

مجله علمی و پژوهشی
روابط عمومی / شماره ۳۴-۳۶ دی و بهمن ۱۳۸۲

● استاد دانشگاه

● مه ناز رونقی

جهان سیاره‌ای و جایگاه روابط عمومی در ایران

اشاره:

جهان حاضر با تحولی که در سیستم ارتباطی و اقتصادی دنیا پدید آمده دچار تغییر شده است. ایده سیاره‌ای شدن جهان نفوذ شرکت‌های فراملی ارتباطی و تاثیر آن بر مردم، جهان ارتباطی را دگرگون کرده است. در این مقطع زمانی که در عصر ارتباطات و اطلاعات زندگی می‌کنیم سیاست ارتباطی اهمیت ویژه‌ای می‌یابد در این مقاله سعی بر آن شده است که با توجه به نقش و کارکردهای روابط عمومی در عصر حاضر تصویری از جایگاه آن در جامعه ایران رسم کرده و در نهایت، الزام حضور قدرتمند روابط عمومی‌ها را در دستگاه‌های اجرایی دستمایه این مطلب قرار دادیم.

قریب به ۳۴ سال پیش در آمریکا و اروپا پدیده‌ای به نام Globalism یا پدیده سیاره‌ای شدن جهان به وجود آمد. سرمایه داری غرب برای این که تولید را بالا ببرد به این فکر افتاد که سیستم کلاسیک سرمایه داری را تغییر دهد. برای تغییر این سیستم در اوایل سال ۱۹۸۰ هفت کشور صنعتی به رهبری آمریکا و انگلیس ایده سیاره‌ای شدن و بیشتر مساله قانون زدایی Deregulation را مطرح کردند و عنوان شد که قوانین موجود پاسخگوی زمان حاضر نیست و با تغییر قوانین ضرورتی اجتناب ناپذیر به نظر رسید. نظام سرمایه داری بعد از عنوان این مساله آغاز به آماده‌سازی نمود تا توانایی پذیرش این تفکر جدید را در سرمایه گذاری داشته باشد.

به این ترتیب بازارهای جهانی تبدیل به بازارهای سیاره‌ای شدند که این تغییر در رفتار مردم اثر گذار بود و در همین زمان بود که شهروند جهانی به دنیا آمد و سیستم زندگی از شکل سنتی خارج شد و دنیای الکترونیک بر همه چیز سیطره یافت و سیستم نوین اطلاعاتی بر جهان حاکم شد

سیستم اطلاعاتی Detasystem مولود تکنولوژی کامپیوتر و ترکیب همگن شدن کامپیوتر سیستم دور است. در این عصر پدیده گسترش کمی و کیفی دامنه اطلاعات قادر خواهد بود که دنیا را جا به جا کند. از سوی دیگر حجم مشارکت مردم در حال حاضر نشانگر حساسیت جامعه نسبت به دریافت اطلاعات است و در جامعه اطلاعاتی تصمیم‌گیری را بر مبنای اطلاعات عملی انجام می‌دهند. با توجه به این که عصر اطلاعات به عصر دانایی تبدیل شده است ما نیز عملکرد ارتباطی خویش را باید تغییر دهیم عصر دانایی عصری است که قدرت در آن از آن کسانی است که بیشترین ارتباطات را در اختیار گرفته اند، پس ضروری به نظر می‌رسد تا همپای توسعه تکنولوژی و سرعت و گسترش ارتباطات در جهان امروزی پیش‌رفته و با حفظ هویت فرهنگی خود ساختار تشکیلاتی مناسبی برای نهاد روابط عمومی تعریف و اجرا کنیم.

روابط عمومی در عصر حاضر

در عصر انفجار اطلاعات، ما با دنیایی چند رسانه‌ای مواجهیم. روابط عمومی در اوایل قرن بیستم با پشتوانه‌های فکری کسانی مثل ادوارد برنیز، هارولد لاسول، والتر لیپمن پایه عرصه حیات اجتماعی گذاشته است و امروزه در کنار مفهوم مهندسی اجتماعی از مفهوم مهندسی وفاق سخن

به میان می آید.

