

پنج اصل اساسی

هادی زمانی

علاوه بر اخلاق که مبنا و اساس فعالیت در روابط عمومی است. یک کارشناس روابط عمومی برای دستیابی به کیفیت روابط عمومی بایستی پنج اصل مهم و زیربنایی را در وجود خود تقویت نماید. پنج اصلی که برگرفته از حواس پنج گانه موهبت خدادادی است و به همین دلیل توانایی آن در وجود کارگزار روابط عمومی نهاده شده تا با ممارست و تمرین تقویت شده و او را برای رسیدن به هدف متعالی اش محرز نماید. این اصول عبارتند از:

اصل اول: عقلانیت

اصل دوم: خوب دیدن

اصل سوم: خوب شنیدن

اصل چهارم: خوب گفتن

اصل پنجم: خوب نوشتن

۱- عقلانیت

عقل به خودی خود یک از بی شمار نعماتی است که خداوند عزوجل به انسان عطا فرموده است. خود عقل به تنهایی ابزاری است برای درک مفهومی متعالی که خداوند در هنگام آفرینش انسان، با ارائه آن مفهوم به انسان و پذیرش آن از طرف او، انسان آدم البشر را اشرف مخلوقات قرار داد، مهم ترین دست آوردی که از این ابزار قدرتمند می توان به دست آورد «آگاهی» است. آگاهی، مفهومی بس متعالی است که اگر فردی بتواند به آن دست یابد مسلماً از نوادر روزگار خواهد بود، اینکه آگاهی چیست؟ و آیا با آنچه در مکاتب فلسفی الهی و ماتریالیستی مطرح شده تفاوتی دارد و چه تفاوتی با اطلاعات، بیداری و مفاهیم مشابه دارد، مبحثی است که خارج از حوصله ی این نوشتار است اما تنها مسئله ای که بایستی همیشه به آن واقف باشیم آن است که آنچه که در روزمره از طریق مجاری ارتباطات به دست ما می رسد، «شبه آگاهی» است. در حقیقت همه آنچه که ماکس وبر در نظریه ی خود تحت عنوان عقلانیت مطرح نموده و فلسفه و جامعه شناسی به خوبی تبیین نموده است. بدون عنصر هدایت در مسیر الی الله، فاقد تعالی به عنوان عامل نهایی تکامل می باشد. نیچه بیش از متفکرین یکتاپرست بر این دیدگاه صحنه گذاشته است. او ضمن نقد تفکر، عقل را به تنهایی ناقص از درک جهان عنوان می نماید. آنچه که غرب به عنوان تعریف عقلانیت مورد نظر قرار داده است به سال های ۱۸۶۴ تا ۱۹۲۰ م برمی گردد که ماکس وبر به طرح نظریه خود درباره فراگرد عقلانیت به بست و توضیح آن پرداخته است. وبر این دیدگاه را از نیچه اقتباس نمود. از نظر وبر بر این مسئله مهم بود که چرا نهادهای اجتماعی در غرب بیش از پیش عقلانی تر شده اند. در حالی که در دیگر نقاط جهان، موانع نیرومند از یک چنین تحولی جلوگیری کرده اند. گرچه عقلانیت در آثار وبر به صورت های گوناگون به کار رفته است اما در اینجا به فراگردی توجه

داریم که دربرگیرنده‌ی یکی از چهار نوع عقلانیتی است که کالبرگ آن‌ها را باز شناخته است یعنی: عقلانیت صوری. عقلانیت صوری برحسب معمول و بر با گزینش وسایل و هدف‌ها از سوی افراد سروکار دارد. وبر دیوانسالاری را نمونه‌ی عالی عقلانیت می‌داندست (ریترز، ۱۳۸۵: ۳۴). تاریخ عقلانیت ریشه در کتب آسمانی خصوصاً قرآن دارد، چرا که خداوند در جای جای معجزه‌ی پیامبرش بارها و بارها انسان‌ها را به تعقل دعوت نموده است؟ لذا مسلم است که اولین ابزاری که یک کارشناس روابط عمومی بایستی توانایی لازم جهت استفاده از آن را بیابد، عقل است، علم روان‌شناسی در جهت افزایش قدرت درک و فرایندهای حافظه کوتاه‌مدت و بلندمدت و یادگیری و ... تحقیقات و راهکارهای مؤثری را ارائه نموده است.

