت تکنولوژی های روز در دنیا ذهن روسای سازمان ها را برای تغییرات تازه در دنیا آماده کرد.

دیگر با مردم و خواسته های آنها که بعضا ممکن است با سیاست های سازمان هم جهت نباشد، در ارتباط است. در مواقعی که این نوع دوگانگی ها بوجود می آید روابط عمومی ها چگونه می

● در روابط عمومی های دولت محور همیشه نوعی دوگانگی در تعاملات شان با مخاطب وجود دارد. روابط عمومی از طرفی باید سیاست های سازمانش را در نظر بگیرد و از سوی

توانند خواسته مردم را به سیاست سازمان شان تبدیل کنند؟

این سوال دو پاسخ دارد. پاسخ اول علمی و پاسخ دوم عملی است. در پاسخ علمی روشن است، روابط عمومی در تئوری های سازمان از بالا به پایین نیست بلکه از پایین به بالاست. در واقع جایی به نام روابط عمومی تعیبه شده تا مردم به مدیران میانی برسند و از آنجا به مدیران راس هرم و نام آن روابط عمومی است و گرنه می گفتند روابط خصوصی. پس اسمش عمومی است، یعنی برای همه است. حالا ما در ایران جوگیر می شویم و هر چیزی را روابط دوسویه نام گذاری می کنیم و روابط عمومی را هم نام دوسویه روی آن می گذاریم، بحث دیگری است. ذات روابط عمومی تقدم و تاخر است و دوسویه برابر نیست. یعنی این نیست که همانطور که سیاست های سازمان و دستگاه را از پایین به بالا منعکس می کنید، برای مخاطبان هم می توان از بالا به پایین تبیین کرد. در تئوری های سازمان می گوئیم سازمان؛ عنوان دارد، تعریف و ارکان و وظایف و روش دارد، تئوری های اجرا و تئوری های مدیریتی دارد. ارکان کارش این است که وقتی من معاونت تخصصی دستگاهی هستم خودم کارم را تبیین کنم و نه روابط عمومی. روابط عمومی کارش این نیست اما ما در تعاریف دچار سوتفاهم شده ایم. روابط عمومی از پایین به بالا وظیفه ذاتی اش است و تقدم و تاخر دارد و اگر قرار باشد سیاستهای سازمان از بالا به پایین برود، تاخراست و نه تقدم که این کار دوم روابط عمومی است. کار اولش عمومی و مخاطب محور است. در واقع باید صبح تا شب بازخورد بگیرد و برای بالایی ها ارسال کند. در تحلیل خبرها دلایل رضایت یا نارضایتی ها مشخص شود. تخصصی ها خودشان نکات ریز و دقیق را می گیرند. روابط عمومی ها مرتب باید ارتباط بگیرند و بصورت رندم نظرسنجی کنند و بعد کارشناس های متخصصی داشته باشند که از خود روابط عمومی نباشند و از آنها بخواهند سوالات مدنظر روابط عمومی را مطرح کنند و پاسخ را برای روابط عمومی بیاورند. اکنون در دنیا نرم افزارهایی درست شده است که دیگر نیازی به داشتن مکان مشخص برای روابط عمومی نیست. روابط عمومی قرار نیست آدم استخدام کند

و هیچ کاری نمی خواهد، فقط کار علمی و حرفه ای می خواهد. در کشور ما دوسوم افرادی که در دستگاه های دولتی هستند، مازاداند و این براساس استانداردهای دنیا است. یعنی ما اگر ۱۲۰ میلیون بودیم دوسوم همین تعداد باید کم می شد حالا که ۸۰ میلیون هستیم. همه چیز هست و فقط باید فرد حرفه ای باشد و بداند این فعالیت ها، عملکردها و اتفاقات در بیرون چه نتیجه ای دارد. روابط عمومی وقتی توانست این را جمع آوری کند، برمی گردد سمت مخاطب و می گوید این سیاست ها دلایلش این چیزهاست و می تواند از ارکان تخصصی بگیرد و خودش در بین مخاطبان تبلیغ کند. در کنار ارکان تخصصی در یک دستگاه قرار بگیرد و تبیین کند. در بخش دوم که مربوط به عمل است باید بگویم در ایران اصلا چنین تصویری نیست. اولین موضوع این است که ما معتقد نیستیم روابط عمومی تخصص است. ما در ایران چندین اسکار داریم. هر چه بیشتر خراب کردیم اسکار گرفته ایم و یکی از همین اسکارها بخاطر روابط عمومی هاست. هیچ کسی قبول ندارد روابط عمومی تخصص است. فردی که در راس یک دستگاه است روابط عمومی خودش را به عنوان یک جریان قبول ندارد. در دنیا دیپلماسی رسانه ای چرا و چه زمانی درست شد؟ وزارت امور خارجه امریکا اداره ای با عنوان اداره رسانه ای راه اندازی کرد. آنها می دانند وزیر امور خارجه هر چه می گوید اگر روابط عمومی کنار آن قرار بگیرد چیز دیگری می شود. ما باید دیپلماسی ارتباطی داشته باشیم. باید برویم با کانون هایی که می شناسیم بحث و گفتگو و لابی انجام دهیم. می دانید چه انرژی آزاد می شود و چه انرژی که برای دستگاه صرف شده، یک دفعه رها می شود؟ دیپلماسی راه بیانازیم و بگوئیم یک بخشی از کار روابط عمومی همین است. این در صورتی است که نگاه ما تخصصی باشد. وقتی یک نگاه ارتباطی از منظر تخصصی باشد وارد دنیای دیگری می شویم.

● در سازمان ها کسی که راس هرم است، مدیر روابط عمومی را انتخاب می کند. در این تعریف شما نگاه تخصصی راس هرم کجا قرار می گیرد؟

وقتی چنین نگاهی در سازمانی وجود داشته باشد، شک نکنید فردی که در راس هرم نشسته معتقد



روابط عمومی باید صبح تا شب بازخورد بگیرد و برای بالایی ها ارسال کند. در تحلیل خبرها دلایل رضایت یا نارضایتی ها مشخص شود. تخصصی ها خودشان نکات ریز و دقیق را می گیرند. روابط عمومی ها مرتب باید ارتباط بگیرند و بصورت رندم نظرسنجی کنند و بعد کارشناس های متخصصی داشته باشند که از خود روابط عمومی نباشند و از آنها بخواهند سوالات مدنظر روابط عمومی را مطرح کنند و پاسخ را برای روابط عمومی بیاورند



است که این نگاه تخصصی است. معتقد است باید یک چشم ناظر و امین در بیرون از سازمان و در بین مخاطبان داشته باشند. این چشم امین مثل دوربین است و برای رصد مخاطبان است و برای اینکه راس هرم بداند بیرون از سازمانش چه می گذرد باید از دریچه روابط عمومی نگاه کند. اگر چنین باوری باشد به این می رسند که چنین تخصصی هم برای روابط عمومی قائل می شوند. روسای دستگاه ها وقتی این دیدگاه را داشته باشند بسیاری از مناسبات تغییر می کند. ارتباط با ارکان درون دستگاه تغییر می کند. ارتباط با انجمن های مربوطه ای که در درون دستگاه است تغییر می کند. من معتقدم این نگاه تخصصی اگر بیاید خیلی چیزها به دنبال آن تغییر می کند.

● روابط عمومی آموزش و پرورش چگونه می تواند آموزش و پرورش را تبدیل به یک خواست و دغدغه ملی کند؟

این سوال از سه زاویه قابل بررسی است. یک زاویه این است که برای تبدیل کردن هر چیزی به یک دغدغه ملی باید از پایین و از مخاطبان شروع کرد. در واقع روابط عمومی با مخاطبان در ارتباط است. باید بتواند دغدغه معلمان و اولیا و دانش آموزان را عمومی کند. در واقع باید نگاه روابط عمومی مدرن باشد و نیازی نیست همه کارها را خودتان انجام دهید و ارتباطات در دنیا هم جنبه تکنولوژی دارد و هم ظرفیت هایی است که باید به هم متصل شوند. زاویه دوم؛ برای زدن یک حرف حق حتما باید هزینه داد. این قانون رسانه است و روابط عمومی ها هم در این قانون می گنجند. باید ترس افراد متخصص حوزه بریزد. برای این مهم باید به رسانه وصل شوند و بیایند بگویند چرا آموزش و پرورش دغدغه ملی نشده است. در شرایط کنونی این ارتباط نیست و روابط عمومی وظیفه دارد این ارتباط را برقرار کند. این نوع حرف ها معمولا در جلسات به خوبی گفته می شود اما برای ملی شدن باید همه بشنوند نه فقط افراد خاص. من معتقدم دستگاه دولتی باید نگاهش غیردولتی باشد. اگر این نگاه در ذهن ما نشست مشکلات حل می شود و زاویه سوم؛ لایه ای که در دستگاه ها بسیار خاموش اند و کمتر به آنها توجه می شود. شاید در آموزش و پرورش توجه شود اما عموما در دستگاه های دولتی کمتر مورد توجه قرار می گیرد. قشر کارشناس ها که گنج

*
برای زدن یک حرف حق حتما باید هزینه داد. این قانون رسانه است و روابط عمومی ها هم در این قانون می گنجند. باید ترس افراد متخصص حوزه بریزد. برای این مهم باید به رسانه وصل شوند و بیایند بگویند چرا آموزش و پرورش دغدغه ملی نشده است. در شرایط کنونی این ارتباط نیست و روابط عمومی وظیفه دارد این ارتباط را برقرار کند

اند و کسی این افراد را نمی بیند. وزن هر دستگاهی کارشناس های آن هستند. در هر دستگاهی نخبگان و متخصصین مهم اند و در آموزش و پرورش هم این افراد را داریم و باید به آنها توجه کرد. بسیاری از مشکلات سازمان های دولتی با پژوهش حل می شود و کارشناس معدن پژوهش است. باید به سراغ این افراد رفت. روابط عمومی این ظرفیت را دارد که به این افراد مراجعه کرده و این افراد را معرفی کند.

● روابط عمومی ها برای جریان سازی در حوزه خودشان نیازمند همکاری مستمر با رسانه ها هستند و پیش زمینه این مهم گردش آزاد اطلاعات است تا جریان سازی ایجاد شود اما آیا در سیستم دولتی ما این فضا وجود دارد؟
روابط عمومی ها باید بدانند که بستن اطلاعات هیچ موقع رسانه را برای جریان سازی در خدمت شما نخواهد آورد. این یک قانون است. در همه جای دنیا اطلاعات را باز کردید رسانه جریان ساز می شود و اگر اطلاعات را بستید، رسانه برای شما جریان ساز نمی شود. در حالت دوم اگر نقطه ضعفی از کار



*
همیشه فناوری
های جدید با
تاخیر به کشور
ما می رسد و ما
همیشه عقب
هستیم. این
می شود که به
محض ورود یک
ارتباط مجازی
جدید در کشور ما
رتبه اول در کل
دنیا را کسب
می کنیم. یکبار
در وبلاگ ها
ما اول بودیم و
بعد شبکه های
اجتماعی دیگری
که اضافه شد
استقبال ایرانیان
در صدر است

بخواهد تا روابط عمومی هم بتواند عمل کند. اگر دستگاه تمایلی به اطلاعات دادن نداشته باشد روابط عمومی باید این موضوع را برای دستگاه جا بیاندازد که این مساله برای سازمان تا چه حد آسیب زاست.

● **با این سرعتی که ارتباطات در فضاهای مجازی رشد می کند ممکن است نظام آموزشی ما نیز تحت تاثیر آن قرار گیرد؟**

ما باید بپذیریم که آموزش و پرورش در کشور ما در موقعیت خاصی قرار گرفته است. حداقل تا سه سال دیگر وارد دنیای وب ۳ می شویم یعنی وب هوشمند. وب ۲ تمام می شود و شبکه های اجتماعی به حاشیه می روند. در آینده اتفاق دیگری می افتد. اینترنت اشیا می آید و متن و صدا و تصویر اضافه می شود. همین خیلی چیزها را عوض می کند و مهمتر از همه آموزش است که قطعاً زیر و رو می شود. ما چند سونامی مواجه هستیم. سونامی آموزش، سونامی گردشگری، سونامی صنعت است. مشاغل بسیاری از بین می روند و مشاغل بسیار جدید بوجود می آید، اما کل حرف من این است که آموزش و پرورش باید

آن سازمان منتشر می کند و اینجاست که به رسانه اعتراض می کنند چرا این را گفتی؟ روابط عمومی کارش این نیست که به رسانه بگوید چرا ضعف ها را گفتی بلکه کارش این است که جریان اطلاع رسانی را باز بگذارد. در این حالت خود مدرسه ها جریان ساز می شوند. همین موضوع آموزش زبان خارجی که بارها برای وزارت آموزش و پرورش خبرساز شد مثال خوبی است. اگر قانون گردش آزاد اطلاعات داشتیم براحتی مدارس می توانستند چهار زبان هم بخواهند تدریس کنند و این مساله آزاد می شد. این روش خودش تولید ثروت علمی برای آینده می کرد زیرا در دنیا معتقدند هر چه بیشتر به دانش آموز زبان تدریس شود اوضاع بهتر است. روابط عمومی باید راجع به تنوع آموزش زبان اطلاعات بدهد و گرنه یک مرتبه حرفی زده می شود و حالا همه باید دنبالش بیافتند تا جمع کنند. البته درست است که گردش اطلاعات را باید قبول کنیم اما همه چیز واقعا دست روابط عمومی ها نیست و در این زمینه واقعا مظلوم هستند. چون روابط عمومی تابع دستگاه است و دستگاه باید

خودش را برای ۲۰۲۰ آماده کند. مهم است بدانیم در شرایط کنونی ارتباطات در چه نقطه ای قرار دارد. آموزش در دنیا در حال تغییر است. تکنیک های آموزش در حال مدرن شدن هستند. اکنون وقتی صحبت از صنعت می شود، آموزش در کنار آن مطرح می شود. صحبت از هر چه بکنید پای آموزش وسط کشیده می شود اما مهم است که بدانیم آموزش ها در حال تغییر هستند. تکنیک های آموزشی در حال مدرن شدن هستند. بسیاری از کشورها که در گذشته برای سال ۲۰۳۰ برنامه ریزی کرده بودند اکنون شرایطش شان برای مواجهه با تغییرات محیا است. همه چیز مدام در حال تغییر است. با یک نرم افزار



جدیدی که می آید احتمال این می رود که آموزش و پرورش اهمیتش را از دست بدهد. خیلی راحت از راه دور آموزش بدهند و یک مدرک بین المللی هم بدهند در این حالت چه کسی سراغ آموزش و پرورش ما می رود. آیا به این موضوع فکر کرده ایم؟

● به نظر شما تا چه اندازه ابزار فیلترینگ می تواند از تاثیر عمیق این نوع تغییرات بکاهد؟ همیشه فناوری های جدید با تاخیر به کشور ما می رسد و ما همیشه عقب هستیم. این می شود که به محض ورود یک ارتباط مجازی جدید در کشور ما رتبه اول در کل دنیا را کسب می کنیم. یکبار در وبلاگ

* همیشه فناوری های جدید با تاخیر به کشور ما می رسد و ما همیشه عقب هستیم. این می شود که به محض ورود یک ارتباط مجازی جدید در کشور ما رتبه اول در کل دنیا را کسب می کنیم. یکبار در وبلاگ در حالیکه ما عقب هستیم اما اثر خودش را می گذارد و این چیزی است که ما به آن توجه نکرده ایم. اکنون باید یک کار پژوهشی قدرتمند در زمینه دیجیتال ها انجام دهیم

ها ما اول بودیم و بعد شبکه های اجتماعی دیگری که اضافه شد استقبال ایرانیان در صدر است. وب هوشمند هم می آید و ما باز ما مقاومت می کنیم. در نهایت در حالیکه ما عقب هستیم اما اثر خودش را می گذارد و این چیزی است که ما به آن توجه نکرده ایم. اکنون باید یک کار پژوهشی قدرتمند در زمینه دیجیتال ها انجام دهیم. با وجود تاخیرهایی که داشته ایم اما کار پژوهشی در زمینه تکنیک های آموزشی بسیار مهم است. دنیا به سمت آموزش هوشمند می رود و همه چیز در حال زیر و رو شدن است. باید برای هر چیزی برنامه ریزی کرد. اکنون انسان در اختیار تکنولوژی است و برای این موضوع باید فکری کرد و نمی توان بی تفاوت بود. باید فکر کرد که اگر دانش آموز وارد فضای هوشمند شد ما چه چیزهایی در دست داشته باشیم که اصول و فرهنگ ما از بین نرود. در شرایط کنونی نه تنها دنبال این نیستیم که این ها چیست بلکه داریم به دنبال این هستیم که چه چیزی فیلتر بشود یا نشود. در حالیکه ما می توانیم برای خودمان ایده داشته باشیم و حرفی برای گفتن داشته باشیم. ما می توانیم مثل وب یک و دو که در ایران اتفاق افتاد منفعل باشیم و یا می توانیم مفتعل باشیم. اگر بدانیم باید فعال باشیم آموزش وب محور مساله ما می شود. متاسفانه با وجود این همه ساختمان و کارشناس و افراد دغدغه مند یک کار گروه در این زمینه در آموزش و پرورش نداریم. وزارت ارتباطات و فناوری و پژوهشکده آموزش و پرورش و نیروهای متخصص بدون صرف کوچکترین بودجه ای می توانند با همکاری هم ایده تازه ای ارائه دهند. این فضا می آید و نمی توان تماشا کرد که همه را آب ببرد. باید از قبل آماده باشیم تا بتوانیم خودمان را حفظ کنیم. در صنعت گیم که دانش آموز ما بیشترین مصرف کننده اند، آموزش و پرورش چه کرده است؟ چرا خود آموزش و پرورش در این زمینه ایده ای ندارد. پیشنهاد می کنم که حتما یک کار گروهی برای ورود آموزش ایران به دنیای وب ۳ تشکیل شود. یادگیری صرفا گفتن و شنیدن نیست و چیزی به نام فراگیری داریم. یعنی فرد در آن موقعیت قرار می گیرد و مفاهیم برایش جا می افتد و تکنیک گفتن و شنیدن و تخته و کلاس خیلی وقت است تمام شده و صرفا یک قطعه ای از آموزش است. *

بازتاب مدیریت دولتی در روابط عمومی های دولتی



دکتر شهناز
هاشمی *

روابط عمومی ها، نقشی بسیار مؤثر در بهبود وضعیت سازمان ها، ایجاد تعامل بین درون سازمانی و برون سازمانی دارد. رمز و راز پویایی و کارآمدی روابط عمومی را باید در موضوعاتی ساده و نه چندان پیچیده جست و جو کرد. به طور نمونه محصول بارز و مشخص روابط عمومی های سازمان ها، افزایش میزان رضایت مندی عمومی است و تحقق آن در شناخت واقع بینانه نسبت به جدی ترین و ملموس ترین مسائل و چالش های موجود در سازمان از منظر مطالبات مردم و مشتریان است. روابط عمومی هادر جامعه بارویکردار تباط مشارکتی و تعاملی با مخاطبان می تواند در جامعه بسیار اثرگذار باشد و به مغز متفکر سازمان مبدل شوند و در تصمیم گیری ها به مدیران کمک شایانی کنند روابط عمومی ها با جلب مشارکت، هم اندیشی، اقناع سازی و همراه کردن مخاطبان با سازمان موجبات پیشرفت و توسعه سازمانی را به ارمغان می آورند. اما همیشه سؤالی مطرح است که چرا روابط عمومی ها در سازمان های غیر دولتی از کارایی و موقعیت بهتری برخوردارند تا در سازمان های دولتی؟ علت این امر را باید در تفاوت نظام و ساختار اداری دولتی و غیردولتی جستجو کرد تفاوت بنیادین سازمان های دولتی و غیر دولتی در نحوه برخورداری و دسترسی به منابع مالی و تعیین مدیران خلاصه می گردد.

سازمان های دولتی منابع مورد نیاز خود را از بودجه دولتی تامین می کنند بنابراین رضایت مردم و بهبود عملکردشان در افزایش در آمد سازمان نقشی ندارد. روابط عمومی های دولتی هم در پی ایجاد ارتباط دو طرفه بین سازمانها و مردم نیستند و اخبار و فعالیتهای سازمان خود را اطلاع رسانی می کنند و نظرات مردم در مورد عملکردشان از اهمیت خاصی برخوردار نیست و معمولاً هم مردم ناچارند که خود را با شرایط سازمان های دولتی وفق دهند. اما بودجه سازمان های غیر دولتی از مردم و یا سایر سازمانها به ازای خدمات مستقیم تأمین می گردد و هر چه خدمات بهتری ارائه کنند با افزایش مراجعه کنندگان درآمد بیشتری کسب خواهند کرد روابط عمومی ها هم در چنین سازمان های در پی جلب توجه و اعتماد مردم نسبت به سازمان است. فعالیتها و توانمندیهای روابط عمومی در رسیدن سازمان به اهداف بلند مدت برنامه ریزی می شود به این منظور افکار سنجی و کسب نظرات مردم به طور مرتب انجام میشود و بر مبنای خواست و نیاز مردم عملکرد سازمانها تصحیح و ارتقا می یابد به این ترتیب فعالیتهای تحقیقاتی در روابط عمومی ها امری کاملاً ضروری و عملیاتی است.

مدیران سازمان های دولتی توسط مدیران ارشد تعیین می شوند، و تحت الامر آنانند کلیه برنامه ها و فعالیتها تحت نظارت آنها انجام می شود بنابراین رضایت مدیران بالادستی بیشتر مد نظر است. مدیران این سازمانها از روابط عمومی انتظار تبلیغات را دارند که به طور مشخص فعالیتها و توانمندیها

مدیر وقت را نشان دهد، و نمی توانند مسئولیتهای اصلی خود را به درستی انجام دهند. در حالیکه در سازمان های غیر دولتی مدیران توسط مالکان منتخب می شوند روابط عمومی در سازمان های غیر دولتی مدیر را بر جسته نمی کند بلکه کل سازمان را به عنوان شخصیتی یکپارچه در معرض عموم قرار می دهد و به جهت دهی افکار عمومی و بازاریابی و توسعه و تحول می اندیشد.

در سازمان های دولتی با حضور هر مدیر جدید، مدیر روابط عمومی تغییر می کند و چون برنامه های روابط عمومیها متکی به فرد است نه به برنامه های بلند مدت. بنابراین برنامه ها و فعالیتهای روابط عمومی تغییر می کند و اجرای برنامه های بلند مدت و استراتژیک امکان پذیر نخواهد بود. تسلط و نفوذ دولت بر روابط عمومی های دولتی موجب می شود فعالیتهاشان به جای مخاطب محوری به مدیر محوری صورت پذیرد و به توجیه اقدامات سازمانها بپردازند البته روابط عمومیهایی نیز در سازمانها دولتی هستند که به دلیل حرفه ای بودن، آگاه بودن از وظایف اصلی خود سعی دارند به ایجاد روابط تعاملی با مخاطبان خود به تعالی سازمان مربوطه کمک کنند و با ایده ها و اندیشه های خلاقانه برای توسعه حرفه روابط عمومی گامهای مثبتی بردارند اما عموم روابط عمومیهای دولتی فاقد چنین مدیرانی است. بهبود نظام اداری و حرکت به سمت خصوصی سازی وعدم تمرکز از اقدامات حیاتی و ضروری برای بهبود عملکرد روابط عمومی هاست. *

*دانشیار سازمان پژوهش
و برنامه ریزی آموزش



حسن بشیر در گفتگو با «نگاه»:

روابط عمومی «بله گوی» سازمان ها نیست

گام‌هایی در معرفی یک سازمان بر می‌دارند، این گام‌ها باید بر پایه صداقت، شفافیت، واقعیت و ایمان باشد. اگر خارج از این چارچوب عمل شود بدهی است که مورد پذیرش واقع نمی‌شود. در ادامه گفتگو «حسن بشیر»، استاد تمام دانشگاه امام صادق (ع) را می‌خوانید:



● در عصر اطلاعات و ارتباطات، روابط عمومی‌ها چگونه می‌توانند در تربیت تفکر انتقادی در نظام آموزشی کمک‌رسان باشند؟
ایده راه‌اندازی روابط عمومی، بر پایه یک نگاه فلسفی و انتقادی صورت گرفته است. در آغاز قرن بیستم بسیاری از اندیشمندان ارتباطات و دست‌اندرکاران مدیریت‌های سازمانی و در رأس آنها ادوارد برنیز، که پدر روابط عمومی به‌شمار می‌رود، به این مسأله پی‌برده بودند که توجه به دیدگاه مخاطبان و نقد مداوم کارکردهای سازمان در

علی‌رغم اینکه از قدمت روابط عمومی در ایران بیش از نیم قرن می‌گذرد اما همچنان بلحاظ مفهومی، اهمیت، جایگاه و کارکردهای حرفه‌ای و تخصصی خود با آسیب‌ها و چالش‌های متعددی روبروست. بسیاری از کارشناسان معتقدند اینکه روابط عمومی می‌تواند یک واحد مستقل و تاثیرگذار باشد در حد یک حرف باقی مانده و هنوز با عمل فاصله بسیار زیادی دارد. روابط عمومی می‌تواند یک واحد تاثیرگذار در توسعه و پیشرفت یک سازمان باشد و موجبات افزایش مشروعیت، مقبولیت و کارایی سازمانی را در پی داشته باشد. متأسفانه این مهم هنوز به‌باور عمومی بسیاری از سازمان‌ها تبدیل نشده است. «حسن بشیر» معتقد است: تصور غالب در رابطه با روابط عمومی، این است که نقش تبلیغاتی دارد و در حقیقت «بله‌گوی» سازمان است. در حالیکه، به‌هیچ‌وجه چنین جایگاهی برای روابط عمومی‌ها تعریف نشده است. اگر روابط عمومی‌ها

موفقیت آن بسیار تاثیرگذار است. در حقیقت، مساله این بود که اگر سازمانی بخواهد در میان مخاطبان و مشتریان و ارتباط گران خود به یک «برند مورد قبول» تبدیل شود چه کاری باید انجام دهد؟ بدیهی است که این سوال می تواند در موفقیت هر سازمانی نقش اساسی داشته باشد. اولین حرکت در این زمینه نیازمند نوعی از بازنگری درون سازمانی است. این بازنگری خود می تواند به مثابه «انتقاد درونی» باشد. به عبارت دیگر هر سازمان برای موفقیت خود باید با دید انتقادی و به صورت ارزیابی مداوم، کارهای خود را مورد بررسی و تحلیل قرار دهد. حرکت دوم، شناخت نیازهای مخاطبان است. بدیهی است نیازهای مخاطبان در چندین قالب که به شکل نقد، پیشنهاد، طرح، اعتراض و غیره مطرح می شوند. شناخت این نیازها دومین گام سازمان برای موفقیت است که به نوعی می توان آن را فهم «انتقاد بیرونی» نامید. حرکت سوم در این زمینه کشف راههایی است که بتوان میان ارزیابی درونی و ارزیابی بیرونی نوعی از توافق عملی ایجاد نمود. به عبارت دیگر، فهم رویکردهای مختلف با دیدگاه انتقادی و ارزیابی مداوم، می تواند به راه حل‌های مناسب جهت موفقیت سازمان بینجامد.

در سیستم آموزشی نیز چنین رویکردی به شدت مطرح است. به عبارت دیگر، فهم نقد درون سازمانی و شناخت نقد برون سازمانی در حوزه آموزش اولین گام مهم در موفقیت این سیستم به شمار می آید. روابط عمومی در این رابطه از اهمیت زیادی برخوردار است. روابط عمومی قلب سازمان است. ایمان سیستم آموزشی ما به روابط عمومی اگر در حد مناسب و قابل قبولی باشد، این ساختار می تواند در کشف و شناخت بسیاری از مسائل درون و بیرون سازمان نقش اساسی داشته باشد.

● **جایگاه تربیت دینی در ساختار نظام آموزش و پرورش از جمله موضوعات به روز، مهم و دوران ساز جامعه اسلامی ماست. روابط عمومی برای تبیین این جایگاه چگونه می تواند تاثیرگذار باشد؟**

بنظر می رسد اولین گام در این زمینه، پذیرش جایگاه روابط عمومی در هر سازمان و از جمله وزارت آموزش و پرورش است. این جایگاه اگر بخوبی شناخته شود می توان بخوبی از آن در گسترش تربیت دینی استفاده کرد. متأسفانه تصور غالب در رابطه با روابط عمومی، این است که نقش تبلیغاتی دارد و در حقیقت «بله گوی» سازمان است. در حالیکه، به هیچ وجه چنین جایگاهی برای روابط

عمومی ها تعریف نشده است. اگر روابط عمومی ها گام هایی در معرفی یک سازمان بر می دارند، این گام ها باید بر پایه صداقت، شفافیت، واقعیت و ایمان باشد. اگر خارج از این چارچوب عمل نشود بدیهی است که مورد پذیرش واقع نمی شود. در حوزه تربیت دینی و کلا آموزش های دینی، روابط عمومی ها می توانند نقش ارزشمندی داشته باشند. ایجاد محتوای مناسب، بکارگیری ابزارهای مفید ارتباطی، ارتباط فعال با دانش آموزان و والدین آنان، پاسخ گویی مناسب به نیازهای فکری و انتقادی، تلاش در ایجاد روحیه انتقادپذیری درون سازمانی، گوش دادن به اعتراض ها و انتقادات و تلاش در رفع مشکلات مربوطه با فعال سازی بخش های مختلف سازمان و امثالهم، از جمله مواردی است که روابط عمومی ها در سازمان آموزشی ما می توانند انجام دهند و در حقیقت با این اقدام ها، نوعی از «تربیت عمومی دینی» در جامعه به وجود آوردند.

