



اطلاعات و آزادی اطلاعات

یازده نقش روابط عمومی در عصر اطلاعات



مطبوعات تا حدودی بیشتر از روابط عمومی است. برای اینکه ضعفها را جبران کنیم باید عرصه جذابی بوجود بیاوریم و انجمن روابط عمومی در ایجاد این زمینه موفق بوده است.

بحث خود را با طرح موضوع عنوان می‌کنم. روابط عمومی‌های ما در شرایط جدید و کاملاً متفاوتی قرار گرفته‌اند و به لحاظ جهانی، فرهنگی و سیاسی مبنای نگاه یا تصمیم‌گیریها بر روی آنها دچار یک تغییر و دگرگونی شده است. باید عناصری که این چشم‌انداز نو را بیان می‌کند بشناسیم. یکی از جاهانی که انجمن‌های علمی از قبیل همین انجمن جای خالی آن را می‌توانند در جامعه پرکنند تلفیقی بین کار دانشگاهی با کار اجرایی یا تلفیق بین مباحث نظری با نیازهای اجتماعی است.

به همین دلیل نمی‌خواهم بحث تئوریک محض را مطرح کنم یا ایده‌ها و نظریه‌هایی را بگویم که در جامعه کاربردی خاص ندارد. باید بین آن چشم‌اندازهایی که در سطوح مختلف مطرح است و نیازهایی که جامعه ما احساس می‌کند یک هم‌پوندی و نزدیکی

به‌عنوان یک علم، نوع ارتباطی که دوستان روابط عمومی ایجاد می‌کنند بسیار مهم است و انجمن روابط عمومی توانسته است این ارتباط را ایجاد کند و به آن سامان بدهد. این نوع جمع شدن نشان می‌دهد علاقه‌مندان به این مباحث

یکی از ضعفهایی که در سالهای اخیر با آن مواجه بوده‌ایم کمبود منابع علمی در زمینه ارتباطات به معنای عام و روزنامه‌نگاری و روابط عمومی به معنای خاص است.

زیاد هستند و زمینه‌ای خواهد بود برای برسر ذوق آوردن دوستان. این کار ابتدا با امکانات کمی شروع و با جمع کردن توانها و ظرفیت‌ها سعی شده است بهترین انجمن روابط عمومی پایه‌گذاری شود که این به نوبه خود زمینه‌ساز و بسترساز کارهای علمی، فکری و نظری دیگری نیز خواهد بود.

یکی از ضعفهایی که در سالهای اخیر با آن مواجه بوده‌ایم کمبود منابع علمی در زمینه ارتباطات به معنای عام و روزنامه‌نگاری و روابط عمومی به معنای خاص است.

این ضعف در زمینه روزنامه‌نگاری و

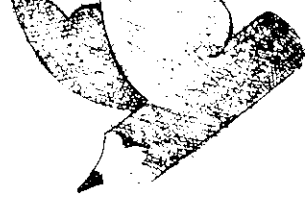
چهارمین کردهمایی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران با حضور جمع کثیری از اعضای انجمن، استادان دانشگاه، دانشجویان، کارشناسان و علاقه‌مندان به این رشته، پنجم شهریورماه در تالار حرکت برگزار شد.

دکتر هادی خانیکی استاد ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی و مشاور فرهنگی اجتماعی وزیر فرهنگ و آموزش عالی در خصوص اهمیت اطلاعات و آزادی اطلاعات در جمهوری اسلامی ایران با حاضران سخن گفت.



مقدمه:

صحبت کردن در بین کارشناسان ارتباطات و مدیران روابط عمومی بسیار مشکل است، چون به تمامی موضوع اشراف دارند و کار آنها ارتباط است و این خود عرصه سخن را هم تنگ‌تر می‌کند.



تعریف کنیم و متناسب با آن وظایف سازمان یا کارکرد در نظر بگیریم و وظایف تازه‌ای را برای آن به تصویر بکشیم و کرانه یک نگاه کهنه و قدیمی یا یک نگاه کلاسیک به روابط عمومی‌ها برای جامعه امروز ما سازگار نیست. به همین دلایل چند ملاحظه را در نظر می‌گیریم. ملاحظه اول: جریان آزاد اطلاعات است که گفته می‌شود بعد از جنگ جهانی دوم شکل گرفت.

نخست باید گفت آنچه به عنوان جریان آزاد اطلاعات در دنیا مطرح شد. یک حربه و جریان سیاسی بود که حاکمیت

بنا بر این باید آن عناصری که چشم‌اندازهای نو را مطرح می‌کنند. بشناسیم.

یکی از این عناصر بررسی مباحث تلفیق بین کار دانشگاهی و کار اجرایی است یعنی تلفیق بین مباحث نظری با نیازهای اجتماعی جامعه. این یک بحث تئوریک محض نیست بلکه باید میان چشم‌اندازهایی که در سطوح علمی مطرح است با نیازهایی که در جامعه وجود دارد یک هم‌پوندی و نزدیکی به وجود آوریم و در این چارچوب بتوانیم فکر کنیم و مسائل را به محیط‌های علمی، دانشگاهی و تحقیقاتی بکشانیم و از سویی در عرصه‌های اجرایی از آن بیشترین و بهترین بهره را بگیریم.