در دنیای امروز حیاتی ترین بخش هر سازمان روابط عمومی آن است، نهادی که هدفش ایجاد کانال های ارتباطی درون و بیرون سازمان است.

یکی از مهمترین نظریه ها در روابط عمومی نظریه میانجی (Mediation theory) یا واسطه است. این نظریه روابط عمومی را واسطه ای میان مردم، سازمان و مخاطبان می داند. و نقش آن را در جایگاه اظهاری، تفسیری، مذاکره، مشورتی و نمایشی قابل بررسی معرفی می کند.

طبق گزارش سازمان یونسکو در سال ۲۰۰۲ تا ۶۰ سال پیش حجم اطلاعات مکتوب هر ۴۵ سال یکبار دو برابر می شد. اما در عصر حاضر، هر ۲ سال یکبار اطلاعات دو برابر می شوند. با این روند سریع معلوم نیست در سال های آینده، حجم اطلاعات چند برابر خواهد شد.

روابط عمومی امروز باید چند گام از زمان جلوتر باشد، در حالی که متاسفانه در کشور ما هنوز جایگاه واقعی خود را نیافته است و بیشتر جنبه صوری و ظاهری داشته و به جای به کارگیری اصول علمی سنتی عمل می کند. و این در حالی است که اصول و مبانی علم روابط عمومی بعد جهانی پیدا کرده و بومی کردن آن مانند بومی کردن تکنولوژی نیاز به برنامه ریزی و ایجاد زیر ساخت های مناسب و فرهنگ سازی دارد. باید توجه داشت که ایجاد تغییر در فرم و تئوری منجر به تغییر در کاربرد و شکل این علم می شود. بنابراین اگر نحوه و شکل و قالب پیام یا تبلیغ تغییر می کند، رعایت چارچوب تئوری ها و فرم جهانی آن را نیز باید لحاظ کرد.

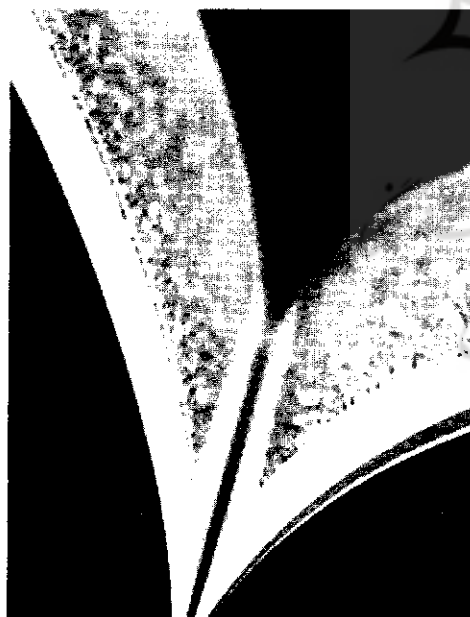
پژوهش در روابط عمومی

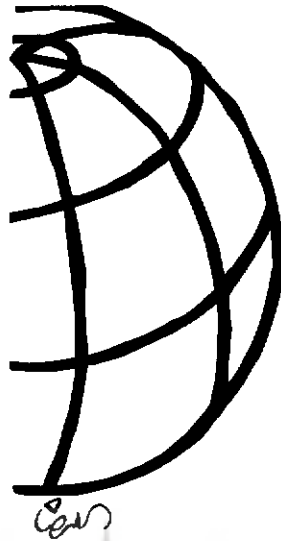
نتایج پژوهشی که در صنعت روابط عمومی در سال ۱۹۹۴ انجام شد نشانگر آن بود که این بخش در ۱۰ سال گذشته رشد چشم گیری داشته و هر روز بیش از روز قبل به عنوان رشته ای علمی مطرح شده است.

