

روابط عمومی الکترونیکی در خدمت روابط عمومی مشکل گشا

چکیده

در این مقاله، در چارچوب ترکیب دو نظریه (۱) نظریه سیستمی انطباق و سازگاری (Adjustment and adaptation) در حوزه نظریه های روابط عمومی و (۲) نظریه « واپس ماندگی یا پس افتادگی فرهنگی» (Cultural lag) پدیده روابط عمومی الکترونیکی در ایران معاصر دنبال شده است.

مقاله بر این باور است که اگر به دنبال تغییر در یک بخش از فرهنگ مادی (دسترسی روابط عمومی ها به اینترنت) تلاش در تغییر فرهنگ غیرمادی آن، با هر روش، از جمله تشکیل سمینارهایی همچون سمینار حاضر، بدون تغییر در فرهنگ های غیر مادی سایر پاره سیستم ها (مانند سردرگمی دیرینه در باب رسالت و کارکرد مطبوعات در ایران) انجام شود ممکن است منتهی به نوعی واپس ماندگی فرهنگی جدید شود.

ویلبرت، ای مور (Wilbert Ellis Morre) معتقد است که میزان تغییر در جهان معاصر نسبت به روند گذشته آن به شدت در حال افزایش و همراه با «بحران بهنجار» است، اما اجزاء اصلی حیات اجتماعی انسان، کماکان بدون تغییر و به صورتی ماندگار، باقی می ماند. در حالیکه مقاله حاضر بر این باور است که مشکل جوامع در حال توسعه در آن است که آن اجزای اصلی قدیمی - مانند رسالت و کارکرد مطبوعات - که در جوامع ابداع کننده نوآوری ها جا افتاده و به اصطلاح نهادینه شده، در جوامع در حال گذاری چون ایران، هنوز نهادینه نشده است و همین امر سبب می شود که در این کشورها، ابعاد آن بحران ناشی از تغییرات، وسیع تر و عمیق تر از جوامع دیگر شود.

مقاله در ادامه ضمن اشاره به سه مانع اصلی کارکرد دیده بانی رسانه ها در ایران در کنار بزرگنمایی و پرده پوشی روابط عمومی ها، به این نتیجه می رسد که دسترسی سازمان های تضييع کننده حقوق مردم به اینترنت و تجهیز روابط عمومی آن ها به سایت و انواع شیوه های الکترونیکی (e) نه تنها مشکلی را حل نخواهد کرد، بلکه ممکن است مشکلات جدیدی را نیز به وجود آورد که به نفع مخفی کردن ناکارایی سیستم های اصلی شود.

نویسنده مقاله در انتها، ضمن بازگو کردن سخنی که حدود ۲۰ سال پیش در باره لزوم تبیین روابط عمومی آرمانی در ایران مطرح کرده، همایش را به اندیشه در باره « روابط عمومی مشکل گشا»، به عنوان « روابط عمومی آرمانی کشورهای در حال گذار» دعوت کرده است و در این راستا، نخستین ویژگی های چنین روابط عمومی را برشمرده است.

دکتر مهدی محسنیان راد

محقق و استاد علوم ارتباطات

روابط عمومی الکترونیکی در خدمت روابط عمومی مشکل گشا

یکی از مدل های مفهومی و تئوریک مطرح در حوزه فعالیت های روابط عمومی، مدلی سیستمی است با عنوان مدل انطباق و سازگاری (Adjustment and adaptation) که در آن، سازمان های روابط عمومی به صورت پاره سیستم از یک سیستم کلان تر دیده می شود که در یک اکولوژی، اما پیچیده تر از اکولوژی سیستم های بیولوژیکی، فعالیت دارد. اکولوژی که به آن «عامه» (Public) می گویند. (۱)

در بیولوژی، هرپاره سیستمی، ساختار و کارکردی دارد که کوچکترین تغییر در آن، کل سیستم را دچار اختلال می کند. به عنوان مثال، اگر یکی از اندام ها، دچار کم رشدی غیر معمول شود، مثلاً یکی از پاهای یک موجود زنده، رشدی کمتر از پای دیگر داشته باشد، به دلیل به هم خوردن توازن درون سیستم، اختلال در راه رفتن به وجود خواهد آمد. از سوی دیگر، اگر سلول های موجود در یکی از اندام ها، به ضریب رشدی بیشتر از معمول برسد، عامل شکل گیری تومورهای بدخیم خواهد شد. حال هرچقدر سیستم و به تبع آن پاره سیستم، بسته تر باشد، آثر خطر عدم رشد متوازن یکی از پاها و یا شکل گیری تومورهای بدخیم، دیرتر بلند می شود. بنابراین در مدل سیستمی، فقط کافی نیست که واحد روابط عمومی خصلت سیستم باز و منطبق را داشته باشد، بلکه باید از دربان تا بالاترین مقام سازمان معتقد و پایبند به چنین وظیفه ای برای خود باشند.