بوجود بیاید تا آن را به دانشگاهها منتقل کنیم و در عرصه‌های اجتماعی بهترین بهره‌ها را بگیریم. بنا بر این درآمد این بحث این است که: در عصر انفجار اطلاعات یا در انقلاب ارتباطات چه پیامدها یا چشم‌اندازهای تازه‌ای در عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی بروز می‌کند و انعکاسهای آن در جامعه ما چگونه خواهد بود و به تناسب آن چه نقش‌هایی در مقابل روابط عمومی‌ها قرار می‌گیرد؟

با میزگردها، بحث‌ها و مقالات تخصصی و امثال آن راهکارهای تازه‌تری پیدا می‌شود تا بتوانیم آنها را برای روابط عمومی استفاده کنیم و وظایف و انتظارات تازه‌ای را از آن داشته باشیم. در این بحث فقط به طرح موضوع در چارچوب یک بحث مختصر علمی و فرهنگی می‌پردازم و اگر دشواریها یا کاستی‌هایی وجود داشت حمل بر آن بگیرید که به عنوان گامهای نخست و تمرین‌های اولیه برای سامان گرفتن چنین فرایندی، البته اشکالهایی هم پیش می‌آید. در جهان ارتباطات و بمباران اطلاعات کنونی، روابط عمومی‌ها باید وارد یک عرصه جذاب و نظرمند و فراگیر شوند یا آنکه چنین شرایطی را فراهم آورند.



فرهنگ سیاست و نظام آمریکایی را در مقابل چندگونگی فرهنگی و سیاسی ملل دیگر قرار می‌داد به همین دلیل بحث جریان آزاد اطلاعات قبل از یک فرآیند صحیح، یک جریان فریبنده در مقابل تعادل اطلاعاتی یا نظم نوین اطلاعاتی کشورهای جهان سوم یا کشورهای انقلابی بود. به عبارتی رساتر جریان آزاد اطلاعات یک جریان یک‌سویه‌ای بود که می‌خواست مرزها و مرزبندی‌های سیاسی، فرهنگی و هویت ملی را درنوردد و حتی پدیده‌ای به نام حاکمیت

بنا بر این درآمد این بحث این است که در عصر انفجار اطلاعات یا در انقلاب اطلاعات چه پیامدها یا چشم‌اندازهای تازه‌ای در عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی بروز می‌کند و انعکاس آن در جامعه ما چگونه خواهد بود و به تناسب آن چه وظایف و نقش‌هایی در مقابل روابط عمه می‌ها و سازمان‌ها قرار می‌گیرد.

امیدوارم در این بحث به راهبردهای تازه‌ای پی ببریم و اساساً بتوانیم برای روابط عمومی‌ها یک دنیای جدید را

نگاه کهنه و قدیمی به روابط عمومی‌ها با جامعه امروز ما سازگار نیست.

امروزه دنیا در یک شرایط کاملاً جدید و حساس از لحاظ وضع جهانی، فرهنگی، سیاسی و سطوح ملی، ارتباطی متفاوت نسبت به گذشته به سر می‌برد و آن شرایط جدید که هر لحظه در حال تغییر و تحول است، مبنای نگاه، تصمیم‌گیری یا کار روابط عمومی‌ها را دچار یک تغییر یا دگرگونی با شتاب فزاینده می‌کند و



ملی را برای خیلی از کشورها فاقد ارزش کند و بدون هیچ قید و بندی وارد حریم عمومی و خصوصی دیگران بشود، هدف آنان کشاندن جهان به سمت یکپارچگی و یکسانی و یکسان‌سازی فرهنگی و سیاسی است به همین علت‌هاست که همواره با مقاومت‌های جدی در بین کشورهای جهان سوم و جوامع انقلابی روبرو می‌شود و حتی این مقاومت‌ها در نهادهای بین‌المللی هم متجلی می‌شود و بحث‌هایی از حیث توجه به هویت و حاکمیت ملی و نهایتاً نظم نوین اطلاعاتی در مقابلش شکل می‌گیرد و هنوز هم پدیده‌ای که ما به عنوان تهاجم یا سلطه فرهنگی می‌شناسیم را آنها به عنوان جریان آزاد اطلاعات مطرح می‌کنند.

