

گذر از روابط عمومی مدرن به پست مدرن

■ حمید معیری
کارشناس فناوری اطلاعات
hamid.moayery@gmail.com

چکیده

روابط عمومی‌ها یکی از عرفی‌ترین بخش‌های سازمان‌های امروزی هستند. روابط عمومی‌ها با دو ذی‌نفع بزرگ - سازمان‌ها و جامعه - سروکار دارند. جوامع امروزی از یک‌سو و سازمان‌های اقتصادی از دیگر سو در حال گذار به جهان پست‌مدرن هستند. اگر روابط عمومی نتواند خود را با این جهان تازه وفق دهد به‌زودی کارایی خود را از دست داده و کنار گذاشته می‌شوند. نوشتار پیش‌رو تلاش دارد به‌صورتی گذرا و پیش‌درآمدگونه فضایی که روابط عمومی‌ها در جهان پست‌مدرن در پیش‌رو خواهند داشت را توصیف کند. این توصیف اجمالی و با نگاهی به تفاوت‌های عمده میان دو جهان مدرن و پست‌مدرن خواهد بود.

واژگان کلیدی:

روابط عمومی مالی، شبکه‌های اجتماعی، بازار سرمایه

باشند تا بیشترین تأثیر را داشته باشند. روابط عمومی ممکن است شامل فعالیت‌هایی شود که هدف از آن‌ها در معرض اطلاع عموم قراردادن پیام سازمان باشد. البته این مقوله را نباید با تبلیغات به‌عنوان بازاریابی اشتباه گرفت. (استیتل، ۲۰۰۷)

به تعبیر دیگر می‌توان گفت هدف غایی روابط عمومی‌ها گسترش پیام سازمان در میان جامعه و ارائه چهره واقعی (یا دلخواه سازمان) به عموم مردم است. می‌توان گفت روابط عمومی عملاً نقش رسانه اختصاصی سازمان را بازی می‌کند.

اگر تعریف بالا را در نظر بگیریم و وظیفه و رسالت اصلی روابط عمومی را ساخت چهره‌ای دلخواه برای فرد یا سازمان بدانیم، می‌توان پیشینه‌ای به قدمت جامعه بشری برای روابط عمومی یاد کرد. یکی از قدیمی‌ترین تلاش‌های بشر برای اصلاح چهره فرد یا سازمان را می‌توان



عکس ۱. نقاشی «این یک چاق نیست» یکی از آثار معروف رنه ماگريت نقاش بلژیکی. (ویکی‌پدیا)

بر اساس تعریف مدرن از روابط عمومی می‌توان گفت به مجموعه اقدامات (practice) برای مدیریت و پخش اطلاعات میان افراد یا سازمان‌ها با عموم جامعه روابط عمومی (Public relations) گفته می‌شود. (گرونین و هانت، ۱۹۸۴) روابط عمومی‌ها تلاش می‌کنند این اقدامات عمدتاً هدفمند و حساب‌شده

مدیریت
رسانه

شماره ۱۰
اردیبهشت ۹۴

تلاش ژولیوس سزار، پادشاه قدرتمند جمهوری روم، برای نمایش چهره یک قهرمان از خود و یک امپراتوری از جمهوری روم دانست. کتاب زندگی‌نامه 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 - درگذشت ۱۵ مارس ۴۴ پیش از میلاد) دست آورد، اولین تلاش بشر برای ساخت وجه عمومی از یک فرد است. (ویکی‌پدیا) سزار با نگارش بخشی از زندگی‌نامه خود به نام «جنگ گالیک» (به انگلیسی: Commentarii de Bello Gallico) تلاش کرد چهره خود را به نحوی مؤثر و هدفمند به مردم جمهوری روم بشناساند. (همان)

به نظر نگارنده نمونه یونانی دیگری نیز وجود دارد که وکالتاً 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 نجیب‌زاده، سرباز، فیلسوف و پزشک یونانی به نام گزنفون سال‌ها پس از درگذشت شاهنشاه ایران، کورش بزرگ، به ایران می‌آید و شیفته سجایای اخلاقی این شاهنشاه می‌گردد. وی در کتابی که به درستی نمی‌توان آن را در ژانرهای ادبی دسته‌بندی کرد، تلاش می‌کند یک فرمانروای آرمانی را در قالب شخصیت شاهنشاه ایران بزرگ، به تصویر بکشد. کتاب وی را که در یونانی Kúrou (paideia) می‌نامند می‌توان به معنی «The Education of Cyrus» به کار برد. این کتاب در ایران به «کورش‌نامه» نامبرده شده است.