در کنار نظریه سیستمی، نظریه دیگری در حوزه جامعه‌شناسی وجود دارد به نام «تأخر فرهنگی، واپس ماندگی یا پس افتادگی فرهنگی» (Cultural lag) که از ترکیب آن با نظریه سیستمی، می‌توان پدیده روابط عمومی الکترونیکی در ایران معاصر را دنبال کرد.

اساس نظریه واپس ماندگی بر تفکیک فرهنگ به عناصر فرهنگ مادی (material culture) و فرهنگ غیر مادی (non-material culture) و تفاوت سرعت انطباق با تغییرات مواجه شوندگان با هر یک از این دو جنبه فرهنگ استوار است. گفته می‌شود هرگاه یک نوآوری - چه به صورت خلاقیت های درون فرهنگی و بومی و چه به صورت نفوذ از فرهنگی دیگر در یک جامعه پدید آید، باعث دگرگونی در فرهنگ غیر مادی آن جامعه خواهد شد. (۲)

تصور می‌کنم که اگر برای مصادیق «نفوذ فرهنگ مادی» به ایران یکصد سال اخیر، می‌توان هزاران مثال آورد، برای خلاقیت های بومی در حوزه فرهنگ مادی، نمونه بسیار کم است. اختراع ماشین چاپ چرخ چاهی (این اسمی است که در کتاب ایران در چهار کهنکشان ارتباطی به آن دادم)، یکی از مصادیق آن است. این ماشین دستگاه بسیار ساده، اما هوشمندانه ای بود که نیروی محرکه خود را مشابه چرخ چاه حفر قنات از انسان می‌گرفت. تمام قطعاتش را با کمی حوصله، می‌شد در هر خانه ای ساخت، یادگیری کار با آن بسیار ساده بود و در هر پستویی می‌شد آن را ساخت و ساعتی ۲۰۰ تا ۲۵۰ برگ را چاپ کرد.

می‌دانیم یکی از اولین کتاب های چاپ شده با ماشین های وارداتی از اروپا، کتاب «فتحنامه» بوده (۳) که می‌تواند چند صفت اولین داشته باشد. مانند اولین «خالی بندی رسانه ای» یا اولین اقدام رسانه ای روابط عمومی زیرا این نشریه مربوط به شکست مفتضحانه ایران از روس است، اما اسم فتحنامه را دارد.

در واقع چاپ در دست دولت، ابزار شد، نه تأمین نیاز. همانطور که سینما نیز ابزار برآورده کردن هوس شاه شد، نه رفع یک نیاز. زیرا سال ۱۲۷۹ شمسی، هنگام سفر مظفرالدین شاه، به فرانسه شیفتگی شاه در مواجهه با سینما، سبب ورود سینما به ایران شد، نه رفع نیازی تعریف شده یا حل یک مشکل مشخص اجتماعی. آنگونه که در یادداشت های او به وضوح می‌توان دید که این اقدام، تقلید بود، نه نیاز. می‌نویسد: «خیلی تماشا داشت و به عکاسباشی دستورالعمل داده ایم همه قسم آن ها را خریده و به طهران بیاورند که انشاء الله همان جا درست کرده، به نوکرهای خودمان نشان بدهیم.» (۴)

ما مشابه این « تقلید، نه نیاز » را در تأسیس ادارات روابط عمومی در سازمان های دولتی دهه ۱۳۳۰ ایران نیز می توانیم جستجو کنیم ، یا تقلید بسیاری از مدیران دهه ۱۳۷۰ را در گذاشتن یک کامپیوتر، کنار دست خود که حداکثر یک ماشین تحریر و بیشتر یک دکور بود تا رفع یک نیاز واقعی.

