

ارتباطات و فرهنگ

سهیلا ذکابی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات

مدرس دانشگاه



● شماره ۵۵ ● آذر ۱۳۸۶ ●
● ماهنامه علمی، تخصصی انجمن روابط عمومی ایران ●

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.

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. 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 افتند.

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 دربر می گیرد که در راه غلبه بر مکان و زمان

مقدمه

عصر حاضر را عصر ارتباطات و اطلاعات می نامند، زیرا اطلاعات ابزاری لازم برای تصمیم گیری به جا و به موقع است تا افراد و سازمان ها بتوانند از میان گزینه های مطلوب به هدف های خود دست یابند. برای دسترسی به اطلاعات، ابزار و وسایل یا به اصطلاح فناوری اطلاعات ضروری است و این امر در سایه علم ارتباطات امکان می یابد تا بتوان پیام یا اطلاعاتی را از طریق هوا، امواج رادیویی، و سایر انواع رسانه در اختیار کاربران اطلاعات قرار داد و سازمان ها را به هم پیوند زد. زندگی در دنیای امروز به ارتباطات بستگی دارد و متاثر از آن است. نویسندگان، هنرپیشگان، معلمان، فروشندگان، روانپزشکان، منشی ها و... از طریق ارتباط با سایر افراد جامعه به تحصیل و یا امرار معاش می پردازند و حتی ارتباطات و عظمت نفوذ آن تا دل زمین کشاورزان یا عمق چاههای آب حیات نفوذ کرده است.

اشخاص گوناگون در جامعه مدرن به شیوه های مختلف با هم ارتباط دارند و نحوه مرادده آن ها شیوه زندگی این افراد را تشکیل می دهد و نمایانگر فرهنگ آنان است.

اینکه چه کسی صحبت می کند؟ چگونه صحبت می کند؟ درباره چه کسی صحبت می کند و... بخشی از سوالات حوزه مشترک

در جهان امروز فرهنگی می تواند پایدار بماند و هویت خود را حفظ کند که نخست توانایی انطباق با شرایط پیرامون خود را داشته باشد و از توانایی و نوآوری نیز برخوردار باشد؛ یعنی به جای اینکه راه خود را روی جذب تحولات محیطی ببندد، تلاش کند تا با نوسازی عناصرش پاسخ های جدیدی برای مسائل امروز بیابد

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

فرهنگ

فرهنگ "کولتور" (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 کولتور که از ریشه لاتینی گرفته شده است در اصل به معنای کشت وکار 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 نه 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" عبارات و واژه های گوناگونی داریم.

فرهیختن به معنای ادب و هنر و علم آموختن یا 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 کار سازند.

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

مثلا در فرهنگ آسیایی ها، معمولا روابط و ارتباط مابین مردم در مقایسه با فرهنگ های غربی، بسیار رسمی است، فرد به جای تکیه بر موضوعات دنیوی، برای ساختن خود و ارتقای 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 اهمیت خاصی که دارند بر تصمیم گیری درباره چه موضوعی با چه کسی و به چه نحوی باید ارتباط برقرار کرد تاثیر گذارند. 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 ها 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 (سننی 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 پیچیده هم می شوند، وقتی پیام ها در سراسر مرزهای فرهنگی انتقال می یابند، در بافتی رمزگزاری و در بافتی رمزخوانی می شوند.

ادوارد 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 واژه هایی نیست بلکه درک نشانه های غیر کلامی است که معمولا در فرهنگی واحد به صورت خودکار رمزگذاری می شوند 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 مقوله های مورد استفاده خود ناآگاهند و وقتی این مقوله ها را در ارتباطات میان فرهنگی به کار می برند از رشته های فرهنگی نامرئی گذر می کنند. در ارتباطات میان فرهنگی مانند سایر انواع دیگر ارتباطات تعامل فقط با موقعیت یا وظیفه موجود تعیین می شود.

