

مدیریت آینده: اقتصاد ارتباطات

دکتر غلامحسن عبیری

مقدمه

چارچوب اجرایی ساختار اقتصادی، همواره تحت تاثیر نظام‌های تولید بوده است - چه آن زمان که مقیاس تولید هدف بوده و تولید انبوه راهکار و چه زمانی که تنوع اقتصادی (Economies of Varieties) معیار تولید بوده است. در هر حال، بازار، تولیدکننده را در مسیر تولید هدایت کرده است. اما دو فرایند در این میان توجه را به خود جلب کرده‌اند: کالاهای تخصصی (Specialized) و کالاهای استاندارد. در سوی دیگر، تولیدکننده با دو پدیده روبرو بوده: اول، عدم اطمینان و دوم، ریسک موردانتظار. هر دوی این پدیده‌ها هم متأثر از تکنولوژی در دسترس تولیدکننده بوده‌اند.

این، فضای حاکم بر ارتباطات سازمانی از بعد اقتصادی بوده است. شناخت دامنه تاثیرپذیری ارتباطات از فناوری‌های پیش رو ناچیز نبوده و محیط‌های جدیدی را در دو طیف رقابت کامل و بازار انحصاری پشتیبانی نموده است. درک صحیح از ارتباطات در تملیف و به کارگیری هرچه بهتر ساختارهای اقتصادی همواره با اهمیت بوده است. سالانه صدها هزار شرکت پا به عرصه وجود می‌گذارند و بیش از هفتاد درصد این موسسات در میان مدت قدرت رقابت خود را از دست می‌دهند و به‌انزوا کشیده می‌شوند. در کشورهای صنعتی، این موسسات در یکدیگر ادغام می‌شوند و در کشورهای در حال توسعه، این موسسات با رویکردهای نامتجانس، دولت‌ها را با ارتش آشتی می‌دهند و خودشان هم به تدریج در مسیر سقوط و انهدام قرار می‌گیرند.

اگر در جامعه‌ای حجم ارتش در کلان اقتصادی بین ۱۵ تا بیست درصد باشد، ارتباطات چه وضعی خواهد داشت؟ و این مساله تا چه اندازه مناسبات فرهنگی و اجتماعی را تحت تاثیر قرار خواهد داد؟ از سوی دیگر، اگر نرخ بیکاری از دوازده درصد تا بیست و پنج درصد در مناطق مختلف در نوسان باشد، چه آثاری بر ارتباطات اجتماعی و متعاقباً بر ارتباطات سازمانی خواهد گذاشت؟

این مسایل نویسنده را به سوی حوزه جدیدی از ارتباطات سوق می‌دهد که از آن با عنوان "اقتصاد ارتباطات" یاد می‌کند. به‌راستی، آیا معضلات اقتصادی،

ارتباطات اجتماعی را با بحران روبرو خواهند کرد؟ اگر این مساله درست است، پس نقطه تاثیرپذیری ما بیشتر از کجا خواهد بود؟

دنیای تولید

از دیدگاه Salais و Storper (۱۹۹۷) چهار دنیای متفاوت تولید پیش روی ما قرار دارند و در هر یک از فرایندها نیز فضاها رقابتی با رویکردهای متفاوتی روبرو می‌باشند. این چهار دنیای تولید عبارتند از^(۱):

۱- جهان صنعتی (The Industrial World).

۲- جهان روابط بین اشخاص (The Interpersonal World).

۳- جهان منابع هوشمند (Intellectual Resources).

۴- جهان بازار (The Market World).

جهان منابع هوشمند در دهه ۱۹۹۰ میلادی از بعد بانکداری خرد،

سه تحول را ایجاد کرد: بانکداری خصوصی، بانکداری گویا و

حساب‌های پس‌انداز چک.

این چهار دنیا، مشخصه‌های متفاوتی دارند: در جهان صنعتی، ارزیابی کیفیت با استانداردهای صنعتی صورت می‌گیرد، شکل عدم اطمینان با سیکل‌های تجاری تعریف می‌شود، واکنش در برابر عدم اطمینان با پیش‌بینی‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت روبرو است و مبانی رقابت را قیمت‌ها تعیین می‌کنند. این دنیای صنعتی، تحت تاثیر مقیاس اقتصادی است و روابط برحسب سازماندهی و مسوولیت‌پذیری تعریف می‌شوند. ارتباطات هم تحت تاثیر استانداردهای صنعتی است و با سیکل‌های تجاری، نوسانات خاص خود را نشان می‌دهد.

در جهان روابط بین اشخاص، ارزیابی کیفیت با قیمت‌ها شروع می‌شود و کیفیت منابع انسانی شکل عدم اطمینان را تعیین می‌کند، واکنش نسبت به این

دریافت فهمی رساتر از معرفت‌شناسی (Epistemology). در این راستا دو الگو یا روش برای شناخت ارتباطات موثرند: ۱- نگرش انباشت (Cumulative View)، ۲- نگرش رقابتی.

