

مدیریت ارتباطات

ماهنامه تحلیلی، آموزشی و اطلاع‌رسانی شماره ۱۶۱ مهر ۱۴۰۲ قیمت ۱۲۰,۰۰۰ تومان



پرونده‌ای درباره‌ی شرکت‌های روابط عمومی و سفیدشویی اقتدارگرایی روابط عمومی دیکتاتورها

روابط عمومی در نظام‌های رسانه‌ای باز و اقتصادهای بازار رشد می‌کند، نه در سیستم‌های بسته اقتدارگرا. اما این بدان معنا نیست که نظام‌های اقتدارگرا ارتباطی با روابط عمومی ندارند. اکنون به‌خوبی آگاهیم که این نظام‌ها پیوندهای تنگاتنگی با شرکت‌های روابط عمومی غربی (به‌ویژه در لندن و واشنگتن) دارند. یک تصویر خوب در خارج از کشور مزایای زیادی برای رهبران اقتدارگرا به همراه دارد. این امر دستیابی به اهداف سیاست خارجی را آسان‌تر می‌سازد و به حاشیه راندن منتقدان خارجی را امکان‌پذیر می‌کند، عرصه را بر کنشگران داخلی می‌بندد و مشروعیت این دولت‌ها را در خارج از کشور تقویت می‌کند.

پرونده‌ای درباره‌ی زندگی روزمره و ارتباطات

پیش‌با افتاده معمولی نیست

با پیچیده‌تر شدن جوامع، زندگی روزمره هم پیچیده‌تر می‌شود. با توجه به اینکه حالا خود زندگی در جامعه ما از اهمیت بیشتری نسبت به گذشته برخوردار شده و به مثابه یک شعار در مطالبات سیاسی هم مطرح می‌شود، فهم زندگی روزمره ضرورت بیشتری پیدا کرده است. یکی از ویژگی‌های مهم زندگی روزمره در جهان امروز این است که با ابزارها و فناوری ارتباطی گره خورده و بالطبع مدیریت ارتباطات انسانی و اجتماعی در زیست‌جهان انسان امروز بدون آن ممکن نیست. از این حیث فهم نسبت زندگی روزمره و ارتباطات، یکی از قلمروهای مهم در علوم انسانی و اجتماعی است.

حسن نمکدوست تهرانی استاد ارتباطات از انسداد تعامل در امروز جامعه ایران می‌گوید سیل مهاجرت‌ها نشانه‌ی شکست گفت‌وگو در جامعه ماست

نگاهی به جامعه فرامردن ارتباطاتی و کنشگرانش از
دیدگاه آلن تورن

دوران بازگشت به خویشتین خویش

با آثار و گفتاری از:

روبر مک کارتر، یوهانی بالاسما، فردین علیخواه، رضا صائمی،
میلاد نوری، نیوشا طیبی، الکساندر دوکالسکیس، کاترین
اینگر، جنیس تروگی پیچ و لارنس جی. پارنل و...

ایام عزت مستدام

طرح تکمیلی بازنشستگی پاسارگاد

بیمه عمر و تأمین آتیه



بیمه پاسارگاد



به نمایندگی های بیمه پاسارگاد مراجعه فرمایید



pasargadinsurance.ir



۰۲۱-۸۲۴۸۹



بانک توسعه صادرات ایران

۲۹ مهر، روز ملی صادرات گرامی باد

پرداخت بالغ بر ۲۳۱ هزار میلیارد ریال تسهیلات در بخش های مختلف اقتصادی برای حمایت از صادرات کالا و خدمات فنی و مهندسی در سال ۱۴۰۱

آدرس: تهران، میدان آرژانتین، ابتدای خیابان بخارست، نبش خیابان پانزدهم، بانک توسعه صادرات ایران

info@edbi.ir

تلفن: ۸۱۹۲۰

 exim_bank

www.edbi.ir





باهم، برای هم

ما در بانک خاورمیانه خودمان را در قبال جامعه مسئول می‌دانیم و تلاش می‌کنیم، در کنار سودآوری و انجام وظیفه در قبال مشتریان و سهامداران خود، به بهبود شرایط آن، از جمله در زمینه‌های آموزش و سلامتی اқشار آسیب‌پذیر، کمک کنیم.

در بخش آموزش، اقدامات بانک خاورمیانه شامل ساخت مدرسه (دبستان، دبیرستان و هنرستان) و تجهیز مدارس و کتابخانه‌ها با وسایل آموزشی و امکانات رفاهی می‌شود.

در بخش درمانی، اقدامات این بانک عبارتند از تهیه اقلام بهداشتی، تامین کمک‌هزینه تهیه دارو برای بیماران کم‌برخوردار، خرید اقلام موردنیاز موسسات خیریه و تامین تجهیزات بیمارستانی و مراکز بیماران خاص. امید داریم که این اقدامات، گام‌هایی به سوی آبادانی ایران‌مان باشد.



بانک خاورمیانه
Middle East Bank



www.middleeastbank.ir
info@middleeastbank.ir

۲ ماهه سرمایه‌ات رو ۳ برابر کن



طرح سنا؛ ویژه صاحبان کسب و کار

- پرداخت تسهیلات حداکثر تا **۲۰۰%** معدل موجودی
- مبلغ تسهیلات قابل پرداخت حداکثر **۵۰ میلیارد** ریال
- حداقل مدت سپرده‌گذاری برای بهره‌مندی از امتیاز تسهیلات **۲ ماهه**

طرح تسهیلاتی حامی

دریافت تسهیلات با سود پایین تا سقف ۲.۰۰۰.۰۰۰.۰۰۰ ریال



tejaratbank
tejaratbank.ir
۱۵۵۴

- اشخاص حقیقی می‌توانند بر مبنای سپرده‌گذاری در حساب قرض‌الحسنه جاری یا پس‌انداز و براساس میانگین حساب، از تسهیلات قرض‌الحسنه یا مرابحه بهره‌مند شوند.
- امکان اعطای امتیاز تسهیلات به بستگان درجه یک وجود دارد.
- برای اطلاعات بیشتر به سایت بانک تجارت به نشانی www.tejaratbank.ir مراجعه کنید.



بانک تجارت



آغاز تولید نفت از میدان

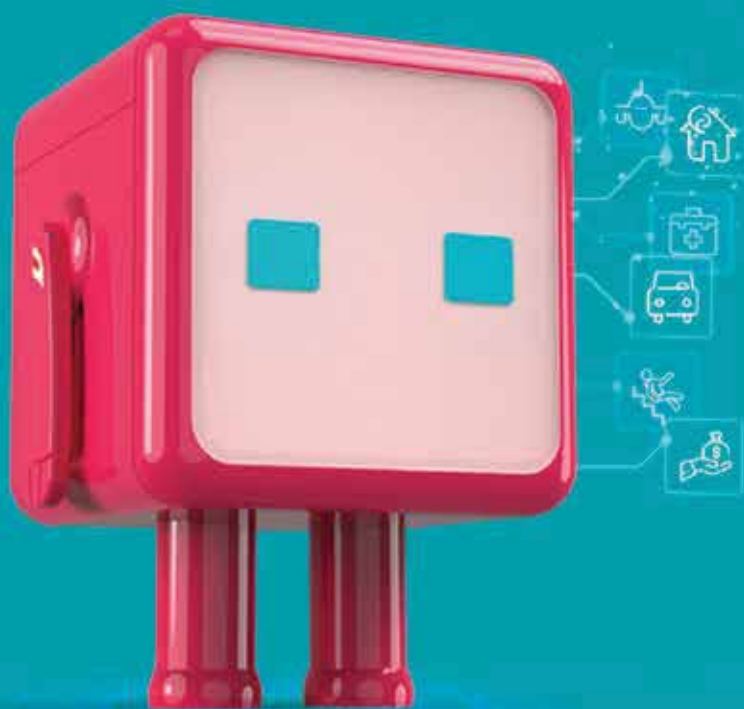
سپهر و جغتو

فتح عمیق ترین و پر فشارترین
لایه نفتی ایران

شکوه ایران
اعتبار جهان



 بیمه
day insurance



دی دار همیشه بیدار

ارائه دهنده ۲۴ ساعته خدمات آنلاین بیمه‌ای

دی دار
DAYDAR 

۱ ۶ ۷ ۱ 

www.dayins.com

پرداخت وام تا سقف ۳۰۰ میلیون تومان

طرح مائده ✦ نرخ کارمزد تا سقف ۴٪

برای رفع نیازهای ضروری افراد حقیقی و طرح‌های اشتغال‌زایی



برای کسب اطلاعات بیشتر به شعب بانک توسعه تعاون مراجعه نمایید.
www.ttbank.ir

مرکز تماس مشتریان: ۰۲۱-۶۴۳۸۰۰۰۰



بانک توسعه تعاون
TOSE'E TA'AVON BANK

خرید اقساطی آسان برای مستمري بگيران

از طريق سامانه بتا

شما مستمري بگير عزيز سازمان تامين اجتماعي كه حقوق خود را از طريق بانك رفاه دريافت مي‌كنيد، مي‌توانيد به صورت قسطي مجموعه متنوع و گسترده‌اي از اقلام شامل: لوازم خانگي، فرش، كيف و كفش، پوشاك، كالاهاي سوپرماركتي و... و خدمات درمانی و بهداشتی را از طريق اخذ اعتبار از سامانه بتا از بیش از ۴۷۰۰ فروشگاه و مراکز طرف قرارداد بانك خريداري كنيد.

مزايای سامانه بتا برای مستمري بگيران:

- امکان خريد اقساطي مجموعه متنوع کالا نظير: لوازم خانگي، فرش، موبایل و كالاهاي الكترونيك، پوشاك، كيف و كفش و... از بیش از ۴۷۰۰ فروشگاه در سراسر كشور در اقساط مختلف (از طريق طرح الماس رفاه در سامانه بتا)
- استفاده از خدمات درمانی و بهداشتی (دندانپزشکی، بيمارستانی، راديولوژی و...) و پرداخت قسطي هزينه‌ها
- امکان خريد اقساطي كالاهاي سوپرماركتي مانند: خوراکی، آشاميدنی، شوينده و... از فروشگاه‌هاي زنجيره‌اي بزرگ سراسر كشور (از طريق كيف پول الماس رفاه در سامانه بتا)
- افزايش قدرت خريد مستمري بگيران سازمان تامين اجتماعي كه مستمري خود را از طريق بانك رفاه دريافت مي‌كنند
- ارائه پل اختصاصی به مستمري بگيران برای مشاهده وضعيت خريد، تعداد و مبالغ اقساط و...
- عدم نياز مراجعه به شعب بانك و كسب اعتبار خريد صرفا به صورت آنلاين از طريق آدرس اينترنتی سامانه بتا و يا اسكن QR Code

فرآيند خريد اقساطي اقلام در طرح الماس رفاه:

ورود به سامانه بتا انتخاب طرح الماس رفاه تعيين اعتبار شما انتخاب فروشگاه مورد نظر مراجعه به فروشگاه و خريد کالا

فرآيند خريد اقساطي كالاهاي سوپرماركتي در طرح كيف پول الماس:

ورود به سامانه بتا انتخاب طرح كيف پول الماس تعيين اعتبار شما امضای اجازه‌نامه نصب اپليكيشن كيف پول الماس و خريد حضوری با آنلاين اقلام سوپرماركتي

ورود به سامانه بتا



<https://beta.refah-bank.ir>

روابط عمومي بانك رفاه كارگران

www.refah-bank.ir

ارتباط با مشتريان (فرد) ۰۲۱-۸۵۲۵



bankrefahkargaran

قرآن روز به روز روشن تر می شود

قرآن کتاب حکمت است، کتاب معرفت است، کتاب انسان سازی است؛ آن کسی که با قرآن دشمنی می کند، با معرفت دشمنی می کند، با حکمت دشمنی می کند، با انسان سازی دشمنی می کند. قرآن مخالف با ظلم است، قرآن تشویق کننده انسان ها به مقابله با ظلم است. قرآن بیدار کننده مردم است؛ کسی که با قرآن دشمنی می کند، با مبارزه با ظلم مخالف است. [با این کارها] خودشان را رسوا می کنند. قرآن روز به روز روشن تر می شود؛ این چهره منور در دنیا روز به روز دارد ظاهر تر می شود و خواهد شد، بیش از پیش.



رفتار غیر حرفه ای و گسترش باج نیوزها

امیرعباس تقی پور | مدیرمسئول



در ساختار روابط عمومی ها در نگاه اول به نظر می رسد مسئول ارتباطات رسانه ای (و کارشناسان این حوزه) که زیر مجموعه مدیر روابط عمومی فعالیت می کند، موظف به تنظیم مناسبات با رسانه های رسمی است، اما واقعیت این است که در سال های اخیر و با توسعه فعالیت شهروند-خبرنگاران، گاهی روابط عمومی ها مجبور به پاسخگویی به ایشان هم می شوند که البته باید منصفانه گفت در بسیاری از مواقع تولیدات شهروند خبرنگاران به اطلاع از واقعیت ها و ضعف ها و تلاش سازمان ها برای رفع نواقصی منجر می شود که به دلایل مختلف از چشمان سازمان ها پنهان مانده اند. شاید تا اینجا کار هم هیچ ایراد و خللی در کار نباشد، اما موضوع وقتی آزار دهنده می شود که شما به جز پدیده شهروند-خبرنگار باج نیوزها و فیک نیوزها روبرو می شوید. امروز، تعداد کسانی که با سوءاستفاده از فضای مجازی و کم تحملی برخی مدیران ارشد که بدون توجه به وزن، سابقه و روش رسانه ها از هرگونه اخباری که بار منفی داشته باشد، هراس دارند، کم نیستند. مدیران کم تحمل! این قبیل مدیران، کم تعداد هم نیستند.

واقعیت نظام اداری ما این است که نه تنها تعداد زیادی از مدیران بر اساس شایستگی های فردی و الزامات استاندارد دستیابی به پُست های مدیریتی، انتخاب نمی شوند، بلکه بر اساس فشارهای گروهی، دسته بندی های سیاسی و حتی به کارگیری روش های ناجوانمردانه از قبیل تخریب، تطمیع و حتی تله گذاری برای رقبای شایسته و توانمند بر صندلی مدیریت تکیه می زنند. بنابراین چنین مدیرانی آستانه تحمل شان بسیار پایین است و در مواجهه با برخی اخبار، فشار مضاعفی را به مدیر روابط عمومی وارد می کنند. باج نیوزها و فیک نیوزها نیز با شناسایی این قبیل مدیران و تمرکز بر نقاط ضعف آنها تلاش می کنند از راه های مختلف و تهدید رسانه ای نسبت به کسب درآمد کثیف یا بهتر بگوییم باج گیری اقدام کنند. تجربه ما مؤید این هستند که هر اندازه مدیر ارشد سازمان، حرفه ای، مقتدر و مسلط بر آنچه در سازمانش می گذرد، باشد و از طرف دیگر مدیر منتخبش برای روابط عمومی از ویژگی های مشابه بر خوردار باشد، به همین میزان از قدرت مانور و عملکرد باج گیرها کاسته خواهد شد. به عبارت واضح تر، اداره حرفه ای سازمان و به تبع آن روابط عمومی لازمه برقراری تعامل حرفه ای بین روابط عمومی ها و رسانه هاست. رفتار حرفه ای روابط عمومی ها با رسانه های رسمی یا شناسنامه دار بسیار تعیین کننده است و هر اندازه انرژی و وقت خود را در این مسیر به کار گیرند، به همان اندازه از قدرت مانور و بیکه تازی باج نیوزها کاسته خواهد شد.

حال اصول و معیارهای رفتار حرفه ای چیست؟ در این باره خواهیم نوشت.

مدیریت ارتباطات

نخستین نشان مجله مدیریت ارتباطات؛ اثر مرحوم استاد احمد رضا دالوند

- صاحب امتیاز: مؤسسه مطبوعاتی دایره رنگی ایده آل
- مجری طرح: مؤسسه فرهنگی هنری آینده پژوهان مدیریت ارتباطات
- مدیرمسئول: امیرعباس تقی پور
- رئیس شورای سیاست گذاری: سید غلامرضا کاظمی دینان
- سرمدیر: علی ورامینی
- تحریریه: حسن نمکدوست تهرانی، مسعود شاه حسینی، محسن محمودی، نرگس کیانی، رضا صانعی، سیا دادخواه، مهدی یار موسوی، فاطمه باباخانی و با تشکر از امیرحسن موسوی.

- مدیر هماهنگی و اجرایی: بهنام تقی پور
- گرافیک: نگار آشتیانی عراقی
- طرح جلد: جلیل نوربخش
- ویراستار: یلدا شایسته فر
- پخش و فروش: روشن مهدوی نیا
- مالی: سمیرا کیانی
- سایت: بهروز تقی پور
- اداری: آزاده آخوندی
- عکس: محمد تقی پور
- فضای مجازی: فاطمه تقی پور

- چاپ: سردی / تلفن: ۰۴۴-۶۶۴۸۷۳۴۰-۲۱
- پخش: مداد آبی / تلفن: ۸۸۲۵۶۰۷۶

- نشانی: تهران، بزرگراه شهید گمنام، خیابان شهید جهان آرا، خیابان سی و چهارم، پلاک ۵۸، طبقه اول
- تلفکس: ۸۸۲۵۶۰۷۶-۸۸۲۵۶۴۳۶

- نشانی اینترنتی: www.cmmagazine.ir
- پست الکترونیک: info@cmmagazine.ir

- مطالب مندرج در ماهنامه لزوماً منطبق با دیدگاه های ماهنامه نیست.
- کلیه حقوق مطالب درج شده متعلق به ماهنامه مدیریت ارتباطات است.

گفت و گوی ماه

۱۹



سیل مهاجرت ها نشانه شکست گفت و گو در جامعه ماست

زندگی روزمره و شبکه های اجتماعی

۲۱



پیش پا افتاده معمولی نیست

روابط عمومی دیکتاتورها

۲۹



در مکتب دیکتاتورها

جهان فرامردن

۴۳



دوران بازگشت به خویشتن خویش

مقاومت

رژیم اسرائیل پیش از آنکه در جنگ‌های فیزیکی پیروز شده باشد یا شکست بخورد، پیروز در جنگ روایت است. اسرائیل دزد داناست. دزدی که دهه‌هاست در کنار غارت از خانه، تلاش داشته چراغ خانه را هم خاموش نگه دارد. دانایی این دزد را از همان ابتدا و در اقتناع قدرت‌های جهانی برای غصب زمینی می‌توان دید. فهم عرفی جهان این غصب و تجاوز را کاملاً نادیده می‌گیرد. در واقع افکار عمومی جهان به شیوه‌ای شکل گرفته که چنین چیزی برایش مسئله نباشد. گویی از قدیم اسرائیلی بوده و مزاحمانی به نام مردمان فلسطین در کنار اینها زندگی می‌کنند، بی‌آنکه حقی داشته باشند. اسرائیل چنان کرده که دزد خانه، صاحبخانه شناخته می‌شود.

در این رخداد، رسانه‌های جریان اصلی جهان مهم‌ترین نقش را بازی کرده‌اند. ادبیات حاکم بر مسئله فلسطین را لابی‌های پرنفوذ صهیونیست، به‌خصوص صهیونیست‌های مسیحی ساخته‌اند. رهایی از این پروپاگاندا راحت نیست، چراکه رهایی از بازنمایی جریان‌های اصلی رسانه‌ای راحت نیست. رسانه‌های پرنفوذ جهان دهه‌هاست، مسئله فلسطین را به نحوی بازنمایی کرده‌اند که لابی‌های صهیونیست می‌خواهند.

فقط کافی است به این نکته توجه کنیم که در بهترین حالت، بخشی از افکار عمومی گمان می‌کند که در این دهه‌ها در فلسطین اشغالی تعارضی میان دو گروه وجود دارد. در صورتی که مسئله فلسطین نه تعارض که طولانی‌ترین تجاوز تاریخ است. این اتفاق مانند این می‌ماند که کسی به خانه ما بیاید، خانه را از دست ما بگیرد، سپس از بیرون بگویند شما با غاصبان تعارض دارید. رسانه‌های تحت سیطره اسرائیل مسئله را چنان بازنمایی کرده‌اند که گویی آنچه در فلسطین اشغالی اتفاق می‌افتد، تعارضی مانند دیگر تعارض‌های معمول دنیا است. این رسانه‌ها هرگز به این مسئله اشاره نمی‌کند که مردمانی در حال زندگی بودند، گروهی با ادعاهای موهوم و پشتیبانی عینی و نظری قدرت‌های بزرگ دنیا، خانه‌های این مردمان را از چنگ‌شان درآورند، آنها را کشتند و آواره کردند. امروز به تجاوزات پیشین هم رضایت نمی‌دهند و هر روز سهم بیشتری از آن سرزمین اشغال‌شده را طلب می‌کنند.

دولت اسرائیل در کنار سیطره بر رسانه‌های پرنفوذ، هالیوود و شبکه‌های اجتماعی پروژه حذف فیزیکی روزنامه‌نگاران را هم در دستور کار دارد. رژیم اسرائیل در حمله سنگین پیشین در سال ۲۰۲۱ برای عدم اطلاع‌رسانی از آنچه در غزه اتفاق می‌افتاد، ساختمانی را که رسانه‌های آسوشیتدپرس و الجزیره در آن مستقر بودند، منفجر کرد. بعدتر از آن با تک تیراندازی شیرین ابوعاقله خبرنگار الجزایر را به قتل رساند. امروز و در دور جدید حملات اسرائیل به نوار غزه که اجماع جهانی را هم پیش از هر وقت دیگر دارد، تابه‌حال ۱۱ خبرنگار در لبنان و فلسطین کشته شده است. اسرائیل با این اقدام هم روند اطلاع‌رسانی را متوقف می‌کند و هم در دل خبرنگاران مستقلی که می‌خواهند سبیت این رژیم را نشان دهند، دلهره می‌اندازد.

آنان چنان هوشمند هستند که تنها به اکنون فکر نمی‌کنند. می‌دانند امروز به این بهانه که گروهی فلسطینی ضربه اول را زده است، اجماع جهانی و افکار عمومی را همراه خود دارند. آنان می‌خواهند که همیشه در جنگ روایت‌ها پیروز باشند. همین‌طور که الان پیروز هستند. می‌بینیم که غالب افکار عمومی یک مسئله ۷۰ ساله را به یک حمله تقلیل می‌دهند. اینها نتیجه دهه‌ها پروپاگاندا اسرائیل از یک سو و حذف منتقدان و بایکوت خبری از سوی دیگر است. رسانه‌های جدید هم اگرچه صدای مستقلان را بیشتر از قبل به گوش بقیه می‌رساند، اما در نهایت سازوکار آنها چنان است که به نفع استیلای اسرائیل باشد. مثلاً همین چند روز پیش دیدیم که اسرائیل چگونه با خبر جعلی سر بریده‌شدن نوزادان و انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی در مقام مظلوم مجوز افکار عمومی را برای حمله‌های وحشیانه گرفت.

شوربختانه خلاف جریان رسانه‌ای اسرائیل که با سرمایه و نفوذ عظیم در همه جهان بی‌وقفه و در تمام اوقات مشغول کار است، جریان‌های مقاومت رسانه‌ای آنها در مواقعی که غزه و مردمانش زیر بار شدیدترین حملات هستند، فعال می‌شوند. بیشتر آن هم جریانی احساسی هستند که تا صدها کودک کشته نشوند و فوج فوج آدم زیر آوار نماند، هیچ کنشی ندارند و عمر آن کنش هم تا عوض شدن تیتراژ بعدی اخبار بیشتر دوام ندارد.

مقاومت از رسانه آغاز می‌شود

اسرائیل چگونه در جنگ روایت پیروز است و توانسته با وجود تمام سبیت‌اش افکار عمومی را همراه خود کند؟

علی ورامینی | سردبیر





شبکه‌های اجتماعی امدادگر مرال‌های هیرکانی

گاوپانگی و فعالیت‌های مرتبط با آن نمونه‌ای از حفاظت مشارکتی در ایران است که به کمک رسانه‌های اجتماعی سال به سال توسعه می‌یابد

فاطمه باباخانی | روزنامه‌نگار محیط زیست



داوطلبان حفاظت پشت درهای رزرو باقی بمانند و در مواردی نتوانند خودشان را به برنامه گاوپانگی در این مناطق برسانند و به ناچار برای سال بعد منتظر باشند.

فارغ از پارک ملی گلستان که ثبت‌نام‌ها در آن از طریق وبسایت رزرواسیون انجمن محیط زیستی شیردل انجام می‌شود و منطقه حفاظت‌شده پرور که در سال جاری حفاظت را به تورهای گردشگری سپرده، در چلاو، کیاسر و سوادکوه محلی‌ها بیشتر مدیریت گاوپانگی را در اختیار دارند. آنها توانسته‌اند با دوستداران محیط زیست و حیات‌وحش در گروه‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی تشکیل داده‌اند، ارتباط بگیرند و از طریق همین گروه‌ها هماهنگی‌های سفر را انجام داده و محل استقرار چادرهای گاوپانگی و حضور داوطلبان را مشخص کنند. در همین گروه‌هاست که شرکت‌کنندگان با هم آشنا می‌شوند، برای حفاظت بلندمدت در یک منطقه برنامه‌ریزی می‌کنند و در نهایت اگر مشکلی به وجود آمد، فکرها و پول‌هایشان را روی هم می‌گذارند تا چالش را برطرف سازند؛ نمونه‌اش در همین روزها در منطقه سوادکوه! در سال جاری فعالان محیط زیست داربستی اجاره و بنری با موضوع گاوپانگی روی آن نصب کردند. با اینکه داربست در کنار جاده بود، منتها کم‌تردد بودن مسیر سبب شد داربست و بنر با هم مفقود و سرقت شوند. این روزها داوطلبان در تلاش هستند تا پول داربست اجاره‌ای را با کمک هم جمع‌آوری کنند تا مبادا محلی‌ها متحمل هزینه‌های بیشتری جدا از آنچه در یک ماه گاوپانگی متقبل می‌شوند، باشند.

فصل گاوپانگی در حال اتمام است؛ از ۲۰ مهر به بعد چادرها هم در گلستان و هم در پرور، چلاو، کیاسر و سوادکوه جمع‌آوری می‌شود. تا آن زمان هزینه داربست هم به احتمال زیاد از سوی داوطلبان و علاقه‌مندان تأمین و لیست‌های رزرو و انتظار در این پنج منطقه هم بسته می‌شود. با خروج داوطلبان، محیط‌بانان محل‌های استقرار داوطلبان را هم پوشش می‌دهند. خوشبختانه با رفتن مرال‌ها به قلب جنگل، احتمال شکار آنها هم کاهش یافته و همه می‌توانند امیدوار باشند که جمعیت گونه مرال در جنگل‌های هیرکانی افزایش یابد. گاوپانگی و فعالیت‌های مرتبط با آن نمونه‌ای از حفاظت مشارکتی در ایران است که به کمک رسانه‌های اجتماعی سال به سال توسعه می‌یابد و در نهایت نه تنها به افزایش جمعیت مرال‌ها منجر شده، بلکه شرایطی امن را برای سایر گونه‌ها به وجود می‌آورد. شرکت‌کنندگان در برنامه‌های گاوپانگی برای کاهش تردد، حداقل سه روز در منطقه می‌مانند، آنها در این بازه زمانی یاد می‌گیرند سکوت را رعایت و ردپاها را دنبال کنند، به صداها گوش دهند، دوربین بکشند و لباس‌های هم‌رنگ طبیعت داشته باشند. آنها در این سه روز زندگی در چادر به حداقل‌ها اکتفا می‌کنند و آموزش می‌بینند که در بهره‌گیری از منابع آبی و چشمه‌ها، اولویت را به مرال‌ها و سایر گونه‌ها بدهند. شرکت‌کنندگان در حین و پس از برنامه عکس‌هایشان را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و گروه بیشتری ترغیب می‌شوند شهریور سال بعد برای مشاهده مرال‌ها به مناطق بروند، در نتیجه شاید بتوان امیدوار بود جمعیت بیشتری از مردم هم با حیات‌وحش و حفاظت آشنا شوند و هم دیدگاه‌های غیرمنطقی درباره گونه‌ها را در گفت‌وگو با کارشناسان حیات‌وحش و محیط‌بانان کنار بگذارند. حتی شاید بتوان امیدوار بود در سال‌های بعد شاهد باشیم فارغ از یک‌ماهه آخر تابستان و ابتدای پاییز، حفاظت از این گونه در بهار که مرال‌های باردار در جست‌وجوی نمک به لیس‌گاه‌ها (محل‌هایی که می‌توان نمک طبیعی را در آن تأمین کرد) می‌روند، توسعه یابد و به این ترتیب در تمام زمان‌های آسیب‌پذیری و نزدیک شدن مرال‌ها به حاشیه‌های جنگل، این گونه، حفاظتی در تمام فصول را با همکاری افراد علاقه‌مند به حیات‌وحش تجربه کند.

نیمه شهریور تا نیمه مهر فصل گاوپانگی است. در تعریف گاوپانگی آمده است: گاوپانگی یا Rut دوره جفت‌گیری برخی جانوران مانند گوزن است که در آن نرها با برآوردن بانگ‌های بلند ماده‌ها را به سوی خود می‌کشاند و همچنین نرهای دیگر را از آمدن به قلمرو خود می‌رانند. از دیگر راه‌های نشان‌دادن نیرومندی، نمایش شاخ بلندی است که نر بر سر دارد و آن را برای دور کردن نرهای دیگر به کار می‌گیرد. تا سال‌های ابتدایی دهه ۹۰ خورشیدی افراد کمی و اغلب کارشناسان حیات‌وحش می‌دانستند گاوپانگی چیست. برای بسیاری از مدیران دولتی یا کارشناسان هم این گزاره که برای حفاظت از مرال‌ها کاری از دست شهروندانی که تخصصی در حوزه حیات‌وحش ندارند، برمی‌آید یا نه، ناملموس بود. در یک دهه اخیر است که ابتدا علاقه‌مندان جدی حیات‌وحش و در ادامه کسانی که به شکل گذری مطالب مرتبط با این حوزه را دنبال می‌کردند، از لابه‌لای تصاویر و اخبار شبکه‌های اجتماعی با گاوپانگی و حفاظت آشنا شدند و به کمک کارشناسان حیات‌وحش و سازمان حفاظت محیط زیست برای نگهداری از مرال‌ها در این فصل آمدند.

در ابتدا تصور عموم جامعه این بود که تنها پارک ملی گلستان زیستگاه مرال است، بعدتر منطقه حفاظت‌شده «پرور» به آن اضافه شد و در ادامه کیاسر، چلاو و سوادکوه! البته سه منطقه آخر همچنان نسبت به گلستان و پرور مهجورترند. با این حال در سال‌های اخیر گونه مرال آن قدر شناخته شده است که

هندی‌ها و ایرانی‌ها بیش از تمامی دیگر ساکنان این منطقه با یکدیگر خویشی و نزدیکی دارند. ریشه و تاریخ سنت‌ها و زبان‌هایمان یکی است. عده زیادی از زبان‌شناسان معتقدند که اصطلاح «زبان‌های هند و اروپایی» درست نیست و باید گفت «زبان‌های هند و ایرانی». اسطوره‌های هندی و ایرانی هم ریشه‌های مشترک فراوان دارند. در ادبیات و شعر و غزل‌سرایی، ایران و هندوستان تأثیری عمیق و غیر قابل اغماض بر هم گذاشته‌اند. در موسیقی هم کم‌وبیش چنین هستیم. گذشته از حالات مشترک موسیقی ایرانی و هندی، سنت باده‌نوازی و خواندن اشعار و غزل‌های فارسی در موسیقی هندی بسیار رایج بوده است. همچنین ردپای موسیقی هند در ردیف موسیقی ایران هم دیده می‌شود؛ راک کشمیر و راک عبدالله، گوشه‌هایی هستند در دستگاه ماهور که بنا بر روایات مختلف عبارت «راک» از «راگا» در موسیقی هندی آمده است. این دو گوشه فضای ماهور را به سمتی دیگر هدایت می‌کنند و شخصیت ملودیک آنها نشان‌دهنده یک قطعه کامل موسیقی است که ابتدا و انتها و وسط دارد و معلوم است که قطعه‌ای کامل و دقیق و هنرمندانه بوده و هستند.

در نگارگری و هنرهای دیگر هم نشانه‌های فراوانی در دست است که ثابت می‌کند ایرانی و هندی از یک اصل و ریشه هستند که در دو جغرافیای متفاوت رشد کرده‌اند. می‌گویید که اقوام ایرانی از سرزمین‌های روسیه امروزی - احتمالاً از تمدن سینتاشا و ناحیه آرکایم (۱۷۰۰ تا ۲۵۰۰ سال قبل از میلاد مسیح) - به تدریج به سوی جنوب کوچ کرده‌اند؛ زیرا نشانه‌هایی از ارباهای ایرانی در این ناحیه کشف شده است. اقوام ایرانی با همین ارباهای توانستند به سوی جنوب سرازیر شوند. همه اقوام ایرانی هم به جنوب نیامده‌اند، عده‌ای از آنها به غرب رفته‌اند، مثل اقوام یاس (آس) که در مجارستان ماندند و تا سه قرن پیش زبان خود را حفظ کرده بودند و سکاها که استپ‌ها را به سوی غرب دنوردیدند و تا بریتانیای امروز رفتند. آنهایی که به جنوب آمدند به نواحی بلخ رسیدند. احتمالاً عده‌ای از آنها به داخل فلات ایران رفتند و عده‌ای راه جنوب را ادامه دادند و به شبه‌قاره هند رسیدند.

حتماً پیش از این اقوام مهاجر، مردمان دیگری در این سرزمین‌ها می‌زیسته‌اند. درباره سرنوشت آنها هم پژوهش‌هایی شده، ولی کمتر درباره آنها سخن گفته می‌شود. تاریخ مشترک ایران و هند به همین جا ختم نمی‌شود؛ گروهی از زرتشتیان ایرانی معروف به پارسیان، از قرن دوم هجری به گجرات رفته بودند و گورکانیان (بعداً مغولان هند، نوادگان تیمور) که دوستدار زبان و فرهنگ پارسی بودند، پس از تقوی صفویان بر آنها به هند مهاجرت کردند و سلسله مقتدر و امپراتوری باشکوهی برپا داشتند که چند قرن بر هندوستان حکومت کرد (۱۵۲۶ م). پادشاهان مغول هند به زبان فارسی سخن می‌گفتند و فرهنگ ایرانی را می‌ستودند. خوراک‌های دربارشان ایرانی بود، به زبان فارسی می‌نوشتند، شاعران دربار هند شعر پارسی می‌سرودند و بر دیواره کاخ‌ها و مساجدی که ساختند، کتیبه‌هایی از شعر فارسی نقر کردند. با این همه مشترکات فرهنگی و تاریخی در حوزه‌های مختلف، جای تعجب ندارد که آشپزی ایرانی و هندی مانند دوقلوهای همسان باشند که هر کدام لهجه اقلیم محل زندگی‌اش را گرفته است.

■ نگار من به لاهورد و من به نیشابور

دوره «شاه جهان عالم‌گیر» و همسر ایرانی‌اش «ارجمند بانو» ملقب به «ممتاز محل»، دوره اوج فرهنگ ایرانی در هندوستان است. در زمان سلطنت همین پادشاه بر هند، کتاب آشپزی «نسخه شاه جهانی یا نان و نمک» به زبان فارسی بر اساس خوراک‌های دربار شاه جهان عالم‌گیر نوشته شده است. ایرج افشار در مقدمه کتاب «آشپزی دوره صفوی» نام و مشخصات چندین کتاب دیگر فارسی در موضوع خوالیگری هندی-ایرانی را ذکر کرده است.

مکتب آشپزی هند و مکتب آشپزی ایرانی بی‌گمان ریشه‌های مشترک فراوانی دارند. بسیاری از ادویه‌هایی که ما امروز به کار می‌بریم، ریشه هندی دارند و ما قرن‌هاست که آنها را از دست آنها می‌گیریم. مهم‌ترین این ادویه‌ها زردچوبه است که امکان کشت آن در ایران وجود ندارد و تقریباً تمامی آنچه در بازار ایران به دست می‌آید، از هند وارد شده و در کارخانه‌های ایران بسته‌بندی شده است.

از نشانه‌های دیگر ریشه‌های مشترک خوالیگری ایرانی و هندی نام‌هایی است که هندوان بر خوراک‌های خود گذاشته‌اند؛ نام‌هایی که در واقع نام‌های فارسی هستند. اگر نظری به سیاهه خوراک‌های یک رستوران هندی بیندازیم، با نمونه‌های متعددی از اسامی ایرانی مواجه می‌شویم؛ «روغن جوش گوشت»، «تکه بهار چمن» (کبابی فراهم‌آمده از سبزیجات و عصاره‌ای ترش و تند)، «بریانی» (پلوی آمیخته با مصالح مختلف از سبزیجات تا گوشت و ماهی و میگو)، «سبزی پلاو»، «مرغ تندوری» (که همان تنوری است)، «ران سکندری» (خورش فراهم‌آمده از ران بره)، «پالودا» (همان رشته‌های فالوده) و «عاقبت فرنی». رسم خوردن پلو با خورش هم قاعده مشترکی است که بین ایرانیان و هندوان رواج کامل دارد.

نجف دریابندری بزرگ را اعتقاد بر این است که بسیاری از خوراک‌های هندی در واقع همان خوراک‌های ایرانی هستند که در مهاجرت به رنگ ذائقه مردم هند درآمدند و لهجه گرفته‌اند. خوراک‌های هندی وقتی توسط خوالیگرانی ماهر طبخ شوند، به‌راستی خوشمزه، لذیذ، دیدنی و بوییدنی هستند. خوراک‌های سرشار از عطر و بو که غالباً با موادی ساده و در دسترس می‌توان آنها را برپا کرد.

هند را شبه‌قاره گفته‌اند و تنوع اقلیمی و قومی شگفت‌انگیز هند سبب به وجود آمدن انواع و اقسام آشپزی‌های محلی شده است. آشپزی شمال، جنوب و مرکز هند با یکدیگر تفاوت‌های بسیار دارد.

بن‌ریزی؛ میراث مشترک

آشپزی ایرانی و هندی مانند دوقلوهای همسانند که هر کدام لهجه اقلیم محل زندگی‌اش را گرفته است

نیوشا طبیبی | روزنامه‌نگار و پژوهشگر فرهنگ خوراک





■ بن‌ریزی در آشپزی هند و ایرانی

«بن‌ریزی» اصطلاحی است که زنده‌یاد نجف دریابندری برای پایه‌ریزی و آغاز طبخ خوراک وضع فرموده است. کار پختن غذاهای ایرانی (حداقل دو گونه مهم غذاهای ایرانی، یعنی پلوها و خورش‌ها) با بن‌ریزی آغاز می‌شود. البته آش‌ها هم از بن‌ریزی بی‌نیاز نیستند، اما شیوه پخت آنها چنان متنوع و رنگارنگ است که نمی‌توان آن را به‌صورت قاعده‌ای در طبخ آش پذیرفت.

به عرض برسانم که مقصود از پلو، خوراکی است که پایه‌اش بر برنج گذاشته شده و معمولاً موادی افزون بر آن را با خود دارد؛ مثل لوبیاپلو، کلم‌پلو و شیرین‌پلو. اساساً در طبخ‌های ایرانی برنج را به سه شیوه می‌پزیم؛ یکی به‌صورت چلو که عبارت است از برنج پخته‌شده و آبکش‌شده و دو دم‌شده ساده. دوم به‌صورت پلو که پیش‌تر تعریف آن به عرض رسید و سوم به‌صورت کته که از جوشاندن برنج در آب، روغن و نمک به دست می‌آید و سراسرترین شکل طبخ برنج است.

برای آغاز طبخ پلو یا خورش، اولین کار درست کردن پایه یا همان بن‌ریزی است. این بن‌ریزی است که اساساً شناسنامه آشپزی ایرانی را تشکیل می‌دهد. بر همین شیوه، همین بن‌ریزی شکل و طعم کاری هندی را از خورش ایرانی به‌کل متمایز می‌کند.

برای بن‌ریزی در آشپزی ایرانی، اول باید یک فقره پیاز زرد را پوست کنده، پاک کرده و نگینی خرد کنیم. پیاز خردشده را در روغن تفت می‌دهیم تا سبک یا اصطلاحاً شیشه‌ای شود. بعد زردچوبه، فلفل سیاه و نمک را اضافه می‌کنیم. البته آشپزان متبحر برای اضافه کردن هر کدام از اینها بنا بر سلیقه و تجربه خود زمان و اندازه‌ای مشخص دارند.

در آشپزی هندی هم بن‌ریزی آغاز کار است. بن‌ریزی هندی اندکی مفصل‌تر است. کار با پیاز قرمز هندی آغاز می‌شود. پیاز را ریزیز خرد می‌کنند. سیر و زنجبیل را روی سنگ عصاره‌گیری یا در هاون می‌گذارند و آن قدر می‌کوبند یا می‌مالند که سیر و زنجبیل به عصاره‌ای درهم‌آمیخته تبدیل می‌شود.

پیاز را که در روغن حتماً حیوانی می‌ریزند، تفتی می‌دهند و آن عصاره را اضافه می‌کنند. حال نوبت ادویه‌هاست؛ برگ کاری، فلفل سیاه، سفید و قرمز، زردچوبه، دارچین و هل ساییده‌شده و دانه خردل معمول‌ترین آنهاست. اضافه کردن مقدار زیادی فلفل سبز تند به مایه کاری، الزامی است. اگر غذا گیاهی باشد، همین اول کار بعد از تفت دادن ادویه‌ها فلفل را اضافه می‌کنند. اگر گوشت یا مرغ داشته باشد، بعد از آنکه گوشت و مرغ را در این مایه تفت دادند، فلفل‌ها را هم اضافه می‌کنند.

این شیوه، در این دو مکتب آشپزی بسیار شبیه به هم است و در ضمن شبیه هیچ کدام از آشپزی‌های شرقی و غربی نیست. شرقی‌ها اساساً به روش‌های دیگری طبخ‌های می‌کنند. اگر از پیاز و روغن هم استفاده می‌کنند، ترجیح می‌دهند پیازشان نیم‌پز باقی بماند. افغان‌ها و عرب‌ها شیوه‌های مستقلاً برای آشپزی ندارند و تحت تأثیر همین تمدن‌های همسایه‌شان هستند. عراقی‌ها با آشپزی ایرانی تجانس دارند و افغان‌ها آمیزه‌ای از آشپزی ایرانی و هندی هستند. عرب‌ها نیز بیشتر تحت تأثیر طبخ‌های هندی هستند.

منظر انسان ساخت زندگی نامه ماست؛ منعکس کننده سلايق، ارزش‌ها، آرزوهای ما و حتی ترس‌های ما، به شکل ملموس و قابل مشاهده. ما به ندرت در مورد منظر به این شکل فکر می‌کنیم. سوابق فرهنگی که در منظره نوشته‌ایم، نسبت به اکثر اتوبیوگرافی‌ها صادق‌تر است، زیرا ما نسبت به توصیف خودمان خودآگاهی اندکی داریم. پیرس اف. لویس

ما تمایل داریم که اهمیت منظر (landscape) و محیط انسان ساخت در شخصیت، رفتار و افکار انسان را دست کم بگیریم. منظر معمولاً به عنوان یک صحنه خالی برای وقوع رویدادها، یا موضوع زیبایی طبیعی یا مصنوعی، تحسین زیبایی شناختی و تفکر معنوی در نظر گرفته می‌شود. «ادوارد تی هال» (Edward T. Hall)، انسان‌شناس آمریکایی، به ظرفیت کم ما برای خواندن زبان مناظر و فضاها و درک تعامل منظر بیرونی و چشم انداز ذهنی درونی ما اشاره می‌کند: «فراگیرترین و مهم‌ترین فرضیه که سنگ بنای تفکر غربی است، چیزی است که از آگاهی ما پنهان است و به رابطه فرد با محیط اطرافش مربوط می‌شود. دیدگاه غربی این است که فرایندهای انسانی، به ویژه رفتار، مستقل از کنترل‌ها و تأثیرات محیطی است. با اشاره به مطالعات روان‌شناسی بوم‌شناختی، هال استدلال می‌کند که برخی از ویژگی‌های رفتار، از فردی به فرد دیگر در محیط‌های گوناگون متفاوت است... در واقع محیط یک حالت روانی است. روان‌شناسان مفهوم «شخصیت موقعیتی» (situational personality) را با اشاره به قدرت تأثیر محیط بر رفتار انسان معرفی کرده‌اند؛ بنابراین منظر یک جزء کلیدی از تجربه ماست. ما همان‌طور که جغرافیای فرهنگی تثبیت کرده است، منظر را به صورت استعاری درک می‌کنیم و تناظری ناخودآگاه بین بدن خود و منظر احساس می‌کنیم. منظر به عنوان یک بدن استعاری و بدن به منظر تعبیر می‌شود. در نتیجه، منظر صرفاً بستر زندگی نیست؛ به عنوان یک منظر ذهنی درونی شده، تجارب و فرایندهای فکری و احساسات ما را سامان می‌دهد. چشم انداز همچنين زمینه‌های فضایی، شکلی، ضرباهنگ، مصالح و رنگ را برای ساختمان‌هایی که معمولاً به عنوان اشیایی در مقیاس بزرگ تصور می‌شوند، فراهم می‌کند. ساختمان‌ها با چشم انداز اطراف خود، چه طبیعی و چه ساخته دست انسان، در یک گفت‌وگو و کنترپوان هستند و این گفت‌وگو می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد. یک ساختار معماری با استفاده از زبان هندسی و مصالح خود ممکن است عمداً با یک محیط روستایی در تضاد باشد، مانند موارد ویلا «ساوای» (Savoie) «لوکوربوزیه» و خانه «فانزورث» (Farnsworth) اثر «میس ون در روهه». یک ساختمان ممکن است از طریق مضامین معماری و مصالحی که ویژگی‌های سایت را منعکس می‌کند، در محیط اطراف خود بافته شود؛ دیوارهای عمودی از سنگ طبیعی و تراس‌های بتنی افقی در خانه آبشار اثر «فرانک لوید رایت»، مورفولوژی را منعکس می‌کند و در طراحی نمازخانه Thorncrown اثر «فی جونز» در Eureka Springs بر ریتم‌های خطی و احساس فضای متراکم بافت جنگلی تأکید می‌کند.

با هر میزان تضاد بین منظر و بنا، یک اثر معماری عمیق همیشه خوانش چشم انداز اطراف خود را تقویت و شفاف می‌کند و به آن معانی خاصی می‌بخشد. چشم انداز و ساختمان در هم تنیده شده‌اند. معماری قاب‌های منظر را قاب کرده و بر آن تأکید می‌کند. خانه «مالاپارته» (Casa Malaparte) اثر «کورتزئو مالاپارته» و «آدالبرتو لیبرا» به‌طور همزمان به وسعت دریای مدیترانه و صخره‌های تقریباً عمودی محل آن می‌پردازد. خوانش ما از خطوط افقی و عمودی و گرانش را دراماتیک می‌کند و شکوه شگفت‌انگیز محیط را تقویت می‌کند؛ در حالی که به‌طور همزمان گونه‌ای از مورفولوژی را بازتاب می‌دهد که تصویری از حفاظت و خانه ایجاد می‌کند. معماری «آوار آلتو» همیشه در گفت‌وگوی ظریف با چشم انداز اطرافش قرار می‌گیرد؛ ویلا «مایرا» (Mairea) ریتم‌های استاکاتو یا مقطع عمودی جنگل اطراف را در فضای داخلی خود معرفی می‌کند و Maison Carré منظر مزرحه موج فرانسوی را با یک سقف شیب‌دار تخته‌سنگی در خود بازتولید می‌کند. استودیو و اقامتگاه «تالیسین» (Talisin West) «فرانک لوید رایت» در آریزونا از بستر بیابانی خود رشد می‌کند و در مناظر خالی اما باشکوه اطراف جلوه‌گر می‌شود و از فرهنگ انسانی و سنت‌های طولانی معماری در قاره آمریکا صحبت می‌کند.

گاهی اوقات معماری می‌تواند شکل خود را مستقیماً از چشم انداز بگیرد. «ریمایه پیه‌تیل» (Reima Pietil)، معمار فنلاندی در آرزوی توسعه یک زبان معماری بود که از طریق مطالعات ریخت‌شناسی از منظره نشئت

منظر؛ چیزی فراتر از صحنه وقوع رویدادها

منظر صرفاً بستر زندگی نیست؛ به عنوان یک منظر ذهنی درونی شده، تجارب و فرایندهای فکری و احساسات ما را سامان می‌دهد



روبر مک کارتر - یوهانی پالاسما | ترجمه: اشکان قشقایی



می‌شوند، در حالی که در دومی، گورستان‌های جنگلی معمولاً در زمینه‌های طبیعی قرار می‌گیرند که به‌طور مشخصی فراتر از مقیاس فضای پانتیستی است.

در حالی که همه مناظر طبیعی ویژگی‌ها و محیط‌های خود را دارند، حالات و محتویات احساسی متفاوتی از وحشت دارند. والا و باشکوه، تا عاشقانه، غنایی و مالیخولیایی، ادراک ما از مناظر و حساسیت ما نسبت به شخصیت و ویژگی‌های آنها به‌صورت فرهنگی شکل می‌گیرد. نقاشان مناظر و مریا در این شکل‌گیری نقش دارند. با به تصویر کشیدن بهشت‌های روستایی ایده‌آل یا بکر، قدرت و تهدید واقعی مناظر طبیعی واقعی، می‌توانند درک ما را از مناظر تغییر دهند. با این حال، بدیهی است که ویژگی‌های چشم‌انداز طبیعی دوران کودکی ما حساسیت‌های ما را با فضا، مقیاس، مواد و نور به طرق خاصی تنظیم می‌کند. چشم‌انداز، آب‌وهوا و ریتم‌های چرخه‌ای فصول نیز مستقیماً شخصیت و رفتار انسان را شکل می‌دهد. همان‌طور که تحقیقات تأیید کرده است، حتی حواس با ویژگی‌های خاص محیط کودکی فرد با تفاوت‌های ظریف محیط زندگی هماهنگ می‌شوند. برای مثال، باز بودن یا بسته‌بودن دیدها و مناظر، به‌طور نامحسوس راه‌های ادراک بصری را مشروط می‌کند. ما بسته به ویژگی‌های مناظر محل سکونت خود، متفاوت می‌بینیم.

می‌گرفت. پروژه او برای مسابقه معماری Malmi در گفت‌وگوی جدی با منظر است. اغلب ساختمان‌ها به واسطه حیاط‌ها و باغ‌ها به چشم‌انداز طبیعی بزرگ‌تر خود مربوط می‌شوند و این رابطه می‌تواند قلمرو هندسی معماری را گسترش دهد یا واسطه‌های بین معماری و طبیعت باشد. باغ‌های کلاسیک فرانسوی که با محورها تعریف می‌شوند، قدرت کنترل هندسه را به طبیعت بکر دوردست می‌تابانند، در حالی که آرزوی بسیاری از سازه‌های مدرن این است که ساختار معماری را به‌طور دقیق و ملایم در درون مایه‌ها و بافت‌های طبیعت بیاوند. باغ‌ها و طراحی‌های منظر نقشی فراتر از میانجی بین معماری و طبیعت دارند. معماری استعاره‌های ساخته‌شده و زنده‌شده از جهان و هستی انسان را خلق می‌کند. همان‌طور که در مورد تمام آثار هنری عمیق صادق است، آثار مهم معماری، جهان‌های کوچک، جهان‌های کامل و مستقل از خود هستند. این احساس کامل بودن یا تکینگی در مورد آثار هنری بزرگ مستقل از اندازه فیزیکی آنها صادق است. یک طبیعت بی‌جان کوچک از چند بطری روی میز اثر «جورجیو موراندی» (Giorgio Morandi) به همان اندازه متقاعدکننده و کامل است که تصویری شاعرانه از دنیای زیسته‌ما. باغ‌ها می‌توانند به این شکل نیز عمل کنند، مانند سنت‌های چینی و ژاپنی که مناظر مینیاتوری و مصنوعی تمثیلی از کوه‌ها، سواحل و نهرها ایجاد می‌کنند. این مناظر مینیاتوری شده که شاید بهترین نمونه در باغ «ریون جی دن» (Ryoon-ji Zen) در کیوتو است، شبیه ایده هنری طبیعت بی‌جان به‌عنوان استعاره‌ای از نظم کیهانی بزرگ‌تر است.

رابطه بین طبیعت و معماری نیز فراتر از مقیاس فضای پانتیستی (pantheistic) است. معماری مراکز شهری سنتی اروپا تا حد زیادی به‌عنوان ادامه پیکربندی‌های هندسی ساخته دست بشر، روستاها، شهرها و شهرهای توسعه‌یافته است. در حالی که معماری نوردیک عمدتاً پاسخی به چشم‌انداز طبیعی توپولوژیک است. می‌توان تصور کرد که تفاوت‌ها در این انواع اولیه منظر، در نهایت حساسیت‌های معماری متفاوتی را از نظر فضا، هندسه و فرم ایجاد کرده است. فراتر از ترجیحات زیبایی‌شناختی صرف، مناظر همچنین باعث ایجاد تفاوت در جهان‌های ذهنی می‌شوند. دو منظره متضاد نیز شاید در ویژگی‌های گورستان‌ها در فرهنگ‌های شهری و جنگلی به شکلی تلخ دیده شوند. در اولی، گورستان‌ها معمولاً به‌عنوان شهرهای مترکم مردگان در نظر گرفته

■ گفت‌وگو از نگاه دکتر نمکدوست چیست؟

من از زبان‌شناسان وام می‌گیرم که می‌گویند شناخت اصلاً بدون زبان موجودیت پیدا نمی‌کند؛ چراکه زبان در حقیقت سازوکاری است که ما می‌توانیم با آن بیندیشیم. شما وقتی می‌خواهید فکر کنید، زبان را به کار می‌برید. بدون کار بستن زبان اصلاً نمی‌شود فکر کرد و وقتی نتوان فکر کرد، گویی که نیستیم. در سطوح مختلف ارتباطات نیز پایین‌ترین سطح ارتباط درون فردی است؛ به بیان دیگر گفت‌وگوی هر کس با خودش. وقتی کسی را در سلول انفرادی حبس می‌کنند، اوسعی می‌کند با خودش ارتباط برقرار کند. همه این مطالب به این اشاره دارد که اساساً جهان ما انسان‌ها جهانی نیست که بتوان گفت‌وگو را از آن حذف کرد و انسان بودن ما اصولاً در گرو همین گفت‌وگوست. البته گفت‌وگو با خود نیز راهکار عملی جوابگویی نیست. مثلی معروف هست که می‌گوید حقیقت از دو نفر آغاز می‌شود؛ یعنی هیچ کس به تنهایی نمی‌تواند به حقیقت نزدیک شود. هر چقدر هم که شخص در ذهن خود بکاود، هر چقدر به منابع دسترسی داشته باشد و اندیشمند بزرگی باشد، حتماً باید در برابر محک نفر دومی قرار بگیرد تا اندیشه‌هایش با او به اشتراک گذاشته شود. پس می‌توان نتیجه گرفت حقیقت از گفت‌وگو آغاز می‌شود. یعنی حتماً باید با کسی اندیشه‌هایتان را به اشتراک بگذارید و در مقابل در جریان اندیشه‌های او نیز قرار بگیرید تا اولین مرحله شناخت آغاز شود.

