

اخلاق و تخصص دو محور اصلی روابط عمومی

نویسنده: هادی زمانی

همان گونه که رابرت هیث در مقدمه دایرةالمعارف روابط عمومی ذکر نموده است، قدرت باورنکردنی روابط عمومی باید از طریق تخصص گرایی و اصول اخلاقی هدایت شود (هیث، ۱۹۴۱، ۲۰) اما واقعی آن است که توجه به دو محور اصلی علم روابط عمومی یعنی اصول اخلاقی و تخصص گرایی هزار و اندی سال پیش از شکل گیری روابط عمومی مدرن در کتاب آسمانی قرآن مورد توجه قرار گرفته است.

آنجا که خداوند خطاب به پیامبر (ص) می فرماید: «در سایه رحمت الهی است که با مردم مهربان هستی و اگر تندخو و سخت دل بودی، مردم از اطرافت متفرق می شدند. از آن ها در گذر و از خدا بر آن ها طلب آموزش کن و با آنان در کارها مشورت نما، پس زمانی که تصمیم گرفتی، با اتکا به خداوند آن را انجام ده که خداوند توکل پیشگان را دوست می دارد» (سوره آل عمران آیه ۱۵۹)

در این آیه ابتدا با تأکید بر اخلاق به عنوان اصل اول حرکت بزرگ رسول الله، مشورت و استشاره به عنوان دومین عامل پیشرفت توسعه حکومت اسلامی مورد تأکید قرار گرفته است.

نقشی که امروزه پس از گذشت هزار سال، بسیاری از سازمان ها و دستگاه های توانمند در عرصه روابط عمومی آن را به عنوان رویکرد موفق خود در قالب نظام مدیریت مشارکتی تعریف نموده اند.

بی شک زمانی عقاب تیز پرواز دانش روابط عمومی قله های پیشرفت و توسعه را طی خواهد نمود که دو بال قدرتمند اخلاق و تخصص نیرومندان در کنار یکدیگر آن را به پیش ببرند.

اخلاق گرایی

یکی از اساسی ترین محورهای روابط عمومی در همه جهان اخلاق عنوان شده است. اهمیت اخلاق تا حدی است که روابط عمومی بدون محوریت اخلاق جایگاهی ندارد.

کلمه اخلاق جمع خلق است و به معنی عادت، رویه، سبیه و ... ترجمه می‌شود. اخلاق در واقع ملکاتی است که در نفس انسان حاصل می‌شود که بر سلوک و رفتار او تأثیر می‌گذارد و به اعمال انسان در زندگی جهت می‌دهد.

در حقیقت اخلاق یک حالت درونی است که رفتار و کردار فرد بیانگر آن می‌باشد. در نفس انسان تحولاتی ایجاد می‌شود که در سلوک او اثر گذارده و به صورت فضایل و رذایل اخلاقی نمود پیدا می‌کند.

به نظر بیشتر روان شناسان اجتماعی نفس انسان استعداد شکوفایی فضایل اخلاقی را به صورت بالقوه دارد. به طوری که اگر در محیطی سالم پرورش یابد، شکوفا می‌گردد. شاید به همین دلیل است که در هنگام گزینش نیروی انسانی روابط عمومی او را واجد شرایطی می‌دانیم که مهم‌ترین این شرایط توجه به همین نکته اخلاق است.

بنابراین روشن است، عواملی که به عنوان سرمایه برای کارگزار روابط عمومی مطرح است. همچون وراثت، تربیت و تعلیم و آموزش هرچند دارای اهمیت هستند اما از همه مهم‌تر نقش اراده انسان در خودسازی و رشد فضائل اخلاقی او می‌باشد.

اخلاق بسته به فرهنگ‌های مختلف تعاریف متفاوتی به خود می‌گیرد؛ اما تئوکرات‌ها، مذهب‌یون و پیروان ادیان الهی تعریف واحدی را از اخلاق مد نظر قرار داده‌اند. همان‌گونه که قرآن کریم می‌فرماید: ((یزکیهم و یعلمهم الکتاب و الحکمه)) فصل الخطاب مبحث اخلاق در روابط عمومی محسوب می‌شود. اگر در سرشت (وراثت) کارگزاری که قصد دارد روابط عمومی را حرفه خود قرار دهد، مشکل جسمی و روحی وجود نداشته باشد، مسئله تزکیه اولویت اول محسوب می‌شود. تزکیه که همان رشد اخلاقی است، جلوتر از تعلیم و آموزش آمده است. در کلام مبارک رسول مکرم اسلام (ص) نیز ((دعوت به عقل در درجه اول است که از آن حلم به وجود می‌آید و حلم نیز زیربنای علم محسوب می‌شود.)) (گامی در مسیر، ۱۳۸۸، ۴) اندیشمندان و علما، حلم را به اخلاق تعبیر می‌کنند.

