

## کارآمدی مهارت‌های ارتباط انسانی در روابط عمومی‌ها

سید رضا هاشمی زاده

روابط عمومی‌ها، چهره برون نشان و فراسازمانی نهادها، ادارات و ... دولتی و خصوصی اند و با ستون‌های پایه گذار جامعه انسانی، مردم، به عنوان مخاطب، هم آمیخته و روبرویند و از این رو کارگزاران روابط عمومی‌ها، نیاز مند آموختن روش‌های مهارت ارتباط انسانی در مواجهه وهمگامی با مراجعان خودند. در مسیر خلق چنین مقصد تعاملی، روابط عمومی‌ها، باید همه ویژگی‌های یک ارتباط گر فعال (Active communication) را دارا باشند. مهارت‌هایی از قبیل گوش دادن موثر، بهره گیری از زبان تن (Body language) تاثیر بسزا و آرامش آوری در رضایت بخشی در حوزه‌های روابط عمومی بر جا می‌گذارد(۱)

اگر ارتباط را فرآیند پیچیده انتقال اندیشه، اطلاعات و تصورات (Images) از ذهن (mind) یک فرد (یا سازمان) به ذهن دیگری بدانیم این فرآیند با نیت و قصد شخصی فرستنده برای جایگیری اطلاعات در ذهن گیرنده آغاز می‌شود.(۲)

مخاطبان و مراجعان روابط عمومی‌ها در موارد بسیاری به دنبال برطرف سازی نیاز، تشنگی اطلاعاتی و گذر از دست اندازها و چاله‌های آشکار و پنهان اداری، اجرایی و... دستگیره در اتاق‌های واحدهای مزبور را می‌فشرند. آنها در پی “ لیوان آب یخی ” برای رفع عطش دانستن و اطلاع یافتن خودند و روابط عمومی‌های کارآمد و انسان مدار نیز فانوس دار روشننگری (clarification) در محیط‌های خود هستند تا به روشن شدن سوء تفاهم احتمالی مخاطبان و مراجعه کنندگان یاری رسانند.(۳)

روشننگری به معنای توضیح دو خطی نیست، در این گونه اطلاع رسانی‌های قطره چکانی علاوه بر آنکه نور افشانی خاصی روی نمی‌دهد، بر انبوهه ابهام‌ها نیز می‌افزاید. در بیانکرد هدف وجودی و کارکردی روابط عمومی‌ها بر نکته اصلاح و افزایش میزان تفاهم دو جانبه یک سازمان با فرد و هر گروه دیگری از اشخاص و سازمان‌ها (۴) تاکید شده است. افزایش تفاهم دو جانبه و آفرینش حسن شهرت در روابط عمومی‌ها که ارزنده ترین مسئولیت اجتماعی آنها نیز تلقی می‌شود به مهارت‌های ارتباط انسانی بسته است که در الگوی رفتاری و برخوردی کارگزاران روابط عمومی‌ها تجلی می‌یابد.(۵) مسوولیت اجتماعی روابط عمومی‌ها، گسترش پیوند کار ساز بافت‌های درونی سازمان‌ها و نهادها و ... با شبکه‌های انسانی فراسازمانی است که به دلایل گوناگون به خدمات و فرآیندهای متنوع برون‌دادی آن سازمان، نهاد و اداره احتیاج دارند، مسوولیت و التزامی که به ویژگی‌های فردی و رفتاری کارگزاران روابط عمومی‌ها بستگی تام و تمام پیدا می‌کند. مشخصه‌ها و برجستگی‌هایی چون راستی، صداقت، توانایی و قدرت تاثیر گذاری و داشتن تفکر خلاق (۶) تنها نکته‌های اندکی از آن هزاران صفت و خصیصه است کاندرا عبارت آمد. بهره ستانی و وام گیری کارگزاران روابط عمومی‌ها از مهارت‌های ارتباط انسانی نیازمندی چندانی نیز به فراگیری نظامند و کلاس گذاری شده در قالب و قاب دوره‌ها و نشست‌ها و دانشکده‌ها ندارد و عمیق تر به رجعت‌های درونی، واکاوی شخصیتی و مکاشفه‌های درون فردی و تسلط بر دارایی‌های شخصی - اخلاقی و معنوی وابسته است. همچنین در ابلاغ پیام که از تولیدات ذاتی و جایگاهی روابط عمومی

