

روندهای نوظهور در روابط عمومی: مورد مالزی

حمیده کریم، مؤسس و مدیرعامل شرکت ارتباطات شهرت

در پنجمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی در ایران

مقدمه

پیش از هر چیز، مایلم مراتب تشکر خود را به برگزارکنندگان پنجمین کنفرانس بین المللی روابط عمومی ایران برسانم. من این کنفرانس را فرصت مناسبی برای تبادل نظر و آشنایی با اعضای این انجمن اخوت می‌دانم. در سفر اخیر شما به مالزی متأسفانه فرصت کافی برای آشنایی وجود نداشت. بنابراین، این کنفرانس می‌تواند پیگیری این روند باشد. من به دوستی که میان ما ایجاد شده است افتخار می‌کنم و بی‌صبرانه در انتظار دانستن همه‌ی آن چیزی هستم که درباره روابط عمومی ایران وجود دارد.

در این مقاله تلاش می‌کنم تا به جنبه‌های خاصی از روابط عمومی در مالزی که برای آینده این ملت حائز اهمیت است و نقش آن برای یک کشور در حال توسعه پردازم، و در آخر نشانه‌های یک روابط عمومی بالغ را برای اهل فن، تجارت و صنعت برشمارم. من اولین بار از کشور شما در سال ۱۹۹۴ در یک مأموریت تحقیقاتی ارتباطات با حمایت و کمک‌های یونسکو که ایران، ترکیه، و چندین کشور آسیای مرکزی را در بر می‌گرفت، دیدن کردم. حتی در آن زمان نیز من از پتانسیلی که برای رشد در زمینه ارتباطات در این کشور وجود داشت شگفت زده شدم، انرژی نهفته‌ای که منتظر بود تا کشف شود. زمینه مساعدی که تنها در انتظار خلاقیت و نمود بود.

اما به هر حال، باید اعتراف کنم که در آن زمان، ایران به عنوان یک کشور به خوبی توسط دیگران درک نمی‌شود. دارای تصویری واگردیده بود و پیام‌هایی که رسانه‌های آن ارسال می‌کرد، سیاست‌های ارتباطی و نوع تعاملی که در پیش گرفته بود همه به نوعی پراکنده بودند.

پرواضح است که در آن زمان علامت تجاری روابط عمومی ایران، اگر اصلاً چنین عبارت مد روزی وجود می‌داشت، اسلامی متعارف بود که آزادی کافی برای بیان و افکار قائل نبود.

و اکنون پس از گذشت تقریباً ۱۴ سال، آن سناریو کاملاً تغییر کرده است. با توجه به پیشرفتی که فن‌آوری دیجیتال رخ داده است، به نظر می‌رسد که ایران از پوسته‌ی خود بیرون آمده است و بر سرنوشت و تصویر خود کنترل کامل دارد.

برای مثال، اولین پیامی که از این کشور دریافت می‌شود *انرژی هسته‌ای* است. از آنجایی که دلیل بلندپروازی‌های هسته‌ای اش نابهنجار نامیده می‌شود، به نظر می‌رسد که روابط عمومی آن به آن سوی طیف حرکت کرده است!

مطمئن هستم که از آن زمان تا به حال تحولات بسیاری صورت گرفته است، تحولاتی که افکار و ایده‌های جدید را بیدار کرده است، افکاری که پس از ترکیب شدن، علامت تجاری روابط عمومی ایران را هویتی مستقل بخشیده است.

بهتر است به خاطر داشته باشیم که در روابط عمومی هیچ چیز به صورت اتفاقی رخ نمی‌دهد، بیشتر چیزها از پیش برنامه ریزی شده‌اند، آنچنان آگاهانه و دقیق که به یک علم تبدیل شده است و صاحب دانش عملی برای کارگزارانی مانند من است و نیازمند

مهارت‌های کاربردی خاص و اطلاعات گسترده‌ای درباره چگونگی تأثیرگذاری پیام‌های روابط عمومی و برنامه‌های ارتباطی بر دیگران می‌باشد.

جریان‌های روابط عمومی

من در طول خدمت خود، با داشتن طیف وسیعی از مشتریان از جمله بخش دولتی، شاهد این امر بودم که توسعه روابط عمومی در هر کشوری کاملاً اختصاصی و منحصر به آن کشور یا محیط خاص بوده است. یک کشور در حال توسعه مانند مالزی ممکن است برخی از روش‌های روابط عمومی را که در غرب مورد استفاده است به کار گیرد اما این اصول باید تا حد زیادی تطبیق داده شوند. این امر ضرورت دارد زیرا گروه‌ها یا بازارهای هدف در بافت‌های جمعیتی مختلف متفاوت هستند و سطح سواد نیز در آن‌ها متفاوت است. به بیان دیگر هیچ استاندارد یا فرمول کلی برای توسعه روابط عمومی برای یک کشور و مردمان و کاربران آن وجود ندارد. خطوط توسعه روابط عمومی اغلب تحت تأثیر موارد زیر هستند:

۱. اولویت‌های دولت و اصول اجتماعی-سیاسی حاکم.
۲. شیوه کار یا مدیریت بخش خصوصی (به خصوص در بازار آزاد).
۳. قدرت و جدیت افکار عمومی و چگونگی تأثیر آن بر تغییر در درک و نگرش.
۴. ارزش‌های جامعه.
۵. سطح پختگی جامعه در جایی که ارتباطات کلید مهار اعضای آن باشد.