● **آموزش و پرورش در عصر جهانی شدن با چالش هایی مواجه است. روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش چگونه می تواند زمینه حضور نگاه های نو و کاربردی را فراهم کند؟**

روابط عمومی ها باید گام های زیادی را برای اینکه همگام و همراه با تحولات عصر جهانی شدن باشند، بردارند. متأسفانه در کشور هنوز ایمان به این مساله در حد مطلوب نیست. مطالعه مداوم آنچه که در رابطه با تحولات روابط عمومی در سطح جهان اتفاق می افتد برای مدیران و کارکنان روابط عمومی بسیار مهم و حائز اهمیت است. مطالعه مداوم رویکردها و دیدگاههای علمی و عملی در سطح جهانی جهت حل مسائل برای روابط عمومی ها بسیار لازم و ضروری است. بدون این شناخت نمی شود برای همه مسائل فقط با راهبرد «آزمون و خطا» پیش رفت. به عنوان مثال، توجه به فضای مجازی بسیار حائز اهمیت است. امروزه فضای مجازی به یک فضای واقعی حقیقی تبدیل شده است که جای فضای فیزیکی واقعی را تا اندازه زیادی گرفته است. روابط عمومی ها با فهم و شناخت مناسب این فضای می توانند نوآوری های زیادی داشته باشند. ارتقای سطح سازمانی از مدیران و کارکنان تا ارتباط گران با تولید محتوای نوآورانه و مفید می تواند در این زمینه بسیار موثر باشد. به هر حال، نوآوری برای هر سازمان می تواند در این زمینه یک تعریف خاصی داشته باشد. روابط عمومی ها باید در صدد این باشند که چگونه می توانند این نوآوری ها را کشف کنند و به مرحله عمل برسانند. ❁



امروزه فضای مجازی به یک فضای واقعی حقیقی تبدیل شده است که جای فضای فیزیکی واقعی را تا اندازه زیادی گرفته است. روابط عمومی ها با فهم و شناخت مناسب این فضای می توانند نوآوری های زیادی داشته باشند

پویایی اندیشه، نیاز امروز آموزش ما



مهدی بهلولی
آموزگار
و کنشگر صنفی

این که چگونه می‌توان وضعیت آموزش و پرورش را از آن چیزی که هم اکنون هست بهبود بخشید یکی از پرسش‌های مهم روزگار ماست. بی‌شک بهبودی و بهسازی نظام آموزشی، کار آسانی نیست و آنگونه که برخی از اندیشمندان آموزشی مطرح در سطح جهان از سر بررسی تجربه‌های گوناگون جهانی می‌گویند هیچ کلید جادویی برای آن وجود ندارد. شاید گام نخست، آشنایی با آن چیزی باشد که در جهان پیشرو آموزش می‌گذرد. نخستین پیوند آشنایی با جهان آموزش این است که به موقعیت خودمان، درست و دقیق تر پی می‌بریم و به نگاهی واقع بینانه دست می‌یابیم. تا از جهان آموزش دور هستیم احتمال این که وضعیت خود را خیلی خوب یا خیلی بد ارزیابی کنیم، کم نیست. در هر دو حالت، چون نقطه عزیمت درست شناسایی نشده خطای دست یابی به هدف هم بالاست. با این که ما در دنیای رسانه زندگی می‌کنیم و دسترسی به اطلاعات، بسی آسان تر از گذشته است اما به دلیل ضعف در دانستن زبان‌های مهمی چون زبان انگلیسی، جامعه ما در کل و از آن میان جامعه آموزشی، بهره‌ایسته را از این شرایط و امکانات ارتباطی نمی‌برد.

همین جا می‌توان به آموزش و پرورش انتقاد کرد که چرا در به اشتراک گذاشتن تجربه‌های جهانی، کاری درخور انجام نمی‌دهد. بگذارید کمی روشن تر بگوییم.

آموزش و پرورش ما در بیشتر کشورهای مهم جهان، بیش یا کم، حضور دارد و هر ساله شماری از آموزگاران، برای آموزش در مدرسه‌های ایرانی، به خارج از کشور فرستاده می‌شوند. اما تاکنون از این روند، چیزی عاید آموزش و پرورش ما نشده و یا اگر شده، چشمگیر و اثرگذار نبوده است. یعنی تاکنون کمتر دیده شده که آموزگاران که به کشورهای دیگر رفته‌اند و چند سال در آنجا زیسته‌اند و امکان آن را داشته‌اند که از نزدیک با نظام آموزشی و آنچه در مدرسه و کلاس‌های درس آن کشور می‌گذرد آشنا شوند، در برگشت به ایران، تجربه‌های خود را در سطحی عمومی در اختیار دیگران بگذارند. اگر این سخن و ادعا درست باشد می‌توان و می‌باید به یک آسیب شناسی از روند اعزام آموزگاران به بیرون از کشور دست زد.

اما این بحث را می‌توان ادامه داد و مثلاً این نکته را مطرح کرد که آیا آموزش و پرورش ما وظیفه‌ای برای آموزش و روزآمد کردن دانش حرفه‌ای کارکنان خود، قائل است یا نه؟ بعید می‌دانم که بتوان منکر چنین وظیفه‌ای شد. برگزاری کلاس‌های ضمن خدمت در بیشتر نظام‌های آموزشی جهان و از آن میان کشور ما، گواهی روشن بر این است که آموزگاران، نیازمند به روز کردن دانش حرفه‌ای خود هستند و آموزش و پرورش هم در این زمینه، احساس مسئولیت می‌کند- بگذریم از کیفیت کلاس‌های ضمن خدمتی که در کشور ما برگزار می‌شوند که بررسی آنها به فرصتی دیگر نیاز دارد. هم اکنون پرسش این است که خود

آموزش و پرورش در انتقال آنچه در جهان پیشرو آموزش می‌گذرد به درون کشور، به طور نظام مند و برنامه ریزی شده چه کرده است؟ مثلاً چرا آموزش و پرورش از کلاس‌های درسی کشورهای پیشرو آموزش، فیلم تهیه نمی‌کند و در اختیار فرهنگیان نمی‌گذارد؟ در این زمینه می‌توانم کتاب ارزشمند "شکاف آموزشی" را مثال بزنم که تقریباً کل کتاب بر اساس بررسی فیلم‌هایی نوشته شده که از کلاس‌های درس ژاپن گرفته شده است. نکته بنیادی این است که سپهر آموزش و پرورش ما، سپهر پویایی نیست و کمتر دیده شده که در آن پژوهشی جدی و نظریه پردازی نویسی انجام گیرد. از آنچه در میان آموزگاران در مدرسه‌ها و فضای مجازی می‌گذرد نیز می‌توان دریافت که در میان فرهنگیان هم، چندان خبری از نواندیشی و نوآوری آموزشی نیست.

باری، راه بهسازی آموزش و پرورش ما چیست، پرسشی چالش برانگیز است که بعید می‌دانم در میان آموزگاران و اندیشه‌وران آموزشی ما هم در پاسخ به آن، هم‌رایی و هم‌سوئی کلی وجود داشته باشد. اما می‌توان پذیرفت که پیش نیاز بهسازی، وجود سپهری زنده، پویا و اندیشه برانگیز است. پس اگر ما آموزگاران و بدنه آموزش، و همچنین فرادستان آموزشی کشور، به راستی دغدغه بهسازی آموزش و پرورش را داریم باید هر کدام به سهم خویش، در قبال پویایی بایسته سپهر اندیشگی آموزش و پرورش احساس مسئولیت کنیم و به آن بیندیشیم و در راستای آن برنامه‌ریزی و اقدام کنیم. *

«اعتماد» شاه کلید کامیابی روابط عمومی ها



محمد رضا نیک نژاد
عضو کانون منصفی
معلمان ایران

برای نوشتن درباره ی روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش، از فضای مجازی یاری گرفته و به هدف یافتن تعریفی فراگیر از «روابط

عمومی» در آن به جستجویی نه چندان گسترده پرداختم. تعریف ها گوناگون بود و البته تخصصی. اما دوتای آن ها بیش از دیگر تعریف ها با دیدگاه نگارنده همخوان و همراستا بود.

۱- «روابط عمومی، کوشش مدیران برای ترغیب مردم یا نفوذ در افکار آنان از طریق کاربرد وسایل ارتباطی است تا آنکه مردم نظر خوب نسبت به یک موسسه داشته باشند و آن را محترم بشمارند و حمایت و پشتیبانی کنند و در فراز و نشیب ها در کنار آن باقی بمانند.» (پرفسور بایرون کولیستان)

۲- «روابط عمومی عبارت از دانشی است که توسط آن، سازمان ها آگاهانه می کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت کسانی را که برای موسسه اهمیت دارند، به دست آورند.» (رکس هارلو)

اما آن چه در همه تعریف ها تا اندازه ای یکسان بود، تلاش و برنامه ریزی برای به دست آوردن دل ذی نفعان و پدید آوری درکی دوسویه و همدلانه میان آنان و مدیران بود؛ درکی که از رهگذر هدف های سازمانی دست یافتنی تر و برنامه های سازمان زمینه های اجرایی بهتر و کارآمدتری را بیابند. بی گمان یکی از زمینه های ضروری برای پیشبرد برنامه های سازمانی در راستای دستیابی به هدف های خرد و کلان

یک نهاد، اعتماد ذی نفعان به مدیران و اعتماد مدیران به ذی نفعان آن سازمان است؛ در سایه چنین اعتمادی ست که می توان امیدوار بود که اندک اندک همدلی و همراهی پدید می آید و زمینه همکاری ها فراهم تر خواهد شد.

اما روابط عمومی آموزش و پرورش چه؟ بی گمان در گستره آموزش و پرورش، ذی نفعان به گستردگی یک کشور و یک ملت اند! آموزش سر راست بر همه جنبه های زندگی فردی و اجتماعی شهروندان موثر بوده و می تواند کامیابی ها و شکست های یک کشور در رسیدن به هدف های توسعه ای را سرعت ببخشد. از این رو همراهی ذی نفعان، نه تنها موثر بلکه ضروری است؛ چرا که ورود، همراهی و پشتیبانی آنان از آموزش و پرورش افزون بر پیشبرد برنامه های سازمانی آموزش و پرورش به عنوان یک نهاد، بر سر نوشت تک تک شهروندان و کشور اثر گذار خواهد بود.

اما آن چه که بیشتر در آموزش و پرورش - البته در بیشتر سازمان های کشور - دیده شده است تلاش روابط عمومی ها در راستای توجیه رفتارهای مدیریتی و پدید آوری محبوبیت های مصنوعی برای آنان بوده است. این گونه تلاش ها در درازمدت تاثیر خویش را از دست داده و شوربختانه بر گسترش بی اعتمادی بیشتر دامن زده است. روابط عمومی آموزش و پرورش در دهه های گذشته در به دست آوردن اعتماد عمومی - یعنی ذی نفعانی مانند معلمان، خانواده ها، رسانه ها و... - ناکام بوده اند. ریشه های این ناکامی ها در بی توجهی به نیازهای آموزشی دانش آموزان، خواسته های فراگیر و مترکم شده فرهنگیان، گرفتاری های ریز و درشت ساختار آموزشی، بودجه نا

کافی، کم سواد و حتی بی سواد نسبت به دگرگونی های فراینده و شگفت آور آموزش در جهان و... می باشد. این نهادهای سازمانی تنها تامین منافع بخشی از مدیران وقت را پی گرفته و در راستایش تلاش کرده است. بی گمان دوری دست اندرکاران روابط عمومی ها از فضای کلاس و مدرسه و گرفتاری های آموزشی در کشور و عدم آگاهی از پیشرفت های نوین آموزشی در جهان در این بی توجهی نقش مهمی داشته است.

از این رو به باور نگارنده لازمه کامیابی روابط عمومی برای به دست آوردن اعتماد ذی نفعان، نیاز سنجی موشکافانه و بررسی دقیق خواسته های آنان و بازتاب بی هراس دشواری ها و دست اندازهای پیش روی آنان به فرادستان و البته انتقال شفاف و راستین دیدگاه دست اندرکاران به ذی نفعان و جامعه است. معنی نهفته در «روابط» نشان از آن دارد که این نهاد باید پلی باشد میان ذی نفعان و فرادستان. لازمه این کار کرد به دست آوردن اعتماد دو گروه یاد شده است. برای این کار دست اندرکاران روابط عمومی آموزش و پرورش باید تلاش کنند تا بازتاب دهنده راستین دلنگرانی های دانش آموزان و فرهنگیان و خانواده ها از یک سو و انتقال دهنده دست اندازهای آشکار و پنهان در برابر تصمیم ها و برنامه های فرادستان به ذی نفعان باشند. گرچه مدتی ست که دست اندرکاران روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش تلاش های جدی و ارزشمندی در این راستا نشان داده اند اما گمانی نیست که راه برای رفتن به سوی یک روابط عمومی نوین، موثر و قابل اطمینان و اعتماد دراز است و پر خطر. ❁

رسالت روابط عمومی تقویت گفتمان «کیفیت» در آموزش و پرورش است



شهرام جمالی
آموزگار

باید مفهوم اولویت داشتن یک نهاد در یک نظام اولویتی مشخص شود و البته اینکه نظام اولویت بندی کلان در کشور ما متأثر از چه عواملی است و آنچه «تصمیم گیران نظام» خوانده می شود، چه عناصری هستند؟ در مورد روابط عمومی ها تصور من بر این است که نقش آنها بیشتر «درون سازمانی» و ناظر بر کاردهای داخلی و اثرات متقابل درون سازمان است و بر همین اساس نقش روابط عمومی ها هم قاعدتاً باید بیشتر در این حوزه مورد ارزیابی قرار گیرد. اینکه تصور کنیم روابط عمومی یک سازمان می تواند بر نظام اولویت بندی کلان جامعه بر منابع قدرت، اثر گذار باشد، به دلیل موانع ساختاری موجود، واقع بینانه نیست و دلایل مختلفی را هم می توان برای آن برشمرد که مهمترین آنها به نقش گروههای واجد صدا و نفوذ در حاکمیت بر می گردد.

بی گمان بخش مهمی از اولویت یک نهاد با میزان استقلال آن نهاد در امر سیاستگذاری حاکمیتی مرتبط هست. بدیهی است نهادی که همواره تحت فشار و تاثیر از منابع مختلف قدرت برای دخالت در تصمیم سازی و سیاست گذاری های خود باشد، هیچگاه نمی تواند جایگاه واقعی خود را در نظام اولویت بندی کلان جامعه پیدا و تثبیت کند. زمانی که بخش بزرگی از کارکرد یک نهاد به اجرای سیاست های از پیش تعیین شده توسط نهادهای رسمی و غیر رسمی دیگر فرو کاسته شود، طبیعی

است که دستگاه مورد نظر از اولویت لازم در سیاست گذاری ها برخوردار نخواهد بود. در این میان دستگاههایی مثل آموزش و پرورش به دلیل تفاسیر موسعی که از کارکرد آنها ارائه می شود - مثل «نهاد حاکمیتی»، «نهاد فرباشی» و ... - و همچنین به لحاظ کارکرد ایدئولوژیک، می تواند سوژه ی جذابی برای ورود برخی عناصر و منابع رسمی و غیر رسمی قدرت باشد و به تعارضاتی منجر شود که به سادگی قابل حل نیست؛ همچنان که در موضوعاتی مثل اجرای سند آموزشی ۲۰۳۰ یونسکو، نمونه ای از این تعارضات مشاهده شد.

اینکه چرا علی رغم ظرفیت بزرگی که در بدنه ی آموزش و پرورش کشور برای ورود به چالشها و حل مشکلات آن وجود دارد، اما تمایلی برای مشارکت معلمان دیده نمی شود می تواند از این منظر مورد توجه قرار گیرد. از این جهت برای من دقیقاً مشخص نیست که مثلاً سیاست هایی نظیر افزایش بودجه آموزش و پرورش در عین اینکه بسیار مهم و ضروری است، تا چه حد می تواند به افزایش اولویت آموزش و پرورش از این منظر در نظام تصمیم گیری کلان بیانجامد.

با این حال معتقدم نقش درون سازمانی روابط عمومی ها نباید دست کم گرفته شود و این نقش قطعاً اثرگذاری بر نظام اولویت بندی در مطالبات بدنه ی آموزش و پرورش - مخصوصاً معلمان - موثر خواهد بود.

خط مشی کلان روابط عمومی ها و میزان آگاهی بخشی و کاربری آنها در جامعه فرهنگی می تواند یک گفتمان را در افکار عمومی معلمان تقویت یا تضعیف کند و

از این منظر برای تغییرات و تحولات مورد نیاز در آموزش و پرورش، کوشش در جهت ایجاد اجماع و جلب مشارکت معلمان به طور طبیعی یکی از رسالت های روابط عمومی هاست.

تقویت گفتمان کیفیت در آموزش و پرورش که از سوی روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش مورد توجه قرار گرفته و مطرح شده است، هر چند مهم و ضروری است و از آن به عنوان «اقتضای هزاره سوم» یاد شده است، استلزاماتی هم دارد که مهمترین آن توجه به رفع نیازهای معیشتی معلمان است. زمانی که تقریباً همه معلمان یک جامعه از حقوقی در حد خط فقر رسمی اعلام شده توسط دولت برخوردار نیستند چگونه میتوان از مشارکت آنها برای ارتقای سقف مطالبات و رفع موانع موجود بهره گرفت؟

در دورانی که آموزش و پرورش به عنوان مؤثرترین ابزار برای ورود به چالشهای مبتنی بر توسعه پایدار مورد توافق جوامع دنیا قرار گرفته است و بر نقش معلمان به عنوان محور توسعه پایدار تاکید می شود، توانمند سازی معلمان به عنوان یکی از مؤلفه های اصلی توسعه ای مبتنی بر پایداری پذیرفته شده است. این توانمندسازی هر چند فقط منحصر به برآوردن نیازهای معیشتی نیست اما تردیدی هم نیست که ضروری ترین رکن آن است و در صورت عدم توجه به آن، سایر سیاست گذاری ها با هدف کیفی سازی آموزش به دلیل عدم اقبال و مشارکت معلمان در اجرای آنها، عقیم مانده و با شکست مواجه خواهند شد. ❁



روابط عمومی از نگاه رسانه

مطلوب و شایسته آگاه و مطلع سازند. روابط عمومی ها و رسانه ها برای رویکرد مشترک اطلاع رسانی در جهت ارتقای سطح آگاهی مردم و مخاطبان نیازمند تعامل و پویایی بیشتر در حوزه های اطلاع رسانی مشترک دارند، به گونه ای که روابط عمومی به عنوان منبع پیام و تامین کننده اطلاعات برای رسانه هاست و رسانه منعکس کننده حوزه فعالیت و عملکرد حوزه تحت پوشش سازمان ها و وزارتخانه هاست. هر دو انتظارات متفاوتی از یکدیگر دارند و در عین حال معذوریت ها و محدودیت هایی نیز پیش روی آنهاست.

بدون تردید روابط عمومی ها و رسانه های جمعی به عنوان دو کانون مهم از نظام ارتباطی و اطلاع رسانی نقش تعیین کننده ای در افزایش آگاهی های عمومی جامعه و فرهنگ سازی و تنویر افکار عمومی، برعهده دارند. امروزه یکی از مهمترین و حساس ترین وظایف روابط عمومی ها در بعد برون سازمانی برقراری ارتباطی صحیح و اندیشمندانه برپایه عقل و خرد با رسانه های جمعی است. رسانه های یک کانال کلیدی برای آگاه سازی شهروندان هستند تا آنان را از فعالیت و نقش سازمان و قدرت و جایگاه آن در کشور به طور

حذف آزمون، عزم جزم می خواهد



مریم جلوداران
خبرنگار
خبرگزاری ایرنا

وقتی پای حدود ۱۴ میلیون دانش آموز در میان است هر موضوعی می تواند با اهمیت و داغ باشد، به نظر می رسد سال گذشته دستگاه تعلیم و تربیت با مسائل مختلفی دست و پنجه نرم کرد و البته با تصمیم های جسورانه مسئولان نظام آموزشی توانست تابوی تغییرات قطره چکانی را بشکند.

آموزش و پرورش در سال گذشته اتفاقات و رویدادهای داغ کم نداشت به گونه ای که در همان اوایل سال، با چرایی و چگونگی توجه به سند ۲۰۳۰ مواجه شد و بسیاری از صاحب نظران پیاده کردن این سند در سیستم آموزشی را به نوعی هموار کردن راه های ورود فرهنگ غرب در مدارس و در میان دانش آموزان دانسته و خواستار کنار گذاشتن آن شدند. البته این مساله آنگونه که منتقدان

وانمود کردند در نظام آموزشی و لابلای کتاب های درسی جایی نداشت، اما به دلیل حساسیت های بسیار و با تاکیدات رهبر معظم انقلاب، اجرای این سند به طور کامل کنار گذاشته و تمامی همت و توان مسئولان برای اجرای سند تحول نظام آموزشی به کار گرفته شد.

برداشتن گام های بلند برای تحول در لایه های مختلف آموزشی و پرورشی در سال ۹۶ شتاب بیشتری داشت البته به دلیل حساسیت ویژه سرنویست آینده سازان کشور این گام ها با پشتوانه پژوهشی و علمی به جلو برداشته و تغییر در ساختار و شیوه های سنتی با به دست گرفتن سکان هدایت وزارت آموزش و پرورش توسط سید محمد بطحایی بیشتر نمایان شد. حذف آزمون ورودی مدارس تیزهوشان و نمونه دولتی از دوره ابتدایی برای ورود به پایه هفتم بی تردید داغ ترین موضوع دیگر سال ۹۶ این وزارتخانه بود که با هدف فروکش کردن تب تند آزمون

و ایجاد آرامش در میان بچه ها، مسئول ارشد دستگاه تعلیم و تربیت تمامی بازتاب های منفی و مثبت آن را به جان خرید و با قاطعیت اعلام کرد که این بهترین تصمیمی است که وزارت آموزش و پرورش اتخاذ کرده و برگزاری آزمون به ویژه در دوره ابتدایی بهترین روش برای شناسایی استعدادها و توانایی های دانش آموزان نیست و بچه ها در سنین پایین قربانی غول آزمونی می شوند که نتیجه ای جز استرس و اضطراب ندارد. اما آنچه کار را برای مسئولان نظام آموزشی بعد از دفاع تمام قد از مصوبه شورای عالی آموزش و پرورش سخت تر می کند اظهارات غیر کارشناسانه و موازی کاری دستگاه هایی است که خود را در ارائه و اجرای طرح های آموزشی سهیم می دانند. به نظر می رسد وزارت آموزش و پرورش برای اجرای کامل حذف آزمون از دوره ابتدایی به عزم جدی نیاز و راه طولانی در پیش دارد. *

تغییرات مدیریتی چالشی بود که از سر گذشت



فاطمه اسماعیلی
خبرنگار
خبرگزاری ایسنا

وزارت آموزش و پرورش در سال گذشته پس از عبور از تلاطم های انتخاب وزیر پیشنهادی، حواشی پیش آمده برای وزیر وقت در ایام انتخابات و سرانجام رای اعتماد نمایندگان مجلس به سید محمد بطحایی، وارد فاز جدید سیاست گذاری و مدیریتی خود شد.

هر چند تلخی حوادثی چون واژگونی اتوبوس راهیان نور در جنوب کشور و جان باختن تعدادی از دانش آموزان و معلمان در زلزله کرمانشاه هنوز در کاممان مانده؛ اما بدیهی است اعلام خبر حذف آزمون های ورودی کلیه مدارس در پایه هفتم از جمله خبر سازترین مصوبات آموزش و پرورش در سال های اخیر محسوب می شود. به زعم تلاش برای تبیین و حل چالش ها و مشکلات مبتلابه آموزش و پرورش، همچنان

بار بی توجهی به این حوزه چه در حوزه طبقه بندی و نشر اخبار در رسانه ها و چه شفاف سازی در تعامل با مدیران وزارتی روی دوش خبرنگاران این حوزه سنگینی می کند و به نظر می رسد اخبار مرتبط با آموزش و پرورش هنوز به اندازه نامش فراگیر و بزرگ نیست و فرهنگ سازی برای تعامل شفاف، بهنگام و متقن در این وزارخانه نهادینه نشده است. از این منظر می توان گریزی به تغییرات رخ

آموزش سیبل کم کاری سایر دستگاه‌ها



آتوسا دولتیاری
خبرنگار باشگاه
خبرنگاران جوان

آموزش و پرورش نهادی تاثیرگذار اما بی سر و صدایی است که هر کم کاری در جامعه از نبود استانداردها و حوادث دانش آموزی تا سهم

خواهی خواهی های سیاسی را به نام آن می نویسند. وزارت عریض و طویل آموزش و پرورش به سبب عمومیت و جامعه بالای ذینفعان همیشه زیر ذره بین اقشار مختلف جامعه قرار دارد، هر اتفاقی در جامعه از کوچکترین تا بزرگترین رویداد سرنخی در این دستگاه دارد و به همین دلیل در هر برهه‌ای از زمان در مظان اتهام قرار می‌گیرد و همیشه سایه سنگین حواشی پر رنگ تر از متنی نظام تعلیم و تربیت را احاطه کرده و می‌کند؛ از تغییر و تحول دولت و جناح بندی‌های سیاسی که تخریب وزیر آموزش و پرورش وقت را به دنبال داشته گرفته تا شائبه اجرای سند ۲۰۳۰ در مدارس و متهم کردن این نهاد آموزشی و پرورشی به تمرکز بر سند و اعتراض در برابر کم رنگ شدن سیطره

امتحانات بر دانش آموزان که جز اصلی ترین محورهای سال گذشته بود.

از این فراز و نشیب‌ها که بگذریم اواخر تابستان با ورود سید محمد بطحایی وزیر تازه نفس اما درد آشنای وزارتخانه انتظار می‌رفت کم کم آرامش به کشتی طوفان زده آموزش و پرورش برسد اما این آرامش به هفته نرسید و این بار اردوهای پرورشی بالای جان دانش آموزان و بستری فراهم برای سیبل شدن مجدد آموزش و پرورش شد.

چند سالی بود که اردوهای دانش آموزی بی هیچ تهدید جدی برای سلامت جسمی دانش آموزان پیش می‌رفت و کم کم اعتماد از دست رفته خانواده‌ها نسبت به این سفرها در حال بازگشت بود که واژگونی خودروبی حامل دانش آموزان دختر در محور داراب-میناب بار دیگر آموزش و پرورش را محور اعتراضات کرد؛ حادثه‌ای که کوله بار سنگینی از اتهامات و پاسخگویی‌ها را بر دوش وزیر تازه وارد دولت دوازدهم گذاشت.

فوت هفت دانش آموز و نقص عضو جدی دو

دانش ۱۴ و ۱۷ ساله تنور اخبار انتقادی آموزش و پرورش را داغ تر از همیشه نگه می‌داشت و در این میان وزیر آموزش و پرورش عضو اصلی پاسخگویی به این اتفاق چند متغیره تلخ شده بود. در کنار تمامی حواشی و بازار داغ فضا سازی‌ها، ایجاد مرکزی برای کنترل سفرهای برون استانی دانش آموزشی اقدامی سریع، بدیع و ابتکاری بود که بطحایی بر کارایی دقیق آن تاکید کرد و در کمتر از یک ماه مرکز از ایده تا عمل به ثمر به تدریج شروع به کار کرد.

هر چند این مرکز به تنهایی نمی‌تواند پاسخگویی خلا استاندارد جاده‌ها، خودروها و نبود فرهنگ ترفیکی درست را پر کند اما کورسوی امیدی است تا ایمنی، حلقه گمشده، در فعالیت‌ها پر رنگ تر از قبل مورد توجه باشد. با وجودی که سال گذشته، تلخی خبر قطع عضو صدیقه و محدثه دانش آموزان مینایی خوشایند نبود اما تلاش برای بازگشت آنها به زندگی عادی و راه حلی سریع که تجربه مجدد چنین حوادثی برای محدثه‌ها و صدیقه‌ها نباشد، قابل توجه است. *

داده در آموزش و پرورش و تاثیر آن بر روند اطلاع رسانی اخبار زد. شاید بتوان سال گذشته را سال آمد و رفت‌ها در آموزش و پرورش دانست. فخرالدین دانش آشتیانی که در سال ۹۵ با رفتن فانی سکان هدایت آموزش و پرورش را به دست گرفت، بیش از بیست انتصاب را رقم زد و حتی در هفته‌های پایانی حضورش نیز افراد جدیدی را وارد حوزه ستادی کرد.

در این میان برخی معاونان دوران فانی نظیر آقایان محمدیان، قدمی، باقرزاده، نویدادهم، زرافشان و حمیدی باقی ماندند و برخی دیگر چون فیض و نیکدل از بیرون وارد حوزه ستادی شدند و برخی دیگر چون عباسعلی باقری،

علیرضا کمره‌ای و مجتبی زینی وند در رده‌های مدیریتی جایگذاشتند.

با انتخاب سیدمحمد بطحایی به وزارت آموزش و پرورش طبیعی بود که موج جدید از انتصاب‌ها رقم بخورند. هر چند برخی معاونان همچنان بر سر کار خود باقی ماندند، برخی دیگر چون حکیم زاده، نظری، مهاجرانی و کریمی وارد تیم مدیریتی شدند و خداحافظی علیرضا جدایی، بهرام محمدیان، مهدی فیض و نظریور تحركات جدیدی به مجموعه وزارتخانه افزود. شاید بتوان گفت تغییرات مدیریتی در وزارتخانه‌ای به این گسترده‌گی یکی از چالش‌هایی بود که اصحاب رسانه با

آن مواجه بودند، در این میان نبض خبری در دستان چندین معاونت قرار گرفت و برخی دیگر همچنان دوران سکوت و گذار را طی می‌کنند و هنوز نتوانسته‌اند وارد فاز تعامل با اصحاب رسانه شوند.