■ آیا ما در گفت‌وگو حتماً باید به دنبال هدف خاصی باشیم؟

گفت‌وگو اشکال مختلفی دارد. گفت‌وگوها همیشه الزاماً به هدف خاصی منتج نمی‌شوند. مثلاً یک نوع از آن گفت‌وگوی صحبت‌گشایانه است. مارک تواین می‌گوید «بسیاری از عشق‌ها با صحبت درباره آسمان و هوا آغاز می‌شود». فرض کنید که من در ایستگاه اتوبوس، منتظر ایستاده‌ام و فصل، فصل پاییز است. من به کنار دستی خود می‌گویم هواداره سرد میشه! او نیز مرا تأیید می‌کند. چند دقیقه بعد اگر کسی ما را ببیند متوجه خواهد شد که ما داریم درباره سیاست و اتفاقات روز کشور صحبت می‌کنیم و خیلی گرم مشغول انتقاد از اوضاع هستیم. سپس اتوبوس می‌آید و ما از هم جدا می‌شویم. این گفت‌وگو طبیعتاً از جنس گفت‌وگوهای نیست که ما در انتهای آن به دنبال نیل به هدف خاصی باشیم. بخش زیادی از زندگی ما همین‌طور سپری می‌شود، اما برخی از گفت‌وگوها غایتی را دنبال می‌کنند که می‌تواند شناخت عمیق‌تری یا در سطوح بالاتر تفاهم باشد. تفاهم یعنی دو طرف به یک نقطه الزاماً مشترکی برسند که بر سر آن توافق داشته باشند. رویکرد ارتباطات اما به موضوع تفاهم و گفت‌وگو به شکلی دیگر است. رویکرد دانش ارتباطات پل زدن بر تفاوت‌هاست، نه از بین بردن آنها. یعنی ما نسبت به مواضع هم شناخت داریم و هیچ کدام هم از اندیشه‌های خود عدول نخواهیم کرد، ولی من وجود و هویت شما را به رسمیت می‌شناسم، شما نیز وجود و هویت مرا. به این ترتیب می‌توانیم با هم راحت‌تر تعاملاتمان را ادامه دهیم و زندگی را برای هم راحت‌تر کنیم. من نخواهم شما شبیه من شوید، شما هم نخواهید من شبیه شما شوم، یا حتی هر کداممان نخواهیم ۵۰ درصد عدول کنیم. اینکه گفت‌وگو را بر سر این انجام دهیم که یا تو مسیحی شوی یا من مسلمان، از نظر ارتباطات گفت‌وگو نیست. اینکه من بفهمم دیگران مسلمان یا مسیحی یا بی‌دین، همگی انسان هستند و ما باید در کنار یکدیگر زندگی کنیم، نتیجه گفت‌وگوست. تفاوت‌ها را به رسمیت بشناسیم، بدانیم که برای اینکه دیگران را شبیه خود کنیم یا خودمان شبیه دیگران شویم، زاده نشده‌ایم. بپذیریم که هر کدام از انسان‌ها با هم تفاوت‌هایی دارند و در این دنیا فرصت محدودی به من داده شده که باید از خود بپرسم در مقیاس کیهانی، منی که ۷۰ سال بیشتر در این دنیا عمر نخواهم کرد، مگر چقدر هستم که بخواهم دیگران را شبیه خود کنم؟ گفت‌وگو این است که من در این فرصت محدود خودم و جهان را در آرامش و صلح، فهم کنم، تکرار می‌کنم وسیله تفکر ما زبان است و زبان نسبت با فاصلی با گفت‌وگو دارد. پس گفت‌وگو یعنی تفکر و اندیشه.

■ خیلی اوقات در گفت‌وگوها پیش‌داوری می‌کنیم. نظر شما چیست؟

پیش‌داوری کلمه دوست‌داشتنی‌ای نیست؛ طعم و بوی تعصب دارد. گویی که من یک تعلق خاطر دارم و روی درست‌بودنش مُصر هستم. با این تعبیر، پیش‌داوری روایت من از جهان است؛ بر اساس چیزی که من باور دارم و فکری می‌کنم هر چه جز آن هست، غلط است. این باور مخل گفت‌وگوست. اگر شرایط برای گفت‌وگو فراهم شود، خیلی اوقات پیش‌داوری مجبور به عقب‌نشینی می‌شود. شرایط گفت‌وگو چیست؟ این شرایط اولاً عبارت از این است که هر دو طرف برای یکدیگر مقام انسانی قائل باشند؛ یعنی بدانند که طرف مقابل نیز چون خود، دارای ساختار پیچیده‌ای به نام مغز است. طرف مقابل اگر اهل یک قبیله بدوی هم باشد، دارای این فیزیولوژی است و این مغز به او کمک می‌کند که مسیر خود را در جهان پیدا کند. یکی از مسائل فرهنگ‌شناختی این است که ما اصلاً فرهنگ درست و غلط نداریم که بگوید منی که در تهران زندگی می‌کنم از آدمی که در یک قبیله آفریقایی زندگی می‌کند، فرهیخته‌تر و دارای فرهنگ غنی‌تری هستیم. همان فرد هم که در قبیله زندگی می‌کند، بر اساس مقتضیات خود دارد انسانی زندگی می‌کند.

■ ما در مناسبات‌مان دنبال هدفمند بودن گفت‌وگو و دنبال اخلاق در گفت‌وگو هستیم. نظر شما چیست؟

گفت‌وگو به معنای اینکه شما بخواهید با کمک دیگری و با به رسمیت شناختن او مسیری را به سمت حقیقت طی کنید، خود آداب و اخلاق خود را درون خود مشخص می‌کند. همین که شما حس کنید آدم مقابل‌تان با شما برابر است، هم جزء شرایط گفت‌وگوست، هم اخلاق گفت‌وگو.

■ آیا چیزی که در یک سال اخیر شاهد آن هستیم، می‌تواند به یک معنا نتیجه عدم گفت‌وگو و گروه‌های مختلف در جامعه باشد؟

ما یک انسداد کلان گفت‌وگویی در جامعه داریم و امروزی هم نیست، مربوط به ۴۰ سال گذشته هم نیست، اما

حسن نمکدوست تهرانی، استاد ارتباطات از انسداد تعامل در امروز جامعه ایران می‌گوید

سیل مهاجرت‌ها نشانه شکست گفت‌وگو در جامعه ماست

امیرعباس تقی‌پور | مدیرمسئول

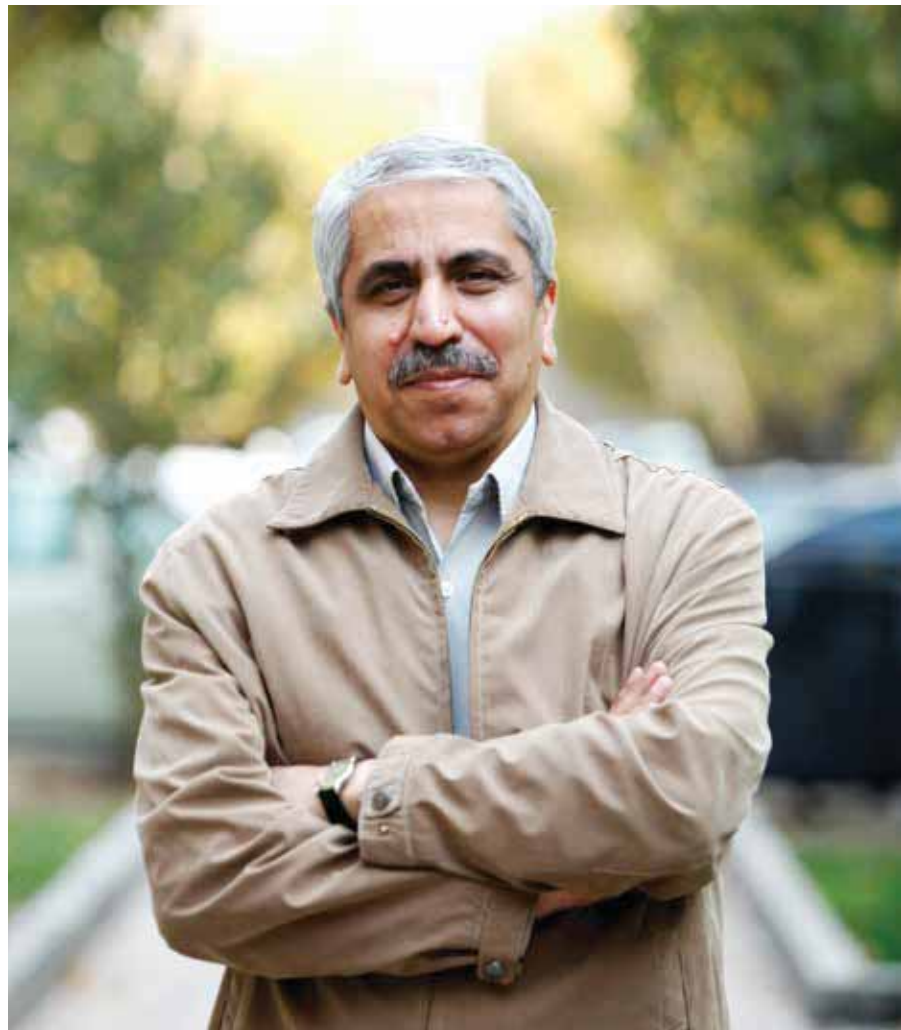
گفت‌وگو در معنای واقعی آن تنها راه غیرخشونت‌آمیز حل مسئله و تعارض میان آدمیان است. در بسیاری از اوقات دو نفر با یکدیگر بحث می‌کنند و می‌گویند تو این جمله را گفتی و طرف مقابل می‌گوید نگفته‌ام. ۳۰ ثانیه بعد از آخرین جمله گفته‌شده، بر سر موضوع دعوا می‌شود؛ چراکه اصلاً شنونده‌ای در این بین وجود ندارد و ما صرفاً با دو گوینده طرف هستیم که با یکدیگر بگومگو می‌کنند. ما گاهی اوقات مونولوگ‌های موازی داریم؛ یعنی دو نفر در ارتباط با هم هر کدام حرف خود را می‌زنند، گاهی وسط حرف یکدیگر می‌آیند، گاهی نیز مؤدبانه صبر می‌کنند تا طرف مقابل حرفش را به پایان برساند و سپس حرف خود را می‌زنند؛ یعنی سکوت کرده‌اند، ولی گوش نکرده‌اند. به اینها دیالوگ‌های موازی گویند، نه گفت‌وگو. برای رسیدن به وضعیت خودآگاهی که بتوان وارد گفت‌وگو شد، به دانش گفت‌وگو و البته تمرین نیاز داریم. در این صفحات ویژه گفت‌وگو تلاش ما بر این است که این مهم را در خلال صحبت با صاحب‌نظران این حوزه بیاموزیم. این بار به سراغ دکتر حسن نمکدوست رفتیم. استاد ارتباطات و روزنامه‌نگاری که شاگردان بسیاری را در هر دو عرصه تربیت کرده است. او معتقد است در بعضی اوقات حتی عبارت «بیباید گفت‌وگو کنیم» هم یکی از ترفندهای قدیمی و کلاسیک سرکوب گفت‌وگو است.

در ۴۰ سال گذشته بیش از پیش شدت یافته است. در جامعه استبدادی هرگز گفت‌وگو نمی‌تواند رخ دهد؛ چرا که برابری طرفین، روحیه مشارکت‌جویانه و به رسمیت شناختن طرف مقابل در چنین جامعه‌ای وجود ندارد. سلطان و حاکم فقط می‌خواهد خودش حرف بزند و دیگران نه! در طول تاریخ ایران چنین بوده است. مردم می‌خواستند گفت‌وگو کنند و طرف مقابل اصلاً نپذیرفته و نه تنها نپذیرفته، تحقیر و سرکوب نیز کرده است. همین حالا که ما داریم با هم صحبت می‌کنیم، حس مردم نسبت به اینکه صدایشان شنیده نمی‌شود، واقعاً بیش از پاراسال است. بعد از مهسا ما دیدیم که همه گفتند باید باب گفت‌وگو ایجاد شود، ولی کمی که از التهاب اعتراضات گذشت، انگار همگی فراموش کردند. در مورد سال ۱۳۸۸ نیز چنین بود.

به شیوه‌های مختلفی می‌توان گفت‌وگو را سرکوب کرد. یکی از این شیوه‌ها، شعار «بیا بید گفت‌وگو کنیم» است که یکی از ترندهای قدیمی و کلاسیک حکومت‌های استبدادی است. مثلاً شاه در اواخر حکومت خود گفت «من صدای اعتراض شما را شنیدم». یعنی آنچه را که مردم می‌گویند، برایش بدیلی پیدا کنیم و افرادی را بیاوریم که می‌دانیم اهل ملاحظه هستند و عده‌ای هم از این کار تعبیر به گفت‌وگو می‌کنند و گویی که رسالت گفت‌وگویی خود را انجام داده‌ایم، اما در اصل باید توجه کرد که این یک شیوه ماندگار نیست. این برنامه‌های تلویزیونی در چهار چوب رسمی صورت می‌گیرد و حاکمیت هیچ تعهدی نسبت به تغییر رفتار خود ندارد و بدتر از آن شیوه‌های ضدارتباطی را در پیش گرفته که اصلاً گفت‌وگو را دچار انسداد قطعی می‌کند. حکومت چرا این قدر اصرار دارد با آدم‌ها مصاحبه کند. مثلاً دختری که در اتوبوس روسری‌اش را برداشته، وادار می‌شود که مصاحبه تلویزیونی کند. مبنای این گفت‌وگو چیست؟ اینجا جامعه‌ای نیست که یک شهروند احساس امنیت و برابری کند؛ آن هم برابر مسئولی که اتفاقاً او باید طرف سؤال واقع شود. آیا ما شرایطی داریم که مردم بدون لکنت بتوانند بحث‌شان را مطرح کنند؟

■ این وضعیت جو ناامیدی را بین جوانان افزایش داده است؛ جوانانی که تعداد زیادی از آنها دارند مهاجرت می‌کنند. چه کار می‌توان کرد؟

ما در گذشته شاید می‌توانستیم بگوییم این اتفاقی که میان جوانان افتاده، ناامیدی است، اما حالا من اصلاً احساس نمی‌کنم این ناامیدی باشد. این مهاجرت تصمیم فاعلانه جوانان است. حکومت تصور می‌کند آنها ناامید می‌شوند، می‌مانند و برده می‌شوند، اما این رفتن یک اعتراض قدرتمندانه است که گویی دارد فریاد می‌زند «دیگر نمی‌خواهم...». این اتفاق قطعاً نشان‌دهنده شکست گفت‌وگو در جامعه است. جامعه خواسته است گفت‌وگو کند، اما حکومت اراده‌ای برای گفت‌وگو ندارد. رسانه‌ها هم یا ضدگفت‌وگو هستند یا به شکل فرمال در چهار چوب مطلوب



خود فقط بدیل گفت‌وگو را به نمایش می‌گذارند. در طرف مقابل اما دختری که با استتین کوتاه و کلاه در سطح جامعه تردد می‌کند، دارد با مسالمت‌آمیزترین وسیله‌ای که در اختیار دارد؛ یعنی بدن خود، گفت‌وگو را آغاز می‌کند، اما حاکمیت برای او مبلغی به عنوان جریمه تعیین می‌کند؛ در حالی که او دارد آنچه را که هست، به جامعه نشان می‌دهد. سؤال اینجاست که آیا ما دوست داریم فرزندان آنچه را که هست، به ما نشان دهد یا دوست داریم پنهان کاری کند. باید این را بدانیم که نسل جدید دیگر نمی‌خواهند به چیزهایی که ما به آنها تن داده‌ایم، تن دهند. می‌خواهند همان چیزی که هستند، باشند. نسل ما این طور نبود؛ ما برای استخدام شدن در جایی شاید خود را مجبور به ظاهرسازی می‌کردیم، اما این نسل به اصطلاح خودش است. وقتی طرف مقابل را مجبور به این کنیم که خودش نباشد، طبیعتاً گفت‌وگویی شکل نخواهد گرفت.

■ در این شرایط چه باید کرد؟ استادان ارتباطات، گروه‌های واسط و... چه وظیفه‌ای دارند؟

راه‌حلی که به نظر من می‌رسد این است که هر کدام از ما باید به این باور برسیم که هر آن‌گونه که می‌اندیشیم، زندگی کنیم. من تن ندهم به اینکه من باشم، شمانیز تن ندهید به اینکه شما نباشید. آنچه را در ذهن‌تان می‌گذرد بگویید. راه‌حل دیگری به نظر من نمی‌رسد. سؤال این است که دیگر چه زمانی قرار است حکومت به گفت‌وگو گوش دهد؟ انقلاب، جنگ، شه‌ها، اعدام‌ها، بگرو ببندها و اعتراضات، جامعه مدنی دهه ۷۰، رفتارهای دهه ۸۰، تدابیر دهه ۹۰ و... همه اینها قرار بود ختم شود به این چیزی که الان در آن قرار داریم؟

■ راه‌حل پیشنهادی عملی که هزینه‌زا نباشد، چیست؟

حکومت کار را به جایی رسانده که من به دخترم حق دهم که این طور صحبت کند و بگوید من نمی‌خواهم راه تو را ادامه دهم. امروزه من نمی‌توانم به فرزندم بگویم این کارها را نکن، تو قرار است در کنکور شرکت کنی، درس بخوانی و...؛ پس ظاهرسازی کن. درس خواندن و شرکت در مناسباتی که انسان را مجبور کند خودش نباشد و انسانیت را از انسان سلب کند، اصلاً کارساز نخواهد بود. ما در این ۴۰ سال شاهد آن بوده‌ایم که هر صورت‌بندی و راه‌کاری که امکان داشته، به کار گرفته شده تا دانشگاه تحقیر شود. پس به نظر می‌آید نه استادی که عذرش را از دانشگاه می‌خواهند، باید ناراحت شود؛ نه دانشجو باید خود را برای حضور در آن ظاهری دیگر برای خود به نمایش بگذارد. در جامعه امروز ما بوی تعفن جنازه گفت‌وگو به مشام همه رسیده است. به نظر می‌رسد مردم دارند سبک زندگی خود را پیش می‌برند و هر جا هم که نتوانند، مهاجرت می‌کنند. ممکن است که خیلی هانتوانند بروند، اما سخن من این است که لااقل دنبال ظاهرسازی و تن دادن برای ماندن نیستند. اگر انتخاب بین تنبیه و تحقیر در برابر رفتن از این مرزوبوم باشد، عقل رفتن را انتخاب می‌کند. ■

رسانه و پیام با حضور خود، شیوه این خود یا دیگری بودن را هویت می‌بخشد و معنای خود و دیگری را تقریر می‌کند. رسانه معنای هم‌خانگی و همسایگی و شهروندی را تعیین می‌بخشد و فرد را از پرسیدن پاسخ‌هایی که رسانه پاسخی به آنها می‌دهد، آسوده می‌سازد؛ بنابراین رسانه واسطه‌ای است که به وساطت آن، شخص به معنای روابط خود با دیگری می‌اندیشد



آنگاه که پیام زاده می‌شود، ایده‌ها زاده می‌شوند و به اشتراک می‌رسند. پیام فضایی می‌آفریند برای پیوند کسانی که ایده‌ها را می‌آفرینند و آنها را به اشتراک می‌گذارند. این پیوند و مشارکت، نفس زیستن در جهانی است که روابط رسانه‌ای در آن جریان دارد و هر فرد انسانی درست در همین پیوندهای پُر از پیام، همانی می‌شود که هست. هر کس در این پیوندها، هویت و تعریف خاص خود را فراچنگ می‌آورد. بدون این پیوندها، فرد فقط یک «این» عریان، بدون تعریف و شناخت‌ناپذیر است. تنها در پیوندهای مبتنی بر پیام است که فرد خودش را به مثابه همانی که هست، تفسیر می‌کند و هر چیز دیگری را در افق این تفسیر می‌گنجد. هر فرد انسانی، در پیوندهای زبان‌بنیاد و پیام‌بنیاد با دیگران، همانی می‌شود که هست؛ این در حالی است که خود او نیز با نیروی پیام‌آفرینی و تفسیرگری‌اش، نقشی در مفهوم و هویت هستی، طبیعت و دیگری ایفا می‌کند.

■ همانی در متن پیام

اگرچه به بیان منطقی، هر شخص انسانی همانی است که هست، اما همانی‌اش جز در پیوندها معنا نمی‌یابد. «خود» در پیوند با «دیگری» همان است که هست و این پیوند بر مبنای پیام شکل می‌گیرد. پیوند با دیگران، اساس تعیین‌یافتن طرف‌های این پیوند است. هر یک به میانجی دیگری و به وساطت پیام هویت می‌یابد. در این صورت، فرد پیش از پیام و جدای از پیوندهای خود، هویتی ندارد تا بتوان شباهت‌های پیشینی را مبنای پیوندهای افراد به‌شمار آورد. این پیوندها و پیام‌ها هستند که شباهت‌ها را می‌آفرینند و جامعه به مثابه یک کل را استقرار و استمرار می‌بخشند. در واقع، جامعه پیوندی است که بر مبنای جریان پیام سامان می‌گیرد و افراد هویت خود را در این جریان کسب می‌کنند. این عادی‌ترین و دسترس‌پذیرترین وجه اجتماعی بودن است؛ شادی‌ها، غم‌ها، آرزوها، یأس‌ها، خواست‌ها و سرخوردگی‌هایی که فرد با آنها اینجا و اکنون خودش را تجربه و تفسیر می‌کند، زاده پیام‌هایی است که در پیوند با دیگران دریافت می‌شود.

می‌توان مثالی زد: در یک باده‌نوازی موسیقار، نُت‌ها از پیش تعیینی ندارند. هیچ‌چیز از پیش مشخص نیست. برنامه‌ای قبلی برای اینکه هر نت خاص کجای اجرا باشد، وجود ندارد؛ هیچ‌یک از نُت‌ها به‌تنهایی تعیین نمی‌کند که قطعه‌ای که نواخته می‌شود، چه باشد، یا خودش در کدام موقعیت ظهور یابد؛ بلکه این کل فرایند باده‌نوازی است که هر نُت را تعیین می‌بخشد و آن را در جایگاه خاص خود به ظهور می‌رساند. جریان نُت‌ها که به جانب هم‌دیگر پیام‌هایی گسیل می‌دارند، واکنش‌ها و جایگاه‌های خاص هر نُت تکین را در متن اجرا مشخص می‌کنند. این جریان اجراست که ماهیت و هویت هر نُت را تعیین می‌کند، اگرچه هر نُت در جایگاهی که فراچنگ آورده است، نقشی منحصر به فرد ایفا کند. در پیوندهای مبتنی بر پیام نیز، کلیت پیام‌های مخابره‌شده که افراد به وساطت آنها درهم‌تئیده می‌شوند و هویت می‌یابند، این جریان پیام‌هاست که نقش و جایگاه هر فرد را مشخص می‌کند، اگرچه هر فرد در جایگاه خاص خود نقشی منحصر به فرد ایفا می‌کند.

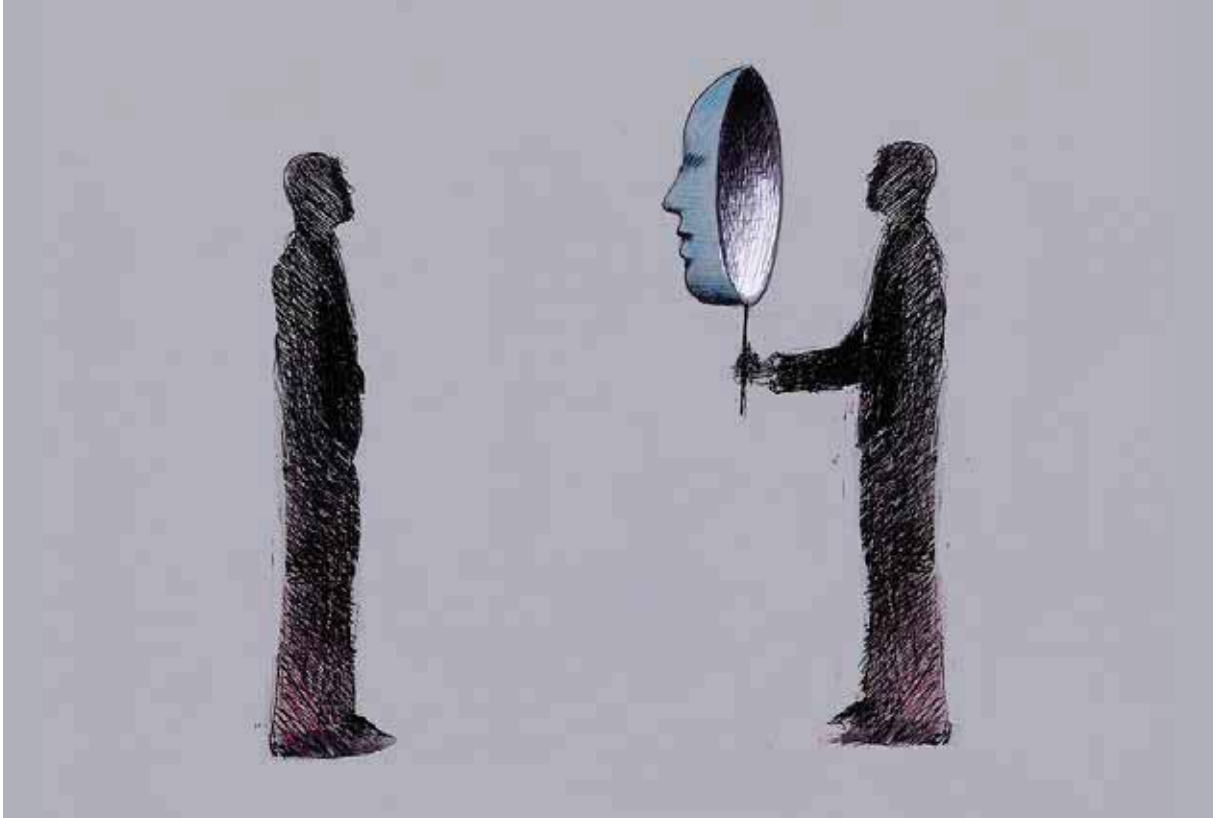
پیوندهای مبتنی بر پیام، به اشتراک‌گذاشتن امری است که با به اشتراک درآمدنش، هویت مشارکت‌کننده را تعیین می‌کند. در واقع، چنان که در بادی امر می‌نماید و اغلب با تصور انسان از خودش به مثابه موجودی تکین و مستقل از دیگران پیوند دارد، ارتباط امری دل‌خواهی نیست که آدمی به انتخاب خود و بر اساس میل و خواست مشخص خودش به آن روی آورد؛ بلکه در خود همین ارتباط است که آدمی هویت خود را می‌یابد و در متن پیوندهایی که بر محور پیام جریان می‌یابند، معنا و مضمون خاصی می‌یابد. اگر به زبان ارسطویی سخن بگوییم، ارتباط حاصل اندیشه و کردار آدمی نیست، بلکه ارتباط علت اندیشه و کردار آدمی است که در جایگاه خاص خود علتی برای اندیشه و کنش دیگران می‌شود. با این همه، این فرایند ارگانیک که در فضای پیام شکل می‌گیرد، فرد را به اسارت دائمی و ناخواسته نمی‌کشد. فرد ناتوان از آن نیست که پیام، پیوند و متن جریان پیام‌رسانی را که به وی هویت می‌بخشد، مورد بازاندیشی و بازتفسیر قرار دهد. او می‌تواند با آفریدن پیام جدید در متن پیوندهای پیام‌بنیاد، نقشی ایفا کند و راهی بگشاید. در واقع، هستی هر فرد چیزی جز همزیستی او با دیگری نیست که از طریق پیام رقم می‌خورد، اما این همزیستی اسارت فرد نیست، بلکه آزادی اوست؛ زیرا هر فرد می‌تواند با پیام‌خود جریان همزیستی را در مسیری نوین و پیش‌بینی‌نشده وارد سازد. اما درست همان‌طور که در باده‌نوازی موسیقی، ممکن است یک نت ناهمخوان، نامناسب و نابجا باشد، در متن همزیستی نیز چه‌بسا پیام‌هایی مخابره شوند که نامناسب و نابجا باشند؛ اگرچه شبیه به ناهمخوانی‌نت‌ها که در کلیت جریان اجرا اثر می‌گذارد، پیام‌های بی‌معنا و مهممل نیز جریان پیام‌رسانی و پیوندهای همزیستی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

پیوند و پیام

ارتباط امری دل‌خواهی نیست که آدمی به انتخاب خود و بر اساس میل و خواست مشخص خودش به آن روی آورد؛ بلکه در خود همین ارتباط است که آدمی هویت خود را می‌یابد

میلاد نوری | مدرس و پژوهشگر فلسفه





■ زیستن در متن پیام

تمام واژه‌های بی‌معنا و معنادار در همزیستی مبتنی بر پیام نقشی ایفا می‌کنند و اجتماع به مثابه امری که در ظاهر خود بر همزیستی مبتنی بر پیام استوار شده است، از تمام فرایندهای منظم و آشوبناک پیام‌رسانی رنگ می‌گیرد، اما حتی در این صورت، همچنان پیام است که بر فردیت پیشی گرفته و واکنش خاص او را معین ساخته است. فرد ناگزیر از واکنش به بی‌معنایی پیام‌هایی است که به جانب وی گسیل می‌شوند، وی ناگزیر از خوانش، تفسیر و واکنش است؛ فرد در این خوانش، تفسیر و واکنش است که تعین می‌یابد؛ اگرچه ممکن است به مقتضای بی‌معنایی و نابجایی پیام، تعین فرد نیز ناهمخوان و نابجا باشد.

جایگاه‌های مشترک، نگرانی‌های مشترک، اندیشه‌های مشترک و کنش‌های مشترک، زاده فضای واحدی است که پیام‌های مشترک آفریده است. این ساده‌ترین صورت‌بندی از تقدم پیام بر فردیت است. هر فرد در کنار دیگرانی است که انبوه عظیمی پیام می‌آفریند که این آفرینش در متن انبوهی عظیم‌تر از پیام‌های از پیش موجود رقم می‌خورد؛ بنابراین هویت جمعی، در جریان دائمی‌اش تحول می‌یابد و پایه‌های خود فرد را دچار تحول می‌سازد. این همه، زاده پیوندهای مبتنی بر پیام است که در عرصه گسسته زمان، به جماعت هویت می‌بخشد؛ بنابراین جماعت به معنای همزیستی است که سرشت این همزیستی را پیام‌هایی تعیین می‌کند که در متن همزیستی جریان می‌یابند تا اندیشه‌ها و بینش‌های فردی و جمعی را تعین بخشد. فردیت به معنای امری جدا و تکین تنها در متن همزیستی و با جداسازی خود از این متن میسر می‌شود.

■ فردیت؛ پیام جدایی

وقتی فرد خود را از متن همزیستی جدا می‌کند و استقلال خویش را اعلام می‌دارد، این نیز پیامی است که او را در پیوند جدیدی قرار می‌دهد؛ این پیوند جدید از جنس نیرو و ستیز است. فرد که خودبودنش را اعلام می‌دارد، دیگری را نسبت به جدایی‌اش واقف می‌کند و در این جدایی نوعی نیرو، پیوند را ستیزآمیز می‌کند. این ستیز در پیامی مخابره‌شده ریشه دارد که اعلام استقلال و خودمختاری و برتری جویی فرد را اعلام داشته تا پیکره همزیستی را براندازد و عنصر نابجای همزیستی باشد؛ بنابراین فضای پیام به چالش آغشته می‌شود و این چالش به شکل تصاعدی فزونی می‌گیرد. فزونی یافتن این چالش، برآیند پیام‌های دیگری است که با پیام نخستین فرد جداسازی هم‌آوا می‌شوند.

به این ترتیب، جدایی و انفصال نیز پیامی است که توسط فرد در متن همزیستی و مشارکت مخابره می‌شود و واکنش آن اعلام خودمختاری دیگرانی است که مخاطب پیام بوده‌اند. درست شبیه به مشارکت و همزیستی، این انفصال و جدایی نیز بخشی از فرایند ارگانیک حیات است که در فضای زبانمندی رقم می‌خورد. هر کس درست در پیوند با جمع، همان فردی می‌شود که هست؛ فردی که هویت خاص خود را دارد و نقش خاص خود را ایفا می‌کند. هر فرد، امری تکین و منحصر به فرد

است که خود را از متن پیام متمایز ساخته است؛ اگرچه جز در همین متن، معنای خود را فراچنگ نخواهد آورد. فردیت هر فرد، جدایی اعلام‌شده‌ای است که پیام خود را در متن پیام‌های جمع می‌گنجاند؛ از این رو، همین فردیت نیز باز بسته به ذات همزیستی است.

■ فرد و جمع

پیام شرط امکان پیوندی است که در آن، هر فرد هویت خود را می‌یابد. در متن پیوندهای پُر از پیام، هر کس هویت و تعریف خاص خود را فراچنگ می‌آورد. در این صورت، فرد پیش از پیام و جدای از پیوندهای خود، هویتی ندارد، بلکه این پیوندها و پیام‌ها هستند که شباهت‌ها را می‌آفرینند و جامعه به مثابه یک کل را استقرار و استمرار می‌بخشند. در پیوندهای مبتنی بر پیام، پیام‌های مخابره‌شده نقش و جایگاه هر فرد را مشخص می‌کند، اگرچه هر فرد در جایگاه خاص خود نقشی منحصر به فرد ایفا می‌کند. امر مشترک، زاده فضای واحدی است که پیام‌های مشترک آفریده است. در این میان، جدایی و انفصال نیز پیامی است که توسط فرد در متن همزیستی و مشارکت مخابره می‌شود و واکنش آن اعلام خودمختاری دیگرانی است که مخاطب پیام بوده‌اند.

پیوند فرد با جامعه، پیوندی است میان پیامی که فرد در مقام جدایی ابراز داشته با متنی از پیام‌ها که ابرازی‌گری فرد را میسر ساخته‌اند؛ بنابراین تنها بر اساس همزیستی است که می‌توان از فردیت سخن گفت که در ارتباط زبانی و بر اساس آزادی در ابراز پیام تحقق می‌یابد؛ و ارتباطی که فرد درون خود می‌پروراند، از طریق پیوندهای مبتنی بر پیام پرورش می‌یابد و فردیت را در متن همزیستی مستقر می‌سازد تا با آزادی ابرازی‌گری، پیام خود را در متن پیام‌ها بگنجاند و انفصال خود را در متن اتصال اعلام کند. ■

شهر ویران شده درونی اما نه تنها حاصل مواجهه با رنج، که نتیجه فروریختن سپرهای دفاعی درونی یا همان باورهایی است که وجودشان برای ادامه حیات آن شهر الزامی است. «جورجو آگامبن» در کتاب «باقی مانده‌های آشویتس» از دسته‌ای از قربانیان اردوگاه‌های نازی می‌نویسد که به آنها تسلیم شده می‌گفتند؛ موجوداتی که در سطحی متفاوت و عجیب از زنده بودن قرار داشتند. آدم‌هایی که به این مرز می‌رسیدند، دیگر توان واکنش نشان دادن به اوضاع را نداشتند. دیگر در برابر آزار و شکنجه درد را تجربه نمی‌کردند. شاید همان تسلیم شده‌ها، گم شده‌هایی بودند که در شهر ویران شده درونشان هیچ مأمّن و دفاعی نداشتند.

■ از رنج‌های معمول تا شهر ویران شده درون

انسان و جهان پیچیده ذهنی‌اش محل به هم رسیدن مجموعه وسیعی از باورهاست؛ باورهایی که رویکرد ما را به سه پرسش حیاتی و مهم در ساحت روانی مان روشن و مشخص می‌کند؛ «من کیستم؟ جهان چگونه جایی است؟ آدم‌ها چگونه موجوداتی اند؟» شاید ساده‌سازی و تقلیل‌گرایی باشد، اما انسان برآیند باورهایی است که در ذهن دارد. به عبارتی کیفیت انسانی ما تحت تأثیر صحت و درستی و البته فایده‌مندی باورهایی است که یا از محیط دریافت کرده‌ایم یا خود به دست‌شان آورده‌ایم. داشتن برخی باورها و البته فروریختنشان، ممکن است انسان را به مرحله «شهر ویران شده درون» برسانند. در ادامه به مهم‌ترین باوری خواهیم پرداخت که به نظر می‌تواند در آدمی ویرانه‌ای بر جای بگذارد.

■ باور به جهان عادلانه

«ملوین لرنر»، روان‌شناس اجتماعی با «فرضیه جهان عادلانه» خودش مشهور است. لرنر باورمندان به جهان عادلانه را این‌گونه توصیف می‌کند: «کسانی که باور دارند اتفاق‌ها و رخدادهای زندگی هر شخصی پیامد اعمال و رفتار خود شخص است.» این امر در ظاهر پذیرفتنی و مطلوب به نظر می‌رسد. در چنین جهانی آدم‌ها کارما یا همان تبعات کارهایشان را خواهند پرداخت. سوازی اینکه چنین چیزی پذیرفتنی است یا نه، اما لرنر به سویی تاریک چنین باوری هم می‌پردازد. او به انسان‌هایی اشاره می‌کند که تمایل دارند قربانیان تجاوز جنسی، خشونت‌های مختلف و حتی بلایای طبیعی را مسئول وضعیت خود بدانند و سرزنش کنند! به عبارتی اشخاص برای فرار از احساس گناه ناشی از بی‌عملی و عدم توان یا تمایل برای کمک‌رساندن، به این سوگیری شناختی پناه می‌برند.

اما در بُعد فردی چطور؟ همین موضوع را می‌توان به دنیای درونی هم نسبت داد؛ به جهانی آکنده از صداها، سرزنشگری و خودتخریبی. انسانی که خود را در کانونی‌ترین علت‌های رفتاری و بدبختی‌های زندگی خودش می‌بیند، وقتی آوار رنج و مصیبت بر سرش هوار می‌شود، با باور به جهان عادلانه خودش را مسبب اصلی تمام رخدادها می‌بیند. احساس تقصیری که فراتر از احساس مسئولیت، در مسائلی که حتی شخص تأثیر مستقیمی بر آن ندارد هم احساس گناه و تقصیر را زنده نگه می‌دارد. شهر ویران شده درون در آدم‌هایی که باور به جهان عادلانه دارند، با احتمال بسیار زیادی رخ می‌دهد.

سویی مثبت چنین باوری نیز ممکن است به همان نسبت خطرناک و ویرانگر باشد. سویی مثبت به خاصیت این‌هوار خوبی و محبت و چیزهای مثبت و خواستنی اشاره دارد: ضرب‌المثل معروف «با هر دستی بدهی، از همان دست می‌گیری» و بسیاری از ضرب‌المثل‌های مشابهی که معتقدند خیر و خوبی به خود آدم برخواهد گشت، از همین باور کلی، از خاصیت برگشت‌پذیری خیر و خوبی به زندگی نشئت می‌گیرند. چنین باوری راه به یک قانون درونی می‌برد: قانون الزام به انصاف. یعنی باور به اینکه آدم‌ها باید منصف و حق‌شناس باشند. اینها البته هیچ‌کدام بد نیستند، اما در جهان واقعیت گاهی آدم‌ها به شدت نامنصف و نامهربان‌اند. در جهان واقعیت گاهی خیر و خوبی کردن، به خیر و خوبی دیدن منجر نمی‌شود. باورمندان به جهان عادلانه، زمانی که با این قبیل واقعیت‌های آزاردهنده مواجه می‌شوند، وقتی چنین باورهایی فرو می‌ریزند، به شهری ویران شده‌ای تبدیل می‌شوند.

■ پادزهر واقع‌بینی

شاید یکی از تکالیف اصیل رشد انسان، مواجهه‌ای واقع‌بینانه و منطقی با زندگی و ارتباطات انسانی است. مواجه شدن با این واقعیت که جهان نه تنها چیزی به ما بدهکار نیست، بلکه با شدتی البته آزاردهنده نسبت به حضور و وجود ما بی‌تفاوت است. با این واقعیت که عدالت و انصاف، مانند بسیاری از مفاهیم و ایدئال‌های بشری، اموری اختراعی هستند، نه اکتشافی. به عبارتی عدالت را نمی‌شود در طبیعت کشف کرد، بلکه این ایده را می‌شود اختراع کرد و ساخت یا دست‌کم برای ساختنش یا نزدیک شدن به آن تلاش کرد. جهان چیزی به باورها و انتظارات ما دل‌خواسته‌های ما بدهکار نیست. آدم‌ها ممکن است خوبی را با بدی، زیبایی را با کراهت و محبت را با بی‌انصافی پاسخ دهند. باور به جهان عادلانه، باور به اینکه جهان نه تنها عادلانه است، بلکه می‌بایست چنین باشد، مثل شهر بی‌دفاع فیلم پولانسکی است؛ آماده ویرانی و لقمه چرب و نرمی برای قورت داده شدن توسط ارتش خوفناک رنج‌های زندگی.

زهر و پادزهری برای ویرانه درون

یکی از تکالیف اصیل رشد انسان مواجهه‌ای واقع‌بینانه و منطقی با زندگی و ارتباطات انسانی است

سعید صدیقی | جستارنویس



یکی از مشهورترین سکانس‌های تاریخ سینما، صحنه‌ای از فیلم بیانیست، ساخته «رومن پولانسکی» است. صحنه‌ای که اشیپلمن (با بازی بی‌نظیر آدرین برودی)، پس از اقبال سوار نشدن بر قطار مرگ، به شهر ویران شده و خالی از سکنه برمی‌گردد و میان اجساد رها شده و آوار به‌جای مانده، راه می‌رود. در این صحنه که شاید بیش از چند ثانیه طول نکشد، پولانسکی با ذکاوت تمام از موسیقی استفاده نمی‌کند تا طنین قدم‌های لنگان اشیپلمن و صدای ضجه از سر استیصال او با وضوح بیشتری اثر کند.

این صحنه تأثیرگذار را می‌شود در ابعادی متفاوت، به وضعیتی از ساحت وجودی انسان هم تشبیه کرد، یعنی می‌تواند شبیه به تجربه درونی انسانی هم باشد. به لحظاتی که باورهای مهم زندگی آدمی فرو می‌ریزد، زمانی که تلاطم رنج‌های مختلف، شبیه به حمله نازی‌ها به پیکره یک شهر، لرزه بر پیکره باورهای آدمی می‌اندازد و شهری را بدون مدافع، مورد هجوم قرار می‌دهد؛ مواقعی که آدمی، تک‌وتنها در «شهر ویران شده درون» خودش قدم می‌گذارد، در شهری سرشار از تنهایی و آکنده از استیصال و رنج و ناتوانی.



پرونده‌ای درباره زندگی روزمره و ارتباطات

پیش پا افتاده معمولی نیست

مفهوم یا تجربه «زندگی روزمره» امروز به ادبیات علوم انسانی و اجتماعی راه یافته و به یک سنت نظری تبدیل شده است؛ در حالی که چند دهه پیش «زندگی روزمره» یا «امر روزمره» به مثابه یک امر پژوهشی، شأنیت علمی نداشت. «زندگی روزمره» چیست؟ چگونه می‌توان آن را مطالعه کرد؟ آیا اساساً زندگی روزمره قابل مطالعه علمی است؟ در ابتدا به نظر می‌رسد پرسش از زندگی روزمره، پرسش از بدیهیات است؛ زیرا ملموس‌ترین واقعیت‌های اجتماعی به زندگی روزمره ارتباط دارند، اما به همان نسبت که زندگی روزمره برای ما بدیهی و آشناست، پیچیده و مبهم نیز هست و با پیچیده‌تر شدن جوامع، زندگی روزمره هم پیچیده‌تر می‌شود. با توجه به اینکه حالا خود زندگی در جامعه ما از اهمیت بیشتری نسبت به گذشته برخوردار شده و به مثابه یک شعار در مطالبات سیاسی هم مطرح می‌شود، فهم زندگی روزمره و چستی آن ضرورت بیشتری پیدا کرده است. بدون شک یکی از ویژگی‌های مهم زندگی روزمره در جهان امروز این است که با ابزارها و فناوری ارتباطی گره خورده و بالطبع مدیریت ارتباطات انسانی و اجتماعی در زیست‌جهان انسان امروز بدون آن ممکن نیست. از این حیث فهم نسبت زندگی روزمره و ارتباطات، یکی از قلمروهای مهم در علوم انسانی و اجتماعی است. به همین دلیل بر آن شدیم که بخش جدیدی در ماهنامه مدیریت ارتباطات بگشاییم و به شکل جدی‌تری به این مسئله بپردازیم.



امروزه بر کسی پوشیده نیست که شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی بخشی از زیست-جهان انسان مدرن از جمله انسان ایرانی معاصر و جزئی تفکیک‌ناپذیر از زندگی روزمره اوست که نه فقط مناسبات بیرونی که تعاملات درونی او را هم تحت تأثیر خود قرار داده و به مثابه طبیعت ثانویه در زندگی و شخصیت درونی افراد نهادینه شده است. از این رو برخی معتقدند نباید از زیست-مجازی در کنار زیست-جهان یا زندگی واقعی سخن گفت و آنها را به مثابه دو امر مجزا بازشناخت، بلکه زیستن در شبکه‌های اجتماعی چنان گسترش یافته که می‌توان از آن به عنوان «زندگی دوم» یا «زندگی موازی» نام برد. همچنان که برخی جامعه‌شناسان و متخصصان علوم ارتباطات معتقدند شبکه‌های اجتماعی به نوعی بازنمایی و برون‌فکنی ضمیر ناخودآگاه جمعی است که در زندگی روزمره پنهان یا سرکوب شده است. اینکه چه نسبتی می‌توان بین «شبکه‌های اجتماعی» و «زندگی روزمره» برقرار کرد، خود می‌تواند یک میحث پهن دامنه با قلمرو وسیعی از مفاهیم یا تجربه‌های زیسته باشد که در این مقال نمی‌گنجد، اما در این مقاله تلاش کردیم برخی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی و استفاده از فناوری‌های آن را در زندگی روزمره انسان ایرانی مورد مذاقه و تأمل قرار دهیم و به تحلیل برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های این دیالکتیک بپردازیم؛ اینکه چقدر گسترش شبکه‌های اجتماعی و بهره‌وری از فضای مجازی، زندگی روزمره ایرانی را تحت تأثیر خود قرار داده و دچار قبض و بسط‌های پروبلماتیک کرده است.

▣ دیالکتیک فضای مجازی و زیست روزمره

بنا به نظر جامعه‌شناسان، ساخته‌شدن واقعیت اجتماعی در بستر «زندگی روزمره» صورت می‌گیرد و به عقیده کسانی همچون برگر و لاکمن، زندگی روزمره تاروپود اصلی جهان اجتماعی را تشکیل می‌دهد. از این حیث تأثیرپذیری زندگی روزمره از سازوکارهای شبکه‌های اجتماعی می‌تواند روی جهان اجتماعی، فرهنگ عمومی، روابط و مناسبات گروهی و جمعی و در نهایت فرهنگ یک جامعه تأثیر بگذارد. به‌ویژه اینکه هر فناوری رسانه‌ای واجد خرده‌فرهنگ‌های خاص خود است که می‌تواند در شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی برساخت‌شده شهروندان تأثیر گذاشته و به واسطه آن بر کلیت فرهنگی یک جامعه تأثیرگذار باشد، فارغ از اینکه این تأثیرگذاری‌ها را مثبت یا منفی ارزیابی کنیم. اساساً «زندگی روزمره» به‌عنوان یک میانجی بالقوه بین عامل فردی و ساختار اجتماعی پذیرفته می‌شود و خاصیتی بینامتنی دارد و تجربه زندگی روزمره، تجربه مواجهه با دیگری و با ساختارهای کلان است. از این حیث می‌توان شبکه‌های اجتماعی را به مثابه دیگری مجازی و ساختاری کلان مفروض گرفت که در نسبت با زندگی روزمره به تجربه‌های زیسته انسان معاصر شکل یا جهت می‌دهد. «زندگی روزمره» جایی است که در آن می‌توان تصلب ساختارها و تلاش کنشگران برای رهایی از آن را به‌وضوح تماشا کرد. در خلال همین دیالکتیک میان ساختارها و کنشگران است که امر اجتماعی ساخته می‌شود و درست در همین ساحت است که شبکه‌های اجتماعی به یکی از عوامل تعیین‌کننده در شکل‌گیری امر اجتماعی تبدیل شده و اثربخش می‌شوند.

▣ شبکه‌های اجتماعی و تولید معنا

در تعریف زندگی روزمره میان صاحب‌نظران علوم انسانی و اجتماعی اختلاف‌نظر وجود دارد، اما با لحاظ کردن برخی مفاهیم و مؤلفه‌های مشترک می‌توان گفت «زندگی روزمره» قلمرو تولید معنا، تحقق نفس، حوزه تعامل با دیگری، قلمرو تفسیرها و نشانه‌ها و میدان تقابل ساختار کلان و کنش‌های آگاهانه کنشگران است. همه این عناصر و مؤلفه‌ها می‌تواند در نسبت با شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و دیالکتیک بین آنها دچار تغییر و تحول شده و در شکل‌های جدید تجربه زیسته یا امر اجتماعی نوپدید صورت‌بندی شود. ضمن اینکه امر روزمره اساساً امری ثابت و لایتغیر نیست، بلکه به فراخور شرایط تاریخی-اجتماعی و در تعامل با متغیرهای بیرونی بسیاری در هر برهه برساخته می‌شود. بدون شک در جهان رسانه‌ای شده امروز، هیچ متغیری قدرتمندتر با قلمرو تأثیرگذاری وسیع به اندازه شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد که می‌تواند زندگی روزمره را در یک فرایند مستمر دچار بازمعنا و بازتولید کرده و به آن تعین ببخشد. زندگی روزمره اقلیمی است که به‌صورت فرهنگی برساخته می‌شود و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه غالب در جهان امروز بیش از هر چیزی در این برساختگی فرهنگی تأثیر می‌گذارد. شاید هیچ زمانی به اندازه امروز نمی‌توان شاهد تحقق عینی و عملی این دو سخن «مارشال مک لوهان» شد که ما در یک دهکده جهانی به سر می‌بریم و «رسانه همان پیام است». مصادیق این

امکان زیست خودآگاهانه‌رهایی بخش

مختصری درباره شبکه‌های اجتماعی
و تجربه زندگی روزمره

رضا صائمی | نویسنده و منتقد





سخن را می‌توان در تجربه شبکه‌های اجتماعی در بستر زندگی روزمره و زیست-جهان انسان معاصر مشاهده کرد. امروزه مطالعات زندگی روزمره تلاشی است برای فهم الگوهای نظام‌مند در زندگی روزمره و چهارچوب‌های نظم‌دهنده به آن. بدون شک یکی از آن الگوهای نظام‌مند در زندگی روزمره که در گذشته و جهان سنتی وجود نداشت، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی است که در نظم یا بی‌نظمی زندگی روزمره انسان معاصر تأثیر می‌گذارد؛ چنان که ساعات خواب و بیداری انسان ایرانی به واسطه تأثیرپذیری از شبکه‌های اجتماعی و شیوه و حجم حضور در آن دچار تغییر شده و بسیاری از ایرانیان به‌ویژه نسل جدید نسبت به گذشته دیرتر می‌خوانند یا دیرتر بیدار می‌شوند. امروزه بخش عمده‌ای از مرادها و ارتباطات انسانی و اجتماعی به میانجی شبکه‌های اجتماعی و در فضای مجازی اتفاق می‌افتد؛ همچنان که رفت‌وآمد و عبور و مرور برای انجام امور اداری یا خرید که در خیابان (که بخش مهمی از تجربه زندگی روزمره است) رخ می‌داد، از طریق گوشی‌های هوشمند و به میانجی اپلیکیشن‌های گوناگون صورت می‌گیرد. به این کارکردها و قابلیت‌های جدید زندگی روزمره که به واسطه توسعه شبکه‌های اجتماعی گسترش یافته، می‌توان موارد بسیاری را اضافه کرد. اینکه چطور امروز بخش عمده‌ای از تجربه زندگی روزمره یا به واسطه شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد یا در درون شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی صورت می‌گیرد، اما در اینجا قصد داریم به دو مقوله هویت و مقاومت که در زندگی روزمره در برابر سلطه ساختارهای کلان از جمله سیستم‌های اجتماعی و ساختار سیاسی و نظام قدرت رخ می‌دهد، بپردازیم؛ اینکه چطور در زندگی روزمره انسان امروز از جمله زندگی روزمره ایرانی در زمان معاصر، شبکه‌های اجتماعی به شکل گیری، معنا بخشی، بازآفرینی و هویت‌طلبی فردی و مقاومت در برابر سیستم‌های حاکم و هژمونی آنها انجام‌یافته و امکان‌هایی بخشی در زندگی روزمره را فراهم می‌کنند.

■ شبکه‌های اجتماعی و خودبیانگری روزمره

واقعیت این است که «زندگی روزمره» به برنامه‌های یکنواخت، تجارب تکرار شونده، بدیهی انگاشته‌شده، باورها و کردارها در جهان معمولی مربوط می‌شود و زندگی قهرمانی بر شجاعتی برای مبارزه و کسب اهداف خارق‌العاده، جست‌وجو برای فضیلت، افتخار و شهرت تأکید می‌کند. شبکه‌های اجتماعی به واسطه امکانات و قابلیت‌هایی که دارد، این فرصت را برای شهروندان فراهم می‌کند تا از طریق رسانه‌دار شدن به هویت فردی خود امکان ظهور و بیانگری ببخشند. اساساً یکی از قابلیت‌های مهم شبکه‌های اجتماعی و کارکرد ارتباطاتی آن این است که امکان خودبیانگری و استقلال فردی را برای کاربران و اعضای خود فراهم کرده و به آنها صدا می‌بخشد. از این طریق در جهان متکثری که انسان‌ها در جمعیت انبوه گم شده و احساس از خودبیگانگی می‌کنند، با خودبیانگری، احساس استقلال فردی کرده و نوعی قهرمانی را تجربه کرده تا از یکنواختی و ملال زندگی روزمره رهایی یابند. مثلاً افراد در اینستاگرام یا توییتر با راه‌اندازی صفحه شخصی صاحب رسانه شده و به روایت تجربه‌های شخصی یا طرح دیدگاه‌های شخصی خود در باره مسائل گوناگون جامعه دست می‌زنند و به عبارتی با پرسش‌پذیر کردن زندگی روزمره، آن را از امر مبتذل و پیش‌افتاده نجات داده و حتی به آن ارزش زیبایی‌شناسانه یا معرفت‌شناختی می‌دهند. در واقع انسان امروز به میانجی شبکه‌های اجتماعی با تولید معنا یا زیبایی؛ تکرار، ملال و یکنواختی زندگی را کاهش داده و آن را به تجربه و امری خلاقانه و پویا تبدیل می‌کند. بوردیو، جامعه‌شناس فرانسوی معتقد است: «زندگی روزمره تنها محصول عمل‌ها و فعالیت‌های روزمرگی نیست، بلکه یک نظام تفسیری است.» شبکه‌های اجتماعی می‌تواند یکی از این نظام‌های تفسیری باشند که به افراد امکان می‌دهند تا به روایت، تحلیل و تفسیر زندگی روزمره و تجربه‌های زیسته خود دست زده و به آن معنا ببخشند.

■ سرکوب و رهایی بخشی

اگر بخواهیم از منظر نظریه پردازان انتقادی به «زندگی روزمره» بنگریم، باید از دو نیروی سرکوب و رهایی بخش در آن سخن بگوییم. «هانری لوفور»، اندیشمند برجسته مطالعات زندگی روزمره معتقد است: «جامعه مدرن در درون خود هم‌وزنگی‌های سرکوبگر دارد و هم‌وزنگی‌های رهایی بخش. از نظر او با توسل به این نگرش دیالکتیکی می‌توان عناصر و قواعد و تحمیلات ایدئولوژیک سرکوبگر را به مدد استفاده از توان‌های رهایی بخش خود کنشگران زندگی روزمره، کم‌رنگ کرد و هر چه بیشتر به انسان کامل و جامعه خوب نزدیک شد.» به اعتقاد لوفور وظیفه اصلی نظریه پرداز انتقادی زندگی روزمره آن است که نشانه‌ها و علائم را در همین زندگی از خود بیگانه‌شده بیابد که حاکی از توان‌های

سرکوب‌شده و شناخت‌های مخدوش‌شده انسان‌های مدرن است. از این حیث هم، شبکه‌های اجتماعی ابزار و امکان جدیدی هستند که به افراد کمک می‌کنند تا خود را از سرکوب نهفته در زندگی روزمره نجات داده و به قول «میشل دوسرتو»، فیلسوف فرانسوی در برابر استراتژی قدرت که می‌خواهد زندگی روزمره مردم را تحت سیطره و گفتمان خود قرار دهد، از تاکتیک‌های مقاومت استفاده کرده و به رهایی بخشی در زندگی روزمره کمک کنند تا به قول هابرماس به صیانت از هویت و فردیت خود در برابر سلطه و هژمونی سیستم بپردازند. شبکه‌های اجتماعی، فضایی خصوصی در دل فضای عمومی ایجاد می‌کنند که به فرد امکان می‌دهند تا رسانه شخصی خود را داشته باشد و در آن به خودبیانگری دست بزنند. این امکان می‌تواند مصداق همان تاکتیک در دیدگاه میشل دوسرتو باشد که امکان مقاومت در زندگی روزمره را در برابر استراتژی قدرت فراهم می‌کند. کاربران شبکه‌های اجتماعی به میانجی صفحات شخصی خود هر آنچه را سیستم و ساختارهای کلان سیاسی و اجتماعی بر زیست-جهان آنها تحمیل می‌کند، مورد نقد قرار داده و در برابر گفتمان و روایت‌های رسمی، به روایت شخصی خود از زندگی روزمره و مسائل آن دست می‌زنند و معنای خاص خود را خلق کرده و می‌آفرینند. اگر به این دیدگاه‌ها نگاه کنیم ایده‌ای بنیادین در مطالعات زندگی روزمره است، ارجاع دهیم که «امر آشنا لزوماً امر شناخته‌شده نیست»، شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کنند تا افراد از طریق شرح و تفسیر تجربه‌های زیسته خود، از زندگی روزمره خود آشنایی زیادی کنند و در واقع با پروپاگاندایک کردن و مسئله‌مندی زندگی روزمره، از آن آشنایی زیادی کنند. یکی از کاربدهای ایدئولوژی طبیعی جلوه‌دادن و بدیهی‌سازی از امر روزمره است، اما شبکه‌های اجتماعی به واسطه قابلیت بازنامایی و معنا بخشی و بازتفسیر زندگی روزمره به نوعی ایدئولوژی‌دایی از آن دست می‌زنند تا تجربه‌ای از مقاومت در برابر هژمونی حاکم را امکان‌پذیر کنند. به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی این فرصت را فراهم می‌کنند تا کاربران از طریق رویت‌پذیری و روایتگری از زندگی روزمره، آن را به کنشی خودآگاهانه تبدیل کرده و از یک عادت‌واره جمعی غیرتأملی به یک زیست خودآگاهانه رهایی بخش تبدیل کنند. متأسفانه در ایران همواره نگاه پاتولوژی به پدیده‌های اجتماعی و پدیده‌های مدرن از جمله فناوری‌های نوین وجود دارد که بیشتر با رویکرد آسیب‌شناسی به این مقوله‌ها می‌نگرد و کمتر به ظرفیت‌ها و فرصت‌هایی که مظاهر جهان مدرن برای انسان امروز دارد، توجه می‌کند که این برآمده از بدبینی و بی‌اعتمادی به مدرنیته است که سال‌هاست در ذیل گفتمان‌های غرب‌ستیزانه شکل گرفته است. شبکه‌های اجتماعی اما در کنار معایب و آسیب‌هایی که ممکن است داشته باشند، یک فرصت تاریخی برای رهایی انسان مدرن امروزی از سلطه ساختارهای کلان حاکم بر زندگی روزمره هستند و کمک می‌کنند تا بتوان به مقاومت در برابر قدرت و انقیاد‌های آن دست زد و زندگی روزمره را به زیستی خودآگاهانه‌تر و رهایی بخش تبدیل کرد.

