

نقش روابط عمومی در ابژه علم

هادی زمانی

دانش آموخته دکترای تخصصی جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران (پردیس بین‌المللی کیش)
رییس چهارمین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران
hadizamani1404@yahoo.com

چکیده

یکی از مباحث مهمی که در برساخت‌گرایی مطرح شده است ابژه علم است. اینکه به واقع چرا بعضی فرضیه‌پردازان و دانشمندان در ساحت علم می‌درخشند و دیدگاه‌هایشان مطرح می‌شود و بعضی دیگر هرگز از چهارچوب دانشگاه و کتابخانه خارج نمی‌شوند. در این مقاله با روش تحقیق ثانویه و مطالعه مروری دیدگاه‌ها و آثار اندیشمندان حوزه علوم اجتماعی و روابط عمومی و رسانه خصوصاً در بررسی دیدگاه‌های روابط عمومی مدرن در برساخت‌گرایی ابژه علم و مرور رویدادهای تاریخی به مساله پرداخته شده است. آنچه که مسلم است اعتبار علمی یک دانشمند در کنار نیازهای جامعه و دیدگاه‌های متناسب با این نیازها در جهت پاسخگویی و حل مسایل عمومی مردم بر اساس مقتضیات و شرایط روز جامعه و خواست حاکمیت نقشی اساسی در اثربخشی روابط عمومی و رسانه در برندسازی شخصی یک دانشمند و ابژه دیدگاه‌هایش ایفا می‌نماید

کلید واژه: ابژه، سوژه، علم، روابط عمومی، رسانه، شهرت

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۹/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۸/۲۰

مقدمه و بیان مسئله

یکی از مفاهیم بسیار مهم علوم اجتماعی «رویکرد سازه‌گرایانه به مسائل اجتماعی علم» است. بر اساس این رویکرد؛ واقعیت چیزی به بیش از توافق عامه بر روی تعاریف و اصطلاحات و واژه‌هایی که برای فهم بهتر جهان اطرافمان به کار می‌بندیم، نیست. به معنای دیگر حقیقت محض وجود ندارد و آنچه است جهان واقعی و ساخته شده‌ای است که ما با ادراکات خود نسبت به اشیا، اجسام، رویدادها و وقایع در نامگذاری و طبقه‌بندی آنها و ایجاد تصویری ذهنی از آنها بر اساس مشاهده و تجربیات مان در ذهن مان پدید آورده ایم. چنین تصویر ذهنی در صورتی که بر اساس الگوهای اخلاقیات جامعه به خوبی دسته‌بندی و طبقه‌بندی شده باشد و توافقات عامه را مد نظر قرار داده باشد، می‌تواند شهود علمی برای ما فراهم آورد که در تعریف مان از جهان برساخته شده کارایی داشته باشد.

«مشاهده یکی از دو رکن علم است از آنجا که این واژه می‌تواند نشان دهنده فعالیتی منفعل و تصادفی باشد، دانشمندان اغلب به جای آن از عبارت اندازه‌گیری استفاده می‌کنند که معنی آن مشاهدات آگاهانه و دقیق از عالم واقع با هدف تشریح اشیا و رویدادها در قالب ویژگی‌هایی است که متغیر را تشکیل می‌دهند».

فهم صحیح و درست ما از جهان پیرامون مان بر اساس ارتباطات و زبان میسر می‌شود که این دو خود متاثر از الگوهای اجتماعی و فرهنگ جامعه هستند و همه این‌ها تلاش شان در فهم بهتر ما از جهان اطرافمان است. جهانی که به واقع در حقیقی بودن یا نبودن آن تشکیک بسیار شده است.

این شک دکارتی بیش از ویرانگری و پوچی ما را به حقیقتی رهنمون می‌سازد که مهم‌ترین اصل در ابژه علم است و آن حقیقت آن است که جهان پیرامون ما ساخته و پرداخته ذهنمان است و ما آن را بر اساس ارتباطات و تعاملات فی ما بین و زبان مشترکمان دسته‌بندی و نامگذاری کرده‌ایم و بر این اصول توافق عامه نموده‌ایم. در حقیقت نظام اجتماعی مبنی بر قرارداد اجتماعی است و نخبگان جامعه برای آنکه بتوانند نظم و اعتدالی در رفتار یکایک افراد جامعه ایجاد کنند، ضمن مقوله بندی اشیا و اجسام و رویدادها، به مفهوم سازی پرداخته‌اند. «فرایند تعریف معنای دقیق سازه شامل مشخص کردن نشانه‌های توصیفی مورد استفاده برای سنجش مفاهیم و جنبه‌های مختلف آن که ابعاد یک مسئله خوانده می‌شود را مفهوم سازی می‌نامیم. ارتباطات روزانه معمولاً از طریق مجموعه‌ای متشکل از توافقات عمومی و مبهم درباره استفاده از اصطلاحات برقرار می‌شود» (بابی، ۱۳۹۰). این توافقات در صورتی که توسط محققان به مفهوم سازی دقیق و توجه به جنبه‌های مختلف موضوع ختم شود، باعث طرح دیدگاه‌های جدید و شکل‌گیری فرضیات علمی نو جهت توسعه علم و نهایتاً رشد جامعه می‌گردد.

در مورد اصالت و قدرت ذهن شیخ الرئیس ابوعلی سینا به عنوان رئیس مکتب فلسفی مشاء در تعریف مفهوم وجود یا موجود دیدگاه های ارزنده ای دارد. «ابن سینا مفهوم وجود یا موجود را به معنایی گسترده تر می گیرد و دامنه مفهوم آن را شامل هر آنچه واژه «هست» درباره آن به کار می رود، یا مطلق وجود، می داند و می گوید عامه مردم می پندارند که وجود همان «محسوس» است و آنچه حس به دان دست نیابد، موجود نیست یا آنچه مانند جسم در مکانی یا وضعی نیست از هستی بهره ای ندارد، این سخن باطل است زیرا مفاهیم کلی هر چند محسوس نیستند، مفاهیم معقول اند و بدین سان به گونه ای واژه «هست» را می توان درباره آن ها به کاربرد مثلاً مفهوم «انسان» از حیثی که دارای حقیقتی یگانه ای است یا بهتر بگوییم از حیث حقیقت اصلی آن که بسیاری در آن راه ندارد، محسوس نیست بلکه معقول صرف است و این امر در مورد هر «کلی» صادق است. بدین سان موجود واژه ای است که می توان آنرا درباره هر چیز چه محسوس و چه غیر محسوس به کار برد زیرا موجود طبیعتی است که حمل آن بر هر چیزی راست می آید، چه آن چیز جوهر باشد یا غیر آن» (ابن سینا، ۱۹۷۵).

