

روابط عمومی

ماهنامه علمی تخصصی
انجمن روابط عمومی ایران
مهر و آبان 1402
شماره 115 - قیمت 50 هزار تومان

Transparency



قدرت و رهبری
روابط عمومی خود باشید
آینده نگاری ارتباطات توسعه در ایران
آسیب شناسی روابط عمومی؛ عدم شفافیت
فرم عرصه پنجم و چالش های روابط عمومی
استقلال روابط عمومی ها، مهمترین رهاورد دانشگاه ها

PUBLIC RELATIONS

سپهر

روابط عمومی

ماهنامه علمی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران
مهر و آبان ماه ۱۴۰۲ - شماره ۱۱۵
قیمت: ۵۰ هزار تومان

صاحب امتیاز: انجمن روابط عمومی ایران

سردبیر: حسن نصیری قیداری

معاون سردبیر: فاطمه ریحانی

دبیر تحریریه: ناهید حسینی

مشاوران علمی: علی اصغر کیا، حسینعلی افخمی، محمد مهدی فرقانی
مهرداد بروجردی، ابراهیم رستمیان، اسماعیل قدیمی، یوسف خجیر
امید علی مسعودی، ابراهیم جعفری، ناصر بزرگمهر، محمد رضا رسولی
بیاتشاه منصور، عبدالله اسکویی، سیاوش رفیعی، عبدالله ذاکر، اصحاب حبیب زاده
شورای سیاستگذاری: خسرو رفیعی، جواد قاسمی، حمید صدیق پور،
ناهید حسینی، احمد پاکزاد، افسانه مظفری، منوچهر شمیرانی،
مونا مسعودی آشتیانی، رضا فاطمی، سپهر آبروش، معصومه صادق زاده،
ابوالقاسم حکیمیان، ناصر رزاق منش محمد احمدی، شهرام علی پور

ویراستار: زهره اعلائی

خبر و گزارش: شهرزاد رفیعی

مدیر آی تی: سارا نصیری

مترجم: فاطمه ریحانی

طراح و صفحه آرا: سمیه نصیری

مدیر هنری: بهروز حاتمی امین

مدیر بازرگانی: الهام صدقی

بازاریابی و تبلیغات: ۸۸۲۱۰۲۳۰

چاپ: چاپ کهن

همکاران این شماره: دکتر عبدالله ذاکر، ابراهیم علی پور، علی صدیقی
دکتر نادر آل ابراهیم، دکتر عباس قنبری باغستان، دکتر امید علی مسعودی
هانیه حیدری، ژیا خلیلی، سارا نصیری، مهنوش امین آقایی
ستاره نصیری، مؤژان شش برادران، حامد موسوی، کامیار افضل طهرانی

نشانی: ملاصدرا- شیراز جنوبی - کوچه فلاحی - پلاک ۲

واحد ۸ طبقه ۳

تلفن: ۸۸۲۱۰۲۳۰

ایمیل: Ngoravabetomomi@gmail.com

نشانی های فضای مجازی: www.irprs.com

فهرست

- ۲ آسیب شناسی روابط عمومی؛ عدم شفافیت
- ۳ آینده نگاری ارتباطات توسعه در ایران
- ۶ فضای مجازی، دنیای هزار رنگ
- ۱۱ قدرت و رهبری
- ۱۷ تله های پنهان تصمیم گیری
- ۳۰ روابط عمومی سیاسی
- ۳۳ افزایش دیده شدن تحقیقات و تاثیر آن
- ۳۶ روابط عمومی خود باشید
- ۳۸ از ببرهای روابط عمومی بیاموزید
- ۴۱ نه راه حل تبلیغات
- ۴۳ ابزار جدید هوش مصنوعی برای یوتیوب ادز
- ۴۴ استراتژی سه مرحله ای بهبود روحیه کارکنان
- ۴۶ دنیایی که من می بینم
- ۴۸ فهم عرصه پنجم و چالش های روابط عمومی
- ۵۲ استقلال روابط عمومی ها، مهمترین رهاورد دانشگاه ها
- ۵۴ معرفی کتاب
- ۶۰ اخبار
- ۶۲ بخش انگلیسی