اهمیت مطالعه زندگی روزمره در چیست؟! در پاسخ به این پرسش که محور اصلی این نوشتار را شکل می‌دهد، شاید بد نباشد گریزی بزنییم به وضعیت اکنون جامعه ایران در تابستان ۱۴۰۲. یک سال بعد از روزهای پرتلهاب جنبشی اعتراضی که شعار اساسی اش «زن، زندگی، آزادی» بود، ابرهای خاکستری آسمان این قسمت از کره خاکی را که ما در آن ساکن هستیم، فراگرفته است. جامعه‌ای که بعد از روزهای پرشور و امیدبخش فی‌مابین ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶، خوش‌بین بود به اینکه در پرتو روی کار آمدن دولتی میانه‌رو و تصمیم نظام سیاسی برای برقراری رابطه با غرب، سرانجام شرایط زیستی نرمال و استانداردی را از حیث رفاه اجتماعی و رونق صنعت و تولید و گردشگری و قس علیهذا تجربه خواهد کرد، حالا چنان با سیلی سخت واقعیت روبه‌رو شده که تمام آن رؤیایها را نقش بر آب می‌بیند. جامعه‌ای که به یمن شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های ارتباطی می‌رفت تا تجربه جامعه مدنی‌ای را زیر دهان مزمره کند که زمانی در دهه ۷۰ لقلقه زبان‌ها بود و به هر روی ممکن نشد. جامعه‌ای مدنی که در آن همه شهروندان می‌توانستند زندگی‌شان را در کلیتش، آنچنان که می‌پنداشتند یا لمس و احساس می‌کردند، با دیگری به اشتراک بگذارند. فضایی ارتباطی که مردمان عقاید سیاسی‌شان را در آن بی‌پروای جایگاه دیگری بزرگ‌شان بر زبان می‌آوردند، همان‌طور که احساس شادی و غم یا دلمشغولی‌های روزمره‌شان را در آن بازتاب می‌دادند. گویی برای انسان ایرانی برای اول بار زمینی ساخته شد بود که در آن می‌توانست بذر وجودی‌اش - حالا با هر کیفیتی - را در آن بیابد و خیلی سریع نیک و بد آن را هم برداشت کند. تلگرام، واتس‌آپ، توییتر و اینستاگرام جهانی را ممکن کرده بود که هر آدمی کم‌وبیش می‌توانست در آن «خودبودگی» را تجربه کند و خود را در اینه دیگری‌های همیشه حی و حاضر به تماشا بنشیند. مهم‌تر از این، فضای جدید نیروی گرمابخشی ساخته بود از قسمی احساس «باهم‌بودگی» که شاید در اندک برهه‌هایی از تاریخ معاصر امکان تحقق پیدا کرده بود. اما سوژه‌ای که داشت به واسطه به اشتراک گذاشتن خود در فضای تازه، خودآیینی را از خلال گونه‌ای - به تعبیر هابرماس - «عقلانیت ارتباطی» تمرین می‌کرد و «باهم‌باشی» مدرن را درونی می‌ساخت، به یکباره با کله به زمین سفت پرتاب شد. تشخیص داده شد ضرورتی ندارد که رعیت غوره نشده، مویز شده و گردن‌کشانه اظهار فضل کند در باب هستی اجتماعی‌اش. چه اظهار وجود کردن گستاخانه‌ای می‌نمود به اشتراک‌گذاری لحظات شخصی و خصوصی زندگی روزمره در محیطی که مشاع بود و عمومی! بیرونی کردن آنچه برای سالیان اندرونی محسوب می‌شد، جامعه ایران را دچار تحولی بنیادین و درون‌زا کرد که برای نظم موجود ترسناک می‌نمود. پس در این دهان درشت‌گو، کاهگل گرفته شد! جامعه ایران اما حالا بعد از گذشت یک سال از جنبشی ناکام که پست و بلند بسیاری را در همین اندک‌زمان تجربه کرد، با وضعیتی یکتا روبه‌روست. البته جنبش در سطح سیاسی متوقف و منکوب شد، اما سؤال اساسی این است که آیا نیروی آن توانسته است به زیست روزمره ما گرمایی ببخشد؟! آیا از دل آن احساس باهم‌بودگی که در نام مردم متجلی شده بود، مناسبات اجتماعی دچار تغییر پیشروانه‌ای شده است؟! شوربختانه نویسنده این سطور نسبت به این مورد خوش‌بین نیست. به گمانم بر خلاف آنچه ما در چند سال اول بعد از جنبش سبز تجربه کردیم که سطح بسیار بالایی از نوعی انسجام و همدلی و سوژگی جمعی بود، حالا آنچه به چشم می‌خورد، بازگشت به جهان‌های خصوصی خواب‌زده است. این تعبیری است که هرآکلیتوس، فیلسوف پیشاسقراطی به کار می‌برد از آنچه خطری می‌پنداشت برای دولت-شهر آتن. او می‌گفت: «بسیاران چرا در جهان‌های خصوصی خواب‌زده‌شان به سر می‌برند و بیدار نمی‌شوند تا وارد جهان مشترک بیدار برای همه شوند؟!» و به نظر می‌رسد این پرسش هم‌اکنون برای ما نیز اهمیتی مینایی دارد. در این روزهای رخوت که هر جا سر می‌چرخانی سخن از کندن و رفتن است، حرف از کلاه خود را سفت‌چسبیدن است و پالان خر خود را سفت‌کردن و سوار بر اسب مراد شدن؛ چگونه می‌توان ندای همبستگی سر داد؟! چگونه می‌شود از خیر عمومی و امر جمعی سخن گفت؟! و در نهایت اینکه چگونه می‌شود بی‌آنکه در دام چاله شکلی از نخبه‌گرایی و خودبرترپنداری افتاد و بی‌آنکه صلاهی «غم این خفته چند خواب در چشم ترم می‌شکنند» سر داد، تأملی اصیل داشت در باب پرسش هرآکلیتی؟! پرسشی که به گمانم در عین ظاهر ساده و روشنش، عمق و تکان‌دهندگی فوق‌العاده‌ای دارد.

ایران آینده: جهان مشترک بیدار برای همه؟!!

ساخت سوژگی جمعی مبتنی بر زیست روزمره، باید مهم‌ترین کار فکری هر آن کسی باشد که می‌خواهد طرحی تازه بیفکند

محمد هندی | پژوهشگر مطالعات فرهنگی



معمولی پیش پا افتاده نیست!

اینجاست که به سؤال زیرتیر ابتدای متن می‌رسیم؛ تأمل در باب زندگی روزمره و اهمیت آن. ادعای من این است که علت ناکامی‌های اخیر را باید در سطح زیست روزمره جمعی‌مان نیز جست‌وجو کنیم. در همین زندگی معمولی مردمانی که ما هستیم؛ جست‌وجویی که به ظن این قلم راه می‌برد به بسیار بسیار چیز. از جمله به نادیده‌انگاشتن رویه‌های متداول و رایج زیست روزمره جامعه ایرانی. از ارتباطات انسانی مثل روابط عاشقانه گرفته تا احساسات دین‌خوبانه یا به‌ظاهر ملی‌گرایانه بخش‌هایی از جامعه که بعضاً سبب سوءاستفاده‌های سیاسی هم واقع شد. یا فرضاً از عدم تأمل در مسئله سکس‌والیته و بغرنجی مسئله جنسیت گرفته تا مسئله‌مندی خود نهاد خانواده و مناسبات والدفرزندی (کافی است قتل فجیع بابک خرم‌دین به دست پدر و مادر



است از مطالبات هم‌ارز که حول خواستی نهادین شده حرکت می‌کند و عدم موفقیت جنبش اخیر را می‌توان ناظر دانست بر عدم تعمیق ارزش‌های مدرن در دل زندگی روزمره. جامعه ایران با وجود همه پیشرفت‌های فکری - فرهنگی - زیستی‌اش هنوز از چنبره بود و باش محافظه‌کارانه‌اش رها نشده و توان زیستن شعارهایش را ندارد. شجاعت چشم‌دوختن در مفاک جهان مدرن چیزی نیست جز پاره کردن تاروپود فرشی کهنه که زیر پا انداخته‌ایم و دل بدان خوش داریم که زیرمان گرم است! ساخت سوژگی جمعی مبتنی بر زیست روزمره، باید مهم‌ترین کار فکری هر آن کسی باشد که می‌خواهد طرحی تازه بیفکند در افق مشترکی که نامش «ایران آینده» خواهد بود. ■

به‌ظاهر طبقه متوسط و متجددشان، به بهانه عدم رعایت شئون اخلاقی و روابط آزاد جنسی و احترام نگذاشتن به والدین را به یاد آوریم!) و در یک کلام عدم بررسی و تدقیق ریزقدرت‌های برسازنده هستی اجتماعی که نظم موجود را برساخته‌اند. همچنین فهم غلط از آنچه در سال‌های اخیر در فضای فکری و زیستی ما تحت عنوان «فردیت» تبلیغ شد. فردانیتی که از ارزش‌های عصر روشنگری بود در اینجا به گفتمان «موفقیت» و در نتیجه - و بدتر از آن! - «اگویسم / خودمحوری» ای بدل شد که تجلی مبتذل‌ترین شکل از فرهنگ رایج عصر سرمایه‌داری متأخر قلمداد می‌شود. «فمینیسم» در اینجا از خواست آزادی و نیروی رادیکال و فهمی بدمند از هستی اجتماعی - مثلاً آن‌گونه که دلوز از «زن‌شدن» جنبش‌های سیاسی - اجتماعی یاد می‌کند - به ایده‌ای «جدال‌نگار» مبدل شد که به جای ترویج همزیستی و اشتراک مساعی زن و مرد و درهم‌جوشی امیال، بوی ارتجاع پیشامدرن از آن به مشام می‌خورد. کوتاه‌سخن اینکه انگار شعار زن، زندگی، آزادی در عین شورانگیزی‌اش لقمه‌ای می‌نمود کماکان کمی بزرگ برای دستگاه هاضمه جامعه ایران. ضعفی که از ناتوانی ساخت گفتمانی یک «مردم» خبر می‌دهد. مردمی که به تعبیر «ارنست لکلانو» و «شانتال موف»، جزئی است که ادعای کل می‌کند! زنجیره‌ای

گفت‌وگو با دکتر فردین علیخواه
جامعه‌شناس و پژوهشگر مطالعات
زندگی روزمره

شبکه‌های اجتماعی خودبیانگری در زندگی روزمره را تسهیل کردند

رضا صائمی | عضو هیئت تحریریه

امروزه مطالعات زندگی روزمره بدون فهم‌پذیری شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های ارتباطی ممکن نیست؛ چراکه فناوری ارتباطات و دستاوردهای آن هم بخشی از زندگی روزمره انسان معاصر است و هم امکانی برای بازتاب و بازنمایی آن فراهم می‌کند. این چندان به استدلال نیاز ندارد که بدون وسایل ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی، زندگی روزمره ما مختل شده یا با چالش‌های بسیاری همراه می‌شود. فناوری‌های ارتباطی چنان با زیست‌جهان انسان امروزی تنیده شده که تفکیک آن غیرممکن به نظر می‌رسد. این وضعیت هم فرصت‌هایی برای جامعه ایجاد کرده تا بتواند به تسریع و تسهیل و غنی‌تر شدن زیست خود دست بزنند و هم تهدید و آسیب‌هایی به همراه داشته که ممکن است زندگی روزمره را مسئله‌مند کند. درباره این تأثیر و تأثیرات و اینکه چه نسبتی میان فناوری‌های ارتباطی، فناوری اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی با زندگی روزمره وجود دارد، به گفت‌وگو با دکتر فردین علیخواه، استاد جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان پرداختیم که از پژوهشگران برجسته در حوزه جامعه‌شناسی زندگی روزمره است.



■ شبکه‌های اجتماعی به واسطه فناوری، ساختار و فرصت نوینی برای زیست انسانی ایجاد کرده‌اند. به نظر شما این ساختار نوین آیا می‌تواند امکانی برای معنادار کردن زندگی روزمره افراد باشد یا خود آن در یک روزمرگی دچار بی‌معنایی یا کژکارکردهای اجتماعی شده است؟ به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی در درون مناسبات زندگی روزمره استحاله می‌شوند یا به زندگی روزمره معنا و جهت می‌بخشند؟

ابتدا لازم است اشاره کنم که طبیعتاً وقتی درباره جامعه حرف می‌زنیم، با لایه‌ها و قشرهای مختلف اجتماعی سروکار داریم که هر کدام فهم، برداشت و ارتباط خاص خودشان را از با شبکه‌های اجتماعی دارند. برای مثال بر حسب سن، وقتی درباره کودکان، یا نوجوانان و شبکه‌های اجتماعی گفت‌وگو می‌کنیم، ماهیت مباحث و موضوعات با زمانی که برای مثال درباره بزرگسالان و سالمندان گفت‌وگو می‌کنیم، متفاوت می‌شود. به جز سن، جنسیت هم به همین شکل است و در چگونگی تحلیل ما از موضوع اثرگذار است. منظورم آن است که موضوعی مانند شبکه‌های اجتماعی برای گروه‌های مختلف اجتماعی می‌تواند معانی و کاربردهای متفاوتی داشته باشد. من در اینجا سعی می‌کنم برداشت کلی‌ام را خدمت شما عرض کنم و تأکید می‌کنم که نباید از جزئیات و تفاوت‌ها غافل بود.

اگر دو مفهوم «تثبیت معنا» و «تغییر معنا» را در نظر بگیریم، برداشت من آن است که در بافت و زمینه اجتماعی‌ای نظیر جامعه ایرانی، نقش شبکه‌های اجتماعی غالباً به «تغییر معنا» نزدیک‌تر است. منظورم از تثبیت معنا، در واقع بازتولید فرهنگی آنچه وجود دارد، است و برداشتم از «تغییر معنا» در واقع به چالش کشیدن، نقد، به پرسش گرفتن و معناداری اولیه است. بگذارید از کلماتی استفاده کنم که شما هم در پرسش‌تان به کار گرفته‌اید، یعنی همان کلمات «فرصت نوین» و «امکان». شبکه‌های اجتماعی بستر و فرصت نوینی برای حرف‌زدن، گفت‌وگو و تبادل نظر ایجاد کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی «امکان» طرح پرسش یا به پرسش گرفتن را تسهیل و تسریع کرده‌اند. هنر شبکه‌های اجتماعی «اتصال» و نه «انفصال» بوده است. جالب آنکه این روزها افراد حتی به هوش مصنوعی نیز رحم نمی‌کنند و با طرح پرسش‌های چالش‌برانگیز تلاش می‌کنند تا هوش او را در معرض سنجش قرار دهند. من گاهی اوقات وقتی سوالات ایرانیان از هوش مصنوعی را می‌خوانم و وقتی می‌بینم که چطور او را به چالش می‌گیرند، دلم برای او بسیار می‌سوزد (خنده). به هر حال در برداشتی کلی، به زندگی روزمره معنا تزریق می‌کند. البته به قول «اندی بنت»، متفکر انگلیسی، در جهان امروز، زندگی روزمره آبدستن معانی چندگانه و چندپاره است. شبکه‌های اجتماعی ضمن تزریق معانی مختلف، این چندگانگی را بیش از پیش کرده‌اند.

■ به اعتقاد «هانری لوفور»، در درون زندگی روزمره هم نیروهای سرکوب وجود دارد، هم امکان‌های رهایی‌بخش. شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی به کدام‌یک از این کارکردهای زندگی روزمره امکان ظهور و بروز می‌بخشند.

وقتی از نیروهای سرکوب و عنصر رهایی‌بخشی صحبت می‌کنیم، می‌توانیم در عرصه‌های مختلفی نظیر سیاست و قدرت، اقتصاد، فرهنگ و حیات اجتماعی مصداق‌های آن را ببینیم و درباره آن گفت‌وگو کنیم. به همین دلیل می‌توان این پرسش را طرح کرد که سرکوب چه چیزی و رهایی از چه چیزی؟ به طور مثال برای من به‌عنوان یک پژوهشگر اجتماعی، نیروهای سرکوب در حیات اجتماعی و در قلب جامعه ایرانی می‌تواند اهمیت داشته باشد. جامعه سنتی قطعاً اجبارهایی دارد و این اجبارها را به واسطه نیروهای اجتماعی گوناگون بر فرد تحمیل می‌کند. شما برای نمونه «اطاعت» را به‌عنوان یک پدیده اجتماعی در نظر بگیرید. به قول «امیل دورکیم»، جامعه‌شناس فرانسوی، در جامعه سنتی (به تعبیر او جامعه مکانیکی) اطاعت و همنوایی با جمعیت، ارزش اجتماعی است و اگر افراد از پذیرفتن این ارزش سر باز زنند، یا از آن تخطی کنند، جامعه آنان را به شدت مجازات می‌کند. افرادی مانند لوفور وقتی از سرکوب و رهایی‌بخشی حرف می‌زنند، نگاه‌شان غالباً به نظام سرمایه‌داری، منطق بازار و اقتصاد است که موجب شکل‌گیری سوژه مطیع شده؛ در حالی که در جغرافیایی مانند ایران لزوماً این‌گونه نیست. هنوز جامعه ایرانی از هنجارهای اطاعت‌پروری و همنواسازی جامعه سنتی رها نشده است. قطعاً امروزه فشار اجتماعی بر افراد برای همنوایی اجتماعی تضعیف شده، ولی به هر حال همچنان وجود دارد و در جاهایی علاوه بر نهادهایی مانند خانواده، توسط نهادهای رسمی نظیر مدرسه نیز بازتولید می‌شود.

جدای از این ملاحظات اجتماعی، به پرسش شما برگردم. همان‌طور که در پاسخ به پرسش قبل اشاره کردم، به گمان من شبکه‌های اجتماعی غالباً به عنصر رهایی‌بخشی نزدیک‌ترند. شاید در واقعیت جامعه این چنین نباشد، ولی در جهان مجازی ارتباط ایرانیان با جهان افزایش یافته است. گسترش ارتباطات بدون تردید باعث گسترش ایده‌ها و آگاهی‌ها می‌شود. گسترش ارتباطات همچنین امکان مقایسه، سنجش و پرسش را بیشتر می‌کند. ممکن است حاصل این مقایسه‌ها تشدید احساس محرومیت نسبی باشد، ولی در بلندمدت زمینه تجدیدنظر در وضع موجود و رها شدن از قیدوبندها را که در جامعه سنتی قوی‌تر است، میسر خواهد ساخت. رهایی‌بخشی را می‌توان از دو وجه «از درون» (inside) و «از بیرون» (outside) دید. شاید ضرب‌انگ رهایی‌بخشی در حیات اجتماعی جامعه ایرانی، از بیرون (بالفعل) و آنچه رؤیت‌پذیر است، کندتر پیش می‌رود، ولی باور دارم که رهایی درونی (بالقوه) از قیدوبندها با سرعت بیشتری در حال وقوع است و به تدریج فاصله این دو کم و کمتر خواهد شد.

■ برخی صاحب‌نظران جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات معتقدند شبکه‌های اجتماعی ضمیمه ناخودآگاه جامعه را رونمایی کرده و در ساحت خودآگاه عرضه می‌کنند و از این طریق می‌توان دست به مردم‌نگاری مجازی زد و برخی هم معتقدند مردم در شبکه‌های اجتماعی نقاب می‌زنند و نه خود واقعی که خود ایده‌آل و مطلوب خود را بازنمایی می‌کنند؛ بنابراین واقعیت در شبکه‌های اجتماعی دستکاری شده است. شما با کدام‌یک از این دیدگاه‌ها موافق‌ترید و به نظر شما آیا شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، مجال مناسبی برای فهم‌پذیری زندگی روزمره مردم و درک لایه‌های پنهان آن است یا خیر؟

من تأکید می‌کنم که وقتی درباره شبکه‌های اجتماعی گفت‌وگو می‌کنیم، به جغرافیایی به نام جامعه ایرانی توجه داشته باشیم و ویژگی‌های چنین جامعه‌ای را مد نظر قرار دهیم. شاید پاسخ شما هم بله و هم خیر باشد. منظورم آن است که بله ما در شبکه‌های اجتماعی شاهد نقاب هستیم یا به تعبیر شما شاهد واقعیتی دستکاری شده؛ ولی باید ببینیم این نقاب چگونه نقابی است. از طرفی می‌بینیم افرادی که در واقعیت چیز دیگری هستند، در شبکه‌های اجتماعی بسیار باپرنسیب، موقر، مبادی آداب یا متفکر‌مآبانه رفتار می‌کنند، ولی در طرف دیگر ماجرا نیز شاهد افرادی هستیم که در واقعیت باپرنسیب و مبادی آداب‌اند، ولی در فضای مجازی نقابی که دارند کاملاً برعکس است؛ یعنی گستاخ، بددهان و بی‌پرنسیب هستند. می‌خواهم بگویم که هر دو نقاب دارند، ولی با دو وجه مختلف و متفاوت. به نظرم شبکه‌های اجتماعی مانند جامعه، تنوعی از جریان‌ها و حرکت‌هاست. پویایی شبکه‌های اجتماعی از منظر اجتماعی و فرهنگی بسیار بالاست. به هر حال بستگی دارد که ما به کدام وجه از زندگی روزمره توجه داشته باشیم. ما این روزها در خود شبکه‌های مجازی هم شاهد هژمونی و هم شاهد حرکت‌های ضد هژمونی در عرصه فرهنگ و زندگی روزمره هستیم. برای مثال به همان اندازه که شاهد ترویج شیک‌پوشی هستیم، حرکت‌های معطوف به سلخته‌پوشی هم می‌بینیم. به همان اندازه که حرکت‌ها و رفتارهای افاده‌ای می‌بینیم، شاهد تمسخر طنزآمیز چنین رفتارهایی نیز هستیم. به همان اندازه که فینگر فود خورای می‌بینیم، شاهد اشاعه غذاهای شکم‌پرکن نیز هستیم. در واقع گویی نزاع معناها در شبکه‌های اجتماعی در جریان است. به همین خاطر در پاسخ به سؤال قبل گفتم که شبکه‌های اجتماعی هم مانند خود زندگی روزمره واجد معانی چندگانه و چندپاره‌اند. گویی ما شاهد نزاع روایت‌های کوچک و خرد با همدیگریم.



شبکه‌های اجتماعی این روزها بار بسیاری از مسائل را بر دوش می‌کشند. خودبیانگری یا به تعبیر برخی پژوهشگران، خودافشاگری در شبکه‌های اجتماعی مجال بیشتری دارد. ممکن است گفته شود که این خودافشاگری‌ها با قصد جذب مخاطب است، اما انگیزه شاید مهم نباشد. در بلندمدت صراحت، شفافیت و خودافشاگری به خود زندگی روزمره واقعی بر خواهد گشت و به زندگی روزمره نیز صراحت بیشتری خواهد بخشید.

■ شبکه‌های اجتماعی چقدر می‌توانند به فرایند دموکراتیک کردن روابط و مناسبات انسانی در زندگی روزمره کمک کنند، یا نه خود به یک چالش جدید در روابط انسانی آدم‌ها در زندگی روزمره تبدیل شده است؟

شاید بسته‌گرفته به این پرسش پاسخ دادم. من قبلاً به مفاهیمی مانند تغییر معنا، بسط ارتباط با جهان، کسب آگاهی و شناخت، سنجش و مقایسه‌پذیری و خودافشاگری اشاره کردم. همه این مفاهیم را کنار هم بگذارید. برآیند اینها به نظر من دموکراتیک شدن روابط اجتماعی خواهد بود. ببینید در سال‌های اخیر شاهد هستیم که برای مثال اگر در شبکه‌های اجتماعی افراد از خود واقعی‌شان حرف می‌زنند، اگر نسبت به خودشان افشاگری می‌کنند و اگر از پوشیده‌گویی پرهیز می‌کنند، از طرف دیگر و به شکل موازی شاهد گسترش یا درخواست ارزش «عدم قضاوت عجولانه» هم هستیم. یعنی من رک و بی‌پرده درباره خودم می‌گویم، ولی تو هم حق نداری که درباره من قضاوت عجولانه داشته باشی. یا مثلاً ارزشی مانند «خودت باش و به قضاوت‌های دیگران اهمیت نده» از جمله ارزش‌هایی هستند که در شبکه‌های اجتماعی به آنها توجه شده و ترویج می‌شوند. من فکر می‌کنم این ارزش‌ها بستر ساز ارتباطات دموکراتیک‌اند. درک دیگری و دگرپذیری در شبکه‌های اجتماعی رونق بیشتری دارد تا در جهان واقعی، ولی همان‌طور که گفتم، برکت آنچه در فضای مجازی هست، در نهایت به زندگی روزمره باز خواهد گشت. فضای مجازی مانند انگلیسی صحبت کردن است. معمولاً ما در ذهن مان بسیار راحت و روان انگلیسی حرف می‌زنیم، ولی وقتی لب به سخن گفتن می‌گشاییم، بسیار آن را سخت می‌یابیم، ولی به هر حال این دو با هم در ارتباط‌اند.

■ آیا این زندگی روزمره و قواعد آن است که مناسبات شبکه‌های اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد یا شبکه‌های اجتماعی و ساختار آن است که زندگی روزمره افراد را باز معنا و باز تولید کرده و به دستکاری آن دست می‌زند؟

پاسخ به این سنخ سؤالات بسیار دشوار است، مانند بحث‌هایی است که در جامعه‌شناسی در خصوص ساختار و عاملیت وجود دارد؛ اینکه کدام‌یک بر دیگری تأثیرگذار است. روشن است که افراد در شبکه‌های اجتماعی نمی‌توانند از اساس قواعد زندگی روزمره را به حالت تعلیق درآورند و قواعد جدیدی جایگزین آن کنند. این غیرممکن است؛ از این جهت مناسبات شبکه‌های اجتماعی تداوم و استمرار زندگی روزمره است، ولی آیا شبکه‌های اجتماعی فاقد نوآوری، پویایی و تغییر است؟ پاسخ خیر است. به تدریج در شبکه‌های اجتماعی نیز پویایی‌ها و تغییرات شکل می‌گیرد. بگذارید مثالی بزنم. این روزها بسیاری از ایرانیان، به‌ویژه جوان‌ترها به نشانه موافقم یا عالی بود یا مرسی انگشت شست رو به بالا (بیگ لایک) را به دیگری نشان می‌دهند. تقریباً بسیاری می‌دانند که این نشانه به چه معنایی دلالت دارد. این در حالی است که برای مثال ۳۰ سال قبل این حرکت به‌عنوان فحش به کار می‌رفت. بی‌تردید شبکه‌های اجتماعی در تعریف و بازتعریف این نشانه نقش داشتند؛ این پویایی شبکه‌های اجتماعی است. این نشانه ابتدا در شبکه‌های اجتماعی فراگیر شد و به دنبال آن در جامعه نیز جای خود را باز کرد.

■ اگر بخواهیم از منظر دوسرتو به نسبت زندگی روزمره و قدرت نگاه کنیم، شبکه‌های اجتماعی چقدر می‌توانند به مثابه تاکتیک مقاومت در برابر استراتژی قدرت، قابلیت داشته باشند و امکان مقاومت را فراهم آورند؟

قبلاً هم اشاره کردم. متأسفانه ما در ایران شاهد سیاست فربه هستیم. نهاد سیاست در ایران به دنبال سیطره‌گستری است و این ماهیت خاصی به زندگی روزمره ایرانی می‌دهد. ما در جغرافیای فرهنگی ایران به‌وفور شاهد «تخطی» از هنجارهایی هستیم که نهاد سیاست مدافع آن است و به روش‌های سنسجیده به دنبال تحمیل آن به زندگی روزمره است. به همین خاطر در مقابل، شاهد شکل‌گیری رگه‌های مقاومت هم هستیم. زیست‌جهان به‌عنوان عرصه تولید و بازتولید معانی چندگانه، در مقابل چنین تحمیلی معمولاً مقاومت می‌کند. نشانه‌های چنین مقاومتی در جایی مانند شبکه‌های اجتماعی خودش را به خوبی نشان می‌دهد. سبک‌های زندگی‌ای که ما در شبکه‌های اجتماعی می‌بینیم، طبیعتاً در سایر رسانه‌های رسمی امکان دیده‌شدنش وجود ندارد. نادیده‌های جامعه ایران در شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شوند؛ شما موضوعی مانند رقص یا آواز را در نظر بگیرید، موضوعی مانند لباس را در نظر بگیرید. برای همین است که من در سؤالات قبل هم اشاره کردم که شبکه‌های اجتماعی جایی نه برای تثبیت معنا، بلکه جایی برای تغییر معنا و به عبارتی «مرکززدایی» از معناست. در شبکه‌های اجتماعی است که افراد راه‌ها و روش‌هایی خلاقانه برای ابراز منزلت‌شان می‌یابند؛ منزلتی که در زیست‌جهان محترم شمرده نمی‌شود.

■ به نظر شما شبکه‌های اجتماعی عرصه‌ای برای خودبیانگری آدم‌هاست، به معنای معرفی توانایی‌ها و استعدادهایشان یا خودنمایی آنها؟ و هر یک از این دو ویژگی چه نسبتی با زندگی روزمره و معنابخشی به آن دارد؟

ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که نهاد سیاست بسیار فربه‌تر از سایر نهادها نظیر اقتصاد یا فرهنگ است. منظورم آن است که سیاست رسمی در ایران تلاش می‌کند تا بر سایر نهادها سیطره داشته باشد و برای آنها نقشه راه و الگوی هدایت تعریف کند. به همین خاطر بحث شبکه‌های اجتماعی در ایران با سایر مناطق دنیا تفاوت دارد. در ایران نهاد سیاست، نهادی هماهنگ‌کننده و تسهیل‌گر سایر نهادها نیست. نهاد سیاست در واقع نه تسهیل‌گر، بلکه تعیین‌گر است. طبیعی است که در چنین جامعه‌ای زندگی روزمره واقعی ماهیت و ویژگی‌های خاصی دارد. در قلب این زندگی روزمره رؤیت‌پذیر شدن خود واقعی افراد دشوار می‌شود، اصالت در رفتارها کمتر می‌شود، محافظه‌کاری در رفتار اجتماعی تقویت می‌شود و...؛ همین باعث می‌شود تا جایی مانند شبکه‌های اجتماعی عرصه بروز آن بخشی از زندگی روزمره باشد که تحققش در واقعیت سخت است. می‌خواهم بگویم که شبکه‌های اجتماعی این روزها بار بسیاری از مسائل را بر دوش می‌کشند. خودبیانگری یا به تعبیر برخی پژوهشگران، خودافشاگری در شبکه‌های اجتماعی مجال بیشتری دارد. ممکن است گفته شود که این خودافشاگری‌ها با قصد جذب مخاطب است، اما انگیزه شاید مهم نباشد. در بلندمدت صراحت، شفافیت و خودافشاگری به خود زندگی روزمره واقعی بر خواهد گشت و به زندگی روزمره نیز صراحت بیشتری خواهد بخشید.



در مکتب دیکتاتورها

پرونده‌ای درباره‌ی شرکت‌های روابط عمومی و سفیدشویی اقتدارگرایی

محسن محمودی | مترجم و پژوهشگر علوم سیاسی

همواره این برداشت رایج و تاحدودی جاافتاده وجود داشته که روابط عمومی محصول جانی نظام‌های سیاسی کثرت‌گرا و دموکراتیک است. در واقع، این استدلال مطرح می‌شود که روابط عمومی در نظام‌های رسانه‌ای باز و اقتصادهای بازار رشد می‌کند، نه در سیستم‌های بسته اقتدارگرا. اما این بدان معنا نیست که نظام‌های اقتدارگرا ارتباطی با روابط عمومی ندارند. اکنون به‌خوبی آگاهیم که این نظام‌ها پیوندهای تنگاتنگی با شرکت‌های روابط عمومی غربی (به‌ویژه در لندن و واشنگتن) دارند. مسئله بنیادی این است که یک تصویر خوب در خارج از کشور مزایای زیادی برای رهبران اقتدارگرا به همراه دارد. این امر دستیابی به اهداف سیاست خارجی را آسان‌تر می‌سازد و به حاشیه راندن منتقدان خارجی را امکان‌پذیر می‌کند؛ همچنین کار را برای تبعیدی‌ها و مخالفان خارجی سخت‌تر می‌کند، عرصه را بر کنشگران داخلی می‌بندد و مشروعیت این دولت‌ها را در خارج از کشور تقویت می‌کند.

برای مدیریت وجهه خود در خارج از کشور، دولت‌های اقتدارگرا سعی می‌کنند روایت مطلوبی را درباره خود پیش ببرند. آنها شرکت‌های روابط عمومی را به‌منظور تولید محتوای مثبت، تبلیغات، مدیریت فضای مجازی (به‌ویژه توییتر، یوتیوب،



فیس‌بوک و اینستاگرام)، نظارت بر مطبوعات، برگزاری نشست‌ها، کنفرانس‌ها و مراسم فرهنگی و سفرهای دوره‌ای چهره‌های سیاسی، اقتصادی و دانشگاهی استفاده می‌کنند. آنها همچنین سعی می‌کنند منتقدان حکومت خود را ساکت کنند، در جوامع فعال خارج از کشور اختلاف یا پارانوایا ایجاد کنند و منتقدان تبعیدی خود را سرکوب یا حتی از میان بردارند. در حقیقت، شرکت‌های روابط عمومی و مشاوران لابی‌گر ابزارهای مفیدی برای بسیاری از رژیم‌ها هستند تا خود را حکومتی «عادی» جلوه دهند. دیکتاتورها از سراسر جهان نمایندگانی را در لندن و واشنگتن استخدام می‌کنند تا سوابق حقوق بشری افتضاح خود را اصلاح کنند و اتهامات فساد را کم‌اهمیت جلوه دهند. از کامرون و کنیا گرفته تا چین و روسیه، برای سفیدنمایی خود و اهریمن‌سازی از دشمنان به شرکت‌های روابط عمومی پناه می‌برند. با وجود این، ذکر این نکته ضروری است که بیشتر اوقات «پیوند میان نظام‌های اقتدارگرا و شرکت‌های روابط عمومی»، منحصر به شرکت‌های بزرگ و ویژه است، نه شرکت‌های کوچک و متوسط؛ آنها عمدتاً در حوزه خصوصی فعال هستند و به‌ندرت مستقیماً با دولت‌ها یا شرکت‌های دولتی کار می‌کنند. در پرونده پیش رو، سه مقاله بنیادی را برگزیده‌ایم تا دیدی جامع از مسئله «پیوند نظام‌های اقتدارگرا با شرکت‌های روابط عمومی» به دست دهیم. در نوشتار نخست، «کاترین اینگر» در مورد شیوه‌های ارتباط نظام‌های بسته با شرکت‌های روابط عمومی و ضرورت ثبت خدمات شرکت‌های روابط عمومی و لابی‌گری برای کشورهای خارجی می‌نویسد. در مقاله دوم، «لورا اسمیت»، بر شرکت روابط عمومی «برسون-مارستلر» و کسب درآمد آن از پذیرش نمایندگی جنایتکاران جنگی تمرکز کرده است. در نهایت، در مقاله سوم، «الکساندر دوکالسیس» سراغ شرکت‌های روابط عمومی و عادی‌سازی اقتدارگرایی رفته است.

■ گفتار نخست: تبارشناسی یک پیوند

در مارس ۲۰۱۸، «لجین الهدلول»، فعال عربستانی حقوق زنان، توسط مقامات امارات متحده عربی، کشوری که در آن ساکن شده بود، بازداشت شد. او به عربستان سعودی بازگردانده شد و مورد شکنجه و تهدید قرار گرفت. لجین شخصیت مهمی بود که از پایان ممنوعیت رانندگی زنان در عربستان سعودی و سیستم قیمومیت مردان حمایت می‌کرد؛ سیستمی که بر اساس آن زنان برای انجام طیف وسیعی از فعالیت‌های حقوقی و اداری باید رضایت قیم مرد را داشته باشند. همان‌طور که قتل «جمال خاشقچی» در ترکیه و شمار دیگری از افراد نشان داد، او تنها منتقد دولت عربستان نبود که خارج از مرزهای این کشور هدف قرار می‌گرفت. این اقدامات همزمان بود با برکشیده شدن «محمد بن سلمان» به صدر سیاست عربستان و عزم او برای بازسازی وجهه این کشور. فعالان و منتقدان - حتی کسانی که در خارج از کشور زندگی می‌کنند - باید ساکت می‌شدند تا مبادا روایت سیاسی مورد علاقه ولیعهد را زیر سؤال ببرند.

در انتخابات ریاست جمهوری قزاقستان در سال ۲۰۱۱، «نورسلطان نظربایف»، رئیس‌جمهور فعلی و ظاهراً مادام‌العمر این کشور، با بیش از ۹۵ درصد آرا پیروز شد. نظربایف پیش از این دو دهه رئیس‌جمهور بود و نتیجه این انتخابات هرگز مورد تردید جدی قرار نگرفت. اندکی پس از آن انتخابات، دولت قزاقستان با تونی بلر، نخست‌وزیر سابق بریتانیا و تعدادی دیگر از متخصصان روابط عمومی خارجی قرارداد بست. بلر چندین بار به‌طور علنی در دفاع از قزاقستان صحبت کرد، به‌خصوص زمانی که سابقه حقوق بشر این کشور مورد انتقاد قرار می‌گرفت. او خاصاً دوست داشت پیشرفت قزاقستان را از نظر توسعه و ثبات چهارچوب‌بندی کند. مشاوران روابط عمومی، ویدئوهای باکیفیتی ساختند و در شبکه‌های اجتماعی (به‌ویژه یوتیوب، اینستاگرام و تیک‌تاک) به اشتراک گذاشتند تا توسعه قزاقستان را برجسته کنند. همچنین از این طریق، رویدادهای بین‌المللی در قزاقستان را تبلیغ می‌کردند تا ضمن تقویت شهرت و اعتبار این کشور، تصویر مثبتی از این کشور به جهان نشان دهند. گزارش‌ها حاکی از آن است که دو شرکت روابط عمومی حتی مدخل‌های ویکی‌پدیا را تغییر دادند تا رهبران قزاقستان و اقدامات آنها را از منظر مطلوب‌تری نشان دهند.

سازمان تحقیقات اینترنتی روسیه (ریرا) به‌دلیل تلاش‌های خود برای تأییدگذاری بر انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۱۶ بر سر زبان‌ها افتاد و شهرت بین‌المللی پیدا کرد. این سازمان، یک «مزرعه ترول‌ها» است که در آن مفسران پولی و کارشناسان موجب‌بگیر سیاسی، تلاش می‌کنند با انتشار و گسترش مستمر محتوای گمراه‌کننده، گفت‌وگوها و بحث‌های آنلاین را تحریف کنند. این جماعت به‌طور شبانه‌روزی مشغول تحریف مواضع غرب و تبریته پوتین و متحدان بدنام این کشور هستند. این مسئله در سیاست داخلی کشورهای استبدادی برای مدتی طولانی در جریان بوده است. اگرچه سازمان تحقیقات اینترنتی روسیه اساساً دولتیست مخالفان داخلی است، اما تلاش می‌کند بر گفتمان بین‌المللی درباره روسیه و رقبای آن تأثیر بگذارد. هدف این ترول‌ها، تقویت وجهه روسیه یا تمجید از فضایل ولادیمیر پوتین نیست؛ اگرچه ممکن است این کار را نیز انجام دهند، بلکه هدفشان بیشتر منحرف کردن افکار عمومی است، به گونه‌ای که انتقادات از روسیه کاهش یافته یا کاملاً به دست فراموشی سپرده شود. زمانی که نقش روسیه در مسئله‌ای مانند سرنگونی پرواز شماره ۱۷ خطوط هوایی مالزی بر فراز حریم هوایی اوکراین در سال ۲۰۱۴ افشا شد، ترول‌های اینترنتی به گل‌آلود کردن آب‌گفتمان عمومی در خارج از کشور کمک کردند تا تمرکز بر مقصر شناختن روسیه دشوارتر شود. بهترین کار برای تحریف حقیقت، دروغ گفتن نیست، بلکه شک کردن در خود حقیقت است.

در نوامبر ۲۰۱۸، یک استادیار دانشگاه کالج دویلین ایمیلی از سفارت چین در ایرلند دریافت کرد که در آن او را به همراه حدود ۱۰ «دوست ایرلندی» دیگر از جمله سیاست‌مداران، دانشگاهیان، مدیران کسب‌وکارها و روزنامه‌نگاران به سفری به چین دعوت کردند. ایده پشت این سفر «عیان کردن دستاوردها از زمان اصلاحات و بازگشایی درهای چین در ۴۰ سال پیش و همچنین تجربه تبادل‌ات و همکاری بین‌سرزمین اصلی چین و استان تایوان بود». در این دعوت‌نامه توضیح داده شده بود که سفارت تمام هزینه‌ها، از جمله پرواز، اقامت و دیدوبازدیدها را پوشش می‌دهد. در اینجا تلاش آشکاری برای نشان دادن چین در مثبت‌ترین شکل آن به یک اندیشمند سیاسی اروپایی در جریان بود. دعوت استادان از سراسر جهان و از رشته‌های مختلف، موجب بازتاب مثبت و هرروزه چین در محافل دانشگاهی و نیز رسانه‌ها می‌شود.

وجه اشتراک همه این مثال‌ها در چیست؟ با وجود تفاوت‌های ظاهری، هر کدام از این مثال‌ها بخشی از راهبرد «مدیریت تصویر اقتدارگرایانه» هستند. این مثال‌ها، تنوع تاکتیک‌هایی را آشکار می‌کنند که دولت‌های اقتدارگرا برای تأییدگذاری بر نحوه درک افکار عمومی و سیاست‌گذاران در خارج از کشور استفاده می‌کنند. همان‌طور که مثال قزاقستان نشان می‌دهد، مدیریت تصویر اقتدارگرایانه چیزی بیش از گفتن یک داستان خوب درباره یک کشور است، اگرچه این قطعاً بخش مهمی از فرایند مذکور را شامل می‌شود. مدیریت تصویر اقتدارگرایانه همچنین با پرورش افراد یا گروه‌های خاص برای ترویج دیدگاه‌های دولت‌ها در پیوند است، مانند دعوت سفارت چین از استادان دانشگاه.

مدیریت تصویر اقتدارگرایانه، بیش از ترویج اطلاعات تملق‌آمیز، تلاش برای سانسور یا منحرف کردن اخبار بد در مورد یک کشور در جهان است. همان‌طور که مورد لجین الهدلول

ایمن ساختن جهان برای دیکتاتورها

شرکت‌های روابط عمومی و عادی‌سازی اقتدارگرایی



الکساندر دوکالسکیس



نشان می‌دهد، مدیریت تصویر اقتدارگرایانه علاوه بر اینها شامل محافظت از تصویر ترجیحی دولت در برابر انتقادات است که از طریق ساکت کردن یا تضعیف شهروندان منتقد دولت در خارج از کشور محقق می‌شود. دولت‌های اقتدارگرا از این تاکتیک‌ها و تلفیق آنها با یکدیگر، در راستای کاهش تهدیدات متصور برای امنیت خود استفاده می‌کنند. اگرچه این تاکتیک‌ها جدا از هم به نظر می‌رسند، اما همه این تاکتیک‌ها بخشی جدایی‌ناپذیر از یک راهبرد واحد هستند. برخی از شرکت‌های روابط عمومی سعی می‌کنند با انتشار هدفمند پیام‌های گوناگون و استفاده از پیام‌رسان‌های متعدد، دنیا را برای دیکتاتوری‌ها و سایر رژیم‌های مشابه (تمامیت‌خواه، استبدادی، تئوکراتیک و فاشیستی) ایمن‌سازی کنند.



از زمانی که «جوزف نای» در اوایل دهه ۱۹۹۰ پیشگام تفکر درباره «قدرت نرم» شد، کارشناسان و متخصصان، زبان جدیدی برای درک تلاش‌های روابط عمومی دولت‌ها یافتند. تاکتیک‌های تقویت قدرت نرم، یا توانایی دستیابی به اهداف از طریق «اقتناع» به جای «اجبار»، مدت‌هاست که توسط همه دولت‌ها، از جمله دولت‌های استبدادی استفاده می‌شود. به عنوان مثال، دستگاه تبلیغات خارجی اتحاد جماهیر شوروی، سفرهایی را برای بازدیدکنندگان خارجی ترتیب می‌داد تا دستاوردها و ایدئولوژی شوروی را به نمایش بگذارد. این موضوع به این دلیل که موفقیت‌های شوروی به طرز هیجان‌انگیزی به تصویر کشیده می‌شد، بازتاب قابل توجهی پیدا می‌کرد. برای نمونه، کتاب «بازگشت از شوروی» اثر «آندره ژید»، نویسنده چپ‌گرای فرانسوی، در سایه چنین تبلیغاتی به نگارش درآمده است. ژید همانند بسیاری از نویسندگان و روشنفکران چپ‌گرا، در ابتدا تحت تأثیر تبلیغات شوروی و علائق برابری طلبانه خود، تصویری خوش‌بینانه و علاقه‌مندانه از آن داشت. این خوش‌بینی به حدی بود که وی در سخنرانی خود خطاب به دانشجویان مسکو در سال ۱۹۳۶ گفت: «فراموش نکنید که نگاه‌های ما از اعماق غرب با عشقی سرشار و انتظاری بزرگ و امیدی عظیم به سوی شما دوخته شده است.» این راهبردها به افزایش جذابیت اتحاد جماهیر شوروی در میان شماری از ناظران غربی و رهبران فکری، به‌ویژه قیل از محاکمات و قتل‌عام‌های استالین در اواخر دهه ۱۹۳۰ کمک کرد. مفاهیمی مانند قدرت نرم یا دیپلماسی عمومی که مستلزم تعامل مستقیم با افراد خارجی است، ما را در درک مدیریت تصویر اقتدارگرایانه یاری می‌رساند. همچنین در این مسیر، استدلال‌هایی که دولت‌ها به وسیله آن اقدام به «برندسازی» خودشان می‌کنند یا خود را به روش‌های خاصی «قاب‌بندی» می‌کنند تا جذابیت بین‌المللی خود را افزایش دهند، به کمک‌مان می‌آیند.

دولت‌های اقتدارگرا برای مدیریت وجهه خود در فراسوی مرزها، نه تنها به دیپلماسی عمومی، برندسازی یا قاب‌بندی متوسل می‌شوند، بلکه آنها می‌کوشند تا کنترل محیط اطلاعاتی که پیام‌های خود را در آن منتشر می‌کنند، به دست بگیرند. دیکتاتوری‌ها سعی در حذف یا رد هرگونه انتقاد نسبت به نحوه حکمرانی خود در عرصه عمومی بین‌المللی دارند. از منظر این دولت‌ها، بستر بین‌المللی ایده‌آل شرایطی است که در آن هیچ انتقاد جدی از نظام سیاسی آنها مطرح نشود. بار انتقاد از این نظام‌ها، عموماً بر دوش افراد تبعیدی و رانده شده است که همواره در خطر حذف فیزیکی قرار دارند. برای نمونه، مسکو نه تنها از تاکتیک‌های مختلف مرتبط با قدرت نرم و دیپلماسی عمومی (در فرهنگ لغات امروزی) استفاده می‌کند و به‌طور جدی درگیر کمپین‌های دروغ‌پراکنی می‌شود، بلکه گاهی اوقات منتقدان در تبعید خود را تهدید یا حتی ترور کرد که معروف‌ترین آنها «لئون تروتسکی» بود که در سال ۱۹۴۰ در مکزیکوسیتی با ضربه چکش بخ شکن یک مأمور شوروی در دم جان سپرد. یا از نمونه‌های متأخر آن می‌توان به ترور «الکساندر لیتوینینکو»، مأمور پیشین «کاگب» در سال ۲۰۰۶ در لندن اشاره کرد. او با نوشیدن چای که به ماده رادیواکتیو «پولونیوم-۲۱۰» آلوده شده بود، مسموم شد. الکساندر لیتوینینکو سه هفته بعد در بیمارستان درگذشت. او پیش از مرگ به خبرنگاران گفت که سازمان امنیت داخلی روسیه همچنان در آزمایشگاهی که از دوران اتحاد جماهیر شوروی برای تولید مواد سمی به جای مانده است، استفاده

می‌کند. «سرگنی اسکریپال» و دخترش نیز در سال ۲۰۱۸ در بریتانیا مسموم شدند. هر دو نفر بر خلاف الکساندر لیتوینینکو زنده ماندند، اما حال آنها تا چند هفته وخیم توصیف می‌شد. به این فهرست طولانی، «آنا پولیتکوفسکایا»، «یوری ششکوچیخین»، «ولادیمیر کاراموزا»، «الکساندر ناولنی» و بسیاری دیگر را می‌توان اضافه کرد.

همان‌طور که مفهوم جدید «قدرت هوشمند» نشان می‌دهد، دولت‌های استبدادی همیشه در مورد اطلاعاتی که تولید می‌کنند، شفاف یا صادق نیستند و گاهی به جای متقاعد کردن، سعی در منحرف کردن یا بی‌اعتبار کردن دارند. به عنوان مثال، دولت آپارتاید آفریقای جنوبی تلاشی چندبعدی را برای بهبود وجهه خود و منحرف کردن انتقادات در سراسر جهان انجام داد. این اقدام شامل ابزارهای آشنای قدرت نرم و دیپلماسی عمومی، مانند استخدام شرکت‌های روابط عمومی، دعوت از رهبران مهم افکار عمومی در «سفرهای حقیقت‌یابی» به آفریقای جنوبی، خرید فضای تبلیغاتی در نشریات خارجی و استخدام سخنگویانی برای دفاع از این رژیم در برابر انتقادات بود. علاوه بر این، دولت آفریقای جنوبی، تأمین مالی اندیشکده‌ها و اتاق‌های فکر در خارج از کشور (بدون امکان مشخص شدن منابع مالی) را برای انجام تحقیقات مثبت در مورد این رژیم در دستورکار قرار داد. وزارت اطلاعات و امنیت دولت آپارتاید سعی کرد به‌طور مخفیانه یک روزنامه مهم آمریکایی را خریداری کند، در حالی که سعی داشت مالکیت آن را از افکار عمومی و نهادهای نظارتی پنهان نگه دارد. دولت آفریقای جنوبی و بلندگوهای خارجی آن همسوی تشدید قطب‌بندی‌ها در جنگ سرد، شدیداً در تلاش بودند تا فعالان ضدآپارتاید را به عنوان بخشی از یک تهدید کمونیستی گسترده‌تر نشان دهند.

موفقیت همراه باشد، احتمال اینکه افراد بیشتری در آینده در نظام‌های سیاسی استبدادی زندگی کنند، افزایش می‌یابد. هم‌اکنون در جهان، از هر سه نفر بیش از یک نفر در یک سرزمین دارای دولت اقتدارگرا زندگی می‌کند، در نتیجه ارزش آن را دارد که بفهمیم چگونه تصویر نظام‌های اقتدارگرا در خارج به‌طور مداوم در حال بازسازی و بهسازی است. این مسئله برای درک تاب‌آوری و انعطاف‌پذیری رژیم‌های استبدادی در سطح جهانی از اهمیت زیادی برخوردار است. مقاله پیش رو، به ما کمک می‌کند تا مفاهیمی مانند قدرت نرم استبدادی یا دیپلماسی عمومی را با مفاهیمی مانند سرکوب فراسرزمینی مرتبط کنیم. همچنین به ما کمک می‌کند تا بفهمیم چگونه دولت‌های مستبد بر هنجارهای جهانی و گفتمان عمومی بین‌المللی تأثیر می‌گذارند. خرد متعارف در بیشتر دهه‌های ۱۹۹۰ و دهه اول ۲۰۰۰ بر این باور بود که دولت‌های استبدادی از هنجارهای دموکراسی برای مشروعیت‌بخشیدن به حکومت خود تقلید می‌کنند. این امر مستلزم تشویق مخاطبان خارجی بود تا این دولت‌ها را دموکراتیک ببینند. دولت‌های اقتدارگرا سعی می‌کنند تا روی کاغذ با هنجارهای دموکراسی مطابقت داشته باشند؛ برای نمونه دست به برگزاری انتخابات می‌زنند یا جناح‌های سیاسی به‌ظاهر متفاوت درست می‌کنند، اما در نهایت این «منوهای» حکومتی ابزاری برای مشروعیت‌بخشی به آنها در عرصه بین‌المللی هستند.

با ظهور چین به‌عنوان یک دولت استبدادی، بافتار هنجاری جهان به‌سرعت در حال تغییر است. چین آن‌قدر بزرگ، از نظر سیاسی مهم و در سطح جهانی جاه‌طلب است که بی‌گمان برای بر ساخت یک نظم بین‌المللی غیرلیبرال و باشگاهی قدرتمند از رژیم‌های مستبد تلاش خواهد کرد. در نهایت، دولت‌های اقتدارگرا سعی می‌کنند بر نهادهای بین‌المللی، افکار عمومی و رسانه‌های جهان تأثیر بگذارند، کار روزنامه‌نگاران را دستکاری کنند و عموم مردم را متقاعد کنند که نظام‌های سیاسی اقتدارگرای آنها بد نیستند و جانشینی هم برای آنها قابل تصور نیست. دانستن این نکته که رژیم‌های استبدادی تا چه اندازه تلاش می‌کنند جهان را برای خود ایمن کنند، به اطلاع‌رسانی راه‌های تولید و مصرف اطلاعات کمک می‌کند.

■ گفتار دوم: معیارهای سنجش

دولت‌های اقتدارگرا هرگز قادر نیستند به همان اندازه که در داخل توانایی دارند، امور را در خارج از کشور کنترل کنند. سانسور اطلاعات در خارج از کشور یا مجبور کردن مخاطبان خارجی به مصرف رسانه‌های دولتی برای آنها دشوارتر است. مخاطبان خارجی در سیستم مدارس ایدئولوژیک، اجتماع‌پذیر نشده‌اند تا با روایت‌های دروغین یا قهرمانان ملی پوشالی همذات‌پنداری کنند. در واقع، مخاطبان خارجی ممکن است نسبت به سیستم یا سیاست‌های سیاسی هر کشوری بدبین باشند. این بدان معنی است که مدیریت تصویر اقتدارگرایانه در خارج همیشه تقلیدی ضعیف‌تر از اقتدارگرایی داخلی خواهد بود. با این حال، دولت‌های مستبد سعی می‌کنند تا نظام‌های سیاسی خود را در جست‌وجوی افزایش امنیت داخلی و خارجی، مثبت نشان دهند.

