

ارتباطات انسانی در عصر دیجیتال

نظریه پردازان مدیریت در بسیاری از تحقیقات خویش به این نتیجه رسیده اند که، ارتباط انسانها سنگ بنای جامعه انسانی است و بدون آن هرگز فرهنگ به عنوان خصیصه جامعه انسانی پدید نمی آید و یکی از عمده ترین دشواری هایی که انسانها با آن مواجه اند، ناشی از فقدان ارتباط یا ارتباط نامناسب با یکدیگر است.

از جانب دیگر، گسترش ارتباطات الکترونیکی جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته است که، برخی عصر نو را عصر ارتباطات می خوانند حال در این وضعیت ببینیم چگونه باید ارتباط برقرار کرد تا ارتباط مؤثر یا رضامند داشته باشیم. ارتباطات در وضعیت ورود به قرن بیست و یکم باید از دو بعد مورد توجه قرار گیرد و بر اساس آن موضوع، رضامندی مخاطبان را تجزیه و تحلیل کرد:

۱- بعد مکانی-زمانی (سنتی)

۲- بعد نامکانی- هر زمانی ویا

مجازی(دیجیتالی)

از نظر ماهوی، ارتباط چه در سطح فردی و گروهی و چه در سطح پیچیده و گسترده جمعی-همگانی تا پیش از انقلاب تکنولوژی اطلاعاتی اخیر محدود به زمان و مکان بود. بدین ترتیب که شما به عنوان مسئول یک واحد ارتباطی سازمانی، ناگزیر بودید پیام خود را در چارچوب وسایل ارتباطی مرسوم مانند بولتن و خبرنامه داخلی و یا مطبوعات و رادیو، تلویزیون به مخاطبان خود برسانید. این پیام رسانی در زمان معین و از مکان معینی باید صورت می گرفت که به تجربه ی خود محدودیت هایی را بر شما (واحد ارتباطی) و بر مخاطب (یعنی گیرنده پیام یا مثلاً مشتری) تحمیل می کرد. چگونه؟ به این ترتیب که نشریه، روزنامه، مجله یا اخبار رادیو و یا تصویر تلویزیونی درروز، ساعت و محل معینی در اختیار مخاطبان قرار می گرفت و یا منتشر می شود. برای مثال آن کس که اخبار ساعت ۲ بعدازظهر رادیو و یا ۱۰ شب تلویزیون را از دست می داد. ناگزیر موفق به شنیدن یا دیدن و یا حتی مطالعه پیام مورد نظر نمی شد. این وضعیت از اواسط دهه ی ۱۹۹۰ میلادی به ناگهان تغییر یافت و با ورود به قرن بیست و یکم هزاره سوم، سرعت و دقت و سهولت در دست یابی به پیام و ایجاد ارتباط به یک باره دو چندان شد. به گونه ای که محدودیت زمان و مکان موجود بر سر راه ایجاد ارتباط میان فرستنده ی پیام (مانند یک واحد روابط عمومی) با گیرنده پیام (مانند کارکنان، مشتریان و افراد مورد نظر آن واحد) از میان برداشته شد. بر اثر چنین تحول همه جانبه ای





که با تکنولوژی نوین پیام‌رسانی الکترونیکی پدید آمد، مردم یا به طور کلی مخاطبین با حجم عظیمی از انواع پیام‌ها و اطلاعات سروکار پیدا می‌کردند که در هر لحظه و در هر جا قادر به دریافت پیام و حتی ارائه بازخورد **feed back** نسبت به آن شدند، بدین ترتیب، علاوه بر این که سرعت و حجم اطلاعات و ارتباطات روند فزاینده‌ای یافت، فرآیند ارتباطی در بعد زمان و مکان که در گذشته عوامل محدودکننده تلقی می‌شدند از میان برداشته شد، مخاطب به میل خود با استفاده از شبکه‌های ارتباط الکترونیکی در هر مکانی و در هر زمانی قادر به دریافت پیام و آگاهی از اطلاعات تولید شده سازمانها و شبکه‌های سازمانی بانکی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و هنری شد. نوع ارتباط فارغ از ابعاد مکان و زمان به صورت ارتباطی مجازی و یا غیر فیزیکی از طریق موج یا کابل نوری دامنه ارتباطات انسانی را به شدت گسترش داد. در این میان رقابت و نوآوری فعالیت هر چه بیشتر کارگزاران ارتباطی را طلب کرد تا در یک فضای الکترونیکی به ارسال و دریافت پیامهای مورد نظر خود پرداخته، رضامندی مخاطبان خود را نیز در فضایی الکترونیکی (مجازی) مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. از این رو ابداع، هنرگرایی، جذابیت و کیفیت محتوایی پیام‌ها از اهمیت و دقت بیشتر برخوردار شد.

بنابر این هر واحد ارتباطی در چنین موقعیتی، ناگزیر باید ضمن تقویت فرآیندهای ارتباط سنتی از رسانه‌های پیشین (بولتن داخلی، مجلات تخصصی، مطبوعات و رادیو و تلویزیون) بعد تازه‌ی الکترونیکی را نیز به مثابه‌ی یک رسانه قوی و چندجانبه وارد ساختار سازمان و ارتباطات سازمانی سازد. بی‌تردید دستیابی

دکتر رضا کاظمی دینان