در این بین مرکز اطلاع رسانی و روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش تلاش کرد واصل و مسهل این ارتباط باشد و به سهم خود برای کم کردن این فاصله گام بردارد. هر چند هنوز راه‌های نرفته بسیاریند و ما همچنان به افق‌های روشن روبرو و گشایش درهای جدید برای تسهیل امر اطلاع رسانی در حوزه بزرگ آموزش و پرورش امیدواریم. *

حذف سمپاد؛ درک درست از نیاز دانش آموزی



مریم احمدی
خبرنگار
خبرگزاری پانا

با روی کار آمدن دولت دوازدهم و انتخاب سیدمحمد بطحایی به عنوان وزیر آموزش و پرورش خون تازه‌ای در رگ‌های وزارت بزرگ آموزش و پرورش جاری شد و با پشتکار و جدیت در اتخاذ تصمیمات درست و ایستادگی در مقابل زیاده خواهی‌ها تا به امروز توانسته این کشتی عظیم را به ساحل آرامش برساند. تصمیماتی که تا به امروز کمتر وزیری به سراغشان آمده است از قبیل حذف پیک نوروزی، حذف آزمون مدارس سمپاد و ... یکی از بهترین و مهم‌ترین تدابیر اتخاذ شده حذف آزمون مدارس سمپاد است که به نوعی دکان برای بعضی از اشخاص سودجو و فرصت طلبی بود که اصلاً مفهوم آموزش و تربیت نسل جوان برایشان اهمیتی نداشته و ندارد. یکی از بزرگترین مشکلات مدارس سمپاد تقویت حس خود برتری‌بینی نسبت به هم سن و سالان و تربیت دانش آموز درجه یک و دو است که این موضوع در ضمیر ناخودآگاه دانش آموز تاثیر بشدت مخربی را می‌گذارد و در آینده منشا بسیاری از مشکلات در جامعه است.

در این جهت فرد هرچقدر رشد کند این حس تقویت می‌شود و از طرفی در سنین پایین‌تر تحت فشار آزمون‌های مازاد و تست‌زدن‌های بیپوده، نقش یک هارد دیسک را ایفا می‌کند در صورتی که دانش آموز باید با کمک مربی و معلم خود از فرصت در کنار هم بودن به نحو احسن برای یادگیری روش‌های درست زیستن و پرورش نفس و راه‌های تعالی استفاده کند. توجه وزیر آموزش و پرورش و تیم تحت امر او به این موضوع بسیار حساس، نشان می‌دهد که اشکال جامعه ما به درستی درک شده است زیرا این وزارتخانه تربیت کننده نسل‌های بعد است و اگر تصمیمی به درست یا غلط گرفته شود کل جامعه در آینده منتفع و یا متضرر می‌شود. از همین رو برای آینده نیاز به جوانانی دارای ذهنی باز، فعال و با عزت نفس داریم نه جوانانی که صرفاً بهترین عملکردشان تست زدن در یک زمان محدود است. طبق فرمایشات مقام معظم رهبری باید دانشگاه‌گرایی در سیستم آموزش و پرورش از بین برود. رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار با نخبگان علمی جوان در مهرماه سال گذشته با ابراز نگرانی از وضعیت سازمان ملی پرورش

استعدادهای درخشان، خطاب به وزیر آموزش و پرورش فرمودند: «یک نکته دیگری که حالا وزیر محترم آموزش و پرورش هم اینجا حضور ندارند لکن به گوش ایشان باید برسد، [این است که] من از این مساله سمپاد، سازمان ملی پرورش استعدادهای درخشان، نگرانم. گزارش‌هایی که به من می‌رسد، گزارش‌های خرسند کننده‌ای نیست؛ این سمپاد خیلی مهم است. سازمان ملی پرورش استعدادهای درخشان، این کار خیلی مهمی است و آن نکته هم که اشاره کردند که یک تعداد زیادی مدرسه بر اساس این [طرح تأسیس شده] این متوقف به این است که این سازمان خوب بچرخد و خوب اداره بشود؛ گزارش‌هایی که به ما می‌رسد در این جهت، گزارش‌های خرسند کننده‌ای نیست.» بنابراین مشکلات آموزش و پرورش تا زمانی که ما دست در دست یکدیگر ندهیم و از روی اغراض سیاسی انتقاد کنیم، تمامی ندارد. باید همه افرادی که در تمامی بخش‌های این نظام دستی بر آتش دارند حمایت خود را از این وزارتخانه داشته باشند زیرا این وزارتخانه محلی برای تربیت آیندگان است و متعلق به هیچ حزب و ارگانی نیست. *

سمپاد، حساس‌ترین تصمیم آموزش و پرورش



فاطمه امیر قهرمانی
خبرنگار
خبرگزاری تسنیم

حذف آزمون‌های دوره ابتدایی که به حذف آزمون ورودی مدارس سمپاد در پایه هفتم منجر شد، حساس‌ترین تصمیم آموزش و پرورش در سال ۹۶ بود، تصمیمی که موجی از انتقادات و

تحسین‌ها را متوجه این وزارتخانه کرد. ماه‌های پایانی سال گذشته بود که وزیر آموزش و پرورش از پایان اضطراب دانش‌آموزان دبستانی خبر داد و پس از آن حذف آزمون‌های دوره ابتدایی و آزمون ورودی مدارس سمپاد و نمونه دولتی در پایه هفتم را خبری کرد. این تصمیم وزارت آموزش و پرورش که به

ممنوعیت ورود موسسات خصوصی به دبستان‌ها و برگزاری آزمون و فروش کتاب‌های کمک آموزشی منجر می‌شود می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین تصمیمات وزارت آموزش و پرورش در چندسال اخیر تلقی شود، تصمیمی که گام گذاشتن در مسیر آن با توجه به حساسیت جامعه نسبت به مدارس سمپاد نمی‌توانست برای این

مرگ آزمون و تولد حاشیه

بباید از قطع شدن دست مافیای کنکور و کتاب های کمک درسی از مدارس، کیست که خوشش نیاید بچه های ابتدایی بشوند همان دانش آموزان بی آرایش سال ها قبل که تست برایشان غریبه بود و کیف شان خالی از کتاب های این ناشر و آن ناشر، شک نکنید خوشایند همه است که بچه های کم سن و سال دبستان، بی دغدغه آزمون درس بخوانند. اما حذف همه آزمون های دوره ابتدایی یک جور افراط بود به زعم من، چون آزمون هر چند استرس زا ولی کارایی خودش را دارد. افراط گرایانه اما حذف آزمون ورودی مدارس تیزهوشان بود، یک تصمیم بحث برانگیز آن هم در شرایطی که جایگزین این آزمون که "شهاب" معرفی شد، پایش می لنگد.

آموزش و پرورش در ماه های پایانی سال پیش با این تصمیم حاشیه سازی کرد آنقدر که حاشیه ها حتی امسال نیز شانه به شانه وزارتخانه پیش می آیند. در واقع مسئولان داشتند کم کم خبر مرگ آزمون سمپاد را جا می انداختند که ناپارانه سرگرم تولد پی در پی حاشیه ها شدند. *



روز با سکوت، این کار ربطی به این دولت و آن دولت هم ندارد؛ تا بوده در این وادی همین بوده است. تصمیمات غافلگیر کننده آموزش و پرورش را اگر روی کاغذ بنویسیم فهرستی بلندبالا می شود ولی تا آنجا که به سال ۹۶ مربوط است حذف یکباره و بی مقدمه آزمون های دوره ابتدایی غافلگیر کننده بود، از آن هم شدیدتر، حذف آزمون ورودی مدارس سمپاد.

وزارتخانه نشین ها حذف این دو آزمون را در یک راستا می دیدند ولی آن حذف کجا و این حذف کجا. چه کسی است که بدش

برای آموزش و پرورش نمی شود حاشیه ساخت مگر این که خودش بخواهد، برایش نمی شود منفی نوشت مگر این که خودش



سرنخ را بدهد، اینجا نمی شود موج درست کرد مگر این که موجی کوچک از خود وزارتخانه آمده باشد. برای آموزش و پرورش تبلیغ هم نمی شود کرد مگر این که خودش خوب باشد، جلوی منفی بافی ها علیه اش را نیز نمی شود گرفت مگر این که آنی باشد که باید باشد.

این خصوصیت ممتاز عریض و طویل ترین وزارتخانه ایران است، تشکیلاتی با میلیون ها چشم و فکر که هر روز رصدش می کنند، می پابند و برآوردش می کنند؛ میلیون ها خانواده، هزاران معلم و میلیون ها دانش آموز.

آموزش و پرورش اما اغلب خودش سرنخ دست افکار عمومی می دهد، یک روز با حذف یک چیز و روزی دیگر با خلق چیزی دیگر، یک روز با غافلگیری و یک

شرایطی که دانش آموزان متقاضی برای شرکت در این آزمون مشغول مطالعه بودند.

همراه نکردن افکار عمومی و تبیین نشدن زوایای مختلف این تصمیم برای آنها، چرایی تصمیم آموزش و پرورش برای حذف مدارس سمپاد در دوره متوسطه اول، تبعات منفی جداسازی دانش آموزان تیزهوش از سایر دانش آموزان و از سوی دیگر میزان آمادگی مدارس دولتی برای پذیرش دانش آموزان تیزهوش از جمله زوایای پنهانی است که به نظر می رسد مسئولان آموزش و پرورش نسبت به آنها بی توجه هستند. *

گام گذاشتن در مسیر تحول برای آموزش و پرورش چندان کم هزینه تمام نشد و موج مخالفت ها باعث شد تاکنون تکلیف این مصوبه جنجالی شورای عالی آموزش و پرورش به دست رئیس جمهور مشخص نشود.

اگرچه تصمیم آموزش و پرورش برای حذف آزمون ها در دوره ابتدایی قابل تقدیر است اما باید توجه داشت که در این تصمیم نقاط ضعفی هم مشاهده می شود که شاید بتوان مهمترین آن را اعلام یکباره عدم برگزاری آزمون ورودی پایه هفتم مدارس سمپاد در سال ۹۷ دانست آن هم در

وزارتخانه بدون تبعات باشد، در همین رابطه سید محمد بطحایی وزیر آموزش و پرورش در همایش ملی روانشناسی مدرسه گفت "زمانی که این تصمیم را گرفتیم بسیاری از افراد به من گفتند، میدانی در چه مسیری قدم گذاشته ای."

پیش بینی ها درست بود، حذف آزمون ورودی مدارس سمپاد در دوره متوسطه اول موجی از انتقادات را به همراه داشت و در همین باره تجمعاتی مقابل مجلس و وزارت آموزش و پرورش برگزار شد تا سرانجام شورای عالی انقلاب فرهنگی وارد ماجرا شد.



حذف آزمون‌ها یا حذف سمپاد؟



آزاده سهرابی
خبرنگار
خبرگزاری مهر

گرچه تا همین روزهای اردیبهشتی سال ۹۷ تکلیف متقاضیان سمپاد پایه هفتم برای سال تحصیلی ۹۶-۹۷ مشخص نشده است،

اما بگذارید بگویم داغ‌ترین موضوع سال ۹۶ برای رسانه‌ها، بحث مصوبه شورای عالی آموزش و پرورش درباره حذف آزمون از دوره ابتدایی بود که نتیجه‌اش در صورت اجرا، می‌شود حذف مدارس سمپاد و نمونه دولتی از متوسطه اول. اما چرا یک موضوع آنقدر داغ می‌شود که برایش ده‌ها گزارش نوشته می‌شود، وزیر در هر برنامه‌ای درباره‌اش حرف می‌زند، رسانه ملی برایش مناظره می‌گذارد و مهمترین برنامه تلویزیونی در حوزه آموزش و پرورش بارها آن موضوع را مورد بررسی قرار می‌دهد؟ مگر بحث حذف پیک‌های نوروزی هم همین سال ۹۶ مطرح نشد؟ بحث پرداخت

نشدن مطالبه معلمان که دیگر موضوع تکراری هر سال است و یا بحث رتبه‌بندی و ده‌ها طرح خوبی که در آموزش و پرورش اجرایی هم شد. چرا آن بحث‌ها به «بحث داغ» نیانجامیدند؟ آیا اگر موضوعی داغ می‌شود، به معنای این است که از اهمیت بیشتری برخوردار است و آنهایی که «داغ» نمی‌شوند برعکس؟ پاسخ این است که لزوماً نه و درباره مصوبه مورد بحث نیز دلیل «داغی» به دلیل صرفاً اهمیت موضوع نبود. هر چند موضوع «نخبگان» و «آزمون» سال‌هاست در کشور ما محل بحث است و ترکیب این دو و چسبیدن آنها به بحث‌های تربیتی و چالشی در آموزش و پرورش بر اهمیت آن می‌افزاید؛ اما یکی از دلایلی که بر تنور نقد و نظرهای این مصوبه دمید، پیش‌بینی نکردن بازتاب‌ها، مقاومت‌های جامعه نخبگان از یک سو و پیچیده شدن یک امر اجتماعی با یک امر تخصصی بود. طی سالیان متمادی به مستعدین و نخبگان حقی داده شده بود- درست یا غلط- و حالا

یکباره قرار بود این حق گرفته شود. (من شخصاً موافق دادن این حق و کنترل آسیب‌های آن هستم- به هزار و یک دلیل)؛ از سوی دیگر کارشناسان علوم تربیتی از منظرهای علمی به مبحث لزوم بازنگری در آموزش و تربیت دوره ابتدایی و کاهش استرس‌های غیر ضروری و همچنین اهمیت افزایش مهارت‌های اجتماعی در فرزندان گفتند. گویی که از یک سو حق نخبگانی جز از مسیر سمپاد نمی‌گذرد و از سوی دیگر اصلاح شادی و نشاط جز از مسیر حذف سمپاد نمی‌گذرد. این میزان دو قطبی شدن فضا به اضافه سوءتفاهم‌هایی در پشتوانه پژوهشی این مصوبه بر «داغی» آن افزود تا جایی که هنوز نتیجه اعلام نشدن یا نشدن مصوبه مشخص نیست و باز هم حرف و حدیث‌هایش ادامه دارد و گمان‌نگارنده این است که تا وقتی آموزش و پرورش خود یک سوی این قطب ایستاده باشد، اینچنین «داغی»‌هایی که به نفع آموزش و پرورش نیست از میان نمی‌رود. *

تشکل‌ها به چشم رسانه‌ها نمی‌آیند



محمد شیورانی
عضو کانون صنفی
معلمان تهران

رسانه‌ها برای بیشتر شناخته شدن تشکل‌های معلمی چه برنامه‌هایی باید داشته باشند یا موانع تشکل‌ها برای بیشتر شناخته شدن در رسانه‌ها چیست؟ رسانه‌ها باتوجه به ایجاد کنندگان‌شان، اهداف، مسئولیت‌ها و وظایف گوناگونی برای خود تعریف کرده‌اند. یکی سخنگوی حزب و گروه خودش

است. دیگری رسانه‌ای عمومی است. سومی فقط رسانه خبری است. آن یکی تخصصی است و رسانه‌ای هم رسانه ملی است. تعدادی هم خبرگزاری‌اند. اما از نظر شکل می‌تواند کتاب، روزنامه و هفته‌نامه، رادیو و تلویزیون و یا از طریق تلفن‌های همراه و گروه‌های اجتماعی باشد. رسانه‌ها در هر شکل و طریقی باشند می‌توانند در شناسایی و تعریف تشکل‌های معلمی موثر باشند و آنها را به جامعه و بخصوص فرهنگیان معرفی کنند.

بیانیه‌ها، اعلامیه‌ها و نظرات آنها را از طریق نشر آنها به رویت مردم برسانند، با اعضا تشکل‌ها مصاحبه داشته باشند و یا خود در نقد و معرفی تشکل‌ها مقالات و رپورتاژهایی داشته باشند. اینجا باید به نکته مهمی اشاره داشت. این رسانه‌ها چقدر در میان مردم نفوذ دارند. چه تعداد خواننده یا بیننده دارند. آیا اصلاً موافق تشکل‌ها هستند؟ یا آنها را بی‌فایده و بی‌تاثیر می‌دانند و شاید آنها را قبول ندارند و هنجار شکن می‌دانند.

نوشتن و مطالبه‌گری



علی پور سلیمان
مدیر سایت
مدای معلم

مطالبات معلمان حکایتی طولانی دارد. داستان مطالبه‌گری معلمان در ایران به دهه‌ها پیش برمی‌گردد. شاید

نخستین جرقه مطالبه‌گری معلمان در حوزه «صنف» در اردیبهشت ماه ۱۳۴۰ زده شد اگر چه معلمان و به طور اخص «باشگاه مهرگان» و در راس آن «محمد درخشش» که بعدها به مقام وزارت رسید فرمولی کامل، کم‌هزینه و پایدار برای مطالبه‌گری معلمان ارائه نکردند.

حقوق معلمان افزایش یافت اما مشکلات تعلیم و تربیت همچنان باقی ماند. خیلی اوقات که صفحات سایت‌ها و روزنامه‌ها را ورق می‌زنی به زحمت می‌توان مطلب و یا نوشته‌ای در خور تحلیل در مورد آموزش و پرورش و مسائل آن پیدا

کرد. شاید بتوان گفت اکثریت مطالب و اخبار در این رسانه‌ها تکراری و از یکدیگر کپی شده است. واکاوی مسائل و چالش‌های آموزش و پرورش خیلی اوقات به «عمق» نمی‌رود و در همان «سطح» باقی می‌ماند.

خشت اول آموزش، تفکر است. کار معلم این است که نخست خود بیندیشد و اندیشه‌ها و فن «اندیشیدن» را به فراگیران بیاموزاند اما چرخه آموزش در همان سطح حافظه و انبار معلومات باقی مانده و تحولی در آن رخ نداده است. ابزار معلم قلم است و اقتدار معلم در کلاس با تفکر، اندیشیدن و نوشتن به اثبات می‌رسد. هنوز در اندر خم کوچه اول گیر کرده ایم. هنوز پرچم داران اندیشه و تفکر بحث می‌کنند که آیا «نوشتن» خوب است و یا اصولاً به درد ما می‌خورد؟

این همه که «دیگران» نوشته‌اند چه

مشکلی از چالش‌های توی در توی تعلیم و تربیت گشوده است؟

می‌گویند سرانه مطالعه در جامعه ما پایین است. مردم کم می‌خوانند. معنای دیگر این گزاره آن است که جامعه ما عادت کرده است بیشتر از طریق «آزمون و خطا» و روش‌های پرهزینه و حتی غیر قابل برگشت پاسخ مشکلات خود را بیابد.

اگر معلمان اراده آن دارند تا هویتی برای خود تعریف کرده و خود را به دیگران و جامعه اثبات کنند و خلاصه آن که نقش آن‌ها جدی گرفته شود؛ گام نخست تفکر و برقراری گفت و گوی سازنده و انتقادی با جامعه است.

تجربه نشان داده است با «نق زدن» هم کاری پیش نمی‌رود. معلمان اگر به دنبال بازیابی هویت حرفه‌ای خود و طرح مساله «آموزش» در جامعه دارند یک راه بیشتر پیش روندارند: «نوشتن» *

می‌شوند و اقبال به آنها بیشتر و زیاده‌تر خواهد شد و اینچنین نیست و مهجور باقی خواهند ماند.

البته موفقیت یا عدم موفقیت آنها در کارشان ربط زیادی به پشتیبانی رسانه‌ها ندارد و اکنون تشکل‌هایی وجود دارد که شاید میلیون‌ها نفر آنان را بشناسند و از آنها حمایت کنند ولی وقتی اخبار روز در باره آنها به دست‌شان نرسد فایده چندانی از خبرهای مرده و تاریخ گذشته نخواهند برد و تصمیماتشان چاره‌ساز از آب در نمی‌آید. این تشکل‌ها باید به فکر راه‌هایی باشند که به ناچار در خبر خبر گزاریه‌ها و برنامه‌های پربیننده و شنوده و روزنامه‌های پربینندگان بیایند. *

و اگر سه یا چهار روزنامه را همراه بدانیم مجموعاً چیزی حدود یکصد هزار نفر را پوشش می‌دهند.

حال سراغ کانال‌ها و گروه‌های اجتماعی برویم. اگر به بزرگترین‌های آن توجه کنیم آمار فراگیر آن باز هم از سی هزار نفر بالاتر نمی‌رود و کانال‌های خبری هم که آمار بالایی دارند به ندرت دست به معرفی و تبلیغ خوب و کامل تشکل‌ها می‌زنند.

رادیو و تلویزیون رسانه‌های فراگیر هستند که آمار چند صد هزار و چند میلیونی دارند و اگر آنها همراه با تشکل‌ها باشند که نیستند آن وقت خواهیم دید که تشکل‌ها در میان مردم شناخته

این نکات همواره در همراهی رسانه‌ها با تشکل‌ها وجود دارد. هیچ تشکل صنفی و مخصوصاً تشکل‌های معلمی از این قاعده مستثنی نیست.

با توجه به شمارگان روزنامه‌ها و مجلات، نمی‌توان آنها را فراگیر دانست و تعداد متناهی آنها این شمارگان را به حداقل می‌رساند. یعنی اگر روزنامه‌ای صد در صد هم همراه با تشکل‌ها باشد با حدس و گمان می‌توان گفت که ده هزار نفر آن را می‌خوانند و منتقل می‌کنند

ما هیچ، ما ارتباط؛ ما وصل، ما فصل

به این دو گزاره متناقض توجه کنید

انتقال دهند باید صدای توده مردم باشند. مردمی که برای بهبود وضع خویش و جامعه در هر صنف و پیشه تشکلی ایجاد کرده و در همان راستا تلاش می کنند. تشکل ها و هر نیروی اجتماعی دیگر بدون تمسک به رسانه کارش ابتر و تاثیر گذاریش بر جامعه و دولت باموفقیت همراه نخواهد شد.

نیم نگاهی به آنچه در جهان پیرامونمان می گذرد بخوبی نشان می دهد که قدرتهای مسلط جهانی چگونه از رسانه در جهت ترسیم سیاستها، فضا سازی و ترویج فرهنگ خویش سود می برند. رسانه های حوزه آموزش و پرورش نیز باید امکان نقد و بررسی تصمیمات اخذ شده در عرصه عمومی و باز خوردهای آن را فراهم کرده، تشکلها و معلمان را در این امر اجتماعی مشارکت مستقیم دهند. اطمینان از آموزش با کیفیت، فراگیر، عادلانه و ایجاد فرصتهای یاد گیری مادام العمر میتواند فصل مشترک رسانه های این حوزه و تشکل ها باشد. برای بار آمدن و چیدن میوه از درخت تشکل ها، نقش رسانه بی بدیل و اساسی است. *



چشمگیر رسانه هست که تشکل ها یکی از بازوهای قدرتمند تحقق این هدف به شمار می روند.

از طرفی رسانه ها با ایفای نقش نظارتی بر مسائل اجتماعی به خصوص مسائل فرهنگی و تربیتی تا حدی مانع منفعت طلبی ها و سودجویی ها گشته و فضای امن تری را برای مردم مهیا کنند.

جارجیانی که در گذشته در بوق ها فقط اخبار شاهان و قدرتمندان را فریاد می کردند در دنیای مدرن با تحول و پیشرفت فهم انسان ها تبدیل به رسانه هایی گشته اند که بیش از اینکه پیام صاحبان قدرت را

«رسانه می تواند با بالا بردن آگاهی عمومی و شعور سیاسی- اجتماعی شهروندان، گسترش دموکراسی، تشکلها و جامعه مدنی



علیرضا هاشمی سنجانی دبیر کل سازمان معلمان ایران

را باعث شود» «رسانه می تواند جامعه مدنی را نابود سازد و آن را تبدیل به عرصه ای توهمی، روزمره، غیر انتقادی و مضحک سازد» من به عنوان یک کنشگر به اولین نگاه دلبسته ام و طی مسیر سخت و هزینه دار سازمان یابی و کار جمعی را با تعامل آگاهانه و در راستای منافع جمعی جستجو می کنم.

رسانه و تشکل در قالبهای مختلف عصر ما را شکل داده و می دهند. به یکی از این قالبها که در یک مثلث سه گانه رسانه، اعتماد، تشکل اشارتی می کنم.

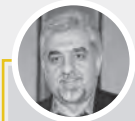
رسانه می تواند با آگاهی بخشی و اطلاع رسانی به موقع و مطابق واقع ضمن احترام به شعور مخاطب، اعتماد آن ها را نیز جلب کند. نهادینه سازی و حتی جریان سازی فرهنگی در جامعه یکی از نقش های موثر و

گفتگو مسیر ترویج تفکر انتقادی است

این تعامل خواهد بود. سازنده بودن حزب و رسانه، ریشه در این باور دارد که همه ما انسان ها از حقوق یکسانی در جامعه مدرن برخوردار هستیم و آدمیان در برابر یکدیگر حقوق مساوی دارند، اگر آنچه گفته شد در عمل هم رخ دهد، امید به اقبال عمومی از حزب و رسانه افزایش خواهد یافت. *

ای که سبب رشد، توسعه و پیشرفت جوامع شود از اهمیت فراوانی برخوردار است. برای انضباط بخشی مؤثر، به تعامل بین رسانه و حزب فهم و رعایت قواعد انسانی و اجتماعی توسعه نیاز اصلی است و گفت و گوی مستمر مبتنی بر ترویج تفکر انتقادی و ایجاد شوق خلاقیت در طرفین، شیوه مناسب استمرار

حزب مفهومی متعلق به دوران مدرنیته است و رسانه ها هم اوج گرفته ی همین دوران هستند، لذا مناسبات متقابل بین حزب و رسانه پدیده ای مهم و مؤثر بوده و تنظیم این مناسبات به گونه



مختار موسوی عضو مجمع فرهنگیان ایران اسلامی



روابط عمومی از نگاه استان‌ها

در استان‌ها خوب نیست و اگر از روابط عمومی استان‌ها حمایت نکنیم و احوال آنها را نپرسیم امیدی به بهبود شرایط نیست. اگر در این گیر و دار محدودیت‌ها، مسئول روابط عمومی استان فعالیت خلاقانه‌ای صورت می‌دهد، باید از آن حمایت کرد، آن را برجسته کرد و با شخصیت بخشی، روحیه انجام فعالیت‌های روابط عمومی را در سایر روابط عمومی‌ها تقویت کرد.

زیر بنای توسعه در ایران از توجه جدی به استان‌ها شروع می‌شود. در این میان اطلاع‌رسانی صحیح و متناسب با مخاطبان در جهت ایجاد ارتباط موثر و تغییر رفتار آنان می‌تواند بسیار کارساز باشد اما نقش ارتباطات در توسعه استان‌ها جنبه اجرایی به خود نگرفته است. توسعه علوم ارتباطی در کشور همگون و یکسان نبوده و همین باعث شده تا استان‌ها با خود واقعی‌شان فاصله بگیرند. حال روابط عمومی

روابط عمومی بر مدار تغییر

مروری بر سابقه ایجاد، ادغام، تفکیک و تغییر «روابط عمومی» در ساختار وزارت آموزش و پرورش



محمد دشتی

همان گونه که در خصوص بار معنایی واژه ها و عناوین مختلف، اندیشمندان، صاحب نظران و دست اندرکاران هر حوزه ای نظرات و ایده های گوناگونی دارند، عبارت «روابط عمومی» نیز در ایران در حوزه های مختلف و سازمان های گوناگون با عناوین و ترکیب های افزوده زیادی مورد استفاده قرار گرفته است که تنها با بررسی و تحلیل های خاص می توانیم دلایل و توجیه بکارگیری آن را در شکل های مختلف دریابیم. البته ما در این نوشته قصدمان بررسی دلایل چنین امری نیست و تنها به لحاظ تاریخی وضعیت بکارگیری واژه «روابط عمومی» را با هدف مروری تاریخی برای دست اندرکاران این حوزه، در ساختار وزارت آموزش و پرورش بررسی کرده ایم.

نمودار تشکیلات سازمان مرکزی وزارت آموزش و پرورش بازهم شاهد افزایش پست های سازمانی این وزارتخانه است. یعنی ۳۴ عنوان پست سازمانی مصوب در سال ۱۳۴۳ به ۴۵ پست در این سال افزایش می باید. اما انگار هنوز خبری از واحد یا اداره ای با عنوان روابط عمومی و یا عناوین مشابه نیست.

تاسیس اولین دفتر با پسوند رسمی روابط عمومی

در سال ۱۳۵۰، مجدداً و برای ششمین بار نمودار تشکیلاتی سازمان مرکزی وزارت آموزش و پرورش تغییر می کند. در این نمودار که ۷۳ پست سازمانی را شامل می شود، علاوه بر دفتر وزارتی که در جای خود ابقا شده است برای اولین بار دفتری که رسماً پسوند عنوان روابط عمومی را یدک می کشد، با عنوان دفتر اطلاعات و روابط عمومی تشکیل می شود. البته در این تشکیلات این دفتر به عنوان یکی از دفاتر تابعه معاونت پارلمانی، اداری و مالی به حساب می آید و ارتباط نه با وزیر که با دفتر وزارتی با چند واسطه برقرار می شود.

همچنان دفتر اطلاعات و روابط عمومی در کمتر از یک سال هفتمین نمودار

و برای اجرا ابلاغ شد. اگر چه عنوان اداره کل تعلیمات عالی و روابط فرهنگی نمی تواند الزاماً به مفهوم تاسیس واحد روابط عمومی در این وزارتخانه باشد، اما واژه روابط فرهنگی به نوعی گویای توجه این وزارتخانه به بحث ارتباطات و نهایتاً روابط عمومی در شکل عام آن است.

