

گذرا از روابط عمومی مدرن به پست مدرن

حمید معیری

چکیده

روابط عمومی ها یکی از عرفی ترین بخش های سازمان های امروزی هستند. روابط عمومی ها با دو ذینفع بزرگ- سازمان ها و جامعه- سروکار دارند. جوامع امروزی از یکسو و سازمان های اقتصادی دیگر سو در حال گذار به جهان پست مدرن هستند. اگر روابط عمومی بتواند خود را با این جهان تازه وفق دهد به زودی کارایی خود را از دست داده و کنار گذاشته می شوند. نوشتار پیش رو تلاش دارد به صورتی گذارا و پیش درآمد گونه فضایی که روابط عمومی ها در جهان پست مدرن در پیش رو خواهند داشت را توصیف کند. این توصیف اجمالی و با نگاهی به تفاوت های عمده میان دو جهان مدرن و پست مدرن خواهد بود.



عکس ۱ - نقاشی «این یک چپق نیست» یکی از آثار معروف رنه ماگريت نقاش بلژیکی. (ویکی پدیا)

بر اساس تعریف مدرن از روابط عمومی می توان گفت به مجموعه اقدامات (practice) برای مدیریت و پخش اطلاعات میان افراد یا سازمان ها با عموم جامعه روابط عمومی (Public relations) گفته می شود. (گرونین و هانت، ۱۹۸۴) روابط عمومی ها تلاش می کنند این اقدامات عمدتاً هدفمند و حساب شده باشند تا بیشترین تاثیر را داشته باشند.

روابط عمومی ممکن است شامل فعالیت هایی شود که هدف از آنها در معرض اطلاع عموم قرار دادن پیام سازمان باشد. البته این مقوله را نباید با تبلیغات به عنوان بازاریابی اشتباه گرفت. (استیل، ۲۰۰۷) به تعبیر دیگر می توان گفت هدف غایی روابط عمومی ها گسترش پیام سازمان در میان جامعه و ارایه چهره ی واقعی (یا دلخواه سازمان) به عموم مردم است. می توان گفت روابط عمومی عملاً نقش رسانه اختصاصی سازمان را بازی می کند.

اگر تعریف بالا را در نظر بگیریم و وظیفه و رسالت اصلی روابط عمومی را ساخت چهره ای دلخواه برای فرد یا سازمان بدانیم، می توان پیشینه ای به قدمت جامعه بشری برای روابط عمومی یاد کرد. یکی از

قدیمی ترین تلاش های بشر برای اصلاح چهره ی فرد یا سازمان را می توان تلاش ژولیوس سزار پادشاه قدرتمند جمهوری روم برای نمایش چهره ی یک قهرمان از خود و یک امپراتوری از جمهوری روم دانست. کتاب زندگی نامه گایوس ژولیوس سزار (به لاتین: Gaius Iulius Caesar، تلفظ: گایوس یولیوس کایسار) یا ژول سزار یا قیصر (زاده ۱۲ یا ۱۳ ژوئیه ۱۰۰ پیش از میلاد - درگذشته ۱۵ مارس ۴۴ پیش از میلاد) دست آورد اولین تلاش بشر برای ساخت وجه عمومی از یک فرد است (ویکی پدیا) سزار با نگارش بخشی از زندگی نامه خود به نام «جنگ گالیک» (به انگلیسی: Commentarii de Bello Gallico) تلاش کرد چهره خود را به نحوی موثر و هدفمند به مردم جمهوری روم بشناساند. (همان)

به نظر نگارنده نمونه یونانی دیگری نیز وجود دارد که وکالتا چنین هدفی را دنبال نموده و انگیزه آن فردی است. این نمونه نیز با تعریف کلاسیک روابط عمومی همخوانی دارد. چهار قرن پیش از میلاد مسیح یک نجیب زاده، سرباز، فیلسوف و پزشک یونانی به نام گزنفون^۱ سالها پس از درگذشت شاهنشاه ایران، کوروش بزرگ، به ایران می آید و شیفته سجایای اخلاقی این شاهنشاه می گردد. وی در کتابی که به درستی نمی توان آن را در ژانرهای ادبی دسته بندی کرد، تلاش می کند یک فرمانروای آرمانی را در قالب شخصیت شاهنشاه ایران بزرگ، به تصویر بکشد. کتاب وی را که در یونانی (Kúrou paideía) (Κύρου παιδεία) می نامند می توان به معنی «The Education of Cyrus» به کار برد. این کتاب در ایران به «کوروش نامه» نامبر شده است.

