

روابط عمومی و فرهنگ سازی

اینکه چه کسی صحبت می کند؟ چگونه صحبت می کند؟ درباره چه کسی صحبت می کند و... بخشی از سوالات حوزه مشترک ارتباطات و فرهنگ هستند؛ وقتی که عناصر ارتباطات تغییر می یابد، عناصر فرهنگی همه به تبع آن تغییر می کند و ارتباطات و فرهنگ جداشدنی نیستند. از آن جایی که فرهنگ سازی یک فعل اجتماعی است که در ارتباط با گستره وسیعی از انسان ها سرو کار دارد و می خواهد بر رفتار و ذهنیت تعداد زیادی از آدمیان تاثیر بگذارد یک عمل روابط عمومی است. زیرا شناخت افکار عمومی و تاثیر و نفوذ در آن یکی از وظایف و شاید مهمترین وظیفه روابط عمومی است. شناخت افکار عمومی نقش بسیار زیادی در فرایند فرهنگ سازی خواهد داشت به این دلیل که فرهنگ و رفتار یک جامعه ناشی از نوع تفکر و اندیشه حاکم بر اذهان مردم آن جامعه است و تغییر و اصلاح فرهنگ یک جامعه با تغییر و اصلاح فکر و اندیشه مردم آن جامعه ممکن می شود. از این رو روابط عمومی به عنوان نماینده رسمی و علمی شناخت و مطالعه افکار عمومی اهمیتی مضاعف می یابد.

ارتباطات

ارتباطات جمع ارتباط است و هر نوع برخورد بین دو موجود یا پدیده که منجر به اشتراک، همبستگی، واکنش و مبادله پیام شود ارتباط نام دارد. و ممکن است بین دو فرد، دو نظام، دو جامعه، یک فرد و یک جامعه، یک فرد با ماشین، یک فرد با حیوان و حتی حیوان با حیوان اتفاق افتد.

از ارتباط تعاریف مختلفی شده است، اما بهترین تعریف از ارتباط تعریف چارلز کولی است که در کتاب معروف خود به نام سازمان اجتماعی چنین تعریف می کند:

“ارتباط فرایندی است که روابط انسانی بر اساس و به وسیله آن به وجود می آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آن ها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه می یابد. ارتباطات حالات چهره، رفتارها، حرکات، طنین صدا، کلمات، نوشته، چاپ، راه آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسایلی را در بر می گیرد که در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده اند.”

اما ارتباطات صرفاً به این مورد ختم نمی شود؛ فرهنگ، سیاست، اقتصاد و... تحت تاثیر ارتباطات هستند؛ مثلاً ارتباطات انسانی با مجموعه ای از فرایندهای دقیق و ظریف به صورت کلامی و غیر کلامی موجب می شود مردم با هم تعامل داشته باشند، فرهنگ و شیوه های زندگی خود را حفظ کنند و از این طریق رفتار دیگران را کنترل کنند.

فرهنگ

فرهنگ (Culture) ابتدا در تمدن اروپایی به عنوان واژه ای برای کشف نظام های روابط انسانی و کنجکاوی درباره شیوه زندگی مردمان و... به کار می رفت.

واژه (Culture) که از ریشه لاتینی گرفته شده است در اصل به معنای کشت و کار و پرورش بوده و نخستین بار به مفهوم کنونی در زبان آلمانی به کار گرفته شده است.

واژه فرهنگ در زبان فارسی از واژه های کهنی است که تنها در متن های نثر فارسی دری بلکه در نوشته های بازمانده از زبان پهلوی نیز فراوان یافت می شود. همچنین از مصدر آن یعنی “فرهیختن” عبارت و واژه های گوناگونی داریم.

فرهیختن به معنای ادب و هنر و علم آموختن با آموزاندن بوده است و فرهنگ در اصل به معنای ادب و علم و هر آنچه که در رده های شایستگی های اخلاقی و هنروری جای دارد.

امروزه واژه فرهنگ در زبان فارسی به معنای آموزش و پرورش در برابر education نشسته است.

فرهنگ و ارتباطات و قدرت ارزشها

فرهنگ تاثیر عمیقی بر موضوع و شیوه ارتباطات دارد، ارزش ها به عنوان باورهای بزرگ و مهمی که دارای ارزش احساسی و روحی هستند، در این باره بسیار کارسازند.

