

الگوی بازتاب معنا در روابط عمومی: چارچوبی برای معناپردازی فرهنگی و اجتماعی

هادی زمانی

دانش آموخته دکتری تخصصی جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش
رئیس سومین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران
hadizamani1404@yahoo.com

چکیده

در این مقاله، با تکیه بر رویکرد جامعه‌شناسی فرهنگی و بهره‌گیری از چهار نظریه بنیادین؛ هرمنوتیک اجتماعی، حافظه فرهنگی، بازنمایی فرهنگی و روایت‌سازی، چارچوبی تلفیقی برای معناپردازی اجتماعی ارائه می‌شود. هدف اصلی، طراحی الگویی نظری-کاربردی در روابط عمومی معناگرا به‌عنوان مهم‌ترین رسالت روابط عمومی در عصر حاضر است؛ الگویی که می‌تواند در طراحی پیام‌های فرهنگی و آموزشی مورد استفاده قرار گیرد. این رویکرد بر پایه شناخت معناهای رایج و تثبیت‌شده فرهنگی و اجتماعی، بازآفرینی روایت‌های الگویی و پیش‌بینی واکنش‌های اجتماعی بنا شده است. الگوی «بازتاب معنا» قابلیت آن را دارد که در موفقیت وظایف روابط عمومی در توسعه سازمانی و اجتماعی، از جمله مدیریت ارتباطات اجتماعی، اطلاع‌رسانی، مدیریت رویدادها، مدیریت بحران و مدیریت دانش، به‌کار گرفته شود. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که معنا نه صرفاً در پیام نهفته است و نه در مخاطب به‌طور منفعل جاخوش کرده، بلکه در بستر ارتباطی مطلوب بازتاب یافته و بازسازی می‌شود. **کلمات کلیدی:** معنا، روابط عمومی معناگرا، حافظه فرهنگی، روایت‌سازی، بازنمایی فرهنگی، تفسیر ذهنی، معناپردازی اجتماعی، الگو بازتاب معنا

۱- مقدمه و بیان مسئله

در جهان امروز، روابط عمومی دیگر نمی‌تواند صرفاً به‌عنوان ابزار اطلاع‌رسانی و انتقال داده‌های خام ایفای نقش کند. این حوزه، به‌ویژه در جوامعی با بافت فرهنگی غنی و حافظه جمعی پویا، نیازمند بازنگری عمیق در بنیان‌های نظری خود است. مخاطب امروز، نه تنها به دنبال دریافت اطلاعات، بلکه در جست‌وجوی معنا، هالگویی و پیوندهای فرهنگی است (کری^۱، ۱۹۸۹).

در چنین بسترهایی، روابط عمومی باید از سطح تولید و انتقال پیام عبور کرده و به سطح تولید معنا برسد؛ سطحی که مستلزم دستیابی جامعه به فرایند شناخت و نهایتاً ادراک فرهنگی است.

با این حال، اغلب الگوهای رایج در روابط عمومی، همچنان بر انتقال پیام، اقناع مخاطب و کنترل تصویر سازمانی تمرکز دارند (گرونیک و هانت^۲، ۱۹۸۴). در حالی که در عصر معنا، نیاز به رویکردی است که بتواند معناهای فرهنگی را شناسایی، بازآفرینی و روایت کند. متخصصان روابط عمومی باید درک کنند که چه مفاهیمی در حافظه جمعی مردم ریشه دوانده‌اند و چگونه این مفاهیم بر واکنش‌های اجتماعی اثر می‌گذارند (آسمن^۳، ۲۰۱۱). به‌جای تکرار کلیشه‌ها، باید معنایی تازه، اصیل و هم‌راستا با ارزش‌های فرهنگی خلق شوند که مخاطب را به تأمل و تعامل وادارند.

در این میان، روایت‌های هالگویانه و انسانی، نقش کلیدی در انتقال معنا دارند. روایت‌هایی که نه تنها اطلاعات را منتقل می‌کنند، بلکه احساس، تجربه و احترام به مخاطب را نیز در خود دارند و علم و دانش را به زبانی شیرین بر دل‌ها می‌نشانند (ریکور^۴، ۱۹۸۴). این روایت‌ها باید بتوانند پل ارتباطی میان نهادها و مردم قرار گیرند و با زبان فرهنگ و حافظه مشترک، جامعه را به سمت تعالی سوق دهند.

این مقاله با هدف ارائه چارچوبی نظری و کاربردی برای تحول در روابط عمومی فرهنگی نگاشته شده است. الگوی پیشنهادی «بازتاب معنا» با تکیه بر چهار نظریه‌ی کلیدی، هرمنوتیک اجتماعی (شوتز^۵، ۱۹۶۷)، حافظه جمعی (آسمن، ۲۰۱۱)، بازنمایی

¹ Carey

² Grunig & Hunt

³ Assmann

⁴ Ricoeur

⁵ Schütz

فرهنگی (هال^۱، ۱۹۹۷) و روایت‌سازی (ریکور، ۱۹۸۴) تلاشی کرده است تا با عبور از سطح انتقال پیام به سطح تولید معنا و بازسازی فرهنگی دست یابد.

اگرچه در سال‌های اخیر گرایش‌هایی به سمت روابط عمومی معناگرا شکل گرفته‌اند (تیلور^۲، ۲۰۱۰)، اما هنوز الگوی‌های نظری و عملیاتی منسجمی که بتوانند نظریه‌های معنا، حافظه جمعی و روایت‌سازی را در قالب یک چارچوب کاربردی تلفیق کنند، به‌طور کامل توسعه نیافته‌اند. بیشتر مطالعات موجود یا بر یک نظریه خاص تمرکز دارند یا قابلیت بومی‌سازی در پروژه‌های فرهنگی و آموزشی را ندارند.

همچنین با وجود رشد مطالعات معناگرایانه در روابط عمومی، هنوز خلاء جدی در ترکیب نظریه‌های معنا، حافظه و روایت در قالب یک الگوی عملی برای روابط عمومی فرهنگی وجود دارد.

مهمترین تفاوت این مقاله با آثار گذشته و ویژگی منحصر به فرد آن تلفیق نظریه‌های کلاسیک و تحلیل‌های بومی، گامی فراتر از مطالعات دانشجویی، به‌جای تمرکز صرف بر یک نظریه، استفاده از چهار نظریه‌ی کلیدی را در قالب یک الگوی منسجم ترکیبی و عبور از سطح تحلیل انتقادی صرف در راستای طراحی چارچوبی عملی برای تولید پیام‌های فرهنگی اثربخش می‌باشد که این قابلیت بومی‌سازی در پروژه‌های آموزشی، فرهنگی و خدمات عمومی را جهت تولید معناهایی فراگیر دارد.

سوال پژوهش

الگوی «بازتاب معنا» در روابط عمومی چیست؟

۲- روش پژوهش

روش این تحقیق ترکیبی است از تحلیل نظری و مطالعه تطبیقی که با رویکردی استنتاجی، تفسیری انجام شده است.

۳- پیشینه پژوهش

تحقیقات پیشین در حوزه روابط عمومی عمدتاً بر جنبه‌های فنی، مدیریتی و ارتباطات سازمانی تمرکز داشته‌اند. با این حال در دهه‌های اخیر، گرایشی نوظهور به سمت روابط عمومی معناگرا شکل گرفته است. گرایشی که به نقش فرهنگ، حافظه جمعی و روایت در شکل‌دهی به ارتباطات عمومی توجه دارد.