چاپخانه های چرخ چاهی براساس یک نیاز ابداع شد. مشابه سادگی و در عین حال کارکرد پیچیده آن را می توان امروزه، در ناوایی های سنگی شهرهای سنتی ایران دید که اگر یک سیاح خارجی و نا آشنا با بخش سنتی فرهنگ مادی ایران، وارد آن جا شده و فن آوری ابتدایی، اما پیچیده آن را ببیند، همانقدر شگفت زده می شود که اگر ما می توانستیم به عقب بازگردیم و نمونه ای از آن را ببینیم. (۵) (اخیراً در یک کتاب چاپ سنگی مربوط به سال ۱۲۷۳ قمری، تصویری واقعی از آن را به دست آوردیم که سه تن از دانشجویان من در درس تحولات فرهنگی - ارتباطی در ایران، زیر نظر مهندس کرامت الله یزدان شناس، در تلاش ساخت نمونه ای از آن هستند)

می دانیم که چون مردم روزنامه های دولتی و پر مدح و ستایش عصر ناصری را نمی خریدند، خرید آن برای برخی از طبقات اجتماعی اجباری شد و به دستور ناصرالدین شاه برای هر شهر سهمیه ای تهیه شده بود و قرار بود مأموران دولتی در آن شهر، اسامی افرادی را که باید - به زور- پول آبونمان چهار روزنامه رامی پرداختند تعیین کنند. در فهرست مربوطه سهمیه استان فارس فقط ۶۶ نسخه روزنامه بوده است (۶) در حالی که تحقیقات من نشان می دهد که پس از ابداع چاپخانه های چرخ چاهی، فقط در شیراز، ظرف یکسال ۱۹۹ عنوان کتاب چاپ شده که توانستم اسامی حداقل ۲۶ چاپخانه را بیابم که به وسیله مردم کوچه و بازار و بدون دخالت دولت مشغول کار بوده که است.

کتابهای چاپ سنگی چرخ چاهی در همه زمینه ها بوده است. شاید در آن موقع در هیچ یک از کشورهای مشرق زمین، چنین تکثری در موضوعات انتشار کتاب وجود نداشته است. از کتب مذهبی گرفته تا متن اپرا از رمان، تا کتاب های بهداشتی، از بیداری و انتباه یک خانم بهایی تا نحوه زراعت پنبه در مصر، از آیین نامه رانندگی با درشکه، تا مجموعه قوانین شهرداری.

اجازه دهید توصیف مک لوهان را در باره کهکشان گوتنبرگ، یکبار دیگر بخوانیم و قضاوت کنیم که آیا در سال های حکومت محمد شاه و ناصرالدین شاه قاجار که ماشین های چاپ حکومتی مشغول چاپ فتح نامه، جهادیه و وقایع اتفاقیه و... بوده اند، آنگونه بوده که مک لوهان توصیف کرده است. مک لوهان می نویسد: « چاپ به انسان یاد داد که چگونه همه فعالیت هایش را به صورت سیستماتیک

تنظیم کند. (۷) و یا چاپ توانست، توسعه سریع نقل و انتقال اطلاعات را که تا آن موقع به چشم نمی خورد، ممکن سازد. (۸)

تحقیقات من نشان می دهد که ابداع چاپ چرخ چاهی، اگر جامعه ایران را - حتی به طور موقت - در دل کهکشان گوتنبرگ جای داد، فرصتی فراهم آورد که از عصر بی خبری کمی دور شود. مصداقش انتشار کتاب سیاحتنامه ابراهیم بیگ بود.

اینکه در چه روزگاری و چگونه، چاپخانه های چرخ چاهی آنگونه برچیده شد که اکنون بازمانده ای نداریم، موضوع بحث حاضر نیست. بلکه موضوع این است که اگر امروزه نیز دسترسی به انواع e ها در جامعه ما بر اساس رفع یک نیاز نباشد و تبدیل به همان تقلید های صد سال اخیر شود، چه خواهد شد؟

می دانیم سرعت یادگیری و نهادینه شدن بکار گیری یک فن آوری جدید، مانند یادگیری رانندگی اتومبیل به مفهوم استفاده از یک فرهنگ مادی جدید ظرف چند هفته امکان پذیر است، اما یادگیری راه و رسم درست رانندگی کردن در کنار سواره و پیاده ها، و مراقبت از حقوق دیگران، ممکن است حتی پس از چند دهه نیز عملی نشود. به همین دلیل است که گفته می شود یادگیری فرهنگ مادی به زمانی متناسب با تصاعد حسابی (۲، ۴، ۶، ۸) و یادگیری فرهنگ غیر مادی، به زمانی متناسب با تصاعد هندسی (۲، ۴، ۸، ۱۶) نیاز دارد. همین تفاوت است که واپس ماندگی فرهنگی را باعث می شود.

