

تاریخچه روابط عمومی

نویسنده: هادی زمانی

مقدمه

شاید هیچ علمی به اندازه روابط عمومی از پیشینه قدرتمند و تاریخی برخوردار نباشد، ریشه این علم حیات‌بخش به شکل‌گیری اولین گروه‌های انسانی بازمی‌گردد، زمانی که انسان‌های اولیه در کنار یکدیگر زندگی گروهی را تجربه نمودند، اولین ساختارهای روابط عمومی شکل گرفتند، ارتباط به عنوان فرایندی قدرتمند زمینه‌های تکامل بزرگ‌ترین دست آورد بشر یعنی زندگی جمعی را تحقق بخشید.

انسان اولیه از طریق فرایند ارتباط و کاربرد مراحل آن یعنی کشف پیام، پردازش پیام، انتقال پیام و بازخورد آن زمینه رشد و تعالی خود را فراهم نمود.

او برای گذر از تاریخ پرهیاهوی بشریت سه مرحله مهم را پشت سر گذارد:

مرحله اول: شناخت خود/سازگاری با محیط

مرحله دوم: شناخت طبیعت/ابزارمندی، ابتدای تکنولوژی

مرحله سوم: شناخت ماهیت/فلسفه

در مرحله اول او با شناخت خود و آنچه که در وجود او به ودیعه نهاده شده بود، به کشف خود پرداخت. پاهایی برای راه رفتن، دستانی برای برداشتن اجسام و... مواردی بودند که او را با محیط خویش سازگار نمودند، فرار به سمت غارها، پناه گرفتن در لابه‌لای درختان شاید از مهم‌ترین دست آوردهای این دوره بشر بودند.

انسان پس از شناخت خود به شناخت محیط پیرامون خود پرداخت که مهم‌ترین دست آوردش کشف ابزار بود، سنگ‌های تیز و استخوان‌های شکسته اولین ابزارهایی بودند که او را جهت تأمین خواسته‌های یاری می‌کردند. این مرحله تا قرن‌ها به طول انجامید و هر روز با کشف ابزار جدیدتر زمینه رشد بشر فراهم گردید. مورگان در تقسیم‌بندی تاریخ بشریت از توحش، بربریت و تمدن نام می‌برد که در هر مرحله، کشف ابزاری جدید این دوره را وارد عرصه جدید می‌نماید. برای نمونه با کشف تیر و کمان مرحله بربریت، دوره میانی را به پایان رسانیده و وارد مرحله سوم خود می‌شود.

پس از گذشت هزاران سال، انسان بیش از پیش به فرایند ارتباط وابسته گردید، به طوری که با معطوف کردن توجه خویش به ماهیت فرایند شناخت وارد عصر جدید علم گردید.

در این دوران با کشف علم فلسفه زمینه‌های رشد و پیشرفت همه‌جانبه و سریع او حاصل گردید.

علم فلسفه او را به سایبرتیک هدایت نمود و سایبرتیک زمینه‌های تحقق IT را فراهم نمود تا جهان به سرعت دوران گذشته را پشت سر گذارده و وارد عصر فناوری و پیشرفت شود.

آنچه که او به عنوان جهان فناوری اطلاعات و ارتباطات به دست آورده است، همه محصول یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های روابط عمومی با نام ارتباط است، فرایندی که با هر شناخت او را به کشف پیامی جدید و پردازش آن سوق داد تا با انتقال آن زمینه تعالی خود و جامعه‌اش را فراهم نماید؛ اما آنچه که در تمام این مراحل تاریخی او را هر چه بیشتر با علم روابط عمومی اجین نموده است، وسایلی است که او از طریق آن‌ها به انتقال این مفاهیم و پیام‌های کشف شده پرداخته است. از این میان زبان به عنوان اولین وسیله ارتباطی مؤثر و کارآمدترین وسیله، حتی تا به امروز، پس از گذشت هزاران سال، هنوز از اعتبار و پایایی ارزشمندی در این علم برخوردار است. تاریخ اولین تمدن‌های بشری گواه آن است که این تمدن‌ها به خوبی از فنون و تکنیک‌های علم روابط عمومی برخوردار بوده‌اند.

