

سخنرانی علیرضا تابش در نخستین جشنواره روابط عمومی های برتر استان یزد

## روابط عمومی توسعه - توسعه روابط عمومی



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

اکثر اندیشمندان روابط عمومی، بر این باورند که روابط عمومی در جهان به مفهوم امروزی حدود یکصدسال پیش در آمریکا پایه گذاری شد. هر چند تحقیقات پروفیسور GRUNIG از دانشگاه مریلند آمریکا در سال ۲۰۰۱ نشان می دهد که می توان نشانه هایی از گونه ای اعمال «رویه های روابط عمومی» را در چین، در ۵۰۰۰ سال قبل پیدا کرد.

طی این یکصدسال، حرفه ی روابط عمومی در جهان فراز و نشیب های گوناگونی را پشت سر گذاشته است تا آن حد که امروز، به عنوان یک صنعت اصلی و مجموعه ای از صنایع فرعی در پهنه ی اقتصادی وبه صورت یک حرفه در عرصه ی فرهنگی و اجتماعی عمل می کند.

روابط عمومی در قرن بیست و یکم، به صورت شاخه های تخصصی متعددی؛ از قبیل: ارتباط با رسانه ها (MEDIA RELATIONS) نظرسنجی، بریده جراید (CLIPPINGS) یا به عبارتی بهتر، بازکاوی رسانه ها (MONITORING MEDIA)، اداره ی مراسم (EVENTS PLANNING)، ارتباط با سرمایه گذاران (INVESTOR RELATIONS) روابط عمومی بحران (PUBLIC RELATIONS)

*CRISIS*) و غیره درآمده است. ضمن آنکه برخی از این شاخه‌ها؛ از قبیل بریده جراید، به زیر شاخه‌های دیگری تقسیم می‌شوند.

به عنوان مصداقی بر این نکته، به تقسیم بندی ساده‌ای اشاره می‌کنم که موتور جستجوی معروف نتایج در شبکه «وب» در مورد روابط عمومی دارد.

در این زمینه، نتایج در زیر شاخه‌ی روابط عمومی، شش تقسیم بندی به شرح زیر انجام داده است:

\* بریده جراید و ارائه‌ی خدمات بازکاوی رسانه‌ها

\* روابط یا ارتباط با سرمایه گذاران

\* مبلغین رشته‌ی ادبیات (*LITERARY PUBLICISTS*)

\* برنامه ریزی و خرید فضا، برای آگهی و تبلیغات در رسانه‌ها

\* سازمانها

\* مؤسسه‌های خبری مربوط به اطلاعاتی مطبوعاتی

(*PRESS RELEASES NEWS AGENCIES*)

در همین زمینه و در مورد زیر شاخه مربوط به روابط عمومی تخصصی در حوزه‌ی ادبیات، *YAHOO* شش پایگاه اینترنتی یا به عبارتی دقیق‌تر، شش شرکت روابط عمومی را معرفی می‌کند که فعالیت آنها منحصرأ به کتاب، نویسندگی و فیلم نامه نویسی مربوط می‌شود.

\*\*\*

علاوه بر بُعد تخصص گرای، ظهور فن‌آوری‌های نو فن‌آوری‌های برتر (*HIGHTECHNOLOGIES*) در عرصه‌ی رایانه و مخابرات حرفه روابط غیر از استفاده‌ی گسترده از سرویس‌های گوناگون اینترنت، بهره‌گیری از نرم افزارهای رایانه‌ای پیشرفته در کار، تخصص‌هایی از قبیل ارتباط با رسانه‌ها، بریده جراید و سایر امور، «مهندسی روابط عمومی» را عینیت می‌بخشد.

\*\*\*

همه این پیشرفت‌ها در حال است که با ازدیاد جمعیت، افزایش فقر، گسترش آلودگی‌های زیست محیطی، فرسایش خاک، شیوع مجدد بیماری‌های مسری قدیم و شیوع بیماری‌های مسری جدید، کاهش رشد اقتصادی کشورها، نیاز به روابط عمومی بیش از گذشته احساس می‌شود.

نیازی که سبب شده تا به نوبه‌ی خود، ارتباطات توسعه‌ی انسانی (*COMMUNICATIONS HUMAN DEVELOPMENT*) و روابط عمومی توسعه‌ی انسانی (*PUBLIC RELATIONS HUMAN DEVELOPMENT*) از بطن همین موضوع‌ها ظهور ورشد کند و از سوی سازمان ملل متحد، کشورهای رو به رشد ترغیب به فراگیری و استفاده از آنها شوند.