حضرت امیر مؤمنان علی علیه‌السلام، نیز در این خصوص می‌فرماید: اندیشیدن همانند دیدن است زیرا گاهی چشم‌ها دروغ می‌گویند اما آن کس که از عقل نصیحت خواهد به او خیانت نمی‌کند (نهج‌البلاغه، حکمت، ۲۸۰)

نباید فراموش کرد که درک مسائل و شهودات تنها از طریق عقل و با تکیه بر فرایندهای ذهنی میسر نبوده و به راهنما و کمک‌رسان نیازمند است. یکتاپرستان این راهنما را پیامبران به عنوان پیام‌رسانان خداوند می‌دانند و پیروان متعدد مکاتب ماتریالیستی نیز چون از درک این منبع بی‌کران هراسانند به نیروی جنسی فروید و ... پناه برده‌اند.

۲- خوب دیدن

یکی دیگر از مواهب خداوند به انسان قدرت بینایی است. بیشتر انسان‌ها دو چشم دارند که از طریق آن به درک محیط اطراف خویش می‌پردازند. فن مشاهده امروزه یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین فنون تحقیق در علوم اجتماعی خصوصاً روابط عمومی محسوب می‌شود. به طوری که پروفیسور رفیع‌پور در کتاب تکنیک‌های خاص تحقیق خویش یک فصل ۵۰ صفحه‌ای را به آن اختصاص داده است. اهمیت تکنیک مشاهده تا بدان جا است که همه‌ی دست‌آوردهای بشر محصول کاربرد این فن گران‌مایه است چرا که در مواقعی که یک محقق درباره مسئله‌ای تحقیق می‌کند که تاکنون اطلاعاتی درباره آن وجود نداشته است، نظیر تحقیقات اکتشافی، تکنیک مشاهده تنها فن کسب اطلاعات و انجام تحقیق محسوب می‌شود. لذا می‌توان به صراحت عنوان نمود که تکنیک مشاهده مادر تکنیک‌های اجتماعی است.

تعریف مشاهده:

«آقای رنه کیونیک می‌نویسد که رابطه ما با جهان به وسیله حواس پنج‌گانه به وجود می‌آید و ما با کمک آن حواس تجربیات خود را می‌اندوزیم. بدین معنا «مشاهده» نوعی کسب تجربه از جهان است که از طرق ساده تا طرق علمی به وسیله‌ی جلا دادن و تیز کردن حساب‌شده‌ی ادراک و حواس انجام می‌گیرد» (رفیع‌پور: ۱۳۸۴، ۵۸) تکنیک مشاهده می‌تواند به تناسب موضوع و اقتضای شرایط به شیوه‌های گوناگون انجام گیرد که عبارت‌اند از:

- «مشاهده سیستماتیک و مشاهده غیر سیستماتیک»
- مشاهده با ساخت و بدون ساخت
- مشاهده آشکار و مشاهده پنهانی
- مشاهده غیر مشارکتی و مشاهده مشارکتی

این شیوه‌ها را می‌توان در هم ادغام نمود، مثلاً ما می‌توانیم تحت شرایطی یک مشاهده سیستماتیک با ساخت به طور پنهانی و مشارکتی انجام دهیم» (همان: ۵۹)

یک کارشناس روابط عمومی با احاطه به تکنیک مشاهده، چشم‌هایی به مثابه چشم‌های عقاب دارد چرا که در اولین نگاه به جزئیات نیز توجهی همانند کل قضیه دارد. او با یک نگاه مسائلی را می‌بیند که دیگران حتماً بایستی چندین بار آن منظره و چشم‌انداز را مشاهده کنند تا به آن جزئیات پی ببرند. دوستی می‌گفت: که به همراه یکی از مسئولین برای بازدید از ساختمان‌های تازه تأسیس یکی از ادارات، به محل ساختمان در دست ساخت آن اداره مراجعه کرده بود. در هنگام بازدید از قسمت‌های مختلف برای چند لحظه به سرویس‌های بهداشتی نیز سر زده بود، هنگام خروج خیلی بی‌تفاوت به مسئولین اشاره کرده بود که چرا سرویس‌های بهداشتی رو به قبله، کار گذاشته شده‌اند. با اشاره ایشان، مسئولین همراه سریعاً به محل بازگشته و ۳۰ دقیقه به بررسی پرداخته بودند. در اینجا است که فنون روابط عمومی، کارشناس روابط عمومی را هنرمندانه توانمند می‌نماید.