از منظری دیگر حتی شکل‌گیری و رشد و پیشرفت این تمدن مرهون وجود چنین تکنیک‌هایی بوده است. ایران باستان به عنوان اولین تمدن بزرگ جهان با بیش از ۷۰۰۰ هزار سال تمدن و فرهنگ نمونه بارزی محسوب می‌شود.

روابط عمومی ایرانی

آنچه که امروزه به عنوان ساختارهای وجودی روابط عمومی، این علم قدرتمند را متجلی می‌سازد، بر دو محور اخلاق‌گرایی و تخصص استوار است. دو اصل مهمی که چون دو بال عقاب تیزبین، روابط عمومی را به قله‌های پیشرفت و تعالی به پرواز درمی‌آورد.

از این میان مبحث اخلاق به عنوان اولویت اول تا بدان جا مورد اهمیت قرار دارد که سال ۲۰۰۷ را به عنوان سال اخلاق نام‌گذاری نموده‌اند و شاید یکی از دلایل مهمی که می‌توان براساس آن مدعی شد ریشه‌های روابط عمومی به عهد عتیق باز می‌گردد همین امر است. شواهد تاریخی گواه آن است که جوامع اولیه از رهبران مذهبی برخوردار بوده‌اند. آیین‌های یکتاپرستی نیز بر حضور اولین انسان با نام حضرت آدم به عنوان اولین پیامبر

الهی تأکید می‌کنند و آنچه که یک انسان را به عنوان پیامبر در نظر دیگران متجلی می‌نماید، اخلاق نیکو و حسنه است.

پیامبر نماینده کامل حسنات اخلاقی، سیره و روش صحیح است، روشی که امروزه به عنوان مبنای علم روابط عمومی مورد تأکید همه نظریه‌پردازان کلاسیک آن قرار دارد! پیامبرانی که در سراسر کره زمین مردم را به شیوه و اصول صحیح زندگی هدایت و راهنمایی می‌نمودند، ما از سرگذشت این بزرگ‌مردان اطلاعات زیادی به جز آنچه که در کتب آسمانی خصوصاً قرآن کریم آمده است در دست نداریم اما از این میان می‌توان به حضرت زرتشت سپنتمان اشاره نمود که حضور ایشان در میان مردم ایران زمین زمینه‌های تحقق تمدن ایرانی-الهی و تشکیل اولین دولت‌شهر و امپراتوری‌های قدرتمند تاریخی را فراهم نمود، زمینه‌ای که باعث باروری تکنیک‌های روابط عمومی در ایران باستان شده و بزرگ‌ترین تمدن بشری را ایجاد نمود اگر بخواهیم فهرست‌وار این تکنیک‌های زیر بنایی را یادآور شویم به موارد زیر بایستی اشاره نماییم:

۱- وجود حضرت زرتشت سپنتمان پیامبر ایران زمین به عنوان یکی از مؤثرترین افراد با برخورداری از اخلاق، گفتار و رفتار نیکو به عنوان محور اصلی علم روابط عمومی با شعار (اخلاق نیک، گفتار نیک، کردار نیک)

۲- تألیف اوستا به عنوان کتابی ارزشمند از شهودات و الهامات زرتشت سپنتمان (تکنیک مستندسازی)

۳- تألیف و وضع قانون ارته در جهت برنامه‌ریزی و ضابطه‌مندی و تنظیم روابط اجتماعی اعضاء جامعه (تکنیک ارتباطات)

۴- راهنمایی کی گشتاسب پادشاه سلسله کیانیان و ارائه نقش مشورتی که امروزه یکی از وظایف کارشناسان روابط عمومی قلمداد می‌گردد.

۵- گسترش یکتاپرستی به عنوان ترویج ایدئولوژی واحد در جهت ایجاد وحدت رویه جامعه، نقش فرهنگ‌سازی که تنها روابط عمومی‌های قدرتمند و کارآمد قادر به دست‌یابی به آن خواهند بود.