این همه تأکید بر تزکیه کمترین دست آوردش، تعدیل خواسته‌ها، تقویت معنویات و ضمانت اجرای ضوابط و قوانین و رشد حس مسئولیت‌پذیری است. برای یک کارگزار روابط عمومی صدیق، امین، حفیظ و علیم بودن اصولی است که بدون وجود آن‌ها در خلق خویش قادر

نخواهد بود، قدمی از قدم بردارد، برای اندیشه در هر عملی و عمل به هر روشی و توجه به هر نتیجه‌ای وجود این حسنات ضروری می‌باشد. از میان این همه، ((صداقت)) به عنوان سرمایه‌ای فراگیر محور اصلی اخلاق کارگزار روابط عمومی محسوب می‌شود. این اصل برای سایر کارگزاران نیز دارای اهمیت می‌باشد اما برای یک کارگزار روابط عمومی بدون صداقت عینی، فکری و عملی نمی‌توان ذره‌ای آتیه تصور نمود. این حقیقت تا بدان جا مورد تأکید است که در چهار رویکرد اخلاقی یک کارگزار روابط عمومی اعم از: ۱- خلق کارگزار نسبت به مافوق ۲- خلق کارگزار نسبت به همکار ۳- خلق کارگزار نسبت به زیردستان ۴- خلق کارگزار نسبت به مردم و ارباب رجوع بدون وجود زیربنای یاد شده رشدی نمی‌توان متصور شد. اهمیت صداقت و پرهیز از دروغ تا بدان جا مورد اهمیت قرار دارد که حضرت زرتشت سپنتان پیامبر ایران زمین تنها در بخش گات‌های اوستا بیش از چهل بار از دروغ و دروغ‌گویی دوری جسته و تخته‌سنگ‌های تخت جمشید نیز بیانگر آن است که برای اولین بار در تاریخ جهان در ایران باستان برای دروغ‌گو حد و مجازات مشخص شده است. رسول مکرم اسلام (ص) نیز دروغ را مادر همه فسادها می‌داند. آنچه مسلم است از ریشه‌های تاریخی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دروغ می‌توان چنین استنباط نمود که سرمایه اجتماعی با شاخص‌های اعتماد اجتماعی و مشارکت مردم در سرنوشت خویش با دروغ رابطه معکوس دارد، به طوری که هرگاه دروغ در جامعه‌ای رواج یافته است، به شدت اعتماد متقابل میان انسان‌ها کاهش یافته و شکاف طبقاتی افزایش یافته است، فقر و بی‌عدالتی گسترش یافته و تمدن‌ها را انحطاط و سقوط را پیموده‌اند و هرگاه صداقت سنت زندگی مردم شده است هر روز میزان سرمایه اجتماعی افزایش یافته و تمدن‌ها راه شکوفایی و سعادت را پیموده و برای مردم خود، رفاه و آزادی را به همراه آورده‌اند. لذا اولین شاخص اخلاقی یک کارگزار روابط عمومی پرهیز از دروغ در هر شکل و قاعده‌ای چون دروغ کلامی، رفتاری و علی‌الخصوص مصلحت‌آمیز آن است. سکوت به جا و صداقت در کنار یکدیگر رمز بقاء و موفقیت کارگزار روابط عمومی در همه دوران محسوب می‌شود. در اینجا لازم است تا به اختصار معیارهای لازم برای رشد یک کارشناس روابط عمومی را مورد توجه قرار دهیم، بر اساس نظریه ژاکی لئانگ، روابط عمومی نقشی بیش از مشاوره به عهده ندارد، امری که اسلام در صدر ظهور خود به آن اذعان نموده و همان گونه که ذکر گردید بر آن صحه گذارده است. در روابط عمومی مدرن، با تجربه بودن، مدبر و کارآزموده بودن، بهره‌گیری از عقل و درایت از مهم‌ترین معیارهایی است که یک کارشناس روابط عمومی بایستی با محور اخلاق‌گرایی از آن برخوردار باشد.

اسلام شرایط اثباتی که بایستی یک مشاور و کارشناس روابط عمومی از آن برخوردار باشد را این گونه بیان می‌دارد: وحدانیت، عقل، حلم، نصیح، تقوی و تجربه

بر این اساس می‌توانیم چنین استنباط نماییم که اسلام، فرد مسلمان، عاقل، نرم‌خو، ناصح، با تقوی و با تجربه را امین جامعه می‌داند و در نقطه مقابل افراد غیرمسلم، فاسق، نادان، تندخو، بی تقوی و بی تجربه را فاقد صلاحیت استخاره می‌داند.

حضرت امام جعفر صادق (ع) در این زمینه می‌فرمایند:

«در آنچه آئینت اقتضاء می‌کند، با کسانی که دارای پنج خصلت باشند مشورت کن، آنان که دارای عقل، حلم، تجربه، نصیح و تقوی هستند.» (بحارالانوار، ج ۷۵، ص ۱۳)

بر این اساس، شرایط سلبی و صفاتی را که نمی‌توان در شخصیت یک مشاور و کارشناس روابط عمومی تصور نمود به قرار ذیل می‌باشد: جبن، بخل، حرص، وغد، تلون، لجاجت و جهل (فاضل لنکرانی، ۱۳۸۶، ۱۲۳)

از این شرایط چنین استنباط می‌شود که افراد ترسو، بخیل، سست خرد، منافقین لجوج و نادان لیاقت کسب مقام ارجمند روابط عمومی را ندارند.

پس از آنکه فردی محور اخلاق‌گرایی بر اساس راهکار فوق را در وجود خود نهادینه نمود، پرداختن به مطالعه در اندیشه‌ها و دست آوردهای حاصل شده و بهره‌گیری از تجارب اندوخته شده گذشتگان و کست علم و تکنیک‌ها و راهبردهای علوم مختلف باعث فراهم آمدن بنیه علمی و تخصصی خواهد شد که یک مشاور و کارشناس روابط عمومی برای انجام وظایف خود به آن‌ها نیاز دارد.

برای شناخت هرچه بهتر تکنیک‌ها، ابزارها و فنون این دانش ابتدا بایستی تعریف صحیح و جامعی از آن داشته باشیم.

(بخشی از کتاب روابط عمومی اثربخش و فراگیر)