هاست و نتایجی چون ایجاد زمینه احترام متقابل، همنوایی و هماهنگی فردی و اجتماعی را بار می‌آفریند نیز کاربرت‌های ارتباطی انسانی بسی نافذ و پر جلوه پرتو افشانی می‌کند.

گرانیکاه عمده چرخه حرفه‌ای روابط عمومی‌ها، مهندسی افکار عمومی، زایش و هدایت نگرش‌ها، مردم دوستی و مخاطب مداری است (۷). مهندسی افکار عمومی که توسط روابط عمومی‌ها بر پایه اهداف، برنامه‌ها و مخاطبان سازمان مرتبط، تعریف می‌شود (۸) جاده فرآیند ارتباطی را هموار می‌سازد و رفتار و باور مخاطبان را بدون توسل به جبر و تهدید و فریب تغییر می‌دهد (۹) و مجاب‌نمایی و متقاعد سازی را وجهه اصلی عمل و همت خود می‌کند.

مهندسی افکار عمومی، همزادی نزدیکی با مهارت‌های ارتباطی انسانی را نشان می‌دهد، گفت و شنید موقرانه، حرکات دست ( Hand gestures) و حالت بدن ( Posture ) و حتی تماس‌های چشمی ( نگاه و رازها و رمزهای آن ) و آرام و رام سازی کلامی و غیر کلامی در ژرف تر شدن کارکردها و اثر گذاری‌های روابط عمومی‌ها دخیل بوده و در دیدی کلان‌گرانه، احساس‌های انسانی و عاطفی مواجهان و آمد و شدکنندگان روابط عمومی‌ها را جلب و جذب می‌کند و مهندسی افکار عمومی نیز ریشه و نشأت از چنین رویکرد هایی می‌گیرد و مراجعه گری که به دلایل و علت های گوناگون، کلافه، سردرگم و افسرده و خشمناک و غضب آلود برای یافتن و جستن پاسخ هایی درخور به " از باب روابط عمومی " روی می‌آورد. در شرایط و وضعی بحرانی و روحی قرار دارد که به شدت حتی با لحن بیان ( Intonation )، نوسان صدا ( Fluctuation )، زیر و بمی صدا ( Pitch ) به سرعت و تندی صدا ( Speed )، بلندی و کوتاهی یا درجه صدا ( Volume ) ترغیب یا تحریک می‌شود (10) و یک یک کلمه‌ها، واژه‌ها، عبارت‌ها، حرکت‌ها، حالت‌های چشم و دست و ... می‌تواند برای او تفسیرهای متفاوتی چون دلپذیر ( Pleasant )، آرامش بخش ( Soothing ) و یا ناملایم ( Harsh ) و نامطبوع ( Hard ) در برداشته باشد. (11)

کارگزاران روابط عمومی که به پرورش مهارت‌های ارتباط انسانی ( کلامی - غیر کلامی ) متساع از حوزه فعالیت خود، توجه بایسته معطوف کرده اند در در رودر رو شدن با مراجعان ناراضی، گله مند و شکایت دار، بردباری ، متانت و حوصله مداری خود را در آینه چشمان و نگاه‌ها، قدرت تلطیف گر دست‌ها و ذوق ورزی گوش‌ها، توانا تر به نمایش می‌گذارند و با هنر متقاعد سازی، پنجره احساس خود را به سوی مخاطبان می‌گشایند تا با همدلی، ره به دنیای خصوصی مخاطبان باز کنند و شادی و امیدواری، راحتی، لذت، خوشی، کشش و جذب را جایگزین سرخوردگی، تحقیر، دلتنگی، پریشانی، آشفتگی، دلواپسی، اضطراب و سردرگمی آنها نمایند. کارگزاران مهارتمند ارتباطات انسانی در روابط عمومی‌ها، در نخستین دیدار با مراجعان با شیرینی لبخند و عطر واژه به استقبال آنان می‌شتابند و با اکسیروسحر گفتار به عنوان ابزار قدرتمند انتقال اطلاعات، تجربه و بیان احساس سعی در گسترش مرزهای تفاهم و همدلی می‌کنند، چرا که هنوز و پس از گذشت هزاران سال و ( علیرغم رشد و توسعه شگرف فناوری‌های نوین ارتباطی ) هم اکنون نیز گفتار از موقرترین و متداول ترین شکل‌های ارتباط انسانی است. (12)

