

## روابط عمومی و چالش‌های فرهنگی و اخلاقی آن

دکتر اسماعیل قدیمی

آذر ماه امسال، صد و چهل و سومین جلسه انجمن روابط عمومی ایران در سالن همایش‌های شرکت لیزینگ پاسارگاد برگزار شد. در این نشست، انجمن روابط عمومی ایران میزبان دکتر اسماعیل قدیمی، استاد دانشگاه، محقق و پژوهشگر در امور اجتماعی بود. دکتر قدیمی به بررسی موضوع روابط عمومی و چالش‌های فرهنگی، اخلاقی پیش روی آن، پرداخت. در زیر مشروح سخنرانی ایشان که به صورت مقاله ای گردآوری شده را می‌خوانید.

### مقدمه

به خاطر اهمیتش در ارتباط انسانی و ساختمان مناسبات اجتماعی به درون آموزش روابط عمومی ببریم. روابط عمومی یک پدیده اجتماعی است که با نهاد، سازمان، نقش، ارزش، عادات و رسوم، ارتباط، وجدان جمعی و رفتار جمعی

سخن خود را با این گفته (سریرامش ۱۹۸۳ ص ۳۳۹) آغاز می‌کنیم که فرهنگ ایده ای است که زمان پرداختن به آن فرارسیده است. ادبیات مدیریت سازمانی در حال پذیرفتن این مفهوم از دهه ۸۰ به بعد است. لازم است که فرهنگ را

سروکار دارد. فرهنگ آن را در برمی گیرد؛ هم در درون و هم بیرون.

تعاریف

فرهنگ نظام معنایی و هویت بخش در زندگی مشترک مردم به عنوان یک ملت و قوم با تاریخ منحصر به فرد است که ارزش ها یا دستورهای دوگانه باید و نباید را در قالب هنجارهای رفتار ساز به جامعه می قبولاند.

اخلاق موضوع ارزش (خوب بودن یا بد بودن) خوی ها و رفتارهای انسان است. در فلسفه اخلاق درباره خوب یا بد بودن یک امر چند گرایش وجود دارد:

۱. تنها در صورتی یک امر را خوب می داند که نتیجه (ها) بی دلخواه برای مردم و لذت بردن به همراه داشته باشد.

۲. نتیجه های دلخواه و خوب یا بد بودن را یک امر ذاتی می داند که باید در قلمرو ماوراء الطبیعه تأیید شود.

در هم تنیدگی امور اجتماعی قلمروهای گوناگون اجتماعی به شکلی درونی به یکدیگر مربوطند.

سرشت سیاسی یک اجتماع انسانی خاص بر سرشت و امور اقتصادی و فرهنگی آن اجتماع تاثیر دارد.

جیمز کلنن در سال ۱۹۶۰، فیلیپ

کاتریت در ۱۹۶۳، نیدلر در ۱۹۶۸، سیمپسون در ۱۹۶۴، دانیل لرنر در ۱۹۵۶، مک کرون و کراد در ۱۹۶۷، ریچارد پراید در سال ۱۹۶۰، با انجام پژوهش های گوناگون همبستگی میان عوامل اقتصادی، فرهنگی و سیاسی را در رشد و توسعه اجتماعی نشان داده اند.

عناصر فرهنگ

زبان، مذهب، هنر، آیین ها، اسطوره ها، نظام نمادها و نشانه ها، نظام ارزش ها و هنجارها، نظام اخلاقی؛ منش، عادات، هویت

فرهنگ ملی یا عمومی و اخلاق سازمانی

گیرت هافستد جامعه شناس هلندی درباره نسبت و تعامل فرهنگ های ملی و فرهنگ های سازمانی مطالعه داشته و نشان داده است که الگوهای کلان و خرد فرهنگی شکل های رفتار افراد را در جوامع و سازمان ها تعیین می کنند ابعاد فرهنگی از نظر هافستد

۱. فاصله قدرت،

۲. ابهام گریزی یا احتیاط،

۳. فردگرایی در مقابل جمع گرایی،

۴. مردگرایی در برابر زن گرایی و

۵. سوگیری بلندمدت در برابر کوتاه مدت.