¹ Hall

² Taylor

۱. روابط عمومی و معنا:

از انتقال پیام تا تولید معنا: مطالعات کلاسیک مانند اثرگرانیک و هانت، روابط عمومی را به عنوان فرآیند مدیریت ارتباطات میان سازمان و مخاطب تعریف کرده اند (گرونیک و هانت، ۱۹۸۴). اما پژوهش های متأخر از جمله مطالعات تیلور در سال ۲۰۱۰ میلادی بر نقش روابط عمومی در تولید معنا و بازنمایی فرهنگی تأکید کرده اند (تیلور، ۲۰۱۰). این تحول نظری، زمینه ساز ورود مفاهیم جامعه شناسی معنا به حوزه روابط عمومی شده است.

۲. جامعه شناسی معنا و تفسیر ذهنی کنش ها:

آلفرد شوِتس (۱۹۶۷) با تلفیق پدیدارشناسی و جامعه شناسی، نشان داد که کنش های اجتماعی تنها در بستر تفسیر ذهنی معنا می یابند. این دیدگاه در مطالعات فرهنگی و ارتباطی به ویژه در تحلیل واکنش های مخاطب به پیام های عمومی، کاربرد گسترده ای یافته است. پژوهش ها برگر و لاکمن نیز با طرح نظریه ی ساخت اجتماعی واقعیت، بر نقش زبان و تعامل در شکل گیری معنا تأکید کرده اند (برگر و لاکمن^۱، ۱۹۶۶).

۳. حافظه جمعی و روایت فرهنگی:

یان آسمن (۲۰۱۱) با معرفی مفهوم حافظه فرهنگی، نشان داد که جوامع از طریق روایت ها، آیین ها و نمادها، معنایی را در حافظه جمعی تثبیت می کنند. این نظریه در مطالعات فرهنگی، تاریخی و رسانه ای به کار گرفته شده و در روابط عمومی معناگرا، به عنوان منبعی برای خلق پیام های هالگوپانه و ریشه دار مورد توجه قرار گرفته است.

بازنمایی و روایت در رسانه ها:

استوارت هال (۱۹۹۷) در نظریه ی بازنمایی فرهنگی، معنا را محصول رمزگان فرهنگی و فرآیند بازنمایی دانست. این دیدگاه در مطالعات رسانه ای و تبلیغاتی، به ویژه در تحلیل تصویرسازی های فرهنگی و انتخاب نشانه ها، کاربرد دارد. همچنین پل ریکور (۱۹۸۴) با نظریه ی روایت سازی، نشان داد که روایت نه تنها ابزار انتقال اطلاعات، بلکه ساختاردهنده ی تجربه ی انسانی و معناست.

۴. مطالعات دانشجویی در دانشگاه های تهران، علامه طباطبائی و شیراز:

مطالعات انجام شده طی سال های اخیر نشان داده است که روابط عمومی در ایران نیازمند تحول از اطلاع رسانی صرف به معناپردازی فرهنگی است.

¹ Berger & Luckmann

برای نمونه رساله کارشناسی ارشد در دانشگاه علامه طباطبایی (۱۳۹۹) با عنوان «تحلیل گفتمان روابط عمومی در نهادهای فرهنگی با تأکید بر معناهای ضمنی پیام‌ها» که این پژوهش نشان داد که بسیاری از پیام‌های روابط عمومی فاقد پیوند با حافظه فرهنگی مخاطباند و نیازمند بازنگری در زبان و روایت هستند.

در پایان نامه «نقش روایت در اعتمادسازی روابط عمومی سازمان‌های آموزشی» که سال ۱۴۰۰ در دانشگاه تهران انجام گردید، پژوهشگر با بررسی روایت‌های رسمی و غیررسمی در مدارس، به این نتیجه رسید که روایت‌های انسانی و هالگویانه تأثیر بیشتری در ایجاد اعتماد دارند.

در حوزه حافظه جمعی نیز چندین مقاله دانشجویی به بررسی نقش خاطره‌ی مشترک در شکل‌گیری معناهای اجتماعی پرداخته‌اند.

مقاله پژوهشی دانشگاه شیراز (۱۴۰۱) با عنوان «تحلیل حافظه جمعی در بازنمایی قهرمانان فرهنگی در رسانه‌های عمومی» که بیانگر این واقعیت است که بازنمایی‌های رسانه‌ای اگر با حافظه جمعی همخوان نباشند، با مقاومت مخاطب مواجه می‌شوند.

پژوهش دیگر در این خصوص با عنوان «نقش نمادهای فرهنگی در طراحی کمپین‌های روابط عمومی» در دانشگاه تهران در سال ۱۴۰۲ انجام شده است که پژوهشگر با بررسی نمادهایی چون: کوچه، کتاب، و مادر نشان داد که این عناصر در حافظه فرهنگی ایرانیان معناهای عاطفی و اخلاقی خاصی دارند.

در خصوص موضوع روایت‌سازی در ارتباطات عمومی؛ مطالعات دانشجویی به‌ویژه در رشته‌های علوم ارتباطات و مطالعات فرهنگی رشد چشمگیری داشته‌اند.

پایان‌نامه دانشگاه سوره در سال ۱۴۰۰ با عنوان «روایت‌سازی در روابط عمومی نهادهای فرهنگی: مطالعه موردی بنیاد سعدی» که این پژوهش نیز نشان داد که استفاده از روایت‌های شخصی و تاریخی در پیام‌های روابط عمومی، موجب افزایش مشارکت مخاطب می‌شود و یا مقاله دانشجویی دانشگاه الزهراء (س) در سال ۱۴۰۳ با عنوان «تحلیل روایت‌های فرهنگی در کمپین‌های آموزشی با رویکرد معناگرایانه» که به بررسی روایت‌های به‌کار رفته در کمپین‌های آموزش شهروندی پرداخت و نشان داد که روایت‌های بومی و خاطره‌محور، مؤثرتر از پیام‌های رسمی‌اند

۴- چارچوب نظری و تئوریک

مبنای نظری این مقاله بر تلفیق چهار نظریه‌ی بنیادین در حوزه معنا، حافظه جمعی، بازنمایی فرهنگی و روایت‌سازی استوار است.

این نظریه‌ها، بنیان الگوی «بازتاب معنا» را شکل می‌دهند؛ الگویی که روابط عمومی را از یک نهاد اطلاع‌رسان به نهادی معناپرداز، حافظه‌محور و روایت‌ساز بدل می‌کند. پیش از آن لازم است تا معنا را به درستی تعریف کنیم.

۱-۴- تعریف معنا از دیدگاه اندیشمندان داخلی و خارجی

۱. معنا در فلسفه و ارتباطات غربی

مفهوم «معنا» در سنت فلسفی غرب، همواره موضوعی پیچیده و چندلایه بوده است. اوگدن و ریچاردز معنا را رابطه‌ای میان نشانه، دلالت و ذهن مخاطب می‌دانند (آگن و ریچاردز^۱، ۱۹۲۳). در فلسفه زبان، معنا اغلب به قصد و نیت گوینده پیوند داده می‌شود؛ به گونه‌ای که کلمات و جملات ابزار انتقال حالت‌های ذهنی و مقاصد ارتباطی هستند (سرل^۲، ۱۹۶۹). در نظریه‌های ارتباطات معاصر نیز معنا نه صرفاً در پیام، بلکه در تعامل میان متن و مخاطب شکل می‌گیرد و وابسته به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی است (هال^۳، ۱۹۹۷).

