

وضعیت درهم تنیده و باید‌ها و نباید‌ها در ارتباطات آینده‌نگر

هادی خانیکی

کنفرانس حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی - ۲۶ مهرماه ۱۴۰۴

۱. مقدمه: موجی که پیش‌روست

دوستان و همکاران گرامی،
ما امروز در زمانی گرد هم آمده‌ایم که جهان بیش از هر دوره‌ای در تاریخ بشر با موج تازه‌ای روبه‌روست. موجی که مصطفی سلیمان، یکی از پیشگامان هوش مصنوعی، آن را در کتابش «موج پیش‌رو» چنین توصیف می‌کند: فناوری‌هایی که هم می‌توانند نجات‌بخش باشند و هم نابودکننده.
ما در آستانه‌ی عصری ایستاده‌ایم که هر روز، امکان‌های هیجان‌انگیز و بی‌سابقه در کنار خطرهای هولناک زاده می‌شوند. هوش مصنوعی، زیست‌فناوری و شبکه‌های خودآموز، نه فقط ابزارهایی در اختیار انسان، بلکه شریکان تازه‌ای در ساخت آینده‌اند.

اما پرسش اینجاست:

در این طوفان داده، سرعت و پیش‌بینی‌ناپذیری، جای انسان، اخلاق و ارتباطات کجاست؟
آیا روابط عمومی، که وظیفه‌اش ساختن پل میان نهادها و مردم است، می‌تواند در برابر این موج همچنان نقش خود را به‌عنوان حافظ معنا و اعتماد ایفا کند؟

۲. درهم‌تنیدگی: چارچوب فهم جهان جدید

مفهوم «درهم‌تنیدگی» یا **Intersectionality** که نخست در علوم اجتماعی برای فهم موقعیت‌های پیچیده‌ی انسان‌ها به کار رفت، امروز به چارچوبی فراگیر برای شناخت جهان تبدیل شده است.
در جهان ارتباطی امروز، سیاست از فناوری جدا نیست، اقتصاد از احساسات جدا نیست، و واقعیت از روایت جدا نیست. هر کنش ارتباطی در بطن خود، ترکیبی است از داده، معنا و قدرت.
در این وضعیت، دیگر نمی‌توان از روابط عمومی صرفاً به‌عنوان «نهاد اطلاع‌رسانی» سخن گفت. روابط عمومی، به تعبیر دقیق‌تر، درهم‌تنیدگی میان دانایی و اعتماد است؛ جایی که باید بتوانیم واقعیت را نه فقط بازتاب دهیم، بلکه آن را بفهمیم، تفسیر کنیم و برای آن چشم‌انداز بسازیم.
اگر در گذشته، روابط عمومی پلی بود میان سازمان و جامعه، امروز باید پلی باشد میان «حال و آینده».

۲.۱- ویژگی هایی که مهار را دشوار می کند

اما در چنین وضعیت درهم تنیده ای، مهار تحولات ارتباطی و فناورانه دیگر ساده نیست. چهار ویژگی اصلی این دشواری را توضیح می دهد:

۱. ناتقارنی: دسترسی به دانش، ابزار و قدرت در جهان و حتی در درون جامعه ما نابرابر است. همین نابرابری، کنترل و مدیریت جریان های اطلاعاتی و ارتباطی را دشوار می کند.
۲. تکامل سریع و گاه جهشی: فناوری ها با سرعتی پیش می روند که قوانین، سیاست ها و حتی اخلاق عمومی از آن عقب می مانند. هر ابزار یا سیاستی که امروز طراحی می کنیم، ممکن است فردا ناکافی یا ناکارآمد باشد.
۳. همه کاری بودن: یک ابزار می تواند هم رسانه باشد، هم مدرسه، هم بازار و هم میدان کنش سیاسی و امنیتی. این چندوجهی بودن، مرزها را فرو ریخته و تشخیص مسئولیت و اعمال کنترل را پیچیده می کند.
۴. خودگردانی: شبکه ها و سامانه های هوشمند روز به روز توانایی تصمیم گیری مستقل پیدا می کنند. مهار آن ها دیگر صرفاً مسئله ای فنی نیست، بلکه مسئله ای اخلاقی، اجتماعی و انسانی است.

شناخت این ویژگی ها پیش شرط ضروری برای ورود به بحث «اکنون ایران» و «بایدها و نبایدهای روابط عمومی آینده نگر» است.

۳. اکنون ایران: میان امکان و امتناع آینده نگری

وقتی از آینده نگری سخن می گوئیم، ناگزیر باید به اکنون ایران بازگردیم. جامعه ما درگیر نوعی «اکنون ممتد» است؛ اکنونی که گذشته را پشت سر نگذاشته و هنوز افق آینده را نمی بیند. در چنین وضعی، آینده نگری نه فقط مسئله ی تکنولوژی، بلکه مسئله ی اعتماد و گفت و گو است. من در نوشته هایم از «ناترازی ارتباطی» سخن گفته ام؛ وضعیتی که در آن میان دانایی، قدرت و افکار عمومی توازن وجود ندارد. در این ناترازی، یا دانایی شنیده نمی شود، یا قدرت گفت و گو نمی کند، یا افکار عمومی به انبوهی از صداهای ناهماهنگ تبدیل می شود. چنین جامعه ای طبیعی است که با دشواری آینده نگری روبه رو شود؛ زیرا آینده را نه علم به تنهایی می سازد، نه سیاست، بلکه توان ارتباطی یک ملت.