از دید نگارنده این کتاب که کهن‌تراز اتوبیوگرافی سزار است، می‌تواند نمونه‌ای درخور از فعالیت برای تدوین چهره‌ای موجه و تأثیرگذار از یک فرد یا سازمان باشد. تنها محل بحث این‌جا است که آیا گزنفون عضوی از سازمانی به نام پادشاهی هخامنشی است؟ و این کار را برای اصلاح وجه پادشاه ایران انجام داده است؟ در این خصوص با توجه به صبغه شرکت وی در جنگ کوروش دوم علیه برادرش اردشیر

هخامنشی و شیفتگی او به پادشاه سرزمینی که تضاد جدی با آرمان‌های سرزمین مادری‌اش دارد می‌تواند 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 ایده‌آل باشد که دیگر شاهان با تطبیق رفتار و کردار خود با پادشاه اسطوره‌مانند ایران چهره خود را در جامعه اصلاح کنند، به هر رو تلاش کرده چهره یک فرد یا سازمان را به نحوی مؤثر به جامعه بشناساند.

اگر در ایران سفر کنید در جای‌جای این کشور با سنگ‌نوشته‌هایی روبه‌رو می‌شوید که یادگار تلاش دولت‌ها برای ایجاد ارتباط مؤثر و گسترش اطلاعات هدفمند میان مخاطبان است.



عکس ۲. سنگ‌نوشته بیستون

برای نمونه سنگ‌نوشته بیستون (عکس ۲) بزرگ‌ترین سنگ‌نوشته جهان نخستین متن شناخته‌شده ایرانی و از آثار دودمان هخامنشیان (۵۲۰ پ. م) واقع در شهرستان هرسین در سی کیلومتری شهر کرمانشاه بر دامنه کوه بیستون است. سنگ‌نوشته 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 پیروزی‌اش بر مدعیان دروغین تاج‌وتخت را چنان شکوهمند بسازند که کسی گستاخی دست‌آختن به تاج‌وتخت ایشان

1. Xenophon

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 (دانشنامه ایرانیکا) زندگی‌نامه‌ای را به قلم خود تدوین کرده است

■ با نگاهی به تاریخ

روابط عمومی می‌توان

دید نخستین بار سنت

آگوستین (۳۴۹) تلاش

کرد با سرودن مدیحه‌ای

در باره امپراتور چهره‌ای

خوب از وی به جامعه

ارائه کند.

که به نام «کارنامه» یا کارنامه اردشیر بابکان^۲ شناخته می‌شود. وی در این کتاب تلاش کرده به نحوی مؤثر 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 تأسیس سلسله پادشاهی ساسانیان است. هدف این کتاب مدیریت برداشت مخاطب از جایگاه رفیع مؤسس 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، تاریخ‌ساز 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 تاریخ‌ساز روابط عمومی نامید.

با نگاهی به تاریخ روابط عمومی می‌توان دید نخستین بار سنت آگوستین (۳۴۹) تلاش کرد با سرودن مدیحه‌ای در باره امپراتور چهره‌ای خوب از وی به جامعه ارائه 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 وسطی دانست.

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 Benjamin Franklin FRS (January 17, 1706 [O.S. January 6, 1705] – April 17, 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 William Henry Seward (May 16, 1801 – October 10, 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 Phineas Taylor «P. T.» Bar- (July 5, 1810 – April 7, 1891) شومین و بیزنسمن مطرح آمریکایی در دهه ۱۸۸۰ توانست یکی از نقاط عطف تاریخ روابط عمومی را با روش تعامل منحصر به فردش با رسانه‌ها، رقم زد.

در سال ۱۹۰۳ ای وی لی، Ivy Ledbetter Lee

2. Kârnâmag ī Ardashîr ī Babagân

که (July 16, 1877 – November 9, 1934)) امروزه پدر روابط عمومی خوانده می‌شود، توانست به کمک شفافیت در اطلاع‌رسانی و ایجاد ارتباط مناسب با ارباب جراید و مخاطبان از طریق نشریه‌ها چهره راک برون‌خام را از یک سرمایه‌دار بدون قلب به یک کارآفرین مسئول تغییر دهد.

