



بازخوانی

پرونده روابط عمومی

در ایران از آغاز تا

«به مناسبت ۲۷ اردیبهشت ماه، سالروز ارتباطات و روابط عمومی»

میرزا بابا مطهری نژاد با همکاری
سمیه ظاهری و فیروزه عسگری

ژوبشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرنال جامع علوم انسانی

۱۴
روابط عمومی

شماره ۱۴
اردیبهشت ۱۳۸۷



اشاره:

روابط عمومی به شیوه شناخته شده امروزی، قدمتی در حدود صد و اندی سال دارد. (۱۹۰۶ میلادی، بیانیه اصول، آقای لی، صادر شد) گرچه، پیشینه تاریخی آن را تا ۵۰۰۰ هزار سال قبل دانسته اند. پیشینه رسمی روابط عمومی در ایران به کمتر از ۶۰ سال می‌رسد، هر چند نشانه‌هایی از نوعی ارتباطات منظم عمومی در کتیبه‌های پادشاهان هخامنشی به چشم می‌خورد. این قدمت در حالی است که ویژگی منحصر به فرد روابط عمومی را در این نکته می‌توان یافت که هیچ تعریف پذیرفته شده‌ای در سطح جهان، برای این رشته وجود ندارد، به نحوی که حتی دو کارشناس فعال این رشته نیز نمی‌توانند، تعریف یکسانی را از کاری که انجام می‌دهند، ارائه کنند.

همین موضوع سبب شده تا ادبیات روابط عمومی تولید شده، چه در جهان و چه در ایران، پراکنده و غیر منسجم باشد. ضمن آنکه منابع مربوط به روابط عمومی در زبان فارسی، به جز آثاری انگشت‌شمار، تکراری و قدیمی بوده و اغلب بر روی جنبه‌های تئوریک موضوع، متمرکز هستند و متأسفانه در سال‌های اخیر با پدیده زشت «کتاب‌سازی» توسط عناصری که فقط به منافع مادی-آن‌هم منافع مادی زودگذر - خود می‌اندیشند، مواجهیم که نه تنها هیچ کمکی به این رشته نمی‌کنند، بلکه نوعی فهم پریشی و سردرگمی را نیز در افراد به وجود آورده‌اند.

با وجود چنین شرایطی، در دو سال گذشته، شاهد چهار رویداد مهم در حوزه روابط عمومی ایران بوده‌ایم که برای چندمین بار، فرصتی را به منظور بازیابی اقتدار روابط عمومی‌ها، به وجود آورد.

ماهنامه روابط عمومی برآن است که به بهانه اولین سالگرد نامگذاری ۲۷ اردیبهشت ماه به نام «روز ارتباطات و روابط عمومی»، روابط عمومی در ایران، به خصوص فرصت‌های از دست رفته و فراروی را بازخوانی کرده و نظر تنی چند از صاحب‌نظران و ارباب تجربه و دانش را در این راستا، جویا شود.

پس با هم این پرونده را مرور کنیم:

که او را به وجود می‌آورند نیز بسیار مؤثر است. روابط عمومی را اقتضای محیط به وجود آورده است.

وقتی بدانیم منشأ روابط عمومی چه بوده، با طرز کار و تکنیک آن بهتر آشنا می‌شویم. غالباً گفته می‌شود که روابط عمومی، پدیده جدیدی است. اما با اندکی تعمق، می‌بینیم که فعالیت‌های روابط عمومی تا زگی ندارد. تلاش برای مقابله با افکار عمومی و کوشش در جهت برقراری ارتباط و تفاهم با مردم، از عهد باستان وجود داشته و تنها ابزار و امکانات روابط عمومی و درجه مهارت و تخصص کارشناسان روابط عمومی و شهرت و وسعت مساعی امروزی در این زمینه است که نسبتاً تا زگی دارد.

هر قدر جوامع پیچیدگی بیشتری پیدا می‌کنند و هر چه میزان همبستگی افراد در جوامع افزایش می‌یابد، اهمیت روابط عمومی بیشتر شده و میدان عملش وسیعتر می‌گردد.

قدرت افکار عمومی در مهار فعالیت‌های بشری، از قرن‌ها پیش، شناخته شده بود و با اینکه اصطلاح «افکار عمومی» (PUBLIC OPINION)، از قرن هجدهم، توسط ژان ژاک روسو متداول شد. از همان عهد باستان، فرمانروایان متوجه نیروی افکار



اول

تاریخچه اجمالی روابط عمومی در جهان

دانشمندی گفته است که راه شناختن ماهیت هر سازمانی این است که بدانیم آن سازمان چگونه به وجود آمده است.

اکولوژی، ارتباط متقابل و دسته جمعی بین موجودات زنده و محیط پیرامون آنهاست. براین اساس، دانشمندان علوم اجتماعی، به تجربه دریافته‌اند که اکولوژی در مورد محیط انسانی و تأسیساتی



عمومی بوده‌اند. سنگ‌نشته‌های برجای مانده از دورهٔ هخامنشی، نشان می‌دهد که فرمانروایان ایران باستان، به قدرت و تأثیر افکار عمومی وقوف داشته‌اند. در تمام تمدن‌های باستانی، پادشاهان و سلاطین، همواره از فن و هنر پروپاگاندا و تبلیغ، در جهت گسترش و دوام قدرت خود یاری می‌گرفتند. همچنین رهبران فکری و مذهبی نیز برای نشر عقاید و اندیشه‌های مورد نظر خود، از تبلیغ و تشویق و ترغیب مردم، استفاده می‌کردند.

دوره‌های تاریخی روابط عمومی در جهان

چهار دوره تاریخی بر روابط عمومی جهان، مترتب است:

- ۱- دوران پیش از تاریخ روابط عمومی: از ۵۰۰۰ سال پیش از میلاد تا اندکی پس از جنگ جهانی اول.
- ۲- دوران روابط عمومی فنی: از حدود سال ۱۹۱۸ م تا اندکی پس از جنگ جهانی دوم یعنی زمانی که تکنیک در روابط عمومی مورد استفاده قرار گرفت.
- ۳- دوران روابط عمومی منکی بر فلسفه مدیریت: از سال ۱۹۵۰ م تا اواخر قرن بیستم.
- ۴- دوران روابط عمومی الکترونیک: از حدود ۱۹۹۵ م تا کنون. در حال حاضر روابط عمومی، آمیخته‌ای از ویژگی‌های سه دورهٔ پیشین است در حالی با ورود به فضاهای مجازی: رسانه‌های الکترونیک، اینترنت، فضاهای وب و شبکه‌های ارتباطی نوین، تکنیک‌های روابط عمومی نیز دگرگون شده‌اند.

دوران باستان

در یونان و روم باستان، افکار عمومی در شکل دادن به حوادث اجتماعی و تاریخی، نقش مهمی داشته‌اند؛ گویانکه جوامع باستانی، بسیار کوچک و راه‌های ابراز عقیده و وسایل ارتباطی، بسیار محدود بوده است. همچنین مردمان عهد باستان می‌دانستند که با نشر اطلاعات، می‌توان در اذهان و در نتیجه اعمال توده‌ها، نفوذ نمود. به طور کلی، قسمت عمده آثار ادبی و هنری عهد باستان، به منظور جلب پشتیبانی عامهٔ مردم برای سلاطین، روحانیون و سایر رجال آن زمان بوده است. تاریخ نشان می‌دهد که بین فعالیت‌های روابط عمومی و مبارزات سیاسی، نزدیکی وجود داشته و رقیای سیاسی همواره کوشیده‌اند که از با استفاده از ابزار روابط عمومی، حمایت حداکثری جامعه را جلب نمایند.

