



# رسانه های جدید و ارتباطات برون سازمانی

بخش پایانی

حسینعلی افخمی / عضو هیئت علمی گروه  
ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

## ۴) روابط عمومی مجازی :

در همین بررسی خواسته شده بود تا نسبت به درجه اهمیت رسانه‌ها در پنج سال آینده اظهار نظر کنند که پاسخ‌دهندگان وب سایت را در ردیف اول (۵۵ درصد)، پست مستقیم را در ردیف دوم (۵۱ درصد) و پس از آن استفاده از روابط عمومی سنتی را در ردیف سوم (۶۴ درصد) رتبه بندی کردند. نتیجه این بررسی نشان داد که اولاً اینترنت جای روابط عمومی سنتی را خواهد گرفت. ثانیاً گرایش سازمان‌ها در عرصه تجاری به ارتباط مستقیم و شخصی با مخاطبان و مشتریان است، زیرا توزیع پیام بین مخاطبان خاص جای بخش و نشر برای مخاطبان توده وار را خواهد گرفت. (این بررسی در سال ۱۹۹۸ به سفارش بنیاد بین المللی روابط عمومی (IPRF) و توسط شرکت " Manning , Selva ge and Lee " به مدیریت آلستر سادرلند (رئیس اسبق ایپرا) بانظر خواهی از ۱۶۰۰ مدیر اجرایی ارتباطات و روابط عمومی شرکت‌های بزرگ در اروپا انجام شد. جامعه نمونه در این بررسی ۱۴۲ نفر بوده است. این تحقیق با عنوان Consumer Fragmentation Challenging Companies توسط IPRF منتشر شده است. (بررسی دیگری

نقش رسانه‌ها در ارتباطات برون سازمانی با توجه به ورود رسانه‌های جدید در حال تغییر است. یک نظر سنجی انجام شده در سال ۱۹۹۸ توسط بنیاد بین المللی روابط عمومی (IPRF) این تغییر را نشان می‌دهد. در این بررسی از ۱۶۰۰ مدیر اجرایی و ارتباطی شرکت‌های بزرگ اروپایی خواسته شد تا از مجموع ۱۴ وسیله ارتباطی مورد استفاده در ارتباطات برون سازمانی طی سال گذشته را به ترتیب اهمیت رتبه بندی کنند. از ۱۴۲ پاسخ‌دهی یافتی استفاده از روابط عمومی سنتی با ۹۴ درصد رتبه اول و پس از آن مطبوعات با ۸۸ درصد رتبه دوم و وب سایت با ۷۳ درصد رتبه سوم را به دست آورد. سایر رسانه‌ها به ترتیب عبارت بودند از: سمینار برای مشتریان، پست مستقیم، بازاریابی مستقیم، آگهی در مطبوعات، ارتباط با مشتریان، تلویزیون، تابلو، پوستر، رادیو، آگهی در اینترنت و سایر ابزار ارتباطی که بین ۶۱ تا ۲۳ درصد از اهمیت کاربرد در ردیف‌های ۴ تا ۱۴ قرار گرفتند.



سال ششم / شماره ۱۵

روی مطبوعات آمریکا نشان می‌دهد که اینترنت وسیله ارتباطی مسلطی در برقراری روابط بین سازمان‌ها و مطبوعات است. در این کشور در سال ۱۹۹۸، ۷۶ درصد از روزنامه نگاران به صورت الکترونیکی کار می‌کردند و ۶۵ درصد از آنان خبرهایشان را از طریق پایگاه‌های وب دریافت می‌کردند. ضمناً ۸۰ درصد از دبیران سرویس‌های عکس‌مطبوعات از سیستم دیجیتال استفاده می‌کردند. پست الکترونیکی مهم‌ترین وسیله ارتباطی خبرنگاران محسوب می‌شد و دو سایت Zdnet و Cnet بیش‌ترین کاربری بین خبرنگاران رداشته‌اند (Holtz: ۱۹۹۹).

از سوی دیگر واحدهای روابط عمومی در این کشور از وب سایت به عنوان اتاق خبرمجازی استفاده می‌کردند که در آن اطلاعیه‌های خبری، سخنرانی مدیران، گزارش‌های فصلی یا سالانه، گزارش نشست‌های سالانه سهام داران، مصاحبه‌ها، عکس، زندگی‌نامه، آگهی واطلاعات آموزشی منتشر می‌شود. علاوه بر مطبوعات، خبرگزاری‌های بین‌المللی، ملی و تخصصی اقتصادی و سندیکاهای خبری خصوصی یا متعلق به گروه‌های ذی‌نفع دارای دفاتر مجازی روی اینترنت فراهم کردن گروه‌های فشار اینترنتی است که به عملکرد سازمان‌ها انتقاد می‌کنند. از معروف‌ترین آن‌ها در آمریکا دو سایت Rouge و Urban Legends هستند. پایش (مونیتورینگ) این گونه سایت‌ها وظایف عمده واحدهای نظر سنجی روابط عمومی مجازی است.