ادوارد لویی‌جیمس جین بارنی Edward Louis James Bernays (/bər'neɪz/; German: [bɛʁ'naɪs]; (November 22, 1891 – March 9, 1995

یکی از پیشگامان روابط عمومی در سال ۱۹۱۸ به‌عنوان مشاور رئیس‌جمهور ویلسون، یکی از بهترین عملکردهای رسانه‌ای در خصوص اعلام استقلال جمهوری چک را از خود بروز داد. وی حتی با تعیین صبح یکشنبه برای اعلام این خبر در یک حرکت حساب‌شده برای پوشش فراگیر خبر در مطبوعات برنامه‌ریزی کرده بود.

در سال ۱۹۳۶ کمپانی اسکار مایر با طراحی ماشین‌ها تداگ شکل خود، پا به عرصه تجاری روابط عمومی‌ها 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 رابطه‌ای میان حجم الماس به کار رفته در انگشتر و میزان عشق افراد به همسرانشان رابطه مستقیم ایجاد کند. میزان تأثیرگذاری این مسئله موجب افزایش فروش و درآمد کمپانی شد.

۱۹۵۰ در سال 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 فضاپیما می‌بهرانه‌ای شد تا کمپانی تاکو بل Taco Bell برای فروش غذای مجانی خود از نماد محل فرود برای این فضاپیما استفاده کند، به گونه‌ای که به ذهن متبادر می‌شد فضاپیما هم برای دریافت تاکو بل مجانی سقوط کرده است.

در یک تقسیم‌بندی دیگر می‌توان تاریخ روابط عمومی را به سه مرحله بخش کرد:

مرحله نخست تلاش سازمان‌ها و نهادهای دولتی برای تغییر وجه خود در نزد عموم مردم بود که این وجه در پی فساد اداری مأموران و مقامات مخدوش شده بود. (۱۹۰۰ تا ۱۹۱۴)

مرحله دوم تلاش دولت آمریکا در گیرودار جنگ جهانی اول و تلاش برای توجیه مقاصد خود این جنگ‌ها را شامل می‌شود. این مرحله در خلال سال‌های ۱۹۱۴ تا ۱۹۱۸ به وقوع پیوست.

در سال‌های ۱۹۲۹-۱۹۱۸ شرکت‌های صنعتی به‌صورت گسترده دست به انتشار اخبار مربوط به خود زدند تا بتوانند تأثیر مثبت یا منفی مورد نظر خود را بر افکار عمومی بگذارند. در این مرحله روابط عمومی‌ها می‌دانستند که ارائه موضوعی مطالب از روی واقع‌بینی و بدون جانبداری می‌تواند افکار عمومی را هدایت کند. اگر نگاهی به تعداد تکرار واژه «Public



نمودار شماره ۱. فراوانی واژه «Public Relations» در کتاب‌های منتشر شده از سال ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۸

Relations» در کتاب‌های منتشرشده از سال ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۸ (بیندازیم (نمودار شماره ۱) خواهیم دید هرچند این واژه از سال ۱۸۰۰ گاه و بی‌گاه استفاده شده است، اما تا سال ۱۹۰۰ فزونی جدی‌ای نیافته است. همان‌طور که از تاریخ روابط عمومی نیز دیده می‌شود از سال ۱۹۲۰ آرام‌آرام این واژه بار دیگر بر

■ دیدگاه مدرن، روابط عمومی را عموماً مبتنی بر استیلا طلبی رسانه سازمان و زیر سؤال بردن اقدام‌کنندگان در سیستم می‌داند.

سربازان‌ها می‌افتد و در نیمه دوم دهه ۵۰ به اوج می‌رسد. کاهش چشمگیر این واژه در سال‌های منتهی به ۲۰۰۸ و احتمالاً روند کاهشی آن در صورت انتشار آمارهای بعدی خواهیم دید که روابط عمومی آرام‌آرام جایگاه خود را از دست می‌دهد.

یکی از دلایل این کاهش نیز غالب شدن نظریه‌های پست‌مدرن و تغییر در ماهیت این رشته است. این نظریه‌ها بیشتر نقش‌های روابط عمومی را متکثر کرده و بخش‌های گوناگون این سازمان را در این نقش دخیل می‌کنند.