بنابراین می‌توان گفت که از آغاز زندگی دسته جمعی انسانها، فعالیت‌های روابط عمومی نیز وجود داشته است؛ از همان آغاز تاریخ که بشردر گروه‌های کوچک و یا منفرد، ارتباطات را سرگرفت، استفاده از روش‌های تبلیغ، تشویق، ترغیب و اقناع در جهت دستیابی به اهداف فردی و گروهی نیز رواج یافت.

انقلاب صنعتی (۱۷۵۰ م)

با انقلاب صنعتی و پیدایش تمدن به صورت کنونی آن و با ایجاد شهرهای بزرگ و مراکز جمعیتی، روابط افراد و مؤسسات به سبب گستردگی به آسانی گذشته میسر نبود، در نتیجه ضرورت تأسیس



سیستمی مستقل برای ایجاد و گسترش ارتباطات، احساس شد. از سوی دیگر، با پیشرفت تکنولوژی و ارتقاء کیفیت زندگی انسان، کاهش بیسوادی، افزایش آگاهی‌های فردی و رشد دموکراسی، توجه به افکار عمومی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر شد و بی‌توجهی به آن، موجب ورشکستگی و نابودی.

آغاز قرن بیستم

روابط عمومی به مفهوم یک حرفه برای نخستین بار در دهه اول قرن بیستم در ایالات متحده آمریکا به وجود آمد. در این زمان، دفتری به نام «دفتر تبلیغات» (Publicity Bureau) یا «دفتر مطبوعات» (Press Bureau) تأسیس شدند که بعدها نام «دفتر روابط عمومی» را به خود گرفتند.

به زعم برنیز، در سال ۱۹۰۰ م، با تلاش برای برده برداری از فساد مأموران و مقامات دولتی آمریکا، روابط عمومی جان گرفت. آدر سال ۱۹۰۶ م، خبرنگاری به نام «ایوی لی» که در حوزه اقتصادی فعال بود، نخستین دفتر روابط عمومی را در نیویورک تأسیس نمود. وی با کمک رساندن به یک شرکت زغال معدنی که در جرایم به شدت مورد انتقاد قرار گرفته بود به شهرت رسید و به «پدر روابط عمومی» ملقب شد. لی ثابت کرد که سیاست برده بوشی مؤسسات اقتصادی و صاحبان صنایع، علت عمده سوءظن مردم نسبت به آنهاست.

ایوی لی بیانیه‌ای به نام «بیانیه اصول» (Declaration of Principles) منتشر کرد. این اعلامیه در تبدیل کارگزاری مطبوعات به پابلیستی^۱ نقش محوری ایفا کرد.

جنگ جهانی اول (۱۹۱۴-۱۹۱۸)

روابط عمومی تا جنگ جهانی اول، جنبه تدافعی داشت. در دوران جنگ جهانی اول بود که جنبه تهاجمی پیدا کرد. تا پیش از این، عده معدودی از مؤسسات تبلیغات تجاری، تنها شعبه‌ای برای انجام فعالیت‌های انتشاراتی پابلیستی داشتند اما پس از جنگ تعداد آنها بسیار زیاد شد و مؤسسات بازرگانی و صنعتی بزرگ، شعبات تبلیغات تجاری و واحد روابط عمومی را در درون خود دایر کردند.

در این دوره، مؤسسات آموزشی و رهبران مذهبی نیز متوجه تغییر زمان و تجهیز افکار عمومی شده و به تدریج، اداره روابط عمومی در دانشگاه‌ها نیز به وجود آمد. کلیساهای دریافتند که فعالیت‌های انتشاراتی و روابط عمومی می‌تواند منشأ خدمات بسیار و تضمین برای بقای آنها باشد.

در این زمان، ایوی لی با تأکید بر جنبه‌های انسانی فعالیت‌های صنعتی و بازرگانی سعی داشت تا مفهوم انسانی اعداد و ارقام را برای مردم و مؤسسات روشن نماید. ولی معتقد بود که هر سازمانی به اعتبار عمل و خدمتی که انجام می‌دهد، به شهرت خواهد رسید. از سال ۱۹۱۴ م بود که دولت آمریکا نیز فعالیت‌های ارتباطی گسترده‌ای را در جهت قبولاندن ایده‌آل‌ها و مقاصد جنگی خود به مردم، آغاز کرد.

در فاصله بین دو جنگ جهانی

روابط عمومی که به اثر حوادث جنگ جهانی اول، قدرت گرفته بود

تا آغاز جنگ جهانی دوم به سرعت رواج پیدا کرد. در این دوره، ادوارد برنیز به عنوان یک کارشناس درجه یک، قهرمان روابط عمومی پس از جنگ بود. او از اصطلاح «تأمین رضایت مردم» به جای روابط عمومی استفاده نمود و اصطلاح «مشاور روابط عمومی» را نیز برای اولین بار به کار برده و رواج داد.

در سال ۱۹۱۹ م ایوی لی برای بار اول واژه «روابط عمومی» را به کار برد. در همین سال با آغاز بحران بزرگ اقتصادی در آمریکا و دیگر نقاط جهان، روابط عمومی وارد مرحله جدیدی شد.

در دوران پس از جنگ اول جهانی، دانشمندان جامعه‌شناس در پیشرفت روابط عمومی نقش مؤثری داشتند. جامعه‌شناسان با مطالعات و تحقیقات خود در رابطه با افکار عمومی و تجزیه و تحلیل پروپاگاندا و مذاقه در اثرات گروه‌های صاحب نفوذ در جامعه، توجه اجتماع را از قدرت افکار عمومی به ماهیت افکار عمومی و نقش ارتباطات، معطوف نمودند.

همچنین در این دوره بود که بازاریابی و تحقیقات اجتماعی و رأی‌گیری برای اطلاع از افکار عمومی نسبت به اشخاص و نهادها، متداول گردید.

در همین سال‌ها بود که ایجاد وفاق میان منافع خصوصی و مصالح عمومی و اجتماعی به عنوان هدف غایی فعالیت‌های روابط عمومی در آمریکا، مدنظر قرار گرفت.

جنگ جهانی دوم (۱۹۳۹-۱۹۴۵)

جنگ جهانی دوم، آهنگ پیشرفت روابط عمومی را سریعتر ساخت. در این زمان، اداره اطلاعات جنگی آمریکا با رعایت یک روزنامه‌نگار معروف تأسیس می‌شود. این زمانی است که هدف روابط عمومی در مؤسسات صنعتی آمریکا به افزایش میزان تولید، جلب همکاری کارگران و جلوگیری از مسامحه آنان بود.

انجمن روابط عمومی آمریکا و انگلستان به طور همزمان در سال ۱۹۴۸ م تأسیس شدند. در آلمان پس از جنگ نیز به سبب رونق اقتصاد صنعتی و استقرار رژیم دموکراتیک روابط عمومی رشد قابل توجهی داشت. اما در فرانسه، پیشرفت روابط عمومی به آهستگی انجام می‌شد تا اینکه با پیشگامی کمپانی‌های نفتی، در سال ۱۹۵۲ م، یک باشگاه روابط عمومی با نام «در خانه شیشه‌ای»^۲ تأسیس گردید.^۳ در پایان این بخش، مهمترین موجبات پیدایش حرفه روابط عمومی را برمی‌شمریم:

پیشرفت شگرفت وسایل ارتباطی، بسط آموزش و پرورش و افزایش روزافزون تعداد باسوادان، پیدایش وسایل حمل و نقل سریع که فاصله‌ها را از میان برداشته و بازار وسیعی برای مبادله افکار و اجناس به وجود آورده‌اند، به کار بردن شیوه اقناع و ترغیب به جای زور و ارباب و تهدید، توسعه حق رأی و حقوق سیاسی افراد، تمایلات تساوی طلبانه و توقعات روزافزون مردم از دولتها و انتظارات دولتها از مردم برای پشتیبانی و همکاری بیشتر،.....