جلد: سمیه نصیری

PUBLIC RELATIONS



فهم عرصه پنجم و چالش های روابط عمومی

انجمن روابط عمومی ایران: جهان چند دهه است که به لحاظ حکمرانی وارد عرصه جدیدی شده و مختصات این عرصه، چارچوب و تمامی مولفه ها، بازیگران و ابعاد مختلف نظام های حکمرانی فعلی را تحت تاثیر قرار داده است. یکی از این ابعاد، فعالیت های روابط عمومی است که به شدت دچار تغییر و تحول شده است. به همین منظور انجمن روابط عمومی ایران گفتگویی با دکتر عباس قنبری باغستان، استاد روابط عمومی دانشگاه تهران و نویسنده کتاب «حکمرانی در عرصه پنجم: گذار به دیپلماسی سایبری» انجام داده است که در ادامه می آید.

به عنوان اولین سوال بفرمایید «عرصه پنجم» حکمرانی چیست؟ و چه مختصاتی دارد؟ به صورت کلی عرصه پنجم مفهومی است که به تازگی وارد ادبیات نظری به خصوص در حوزه سیاست و روابط بین الملل شده است. قبل از اینکه

و پیمان نامه های حقوقی و سیاسی بین المللی می بینیم و در نظام بین الملل رسمیت دارند و جاری و سازی هستند، را شامل می شود. در نظام پساوستفالی، کشورها با نظام های مشخص ملی شکل گرفتند و دولت ها نماینده های رسمی این نظام ها و تنها بازیگران اصلی بودند. ابتدا در زمین مرزهای جغرافیایی مشخص شد و در ادامه عرصه دریا، هوا و فضا را هم شامل شد. یعنی ما در نظام پساوستفالی کشورها با نظام های سیاسی (دولت) مشخص داریم که در چهار عرصه زمین و دریا و هوا و فضا حکمرانی می کنند و مبنای این حکمرانی نیز نظام های حقوقی و سیاسی مشخص و دقیقی هستند که مورد تایید نمایندگان دول مختلف (در مجمع دولت ها به نام سازمان ملل) قرار گرفته است. این نظام مختصاتی داشته و دارد که از قرن هفدهم میلادی جاری و ساری بوده است که برخی از مهمترین آنها مثلا همانطور که در بالا گفته شد،

به مفهوم «عرصه پنجم» بردازیم، باید ابتدا عرصه های حکمرانی نظام های فعلی و نظم و روابط مستقر در آن را بشناسیم و سپس با توجه به ماهیت گذاری که در آن اتفاق افتاده است، ماهیت و مختصات عرصه پنجم را تبیین کرد.

جهانی که ما الان می بینیم، یعنی نظم و روابطی که در آن مستقر است با همه بازیگران و کنشگران مختلف آن به نظام «پساوستفالی» مشهور است. همانطور که حتما می دانید، پیمان «وستفالی» پیمانی است که پس از جنگ های سی ساله دینی در اروپا بین دولت های اروپایی منعقد شد و در ادامه پس از دو جنگ جهانی و مذاکرات طولانی که بین دولت ها صورت گرفت در نهایت منجر به پیمان صلح و شکل گیری سازمان ملل و نهادهای زیرمجموعه آن و همچنین مبنای شکل گیری نظم فعلی در نظام بین الملل گردید. در واقع آنچه که ما الان در قالب منشورها و عهدنامه ها