در تحقیقی مشابه وایت (۱) و موزر (۲) در مورد آینده روابط عمومی ها به بررسی پرداختند که آن نشانگر آن بود که روابط عمومی ها مدیریت حرفه ای روابط و ارتباطات حیاتی با گروه مخاطبان را شامل خواهند شد و حمایت آنها برای هر سازمانی ضروری است. همچنین روابط عمومی در آینده نقشی کلیدی در مدیریت ارشد سازمان پیدا خواهد کرد. تحقیق یان کلوویچ ۳ در سال ۱۹۹۹ نشان می دهد که شرکت هایی که سرمایه اشترکی قابل توجه دارند، میزان بیشتری از هزینه ها را به روابط عمومی با سرمایه گذاران اختصاص می دهند.

هارولد بورسن (۴) پژوهشگر ارتباطی نیز در زمینه آینده روابط عمومی می گوید: روابط عمومی ها با اهمیت تر خواهد شد زیرا رسانه ها پیچیدگی بیشتری پیدا خواهند کرد. با تکثر و شاخه شاخه تر شدن رسانه ها درک و شناخت پیام ها مشکل تر می شود، چنین رویدادی روابط عمومی را بیشتر تبدیل به علم خواهد کرد تا یک هنر و بنا به گفته هوارد روبنشتاین ۵ تمایلاتی که اهمیت روابط عمومی را افزایش می دهد در پنجاه سال آینده تسریع خواهد شد. جهانی شدن اقتصاد، رقابت فشرده، تکثیر خروجی های رسانه ها، فشرده شدن ارتباطات آنی و رواج اینترنت ادامه خواهد یافت.

سلیم کدبگیل ۶ نیز در این زمینه می گوید: در آینده روابط عمومی به افزایش سرمایه گذاری در آموزش و پرورش و دگرگونی در تاکید بر تجارت که منجر به تشخیص اهمیت، شهرت و مدیریت آن شود، وابسته است.





جهانی شدن و روابط عمومی

انجمن بین المللی روابط عمومی ایپرا (IPRA) در سال ۱۹۹۷ تحقیقی را منتشر کرد که در آن ۸ کشور (انگلستان، آمریکا، آفریقای جنوبی، برزیل، ژاپن، سنگاپور، سوئیس و ایتالیا) را مورد مطالعه قرار داد. در آن تحقیق تاثیرات جهانی شدن در ارتباطات جمعی بررسی شده و مهم ترین وظیفه روابط عمومی در آینده، حفظ و بهبود ارزشیابی اجتماعی همراه با ارتباطات جمعی بر اساس راهبردهای شرکت در نظر گرفته شده بود، و این واقعیت که رسانه ها هم اکنون تحولات آن سوی مرزها را نیز دریافت می کنند و باید در معادلات منظور شوند و سپس توافقی همه گیر به وجود آمد که شرکت ها به ارتباطات بهبود یافته در حوزه جهانی نیاز دارند.



در عصر جهانی شدن فعالیت روابط عمومی ها گسترش می یابد و این فعالیت ها شامل ارتباط با سرمایه گذار، مدیریت بحران، ایماژ اشتراکی، امور عمومی، موضوعات جمعی در روابط عمومی برای تجارت جهانی خواهد بود. بنابراین حساسیت بین المللی در مورد روابط عمومی افزایش یافته. و نیاز به فهم صحیح از استراتژی جهانی ضروری به نظر می رسد. در این عصر اهمیت روابط عمومی مثل اهمیت رسانه ها فزونی یافته و روابط عمومی به جای این که تنها مجری دستورات باشد، رشد کرده و بخشی از فرایند تصمیم گیری تجاری خواهد شد. مدیریت روابط عمومی در جهان سیاره ای دارای هنجارهای جهانی می شود. در عصر حاضر صنعت روابط عمومی با دسترسی به تکنولوژی های جدید تکامل یافته است، توسعه اینترنت به عنوان کانال ارتباطی جدید راه مستقیم رسیدن به مشتری را نشان داده و ما را قادر می سازد، رسانه ها را به عنوان فیلتری از راه خود برداشته و به طور مستقیم با مخاطبان ارتباط برقرار کنیم. کری هاپکینز (۸) چشم انداز آینده روابط عمومی را چنین ترسیم کرده است: روابط عمومی، علمی تر خواهد شد و تکنولوژی نقش بارزتری را در آن بازی خواهد کرد.