ارتباطات و توسعه فرهنگی

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

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

فرهنگ شامل دانش ها، ارزش ها و تجربه هایی است که فایده آن توسط اعضای جامعه مشخص شده است. هر فرهنگ شامل روش زندگی گروهی از مردم و مجموعه ای از سنت ها و اعتقادات است که در الگوها و مراسم همچون تولد، عروسی، مرگ، موسیقی، شعر، حرکات موزون، نمایش، داستان ها، ضرب المثل ها، نوع لباس پوشیدن، غذا خوردن، ارزش های عمومی و اعمال مذهبی تجلی کرده است که هر قوم را از قومی دیگر متمایز می سازد.

همچنین هر فرهنگی از دو دسته عناصر مادی و معنوی تشکیل شده که عناصر مادی شامل هر چیزی است که انسان برای رفع نیاز های مادی به طبیعت افزوده است که از آثار مادی گرفته تا اشیاء کشف شده و اختراعات را در بر می گیرد. و عناصر معنوی گسترده تر بوده و مشتمل بر دانش و معرفت بشری، اسطوره ها، زبان، تاریخ، آداب و رسوم، سنت ها، شعائر، مناسک، الگوها، هنجارها، ارزش ها، باورها

و به طور کلی جهان بینی می باشد. اما آنچه مهم است این است که هر فرهنگی بر برخی از عناصر بیش از سایرین تاکید دارد.

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

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

جوامع ناگریز از رونق فرهنگی هستند که از طریق ظرفیت های علمی و آموزشی ایجاد می شود. به نیاز فرهنگی در بین مردم جامعه باید همچون نیاز اقتصادی نگاه کرده و در جهت حل آن بکوشند، افزایش و پویایی تولیدات فرهنگ نقادی، نقدپذیری و ایجاد فرهنگ گفتگو با نهادها، گروه ها و افراد امکان پذیر است.

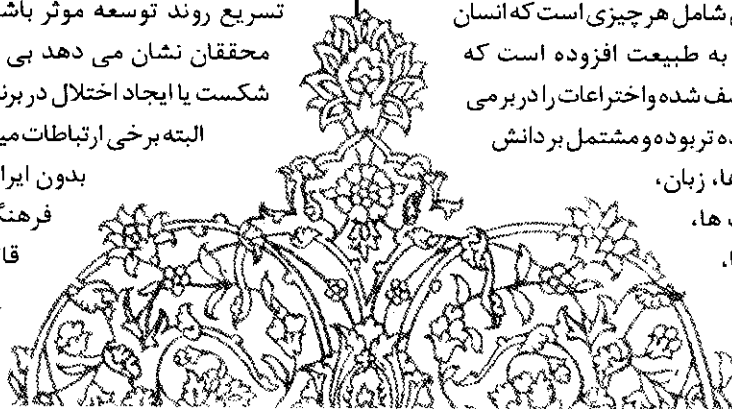
پس توسعه فرهنگی یعنی شناخت ضعف های فرهنگ خودی و اقدام به برطرف کردن آن از طریق نگرش نو به سنت ها و اخذ دستاوردهای جدید و انطباق آن با ارزش های مثبت فرهنگ بومی برای حل بحران های جامعه که در برخورد با فرهنگ های بیگانه برای آن حاصل شده است.

تأثیر ارتباطات و فرهنگ بر توسعه

از سالیان متمادی تا کنون ارتباطات در معنای کلی به عنوان یکی از ابزارها و وسایل تحقق توسعه در اجرای برنامه توسعه کشورها محسوب شده است و صاحب نظران معتقدند که تأثیر 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 در تسریع روند توسعه موثر باشند 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





روابط عمومی از طریق اطلاع یابی، اطلاع شناسی و اطلاع رسانی می تواند به فرهنگ سازی بپردازد در این میان روابط عمومی ایفاگر نقش های نمایشی، اظهاری، مشورتی، مذاکره ای و تفسیری در میدان عمل اجتماعی، خواهد بود

نیافته، تفاوت سطح تحصيلات، همه و همه در این قضیه دخيل 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 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 و اجتماعی، تعامل رسانه ها و فرهنگ می تواند ضامن موفقیت و یا عامل شکست طرچه های توسعه شود.

روابط عمومی و فرهنگ سازی

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 نیز هست 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 اهمیت می مضاعف می یابد.