خود و حتی ائتلاف های مخصوص خود و ... هستند و از قضا رهبران با روسای جمهوری بازمانده از نظم پسوستفالی دیدار می کنند و نقش ایفا می کنند. الان می بینید که ترافیک و صف دیدار با ایلان ماسک از صف دیدار با پادشاهان و روسای جمهوری بسیاری از کشورها بیشتر است. همین شش ماه اخیر روسای جمهوری ترکیه، هند، کره جنوبی، آفریقای جنوبی، پادشاهان عربستان و قطر، نخست وزیر انگلیس با ایلان ماسک دیدار داشته اند. من فکر می کنم کمتر رئیس جمهوری در عرض شش ماه گذشته چنین ترافیکی از نشست و دیدار با روسای جمهوری سایر کشورها داشته است. ببینید وقتی می گوئیم مثلا فیس بوک یک نظام مالی، سیاسی و اجتماعی است، به این معناست که همانطور که پل دوگی در سال ۲۰۱۶ نشان داد، از هر یک دلار تبادل مالی که به صورت آنلاین رد و بدل می شود. ۸۰ سنت آن به جیب گوگل و فیس بوک می رود! این عدد در اقتصاد سیاسی بسیار معنا و مفهوم دارد. یا مثلا می بینیم که کشور دانمارک در سال ۲۰۱۷ یک سفیر آکرودپته در کمپانی گوگل منصوب کرد و از آن سال دانمارک دو سفیر در آمریکا داشت! یکی در واشنگتن برای تعامل با دولت آمریکا و یکی در گوگل برای تعامل با این غول پلترمی. چنین چیزی اصلا در مخیله نظام پسوستفالی نمی گنجد و به مثابه نقض تمامی تعهدات و پیمان نامه ها و منشورهای بین المللی است که در سازمان ملل به رسمیت شناخته شده است! به عبارتی انتخاب یک سفیر با پُست دیپلماتیک در گوگل در عرف نظام پسوستفالی به این معناست که دانمارک آمریکا را تجزیه کرده و در

جدید هستیم که البته هنوز بسیاری از ابعاد و چشم انداز آن ناشناخته است، هرچند برخی از کشورها مثل آمریکا و چین و تا حدودی اتحادیه اروپا و روسیه هم به شدت به تکاپو افتاده اند و تلاش می کنند در استانداردها و تدوین نقش ها و فرایندها در این عرصه هم نقش رهبری و پیشگامی ایفا کنند.

آیا منظور از عرصه پنجم اشاره به ظهور شبکه های اجتماعی مثل فیس بوک و توییتر و ... دارد؟

خیر! این یک آدرس غلط است که بعضا داده می شود. اتفاقا خطای بسیار راهبردی خواهد بود که ما این عرصه را به «شبکه های اجتماعی» تقلیل دهیم یا از آن فقط فهم رسانه ای داشته باشیم. البته، شبکه های اجتماعی یکی از بازیگران این عرصه هستند. اما دقت کنید که مثلا فیس بوک فقط یک شبکه اجتماعی یا یک رسانه نیست. فیس بوک یک نظام مالی، سیاسی و اجتماعی است. درست مثل یک کشور قواعد و مقررات و شهروندان (حالا می گویند نت وند) خاص خودش را دارد. دیگر پلترم ها هم همینطور! اگر به فصل نهم کتاب «حکمرانی در عرصه پنجم» مراجعه کنید، آنجا خواهید دید که از آنها به عنوان «جمهوری های جدید یا امپراتوری های آنلاین» یاد شده که دارای دیپلماسی مخصوص خود (اصطلاحا دیپلماسی شرکتی) با مولفه های بیشمار «قدرت افزای» هستند و به نوعی جایگزین کشورها در نظم «پسوستفالی» شده اند. اینها الان کشورهایی با نتوندهای مخصوص خود، رهبران مخصوص خود، نظام اجتماعی مخصوص خود، نظام مالی و اقتصادی مخصوص



دولت ها نمایندگان رسمی و تنها بازیگران اصلی در عرصه حکمرانی محسوب می شده اند. در این نظام ها ما تفکیک قوا را داشتیم که شامل قوای مجریه، مقننه و قضایی است. منابع اصلی آن منابع زمینی، زیر زمینی و دریایی هستند. استراتژی های اصلی آنها برای حفظ وضع موجود استراتژی های دفاعی یا تهاجمی است و بعضا انواع ائتلاف های نظامی و سیاسی را هم در بین این دولت ها می بینیم و دهها مورد دیگر که همگی با آن آشنا هستیم.

