

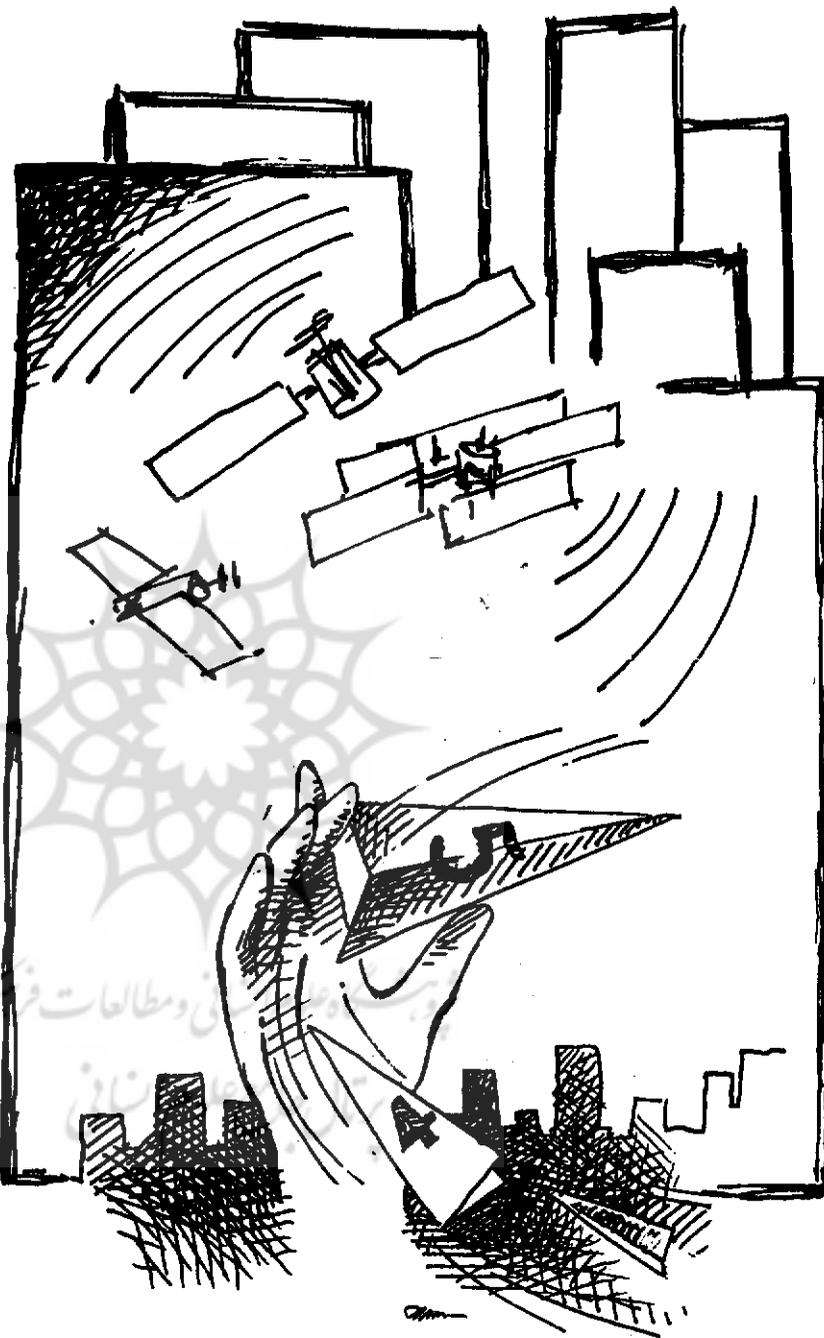
پیشگفتار

یکی از مهم‌ترین کار ویژه‌های جامعه اطلاعاتی، «شفافیت» و «پاسخگویی» است. شفافیت، مستلزم علنیّت و عدم پنهانکاری، و پاسخگویی به معنای به رسمیت شناختن حق شهروندان در مورد نحوه ایفای تکالیف نمایندگی اجزای حکومت و پذیرش حق نظارت آنان بر نهادها و سازمان‌های حکومتی است.

روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی، بیشترین نقش را در تحقق این دو اصل اساسی جوامع دموکراتیک به عهده دارد. در یک حکومت مردم‌سالار، مردم باید پیوسته در جریان چگونگی و چرایی تصمیم‌گیری‌ها و جزئیات آنچه در دستگاه دیوانسالاری می‌گذرد قرار گیرند و روابط عمومی نخستین و مؤثرترین نهادی است که وظیفه شفاف‌سازی و پاسخگو کردن سازمان ذی‌ربط را به عهده دارد. این مقاله می‌کوشد ضمن بررسی مقتضیات و ویژگی‌های جامعه اطلاعاتی، جایگاه، وظایف و مسئولیت‌های جدید روابط عمومی را در این جامعه، مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهد تا روابط عمومی‌ها بتوانند با آینده‌نگری، تحولات لازم را در ساختار سازمانی و محتوای فعالیت خود، ایجاد کنند.

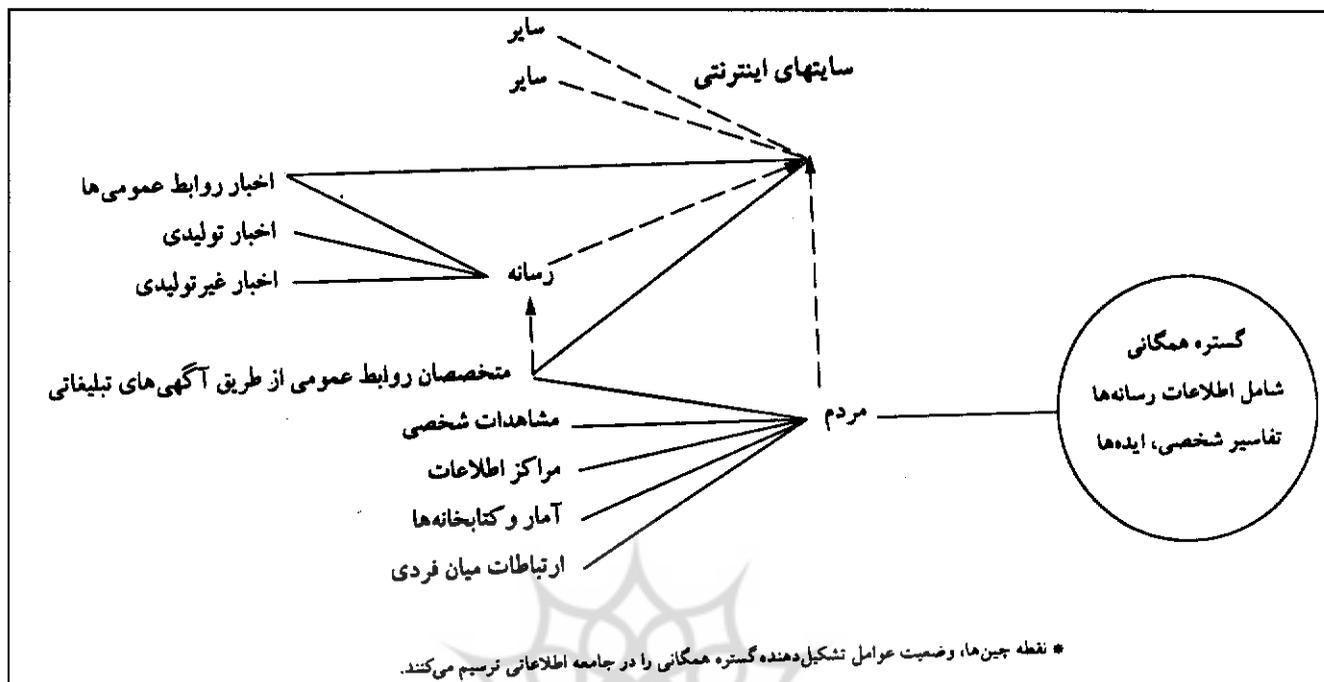
جامعه اطلاعاتی و گستره همگانی

مبنای نظری این مقاله، مفهوم «گستره همگانی» Public Sphere یورگن هابرماس نظریه پرداز اجتماعی آلمانی است. گستره همگانی یعنی فضای بحث و گفت‌وگو درباره مسائل و رویدادها، تفسیرهای شخصی و تعامل عقاید، که به شکل‌گیری افکار عمومی منجر می‌شود. به زعم هابرماس، گستره همگانی میدانی مستقل از دولت است. هابرماس پیدایی گستره همگانی را همزمان با پیدایی جامعه سرمایه‌داری در قرن هیجدهم اروپا می‌داند و معتقد است که مؤسسه‌های سرمایه‌داری و کارفرمایان، بعد از رسیدن به توسعه اقتصادی، برای کم کردن فشار



* شیوه‌های روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی

دکتر مهدخت بروجردی علوی



همگانی، توسط رسانه‌ها تأمین می‌شده و علی‌الاصول روابط عمومی‌ها بهترین منبع تأمین‌کننده اطلاعات رسانه‌ها بوده‌اند. به این ترتیب، می‌توان الگوی گستره همگانی را در دو وضعیت جامعه غیراطلاعاتی و جامعه اطلاعاتی به شرح زیر ترسیم کرد:

در تفسیر این نمودار می‌توان گفت که مردم و مخاطبان، اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق ارتباطات میان فردی، مشاهدات شخصی، مراکز اطلاعات و آمار، کتابخانه‌ها، متخصصان روابط عمومی و رسانه‌ها می‌گیرند.