روابط عمومی یک وسیله اساسی برای تفسیر و توضیح به منظور ایجاد هماهنگی و تفاهم بین افراد و طبقات مختلف جامعه است. روابط عمومی تنها در کشورهای آزاد و دموکراتیک، میدان عمل دارد





دکتر علی اکبر جوانفکر،

**مشاور مطبوعاتی رئیس جمهور :
مدیرانی هستند که روابط عمومی را
باور ندارند و ابزار لازم را برای فعال
کردن آن فراهم نمی آورند. یا اگر
باور دارند، از آن سوء استفاده می
کنند و روابط عمومی را به ابزار
در خدمت خود می خواهند. همین
رویکردها سبب شده است که روابط
عمومی ها از افراد خبره و کارشناس
تهی بماند و نتوانند به مسوولیت های
خطیر و حساسی که برعهده آنهاست
جامه عمل ببوشانند.**

و می تواند گرمابخش بازار رقابت باشد. فایده روابط عمومی در جوامع باز این است که اثرات و میزان نفوذ افکار عمومی را می سنجد و به جامعه کمک می کند تا تصمیمات خود را بر مبنای علم و تفاهم، استوار سازد. همچنین روابط عمومی، پذیرش افکار جدید و مقتضی زمان را تسهیل می کند. بسیاری از قوانین مترقی در برخی جوامع به برکت فعالیت های روابط عمومی به وجود آمده اند. از یاد نبریم که بهترین محک برای قوت یک حقیقت یا یک فکر، این است که در بازار رقابت افکار و عقاید، مورد قبول عام، واقع گردد. با این مقدمات، به بررسی اجمالی تاریخچه روابط عمومی در ایران می پردازیم، شاید که این مختصر، گامی باشد در جهت ارتقای روابط عمومی ایران.

تاریخچه روابط عمومی در ایران دوران باستان

تبلیغات دوران باستان در ایران، تحت تأثیر کشاورزی و ویژگی های آن، به ارتباطات شفاهی محدود بوده و مانند سایر کشورهای عهد باستان، علایم تجاری، دیوار نوشته ها، و جارچی ها، از مهم ترین شیوه های پیام رسانی و آگهی آن روزگار به شمار می روند. به عنوان مثال، داریوش هخامنشی فرمان داده بود تا سنگ نوشته هایی را به چند زبان تهیه کرده و در مسیر کاروان ها قرار بدهند تا عابران، از نظریات او مطلع شده و آن را به عنوان یک پیام به دیگر نقاط دنیا نیز منتقل کنند.

همچنین در دوره های متأخر، می خوانیم که نادرشاه افشار، رؤسای قبایل سراسر کشور را در دشت مغان گرد آورد تا با جلب حمایت آنان، به پادشاهی برسد.

عصر جدید

با ورود دستگاه چاپ به ایران و انتشار اولین روزنامه (کاغذ اخبار) در دوره قاجار، رفته رفته، آگهی های تجاری نیز به نشریات راه یافتند. روابط عمومی در ایران با جایگزینی واژه «مردم» به جای «رعیت» توسط میرزا حسین خان سپهسالار، زاده شد.^۷ روابط عمومی،^۸ در

عدلیه میرزا حسین خان که ابتدا وزیر بود و کمی بعد به صدراعظمی رسید، مطرح و به کار گرفته شد. هرچند که این طرح نیز مانند سایر برنامه های مترقیانه آن دوران، توسط صنوفی که منافع خود را در خطر می دیدند، پایمال شد اما، سرآغاز راهی تازه گردید.

بنابراین می توان گفت که اگر روابط عمومی در غرب، با ظهور جامعه جدید و به عنوان نیاز و ضرورت تحول و رشد سرمایه داری، مورد استفاده قرار گرفت، این دانش در ایران با ظهور دولت مردان ترقیخواه و به عنوان ابزار تحول دولت و ساختار آن در جامعه ایرانی مورد استفاده اولیه قرار گرفت.

در دوران حکومت رضاخان در ایران، هر چند تحولاتی در عرصه صنعت و نیز بروکراسی دولتی پدید آمد، اما دولت همچنان خود را بی نیاز از وجود روابط عمومی می دید. در این شرایط، روابط عمومی در سطح کلان دولت، در حوزه تشریفات و دربار خلاصه می شد.

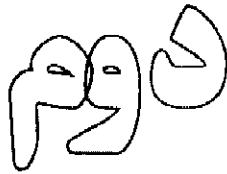
در سال ۱۳۲۲ با تصویب هیأت وزیران، اداره ای به نام «اداره کل انتشارات و تبلیغات» تشکیل شد که وظیفه اصلی آن، اغلب انتشارات و تبلیغات آن زمان بود. با تشکیل این اداره به تدریج، امر تبلیغات و به تبع آن، ارتباطات در دستگاه های دولتی، مورد توجه قرار گرفت.

اولین روابط عمومی در ایران، در سال ۱۳۲۷، از طرف شرکت نفت ایران و انگلیس به وجود آمد که مهم ترین تشکیلات و فعالیت های آن به شهر آبادان محدود بود. این شرکت که به جز آبادان، تنها در تهران یک دفتر داشت، در جهت توسعه فعالیت های خود به تدریج در سایر نقاط نفت خیز ایران از جمله اهواز، مسجد سلیمان و کرمانشاه، اقدام به ایجاد دفاتر نمایندگی کرد.

در مردادماه ۱۳۳۲، دکتر حمید نطقی به مدیریت روابط عمومی شرکت ملی نفت ایران منصوب شد و به این ترتیب روابط عمومی با مفهوم امروزی آن، رسماً آغاز به کار نمود. از جمله همکاران دکتر نطقی که به سبب خدمات علمی گسترده اش در تاریخ روابط عمومی ایران، پدر روابط عمومی ایران نام گرفت، ابوالقاسم حالت و ابوالفضل مرعشی بودند.

در آغاز، واحد روابط عمومی را information یعنی اطلاعات نامگذاری کردند که از ادارات ارتباط با مطبوعات، نشریات، تولید فیلم و عکس، تشریفات و کارگزینی تشکیل شده بود. بعدها با ایجاد کنسرسیون و تحت تأثیر ایده های جدید، این بخش به relations public با ترجمه فارسی روابط عمومی، تغییر نام داد و شامل اداره ارتباط با کارکنان و روابط عمومی شد.

به موجب لایحه قانونی مصوب هشتم فروردین ماه ۱۳۴۳، وزارت اطلاعات تشکیل شد. در آذر ماه ۱۳۴۳، نخستین سمینار روابط عمومی ایران، توسط شرکت نفت، در آبادان و دومین سمینار در مهرماه ۱۳۴۴ در کرمانشاه، برگزار شد. وزارتخانه ها و مؤسسات بزرگ دیگر ایران به اقتباس از شرکت نفت به تأسیس دفاتر روابط عمومی، اقدام کردند. از این پس بود که نیاز به تربیت کارشناسان روابط عمومی احساس شد و در این راستا، وزارت اطلاعات و جهانگردی آن زمان، به تشکیل کلاس های کوتاه مدت آموزشی برای کارمندان، اقدام نمود.