اما از حدود دو تا سه دهه پیش تغییراتی در عرصه جهانی رخ داد که نظم و قواعد حاکم و به رسمیت شناخته شده در نظام پسوستفالی را به هم زد. به عبارت دیگر تغییرات جدید که البته تا حد زیادی ریشه فناورانه هم دارد و منجر به شکل گیری عرصه پنجم شده، از اساس بازی قبلی با تمامی مختصات آنرا برهم زد و به دنبال تدوین یک نظم دیگری است که با نظم فعلی یا مستقر تفاوت های ماهوی و اساسی دارد. در واقع ما از دو سه دهه پیش شاهد یک گذار پارادایمی از نظم پسوستفالی به سوی یک نظام

این کشور دو دولت را به رسمیت می شناسد. اما شما می بینید که این اتفاق افتاد و حتی پذیرفته هم شد. اینها همه نشانه های مهمی از آن گذار از نظام پساوستفالی به عرصه جدید است.

مانیست این عرصه پنجم چیست؟ آیا نقطه ظهوری دارد که مثلا مبنای اساس شکل گیری آن را تبیین کند؟

ببینید اساس شکل گیری عرصه پنجم به نوعی عقبه فناورانه دارد اما این بار دامنه اثرگذاری آن بسیار فراتر و گسترده تر است. یعنی اگر ما با یک نگاه تاریخی به ظهور فناوری های نوین بپردازیم، هیچکدام به این میزان و این چنین پر دامنه و به صورت ترکیبی اثرگذاری وسیعی در ابعاد و عرصه های حکمرانی نداشته اند. به همین دلیل به سختی می توان یک مثال مشابه زد تا بتوان دامنه آنرا فهم کرد. مثلا، یک دیپلمات برجسته سایبری به اسم هلی تیرما کلا (Tiirmaa-Klaar) گفته که این تحول از منظر سیاسی در عرصه بین الملل را فقط می توان با اختراع بمب اتم قابل مقایسه دانست که منجر به تکاپوی گسترده کشورها برای مهار اثرات مخرب آن در قالب یک نظم نوین شد.

اما به طور خاص برای «عرصه پنجم»، به نظر من مانیفست آنرا باید در اعلامیه جان پری برلو در سال ۱۹۹۶ دنبال کرد. به نظر من اعلامیه برلو در این سال را باید منشور شکل گیری عرصه پنجم و به مثابه میخی دانست که بر نظم بین الملل فعلی، یا همان نظام پساوستفالی، کوبیده شد. این بیانیه خیلی دقیق تنظیم شده و حتی

شروع آن و به خصوص خطاب و عتابی! که در آن هست بسیار دقیق تعریف شده است. شروع این بیانیه به این صورت است: «دولت های جهان صنعت، ای غول های فرسوده ی گوشتالود و فولادین، من از فضای سایبری می آیم، خانه ی جدید ذهن..... ما، به نمایندگی از دنیای آینده، از شما استقبال نمیکنیم. شما در اینجا حاکمیتی ندارید». این بیانیه و خطابی که به دولت های نظام پساوستفالی داشت، دلالت های زیادی دارد. مثلا در بخشی از این همین بیانیه در ادامه می آید «قوانین حقوقی شما {دولت ها} در مورد اموال، بیان، هویت، جریانات و محتوا شامل ما نمی شود زیرا این قوانین بر اساس ارجاع به ماده شکل گرفته اند. حال آنکه در فضای اینترنت ماده وجود ندارد!».

این بیانیه به بیانیه «استقلال فضای سایبری» هم مشهور است یعنی دارد تلاش می کند تا مرزبندی متفاوتی نسبت به آن مرزبندی نظام پساوستفالی ترسیم کند. خطاب این بیانیه را ببینید! وقتی با عتاب دولت ها را خطاب قرار می دهد، معلوم است که مسیر و سمت و سوی آن به کدام جهت است.