آن‌چه یاد شد خلاصه تاریخچه و نقاط عطف روابط عمومی در عصر مدرن بوده است، اما مجموعه اقدامات و تئوری‌های روابط عمومی غالباً به طرز تلقی مدرنیستی از سازمان‌ها بازمی‌گردد. با ورود به عصر پست‌مدرن آرام‌آرام سازمان‌ها نیز فضای پسا‌مدرنیستی را درک کرده و تغییر کرده‌اند. اگر روابط عمومی‌ها نتوانند تلقی خود از سازمان‌های پست‌مدرنیستی را تغییر دهند و هم‌چنان با دیدگاه مدرنیستی به کار خود ادامه دهند دیر یا زود کارایی خود را از دست می‌دهند.

افزون بر این‌که سازمان‌ها وارد فضای پسا‌مدرن شده‌اند و جامعه نیز این فضا را درک کرده

است. از آن‌جایی که یک سرفعالیت‌های روابط عمومی نیز جامعه است، روابط عمومی‌ها از هر دو سو ناگزیر هستند وارد فضا پسا‌مدرن شوند. در صورتی‌که روابط عمومی‌های سازمان‌ها و صنایع نتوانند فضای پست‌مدرن را درک کنند و خود را با آن تطبیق دهند، به‌زودی کارایی خود را از دست خواهند داد.

برای نمونه یکی از ویژگی‌های عصر مدرن ایجاد فطرت و دوگانگی میان علم و تلقی جامعه از مقوله علمی است. دامن زدن به این تفاوت ویژگی تکراری رسانه‌های جامعه مدرن است. (راهجا، ۲۰۰۱)

دیدگاه مدرن روابط عمومی را عموماً مبتنی بر استیلا طلبی رسانه سازمان و زیر سؤال بردن اقدام‌کنندگان در سیستم، به‌منظور مشروعیت بخشیدن به چشم‌انداز مدیران سازمان به‌عنوان یک دانش آبجکتیو در سایه فعالیت‌های مستدل، می‌داند. در حالی‌که روابط عمومی پست‌مدرن مبتنی بر انعطاف‌پذیری است. (همان) در مجموع رویکردهای پست‌مدرن نسبت به رویکردهای پست‌مدرن از انعطاف‌پذیری بیشتری برخوردار هستند، این دیدگاه کمتر به صلابت آرای خود ایمان دارد؛ بنابراین کمتر حکم قطعی می‌دهد و چارچوب‌های کاری را تا پایین‌ترین سطح و بیشترین جزئیات بیان می‌کند.

در بیشتر تئوری‌های مدرنیستی روابط عمومی به‌عنوان یک فانکشن مدیریتی دیده می‌شود. 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 استراتژی‌های بالا به پایین سازمان است که این ویژگی نیز از مفاهیم سازمان در دنیای مدرن است.

مثال‌های بی‌شماری می‌توان از سایه انداختن تفکر مدرن بر روابط عمومی‌های امروزی بیان کرد. مدرنیسم تمام شئون روابط عمومی از تئوری تا تحقیقات را شامل می‌شود.

تمرکز وافر بر مدیریت و استراتژی از ویژگی‌های بارز روابط عمومی‌ها در عصر مدرن هستند. هنگامی که تحقیقات آکادمی در تلاش برای

اثبات روابط عمومی به‌عنوان 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 تئوری‌های پست‌مدرن تلاش کردند مشروعیت افاضات مدیر در تعیین هدف برای سازمان و بخردانگی تصمیم را به چالش بکشند. (دیتز) روشن است که در سازمان‌های مدرن مدیران ساحت ویژه‌ای برای خود و آرایش‌شان قائل هستند. دنیای پست‌مدرن این ساحت را به چالش می‌کشد و تلاش می‌کند همه ارکان سازمان را در تصمیمات شریک کند.

نتیجتاً مقالات بسیاری پایه‌های مدرنیسم یا پارادایم فانکشنالیته را به چالش کشیده و فانکشن‌های تازه‌ای را تدوین کردند. (هاسرد)

■ همین تفاوت بنیادین میان روش تشکیل این پارادایم فکری و سایر پارادایم‌های فکر بشر را می‌توان الگویی برای درک غیرمتمرکز بودن این پارادایم فکری دانست.