بر اساس دیدگاه سینایی ابژه چیزی است که ما بتوانیم در ذهن مان تعریفش کنیم و برای آن مفهوم سازی نماییم. «در ارتباط با ابژه علمی، پدیدار شناسان البته واقعیت بیرون را انکار نکرده اند اما با تاکید بر ذهن در مقابل عین در این حوزه قرار دارند و می گویند: قدر مسلم، جهانی بیرون از ما وجود دارد که مستقل از ماست کما اینکه بالاخره آنچه در این جهان هست را حس می کنیم... اما این طور نیست که در واقع آنها مستقیماً ابژه باشند و ما تلاشمان در مطالعه و تحقیق بر این باشد که فقط آنها را شناسایی کنیم بلکه ما با یک نمودی از این واقعیت روبرو هستیم که این نمود بیشتر در ارتباط با همان ذهن ما شکل می گیرد. به عبارتی دیگر ما به نومنا دسترسی نداریم بلکه با فتومنا آن طوری که خودش را به ما نشان می دهد، سروکار داریم. بنابراین در اینجا ذهن تعیین کننده است. ذهن حتی در این که واقعیت چیست مداخله می کند. افراد متناسب با شرایط اجتماعی و موقعیت خاص شان و شرایط تاریخی شان به ابژه های خاصی می رسند و آنها را مورد مطالعه خودشان قرار می دهند. اینکه ما چه چیزی را از واقعیت انتخاب می کنیم و چه چیزهایی را انتخاب نمی کنیم یک بحث اساسی است» (معدفر، ۱۳۸۹).

«واقعیت موضوع پیچیده ای است. شاید تاکنون دچار این تردید شده باشید که آنچه می دانید، ممکن است صحیح نباشد، پس چگونه می توان از درست بودن چیزها اطمینان داشت! هزاران سال است که انسان با این مسئله مواجه است. یک پاسخ به این کشمکش، علم است که هم برای واقعیت توافقی وهم برای واقعیت تجربی راهکارهایی ارائه کرده است. دانشمندان پیش از پذیرش واقعیت چیزی که خود تجربه نکرده اند، از معیار مشخصی استفاده می کنند. به طور

کلی هر ادعای علمی باید از پشتیبانی منطقی و تجربی برخوردار باشد. این حکم باید عاقلانه باشد و با مشاهدات واقعی درجهان انطباق داشته باشد. چرا دانشمندان نجوم این ادعای را می‌پذیرند که بخش تاریک ماه سرد است؛ اولاً این حکم با عقل جور در می‌آید، زیرا گرمای سطح ماه ناشی از تابش خورشید است و بخش تاریک ماه به دلیلی قرار داشتن در خلاف جهت خورشید تاریک است. ثانیاً اندازه‌گیری علمی موضوع روی بخش تاریک ماه این پدیده منطقی را تایید می‌کند. بنابراین دانشمندان حقیقت چیزهایی که شخصا تجربه نمی‌کنند را نیز می‌پذیرند. آنان واقعیتی که مبتنی بر توافق باشد را می‌پذیرند اما این امر معیارهای معینی دارند» (بابی، ۱۳۹۰: ۸۴). «در رابطه با این بحث «ویر»^۱ می‌گوید علم محصول کار یک نفر نیست بلکه علم محصول کار همه اندیشمندان است. به بیانی دیگر اومی خواهد بگوید... ادراک واقعیت منحصر به یک فرد نیست بلکه واقعیت در بین افراد با توجه به وضعیت‌های خاصی که دارند ادراک می‌شود. بنابراین همه اندیشمندان باید برای ادراک واقعیت تلاش کنند. از مجموعه این تلاش‌ها و تراکم آنهاست که علم به وجود آمده و تکامل می‌یابد» (معیدفر، ۱۳۸۹: ۳۸).

شکل‌گیری مفاهیم علم با مشاهده محقق کنجکاو و خردمند آغاز می‌شود. چشم‌های او نه فقط یک حادثه یا رویداد که به عمق آن رویداد نفوذ کرده و از خود می‌پرسد: چرا چنین مسئله‌ای رخ داد و پاسخ به این سوال که چرا سیب به سر من خورد، او را در یک مسیر علمی به قانون جاذبه می‌رساند.

جمع‌آوری داده‌ها، مقوله‌بندی، مفهوم‌سازی و دستیابی به روش‌های آزمون و تحقیق باعث شکل‌گیری نتایج ارزشمندی در حوزه توسعه علمی می‌شود. «یجاد نظم مفهومی مهم‌ترین گام در عرصه تولید علم می‌باشد.» شفاف‌سازی مفاهیم؛ فرایندی پیوسته در تحقیق اجتماعی است. کاترین مارشال و کرچن رسمن (۱۹۹۵) از قیف مفهومی صحبت می‌کنند که طی آن علاقه محقق به تدریج متمرکزتر می‌شود. بنابراین اعتقاد عمومی به عملگرایی اجتماعی می‌تواند به افرادی که معتقد به فعال‌سازی و تغییر اجتماعی هستند و نیز کشف اینکه چه تجربیاتی منجر به توسعه عملگرایی اجتماعی متعهد می‌گردد، متمرکز گردد. فرایند تمرکز به شکل اجتناب‌ناپذیری به زبان مورد استفاده اشاره دارد. درک یک متن از طریق فرایندی اتفاق می‌افتد که در آن معنای بخش‌های مجزا به وسیله معنای کل متن که از پیش بینی به دست آمده تعیین می‌شود. تعیین دقیق‌تر معنای بخش‌های مجزا حتی معنای پیش بینی

^۱ ماکس وبر رییس مکتب جامعه‌شناختی فرشتین و از جامعه‌شناسان خلاق است که نظریاتش خصوصاً نظریه بروکراسی اش بسیار در علم موثر واقع شده است

شده کلی را نیز تغییر می دهد که این امر مجدداً برمعنای اجزای جداگانه تاثیر می گذارد و فرایند به همین ترتیب تکرار می شود» (ویل، ۱۹۹۶: ۴۷).