در نگرش اول، هدف بهبود مستمر از شناخت واقعیت‌های محیطی است. در این فرایند، ارتباطات به طور گسترده‌ای تحت‌تأثیر فناوری‌های نوین قرار می‌گیرد و به تدریج، ماهیتش دگرگون می‌شود. از یک سو، تولیدکننده با ساختار بازار روبرو است و از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان خود را با شناسه بازار (Identity) تطبیق می‌دهند. بدیهی است که این ارتباط ساده نیست و به‌طور متعارف با تعارض روبرو است: مصرف‌کننده به کیفیت فکر می‌کند و در ارزیابی هم قیمت و استانداردها ملاک تصمیم‌گیری‌اش هستند، اما در سوی دیگر، تولیدکننده قربانی کیفیت و قیمت‌ها است. جهان منابع هوشمند می‌تواند در این راستا ارتباطات را به طور قابل‌قبولی بهبود بخشد و عنصر اعتماد را در "ارتباطات" تقویت نماید؟

در نگرش رقابتی مینا بر انقلاب علمی استوار است^(۲) (Kuhn- ۱۹۷۰) و برنامه‌های تحقیق علمی (Lakatos - ۱۹۷۸) هدایتگر مساله می‌باشند^(۳). از دیدگاه Meek (۱۹۷۷) سه موضوع نگرش رقابتی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند^(۴): الف) تحلیل دست‌نوشته‌ها، ب) ارزیابی دامنه رقابت و پ) توجه به ریشه‌های فرهنگی.

آنچه در این موضوع توجه را به خود جلب می‌کند، همانا شناخت مکانیسم تأثیرگذاری جهان تولید بر شناخت ارتباطات است. شکی نیست که رابطه بین ارتباطات و هریک از جهان‌های تولید بر یک مبنای مکمل استوار است، یعنی جهان بازار، ارتباطات مکمل خود را می‌طلبد و یا در جهان منابع هوشمند، ارتباطات بر یک مبنای روش‌های علمی پایه‌گذاری می‌شود. این برخورد ما را به سوی محورهای جدیدی هدایت می‌کند که در شکل زیر ملاحظه می‌کنید:

نمودار فضای برخورد میان اقتصاد، فناوری و ارتباطات

فضای محیطی	۱	ارتباطات
فضای فناوری	۲	۴
	۳	
		ساختار اقتصاد

همانطور که ملاحظه می‌کنید، محیط ارتباطات با فضای فناوری در فضای یک و دو سازگار عمل می‌کند، با ساختار اقتصادی فضای دو و چهار را مناسب می‌بیند و فضای فناوری هم با ساختار اقتصادی در محیط دو و سه همگن است. در عمل این سه بخش (اقتصاد، تکنولوژی و ارتباطات) تنها در محیط دو فصل مشترک دارند و

عدم‌اطمینان براساس وحدت بین اجتماعات منعکس می‌شود و رقابت مبتنی بر کیفیت است. بنابراین، ارتباطات در این ساختار متأثر از کیفیت نیروی انسانی است و انسجام بین لایه‌های اجتماعی، ساختار ارتباطات را دگرگون می‌سازد. در این جهان، کالاها به صورت تخصصی پایه‌ریزی می‌شوند و تولیدکنندگان با داده‌های اقتصادی (Critical) روبرو هستند. ارتباطات هم به‌شدت تحت‌تأثیر کیفیت قرار دارد و جوامع با کیفیت بالا، پیوندهای ارتباطی گسترده‌تری را دنبال می‌کنند. علاوه بر این، غالباً انسان‌های کارآمد در این ساختار به‌طور موثرتری خود را عرضه می‌کنند و محصولاتی هم که تولید می‌شوند و تخصیص می‌یابند (Dedicated Products)، متفاوت هستند.

در جهان منابع هوشمند، فضا کاملاً دگرگون می‌شود و ارزیابی کیفیت تحت‌تأثیر روش‌های علمی قرار می‌گیرد، روند توسعه دانش تعیین‌کننده شکل‌های عدم‌اطمینان است و اعتماد به دیگران واکنش در برابر عدم‌اطمینان است، آموزش هم مبنای رقابت‌پذیری را منعکس می‌سازد. در این ساختار، اقتصاد با گونه‌های متفاوت تعریف می‌شود و با مقیاس اقتصادی کاری نیست. ارتباطات هم در این جهان هوشمند، نقش کلیدی دارد و با روند توسعه دانش، پیچیدگی‌های متفاوتی خواهد داشت. عنصر اعتماد نیز حوزه ارتباطات را به شدت تلطیف می‌کند و تولیدکننده تحت‌تأثیر ساختار بازار است. رویکرد دانش‌محوری، ارتباطات را هوشمند ساخته و مبنای نوینی را برای ساخت‌وساز اقتصاد تکلیف می‌کند.

در جهان بازار، ارزیابی کیفیت بر مبنای استانداردهای صنعتی و در شرایط عدم‌اطمینان پایه‌ریزی می‌شود، اشکال عدم‌اطمینان با دگرگونی در قیمت‌ها و مقدار تولید منعکس می‌شود و واکنش نسبت به عدم‌اطمینان بر مبنای دسترسی آسان مبتنی است. اساس رقابت در این فرایند قیمت‌ها است و کالاها به صورت استاندارد دیده می‌شوند. مصرف‌کنندگان به کیفیت محصول توجه دارند و برای آنان هویت بازار (Market Identity) شناسه مهمی بشمار می‌رود. در جهان بازار، ارتباطات از طریق اتکای به استانداردها تعریف می‌شود و جهان منابع هوشمند، هدایتگر جهان بازار است.