فرایند جریان‌ات

در طول حیات حرفه روابط عمومی در قالب پارامترهای یادشده، هیچ گاه الگوهای ساده خاصی تکامل نیافته و جریان‌اتی تعیین نشده‌اند که به پیام‌ها و موضوعات خاصی مشروعیت و اعتبار ببخشند. از هم مهمتر این که آن‌ها می‌بایست گروه‌هایی تشکیل می‌دادند که خوب و سالم به نظر می‌رسیدند. به هر حال، روابط عمومی ضرورتاً درباره حسن نیت است، و نسبت به این که این جریان‌ات تا چه اندازه قابل قبول باشند، ساز و کار برنامه ریزی و پاسخ‌ها خیلی زود سبک خاصی به خود گرفته و به استاندارد تبدیل می‌شوند.

این تا زمانی که یک چالش جدید در قالب یک موقعیت، بحران یا تقاضای عمومی جدید به وجود آید ادامه می‌یابد. این امر با معرفی پاسخ‌ها و راه حل‌های ارتباطی جدید چرخ‌ها را دوباره به حرکت درمی‌آورد. با این تغییرات جدید این فرایند دوباره به صورت چرخه‌ای تکرار می‌شود.

حرف روابط عمومی اساساً در همه جا یکسان است. اصول اولیه یکسان هستند و اهداف در اغلب موارد کلی اند و نشانه هر آنچه که باشد به جمع کل درآمد کمک می‌کنند. علاوه بر این، از طریق تصویر سازی درست، پدیداری شرکت به یک هدف اصلی تبدیل می‌شود.

گرچه به نظر من علامت‌های تجاری متعددی در حرفه روابط عمومی وجود دارد. بر اساس مشاهدات تجربی خود من، روابط عمومی آینه‌ای از وضعیت ذهنی و ذهنیت روابط عمومی یک کشور خاص، توجه فکری آن به مسائل جغرافیایی-سیاسی روز و دستیابی‌های اجتماعی-اقتصادی زمان است.

همچنین بازتاب ناخودآگاهی از اهداف جامعه برای پیشرفت به خصوص در زمینه کیفیت زندگی می‌باشد. تصادفی نیست که این چیزها (نتایج پایانی) اغلب اهداف پایه‌ای یک برنامه روابط عمومی را در درجه اول تعیین می‌کند. بیایید نگاهی به وضعیت جمعیتی مالزی ببینیم که مخاطبین روابط عمومی که باید با آن‌ها کار کنیم را تشکیل می‌دهند: مالزی - شرح حال جمعیت شناسی

جمعیت:

۱۳۳،۲۷۴،۲۸ (جولای ۲۰۰۸)

اقوام:

مالایی ۵۰/۴٪

چینی ۲۳/۷٪

بومی ۱۱٪

هندی ۷/۱٪

دیگر اقوام ۷/۸٪ (۲۰۰۴)

ادیان:

مسلمان ۶۰/۴٪

بودائی ۱۹/۲٪

مسیحی ۹/۱٪

هندو ۶/۳٪

کنفوسیوس گرایی، تائوئیسم و دیگر ادیان سنتی چینی ۲/۶٪

دیگر ادیان ۱/۵٪

بدون دین ۰/۸٪ (۲۰۰۰)

زبان‌ها:

مالایی (رسمی)

انگلیسی

چینی (کانتونی، ماندارین، هوکین، هاکا، هاینان، فوچو)

تامیل، تلگو، مالایالام، پنجابی

توجه: در شرق مالزی زبان‌های بومی متعددی وجود دارد؛ بیشتر در ایبان و کادازان صحبت می‌شوند

منابع ملی:

نفت و گاز، روغن نخل، کائوچو، کاکائو، فلفل

نظام سیاسی:

- دموکراسی پارلمانی، نخست وزیر و کابینه‌ی او در رأس دولت قرار دارد
- نظام استبدادی - یانگ دی-پرتوان آگونگ (شاه) از میان نه فرمانروا بری مدت پنج سال حکومت انتخاب می‌شود (و سپس بر اساس مهتری جایجا می‌شوند)
- حزب حاکم چند نژادی نیست.
- بلکه حزب حاکم ائتلافی است که جبهه‌ی ملی نامیده می‌شود و از چند حزب تشکیل شده است:
 - سازمان ملی متحد مالای (UMNO)
 - انجمن چینی‌های مالزیایی (MCA)
 - کنگره هندی مالزیایی (MIC) و ۱۳ حزب دیگر که بیشتر به اقوام وابستگی دارند.

احزاب دیگر عبارتند از حزب جنبش دموکرات (DAP)، حزب اسلامی مالزی (PAS) و حزب کئادیلان راکیات (PKR). در مجموع بیش از ۳۰ حزب به ثبت رسیده وجود دارد که همگی در مجلس فدرال حضور دارند.

البته جزئیات مربوط به جمعیت شناسی مالزی ثابت نیست. نسل جوان بسیار تحصیل کرده و آگاه هستند و از دفاع از خود هراسی ندارند.

آن‌ها درباره همه چیز اظهار نظر می‌کنند و رهبران فردا خواهند بود و خواسته خود را مطرح خواهند کرد. خود را با آنچه از گذشته به جا مانده است مشغول نمی‌کنند و به ارزش‌های عصر جدید مانند یکپارچگی نژادی، نخبه سالاری، پاسخگویی، حدود و چگونگی حکومت و نظام قضایی مستقل نظر دارند.

سبک‌های متفاوت در حرفه روابط عمومی

بسیاری بر این عقیده هستند که تفاوت‌هایی در سبک‌های حرفه روابط عمومی وجود دارد. برای مثال، آیا حرفه روابط عمومی در بخش خصوصی متفاوت از روابط عمومی در بخش دولتی است؟ بله و نه.

