

روابط عمومی کی معمار فرهنگ است؟

حسن نصیری قیداری

چکیده

فرهنگ (culture) یکی از عناصر جامعه و یا سازمان است که از آن در سازمان تحت عنوان فرهنگ سازمانی یاد می کنند و امروزه فرهنگ سازمانی در افزایش بهره وری، توسعه و رشد سازمان و کسب سهم بازار نقشی بسیار اساسی دارد. فرهنگ سازمانی مجموعه ای نرم افزار ی از ارزشها و اعتقادات و نگرشها است که موجبات وحدت، انسجام یکدلی و مشارکت و همسویی افراد و سازمان را فراهم می کند. در جایی که فرهنگ سازمانی وجود ندارد و کارکنان دارای وحدت، بینش و نگرش نبوده و تفرقه و تشتت بر سازمان حاکم است، سازمان سیر قهقرایی طی می کند و در این مسیر شتاب دارد، هر چند که این سازمان را منابع مالی وسیع و یا تکنولوژی مدرن حمایت کند و باید گفت که مدیریت یک سازمان نیز بخشی از فرهنگ سازمان است. فقدان مدیریت به مفهوم مشخص نبودن رسالت، چشم انداز و استراتژیها، نظامهای انگیزشی و همچنین نظام هماهنگی است. جامعه نیز چنین است و اصولاً فرهنگ بخشی جدایی ناپذیر از جامعه محسوب می شود. و به اعتقاد بسیاری از جامعه شناسان جامعه آن گروه از مردمانی است که دارای فرهنگ مشترکند، بنابراین فرهنگ یکی از شاخصهای جامعه و هویت و معرف اصلی آن است که جامعه ای را از جامعه دیگر متمایز می کند، فرهنگ در عین حال که عنصر نرم و منعطف و نامحسوس است، ولی در مراحل تغییر جزو دشوارترین بخش هایی است که تغییر در آن بسیار زمانبر دشوار است. معماران و مهندسان فرهنگی سازمانها و جوامع عمدتاً رهبرانی هستند

با ویژگیهای شخصیتی خاص که با به کارگیری مهارتها و فنون و ویژگیهای متمایز می توانند، اصول و ارزشهایی را در جامعه خلق، معرفی و تثبیت کنند، مهندسی فرهنگ دشوار و زمانبر است و مستلزم درایت و وجود رهبری خاص، به همین دلیل در طول تاریخ، رهبرانی که به تدوین و تثبیت یک دیدگاه فکری و ارزشی پرداخته اند، محدودند و معماری فرهنگی کار هر کسی نیست. در عرصه سازمانها نیز چنین است و رهبران بزرگ کسب و کارها و سازمانها می توانند فرهنگی از ارزش، عشق، انگیزه روحیه تلاش و پویایی به وجود آورند که بتواند در سازمان هم افزایی ایجاد کرده و نشاط و شادمانی و کارو تلاش جمعی را در سازمان به ارمغان آورد. اگر درست در روحيات و خلیقات و شخصیت و رهبران فرهنگی جوامع و سازمانهای موفق نگریسته شود. ویژگیهای آنان، قدرت بالای نفوذ را شناخت عمیق پیروان (مخاطبان)، قدرت برانگیختن آنها، الهام بخشی، القای شخصیت قهرمان و متفاوت به آن و داشتن نظام فکری و فرهنگی شفاف، ساده و سازگار با روحيات خود و پیروان است و این روحیه همان فرهنگ روابط عمومی به مفهوم امروزی است. به عبارت دیگر رهبرانی که از روحيات و فرهنگ روابط عمومی محور برخوردارند می توانند رهبران موفق در خلق، تشریح، تثبیت فرهنگ جدید چه در سازمان چه در جامعه باشند به خصوص در شرایطی که احتمال وقوع تغییرات اجتماعی می رود. تبیین فرهنگ جدید و سازگاری محیط و کارکنان با تغییرات جدید به مفهوم معماری و مهندسی فرهنگ جدید و نیازمند رهبرانی با روحیه روابط عمومی بالاست.