از نظر ارتباطات بین این دنیاهای تولید، جهان منابع هوشمند به هر سه جهان اطراف خود انرژی می‌دهد و آنها را برای رسیدن به اهداف یاری می‌رساند. برای مثال، از بعد بانکداری خرد، جهان منابع هوشمند در دهه ۱۹۹۰ میلادی سه تحول را در جهان تولید ایجاد کرد: در جهان روابط بین اشخاص، بانکداری خصوصی را قوت بخشید؛ در جهان بازار، بانکداری گویا (Telephone Banking) را پایه‌ریزی کرد و در جهان صنعتی هم حساب‌های پس‌انداز چک (Cheque Saving) را معرفی کرد.

این چهار جهان تولید، چهار حوزه جدید را نیز در ارتباطات پایه‌ریزی نمودند که هریک به نوبه خود ویژگی ممتازی دارد. مهم در این فضا، شناخت اساس و اصول ارتباطات است که باید به‌طور جدی مبنای آن تعریف شود و شناسه راهنمایی را برای ما ایجاد کند.

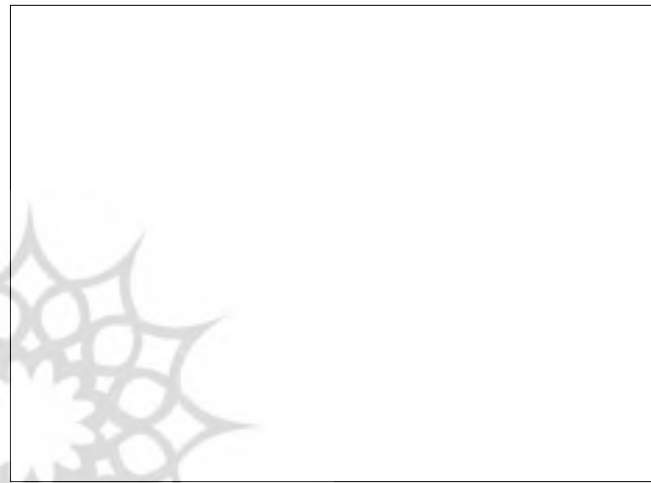
شناخت ارتباطات

چرا اقتصاددانان می‌بایست روند ارتباطات را مورد مطالعه قرار دهند؟ پاسخ این سوال در دو فرایند خلاصه می‌شود: اول، شناخت جهت‌گیری ارتباطات و دوم،

"مدیریت ارتباطات - اقتصاد" می‌تواند فصل مشترک دوم را به حداکثر ممکن ارتقا دهد.

از آنجا که در شکل دینامیک (پویا) موضوع چهار جهان تولید را در یک برهه از زمان تجربه می‌کنیم، لذا همین پویایی در بخش اقتصاد نیز از طریق شناخت تعادل عمومی و ارتباطات از طریق سازگاری و ایجاد جو اعتماد می‌تواند فضای منطقی‌تری را برای رشد اقتصادی ایجاد کند.

تحولات گسترده در حوزه فناوری و اقتصاد، تحولات مستمری را در نظام ارتباطات توصیه می‌کند که از بعد نظری با تعارض مشروع (Legitimate Conflicts) روبرو است. بخشی از این تعارض، به دلیل چندبعدی بودن ارتباطات از درون‌سازمانی تا برون‌سازمانی و از درون‌گرایی تا برون‌گرایی را دربرمی‌گیرد. این ارتباطات از طریق ساختار بوروکراسی (سازمان‌ها) بر عادات، هنجارها، دانش و اولویت‌ها، تاثیرگذار است و محیط ارتباطی را پویا می‌سازد.



② در جهان منابع هوشمند، فضا کاملاً دگرگون می‌شود و ارزیابی کیفیت، تحت‌تأثیر روش‌های علمی قرار می‌گیرد.

مدیریت ارتباطات

ارتباطات، مجموعه‌ای از رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد که به پیام‌های ما جهت می‌دهند. برای مثال، نشریات می‌توانند اندیشه مردم را نسبت به فرآیندهای تصمیم‌گیری اصلاح یا تسریع نمایند. این رسانه‌ها ممکن است نشریات مکتوب باشند و یا رسانه‌هایی مانند سینما، تلویزیون و...

رسانه‌ها با انقلاب فرآیندهای رایانه‌ها و PC جهت‌گیری جدیدی را پیش روی مردم قرار دادند و با ورود اینترنت و پست الکترونیکی، حوزه ارتباطی گسترده‌ای در سطح جهانی ایجاد شد و اصطلاحاً دهکده جهانی به‌وجود آمد. کشورهای صنعتی و توسعه‌یافته در این دهکده جهانی توانستند فرصت‌های خوبی را فراهم کنند و با انفجار اطلاعات، فصل جدیدی از نظم نوین جهانی را پدید آورند. این موفقیت آنقدر گسترده بود که شکاف عمیقی میان کشورهای فرآیندهای صنعتی و در حال توسعه

در جهان بازار، ارزیابی کیفیت بر مبنای استانداردهای صنعتی و در شرایط عدم اطمینان پایه‌ریزی می‌شود.