\*\*\*

برآورد یک مؤسسه‌ی تحقیقاتی بنام (*THOMAS L HARRIS/IMPULSERESEARCH*) در آمریکا نشان می‌دهد که در سال ۲۰۰۲، مشتریان روابط عمومی در بخش‌های گوناگون صنعت، خدمات و دولت در آمریکا، ۲ میلیارد و ۷۲ میلیون دلار صرف فعالیت‌های روابط عمومی کردند. البته ارقام فوق هزینه‌های دستمزد و هزینه‌های بالاسری را در بر نمی‌گیرد. ضمن آنکه صرفاً به ۱۵۴۰ پاستخگویی مربوط می‌شود که پرسشنامه‌ی مورد تحقیق را تکمیل کرده بودند. براساس این برآورد، در طی سال گذشته بخش دولت ۳/۱۳ میلیون دلار صرف فعالیت‌های روابط عمومی کرده است.

\*\*\*

یکی از مهم‌ترین رویدادهای سیاسی تاریخ معاصر جهان را، حمله‌ی آمریکا به عراق و اشغال آن کشور

تشکیل می‌دهد.

در همین رابطه نشریه‌ی «PRWEEK» مورخ ۱۵ سپتامبر ۲۰۰۳ (۸۲/۶/۷۴) گزارش می‌کند که جمهوری خواهان آمریکا در کنگره به منظور جلب توافق نمایندگان، استراتژی روابط عمومی جدیدی اتخاذ کرده‌اند. این استراتژی سه محور به شرح زیر دارد:

الف - رایزنی گسترده "DAN BARTLETT" مدیر ارتباطات کاخ سفید یا نمایندگان کنگره  
ب - پوشش بسیار گسترده تر اخبار و گزارشهای اقدامات توسعه‌ای آمریکا در عراق در رسانه‌های بین المللی  
ج - ترغیب ۳۰۰۰ کشاورز عراقی به نوشتن نامه‌ای در خصوص تشکر از نیروهای آمریکا بواسطه تعمیر سیستم آبیاری آن کشور که مدت‌ها دچار نقص فنی بود.

\*\*\*

در همین مورد یک شرکت خصوصی در آمریکا به نام "COMBAT STRESS" قصد دارد از پاییز، فعالیت‌های روابط عمومی وسیعی را برای جذب مشتری به مورد اجراء بگذارد. فعالیت این شرکت در زمینه ارائه خدمات مشاوره‌ای به نظامیان و سایر کادر دولتی آمریکا است که در عراق حضور داشته و دچار بیماریهای روانی ناشی از جنگ شده‌اند. برنامه‌های روابط عمومی این شرکت برای یک دوره‌ی یک ساله تنظیم شده است.

\*\*\*

نمونه‌ی دیگری که قصد اشاره به آنرا دارم به شرکت "WORLDCOM" آمریکا مربوط می‌شود. شرکتی که سال گذشته بزرگترین ورشکستگی تاریخ ایالات متحده‌ی آمریکا را به ثبت رسانید. اخیراً این شرکت برای جبران چهره‌ی منفی خود در «واشینگتن دی تی» پایتخت آمریکا، فعالیت‌های روابط عمومی زیر را سازماندهی کرده است:

الف - عقد قرارداد با دو شرکت روابط عمومی "HILLAND KNOWLTON" و "ANDWEXLER WALKER"

ب - عقد قرارداد با شرکت فوق تخصصی "PATTON BOGGS" که در رشته‌ی «رایزنی» کار می‌کند.

ج - تشکیل «اتاق بحران» در دفتر مرکزی شرکت برای تسهیل ارتباطات رسانه‌ای

د - ترغیب ۵۵۰۰۰ تن از کارکنان شرکت به نوشتن نامه‌ی حمایت به اعضای کنگره

\*\*\*

مصادق بعدی من «شورای اروپا» است و اینکه این شورا ۲۰۰۰۰۰ پوند صرف هزینه‌ی روابط عمومی می‌کند تا نهادهای عمومی، جوامع محلی و دست اندرکاران تجارت در سطح ۱۰ کشور جدید را با امتیازات این عضویت آشنا کند.