اگر در سیره رسول اکرم (ص) اسلام نگریسته شود، ایشان به عنوان پیامبر الهی، ضمن داشتن پیامی روشن، ساده، قابل فهم و اجرایی ساختن و تبیین آن، خود از معدود کسانی بوده که با گفتار و کردار خود به تثبیت این ارزشها پرداخته و با خلق نیکو به جذب مخاطبان پرداخته اند و با هر کسی به زبان خاص خود سخن گفته اند، رسول اکرم میفرماید، اگر آن چیزی که سلمان می داند ابوذری می دانست کافی می شد، و این گویای تبیین رسالت به زبان مخاطب برای توفیق در تفهیم و ما نگار سازی آن است. روابط عمومی زیر مجموعه فرهنگ و در عین حال فرهنگ ساز است روابط عمومی، فرهنگ را تبیین و تشریح می کند، ایده نو می آورد، ایده کهنه را از میان بر می چیند و کارکنان سازمان را برای داشتن و به کار بردن آن متقاعد می کند

چیستی فرهنگ:

تاکنون بیش از ۲۵۰ تعریف از فرهنگ ارائه شده است.

لغت نامه دهخدا فرهنگ را مرکب از «فر» و «هنگ» که از ریشه اوستایی «ئنگ» است و به معنای کشیدن و فرهیختگی است و ترکیب این دو را به معنی تعلیم و تربیت می‌داند. همچنین کلمه فرهنگ، از دو جزء «فر» به معنای بلندی و اوج و «هنگ» به معنای آهنگ و قصد نیز گفته شده که ترکیب آن به معنای قصد به اوج رسیدن است. «کلاک هان» می‌گوید، فرهنگ نظامی است که در طول تاریخ به وجود آمده و شامل طرحهای آشکار و نهان برای زندگی است که بین همه افراد جامعه یا اعضای گروهی معین در زمانی مشخص مشترک است یونسکو در سال ۲۰۰۲ فرهنگ را چنین تعریف کرده است.

فرهنگ مجموعه ویژگیهای مشخص، روحانی (Spiritual) ماری (material)، فکری (intellectual) احساسی (Emotional) جامعه یا گروه اجتماعی است که دفتر ادبیات سبک زندگی (Lifestyle)، راه‌هایی زندگی با یکدیگر، سیستم‌های ارزشی، نشست‌ها و اعتقادات را در بر می‌گیرد. عمده تعاریف، فرهنگ را شامل سه جزء می‌دانند:

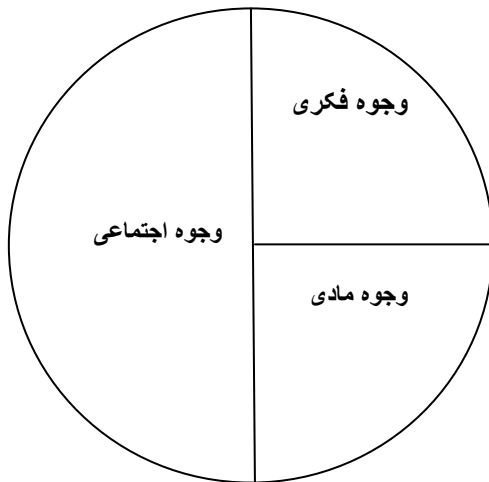
● ارزش‌ها values: موضوعات مهم زندگی که سایر اجزای سازمان را هدایت می‌کند.

● نرم‌ها norms: رفتارهایی که از مردم در موقعیت‌های مختلف انتظار می‌رود.

● وجه مادی فرهنگ Artifacts، (دستاوردهای مادی و فرهنگ)، دانش و اشیاء Things یا فرهنگ مادی (material cultures) (از

ارزشهای فرهنگی و نرم‌ها بدست می‌آیند.

جولیان‌ها کسلی فرهنگ را به سه زیر سیستم تقسیم می‌کند:



۱. وجوه فکری فرهنگ (menifact) یا زیر سیستم ایدئولوژیک (زیر سیستم اعتقادی)

۲. وجوه اجتماعی فرهنگ (Sociofact) یا زیر سیستم اجتماعی که بر کنش مردم حاکم است.

