روابط عمومي در عصر دانش

دکتر فریدون وردی نژاد

مقدمه

در دنيايي كه **عصر اطلاعات وارتباطات** نام گرفته است گردش اطلاعات و چرخه ارتباطات در هر سازمان در ابعاد گوناگون درون سازماني و برون سازماني كليد موفقيت مديران است.

ارتباطات در يك سازمان بر اساس اصول علمي و كاربردي نيازمند برنامه ريزي دقيق ومتناسب با نيازها و فرايند هاي عملكردي هر سازمان است ودر اين ميان **ايجاد ساختارتشكيلاتي** مناسب كه بتواند چرخه ارتباطي را بگونه اي سامان دهي نمايد كه اهداف سازماني و راهبردهاي عملكردي اتخاذ شده از سوي مديران را تحقق بخشد از اولويت هاي اساسي و ضروري نرين بنيان هاي سازماني است .

در اين ميان روابط عمومي به معناي علمي آن به عنوان واحدي كه بتواند فرايند هاي ارتباطي درون سازماني و برون سازماني را سامان دهي نمايد و پل ارتباطي قوي بين اجزاء سازمان و محيط پيراموني باشد از جايگاه ويژه اي برخوردار است.

اهداف روابط عمومی

روابط عمومی در سازمان های امروزی دارای اهداف بلند و متنوع است، مهم ترین اهداف روابط عمومی در سازمان های عصر دانش عبارتند از :

الف :ايجاد بسترهاي مناسب براي گردش اطلاعات در درون وبرون سازمان پيرامون سياست ها ، استراتژيها و عملكرد ها.

ب: ايجاد شرايط ازتباطي جديد براي برقراري ارتباط دوسويه و تعاملي ميان مديران سازمان با مخاطبان درون و برون سازماني .

ج: ايجاد ساختارهاي مناسب به منظور اطلاع رساني صحيح وبهنگام.

د: ايجاد بسترهاي مناسب براي كسب بازخورهاي لازم پيرامون عملكرد سازمان.

ه: ايجاد بستر مناسب براي برقراي ارتباط با رسانه ها به منظور ارتباط گستره با افكار عمومي.

و: ايجاد همدلي و همنوايي ميان كاركنان در پيشبرد اهداف سازماني از طريق اطلاع رساني واموزش هاي غيرحضوري و مكاتبه اي.

کارکردهای روابط عمومی

در عصر حاضر، نقش روابط عمومي از نگاه علمي با آنچه در عرف سازمانها ی سنتی جاري است، بسيار متفاوت است. بر اين اساس، مهمترين كاردكرهاي علمي و مطلوب براي يك روابط عمومي به شرح زير است:

الف: كاركرد هدايتي

- تبيين راهبردهاي ارتباطي درون و برون سازماني بر اساس اهداف و استراتژي هاي كلان سازماني و شناسايي چالش ها ومشكلات مسيرحركت سازمان.
- تهيه و تنظيم ساختارهاي ارتباطي لازم به منظور حل مشكلات.
- ارايه مشاوره هاي كارشناسي و دقيق به مديران ارشد در برقراي ارتباط با مخاطبان درون و برون سازمان .
- ايجاد بسترمناسب اطلاع رساني به كاركنان به منظور جلوگيري از شكل گيري گروه هاي مزاحم در ارتباطات سازماني و ايجاد فضاي شفاف عملكردي.
- آموزش رفتارسازماني مناسب به كاركنان از طريق تبليغ واطلاع رساني مناسب.
- هدايت افكار عمومي از طريق انتشار اخبار واطلاعات لازم پيرامون عملكرد سازمان.
- ارتقاء فرهنگ سازماني از طريق فعاليت هاي فرهنگي وفوق برنامه اي براي كاركنان و خانواده هاي آنان
- شناسايي خلاء هاي ارتباطي ميان بخش هاي مختلف سازمان وارايه راه حل براي آن
- شفاف سازي سازماني از طريق اطلاع رساني به موقع وجلوگيري از بروز شايعات در درون سازمان.
- اعتماد سازي گسترده با جلب توجه مخاطبان به تلاش ها و كوشش هاي كاركنان از طريق برنامه هاي مناسب تبليغي درون وبرون سازماني.