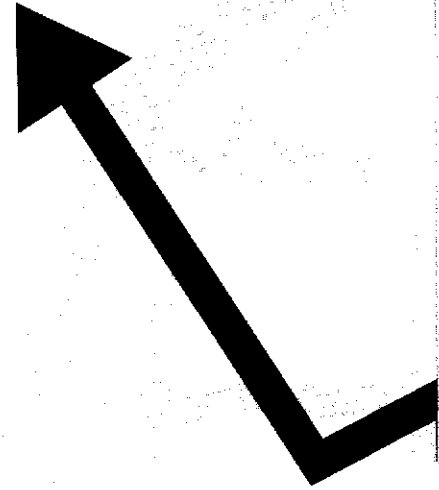
البته مبلغ یاد شده صرفاً بخشی از هزینه‌های در نظر گرفته شده، برای اجرای استراتژی ارتباطی و اطلاعاتی این شورا، به شمار می‌رود.

\*\*\*

آنچه که پیش از این، درباره‌ی روابط عمومی توسعه - توسعه‌ی روابط عمومی به اختصار خدمتتان گفتم، شمایی کلی از وضعیت جهانی بود.

اما، شرایط فوق در سطح بین المللی در حالیکه در ایران توجه کمتری به اهمیت روابط عمومی مبذول می‌شود، البته در سطح کلان دولت و شخص رئیس جمهوری در خصوص بهره برداری مفید از روابط عمومی‌ها، تأکید زیادی به عمل می‌آید.

دولت جناب آقای خاتمی در شرایطی سکان هدایت کشور را در دست گرفت که حماسه‌ی دوم خرداد ۱۳۷۶ در سایه‌ی برقراری ارتباط سازنده و سالم با مردم رقم خورد. بر همین اساس بود که تمامی برنامه‌های دولت و



توسعه‌ی کشور با تأکید ویژه بر اصل مردم‌سالاری دینی استمرار یافت.

متعاقباً ایده‌ی «گفتگوی تمدن‌ها» که از سوی جناب آقای خاتمی به مجمع عمومی سازمان ملل متحد پیشنهاد شد، بر پایه‌ی دانش ارتباطات استوار بود و به گونه‌ای در زمره‌ی یک ابتکار روابط عمومی قرار می‌گرفت.

متأسفانه روابط عمومی علمی در سالهای گذشته به دلایل متعدد و بعضاً اجتناب‌ناپذیر، از جمله درگیری تمام عیار کشور در دوران جنگ تحمیلی و وجود دغدغه‌های عینی‌تر و ملموس‌تر، کمتر در کانون توجه برنامه‌ریزان و مدیران ارشد کشور قرار داشت؛ به گونه‌ای که در تدوین برنامه‌های اول، دوم و سوم توسعه - آنطور که شایسته و بایسته بود - بدان پرداخته نشد.

همه این موارد، در شرایطی قرار داشت که کشور درگیر بحران‌های متعدد، در عرصه‌های گوناگون در سطح ملی و بین‌المللی بود. بحران‌هایی که شاید حل بسیاری از آنها با تسلط به «روابط عمومی بحران» که امروز در دنیا روی آن تأکید خاصی می‌شود، امکان‌پذیر می‌شد.

البته نباید دور از نظر داشت، که از سوی دولت پاره‌ای اقدامات؛ مانند تشکیل شوراهای هماهنگی روابط عمومی در سطح استانها، «شورای اطلاع‌رسانی دولت» و صدور بخشنامه‌هایی مربوط به نحوه فعالیت روابط عمومی‌ها و ارتقاء سطح آنان، از جمله حضور مدیران روابط عمومی در بالاترین جلسات تصمیم‌گیری دستگاه انجام گرفت.

خوشبختانه اخیراً وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در راستای برنامه‌ی کلان دولت و وقوف به اهمیت ذاتی و حیاتی موضوع، در صدد است تا در برنامه‌ی چهارم توسعه‌ی کشور به روابط عمومی توجه خاصی مبذول کند.

همین امر می‌تواند مژده‌ای باشد تا بتوان امیدوار بود که در آینده، در زمینه‌هایی از قبیل تدوین منشور و مرامنامه‌ی اخلاقی روابط عمومی در کشور، آموزش نیروی انسانی در زمینه روابط عمومی توسعه انسانی با استفاده از مدرتسین بین‌المللی و تعیین ردیف شغلی و پست‌های سازمانی لازم، گام‌های مؤثری برداشته شود و بدین ترتیب فاصله‌ی زیاد بین روابط عمومی پیشرفته با آنچه که تحت عنوان روابط عمومی در ایران صورت می‌گیرد، کاهش یابد.

\*\*\*

در خاتمه لازم می‌دانم، یکبار دیگر تأکید کنم، روابط عمومی برخاسته از سه دانش علوم رفتاری، علوم مدیریت و علوم ارتباطات است و برای موفقیت در آن، باید هر سه این دانش‌ها، در نظر آیند.