۳. وجوه مادی فرهنگ (Artifact) یا زیر سیستم تکنولوژیک فرهنگ به مجموعه شیوه زندگی اعضای یک جامعه اطلاق می‌شود. چگونگی لباس پوشیدن، مراسم ازدواج، زندگی خانوادگی، الگوهای کار، مراسم مذهبی و سرگرمی‌ها، اوقات فراغت و همچنین شامل کالاهای مادی تولیدی است، مانند کامپیوتر، ماشین، کتاب و مسکن.

جامعه‌شناسان اصولاً فرهنگ را مجموعه آداب و رسوم، سنت‌ها و نهادهای اجتماعی، هنر، ادبیات، اخلاقیات و قوانین و مقررات می‌دانند، اینها وجوه مشترک تعاریف کسانی چون ادوارد تیلور که برای اولین بار در سال ۱۸۷۱ فرهنگ را تعریف کرد و مفهوم «گوستاوکلم» و کلارک ویسلر و دیگران است، آنچه که از تعاریف این قبیل افراد می‌توان مستفاد کرد این است که:

● فرهنگ عامل وحدت بخش ارزشهای اجتماعی است و نوعی یگانگی به ارزشها میدهد.

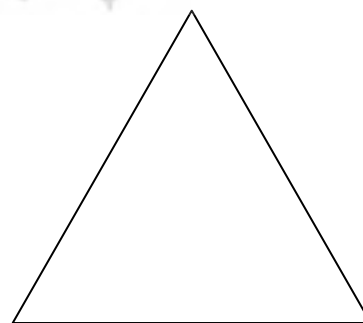
● فرهنگ جامعه‌ای را از جامعه دیگر متمایز می‌کند.

● فرهنگ نظم بخش رفتار افراد است.

● فرهنگ تقویت‌کننده همکاری در روابط بیان افراد است.

سه جزء فرهنگ

ارزشها



نرم‌ها

دستاوردهای مادی

● فرهنگ ممکن است جنبه عمومی یا اختصاصی داشته باشد، در مفهوم عمومی مثل میراث اجتماعی بشر (مادی و غیر مادی) و در مفهوم خصوصی مثل میراث اجتماعی

● فرهنگ تغییر پذیر است.

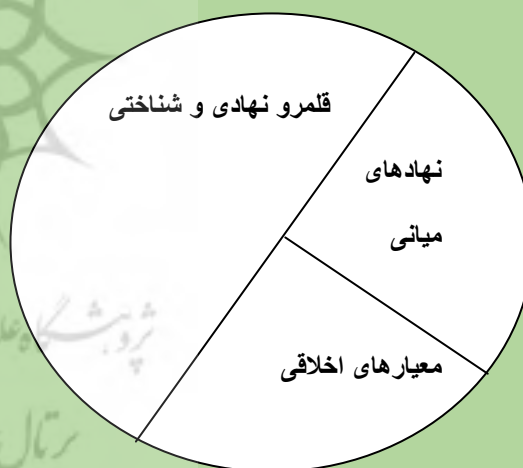
● ابزار سازی و سخن گفتن دو عامل اصلی تثبیت موقعیت فرهنگ است، فرهنگی شدن در حقیقت هماهنگی و انطباق فرد با کلیه شرایط و خصوصیات فرهنگی است و معمولاً به دوصورت ممکن است واقع شود:

۱. به صورت طبیعی و تدریجی که همان رشد افراد در داخل شرایط فرهنگی خاص است.

۲. به صورت مهاجرت فردی از جامعه ای به جامعه دیگر

از دیدگاه پارسونز، نظام فرهنگی به مردم اجازه می دهد که با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. کنش های خود را هماهنگ کنند و این امر را با ایجاد نظامی از «توقعات از نقش ها» عمل سازند. بنا به تاکید پارسونز سه قلمرو عمده در نظام فرهنگی وجود دارد.

نظام فرهنگی از نظر پارسونز



عاطفی به کار می رود، ارزیابی آنها متضمن به کارگیری ملاکهای زیبایی شناختی است. این نهادها با فعالیت های خلاقانه مقوله لذت پیوند دارد.