ب: كاركرد نظارتي

- نظارت بر حسن اجراي عملكردهاي هدايتي و جمع اوري اطلاعات به منظور حسن انجام كار ونظام پيشنهادات.
- كسب بازخور از مخاطبان پيرامون عملكرد سازمان به منظوربهبود و اصلاح روش ها .
- برگزاري جلسات و نشست هاي پرسش و پاسخ درون سازماني به منظور ارزيابي و سنجش عملكردها .
- ايجاد فضاي رسانه يي مناسب براي دريافت اطلاعات وشكايات از سوي افراد و يا دستگاههاي مختلف .
- جمع اوري اطلاعات عملكردي سازمان جهت تهيه و تنظيم مناسب براي ارايه به افكار عمومي.

ج: كاركرد ارتباطي

- ايجاد روابط نزديك با رسانه ها براي پوشش گسترده فعاليت سازمان.
- ايجاد سايت اطلاع رساني بر روي اينترنت با دو كاركرداطلاع رسانی و برقراري تعامل دوسويه با افكار عمومي.
- جستجو و جمع آوراطلاعات پيرامون عملكرد سازما نهاي مشابه در ديگر كشورها جهت استفاده مناسب در سازمان.
- برگزاري نشست هاي خبري با اصحاب رسانه ها جهت برقراري ارتباط نزديكتر با مردم.
- برقراري ارتباط با روابط عمومي هاي دستگاههاي مختلف براي استفاده از تجارب انان.
- اتخاد روش هاي مختلف براي تسهيل روابط سازماني در بخش هاي مختلف.
- ايجاد بسترهاي ارتباطي جديد براي الگو سازي مناسب در تشويق همكاران براي تلاش وكوشش بيشتر در بخش هاي مختلف.

چرا روابط عمومی اهمیت دارد ؟

روابط عمومی به دلیل تاثیر بر عوامل زیر از اهمیت برخوردار است :

- توسعه اجتماعی در جامعه
- حمایت عملیاتی از سازمان
- برتری بخشی به سازمان نسبت به رقبا
- ایجاد جذابیت حرفه ای وعضوگیری برای سازمان

روشن است که روابط عمومی در دنیای پر از تغییر و تحول امروزی که سازمان ها با چالش های گوناگونی دست به گریبان هستند،کاری حرفه ای و دانشی است.از این روشناخت چالش های مدیریت و برنامه ریزی برای تبدیل تهدید ها به فرصت های حرفه ای از اولویت های کارگزاران روابط عمومی است.

چالشهاي عصر دانش

در حال حاضر، در عصر دانش بسر مي‌بريم و اقتصاد جديد عبارت است از داد و ستد دانش، دانش مواد كليدي ايجاد سرمايه را فراهم كرده و پاية قدرت فردي و سازماني است.

اطلاعات موجود، هر سه يا چهار سال دوبرابر ميشود. قدرت فكري (Brain power) به عنوان باارزش‌ترين دارايي سازمانها تلقي مي‌شود و سازمان‌ها بطور فزاينده به دانش،نوآوري، مهارتهاي

مـديريت، تكنولوژيهـا و اطلاعـاتي دربـاره مشـتريان و عرضـه‌كننـدگان وابسـته مـي‌شـوند. ايـن دانـش، تعيين‌كنندة وضـعيت رقـابتي در بـازار است. در حـال حاضـر، بزرگـترين چـالش مـديران، علاوه بـر ايجـاد سرماية هوشي، توزيع مجدد آن است. دانش، به عنوان مهمترين منبع سـازمانها، توجـه مـديران را بـه خـود جلب كرده است. دانش، براي ارتقاء قابليت كاركنان، بهبود كالاها و خدمات و ايجـاد عملكـرد بـالاتر، لازم است. هر منبعـي، بـا استفاده شـدن، مسـتهلك و منسـوخ مـي‌شـود، امـا دانـش، هـر چـه بيشـتر بـه كـار رود، افزايش مييابد و غني‌تر مي‌شود.