۶- تأسیس چاپارخانه‌ها و راه‌اندازی چاپارها به عنوان نخستین‌های نظام ارتباط جمعی جهان

۷- ساخت کبوتر خانه و تربیت کبوتران نامه بر به عنوان پرسرعت‌ترین وسیله ارتباط جمعی دوران باستان

۸- سنگ‌نوشته‌ها بر بالای کوه‌ها به عنوان نخستین و بزرگ‌ترین بیلبردهای اطلاع‌رسانی تاریخ

۹- کشف خط و توسعه کتابت و آغاز تاریخ مکتوب

۱۰- ارائه مشاوره به پادشاهان و حکام توسط ادیبان و اندیشمندان

۱۱- وجود بایگانی سوابق اقدامات انجام شده امپراتوری هخامنشی در تخت جمشید بر روی لوح‌های خشتی

۱۲- منادیان و جارچیان محلی

۱۳- تپه‌های خبر به عنوان قدرتمندترین تکنیک ارتباطی باستان

۲) روابط عمومی اسلامی

از بین همه پیامبران الهی، حضرت خاتم و دست آورد بزرگ ایشان به عنوان اولین حکومت اسلامی از جایگاهی رفیع برخوردار است.

حضرت رسول (صلی‌الله‌علیه‌و‌آله) با برخورداری از اخلاقی نیکو که خداوند به عنوان اولین ابزار کارآمد ارتباطی در وجود مبارکشان قرار دادند، زمینه‌های تحقق اندیشه والای سازمان‌دهی، تشکل و ایجاد حکومت اسلامی را فراهم نمودند.^۲

سیره فکری و عملی ایشان تا بدان جا بر اعضا جامعه تأثیر گذاشته است که دشمنان را در زمره دوستان درمی‌آورد، به درستی اگر خواسته باشیم الگویی جامع و کارآمد برای محور اخلاق‌گرایی به عنوان یکی از ارکان مهم علم روابط عمومی تعریف نماییم، سیره و سنت حضرت رسول اکرم (ص) نمونه بارز و کاملی محسوب می‌شود.

شیوه و سنتی که تزکیه را به عنوان رشد اخلاقی مقدم بر تعلیم و آموزش دانسته و تنها مسیر تحقق آن را گذر از منزلگاه عقل، حلم و علم می‌داند.

با هجرت حضرت رسول اکرم (ص) به مدینه، پایه‌های حکومت محمدی بر ساختارهای روابط عمومی شکل گرفت. به طوری که در بدو ورود، با برقراری ارتباط مؤثر و پایداری که ایشان با همه اقشار جامعه در طبقات مختلف ایجاد نمودند، عدل و قسط و برابری را به عنوان مبنای حکومت خویش استوار نمودند. مسلماً تنظیم روابط اجتماعی بر اساس این مؤلفه‌ها از شاخص‌های علم روابط عمومی در زمان حاضر محسوب می‌شود.

برقراری عقد اخوت بین انصار و مجاهدین به عنوان دو قشر مسلط جامعه اسلامی، ساخت مسجد، شکل‌گیری اذان و نماز جماعت، اقدامات انجام گرفته توسط کاتبان وحی، اعزام مبلغین آشنا به فرهنگ جوامع برای تبلیغ آیین اسلام، نامه‌نگاری و مکاتبه با دولت‌ها و امپراتوری‌های جهان و ترویج روحیه مشارکت و اقدام جمعی از مهم‌ترین اقداماتی است که در درون خود، وجود نهاد قدرتمند روابط عمومی را برای حکومت اسلامی حضرت خاتم به درستی تبیین می‌نماید.

۳) روابط عمومی مدرن

هرچند ریشه‌های روابط عمومی از سرزمین آریائی‌ها شکل گرفته و با وحدانیت ارتباط تنگاتنگی دارد اما آنچه که در قرن حاضر به عنوان علم روابط عمومی مطرح شده است، از واقعه‌ای دهشت‌انگیز سرچشمه گرفته است.