رسانه‌ها به نوبه خود، یا از اخبار روابط عمومی‌ها برای اطلاع‌رسانی به مردم استفاده می‌کنند و یا اخبار خود را تولید می‌کنند. مطالب تولیدی به‌طور عمده، مصاحبه‌ها، گزارش‌ها، مقاله‌ها و تفسیرها را شامل می‌شود و مطالب غیرتولیدی، استفاده از محتوای سایر رسانه‌هاست.

نکته قابل توجه در این نمودار،

جهت داد. در نتیجه این تغییر جهت، استقلال گستره همگانی تحت تأثیر رواج روحیه لابی‌گری، نفوذ احزاب در مسائل سیاسی و اقتصادی و سوءاستفاده از افکار عمومی قرار گرفت.

البته هابرماس بر این باور نیست که روابط عمومی‌ها و لابی‌گرها این روزها، حال و هوای قبل از پیدایی گستره همگانی را به جوامع تحمیل کرده‌اند؛ اما با تأکید بر اهمیت کسب مشروعیت سیاسی، معتقد است که «آنچه روابط عمومی‌ها در ورود به مباحث عمومی انجام می‌دهند، لباس مبدل پوشاندن به منافع است که آنها نمایندگی‌شان را به عهده گرفته‌اند و آنها را با مستمسک‌هایی مانند «رفاه همگانی» و «منافع ملی» می‌پوشانند.»^۲

الگویی برای گستره همگانی

در مورد گستره همگانی، یک اصل پذیرفته شده این است که محور گستره همگانی، اطلاعات است. سهم عمده اطلاعات مورد نیاز برای تشکیل گستره

دولت و کلیسا از روی خود به مبارزه برخاستند و به نوعی، خواهان توسعه سیاسی شدند. علاوه بر مبارزات سرمایه‌داران، مبارزه برای آزادی مطبوعات و اصطلاحات پارلمانی هم زمینه‌ساز پیدایی گستره همگانی شدند. در فضای پیش آمده، «انتقاد» ممکن شده بود؛ امری که در فضای فئودالی و تحت سلطه کلیسا، کاملاً غیرقابل پذیرش می‌نمود.

«پیامد چنین پیشرفت‌هایی، شکل‌گیری گستره همگانی بورژوازی بود که از نیمه دوم سده نوزدهم به بعد با جنبه‌های مشخصی از بحث آزاد، بررسی انتقادی، گزارش کامل و تحقیقی رویدادها، دسترسی فزاینده به منابع اطلاعاتی و استقلال بازیگران سیاسی از منافع و علائق اقتصادی و نیز کنترل دولت هموار شد.»^۱

هابرماس، سپس اشاره می‌کند که سرمایه‌داری پس از تثبیت و صاحب نفوذ شدن، نگاه خود را به مفهوم گستره همگانی تصحیح کرد و در قبال آن، تغییر

خط‌های نقطه چین است. در یک جامعه اطلاعاتی، شبکه‌های اطلاعاتی این توان را دارند که مقدار معتناهی از اطلاعات را با نازل‌ترین هزینه در اختیار رسانه‌ها و در نتیجه، در اختیار مردم قرار دهند. از طرف دیگر امکان ارتباط مستقیم مخاطبان با شبکه‌های اطلاعاتی هم وجود دارد. ناگفته نماند که هابرماس، رسانه‌های جمعی را در شرایط جدید، جزو سازمان‌های سرمایه‌داری به حساب می‌آورد و به همین علت، سهم چندانی برای آنها در تزریق اطلاعات به گستره همگانی در نظر نمی‌گیرد. در همین راستاست که مقاله می‌کوشد، شبکه‌های اطلاعاتی را جایگزین رسانه‌ها کرده و به تبیین نقش آنها در شکل‌گیری افکار عمومی بپردازد.