با اتکاء به نظریه « واپس ماندگی فرهنگی » اگر شایسته ترین واحد روابط عمومی به عنوان یک پاره سیستم، یا در تمثیل به عنوان یک چرخ دنده سالم، اما کوچک در میان ده ها چرخ دنده فرسوده و ناسالم، فعالیت کند، نه تنها نخواهد توانست کارآیی مورد انتظار را داشته باشد، بلکه ممکن است از شایستگی هایش، برای پنهان کردن ناشایستگی های سیستم اصلی نیز استفاده کند.

در واقع اگر به دنبال تغییر در یک بخش از فرهنگ مادی (دسترسی دولتمردان عهد ناصری به چاپ) فرهنگ غیر مادی مرتبط با آن (استبداد کمرشکن عهد ناصری) تغییر نکند، احتمال اینکه فرهنگ مادی در خدمت فرهنگ غیر مادی درجا زده قرار گیرد بسیار زیاد است.

اکنون نیز دسترسی روابط عمومی های معاصر به به اینترنت، یک پدیده فرهنگ مادی است که اگر با هر روش، از جمله تشکیل سمینارهایی همچون سمینار حاضر، کوشش شود که فرهنگ غیر مادی مرتبط با آن پدیده - مثلاً فرهنگ غیر مادی بزرگ نمایی موفقیت ها و پنهان کاری زشتی ها - نیز تغییر کند، اما پاره سیستم های دیگر سیستم اصلی، تغییر نکند (مانند سردرگمی دیرینه در باب رسالت و

کارکرد مطبوعات در ایران) ممکن است حتی ترکیب جدید فرهنگ مادی - غیر مادی در آن پاره سیستم خود منتهی به نوعی واپس ماندگی فرهنگی جدید شود.

در جهان معاصر، سرعت تغییر در همه حوزه ها بسیار افزایش یافته است. آنچنانکه ویلبرت، ای مور (Wilbert Ellis Morre) با استفاده از لفظ «بهنجاری تغییر»، می گوید؛ میزان تغییر در حال حاضر بیشتر از زمان های گذشته است، خواه این تغییر، برنامه ریزی شده، یا نتیجه نوآوری های گذشته باشد. او مهمترین خصایص تغییر در دوره معاصر را «مکرر»، «مداوم» و «در همه حاضر» می داند و می افزاید که سرعت تغییر و به خصوص میزان آن، جهان را به سوی نظامی واحد، اما به شدت بی نظم سوق می دهد و ضرورت پذیرش این نظریه را که بحران یک پدیده عادی در زندگی اجتماعی است، فراهم می سازد... نکته مهم آنکه تأکید می کند که علی رغم این عادی شدن تغییر و بحران ناشی از آن، بسیاری از اجزاء اصلی حیات اجتماعی انسان، حتی پس از چندین دوره زمانی، کماکان بدون تغییر و به صورتی ماندگار، باقی می ماند. (۹)

مشکل جوامع در حال توسعه در آن است که آن اجزای اصلی قدیمی - مانند رسالت و کارکرد مطبوعات - که در جوامع ابداع کننده نوآوری ها جا افتاده و به اصطلاح نهادینه شده، در جوامع در حال گذاری چون ایران، هنوز نهادینه نشده است و همین امر سبب می شود که در این کشورها، ابعاد آن بحران ناشی از تغییرات، وسیع تر و عمیق تر از جوامع دیگر شود.

می دانیم که دنیس مک کویل، بخشی از کارکردهای رسانه ها را تأمین اطلاعات در باره رویدادها و شرایط موجود در جامعه، معرفی روابط قدرت، تبیین، تفسیر و اظهار نظر در باره معنای رویدادها و اطلاعات، و ایجاد احساس امنیت در افراد جامعه از طریق آگاه کردن آنان می داند (۱۰) کارکردهایی که می توان آن را مشابه دیده بانی دانست و از مهمترین نمونه هایش افشاگری های رسانه ای و اثرگیت در آمریکا بود. در ایران هنوز رسانه ها نتوانسته اند ایفای نقش دیده بانی و گزارش مستمر آن را در خود نهادینه کنند. سه علت مهم آن به شرح زیر است:

۱- بالا بودن سهم بخش دولتی در ارائه کالا و خدمات به جامعه از طریق انبوه کارمندان

دولت، با تمام ویژگی های دیرینه آن.

