



سکوت در ارتباطات

سال است در دانشگاه‌های کشورهای مختلف به تحقیق و تدریس می‌پردازد وی چندی پیش به دعوت مرکز گفت و گوی تمدن‌ها به ایران سفر کرد. وی به ۹ زبان زنده دنیا مسلط است و مباحث جدیدی را در زمینه ارتباطات در جوامع آسیا و اقیانوسیه مطرح کرده است.

نشست ماهانه علمی و تخصصی انجمن روابط عمومی ایران در سوم شهریور سالجاری در تالار فارابی دانشگاه هنر برگزار شد.

در این نشست دکتر مجتبی صدریا محقق و دانشمند ایرانی مقیم خارج از کشور سخنانی با عنوان «سکوت به منزله ارتباط» ایراد کردند.

دکتر صدریا، متخصص علوم ارتباطات بیش از سی

● در غرب مفهوم روابط عمومی و روابط خصوصی کاملاً دقیق و روشن است اما در ایران کمی ابهام دارد، یعنی حیطة خصوصی از حیطة عمومی به این دقتی که مفهوم روابط عمومی در صدد انتقال است، مشخص نیست. و معلوم نیست که ما از کجا روابط را خصوصی و از کجا روابط را عمومی تلقی کنیم.

وی افزود: علیرغم این که نقطه حرکت ابتدایی متفکرین آمریکایی در ارائه بحث لطافت در پیام به منظور پذیرایی بهتر پیام، مسئله غیر مستقیم کردن پیام بود. مداخله آمریکا در جنگ ویتنام منجر به توقف این روند شد و کشوری که برای پیام غیر مستقیم تأثیر مهمی قائل بود از مدل آلمان هیتلری و شوروی استفاده کرد و دوباره به پیام‌های فشرده با هدف تأثیرگذاری سریع متوسل شد. در این زمان بحث، درباره مقایسه میزان تأثیر تبلیغات لطیف و تبلیغات سریع و فشرده بر افکار عمومی، در مؤسسه‌های تحقیقاتی در جریان بود به طوری که در اواسط دهه ۱۹۶۰ تفکر نقد باز گشت به تبلیغات در ایالات متحده شکل گرفت که هسته جدید روابط عمومی را شکل داد و با ایجاد ارتباط بین مؤسسات تبلیغاتی تجاری و مؤسسات تبلیغاتی دولتی در دهه ۱۹۷۰ و مرکزیت پیدا کردن تلویزیون در منازل، نقش تبلیغات چشمگیرتر شد و از حالت آگهی‌های تبلیغاتی آهنی درآمد و در رده‌های جدید سمعی و بصری شکل گرفت و از اواسط دهه ۱۹۸۰ نگرش جدیدی جهت فرستادن پیام در دنیا ظهور کرد که آن نگرش ژاپنی ارسال پیام بود. در این فضا مفهوم روابط عمومی پذیرفته شده است. اما روابط خصوصی در فرهنگ اسلامی ما دارای ابعاد و مهمی است، در غرب مفهوم روابط عمومی و روابط

دکتر صدریا در این نشست با اشاره به نقش حرفه‌ای روابط عمومی گفت: روابط عمومی حرفه‌ای در زمان جنگ جهانی دوم در آمریکا بوجود آمد که به مثابه ابزار بسیار مؤثر در تأثیرگذاری بر افکار عمومی بود و به سرعت به تخصصی دانشگاهی تبدیل شد و فعالیت آن با آنچه به عنوان تبلیغات قبل از جنگ جهانی اول شروع شده بود متفاوت بود. مبتکران مکتب افکار عمومی آمریکا در آن زمان به این نتیجه رسیدند که به جای تبلیغات، پیام فشرده را در اختیار گیرنده پیام قرار دهند تا پیام در اشکال صمیمی‌تری منتقل شود و این صمیمیت پیام، تأثیرگذاری خود را بیشتر نشان خواهد داد.