متخصصان روابط عمومی غیر از تولید اخباری که در اختیار رسانه‌ها قرار می‌گیرد، تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی را هم به عهده دارند. این آگهی‌ها یا از طریق رسانه‌ها و یا به‌طور مستقیم به مردم می‌رسد. با توجه به این نمودار، نقش مهم و غیرقابل انکار شبکه‌های اطلاعاتی در فرآیند تشکیل گستره همگانی که به پیدایش افکار عمومی می‌انجامد، نمایان می‌شود. زیرا، کثرت اطلاعات موجود در آنها، تعدد منابع را حکایت می‌کند. یکی از این منابع، روابط عمومی است. تبیین رابطه بین روابط عمومی‌ها و شبکه‌های اطلاعاتی، نیازمند بررسی نقش و نگاه دولت‌ها به مقوله «اطلاعات» است.

نقش دولت در تقویت گستره همگانی با رویکرد اطلاعاتی

همان‌طور که گفته شد، هابرماس گستره همگانی را میدانی مستقل از دولت می‌داند ولی معتقد است که در همان حال، دولت‌ها از طریق روابط عمومی‌ها با بسته‌بندی و تحریف و سانسور اطلاعات، عمیقاً به آن لطمه می‌زنند.



■ یکی از مهم‌ترین کار ویژه‌های جامعه اطلاعاتی، «شفافیت» و «پاسخگویی» است.

■ شفافیت، مستلزم علنیت و عدم پنهانکاری، و پاسخگویی به معنای به رسمیت شناختن حق شهروندان در مورد نحوه ایفای تکالیف نمایندگی اجزای حکومت و پذیرش حق نظارت آنان بر نهادها و سازمان‌های حکومتی است.

این در حالی است که علی‌الاصول، دولت، مهم‌ترین سرچشمه جوشش اطلاعات و منبع اصلی تغذیه رسانه‌ها و شبکه‌های اطلاعاتی است. چون بیشترین قدرت، ثروت، اختیار و امکان انجام فعالیت‌های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را به علاوه سرمایه انسانی در اختیار دارد. بسیاری از اطلاعات، فقط از طریق دولت قابل دسترسی است. اطلاعاتی که از منابع غیردولتی به دست می‌آیند، عمدتاً، غیرقابل اعتمادند. به دست آوردن اطلاعاتی نظیر تعداد ازدواج و طلاق، مرگ و میر، تولد، تعداد شاغلان در یک وزارتخانه یا جمعیت یک شهر، فقط و فقط از طریق «دولت»، شدنی است. در حالی که، در بعضی موارد، تولید این اطلاعات برای بخش غیردولتی غیرممکن است یا بسیار پرهزینه است.

بحثی که در اینجا قابل طرح است، این است که روابط عمومی‌ها چگونه

می‌توانند واقعاً در خدمت تقویت و توسعه گستره همگانی باشند و آیا اصولاً این کار شدنی هست؟ هر سازمانی، دارای دو نوع اطلاعات مثبت و منفی است دادن اطلاعات منفی چه نفعی برای سازمان دارد؟ کدام سازمان در حال حاضر، توان این را دارد که اطلاعات منفی خود را در شبکه‌ها در معرض نمایش عمومی بگذارد و مثلاً، میزان حقوق مدیران ارشد و تعداد اتومبیل‌هایی را که در اختیار آنهاست، به اطلاع مردم برساند؟ در کنار این سؤال‌ها سؤال دیگری را هم می‌توان مطرح کرد؛ به‌طور کلی، چرا روابط عمومی «باید» این اخبار را پخش کند. از آنجا که یکی از ویژگی‌های گستره همگانی این است که بحث‌ها و مذاکره‌ها جانبدارانه، ریاکارانه و دستکاری شده نیست. پس با چه نوع اطلاعاتی می‌توان به تعالی گستره همگانی دل بست؟ در پاسخ به این سؤال‌ها می‌توان گفت این درست است که یکی از هدف‌های شکل‌گیری روابط عمومی در هر دستگاهی، به هر حال، توجیه عملکردها و به نوعی، موجه جلوه دادن چهره سازمان است. اما، ساده‌انگاری خواهد بود، اگر فکر کنیم که با این دیدگاه و با دستکاری اطلاعات، سازمان به هدف‌های خود می‌رسد. یک اعتقاد و یک دیدگاه پیشرفته مبتنی بر جامعه اطلاعاتی می‌تواند این باشد که برای سازمان، هیچ چیز جز حقیقت، مصلحت نیست و پنهانکاری و دستکاری اطلاعات فقط برای مدت کوتاهی می‌تواند چهره واقعی سازمان را مکتوم بدارد و انکار حقیقت، باعث تغییر حقیقت نمی‌شود. این اصل را هم باید پذیرفت که از حقیقت، قرائت‌های مختلف وجود دارد؛ معمولاً باور مدیران این است که حقیقت آن چیزی است که آنها می‌گویند و طبیعی است که منتقدان هم، حقیقت را درست در نقطه مقابل می‌بینند. شکی

نیست که هر دو این دیدگاه‌ها، امکان جابه‌جایی روی طیف حقیقت را دارند و دیدگاه‌های متعادل و منطقی هم غالباً در میانه طیف واقع شده‌اند.