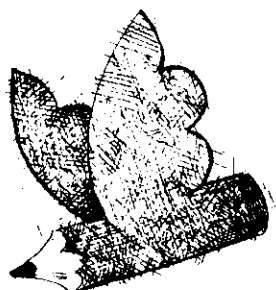
جریان آزاد اطلاعات از منابع اصلی قدرت آنان است و چنین به رخ می‌کشند که هیچ‌گونه مقاومتی نباید کرد و هیچ‌گونه مانع یا حق انتخابی نباید باشد، اما استدلالی که کشورهای جهان سوم از یک زاویه دیگر مطرح می‌کنند این است که همان‌گونه که کشورها حق دارند برای اقتصاد، ویژگی‌های فرهنگی، زبان، دین و آداب و رسومشان حد و مرزی را قایل باشند تا تفاوت‌های فرهنگی خودشان را حفظ کنند در مقابل جریان آزاد اطلاعات هم ذی‌حق هستند که موانعی را به وجود آورند، این موانع درست مثل بازرسی گمرک در مقابل ورود اجناس خارجی یا حق حفاظت و استفاده از آسمان‌ها است. یعنی هر هواپیمایی نمی‌تواند بدون هماهنگی‌های قبلی بر فراز هر کشوری پرواز کند پس نتیجه می‌گیریم که اطلاعات هم باید متناسب با نیازها و ویژگی‌ها و توجه به آثار و عوارض اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد و بحثی که در این جا مطرح می‌شود این است که در مقابل رشد فزاینده و گسترش شبکه‌های اطلاع‌رسانی و ماهواره‌های پخش مستقیم و

بزرگراه‌های اطلاعاتی یا دهکده جهانی و امثال اینها چه باید کرد؟ آیا راه‌حل تسلیم یا منع است یا راه‌حل دیگری به نام انتخاب فعال مورد توجه است و من فکر می‌کنم که در مقابل دو رویکرد منع یا پذیرش کامل راه‌حل سوم «انتخاب فعال» مناسب‌تر است. بدین معنا که پدیده را ابتدا باید شناخت و قبل از آنکه بر ما مسلط شود بدانیم که چگونه از آن

مک لوهان: زمانی ارشمیدس به دنبال یک نقطه اتکاء برای جابجایی زمین بود و حالا من آن نقطه اتکاء را پیدا کرده‌ام و آن دسترسی به اطلاعات و ارتباطات است.

استفاده و بهره‌برداری لازم را ببریم. در این راه نخستین مسئله‌ای که مطرح است، رشد و وسایل ارتباط جمعی و تکنولوژی‌های پیشرفته اطلاع‌رسانی است که شرایط جدیدی را در جهان به سرعت به وجود می‌آورد و این شرایط جدید در جامعه اسلامی ما مفهوم دیگری پیدا می‌کند. بدین معنا که از طرفی ما با یک جامعه گشوده اطلاعاتی مواجه هستیم، در جایی که اطلاعات و اخبار به آسانی می‌تواند متبلور و جابه‌جا شود و از ساختارهایی برخوردار است که در حقیقت این ساختارها مطلع شدن افراد از جامعه و یکدیگر را کاملاً میسر و ممکن می‌کند و از طرفی جامعه انقلابی ما با رشد آگاهانه مواجه است و با شرایطی که دیگر اطلاعات را نمی‌توان پنهان نگه داشت. بهترین نمونه، حجم مشارکت مردم در سطوح مختلف در همین

انتخابات ریاست جمهوری اخیر یا در پیگیری مسایل حاشیه‌ای و بعدی است یا انتخابات دولت که معمولاً در جوامع مختلف به نتایج آن بسنده می‌کنند در حالی که در جامعه ما در کمتر کوی و برزنی بود که رادیو و تلویزیونی روشن نباشد یا از طریق نشریات مسایل را دنبال نکنند. این حجم عظیم مشارکت مردمی نشان‌دهنده حساسیت جامعه

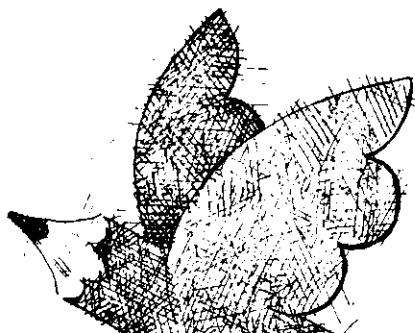


نسبت به دریافت اطلاعات است و باید مبنای تصمیم‌گیری را «جامعه در حال تغییر» در نظر گرفت.

ملاحظه اصلی این است که اساساً جامعه امروز را باید جامعه در حال تغییر و تحول و دگرگونی در نظر بگیریم به عبارتی ما در عصر شتابندگی تاریخ بسر می‌بریم و این عصر شتابندگی هم برآمده از تحولات جهانی و تغییرات پایان قرن بیستم است و هم حاکی از تحولات و نیازها و ضرورت‌هایی است که یک جامعه انقلابی و حساس از آن نشأت می‌گیرد.

این جمله مک‌لوهان را به خاطر دارید که می‌گوید: زمانی ارشمیدوس به دنبال یک نقطه اتکایی می‌گشت تا دنیا را جابه‌جا کند (بحث اهرم‌ها) و حال من آن نقطه اتکا را پیدا کردم و آن دسترسی به اطلاعات یا ارتباطات است.