ارتقا دفتر وزارتی به اداره کل دفتر وزارتی

در سال ۱۳۴۳ وزارت آموزش و پرورش برای چهارمین بار، شاهد تغییری دیگر در نمودار سازمانی خود است که با عنوان تشکیلات سازمان مرکزی وزارت آموزش و پرورش مصوب و ابلاغ شده است. در حالی که پست های سازمانی آن بازهم افزایش یافته و از عدد ۱۹ در تشکیلات قبلی به ۳۴ پست در تشکیلات جدید رسیده است، ولی خبری از اداره و یا دفتری با عنوان روابط عمومی و یا حتی عنوانی نزدیک به آن هم نیست. البته اداره دفتر وزارتی در تشکیلات قبلی با یک پله ارتقا به اداره کل دفتر وزارتی تغییر عنوان یافته است.

بازگشت دفتر وزارتی

در سال ۱۳۴۸ تشکیلات اداری وزارت آموزش و پرورش برای پنجمین بار و تحت عنوان

اولین نمودار سازمانی وزارت معارف

اولین نمودار سازمانی وزارت آموزش و پرورش (فعلی) با عنوان «نخستین سازمان قانونی وزارت معارف» در سال ۱۳۳۷، با واحدهای ۱۰ گانه زیر به تصویب رسید: وزیر معارف، شورای معارف، دایره وزارت، هیئت شورای معارف، مدیر کل معارف، اداره تنظیم عمومی، اداره معارف، دایره تحقیقات، دایره تفتیش و دایره محاسبات. دومین نمودار تشکیلاتی وزارت آموزش و پرورش (فعلی) با عنوان تشکیلات وزارت معارف و صنایع مستظرفه که در سال ۱۲۸۶ مصوب شد به شرح زیر بود: وزیر معارف، هیئت شورای معارف، مدیر کل، اداره تعلیم عمومی، اداره معارف، اداره اوقاف، دایره تحقیقات، دایره تفتیش و دایره محاسبات. همان گونه که مشاهده می شود، در دومین تشکیلات ابلاغی نیز نشانی از دفتر وزارتی و یا روابط عمومی و عناوین مشابه به چشم نمی خورد.

تاسیس اداره کل تعلیمات عالی و روابط فرهنگی

سومین نمودار تشکیلاتی این وزارتخانه در سال ۱۳۲۹ با عنوان تشکیلات وزارت فرهنگ به تصویب مراجع قانونگذاری رسید



عددی آن چنان زیاد نیست و تنها ۴ پست به پست های تشکیلات قبلی افزوده می شود. در تشکیلات جدید دفتر روابط عمومی به اداره کل ارتقا می یابد و این در حالی است که دفتر مستقل روابط عمومی که حدود یک سال از دوران استقلال خود را بدون پسوند و پیشوند تجربه کرده است، مجدداً با دو واحد دیگر ادغام و با عنوان جدید اداره کل اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی آغاز به کار می کند. در تشکیلات جدید، دفتر وزارتی و روابط بین المللی همانند وضعیت سابق به کار خود ادامه می دهند.

دوباره دفتر روابط عمومی

وزارت آموزش و پرورش در سال ۱۳۵۶ در دوران وزارت دکتر منوچهر گنجی یک بار دیگر و برای یازدهمین بار تغییر دیگری را تجربه می کند. در این تجربه جدید ۳ پست از پستهای تشکیلات قبلی کاسته می شود و مجدداً، اداره کل اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی، تبدیل به دفتر روابط عمومی می شود و به جایگاه دو سال قبل خود باز می گردد. این نمودار هم تنها یک سال دوام می آورد. در این تشکیلات هم دفتر وزارتی و روابط بین المللی بدون تغییر و جابجایی حضور دارند.

هم به طور مستقل از دفتر وزارتی و روابط عمومی در زیر مجموعه معاونت طرح ها و برنامه ها ایجاد می شود.

تاسیس دفتر روابط عمومی

سال ۱۳۵۴، در زمان وزارت دکتر احمد هوشنگ شریفی، نهمین نمودار تشکیلاتی وزارت آموزش و پرورش با کاهش پست های سازمانی از ۹۷ پست به ۴۴ - یعنی کمتر از نصف - با عمری حدود یک سال تصویب و برای اجرا ابلاغ می شود. جالب اینکه علیرغم کاهش پست های سازمانی، دفتر وزارتی ابقا و دفتر روابط بین المللی از زیر مجموعه معاونت طرح ها و بررسی ها جدا و در زیر مجموعه مرتبط با وزیر آموزش و پرورش ابقا و دفتر مستقل روابط عمومی هم به عنوان یکی از زیر مجموعه های وزیر آموزش و پرورش تشکیل می شود.

ادغام مجدد روابط عمومی

و ارتقا آن به اداره کل

در سال ۱۳۵۵ و با آغاز دوره وزارت دکتر منوچهر گنجی، نمودار تشکیلات مرکزی وزارت آموزش و پرورش برای دهمین بار دچار تغییر می شود. البته تغییرات به لحاظ

تشکیلاتی سازمان مرکزی وزارت آموزش و پرورش، جایگزین نمودار قبلی می شود. البته این بار نوبت کاهش پست های سازمانی است و ۷۳ پست سازمانی تشکیلات قبلی به ۴۶ پست کاهش می یابد. این در حالی است که ضمن حفظ دفتر وزارتی، دفتر اطلاعات و روابط عمومی فاصله خودش را با وزیر به حداقل می رساند و از آن تاریخ تا کنون - بجز مواد استثنا - این وضعیت را که لازمه کار روابط عمومی موثر و کارآمد است، حفظ می کند.

تکرار فاصله ی روابط عمومی از وزیر

هنوز یک سال از تغییر نمودار تشکیلاتی وزارت آموزش و پرورش نگذشته است که در هشتمین تغییر، دوباره داستان افزایش پست های سازمانی این وزارتخانه تکرار و ۴۶ پست تشکیلات قبلی به بیش از دوبرابر یعنی ۹۷ پست در تشکیلات جدید، بالغ می شود. اما در تشکیلات ابلاغی، دوباره دفتر اطلاعات و روابط فاصله اش با دفتر وزارتی و شخص وزیر زیاد می شود و با وضعیتی مشابه در سال ۱۳۵۰ مجدداً، در زیر مجموعه معاونت پارلمانی و اداری مالی قرار می گیرد. در تشکیلات جدید و با افزایش پستهای سازمانی، دفتر روابط بین المللی

دوباره ادغام و تغییر وضعیت روابط عمومی به اداره کل

تغییرات مدام نمودارهای تشکیلاتی سازمان مرکزی وزارت آموزش و پرورش همچنان ادامه دارد و در سال ۱۳۵۷ دوازدهمین تغییر هم صورت می گیرد. پست های سازمانی در تشکیلات جدید از ۴۵ پست در تشکیلات قبلی به ۵۴ پست افزایش می یابد و در حالی که دفتر وزارتی و روابط بین المللی به همان وضعیت سابق می مانند، دفتر روابط عمومی دوباره به وضعیت چهار سال قبل خود باز می گردد و دوباره با عنوان ادره کل اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی به کار خود زیر نظر وزیر ادامه می دهد.

ادغام در دفتر وزارتی

پس از پیروزی انقلاب اسلامی و در سال ۱۳۵۸ برای سیزدهمین بار تشکیلات سازمان مرکزی وزارت آموزش و پرورش دستخوش تغییر می شود. در حالیکه تعداد پست های سازمانی از ۵۴ پست در تشکیلات قبلی به ۳۵ پست در تشکیلات جدید کاهش یافته اند، دفتر وزارتی و روابط عمومی با هم ادغام و با عنوان دفتر وزارتی و روابط عمومی ایفای نقش می کنند. این دوره مصادف با دوره وزارت کوتاه شهید رجایی به عنوان وزیر مردمی آموزش و پرورش است. ضمناً دفتر روابط بین الملل در تشکیلات جدید، زیر نظر معاونت امور آموزشی انجام وظیفه می کند.

همچنان دفتر وزارتی و روابط عمومی

تشکیلات سازمان مرکزی وزارت آموزش و پرورش در سال ۱۳۶۰، ۱۳۶۲ و ۱۳۶۶ نیز سه بار دستخوش تغییر می شود و در حالیکه شهید باهنر، مرحوم علی اکبر پرورش و دکتر سید کاظم اکرمی تصدی وزارت آموزش و پرورش را بر عهده دارند، دفتر وزارتی و روابط عمومی، زیر نظر مستقیم وزیر آموزش و پرورش به کار خود ادامه می دهد. ضمناً در این مدت دفتر

روابط بین المللی نیز به فعالیت های مستقل خود ادامه می دهد و در سال ۱۳۶۶ به اداره کل روابط بین المللی ارتقا می یابد.

تاسیس اداره کل روابط عمومی

بالاخره در سال ۱۳۷۲ و در هیجدهمین تغییر در تشکیلات سازمان مرکزی وزارت آموزش و پرورش، واحد روابط عمومی با جدا شدن از دفتر وزارتی و کسب استقلالی که لازمه کار حرفه ای آن است، به اداره کل روابط عمومی ارتقا می یابد. همچنین دفتر وزارتی و اداره کل امور بین المللی نیز مستقلاً وظایف سازمانی خود را به انجام می رسانند. این در حالی است که دکتر محمد علی نجفی از سال ۱۳۶۷ تا ۱۳۷۶ تصدی وزارت آموزش و پرورش را بر عهده دارد.

ادغام مجدد، دوباره دفتر وزارتی و روابط عمومی

در سال ۱۳۷۴، بیستمین فصل تغییر هم از راه میرسد و نمودار تشکیلاتی سازمان مرکزی وزارت آموزش و پرورش با اندکی تغییر ابلاغ می شود. اما در همین اندکی تغییر دوباره واحد روابط عمومی با دفتر وزارتی تجمیع شده و اداره کل روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش با همه عظمتش در دفتر وزارتی ادغام و با عنوان جدید و مشترک دفتر وزارتی و روابط عمومی ادامه فعالیت می دهد.

دوباره اداره کل روابط عمومی

نمودار تشکیلاتی وزارت آموزش و پرورش در همان سال ۱۳۷۴ و در کمتر از یک سال بیست و یکمین تغییر را تجربه می کند و دوباره در دوره وزارت دکتر نجفی اداره کل روابط عمومی، دفتر وزارتی و دفتر تازه تاسیس همکاری های علمی و بین المللی به صورت مستقل و زیر نظر وزیر آموزش و پرورش به کار خود ادامه می دهند. این نمودار مدت سه سال استمرار پیدا می کند.

ادغام دوحوزه روابط عمومی و بین الملل

در سال ۱۳۷۷ و در حالی که دکتر حسین مظفر تصدی وزارت آموزش و پرورش را بر عهده گرفته است، نمودار تشکیلات سازمان مرکزی وزارت آموزش و پرورش، بیست و دومین تغییر را تجربه می کند. در این تشکیلات که تعداد پست های سازمانی مصوب، نسبت به تشکیلات قبلی کاهش پیدا کرده اند، واحد روابط عمومی با امور بین الملل ادغام و واحد جدیدی به نام اداره کل روابط عمومی و بین المللی آغاز به کار می کند. دفتر وزارتی هم مستقلاً به کار خود ادامه می دهد.

استقلال مجدد اداره کل روابط عمومی

طی سال های ۱۳۷۷ (در کمتر از یک سال) و سال ۱۳۸۰، بیست و سومین و بیست و چهارمین تغییرات هم در تشکیلات سازمان مرکزی آموزش و پرورش اتفاق می افتد و در حالی که تعداد پست های سازمانی تغییر چندانی نمی کند، مجدداً واحد روابط عمومی از دفتر وزارتی و امور بین الملل تفکیک شده و به عنوان اداره کل روابط عمومی، زیر نظر وزیر عالی است که در سال ۱۳۸۰ مرتضی حاجی به عنوان نود و یکمین وزیر آموزش و پرورش تصدی این وزارتخانه را بر عهده داشته است.

تغییر نام به مرکز اطلاع رسانی و روابط عمومی

می توان گفت طی مدت ۱۶۰ سالی که می گذرد، آخرین تغییر در عنوان روابط عمومی طی سال های اخیر و در دوره وزارت دکتر علیرضا علی احمدی، در سال ۱۳۸۷ صورت گرفت که به نظر می رسد در آن دوره، مدیران وقت آموزش و پرورش برای امر اطلاع رسانی، شان و منزلت بیشتری نسبت به روابط عمومی قایل بوده اند و این واژه را قبل از عنوان روابط عمومی بدان افزوده اند. *

*نویسنده و کارشناس مسئول (سابق)، روابط عمومی سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی



سنگر سازان بی سنگر

توانمندی مدیر در تشخیص به موقع بحرانها و حداقل جریان سازی های رسانه ای می شود. محور و مدار اصلی افکار سنجی بر پژوهش های میدانی و ایجاد بسترهایی برای دست یابی به نظرات، نقدها، سوالات و پیشنهادات مخاطبین از طرق مختلف که منجر به اطلاع یابی که پایه و اساس برای برنامه ریزی و برنامه سازی های سازمان متبوع می شود. گام دوم همه اجزاء و عناصر روابط عمومی اعم از افکار سنجی، اطلاع رسانی و تبلیغات قطعات یک پازلند که نقش مکمل همدیگر را دارند. گام سوم مدیران روابط عمومی استانها با اعتنا به استقلال کاری که دارند ولی به دلیل ماهیت و اهمیت کار در حوزه روابط عمومی می بایست از سیاست های کلی رسانه ای حاکم در عرصه ی تعلیم و تربیت تبعیت کنند. قطعا این سیاست های کلی هم در جلسات کشوری، قطبی و استانی با مشارکت فکری خود این عزیزان تبیین و تعیین می شود. در سفرهای و زیور دیگر برنامه های کشوری که در استانها برگزار می شود تاکید بیشتری بر همگرایی و وحدت رویه رسانه ای می باشد. *

* امور استانها

بسیار اشتباه رسانه ای و تبلیغاتی فاجعه بار تر باشد چون نه تنها مدیران ارشد سازمان متبوع بلکه هویت و رابطه مخاطب و سازمان را دچار اخلال و حتی بحران می کند. مدیران و کارشناسان مجرب و متخصص عرصه روابط عمومی نه تنها ببری از این خطاها هستند بلکه باتکیه بر تخصص و تجربه قدرت پیش بینی بحرانها مبتنی بر داده های درست را دارند و مدیران سازمان متبوع خود را به درستی دیده بانی می کنند. اگر کارشناس و مدیر روابط عمومی از چنین توانمندی برخوردار باشد حتما و حتما باید در تصمیم سازیها و تصمیم گیریها جزء ارکان و در حلقه اصلی مدیران ارشد سازمان قرار بگیرد.

و بدانند که مدیریت رسانه و اطلاع رسانی در دسته بندی «مدیران استراتژیک» سازمان قرار دارد. لازمه ی این توانمندی برخورداری از استلزاماتی می باشد. گام اول ایجاد زیرساخت لازم برای دست یابی به افکار عمومی و مخاطبین سازمان متبوع می باشد و در حقیقت امکان تشخیص ذائقه مخاطبین را داشته و به درستی آنها را آنالیز و دسته بندی کرده و این موجب

در دوران دفاع مقدس «سنگر سازان بی سنگر» اصطلاح بامسمایی بود برای تجلیل و تعریف از



جهادگران سازندگی که شب و روز در پی سنگر سازی بودن و البته هزینه آن هم با تقدیم جان و یادگارهایی که بر پیکرشان ماند پرداخت کردند. به نظرم می شود در فضای جنگ نرم و رسانه هم با کمی اغماض برای مدیران و کارشناسان «روابط عمومی» هم این عنوان را به کار برد. اینها که «شب و روز»، «تعطیل و غیر تعطیل» حضوری دائمی در عرصه پرخطر اطلاع رسانی به عهده دارند و همیشه در تکاپو برای معرفی دیگران هستند و خودشان دیده نمی شوند، با ابتکار همکاران عزیز در نشریه وزین نگاه و مدیریت مرکز تصمیم بر این شد در یک حرکت «خلاقانه» و برنامه ای برای خودمان منتشر شود. مستحضری در این عرصه هم به مثابه جنگ نظامی و میدانی «مین» معمولا اولین خطا و اشتباه قابل تکرار نمی باشد. و چه

جای خالی ایده های نو در روابط عمومی های استانی

عمومی می باشد. کیفیت ارتباط بین آموزش و پرورش و مخاطبینی که با آن سر و کار دارند، عامل اساسی در تحقق اهداف و ارتقاء جایگاه نظام تعلیم و تربیت است. سرمایه اجتماعی، کلید موفقیت روابط عمومی در آموزش و پرورش در ایجاد پیوند دوسویه بین مخاطبان و دستگاه تعلیم و تربیت است. تلاش برای شکل دهی به مجموعه ای هماهنگ که بتواند سازمان را به اهداف خود برساند از وظایف عمده روابط عمومی است. این هماهنگی می بایست بتواند در سطوح مختلف، در درون هر زیر سیستم، در تعامل میان زیر سیستم ها با یکدیگر، در تعامل سیستم ها با سیستم هایی که محیط آنها را تشکیل می دهند بطور موفقیت آمیزی برقرار شود. تنها در این شرایط است که می توان به شکل گیری یک کل واحد که از عهده ی انتظارات و اهداف گوناگون در جهت ارتقاء تعالی جایگاه آموزش و پرورش مطابق با منویات مقام معظم رهبری و سند تحول بنیادین، امیدوار بود. *

* رئیس اداره اطلاع رسانی و روابط عمومی آموزش و پرورش استان خراسان جنوبی

ارتقاء می یابند. دستیابی به این اطلاعات و آگاهی ها، نیاز به روابط عمومی قوی و پایدار را ضروری جلوه می دهد. اگر بخواهیم به عمده وظایف روابط عمومی بپردازیم می توان به ۱- مطلع کردن و خبر دادن ۲- ترغیب، تشویق، ترویج و تبلیغ ۳- انجام تحقیقات اجتماعی و افکار سنجی و پیوند آن به منابع سازمان و عمومی مردم ۴- هماهنگی عوامل مورد نیاز سازمان ۵- برقراری ارتباط با افراد و سازمان ها به نحوی که برای آن فرد یا سازمان اهمیت داشته یا در آینده خواهد داشت، اشاره کرد. نوآوری در کارها و برنامه های روابط عمومی فعال یکی از مؤلفه های اصلی به شمار می رود. با جهانی که هر لحظه در حال تغییر است روابط عمومی ها ناچارند به سمت ایده های نوگام بردارند. یکی از مقوله هایی که امروزه در جذب و نگهداری مخاطب و افزایش رضایتمند عمومی دارای اهمیت و اولویت بسیاری است و از جمله عوامل مهم در موفقیت دستگاه ها محسوب می گردد، ارزش مخاطب است. در عصر جدید مخاطب محوری سلاحي استراتژیک در جذب، نگهداری و زمینه ساز ارتقای رضایتمندی

در عصر حاضر ارتباطات اولین عنصر و اساسی ترین اصل مورد نیاز بشر و یکی از بنیادی ترین دانش ها و مهمترین عوامل پیشرفت انسان امروزی و شالوده و زیربنای سایر علوم قرن حاضر است. روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی است که درون و برون دستگاه را به هم پیوند می دهد. داشتن اطلاعات موثق و به موقع با توجه به هدف و ساختار نهادها، بزرگترین سرمایه به حساب می آید و حیات آن به داشتن یک ارتباط دو سویه درون سازمانی و برون سازمانی، انجام تبلیغات و کسب اطلاعات به روز و مفید بستگی دارد. از آنجایی که روابط عمومی پل ارتباطی سازمان و مخاطبان آن است، در این جاده دو طرفه قادر است سیاست ها، برنامه ها و عملکردهای سازمان را به مخاطبان از یک سو و نیازها، خواستهها، دیدگاه ها و نظرات مخاطبان را به سازمان از سوی دیگر منتقل کند. هر چه این شبکه توزیع و تقاضا، برنامه ریزی شده تر و منسجم تر رفتار کند سازمان و مخاطبان آن ضمن رضایتمندی از وضعیت ارتباط، در جایگاه خود



سید علی حسینی*

چالش های روابط عمومی استانی

متخصص بودجه هستند. پیشنهاد می دهم به لحاظ اینکه گستره فعالیت های روابط عمومی در درون و برون سازمان فراگیرتر از فعالیت واحدها دیگر است. ارتقای جایگاه روابط عمومی و سطح تشکیلات آن به گونه ای باشد که بتواند به رسالت خود عمل کند. *

* رئیس اداره اطلاع رسانی و روابط عمومی آموزش و پرورش استان کهگیلویه و بویر احمد

را در سازمان ایفا کند که در تشکیلات سازمان جایگاه مناسبی داشته باشد. البته دستیابی تشکیلاتی را می توان نخستین چالش روابط عمومی در سازمان ها دانست. نکته دوم: عدم تخصیص بودجه و اعتبارات لازم و کافی برای انجام فعالیت ها است. علاوه بر این با توجه به تحقیقاتی که انجام شده است اکثر روابط عمومی ها با کمبود کارشناس

روابط عمومی در آموزش و پرورش به عنوان دستگاهی است که بیشترین فصل مشترک را با جامعه دارد و مخاطبین آن از تنوع، سلیقه، خواسته ها و ظرفیت خاصی برخوردارند. روابط عمومی زمانی می تواند نقش راهبردی خود



حمید محمدی زاده *

روابط عمومی آمیزه ای از علم و هنر است

دانش آموزان به دلیل تعطیلات ناخواسته ناشی از آلودگی هوا، راه اندازی سامانه فضای مجازی و رسانه الکترونیکی برای انتشار محتواهای خبری، تحلیلی، آموزشی و بارگذاری آنها در پرتال khouz.medu.ir فراهم آوردن زمینه پخش آنها در صدا و سیما، برگزاری دو دوره نمایشگاه تخصصی آموزش و پرورش و صنایع وابسته و تهیه اولین اپلیکیشن راهنمای میهمانان نوروزی در کشور اشاره کرد. با امید به آنکه توانسته باشیم گامی هر چند کوچک در راستای تحقق اهداف عالی آموزش و پرورش و عمل به رسالت سازمانی خود برداریم. *

***رئیس اداره اطلاع رسانی و روابط عمومی آموزش و پرورش استان خوزستان**

رغم اینکه با دارا بودن حدود ۱ میلیون دانش آموز در جایگاه سومین آموزش و پرورش پرجمعیت کشور ایستاده است، از منظر آب و هوایی نیز دارای شرایط ویژه ای است و این امر نیاز آن را به سیستم های پیشرفته اطلاع رسانی و آگاهی بخشی دو چندان کرده است. روابط عمومی آموزش و پرورش خوزستان در راستای انجام این رسالت بزرگ، در طول این مدت فرآیندهای عملیاتی متنوعی را در پیش گرفته است، که از آن جمله می توان به راه اندازی اولین اپلیکیشن خبری در حوزه آموزش و پرورش، ایجاد و راه اندازی دو استودیو خبری-تخصصی برای تهیه و تدوین محتواهای آموزشی در راستای جلوگیری از افت تحصیلی

روابط عمومی آمیزه ای از علم و هنر است. علمی که واسطه آن سیاستگذاری های ارتباطی یک سازمان تعریف می شود و هنری که می توان با



بابک
نوری زاده

بهره گیری از آن، تعاملات درونی و بیرونی یک دستگاه را برنامه ریزی کرد. علی رغم اینکه وجود یک روابط عمومی کارآمد نقش بی بدیلی در توسعه هر سازمانی ایفا می کند اما این مهم در دستگاهی به نام آموزش و پرورش که دارای بدنه عظیمی است، از اهمیت بیشتری برخوردار است. آموزش و پرورش خوزستان نیز به عنوان یک دستگاه اجرایی بزرگ علی

آموزش های حرفه ای برای روابط عمومی های استانی

روابط عمومی نقش فزاینده ای دارد که متأسفانه به ویژه در شهرستانها و مناطق هیچگونه فعالیتی برای ارتقاء این سطوح پیش بینی نشده است. نیروی اداری شاغل در ادارات آموزش و پرورش عموماً، فرهنگی هستند که در این پست به کارگیری می شوند که برای داشتن خروجی مطلوب بایستی دوره های آموزشی متناوب برای آنان در نظر گرفت که متأسفانه چنین اقداماتی حتماً در سطح کلان تر نیز نیافتاده است. *

***رئیس اداره اطلاع رسانی و روابط عمومی آموزش و پرورش استان سیستان و بلوچستان**

نیاز مخاطب آشنای امروز را رفع نماید. اگر ساختار اداری نیروی انسانی شاغل در استان ها را در نظر بگیریم، هر اداره کل تقریباً ۲ الی ۳ پرسنل روابط عمومی دارد، که همین پست در شهرستانها و مناطق به طور همزمان با حداقل ۳ پست دیگر به صورت مشترک توسط یک نفر اداره می شود که قطعاً به کیفیت کار تأثیر بسزایی خواهد داشت. سواد رسانه ای که لازمه فعالیت حرفه ای است، آشنایی با نرم افزارهای مورد نیاز و استفاده از بستر فناوری های روز دنیا برای تحقق اهداف سازمانی، مواردی است که در خروجی نهایی فعالیتهای

روابط عمومی فارغ از تعاریف کلیشه ای متعددی که هر ساله برای آن عنوان منتشر می شود همچنان به



علی مرادی

علم مدیریت چرخه اطلاعات فی مابین نهادها و مردم مشهور است، علمی که در سایه تجربه و عمل نمود حقیقی خود را واضح تر به نمایش می گذارد. این تلاشهای حساب شده و مدبرانه و هدفمند با همه توانمندی های فردی در بین پرسنل شاغل در آموزش و پرورش آنگونه که توقع می رود نتوانسته

روابط عمومی خودش را به روزنگه دارد

یک روابط عمومی خوب باید ضمن آشنایی با مباحث عملیات روانی و روانشناسی افراد و مدیریت رسانه ای با رایانه و اینترنت و وسایل ارتباطاتی آشنایی کامل را داشته باشد. ویژگی های شخصیتی همچون خوش اخلاقی، احترام گذاشتن، داشتن فن بیان و دست به قلم بودن و به خصوص سعه صدر از دیگر خصوصیات بارز یک روابط عمومی خوب است.

کار روابط عمومی باید روح داشته باشد، زنده و پویا باشد و در واقع می توان گفت، روابط عمومی در واقع مدیریت روابط انسانی و مدیریت بر قلوب است. یک روابط عمومی خوب شنونده خوب و فعال است، پذیرش غیر مشروط دارد و با مردم وهمدلی می کند و با ترویج مسائلی که مورد نظر سازمان است، سعی می کند به ترویج و فرهنگ سازی و تسهیل هدف های سازمانی کمک کند. *

*رییس اداره اطلاع رسانی و روابط عمومی آموزش و پرورش استان فارس

پا جلوتر گذاشته و باید بگوییم که در تمام ارکان به نوعی تنیده شده و در همه چیز وجود دارد.

امروزه اطلاع رسانی صحیح، صریح و به موقع توسط روابط عمومی ها می تواند هم از بروز بسیاری از مشکلات و چالش ها جلوگیری کند و هم به موقع بسیاری از مشکلات را حل می کند و حتی موفقیت ها را روز افزون می کند و حتی می توان گفت، اگر اطلاع رسانی از خدمات و فعالیتها به درستی صورت گیرد انسانها جامعه احساس آرامش می کنند. برای نیل به این مهم می بایست ابتدا اطلاع رسان خودش از کم و کیف اخبار و رویدادها اطلاع داشته باشد. بنابراین نیاز است که برنامه های سازمان را خوب بشناسد. به این منظور مسئولان روابط عمومی باید علم خود را به روز کنند. برای مثال دانستن وظایف سازمان، قانون های مرتبط با سازمان و... از جمله مسائلی است که اگر روابط عمومی ها اطلاع نداشته باشند ارتباط با افراد را برایشان مشکل می کند.

باگسترش روز افزون وسایل ارتباطی و ضرورت اطلاع رسانی و مشارکت مردم، سازمان ها تصمیم به تعریف جایگاه جدیدی به نام روابط عمومی شدند.



حمیدرضا شعبانی*

درواقع روابط عمومی جزء لاینفک واز اولویت های اول هر سازمان محسوب می شود و به عنوان قلب تپنده و رگ های متصل کننده اجزای هر سازمان به یکدیگر هستند. جایگاه روابط عمومی قلب و پیشانی سازمان است. در خصوص یکی از وظایف اصلی روابط عمومی یعنی اطلاع رسانی می توان گفت، امروزه اطلاع رسانی به شخصیت انسانها گره خورده است یعنی اگر موضوعاتی را که حق طبیعی افراد است اطلاع رسانی نشود در واقع به شخصیت آنها احترام گذاشته نشده است.

امروز دیگر اطلاع رسانی به عنوان رکن چهارم دموکراسی محسوب نمی شود بلکه امروز خیلی

روابط عمومی، مغز متفکر یک دستگاه

جایگاه روابط عمومی را می توانیم در سه سطح مورد بررسی قرار دهیم: ۱- تصدی گری (نصب پوستر، بنر، پیام های تبریک و تسلیت و...) ۲- کمک به مدیر دستگاه در راستای تصمیم گیری و حل مسئله و نقش آفرینی در جایگاه بازوی مدیریت (صرفاً در جهت اجرا) ۳- در عالی ترین سطح روابط عمومی می تواند نقش تصمیم ساز داشته باشد بدان معنا که بر اساس شناخت جامعه و بر پایه پژوهش و افکار سنجی در جایگاه تصمیم سازی قرار می گیرد و جزئی از فرایند مدیریت دستگاه واقع می شود و عین مدیریت است. *

*رییس اداره اطلاع رسانی و روابط عمومی آموزش و پرورش استان قزوین

اکثر افراد قادر خواهند بود خبرسازی کنند این سوال پیش می آید که آیا تمامی مخاطبان می توانند خبر درست را از نادرست تشخیص دهند؟ آیا مردم می دانند که این رسانه جهت گیری اش چیست؟ منبع آن کجاست؟ آیا باید خبر را به اشتراک بگذارند یا خیر؟! و اینجاست که متأسفانه برخی تحت تاثیر خبر کذب قرار می گیرند. بنابراین روابط عمومی این دستگاه می تواند به اقتضای موضوع و چالش موجود نقش تعامل ساز و آگاهی بخش بین سازمان با رسانه ها، سازمان با وزارتخانه متبوع، سازمان با مردم، سازمان با سایر دستگاهها و همچنین سازمان با رهبران افکار عمومی (هنرمندان، روحانیون و...) را ایفا کند.