۳. معیارها و هنجارهای اخلاقی، مثلاً چه چیزی درست است و چه چیزی درست نیست. اینجا ارزشها نقش عمده ای دارند. بر اساس اعتقاد پارسونز یک سری ارزشهای کلیدی وجود دارد که جوامع را از هم متمایز می سازد که عبارت است از:

الف. خاص گرایی در مقابل عام گرایی آیا ارتباط ما با مردم بر حسب اصول عام مجرد از قبیل انصاف، عدالت و ... است یا بر حسب مناسباتی که با ما دارند (دوست، خویشاوند و غیره)

ب. عاطفی بودن در مقابل خنثی بودن: این امر با جهت گیری نسبت به کنش مشخص می شود. آیا باید تحت تأثیر احساسات و عواطف باشید یا به سردی و به شیوه ای عقلایی و حسابگرانه عمل کنید.

ج. جمع گرایی در برابر فردگرایی: آیا عمل جامعه و فرد حول نیازهای گروهی و تعلق به گروه سازمان می یابد یا به حقوق و فرصت های افراد اولویت می دهد.

د. هم گیر بودن در مقابل خاص بودن آیا قضایای مردم طبق یک منطق در برگیرنده همه گیر ارزیابی می شود یا جزء به جزء و مورد به مورد، بررسی می شود.

ه. تکیه بر نسبت ها در مقابل تکیه بر دستاوردها، یعنی اینکه افراد چگونه کسب موقعیت می کنند، در تکیه بر نسبت، موقعیت افراد مادرزادی است، اما در نظامی اجتماعی که به دستاورد افراد بهاء می دهد، موقعیت بر حسب شایستگی به دست می آید.

نظریه مشابهی توسط «هاف استد» در دهه ۸۰ مطرح شد. وی با تحقیق در ۶۶ کشور و روی ۹۰ هزار نفر به این نتیجه رسید که تفاوت های فرهنگی ناشی از موارد زیر است:

۱. شاخص فرد گرایی در برابر جمع گرایی (مثال آمریکا، ژاپن)

۲. شاخص فاصله قدرت، فاصله قدرت در کشورهای دموکراسی کم در کشورهای استبدادی زیاد است.

۳. اجتناب از عدم اطمینان

۴. شاخص مرد سالار و زن سالار بودن، (حاکمیت روابط در جامعه زن سالار و وظیفه گرایی در مرد سالار)

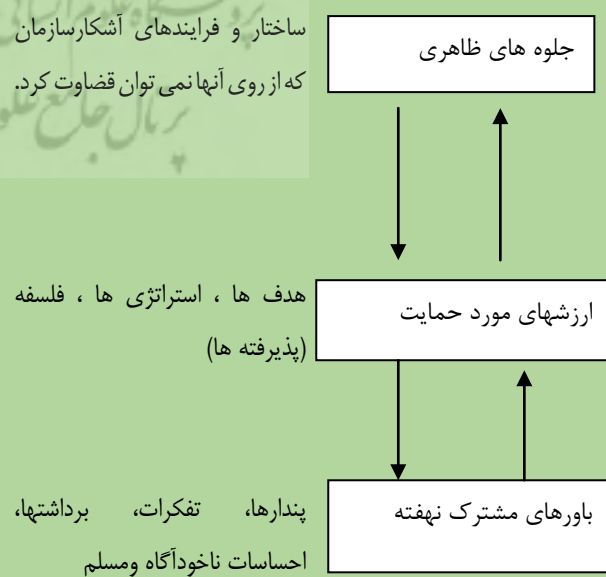
در حوزه فرهنگ سازمانی نیز دانشمندان متعددی کارکرده اند

۱. قلمرو نهادهای شناختی (Cognitive symbols) مثل معاملات ریاضی و ارزشهای مالی و غیر مالی) که با اندیشه ها و باورهای مربوط به جهان [خارجی] در ارتباط است، این نمادها معمولاً بر حسب تلاشهای هنجاری مرتبط با حقیقت ارزیابی می شود و بیش تر با فعالیت ابزاری در ارتباط است.