۲- وجود انحصار دولتی بر دو رسانه مهم رادیو و تلویزیون در ایران، در نتیجه کماکان

مخاطب دانستن آن از سوی فرستنده، در حالیکه عصر مخاطب (audience) چند دهه است

پایان یافته و پس از عصر مصرف کننده (user)، اکنون دوران ارتباط گیر (communicatee)، به

صورتی هم وزن ارتباط گر (communicator) فرا رسیده است. ارتباط گری که مهمترین خصلت آن «گزینشگری پیام» است

۳- تداوم انواع فشارها بر مطبوعات بخش خصوصی، شکل گیری خودسانسوری و فقدان انگیزه برای کشف خبر، به جای تولید خبر

از ترکیب این سه عامل است که مردم به یکباره از پدیده های تأسف باری، مانند سوء استفاده های بسیار و تضییع حقوق مردم از سوی یک شرکت بیمه دولتی ۷۲ ساله آگاه می شوند. اگر رسانه ها به عنوان دیده بان جامعه، از ترس انواع عقوبت ها، خود سانسوری نمی کردند. اگر ضرب المثل های ضد دیده بانی چون، «سری که درد نمی کند دستمال نمی بندند» و یا «زبان سرخ سر سبز دهد بر باد» از این جامعه رخت بر بسته بود. اکنون با این سؤال مواجه نمی شدیم که چرا فریاد انبوه کسانی که این شرکت، حقوق آنان را ضایع می کرده، به گوش رسانه ها نمی رسیده و یا اگر می رسیده، چرا منتهی به نشر نمی شده است؟ اینجاست که دسترسی چنین شرکتی به اینترنت و تجهیز روابط عمومی آن به سایت و انواع شیوه های E نه تنها مشکلی را حل نخواهد کرد، بلکه ممکن است مشکلات جدیدی را نیز به وجود آورد که به نفع مخفی کردن ناکارایی سیستم اصلی شود.

اگر بنای روابط عمومی الکترونیک بر فونداسیون محکم یک روابط عمومی سالم به عنوان پاره سیستمی باز از یک سیستم زنده و غیر بسته بنا شود، قطعاً می توان به سرعت، جبران عقب ماندگی ها را نمود. در غیر اینصورت، ورود انواع تدابیر مبتنی بر E، ممکن است آن راهکارهای سنتی نهادینه شده، برای برقراری ارتباطات حتی عمودی دوسویه، اما انسان با انسان، را تبدیل به ارتباطات ماشینی - انسان کند که ظاهری افقی دارد، اما مدد کار ارتباطات عمودی بالادست - فرودست است. پدیده ای که آثارش را در سرگردانی ماه های اخیر دارندگان وسایل نقلیه در باره کارت هوشمند سوخت شاهدیم.

باید با دولتمردان به این درک متقابل برسیم که روابط عمومی بدون آزادی مطبوعات، نمی تواند نقش مثبت چندانی در جامعه ایفا کند. از سوی دیگر روابط عمومی رسانه مداری که در دو دهه قبل از او توقع پوسترچسبانی می رفت و اکنون توقع برگزاری انواع جشنواره های مطبوعاتی در باب حوزه شهری، حوزه مالیاتی و از این قبیل، نمی تواند منتهی به گسترش دیده بانی رسانه ها شود. زیرا برپایی مراسم و اهدای قاب خاتم و سکه ها به خبرنگاران، نخواهد توانست به آنانی تعلق گیرد که فسادهای اقتصادی یا تضییع حقوق شهروندان را افشا کرده اند. و در واقع جز تحریک کردن رسانه ها به ایفای هر چه بیشتر نقش پروپاگانديست سازمان های نا کارا، سودی نخواهد داشت.

سخن آخر آنکه حدود ۲۰ سال پیش، در مراسمی که برای اولین بار از روابط عمومی های برتر کشور تجلیل می شد، به عنوان سخنگوی داوران گفتم که شرایط کشورهای در حال توسعه ای چون ایران، با غرب، به عنوان خاستگاه روابط عمومی متفاوت است و باید همت کرد و « روابط عمومی آرمانی» در اینگونه از کشورها را تبیین نمود.