آینده روابط عمومی

مفهوم روابط عمومی در حال تغییر است چنان چه سیمون میلر می گوید: مدیران به طور فزاینده در حال ارزشیابی نقشی هستند که روابط عمومی و ارتباطات می تواند در شهرت دایمی آنان داشته باشند.

مکانیزم های ارتباطات در حال تغییر است و این تغییر، بازبینی در استراتژی های سنتی رسانه ها را ضروری کرده است.

هفتمین همایش تحقیقات بین المللی که در جولای ۲۰۰۰ برگزار شد به موضوع آینده روابط عمومی پرداخت، در این همایش استادان دانشگاه نظریه های خود را در این مورد بیان کردند. به نظر جودی موشن ۹ از دانشگاه وایکاتو: جنبش های جدید اجتماعی به افزایش اهمیت این علم منجر خواهد شد و بخش ارتباطی روابط عمومی نیاز به توسعه خواهد داشت. روابط عمومی با

ارتباطات ادغام شده و سبک جدید حرفه ای گسترش می یابد این سبک طبق استانداردهای بین المللی تنظیم شده است.

جایگاه روابط عمومی در ایران

روابط عمومی همگام با تسلسل منطقی رشد سازمان های اجتماعی و اقتصادی در غرب به وجود آمد و متناسب با نیاز آن جوامع همراه با سودمندی در عمل رشد کرد. بعد از کثرت و حجم انبوه اطلاعات در ساختار پیچیده جوامع، روابط عمومی هم تخصصی شد. در کشورهای پیشرفته هر چه میزان آگاهی از آن بیشتر باشد افق دید در برگیرندگی و تغییر موضع سازمان نیز افزایش می یابد. در ایران روابط عمومی به قول موسس رشته روابط عمومی "و غیره است" و اکثر کسانی که دست اندر کار هستند مشکلاتی را چون بی توجهی، مشخص نبودن جایگاه، بی اهمیت بودن و عدم توجه به بستر بومی جامعه را بر می شمردند.

روابط عمومی امروز در ایران نیاز به، تحرک تازه ای دارد که صورت حقیقی و کارکرد های واقعی آن را در جامعه بشناساند، اما نه در قالب همیشگی، بلکه در ظرفی که مظروف آن بتواند از عهده حداقل نیاز جامعه امروز ما بر آید. به نسبتی که در جامعه مانظم و پیچیدگی جدید توسعه اعم از سازمان اداری، اقتصادی، صنعتی یا سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بیشتر می شود، نیاز به روابط عمومی به عنوان معقوله علمی هم بیشتر نمود می یابد. و این در حالی است که روابط عمومی ها به دلیل جایگاه استراتژیک زیر بنایی خود می توانند سازمان های زیر بطن را در همگامی با پیشرفت ها و تحولات جهانی یاری دهند. در یک نگاه کلی در ساختار سازمانی متوجه می شویم که عموماً جایگاه سازمانی روابط عمومی ها به گونه ای است که زیر نظر عالی ترین مقام سازمان فعالیت می کنند. از مدیر روابط عمومی، تحت عنوان مدیر ارشد سازمان یاد می شود. اما دیده شده است که در بعضی از شرکت ها، روابط عمومی زیر مجموعه واحدهای امور اداری، بازاریابی و تبلیغات است. از سوی دیگر روابط عمومی ها در ایران فاقد کنش گری تخصصی سامان مند (تئوری) هستند و در سطح ظواهر امور متوقف شده اند و از آنجا که تحت تاثیر شرایط خارجی هستند، بنابراین به امور سطحی می پردازند.