۱. گرچه ممکن است بیش از حد سطحی نگرانه جلوه کند اما تفاوت‌های اصلی می‌تواند در روش پژوهشی که برای دسترسی به مخاطبین هدف به کار گرفته می‌شود نهفته باشد. بدین ترتیب شکل دهی استراتژی‌های روابط عمومی وظیفه‌ای خطیر و مستلزم مهارت است زیرا روش‌های مورد استفاده را از پیش تعیین می‌کند. و مسلم است که روش‌های بسیاری برای انتخاب وجود دارد. بخش رسانه و صنعت امروزه به تنهایی گزینه‌های بسیاری را به دست می‌دهد. اما برای استفاده اثربخش از آنان ما نیازمند آشنایی بیشتر با آن‌ها، ظرفیت‌ها و اعتبار آن‌ها هستیم.

۲. البته تفاوت‌های اساسی دیگر در بودجه است، این که آیا می‌توان بودجه کافی در اختیار روابط عمومی قرار داد تا کلیه وظایف خود را به انجام رساند. در مقایسه با بودجه‌ای که به تبلیغات اختصاص داده می‌شود و به میلیون‌ها می‌رسد، روابط عمومی از چنین بودجه‌ی عظیمی برخوردار نیست. در واقع بودجه روابط عمومی تقریباً کسر کوچکی از آنچه

- برای تبلیغات اختصاص داده شده است می‌باشد. اغلب هیچ مبلغی برای تحقیقات، که مهمترین بخش در برنامه ریزی روابط عمومی است، در نظر گرفته نمی‌شود.
۳. تنها به تازگی بودجه روابط عمومی افزایش یافته است تا سازمان‌ها بتوانند مسئولیت اجتماعی خود را در برابر اجتماع و کارمندان به انجام رسانند. در مالزی مسئولیت اجتماعی شرکت امری اجباری است و گزارشات سالانه‌ی شرکت‌ها باید بازتابی از عملکرد یک شهروند خوب شرکتی باشد.
- مالزی یکی از کشورهای پیشرو در زمینه مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها در جنوب شرقی آسیا است، زیرا دولت فعلی مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها را در برنامه یکپارچه ملی خود گنجانده است و این امر برای شرکت‌هایی که با دولت پیوند دارند یک ضرورت محسوب می‌شود (GLCS).
۴. اهداف روابط عمومی اغلب به موضوعات یکسان/ رایج تعبیر می‌شوند - جایی که بخش خصوصی تلاش می‌کند تا در نظر مخاطبین خوب جلوه کند و بخش دولتی نهایت تلاش خود را در ارائه خدمات عمومی به کار می‌برد، و ارزش‌های اداره منطقی شرکت، پاسخگویی و شفافیت را در تمام مراحل و سیستم‌ها به کار می‌گیرد.
۵. تفاوت دیگر در انتخاب استفاده از رسانه‌ها است. در حالی که بخش خصوصی به هنگام اجرای پروژه روابط عمومی خود ممکن است در انتخاب رسانه‌ی استراتژیک تر آزادی عمل بیشتری داشته باشد (نوبل یا اجتماعی و دیجیتال)، بخش دولتی برای دستیابی به اهداف خود ممکن است مجبور به استفاده از رسانه‌های سنتی باشد.
۶. در مالزی رسانه‌های سنتی اغلب پیرو دستورات دولت هستند. آزادی مطبوعات امری نسبی است و تنها برای بحث‌های دانشگاهی مناسب است. اما به هر حال، در دولت عبدالله بدوی (پنجمین نخست وزیر مالزی)، آزادی نه فقط برای رسانه‌ها بلکه برای کل مردم افزایش یافت، تا بتوانند عقاید خود را ابراز نمایند و حتی انتقادات سازنده خود را نیز مطرح کنند. تمام آنچه ذکر شد نشانه‌ای از یک دولت بازتر بود. این روابط عمومی مثبت و با حسن نیت بود زیرا دولت حاکم به قول خود وفا کرده بود و به این شعار که "با ما کار کنید نه برای ما" جامه عمل پوشانده بود.
۷. بی شک رسانه‌ی نوبل یا اجتماعی نظر کارگزاران روابط عمومی و دیگر ارتباطگران را به عنوان راهی اثربخش برای گسترش مفاهیم جدید و تغییر فرایند فکری، به خود جلب کرده است. افرادی که تحصیلاتی در زمینه ارتباطات نداشتند به ناگهان به ارتباطگر تبدیل شدند. یکشنبه ره صد ساله طی کردند. جهش به سوی رسانه جدید کمی نگران کننده است اما با توجه به پیشرفت سریع فن‌آوری به نظر می‌رسد که گزینه‌ی دیگری وجود ندارد. ما مجبوریم که با جریان پیش رویم.
۸. بلاگ امروزه ابزاری رایج در دستان نویسندگان، کارآفرینان و سیاستمداران است. دنیای مجازی جای خود را در زندگی ما پیدا کرده است و تأثیر آن بر زندگی و کار ما با سرعتی جنون آمیز ادامه خواهد داشت.
۹. برای آن دسته از افرادی که مایلند درباره عقاید خود در عرصه‌های عمومی بحث کنند، شرایط مهیا است. پیامد تمام این رسانه‌های جدید طیف گسترده‌ای از انتخاب را برای مخاطبین مهیا ساخته است تا عقیده و نظر خود را از هر جهت که حائز اهمیت می‌دانند ابراز نمایند. هیچ کس دوست نمی‌دارد خاموش و منفعل باقی بماند. امروزه دیگر بهره گیری از رسانه مانند گذشته نیست. این رسانه‌های جدید به یک مسئولیت سنگین در حرفه روابط عمومی تبدیل شده است و حذف و نادیده گرفتن آن‌ها فاجعه آمیز خواهد بود.