در اینجا، برای به تصویر کشیدن سازوکارهای «ترویجی» مدیریت تصویر اقتدارگرایانه، به سراغ روابط عمومی و لابی‌گری دولت‌های مستبد در ایالات متحده می‌رویم. ایالات متحده از عوامل و کارگرانی که به نمایندگی از کارفرمایان خارجی در فعالیت‌های سیاسی شرکت می‌کنند، می‌خواهد در وزارت دادگستری ثبت‌نام کنند. به این ترتیب، افراد به اسنادی دسترسی دارند که جزئیاتی را در مورد چگونگی تلاش دولت‌های اقتدارگرا برای برجسته‌کردن وجهه خود در میان عموم مردم افشا می‌کند. تحلیل ۱۱۳ پرونده، متعلق به ۳۳ کشور فعال در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که دولت‌های مستبد ده‌ها میلیون دلار سرمایه‌گذاری کرده‌اند تا تصویر مثبتی از خود در ایالات متحده و سراسر جهان نشان دهند.

علاوه بر این، مقاله حاضر، برای نشان دادن «موانع» مدیریت تصویر اقتدارگرایانه، از پایگاه داده اقدامات اقتدارگرایانه در خارج از کشور کمک می‌گیرد. این پایگاه، نزدیک به ۱۲۰۰ مورد را فاش می‌کند که در آن یک دولت مستبد سعی در تهدید، حمله، ربودن، دستگیری، بازداشت، یا ترور یک یا چند نفر از شهروندان خود در خارج از کشور داشته که از نظر سیاسی مخالف آن بوده‌اند. هدف از این اقدامات، خاموش کردن پیام‌هایی است که تبعیدیان منتقد با جهان گسترده‌تر به اشتراک می‌گذارند و مانع تأثیرگذاری فعالیت‌های آنها بر سیاست داخلی و در نتیجه تضعیف امنیت رژیم می‌شوند.

■ گفتار سوم: شرکت‌های روابط عمومی در رکاب اقتدارگرایان

دولت‌های مستبد به‌طور منظم از روابط عمومی و لابی‌گری در خارج از کشور برای پیشبرد اهداف خود استفاده می‌کنند. گزارش سازمان رصدخانه اروپا در سال ۲۰۱۵، در قالب ۱۸ مطالعه موردی روش‌هایی را توضیح می‌دهد که در آن دولت‌های سرکوبگر از شرکت‌های روابط عمومی در اروپا برای بهبود تصویر خود و بی‌اعتبار کردن مخالفان استفاده کرده‌اند. شرکت مشاوره جهانی مک‌کنزی در مورد ظرفیت‌های مختلف رژیم‌های مستبد در سراسر جهان کار کرده است. مثال‌ها زیاد است، اما مطالعات نظام‌مند محدودی درباره این موضوع در ادبیات دانشگاهی وجود دارد.

استفاده از شرکت‌های روابط عمومی برای ارتقای چهره دیکتاتوری چیز جدیدی نیست. «فردیناند مارکوس»، دیکتاتور فیلیپین، نخستین کسی بود که از این روش بهره گرفت؛ او در سال ۱۹۷۷، مبلغی به میزان ۵۰۰ هزار دلار برای ارتقای وجهه خود در ایالات متحده هزینه کرد. چیزی که به نظر می‌رسد در

مفهوم «مدیریت تصویر اقتدارگرایانه» به این معناست که طیف کاملی از تاکتیک‌هایی را که دولت‌های مستبد برای تقویت یا محافظت از تصاویر خود در خارج از کشور به کار می‌برند، در یک چهارچوب تحلیلی قرار دهیم. می‌توان این مفهوم را به‌عنوان تلاش‌های دولت یا نمایندگان آن برای تقویت یا محافظت از مشروعیت نظام سیاسی یک دولت نزد مخاطبان خارج از مرزها تعریف کرد. این تلاش نه‌تنها راهبردهای کلاسیک تبلیغات خارجی یا دیپلماسی عمومی را دربر می‌گیرد، بلکه سانسور و سرکوب فراسرزمینی را نیز شامل می‌شود که به‌منظور شکل‌دهی به محیط اطلاعاتی بین‌المللی مرتبط با تصویر آن کشور است. در واقع، استدلال اصلی من این است که نمونه‌هایی مانند مورد لجین ال‌هذلول، استفاده تمام‌وکمال قزاقستان از شرکت‌های روابط عمومی خارجی، ترولینگ خارجی سازمان تحقیقات اینترنتی روسیه و دعوت از استادان خارجی برای «یادگیری» درباره چین، همگی در یک حوزه قابل درک قرار دارند و گزینه‌هایی در دسترس دیکتاتورهایی هستند که می‌خواهند امنیت رژیم خود را با شکل دادن به تصویر خود در خارج از کشور تقویت کنند.

از این رو، نوشته حاضر، در این باره است که چگونه دولت‌های مستبد سعی می‌کنند به کمک شرکت‌های روابط عمومی، تصویری مثبت از خود در خارج از کشور پرورش دهند و تمام‌قد می‌کوشند تا از آن تصویر در برابر انتقادات محافظت کنند.

■ چرا باید این مقاله را بخوانیم؟

اساساً چرا باید برایمان مهم باشد که دولت‌های مستبد با چه سازوکارهای سعی می‌کنند خود را در خارج از کشور خوب جلوه دهند؟ روشن‌ترین پاسخ این است که برای رفاه و حمایت از حقوق شهروندان مهم است که در چه نوع رژیم سیاسی زندگی می‌کنید. اگر تلاش‌های دولت‌های اقتدارگرا در زمینه مدیریت تصویر خود با

طول سال‌ها تغییر کرده، این است که اکنون دیکتاتوری‌ها، این وظیفه را به شرکت‌های روابط عمومی واگذار می‌کنند. اگرچه، پیشگامان اولیه استفاده از این روش، مانند مارکوس، با یک شرکت روابط عمومی برای یک کمپین خاص یا برای تأثیرگذاری بر یک قانون معین قرارداد می‌بستند، اما در حال حاضر، بسیاری از دیکتاتوری‌ها به‌طور مستمر از شرکت‌های روابط عمومی در راستای ارتقای چهره خود و بهبود درک افکار عمومی و سیاست‌گذاران از آنها در خارج از کشور بهره می‌گیرند. این بخشی از یک تغییر گسترده‌تر پس از جنگ سرد است که دیکتاتورهای متحدان نخبه‌شان از «مؤسسات و دلالان غربی» استفاده می‌کنند تا هم اقدامات نامشروع و هم لکه‌دار شدن شهرت و اعتبار خود را «بشویند». شرکت‌هایی که دیکتاتوری‌ها را به‌عنوان مشتری می‌پذیرند، معمولاً درگیر روش‌های تبلیغاتی/ترویجی (مانند روابط عمومی، توسعه رسانه‌ها و تبلیغات) و مدیریت تبلیغاتی/ترویجی تصویر (مانند لابی کردن، روابط دولتی و دسترسی به رهبران مهم افکار عمومی) می‌شوند. همچنین گاهی اوقات آنها ممکن است به مدیریت تصویر انسدادی (مانند روابط عمومی «مدیریت بحران») یا حتی روش‌های بازدارنده/خاص (مانند بی اعتبار کردن سازمان‌های غیردولتی انتقادی یا تبعیدیان)، مانند «روابط عمومی سیاه» که مخالفان سیاسی را هدف قرار می‌دهد، روی بیاورند. بدنام کردن، فرایندی پیچیده است که نظام‌های اقتدارگرا همواره از آن علیه مخالفان خود بهره می‌گیرند. روش نظام‌های اقتدارگرا برای بدنام کردن مخالفان سیاسی غالباً مشترک است: ۱. سلب مشروعیت سیاسی، ۲. فراقتنی و انداختن گناه مشکلات بر گردن آنها، ۳. اهریمن‌سازی آنها، ۴. بهتان، افترا و برچسب‌زنی مالی و جنسی، ۵. تفرقه‌افکنی در میان آنها و در نهایت ۶. ربط دادن آن به «دشمنان» خارجی.

به‌طور کلی، هدف از به‌کارگیری یک شرکت روابط عمومی خارجی، ارائه تصویری خوب (یا حتی عادی) از یک نظام اقتدارگرا در کشور میزبان این شرکت (یا در سطح جهان) است تا سیاستمداران و افکار عمومی در آنجا سیاست خارجی مشتری را تسهیل کنند و از اعلام هرگونه مخالفت خودداری ورزند. استفاده از شرکت‌های روابط عمومی یک پدیده جهانی است و جمع‌آوری داده‌ها در مورد آن اغلب دست‌وپاگیر و گاهی غیرممکن است. با این حال، برخی کشورها قوانین شفاف‌تری در این باره دارند که اجازه می‌دهد نگاهی اجمالی به دنیای دیکتاتوری بازاریابی داشته باشیم. در ایالات متحده، نهادهایی که برای پیشبرد اهداف سیاسی بازیگران خارجی کار می‌کنند، باید در وزارت دادگستری ثبت‌نام کنند. قانون ثبت عاملان یا کارگزاری‌های خارجی، معروف به فارا، عنوان می‌کند:

کارگزاران خارجی که به فعالیت‌های سیاسی یا سایر فعالیت‌های مشخص شده در این اساسنامه مشغول هستند، باید روابط خود را با کشور مبدأ و همچنین فعالیت‌ها، دریافت‌ها و پرداخت‌های انجام‌شده در راستای حمایت از آن فعالیت‌ها را به‌صورت دوره‌ای افشا کنند. افشای اطلاعات مورد نیاز، ارزیابی دولت و مردم آمریکا از فعالیت‌های چنین افرادی را با توجه به عملکرد آنها به‌عنوان عوامل خارجی، تسهیل می‌کند.

وزارت دادگستری یک پایگاه داده عمومی از همه عاملان و کارگزاران خارجی ثبت‌نام‌کننده و کارفرمایان آنها نگهداری می‌کند و به‌طور دوره‌ای به کنگره گزارش می‌دهد. ثبت‌نام‌کنندگان عموماً شرکت‌های مستقر در ایالات متحده هستند که خدمات لابی‌گری، حقوقی، روابط عمومی، مشاوره و برنامه‌ریزی راهبردی را ارائه می‌دهند. کارفرمایان خارجی، شرکت‌ها، افراد، نهادهای ایالتی یا سایر نهادهای مستقر در خارج از ایالات متحده هستند که برای خدمات خود با ثبت‌نام‌کنندگان قرارداد می‌بندند. پایگاه داده را می‌توان بر اساس عامل یا کارفرمای خارجی در یک بازه زمانی خاص یا برای کل دوره جست‌وجو کرد. ذکر چند توضیح مهم در اینجا لازم به نظر می‌رسد. نخست، این داده‌ها تصویری بسیار محافظه‌کارانه از فعالیت‌های مدیریت تصویر اقتدارگرایانه در ایالات متحده ارائه می‌دهند. این داده‌ها صرفاً تلاش‌های آشکاری هستند که توسط دولت ایالات متحده ثبت شده است. برای نمونه، این داده‌ها شامل کمک‌های مالی دولت‌های خارجی به اندیشکده‌ها یا مؤسسات تحقیقاتی نمی‌شوند که عموماً لازم نیست تحت فارا گزارش شود، اما تحقیقات نیویورک تایمز نشان داد که این رقم سالانه به ده‌ها میلیون دلار می‌رسد. آنها بسیاری از فعالیت‌های مذهبی و خیریه را که هدف اصلی آنها جمع‌آوری کمک برای ترویج برخی سیاست‌ها یا راهیابی سیاستمداران خاص به سنا یا کنگره است، نادیده می‌گیرند. آنها تلاش‌های پنهان، استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی که توسط نهادهای خارج از ایالات متحده مدیریت می‌شوند، شبکه‌ها و روابط غیررسمی، رویدادهای سازمان‌دهی شده توسط خود سفارت‌ها، مؤسسات اطلاع‌رسانی فرهنگی مانند مؤسسات کنفوسیوس و غیره را دربر نمی‌گیرند. در حالی که کارفرمایان خارجی وظیفه دارند فعالیت‌های خود را خود گزارش دهند، این امر همیشه به‌خوبی کنترل نمی‌شود و قطعاً شکاف‌هایی وجود دارد. این اطلاعات فقط نوک یک کوه یخ را به ما نشان می‌دهد. دوم، از نظر تأمین مالی، این داده‌ها را باید به‌عنوان یک تخمین محافظه‌کارانه در نظر گرفت. در واقع، بودجه بیشتر پرونده‌های گزارش شده در اینجا شامل هزینه‌ها نمی‌شود، بلکه فقط حق مشاوره را شامل می‌شود. این بدان معنی است که پول واقعی صرف‌شده در اکثر قراردادهای فهرست‌شده بسیار بیشتر از رقم ذکرشده در اینجا است. به‌عنوان مثال، اگر کشوری برای سازمان‌دهی یک کنفرانس ۱۲۰ هزار دلار به یک شرکت پرداخت می‌کند، این مبلغ معمولاً شامل هزینه‌هایی مانند اجاره محل برگزاری، پرداخت هزینه سفر، هزینه سخنران، خرید فضای تبلیغاتی برای انتشار عمومی کنفرانس و غیره نمی‌شود. بر اساس قانون فارا، مبلغی که به‌منظور دعوت از شخصیت‌های سیاسی برای سخنرانی هزینه می‌شود، باید به‌صورت شفاف گزارش شود، اما این مبلغ ممکن است به وسیله مزارع‌ها یا هدایای گران‌قیمت خاص پرداخت شود. تحقیقات کنگره نشان می‌دهد این‌گونه دریافت‌ها در میان شخصیت‌های سیاسی بسیار رایج است.





یعنی «نظارت بر رسانه‌ها، فعالیت‌های مرتبط با اطلاع‌رسانی، توسعه محتوا، تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی و پشتیبانی رویدادها» راه این شرکت واگذار می‌کند.

«باب لیونینگستون»، «توننی پادستا»، «توبی مافت»، «کلارک کلیفورد» و «فردالتون» در زمره اصلی‌ترین لابی‌گران عربستان سعودی محسوب می‌شوند. هنگامی که سناتور «مایک لی»، «کریس مورفی» و «برنی سندرز» مصوبه خروج نیروهای ایالات متحده از مناقشه یمین را در سال ۲۰۱۸ ارائه دادند، نهادهای لابی‌گر عربستان سعودی و امارات متحده عربی در راستای توقف این لایحه فعالانه شروع به تماس با نمایندگان حکومتی، رسانه‌ها و اتاق‌های فکر کردند. بر اساس یافته‌های قانون فارا، از زمان پیشنهاد این لایحه در ۲۸ فوریه ۲۰۱۸ تا زمان رأی دهی به آن در ۲۰ مارس، لابی‌گران سعودی و امارات بیش از ۱۰۰ مرتبه با دفاتر سناتورهای تماس گرفتند. لابی‌گران سعودی چند روز قبل از رأی‌گیری جلساتی در دفاتر کلیدی مجلس سنا، از جمله در دفتر «کاترین کورتیز ماتتو» و «کریس کونز» برگزار کردند.

این هزینه‌ها با تلاش‌های روابط عمومی جهانی عربستان سعودی در زمان ولیعهدی محمد بن سلمان هم‌زمان بود. «ریچارد هال»، روزنامه‌نگار شناخته‌شده، نمونه‌ای از سرمایه‌گذاری‌های این چنینی را در روابط عمومی ارائه می‌دهد: در اوایل سال ۲۰۱۸، خانواده سلطنتی یک تور رسانه‌ای پر مخاطب را در ایالات متحده آغاز کرد که هدف از آن به رسمیت شناختن رهبری دوقانونی بن سلمان بود که به‌تازگی توسط پدرش به ولایتعهدی انتخاب شده بود. او با دونالد ترامپ، جف بزوس و بیل گیتس، ستارگان هالیوود، سرمایه‌داران وال استریت و اپرا وینفیری ملاقات‌هایی داشته است. او در برنامه خبری ۶۰ دقیقه ظاهر شد و تحسین ستون نویسان نیویورک تایمز را برانگیخت.

قطر، همسایه عربستان سعودی، با وجود جمعیت ناچیز سه میلیون نفری، دست کم ۶/۹ میلیون دلار در این مدت هزینه کرده است. این هزینه، شامل قراردادهایی برای مدیریت تصویر این کشور و ارتقای آن بود. یک قرارداد ۴۸۰ هزار دلاری با شرکت ترد سایلکل، متمرکز بر تقویت مبادلات بین قطر و ایالت‌ها و شهرهای مختلف ایالات متحده و همچنین «توسعه برنامه‌های تبادل دوجانبه برای رهبران جوان» بود. در یک توافق‌نامه مرتبط با همین شرکت، تصریح شده بود که این شرکت به «سفرهای منتخبان ایالتی و محلی در قالب هیئت‌هایی که برای دیدار با مقامات دولتی، نمایندگان تجاری و کسب‌وکارها و نمایندگان سازمان‌ها و مؤسسات به قطر سفر می‌کنند، کمک خواهد کرد». قراردادی نیز به ارزش ۳۶۰ هزار دلار با شرکت روابط عمومی مرکوری منعقد شد که بر اساس آن این شرکت اقدام به «تحقیق، مشاوره و کمک به سفارت در خصوص کار مؤسسات سیاست‌گذاری غیردولتی و مؤسسات دانشگاهی فعال در مطالعه مسائل خاورمیانه» می‌کرد.

در سال‌های اخیر، بازوهای تبلیغاتی خارجی برخی از دولت‌ها نقش قابل توجهی در مدیریت تصویر اقتدارگرایانه ایفا کرده‌اند. این امر شامل ایستگاه‌های تلویزیونی خارجی کشورهای مختلف، به‌ویژه روسیه امروز (RT) و شبکه جهانی تلویزیون چین (CGTN) می‌شود. هر دو ایستگاه تلویزیونی، خود را به‌عنوان رسانه‌های خبری معمولی معرفی می‌کنند، اما با توجه به رابطه این تلویزیون‌ها با دولت‌های متبوع آنها و همچنین محتوای آنها، می‌توان هر دو را تبلیغات خارجی در نظر گرفت. با این حال، آنها رویکردهای متفاوتی دارند. روسیه امروز عموماً به‌طور مستقیم به ویژگی‌های مثبت روسیه نمی‌پردازد و در عوض بر ارائه تصویری منفی از ایالات متحده و «غرب» متمرکز می‌کند. این شبکه تلویزیونی، روسیه را به‌عنوان یک کشور مستقل که «دنیا را رو به بله‌قران گوی» ایالات متحده نیست، معرفی می‌کند. روسیه امروز همچنین با دامن زدن به تئوری‌های توطئه، نفوذ ایالات متحده در سطح بین‌المللی را به چالش می‌کشد. اما شبکه جهانی تلویزیون چین، اگرچه نگرش مثبتی به ایالات متحده ندارد، اما بیشتر بر نشان دادن جنبه‌های مثبت جامعه و سیاست چین متمرکز دارد. شبکه جهانی تلویزیون چین و روسیه امروز، در یوتیوب و سایر شبکه‌های اجتماعی فعال هستند و به چندین زبان پیام‌های دولت متبوع خود

سوم، دولت‌های مستبد فقط نهادهایی نیستند که تلاش‌های روابط عمومی و لابی‌گری خود را در وزارت دادگستری ثبت می‌کنند. در واقع، آنها حتی ممکن است جزء فعال‌ترین دولت‌ها نباشند. نهادهای متعلق به کشورهای دموکراتیک مانند کره جنوبی، هند، ژاپن، کانادا، تایوان و استرالیا همگی قراردادهای مستمر و فعالی در زمینه به‌کارگیری شرکت‌های روابط عمومی یا لابی‌گری دارند. علاوه بر این، گاهی افراد یا نهادهای ضداستبدادی، مانند احزاب مخالف یا دولت‌های در تبعید نیز تلاش‌های خود را ثبت می‌کنند. این اسناد عموماً فقط مربوط به فعالیت در ایالات متحده است. قراردادهای روابط عمومی با شرکت‌های مستقر در خارج از ایالات متحده مستثنی هستند. مهم‌تر از همه، این امر، شرکت‌های تابعه مستقر در لندن را که به دلیل شستن شهرت رهبران خودکامه معروف هستند، حذف می‌کند. از این رو، فعالیت‌ها و بودجه گزارش شده در پایگاه داده فارا فقط گوشه‌ای کوچک از تلاش‌های دولت‌های اقتدارگرا برای ارائه پرونده خود به عموم مردم و نخبگان خارج از کشور را نشان می‌دهد.

با توجه به این ملاحظات، ثبت‌نام‌ها در فارا به ما چه می‌گویند؟ بدون تردید، آنها بر این نکته صحنه می‌گذارند که دولت‌های مستبد به‌طور مرتب در ایالات متحده پول خرج می‌کنند تا وجهه خود را در بین سیاست‌گذاران و مردم ارتقا ببخشند. حداقل ارزش کل این ثبت‌نام‌ها در سال ۲۰۱۷، بیش از ۱۵۳ میلیون دلار بوده است. البته این رقم، ۱۲ مورد از ۱۱۳ قراردادی را که دارای مقادیر نامشخص یا ساختار هزینه‌ساعتی هستند، شامل نمی‌شود. همان‌گونه که گفته شد، این رقم باید به‌عنوان یک برآورد بسیار محافظه‌کارانه در نظر گرفته شود.

چندین کشور مبالغ فوق‌العاده هنگفتی را در این راستا خرج می‌کنند. هزینه ثبت‌نام عربستان سعودی برای این دوره بالغ بر ۲۱/۵ میلیون دلار است. اینها شامل یک قرارداد به ارزش سالانه ۱/۵ میلیون دلاری با شرکت «ال اس ۲ گروپ» برای تقویت روابط دولتی و برای «اطلاع‌رسانی به مردم، مقامات دولتی و رسانه‌ها در مورد اهمیت تقویت و ترویج روابط مستحکم بین ایالات متحده و پادشاهی عربستان سعودی» است. قرارداد ۱/۴ میلیون دلاری بین صندوق سرمایه‌گذاری مستقل عربستان سعودی و شرکت کارو کامینوکیشنز نوید «ایجاد رابطه با ذی‌نفعان مختلف در تجارت و رسانه» را می‌دهد. قرارداد میلیونی بین سفارت عربستان سعودی و شرکت ارتباطات کرویس، برخی از خدمات سفارت،



را در سطح جهانی منتشر می‌کنند. هر دو ایستگاه همچنین دارای خدمات پخش زنده رایگان در وبسایت خود هستند. شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی استبدادی در خارج، از آنجا که پیام‌های دولت‌های استبدادی را بدون تکیه بر سانسور یا سرکوب پیش می‌برند، نشانه‌ای از «اقتدارگرایی پیچیده» هستند. آنها برای پیشبرد پیام‌های خود از حمایت‌های حوزه عمومی لیبرال در دموکراسی‌ها استفاده می‌کنند. در حقیقت، آنها آزادی را صرفاً تا آنجا می‌پذیرند که به انتقال پیام‌های آنها کمک کند، در غیر این صورت، آزادی معنای «هرج و مرج» و «بی‌بندوباری غربی» پیدا می‌کند که باید با سلاح فیلتر به جنگ آن رفت. البته شبکه روسیه امروز به غیر از انگلیسی به زبان‌های عربی، اسپانیایی و فرانسوی نیز برنامه پخش می‌کند. بر اساس گزارش‌ها، بودجه جهانی روسیه امروز در سال ۲۰۱۷، بیش از ۳۲۳ میلیون دلار بوده است. فعالیت روسیه امروز در ایالات متحده، بخش کوچکی از تلاش مسکو برای شکل دادن به تصویر خود در خارج (یا شاید به‌طور دقیق‌تر، مشروعیت‌زدایی از «غرب») در سراسر جهان است.

پکن سرمایه‌گذاری زیادی نیز در رسانه‌های چاپی انجام داده تا به این وسیله دیدگاه‌های خود را در بین افراد عموماً فرهیخته‌تر انتشار دهد. چین اغلب رپرتاژ آگهی یا نسخه‌زبان چینی نشریات بین‌المللی بزرگ را خریداری می‌کند و به این وسیله مقالات منظر خود را آزادانه و به‌طور گسترده در دسترس قرار می‌دهد. دولت چین صفحات رپرتاژ آگهی نشریاتی مانند اکونومیست، واشنگتن پست، نسخه بین‌المللی نیویورک تایمز، وال استریٹ ژورنال، لس آنجلس تایمز و بسیاری دیگر از نشریات مشهور و تأثیرگذار را خریداری کرده است. در جدیدترین پرونده فارا، گزارش شده که برای دوره شش‌ماهه گذشته جهت توزیع روزنامه چاینادیلی بیش از پنج میلیون دلار هزینه شده است. ایده پشت رپرتاژ آگهی در روزنامه‌هایی که توسط شکل دهندگان افکار خواننده می‌شود، این است که دیدگاه چین را به جریان اصلی گفتمان تخبگان وارد کند.

در یک پرونده دیگر، بنیاد مبادلات چین و ایالات متحده، مبلغ ۱۶۸ هزار دلار به شرکت روابط عمومی ارتباطات جهانی ویلسون پرداخت کرده تا به ارتقای وجهه چین در جامعه رنگین‌پوستان آمریکایی بپردازد. این امر شامل برگزاری دیدارهای دانشجویی و هیئت‌های رهبری از کالج‌ها و دانشگاه‌های سنتی رنگین‌پوستان بود. هدف از این فعالیت‌ها تسهیل «ساخت، تقویت و حفظ روابط مثبت با رهبران افکار عمومی در جوامع رنگین‌پوستان آمریکایی، دانشجویان جوامع محروم و رسانه‌های مرتبط با سیاه‌پوستان آمریکایی» بود. هدف نهایی، طبق این توافق، این است که «این تبادلات، مخاطبان را قادر به درک بهتر و ترجیحاً دست‌اول چین کند و اطلاع‌رسانی و ارائه دانش به آنها در مسیری صورت بگیرد که در نهایت به دیدگاهی مستقل و شخصی‌سازی شده در مورد چین (به‌ویژه در پیوند با روابط پکن و واشنگتن) منتهی شود». این دقیقاً منطق مدیریت تصویر اقتدارگرایانه است؛ پرورش افراد برای حمایت از موقعیت‌ها و تصاویر مطلوب یک دولت.

قراردادی بین آژانس اطلاعات و ارتباطات جمعی دفتر رئیس‌جمهور ازبکستان و شرکت فرانتیر کانسولیتینگ منعقد شد که هدف از آن علناً ترسیم وجهه ازبکستان و «شوکت میرضیایف»، رئیس‌جمهور مادام‌العمر این کشور بود. بر این اساس «از خبرنگاران غربی برای شرکت در یک تور مطبوعاتی-گردشگری سه‌روزه در نوامبر ۲۰۱۹ به تاشکند دعوت می‌شد که تمام هزینه‌های آن بر عهده دولت ازبکستان بود». این سفر حول یک کنفرانس سرمایه‌گذاری که در ۱۵ نوامبر ۲۰۱۹ در تاشکند برگزار شد، سازمان‌دهی شد. جست‌وجو در مطبوعات و رسانه‌ها در آن زمان، حاکی از آن است که ازبکستان به دلیل اصلاحات اقتصادی و شتاب تغییرات مثبت تمجید شده است. اگرچه مشخص نیست که مقالاتی از این دست چقدر مؤثر هستند، اما روش ایجاد پوشش خبری مثبت کاملاً روشن است.

با این حال، بسیاری از رژیم‌های استبدادی معتقدند که روابط عمومی و پروژه‌های لابی‌گری به‌بهرترین وجه تأمین‌کننده اهداف آنهاست. اگر این کارایی وجود نداشت، بعید بود که میلیون‌ها دلار برای این منظور به شرکت‌های خارجی پرداخت شود. ایجاد پیام‌های مثبت برای مخاطبان مختلف و پرورش افکار دوستانه که بتوانند با دیدگاه‌های یک دولت خاص ارتباط برقرار کنند، روش‌های رایج مدیریت تصویر استبدادی است. کشورهایی که پول زیادی را صرف این تلاش‌ها می‌کنند و هدف‌گذاری خود را به شیوه‌ای پیچیده انجام می‌دهند، بدون شک برای مدیریت تصویر خود و در نتیجه برای اهداف سیاست خارجی و داخلی و در نهایت امنیت داخلی و خارجی رژیم‌شان از مزایایی بهره می‌برند.

قراردادهای روابط عمومی و شرکت‌های لابی نشان‌دهنده استراتژی انطباق مدیریت تصویر اقتدارگرایانه با حوزه عمومی بازو بازارهای اقتصادی لیبرال در بیشتر دموکراسی‌های امروزی است. همان‌طور که اشاره شد، وقتی یک دولت اقتدارگرا می‌خواهد وجهه خود را در یک دولت دموکراتیک تقویت کند، باید برای مخاطبان وسیع‌تری نسبت به یک دولت شبیه به خود (نظام‌های سیاسی بسته) جذابیت داشته باشد. یک دولت اقتدارگرا تقریباً به‌طور انحصاری با دولت‌های هم‌تای خود سروکار دارد و کمتر در مورد تصویر خود در بین عموم مردم نگران است، زیرا افکار عمومی و گروه‌های فشار مستقل در سیاست‌گذاری مشارکت چندانی ندارند. در حالی که بهبود تصویر در یک دموکراسی خارجی برای یک دولت اقتدارگرا چالشی دشوار محسوب می‌شود، اما می‌تواند از نهادها و حمایت‌های لیبرال دموکراسی و همچنین ماهیت نسبتاً غیر قابل تنظیم روابط عمومی و صنایع مشاوره به نفع خود استفاده کند. برخی از شرکت‌های روابط عمومی در ایالات متحده و اروپا، نه تنها در خصوص پذیرش پول از رژیم‌های اقتدارگرا برای بازسازی و بهسازی وجهه آنها در میان افکار عمومی و سیاست‌گذاران مشکلی ندارند، بلکه با طیب خاطر این کار را انجام می‌دهند؛ بنابراین حتی با وجود سازوکارهای شفاف‌سازی مانند قانون فارا که امکان بررسی و تحقیق توسط روزنامه‌نگاران و محققان را فراهم می‌کند، بسیاری از دولت‌های مستبد و شرکت‌های روابط عمومی همکار آنها، به‌خوبی از خلأهای قانونی و سایر شکاف‌ها در حوزه عمومی دموکراتیک در راستای تأمین اهداف خود استفاده می‌کنند. ■

از اطراف و اکناف جهان، دیکتاتورها، رژیم‌های سرکوبگر و دولت‌های ناقص حقوق بشر، به شرکت‌ها و مشاوران روابط عمومی اروپایی برای «سفیدنمایی» تصویر خود، بدنام کردن دگراندیشان، مخالفان و معترضان، برگزاری انتخابات‌های فرمایشی، پنهان‌ساختن تخلفات، لابی‌کردن برای سرمایه‌گذاری‌ها و قراردادهای تجاری پرسود و دریافت حمایت سیاسی از نهادهای اتحادیه اروپا و کشورهای عضو، پول پرداخت می‌کنند. در قلب اتحادیه اروپا در بروکسل و در سرتاسر پایتخت‌های اروپایی، متخصصان روابط عمومی و مشاوران لابی‌گری برای برخی از خودکام‌ترین رژیم‌های جهان و ناقضان حقوق بشر کار می‌کنند.

در حالی که اتحادیه اروپا به دلیل الحاق قهرآمیز کریمه به روسیه، تحریم‌های اقتصادی گسترده‌ای را علیه مسکو به اجرا درآورده است، شرکت روابط عمومی جی‌پلاس که چندین سخنگوی سابق کمیسیون اروپا را در اختیار دارد، در چهار چوب قراردادی که با کرملین به امضا رسانده است، همچنان به انجام کارهای مطبوعاتی و لابی‌گری برای پوتین ادامه می‌دهد و «انرژی‌ترسانی» روسیه و موضع آشتی‌ناپذیر آن در قبال اوکراین را توجیه می‌کند. بحرین فعالان حقوق بشر و دموکراسی خواهان را سرکوب می‌کند، در حالی که شرکت‌های روابط عمومی این کشور را به طرز مثبتی پوشش می‌دهند. آذربایجان از سفرهای مجلل و دست‌دل‌بازانه برای سیاستمداران اتحادیه اروپا حمایت مالی می‌کند، در حالی که رژیم علی‌اف روزنامه‌نگاران و فعالان مدنی را به زندان‌های طویل‌المدت محکوم می‌کند. دیکتاتوری قزاقستان یک سازمان صوری در بروکسل تأسیس کرده که پوششی برای لابی‌گران و گروه‌های فشار حامی آن محسوب می‌شود. به‌علاوه این سازمان رهبران فعلی و سابق اروپایی، از «رومانو پرودی» گرفته تا «گرهارد شرودر» و «تونی بلر» را به‌عنوان مشاور سیاسی به خدمت گرفته است. رئیس‌جمهور نیجریه یک شرکت روابط عمومی لندن را به استخدام درآورده تا کارزار انتخاباتی او را اداره کنند و افکار عمومی را از عملکرد فاجعه‌بارش در جریان برخورد با بوکو حرام منحرف کند. به طرز مشابه، رهبران رواندا، کنیا و بنین، از درون اروپا جنایات جنگی، آزار و اذیت، نقض فاحش حقوق بشر و انتخابات در دسرساز در داخل اروپا را سفیدنمایی کرده‌اند.

«اندرو استروولین»، مدیر مطبوعات اروپایی دیدبان حقوق بشر عنوان می‌کند: «پارنویا بسیار پرهزینه است. این رژیم‌های اقتدارگرا حاضرند برای یک کمپین تبلیغاتی، بسیار بیشتر از سازمان‌های حقوق بشری، به نسبت ده به یک یا حتی پنجاه به یک، هزینه کنند. طرفه آنکه آزاد کردن زندانیان سیاسی برای این رژیم‌ها به‌مراتب ارزان‌تر و مؤثرتر از پرداخت پول به شرکت‌های روابط عمومی اروپایی به‌منظور برگزاری جلسات، پوشش رسانه‌ای، تأثیرگذاری بر افکار عمومی و تلاش برای شهرت‌شویی دیکتاتورهاست، اما این ذهنیت اقتدارگرایانه است. آنها گاهی تحسین چند نفر در خارج از مرزهای خود را به رضایت افکار عمومی در داخل ترجیح می‌دهند.»

در حالی که برخی شرکت‌ها و لابی‌گرانی که برای این تیپ مشتریان در بروکسل کار می‌کنند، به‌صورت داوطلبانه نام‌شان ذیل قانون «ثبات شفافیت» اتحادیه اروپا درج می‌شود، برخی دیگر به هیچ‌وجه ثبت نمی‌شوند و آنهایی که ثبت می‌شوند نیز ممکن است مشتریان بحث‌برانگیز خود را حذف کنند. نکته حائز اهمیت دیگر این است که ثبت به معنای این نیست که در مورد عدد و رقم‌های مالی صداقت به خرج داده می‌شود. نیازی به گفتن نیست که به‌دلیل ضعف الزامات در ثبت لابی‌گری، هر چه مشتری بحث‌برانگیزتر باشد، احتمال اینکه به واسطه تحقیقات کشف شود، کمتر است. در نتیجه، تقریباً غیرممکن است که اطلاعات قابل اعتمادی در مورد اینکه «شرکت‌ها یا دولت‌های مورد نظر چه کسانی هستند، چقدر هزینه می‌کنند، در مورد چه چیزی لابی می‌کنند و اینکه آیا در اهداف خود موفق هستند یا خیر» پیدا کرد. تداوم این فعالیت‌های بدون نظارت، یکی از جدی‌ترین ایرادات و نقطه‌ضعف‌های دموکراسی در اتحادیه اروپاست. «ژان کلودیونکر»، رئیس کمیسیون اروپا، به‌تازگی اعلام کرده که سازوکار ثبت داوطلبانه فعلی در اتحادیه اروپا با ثبت اجباری جایگزین خواهد شد. با این حال، برای مؤثر بودن این امر، ضروری است که ثبت‌نام و افشای اطلاعات لابی‌گران بسیار بیشتر از آنچه در حال حاضر نیاز است، الزام‌آور باشد. لازم به ذکر است که قانون ثبت عوامل خارجی ایالات متحده (فارا) همه لابی‌گرانی را که برای هر دولت خارجی کار می‌کنند، ملزم به ثبت‌نام می‌کند و این باید در اتحادیه اروپا نیز به یک رویه تبدیل شود.

علاوه بر این، منشور اخلاقی و ضوابط رفتاری متعلق به ثبت لابی در اتحادیه اروپا باید به الزامات موجود رفتار اخلاقی آن اضافه کند و شرکت‌های خصوصی را از کار برای رژیم‌هایی که اتحادیه اروپا آنها را ناقص حقوق بشر می‌داند، منع کند. مشتریان این شرکت‌ها باید در یک «لیست سیاه» گنجانده شوند و از جانب کلیت اتحادیه اروپا مورد تحریم قرار گیرند. به عبارت دیگر، هیچ شرکت روابط عمومی یا نهاد لابی‌گری نباید بتواند به‌طور قانونی برای جنایتکاران جنگی، ناقضان حقوق بشر و شکنجه‌گران فعالیت کند. همچنین باید تحریم‌های شدیدتری علیه نمایندگان پارلمان اروپا که از قوانین اخلاقی پیروی نمی‌کنند، اعمال شود. به‌عنوان نمونه، نمایندگان پارلمان اروپا از اعلام پولی بودن سفرهای سال ۲۰۱۳ خود به آذربایجان خودداری کردند و در باکو انتخابات سراسر شبهه‌این کشور را «آزاد و منصفانه» توصیف کردند. بدیهی است که به‌دلیل این موضع‌گیری‌ها، هیچ تحریم رسمی توسط پارلمان اروپا علیه آذربایجان اعمال نشد. رویکرد مبتنی بر شفافیت به این معنی است که تصمیم‌گیران باید فهرستی از تمام جلسات و نشست‌های لابی را منتشر کنند. این مسئله سراسر اتحادیه اروپا را درگیر خود کرده و به هیچ‌وجه به چند کشور خاص مرتبط نمی‌شود. لندن یکی از کانون‌های اصلی این نوع شهرت‌شویی است؛ در واقع شرکت‌هایی که در این شهر عهده‌دار چنین کاری هستند به «شهرت‌شویی‌های لندن» معروف شده‌اند. البته برلین و پاریس نیز نقش مهمی در این موضوع دارند.

روشن کردن و بررسی دقیق دنیای قراردادهای پنهان، شهرت‌شویی و دیپلماسی در سایه، دموکراسی‌ها را قادر می‌سازد تا رویه‌های نظارتی سفت‌وسخت‌تری را در پیش بگیرند و با بستن منافذ و شکاف‌های قانونی، راه رشد آنها را مسدود کنند.

در سمت خود کامگان

چرا ثبت خدمات شرکت‌های روابط عمومی و لابی‌گری برای کشورهای خارجی مهم است؟



کاترین اینگر





■ دیپلماسی برون‌سپاری

برآورد مؤسسه رصدخانه اروپا حاکی از آن است که حدود ۱۵ هزار تا ۲۵ هزار لابی‌گر حرفه‌ای در بروکسل وجود دارد. هرچند بیشتر آنها برای شرکت‌های خصوصی کار می‌کنند، اما دولت‌هایی که دیپلماسی خود را برون‌سپاری می‌کنند، حوزه تجاری پرمفعت و روبه‌رشدی برای لابی‌گرها محسوب می‌شوند.

«کارل ایزاکسون»، رئیس شرکت لابی‌گری کراب گاوبین اندرسون می‌گوید: «مشتریان از ما رضایت دارند، زیرا ما چشم و گوش آنها و گاهی زبان آنها در بروکسل هستیم. به‌ویژه، دولت‌های اقتدارگرا به لابی‌های بروکسل پول می‌دهند تا به نهادهای اتحادیه اروپا دسترسی بهتری داشته باشند و دیدگاه خود را به آنها قالب کنند. شرکت‌های بزرگ لابی‌گر می‌توانند مقامات سابق اتحادیه اروپا را به استخدام خود دربیآورند؛ اقدامی که می‌تواند امکان دسترسی آنها به راهروهای قدرت و شبکه‌های داخلی سیاست‌گذاری را فراهم کند. این شرکت‌ها حتی اقدام به رسم ارگانوگرام‌های (نمودارهای سازمانی) پیچیده‌ای (مانند آنچه در تحقیقات پلیس مورد استفاده قرار می‌گیرد) می‌کنند؛ به عبارت دیگر، آنها با دقتی فوق‌العاده سمت‌های افراد، میزان تأثیرگذاری، نقاط قوت و ضعف، دایره اطرافیان، علایق و ترجیحات مقامات سیاسی و تصمیم‌گیران در حوزه‌های گوناگون را شناسایی می‌کنند. علاوه بر این، «رصد کردن» (یعنی نظارت دقیق) بر نهادهای اتحادیه اروپا و سیاست‌گذاری آنها بخش مهمی از کار است، از جمله پیگیری اینکه چه کسی چه کاری می‌تواند در چه حوزه‌ای انجام دهد.

در حالی که در گذشته، کشورها برای نظارت و رصد کردن تا حد زیادی به سرویس‌های اطلاعاتی خود متکی بودند، نشریه «اینتلینجنس آنالین» گزارش می‌دهد که در ایالات متحده؛ «بیشتر کشورها به جای اینکه سال‌ها هزینه گزاف مأموران مخفی را به جان بخرند، به این امید که آنها نهایتاً در حلقه‌های اصلی تصمیم‌گیری و اشنگتن نفوذ کنند، امروزه بیشتر آنها ترجیح می‌دهند که جمع‌آوری اطلاعات دیپلماتیک و سیاسی را به لابی‌ها بسپارند.»

اگرچه تب تند لابی‌گری سراسر جهان را دربر گرفته است، در حال حاضر «اقبال روزافزونی به آفریقا» در میان شرکت‌های روابط عمومی غربی وجود دارد. لابی‌ها می‌گویند که می‌توانند با کنار گذاشتن دنیای ظریف زبان دیپلماتیک و پروتکل‌های پرشمار هیئت‌های نمایندگی، به کشورهای آفریقایی کمک کنند تا به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران کلیدی دسترسی پیدا کنند.

مقاله‌ای که در مورد «دیپلماسی سایه» در نشریه سازمان ۱۰۰ ریبورتز به چاپ رسیده، ادعا می‌کند که «کشورهای آفریقایی در حال توسعه، فاقد فعالیت‌های سفارتخانه‌ای مؤثر و ظرفیت دیپلماتیک هستند و اغلب برای دسترسی به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران کلیدی نیازمند کمک هستند. گاهی اوقات آنها برای هدایت تاکتیک‌ها و همسو کردن تلاش‌های خود در اشنگتن به لابی نیاز دارند. در عین حال، کشورهای بزرگ‌تر نیز به‌دنبال پشتیبانی بیشتر از تلاش‌های خود برای دستیابی به اهدافی خاص هستند. در واقع، یکی از دلایل مهم و پررنگ برون‌سپاری دیپلماسی این است که شرکت‌های روابط عمومی و لابی‌گر، فشارهای خود را به روشی هوشمند وارد می‌آورند، به گونه‌ای که یک کارمند سفارت یا حتی یک سفیر یا کنسول از انجام آن ناتوان است.

شرکت‌های روابط عمومی و لابی‌گر با دقتی فوق‌العاده سمت‌های افراد، میزان تأثیرگذاری، نقاط قوت و ضعف، دایره اطرافیان، علایق و ترجیحات مقامات سیاسی و تصمیم‌گیران در حوزه‌های گوناگون را شناسایی می‌کنند. علاوه بر این، «رصد کردن» (یعنی نظارت دقیق) بر نهادهای اتحادیه اروپا و سیاست‌گذاری آنها بخش مهمی از کار است، از جمله پیگیری اینکه چه کسی چه کاری می‌تواند در چه حوزه‌ای انجام دهد.

اکنون زمان پرسیدن این سؤال فرارسیده که لابی‌ها عمدتاً با چه حوزه یا حوزه‌هایی در پیوند هستند؟ دولت‌های اقتدارگرا اغلب به‌دنبال ترجیحات تجاری و مذاکرات الحاق ترجیحی هستند و برای موفقیت به وجهه خوب نیاز دارند. مقابله با تهدید تحریم‌های اروپا، همان‌طور که در اوایل سال ۲۰۱۴ شرکت دولتی گازپروم روسیه موفق به انجام آن شد، در میان وظایف لابی‌گرها از اهمیت حیاتی برخوردار است.

انتخابات نیز یک موقعیت کلیدی برای ورود لابی‌هاست. برای مثال، شرکت روابط عمومی بدنام بل پاتینگر، مستقر در لندن، به تخصص اصلی خود در زمینه «داغ کردن تنور کارزارهای انتخاباتی» می‌بالد و در حال حاضر کمپین انتخابات مجدد «گودلاک جاناتان» را در نیجریه در دست اجرا دارد. «اوهورو کنیاتا»، رئیس جمهور کنونی کنیا، مشاوران بل پاتینگر را برای تدوین و پیشبرد استراتژی انتخاباتی خود استخدام کرد. پس از آنکه شرکت بل پاتینگر، اتهام ارتکاب جنایات جنگی دادگاه کیفری بین‌المللی علیه کنیاتا را پروژهای در چهارچوب «استعمار نو» قلمداد کردند و با موفقیت توانستند تبرئه‌اش کنند، اورنیس جمهور کنیا شد.

برخی از شرکت‌هایی که وارد کمپین‌های انتخاباتی می‌شوند، وقتی حزب یا جناح متبوع آنها برنده می‌شود، عهده‌دار نقش لابی‌گری دولت می‌شوند. برای نمونه، یک میلیاردگر گرجستانی که ثروتش برابر با نصف تولید ناخالص داخلی این کشور است، ائتلاف جدیدی برای نامزدی ریاست جمهوری گرجستان ایجاد کرد و پیروز شد. احزاب حاکم نیز لابی‌گرانی را به خدمت می‌گیرند تا حیثیت مخالفان خود را لکه‌دار کنند یا رفتارهای خشونت‌آمیز خود را برای جامعه بین‌المللی توجیه کنند. به‌عنوان مثال، شرکت روابط عمومی شرکت برسون-مارستلر کمپینی را از طرف رژیم سابق اوکراین برای هدف قرار دادن «یولیا تیموشنکو»، رهبر زندانی مخالف دولت انجام داد. دولت بنگلادش، در حالی که بی‌محابا درگیر محاکمه و اعدام اعضای اصلی حزب مخالف است، شرکت بی‌جی‌ار کابلارا برای مدیریت شهرت و اعتبار خود در جهان به خدمت گرفته است. به‌علاوه، از ارتقای کلی تصویر یک کشور و برندسازی از آن برای جذب سرمایه‌گذاری داخلی و گردشگری استفاده می‌شود و می‌تواند شامل مقابله با تصور بی‌ثباتی سیاسی باشد؛ کاری که رژیم‌های اقتدارگرای مانند رواندا و بحرین، پس از سرکوب ناراضی‌های داخلی شدید به آن احتیاج دارند. پس از سرکوب وحشیانه معترضان دموکراسی‌خواه در طول بهار عربی، بحرین از کمک روابط عمومی برای بازیابی جذابیت خود به‌عنوان هاب سرمایه‌گذاری و بانکی و همچنین تداوم حمایت نظامی-امنیتی غرب استفاده کرد.

کادر ۱. برندسازی از یک کشور

لابی‌ها ممکن است از ثبت فعالیت‌های خود در چهار چوب ثبت شفافیت اتحادیه اروپا اجتناب کنند، زیرا آنها کار خود را به عنوان «برندسازی از یک کشور» توصیف می‌کنند. با این حال، همان شرکت‌هایی که کار لابی‌گری را انجام می‌دهند، اغلب روی برندسازی کشور نیز کار می‌کنند؛ در واقعیت ممکن است مرز باریکی بین این دو وجود داشته باشد.

تعریف فعلی لابی‌گری در ثبت شفافیت اتحادیه اروپا شامل «نمایندگی تمامی منافع» می‌شود که احتمالاً برندسازی از یک کشور را نیز دربر می‌گیرد. یعنی تمام فعالیت‌هایی که با هدف تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر تدوین یا اجرای سیاست‌ها و فرایندهای تصمیم‌گیری نهادهای اتحادیه اروپا، صرف‌نظر از کانال یا رسانه ارتباطی مورد استفاده، به‌عنوان مثال برون‌سپاری، عقد قرارداد با واسطه‌های حرفه‌ای، اندیشکده‌ها، پلتفرم‌ها، رسانه‌ها، انجمن‌ها، کمپین‌ها و ابتکارات مردمی انجام می‌شود. این فعالیت‌ها شامل تماس با اعضا، مقامات یا سایر کارکنان مؤسسات اتحادیه اروپا، تهیه، توزیع و ارسال نامه‌ها، اطلاعات مفید، دستورجلسات، تبادل نظر و سازمان‌دهی رویدادها، جلسات یا فعالیت‌های تبلیغاتی و رویدادهای اجتماعی یا کنفرانس‌ها و در نهایت دعوت‌نامه‌هایی می‌شود که برای اعضا، مقامات یا سایر کارکنان نهادهای اتحادیه اروپا ارسال شده است. این فعالیت‌ها، مشارکت داوطلبانه و شرکت در مشاوره‌های رسمی در مورد قوانین پیش‌بینی‌شده اتحادیه اروپا یا سایر اقدامات قانونی و سایر مشاوره‌های آزاد را نیز دربر می‌گیرد.

شرکت‌هایی که در برندسازی از یک کشور تخصص دارند، مانند شرکت بریتانیایی آکانچی (Acanchi) که کمپین‌های «بازسازی برند» را برای رواندا و رژیم صهیونیستی راه‌اندازی کرد و شرکت‌های تبلیغاتی مانند ام‌اندسی ساعتچی (M&C Saatchi) که در جریان سرکوب گسترده اعتراضات، با بحرین قراردادهای تبلیغاتی منعقد کرد، باید در مورد فعالیت‌های لابی‌گری خود شفاف باشند و هنگام پذیرش مشتریان، به پیامدهای اخلاقی فعالیت‌های خود فکر کنند.

گاهی اوقات، معرفی یک کشور به‌عنوان مکانی ایده‌آل برای گردشگری و سرمایه‌گذاری یا برگزاری پرزرق‌وبرق رویدادهای ورزشی، به معنای پنهان کردن داستان‌های نامطلوب مانند نقض حقوق بشر است.

کادر ۲. رزی در صحرا

از سال ۲۰۰۶ به بعد، شرکت روابط عمومی بل پاتینگر در لندن، به بانوی اول سوریه، اسماء الاسد، در مورد چگونگی شکل‌دادن به تصویر خود توصیه‌های ارانه می‌داد. با وجود نقش کلیدی اسماء الاسد در نظام اقتدارگرایی سوریه، مقالاتی در رسانه‌های پرمخاطب اروپایی درباره او منتشر شد، از جمله هفته‌نامه خبری «پاریس مج» او را «پرنسس دیانای شرق» نامید و هافینگتون‌پست، داستانی در مورد «بانوی اول سوریه و زیبایی کاملاً طبیعی» او منتشر کرد. مشهورترین آنها مجله ووگ بود که او را «رزی در صحرا» توصیف کرده بود. متأسفانه اعطای این لقب درست زمانی بود که شوهر «رزی در صحرا» شروع به کشتار هزاران معترض سوری کرد. گزارش‌ها حاکی از آن است که اسماء اسد ماهیانه پنج هزار دلار به شرکت روابط عمومی براون لوید جیمز برای هماهنگ کردن مصاحبه‌ها و سایر مطالب با مجله ووگ پرداخت کرده بود. پس از فوران خشم عمومی نسبت به قتل عام سوریه و قیام ۲۰۱۱، هیچ شرکت روابط عمومی غربی‌ای جرئت آن را نداشت که حداقل در انتظار عمومی برای اسد و خانواده‌اش کار کند.

از آن زمان، دیکتاتور سوریه فقط در یک مصاحبه تلویزیونی با یک شبکه آمریکایی شرکت داشته است؛ مصاحبه‌ای که در جریان آن بشار اسد ده‌ها بار خود را به‌عنوان سنگری در برابر تروریسم معرفی کرد. «دیوید کنر»، سردبیر خاورمیانه‌ای فارین پالیسی می‌گوید: «هیچ تردیدی ندارم که یک شرکت روابط عمومی به برگزاری این مصاحبه کمک کرده است. این یک رویه است؛ ارتباط رژیم اسد با رسانه‌های غربی به‌طور کلی این‌گونه است.»

کادر ۳. پایبندی به اخلاق؛ از شعار تا عمل

هستند بسیاری که دم از استانداردهای اخلاقی می‌زنند، اما پایبندی به این استانداردها بسیار دشوارتر از ادعاست. برای مثال، بی‌اس‌ال اند نتورک، یک گروه ارتباطات راهبردی و امور عمومی فرانسوی، این ادعا را مطرح کرده بود که «ما از طریق روش‌های اخلاقی و اثبات‌شده خود، خدمات سفارشی را به مشتریان خود ارائه می‌دهیم.» اما آنها یکی از چندین شرکتی بودند که در فوریه ۲۰۱۴ به «منیر عبدالنور»، وزیر تجارت و صنعت مصر در فرانسه مراجعه کردند تا به ژنرال سیسی خدمات لابی‌گری ارائه دهند. سیسی زمانی از طریق کودتا و کشتار بیش از یک هزار معترض، سرکوب مخالفان و زندانی کردن بیش از ۲۲ هزار نفر، قدرت را در مصر قبضه کرد. به‌وضوح این شرکت احساس نمی‌کرد که نزدیک شدن به قاهره در این شرایط ممکن است به لحاظ اخلاقی ناپسند و ناروا باشد.

شرکت‌های ارتباطی همچنین برای نظارت بر رسانه‌های سنتی و اجتماعی (به‌ویژه صداها مخالف) استفاده می‌شوند. کمک شرکت‌های روابط عمومی به میزبانی و سازمان‌دهی رویدادهای بین‌المللی (مانند برگزاری اولین المپیک اروپایی در آذربایجان در سال ۲۰۱۵ و اکسیو جهانی ۲۰۱۷ در قزاقستان که هر دو در دیکتاتورهای سرکوبگر و فاسد با سوابق جدی نقض حقوق بشر قرار دارند) نیز بخش مهمی از این تلاش‌ها برای ارتقای یک کشور در محیط بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذار است. برندسازی از یک کشور و ترجیحات تجاری آن نیز بخش دیگری از کارویژه‌های شرکت‌های روابط عمومی و لابی‌گر است. برای مثال، رژیم صهیونیستی برای مقابله با جنبش بایکوت که به اروپا و بسیاری دیگر از نقاط جهان گسترش یافته است، به لابی‌های قدرتمند خود در اروپا و آمریکا و نیز شرکت‌های روابط عمومی متوسل شده است. لابی‌ها همچنین می‌توانند امکان حمایت رسانه‌ای از یک کشور را فراهم کنند؛ از کارهای مطبوعاتی که مثلاً شرکت جی‌پلاس برای انتقال گسترده موضع کرملین در مورد بحران کنونی اوکراین انجام می‌دهد و کارهای سیاه‌تر مانند شرکت‌هایی که از حساب‌های زاپاس (sock-puppet accounts) استفاده می‌کنند (نوعی هویت آنلاین است که در فریب دادن سایر کاربران اینترنت کاربرد دارد) تا ویرایش مدخل‌های ویکی‌پدیا (برای نمونه ویرایش مدخل‌های ویکی‌پدیا در قزاقستان بر اساس سابقه حقوق بشر) و حصول اطمینان از اینکه صفحه اول نتایج جست‌وجوی گوگل برداشت مناسبی برای مشتری ایجاد می‌کند. آلبر و گایگر (Alber & Geiger) یک شرکت حقوقی متمرکز بر لابی‌گری است که لابی‌گری به سبک ایالات متحده را وارد بروکسل کرده است؛ این شرکت سال‌های متمادی در خدمت دولت‌های مراکش، لتونی و دولت‌مردان سابق اوکراین بوده است. «آندریاس گایگر» معتقد است: «ارانه خدمات به اعضای سابق رژیم‌های سرنگون‌شده، حفظ دارایی‌ها و حقوق آنها یک کسب‌وکار خاص و رو به رشد است و در واقع امثال او «شوالیه‌های سفیدی» هستند که بسان پهلوانانی شجاع برای نجات آنها اسب‌هایشان را زین کرده‌اند.»

همه لابی گرانی که برای رژیم‌های سرکوبگر کار می‌کنند، روابط عمومی یا شرکت‌های لابی نیستند. برخی از آنها انجمن‌های تجاری هستند که واسطه رژیم‌های سرکوبگر در پایتخت‌های غربی می‌شوند، مانند شورای تجارت و صنعت ازبکستان-بریتانیا در لندن که به‌طور مشترک بین دولت بریتانیا و دیکتاتوری ازبکستان ایجاد شده است. این شورا، یک نهاد رسمی محسوب می‌شود که عهده‌دار پیوندهای تجاری و برگزاری نمایشگاه‌های صنعتی است و از جمله شامل انجمن صنعت پنبه ازبکستان است که ارتباط نزدیکی با سرویس مخفی این کشور دارد و عملاً با استفاده از کار اجباری بی‌مزد و مواجب به دست می‌آید (از زندانی‌ها و محکومان امنیتی تا روستاییان فقیری که صرفاً در ازای یک وعده غذای گرم کار می‌کنند).