تحولات فن آوری در سطح دنیا، تحولات چشمگیری نیز در عرصه روابط عمومی ایجاد کرده است. امروزه سرعت انتقال پیام با توجه به فراوانی رسانه های



سید حسین بی نیاز*

نوظهور (شبکه های اجتماعی) به قدری افزایش یافته است که اگر اهالی روابط عمومی خود را همگام نسازند از قافله عقب خواهند ماند. این روزها ابزاری به نام گوشی تلفن همراه تبدیل به یک عنصر اطلاع رسانی و تبادل اخبار شده است چنانچه می توان از این ظرفیت در بین مخاطبان عظیم آموزش و پرورش بهره لازم را برد. در این فضا

تکنولوژی در روابط عمومی حرف اول را می‌زند



نعمت رودپیکر

نگاهی به مجموع تعاریف و عمده ترین اهداف واحد ارتباطات و روابط عمومی نشان می‌دهد روابط عمومی در دنیای امروزی کارکرد و ماهیت متفاوتی با گذشته و حتی یک یا دو دهه پیشین دارد. در تعاریف رایج از نقش و کارکرد روابط عمومی به مواردی همچون ایجاد ارتباط حضوری و چهره به چهره بین مدیران سازمان با مردم و کارکنان، فرآیند اطلاع‌رسانی و ایجاد ارتباط دوسویه با مردم و کارکنان و ایجاد مجرای مناسب برای آشنایی با نقطه نظرها، دیدگاهها، پیشنهادها و مشکلات مردم و کارکنان اشاره می‌شود.

اگرچه اهداف یادشده در پروسه فعالیت‌های رایج روابط عمومی و ارتباطات مردمی است اما باید به این نکته توجه داشت که ارتباطات مردمی، صرفاً پاسخگویی به تلفن‌ها و نامه‌ها نیست، بلکه ارتباط مردمی ایده‌آل، باید بتواند اهداف مورد نظر جامعه را محقق نماید. در بحث روابط عمومی نیز

صاحب‌نظران اتفاق نظر دارند که روابط عمومی فعالیتی مستمر و طرح‌ریزی شده و در حقیقت بخشی از مدیریت است که نقش مغز متفکر، قلب تپنده، دست اجراء، پای پیشرفت، گوش شنوا، چشم بینا و زبان گویای سازمان را ایفا می‌کند.

اما از این تعابیر اگر بگذریم کارکرد روابط عمومی نوین فراتر از موارد یادشده است. در واقع در دنیای امروز روابط عمومی مبتنی بر توسعه تکنولوژی است. به عبارتی به موازات رشد فن‌آوری‌های ارتباطی، تحولات بنیادی در اهداف و راهبردهای این مجموعه نیز صورت گرفته است و روابط عمومی تحول‌گرا را باید مبتنی بر همگامی با توسعه تکنولوژی و مناسبات انسانی دانست. در واقع روابط عمومی موثر باید با تکیه بر تحولات نوین مبتنی بر اهداف روشن و دقیق باشد، مخاطب خاص خود را به درستی بشناسد و به شیوه‌ای دقیق در فرآیند تحولات نقش آفرین باشد. آموزش و پرورش هرگز آن علاوه بر فعالیت‌های مدون که در شمار وظایف روابط عمومی تلقی می‌شوند، در سال ۹۷

تمرکز عمده فعالیت‌های خود را بر محور آموزش کارکنان قرار داده است. آموزش‌های مستمر برابر تقویم اجرایی با استفاده از روش‌های پیشرفته ویژه همکاران روابط عمومی و نیز تشکیل دوره‌های توجیهی کوتاه مدت ویژه سایر رده‌ها از اهداف مهم سال جاری است. همچنین با تشکیل کمیته ویژه ای با عنوان روابط عمومی و افکار عمومی بازنگری در روش‌های ارتباطی و نحوه پاسخگویی موثر که در برگیرنده اهداف و منافع سازمانی و برون سازمانی باشد در دستور کار است. از دیگر برنامه‌های سال جاری می‌توان به تشکیل ستاد ویژه افکار سنجی جهت تجزیه و تحلیل بازخورد طرح‌ها و برنامه‌های وزارتتی در جامعه‌ی هدف اشاره کرد. محور تحقق اهداف و برنامه‌ها در گام اول اصلاح ساختار تشکیلاتی از طریق پست‌های مصوب و در گام دوم اختصاص ردیف مستقل بودجه سالانه برای روابط عمومی است. *

* رئیس اداره اطلاع‌رسانی و روابط عمومی آموزش و پرورش استان هرمزگان

روابط عمومی مدافع حقوق شهروندی است



غلامرضا رضایی

بلند اندیشیدن و توجه به ساحت‌های مختلف اثرگذار در رشد و توسعه باید همیشه مورد توجه کارگزاران محترم روابط عمومی قرار گیرد. روابط عمومی‌های آموزش و پرورش کشور باید ضمن رعایت حریم علم و منزلت عالم مدافع حقوق شهروندان عزیزی باشند که جز به رویش و پوییش مسیر مقدس توسعه آن‌هم در سایه تعهد توجه نکنند چرا که اینان روایت گران‌صادقی هستند که در کار

خویش عشق و مهر را با جان مایه ایمان و تعهد عجین می‌سازند.

پر واضح است امروزه شکوفایی و بالندگی نظام مقدس تعلیم و تربیت برآیند حضور دلسوزانه و بی‌شائبه انسان‌هایی است که درایت، کاردانی، تلاش و احساس مسئولیت آنان در گستره زمان و مکان نمی‌گنجد.

بزرگواران کارگزار روابط عمومی که در سایه کمال خواهی و آرمان‌گرایی و با تکیه بر پشتوانه‌های دانایی و آگاهی برای اعتلا و ارتقا می‌کوشید و با جان مایه عشق سوار

بر مرکب موفقیت ناظر بر گلشن سعادتند از اینگونه نیک‌مرامانند. از این رو اینجانب به عنوان یکی از خادمین عرصه روابط عمومی و اطلاع‌رسانی خود را در زلال چشمه ساران وحی و آیه شریفه الحمد لله الذی هدانا لهذا و ما كنا لنتهدی لولا ان هدانا لله جاری می‌سازم و با هزاران حنجره درود عاشقانه‌های خویش را به پاس تلاش‌های شایسته و بایسته سایر همکاران عزیزم، تقدیم نگاه‌های مهربانشان می‌کنم. *

* رئیس اداره اطلاع‌رسانی و روابط عمومی آموزش و پرورش استان قم



خروجی روابط عمومی کارآمد، اعتماد است

نیاز و راه حل یک ضرورت بوده و هدف از آن جلب اعتماد جامعه است.

اعتماد هدیه گرانبهایی است که روابط عمومی برای یک سیستم می تواند به ارمان آورده و در کنار مشورت دهی پس از رصد خواسته های جامعه و مخاطبین به تصمیم سازان یک دستگاه اجرایی پیشکش نماید.

کارآمدی یا ناکارآمدی روابط عمومی نقش مستقیم در جایگاه یک سیستم در اذهان عمومی داشته و می تواند سازنده یا مخرب باشد و از همین رو شاغلین در این بخش باید به روز بوده و از دانش لازم برخوردار باشند. *رئیس اداره اطلاع رسانی و روابط عمومی آموزش و پرورش استان گلستان

داند. قائل بودن نقش مغز تفکر و زبان گویای یک سیستم برای روابط عمومی تنها در صورت پایش مسائل جامعه از بامداد تا بامداد محقق خواهد شد. از نگاه شاغلین در روابط عمومی، مردم ولی نعمتانی هستند که اکتساب اطلاعات صحیح و صریح حق آنهاست و همه طفیلی وجود آنها هستند. اگر چه روابط عمومی به دنبال ارتقای جایگاه سازمانی یک سیستم است ولی خود را متعهد به شفافیت، پرهیز از تملق گویی و صداقت و صراحت در گفتار و کردار می داند. به عبارت دیگر می توان روابط عمومی را هنری فاخر دانست که در آن، ارتباط متقابل سازنده، نقش کلیدی را داشته و شناخت

روابط عمومی به فعالیتی اثر بخش و سازنده اطلاق می گردد که با شفافیت همراه با تعهد، به جامعه، آگاهی



سازنده و به مدیران تصمیم ساز، مشاوره راهگشا ارائه می نماید. ارائه آگاهی سازنده و مشاوره راهگشا، نیازمند درک صحیح از جامعه و شناخت اصولی از فعالیت های سازمان است و مستلزم داشتن زبانی گویا، اندیشه ای آزاده و تفکری خلاق و پویاست. در واقع روابط عمومی هنر ارتباط با مخاطب است که در آن تعامل دوسویه توأم با احترام یک اصل بوده و دانستن را حق مردم می

تحقق روابط عمومی اثرگذار با زبان و نگاه نو

تعلیم و تربیت را با زبان و نگاه نو در قالب گزارش تصویری و گفتگو به مخاطبین خود ارائه نماید. پخش رسانه ای اخبار الفبا لرستان که در هفته بزرگداشت مقام معلم رسماً آغاز خواهد شد قرار است در فضای مجازی و همچنین طی قراردادی با صداوسیما لرستان در یکی از تایم های پر بیننده تلویزیون باشد تا از این رهگذر، ارتباط نزدیک تر با افکار عمومی در جهت رسیدن به اهداف سند تحول بنیادین تحقق یابد.

در پایان از نگاه نو مرکز اطلاع رسانی و روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش با مدیریت دکتر نظری و همکاران حرفه ای ایشان که فضا را در استان ها برای بروز خلاقیت ها در عرصه اطلاع رسانی و تعامل دوسویه سازمان با جامعه فراهم کرده اند تقدیر و سپاسگزاری می نمایم. *

* رئیس اداره اطلاع رسانی و روابط عمومی آموزش و پرورش استان لرستان

مجازی آنهم با زبان نو که باعث ترغیب مخاطب به دنبال کردن کانال های روابط عمومی باشد اهمیتی دوچندان پیدا کرده است.

البته این موضوع تنها کافی نیست چرا که ارتباط دوسویه روابط عمومی همچون دستگاه آموزش و پرورش که با طیف گسترده ای از فرهنگیان، اولیاء و دانش آموزان در ارتباط است نیازمند برقراری ارتباط سریع، جذاب و مخاطب پسند می باشد که در سالهای اخیر با نگاهی نو و با راه اندازی استودیو الفبا در وزارت آموزش و پرورش قدمی بسیار خوب در این زمینه برداشته شده است.

آموزش و پرورش لرستان در دولت تدبیر و امید نیز با اعتقاد بر این مسئله برای اولین بار در کشور اقدام به راه اندازی استودیو خبر الفبا نموده است تا اخبار، اطلاعیه ها، ارتباط پیامکی و صوتی مردم با مسئولین ستادی و موفقیت های دستگاه

با توجه به گسترش روزافزون فضای مجازی در زندگی و کار افراد جامعه؛ رویکرد روابط عمومی ها نیز باید از نگاه سنتی به نگاه نو در

تعامل و ارتباط دوسویه به ویژه در دستگاه تعلیم و تربیت تغییر کند.

در این رابطه یکی از مزیت های روابط عمومی با رویکرد نو تعاملی بودن آن است که لازم است شیوه های نوین اطلاع رسانی را با سرعت و دقت در فضای مجازی و تلویزیون دنبال کند.

روابط عمومی ها به واسطه رسانه های نوین چنان قدرتمند شده اند و اهمیت پیدا کرده اند که پیش از این سابقه نداشته است. چرا که مدیریت فضای مجازی به روابط عمومی ها سپرده شده است. بنابراین تولید محتوای با کیفیت در فضای



صیاد
درگاهپور

روابط عمومی پاسخگوی افکار عمومی است

و آحاد جامعه و میان مسئولان و کارکنان در درون یک سازمان است. به قطع و یقین برای پیشبرد امور و تحقق برنامه های اطلاع رسانی و اطلاع یابی و برخورداری از پویایی و بالندگی و حرکت رو به رشد، روابط عمومی باید برنامه محور بوده و بر اساس استراتژی مشخص حرکت نماید. با توجه به اهمیت موضوع، خوشبختانه این مهم از سوی مرکز اطلاع رسانی و روابط عمومی وزارت لحاظ شده و پاسخ گویی به افکار عمومی و صداقت در اطلاع رسانی از مهم ترین شاخصه های ابلاغی است. *

* رئیس اداره اطلاع رسانی و روابط عمومی آموزش و پرورش استان لرستان

ضرورت در تقویم رسمی کشور بنا بر تشخیص درست مسئولین روز ۲۷ اردیبهشت به نام روز ملی ارتباطات و روابط عمومی نام گذاری شده است. برای تاثیر گذاری بیشتر در این حوزه، روابط عمومی و تلاشگران عرصه اطلاع رسانی باید از معیار های اخلاقی عملکرد روابط عمومی برخوردار باشند و در این میان، صحت اطلاعات، اطلاع رسانی به هنگام و به موقع، انتقال منصفانه اطلاعات، رعایت کرامت انسانی و منزلت انسانی مخاطبان و جامعه، رعایت حدود مسئولان و کارکنان از اولویت بیشتری برخوردار بوده و در نهایت اینکه وظیفه روابط عمومی اعتماد سازی، کاهش فاصله میان نهادهای حکومتی

در جهان امروز و در عصر انفجار اطلاعات و حاکمیت رسانه ها و شبکه های اجتماعی، بهره گیری از ظرفیت ها

و دستاوردهای بشری در حوزه ارتباطات در کارایی هر سیستم و بهره وری دستگاه موثر است و در این راستا نقش و کارکرد روابط عمومی به عنوان متولی اطلاع رسانی و ارتباطی با بخش های درون و برون سازمانی در تمام دستگاه ها مشخص و بیش از هر زمان دیگر مشهود و این مهم در حوزه تعلیم و تربیت با جامعه مخاطبان گسترده از اهمیت بیشتری برخوردار است و بر همین اساس و



علیرضا متشلو

با تقویت روابط عمومی ها هزینه های غیر ضروری را کاهش دهیم



امید سلاجقه

در حالی واپسین سال های هزاره سوم سپری می شود که عصر فرا ارتباطات فرارسیده و سرعت انتشار اطلاعات به سرعت نور رسیده است و این مهم اهمیت روابط عمومی به خصوص در نظام های مردم سالار و جوامع مدنی با رویکرد پاسخ گویی را دو چندان می کند. دستگاه عظیم تعلیم و تربیت و آموزش و پرورش به عنوان تاثیر گذارترین سازمان در کشور در خصوص توسعه مهارت ها و تغییر نگرش ها از جایگاه و اهمیت ویژه ای برخوردار است و به همین سبب کار در عرصه پر مخاطره روابط عمومی این سازمان دارای اهمیت فراوان و در عین حال سختی ها و مرارت ها و دشواری های بسیار و خاص خود، است. بی شک تقویت روابط عمومی ها و همراه کردن برنامه های آموزش و پرورش با افکار عمومی، باعث می شود از تحمیل هزینه

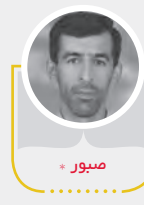
های غیر ضروری به نظام تعلیم و تربیت و کشور جلوگیری شود و اجرای برنامه ها و تحقق اهداف ما با سرعت بیشتری به سرانجام برسد. به نظر می رسد ما در روابط عمومی باید از اطلاع رسانی یک سویه و تبلیغات گام را فراتر نهمیم و نقش آینه گی بودن خود را به بهترین نحو انجام دهیم تا با توسعه ارتباطات دو سویه و تقویت بعد مخاطب پژوهی و افکار سنجی در روابط عمومی و اطلاع از نظرات مخاطبان و افکار عمومی و ایجاد ارتباط و تعامل صمیمی با مخاطبان خود، زمینه توفیق بیش از پیش آموزش و پرورش را فراهم کنیم. به باور صاحب این قلم اولویت اصلی متولیان تعلیم و تربیت برای تقویت روابط عمومی ها و کسب توفیق در عرصه افکار عمومی، اصلاح ساختار تشکیلاتی و سازمانی است که در بسیاری از استان ها بخصوص شهرستان ها و مناطق آموزشی روابط عمومی از کمبود نیروی انسانی به خصوص نیروی انسانی متخصص رنج می برد و در عصر فرا ارتباطات تنها یک نیرو آن هم

با چند پست ترکیبی و نامتجانس در عرصه روابط عمومی فعالیت می کند. هیچ ردیف اعتباری نیز در اختیار ندارد و تو خود حدیث مفصل بخوان از این مجمل... بی شک برگزاری دوره های آموزشی و اختصاصی و پیشرفته برای کارشناسان و همکاران روابط عمومی فرصتی است که زمینه امکان توسعه و تطابق روابط عمومی ها با شرایط نوین جهانی را تسهیل می کند و زمینه تبادل تجارب موفق را فراهم و به رفع چالش ها و نقاط ضعف احتمالی نیز کمک خواهد کرد.

چندان که بشمریم از ماجرای عشقت اندوه دل نگفتیم، الایک از هزاران و در پایان این مقال کوتاه برای تمام همکارانم در عرصه پر مخاطره روابط عمومی آرزوی سلامتی، توفیق و بهروزی می نمایم و بر این باوریم که:

بیستون ماند و بناهای دگر گشت خراب
این در خانه عشق است که باز است هنوز*
***رییس اداره اطلاع رسانی و روابط عمومی آموزش و پرورش استان کرمان**

نقش روابط عمومی در ایجاد توسعه پایدار



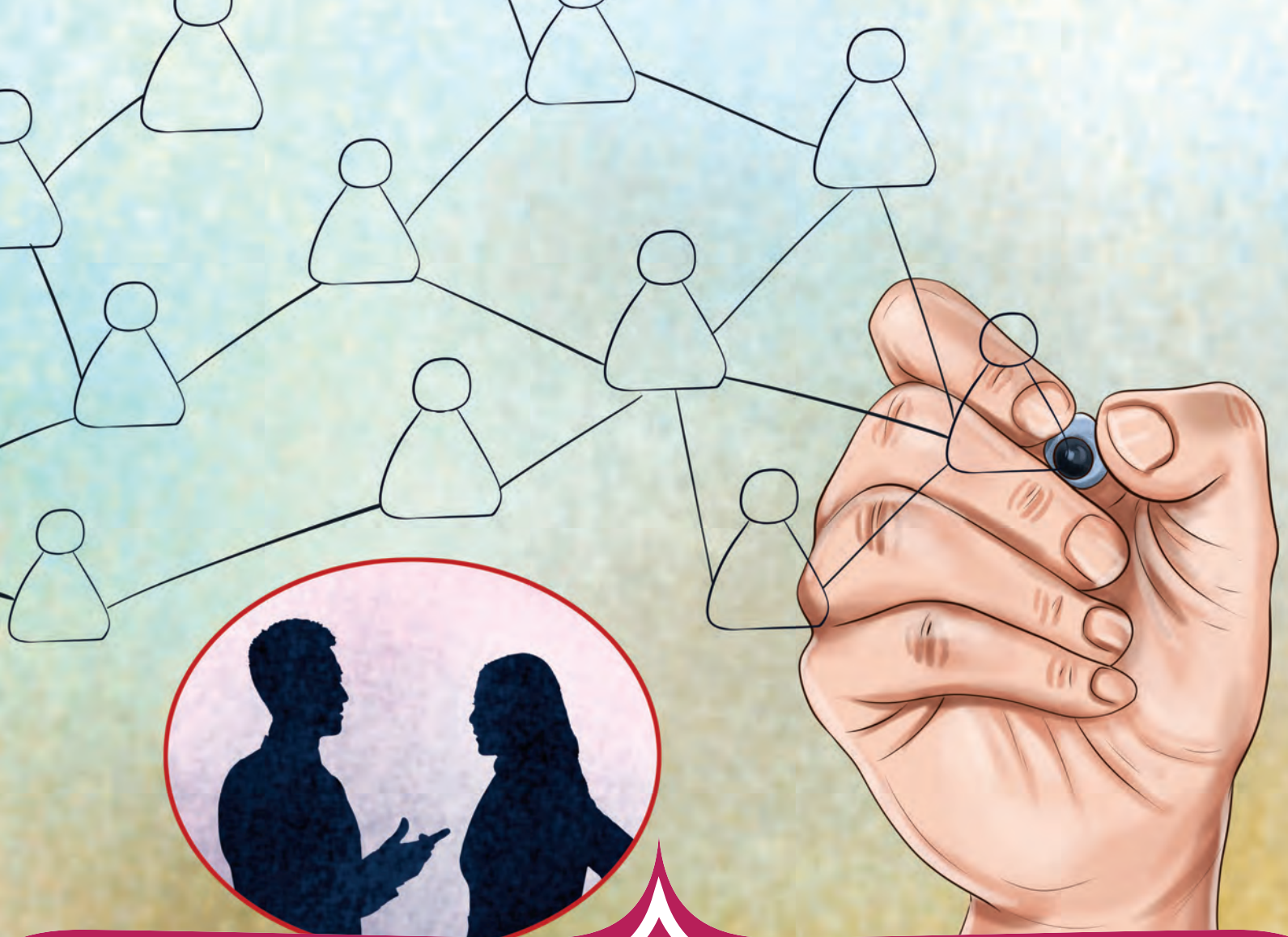
صبور

جایگاه و نقش روابط عمومی هر دستگاه بخصوص آموزش و پرورش در برقراری ارتباط دوسویه و همچنین حفظ منافع مجموعه و مخاطبان بر هیچ کسی پوشیده نیست در عصر جدید منافع هر دو طرف در فضایی آزاد و در پرتو برنامه های حمایتی امکان ارائه خدمات و تشویق فرهنگیان به ایفای نقش اصلی شان در جامعه را ممکن می سازد. نقش روابط عمومی، از منظر یک ساختار منسجم،

پاسخگویی به نیازهای بروز جامعه و انتظارات ایشان از بخش های مختلف آموزش و پرورش در قبال آگاهی به عموم است. روابط عمومی به عنوان یکی از وظایف مدیریت کلان ماموریت دارد تا پیام های گوناگون و بازخوردهای مختلف را طبقه بندی و تفسیر کرده و رابط گروه ها، تشکل ها و زبان های مختلف شود تا بر اساس ایجاد تفاهم با گروه های مختلف مجموعه به سوی توسعه پایدار ایفای نقش کند. باید جایگاه روابط عمومی در آموزش را از یک بنگاه صرفا خبر پراکنی، مطبوعاتی، پخش آگهی

و امور تبلیغاتی ارتقاء داده و آن را به مثابه یک واحد عملیاتی سازمانی قدرتمند با توجه به نقش ارتباطی بین مجموعه و جامعه هدف در سیاست گذاری ها و تدوین برنامه ها تاثیر گذار و حیاتی بدانیم. رسیدن به این مهم نه تنها یک ضرورت بلکه امری حیاتی و تعیین کننده است و نیاز به عزم تمام عوامل دخیل در آموزش و پرورش از یک سو و تدابیر سیاست گذاران در سطح کلان وزارتخانه و دولت دارد.*

***رییس اداره اطلاع رسانی و روابط عمومی استان آذربایجان شرقی**



روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش

در ارتباط با معلمان و اداره، فراهم کردن امکانات مختلف و برنامه‌ریزی برای برنامه‌ها از تشریفات، پسر، اطلاعیه و برگزاری مراسم، شنیدن نظرات افکار عمومی و انتقال آن به مدیران، ارتباط با رسانه‌ها و انعکاس واقعیت‌ها و اتفاق‌های دستگاه سبب شده تا آموزش و پرورش بتواند جایگاه قابل قبولی در جامعه داشته باشد.

نقش همکاران و فعالیت‌های آنان و سختی کاری که باید در تمام ساعت‌های شبانه‌روز به صورت آماده‌به‌کار باشند نیاز به دیده شدن و توجه بیشتری دارد تا با دلگرمی بیشتر و علم به اثر کارهایشان با انرژی بیشتری کار خود را ادامه دهند.

وزارت آموزش و پرورش به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین دستگاه اجرایی کشور ارتباط بسیار زیادی با جامعه مخاطبانش دارد و معاونت‌های مختلف به انجام وظایف ذاتی این وزارت خانه مشغول به کار هستند و در این میان روابط عمومی‌های این وزارت به‌عنوان حلقه واسط بین ذی‌نفعان مختلف آموزش و پرورش و افکار عمومی وظیفه ایجاد این ارتباط چندگانه را بر عهده دارند.

تلاش‌های همکاران روابط عمومی به دلیل عدم ارتباط مستقیم با وظایف ذاتی دستگاه ممکن است دیده نشود، حضور روابط عمومی‌ها در مراسم مختلف از دانش‌آموزی تا



معاون رسانه ای مرکز اطلاع رسانی وزارت آموزش و پرورش:

سیاست روابط عمومی مخفی نکردن مشکلات است

در این مدت کوتاهی که از تغییرات اساسی در سطح مدیران ارشد روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش می گذرد، تحولات قابل تاملی در این مجموعه رخ داده است. از راه اندازی استودیو الفبا و تغییر سایت و برگزاری کارگروه های تخصصی حوزه علوم تربیتی با حضور وزیر آموزش و پرورش که بگذریم، تسهیل ارتباط میان خبرنگاران با معاونان و مسئولین وزارتخانه نسبت به گذشته از مواردی است که تا حدودی ارتباط میان خبرنگاران این حوزه را با وزارت آموزش و پرورش بهبود داده است. در این زمینه گفتگویی با «نجات بهرامی» معاون رسانه مرکز اطلاع رسانی و روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش داشته ایم که در ادامه می خوانید:

● با حضور شما در وزارت آموزش و پرورش بسیاری از فرهنگیان اهل قلم در حوزه آموزش و پرورش ابراز خرسندی می کردند. عموماً جنس نگاه شما را مطبوعاتی تعریف می کنند. نگاه شما به این موضوع چیست؟ برای ما از تفاوت فضای روابط عمومی و مطبوعات بگویید؟

در وهله اول آمدن به روابط عمومی برای من کمی نگران کننده بود. بیشترین نگرانی از این مساله بود که ما یک ایده هایی برای اصلاح یا تحول در آموزش و پرورش در ذهن داشتیم و در مورد آن می نوشتیم. وقتی در چنین جایگاهی قرار می گیریم همه انتظار دارند حالا که مسئولیت گزینی پس همان حرف ها را اجرایی کن. از سوی دیگر با توجه به شناختی که من از سیستم دولتی، بطور اعم و آموزش و پرورش، بطور اخص داشتم، این موضوع نگران کننده بود و گمان می کردم شاید نتوان آن ایده ها را پیاده کنیم و به اجرا برسانیم. من مدتی برای پذیرش این مسئولیت تردید داشتم. با توجه به دوستی و همکاری که با جناب نظری، رییس روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش داشتم می دانم ایشان هم چنین دغدغه ها و تردیدهایی داشتند. نگاه مان این نبود که حالا جایی در وزارتخانه ایجاد شده و به اینجا بیاییم، بلکه هدف این بود که اگر پذیرفتیم آیا می توانیم دغدغه های مان را تا حدودی به اجرا برسانیم؟ جالب است که در همان روزهای اول شروع به کار به این نتیجه رسیدیم که بسیاری از دست اندازها و گره هایی که حس می شود از بیرون وجود دارد یا مدیران ما فکر می کنند این موانع وجود دارد و دست پای شان را بسته است، بیشتر ساخته و پرداخته ذهن مدیران است. نمی شود ادعا کرد که مانعی نیست و قطعاً مقاومت در برابر تحول وجود دارد و من بارها از جناب بطحایی شنیده ام که در برابر تحول در وزارت آموزش و پرورش بسیار مقاومت می شود. در واقع سیستم و شالوده های ذهنی که سالها وجود داشته باعث مقاومت در برابر تغییر می شود. معمولاً وقتی قصد عملیاتی کردن فکر های نو و تازه وجود دارد ممکن است به درهای بسته زیادی برخورد کند ولی واقعاً به آن شکل هم نیست که ما نتوانیم هیچ ایده ای را جلو ببریم. در این مدت متوجه شدیم بسیاری از این موانع را با کمی جسارت می توان برطرف کرد و ایده های مطلوب قابلیت عملیاتی شدن هستند. پیش از این با دوستان زیادی در حوزه

مطبوعات و آموزش و پرورش همکاری داشتم و وقتی وارد حوزه روابط عمومی شدم تا حدودی به بحث خبر و تاثیرگذاری رسانه و ارتباط با مخاطب آشنایی داشتم و همین باعث شد راحت تر موضوعات را به مخاطب و فعالان حوزه آموزش و پرورش منتقل شود. دوستان رسانه ای آموزش و پرورش به من لطف دارند و این موضوع تا حدود زیادی باعث شد کار کردن من در این حوزه راحت تر باشد زیرا حداقل با سوء نیت به کارها و برنامه های ما نگاه نمی کردند. البته نقد ها و نظرات بسیار زیادی وجود داشت اما صرفاً برای راهنمایی و مشورت دادن و بهبود دادن کار آموزش و پرورش بود. یکجایی وقتی دوستان رسانه ای به من می گویند از شما انتظار نداشتیم، این یعنی انتظار مثبت داشتند و این تا حد زیادی کار را راحت می کند و من ممنون دوستان و حتی منتقدین هستم.