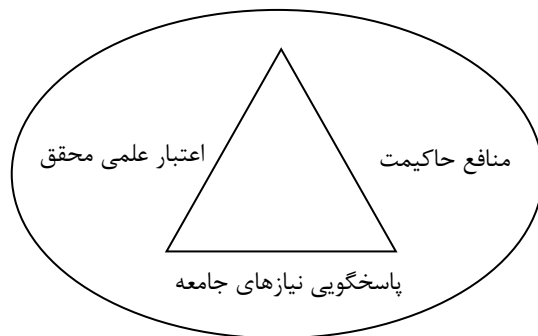
فرایند توسعه علمی با مفهوم سازی آغاز و پس از تعریف اصلی موضوع و عملیاتی سازی آن، با اندازه گیری صحیح؛ دست آوردها را وارد چرخه بازآزمون می کند. اینکه یک موضوع اجتماعی برساخت شده در قالب یک فرضیه علمی تا چه حد مورد قبول جامعه علمی قرار گیرد، در مرحله اول نیازمند صحت داشتن فرایند تحقیق است. «روشن است که صحت و دقت ویژگی های کیفی مهمی در سنجش تحقیق هستند... وقتی دانشمندان اجتماعی اندازه گیری هایی را انجام داده و ارزیابی می کنند، توجه خاصی به دومالاحظه فنی معطوف دارند: پایایی و روایی» (بابی، ۱۳۹۰: ۳۲۲).

مفهوم پایایی در علم دلالت بر این دارد که اگر سایر دانشمندان از این روش؛ مطالعه فوق را آزمون نمودند، به همین نتایج دست یابند. در حقیقت پایایی؛ اساس توسعه علمی است و بدون وجود آن نمی توان به رشد مفاهیم علمی دست یافت. چرا که تا زمانی که نتایج دست آوردهای محققان مورد باز آزمون قرار نگیرد و صحت و سقم آن مشخص نشود، قابل اعتماد نیست. درک مفهوم پایایی بیش از آنکه به اعتبار محقق بستگی داشته باشد، به شیوه خاص نگرش محقق به جهان، ادراک واقعی موضوع، شیوه جمع آوری داده ها و روش تحقیق و آزمون او بستگی تام دارد. اما این شرط اولیه خواسته یا ناخواسته تحت الشعاع شرط ثانویه اعتبار محقق قرار می گیرد. «اعتبار کسی که ادعای علمی می کند و یا یک چیزی را به عنوان ابژه انتخاب کرده و می خواهد آن را مطرح نموده و درباره آن ادعاهایی را صادر کند» (معیدفر: ۱۳۸۹: ۴۰).

اما کسب اعتبار چیست؟ و چگونه یک محقق می تواند دیدگاه های علمی خود را که مسیر علمی اش را طی نموده به عنوان یک ابژه علمی برساخت نماید و توجه عموم متخصصان و مردم را به آن جلب کند.

حقیقت آن است که بر ساخت یک ابژه علمی به مسائل مختلفی بستگی تام دارد. از اعتبار علمی محقق تا نیازها و خواست های عمومی جامعه متفاوت است. قطعاً تولید علم و طرح فرضیات علمی به طور گسترده ای در مجامع دانشگاهی در حال رخ دادن است اما همه این فرضیات در ساحت علم جایگاه نمی یابند. چرا که اگر تعریف علم را پاسخگویی به نیازهای عمومی جامعه و رفع مسائل و حل مشکلات بشر بدانیم، پس بایستی باور داشته باشیم که فرضیه ای می تواند قدرتمندتر در مباحث علمی و مجامع دانشگاهی مورد توجه قرار گیرد که بتواند ساختی مبتنی بر پاسخگویی نیازهای عمومی جامعه، منافع حاکمیت و اعتبار علمی محقق را در بستر رسانه ای جامعه برساخت نماید. این مثلث ابژه علمی که در دایره عملکرد

رسانه‌های جامعه محاط شده است. قدرتی بی‌بدیل برای کنار زدن سایر دیدگاهها و برساخت کردن خود به عنوان فرضیه مهم علمی دارد.



شکل(۱): بستر رسانه ای و اطلاع رسانی جامعه

«اولین شرطی که در تعیین یک ابژه علمی یا واقعیت باید تحقق پیدا کند. اعتبار کسی است که ادعای علمی می‌کند و یا یک چیزی را به عنوان ابژه انتخاب کرده و می‌خواهد آن را مطرح نموده و درباره آن ادعاهایی را صادر کند. اگر آن فرد اعتبار نداشته باشد. قطعاً او هیچگاه نمی‌تواند در آن ابژه علمی شرکت کرده و یا در این موضوع ورود داشته باشد» (معید فر؛ ۱۳۸۹، ۴۰). سوال اصلی که اینجا باید به آن پاسخ دهید آن است که این اعتبار چگونه به دست می‌آید؟ دکتر معیدفر ریس انجمن جامعه شناسی ایران و از بزرگان جامعه شناسی در کتاب مسائل اجتماعی ایران (جامعه شناسی اقشار و گروه‌های آسیب پذیر) کسب این اعتبار را یکی فرایند اجتماعی قلمداد می‌کند که فرد طی سلسله مراتب از طریق کسب دانش علمی در مراکز علمی و دانشگاهی رفته رفته بر علم خود افزوده و پله پله به رشد علمی دست یافته و متعاقباً در جایگاه استادی قرار می‌گیرد اما واقعیت آن است که برای عموم مردم جامعه اساتید بزرگ علمی و دانشگاهی ناشناخته‌اند و جامعه از وجود آنها با همه آثار ارزشمند و قلم‌فرسایی‌ها و تراوشات علمی بی‌بدیل‌شان که ساحت علم را غنی و ثروت کرده است، بی‌خبر هستند. مردم عموماً از دانشمندان تنها کسی را می‌شناسند که اولاً به نیازهای اجتماعی‌شان پاسخ دقیق و قانع‌کننده‌ای آن‌هم به زبان خودشان و در نهایت سادگی دهد یعنی آن اندیشمند توان توجیه علمی سازی مسئله برساخت شده‌ و اهمیت یافته را داشته باشد و دوم رسانه‌ها او را همچون منتقدی گویا و متعهد؛ معرفی و نمایان کنند. درک معنایی که سازه اجتماعی برساخت شده در جامعه می‌آفرینند، نیازمند تایید دانشمندانی است که با دارا بودن جایگاه علمی در دانشگاه‌ها اکنون وظیفه خود را کاربردی کردن دانش خود می‌دانند لذا از میان دانشمندان