ماجرا از آنجا آغاز شد که با رشد سرمایه‌داری در غرب و نمود عملی اندیشه‌های آدام اسمیت، سرمایه‌داران غربی سود بیشتر را از هر طریق به عنوان مبنای کار خویش قرار دادند و برای رسیدن به این هدف شوم از هیچ کاری فروگذار نکردند، وضعیت بهداشتی، شغلی، شخصی، خانوادگی، کارگران به عنوان عاملان این هدف، بسیار رقت‌انگیز شده بود، هر روز ساعات کار افزایش می‌یافت و سطح دستمزدها کمتر از گذشته می‌شد. سرانجام زمانی که لیبرالیسم به نقطه بحرانی خود رسید، کارگران تنها راه نجات خویش را در اعتراض یافتند.

با رشد اعتراضات، آشوب‌ها و کارشکنی‌ها نیز بیشتر شد. نهضت چارتیسم به عنوان اولین تشکل سازمان‌یافته و هدفمند با برخورداری از تکنیک‌های روابط عمومی از جمله انتشار نشریه، تشکیل جلسات، تعیین اهداف و نظام نامه در اروپا کار خود را آغاز نمود و پس از گذشت سه دهه کارگران را به اهداف خود نزدیک نمود، هرچند خود دیگر وجود نداشت. اما در آمریکا وضع شکل دیگری به خود گرفت، در آنجا اعتراضات کارگری هرگز شکل سازمان‌یافته به خود نگرفت اما در عوض سرمایه‌داران به خوبی از تکنیک‌های روابط عمومی به نفع منافع خود استفاده نمودند.

با رشد اعتراضات، ارتش به نفع سرمایه‌داران اعتراضات را سرکوب نمود. بسیاری از شهرها دستخوش قیام‌های خونین گردید، از جمله میدان اصلی شیکاگو که تداعی‌گر روز کارگر شد؛ اما واقعه‌ای که تأثیری شگرف بر علم روابط عمومی گزارد، واقعه کلرادو بود.

معدنچیان وابسته به معادن راکفلر از وضعیت بد زندگی دست به تظاهرات زدند. با دخالت پلیس، تعدادی از معدنچیان و خانواده‌هایشان به خاک و خون کشیده شدند.

خانواده راکفلرها که از اعتبار معنوی زیادی در بین مردم برخوردار بودند، اعتبار خود را در معرض خطر می‌دیدند لذا با دعوت از فردی به نام ایوی لدبترلی، به عنوان مشاور از او خواسته شد تا در جهت رفع این معضل، چاره‌اندیشی کند.

کاری که «ایوی لی»³ در آن زمان انجام داد، باعث شد تا روابط عمومی سر از لاک نهفته و مقلوب خود به در آورده و خود را در عصر لیبرالیسم تنها منجی بیابد.

ایوی لی، جان دی راکفلر کوچک را راضی نمود تا به میان خانواده‌های قربانیان برود و با ایشان رودررو مذاکره کند. کاری که تا آن روز موضوعیت نداشت. حضور راکفلر جوان باعث شد تا از نزدیک با مشکلات کارگران آشنا شود. لی شفاف‌سازی را در سطوح دیگری نیز دنبال نمود، کشف و ارائه اطلاعات صحیح و سالم از اولویت‌های کاری او بود.

او بعد از آنکه خود دفتر کاری خود را با همکاری پارکر تشکیل داد، مواضع خود را در «اعلامیه اصول» به خوبی تشریح نمود.

شیوه و الگویی که او در جهت برقراری ارتباط مؤثر، کارآمد و کسب اطلاعات صحیح و شفاف ایجاد نمود، او را برای همیشه پدر روابط عمومی مدرن نمود.

اما او در اخذ این عنوان با ادوارد برنیز شریک محسوب می‌شود. برنیز برادر خوانده زیکموند فروید بود که علاقه‌اش به روانشناسی اجتماعی او را به روابط عمومی رساند او با تألیف اثر ارزشمند «تبلور افکار عمومی» به عنوان اولین کتاب روابط عمومی جهانی زمینه رشد آثار مکتوب، در این زمینه را فراهم نمود.

