

سیمای «روابط عمومی» در ایران

● علی میرسعیدقاضی

این مقاله به درخواست بخش انتشارات «انجمن جهانی روابط عمومی» درباره وضعیت روابط عمومی در ایران به منظور انتشار در نشریات آن انجمن تهیه شده است.

هدف نخستین نگارش این مطلب ارائه یک چارچوب کلی از وضعیت روابط عمومی در ایران و آشنایی مقدماتی با آن است تا خوانندگان غیرایرانی نشریات مختلف «انجمن» در آغاز با کلیات مسائل، روابط عمومی ایران (نحوه پیدایش، وضعیت کنونی و روند آن در آینده) آشنا شوند.

بر مبنای توافقهایی که با مسؤولان بخش انتشارات انجمن به دست آمده است در نوشته‌های بعد کارشناسانه‌تر به جنبه‌های گوناگون روابط عمومی در ایران؛ پیشرفت‌ها و موفقیت‌ها و محدودیت‌ها، مشکلات و ناکامی‌های آن پرداخته خواهد شد تا علاقه‌مندان و همکاران روابط عمومی در نقاط مختلف جهان تصویر درستی از وضعیت این رشته پویا در ایران به دست آورند.

نویسنده با این پیش فرض کار خود را آغاز کرده است که در مقطع کنونی، شرایط مطلوب و مناسب برای رشد کیفی و کمی روابط عمومی در بخش دولتی و غیردولتی در تهران و استانها وجود دارد، و به رغم افت و خیزهای مقطعی نادر، که گهگاهی در حرکت روابط عمومی کشور پیش می‌آید، به دلیل شناخت درست مدیریت کشور در کلیه سطوح در بخش دولتی و غیردولتی از روابط عمومی، اهداف، رسالتها و ظرفیتهای آن، روابط عمومی در کشور در بستر همواری در حال تکاپو و حرکت به پیش است.

اصل مقاله به زبان انگلیسی نوشته شده است و این نوشته برگردان فارسی آن است.

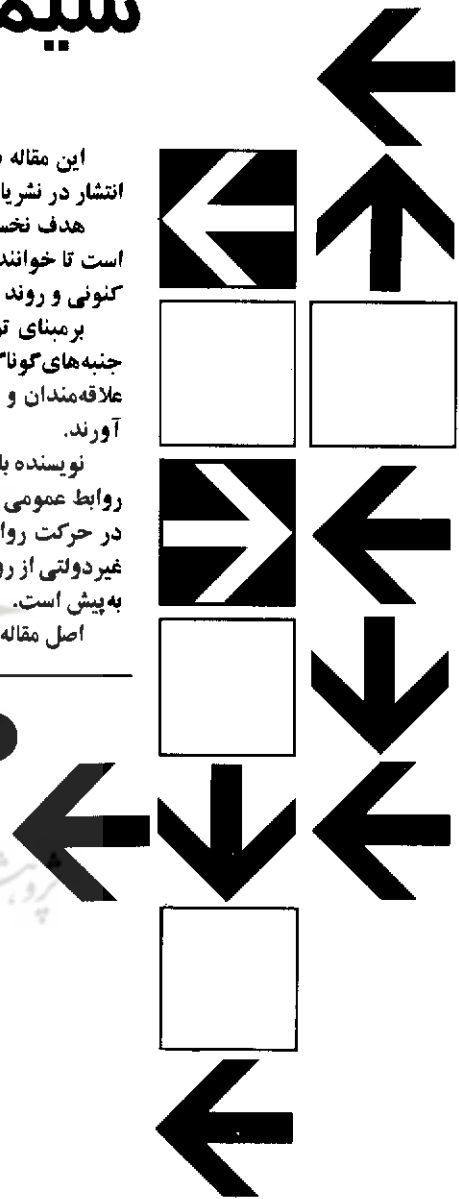
مستور کسب حقوق و آزادیهای فردی و اجتماعی با شاه و اطرافیانش در جریان بود، تشدید گردید و سرانجام با پیروزی مردم پایان یافت و نظام سلطنتی مطلقه به حکومت مشروطه سلطنتی تبدیل شد، قانون اساسی تهیه گردید و مورد تصویب قرار گرفت. در این قانون اساسی حقوق و آزادیهای شهروندان ایرانی تضمین شده بود و مجلس شورایی متشکل از نمایندگان مردم به وجود آمد که وزرا در برابر آن مسؤول بودند. در جریان این مبارزه طولانی و سخت همواره رهبران مذهبی، بسیج و هدایت مردم را علیه استبداد و حکومت مطلقه بر عهده داشتند.