از دید نگارنده این کتاب که کهن تر از اتوبیوگرافی سزار می است، تواند نمونه ای درخور از فعالیت برای تدوین چهره ای موجه و تاثیر گذار از یک فرد یا سازمان است. تنها محل بحث اینجا است که آیا گزنفون عضوی از سازمانی به نام پادشاهی هخامنشی است؟ و اینکار را برای اصلاح وجه پادشاه ایران انجام داده؟ در این خصوص با توجه به سابقه شرکت وی در جنگ کوروش دوم علیه برادرش اردشیر هخامنشی و شیفتگی او به پادشاه سرزمینی که تضاد جدی با آرمان های سرزمین مادری اش دارد می تواند حکایت از عضویت و نمایندگی گزنفون در سازمانی به نام پادشاهی هخامنشی باشد. (دانشنامه بریتانیکا) به هر رو چه هدف او اصلاح وجه کوروش هخامنشی بوده باشد و چه تلاش برای ترسیم یک پادشاه ایده آل باشد که دیگر شاهان با تطبیق رفتار و کردار خود با پادشاه اسطوره مانند ایران چهره خود را در جامعه اصلاح کنند به هر رو تلاش کرده چهره یک فرد یا سازمان را به نحوی موثر به جامعه بشناساند. اگر در ایران سفر کنید در جای جای این کشور با سنگ نوشته هایی روبرو می شوید که یادگار تلاش دولت ها برای ایجاد ارتباط موثر و گسترش اطلاعات هدفمند میان مخاطبان است.



عکس ۲- سنگ نوشته بیستون

برای نمونه سنگ نوشته بیستون (عکس ۲) بزرگترین سنگ نوشته جهان نخستین متن شناخته شده

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۲۶

1 Xenophon

ایرانی و از آثار دودمان هخامنشیان (۵۲۰ پ. م) واقع در شهرستان هرسین در سی کیلومتری شهر کرمانشاه بر دامنه کوه بیستون است. سنگ‌نبشته بیستون یکی از مهمترین و مشهورترین سندهای تاریخ جهان و مهم‌ترین متن تاریخی در زمان هخامنشیان است که شرح پیروزی داریوش بزرگ را بر گوماته مغ و به بند کشیدن یاغیان را نشان می‌دهد. دستگاه حکومتی هخامنشیان تلاش کردند وجه قدرتمند پادشاهی مانند داریوش و پیروزی اش بر مدعیان دروغین تاج و تخت را چنان شکوهمند بسازند که کسی گستاخی دست آختن به تاج و تخت ایشان را نداشته باشد. این موارد می‌توانند همگی تلاش‌هایی باشند که در واقع وظیفه ذاتی یک روابط عمومی امروزی است.

در ایران باستان اثر دیگری نیز وجود دارد که می‌تواند سرچشمه و نخستین تلاش برای ایجاد یک روابط عمومی موفق باشد. اردشیر بابکان سردودمان ساسانیان (دانشنامه‌ایرانیکا) زندگی‌نامه‌ای را به قلم خود تدوین کرده است که به نام «کارنامه» یا کارنامه اردشیر بابکان^۱ شناخته می‌شود. وی در این کتاب تلاش کرده به نحوی موثر و هدفمند چهره حکومت جدید که یک حکومت مرکزی قدرتمند است که جایگزین قدرت‌های محلی گشته را به تصویر بکشد. این کتاب شرح پیروزی‌های وی و تاسیس سلسله پادشاهی ساسانیان است. هدف این کتاب مدیریت برداشت مخاطب از جایگاه رفیع موسس سلسله ساسانیان و به تبع آن پادشاهان پسین این سلسله است.