الوين تافلر مي‌گويد : جهان پيشرفته نمي‌تواند براي ۳۰ ثانيه، بدون تكنولوژي اطلاعاتي اداره شود. در عصر حاضر، پيشرفت تكنولوژيكي بسيار سريع شده است . كـاربرد تكنولـوژي اطلاعـات در كسب و كـار، شيوه‌هاي كـار راتغيير داده است. كاربرد هوش مصنوعي، زيـاد شده و پويـايي مشـاغل را زيـاد كـرده است. در اين دوره، يـادگيري، قلب فعاليت و بهره‌وري است و در واقع، «يادگيري» شكل جديد «كار كردن» است.

قلب عصـر اطلاعـات، شبكه اسـت كـه اطلاعـات را سـريع و در زمـان وقـوع، آمـاده مـي‌كنـد. مشـكل بزرگ در اين زمينه، سرعت انتقال است. از اين رو، سرعت انتقـال كنـوني بـراي جـا بـه جـايي اطلاعـات مهم ترين عرصه رقابت سازمن هاست.

شبكة اينترنت و اطلاعات مربوط به آن، به همراه فن‌آوريهاي مخابراتي ، نسبت به ساير فن‌آوريهـا، با شتاب زيادتري رشد مي‌كند. شبكه كامپيوتري، به صورت يك سيستم عصبي جهـاني تكميل شـده اسـت و روابط عمومی الكترونيک می تواند به عنوان مزيت سازمان ها درعرصه رقابت ها تلقی گردد.

شـايد ديگـر بتـوان گفـت مرزبنـدي‌هـاي اختصاصـي سياسـي، در حـال دسـتيابي بـه يـك اتفـاق نظـر الكترونيكي مي‌باشند و اينترنت نسبت به فن‌آوريهاي ديگر، متعهد شـده اسـت كـه بـراي كليـة افـراد (فقيـر و ثروتمند)، دستيابي يكساني را فراهم نمايد و استفاده از آن را هر چه بيشتر آسان نمايد.

در عصر دانش، بتدريج سازمانهاي بيشتري به اين واقعيت پي ميبرند كه منبـع كليـدي كسـب و كـار، سرمايه و تجهيزات نيست، بلكه دانش، اطلاعات وايده‌ها است كـه مزيـت محسـوب مـی شـود. بـا ايـن ديـد،

سازمانها به تجديد ساختار، ايجاد سازمانهاي يكپارچه، شبكه‌هاي جهاني و سازمان مركزي كوچكتر روي مي آورند.

در كل، ساختار سازمانها به سوي مجازي شدن، كوچك شدن،غيرمتمركز شدن، يكپارچه شدن و منعطف شدن در حال تغيير است. سرعت تغيير ساختار سازماني، مهندسي مجدد فرايندها و استفاده از تغييرسازماني به عنوان ابزار يادگيري، در حال افزايش است.

فراموش نكنيم كه جهان اقتصاد، همچنان رقابت‌آميز است و در معرض دگرگوني خواهد بود، زيرا دانش مربوط به آن، به لحاظ طبيعت و محتوا، پيوسته تغيير مي‌كند و اطلاعات مورد نياز كسب و كار، به سرعت متحول مي‌شود.

سازمان، همواره نيازمند كسب اطلاعات دربارة رويدادها و شرايط محيط است. كسب اطلاعات درمورد كساني بجز مشتريان، تكنولوژيهايي جز آنچه در حال حاضر در سازمان به كار مي‌روند، رقباي كنوني و بازارهايي كه در حال حاضر در اختيار نيستند، اين اطلاعات، در موارد مشابه هم بايد كسب شود. فقط با اين مجموعه اطلاعات، كسب و كار خواهد توانست منابع و دانش خود را براي بيشترين فوايد تخصيص دهد و خود را آمادة رويارويي با چالش‌هاي برخاسته از دگرگونيهاي ناگهاني درجهان اقتصاد و ماهيت و محتواي دانش كند. توسعة شيوه‌هاي صحيح گردآوري و تحليل اطلاعات بيروني، به طور روزافزون، چالش عمدة كسب و كار و كارشناسان اطلاعات و بخشهای ارتباطی سازمان هاست.