## نقش فرهنگ در اقتصاد

دیوید تراسی با استفاده از آثار موناکاتا، دی ماجو، فوکویاما و هایامی نسبت به تحولات ژاپن، ضمن برشمردن دغدغه رفاه

و احترام متقابل گروهی، اخلاق

کاری معطوف به موفقیت، توجه به

اهمیت خانواده، اعتقاد درخصوص

نیاز به آموزش، احترام به سلسله

مراتب و مرجعیت و نظایر آن ها به

عنوان عوامل تحول آفرین در آن

کشور، نشان می دهد که مذهب،

نگرش های خانوادگی، طرح های

همکاری در جامعه ای به لحاظ

فرهنگی همگون و نظایر این ها،

جامعه و نهادهای شرکتی ژاپن

و نحوه عمل آن ها را شکل داده

است؛ به این ترتیب می توان گفت بنیان های فرهنگی جامعه ژاپن در همه جنبه های حیات اقتصادی این کشور نفوذ کرده است.

## نقش فرهنگ در سیاست

آمارتیاسن در کتاب خود، فرهنگ، آزادی و استقلال، در تشریح

نقش فرهنگ در توسعه سیاسی ضمن نقل قول از آدام اسمیت

مبنی بر لزوم همراه بودن فعالیت های اقتصادی با درک نقش

اخلاق و فرهنگ تأکید می کند که هر دیدگاهی که با نادیده

گرفتن «احساسات اخلاقی» میان این دو تفکیک قایل شود،

غیرواقعی و ناپایدار است.

## تأثیر دین بر اقتصاد

نخستین بار ماکس وبر به نقش دین و مذهب در تحول

اقتصادی پی برد. در واقع مذهب به عنوان عنصر مهم و



غیرمادی است. براین اساس، جامعه نیازمند مسئله شناسی اجتماعی است و باید اموری را جستجو کند که میان اجزای مرتبط یک فرهنگ یکپارچه جدایی انداخته و راه حلی را برای پرکردن این شکاف و چگونگی پیوند دادن مجدد عناصر فرهنگی از هم پاشیده، بیابد.

تأخیر نهادی مفهوم دیگری است که توسط چارلز هورتون کولی و شاگردانش اقتباس گردید و اولین متغیر تأخیر فرهنگ عمومی به حساب می آید چرا که یک نهاد در انطباق با نیازهای دگرگون شده بشری و سایر نهادها شکست می خورد.

### فرهنگ سازمانی

از دهه ۳۰ میلادی به بعد و جنبش روابط انسانی، مطالعات هائورن و کارهای اندیشمندان رفتارگرا مقوله فرهنگ به عرصه سازمان کشیده شد. ظهور مفهوم توسعه سازمانی که نوعی برنامه ریزی تغییر در سازمان را مدنظر دارد، بیشترین تاثیر را در تعریف جایگاه و اهمیت فرهنگ در سازمان داشته است. رشد و توسعه اندیشه سیستمی در عرصه مدیریت و

تعیین کننده فرهنگ بنیان تغییر در جامعه غربی را فراهم کرد و پروتستانیزم سرچشمه دگرگونی در شغل، کار و شیوه های تولید اقتصادی و تغییرات دیگر عرصه ها شد. درحالی که کشیشان کاتولیک به فروش بهشت و جمع آوری زر و سیم تشویق می کردند، کالون و لوتر و دیگر رهبران پروتستان بهشت را از آن کسانی دانستند که به جای زراندوزی کار و شغل ایجاد و به سوی صنعت و توسعه اقتصادی حرکت کنند. تأخیر فرهنگی

در چارچوب مطالعه نقش فرهنگ در تحولات اجتماعی از اصطلاح «تأخیر فرهنگی» سخن به میان آمده است. مفهوم تأخیر فرهنگی، پس از انتشار کتاب دبلیو اف آگبرن تحت عنوان تغییر اجتماعی که در سال ۱۹۲۲ صورت گرفت، رواج یافت. جان آر. لی در کتاب به سوی سیاست های واقع بینانه ارتباطی همین را تکرار می کند. آن ها گفته اند که تغییر در فرهنگ مادی، سریع تر از دگرگونی در فرهنگ غیرمادی مانند ایده و عقیده و باور رخ می دهد.

تأخیر فرهنگی شکاف میان انطباق فرهنگ مادی با فرهنگ



آن‌ها با استفاده از الگوی ارتباط دوسویه همسنگ گرانیک و ابعاد فرهنگی گیت هافستد، این موضوع را مطالعه کرده‌اند که فرهنگ وابسته به اجتماع محلی تاچه اندازه به فرهنگ سازمانی شکل می‌دهد و سازمان‌ها برای رسیدن به یک رابطه بُرد- بُرد، مناسبات خود را با همگان‌های خارجی چگونه می‌سازند.