نقاط عطف تاریخ روابط عمومی مدرن

از نمونه‌های تاریخی که بگذریم در دنیای مدرن نمونه‌های شبیه‌تری به آنچه امروزه روابط عمومی می‌خوانیمشان پیدا خواهیم کرد. این نمونه‌ها بدون آنکه نام روابط عمومی را یدک بکشند تاریخ ساز این فن در جهان مدرن شدند. همه این اتفاقات در یک چیز مشترک هستند، در تمامی آنها یک فرد یا سازمان تلاش می‌کند با بهره‌گیری از روش‌ها و رسانه‌های گوناگون چهره خود یا سازمان متبوعشان را در میان اجتماع بهبود بدهند. از این رو می‌توان آنها را تاریخ ساز روابط عمومی نامید. با نگاهی به تاریخ روابط عمومی می‌توان دید نخستین بار سنت آگوستین (۳۴۹) تلاش کرد با سرودن مدیحه‌ای در باره‌ی امپراتور چهره‌ای خوب از وی به جامعه‌ارایه کند. این اقدام در نوع خود یک پروپاگاندا به شمار می‌رود. مدیحه سنت آگوستین را بی‌شک می‌توان یکی از نقاط عطف روابط عمومی در قرون وسطا است.

در سال ۱۹۷۶ نیز توماس پین (به انگلیسی: Thomas Paine) کتابی تحت عنوان American Crisis منتشر کرد که هدف از نگارش و انتشار آن دفاع از انقلاب آمریکا بود. این سیاستمدار عالی‌رتبه توانست وجه انقلاب را به خوبی برای عامه مردم و جامعه آن زمان آمریکا ترسیم کند.

بنجامین فرانکلین (January 1706, 17 Benjamin Franklin FRS [1705, 6 O.S. January] – 17 April, 1790) یکی از بنیان‌گذاران آمریکا نیز در سال ۱۷۸۰ با انتشار جریده‌ای روشنگرانه سعی در براندازی برده‌داری در ایالات متحده داشت. تلاش‌های وی برای ترسیم چهره جامعه‌ای بدون برده سرانجام به نتیجه رسید و او توانست این سنت را در آمریکا از میان بردارد.

ویلیام هنری سورد (May 1801, 16 William Henry Seward – 10 October, 1872) وزیر امور خارجه وقت ایالات متحده در سال ۱۸۶۱ مانند سلف خود آبراهام لینکولن مهارت کافی برای استفاده از روزنامه‌ها برای نیل به مقاصد سازمانی خود را داشت. مجموعه اقدامات وی در این سال‌های حساس را می‌توان یکی از نقاط عطف تاریخ روابط عمومی دانست.

تیلور بارتون (July 1810, 5 Phineas Taylor "P. T." Barnum – 7 April, 1891) شومن و بیزنسمن مطرح آمریکایی در دهه ۱۸۸۰ توانست یکی از نقاط عطف تاریخ روابط عمومی را با روش تعامل منحصر به فردش با رسانه‌ها، رقم‌زد.

1 Kárnâmag í Ardashîr í Babagân

در سال ۱۹۰۳ ای وی لی، Ivy Ledbetter Lee (July, ۱۶, ۱۸۷۷ – November ۹, ۱۹۳۴) که امروزه پدر روابط عمومی خوانده می شود، توانست به کمک شفافیت در اطلاع رسانی و ایجاد ارتباط مناسب با ارباب جراید و مخاطبان از طریق نشریه ها چهره راک فیلر را از یک سرمایه دار بدون قلب به یک کارآفرین مسئول تغییر دهد.

ادوارد لوییسیس جین بارنی Edward Louis James Bernays (/bər'neɪz/; German: [bɛg'nais]); (1891, 22 November – 1995, 9 March)

یکی از پیشگامان روابط عمومی در سال ۱۹۱۸ به عنوان مشاور رییس جمهور ویلسون، یکی از بهترین عملکردهای رسانه ای در خصوص اعلام استقلال جمهوری چک را از خود بروز داد. وی حتا با تعیین صبح یکشنبه برای اعلام این خبر در یک حرکت حساب شده برای پوشش فراگیر خبر در مطبوعات برنامه ریزی کرده بود.