## وابستگی دولت‌ها به ارتباطات و اطلاعات در کوشش‌های آنان برای دستکاری افکار عمومی و استمرار کنترل اجتماعی بیشترین اهمیت را دارد

### ۵) مدیریت اطلاعات :

حجم زیاد اطلاعات در درون سازمان‌ها و ذهن جست‌وجوگر مخاطبان برای کسب اطلاعات و عامل سرعت در اطلاع رسانی نیازمند تدوین سیاست مناسب برای اداره اطلاعات است. تغییر در کیفیت و کمیت اطلاعات و تنوع کانال‌های ارتباطی از جمله رسانه‌های ارتباط جمعی، فرایند تولید و پردازش آن را دگرگون ساخته و شرایط جدیدی را برای مدیریت اطلاع رسانی سازمان‌ها به وجود آورده است. کنترل یا انتشار اطلاعات، تعیین زمان مناسب یا شدت و اولویت گذاری در انتخاب رسانه‌ها، تعیین نوع صفحه روزنامه و یا پاسخ گویی سریع به پرسش‌های روزنامه نگاران یا کارکنان نسبت به رویدادها، واحدهای اطلاع رسانی سازمانی را به چالش نوین کشانده است. قدرت تصمیم‌گیری بموقع و سریع که نیازمند به شناخت کافی نسبت به سازمان و جامعه است، از توانایی‌هایی است که یک مدیر اطلاع‌رسانی در سازمان‌های امروزی باید دارا باشد. اما اطلاعات چیست و چه

ویژگی‌هایی دارد؟

هارلن کلیولند (۱۹۸۵) با وام گرفتن از تعریف پیتر دراگر از اطلاعات که آن را پدیده‌های سازمان یافته و پالایش شده در دانش و خرد می‌نامد به ویژگی‌های پنج‌گانه اطلاعات اشاره می‌کند:

الف. اطلاعات قابل توسعه است و تنها عامل محدود کننده آن زمان است.

ب. اطلاعات بر خلاف صنعت خودرو سازی یا فولاد با کمبود منبع مواجه نیست.

پ. اطلاعات در مقایسه با سایر عوامل تولید مثل نیروی کار، سرمایه یا مواد بادوام است.

ت. اطلاعات قابل انتقال است، حتی با سرعت نور .

ث. اطلاعات قابل نشر است و هر چند ممکن است نشت کند، ولی درز کردن یا درزدادن اطلاعات مثل به هدر رفتن نفت از کشتی‌ها در دریا نیست.

در برابر این توصیفات، فیلیپ کلمپیت (۱۹۹۱) به اسطوره‌های پنج‌گانه اطلاعات اشاره می‌کند تا مدیران را به انتشار بیش‌تر اطلاعات ترغیب کند:

اول) اطلاعات نوعی از کالاست. چنین دیدگاهی از بدو تأسیس خبرگزاری‌های بین‌المللی عنوان می‌شود که خبر کالایی قابل خرید و فروش است، ولی قابل انتقال نیست. زیرا وقتی از طریق کانال ارتباطی یا از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود، فروش مجدد آن مقدور نیست.

دوم) اطلاعات قدرت است. هر فرد آگاه‌تر می‌تواند قدرتمندتر باشد. هر چند اطلاعات قدرت می‌آورد، ولی این قدرت بیش‌تر به نوع استفاده از آن بستگی دارد. اطلاعات باید بادیگران تسهیم شود تا مفهوم گردد. در شرایط رشد اقتصادی توزیع اطلاعات ضروری است و حبس آن رکود در پی خواهد داشت؛

سوم) اطلاعات بیش‌تر بهتر است. زمانی این ادعا به طور نسبی درست بود، اما امروزه نگهداری و ثبت و ذخیره حجم عظیمی از اطلاعات سازمان را دچار بحران خواهد کرد و پس از مدتی بسیاری از این اطلاعات حالت ضد و نقیض پیدا خواهند کرد. کیفیت و توسعه اطلاعات مهم‌تر از کمیت و ذخیره آن است؛