۱۰. اینترنت، پهنای باند بالا، بلاگ، وب سایت، فیس بوک، و یوتیوب آنچنان بر ما فرود آمده اند که ما راهی جز اشراف یافتن بر آن‌ها نداریم تا بتوانیم حداکثر بهره برداری از آن‌ها را داشته باشیم. دسترسی وازه‌ای کارا است و بدین معناست که "با کوچکترین غفلت بازنده خواهید بود". در مالزی در حال حاضر ۱۴/۹ میلیون نفر، به عبارتی نیمی از جمعیت آن لاین هستند و این رقم هر روز در حال افزایش است.

۱۱. اما به هر حال، دسترسی رسانه‌ها به هر اندازه که باشد، احساس من این است که در حرفه روابط عمومی، اثربخشی تا اندازه‌ی زیادی به کیفیت و تعداد شرکت کنندگان بستگی دارد. من مشتریان بی میل بسیاری را دیده‌ام که با وجود این که اهداف تعیین شده در یک پروژه روابط عمومی را می‌ستایند اما حاضر به سرمایه گذاری در آن نیستند. این افراد کسانی هستند که فکر می‌کنند تبلیغات می‌تواند به جای روابط عمومی عمل کند اما اشتباه می‌کنند!

۱۲. پروژه‌های موفق تر نشان می‌دهند که عوامل اصلی همان شرکت کنندگان و شور و اشتیاق آنان برای ارتباطات است و این که روابط عمومی برای مردم عادی یا مصرف کنندگان فارغ از این که دولتی باشد یا خصوصی چه معنایی دارد. از بازرگانان گرفته تا افراد حرفه‌ای و کارمندان دولت، نتیجه روابط عمومی آن‌ها باید به نفع عامه مردم باشد.

۱۳. علاوه بر این، می‌توان به جرأت گفت که هر چه تعهد ما بیشتر باشد، نتایج چشمگیرتر خواهد بود. روابط عمومی تنها زمانی اثربخش خواهد بود که عوامل زیر رعایت شوند:

- روابط عمومی کاری عملی است (نمی‌توان با کنترل از راه دور انجام داد یا به فردی زیردست واگذار نمود)
- هر پروژه روابط عمومی دست کم به شش ماه زمان نیاز دارد تا نتیجه بخش باشد

مورد اول، نیازمند مشارکت بلندمدت افراد یا سازمان‌هایی از افراد یا واحدهای شرکتی از مدیران و غیره می‌باشد. همواره باید به خاطر داشته باشیم که روابط عمومی در خلاء یا انزوا کار نمی‌کند. کاملاً وابسته به محیط است و در صورتی که اعضا در قالب یک گروه کار کنند، بهترین نتیجه حاصل خواهد شد.

در مورد دوم، اثربخشی روابط عمومی هنگامی به حداکثر می‌رسد که فعالیتی بلند مدت باشد، نه یک موفقیت کوتاه و موقتی. روابط عمومی تعهدی جدی است و بهترین روش نیازمند سخت کوشی و درک روشنی است از آنچه یک تبلیغات بی هزینه مطلوب و ارزشمند را می‌سازد.

۱۴. همچنین به عقیده من، صرف نظر از موقعیت یک کشور، روابط عمومی می‌تواند نقشی تعیین کننده در آماده سازی جامعه برای ارتقاء به سطحی بالاتر (همین طور به لحاظ فکری) داشته باشد تا خواسته‌های آن زمان و موقعیت خاص را برآورده نماید. هر چه تعداد شرکت کنندگان بیشتر باشد، سرعت تغییرات بالاتر خواهد بود. منظور من از تغییرات، تغییرات در درک و نگرش یا همان دو ستون اصلی در موفقیت حرفه روابط عمومی است.

۱۵. با ارائه این پس زمینه مختصر، اکنون قصد دارم وضعیت روابط عمومی را در کشور خود به تصویر بکشم و روندهای نوظهور در روابط عمومی را معرفی نمایم.

روابط عمومی به عنوان یک پدیده‌ی نوپا در برابر روندهای نوظهور همان چیزی خواهد بود که شما برای آن تعیین کنید. این بدان معناست که روابط عمومی می‌تواند قدرت کافی برای هدایت پیام‌ها به گونه‌ای که بر اذهان تأثیرگذار باشند را داشته باشد. و مسلم است که تکرار این پیام‌ها به نتیجه خواهد رسید.

نتایج واقعا با آنچه هم اکنون در حرفه روابط عمومی و ارتباطات سرمایه گذاری می‌کنیم حاصل می‌شوند.

این تصویر در هیچ کجای دیگر نمی‌تواند تا این اندازه صدق کند، کشور من با ۲۸ میلیون نفر جمعیت، و سه نژاد مالایی، چینی و هندی.

مالزی - سرزمین فرصت‌ها

درک آمیزه‌ی مالزی برای درک نوع روابط عمومی آن ضروری است. برخی از برنامه‌های روابط عمومی آن بسیار موفق هستند و از خود الگویی برای دیگران می‌سازند در حالی که برخی دیگر به دلیل ضعف در اجرا و عدم استواری با شکست مواجه می‌شوند. این امر با توجه به ترکیب جمعیتی مالزی دور از انتظار نیست. گروه‌های نژادی مختلف معمولاً خواسته‌های متفاوتی مخصوصاً در رابطه با نسل جوان خود دارند که برای نمونه می‌توان به آموزش، نظام اجتماعی و زیرساخت‌ها، مؤسسات فرهنگی و غیره اشاره کرد. این یک روند تکاملی غیرقابل اجتناب است زمانی که تغییرات با همان سرعتی پیش می‌رود که جامعه می‌خواهد.