وی با بیان این مطلب از اعزام گروه‌های موسیقی جاز به قشون جنگی آمریکا در اروپا و آسیا به عنوان نخستین کوشش‌های روابط عمومی جدید نام برد و اضافه کرد: در دوره جنگ ارتش شوروی و آلمان هیتلری از گروه‌های موسیقی جهت سرودهای ملی و میهنی در جبهه استفاده می‌کردند ولی آمریکا برای تأثیرگذاری پیام‌های خود در ارتش از گروه‌های جاز در جبهه استفاده می‌کرد. همچنین سیستم‌تیزه شدن این تجربیات که در مؤسسات پژوهشی آمریکا به روی آن تحقیقات انجام می‌گرفت منجر به تولد «رویای آمریکایی» شد. رویای آمریکایی مفهومی بود که بعد از جنگ جهانی دوم، ایالات متحده از طریق سینما به دنیا ارائه کرد که دارای چند بعد بود که تماماً از طریق اشکال غیر مستقیم بیان می‌شد که یک بخش اساسی آن پیام غیر مستقیم در ابعاد مختلفی همچون نمایش خوشبختی در روابط زن و مرد و معرفی اتومبیل بعنوان نماد رفاه که در ابتدا خیلی تلویحی بود ولی به تدریج آن را با شیوه‌های خیلی صریح‌تر مطرح کردند به طوری که رویای آمریکایی در آلمان و ژاپن تأثیر خیلی عمیق گذاشت.

خصوصی کاملاً دقیق و روشن است اما در ایران کمی ابهام دارد یعنی حیطه خصوصی از حیطه عمومی به این دقتی که مفهوم روابط عمومی درصدد انتقال است مشخص نیست و معلوم نیست که ما از کجا روابط را خصوصی و از کجا روابط را عمومی تلقی کنیم، مرز بین این دو دارای ابهام است.

اگر آن مفهوم غربی روابط عمومی را بپذیریم یک سری روابط بینایی را در فضاهای عمومی می بینیم که با سکوت و ابهام همراه هستند. به عنوان مثال در تمام مذاهب دنیا، عبادت علاوه بر مکان های خصوصی در اماکن عمومی نیز صورت می گیرد و کلیساها و معابد جزو عمده ترین مراکز عمومی مذاهب بودیسم، شینتو و مسیحیت هستند که فعالیت های مذهبی در آنجا با سکوت همراه است شاید در دنیای مسیحیت، یافتن مراکز عمومی با سکوت بیشتر مشکل باشد. به این علت که در دهه ۷۰ کلیساها خلوت شدند و به تدریج برای جمع کردن مردم به کلیساها به اجرای موسیقی کلاسیک غیر مذهبی روی آوردند و به این ترتیب مردم برای گوش کردن به موسیقی جاز و انواع دیگر موسیقی در کلیساها حضور یافتند که این تجربه در بیشتر نقاط اروپا و آمریکا به جز مناطقی همچون غرب میانه آمریکا تکرار شد و در واقع فعالیت هایی که ربطی با پیام کلیسا نداشت در آن مکان های مذهبی رواج یافت و میزان گرایش به سکوت را در فضاهای مذهبی کاهش داد. امروزه، میزان گرایش به سکوت در سمینارهای طلاب مسیحی هم که در طول تاریخ همواره می کوشیدند با فکر کردن به درجات بالا دست یابند، کاهش یافته است.

در شرق آسیا نیز کماکان لااقل بخشی از معبد محل رابطه سکوت آمیز با خداست، بنابراین اگر حیطه مذهب را حیطه عام تعریف کنیم یک رابطه ای در درون حیطه عام است که یک طرف فرد انسان و یک طرف آرمان مذهبی اوست، یکی خود وجود فضای عمومی است یعنی یک معبد، یک فضای عمومی است

● روابط عمومی حرفه ای در زمان جنگ جهانی دوم در آمریکا بوجود آمد که به مثابه ابزار بسیار مؤثر در تأثیر گذاری بر افکار عمومی بوده و به سرعت به تخصصی دانشگاهی تبدیل شد.