این مقاله بنا ندارد که وظایف و مسئولیت‌های روابط عمومی را به صورت انتزاعی و بی‌ارتباط با سازمان ذی‌نفع ترسیم کند، بلکه در صدد است که با توجه به مصالح ملی، ملاحظات هر دو طرف (سازمان و حق عمومی برای دانستن) را مدنظر قرار دهد.

یکی از فاکتورهای تأثیرگذار بر تحقق این امر و همچنین تحقق تشکیل گستره همگانی موردنظر هابرماس منهای انتقادات وارد بر آن، شرایط سیاسی - اجتماعی است؛ به این صورت که در جامعه مردم‌سالار بهتر می‌توان به وقوع این امر، دل بست.

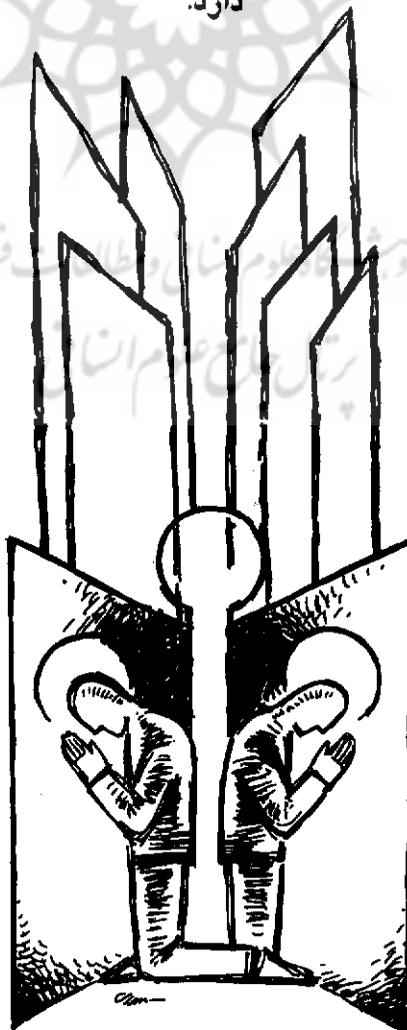
در یک جامعه مردم‌سالار، منافع سازمان با منافع عمومی در یک راستا قرار می‌گیرند. نهادهای دولتی خود را نمایندگان و کارگزاران و در عین حال ملزم به پاسخگویی می‌دانند. در حالی که رابطه عمودی بین سازمان و مخاطبان در یک حکومت غیرمردم‌سالار، پاسخگویی را غیرضروری تشخیص می‌دهد.

در یک حکومت غیرمردم‌سالار که بین سازمان و مخاطبان رابطه عمودی وجود دارد، سازمان خود را در رأس و مردم را در قاعده می‌بیند. بنابراین، همهٔ مصلحت‌ها را سازمان تشخیص می‌دهد و اوست که تصمیم می‌گیرد، چه اطلاعاتی و به چه میزان قابل انتشار است.

پس، به این ترتیب، با قاطعیت می‌توان گفت که عملکرد روابط عمومی‌ها در رابطه با شفاف‌سازی واقعیت‌های سازمان و میزان تعهد به پاسخگویی، یکی از شاخص‌های حضور یا غیبت مردم‌سالاری در جامعه و یکی از شاخص‌های تحقق تشکیل یا عدم تشکیل



■ در یک حکومت مردم‌سالار، مردم باید پیوسته در جریان چگونگی و چرایی تصمیم‌گیری‌ها و جزئیات آنچه در دستگاه دیوانسالاری می‌گذرد قرار گیرند و روابط عمومی نخستین و مؤثرترین نهادی است که وظیفهٔ شفاف‌سازی و پاسخگو کردن سازمان ذی‌ربط را به عهده دارد.



گستره همگانی است. دیگر عامل تأثیرگذار، لزوم تغییر نگرش مدیران به مقوله اطلاعات، حقوق شهروندی و تکالیف و مسئولیت‌های حکومت است. نگرش سنتی به روابط عمومی و سازوکارهای ارتباط سازمان با جامعه، در جامعه اطلاعاتی نمی‌تواند کارآمد و پاسخگو باشد.