طی ۲۰ سال گذشته، روابط عمومی در ایران، توانسته کم و بیش به بالادستی هایش بفهماند که روابط عمومی پوستر چسبان نیست. یا آن ها را قانع کرده که نظر سنجی از مردم چیز بدی نیست. اما تصور می کنم که هنوز نتوانسته به تبیین روابط عمومی آرمانی دست یابد و انرژی خود را بر توسعه آن متمرکز کند. می خواهم از این فرصت استفاده کنم و با خضوع بسیار، از حضار محترم تقاضا کنم بیاندیشند به نوعی روابط عمومی که می تواند مبنای روابط عمومی آرمانی برای کشورما باشد.

من مهمترین خصلت برای روابط عمومی در ایران را از یک رسم قدیمی ایده گرفته ام و آن «

روابط عمومی مشکل گشا» است.

روابط عمومی مشکل گشا، مجبور است که برای گشودن مشکل، ابتدا مشکل را بیابد و این بدون برخورداری از خصلت پاره سیستم باز، امکان پذیر نیست. زیرا اطلاعات مربوط به مشکل در همان اکولوژی خاص چنین سیستمی، یعنی در کارکنان - مشتریان جای دارد. پس در هر دو حوزه روابط عمومی داخلی و روابط عمومی خارجی، وظیفه مستمرش می شود مشکل یابی. از طرف دیگر، از آنجا که در روزگار ما، تغییر امری مستمر و مداوم، و بحران ناشی از تغییر نیز امری هنجار و طبیعی شده است. کار مشکل یابی روابط عمومی نیز وظیفه ای دایم و همیشگی خواهد بود. تا اینجا میان روابط عمومی مشکل یاب و روزنامه نگاری جستجوگرانه (که جایش خالی است) شباهت بسیار است. اما تفاوت واقعی روابط عمومی با فعالیت ارتباطی رسانه ای، در تجهیز برای مشکل گشا بودن آن است. اگر بانوان قدیم ایرانی، راز گشودن مشکل را در نوعی آجیل می دانستند (فرهنگ دهخدا در باره آجیل مشکل گشا می نویسد: « خشک میوه ها باشد که زنان به نذر بخشند، بر آمدن حاجتی را) روابط عمومی امروز ایران باید تجهیز شود تا بیابد که « بدون آجیل » چگونه می تواند مشکل کارکنان سازمان و مشکل مردم را بگشاید.

طی ده سال اخیر، در کلاس هایم گفته ام که کشور در حال گذری مثل ایران، مشابه مسافری است که چمدان و ساک به دست، به ایستگاه قطار دیر رسیده و از لحظه ای که از تاکسی پیاده شده و شروع به دویدن کرده، اغلب رفتارهایش، بیشتر مشابه رفتارهای غریبه ای است تا گزینش های مبتنی بر محاسبات پیچیده و تصمیمات خروجی از خرد جمعی. زیرا نه فرصت محاسبه احتمال راه های

مختلف را دارد و نه تمرکز ذهنی لازم را. این مسافر در آستانه جاماندن، در دویدن های شتاب آلود خود، ممکن است چیزهایی هم از اثاثش بیفتد و او نفهمد، به بعضی ها تنه بزند و پوزش نخواهد، خیس عرق شود و فرصت پاک کردن عرقش را هم نداشته باشد. حتی ممکن است عینکش هم بیفتد و نگاهی به روبرو تار شود. ضمن اینکه در تمام مدتی که می دود، این اضطراب را نیز دارد که به قطار نرسد. اما تا زمانی که امیدش را از دست نداده، می دود.

پس اصولاً ما در حال گذری ها، ماهیتاً، راه را با مشکل طی می کنیم. ضمن اینکه صدای خیلی از مشکلاتمان را بعد از اینکه بسیار آزارمان داد می شنویم. نمونه اش موضوع کارت سوخت است. چند هفته پس از توزیع این کارت و جاماندن تعدادی از آن ها در پمپ بنزین ها، تازه یادمان آمد که اطلاعیه جلوگیری از این فراموشی را روی دستگاه های پمپ بنزین نصب کنیم و یا پس از اینکه عده بسیاری از دریافت کنندگان کارت سوخت، پس از اینکه کارت را از پاکت بیرون آورده و پاکت را همچون هر پاکت پستی دیگری دور انداختند، تازه در آگهی های مکرر رادیویی به آن ها یادآوری کردیم که آن را نباید دور می انداختند. در همان آگهی ها، با تأخیر گفته شد که کارت را از حرارت دور نگهداریدو..