۲. نهادهای میانی از قبیل هنرها مثل موسیقی، معمولاً در ارتباطات

از آن جمله می توان به «فرنهم گرتتر» ۱۹۹۳، «هریسون» ۱۹۷۲، «چارلز هندی» ۱۹۸۱، «راگونات»، «رونن ازبرن» و «پیتر پلاستریک» و «ادگار شاین» اشاره کرد که در این میان نظریه های «ادگار شاین» در حوزه فرهنگ سازمانی شاخص تر بوده و از وی به عنوان پدر مدیریت فرهنگ سازمانی یاد می شود. «ادگار شاین» نظریات جالبی دارد. از آن جمله می گوید: تغییر باورهای بنیادین سازمان به معنای واقعی بین ۵ تا ۱۰ سال طول می کشد، هرگز عزم تغییر فرهنگ نکنید. استقرار رفتار نو مستلزم طرز تفکر نو است، در سالهای آغازین سازمان و رهبران فرهنگ سازمان را می سازند، حال آنکه در میان سالی، فرهنگ سازمان رهبران را می سازد. ادگار شاین، فرهنگ را پس ماند موفقیت می داند و می گوید: کامیابی پی در پی باورهای نهفته مشترک راسخی پدید می آورد که منجر به ایجاد فرهنگی نیرومند می شود. وی فرهنگ سازمان را تحت تأثیر تحولات محیطی می داند که همپای آن محیط متحول می گردد، وی می گوید: «تماشای باغ عالی از پس عینک های رنگ گرفته از فرهنگهای گوناگون شادی آور است، انسان بیشتر می بیند و بیشتر می فهمد. وی یادآور می شود فرهنگ مهم است زیرا هر اقدامی بدون آگاهی از نیروهای فرهنگی (که همیشه در کارند) ممکن است پیامدهای پیش بینی نشده و ناخواسته ای داشته باشند. ادگار شاین، فرهنگ را خاصیت گروه می داند، هر گاه گروه ها دارای تجربه مشترک باشند فرهنگ پدید می آید. شاین برای فرهنگ سه پرده زیر را قائل است:

ساختار و فرایندهای آشکار سازمان که از روی آنها نمی توان قضاوت کرد.



همچنین او (ادگار شاین) برای فرهنگ سه ویژگی قائل است:

۱. فرهنگ ژرف است

۲. فرهنگ گسترده است

۳. فرهنگ پایدار است

وی در پاسخ به این سؤال که موضوع فرهنگ سازمانی چیست می گوید: سه مقوله زندگی سازمان را شبکه انسانی سازمان و باورهای نهفته سازمان که هر کدام اجزایی به شرح زیر دارد.

زندگی سازمان شامل مأموریت، استراتژی هدفها، ساختار سازمانی، سامانه ها، فرایندها ردگیری کژیها و پیراستن آنها.

شبکه انسانی - سازمان: زبان، مفاهیم مشترک، مرزبندی و هویت گروهی (خودو غیر خودی)، روابط و اختیارات کارکنان نظام پاداش و ترفیع

باورهای نهفته سازمانی سازمان

■ انسان و طبیعت

■ سرشت انسان

■ جایگاه انسان

■ راستی و درستی

■ زمان و فضا

شاین معتقد است سرچشمه جویبار فرهنگ سازمانی در فرهنگ ملی و در جایی واقع شده است که سازمان در آن زندگی می کند. این باورهای ژرف فرهنگ ملی، از منفذ پندارها و باورهای پایه گذاران و رهبران و اعضای سازمان ها در فرهنگ آنها، بازتاب می یابد.

فرهنگ و ارتباطات، رابطه مستقیمی با هم دارند. فرهنگ متشکل از مجموعه ای از ابزارهای مادی و ارزشهاست و پدیده ارتباطی است، زیرا از طریق فرایند ارتباطات فرهنگ به صورت کتبی، شفاهی یا کلامی و غیر کلامی منتقل می شود. فرهنگ نرم افزاری است که به سخت افزار قدرت عمل می دهد، والدین، مدرسه، رسانه همه در شکل دهی و پرورش باورهای ما از طریق فرایند ارتباطات مؤثرند، وقتی با کسی صحبت می کنید و به حرفهای او گوش می دهید در حال برقراری ارتباط و مبادله فرهنگ هستید.