دانش، منابع را متحرك خواهد كردو كاركنان علمي، برخلاف كارگزاران توليد، مالك ابزارهاي توليد هستند. آنها، دانش خود را با خويشتن جابجا مي‌كنند، بنابراين مي‌توانند آن را با خود ببرند. از سويي، نيازمنديهاي علمي سازمانها ، پيوسته در حال تغيير است. در نتيجه، در كشورهاي پيشرفته، شمار روزافزوني از نيروي كار ارزشي و آن بخشي كه بيشترين دستمزد را مي‌گيرد، شامل كساني خواهد بود كه نميتوان به معناي سنتي كلمه، آنها را اداره كرد. در بسياري از موارد، نمي‌توان آنان را كاركنان سازمانهايي دانست كه براي آن كار مي‌كنند، بلكه بايد آنها را پيمانكاران، كارشناسان، مشاوران و شركاي سازمان قلمداد كرد. شمار روزافزوني از اين افراد، خودشان را به واسطة دانشي كه دارند، متمايز مي‌كنند. به تبع اين «نيروي كار پويا»، مفهوم متعارف سازمان، دگرگون مي‌شود.

محيط رقابتي با يك نرخ فزاينده و با سطح بالايي از عدم اطمينان، در حال تغيير است. اين، به معني تغيير دايمي استراتژيهاي رقابتي است. در چنين محيطي، به يك روش پويا براى ايجاد ارتباط با محيط و جمع آورى ديدگاه ها نيازمند خواهيم بود.

پويايي فورموله كردن و اجراي استراتژي وقتي تحقق مي‌يابد كه ديگر به عنوان يك **فرايند متمركز** تلقي نشود، بلكه جزئي از **عقلانيت ارتباطى** غير متمركزباشد، به طوري كه استراتژيهاي عملياتي و حمايت‌كننده، در امتداد يكديگر باشند و روند تمركززدايي در برنامه‌ريزي سازمانها بيانگر اهميت روش پويا باشد.

درحالي كه تغيير پي‌درپي استراتژي در سازمان، سرعت بيشتري نسبت به فرايند فورموله كردن و اجراي استراتژي دارد، اين خطر وجود دارد كه سازمان، بخشي از قدرت رقابتي‌اش را از دست بدهد و نتواند از منابع سازمان استفادة بهينه بعمل آورد. بنابراين، بايد موازنه‌اي ميان تعيين جهت استراتژيك سازمان به شكلي كه جهت كلي باثبات باشد و حفظ قابليت انعطاف براي پاسخ به تغييرات و پويايي رقابت، ايجاد نمود. اين امر را ميتوان تنها از طريق سطح بالاي ارتباطات و هماهنگي در سازمان و در دسترس بودن ابزارهاي فورموله كردن و اجراي استراتژي تامين نمود. علاوه بر آن ، به ساختار و فرهنگي در ارتباطات نياز است كه در آن «تغيير» امري عادي تلقي شود، نه يك استثناء.

اين تحولات، به همراه توسعة سريع تكنولوژي اطلاعات و پيشرفت در امكانات ارتباطى سازمان را به سوي يكپارچگي هدايت مى كند و در چنين محيطي، كاركنان دانشي و با مهارت بالا به مشتريان و منابع راهبردى متصل هستند.