چهارم) اطلاعات فاقد ارزش است. این ادعا که در فرایند تولید اطلاعات رعایت کامل بی‌طرفی می‌شود، مورد تردید است، زیرا هر گونه اطلاعاتی دارای نوعی ارزش است. اطلاعات معمولاً مربوط و هدفمند است. با هدف خاص تولید می‌شود و با نگاه متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرد. معنی و مفهوم در ظرف زمان، فرهنگ و مکان تغییر می‌کند؛

پنجم) اطلاعات دانش است. بخش عمده‌ای از اطلاعات موجود داده‌های غیر مرتبطند و خالی از حقیقت، بر عکس دانش قابلیت تبیین دارد و می‌تواند کارکنان را توانمند کند. دیدگاه‌های فوق رویکرد فرهنگی مدیریت به اطلاع‌رسانی را مورد تأکید قرار می‌دهد. اما مدیریت اطلاعات در سازمان‌های معاصر چه با کارکردی سیاسی و چه به صورت اقتصادی از دیدگاه نظریه پردازان انتقادی از جمله یورگن هابرماس به صورت بدبینانه‌ای ارزیابی می‌شود. وی برخلاف متفکران لیبرالی چون هارولد لاسول، والت رلیپمن و ادوارد برنیز که اقناع، تبلیغات و مهندسی



## ۶ فن آوری اطلاعات و آینده سازمان :

قرن اطلاعات ساختار سازمان را شاخه شاخه می‌کند، در حالی که سازمان‌ها در دوران صنعتی بر پایه مقررات و سلسله مراتب دیوان سالاری استوار بودند. به عقیده پیتر دراکر (۱۹۹۱) سازمان جدید در قرن اطلاعات با ساختاری مبتنی بر اطلاعات است. از دیدگاه دراکر سازمان جدید نتیجه کارکرد دیوان سالاری نیست، بلکه، حاصل تلاش متخصصان دانش است که فرایند اطلاعات را خلق می‌کنند. به عقیده او، کارگران جامعه مبتنی بر دانش به‌طور مقدماتی با اطلاعات کار می‌کنند.

به نظر دراکر بر خلاف گذشته که سازمان عمدتاً از دیدگاه دیوان سالاری و سلسله مراتبی از بالا به پایین دیده می‌شد و شکل یک هرم را داشت، سازمان مبتنی بر اطلاعات نوعی ساخت مسطح دارد و دانش از این پس تنها در دست بالایی‌ها منحصر نخواهد شد و در سطوح کارشناسان دانش که در رده‌های مختلف اشتغال دارند توزیع خواهد شد. برای مثال، پست‌الکترونیکی جایگزین تلفن می‌شود، اما پست صوتی امکان ذخیره سازی اطلاعات را بالایی‌رد، سیستم ملاقات الکترونیکی نوعی حمایت جمعی را با خود خواهد آورد.

تله کنفرانس امکان برقراری ارتباط بین کارشناسان دانش را فراهم می‌آورد و در هزینه‌رفت و آمد و زمان صرفه جویی می‌شود. بانک‌های اطلاعات امکان دسترسی آسان‌تر به داده‌های داخلی و خارجی را فراهم

خواهند کرد. سیستم تصمیم‌گیری به وسیله رایانه، سیستم‌اداره الکترونیکی، هماهنگی، اطلاع رسانی و شبکه‌های مخابراتی موجبات کار کردن بر اساس اقتصاد اطلاعات را فراهم می‌کنند. فن آوری همچنین در روش‌های ارتباطی سازمان‌ها تغییر به وجود خواهد آورد. از جمله: داده‌های الکترونیکی (EDI)، اطلاعات مربوط به فروش، صورتحساب‌های بانکی و نظایر آن.

جیمز سن (۱۹۹۵) با اشاره به این که قرن اطلاعات از سال ۱۹۵۷ در آمریکا آغاز شده اثرهای فن آوری ارتباطی در سازمان‌ها را به شرح زیر بیان می‌کند:

- ۱) نسبت نیروهای شاغل در بخش اطلاعات بیشتر از مجموع شاغلان بخش‌های صنعت و کشاورزی خواهد شد.
- ۲) تجارت متکی بر فن آوری اطلاعات است.
- ۳) فرایند اشتغال در جهت افزایش تولید است.
- ۴) موفقیت با کارایی حداکثر فن آوری حاصل می‌شود.
- ۵) فن آوری اطلاعات در اغلب تولیدات و خدمات به کار گرفته می‌شود (۵۷ : Andrews - ۱۹۹۶).