در سال ۱۹۳۶ کمپانی اسکار ماپر با طراحی ماشین هات داگ شکل خود، پا به عرصه تجاری روابط عمومی ها گذاشت و تلاش کرد مخاطب خود را با غذای پرتابل آشتی دهد.

در عرصه تجارت کمپانی الماس De Beers در سال ۱۹۳۰ تلاش کرد از طریق ارتباط فعال با مخاطب رابطه ای میان حجم الماس بکار رفته در انگشتر و میزان عشق افراد به همسرانشان رابطه ی مستقیم ایجاد کند. میزان تاثیر گذاری این مساله موجب افزایش فروش و درآمد کمپانی شد.

۱۹۵۰ دیگر پلیس هم آموخته بود از روابط عمومی برای حل مشکلات خود استفاده کند. انتشار تصاویر ده خلافکار تحت تعقیب بزرگ در آن زمان نمونه بارز این ادراک بود.

سقوط فضا پیمای میر بهانه ای شد تا کمپانی تاکو بل Taco Bell برای فروش غذای مجانی خود از نماد محل فرود برای این فضا پیمای استفاده کند بگونه ای که به ذهن متبادر می شد فضا پیمای هم برای دریافت تاکو بل مجانی سقوط کرده.

در یک تقسیم بندی دیگر می توان تاریخ روابط عمومی را به سه مرحله بخش کرد:

مرحله نخست تلاش سازمان ها و نهادهای دولتی برای تغییر وجه خود در نزد عموم مردم بود که این وجه در پی فساد اداری ماموران و مقامات مخدوش شده بود. ۱۹۰۰ تا ۱۹۱۴

مرحله دوم تلاش دولت آمریکا در گیر و دار جنگ جهانی اول و تلاش برای توجیه مقاصد خود این جنگ ها را شامل می شود. این مرحله در خلال سال های ۱۹۱۸ تا ۱۹۱۴ به وقوع پیوست.

در سالهای ۱۹۲۹ – ۱۹۱۸ شرکت های صنعتی به صورت گسترده دست به انتشار اخبار مربوط به خود زدند تا بتوانند تاثیر مثبت یا منفی مورد نظر خود را بر افکار عمومی بگذارند. در این مرحله روابط عمومی ها می دانستند که رایبه موضوعی مطالب از روی واقع بینی و بدون جانب داری می تواند افکار عمومی را هدایت کند.

اگر نگاهی به تعداد تکرار واژه "Public Relations" در کتاب های منتشر شده از سال ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۸ بیندازیم (نمودار شماره ۱) خواهیم دید هرچند این واژه از سال ۱۸۰۰ گاه و بی گاه استفاده شده است اما تا سال ۱۹۰۰ فزونی جدی ای نیافته است.

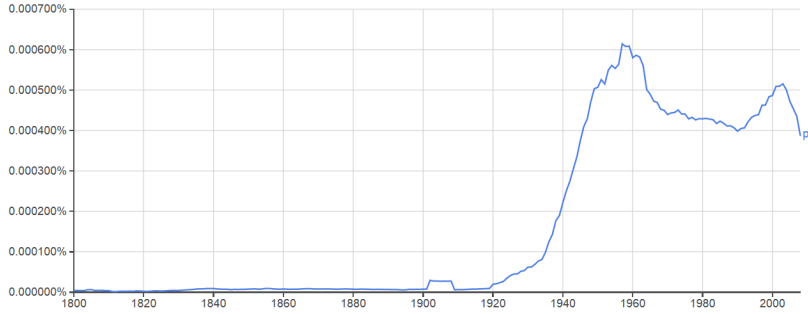
همانطور که از تاریخ روابط عمومی نیز دیده می شود از سال ۱۹۲۰ آرام آرام این واژه بار دیگر بر سر زبانها می افتد در نیمه دوم دهه ۵۰ به اوج می رسد. کاهش چشمگیر این واژه در سالهای منتهی به ۲۰۰۸ و احتمالا روند کاهشی آن در صورت انتشار آمارهای بعدی خواهیم دید که روابط عمومی آرام آرام جایگاه خود را از دست می دهد.