و همکاران، ۲۰۰۰) در میان‌های دهه ۹۰ میلادی آغاز قرن بیست و یکم افراد آرام‌آرام به مفاهیمی مانند بخردانگی دانش تردید کردند. (مک الریث، ۱۹۹۴) این تردید در بخردانگی دانش است که امروزه نگرش مدرنیستی روابط عمومی‌ها را در مقالات هنوز به چالش می‌کشد.

ویژگی‌های دنیای پسامدرن

به‌طور کلی می‌توان گفت دنیای پسامدرن بز: عدم قطعیت پراکندگی عدم تمرکز مشارکت و ترکیب استوار است.

روابط عمومی‌ها در ایفای نقش خود در تعامل با جامعه و سازمان پست‌مدرن نیز باید این ویژگی‌ها را مدنظر قرار دهند. اگر در دنیای مدرن روابط ریاضی و فرمول‌هایی که قطعی

بودن آن‌ها در فرایندهای قابل تکرار و دارای نتیجه قطعی حکمرانی می‌کردند، دنیای پست‌مدرن را احکامی غیرقطعی می‌سازند. احکامی که برای اثبات آن‌ها فرمول ریاضی صادر نمی‌شود.

پست‌مدرنیسم را حتی نمی‌توان به‌عنوان مکتب شناسایی کرد و انتظار داشت یک نظریه‌پرداز برای آن پیدا کرد و مجموعه آرا و نظریات وی را برای بازشناسی آن‌چه در این مقوله نیاز است بدانیم، محور قرار دهیم.

پست‌مدرنیسم حتی در ذات خود دارای چنان تشبثی است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت. هر نظریه و رأی در این پارادایم دارای رویکردهای گوناگون و تعابیر و تفاسیر متفاوتی است. شاهی بر آن‌چه گفته شد را می‌توان در سرچشمه و آغازگر این فلسفه دانست. این فلسفه را نه فیلسوفان و اندیشمندان علوم انسانی که معماران پایه گذاشته و نقاشان توسعه داده‌اند.

همین تفاوت بنیادین میان روش تشکیل این پارادایم فکری و سایر پارادایم‌های فکر بشر را می‌توان الگویی برای درک غیرمتمرکز بودن این پارادایم فکری دانست.

در این پارادایم نمی‌توان انتظار داشت سازمانی را تصویر کنیم که قدرتش در دست مدیری متمرکز است که اهداف و استراتژی‌های سازمان را از بالا تا پایین تعیین می‌کند. در این سازمان همه اشخاص می‌توانند درگیر تعیین استراتژی‌ها و هدف‌گذاری‌ها شوند.

حال اگر همه ارکان سازمان بتوانند در هدف‌گذاری‌ها دخیل شوند، پس باید مخاطب نیز بتواند در تولید پیام دخیل شود. یکی از ویژگی‌های دنیای پست‌مدرن همین مشارکت است. روابط عمومی‌های پست‌مدرن باید خود را برای مشارکت در پیام با مخاطبان، آماده کنند. اگرچه زمانی که اسم مشارکت مخاطب می‌آید، اولین چیزی که به ذهن انسان اسیر در چارچوب فکری مدرن می‌رسد، این است که باید ترتیبی برای مهار و کنترل افکار برگزید، لیکن دنیای پست‌مدرن آن را رد می‌کند. در واقع پیام همان است که با مشارکت مخاطب

مدیریت
سازمان

شماره ۱۰

اردیبهشت ۹۴

۴۶

به دست می‌آید و هر چیزی که ورای 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

■ نگاه مدیریت استراتژی به مقوله روابط عمومی موجب شد در اوایل دهه هشتاد کتاب‌های بی‌شماری با عناوین و کلیدواژه مدیریت و استراتژی در حوزه روابط عمومی خلق شوند

گرفت.

رویکرد پست‌مدرنیسم در روابط عمومی دو گام را فرا روی مخاطب خود قرار داده است. گام نخست از میان بردن عرف تسلط مدیران به‌منظور بهره‌برداری و به‌کارگیری کارکنان در جهت اهداف از پیش تعیین شده مدیران است که این گام در مباحث مربوط به تحلیل مورد بررسی قرار خواهد گرفت و گام دوم این رویکرد موضع‌گیری در برابر نژادپرستی، تبعیض جنسیتی، اروپا محوری، بروکراسی و استعمار است.