این در حالی است که وضع موجود، به اطلاعات به عنوان مایملک سازمان نگاه می‌کند. یک مسئول روابط عمومی با افتخار می‌گفت: «همان‌طور که شما حق ندارید میز مرا از اطاقم خارج کنید، مجاز به خارج کردن اطلاعات درون میز من هم نیستید.» تغییر جهت نگرش مدیران به این سمت و سو که «اطلاعات تا زمانی که منتشر نشود، ارزشی ندارد»، جانمایه کار روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی و شرط تحقق پیدایی افکار عمومی بر پایه خرد جمعی است.

در کنار این تغییر ذهنیت فرهنگی، ایجاد ساختارهای مناسب برای ایفای مسئولیت‌های جدید روابط عمومی، اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. مدیریت و بدنه کارشناسی روابط عمومی، باید آنچنان تقویت شوند و آنچنان مورد اعتماد مدیران قرار گیرند که بتوانند به سهولت به نیازهای ارتقا یافته مخاطبان و تأمین حقوق شهروندی آنها پاسخ دهند.

سومین عامل، «رسانه‌ها» هستند که نقش واسطه را میان مردم و سازمان بازی می‌کنند. رابطه بین رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها، رابطهٔ ساده و در عین حال پیچیده‌ای است؛

روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی می‌بایست از پیله نظام بسته و پنهانکار ارتباطی بیرون آمده و با پی‌ریزی نظام باز اطلاع‌رسانی، امکان مراجعه، حضور و جست‌وجوی حقیقت را در لایه‌های مختلف سازمان فراهم آورد.



روابط عمومی‌ها در جامعه اطلاعاتی باید سیاست درهای بازار را در قبال رسانه‌ها پیش بگیرند. یعنی به جای این‌که خودشان تولیدکننده اطلاعات باشند، به روزنامه‌نگاران اجازه بدهند که در محیط آنها بگردند و خبر تولید کنند.

جدی‌ترین آسیب چنین رویکردی، نحوه تعامل خبرنگاران با سازمان است. روابط عمومی‌ها به تجربه دریافته‌اند که روزنامه‌نگاران در سازمان آنها، فقط به دنبال اخبار منفی می‌گردند و خبر پیشرفت‌ها و موفقیت‌ها، معمولاً برای آنها دارای ارزش خبری نیست. به عبارتی، «خبر بد»، «خبر خوب» است. این نوع نگاه روزنامه‌نگاران به مسائل سازمان‌ها را می‌توان حاصل شرایط سیاسی - اجتماعی دانست که تا وضعیت آن تغییر نکند، امید بهبود وجود ندارد. فقط یک رابطه دوستانه و سالم حرفه‌ای می‌تواند از تلخی این جریان تا حدی بکاهد و کام مردم را با اطلاعات بی‌طرفانه‌تر و به موقع شیرین‌تر کند.

به این ترتیب، می‌توان گفت که ضرورت نجات گستره همگانی اقتضا می‌کند که در جامعه اطلاعاتی، روابط عمومی‌ها در خدمت شفاف‌سازی و تولید و انتقال اطلاعات کیفی، با ارزش و دستکاری نشده به مخاطبان باشند تا آنها بتوانند خرد نقاد را به کار گیرند و در نتیجه، در گستره همگانی، امکان مباحثه آزاد و عقلایی فراهم شود. برخورد تبلیغاتی روابط عمومی‌ها با سازمان متبوع و انتشار اطلاعات سفارشی، پیش‌بینی هابرماس را مبنی بر تضعیف گستره همگانی در عصر حاضر، محقق می‌سازد. بنابراین، ضرورت تجدید ساختار و تجدیدنظر و خانه‌تکانی در ساختار روابط عمومی‌ها احساس می‌شود؛ روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی باید تبدیل به دستگاه تولید و انتقال اطلاعات غیرتبلیغاتی باشد.

■ هابرماس پیدایی گستره همگانی را همزمان با پیدایی جامعه سرمایه‌داری در قرن هیجدهم اروپا می‌داند و معتقد

است که مؤسسه‌های سرمایه‌داری و کارفرمایان، بعد از رسیدن به توسعه اقتصادی، برای کم کردن فشار دولت و کلیسا از روی خود به مبارزه برخاستند و به نوعی، خواهان توسعه سیاسی شدند.