۲. معنا در اندیشه‌های اسلامی و ایرانی

در فلسفه اسلامی، معنا جایگاهی بنیادین دارد و همواره در پیوند با مباحث معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی مورد توجه بوده است. علامه طباطبایی معنا را «صورت ذهنی» می‌داند که تحقق خارجی ندارد و تنها در ذهن انسان جای می‌گیرد (طباطبایی، ۱۳۷۴). او در بحث «اصالت وجود و اعتباریت ماهیت» تأکید می‌کند که معنا، چه لفظی و چه غیرلفظی، در خارج محال است و تنها در ذهن تحقق دارد. این دیدگاه نشان می‌دهد که معنا در فلسفه اسلامی بیشتر به عنوان محصول ادراک و اعتبار انسانی فهم می‌شود و جایگاه آن در ذهن و زبان است، نه در واقعیت خارجی. بدین سان، معنا به مثابه پلی میان ذهن و جهان عمل می‌کند و امکان بازنمایی واقعیت را فراهم می‌آورد.

از سوی دیگر، در سنت عرفانی و ادبی ایران، معنا اغلب با «باطن» و «حقیقت» پیوند خورده است. مولوی در مثنوی، معنا را فراتر از لفظ می‌داند و بر این باور است که «لفظ همچون پوست است و معنا مغز» (مولوی، ۱۳۸۶). این نگاه عرفانی، معنا را به عنوان حقیقتی درونی و تجربه‌ای روحانی معرفی می‌کند که تنها از طریق سلوک و شهود قابل دستیابی است. در اینجا معنا نه صرفاً یک مفهوم ذهنی، بلکه حقیقتی وجودی است که در فرآیند زیست معنوی

¹ Ogden & Richards

² Searle

³ Hall

انسان آشکار می‌شود. چنین رویکردی، معنا را به ساحت وجودی و هستی‌شناختی پیوند می‌دهد و آن را فراتر از زبان و نشانه‌ها قرار می‌دهد.

در سطح ادبی و هویتی، فردوسی در شاهنامه معنا را در قالب روایت‌های قهرمان‌محور و هویتی بازآفرینی می‌کند و آن را به حافظه جمعی ایرانیان پیوند می‌زند (فردوسی، ۱۳۸۹). روایت‌های او نه تنها بازنمایی تاریخی‌اند، بلکه حاملان معناهای فرهنگی و اجتماعی‌اند که هویت ملی را شکل می‌دهند. بدین‌سان، معنا در شاهنامه به‌عنوان نیرویی حافظه‌ساز عمل می‌کند و امکان تداوم فرهنگی را در برابر بحران‌ها و تهدیدهای تاریخی فراهم می‌آورد.

در یک نگاه کلی، می‌توان گفت معنا در سنت اسلامی و ایرانی سه لایه اصلی دارد:

- لایه معرفت‌شناختی: معنا به‌عنوان صورت ذهنی و اعتبار انسانی (طباطبایی).
- لایه عرفانی-وجودی: معنا به‌عنوان حقیقتی درونی و روحانی فراتر از لفظ (مولوی).
- لایه فرهنگی-اجتماعی: معنا به‌عنوان روایت هویتی و حافظه جمعی (فردوسی).

این سه لایه در تعامل با یکدیگر، تصویری جامع از معنا ارائه می‌دهند که هم ذهنی، هم وجودی و هم اجتماعی است. چنین رویکردی می‌تواند مبنای نظری قدرتمندی برای الگوی «بازتاب معنا» در روابط عمومی فرهنگی باشد؛ الگویی که معنا را نه صرفاً در پیام یا مخاطب، بلکه در فرآیند ارتباطی و در پیوند با حافظه فرهنگی و روایت‌های اجتماعی بازتاب می‌دهد.

۳. معنا در جامعه‌شناسی فرهنگی

در رویکرد جامعه‌شناسی فرهنگی، معنا یک امر ثابت نیست، بلکه فرآیندی اجتماعی است که در تعامل میان افراد و ساختارهای فرهنگی شکل می‌گیرد. معنا در این دیدگاه، محصول بازنمایی‌های فرهنگی، حافظه جمعی و روایت‌های اجتماعی است (ریکور^۱، ۱۹۸۴). به همین دلیل، روابط عمومی معناگرا باید معنا را نه به‌عنوان داده‌ای آماده، بلکه به‌عنوان فرآیندی پویا و بازتابی در ارتباطات اجتماعی در نظر بگیرد.

۲-۴- هرمنوتیک اجتماعی^۲

رویکرد هرمنوتیکی در علوم اجتماعی، به‌ویژه در جامعه‌شناسی تفسیری، نقطه‌ای عزیمت از مشاهده‌ی بیرونی به درک درونی کنش‌های انسانی است. برخلاف دیدگاه‌های اثبات‌گرا که رفتارهای اجتماعی را به‌عنوان داده‌های قابل اندازه‌گیری و تحلیل آماری تلقی می‌کنند،

¹ Ricoeur

² Social Hermeneutics

هرمنوتیک اجتماعی بر آن است که کنش‌های انسانی تنها در بستر تفسیر ذهنی و فرهنگی فاعلان اجتماعی معنا می‌یابند.

آلفرد شوتس، فیلسوف و جامعه‌شناس اتریشی، با تلفیق پدیدارشناسی هوسرل و جامعه‌شناسی وبر، بنیان‌گذار این رویکرد در مطالعات اجتماعی شد. او در اثر مهم خود «پدیدارشناسی جهان اجتماعی»^۱، نشان داد که افراد در زندگی روزمره، جهان را نه بر اساس واقعیت عینی، بلکه بر اساس «واقعیت زیسته» خود درک و تفسیر می‌کنند. از نظر شوتس، معنا نه در خود پدیده، بلکه در نحوه ادراک و تفسیر آن توسط فاعل اجتماعی نهفته است (شوتز، ۱۹۶۷).

۱. تفاوت معنا نهادی و معنا تفسیری

برای روشن‌تر شدن این دیدگاه، می‌توان به مثال یک کتاب درسی اشاره کرد. از منظر نهادی، این کتاب ممکن است به‌عنوان «منبع آموزشی» تعریف شود. اما از نگاه دانش‌آموزی که تجربه‌ی تحصیلی‌اش با اجبار، فشار روانی یا بی‌ارتباطی با زندگی واقعی همراه بوده، همان کتاب می‌تواند نماد «تحمیل»، «بی‌معنایی» یا «فاصله از واقعیت» تلقی شود. این تفاوت در تفسیر، نشان‌دهنده‌ی شکاف میان معنا رسمی و معنا زیسته است. شکافی که روابط عمومی معناگرا باید آن را بشناسد و در طراحی پیام‌های خود لحاظ کند.

۲. کاربرد در روابط عمومی معناگرا

در روابط عمومی سنتی، پیام‌ها اغلب بر اساس اهداف سازمانی و زبان رسمی طراحی می‌شوند. اما در روابط عمومی معناگرا، طراح پیام باید خود را در جایگاه مخاطب قرار دهد و بپرسد: «این پیام از منظر تجربه‌ی زیسته‌ی مخاطب چه معنایی دارد؟» این یعنی عبور از انتقال اطلاعات به خلق معنا، از اقناع به هم‌ذات‌پنداری، و از تبلیغ به گفت‌وگوی فرهنگی. برای مثال، در طراحی کمپین‌های آموزشی، استفاده از واژگان رسمی مانند «آموزش مهارت‌های زندگی» ممکن است برای برخی مخاطبان بی‌روح و کلیشه‌ای باشد. اما اگر همان مفهوم در قالب روایت‌هایی از تجربه‌ی زیسته‌ی افراد جامعه بیان شود، مثلاً داستانی از مادری که با آموزش مهارت‌های ارتباطی توانسته رابطه‌ی خودبا فرزندش را بهبود بخشد. پیام نه تنها شنیده می‌شود، بلکه در دل مخاطب جای می‌گیرد.