یکی از دلایل این کاهش نیز غالب شدن نظریه های پست مدرن و تغییر در ماهیت این رشته است. این نظریه ها بیشتر نقش های روابط عمومی را به متکثر کرده و بخش های گوناگون این سازمان را در این نقش دخیل می کنند.

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۲۸



نمودار شماره ۱- فراوانی واژه "Public Relations" در کتاب‌های منتشر شده از سال ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۸

آنچه یاد شد خلاصه ای تاریخچه و نقاط عطف روابط عمومی در عصر مدرن بوده اما مجموعه اقدامات و تئوری های روابط عمومی غالباً به طرز تلقی مدرنیستی از سازمان ها باز می گردد. با ورود به عصر پست مدرن آرام آرام سازمان ها نیز فضای پسامدرنیستی را درک کرده و تغییر کرده اند. اگر روابط عمومی ها نتوانند تلقی خود از سازمان های پست مدرنیستی را تغییر دهند و همچنان با دیدگاه مدرنیستی به کار خود ادامه دهند دیر یا زود کارایی خود را از دست می دهند.

افزون بر اینکه سازمان ها وارد فضای پسامدرن شده اند و جامعه نیز این فضا را درک کرده است. از آنجایی که یک سر فعالیت های روابط عمومی نیز جامعه است روابط عمومی ها از هر دو سو ناگزیر هستند وارد فضا پسامدرن شوند. در صورتی که روابط عمومی های سازمان ها و صنایع نتوانند فضای پست مدرن را درک کنند و خود را با آن تطبیق دهند، به زودی کارایی خود را از دست خواهند داد. برای نمونه یکی از ویژگی های عصر مدرن ایجاد فطرت و دوگانگی میان علم و تلقی جامعه از مقوله علمی است. دامن زدن به این تفاوت ویژگی تکراری رسانه های جامعه مدرن است. (راهجا، ۲۰۰۱)

دیدگاه مدرن روابط عمومی را عموماً مبتنی بر استیلا طلبی رسانه ی سازمان و زیر سوال بردن اقدام کنندگان در سیستم، به منظور مشروعیت بخشیدن به چشم انداز مدیران سازمان به عنوان یک دانش آیکتیو در سایه فعالیت های مستدل، می داند. در حالی که روابط عمومی پست مدرن مبتنی بر انعطاف پذیری است. (همان) در مجموع رویکرد های پست مدرن نسبت به رویکردهای پست مدرن از انعطاف پذیری بیشتری برخوردار هستند این دیگاه کمتر به صلابت آرای خود ایمان دارد بنابراین کمتر حکم قطعی می دهد و چهارچوب های کاری را تا پایین ترین سطح و بیشترین جزئیات بیان می کند. در بیشتر تئوری های مدرنیستی روابط عمومی به عنوان یک فانکشن مدیریتی دیده می شود. رویکرد غالب مدرنیستی در مدیریت معمولاً بر پایه تعریف اهداف مدیریتی از بالا و مشروعیت بخشیدن به آن است. همچنین یکی از وظایف روابط عمومی تسری استراتژی های بالا به پایین سازمان است که این ویژگی نیز از مفاهیم سازمان در دنیای مدرن است.

مثال های بی شماری می توان از سایه انداختن تفکر مدرن بر روابط عمومی های امروزی بیان کرد. مدرنیسم تمام شئون روابط عمومی از تئوری تا تحقیقات را شامل می شود.

تمرکز وافر بر مدیریت و استراتژی از ویژگی های بارز روابط عمومی ها در عصر مدرن هستند. هنگامی که تحقیقات آکادمی در تلاش برای اثبات روابط عمومی به عنوان یک کسبوکار مشروع و یک نظام در تئوری سازمانی بودند در سال ۱۹۸۰ این تئوری و مفهوم غالب به چالش کشیده شد. مقالات نقادانه و تئوری های پست مدرن تلاش کردند مشروعیت افاضات مدیر در تعیین هدف برای سازمان و بخردانگی تصمیم را به چالش بکشند. (دیتز) روشن است که در سازمان های مدرن مدیران