## جمع بندی :

در جمع بندی از این بحث می‌توان اثرهای رسانه‌های جدید برای ارتباطات برون سازمانی در جوامع معاصر را فهرست وار به شرح زیر ارائه داد که هر یک می‌تواند موضوع جداگانه‌ای برای

رضایت را به عنوان ابزار مدیریت اطلاعات و مقوله‌ای ضروری برای جامعه مدرن و نیرویی مثبت به شمار می‌آورند، آن را نشانه‌ای از نابودی گستره همگانی می‌شناسد. هابرماس اقناع و تبلیغ را به عنوان عملی مغایر با عقلانیت ارتباطی و مانعی در راه آگاه شدن مردم از مسائل جاری عنوان می‌کند. (ویستر - ۲۶۵: ۱۳۸۰) همچنین، هوارد تامبر (۱۹۹۳) در عین حال که معتقد است مدیریت اطلاعات در انسجام دولت‌های معاصر نقشی بنیادی دارد، می‌نویسد: «وابستگی دولت‌ها به ارتباطات و اطلاعات در کوشش‌های آنان برای دستکاری افکار عمومی و استمرار کنترل اجتماعی بیشتری را دارد». تامبر شاهدین ادعا را عملکرد دولت مارگارت تاچر، نخست وزیر بریتانیا طی دهه ۱۹۸۰ ذکر می‌کند که با سیاست پنهان کاری، ممنوعیت پخش صدا و تصویر فعالان سیاسی ایرلند شمالی و یا اعمال محدودیت در مورد اخبار جنگ فالکنند از رسانه‌های این کشور روش‌هایی از کنترل اطلاعات را اعمال کرد. مشابه با سازمان‌های سیاسی این گونه کنترل‌ها را در سازمان‌های تجاری و بنگاه‌های اقتصادی نیز می‌توان مشاهده کرد. (ویستر ۱۳۸۰ : ۲۵۵) - ویستر به نقل از ریچارد تدلو می‌نویسد: پدر ایالات متحده همزمان با بزرگ‌تر شدن شرکت‌ها اهمیت کنترل اخباری که آن‌ها نمی‌توانستند از



پیدایش و تولید آن خودداری کنند، درک شدو پیامد این امر تأسیس بخش‌های تبلیغات و روابط عمومی بود. به بیان ادوارد برنیز (۱۹۸۰) یک بنگاه اقتصادی افزون بر فروش فرآورده‌های صنعتی، به فروش تصویر موسسه به عامه مردم نیاز داشت تا در یک نظام یکپارچه اقتصادی مطرح شود. فرانک ویستر (ویستر - ۵۵۲ : ۰۸۳۱) تأیید دیدگاه‌های انتقادی و خطراتی که مدیریت اطلاعات در جوامع معاصر متوجه گستره همگانی کرده است و آن را مانعی در تحقق جامعه اطلاعاتی می‌بیند، همزمان نقش دولت‌ها را در ارائه خدمات اطلاع رسانی دولتی یاد آور می‌شود. به نوشته ویستر بخش اعظم آگاهی‌های ما از همین اطلاعات سرچشمه می‌گیرد که از طریق رسانه‌های همگانی به دست ما می‌رسند، به عبارتی سیاست‌های جاری دولت در صورت فقدان اطلاعات معتبر آماری به سختی قابل درک است. به همین دلیل در سراسر سده‌های نوزدهم و بیستم این دیدگاه گسترش یافت که گردآوری درست و سیستماتیک اطلاعات به عنوان یک ضرورت در ارزیابی و تحلیل مسائل سیاسی باید توسط دولت انجام گیرد. در این فرایند ارتباطی علاوه بر رسانه‌ها که نقش میانجی در اطلاع رسانی به مردم را به عهده دارند، شرکت‌های بزرگ نیز با به‌کارگیری فن آوری پیشرفته رایانه‌ای سعی در کسب سریع‌تر این گونه اطلاعات را دارند تا از ارزش افزوده آن‌ها بهره‌مند شوند.