● عموماً روابط عمومی ها چشم های رأس هرم اند و به خوبی می توانند نگاه مسئولین مربوطه را منعکس کنند. شما چه تغییر شاخصی در نگاه آقای بطحایی به روابط عمومی نسبت به وزرای قبل می بینید؟

یک تفاوت عمده این است که آقای بطحایی هیچگاه مشکلات و کمبودها و کاستی ها را انکار نمی کند و همین موضوع کار ما را راحت کرده است. برخی وزرا کلاً توقع شان از روابط عمومی این بود که نباید اجازه داد هیچ نگاه منفی نسبت به آموزش و پرورش شکل بگیرد. در این نگاه کاستی های مالی و سومدیریت ها در برخی مناطق و حوزه های ستادی را روابط عمومی باید به هر شکلی شده مدیریت کند، یعنی پوشاندن این ها و همین باعث می شود سومدیریت ها تداوم پیدا کند و جامعه فکر کند همه چیز آموزش و پرورش در جای خود است و هیچ کم و کاستی وجود ندارد. در نهایت در بلند مدت به امواج منفی و مخربی علیه آموزش و پرورش تبدیل می شد. مثلاً می گفتند شما که هیچ کاستی ندارید چرا مدارس تان کپری است. متأسفانه هنوز آثار این نگاه را در برخی از مدیران همچنان می بینیم و از نظر آنها اگر مدرسه ای سقف اش خراب است رسانه نباید این را ببیند. در همان بدو ورود متوجه شدم نگاه آقای نظری و آقای بطحایی به اینگونه مسائل کاملاً باز است و خود وزیر بارها اعلام کرده اند که نتوانسته ایم به اهدافی که از پیش برای آموزش و پرورش تعیین شده



برخی وزرا کلاً توقع شان از روابط عمومی این بود که نباید اجازه داد هیچ نگاه منفی نسبت به آموزش و پرورش شکل بگیرد. در این نگاه کاستی های مالی و سومدیریت ها در برخی مناطق و حوزه های ستادی را روابط عمومی باید به هر شکلی شده مدیریت کند، یعنی پوشاندن این ها و همین باعث می شود سومدیریت ها تداوم پیدا کند و جامعه فکر کند همه چیز آموزش و پرورش در جای خود است



روابط عمومی در دوران جدید سعی کرده روند گردش آزاد اطلاعات را تسهیل کند. مساله این است که رسانه‌ها مسائل خاص خودشان را دارند و خبرنگاران هم بنا به سیاست رسانه‌ای شان تحلیل‌های خودشان را دارند. گاهی ما به قضاوت‌های شان نقد داشته ایم اما همیشه با گفتگو همراه بوده است

برسیم. برخی خبرنگاران آموزش و پرورش می‌گفتند که آقای بطحایی بهتر از خبرنگاران کاستی‌های آموزش و پرورش را مطرح می‌کند. اینکه وزیری نمی‌خواهد کاستی‌ها را انکار کند گام مهمی برای شفاف‌سازی و گردش اطلاعات در روابط عمومی است. اگر جایی سومدیریت یا مشکل و کاستی و کمبود مالی است باید رسانه بدانند اما نمی‌توان انتظار داشت که در مدت کوتاه این نگاه تاثیرگذاری خودش را نشان دهد. اگر چنین نگاهی در مدت چند دهه گذشته وجود داشت بسیاری از مشکلات حل می‌شد ولی هنوز هم دیر نشده است. برای اینکه آموزش و پرورش یک گفتمان ملی شود، باید متخصصان و کارشناسان حوزه‌های مختلف بیایند و با طرح راه حل برای مشکلات به بهبود و اصلاح کمک کنند. چیزی شبیه همین کارگروه اساتید علوم تربیتی که با وزیر دور یک میز می‌نشینند و با طرح مشکلات راهکار ارایه می‌کنند. بسیاری از اساتید آمدند و انتقادهای زیادی را طرح کردند و اگر همین حرف‌ها دهه‌های قبل زده شده بود امروز مدیران را نکانی می‌داد. نباید مشکلات را مخفی کرد و سیاست روابط عمومی در دوره آقای بطحایی همین است.

● گردش آزاد اطلاعات باعث تعامل بهتر با رسانه‌ها می‌شود و قطعاً خبرنگاران حوزه‌های تحلیل‌های شان از مشکلات، راهکارهای خوبی می‌توانند ارایه کنند. شما در تعامل با رسانه‌ها چه بازخوردی از روند کار روابط عمومی در این مدت گرفته‌اید؟

بازخورد ما از خبرنگاران یا در قالب جمع شدن‌ها و دوره‌های گروهی است یا در قالب نوشته‌ها و گزارش‌های خبرنگاران که هر روز صد می‌کنیم و از روی بازخوردها تحلیل‌هایی ارایه می‌شود. اما در جمع‌هایی که با دوستان خبرنگار داریم و نظرهایی که گرفته ایم عموماً تایید می‌کنند که روابط عمومی در دوران جدید سعی کرده روند گردش آزاد اطلاعات را تسهیل کند. مساله این است که رسانه‌ها مسائل خاص خودشان را دارند و خبرنگاران هم بنا به سیاست رسانه‌ای شان تحلیل‌های خودشان را دارند. گاهی ما به قضاوت‌های شان نقد داشته ایم اما همیشه با گفتگو همراه بوده است. یکی از تغییرات مهمی که در تعاملات روابط عمومی با مخاطبان صورت گرفته اضافه کردن ابزارهای ارتباطی جدید است. راه اندازی استودیو

الفا، تغییرات اساسی در سایت آموزش و پرورش و ایجاد کارگروه‌ها و غیره از جمله این ابزارهاست.

● علی‌رغم اینکه آموزش و پرورش امکانات تصویری خوبی بواسطه کانون پرورشی اش دارد اما شاید برای بسیاری فلسفه راه اندازی استودیو الفا جای سوال باشد. درباره این استودیو و کاربری آن توضیح دهید؟

این استودیو در یک فضای کوچک مرده‌ای که داخل راهرو روابط عمومی وزارتخانه است بنا شد. ممکن است برخی فکر کنند پول خیلی زیادی هزینه شده تا این استودیو راه بیافتد درحالیکه با حداقل هزینه این مکان راه اندازی شد. این استودیو با ۱۷ میلیون تومان که در چندین قسط پرداخت شده، راه اندازی شد. وقتی خبرها و مطالب آموزش و پرورش را رصد می‌کردیم متوجه می‌شدیم که برخی از موضوعات بسیار زیاد بین مردم و رسانه‌ها می‌چرخد. از آنجاییکه روابط عمومی شرایط برگزاری فوری نشست خبری سراسری با خبرنگاران در همان روز یا هفته را که خبر در جریان بود، نداشت بسیاری از این مسایل بدون تحلیل یا پاسخ صحیح در جامعه دست به دست می‌شد. نشست خبری هم که گذاشته می‌شد مدت‌ها از موضوع مربوطه گذشته بود و افکار عمومی راجع به آن موضوع شکل گرفته بود. برنامه را بر این گذاشتیم تا مدیرها و معاونت‌ها بر اساس موضوع پیش آمده بلافاصله به استودیو الفا بیایند و راجع به آن موضوع پاسخ دهند. در واقع این استودیو برای نشست‌های فوری است و سوالاتی که در افکار عمومی بوجود آمده را تحلیل می‌کند. فضای کوچک استودیو با حضور تعداد اندکی از خبرنگاران امکان برگزاری دارد ولی مهم این است که بسیار به ما کمک کرد تا گردش سریع اطلاعات داشته باشیم. نیتی غیر از این برای ساخت این استودیو نداشتیم و از زمانیکه آقای نظری رییس مرکز اطلاع رسانی و روابط عمومی شده اند و من معاون ایشان بنا به گفتگوهایی که با خود خبرنگاران داشته ایم نشست‌های سراسری مدیران کمتر که نشده بیشتر هم شده و این جدای نشست‌هایی است که در استودیو انجام می‌شود. برخی خبرنگاران بخاطر اینکه در برخی نشست‌ها امکان حضور نداشته اند نقدهایی به راه اندازی استودیو الفا دارند اما موضوع این است که هدف را بر این گذاشتیم که خبرهای فراوانی زیاد را با تحلیل و پاسخ مشخص، سوالات

مخاطبان به فضای جامعه پمپاژ شود. اگر این برنامه های استودیو جای نشست های مدیران را می گرفت خوب نبود اما اینگونه نیست. تعداد نشست های سراسری هر معاونتی را اطلاع داده ایم و برگزار می شود.

● **اشاره به تغییراتی ایزاری و امکانات روابط عمومی برای خبررسانی بهتر و ارتباط بهتر با مخاطب داشته اید. بخشی از این تغییرات را توضیح دهید؟**

علاوه بر استودیو الفبا که در آن چند نوع برنامه اجرا می شود و در کنار برنامه های خبری وزارتخانه، برنامه های تحلیلی نیز در آن برگزار می کنیم سالنی در طبقه همکف وزارتخانه راه اندازی شد به نام سالن رشدیه. در طبقه همکف وزارتخانه سالنی بود که علی رغم فضای خوبی که داشت، استفاده نمی شد. مشخص شد این سالن متعلق به معاونت پشتیبانی است. از آقای الهیار اجازه گرفتیم و مدیریت آن را برعهده گرفتیم و برنامه های خیلی خوبی باحضور خبرنگاران در این سالن برگزار شد. از دیگر ابزارهای ما سایت است که اگر چه به لحاظ فنی همچنان ضعیف است و آن به دلیل ضعف آموزش و پرورش در حوزه فناوری است و به بودجه و مسایل مالی بر می گردد ولی با همین امکانات اندک کاری کردیم که استان ها و ستادی ها به ما برای انتشار خبر وابسته نباشند. آمار گرفتیم، مشخص شد ۲ هزار و ۲۰۰ پورتال در حوزه آموزش و پرورش داریم. از این تعداد خبر تولیدی آنچنانی نداشتیم زیرا افکار عمومی خبرهای حوزه آموزش و پرورش شان را از جای دیگری می گرفتند. در گذشته برای اینکه استان ها خبرشان را در سطح ملی بتوانند منتشر کنند با روابط عمومی تماس می گرفتند و تماس ها هم کم نبود و خبر همه استان ها منتشر نمی شد. اولین تغییری که در سایت

در نظر گرفتیم این بود که هر استان خبر مهم اش را بارگذاری کند و خبرشان در سایت مرکزی وزارتخانه دیده شود. برای تک تک استان ها و معاونت های ستادی پنلی تعریف کردیم. خبر را خودشان بارگذاری می کنند و همین باعث شد استان ها نسبت به خبرهای شان حساس شوند و در نهایت خبرنویسی در استان به یک سطح معقولی برسد. در گذشته قسمت هایی از سایت پر بازدید بود که چندان خبری نبود و برای مراجعه معلم ها و فرهنگیان در اموری چون فیش حقوقی و غیره در نظر گرفته شده بود ولی خبر چندان وضعیت مناسبی نداشت. اکنون بخش خبرها خیلی بهتر شده است و رشد بازدید کنندگانش چشمگیر است. همچنین کانال رسمی ثبت شده برای آموزش و پرورش در آپارات راه اندازی کرده ایم. به دلیل برخی مشکلات اداری کانال قبلی نگاه حذف شد و کانال تلگرامی جدیدی مجدد راه اندازی شد. علی رغم مشکلات و در دسرهایی که وجود داشت خوشبختانه در مدت کوتاهی بازدیدکننده های بالایی دارد و خودش مرجع اخبار شده است. سعی کردیم ابزارهای نوین ارتباطی را به پورتال اضافه کنیم و همین به بالا رفتن خبرهای تولیدی مان و بالا رفتن کیفیت آن کمک کرد. یکی دیگر از اقداماتی که فعلا در دست اقدام است، راه اندازی یک تحریریه برای واحد روابط عمومی است. البته روابط عمومی بیشتر نقش برقراری رابطه بین دستگاه ها با مردم را دارد اما ما دیدیم بنا بر اینکه چه دولتی یا وزیری مستقر است خبرگزاری ها پوشش خبری خودشان را بنا به سیاستگذاری سازمان شان دارند. بنابراین تصمیم گرفتیم خودمان واحد خبر داشته باشیم و تولید خبر بصورت حرفه ای را مدنظر قرار دهیم. *

*
در گذشته برای اینکه استان ها خبرشان را در سطح ملی بتوانند منتشر کنند با روابط عمومی تماس می گرفتند و خبر همه استان ها منتشر نمی شد. اولین تغییری که در سایت در نظر گرفتیم این بود که هر استان خبر مهم اش را بارگذاری کند و خبرشان در سایت مرکزی وزارتخانه دیده شود. همین باعث شد استان ها نسبت به خبرهای شان حساس شوند و در نهایت خبرنویسی در استان به یک سطح معقولی برسد



شادی فرهنگی، فرهنگ شادی

یکی از مشکلات هر جامعه غفلت از شادی و نشاط و در نتیجه افزایش بیماریهای مختلف روانی از قبیل اضطراب و افسردگی است و با شادی و نشاط زندگی معنا پیدا می کند و در پرتو آن دانش آموزان خصوصا در دوران نوجوانی و جوانی می توانند خود را ساخته و قله های سلوک و پله های ترقی را بالا روند زیرا جامعه زنده و پویا جامعه ای است که عناصر شادی آفرین در آن فراوان



معلم افسرده و ناتوان باشد میزان بسیار کمی تاثیر برای تقویت و مراقبت روح دانش آموزان از او انتظار باید داشت. معلمان که حضور توانمند خود را هر روز در کلاس درس نمی توانند ارائه نمایند از لحاظ انتقال فکر با فراگیر هماهنگ نیستند و یقینا برای پاسخگویی به نیاز دانش آموزان آمادگی لازم را ندارند زیرا هر معلم باید به نقص در درک و دریافت دانش آموز به عنوان نقصی در تدریس خود توجه نمایند و تلاش کند تا در خود توانایی کشف روشهای جدید را به وجود آورد بر همین اساس معلمانی که از روش تدریس فعال استفاده می کنند کلاسهای شادتری دارند و دانش آموز را ترغیب می کنند تا در مشارکتهای علمی و عملی به دور از کسالت و بی حالی با دیگر فراگیران کلاس همراهی کنند. "دیوید مایرز" سلامتی روانی فرد را در میزان داشتن سرخوشی فرد می داند و خوشحالی را نوعی احساس امنیت، احساس اینکه زندگی به طور کلی به خوبی می گذرد تعریف می کند. مدارس تامین کننده نیروی انسانی فعال جامعه اند و شناسایی و ایجاد زمینه برای رشد خصایل ممتاز این نیروی انسانی باید اولین دغدغه دست اندرکاران تعلیم و تربیت در کلیه فعالیت های علمی یا فرهنگی باشد که باید با تمام وجود خود را وقف ایفای این وظیفه سنگین کنند. تحقق اهداف متعالی آموزش و پرورش و لزوم توجه به روحیات و ویژگیهای نسل دانش آموزان ایجاب می کند که اداره ی امور مدارس مبتنی بر افزایش قدرت تصمیم گیری استقلال نسبی انعطاف پذیری و روشهای غیر متمرکز و مشارکت جویانه باشد تا بتواند فضای عمومی مدرسه را پویا پر نشاط و فعال نموده و توانمندی و خلاقیت های مدیران معلمان و دانش آموزان را به خوبی شکوفا و متجلی سازد.

استفاده از هنر در شکل عام خود می تواند راهی شاد برای بیان مسله احساسات و اندیشه های انسان باشد که در پی آن حراس ناشی از اتفاقات روزمره را تلطیف و قابل تحمل نماید.



بدین منظور هر چه معلم بسترهای حض بصری و سمعی را در کار خود توسعه دهد فرایند تربیت بیشتر موفق خواهد بود. بی تردید دانش آموزان به هر میزان راههای بیشتری برای بیان احساسات داشته باشند مستعد، نشاط و سلامتی بیشتری خواهند بود بنابراین یکی از راههای ایجاد سلامت و نشاط در مدارس ایجاد فرصت راه خلق آزادانه ی احساسات و بیان علایق می باشد.

داشتن روحیه شادی و رفتارهای مثبت، دقت و توجه فرد را تحت تاثیر قرار می دهد و می تواند میدان دید را وسیع تر کند. وی می گوید اگر شغلی که انجام می دهید مستلزم خلاقیت و تمرکز است به یک مکان شاد احتیاج دارید برای مثال اگر در صدد حل کردن مشکلی هستید که موجب عصبانی شدن شما می باشد برای رهایی از این مشکل به تفریح و گردش کردن بپردازید و سپس برای حل کردن مشکل اقدام کنید.

در آناتومی مغز انسان ناحیه ای به نام آمیگدال است که تاثیر زیادی بر فعالیت ذهن دارد. آمیگدال در مقابل ترس واکنش نشان می دهد و ترس سبب می شود که فعالیت ذهن فرد را مختل سازد. زمانی که فرد فعالیت ذهنی زیادی دارد نشان می دهد که آمیگدال در حال کاملا آرام است. معلم آهنگ، ریتم، فضا و جو کلاس درس را از منظر دیداری و شنیداری تنظیم می کند چنانچه قرار باشد که روح دانش آموز پرورش و رشد یابد باید این روند از روح معلم آغاز گردد حال چنانچه روح

باشد و کلاس درس مدرسه نخستین پایه های این شادی را پی ریزی می کند. از آنجایی که شادی بزرگترها عامل موثر در شادی و نشاط کودکان است و اولیا و مربیان غمگین و عبوس نمی توانند فرزندان و دانش آموزانی شاد تربیت کنند از این رو با ارائه نظام اعتقادی درست برای دستیابی به شادی، می توان به افزایش شادی در میان جامعه کمک کرد. به این ترتیب مردم می توانند تغییری مثبت در زندگی خود به وجود آورند. احساس پیشرفت و لذت در زندگی داشته باشند و به شادی و مسرت دائمی دست یابند و فقط در این صورت است که می توانند شادی و مسرت را

در وجود کودکان پرورش دهند. شادمانی و سرور قسمتی از شادکامی است که منجر به بازی و سرگرمی شده و امکان توسعه مهارت های جسمی، اجتماعی و ذهنی را فراهم می سازد و علاقه منجر به اکتشاف و افزایش معلومات می گردد. مدرسه شاد می تواند شوق زندگی را به دانش آموزان هدیه دهد. روحیه ی شاد و رفتارهای مثبت یک فرد تاثیر مستقیمی در فعالیتهای اجتماعی او دارد و در ارتباط برقرار کردن با دیگران او را یاری می کند. که مجموع این عملکرد باعث تولید فرهنگ می شود و در گذر زمان شادی در لایه های مختلف جامعه نهادینه می شود حال باید

دید ما نیازمند توسعه فرهنگ شادی هستیم یا شادی فرهنگی؟ اکنون با توجه به ساختار آموزشی و پرورشی نظام تعلیم و تربیت پاسخ به این سوالات کمی تامل برانگیز است
تعریف و تفسیر واژه شادی توسط تصمیم گیران نظام تعلیم و تربیت چیست؟
تا چه میزان بسترهای شادی برای معلم فراهم شده است؟
تا چه میزان در مدارس شادی وجود دارد؟
تعریف اولیا از مدرسه شاد چیست؟*
*معاون فرهنگی و هنری مرکز اطلاع رسانی و روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش



روابط عمومی از رسالت‌های اصلی‌اش جا مانده است



با توجه به اینکه از پیدایش روابط عمومی در ایران حدود نیم قرن می‌گذرد هنوز روابط عمومی با مسائلی مختلفی مواجه است. متأسفانه بررسی تاریخی این دانش در ایران نشان می‌دهد که به رغم وجود اندیشه‌ها و ایده‌های اصلاح طلبانه برای توسعه آن، هیچ‌گونه اقدام عملی بنیادی در این زمینه صورت نگرفته است به همین دلیل است که امروزه روابط عمومی‌ها بیشتر وقت خود را صرف برطرف ساختن مشکلات خود می‌کنند. ورود به این مشکلات، توان و شرایط ایفای وظایف و رسالت راستین را از روابط عمومی گرفته است. «علیرضا حاجیان زاده» از پیشکسوتان روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش معتقد است در همه این سال‌ها روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش با یکسری کارهای روتین و روزمره مشغول بوده و همین باعث شده تا از رسالت‌های اساسی که معمولاً بخاطر اینکه کارهای روزمره جای خود را باز می‌کنند، مغفول بماند.

● تحلیل شما از فراز و نشیب‌های روابط عمومی‌های سازمان محور و از جمله وزارت آموزش و پرورش چیست؟

روابط عمومی یکسری کارهای روتین و روزمره دارد و یکسری رسالت‌های اساسی که معمولاً بخاطر اینکه کارهای روزمره جای خود را باز می‌کنند، آن رسالت‌های اساسی مغفول می‌ماند. باید بدانیم چه کنیم که روابط عمومی به رسالت اصلی خودش برسد. کارهای روزمره که باید باشد ولی این‌ها از جنس آن کارهایی است که هجوم می‌آورد و روابط عمومی را با خودش می‌برد. این روابط عمومی‌های سازمان محور هستند که باید به سمت کارهای اساسی بروند و گرنه آن کارها به سمت سازمان نمی‌آیند. روابط عمومی‌ها همیشه دچار کارهای روزمره شده‌اند و همین باعث شده سطح روابط عمومی پایین بماند. این مربوط به اکنون نیست و همیشه بوده و هست. این نگرش که هر کاری روی زمین بماند باید روابط عمومی

انجام دهد، باید تغییر کند. من معتقدم روابط عمومی بویا غیر از کارهای روزمره که باید انجام دهد، باید مسیرهای دیگری را باز کند و به آن کارهای اساسی برسد. در واقع روابط عمومی در هر سازمانی پل ارتباطی مردم و سازمان است و این ارتباط دو طرفه است. حرف مردم به دستگاه بصورت صادقانه و شفاف باید منتقل شود. روابط عمومی‌ها باید در جریان افکار عمومی باشند و همچنین متقابلاً آن سیاست‌ها و برنامه‌های دستگاه را به مردم منتقل کنند. به تعبیری روابط عمومی در ارتباط با هر دو طرف است، هم نماینده دستگاه است و هم نماینده مردم. افکار عمومی از مردم عادی شروع می‌شود. دستگاه و روابط عمومی به خوبی می‌تواند هم افکار سنجی کند و هم خبرها را رصد کند و بر آن مبنای برنامه ریزی کند و اطلاع‌رسانی و ارتباط مردم با دستگاه را برقرار کند. باید جلسات آموزشی گذاشته شود تا نوع ارتباط در دستگاهها آموزش داده شود و تا حدودی روابط عمومی از آن روزمرگی خارج شود. در این بخش باید مسیرهای مختلفی برای روابط عمومی باز شود و هر کدام بصورت موازی پیش رود. خبرنگارها باید با بدنه مجموعه ارتباط متقابل و صمیمی داشته باشند. هر کدام از این مسیرها و ارتباط با خبرنگار یا بدنه آموزش و پرورش و با مردم و غیره کار می‌برد و نیازمند زمان گذاشتن است.

● با توجه به وسعت کار وزارت خانه آیا وظیفه این بخش از نهاد آموزش می‌تواند این باشد و می‌تواند آموزش را به عنوان دغدغه جامعه جا بیاندازد. چه کند تا این اتفاق بیفتد؟

مساله این است که سیاست‌های آموزش و پرورش باید به دغدغه‌های نظام و مسئولین و مردم تبدیل شود تا آموزش به عنوان یک اولویت مطرح شود. در واقع مهم این است که آموزش و پرورش برای مسئولین دغدغه‌شود و گرنه مردم به واسطه فرزندان شان ارتباط نزدیک با آموزش دارند. آقای بطحایی هم چندین بار این موضوع را گفته‌اند که خیلی باید کار شود تا وزارت آموزش و پرورش بتواند آموزش را دغدغه مسئولین بکند و فضای جامعه با آموزش ارتباط بگیرد. باید بتوانیم با روش‌هایی تاثیر آموزش را بر زندگی مردم تبیین کنیم. ظاهراً اینگونه جا افتاده که آموزش ربطی به جامعه ندارد و باید تلاش

کنیم آموزش را با زندگی مردم گره بزنیم و این کار را با کلیپ ها و یا فیلم ها می توان انجام داد. این از کارهای ساده و تاثیر گذار است. باید فیلم هایی ساخته شود با عنوان تاثیر آموزش بر زندگی مردم و وزیر بتواند در هیات دولت مطرح کند. با توجه به شبکه های اجتماعی که وجود دارد و امکان فیلم سازی که برای آموزش و پرورش است می توان این کار را انجام داد و در همین قالب ها حرف هایی که گفتنش راحت نیست، زده شود. قطعا تاثیر گذاری بیشتری هم دارد. فیلم و تئاتر ابزارهای خوبی برای روابط عمومی وزارتخانه است. بحث تاثیر گذاری آموزش و پرورش در زندگی مردم بسیار مهم است و روابط عمومی می تواند آن را با روش های جذاب پیش ببرد.

● به نظر شما گسترش شبکه های اجتماعی برای عملکرد روابط عمومی وزارتخانه یک فرصت است یا یک تهدید؟

این یک امکان است زیرا می توان از تهدیدها فرصت ایجاد کرد. در واقع باید محتوای خوب را آنقدر جذاب کرد که مخاطبان از هر جنسی هستند با آن ارتباط بگیرند. همچنین باید فرهنگ سازی شود، مخصوصا برای دانش آموز که بتواند تشخیص دهد که اگر چه این شبکه ها خطرهایی دارند ولی به سراغ استفاده بهتر از آن برود. باید رشد دانشی و ایمانی بچه ها به سمتی برود که سراغ فضاهای مورد استفاده مفید در زندگی شان بروند.

● پیشکسوتان چگونه می توانند در انتقال تجربیات شان به روابط عمومی جدید اثر گذار باشند؟

در همه دستگاه ها این رویه است که مسئولی وقتی عوض می شود معمولا مسئول جدید سیاست ها و مسیر طی شده توسط مسئول قبلی را دنبال نمی کند. این چیز خوبی نیست. قاعدتا باید مسئولی تغییر کرد، ایده های جدید وارد شود ولی اینکه کارهای در حال انجام منتفی شود بسیار هزینه بر است. باید شرایط به گونه ای طراحی شود که هر دستگاهی با توجه به قالب ریزی هایی که دارد به تدریج رشد کند. یکی از این راهها استفاده از پیشکسوتهاست اما راه دیگر این است که وقتی مسئولی به جایی می رود ابتدا پرسد که قبلی ها چه کرده اند. ارزیابی شود و کارهای مثبت آنالیز شود و بعد دستور به ادامه یا لغو دهد. من خودم وقتی جایی می روم می گویم کارهای قبلی در حال انجام، حتما ادامه یابد و بعد اگر نیاز به تغییر بود، تدریجا اعمال شود. این خودش یک فرهنگ مدیریتی است. برخی می گویند کارهای قبلی دیگر انجام نشود و تعطیل شود تا بعد بگویم چه کنید. این فرهنگ مدیریتی غلطی است روش درست این است که از پیشکسوت ها مشورت گرفته شود. کسی که مسئول است باید این فرهنگ را داشته باشد و پذیرای صحبت و مشورت دیگران باشد و طرف مشاوره هم باید فرهنگ این را داشته باشد که صرفا نکات و تجربیاتش را منتقل کند و داعیه ای بر مداخله در تصمیم گیری نداشته باشد. من در آقای نظری این روحیه را دیده ام که از پیشکسوتان دعوت کرده اند و ما هم آمادگی داریم هر زمان خواستند نظرانی را تقدیم شان کنیم. *



در همه دستگاه ها این رویه است که مسئولی وقتی عوض می شود معمولا مسئول جدید سیاست ها و مسیر طی شده توسط مسئول قبلی را دنبال نمی کند. این چیز خوبی نیست. قاعدتا باید مسئولی تغییر کرد، ایده های جدید وارد شود ولی اینکه کارهای در حال انجام منتفی شود بسیار هزینه بر است



مخاطبان روابط عمومی صرفاً نخبگان نیستند

از عوام غفلت کرده ایم

وزارت آموزش و پرورش در گذشته اثر لازم را بر خانواده‌ها نداشته‌اند و اکنون نیز مثل سابق است. مساله این است که ما دودسته مخاطب داریم، یک دسته خانواده‌های دانش‌آموزان هستند و یا افرادی که حتی فرزندی در مدرسه ندارند ولی ناظر بیرونی‌اند و یک دسته هم معلم‌ها هستند. مشکل جلب اعتماد طرفین است. مهم این است که بدانیم به دنبال چه هستیم. در ایران جامعه‌شناس‌ها و روانشناس‌های اجتماعی ما بخوبی بازی گرفته نشده‌اند. در بعد خانواده هم باید بگوییم خانواده‌ها از دست ما آموزش و پرورش‌ها دیوانه شده‌اند. با تغییر نظام آموزشی که ایجاد کرده ایم بازی خورده‌اند و تکلیف خودشان را با فرزندشان نمی‌دانند. اگر بتوانید درد خانواده را تصویر کنید در این حالت می‌توانید به مخاطب بگویید درد را اینگونه در حال درمان هستیم ولی اگر درک نکنند در کارش می‌ماند. نکته‌ای که داریم همین است. مدام در حال کوبیدن دولت‌های گذشته‌ایم اما مشخص نیست، پکت برنامه‌ریزی‌راکی می‌خواهیم باز کنیم. خانواده‌ها اگر درد خودشان را ببینند، دنبال می‌کنند و پیگیر می‌شوند و آن زمان می‌توان به ارتقا جایگاه آموزش و پرورش در بین خانواده‌ها فکر کرد.