### کارکردهای فرهنگ سازمانی

- رابینز ۵ کارکرد برای فرهنگ سازمانی قائل می‌شود:
۱. فرهنگ به عنوان مرز سازمان با واحدهای مشابه؛
  ۲. تزریق‌کننده نوعی احساس هویت در وجود اعضا؛
  ۳. ایجاد‌کننده نوعی تعهد در افراد نسبت به چیزی بیش از منافع شخصی
  ۴. عامل ثبات و پایداری سیستم اجتماعی
  ۵. عامل کنترل که موجب شکل دادن به نگرش‌ها و رفتار کارکنان می‌شود.

### بررسی نقش فرهنگ بر روابط عمومی

فرهنگ مدت‌هاست که به عنوان عامل کلیدی‌ای که می‌

گرایش به مطالعات سیستمی و اعتنا به مکتب سیستم به جای توجه به بررسی جداگانه عناصر نیز تاثیر چشمگیری در مهم‌تلقی کردن فرهنگ سازمانی داشته است.

### فرهنگ ملی و فرهنگ سازمانی

آنتونی رابینز برای سازمان همچون شخصیت نوعی ثبات رویه و نوع نگرش و رفتار قائل است که می‌توان آنها را پیش‌بینی کرد. می‌توان سازمان را خلاق، نوآور یا محافظه‌کار دانست. در سازمان، افراد برای معرفی سازمان از اصطلاحات، عبارات و کلمه‌های مشابه استفاده می‌کنند که ناشی از فرهنگ سازمانی آن‌هاست.

ناندیتارامان و کاویتا کاران پژوهشگران مرکز ارتباط و اطلاعات رسانه‌ای آسیا و «دانشگاه تکنولوژی کال نانیانگ» سنگاپور طی تحقیق کمی-کیفی‌ای که در سنگاپور درباره اثرات فرهنگ ملی بر اعمال روابط عمومی انجام داده‌اند، نشان داده‌اند که باوجود این که این سازمان‌ها فعالیت‌هایشان جنبه جهانی دارد درعین حال، از محیط فرهنگی محلی غفلت نورزیده و از آن به عنوان یک فرصت در پیشبرد امور سازمانی بهره می‌گیرند.



بالا، فردگرایی و خردورزی است. وضعیت موجود از وضعیت مطلوب فاصله چشمگیری دارد.

### قطبی شدن نهادی و فرهنگی

ایران همواره بر محور مذهب و اعتقادات دینی می‌پرد. همه نهادهای اجتماعی در ایران تابع نهاد مذهبی اند. مدرنیسم در ایران رخ نداده است. در ستیز مدرنیسم و سنت فرایندهای نوشتن ناقص بوده است. نهاد رسانه و خرده سیستم روابط عمومی که در فرایندهای توسعه ملی - سازمانی در ایران فاقد کارآمدی و بیشتر سیاست زده اند باید همراه با یکدیگر اصلاح شوند.

### ویژگی های چالش برانگیز فرهنگی و اخلاقی ایران

- گذشته گرایی
- عدم همکاری و فقدان روحیه کار تیمی
- انتقاد ناپذیری
- تبعیض گرایی
- غم گرایی
- بی اعتمادی
- دو رویی
- دروغ گویی
- تجزیه و تحلیل
- سیستم های شدیداً دولتی ایران خود را نیازمند کار اطلاعاتی نمی دانند.
- نظام فرهنگی قطبی شده بیشترین تأثیر را بر کارکردهای روابط عمومی ایران دارد. نهادهای فرهنگی فاقد اراده و سیاست و برنامه برای مدرن سازی و حرفه ای گرایی هستند.
- ما فاقد فرهنگ تشویق کننده تولید هستیم
- روابط عمومی ها دچار رکود و چالش فرهنگی اند.

### نتیجه گیری

اصلاح فرایندهای حرفه ای روابط عمومی با اصلاحات فرهنگی میسر است. اگر رقابت و سهیم شدن همه عناصر سازمانی در سود سازمانی فراهم نشود مشارکت تحقق نمی یابد. فرهنگ سازمانی تحت تأثیر فرهنگ ملی است. فرهنگ سازمانی کلیدی ترین نقش را در فرایندهای کاری روابط

تواند بر عمل و کردار کارگزاران و متولیان روابط عمومی تأثیر بگذارد، مورد ملاحظه قرار گرفته است. (سریرامیش، گرانیگ و بافینگتن ۱۹۹۲ و سریرامیش ۲۰۰۷)

سریرامیش، گرانیگ و دوزیه (۱۹۹۶) در تحقیقی تحت عنوان مشاهده و سنجش دو بعد فرهنگ سازمانی و روابط آن ها با روابط عمومی تحقیق کرده و نتیجه گرفته اند که فعالیت های روابط عمومی تحت تأثیر این دو عامل مهم هستند. رادریگز می گوید: جنبه های ارزش فرهنگ سازمانی به وسیله فرهنگ ملی و جنبه های نمادین آن به وسیله سازمان به عنوان ابزار تطبیق پذیری نسبت به خواسته های محیطی برای تغییر تعیین می شود.