که تأثیرات اجتماعی نسبتاً وسیع در محیط دارد، دوم یادگیری سکوت مطرح است که سکوت درونی همراه با طبیعت زمینه این ارتباط را برقرار میکند و به علت مشکلاتی که در بعد درونی مذهب در دنیای مسیحیت بوجود آمده بخش زیادی از این فضای عمومی را امروزه در دنیای غرب مذاهب شرقی با سکوت، یوگا و مدیتیشن پر کرده است.

دکتر صدیرا سپس با اشاره به رشد روابط عمومی در دهه ۸۰ گفت: با رشد روابط عمومی پیام های جدید و متعدد درون جامعه ارائه شد که تعدد پیام منجر به فاصله گیری نسبت به پیام شد. به عبارتی دیگر مخاطبان در یک دوران اشباح پیام قرار گرفته اند، هم مؤسساتی که پیام می فرستند زیاد هستند و هم تنوع پیامها که می خواهند بیشترین تأثیرگذاری را بر مخاطبان داشته باشند به این ترتیب گیرندگان پیام در یک موقعیت بمب باران شدن پیامی قرار دارند که به تدریج با فضاهایی که مطبوعات، مجلات، تلویزیونها و برنامه های رادیویی که در آن میزان پیام بیش از اندازه سنگین، وسیع و حجیم باشد فاصله می گیرند و این فاصله گرفتن رابطه مستقیمی با میزان سطح آموزش افراد دارد به طوری که اگر سطح آموزش بالا رود، افراد ترجیح می دهند جویای پیام باشند تا دریافت کننده پیام، یعنی تمام مناسبات سنتی ارتباطات که پیام دهنده، پیام گیرنده و پیام بود نقش پیام دهنده را فرعی می کنند و بخش پیام گیرنده از حالت انفعال خارج می شود و فرد به دنبال پیامی که خود انتخاب و گزینش کرده می رود تا آن پیام را پیدا کند چون هم پیدا کردن پیام راحت تر شده و هم چون به طور عمومی پیام را

دریافت می‌کنند عملاً امکان بهره‌مندی و بهره‌گیری از این پیام نخواهد بود.

بنابراین بازگشت نقش پیام یابی از فرستنده پیام به دریافت‌کننده پیام هست و به این ترتیب سطح بالای آموزش دنیای دموکراتیک افراد به دنبال پیام می‌گردد.

بروز اینترنت و وسایل ارتباط کامپیوتری حیطه جدیدی را برای مصرف‌کنندگان و جویندگان پیام باز کرد که بر پایه اعتقادات، ذوق و نیاز قادر است فعال خود را در دریافتن پیامی که مورد نیازش است بهتر ایفا کند.

در غرب بین پیام‌گیران در معرض پیام‌های تصادفی، اکراه به وجود آمده است که این پدیده به خصوص بین جوامع سیاه پوست در ایالات متحده دیده می‌شود که از شبکه‌های سراسری فاصله می‌گیرند و به شبکه‌های محدودتری از پیام با موضوعاتی که به سود سیاهپوستان است رجعت می‌کنند و به این ترتیب خود را از امکانات پیام‌هایی که بین دیگر نژادها رد و بدل می‌شود محروم می‌کنند، عین این بحث در مورد پیامهایی که بین شبکه بانوان به خصوص بانوان فیمینیست‌ها جریان دارد مطرح است و این که با جنسی کردن شبکه پیام عملاً خود را از حجم بیشتر پیام که در مناسبات غیر جنسی است محروم می‌کنند.