در بدو امر، بخش‌هایی از وزارتخانه‌ها و یا سازمان‌های دولتی که به اعمال نوعی از فعالیت‌های روابط عمومی، اشتغال داشتند، دفاتر «اطلاعات و انتشارات» نامیده شدند و وزارت اطلاعات و جهانگردی، پس از تصویب عنوان کلی «اداره کل اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی»، سازمانی را برای روابط عمومی‌های دولتی تدوین کرد که بر طبق آن، ادارات مربوط می‌بایست تعداد نه کارمند داشته باشند که در عمل هرگز محقق نشد.^۱

در سال ۱۳۴۵، برای تشکیل دانشکده‌ای در رشته روابط عمومی، مطالعاتی انجام شد که منجر به تأسیس «مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» در سال ۱۳۴۶ شد. این مؤسسه در سال ۱۳۴۷ به «مؤسسه عالی علوم ارتباطات اجتماعی» و در سال ۱۳۵۰ به «دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی» تبدیل گردید. در سال ۱۳۵۰ بود که نخستین دانشجویان این مؤسسه پس از چهار سال و با گذراندن ۱۴۰ واحد درسی، با مدرک لیسانس در رشته روابط عمومی فارغ‌التحصیل شدند. فعالیت این دانشکده تا سال ۱۳۵۷ ادامه داشت. تأسیس این مؤسسه با همکاری شرکت ملی نفت ایران، مؤسسه مطبوعاتی کیهان، دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت انجام شد.

در سال‌های ۱۳۴۲ تا ۱۳۵۲، فعالیت‌های ارتباطی دولت که پیش از این بر محور سیاست‌های اقتصادی مصرف‌گرایانه و رویدادهای روئینایی زندگی متمرکز بود، تحت تأثیر قیام پانزده خرداد به توسعه امکانات ارتباطی هر چه بیشتر گرایید که در نتیجه آن، تلویزیون دولتی که در آغاز، تلویزیون ملی ایران نامیده می‌شد و چند سالی با ادغام رادیو در آن، عنوان سازمان رادیو-تلویزیون ملی ایران را داشت، ایجاد شد.

به طور کلی تحولات بازرگانی در ایران، در اواسط نیمه دوم سلطنت محمدرضا پهلوی، زمینه را برای پیدایی و کارایی روابط عمومی، فراهم کرد؛ رقابت در تجارت، به ویژه فروش کالاهای غربی، پذیرش نمایندگی فروش مصنوعات غربی، تحول در بدنه دولت و گسترش بروکراسی، زمینه‌های استقرار روابط عمومی فناورانه‌ای را فراهم کرد. در همین ایام و در اسفند ماه ۱۳۴۶، «انجمن روابط عمومی ایران» پس از ماه‌ها تلاش و تدارک و تبادل نظر فعالان و اساتید روابط عمومی و نیز با کمک شرکت ملی نفت ایران و حمایت دکتر اقبال، مدیرعامل وقت آن شرکت، تأسیس شد.

روابط عمومی ایران پس از انقلاب اسلامی

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، وزارت اطلاعات و جهانگردی در خرداد ماه ۱۳۵۸ توسط شورای انقلاب به وزارت ارشاد ملی و حدود یک سال و نیم بعد به وزارت ارشاد اسلامی، تغییر نام یافت. روابط عمومی ایران که پیش از پیروزی انقلاب، در خدمت دولت بود و صرفاً جنبه تشریفاتی داشت، پس از پیروزی انقلاب، جنبه تبلیغاتی پیدا کرد و دفاتر روابط عمومی با مدیریت افراد مذهبی و انقلابی، تحت عنوان «دفاتر روابط عمومی و ارشاد اسلامی» فعالیت خود را آغاز نمودند که با وقوع جنگ تحمیلی با وقفه‌ای طولانی مواجه شد.

در تاریخ ۱۳۶۱/۴/۷، تصویب نامه هیأت وزیران به شماره ۳۰۴۴۴ از دفتر نخست‌وزیر و با امضای مهندس میرحسین موسوی به وزارت ارشاد اسلامی، ابلاغ شد که متن آن به شرح ذیل است:
«هیأت وزیران در جلسه مورخه ۱۳۶۱/۴/۲ بنا به پیشنهاد شماره ۱۱/۲۷۷۷ مورخ ۱۳۶۱/۱/۵ وزارت ارشاد اسلامی، آیین‌نامه راجع به همکاری روابط عمومی وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی را به شرح زیر تصویب نمودند:

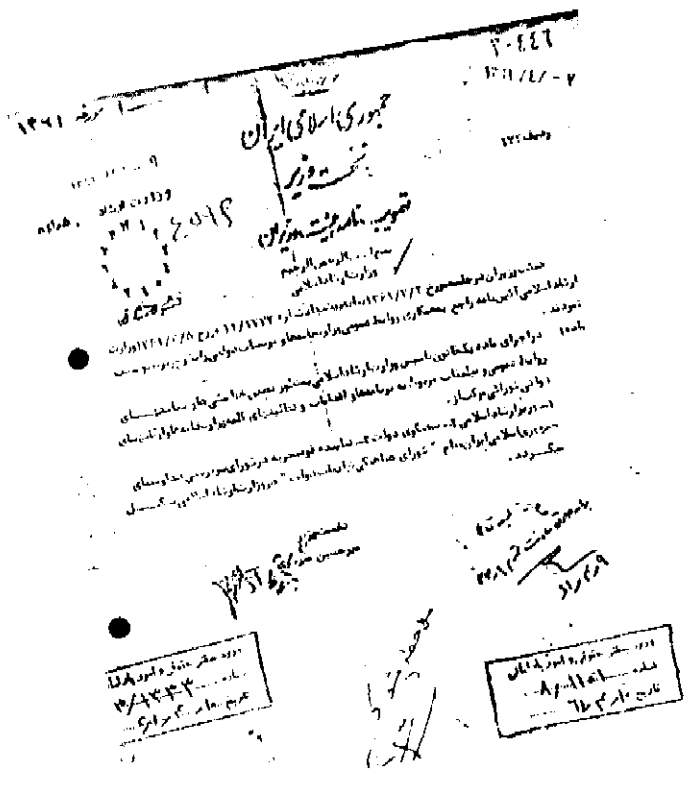
ماده ۱: در اجرای ماده یک قانون تأسیس وزارت ارشاد اسلامی، به منظور تعیین خط مشی‌ها و سیاست‌های روابط عمومی و تبلیغات مربوط به برنامه‌ها و اقدامات و فعالیت‌های کلیه وزارتخانه‌ها و ارگان‌های دولتی شورایی مرکب از:

۱- وزیر ارشاد اسلامی ۲- سخنگوی دولت ۳- نماینده قوه مجریه در شورای سرپرستی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به نام «شورای هماهنگی تبلیغات دولت» در وزارت ارشاد اسلامی تشکیل می‌گردد.

۲- ماده: «شورای هماهنگی تبلیغات دولت» برای اجرای خط مشی‌ها و سیاست‌های ارتباطی و تبلیغاتی دولت، دبیرخانه‌ای تأسیس می‌نماید تا با ایجاد هماهنگی لازم بین واحدهای روابط عمومی وزارتخانه‌ها و ارگان‌های دولتی، کلیه وظایف محوله را انجام دهد.

تبصره: در استان‌ها، ادارات کل ارشاد اسلامی، مجری خط مشی‌ها و سیاست‌های «شورای هماهنگی تبلیغات دولت» خواهند بود.





دفاتر روابط عمومی را تصویب کرد.