ساحت ویژه ای برای خود و آراشان قائل هستند. دنیای پست مدرن این ساحت را به چالش می کشد و تلاش می کند همه ارکان سازمان را در تصمیمات شریک کند. نتیجتاً مقالات بسیاری پایه های مدرنیسم یا پارادایم فانکشنالیستی را به چالش کشیده و و فانکشن های تازه ای را تدوین کردند. (هاسرد و همکاران، ۲۰۰۰) در میان های دهه ی ۹۰ میلادی آغاز قرن بیست و یکم افراد آرام آرام به مفاهیمی مانند بخردانگی دانش تردید کردند. (مک الریث، ۱۹۹۴) این تردید در بخردانگی دانش است که امروزه نگرش مدرن سیتی روابط عمومی ها را در مقالات هنوز به چالش می کشد.

ویژگی های دنیای پسا مدرن

به طور کلی می توان گفت دنیای پسا مدرن بر

عدم قطعیت

پراکندگی

عدم تمرکز

مشارکت

و ترکیب استوار است.

روابط عمومی ها در ایفای نقش خود در تعامل با جامعه و سازمان پست مدرن نیز باید این ویژگی ها را مد نظر قرار دهند. اگر در دنیای مدرن روابط ریاضی و فرمول هایی که قطعی بودن آنها در فرایند های قابل تکرار و دارای نتیجه قطعی حکم رانی می کردند دنیای پست مدرن را احکامی غیر قطعی می سازند. احکامی که برای اثبات آنها فرمول ریاضی صادر نمی شود. پست مدرنیسم را حتا نمی توان به عنوان مکتب شناسایی کرد و انتظار داشت یک نظریه پرداز برای آن پیدا کرد و مجموعه آرا و نظریات وی را برای باز شناسی آنچه در این مقوله نیاز است بدانیم، محور قرار دهیم.

پست مدرنیسم حتا در ذات خود دارای چنان تشتتی است که نمی توان آن را نادیده گرفت. هر نظریه و رای در این پارادایم دارای رویکرد های گوناگون و تعابیر و تفاسیر متفاوتی است. شاهدی بر آنچه گفته شد را می توان در سرچشمه و آغازگر این فلسفه دانست. این فلسفه را نه فیلسوفان و اندیشمندان علوم انسانی که معماران پایه گذاشته و نقاشان توسعه داده اند.

همین تفاوت بنیادین میان روش تشکیل این پارادایم فکری و سایر پارادایم های فکر بشر را می توان الگویی برای درک غیر متمرکز بودن این پارادایم فکری دانست.

در این پارادایم نمی توان انتظار داشت سازمانی را تصویر کنیم که قدرتش در دست مدیری متمرکز است که اهداف و استراتژی های سازمان را از بالا تا پایین تعیین می کند. در این سازمان همه ی اشخاص می توانند درگیر تعیین استراتژی ها و هدف گذاری ها شوند.

حال اگر همه ارکان سازمان بتوانند در هدف گذاری ها دخیل شوند پس باید مخاطب نیز بتواند در تولید پیام دخیل شود. یکی از ویژگی های دنیای پست مدرن همین مشارکت است. روابط عمومی های پست مدرن باید خود را برای مشارکت در پیام با مخاطبان، آماده کنند. اگرچه زمانی که اسم مشارکت مخاطب می آید اولین چیزی که به ذهن انسان اسیر در چهارچوب فکری مدرن می رسد این است که باید ترتیبی برای مهار و کنترل افکار برگزید لیکن دنیای پست مدرن آن را رد می کند. در واقع پیام همان است که با مشارکت مخاطب بدست می آید و هر چیزی که برای مشارکت مخاطب حاصل شود، محصول دستکاری در آرای مخاطب خواهد بود. در این روش مهندسی افکار عمومی جایگاهی ندارد و پیام سازمان را همان مخاطب تعیین کرده و خود مسئولیت و نقش انتشار آن را به عهده خواهد گرفت. رویکرد پست مدرنیسم در روابط عمومی دو گام را فراروی مخاطب خود قرار داده. گام نخست از میان بردن عرف تسلط مدیران به منظور بهره برداری و بکارگیری کارکنان در جهت اهداف از پیش تعیین