مروری بر گذشته در اینجا می‌تواند تا اندازه ای روشن گر باشد:

مالزی در ۳۱ آگوست ۱۹۵۷ به استقلال ملی رسید. هنگامی که انگلستان این استقلال را به رسمیت شناخت، مردم مالزی برای به دست گرفتن زمام امور نه تنها آماده بلکه مشتاق بودند.

در این جریان‌ها، هیچ خونی ریخته نشد؛ طی یک مراسم تاریخی و مهم مردم مالزی با افتخار شاهد انتقال صلح آمیز حکومت بودند - این رویداد نقطه عطفی در تاریخ مالزی شد. (میراثی که از انگلستان باقی ماند موضوع دیگری است). از همان ابتدا صلح حاکم بود و رهبران و مردم مالزی شروع به ساختن کشور چند نژادی که امروز شاهد آن هستیم کردند.

سال گذشته مالزی پنجاهمین سالگرد استقلال خود را جشن گرفت و می‌توان گفت که این کشور تمام تلاش خود را برای تبدیل شدن به سرزمین برابری، شکوفایی و افتخار به کار گرفته است. همچنین تلاش بسیاری کرده است تا از طریق تجارت و دیگر مشارکت‌های اقتصادی جایگاه خود را در عرصه بین المللی بیابد. معیار جدیدتر برای اندازه گیری میزان موفقیت جهانی این کشور صادرات مهارت و دانش عملی مالزی، و مسلماً روش منطقی روابط عمومی در حوزه توسعه سرمایه انسانی است.

شرح تصویر ۱: نخست وزیر مالزی، تونکو عبدالرحمان پوترا الحج در حال اعلام استقلال کشور در ۳۱ آگوست ۱۹۵۷ در کوالالامپور، در حضور فرمانروایان انگلیسی و مالایی و هزاران نفر از مردم مالزی

شرح تصویر ۲: از سمت چپ نخست وزیران مالزی: ۱. تونکو عبدالرحمان پوترا ۲. تون عبدالرزاق بین حسین ۳. تون حسین بین اون ۴. تون دکتر ماهاتیر بین محمد ۵. داتو سری عبدالله بین حاجی احمد بدوی

این پنج فرمانروا در طول حکومت خود سطح مشخصی از شکوفایی، مشارکت اقتصادی و سیاسی را تحت عنوان دموکراسی هدایت شده برای مردم به ارمغان آورده‌اند. هر یک از آنان تمامی قدرت خود را به کار گرفتند تا مالزی را به سرزمینی نمونه تبدیل کنند.

مالزی دارای چشم اندازی ملی است، می‌داند که با نام سازندگی ملی به کدام سو حرکت می‌کند و خواسته مردم را درک می‌کند و همچنین بر این نکته واقف است که یک جامعه چند نژادی باید به دور از تنش اداره شود. مالزی به مدد استراتژی بلندمدت قابل دستیابی و شرکای مشتاق برای توسعه و پیشرفت، به موفق ترین کشور در منطقه تبدیل شده است.

تنها عواملی که می‌تواند این دستیابی را متوقف یا کند کند، ساخته دست انسان است، مانند جر و بحث‌های سیاسی، انسدادهای داخلی و ناکارآمدی در اجرای سیاست‌هایی که به نفع تمامی اقوام است.

اما به هر حال، ارتباطگران نیز آموخته‌اند که حوزه‌ها و مسائل حساسی که می‌تواند به برهم زدن صلح و هماهنگی چند نژادی منجر شود را شناسایی نمایند. این مسائل می‌تواند مصوبات مربوط به دین (اسلام دین رسمی است)، سلطنت (نظام پادشاهی) و حقوق و امکانات ویژه مالایی‌ها باشد. به طور خلاصه، این عوامل به تعامل اجتماعی اشاره دارند که در قانون فدرال به آن ارجح داده شده و توسط نظام پادشاهی حمایت می‌شود. مردم و به خصوص رسانه‌ها به خوبی می‌دانند که نباید درباره این موارد در محافل عمومی صحبت نمایند.

سیاست جدید اقتصادی - مزیت یا زیان

۱. ساده ترین راه البته این است که وضع موجود را همانگونه که در خط مشی ملی فعلی مالزی منعکس شده است با توجه به توسعه و مشارکت اقتصادی، سیاست‌های نژادی و سلسله مراتب اولویت‌های اجتماعی حفظ کرد. مهمترین رویداد به لحاظ تاریخی سیاست‌های جدید اقتصادی (NEP) بوده است که در سال ۱۹۷۰ و به دلیل بحران بین نژادی در ۱۳ می ۱۹۶۹ رخ داد. این جنگ خونین که از جانب جبهه سیاسی مالایی‌ها تحریک شد، اولین بحران در این زمینه در تاریخ مالزی بود و زخم آن بر جای ماند. راه رفتن روی یخ نازک تمام چیزی است که می‌توان درباره هماهنگی و حسن نیت گفت - آیا چنین چیزی واقعا وجود دارد؟ آیا واقعا مسأله‌ی بین نژادی در مورد حقوق مالایی‌ها در پس سیاست‌های جدید اقتصادی وجود دارد؟

۲. سیاست‌های جدید اقتصادی برای ۲۰ سال در نظر گرفته شدند و برای دستیابی به یک هدف دو سویه - ریشه کنی فقر و بازسازی ساختار جامعه - اجرا شدند. ۱۸ سال از مدت در نظر گرفته شده گذشته است و هنوز نشانه‌ای دال بر تمام شدن آن وجود ندارد. به نظر می‌رسد که این سیاست برای مدت نامعلومی ادامه خواهد داشت.