۳- خوب شنیدن

حکما معتقدند که وجود دو گوش و یک زبان برای هر فرد به مثابه آن است که دوچندان بشنوی و یک برابر بگویی. فن استماع که مبتنی بر ابزار قدرتمند گوش‌ها است، کارشناسان روابط عمومی را قادر می‌سازد تا به طور غیرمستقیم به کسب اطلاعات بپردازند. برای افراد معمولی گوش‌ها به منزل در و دروازه عمل می‌کنند؛ یعنی یکی در است و دیگری دروازه، اما برای یک کارشناس روابط عمومی هر دو گوش، در است، کوچک‌ترین نجوایی می‌تواند بیانگر رخداد و حادثه‌ای عظیم باشد که اگر به موقع شنیده شود، قدرت تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد. کارشناس روابط عمومی با چشم‌هایش از جهان اطرافش کسب اطلاعات می‌کند و با گوش‌هایش از پشت سرش نیز مطلع می‌شود. هنر یک کارشناس روابط عمومی در استفاده از ابزار گوش‌ها، آن است که با تمرین و مهارتش بیش از سایرین از طریق فن استماع کسب اطلاع نماید. برای مثال: سخنرانی را در نظر بگیرید که در تلویزیون به مدت ۶۰ دقیقه صحبت می‌کند. در پایان هر فردی بسته به علاقه‌مندی و گنجینه مفاهیم ذهن ادراک مشخص از آنچه ارائه شده است، دارد. اگر تعداد مفاهیم و جملات مطرح شده و ادراک شده را سنجش کنیم، درخواهیم یافت که در یک ترتیب مشخص از مفهوم کلی تا جزئیات ریز، درک‌های متفاوتی از سخنرانی انجام شده است. تفاوت کارشناس روابط عمومی با سایرین در آن است که اولاً طبقه بندی شده و گزینشی، استماع می‌کند. بدین مفهوم که آنچه را برای او از اولویت بیشتری

برخوردار است، به طور کامل استماع و مطالب جانبی را به طور جنبی می‌شنود. او قدرتمندانه بر روی مطلبی که می‌شنود تمرکز کرده و توانمندانه آنچه را که از سخنرانی برای او ارزشمند است به گنجینه‌ی مفاهیم ذهن خود اضافه می‌نماید. در پایان سخنرانی به مدت ۳۰ دقیقه مروری بر آنچه که فرا گرفته انجام می‌دهد تا ذخایر ذهنی خود را با کلید واژه‌های دست نوشته‌هایش تست نماید. سپس مطلب فرا گرفته را کدبندی کرده و با ارائه سرخ‌های در دسترس به حافظه‌ی بلندمدت خود می‌سپارد تا هر زمان به آن نیاز داشت تنها با یک اشاره آن را به خاطر بیاورد و از آن جهت تحقق اهدافش استفاده نماید.

۴- خوب گفتن

«ویلیام باتلریتیس» می‌گوید: مثل یک انسان حکیم بیندیشید اما با زبان مردم صحبت کنید. آنچه وی بیان نموده به راستی سرفصل اصلی فن بیان است، بی‌شک روابط عمومی زبان گویای سازمان خود است، جامعه پیرامون سازمان‌ها، همه آنچه که از این سازمان در حافظه خود نگه داشته است، تنها آن چیزی است که روابط عمومی بیان نموده است. فن بیان، برای کارشناسان روابط عمومی در حقیقت فن گفتگو، بحث و پرس‌وجو است، کارشناسان روابط عمومی با آشنایی به تکنیک‌های این فن علاوه بر اینکه چهره‌ای جامع و صحیح از سازمان خود به مخاطبین ارائه می‌نمایند، در ارتباطی دوسویه که خصلت ساختاری علم روابط عمومی است. اطلاعات لازم خود را نیز کسب می‌کنند. هر جا لازم باشد که در استراتژی اطلاع‌رسانی خود از تکنیک سخنرانی و مباحثه گروهی استفاده کنند آن را در اولویت لازم قرار می‌دهند و هر جا لازم باشد تا کسب اطلاعات کنند از تکنیک پرس‌وجو و مصاحبه استفاده می‌نمایند. فن بیان، علاوه بر تسریع در فرایند ارتباط در سطوح مختلف، ایجازگونه و هنرمندانه به تداوم و پایداری این ارتباط نیز کمک می‌کند. برای مثال معجزه‌ی کلمه «معذرت می‌خواهم» بر هیچ کس پوشیده نیست. فرهنگ غنی ایرانی و اسلامی ما ضمن تأکید بر وجود و کاربردهای این موهبت الهی راهکارهای برخورداری صحیح از آن را نیز به ما آموزش داده است که آموزش این دستورالعمل‌ها جامع‌ترین الگو را در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد.

«کم گوی و گزیده گوی چون در»، «اگر سخن گفتن نقره است، سکوت به جا، طلاست» و حکایت معروف حضرت لقمان که در پاسخ پادشاهی که از او بهترین و بدترین عضو بدن را سؤال نموده بود، فرموده بودند: زبان.