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۳۰

شده مدیران است که این گام در مباحث مربوط به تحلیل مورد بررسی قرار خواهد گرفت و گام دوم این رویکرد موضع گیری در برابر نژاد پرستی، تبعیض جنسیتی، اروپا محوری، بروکراسی و استعمار است. بحث از میان بردن قدرت و صلاحیت مدیران نشأت گرفته از ایده مخالفت رویکرد پست مدرن با «تنها داستان در باره حقیقت» است. رویکرد پست مدرن در به چالش کشیدن دانش بخردانه و تنها حقیقت، به رویکرد این پارادایم در حوزه روابط عمومی نیز تسری پیدا کرده است. (مکدونل، ۱۹۸۶) در دنیای پست مدرن مقاصد و معانی همواره توسط نویسندگان تولید نمی شوند بلکه گاهی در ترانه ها یا گفتار شفاهی نیز تولید می شوند. معنا و مقصود بر شالوده ی جوامع متفاوت و اقدامات نهادی (موسساتی) و این مساله که «هیچ مقصود آبجکتیوی وجود ندارد» استوار شده است.

یک رویکرد رایج پست مدرن به روابط عمومی بحث در تمرکز بر روابط عمومی به عنوان یک فرایند نهادی و نقش آن در سازمان است. در این رویکرد به طرز ویژه ای به روابط عمومی در تغییر برداشت از حقیقت و تنزل مفاهیم اصلی و جایگاه ها برای ساخت و اشاعه ایدئولوژی سازمان، نگاه شده و نقش حیاتی برای آن قایل است. (دریدا، ۱۹۷۶)

باید توجه داشت در قبال تاکید بیش از حد رویکرد مدرن بر وجود یک تئوری و نظریه، پست مدرنیسم مجموعه ای از نظریات و تئوری ها را شامل می شود. پست مدرنیسم آغوشی باز در برابر چندگانگی و چند دستگی حتا در باره چشم اندازهای اصلی و تئوری های خود دارد.

لیوتارد می گوید تئوری ها در ذات خود داستان های بی شماری را پنهان دارند و ما هرگز نمی توانیم حکایت همه آنها را کشف کنیم. (لیوتارد، ۱۹۸۸)

پست مدرن بیشتر بر مقوله هایی مانند پیوند میان قدرت و دانش، اختلاف بجای اجماع، خرده فرایند های سیاسی و پیوند میان طبیعت قدرت و قید و بند، متمرکز است. (دیتز، ۱۹۹۷) رویکرد دیگری از این فلسفه بر ارتباط میان قدرت و ایدئولوژی، مقوله فراواقعیت یا hyperrealit، به چالش کشیدن بخردانگی، تشخیص میان واقعیت و دروغ، نپذیرفتن فرا روایت، نمایندگی اقلیت و به حاشیه رانده شده ها تمرکز دارد (هولتزواسن، ۱۹۹۵)

نگاه مدیریت استراتژی به مقوله روابط عمومی موجب شد در اوایل دهه هشتاد کتاب های بی شماری با عناوین و کلید واژه مدیریت و استراتژی در حوزه روابط عمومی خلق شوند. عناوینی مانند مدیریت روابط عمومی، مدیریت استراتژیک در روابط عمومی، مدیریت استراتژیک و هدفمند کمپین های روابط عمومی (MBO) و مدیریت استراتژیک روابط عمومی به عنوان یک کل. (هت، ۱۹۹۷) فقدان ایمان به دو مقوله مدیریت و استراتژی در رویکرد مدرن، چالش بزرگ پست مدرن را در حوزه روابط عمومی پیش می کشد.

مدیریت مدرن قصد دارد به صورت بخردانه دیگران را تحت کنترل خود بگیرد. (فوکالت، ۱۹۸۲) در برابر این نظریه، رویکرد پست مدرن مدیریت را به عنوان یک امر بخردانه رد می کند. (بوژه) رویکرد پست مدرن بر این باور است که در کانتکس های سازمانی، مدیریت استراتژی چیزی جز زبان بازی ها نیست. (لیوتارد، ۱۹۹۸) دیدگاه پست مدرن استراتژی یک مقوله دوسره و سیمتریک است. (گرونینگ، ۱۹۸۹)

روابط عمومی های داخلی

در حالی که پارادایم های روابط عمومی به شدت در دنیا در حال تغییر بودند در کشور ما نیز روابط عمومی به عنوان جز لاینفک سازمان نهادینه شده است تا جایی که امروزه تصور یک سازمان بدون واحد روابط عمومی امکانپذیر نیست. اما با این همه رشد در خصوص جایگاه روابط عمومی، نقش هایی که روابط عمومی ها ایفا می کنند در حد اعلام مناسبت ها و عرض تسلیت ها پایین می آید.