برخی دیگر به‌ظاهر خود را به مثابه انجمن‌ها یا جوامع مستقل معرفی می‌کنند، اما در واقع گروه‌های صوری هستند که توسط رژیم‌های اقتدارگرا به‌منظور ترویج جهان‌بینی، منافع سیاسی و روابط اقتصادی خود ایجاد شده‌اند. «مؤسسه دموکراسی و همکاری» که نشریه اینترنتی آنلاین از آن با عنوان «صدای کرملین در پاریس» یاد کرده، اندیشکده‌ای است که توسط دولت پوتین در سال ۲۰۰۸ راه‌اندازی شد. این مؤسسه با وجود شعارهایش، از منابع مالی مشخصی برخوردار نیست. «اندیشکده شورای روابط خارجی اوراسیا»، توسط وزارت خارجه قزاقستان تأمین مالی می‌شود. «جامعه آذربایجانی‌های اروپا» هزینه سفرهای مجلل به باکو را برای سیاستمداران اتحادیه اروپا تأمین می‌کند. «مرکز اروپایی برای اوکراین مدرن»، نیز یک گروه لابی‌گری مستقر در بروکسل است که سال‌ها روابط تنگاتنگ خود را با رژیم سرنگون‌شده یانوکویچ پنهان کرده بود. این مرکز از بروکسل با شرکت‌های روابط عمومی در ایالات متحده، به نمایندگی از حزب حاکم سابق اوکراین قراردادهای چندده‌میلیون دلاری منعقد کرده بود. ردیابی و نظارت بر تأثیرات این نوع گروه‌های صوری بسیار دشوار است و بسیاری از این نوع لابی‌گری در پوشش‌های محرمانه پنهان می‌شود.

اگرچه بیشتر شرکت‌های مهم و بزرگ لابی‌گری که در بروکسل فعال هستند، ذیل قانون ثبت شفافیت اتحادیه اروپا به ثبت رسیده‌اند، اما در مورد شرکت‌های متوسط و کوچک وضعیت به‌کل متفاوت است، به گونه‌ای که شمار بسیار محدودی از آنها به ثبت رسیده‌اند. در اواخر سال ۲۰۱۳، رصدخانه سازمانی اروپا برآورد کرد که بیش از ۴۶ شرکت لابی‌گر ثبت‌نشده باقی مانده‌اند و از بین مواردی که ثبت شده‌اند، بسیاری از آنها حاوی اطلاعات به‌روز مشتریان نیستند. داده‌های مالی آنها نیز هنگام ثبت‌نام قابل اعتماد نیست. گزارش‌ها حاکی از آن است که برخی شرکت‌ها در هزینه‌های خود اغراق می‌کنند تا بزرگ‌تر از آنچه هستند، دیده شوند، مانند یک شرکت مشاوره فرانسوی که ادعا می‌کرد پنج میلیون یورو در سال برای لابی‌گری هزینه می‌کند، در حالی که گردش مالی آنها ۴/۸ میلیون یورو بود، یا شرکت‌های بزرگی که هزینه‌های خود را بسیار کمتر از واقعیت اعلام می‌کنند تا برخی مشتریان خود را پنهان کنند.

■ مدل آمریکایی

همه کشورهای در مورد الزام لابی‌گرانی که از طرف دولت‌ها کار می‌کنند به یک شکل عمل نمی‌کنند. دلیل اینکه ما می‌دانیم چین هم‌اکنون چند شرکت را برای لابی‌گری در واشنگتن استخدام کرده است، قانون ثبت عوامل خارجی ایالات متحده (فارا) است که همه لابی‌گران و وکلای منافع دولت‌های خارجی را ملزم به ثبت‌نام می‌کند؛ فهرست این نهادها را می‌توان به‌صورت آنلاین مشاهده کرد.

فارا در سال ۱۹۳۸، مدتی کوتاه قبل از جنگ جهانی دوم، به‌دلیل ترس از گسترش تبلیغات و نفوذ آلمان نازی از طریق منافع خصوصی در داخل مرزهای ایالات متحده به وجود آمد. «آیوی لدیتر لی» که بسیاری از او با عنوان «پدرخوانده» روابط عمومی یاد می‌کنند، پیشگام هنر سفیدنمایی بود و در اوایل دهه ۱۹۲۰ رسماً نماینده منافع مالی دولت‌های خارجی در ایالات متحده از جمله لهستان، رومانی و اتحاد جماهیر شوروی محسوب می‌شد. از سال ۱۹۲۹ او به نمایندگی از «آی‌کی‌ف» (شرکت صنایع داروسازی آلمانی که بعداً گاز کشنده اتاق‌های مرگ در اردوگاه‌های کار اجباری را تولید کرد)، برای «بهبود روابط آلمان و آمریکا» کار می‌کرد. او برای مقابله با تحریم فزاینده محصولات آلمان نازی تلاش بسیاری انجام داد؛ در این راستا، لی در سال‌های ۱۹۳۳-۱۹۳۴ به آلمان سفر کرد و ضمن ملاقات با هیتلر و گوپلز به رژیم نازی نکاتی را در مورد اهمیت تبلیغات یادآور شد. او همچنین در طول مدت اقامت خود در برلین، روزنامه‌نگاران آمریکایی را با اهداف نازی‌ها آشنا می‌کرد. سرانجام، آیوی لدیتر لی در سال ۱۹۳۴ توسط کمیته فعالیت‌های ضدآمریکایی مجلس نمایندگان متهم شد که مأمور تبلیغات هیتلر است. ترس از فعالیت لی و دیگران به نفع آلمان نازی بود و باعث شد در سال ۱۹۳۸ این کمیته قانون فارا را تصویب کند. فارا در راستای ایجاد الزامات افشای اجباری و مجازات لابی‌گری غیرقانونی طراحی شده است؛ این امر مستلزم «شفافیت عمومی کامل در مورد عملیات عوامل خارجی در ایالات متحده» بود. طراحان فارا، هدف اساسی این قانون را محافظت از نمایندگان کنگره، سنا، رئیس‌جمهور، اعضای کابینه و به‌طور کلی سیاستمداران کلیدی آمریکا در برابر لابی‌گری‌های خارجی که سیاست‌ها، قوانین و تصمیم‌گیری‌ها را شکل می‌دهند، اعلام کردند.

اگرچه نقاط ضعف فارا کم نیست، اما در مورد دولتهایی که با مؤسسات لابی‌گر در واشنگتن قرارداد می‌بندند، بسیار بیشتر از آنچه در بروکسل است، می‌دانیم. به‌عنوان مثال، از طریق فارا می‌دانیم که رژیم ترولمند و سرکوبگر کینه استوایی (مانند عربستان سعودی و چین) شرکت روابط عمومی کرویس را به استخدام خود درآورده است. از آنجا که جزئیات این قرارداد منتشر شده، می‌دانیم که کار کرویس برای چین شامل «نظارت مستمر بر توییتر، فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب، وبلاگ‌ها و دیگر رسانه‌های اجتماعی به زبان انگلیسی» و همچنین راه‌اندازی «اتاق جنگ برای مقابله با چالش‌ها در مواقع بروز بحران است؛ بحران‌هایی مانند چاپ مقاله در مطبوعات مهم آمریکا که هیئت حاکمه و حزب کمونیست چین را به پرسش می‌کشند.» در این مواقع «پاسخ‌های خاص بلافاصله در تیراژ بسیار گسترده منتشر می‌شود، داده‌ها و منابع این مقالات مورد تردید قرار می‌گیرد، تحولات تاریخی با چاشنی رویکرد امپریالیستی آمریکا برجسته می‌شود و نهایتاً درصدد

بی‌اعتبار کردن نویسندگان مقاله برمی‌آیند.» البته چین در این بازی تنها نیست؛ ژنرال سیسی مصری که در جریان کودتای ارتش به قدرت رسید و رهبری یک واکنش خونین علیه مخالفان را بر عهده داشت، به شرکت روابط عمومی «گروه گلور پارک» برای بهسازی وجهه خود و لابی‌گری در واشنگتن پول پرداخت می‌کند. «بیوری موسونی»، دیکتاتور اوگاندا، مانند دولت نیجریه، شرکت روابط عمومی مرکوری را به خدمت گرفته است.

■ حق دانستن

بی‌گمان، اسم شرکت برسون-مارستلر برای بیشتر شما آشناست؛ شرکتی که مقر آن در شهر نیویورک قرار دارد و دارای ۶۷ دفتر کاملاً مستقل و ۷۱ دفتر وابسته در ۹۸ کشور از شش قاره جهان است. مجله مشهور «پی‌آر‌ویک» برخی از بحث‌برانگیزترین مشتریان این شرکت را فهرست کرده است: «دولت نیجریه برای بی‌اعتبار کردن گزارش‌های نسل‌کشی در طول جنگ بیاپرا، حکومت نظامی آرژانتین پس از ناپدید شدن دست‌کم ۳۵ هزار غیرنظامی، دولت اندونزی پس از کشتار در تیمور شرقی و نیکولای چائوشسکو دیکتاتور رومانی و خانواده سلطنتی عربستان برای بازسازی وجهه‌اش در جهان.» وقتی «پیتر بینگل»، رئیس سابق شرکت روابط عمومی بل پاتینگر، توسط کمیته‌ای متشکل از نمایندگان بریتانیایی مورد تحقیق و تفتحص قرار گرفت و از او پرسیدند «تو برای مرتکبان نسل‌کشی، نژادپرست‌ها، دیکتاتورهای بدنام، رژیم‌هایی که مردم خود را سلاخی کرده‌اند و مستقیماً سر و چشم آنها را هدف قرار داده‌اند، کار کرده‌ای... مردم حق دارند بدانند مشتریان شما چه کسانی هستند؟» پاسخ داد: «خب! این عقیده شماست، مردم هیچ حقی برای دانستن ندارند.» اما همان‌طور که «اندرو استرولین» اشاره می‌کند: «اگر از مشتریان خود خجالت می‌کشید، اگر نمی‌خواهید بگویند چه کسانی هستند، شاید دلیلی برای آن وجود داشته باشد. این یعنی می‌دانید که کارتان غیرقابل دفاع است.»



گروهی از تظاهرکنندگان در جریان تظاهرات ضدولتی بوئنوس آیرس در طول جنگ کثیف آرژانتین توسط پلیس بازداشت می‌شوند؛ جنگ کثیف اصطلاحی است که به خشونت‌های دیکتاتوری نظامی هفت‌ساله که به کشته‌شدن یا ناپدید شدن حدود ۳۰ هزار نفر منجر شد، اطلاق می‌شود.

«امیلیو مینیونه» با صدای زنگ در از خواب پرید. ساعت پنج صبح یکی از روزهای بهار ۱۹۷۶ در بوئنوس آیرس بود. او با عجله به سمت چشمی در رفت و دید که پنج مرد که لباس نظامی به تن داشتند، روبه‌روی در ایستاده‌اند. امیلیو پرسید، با چه کسی کار دارید؟

آنها جواب دادند: «باز کن، از سازمان اطلاعات و امنیت آمده‌ایم.»

وقتی امیلیو درخواست کارت شناسایی کرد، یکی از آنها مسلسل‌را که در دست داشت، تکان داد. سپس امیلیو، وکیل و استاد دانشگاه، در راباز کرد؛ کاری که تا آخر عمر از آن پشیمان بود.

امیلیو تصور می‌کرد که این مردان برای بردن او آمده‌اند، زیرا دانشگاهی که در آن تدریس می‌کرد، مترقی بود و او از دولت نظامی که تنها شش هفته قبل قدرت را به دست گرفته بود، حمایت کرده بود. اما آنها کاری به او نداشتند. آنها آمده بودند تا دخترش را دستگیر کنند.

«مونیکا مینیونه»، روان‌شناس تربیتی ۲۴ ساله، با گونه‌هایی برآمده و موهای تیره بلند در اوج زیبایی بود. او به آنفلوآنزا مبتلا شده و در اتاقی دیگر غرق خواب بود. مردها به او دستور دادند که لباس بیوشد و همراه‌شان بیاید و قبل از اینکه پدرش بتواند از آنچه اتفاق افتاده، سر در بیاورد، از خانه بیرون رفتند و در میان آن پنج مرد بگور سوار آسانسور کوچک آپارتمان شدند. مونیکا وحشت‌زده به نظر می‌رسید و بریده‌بریده نفس می‌کشید. این آخرین باری بود که خانواده‌اش او را می‌دید.

قصه پرغصه ناپدیدشدگان که به تفصیل در کتاب «پشت پرده ناپدیدشدگان» اثر «لین گست» روایت شده است، فقط گوشه‌ای از «جنگ کثیف» آرژانتین بود. در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، «خورخه رافائل ویدلا»، دیکتاتوری نظامی و فرمانده ارتش آرژانتین، به‌طور سیستماتیک؛ سوسیالیست‌ها، روزنامه‌نگاران، رؤسای اصناف و اتحادیه‌ها و افرادی را که با دولت قبلی ارتباط داشتند، جمع‌آوری و کشتار کرد تا به‌ویژه مخالفت‌های سیاسی چپ‌گرایان را خنثی کند. قربانیان مورد بازجویی، شکنجه، خوراندن مواد روان‌گردان و مخدر و اقامت اجباری در آسایشگاه‌های روانی قرار گرفتند یا حتی در جریان «پروازهای مرگ»، بر فراز اقیانوس اطلس از هواپیما یا هلی‌کوپتر به پایین پرتاب شدند. تحقیقات رسمی در مورد تعداد کشته‌شدگان نشان داد که دست‌کم ۹ هزار نفر ناپدید شده‌اند، اگرچه بستگان بارد این آمار، شمار قربانیان را بیش از ۳۰ هزار نفر می‌دانند.

در نگاه مردم جهان، دیکتاتوری نظامی آرژانتین سیستم موحشی به نظر می‌رسد. کمیسیون بین‌المللی برای حقوق بشر که متعلق به سازمان کشورهای آمریکایی بود، در نظر داشت جلسه‌ای در مورد نقض حقوق بشر در آرژانتین برگزار کند و دولت نگران نتایج نهایی آن بود. صحبت در مورد چنین اموری ممکن است سرمایه‌گذاران خارجی را بترساند. آنها به تعبیر روابط عمومی نیاز داشتند. این کار فقط از یک شرکت برمی‌آمد: برسون-مارستلر.

برسون-مارستلر که مقر آن در شهر نیویورک است، یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های روابط عمومی در جهان است و نجات مشتریان غیرقابل دفاع از مشکلات مرتبط با روابط عمومی مدت‌هاست که منبع اصلی درآمد آنها محسوب می‌شود. با قیمت ۱٫۲ میلیون دلار در سال، برسون-مارستلر یک کمپین تبلیغاتی راه‌اندازی کرد؛ کارتهایی که (برای ایجاد هاله‌ای از اخلاق) توسط دولت منتشر می‌شد و به زبان اسپانیایی روی آنها نوشته شده بود: «ما حق داریم و انسان هستیم» و در سراسر کشور پخش می‌شد. همان‌طور که «تما کاپلان» در کتاب خود با عنوان «بازگشت به خیابان‌ها» می‌نویسد: «این کمپین تلاشی برای فروکش کردن داستان ناپدید شدن‌ها بود.» برسون-مارستلر یک ضمیمه تبلیغاتی ۳۱ صفحه‌ای در هفته‌نامه تجاری بیزینس ویک برای دولت آرژانتین تولید کرد که برای نمونه در آن ذکر شده بود: «دولت‌های معدودی در تاریخ تا به این اندازه مشوق سرمایه‌گذاری خصوصی بوده‌اند... ما در وضعیت یک انقلاب اجتماعی واقعی قرار داریم و به دنبال شریک هستیم. ما خود را از قید و بند دولت‌گرایی رها می‌کنیم و به نقش مهم بخش خصوصی قاطعانه معتقدیم.» کارشناس آمریکای جنوبی نشریه آبزور لندن، بعدها در جایی می‌نویسد: «این یکی از نفرت‌انگیزترین روبه‌های روابط عمومی بود که تا به حال دیده‌ام.» مادر میان مشتریان برسون-مارستلر، این روبه استثنای نبوده است.

روابط عمومی برای دیکتاتورها

شرکت روابط عمومی برسون-مارستلر با پذیرش نمایندگی جنایتکاران جنگی و شرکت‌های بی‌رحم میلیون‌ها دلار درآمد کسب کرده است



لورا اسمیت





هارولد برسون با یک ردیف جوایز سندان نفرهای در دفتر نیویورک برسون-مارستلر؛ شرکت روابط عمومی‌ای که او در سال ۱۹۷۸ به تأسیس آن کمک کرد.

مدیران برسون-مارستلر خود را به‌عنوان یکسری وکلای مدافع نجیب معرفی می‌کردند که صرفاً وظایف خود را به مثابه بخشی از سیستمی انجام می‌دهند که در نهایت به دنبال عدالت است، اما دادگاه افکار عمومی دادگاه حقوقی نیست و شرکت‌های روابط عمومی با دفاتر پرزرق و برق در خیابان مدیسنون یک حق قانونی نیستند. وظیفه یک شرکت روابط عمومی تقویت پیام‌های مورد نظر مشتری است تا ظرافت درک عمومی از اهداف خود را افزایش دهد. در حالی که برسون-مارستلر عنوان می‌کرد که صرفاً ارائه‌دهنده خدمات مرتبط با روابط عمومی است، اما برخی بر این باورند که این شرکت بازوهای توانمند قدرت را تقویت می‌کند.

برسون در کتاب خود توضیح داد که هیچ کارمندی ملزم به کار کردن در کسبوکاری که با وجدان فرد در تضاد است نخواهد بود، اما در یک فرهنگ شرکتی که در آن هر ظالمی از «حق دریافت نمایندگی» برخوردار است، وجدان مدیران برسون-مارستلر به طرز وحشتناکی ناتوان بود. مشاوران روابط عمومی چرخش خودشان را باور کردند، اما داستان‌هایشان لزوماً برای افراد بیرونی قانع‌کننده نبود. در مصاحبه «مازگریته فیلتوویتز» با «ویکتور امانوئل»، مدیر مالی جوانی که مسئول معامله آرژانتینی‌ها با برسون-مارستلر و نویسنده کتاب «فرهنگ واژگان ترور» است، او گفت: «دیکتاتوری نظامی فقط در تلاش بود هر چه زودتر این آشفتگی را از بین ببرد. احتمالاً تعداد زیادی از مردم بی‌گناه کشته شده بودند، اما من انگشت اتهام را به طرف هیچ‌یک از طرفین نخواهم گرفت. همیشه در هر داستانی دو طرف وجود دارد... این طبیعت مردم است که عیب‌جویی و انتقاد کنند.»

هارولد برسون سال‌خورده درباره کار آنها پس از فاجعه بوپال به یک خبرنگار گفت: «ما اغلب به خاطر این موضوع مورد انتقاد قرار می‌گیریم، اما من به آن افتخار می‌کنم، زیرا به رسانه‌ها کمک کردیم تا این ماجرا را پوشش دهند.» او قبل از ساختن امپراتوری روابط عمومی خود، از خبرنگارانی بود که محاکمه نورنبرگ را پوشش دادند. سؤال منطقی این است: آیا کسی یا نهادی وجود دارد که برسون-مارستلر حاضر نباشد برای آن کار کند؟ خبرنگاری در سال ۱۹۸۸ از «مایکل هورتون»، مدیر اجرایی برسون-مارستلر پرسید که آیا این شرکت حاضر است نمایندگی «آلبرت اشپیر»، وزیر تسلیحات و تولید نظامی رایش سوم را بپذیرد یا خیر؟ هورتون کمی مکث کرد و گفت: «به لحاظ نظری فرض می‌کنم... ما می‌توانستیم چنین انتخابی داشته باشیم. مایک شرکت خصوصی هستیم. ما باید یک قضاوت ارزشی داشته باشیم که آیا یک کار محوله برای کارمندان و سهام‌داران ما مفید است یا خیر.» همان‌طور که هیتلر در سال ۱۹۳۸ گفته بود: «بدون بلندگو، ما هرگز آلمان را فتح نمی‌کردیم.»



یک کارگر در تلاش است تا نمای کارخانه یونیون کارباید در بوپال، را از دید خارج کند. در جریان نشست گاز سمی دفع آفات متیل ایزوسیانات، هزاران نفر در دسامبر ۱۹۸۴ کشته شدند.

«هارولد برسون» که این شرکت را در سال ۱۹۵۳ همراه با «بیل مارستلر» تأسیس کرد، در سال ۲۰۰۸ سعی کرد جلوه سخاوتمندانه‌ای به آن بیخشد و گفت: «ما در حال کمک به شرکت‌ها در شرایط دشوار هستیم.» فهرست مشتریان آنها (که مدت‌های زیادی است آن را علنی نمی‌کنند) در یک مقطع زمانی عبارت بود از: یونیون کارباید پس از فاجعه نشست گاز بوپال که به مرگ تقریباً ۱۵ هزار نفر انجامید؛ دولت نیجریه پس از متهم شدن به نسل‌کشی در جنگ بیاфра؛ «نیکولای چائوشسکو»، دیکتاتور رومانی و دولت اندونزی اندکی پس از آنکه ۲۵۰ نفر از اهالی تیمور شرقی را به دلیل حمایت از استقلال تیرباران کرد. هنگامی که شرکت نظامی خصوصی بلک ووتر به ۱۴ غیرنظامی عراقی غیر مسلح تیراندازی کرد و مؤسس شرکت برای شهادت به کنگره فراخوانده شد، برسون-مارستلر را برای کمک به آماده‌سازی او به خدمت گرفتند. چنانچه «ریچل مدو» در سال ۲۰۰۹ گفت: «وقتی شر به روابط عمومی نیاز دارد، برسون-مارستلر را در فهرست شماره‌گیری سریع می‌گذارد.»

تأثیر آنها بسیار زیاد بود. همان‌طور که «شلدون رامپتون» و «جان استابر» در کتاب «به ما اعتماد کنید، ما متخصص هستیم» اظهار داشتند: «شرکت‌هایی مانند برسون-مارستلر به داوران مهمی در تعیین اینکه کدام کارشناسان در صحنه عمومی ظاهر می‌شوند، تبدیل شده‌اند.» در طول سال‌ها، عملکرد آنها این پرسش را زنده کرده که در مورد اینکه در چشم‌انداز شرکتی چه چیزی امر اخلاقی و چه چیز امر غیر اخلاقی است را تعریف می‌کند.



پیمانکار امنیتی خصوصی بلک ووتر در حوادث متعدد کشتار غیرنظامیان در عراق دست داشت، به همین خاطر در سال ۲۰۰۷ شرکت برسون-مارستلر را به خدمت گرفتند.

برسون در سال ۲۰۱۷ در کتاب خود با عنوان «تجارت اقلیت» نوشت: «برسون-مارستلر در طول دوران حیات این شرکت، با این فرض اساسی کسبوکار خود را انجام داده است که تبعیت از بالاترین استانداردهای حرفه‌ای، معنوی و اخلاقی، نه تنها به معنای انجام درست کارهاست، بلکه به معنای انجام بهترین کار برای کسبوکار است. در برخی موارد، تلفیق منافع عمومی و نتیجه‌نهایی عملی به نظر می‌رسد. زمانی که هفت نفر به دلیل مصرف قرص‌های تایلنول که به دلیل دستکاری بسته‌بندی و آغشته کردن آنها به سیانور توسط یک فرد، جان خود را از دست دادند، برسون-مارستلر شرکت جانسون اند جانسون را نجات داد و با معرفی مهر و موم ضد دستکاری، اعتماد عمومی را به این شرکت بازگرداند (تعمیر در این مورد این است که تایلنول مسئول مرگ‌ومیر نبود). اما در بسیاری از موارد، این ادعا که آنچه برای تجارت خوب است برای عموم نیز خوب است، در بهترین حالت شک برانگیز است. هنگامی که دیکتاتورهای شرکت‌های عاری از احساس مسئولیت به سراغ برسون-مارستلر آمدند و منتقدان به سختی مخالفت کردند، مدیران پشت این عقیده پنهان شدند که «همه اعضای جامعه، حتی آنهایی که ما سازوار سرزنش می‌پنداریم، حق دارند از مشاوران حرفه‌ای روابط عمومی به‌خبردار شوند.»



بیمه تعاون

اعطای نمایندگی جنرال در سراسر کشور

بدون نیاز به سرمایه ✓

درآمد پایدار و نامحدود ✓

پشتیبانی و حمایت حرفه‌ای ✓

آموزش رایگان و مستمر ✓



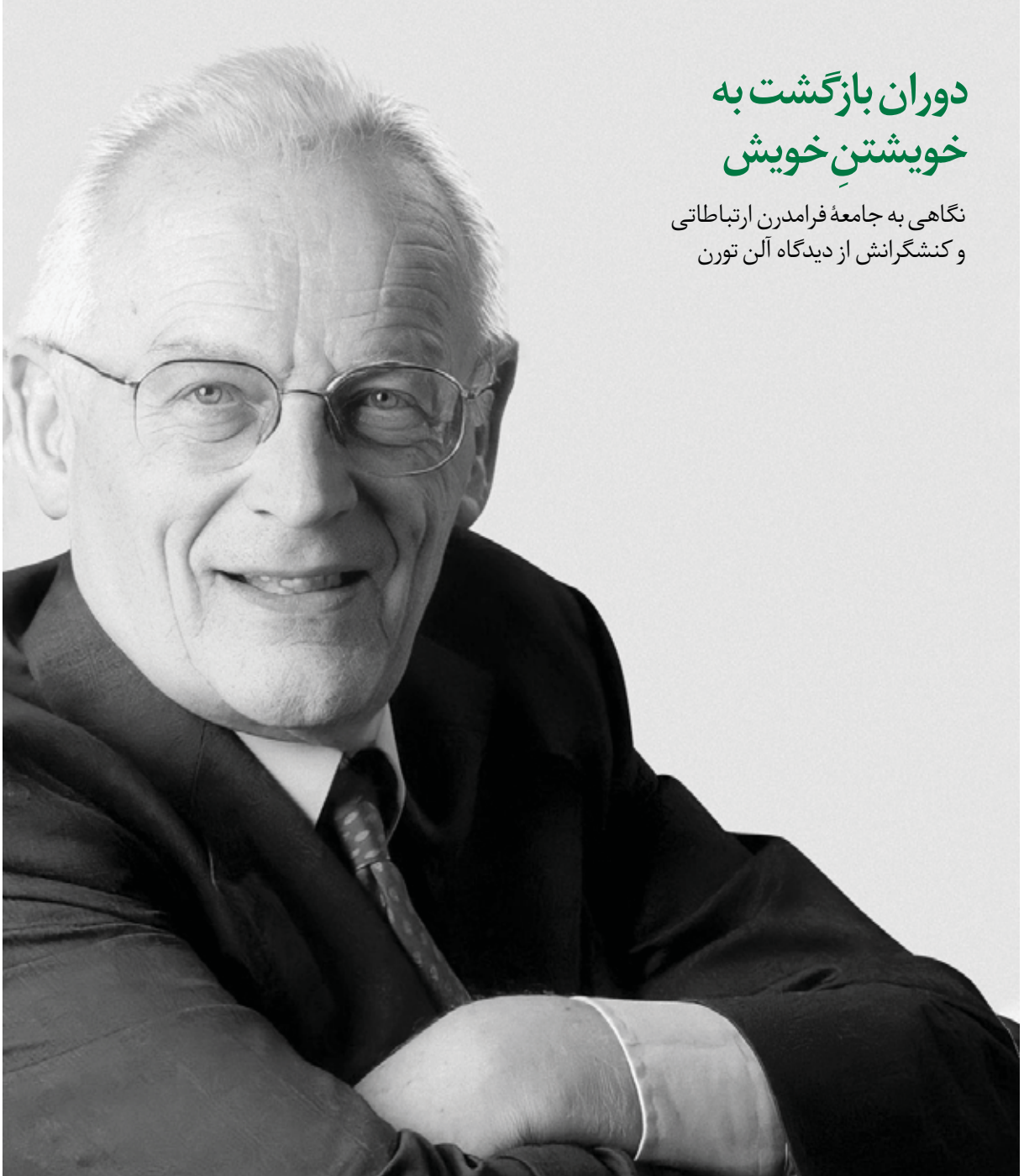
شرکت بیمه تعاون با در نظر گرفتن آئین‌نامه شماره ۷۵ و ۹۶ بیمه مرکزی از افراد جویای کار و علاقمند به صنعت بیمه در زمینه اعطای نمایندگی دعوت به همکاری می‌کند.

مرکز ارتباط | ۱۶۰۲
بیمه تعاون | بدون پیش‌شماره

برای اطلاعات بیشتر و درخواست ثبت نمایندگی به b2n.ir/n78980 مراجعه کنید



www.taavon-ins.ir www.drime.com taavonins_co info@taavon-ins.ir 1602



دوران بازگشت به خویشتن خویش

نگاهی به جامعه فرامدرن ارتباطاتی
و کنشگرانش از دیدگاه آلن تورن

آلن تورن پس از پایان تحصیلاتش در «اکول نورمال سوپریور» راهی آمریکا شد و در آنجا در مباحث و درس‌های «تالکوت پارسونز» حاضر شد. تورن می‌نویسد: «نتیجه این اقامت خلاصه‌اش این بود که فهمیدم پارسونز همان استادی است که باید با او با تمام توان و در همه عمر مبارزه کنم.» بنابراین زندگی علمی تورن با ستیز با جامعه‌شناسی کلاسیک، به‌ویژه اندیشه جامعه‌پذیری و ضرورت تسلیم کنشگر در برابر نظامات اجتماعی کلید خورد. از دیدگاه او جامعه‌شناسان کلاسیک از دورکیم تا پارسونز، حتی فردگرایانی چون «ریمون بونن» این اصل را پذیرفته‌اند که در فرایند رابطه بین کنشگر و جامعه یا سیستم، فرد چاره‌ای جز درونی کردن هنجارهای اجتماعی (جامعه‌پذیری) و ایفای نقش‌های اجتماعی‌اش در راستای اهداف نظام ندارد. تورن سال‌ها درباره طبقه کارگر و جنبش‌های کارگری پژوهش‌های درازدامنی را انجام داد. او به‌عنوان جامعه‌شناس کار شه‌روزگار خود شد. تورن می‌نویسد: «در نخستین بخش از زندگی‌ام ۱۲ کتاب درباره طبقه کارگر و خودآگاهی این طبقه نوشتم. به‌طور موازی ۱۳ اثر درباره جنبش‌های اجتماعی و بررسی این جنبش‌ها در آمریکای لاتین، لهستان و فرانسه به چاپ رساندم.» او در جریان بررسی جنبش‌های دهه‌های ۶۰ و ۷۰، بحران‌های جامعه صنعتی و پیدایش جنبش‌های نوین اجتماعی را پیش کشید. او در بررسی‌های جنبش‌های کارگری از نظریه‌های متداول روزگار خود که بیشتر متأثر از نظریه‌های مارکس بودند، فاصله گرفت. او از همان آغاز با نگارش کتاب «برای جامعه‌شناسی» فاصله و تفاوت خود را با دیگر جامعه‌شناسان هم‌عصر خود نشان داد.

حجت‌الله ایوبی |

دانشیار دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران





آن تورن این دوران را که عرصه ارتباطات نیز هست، دوران بازگشت فرد، به‌عنوان کنشگری آزاد می‌داند. دوران بازگشت به خوب‌شدن خویش، دوران آگاهی به قدرت تغییر و خلاقیت موجودی به نام انسان. این دوران را او دوران عشق و عاطفه و پایان دوران سرد آهن می‌داند. دوران بازگشت به فرهنگ، هنر، و روزگار نقش‌آفرینی زنان به‌عنوان نماد عشق و عاطفه از دیدگاه تورن آغاز شده است

رسید که جامعه و پدیده‌های اجتماعی ناشی از مدرنیته با بحران روبه‌رو شدند و در مقابل، فرد که در دو قرن گذشته خود را اسیر پدیده‌های دست‌ساز خود می‌دید، از این اسارت‌رهایی می‌یابد. چالش اصلی رابطه فرد و سیستم که موضوع بحث همه جامعه‌شناسان بود، به سود فرد در حال دگرگون‌شدن است. او بر پارسونز که فرد را در خدمت سیستم و اهدافش می‌دانست، می‌تازد و تلاش می‌کند نشان دهد که هیچ‌چیزی اصیل‌تر از فرد کنشگر وجود ندارد. به همین دلیل تورن مجموعه مهمی از مطالعاتش را از دهه ۹۰ تاکنون به گذر از جامعه مدرن و صنعتی به جامعه دیگری که به‌غایت با جهان پیشین متفاوت است، اختصاص داده است. این جامعه جدید را نخست، «جامعه برنامهریزی شده»، سپس «جامعه صنعتی‌زدایی شده» و در سال ۲۰۲۱ آن را جامعه ارتباطات و نهایتاً در آخرین اثرش از این مجموعه در سال ۲۰۲۲ آن را جامعه «فرامدرن» و «ارتباطاتی» می‌نامد. تورن می‌نویسد: «تاکنون ۱۴ کتاب در این باره نوشته‌ام. در این آثار شکل‌گیری جامعه‌شناسی جدیدی به نام جامعه‌شناسی کنشگر فاعل بشری را به رشته تحریر درآورده‌ام.»

در این مقاله چالش‌های جامعه مدرن و صنعتی و ویژگی‌های جامعه فرامدرن ارتباطاتی از دیدگاه آلن تورن با استناد به مجموعه آثارش در این باره بررسی می‌شود. در این مقاله نخست به این پرسش پاسخ داده می‌شود که مهم‌ترین آسیب‌های فرایند مدرنیزاسیون در جهان غرب چیست؟ دلایل افول جامعه صنعتی و مدرن کدام‌اند؟ جامعه جدید فرامدرن چه تفاوت‌هایی با جامعه صنعتی دارد؟ در این جامعه جدید رابطه فرد و جامعه چگونه است؟ هویت، دین و فرهنگ در این جامعه چه جایگاهی دارند؟ در این نوشتار تلاش می‌شود با تحلیل یافته‌های آلن تورن و از نگاه او به این پرسش‌ها پاسخ داده شود.

■ از انسان اقتصادی و سیاسی تا انسان فرهنگی

آلن تورن معتقد است بشر دست‌کم سه گام مختلف را تا به امروز پیموده است. دوران نخست، روزگار سیطره طبیعت بر بشر در دوران کشاورزی است. در این روزگار دین به واسطه نهاد‌های قدسی بر فرد حکومت می‌کرد. در دوران حاکمیت دین، فرد به‌عنوان مکلف تابعی از متغیر احکام الهی بود. مکلف خود را در آینه متون دینی یا تفاسیری که واسطه‌ای به نام کلیسا از دین به دست می‌داد، می‌دید. در این دوران، رفتار فرد تابعی از متغیر احکام الهی بود و انسان خود را در آینه متون مقدس تماشا کرده و به زندگی‌اش معنا می‌بخشید. دین معنایی فراگیر از فرد، جایگاهش در جهان و روابطش با دیگران را به دست می‌داد. فرد در همه این دوران خود را جزئی از یک منظومه به‌هم‌پیوسته و ازلی و ابدی می‌دید. کنش فقط در چهارچوب الزامات دینی معنا داشت. در نتیجه، رابطه فرد با نظامات اجتماعی تعیین شده و فرد خود را جزئی از یک مجموعه به‌هم‌پیوسته می‌دانست. در دوره دوم، فرد با استفاده از اختراع ماشین و با انقلاب بزرگ صنعتی سرانجام بر طبیعت پیروز شد. در این دوران با پیروزی انقلاب‌های ملی، سیاست و قانون جای دین و خدا را گرفت. فرد پس از تشکیل دولت‌های ملی خود را در آینه سیاست، خواست و اراده شاهان می‌دید و رفتار و کنش او را حاکمان سیاسی تعیین می‌کردند. با پیروزی انقلاب‌های دموکراتیک فرد از موضوع یا ابژه به شهروند به‌عنوان موجودی دارای حقوق و تکالیف تبدیل شد. حقوق طبیعی و سیاسی، آزادی‌های سیاسی و بهره‌مندی از حقوق فردی و به‌تدریج جدایی عرصه عمومی از عرصه خصوصی محصول این دوره از تاریخ بشر است. در این روزگار، مفاهیم اجتماعی مانند همبستگی، پیشرفت، ملت و ناسیونالیسم و قانون به جای خدا و قداست‌های دینی نشستند؛ بنابراین مقدس‌هایی رفتند و امور مقدس دیگری جای آنها را گرفتند. این فرایند که مدرنیته نام گرفت، دورانی است که بشر به امید رسیدن به آزادی سپری کرد. در دوران صنعتی یا ماشینیسم، رابطه انسان با ماشین تعیین‌کننده تمام جنبه‌های زندگی او شد. دورانی که با وجود تصور بشر، به‌تدریج ماشین و نهاد‌های انتزاعی دست‌ساز بشر بر او حاکم شدند و اسارتی از نوعی دیگر فرد را تسلیم و قربانی نظامات اجتماعی کرد. در نتیجه این دوره دوم، روزگار رابطه انسان با ماشین و می‌توان گفت آهن و صنعت است. همه امور این دوران در گرو چگونگی رابطه فرد با ماشین با همان ابزار تولید است. اما گام سوم که جهان کنونی است، دوران رابطه انسان با انسان است و این خود انقلابی بزرگ و شکوهمند است. رابطه انسان با طبیعت و انسان با ماشین جای خود را به رابطه انسان با انسان داده است. این دوران را که در نهایت تورن جامعه فرامدرن ارتباطاتی می‌نامد، روزگار بسیار متفاوتی نسبت به گذشته است. جای طبیعت زمخت و آهن سرد را انسان باعاطفه و عقل و احساس گرفته و این خود به معنای تفاوتی بنیادین بین

■ از جامعه برنامهریزی شده تا جامعه فرامدرن

جامعه‌شناسی کلاسیک ستیز اصلی طبقه کارگر با فرادستان را بر سر بهره‌مندی بیشتر از منافع محصول کار خود می‌دانست، اما تورن به برداشت‌ها و تفسیرهای متضاد از مفهوم کار و محصول کار توجه کرد. تورن معتقد است مهم‌ترین ویژگی انسان ناطق بودن یا همان تفسیر و معنایی است که فرد به زندگی و جهان پیرامون خود می‌بخشد. از دیدگاه او اواخر دهه ۶۰ جنبش‌های اجتماعی و حتی جنبش‌های سنتی کارگری وارد مرحله جدیدی شدند. او می‌پذیرد که در دوره نخست جامعه صنعتی، ستیز بیشتر بر سر افزایش سود و بهره‌مندی بیشتر از منافع محصولات کار بود. این تحلیل سنتی و منفعت‌محوری است که جامعه‌شناسی کلاسیک از جنبش‌های کارگری به دست می‌دهد. این جنبش‌ها نماد شکاف بین دارا و ندار یا فرادست و فرودست است. اما تورن باور دارد که شکاف تنها بر سر به‌دست‌آوردن سود بیشتر نبود و شکاف اصلی بر سر تفسیرهای متفاوتی بود که کارگر و کارفرما از مفهوم کار داشتند. کارفرما عامل اصلی تولید را سرمایه و پول خود می‌دانست. در حالی که کارگر کار را به‌عنوان یک اثر و به‌عنوان مهم‌ترین ابزار تولید سرمایه به‌شمار می‌آورد. در نتیجه کارگران فزون بر سهم بیشتر، خواستار نظارت و کنترل بر سازمان توزیع و تولید محصول کار خود بودند. در نتیجه این جنبش‌های به‌ظاهر سودجویانه و اقتصادی در بطن خود جنبشی فرهنگی نیز به‌شمار می‌آمدند؛ جنبشی که خواستار به‌رسمیت‌شناختن قدرت آفرینندگی و خلاقیت کنشگر یا همان کارگر است؛ کنشگری که تورن او را کنشگر فاعل (سوژه) می‌نامد. تورن در نتیجه مطالعات خود به نظریه جامعی می‌رسد که آن را بازگشت کنشگر و پایان جامعه به معنای انتزاعی آن می‌نامد. این اندیشه که فرد در ارتباطش با نظام‌های اجتماعی در پی خودمختاری و استقلال خویش است، زیربنای اندیشه‌های بعدی او را پی ریخت. تورن در سال ۱۹۹۲ با نگارش کتاب معروفش به نام «نقد مدرنیته» و سپس کتاب جنجال‌برانگیزش به نام «پایان جامعه»، خبر از افول جامعه صنعتی و فروریختن پدیده‌های انتزاعی اجتماعی قرن گذشته داد. آلن تورن به این باور

۶۶

در قرن جدید شکل رابطه فرد با جامعه دگرگون شد. بشر به انتزاعی بودن نظامات اجتماعی جهان مدرن پی برده است. کنشگر دوران جدید، نقش‌های از پیش تعیین شده اجتماعی را نمی‌پذیرد و جامعه‌پذیری را تنها راه ارتباط با جهان بیرونی نمی‌داند. کنشگر جهان نو، پیشرفت و توسعه را در مسیری خطی نمی‌پندارد و انسان محوری را به جای غرب محوری نشانده است. به همین دلیل تورن به جای کنشگر جامعه‌شناسان کلاسیک، فاعل را می‌نشانند

جامعه کنونی با جوامع پیشین است. آلن تورن این دوران را که عرصه ارتباطات نیز هست، دوران بازگشت فرد، به عنوان کنشگری آزاد می‌داند. دوران بازگشت به خویشستن خویش، دوران آگاهی به قدرت تغییر و خلاقیت موجودی به نام انسان. این دوران را او دوران عشق و عاطفه و پایان دوران سرد آهن می‌داند. دوران بازگشت به فرهنگ، هنر، و روزگار نقش‌آفرینی زنان به عنوان نماد عشق و عاطفه از دیدگاه تورن آغاز شده است. این دوران جدید پس از افول جامعه مدرن و بر خرابه‌های جامعه انتزاعی روییده است. برای فهم ویژگی‌های این دوران جدید باید به عصر مدرنیته و چالش‌ها و راه‌وردهای جهانی که دیگر پشت سر انسان‌های این روزگار است، بازگشت و آن را از نمایی نزدیک‌تر بررسی کرد.

چالش‌های مدرنیته و فروپاشی ارزش‌ها و پایه‌های جهان صنعتی

آلن تورن زمانی کتاب نقد مدرنیته را نوشته که جامعه به عنوان یک پدیده انتزاعی دچار بحران جدی بود. مدرنیته در جهان غرب به سکولاریسم و خردگرایی (راسیونالیسم) تفسیر شد. سکولاریسم که معنای ناب آن هیچ ستیزی با دین ندارد، خود به دین جدیدی تبدیل شد. سکولاریسم که به معنای رواداری و تحمل ادیان مختلف است، به دین ستیزی ترجمه شد و خود به دینی رادیکال علیه همه ادیان تفسیر شد. روی دیگر سکه مدرنیته یعنی خردگرایی هم در نهایت به منفعت‌جویی، لذت‌پرستی و کنار گذاشتن احساس و عشق و عاطفه از زندگی معنا شد. در نتیجه مدرنیته جهان را به مجموعه‌ای بی‌روح تبدیل کرد که در آن منفعت‌پرستی و سودجویی جوهر و ماهیت کنش را می‌سازد.

در نتیجه فرایند مدرنیزاسیون از مفهوم ناب مدرنیته منحرف شد و قرون ۱۹ و ۲۰ را به صورت قرنی سرشار از خشونت و سرگشتگی درآورد. تورن با مدرنیته مخالفتی ندارد. دستاوردهای دوران صنعتی شدن را نیز می‌ستاید، اما معتقد است که در جریان مدرن شدن، سرانجام مکتب توسعه‌گرا و خطی که تنها یک راه برای توسعه می‌شناسد و تنوع راه‌ها را بر نمی‌تابد، پیروز شد؛ فرایند نوگرایی با پذیرش پارادایم‌های غرب‌محور انجام گرفت و نظریه‌های توسعه نیز متأثر از چنین پارادایمی بوده‌اند. در نتیجه، مدرنیته دشمن سنت پنداشته شد و در مقابل آن قرار گرفت؛ زیرا غربی‌ها تجربه خود را جهان‌شمول دانسته و خود را بر بالاترین پله‌های ترقی و تکامل می‌دیدند. اما در عمل تجربه کشورهای چون ژاپن نشان داد که مدرنیته می‌تواند با سنت‌ها و آیین‌های کهن هم سازگار باشد. تجربه ژاپن به خوبی نشان داد که توهم جهان‌شمولی مدرنیته غربی بی‌اساس است.

یکی دیگر از مفاهیمی که مدرنیته بر آن بنا شد، مفهوم «ترقی» یا پیشرفت است. اتفاقاً پیشرفت هم با مسیری یگانه و خطی تفسیر شد؛ راهی از پیش تعیین شده که بشر چاره‌ای جز پیمودن آن را ندارد. مفهوم پیشرفت و تکامل تاریخی از دیدگاه تورن بشر را در دوران صنعتی به چالشی بزرگ انداخت و به داستانی غم‌انگیز تبدیل شد. «هربرت اسپنسر» پیشرفت را حرکت از سادگی به پیچیدگی می‌داند. «ماکس وبر» پیشرفت را به معنای پیچیدگی روزافزون دیوان‌سالاری می‌داند. «امیل دورکیم» تخصصی شدن کارها و پیچیدگی زندگی اجتماعی را نشانه پیشرفت می‌داند. در نتیجه بشر در دوران صنعتی خود را در مسیری می‌دید که از پیش برایش تعیین شده بود. او فقط به عنوان بازیگر نقش‌هایی از پیش نوشته‌شده می‌توانست در عرصه جامعه ظاهر شود. در جریان پیشرفت، بشر با استفاده از عقلانیت ابزاری خویش، نهادهای اجتماعی مختلف را آفرید؛ نهادهای اجتماعی که به تدریج راه خود را از خالق و آفریننده‌شان جدا کردند و برای خود منافع مستقل تراشیدند. کنشگران دوران صنعتی ناگاه خود را اسیر مخلوقات خود یافتند و گرفتار آفریده‌های خود شدند. در نتیجه، مدرنیته، انسان مدرن را به بردگی کشید. نهادهای اجتماعی نیز، حتی نهادهای مدنی که قرار بود در خدمت فرد باشند، فرد را در خدمت اهداف خود گرفتند و شخصیت فردی و اجتماعی افراد در جهان مدرن در تضاد با هم قرار گرفتند. این دوگانگی به از خودبیگانگی فرد در جهان مدرن انجامید. مفاهیم انتزاعی و اجتماعی که در این دو قرن پدید آمدند، دستاویزی برای اسارت، قتل و کشتار بشر شدند. به نام منافع طبقه کارگر، به نام ملت و ملی‌گرایی، جنگ‌ها، کشتارها و غارت‌های بی‌شماری در قرن مدرنیته روی داد.

اما در قرن جدید شکل رابطه فرد با جامعه دگرگون شد. بشر به انتزاعی بودن نظامات اجتماعی جهان مدرن پی برده است. کنشگر دوران جدید، نقش‌های از پیش تعیین شده اجتماعی را نمی‌پذیرد و جامعه‌پذیری را تنها راه ارتباط با جهان بیرونی نمی‌داند. کنشگر جهان نو، پیشرفت و توسعه را در مسیری خطی نمی‌پندارد و انسان محوری را به جای غرب محوری نشانده است. به همین دلیل تورن به جای کنشگر جامعه‌شناسان کلاسیک، فاعل را می‌نشانند. کنشگر فاعل تورن بر خلاف کنشگر قرن گذشته، به جای آگاهی اجتماعی، «خودآگاه» است. او به قدرت آفرینش و تخریب خود باور دارد. تورن می‌نویسد: «دو قرن تخریب، جنگ و کشتار کافی است تا بشر باور کند که خودش می‌سازد، از بین می‌برد و می‌تواند دوباره بسازد.» این باور شالوده‌ظهور کنشگر جدیدی است که تورن آن را سوزه (کنشگر فاعل) می‌نامد؛ کنشگری که دیگر خود



را در آئینه جامعه نمی‌بیند؛ کنشگری که اصالت را به شخصیت فردی خود می‌دهد، نه شخصیت اجتماعی‌اش؛ کنشگری که دیگر نمی‌خواهد اسیر مخلوقات خویش باشد. کنشگر فاعل دیگر به جای اجرای نقش‌های از پیش نوشته‌شده، خودش سناریوی زندگی‌اش را می‌نویسد. او بر خلاف پارسونز، دورکیم و دیگر جامعه‌شناسان کلاسیک، فرد را در خدمت نظام نمی‌داند. او نظام را در خدمت فرد قرار می‌دهد.

جامعه‌ای که تورن ترسیم می‌کند، بر خلاف جامعه صنعتی، جامعه‌ای است که توان ساختن پی‌درپی خود را دارد؛ جامعه‌ای مدرن که تورن آن را «تاریخ‌مند» می‌خواند. تاریخ‌مندی یعنی توان و ظرفیت یک جامعه در ساخت و تولید پیوسته خودش. در نتیجه جامعه پیوسته در حال تولید شدن است. تورن با مفهوم بازتولید که بنیان اندیشه و نظریه‌های «پی‌یر بوردیو» است، به شدت مخالف است. او جامعه را تاریخ‌مند، یعنی در حال تولید پی‌درپی و نه بازتولید روابط کنونی‌اش می‌داند.

تفسیر ناصواب و دین ستیز و سنت‌گریز از مدرنیته

همان‌گونه که آمد، از دیدگاه تورن مدرنیته به مفهوم اصیل و نابش بحران‌آفرین نیست. بحران‌های مدرنیته ریشه در چگونگی پیاده‌سازی آن در جهان غرب دارد؛



از دیدگاه آلن تورن، مدرنیته یا مدرنیزاسیون عنوان فرایندی است که سه عنصر صنعتی شدن، دموکراسی و دولت‌های ملی را به هم پیوند می‌دهد. این سه عنصر به‌عنوان سه پایه مرتبط با هم نمایی کلی از جامعه مدرن را به دست می‌دهند. در نتیجه جامعه مدرن در شمایل پیکر یگانه‌ای ظاهر شد که اهداف و آرمان‌هایی خاص خود داشت

رخ داد. لائیسیته و لایی‌سزاسیون دو امر متفاوت‌اند. در سال ۱۹۰۵ «ژان ژورس» و «بریان» فرایند لایی‌زیسیون را کلید زدند. لائیسیته هم در فرایند اجرا به سرنوشت مدرنیته دچار و از مفهوم ناب خود جدا شد و به بیراهه رفت. در این فرایند لائیسیته دشمن دین و سنت پنداشته شد، در حالی که ادیان توحیدی نقش مثبتی برای ایجاد مفاهیم جهان‌شمول و حقوق اساسی انسان‌ها ایفا کرده بودند. آلن تورن معتقد است ادیان الهی برای زایش کنشگر فاعل و آزاد نقش مهم و مفیدی داشتند. تورن ادیان توحیدی را یکی از پایه‌های ایجاد مفهوم ناسیونالیسم می‌داند. تورن رفتار فرانسوی‌ها با ادیان الهی را نقد می‌کند. رفتار فرانسوی‌ها با اسلام و مسیحیت از دیدگاه تورن مبتنی بر تفسیری نادرست از لائیسیته و مدرنیته بود. او معتقد است فرانسوی‌ها در فرایند نو شدن و لائیسیته به جریان اسلام‌ستیزی دامن زدند. دلیل اصلی این برخورد با اسلام این است که فرانسوی‌ها همواره به اسلام به‌عنوان دین مستعمرات خود و با نگاهی از بالا به پایین نگریستند. نگاه مغرورانه و استعمارگرانه آنها مانع از این شد که به ظرفیت‌های این دین برای ایجاد حقوق اساسی و جهان‌شمول بشری توجه شود. از سوی دیگر، مسلمانان هم همواره فرانسوی‌ها را به‌عنوان استعمارگر دیده و امکان گفت‌وگوی عالمانه و متفکرانه بین آنها رخ نداد و در نتیجه، این بدبینی تاریخی همواره بین این دو وجود داشته و همچنان ادامه دارد.

پیشنهاد تورن این است که کنشگر فاعل باید در عین پذیرش آزادی، برابری و تفاوت را از حقوق اساسی و همیشگی دیگران بداند. تنها در این صورت است که دلبستگی به هر جماعتی، حتی دین، می‌تواند سازنده هم باشد. اما در صورتی که کنشگر فاعل حق تفاوت را برای دیگران نپذیرد، جماعت‌گرایی می‌تواند به خشونت و نابودی کنشگر فاعل بینجامد. تورن گرایش دموکراسی‌های غربی به ستیز با هویت دینی افراد را نمی‌پذیرد و معتقد است: «باید تفاوت‌ها و اقلیت‌ها که نمادی از هویت‌های فردی کنشگر فاعل هستند، به رسمیت شناخته شوند.»

■ پایه‌های لرزان مدرنیته: بحران مفاهیم اساسی

تورن جامعه مدرن را دارای چهار بازیگر می‌داند. از دیدگاه تورن وجود یا هستی، شرکت‌ها، مصرف و ملت‌ها بازیگران اصلی جامعه مدرن هستند. تورن نشان می‌دهد که هر چهار پایه جهان مدرن اینک با بحران مفهومی اساسی روبه‌رو شده‌اند. مفهوم ملت، مفهومی سیال است که تفسیرهای گوناگون و گاه متعارض را برمی‌تابد. برداشت فرانسوی از ملت بیشتر برداشت و تفسیری فرهنگی است و کمتر بر محاسبه عقلانی و اقتصادی استوار است. از این دیدگاه، ناسیونالیسم در حقیقت گذشته، تاریخ و سنت‌های پیشین را در خدمت آینده و جریان مدرنیته قرار می‌دهد. در صورتی که ناسیونالیسم به‌عنوان یک پدیده تاریخی و انتزاعی، می‌تواند منشاء رفتارهای کاملاً غیرعقلانی و غیرمدرن نیز بشود. از دل ناسیونالیسم به‌آسانی بنیادگرایی و توتالیتراریسم زاده شد و آن همه هزینه را بر مردمان این روزگار تحمیل کرد. ناسیونالیسم در بسیاری از جوامع به برتری نژادپرستانه تفسیر شد و بی‌رحمی، کشتار و خشونت را بر بخشی از اروپا حاکم کرد. همان‌گونه که پیش‌تر آمد، همواره مفاهیمی چون شکوه ملت‌ها و افتخارهای تاریخی می‌تواند راه را برای کنش‌های غیرعقلانی هموار کند. پس یکی از اصلی‌ترین مفاهیم جامعه مدرن نه‌تنها کمکی به مدرنیته نکرد؛ بلکه خاستگاه غیرمتمدن‌ترین رفتارها در اروپا شد. پس می‌توان گفت که مدرنیته بر پایه مفهومی کهنه و نامدرن به نام ناسیونالیسم استوار شده و این تضاد درونی یکی از چالش‌ها مهم مفهوم مدرنیته است.

اما پایه دوم مدرنیته در غرب یعنی شرکت‌ها که اساس جامعه صنعتی هستند نیز از دیدگاه آلن تورن، لرزان و نامدرن‌اند. شرکت‌ها به‌عنوان سازمان‌های عقلانی و دیوان‌سالار نماد مدرنیته هستند، اما مشکل اینجاست که همان‌گونه که «میشل کروزیه» پس از سال‌ها بررسی نشان داده، این شرکت‌ها در موارد بسیاری خود منشاء رفتارهای غیرعقلانی‌اند. در درون سازمان‌ها همواره کنشگران در تلاش‌اند حوزه رفتارهای غیرقابل پیش‌بینی و غیرعقلانی خود را گسترش دهند. قدرت از دیدگاه کروزیه در جریان رابطه بینایی افراد تولید می‌شود. نماد قدرت ایجاد حوزه‌های پیش‌بینی‌ناپذیر و در نتیجه غیرعقلانی است؛ بنابراین بر خلاف تصور فراگیر، سازمان‌ها و نهادهای دیوان‌سالار خود را در پیش گرفتند و اساساً راه‌شان را از فرد و منافع آنها جدا کردند. جامعه‌شناسی کلاسیک و کهنه به این نهادها عینیت بخشید. این نهادها را بشر برای اداره عقلانی زندگی خود پدید آورده بود، اما به تدریج این نهادها از یک سوزا افراد و از سویی دیگر از عقلانیت فاصله گرفتند و خودشان موضوعیت پیدا کرده و هنجارهای خود را بر فرد تحمیل کردند. همین نامدرن بودن و غیرعقلانی بودن را در جهان مصرف هم به‌آسانی می‌توان دید.