ایجاد شد. کشورهای در حال توسعه که مفتون فرآیندهای ارتباطی نوین شده بودند، به تدریج توانایی هماهنگ‌شدن با سیاست‌های بین‌المللی را از دست دادند و هرچه و مرجع اطلاعاتی وسیعی در حوزه‌های مختلف به‌وجود آمد. آنها این پدیده را با نام "کثرت‌گرایی" پذیرفتند، اما غافل از آن که در دام جدیدی از "سوءمدیریت ارتباطات" گرفتار آمده‌اند.

ورود تلفن‌های همراه نیز موج جدیدی از فردگرایی را به جوامعی تحمیل نمود که رقابت‌پذیری و نقدپذیری در آنها جایگاهی نداشت. پیام‌ها لحظه‌به‌لحظه در سراسر دنیا منتشر می‌شدند و تقاضا برای عضویت در سازمان‌های بین‌المللی مرتب روبه‌افزایش می‌گذاشت. بدین ترتیب، کشورهای فرآیندهای صنعتی، روند صنعتی‌شدن را پشت‌سر می‌گذاشتند، در حالی که در کشورهای در حال توسعه، به خاطر رویارویی "سنت و مدرنیسم" جنگ و گریز ادامه داشت. در این شرایط، هویت‌دادن به ارتباطات و پذیرش یک مدیریت کلان الزامی بود. این مدیریت نه به معنی محدودساختن، بلکه به منظور جهت‌دادن به آزادی‌های فردی توصیه می‌شد. توضیح اینکه، فرض عقلانیت رفتاری مقبول قرار می‌گیرد، اما در شرایط انفجار اطلاعات، ممکن است که این عقلانیت تحت‌تأثیر اطلاعات، کنش‌های نامتجانسی را به همراه داشته باشد. بر این مبنای توصیه می‌شود که پذیرش فضای فناوری و ساختار اقتصادی با مدیریت ارتباطات در یک راستا قرار گیرند. تورم‌های افسارگسیخته که بیشتر ماهیت روانی دارند و روند بیکاری که عمدتاً به علت ناکارآمدی فرهنگ سنتی شکل گرفته است، بخش قابل‌توجهی از مدیریت ارتباطات را دربرمی‌گیرند. منظور از ماهیت روانی جامعه نیز همزمانی پدیده‌ها و عدم‌درک صحیح از آنها است که باعث می‌شود اولویت‌ها انسجام واقعی خود را از دست بدهند و اصل استمرار با انقطاع روبرو شود. اشاره به فرهنگ سنتی نیز بیان تعارض مشروعی است که بین فرهنگ سنتی و پدیده‌های نو وجود دارد. برای مثال، ممکن است در آینده ما با خانواده‌هایی روبرو شویم که زن و مردشان در دو محیط شهری مختلف به‌کار مشغول باشند. بدیهی است که فرهنگ سنتی با این پدیده به سهولت کنار نخواهد آمد و در نتیجه، بیکاری به‌طور گسترده‌ای افزایش خواهد یافت.

توصیه می‌شود که پذیرش فضای فناوری و ساختار اقتصادی با

مدیریت ارتباطات در یک راستا قرار گیرند.

اما رسانه‌ها در این شرایط باید "جوشکن" باشند و "فرصت‌طلبی"ها را خنثا کنند، تا تورم نتواند ماهیت ساختار اقتصادی را به چالش بکشد. مدیریت ارتباطات نیز می‌بایست اهداف معطوف به تعالی جهان منابع هوشمند را فعال سازد تا منابع هوشمند بتوانند سایر مجموعه‌ها مانند جهان بازار را تغذیه کنند.

مدیریت ارتباطات از سوی دیگر می‌بایست لایه‌های بوروکراسی دولتی را نیز نسبت به اهداف سازمانی حساس کند و هماهنگی گسترده‌ای را در نظام سازمانی به‌وجود آورد. در این راستا قیمت‌گذاری، روش‌های علمی و استانداردهای عمومی صنعتی، معیارهای ارزیابی ارتباطات در فرآیند تولید خدمات می‌باشند.

Schabas (۱۹۹۲) تاریخ اقتصادی را به مثابه تاریخ علوم تلقی می‌کند (۵) و این برداشت تاریخ ارتباطات را به تاریخ اقتصادی مرتبط می‌داند. لذا همانطور که مدیریت اقتصادی یک مفهوم کلیدی را در خود جای داده است، مدیریت ارتباطات

بین طبقات اجتماعی را گسترش می‌دهد. کاهش ارتباطات اجتماعی هم می‌تواند محصول اثرگذاری "ساختار اقتصاد تبعیض‌گرا" باشد. بنابراین، در شرایطی که تبعیض‌گرایی ساختار اقتصادی کاملاً آشکار است، ضعف ارتباطات اقتصادی هزینه‌بر خواهد بود و تعامل نیروهای کاری را در فرایند تولید با مشکل روبرو خواهد ساخت^(۶).