اقداماتی که برنیز در جهت ایجاد اولین دوره آموزشی روابط عمومی دانشگاه نیویورک در سال ۱۹۲۳ انجام داد، سرانجام باعث شد تا نامی که او برای این علم انتخاب نموده بود، شایستگی خودش را برای نامیدن تلاش‌های انجام شده توسط او، لی و کینگ به ثبوت رساند و روابط عمومی نام گیرد.

همزمان با تلاش‌های لی، کینگ و برنیز، سام بلک نیز در انگلستان تلاش‌های گسترده‌ای را در جهت معرفی این علم کاربردی دنبال می‌نمود، بلک با تألیف بیش از ۱۰ جلد کتاب در زمینه روابط عمومی با نام‌های «روابط عمومی عملی»، «نقش روابط عمومی در مدیریت»، «روابط عمومی در عمل» و... پیشبرد و ترویج آموزش روابط عمومی در بریتانیا

³ - Ivy lee

و سایر کشورهای جهان خصوصاً مناطق کمتر توسعه یافته آفریقا و آسیا به عنوان اولین استاد و مدرس روابط عمومی انگلستان، این حرفه را علاوه بر موطن خویش در بسیاری از کشورها پایه گذاری نمود.

پس از او بزرگان دیگری همچون اسکات ام. کاتلیپ به عنوان پدر آموزش روابط عمومی ایالات متحده آمریکا، جان وایلی هیل به عنوان بنیان گذار بزرگترین و موفقترین شرکت روابط عمومی تاریخ و سایرین تلاش های زیادی را در جهت رشد و توسعه این علم به ظهور رساندند.

۴) روابط عمومی مدرن در ایران

هرچند روابط عمومی از سال ۱۹۲۹ میلادی در اروپا شکل سازمان یافته و مدرن به خود گرفته و نقش و جایگاه خود را به خوبی به ثبوت رسانیده بود اما در ایران تا تشکیل کنسرسیوم نفت ایران و انگلیس همچنان تکنیک های این علم کاربردی به فراموشی سپرده شده بودند.

کنسرسیوم نفت ایران و انگلیس هر چند برای چپاول ثروت های این کشور تشکیل گردید اما راه اندازی اولین واحد روابط عمومی به مدیریت مارشال مونتگمری در آن شاید تنها نقطه عطف و دست آوردی بود که نصیب ایرانیان شد.

با تأسیس اولین گروه روابط عمومی در شرکت نفت ایران و انگلیس در سال ۱۳۲۷ هجری قمری تلاش هایی در جهت شناسایی، جذب و استخدام علاقه مندان به این حرفه صورت پذیرفت که منجر به همکاری دکتر نطقی با این گروه گردید.

دکتر نطقی که از سال ها قبل دغدغه معضلات ارتباطی جامعه را در ذهن می پروراند، در سال ۱۳۱۷ با تألیف و انتشار مقاله «ضرورت ایجاد رادیو در ایران» بر نقش رادیو به عنوان مهم ترین وسیله ارتباط جمعی آن زمان بر توسعه جامعه تأکید نمود، ایشان پس از پیوستن به گروه روابط عمومی شرکت نفت ایران و انگلیس با توجه به احساس ضرورت توسعه این علم از طریق آموزش به عنوان مؤثرترین و اصلی ترین راهکار موجود، سفری پژوهشی را به آمریکا انجام داد، او با بازدید از ۱۰ دانشگاه معتبر که در زمینه علم روابط عمومی تلاش می کردند، همچنین ملاقات با ادوارد برنیز در منزلش، زمینه های پایه گذاری اولین دوره آموزشی روابط عمومی در ایران را فراهم نمود. با ترجمه و تألیف اولین کتب روابط عمومی به زبان فارسی زمینه های ایجاد آموزش کلاسیک این علم فراهم شد.