وی سپس افزود: ما شاهد یک روند دوگانه نسبتاً پیچیده‌ای هستیم که فرستادگان پیام با بررسی‌های اجتماعی و پژوهش مداوم به حساسیت‌های گیرنده پیام توجه میکنند. به عنوان نمونه از تغییر نحوه تبلیغ خودرو در آمریکا می‌تواند نام برد. در آخر دهه ۸۰ در آمریکا وقتی که ماشین نو را تبلیغ می‌کردند با ارائه تصویر یک زن زیبا و خوش لباس در کنار اتومبیل استفاده می‌کردند تا این تصویر را به مخاطبان خود القاء کنند که دستیابی به زیبایی از طریق داشتن خودروی مرفه و گرانقیمت است. ولی به تدریج با فعالیت گسترده زنان در ابعاد اقتصادی و افزایش قدرت مالی آنان تمام صحنه‌سازی تبلیغات برای ارائه

● در جوامع آسیایی عادت غیر مستقیم‌گویی رواج یافته است، عوامل سیاسی، فرهنگی و تاریخی همچون سرکوب مستمر در این کشورها باعث شده که همه کوشش پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده در پنهان کردن پیام باشد.

پیام شرکتها یک بعد محیط زیستی پیدا کرد که جایگزین ابعاد غریزی سابق شد و همچنین در جوامع آسیایی عادت غیر مستقیم‌گویی رواج یافته است و عوامل سیاسی، فرهنگی و تاریخی همچون سرکوب مستمر در این کشورها باعث شده که در مناسبات اجتماعی تلویح را ترجیح دهند به طوری که تمام کوشش پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده در پنهان کردن پیام باشد. یعنی پیام‌دهنده نمی‌خواهد پیام را طوری آشکار بیان کند که بیان موضوع پیام، نتایج سرکوبی برایش ایجاد کند.

در دهه ۱۹۸۰ با پژوهشی اجتماعی در زمینه تعریف آزادی در ژاپن نشان داد که مردم آزادی را در پنهان کردن اندیشه خود می‌دانند. به این ترتیب تز قدیمی استبداد شرقی، آسیا و نبود امنیت اجتماعی در این جوامع به اثبات رسید.

دکتر صدیرا سپس به تحقیق دیگری که در کشورهای آسیای میانه صورت گرفته گفت: در آسیای مرکزی ۷۰ سال شوری تمام بافت‌های سنتی و مذهبی را منهدم کرده بود و تفکر استالین این بود که دهقان و مذهب مرده‌اند و کارگر و لامذهبی زنده‌اند، بر پایه این تفکر یکسری نهادهای اجتماعی در آسیای مرکزی منهدم شد و با این پدیده مواجه شدیم که ۳ نوع ارتباطی جدیدی درون این جوامع رشد کردند در حالی که غیر قابل پیش‌بینی بودند. ۳ نوع عبارتند از شایعه، دروغ و سکوت، مطالعات مناسبات ارتباطی در آسیای مرکزی نشان داد که مردم روزنامه‌ها را به منظور پیدا کردن خبرهایی که منتشر نشده‌اند مطالعه می‌کنند و اخباری

را که چاپ نشده خبر می‌دانند. در دوران حکومت اتحاد جماهیر شوروی، سیستم استبدادی این دولت در آسیای مرکزی از یک طرف با شبکه‌های استبدادستی همچون نظام ارباب - رعیتی مقابله می‌کرد و از سوی دیگر همین شبکه‌های سرکوب را درون خود ساماندهی می‌کرد و مجدداً بکار می‌گرفت که این روش تا زمان فروپاشی نظامی شوروی ادامه یافت.

همچنین شوروی در طول ۴۵ سال بین دو جنگ، انقلاب بلشویک تا پایان جنگ جهانی دوم، نتوانست سیستم آسیای مرکزی را به آن شدت وحدت همگون و یکدست کند و بعد از جنگ جهانی دوم با امکانات بیشتری اقدام به همگون کردن نظام‌های ارتباطی آسیای مرکزی کرد. و از آنجا که بعد از دولت شوروی، دولتهای مستقل که رهبری دولت آسیای مرکزی را در اختیار گرفتند در واقع همان رهبران حزب کمونیست بودند. فی‌المثل در تاشکند قبلاً میدان مارکس با مجسمه مارکس بود بعداً بنام میدان استقلال با مجسمه تیمورلنگ قرار گرفت. یعنی تحول انجام گرفت اما همان تشکیلات حزبی اسم جدید به خود داد و همان رئیس جمهور سابق، رئیس جمهور دوران جدید ماند و نهادهای اجتماعی خیلی کم متحول شدند.