در نتیجه می‌گویم: پدیده‌ای که می‌تواند دنیا را جابه‌جا کند پدیده گسترش کمی و کیفی دامنه اطلاعات است و بس. همان مباحثی که آقای تافلر در مبحث جابه‌جایی در قدرت مطرح می‌کند و این که قدرت هم به صورت کمی و هم





به صورت کیفی و با تسلطی که بشر بر اطلاعات پیدا کرده دچار دگرگونی شده است.

در این جا می توان گفت که نظام ها یعنی رشد شبکه های اطلاع رسانی، مساهواره های پخش مستقیم، تسلیویون های دوطرفه، نظام های چندرسانه ای و امثال اینها به همین دلایل اگر پذیرفتنی باشد که نسبت به بعضی از عقب ماندگی های تاریخی با حوصله و صبر بیشتری برخورد بکنیم، اما در زمینه های اطلاع رسانی و تکنولوژی های ارتباطی چنین ضرورتی به نظر می رسد که سریعاً از آنها بهره برداری بومی کنیم و آنها را مهار کرده و در خدمت فرهنگ و اندیشه خود درآوریم. در این صورت نقش این مباحث برای ما ضرورت بیشتری را مطرح می کند.

در جریان انتخابات اخیر ریاست جمهوری، روزانه ۸ تا ۱۱ هزار عضو در کانادا از ایستگاه رایانه ای اطلاع رسانی ما، پیام دریافت می کردند.

نباید فراموش کرد که موج این تحولات دیر یا زود دامنگیر جامعه ما خواهد شد و اگر نتوانیم خوب با آن مواجه شویم سلطه تکنولوژی و اطلاع رسانی بیگانگان ما را در تصمیم گیری دچار بحران می کند زیرا فرصت ها اندک است. اما همین فرصت های اندک هم دو حسن دارد، اول اینکه شتاب بیشتری در تصمیم گیری ها می دهد و عیب آن اینکه اگر از فرصت ها بهترین و سریع ترین استفاده را نبریم، موقعیت را از دست می دهیم. به همین دلیل می گویند

بحران ها هم شانس است و هم بدشانسی و هم عامل تحرک است و هم عامل عقب ماندگی و خوشبختانه تحرک هایی در این زمینه ها آغاز شده است.

تأکید بر این است که مابه عنوان دست اندرکاران ارتباطات باید بیشترین و بهترین استفاده را بکنیم و بتوانیم این بحث ها را به سطوح مختلف تصمیم گیری کشور منتقل کنیم.

اطلاعات می گیرید بدون اینکه از هیچ کشور دیگری اجازه بگیرید و حقوق و مقررات آنان را رعایت کنید. بدون اینکه به مجوز رسمی و غیررسمی آنان اهمیتی قایل شوید و این خبر از آن می دهد که عرصه های تازه ای در دنیای سبیرنتیکی شکل می گیرد.

● پیامدهای عصر جدید ارتباطات



اولین پیامد رشد شبکه های اطلاع رسانی جدید مسئله عدم تمرکز است یعنی به نوعی ما هرچه به طرف نظام شبکه ای می رویم، تمرکز و اقتدار مرکزی اثر آن کمتر می شود، در اصطلاح رسانه ای گفته می شود که ما روز به روز از سمت وسایل ارتباط جمعی به سمت رسانه های گروهی تمایل پیدا می کنیم یعنی از جامعه انبوه به سوی جامعه متشکل یعنی جامعه ای که افراد علایق و سلیق خاص خودشان را بروز می دهند می رویم و اجتماعات مختلف صنعتی، دانشگاهی و تجاری در پرتو همین رسانه ها شکل می گیرد و هرچه رسانه ها تخصصی تر می شوند اثرگذارتر می شوند.

مسئله دوم از بعد سیاسی، اهمیت دار شدن افکار عمومی است که شاید در گذشته خیلی به آن بها داده نمی شد ولی اکنون یک پدیده ای است که همه خودشان

فراموش نباید کرد که امروزه بیش از ۱۵۰ میلیون رایانه شخصی (P.C) وصل به شبکه اینترنت در جهان است، که هر لحظه این روند افزایش ادامه دارد. بیش از ۷۰ کشور جهان پایگاه های اطلاع رسانی در شبکه ها قرار داده اند که هنوز همه موارد آن از نظر سیاسی، فرهنگی، حقوقی و باید و نبایدها ناشناخته و سرانجام آن معلوم نیست به کجا ختم می شود.

در جریان همین انتخابات ریاست جمهوری تنها یک ایستگاه رایانه ای یا اطلاع رسانی که توسط خود ما در کانادا ایجاد شده بود روزانه بین ۸ تا ۱۱ هزار عضو از آن پیام دریافت می کردند و این رقم خیلی مهمی است یعنی اگر اطلاعات شما وارد بزرگراه های اطلاعاتی می شود در هر لحظه ۱۵۰ میلیون خواننده یا بیننده دارید بدون اینکه او یا دیگران یا شما حقی را به رسمیت بشناسید یعنی





را نسبت به آن پاسخگو می‌دانند. در جنبه‌های مختلف سیاسی و فرهنگی و حتی شایعه‌ها، افراد خود راموظف و مقید می‌دانند که نسبت به افکار عمومی پاسخگو باشند و این پاسخگویی حاصل وضعیت جدید رشد اطلاع‌رسانی در جامعه است.