۳. x سیاست‌های جدید اقتصادی تا چه اندازه موفقیت آمیز بوده است؟

x آیا طول عمر زیاد این سیاست نشان دهنده موفقیت یا مفید بودن آن است؟

۴. اجرای سیاست‌های جدید اقتصادی نیازمند نظارت دقیق بود اما این موضوع تنها به تازگی به صورت دموکراتیک به بحث و بررسی گذاشته شده است. راکیات خواستار بازنگری نتایج شده است تا مشخص شود که اهداف تعیین شده محقق شده‌اند یا خیر. نظر داوران بر این بوده است که اهداف هنوز محقق نشده‌اند.

۵. یکی دیگر از اهداف این سیاست اصلاح نابرابری‌های اقتصادی و شکستن همانند پنداری شغل با نژاد بوده است - مالایی‌ها اغلب کشاورزان روستایی بودند، چینی‌ها بیشتر در زمینه بازرگانی فعال بودند، در حالی که هندی‌ها در مزارع و ساختمان سازی کار می‌کردند (و با فقر دست و پنجه نرم می‌کردند).

۶. متأسفانه یا خوشبختانه (بسته به این که چگونه به قضیه نگاه کنیم) این همانند پنداری شغلی کاملاً از بین نرفته است. درصد مشخصی ممکن است از این سیاست به منفعت برسند اما وضعیت می‌تواند بهتر از این باشد. برابری جمعی نژاد مالایی را هدف قرار داده است، که طبق آمار رسمی ۳۰ درصد در نظر گرفته شده را به ثبت نرسانده است.

۷. این سیاست متعاقبا با سیاست جدید توسعه (NDP) جایگزین شد اما نژادهای دیگر باور دارند که این می‌تواند تنها سرپوشی بر ادامه دادن سیاست قبلی باشد. یک بازخورد شگفت آور این است که مسأله‌ی حقوق مالایی‌ها امروز دوباره به حالت اول برگشته است و خود آن‌ها بر این باورند که این سیاست نباید مادام‌العمر تصور شود.
۸. شرایط وخیم شده است و مردم مالزی خواستار تغییر هستند. آن‌ها می‌خواهند بدانند که کشور چگونه باید اداره شود. آن‌ها خواستار اقداماتی هستند که فساد و پارتی بازی و رشوه را برچیند و فرصتی برای شایسته‌سالاری در اختیار آن‌ها قرار دهد. نسل جوان مالزی خواهان ایجاد ارزش‌های نو هستند.
۹. سیاست‌های جدید اقتصادی و ادامه آن به یک رنج و گرفتاری تبدیل شده است و موجب نارضایتی بسیاری را فراهم آورده است زیرا تنها به نفع یک نژاد - مالایی‌ها - است. این مسأله بسیاری از کارگزاران روابط عمومی را به چالش کشیده است - چه کسی زیردست و ستم‌دیده است و روابط عمومی چگونه از آرمان‌های نژادهای مختلف دفاع می‌کند؟
۱۰. فرضیات جدید برای ایجاد برنامه‌های روابط عمومی تعیین شده‌اند، روندها و ارزش‌های جدید جنبه‌هایی را به نام گذاری تجاری افزوده است. کارگزاران و متخصصان مجرب روابط عمومی که از حمایت فن‌آوری‌های پیشرفته و سیستم‌های رسانه‌ای برخوردار هستند، برای برنامه ریزی، اجرا و مدیریت ذهنیت‌های جدید به یاری طلبیده می‌شوند. ایجاد تغییر در نگرش‌ها نیازمند درک عمیقی از روحیات مالایی‌ها، چینی‌ها و هندی‌ها در بازار است. ما به کجا می‌رویم؟
۱۱. کارگزاران روابط عمومی همچنین باید با رأی دهندگان خودرای تری کنار بیایند. امروزه مردم دیگر به راحتی و کورکورانه رأی نمی‌دهند، مخصوصاً زمانی که مسأله‌ی مورد نظر برای آنان، خانواده یا آینده آنان حائز اهمیت باشد. آنان در جستجوی دولتی عادل تر برنامه‌های رسانه‌ها را به دقت مورد بررسی قرار می‌دهند. آنان حقوق خود را می‌شناسند و از رهبران منتخب می‌خواهند که با مردم با رعایت انصاف و برابری رفتار نمایند.
۱۲. نسل جوان تر که تحصیل کرده و مسافران کامیابی هستند به دنبال نظام ارزشی جدیدی هستند که از مرزهای نژادی بگذرد. آن‌ها این امر را در انتخابات گذشته ثابت کردند بدین ترتیب که به احزاب مخالف رأی دادند تا احزاب جبهه ملی را جایگزین کنند که تصویری ضعیف و نامربوط به این زمان داشتند.
۱۳. و با توجه به برخورداری از دانش فن‌آوری اطلاعات مردم در انتقال پیام‌ها از طریق پست الکترونیکی، بلاگ، وب سایت، ژورنال‌های آن لاین، اس ام اس و به صورت شفاهی فعال هستند. مثالی زنده تر از ملتی چنین مشتاق برای انتقال پیام به دولتی متعهد که خواستار تغییر است وجود ندارد. این امر به طرز عجیبی مردم را به یکدیگر پیوند می‌دهد - هیچ کس به عامل نژاد اهمیتی نمی‌دهد - که نشان می‌دهد نژاد هیچ ارتباطی به فرایند تصمیم گیری ندارد. بی شک این موردی شفاف از تولد روندی جدید در روابط عمومی است.