بنابر این بعد از فروپاشی شوروی با این مسئله مواجه شدند که دستیابی به دستگاه ارتباطات جمعی ندارند و هیچ زمینه اعتقاد و باور نسبت به دستگاه ارتباط روابط عمومی دولت ازبکستان نداشتند چون استحاله انجام نگرفته بود، آرایش انجام گرفته بود یعنی تحولی از یک رژیم مارکسیستی یا به اصطلاح مارکسیسم یا وابسته به مارکسیسم به یک رژیم ملی نشده بود، یک تحولی انجام گرفته بود که یک نهاد اساساً شبه مارکسیستی به خودش القاب و گفتمان ناسیونالیستی داده بود و همان انحصاری که روی مطبوعات و روی چگونگی تولید پیام حزب کمونیست داشت اوضاع جدید هم از همان

● در کشورهای که تعدد شبکه تلویزیونی وجود دارد، به محض اینکه یک کانال تبلیغ را شروع می‌کند بیننده به کانال دیگر می‌رود و در نتیجه به شرکتها پیشنهاد شده است که بجای تبلیغ مستقیم کالا، سعی کنند، در فیلم‌ها، کالایشان را تبلیغ کنند و از این طریق تأثیر بیشتری می‌گذارد.

موضوع انحصاری پیام را به مردم می‌فرستاد و در نتیجه مردمی که نسبت به وسایل ارتباط جمعی به خصوص وسایل ارتباط عمومی با شک و ظن دوران کمونیستی رابطه داشتند، حالا با شک به مراتب بیشتری چون دروغ بزرگ این که کمونیست‌ها ناسیونالیست شدند مواجه شدند. دکتر صدیرا سپس به وضعیت ویژه جامعه ازبکستان اشاره کرد و گفت: مردم ازبکستان دارای بافت اجتماعی خیلی پیچیده‌ای هستند و از مجموعه فارسی زبانان، روس‌ها، تاتارها، کلیمیان و جمعیت کوچک کره‌ای‌های تبعید شده در زمان استالین تشکیل شده است که با شک به مراتب بیشتری نسبت به دوران کمونیستی به وسایل ارتباط عمومی نگاه می‌کردند و به دستگاه روابط عمومی دولت اعتقاد نداشتند، بطوری که کره‌ای‌هایی که بعد از سه نسل تبعید به ازبکستان، زبان مادری خود را فراموش کرده بودند با پیام‌هایی که فقط با در نظر گرفتن خواست فرستنده ارسال می‌شد، احساس هم هویتی نمی‌کردند و از طریق شایعه دست به تولید خبرهایی زدند که با خبرهای نهادهای رسمی تاشکند تفاوت داشت اخباری که نه منبع آنها و نه علت آنها مشخص بود. در طی این سالها نگرانی از سرکوب همچنان در آسیای میانه باقی مانده. باعث شد که مردم به راحتی در مصاحبه‌ها دروغ بگویند. برای نمونه در مصاحبه‌ای که

گروهی از پژوهشگران در تاشکند انجام دادند به این صورت بود که در دوران استیلای کمونیست ازدواج با زنان روس یکی از ابزارهای ارتقای اجتماعی بود. رئیس جمهوری ازبکستان در آن زمان همسر روسی داشت. اما بعد از فرو پاشی از همسر خود جدا شد و با یک زن مسلمان ازبک ازدواج کرد در این کشور در مصاحبه‌ای از مردم خواسته شد که علت ازدواج مجدد رئیس جمهوری را توضیح دهند. مصاحبه شونده‌گان یا سکوت می‌کردند و یا می‌گفتند که این ازدواج مبتنی بر عشق و علاقه بوده است اما همین که دوربین خاموش می‌شد از آن به عنوان ازدواجی سیاسی یاد می‌کردند چرا که نمی‌دانستند که آیا دستگاه سرکوب رئیس جمهوری و یا دستگاه امنیتی ازبکستان در صورت پاسخ درست گفتن پای این مصاحبه تلویزیونی آنها را سرکوب خواهد کرد یا خیر. به این ترتیب به علت قدرت دستگاه دولتی دوران تحدد نگرانی‌هایی که رعایا در نظام تاریخی فرهنگ‌های آسیایی داشتند بیان سکوت تشویق می‌شد و بیان نکردن نظر به عنوان یک حکم اخلاقی بحساب می‌آمد.