¹ The Phenomenology of the Social World, 1967

۳. پیوند با حافظه جمعی و روایت‌سازی

رویکرد هرمنوتیکی همچنین زمینه‌ساز پیوندی عمیق با نظریه‌های حافظه جمعی و روایت‌سازی است. زیرا معناهای فرهنگی، در حافظه جمعی تثبیت شده‌اند و از طریق روایت‌ها بازتولید می‌شوند. روابط عمومی معناگرا، با بهره‌گیری از این رویکرد، می‌تواند روایت‌هایی خلق کند که نه تنها اطلاعات را منتقل می‌کنند، بلکه تجربه، احساس و هویت فرهنگی را نیز بازتاب می‌دهند.

۳-۴- نظریه حافظه فرهنگی^۱

نظریه حافظه فرهنگی، از مهم‌ترین دستاوردهای یان آسمن در مطالعات فرهنگی و تاریخی است. او با تمایز میان حافظه ارتباطی^۲ و حافظه فرهنگی^۳، نشان داد که جوامع نه تنها از طریق تعاملات روزمره، بلکه از طریق روایت‌ها، نمادها، آیین‌ها و متون فرهنگی، معنایی را در حافظه جمعی خود تثبیت می‌کنند (آسمن، ۲۰۱۱). این حافظه، گذشته را حفظ می‌کند، حال را معنا می‌بخشد و آینده را جهت‌دهی می‌کند.

۱. تعریف و ویژگی‌ها

حافظه فرهنگی، برخلاف حافظه فردی یا حافظه ارتباطی که محدود به نسل‌های معاصر است، از طریق نهادهای فرهنگی، متون ماندگار، اسطوره‌ها و آیین‌های جمعی، به صورت طولانی‌مدت در جامعه نهادینه می‌شود. این حافظه، نه تنها اطلاعات تاریخی را منتقل می‌کند، بلکه چارچوب‌های معنایی برای تفسیر تجربه‌های جدید فراهم می‌آورد. به عبارت دیگر، حافظه فرهنگی همان بستری است که در آن جامعه، خود را بازشناسی می‌کند و هویت خویش را بازسازی می‌نماید.

۲. کاربرد در روابط عمومی معناگرا

در روابط عمومی معناگرا، شناخت حافظه فرهنگی مخاطب، پیش‌شرط طراحی پیام‌های مؤثر است. پیام‌هایی که با خاطرات مشترک، نمادهای آشنا و روایت‌های فرهنگی همخوانی دارند، نه تنها شنیده می‌شوند، بلکه در ذهن مخاطب لنگر می‌اندازند. برای مثال، در جامعه ایرانی، نمادهایی چون «کوچه»، «مادر»، «کتاب»، یا «آب» حامل معناهای عاطفی، اخلاقی و آیینی‌اند. واژه «آب» برای شیعیان، فراتر از رفع تشنگی، نماد مظلومیت امام حسین (ع) است؛ و استفاده از آن در پیام‌های فرهنگی، می‌تواند بار معنایی عمیقی ایجاد کند.

¹ Cultural Memory Theory

² Communicative Memory

³ Cultural Memory

روابط عمومی معناگرا باید بتواند این نمادها را شناسایی، رمزگشایی و بازآفرینی کند. برای نمونه، در طراحی کمپین‌های آموزشی، استفاده از خاطره‌ی مشترک دوران مدرسه یا قهرمانان فرهنگی مانند فردوسی، سعدی یا شهیدان ملی، می‌تواند پیام را از سطح اطلاع‌رسانی به سطح معناپردازی ارتقا دهد.

۳. پیوند با روایت‌سازی و هویت فرهنگی

حافظه فرهنگی، بستری برای روایت‌سازی است. روایت‌هایی که از دل حافظه جمعی برخاسته‌اند، نه تنها تجربه‌های گذشته را بازتاب می‌دهند، بلکه به مخاطب امکان هم‌ذات‌پنداری و بازسازی هویت فرهنگی می‌دهند. در روابط عمومی معناگرا، روایت‌هایی که بر حافظه فرهنگی تکیه دارند، می‌توانند اعتماد، مشارکت و تعامل اجتماعی را تقویت کنند.

جدول (۱): مثال کاربردی در روابط عمومی فرهنگی

عنصر حافظه فرهنگی	معنا در ذهن مخاطب ایرانی	کاربرد در پیام فرهنگی
آب	مظلومیت، ایثار، عاشورا	کمپین هالگویی در بحران‌ها
کوچه	خاطره‌ی کودکی، صمیمیت	روایت محله‌محور در روابط شهری
مادر	عشق، فداکاری، اخلاق	پیام‌های آموزشی و عاطفی
کتاب	خرد، هویت، تمدن	کمپین‌های سواد رسانه‌ای

۴-۴- نظریه بازنمایی فرهنگی^۱

استوارت هال، نظریه‌پرداز برجسته مطالعات فرهنگی، بازنمایی را نه صرفاً انتقال تصویر یا معنا، بلکه فرآیندی پیچیده و فرهنگی می‌داند که در آن پدیده‌ها از طریق نشانه‌ها، زبان و رمزگان اجتماعی معنا می‌یابند. در این دیدگاه، هیچ پدیده‌ای به صورت «مستقیم» و «خالص» درک نمی‌شود؛ بلکه معنا همواره از طریق ساختارهای فرهنگی، تاریخی و زبانی شکل می‌گیرد (هال، ۱۹۹۷).

۱. تعریف نظری

بازنمایی در نظریه‌ی هال، به معنای تولید معنا از طریق زبان، تصویر، روایت و نشانه‌هاست. این فرآیند، نه تنها به انتقال اطلاعات، بلکه به شکل‌دهی به ادراک مخاطب از واقعیت می‌پردازد. به عبارت دیگر، بازنمایی یعنی «چگونه فرهنگ، واقعیت را می‌سازد». در این چارچوب، رسانه‌ها، نهادها و روابط عمومی، نقش فعالی در تولید و بازتولید معنا دارند.

¹ Cultural Representation Theory

هال تأکید می‌کند که معنا در تعامل میان «نشانه» و «رمزگان فرهنگی» شکل می‌گیرد. برای مثال واژه «آب» در فرهنگ شیعی، فراتر از مفهوم زیستی، نماد مظلومیت امام حسین (ع) و واقعه‌ی عاشورا است. این معنا، از طریق حافظه جمعی، آیین‌های مذهبی و روایت‌های تاریخی تثبیت شده و در ذهن مخاطب شیعی، بار عاطفی و آیینی دارد.

۲. کاربرد در روابط عمومی معناگرا

در روابط عمومی معناگرا، نظریه بازنمایی فرهنگی نقش محوری دارد. طراح پیام باید بداند که واژگان، تصاویر و روایت‌هایی که استفاده می‌کند، چگونه در بستر فرهنگی مخاطب معنا می‌یابند. این یعنی عبور از زبان رسمی و تبلیغاتی به زبان فرهنگی و هالگوییانه است که عدم توجه به آن فرایند ادراک را مختل می‌کند.