هم ابزارهای ارتباطی و هم پیامها رنگ و بوی فرهنگی دارند. رسانه های گروهی را می توان مکانیز مادی و پیامها را عقاید معنوی فرهنگ دانست، پس اگر ارتباطات موجب پویایی، تحول و تغییرات فرهنگی



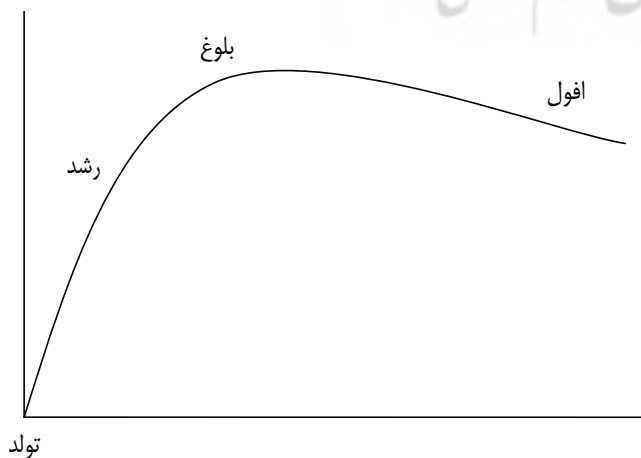
است، ابزارها، ارزشها و روشها را دگرگون می کند ولی خود در قالب و چارچوب فرهنگ و ارزشهای آن قرار دارد.

و تطابق بیرونی می گردد که برآیند آن زندگی شادمانه سازمان است. با این تعریف روابط عمومی بزرگترین و مهمترین استراتژی روابط عمومی است که به شدت تأثر از فرهنگ و به شدت در ساخت، اصلاح، بهبود و یا تغییر فرهنگ موثر است.

پیشرفت فرهنگی

نقش روابط عمومی در فرهنگ را اگر در مراحل عمر سازمان در نظر بگیریم، شاید بتوانیم پاسخ بهتری برای تعامل میان این دو مقوله است دست یابیم. اولاً، روابط عمومی عنصری از فرهنگ و متأثر از آن است، چرا که روابط عمومی یعنی دیدگاهها، ارزشها، راهکارها و مجموعه عملیات و رفتارهای فردی و گروهی و بهره برداری از ابزارهای مادی و معنوی برای انتقال معنا و مفهوم.

نمودار زیر مراحل عمر یک سازمان را نشان می دهد:



پیشرفت فرهنگی به معنای آن است که انسان تا چه اندازه توانسته است برای ارضای نیازهای خود راههای مناسبی را به کار گیرد و ابزارهای مناسب آن را مورد بهره برداری قرار دهد. یعنی چقدر اعضای جامعه و یا کارکنان یک سازمان بتوانند فناوری های نوینی را ابداع و به آسانی به کار گیرند. پیشرفت فرهنگی در اثر عوامل گوناگون صورت می گیرد، یکی از روشهای کم هزینه پیشرفت فرهنگی، مرادوات بین فرهنگهاست. با چنین تبدیلاتی می توان ایرادها و اشکالات فرهنگ را یافت و برتری های فرهنگ مقابل را گرفت و تقویت کرده، رشد داد و آن را به نسلهای بعدی منتقل کرد.

اگر برتری فرهنگی به فرهنگ دیگر را در میزان اطلاعات آن بدانیم (Ridgeway، ریج وی) که از نسلی به نسل دیگر می رسد تا بتواند نیازهای خود را بهتر ارضاء کند، در آن صورت، ناقلان اطلاعات، پیام سازان و پیام آوران از سازندگان اصلی فرهنگی تلقی می شوند.

و اما روابط عمومی

اما درباره چستی روابط عمومی نیز سخن بسیار گفته شده است، روابط عمومی آن بخش از فعالیتهای مدیریت است که موجب انسجام درونی

۲. تحقیق، نظر سنجی، پژوهشهای اجتماعی

۳. خلاقیت، نوآوری، اختراعات

استخوان بندی فرهنگ مبتنی بر ارتباطات است.

اگر به تحلیل فرهنگهای جوامع بشری نیک بنگریم، استخوان بندی و اسکلت فرهنگها از ۵ ارتباط اساسی به شکل فوق تشکیل یافته است. ارتباط انسان با خدا به بیان مذهب، دین، ارزشها و اعتقادات و رفتار مذهبی میپردازد.

ارتباط انسان با خود، زمینه ساز فرهنگ روانشناسی، مدیریت خود، مکاتب اشراق و عرفان خود شکوفایی را ساخته است.