مالزی بر سر دوراهی

۱. ورود به دوران عدم قطعیت - این چیزی که در حال حاضر تجربه می‌کنیم. دوران بی ثباتی اقتصادی و یک فروپاشی احتمالی. رکود هولناکی که می‌تواند به شرایطی سخت تر از رکود اقتصادی دهه ۱۹۳۰ بیانجامد. متخصصین و کارشناسان تمامی این مسائل را پیش بینی کرده و بروز داده‌اند.
- ۱،۲. هر چه وضعیت قیمت برای مصرف کننده وخیم تر شود، خانواده‌های با درآمد متوسط و پایین فشار بیشتری را تحمل خواهند کرد. بخش خصوصی صرفه جویی را پیشه خواهد کرد. تأثیر این امر برای کارگران روزمزد و

- افرادی که تلاش می‌کنند تا نیازهای اولیه خود را تأمین کنند، ناگفتنی است. و بی‌اعتمادی نسبت به این که دولت چگونه تمامی این مسائل را اداره خواهد کرد افزایش می‌یابد.
- ۱.۳. پیام‌های روابط عمومی در این میان شجاعانه در صدر قرار می‌گیرند. کالاهای مصرفی و خدمات تنها می‌توانند در یک بازار تحلیل رفته به فروش روند، پدیده‌ای که بر تصویر و وجهه شرکت‌ها تبعات بدی خواهد داشت.
- ۱.۴. اما این برای کارگزاران روابط عمومی بدان معنی است که دوران برنامه‌های جدید آغاز شده است و باید برای توانبخشی و بهبودی پیام‌های تازه ساخت. تولید این پیام‌ها به گونه‌ای که به مذاق همه اقوام خوش بیاید می‌تواند چالشی بزرگ باشد. و همچنین برای دست یافتن به بیشترین تأثیر باید سختکوشانه با رسانه جدید کار کرد.
- ۱.۵. و این تلاش جدای از چیزی است که مسئولیت اجتماعی شرکت نامیده می‌شود؛ روابط عمومی تمام تلاش خود را برای تولید پیام‌هایی می‌کند که روحیه مردم را تقویت کرده و اعتماد آنان را جلب نماید، اخبار مربوط به صرفه جویی‌های اقتصادی را پررنگ و تعدیل نیروها (کاهش شمار کارمندان) و کاهش هزینه در رسانه‌ها را کم‌رنگ جلوه دهد. در این میان دولت اگر بتواند با اقدامات مناسب اقتصادی وضعیت تجارت و صنعت را در تمامی جبهه‌ها به حالت اول بازگرداند، خوش خواهد درخشید.
۲. به دورانی وارد می‌شویم که افکار عمومی دستخوش تحول بزرگی شده است - بلاگ و پهنای باند بالا امروزه خود دارای حوزه تخصصی هستند. امروز هر فرد برای خود نظری دارد که آن را در بلاگ یا محیط دیگری به دیگران اعلام می‌کند. ارتباطات با تکیه بر دو عامل سرعت و تعامل بعد جدیدی به خود گرفته است. شکی نیست که انگشت اتهام به سمت دولت خواهد بود. بخش خصوصی اهمیت چندانی به وضعیت دشوار اقتصادی نمی‌دهد. بسیاری از آن‌ها به ورشکستگی کشیده می‌شوند.
- ۲.۱. یک پیام یا نظر می‌تواند با کلیک کردن روی کی دکمه یا پست الکترونیکی یا اس ام اس با سرعت و دقت بالا به افراد زیادی منتقل شود. این امر تا چند سال پیش غیرقابل تصور بود. و از آنجایی که قیمت ابزار ارتباطی بسیار رقابتی شده‌اند، هزینه‌ی چندانی نیز در بر نخواهد داشت. استطاعت مالی در استفاده از این رسانه‌ی جدید یکی از فاکتورهای موفقیت آن محسوب می‌شود.
- ۲.۲. حوزه رسانه - سنتی یا نوین امروزه با آزادی عمل معنی می‌یابد، راهی برای گفتمان دموکراتیک، که برای اولین بار وسیله‌ای برای بیان عقاید و افکار مردم قرار گرفته است. این امر روابط عمومی را متأثیر ساخته است و جریان جدیدی از طرح‌ها و برنامه‌های روابط عمومی را پیش رو نهاده است که پیام‌های دولتی را با شفافیت بیشتر و بدون ترس از مجازات تعبیر می‌کند.
- ۲.۳. همچنین دولت از روابط عمومی بهره بیشتر می‌گیرد تا نشان دهد که بیشترین تلاش خود را در بهبود خدمات عمومی انجام می‌دهد و اعتماد دوباره مردم را به نهادهای قضایی، پلیس و سازمان مبارزه با فساد به دست آورد.
- ۲.۴. تمام این جنبش‌ها البته نتیجه انتخابات ضعیف در جبهه محلی است. آخرین انتخابات عمومی مالزی که در ۸ مارس ۲۰۰۸ برگزار شد، ضربه سختی به حزب حاکم (BN) وارد آورد به طوری که از میان ۱۳ ایالت، ۵

ایالت به دست احزاب مخالف افتاد. گرچه حزب BN در انتخابات پیروز شد اما دیگر از دو سوم آراء همیشگی برخوردار نبود.