وقتی افکار عمومی اهمیت پیدا می‌کند نظام‌های اجتماعی و اجرایی خود را ملزم به پاسخگویی می‌دانند، تصور از دستگاه‌های اجرایی و نظام‌های اجتماعی مفهوم تازه‌ای پیدا می‌کند و در این صورت دولت‌ها هم خود را ملزم به پاسخگویی به افکار عمومی می‌دانند.

وقتی افکار عمومی اهمیت می‌یابد نظام‌های اجتماعی و اجرایی خود را ملزم به پاسخگویی می‌دانند و تصور از دستگاه‌های اجرایی و نظام‌های اجتماعی مفهوم تازه‌ای پیدا می‌کند.

پیامد سوم در عرصه‌های سیاسی، شکل‌گیری خود تشکل‌های سیاسی یا تشکل‌های تخصصی رسانه‌های الکترونیک است که در بعضی از زمینه‌ها رسانه‌ها جایگزین نهادهای سیاسی گذشته می‌شود. بهترین نمونه از این نوع شکل‌گیری در اروپای شرقی است که جریان‌های مخالف دولت‌ها نیز در قالب رسانه‌ها شکل گرفته می‌شود و پیامد چهارم در زمینه سیاسی، رسانه‌های دوسویه است. یعنی فرد پیام می‌دهد و باز خود پیام را دریافت می‌کند و پیام را پس می‌گیرد. این منجر به تمرین گفت و گو و شکل‌گیری دموکراسی می‌شود و زیرساز استقبال از تحمل، انتقاد، نقد، نقادی و امثالهم فراهم می‌شود و مهم‌ترین اثر اجتماعی آن، مهاجرت از روستا به شهر یا از شهر به شهر است، استفاده از این شبکه‌ها باعث رشد شهرک‌ها به جای شهرها می‌شود و با این عرصه‌ای که اطلاعات برای ما

می‌خواهد یک دنیای یک پارچه عرضه کند یک وجه دیگر از مقاومت ایستادگی در مقابل این جریان داریم و آن «محلی گرایی» یا «بومی گرایی» است که در صورت و شکلی تازه بروز پیدا می‌کند و در حقیقت می‌توان گفت که جهانی گرایی و بومی گرایی دو واکنش است که در عصر ما به وضوح مشاهده می‌شود و

گشوده می‌خواهیم این را به نوعی عنوان کنیم که جامعه آینده ما یک جامعه نرم‌افزاری است، مبتنی بر اطلاعات و ارتباطات. دیگر این جامعه صرفاً به عنوان یک جامعه به اصطلاح صنعتی و با چشم‌انداز صنعتی قرن بیستم کفایت نمی‌کند بلکه جامعه را باید یک جامعه متحول از نظر نظام اطلاع‌رسانی و به تبع



باید به آن توجه اصولی کرد.

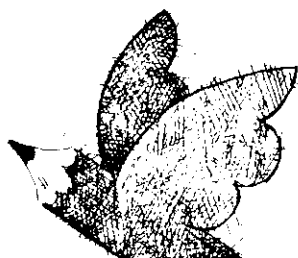
یکی از ویژگی‌های دیگر عصر ما، پذیرش «رقابت در عین همکاری» یا پذیرش «همکاری در عین رقابت» است.

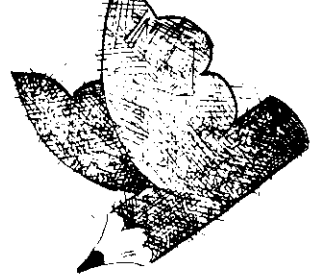
در دنیای کنونی، رقابتها، رقابت‌هایی تنگ‌نظرانه نیست، بلکه رقابتها، رقابت‌هایی است که باید فرد یا گروه همکاری با هم در عرصه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و صنعتی بپذیرند. خصلت دیگر آن است که دانش باید به نوعی خصلت بومی پیدا کند یا به اصطلاح پدیده‌های علمی باید مصرف محلی و منطقه‌ای و همچنین راهبردهای موافق با فرهنگ، سنن، آداب و رسوم و ویژگی‌های مختلف اقلیمی، جغرافیایی و تاریخی یا سیاسی و فرهنگی جوامع پیدا

آن از نظر فرهنگی ببینیم و به همین دلیل است که در هر نظام مدیریتی به طور خاص روابط عمومی‌ها باید جامعه را به صورت یک جامعه تنوع‌گرا و دارای تفاوت و عناصر محیطی جدید ببینند.