چگونه و با چه ابزاری؟

استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی، از جمله ایجاد سایت اطلاعات سازمان و فراهم آوردن امکان دسترسی سریع و آسان روزنامه‌نگاران از سویی و شهروندان و مشتریان سازمان از سوی دیگر، به عنوان ضرورت تحول در روابط عمومی‌ها، می‌بایست مدنظر قرار گیرد. مزایای ایجاد یک سایت اطلاعاتی در هر سازمانی را می‌توان در محورهای زیر خلاصه کرد:

۱- اخبار سازمان سریع، بدون واسطه و با نحوه ارائه دلخواه عرضه می‌شود. به عبارتی، فرآیند دروازه‌بانی خبر که توسط رسانه‌ها تحقق می‌یابد، به دست خود روابط عمومی‌ها می‌افتد.

۲- نیاز روابط عمومی‌ها به رسانه‌ها کمتر می‌شود. البته این مزیت در شرایط تحقق جامعه اطلاعاتی است. در غیراین صورت، بدیهی است در صورتی که اکثر شهروندان به شبکه‌های اطلاعاتی

دسترسی نداشته باشند، وجود واسطه‌ای به نام «رسانه» برای تأمین اخبار مورد نیاز مردم، یک ضرورت خواهد بود.

۳- وابستگی رسانه‌ها هم به روابط عمومی‌ها کمتر می‌شود. رسانه‌ها می‌توانند بدون تماس‌های مکرر و خسته‌کننده، به طور مستقیم با اتصال به سایت سازمان‌های مختلف، از آخرین اخبار و گزارش‌های آنها، به راحتی استفاده کنند. در شرایط شفاف اطلاعاتی، اگر چه روزنامه‌نگاران مجازند در سازمان به دنبال خبر بگردند، ولی ظاهراً چیزی بیشتر از آن که روابط عمومی در اختیار آنها می‌گذارد، پیدا نخواهند کرد.

۴- تعامل با مخاطب بیشتر می‌شود. در بسیاری از سایت‌های موجود، بلافاصله می‌توان نظرات مخاطبان را جویا شد. در حالی که در رسانه‌های سنتی، معمولاً مخاطب، به سرعت و به درستی نسبت به پیام واکنش نشان نمی‌دهد.

۵- در صورت تحقق امکان مخاطب‌شناسی، به درستی می‌توان میزان مقبولیت پیام‌های مختلف را دریافت و مطابق با نیازهای مخاطب برنامه‌ریزی کرد.

۶- در سایت سازمان، امکان حک و اصلاح و تغییر اخبار وجود دارد، در حالی که در رسانه‌های مکتوب یا دیداری - شنیداری امروز، وقتی پیام مکتوب شد و یا روی آنتن رفت، دیگر در اختیار منبع نیست.

۷- در چنین شبکه‌ای، می‌توان قوانین، مقررات، آئین‌نامه و ضوابطی که سازمان براساس آنها عمل می‌کند را در معرض افکار عمومی قرار داد. شهروندان می‌توانند برای انجام امور خود در ارتباط با سازمان ذی‌رفع، اطلاعات خود را به بهترین شکل دریافت کنند. به این ترتیب است که روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی نه تنها زمینه

شفاف‌سازی سازمان و امکان دسترسی همگان به اطلاعات مربوط را فراهم می‌کند، بلکه امکان نقد و ارزیابی برنامه‌ها و در نتیجه، نظارت عمومی بر سازمان را به قصد بهسازی فرآیندهای جاری و کمک به تصمیم‌سازی بهینه فراهم می‌کند.

۸- دسترسی علاقه‌مندان به اخبار مرتبط با یک سازمان خاص، در صورت ارائه بولتن درسایت، بسیار آسان‌تر و کم‌هزینه‌تر و سریع‌تر خواهد بود.

۹- در مواردی که دولت به خاطر تبیین سیاست‌ها و توجیه آنها و بستر سازی برای تصمیمات آینده ناچار به ارائه اطلاعات است، وجود یک سایت اطلاعاتی کارساز خواهد بود.