● روابط عمومی چگونه می‌تواند بستر افزایش اعتماد فراهم کند؟

باید روشنگری شود و بعد اقدام کنیم. اگر فهم مردم را در سطح آموزش و پرورش متحول نکنیم، نمی‌توانیم انتظارات‌شان را به سیاست‌سازمان تبدیل کنیم. مساله این است که ما داریم خواسته‌ها را افزایش داده‌ایم و زیادی به آنها بها می‌دهیم و در عوض کار کارشناسی را عقب انداخته‌ایم. گاهی این خواسته‌ها عوام بوده و گاه خواسته‌ها خواص است. دوره پیش دانشگاهی داشتیم و قرار بود کنکوری باشد و بعد آقایون نماینده مجلس فرزندان‌شان در آن کنکور قبول نشدند و رفتند تصویب کردند که این تبدیل به معدل شود و شرط معدل ۱۴ گذاشتند. باید خواست مردم را به سمتی هدایت کنیم که منطقی باشد پس ما اگر با خواست منطقی روبرو شدیم آن را پاسخ دهیم و این نیازمند این است که مردم ابتدا با آموزش و پرورش آشنا شوند و بعد درخواست‌شان را مطرح کنند.

● نقش روابط عمومی در کاهش فاصله آموزش و پرورش با خانواده‌ها چیست؟

سالهاست که هر کجا هر خطایی از افراد جامعه رخ می‌دهد اولین دیوار کوتاهی که پیدا می‌شود تا مورد هجمه نقد‌ها و سرزنش رسانه‌ها قرار بگیرد وزارت آموزش و پرورش است. «میرزا علی آیت الهی» که از پیشکسوتان روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش است، معتقد است مسئول فرهنگ جامعه آموزش و پرورش نیست و فرهنگ مجموعه‌ای از عوامل دارد. وی از روابط عمومی وزارتخانه می‌خواهد که فریب این موضوع را نخورد.

● روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش از نظر شما تا چه اندازه تغییر کرده است؟

من نمی‌توانم ارزیابی عملکرد روابط عمومی‌های مختلف را انجام دهم زیرا سیاست‌ها تغییر کرده و از آن ایامی که من در روابط عمومی حضور داشتم حدود ۱۸ سال گذشته است. شرایط هم از نظر حضور دولت‌های مختلف متفاوت است. از نظر ابزار هم تفاوت‌هایی وجود دارد. پس آنجا که بحث، تحلیل محتوایی است من نمی‌توانم نظر خاصی بدهم مخصوصاً اینکه بعد از رفتن از آن تشکیلات درصدی هم نداشته‌ام و شاید در این ۱۸ سال سه دفعه به روابط عمومی رفته‌ام. معتقدم سیستم باید کار خودش را جلو ببرد. حضور یک آدم در آنجا و بررسی آن هم می‌تواند مثبت باشد و هم منفی باشد.

● نقش روابط عمومی آموزش و پرورش در ارتقا جایگاه آموزش در کشور تا چه اندازه مهم است؟

مساله ما نفوذ در احاد اجتماعی است. در حال حاضر ما مشکل گسیختگی اجتماعی یا فاصله طبقاتی داریم. فرض کنید روابط عمومی از طریق وسایل ارتباط جمعی بیرونی مسایلی را با مردم مطرح کند. باید ببیند چند درصد مردم روزنامه می‌خوانند یا سایت‌ها و خبرگزاری‌ها را می‌خوانند و چند درصد از طریق کانال تلگرام اخبار صحیح را پیگیری می‌کنند و چند درصد متأثر از اخبار فله‌ای هستند که روی آنها اثر می‌گذارد. در گذشته طبقات متوسط و پایین از روزنامه و سایت‌ها بهره‌ای نمی‌بردند. در شرایط کنونی هم اعتماد عمومی در فضای جامعه کاهش پیدا کرده است و اخباری که مردم از دستگاه‌های رسمی بیابند راحت نمی‌پذیرند. بنابراین روابط عمومی



* اگر فهم مردم را در سطح آموزش و پرورش متحول نکنیم، نمی‌توانیم انتظارات‌شان را به سیاست‌سازمان تبدیل کنیم. مساله این است که ما داریم خواسته‌ها را افزایش داده‌ایم و زیادی به آنها بها می‌دهیم و در عوض کار کارشناسی را عقب انداخته‌ایم

عوام معمولاً در جامعه دنبال این هستند که مسئول فرهنگ را در جامعه آموزش و پرورش بدانند و اگر کسی فرزندش درس نخواند یا نابهنجار باشد، بگوید آموزش و پرورش چه می کند در حالیکه ابتدا باید دید خانواده چه می کند، وزارت ارشاد چه می کند؟ دستگاههای نهادهای از سیستم امر به معروف و نهی از منکر گرفته تا پایین تر چه کرده اند؟ سپاه و بسیج که این همه دانش آموز را داریم به راهیان نور می برد چه کاره است؟ پس فرهنگ مجموعه ای از عوامل دارد و اگر ما به عنوان آموزش و پرورش بخواهیم خودمان خانواده را حرکت دهیم، نمی توانیم و نباید زیر بار این موضوع برویم و مراقب باشیم فریب این موضوع را نخوریم. ما می توانیم فقط در حد امکانات محدود خودمان سعی کنیم اعتماد خانواده ها را جلب کنیم و البته خود این هم در دسر دارد زیرا خانواده های ما یکدست نیستند و فاصله های طبقاتی بسیار زیادی با هم دارند. اگر ما این ها را بصورت طیف در نظر بگیریم باید برنامه های متناسب با هر کدام در نظر بگیریم و این بر می گردد به همان حرف اولی که زدیم و اینکه روابط عمومی نگاهش به باسوادها و نخبگان جامعه است و ابزاری هم که استفاده می شود برای همین هاست ولی آن طرفی که درصد بالای ۶۰ درصد جامعه را دارند، مغفول مانده اند و ما باید برای این ها

حرکت کنیم و باید سراغ این افراد برویم. افراد عامی زبان ساده را می فهمند و نباید یک متخصص تعلیم و تربیت یا حتی یک متخصص روابط عمومی با آنها صحبت کند. اینها مواردی است که برنامه ریزی عمیقی برای قشر متوسط و متوسط به پایین می خواهد و اگر روابط عمومی بتواند اینها را به صحنه بکشد، مشکلات حل می شود و گرنه تا ده سال دیگر هنوز همه دور هم نشسته ایم و همین حرف ها را می زنیم.

● از نباید های روابط عمومی های سازمان محور هم بفرمایید؟

بعد دیگری در روابط عمومی است که اگر مورد توجه قرار گیرد و روابط عمومی ها انجام دهند برده اند و گرنه تا بیست سال آینده مجبور می کنند تا به آن عمل کنند. یکی از پایه هایی که روابط عمومی دارد، تشریفات است و این تشریفات را باید رها کنند. سخنرانی های وزیر را باید به حداقل بکشانند. دلیلی ندارد وزیر به هر دلیلی صحبت کند. طبیعی است که خبرنگار به دنبال این باشد که با بالاترین مقام صحبت کند. حتی بالاترین مقام شان هم نباید مدام صحبت کند و کلنگ بزند و افتتاح کند. عمومی روابط عمومی ها تصورشان این است که اینها اثرات مثبت دارد در حالیکه چنین نیست و اتفاقاً اثر منفی دارد. *



افراد عامی زبان ساده را می فهمند و نباید یک متخصص تعلیم و تربیت یا حتی یک متخصص روابط عمومی با آنها صحبت کند

روابط عمومی پاسخگوی افکار عمومی است

در آذر ماه سال ۱۳۷۰، وزارت آموزش و پرورش و با تصویب شورای معاونین وزارت تصمیم گرفت به منظور خبررسانی و ارتقای سطح اطلاعات



انوار سیدبخش الدین

کارکنان و آگاهی هر چه بیشتر مدیران مناطق و شهرستان ها، آموزش و جامعه فرهنگیان کشور از طریق اداره کل روابط عمومی به انتشار نشریه ای خبر مبادرت نماید، برای این منظور نشریه مورد نظر هر ۱۵ روز یکبار در ۸ صفحه و مقدمات با تیراژ ۸۰۰۰ نسخه منتشر و مدیر مسئولین اینجانب تقاضای مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شد، بلافاصله طی چند روز مجوز نشریه داخلی به مو. جب تبصره ۲ ماده

۹ قانون مطبوعات و ماده ۱۵ آئین نامه اجرایی قانون مزبور صادر شد و از اسامی پیشنهادی نام نگاه (به رویدادهای آموزش و پرورش) با قطع و اندازه و تعداد صفحات مورد تصویب قرار گرفت و اولین شماره صفر آن در اردیبهشت ماه ۷۱ به مناسبت هفته بزرگداشت مقام معلم منتشر شد، الحمدلله مدیران بعد از اینجانب سعی و کوشش کردند که این نشریه تداوم و انتشار آن به طور پیوسته انجام شود. نشریه نگاه توانسته است در این مدت ۲۶ سال ارتباط نزدیکی با مخاطبان خود داشته باشد و ایجاد تفاهم درون سازمانی، میان مدیران و جامعه فرهنگیان داشته باشد. در این نشریه سعی شده است با توجه به فعالیت سازمان اطلاع رسانی و اخبار درون سازمانی به منظور آگاه کردن کارکنان از

وضعیت داخلی و همچنان تصمیم گیری های مدیران در باره مسائل داخلی و کارکنان بوده و اطلاعیه ها، بخشنامه ها، انتصابات، ترفیع ها و خبرهایی از این است چه داخلی و چه خارجی برای بالابردن سطح آگاهی کارکنان بهره ببرد و بتواند همواره از روحیه کارکنان خود باخبر باشد و طراوت و سرزندگی کارکنان را در محیط کار حفظ نماید و امروزه این نشریه به عنوان یک مایحتاج ضروری در سید خانواده فرهنگی است به شرط آنکه روابط عمومی وزارت بتواند همراه با نشریه، طراوت، تازگی، نشاط به مسئولیت و احساس خوش دلیستگی را به جامعه فرهنگی ببرد. *

*پیشکشوت روابط عمومی آموزش و پرورش





وزارت آموزش و پرورش چرا استودیو الفبا

در دنیایی که رسانه‌ها به سرعت جای خود را میان انسان‌ها باز کرده‌اند و لحظه به لحظه اخبارشان به روزرسانی می‌شود، در وزارت آموزش و پرورش گاه یک خبر یا یک موضوع برای مدت طولانی بی‌پاسخ می‌ماند و افکار عمومی که مطالبه‌گر پرسش‌های خود بودند در بی‌خبری به سر می‌بردند. عدم امکانات برای پذیرش خبرنگاران رسانه‌ها به عنوان حلقه واسط بین افکار عمومی و مدیران، سبب شده بود تا این فاصله بیشتر شود و بازار شایعه و گاه اتهام داغ گردد. از این رو در دوره جدید روابط عمومی در دولت دوازدهم، مرکز اطلاع‌رسانی وزارت آموزش و پرورش تصمیم گرفت این خلأ را پر کند و با تشکیل استودیویی ضعیف در پاسخگویی را بهبود بخشد. ایده استودیو الفبا مانند کودکی شروع به بزرگ شدن کرد و علی‌رغم تمامی محدودیت‌های مکانی و مالی اما ضرورت وجودش آنقدر پررنگ می‌نمود که مشکلات به‌ناچار یکی پس از دیگری در برابرش رنگ می‌باخت. در این راستا یکی از راهروهای بلااستفاده در روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش به عنوان مکان ساخته‌شدن این استودیو انتخاب گردید. استودیویی که قرار است وزارت آموزش و پرورش را نمایندگی کند و واسطه بین مدیران، خبرنگاران رسانه‌ها و افکار عمومی باشد و از این رو نام الفبا را بر خود گرفت. کلمه‌ای که صاحب انحصاری آن آموزش و پرورش است. برای داشتن استودیو فضا شرط اول است، اما دست‌اندرکاران زیادی باید دست در دست هم دهند تا چنین فضایی برای بهره‌برداری آماده شود و بر آن آمدمیم تا این دست‌اندرکاران را معرفی نماییم.





استودیو الفبا جان تازه ای به واحد روابط عمومی می دهد



محمد رضا
عزیزی پور

استودیو الفبا موجب پویایی بیشتر سازمان و انعکاس بهتر و موثرتر اخبار و پاسخگویی به موقع مسئولین آموزش و پرورش گردیده است. از نگاه من استودیو الفبا لینک ارتباطی خوبی میان مدیران سازمان و خبرنگاران برقرار کرده است. به واقع باید بگویم در گذشته بارها در بین خبرنگاران صحبت از این بود که مسئولان ارشد پاسخگو نیستند و دسترسی به آنها خیلی مشکل است اما در این شرایط حضور رودر رو خبرنگاران با مسئولین آن هم بصورت اختصاصی با وقت بسیار زیاد شرایط رضایت بخشی برای خبرنگاران فراهم کرده است. برای من که پشت دوربین هستم دعوت از صاحب نظران علوم تربیتی و کارشناسان دیگر حوزه ها به نوعی یک دوره آموزشی محسوب می شود. هم در زمان ضبط برنامه و هم در حین تدوین با لذت وافر و تصاویر راهی و تهیه و آماده انتشار می کنم زیرا احساس می کنم در هر برنامه ای که اجرا می شود به دانش من افزوده می شود. ناگفته نماند که استودیو الفبا برای واحد ما بسیار خوش قدم بود و شرایطی را فراهم کرد تا بعد از سال ها رکود وسایل و تجهیزات مان جان تازه ای بگیرند و به روز شوند. *

***کارشناس ارتباطات تصویری و تبلیغات**

افزایش کیفیت و کمیت عکس های آرشیوی با استودیو الفبا



بهزاد
جان بزرگی

استودیو الفبا یکی از مهمترین فعالیت های روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش بوده که تا کنون با آن روبرو بوده ایم. استودیو نقش مهمی در ایجاد محتوای غنی برای پیش بردن برنامه های تحولی وزارتخانه داشته است. بازتاب برنامه های این استودیو در جامعه بزرگ فرهنگیان کاملا ملموس است. نکته جالب دیگری که در ارتباط با این استودیو قابل طرح است حضور مسئولین استان ها در این استودیو و ارتباط رودر رو گرفتن با رسانه هاست. استودیو الفبا بسیار کمک کرد تا واحد عکاسی بهتر دیده شود. در گذشته تمامی فعالیت هایی که داشتیم یک کار روزمره و معمول بود اما حضور مهمان های خاص بصورت متناوب در این استودیو و مهمتر از آن نوع طراحی دکور استودیو الفبا و نورپردازی حرفه ای آن شرایطی را فراهم کرد تا عکس هایی که از مهمانان «که عمدتاً مسئولین و کارشناسان هستند» با کیفیت بالا ثبت شده و در فضای مجازی منتشر شود. ضمن اینکه این موضوع به غنی شدن آرشیو عکس واحد روابط عمومی بسیار کمک می کند. *

***کارشناس ارتباطات تصویری و تبلیغات**

استودیو الفبا، ایده ای برای استقلال و استقبال



محمود فتح نیا

استودیو الفبا ایده ای بود برای استقبال از خبرنگاران جهت پاسخگویی، شفاف سازی، گفتگو، تبلیغات و پشتوانه سازی رسانه ای. با این اهداف، نیاز به ایجاد فضای رسانه ای مستقل و ممتاز بود تا پل ارتباطی خوبی بین آموزش و پرورش با اجتماع بسازیم. در طراحی صحنه استودیو الفبا از نشانه هایی آشنا و اساسی برای کلاس و درس و مدرسه یعنی تخته سیاه استفاده شد. با این تفاوت که دیگر تخته ها سیاه نیستند، سبز هم نیستند، تخته های استفاده شده در استودیو، همچون جعبه مداد رنگی، همچون رنگین کمان، همچون استعداد دانش آموزان و شیوه تدریس و کلاس داری معلمان رنگارنگ، متنوع و چشمگیر است. اگر به طراحی استودیو از نقطه نظر تحلیلی بنگریم، تخته های استودیو الفبا

رنگارنگ است و پیام مستتر شده در آن این است، که آموزش و پرورش کشور موظف است به تمامی استعدادها نهنفته دانش آموزان توجه کرده و هیچ رنگی را با هیچ بهانه ای کنار نگذارد. دانش آموزان ایران با هر زبان، فرهنگ، دین، مذهب و نژادی فرزندان ایرانند و ما موظفیم همه آنها را با هر استعداد علمی، هنری و ورزشی همچون اعضای یک خانواده در زیر پرچم سه رنگ میهن مان بزرگ کرده و آینده خود و کشورمان را به آنها بسپاریم. این رنگ ها با همین نگاه؛ تنوع دیدگاه معلمان و روش و منش خاص هر معلمی را نیز به رسمیت شناخته و معلمی را در عین داشتن نامی واحد اما امری بسیار کثیر می داند. معلمان در عین داشتن چارچوب، معلمی را با لطافت طبع و با تکیه بر میزان دانش خود رنگ و بویی شخصی می دهند. با این تحلیل ها، اگر بخواهیم دقیق تر بیان کنیم، هر معلمی برای هر دانش آموزی و در هر ساعت و

دقیقه ای رنگی دارد که متناسب با شرایط درس، دانش آموز و کلاس هزاران بار تغییر می کند و این تغییرات همه برای رسیدن به یک هدف است و آن چیزی نیست، جز تعلیم و تربیت. در کنار این تنوع و تکثر از ستون های منقش به نام پیامبر (ص) و مولا علی (ع) نیز نباید غافل شد. همان بزرگوارانی که بارها از برابری انسان ها نزد خدا گفتند و از حقوق برابرشان و کلاس و مدرسه به عنوان اولین تجربه اجتماعی فرزندانمان می بایست مظهر برابری و برادری باشد. استودیو الفبا با این فلسفه، رنگارنگ و در عین حال متکی به اصول اسلامی طراحی شده و آموزش و پرورش کشور را اینچنین معرفی می نماید. از نظر فرم نیز به دنبال ترویج شاداب سازی فضای مدرسه و کلاس های درس بودیم. به دنبال آموزش و پرورش با نشاط. دانش آموزان و معلمان با پوششی رنگارنگ و زیبا! *

***رییس گروه فرهنگی و هنری**

روابط عمومی‌های مدیر ستا، عامل اصلی آسیب به مدیران ارشد سازمان

تا آن مدیر در سیاست‌گذاری‌های کلان سازمان هدف‌گذاری و فرایند اشتباهی را طی نمایند. ادامه چنین عملکردی در درازمدت سبب فاصله گرفتن سازمان‌ها از مخاطبان می‌شود که در حال حاضر در بسیاری از مجموعه‌ها و دستگاه‌ها شاهد آن هستیم و این فاصله گاه آن قدر زیاد است که مخاطبان توان طنزپردازی از رفتار سازمان یا مدیران را پیدا کرده و به علت نزدیکی این طنزها با تصورات افکار عمومی، به سرعت پخش و منتشر می‌گردد.

عدم در نظرگیری محرک‌های غیرمستقیم

مورد دیگری که در نتیجه این مدل رفتار روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها منجر می‌شود و مهم‌تر از موارد اشاره شده در بالا است، پرسشگری متعدد افکار عمومی از مدیران سازمان‌ها و دستگاه‌ها را مشاهده می‌کنیم و این پرسشگری گاه سبب ایجاد کلافه‌گی و پریشانی سازمان می‌گردد و در مواردی حجم این پرسش‌ها به قدری زیاد است که مسئله نمایندگان مجلس به آن ورود تا از طریق اهرم‌های قانونی آن را پیگیری کنند. از منظر جامعه‌شناسی رفتارهای اجتماعی محرک‌ها و یا مسبب‌هایی دارد که به طور مستقیم و غیرمستقیم سبب انجام یک رفتار اجتماعی می‌شود. برای روشن کردن این بحث به مثالی اشاره می‌کنم، شما خانواده‌ای هستید که از آموزش فرزندان در مدرسه رضایت ندارید، کتاب‌های درسی را مفید نمی‌دانید، دانش‌آموزان

کرد که مخاطبان سازمان، پاداش‌های مؤثر مادی یا معنوی را به دلیل عملکرد درست و دوطرفه کارمندان روابط عمومی نمی‌توانند به آن‌ها اعطا و ایجاد رضایتمندی کنند و یا در بسیاری از موارد در نظر گرفتن نظرات مخاطبان و افکار عمومی منجر به تنش‌ها یا افزایش انتظارات مخاطبان و در مواردی روحیه تهاجمی و طلبکارانه می‌شود، از این رو برای کارمندان روابط عمومی راحت‌تر است تا به سمت و سویی که مدیر ارشد سازمان مطالبه می‌کند، عمل کنند و تبدیل به بلندگوی یک‌طرفه مدیران شوند که چنین استراتژی کاری همراه با پاداش‌های مناسب مادی و معنوی و ارتقای سازمانی فرد، افزایش اهمیت و جایگاه روابط عمومی را در درون سازمان منجر خواهد شد. از این منظر در بسیاری از روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی و خصوصی شاهد مدیر ستایی، پوشش کامل و یک‌طرفه اخبار مدیران با درجه اهمیت خبری پایین هستیم.

مدیر ستایی، مدیران در ابری غیرواقعی از وضع موجود

این نوع عملکرد روابط عمومی‌ها که به همدستی مدیران با یکدیگر منجر می‌شود، سبب می‌گردد تا نظرات مخاطبان و ذی‌نفعان به مدیران ارشد یا ستادی نرسد و عملاً مدیران میان‌بی‌روشی که روابط عمومی به مدیر ستایی مشغول شده‌اند، منجر به ادامه این روند تا بالاترین مقام مربوطه یعنی وزیر می‌شوند و وزیر مربوطه در بی‌اطلاعی یا ابری از اطلاعات غیرواقعی قرار می‌گیرد و سبب می‌شود

هر مدیری در طول زمدت مدیریتش و یا بعد از آن زمان‌هایی با خود خلوت خواهد کرد و به عملکرد و مدیریتش در سازمان



محمد رضاخواه

نگاهی اجمالی خواهد انداخت و مسائل و مشکلاتی را بررسی و راه‌های رفته یا نرفته را ارزیابی می‌کند و گاه ممکن است بگوید با همه کارهای انجام‌شده چرا سازمان تحت مدیریتش، علی‌رغم همه سخت‌کوشی، سخت‌گیری‌ها و جلسات فراوان و ... به وضعیت مطلوب نرسیده و از انتقادات کم‌نشده است. این یادداشت می‌کوشد تا از منظر اداره روابط عمومی سازمان به این پرسش‌ها پاسخ دهد و با نگاهی انتقادی به روش‌هایی که مدیران ارشد یک سازمان برای روابط عمومی‌ها تبیین می‌کنند و پذیرش تدریجی مدیران این اداره، ممکن است چه مشکلات بزرگی برای سازمان به وجود آورده و چطور برنامه‌ریزی‌های کلان را تحت تأثیر خود قرار داده و سبب انحراف این برنامه‌ریزی‌ها گردد.

روابط عمومی، ارتباطی دوطرفه یا بلندگویی یک‌جانبه

نگاه مدیران ارشد سازمان، هرچند که به‌عنوان پارامتر اصلی در سیاست‌گذاری روابط عمومی‌ها مؤثر است، اما نمی‌توان به کم‌توجهی کارمندان روابط عمومی در تغییر نگرش مدیران را بی‌اثر دانست و علت کم‌توجهی روابط عمومی را می‌توان تحلیل

با تکالیفی به خانه می‌آید که قابلیت انجام آن را ندارد و باید برای انجام آن‌ها مقادیر زیادی وسایل و لوازم خریداری و خودتان کارهای او را انجام دهید، علی‌رغم داشتن نمره‌های بالا در درس‌هایش اما وقتی به خواندن یک مطلب عادی در کتاب یا مجلات و یا نوشتن یک نامه می‌رسد توانایی انجام آن کارها را ندارد و علی‌رغم کسب نمره‌های بالا رضایتمندی از انجام عمل محوله را کسب نمی‌کند و در ذهن این سؤال را متبادر می‌کند که این بچه در مدرسه چه می‌کند و به او چه آموزش‌هایی داده می‌شود؟ سال تحصیلی تمام می‌شود و در شروع سال تحصیلی جدید برای ثبت‌نام فرزندش به مدرسه می‌رود، مدیر مدرسه از مشکلات می‌گوید و اینکه پول آب، برق و گاز مدرسه پرداخت نشده، کلاس‌ها رنگ نشده، میزهای جدید می‌خواهند و ... و اولیا با تجمعی از افکار بد و ناکارآمدی ذهنی که از مدرسه در سال تحصیلی گذشته داشته‌اند نه تنها کمک نمی‌کنند که معترض شده و در روزنامه و تلویزیون اعتراض خود را پیگیری می‌کنند و در رسانه‌ها هر روز عنوان می‌شود وزارت آموزش و پرورش برخلاف قانون اساسی از اولیا دانش‌آموزان طلب پول می‌کند و وزیر باید به مجلس و یا هیئت دولت پاسخ بدهد و بحران‌های مشابهی که در سطوح مختلف برای مدیران پدید می‌آید.

نارضایتی تجمعی تحت تأثیر محرک‌های غیرمستقیم تا چند محرک اصلی

در مورد فوق اگر رضایت‌های کوتاه‌مدت اولیا دانش‌آموزان وجود داشت و نارضایتی تجمعی به وجود نمی‌آمد، احتمالاً طلب پول به چنین حجمی از نارضایتی منجر نمی‌شد و اگر وزارت آموزش و پرورش بخواهد دلایل این اعتراض‌ها را بررسی کند مطمئناً پاسخ‌هایی که به دست خواهد آمد از جنس عدم پرداخت سرانه و کمی بودجه

آموزش و پرورش خواهد بود و ممکن است وزیر آموزش و پرورش متهم به کم‌کاری در دریافت بودجه و یا مسئولان دیگر دولت به عدم قرار دهی اولویت برای آموزش و پرورش خواهند شد، در صورتی که با افزایش بودجه ممکن است اعتراضات از جنس دیگری خود را نشان دهند و علت آن وجود منشأ نارضایتی در محرک‌های غیرمستقیمی است که تجمیع آن‌ها در چند محرک اصلی و مشهود خود را نشان داده است.

روابط عمومی مدیر ستا عامل انحراف بر نامه‌های کلان مدیریتی سازمان

روابط عمومی مدیر ستا که به ستایش از مدیر و فعالیت‌های سازمان بپردازد و فیدبک مناسبی به مدیران ارائه ندهد به مسیر یک طرفه‌ای تبدیل می‌شود که نمی‌تواند راهنمای مدیران در هدف‌گذاری و سیاست‌گذاری‌ها باشد و انسجام سازمانی را در تمامی ذی‌نفعان آن سازمان به وجود آورد، نهایتاً منجر به خطای مدیران بالادست در هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی می‌شود و با توجه به محرک‌های غیرمستقیم متعدد که در فرایندی ساده‌سازی شده و به یک یا چند محرک اصلی تبدیل می‌شوند، در علل خطاهای سازمانی به جای دیده شدن محرک‌های غیرمستقیم، محرک‌های

اصلی دیده شده و کاستی این محرک‌ها به مدیران ارشد سازمان و وزرا نسبت داده شده و سبب عزل و نصب متعدد وزرا می‌شوند. عزل و نصب‌هایی این‌چنینی تبدیل به دانش نانوشته سازمانی می‌شود که وزیر مدیران ارشد باید به دنبال حل محرک‌های اصلی بروند و به دلیل گره خوردن این محرک‌ها در مواردی با بودجه و مسائلی مانند این، منجر می‌شود تا چرخه حل مسائل سازمانی در حلقه‌های بسته‌ای بیافتد که امکان حل آن‌ها خارج از توان مدیران به نظر برسد و چرخه‌های جهان‌سومی، انتصاب، مدیر ستایی، اعتراض، عزل تکرار و تکرار شوند و پیشرفت‌های سازمانی به حداقل برسد. با چنین نگاهی نیاز است تا بار دیگر به مطالبی که در ۶۰۰۰ سایت آموزش و پرورش منتشر می‌شوند نگاه دوباره‌ای کرد و بررسی کرد که چه تعداد مطالب این سایت‌ها رابطه‌ای دوطرفه را به نمایش می‌گذارد و چند درصد دیگر به دنبال رابطه‌ای یک طرفه به مدیر ستایی و توافقی نانوشته برای حفظ وضع موجود سازمان، مدیر ارشد و مدیر روابط عمومی مشغول هستند و این نوع رفتار تا چه اندازه برای سازمان و جامعه و کشور ما سودمند خواهد بود. *



روابط عمومی زبان گویای سازمان است



غلامرضا اسکندری

۲۷ اردیبهشت راروز روابط عمومی نامیدند چون نقش مهمی در جامعه دارد. در بخش اول به اهمیت و جایگاه

روابط عمومی می پردازم. بانگاهی گذرابه تاریخچه وسیر تحولی روابط عمومی، اهمیت آن بیشتر نمایان می شود و ضرورت نگاه تحولی در آن بیشتر احساس می شود. پیشروان روابط عمومی در اوایل دهه ۱۹۲۰ میلادی بروز و ظهور پیدا کرد و در سال ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ بابه کارگیری فنون ارتباطی سیر تکاملی را هموارتر نمودند و همزمان با سیر تحولی در این عرصه، کرسی های علمی در دانشگاهها با زیرشاخه های متنوع توسعه یافته است و مشاغلی را نیز ایجاد نموده است. باین مقدمه ضمن تعریفی جامع از روابط عمومی، در خصوص جایگاه و اهمیت و نقش موثر روابط عمومی در خوش نامی سازمان و دستگاه مطالبی راییان می نمایم.