کلام آخر

روابط عمومی یک پدیده اجتماعی عصر جدید است، بنابراین روابط عمومی سنتی پاسخگوی نیاز های عصر فعلی نخواهد بود. امروزه استانداردهای یکی از ویژگی های سیستم و جامعه ارتباطی و اطلاعاتی است، تعیین استانداردها در روابط عمومی به فهم بهتری از واقعیت روابط عمومی منجر خواهد شد و آگاهی از روند طبیعی تغییر در تجارت جامعه روابط عمومی را به پذیرش دیدگاهی جهانی جلب خواهد کرد. ساختار روابط عمومی در فرایند پیشرفت علم و دانش، بسط و تکامل شرکت ها و سازمان ها و جهانی شدن روابط عمومی را تبدیل به یک صنعت، یک علم، یک معماری و یک مهندسی کرده است. با توجه به تمام آنچه گفته شد، روابط عمومی را باید در ساختاری تعریف کنیم که ظرفیت اجرای کارکردهای مورد انتظار را داشته باشد. در جوامع توسعه یافته روابط عمومی، جایگاه کارگزاران حرفه ای است در مقابل آن جوامع توسعه نیافته قرار دارد که تفکر توسعه بر آن حاکم نبوده و روابط عمومی به عنوان یک ساختار تعریف نشده بلکه فقط یک تفکر است. قطعاً وجود ضعف ساختاری در تشکیلات روابط عمومی باعث افت انگیزش نیروهای فعال در این بخش و نیز عدم بهره روری مناسب از نیروی انسانی برای توسعه فعالیت های روابط عمومی را به دنبال خواهد داشت.

پیشنهاد

- ۱- ارتقای سطح تشکیلاتی روابط عمومی ها به مشاور مدیریت مافوق ضمن حفظ مسوولیت روابط عمومی
- ۲- توجه بیشتر به کارشناسان روابط عمومی به عنوان مغزهای متفکر این نهاد از طریق احیای منزلت حرفه ای روابط عمومی، نگرش به روابط عمومی به عنوان یک تخصص در طبقه بندی مشاغل، راه اندازی دوره های تحصیلات تکمیلی و افزایش حقوق و دستمزد.
- ۳- تجدید نظر در شرح وظایف روابط عمومی متناسب با اهداف و ضرورت های جامعه امروز.
- ۴- انجام تمهیدات لازم برای منظور کردن فصل خاص در برنامه های خاص در برنامه های توسعه و بودجه کشور برای روابط عمومی.
- ۵- تجهیز امکانات و تامین اعتبارات لازم برای فعالیت های روابط عمومی

پانوش

۱- White

۲- Marz

۳- Yankelovich

۴- Harold Burson

۵- Howard Rubenstein

۶- Salim Kadebegil

۷- Ralph Tanch

۸- Kerry Hopkins

۹- Judy Motion



منابع

- تکر، آیسون - چالش آینده در روابط عمومی، ترجمه: نظام بهرامی کمیل، هنر هشتم، شماره ۴، زمستان ۸۱
- خرسندی، محمد. روابط عمومی در بستر نیازها و در تنگنای امکانات آموزش در مقاطع بالا چقدر ضرورت دارد؟ ماهنامه تخصصی روابط عمومی، شماره ۲، خرداد ۷۶
- صبری، حمید. روابط عمومی و عصر انفجار اطلاعات، هنر هشتم، شماره ۲۰، ۲۹، بهار و زمستان ۱۳۸۲
- محمدی، علی. سیاره ای شدن جهان و ارتباطات، ماهنامه تخصصی روابط عمومی، شماره ۱۰، بهار ۱۳۷۷
- کند و کاوی در نقاط ضعف و قوت روابط عمومی در ایران، هنر هشتم، شماره ۴، تابستان ۱۳۷۶
- Phillip H.Ault, Warren K. Agee, Public Relations, Strategies and Tactics Z.ed . New YORK, ۱۹۸۹
- Dennis L.Wilox,
- Fraser P. Setel, The Practice Of Public Relation, ۴ed, Ohio, merrill Pubishing Columbus, ۱۹۸۹
- Sam Black. Introduction To Public Relations, London: the modino Press limited, ۱۹۸۹