ارتباط با دیگران، ارزشها، اعتقادات و نظامهای ارتباطی و رفتاری فرد با دیگری، گروه و جامعه را می سازد و ارتباطات اجتماعی و رفتارهای و ارزشی ها جامعه در این ارتباط شکل می گیرد.

ارتباط با طبیعت، فرهنگ رویارویی بشر با طبیعت، فیزیک، شیمی عناصر مادی و وجهه مادی فرهنگ را می سازد.

روابط عمومی در شکل گیری فرهنگ ناشی از خود، دیگران به ویژه زمان و طبیعت، به طور کارآمدی نقش آفرین است و باید گفت فرهنگ پیام است. در روابط عمومی پیامبر، فرهنگ ارزش است و در روابط عمومی سازنده ناقل و پرورش دهنده آن. فرهنگ آب است، روابط عمومی ماهی در آن. فرهنگ جویبار است، روابط عمومی چشمه آن و در نهایت روابط عمومی شکوفه ای است در باغ فرهنگ که به آن باغ جلوه، نشاط، تحول و تغییر می بخشد.

۱. تولد: در زمانی که سازمان تأسیس می شود، فرهنگ آن توسط رهبران ساخته، تشریح، تبیین و تثبیت می گردد و وظایف روابط عمومی در این مرحله به شرح زیر است: نیازسنجی، امکان سنجی، مطالعه بر سر تدوین و تعیین استراتژیها، مبادله اطلاعات، کمک به دستیابی به ارزشهای سازمان و کمک به تصویب آن و سپس انتشار آن بین کارکنان، نظارت و کنترل برای عملیاتی شدن ارزشها و انطباق رفتار کارکنان با فرهنگ جدید و اخذ باز خورد به منظور اصلاح و بهبود.

۲. مرحله رشد: در این مرحله فرهنگ سازمانی توسط روابط عمومی در حال رشد و توسعه بوده واز لحاظ کیفی (محتوا و پیامها) و کمی توسعه می یابد.

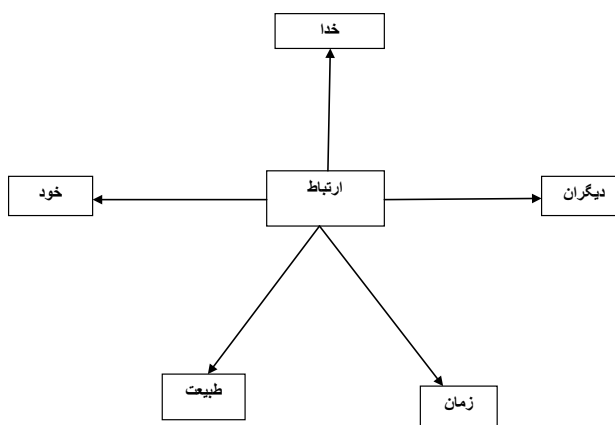
۳. در مرحله بلوغ، فرهنگ سازمانی سازنده رهبران، شکل دهنده و تبیین کننده رفتار روابط عمومی است.

۴. در مرحله افول، روابط عمومی در حال تخریب فرهنگ قدیمی و مهندسی فرهنگ جدید است.

ارزشها، کالاها، محصولات و خدمات جدید تعریف می شود. ارزشها و کالا و خدمات کهنه مورد حمله و تخریب قرار گرفته و ارزشهای جدید جایگزینی شده و سپس با انتشار، تکرار و تداوم تثبیت می گردد.

روابط عمومی و فرهنگ، رابطه خالق و مخلوق را دارند. در جایی که فرهنگ نیست آیین روابط عمومی و رهبران کارآمد و روابط عمومی محور، به تدریج و بر حسب نیاز خود و سازمان یا جامعه به تبیین آن می پردازند و زمانی که فرهنگ وجود دارد به روابط عمومی شکل و اعتبار می بخشد. وظایف، استراتژیها، باورها و رفتارهای آن را تعریف و تبیین می کند. ولی از آنجا که روابط عمومی سیستمی پویا، باز و دینامیک است با تکنیکهای گوناگون درصدد تحول و تغییر و اصلاح فرهنگ بر می آید. آن تکنیک ها عبارتند از:

۱. Benchmark از فرهنگها و سازمانهای مختلف



مقاله