برای مثال، در طراحی کمپین‌های اجتماعی، استفاده از تصویر «کوچه» می‌تواند برای مخاطب ایرانی، تداعی‌گر خاطره‌ی کودکی، صمیمیت محله و هویت محلی باشد. یا واژه «مادر» می‌تواند حامل معناهای اخلاقی، فداکاری و عشق باشد. کار ارزشمند نهادهای فرهنگی در جنگ ۱۲ روزه در تشبیه موشک‌های شلیک شده به دشمن با تیر آرش کمانگیر نمونه بارزی است. روابط عمومی معناگرا باید بتواند این رمزگان فرهنگی را شناسایی، رمزگشایی و نسبت به شرایط و اقتضائات و نیازهای روز جامعه بازآفرینی کند.

۳. بازنمایی و قدرت فرهنگی

هال همچنین به پیوند میان بازنمایی و قدرت اشاره می‌کند. بازنمایی، نه تنها بازتاب واقعیت، بلکه ابزار شکل‌دهی به واقعیت است. نهادهای فرهنگی از طریق بازنمایی، معنایی را تثبیت می‌کنند و معناهای بدیل را به حاشیه می‌رانند. در عصر پساحقیقت، که اطلاعات به سرعت منتشر می‌شود و معنا اغلب گم می‌شود، روابط عمومی معناگرا باید بتواند روایت‌هایی خلق کند که با فرهنگ مخاطب همخوانی داشته و ریشه‌های عمیقی در فرهنگ و باورهای اصیل جامعه داشته باشند و پاسخگوی نیازهای امروز نیز باشند و در برابر معناهای تحمیلی مقاومت کنند.

جدول (۲): مثال‌های بومی از بازنمایی فرهنگی در روابط عمومی معناگرا

نشانه فرهنگی	معنا در حافظه جمعی ایرانی	کاربرد در پیام فرهنگی
آب	مظلومیت، عاشورا، ایثار	کمپین‌های هالگویی، عزاداری، بحران
کوچه	خاطره‌ی کودکی، صمیمیت، محله	روایت‌های شهری، بازسازی اعتماد اجتماعی
مادر	عشق، اخلاق، فداکاری	پیام‌های آموزشی، عاطفی، آیینی
چادر سفید	پاکی، حیا، سنت	کمپین‌های فرهنگی زنان، هویت اسلامی
کتاب	خرد، تمدن، روشنگری	کمپین‌های سواد رسانه‌ای، فرهنگی
نان	برکت، قناعت، زندگی ساده	پیام‌های اقتصادی، هالگویی با اقشار ضعیف

این نشانه‌ها، بسته به زمینه فرهنگی، می‌توانند معناهای متفاوتی داشته باشند. روابط عمومی معناگرا باید بتواند این رمزگان را رمزگشایی کند، از معناهای تثبیت‌شده بهره‌برد و در صورت نیاز، معناهای تازه‌ای خلق کند که با تجربه‌ی زیسته‌ی نسل جدید همخوانی داشته باشد.

۵-۴- نظریه روایت‌سازی^۱

پل ریکور، فیلسوف برجسته‌ی فرانسوی، روایت را نه تنها ابزار انتقال اطلاعات، بلکه ساختاردهنده‌ی تجربه‌ی انسانی می‌داند. در نظریه‌ی او؛ روایت نقش بنیادینی در سازمان‌دهی زمان، پیوند دادن کنش‌ها و معنا بخشیدن به زندگی دارد. روایت، آن چیزی است که پراکندگی رخدادها را به یک کل منسجم تبدیل می‌کند و به انسان امکان می‌دهد تا گذشته، حال و آینده را در قالب یک داستان قابل فهم تجربه کند (ریکور، ۱۹۸۴).

۱. روایت به مثابه سازمان‌دهنده‌ی زمان و کنش

ریکور در اثر مهم خود «زمان و روایت^۲» توضیح می‌دهد که انسان‌ها از طریق روایت، زمان را قابل فهم می‌سازند. روایت، کنش‌ها را به هم پیوند می‌زند، شخصیت‌ها را در بستر رخدادها قرار می‌دهد و به تجربه‌ی زیسته‌ی فردی و جمعی معنا می‌بخشد. در این نگاه، روایت نه تنها بازتاب واقعیت، بلکه سازنده‌ی آن است. به عبارت دیگر، ما از طریق روایت‌ها، جهان را می‌فهمیم، خود را تعریف می‌کنیم و با دیگران ارتباط برقرار می‌نماییم.

۲. کاربرد در روابط عمومی معناگرا

در روابط عمومی معناگرا، روایت‌سازی نقشی محوری دارد. پیام‌های سازمانی نباید صرفاً مجموعه‌ای از داده‌ها یا دستورالعمل‌ها باشند، بلکه باید در قالب داستان‌هایی بیان شوند که مخاطب بتواند با آن‌ها هم‌ذات‌پنداری کند. این روایت‌ها باید انسانی، فرهنگی و چندصدایی باشند؛ یعنی تجربه‌ی مخاطب را بازتاب دهند، احساسات او را درگیر کنند و به زبان او سخن بگویند. برای مثال، در کمپین‌های آموزشی، به جای استفاده از زبان رسمی و خشک، می‌توان از روایت‌هایی بهره‌برد که تجربه‌ی زیسته‌ی دانش‌آموزان، معلمان یا والدین را بازگو می‌کنند. داستان مادر بزرگی که با بیان حکایات و داستان‌های بوستان و گلستان و منطق الطیر و مثنوی معنوی باعث شکل‌گیری شخصیت منسجم و ساختارمند فرزندان خود شده و از آنها

¹ Narrative Theory

² Time and Narrative

مدیران و نخبگانی با کفایت ساخته است، بسیار مؤثرتر از یک بروشور آموزشی رسمی و یا رایه یک پاورپوینت رسمی خواهد بود.

۳. روایت و حافظه فرهنگی

روایت‌ها همچنین نقش کلیدی در تثبیت و بازسازی حافظه فرهنگی دارند. روایت‌های تاریخی، آیینی و ادبی، حافظه جمعی را شکل می‌دهند و هویت فرهنگی را تقویت می‌کنند. در روابط عمومی معناگرا، استفاده از روایت‌های بومی، خاطره‌محور و هالگویانه، می‌تواند به بازسازی اعتماد اجتماعی، مشارکت فرهنگی و انتقال ارزش‌ها منجر شود.

۶-۴- روایت به مثابه کنش اخلاقی

ریکور همچنین به بُعد اخلاقی روایت اشاره می‌کند. روایت، نه تنها تجربه را منتقل می‌کند، بلکه مسئولیت اخلاقی را نیز برمی‌انگیزد. روایت‌هایی که رنج، ایثار یا امید را بازتاب می‌دهند، مخاطب را به تأمل، هالگویی و کنش اجتماعی دعوت می‌کنند. در روابط عمومی معناگرا، روایت‌سازی می‌تواند بستری برای گفت‌وگوی اخلاقی و فرهنگی باشد.