مهارت‌های ارتباط انسانی که همگی از ودایع الهی در سرشت نسل بشری ( برکنار از رنگ، نژاد و مذهب و ... ) است، روش‌های آزمون شده و توانگر مرادوات انسانی شمرده می‌شود که می‌تواند در ارتباط موثر ( Effective Communication ) نقش آفرین باشد، گرچه توجه به تفاوت‌های فردی انسان‌ها در تبیین و ابراز احساسات، دایره قدرت و جاذبه کار کردی روابط عمومی‌ها را عمیق تر می‌سازد. روابط عمومی را برخی کارشنا سان ارتباطی، هنر یا علم ایجاد تفاهم و حسن نیت متقابل معرفی کرده اند (13)

ایجاد تفاهم و حس نیت نیز از چشمه جوشان ارتباطات انسانی می‌جوشد. ماهیت خوی‌ها، عادت‌ها، اخلاق رفتاری و زبان فهم و درک ارتباطات انسانی در تمام طول دوران بشری، دستخوش تغییرات چندانی نشده است. در طی قرن‌ها، انگیزه‌های انسانی از ثبات نسبی بر خوردار بوده است، باز هم عشق می‌ورزیم و متنفر می‌شویم و عبادت می‌کنیم، برای کسب غذا و مسکن تلاش می‌کنیم از خانواده خود محافظت می‌نماییم و مثل پیشینیان به نیازهای همسایگان خود توجه می‌کنیم. فهمیدن، ادراک و بازآفرینی شیوه‌ها و روشهای جلب و جذب این عواطف انسانی در روابط عمومی‌ها ضروری است. کارگزاران روابط عمومی با آشنایی و شناخت چنین روحیه‌ها، حالت‌ها، خواست‌ها، جنبه‌ها، و رویکردها قادرند رفتار تعاملی (Behaver interactive) مناسبی را پیشه سازد و هنرمندانه اسیران کمند خود را افزونتر دارند. (هر خم زلف پریشان تو زندان دلست - تا نگویند اسیران کمند تو کمند سعدی) مخاطبان و مراجعان روابط عمومی انسانند و از ریشه انس و الفت حتی اگر بر اساس تقسیم بندی کتاب مدیریت روابط عمومی (14) آنها را به طیف‌های گوناگون و متنوعی مانند مدیران، گروه‌های غیر رسمی، گروه‌های فشار، نخبگان، توده مردم، رسانه‌ها، کارکنان، مشتریان موسسات اعتباری و بانک‌ها، و... تقسیم کنیم باز هم در همه این موارد، نگرین درخشان عامل و عنصر انسانی، نقش درجه یک، تعیین کننده و اولویت دار را به خود اختصاص می‌دهد. در دایره المعارف مهارت‌های متنوع ارتباط انسانی، کلمه‌ها، اشاره‌ها، ایماها، و... هر یک به چراغ راهنمایی می‌ماند که تصویرگر نوعی از کنش و واکنش‌های انسانی است. ارتباط‌های غیر کلامی (nonverbal communication)، کلامی (verbal communication) زبان تن، اشاره‌ها، ایماها، حالات چهره و سر، نوع و جنس جهت‌گیری‌ها و رفتارهای انسانی را به دیگران تفهیم می‌کند (15) حتی طرز قرار گرفتن بدن و سوگیری (پرستیژ) آن در برابر دیگران انتقال دهنده مفهومی از زبان گسترده ارتباط انسانی