ارزش ها به عنوان راهنمایی قوی برای جهت دادن به افکار، قضاوت ها و رفتار اعضای اعمال می شوند و بسته به نوع فرهنگ مثلا آسیایی یا غربی اثرات و ... متفاوت است.

مثلا در فرهنگ آسیایی ها، معمولا روابط و ارتباط ما بین مردم در مقایسه با فرهنگ های غربی، بسیار رسمی است، فرد به جای تکیه بر موضوعات دنیوی، برای ساختن خود و ارتقا خویش از نظر روحی تلاش می کند.

ارزش ها تشکیل دهنده جزئی یکپارچه از هر فرهنگ خاص هستند و با آن ها همبستگی دارند. ارزشها به عنوان ساخته دست بشر و وجه مشترک اعضای یک گروه فرهنگ یا جامعه به دلیل اهمیتی خاص که دارند بر تصمیم گیری درباره چه موضوعی با چه کسی و به چه نحوی باید ارتباط برقرار کرد که تاثیر گذار است. مثلا در بسیاری از فرهنگ ها، ادب حکم می کند به روشنی آنچه که افراد در فکر و ذهن خود دارند بیان نکنند؛ بلکه آن را با ایما و اشاره بیان کنند. ولی در فرهنگ های غربی اینگونه نیست این هم یعنی تاثیر ارزش های در فرهنگ و اثر کل این فرایند بر نوع ارتباطات در جامعه، که نحوه تعامل فرهنگ و ارتباطات را به خوبی مشخص می کند.

مجموعه این تعاریف و مثال ها نشان می دهد که تفاوت های فرهنگی در بین جوامع نوع ارتباطات آنها را مشخص می کند و از سویی نوع ارتباطات (سنتی یا مدرن) می تواند فرهنگ هر جامعه را به اقتضای بافت فرهنگی و اجتماعی تحت تاثیر قرار دهد. همچنین تفاوت معنی و درک هر جامعه از نمادها و نشانه ها در ایجاد یا عدم ایجاد ارتباط موثر است. کارورزان رسانه ها در بررسی ها و پژوهش های ارتباطی با ظرافت خاصی به این حوزه مهم یعنی تاثیر متقابل ارتباطات و فرهنگ توجه داشته اند.

ارتباطات میان فرهنگی

ارتباطات تاثیرات متفاوتی دارد و هنگامی که بین دو فرهنگ برقرار می شود. این تاثیرات به طوری پیچیده هم هستند، وقتی پیام ها در سراسر مرزهای فرهنگی انتقال می یابند، در بافتی رمزگزاری و در بافتی رمزخوانی می شوند.

”دوارد هال“ و ”ویلیام فوت وایت“ نشان می دهند که نشانه ها و معانی چگونه از فرهنگی به فرهنگ دیگر تغییر می کنند و نشان می دهند که چگونه این انتقال تاثیر نشانه را هنگام ارسال از فرهنگی به فرهنگ دیگر کاملا غیر معمول می سازد. هال و وایت در مقاله ای با عنوان (ارتباطات میان فرهنگی، راهنمای مردان عمل) عنوان می کنند که وقتی مردی در عرصه فرهنگی، چیزی می گوید ممکن است بین آنچه مورد نظر او بوده و آنچه دیگران دریافت کرده اند، تفاوت بسیاری باشد.

واژه (may be) در ایالات متحده آمریکا مفهوم خاصی دارد و به سختی می توان برای صدور به کشورهای دیگر آن را ترجمه کرد.

مشکل عمده در ارتباطات میان فرهنگی فقط درک چنین واژه‌هایی نیست بلکه درک نشانه‌های غیر کلامی است که معمولاً در فرهنگی واحد به صورت خودکار رمزگذاری می‌شوند و کاملاً از آن ناآگاه هستیم. مثلاً شیوه درک و رمز گذاری زمان و مکان به وسیله افراد مختلف، چنان خودکار است که آنان کاملاً از مقوله‌های مورد استفاده خود ناآگاهند و وقتی این مقوله‌ها را در ارتباطات میان فرهنگی به کار می‌برند از رشته‌های فرهنگی نامرئی گذر می‌کنند.

در ارتباطات میان فرهنگی، مانند سایر انواع دیگر ارتباطات، تعامل فقط با موقعیت با وظیفه موجود تعیین می‌کنند. همچنین تفاوت معنی و درک هر جامعه از نمادها و نشانه‌ها در ایجاد یا عدم ایجاد ارتباط موثر است و کارورزان رسانه‌ها در بررسی‌ها و پژوهش‌های ارتباطی با ظرافت خاصی به این حوزه مهم یعنی تاثیر متقابل ارتباطات و فرهنگ توجه داشته باشند.