ارتباطات اقتصادی لازمه ورود به جامعه اطلاعاتی است، از این رو، محیط دانش نظری و ظرفیت‌سازی ذهنی به شدت نیازمند گسترش ارتباطات اقتصادی است. این نیازمندی گاه حاکی از ارتباط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده در جوامع مختلف است و در شرایطی هم نیازمند ارتباط بین تولیدکنندگان مختلف در جوامع صنعتی است. این ارتباط نه تنها مستلزم حفظ بازار است، بلکه توجه به گسترش بازار و پیوند میان بازارها نیز ضروری است. از آنجا که ارتباطات اقتصادی، هزینه‌های اضافی دارند، لذا مدیریت ارتباطات باید به حداقل رساندن هزینه‌ها را درمناظر داشته باشد.

از سوی دیگر، حفظ و نگهداری ارتباطات اقتصادی هم حایز اهمیت است و نمی‌توان نسبت به آن بی‌توجه بود. از آنجا که ماهیت ارتباطات اقتصادی در اثر مرور زمان دچار تغییر می‌شود و ارزش آن با نوسانات روبرو است، لذا توصیه می‌شود که نسبت به ارتقای سطح ارتباطات اقتصادی توجه کافی مبذول شود. این موضوع می‌تواند زمینه مناسبی را برای دستیابی به فناوری‌های نوین و دانش پنهان فراهم نماید.

تعیین اولویت‌ها

شناخت اولویت‌های ارتباطی، اقدامی شجاعانه و حایز اهمیت است، زیرا مدیریت راهبردی را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد و مراحل توفیق و دستیابی به اهداف را کوتاه می‌کند. نکته حایز اهمیت در این رابطه پدیده "شناخت" است. شناخت، محصول تحلیل منطقی فرایند است و این مهم به سهولت حادث نمی‌شود و مشکل آن در سرمایه‌های انسانی است که نمی‌تواند "اصل جامعیت" را در رفتار خود منظور نماید. پدیده "افراط و تفریط" بالاترین سطح انحراف معیار از حد بهینه ارتباطات است.

در شرایطی که تبعیض‌گرایی ساختار اقتصادی کاملاً آشکار است، ضعف ارتباطات اقتصادی هزینه‌بر خواهد بود و تعامل نیروهای کاری را در فرایند تولید با مشکل روبرو خواهد ساخت.

از دیدگاه کمی، برنامه‌ریزی نیروی انسانی می‌تواند در چارچوب برنامه‌ریزی خطی تعریف شود. متغیر تصمیم‌گیری، تعیین تعداد کارکنان در هر شیفت کاری است. هدف از برنامه‌ریزی، کاهش هزینه نیروی انسانی است. افزایش تعداد کارکنان به مفهوم گسترش حجم ارتباطات است. افزایش حجم امکانات ارتباطی مانند تلفن، اینترنت و رسانه‌ها نیز در شدت (Intensity) ارتباطات تاثیرگذار است. بر این مبنا، تعیین حد مطلوب ارتباط برای فرد، سازمان، اجتماع و بنگاه‌های اقتصادی حایز اهمیت است.

شناخت اولویت‌ها می‌تواند منعکس‌کننده هنر تصمیم‌گیری باشد. این هنر را از

نیز در همین راستا مفاهیم خاصی را برای پیوند در حوزه‌های مختلف صنعت به‌دنبال دارد.

یادآور می‌شوم که صنعت مطبوعات در ساختار اقتصاد ایالات متحده جایگاه ویژه‌ای دارد و توانمندی آن در ایجاد همبستگی میان لایه‌های اجتماعی نیز کاملاً مشهود است.

ارتباطات اقتصادی

ساختار اقتصادی نه در شرایط بازار رقابت کامل قرار دارد و نه می‌تواند فضای انحصار کامل را دربرگیرد. این پدیده محصول روابط بین‌الملل است. بلوک‌های اقتصادی مختلف از یک سو، و حساسیت روابط بین کشورها به دلایل مختلف (مانند موقعیت استراتژیک، توانمندی‌های نظامی یا اقتصادی) یا توجه به مسایل و موضوعات گوناگون) از سوی دیگر، جهت‌گیری‌های جدیدی را پیش روی حاکمیت‌های مختلف قرار داده‌اند. این موضوعات ارتباطات اقتصادی را از یک حالت آرام و مطمئن، به یک موقعیت سخت و ریسک‌پذیر سوق می‌دهند. برای مثال، ارتباطات اقتصادی در شرایط "تحریم" و یا عضویت در سازمان جهانی تجارت (WTO) دو الگوی کاملاً متفاوت می‌باشند و آثار آنها بر تورم، کاملاً قابل‌رویت است.

صنعت مطبوعات در ساختار اقتصاد ایالات متحده جایگاه ویژه‌ای دارد و توانمندی آن در ایجاد همبستگی میان لایه‌های اجتماعی نیز کاملاً مشهود است.