با این حال، نشانه هایی از امکان و امید نیز وجود دارد:

- نسل جوانی که در فضای دیجیتال رشد یافته و به دنبال مشارکت و معناست؛
- دانشگاه هایی که به تدریج از انزوا بیرون می آیند؛
- و رسانه هایی که با وجود محدودیت ها، در جست و جوی زبان تازه ای برای گفت و گو هستند.

آینده‌نگری در ایران، اگر واقعی باشد، باید از اینجا آغاز شود: از گفت‌وگوی صادقانه درباره اکنون.

۴. ابرچالش‌های ارتباطی در ایران

در مسیر آینده‌نگری ارتباطی، چند ابرچالش بزرگ پیش روی ماست:

- شکاف میان دانش و تصمیم: بسیاری از تصمیم‌های بزرگ بدون مشورت با جامعه علمی و حرفه‌ای گرفته می‌شوند.
 - گسست میان نهادهای ارتباطی و نهادهای حکمرانی: روابط عمومی‌ها اغلب در ساختارهایی محبوس‌اند که به جای بازخورد، از آن‌ها خروجی تبلیغاتی می‌خواهند.
 - بحران اعتماد عمومی: مخاطبان امروز به سادگی به پیام‌های رسمی باور نمی‌کنند، زیرا شفافیت و پاسخ‌گویی را شرط اعتماد می‌دانند.
 - انبوه‌سازی ارتباطات بدون کیفیت: در فضای شبکه‌ای، تولید پیام بی‌وقفه است، اما معنا کمیاب شده است.
 - ناپایداری مشروعیت ارتباطی: وقتی زبان رسمی از زبان مردم فاصله بگیرد، روابط عمومی ناچار به ترجمه‌ی بی‌وقفه میان دو جهان می‌شود.
- در چنین شرایطی، روابط عمومی حرفه‌ای باید از نقش «بلندگو» به نقش «پل و تفسیرگر» تغییر کند؛ پلی میان نظام تصمیم و نظام اعتماد، و تفسیرگری میان واقعیت و روایت.

۵. باید‌ها و نبایدهای روابط عمومی آینده‌نگر و افق‌گشا

۵.۱ باید‌ها

- باید فراهم‌هوشمند شد: ترکیب هوش انسانی، داده و اخلاق؛ نه در برابر هوش مصنوعی، بلکه در کنار آن.
- باید از اطلاع‌رسانی به روایت رسید: تفسیر معنای تصمیم‌ها و رخدادها، نه صرفاً اعلام آن‌ها.
- باید نهاد گفت‌وگو شد: روابط عمومی آینده‌نگر، نهاد میانجی‌گری ارتباطی است؛ جایی که سازمان، مردم و رسانه در مثلثی سازنده با هم سخن می‌گویند.
- باید اخلاق را محور حرفه‌ای‌گری دانست: صداقت، احترام و شفافیت ابزارهای اصلی در جهان پرشایعه‌ی امروزند.
- باید آینده را به زبان امید ترجمه کرد: آینده‌نگری بدون امید، اضطراب است. روابط عمومی باید کفه امید را سنگین‌تر کند.

۵.۲. نیایدها

- نباید در دام تبلیغ افتاد: تبلیغ جای ارتباط را نمی‌گیرد.
- نباید از فناوری بت ساخت: فناوری ابزار است، انسان باید در مرکز بماند.
- نباید حرفه‌ای‌گری را از معنا جدا کرد: هر پیام بدون معنا به فراموشی سپرده می‌شود.
- نباید از نقد ترسید: آینده از مسیر نقد و اصلاح می‌گذرد، نه از تکرار و تأیید.
- نباید به گذشته بازگشت: آینده‌نگری یعنی توان دل‌کندن از روش‌های فرسوده و نگاه به افق‌های تازه.

۶. جمع‌بندی: آینده را گفت‌وگو می‌سازد

گفت‌وگو نه فقط راه‌حل مسائل ارتباطی ماست، بلکه خود بخشی از آینده‌نگری است. در جهان درهم‌تنیده امروز، هیچ نهادی به تنهایی نمی‌تواند مسیر آینده را تعیین کند. آینده محصول تعامل است؛ تعامل میان دانش و سیاست، میان دولت و جامعه، میان انسان و ماشین. روابط عمومی آینده‌نگر، روابط عمومی‌ای است که در میان این درهم‌تنیدگی، به صدای معنا گوش می‌دهد؛ نه تنها در پی مدیریت تصویر، بلکه در پی مدیریت تفاهم است. اگر موج پیش‌رو را بشناسیم، اگر درهم‌تنیدگی را بفهمیم و اگر گفت‌وگو را تمرین کنیم، آنگاه شاید بتوانیم آینده را نه با ترس، بلکه با آگاهی و امید استقبال کنیم.

«جهان را نمی‌توان از نو ساخت،

اما می‌توان از نو دید»،

و این کار، کار ارتباطات است.