به مخاطبان گوناگون است. کارگزاران آموخته و اهل مطالعه و رفتار شناس روابط عمومی‌ها از مجموعه پژوهش‌ها و آواهای گوناگون زبان گفتار و تن خود امداد می‌گیرند تا عمیق‌ترین روابط دوستانه را با فرد (یا افراد) روبروی خویش پایه‌گذاری کنند. پیام‌های منتشر شده به صورت غیر کلامی حتی گاهی قابل اعتماد تر از پیام‌های کلامی هست چرا که تظاهر کردن با آنها آسان و راحت نیست (16). روابط انسانی نه ثابت اند و نه ماندگار بلکه آنها پیچیده و پویا هستند. (17) و به دلیل همین ویژگی‌ها است که تقویت مهارت‌های ارتباط انسانی در روابط عمومی‌ها برای دامنه گسترده و وسعت دهی روش‌های موفق و موثر ارتباط، ضروری انکار ناشدنی است. زمانی که حتی حالت چهره (facial experssion) معنا دار ترین قسمت در کل بدن و بازتابنده بیان عواطف بوده و جادوی خیال انگیز چشمان نیز، آینه درخشنده‌ای از عاطفه‌ها، احساس، حرف‌ها و رمزهاست، کارگزاران روابط عمومی‌ها چگونه می‌توانند از حوزه تاثیر و جذب اینگونه عطایای خداوندی، خویش را غنی بدانند؟ در دین مبین اسلام، حسن معاشرت، رواداری و تخلق به اخلاق حسنه از وجوه مومنان تلقی شده و به طور موکد، بزرگان دینی پدیداری اینگونه رویه‌ها و روحیه‌ها در ارتباطات انسانی - اسلامی را توصیه کرده‌اند. مگر روابط عمومی غیر از مهرورزی با مردم، صداقت و راستگویی، شنیدن صدای مردم، اخلاق نیک و نیکویی با مردم و عیب پوشی و آگاهی بخشی و اطلاع رسانی به آنان است؟ همه موارد پیش شمرده در سیره و سیرت پیامبر اعظم (ص) مشهور و مثال زدنی است. (18) کارگزاران روابط عمومی‌ها، گرچه خود نیز به اقتضای حال و شرایط روحی، جسمی و شغلی و... ممکن است در روزها و ساعت‌های گوناگون، خلقیات، رفتارها و اوضاع و احوال متفاوتی را با مراجعه کنندگان از خود بروز دهند که گاه تفسیر و تاویل آن برای دیگران، هضم ناشدنی و گمراه کننده است اما روابط عمومی‌های کوشا، خوش اندیش و انسان مدار با تدبیر و خردمندی از چنین گذرگاه‌های روحی و توفان‌های فردی عبور می‌کنند و حتی به پیشباز مراجعان در ورودگاه‌های ادارات و نهادها و... رفته و با حضور ملموس، اثر بخش و دلگرم کننده آنان را در راهروهای پیچاپیچ محیط خود هدایت و مدیریت

می‌کنند نه آنکه در انتظار رجوع افراد و پاسخگویی به مطالبه‌های ارجاع شده در زاویه اتاق خویش آرام گیرند. کارگزاران روابط عمومی‌های خلاق و افق نگر حتی می‌دانند که طرز قرارگرفتن فیزیکی بدن آنان در روبروی مخاطب، دریافت‌های بسیاری را به ذهن و ضمیر آنها منعکس می‌کند. (۱۹)