جدول (۳): مثال‌های بومی از روایت‌سازی فرهنگی

نوع روایت	ویژگی‌های کلیدی	کاربرد در روابط عمومی معناگرا
روایت آیینی	مبتنی بر مناسک مذهبی و فرهنگی	کمپین‌های عزاداری، هالگویی، هویت دینی
روایت تاریخی	بازتاب رخداد‌های ملی و فرهنگی	بازسازی اعتماد، تقویت هویت ملی
روایت شخصی	تجربه‌ی زیسته‌ی افراد جامعه	کمپین‌های آموزشی، سلامت، مشارکت اجتماعی
روایت ادبی	برگرفته از آثار کلاسیک فارسی	انتقال ارزش‌ها، زیباسازی پیام، هویت فرهنگی

۵- یافته‌ها

در طراحی الگوی «بازتاب معنا» در روابط عمومی فرهنگی، چهار نظریه‌ی بنیادین؛ هرمنوتیک اجتماعی، حافظه فرهنگی، بازنمایی فرهنگی و روایت‌سازی در تعامل با یکدیگر، چارچوبی تلفیقی برای معناپردازی اجتماعی فراهم می‌آورند. هرمنوتیک اجتماعی با تأکید بر تفسیر ذهنی کنش‌ها از منظر فاعل اجتماعی، روابط عمومی را از اطلاع‌رسانی به درک تجربه‌ی زیسته‌ی مخاطب ارتقا می‌دهد (شوتر، ۱۹۶۷). حافظه فرهنگی، با تثبیت معنا در خاطرات جمعی، آیین‌ها و نمادهای تاریخی، بستری فراهم می‌کند که در آن پیام‌های فرهنگی می‌توانند لنگر بیندازند و در ذهن مخاطب ماندگار شوند (آسمن، ۲۰۱۱). بازنمایی فرهنگی، معنا را نه به صورت مستقیم، بلکه از طریق نشانه‌ها، زبان و رمزگان اجتماعی تولید می‌کند و

به روابط عمومی امکان می‌دهد تا واژگان، تصاویر و روایت‌هایی را انتخاب کند که با فرهنگ مخاطب همخوانی دارند(هال، ۱۹۹۷). در نهایت، روایت‌سازی به‌عنوان سازمان‌دهنده‌ی تجربه‌ی انسانی، کنش‌ها را به هم پیوند می‌زند، زمان را قابل فهم می‌سازد و معنا را در قالب داستان‌های هالگویانه و انسانی بازسازی می‌کند (ریکور، ۱۹۸۴). این چهار نظریه، در کنار هم، الگوی «بازتاب معنا» را به چارچوبی علمی، فرهنگی و قابل اجرا در روابط عمومی معناگرا تبدیل می‌کنند. الگویی که به‌جای انتقال پیام، به خلق معنا در بستر حافظه و روایت جامعه می‌پردازد.

ماتریس مفهومی پیوند نظریه‌ها

جدول (۴): تطبیقی چهار نظریه در الگوی «بازتاب معنا»

عنصر نظری	هرمنوتیک اجتماعی (شوتز، ۱۹۶۷)	حافظه فرهنگی (آسمن، ۲۰۱۱)	بازنمایی فرهنگی (هال، ۱۹۹۷)	روایت‌سازی (ریکور، ۱۹۸۴)
معنا ^۱	معنا از منظر فاعل اجتماعی؛ تفسیر ذهنی کنش‌ها	معنا تثبیت شده در حافظه جمعی و آیین‌های فرهنگی	معنا از طریق نشانه‌ها، زبان و رمزگان فرهنگی شکل می‌گیرد	معنا از طریق روایت‌های انسانی و تجربه‌ی زیسته ساخته می‌شود
حافظه ^۲	حافظه فردی و زیسته در تفسیر کنش‌ها	حافظه فرهنگی و تاریخی؛ خاطرات مشترک و نمادها	حافظه تثبیت شده در نشانه‌ها و بازنمایی‌های رسانه‌ای	حافظه روایی؛ بازسازی گذشته در قالب داستان
روایت ^۳	روایت به‌عنوان ابزار تفسیر کنش‌های اجتماعی	روایت‌های آیینی و تاریخی به‌عنوان حامل حافظه فرهنگی	روایت‌های رسانه‌ای و تصویری به‌عنوان ابزار بازنمایی	روایت به‌عنوان سازمان‌دهنده‌ی زمان، کنش و تجربه انسانی
کاربرد در الگوی بازتاب معنا	تفسیر تجربه‌ی مخاطب؛ طراحی پیام بر اساس ادراک ذهنی	استفاده از خاطرات مشترک برای لنگر انداختن پیام	انتخاب واژگان، تصاویر و نمادهای همخوان با فرهنگ مخاطب	خلق روایت‌های هالگویانه، انسانی و فرهنگی برای انتقال معنا

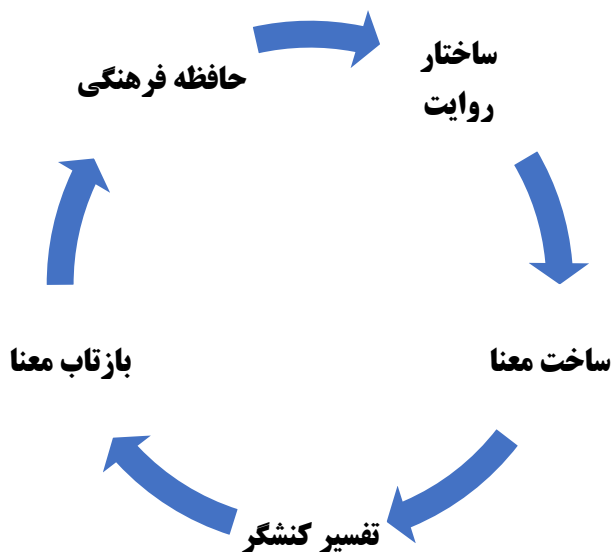
¹ Meaning

² Memory

³ Narrative

جدول (۵): ارکان الگوی «بازتاب معنا»

ارکان الگوی بازتاب معنا	نظریه پشتیبان	نقش نظریه در معناپردازی فرهنگی
تفسیر	هرمنوتیک اجتماعی	شناخت تجربه‌ی زیسته‌ی مخاطب
حافظه	حافظه فرهنگی	تثبیت معنا در خاطرات و آیین‌ها
بازنمایی	بازنمایی فرهنگی	انتخاب نشانه‌های همخوان با فرهنگ
روایت	روایت‌سازی	خلق داستان‌های هالگویانه و انسانی



شکل (۱): الگوی «بازتاب معنا»

شکل شماره (۱) چرخه پنج‌مرحله‌ای معناپردازی فرهنگی را نشان می‌دهد که معنا نه تنها بازتاب می‌یابد، بلکه در تعامل حافظه، روایت و تفسیر بازسازی می‌شود. الگوی «بازتاب معنا» چارچوبی تلفیقی و فرهنگی برای معناپردازی در روابط عمومی است که بر پایه‌ی تعامل چهار نظریه‌ی بنیادین؛ هرمنوتیک اجتماعی، حافظه فرهنگی، بازنمایی فرهنگی و روایت‌سازی ساخته شده است. این الگوی نشان می‌دهد که معنا نه تنها منتقل، بلکه در بستر حافظه جمعی، روایت‌های هالگویانه، نشانه‌های فرهنگی و تفسیر ذهنی مخاطب بازسازی می‌شود.