بحث از میان بردن قدرت و صلابت مدیران نشأت‌گرفته از ایده مخالفت رویکرد پست‌مدرن با «تنها داستان درباره حقیقت» است. رویکرد پست‌مدرن 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 پست‌مدرن مقاصد و معانی همواره توسط نویسندگان تولید نمی‌شوند، بلکه گاهی در ترانه‌ها یا گفتار شفاهی نیز تولید می‌شوند. معنا و مقصود بر شالوده جوامع متفاوت و اقدامات نهادی (مؤسساتی) و این مسئله که

«هیچ مقصود آبجکتیوی وجود ندارد» استوار شده است.

یک رویکرد رایج پست‌مدرن به روابط عمومی بحث در تمرکز بر روابط عمومی به‌عنوان یک فرایند نهادی و نقش آن در سازمان است. در این رویکرد به طرز ویژه‌ای به روابط عمومی در تغییر برداشت از حقیقت و تنزل مفاهیم اصلی و جایگاه‌ها برای ساخت و اشاعه ایدئولوژی سازمان، نگاه شده و نقش حیاتی برای آن قائل است. (دریدا، ۱۹۷۶)

باید توجه داشت در قبال تأکید بیش از حد رویکرد مدرن بر وجود یک تئوری و نظریه، پست‌مدرنیسم مجموعه‌ای از نظریات و تئوری‌ها را شامل می‌شود. پست‌مدرنیسم آغوشی باز در برابر چندگانگی و چنددستگی حتی درباره چشم‌اندازهای اصلی و تئوری‌های خود دارد.

لیوتارد می‌گوید، تئوری‌ها در ذات خود داستان‌های بی‌شماری را پنهان دارند و ما هرگز نمی‌توانیم حکایت همه آن‌ها را کشف کنیم. (لیوتارد، ۱۹۸۸)

پست‌مدرن بیشتر بر مقوله‌هایی مانند پیوند میان قدرت و دانش، اختلاف به جای اجماع، خرده‌فرایندهای 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 شده‌ها تمرکز دارد. (هولتزواسن، ۱۹۹۵)

نگاه مدیریت استراتژی به مقوله روابط عمومی موجب شد در اوایل دهه هشتاد کتاب‌های بی‌شماری با عناوین و کلیدواژه مدیریت و استراتژی در حوزه روابط عمومی خلق شوند. عناوینی مانند مدیریت روابط عمومی، مدیریت استراتژیک در روابط عمومی، مدیریت استراتژیک و هدفمند کمپین‌های روابط عمومی (MBO) و مدیریت استراتژیک روابط عمومی به‌عنوان 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 می‌کشد. 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 می‌کند. (بوژه) رویکرد پست مدرن بر این باور است که

■ 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 کانتکس های سازمانی، مدیریت استراتژی چیزی جز زبان بازی ها نیست. (لیوتارد، ۱۹۹۸) در 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 جزو لاینفک سازمان نهادینه شده است تا جایی که امروزه تصور یک سازمان بدون واحد روابط عمومی امکان پذیر 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 بازنمایی از استراتژی های سازمان در بیرون باشند. بلکه ایشان تنها مأموریت های محوله را به انجام می رسانند و اگر این مأموریت بازنمایی استراتژی باشند، آن گاه به فکر بازنمایی 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: (معدایفر، 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 زیربنای ارتقای سطح روابط عمومی ها پایه گذاشته شده اند. این مقدمات می توانند راه را برای ساینبری شدن روابط عمومی ها در ایران آماده کنند.

آن چه در ایران نیاز است ارتقای 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 دریا بوند. 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 فناوری جدید و 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 سرمنزل مقصود است. هرچند مقصود این نوشتار بیان مشکلات روابط عمومی ها نبود، لیکن نگاهی گذرا به مشکلاتی که مانع ارتقای کیفی سطح روابط عمومی ها می شود را بیان کرد.