اما آنچه یک کارشناس روابط عمومی در برخورداری از این فن بایستی بدان توجه کند، آن است که برای هر مخاطب بر اساس مشخصات سن، جنس، طبقه و فرهنگ بایستی زبان ویژه خود را استفاده نمود.

۵- خوب نوشتن

نویسنده کتاب راهبردهای عملی روابط عمومی در صفحه ۲۶۴ این کتاب عنوان می‌نماید که: «از رموز موفقیت یک کارشناس روابط عمومی، داشتن توان نویسندگی است و روابط عمومی به عنوان هنر هشتم بایستی هنر

نویسندگی را به خدمت بگیرد تا بتواند از روش‌های مختلف ارتباطی نظیر بروشور، کاتالوگ، نامه، نشریه، کتاب، مقاله، سرمقاله، گزارش و بیانیه هنری برای حصول اهداف خود استفاده کند» نوشتن به عنوان دومین کهکشان ارتباطی^۱ تاریخ حیات بشر، باعث شد تا انسان دست آوردهایی فراتر از محفوظات خود به دست آورد. بشر کهکشان شفاهی، همه‌ی دست آوردهایش را در ذهن خود انباشته نموده بود اما انسان با دست‌یابی به قلم و تکنیک نوشتن، پا در مرحله‌ای گذاشت که امروزه به عرصه‌ی ظهور علمی شناخته می‌شود. با حرکت قلم بر روی پوست حیوانات اهلی و بعدها پاپیروس گنجینه مفاهیم و تجارب انسان از نهانخانه ذهن آزاد گردید و در قالب کتاب، آزادی خود را جشن گرفت. رفته رفته کتاب به عنوان ابزاری قدرتمند، انسان را قادر ساخت تا از دنیای پیرامون خود فراتر رود و بازار رواق‌ها در ایران باعث رونق تجارب علم گردید. انسان با نوشتن، آموختن را نظم بخشید و تجارب و دست آوردهای خود را به آیندگان انتقال داد، ابزار قلم و کاغذ و تکنیک نوشتن، هنرمندانه انسان را از دور تسلسل تجربه به مدار رشد و توسعه‌ی علمی رساند و او را به هدف متعالی اشرف مخلوقات نزدیک نمود. در قرن ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات نیز روابط عمومی به عنوان علم ابزارها و تکنیک‌های تسهیل اجتماعی با بومی‌سازی تکنیک نوشتن، در جهت تحقق اصل انتقال سریع، جامع، روشن، صحیح، متوازن، منظم و طبقه‌بندی شده بر اساس وحدت موضوع و سلامت قلم از طریق انتخاب سبک‌های زیبا و جذاب و اثرگذار بر مخاطب، سعی نموده است تا ارتباطی پایدار، سالم و متوازن را با مخاطبین برقرار نماید. تا قبل از حضور تکنیک‌های ارتقای کیفیت در روابط عمومی، عملاً نوشتن تنها همان‌گونه که عنوان نموده شد به مکاتبات و گزارش‌های اداری، اخبار و ... خلاصه می‌شد اما با ظهور تکنیک‌های ارتقا مستمر کیفیت و بومی‌سازی استانداردهای مدیریت کیفیت در روابط عمومی که به آن اشاره خواهد شد، علاوه بر خوب نوشتن گزارش، خبر، نامه، بخش‌نامه و دستورالعمل و ... نوشتن در قالب متکامل‌تر با عنوان تکنیک مستندسازی خود را نمایان کرده است. مستندسازی در حقیقت مکتوب نمودن همه رویدادها است. هر فکری، ایده‌ای و عملی به هر صورت و به هر شکل قبل، در حین و پس از اجرا بایستی مکتوب و مستند گردد. فن نگارش در روابط عمومی تحت سیطره‌ی انعطاف‌پذیری روابط عمومی، سبک‌های گوناگون به خود می‌گیرد و این نیز به نوبه‌ی خود تابع بعد زمانی و مکانی و اصل مخاطب‌شناسی است. کارشناسان روابط عمومی بایستی توجه کنند که آشنایی با فنون نگارش چون گزارش‌ها، اعم از گزارش دوره‌ای، پیشرفته، آزمایشی، توصیه‌ای، آماری و شکل و محتوای آن‌ها. مکاتبات اداری اعم از احکام، فرمان‌ها، دستورالعمل، ابلاغ، بخشنامه و آئین‌نامه آن‌ها را قادر خواهد ساخت تا در سازمان و ارگان‌های خود قدرتمندتر حضور یابند.

بخشی از کتاب روابط عمومی اثر بخش و فراگیر نوشته هادی زمانی

^۱ - اشاره به نظریه مارشال مک لوهان