زبان گفتار، زبان تن، حالات و اشکال دست، چشم‌ها، تلاش برای شنیدن و گوش دادن موثر و... در پویایی، روز آمدی، کارگشایی و خلاقیت کار کرد روابط عمومی‌ها به اندازه بسیار زیادی دخالت دارد. شنونده خوب بودن، نخستین ویژگی ارتباط گر فعال است. (۲۰) مهارت‌های که می‌بایست توسط کارگزاران روابط عمومی‌ها، همقران با سایر مهارت‌های ارتباط انسانی فرا گرفته شود تا مخاطبان و مراجعان، این سرمایه‌های ارزنده اجتماعی روابط عمومی‌ها، نشاط و خوشایندی را از چهره‌ها، لحظه‌ها و واژه‌های آنان برچینند چرا که گفته اند انسان، رهین محبت دیگران است. گاه یک جمله، ابزار احساس ساده، یک مکث و تبسم می‌تواند بار دهها ساعت، خستگی، در راه ماندگی و... رابه تمامی از جغرافیای تن و جسم انسانها بزادید و اعتبار و شهرت یک سازمان، نهاد و... را نیز بدون هزینه سنگین و نا متعارف و بی نیاز به شیوه‌های تبلیغی خرج بر صیانت کند. مردم، گرانیهاترین سرمایه‌ها و ثروت‌های سازمان‌ها و ادارات و نهادها هستند و روابط عمومی‌های مخاطب محور و مردمدار همه اهتمام خویش را در ارتباط با بر انگیزی، همراه سازی و همذات پنداری و اقناع عمیق مراجعان صرف می‌کنند چون می‌دانند قیمتی ترین پس انداز صندوق اعتباری آنها همین مراجعان هستند. مهارت‌های ارتباط انسانی برای کارگزاران روابط

عمومی‌ها، کلیدهای طلایی اند که قفل‌های بسته و ابروهای گره افتاده و عبوس را خواهد گشود و رخنه به زیرین ترین

لایه‌های دست نیافتنی انسانی را نیز فرا دست خواهد آورد.

## منابع و مأخذ:

- ۱ و ۲-۳ وسترا، ماتیو، ارتباط فعال، ترجمه احمد میرعابدینی، ۱۳۸۷، تهران، نشر خجسته، صص ۴۶، ۴۵، ۴۴
- ۴- میرسعید قاضی، علی، تیوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، ۱۳۸۶، تهران، مبتکران، صص ۹۳
- ۵ و ۶- دابی، وی کی، مدیریت در روابط عمومی، ترجمه رحمان سعیدی، ۱۳۸۶، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی صص ۴۹، ۳۱
- ۷ و ۸- میرسعید قاضی، علی، تیوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، ۱۳۸۶، تهران، مبتکران، صص ۳، ۱۳۶
- ۱۰ و ۱۱- وسترا، ماتیو، ارتباط فعال، ترجمه احمد میرعابدینی، ۱۳۸۷، تهران، نشر خجسته، صص ۱۲۵
- ۱۲- میرسعید قاضی، علی، تیوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، ۱۳۸۶، تهران، مبتکران صص ۱۷۹
- ۱۳ و ۱۴- نصیری، حسین، مدیریت روابط عمومی، ۱۳۸۷، تهران، موسسه خدماتی و فرهنگی رسا، صص ۷۴، ۱۲۲
- ۱۵- گیل، دیوید، بریجت آدامز، الفبای ارتباطات، ترجمه رایمن کریمیان و مهاجر و نبوی، ۱۳۸۴، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، صص ۳۳ و ۷۸
- ۱۶ و ۱۷- باکر، آلن، تقویت مهارتهای ارتباط موفق و موثر، ترجمه فرزادهراتی، ۱۳۸۵، تهران نشر به تدبیر، صص ۱۶، ۲۵
- ۱۸- سفیدی، هوشمند، روابط عمومی درسیره پیامبر اعظم(ص)، مجموعه مقالات، ۱۳۸۵، تهران، موسسه روابط عمومی آرمان صص ۱۰
- ۱۹ و ۲۰- گیل، دیوید، بریجت آدامز، الفبای ارتباطات، ترجمه رایمن کریمیان و مهاجر و نبوی، ۱۳۸۴، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها صص ۹۹ و ۱۰۲ و ۱۰۴