هرچند که از نیمه دوم قرن سیزدهم هجری بنا به اراده شاه، کارهای مملکتی از دست یک نفر (صدر اعظم) خارج شد و شش وزارتخانه برای اداره امور مملکت تشکیل یافته بود ولی این وزارتخانه‌ها تنها در برابر شاه مسؤول و جوابگو بودند.

وزارتخانه‌ها، نهادها، تشکیلات و

● ایران از آغاز تا سال ۱۳۲۴ ه. ق (۱۹۰۶ م) بوسیله یک نظام سلطنتی مطلق العنان اداره می‌شد. این نظام در طی قرون، ساختارها، تأسیسات و نهادهای متناسب و هماهنگ با خود را به وجود آورده و گسترش داده بود و با اتکا به آنها به حیات خویش ادامه می‌داد. در رأس این نظام، شخص شاه قرار داشت که از اختیارات، امتیازات و قدرت نامحدود برخوردار بود و با یاری اقشار و طبقاتی که از این نظام بهره‌مند می‌شدند کشور را اداره می‌کرد. به سبب فقدان قوانین مطلوب که طبعاً مورد پذیرش شاه و صاحبان قدرت در جامعه نبودند، حقوق فردی و اجتماعی برای شهروندان به گونه کنونی متصور نبوده است. این نظام دارای یک دستگاه ارتباطی - تبلیغی یک سویه، از بالا به پایین بود که زمینه را برای تحکیم قدرت شاه و پیشبرد خواسته‌ها و امیال او آماده می‌ساخت.

در سال ۱۳۲۴ ه. ق جنگی که سالها میان طبقات و گروههای گوناگون مردم ایران به



از شکست آلمان، مدیریت سازمانهای کشور از استقرار و استمرار چندانی برخوردار نبود و هر چند که در این عصر جامعه پر از تولیدات تبلیغی اطلاع‌رسانی بود ولی این تلاشهای ارتباطی را نمی‌توان روابط عمومی دانست زیرا که این فعالیتها، تبلیغات سیاسی بودند و برای گسترش نفوذ قدرت صاحبان منافع سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به کار گرفته می‌شدند و مبحثی از علم سیاست بودند نه مدیریت به مفهوم کنونی آن که روابط عمومی شاخه ارتباطی و تبلیغی آن است.

پیدایش اصطلاح «روابط عمومی»

پس از پایان جنگ دوم جهانی و از میان رفتن تدریجی پیامدهای آن و بازگشت روند عادی به سازمانها و مدیریتها و برقراری مجدد تعادل نسبی در امور سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، مؤسسات موجود تکاپو و تلاش خود را در راه تکامل و پیشرفت مجدداً آغاز کردند.

در مورد اصطلاح «روابط عمومی» باید گفت که این اصطلاح در ترجمه کلمه به کلمه "Public Relations" به کار رفته است و برای

از اوایل قرن حاضر (دهه دوم قرن بیستم) در تشکیلات وزارتخانه‌های ایران اداره، دفتر یا واحدی به نام «دفتر انتشارات» پدید آمد که بعداً «دفتر انتشارات و اطلاعات» و پس از جنگ جهانی اول «دفتر انتشارات و مطبوعات» و یا «دفتر انتشارات و تبلیغات» نام گرفت.

نخستین بار در ایران در نوشته‌های «شرکت نفت ایران و انگلیس» ظاهر شده است، که مرکز آن در لندن قرار داشت و مدیریت آن تا حدود زیادی از سوی انگلیسیها کنترل می‌شد. این شرکت پس از جنگ دوم جهانی به سبب رشد آگاهیهای مردم، سقوط دیکتاتوری رضاشاه و تحریک نیروهای رقیب انگلستان (اتحاد شوروی سابق و ایالات متحده آمریکا) برای جنگ‌انداختن بر منافع انگلیسیها در ایران تلاش می‌کردند از سوی افکار عمومی و مطبوعات کشور سخت تحت فشار قرار گرفته بود و لذا به تشکیلات و سازمان دفتر انتشارات و مطبوعات خود گسترش و وسعت بیشتری می‌بخشید. در دفتر انتشارات و

جدید با تمرکز قدرت در دستهای خود به گسترش تشکیلات اداری پرداخت و ضمن تحمیل محدودیتهای شدید بر مطبوعات و نظام آموزش و پرورش کشور به امر تبلیغ «پروپاگاندا» رژیم تازه مستقر کرده خود اهمیت بسیار داد. در نتیجه صنعت تبلیغات یک سو به بالا به پایین، آن هم با کمک فنون اطلاع‌رسانی جدید و بودجه بیشتر مجدداً رونق یافت و دفاتر انتشارات، اطلاعات و تبلیغات دولت و وزارتخانه‌ها به طور مستمر به تبلیغ آنچه خودشان پیشرفت‌ها و اقدامات مفید رژیم جدید می‌خواندند، مشغول گردیدند.