یکی از اصلی‌ترین تفاوت‌های عصر ما با عصر آغاز صنعتی شدن این است که دنیای ما بیشتر به سوی مجهولات حرکت می‌کند، یعنی در گذشته هرآنچه شناخته و محاسبه شد اکنون به سمت غیرقابل شناخت و محاسبه بودن می‌رود چون همه چیز در حال تلاطم و تحول است. پدیده‌های بسی سابقه، نامنظم و متنوع هرروز ظاهر می‌شود و دیگر آن که جهان کنونی بیشتر به سمت نظام‌های شبکه‌ای حرکت می‌کند، یعنی تمرکزها به سمت تنوع‌ها بیشتر گرایش دارد و به طبع «جهانی‌سازی» و «الگوی جهانی شدن» یک وجه غالب است.

در قبال گرایش به جهانی شدن که





داشته‌اند اکنون در شرایط جدید باید مبتنی و متکی بر آسان کردن روند اطلاع رسانی در جامعه عمل کنند. در این صورت می‌توانیم هم پاسخگوی تحولات جهانی و هم پاسخگوی تحولات جامعه خود باشیم.

دومین نقش روابط عمومی‌ها «کارآمد کردن نظام کارشناسی» است. یکی از مشکلات جدی که جامعه ما با آن مواجه است ناکارآمدی بدنه تخصصی یا کارشناسی دستگاهها است و در این شرایط متخصص کسی است که خواسته مدیر را تخصصی بیان کند و تحقیقی انجام دهد و خواسته مدیر را با زبان علمی تخصصی پاسخ دهد. متأسفانه این گفته را برای چندمین بار در این جلسات عنوان کرده‌ام و خود شاهد کار تحقیق یک محقق دانشگاه بودم که برای دو دستگاه اجرایی با دو گرایش متفاوت تحقیقاتی انجام داد و نتیجه با دو جواب متفاوت همراه بود که این ناشی از همان ناکارآمد بودن نظام کارشناسی ماست. اگر محیطهای رشد یابنده، امن و پویا برای زمینه‌های تخصصی پیدا شود به طور قطع در بسیاری از زمینه‌ها راه برای رفع خروج از مشکلات فراهم می‌شود.

در عصر شتابندگی تاریخ، فرصتها کوتاه است و برای بسیاری از تصمیم‌گیری‌های حیاتی زمان اندکی وجود دارد. روابط عمومی‌ها هم باید موضوع‌ها را به عنوان طرح فکری جدید مطرح کنند و تحولات جهانی را مورد ارزیابی قرار دهند.

نقش سومی که برای روابط عمومی‌ها و اصولاً سایرین متصور است جلب مشارکت در تصمیم‌سازی است که به نظر می‌رسد منبعث از پیامهای انتخابات در جامعه ما و شرایط مختلف جهان است. به هر حال آن نوع تصمیم‌گیری موفق است که بر مشارکت مبتنی باشد و

می‌رسد که ما هم دارای جامعه‌ای پرنشاط، متحول و پرسرگرم هستیم که نسبت به هر سوال و مسئله‌ای یک «چرا» در مقابل آن قرار می‌دهد و به دنبال پاسخهای تازه می‌گردد. پس شرایط برای جامعه انقلابی و رشید ما فراهم است.

امروزه سرمایه نیروی انسانی، خلاقیت، فکر و دانایی در عرصه اطلاعات به مقدار شایانی اهمیت پیدا کرده و در مقابل سرمایه‌های ملموس مانند انواع انرژی و جمله نفت و امثال آن قرار گرفته است.

فراموش نکنیم ما امروز در موقعیت و شرایطی به سر می‌بریم که انگار در محیطهای شیشه‌ای تصمیم‌گیری می‌کنیم. محیطی که دیگر مثل گذشته نمی‌توان پشت درهای بسته ادارت یا دستگاههای دولتی و خصوصی تصمیم‌گیری کرد و این تصمیم را تبلیغ و اشاعه داد.



حال در این دنیا نقش روابط عمومی‌ها چیست؟

اولین نقش روابط عمومی‌ها در شرایط جدید جامعه ما و جهان، شفاف‌سازی ارتباطی است. اگر در گذشته روابط عمومی‌ها نقش تبلیغی و ترویجی محض

کنند. یکی دیگر از این ویژگیها توجه به سرمایه‌های ناملموس در مقابل سرمایه‌های ملموس است.

امروزه سرمایه نیروی انسانی، خلاقیت، فکر و دانایی در عرصه اطلاعات به مقدار شایانی اهمیت پیدا کرده و در مقابل سرمایه‌های ملموس مانند انواع انرژی و از جمله نفت و امثال آن قرار گرفته است.

اگر در گذشته سرمایه کشور بر ذخایر کانی، معدنی و موقعیت جغرافیایی و ژئوپلیتیک و بر مزیت‌های مختلفی در زمینه‌های اقتصادی متکی بود اما اکنون آن ارزش‌های مادی جای خود را به نیروی انسانی جدید و اهمیتی که فکر و خلاقیت پیدا کرده، داده است.