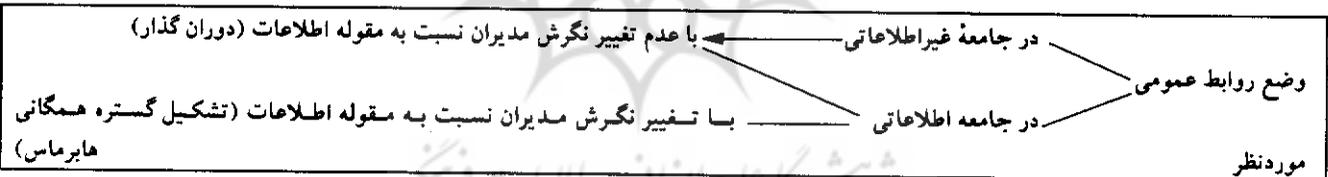
علی‌رغم آنچه گفته شد، کاستی قابل ذکری که در استفاده از این شیوه محسوس است، تخصصی شدن بیش از حد حوزه‌های سازمان‌هاست. در رسانه‌های مکتوب، اگر خواننده به دنبال مطلب خاصی هم بگردد،

■ گستره همگانی یعنی فضای بحث و گفت‌وگو درباره مسائل و رویدادها، تفسیرهای شخصی و تعامل عقاید، که به شکل‌گیری افکار عمومی منجر می‌شود.

جامعه ما که اطلاعات جزو مایملک گرانبهای سازمان و حفظ آن در اختیار مدیران رده بالاست، در رویارویی با پدیده جامعه اطلاعاتی، یک دوران گذار اجتناب‌ناپذیر وجود خواهد داشت. در دوران گذار، به ظاهر جامعه اطلاعاتی

روابط عمومی ناشیانه پنهان کرده است، در سایر سایت‌ها به نمایش در خواهند آمد و روابط عمومی چاره‌ای جز پاسخگویی نخواهد داشت. پس، اقتضای خرد این است که از آغاز اطلاعات منفی نیز از طریق خود روابط عمومی، همراه با تحلیل، تفسیر، مصاحبه‌ها و نه توجیه‌ها، منتشر شود. در جامعه اطلاعاتی برای این‌که به گفته هابرماس به دوران فئودالیزم برنگردیم، باید اگر کارآیی لازم را برای انجام امور مردم نداریم، داوطلبانه کنار برویم تا زمینه شکل‌گیری اخبار منفی را در سازمان به حداقل برسانیم.

حرف آخر این‌که، اگر روابط عمومی بتواند بستر ساز تعامل بین سازمان و مخاطبان و تحقق بخش ایده نظارت عمومی بر سازمان باشد، بهسازی فرآیندهای جاری و کمک به تصمیم‌سازی بهینه، کمترین دستاورد آن خواهد بود. □



ناخودآگاه اخبار سایر سازمان‌ها هم به چشمش می‌خورد، در حالی که در صورت استفاده از سایت‌های اینترنتی، بحث رویارویی انتخابی، به‌شدت مطرح می‌شود.

شیوه‌های روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی؛ یک پیش‌بینی
در عصر ارتباطات و در روند پرشتاب پیشرفت فناوری، هنوز هم می‌توان ادعا کرد که فناوری، حرف آخر را نمی‌زند. بحث‌های نرم‌افزاری را که می‌توان «فرهنگ حاکم بر جوامع»، تعرف کرد، از اهمیتی برابر برخوردارند. به نظر می‌رسد که در جوامعی نظیر

توجه بیشتری شده و حقیقت آن درک نمی‌شود. مدیریت دوران گذار اقتضای مراقبتی هوشمندانه دارد. هشپاری از آن دست که مراقب باشیم مثل بسیاری از پدیده‌های دوران تجدد، بدون استفاده بهینه از پدیده‌ها، دچار عوارض آن نشویم. با توجه به این نمودار می‌توان پیش‌بینی کرد که جامعه اطلاعاتی منتهای تغییر نگرش مدیریت جامعه نسبت به مقوله اطلاعات، ادامه وضع موجود خواهد بود. البته چنان که گفته شد، طول عمر دوران گذار به درازا نخواهد کشید؛ زیرا روابط عمومی‌ها در جامعه اطلاعاتی با پدیده‌ای به نام «پاد اطلاعات» روبه‌رو خواهند بود. همه اطلاعات منفی که

پی‌نوئیس‌ها:

- ۱- فرانک وبستر، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: انتشارات قصبه‌سرا، ۱۳۸۰، ص ۲۱۶.
- ۲- همان، ص ۲۱۷.

منابع:

- ۱- کاستلز، مانوئل، عصر اطلاعات، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو، چاپ دوم، ۱۳۸۰.
- ۳- وبستر، فرانک، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: انتشارات قصبه‌سرا، ۱۳۸۰.

* این مقاله به سفارش همایش علمی ایران و جامعه اطلاعاتی در سال ۱۴۰۰ ه. ش که روزهای ۲۶، ۲۷ و ۲۸ آذرماه سال ۸۱ در تهران برگزار شد تهیه شده و خلاصه آن نیز در همایش یادشده ارائه گردیده است.