در تاریخ ۱۳۶۹/۹/۲۸ نامه‌ای به شماره ۲/۶۴۱... از جانب زنده یاد محمد ملازم، مدیرکل دبیرخانه شورای هماهنگی تبلیغات دولت به انوار، معاون وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی وقت ارسال می‌شود که رونوشت آن نیز به خاتمی، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، امین زاده و مسجد جامعی، ارسال می‌شود. در این نامه محمد ملازم ضمن اشاره به مذاکرات حضوری و بحث درباره شرح وظایف دبیرخانه شورای هماهنگی دولت، پیش از ارائه نظرات و پیشنهادات تکمیلی خود در پیوست نامه، به چهار نکته اشاره می‌کند که در ذیل عیناً آمده است:

۱- شورای هماهنگی تبلیغات دولت، صوری و ذهنی بوده و حسب بررسی‌های به عمل آمده، حتی یک جلسه شورا نیز تشکیل نگردیده است. بنابراین، وجود دبیرخانه‌ای که، شورای آن هرگز تشکیل نگردیده، به دور از واقعیت به نظر می‌رسد.

۲- از سویی روابط عمومی وزارتخانه‌ها، نهادها، سازمان‌های دولتی، تولید این دفتر را پذیرفته‌اند و نیز تبلیغات دولت نیز فاقد متولی است. بنابراین وجود چنین تشکیلاتی، اجتناب‌ناپذیر است.

۳- بنابر نکات فوق‌الاشاره، مناسب‌ترین نام «اداره کل ارتباطات و تبلیغات دولت»، جایگزین «دبیرخانه شورای هماهنگی تبلیغات دولت» به نظر می‌رسد و نیز عنوان «مدیرکل» به جای «دبیر» ضمن اینکه اکنون نیز، حکم صادره توسط وزیر محترم برای اینجانب، مدیر کل دبیرخانه است.

۴- برپایی هفته دولت به ناچار جزو ارکان وظایف این دفتر آمده. اگرچه به دلیل عدم پیش‌بینی تشکیلات لازم، این اقدام به نحو نامطلوبی صورت پذیرفته است. بنابراین لازم است این مهم در وظایف کلی این دفتر و نیز در قالب یک اداره در شرح وظایف، پیش‌بینی گردد.

در پایان این نامه، محمد ملازم، برای هویت یافتن «دبیرخانه شورای هماهنگی تبلیغات دولت»، از دست‌اندرکاران وزارتخانه‌ها، به ویژه انوار، درخواست مساعدت دارد. از جمله فعالیت‌های حوزه روابط عمومی در سالهای ۶۹ و ۷۰ به صورت جلسات شورایی به نام «شورای مدیران روابط عمومی وزارتخانه‌ها، سازمانها و نهادهای عضو هیئت دولت»، به ریاست مدیر کل دبیرخانه شورای هماهنگی تبلیغات دولت و مکاتباتی در رابطه با تأسیس انجمن روابط عمومی ایران در سال ۱۳۷۰ (مؤسسین انجمن آقایان: محمد ملازم، جواد قاسمی، میرزا بابا مطهری نژاد، مهدی صمدی، حمید صدیق پور، بهداد فر، طوبائی) و فعالیت‌ها به نام «انتخاب روابط عمومی برتر» در دبیرخانه شورای هماهنگی تبلیغات دولت بر می‌خوریم، که نشان دهنده توجه خوب دولت به روابط عمومی در این سالهاست. اولین دورانتخاب روابط عمومی برتر کشور در شهریور ۱۳۷۰ برگزار شد. در این دوره ۲۴ سازمان که بیشتر آنها را وزارتخانه‌ها تشکیل می‌دادند، شرکت داشتند. در آن زمان انتخاب روابط عمومی برتر به صورت جشنواره برگزار نمیشد، بلکه به منظور هر چه سالمتر برگزار شدن این انتخاب توسط یک نماینده از هیئت دولت بدون وابستگی به وزارتخانه‌ها صورت می‌گرفت. در دوره اول نماینده دولت برای برگزاری این انتخاب، دکتر عطاءالله مهاجرانی بود، و هیئت داوران

ماده ۳: در هر وزارتخانه یا ارگان دولتی،

واحد روابط عمومی از نظر امور تبلیغاتی و انتشاراتی، مجری سیاست‌ها و خط مشی‌های «شورای هماهنگی تبلیغات دولت» می‌باشد.

تبصره: امور تبلیغاتی ارگان‌های دولتی از جهت اجرای طرح‌های تبلیغاتی و انتشاراتی که باید منطبق با سیاست‌های عمومی دولت باشد تابع خط مشی «شورای هماهنگی تبلیغات دولت» خواهد بود.

ماده ۴: مصوبات شورا توسط وزیر ارشاد اسلامی از طریق وزرا و مسؤولین نهادهای مربوطه به مسؤولین روابط عمومی ابلاغ می‌گردد.

با توجه به تاریخ و مهرهای مندرج در پای نامه، مشخص است که این مصوبه نهایتاً تا سه روز بعد به سازمان‌های مربوطه ابلاغ و به دفاتر حقوقی و امور پارلمانی، آنها وارد گردیده است.

در سال ۱۳۶۳ با برگزاری یک سمینار سه روزه با عنوان بررسی مسایل اساسی و بنیادی روابط عمومی‌ها با پذیرش اصل فرهنگ اسلامی و تطبیق اهداف و رسالت‌های روابط عمومی، گام مؤثری در جهت تحول در روابط عمومی برداشته شد.

کار دفاتر روابط عمومی بعد از انقلاب و در طول دوران جنگ، با کار واحدهای انجمن اسلامی، بسیج و جامعه اسلامی موازی گشت و به حاشیه رانده شد.

در سال ۱۳۶۸، رشته روابط عمومی که بعد از انقلاب اسلامی از آموزش عالی حذف شده بود، در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی (همان دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی پیش از انقلاب)، دوباره تدریس شد. همچنین در این سال پس از تأسیس دانشگاه آزاد اسلامی، رشته ارتباطات اجتماعی با گرایش روابط عمومی نیز تدریس شد. در همین سال بود که ادارات کل روابط عمومی وزارتخانه‌ها و مؤسسات در مراکز استان نیز، اقدام به تشکیل دوره‌های آموزشی روابط عمومی برای کارمندان خود کردند و مهمتر از همه اینکه سازمان امور اداری و استخدامی کشور، آیین نامه کاری



دکتر عطاءالله مهاجرانی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و سخنگوی دولت خاتمی:

- کار چشمگیری در مسیر توسعه و ارتقای روابط عمومی ها در دولت جدید انجام نشده است. بلکه پسرفت هم داشته ایم. به عنوان نمونه سخنگوی دولت از تغییر وزیران کشور و اقتصاد بی خبر بود و آن را دروغ ۱۳ خواند. یعنی سقوط روابط عمومی در قلب دولت!
- اگر دولتی حقیقتاً به مردم باور دارد. این باور در شکوفایی و گسترده‌گی آن بی اوها تعریف پیدا می‌کند و نه در شعارها. نمی‌شود لز پیک سوی آن بی اوها را منحل کرد و لز سوی دیگر لز مهرورزی با مردم سفن گفت.

منتخب ایشان را اساتیدی چون دکتر محسنیان راد، دکتر نعیم بدیعی و مهندس رمضان پور و تشکیل می دادند و اداره کل تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت ارشاد کتابی با نام: «جشنواره ی روابط عمومی های کشور - دوره اول نادم» در تابستان ۱۳۸۴ منتشر کرده و گزارش تفصیلی این فعالیت در آن کتاب موجود و قابل مراجعه است. مراسم دور اول انتخاب روابط عمومی برتر که در باشگاه صنعت نفت برگزار شد. نفرات اول تا سوم روابط عمومی برتر انتخاب شدند، یک لوح و شش سکه بهار آزادی و ششصد هزار تومان پول و، بعلاوه یک بورس کارشناسی ارشد به نفر اول. چهارصد هزار تومان به نفر دوم و دویست هزار تومان به نفر سوم اختصاص یافت.