ارتباطات و توسعه فرهنگی

پس از بحث‌هایی چون توسعه سیاسی و... در دهه ۱۹۶۰ توجه نظریه پردازان به مسئله توسعه فرهنگی نیز جلب شد و این امر با برگزاری کنفرانس و نیز در دهه ۱۹۷۰ که به اهتمام یونسکو برگزار شد، جنبه رسمی تر و بین المللی به خود گرفت.

آنچه از دل تعریف فرهنگ بر می‌آید این است که فرهنگ به اعضای یک گروه و یا جامعه کمک می‌کند تا از عمده مشکلات زندگی در محیطی خاص و در زمانی خاص برآیند.

فرهنگ شامل دانش‌ها، ارزش‌ها و تجربه‌هایی است که فایده آن توسط اعضای جامعه مشخص شده است، هر فرهنگ شامل روش زندگی گروهی از مردم و مجموعه‌ای از سنت‌ها اعتقادات است که در الگوها و مراسمی همچون تولد، عروسی، مرگ، موسیقی، شعر، حرکات موزون، نمایش، داستان‌ها، ضرب‌المثل‌ها، نوع لباس پوشیدن، غذا خوردن، ارزش‌های عمومی و اعمال مذهبی تجلی کرده است که هر قوم را از قومی دیگر متمایز می‌سازد.

همچنین هر فرهنگی از دو دسته عناصر مادی و معنوی تشکیل شده؛ که عناصر مادی شامل هر چیزی است که انسان برای رفع نیازهای مادی به طبیعت افزوده است که از آثار مادی گرفته تا اشیاء کشف شده و اختراعات را در بر می‌گیرد. و عناصر معنوی گسترده تر بوده و مشتمل بر دانش و معرفت بشری، اسطوره‌ها، زبان، تاریخ، آداب و رسوم، سنت‌ها، شعائر، مناسک، الگوها، هنجارها، ارزش‌ها، باورها، و به طور کلی جهان بینی می‌باشد. اما آنچه مهم است این است که هر فرهنگی بر برخی از عناصر بیش از سایرین تاکید دارد.

اما در جهان امروز فرهنگی می‌تواند پایدار بماند و هویت خود را حفظ کند که نخست انطباق توانایی با شرایط پیرامون خود را داشته باشد و از توانایی و نوآوری بالایی برخوردار باشد؛ یعنی به جای اینکه راه خود را روی جذب تحولات محیطی ببندد، تلاش کند با نوسازی عناصرش پاسخ‌های جدیدی برای مسائل امروز بیابد.

جامعه‌ای که نتواند به نیازهای مادی و معنوی افرادش به یک نحو پاسخ دهد و اقدامی برای برطرف کردن ضعف‌های فرهنگی خود انجام ندهد، طبیعتاً در معرض تهاجم فرهنگی قرار خواهد گرفت و دچار بحران هویت و بحران مشروعیت خواهد شد و چاره‌ای جز نابودی و حل شدن در دیگر فرهنگ‌ها نخواهد داشت.

جوامع ناگزیر از رونق فرهنگی هستند که از طریق ظرفیت‌های علمی و آموزشی ایجاد نیاز فرهنگی در بین مردم جامعه تا به آن همچون نیاز اقتصادی نگاه کرده و در جهت حل آن بکوشند، افزایش و پویایی تولیدات فرهنگ نقادی، نقدپذیری و ایجاد فرهنگ گفتگو با نهادها، گروه‌ها، و افراد امکان‌پذیر است.

پس توسعه فرهنگی یعنی شناخت ضعف های فرهنگ خودی و اقدام به برطرف کردن آن از طریق نگرش نو به سنت ها و اخذ دستاوردهای جدید و انطباق آن با ارزش های مثبت فرهنگ بومی برای حل بحران های جامعه که در برخورد با فرهنگ های بیگانه برای آن حاصل شده است.

تأثیر ارتباطات و فرهنگ بر توسعه

از سالیان متمادی تا کنون ارتباطات در معنای کلی به عنوان یکی از ابزارها و وسایل تحقق توسعه برای اجرای برنامه توسعه کشورها محسوب شده است و صاحب نظران معتقدند که تاثیر منفی ارتباطات بر توسعه، از موانع فرهنگی و اجتماعی ناشی شده است.