این ارتباطات در سطح کلان سرمایه‌گذاری‌های انبوه را مورد هدف قرار می‌دهد و روند انتقال فناوری را با مشکل روبرو می‌سازد. در سطح خرد، ارتباطات حجم فعالیت زیادی دارد و سرعت اقدامات اقتصادی را کاهش می‌دهد. به عبارت ساده‌تر، فضای اقتصادی (Economic Climate) روابط اقتصادی را تعریف و اثرگذاری آن را بر مقیاس اقتصادی تعیین می‌کند. بدون تردید این پدیده بر روند صادرات - واردات هم تاثیر می‌گذارد و فضای تصمیم‌گیری را دگرگون ساخته و باعث تاخیر (Delay) در انجام کارها می‌شود، کم‌اینکه پایین آمدن حجم ارتباطات اقتصادی ایران در دهه اخیر، می‌تواند بر رشد اقتصادی تاثیرگذار باشد.

ارتباطات اقتصادی روند توسعه روابط چهار دنیای متفاوت تولید را تسریع می‌کند. در این رابطه، مهمترین جهان تولید، مربوط به جهان هوشمند است که در آنجا ارتباطات درون‌ساختاری با ارتباطات برون‌ساختاری هوشمندتر می‌شوند و قدرت رقابتی بیشتری می‌یابند. این بدان معنی نیست که ارتباطات در جهان بازار کم‌اهمیت‌تر است، بلکه تاکید بر اثربخشی (Effectiveness) است. با وجود این، نمی‌توان جایگاه ارتباطات را در رقابت‌پذیری جهان بازار نادیده گرفت.

ارتباطات اقتصادی در بعد روانشناسی به صورت درون‌فردی عمل می‌کند و از دیدگاه جامعه‌شناسی وحدت‌گراست. انگیزه‌های انسان اقتصادی برای معاملات، ریسک سرمایه‌گذاری و حفظ سرمایه، محیط ارتباطی درون‌فردی را تغییر می‌دهد و این مهم اگرچه برای سرمایه‌های انسانی با درآمد بالا و سطوح درآمدی پایین تغییر می‌کند، اما هر دو گروه به اهمیت و جایگاه ارتباطات واقف هستند. در نگاه جامعه‌شناسی، اقتصاد تبعیض‌گرا، جریان وحدت رویه را مخدوش ساخته، تعارضات

می‌سازند. این درگیری به شکل ارتباطی و تعارض - اعم از پنهان و آشکار - جلوه‌گر می‌شود. رویه‌ها با موقعیت سازمانی و اهمیت نوع ارتباط تغییر نموده، آثار متفاوتی را برجای می‌گذارند. نوع سازمان نیز به شکلی بر رویه‌های ارتباطی تأثیرگذار است. بنگاه‌های اقتصادی کوچک یا بزرگ و نظام‌های صنعتی بزرگ در مقابل نظام‌های آموزشی، تفاوت‌های زیادی با یکدیگر دارند و رویه‌های کاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

مسائل فنی از سوی دیگر نیز حایز اهمیت هستند و بستگی به سطح فناوری، مشکلات عدیده‌ای را پیش‌روی سرمایه‌های انسانی قرار می‌دهد. سطح مهارت‌های فنی می‌تواند شکل ارتباط با پدیده را تغییر دهد. هرچه سطح فناوری پیچیده‌تر شود، امکان رویارویی ارتباطی با روش‌های سنتی ناکارآمدتر خواهد بود. مسائل فنی بر ساختار سازمانی هم تأثیر می‌گذارند و ساختار سازمانی تعیین‌کننده نوع ارتباط کارآمد است.

برنامه‌های کاری - اعم از برنامه‌های جاری و برنامه‌های کلان - نیز نوع ارتباط را تعیین می‌کنند. بدیهی است که برنامه در سطح عملیاتی و سطح استراتژیک متفاوت است و هر سطحی از عملیات نوع ارتباط خاص خود را می‌طلبد. توضیح اینکه معمولاً برنامه در سه سطح ارشد، میانی و اجرایی طبقه‌بندی می‌شود و صرف‌نظر از نوع ارتباط حاکم در همان سطح، بر سایر ارتباطات دیگر سطوح نیز تأثیرگذار خواهد بود.

در نهایت مساله اولویت‌ها قرار دارد و به علل مادی و معنوی، اولویت‌ها از هر سازمان به سازمان دیگر و از هر سبک مدیریت به سبک دیگر، با نوسان روبرو می‌شود. در عمل، این تغییر چهره ساختار بنگاه‌ها یا محیط‌های اجتماعی، نوع ارتباط را دگرگون ساخته است. این تفاوت‌ها در فروشگاه‌ها، آموزشگاه‌ها و بنگاه‌های اقتصادی کوچک و بزرگ به صورت کاملاً متفاوتی چهره ارتباطات را تحت تأثیر قرار داده است.