زیرا مدرنیته در ذات خود می‌توانست هیچ‌گونه تعارضی با سنت‌ها و حتی دین نداشته باشد. اما برداشت غربی از مدرنیته و ادعای جهان‌شمولی تجربه غربی، مدرنیته را در برابر هویت، سنت و دین قرار داد. نکته دیگر اینکه از دوری سکه مدرنیته یعنی خردگرایی و آزادی، بخش مهم آن یعنی آزادی کنار گذاشته شد. تاریخ گواه است که در جوامع غربی از دل مدرنیته و به نام خردگرایی، فاجعه توتالیتراریسم، فاشیسم و نازیسم زاده شد. پروان مکتب فرانکفورت با نگاه نقادانه مدرنیته را بررسی کردند. آنها نشان دادند که قرن بیستم قرن اسارت بشر در دام آفریده‌های خود است. قرنی است که مخلوق بر خالق چیره شد و او را به بند کشید. بشر با غرور و افتخار ماشین را آفرید. او ماشین را برای تسخیر طبیعت و تثبیت حاکمیت خود بر جهان آفرید، اما به سرعت ماشین به هیولایی تبدیل شد که فرد و آزادی‌ها و اختیار او را بلعید. لائیسیته هم در غرب به سرنوشت مدرنیته دچار شد. از دیدگاه تورن مدرنیته ناب نه در برابر دین بود و نه در برابر سنت؛ اما هنگامی که این مدرنیته در غرب به اجرا درآمد، در این فرایند به پدیده‌ای معارض با دین و سنت تفسیر شد. همین اتفاق درباره لائیسیته هم



تورن به‌عنوان منتقد مدرنیته بر این باور بود که جهان صنعتی و مدرن به پایان دوران خود رسیده و جامعه جدیدی در حال پدیدار شدن است. او ۲۰ سال پس از نگارش کتاب نقد مدرنیته در سال ۲۰۱۸ به دفاع از مدرنیته و جامعه مدرن پرداخت، اما مدرنیته‌ای که تورن از آن دفاع می‌کند با مدرنیزاسیونی که در قرن بیستم رخ داده، یکی نیست. او این جامعه جدید را جامعه‌ای فرامدرن (هایپر مدرن) می‌داند

از دیدگاه آلن تورن، مدرنیته یا مدرنیزاسیون عنوان فرابندی است که سه عنصر صنعتی شدن، دموکراسی و دولت‌های ملی را به هم پیوند می‌دهد. این سه عنصر به‌عنوان سه پایه مرتبط با هم نمایی کلی از جامعه مدرن را به دست می‌دهند. در نتیجه جامعه مدرن در شمایل پیکر یگانه‌ای ظاهر شد که اهداف و آرمان‌هایی خاص خود داشت. در جامعه مدرن نقش افراد جامعه انجام مأموریت‌هایی بود که این پیکر غول آسا یعنی جامعه مدرن برای خود تعریف کرده بود. پس افراد همچنان در این ارگان تنها موظف به ایفای نقش‌هایی بودند که عقلانیت منفعت‌محور برایشان تعریف کرده بود. پس جامعه مدرن از یک سو بر پایه‌هایی لرزانی به نام ملت، عقلانیت و اقتصاد استوار بود و از سوی دیگر، خواستار سلطه بر زندگی فردی و افراد جامعه بود. جامعه صنعتی به تدریج به هیولای دیگری تبدیل شد که زندگی افراد را برای تحقق خواسته‌هایش زیر سلطه گرفت. فرد از راه جامعه‌پذیری باید ارزش‌ها و هنجارهای این هیولا را درونی کند تا بتواند نقش‌های خود را به درستی ایفا کند؛ نقشی که خود در تعیین آنها دخالتی ندارد و جامعه و ضرورت‌ها به او تحمیل کرده بود. فرد با «جامعه‌پذیری»، به‌عنوان تنها راه ارتباط خود با پدیده اجتماعی، خود را با خواسته‌ها و بایسته‌های جامعه هماهنگ می‌کند، زیرا فرد اگر نتواند در جهت اهداف جامعه نقش ایفا کند، منزوی و طرد خواهد شد و این بود داستان رابطه فرد و جامعه مدرن از دیدگاه آلن تورن در قرنی که گذشت.

تورن بر خلاف اندیشمندان پیشین، بر این باور است که جامعه انتزاعی دچار فروپاشی شده است. او در کتاب‌های گوناگون نشان می‌دهد که بشر از جامعه صنعتی بیرون آمده و این هیولای نامرئی یعنی جامعه از بین رفته است. پدیده‌های اجتماعی شیء بودن خود را از دست داده‌اند؛ در نتیجه ما با جهانی بدون کنشگر اجتماعی روبه‌رو هستیم. او در کتاب «پایان جامعه»، جامعه جدید را جامعه نامدرن و گاه جامعه ناجتماعی یا اجتماعی‌زدایی شده می‌نامد. آلن تورن به‌عنوان منتقد مدرنیته بر این باور بود که جهان صنعتی و مدرن به پایان دوران خود رسیده و جامعه جدیدی در حال پدیدار شدن است. او ۲۰ سال پس از نگارش کتاب نقد مدرنیته در سال ۲۰۱۸ به دفاع از مدرنیته و جامعه مدرن پرداخت، اما مدرنیته‌ای که تورن از آن دفاع می‌کند با مدرنیزاسیونی که در قرن بیستم رخ داده، یکی نیست. او این جامعه جدید را جامعه‌ای فرامدرن (هایپر مدرن) می‌داند.

جامعه فرامدرن ارتباطاتی: جامعه اخلاقی، تاریخ‌مندی و سوژگی انسان

جامعه فرامدرن از دیدگاه تورن همان‌گونه که شومپیتر گفته، دارای ویژگی «تخریب خلاقانه است»؛ جامعه‌ای که خود را تخریب کرده و پیوسته از درون خود پوست می‌اندازد و نو می‌شود. در نتیجه، این جوامع را نمی‌توان دیگر با نظم و ساختار تعریف کرد. بر خلاف جوامع پیشین ویژگی اصلی و نخستین جوامع جدید تغییر و دگرگونی است.

هر جامعه‌ای دارای سه پایه و عنصر اساسی است. نخستین بخش تشکیل دهنده یک جامعه، دستاوردهای مادی آن است. تمدن مادی نتیجه دخل و تصرف مردمان یک سرزمین در محیط پیرامون آنهاست. تورن شیوه تولید، منابع حاصل از این تولید و اخلاقیات‌های یک جامعه در تولید و به‌ویژه رابطه آنها با محیط زیست‌شان را بخش مادی تمدن یک جامعه می‌نامد. نگاه تورن به این بخش از ویژگی جامعه بیشتر مردم‌شناسانه است. در حقیقت او به‌جای شیوه و ابزار تولید مارکس و برای نشان دادن فاصله خود با مارکسیسم مفهوم «تمدن مادی» را به کار گرفته است. شاکله دوم یک جامعه تفسیر فرهنگی از اخلاقیات بشری است. تورن عنصر تفسیر را بسیار مهم و بخشی از ویژگی یک جامعه می‌داند. سخن گفتن، به‌کارگیری واژه‌ها، برداشت‌ها و تفسیر از واقعیت‌ها همان معنایی است که فرد به خود و عینیت‌های بیرون از خود می‌بخشد. در جامعه دینی این تفسیر برگرفته از متون مذهبی و دستورات دینی بود. در جامعه سیاسی و حقوقی، سیاست و مفاهیمی اجتماعی مانند ملیت، نظم، نقش و همبستگی اجتماعی معنابخش رفتار انسانی بودند. در جامعه صنعتی منفعت، لذت و اقتصاد جای خدا را گرفت. رابطه بین این دو عنصر یا همان پیوند بین ایده‌الیسم و ماتریالیسم شاخص مهم هر جامعه است. سومین عنصر از دیدگاه تورن، اجتماعی است. عنصر اجتماعی عبارت است از رابطه بین طبقه فرادست و فرودست؛ طبقه‌ای که سرمایه‌های مادی و معنوی را برای خود انباشته و طبقه فرودستی که خالق سرمایه‌های مادی و روشنفکرانه است. رابطه بین این سه عنصر تعیین‌کننده ماهیت و شکل یک جامعه است.

در جوامع سنتی این سه عنصر جدای از یکدیگر بودند، اما در جامعه مدرن و فرامدرن این سه عنصر در هم تنیده و در ارتباط با یکدیگرند. نکته مهم این است که در جوامع فرامدرن، قدرت

تنها اقتصادی و سیاسی نیست؛ بلکه قدرت ماهیتی فرهنگی نیز دارد. در جوامع کشاورزی و دینی فرد تنها به‌عنوان مُکلف به‌شمار می‌آمد. با گذر از جامعه کشاورزی به جامعه صنعتی، فرد از موضوع بودن و مکلف‌بودن صرف درآمد و به شهروند تبدیل شد؛ «شهروند شدن یکی از بزرگ‌ترین پیروزی‌های بشر در برابر همه نیروهایی بود که هیچ حقی را برای فرد به رسمیت نمی‌شناختند. بشر اگر چه با رسیدن به مفهوم و جایگاه شهروندی به پیروزی بزرگی دست یافت، اما در عمل، شهروندی نیز به حاکمیت قانون و تفکیک حوزه خصوصی از حوزه عمومی و قدرتمندتر شدن روزافزون جامعه انتزاعی انجامید.» سرانجام شهروندی که خود را بازیگر می‌پنداشت، محکوم به بازی در زمین دیگری شد و به ابزاری برای تحقق منافع طبقه، ملت و مفاهیم جدید فرافردی و قداست‌یافته تبدیل شد.

اما در جامعه فرامدرن ما شاهد زایش فردی هستیم که دیگر خود را در آینه جامعه و اقتصاد نمی‌بیند. تورن معتقد است قرن بیستم و یکم، قرن بازگشت به اندیشه‌های «مارتین لوتر» و اندیشه‌های شخصیت‌های آزاده‌ای چون نلسون ماندلاست که پیش از آنکه ملیت، فرقه، زبان، دین و نژاد را ببینند، انسان و فرد را به رسمیت شناخته‌اند. در این فرایند، به بیانی دیگر شاهد گذر از جهان شهروندان به جهان کارگران و اینک شاهد گذار از جهان کارگری به جهان سوژگی هستیم.

بنابراین جهان کنونی بر خلاف جهان پیشین که جهان مخلوقات و مصنوعات بود، جهان خالق‌هاست. در جهان پیشین بشر اسیر ساخته‌های خود بود و مخلوق بر خالق حکم می‌راند، اما قرن کنونی، جهان سازنده‌ها، جهان آفریننده‌ها و خلاق‌هاست. در جهان فرامدرن آفریده‌ها در خدمت فرد هستند، نه حاکم و ارباب او. در این جهان دیگر تکنوکرات‌ها و مهندسان ارزش پیشین را ندارند. ارزش در جامعه فرامدرن از آن «خودآگاهی» است. مدرنیته یعنی آزادی از ساخته‌ها و اعتماد به توان خویش‌تن خویش برای ساختن، برای تخریب و برای تغییر سرنوشت.



آن تورن جامعه جدید را جامعه ارتباطات می‌داند. او در کتابی با عنوان «جامعه ارتباطات و کنشگرانش» این جامعه فرامدرن را دارای ماهیتی ارتباطاتی می‌خواند. در جامعه ارتباطات سختی و سردی ارتباط با ماشین و آهن جای خود را به نرمی و لطافت ارتباط انسان با انسان می‌دهد. او در آثار گوناگونش می‌کوشد تفاوت جامعه ارتباطاتی فرامدرن را با جامعه صنعتی نشان دهد

است که باید سراغش رفت و او را به سوی خود کشید. در نتیجه نفرت ناشی از عقلانیت ابزاری جای خود را به صمیمیت و روابط مبتنی بر عاطفه و احساس می‌دهد. در جامعه ارتباطات نمی‌توان از دیگری نفرت داشت. صمیمیت و احترام به دیگری پایه کنش در جامعه فرامدرن است؛ بنابراین بر خلاف ماکس وبر و پیروانش که کنش عاطفی و احساسی را نماد توسعه نیافتگی می‌دانستند، از دیدگاه آلن تورن در جامعه فرامدرن، کنش بر محور عاطفه و صمیمیت و احساس قرار دارد؛ بنابراین فرهنگ از پایه‌های جامعه فرامدرن است. بر خلاف گذشته که سه عنصر فرهنگ، اقتصاد و سیاست هر کدام راه خود را می‌رفتند، در جهان کنونی این سه عنصر درهم تنیده هستند. تورن بازگشت احساس و عشق به جامعه را نشانه پایان جامعه مردسالار و بازگشت زن به عرصه کنشگری می‌داند. کشتارها، تسویه‌های نژادی و همه جنایت‌ها و خشونت‌های قرن بیستم از عوامل مهم گذار از اندیشه‌های اجتماعی و اقتصادی به اندیشه‌های اخلاقی و دموکراتیک در قرن بیستم و یکم است. هنگامی که از اخلاق و دموکراسی و بازگشت به خویش‌شن خویش سخن رانده می‌شود، بسیاری از مفاهیم مهم گذشته با چالش جدی روبه‌رو می‌شود. بر خلاف جامعه عقلانی سکولار و بی‌احساس صنعتی، دگر بار عاطفه، احساس و عشق جای رفتار خشک خودپرستانه جامعه صنعتی را می‌گیرد. عشق بین دو نفر نماد رفتار عاطفی و انسانی است که در آن اثری از عقلانیت منفعت‌جویانه نیست. این عشق در جامعه فرامدرن می‌تواند در عرصه‌های گوناگون خودنمایی کند. عشق به هم‌نوع، به فقیران، به خدا و هر عشق دیگری نمادی از رفتارهای کنشگر فاعل فرهنگی در جامعه هابیر مدرن است؛ بنابراین «خردگرایی فلسفی و خردگرایی صنعتی جای خود را به احساسات و عشق در عرصه‌های فردی و عمومی می‌دهد».

■ حقوق اساسی و جهان‌شمول فرد در جامعه فرامدرن

تورن با توجه به اهمیتی که برای تفسیر قائل است، نگاهی هرمنوتیک به معنا بخشی فرد به جهان پیرامونش دارد. فرایند تقدس‌زدایی از جدایی از جامعه دینی آغاز شد، اما جامعه کشاورزی و سپس جامعه صنعتی به جای مقدسات دینی برای خود مجموعه فراوانی از قداست‌های جدید آفرید. پس مدرنیته تنها جابه‌جایی مقدماتی با مقدسات دیگر بود، اما فقط در جامعه فرامدرن قداست‌زدایی به کمال خود می‌رسد.

چنین جامعه‌ای بر خلاف جامعه‌شناسی کلاسیک در پی توضیح رفتار کنشگر فاعل با متغیرهای اجتماعی و اقتصادی و دینی نیست. جامعه خودش را با خودش تفسیر می‌کند. هیچ عامل دیگری توضیح‌دهنده رفتار جامعه نیستند. در این فرایند حقوق و قانون دیگر ریشه در سیاست، اقتصاد و جامعه نخواهد داشت. حقوق فرد به‌عنوان حقوق جهان‌شمول نتیجه خودآگاهی فرد از خویش‌شن خویش است. کنشگر فاعل در فرایندی که تورن آن را سوبجکتیو‌اسیون می‌نامد، خواستار به رسمیت شناختن خودش و حقوق خود به‌عنوان کنشگر فاعل، نه به هیچ عنوان دیگری می‌شود؛ حقوقی که جنبه فرهنگی آن بر دیگر جنبه‌ها برتری دارد. از این خودآگاهی مفهوم جدیدی پدید می‌آید که تورن آن را کرامت انسانی می‌خواند. کنشگر فاعل آلن تورن بر خلاف بازیگر و کنشگر ماکس وبر و دورکیم، تنها در اندیشه منفعت و لذت نیست. کنشگر فاعل در پی به رسمیت شناختن خودش به‌عنوان خودش و شخصیت حقیقی و فردی‌اش است. این همان چیزی است که تورن آن را کرامت می‌نامد. کرامت در جامعه صنعتی و پیش از آن گوهر گم‌شده و نایابی بود که سخنی از آن در میان نبود. چنین فردی که کنشگر فاعل نام دارد، هم درصدد تغییر خود و هم در اندیشه تغییر جامعه و تغییر جهان است؛ بنابراین دگرگونی و تحول جوهره اصلی جامعه مدرن و فرامدرن است؛ جامعه‌ای که ایستایی و توقف را نمی‌پذیرد و پیوسته درصدد تخریب خود و ساختن دوباره و پی‌درپی خویش است.

از دیدگاه آلن تورن تنها امر فرافردی و جهان‌شمول و فراگیر، حقوق اساسی فرد به‌عنوان فرد است. افراد از این حقوق اساسی و جهان‌شمول نه به‌دلیل بستگی آنها به یک ملیت، طبقه یا نژاد، بلکه به‌عنوان انسان بهره‌مندند. این بهره‌مندی تنها به‌دلیل فرد و انسان بودن آنهاست. در نتیجه این حقوق برای همه یکسان و برابر است. تورن معتقد است هیچ ملتی حق ندارد فرد یا گروهی را به هر دلیل از این حقوق محروم کند. دولت‌های اروپایی از دیدگاه تورن در این جهت کارنامه درخشانی ندارند. بسیاری از خارجی‌ها از حقوق اساسی خود به‌دلیل خارجی بودن محروم شده‌اند. چنانچه تورن معتقد است: «اسلام‌ستیزی به معنای محروم کردن یک جماعت دینی از حقوق اساسی آنهاست. این در حالی است که به هیچ بهانه‌ای نمی‌توان فرد را از این حقوق محروم کرد.» تورن بر جهان‌شمولی این حقوق تأکید فراوان دارد.

■ بازگشت عشق و احساس و صمیمیت به جای عقلانیت مدرن

آلن تورن بسان کسی است که از اعماق قرنی تاریک و پرابهام خود را به قرن بیستم و یکم رسانده است. او گذر از قرن گذشته به قرن جدید را گذر از یک جامعه به جامعه‌ای به‌غایت متفاوت می‌داند. بشر در گام نخست در جامعه کشاورزی با طبیعت دست‌وپنجه نرم می‌کرد. معنا بخش زندگی اش دین و خدا بود. واسطه او با خدا کلیسا و روحانیون در ادیان گوناگون بودند، اما در جامعه صنعتی شاهان، حاکمان و سیاست و منفعت شد. رابطه فرد با این خدایان جدید به دست واسطه‌هایی به نام احزاب سیاسی و جامعه مدنی اتفاق افتاد. تورن معتقد است بشر اینک گام سوم زندگی را آغاز کرده است؛ کنشگر منفعل و سودپرست به کنشگر فاعل مستقل و آزاد تبدیل شده است. در این گام سوم رابطه انسان با طبیعت و رابطه انسان با ماشین جای خود را به رابطه انسان با انسان داده است. آلن تورن پیش‌تر در کتاب پایان جامعه خبر از فروپاشی گام دوم زندگی بشر داده بود. او در سال ۲۰۲۲ ویژگی‌ها و مختصات جامعه جدید را ترسیم می‌کند. او خبر از آینده روشن‌تری برای زندگی و بشریت می‌دهد. او گویی بر درگاه جامعه جدید ایستاده، از سختی‌ها و مشکلات جامعه قدیم می‌گوید و از بارقه‌های امیدی که در جامعه ارتباطات و فرامدرن می‌بیند، حکایت می‌کند.

آلن تورن جامعه جدید را جامعه ارتباطات می‌داند. او در کتابی با عنوان «جامعه ارتباطات و کنشگرانش» این جامعه فرامدرن را دارای ماهیتی ارتباطاتی می‌خواند. در جامعه ارتباطات سختی و سردی ارتباط با ماشین و آهن جای خود را به نرمی و لطافت ارتباط انسان با انسان می‌دهد. او در آثار گوناگونش می‌کوشد تفاوت جامعه ارتباطاتی فرامدرن را با جامعه صنعتی نشان دهد. او این کتاب را با فصلی با عنوان «اینک زمان بانوان» آغاز می‌کند. تورن معتقد است جامعه ارتباطات جامعه کنشگری زنان است؛ زیرا در این جامعه بار دیگر شاهد بازگشت احساس و عاطفه به متن زندگی اجتماعی خواهیم بود.

جامعه فرامدرن بر پایه احترام به «دیگری» و به رسمیت شناختن او سامان یافته است. دیگری در جامعه ارتباطات بر خلاف جامعه گذشته، به جای رقیب و شریک می‌تواند رقیب و همراه باشد. به جای رقابت و ستیز می‌توان باید او را دوست داشت. ارتباطات بر پایه احترام به دیگری و به رسمیت شناختن شخصیت فردی و تفاوت‌های دیگری بنا شده است؛ بنابراین در جامعه فرامدرن ارتباطی، تفاوت هم حق است و هم اصل. در این جامعه، فرد، دیگری را آن‌گونه که هست، می‌پذیرد و همه حقوقی که جهانی و فراگیر هستند، اختصاص به هیچ نژاد و ملیتی ندارد و چتری است افراشته بر سر تمام بشر. به همین دلیل از دیدگاه تورن تنها اصول جهان‌شمول در جهان فرامدرن حقوق اساسی انسان است. جامعه ارتباطاتی و فرامدرن از دیدگاه تورن، پایانی است بر نظریه‌های کلاسیک که رفتار و کنش را عقلانیت پایه و منفعت‌محور می‌دانستند. در جامعه ارتباطات، دیگری به‌عنوان شریک تجاری یا رقیب منافع نیست. او کسی

بر خلاف ماکس وبر و پیروانش که کنش عاطفی و احساسی را نماد توسعه نیافتگی می‌دانستند، از دیدگاه آن تورن در جامعه فرامردن، کنش بر محور عاطفه و صمیمیت و احساس قرار دارد؛ بنابراین فرهنگ از پایه‌های جامعه فرامردن است. بر خلاف گذشته که سه عنصر فرهنگ، اقتصاد و سیاست هر کدام راه خود را می‌رفتند، در جهان کنونی این سه عنصر در هم تنیده هستند



■ خودآگاهی و مفهوم خیر و شر در جامعه فرامردن ارتباطاتی

مفهومی که آلن تورن پیوسته بر آن تأکید دارد، مفهوم خودآگاهی است. خودآگاهی در جوامع پیشین به معنای سازگاری و پیروی از نظم و جامعه بود، اما خودآگاهی در جامعه فرامردن به معنای آگاهی از توان و ظرفیت تغییر است؛ پس جنبش و تغییر قلب تپنده جوامع جدید است.

تورن بحث مشروعی درباره مفهوم خیر و شر دارد. خیر هر آن چیزی است که فرد و کنشگر فاعل را از بوغ همه بندها آزاد می‌کند، شر همه آن چیزهایی است که می‌خواهد فرد را به نام مفاهیمی چون منفعت عمومی و مانند آن از خود غافل کند. «عوامل غفلت فرد از خود و دادن نشانی‌های دیگری به‌جز خودش، نماد شر و توجه دادن فرد به خودش نماد خیر و خوبی است. در نتیجه خیر به معنای پیروزی حقوق بر قانون است و شر به معنای پیروزی قانون بر حقوق کنشگر فاعل است.» از دیدگاه تورن حقوق و قانون از دو مقوله متفاوت‌اند. بشر در گام دوم زندگی خود به قانون پناه برد. قانون گام مهمی برای سازمان‌دهی به زندگی مردم بود. قانون وجه دیگری هم داشت و آن ایجاد حریمی امن برای شهروند در برابر دست‌اندازی‌های دولت‌ها بود، اما به تدریج قانون خود به وسیله‌ای برای سرکوب خواسته‌های کنشگران تبدیل شد. قانون که قرار بود در خدمت فرد باشد، حاکم بر زندگی اجتماعی و حتی فردی بشر شد؛ انسان اسیر دست‌ساخته دیگر خود یعنی قانون شد. به همین دلیل تورن از مفهوم قانون عبور می‌کند و به جای آن بر مفهوم حقوق تأکید می‌کند. تورن تنها ارزش‌های بالادستی را که فراتر از فرد هستند، حقوق اساسی فرد و مفهوم اخلاق یا خیر مثبت می‌داند: «خیر به معنای مثبت آن به معنای تعریف مجموعه‌ای از نیکی‌هاست؛ نیکی‌هایی که به ضد خود یعنی از بین بردن بدی‌ها و شر تعریف نمی‌شود.» تعریف خوبی به ستیز و نابودی مجموعه‌ای از بدی‌های و شر تعریف سلبی از خیر است که مورد پذیرش تورن نیست. تورن پیوسته هشدار می‌دهد که مدرنیته نباید به‌عنوان هویت فرد درآید. هویت شمشیر دولبه‌ای است که می‌تواند از آستین خود خشونت‌های بی‌مانندی را که بشر در قرن بیستم دیده، دوباره بیرون بکشد. در جوامع گذشته جنبش‌های اجتماعی و نبرد بین طبقات فرادست و طبقات فرودست بود، در حالی که در جهان کنونی نبرد همه‌جانبه بین قدرت‌های فراگیر (توتال) و کنشگر فاعل درگرفته است: «در یک سوی نبرد، اخلاق و فرهنگ و دموکراسی واقعی و در سوی دیگر، قدرت‌های فراگیر یا توتال قرار دارند. پس دیگر نبرد تنها بین دو طبقه در یک محیط ملی نیست.» در یک سوی نبرد مردمانی هستند که می‌خواهند بر محیط اطراف خود حاکم باشند؛ کنشگرانی که با تفسیری آگاهانه از روابط خود و پیرامونش خود را مسئول اصلی و تنها مالک سرنوشت خود می‌دانند. در سوی دیگر مردمانی هستند که با انباشت قدرت‌های مختلف اقتصادی و سیاسی و فرهنگی می‌خواهند این حق و آزادی را از دیگران بگیرند. همان‌طور که تورن می‌گوید: «خودآگاهی از قدرت اخلاقی و سلطه بر دستاوردهای مادی تمدنی مهم‌ترین ویژگی یک جامعه فرامردن است؛ جامعه‌ای که سه عنصر اصلی تمدن‌ها را از هم جدا نداشتند و آنها را یگانه و به هم پیوسته می‌بیند.»

■ قدرت اخلاقی و تخریب دور روی سکه هویت کنشگر فاعل

امروز نبرد و تضاد بین دو تفسیر از بشر است؛ تفسیری که بشر را آفریننده زندگی و جامعه و تاریخ خود می‌داند و تفسیر دیگری که چنین نقشی را برای فرد به رسمیت نمی‌شناسد. تورن معتقد است جهان صنعتی و دینی تفسیرگر انسان و روابطش با دیگران بود. در نتیجه بشر خود را در چهارچوب تفسیری می‌دید که از پیش برایش مهیا بود. این امر خود آرامشی ناخواسته را برای انسان به همراه داشت. خدا، صنعت و ماشین تکلیف همه چیز را روشن کرده بود، اما در جامعه فرامردن دیگر از این تفاسیر خبری نیست. فرد خود باید تفسیرگر زندگی خود باشد و این مسئولیت سنگینی است که کنشگر فاعل به دوش می‌کشد؛ مسئولیتی که آن آرامش پیشین را به تشویش و نگرانی تبدیل کرده است، زیرا بشر پس از یک قرن آزمون و خطا، ساختن و تخریب ساخته‌هایش، جنگ و کشتار و به نابودی کشیدن همه آفریده‌های خود، به قدرت بی‌مانند خود در آفرینش و تخریب پی برده است. آفرینش و تخریب، آبادی و نابودی دوری سکه انسان خلاق‌اند. انسان امروز به این قدرت بی‌مانند و هراسناک خود پی برده است. او می‌سازد و در عین حال از بین می‌برد و نابود می‌کند. این دو وجهی بودن قدرت انسان تشویش‌آفرین و نگران‌کننده است. دیگر بر خلاف گذشته آنچه را که می‌آفریند، بر او حاکم نمی‌شود، ابدی و ازلی تلقی نمی‌شود؛ بلکه می‌تواند هر آن از بین رفته و از نوساخته شود.

ساخته‌های گذشته‌اش برای حفظ ارزش‌های اجتماعی، برای ملیت، برای جماعت، برای پدیده‌هایی بود که اهمیتی بیش از خودش داشتند، اما امروز او پی برده که دیگر نباید بنده غیر خود باشد. باید برای خود بسازد. البته این به معنای بی‌اهمیتی جامعه نیست، اما تفاوت این روزگار با دیگر روزگاران در این است که فرد در این روزگار و در این جنبش‌ها می‌خواهد خودش باشد و برای خود بجنگد؛ نه برای فرد به‌عنوان عضو یک طبقه و نه برای فرد به‌عنوان جزئی از یک جماعت. امروز بشر به نیازهای خودش به‌عنوان خودش، نه به‌عنوان عضوی از جامعه پی برده است. بشر به دنبال بهتر کردن شرایط است، اما آن سخن این است که بهتر به چه معناست؟ در گذشته بهتر یعنی آنچه در راستای اهداف ملت، جامعه و همبستگی و نظم بود، اما امروز بهتر به معنای چیزی است که در راستای



ساختن من به‌عنوان خودم، نه به‌عنوان بخشی از یک دیگری بزرگ‌تر باشد. پس شکاف امروز بین کسانی است که در پی احیای حقوق اساسی فرد هستند، نه صرفاً در پی حقوق اجتماعی کنشگر.

■ بازگشت معنویت و دین به جامعه

آلن تورن معتقد است بر خلاف پندار کسانی که دین و مدرنیته را نقطه مقابل هم می‌دانند، دین نقش سازنده‌ای در تفسیر انسان خلاق و حاکم بر سرنوشت خویش داشته است. در جامعه دینی انسان تصویر خود را در چهره خدایی دیده که خالق است و خلاق. انسان به‌عنوان فرزند خدا (در تعالیم اسلامی به‌عنوان جانشین خدا)، توان حاکمیت بر طبیعت و ساختن آینده خود و جامعه را دارد: «مسلمانان پس از حاکمیت بر اسپانیا، تحول، پیشرفت، ساخت‌وساز و دخالت در طبیعت را به اوج رساندند. در همان دوران در بغداد و در دولت عثمانی زسنانس تحول تمدن مادی و معنوی آغاز شد. ادیان توحیدی بر جنبه‌های خلاق زندگی بشر برای تشکیل امت اسلامی تأکید دارند و بر عهده مؤمنان است که بر سرنوشت خود حاکم شوند و با تغییر جامعه بدان سوی حرکت کنند.» البته تورن تأکید دارد که برداشت و تفسیر دینی هم شمشیر دولبه است و می‌تواند در خدمت فرودستان و موجب جنبش و پویایی آنها باشد، اما از سوی دیگر هم می‌تواند در خدمت فرادستان قرار گرفته و وسیله‌ای برای سرکوب فرودستان و بستن راه بر آزادی آنها باشد. یکی از رهاوردهای دین از دیدگاه تورن برداشتی است که ادیان توحیدی از انسان داشتند. در جهان مسیحیت همواره سخن از این بود که تفاوت انسان با دیگر موجودات در چیست؟ در اندیشه‌های دینی و کهن سخن گفتن رابه‌عنوان مهم‌ترین ویژگی انسان می‌دانستند؛ بنابراین در گیری اصلی در جامعه تضاد و درگیری بین تفسیرهای مختلف بود. رفتار، کنش و جنبش یعنی تفسیری که ما به رفتارمان می‌دهیم.

برداشت ما از خلاقیت و تحول خاستگاه اصلی جنبش‌ها و تضاد در جامعه است. با چنین برداشتی، دین به فرد برای رسیدن به خودآگاهی کمک کرد، زیرا تفسیر ریشه‌در «آگاهی» دارد. آگاهی در اندیشه تورن اهمیت فراوانی دارد. خودآگاهی در اندیشه او بر خلاف اندیشه مارکس که طبقاتی است، فهم و برداشت درست از توان، خلاقیت و قدرت فرد برای تغییر است.



از دیدگاه آلن تورن تنها امر فراقردی و جهان‌شمول و فراگیر، حقوق اساسی فرد به‌عنوان فرد است. افراد از این حقوق اساسی و جهان‌شمول نه به‌دلیل بستگی آنها به یک ملیت، طبقه یا نژاد، بلکه به‌عنوان انسان بهره‌مندند. این بهره‌مندی تنها به‌دلیل فرد و انسان بودن آنهاست. در نتیجه این حقوق برای همه یکسان و برابر است

■ کرامت انسانی و اخلاق شاخص‌های مهم جامعه‌فرامردن

آلن تورن زایش کنشگر فاعل را میوه‌توجه به میل فرد برای آزادی، برابری و کرامت انسانی می‌داند. کرامت انسانی گوهر گم‌شده‌ای است که در جوامع فرامردن، فرد با شناخت خویشتن خویش و خودآگاهی از قدرت آفرینش خود بدان دست یافته است. تورن سه شعار اصلی فرانسه یعنی آزادی، برابری و برادری را تغییر می‌دهد و به جای برادری کرامت را می‌نشانند. تورن به جای جامعه‌پذیری که مفهوم اصلی و اساسی جامعه‌شناسی گذشته است، خودباوری‌پذیری (سوبجکتیواسیون) و خودآگاهی را پیش می‌کشد. مراد تورن از این واژه فرایندی است که طی آن راه برای کنش آزادانه کنشگر فاعل همواره می‌شود. سوبجکتیواسیون به معنای باز کردن زنجیرها از پای کنشگر فاعل آزاد و مستقل و خلاق است. تورن این اصطلاح را بارها به کار می‌گیرد. در این فرایند به جای اینکه فرد درصدد درونی کردن هنجارها و عینیت‌های بیرونی باشد، باید این سه اصل، یعنی آزادی، برابری و کرامت را درونی خود کند. این فرایند همان خودآگاهی است. در نتیجه آلن تورن به جای جامعه، فرد و به جای جامعه‌پذیری، خودآگاهی و به جای اقتصاد، اخلاق (اتیک) و فرهنگ را می‌نشانند. در چنین جامعه‌ای نبرد بین دودسته است: نبردی که پیوسته بین اردوگاه خیر و شر در جریان است. در اردوگاه شر آنها می‌هستند که در پی بازتولید نظام سلطه‌گنونی‌اند و می‌خواهند همین نظم و همین روابط سلطه‌بازتولید شود. در اردوگاه مقابل یعنی در اردوگاه خیر کنشگران فاعل جای دارند. کنشگران فاعل به‌عنوان نیروی خیر و نیکی در پی تخریب و از بین بردن و نابودی نظم موجود هستند. کنشگر فاعل و نیروهای خیر به جای بازتولید درصد آنها می‌هستند که در پی بازتولید نظام سلطه‌گنونی‌اند و می‌خواهند همین نظم و در واقع تعارض بین نهادهای تولید و بازتولید است: نهادهای کهنه و نو. نهادهایی که در پی تخریب کهنه و ساختن دوباره‌اند و نهادهایی که کهنه‌پرست هستند و تحول را بر نمی‌تابند. او این فرایند را که نماد شر است، خودباوری‌ستیزی می‌نامد.

در قرن گذشته فردگرایی با تکیه بر خردگرایی به‌پیدایش دانش در عرصه‌های مختلف رهنمون شد. این دوبال مدرنیته بی‌ثمر نبودند و ما همچنان از میوه‌های آن بهره‌مندیم. جامعه‌صنعتی محصول این فرایند است. در نتیجه طبقه کارگر به‌عنوان اثرگذارترین لایه اجتماعی این دوران، موتور محرک همه جنبش‌های اجتماعی و سیاسی بود. هدف اصلی این جنبش‌ها در قرن گذشته رسیدن به برابری، عدالت و رسیدن به حقوقی بود که طبقه کارگر خود را شایسته آن می‌دانست. تورن معتقد است: «راه پیموده‌شده بشر در این دوران راهی طولانی و پرفراز و فرود بود. تبدیل شدن فرد به شهروند میوه مبارزات و جنبش‌های فراوان است. گذر از نظام رای‌دهی سانسیتور دهه‌ها به‌درازا کشید. با رسیدن به این حق، تلاش برای دستیابی به آزادی‌های بیشتر و عدالت به خواست مهم طبقه کارگر تبدیل شد. قرن گذشته تلاش برای رسیدن به حقوق برابر طبقاتی بود، اما این قرن به کلی متفاوت است. فرد به‌دنبال حقوق خود به‌عنوان فرد است، نه به‌عنوان کارگر یا به‌هر عنوان دیگر.» نگاهی به این روند نشان می‌دهد که مهم‌ترین رویداد این قرن این است که فردی که خود را مخلوق می‌پنداشت به خالق تبدیل شده است. آفریده امروز پی به قدرت لایزال آفرینندگی خود برده است. او دیگر نمی‌خواهد به‌عنوان یک مخلوق دیده شود. ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که تفسیرش نسبت به جهان تفاوت بنیادینی کرده است: جامعه‌ای که خودآگاه است. جامعه جدید دیگر به معنای واقعی کلمه به یک جامعه توده‌ای و فراگیر تبدیل شده است. فناوری‌های نوین دانش و اطلاعات، تأثیرگذاری بر اندیشه‌ها را از انحصار یک گروه و طبقه درآورده است؛ بنابراین دسترسی به دانش و اطلاعات فراگیر شده است. جامعه‌گنونی بر خلاف گذشته تفسیرش از محیط پیرامونی اش دیگر صرفاً اجتماعی و اقتصادی نیست. تفسیر فرد از دستاوردهای تمدنی اش امروز بیشتر رنگ و بوی فرهنگی دارد. جامعه توده‌ای و فراگیر این انحصار را از یک گروه گرفته است. تفسیر ما از محیط پیرامونی خودمان دیگر کمتر اجتماعی یا اقتصادی است. این تفسیر مبتنی بر خودآگاهی مستقیم فرد از توان خلاقیت خود است و در نتیجه فرهنگی است.

جنبش‌های امروز دیگر نمی‌توانند ماهیتی اقتصادی و طبقاتی داشته باشند. طبقه فرادست امروز همچنان در پی تفسیرهای اقتصادی و منفعت‌جویانه‌ای است که مبتنی بر یک اخلاق است. اما تفسیر فرودستان زبر سلطه از واقعیت‌ها به‌گونه‌ای دیگر است. تفسیر فرودستان مبتنی بر خودآگاهی از حقوق جهان‌شمول کنشگر به‌عنوان فرد است. در نتیجه مسائلی مانند رفتار با خارجی‌ها نشان‌دهنده این صفارایی است. این صفارایی در نهایت به نوع جدیدی از صفارایی بین جماعت‌گرایی و جهان‌شمولی حقوق انجامیده است. جوامع غربی که خارجی‌ها را از حقوق برابر با شهروندان خود محروم می‌کنند، در حقیقت اصول جماعت‌گرایی را پذیرفته‌اند. جنگ بین خیر و شر در حقیقت جنگ با حقوق جهان‌شمول و جماعت‌گرایان است که این حقوق را محدود به یک نژاد، یک زبان و یک ملیت می‌دانند. پس خیر و شر امروز به این معناست. به این دلیل تورن معتقد است دین اتفاقاً می‌تواند به آفرینش کنشگر فاعل کمک کند، زیرا ادیان توحیدی بر حقوق جهان‌شمول تأکید می‌کنند.

آلن تورن در آثار مختلف از رابطه دین و دولت در کشورهای مختلف اروپایی می‌نویسد. از دیدگاه او فرانسه تجربه طولانی جنگ خونین بین دین و دولت را در کارنامه‌اش دارد. لائیسیته و قانون معروف ۱۹۰۵ مبنی بر جدایی دین از دولت در حقیقت نماد پیروزی یک گروه بر گروه دیگر در یک جنگ پرتلقات است. به همین دلیل لائیسیته در فرانسه به جای اینکه سازش بین دین دولت باشد، به جدایی این دو از هم و عقب‌نشینی دین از حوزه‌های اجتماعی تفسیر شد. در حالی که در کشورهای چون انگلستان روایت و تفسیر دیگری از لائیسیته بر روابط سیاسی و اجتماعی چیره شد. تورن معتقد است بر خلاف تصور و نگاه فرانسوی دین در برابر عقلانیت نبوده و نیست. در این کشور و دیگر کشورهای اروپایی دین‌زدایی با قداست‌زدایی از جامعه مدرن یکی پنداشته شد، در حالی که با کنار رفتن قداست دینی؛ اقتصاد، پول و منفعت به سرعت جای آن تقدس‌ها را گرفت. برداشت تورن از لائیسیته، جدایی قدرت سیاسی از دین است. هیچ قدرتی به نام یک خدا و یک دین نباید بر یک جامعه حکومت کند. جدایی قدرت و دین به معنای کنار رفتن دین حتی از عرصه عمومی نیست. دین‌داری در صورتی که با پذیرش حقوق اساسی بشر همراه باشد، به معنی پذیرش اختلاف دینی و دادن حق به دیگران جهت ماندن بر سر فرهنگ و آیین خویش است. تورن از این برداشت به مفهوم وسیع‌تری از لائیسیته می‌رسد. او معتقد است این جدایی بین قدرت سیاسی و دین باید به جدایی قدرت سیاسی از قدرت اقتصادی سرایت کند. در نتیجه تمامیت‌خواهی یک نگاه و یک ایدئولوژی با لائیسیته ناب و واقعی در ستیز است. این برداشت فراگیر از لائیسیته از دیدگاه تورن تنها روش بستن راه بر قدرت‌های توتال و نظام‌های توتالیتر است؛ زیرا در قرن بیستم، یکی شدن این جنبه‌های قدرت، خشن‌ترین نظام‌های توتالیتر و استبدادی را در نقاط مختلف جهان پدید آورد. با چنین نگاهی تورن معتقد است که دین باید به عرصه عمومی برگردد و مسجد، کلیسا و کنیسه به‌عنوان مکان‌های عمومی در نظر گرفته شوند؛ در نتیجه لائیسیته خود یک دین جدید نیست که اصولش را به‌عنوان اصول بالادستی بر دیگران تحمیل کند. لائیسیته در حقیقت یک فضای عمومی و آزاد است که ادیان و فرهنگ‌های مختلف با احترام به یکدیگر در آن فضا خودنمایی می‌کنند، بدون آنکه داعیه قدرت داشته و خود را برتر یا حق مطلق بدانند. وظیفه دولت ایجاد این فضای امن و آزاد است. بنابراین جامعه مدرن و فرامردن محلی است برای ملاقات کنشگر فاعل و قداست‌ها. کنشگر فاعل و مقدس در چهار چوبی که آمد، می‌توانند با هم دیدار داشته‌وب با هم یکی شوند. کنشگر فاعل در بازایی خویشتن خویش می‌تواند باورهای دینی خود را حفظ کند. برداشت تورن از دین و کنشگر فاعل نهایتاً آوری این نتیجه‌می‌رساند که قرن جدید را باید قرن بازگشت معنویت دانست. معنویت فراتر از مذهب خاصی است؛ البته مذاهب بیشتر دارای ابعاد معنوی هستند، در نتیجه بازگشت به معنویت می‌تواند به بازگشت دین به معنای ارتباط با خدا و امور غیرمادی بینجامد. راهی کنشگر فاعل از امپریالیسم سود و منفعت و از سلطه اقتصاد راه را برای توجه به این جنبه‌ها شده بشر با می‌کند. کنشگر فاعل بر خلاف شهروند جامعه صنعتی، تنها یک موجود مادی و ماده‌گراست. یک روی سکه هویت کنشگر فاعل را معنویت می‌سازد.



جنبش اجتماعی به هر تحرکی گفته نمی‌شود. جنبشی شایسته نام اجتماعی است که در پی تغییر جهت گیری‌های هنجاری و فرهنگی جامعه باشد؛ منازعاتی که در پی آزادی کنشگر فاعل است. به همین دلیل از دیدگاه تورن جنبش‌های فمینیستی نماد جنبش‌هایی هستند که هدف اصلی آن تغییر جهت گیری‌های فرهنگی، هنجار و آزادی کنشگر فاعل است

■ سوزّه (فاعلیت) ستیزی در نظام‌های دموکراسی

نژادپرستی، اسلام‌ستیزی و ملت‌پرستی از عوامل اصلی کنشگر فاعل زدایی در نظام‌های دموکراسی هستند. همه مخالفان کنشگر فاعل در وهله نخست به تخریب چهره مخالفان می‌پردازند. شیطان‌ی کردن چهره رقیب توجیه‌کننده خشونت علیه دیگران است. اروپایی‌ها سال‌هاست که با جامعه مسلمانان چنین کرده‌اند. از سوی دیگر، اسلام‌گرایان نیز علیه دشمن غربی خود چنین سیاستی را در پیش گرفته‌اند. هر دو طرف به سوی نوعی رفتار نژادپرستانه گام برمی‌دارند. تورن می‌گوید: «بنیادگرایان اسلامی تنها خود را حق و دیگران را باطل می‌دانند. غربی‌ها نیز خود را بهترین و دیگران را محور شرارت می‌خوانند. در نتیجه هر دو دسته حقوق اساسی و جهان‌شمول بشر را نمی‌پذیرند. آنها این حقوق را تنها برای قوم، قبیله، نژاد و دین خود به رسمیت می‌شناسند. جامعه فرامردن دارای دو ویژگی مهم است. نخست حقوق اساسی بشر را فراموش می‌کند و از آن همه مردم و همه افراد می‌داند. فرد به عنوان فرد، نه به عنوان عضوی از یک جمع یا جماعت از چنین حقوقی برخوردار است و دیگر اینکه تفاوت حق هر کسی است. در جامعه فرامردن تفاوت‌ها به رسمیت شناخته می‌شود. پذیرش تفاوت اصل مهم جامعه فرامردن است.»

در قرون ۱۷ و ۱۸ به نام خرد و در قرن ۱۹ به نام ترقی و پیشرفت، نابرابری‌ها توجیه شد و نظام سلطه کنونی پدید آمد، اما در جامعه کنونی پدیده‌ای به نام «خودآگاهی» جای آگاهی طبقاتی را گرفته است. خودآگاهی یعنی پی بردن به قدرت کنشگر فاعل بودن، آزادی و کرامت انسانی. در نتیجه عرصه سیاست دیگر بسان گذشته نیست. دولت بر خلاف گذشته کاربزه‌های جدیدی بر عهده دارد. تورن معتقد است جامعه سیاسی جدید دیگر تنها مبتنی بر قانون نیست. در این جامعه حقوق اساسی فرد و حقوق تغییر جای قانون ازلی و ابدی را می‌گیرد. تورن با چنین رویکردی برخی مأموریت‌های مهم دولت‌ها در این روزگار را برمی‌شمارد. نخستین مأموریت نهاد‌های سیاسی احترام به حق زندگی است. دولت‌ها باید بکوشند با استفاده از دانش و علم عمر طولانی و مبارزه با بیماری را به بشر هدیه کنند. دومین مأموریت دولت‌ها، ایجاد کار برای همه است. کار خلاقیت‌آفرین است. بشر در بیماری خود را می‌بازد و اعتماد به قدرت خلاقیت خود را از دست می‌دهد. کار روح خلاقیت را در فرد زنده نگه می‌دارد. مأموریت دیگر دولت‌ها ایجاد امید به آینده است و آینده با توجه بیشتر به جوانان ممکن است. نظام آموزش کنونی ناتوان از تربیت فرد به عنوان کنشگر فاعل است؛ بنابراین باید نظام آموزشی به گونه‌ای بازسازی شود که خودآگاهی را به جای آن جامعه‌پذیری در فرد تقویت کند. مأموریت چهارم دولت‌ها باز کردن درها به روی همه، به ویژه خارجی‌هاست. تورن بر خورد با خارجی‌ها را شاخص مهم دموکراسی می‌داند. او معتقد است دولت‌های غربی همچنان استعمارگرانه و نژادپرستانه با خارجی‌ها رفتار می‌کنند. افزایش امید به زندگی از دیگر مأموریت‌های دولت است. بشر حق دارد زندگی طولانی‌تری داشته باشد و از مواهب زندگی بیش از گذشته بهره‌مند باشد.

پرسش مهم این است که وحدت جامعه چگونه به دست می‌آید. آلن تورن باور دارد در این روزگار علم و ارتباطات مهم‌ترین سرمایه است. آنچه امروز باعث ایجاد همبستگی اجتماعی می‌شود دیگر جامعه‌پذیری نیست؛ خودآگاهی و آگاهی از خویش است. عامل اصلی پیوند این خودآگاهی است که جای جامعه‌پذیری را گرفته است.

■ ماهیت جنبش‌های اجتماعی در جوامع فرامردن

در جوامع صنعتی و پیش از آن در کنار تضادها، جنبش‌های اجتماعی کانونی (اصلی) همواره وجود داشتند. قیام و جنبش ملت‌ها در برابر حکومت‌های خودکامه شاهان و شاهزادگان، ماهیتی بیشتر سیاسی داشت. پس از آن در جوامع صنعتی تضاد و شکاف بین کارگر و کارفرما به شکاف اصلی و محوری جامعه تبدیل شد و جنبش‌های اجتماعی بر محور این شکاف سامان یافت. این جنبش‌های جمعی به امید رسیدن به مدینه‌های فاضله‌ای رخ می‌دادند. این مدینه‌های فاضله را ایدئولوژی‌های بر خاسته از دین، یا مکتبی مانند کمونیسم پیش روی کنشگران قرار می‌داد. این جنبش‌ها از طریق نهاد‌های اجتماعی و مدنی مانند احزاب سیاسی و نامزدها هدایت و رهبری می‌شدند؛ احزابی که جامعه آرمانی را به نام ارزش‌های مشترک پیش روی کنشگران قرار می‌داد. جنبش‌های اجتماعی به امید و با هدف تغییر روابط سلطه شکل گرفتند، اما در عمل کنشگران از طبقه کارگر تا گروه‌های دیگر از چاله تبعیض و نابرابری اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به چاه نظام‌های توتالیتر افتادند. طبقه کارگر به امید رهایی از سلطه طبقه بورژوا به دام استبداد پرولتاریا افتاد. در بیان تورن در نتیجه این جنبش‌ها، گروهی از نخبگان جای خود را به گروه دیگری از نخبگان دادند که به نام مردم و به کام خود نظام سلطه جدید گستراندند. در یک دسته‌بندی کلی این جنبش‌ها یا ماهیتی سیاسی داشتند و خواستار مداخله و مشارکت در تصمیم‌سازی‌های سیاسی ملی و جهانی بودند، یا برای به دست آوردن منافع بیشتر در برابر فن‌سالاران و حاکمان اقتصادی بودند.

اما تورن معتقد است در جامعه جدید دیگر خبری از آن مدینه‌های فاضله نیست. ایدئولوژی‌های مادی و متافیزیکی به شدت رو به افول اند؛ جامعه انتزاعی از بین رفته و دیگر وجود بیرونی و عینی ندارد. در این

جامعه که جهان ظهور کنشگرهای فاعل است، شکاف اصلی بین کنشگر فاعل خودمختار و آزاد از یک سو و هنجارهای بازار جهانی و جماعت‌گرایی از سوی دیگر است. کنشگران در تلاش‌اند توانایی کنش خود را در برابر فشارهای جماعت‌گرایی و بازار جهانی افزایش دهند و از زیر این فشارها بیرون آمده و خودشان آن گونه که می‌خواهند، باشند. جنبش اجتماعی به هر تحرکی گفته نمی‌شود. جنبشی شایسته نام اجتماعی است که در پی تغییر جهت گیری‌های هنجاری و فرهنگی جامعه باشد؛ منازعاتی که در پی آزادی کنشگر فاعل است. به همین دلیل از دیدگاه تورن جنبش‌های فمینیستی نماد جنبش‌هایی هستند که هدف اصلی آن تغییر جهت گیری‌های فرهنگی، هنجار و آزادی کنشگر فاعل است.

آلن تورن پایه‌گذار مفهوم جنبش‌های جدید اجتماعی است. او در دهه ۷۰ با بررسی همه‌جانبه جنبش‌های دانشجویی در فرانسه، برکلی و سپس جنبش‌های کارگری در لهستان و چندین کشور در پی این بود که نشان دهد این جنبش‌ها دیگر بسان جنبش‌های گذشته نیستند. او در این بررسی‌ها از روش جدیدی که نامش را «مداخله جامعه‌شناسانه» گذاشت، استفاده کرد. در این روش که از همه روش‌های پیشین متفاوت بود، پژوهشگران ساعت‌ها دو طرف جنبش، یعنی دانشجویان و مدیران دانشگاه، یا کارگران و کارفرمایان را با هم روبه‌رو می‌کردند. پژوهشگر می‌کوشید از دل گفت‌وگوهایشان، اهداف اصلی و جهت‌گیری‌های فرهنگی جنبش را بیرون بکشد. تورن معتقد بود جامعه‌شناس نقش قابل‌ه‌ای را دارد که باید از زبان کنشگر جهت‌گیری اصلی فرهنگی و تاریخی را بیرون بکشد. محققان تورن سختی‌های زیادی را بر جان می‌خریدند و رنج سفرهای طولانی را تحمل می‌کردند. آنها نخست گروه‌های درگیر را در قالب گروه‌های چندده‌نفره جدا جمع می‌کردند و با آنها به گفت و شنیدهای طولانی می‌نشستند. سپس در نشست‌های دیگری دو گروه درگیر را گرد هم می‌آوردند و با بحث‌های مشروح و اداره گفت‌وگوهایشان می‌کوشیدند از تصورات کلیشه‌ای گذر کنند و به گنه معنایی که هر گروه به رفتار می‌دهد، دست پیدا کنند. آنها با این فرضیه سراغ این جنبش‌ها رفتند که جنبش‌های جدید در پی عدالت و برابری اقتصادی صرف نیستند. فرضیه گروه تورن این بود که فرد در پی استقلال خود و دستیابی به آزادی‌های خود در ساختن تاریخ جامعه (تاریخ‌مندی) به روایت خود و نه بر اساس ایدئولوژی‌های رایج چپ و راست است. جهت‌گیری فرهنگی این جنبش‌ها برای تورن بسیار مهم بود. نتیجه پیمایش‌ها نشان داد که جنبش‌های دانشجویی آن روزگار اگرچه این زمینه را داشت، ولی در عمل به موج جنبش‌های متداول چپ پیوست، اما جنبش‌زنان و جنبش‌های زیست‌محیطی درست همان چیزی بود که آلن تورن در پی آن بود. این جنبش‌های جدید در پی مطالبات طبقاتی، قومی و ملی و مانند آن نبودند. از دیدگاه تورن جوهر و ماهیت این جنبش‌ها را سوزگی یا تلاش فرد برای به رسمیت شناختن حقوق اساسی فردی‌اش به عنوان فرد و نه به عنوان عضوی از یک مجموعه اجتماعی تشکیل می‌داد. در نتیجه جنبش زنان از دیدگاه تورن بر دو بخش است؛

جنبشی که در پی برابری با مردان است و مجموعه و جنس زن را در برابر جنس مرد قرار می‌دهد. این جنبش در چهارچوب جنبش‌های قدیمی جامعه صنعتی است، اما جنبش‌های جدید زنان در پی به رسمیت شناخته شدن حق زن به‌عنوان فردی بسان هر فرد دیگری است که به بیان منطقی‌ها بماند و نه بمانی زن، دارای آزادی‌ها و حقوق اساسی خویش است. تفاوت بین این دو جنبش مرز بین جنبش‌های جدید و قدیم را به خوبی نشان می‌دهد.