میرزا بابا مطهری نژاد مدیر کل وقت روابط عمومی وزارت پست و تلگراف و تلفن حائز رتبه اول و در رسانه های آن زمان لقب «آقای روابط عمومی ایران» رای خود اختصاص داد و رتبه دوم به طوبانی مدیر کل وقت روابط عمومی بانک مرکزی و رتبه سوم به درخشان روابط عمومی سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران تعلق گرفت. این فعالیت که نقش به سزائی در همگون سازی و ارتقاء فعالیت های روابط عمومی داشت گرچه در دوره های بعد به اشکال دیگری برگزار شد اما تا دوازده دوره تا سال ۸۴ ادامه یافت و از این سال به بعد متوقف است. در فاصله بین سال های ۷۰ تا ۱۳۷۴، نامه، ابلاغیه و یا سند خاصی که مستقیماً به سازمان روابط عمومی و فعالیت های آن مربوط باشد، در دسترس نیست. تا اینکه در تاریخ ۱۳۷۴/۴/۴، مصوبه «شورای عالی سیاستگذاری تبلیغات دولت» در جلسه مورخ ۱۳۷۴/۳/۲۳ که به تصویب رئیس جمهور نیز رسیده است، در رابطه با جایگاه و خطوط کلی وظایف روابط عمومی وزارتخانه ها و سازمان های دولتی در نامه ای به شماره ۲۴۳۱۳ به کلیه وزارتخانه ها و سازمان ها و مؤسسات دولتی، ابلاغ می شود. متن این نامه که توسط حسن حبیبی، معاون اول رئیس جمهور وقت و رئیس شورای عالی سیاستگذاری تبلیغات دولت، مورخه ۱۳۷۴/۴/۶، امضا شده است، به شرح ذیل می باشد:

«ماده ۱- واحد روابط عمومی هر وزارتخانه یا سازمان، زیر نظر مستقیم بالاترین مقام آن دستگاه اداره می شود.

ماده ۲- در وزارتخانه ها و نیز سازمان هایی که توسط معاونان رئیس جمهور اداره می شوند، مسؤول روابط عمومی با رعایت مقررات، معاون یا مدیر کل دستگاه می باشد.

ماده ۳- مدیر روابط عمومی در شورای معاونان شرکت می کند. شرکت او در سایر جلسات موکول به نظر رئیس دستگاه است.

ماده ۴- برنامه ریزی و تهیه طرح های تبلیغاتی، با توجه به اهداف و وظایف وزارتخانه یا سازمان و نیز اجرای آنها با استفاده از کلیه رسانه ها و راه های دیگر تبلیغی، به منظور عرضه نظریات و فعالیت های دستگاه، آگاهی از افکار عمومی و بهره گیری از مشاوران و متخصصان ارتباط جمعی، از وظایف عمده روابط عمومی هر وزارتخانه یا سازمان محسوب می گردد.

تبصره: در صورت لزوم، روابط عمومی وزارتخانه یا سازمان، به ایجاد واحد سمعی و بصری می پردازد.

ماده ۵- دولت، هزینه های مربوط به روابط عمومی بر از هزینه های ضروری وزارتخانه ها و سازمان ها تلقی می کند و دستگاه ها موظف اند

حداقل ۵ در هزار بودجه پیشنهادی به سازمان برنامه و بودجه را برای روابط عمومی محسوب و در سازمان برنامه از آن دفاع کنند و هنگام مبادله موافقتنامه با سازمان برنامه و بودجه، به ترتیب مقتضی آن را منظور نمایند.»

با استناد به مهرهای مندرج در پای نسخ متعدد این تصویب نامه، نهایتاً تا شش روز بعد به سازمان های مربوطه ابلاغ و در دفاتر سازمانی آنها، ثبت گردیده است.

در تاریخ ۱۳۷۴/۴/۵ یعنی یک روز بعد از ابلاغ مصوبه شورای عالی سیاستگذاری تبلیغات دولت، نامه ای به شماره ۶۲۲۱۱ از طرف محمد حسن قدیری ایبانه، مشاور و رئیس روابط عمومی و تبلیغات دولت به مدیران کل روابط عمومی وزارتخانه ها، ارسال می شود که به مهرانی و در تاریخ ۱۳۷۴/۴/۶ در دفتر دبیرخانه وزارتخانه ها به ثبت رسیده است. در این نامه از مدیران کل روابط عمومی، دعوت می شود تا در جلسه ای ۳ ساعته با حضور سایر مسؤولین روابط عمومی وزارتخانه ها در روز چهارشنبه ۱۳۷۴/۴/۷ در محل وزارت امور اقتصادی و دارایی، شرکت نمایند. دستور جلسه در این دعوتنامه به شرح ذیل آمده است:

۱- بحث پیرامون جایگاه، شرح وظایف و بودجه روابط عمومی مصوب شورای عالی سیاستگذاری تبلیغات دولت.

۲- بحث و تبادل نظر پیرامون هفته دولت.

سه سال بعد در تاریخ ۱۳۷۷/۴/۲۴ نامه به شماره ۳۴۱/۲۰۸/س خ از دفتر ریاست جمهوری و با امضای سید عطاءالله مهاجرانی، سخنگوی دولت و رئیس شورای اطلاع رسانی دولت به بیست و هفت وزیر، رئیس سازمان و سرپرست وزارتخانه، ابلاغ می شود که رونوشت آن نیز به دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت ارسال می گردد. متن نامه از این قرار است:



تاریخ: ۱۳۷۷/۸/۹
شماره: ۷۷/۸/۹

ریاست جمهوری

جناب آقای دکتر حبیبی
معاون اول محترم رئیس جمهور
باسلام

به استحضار می‌رساند؛ شورای اطلاع‌رسانی دولت در جلسه مورخ ۷۷/۵/۲۱ خود طرح و ضرورت تهیه طرح اطلاع‌رسانی به ضمیمه طرحهای پیشنهادی دستگاههای دولتی به مراجع تصمیم‌گیری، را تصویب نمود.
(پیوست شماره دو)
بر اساس نامه شماره ۳۵۹۴۳/۱۱ مورخ ۷۷/۶/۱۵ دفتر رئیس جمهوری رسید و مورد موافقت معظم له قرار گرفت.
(پیوست شماره یک)
لذا خواهشمند است دستور فرمائید برای ابلاغ مصوبه به دستگاههای اجرایی اقدامات لازم را به عمل آورند.

مستحضرات... مهرورانی
رئیس شورای اطلاع‌رسانی
و سخنگوی دولت

مهرورانی
رئیس شورای اطلاع‌رسانی
و سخنگوی دولت

همکاری و مشارکت

- مردم.
- جمع بندی و انعکاس عملکرد و دستاوردهای تصمیم
- ارزیابی نحوه انعکاس تصمیم و طرح اطلاع رسانی
- روابط عمومی هر دستگاه دولتی، مسؤولیت تهیه طرح‌های اطلاع رسانی ضمیمه هر طرح اصلی پیشنهادی را بر عهده دارد.
- روابط عمومی هر دستگاه دولتی که مسؤولیت دبیری و برگزاری جلسات تصمیم‌گیری را بر عهده دارد، مسؤول پیگیری برای دریافت و تحقق طرح‌های اطلاع‌رسانی طرح‌های مصوب می‌باشد.
- دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت، مسؤولیت هماهنگی طرح‌های اطلاع رسانی مربوط به جلسات، ستادها و شوراهای عالی دولتی را بر عهده دارد.

یک هفته پس از ابلاغ مصوبه شورای اطلاع رسانی دولت در مورد تهیه طرح اطلاع رسانی به ضمیمه سایر طرح‌ها، در تاریخ ۱۳۷۷/۶/۵ نامه‌ای از سید محمد علی ابطحی، و دفتر ریاست جمهوری با امضای محمدرضا تابش به سید عطاءالله مهاجرانی، سخنگوی دولت و رئیس شورای اطلاع رسانی دولت، به شماره ۳۵۹۴۳/۱۱، ارسال می‌شود که در آن ضمن اعلام موافقت رئیس جمهور با نامه ۲۰۸/۵۱۵/ص ح و ضمیمه آن، دستور ابلاغ آن به دستگاه‌های اجرایی نیز ابلاغ می‌گردد.

یک ماه بعد نیز، سید عطاءالله مهاجرانی، رئیس شورای اطلاع رسانی و سخنگوی دولت طی نامه‌ای به حسن حبیبی، معاون اول رئیس جمهور، در تاریخ ۷۷/۸/۹، با اشاره به نامه شماره ۳۵۹۴۳/۱۱ مورخ ۷۷/۶/۵، جهت اقدام برای ابلاغ مصوبه مذکور (۷۷/۵/۲۱) به دستگاه‌های اجرایی، درخواست می‌نماید.

ب- انعکاس فعالیت‌های دستگاه از طریق سخنگو و روابط عمومی دستگاه به مردم.

ب- انجام برنامه‌ریزی‌های لازم برای اجرای وظایف و تکالیف سخنگوی دستگاه.

ت- ارتباط مستمر با معاونین و مدیران دستگاه به منظور انجام هماهنگی‌های لازم در انعکاس موضوعات و اقدامات مورد نظر آنها، جهت آگاهی عموم، همچنین انجام هماهنگی‌های لازم با رسانه‌های جمعی به منظور حسن انجام مصاحبه‌های مطبوعاتی، رادیویی و تلویزیونی سخنگوی دستگاه.

ث- تنظیم گزارش‌های لازم، پیرامون فعالیت‌ها، برنامه‌ها و اقدامات عمومی دستگاه.

ج- ارتباط مستمر با رسانه‌های جمعی به منظور توجیه و آشنایی با سیاست‌ها و برنامه‌های دستگاه و نیز برای چگونگی انعکاس موضوعات مطروحه از طریق دستگاه.

ماده ۷- معاونان و سایر مقامات دستگاه، در چارچوب وظایف و مسؤولیت‌های قانونی خود، براساس ضوابط تعیین شده توسط رئیس دستگاه و هماهنگ با سخنگوی دستگاه و روابط عمومی و دبیرخانه شورا، مصاحبه می‌کنند.

ملاحظات: شورای اطلاع رسانی دولت به رؤسای دستگاه‌های دولتی پیشنهاد می‌نماید:

- حتی المقدور، مسؤول روابط عمومی دستگاه را به عنوان سخنگوی دستگاه، برگزینند و چنانچه وی را برای تصدی امر سخنگویی مناسب نمی‌دانند، نسبت به انتصاب فرد واحد شرایط دیگری که بتواند عهده‌دار امر سخنگویی نیز باشد به عنوان مسؤول روابط عمومی اقدام نمایند و یا قائم مقام دستگاه را به عنوان سخنگو برگزینند.

در تاریخ ۱۳۷۷/۵/۲۸، طی نامه شماره ۵۱۵/۲۰۸/س ح، ضرورت تهیه طرح اطلاع رسانی به ضمیمه طرح‌های پیشنهادی دستگاه‌های دولتی به مراجع تصمیم‌گیری، از طرف دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت ابلاغ می‌گردد:

«در جلسه مورخ ۷۷/۵/۲۱ شورای اطلاع رسانی دولت مقرر گردید:

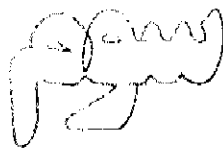
دستگاه‌های دولتی برای طرح‌های پیشنهادی خود که برای اخذ تصمیم به هیأت وزیران و شوراها و ستادهای عالی ارسال می‌دارند، طرح اطلاع رسانی را نیز به ضمیمه طرح پیشنهادی ارسال دارند تا همزمان با بررسی اصل طرح، طرح اطلاع رسانی ضمیمه نیز بررسی و تصویب شود و براساس این طرح، کار اطلاع رسانی صورت پذیرد.

طرح اطلاع رسانی شامل موارد زیر است:

- مطالبی که باید به عنوان خبر اخذ تصمیم، منتشر شود.
- مطالبی که باید از زبان سخنگوی دولت یا شوراها و ستادها بیان گردد.
- نحوه اطلاع رسانی به عموم در مورد مقررات و تصمیمات جدید.
- تشریح علل اتخاذ تصمیم و زمینه‌سازی برای جلب هر چه بیشتر



شماره ۵۸ - اردیبهشت ۱۳۷۷
مستحضرات عالی، تصمیمی در خصوص روابط عمومی ایران



۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات و روابط عمومی

روز ۲۷ اردیبهشت که از سال ۱۹۶۹ (۱۳۴۸) به نام روز جهانی مخابرات راه دور و سالروز تأسیس اتحادیه جهانی مخابرات در سراسر جهان گرامی داشته می شد و از سال ۲۰۰۶ میلادی سازمان ملل نام این روز را تغییر داد و به نام: «روز جهانی جامعه اطلاعاتی» نامید، به پیشنهاد شورای اطلاع رسانی دولت و تصویب شورای فرهنگ عمومی کشور در سال ۱۳۸۵ در کشور ما این روز یعنی ۲۷ اردیبهشت، به نام روز

«ارتباطات و روابط عمومی» نام گذاری شد. در این رابطه نظر تنی چند از صاحب نظران خواندنی است از جمله:

دکتر حسین افخمی استناد دانشگاه، ریس گروه روابط عمومی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی - مشاور هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران :

اولاً من شخصاً هیچ ضرورتی در تعیین یک روز برای روابط عمومی نمی بینم. دلیل عمده این است که کار کرد اصلی این حرفه بر پایی مراسم هایی است به مناسبت روزها و هفته های نام گذاری شده و از این رو همواره در معرض قضاوت عمومی قرار دارد.

ثانیاً روز تعیین شده نفی ذخیره های فرهنگ ملی ما نوعی شیفتگی جهانی را در خود پنهان دارد، در این روز در زمینه روابط عمومی نه خلایقی دیده می شود، نه نوآوری و خود دارد و نه اثری از باورهای فرهنگ حرفه ای به چشم می خورد، این روز موتناز شده است.

عزیز الله حاجی مشهدی - متخصص حرفه ای و صاحب تجربه روابط عمومی - مشاور هیئت مدیره انجمن :

در چنین موقعیتی، باید با اغتنام فرصت، در بزرگداشت چنین روزی، با تعریف دیگر باره نقش و وظایف روابط عمومی و ایجاد نگرشی تازه در میان مسئولان بخش دولتی و خصوصی، کار معرفی روابط عمومی به جامعه را، آسانتر به انجام رسانید و بیای داشتن حرکت های نمادین که بتواند پایدار و مداوم نیز باشد، را مد نظر داشت.