موفقیت و شکست بنگاه‌های اقتصادی، محصول جایگاه ارتباطات در فرایند تولید است. ارتباطات تنها خرید و فروش نیست، بلکه فضای گسترده‌تری از تصمیم‌گیری را شامل می‌شود. از این رو، بازده فعالیت‌های اقتصادی، با نوسانات زیادی روبرو است. تحلیل منطقی مسایل و موضوعات، آهنگ ارتباطات و نحوه رویارویی ارتباطی را در ارزیابی با کنش مناسب از یک حالت حسابگرایانه خارج و بر مبنای کنش‌های تفاهم‌آمیز سازماندهی می‌کند. بر مبنای دیدگاه‌های هابرماس (۱۹۸۴) انسان در کنش ارتباطی اساساً محدود به موفقیت‌های شخصی نیست، بلکه هدف‌هایی را تعقیب می‌کند که بتواند برنامه‌های کنشی را بر مبنای تعریف‌هایی از موفقیت مشترک هماهنگ سازد^(۸). بر این مبنای، می‌توان پیچیدگی ارزیابی کنش را در مقابل پدیده‌ها احساس کرد.

نوع واکنش نیز بسیار با اهمیت است و در محیط‌های مختلف تولید، حساسیت‌ها متفاوت است. در بیشتر موارد، شاهد هستیم که سرمایه‌های انسانی با توجه به مسوولیت‌هایی که به عهده دارند و شخصیتی که از آنها انتظار می‌رود، نوع ارتباط خود را تعریف می‌کنند. ساده‌ترین کالبد ارتباطی را می‌توان در نوع ارتباط دانشجوی و استاد در کلاس درس شاهد بود که از هر دانشجوی دیگر تغییر می‌کند و نمی‌توان الگوی مشخص و معینی را برای شناخت رابطه پیشنهاد کرد، هر چند که دامنه ارتباط چندان هم نامحدود نمی‌باشد و اگر استانداردها تعریف شده باشند، امکان دستیابی به الگوی ارتباطی وجود دارد.

طریق الگوپذیری می‌توان تقویت نمود و مانع اصلی در این راستا هم بحث "ستیزه‌جویی" است. غرب‌ستیزی یا دین‌ستیزی، نمونه‌هایی از انحراف از سطح مطلوب ارتباطات می‌باشند. گسترش فعالیت‌های جهانگردی و حذف روادید هم نمونه‌هایی از بیشینه‌کردن فعالیت‌ها و ارتباطات می‌باشند. همچنین رفتارهای انعطاف‌پذیر، قابلیت پذیرش وجود جواب‌های قابل قبول متعدد و برخورد ملایم با ارتباطات سازمانی یا اجتماعی، نمونه‌های بسیار خوبی از ایجاد شرایط قابل قبول برای ارتقای سطح ارتباطات بشمار می‌روند. وجود بنگاه‌های بزرگ اقتصادی و نوسان جایگاه رقابت‌پذیری آنها در طول ده‌های مختلف، به طور غیرمستقیم محصول مدیریت موفق ارتباطات اقتصادی است. در این شرایط، ارتباطات می‌بایست فضاهای مختلف را به اشکال متفاوت تملیف و تسریع نماید.

در تحلیل ارتباطات به عنوان یک پدیده اجتماعی، می‌بایست پدیده زمان و مکان را هم دخالت داد و این، درک منطقی Giddens (۱۹۷۹) در رساله "مسایل اصلی در نظریه اجتماع" است^(۷). این شناخت و بهادادن به زمان و مکان، می‌تواند اولویت‌ها را تغییر دهد. نزدیک شدن برخی از بنگاه‌های اقتصادی و ادغام آنها در یکدیگر یا قطبی شدن برخی از جوامع، نمونه‌هایی از اهمیت ارتباطات در بستر زمانی - مکانی متفاوت بشمار می‌روند.

موفقیت و شکست بنگاه‌های اقتصادی، محصول جایگاه ارتباطات در فرایند تولید است.

شناخت اولویت‌ها در دنیای مدرن متکی بر خدمات بسیار سخت و دشوار است. کشورهای فراسنتی پیش‌نیازهای لازم برای ورود به دنیای ارتباطات را دارند، اما این پیش‌نیازها برای کشورهای در حال رشد چندان ملموس نیست و تجربه گسترده‌ای از آن حمایت نمی‌کند. کشورهای فراسنتی برای دسترسی به بازارهای مصرف، ضرورت اولویت‌های ارتباطی بین دو جامعه یک میلیون نفری و یکصد میلیون نفری را کاملاً درک می‌کنند، اما این نکته برای کشورهای در حال رشد چندان روشن نیست، زیرا هم رابطه مبادله (Terms of Trade) منطقی نیست و هم تقاضا برای فناوری‌های نوین چندان قابل اعتماد نمی‌باشد. برای مثال، نوسانات نرخ انرژی - نفت در سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۴ آنقدر زیاد بود که تحلیلگران را با مشکل "پیش‌بینی" روبرو ساخت. این نارسایی عمدتاً محصول بی‌نظمی در ارتباطات جهانی بود. ورود فناوری‌های ناسازگار به جوامعی که با "فردگرایی" (Individualism) در تعارض قرار دارند، محیط ارتباطی را با مشکل روبرو می‌سازد و تحلیلگران این نارسایی را نوعی پدیده "آمریکازدگی" (Americanization) می‌نامند و محیط ارتباطی را مسموم می‌یابند.