۲،۵. چه اتفاقی افتاد؟ آیا BN مانند صخره محکم نیست، چرا که انتخابات گذشته را تماما با موفقیت پشت سر گذاشته است.

ضربه‌ای که به BN وارد آمد تکان دهنده و بی سابقه بود.

چطور شد که BN این گونه از خود راضی شد و درباره مخاطبین خود اشتباه کرد؟ کدام بخش از پیام‌ها و نظرات تحریف شدند؟ آیا مشاوران حزب نکات برجسته را نادیده گرفتند و به خواسته مردم گوش نسپردند؟ آیا دولت حاکم قدرت افکار عمومی، نفوذ رسانه‌ی نوین و تمامی نشانه‌های اجتماعات ناراضی را دست کم گرفته بود.

۲،۶. انتخابات ۸ مارس برای مالزی گران تمام شد چرا که سبب شد دولت حاکم با چشمان بازتری با دلسردی راکیات مواجه شود. حتی نخست وزیر پنج ماه پیش آمادگی خود را برای استعفا اعلام نمود. او یک سال زمان می‌خواست اما فشارها و ترغیب‌های حزب خود او سبب شد تا زودتر کناره گیری نماید. در پنج ماه آینده او تمامی تلاش خود را در به انجام رساندن آنچه وعده داده بود در سه حوزه زیر خواهد نمود:

- نظام قضایی (کمیسیون انتصاب قضایی)
- اداره مبارزه با فساد (برای ایجاد کمیسیون مبارزه با فساد مالزی)، و
- کمیسیون ویژه شکایات (راهی توسعه یافته برای ثبت هر نوع شکایتی توسط راکیات)

هر یک از این سه حوزه اصلاحات باید به تصویب پارلمان برسد و در صورت موفقیت یادبودی از پنجمین نخست وزیر (عبدالله بدوی) برای مردم مالزی خواهد شد.

۲،۷. اکنون زمان خودآزمایی فرارسیده است تا پس از یک گذشته سنجی به بازسازی حزب سیاسی پرداخته و آن را هماهنگ با اعضایش و جامعه مالزی ساخت.

راه پیش رو

من از هم اکنون می‌توانم برخی از پیام‌ها / مسائلی را که رسانه‌ها / مطبوعات در چند ماه آینده پوشش خواهند داد را برشمردم، در شرایطی که مالزی راهی جز تغییر نخواهد داشت. موارد در خور توجه عبارت خواهند بود از:

- ایجاد اصلاحات به عنوان یک رویکرد کلی
- برنامه کار چند - نژادی برای رفاه بیشتر
- اقداماتی برای یکپارچگی نژادی
- ریشه کنی عواملی که به تضاد و چندگانگی نژادی می‌انجامد
- ایجاد یک حزب چند - نژادی به منظور تحقق آنچه مردم می‌خواهند و برای آن ارزش قائل هستند
- باز کردن حزب BN - استقبال از عضویت سراسر
- اتحاد میان نژادها از طریق سکول‌های جدید و درونی
- مالزی با مالزیایی‌هایی متحد

- تعریف جدید - ملیت مالزیایی و نژادهای مالایی، چینی، هندی و غیره
- به دور انداختن NEP یک بار برای همیشه
- جلب اعتماد دوباره به مشروعیت نهادها
- ایجاد نظام ارزشی تازه، که از مدارس شروع شده و به کالج و دانشگاه گسترش می‌یابد
- حفظ یک طرح بنیادین گسترش تحصیلات
- بازبینی استراتژی‌های توسعه سرمایه انسانی
- پایه گذاری گفتگوی میان ادیان
- ایجاد ساز و کاری برای تغییرات که تغییر در ذهنیت افراد را حمایت کند
- اتحاد در عین تنوع
- اعمال تغییرات تجارت جهانی
- افزایش آزادی بیان
- باز بودن و شفافیت برای مؤسسات دولتی
- مطبوعاتی آزادتر برای شفافیت بیشتر
- ارتقاء خدمات و ادارات دولتی
- ایجاد فرصت‌های جدید برای سرمایه گذاران خارجی
- مشارکت بهتر بخش خصوصی برای تمام نژادها
- شایسته سالاری
- معرفی اصلاحات برای راکیات - شبکه امنیت اجتماعی برای افراد نیازمند
- برنامه های بلند مدت تر برای مسئولیت اجتماعی بنگاه ها

نتیجه گیری

تغییرات نامحدود هستند و همین طور امید، برای مالزی آرام تر و پیشرفته تر. مردم مالزی باید در انتظار دوره تغییر و اصلاحات باشند. این دوران می‌تواند روشنگر و تولدی دوباره باشد. برخی از پرسش‌هایی که مطرح می‌شود:

- بایستی انتظار چه وقایعی را در پنج سال آتی داشته باشیم؟
- و آیا این تغییرات بر ارتباطات روابط عمومی تأثیر گذار خواهد بود؟
- آیا روابط عمومی در مفهوم آفرینی در حوزه محلی و بین المللی نقش پررنگی تری ایفا خواهد کرد؟
- آیا این تغییرات تعریف روابط عمومی را اصلاح خواهند کرد؟
- آیا مدیران به مهارت‌های متفاوتی نیازمند خواهند شد؟

این مقاله را - با نگاهی خوشبینانه - این گونه به پایان می‌بریم که کشور مالزی و مردم آن دوستار صلح و آرامش هستند، در مورد خواسته‌های خود صبور بوده‌اند، و بر آنچه تا به امروز به دست آورده‌اند ارزش می‌نهند، و برای رسیدن به ملتی شکوفا تر آمادگی تجربه فرمولی جدید را دارند.