روابط عمومی در یک سازمان در واقع چشم و گوش و زبان گویای آن دستگاه و به بیان کامل تر آیینیه تمام نمای اقدامات و عملکرد

و تبیین سیاستهای آن سازمان محسوب می شود و به دلیل اهمیت بالای آن، مدیران روابط عمومی را مشاور و اتاق فکر مدیریت معرفی می نمایند.

مدیر روابط عمومی که اتاق فکر رییس دستگاه محسوب می شود می تواند بحرانهای بالقوه دستگاه را پیش بینی نماید و از وقوع بحرانهایی پیشگیری نماید و در رفع مشکلات و حل مسایل سازمان مشارکت نماید و در ثبت وقایع و تقویت تحقق سیاستهای اجرایی دستگاه مشارکت نماید. امروزه روابط عمومی به عنوان یک رشته جدید کاری است که می تواند معرف ساختار و ماموریت و عملکرد سازمان باشد. در این شرایط اگر مدیران روابط عمومی بتوانند بازده مدیریت کیفی ارایه دهند به راحتی می توانند جایگاه خود را در سازمان برجسته نمایند.

روابط عمومی یک رکن اصلی سازمان محسوب می شود و در خوش نامی سازمان نقش مهمی را ایفای کند. روابط عمومی که خوب اداره شود نه تنها احترام درون سازمانی را کسب می کند بلکه می تواند همکاری دیگر اعضای

سازمان را برای رسیدن به اهداف خود جلب نماید. جلب اعتماد عمومی علاوه بر کسب شهرت برای آن دستگاه، سرمایه اجتماعی هم کسب می کند که منتج به تامین منابع مادی و معنوی دستگاه و سازمان می گردد.

انعکاس طرح ها و سیاستهای اجرایی و عملکرد سازمان به جامعه مخاطب داخلی: از مجرای اخبار، مصاحبه، نشست خبری، بیانیه، نشریات ادواری، اطلاعیه، آگهی و پیام و در جامعه جهانی از طریق: برگزاری کنفرانس ها، سمینارها، جشنواره ها و نمایشگاههای تخصصی تحقق می یابد.

وزارت آموزش و پرورش به عنوان یک دستگاه آموزشی که بر اساس آموزه های دینی و انقلابی و بر اساس قوانین حاکم بر استانداردهای آموزشی و به تبع از قانون اساسی جمهوری اسلامی و اسناد بالادستی و برنامه های چشم انداز توسعه و سند تحول بنیادین و غیره پیروی می کند و مرجعی همچون شورای عالی انقلاب فرهنگی و شورای عالی آموزش و پرورش و... راهبری می نمایند. *

* روابط عمومی متوسطه

آموزش و پرورش ایران و امید پیوستن به شبکه بین المللی اطلاع رسانی



امیر عباس شاه علی

توسعه جوامع بشری و بسط ارتباطات در حوزه بین الملل روایت و حکایتی را باز آفرینی می کند که مخصوص جغرافیای در حد و مرز

تعریف شده برای کشوری خاص نبوده و مسئولیتی را گوشزد می کند که دقیقا در ذات و ماهیت فعالیت روابط عمومی در عرصه امور

بین الملل نمود و تبلور عینی یافته است. از اینرو در حوزه بین الملل می توان قاره هفتمی را در شمایل شبکه ای وسیع میان تمامی سازمان های بین المللی جهان ترسیم کرد و با هم افزایی، هم اندیشی و با ابتکار و امید، دستاوردهای آموزشی و پرورشی بهتری را، در عصر ارتباطات آفرید. لذا گشودن پنجره ای برای ارتباط فعال تر و تعامل گسترده تر با حوزه های بین المللی فعال در عرصه

دیپلماسی آموزشی باید مورد توجه قرار گیرد. و این میسر نمی شود مگر با ایجاد زیرساخت های لازم برای تولید محتوا به زبان مشترک بین المللی که امیدوارم با تاکید مقام عالی وزارت و قائم مقام ایشان در حوزه امور بین الملل این امر محقق گردد و سایت وزارت آموزش و پرورش نیز به شبکه بین المللی اطلاع رسانی بپیوندد. *

* مرکز امور بین الملل و مدارس خارج از کشور

فرمانروایی بر مخاطبان با اطلاع رسانی صحیح

بیشتر کارشناسان عرصه آموزش و پرورش، بهداشت و سلامت جامعه و حتی اشتغال و رفاه، یک طرح یا ویژگیهای منحصر به فرد است که توانسته بسیاری از دانش آموزان با نیاز ویژه را از داخل منازل و پستوها به جامعه و عرصه آموزش و یادگیری بکشاند. وظیفه انسانی حکم می کند که همگان در شناساندن این طرح و طرحهای مشابه که وزارت آموزش و پرورش برای کمک به فرزندان ایران اسلامی به اجرا در می آورد کوشا بود. روابط عمومی به عنوان زبان گویای مدیران و چشم بینای جامعه باید تلاش کند تا این اطلاع رسانی تخصصی در سطح مخاطبان صورت گرفته و سواد اطلاعاتی آنها ارتقا یابد. ❊

*** روابط عمومی سازمان آموزش و پرورش استثنایی کشور**

و می کند وزارت آموزش و پرورش و فرهنگیان هستند. در این بین وظیفه روابط عمومی ها هم در اطلاع رسانی صحیح و تخصصی و هم بیان واقعیتهای موجود جامعه، سنگین تر از گذشته و بیشتر از بقیه بخش های سازمان است. سازمان آموزش و پرورش استثنایی کشور به عنوان یکی از مهمترین بخش های تخصصی وزارت آموزش و پرورش، خدمات ویژه ای را به قشر آسیب پذیر جامعه ارائه می دهد. خدماتی که این سازمان به دانش آموزان با نیازهای ویژه ارائه می کند در نوع خود بی نظیر و فراتر از وظایف تعریف شده است که در دولت یازدهم و دوازدهم به حمایت ویژه آقای رئیس جمهور به منصف ظهور رسیده اند. طرح خدمات حمایتی از دانش آموزان و کودکان استثنایی، طرحی است که به ادعان

روابط عمومی در طول این سالها که بوجود آمده تعاریف بسیاری داشته و هنوز هم بسیاری تعاریف جدیدی را به آن اضافه می



محمد حسن تژاد

کنند اما شاید یک از واژه هایی که روابط عمومی در ایران به یادک می کشد واژه "همه کاره سازمان" باشد که مدیران از این بخش انتظار همه کار را دارند. روابط عمومی بنا به دیدگاههای مختلف: اداره کردن وظایف، شناسایی، ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و حسنه بین سازمان و جامعه، دارا بودن بخشی از وظایف مدیریت سازمان است. یکی از ارگانهایی که همیشه از اطلاع رسانی های ناصحیح، مغرضانه، سیاسی و... آسیب های جبران ناپذیری را تحمل کرده

مدیریت افکار عمومی بر بستر روابط عمومی

اولویت اول ما بخش افکار سنجی میباشد که با استفاده از ابزارهای مختلف، به ویژه استفاده از فضای مجازی، سایت و شبکه های اجتماعی با مخاطبان خود که مربیان پرورشی، مشاورین مدارس، مدیران کانون ها و اردوگاه ها، مدیران کانونها و اردوگاهها، سازمان دانش آموزی و مدیران دارالقرآنها و حتی مدیران مدارس تعامل و ارتباط برقرار نموده و زمینه تبادل افکار و اندیشه ها فراهم شده است، ضمناً شکل گیری هیات های اندیشه ورز به صورت مجازی یکی از دست آوردهای بخش افکار سنجی میباشد، امیدوارم روابط عمومی ها بتوانند نقش خود را براساس وظایف ذاتی خود به خوبی ایفا نمایند ❊

*** مشاور رسانه ای معاون پرورشی و فرهنگی**

- ایجاد افکار عمومی جدید
- حفظ و نگهداری افکار و عقاید مساعد و موافق
یکی از مهمترین وظایف روابط عمومی ها شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن و جلب رضایت افکار عمومی آن سازمان است، در همین راستا وبه منظور پاسخگویی به مخاطبان و جامعه هدف در حوزه معاونت پرورشی و فرهنگی برنامه های روابط عمومی معاونت در سه بخش تنظیم گردیده است؛

- ۱- بخش اطلاع رسانی و تبلیغات
- ۲- بخش افکار سنجی و نظر سنجی
- ۳- بخش تدوین گزارشهای عملکردی و تحلیلی

برای هر کدام از بخشهای فوق برنامه های اجرایی تدوین و در حال پیگیری و اجرا میباشد

امروزه با رشد و توسعه دموکراسی در جهان، افکار عمومی به عنوان یک عامل نیرومند در راس جریان زندگی سیاسی، اجتماعی



ر. مضافعلی دشتکی

و اقتصادی قرار دارد که موسسات در رسیدن به اهدافشان دگرگون یا به مخاطره بینا ندانند بنا بر این روابط عمومی باید در بحث افکار عمومی دقت و برنامه دقیق و مدون داشته باشد و با شناخت آنان تصمیمات خود را بر مبنای رفتارها و گرایشهای افکار عمومی اتخاذ نماید مهمترین روش برای جلب افکار عمومی روش "اقناع و ترغیب" است و هدف از طرح و تنظیم برنامه های روابط عمومی انجام یکی از اهداف زیر است

- تغییر و بلا اثر ساختن افکار و نظرات نامساعد و خصومت آمیز

روش های قدیمی روابط عمومی را روی ریل نمی آورد



حسین صادقی

از همان سال ۱۸۹۷ که واژه «روابط عمومی» برای اولین بار به قاموس مردم جهان راه یافت، بر همه اندیشمندان مسلم شد که «ارتباطات» اصلی ترین و اساسی ترین عنصر مورد نیاز هر جامعه بشری است که بر مبنای آن تفاهم، اعتماد، شناخت صحیح و مستمر آحاد مردم با مسئولان مربوط رقم خواهد خورد. از این روی به جرأت می توان گفت که روابط عمومی یکی از بنیادی ترین دانش ها و از مهم ترین عوامل پیشرفت بشر و شالوده علوم بسیاری در عصر حاضر است. به تعبیر دیگر روابط عمومی را می توان هنری دانست

که درون و برون دستگاه ها را به هم پیوند می زند و افق روشنی از برنامه های آن دستگاه ترسیم می کند. بی تردید شایسته گزینی و شایسته سالاری در دستگاه ها، نیازمند به اطلاعاتی دقیق، متقن، به روز، موثق از بستر جامعه است که دستیابی به این منابع اطلاعاتی، در دنیایی که هر لحظه در حال دگرگونی است، مرهون داشتن روابط عمومی قوی، خلاق، کارآمد و ایده های نو است. پر واضح است در عصر حاضر که به مدد رشد تکنولوژی و گسترش شبکه های اجتماعی مرزهای ارتباطات شکسته شده و این رسالت خطیر، جلوه دیگری گردش اخبار و اطلاعات را فراهم نموده است، دیگر نمی توان با متد و شیوه های قدیمی، قطار روابط

عمومی را به ریل اصلی خود بازگرداند. لذا توفیق در این مهم، نیازمند همت بلند در روز آمدی و انطباق مسئولان روابط عمومی، با پیشرفت های علمی و فناوری نوین است تا با مدد آن و با کمک ابزارهای مهمی چون افکار پژوهی، نیازسنجی و نظرسنجی، محبوس شیوه های ناکارآمد گذشته در دنیای امروزی نشویم. بلکه با فراهم ساختن زمینه های نگرش تخصصی به نقش روابط عمومی و با تکیه بر محور تفکر مداری، مشارکت مداری، نواندیشی و نوگرایی بتوانیم در راستای کمک به اثر بخشی سازمان خود بیش از پیش گام های مؤثری برداریم. ❁

*** روابط عمومی مرکز برنامه ریزی، منابع انسانی و فناوری اطلاعات**

ماجرای روابط عمومی شدنم!



حامد حیدرزاده

اولین روزی که مسئولیت روابط عمومی یکی از اداره های آموزش و پرورش را برعهده گرفتم، فراموش نمی کنم. سال دوم انتقال موقت از لرستان به شهرستان های تهران بود و برای ادامه تحصیل آمده بودم. سال اول در کانون شهرستان پاکدشت مشغول بودم که همه چیز مرتب و دلخواه من بود. سال دوم وقتی مجدد برای گرفتن ابلاغ به اداره شهرستان پاکدشت مراجعه کردم، پاسخ منفی بود. تمام برنامه های زندگی و تحصیل من بهم می ریخت. بعد از کلی اصرار به مسئول مقطع و جواب نگرفتن با عصبانیت و ناراحتی داشتم از اداره بیرون می رفتم که خانم محترمی که بعداً فهمیدم یکی از مدیران مدارس پاکدشت بوده و تمام ماجرای آن روز من را از روی صندلی سالن دیده بود، صدام کرد و پرسید: «پسرم رشته تحصیلی ات چیه؟» من هم با بی میلی گفتم: «گرافیک» گفت: «فکر می کنی

بتونی اداره کار کنی؟» با نگاه بهت زده گفتم: «بله، با کار سازمانی آشنا هستم» خانم مدیر که هیچوقت اسمش را نفهمیدم، آروم گفت: «از من نشنیده بگیر ولی الان پست روابط عمومی اینجا خالیه، برو شانست را امتحان کن» و رفت. با عجله خودم را به طبقه بالا و اتاق رییس اداره رساندم و با همان ظاهر دانشجویی وقت ملاقات گرفتم و رفتم داخل اتاق، رییس نگاهی به سرتا پای من انداخت و خیلی خودمانی گفت: «جوان چرا اینقدر پریشونی؟» در حالیکه تو دلم خدا خدا می کردم که حالم را بفهمه، همه چیز را برایش تعریف کردم. در حالی که آرزوی من کردم قبول کنه، برای کار توی روابط عمومی اعلام آمادگی کردم. پرسید: «چی خوندی؟ می تونی از پس این کار بر بیای؟» منم با اعتماد به نفس گفتم: «بله، اصلاً کار همین بوده.» در کمال تعجب رییس گفت: «از فردا اینجا همین اتاق بغلی من و کارت را شروع کن.» تا رسیدم خونه کت و شلوارم را دادم خشکشویی و شروع کردم به آماده کردن سر و وضع اداری برای فردا. کلی هم خانه های دانشجویی

ایم از یزدان من حالشون بد شده بود. رفتم اتاق روابط عمومی، یک خانم خیلی جدی و محترم نشسته بود. با احترام خودم را معرفی کردم. خانم، در حالی که معلوم بود چندان از من خوشش نیامده و با یک حسی که تو اینکاره نیستی، گفت: «سلامتی مبارک باشه» از آن خانم خواهش کردم وظایف من را برام شرح بده. خانم با بی میلی و پوزخند کارهای روزمره را برام توضیح داد و من مرتب با کلمه «چشم» تایید می کردم. وقت اداری که داشت تمام می شد خانم همکار (که بعدها با همسرشون از دوستان خوب من شدند) گفت: «آقای حیدرزاده بعد از ظهر شورای معاونین جلسه است و باید حضور داشته باشید.» من با تعجب گفتم: «من چرا؟ خوب شما تشریف ببرید!» با توضیحات همکارم تازه فهمیدم من مسئول روابط عمومی هستم و ایشان کارشناس من هستند. نمی دانستم خوشحالی کنم یا خجالت بکشم ولی همین اتفاق شیرین باعث شد تا به امروز یک «روابط عمومی چی» باقی بمانم. ❁

*** کارشناس پورتال**

گام اول روابط عمومی، تعامل با مخاطب

رویکرد و آغازش در امر اطلاع رسانی خلاصه می شود که نیاز به شناسایی دقیق رویه های ایجاد تعامل با مخاطب را دارد. یادگرفتم که کیفیت رابطه با مخاطبان و نزدیک کردن اذهان عمومی به واقعیت در سازمان، باید در اولویت های اول اعضا این حوزه قرار بگیرد.

یاد گرفتم فرقی ندارد کجای روابط عمومی یک سازمان باشیم، هر جا هستیم توانایی شناخت مسائل روز و اقدام آگاهانه در مورد آنها منجر به تحرک و کارایی ما خواهد شد و هر اندازه بتوانیم ارتباط مفید و موثر خود را با مخاطبان سازمان افزایش بدهیم به همان اندازه در موفقیت سازمان سهیم خواهیم بود.

امروز بعد از ۴ سال کار در حوزه روابط عمومی علاقمند نگارش هستم بدون آنکه از نگاه منتقدانه دیگران هراسی داشته باشم و خوشحالم در بخشی از سازمان مشغولم که اگرچه همواره مورد غفلت است ولی زنده و پویاست. *

*کارشناس پورتال

کاملاً فنی به شعر علاقه داشتم و گاهی در کلاس هایم برای عوض شدن حال و هوای بچه ها، چند بیتسی از حافظ و سعدی و .. می خواندم. اما همچنان از نگارش هر اس داشتم و هرگز به قلم دست نمی زدم. تا زمانی که قرار شد در قسمت اطلاع رسانی و روابط عمومی حوزه ستاد مشغول به کار شوم.

در حالی که هنوز نتوانسته بودم ترس از نگارش را از خود دور کنم می بایست کارم را با خبر شروع می کردم. خواندن، تصحیح و بارگذاری خبر جزو مسئولیت های اصلی من در محل کارم شده بود. روزانه چندین خبر می خواندم و بارگذاری می کردم و گاهی مجبور به تصحیح و نوشتن می شدم و در ذهنم تحلیل می کردم. امروز ۴ سال از ورودم به ستاد می گذرد و من عاشق کار در روابط عمومی و نگارش و مطالعه خبر هستم.

یادگرفتم که جنس و ماهیت فعالیت های روابط عمومی بر سه محور ارتباطی، تعاملی و تبادلی استوار بوده و مهمترین

در دوران تحصیل در رده دانش آموزان برتر کلاس ریاضی بودم، جذاب ترین مبحث ریاضی هم



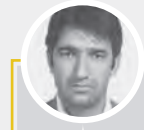
افسانه معصوم

بحث انتگرال و عبارت های جبری بود. بهترین حس من مربوط به زمانی بود که مجبور می شدم یک صفحه را سیاه کنم تا به پاسخ برسم. در عوض این درس شیرین، از نگارش و فارسی مخصوصاً نحوه نگارش خبر در درس فارسی متنفر بودم و عذاب آورترین لحظات زندگیم را در کلاس این درس تجربه می کردم. وقتی به انتخاب رشته رسیدم باز هم ریاضی رو انتخاب کردم و با قبولی در رشته فیزیک دوره لیسانس، از فاصله ای که بین من و نگارش ایجاد شده بود، خوشحال بودم این داستان در دوره های بعد تحصیلی هم تکرار شد و من با علم به اینکه از نگارش و خبر فاصله می گیرم، راضی بودم.

سالها در نقش یک معلم فیزیک روزگار می گذراندم، در کنار این درس

استودیو الفبا

نامی تداعی کننده فضای درس و مدرسه، خلاقیتی کم نظیر باهدف شفاف سازی در عرصه اطلاع رسانی در بزرگترین وزارتخانه کشور. در زمانی که اخبار و اطلاعات مربوط



ابراهیم میرشکاری

سبک سنتی اطلاع رسانی آمیخته با متدهای خبری امروزی در قالب الکترونیکی و دیجیتال که حدوداً از دهه اخیر آغاز شده بود در دولت یازدهم با تلاش های حوزه رسانه تا حدودی افکار عمومی را اقناع نمود اما شیوه های تولید سنتی، همچنان زمان بر، کند و پرمشقت بود.

به رویدادها در کمترین زمان ممکن به کل دنیا مخابره می شود؛ نهاد مبدأ و مأوای توسعه کشور نه تنها نباید از سازمان ها و دستگاه های دیگر در عرصه اطلاع رسانی بازماند، بلکه نظام تعلیم و تربیت همواره باید، فلسفه وجودیش که یادهی و یادگیری است را نیز در فضای رسانه ای به ظهور و به روز برساند.

از سختی ها عبور کرده ایم



پرسنوی یوسفی*

اولین باری که کامپیوتر به وزارتخانه آمد، من هم ۱۸ ساله بودم و تازه مدرک دیپلم ام را گرفته بودم. یک دوره آموزشی کامپیوتر گذرانده بودم و از من خواستند مسئول کار با کامپیوتر در واحد روابط عمومی وزارتخانه شوم. سال ۷۶ بود که سه دستگاه کامپیوتر وارد وزارتخانه شد. یکی برای ارزیابی عملکرد، دیگری دفتر وزارتی و سومی هم نصیب واحد روابط عمومی شد. آن زمان واحد تبلیغات شعارها و احادیثی که قرار بود روی دیوار طبقات نصب کنند، خطاطی می کردند. بعد از آمدن کامپیوتر من تایپ می کردم و با فونت های مختلف و رنگی شکل های مختلفی به نوشته ها می دادم و کلی همگی کیف می کردیم. کم کم همه چیز کامپیوتری شد. تا چند سال پیش وقتی در بخش کارشناسی مطبوعات می خواستیم برای خبرنگاری دعوتنامه بنویسیم باید برای تک تک افراد فکس می کردیم و بعد هم تماس

می گرفتیم و پیگیری می کردیم که دست شان رسیده یا نه. آن زمان همه خبرنگارها موبایل نداشتند و چندین بار دفتر روزنامه ها تماس می گرفتیم تا خبرنگار را پیدا کنیم و مطمئن شویم دعوتنامه به دستش رسیده است. حتی وقتی خبرها را تهیه می کردیم با تک تک خبرنگارها تماس می گرفتیم و می خواستیم تا خبر را کار کنند. الان از طریق پیامک یا گروه های اجتماعی ارتباط مان با خبرنگارها صمیمی تر شده است و به راحتی پیام ها را به آنها می رسانیم. زمانی بولتن های خبری هم دستی آماده می شد. در آن سالها تعداد روزنامه ها کم بود و هر روز همه را می خواندیم و خبرهای مربوط به آموزش و پرورش را با قیچی جدا می کردیم و کپی بولتن دستی آماده شده را برای دفتر وزارتی ارسال می کردیم. زمانی هرکدام از مسئولان که به شبکه می رفتند با ما تماس می گرفتند و مصاحبه شان را درخواست می کردند. ما هم با صدا و سیما تماس می گرفتیم و فیلم را تهیه می کردیم اما الان بصورت آنلاین همه برنامه ها را رصد

می کنیم و همه برنامه های مرتبط با آموزش و پرورش را آرشیو کرده و تحلیل محتوا انجام می شود و همه برآوردها و تحلیل ها بر سیاستگذاری های کلی استفاده می شود. سخت ترین سالهای کاری زمانی بود که به دلیل تعدیل نیرو تعداد همکارانم ۱۷ نفر شده بود و ناگزیر بعضی شب ها تا ساعت ۱۱ شب هم در وزارتخانه می ماندیم و کار می کردیم. زمانی برای بسته بندی نشریه نگاه خودمان آستین بالا می زدیم و کار بسته بندی را انجام می دادیم. کم کم همه چیز تغییر کرد. بسته بندی تا ارسال، به اداره پست واگذار شد. همه این سالهایی که گذشت با همه فراز و نشیب هایش برای من که ۲۱ سال است در واحد روابط عمومی خدمت می کنم خاطره های دلنشین و ماندگاری رقم زده است. از سختی های زیادی عبور کردیم و راه کنار آمدن با آن را یاد گرفته ایم. فهمیده ایم که روابط عمومی یعنی صبوری و مدارا کردن.*

کارشناس مسئول ارتباط با رسانه ملی

در آغاز به کار دولت دوم تدبیر و امید و انتخاب سید محمد بطحایی به عنوان وزیر آموزش و پرورش حوزه اطلاع رسانی و روابط عمومی اولین جایی بود که مورد توجه متمرکز وزیر رسانه ای، با صداقت، مردمی و کاردان واقع شد، لذا وی با رویکرد جوان گرایی، نیروی انسانی

را در این حوزه تقویت کرد و با انتخاب فردی جوان، خلاق و خوش فکر گام اول را در این عرصه محکم برداشت. رئیس جدید مرکز اطلاع رسانی و روابط عمومی نیز با انجام تغییراتی در مجموعه و در حوزه نیروی انسانی و برنامه های تولیدی، تحولی تأثیرگذار در حوزه خبری وزارت آموزش و پرورش را به انجام رساند؛ که از جمله برنامه های نوآورانه، ایجاد استودیو الفبا با هدف باز کردن میدان گفتگو با حضور طیف های مختلف فکری و صاحب نظران

عرصه تعلیم و تربیت بود. با آغاز به کار این استودیو و دعوت از صاحبان قلم و استادان بزرگ تربیتی و همچنین دعوت از وکلای ملت به عنوان مهمانان ویژه، با هدف بهره گیری از اندیشه های متنوع از یک سو و دعوت از مسئولین ارشد آموزش و پرورش برای پاسخگویی به سوالات جامعه از سوی دیگر، فرآیند اطلاع رسانی متحول شد و زمینه برای ارائه نظرات و پیشنهادات موافق و منتقد بیش از پیش فراهم شد.*

***خبرنگار مرکز اطلاع رسانی و روابط عمومی**

مواجهه روابط عمومی ها با پیام رسان ها



با گسترش اینترنت در کشورهای و رشد فناوری های نوین در عرصه اطلاع رسانی، شاهد استفاده از شبکه های اجتماعی و پیام رسان ها، تحولی مثبت در فضای رسانه ای هستیم و از این رو باید به آینده فضای رسانه ای امیدوار بود تا از این فرصت در جهت بهبود فضای اطلاع رسانی استفاده کنیم. روابط عمومی ها در دستگاه های دولتی از یک سو باید هم حافظ منافع سازمان باشند و هم وکیل مدافع مخاطبین خود باشند و چتر ارتباطی با مخاطبین خود را از فضای رسمی رسانه ای «پورتال و نشریات دولتی» به فضای غیر رسمی «پیام رسان های اجتماعی» هم بگسترانند.

رشد فضای غیررسمی رسانه ای در عرصه اطلاع رسانی، گوی سبقت در این عرصه را از دیگر رسانه های رسمی ربوده است و بیم آن می رود که مدیران رسانه ها و مسئولین روابط عمومی ها در استفاده از این فرصت عقب بمانند و نتیجه آن چیزی جز کاهش اعتماد مخاطبین و عدم تحقق برنامه های دستگاه ها از طریق روابط عمومی ها نخواهد بود. روابط عمومی ها برای مواجهه صحیح و منطقی با پیام رسان ها و استفاده بهینه از این ظرفیت در تبیین برنامه ها و گزارش ها ضرورت دارد به چند نکته توجه شود:

۱- مهم ترین اصل در موضوع مواجهه با پیام رسان ها، اصل مبارزه با تک صدایی یا انحصار خبری است؛ به این صورت که روابط عمومی ها در اطلاع رسانی برنامه ها، فقط از یک پیام رسان خاص استفاده نکنند؛ به عبارت دیگر تمام تخم مرغ های خبری خود را در یک سبد خاص قرار ندهند تا در صورت مشکل برای یک پیام رسان، پنجره ارتباطی

اش با مردم را از دست ندهد، لذا سیاست گذاری در باره مواجهه با پیام رسان ها باید بر اصل تنوع و تکثر پیام رسان ها با حفظ دغدغه اصل حاکمیت و در نظر گرفتن منافع مخاطبین تنظیم و اجرایی شود.

۲- قانون دسترسی آزاد به اطلاعات و ایجاد زمینه دستیابی افراد به اطلاعات برای تمامی شهروندان از جمله قوانینی است که در دولت یازدهم به تمامی دستگاه های دولتی ابلاغ شد و روابط عمومی ها باید به عنوان پل ارتباطی بین مخاطبین و دستگاه ها، زمینه اطلاع رسانی و دسترسی آزاد اطلاعات به مردم را فراهم کنند؛ از این رو پیام رسان ها می توانند به عنوان بازوان قدرتمند روابط عمومی ها در دست یابی به مجموعه قوانین، بخشنامه ها و اطلاعات به مردم نقش ویژه ای ایفا کنند؛ اما متأسفانه شاهدیم در حوزه فضای مجازی راهبرد مشخصی وجود ندارد و این عامل سبب می شود تا مردم به رسانه های غیررسمی که معمولاً اخبار خلاف واقع را بیشتر منتشر می کنند؛ بیشتر از رسانه های داخلی اعتماد داشته باشند و این نقیصه، روابط عمومی ها را در اعتمادسازی مخاطبین خود

از وظایف ذاتی آن ها می باشد، با مشکل مواجه می کند.

۳- «اعتمادسازی» به شبکه های پیام رسان یکی از چالش های فضای مجازی است که تعدد کانال های اطلاع رسانی و تولید روزانه میلیون ها خبر و تحلیل، اعتماد به اخبار درست از نادرست را به یکی از تهدید های اساسی برای مردم تبدیل کرده است. وزارت آموزش و پرورش نیز با جامعه مخاطبین ۴۰ میلیونی خود، سهم بالایی از رصداخبار رسانه های رسمی و غیررسمی را به خود اختصاص می دهد و هر از چندگاهی اخبار نادرست از رویدادهای نظام تعلیم و تربیت، به یک «بحران رسانه ای» تبدیل می شود و در این صورت است که روابط عمومی آموزش و پرورش، باید از وضعیت «واکنش» نسبت به یک «بحران» به موقعیت «کنش» و حتی «فراکنش» نسبت به «مسئله» تغییر کار کرد پیدا کرده و پیش از وقوع یک «بحران» با رویکرد آینده پژوهانه موضوعات از طریق اطلاع یابی دقیق، عمیق و بهنگام از وقایع، «بحران» آینده را به «مسئله» قابل حل امروز تبدیل کند.

*رییس گروه مطبوعات





گردهمایی مدیران روابط عمومی وزارت آموزش و پرورش

۱۳۹۷ - تهرانشهر فرهنگیان

جمهوری اسلامی ایران
وزارت آموزش و پرورش



کتابخانه تخصصی
وزارت آموزش و پرورش