مشکل ارتباطات

معضل پیچیده ارتباطات در هر سطحی که مورد مطالعه قرار گیرد، در اساس، رفتار انسان را هدف قرار می‌دهد. این پدیده با شخصیت انسان‌های درگیر با مساله روبرو است، شخصیتی که نمی‌تواند نسبت به عوامل زیر بی‌توجه باشد: (۱) رویه‌ها، (۲) مسایل فنی، (۳) برنامه کاری، (۴) اولویت‌ها. هریک از عوامل فوق‌الذکر به شکلی محیط ارتباطی را با چالش روبرو

نقطه تأثیر پذیری

می‌بایست فضای فناوری را با ساختار اقتصادی آنقدر نزدیک سازد که اقتصاد ارتباطات، مدیریت را با بحرانی در آینده روبرو نسازد.

منابع

- 1) Storper, M. and R.Salais / 1997 / World of Production: The Action Frameworks of the Economy / Cambridge, M.A.: Harvard University Press.
- 2) Kuhn, T.S. / 1970 / The Structure of Scientific Revolutions / 2nd ed./ Chicago: University of Chicago Press.
- 3) Lakatos, I. / 1970 / Falsification and the Methodology of Scientific Research Programmes / Cambridge Univ. Press.
- 4) Meek, R. / 1977 / Smith, Marx and After / London: Chapman and Hall.
- 5) Schabas, M. / 1992 / Breaking Away: History of Economics as History of Science / History of Political Economy / 24: 187-203.
- 6) مراجعه شود به عبیری، غلامحسین / ۱۳۸۵ / الگوهای اقتصادی و جرایم اجتماعی - رویکرد تبعیض / بانک و اقتصاد / شماره ۷۷ / صفحات ۵۷-۵۳.
- 7) Cassell, Philip / 1993 / The Giddens Reader / ترجمه جاوشیان، حسن / انتشارات ققنوس / ۱۳۸۳.
- 8) Ritzer, George / 1989 / Contemporary Sociological Theory / Maryland University / ترجمه ثلاثی، محسن / انتشارات علمی / ۱۳۷۴ / صفحه ۲۱۱

ارتباطات در ساختارهای اقتصاد تبعیض‌گرا، مسیر ارتشا را هموار می‌کند و چالش‌های آن نیز با تورم، رکود و ورشکستگی از یکسو، و با بیکاری از سوی دیگر همراه است. در این فضا، معضلات اقتصادی، ارتباطات اجتماعی را در "گرداب" قرار می‌دهند. این نوع جوامع، نظام معرفتی خود را بر اثبات‌گرایی کلاسیک پایه‌گذاری می‌کنند و همه چیز از جمله ارتباطات در خدمت حاکمیت سرکوبگر قرار می‌گیرند، لیکن بارقه‌هایی از نظام معرفت‌شناسی دانش "انسان‌دوستانه" هم دیده می‌شود که رفتار بی‌تفاوت را در خود پرورش می‌دهد.

ارتباطات در این شرایط، جهان تولید چهارگانه (۱۹۹۷) و همکارانش را به یکدیگر مرتبط نمی‌سازد و خودآگاهی توده‌ها را در سطح پایینی نگه می‌دارد، در حالی که وظیفه ارتباطات فراتر از اینها است و در محیط معرفت‌شناسی دانش انتقادی که مورد حمایت هابرماس و پیروان مکتب فرانکفورت است، هرچند که موفق به ارتقای سطح خودآگاهی توده‌ها در مواردی نمی‌شود، اما در ایجاد پل ارتباطی میان جهان تولید فراصنعتی موفق است.

بنابراین، اگر در مسیر شناخت ارتباطات و مدیریت آن به‌درستی عمل کنیم، حل مشکل ارتباطات از طریق تعیین اولویت‌ها آسان خواهد بود. اقتصاد ارتباطات هم در این شرایط سازنده عمل می‌کند، اما به‌خاطر داشته باشیم که اقتصاد ارتباطات در محیط دانش‌محور و انفجار اطلاعات بارور می‌شود و به سهولت نمی‌توان از این علم - اقتصاد ارتباطات - بهره‌برداری کرد، زیرا فضای انتقال جامعه از سنت به مدرنیته، بر پایه‌های منطقی استوار نیست. بنابراین، محیط ارتباطی

بانک و اقتصاد

ماهنامه بانکی - اقتصادی

خواننده ارجمند

مجله بانک و اقتصاد برای شما تهیه می‌شود و از آن شما است.

بنابراین:

- ۱) مطالب خودتان را برای درج در نشریه ارسال فرمایید.
- ۲) ما را از پیشنهادهای و نظریات خود بهره‌مند کنید.
- ۳) برای پیام‌های تبلیغاتی خود از امکانات ما بهره بگیرید.

نشانی: تهران / خیابان حجاب / کوچه سوم / شماره ۱۳ / صندوق پستی: تهران ۵۵۴۸-۱۴۱۵۵ / تلفن و نمابر: ۸۸۹۵۱۳۲۹