در این دوره حجم عظیمی از نوشته‌های خبری - تبلیغی در مطبوعات و انبوه تولیدات تبلیغی - ترغیبی از سوی وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی پدید آمد که به صورت مقالات، گزارشها و اخبار در مطبوعات و یا به صورت نشریات، بروشورها، کتابچه‌ها و کتابها ظاهر می‌شدند و می‌کوشیدند تا پیامهای خبری - تبلیغی رژیم سلطنتی جدید را به اطلاع مردم برسانند. هرچند که این

تلاشهای ارتباطی یک‌سویه را نمی‌توان «روابط عمومی» نامید ولی در آن عصر دفاتر انتشارات و مطبوعات در وزارتخانه‌ها گسترش کمی و وسعت سازمانی یافتند و مدیران مؤسسات عملاً با کاربرد تبلیغات و نفوذ و تأثیر آن بر افکار عمومی آشنا تر شدند. جنگ دوم جهانی آثار اصلی و تبعی خود را در ایران نیز ظاهر کرد. اگر چه دولت ایران در آغاز، اعلان بیطرفی داد، اما قدرتهای بزرگ صحنه جهانی در آن زمان (متفقین، کشورهای محور و هواداران ایرانی آنها) در کشور فعال بودند به سبب رونق پروپاگاندا، جنگ روانی و تبلیغات شدید عصر جنگ و رقابتها و چالشهای ناشی از ایدئولوژیهای گوناگون پس

تأسیساتی که پس از مشروطیت به وجود آمدند در برابر مجلس، مطبوعات، مردم و افکار عمومی مسؤول و پاسخگو بودند و مدیران و مسؤولان آنها برای ادامه کار نیاز آن را داشتند تا با مردم ارتباط دو جانبه برقرار کنند و به اطلاع دادن و آگاه کردن آنان بپردازند، به حرفهایشان گوش دهند و به اقناع، ترغیب و تبلیغ آنها مبادرت ورزند. و این روند تا بدانجا ادامه یافت که از اوایل قرن حاضر (دهه دوم قرن بیستم) در تشکیلات وزارتخانه‌های ایران اداره، دفتر یا واحدی به نام «دفتر انتشارات» پدید آمد که بعداً «دفتر انتشارات و اطلاعات» و پس از جنگ اول جهانی «دفتر انتشارات و مطبوعات» و یا «دفتر انتشارات و تبلیغات» نام گرفت. وظیفه این دفاتر، ارتباط با مطبوعات کشور و انتقال اطلاعات و اخبار، تشریح و تبلیغ اقدامات وزارتخانه مربوطه، پاسخ به انتقادات و پرس‌وجوهای آنها و انتشار نشریات و تولیدات اطلاعاتی، تبلیغاتی و آموزشی بود. مسؤولان این دفاتر را تقریباً همیشه کسانی که دارای سابقه کار مطبوعاتی بودند، تشکیل می‌دادند.

روند پیدایش دفاتر روابط عمومی در کشورهای صنعتی پیش از آن طی شده بود. چنانچه در بررسی تشکیلات اداری این دسته از کشورها به اصطلاحهایی همچون Press Bureau (دفتر مطبوعات) و Publicity Bureau (دفتر تبلیغات) که اجداد و اسلاف دفاتر روابط عمومی کنونی هستند برخورد می‌کنیم.

در سال ۱۳۰۴ ه. ش یکی از افسران ارتش (رضاخان) قدرت را در کشور به دست گرفت. وی در این کار از پشتیبانی صاحبان قدرتهای بزرگ در صحنه جهانی برخوردار بود. شاه

رضاخان با تمرکز قدرت به گسترش تشکیلات اداری پرداخت و ضمن تحمیل محدودیتهای شدید بر مطبوعات و نظام آموزش و پرورش به تبلیغ رژیم تازه مستقر کرده خود اهمیت بسیار داد.

مطبوعات این شرکت، کارکنان خارجی و ایرانی متخصص در امر روزنامه‌نگاری، روابط عمومی و ارتباطات اجتماعی به کار مشغول بودند. چنانکه گفته شد، اصطلاح «روابط عمومی» برای نخستین بار از سوی متخصصان ایرانی این شرکت که دوره‌های مطبوعاتی و روابط عمومی را در لندن دیده بودند، در برابر اصطلاح خارجی آن وضع گردید. این شرکت همچنین نخستین مؤسسه در ایران بود که نام دفتر انتشارات خود را به روابط عمومی تغییر داد. به‌رحال در اوایل دهه سوم قرن حاضر (نیمه اول دهه ۵۰ میلادی) در محافل مطبوعاتی و تبلیغاتی ایران روابط عمومی یک اصطلاح آشنا بود و تولد خود را برای به‌وجود آوردن یک شغل پرتکاپو، حساس و مهم به عنوان بازوی ارتباطی - تبلیغی مدیریت سازمانهای ایران آغاز کرد، و به تدریج از همزاد مطبوعاتی و روزنامه‌نگاری خویش جدا شد. شغلی که درحال حاضر (دهه آخر قرن بیستم) در ایران بیش از ۵۰ هزار نفر (در تهران و شهرستانها و در مؤسسات دولتی و غیردولتی) در زیر مجموعه آن به فعالیت مشغول هستند.

در اینجا لازم است که از چهارتن از پیشاهنگان و پیشروان این شغل که بعدها در زمینه‌های نظری و دانشگاهی و زمینه‌های عملی و کاربردی آن کارهای نخستین و زیربنایی را انجام دادند و همگی کار خود را از شرکت ملی نفت ایران آغاز کردند، یاد شود:

(۱) دکتر حمید نطقی؛ (۲) مسعود برزین؛ (۳) ابوالقاسم حالت؛ (۴) ابوالفضل مرعشی. نفرهای اول و دوم این فهرست به تألیف اولین کتابهای آموزشی این رشته پرداختند و تعاریف، مفاهیم، اصول و روشهای آن را تبیین و تشریح کردند و به تشکیل و آموزش در اولین کلاسهای آموزشی این حرفه جدید مبادرت ورزیدند. دو نفر بعد بیشتر در میدانهای عملی و کاربردی به فعالیت پرداختند و روشها و فنون عملی آن را با

بهره‌گیری از منابع خارجی و تجارب داخلی گسترش دادند.

نخستین نوشته‌ها درباره روابط عمومی در زبان فارسی

تا سال ۱۳۴۳ در زمینه روابط عمومی به زبان فارسی جز چند مقاله کوتاه در مجموعه نشریات شرکت ملی نفت ایران نوشته معتبر دیگری یافت نمی‌شود. در زمستان این سال نخستین سمینار تحت عنوان «روابط عمومی در شرکت نفت» به همت شرکت ملی نفت ایران برگزار شد. پیش از تشکیل این سمینار، مقاله‌هایی درباره روابط عمومی در نشریات شرکت نفت درج گردید. در سال بعد، دومین سمینار روابط عمومی در کرمانشاه برگزار شد. در فاصله زمانی بین این دو سمینار چند مقاله دیگر نیز در این زمینه به وسیله روابط عمومی شرکت نفت انتشار یافت. این نوشته‌ها را می‌توان نخستین نوشته‌های فارسی در زمینه روابط عمومی دانست.

یک سال پس از این سمینارها یعنی در سال ۱۳۴۵ اولین کتاب فارسی تحت عنوان روابط عمومی به وسیله شرکت ملی نفت ایران به قلم علی اکبر دیباج، رئیس روابط عمومی این شرکت چاپ و انتشار یافت. این کتاب در ده فصل، در قطع معمولی و در ۱۳۵ صفحه نخستین کتاب فارسی بود که در دسترس خوانندگان علاقه‌مند به روابط عمومی قرار

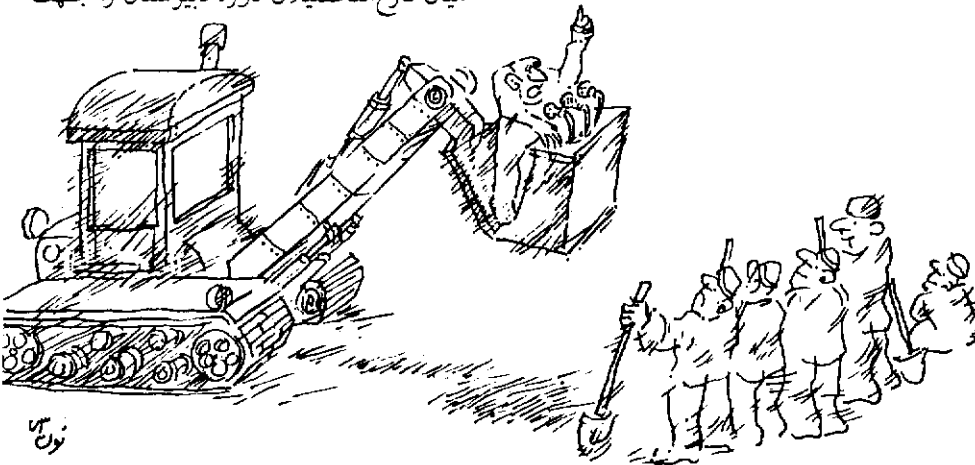
گرفت. نویسنده در فصل اول به بیان فلسفه روابط عمومی و تعاریف آن می‌پردازد. نحوه بیان و تدوین مطلب و توضیح و تشریح موضوعات این فصل نشان می‌دهد که نویسنده از نوشته‌های ادوارد برنیز نویسنده معروف امریکایی که نخستین دوره آموزشی روابط عمومی را در سال ۱۳۰۲ (۱۹۲۳ م)، در دانشگاه نیویورک برگزار کرد، متأثر بوده است.

ایجاد رشته دانشگاهی

در دهه ۱۳۴۰، به تدریج دفاتر انتشارات و مطبوعات وزارتخانه‌ها به روابط عمومی تغییر نام دادند و در این دگرگونی سازمان و تشکیلات خود را نیز گسترده‌تر کردند و به بخشهای ارتباط با مطبوعات و چاپ و انتشارات خود، بخشهای ارتباط با مردم، تحقیقات و افکارسنجی، تشریفات، سمعی و بصری و غیره را افزودند.

با گسترش دفاتر روابط عمومی و ایجاد مؤسسات جدید که بر اثر افزایش قیمت نفت در سالهای پایانی دهه ۱۳۴۰، تعداد آنها روزبه‌روز روبه افزایش بود، مسأله کمبود نیروی انسانی آموزش یافته در زمینه روابط عمومی در بخشهای دولتی و غیردولتی در تهران و مراکز استان رخ نمود.

در سال ۱۳۴۵ مسؤولان شرکت ملی نفت ایران، مؤسسه مطبوعاتی کیهان، دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت به فکر تأسیس یک مرکز آموزش عالی برای رشته روابط عمومی افتادند. این مرکز یک سال بعد افتتاح شد و پیش از صدنفر دانشجو از میان فارغ‌التحصیلان دوره دبیرستان را جهت



«روابط عمومی» ترجمه کلمه به کلمه "Public Relations" است و برای نخستین بار در ایران در نوشته‌های «شرکت نفت ایران و انگلیس» به کار رفته است.

تحصیل در دوره لیسانس روابط عمومی پذیرفت. این مرکز در آغاز نام «مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» را برای خود برگزید و بعداً به «دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی» تغییر نام داد و تا سال ۱۳۵۸ به فعالیت مشغول بود. در طول ۱۳ سال فعالیت این دانشکده نزدیک به هزار نفر موفق به اخذ مدرک لیسانس روابط عمومی از آن شدند.

تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که به علت کارآ نبودن شیوه‌گزینش دانشجو در این دانشکده و متکی بودن آموزش آن به مبانی نظری و مسائل دیگر، فقط تعداد اندکی از فارغ‌التحصیلان آن جذب روابط عمومی‌ها شدند، و لذا گامهای برجسته‌ای از این طریق در پیشبرد این حرفه نوپا برداشته نشد. در عین حال این دانشکده از طریق ایجاد «گروه آموزشی روابط عمومی»، انتشار سه جلد کتاب آموزشی این رشته، برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت روابط عمومی برای کارمندان روابط عمومی از یک سو و انتشار مقاله‌های آموزشی و اخبار روابط عمومی از طریق بازوی قوی مطبوعاتی (مؤسسه مطبوعاتی کیهان) از سوی دیگر در پیشبرد این رشته سهم بسیار زیادی ایفا کرد. شاید بتوان گفت که دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی همراه با مؤسسه کیهان که کمابیش موجد آن بود، در تشریح فلسفه و نیاز و ضرورت این حرفه جدید بیشتر موفق بود تا نیروی انسانی فارغ‌التحصیل از این دانشکده.

پیش از انقلاب اسلامی دو کار نوشتاری دیگر در زمینه روابط عمومی انجام گرفته بود. نخست در سال ۱۳۵۰ یک تحقیق میدانی در زمینه روابط عمومی در ۷۵ دفتر روابط عمومی مؤسسات دولتی و غیردولتی ایران در تهران انجام گرفت. این تحقیق از سوی بخش اجتماعی نخست‌وزیری وقت انجام شد و گزارش آن از سوی دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی انتشار یافت. از طریق این گزارش می‌توان تا حدودی تصویری از روابط عمومی ایران در آن عصر به دست آورد و به ساختار روابط عمومی ایران در آن زمان و مشکلات و محدودیتهای آن پی برد. نوشتار دیگر کتاب مفیدی بود که در سال ۱۳۵۴، به وسیله مسعود

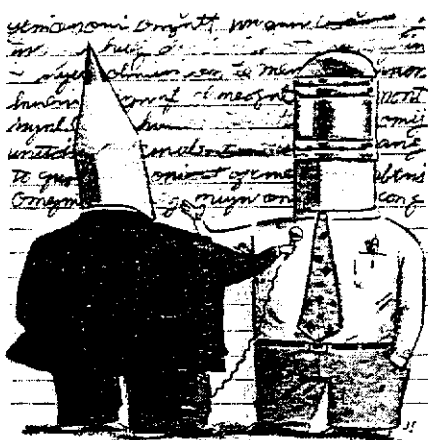
برزین تحت عنوان چگونه روابط عمومی کنیم؟ در زمینه روابط عمومی عملی انتشار یافت.

در مشاغل و حرفه‌هایی که در آنها نیاز به دانستن مبانی تجربی و عملی همسنگ با یافته‌های نظری است، عموماً دو دسته کتاب و نوشتار به وجود می‌آید: ۱) نوشته‌هایی که مطالب نظری را بیان و تشریح می‌کنند، و کتابهای درسی از این دسته هستند؛ ۲) کتاب‌هایی که رهیافتهای عملی و کاربردی را نشان می‌دهند. به این دسته از کتابها نام «کتاب دم‌دستی» «دستنامه»، خودآموز و یا «راهنمای عملی» می‌دهند. کتاب مسعود برزین در زمینه روابط عمومی در حقیقت یک کتاب راهنمای عملی بود. پیش از آن سه کتاب موجود در زبان فارسی تنها به مبانی نظری، اصول و فلسفه روابط عمومی پرداخته بودند. در حالی که کتاب چگونه روابط عمومی کنیم؟ راههای عملی و کاربردی را به خواننده ارائه می‌داد.

چگونگی ارتباط روابط عمومی‌ها در پیش از انقلاب اسلامی

دفاتر و واحدهای روابط عمومی پیش از انقلاب اسلامی برابر ماده ۳ آیین‌نامه واحدهای اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی (مصوب اسفند ۱۳۵۴) از نظر امور فنی و انتشاراتی مجری سیاستها و خط مشی‌های وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت بودند و به منظور نشر اخبار و تهیه و اجرا، تمرکز و هماهنگی برنامه‌های انتشاراتی و اطلاعاتی کلیه وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی و وابسته به دولت، بانکها و شرکتهایی که بیش از پنجاه درصد از سهام آنها متعلق به دولت بود شورایی به ریاست وزیر اطلاعات و جهانگردی به نام «شورای اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی کشور» در وزارت اطلاعات و جهانگردی تشکیل شد. برابر تبصره ۲ ماده ۱ آن آیین‌نامه، شورای

اطلاعات و انتشارات در مراکز استان یا فرمانداری کل به ریاست استاندار، فرماندار و نیابت ریاست مسؤول اداره کل یا اداره اطلاعات و جهانگردی و با شرکت کلیه مسؤولان امور اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی سازمانهای دولتی مرکز، استان یا فرمانداری کل تشکیل گردید. در ماده ۵ این آیین‌نامه در مورد نحوه‌گزینش مسؤولان روابط عمومی مؤسسات چنین می‌خوانیم: «انتصاب مسؤولان واحدهای اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمانهای دولتی با مشورت وزارت اطلاعات و جهانگردی صورت خواهد پذیرفت و تغییر آن موکول به جلب نظر مشورتی وزارت اطلاعات و جهانگردی است». در متن این آیین‌نامه مشاهده می‌کنیم که هنوز از اصطلاح روابط عمومی استفاده می‌شود و اصطلاح واحدهای اطلاعات و انتشارات، که در حقیقت اجداد دفاتر روابط عمومی کنونی هستند، همراه با آن ذکر می‌گردد. این نکته نشان می‌دهد که در زمان تصویب آیین‌نامه (اسفند ۱۳۵۴) هنوز روابط عمومی‌ها شأن و منزلت کنونی را نیافته بودند و از آنجا که روابط عمومی حرفه‌ای جدید بود در ماده ۳ آیین‌نامه درباره آن چنین می‌خوانیم: «وزارت اطلاعات و جهانگردی با همکاری سازمان امور اداری و استخدامی کشور برای مسؤولان و کارمندان واحدهای



روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمانهای دولتی دوره‌های کوتاه‌مدت تخصصی تشکیل خواهد داد تا آنان را با اصول جدید روابط عمومی و برنامه‌های انتشاراتی و اطلاعاتی که جنبه فنی دارد، آشنا سازد.

پیش از انقلاب اسلامی شرکتهای بزرگ بخش خصوصی، به ویژه آنها که بخشی از سرمایه‌شان را شرکتهای خارجی تشکیل می‌دادند، دارای واحد روابط عمومی بودند ولی روابط عمومی بخش خصوصی در ایران بخش کوچکی از روابط عمومی را تشکیل می‌داد و حجم آن در برابر روابط عمومی

دولتمردان و مدیرانی که مسئولیت اداره سازمانها را پذیرفته بودند با توجه به وجود عوامل گوناگون، چندان توجهی به فعالیتهای روابط عمومی نکردند.

دفاتر روابط عمومی پس از انقلاب تحت نام «روابط عمومی و ارشاد اسلامی» عموماً با مسؤولان جدید کارهای ارتباطی و روابط عمومی را پیش می‌بردند. به تدریج که کارها در مؤسسات و سازمانها به روال عادی بازگشت و جریان امور سیر طبیعی خود را در مدیریتها آغاز کرد، کمبود فعالیتهای روابط عمومی به شدت احساس شد. در آغاز مسؤولان

فرهنگ اسلامی، زیربنای حرکت روابط عمومی را برای تجدید حیات آن پی‌ریزی کرد.

متأسفانه کمی پس از انقلاب، ایران گرفتار جنگ تحمیلی شد. در این زمان واحدهای روابط عمومی به بسیج نیروی انسانی و اعزام کارکنان داوطلب ادارات به جبهه پرداختند. در تمام سالهایی که کشور درگیر جنگ تحمیلی بود، کلیه تلاشهای مسؤولان روابط عمومی بخشهای دولتی و غیردولتی در تهران و شهرستانها در خدمت جنگ قرار گرفت که در تأمین نیازهای انسانی، تجهیزات و وسایل

«مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» نخستین مرکز آموزش روابط عمومی در ایران بود که در سال ۱۳۴۶ آغاز به کار کرد و بیش از یکصد نفر از فارغ‌التحصیلان دبیرستانها در دوره لیسانس روابط عمومی مشغول به تحصیل شدند.

دفاتر و واحدهای روابط عمومی پیش از انقلاب اسلامی برابر ماده ۳ آیین‌نامه واحدهای اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی (مصوب اسفند ۱۳۵۴) از نظر امور فنی و انتشاراتی مجری سیاستها و خط مشی‌های وزارت اطلاعات و جهانگردی بودند.

بخش دولتی و نیمه‌دولتی بسیار ناچیز بود. در ایران، برخلاف کشورهای سرمایه‌دار، دفاتر خصوصی روابط عمومی که خدمات کارشناسانه به دفاتر روابط عمومی دولتی و غیردولتی بفرشند، وجود نداشت و هنوز نیز وجود ندارد. تنها پیش از انقلاب اسلامی تعدادی بنگاه تبلیغاتی در تهران وجود داشتند که در زمینه آگهیهای بازرگانی خدمات تخصصی خود را به واحدهای روابط عمومی دولتی و غیردولتی می‌فروختند. سایر خدمات تخصصی دفاتر روابط عمومی از کارشناسان آزاد و یا دفاتر خاص این خدمات خریداری می‌گردید. در کشورهای صنعتی روابط عمومی از بطن مؤسسات بخش خصوصی تولد یافت ولی در ایران این مؤسسات دولتی بودند که برای اولین بار روابط عمومی را به وجود آوردند.

روابط عمومی پس از انقلاب اسلامی، پس از پیروزی انقلاب اسلامی،

مملکتی در ضمن سخنان خود بارها از فقدان تلاشهای مؤثر روابط عمومی شکوه نمودند، و در مناسبتهایی که پیش می‌آمد از کمبود فعالیتهای روابط عمومی و اطلاع‌رسانی سازمانها شکایت می‌کردند و مدیران و مسؤولان روابط عمومی‌ها را به انجام فعالیتهای تبلیغاتی فرا می‌خواندند. این نظرات و اشارات و مشکلاتی که عملاً پیش می‌آمد، دست‌اندرکاران را واداشت تا اقداماتی برای تجدید حیات و فعال کردن روابط عمومی‌ها انجام دهند.

یکی از اولین اقدامات، برگزاری سمیناری بود که به همت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۶۳ با شرکت روابط عمومی واحدهای مستقر در تهران برپا شد. این سمینار به مدت ۳ روز مسائل اساسی و بنیادی روابط عمومی را مورد بررسی قرار داد و با پذیرش اصل فرهنگ اسلامی، و تطبیق اهداف و رسالتها و روشهای روابط عمومی با

جبهه بسیار ارزشمند بود. در طول مدت جنگ دوره‌های کوتاه‌مدت و بلند مدت آموزش روابط عمومی به وسیله «مرکز آموزش مدیریت دولتی» برای آموزش کارمندان مشغول به کار دفاتر روابط عمومی مؤسسات دولتی و غیردولتی تشکیل شد. رشته روابط عمومی، که پس از پیروزی انقلاب اسلامی از فهرست آموزش عالی حذف شده بود، در سال ۱۳۶۸، در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی که نام جدید همان دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی سابق بود، بازگشوده شد. دانشگاه آزاد اسلامی نیز رشته ارتباطات اجتماعی با گرایش روابط عمومی را برای نخستین بار تأسیس کرد. ادارات کل روابط عمومی وزارتخانه‌ها و مؤسسات در مراکز استان نیز اقدام به تشکیل دوره‌های آموزشی روابط عمومی برای کارمندان خود نمودند و سازمان امور اداری و استخدامی کشور آیین‌نامه کاری

دفاتر روابط عمومی را تصویب کرد. در سال ۱۳۷۰ به منظور تشویق مسؤولان روابط عمومی، مراسم برگزاری «روابط عمومی نمونه» در تهران برگزار گردید و به چندین دفتر و واحد روابط عمومی مؤسسات، جوایزی اهداء گردید. ریاست جمهوری برای تشویق مدیران نمونه روابط عمومی جوایز فرهنگی و مادی با ارزشی اختصاص داد. ریاست جمهوری و اعضای هیأت دولت و به تبع آنان مدیران کشور اکنون به روابط

شهرستانها مشغول به کار هستند که در قیاس با روابط عمومی در کشورهای همسایه شمار قابل ملاحظه‌ای است. با توجه به حمایت مقامات کشور، دفاتر روابط عمومی در آینده همچنان گسترده‌تر می‌شوند و بر تعداد آنها افزوده خواهد شد و در کنار آن ادبیات روابط عمومی نیز هر روز غنی‌تر می‌شود. البته جای کتابهای خودآموز و کتابهای راهنمای عملی روابط عمومی در ایران هنوز خالی است که باید به همت دست‌اندرکاران عملی روابط عمومی و با همکاری مدرسان این

عمومی با زیرمجموعه گسترده‌ای در تهران و شهرستانهاست که در هر سال به تشکیل کلاسهای باآموزی و کارآموزی و سمینارهای آموزشی در رشته روابط عمومی می‌پردازند. سازمان امور اداری و استخدامی کشور نیز به تهیه و تدوین مقررات، آیین‌نامه‌های اداری و استخدامی این حرفه جدید متناسب با وظایف و مأموریت‌های هر سازمان پرداخته است.

هم‌اکنون روابط عمومی ایران با بیش از ۵۰ هزار نفر نیروی انسانی در سراسر کشور در



عمومی به عنوان یک بخش فعال در تشکیلات مملکتی می‌نگرند و با اختصاص امکانات و بودجه به گسترش این واحدها و افزایش توان اجرایی آنها کمکهای فراوانی کرده‌اند. اکنون در کشور ما به حرفه روابط عمومی همچون یک حرفه حساس، مهم، پرمسئولیت و تعیین‌کننده نگریسته می‌شود.

در طول این زمان، چندین کتاب مفید به زبان فارسی درباره روابط عمومی تألیف شده است که آخرین آنها روابط عمومی و تبلیغات تألیف آقای کاظم متولی است. در زمینه تبلیغات، سازمان تبلیغات اسلامی نیز چندین کتاب انتشار داده است و در زمینه ارتباطات نیز در طی چهار سال اخیر دهها کتاب در دسترس علاقه‌مندان قرار گرفته است.

برابر بررسیهای مقدماتی اکنون نزدیک به ۵۰ هزار نفر در دفاتر روابط عمومی در تهران و

رشته پر شود.

اکنون که این مطلب نوشته می‌شود (تابستان سال ۱۳۷۳) رشته روابط عمومی در دو دانشگاه بزرگ کشور، دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه آزاد اسلامی همراه با مراکز آموزشی مدیریت دولتی در تهران و شهرستانها در سطح کارشناسی و کارشناسی ارشد تدریس می‌شود و هر سال تعداد بسیاری از دانشجویان علاقه‌مند به این رشته جهت کسب آموزش به آن روی می‌آورند. گروههای آموزشی و علمی ارتباطات همراه با هیأت‌های علمی و مدرسین کارآموزده، کار آموزش و پژوهش این رشته را برعهده دارند. البته پذیرفتنی است که میان ظرفیتهای موجود تا ظرفیتهای مطلوب هنوز فاصله قابل ملاحظه‌ای وجود دارد.

هریک از وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی و وابسته به دولت نیز دارای مدیریت روابط

تلاش در جهت گسترش کیفی و کمی معیارهای حرفه‌ای خویش است تا از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب برسد. ■