چرخه الگوی از حافظه فرهنگی آغاز می‌شود؛ جایی که معناهای تثبیت‌شده در آیین‌ها، نمادها و خاطرات جمعی نهفته‌اند. سپس روایت‌سازی این حافظه را فعال کرده و آن را به زبان انسانی تبدیل می‌کند. مخاطب از طریق تفسیر گفتمانی، معنا را از روایت استخراج می‌کند و آن را با تجربه‌ی زیسته‌ی خود پیوند می‌زند. در مرحله‌ی ساخت معنا، پیام به بخشی از حافظه جدید مخاطب تبدیل می‌شود و در نهایت، این معناهای تازه بازتاب یافته، به حافظه فرهنگی بازمی‌گردند و چرخه‌ای پویا و تحول‌پذیر را شکل می‌دهند.

این الگوی، روابط عمومی را از سطح اطلاع‌رسانی به سطح معناپردازی فرهنگی ارتقا می‌دهد و بستری فراهم می‌سازد برای گفت‌وگوی اجتماعی، بازسازی اعتماد و خلق روایت‌هایی که در حافظه مخاطب ماندگار می‌شوند. از این منظر، «بازتاب معنا» نه تنها یک الگوی نظری، بلکه یک رویکرد اخلاقی، فرهنگی و انسانی در ارتباطات عمومی است.

این الگوی رویکردی نوین و چندلایه به روابط عمومی فرهنگی ارائه می‌دهد که فراتر از انتقال پیام، به خلق و بازآفرینی معنا می‌پردازد. این الگوی با سه مرحله‌ی کلیدی تشخیص معناهای غالب، بازآفرینی معنا در قالب روایت و پیش‌بینی واکنش‌ها به روابط عمومی نقشی فعال و خلاقانه می‌بخشد. در مرحله‌ی نخست، تحلیل گفتمان و روایت‌های رسانه‌ای به شناسایی معناهای رایج در ذهن مخاطبان کمک می‌کند. سپس، با بهره‌گیری از زبان نسل جدید، نمادهای فرهنگی و تجربه‌های مشترک، روایت‌هایی تازه و هم‌ذات‌پندارانه شکل می‌گیرد که حافظه جمعی را بازسازی می‌کنند. در نهایت، با آزمون پیام و دریافت بازخورد، می‌توان واکنش‌های اجتماعی را پیش‌بینی و پیام‌ها را بهینه‌سازی کرد.

کاربرد عملی این الگوی در پروژه‌هایی مدیریت دانش چون روایت زندگی، اطلاع‌رسانی، مدیریت بحران و سایر وظایف روابط عمومی نشان می‌دهد که چگونه معناهای فرهنگی نسل جدید می‌توانند به بازآفرینی روایت‌های الهام‌بخش منجر شوند. این الگوی نه تنها به انتقال اطلاعات، بلکه به ساختن حافظه فرهنگی و تقویت هویت جمعی کمک می‌کند. بایستی توجه داشت که در عصر معنا، روابط عمومی باید از نقش اطلاع‌رسانی صرف فراتر رود و به نهادی معناپرداز، حافظه‌ساز، و روایت‌گر بدل شود. الگوی «بازتاب معنا» با تکیه بر فلسفه هرمنوتیک بستری نظری و عملی برای این تحول فراهم می‌آورد و می‌تواند به خلق روایت‌هایی منجر شود که در دل مخاطب جای می‌گیرند و در حافظه فرهنگی ماندگار می‌شوند.

الگوی عملیاتی «بازتاب معنا»

در عصر پساحقیقت، که اطلاعات به سرعت منتشر می‌شود اما معنا اغلب گم می‌شود، روابط عمومی فرهنگی نیازمند الگویی است که فراتر از انتقال پیام، به بازآفرینی و بازسازی معنا

بپردازد. الگوی «بازتاب معنا» در مرز میان جامعه‌شناسی معنا، حافظه فرهنگی و روایت‌پردازی اجتماعی ایستاده است و تلاش دارد روابط عمومی را از یک نهاد اطلاع‌رسان به نهادی معناپرداز، حافظه‌ساز و آینده‌نگر بدل سازد. این الگوی شامل چهار مرحله‌ی بنیادین است که به‌صورت چرخه‌ای و پویا عمل می‌کنند:

۱. تشخیص معناهای غالب

در این مرحله، روابط عمومی به‌مثابه مردم‌شناس فرهنگی عمل می‌کند. معناهایی که مخاطبان به مفاهیم بنیادین چون «مدرسه»، «ادبیات فارسی»، «قهرمان فرهنگی» یا «کودکی» نسبت می‌دهند، صرفاً واژه نیستند بلکه حاملان حافظه، تجربه و هویت‌اند. روابط عمومی معناگرا باید با بهره‌گیری از روش‌هایی چون تحلیل گفتمان، مصاحبه‌های فرهنگی، و بررسی روایت‌های رسانه‌ای، لایه‌های پنهان معنا را کشف کند. این مرحله با نظریه‌ی حافظه فرهنگی (آسمن، ۲۰۱۱) و هرمنوتیک اجتماعی (شوتز، ۱۹۶۷)، هم‌راستا است و زمینه‌ی شناختی الگوی را فراهم می‌آورد.

۲. بازآفرینی معنا در قالب روایت

مرحله‌ی مرکزی الگوی، بازآفرینی معنا از دل فرهنگ مخاطب است. معناهای تازه نباید از بیرون تحمیل شوند، بلکه باید از درون حافظه جمعی و تجربه‌ی زیسته‌ی مخاطب زاده شوند. روایت‌سازی با استفاده از نمادهای آشنا، زبان نسل جدید، و تجربه‌های مشترک، نه‌تنها پیام را منتقل می‌کند بلکه مخاطب را در فرآیند معناپردازی شریک می‌سازد. در این مرحله، تحلیل تماتیک آثار حکمای پارسی همچون آثار ارزشمند سعدی، مولوی، فردوسی و ملاصدرا و ... می‌تواند به‌عنوان منبعی غنی برای خلق روایت‌های فرهنگی و هالگویانه مورد استفاده قرار گیرد. این روایت‌ها حافظه جمعی را بازسازی کرده و هویت فرهنگی را تقویت می‌کنند. مرحله‌ی دوم با نظریه‌ی روایت‌سازی (ریکور، ۱۹۸۴) و بازنمایی فرهنگی (هال، ۱۹۹۷) پیوند دارد.

۳. پیش‌بینی واکنش‌ها و تنظیم پیام‌ها

روابط عمومی معناگرا در این مرحله به یک نهاد آینده‌نگر بدل می‌شود. با شناخت معناهای رایج و خلق معناهای تازه، می‌توان واکنش‌های اجتماعی را پیش‌بینی کرد و پیام‌هایی طراحی نمود که نه‌تنها شنیده شوند، بلکه در ذهن و دل مخاطب جای بگیرند. آزمون پیام، تحلیل مخاطب، و بازخوردگیری، ابزارهای این مرحله‌اند. این مرحله، امکان پیش‌بینی‌پذیری

اجتماعی را فراهم می‌آورد و به روابط عمومی اجازه می‌دهد تا در طراحی کمپین‌های فرهنگی، آموزشی یا بحران‌محور، نقش فعال و مؤثری ایفا کند.

۴. بازتاب معنا و ارزیابی آن

در مرحله‌ی پایانی، معناهای تولیدشده به حافظه فرهنگی بازمی‌گردند و چرخه معنا کامل می‌شود. روابط عمومی باید بازخورد مخاطبان را تحلیل کرده، میزان هالگویی و ماندگاری پیام را ارزیابی کند و روایت‌ها را برای چرخه‌های بعدی اصلاح نماید. این مرحله، الگوی را به یک سازوکار یادگیرنده و تحول‌پذیر تبدیل می‌کند که معنا نه‌تنها ساخته، بلکه بازتاب و بازسازی می‌شود. در این مرحله، معناهای جدید می‌توانند به بخشی از حافظه جمعی تبدیل شوند و در روایت‌های آینده نقش‌آفرینی کنند.