■ کنشگران جدید جامعه فرامدرن ارتباطاتی

تورن در کتاب «جامعه ارتباطات و کنشگرانش» می‌کوشد نشان دهد که با گذر از جامعه صنعتی به جامعه ارتباطات بازیگران گذشته اهمیت خود را از دست داده و جای خود را به بازیگران جدیدی داده‌اند. مهم‌تر اینکه بازیگر این روزگار از دیدگاه تورن زنان هستند. به همین دلیل او این کتاب را با فصلی به نام زمان زنان آغاز می‌کند. سرفصل دیگری که در مقدمه این کتاب آمده، «مهاجران و حاکمیت طلب‌ها» است. تورن نشانه مهم دموکراسی در جامعه فرامدرن را رفتار دولت‌ها با خارجی‌ها می‌داند. این دو گروه یعنی زنان و خارجی‌ها در جهان صنعتی قربانی تبعیض در نظام‌های دموکراسی بودند. همچنان افرای‌های دست‌راستی حقوق اساسی بشر را تنها برای هم‌نژادهای اروپایی خود می‌دانند. از دیدگاه تورن جامعه‌ای می‌تواند مدعی ورود به روزگار فرامدرن باشد که زن و خارجی را به‌عنوان انسان و نه به‌عنوان عضوی از یک جنسیت یا به‌عنوان گروهی خارجی و متفاوت، دارای حقوق برابر جهان شمول بداند. در نتیجه این دو گروه از بازیگران مهم جامعه ارتباطاتی فرامدرن هستند. تورن اروپاییان را برای بستن مرزهایشان به نام ملی‌گرایی سرزنش می‌کند. تورن معتقد است: «این سیاست‌ها منشاء خارجی‌ستیزی اروپایی‌ها در مناطقی است که صنعتی‌زدایی شده و دارای موج بیکاری است.» نکته مهم دیگر این است که جامعه فرامدرن بر خلاف گذشته، جامعه‌ای مصرفی است، نه تولیدی. در جامعه مصرفی اصل بر رفتار انسان‌هاست. فرادستان درصد تأثیر بر رفتارها هستند و به همین دلیل جوامع کنونی جوامع ارتباطات هستند. همه تلاش دارند ثروت و قدرت، اثرگذاری بر رفتار فرد است. در گذشته کنشگران اصلی تولیدکنندگان و کارگران بودند. شرکت‌های فورد و رنو در فرانسه و کارخانه‌های مهم دیگر در اروپا بازیگران اصلی بودند. صاحبان کارخانه‌های بزرگ حاکمان اصلی جهان صنعتی بودند. آنها اثرگذارترین گروه بر سیاست و اقتصاد فرهنگ بودند. طبقه کارگر و فرودستان هم برای دستیابی به حقوق خود با آنها در ستیزی پیوسته بودند. در نتیجه اطراف درگیری‌ها کاملاً شفاف و قابل شناسایی بودند. دامنه ستیزی‌ها هم بیشتر ملی و بین دو طبقه بود. اما در جوامع فرامدرن دامنه درگیری‌ها متفاوت است. قدرت‌های اقتصادی و فرادست امروز، در اقتصاد بازار جهانی در پیوندی جهانی با هم هستند. آنها قدرتی شگرف و مطلقه را پدید آوردند که تورن آن را قدرت توتال (برگرفته از توتالیتاریسم هانا آرنت) می‌خواند. این قدرت اقتصادی جهانی در تلاش است رفتار انسان‌ها را کنترل کند (نوعی توتالیتاریسم جدید)؛ زیرا برای فروش کالاهای خود در جامعه ارتباطات باید رفتارها و سبک زندگی را در کنترل خود گرفت؛ بنابراین کنشگران امروز باید مسائل اقتصادی و طبقاتی داخلی را کنار گذاشته و در برابر قدرت‌های توتال، اهداف جهان شمول مبتنی بر دموکراسی و اخلاق را اهداف اصلی خود قرار دهند، زیرا جامعه صنعتی بر پایه انسان کارگر و انسان اقتصادی بر اساس سکولاریزاسیون و تمدن ماده‌گرا شکل گرفته بود. پیشرفت اقتصادی و جلب منفعت مهم‌ترین هدف این جامعه بود. تورن معتقد است: «اما از امروز اقتصاد تولید و ساخت‌وساز به اقتصاد ارتباطات رسیده‌ایم. در

نتیجه به جای دخل و تصرف در طبیعت امروز اقدام روی خود موجود انسان برای اثرگذاری بر رفتار او انجام می‌شود. به همین دلیل آموزش جایگاه والایی در روزگار کنونی دارد.»

تورن معتقد است در جوامع صنعتی رفتار انسان‌ها و تفسیری که از زندگی و محیط پیرامون خود داشت، تابعی از متغیر تولید و روابط تولیدی بود، اما در جهان هایپرمدرن تفسیر و معنایی که به زندگی می‌دهیم، برگرفته از خودآگاهی از خویشستن خویش به‌عنوان کنشگری خلاق است که هم قدرت شگرفی برای آفرینش و هم برای تخریب آفریده‌های خود دارد. رفتار انسان‌ها، نیازها و کنش‌ها، اساساً تابعی از متغیر خودآگاهی از توان و قدرت خلاقیت انسان است. در نتیجه موضوع مرکزی همه جنبش‌های نوین در تفسیری است که از خلاقیت فرد یا کنشگر فاعل وجود دارد.

در جوامع صنعتی کارخانه‌ها و شرکت‌های بزرگی مانند شرکت هنری فورد می‌تاختند و بر جهان حاکم بودند، اما در جوامع فرامدرن، شرکت‌هایی مانند اپل و گوگل حکم می‌رانند. در گذشته حجم تولید و میزان فروش آن تعیین‌کننده بود. در نتیجه کارخانه‌ها بر اساس کار جمعی طبقه کارگر و سرمایه‌های طبقه بورژوا اداره می‌شدند. اما در جوامع فرامدرن، در شرکت‌هایی چون اپل محور، فرد و خلاقیت اوست. در نتیجه نقش دانشگاه‌های پژوهش محور در تربیت افراد خلاق و پرورش ذوق فردی از اهمیت فراوانی برخوردار است. در این جوامع جدی برخی از حوزه‌ها مانند حوزه سلامت و بیولوژی از اهمیت دوچندان برخوردار است. در این جوامع تحقیقات، آموزش و سلامت از مهم‌ترین حوزه‌ها هستند.

■ نتیجه‌گیری

آلن تورن نخست در قامت منتقد مدرنیته چالش‌های اصلی بحران‌های جامعه صنعتی و پسا صنعتی را نشان داد. سپس در مجموعه‌ای از آثارش به‌عنوان دفاع از مدرنیته ناب، شمایی کلی از جامعه‌های جدید به نام جامعه فرامدرن را ترسیم کرده است. او نشان می‌دهد که کنشگران گذشته جای خود را به کنشگران و بازیگران جدیدی داده‌اند؛ بنابراین دولت‌ها و سیاستمداران باید پایان عمر کنشگران پیشین و آغاز جولان کنشگران جدید را بفهمند و به رسمیت بشناسند؛ کنشگرانی که به خود و خلاقیت و آفرینندگی خود باور دارند و می‌خواهند زندگی و جهان پیرامون خودشان را خود تعریف کنند. تورن در کتاب پایان جامعه، افول جامعه صنعتی و فروپاشی پدیده‌های اجتماعی و انتزاعی را اعلام می‌کند. خود او می‌داند که ممکن است اندیشه‌های او به‌نوعی نیهیلیسم و پوچ‌گرایی تفسیر شود، زیرا تهی شدن جامعه از ایده‌آل‌ها و ارزش‌های فرآگیر چنین زمینه‌ای را فراهم می‌کند. تورن می‌نویسد: «او اتفاقاً به ارزش‌های جهان شمول، اخلاق و حقوق بشر جهان شمول باور دارد. او خود را ضد جامعه نمی‌داند. او خود را باورمند به جنبش‌های فردی و جمعی می‌داند، اما او همه این جنبش‌ها را در درجه نخست و تنها در خدمت انسان، حقوق، آزادی‌ها و کرامت انسانی می‌داند.» در نتیجه بر خلاف پوپ‌گرایان، آلن تورن برای حفظ همبستگی اجتماعی ارزش‌های جهان شمول فرابردی را به کلی انکار نمی‌کند.

با این تفاوت که بر خلاف گذشته او به جای خدا یا خدایان دیگر عقل رانمی‌نشانند. او به جای خدا خود انسان را به‌عنوان موجودی خلاق می‌نشانند؛ انسانی که حاکم بر سرنوشت خویش است و روابطش با دیگران بیشتر انسانی-عاطفی است تا اقتصادی-عقلانی. او می‌گوید: «در سیر تحول اندیشه‌هایش از جامعه‌شناسی آغاز کرد. از آنجا به جنبش‌های اجتماعی رسید و در منزل نهایی به کنشگر فاعل رهنمون شد.» به همین دلیل او خود را هوادار جامعه‌شناسی کنشگر به جای جامعه‌شناسی سیستم‌ها می‌داند.

نکته مهم دیگر اینکه از دیدگاه تورن، در جوامع مدرن شاهد بی‌اعتباری همه نهادهای اجتماعی و سیاسی و حتی خلاء جامعه‌شناسی و نظریه‌پردازی هستیم. نظام آموزشی کشورهای مدرن برای تربیت افرادی که به این قدرت خلاقیت خود آگاهی پیدا کنند، تناسبی ندارد؛ نظام آموزشی از انجام چنین رسالتی ناتوان است، شخصیت‌های سیاسی بی‌اعتبار شده‌اند و جامعه مدنی دیگر توان بیان خواسته‌های کنشگر فاعل را ندارد. تحولات عرصه بین‌الملل از ایجاد نظام‌های دموکراتیک ناتوان بود. شمار فراوان نظام‌های دیکتاتوری و توتالیتر نشان‌دهنده این ناکامی است. در جوامع دموکراتیک هم بحران‌های بی‌درپی مشکلات فراوانی پدید آورده است. تورن معتقد است جامعه فرامدرن به سرعت جای جوامع پیشین را خواهد گرفت، اما به هیچ وجه تنها یک راه برای این تحول وجود ندارد. جوامع فرامدرن به‌غایت متنوع و مختلف خواهند بود. او تأکید فراوانی بر اهمیت اقلیت در جامعه فرامدرن دارد. در جوامع مدرن اصل بر فرمانروایی اکثریت بود، اما در جوامع فرامدرن در حقیقت، چگونگی برخورد با اقلیت، شاخص اصلی سنجش است.

در جوامع فرامدرن بر خلاف جوامع مدرن که با قدرت‌های توتالیتر روبه‌رو بوده‌اند، با پدیده‌ای به نام قدرت توتال (فراگیر) روبه‌رو هستیم، زیرا جوامع فرامدرن مبتنی بر ارتباطات و جامعه توده‌ای است. در این جوامع به دلیل جهانی شدن، قدرت‌های فراتر با بهره‌گیری از فناوری‌های ارتباطی همه افراد و همه جنبه‌های شخصیت او را هدف گرفته‌اند. قدرت‌های توتال از ترکیب قدرت اقتصادی، سیاسی و فرهنگی پدید می‌آید. قدرت‌های توتال با بهره‌گیری از توان اقتصادی و سیاسی خود در تلاش‌اند تفسیر خود از پدیده‌ها را فراگیر کنند.

چهار موضوع اصلی جوامع فرامدرن از دیدگاه تورن عبارت‌اند از: نخست، شناسایی فرد به‌عنوان کنشگر فاعل خلاق. دومین موضوع مهم این روزگار بر خورد جوامع با زنان است. برداشت یک جامعه از زن می‌تواند شاخصی برای فهم موقعیت آن جامعه باشد. موضوع سوم مهم بر خورد با خارجی‌هاست و چهارمین موضوع بر خورد جوامع استعمارگر غربی با جوامع رهیده از یوغ استعمار است.

سخن پایانی اینکه با وجود نو و سازنده بودن اندیشه‌های تورن، بسیاری بر این باورند که تورن با همه تلاش‌هایش نتوانست دارنده مکنتی چون پی‌یر بوردیو باشد. می‌توان از اندیشه‌های نوگرایانه و متفاوت تورن سخن گفت، اما به‌سختی می‌توان از مکتب و مدرسه تورن یاد کرد. ■




سبک و سیاق نوشتن در روابط عمومی؛ متقاعدکننده و مخاطب محور

مقدمه‌ای بر روابط عمومی: ارتباطات
مسئولانه استراتژیک، دیجیتالی و اجتماعی
(فصل ششم)

جنیس تروگی پیچ و لارنس جی. پارنل

مترجم: محسن محمودی | ویراستار: امیرحسین موسوی

از جنبش مشروطه تا روزگار حاضر، بخش زیادی از آشنایی ما با علم و حتی بخش زیادی از تفکر ما از دریچه ترجمه صورت گرفته است. از این رو، ترجمه مهم‌ترین کنش برای اندیشیدن ما محسوب می‌شود. بی‌گمان، با ترجمه، افق‌های جدیدی در ادبیات موضوع گشوده خواهد شد. شایان توجه است که ترجمه باید مطابق با اصول و استانداردهایی صورت بگیرد که شاید مهم‌ترین آن، انتخاب و گزینش متن مناسب است. در بخش «بینش روابط عمومی» تلاش داریم با انتخاب متون مهم و جدید حوزه روابط عمومی به غنای ادبیات موضوع در زبان فارسی کمک کنیم. ترجمه فصل به فصل این کتاب و انتشار آن در ماهنامه بر اساس همین ایده است. در این راه، دپارتمان ارتباطات **دیجی‌کالا** حامی‌مان است. 



■ هرم وارونه (Inverted Pyramid)

هنگام نوشتن یک اعلامیه خبری، از فرمول هرم وارونه پیروی کنید که برای سهولت استفاده توسط رسانه‌ها طراحی شده است. اطلاعات به ترتیب اهمیت در اختیار شما قرار می‌گیرد و سطح به سطح از اهمیت آن کاسته می‌شود (به شکل ۲-۶ مراجعه کنید). این قالب به متخصصان خبر کمک می‌کند تا تصمیم بگیرند که آیا «فلان» خبر به مخاطبان‌شان مرتبط است یا خیر» و همچنین ساختاری دقیق برای ویرایش در اختیار آنها قرار می‌دهد. جریان محتوا (Content Flow) تقریباً مشابه نحوه نوشتن یک خبر توسط یک روزنامه‌نگار است، اما با یک تفاوت قابل توجه: انتخاب شما در مورد آنچه مهم‌تر است، اهداف سازمانی شما را منعکس می‌کند. برای مثال، هنگام اعلام تغییر در رهبری شرکت، بخش اصلی نوشته شما ممکن است به خوشنامی یا موفقیت چشم‌گیر مدیرعامل جدید اشاره کند تا تغییر سازمانی را مثبت و قابل توجه نشان دهد. ممکن است یک روزنامه‌نگار نیز به حقایق مشابهی دسترسی داشته باشد، اما آنها را در قالب یک داستان قرار دهد. نقش شما به عنوان نویسنده روابط عمومی، رعایت ساختار هرم وارونه است که جواب‌ها به «شش ج» (چه کسی، چه چیزی، چه زمانی، چه مکانی، چرا و چگونه) را امتیازبندی می‌کند و همچنین به اولویت‌بندی اطلاعات مهم برای سازمان می‌پردازد.

■ اعلامیه خبری (News Release)

به طور سنتی، یکی از مهم‌ترین ابزارهای مورد استفاده در روابط عمومی، تاکتیکی است که نیاز به نوشتن دقیق دارد؛ اعلامیه خبری. از این تاکتیک برای جلب توجه و پوشش رسانه‌ای مختلف (رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات و وبسایت‌های اینترنتی مرتبط و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی) استفاده می‌شود. اعلامیه خبری، همواره الگوی استاندارد، مورد احترام و پذیرفته‌شده‌ای برای دریافت اخبار و اطلاعات ضروری از سوی اصحاب رسانه‌ها بوده است. مهم نیست که چه سازمان یا چه کسی مشتری شماست؛ یک شرکت سهامی، غیرانتفاعی، سازمان دولتی، دانشگاه، یا یک سلبریتی، سیاست‌مدار و غیره. اعلامیه خبری یک روش معمول برای برقراری ارتباط با رسانه‌هاست. بر اساس گزارش وضعیت رسانه‌ها (State of the Media Report) در سال ۲۰۱۷ که از سوی شرکت پایگاه داده‌های رسانه‌ای سیسن (Cision) منتشر شد، روزنامه‌نگاران، اعلامیه خبری را به عنوان یکی از ارزشمندترین منابع خود اولویت‌بندی کرده‌اند.

یک اعلامیه خبری ارزشمند باید از محتوای دارای ارزش خبری برخوردار باشد. شما باید مشخص کنید که چه چیزی مورد علاقه بینندگان، خوانندگان یا شنوندگان یک رسانه خبری است. دروازه‌بانان (Gatekeepers) در خبرگزاری‌ها به دنبال اخبار و اطلاعاتی هستند که با حوزه مورد علاقه آنها (سرگرمی، ورزش، سبک زندگی، سینما، کسب‌وکار، سیاست و غیره) متناسب باشد؛ بنابراین باید مراقب باشید که اخبار خاص خود را به منبع رسانه‌ای یا مسئول رسانه‌ای مناسب تحویل دهید. این اخبار باید هدفمند و مرتبط با مخاطبان آنها باشد. امیدوار نباشید که اخبار خاص‌تان به شخص مناسب منتقل شود؛ با وجود کارکنانی مرتباً در حال تعدیل و در مواجهه دائمی با کمبود وقت، بعید است که اخبار شما دست‌به‌دست شود و به گوش همگان برسد. در نتیجه، تحقیق کنید. منابع رسانه‌ای را که فکر می‌کنید برای مشتری شما مناسب هستند، تماشا کنید، بخوانید و گوش دهید. این امر به طور کلی در مورد همه رسانه‌های جریان اصلی (Mainstream Media) صدق می‌کند. به طور معمول، رسانه‌های تخصصی تجارت و کسب‌وکار با انتقال اخبار به بخش مناسب، به شکلی انعطاف‌پذیر عمل می‌کنند.

هدایت پاسخگویی به «شش ج» (چه کسی، چه چیزی، چه زمانی، چه مکانی، چرا و چگونه)

نقل قول‌های کلیدی سخنرانان و بهره‌گیری از حقایق پشتیبان

اطلاعات و حقایق یا نقل قول‌های تکمیلی (کمتر مهم)

اطلاعات جانبی

اطلاعات عمومی

■ قالب، گام به گام

روش اصلی توزیع یک اعلامیه خبری از طریق ایمیل است که طبیعتاً ساختار آن را دیکته می‌کند. موضوع ایمیل (Subject Line) باید حاوی رتوس مطالب اعلامیه خبری باشد؛ در حدود ۲۰ کلمه یا کمتر. توجه داشته باشید که طرز چیدمان و جمله‌بندی واژه‌ها در قسمت موضوع ایمیل، برای باز کردن آن خواندن آن بسیار مهم است. در متن ایمیل (نه در پیوست)، محتوای اعلامیه خبری با نام سازمان (یا لوگوی برند آن) شروع می‌شود و به دنبال آن تاریخ انتشار درج می‌شود. در خط سوم، تیتر اصلی یا عنوان سرفصله (Headline) (و اغلب یک عنوان فرعی (Subhead)) به صورت پررنگ ذکر می‌شود. سپس متن اعلامیه شروع می‌شود. اولین پاراگراف آن (که با عنوان لید (Lead) شناخته می‌شود) با شهری که خبر از آن سرچشمه می‌گیرد، آغاز می‌شود و صرفاً با یکی، دو جمله در مورد مهم‌ترین عناصر «خبر» شما ادامه می‌یابد. پاراگراف دوم نیز کوتاه است و مهم‌ترین عناصر بعدی را ارائه می‌دهد. اغلب، پاراگراف سوم نقل قولی از مدیرعامل یا شخصی است که برای این خبر واجد اهمیت است و باید با تورفتگی (Indenting) یا در کادر قرار دادن (Boxing) برجسته شود. بقیه اعلامیه به طور خلاصه تمام حقایق لازم را ارائه می‌دهد که به توضیح اطلاعات قبلی شما یا ارائه اطلاعات پس‌زمینه لازم کمک می‌کند. با یک پاراگراف مختصر و مفید در مورد سازمان (به نام متن الگوی درباره ما (Boilerplate)) به اعلامیه پایان دهید.

■ دیجیتال بودن چقدر خوب است!

از آنجایی که اعلامیه خبری شما دیجیتالی است، در داخل نسخه حتماً لینک‌های یوآرال (URL Links) مربوطه را همراه با اطلاعات تکمیلی درج کنید. اعلامیه با اطلاعات کامل تماس مسئول ارتباطات رسانه‌ای روابط عمومی (PR Person) به پایان می‌رسد؛ بنابراین نویسنده اعلامیه می‌تواند به راحتی نحوه دریافت پاسخ هر سؤال را مشخص کند. به اعلامیه‌های مطبوعاتی در وبسایت‌های پی‌آر نیوزوایر (PR Newswire)، بیزینس وایر (Business Wire) و سی‌اس‌آر وایر (CSR Wire) نگاه کنید. این نسخه‌ها توسط متخصصان روابط عمومی داخل شرکت‌ها یا شاغل در آژانس‌های روابط عمومی نوشته شده‌اند، اما به خاطر داشته باشید که همه آنها لزوماً نسخه‌های خوبی نیستند. با این حال، همه آنها برای محیط آنلاین، به صورت تک‌فاصله (Single-Spaced) نوشته شده‌اند و معمولاً حدود

۲۵۰ کلمه هستند. با توجه به ملاحظات فضای مجازی (از جمله انتشار ویروس‌ها، افزایش هرزنامه‌ها، پهنای باند محدود، محدودیت‌های صفحه‌نمایش رایانه و مواردی از این دست)، اکنون اعلامیه‌های مطبوعاتی در متن ایمیل (Email Body) (نه در پیوست) به رسانه‌ها ارسال می‌شود یا همراه با خلاصه‌ای ۱۰۰ تا ۲۰۰ کلمه‌ای در یک ایمیل با یک آبرپیوند (Hyperlink) به اتاق خبر آنلاین (Online Newsroom) سازمان یا به سرور دیگری که می‌توان متن کامل را در آنجا مطالعه کرد، پیش‌نمایش داده می‌شود. شکل ۳-۶ نمونه‌ای از اعلامیه خبری اتاق خبر آنلاین شرکت یام! برنندز (Yum! Brands) را نشان می‌دهد.

■ اعلامیه خبری چندرسانه‌ای (Multimedia News Release)

اعلامیه خبری چندرسانه‌ای به صورت دیجیتالی ارائه می‌شود و نه تنها ارائه‌دهنده یک عنصر نوشتاری است، بلکه پیوندهای یوآرال زنده (Live URL Links) به مطالب مرتبط نیز در آن تعبیه شده است؛ از جمله پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، فایل‌های عکس (JPEGs) قابل دانلود پوسترها و آرم‌ها و در بسیاری موارد، عناصر بصری همراه مانند پیوند به عکس‌ها، ویدئوها و آگهی خدمات عمومی (PSAs). شرکت «پرنسس کروز» (Princess Cruises) یک اعلامیه خبری چندرسانه‌ای برای اعلام مراسم نام‌گذاری کشتی جدید خود، «اسکای پرنسس» (Sky Princess) که ادای احترامی به زنان پیشگام در برنامه فضایی ایالات متحده بود، منتشر کرد. این نسخه نه تنها حاوی یک اعلامیه خبری سنتی مکتوب همراه با لینک‌های مرتبط است، بلکه به‌طور جداگانه تصاویری را برای دانلود و پیوند به عکس‌های ثابت بیشتر، ویدئوی ای-رول (A-Roll) (تصاویری که داستان را از طریق مصاحبه یا بخش خبری بیان می‌کند) و بی-رول (B-Roll) (تصاویر تکمیلی برای پشتیبانی بصری از ای-رول) ارائه می‌دهد. با استفاده از عبارات جست‌وجوی «Princess Cruises Sky Princess dedication PR Newswire» این اعلامیه خبری را مشاهده کنید. با جست‌وجوی عبارت «اعلامیه‌های مطبوعاتی چندرسانه‌ای پی آر نیوزوایر»، اعلامیه‌های مطبوعاتی چندرسانه‌ای بیشتری را مرور کنید.

■ نوشتن برای رسانه‌های اجتماعی

قبل از درگیر شدن در رسانه‌های اجتماعی، متخصصان روابط عمومی باید زمینه‌های گفت‌وگو و ماهیت پلتفرم‌ها را درک کنند. آنها همچنین باید با پیش و بررسی اینکه چه کسی در گفت‌وگو شرکت می‌کند و چه چیزی گفته می‌شود، درک خوبی از جامعه پیدا کنند. درباره نوشتن برای رسانه‌های اجتماعی در فصل هشتم: «رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوظهور» بیشتر خواهید خواند، بنابراین در اینجا صرفاً به برخی فرصت‌ها و چالش‌های نوشتن در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازیم.

■ **وبلاگ‌نویسی:** وبلاگ‌ها قبل از هر پلتفرم دیگر نوشتن در رسانه‌های اجتماعی، ظهور پیدا کردند. امروزه، وبلاگ‌های بسیاری را می‌بینید که توسط سازمان‌ها و افراد مختلف نوشته می‌شوند. وبلاگ‌ها به‌عنوان یک ابزار روابط عمومی، اغلب دیدگاه شخصی تر نویسنده را بازتاب می‌دهند که این امر به اعتمادپذیری و ایجاد ارتباط با خوانندگان کمک می‌کند. یک پست وبلاگی خوب می‌تواند طولانی باشد، به شبکه‌های اجتماعی متصل شود، از نظرات خواننده استقبال کند (یک خط‌مشی ضروری است) و همپای تحلیل‌ها حرکت کند.

■ **میکروبلایگینگ:** یک میکروبلایگ نویس پست‌های کوتاه‌تر و پرتکراری دارد، در حالی که ممکن است از این مسیر به پست گذاشتن استراتژیک در رسانه‌های اجتماعی مانند توییتر، اینستاگرام یا اسنپ‌چت فکر نکنید، اساساً یک حساب کاربری فعال و منظم در این رسانه‌های اجتماعی امکان میکروبلایگ‌نویسی را برای شما فراهم می‌کند. بسیاری از دست‌اندرکاران روابط عمومی از این روش برای انتشار اخبار به مخاطبانی غیر از روزنامه‌نگاران استفاده می‌کنند؛ وبلاگ‌نویسان، ناشران و عموم مردم.

■ **بهینه‌سازی موتور جست‌وجو (سئو):** شما می‌خواهید از طریق جست‌وجو‌ها به شما دسترسی پیدا شود، بنابراین درک سئو و راه‌های مختلف برای به دست آوردن نتایج (کلمات کلیدی، تیترا، عنوان صفحه، متاتگ‌ها و لینک‌ها) بسیار مهم است. مهم‌تر از همه، با به‌روزرسانی‌ها و تغییرات دائمی که موتورهای جست‌وجو منتشر می‌کنند، همگام باشید.

شرکت سودکسو (Sodexo)

کیفیت خدمات زندگی

وزارت کار ایالات متحده آمریکا جایزه هابر ویت‌مدالیون را به شرکت سودکسو اعطا کرده است

گیتزبرگ، مریلند، ۲۶ نوامبر / سی‌اس آر وایر. سودکسو، شرکت پیشرو در زمینه ارائه خدمات مواد غذایی و مدیریت تسهیلات، امروز اعلام کرد که به دلیل خدمات خود در بخش ساحل شرقی سپاه تفنگداران دریایی ایالات متحده (United States Marine Corps) مدال پلاتینیومی جایزه برنامه هابر ویت‌مدالیون (HIRE Vets Medallion Award Program) را دریافت کرده است. این تنها جایزه در زمینه به‌کارگیری کهنه‌سربازان در سطح فدرال است که تعهد یک شرکت با سازمان به استخدام، ثبات شغلی و رشد حرفه‌ای کهنه‌سربازان را به رسمیت می‌شناسد. این جایزه همچنین یکی از جوایز بسیار معتبر وزارت کار ایالات متحده است که قبلاً سودکسو را به‌عنوان یک کارفرمای محبوب برای کهنه‌سربازان معرفی می‌کند.

قانون تکریم سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه استخدام و به‌کارگیری کهنه‌سربازان نظامی آمریکا در سال ۲۰۱۷ (به‌طور خلاصه قانون هابر ویتس (HIRE Vets Act)) وزیر کار، رابرت لیب، به ارائه برنامه‌ای در راستای شناسایی تلاش‌های کارفرمایان برای جذب، به‌کارگیری و ثبات شغلی کهنه‌سربازان کرد. بدین ترتیب، کارفرما-مقتضایانی که واجد معیارهای تعیین شده باشند، جایزه هابر ویت‌مدالیون را دریافت می‌کنند.

«کیم مولاهی» (Kim Mullahey)، معاون منابع انسانی سودکسو در آمریکا شمالی گفت: «به‌عنوان بزرگ‌ترین ارائه‌دهنده خدمات غذایی دولت فدرال و شرکتی که به اعضای تمام شاخه‌های نظامی به‌طور روزانه خدمات‌رسانی می‌کند، سودکسو ارزش فوق‌العاده‌ای را که کهنه‌سربازان برای نیروی کار به ارمغان می‌آورند، به‌خوبی درک می‌کند. ما نه تنها به کار خود در استخدام کهنه‌سربازان افتخار می‌کنیم، بلکه برنامه‌ها و ابتکاراتی را ایجاد کردیم که به‌طور خاص برای جذب کهنه‌سربازان در شرکت خود و ثبات شغلی آنها طراحی شده‌اند. جایزه هابر ویت‌مدالیون این تلاش‌ها را تأیید می‌کند.»

به‌طور رسمی و در جریان مراسمی در روز چهارشنبه ششم نوامبر در شهر واشنگتن دی‌سی، سودکسو و سایر برندگان جوایز سال ۲۰۱۹ شناخته شدند و نمایندگان سودکسو، گواهی اعطای مدال پلاتینیومی را که توسط «بویجن اسکالیا»، وزیر کار ایالات متحده امضا شده بود، دریافت کردند.

«لوری ردی-دی‌جیوانی» (Lori Ready-DiGiovanni)، کارشناس ارشد منابع انسانی سودکسو در بخش ساحل شرقی سپاه تفنگداران دریایی ایالات متحده، نماینده این شرکت در مراسم اهدای جوایز بود.

با بیش از ۴۰ سال تجربه کار با مشتریان گوناگون در مراکز شهری، ایالتی، فدرال و نظامی، بخش دولتی سودکسو (Sodexo's Government segment) و نزدیک به سه هزار کارمند آن، کیفیت زندگی را برای افرادی که در ۱۵۰ پایگاه نظامی و امکان متعلق به دولت فدرال ایالات متحده در ۲۶ ایالت خدمت می‌کنند، بهبود می‌بخشد. سودکسو که دفتر مرکزی آن در منطقه کلان‌شهری واشنگتن دی‌سی قرار دارد، راه‌حل‌های یکپارچه متنوعی را در زمینه مدیریت غذا و تسهیلات ارائه می‌دهد و بزرگ‌ترین پیمانکار خدمات غذایی فدرال در ایالات متحده است؛ به گونه‌ای که این شرکت سالانه ۴۵/۶ میلیون وعده غذایی را با تمرکز بر بهداشت و تغذیه مناسب فراهم می‌کند.

مخاطب:

مدیسون برنان

تلفن: ۱+ (۳۰۱) ۹۸۷-۴۶۳۶

ایمیل: Madison.Brennan@sodexo.com

سودکسو



جشن هنر در مرکز شهر لاپیر، میشیگان
هنر در خیابان نیپسینگ ۲۰۱۸

چه چیزی: برگزاری جشن هنر در مرکز شهر تاریخی لاپیر، از جمله برگزاری نمایشگاهی از آثار هنری اصلی و ممتاز. آثار هنری که توسط هنرمندان اهدا می شود در مرکز شهر لاپیر به نمایش درمی آید و سپس حراجی خاموش (Silent Auction) در طول جشنواره خیابانی برگزار می شود. دوره برای شرکت در این رویداد وجود دارد:

۱. با اهدای یک اثر هنری اصل به حراج بی صدا، یک غرفه فروش (Vendor Booth) رایگان دریافت می کنید، اثر اهدایی شما در یک کسب و کار محلی به نمایش گذاشته می شود و به طور خودکار در مسابقه بهترین نمایش (Best of Show) ما برای جایزه بزرگ ۱۵۰۰ دلاری شرکت داده می شود.

۲. هزینه یک غرفه فروش را می پردازید و فقط برای جشنواره خیابانی به ما می پیوندید. این رویداد همچنین شامل هنرگشت (Art Walk)، کافه گردی (Pub Crawl)، غذای خیابانی و سه روز سرگرمی خواهد بود. عواید به دو مرکز «Center for the Arts of Greater Lapeer» و «Lapeer Main Street DOA» تعلق خواهد گرفت.

چه زمانی: نمایشگاه هنرگشت از ۸ تا ۳۰ می؛ هنرگشت و کافه گردی: جمعه ۱۸ می از ساعت ۶ تا ۱۰ بعدازظهر؛ جشنواره خیابانی: ۱ ژوئن از ۴ بعدازظهر تا ۱۰ شب؛ ۲ ژوئن از ۱۰ صبح تا ۶ بعدازظهر و ۳ ژوئن از ۱۰ صبح تا ۴ بعدازظهر.

چه مکانی: نمایشگاه در سرتاسر مرکز شهر لاپیر (Lapeer) با یک جشنواره هنری سه روزه در خیابان نیپسینگ (Nepesing) به اوج خود می رسد.

چه کسی: سنتر فور د آرتس آف گریتر لاپیر (The Center for the Arts of Greater Lapeer) که از گالری ۱۹۴ (۱۹۴ Gallery) و تئاتر پیکس (PIX Theatre) تشکیل شده است. خیابان اصلی مرکز شهر لاپیر؛ هنرمندان بومی و ملی؛

کسب و کارهای مرکز شهر که هنر را در طول هنرگشت به نمایش می گذارند؛ شما وقتی بیرون می آید تا از جشنواره لذت ببرید و آثار هنری را ببینید!

پایلیسیتی: این رویداد به طور گسترده توسط روزنامه ها و رسانه های الکترونیکی پوشش داده می شود. محتوای چاپی: تبلیغات، اعلامیه های مطبوعاتی، پوسترها، بروشورها، علائم و تابلوها. پست ها [در شبکه های اجتماعی]، از جمله نام هنرمندان، زندگی نامه ها و تصاویر آثار هنری منتخب.

تماس: تماس هنرمندان:

کئی بت کریسمر / گالری ۱۹۴

آدرس: ۴۸۴۴۶ West Nepesing St. Downtown Lapeer, Michigan

ایمیل: ۱۹۴@gallery.com | تلفن: (۸۱۰) ۶۶۷-۱۴۹۵

تماس کسب و کارها:

جیمز الت - مدیر اجرایی اودی ای

ایمیل: james@lapeerdda.com | تلفن: ۸۱۰-۷۲۸-۶۵۹۸



شکل ۴-۶: نمونه فکت شیت |

■ **پس زمینه (Backgrounder)**

یکی از عناصر رایج در یک محیط رسانه ای پس زمینه است. پس زمینه، «داستان پشت داستان» را در اختیار مسئول رسانه قرار می دهد. این پرسش ها با پس زمینه در ارتباط هستند؛ چگونه این موضوع به وجود آمد؟ چرا این رویداد تا این حد مورد توجه قرار گرفت؟ این شرکت از کجا آمده است؟ در واقع، پس زمینه، تاریخ ها، تصاویر، عکس ها یا اشکالی را ارائه می دهد که ممکن است یک روزنامه نگار از آنها برای جلب علائق خوانندگان استفاده کند، اما شمای کلی نیز از وضعیت فعلی ترسیم می کند. پس زمینه به یک مسئول رسانه ای اجازه می دهد تا داستان عمیق تری را فراتر از حقایق موجود منتشر شده در خبر روایت کند. یک قطعه «مرجع» (Reference Piece)، قبل از استفاده باید مورد بررسی قرار بگیرد و محتوای آن توسط مشتری تأیید شود.

■ **پیچ فرد به فرد (The One-on-One Pitch)**

پیچ نامه گیر، نامه ای کوتاه است که معمولاً برای افراد خاصی که آنها را به عنوان دروازه بان در رسانه های خبری شناسایی کرده اید، ایمیل می شود. بر خلاف اعلامیه خبری، این نامه یک نسخه واحد برای همه (One-Size-Fits-All) و با توزیع گسترده نیست، بلکه برای هر رسانه خبری و مخاطب خاص شخصی سازی شده است. هدف از این نامه، این است که توجه عمومی به یک خبر یا زاویه داستانی (Story)

■ **فکت شیت (یا برگه واقعیات):** غالباً یک فکت شیت،

نسخه ای همراه (Companion Release) با اعلامیه خبری سنتی است که حاوی «شش چ» (چه کسی، چه چیزی، چه زمانی، چه مکانی، چرا و چگونه) در قالب طرح کلی، با رؤس مطالب و پاراگراف های توضیحی کوتاه است. فکت شیت ممکن است نشانه گذاری (Bulleted) شده باشد، بر اساس تاریخ سازمان دهی (Organized) شود، یا به روش های کاملاً مرتبط ساختار بندی (Structured). فکت شیت همچنین به مسئول رسانه اجازه می دهد تا به سرعت کل دامنه «اخبار» را ببیند و یک ابزار مرجع (Reference tool) شفاف و روشن را برای اطلاعات خاص فراهم می کند. فکت شیت نیز مانند اعلامیه خبری باید با یک پاراگراف خلاصه در مورد سازمان (با عنوان متن الگو (بولر پلیت)) پایان یابد. ممکن است بالای متن برچسب «فکت شیت» داشته باشد یا نداشته باشد، اما همواره یک تیترو تاریخ، شبیه به اعلامیه خبری در آن قید می شود (به شکل ۴-۶ مراجعه کنید).

(Angle) که متمایز و مورد علاقه خوانندگان یا مخاطبان دروازه‌بان است، جلب شود و این امیدواری که فرایند فرد به‌فرد (One-on-one) و از یک سو به سوی دیگر (Back And Forth) به پوشش فزاینده آن بینجامد. پیتچ را یک رابطه مبادله‌ای در نظر بگیرید؛ شما چند خبر مهم یا یک «فرصت» خبری جذاب دارید که مورد توجه جامعه‌ای است که رسانه انتخابی شما آن را هدف قرار داده است. غالباً، پیتچ به چندین بخش تقسیم می‌شود و همه خبر در همان نخستین تماس روایت نمی‌شود. اگر پاسخی مبنی بر علاقه دریافت کردید، جزئیات بیشتری ارائه دهید و سعی کنید ترتیب وقایع را رعایت کنید.

بسته به خبر، ممکن است به یک رسانه خبری یک فرصت انحصاری بدهید یا دست کم یک فرصت «ابتدایی» در اختیار آن بگذارید. مجدداً، بسته به خبر، ممکن است یک یا چند روزنامه، یک برنامه خبری تلویزیونی یا رادیویی با مخاطبان زیاد یا اختصاصی، شاید یک مجله تخصصی با مخاطبان هدف، یا حتی صرفاً رسانه‌های محلی را انتخاب کنید. همه این رسانه‌ها احتمالاً دارای بخش آنلاین هستند، اما [سواى آنها] باید [ارسال نامه‌های تأثیرگذار به] وبلاگ‌نویسان تأثیرگذار را نیز در نظر گرفت.

پیتچ باید به سرعت ارزش و ماهیت خود را به گیرنده منتقل کند. اینجا جای عبارات غیرقطعی یا مؤدبانه مانند «حالت چگونه؟» نیست. با این حال، چون این نامه شخصی است، از لحن حرفه‌ای و در عین حال دوستانه استفاده کنید. بهترین طرح‌ها که در متن ایمیل ارسال می‌شوند، موضوعی موجز و در عین حال جذاب دارند؛ از خلاقیت خود استفاده کنید. پس از باز شدن، ایمیل با یک سلام و تعارف شخصی شروع می‌شود و بلافاصله مسئله خبرساز را توصیف می‌کند و پیشنهاد می‌دهد که چرا باید آن را پوشش دهد. در اینجا شناخت از رسانه انتخابی شما بسیار مهم است، زیرا هدف شما این است که گیرنده با خواندن مطلب‌تان، این جمله را به زبان بیاورد: «این راست کار ما است!»

اگر پیتچ را برای تدوینگر اخبار تلویزیون (TV News Editor) ارسال می‌کنید، حتماً از زبان توصیفی استفاده کنید تا به خواننده کمک کند که به تصویرسازی ذهنی چشم‌اندازهای دوربین (Camera Shots) بپردازد. اگر برای میهمان یک برنامه خبری نرم (Soft News Program) پیتچ ارسال می‌کنید، میهمان را با پیشنهادهایی در مورد آنچه به نمایش می‌گذارد، انجام می‌دهد یا به زبان می‌آورد، سر ذوق بیاورید. یا ممکن است هدف شما روایت یک داستان عمیق‌تر (In-Depth Story) باشد؛ بنابراین به اندازه کافی حقایق مهم و قانع‌کننده ارائه دهید تا علاقه خود را به دانستن بیشتر نشان دهید. سعی کنید طول پیتچ بیشتر از یک صفحه نشود و لینک‌های یوآرال مربوطه نیز در آن درج شود. همیشه پیتچ را با اطلاعات تماس مستقیم خود و قولی برای ارسال بخشی دیگر از آن ظرف یک یا دو روز به اتمام برسانید؛ سپس قول خود را عملی کنید.

■ گزارش‌های روایی و آپ-ادها (News Features and Op-Eds)

گزارش‌های روایی و آپ-ادها از این جهت مشابه هستند که هر دو به سبک نوشتاری پیچیده‌تر و محتوای بلندپروازانه‌تری نسبت به اعلامیه‌های مطبوعاتی و نامه‌های گیران نیاز دارند. گزارش‌های روایی، «اخبار نرم» (Soft News) نسبتاً بدون مدت یا ضرب‌الاجل خاصی هستند که یک داستان خوب را بیان می‌کنند، بر خلاف «اخبار سخت» (Hard News) که دارای محدودیت زمان انتشار هستند. هرچند گزارش‌های روایی را می‌توان بلافاصله منتشر کرد، اما می‌توان هفته‌ها و حتی ماه‌ها بعد آنها را منتشر ساخت. حجم این گزارش‌ها ممکن است به یک یا چند صفحه برسد و معمولاً یک چشم‌انداز پشت پرده‌ای (Behind-The-Scenes Perspective) در مورد موضوعات مورد بررسی ارائه می‌دهند. آنها سوژه‌های خلاقانه‌ای را دست‌مایه خود قرار می‌دهند؛ برای مثال، از نحوه انجام باغبانی در شهر تا مشخصات فردی که در رستوران‌های زنجیره‌ای شما شعبه‌بازی می‌کند. آنها «فراتر از واقعیت‌ها می‌روند».

به‌دنبال مطالبی در سازمان خود برای نوشت یک پیش‌سناریو (Feature Treatment) باشید. این امر می‌تواند تجربه یک مدیر اجرایی را در عرصه تحقق عملی ابتکار عمل‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی یا راه‌حل خلاقانه شرکت شما در زمینه جایگزین‌های مراقبت روزانه افزایش دهد.



رسیدن تابستان یا ماه آگاهی از قلب (Heart Awareness Month) مرتبط است. هنگامی که یک موضوع توسط مقام مافوق یا مشتری شما تأیید شد و هنگامی که به اندازه کافی در مورد موضوع تحقیق کردید، به مهارت‌های داستانگویی خوب نیاز دارید. گزارش‌روایی ممکن است خودمانی یا جدی باشد، اما باید عناصر اساسی روایت را در خود داشته باشد؛ شخصیت‌ها، صحنه و طرح (Characters, Setting, and Plot). این نوع گزارش، نیاز به نوشتن توصیفی و اغلب حتی دیالوگ دارد. شما باید برای رسیدن به لحنی جذاب و سرگرم‌کننده به همراه نقل قول‌های اساسی و همچنین ارائه عکس‌ها یا تصاویر تلاش کنید. پایان‌های خوب این گزارش‌ها معمولاً باعث شگفتی می‌شوند؛ در واقع، با جزئیات یا گره‌گشایی‌هایی در داستان مواجهیم که خواننده را راضی می‌کند. یک گزارش‌روایی روابط عمومی معمولاً ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ کلمه است و در صورت پذیرش، اغلب نام‌نویسنده (یا مشتری) در زیر آن درج می‌شود.

رسانه‌ها از گزارش‌های روایی خوب و خوش‌خوان به دلایل مختلفی استقبال می‌کنند، اما مهم‌ترین آنها این است که برای تأمین محتوا به کمک نیاز دارند. امروزه هیچ رسانه‌ای را نمی‌توان یافت که پول و/یا کارمند کافی برای نوشتن در مورد موضوعات جالب توجه یا مهمی را داشته باشد که در جامعه، ایالت یا منطقه آنها می‌گذرد. مشارکت‌های بیرونی، توانایی رسانه‌ها را برای نوشتن و انتشار اخبار و اطلاعاتی که برای خوانندگانشان مفید است، افزایش می‌دهد.

رسانه‌ها غالباً موضوعاتی را ترجیح می‌دهند که به ارائه راهکار یا خدمات توجه دارند؛ یعنی ویژگی‌هایی که به بهبود زندگی خوانندگانشان کمک می‌کنند. اگر در مورد بهبود رفاه جسمی، عاطفی، روانی، اقتصادی، آموزشی و اجتماعی بنویسید، احتمالاً راه اشتباهی را [برای انتشار گزارش خود] انتخاب نکرده‌اید. برای مشاهده نمونه‌هایی از گزارش‌های روایی خوب، برخی از مجلات مهم سبک زندگی یا مجله‌های فعال در حوزه‌های خاص مانند *وتنی فر* (Vanity Fair) و *منزله‌ث* (Men's Health) را به‌صورت آنلاین مرور کنید. اگرچه گزارش‌های این مجلات از گزارش‌های روابط عمومی طولانی‌تر است، اما نوشته‌هایی باکیفیت از نویسندگان باتجربه را مشاهده خواهید کرد.

ممکن است در مورد اینکه باید گزارش‌روایی خود را به کجا ارسال کنید، دچار سردرگمی شوید، اما گزینه‌های زیادی وجود دارد؛ روزنامه‌ها (چه محلی و چه ملی و به‌ویژه بخش‌های مرتبط با سبک زندگی، هنر و کسب‌وکارها)، مجلات عمومی یا مجلاتی با عناوین سبک زندگی محلی، منطقه‌ای و ملی، مجلات تخصصی و تجاری، مجلاتی که در آن هیئت تحریریه با حوزه‌های علائق خاص، خوانندگان علاقه‌مند به گلف، اتومبیل، تناسب اندام، مسافرت یا موضوعات تخصصی تجاری را هدف قرار می‌دهند و انتشارات داخلی و محلی. بسیاری از شرکت‌های بزرگ مجلاتی را در جغرافیایی منتشر می‌کنند که گزارش شما ممکن است برای آنها مناسب باشد.

■ آپ-ادها

ریشه اصطلاح «آپ-ادها» به سال ۱۹۷۰ بازمی‌گردد، یعنی زمانی که نیویورک‌تایمز نخستین صفحه آپ-اد خود را منتشر کرد. عنوان آپ-اد به محل قرارگیری این صفحه در مقابل صفحه سرمقاله (Editorial Page) اشاره دارد. امروزه از این اصطلاح به‌عنوان سرمقاله مهمان یا «سرمقاله ویژه» (Opinion Editorial) نیز نام برده می‌شود. آپ-اد معمولاً توسط یک خواننده یا یک کارشناس بیرونی در مورد موضوعی زمانمند و حائز موضوعیت (Timely and Relevant) به روزنامه ارسال می‌شود. این نوشته ممکن است آگاهی‌دهنده، متقاعدکننده، انتقادی و حتی طنز باشد. به‌عنوان نویسنده روابط عمومی، شما باید تحقیق کنید و یک آپ-اد بنویسید تا به نام مشتری یا مدیرعامل‌تان ارسال شود، یا آپ-ادی را که قبلاً پیش‌نویس شده، ویرایش و نهایی کنید. موضوع آپ-اد شما باید با مقالات آن رسانه خبری مرتبط باشد و باید مستدل، قابل دفاع یا به‌خوبی تبیین شده باشد.

علاوه بر این، آپ-اد باید قبل از ارسال به‌دقت مستند و ویرایش شود؛ پس از انجام بررسی‌های لازم و در صورت انتخاب برای انتشار نیز مجدداً با دقت ویرایش شود. آپ-ادها طولانی‌تر از گزارش‌های روایی هستند؛ برای نمونه، واشنگتن‌پست آنها را در ۸۰۰ کلمه خلاصه می‌کند. با این حال، روزنامه‌های دیگر ممکن است این محدودیت را ۵۰۰ کلمه تعیین کنند. آپ-ادها به‌طور انحصاری برای یک رسانه خبری ارسال می‌شوند و در اختیار سایر رسانه‌ها قرار نمی‌گیرند یا به‌صورت آنلاین منتشر نمی‌شوند. انتشار آپ-اد در یک روزنامه معتبر می‌تواند به سازمان شما، نویسنده آن و خود موضوع اعتبار ببخشد. برای مشاهده یک آپ-اد استراتژیک، آپ-اد ۲۵ اکتبر ۲۰۱۹ مارک زاکربرگ را در روزنامه نیویورک‌تایمز مطالعه کنید. او عنوان کرد که فیس‌بوک می‌تواند به کسب‌وکار خبر (News Business) کمک کند و از راه‌اندازی فیس‌بوک‌نیوز (Facebook News) خبر داد که صرفاً به اخبار باکیفیت اختصاص داده شده و ابزارهایی برای کمک به ناشران جهت افزایش مشتریان خود فراهم می‌آورد.

به همین ترتیب، آپ-ادها، نقطه‌نظراتی هستند که معمولاً با مسائل جاری در ارتباط‌اند. آنها بیشتر تحلیلی و متمرکز هستند تا یک مقاله یا گزارش مفصل و به جای اطلاعات، بینش ارائه می‌دهند. بهترین آپ-ادها معمولاً حاوی دیدگاهی برانگیزنده و روشنگر در مورد موضوعات مورد علاقه عامه مردم هستند. در نوشتن هر دو گزارش‌های روایی و آپ-ادها، نویسنده روابط عمومی محتوا را کنترل می‌کند؛ با این حال، نوشته باید از کیفیت روزنامه‌نگارانه (Journalistic) برخوردار باشد؛ بنابراین باید به‌دقت تحقیق کنید، به‌طور واضح بنویسید و منسجم‌بودن ساختار نوشته را از یاد نبرید. ایده اصلی این است که رویکرد رسانه را تقلید کنید، زیرا هدف شما این است که رسانه‌ها از آنچه نوشته‌اید استفاده کنند، به این دلیل که با استانداردهای پذیرفته‌شده روزنامه‌نگاری مطابقت دارد. اگر این استانداردها را رعایت کنید، به احتمال زیاد، نوشته شما تقریباً همان‌طور که آن را نوشتید یا با یک ویرایش ساده منتشر می‌شود.

■ گزارش‌روایی

گزارش‌روایی با خلق ایده برای داستان‌ها آغاز می‌شود. این نوع گزارش، نیازمند یک ذهن خلاق و کنجکاو است. کارفرما از نویسنده روابط عمومی انتظار دارد که در زمینه نوشتن اعلامیه‌های مطبوعاتی و نامه‌های گیرا متخصص باشد، اما کسی که ایده‌هایی برای انتشار یا پوشش داستان‌ها خلق کند، یک پله بالاتر از دیگران است و احتمال بیشتری دارد که به عضو ارزشمند و قابل احترام در تیم مدیریت تبدیل شود. این ایده‌ها قبل از هر چیز باید به موفقیت مشتری یا کارفرمای شما کمک کنند. بهترین‌ها به نحوی به رویدادها یا روندهای فعلی متصل می‌شوند و به شرکت یا مشتری شما گره می‌خورند. به‌عنوان مثال، یک محصول غذایی که در حوزه سلامت به یک برند تبدیل شده، با فرا



تعهد روابط عمومی‌ها به اخلاق و ارزش‌های حرفه‌ای، نتیجه رفتارها و تصمیم‌گیری‌های ایشان را تضمین می‌کند و البته پایبندی به این تعهدات، حداقل انتظاری است که ذی‌نفعان یک سازمان از کارگزاران خود در یک سازمان دارند. اگر به دنبال توسعه اعتماد فردی و اعتماد نهادی به عنوان دو مؤلفه مهم تشکیل اعتماد اجتماعی هستیم، بایستی بر مدار اخلاق‌مداری حرکت کرده و مسیر بسط و گسترش این رفتارها را در سایر واحدهای سازمانی پیگیری کنیم. حرف‌گزافی نخواهد بود اگر بگوییم روابط عمومی‌ها مهم‌ترین واحد سازمانی و جلوه و بازتاب‌دهنده تعهد یک سازمان در رفتار اخلاقی با مخاطبان خود هستند. متأسفانه امروز اعتماد اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های اجتماعی ما وضعیت خوبی، لااقل نسبت به گذشته، ندارد و به قول معروف گیرها و پیچ‌های بسیار جدی‌ای دارد. در این میان روابط عمومی‌ها در بخش خصوصی و البته بیشتر در بخش دولتی کار سختی برای جلب اعتماد دارند. روابط عمومی‌ها از این منظر به دو گروه سنتی و مدرن تقسیم می‌شوند که در راه متفاوت در خصوص تعامل با مخاطبان‌شان، به‌خصوص در مواقع بحران در پیش می‌گیرند. در میزگرد پیش رو درباره این روش‌ها و البته کلیت روابط عمومی در امروز ایران صحبت کرده‌ایم.

میزگردی درباره وضعیت امروز روابط عمومی با حضور فعالان روابط عمومی کشور؛ رضا لیاقت‌ورز، رضا کریمی و امیرعباس تقی‌پور

روابط عمومی به تنهایی امکان پل زدن ندارد



لیاقت‌ورز: کم‌کم داریم وارد عصری می‌شویم که دیگر مقایسه روابط عمومی مدرن و سنتی کارگشا نیست و تبیین به این صورت خواهد بود که از روابط عمومی مدرن تحت عنوان روابط عمومی استاندارد یاد می‌شود و سازمان‌هایی که نظم روابط عمومی خود را بر مبنای روابط عمومی مدرن قرار ندهند، گویی که از روند پیشرفت عقب مانده‌اند

بر نوع اتخاذ سیاست برای یک سازمان بسیار تأثیرگذار است و به این راحتی نمی‌توان این دست‌صفت‌را به آنها نسبت داد. گاهی یک سازمان درگیر یک بحران است و در شرایط بحران یکی از تاکتیک‌ها تأخیر در پوشش خبری است؛ به این معنا که به وسیله رسانه با هدف‌گذاری خاصی سعی بر این می‌شود که بخش‌هایی از ماجرا چندان پررنگ نشود یا موضوع به سمت دیگری برود یا گاهی لازم است سازمان وارد سکوت رسمی شود و پاسخگویی به مسائل از جنبه‌های غیررسمی صورت گیرد. پس خیلی اوقات این سکوت نشان‌دهنده ضعف و یک امتیاز منفی نیست.

■ جای که مدیران برای ترس از مواجهه با رسانه، استراتژی دائمی سکوت را در نظر می‌گیرند، آنها چطور ارزیابی می‌شوند؟

لیاقت‌ورز: آنجا که مدیران ارشد رسانه‌گریز و مدیریت‌های ناکارآمد، به‌طور هم‌زمان مواجهیم. چنان که گفتیم، وجهی از رسالت روابط عمومی درک و دریافت و فهم ذاتی جامعه و افکار عمومی برای پیشبرد مناسب خدمات و محصولات است. حسب این وظیفه، یک مدیر روابط عمومی باید با مدیران ارشد خود وارد گفت‌وگو و چانه‌زنی شود. به‌خصوص مدیر ارشدی که سیاست دائم سکوت را در پیش گرفته است. مدیران روابط عمومی در سازمان‌ها الزاماً جایگاه امن و محبوبی ندارند و گاهی بنا به ضرورت حرفه‌ای باید وارد فاز چانه‌زنی شوند که طبیعتاً ممکن است مخاطرات و ریسک‌های مدیریتی‌ای را به دنبال داشته باشد؛ اما در پاسخ به سؤال شما باید گفت اگر سیاست سکوت در زمان نامناسب خود اتخاذ شود یا اینکه سیاستی دائمی باشد، نشانه ناکارآمدی و ناآشنایی با شرایط جامعه مدرن و عصر رسانه‌هاست و می‌تواند دلیلی بر ضعف یا فساد نیز باشد.