مطرح یک کشور تنها کسانی در جامعه دارای اعتبار لازم برای طرح ادعای علمی خواهند شد که از دانش روابط عمومی و روزنامه نگاری بهره ببرند. یا خود به عنوان روزنامه نگار همچون رابرت پارک قلم فرسایی کرده و با طرح مسائل و مشکلات جامعه تلاش کنند تا افکار عمومی و سیاستمداران را نسبت به موضوع و راهکارهای حل آن آگاه کند و یا با استخدام یک کارشناس روابط عمومی زبده و توانا ضمن معرفی خود به جامعه، اعتبار علمی خود را نمایان کنند همچون دکتر صادق زیباکلام، دکتر رنالی و .. که رفته رفته از یک اندیشمند علمی به یک روزنامه نگاری منتقد تبدیل شده و در جامعه صاحب برندی والا شده اند. این برند که ریشه در اندیشه و علم فرد دارد همچون کوهی از یخ که از اقیانوس علم در جامعه سر بر می آورد خود را به همگان نشان می دهد. جامعه درک علم و نظریات علمی را تنها در حد پاسخگویی به نیازهای خود درک می کند. چنین ادراکی نیازمند ساده سازی فرضیات علمی و کاربردی کردن آن است که می تواند به ذات آن فرضیه و نظریه آسیب جدی وارد کند. اما یکی فرضیه بر ساخت شده و مورد پذیرش جامعه در جهت حل مشکلات روزمره بسیار بهتر از یک نظریه علمی است که هرگز از کتابخانه دانشگاه ها و از مباحث تخصصی جمع دانشگاهی خارج نشود. نکته مهم در این بحث برند شخصی مدعی طرح فرضیه علمی است. شکل دادن چنین برندی نیازمند برنامه ریزی راهبردی در مدیریت روابط عمومی برند و بهره مندی از مهارت ها و راهبردهای ارتباطی این دانش کاربردی برای ایجاد خوشنامی است که از وظایف ذاتی دانش روابط عمومی است.

توجه به اصول علمی روابط عمومی همچون اطلاع رسانی، مخاطب شناسی، تولید محتوای فاخر، مدیریت ارتباطات، مدیریت رویدادها و مدیریت برند و خوشنامی و کاربرد صحیح آن؛ باعث شکل گیری برندی توانا و قدرتمند برای اندیشمندی گمنام و تبدیل او به دانشمندی صاحب نام می شود. با آغاز انتشار بخش های مهمی از دیدگاه های تقطیع شده او در قالب مقالات ژورنالیستی و تلمیح دیدگاه های در آثار روزنامه نگاران و همچنین نشر بخش هایی از صحبت ها و دیدگاه های انتقادی او در مورد مسایل روز در قالب راهکارهای علمی قابل درک در قالب کلیپ ها و ویدئوهای منتشر شده در شبکه های اجتماعی، رفته رفته حمایت اجتماعی عمومی ایجاد می کند. مردم دردمند و سختی کشیده و از هر جا بریده وقتی علل و ریشه های مشکلات خود را هر چند تقطیع شده و بریده بریده می شنوند احساس امنیت خاطر می نماید. جامعه در این حالت احساس می کند که تنها نیست و از این میان این همه دانشمند و مدعی علم؛ یک نفر هست که برای درد آنها درمان دارد. ارائه راه حل و تلاش در جهت حل مسئله؛ گام بعدی است که مشاورین روابط عمومی برای رشد برند آن اندیشمندان باید دنبال کنند. در اینجا ابژه علمی با رویکرد ارتباطی، نه تنها به ایجاد برند شخصی قدرتمند برای آن

اندیشمندان و کسب اعتبار لازم کمک می کند بلکه روح امید را نیز به جامعه تزریق می نماید. جامعه نگران و مضطرب که به بی کفایتی سیاستمداران خود اذعان دارد، دل در گرو اندیشمندان خود می بندد، البته دانش روابط عمومی نیز از این مشارکت بی بهره و بی نصیب نمی ماند. تاریخ تکامل و تطور دانش روابط عمومی بیانگر آن است که این دانش کاربردی با هر علم و هر دانشمندی که جهت معرفی یا حل مشکل او همراهی نموده است، خود نیز بارور و غنی شده است.

زمانی که «دوآرد برنیز»^۱ پدر روابط عمومی انگلستان در جهت معرفی دیدگاه‌ها و نظریات دایی گمنام خود «زیگموند فروید» برنامه ریزی لازم جهت برگزاری سمینارها و همایش هایی را در مراکز علمی و دانشگاهی در راستای معرفی دیدگاه‌های او انجام می داد و آرام آرام فروید و دیدگاه‌هایش را بر ساخت می نمود و به عنوان یک نظریه مطرح می کرد، خود نیز بر مبنای همان دیدگاه، نظریه ای کاربردی را در روابط عمومی مطرح نمود. چنین تعامل سازنده ای می تواند بسیاری از دانشمندان مطرح و بزرگ کشور خصوصاً جامعه شناسان که حلال مشکلات امروز جامعه ما هستند و از هر زمان بیشتری جامعه؛ به دیدگاه‌ها و رویکردهای علمی آنها نیازمند است را از انزوای دانشکده‌ها بیرون آورده و در سطح جامعه برند نمایند. چنین مدیریت خوشنامی مبتنی بر دو اصل «علم وجودی» و «نمود روابط عمومی» است. چون رابطه ذهنی و عینی ابژه علمی در جهت حل مسائل اجتماعی تنها در پرتو دانش و علم جامعه شناسان و دانشمندان و کاربرد مهارت‌های روابط عمومی محقق می شود. با ورود دانش روابط عمومی و تلاش‌های متخصصان این حوزه در ابژه علم و معرفی دیدگاه‌ها و اندیشه‌های ارزشمند این عزیزان؛ جنبه‌های ذهنی و عینی ابژه علمی به هم پیوند می خورند و زمینه تجلی می یابند. البته نباید فراموش نمود که متخصصان روابط عمومی نباید در همراهی با بزرگان علمی دچار توهم علم شوند و به جای برندسازی دانشمندان، خود را به عنوان دانشمند به جامعه معرفی کنند چرا که اتفاقات سال‌های اخیر نشان می دهد، بسیاری از کارشناسان روابط عمومی که ارتباطی با دانشگاه به صورت جسته و گریخته داشته‌اند، مدعی اندیشمندی و عالمی نموده و با فریب افکار عمومی و سوء استفاده از تشکلهای ضعیف و بی خاصیت حوزه روابط عمومی همچون انجمن روابط عمومی ایران با کپی سازی و سرقت علمی سعی نموده‌اند تا خود را به عنوان دانشمند به جامعه معرفی کنند که در زمان نگارش این مقاله چنین افرادی کم هم نیستند و وجود این دانشمندانها بسیار جای تاسف است.

¹ Edward Bernays

اکنون جای آن دارد که به نمونه بارزی از این تعامل و همراهی که اثرات شگرف علمی را در جهان رقم زده است بپردازیم. «از سال ۲۰۰۲ که آدام کرتیس^۱، مستند ساز پرآوازه انگلیسی یک سریال جنجالی چهار قسمتی به نام «قرن خویشتن انسان»^۲ را در شبکه تلویزیونی بی.بی.سی به معرض نمایش قرار داد. دایره بزرگی از روشنفکران و فعالان سیاسی در آمریکا و اروپا را با نام معمار جامعه نوین آمریکا یعنی «زیگموند فروید» آشنا کرد.

کرتیس در این سریال با آنالیز تعاریف و مفاهیم گوناگون که از انسان و نفس او در قرن بیستم شده است، نشان می‌دهد که چگونه نهایتاً یکی از تئوری‌ها، غالب گردید و چگونه کورپوریشن‌ها (شرکت‌های سهامی یا ابرشرکت‌ها) آن را در جهت منافع خود وسیله‌ای برای دستکاری کردن افکار عمومی جامعه قرار دادند. در قلب این ماجرا خانواده زیگموند فروید و به طور مشخص خواهرزاده وی ادوارد برنیز قرار داشت. برنیز که با مطالعه آثار فروید سخت تحت تاثیر نظریات او قرار گرفته بود. معتقد شده بود که انسان‌ها عموماً می‌توانند تحت تاثیر ضمیر ناخودآگاه خود که نیروی قوی و غیر منطقی و سخت احساسی است، قرار بگیرند (وبسایت پزشک، ۱۴۰۲). اقدام مهم برنیز در معرفی دایی خود به جامعه علمی آن زمان بود. «او با بهره‌گیری از روش شناسی علمی دست به اقداماتی زد و آنرا مهندسی رضایت نامید. این کارها شامل متقاعد کردن مردم به طور غیر مستقیم به اعتقاد داشتن به چیزی است که هنوز آن را به خوبی نمی‌شناسند» (شار، ۱۴۰۲).

برنیز بیشتر شهرت خود و دایی اش را مدیون برگزاری کمپین‌های روابط عمومی است. برگزاری این کمپین‌ها که در ابتدای امر برای معرفی اندیشه‌ها و دیدگاه‌های دایی اش زیگموند فروید در مراکز علمی و دانشگاهی برگزار می‌شد، به زودی به یکی از راهبردها و مهارت‌های دایمی در کار او بدل شد. هر چند تلاش‌های برنیز باعث معرفی دیدگاه‌ها و نظریات فروید در عرصه علمی آمریکا گردید اما خود برنیز از این تلاش‌ها بی‌بهره نماند. فروید را به حق می‌توان تاثیرگذارترین قانونگذار عصر خود نامید. آفرینش روانکاوی او در عین حال نظریه‌ای درباره روان انسان، درمانی برای تسکین بیماری‌های آن و چشم اندازی برای تفسیر فرهنگ و جامعه بود. فیلیپ ریف^۳ جامعه شناس آمریکایی، زمانی اظهار داشت: «انسان روان شناس» به عنوان تفکر قالب قرن بیستم، جایگزین مفاهیم قبلی مانند انسان سیاسی، انسان مذهبی و اقتصادی شده است. این امر تا حدودی به دلیل قدرت بینش و دیدگاه فروید بود. دیدگاهی

¹ Adam Cartis

² The century of the Self

³ Philip Rieff

که با تحت تاثیر گذاشتن پسر خواهرش زمینه شکل گیری دانشی به نام روابط عمومی در انگلستان را پدید آورد.^۱

در حقیقت بر ساخت نمودن یک ابژه علمی و مطرح کردن یک فرضیه علمی جهت پذیرش در بین دانشمندان و نظام اجتماعی نیازمند شکل دهی یک کمپین روابط عمومی برساختگرایی است تا با استفاده از ظرفیت های اعتبار علمی محقق، قدرت تبیین شرایط جامعه و پاسخگویی به نیازهای عمومی و با در نظر گرفتن منافع حاکمیت بتواند این ابژه را به نظریه ای پذیرفته شده بدل نماید.

حقیقت مهم دیگری که در اینجا لازم است به آن پرداخته شود، نقش فرضیات، نظریه ها و ساحت علم جهت پاسخگویی به نیازهای انسان است.

بررسی تطور و تکامل علوم مختلف بیانگر آن است که پیشرفت چشمگیر بسیاری از علوم مبتنی بر خواست و نیاز انسان صورت پذیرفته است و این مهم نیز از اصل منفعت نشات می گیرد. انسان برای دستیابی به منافع فردی و اجتماعی خود از هیچ کاری فرو گذار نیست. دانشمندان و محققان نیز در این راستا با توجه به نیازهای روز جامعه نسبت به تحقیق و مطالعه در بطن امورات جاری و مشاهده وقایع خواست و نیازهای انسان، مطالعات خود را گسترش داده و تعمیم نموده اند. دستیابی به چنین رویکردی نیازمند تعریف صحیح مسئله اجتماعی، دستیابی به پندارهای علمی آن موضوع، بررسی شرایط وقوع آن موضوع و پیامدهای احتمالی آن است که نهایتاً دانشمند را به ارائه راه حل اساسی رهنمون می شود.

دکتر ارل بابی^۲ در مقدمه کتاب روش شناسی کاربردی تحقیق در علوم انسانی در تعریف علم می نویسد: «علم روشی برای کاوش در نظر گرفته شده است. راهی برای یاد گرفتن و آگاهی از موضوعاتی درباره جهان اطراف ما. در مقایسه با شیوه های دیگر یادگیر و آگاهی درباره

^۱ در نقد دیدگاه های مطرح شده بایستی توجه داشت که «انسان ارتباطی» عصر حاضر که رفته رفته برای تبدیل شدن به «انسان هوشمند» آماده می شود، روابط عمومی را جز در مدار اخلاقیات جامعه و منطبق بر ارزش ها و هنجارها نمی تواند بپذیرد. چرا که روابط عمومی سال هاست مرز مشخص خود را با تبلیغات و سایر دانش های موازی مشخص نموده است و جز منافع عمومی و خدمت به بشریت گام دیگری بر نمی دارد.

آنچه که در اقدامات برنیز در کمپین عادی سازی و گسترش سیگار کشیدن زنان تحت عنوان مشعل های آزادی برای کمپانی یونایتد فروت و دولت ها و تبلیغ مصرف گرایی در قرن بیستم حتی مشارکت در سرنگونی رئیس جمهور منتخب کشور گواتمالا و همچنین سرنگونی دولت دکتر مصدق نخست وزیر منتخب ایران به نفع کمپانی های انگلیسی انجام داد، هر چند در بعضی مواقع علاوه بر طرح دیدگاه ها و رویکردهای اولیه دانش روابط عمومی و حتی فمینیست تجلی یافته اما با اصول امروز دانش روابط عمومی در تضاد است.

^۲ Earl Babbie

جهان، علم واجد ویژگی‌های خاص است. علم تعهدی آگاهانه، سنجیده و دشوار است» (بابی، ۱۳۹۰) تعهدی که دانشمند را برای دستیابی به پاسخ سوالات زمان معاصر ترغیب می‌کند تا با گام‌های سنجیده و دقیق و روش‌های آزموده شده به جواب‌های متقن دست یابد. چنین علمی راهگشا و هادی است. توجه به این اصل مهم چند نکته ضروری را به ذهن متواتر می‌کند: اول آنکه شناخت موضوع و مساله اجتماعی مهم‌ترین بخش یک رویکرد علمی است چرا که تصور ذهنی محقق از جامعه و تصویر عینی واقعیت با هم فاصله دارند و تنها زمانی که محقق در دل جامعه و در کنار مردم زندگی کند، می‌تواند تصویر واقعی از آنچه که امروز به عنوان یک مسئله مطرح می‌شود را درک کند.

«اندیشمندان بیش از پذیرش واقعیت چیزی که خود تجربه نکرده‌اند از معیار مشخصی استفاده می‌کنند. به طور کلی هر ادعای علمی باید از پشتیبانی «منطقی» و «تجربی» برخوردار باشد. این حکم باید عاقلانه باشد و بامشاهدات واقعی در جهان انطباق داشته باشد» (بابی، ۱۳۹۰: ۳۲۰)

در اینجا توجه به اصالت فرهنگ و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی بسیار ضروری است چرا که دانشمند بیش از علم محصول جامعه خویش است و توجه به مبانی عرفی و اجتماعی بهترین راهنمای او در شناخت مسائل پیش رو و تعریف و تعیین و نهایتاً ارائه راه حل برای آنهاست. «هر یک از ما وارث فرهنگی است که تا حدودی از شناخت پذیرفته شده درباره جریان امور جهان به دست آمده است... با پذیرش آنچه همگان می‌دانند و {پذیرفته‌اند} برای یافتن قواعد و ادراک ضرورتی ندارد که هر چیز را از ابتدا شرح داده و وقت زیادی تلف کنید. شناخت و آگاهی، فزاینده (تجمعی) است و بخش موروثی از پیکره اطلاعات بشمار می‌رود؛ در واقع آگاهی نقطه شروعی برای توسعه پیشبرد دانش است. به همین دلیل ما غالباً «از ایستادن بر روی شانه‌های اساطیر» یعنی دانسته‌های نسل‌های گذشته صحبت می‌کنیم» (همان منبع، ۳۵-۳۴) برای همین است که آن کسی که بر شانه‌های تاریخ به ایستد، به چشم اندازی بلندتر از وضعیت حال دست می‌یابد و درک والاتری از شرایط امروز می‌یابد و چنین ادراکی نه تنها در خصوص علت و ریشه عوامل وقوع موضوع رویداد و پیامدهای احتمالی واقع شده آن که در عمیق‌ترین شکل خود؛ روش‌های مطالعه در موضوع و ابزار متقن جمع‌آوری داده را نیز به محقق ارزانی می‌دارد تا او را از صحت و سقم شناخت خود مطمئن نماید.

اقتدار و منافع حاکمیت

اقتدار یا اتوریته^۱ ذات توسعه اجتماعی است. تاریخ تطور و تکامل اجتماعی بیانگر آن است که نظم به عنوان بزرگترین خواسته بشر بدون اقتدار محقق نمی‌شود. بررسی دیدگاه‌های فلاسفه و دانشمندان از افلاطون تا بزرگان علمی معاصر بر این اصل صحه می‌گذارد که وجود اقتدار برای نظم اجتماعی و قوام جامعه ضروری است و فرماندهی و فرمانبرداری رویکرد اصلی همه جوامع است. نه تنها دولت‌های دموکراتیک منتخب مردم که از اقتدار قانونی و مشروع برخوردارند که حتی حاکمیت پرولتاریا در نهایی‌ترین بخش اندیشه مارکس یعنی جامعه سوسیالیستی یا کمونیستی بایستی مقتدرانه قانونگذاری کرده و به اداره جامعه بپردازد.