این چهار مرحله، الگوی «بازتاب معنا» را به چارچوبی نظری-کاربردی برای معناپردازی فرهنگی در روابط عمومی تبدیل می‌کنند. الگویی که نه‌تنها پیام را منتقل می‌کند، بلکه معنا را در بستر حافظه فرهنگی، روایت‌های هالگویانه، و تفسیر اجتماعی بازآفرینی می‌سازد و زمینه‌ساز تعامل، اعتماد و تعالی فرهنگی در جامعه می‌گردد.

۶- نتیجه‌گیری:

الگوی «بازتاب معنا» نه‌تنها در تمام فرایندهای روابط عمومی کارساز و اثربخش است. در حوزه اطلاع‌رسانی قادر است تولید محتوای رسانه‌ای را از اخبار خشک و نرم به سمت داستان‌های با شکوه و الهام بخش سوق دهد که علاوه بر اطلاع‌رسانی باعث رشد فکری مخاطبین سازمان هم گردد. مدیریت دانش به عنوان یکی از وظایف مغفول روابط عمومی تنها در پناه الگوی بازتاب معنا قادر است تا تجربیات، خاطرات و دانش کارکنان و مدیران سازمان را به محتوایی زیبا و مستند برای انتقال به نسل‌های آینده بدل کند. در رویکرد مدیریت بحران به عنوان یکی از وظایف مهم روابط عمومی این الگوی؛ ارتباطی روان و نرم با مخاطبین برقرار می‌کند و باعث آرامش فکری آسیب‌دیدگان می‌گردد. طراحی کمپین‌های فرهنگی و رشد بازاریابی اجتماعی در روابط عمومی از دیگر دست‌آوردهای این الگوی می‌باشد. در حوزه روابط عمومی شهری، این الگوی می‌تواند به بازسازی تصویر نهادهای عمومی کمک شایانی کند. به‌جای شعارهای کلیشه‌ای، روایت‌هایی خلق کند که از دل تجربه‌ی زیسته‌ی مردم برخاسته‌اند و به بازسازی اعتماد و مشارکت اجتماعی منجر می‌شوند و در حوزه روابط عمومی زندگی باعث ثبت دانش و انتقال آن به نسل‌های آینده از طریق پردازش داستان‌های الهام بخش قرار گیرد.

الگوی «بازتاب معنا» پلی است میان نظریه و عمل، میان حافظه و آینده. این الگوی نشان می‌دهد که روابط عمومی فرهنگی، اگر بخواهد در عصر معنا مؤثر باشد، باید به روایت‌گر حافظه جمعی، معناپرداز هویت فرهنگی و تسهیل‌گر گفت‌وگوی اجتماعی بدل شود. در چنین رویکردی، معنا نه تنها بازتاب می‌یابد، بلکه بازسازی می‌شود و این بازسازی، همان نقطه‌ی آغاز تحول فرهنگی است که ادراک را به عنوان مفهومی متعالی و اثربخش در جامعه احیاء خواهد نمود.

پیشنهاد مسیر پژوهش تجربی

با توجه به ماهیت نظری الگوی «بازتاب معنا» در روابط عمومی فرهنگی، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، این الگوی در بسترهای تجربی آزمون شود تا اعتبار عملی و قابلیت تعمیم آن بررسی گردد. مسیرهای زیر برای پژوهش تجربی قابل توصیه‌اند:

- تحلیل روایت‌های رسانه‌ای: بررسی نحوه استفاده از حافظه فرهنگی و ساختار روایت در کمپین‌های روابط عمومی نهادهای فرهنگی، آموزشی یا شهری
- طراحی پرسش‌نامه سنجش معنا: تدوین ابزارهای سنجش ادراک مخاطب از معنا، حافظه فرهنگی و روایت‌های بازنمایی‌شده در پیام‌های روابط عمومی.
- مطالعه موردی کمپین‌های فرهنگی: تحلیل تطبیقی کمپین‌هایی که از روایت‌های بومی و حافظه جمعی بهره گرفته‌اند، با تمرکز بر میزان هالگویی، ماندگاری و تأثیرگذاری پیام.
- مصاحبه‌های عمیق با مخاطبان: بررسی تجربه‌ی زیسته‌ی مخاطبان در مواجهه با پیام‌های فرهنگی و نحوه تفسیر گفتمانی آن‌ها.
- آزمون الگوی بازتاب معنا در بسترهای متنوع فرهنگی: بررسی عملکرد الگوی بازتاب معنا در جوامع با حافظه فرهنگی متفاوت (مثلاً مناطق قومی، مذهبی یا نسل‌های مختلف) برای سنجش انعطاف‌پذیری آن.

این مسیرها می‌توانند به توسعه الگوی، اصلاح مفاهیم و ارائه نسخه‌های بومی‌شده آن در روابط عمومی فرهنگی ایران کمک کنند و زمینه‌ساز تولید دانش کاربردی در حوزه معناپردازی ارتباطی باشند.

منابع

- طباطبایی، محمدحسین. (۱۳۷۴). *نهایة الحکمة*. قم: مؤسسه نشر اسلامی.
- فردوسی، ابوالقاسم. (۱۳۸۹). *شاهنامه*. تهران: نشر قطره.
- مولوی، جلال‌الدین. (۱۳۸۶). *مثنوی معنوی*. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- Assmann, J. (2011). *Cultural memory and early civilization: Writing, remembrance, and political imagination*. Cambridge University Press.
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Routledge.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Ogden, C. K., & Richards, I. A. (1923). *The Meaning of Meaning*. London: Routledge.
- Ricoeur, P. (1984). *Time and narrative (Vol. 1)*. University of Chicago Press.
- Schütz, A. (1967). *The phenomenology of the social world*. Northwestern University Press.
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taylor, M. (2010). *Public relations theory*. In R. L. Heath (Ed.), *The SAGE handbook of public relations* (pp. 187–198). Sage.

The Meaning Reflection Model in Public Relations: A Framework for Cultural and Social Sense-Making

Hadi Zamani

Ph.D. Candidate in Sociology, University of Tehran,
Kish International Campus
Chair of the 3rd International Conference
on Neu-Approaches to Public Relations in Iran
hadizamani1404@yahoo.com

Abstract

This article, grounded in the perspective of cultural sociology, integrates four foundational theories-social hermeneutics, cultural memory, cultural representation, and narrative construction-into a comprehensive framework for social sense-making. The aim is to present a theoretical applied model of meaning-oriented public relations, regarded as one of the most essential missions of public relations in the contemporary era. This model can be employed in designing cultural and educational messages. The approach is based on recognizing widely shared cultural and social meanings, such as narratives, tales, and stories, re-creating archetypal narratives, and anticipating social reactions. The “Meaning Reflection Model” can contribute to the success of public relations functions in organizational and social development, including social communication management, information dissemination, event management, crisis management, and knowledge and information management, as well as other public relations responsibilities.

Keywords: Meaning, Meaning-Oriented Public Relations, Cultural Memory, Narrative Construction, Cultural Representation, Subjective Interpretation, Social Meaning-Making, Pattern of Meaning Reflection