به عنوان مثال، اگر زمانی یک اندیشه و فکر نو در ذهن یک دانشمند مهاجر از آلمان به آمریکا می‌رفت، او باید آن فکر نو و خلاقیت را در قالب یک مقاله عرضه می‌کرد اما در دنیای کنونی، همان اندیشه و فکر تبدیل به سرمایه‌ای می‌شود که صدها و هزاران برابر از ذخایر معدنی جهان ارزشمندتر و فراگیرتر است و دیگر نفت و گاز هم به پای آن نمی‌رسد به همین دلایل است که باید قدر اطلاعات، دانش و توانایی‌های فکری شناخته شده را بدانیم و به آن توجه اصولی کنیم.

در عصر شتابندگی تاریخ، فرصتها کوتاه است و برای بسیاری از تصمیم‌گیری‌های حیاتی زمان اندکی وجود دارد. روابط عمومی‌ها و سایرین هم باید موضوع‌ها را به عنوان طرح فکری جدید مطرح کنند و تحولات درونی جامعه را متأثر از تحولات جهانی مورد ارزیابی قرار دهند و چنین به نظر



فزاینده در جامعه سه راهبرد و خط‌مشی بیشتر نیست، یا توقعات و مطالبات و انتظارات مخاطبان را محدود کنیم که این جامعه را به سوی رکود و رخوت می‌کشاند، یعنی همان منطق چینی‌ها برای نگاه داشتن زن در خانه می‌شود که کفش آهنی پای زنان می‌کردند برای اینکه هیچ وقت پایش بزرگ نشود تا از خانه بیرون برود. این هم یک راه‌حل است که انتظاری در جامعه به وجود نیاید و ما

اساساً تعریف توسعه نیز همین است، زیرا پایه اولیه توسعه جلب مشارکت است.

نقش چهارم، دوسویه کردن ارتباطات است. عصر امروز، عصر ارتباطات دوسویه است. دیگر دوران ارتباطی که گوینده‌ای برای جمع فقط صحبت کند و یک دستگاه برای جمع تصمیم بگیرد رو به افول می‌رود. زیرا ارتباطات باید دوسویه و تعاملی مطرح شود.

ویژگی پنجم، پاسخگو کردن دستگاه‌هاست. در اطلاعات دوسویه هرکسی چیرایی دارد و اطلاعاتی را می‌خواهد که پاسخگو کردن دستگاه‌های اجرایی، خودبه‌خود وظیفه روابط عمومی‌هاست.

روابط عمومی‌ها با عمق و غنا بخشیدن به توقعات می‌توانند نسبتی میان توقعات و امکانات فزاینده در جامعه برقرار کنند.



و راه‌حل سوم، عقلانی کردن یا عمق و غنا بخشیدن به انتظارات و متناسب کردن انتظارات با واقعیت‌هاست. واقعی کردن انتظارها عملی است که روابط عمومی‌ها باید انجام دهند، توجه داشته باشید که واقعی کردن با توجیه کردن فرق دارد.

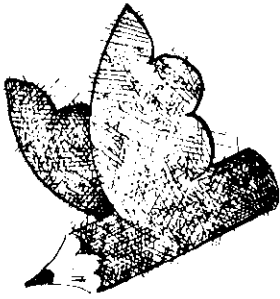
بخش هفتم، بسته‌بندی پیام متناسب با مخاطبان و متناسب با موضوع‌ها است. روابط عمومی‌ها پیام بسته‌بندی یا شکلی از پیام را باید به مخاطبان‌شان عرضه کنند که برای آنان جذابیت و کشش به همراه داشته باشد. پس جهان ما در عصر رسانه‌های چند منظوره قرار دارد و هرکدام از این رسانه‌ها در صورتی می‌تواند بیشترین تأثیر را داشته باشد که یک ترکیب هندسی منظم، صحیح و

هم نسبت به آن پاسخگو نباشیم که نهایتاً این راه‌حل روبه سکون و رکود می‌رود.

راه‌حل یا رویکرد دوم، اینکه توقعات فزاینده، بلندپروازانه و خیالی باشد و امکانات جامعه پاسخگوی آن نباشد که نتیجه آن به انقلاب فزاینده و انقلاب سرخوردگی‌های فزاینده منجر می‌شود

نقش ششم، «عقلانی کردن توقعات» یا «عمق بخشیدن به توقعات و انتظارات» است. همیشه در یک جامعه متحول یا در یک جهان در حال تفسیر رسانه‌ها، وسایل ارتباط جمعی یا شبکه‌های اطلاع‌رسانی می‌توانند توقعات فزاینده به وجود بیاورند و در این جا بحثی مطرح است که می‌گوید: همیشه توقعات حتی می‌تواند به سرخوردگی‌های فزاینده منجر شود و توقعات فزاینده وقتی که تناسبی با امکانات، مقدرات و ضرورت‌هایی که در جامعه است نداشته باشد، منجر به سرخوردگی می‌شود و در حقیقت روابط عمومی‌ها با عمق و غنا بخشیدن به توقعات می‌توانند نسبتی بین توقعات و امکانات فزاینده در جامعه برقرار کنند. حال بین توقعات و امکانات