نتیجه گیری

روابط عمومی ها چه بخواهند و چه نخواهند، دنیا پای به عرصه پست مدرن گذاشته است

9. http://en.wikipedia.org/wiki/Julius_Caesar
10. http://en.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9_Magritte
11. J. Derrida, *Of Grammatology*, John Hopkins University Press, Baltimore, MD, 1976.
12. J. Hassard, R. Holliday, H. Willmott (Eds.), *Body and Organization*, Sage, London, 2000.
13. J.A. Ledingham, S.D. Bruning (Eds.), *Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2000.
14. J.E. Grunig, 1992, op. cit., pp. 11–15.
15. J.E. Grunig, *Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory*, in: C.H. Botan, V. Hazleton (Eds.), *Public Relations Theory*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1989, p. 29.
16. J.-F. Lyotard, 1988, *The differend: phrases in dispute*, *Theory and History of Literature* 46, pp. 126–130 Translation by Georges Van Den Abbeele., University of Minnesota Press, Minneapolis, MN, 1988.
17. K. Fearn-Banks, *Crisis communication: a review of some best practices*, in: R.L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2001, pp. 479–485.
18. Lee, John. 2005. «Xenophon's Anabasis and the Origins of Military Autobiography,» in Alex Vernon, ed., *Arms and the Self: War, the Military, and Autobiographical Discourse*, pp. 41–60, Kent: Kent State U Press.
19. Lee, John. 2005. «Xenophon's Anabasis and the Origins of Military Autobiography,» in Alex Vernon, ed., *Arms and the Self: War, the Military, and Autobiographical Discourse*, pp. 41–60, Kent: Kent State U Press.
20. M.P. McElreath and J.M. Blamphin, *Partial answers to priority research questions—and gaps—found in the public relations Society of America's body of knowledge*. *Journal of Public Relations Research* 6 (1994), pp. 69–103
21. *Public Relations Review* Volume 28, Issue 3, August 2002, Pages 251-264 Copyright © 2002 Elsevier Science Inc. All rights reserved.
22. R.L. Heath, *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy*

و هر روز بیش از گذشته عناصر پست مدرن در زندگی روزمره و سازمان‌ها تبلور پیدا می‌کنند. روابط عمومی‌ها با شناخت ویژگی‌های غریب پست مدرن مانند به چالش کشیدن خرد، مشارکت مخاطب در تولید پیام و... می‌توانند فضای پست مدرن را درک کرده و خود را برای ورود به این عرصه آماده کنند.

اعتقاد به روایت واحد از حقیقت جایگاه رفیع مدیردروامع و سازمان‌های مدرن، اصلی‌ترین چالش روابط عمومی‌های مدرن برای درک اپیتسم پست مدرن است. در ایران علاوه بر چالش یادشده یک چالش دیگر نیز وجود دارد، عدم درک درست فضای مدرن از سوی بیشتر سازمان‌ها موجب شده که سازمان‌های سنتی مجبور شوند بدون درک کامل فضای مدرن وارد فضای پست مدرن شوند که سوءتفاهم‌ها در ادراک مفهوم یادشده نیز به این چالش اضافه خواهد شد.

منابع

1. D. Macdonnell, *Theories of Discourse. An Introduction*, Basil Blackwell Inc., New York, 1986.
2. D.K. Mumby and L.L. Putnam, *The politics of emotion: a feminist reading of bounded rationality*. *Academy of Management Review* 17 (1992), pp. 465–486.
3. D.L. Wilcox, P.H. Ault, W.K. Agee, G.T. Cameron, *Public Relations Strategies and Tactics*, 6th Edition, Longman, New York, 2000, pp. 142–143.
4. D.R. Holtzhausen, 1995, 1999, op. cit. D.K. Mumby, 2001, op. cit.
5. Grunig, James E; Hunt, Todd (1984), *Managing Public Relations* (6th ed.), Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich
6. http://en.wikipedia.org/wiki/Augustine_of_Hippo
7. http://en.wikipedia.org/wiki/Commentarii_de_Bello_Gallico; <http://www.amazon.com/Caesaris-Commentarii-Gallico-Lingua-Latina/dp/1585102326>
8. http://en.wikipedia.org/wiki/Jean_Baudrillard; Raheja, Michelle (Spring 2001). «Postindian Conversations (review)». *The American Indian Quarterly* 25 (2): 324–325.

Challenges, Sage, Thousand Oaks, CA, 1997.

23. Seitel, Fraser P. (2007), The Practice of Public Relations. (10th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall

مدیریت
رسانه

شماره ۱۰
اردیبهشت ۹۴