روابط عمومی های سازمان چندان سروکاری با استراتژی ها ندارند و تلاش نمی کنند باز نمایی از استراتژی های سازمان در بیرون باشند. بلکه ایشان تنها ماموریت های محوله را به انجام می رسانند و اگر این ماموریت باز نمایی استراتژی باشند آنگاه به فکر باز نمایی بیرونی استراتژی ها می افتند. نگاهی به دسته بندی روابط عمومی های کشور نشان می دهد در حال حاضر روابط عمومی های جدید به این دسته ها تقسیم می شوند: (معادیفر، ۱۳۹۳)

- روابط عمومی الکترونیک
- روابط عمومی دیجیتال
- روابط عمومی آنلاین
- روابط عمومی سایبر
- روابط عمومی اینترنتی
- روابط عمومی مجازی

این دسته بندی ها به دنبال ایجاد زیر بنای ارتقا سطح روابط عمومی ها پایه گذاشته شده اند. این مقدمات می توانند راه را برای سایبری شدن روابط عمومی ها در ایران آماده کنند. آنچه در ایران نیاز است ارتقا روابط عمومی های سنتی به روابط عمومی های مدرن است و پس از آن تازه برای ورود به فضای پست مدرن برنامه ریزی کرد. روابط عمومی های امروزی در ایفای نقش مدرنیستی خود نیز در جامعه دچار کمبود هستند و نتوانستند جایگاه والای خود را دریابند. شاهد مثال آن نیز نبود چنین بخشی در سازمان های خصوصی است. به طور کلی مشکلات فعلی روابط عمومی های ایران را می توان:

- بی توجهی به تخصص در روابط عمومی
- بی توجهی به خلاقیت و نوآوری
- عدم استفاده از تکنولوژی جدید
- فعال نبودن روابط عمومی بخش خصوصی

برشمرد. نبود یک سندیکا یا صنف که بتواند حمایت های صنفی ایجاد کند و قدرت تشکیلاتی به فعالان این حوزه بدهد نیز بر این مشکلات اضافه می شود. مشکلات ساختاری نیز یکی از سنگ ها بر سر راه نیل روابط عمومی ها به سر منزل مقصود است. هر چند مقصود این نوشتار بیان مشکلات روابط عمومی ها نبود لیکن نگاهی گذرا به مشکلاتی که مانع ارتقا کیفی سطح روابط عمومی ها می شود را بیان کرد.

نتیجه گیری

روابط عمومی های چه بخواهند و چه نخواهند دنیا پای به عرصه پست مدرن گذاشته است و هر روز بیش از گذشته عناصر پست مدرن در زندگی روزمره و سازمان ها تبلور پیدا می کنند. روابط عمومی ها با شناخت ویژگی های غریب پست مدرن مانند به چالش کشیدن خرد، مشارکت مخاطب در تولید پیام و ... می توانند فضای پست مدرن را درک کرده و خود را برای ورود به این عرصه آماده کنند.

اعتقاد به روایت واحد از حقیقت جایگاه رفیع مدیر در جوامع و سازمان های مدرن اصلی ترین چالش روابط عمومی های مدرن برای درک اپیتسم پست مدرن است. در ایران علاوه بر چالش یاد شده یک چالش دیگر نیز وجود دارد، عدم درک درست فضای مدرن از سوی بیشتر سازمان های موجب شده که سازمان های سنتی مجبور شوند بدون درک کامل فضای مدرن وارد فضای پست مدرن شوند که سوتفاهم ها در ادراک مفهوم یاد شده نیز به این چالش اضافه خواهد شد.

مدیریت

شماره ۳۰
اردیبهشت ۹۶

۳۲