این یک بعد از رابطه فرهنگ و ارتباطات است و عدم تطابق ساختار فرهنگی یک جامعه و تضادهای بعدی، تفاوت معانی ذهنی جوامع با یکدیگر و... بخشی از شرایط فرهنگی هستند که می توانند به مختل شدن روند رابطه ارتباطات یک طرفه در روند توسعه موثر باشد و تجربیات دانشمندان و محققان نشان می دهد بی توجهی به این مقوله باعث شکست یا ایجاد اختلال در برنامه های توسعه شده است.

البته برخی ارتباطات میان فردی ضامن اجرای کامل و بدون ایراد برنامه توسعه نیست؛ موانع فرهنگی، اجتماعی، تفاوت های قالب های فرهنگی جوامع پیشرفته با جوامع توسعه نیافته، تفاوت سطح تحصیلات در همه و همه در این قضیه دخیل هستند و این موارد حساسیت تعامل ارتباطات و فرهنگ را مشخص می کند.

عواملی که در این مقوله بر کارایی ارتباطی موثرند عواملی چون وضعیت فرهنگی ارتباطات جنبه روانشناختی فرایندهای ارتباطی و نیازهای آموزشی و پرورشی جوامع است. درباره نقش ارتباطات در توسعه و روند نوگرایی جامعه و جایگاه مقوله فرهنگ را در نوآوری ها پس از طرح مواردی درباره اهمیت و تاثیر رسانه ها و رهبران فکری در ایجاد زمینه برای پذیرش نوآوری می توان اشاره کرد که کار اصلی ارتباطات(وسایل ارتباطات جمعی) است. همچنین تعامل ارتباطات و فرهنگ جوامع و نقش مقولات و بسترهای فرهنگی واجتماعی، تعامل رسانه ها و فرهنگ می تواند ضامن موفقیت و یا عامل شکست طرحهای توسعه شود.

روابط عمومی و فرهنگ سازی

روابط عمومی به دلیل وظیفه درون سازمانی و برون سازمانی، بیش از همه در اعتلا و رشد فرهنگ و رفتار با انسان سر و کار دارد تا از زمینه ها و امکانات و ابزارهای خوبی جهت این اعتلا قدم برداشته و با مخاطب شناسی برای اقناع و نفوذ در مخاطبین دست یابد.

همچنین روابط عمومی از طریق شناخت علمی و صحیح مخاطبان به راهبردهای معین و اجرای برنامه های سازماندهی شده به اطلاع رسانی و تدوین فرهنگ صحیح فردی و اجتماعی بپردازد و با تعمیم وسیع برای ترویج و تبلیغ یعنی جانداختن رفتارها و الگوهای مناسب رفتاری به مقوله "فرهنگ سازی" به اجرا در آورد.

تبلیغ، ترویج، اقناع، اطلاع رسانی، آموزش، زمینه سازی، فضا سازی و... روش ها و راهبردهایی هستند که به عنوان وظایف و کارکردهای روابط عمومی در فرایند فرهنگ سازی نقش موثری دارند.

با مطالعه در نقش و کارکردهای روابط عمومی می توان به امر "فرهنگ سازی" که در درون هر یک از وظایف جای دارد دست یافت.

روابط عمومی از طریق سه وظیفه اصلی می تواند به فرهنگ سازی بپردازد:

۱- اطلاع یابی

در این بخش به تهیه و تولید اطلاعات لازم در مورد فرهنگ بپردازد.

۲- اطلاع شناسی

در این بخش روابط عمومی به شناخت علمی و تجزیه و تحلیل یافته های خود در مورد فرهنگ و ارزش های فرهنگی پرداخته و فرهنگ صحیح و مناسب را تنظیم کند.

۳- اطلاع رسانی

در این بخش به ترویج و اشاعه فرهنگ صحیح دست می زند و آن را به جامعه انتقال می دهد.

اگر پنج نقش عمده برای روابط عمومی در نظر گرفته شود با کمی دقت می توان نقش فرهنگ سازی را در درون آن پیدا کرد:

۱- نقش نمایشی

در این نقش با استفاده از سخنرانی، مراسم و برپایی نمایشگاه می توان به فرهنگ سازی پرداخت.