روابط عمومی به دلیل

وظایف درون سازمانی و برون سازمانی، بیش از همه در اعتلا و رشد فرهنگ و رفتار با انسان سروکار دارد و از زمینه ها و امکانات و ابزارهای خوبی جهت این اعتلا بهره مند است و به مخاطب شناسی برای اقناع و نفوذ در مخاطبین دسترسی دارد. 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 بستگی دارد و با تعمیم وسیع برای ترویج و تبلیغ یعنی جا انداختن رفتارها و الگوهای مناسب رفتاری به مقوله "فرهنگ سازی" مربوط است.

تبلیغ، ترویج، اقناع، اطلاع رسانی، آموزش، زمینه سازی، فضای سازی و... روش ها و راهبردهایی است 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: که می تواند در این بخش به تهیه و تولید اطلاعات لازم در مورد فرهنگ بپردازد.

۲- اطلاع شناسی: که در این بخش هم روابط عمومی می تواند 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.

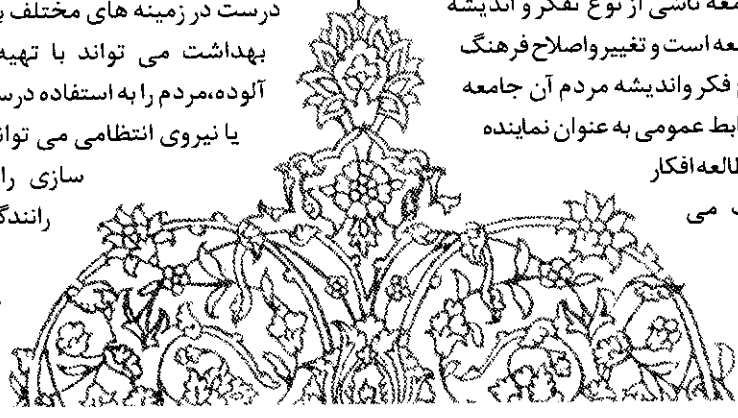
۳- اطلاع رسانی: در این قسمت با توجه به ترویج و اشاعه فرهنگ صحیح دست می زند و آن را به جامعه انتقال می دهد.

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 قسمت با استفاده از سخنرانی، مراسم و برپایی نمایشگاه می توان به فرهنگ سازی پرداخت. مثلا 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 و تبلیغ و آموزش فرهنگ درست در زمینه های مختلف بپردازد. به عنوان مثال وزارت بهداشت می تواند با تهیه خیر 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 گرو 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. مخاطب شناسی به عنوان یکی از وظایف روابط عمومی اینجاست که 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 هر چیز 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 بقا 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 چیزها و پدیده ها را در دنیای اطراف تعیین و آن را طبقه بندی می کند و به آن ها معنای دهد.

این فرهنگ است که تعیین می

کند اعضای آن فرهنگ رابطه

شان را با محیط ماوراء طبیعه

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.

ارتباطات روندی است که به تاثیر منتهی می شود، روند و فرایند انتقال پیام از منبع به مخاطب یا مخاطبان از یک کانال که با هدف تاثیر گذاری صورت می گیرد، موقعیت ارتباطات در گروه توجه به معنی، درک مشترک، فهم نمادها، ارتباطات کلامی و غیر کلامی و... است که نتیجه فرهنگ قلمداد می شود.

منابع و مآخذ

- ۱- آشوری، داریوش (۱۳۸۱) تعریف ها و مفهوم فرهنگ، تهران: انتشارات آگه
- ۲- بورن، اد، (۱۳۷۹)، بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، مترجم مهر سیما فلسفی، تهران: انتشارات سروش
- ۳- لال، جیمز، (۱۳۷۹)، ارتباطات، فرهنگ، رهیافتی جهانی، مترجم مجید نکودوست، تهران: انتشارات روزنامه ایران
- ۴- کری، جیمز، (۱۳۷۶)، ارتباطات و فرهنگ، مترجم مریم داداشی، تهران: انتشارات سیز آسیا
- ۵- گیل، دیوید، آدافر، بریجت، (۱۳۸۴)، الفبای ارتباطات، مترجمان رامین کریمیان، مهران مهاجر، محمد نبوی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- ۶- معتمد نژاد، کاظم، (۱۳۷۱)، وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی

