سرمقاله

روابط عمومی، منظومه فلسفی اجتماعی

■ دکتر حسن بشیر
استاد ارتباطات بین الملل دانشگاه امام صادق (ع)
drhbashir100@gmail.com

روابط عمومی یک منظومه فلسفی است که علاوه بر این‌که بر پایه ارتباطات بنیان‌گذاری شده است، بر بنیان‌های اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی استوار است. شاید کمتر حوزه‌ای از ارتباطات اجتماعی و انسانی، هم‌چون روابط عمومی دارای این ویژگی‌های اساسی باشد. برای این دیدگاه چندین دلیل وجود دارد که می‌توان به اختصار آن‌ها را چنین مطرح نمود:

۱. روابط عمومی یک حرکت درونی و بیرونی ارتباطی است که از طرفی نیازمند یک فهم عمیق از ضرورت ارتباط به معنای ایجاد «همدلی» برای یک حرکت «درونی ارتباطی» و از سوی دیگر الزامی برای یک شناخت عملیاتی است که در «همزبانی» به‌عنوان یک رویکرد «بیرونی ارتباطی» تجلی می‌یابد. بدون این دو حرکت و رویکرد، درونی و بیرونی، فهم روابط عمومی و شناخت عملیاتی آن ناممکن است.

۲. فهم درونی ارتباطات، نوعی از معرفت‌شناسی مبتنی بر «عقل» و «احساس» و «تجربه» است که از سویی عقل، ضرورت آن را به علت «اجتماعی بودن انسان» تأیید می‌کند؛ احساس، آن را به دلیل نیاز به «مشارکت انسانی» مورد تأکید قرار می‌دهد و تجربه، آن را به مثابه امری الزامی برای «تعامل انسانی» به شدت توصیه می‌کند؛ بنابراین ماهیت ارتباطات و به تبع آن روابط عمومی ریشه در سه عنصر اساسی انسانی یعنی عقل و احساس و تجربه دارد.

۳. روابط عمومی، حوزه تحقق عملی سه عنصر اساسی ارتباطات (عقل، احساسات و تجربه) است. عقل موتور، تبیین موقعیت، شرایط، محتوا، چگونگی انتقال پیام و تلاش برای ایجاد معنای مشترک برای تکمیل حلقه اجتماعی انسان‌ها با یکدیگر است. احساسات پایگاهی برای انعکاس نگرش‌ها، اندیشه‌ها و ارزیابی‌ها برای ایجاد مشارکت جمعی انسان‌ها است. تجربه نیز حرکتی برای تعدیل، تصحیح، تفسیر و تغییر آن‌چه به وجود آمده و خواهد آمد، است که بتواند «جمع انسانی» را به‌سوی «اهداف انسانی» سوق دهد.

۴. با چنین نگاهی می‌توان گفت که روابط عمومی یک جهان‌بینی است که بیش از آن‌که بر «فرد» متکی باشد، یک «جهان‌بینی اجتماعی» است که بر «جامعه» استوار است. اگر هر فردی، نیازمند داشتن نوعی از جهان‌بینی برای فهم و تفسیر و تبیین جهان باشد، جامعه نیز نیازمند گونه‌ای از جهان‌بینی است که بتواند تعامل، مشارکت، همدلی و همزبانی خود را در آن منظومه معنایی پیدا کند و بر اساس آن حرکت کند؛ روابط عمومی می‌تواند بخشی از این منظومه معنایی را تشکیل دهد. به همین دلیل روابط عمومی، یک «جهان‌بینی اجتماعی» است که از سویی فرد و از سویی دیگر جامعه در آن نقش فعال و اساسی دارد.

آن‌چه در بالا گذشت، به نوعی تفسیری استدلالی از این‌که روابط عمومی یک منظومه فلسفی است؛ اما این‌که چرا ما نیازمند این منظومه فلسفی هستیم و آیا بدون آن می‌توان یک «زندگی اجتماعی» مناسب داشته باشیم؟ امری است که به طور اختصار درباره آن سخن خواهیم گفت.

۱. اجتماعی بودن انسان، نه تنها یک ضرورت است بلکه یک ویژگی ذاتی و اساسی است که بدون آن انسان، انسان نیست؛ بنابراین اجتماعی بودن انسان، هم‌چون نفس کشیدن، غذا خوردن، حرکت کردن و فکر کردن یک امر الزامی برای زنده ماندن است. خصلت روابط عمومی، نیز یک

خصلت اجتماعی است؛ به عبارت دیگر، روابط عمومی اگر نتواند انسان‌ها را با همدیگر پیوند دهد، اساساً روابط عمومی نخواهد بود.

۲. تعامل و همکاری انسان‌ها با همدیگر نیز یکی از ویژگی‌های اساسی انسان است. انسانی که اجتماعی باشد اما نتواند با دیگر انسان‌ها تعامل و همکاری داشته باشد، از دایره اجتماع خارج می‌شود، به حاشیه رانده می‌گردد و به‌تدریج حذف می‌شود، روابط عمومی نیز همین ویژگی را دارد. روابط عمومی خودمحور و بی‌نیاز از تعامل و همکاری با دیگر اعضای جامعه، به‌تدریج به یک برکه راکد تبدیل می‌شود که حداکثر می‌تواند نیازهای درونی سازمان را برآورده کند؛ اما در حقیقت، عامل «خفگی سازمان» و «جدایی سازمان» از جامعه می‌گردد.

۳. مشارکت انسان‌ها با یکدیگر برای ایجاد زندگی بهتر نیز یکی از ویژگی‌های اساسی جوامع انسانی است. جامعه‌ای که نتواند با مشارکت و بسیج اجتماعی حرکت خود را به‌سوی آینده ادامه دهد، در دل تاریخ دفن می‌شود و هرگز به آرمان‌های خود نمی‌رسد. روابط عمومی‌ها نیز نیازمند مشارکت در همه ابعاد با جامعه است. مشارکت فکری، مشارکت عملی، مشارکت عاطفی، مشارکت نگرشی و بالاخره مشارکت همدلانه برای تبدیل آن به یک «فهم مشترک اجتماعی» است. روابط عمومی با چنین مشارکتی است که سازمان را با مردم پیوند می‌دهد، محصولات و تولیدات سازمان را با نیازهای واقعی مردم تطبیق می‌دهد و صداقت و شفافیت و اخلاق انسانی را به‌عنوان محوری‌ترین و ضروری‌ترین عناصر «زنده ماندن» و «بالنده شدن» سازمان در سایه پذیرش اجتماعی می‌داند.