به طور مثال با برپایی نمایشگاه سلامت می توان فرهنگ صحیح سلامتی را در میان مردم رواج داد و یا با سخنرانی و مراسم های خاص مثل راهپیمایی کودکان در روز هوای پاک، فرهنگ ترافیک را اصلاح کرد.

۲- نقش اظهاری

در این نقش، روابط عمومی با پاسخگویی و خبرسازی می تواند به اطلاع رسانی، تبلیغ و آموزش فرهنگ درست در زمینه های مختلف بپردازد.

به عنوان مثال وزارت بهداشت می تواند با تهیه خبر در مورد مواد غذایی آلوده، مردم را به استفاده درست از مواد غذایی ترغیب کند. یا نیروی انتظامی می تواند با اطلاع رسانی و فرهنگ سازی رانندگی شیوه های درست رانندگی را به مردم آموزش دهد.

۳- نقش مشورتی

روابط عمومی می تواند با تبیین و جا انداختن تاثیر و اهمیت افکار عمومی در فرایند تصمیم گیری و سیاستگذاری مدیران ارشد، ضمانت اجرایی فرهنگ سازی را تامین کند. اینجاست که نقش روابط عمومی نه به عنوان تسهیل گر و مجری ارتباطی بلکه به عنوان سیاستگذار به اثبات می رسد.

۴- نقش مذاکره ای

در این نقش روابط عمومی با استفاده از ابزارها و فعالیت های خاص حرفه ای به ایجاد سازش و تفاهم بین سازمان و گروه های مخاطب دست می یابد و از رهگذر این گونه فعالیت ها می تواند فرهنگ صحیح و پویا را تبلیغ کند. اینجاست که مخاطب شناسی به عنوان یکی از وظایف روابط عمومی اهمیت می یابد.

۵- نقش تفسیری

در این جا روابط عمومی به کار علمی تری در زمینه فرهنگ سازی دست می زند و آن تجزیه و تحلیل گروه های مخاطب و سنجش افکار عمومی و تحلیل محتوای آن ها است.

لازم به ذکر است که ساختن فرهنگ و رفتار یک جامعه قبل از همه نیازمند شناخت و آگاهی از فرهنگ و رفتارهای مردم آن جامعه است، لذا شناخت فرهنگ، خرده فرهنگ ها و الگوهای رفتاری حاکم بر مردم جامعه بسیار با اهمیت است. روابط عمومی می تواند از طرق مطالعات پیمایشی مانند نظر سنجی و پرسشگری به شناخت علمی از فرهنگ و رفتار مردم اطلاع یابد و این گامی مهم در فرهنگ سازی محسوب می شود.

روابط عمومی همچنین با استفاده از ابزارها و تکنولوژی های ارتباطی همچون تیزر و آگهی تبلیغاتی، بیلبورد، تابلوهای الکترونیکی، ساخت فیلم های کوتاه و شیوه های دیگر در ترویج فرهنگ های صحیح در هر چیزی بهره گیرد

نتیجه گیری

ارتباطات و فرهنگ محکوم به همزیستی هستند، ارتباط محصول فرهنگ، و فرهنگ مشخص کننده رمز، ساختار فضا و زمینه ارتباطی است که صورت می گیرد، از سویی دیگر ارتباطات محمل و مسیر زندگی فرهنگ است هیچ فرهنگی بدون ارتباطات قادر به بقاء نیست. حتی می توان گفت بدون ارتباطات فرهنگی وجود نخواهد داشت و بنابراین برخی از دانشمندان تا آنجا پیش می روند که فرهنگ را با ارتباطات در یک رده قرار می دهند.

هر فرهنگی واقعیت های خود را می سازد. فرهنگ، پدیده ها را در دنیای اطراف تعیین و آن را طبقه بندی می کند و به آن ها معنا می دهد.

این فرهنگ است که تعیین می کند اعضای آن فرهنگ رابطه شان را با محیط ماوراءالطبیعه و سایر اعضای گروهشان ببینند، فرهنگ مشخص کننده معیارها و قواعد رفتاری اعضای وابسته به آن است و آن ها را در روابط اجتماعی راهنمایی می کند. نفوذ و عمق فرهنگ در هر جامعه به گونه ای است که جنبه هایی از فرهنگ همچون باورهای عمیق، ارزش های اخلاقی و... را نمی توان به سهولت بیفزاید.

[پنجشنبه بیست و پنجم اردیبهشت ۱۳۹۳] [۱۰:۳۹] [احمد مظفری]

روابط عمومی دانشگاه پیام نور مرکز قزوین