جواد قاسمی، عضو هیئت مدیره انجمن روابط عمومی ایران و رئیس انجمن در چهار دوره فعالیت هیئت مدیره :

در مورد روز روابط عمومی گزینه های مختلفی مطرح شد، من هم پیشنهادهایی ارائه کردم، از جمله روز تأسیس دانشکده ارتباطات، سال روز تولد دکتر نطقی، پدر روابط عمومی ایران را، اما حال که این روز را انتخاب کردند به فال نیک میگیریم.

غلامرضا کاظمی دینان - رئیس انجمن روابط عمومی ایران: ضمن ابراز خوشحالی از توجه مسئولین به بحث روابط عمومی و نام نهادن روزی به این نام، بهتر بود روزی مرتبط با حوزه روابط عمومی یا حتی هفته ای به این نام، اقدام می شد و تا تمامی ارکان جامعه متوجه نقش و جایگاه روابط عمومی در روند توسعه و پیشرفت جامعه گردند.

محمود ترابیان - مدرس دانشگاه و عضو سابق هیئت مدیره انجمن در دوره های چهارم و پنجم:

این روز مختص مخابرات است و گرایش به تکنولوژی ارتباطی و جنبه سخت افزاری دارد و اختلاط آن با روز روابط عمومی انتخاب

همانطور که ذکر شد، بعد از انقلاب در دولت های مختلف، روابط عمومی مورد توجه بوده و بخشنامه ها و آئین نامه ها و دستورالعمل های مختلف در جهت ارتقاء و اقتدار روابط عمومی ها صادر و ابلاغ شده است، حتی در دولت سید محمد خاتمی، هم مصوبه تخصیص ۵۰ هزار بودجه سازمانها برای روابط عمومی ها را داریم و هم مصوبه ضرورت ضمیمه کردن طرح اطلاع رسانی طرحها و پروژه ها را و ... اما چرا هیچیک از این اقدامات نتوانسته است جایگاه مناسب را به روابط عمومی ها ببخشد؟

در چنین شرایطی به سال ۱۳۸۴ و دولت نهم می رسمیم، که در دو سال اول این دولت با نگاه دستوری و غیر حرفه ای روابط عمومی با محدودیت های جدی در فعالیت ها مواجه می شود. مثل محدودیت در چاپ نشریات درون سازمانی، جلوگیری از چاپ و خرید سرسید و ... اما از سال سوم یعنی سال ۸۶ با تعیین روز روابط عمومی به ظاهر فرصت های تازه ای بوجود می آید، که با تذکر مقام معظم رهبری در تیر ماه این سال به دولت مبنی بر فعال شدن روابط عمومی ها برای رفع کاستی های حرفه ای اطلاع رسانی، این فرصت ها اوج می گیرد و منجر به تصویب آئین نامه ای با نام «آئین نامه جامع فعالیتهای روابط عمومی» می شود.

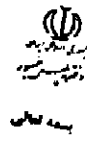
گر چه این آئین نامه به صفت «اولین» نیز آراسته شده است، اما همانطور که در این گزارش مطالعه فرمودید، نه تنها اولین نبود بلکه مطلب تازه ای نسبت به آئین نامه های قبلی نداشت و در پاره موارد کاستی هایی نیز نسبت به قبلی ها داشت. در این آئین نامه که متن کامل آن در پی می آید، یک کار گروه مرکب از وزرای ارشاد، دادگستری (سخنگوی دولت) و معاون حقوقی رئیس جمهور، جایگزین «شورای هماهنگی اطلاع رسانی» در دولت های قبل و آئین نامه های قبلی شده است. بقیه موارد با ادبیات متفاوت و نه لزوماً کارکرد های متفاوت در آئین نامه های قبلی هم وجود داشته است.

در ادامه، ابتدا دیدگاه تنی چند از صاحب نظران عرصه روابط عمومی در مورد نام گذاری ۲۷ اردیبهشت به نام روز ارتباطات و روابط عمومی و سپس متن آئین نامه و سرانجام گوشه هایی از سخنان مسئولین و دیدگاه های صاحب نظران را مرور خواهیم کرد.





۲۵۹۴۲/۱۱
۱۳۷۱-۵
پشت



پست
۹۱۶۰۰۰۶

۱۳۷۵
۱۳۷۵

پیشکش
پیشکش
پیشکش

باسلام
شماره ی شناساری ۲۰۸/۵۱۵/۲۸ مورخ ۷۷/۵/۲۸ و غنیمت آن
موضوع طرح پیشنهادی آن کمیته تخصصی بررسی طرح
اطلاع و نظارت به غنیمت طرحهای پیشنهادی دستگاههای دولتی به مراجع
توسعه کسب، به استحضار رساند. مستخدم جمهوری رسد و مرکز اطلاعات
ایجاد فرارگرفت لذا مراتب برای اطلاع به دستگاههای اجرایی ابلاغ میگردد.

پیشکش
پیشکش
پیشکش

مناسب نیست.

لازم به ذکر است که بعد از این نام گذاری و توجهی که شورای اطلاع رسانی دولت به امر روابط عمومی کرد. کار تولی گری و نظارت بر فعالیت روابط عمومی های دولتی که از ابتدا در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل تبلیغات و اطلاع رسانی، متمرکز بود، از این وزارتخانه منتزع و به شورای اطلاع رسانی دولت واگذار شد، و فعالیت به نام انتخاب روابط عمومی برتر که از سال ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۴ حدود دوازده دوره در اداره کل تبلیغات و اطلاع رسانی ارشاد انجام می شد و نقش قابل توجهی در همگون سازی فعالیت های روابط عمومی داشت نیز تعطیل شد.

شهرتگاه علوم انسانی
رتال جامع علم

پی نوشت:

- ۱- در واقع پیامبران، نخستین کسانی بودند که نقش روابط عمومی را در نظام بشری برای دریافت پیامهای آسمانی، ایفا کردند.
- ۲- عبارتی از روم باستان باقی مانده که نشان دهنده وقوف به تأثیر افکار عمومی است، از جمله این عبارت: صدای مردم، صدای خداست Vox populi vox Dei
- ۳- پابلیستی یا انتشار مطالب درباره یک شخص و یا یک مؤسسه تنها یک جنبه از فعالیتهای روابط عمومی است.
- ۴- اصطلاح روابط عمومی به مفهوم کنونی نخستین بار در سالنامه یک مؤسسه راه آهن امریکایی به سال ۱۸۹۸ م، مطرح شد.
- ۵- این نامگذاری با اقتباس از آگوست کنت انجام شد
- ۶- در سال ۱۹۵۵م، انجمن جهانی روابط عمومی، به وجود آمد
- ۷- پایان عصر استبداد ناصری و آغاز فصل جدیدی در روابط مردم و حکومت
- ۸- با توجه به مفهوم روابط عمومی در نظریه روابط عمومی سیاسی
- ۹- اداره های روابط وزارتخانه ها و مؤسسه های دولتی در عین حال که فعالیت مستقل داشتند اما از نظر سیاسی، عموم فعالیتهای خود را با شورای اطلاعات، انتشارات و روابط عمومی وزارت اطلاعات و جهانگردی، هماهنگ میساختند و رئیس یا مدیرکل هر روابط عمومی با تأیید وزارت اطلاعات برگزیده میشد.
- ۱۰- تأسیس این مؤسسه با همکاری شرکت ملی نفت ایران، مؤسسه مطبوعاتی کیهان، دانشگاه تهران و وزارت اطلاعات و جهانگردی وقت انجام شد.



مجموعه ملی تخصصی روابط عمومی ایران
شماره ۵۵ از بهشت ۱۳۸۷