■ پس به‌طور کلی می‌توان گفت ما با دو نوع از سازمان‌ها مواجهیم؛ بخش سنتی روابط عمومی که بیشتر شامل وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی و دستگاه‌های حاکمیتی و بوروکراتیک می‌شود و بخشی هم قسمت مدرن روابط عمومی؛ کسب‌وکارهایی که رفته‌رفته به شرکت‌های بزرگ تبدیل شده‌اند و امروزه ابربروژه‌ها را پیش می‌برند. چه تفاوتی بین روابط عمومی مدرن و سنتی وجود دارد که مورد استفاده هر کدام از این بخش‌ها قرار گرفته است؟

کریمی: تفاوت‌های زیادی بین این دو رویکرد در روابط عمومی وجود دارد که طبیعتاً سبب برخی از این ایجاد تفاوت‌ها مفاهیم جدید در حوزه دیجیتال مارکتینگ است؛ به‌طور مثال روابط عمومی مدرن بسیار کمی‌تر شده، محاسبه ذاتی مخاطب، میزان آگاهی او از برند و از این دست آمارها در روابط عمومی مدرن به سمت اعداد و ارقام رفته است؛ در حالی که ما در روابط عمومی سنتی چنین چیزی نمی‌دیدیم؛ به این خاطر که تبلیغات و به‌طور کل رسانه‌ها به‌صورت افلاین صورت می‌گرفت و امکان محاسبه برای سازمان‌های روابط عمومی به این گونه که امروزه فراهم است، نبود. قبلاً با تبلیغات میدانی از جمله بیلبردها یا حتی تبلیغات تلویزیونی این امکان وجود نداشت که صاحبان برند متوجه شوند این آگاهی‌سازی‌ها به‌طور مستقیم و غیر مستقیم چقدر روی کسب‌وکارشان مؤثر بوده؛ اما حالا به مدد اینترنت می‌توان میزان جذب مخاطب را از طریق آمارها به‌طور دقیق پی گرفت. این کمی‌شدن بسیار پیشرفت مهمی بود، چراکه بزرگان حوزه علوم ارتباطات همیشه اذعان داشته‌اند که مفاهیم این عرصه را به‌سختی می‌توان به‌صورت کمی بیان کرد و بیشتر هم کیفی بیان شده است؛ پس از این جهت، کمی‌شدن داده‌ها اتفاق مهمی در حوزه روابط عمومی بود. دیگر تفاوتی که ایجاد شد این بود که روابط عمومی برای خود، یک تعریف داد؛ یعنی از ماهیت مقابله با منتقدان و پاسخگویی در برابر سؤالات مخاطبان که در روابط عمومی سنتی معمول بود، به سمت سازمان و نهادی رفت که رسالتش خوشنام کردن برند مورد نظر است. به همین دلیل مفهوم برندینگ در روابط عمومی نوین بسیار حائز اهمیت شده است؛ اینکه لازم نیست مثل قبل منتقدان و پرسشگران عملکرد برند، نادیده گرفته شوند یا با هر وسیله‌ای سعی در توجیه آنان صورت گیرد، در روابط عمومی مدرن اشتباهات از جانب شرکت‌ها پذیرفته می‌شود و همت صاحبان آن شرکت بر جبران اشتباه گمارده می‌شود. این امر خود موجب ایجاد علقه مخاطب به برند است.

لیاقت‌ورز: کم‌کم داریم وارد عصری می‌شویم که دیگر مقایسه روابط عمومی مدرن و سنتی کارگشا نیست و تبیین به این صورت خواهد بود که از روابط عمومی مدرن تحت عنوان روابط عمومی استاندارد یاد می‌شود و سازمان‌هایی که نظم روابط عمومی خود را بر مبنای روابط عمومی مدرن قرار ندهند، گویی که از روند پیشرفت عقب مانده‌اند. گریزی از این نیست که به‌زودی این نوع مدیریت روابط عمومی از گردونه حذف خواهد شد.

■ با وجود تمام این پیشرفت‌ها ما همچنان نیروی انسانی در روابط عمومی، دارای جایگاه مهمی است. در روابط عمومی نوین نیز می‌بینیم که همگام با پیشرفت فناوری و حرکت روبه‌جلوی سرسام‌آور آن، نیاز به نیروهای متخصص و علاقه‌مند جوانی هست که با این مسائل آشنایی کافی داشته باشند. بین نیروی انسانی روابط عمومی مدرن و روابط عمومی سنتی چه تفاوت‌هایی می‌توان قائل شد؟

■ اگر بخواهید تصویری از وضعیت امروز روابط عمومی در کشور ارائه دهید آن تصویر چه خواهد بود؟
رضا لیاقت‌ورز: این مسئله موضوع کلی‌ای هست و درباره ابعاد مختلف آن، بسیار می‌توان سخن گفت. بهتر است در ابتدا به این سؤال پاسخ دهیم که از روابط عمومی انتظار می‌رود چه تصویری از خود ارائه دهد و در واقع چه تصویری ارائه داده است؟ روابط عمومی‌ها دو نقش را ایفا می‌کنند؛ یک نقش به‌عنوان جایگاه مدیریت افکار عمومی که در آن لازم است دستاوردهای سازمان خود را به مخاطبان و جامعه هدف‌شان به شکل درستی نمایش دهند و در قالب آن موضوع، با فرهنگ‌سازی و... مطلوب سازمان خود را حاصل کنند. در کنار این، تشکیلات روابط عمومی طبیعتاً باید از افکار عمومی هم دریافتی داشته باشند و آن را در روند کاری سازمان خود لحاظ کنند. یک سازمان وقتی یک محصول یا خدمتی را طراحی می‌دهد، برای فروش خوب، باید شناخت درستی از افکار عمومی داشته باشد. چیزی که به‌عنوان رسالت روابط عمومی تعریف شده، مدیریت افکار عمومی بر مبنای مطالبات سازمان و تأثیر بر روند سیاست‌گذاری سازمان‌ها بر مبنای انتظارات افکار عمومی است. اگر توازن بین این دو نقش برقرار باشد، بهترین تصویر ممکن از رسالت روابط عمومی به نمایش در خواهد آمد.

رضا کریمی: ما در کشور بخشی از روابط عمومی را به معنای سنتی داریم که در مجموعه‌های متعدد با ساختارهای قدیمی مشغول به فعالیت در کشور هستند که نسبت به سازمان‌های نوین تعداد بیشتری دارند. در عین حال با گروه‌ها و استارت‌آپ‌هایی مواجه هستیم که روابط عمومی مدرن را اساس کار خود قرار داده‌اند. وقتی این دو مفهوم را کنار هم ببینیم، در حوزه صنعت روابط عمومی با یک دوگانه مواجه خواهیم شد. برخی بر این باورند که عملکرد بهتر برند در مخفی نگه‌داشتن و سکوت روابط عمومی است و از طرفی دیگر روابط عمومی‌هایی داریم که در قبال هر اتفاقی از خوشنامی برند خود استفاده می‌کنند. معمولاً شرکت‌های نوپا به سمت روش دوم روابط عمومی می‌روند تا با هر ظرفیتی که امکان دارد برند خود را معرفی کنند و در مقابل در شرکت‌های قدیمی‌تر سیاست سکوت روابط عمومی‌رامی‌بینیم که بعضاً باعث عیان‌نشدن خوشنامی و در برخی موارد حتی بدنامی برندها شده است. به‌طور خلاصه با کسب‌وکارهای کوچک‌تر و نوپایی مواجهیم که با ارائه‌دادن اطلاعات، مشغول معرفی خود با روش‌های نوین روابط عمومی هستند و با کسب‌وکارهای بزرگی که با مصلحت‌گرایی در مقابل شفافیت ایستاده‌اند و در قبال ارائه اطلاعات مقاومت می‌کنند. به‌طور مثال برای دسته اول می‌توان از گزارش سالانه‌هایی که شرکت‌های نوپا در سال‌های اخیر از عملکرد خود ارائه می‌دهند، نام برد؛ فعالیتی که قسمت تولید را مستقیماً درگیر نمی‌کند، اما اطلاعاتی جذاب برای اهالی صنعت و به‌طور کل علاقه‌مندان به موضوع کاری آن شرکت است.

■ سخن از سکوت روابط عمومی‌ها رفت. به نظر شما آیا سکوت روابط عمومی‌ها نشانه ناتوانی است یا منفعت یا حتی فساد؟

لیاقت‌ورز: شرایطی که سازمان‌های مختلف در آن قرار می‌گیرند،



کریمی: برخی بر این باورند که عملکرد بهتر برند سکوت روابط عمومی است و از طرفی دیگر روابط عمومی‌هایی داریم که در قبال هر اتفاقی از خوشنامی برند خود استفاده می‌کنند. معمولاً شرکت‌های نوپا به سمت روش دوم روابط عمومی می‌روند تا با هر ظرفیتی که امکان دارد برند خود را معرفی کنند و در مقابل در شرکت‌های قدیمی‌تر سیاست سکوت روابط عمومی را می‌بینیم

لیاقت‌ورز: روابط عمومی در سال‌های اخیر به‌عنوان شغلی که زمان و مکان خاصی ندارد، در جامعه جا افتاده و مدیران ارشدی که درکی از روابط عمومی مدرن داشتند، این را فهمیدند که روابط عمومی شغلی است که می‌تواند همه ۲۴ ساعت هفت روز هفته را به خود اختصاص دهد. پرسنلی که در قالب روابط عمومی مدرن فعالیت می‌کنند، علی‌القاعده افرادی هستند که حتی اگر خارج از زمان اداری ایده‌ای به ذهنشان خطور کند، دارند فعالیت انجام می‌دهند و برای سازمان خود تولید فکر و ایده می‌کنند. مولتی‌تسک‌بودن (Multitask) در اینجا به این معناست که در این فضا سلسله‌مراتب به شکل سنتی خود دیگر مطرح نیست. این ماجرا مسئولیت هرکدام از افراد شاغل در این نوع روابط عمومی را نیز بیشتر می‌کند؛ چراکه اگرچه هر کدام در زمینه‌ای خاص متخصص هستند، اما باید بتوانند در قالب‌های دیگر نیز نقش ایفا کنند. مثل تیم فوتبالی که تعویض‌هایش را انجام داده و حالا دروازه‌بانش اخراج می‌شود. بالاخره یکی دیگر از بازیکنان با ۲۰ یا ۳۰ درصد آمادگی در آن زمینه، لباس دروازه‌بان را به تن می‌کند و جایگزین او می‌شود. روابط عمومی نیز در سازمان‌ها باید به این سمت حرکت کرده و علاوه بر تخصص و دانش، مثل یک تیم عمل کند.

■ چنان که می‌دانیم روابط عمومی نوین محتوا محور است و نیازمند تولید محتوای جذابی است که مخاطب را از بین چندین محتوای دیگر که روزانه در مقابل چشم‌شان قرار می‌گیرد، به سمت محتوایی خاص سوق دهد. نیروهای تازه‌نفس در حال فعالیت با ایده‌های جدید هستند، اما طبیعتاً موانعی بر سر راه آنان هست مانند فیلترینگ، به نظر شما چقدر این موانع توانسته فعالیت نسل جدید را در حوزه روابط عمومی مختل کند؟

کریمی: طبیعتاً هر محدودیتی مانع رشد می‌شود. اگر بینش وجود داشته باشد، هیچ‌وقت محدودیت ایجاد نمی‌شود. انگاره‌ای در این میان هست که می‌گوید اگر کسب‌وکارهای خارجی و بین‌المللی در ایران حضور گسترده داشتند، کسب‌وکارهای بومی و محلی رشد نمی‌کردند. به نظر می‌آید چندان حرف درستی نیست؛ چراکه خلاف این در بسیاری از کشورها ثابت شده که با وجود حضور کمپانی‌های بین‌المللی مانند آمازون و نتفلیکس، باز هم کسب‌وکارهای محلی رشد خود را داشته‌اند. پس از این جهت، وجود کسب‌وکارهای خارجی در ایران مانعی برای رشد نخواهد بود. در روابط عمومی نوین گرچه همه‌فن‌حریف بودن لازم است، اما باید دقت کرد که برخی تخصص‌ها به‌طور خاص در حال پیشرفت هستند و مسئولیت سنگین‌تری نسبت به دیگر تخصص‌ها دارند. برای مثال در گذشته اگر کسی گوینده خوبی بود یا خطاط ماهری بود، به روابط عمومی روی می‌آورد؛ چراکه مهارت قرأت متن و خوشنویسی را دارا بود؛ اما امروزه اگر کار شما تولید محتوای متنی در حوزه روابط عمومی باشد، صرف قلم خوب داشتن، کفایت نمی‌کند. یا اگر برگزارکننده اجرایی هستید باید از چند و چون تنظیم ابزار صوتی و تصویری هم مطلع باشید. این لزوم چندوجهی بودن افراد را در این حوزه تأیید می‌کند؛ اما نکته اینجاست که با پیشرفت ابزار فناوری از جهتی این امکان نیز فراهم آمده که از نیروی‌های متخصص در یک رشته نیز بتوان استفاده لازم را کرد؛ مثلاً در حوزه رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، طراحی، ترانسکریپشن و... می‌شود و اگر کسب‌وکار تا حدی بزرگ باشد، باید در هر نقش از متخصص آن استفاده کند؛ چراکه ورودی داده‌ها بسیار زیاد است؛ اما در کسب‌وکاری که مجموع اعضا از چند نفر تجاوز نمی‌کند، مسئول روابط عمومی مانند یک ارتش یک‌نفره و همه‌فن‌حریف عمل می‌کند.

لیاقت‌ورز: باید گفت دیدگاه‌ها در عرصه مدیریت بین‌المللی نیز مدرن شده است. در گذشته وقتی شرکت‌های بین‌المللی وارد کشوری می‌شدند، مدیران خود را نیز با خود به این کشور می‌آوردند، اما امروزه سعی بر این است که با توجه به فرهنگ و مقتضیات همان خطه، از مدیران بومی‌ای استفاده کنند که بتوانند اهداف آن سازمان‌های بین‌المللی را دنبال کنند. در نتیجه استانداردها هم در آن کشور بالاتر می‌رود. پرسنلی که در رده کارشناس یا تکنیسین یا مدیر وارد یک شرکت بین‌المللی با استانداردهای جهانی می‌شوند، وقتی به شرکت دیگری در همان کشور بپیوندند دانش و مهارت بالای خود را هم با خود جابه‌جا می‌کنند و این سبب پیشرفت استانداردها در کل کشوری می‌شود.

■ اگر بخواهیم در مورد انجمن‌های روابط عمومی به‌صورت خصوصی و نهادهایی که نمایندگان طیف وسیعی از خانواده روابط عمومی هستند، صحبت کنیم؛ باید اذعان کنیم که این نهادها کم‌وبیش نتوانسته‌اند نقش خود را به‌درستی ایفا کنند. هم‌زمان با مسائل و مشکلاتی که در یک سال اخیر با آن روبه‌رو بودیم، نهاد روابط عمومی باید تلاش می‌کرد تا اعتماد از دست‌رفته بخش وسیعی از مردم را به نهادهای حاکمیتی باز می‌گرداند و دیدگاه‌های مردم، به‌خصوص جوانان را به حاکمیت می‌رساند. در قبال بحث‌های محیط زیستی هم می‌توان همین ماجرا را دید. اساساً نهاد روابط عمومی چنین قدرتی دارد که یا به این عرصه‌ها بگذارد و در جهت حل‌وفصل مشکلات تلاش کند؟

لیاقت‌ورز: به‌طور کلی نهاد روابط عمومی از زاویه‌ای شامل انجمن‌ها و تشکلات است که در اصل نباید آنها را جدا از جامعه مدنی و خانواده روابط عمومی دانست؛ اما در عمل ما شاهد این جدایی هستیم و عمدتاً ما این جدا بودن جامعه از رأس تشکلات روابط عمومی را با با انفعال یا با انشقاق حل می‌کنیم؛ یعنی افرادی که تفکر مدرن دارند یا ترجیح می‌دهند منفعل باشند و خود را کنار بکشند، یا اینکه به‌در پیش گرفتن راه‌حل انشقاق از تشکلات خارج شوند و به سمت تأسیس تشکلات روابط عمومی بروند. در خدادهای سال گذشته باید گفت نهاد روابط عمومی متفاوت از تشکلات روابط عمومی عمل کردند؛ این طور نبوده که فعالان عرصه روابط عمومی هیچ‌وقت نتوانند در بحران‌ها به وظیفه خود عمل کنند. نکته این است که بحران‌هایی که از آنها سخن می‌گوییم، کلیدش تنها در دست نهادهای روابط عمومی نبوده است؛ یعنی گاهی این قدر فاصله‌ها زیاد است که نهاد روابط عمومی به‌تنهایی امکان پل‌زدن ندارد. نهاد روابط عمومی در قبال این شکاف‌ها و بحران‌ها، با یک نوع شوک‌زدگی مواجه است که به‌نازکی متوجه آن شده و تا به حال فکر می‌کرده که می‌توان این شکاف را با ترفندهایی پرنگه داشت، اما امروزه گویی به‌طور ناگهانی با عمق فاجعه روبه‌رو شده و طبیعتاً در پر کردن این فاصله به‌تنهایی از عهده کار بر نخواهد آمد. **کریمی:** معمولاً در برنامه‌ها و مراسم وقتی صدا به شنوندگان بد منتقل می‌شود، یک بخش به خاطر شخصی است که پشت میکروفون قرار دارد و بخش دیگر مشکل از سیستم صوتی سالن است. وقتی مشکلی در مورد عملکرد نهاد روابط عمومی مطرح می‌کنیم و صدایی که باید تولید می‌کرد و نکرد را زیر سؤال می‌بریم، باید توجه کنیم که آیا مشکل فقط از بی‌صدا بودن است یا به خود حرفی که قرار است زده شود نیز ایراداتی وارد است؟ وقتی گفته می‌شود حاکمیت در زمینه تبلیغات ضعیف عمل می‌کند، باید پرسیم خود محصول چیست که می‌خواهد تبلیغ شود؟ ساختار جامعه ما تلفیقی از برون‌گرایی و درون‌گرایی است. به همین علت همیشه در قبال هر سیاستی می‌تواند نیمی منتقد وجود داشته باشد و اگر دانش و مهارت لازم برای افراد در زمینه اجرا وجود نداشته باشد، فردی که در حوزه روابط عمومی کار می‌کند، به‌شدت از هرگونه عملکردی می‌گریزد و به خاطر ترس از انتقاد، سکوت و انزوا را پیش می‌گیرد. نکته دیگری که باید به آن توجه کنیم این است که تضارب آرا در نهادهای مختلف جامعه ما وجود ندارد. ما امروزه با نسل جوانی مواجهیم که با سرعت بسیار زیادی در حال سبقت گرفتن از نسل‌های پیشین خود است؛ البته اگر نگوئیم تا الان سبقت گرفته و گذر کرده است. در چنین شرایطی ما فقط با تعارضات مواجهیم؛ یعنی فلان بزرگوار استاد هستند، اما در حقیقت باید گفت دانش ایشان دیگر دانش کارآمد و به‌روزی نیست. چیزی که در روابط عمومی می‌بینیم این است که اگر شما به‌روز و آیدیت نباشید، بی‌شک عقب می‌افتید و هیچ ملاحظه‌ای هم وجود ندارد. این مطلب اگر فهم نشود، اصولاً هم‌زمانی نسل‌ها از بین می‌رود و هدف تضارب آرا نیز حاصل نمی‌شود. به‌عنوان کلام آخر باید گفت خیلی خوب است که افراد، بزرگ فکر کنند و با خرد عمل کنند؛ همچنین از استراتژی‌های بزرگ‌ترسند، اما مراقب این باشند که برای سازمان خود بدنامی به‌بار نیارند؛ چراکه جبران آن، مؤونه بسیار زیادی خواهد برد.

و افت‌وخیز آن در طول سال، قابل‌واکاوی است. آمارها حاکی از آن است که ۸۷ درصد مردم ایران طی سال گذشته برای ورود به فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی از گوشی هوشمند استفاده کرده‌اند. همچنین میانگین زمان استفاده ایرانیان از اینترنت، چیزی حدود سه ساعت در روز است. کاربران اینترنت در ایران با علل و انگیزه‌های مختلفی سراغ استفاده از فضای مجازی، وبسایت‌ها و نرم‌افزارهای اینترنتی می‌روند که به‌ترتیب، ارتباط با خانواده و دوستان، کسب اطلاعات و خرید اینترنتی سه علت عمده حضور کاربران ایرانی در فضای اینترنت است.

داده‌ها فقط یک حرف نمی‌زنند

در کنار برداشت‌های مربوط به حوزه بازاریابی دیجیتال از گزارش مذکور، آمارهای بیان‌شده گویای نکاتی دیگر در باب چگونگی استفاده ایرانیان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. در بخشی از این گزارش، تصویری کلی از سیر افزایشی استفاده ایرانی‌ها از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و پیام‌رسان تلگرام در سال گذشته، ارائه می‌شود. ارتباط افراد با عضو یا اعضای از خانواده که مهاجرت کرده‌اند یا کسب اطلاعات از صفحات و کانال‌های خبررسانی یا تحلیلی، همچنین تهیه لوازم و وسایل زندگی و کار، ایجاد اشتغال و درآمدزایی به وسیله فضای مجازی، گویای بروز اتفاقاتی نو در سبک زندگی ایرانیان است. این موضوع نشان می‌دهد که اینستاگرام و تلگرام توانسته‌اند در میان پلتفرم‌های دیگر، در زمینه برقراری ارتباط، کسب اطلاعات و اخبار و خرید و فروش اینترنتی، اعتماد بیشتر ایرانیان را کسب کنند.

افت‌وخیز استفاده از فضای مجازی بعد از فیلترینگ

به‌طور کلی در سال ۱۴۰۱، ۴۱ میلیون صفحه شخصی سهم اینستاگرام فارسی بوده است. این آمار در ابتدای سال ۱۳۹۸ چیزی حدود ۲۹ میلیون بود. طبق این برآورد آماری می‌توان گفت تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام نسبت به چهار سال گذشته ۱۲ میلیون افزایش داشته است. با نگاهی به آمارهای مربوط به نحوه عملکرد کاربران ایرانی در اینستاگرام طی یک سال گذشته شاهد تغییری قابل توجه و حرکتی معنادار هستیم؛ حرکتی با شیبی رو به افزایش، ناگهان یک سقوط و بازگشت دوباره به روند افزایشی، تفسیری از عملکرد ایرانیان در بستر نرم‌افزار اینستاگرام است. تعامل کاربران با اینستاگرام فارسی در سال ۱۴۰۱ از لحاظ بازدید مجموع ویدئوها در ماه، در نیمه ابتدایی سال، ماهانه بیش از ۲۰ میلیارد است. از ابتدای تابستان تا اواسط شهریور ۱۴۰۱ این روند شیب افزایشی به خود می‌گیرد تا جایی که در شهریورماه به آمار حدود ۴۰ میلیارد بازدید در ماه می‌رسد و ناگهان در ماه‌های مهر و آبان این آمار به نزدیک ۱۵ میلیارد بازدید ویدئو سقوط می‌کند و پس از آن با روندی نه‌چندان طولانی در نیمه دوم سال پیش به عددی نزدیک به ماه‌های ابتدایی سال یعنی بیش از ۳۰ میلیارد بازمی‌گردد. با تطبیق زمانی رخدادهای سال پیش در پایان تابستان و ابتدای پاییز با این داده‌های آماری، علت سقوط ناگهانی تعامل کاربران با اینستاگرام فارسی در پایان شهریورماه را می‌توان اعمال فیلترینگ گسترده در قبال این نرم‌افزار دانست؛ اما چگونگی بازگشت این آمار به حالت قبل خود را باید معلول گسترش استفاده افراد از فیلترشکن‌ها دانست. بنا بر آمار منتشرشده در این گزارش، ۸۰ درصد افرادی که گوشی هوشمند دارند، از وی‌پی‌ان‌ها و اپلیکیشن‌های فیلترشکن استفاده می‌کنند. این بدان معناست که فیلتر شدن پلتفرم‌ها و پیام‌رسان‌های مجازی برای کاربران این فضا به‌خصوص صاحبان کسب‌وکارهایی که در این بستر فعالیت دارند، پایان ماجرا نبوده و عملاً فیلترینگ گسترده در این باره چیزی جز هزینه‌زایی به بار نیاورده است. جدا از ضربه‌هایی که مسدود کردن فضای شغلی اکثر کسب‌وکارهای ایرانی از لحاظ اقتصادی به کشور وارد می‌کند، خود استفاده از فیلترشکن‌ها نیز آثار مخربی را به لحاظ امنیت کاربری به بار خواهد آورد که در ادامه فیلترینگ رخ می‌دهد؛ چراکه آمار گویای این است که افراد برای دسترسی به این فضا و آزادی عمل در این زمینه حاضر به پرداخت هزینه و خریداری فیلترشکن‌های غیررایگان نیز شده‌اند. در ادامه به بخشی از پیامدهای استفاده از این ابزار می‌پردازیم.

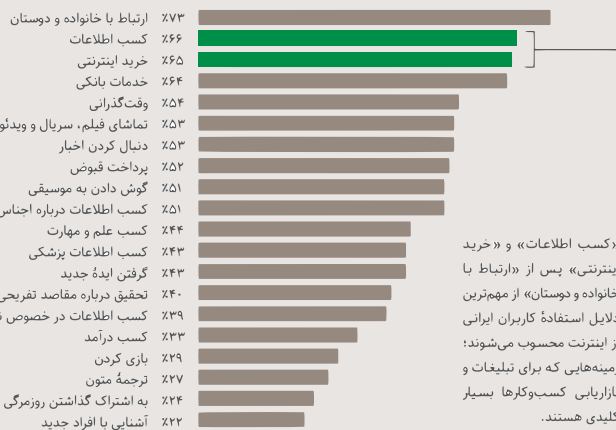
از چاله به چاه افتادن به روایت داده‌ها

داستان کاربرانی که برای فرار از فیلترینگ سراغ وی‌پی‌ان‌ها می‌روند بر اساس داده‌های گزارش سال یکتانت

سیدمهدی یار موسوی | خبرنگار



امروزه تأثیرگذاری بیش از پیش تلفن‌های همراه، کامپیوترهای شخصی و لپ‌تاپ‌ها بر کسی پوشیده نیست. در عصر حاضر مردم ناگزیرند برای رفع نیازهای خود از دستگاه‌های الکترونیکی و اینترنت استفاده کنند و زمان زیادی را با آنها بگذرانند. کار کردن در این فضا دیگر مختص سن یا قشر خاصی از جامعه نمی‌شود و تعاملات دیجیتال به یک جزء جدایی‌ناپذیر از زندگی افراد تبدیل شده است. آمار استفاده کاربران از فضای مجازی، نرم‌افزارهای اینترنتی، وبسایت‌ها و... در جای‌جای دنیا روزبه‌روز در حال افزایش است. در ایران نیز با وجود محدودیت‌های موجود در قبال استفاده افراد از اینترنت، این آمار دست‌کم از آمار جهانی ندارد و تعاملات افراد، به‌خصوص در فضای مجازی بخشی از زندگی مردم در ایران را شکل می‌دهد. طبق گزارش سالانه‌ای که «یکتانت» یکی از پلتفرم‌های تبلیغات دیجیتال در ایران منتشر کرده، گستره تعامل ایرانیان با فضای مجازی طی یک سال گذشته دامنه وسیعی داشته و نوع این تعامل



۱۶۹ دقیقه

میانگین زمان استفاده روزانه از اینترنت در ایران

۸۷٪

میزان استفاده از تلفن همراه در میان مردم ایران برای ورود به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

۷۸۰+ هزار

مجموع تعداد فروشگاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی در سال ۱۴۰۱

۸۰٪

نرخ استفاده از VPN در گروه‌های سنی مختلف برای ورود به شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها

۲۵-۳۰

هزار میلیارد تومان

گردش مالی سالانه خرید و فروش VPN در ایران در سال ۱۴۰۱

۵۹۰+ میلیارد

مجموع تعداد بازدید پست‌های کانال‌های ایرانی در تلگرام در سال ۱۴۰۱

فیلترینگ و نقض غرض

کاربرد وی‌پی‌ان در کشور ما، بر خلاف عرف جهانی دور زدن فیلترینگ است. وی‌پی‌ان‌ها در جهان به‌منظور رمزگذاری داده‌ها، اتصال ایمن به اینترنت، حفظ حریم شخصی آنلاین، برقراری ارتباط سریع و ایمن میان شعب مختلف شرکت‌ها و... استفاده می‌شود؛ در صورتی که در ایران این بدافزارها معمولاً برای معنای فرار از فیلترینگ است. با نگاهی کلی، استفاده از این اپلیکیشن‌ها مسبب دو پیامد ناگوار است که در ابعاد خرد گریبان‌گیر کاربران و در ابعاد کلان دامن‌گیر منافع ملی کل کشور می‌شود. یکی از این دو پیامد از بین رفتن امنیت سایبری و در معرض خطر بودن افراد به سبب سوءاستفاده از اطلاعات است و دیگری هزینه‌های گزافی است که در مجموع برای خرید و فروش اپلیکیشن‌های فیلترشکن و وی‌پی‌ان‌ها در کشور پرداخت می‌شود. محدود کردن بعضی از پلتفرم‌ها مانند تلگرام و اینستاگرام در سال‌های گذشته مردم را وادار کرد که به وی‌پی‌ان‌ها و اپلیکیشن‌های ناشناس روی بیاورند. در حالی که این اپلیکیشن‌ها ممکن است دسترسی‌های غیرمترقی مثل مکان و فهرست مخاطبان را دریافت کنند. باید توجه داشت که فیلترشکن و وی‌پی‌ان برای عملکردش فقط باید به اینترنت دسترسی داشته باشد و هیچ دسترسی‌ای غیر از اینترنت نباید از کاربر گرفته شود و اگر درخواست دسترسی دیگری در میان باشد، گمان می‌رود هدفی جز کارکرد یک وی‌پی‌ان ساده، مورد نظر است. وی‌پی‌ان‌ها به‌عنوان اپلیکیشن روی تلفن همراه نصب می‌شوند و هنگام نصب، نشان داده می‌شود که چه دسترسی‌هایی به اطلاعات کاربر خواهند داشت؛ به‌طور کلی با بررسی این اپلیکیشن‌ها از لحاظ امنیت و دسترسی به اطلاعات، به‌دو دسته خواهیم رسید؛ برخی وی‌پی‌ان‌ها از رمزنگاری استفاده می‌کنند و این اطلاعات در رفت‌وبرگشت قابل شنود نیست، اما بعضی از آنها از رمزنگاری استفاده نمی‌کنند و کسی که این سرور وی‌پی‌ان را راه‌اندازی کرده، می‌تواند از اطلاعات افراد سوءاستفاده کند. بارها این اتفاق افتاده که کاربران به خاطر روشن بودن فیلترشکن و استفاده از پروکسی به سایت‌های فیشینگ هدایت شده‌اند (فیشینگ تلاش برای به‌دست آوردن اطلاعاتی مانند نام کاربری، گذرواژه، اطلاعات شخصی و مانند آنها از طریق جعل یک وب‌گاه، آدرس ایمیل و مانند آنهاست). به‌طور کلی استفاده از وی‌پی‌ان‌ها، علاوه بر فراهم کردن امکان نقض حریم خصوصی، بستری برای سرقت اطلاعات کارت بانکی افراد نیز هست. فرض کنید وی‌پی‌ان کاربری متصل است، همزمان وارد یک درگاه پرداخت می‌شود و شماره کارت و رمز خود را وارد می‌کند، او در حقیقت با این کار دارد اسم کاربری و رمز خود را برای سرور وی‌پی‌ان ارسال می‌کند و سرور وی‌پی‌ان، آن را به بانک می‌فرستد. اگر وی‌پی‌ان رمزنگاری نباشد، سرور می‌تواند به‌راحتی از این اطلاعات سوءاستفاده کند. از طرف دیگر، به‌جز در معرض خطر بودن اطلاعات افراد، سالانه در ایران مبلغ کلانی به‌منظور خرید و فروش وی‌پی‌ان‌ها در گردش است؛ هزینه‌هایی که طبق آمار در سال گذشته، چیزی در حدود ۲۵ تا ۳۰ هزار میلیارد تومان برآورد شده است. این مبلغ در مقایسه با هزینه‌های دیگر در ایران، چند برابر بودجه اختصاص یافته به برخی استان‌های کشور در سال است. همچنین با توجه به اینکه خرید و فروش وی‌پی‌ان امری غیرقانونی محسوب می‌شود، حتماً باید بودجه‌ای برای مبارزه با این امر اختصاص یابد.

طی سال‌های گذشته روی موضوع لزوم اقدام برای سامان‌دهی وی‌پی‌ان در کشور، از طریق مرکز ملی فضای مجازی تأکید شده است. در این روزها که اخباری از هک شدن برخی سایت‌های دولتی، افشای اطلاعات شخصی افراد یا نمایندگان مجلس، از دسترس خارج شدن صفحات در فضای مجازی و خالی شدن حساب‌های بانکی بیش از گذشته به گوش می‌رسد، اهمیت ایجاد امنیت در این فضا دوچندان شده؛ در نتیجه نیاز به حفاظت از اطلاعات محرمانه و امنیت سایبری به یک موضوع اساسی تبدیل شده است. همچنین در اوضاع کنونی کشور، تمام سعی اشخاص باید بر کاهش هزینه‌های اضافی و از بین بردن بازارهای کاذب سوداگرانه باشد؛ نه اینکه فضایی ایجاد شود تا کاربران مجبور به پرداخت هزینه‌های مازاد شوند و تمام تلاش‌ها به این سمت و سو برود که چگونه می‌توان اپلیکیشن‌های فیلترشکن را نیز فیلتر کرد، اما سؤال اصلی اینجاست که اگر از اساس، نرم‌افزارها و پیام‌رسان‌های پرترفدی که کاربران نه‌فقط برای تفریح و گذراندن اوقات فراغت؛ بلکه برای برقراری ارتباط با خانواده، کسب اطلاعات و انجام کار و فعالیت‌های اقتصادی به سراغ‌شان می‌روند، به‌صورت گسترده و بی‌برنامه فیلتر نشوند، نگرانی‌ها در قبال تهدید امنیت کاربری بدون متحمل شدن این حجم از هزینه، از بین نمی‌رود؟





بزرگترین کارخانه تولید قطعات خودرو در ایران
The Largest Automotive Parts Manufacturer in Iran



تهران، کیلومتر 11 جاده مخصوص کرج/کدپستی: 1399813411/تلفن: 7 - 021 44 90 81 41

11th km Karaj Makhsoos Rd.Tehran/1 3 9 9 8 - 1 3 4 1 1, I R A N / Tell: +98 21 44 90 81 41 - 7



بانک ایران زمین

IRAN ZAMINBANK

کارت تنخواه

ویژه مشتریان (حقوقی)



www.izbank.ir

بانک ایران زمین بانک دیجیتال



مشاور ریاست و مدیرکل روابط عمومی سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای تشریح کرد: اقدامات ارتباطی و اطلاع‌رسانی در اربعین حسینی و حرم رضوی

و عرشه پل‌های بین‌شهری و شهری و دیگر فضاهای موجود در اماکن تحت اختیار اکران شد.

■ نمادها و آثار تجسمی عاشورایی و اربعین حسینی:

یکی دیگر از اقدامات خاص روابط عمومی، استفاده از نمادها و آثار تجسمی آیینی و عاشورایی در پایانه‌های مرزی و اماکن محل تردد زوار و ایجاد فضای متناسب با ایام سوگواری حضرت اباعبدالله... (ع) بود که به تعداد بیش از ۳۵ مورد نصب شد و جلوه دیگری به فضای پایانه‌های مرزی بخشید.

■ استفاده از ویدئووال:

به‌موازات استفاده از فضای محیطی و منظر آرای فیزیکی پایانه‌های مرزی، بهره‌گیری از ویدئووال در پایانه‌های مرزی و اطلاع‌رسانی‌های لازم و فضای مناسب ایام اربعین حسینی یکی از موارد تاثیرگذار در شیوه‌های اطلاع‌رسانی بود که بیش از ۵۰۰ مورد انواع طرح‌ها و توصیه‌های مناسب به سفر زوار اربعین انجام شد.

پوشش راه نجات در ۱۳ ایستگاه در پایانه‌های مرزی اربعین و محورهای منتهی به مرزهای اربعین حسینی شامل استان‌های ایلام، خوزستان، کرمانشاه، همدان، لرستان، مرکزی، آذربایجان غربی، جنوب سیستان و بلوچستان (ایران‌شهر) و سیستان و بلوچستان از ۲۷ مرداد تا ۲۴ شهریورماه همزمان با اوج سفرهای اربعین و دهه پایانی ماه صفر و جابه‌جایی زوار حرم رضوی اجرا شد.

مشاور ریاست و سرپرست روابط عمومی سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای با اعلام این خبر گفت: با توجه به تجارب برگزاری پوشش مشابه، در سال‌های گذشته و نتایج مثبت آن با حمایت‌های ریاست سازمان و اعضای هیات عامل و همراهی مدیران کل منتخب استان‌ها و روابط عمومی‌های آن‌ها، طرح پوشش راه نجات در دو بخش فیزیکی و رسانه‌ای در مدت ۲۸ روز اجرا و با استقبال خوبی مواجه شد و بررسی‌های انجام شده و بازخوردهای دریافتی از این طرح نتایج اثربخشی را نشان می‌دهد. بهزاد راجی افزود: ایستگاه‌های پوشش راه نجات در استان‌های مقصد دارای پایانه مرزی و منتخب برای ورود به عتبات عالیات و استان‌های عبور زوار مرزهای منتخب واقع در محورهای منتهی به مرزهای کشور عراق برگزار شد که در مدت اجرای طرح اربعین از ۲۷ مرداد تا ۲۴ شهریور از مجموع ۱۳ ایستگاه، ۲ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر از ایستگاه‌ها بازدید کردند و ضمن توقف، استراحت و رفع خستگی ناشی از رانندگی از برنامه‌های اجرا در این ایستگاه‌ها بهره‌مند شدند.

راجی با اشاره به اقدامات انجام شده در بخش دوم پوشش یاد شده در حوزه اطلاع‌رسانی مرتبط در ایام اربعین حسینی اظهار داشت: تهیه تولید و انتشار بیش از ۷۰۰ مورد محتوا در قالب اینفوگرافیک، موشن گرافیک، فتوکلیپ و ویدئوگرافیک با مضمون اقدامات و خدمات ارائه شده توسط سازمان به زوار اربعین حسینی در زمینه حمل و نقل و جابه‌جایی زوار به پایانه‌های مرزی از دیگر اقدامات انجام شده بوده است. مشاور ریاست و سرپرست روابط عمومی سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای همچنین سایر اقدامات ارتباطی، اطلاع‌رسانی و رسانه‌ای انجام شده پوشش راه نجات را به شرح زیر اعلام کرد:

۱- استفاده از ظرفیت‌های محیطی:

■ بیلبردهای جاده‌ای:

با توجه به حجم انبوه تردد زوار اربعین حسینی در جاده‌ها، استفاده از ظرفیت تابلوهای اطلاع‌رسانی در جاده‌ها فرصت بی‌بدیلی بود که به خوبی از این فرصت بهره گرفته شد که در نتیجه آن ده‌ها طرح، اطلاع‌رسانی در بیش از ۱۵۰۰ بیلبرد





۲- اقدامات خبری، اطلاع‌رسانی و رسانه‌ای:

■ تشکیل ستاد خبری:

با توجه به تجارب سال‌های گذشته و با هدف انسجام و وحدت رویه در فرآیند اطلاع‌رسانی، ستاد خبری در روابط عمومی ستاد مرکزی تشکیل شد که در مدت اجرای طرح جابه‌جایی زائران اربعین حسینی به طور مستمر و با تعامل با ادارات کل راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای به‌ویژه استان‌های مرزی اطلاع‌رسانی فراگیر انجام شد که در نتیجه آن، تعامل با رسانه‌های ارتباط جمعی و صداوسیما و تولید و نشر محتوای مرتبط به خوبی انجام شد.

■ راه‌اندازی قرارگاه رسانه‌ای در مرزهای اربعین:

با هدف تسهیل اطلاع‌رسانی، برقراری ارتباط زنده با مسئولان و اعلام آخرین وضعیت تردد زوار و مرزها و تامین ناوگان و... قرارگاه‌های رسانه‌ای در تمامی مرزهای ورودی و خروجی زائران اربعین حسینی در طول اجرای طرح اربعین راه‌اندازی شد که مهمترین برآیند آن عبارت بود از:

■ ۲۵ ویژه‌برنامه «با من راه بیا» که هرروز در طول اجرای طرح اربعین از رادیو جوان پخش شد.

■ ۲۵ ویژه‌برنامه «صدای اهرابان» که در طول اجرای طرح هرروز از رادیو اهرابان پخش شد.

■ برقراری ارتباط با صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و پخش آخرین اخبار و اطلاعات و وضعیت تردد در محورهای منتهی به مرز و تراکم جمعیت در مرزها بیش از ۲۰۰ مورد که حدود ۳۰ مورد ارتباط زنده بوده است.

■ زیرنویس اخبار و اطلاعیه‌های مهم در شبکه خبر به‌صورت روزانه به‌ویژه وضعیت راه‌ها و نکات مهم به‌صورت مستمر

■ پخش زنده تصاویر مرزها از شبکه خبر به‌صورت مستمر

■ تولید و نشر آخرین خبرها در سایت سازمان و ارسال به رسانه‌ها شامل ۳۰۰ خبر

■ هماهنگی لازم با اصحاب رسانه‌ها و ارائه آخرین اطلاعات اخبار

■ فراهم کردن شرایط ارتباط مستمر با مرکز مدیریت راه‌ها و پخش زنده تصاویر زنده محورها و تصاویر هوایی از وضعیت راه‌های منتهی به مرزهای اربعین

■ بهره‌گیری از آخرین تصاویر مراکز پایش سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای در مصاحبه‌های مدیران ارشد سازمان

■ برگزاری نشست خبری و اطلاع‌رسانی تمهیدات و برنامه‌ریزی‌ها و خدمات اربعین در ادارات راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای سراسر کشور.

۳- تولیدات تصویری:

■ تولید و پخش ۱۰ قسمت از برنامه تلویزیونی «رو به راه» از شبکه یک و سه سیما در ایام منتهی به روز اربعین

■ تولید و پخش نماهنگ ویژه اربعین با عنوان راه نجات و پخش در صداوسیما دفعات متعدد.

■ تولید ۵۰ مورد تیزرهای مربوط به اقدامات انجام شده در پایانه برکت و محورهای مواصلاتی منتهی به پایانه‌های مرزی و اقدامات زیرساختی مرزها و پخش در صداوسیما

■ تولید بیش از ۲۰۰ مورد کلیپ‌های ویژه اربعین

■ مستندسازی مستمر خدمات و فعالیت‌های انجام شده در طول اجرای طرح اربعین حسینی

۴- تولیدات گرافیکی:

یکی از اقدامات موثر در زمینه اطلاع‌رسانی در طرح اربعین حسینی استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای بود که در مدت اجرای طرح جابه‌جایی زوار اربعین حسینی و حرم رضوی، بیش از ۶۵۰ مورد اینفوگرافیک در زمینه حمل‌ونقل و جابه‌جایی زوار با محوریت اربعین حسینی و بیش از ۳۷۰ مورد تولید موشن گرافیک‌های «راه نجات و پخش در آن شبکه‌های مختلف صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و فضاهای در اختیار و ۳۵ مورد فتوکلیپ از اقدامات و خدمات ارائه شده به زوار تهیه و در شبکه‌های سیما و فضای مجازی پخش شد.

۵- فعالیت در شبکه‌های اجتماعی:

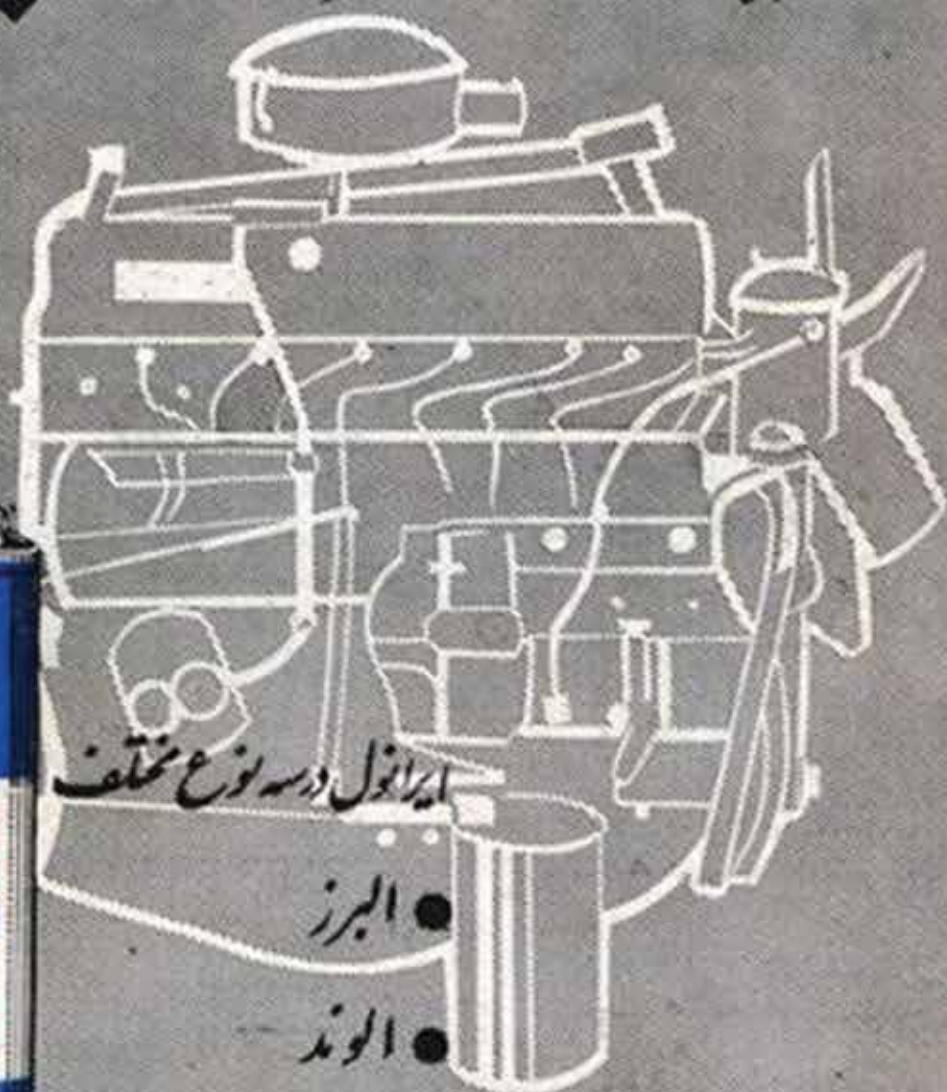
■ راه‌اندازی صفحه اختصاصی ویژه «راه نجات» در اینستاگرام با هدف تولید و نشر مهمترین محتوای مرتبط با اربعین در حوزه راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای

■ انتشار محتوای تولیدی در صفحه‌های سازمان و ۳۴ کانال و شبکه‌های اجتماعی سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای شامل اینستاگرام، تلگرام، بله، ایتا، سروش، روبیکا و جریان‌سازی رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی در خصوص اطلاعات مورد نیاز مخاطبان و اخبار و اطلاعیه‌های مهم که در جریان این اقدامات بیش از ۴۵ میلیون بار بازدید کاربران از محتواها در شبکه‌های یاد شده و باز نشر آن بوده است.

۶- انتشارات:

■ تولید بروشور راهنمای زائران استفاده‌کننده اتباع خارجی از ناوگان حمل‌ونقل و نحوه عبور از مرزها که به زبان ملیت‌های مختلف محتوای آن تهیه و در اختیار زوار و رانندگان

ایرانول عمر موتور را زیاد میکند



ایرانول در سه نوع مختلف

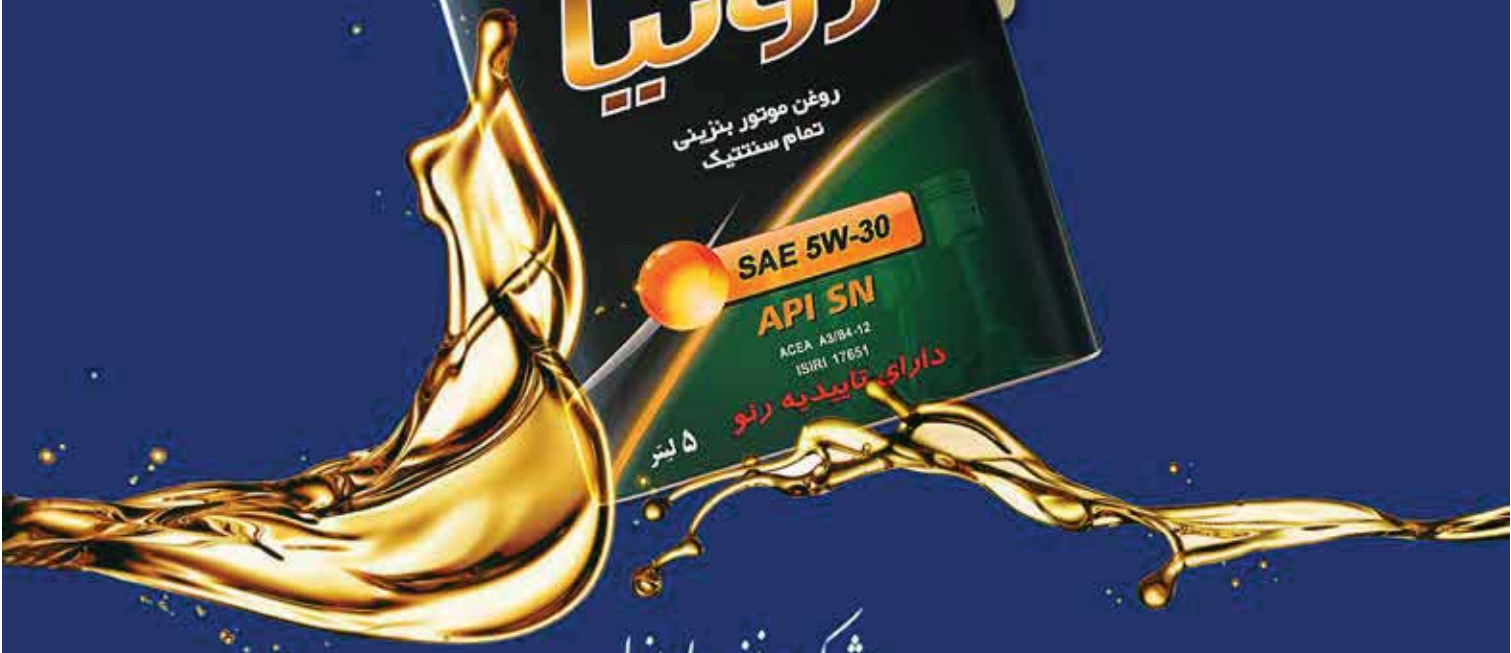
• البرز

• الوند

• الموت



همون، ایرانول عمر موتور را زیاد میکند



شرکت نفت ایرانول



بدنه واجب‌تره

بیمه بدنه اتومبیل دانا



۱۲ قسط، بدون ضامن

ارتباط با مشتری ۸۲۴۶۸ (۰۲۱)

Dana-insurance.com

به مناسبت
بیستمین سالگرد
کارگاه طراحی پوستر
*** بیمه ملت ***

علاقه‌مندان جهت حضور در این کارگاه لازم است حداکثر پنج نمونه از پوسترهای خود در قطع ۵۰۰ در ۷۰۰ پیکسل با فرمت JPEG را تا تاریخ ۲۵ مهرماه سال جاری همراه با بیوگرافی، نشانی و تلفن تماس به پست الکترونیک melatPoster@gmail.com ارسال کنند.

mellatinsurance
workshop of poster



مکان: تهران | مدت کارگاه: ۳ روز | علاقه‌مندان برای کسب اطلاعات بیشتر می‌توانند با شماره تلفن ۸۸۶۶۵۵۲۹ تماس بگیرند.

به نفر اول این کارگاه علاوه بر لوح تقدیر، یکصد میلیون ریال و به نفر دوم و سوم نیز به ترتیب هفتاد و پنجاه میلیون ریال جایزه نقدی تعلق خواهد گرفت.



۱۴۰۲

سومین کنفرانس بین المللی فولاد سازی و ریخته‌گری مداوم

3rd

International Conference on Steelmaking & Continuous Casting (ICSC2024)

۳ و ۴ بهمن ماه ۱۴۰۲
هرمزگان، بندرعباس،
شرکت فولاد هرمزگان

ICSC 2024

محورهای کنفرانس

- ﴿ فرآیندهای کوره قوس الکتریکی ﴾
- ﴿ فرآیندهای متالورژی ثانویه ﴾
- ﴿ ریخته‌گری و انجماد محصولات ریخته‌گری مداوم ﴾
- ﴿ بازیافت حرارت ﴾
- ﴿ افزایش بهره‌وری و بهینه‌سازی فرآیندهای فولادسازی و ریخته‌گری مداوم ﴾
- ﴿ شبیه‌سازی و کنترل فرآیندها ﴾
- ﴿ انقلاب صنعتی چهارم ﴾
- ﴿ تکنولوژی‌های نوظهور در فولادسازی و ریخته‌گری مداوم ﴾
- ﴿ محیط زیست و پایداری ﴾

وبسایت: www.hosco.ir

ایمیل: icsc@hosco.ir

شماره دبیرخانه: ۰۷۶-۳۱۰۱۶۰۰۲

آدرس دبیرخانه: بندرعباس پارک
علم و فناوری هرمزگان، طبقه ۶

کسب اطلاعات بیشتر

۰۹۳۷۷۳۱۷۳۹۷



مخابرات

www.mci.ir

شرکت در قرعه‌کشی ۱۰۰ گوشی 5G

با خرید سیم‌کارت وبسته‌های دانش‌آموزی و دانشجویی

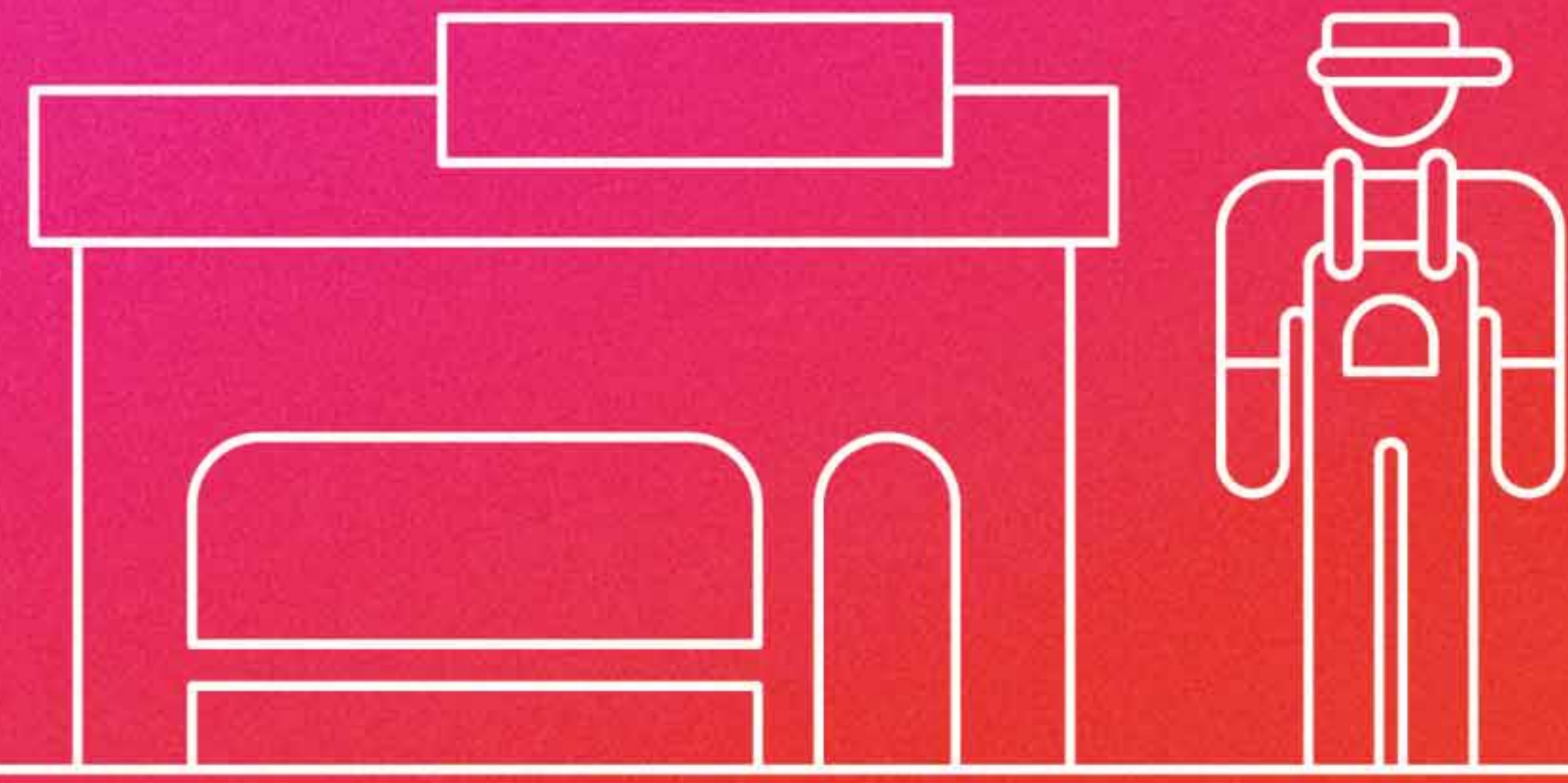


دیجی کالا



۳۰۸ هزار فروشنده

در دیجی کالا حضور دارند و محصولات خود را به سراسر کشور ارسال می‌کنند.



۲۴۴ میلیارد تومان

بالاترین فروش یک فروشنده در سال ۱۴۰۱

۳۶۰ میلیون تومان

متوسط فروش هر فروشنده فعال در سال ۱۴۰۱



دیجی کالا



در دیجی کالا فروشنده شوید.