تدریس اولین دوره‌های روابط عمومی، سخنرانی در اولین سمینار روابط عمومی، تألیف کتب معتبر روابط عمومی چون «مدیریت و روابط عمومی» و ارائه نخستین تعریف و الگوی جامع روابط عمومی در ایران او را به پذیرش ریاست نخستین گروه آموزشی روابط عمومی در نظام عالی آموزش کشور واداشت و سرانجام نام او را به عنوان پدر روابط عمومی مدرن ایران برای همیشه جاودانه نمود.

عناصر نظریه روابط عمومی دکتر نطقی بر ۸ اصل استوار است که عبارتند از:

۱- علم و هنر

۲- عشق

۳- فلسفه مدیریت نو

۴- منافع عمومی

۵- اثرگذاری

۶- راست‌گویی

۷- تبلیغات

۸- نیاز روابط عمومی به روابط عمومی

دکتر نطقی آنچه که پس از او در مورد فلسفه و تعاریف روابط عمومی توسط افراد مختلف مطرح شده است را به خوبی در نظریه خود قالب‌ریزی نموده است.

از یک منظر آنچه که در قالب تعاریف روابط عمومی و کارکردهای آن پس از ایشان مطرح شد، همچون قلمه‌هایی بوده است که از درخت تنومند نظریه ایشان زده شده است.

الگوی روابط عمومی دکتر نطقی بر چهار مشخصه اساسی استوار است، ایشان معتقدند که یک روابط عمومی کارآمد و ایده آل بایستی:

(۱) مبتنی بر یک دستگاه فکری مستقل

(۲) متکی بر فرهنگ خودی و آثار نیاکان

(۳) مبتنی بر شناخت علمی

(۴) و متضمن منافع عمومی باشد.

بایستی توجه داشت که «فلسفه وجودی این علم بقاء آن است» و کارشناسان روابط عمومی با همین دیدگاه در «برنامه‌ریزی، پاسخگویی و اجتناب از بحران مشارکت مستمر دارند» و بر اساس محوریت اخلاق و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تخصص را در سرلوحه

کار خویش قرار داده و برای دستیابی به آخرین فنون و تکنیک‌های کاربردی این علم پویا سختی‌های آموزش و فراگیری این دانش را بر خود هموار می‌کنند.

روابط عمومی در ایران علاوه بر گذر از دوران‌های حرفه، هنر، علم و پذیرش تعاریف بسیار زیاد، دوران‌های پر مشقت تاریخی را نیز پشت سر گذارده است در دوران پس از کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ با نقض اخلاق به عنوان محور اصلی بقاء خود و نادیده انگاشتن منافع عمومی، تخصص‌گرایی را در اختیار عمال حکومتی قرار داد.

با ظهور انقلاب اسلامی تا مدتی دوران محجوریت را از سر گذراند و این علم پویا و محرک چوب نادانی و جهل دست‌اندرکاران گذشته خود را بیش از خود آنان متحمل گردید.

با تشکیل اداره کل تبلیغات دولت و آغاز جشنواره انتخاب برترین‌های روابط عمومی کشور توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی عصری نو برای توسعه این علم فراهم گردید تا جایی که با بروز کارکردهای مؤثر آن برای مدیران دستگاه‌ها خصوصاً بروز توانمندی‌ها خود در سال‌های دهه ۷۰ توجه هر چه بیشتر به آن معطوف گردید.

در دوران دولت هفتم علم روابط عمومی با برخورداری از چندین نشریه علمی-تخصصی چون هنر هشتم، تحقیقات روابط عمومی، رسانه، کارگزار روابط عمومی و... و چندین همایش و کنفرانس بین‌المللی و تشکیل انجمن‌های علمی-تخصصی شکوفا گردید.

هر چند در انتهای دهه ۸۰ و سی‌امین سال انقلاب از تعداد انتشارات تألیفات، تحقیقات و همایش‌های روابط عمومی نسبت به اواسط دهه ۷۰ کاسته شده است اما این امر را بایستی سوق یافتن محققان گذشته به سمت سرفصل‌های جدید بین‌رشته‌ای و ظهور محققان و اندیشمندان جدید در این عرصه عنوان نمود.

منبع: کتاب روابط عمومی اثربخش و فراگیر