نقش یازدهم، «ثبت و ضبط اطلاعات» است. روابط عمومی‌ها نباید به اطلاع‌رسانی و تبلیغ مراجعانشان و مخاطبانشان اکتفا کنند و در کل باید به ثبت و ضبط این پدیده‌ها و تحولات هم مبادرت ورزند و با این کار در حقیقت یک جامعه را دارای حافظه تاریخی می‌کنند و به طور قطع در چنین شرایطی وقتی که دیدها نسبت به روابط عمومی‌ها عوض شود، نقش روابط عمومی‌ها هم تعریف تازه‌ای پیدا می‌کند و وقتی که چنین روندی طی شد دیدگاه مدیران نسبت به روابط عمومی‌ها دچار تحول و تغییر می‌شود و دیگر مدافع و مبلغ را ندارند بلکه انتظار بازخورد و ایفای نقش بازخورد را دارند که در چنین صورتی تحول ساختاری در سازمان پدید می‌آید. در پایان باید توجه داشت که فرهنگ توجه بیشتر به روابط عمومی‌ها و نقش و وظایف آنها می‌تواند در قالب همین مباحث و کنکاش‌های جدی، شکل‌های تازه‌ای به خود بگیرد.

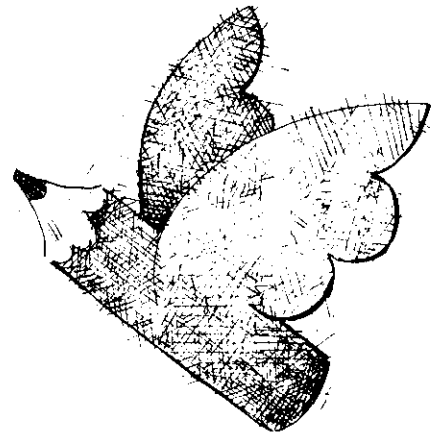
نقش دهم، متأثر از همان گفته‌های اولیه است، شاید بتوان گفت که نهادهای مدنی به سوی روابط عمومی‌ها می‌روند و بیش از آن چه که به عموم باید پاسخگو

- یازدهم نقش روابط عمومی**
- ۱- شفاف سازی ارتباطی با تأکید بر اطلاع رسانی تا تبلیغات محض
 - ۲- کارآمد سازی نظام کارشناسی
 - ۳- جلب مشارکت در تصمیم گیریها
 - ۴- دوسویه کردن ارتباطات
 - ۵- پاسخگو کردن دستگاهها
 - ۶- عقلانی کردن توقعات جامعه
 - ۷- بسته بندی پیام متناسب با مخاطبان و موضوعات
 - ۸- چند رسانه‌ای عمل کردن
 - ۹- اتکاء بر ساز و کارهای بازخور
 - ۱۰- توجه به مباحث جامعه مدنی
 - ۱۱- ثبت و ضبط اطلاعات

باشند باید به متخصصان و به انجمن‌های تخصصی و به افراد خاصی که در آن حوزه سروکار دارند پاسخگو باشند در ضمن روابط عمومی‌ها باید عنایت خاصی هم به مباحثی از جنس جامعه مدنی داشته باشند.

کارآمد از این ابزارها را به جای خود مورد استفاده قرار دهند.

دنیای چند رسانه‌ای عمل کردن یکی از نقش‌های به اصطلاح تکنیکی روابط عمومی‌هاست و در مقابل اطلاعات، رسوخ و نفوذ آن نمی‌توان سد بست و اگر راه‌های معقول، مشروع و منطقی‌اش را بگیریم از راه‌های نامشروع اطلاعات وارد می‌شود، اگر در جامعه، اطلاع‌رسانی خوب و به موقع شکل نگیرد، شایعات و استفاده از رسانه‌های بیگانه به نحوی از آنجا شایع می‌شود، در این صورت دستگاه‌های اجرایی هم



مصون نیستند، پس باید ساختارهای اجرایی اطلاعاتی را متناسب با ساخت سیاسی جامعه ایجاد کنیم.

نقش نهم، نقش «بازخورد روابط عمومی» است. امروزه روابط عمومی‌ها مسببتنی و مستکی بر مکانیزم و سازوکارهای بازخورد هستند. یعنی تنها نقش مبلغ را ندارند و نمی‌توانند تنها نقش مبلغی خوب و قوی را ایفا نمایند بلکه باید ابتدا عناصر مزاحم درونی و بیرونی و عناصر مانع انتقال اطلاعات شفاف و سالم را در درون و بیرون دستگاه شناسایی، ارزیابی و مرتفع سازند و آن تلقی سنتی از روابط عمومی‌ها که نقش مبلغ یا بازخورد یا به اصطلاح منتقل‌کننده حساسیت‌ها است را به منتقل‌کننده واکنش‌ها تبدیل کنند.

تسلیت

استاد ارجمند

جناب آقای هادی خانیکی

درگذشت پدر همسر بزرگوارتان را به جنابعالی و خانواده محترم تسلیت می‌گوییم.

انجمن روابط عمومی ایران