روابط عمومی های جامعه در حال گذری مثل ما که ۶۰ درصد مجموع فعالیت اقتصادی کشور در دست دولت و در نتیجه فعالیتش در حوزه کنش متقابل مردم با کارکنان دولت است، می تواند به آسانی همسو با پدیده ای شود که مک کویل آن را با اصطلاح « اطلاع زدایی » و جمله « فرآیندهای پنهان و ناشناخته رسانه ها در سطح جامعه در مخفی یا مخدوش کردن اهداف حقیقی رسانه ها » یاد کرده است. (۱۱) در واقع خطر آنکه روابط عمومی ها در ایران ، مجبور به پنهان کردن خطاها، یا توجیه آن ها باشند زیاد است و متأسفانه ممکن است از انواع E ها نیز برای چنین اهدافی استفاده کند. در حالیکه باید E ها را نیز به عنوان ابزار پشتیبانی روش های علمی پیش بینی مشکل و حل مشکل بکار گیرد.

سال ها پیش، کشورهای غیر در حال گذر، به وسیله انواع روش های تحقیق کیفی - به ویژه روش های مشاهده مشارکتی - و یا انواع شبیه سازی های انسانی - کامپیوتری، توانستند بیاموزند که چگونه سازمان ها را از آزار مردم دور کنند. اکنون اگر همزمان با دستیابی روابط عمومی های ایران به فرهنگ مادی انواع E ها، فرهنگ غیر مادی ۵۰ ساله کارفرمایان روابط عمومی ها نیز تغییر کند و وظیفه اصلی آنان، شناخت مشکلات و ارائه راه ها شود، نه پوستر چسبانی، بزرگنمایی و پنهان کاری، می توان امیدوار بود که روابط عمومی الکترونیک بتواند منشأ تحولی نسبی در خدمات روابط عمومی در ایران در حال گذر شود.

همت در این راستا، به خاطر نوع کارکردی که از آن انتظار می رود، نیازمند ساختار خاصی است که قطعاً فن آوری های نوین ارتباطی - اطلاعاتی خواهد توانست جای خود را در مشکل یابی منتهی به مشکل گشایی ایفا کند. اگر به روابط عمومی مشکل گشای الکترونیکی دست یابیم، تحول پیش رو را به نفع ارتقای سازمان ها و ایجاد جامعه ای راضی تر و خشنودتر جهت داده ایم.

منابع

- 1) Cutlip, Scott M. & Allen H. Center, Glen M. Broom (1985) Effective Public Relations. 6th edition. London: Prentice-Hall International, Inc. PP. 184- 194
- ۲) گولد، جولیس و ویلیام. کولب (۱۳۸۴) فرهنگ علوم اجتماعی. تهران: مازیار. ص ۲۰۹
- ۳) مصاحب، غلامحسین. (۱۳۴۵) دایره المعارف فارسی (جلد اول). تهران: شرکت سهامی کتابهای جیبی. ص ۷۸۶
- ۴) جاودانی، هما (۱۳۸۱) سال شمار تاریخ سینمای ایران: تیر ۱۳۷۹ - شهریور ۱۳۷۹ - ویراستار بهزاد رحیمیان. تهران: نشر قطره. ص ۱۷
- ۵) محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴) ایران در چهار کهکشان ارتباطی: سیر تحول تاریخ ارتباطات از آغاز تا امروز.
- ۶) روزنامه ملتی (۱۳۷۴) دوره روزنامه ملتی (روزنامه ملت سنیه ایران) تهران: کتابخانه ملی ایران و مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها. ص چهارده
- 7) McLuhan, Marshal (1962) The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. London: Routledge and Kegen Paul. P.138
- ۸) رشید پور، ابراهیم (۱۳۵۲) آینه های جیبی آقای مک لوهان. تهران: رادیو تلویزیون ملی ایران. ص ۵۱
- ۹) مور، ویلبر (۱۳۸۱) تغییر اجتماعی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت). صص ۷-۵
- ۱۰) مک کویل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه دکتر پرویز اجلالی. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ها. صص ۱۰۹ - ۱۱۲
- ۱۱) همان ماخذ، ص ۱۱۴