تأثير جهاني شدن بر سازمانها :

دامنه متنوع و طبيعت متحول محيط جهاني، دورة جديدي را براي سازمانها ايجاد كرده است. با انتقال از يك دوره به دورة ديگر، مشاهده مي‌شود كه جهاني‌سازي، فقط يكي از نيازهاي خارجي و فشارهايي است كه مديريت با آن مواجه است. مسائل ديگري كه در اين دوره، مديريت سازماني با آن مواجه است عبارتند از :

- ظهور منابع انساني به عنوان عامل حياتي موفقيت
- مهار توانايي‌هاي بالقوه انساني
- متشريان متقاضي‌تر
- افزايش نمايي در نرخ تغيير
- دلمشغولي براي مسائل زيست محيطي
- سرعت انتقال و پردازش اطلاعات
- بازتر شدن بازارها
- جهاني‌سازي كسب و كار
- همكاري‌هاي منطقه‌اي ميان دولتها
- كاربرد تكنولوژي
- روندهاي جمعيتي
- تغيير انتظارات
- نگراني نسبت به ارزشها
- تطبيق نيازهاي كاركنان و سازمان با يكديگر
- ايجاد تنوع

اين نياز ها به خوبی نشان می دهد كه حلقه ارتباط با مشتری يكی از حلقه های پر اهميت زنجيره ارزش امروز سازمان قلمداد می شود وعصر مشتری آغاز شده است.

عصر مشتري :

دوره نوين را عصر مشتري (مخاطب) هم مي‌نامند. در اين دوره، مشتريان، انتخاب خود را اعمال مي‌كنند. براي كار در سطح جهاني، هر سازمان بايد سعي كند در چيز معيني، بهترين باشد. مشتريان مي‌خواهند با رفع نياز از بازار منطقه‌اي يا بين‌المللي، ارزش افزودة بيشتري را كسب كنند. با توجه به دسترسي مشتري به همة «توليدكنندگان كلاس جهاني»، آنان بهترين‌ها را انتخاب مي‌كنند. بنابراين نقش و

تأثير مشتري و مخاطب، بسيار جدي است و بايد براي تأمين نياز او (بويژه نيازهاي اطلاعاتي مشتري) تلاش كرد و روابط عمومی در اين مسير دارای نقشی بی بديل است.

تامين نياز مخاطب :

براي اطمينان از تامين نياز مشتري، بايد به سئوالات زير پاسخ داده شود:

- چه كسي در سازمان مسئول مشتري و رضايت مخاطب است؟
- در چه زمينه‌هايي همة كاركنان پاسخگوي مشتري هستند؟
- چه كسي در سازمان براي مشتري ارزش ايجاد مي‌كند؟
- تا چه اندازه منابع و زمان به مشتري اختصاص داده شده است؟
- آيا كاركنان انگيزة لازم براي تامين نيازهاي مشتري را دارند؟

در يك سازمان ، هنگامي كه احساس مي‌شود، مخاطبان براي تامين نيازهاي اطلاعاتي خود به سازمانهاي ديگر رجوع مي‌كنند، براي حفظ اين مخاطبان، بايد در سطح وسيعی فعاليت نمود و تكنولوژي ارتباطی خود را به شبكة يكپارچه، ارتقاء داد. با اين تغيير، سازمانها، انعطاف‌پذيري خود را براي پاسخ به نيازهاي مخاطبان در سراسر جهان، افزايش مي‌دهند و قادر به رقابت نسبي خواهند بود.

تكنولوژي اطلاعات

«كريستوفر فريمن» در مورد تكنولوژي اطلاعات مي‌گويد : «پارادايم فني – اقتصادي، مجموعه‌اي از نوآوريهاي فني، سازماني و مديريتي به هم پيوسته است كه مزاياي آن را بايد نه تنها در طيف جديد محصولات و سيستمها، بلكه مهمتر از همه در ديناميسم ساختار هزينة نسبي تمامي دروندادهاي احتمالي توليد يافت.» در هر پارادايم جديد، يك درونداد خاص، يا مجموعه‌اي از دروندادها را مي‌توان به عنوان عامل كليدي در آن پارادايم توصيف كرد كه مشخصة آن، كاهش هزينه‌هاي نسبي و دسترسي همگاني است. تغيير پارادايم در عصر حاضر را مي‌توان به عنوان «گذار از تكنولوژي عمدتاًمبتني بر دروندادهاي ارزان انرژي» به «تكنولوژي به طور عمده متكي به دروندادهاي ارزان