### آسیب دیدگی فرهنگی

می توان مدعی شد که تاریخ پرفراز و نشیب ایران و صدمات وارده از سوی نظام سیاسی به نظام فرهنگی ایران و بالعکس، واکنش های منفی و غیرسازنده نظام فرهنگی در برابر کاستی های سیاسی، به خاطر رویدادهای تلخ و شکست های بی شمار، این بوده است که گرایش های منفی نسبت به لذایذ و بهره های زندگی ایجاد و روحیات دنیاگريزانه ترویج شود. تحت تأثیر حوادث ناگواری که در این سرزمین به وقوع پیوسته، فرهنگ ایرانی از زایش و نشاط و بالندگی و امید لازم و کافی محروم شده و هیچ سازوکار و برنامه روشنی برای نقد جدی و پالایش زواید و حواشی تحمیلی و زبان بخشی که وجودشان در تمامی زوایای این فرهنگ حتمی است و به علت تهاجمات دیگر اقوام و استعمار، به احتمال زیاد عمده نفوذ داده شده است، وجود ندارد.

### فاصله قدرت و نقش آن در روابط عمومی

فرهنگ ایران زمین، فرهنگی است با فاصله قدرت نسبتاً زیاد، درجه اطمینان کم - که ریسک پذیری در سطح بالا را تجویز می کند - تا حدودی جمع گرا و در نهایت عاطفه گرا. در چنین فرهنگی اصول مدیریت کمتر علمی و بیشتر مبتنی بر روابط (عاطفی - احساسی) انسانی است. در این فرهنگ به طور قطع نقش روابط عمومی در اصلاح و پیشبرد امور اجتماعی بسیار مهم تر از فرهنگ های غربی است و با سازوکارهای کاملاً متفاوتی عمل می کند. اصول مدیریت علمی و روابط عمومی نیازمند فرهنگی با فاصله قدرت - کم، درجه اطمینان



عمومی دارد.

کارهای روزمره روابط عمومی ها از لحظه رسیدن تا لحظه خروج بهترین موضوع مطالعاتی پژوهشگران است. ورود مذهب رسمی به اصل مشتری گرایی می تواند سرآغاز یک جنبش اصلاحی در سازمان ها و روابط عمومی ها باشد مشتری مدارشدن نظام اقتصادی و اجتماعی عامل نهادی دارد و دولت ها و قدرت ها به قول مالکوم ایکس جز به قدرتی بالاتر از خود تسلیم نمی شوند. افکار عمومی تنها قدرتی است که اگر نیرومند شد به پیش می رود.

### پیشنهادها

ما نیازمند برنامه های جامع فرهنگی برای اصلاح روندهای کاری و حرفه ای روابط عمومی هستیم. آموزش های روابط عمومی باید به سمت کانونی کردن اقدامات فرهنگی برای تحقق کارکرد مطلوب روابط عمومی در ایران حرکت کنند. آموزش های روابط عمومی باید به سوی هدف گیری سطوح مدیریتی کشور توسعه یابند. سازمان های غیردولتی و حرفه ای باید در ارتباطی تنگاتنگ با مراکز آموزشی به اصلاح روندهای کنونی با مرکزیت اقدامات فرهنگی بپردازند. مهم ترین عامل اصلاح روندهای روابط عمومی مشارکت جدی بخش اجرایی و تبدیل کارکردهای حرفه به نیاز اجتماعی است. همه اقدامات و رویه های کاری و تزئین کنونی در ایران در خصوص روابط عمومی نیازمند اصلاح و بازنگری با رویکرد تحلیل و اصلاح فرهنگی است.

زائر دیار وحی؛ استاد ارجمند و فرهیخته:

**جناب آقای دکتر حسین افخمی**

رهیدن از خود، پیوستن به حق و آراستن به زیباییهای الهی و بازگشت به سلامت، گرمی باد.

انجمن روابط عمومی ایران