آقای دکتر حالا گذری بزنیم به سمت روابط عمومی. عرصه پنجم چه دلالت هایی برای روابط عمومی ها باید چکار کنند؟

اتفاقا من یکجایی می خواندم که در سال ۱۹۹۱ یک اجلاس مهم در زمینه روابط عمومی در آریزونای آمریکا برگزار شد که عنوان آن «اعتبار در جهانی نامعتبر» (Credibility in an Incredible World) بود. درست

پنج سال بعد اعلامیه برلو در زمینه استقلال فضای سایبری منتشر شد و آن موضوع «جهان نامعتبر» را به معنای واقعی کلمه تعبیر کرد. ببینید در اعلامیه برلو دولت ها به عنوان عاملان اصلی نظم و اعتبار فعلی و مستقر مورد خطاب قرار گرفتن و گفته شد «شما در این جهان سایبری هیچ جایگاهی ندارید!». این یعنی به هم ریختن نظم، از بین رفتن اعتبار، پوشالی شدن روابطی که طی حدود چهار دهه شکل گرفته بود و خوب یا بد کار می کرد.

البته من قصد بدبینی افراطی یا ایجاد ناامیدی برای روابط عمومی ها ندارم. اما اجازه دهید برگردیم به مختصات و مولفه های «عرصه پنجم» و در دلالت برخی از ابعاد و زوایای آن تاملی بکنیم و سپس برگردیم به موضوع روابط عمومی و اینکه اینها چه دلالت ها و معانی برای روابط عمومی ها دارند.

یکی از این مختصات عرصه پنجم این است که در این عرصه، مرزهای سایبری منطبق بر مرزهای جغرافیایی یا سیاسی نیستند. این یعنی اینکه ممکن است بخشی از یک قلمرو سایبری که داخل جغرافیایی سیاسی ما قرار دارد در اختیار جمهوری اسلامی نباشد و برعکس، ممکن است که ما در مرکز واشنگتن (جغرافیایی سیاسی آمریکا) دارای یک قلمرو سایبری باشیم. یک پدیده دیگر عرصه پنجم، پدید «آستروتورفینگ» است، یعنی پدیده ای که این قدرت را به بازیگران سایبری می دهد که یک «قیام/ بسیج مردمی کاملاً جعلی» ایجاد کنند که نمونه آنرا ما در سال ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ علیه تصویب دستورالعمل «کپی رایت» در پارلمان اروپا در بلژیک دیدیم. تفاوت دیگر،

اتفاقی که سال ۲۰۱۸ در پارلمان اروپا اتفاق افتاد و بعداً مشخص شد که همه شان جعلی بوده است. روابط عمومی ما چه عکس العملی خواهند داشت؟ با فرض اینکه تشخیص دادیم که همه ایمیل‌ها از طرف ربات بوده است، چطور افکار عمومی را قانع خواهیم کرد که همه آنها جعلی بوده است! یعنی به نظر شما افکار عمومی حتی باور خواهند کرد؟

و حرف آخر! آیا عرصه پنجم برای روابط عمومی‌ها الزاماتی دارد

به نظرم ما باید با رویکرد آینده‌نگرانه، ماهیت وجودی روابط عمومی، جایگاه سازمانی روابط عمومی و کارکرد آنها را به صورت حرفه‌ای آسیب‌شناسی کنیم. به نظر من روابط عمومی به مثابه یک حرفه، در ایران به رسمیت شناخته نشده است. نه در بخش دولتی و نه در بخش خصوصی یا شبه خصوصی. وقتی می‌گوییم «حرفه»، منظور یکسری معانی، مفاهیم و دلالت‌هایی برای آن وجود دارد که باید به آنها احترام گذاشت و به رسمیت شناخت. نه اینکه هرکسی از سر دلسوزی یا فرصت‌طلبی از ظن خود یار آن شود! این به نظر من چالشی است که روابط عمومی‌های ما با آن مواجه هستند. این مختصاتی که به خصوص در ارتباط با عرصه پنجم در بالا به آنها اشاره شد، نیازمند کارشناسان روابط عمومی حرفه‌ای، متخصص، به روز و تحصیلکرده است که بتوانند از پس آن برآیند. بعید است که دیگر بتوان با تخصص‌های فرضی و قهری و خلقی در این عرصه فعالیت روابط عمومی کرد.

است این است که به تبع این تغییرات پارادایمی در عرصه حکمرانی، زمین‌فعالیت، عرصه فعالیت، ماهیت فعالیت، نوع فعالیت، بازتاب فعالیت‌ها و ... در روابط عمومی نیز در عرصه پنجم تغییر پیدا کرده است و طبیعی است که دهها سوال مهم و سرنوشت‌ساز جدید پیش می‌آید که ما در کجای این بازی جدید قرار می‌گیریم! در کشور ما که روابط عمومی با چسب سریشم به دولت چسبیده هستند و در سازوکارهای دولتی هم هنوز نمی‌دانیم که آیا روابط عمومی باید ذیل حوزه ریاست باشد یا یک دپارتمان مستقل! به چه میزان برای فعالیت در این عرصه پنجم آماده هستند؟ وقتی مهمترین خطاب اعلامیه استقلال فضای سایبری خود دولت‌ها هستند، مشخص است که چه بلایی سر روابط عمومی‌های چسبیده به دولت خواهد آمد.

لذا اینجاست که متناظر با هر تغییر و تحولی که در عرصه پنجم شاهدش هستیم، نه یک سوال، بلکه دهها سوال جلو چشمان ما ظاهر می‌شوند. مثلاً روابط عمومی‌های ما برای مخاطب قلمرو سایبری ما در واشنگتن چه محتوایی دارند؟ یا الان که ما اثرات هوش مصنوعی در تولید محتوا را می‌بینیم، روابط عمومی‌ها ما کجا قرار دارند؟ نسبت روابط عمومی با حجم انبوهی از داده‌های سازمانی، نهادی، ملی و ... که ارزش طلا دارند، چه کاری انجام می‌دهند و چه استراتژی برای محافظت از آنها دارند؟ و دهها سوال مشابه دیگر. اصلاً بیایید یک لحظه تصور کنیم که نمایندگان مجلس ما در ارتباط با یک لایحه یا طرح خاص ۶ میلیون ایمیل و تماس تلفنی دریافت کنند! درست مشابه همان

در عرصه نزاع بین کشورهاست! ببینید هند در نزاع مرزی که با چین داشت، به جای لشکرکشی نظامی دست به دامن اپل شد تا اپلیکیشن‌های چینی را از مارکت هند حذف کند! و به این طریق خواست ضربه‌ای کاری به چین بزند. پدیده مهم دیگر، ائتلاف‌های مهم سایبری است که اصطلاحاً به صورت عمودی و افقی شکل می‌گیرد و باعث تمرکز بیشتر قدرت، ثروت و دانش در دست بازیگران جدید می‌شود. نمونه‌اش را اخیراً دیدیم که مالک تسلا و اسپیس ایکس مالک تویتر (X فعلی) شد و همگی الان در اختیار ایلان ماسک قرار دارد. تفاوت دیگر که از همه مهمتر هم هست «هوش مصنوعی» است! هوش مصنوعی سوای از اثرات مثبتی که در حوزه‌های پزشکی، درمان، کسب و کار، نظامی و ... دارد، بازیگر اصلی در تولید محتواست! ببینید در سال ۲۰۱۸ که سنای آمریکا مارک زاکربرگ، مدیر عامل فیس‌بوک را به دلیل محتوای تولید شده در فیس‌بوک به سلاخی کشید، برای دهها سوالی که سناتورهای وی می‌پرسیدند، فقط یک پاسخ داشت و مدام تکرار می‌کرد: «هوش مصنوعی! هوش مصنوعی! هوش مصنوعی». علاوه بر آن ما در نتایج تحقیقات می‌بینیم که بیش از نیمی از محتوای آن لاین توسط هوش مصنوعی تولید می‌شود. یا یک تحقیق دیگری که توسط Adam و Stefan Wojcik و Adam Hughes در سال ۲۰۱۹ انجام شد، آنها نشان دادند که یک اقلیت ۱۰ درصدی در آمریکا، ۸۰ درصد محتوای تویتر را تولید می‌کنند. حالا اگر برگردیم به روابط عمومی‌ها، با توجه تفاوت‌ها و تغییرات پارادایمی که ذکر شد، آنچه مسلم