مطالعه باشد:

منابع:

- ۱) مدیران بدون مهارت ارتباطی حذف می‌شوند.
  - ۲) ارتباطات سازمانی (درون و برون) از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود و مدیریت ارتباطات مجموعه فعالیت‌های ارتباطی خارج از سازمان (شامل فروش، استخدام، بازاریابی و آگهی، ارتباط با مشتریان و روابط عمومی) را در بر می‌گیرد.
  - ۳) ارتباط با رسانه‌ها بیشتر جنبه مستقیم و زنده پیدا می‌کند و مدیریت اطلاعات توسعه می‌یابد.
  - ۴) مشارکت مردم و کارکنان بیشتر خواهد شد و در جامعه مبتنی بر دانش، اطلاعات در سطح کارشناسان توزیع می‌شود.
  - ۵) تولید اطلاعات افزایش می‌یابد و سازمان‌ها بیش‌تر بر تصویر و هویت سازمانی متکی خواهند شد.
  - ۶) با افزایش اهمیت و نقش رسانه‌ها در جوامع واحدهای ارتباطی سازمان‌ها توسعه خواهند یافت.
  - ۷) سنجش نظرات مردم از اهمیت بیشتری برخوردار شد.
  - ۸) شبکه‌های ارتباطی درونی و برون سازمانی توسعه خواهند یافت.
  - ۹) پایش (مونیتورینگ) اطلاعات و رسانه‌ها از فعالیت‌های عمده هر سازمان می‌شود.
  - ۱۰) پاسخ‌گویی به رسانه‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد شد.
  - ۱۱) فن‌آوری‌های جدید اطلاعات در دو سطح ارتباطی و تصمیم‌گیری به کار می‌افتند.
  - ۱۲) فن‌آوری‌های جدید، فن‌آوری‌های سنتی را حذف نمی‌کنند، بلکه با آن‌ها ادغام می‌شوند.
  - ۱۳) رسانه‌های آینده، رسانه‌های رایانه‌ای (سایبر) خواهند بود.
- دعانی حبیب ا... (۱۳۷۳) و الگوی ارتباطات سازمانی مناسب در گروه ملی صنایع فولاد ایران، رساله دکتری، تهران: دانشگاه تهران.
- راش مکاتیل (۱۳۷۷)، جامعه و سیاست، ترجمه منوچهر صهوری، تهران
- کوکلان، هوشنگ (۱۳۵۸)، رفتار سازمانی، تهران: دانشگاه مدیریت بازرگانی
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۸)، ارتباط شناسی، چاپ سوم، تهران: سروش
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۵۷)، وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی
- مقدس، جلال (۱۳۷۸)، کاربرد سایبرنتیک در سازمان‌های اجتماعی، ارتباطات سازمانی (مجموعه مقالات) جعی از اساتید، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- میلر، کترین (۱۳۷۷)، ارتباطات سازمانی: رویکردها و فرایندها، ترجمه آذر قبادی، تهران: انتشارات مدیریت صنعتی
- نظقی، حمدی (۱۳۴۹)، مدیریت و روابط عمومی، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی
- هامیلتون، سیمور (۱۳۷۵)، تجزیه و تحلیل ارتباطات سازمانی، ترجمه داود محبعلی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

#### References :

- Andrews. Patricia Hayes and Richard T. Herschel, (1996). Organisation I Communication. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Adams James (1980). Intemational Proccass and Organisation BoundaryActivities, Research in Organisational Behaviour (2) , 321-355.
- Bernays, Edward . (1980), Public Relations . (1952) Norman: OklahamaUniversity Presss.
- Braman , Sandra. (193) , Harmonisation Of Systems: The Third Stage of theInformation Society , Journal of Communication , 43 (3) , pp. 130-140.
- Clampitt phillip G .. (1991), Communicatiog for Managerial Effectiveness ,London : Sage.
- Druker Peter . (1954) , The Practice of Management , New York : Harper &Row.
- Forester Tom. (1980), The Microelectronics Revolution, Oxford : BasilBlackwell.
- Grunig , James and Ted Hunt, (1984), Managing Public Relation. New York:Holt. Holtz, Shel. (1999) , Public Relations on the Net, New York: Amacom.
- Herzberg, F, (1966), Work and Nature of Ma , Cleveland: WPC.
- Lleavit H.J. (ed) (1964). Reading in Managerial Psychology. Chicago:University of hicago.
- Martin James . (1987). The Wired Society : A Challene for Tomorrow , NewJersey: Prenice - Hall.
- Maclup , Fritz, (1962), The Poduction and Distribution of Knowledge in theUnited States , Princeton, NJ: Princetin University Press.
- Meyer. James W . and William R . Scott. (1983) , OrganisationalEnvironments : Ritual and Ratiionality, Beverly illis, CA: Sage

پایان