قدرت قانونگذاری یعنی تنظیم روابط اجتماعی و کنترل جامعه و قدرت قضایی یعنی قضاوت کردن و حکم دادن بین افراد جامعه و قدرت اجرایی یعنی دولتی که همه این قوانین را قاطعانه و بدون گذشت در جهت توسعه نظم اجتماعی اجرا می‌کند و اقتداری بی‌بدیل به آن می‌دهد که دستیابی به توسعه و پیشرفت بدون توجه به آن میسر نخواهد شد.

حاکمیت چه بر اساس اقتدارسنتی و چه اقتدارکارزماتیک و فرهمندانه که ویژگی جوامع توتالیتراست و چه اقتدارقانونی و مشروع که ویژگی جوامع دموکراتیک است؛ دست اندرکاران آن را به قدرتی مجهز کرده است که می‌توانند در جهت بر ساخت کردن ایزه‌ای که متناظر و همسو با منافع شان است، گام‌های اساسی و تسهیل شده بردارند. دانشمندانی که ایدئولوژی حاکم را پذیرفته و درونی‌سازی کرده‌اند، برای حاکمیت جایگاه والاتری دارند حتی اگر سطح علمی بالاتری نداشته باشند. رسانه‌ها و ابزارهای اطلاع رسانی و پروپاگاندای حکومت، قدرتمندانه در جهت تبیین و تعریف مفاهیم و اصول خود از دیدگاه‌ها و نظریات آنها بهره می‌برد و آنها را به عنوان دانشمندان بزرگ عصر خویش معرفی می‌کند.

ایزه علمی که توسط هردانشمند همسو یا غیرهمسو با ایدئولوژی حاکمیت انطباق اندکی یابد، شانس بر ساخت شدن و پذیرش عمومی را می‌یابد.

منافع حاکمیت چه در جوامع دموکراتیک که منافع اکثریت جامعه باشند و چه در جوامع توتالیتر که منافع الیگارش‌ی حاکم و گروه نخبگان مسلط باشند، سایه‌ای سنگین بر مراکز

^۱ اقتدار و اتوریته توسط ماکس وبر رییس مکتب فرشتهن مطرح شده است که او سه نوع اقتدار را مورد توجه قرار می‌دهد. مکتب فرشتهن که از مکاتب جامعه‌شناسی بسیار ارزشمند و اثربخش می‌باشد مبتنی بر پنج اصل اساسی است. ۱-خردورزی ۲-ارتباطات ۳-فرشتهن(درک متقابل مبتنی بر تفسیر) ۴-اجماع (وفاق جمعی) ۵- تراوشات ذهنی، ایده پردازی و خلق امر اجتماعی. بر این اساس این مکتب را باید از مکاتب اصلی علوم ارتباطات نیز محسوب نمود.

علمی و دانشگاهی می افکند و چون این مراکز بر اساس ساختارهای اجرایی دولتی اداره می‌شوند، به سادگی از طریق اعطای بورسیه، دعوت در برنامه تلویزیونی و مصاحبه‌های اختصاصی رسانه‌های پربیننده و کارشناس مدعو برنامه‌های پرمخاطب رادیو و تلویزیون باعث معرفی و تقویت برندشغلی و کسب اعتبار و وجه عمومی و بر ساخت اعتبار علمی برای آنها می‌شوند و از سوی دیگر مخالفین و منتقدین را با حذف فیزیکی و برخورد های تخلفاتی و شورا های حل اختلاف به مسلخ بیگانگی، استرس و درگیری های حقوقی کشانیده و مانع رشد سازمانی آنها می‌شود. هر چند تجربیات اخیر نشان داده است به دلیل بیگانگی دولت و مردم به علت ضعف حاکمیت چنین برخوردهایی با منتقدین در بستر رسانه های منتقد و غربی، باعث بر ساخت شدن بیشتر آن دانشمند و اندیشه هایش شده است.

مثلث اقتدار و منافع حاکمیت، اعتبار علمی محقق و پاسخگویی ابژه علمی به نیاز های اجتماعی بدون وجود بستر رسانه ای، قادر به ایجاد یک بر ساخت علمی نخواهد شد.

بستر رسانه ای و اطلاع رسانی

«ارتباطات همگانی در بسیاری از جنبه های فعالیت های اجتماعی ما دخالت دارد. برای مثال معاملات پولی اکنون اساسا بر پایه مبادلات اطلاعاتی قرار دارد که در کامپیوترها نگهداری می‌شود. حساب بانکی توده ای اسکناس نیست که در گاوصندوق نگهداری شود بلکه ارقامی است که روی برگه های حساب چاپ شده و در کامپیوتر ذخیره می‌شود. هر کسی از کارت اعتباری استفاده کند به یک سیستم بسیار پیچیده اطلاعاتی متصل می‌شود که با وسایل الکترونیکی ذخیره شده و انتقال می‌یابد. حتی وسایل سرگرمی مانند روزنامه یا تلویزیون تاثیر فراگیری بر تجربه ما دارد. این امر تنها به این علت نیست که آنها برنگرشهای ما به شیوه های خاصی تاثیر می‌گذارند بلکه از آن روست که آنها وسیله دسترسی به اطلاعات هستند که بسیاری فعالیت های اجتماعی به آن بستگی دارد... تنها یک فرد تارک دنیا ممکن است بطور کامل از رویدادهای خبری که بر همه ما تاثیر می‌گذارد، برکنار باشد. کاملا می‌توان گمان کرد که تارک دنیا قرن بیستم هم یک رادیو داشته باشند» (گیدنز، ۱۳۸۷: ۵۷۳-۴۸۴).