اطلاعاتي» كه از پيشرفت حاصل از تكنولوژي ميكروالكترونيك و مخابرات (ICT) به دست آمده است، در نظر گرفت. اين پارادايم ويژگيهايي دارد كه در اين بحث، اشارة مختصر به آن مفيد است :

- اطلاعات ، مادةخام تكنولوژي است. **در گذشته، اطلاعات روي تكنولوژي عمل مي‌كرد اما اينك تكنولوژيها روي اطلاعات عمل مي‌كنند.**

- تأثير تكنولوژيهاي جديد، فراگير است. از آنجا كه اطلاعات، جزء جدايی ناپذير تمامي فعاليتهاي بشري است، همة فرايندهاي حيات فردي و جمعي به طور مستقيم توسط رسانه و تكنولوژی ارتباطی جديد شكل داده مي‌شود.

- شبكه با استفاده از تكنولوژيهاي اطلاعاتي در همة انواع سازمانها و فرايندها، تحقق عيني پيدا كرده است.

- تكنولوژي اطلاعات به انعطاف‌پذيري متكي است . نه تنها فرايندها برگشت‌پذير هستند، بلكه سازمانها و نهادها را نيز مي‌توان با آرايش مجدد اجراي آنها، اصلاح كرد و حتي به طور اساسي تغيير داد.

- همگرايي فزاينده تكنولوژيهاي خاص، در درون يك سيستم بسيار منسجم است كه در آن، مسيرهاي تكنولوژيك قديم و جديد غيرقابل تشخيص مي‌شوند.

همگرايي تكنولوژيك به گونه‌اي فزاينده هم از نظر مادي و هم از لحاظ روش‌شناسي، به وابستگي فزايندة دو جانبه ميان انقلابهاي ميكروالكترونيك و مخابرات و ارتباطات و اطلاعات منجر مي‌شود و مرزهاي قدرت اطلاعاتي همچنان رو به گسترش است. در اين ميان استفاده از اينترنت و شبكه های مجازی اهميتی دو چندان پيدا می كند.

اينترنت

جهاني‌سازي از يك سو و لزوم انعطاف‌پذيري بيشتر براي پاسخ به نيازهاي مشتريان ، سازمانها را به استفاده بيشتر از اينترنت و ورود به عرصة ارتباطات وتجارت الكترونيك ترغيب می نمايد.

فرايند شكل‌گيري و انتشار اينترنت و شبكه‌هاي ارتباط كامپيوتري وابسته به آن، در ربع قرن گذشته، ساختار رسانة ای جديدي را در معماري شبكه، در فرهنگ كاربران شبكه و در الگوهاي واقعي ارتباطات شكل داد. معماري شبكه از لحاظ تكنولوژيك باز است و همواره چنين خواهد بود. اين امر دسترسي گستردة عموم به شبكه را امكان پذير مي‌سازد و محدوديتهاي دولتي يا تجاري را كه در سر راه اين دسترسي قرار دارند، بسيار كاهش مي‌دهد. باز بودن اين سيستم ناشي از فرايند مداوم نواوري و قابليت دسترسي آزاد همگانی است. ويژگي شبكه‌هاي كامپيوتري داخل يا خارج اينترنت، فراگيري، تمركززدايي چند جانبه و انعطاف‌پذيري آنها در ارتباطات ميان فردی ومیان سازمانی است.

اين سيستم جديد كه مي‌توان به آن سيستم چندرسانه‌اي (Multi media) گفت، قلمرو ارتباط الكترونيكي را به كل زندگي، از خانه تا كار، از مدرسه تا بيمارستان و از تفريحات تا مسافرت گسترش داده است .

با توجه به اينكه، اين توانايي «متمايز ساختن يك محصول» است كه بيشترين «قدرت رقابت» را ايجاد مي‌كند، شركتها و سازمانها هر چه بيشتر سعي می كنند با ايجاد شايستگي‌هاي سطح جهاني، در اين تكنولوژي چند رسانه‌اي حضور داشته و در بافتي كه به نحو روزافزوني كنترل زدايي مي‌شود، تقريباً به هر بازاري دسترسي داشته باشند.

سيستم چند رسانه‌اي جديد، بيشتر جلوه‌هاي فرهنگي را با همة تنوع‌شان در قلمرو خود جاي مي‌دهد. ظهور سيستم چندرسانه‌اي به معناي پايان جدايي و حتي تماميز ميان رسانه‌هاي شنيداري ديداري و چاپي ، فرهنگ عاميانه و فرهنگ فرهيختگان، سرگرمي و اطلاعات، آموزش يا اغوا است. همة جلوه‌هاي فرهنگي، از بدترين تا بهترين و از نخبه گراترين تا مردمي‌ترين، در اين جهان ديجيتالي گردهم مي‌آيند. جهاني كه در ابر متني غول‌آسا، جلوه‌هاي گذشته و حال و آينده ذهني را كه برقراركنندة ارتباط است، به يكديگر پيوند مي‌دهد. بدين ترتيب يك محيط نمادين جديد ايجاد ميشود ودنياي مجازي به واقعيت بدل می شود. سيستم ارتباطي جديد، زمان و مكان را كه جنبه‌هاي بنيادين زندگي بشر هستند دگرگون مي‌كند . مناطق از معناي فرهنگي، تاريخي و جغرافيايي خود دور تر مي‌شوند و در شبكه‌هاي كاركردي

يا كولاژهاي تصويري گنجانده مي‌شوند كه فضاي جريانها را كه جايگزين فضاي مكانها مي‌شوند، ايجاد مي‌كنند.

در سيستم ارتباطي نوين گذشته، حال و آينده را مي‌توان به گونه‌اي برنامه‌ريزي كرد كه در يك پيام با يكديگر مرتبط شوند، ديگر زمان معنايي ندارد. «فضاي جريانها» و «زمان بي‌زمان» بنيانهاي مادي فرهنگ جديد هستند كه علاوه بر اينكه تنوع سيستمهاي باز نمودي را كه به گونه‌اي تاريخي منتقل مي‌شوند، در برمي‌گيرد، روابط مردمان به طور مرتب باز تعريف می شود.

بررسي ساختارهاي نوظهور تحت تأثير تكنولوژي اطلاعات، ما را به نتيجه‌اي فراگير رهنمون مي‌سازد. نتيجه آن است كه شبكه‌ها **ريخت اجتماعي جديد جوامع ما** را تشكيل مي‌دهند و گسترش منطق شبكه‌اي ، تغييرات چشمگيري درعمليات و نتايج فرايندهاي توليد، تجربه، قدرت و فرهنگ ايجاد مي‌كند. پارادايم نوين تكنولوژي اطلاعات، بنيان مادي گسترش فراگير آن را در سرتاسر ساختار اجتماعي فراهم مي‌آورد. **قدرت جريانها** از **جريانهاي قدرت** پيشي مي‌گيردوغيبت يا حضور در شبكه و پويايي هر شبكه در برابر ديگر شبكه‌ها، منابع حياتي سلطه و تغيير در جامعة جهاني هستند. بر اين اساس، روابط عمومی شبكه ای و مجازی در اصل **شبكه‌اي اجتماعي** است كه در آن مرزهاي افقي و عمودي برداشته شده‌است و شامل افراد، گروه ها، بخش ها و سازمانهاي پراكنده از لحاظ جغرافيايي، ولی متصل و مرتبط به يكديگر است. در اين ارتباط مشاع ، روابط عمومی پويا و ديناميک حرف نخست را می زند واطلاعات از سرمايه های اصلی سازمان ها وجوامع محسوب می شود، پس تلاش كنيم كه با ايجاد ساختارهايی پويا و نوين در جريان فرامرزی توليد وتبادل اطلاعات فقط حاشيه نشين و مصرف كننده نباشيم .

پايان