وی افزود: علیرغم این که در روند تاریخی این جوامع سکوت را برای رعایا تشویق می‌کردند، در دوران تجدد یافته دستگاه دولتی بعلت امکانات وسیعی که یافته بود از این سه ابزار سکوت، شایعه و دروغ با تعبیر دیگری استفاده می‌کردند که اگر این دو نکته اوضاع اجتماعی که در آن محیط‌های اجتماعی کنش دارند، نکته اول در جوامع غربی صنعتی شده که در آن به میزانی که سطح آگاهی اجتماعی و سطح آموزش بالا می‌رود گیرنده پیام ترجیح میدهد یابنده پیام باشد تا گیرنده پیام و وسایل الکترونیکی تشویق می‌کند که گیرنده پیام ترجیح دهد آن پیامی که می‌خواهد بشنود و اوضاع جدید کشورهای نظیر آسیای مرکزی که در آنها به عنوان گیرنده پیام و احتمالاً تولید کننده تلویحی پیام می‌باشد شایعه، دروغ و سکوت از ابزارهای ارتباطی هستند تا نقش فرستنده پیام را محدود کنند

یعنی نقش فرستنده‌ای که رسماً نقش آن تولید پیام به عنوان عامل فعال است با سه ابزار دروغ، شایعه و سکوت که این نقش را در آن خدشه وارد کنند که اگر این دو را در کنار هم بگذاریم و بخواهیم در سطح نظری جایگاه روابط عمومی را امروزه در دنیا تجسم کنیم به نظر می‌آید که روابط عمومی کلان، روابط عمومی که ابزارهای وسیع را به کار می‌برند کاربردشان در جوامعی که انتخاب وجود دارد افول میکند یعنی به میزانی که در جوامع انتخاب منبع خبری است در آن جوامع کاربرد ابزاری که می‌خواهد پیام را محدود، فشرده و یک خطی کند، کاربرد کمتری دارد و کنترل از راه دور تلویزیون بهترین نمونه کاربرد آن است آن هم آگهی‌های تجاری در شبکه‌های تلویزیونی کشورهای که تعداد شبکه دارند به محض این که یک کانال تبلیغ شروع می‌شود بیننده در آن لحظه از کانال دیگر و برنامه دیگری استفاده میکند و اصولاً نتیجه‌گیری کرده‌اند که بهتر است بجای این که شرکت کوکاکولا به طور مستقیم کالایش را تبلیغ کند به تولیدکنندگان فیلم توصیه شده که در حین فیلم کالایش را تبلیغ کند و از این طریق بیشتر در گیرنده پیام تأثیر اجتماعی می‌گذارد. و در واقع در جوامعی که انتخاب است کاربرد ابزارهای کلان در ارتباطات عمومی کاسته شده و مسئله ارتباطات بیش از پیش محلی، بومی و شناخته شده می‌شوند.

بنابراین در روند تحولات تکنولوژی و سیاسی در دو نمونه کشورهای صنعتی و آسیای مرکزی بیش از پیش سکوت مصرف کننده، سکوت گیرنده پیام بیانگر یک گزینش‌های اساسی گیرنده به عنوان عنصر فعال است که به صورت منفعل نیست و چون فعال است در صورتی که در پیام ارسال شده خواست‌های پیامی خود را پیدا نکند پیام را خود تولید می‌کند و یا به شبکه‌هایی که تولید کننده هستند رجوع می‌کند که موضوع سکوت در ارتباطات است.

برگردان نوار: مینو حیدری‌روچی