این دیدگاه گیدنز با رشد و گسترش شبکه های اجتماعی به عنوان قدرت بی‌بدیل مردم در مقابل رسانه های گران قیمت که تولید و انشار اخبار در آنها مستلزم صرف هزینه های گزاف است و فقط در اختیار نخبگان طبقه حاکم و حاکمیت قرار داشت، باعث تغییرات اساسی در زندگی روزمره ما شده است. دیدگاه های هابرماس در خصوص گفتگو آزاد و مستقیم و بی‌واسطه به عنوان تنها راه رهایی انسان معاصر از یوغ بردگی تکنولوژیکی تنها و تنها در بستر تکنولوژی رسانه ای محقق می‌شود. به قول ماکسیم بهار در کتاب انقلاب جهانی روابط عمومی که می‌نویسد: «چتر رسانه های اجتماعی فرضی را برای گفتگو فراهم می‌کند که در تصحیح

انواع اشتباهات ارتباطی و دستاوردها و بی‌عدالتی‌ها به کار می‌رود. این بخش مهمی از دوره تحول رسانه‌های اجتماعی است و موضع من را در مورد تفکیک روابط عمومی و تبلیغات نشان می‌دهد» (بهار، ۱۴۰۱: ۷۴).

وجود شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های قدرتمندی چون اینستاگرام، تلگرام، واتساپ و... باعث شده است تا مردم دسترسی آزادانه‌تری به اطلاعات داشته و بخش عمده‌ای از نیاز اطلاعاتی و ارتباطی خود را از آن کسب کنند. از سال ۲۰۰۴ میلادی که فیسبوک با نام شبکه اجتماعی کالج راه اندازی شد تا سال ۲۰۰۸ که با توسعه خدمات خود به ۱۰۰ میلیون کاربر دست یافت و تا سال ۲۰۱۲ که به عنوان یک شبکه عمومی به یک میلیارد کاربر رسید و در حال حاضر به دو میلیارد نفر در جهان سرویس ارائه خدمات ارائه می‌کند. سایر شبکه‌های اجتماعی نیز با توسعه خدمات خود در حوزه‌های عمومی و تخصصی جامعه جهانی اطلاعات و ارتباطات را به قدرت بی‌بدیل توسعه بدل نموده‌اند. قطعاً هر برساخت و هر مسئله‌ای که بخواهد در دنیای امروزی مورد قبول همگانی قرار گیرد باید در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مردمی، خود را به نمایش بگذارد و توسط انبوهی از کاربران مورد توجه، بازبینی و نقد و بازنشر قرار گیرد و در اینجا نقش روابط عمومی و رسانه پررنگ‌تر از گذشته در برساخت گرایي موضوع و ابژه علم خودنمایی می‌کند. «وقتی وارد مبحث رسانه‌های اجتماعی می‌شویم باید کارشناسان روابط عمومی سراسر جهان را در راس هر چیزی در نظر بگیریم... در واقع چشم انداز عمومی برای زبان؛ ارتباطات آنلاین و رسانه‌های اجتماعی است» (بهار، ۱۴۰۱: ۱۴۵). رسانه‌های اجتماعی با قدرت بی‌بدیل خود در یکپارچه سازی و همسویی نخبگان و عموم جامعه فرضی را برای خلق یک ابژه علمی ایجاد می‌کنند که مرزهای زمان و مکان را پشت سر می‌گذارد. در اینجا حتی اجتماع‌های علمی و دانشگاهی در تمرکز یک نقطه و مکان خاص چون مکتب فرانکفورت، شیکاگو، نیویورک و... هم مطرح نیست چرا که این رسانه‌ها بهترین مکان برای نزدیکی اندیشه‌ها و تبادل آرا ایجاد نموده و باعث شکل‌گیری اجتماع‌های فراملی و تخصصی از بین دانشمندان جهان در تمام نقاط دنیا در اجماع و نقد یک موضوع و ابژه علمی در بستر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌شوند. در حقیقت این قدرت شبکه‌های اجتماعی است که اجتماع علمی مورد نظر از اندیشمندان را برای اجماع علمی و نقد اندیشه‌ها و آرا و پختگی فرضیه‌ها ایجاد می‌کند فارغ از همه نقاط ضعف و محتوای فیک منتشر شده در این رسانه‌ها، رسانه‌های اجتماعی بیشتر تبادل اندیشه‌ها و گفتگوهای آزاد و مستقیم و بدون واسطه را برای دانشمندان، محققان آزاداندیش فراهم می‌نمایند تا بدون سفر فیزیکی تنها از طریق لپ‌تاپ به دنیای علمی بپیوندند.

منابع

- ابن سینا. (۱۹۷۵). شفاء النفس. به کوشش قنوانی و سعید زاهد، قاهره منتشر شده در ویکی فقه بابتی، ارل. (۱۳۹۰). روش شناسی کاربردی تحقیق در علوم انسانی. ترجمه دکتر کامران فیضی و سید حسین رضوی. چاپ اول، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی
- بهار، ماکسیم. (۱۴۰۱). انقلاب جهانی روابط عمومی. ترجمه مینا نظری. چاپ اول، تهران: انتشارات سیمای شرق
- رابینگتون، ارل و واینبرگ، مارتین. (۱۳۹۸). رویکردهای نظری هفتگانه در بررسی مسایل اجتماعی (ترجمه دکتر رحمت اله صدیق سروستانی). چاپ دوازدهم. تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران
- ریترز، جرج. (۱۳۸۵). نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر (ترجمه محسن ثلاثی). چاپ یازدهم. تهران: انتشارات علمی
- زمانی، هادی. (۱۳۹۱). روابط عمومی اثربخش و فراگیر. چاپ اول. اصفهان: انتشارات فرهنگ پژوهان دانش
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). جامعه شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. چاپ ۲۳، تهران: نشر نی
- معیدفر، سعید. (۱۳۸۹). مسایل اجتماعی ایران، جامعه شناسی اقشار و گروه های آسیب پذیر. چاپ اول، تهران: انتشارات نشر علم
- تقی پور، فائزه و زمانی، هادی. (۱۳۹۶). استاندارد روابط عمومی ایران. فصلنامه جامعه شناسی ارتباطات. سال اول، شماره ۱: ۹۳-۱۱۲.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

The Role of Public Relations in the Subject of Science

Hadi Zamani

Sociology Phd Graduate, University of Tehran
(Kish International Campus)

Chief of Fourth International Conference on Neu-Approaches
to Public Relations in Iran

hadizamani1404@yahoo.com



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی