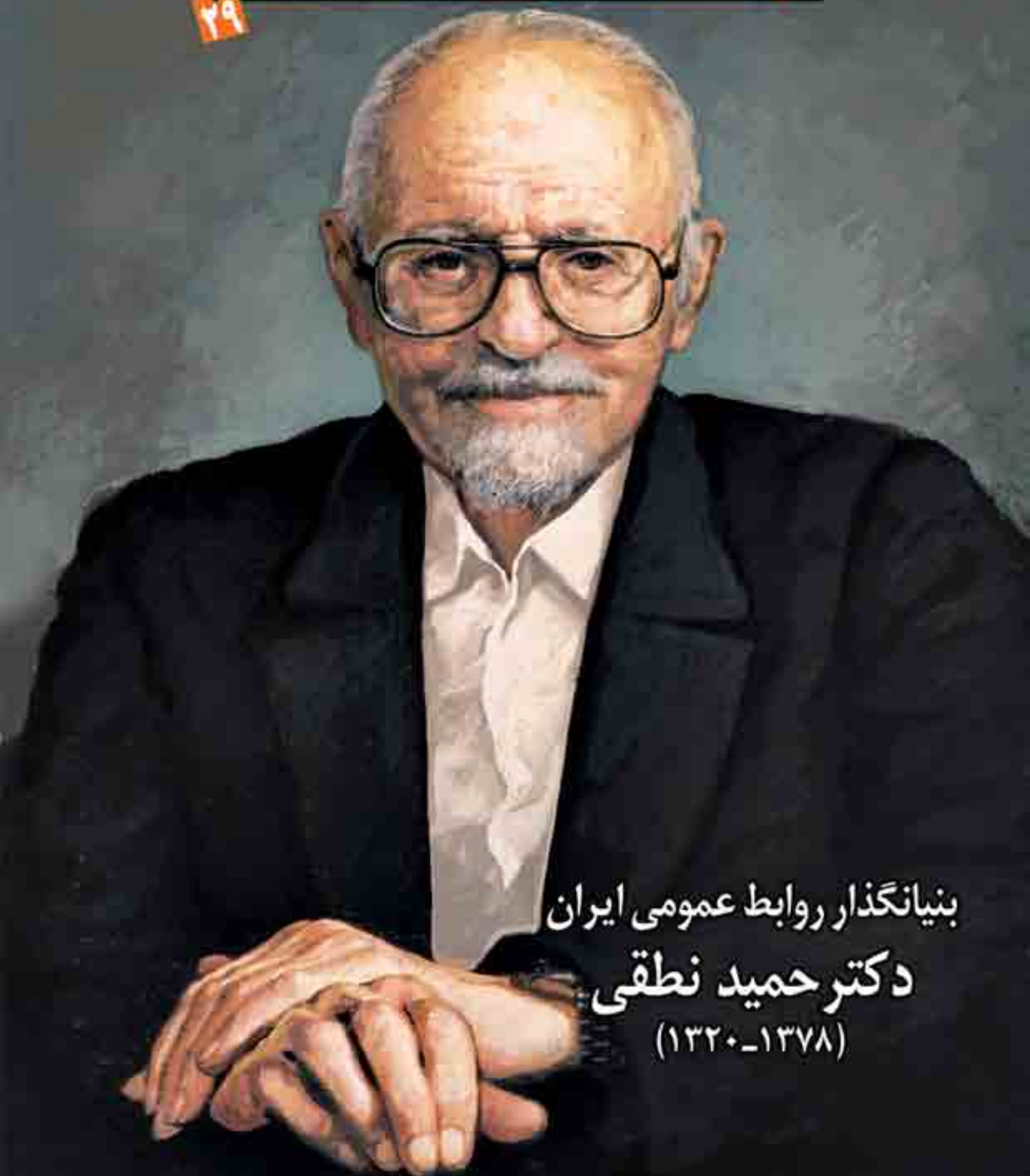


گازتزار روابط عمومی

● فصلنامه ● شماره ۲۹ ● تابستان ۱۳۹۱ ● ۶۲ صفحه ● قیمت ۶۰۰۰ تومان ●

۲۹



بنیانگذار روابط عمومی ایران

دکتر حمید نطقی

(۱۳۲۰-۱۳۷۸)



روابط عمومی بایستی در ارتباط با مردم، مدافع سازمان و در ارتباط با مدیران، نقش مدعی العموم را به خود بگیرد. انگیزه اعمال انسانی اغلب احساسات است نه منطق، بنابراین کارشناس روابط عمومی باید عکس العمل‌ها را به حساب آورد و بکوشد تا تفسیرهای مختلف را پیش‌بینی کند.

«دکتر حمید نطقی»

ویژه پانزدهمین سالگرد ارتحال دکتر حمید نطقی

بنیانگذار و پدر علم روابط عمومی ایران

فهرست

- ۲ ■ **برداشت اول /** کاظم متولی
- ۴ ■ **پیشکشوتان روابط عمومی**
- ۷ ■ **زیست نامه /** زیست نامه دکتر حمید نطقی
- ۱۱ ■ **رهنمود /** مرا معلم حسن توعاشقی آموخت
- **گفت و شنود**
- ۱۲ ■ گفت و گو با دکتر نطقی
- ۱۴ ■ **مقاله /** برنامه‌های ارتباطی (مقاله‌ای از کتاب مدیریت و روابط عمومی)
- ۱۶ ■ **آثار دکتر نطقی**
- ۱۷ ■ **روایت /** روایت رئیس انجمن روابط عمومی از میراث گراندقدر پدر علم روابط عمومی ایران
- ۱۹ ■ **مقاله /** نظریه روابط عمومی دکتر نطقی / مهدی باقریان
- **یادداشت‌ها**
- ۲۴ ■ اصول کار روابط عمومی از دیدگاه دکتر نطقی / دکتر احمد یحیایی ایل‌ای
- ۲۶ ■ مدیریت و دکتر نطقی / دکتر هادی کمرئی
- ۲۷ ■ سایه اندیشه‌های دکتر نطقی بر روابط عمومی اینترنتی / عادل میرشاهی
- ۲۹ ■ نطقی مفهوم مطلق روابط عمومی بود / دکتر مهدی محسنیان راد
- ۳۰ ■ نطقی عاشق مطالعه و آموختن بود / دکتر جواد هیئت
- ۳۲ ■ هم‌زبانی از هم‌دلی کارا تر است! / محسن امینی
- ۳۳ ■ دکتر نطقی نماد روابط عمومی ایرانی بود / سیدحمیدخالقی
- **جایزه دکتر نطقی**
- ۳۴ ■ برگزیدگان جایزه دکتر نطقی / شیوه‌نامه اجرایی جایزه دکتر نطقی
- ۳۶ ■ ما نیازمند روابط عمومی ایرانی هستیم / مراسم تجلیل از دکتر حمید نطقی
- ۳۷ ■ آخرین نامه / بامدادی خسته می‌رود
- ۳۸ ■ **گزارش /** برگزاری مراسم جایزه ملی سال روابط عمومی



کارگزار روابط عمومی

به نام خداوند جان و خرد
کزین برتر اندیشه برنگذرد

شماره ۲۹ - تابستان ۱۳۹۲

صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر:
مهدی باقریان

همکاران این شماره:

محسن امینی، قربانعلی تنگشیر، سید حمید خالقی،
حسن ربیعی، صمد سرداری نیا، جواد قاسمی،
هادی کمرئی، کاظم متولی، جواد هیئت،
عادل میرشاهی

مدیر اجرایی: حنانه باقریان

دبیر بخش بین‌الملل: زهرا بابازادگان

مسئول ویژه‌نامه: سید عبدالله میرحسینی

مدیر هنری: بهنام امینی بیدختی

هماهنگی و امور مشترکین: پروانه چهل چراغی

هماهنگی تبلیغات: لیلا نوری

انتشارات: کارگزار روابط عمومی

نشانی دفتر مجله: تهران، شیراز جنوبی

کوچه بهار، پلاک ۴ واحد ۴

شماره‌های تماس:

۸۸۶۱۷۵۷۶-۷

۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹

شماره پیامک: ۳۰۰۰۷۱۵۳

وب‌سایت:

www.shara.ir

www.icpr.ir

پست الکترونیک:

info@iranpr.org

kargozar80@yahoo.com

چاپ: نقش نيزار

نشانی چاپخانه: پیروزی - بلوار ابوذر - بعد از

پل سوم - پلاک ۲۷ - تلفن: ۳۳۱۰۷۶۵۵

نشریه کارگزار روابط عمومی:

- از تمامی صاحب‌نظران علاقه‌مند، مقاله و نقد
می‌پذیرد.

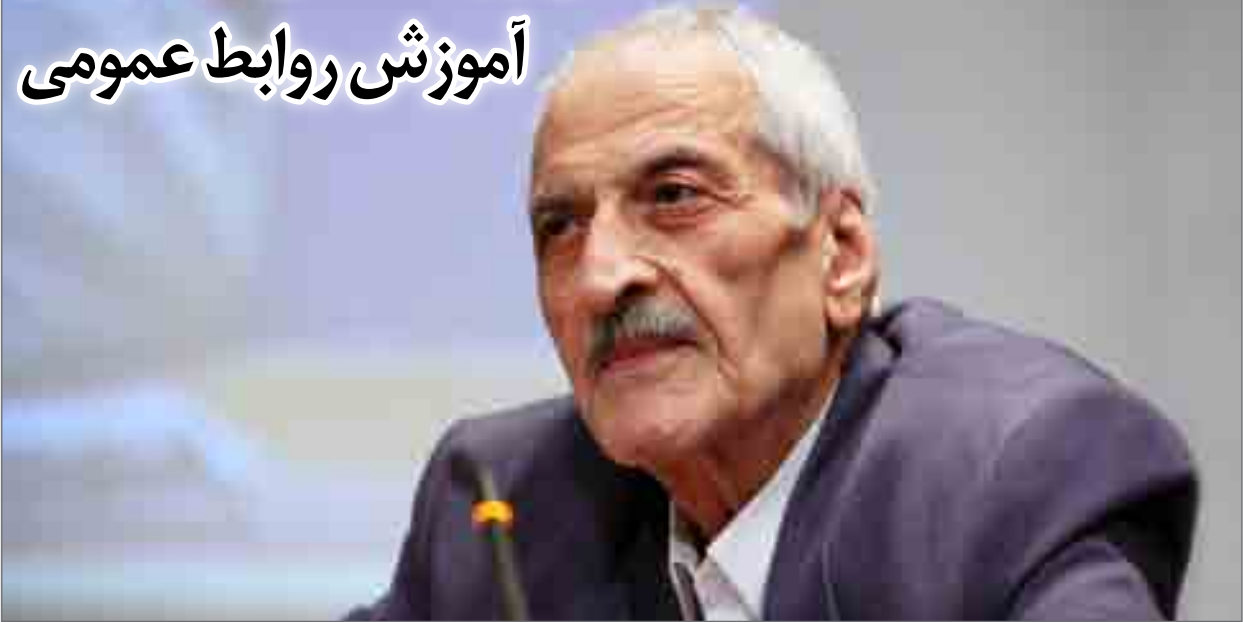
- در اصلاح، تلخیص و ویرایش مقالات و مطالب
آزاد است.

- آراء و نظرات مندرج، الزاماً نظر کارگزار
روابط عمومی نمی‌باشد.

- درج کامل مقالات و مطالب این نشریه در
روزنامه‌ها و پایگاه‌های اینترنتی ممنوع می‌باشد.

سردبیر میهمان

دکتر نطقی و پیشگامی در حرفه و آموزش روابط عمومی



استاد کاظم متولی

■ اشاره

دکتر حمید نطقی هم در حرفه و هم در آموزش روابط عمومی در ایران پیشگام بود، یادکرد و مراجعه به سوابق و کارکردهای افرادی که در تاسیس و یا رشد و توسعه هر پدیده مثبتی تاثیرگذار بوده‌اند برای تعالی بخشی و رونق دادن به آن مباحث و پدیده‌ها امری ضروری و مفید می‌باشد، به ویژه در مورد کسانی که به اصطلاح ذوجنبتین بوده و هم در تاسیس و پایه‌گذاری و هم در ارتقاء و توسعه مقولات مطروحه ذی‌سهم و پیشگام می‌باشند.

مطرح گردیده و برای فعالیت‌های رسانه‌ای با عنوان روابط عمومی در سازمان‌ها تصمیم‌هایی گرفته شده بود اما تاسیس اداره روابط عمومی شرکت نفت در سال‌های اولیه دهه سی را می‌توان سرآغاز رسمی فعالیت‌های سازمان یافته روابط عمومی در ایران دانست و لذا جایگاه تاثیرگذار دکتر نطقی در بنای اولیه ساختمان روابط عمومی در کشور ما کاملاً روشن می‌باشد.

در اوایل دهه چهل با تبیین شرح وظایف پست‌های سازمانی و الزامات قانونی حرفه روابط عمومی از سوی سازمان امور استخدامی کشور در بدنه سازمان‌های اداری به تدریج واحدهای روابط عمومی ایجاد شد و در اواسط این دهه یعنی دقیقاً در پاییز سال ۱۳۴۶ خورشیدی اولین مرکز آموزش عالی رسانه‌ای یعنی موسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی که بعداً دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی نامیده شد افتتاح و شروع به کار کرد. در پیشانی و تابلوی این موسسه عالی آموزشی عنوان روابط عمومی به خوبی نمایان بوده و هویت آموزشی آن تثبیت شد. در آغاز کار برای تدوین و تنظیم شرایط و سرفصل‌های آموزش مطبوعات و روزنامه‌نگاری مشکلات کمتری به چشم می‌خورد

اختصاراً اشاره می‌کنم که حمید نطقی در سال ۱۲۹۹ شمسی در تبریز متولد شده و پس از طی تحصیلات ابتدایی و متوسطه به دانشکده حقوق دانشگاه تهران راه یافته و در سال ۱۳۲۱ فارغ‌التحصیل می‌شود. وی در اوایل دهه پرغوغای بیست به ترکیه رفته و در دانشگاه استانبول تحصیلات حقوق قضایی را دنبال می‌کند و در این رشته مدرک دکترای می‌گیرد. ناگفته نماند که نطقی از جوانی از ذائقه خوش شعری و ادبی برخوردار بوده و در طول تحصیلات مقدماتی و دانشگاهی و سپس در دوران اشتغال و تدریس و تحقیق همواره به طبع آزمایی و شعرسرای و پرداختن به مباحث نکات ادبی فارسی و ترکی از طریق همکاری با بعضی از مطبوعات مرتبط اهتمام داشته است.

دکتر نطقی با تکیه بر پشتوانه‌های علمی و ادبی و آموخته‌ها و تجربیات رسانه‌ای در اواخر دهه بیست در شرکت نفت استخدام می‌شود و در آبادان با همکاری شاعر برجسته ایران، ابوالقاسم حالت و همچنین روزنامه‌نگار نامور، ابوالفضل مرعشی اولین اداره روابط عمومی را تاسیس می‌کنند. البته یکی دو سال قبل از آن در سازمان برنامه مباحث مربوط به روابط عمومی که در آمریکا و اروپا شناخته شده بود



زیرا به هر حال صاحب نظران و کارشناسان مجرب دانش روزنامه نگاری کم و بیش در عرصه های دانشگاهی و حرفه ای حضور داشتند و برای راه اندازی امور آموزشی این رشته اقدامات لازم صورت گرفت اما در بخش آموزش رشته روابط عمومی تسهیلات چندانی مهیا نبود زیرا روابط عمومی شناسان زبده و مجرب در کشور بسیار اندک بودند و در این جا نقش ثانی دکتر نطقی در یاری رسانی به امر آموزش این دانش، فن و هنر پیشرفته و مدرن یعنی روابط عمومی نمایان می گردد. او با مساعی خستگی ناپذیر و جدی و صرف اوقات بسیار با کمک تنی چند از مشاوران محدود ذریبط اساس و بنیان کار یعنی تدوین و تنظیم دروس و سرفصل های لازم را به عهده گرفت و سامان داد بطوریکه در شروع به کار آموزش دروس روابط عمومی هیچ وقفه ای روی نداد. دکتر نطقی از همان ابتدا خود تدریس درس «مدیریت روابط عمومی» را پذیرا شد. کتاب مشهور «مدیریت و روابط عمومی» او که از اولین آثار مکتوب علمی و تحقیقی در این زمینه است را به چاپ رسانید و مورد استفاده دانشجویان قرار گرفت. با عنایت به آن چه که یاد شد ملاحظه می شود که دکتر نطقی دارای صبغه و سابقه پیشگامی هم در شغل و حرفه و هم در آموزش دانشگاهی روابط عمومی در ایران می باشد و لذا قدر و شان والای او همواره گرامی و ماندگار خواهد بود.

ویژگی های فردی

این نگارنده احتمالا تنها دانشجوی بازمانده از سری اولیه دانشجویان دکتر نطقی می باشم و مواردی را که از شخصیت رفتاری این استاد برجسته و تاثیرگذار بیان می کنم کاملا عینی، حضوری و به اصطلاح از قرب جوار می باشد.

در کلاس مدیریت و روابط عمومی حدود سی دانشجوی دختر و پسر حضور داشتند و برحسب معمول دو دسته از صندلی های ردیف شده که بین این دو دسته فاصله باریکی برای رفت و آمد لحاظ شده بود قرار داشت. در قسمت بالای کلاس هم تخته سیاه بزرگی بر دیوار نصب شده بود و میز و صندلی ویژه استاد هم در سمت راست بالای کلاس مستقر بود. دکتر نطقی قامت متوسط داشت و ریش به اصطلاح پروفیسوری، صورت گشاده و چهره متبسم او را به خوبی زینت داده بود. او صبور، آرام و متین بود و با لهجه ای شیرین سخن می گفت و هر از گاه هم از لطیفه گوئی و طنزپردازی دریغ نمی کرد.

نکته بسیار جالب از ویژگی های شاخص او این بود که او هرگز و حتی برای لحظه ای هم در صندلی پشت میز مخصوص استاد کلاس نمی نشست. دکتر نطقی در طول ساعت کلاس پی در پی و البته آرام در آن باریکه بین دو دسته صندلی های دانشجویان که از آن یاد کردم قدم می زد و درس می داد و شگفتا که حتی در آغاز یا پایان کلاس برای انجام حضور و غیاب دانشجویان هم نمی نشست. لیست اسامی دانشجویان را روی میز قرار می داد و در حالی که کنار میز ایستاده بود حضور و غیاب می کرد با شنیدن صدای زنگ از کلاس خارج می شد.

یک خاطره

در سال ۱۳۵۰ خورشیدی اولین گروه دانشجویان رشته های روابط عمومی و نیز روزنامه نگاری فارغ التحصیل شدند که من هم در میان آن ها بودم. در همان سال ۵۰ انجمن فارغ التحصیلان دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی شکل گرفت. این انجمن تا چند سال به طور محدود فعالیت هایی داشت از آن جمله هر سال در باشگاه نفت تهران به یک گردهمایی شام مبادرت می نمود که علاوه بر اعضا انجمن

اساتید دانشکده نیز دعوت می شدند. دکتر نطقی نیز شرکت می کرد. او بر حسب عادت مالوف در گوشه ای از سالن باشگاه می ایستاد و دور و برش هم دانشجویان سابقش جمع می شدند و به گفت و گو مشغول می شدند و بر روی صندلی و پشت میز باشگاه نمی نشست.

در یکی از این شب نشینی ها از دکتر نطقی که گوشه ای ایستاده بود و لیوان نوشابه ای را در دست گرفته بود و پیرامون وی شلوغ بود پرسیدم شما در کلاس های درس دانشکده هم هیچ گاه نمی نشینید و همواره در کلاس قدم می زدید و حالا هم حتی در باشگاه و رستوران پشت میز پذیرایی نمی نشینید علت چیست؟ استاد نطقی خنده ای کرد و گفت: «درختان ایستاده می میرند». انسان که از درخت کمتر نیست، ایستادن نشانه زنده بودن و پایداری است و نشستن فروماندگی را تداعی می کند!

سال ها گذشت و خبر آمد که دکتر نطقی در اسکاتلند انگلستان بسر می برد و به بیماری سختی هم مبتلا شده است. سال ۱۳۷۳ بود و اینجانب دبیر انجمن روابط عمومی ایران بودم. در یکی از جلسات هیات مدیره ضمن ذکر خیر از دکتر نطقی پیشنهادی مطرح کردم مبنی بر این که انجمن هر چند در غیاب دکتر نطقی اما به یاد او همایش بزرگداشت و تجلیل از وی را برپا نماید که مورد استقبال قرار گرفت. روزی به دانشکده رفتم دانشکده علوم ارتباطات که دیگر واژه «اجتماعی» از آن حذف شده بود. با مدیر گروه آموزش و تنی چند از اساتید به ویژه دکتر کاظم معتمدنژاد و استاد عماد افشار قصد برگزاری مراسم تجلیل از دکتر نطقی را در میان گذاشتم که به شدت مورد استقبال آنان قرار گرفت. در آن سال ها برخلاف این سال ها اساس برپا کردن همایش های بزرگداشت مشاهیر زنده چندان مرسوم نبود اما مقدمات کار فراهم شد. دانشجویان دانشکده هم بسیار ما را کمک کردند و بالاخره در سالن دانشکده در خرداد ۱۳۷۳ مراسم بزرگداشت استاد دکتر حمید نطقی برگزار شد. در این مجلس اساتید، دانشجویان، فارغ التحصیلان دانشکده، اصحاب و ارباب مطبوعات و نمایندگان خبرگزاری ها و صداوسیما و مدیران و کارشناسان دفاتر روابط عمومی شرکت کرده بودند. اینجانب و استاد عماد افشار و دکتر کاظم معتمدنژاد سخنرانان این مجلس بودند و حق مطالب را ادا کردند. چند روز بعد لوح تقدیر تهیه شده را همراه با فیلم و نوار ویدئویی مراسم به آدرس دکتر نطقی در اسکاتلند فرستادیم. او در پاسخ با خط خوش خود یادداشتی سرشار از محبت و بزرگواری برای اینجانب ارسال نمود.

استاد نطقی در سال ۷۷ چند روزی به ایران آمد و برای دیدنش به دانشکده رفتم. او آمده بود ولی ایستاده نبود! او روی ویلچر نشسته بود. آری روزگار این مرد همیشه ایستاده را نشانیده بود. ساعتی در میان استادان و دانشجویان حضوری صمیمانه داشت و در حالی که همسرش ویلچر او را به حرکت در آورده بود از ما خداحافظی کرد. با دلی اندوهگین و چشمانی اشکبار او را مشایعت کردیم و دریغ که سال بعد در سال ۱۳۷۸ خبر آمد که دکتر نطقی در انگلستان درگذشت. از سوی انجمن های روابط عمومی، استادان و دانشجویان قدیم و جدید دانشکده، مدیران و کارشناسان دفاتر روابط عمومی و بسیاری از روزنامه نگاران با حضور اعضا خانواده اش مجالس یادبود برپا شد و از مساعی علمی و آموزشی او تجلیل به عمل آمد. اما دیگر نطقی نبود.

روانش شاد یادش گرامی باد.

استاد نطقی در سال ۷۷ چند روزی به ایران آمد و برای دیدنش به دانشکده رفتم. او آمده بود ولی ایستاده نبود! او روی ویلچر نشسته بود.



پیشکسوتان روابط عمومی ایران

■ زندگی نامه دکتر حمید نطقی بنیانگذار و پدر روابط عمومی ایران



دکتر حمید نطقی در ۱۱ شهریور ۱۲۹۹ هجری شمسی در تبریز متولد شد. در دبستان اتحاد نوبری این شهر تحصیلات ابتدایی خود را آغاز کرد و در یکی از مدارس برجسته این شهر (نجات) تحصیلات خود را ادامه داد. وی سپس با خانواده خویش به شهر آستارا مهاجرت نمود و در مدرسه حکیم نظامی این شهر به ادامه تحصیل پرداخت.

دکتر نطقی سپس به تهران آمد و در دانشگاه حقوق دانشگاه تهران به تحصیل مشغول شد و در سال ۱۳۲۱ با درجه لیسانس از این دانشگاه فارغ التحصیل و بلافاصله برای ادامه تحصیلات در رشته حقوق قضایی، تحصیل در مقطع دکترا را در دانشگاه استامبول آغاز کرد. وی به سبب علاقه مندی به ادبیات و شعر در این دانشگاه با نشریه‌های ادبی شروع به همکاری نمود و از این طریق راه خود را به سوی وسایل ارتباطی و جهان ارتباطات آغاز کرد.

دکتر نطقی در سال ۱۳۲۷ به ایران بازگشت و ابتدا به کنسرسیون نفت و سپس به شرکت نفت ایران و انگلیس پیوست و به عنوان مشاور هیات مدیره کنسرسیون و در شاخه ارتباط با مطبوعات اداره اطلاعات و انتشارات شرکت نفت مشغول به کار شد. وی در سال ۱۳۳۰ به مدیریت روابط عمومی شرکت نفت منصوب شد و از آن زمان به بعد فعالیت‌های جدی خود را در زمینه روابط عمومی آغاز کرد.

با تأسیس مؤسسه عالی مطبوعات، دکتر نطقی در سال ۱۳۴۶ مدیریت گروه روابط عمومی این مؤسسه را بر عهده گرفت و به تحقیق و تدریس در این زمینه پرداخت. بعدها در دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی که پس از انقلاب به دانشگاه علامه طباطبائی تغییر نام یافت به تدریس در رشته روابط عمومی مبادرت نموده و مدتی ریاست دانشکده را نیز بر عهده داشت. همچنین سر فصل دروس اختصاصی رشته روابط عمومی را بدون هیچ چشم داشتی تدوین نمود.

در پی تلاش‌های ایشان و آقای دکتر کاظم معتمدنژاد و همکاری و هماهنگی مسئولان آموزش عالی کشور در سال ۱۳۶۶ رشته روابط عمومی به عنوان یک رشته در مقطع کارشناسی مورد تصویب شورای عالی برنامه‌ریزی وزارت فرهنگ و آموزش عالی قرار گرفت.

■ مسعود برزین، مولف اولین کتاب روابط عمومی عملی در ایران

مسعود برزین نویسنده کتاب "چگونه روابط عمومی کنیم" یکی دیگر از پیشگامان است. وی در سال ۱۲۹۹ شمسی در تهران به دنیا آمد. تحصیلات دبستان و دبیرستان را در این شهر به پایان رسانید و سپس رشته زبان انگلیسی را در دانشکده ادبیات دانشگاه تهران به پایان برد.

برزین دوره دو ساله مدرسه روزنامه‌نگاری لندن را طی کرد و سپس دوره روابط عمومی را در انگلستان و هلند گذراندید و کار روابط عمومی را در دهه ۱۳۳۰ با شرکت نفت آغاز کرد.

برزین پس از انتقال به تهران همچنان فعالیت خود را در روابط عمومی شرکت نفت ادامه داد و در کنار آن با مطبوعات به همکاری پرداخت و در تشکل‌های این صنف مسئولیت‌هایی را پذیرفت. در نیمه اول دهه ۱۳۴۰ کتاب چگونه روابط عمومی کنیم؟ به قلم وی از سوی انتشارات بهجت در تهران منتشر شد.



■ ابوالقاسم حالت، مشهورترین شاعر طنزپرداز سراسر عمر در روابط عمومی

ابوالقاسم حالت در سال ۱۲۹۸ شمسی در تهران به دنیا آمد. از دوران کودکی به ادبیات فارسی علاقه فراوانی نشان می‌داد و به شعر عشق می‌ورزید. از ۱۶ سالگی سرودن شعر را آغاز کرد و به تدریج به انجمن‌های ادبی راه یافت. از سال ۱۳۱۷ با هفته‌نامه فکاهی توفیق معروف‌ترین نشریه فکاهی تاریخ کشور همکاری خود را آغاز کرد و این کار را تا آخرین آن، یعنی بیش از ۲۲ سال، ادامه داد.

حالت در سال ۱۳۲۷ به روابط عمومی شرکت نفت در آبادان منتقل شد و مسئولیت انتشار هفته‌نامه "اخبار هفته" ارگان روابط عمومی را پذیرفت. وی در سال ۱۳۳۸ از آبادان به تهران منتقل و در بخش انتشارات روابط عمومی به کار خود ادامه داد. مدتی مدیر مجله "صنعت نفت" و رئیس اداره روابط مطبوعاتی شرکت ملی نفت ایران بود و در خرداد ۱۳۵۷ در سن شصت سالگی بازنشسته شد.

هر چند در ایران حالت به یک طنزپرداز مشهور یا شاید بهتر است بگوییم مشهورترین طنزپرداز تاریخ کشور، شناخته می‌شود، ولی در تاریخ رشته روابط عمومی ایران از وی به عنوان یک پیشگام مدیریت انتشارات و نشریات واحدهای روابط عمومی و نویسنده و کارشناس متون نوشتاری این رشته نام برده می‌شود.

حالت به زبان‌های انگلیسی، فرانسه و عربی تسلط کافی داشت و از هر یک از آنها آثاری را به فارسی برگردانیده است. وی دارای آثار ترجمه و تالیف فراوانی است که



بیشتر آنها را می‌توان به نوعی مصادیق کارهای روابط عمومی دانست. استاد ابوالقاسم حالت در سوم آبان ۷۱ در تهران درگذشت.

محمد علی بهتاش، تلاش برای ایجاد اداره هماهنگی دفاتر روابط عمومی کشور

اداره کل تبلیغات دولت کنونی که در گذشته دفتر هماهنگی تبلیغات دولت و پیش از آن اداره کل هماهنگی روابط عمومی‌ها خوانده می‌شد، در حقیقت یک نهاد هماهنگ‌کننده، حمایت‌کننده و پشتیبانی‌کننده دفاتر روابط عمومی‌های کشور است. این اداره کل از همان آغاز متولی روابط عمومی‌های بخش دولتی، نیمه دولتی و خصوصی در کشور بوده و با گردهم آوردن آنها، برگزاری سمینارها، نشست‌ها و جلسات تخصصی، انتشار نشریات ویژه روابط عمومی و در اختیار قرار دادن تجهیزات و وسایل کار از یک سو و طرح و پیشنهاد و مقررات و قوانین حمایت‌کننده از سوی دیگر، سهم به‌سزایی در پیشرفت، تکوین و تکامل روابط عمومی کشور داشته است. این نهاد با تلاش‌ها و پیگیری‌های کسانی به وجود آمد که یکی از برجسته‌ترین آنها محمدعلی بهتاش است. وی با پشتکار و اهتمامی که می‌ورزید و با تهیه طرح‌ها و ارائه پیشنهادهای مستمر و مکرر در ایجاد این نهاد هدایت‌کننده و مهم روابط عمومی کشور تلاش فراوانی مبذول داشته است. محمدعلی بهتاش در سال ۱۳۱۰ در شهرستان بروجرد در یک خانواده روحانی دیده به جهان گشود. وی دوران تحصیلات ابتدایی را در قم در کنار پدر خود که از روحانیون تحصیل کرده نجف بود به پایان رساند و سپس همراه وی به بروجرد بازگشت. بهتاش در سال ۱۳۳۰ به تهران آمد و پس از اخذ دیپلم متوسطه به استخدام اداره کل انتشارات و رادیو درآمد.

بهتاش در آغاز، مسئولیت جمع‌آوری و بررسی پرونده‌های آماری و اطلاعاتی را پذیرفت و از این طریق و به تدریج به اهمیت آمار و اطلاعات و اطلاع‌رسانی پی‌برد و سپس در عمر کاری و اداری خود به تاسیس نهادهای اطلاع‌رسانی روابط عمومی پرداخت.

به سبب اهمیتی که جمع‌آوری، طبقه‌بندی، نشر و انتقال اطلاعات و اطلاع‌رسانی در داخل و خارج از کشور یافته بود، دولت اقدام به تاسیس وزارت اطلاعات و جهانگردی نمود. در ماده یک قانون تاسیس وزارت اطلاعات و جهانگردی هدف از تاسیس این وزارتخانه چنین آمده بود: نشر اخبار و تهیه و اجرا و تمرکز و هماهنگ ساختن برنامه‌های انتشاراتی و اطلاعاتی کلیه وزارتخانه‌ها و موسسات دولتی وابسته به دولت و بانک‌ها و شرکت‌ها که بیش از پنجاه درصد سهام آن متعلق به دولت است.

اداره آمار و بررسی‌های اداره کل انتشارات و رادیو در وزارتخانه جدیدالتاسیس به عنوان اداره کل مرکز مدارک و اسناد نامیده می‌شد. بهتاش مدت‌ها معاونت این مرکز را به عهده داشت و در حقیقت با سوابق کار در اداره قبلی، سرپرستی و فعالیت‌های آن را هدایت و سرپرستی می‌کرد. وی جهت تسریع در اطلاع‌جویی، اطلاع‌یابی، جمع‌آوری اطلاعات، طبقه‌بندی و نشر آنها در کشور در سال ۱۳۵۳ از طریق وزارت اطلاعات و جهانگردی، تشکیل شورای اطلاعات و انتشارات کشور در وزارت اطلاعات و جهانگردی با عضویت مسئولان واحدهای اطلاعات، انتشارات و روابط عمومی وزارتخانه‌ها را به هیأت دولت پیشنهاد کرد که پیشنهاد وی مورد تصویب قرار گرفت.

محمدعلی بهتاش ضمن تهیه طرح‌های پیشنهادی که تصویب پاره‌ای از آنها اساس ادارات، شوراهای و نهادهای روابط عمومی را تشکیل می‌داد با دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی اولین و تنها مرکز آموزش عالی کشور در رشته روابط عمومی نیز همکاری نزدیک داشت و در برپایی کنفرانس‌ها و سمینارهای روابط عمومی و همچنین سمینارهایی جهت بازگو کردن مسایل مردم اهتمام می‌ورزید. وی پس از پیروزی انقلاب اسلامی همچنان به فعالیت خود ادامه داد و با سی سال خدمت مستمر در زمینه روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در مراحل نخستین آغاز کار و تاسیس این رشته‌ها در کشور بازنشسته شد.

ابوالفضل مرعشی نجفی

در سال ۱۲۹۵ در تهران تولد یافت. پس از تحصیل در مدارس علمیه و جدید و اخذ دیپلم در سال ۱۳۱۹ به عنوان حسابدار به استخدام دانشگاه تهران در آمد. از آنجایی که وی شخصی پرکار، جدی، مردم‌دار و علاقه‌مند به مسائل اجتماعی و سیاسی

بود به تدریج از اداره حسابداری به اداره آمار، انتشارات و اطلاعات این دانشگاه منتقل گردید و با تلاش و جدیت در نهایت به مدیریت کل روابط عمومی آن منصوب شد.

مرعشی نجفی هر چند توانمندی‌های برجسته روزنامه‌نگاری و نویسندگی را دارا نبود ولی دارای توانمندی‌های بالای ارتباطی، مردم‌داری، نوآوری و ارائه طرح‌های جدید بود. این ویژگی‌ها همراه با سخت‌کوشی، جدیت و داشتن ششم سیاسی و اجتماعی از وی یک مسئول روابط عمومی قوی ساخته بود. مرعشی نجفی در کلیه جلسات مرتبط با انتشارات، اطلاعات و روابط عمومی که در تهران تشکیل می‌شد شرکت می‌کرد و در پیشرفت کار نقش مفیدی ایفا می‌نمود. وی در کلیه مراحل برنامه‌ریزی و تاسیس نخستین دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی شرکت داشت و دارای سهم موثری در راه‌اندازی رشته علوم ارتباطات اجتماعی و روابط عمومی به عنوان یک رشته مستقل دانشگاهی است.

مرعشی نجفی از موسسه روزنامه‌نگاری وابسته به دانشکده ادبیات دانشگاه تهران که خود در تاسیس و راه‌اندازی آن تلاش زیادی کرده، دارای مدرک

لیسانس بود. وی در دیماه سال ۱۳۴۶ بازنشسته شد و تا سال ۱۳۴۸ همچنان به سمت خود یعنی مدیریت کل روابط عمومی دانشگاه تهران ادامه داد. مرعشی نجفی در پاییز سال ۱۳۷۷ در تهران درگذشت.

سهام الدین مزینی،

علاقه‌مند به توسعه روابط عمومی در ایران

سهام الدین مزینی در دهه ۳۰ در تهران به دنیا آمد، تحصیلات خود را در رشته‌های مدیریت و اقتصاد در انگلستان گذراند و پس از بازگشت به ایران به استخدام شرکت ملی نفت ایران درآمد و به مناطق نفت خیز جنوب کشور منتقل شد. مزینی نزدیک به یک دهه در آغاچاری و آبادان در بخش آمار، انتشارات و سپس روابط عمومی به کار پرداخت و سپس به تهران منتقل و از نیمه اول دهه ۵۰ تا پیروزی انقلاب اسلامی، اداره کل روابط عمومی شرکت نفت را سرپرستی می‌کرد.

مزینی برای روابط عمومی نقش و اهمیت فراوانی قایل بود و در شناساندن، توسعه و گسترش آن تلاش‌های فراوانی می‌نمود. وی برای این منظور خود هر ساله سمینارهای آموزشی ۷ الی ۱۵ روزه در آبادان با شرکت روسای ادارات روابط عمومی برگزار می‌کرد. در این سمینارها آخرین نشریات آموزشی روابط عمومی تهیه، ترجمه و به شرکت‌کنندگان ارائه می‌شد. این سمینارها و پی‌گیری‌ها که مزینی در مورد نقد و بررسی نتیجه سمینارها به عمل می‌آورد در آن زمان که هنوز روابط عمومی چندان شناخته‌نشده نبود در پیشرفت روابط عمومی بسیار موثر بود. وی

مرعشی نجفی هر چند توانمندی‌های برجسته روزنامه‌نگاری و نویسندگی را دارا نبود ولی دارای توانمندی‌های بالای ارتباطی، مردم‌داری، نوآوری و ارائه طرح‌های جدید بود.



سال ۱۳۷۷ در تهران برگزار شد، از تلاش‌های آموزشی مستمر نیم قرن استاد عماد افشار تجلیل به عمل آمد و لوح سپاسی از سوی روابط عمومی ایران توسط وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی به ایشان تقدیم شد.

■ عناصر تشکیل دهنده مقاله از دیدگاه استاد افشار

مؤلفان شیوه نگارش برای مقاله چهار رکن قابل شده و گفته‌اند هر مقاله باید از چهار عنصر موضوع، مقدمه، متن و نتیجه تشکیل شود. درباره موضوع همین قدر می‌توان گفت که عنوان‌های مقاله‌ها ممکن است یک کلمه باشند. مانند: جنگ، صلح، امید، طوفان، فساد، امنیت، احتیاج و مانند آن‌ها، یا از دو کلمه تشکیل شوند مثل درد کار، مرگ گرگ، پول و شیطان، راه راست، کباب غاز و... موضوع مقاله را نیز ممکن است گروهی از کلمه‌ها تشکیل دهند مانند: طوفان در سرزمین‌های مغرب، بزرگ‌ترین مرد جهان، یک شب در شانگهای، نقش سینما در جامعه و امثال آنها، همچنین امکان دارد که موضوع مقاله یک جمله خبری، پرسشی یا امری باشد، کلمه خبری مثل شبی که محمد (ص) به پیامبری رسید، خورشید همیشه زیر ابر نمی‌ماند، راه راست گم شدن ندارد. جمله پرسشی مثل برای رسیدن به خود کفایی چه باید کرد؟ کدام راه را انتخاب کنیم؟ به کجا می‌رویم؟ جمله امری مثل بخند تا دنیا بر تو بخندد. چنان رو که رهروان رفتند. دریاب ضعیفان را در وقت توانایی.

اما درباره ضرورت عنصر دوم یعنی نگارش مقدمه در مقاله جای تردید وجود دارد. اگر چه در برخی از نوشته‌ها مانند گزارش فنی و اداری رسالات و تالیفات و تصنیفات، آوردن مقدمه تا حدود زیادی ضروری است، اما می‌توان یک مقاله‌نویس را ملزم ساخت که مقاله خود را حتماً با مقدمه‌ای آغاز کند. هرگاه مقدمه مربوط به تعریف کلمه یا کلمه‌هایی باشد که موضوع مقاله است، می‌توان برای آن محملی تراشید. اما در غیر این صورت، ضرورتی ندارد که مقاله با مقدمه‌ای همراه باشد. چه بسا که اجبار نویسنده به آوردن مقدمه، سبب انحراف وی از مسیر اصلی نوشته باشد و آزادی عمل در نگارش را از وی سلب کند.

این امر را باید به ذوق و سلیقه نویسنده وا گذاشت تا اگر مقتضی می‌داند برای مقاله خود مقدمه‌ای بنویسد و در غیر این صورت، بدون هیچ درآمدمی وارد مطلب شود. در متن که اساسی‌ترین قسمت مقاله و در حقیقت حاوی پیام نویسنده است، باید به تجزیه و تحلیل و توجیه و تفسیر مساله پرداخته و موضوع را با اقامه دلایل روشن قابل قبول به اثبات رسانید.

نتیجه‌گیری هم در مقاله چندان مورد توجه نیست. بیشتر مواقع نویسندگان مسلط، پیام خود را در متن به نظر خوانندگان خود می‌رسانند و نتیجه‌گیری و قضاوت را به عهده خود آنان وا می‌گذارند. اما در این مورد هم می‌توان مقاله را با کلمات قصار یکی از بزرگان دین و دانش یا بیتی از شاعری معروف که مؤید نظر نویسنده باشد، پایان داد. اهل فن و متخصصان امر، برای مقاله‌نویسی قابل به مراحل شده‌اند که در پایان مقاله آن‌ها را باختصار می‌آوریم و بقیه مسائل را به ذوق سلیم و تمرین و ممارست نویسندگان این راه وا می‌گذاریم. مراحل مورد بحث عبارتند از:

۱. دقت نظر در موضوع و تفکر در اطراف مساله؛
۲. یادداشت رنوس مطالب؛
۳. تنظیم یادداشت‌ها؛
۴. نوشتن بندها؛
۵. اصلاح مقاله؛
۶. پاک‌نویس؛
۷. خواندن پاک‌نویس؛
۸. ذکر منابع و مأخذ.

مردی جدی، منظم، پرکار، مبادی آداب و مردمدار بود و شخصاً بین جامعه روابط عمومی از محبوبیت زیادی برخوردار بود.

■ استاد حسین عماد افشار

وی در سال ۱۲۹۹ خورشیدی در شهر ارومیه متولد شد و مقاطع تحصیلی دبستان، دبیرستان و دانشسرا را در ارومیه گذراند و در همین شهر به



عماد افشار در سال ۱۳۴۶ با افتتاح موسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی که حاوی ویژگی‌های کاربردی خاصی است شروع به کار کرد و تا آخرین سال‌های عمر خود به این کار ادامه داد.

استخدام وزارت فرهنگ سابق درآمد. وی پس از ۱۵ سال معلمی به تهران عزیمت کرد و دوره حقوق قضایی را در دانشگاه تهران به پایان رساند.

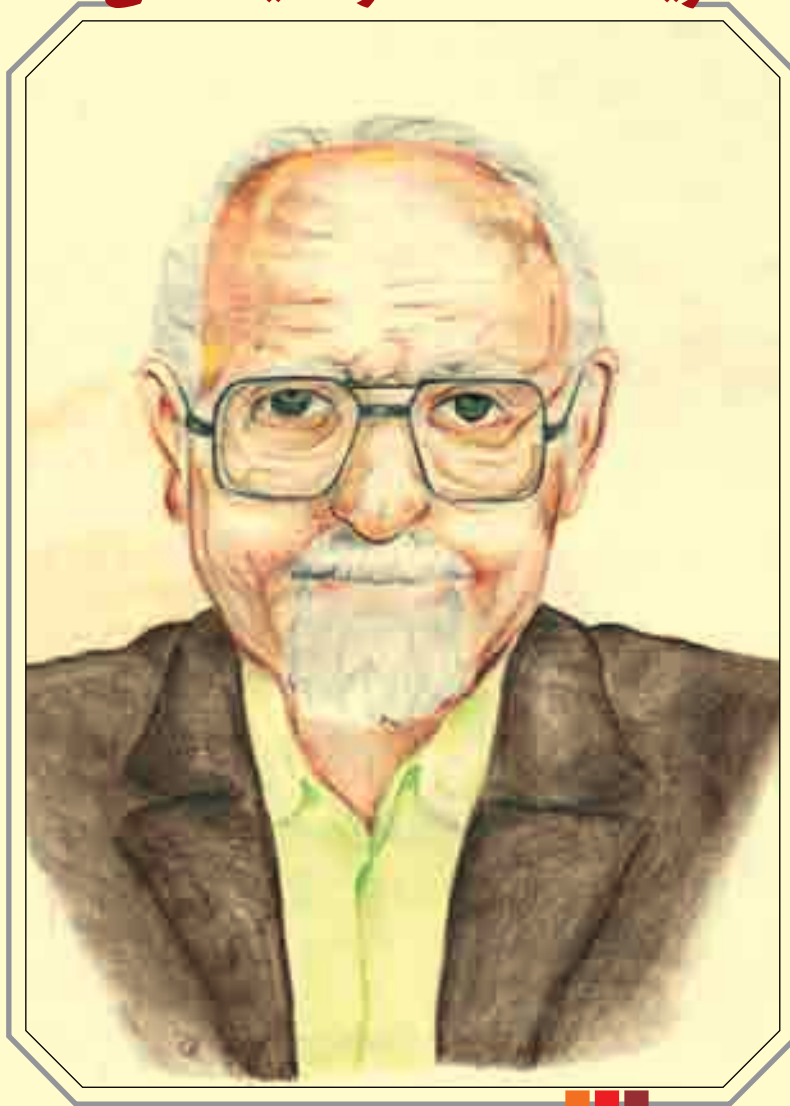
عماد افشار در سال ۱۳۴۶ با افتتاح موسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی که حاوی ویژگی‌های کاربردی خاصی است شروع به کار کرد و تا آخرین سال‌های عمر خود به این کار ادامه داد. وی علاوه بر تدریس مداوم در دانشگاه به طور مقطعی و موردی در دوره‌های کوتاه مدت تخصصی روابط عمومی، مرکز آموزش مدیریت دولتی و مرکز گسترش آموزش مدیریت دولتی و مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها به آموزش دروس مربوطه مشغول بود.

از ایشان چند مقاله پژوهشی معتبر در نشریات تخصصی و عمومی درج شده است، چهار کتاب زیر نیز از تالیفات ایشان است:

۱. آیین درست‌نویسی، ۱۳۴۹، از انتشارات دانشکده علوم ارتباطات، اجتماعی
۲. گزارش و نگارش در روابط عمومی، چاپ اول ۱۳۵۸ و چاپ دوم ۱۳۷۲، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
۳. دستور و ساختمان زبان فارسی، ۱۳۴۶ و چاپ دوم ۱۳۷۲، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
۴. شیوه‌نگارش فارسی در مطبوعات، ۱۳۷۲، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی در ششمین دوره انتخاب بهترین‌های روابط عمومی که در آبان ماه



زیست نامه دکتر حمید نطقی



دکتر حمید نطقی (۱۳۷۸-۱۲۹۹) این دانشمند وارسته که از جمله نخبگان علمی طراز اول کشور بود، پس از مبارزه‌ای طولانی با بیماری جانکاه، در روز جمعه ۲۵ تیرماه ۱۳۷۸ بدرود حیات گفت. مطبوعات کشور از این استاد بزرگ، بحق به عنوان پدر روابط عمومی ایران یاد کرده و از شخصیت والا و از تلاش‌های علمی بیدریغش که در طول عمر پربرکتش فراوان کوشید تجلیل کردند، ولی به اشتباه، فعالیت‌های مطبوعاتی این رجل برجسته را از سال ۱۳۲۰ شمسی قید کردند، در حالی که وی از ۱۳ سالگی، یعنی از سال ۱۳۱۲ شمسی، در حالی که دانش‌آموز دبیرستان رشدیه تبریز بود، در جراید زادگاهش با امضای "میرحمید نطقی" نوشتن آغاز کرده و نشریات آن روز موطنش را با آثار منظوم و منشورش مزین کرده بود.

در ۲۲ شهریور ماه ۱۲۹۹، همان روزی که زنده یاد شیخ محمد خیابانی به شهادت رسید، دکتر حمید نطقی، در محله سرخاب تبریز، در یک خانواده فرهنگی چشم به جهان گشود و آن همه نبوغ و استعدادهای شگرفش بر اثر تربیت پدر فاضلش دکتر سید حسن نطقی که از چهره‌های تابناک و از صاحب‌قلمان چیره دست آن روز تبریز بود شکوفا گردید و شخصیت والایش از همان سال‌های نوجوانیاش رخ نمود. وی پس از اتمام تحصیلات متوسطه، در رشته حقوق از دانشگاه تهران دانشنامه کارشناسی گرفته و راهی ترکیه می‌گردد و دکترای خود را در رشته حقوق بین‌الملل

از دانشگاه استانبول دریافت می‌کند. این مرد وارسته، پس از بازگشت به ایران، نخستین فعالیت خود را در زمینه روابط عمومی، از شرکت ملی نفت ایران آغاز کرده و پایه‌های روابط عمومی نوین را در همین شرکت پی‌ریزی می‌کند. او سال‌ها سمت استادی دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی را که بعدها به دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی تبدیل شد به عهده داشت.

صاحب ترجمه، علاوه بر تدریس، به زبان‌های فارسی، ترکی (آذری، استانبولی، جغتائی)، عربی، انگلیسی، فرانسوی، آلمانی و اسپانیولی احاطه کامل داشت و نیز به تدوین اولین کتاب در زمینه روابط عمومی با نام "مدیریت در روابط عمومی" پرداخت که در سال ۱۳۴۹ شمسی از سوی انتشارات دانشکده علوم ارتباطات انتشار یافت. از این شخصیت اندیشمند، آثار قلمی متعددی به





یادگار مانده، از جمله سرمقاله‌هایش در مجله وارلیق است که پس از پیروزی انقلاب اسلامی، سال‌ها زینت بخش این مجموعه فرهنگی می‌گردید. لکن نوشته‌های وی در دوران قبل از شهریور ۱۳۲۰ شمسی که در جراید تبریز چاپ می‌شدند از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است، چرا که این سخنان پرمغز، از خامه کسی تراوش می‌کرد که هم سن و سال‌هایش، در دنیای نوباوگی به بازی‌های کودکان مشغول بودند و او با چنین اندیشه سترگ و معلومات گسترده که حاکی از شعور اجتماعی عمیقش بود، در راستای مردم‌سالاری و برای آگاه کردن مردم میهنش قلم می‌زد. این نوجوان خردمند که در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، به ویژه تربیتی مطلب می‌نوشت آثارش نشانگر

آن بود که صاحب این قلم، از نبوغی کم‌نظیر، ذوق و قریحه‌ای سرشار و قلمی توانا برخوردار است و در آینده از شخصیت‌های ممتاز این مرز و بوم خواهد شد. نوشته‌های این دانش‌آموز هوشمند تبریزی، دارای نثری شیوا و محتوایی غنی و پربار بود.

وی در ۱۵ سالگی، در شماره ۲۵۰ نشریه "شاهین" چاپ تبریز به مدیریت حبیب‌الله آقازاده که روز پنج‌شنبه ۲۵ اردیبهشت ۱۳۱۴ منتشر شده، منظومه‌ای به دست چاپ سپرده و دست‌اندرکاران آن جریده نیز درباره این محصل نابغه، اظهار نظری کرده‌اند که شایان توجه است. او خطاب به هم سن و سال‌های خود می‌گوید:

ای تازه جوان نیک بنیاد
تا چند اسیر پنجه خواب
برخیز ز عمر رفته کن یاد
تا چند به فکر باده ناب
از بیخ بکن نهال بیداد
در کسب کمال و علم بشتاب
تا آن که جهان کنی مسخر
باید که بزرگ گردد ایران
با دانش و علم و زور بازو
باید که نمود سخت ویران
آرامگه عدو به نیرو
باید که نهیم ما جوانان
در راه وطن نفاق یکسو
آنگاه دهیم بسط کشور

میرحمید نطقی، محصل دبیرستان رشديه
اینک اظهار نظر روزنامه شاهین:

"آقای نطقی (نطقیزاده) که از شاگردان حساس و ساعی و با اخلاق دبیرستان محترم رشديه بوده و تحت نظر یک پدر ادیب و دانش‌پرور، رهسپار مراحل ترقی و تعالی است، در منظومه هیجان‌آمیز فوق که از نقطه نظر تحریک احساسات وطنی و تهییج حس ترقی‌خواهی و دانش‌آموزی در جوانان، در نظر ما خیلی شیرین و شیواست- صولت برد و دولت ورد را، طوری با همدیگر مخلوط و ممزوج ساخته که ما به جز "خزان و بهار" و یا "بیلاق و قشلاق" عنوان

مناسب دیگری برای منظومه ایشان پیدا نکرده، زیرا نه بهاریه است نه خزانیه، در صورتی که هم بهاریه است هم خزانیه! و گمان می‌کنیم بلبل تیره اختر نیز پس از شنیدن:

آورد هجوم بی محابا
بر گلشن و باغ برف اسفند!

اگرهم تیکه تیکه اش کنند، از لانه گرم خویش ابداً تکان نخورده و به سیر و سیاحت "اوراق زمردین ازهار" مطلقاً میل و رغبتی اظهار نخواهد کرد.

"شاهین"

در این اظهار نظر که از صاحب قلم (نطقیزاده) هم یاد شده و اضافه گردیده است که "تحت نظر یک پدر ادیب و دانش‌پرور رهسپار مراحل ترقی و تعالی است" واقعیتی است که قبل از بررسی آثار قلمی او باید به پدر دانشور و صاحب قلم و اندیشه او اشاره‌ای گردد. چرا که استعداد‌های سرشار صاحب ترجمه در محیط خانواده‌ای با فرهنگ و زیر نظر پدری صاحب دانش و معرفت امکان بروز یافته و در اندک مدت، آثار شگرف خود را نشان داده است.

پدر وی مرحوم دکتر سیدحسین نطقی، از اندیشمندان روزگار خود و از صاحب قلمانی بود که آثارش در جراید پس از دوران مشروطیت تبریز دیده می‌شود.

پدر وی مرحوم دکتر سیدحسین نطقی، از اندیشمندان روزگار خود و از صاحب قلمانی بود که آثارش در جراید پس از دوران مشروطیت تبریز دیده می‌شود، یکی از نمونه‌های شعر او که درباره انتخابات آن روز مجلس شورای ملی سروده و در روزنامه "تجدد" ارگان شیخ محمد خیابانی به چاپ رسانده بود، توسط نگارنده این سطور از شماره ۴۵ نشریه یاد شده که روز پنجشنبه ۱۶ ذیحجه ۱۳۳۵ ه.ق منتشر شده، استخراج و در شماره پائیز سال ۱۳۷۲ مجله وارلیق به چاپ رسید که با این مطلع آغاز می‌شود:

دوستا بیرون کنید از مجلس این اغیار را

چون وجود غیر، ظاهر می‌کند اسرار را

وی که در تبریز داروخانه داشت آگهی‌های تبلیغاتی داروخانه‌اش در شماره‌های متعدد روزنامه "تجدد" چاپ گردیده است.

آثار قلمی او در روزنامه "شاهین" هم منعکس گردیده، از جمله، سلسله مقالاتی را تحت عنوان "تاریخ ایران" تالیف "م.لوی.دوبو" مستشرق فرانسوی ترجمه کرده است. این مرد ادیب در شماره ۳۱۳ "شاهین" که روز دوشنبه ۱۶ شهریورماه ۱۳۱۵ شمسی منتشر شده، درباره کتاب جدیدالانتشاری چنین اظهار نظر کرده است:

دوست دانشمند آقای آقازاده

یک جلد کتاب دفترداری مترادف (دوبل) تالیف آقای بهمن شیدانی را که لطفاً به رسم یادبود علمی ارسال و ضمناً نظرات بنده را در اطراف این ارمغان نفیس جویا شده‌اید. با وصف این که گرفتاری‌های اداری متأسفانه مدتی است از فیض مطالعه کتب محروم داشته، ولی با یک نظر، ارزش این اثر مفید را دریافته و تا توانستم در مندرجات محتویات آن دقت نمودم.

الحق آقای شیدانی در سایه زحمات خود قواعد افیه را در مواضع اصلی هیجده‌گانه با عبارات ساده و اسلوب خوش و بیانی روشن در (۱۵۲) برگ جمع و از گردآوردن این اوراق زیبا مجموعه‌ای ترتیب داده و در دسترس اهل فن گذارده‌اند که برای اساتید نافع‌ترین وسیله تذکر و جهت نوآموزان جامع‌ترین کتاب درس تواند بود.

سید حسن نطقی

میرحمید نطقی محصل دبیرستان رشديه تبریز، علاوه بر نوشتن مقالات متعدد و سرودن اشعار با دست‌اندرکاران نشریه "شاهین" همکاری فعالانه داشته است. وی در شماره‌های مختلف این جریده با طرح مسابقات گوناگون، خوانندگان روزنامه را به مطالعه و تفکر وا می‌دارد.

از جمله سئوالاتی که طرح کرده "سودمندترین و مهم‌ترین اختراعات بشر کدام است" می‌باشد. از جمله مقالاتی که از ایشان در جریده "شاهین" در تاریخ ۲۴ تیر ۱۳۱۶ شمسی به زیور چاپ آراسته گردیده، مقاله‌ای است که با عنوان "در پیرامون نطق و خطابه" درج گردیده که از مباحث تربیتی است و درباره تمرین و

ممارست و ایجاد کردن عادات پسندیده در خود تاکید دارد. همچنین نوشتاری در همین روزنامه تحت عنوان "نظم و ترتیب را فراموش نکنید" در تاریخ سوم مرداد ۱۳۱۶ چاپ شده است. از این دست نوشته‌ها مقاله "زندگانی چیست؟" نیز در تاریخ ۲۱ آبان ماه ۱۳۱۷ در همان نشریه منعکس گردیده است.

در زمینه مسائل اجتماعی و اخلاقی نیز مقاله‌های درباره "سرقت ادبی" یا دزدی‌های بی سروصدا در شماره ۳۲۳ سال هفتم "شاهین" که در روز پنج‌شنبه ۱۴ آبان ماه ۱۳۱۵ چاپ شده است. این مقالات بسیار سودمند و از محتوای پربراری برخوردار هستند.

این دانش‌آموز آگاه و تیزهوش، سال‌ها قبل از تاسیس رادیو در ایران، پی به اهمیت آن برده و درباره ضرورت رادیو، مقاله مشروح و پرمحتوایی را به رشته تحریر درآورده است. وی در بخشی از این نوشتار که در تاریخ هیجدهم اسفند ۱۳۱۷ شمسی در نشریه "شاهین" چاپ شده می‌نویسد:

"یکی از علمای اخیر گفته است: رادیو زبان کشور است! راستی نیز همین‌طور است. هر مملکتی که نتواند به وسیله امواج کهربائی از فرسنگ‌ها پیام خود را به گوش دوستداران خویش برساند در حقیقت لال است. رادیو بزرگترین اختراع قرن بیستم و معجزه آن است.

برای نوازندگان و سخنرانان و دانشمندان کشور، چه افتخاری بالاتر از این که در برابر میکروفون ایستاده و از نتیجه صحبت شیرین یا گفتار دلنشین خویش همگی هم‌میهنان خود را مشعوف و مسرور دارند.

از روی نگارش یکی از آمارشناسان ترکیه از روزی که استاسیون رادیو در آنکارا و استانبول به کار افتاده، عده تصانیف و سرودهایی که در ترکیه تنظیم می‌شده یک بر پنج ترقی نموده است. چنان که (اکرم رشید) نویسنده با قریحه ترک هر ماه لاقلاً ۴ یا ۳ نمایش برای مونتاژ رادیو تصنیف و ترجمه می‌کند.

(جمال توزن) آرتیست شهیر آنکارا نیز در سایه بازی‌های خود و ایفای رل‌های اشخاص داستان‌ها در پشت رادیو اینک مشهور خاص و عام گردیده است.

رادیو در عالم تبلیغات نیز اهمیت زیادی دارد. به طوری که شنیده‌ام (هرگوبلس) وزیر تبلیغات آلمان رادیو را بزرگترین وسیله تبلیغ نامیده است و در جنگ‌های حبشه و ایتالیا و اخیراً در اسپانیا نیز اندازه صحت این گفتار آشکار شده است.

همان روزی که امپراطور سابق حبشه در پشت رادیو از تمام زنان دنیا کمک خواست و نتیجه‌ای نگرفت، یکی از جراید فرانسه چنین نوشت: "امروز شکست حبشه بر من ثابت شد!"

مطابق اظهارات برخی از محافل سیاسی در

جنگ‌های اخیر اسپانیا، در نتیجه نطق یک نفر اسیر که میلیون از جمهوری خواهان گرفته بودند و از راه رادیو پیامی به هم مسلکان و هم قطاران سابق خود صادر نموده و در طی آن از نظم و ترتیب عالی حکومت فرانگو سخن رانده بود قریب دویست تن سرباز جمهوری خواه به سپاه ملیون پیوسته است.

امروز در سیاست دنیا، رادیو بزرگ‌ترین عامل فعالیت به شمار می‌رود. مقارن اوقاتی که استاسیون آنکارا با تجدید نظرها و اصلاحات زیادی می‌خواست در سه طول موج مختلف، اخبار و موسیقی و نطق‌های رهبر ترکیه را پخش کند، یکی از جراید استانبول چنین نوشت:

"امروز باید ملت ترک، بالاترین و قلبی‌ترین مراتب صمیمیت خود را به پیشوای بی‌ظنیر خود (آتاتورک فقید) تقدیم دارد. زیرا همان دست توانائی که زنجیرهای بدبختی توده ما را از هم پاره نمود ترکیه جوان را زبانی بخشید که با آن با بلندترین آوازی دوستان را پیام و سلام، و دشمنان را دشنام می‌فرستد."

از جمله مقالات سیاسی صاحب ترجمه "مسئله یهود" است که آن را با عنوان یک مسئله بغرنج سیاسی معرفی کرده است. تاریخ درج این مقاله (۱۷ آبان ۱۳۱۷/۱۹۳۸ میلادی) در جریده "شاهین" نشان می‌دهد که صاحب این قلم، یک سال قبل از آغاز جنگ جهانی دوم و کشتار یهودیان به دست هیتلر و سال‌ها قبل از تاسیس دولت غاصب اسرائیل، در آن برهه با چه تیزبینی و

آینده‌نگری خاص سیاسی، این مسئله بغرنج سیاسی را مورد دقت و توجه قرار داده است. در بخشی از این مقاله آمده است:

"امروز شورش اعراب فلسطین و شدت وخامت اوضاع آن سامان که مسافرت مخفیانه مستر ماکدونالد در ماه گذشته نیز از شدت آن نکاست، از طرفی جنبش ضدیهود و مسئله پاک کردن نژاد از طرف دیگر یک صورت ایهام و حیرتی به وضع آینده یهودیان دنیا می‌دهد که پیش‌بینی چگونگی آن فوق‌العاده سخت و دشوار است.

برای اینکه اهمیت مسئله و چگونگی وضع و موقعیت و پراکندگی این قوم به خوبی نشان داده شود ذیلاً عده یهودیان موجود در دنیا و کیفیت سکونت ایشان در اقطار جهان را مختصراً از روی جدیدترین آمار نشان می‌دهیم..."

میرحمید نطقی، در زمینه ترجمه نیز ید طولایی از خود نشان داده است. وی مطالب متعددی از مطبوعات فرانسه ترجمه و در "شاهین" به دست چاپ سپرده است. از جمله مقاله‌ای است تحت عنوان "پشاهنگی" که از جراید فرانسه ترجمه کرده و در شماره ۳۰۹ سال هفتم نشریه یاد شده که روز چهارشنبه ۲۱ مرداد ۱۳۱۵ منتشر شده درج کرده است. همچنین ترجمه سلسله مقالاتی تحت عنوان "بزرگترین فتح ناپلئون اول" در شماره‌های متعدد نشریه شاهین به چشم می‌خورد. وی که یکی از فعالان این نشریه است در

شماره ۳۳۹ سال هفتم به تاریخ چهارشنبه پنجم اسفندماه ۱۳۱۵ از دکتر معالجش این چنین تشکر کرده است.

"از آقای دکتر ابوالقاسم معیری که پس از مدتی مداوا از چنگال مرض گریپ و مخرمک خلاصم کرده‌اند بدین وسیله تشکر می‌نمایم.

رادیو در عالم تبلیغات نیز اهمیت زیادی دارد. به طوری که شنیده‌ام (هرگوبلس) وزیر تبلیغات آلمان رادیو را بزرگترین وسیله تبلیغ نامیده است و در جنگ‌های حبشه و ایتالیا و اخیراً در اسپانیا نیز اندازه صحت این گفتار آشکار شده است.

میرحمید نطقی

در زمینه نظم نیز اشعار متعدد پرنغزی از این قلم در نشریه یاد شده چاپ شده است. از جمله در شماره ۵۱۰ سال نهم "شاهین" که در روز شنبه ۲۴ دی‌ماه ۱۳۱۷ منتشر شده، شعری تحت عنوان "به بانوان ایران" درج گردیده است که دو بیت اول آن را می‌خوانیم:

ملک خوی و پری سیمائی ای زن

به قیمت گوهر یکتائی ای زن

صفا و مهر و پاکی و عطوفت

همه لفظ است و تو معنائی ای زن منظومه‌ای نیز از سروده‌هایش تحت عنوان "دانش" در شماره ۲۳۶ "شاهین" که در روز پنجشنبه ۲۷ دی ۱۳۱۳ منتشر شده منعکس گردیده است. ایشان هنگامی این اثر را به دست چاپ سپرده که ۱۴ سال پیشتر نداشتی است. این اثر منظوم که از شیوایی و غنای خاصی برخوردار است بجاست که آن را



حسن ختام این وجیزه قرار دهیم. اینک منظومه "دانش":

جوانا هم اکنون که داری جوانی
بکن کسب علم و هنر تا توانی
به دانش بیغزا که نبود تو را بهر
ز دیبای رومی و فر کیانی
جهان تا توانی پر از نام خود کن
مبادا که در دهر گمنام مانی
به وقتی که جنگ است شمشیر باید
کمند و کمان و جهان پهلوانی
به کف گیر برنده تیغ قلم را
که با آن جهانی به آئی ستانی
به یک جنبشی کن مسخر جهان را
به نیروی خامه بداندان که دانی
بدانگه که صلح است تدبیر باید
که تدبیر بهتر ز تیغ یمانی
دل دردمندان به دست آر با مهر
که بر باد گردد ز آهی جهانی
چو علمت نباشد یکی پاره سنگی
چو سنگی که در قعر چاهی بمانی
ز فضل و هنر گر شوی دور کوری
که فرق هیولا و زیبا ندانی
چو فضلت فزون شد فزون از طلائی
دری، گوهری، بهتر از برلیانی
به قدرت مثال یل نامداری
به قیمت ز یاقوت احمر گرانی
ز یاقوت و الماس و لعل و زمرد
گرانتر اگر یافت گردد همانی
چو "نطقی" به دست آر دام ز دانش
که دانش به است از فر خسروانی

میر حمید نطقی محصل کلاس هشتم

دبیرستان رشیدیہ

اشعار و مقاله هایش را از مدت ها پیش جمع آوری می کردم و با مطالعه هر مطلبی از دوران نوجوانیش بیشتر شیفته اش می شدم، لکن به فکر تدوین مقاله نبودم، تا اینکه چند روز مانده به جدائی ابدیش، بی آن که از چگونگی وضع و حالش آگاهی داشته باشم حس کردم که باید از این مطالب، مقاله ای تألیف کنم که این کار را شروع کردم. پاکنویس این نوشتار، در روز جمعه ۲۵ تیرماه ۱۳۷۸ هنگامی به پایان می رسید که چراغ عمر این دانشمند عالیقدر نیز در دیار غربت، دور از یار و دیار، در حال خاموشی بود. مقاله حاضر که تقدیم محضر علاقه مندان و دانشوران محترم می گردد نشانگر گوشه ای از فعالیت های قلمی آن بزرگمرد است، جا دارد که تمام نوشته ها و آثار علمی وی جمع آوری و تدوین گردد تا نسل های آینده نیز بتوانند از اندیشه و قلم او بهره مند گردند.

این رجل برجسته معاصر آذربایجان، در واقع پدر مجله وارلیق و از بزرگترین حامیان و خادمان زبان و ادبیات ترکی آذری بود. نام مجله از ابتکارات او بود و "وارلیق" را که بنا به تعبیر وی موجودیت ترک های

ایران را نشان می دهد در سطح جهانی معرفی می کرد. این استاد بزرگ، پدر وارلیق نویسان نیز بود و نه تنها نوشته ها و کلام آهنگین و زیبایش، آموزشگر هیئت تحریریه این نشریه بود، بلکه آن ها از شخصیت با وقار، برخوردار صمیمی و متواضعانه و زندگی علمی و پر بار این پدر مهربان درس ها آموختند. در یک کلام می توان گفت این آموزگار پیر و خردمند بود که به شاگردانش آموخت هر کسی که از خانه و کاشانه و ایل و تبار خود دفاع نکند، قادر به مدافعه از انسانیت هم نخواهد بود.

اینک با فشاندن قطره اشکی در فراقش، یاد و خاطره اش را گرامی بداریم و به روان پاک و سترگش درود بفرستیم و بگوئیم:

عشق ایله قلبی دالغالان اولمز هئچ زامان

دوینا جریده سینده حیاتی دوام ائدر

سال شمار زندگی دکتر حمید نطقی پدر روابط عمومی ایران



۱۲۹۹: در تبریز متولد شد.

۱۳۲۱: در رشته حقوق از دانشگاه تهران فارغ التحصیل شد.

۱۳۲۲: تحصیل دوره دکترای حقوق قضایی در دانشگاه استانبول

۱۳۲۶: به ایران بازگشت و در وزارت نفت، در قسمت ارتباط با مطبوعات اداره اطلاعات و انتشارات شرکت نفت، مشغول به کار شد.

۱۳۲۷: برای تحصیل در رشته روابط عمومی به لندن اعزام شد.

۱۳۳۰: به ایران بازگشت و به مدیریت بخش انتشارات و اطلاع رسانی شرکت نفت منصوب شد.

۱۳۳۲: نخستین واحد روابط عمومی را در شرکت نفت بنیان گذاشت و خود مدیریت آن را بر عهده گرفت.

۱۳۴۶: با مشارکت فعال در تاسیس موسسه عالی مطبوعات، مدیریت گروه روابط عمومی موسسه را بر عهده گرفت.

۱۳۶۶: با تلاش او و دکتر معتمدنژاد، رشته روابط عمومی به عنوان یک رشته در مقطع کارشناسی مورد تصویب شورای عالی برنامه ریزی وزارت فرهنگ و آموزش عالی قرار گرفت. (در جریان انقلاب فرهنگی، دانشکده ارتباطات منحل و رشته روابط عمومی حذف شده بود)

۱۳۶۹ تا ۱۳۷۷: برای معالجه و مداوا به انگلستان عزیمت نموده و طی این مدت با دانشگاه ادینبورگ همکاری علمی داشت.

۱۳۷۸: دکتر حمید نطقی بنیان گذار و پدر روابط عمومی نوین ایران بدرود حیات گفت.



مرا معلم حسن تو عاشقی آموخت



هیچ شخص حقیقی یا حقوقی نسبت به محیط خود نمی‌تواند بی‌اعتنا بماند. رشته‌های گوناگون ارتباطات، همه موجودات را چنان به هم پیوند داده است که با ترقی و دگرگونی تکنیک‌های ارتباطی، بازتاب حادثه‌ای در یک گوشه، در اندک زمانی در همه جا فرو می‌پيچد و همه چیز را کم و بیش تحت تاثیر قرار می‌دهد. بنابراین بی‌تردید می‌توان گفت که بیش از پیش در تصمیم‌گیری مدیران، به نسبت اهمیت سازمانی که مسئولیت اداره آن را به عهده گرفته‌اند، جمع‌آوری اطلاعات و نتیجه‌گیری صحیح از آنها ضروری و ناگزیر شده است. قبل از هر تغییری و بلکه در ضمن اجرای آن و خلاصه در هر مرحله‌ای، اجرای تحقیق و پژوهش واجب است. وجود دستگاهی که استادانه به چنین تحقیقی اقدام و به طور صحیح نتیجه‌گیری کند و با تکیه به این اطلاعات، مدیران را از نتایج تصمیم‌هایشان آگاه کرده و در صورت لزوم علاقه‌مندان را نسبت به کم و کیف و دلایل تصمیم‌های مدیران آگاه سازد، برای مدیریت نعمتی بزرگ تلقی می‌شود. نام چنین دستگاهی در اصطلاح غرب Public Relations و به ترجمه عربی (العلاقات العامه) یعنی همین روابط عمومی ماست. از دوره‌ای که تمایل برخی اشخاص را به پنهان‌کاری احساس کردم و دیدم که فساد، اغلب زیر این پرده آشیان می‌گیرد و در تاریکی شب بهترین یار و یاور راهزنان است، به فضایل آنچه بعدها "شفافیت" نام گرفت بسیار اندیشیدم. هر چند که در عمل کجروی‌های زیادی بر آن عارض می‌شود اما در افزارهای نامی مدیریت، روابط عمومی را کلید حل این مشکلات شناخت.

نخست از کتاب‌های مربوط به این حوزه چند جلدی تهیه کردم، سپس حاصل خواننده‌های خود را با آثار نیاکان و نامداران کشورمان سنجیدم و این ترکیب را سخت پسندیدم. لکن همواره نگران فسادپذیری آن بودم. با این اندیشه در هفت-هشت سازمان خارجی بزرگ که به مطالعه و مذاقه آن دست یافتم، عزم جزم کردم و در جستجوی راه حلی برای تدریس و تعمیم روابط عمومی سالم و پاسخ‌گویی نیازهای جامعه ما و متکی به فرهنگ خود از پای ننشستم. از یمن بخت بیدار، جمعی از استادان پرکار، اندیشه‌مند و هوشیار از هر گوشه و کناری که بعدها، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی نام یافت گرد آمده بودند و به مسائل ارتباطی می‌اندیشیدند و به خصوص بنا به سابقه فعالیت‌ها، به مسئله روزنامه‌نگاری توجه بیشتری داشتند و مسائل دیگر ارتباطی از قبیل روابط عمومی را نیز مد نظر داشتند.

از سوی دیگر در سال ۱۳۲۷، شرکت نفت ایران و انگلیس که در دنیا بعد از جنگ دوم جهانی، گرفتار بحران‌های شدیدی شده بود، چون پادزهر بعد از مرگ سهراب، به فکر خانه‌تکانی و تغییرات اساسی از جمله تاسیس روابط عمومی در این بخش افتاد و این درست با پایان تحصیلات من هم‌زمان بود. در آن وقت رئیس روابط عمومی شرکت نفت هنگام جنگ دوم جهانی، مارشال مونتگمری بود که بر انتخاب اعضای اولین گروه روابط عمومی نظارت داشت. او تحصیل، سابقه نویسندگی و ذوق مرا مناسب این کار تشخیص داد و بدین گونه به دستیابی یک سلسله تصادفات، تطبیق اصول روابط عمومی برای اولین بار در ایران و شاید شرق میانه به عهده ما افتاد. این دوران، فرصت بی‌نظیری برای قرار گرفتن روابط عمومی در مدرسه تجربه و اشتباه بود. این مدرسه در حدود پانزده سال به طول انجامید. بزرگترین یار و یاور من در آن هنگام کتاب‌های حجیمی بودند که از خارج وارد می‌کردیم و من با ولع تمام می‌خواندم. تنها دیدارهایی که اگر دست می‌داد از آن غفلت نمی‌کردم، دیدار با متخصصان ارتباطات بود که برای دریافت و درک جهات مختلف ارتباط و روابط عمومی منابع مغتنمی بودند. در این میان از آثار گذشتگان خودمان باید یاد کرد و ارزش آنها را باز شناخت.

سفر به آمریکا و پژوهش در ده، دوازده دانشگاه معتبر آن کشور و مطالعه برنامه درسی آنها و صحبت با استادان مشهوری از جمله برنیز در خانه‌اش، در جوار دانشگاه هاروارد و خانم او (خواهر زیگموند فروید معروف)، فرصتی سودمند و پر خاطره بود.

دکتر حمید نقلی





گفت و گو با دکتر نطقی در سن ۷۸ سالگی

روابط عمومی باید علمی و از روی دانش و تخصص باشد

اشاره:

نام «حمید نطقی» برای کسانی که در رشته ارتباطات جمعی به ویژه روابط عمومی تحصیل کرده‌اند، نامی آشناست. حمید نطقی پدر روابط عمومی ایران است. او امروز ۷۸ سال دارد؛ به تازگی پس از ده سال دوری از وطن، به ایران بازگشته است. فرصت را غنیمت دانستیم و با او به گفت و گو نشستیم. استاد با وجود بیماری با خوشرویی همه سوالات را پاسخ گفت...

بودند که مردم دید خوبی نسبت به آن نداشتند. چون عمده کار آن انتشاراتی بود، بر این اساس آن را انتشارات نامیدند.

به این ترتیب، پس از سفری مطالعاتی به اروپا و آگاهی از چگونگی کار و پیشرفت کشورهای اروپایی در روابط عمومی از جمله در انگلیس، به ایران بازگشتم و پس از تطبیق آن با شرایط و عادات محلی و با تکیه بر بنیه ایرانی، طرح نخستین واحد روابط عمومی را در ایران (در آبادان) به اجرا درآوردم.

■ پس واژه روابط عمومی را شما برگزیدید؟

بله. در آن زمان وقتی از من خواسته شد، ظرف کمتر از چند ساعت برای این واحد تازه تاسیس اسم تعیین کنم، جلسه‌ای تشکیل دادم که متأسفانه به نتیجه نرسید و هر کس نظر متناقضی مطرح می‌کرد. در واقع روابط عمومی ترجمه تحت‌اللفظی "Public Relations" است. عرب‌ها برای این اصطلاح وارداتی ترجمه «العلاقات العامه» را برگزیده‌اند که از ترجمه روابط عمومی ما رساتر است و به معنای روابط عامه است.

بعدها به تهران آمدم و یک واحد روابط عمومی تحت همین اسم در شرکت نفت دایر کردم و به کارهای انتشاراتی پرداختم.

■ بعضی‌ها روابط عمومی را علم می‌دانند، برخی هم هنر، نظر شما چیست؟

تکنیک‌ها و دانش‌های روابط عمومی لازم و ضروری است و از این جهت یک روابط عمومی باید

■ در ابتدای کار خلاصه‌ای از خودتان و تحصیلات و کارهای تان بگویید.

متولد تبریز هستم. تا مقطع دیپلم در مدارس رشدیه و فردوسی تبریز درس خواندم. پس از آن به تهران آمدم و در رشته حقوق از دانشگاه تهران فارغ‌التحصیل شدم. پس از آن بورسیه تحصیلی دولت ترکیه را گرفتم و در دانشگاه استانبول مشغول تحصیل شدم. در سال ۱۳۲۷ شمسی از پایان‌نامه دکترای خود در رشته حقوق با موفقیت دفاع کردم و سپس به ایران بازگشتم.

■ چطور شد که به فکر تاسیس روابط عمومی در ایران افتادید؟

درست بعد از اتمام تحصیلاتم بود و تازه به ایران آمده بودم که متوجه شدم، شرکت نفت، آگهی استخدام نیرو داده است. می‌خواست با جذب فارغ‌التحصیلان نویسندگی، حقوق و ادبیات، در این سوی دنیا روابط عمومی راه بیندازد. تا آن تاریخ، کسی از وظایف چنین واحدی در ایران خبر نداشت. به استخدام شرکت نفت درآمدم و با کسانی چون ابوالقاسم حالت (شاعر) و مهرداد مهرین (نویسنده) و چند تن دیگر آشنا شدم.

ابتدا که مشغول کار شده بودیم، هنر روابط عمومی تعریف شده نبود. به تدریج شکل گرفت و در آن زمان به این کارها عنوان «روابط عمومی» داده بودند. برخی جاها از آن تعبیر روابط تجاری کرده بودند. در ایران هم اسم استخبارات را گذاشته



سیستماتیک، علمی و از روی دانش و تخصص باشد. اما در عین حال هنر است. برخی کسانی که علم روابط عمومی را ندانسته‌اند، توانسته‌اند با هنرمندی و ذوق، خطاهای شان را در این باره بپوشانند. اصولاً فردی که در روابط عمومی کار می‌کند، باید استعداد داشته و ارتباط‌گر ورزیده‌ای باشد و با همگان به خوبی بجوشد.

■ شنیده‌ایم شما روابط عمومی‌ها را تقسیم‌بندی کرده‌اید؟

روابط عمومی حقیقی، مدیر را تحقیر نمی‌کند، آبروی او را نمی‌ریزد. مدیر هم مطمئن است که روابط عمومی در مسایل مختلف طرف او را دارد. در یک روابط عمومی حقیقی، کارها ابتکاری است. کارها را با توجه به زمان مناسب انجام می‌دهد و ملاحظه «عامه» را می‌کند.

بله من در قالب یک شوخی که خیلی هم جدی به نظر می‌رسید، روابط عمومی‌ها را به سه نوع تقسیم کرده بودم:

نخست روابط عمومی‌های تنبل یا تکرار کار، تنها کاری که می‌کنند سالی یک بار گزارش سالانه پر می‌کنند. حتی آن نوشته‌ها را پیش خود نگه می‌دارند تا برای سال بعد هم از آن استفاده کنند. نوع دوم روابط عمومی‌های تشریفاتی یا «بله بله‌گو» هستند، برای بزرگ کردن مدیر به وجود آمده‌اند تا آن جا که حاضر می‌شوند بچه آقای مدیر را هم به مدرسه ببرند!

این دو نوع روابط عمومی هیچ ارزشی ندارند. نوع سوم این گونه روابط عمومی که از آن به عنوان روابط عمومی حقیقی نام برده‌ام، روابط عمومی تواناست و رابطه‌اش با مدیر مثل رابطه یک حسابدار با مدیر است.

روابط عمومی حقیقی، مدیر را تحقیر نمی‌کند، آبروی او را نمی‌ریزد. مدیر هم مطمئن است که روابط عمومی در مسایل مختلف طرف او را دارد. در یک روابط عمومی حقیقی، کارها ابتکاری است. کارها را با توجه به زمان مناسب انجام می‌دهد و ملاحظه «عامه» را می‌کند.

نکته مهم این است که نباید کار روابط عمومی را با تبلیغات بازرگانی در هم آمیخت. روابط عمومی اندازه‌های حقیقی مسایل و موضوعات را به مردم نشان می‌دهد در حالی که هنر تبلیغات بازرگانی،

مبالغه است.

روابط عمومی باید حسن نیت خود را به مردم نشان دهد و اگر به این هدف نایل آید، کارش از هزار تبلیغ موثرتر است. من همیشه در نوشته‌هایم گفته‌ام خوشا به حال آن تبلیغات که روابط عمومی آن را حمایت کند. بدا به حال آن روابط عمومی که تبلیغات آن را اداره کند.

■ آیا سخن دیگری مانده است که بخواهید بفرمایید؟

یک نکته، آن هم این که من همیشه، همانطور که در دانشکده به دانشجویانم می‌گفتم؛ یک مدیر روابط عمومی خوب، مدیری است که پیش مدیر خود، مدعی‌العموم باشد و نزد مردم مدافع موسسه.

از این که وقت خود را به ما دادید، متشکرم.

همایون ریسی خبرنگار «روزنامه ایران» در شمیران

گل‌واژه‌های ماندگار از دکتر حمید نطقی

← روابط عمومی در متن است نه در حاشیه، ضرورت است نه لوکس، در خود مدیریت است نه در بیرون آن، پس حق داریم بگوییم هر مدیریتی سزاوار روابط عمومی است که دارد.

← روابط عمومی از مدیریت جدا نیست و با آنچه که به عنوان چرخ پنجم ارابه به تنه برخی مؤسسات می‌چسبانند، فرق بسیار دارد.

← روابط عمومی بایستی در ارتباط با مردم، مدافع سازمان و در ارتباط با مدیران، نقش مدعی‌العموم را به خود بگیرد. انگیزه اعمال انسانی اغلب احساسات است نه منطق، بنابراین کارشناس روابط عمومی باید عکس‌العمل‌ها را به حساب آورد و بکوشد تا تفسیرهای مختلف را پیش‌بینی کند.

← هدف فعالیت‌های روابط عمومی در یک سازمان بایستی چنان باشد که کارکنان منافع خود را با سازمان یکی بدانند. به عبارت دیگر، معتقد بشوند که ضرر مؤسسه ضرر آنها و نفع مؤسسه نفع آنهاست.

← همیشه در پشت سر روابط عمومی کاردان و موثر، مدیریتی آگاه و مدبر وجود دارد و بدون این پشتیبان، کوشش‌های روابط عمومی به جایی نخواهد رسید.

← قدرت روابط عمومی در صلاحیت و صمیمیت آن است، با کوشش خردمندانه چنین روابط عمومی می‌تواند در مردم اعتقادی بوجود آورد که همواره به اقدامات مؤسسه و مدیران آن خوشبین بوده و اعتماد نمایند.

← به من بگو کارشناس روابط عمومی مؤسسه تو کیست تا بگوییم که مؤسسه تو چگونه است.



۱- تعیین هدف‌ها

کمترین فایده تعیین هدف به دست دادن راهنمایی است برای انجام کار و مشخص کردن برنامه و نیز استاندارد است برای ارزیابی نتایج آن. در موازات مقاصد عمومی و کلی ارتباط (که انجام عمل و کار مورد نظر را میسر می‌سازد) بهتر است بر حسب اقتضا، هدف‌هایی نیز مشخص شود. عقیده بر این است که معمولاً هدف‌های برنامه‌های ارتباطی از این قرار است:

* روشن کردن طرز فکر مدیران به کارکنان و توضیح وسعت میدان مسئولیت مدیران
* افزایش بهره‌وری به عنوان یگانه وسیله بالا بردن استاندارد زندگی و توجیه دستمزد بیشتر

* روشن کردن طرز فکر کارکنان در مسایل خاص روز

۲- تعیین احتیاجات ارتباطی کارکنان

بطوریکه در بحث‌های پیشین گذشت فصل مهم برنامه ارتباطی هر موسسه جواب دادن به پرسش‌ها و رفع نیازهای ارتباطی کارکنان است. استادکاران می‌توانند در این خصوص کمک فراوان بکنند زیرا به حد کافی به کارگران نزدیکند و کم و بیش از اندیشه آنان خبر دارند و می‌دانند چه اطلاعاتی لازم و چه تفسیری مورد نیاز است.

یکی از راه‌های تعیین نیاز کارکنان به ارتباط تشویق استفاده از نوع فرم‌هایی است که یکی از موسسات آمریکا تهیه کرده است. این فرم‌ها به وفور در دسترس کارکنان قرار می‌گیرد و در تهیه جواب آن‌ها می‌کوشند که موجبات تشویق فرستندگان فراهم آید و هر کس جواب شایسته‌ای بیابد.

باید یادآور شد که در برنامه‌های ارتباط با کارکنان طبعاً گروه‌های خارج از موسسه را نیز باید به حساب آورد زیرا کارکنان و کارفرمایان در کره دیگری زندگی نمی‌کنند. کارکنان اعضای اجتماع‌اند، آنان دارای خانواده‌اند و احياناً به باشگاه‌ها و گروه‌های خاصی متعلقند و شاید هم اعضای سندیکایی‌اند. از این گروه‌های بیرونی برخی‌ها در درجه اول اهمیت‌اند، مثلاً اتحادیه‌ها و خانواده کارکنان.

ارتباط با خانواده کارکنان به وسیله نشریات مختلف موسسه انجام می‌گیرد. خبرهای مربوط به ازدواج، تولد بچه را در ستون‌های نشریه منعکس می‌کنند، سعی می‌کنند که با ترتیب برنامه‌های بازدید رشته ارتباط را محکم‌تر کنند. موسسه لیونل آمریکا حتی به انتشار داستان مصوری که مخاطب آن مستقیماً خانم‌های کارکنان بود اقدام کرد.

۳- اصول کلی

تجربه نشان داده است که با در نظر گرفتن اصول کلی زیر می‌توان در بهتر کردن ارتباط توفیق بیشتر یافت.

* هیچ تکنیک واحدی را دوای هر درد نمی‌توان شمرد. در برنامه‌های ارتباطی باید از چند تکنیک در یک جا استفاده کرد.

* ارتباط بر پایه اعتماد بنا می‌شود. اگر اعتمادی در کار نباشد هر اطلاعاتی مشکوک و هر اقدامی برای ارتباط بی‌نتیجه خواهد بود.

* عمل مهمتر از حرف است. زشتی اعمال بد را با سخنان خوب مدت درازی نمی‌توان پوشید.

* هر برنامه ارتباطی باید با در نظر گرفتن شرایط روانی و مادی افراد و جمعی که مورد خطاب است تهیه شود، برنامه‌های باصمه‌ای تاثیر مداوم ندارند.

* برنامه‌ریزی هر پروژه مهم اگر با برنامه ارتباطی مربوط بدان همراه نباشد ناقص است باید با مناسب‌ترین وجوه اشخاصی را که مجری پروژه‌اند و یا پروژه در شرایط کار زندگی آنان موثر خواهد بود از کم و کیف آن آگاه کرد.

* برنامه ارتباطی که هدف آن همه است به تنهایی بی‌تاثیر است. باید حتی الامکان گروه‌ها مشخص شود و البته در کنار برنامه‌های اختصاصی که مناسب حال مخاطبین خاص تهیه می‌شود می‌توان برنامه‌های کلی و عمومی داشت. لکن تنها با برنامه‌های کلی و عمومی و با خطاب به همه، کار مهمی در زمینه ارتباطات انجام نخواهد گرفت.

* باید ارتباط خوب و منظمی به وجود آورد. کارکنان موسسه‌ای که تنها به «ارتباط تدافعی» اکتفا می‌کنند یعنی فقط وقتی که مورد حمله قرار گرفت به یاد ارتباط می‌افتند برای کسب اطلاع منابع دیگر را به دست می‌آورند. یا شاید بدتر از این، جواب سوالات را به نیروی خیال تهیه می‌کنند و سخت دچار سوء تفاهم می‌گردند.

* ارتباط از دید و طرز فکر تهیه کننده و فرستنده پیام متأثر می‌شود. محدودیت‌های ما به ارتباطات نیز منعکس می‌گردد.

* مدیرانی که معتقد به ارتباط نیستند نمی‌توانند ارتباطات موثری در موسسه پدید آورند.

* وقتی ارتباط از بالا به پایین ارزش دارد که کامل و به اصطلاح دست اول باشد و کارکنان پیش از آن به نحوی از انحاء از محتوای آن خبر نجسته باشند.

* ارتباط نیازمند زمان دراز و دقت فراوان است. ارتباط در یک روز، یک ماه و یا یک سال و یک بار برای همیشه، به وجود نمی‌تواند بیاید، پس از پایه‌گذاری باید به طور مداوم به نمو و توسعه آن توجه کرد.

۴- شرایط ارتباط

* هر مساله‌ای راه حلی جداگانه دارد. اگر به جای کلی‌گویی، مساله مستقیماً بررسی شود فرستنده و گیرنده پیام تفاهم بیشتر خواهد یافت.
* متن پیام و برنامه ارتباط باید بر طبق شرایط گیرنده پیام تنظیم شود. مثلاً برای توضیح تئوری‌های اقتصادی بهتر است مثالی از زندگی روزانه دریافت‌کنندگان پیام آورد.

* متن و برنامه ارتباطی باید چنان تنظیم شود که مورد علاقه دریافت‌کننده قرار گیرد. به اصطلاح باید علاقه و پیوند مشتری‌کی میان مساله و گیرنده پیام به وجود آورد.

* در لحن کلام نباید تفاضل و تفاخری احساس گردد. هیچ‌کس منکر نیست که مقام مدیران بالاتر از کارکنان است لکن انعکاس این تفاوت مقام در پیام پسندیده نیست. متکلم و مخاطب بهتر است در یک سطح با هم سخن گویند.

* صمیمانه بگویید که از برنامه چه چیزی عاید موسسه و یا مدیران می‌گردد زیرا اگر همه متن پیام به بیان منافع برنامه خاصی برای کارکنان تخصیص یابد، خود کارکنان به کشف سودی که از آن عاید موسسه می‌شود می‌پردازند و ضمناً اعتماد خود را به صمیمیت پیام از دست می‌دهند.

* تنوع روش و یا موضوع باعث جلب توجه می‌گردد. حتی می‌توان با تغییر جای آفیش (پوستر) تنوعی به وجود آورد و لاقلاً با افزودن گوینده‌ای





جدید به برنامه رادیویی توجه رازنده نگهداشت.

۵- روش های ارتباط

* برنامه سنگینی را اندک اندک عرضه کنید. بدین ترتیب هم تنوعی در کار خواهد بود و هم تفهیم و تفاهم آسان به دست خواهد آمد.

* اطلاعی را که مدت درازی به درد می خورد باید گاهگاهی تکرار کرد. مردم اغلب فراموشکارند. بهتر است در هر بار از سر نو در عرضه آن طرح جدیدی اندیشید.

* ارتباط مستلزم جریان «دو طرفه» است. ارتباط یک جانبه ارتباطی ناقص است و نتیجه آن مشکوک می باشد.

* در سلسله مراتب موسسه هیچ مرتبه و سطحی در میانه نباید فراموش شود. سرپرستان مستقیم در برنامه ارتباطی صحیح در مرکز دایره توجه قرار دارند.

اجمالی از برنامه ها

به طور اجمال از قول دانیل راکفورد درباره ارتباط می توان چنین گفت: «مقصود از ارتباط در میان افراد یک گروه یا کارکنان یک موسسه به وجود آوردن تفاهم و اعتماد متقابل (صرف نظر از رتبه آن ها در سازمان) می باشد. ارتباط کامل و خوب همکاری و فعالیت به وجود می آورد. ارتباط به معنی سهم بودن و شرکت و تعلق داشتن است.

کار ارتباط، طی فعالیت روزمره با دیدار و صحبت های روبرو انجام می گیرد و جریان طبیعی آن موجب پیشرفت و ترقی موسسه است. ارتباط خوب باعث آن می شود که کار به نحو رضایت بخشی انجام گیرد. تاثیر چنین وضعی در تمام شئون و فعالیت های موسسه هویدا است.

جایی که اشخاص معقولی با تماس دائم با هم کار می کنند موانع از راه ارتباط کاملا برداشته می شود.

چند مثال

بعد از توضیح نکات فوق، راکفورد مثال هایی از وسایل مورد استفاده موسسات می آورد و درباره هر یک سوالاتی طرح می کند که کارشناسان روابط عمومی و مسئولان ارتباط باید بکوشند تا با جواب دادن به آن ها نواقصی را که در کارشان به کمک این سوالات مشخص شده از میان بردارند:

۱- جدول های سازمانی موسسه: آیا جدول سازمان موسسه شما به طور وضوح روابط اعضای گروه های مختلف را نشان می دهد؟ آیا جدول مزبور به طور کافی توزیع شده است؟

آیا جدول های سازمانی ادارات کوچک تر در ادارات مربوطه طوری تهیه شده است که نام هر کسی را که از موسسه حقوق می گیرد در آن ها یافت؟

۲- تماس های شخصی: مدیران تا چه حد به ادارات و کارگاه ها سر می زنند؟ آیا همه کارکنان آن ها را می بینند و آن ها همه را می بینند؟

۳- جلسات کارمندان: آیا سرپرستان کنفرانس های مرتب دارند؟ آیا درباره مسایل مختلف با آزادی و ملاحظه اصول مذاکره می کنند؟ آیا گفتگوها و تصمیمات کنفرانس مدیران بالاتر در جلسات برای اطلاع عمومی کارکنان مطرح می گردد؟

۴- اوراق و یادداشت های مربوط به موضوع کنفرانس: آیا اوراق و یادداشت ها شامل ارقام، نقشه، توضیحات و غیره به تعداد کافی در جلسات و کنفرانس ها در میان شرکت کنندگان توزیع می گردد؟

۵- یادداشت های اطلاعی: آیا از طرف ادارات جزء یادداشت هایی برای اطلاع مدیران از فکر و نقشه و طرح های اعضای کوچک تهیه و فرستاده می شود؟ آیا این یادداشت ها در میان اعضای گروه، اداره یا کارگاه برای اطلاع توزیع می گردد؟

۶- کمیته ها و کمیسیون ها: آیا عضویت کمیسیون ها و کمیته های مختلف آن چنان در میان کارکنان متداول گردیده است که کارکنان هر یک به قدر توانایی خود احساس کنند که در کارها شرکت دارند و موسسه آن ها را به بازی می گیرد؟

آیا فعالیت ها و مذاکرات کمیته های مختلف به اطلاع تمام سازمان ها می رسد؟ آیا جلسات کمیته ها قبلا آماده می شود تا وقت کارکنان در آن تلف نگردد؟

۷- مذاکرات گروهی: آیا مجالس مذاکره و مباحثه در میان کارکنان مختلف درباره امور مربوط بکار و موسسه مرتباً تشکیل می گردد؟

۸- ملاقات های عمومی: آیا سالی دو یا یکبار جلسه ملاقات عمومی مرکب از کلیه کارکنان تشکیل می گردد که در آن روسا و کارکنان همدیگر را از نزدیک ببینند؟

۹- برنامه های آموزشی: آیا کارکنان از برنامه های آموزشی که موسسه ترتیب می دهد خبردار هستند؟ آیا این امکان ها به طور مناسب، موثر و مساوی برای واجدین شرایط هست؟

۱۰- برنامه های راهنمایی: آیا برنامه هایی برای راهنمایی کسانی که تازه استخدام شده اند موجود است؟

آیا برنامه هایی برای کسانی که از سابق در موسسه کار می کنند وجود دارد که آن ها را از تغییرات حاصله در کار و سازمان موسسه خبردار سازد؟

۱۱- نشریات برای کارکنان: آیا نامه های کارکنان محتوای خبری های تازه است یا نه؟

آیا نشریه به فوریت به دست کارکنان و کسانی که در موسسه کار می کنند می رسد؟

آیا می توان آن را از لحاظ محتویات بهتر ساخت...؟

۱۲- مکاتبات: آیا رونوشت نامه هایی که مورد توجه و علاقه اعضای گروه هاست در میان اعضای مربوطه با سرعت و فوریت در گردش است؟

۱۳- بخشنامه ها، مطبوعات و غیره: آیا اوراق چاپی که به موسسه می رسد به فوریت و سرعت به دست کسانی که علاقمند به آن ها هستند می رسد؟ آیا سیستم خوبی برای توزیع این نوع اوراق در موسسه موجود است یا این که سرنوشت آن ها نامعلوم است؟

۱۴- تخته های آگهی: آیا سیستم سریع و موثری برای «تخته آگهی» دارید؟ انجام این کار به عهده شخص معینی واگذار گردیده است؟ آیا اگر او کار خود را خوب انجام دهد پاداشی در می یابد؟

۱۵- روابط اجتماعی: آیا درباره فعالیت های اجتماعی و تفریحات کارکنان و خانواده آن ها برنامه منظمی موجود است؟ آیا در این برنامه ها مدیران هم شرکت دارند؟

۱۶- تشویق پیشنهادها: آیا سیستم پیشنهادها از طرف عموم کارکنان، به خصوص کارکنان جزء استقبال می گردد؟ آیا مدیران آن را پشتیبانی می کنند؟ آیا تاثیر مثبتی در روحیه کارکنان دارد؟

۱۷- بازدید خانواده کارکنان در موسسه: آیا برنامه مرتبی وجود دارد که اجازه بدهد خانواده های کارکنان به کارگاه و یا اداره کارکنان مربوطه بیایند و محیط کار آنان را بازدید کنند؟

۱۸- بررسی عکس العمل های کارکنان: آیا بررسی صحیح و منظمی از عقیده و عکس العمل های کارکنان درباره کار موسسه موجود می باشد؟ آیا درباره فعالیت گروه خود شما چنین بررسی موجود است؟



آثار دکتر نطقی

کتاب دوم - تکامل فکر مدیریت

- فصل اول: قرن نوزدهم
- فصل دوم: در دوران سرمایه‌داری نو
- فصل سوم: مکتب‌های نو
- فصل چهارم: مدیریت نو

کتاب سوم - آغاز توجه جدی به روابط عمومی

- کتاب چهارم - روش‌ها و تکنیک‌ها
- فصل اول: اقلیم و محیط مناسب
- فصل دوم: اندیشه آینده‌نگری
- فصل سوم: شیوه‌های رهبری و اداره
- فصل چهارم: بحثی درباره روابط عمومی‌ها

کتاب پنجم - مدیریت و ارتباط

- فصل اول: ارتباطات و روابط عمومی
- فصل دوم: مقدمه‌ای درباره ارتباط با کارکنان
- فصل سوم: ارتباط با کارکنان
- فصل چهارم: نشریه موسسه
- فصل پنجم: ارتباط با مدیران
- فصل ششم: ارتباط در میان مدیران
- فصل هفتم: برنامه‌های ارتباطی
- فصل هشتم: اجمالی از برنامه‌ها

کتاب ششم - مدیریت و روابط عمومی

- فصل اول: نظریه مدیریت دیرین
- فصل دوم: نظریه مدیریت جدید
- فصل سوم: همستگی موسسه و جامعه

دکتر حمید نطقی یکی از اولین کتاب‌های تخصصی رشته روابط عمومی را بنام «مدیریت و روابط عمومی» تألیف و منتشر نمود. این کتاب که در سال ۱۳۴۹ منتشر گردید، نشانگر درک عمیق و نکته‌سنجی دکتر نطقی در مورد محدوده عملکرد روابط عمومی می‌باشد که همانا عبارت است از عدم شناخت و درک مدیران و مسئولان از فلسفه روابط عمومی کاربردی.

به اذعان متخصصان روابط عمومی و با توجه به نتایج تحقیقات انجام یافته، هم اکنون نیز مهمترین مبحث در مورد مشکلات فراروی روابط عمومی‌ها، شناساندن روابط عمومی و اهمیت آن به مدیران و مسئولان ادارات، سازمان‌ها، کارخانجات و... است.

← مهمترین آثار دکتر حمید نطقی عبارتند از:

- * یکساعت با قآنی
- * کتاب مدیریت و روابط عمومی
- * روزنامه اطلاعات، بیست و پنج روزنامه مهم دنیا
- * روابط سیاسی - چاپ در رسانه‌ها
- * باورها و تبلیغات سیاسی - تعاملی در زمینه شعر و ادبیات. اشعار فارسی (نوشته‌های قدیمی)
- * جاده شراب (داستان‌های کوتاه فارسی)، گناه‌های جوانی.
- از هر رنگ (اشعار ترکی)
- * از دیروز تا امروز (اشعار ترکی) و پایان یکسال

دکتر حمید نطقی علاوه بر آثار فراوانی که در رشته روابط عمومی و ارتباطات دارد، در زمینه شعر و نثر نیز آثار زیادی به یادگار گذاشته است. وی به گفته دکتر جواد هیئت

که از دوستان دوران نوجوانی‌اش بود از پایه‌گذاران و اولین سردبیر فصلنامه وزین «وارلیق» بوده و حتی نام وارلیق نیز پیشنهاد ایشان بوده است. دکتر نطقی در طول دوران همکاری خویش با مجله وارلیق حدود ۹۳ مقاله ادبی و بیش از ۵۳ قطعه شعر را در آن به چاپ رسانده است. نام آخرین کتاب اشعار دکتر نطقی "پایان یک هزاره" (مین ایلین سونو = پایان یک هزاره) می‌باشد.

← کتاب مدیریت و روابط عمومی

فهرست مطالب

پیشگفتار

کتاب اول - دوران‌های نخستین

روابط عمومی و مدیریت

فصل اول: دوران‌های پیش از تاریخ

فصل دوم: تمدن‌های باستانی

فصل سوم: در قرون وسطی

فصل چهارم: نویسندگان قرن شانزدهم

فصل پنجم: در آستانه دگرگونی‌ها



روایت رئیس انجمن روابط عمومی از میراث گرانقدر پدر علم روابط عمومی ایران

جواد قاسمی



صحبت کردن در مورد آقای دکتر نطقی، کار ساده‌ای نیست. ایشان در حوزه روابط عمومی، تجربیات علمی و عملی بسیار ارزشمندی داشتند که پرداختن به زوایای مختلف آن در فرصتی کوتاه امکان‌پذیر نیست.

آشنایی من با استاد از سال ۱۳۵۰ شروع شد، زمانی که به عنوان دانشجوی وارد موسسه عالی علوم ارتباطات اجتماعی که چندی بعد به دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی تغییر نام یافت - شدم و اولین واحدهای دروس کارشناسی را با ایشان گذراندم. دکتر هم به عنوان استاد رشته روابط عمومی و هم مدیر گروه این رشته در دانشکده فعالیت می‌کرد.

کارگاه‌های آموزشی بهره‌های فراوان بردیم. نکته‌ای که دکتر در بحث خبر و خبرنگاری مطرح می‌کرد آموزنده بود. خاطرم هست که استاد در کلاس‌های آموزشی در مورد خبر، نکات جالبی را بیان می‌کرد. به گفته ایشان، "خبر که عنصر اصلی کار خبرنگاری و مقوله مهمی برای اطلاع‌رسانی است، هیچ محدودیت مکانی ندارد، چون به شرق و غرب و شمال و جنوب ارتباط پیدا می‌کند و نکته جالب اینکه واژه خبر یا NEWS که در زبان انگلیسی از چهار حرف تشکیل شده است، حروف اول واژه‌های انگلیسی شمال (North)، شرق (East)، غرب (West) و جنوب South است" و این تنها یکی از هزاران نکته ظریف سبک تدریس استاد بود، سبکی که اجازه حوصله سر رفتن و بازگوشی ذهن را از دانشجویان می‌گرفت و تمامی‌شان مشتاقانه در کلاس درس ایشان حاضر می‌شدند و بهره می‌بردند.

توانمندی‌های علمی و تجربی چشم‌گیر ایشان، مرهون مطالعه زیاد در زمینه‌های گوناگون بود. هر زمان که به خارج از کشور می‌رفت، کتاب‌ها و منابع درسی زیادی را به همراه خود می‌آورد، به طوری که گنجینه بزرگی از کتاب‌های ارتباطات و روابط عمومی جمع‌آوری کرده بود.

در یکی از روزهای بعد از درگذشت استاد همسر ایشان که اصالتاً اهل ترکیه است به من گفت: "دکتر چند قوطی برای شما کنار گذاشته است!" ابتدا متوجه منظور ایشان نشدم، اما چند روز بعد مشخص شد که استاد چندین کارتن از کتاب‌های ارزشمند و منحصر به فرد خود را در زمینه روابط عمومی و ارتباطات اجتماعی با مهر "اهدایی دکتر حمید نطقی" به بنده اهدا کرده‌اند. همچنین کتاب‌های مربوط به شعر و ادبیات فارسی و ترکی خود را نیز به دانشگاه تبریز اهدا نموده بود که تمامی آن‌ها در حال حاضر مورد استفاده دوستان و دانشجویان علاقه‌مند قرار می‌گیرد.

در شکل‌گیری انجمن روابط عمومی ایران نظرات دقیق و حرفه‌ای دکتر بسیار موثر و راه‌گشا بود. در سال ۱۳۶۴ موضوع تشکیل انجمن روابط عمومی در یکی از جلسات مشترک با ایشان مطرح شد. نکات ارزنده‌ای برای تاسیس این انجمن از طرف دکتر عنوان شد. یکی از موارد مهم، تاکید بر استفاده از سوابق انجمنی بود که با همین نام قبل از پیروزی انقلاب فعالیت می‌کرد. اساسنامه این انجمن برای تهیه چارچوب کلی کار انجمن جدید از طرف ایشان ارائه شد. انجمن قبلی با همت شرکت ملی نفت ایران در آن زمان شکل گرفته بود و رئیس آن، مدیرعامل شرکت نفت بود. از عمده فعالیت‌های انجمن مذکور، میزبانی یکی از جلسات انجمن بین‌المللی روابط عمومی در تهران است.

دکتر نطقی تجربیات فراوانی در حوزه روابط عمومی، به ویژه در شرکت ملی نفت کسب کرده بود. ایشان، از جمله موسسین اصلی راه‌اندازی روابط عمومی در شرکت نفت بود. در آن زمان اساتید صاحب نامی مانند مرحوم ابوالقاسم حالت و مرحوم برزین نویسنده کتاب "چگونه روابط عمومی کنیم؟" و مرحوم دیباج با دکتر نطقی همکاری نزدیک داشتند. دکتر بین سال‌های ۱۳۲۷ تا ۱۳۳۳ چندین نشریه را مدیریت می‌کرد ضمن این‌که در آبادان روزنامه‌ای با عنوان "خبر روز" زیر نظر ایشان منتشر می‌شد. زمینه تحصیلی ایشان، ابتدا در رشته حقوق با اخذ دکتری در دانشگاه تهران بود و سپس تحصیلات خود را در حوزه ارتباطات و روابط عمومی در خارج از کشور ادامه داد. زمانی که موسسه کیهان در تدارک راه‌اندازی موسسه مطبوعات و روابط عمومی بود، ایشان جز اولین نفراتی بود که برای هیات علمی این موسسه دعوت شدند. دکتر نطقی همراه با دکتر معتمدزاد، دکتر صدرالدین الهی و دکتر منصفی و در سال‌های بعد دکتر الهی قمشه‌ای و برخی دیگر از اساتید سازماندهی و برنامه‌ریزی این موسسه تخصصی را به عهده گرفتند.

استاد به چندین زبان خارجی از جمله انگلیسی، فرانسوی، ترکی استانبولی و جغتایی تسلط کامل داشت. همچنین نشریه‌ای را به زبان ترکی به نام وارلیق منتشر می‌کرد. وی به شعر و ادبیات پارسی بسیار علاقه‌مند بود و مطالعات عمیقی در این زمینه داشت به طوری که در چندین برنامه تلویزیونی به نقد شعر و ادبیات پرداخت.

بنده این توفیق را داشتم وقتی در دهه اول پیروزی انقلاب وارد کار اجرایی شدم چندین سال از مشاوره و دانش منحصر به فرد مرحوم دکتر نطقی فیض ببرم. ما از حضور ایشان در جلسات مشورتی و





و مسایل کاربردی که در حال حاضر کمتر مورد توجه قرار دارد، ایجاد شود و دانشجویان در جریان روند فعالیت‌های اجرایی کشور و اخبار و مسایل روز ایران و جهان قرار گیرند.

به هر حال در صورتی که با همت اساتید فرهیخته و صاحب نام حوزه ارتباطات، مطبوعات و روابط عمومی چنین مرکزی شکل نمی‌گرفت، تا همین سطحی که در حال حاضر در حوزه روابط عمومی و مطبوعات قرار داریم، پیشرفتی حاصل نمی‌شد.

دکتر همیشه می‌گفت: "روابط عمومی مشاطه‌گری نیست." وی همواره بر اخلاق، صداقت، شفافیت و نظم و انضباط تاکید فراوان داشت. قدرت نگارش و تسلط بر ادبیات در نوشته‌های دکتر نطقی به خوبی مشهود است. دکتر محسنیان‌راد که مدت زیادی در بخش آموزش با دکتر نطقی همکاری می‌کرد، می‌گوید: "دکتر نطقی مفهوم مطلق روابط عمومی بود."

به طور کلی، این استاد برجسته در شکل‌گیری دانشکده علوم ارتباطات و تولید منابع درسی رشته روابط عمومی و امور اجتماعی نقش اساسی داشت. همواره به دنبال هدف مهمی بود و آن تربیت نسل جوان و انتقال دانش تخصصی روابط عمومی به دانشجویان بود. او در شکل‌گیری بسیاری از واحدهای سرآمد روابط عمومی در کشور و در شکل‌گیری انجمن روابط عمومی ایران و در کنار آن انجمن متخصصان روابط عمومی تاثیرگذار بود و نقشی اساسی را ایفا کرد. سرنخ‌هایی از اندیشه‌های والای این استاد فرهیخته در این شکل‌ها به وضوح قابل مشاهده است.

توان علمی و دانش تخصصی چند وجهی استاد در حوزه‌های حقوق، ارتباطات، روابط عمومی و ادبیات و زبان‌های گوناگون نباید از نظر دور بماند و بر شاگردان و پویندگان راهش واجب است نسل جدید را از اندیشه‌های عمیق، مطالعات علمی و آثار این انسان گرانقدر آگاه نمایند. استاد، فردی صمیمی و مردم‌دار بود، اگر با کسی یا سازمانی کار می‌کرد، هر آن‌چه در توان داشت، در اختیار می‌گذاشت.

وزارت فرهنگ و آموزش عالی که متولی امر آموزش ارتباطات و روابط عمومی بود، در دوره‌های مختلف از نظرات عمیق و کارشناسانه ایشان برای تدوین دوره‌های آموزشی پیشرفته در سطحی بالاتر از کارشناسی و کارشناسی ارشد استفاده می‌کرد.

ضمن اینکه زمانی که انقلاب فرهنگی صورت گرفت و برای دانشکده علوم ارتباطات و رشته روابط عمومی محدودیت‌های زیادی ایجاد شد، دکتر نطقی از جمله استادانی بود که با تمام وجود، در کنار دکتر معتمدنژاد، برای دوام این دانشکده و خصوصاً برای احیای مجدد این رشته که به صورت یک گرایش درآمد بود، تلاش‌های مداوم و پیگیری‌های موثری به انجام رسانید.

*** یادش گرامی و نامش بلند آوازه باد ***

تلاش برای تشکیل انجمن جدید، به دلیل شرایط خاص دوران جنگ، متوقف ماند اما در سال ۱۳۶۸ که آقای خاتمی وزیر فرهنگ و ارشاد و آقای ملازم مدیر کل تبلیغات دولت شدند، مجدداً موضوع تشکیل انجمن به پیشنهاد اینجانب، در دستور کار جلسات ماهانه مدیران کل روابط عمومی وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و نهادها قرار گرفت. اساسنامه پیشنهادی در این جلسات، همان مجموعه‌ای بود که در سال ۱۳۶۴ با هم‌فکری دکتر نطقی تهیه شده بود. این اساسنامه، با تغییراتی که هیات موسس در آن اعمال کرد، در اولین مجمع عمومی انجمن در بیست و چهارم خرداد ماه ۱۳۷۰ که به طور اتفاقی این روز همزمان با سالروز تولد من نیز بود، تصویب شد. در اصل شکل‌گیری انجمن روابط عمومی به ویژه تنظیم اساسنامه پیشنهادی، نظرات دکتر نقش مهم و اساسی داشت.

جزوات درسی استاد که در دوره‌های اول تاسیس دانشکده، جزو منابع درسی رشته روابط عمومی بود، در سال‌های بعد، به صورت کتاب "مدیریت و روابط عمومی" به زبور چاپ آراسته شد. این کتاب یکی از منابع اصلی رشته ارتباطات و روابط عمومی است که هنوز بعد از گذشت چند دهه از انتشار آن، همچنان مورد استفاده دانشجویان و مدرسین این رشته قرار می‌گیرد. قبل از انتشار این کتاب، کتاب دیگری با عنوان "روابط عمومی" توسط مرحوم دیباج در روابط عمومی شرکت نفت با مقدمه مدیر عامل آن شرکت منتشر شده بود. سپس کتاب "روابط عمومی" به قلم دکتر امینی در این زمینه، به چاپ رسید که این کتاب نیز، همچنان در کنار کتاب "مدیریت و روابط عمومی" جزو منابع درسی مهم رشته روابط عمومی به حساب می‌آید.

نکته مهمی که باید در زمینه برنامه‌های آموزشی دانشکده اشاره کرد، تاثیرگذاری دکتر در برنامه‌ریزی و تثبیت رشته روابط عمومی بود. این موضوع با همت استادانی مانند دکتر معتمدنژاد، مرحوم دکتر نطقی، دکتر بدیعی، دکتر صدرالدین الهی و مرحوم عماد افشار سازماندهی شد.

در سال ۱۳۵۰ موسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی به دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی تبدیل شد و اولین دوره‌ای بود که در آن ظرفیت پذیرش دانشجو نسبت به سال‌های پیش، چند برابر شد. نشست‌هایی با عنوان "مسایل روز" با حضور مدیران اجرایی سطح بالای کشور با کمک مدیر وقت موسسه کیهان و برنامه‌ریزی دکتر نطقی و دکتر معتمدنژاد در سالن اجتماعات (سالن ۱۰۰) برگزار می‌شد. اهمیت این موضوع بدانجا رسید که در یکی از این نشست‌ها، نخست وزیر وقت مسایل سیاسی - اجتماعی آن دوره را تحلیل کرد و به سوالات دانشجویان پاسخ گفت. در این نشست‌ها تلاش بر این بود که پیوند مباحث نظری



نظریه روابط عمومی دکتر نطقی

مهدی باقریان

مقدمه

شاید در ابتدا یادآوری زندگی حرفه‌ای دکتر حمید نطقی برای مخاطبان و افرادی که می‌خواهند آشنایی بیشتری با او و «نظریه» روابط عمومی‌اش پیدا کنند خالی از لطف و فایده نباشد. دکتر حمید نطقی (۱۳۷۸-۱۲۲۹) در سال ۱۳۲۷ پس از اتمام تحصیلات در خارج و بازگشت به ایران، نخست وارد کنسرسیوم و سپس شرکت نفت ایران و انگلیس شد و به عنوان مشاور هیأت مدیره کنسرسیوم نفت و کارمند شاخه ارتباط با مطبوعات اداره اطلاعات و انتشارات شرکت نفت اشتغال یافت و در سال ۱۳۳۰ به مدیریت روابط عمومی شرکت نفت منصوب شد. فعالیت‌های جدید دکتر نطقی در زمینه روابط عمومی در سال ۱۳۴۶، یعنی زمانی که از او برای مدیریت گروه روابط عمومی و تدریس دروس تخصصی این رشته دعوت به عمل آمد، آغاز شد. وی در سال ۱۳۵۱ جهت بررسی نحوه آموزش رشته روابط عمومی در دانشکده‌های آمریکا و تهیه و تدوین یک برنامه جامع آموزشی این رشته سفری به این کشور کرد و پس از این سفر تحقیقاتی برنامه پیشنهادی خود را به شورایی عالی دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی نام جدید مؤسسه عالی روزنامه‌نگاری و روابط عمومی (۱۳۴۶) تقدیم نمود که مورد تأیید و تصویب مسئولان قرار گرفت. دکتر نطقی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، با توجه به حذف رشته روابط عمومی از نظام آموزشی کشور، همچنان به فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای خود در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی نام جدید همان مؤسسه عالی روزنامه‌نگاری و روابط عمومی ادامه داد. در پی تلاش‌های ایشان و دکتر کاظم معتمدنژاد و همکاری و هماهنگی مسئولان آموزش عالی کشور در سال ۱۳۶۶ رشته روابط عمومی به عنوان یک رشته در مقطع کارشناسی مورد تصویب شورای عالی برنامه‌ریزی وزارت علوم و آموزش عالی وقت قرار گرفت. [۱]

از سوی دیگر در سال ۱۳۲۷، شرکت نفت ایران و انگلیس که در نیای بعد از جنگ دوم جهانی، گرفتار بحران‌های شدیدی شده بود، چون پادزهر بعد از مرگ سهراب، به فکر خانه‌تکانی و تغییرات اساسی از جمله تأسیس روابط عمومی در این بخش افتاد و این درست با پایان تحصیلات من هم زمان بود.

در آن وقت رئیس روابط عمومی شرکت نفت (هنگام جنگ دوم جهانی)، «مارشال مونتگمری» بود که بر انتخاب اعضای اولین گروه روابط عمومی نظارت داشت. او تحصیل، سابقه نویسندگی و ذوق مرا مناسب این کار تشخیص داد و بدین گونه با دستیابی به یک سلسله تصادفات، تطبیق اصول روابط عمومی برای اولین بار در ایران و شاید شرق میانه به عهده ما افتاد. این دوران فرصت بی‌نظیری برای قرار گرفتن روابط عمومی در مدرسه «تجربه و اشتباه» بود. این مدرسه در حدود پانزده سال به طول انجامید. بزرگ‌ترین یار و یاور من در آن هنگام کتاب‌های حجیمی بودند که از خارج وارد می‌کردیم و من با تمام ولع می‌خواندم. تنها دیدارهایی که اگر دست می‌داد از آن غفلت نمی‌کردیم، دیدار با متخصصان ارتباطات بود که برای دریافت و درک جهات مختلف ارتباط و روابط عمومی منابع مغتنمی بودند. در این مکان از آثار گذشتگان خودمان باید یاد کرد و ارزش آن‌ها را بازشناخت.

سفر به آمریکا و پژوهش در ده، دوازده دانشگاه معتبر آن کشور و مطالعه برنامه درسی آن‌ها و صحبت با استادان مشهوری از جمله «برنیز» در خانه‌اش، در جوار دانشگاه «هاروارد» و خانم او «خواهر زیگموند فروید معروف»، فرصتی سودمند و پرخاطره بود. [۲]

دکتر نطقی در دی ماه ۷۷ در یک مصاحبه پیرامون چگونگی «فکر تأسیس روابط عمومی ایران» چنین اظهار داشت: «درست بعد از اتمام تحصیلاتم بود و تازه به ایران آمده بودم که متوجه

دکتر نطقی در یادداشت «مرا معلم حسن تو عاشقی آموخت» درباره آشنایی خود با روابط عمومی و تأسیس رشته روابط عمومی در ایران، چنین می‌نویسد: «... نخست از کتاب‌های مربوط به این حوزه چند جلدی تهیه کردم، سپس حاصل خوانده‌های خود را با آثار نیاکان و نامداران کشورمان سنجیدم و این ترکیب را سخت پسندیدم، لکن همواره نگران فسادپذیری آن بودم. با این اندیشه در هفت، هشت سازمان خارجی بزرگ که به مطالعه و علاقه آن دست یافتیم، عزم جزم کردم و در جستجوی راه حلی برای تدریس و تعمیم روابط عمومی سالم و پاسخ‌گوی نیازهای جامعه ما و متکی به فرهنگ خود از پای ننشستم. از یمن بخت بیدار، جمعی از استادان پرکار، اندیشه‌مند و هوشیار از هر گوشه و کناری (که در بعدها، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی نام گرفت) گرد آمده بودند و به مسائل ارتباطی می‌اندیشیدند و به خصوص بنا به سابقه فعالیت‌ها، به مسئله روزنامه‌نگاری توجه بیشتری داشتند و مسائل دیگر ارتباطی از قبیل روابط عمومی را نیز مدنظر داشتند.





شدم، شرکت نفت، آگهی استخدام نیرو داده است. می‌خواست با جذب فارغ‌التحصیلان نویسندگی، حقوق و ادبیات، در این سوی دنیا روابط عمومی راه بیندازد. تا آن تاریخ، کسی از وظایف چنین واحدی در ایران خبر نداشت. به استخدام شرکت نفت درآمد و با کسانی چون ابوالقاسم حالت (شاعر) و مهرداد مهرین (نویسنده) و چند تن دیگر آشنا شدم.

ابتدا که مشغول کار شده بودیم، هنوز روابط عمومی تعریف نشده بود. به تدریج شکل گرفت و در آن زمان به این کارها عنوان «روابط عمومی» داده بودند. برخی جاها از آن تعبیر روابط تجاری کرده بودند. در ایران هم اسم استخبارات را گذاشته بودند که مردم دید خوبی نسبت به آن نداشتند. چون عمده کار آن انتشاراتی بود، براین اساس آن را انتشارات نامیدند. به این ترتیب، پس از سفری مطالعاتی به اروپا و آگاهی از چگونگی کار و پیشرفت کشورهای اروپایی در روابط عمومی از جمله در انگلیس به ایران بازگشتم و پس از تطبیق آن شرایط و عادات محلی و با تکیه بر بنیه ایرانی، طرح نخستین واحد روابط عمومی را در ایران (در آبادان) به اجرا در آوردم.

دکتر مهدی محسنیان راد استاد علوم ارتباطات اجتماعی درباره فعالیت‌های دکتر حمید نطقی در تأسیس گروه روابط عمومی در دانشکده علوم ارتباطات، تأسیس اولین واحد روابط عمومی در شرکت نفت و ایجاد طرح ارتباط جمعی پس از پیروزی انقلاب اسلامی اذعان می‌دارد استاد نطقی نخستین گروه روابط عمومی دانشکده علوم ارتباطات را پس از تأسیس دانشکده مطبوعات و روابط عمومی تشکیل داد که بعدها به نام مؤسسه و دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی ادامه فعالیت داد:

«دکتر نطقی نخستین واحد روابط عمومی ایران را در شرکت نفت پیش از ملی شدن صنعت نفت، تأسیس کرد. وی پس از تأسیس دانشگاه به عنوان مدیر گروه روابط عمومی انتخاب شد.

نطقی مفهوم مطلق روابط عمومی بود. پس از انقلاب در اولین اجلاس روابط عمومی‌ها که در تهران برگزار شد، مقرر شد من و او برای طرح ارتباط جمعی در ایران کار کنیم. یعنی برای کشوری که انقلاب کرده و نظام ارزشی در آن تغییر کرده بود، طرح جدید را ایجاد کردیم. همین جلسات مشترک مستمری که با یکدیگر داشتیم، باعث نزدیکی بیشتر من و دکتر نطقی شده بود.»

به اعتقاد دکتر نعیم بدیعی استاد علوم ارتباطات، دکتر نطقی پایه‌گذار روابط عمومی در ایران است.

از مجموع این گفته‌ها چنین نتیجه گرفته می‌شود، که دکتر نطقی استادی مسلم در رشته روابط عمومی بوده است وی حتی در دوره جوانی و قبل از ایجاد رادیو در ایران در سال ۱۳۱۷ در زمینه ارتباطات مقالات قوی و محکمی به رشته تحریر در آورده که بسیار با اهمیت است.

او در سال ۱۳۱۷ در مقاله‌ای تحت عنوان «ضرورت ایجاد رادیو در ایران» (چند سال قبل از ایجاد روابط عمومی در ایران) در نشریه «شاهین» چنین می‌نویسد: «یکی از علمای اخیر گفته است: رادیو زبان کشور است! راستی نیز همین طور است. هر مملکتی که نتواند به وسیله امواج کهربایی از فرهنگ‌ها پیام خود را به گوش دوستداران خویش برساند در حقیقت لال است. رادیو بزرگ‌ترین اختراع قرن بیستم و معجزه آن است.»

استاد صمد سرداری‌نیا مورخ ترک زبان در مجله وارلیق نکته بسیار جالبی در مقاله خود تحت عنوان «میرحمید نطقی» به میان آورده

است که تکرار آن برای خوانندگان خالی از فایده نیست: «جراید کشور با درج خبر در گذشتش، از او به عنوان «پدر روابط عمومی ایران» تجلیل کردند، ولی آغاز فعالیت مطبوعاتی‌اش را سال ۱۳۲۰ شمسی قید کردند. باید گفت که او تنها «پدر روابط عمومی ایران» نبود و آغاز فعالیت‌های مطبوعاتی‌اش به سال‌های قبل از ۱۳۲۰ می‌رسد.» [۳]

■ بنیان‌گذاری روابط عمومی ایران

دکتر حمید نطقی به سبب تدوین و تألیف مقالات نخستین این رشته به زبان فارسی، تعریف و تبیین تعاریف و مفاهیم آن، تدریس دوره‌های نخستین روابط عمومی در کشور، سخنرانی در نخستین سمینارهای روابط عمومی در آغاز کار، پذیرش ریاست نخستین گروه آموزشی کشور و تألیف کتاب معتبر «مدیریت و روابط عمومی» به عنوان پدر روابط عمومی ایران شناخته می‌شود.

استاد میرسعید قاضی در یکی از یادداشت‌های خود ضمن بیان مطلب فوق، چنین می‌نویسد: «قطعا این از اقبال بلند رشته روابط عمومی ایران بود که آموزش علمی، منظم و دانشگاهی آن به همت دکتر نطقی انسانی والا، استادی دانشمند و متخصصی کم‌نظیر آغاز شد. اگرچه برای شروع روابط عمومی نوین در کشور کمی دیر شده بود، ولی هدایت و فرمان حرکت آن در دستان مردی قرار گرفت که با تکیه بر خصلت انسانی، مطالعات وسیع و همه‌جانبه و تجارب علمی و عملی فراوان در رشته روابط عمومی عقب‌ماندگی‌ها را به سرعت جبران کرد.»

■ عناصر نظریه روابط عمومی دکتر نطقی

عناصر نظریه روابط عمومی دکتر نطقی را می‌توان در عوامل زیر خلاصه کرد:

۱- **علم و هنر:** تکنیک و دانش روابط عمومی لازم و ضروری است و از این جهت یک روابط عمومی باید سیستماتیک، علمی و از روی دانش و تخصص باشد.

اما در عین حال هنر است. برخی کسانی که علم روابط عمومی را ندانسته‌اند، توانسته‌اند با هنرمندی و ذوق، خطاهایشان را در این باره بپوشانند.

اصولاً فردی که در روابط عمومی کار می‌کند، باید استعداد داشته باشد و ارتباط‌گر ورزیده‌ای باشد و با همگان به خوبی بجوشد.

۲- **عشق:** کار روابط عمومی؛ کار اداری معمولی و کار آدم‌های معمولی نیست. آدم باید عشق و علاقه‌ای خاص داشته باشد تا بتواند در این زمینه کار کند.

۳- **فلسفه مدیریت نو و روابط عمومی:** روابط عمومی به طور کلی به سه عنصر اصلی خود قابل تجزیه است: هنر، فن (تکنیک) و فلسفه.

روابط عمومی به صورت هنر مطلق راه باید در زیر عنوان «دوران پیش از تاریخ روابط عمومی» بررسی کرد. در پایان این دوران دراز (از ۵۰۰۰ سال پیش از میلاد تا اندکی پس از جنگ جهانی نخست) اوضاع و شرایط چنان دگرگون شده بود که جز به دستیاری تکنیک‌های خاصی دشواری‌هایی که پدید می‌آید قابل حل نبود. از این روی فجر دوران دوم یعنی «دوران تکنیک‌ها» و یا «روابط عمومی فنی» طلوع کرد.

پس از جنگ دوم جهانی و با انقلاب سوسیالیستیک، همه ضوابط پیشین ناکافی گردید و در شرایط پیچیده جدید، براساس فلسفه مدیریت جدید، روابط عمومی به معنی مدرن کلمه زاد. پس به طور خلاصه، روابط عمومی امروز، روابط عمومی است که خود را از کار مشاطگی و اسارت «زیبا کردن تصویر زشت‌ها» رها ندهد، متکی به هزاران سال تاریخ و تجارب تکنیکی قرن بیستم و فلسفه مدیریت نو دوران ماست. [۴]

۴- **منافع عمومی:** در یک روابط عمومی حقیقی، کارها ابتکاری است.

اصولاً فردی که در روابط عمومی کار می‌کند، باید استعداد داشته باشد و ارتباط‌گر ورزیده‌ای باشد و با همگان به خوبی بجوشد.

کارها را با توجه به زمان مناسب انجام می‌دهد و ملاحظه «عامه» را می‌کند. در روابط عمومی باید طرف مردم را گرفت. روابط عمومی اگر پایه‌اش احساس وفاداری و مردم‌داری و قدردانی باشد، موفق خواهد شد.

۵- اثرگذاری؛ روابط عمومی‌ها، باید همیشه به دنبال راه‌های تازه برای اثرگذاری باشند و از اشتباهات خود و دیگران، درس بگیرند.

۶- راست‌گویی؛ راست‌گویی به هیچ‌جا ضرر نمی‌رساند. وظیفه روابط عمومی این نیست که تمام ارقام را قشنگ نشان دهد. دکتر نطقی دروغ‌گویی و تحریف داده‌ها و اطلاعات را کار روابط عمومی‌های «جهنمی» می‌دانست.

۷- تبلیغات؛ نکته مهم این است که نباید کار روابط عمومی را با تبلیغات بازرگانی درهم آمیخت. روابط عمومی اندازه‌های حقیقی مسائل و موضوعات را به مردم نشان می‌دهد در حالی که هنر تبلیغات بازرگانی، مبالغه است.

روابط عمومی باید حسن نیت خود را به مردم نشان دهد و اگر به این هدف نایل آید، کارش از هزار تبلیغ مؤثرتر است. من همیشه در نوشته‌هایم گفته‌ام خوشا به حال آن تبلیغات که روابط عمومی آن را حمایت کند. بدا به حال آن روابط عمومی که تبلیغات آن را اداره کند.

۸- نیاز روابط عمومی به روابط عمومی؛ با این که روابط عمومی باید، بیشتر از بخش‌های دیگر به مدیریت نزدیک باشد اما خدماتش پوشیده می‌ماند و معمولاً هر جا بخواهند قناعت و صرفه‌جویی کنند، از روابط عمومی شروع می‌کنند. شاید به همین خاطر روابط عمومی، خودش به یک روابط عمومی نیاز داشته باشد.

■ الگوی روابط عمومی دکتر نطقی

در الگوی روابط عمومی دکتر نطقی، شناخت عقلانی و منابع عمومی مقدم بر شناخت غیر علمی (کاذب) و نفع فردی است. دکتر نطقی در تدوین این الگو در نوشته‌ها و آثار خود، عناصر و اصولی را عرضه می‌دارد که از هر حیث جامع به نظر می‌رسد. الگوی روابط عمومی دکتر نطقی دارای چهار مشخصه اساسی زیر است:

- ۱- مبتنی بر یک دستگاه فکری مستقل است.
- ۲- متکی بر فرهنگ خودی و آثار نیاکان است.
- ۳- مبتنی بر «شناخت علمی» است.
- ۴- متضمن منافع عمومی است.

■ ارکان الگوی روابط عمومی دکتر نطقی

الگوی روابط عمومی دکتر نطقی بر ارکان دوگانه ذیل استوار است:

۱- تحقیق و آگاه‌سازی؛ هیچ شخص حقیقی یا حقوقی نسبت به محیط خود نمی‌تواند بی‌اعتنا بماند. رشته‌های گوناگون ارتباطات همه موجودات را چنان به هم پیوند داده است که با ترقی و دگرگونی تکنیک‌های ارتباطی، بازتاب حادثه‌ای در یک گوشه، در اندک زمانی در همه جا فرو می‌پیچد و همه چیز را کم و بیش تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین بی‌تردید می‌توان گفت که بیش از پیش در تصمیم‌گیری مدیران، به نسبت اهمیت سازمانی که مسئولیت اداره آن را به عهده گرفته‌اند، جمع‌آوری اطلاعات (Data) و نتیجه‌گیری صحیح از آن‌ها ضروری و ناگزیر شده است. قبل از هر تغییر و بلکه

در ضمن اجرای آن و خلاصه در هر مرحله‌ای، اجرای تحقیق و پژوهش واجب است. وجود دستگاهی که استادانه به چنین تحقیقی اقدام و به طور صحیح نتیجه‌گیری کند و با تکیه بر این اطلاعات، مدیران را از نتایج تصمیم‌هایشان آگاه کرده و در صورت لزوم «عامه» علاقه‌مندان را نسبت به کم و کیف و دلایل تصمیم‌های مدیران آگاه سازد، برای مدیریت نعمتی بزرگ تلقی می‌شود. چنین دستگاهی «روابط عمومی» نام دارد.

۲- مدیریت (کلید حل مشکلات) شفافیت؛

از دوره‌ای که دکتر نطقی تمایل برخی اشخاص را به پنهان‌کاری احساس کرد و دید که فساد، اغلب زیر این پرده آشیانه می‌گیرد و تاریکی شب بهترین یار و یاور راهزنان است، به فضایل آنچه بعدها «شفافیت» نام گرفت بسیار اندیشید. هر چند که در عمل کجروی‌های زیادی بر آن عارض بود، اما در افزارهای نامی مدیریت، «روابط عمومی» را کلید حل این مشکلات شناخت.

■ ویژگی‌های الگوی روابط عمومی دکتر نطقی

۱- مدیریت

در بحث مدیریت روابط عمومی، اولین پرسش اساسی که به ذهن هر کارگزار روابط عمومی خطور می‌کند این است که چرا نخستین کتاب روابط عمومی پیرامون دانش «مدیریت» به نگارش درآمده است؟ آیا دکتر نطقی آگاهانه دست به تألیف و نگارش این کتاب زد؟ و یا از روی اتفاق بوده است؟ البته پاسخ این سؤال روشن است. با این حال باید اعتراف کرد دکتر نطقی با آگاهی از این مسئله که روابط عمومی «عمل مدیریت» است عزم را جزم کرد تا کتابی تألیف نماید که از هر حیث جامع و کامل باشد. وی در این کتاب، پس از بررسی سیر تاریخی تکامل فنون مدیریت، پیدایش تفکر روابط عمومی را از درون مدیریت مورد مطالعه قرار داد. دکتر نطقی مسئله ارتباط مدیریت با روابط عمومی را در زمینه بسیار گسترده‌ای مطرح می‌کند که امروزه در رأس همه چالش‌های روابط عمومی ایران قرار دارد و آن تعیین چگونگی روش اداره روابط عمومی و سازمان به موازات اصل مهم «پاسداری از منافع عمومی» و «راست‌گویی» است. او نشان داد روابط عمومی علم مدیریت و آموزنده تعقل و پاسدار شخصیت و شرف انسان در مقابل کجروی‌ها و اجحافات است.

«برتراند کانفلید» یکی از مؤلفان معروف روابط عمومی در آمریکا در کتاب خود به نام «روابط عمومی، اصول، موارد و مشکلات آن» تعریفی از روابط عمومی ارائه کرده که ذکر آن در اینجا برای نشان دادن تأثیرپذیری دکتر نطقی بسیار مناسب است. کانفلید می‌نویسد: «روابط عمومی فلسفه اجتماعی مدیریت است. مدیران مسئولیت‌شناس این فلسفه را با کمال صراحت در مقررات و خط‌مشی مؤسسه خود بیان می‌کنند و کلیه اقدامات خود را با فلسفه اجتماعی خود منطبق می‌سازند. آنگاه کلیه اقدامات و اعمال مؤسسه را که ناشی از فلسفه اجتماعی مدیریت بوده به اطلاع مردم مورد ارتباط خود می‌رسانند تا حسن نیت و تفاهم مردم را جلب نمایند.» [۵]

نشریه اخبار روابط عمومی تعریفی از روابط عمومی به شرح زیر ارائه کرده که از سوی غالب نویسندگان روابط عمومی نقل شده است: «روابط عمومی عمل مدیریت است که به وسیله آن افراد جامعه مورد سنجش قرار می‌گیرند و روش کار و طرز عمل یک فرد یا یک مؤسسه با مصلحت عمومی منطبق می‌گردد و برنامه‌ای برای جلب تفاهم و مقبولیت عامه به موقع اجراء گذاشته می‌شود.» [۶]

کارها را با توجه به زمان مناسب انجام می‌دهد و ملاحظه «عامه» را می‌کند.

در روابط عمومی باید طرف مردم را گرفت. روابط عمومی اگر پایه‌اش احساس وفاداری و مردم‌داری و قدردانی باشد، موفق خواهد شد.

۵- اثرگذاری؛ روابط عمومی‌ها، باید همیشه به دنبال راه‌های تازه برای اثرگذاری باشند و از اشتباهات خود و دیگران، درس بگیرند.

۶- راست‌گویی؛ راست‌گویی به هیچ‌جا ضرر نمی‌رساند. وظیفه روابط عمومی این نیست که تمام ارقام را قشنگ نشان دهد. دکتر نطقی دروغ‌گویی و تحریف داده‌ها و اطلاعات را کار روابط عمومی‌های «جهنمی» می‌دانست.

دکتر نطقی، مردی بسیار شاد و مؤدب بود و همیشه لبخند بر لب داشت. وی از غرب‌زدگان تقلید نمی‌کرد.





دکتر نطقی آگاهانه دست به تألیف و نگارش این کتاب زد؟ و یا از روی صدفه و اتفاق بوده است؟ البته پاسخ این سؤال روشن است. با این حال باید اعتراف کرد دکتر نطقی با آگاهی از این مسئله که روابط عمومی «عمل مدیریت» است عزم را جزم کرد تا کتابی تألیف نماید که از هر حیث جامع و کامل باشد. وی در این کتاب، پس از بررسی سیر تاریخی تکامل فنون مدیریت، پیدایش تفکر روابط عمومی را از درون مدیریت مورد مطالعه قرار داد. دکتر نطقی مسئله ارتباط مدیریت با روابط عمومی را در زمینه بسیار گسترده‌ای مطرح می‌کند که امروزه در رأس همه چالش‌های روابط عمومی ایران قرار دارد و آن تعیین چگونگی روش اداره روابط عمومی و سازمان به موازات اصل مهم «پاسداری از منافع عمومی» و «راست‌گویی» است. او نشان داد روابط عمومی علم مدیریت و آموزنده تعقل و پاسدار شخصیت و شرف انسان در مقابل کجروی‌ها و اجحافات است.

«برتراند کانفلید» یکی از مؤلفان معروف روابط عمومی در آمریکا در کتاب خود به نام «روابط عمومی، اصول، موارد و مشکلات آن» تعریفی از روابط عمومی ارائه کرده که ذکر آن در اینجا برای نشان دادن تأثیرپذیری دکتر نطقی بسیار مناسب است. کانفلید می‌نویسد: «روابط عمومی فلسفه اجتماعی مدیریت است. مدیران مسئولیت‌شناس این فلسفه را با کمال صراحت در مقررات و خط‌مشی مؤسسه خود بیان می‌کنند و کلیه اقدامات خود را با فلسفه اجتماعی خود منطبق می‌سازند. آنگاه کلیه اقدامات و اعمال مؤسسه را که ناشی از فلسفه اجتماعی مدیریت بوده به اطلاع مردم مورد ارتباط خود می‌رسانند تا حسن نیت و تفاهم مردم را جلب نمایند.» [۵]

نشریه اخبار روابط عمومی تعریفی از روابط عمومی به شرح زیر ارائه کرده که از سوی غالب نویسندگان روابط عمومی نقل شده است: «روابط عمومی عمل مدیریت است که به وسیله آن افراد جامعه مورد سنجش قرار می‌گیرند و روش کار و طرز عمل یک فرد یا یک مؤسسه با مصلحت عمومی منطبق می‌گردد و برنامه‌ای برای جلب تفاهم و مقبولیت عامه به موقع اجراء گذاشته می‌شود.» [۶]

منطبق بر معیارهای علمی است.» همچنین در این الگو نوعی دیگر

۷- تبلیغات؛ نکته مهم این است که نباید کار روابط عمومی را با تبلیغات بازرگانی درهم آمیخت. روابط عمومی اندازه‌های حقیقی مسائل و موضوعات را به مردم نشان می‌دهد در حالی که هنر تبلیغات بازرگانی، مبالغه است.

روابط عمومی باید حسن نیت خود را به مردم نشان دهد و اگر به این هدف نایل آید، کارش از هزار تبلیغ مؤثرتر است. من همیشه در نوشته‌هایم گفته‌ام خوشا به حال آن تبلیغات که روابط عمومی آن را حمایت کند. بدا به حال آن روابط عمومی که تبلیغات آن را اداره کند.

۸- نیاز روابط عمومی به روابط عمومی؛ با این که روابط عمومی باید، بیشتر از بخش‌های دیگر به مدیریت نزدیک باشد اما خدماتش پوشیده می‌ماند و معمولاً هر جا بخواهند قناعت و صرفه‌جویی کنند، از روابط عمومی شروع می‌کنند. شاید به همین خاطر روابط عمومی، خودش به یک روابط عمومی نیاز داشته باشد.

■ الگوی روابط عمومی دکتر نطقی

در الگوی روابط عمومی دکتر نطقی، شناخت عقلانی و منابع عمومی مقدم بر شناخت غیر علمی (کاذب) و نفع فردی است. دکتر نطقی در تدوین این الگو در نوشته‌ها و آثار خود، عناصر و اصولی را عرضه می‌دارد که از هر حیث جامع به نظر می‌رسد. الگوی روابط عمومی دکتر نطقی دارای چهار مشخصه اساسی زیر است:

- ۱- مبتنی بر یک دستگاه فکری مستقل است.
- ۲- متکی بر فرهنگ خودی و آثار نیاکان است.
- ۳- مبتنی بر «شناخت علمی» است.
- ۴- متضمن منافع عمومی است.

■ ارکان الگوی روابط عمومی دکتر نطقی

الگوی روابط عمومی دکتر نطقی بر ارکان دوگانه ذیل استوار است:

۱- تحقیق و آگاه‌سازی؛ هیچ شخص حقیقی یا حقوقی نسبت به محیط خود نمی‌تواند بی‌اعتنا بماند. رشته‌های گوناگون ارتباطات همه موجودات را چنان به هم پیوند داده است که با ترقی و دگرگونی تکنیک‌های ارتباطی، بازتاب حادثه‌ای در یک گوشه، در اندک زمانی در همه جا فرو می‌پچد و همه چیز را کم و بیش تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین بی‌تردید می‌توان گفت که بیش از پیش در تصمیم‌گیری مدیران، به نسبت اهمیت سازمانی که مسئولیت اداره آن را به عهده گرفته‌اند، جمع‌آوری اطلاعات (Data) و نتیجه‌گیری صحیح از آن‌ها ضروری و ناگزیر شده است. قبل از هر تغییر و بلکه در ضمن اجرای آن و خلاصه در هر مرحله‌ای، اجرای تحقیق و پژوهش واجب است. وجود دستگاهی که استادانه به چنین تحقیقی اقدام و به طور صحیح نتیجه‌گیری کند و با تکیه بر این اطلاعات، مدیران را از نتایج تصمیم‌هایشان آگاه کرده و در صورت لزوم «عامه» علاقه‌مندان را نسبت به کم و کیف و دلایل تصمیم‌های مدیران آگاه سازد، برای مدیریت نعمتی بزرگ تلقی می‌شود. چنین دستگاهی «روابط عمومی» نام دارد.

۲- مدیریت (کلید حل مشکلات) شفافیت؛

از دوره‌ای که دکتر نطقی تمایل برخی اشخاص را به پنهان‌کاری احساس کرد و دید که فساد، اغلب زیر این پرده آشیانه می‌گیرد و تاریکی شب بهترین یار و یاور راهزنان است، به فضایل آنچه بعدها «شفافیت» نام گرفت بسیار اندیشید. هر چند که در عمل کجروی‌های زیادی بر آن عارض بود، اما در افزارهای نامی مدیریت، «روابط عمومی» را کلید حل این مشکلات شناخت.

■ ویژگی‌های الگوی روابط عمومی دکتر نطقی

۱- مدیریت

در بحث مدیریت روابط عمومی، اولین پرسش اساسی که به ذهن هر کارگزار روابط عمومی خطور می‌کند این است که چرا نخستین کتاب روابط عمومی پیرامون دانش «مدیریت» به نگارش درآمده است؟ آیا



شناخت مبتنی بر «ایمان و باورهای سرزمینی» و «فرهنگ بومی» وجود دارد که از اجزای لاینفک روش‌شناسی نظریه روابط عمومی دکترا نطقی به شمار می‌رود و در آن بر آزاداندیشی علمی تأکید می‌شود. روش‌شناسی روابط عمومی دکترا نطقی مبتنی بر عوامل زیر است:

۱- **مطالعه و تحقیق**؛ همان‌طور که بیان شد دکترا نطقی برای تدوین اصول علمی روابط عمومی با اشتیاق خاصی که ویژه خود او بود، به مطالعه کتاب‌های روابط عمومی پرداخت و سرانجام موفق شد اولین کتاب روابط عمومی ایران را به نگارش درآورد که امروز یکی از ذخایر گراند ادبیات روابط عمومی ایران محسوب می‌شود.

۲- **بازدیدها، ملاقات‌ها و گفت و گوی مستقیم با پیشگامان روابط عمومی جهان**؛

دکترا نطقی برای پایه‌گذاری روابط عمومی در ایران، بازدیدهای مختلفی از مؤسسات و سازمان‌های بزرگ آمریکا به عمل آورد و از نزدیک با عملکرد روابط عمومی‌های این سازمان‌ها آشنا شد. برای دکترا نطقی، سفر به آمریکا و پژوهش در چندین دانشگاه معتبر آن کشور و صحبت با استادان مشهوری از جمله برنیز در خانه‌اش، در جوار دانشگاه هاروارد و خانم او «خواهر زیگموند فروید معروف»، فرصتی سودمند و پرخاطره تلقی می‌شد.

۳- **تکیه‌گاه فکری فیلسوفانه**؛ دکترا نطقی در زمینه‌های تاریخ، ارتباطات و روابط عمومی، علوم سیاسی، ادبیات و شعر (به ویژه شعر آذری) دارای اطلاعات جامع و ذوق و قریحه خاص بود و در همه آن‌ها خط‌مشی فکری خاصی را دنبال می‌کرد. او سعی می‌کرد به مدد توانایی قریحه و دانش وسیع خود، پایگاهی بسازد که در طی راه آرمان‌یابی تغییر مسیر ندهد.

۴- **اخلاق حرفه‌ای**؛ اخلاق حرفه‌ای دکترا نطقی در دو زمینه نمود عینی داشت؛ یکی در کلاس درس و برخورد با شاگردانش، و دیگری در صحنه عمل سازمانی و اجتماعی که بسیار حائز اهمیت است. به عبارت دیگر، توأم کردن «اخلاق نظری» (قواعد و مقررات) و توصیه آن به اطرافیان که در حقیقت، شامل در نظر گرفتن حقوق مخاطبان و دانشجویان می‌شود به همراه «تعهد» که در قالب پایبندی و رعایت قواعد و مقررات مذکور (اخلاق عملی) شکل می‌گیرد، از مشخصه‌های بارز الگوی روابط عمومی دکترا نطقی است. او با اخلاق سوداگرانه میانه خوبی نداشت و قواعد کلی رفتار او متمایل به منافع عمومی بود.

دکترا محسنیان راد اظهار می‌دارد که دکترا نطقی، مردی بسیار شاد و مؤدب بود و همیشه لبخند بر لب داشت. وی از غرب‌زدگان تقلید نمی‌کرد. از سوی دیگر رسوم سنگین دانشگاه‌های آن زمان را نیز بر نمی‌تافت. دکترا نطقی، «نماد مهرورزی، مردم‌داری و ارتباط دوستانه با دانشجویان نیز شمرده می‌شد. هرگز رگه‌ای از خشم، بر چهره او ندیدم و هرگز به گوش خود نشنیدم که او با صدایی بلند با دانشجویان سخن بگوید. همیشه بحث‌های داغ و فراگیر با دکترا نطقی در راهروهای دانشکده جریان داشت.» (مینو بدیعی)

به هر حال دکترا نطقی، از یک طرف به برانگیختن مشارکت آزادانه و از روی میل افراد توجه داشت و از طرف دیگر، با جدیت مدافع حقوق دانشجویان و مخاطبان و افراد جامعه بود. او در عرصه زندگی حرفه‌ای و اجتماعی و سازمانی بسیار اخلاقی بود. در صدد بود تعهد اخلاقی را از سیطره سود، ترس و جهل برهاند و نجات دهد. دکترا نطقی در تلاش بود اصولی بنا نهد که در آن از قیود بی‌هنجاری، خود سانسوری و نفع‌فردی، خودخواهی، پارتی‌بازی، ترجیح کار نزدیکان و آشنایان به سایر مردم و زیرپا گذاشتن حقوق دیگران خبری نباشد. تمامی این شواهد و اشاره‌ها بیانگر تعهد اخلاقی دکترا نطقی در عرصه فعالیت‌های حرفه‌ای، اجتماعی و سازمانی است.

۵- **تدوین اصول علمی روابط عمومی متکی بر فرهنگ بومی**؛ دکترا نطقی در تدوین اصول علمی روابط عمومی به آثار نیاکان و نامداران

این مرز و بوم توجه خاصی مبذول داشت. او در یکی از خاطرات خود در این باره چنین می‌گوید: «... با این اندیشه در هفت، هشت سازمان خارجی بزرگ که به مطالعه و مذاقه آن دست یافتیم، عزم جزم کردم و در جستجوی راه‌حلی برای تدریس و تعمیم روابط عمومی سالم و پاسخ‌گوی نیازهای جامعه و متکی به فرهنگ خودی از پای ننشستم.»

۶- **آموزش**؛ دکترا نطقی معتقد بود با توجه به شرایط اجتماعی و سازمانی و فرهنگی، برنامه آموزش روابط عمومی نمی‌تواند ثابت باشد، بلکه باید در حال تغییر و دگرگونی باشد. به باور او، اگر آموزش روابط عمومی منطبق بر نیازهای جدید نباشد و دربست برگرفته از الگوهای غربی باشد، طبیعی است که جواب نمی‌دهد.

یکی از فعالیت‌های قابل توجه دکترا نطقی در زمینه روابط عمومی، ارزیابی کامل انطباق برنامه‌های آموزشی روابط عمومی با نیاز روز و شرایط جامعه است که در کتاب «مدیریت و روابط عمومی» وی تبلور یافته است.

بنابراین دکترا نطقی «روابط عمومی را با نگرش علمی، روان‌شناختی و جامعه‌شناسانه به عموم مردم شناساند؛ به طوری که به تربیت نیروهای جوان، خوش فکر و مردم دوست، جهت آموزش روابط عمومی نیز همت گماشت.»

■ پایان سخن

همان‌طور که از آثار و دست‌نوشته‌های دکترا نطقی استنباط می‌شود، لزوم تدوین و تنظیم معارف و اصول روابط عمومی مبتنی بر عنصر «مدیریت» از اولویت خاصی در نزد او برخوردار بوده و ضرورت پیوستگی این دو دانش را به خوبی احساس می‌کرده است. وی در این عرصه با نگارش کتاب «مدیریت و روابط عمومی»، به مسائل آموزشی و تخصصی روابط عمومی توجه خاصی مبذول داشت و با تکیه بر علم مدیریت، اصول حرفه‌ای روابط عمومی ایران را به سبک نوینی اساس‌گذاری و پی‌ریزی کرد.

بالاخره دکترا نطقی به لحاظ اهمیت نقش مدیریت و پیوستگی آن با روابط عمومی در جستجوی راه‌حلی برای تدریس و تعمیم روابط عمومی سالم و پاسخ‌گوی نیازهای جامعه و متکی به فرهنگ خودی بود.

■ منابع

- ۱- میر سعید قاضی، علی. تاریخ روابط عمومی در ایران و پیشکسوتان و پیشگامان آن. کتاب سال روابط عمومی (۱۳۷۷).
- ۲- نطقی، حمید. مرا معلم حسن تو عاشقی آموخت. کتاب سال روابط عمومی (۱۳۷۷).
- ۳- سرداری نیا، صمد. میرحمید نطقی. وارلیق. (فصلنامه فرهنگی، ادبی، هنری) ۱۳۷۸. صفحه ۱۲۴۸.
- ۴- نطقی، حمید. مدیریت و روابط عمومی. انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- ۵- امینی، رضا. روابط عمومی. انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- ۶- امینی، رضا. روابط عمومی. انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- ۷- کهن، گوئیل. مردم‌داری (روابط عمومی). انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- ۸- نطقی، حمید. مدیریت و روابط عمومی. انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.

* در تهیه و تنظیم یادداشت‌های فوق از نشریات و روزنامه‌های روابط عمومی، هنر هشتم، انتخاب، ایران، نشاط، جوان و خرداد نیز استفاده شده است.





اصول کار روابط عمومی از دیدگاه دکتر نطقی

دکتر احمد یحیایی ایله‌ای



دکتر حمید نطقی که از او به عنوان بنیانگذار و پدر روابط عمومی در ایران یاد می‌شود اصول و بنیان‌هایی فکری این حرفه را در ایران پایه‌گذاری کرده است که این اصول همچنان می‌تواند به عنوان زیربنایی‌ترین اصول کار روابط عمومی مورد توجه قرار گیرد.

نظرات دکتر نطقی درباره فلسفه روابط عمومی، اهمیت مردم در کار روابط عمومی، جایگاه سازمانی روابط عمومی، تفکیک روابط عمومی از تبلیغات، ویژگی‌های مدیران و کارشناسان روابط عمومی و روش‌های کار در روابط عمومی نشان از شناخت عمیق و درست روابط عمومی از سوی این استاد بزرگوار است. در ادامه این یادداشت با مفاهیم کلیدی مطرح شده از سوی ایشان و تبیین این مفاهیم بیشتر آشنا می‌شوید:

روابط عمومی کافی نیست. راست‌گویی، تواضع و بردباری و رازداری برخی از مهم‌ترین فضیلت‌های اخلاقی کارگزاران روابط عمومی است. یعنی نقش اخلاق آنقدر مهم است که می‌توان گفت هرگاه ارتباطات ما به فضیلت‌های اخلاقی مزین نشود روابط عمومی افتاده است یعنی روابط عمومی = ارتباط + اخلاق.

۴) روابط عمومی و هنر

دکتر نطقی: روابط عمومی در عین حال هنر است. برخی کسانی که علم روابط عمومی را ندانسته‌اند توانسته‌اند با هنرمندی و ذوق خطاهایشان را در این باره بیوشانند.

روابط عمومی را از آن جهت هنر هشتم نام نهاده‌اند که مجموعه هفت هنر دیگر را به خدمت می‌گیرد تا پیام‌ها را لذت‌بخش و آرامش‌بخش به مخاطبان خود برساند. روابط عمومی بایستی پیام و مشکلات و انتقادات مردم را طوری به مدیران منتقل کند که جبهه‌گیری و جهت‌گیری در مدیران بوجود نیاید بلکه آنان احساس کنند که انجام کار برای مردم ارزشمندترین کار اخلاقی و اداری است.

همچنین روابط عمومی‌ها بایستی طوری پیام‌رسانی کنند که مردم احساس اعتماد و مشارکت و همکاری بیشتری با سازمان پیدا کنند.

۵) روابط عمومی و خلاقیت

دکتر نطقی: در یک روابط عمومی حقیقی، کارها ابتکاری است. روابط عمومی‌ها، باید همیشه به دنبال راه‌های تازه برای اثرگذاری باشند.

مخاطبان متنوع با ویژگی‌های اخلاقی و رفتاری متنوع و نیازها و درخواست‌های متفاوت می‌طلبند که روابط عمومی در انجام کارها متفاوت و خلاقانه عمل کند. راهکارهای نو و جدید برای حل مشکلات و ابراز پیام‌ها با سادگی و درستی تمام پیدا کند و هنرمندانه از ابزار و افراد مختلف همکاری و مشارکت را بکار گیرد.

۶) روابط عمومی و عشق

دکتر نطقی: کار روابط عمومی، کار اداری معمولی و کار آدم‌های معمولی نیست آدم باید عشق و علاقه‌ای خاص داشته باشد تا بتواند در این زمینه کار کند.

۱) فلسفه روابط عمومی

دکتر نطقی: فلسفه وجودی روابط عمومی، پاسداری از منافع عمومی است. در روابط عمومی باید طرف مردم را گرفت.

فلسفه روابط عمومی مردم‌داری و شنیدن صدای مردم است و نه بلندگو بودن و دادزدن بر سر مردم، مردم ولی‌نعمت سازمان‌ها هستند مردم ارباب سازمان‌ها هستند و روابط عمومی‌ها قبل از اینکه سازمان‌ها این مهم را درک کنند بایستی این فلسفه را درک کنند و برای سازمان آن را تبیین کنند. اگر یک روابط عمومی در سازمانی طرف مردم را بگیرد نشان بلوغ آن سازمان است چرا که اگر منافع مردم تامین شود حتماً منافع سازمان نیز تامین می‌شود.

۲) جایگاه روابط عمومی

دکتر نطقی: روابط عمومی در متن است نه در حاشیه، ضرورت است نه لوکس. در خود مدیریت است نه در بیرون آن. روابط عمومی از مدیریت جدا نیست و با آنچه که به عنوان چرخ پنجم ارباب به تنه برخی موسسات می‌چسبانند فرق بسیار دارد.

مدیران روابط عمومی‌ها بایستی بدانند که روابط عمومی نزدیک‌ترین فرد به مدیر سازمان است نه برای اینکه از مدیران دفاع کند و یا برای آنان تبلیغ کند و یا اینکه صدای آنان را به نقطه‌ای دورتر برساند بلکه از این بابت که اطلاعات محیطی (درون سازمانی و برون‌سازمانی) دقیق‌تر و گسترده‌تری دارد و می‌تواند نقش مشاور اول مدیر ارشد را به خوبی انجام دهد و بحران‌ها را پیش‌بینی و پیشگیری کند.

۳) روابط عمومی و اخلاق

دکتر نطقی: راست‌گویی به هیچ جا ضرر نمی‌رساند کار روابط عمومی این نیست که تمام ارقام را قشنگ نشان دهد. پایه روابط عمومی بایستی بر احساس درست، وفاداری و قدردانی استوار باشد. روابط عمومی‌های ما باید به کار مردم بیایند و راستگو باشد.

اخلاق رکن اصلی کار در روابط عمومی است. تنها دانستن و به کار بردن تکنیک‌ها و مهارت‌های ارتباطی برای کار در

اگر عشق و علاقه به مردم در کسی وجود نداشته باشد، اگر کسی اعتقاد نداشته باشد که حق و حرف مردم ارزشمند است و اگر کسی ارزش شنیدن صدای مردم را نمی‌داند، نمی‌تواند عاشق کار مردم‌داری شود و نمی‌تواند در روابط عمومی کار کند و اگر کار کند هم خودش، هم سازمان و هم مردم زیان می‌بینند.

۷) روابط عمومی و مدیریت سازمان

دکتر نطقی: روابط عمومی آن دسته از اعمال مدیریت است که مدیر به دستگیری آن، برخورد و رفتار عامه را می‌سنجد. روابط عمومی حقیقی، مدیر را تحقیر نمی‌کند، آبروی او را نمی‌ریزد. همیشه در پشت سر روابط عمومی کاردان و موثر، مدیریتی آگاه و مدیر وجود دارد و بدون این پشتیبان، کوشش‌های روابط عمومی به جایی نخواهد رسید.

برای این که روابط عمومی رشد کند ابتدا مدیران روابط عمومی بایستی بتوانند اهمیت و جایگاه روابط عمومی را برای مدیران سازمان خود روشن سازند. اگر چنین شود حمایت مدیران می‌تواند راه کار درست را برای روابط عمومی‌ها هموار سازد.

۸) روابط عمومی و مردم

دکتر نطقی: یک مدیر روابط عمومی خوب مدیری است که پیش مدیر خود، مدعی‌العموم باشد و نزد مردم مدافع موسسه. روابط عمومی باید حسن نیت خود را به مردم نشان دهد. روابط عمومی‌های تنبل و تکرار کار و روابط عمومی‌های تشریفاتی یا بله‌بله‌گو هیچ ارزشی ندارند.

متأسفانه روابط عمومی‌ها در سازمان‌های بزرگ ما بخصوص در بدنه روابط عمومی دولتی امروزه گرفتار بله قربان‌گویی است و خود را در محدوده دستورات رئیس سازمان محدود کرده و مباحث درون سازمانی و ارتباطات کارمندی و همچنین ارتباط با مردم و شنیدن صدای مردم را فراموش کرده‌اند.

سهم نظرات، پیشنهادات و انتقادات کارکنان و مردم در بهبود امور و فعالیت‌های سازمان‌ها نادیده گرفته می‌شود و متأسفانه روابط عمومی‌ها در رصد کردن اطلاعات محیطی ناکارآمد نشان داده‌اند چرا که ارتباط مردم و روابط عمومی‌ها قطع شده است.

۹) روابط عمومی و کارکنان

دکتر نطقی: هدف فعالیت‌های روابط عمومی در یک سازمان بایستی چنان باشد که کارکنان منافع خود را با سازمان یکی بدانند. به عبارت دیگر معتقد بشوند که ضرر موسسه ضرر آن‌ها و نفع موسسه منفع آن‌هاست.

یکی از تولیدات روابط عمومی کارآمد بایستی تولید امید و اطلاع‌رسانی شفاف در بین کارکنان سازمان باشد. کارکنان بایستی نسبت به مدیران اطلاعات شفاف و روشنی داشته باشند. در غیر این صورت شایعات رشد می‌کند، شبکه‌های ارتباطی بطور ناسالم تشکیل شده و موانع جدی برای مشارکت و توسعه سازمانی متوقف می‌شود. در این میان روابط عمومی‌ها می‌توانند با روشن ساختن اهمیت اطلاع‌رسانی شفاف برای مدیران نسبت به توسعه راه کارهای ارتباطات مستقیم مدیران و کارکنان برنامه‌ریزی کنند.

۱۰) مدیریت روابط عمومی

دکتر نطقی: هر مدیریتی سزاوار روابط عمومی است که دارد.

انتخاب مدیران ناکارآمد از سوی مدیران ارشد سازمان‌ها نشانه ناشایستگی مدیران ارشد برای اداره یک سازمان است. در واقع اگر یک مدیر ارشد افراد ناتوان، ناشایسته و بدبین به مردم را برای مدیریت روابط عمومی انتخاب می‌کند این ویژگی‌ها بخشی از ویژگی‌های خودش محسوب می‌شود زیرا در نتیجه انتخاب چنین افرادی برداشتی نادرست از سازمان برای مردم بوجود خواهد آمد.

۱۱) کارشناس روابط عمومی

دکتر نطقی: به من بگو کارشناس روابط عمومی موسسه تو

کیست تا بگویم که موسسه تو چگونه است. تکنیک و دانش روابط عمومی لازم و ضروری است و از این جهت یک روابط عمومی باید سیستماتیک، علمی و از روی دانش و تخصص باشد. کارشناس روابط عمومی باید عکس‌العمل‌ها را به حساب آورد و بکوشد تا تفسیرهای مختلف را پیش‌بینی کند. فردی که در روابط عمومی کار می‌کند باید استعداد داشته باشد و ارتباط‌گر ورزیده‌ای باشد و با همگان به خوبی بجوشد.

مدیران روابط عمومی لازم است برای کارآمد شدن روابط عمومی سازمان خود گزینش و بکارگیری کارشناسان، متخصصان حوزه علمی روابط عمومی و ارتباطات را جدی بگیرند. این موضوع آنقدر مهم است که کارشناسان یک سازمان نشانه‌ای از خود سازمان هستند زیرا افراد غیرمتخصص تولید غیرتخصصی و نتیجه تولید غیرتخصصی، ناکارآمدی است. این موضوع یکی از مهمترین مشکلات حال حاضر روابط عمومی‌های کشور است و لازم است در این زمینه تلاش و جدیت بیشتری انجام شود. زیرا روابط عمومی امروزه بیش از هر چیزی وابستگی تام به آموزش و آموختن مهارت‌های ارتباطی از سوی کارگزاران روابط عمومی دارد.

۱۲) روابط عمومی و تبلیغات

دکتر نطقی: نباید کار روابط عمومی را با تبلیغات بازرگانی در هم آمیخت، روابط عمومی اندازه‌های حقیقی مسایل و موضوعات را به مردم نشان دهد در حالی که هنر تبلیغات بازرگانی مبالغه است. خوشا به حال آن تبلیغات که روابط عمومی آن را حمایت کند، بدا به حال آن روابط عمومی که تبلیغات آن را اداره کند.

یکی از انحرافات روابط عمومی ایران در حال حاضر شیب تبلیغات سیاسی و تبلیغات بازرگانی و جایگزین شدن آنها در محتوای روابط عمومی‌هاست. انحرافی که روابط عمومی‌ها را از مردم دور کرده است و بالطبع آن سازمان را از مردم. و ما شاهد ناراضی‌رسانی روزافزون، بی‌اعتمادی پیشرفته و عدم مشارکت و همکاری برای حل مشکلات هستیم.

۱۳) روابط عمومی و تحقیق

دکتر نطقی: قبل از هر تغییر و بلکه در ضمن اجرای آن و خلاصه در هر مرحله‌ای اجرای تحقیق و پژوهش واجب است.

یکی از مراحل اجرایی فعالیت‌های سازمانی و از آن جمله روابط عمومی‌ها این است که بخش اجرایی بدون توجه به برنامه ریزی و تحقیق در سازمان‌های ما بزرگ شده است و عمدتاً فعالیت‌های روابط عمومی بدون یک زیرساخت تحقیقاتی به اجرا در می‌آید و نتایج مبهم و پیچیده‌ای تنها حاصل آن است. میلیاردها تومان هزینه تبلیغات و یا سایر امور روابط عمومی بدون کوچک‌ترین تحقیق بازاریابی و اثربخشی، بخشی از مشکلات روابط عمومی حرفه‌ای در ایران است.

۱۴) آموزش روابط عمومی

دکتر نطقی: اگر آموزش روابط عمومی منطبق بر نیازهای جدید نباشد و درست برگرفته از الگوهای غربی باشد طبیعی است که جواب نمی‌دهد. ما نیازمند روابط عمومی ایرانی هستیم.

آموزش‌های کاربردی، بومی، بین‌المللی مبتنی بر آخرین راه‌کارها و ابزار تکنولوژیکی ابتدایی‌ترین و حداقل نیاز به حرکت به سمت روابط عمومی حرفه‌ای است و اگر بخواهیم مدل‌های بومی و ایرانی روابط عمومی را طراحی کنیم که البته ظرفیت آن را داریم بایستی در بخش آموزش و پژوهش به عنوان زیربنایی‌ترین رکن توسعه توجه و تاکید و سرمایه‌گذاری کنیم. انشا...!



مدیریت و دکتر نطقی



دکتر هادی کمرئی
مدیر کل روابط عمومی بانک توسعه تعاون

تاریخ روابط عمومی با تاریخ مدیریت، نقاط اشتراک فراوانی دارد و رابطه‌اش با مدیر مثل رابطه یک حسابدار با مدیر است. دکتر نطقی معتقد بود سخنی که درباره حکومت‌ها گفته شده در مورد روابط عمومی نیز درست است: «هر مدیریتی سزاوار روابط عمومی است که دارد.»

۲۶



۱) مدیریت نو

روابط عمومی بر شالوده فلسفه مدیریت نو است؛ این امر نشان می‌دهد که مسئولیت مدیران وسعت زیادی یافته است. روابط عمومی مدیران را در پذیرش این مسئولیت یاری می‌کند. «روابط عمومی از مدیریت جدا نیست و با پیوند تزیینی که به عنوان چرخ پنجم ارابه، به تنه برخی موسسات می‌چسبانند فرق بسیار دارد. این روابط عمومی در متن است نه در حاشیه، ضرورت است نه لوکس، در خود مدیریت است نه در بیرون از آن. پس حق داریم که بگوییم هر مدیریتی سزاوار روابط عمومی است که دارد.»

۲) مسئولیت اجتماعی مدیران

امروزه روشن شده است مدیران و سازمان‌ها و شرکت‌ها در مقابل کارکنان، مشتریان و جامعه تعهداتی دارند؛ شاید بیشتر از تعهدات‌شان در قبال سهام‌داران. از این رو پیداست که بحث از روابط عمومی، به عنوان یکی از عنصرهای اساسی فلسفه مدیریت، دیگر جنبه تعارف ندارد. اگر مدیران به مسئولیت بزرگ خود پی نبرده باشند نمی‌توانند پای در این میدان بگذارند.

۳) ارتباط با مدیران و کارکنان

ارتباط موثر نیازمند فرستنده و گیرنده است. در این حوزه، مدیران در مقام گیرنده قرار دارند. درست مانند رادیو، باید مدیران موج فرستنده را خوب میزان کنند. اگر پیامی دریافت نشود درست مثل این است که اساسا فرستاده نشده است. در این صورت، ارتباطی در کار نخواهد بود. اگر مقداری از پیام نرسد و مقداری

دریافت نگردد، تداومی در کار ارتباط نخواهد بود و نه کارکنان و نه مدیران هیچ یک نمی‌توانند روی آن حساب کنند...

۴) روابط عمومی حقیقی

دکتر نطقی روابط عمومی را به سه نوع روابط عمومی تنبیل (تکرار کار)، تشریفاتی (بله قربان‌گو) و روابط عمومی حقیقی تقسیم کرده است. ایشان معتقدند روابط عمومی حقیقی، مدیر را تحقیر نمی‌کند و آبروی او را نمی‌ریزد. مدیر هم مطمئن است که روابط عمومی در مسایل مختلف طرف او را دارد.

امروزه شیوه‌های مدیریت به ارزش‌های انسانی بیش از پیش توجه نموده و مساعی مدیران در معمول داشتن رفتار عادلانه و سخاوتمندانه نسبت به کارکنان قرین موفقیت بوده است.

روابط عمومی متکی به فلسفه مترقی و انسانی مدیریت نو است که بدون ایمان به دموکراسی جز قالب تهی از آن به جای نمی‌ماند. از این جهت است که بررسی روح دموکراسی در اداره امور، از مهم‌ترین دغدغه‌های پژوهش‌گران روابط انسانی است. روابط عمومی می‌خواهد موسسات را باصلاح مبدل به «خانه‌های شیشه‌ای» سازد. یعنی کوشش آن متوجه این هدف است که از ارتباطات مشکوک و تاریک دور شود، در هر اقدامی هدف روشن باشد و وسایل وصول بدان قابل ارائه به خودی و بیگانه. این روشنایی را با پخش اطلاعات می‌توان افزود. اطلاعات، هدف‌ها را روشن خواهد کرد. همه چیز شفاف خواهد شد و اعمال «حسن نیت» ممکن خواهد گشت.

عادل میرشاهی
کارشناس روابط عمومی و سئو پی آر



سایه اندیشه‌های دکتر نطقی بر روابط عمومی اینترنتی

امسال ۶۶ سال از آغاز فعالیت دکتر نطقی در حوزه روابط عمومی ایران می‌گذرد. علم، فن و هنری که اگر زندگی انسانی داشت، اینک در آغاز کهولت قرار گرفته بود اما از آنجا که دانش هر چه بیشتر می‌زید، جوان‌تر و شاداب‌تر می‌شود، امروز روابط عمومی در کشور ما به مراتب در جایگاه برتری نسبت به گذشته قرار داشت. گذشته‌ای که زمانی در حضور دکتر حمید نطقی آب و گلش سرشته شده و با اندیشه‌های این شیر بیشه تحقیق آبیاری شد تا امروز شاهد این حوزه علمی در کشور باشیم.

نشریه‌ای مطلبی ارسال کند و اگر هم این اتفاق می‌افتاد درصد بسیار ناچیزی بود، اما امروز کوچکترین موارد در شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و سایر رسانه‌های محبوب اجتماعی اطلاع‌رسانی می‌شوند. این اطلاع‌رسانی که روزی تنها، بار آن بر عهده رکن پنجم دموکراسی و روابط عمومی بود، امروز توسط عامه مردم که به اینترنت دسترسی دارند انجام می‌شود. بنابراین اندیشه‌های دکتر نطقی در ۶۶ سال پیش امروز در فضای اینترنت مجال بروز یافته است.

در واقع اگر روابط عمومی بخواهد می‌تواند به راحتی از اینترنت برای ایفای نقش مدعی العموم‌اش بهره‌برد، چیزی که در هیچ زمانی در طول تاریخ روابط عمومی در دنیا قابل دسترسی نبوده است.

روابط عمومی در ایران، امروز نیاز به تجهیز خود به سلاح اینترنت و بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی دارد. چرا که دقیقاً در شبکه‌های اجتماعی همه چیز مورد قضاوت قرار می‌گیرد. سازمان، مدیران، مخاطبان و حتی روابط عمومی در جایگاه مدعی العموم! آنچه روابط عمومی در رسانه‌های اجتماعی انجام می‌دهد، تنها تبلیغ سازمان و معرفی آن نیست. بلکه اگر بخواهیم از اندیشه دکتر نطقی در فضای اینترنت بهره‌مند شده باشیم باید فضای نقد و نظر را باز بگذاریم. این چیزی است که شاید در نگاه اول مطلوب به نظر نرسد اما روابط عمومی در نگاه دکتر نطقی این مهم را می‌طلبد. دکتر نطقی معتقد بود که مردم در فضای احساسی تصمیم می‌گیرند و این همان فضایی است که در رسانه‌های اجتماعی به آن دسترسی داریم. گاهی اوقات اصلاً نیازی نیست که مسائل جاری سازمان مطرح شود و تنها یک گل سرخ یا جمله‌ای حکیمانه احساس مخاطبمان را به اندازه کافی بر می‌انگیزد.

«مدعی العموم» باید علاوه بر اینکه خود کلیات را مطرح می‌کند،

دکتر حمید نطقی یک حقوقدان بود، کسی که می‌دانست مردم و سازمان، کارکنان و سازمان و مدیران و سازمان نسبت به یکدیگر حقوقی دارند. اگر این حقوق رعایت نشود، در سازمان تعادل ایجاد می‌شود و نتیجه این تعادل، نظم سازمانی و در نهایت شکوفایی سازمان است.

همین بود که پدر علم روابط عمومی ایران، روابط عمومی را «مدعی العموم» معرفی می‌کند. در واقع او می‌خواهد روابط عمومی در جایگاه احقاق حقوق باشد و حق را به حقدار برساند.

شاید اگر دکتر نطقی عصر گوگل و فیسبوک را تجربه می‌کرد، اینترنت و فضای سایبر را بهترین اسباب برای این احقاق حق می‌دانست. چرا که پیش از عصر شبکه‌های اجتماعی و زمانی که دکتر نطقی کتاب‌هایش را تالیف می‌کرد اگر شخصی حقیقتش در جایی تزیین می‌شد، بعید به نظر می‌رسید که بخواهد برای





نظرات سایرین را نیز جویا شود. تاییدها بسیار بیشتر از انتشار صرف اثر گزارند.

دکتر حمید نطقی احساس می‌کند که مدیران در سازمان‌ها جایی برای روابط عمومی‌ها قائل نیستند. او می‌گفت: «روابط عمومی در متن است و نه در حاشیه!» در واقع دکتر نطقی می‌خواست برای روابط عمومی به عنوان «مدعی العموم» نیز احقاق حق کند.

زمان گذشت و اینترنت که خود روابط عمومی بالقوه است، از حاشیه به متن آمد و به عنوان بخشی از زندگی روزمره مردم پذیرفته شد. روابط عمومی نیز در یک چرخش بی نظیر از مارس ۲۰۱۲ در کنار بخش فنی سایت‌ها، جایگاه جدیدی پیدا کرد و حوزه‌ای جدید به نام سنو پی آر را شکل داد و همه این‌ها یعنی اینکه روابط عمومی از حاشیه به متن منتقل شد. چیزی که دکتر نطقی در طی چند دهه از زندگی پر برکتش بر روی آن تمرکز کرده بود. امروز جامعه روابط عمومی با تجهیز خودش به دانش و

ما در عصری زندگی می‌کنیم که مدیران بالاخص در سازمان‌های دانش بنیان، روابط عمومی را «چرخ پنجم» قلمداد نمی‌کنند. آنها می‌دانند که مدیریت سازمان بدون روابط عمومی ناکارا است. این کارایی تنها از طریق حضور روابط عمومی در بطن مدیریت حاصل می‌شود و دقیقاً چیزی اتفاق افتاد که در ساحت اندیشه دکتر نطقی قطعی تلقی شده و چون اندیشه‌هایش با حقایق موجود همخوان نبود، گاهی نگرانی به قلبش راه می‌یافت.

تاکتیک‌های سنو پی آر می‌تواند در اینترنت راهبری کند. می‌تواند روابط عمومی را در واقع از حاشیه به متن ببرد و این دقیقاً آن چیزی است که دکتر نطقی بر آن متمرکز بود.

ما در عصری زندگی می‌کنیم که مدیران بالاخص در سازمان‌های دانش بنیان، روابط عمومی را «چرخ پنجم» قلمداد نمی‌کنند. آن‌ها می‌دانند که مدیریت سازمان بدون روابط عمومی ناکارا است. این کارایی تنها از طریق حضور روابط عمومی در بطن مدیریت حاصل می‌شود و دقیقاً چیزی اتفاق افتاد که در ساحت اندیشه دکتر نطقی قطعی تلقی شده و چون اندیشه‌هایش با حقایق موجود همخوان نبود، گاهی نگرانی به قلبش راه می‌یافت. اما او می‌دانست که روابط عمومی در آینده جای خودش را باز خواهد کرد. امروز روابط عمومی برای تمکین اندیشه‌های دکتر نطقی در فضای اینترنت بایستی محتوا تولید کند، آن هم محتوایی که

برای مخاطبان بهینه‌سازی شده‌اند. او مطالب بهینه‌سازی شده را در اینترنت قرار می‌دهد.

موتورهای جستجو اطلاعات را شناسایی و طبقه‌بندی می‌کنند. در نتیجه مراجعان به موتورهای جستجو، وارد سایتی می‌شوند که توسط روابط عمومی بهینه‌سازی شده است. آن‌گاه آنها در جهت خواسته‌های شرکت که البته در جهت رفع نیازهای مخاطبان است، اقناع می‌شوند.

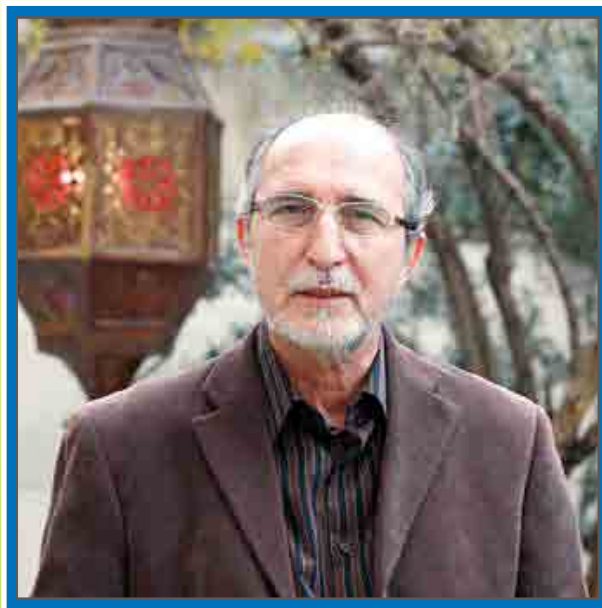


بدون هزینه و بدون ایجاد حس بدی که تبلیغات ایجاد می‌کند. در این فرآیند فقط و فقط روابط عمومی یا سنو پی آر است که می‌تواند راهبری کند و لاغیر.

این تنها نمایی از فعالیت روابط عمومی‌ها در عصر روابط عمومی اینترنتی بود. در حوزه علمی خود روابط عمومی نیز روز به روز توسعه می‌یابد. نمونه آن افزایش سایت‌ها، وبلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی است که در این حوزه فعالیت علمی انجام می‌دهند. گوگل ۴۴۲ میلیون صفحه در باب روابط عمومی به زبان فارسی را در اینترنت فهرست کرده است. اگر چه امروز عصر کیندل‌ها و کتاب‌های دیجیتال است، اما برای ترویج اندیشه‌های دکتر نطقی در فضای اینترنت نیازمند داستان‌سرایایی هستیم. جملات کوتاه و داستان‌های کوتاه بیشتر از هزاران نسخه کتاب پی‌دی‌اف (که البته در جای خود مفید است) تاثیر گزار خواهد بود.

موسسه کارگزار روابط عمومی چند سالی است که جایزه دکتر نطقی را به افراد شایسته و شاخص در حوزه روابط عمومی، ارتباطات و رسانه‌های جدید اعطا می‌کند. شاید هیچ چیز به اندازه اعطای یک جایزه آن هم به افرادی که در فضای کمتر شناخته شده اینترنت فعالیت می‌کنند، نتواند افراد، موسسات و سازمان‌ها را برای تلاش برانگیزاند.

روابط عمومی که خود حوزه‌ای میان رشته‌ای بود، امروزه پذیرای حوزه‌های متنوع دانش تکنولوژیکی شده است. تکنولوژی، روابط عمومی را خواستنی‌تر می‌کند. روابط عمومی امروزه با ارتباط مستمر از طریق کانال‌های ارتباطی نوین با مخاطبان در تماس است می‌تواند با مخاطبان ارتباط صمیمانه‌ای برقرار کند. این ارتباط صمیمانه سبب می‌شود مردم نسبت به سازمان احساس بسیار خوبی پیدا کنند. در عین حال باید بدانیم که در صورتی می‌توانیم از این ارتباطات جواب بگیریم که نقش روابط عمومی در این نوع ارتباطات بیشتر ترویجی باشد تا تبلیغی! امروز روابط عمومی در ایران عرصه آزمون و خطاست اما شاید اگر چند سال آینده را نیز به نظاره بنشینیم روابط عمومی در اینترنت با آنچه در نظر دکتر نطقی وجود داشت همخوان شود، اما امروز می‌توانیم به ضرس قاطع بگوییم که اندیشه‌های دکتر نطقی بر روابط عمومی اینترنتی ایرانی سایه افکنده است.



نظقی مفهوم مطلق روابط عمومی بود

دکتر مهدی محسنیان راد - عضو هیات علمی دانشگاه امام صادق (ع)

پس از انقلاب در اولین اجلاس روابط عمومی‌ها که در تهران برگزار شد، مقرر شد من و او بر روی طرح ارتباط جمعی در ایران کار کنیم. یعنی برای کشوری که انقلاب کرده و نظام ارزشی در آن تغییر کرده بود، طرح جدیدی را ایجاد کنیم. همین جلسات مشترک مستمری که با یکدیگر داشتیم، باعث نزدیکی بیشتر من و دکتر نظقی شده بود.»

محسنیان راد درباره شخصیت فعال و دوست داشتنی دکتر نظقی اضافه کرد: «وقتی انقلاب فرهنگی شد و دانشگاه‌ها خالی از دانشجو بود و فقط استادان حضور داشتند، او کلاس‌هایی را تشکیل داده بود که در آن زبان آذری درس می‌داد.»

دکتر سال‌ها مقابل سرطان مقاومت کرد و این تنها به خاطر روحیه شاداب و امیدواری بود که داشت.

دکتر مهدی محسنیان راد استاد علوم ارتباطات درباره دکتر حمید نظقی گفت: «استاد نظقی رئیس گروه روابط عمومی دانشکده علوم ارتباطات بود. این گروه نخستین گروهی بود که پس از تاسیس دانشکده مطبوعات و روابط عمومی تشکیل شد که بعدها با نام موسسه و دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی ادامه فعالیت داد.»

دکتر نظقی نخستین واحد روابط عمومی ایران را در شرکت نفت که در واقع یک شرکت انگلیسی بود، پیش از ملی شدن صنعت نفت، تاسیس کرد. وی پس از تاسیس دانشگاه به عنوان مدیر گروه روابط عمومی انتخاب شد.»

محسنیان راد گفت: «نظقی، مردی بسیار شاد و مودب بود و همیشه لبخند بر لب داشت. وی از غرب‌زدگان از فرنگ برگشته تقلید نمی‌کرد. از سوی دیگر رسوم سنگین دانشگاه‌های آن زمان را نیز بر نمی‌تافت.»

او افزود: «نظقی مفهوم مطلق روابط عمومی بود.»





نطقی عاشق مطالعه و آموختن بود

دکتر جواد هیئت

اگر در بحثی وارد می‌شد سعی می‌کرد طرف را با منطق مجاب کند بدون اینکه او را از خود برنجاند. در استانبول روزنامه‌ای به زبان فرانسه و بنام استانبول چاپ می‌شد که بیشتر خوانندگانش اعضای کولونی فرانسه و خارجی‌ها بودند. مقالات نطقی که هنوز دکتر هم نشده بود در این روزنامه چاپ می‌شد. بعد از سال‌های جنگ مدتی از هم دور بودیم. من به پاریس رفته بودم او در آبادان خدمت فرهنگی‌اش را در شرکت نفت شروع کرده بود.

بعد از چند سال او به تهران منتقل شد و من هم از پاریس برگشتم و در تهران مشغول طبابت شدم. در ۳۰-۴۰ سال اخیر دکتر نطقی یکی از نزدیکترین دوستان و معاشرین من بود. او در سال ۱۳۵۰ با آوردن مرحوم استاد شهریار به تهران با حضور استاد شهریار و استاد نطقی و دیگر شعرای فاضل ایرانی منزل ما به محفل ادبی تبدیل شده بود. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و آزادی‌های فرهنگی به اتفاق ایشان و چند دوست ادب‌شناس آذربایجانی مجله فرهنگی دو زبانه وارلیق را منتشر کردیم.

دکتر نطقی از پایه‌گذاران مجله و سردبیر آن بود. نام وارلیق هم پیشنهاد او بود.

مدت ۱۲-۱۳ سال که در تهران بود سرمقاله‌های مجله را می‌نوشت بعد از مسافرت به انگلستان و هنگام تدریس در دانشگاه ادینبورگ یعنی قبل از بیماری، مقالات مجله را مرتباً می‌فرستاد.

برای من بسی دشوار است که در این مصیبت عظمی سخن بگویم. می‌گویند جدائی دوست از مرگ هم سخت‌تر است و تحمل دوری و صبوری دشوارتر یقولون ان الموت صعب علی الغنی مفارقت الاحباب والله اصعب. من با دکتر حمید نطقی ۵۸ سال دوست بودم. دوستی صمیمی، همدل، همفکر، هم عقیده و حتی هم سنگر. من او را از ۱۳۲۰ می‌شناختم و با او برای ادامه تحصیل به استانبول رفته بودیم. ۵۰ سال در آنجا در جوار هم بودیم و سختی روزهای طلبگی را در غربت و در سال‌های جنگ جهانی با هم چشیدیم. او در جوانی هم مردی پخته و دانشمند و مورد احترام و محبت همه دانشجویان ایرانی و استادان آلمانی و ترک بود. او ناپختگی و های و هوی جوانی را نداشت از شر و شور جوانی فقط شور زندگی را به درجه عشق داشت و این عشق به زندگی را تا آخر عمر در سال‌های بیماری حفظ کرد.

او عاشق مطالعه و آموختن بود و در این کار افراط می‌کرد. همیشه دستش کتاب بود. او هر چه می‌آموخت در حافظه‌اش حک می‌شد آنها را به یاد داشت و در مقام مناسب و صحبت‌های رسمی و خصوصی آنها را بکار می‌برد. بسیار خوش برخورد و خوش بیان بود. مخاطبانش از صحبت‌های او لذت می‌بردند. سخنانش با آنکه همراه طنز و شیرین بود در عین حال پر مغز و آموزنده بود. دوستانش ترجیح می‌دادند که در محضر او شنونده باشند تا گوینده.



دکتر نطقی در تمام عمرش برای من و سایر دوستان و همکارانش نه تنها یک دوست صمیمی و خردمند بلکه یک استاد دلسوز و مهربان بود. من همیشه از او چیز تازه می‌آموختم. در هر رشته صاحب نظر بود. همکاری ۲۰ سال اخیر ما در مجله بیشتر در مسائل زبانشناسی و ادبیات ترکی بود. من هر چیزی را که نمی‌توانستم به کمک کتاب‌هایم بفهمم از او می‌پرسیدم. دکتر نطقی اکثراً جواب سئوالات مرا شخصا می‌داد و یا از کتاب‌هایی که در دسترس داشت جواب صحیح را پیدا می‌کرد. مدتی برای تدریس به ترکیه رفت و من در غیاب او احساس تنهایی می‌کردم.

روزی در استانبول به ملاقات دوست مشترک‌مان پروفسور محرم ارگین رفته بودیم. محرم ارگین از دوستان دوره دانشجویی ما بود و نطقی را هم خوب می‌شناخت. خودش هم از برجسته‌ترین اساتید ترکیه شده بود. به محرم ارگین گفتم از وقتی که نطقی به آنکارا آمده من تنها شده‌ام و کسی نیست که اشکالات مرا پاسخ صحیح بدهد. محرم ارگین بلادرنگ گفت: دکتر جواد، نظیر نطقی در این جمع وجود ندارد!

آری مانند دکتر نطقی در آنجا و در هیچ جای دیگر هم نبود. او نابغه عصر ما بود و چون به ما نزدیک و در دسترس ما بود عظمت او را آنچنان باید احساس نمی‌کردیم.

من در تمام عمرم نظیر او را نه در ایران و نه در خارج

ندیده‌ام و بسیار مفتخرم که بیش از نیم قرن دوست نزدیک او بودم و محضر او را و شخصیت او را درک کردم. او ستاره فروزانی بود که در آسمان تبریز طلوع کرد و به همه ایران و ایرانیان و حتی خارج از ایران روشنایی می‌داد.

دکتر نطقی معلمی بی‌نظیر بود، شاگردانی را که تربیت کرده اغلب از اساتید برجسته امروزی ما

هستند. به دکتر نطقی در دانشکده علوم ارتباطات پدر علوم ارتباط نوین ایران لقب داده‌اند این حق‌شناسی مایه دلخوشی است و برای دانش پژوهان جوان مایه امیدواری است.

آثار دکتر نطقی به همین چند کتاب ارزشمند و چند صد مقاله منتشره ختم نمی‌شود من که با او از نزدیک محشور بودم صندوق‌هایی را در خانه او دیده‌ام که پر از یادداشت‌های ذیقیمت علمی اوست و نمی‌دانم این یادداشت‌ها کی و چگونه به زیور طبع آراسته و در دسترس مشتاقان قرار خواهد گرفت.

دکتر نطقی استاد دانشگاه‌های تهران (دانشکده ارتباطات)، باکو، نخجوان و عضو افتخاری فرهنگستان زبان و ادبیات ترک بود. مدتی هم در انگلستان بعنوان عضو هیات علمی تدریس می‌کرد.

او در عین حال شاعری خوش قریحه و توانا بود. بیشتر اشعار او به سبک شعر نو و سمبولیک سروده شده است. اشعار فارسی و ترکی او در دو جلد در تهران، باکو و آنکارا چاپ شده است.

من اطمینان دارم خاطره و یاد این استاد دانشمند و انسان والا هرگز فراموش نخواهد شد. نام نیک و پر افتخار او در دل روشنفکران و دوستداران علم و ادب جاودان خواهد ماند. هیئت تحریر و خوانندگان مجله وارلیق هرگز او را فراموش نخواهند کرد و راه او را ادامه خواهند داد. همسر دکتر نطقی هم که یادگار دوران طلبه‌گی‌اش

در استانبول می‌باشد نمونه وفا و تقوا و شایسته اوست. او علاوه بر تربیت ۵ فرزند برومند در هشت سال اخیر که دکتر نطقی زمین‌گیر و روی صندلی چرخدار زندگی می‌کرد همیشه همراه شوهرش بود و از او پرستاری می‌کرد و او را مانند بچه‌اش همه جا می‌برد.

دکتر نطقی استاد دانشگاه‌های تهران (دانشکده ارتباطات)، باکو، نخجوان و عضو افتخاری فرهنگستان زبان و ادبیات ترک بود. مدتی هم در انگلستان بعنوان عضو هیات علمی تدریس می‌کرد.





هم‌زبانی از هم‌دلی کارا تر است!

محسن امینی، مدرس دانشگاه

که مطلبی را که نیاز به تحلیل داشت برای استاد بیان نماید. اما در بیان منظور با اشکال مواجه شد. در این لحظه استاد «نطقی» به کمک او آمد و خود به ترکی صحبت کرد و مشکل حل شد. استاد نطقی سپس گفت: «درست است که به عبارت معروف، هم‌دلی از هم‌زبانی خوش‌تر است، ولی گاهی مثل این مورد ناچار باید هم‌زبانی کرد تا همدلی به دنبال آید.»

هم‌زبانی کرد تا همدلی به دنبال آید.»

عضو هیات علمی
دانشگاه علامه طباطبائی

انسان در زمان تحصیل و تدریس، خاطرات تلخ و شیرینی دارد که هر یک می‌تواند برای خود شخص و گاهی برای افراد دیگر جالب باشد.

خاطراتی که اینجانب در طول تحصیل خود بخصوص از استادان عالی‌قدری همچون دکتر «معمد نژاد»، مرحوم استاد «عماد افشار» و دکتر «نطقی» دارم بسیار زیاد است ولی شاید برخی جنبه شخصی داشته باشند.

یکی از این خاطرات مربوط به کلاس درس دکتر نطقی است. در یکی از کلاس‌های ایشان دانشجویی که از استان آذربایجان بود و در تکلم فارسی قدری مشکل داشت سعی بر آن داشت

درست است که به عبارت معروف، هم‌دلی از هم‌زبانی خوش‌تر است، ولی گاهی مثل این مورد ناچار باید هم‌زبانی کرد تا همدلی به دنبال آید.





دکتر نطقی نماد روابط عمومی ایرانی بود

سیدحمید خالقی - مدیر کل بازاریابی و تبلیغات بانک انصار

سیراب شده بود همواره لبخند بر لب داشت و با اطمینانی ریشه‌دار در عمق تاریخ، دانشجویانش را به خوش خلقی و لبخندزدن و گوش جان سپردن به کلام مردم و مشتریان فرا می‌خواند. او خود با خوشرویی به پرسش‌های دانشجویانش گوش فرا می‌داد و عامل به آن چیزی بود که بر زبان جاری می‌کرد.

بنابر آنچه گفته شد دکتر حمید نطقی را باید پایه‌گذار مردم‌داری ویژه ایرانی دانست. هیچ‌گاه از حقوق مردم و مشتریان کوتاه نمی‌آمد و همواره از مدیرانی که حقوق آنان را ادا نمی‌کردند، شکایت داشت. بر چهره‌اش گرد ناملایمات روزگار نمی‌نشست زیرا روابط عمومی را سرچشمه امید و بهبود و کامیابی می‌دانست، خشمگین می‌شد و دل آزرده، اما این رنجش‌ها را هرگز به دل راه نمی‌داد تا مبادا غبار آن بر چهره‌اش بنشیند و بازتابی رنجش‌آور برای مردم داشته باشد. اکنون درس‌الگردد در گذشت این استاد فقید ما متصدیان و مدیران روابط عمومی و بازاریابی و مسئولان تبلیغات در بانک انصار اعلام می‌داریم که بیشتر تابع رویه‌های مردم‌داری در روابط عمومی هستیم. روابط عمومی ایرانی، مردم‌داری به سیاقی است که ما در طول تاریخمان به آن شهره‌ایم. مدیران و کارکنان بانک انصار بانکداری و روابط عمومی متبوعه‌اش را تنها حرفه نمی‌دانند؛ آن‌ها همچون دکتر نطقی بر این باورند که باید به مردم و مشتریان عشق ورزید و خدمت به خلق خدا، خدمت به خدا، انبیا، اولیا و صالحین است.

*** روحش شاد و روانش قرین رحمت باد ***

روابط عمومی حرفه‌ای است که به ارتباطات سازمانی یک موسسه و شرکت نظم و سامان منطقی می‌دهد؛ روح شرکت و موسسه متبوعه را انسانی و تعامل سازمانی را اثربخش و زمینه لازم را برای هم‌افزایی تلاش‌های مدیران و کارکنان در راستای نیل به اهداف فراهم می‌کند. اما روابط عمومی در عین حال یک پدیده اجتماعی است که صبغه فرهنگی داشته و بر مناسبات عاطفی استوار می‌شود. بنابراین روابط عمومی ایرانی تنها یک حرفه اقتصادمحور نیست بلکه بیشتر هنری است که صبغه فرهنگی و حال و هوای مردم‌داری دارد. این کیفیت را به حساب فرهنگ ویژه ایرانی وابسته باید آن را مدیون بنیانگذاران روابط عمومی دانست. دکتر نطقی در این میان سهم بیشتری دارد. او تنها آموزگار روابط عمومی نبود، در روابط عمومی می‌اندیشید با روابط عمومی زندگی می‌کرد و از روابط عمومی سخن می‌گفت. او نماد روابط عمومی ایرانی با دلی مهربان و همتی والا بود. دانشجویانش او را همیشه با چهره‌ای خندان، مصمم و پر از نشاط و انرژی به خاطر می‌آوردند که واژه‌های درسی را با مهربانی هرچه تمام‌تر در باغ وجودشان می‌کاشت.

دکتر نطقی در عین حال ناطقی توانگر بود و طبع شعر و در شرح و بیان موضوعات به شیوه‌ای دلنشین مهارت داشت. در مقام سخنوری چیره‌دست، نگاهش را سخاوتمندانه میان دانشجویانش تقسیم می‌کرد تا ملاحظت بیانش را با نفوذ چشمانش در هم آمیزد و به عمق جان‌شان بنشانند. بنیانگذار روابط عمومی که از عصاره حیاتبخش این حرفه نوشیده و



برگزیدگان جایزه دکتر نطقی



معرفی:

جایزه دکتر حمید نطقی بنیانگذار روابط عمومی ایران به طور خلاصه نام جایزه‌ای است که به منظور ادای احترام به دکتر نطقی و پاسداشت ارزش‌هایی که او از آن‌ها حمایت می‌کرد، توسط موسسه کارگزار روابط عمومی و دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران در سال ۱۳۸۳ پایه‌گذاری شد و هر ساله به افراد شایسته و شاخص در حوزه روابط عمومی، ارتباطات و رسانه‌های جدید اهدا می‌شود.

دکتر حمید نطقی (۱۳۷۸-۱۲۹۹) بنیانگذار روابط عمومی نوین ایران، برای همیشه طرز تفکر ما را در مورد روابط عمومی تغییر داد. وی از طریق دانش‌کده علوم ارتباطات اجتماعی، که خود در شکل‌دهی آن نقش به‌سزایی داشت به تربیت نیروهای جوان، خوشفکر، مردم‌دوست و آشنا به مبانی ارتباطات انسانی و اجتماعی پرداخت.

← برگزیدگان جایزه بین‌المللی دکتر نطقی

۳. دکتر عبدالله جاسبی، رئیس دانشگاه آزاد اسلامی، سومین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، ۱۳۸۵.



۱. پروفسور کاظم معتمدنژاد پدر ارتباطات نوین ایران، اولین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، ۱۳۸۳.



۴. استاد میرزابابا مطهری نژاد، پیشکسوت روابط عمومی و عضو هیات مدیره انجمن روابط عمومی ایران، چهارمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، ۱۳۸۶.



۲. پروفسور جیمز گرانیگ استاد ممتاز روابط عمومی در دپارتمان ارتباطات دانشگاه مریلند کالج پارک آمریکا و مبدع نظریه «تعالی»، دومین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، ۱۳۸۴.



۵. دکتر محمداقبر قالیباف، شهردار تهران، پنجمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، ۱۳۸۷.



۳. دکتر علی اکبر جلالی پدر علم فناوری اطلاعات ایران و مبدع نظریه موج چهارم و عصر مجازی در دنیا، نخستین همایش بین‌المللی روابط عمومی، ۲، ۱۳۸۸.



۶. دکتر محمدمهدی مظاهری، نهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، ۱۳۹۱.



۴. پروفسور علی اکبر فرهنگی پدر رسانه ایران، دومین کنگره جهانی کارگزاران مسلمان روابط عمومی، ۱۳۹۱.



← برگزیدگان تندیس دکتر نطقی

۱. شمیم عبدل جلیل رئیس روابط عمومی اتحادیه روابط عمومی آسیا، مالزی - کوالالامپور - دانشگاه بین‌المللی اسلامی، ۱۳۸۸.



۱. استاد علی میرسعید قاضی، پیشکسوت روابط عمومی، اولین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، ۱۳۸۳.



۲. حسن ربیعی مدیرکل روابط عمومی سازمان اوقاف و امور خیریه کشور، ایران - تهران - هتل بزرگ ارم، ۱۳۹۰.



۲. استاد کاظم متولی، پیشکسوت روابط عمومی، اولین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران، ۱۳۸۳.



شیوه‌نامه اجرایی جایزه دکتر نطقی بنیانگذار روابط عمومی در ایران



۱. کلیات

جایزه دکتر حمید نطقی، که از این پس در این شیوه‌نامه جایزه نطقی نامیده می‌شود، یک جایزه علمی است که در سطح ملی و بین‌المللی به منظور

تقدیر از خدمات و تلاش‌های علمی، تحقیقاتی و نوآورانه افراد موثر در توسعه و اعتلای روابط عمومی، اعطاء می‌شود.

۲. اهداف

اهداف جایزه به شرح زیر می‌باشد:

۲-۱. تشویق استادان، مدیران و کارشناسان به مشارکت هر چه بیشتر در تولید و نشر دانش روابط عمومی و توسعه نگرش تخصصی و علمی به روابط عمومی

۲-۲. تشویق و ترغیب متخصصان در راستای رفع مشکلات و حل مسایل علمی و ارایه راه حل‌های اجرایی در جهت رفع آن‌ها
۲-۳. تشویق و ترغیب متخصصان در بهره‌گیری مناسب از ابزارهای مدرن بویژه ابزارها و مهارت‌های روابط عمومی (PR 2.0) و رسانه‌های جدید

۲-۴. آشناسازی عموم از نقش و تلاش استادان، مدیران و کارشناسان برجسته علمی در زمینه روابط عمومی و کمک به بهبود درک عمومی از فعالیت‌های روابط عمومی و تقویت اعتبار آن.

۳. مشخصات جایزه

۳-۱. جایزه نطقی در راستای حمایت از حرفه و صنعت روابط عمومی در تاریخ ۸۳/۰۴/۲۴ توسط شورای عالی سیاستگذاری کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران به تصویب رسید و از تاریخ ۸۳/۰۸/۲۵ همه ساله به افراد واجد شرایط در این حوزه در سطح ملی و بین‌المللی اعطاء می‌شود.

۳-۲. این جایزه در دو سطح ملی و بین‌المللی است و همه افراد حایز شرایط علمی و تخصصی می‌توانند برای احراز آن داوطلب شوند.

۳-۳. ارزش مادی جایزه هر سال بسته به امکانات دبیرخانه متغیر و به پیشنهاد کمیته برنامه‌ریزی و اجرایی اعطای جایزه نطقی و تصویب شورای سیاست‌گذاری کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران تعیین می‌گردد.

۴. کمیته برنامه‌ریزی و اجرایی اعطاء جایزه

۴-۱. به منظور برنامه‌ریزی و اجرایی، سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در خصوص اعطای جایزه، کمیته برنامه‌ریزی اعطای جایزه نطقی تشکیل می‌گردد.

۴-۲. اعضای اصلی کمیته ۱۰ نفر می‌باشد که به پیشنهاد شورای عالی سیاست‌گذاری کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی

توسط رئیس هیات امنا از میان اعضای هیات موسس موسسه کارگزار روابط عمومی (امنا و شورای عالی و سایر متخصصان ذیربط) به مدت یک سال انتخاب و منصوب می‌شوند.

۴-۳. ریاست کمیته بر عهده ریاست هیات امنای موسسه خواهد بود.

۴-۴. تمدید عضویت اعضای کمیته به تشخیص ریاست هیات امنای موسسه برای سال‌های آتی بلامانع می‌باشد.

۵. وظایف کمیته برنامه‌ریزی و اجرایی اعطای جایزه

۵-۱. برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در خصوص نوع، مقدار و شرایط جایزه

۵-۲. مدیریت فرایند داوری علمی آثار و دستاوردهای داوطلبان و تصمیم‌گیری نهایی در خصوص انتخاب و اعلام فرد برنده

۵-۳. تنظیم برنامه زمان‌بندی فراخوان‌ها و مهلت دریافت آثار و دستاوردهای علمی داوطلبان

۵-۴. برنامه‌ریزی در راستای برگزاری مراسم اعطای جایزه به منظور اطلاع‌رسانی از خدمات علمی فرد برگزیده به عموم مردم

۵-۵. تشکیل کمیته فرعی و کمیسیون‌های کارشناسی ارزیابی علمی داوطلبان از میان اعضای برجسته هیات علمی، مدیران و کارشناسان روابط عمومی

۵-۶. حمایت‌های اداری، اطلاع‌رسانی عمومی از اهداف و فرایند اعطای جایزه، شرایط لازم برای داوطلبین، برنامه‌زمانبندی دریافت آثار و شرح حال علمی و حرفه‌ای داوطلبین

۵-۷. ارتباط مستمر با داوطلبان و اطلاع‌رسانی به افراد شرکت‌کننده به منظور رفع نواقص و مستندات علمی ارسال شده به کمیته برنامه‌ریزی اعطای جایزه

۵-۸. اطلاع‌رسانی از زمان و مکان برگزاری مراسم اعطای جایزه و انجام هماهنگی‌های لازم

۵-۹. برقراری ارتباط با رسانه‌های جمعی، دستگاه‌ها و سازمان‌های اطلاع‌رسانی کشور به منظور پوشش خبری و اطلاع‌رسانی عمومی

۵-۱۰. تهیه فراخوان‌های لازم و انتشار پوستر و زندگینامه فرد برگزیده

۶. شرایط اعطای جایزه

شرایط و ضوابط جایزه، بر اساس شاخص‌های علمی - تلفیقی در قالب آیین‌نامه اجرایی خاص توسط کمیته برنامه‌ریزی و اجرایی اعطای جایزه تدوین و اعلام می‌گردد.

تبصره ۱. جایزه نطقی هر سال فقط به یک فرد واجد شرایط اعطاء می‌شود تا طیف وسیع‌تری از برگزیدگان را پوشش دهد.

تبصره ۲. کمیته برنامه‌ریزی و اجرایی ممکن است پس از انجام بررسی‌های لازم در یک سال فردی را واجد شرایط اعطای جایزه نیابد و جایزه‌ای اعطاء ننماید.

تبصره ۳. این جایزه از سال ۱۳۸۸ تحت عنوان «تندیس نطقی» به افراد برگزیده اعطاء می‌شود.

شیوه‌نامه اعطای جایزه نطقی مشتمل بر ۶ بند و ۳ تبصره در تاریخ ۸۳/۰۴/۲۴ به تصویب شورای عالی سیاست‌گذاری کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران رسید.





ما نیازمند روابط عمومی ایرانی هستیم

مراسم تجلیل از دکتر حمید نطقی

دکتر نطقی بنیانگذار روابط عمومی ایران نیز ضمن ابراز خرسندی از حضور در این مجلس گفت: «من مقروض لطف شما عزیزان هستیم. پایه روابط عمومی باید بر احساس درست، وفاداری و قدردانی استوار باشد. ما نیازمند روابط عمومی ایرانی هستیم نه روابط عمومی غرب صنعتی. روابط عمومی‌های ما باید به کار مردم بیایند و راستگو باشند.»

وی افزود: «من انسان خوشبختی هستم که هدف این همه لطف قرار گرفته‌ام، کاری که ما کردیم کار دسته جمعی بود که به کمک دوستان خردمند و دانشمند و همکاران عزیز که هر کدام از آنها صاحب نظر بودند انجام شد.»

دکتر حمید نطقی در هجدهمین نشست ماهانه انجمن روابط عمومی ایران که در آذر ماه ۱۳۷۷ برگزار شد حضور یافت و این انجمن با حضور شماری از دانشجویان، استادان، پیشکسوتان روابط عمومی و همکاران استاد از وی تجلیل کرد.

در این مراسم دکتر کاظم معتمدنژاد ضمن قدردانی از زحمات و تلاش‌های مستمر دکتر نطقی در خصوص راه‌اندازی رشته روابط عمومی در ایران اشاره مختصری به تحولات آموزشی این رشته نمود و گفت: «آموزش روابط عمومی در ایران از سال ۱۳۴۶ با تلاش دکتر نطقی، مرحوم حمید مصداق و مرحوم عماد افشار شروع شد. هر سال ۲۰۰ دانشجو برای تحصیل در این رشته وارد دانشگاه می‌شدند که نظارت بر کارآموزی‌ها و پایان‌نامه‌های تمام آنها بر دوش دکتر نطقی بود.»





آخرین نامه

بامدادی خسته می رود

آنچه در پی می آید یکی از نامه‌های استاد است که کمی قبل از مرگ برای خواهرش نگاشته شده و از طرف خانواده‌اش در اختیار موسسه کارگزار روابط عمومی قرار گرفته است. با هم می‌خوانیم:

عزیز جان عزیزم،

کارت پر مطلب و زیباییت رسید و دلم مالا مال از نشاط شد و به انبساطی که نیازمند آن بودم نائل گردیدم. برای لحظاتی چند خود را آزاد از بند بیماری پنداشتم و سخت خرسند شدم. که در این کنج تجرد و گوشه عزلت در حق من کسی از چیزی فروگذار و خودداری نمی‌کند و پیش از همه آیتن (همسرش) در تلاش است و جانفشانی می‌کند. اعضای خانواده نیز تسلی بخش دل و جانند.

دانشکده ادینبورگ سال‌ها وسائل اقامت مرا در این جا که مسئله‌ای دشوار است هموار ساخته است و در مورد حکیم و بیمارستان و دارو و درمان هم هیچ نقصی نیست و نوشته‌هایم را قدر می‌دانند حتی در نخجوان درجه پروفسوری، در آذربایجان (باکو) درجات پروفسوری و نیز دکترای افتخاری و عضویت در مجمع نویسندگان و سفرا دادند. در آنکارا هم به عضویت مادام‌العمر مؤسسه عالی فرهنگ و تاریخ و زبان که در حکم آکادمی آن‌هاست مفتخرم داشتند...

ولکن به قول شهریار: این حرف‌ها برای تو مادر نمی‌شود!...





برگزاری مراسم جایزه



مراسم اهداء جایزه ملی سال روابط عمومی به مجموعه استانداردهای حرفه‌ای روابط عمومی روز چهارشنبه دوم مرداد در هتل ارم تهران برگزار شد. به گزارش شارا، انجمن متخصصان روابط عمومی و موسسه کارگزار روابط عمومی این پروژه را که به همت روابط عمومی شرکت ملی صنایع پتروشیمی، دکتر یحیایی ایله‌ای و کمیته‌ای از ۱۰ مشاور علمی تألیف و تدوین شده است، به عنوان کتاب سال روابط عمومی برگزیده‌اند.

فرآیند‌گرایی، تسهیل‌کننده عمل‌گرایی در روابط عمومی



سید شهاب سیدمحسنی رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی

رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی در مراسم اهدای جایزه ملی سال روابط عمومی در خصوص فرآیند‌گرایی اظهار کرد: یکی از موضوعاتی که شاید کمتر در حوزه علمی و اجرایی روابط عمومی‌ها بدان پرداخته شده است، چگونگی طراحی و معماری روند انجام فنون و فعالیت‌های روابط عمومی است و به تعبیری نظام‌کردن فرآیند‌گرایی فعالیت‌های واحدهای روابط عمومی سازمان‌ها بوده است.

سید شهاب سیدمحسنی با بیان اینکه در روابط عمومی هر فعالیتی که قرار است انجام شود تابع چه فهرستی از اقدامات و توجه به چه نکات ریزی است گفت: فرآیند‌گرایی از جمله مسائل مهمی است که می‌تواند آن کار و فعالیت مورد نظر را ضمن تسریع، توأم با کیفیت و اثربخشی بیشتری به سرانجام برساند.

وی تصریح کرد: فرآیند‌گرایی به ما می‌آموزد که برای انجام یک فعالیت درست، علمی و تأثیرگذار از کجا باید شروع و در هر مرحله چه کاری انجام داده و در نهایت بازده کار چه خواهد بود.

وی ادامه داد و افزود: تهیه و تدوین چنین نظام‌نامه‌ای برای تمامی فعالیت‌های روابط عمومی ما را به سمت استانداردسازی اقدامات و برنامه‌های روابط عمومی سوق خواهد داد که ادامه آن مسیر حرفه‌گرایی در عرصه روابط عمومی می‌باشد.

سید محسنی با نتیجه‌گیری صحبت‌های خود گفت: فرآیند‌گرایی در فنون و فعالیت‌های روابط عمومی ضمن تسهیل و سرعت بخشیدن به کار و عملیات در روابط عمومی، فعالیت‌ها را نیز حرفه‌ای و تخصصی خواهد کرد و یکی از مهم‌ترین اهداف در راستای اعتلای دانش حرفه‌ای روابط عمومی در کشور محقق خواهد شد.

وی در پایان در خصوص ضرورت نشست فوق‌گفت: برگزاری نشست تخصصی با موضوع بررسی و نقش جایگاه فرآیند‌گرایی در فنون و فعالیت‌های روابط عمومی با همت انجمن متخصصان روابط عمومی و موسسه کارگزار روابط عمومی و با حمایت شرکت ملی صنایع پتروشیمی خود می‌تواند نقطه عطفی در شروع این حرکت موثر و ماندگار در واحدهای روابط عمومی باشد.

همچنین رونمایی از کتاب استانداردهای روابط عمومی که همانا به نوعی راهنمای عملی آشنایی با فرآیند فنون و فعالیت‌ها در روابط عمومی محسوب می‌شود نیز می‌تواند پشتوانه ارزشمندی از ادبیات نظری برای این حرکت مهم و تأثیرگذار در جامعه روابط عمومی محسوب گردد.

استانداردهای روابط عمومی یک اثر ماندگار است



دکتر احمد یحیایی ایله‌ای
نویسنده کتاب استانداردهای روابط عمومی

دکتر احمد یحیایی ایله‌ای، نویسنده کتاب استانداردهای روابط عمومی در مراسم اهدای جایزه ملی سال روابط عمومی به معرفی این کتاب پرداخت و اظهار کرد: بسیار خوشحالم که امروز این فرصت را یافته‌ام تا به معرفی یکی از آثار علمی و کاربردی تولید شده در حوزه روابط عمومی بپردازم. در حقیقت این محصول نتیجه کار و تلاش گروهی از صاحب‌نظران، استادان و دست‌اندرکاران روابط عمومی کشور است و تولیدی برای تمامی کارگزاران روابط عمومی می‌باشد.

دکتر یحیایی ایله‌ای در ابتدای سخنرانی خود به آسیب‌شناسی روابط عمومی پرداخت و گفت: آسیب‌شناسی روابط عمومی ایران چند واقعیت را برای ما روشن می‌کند: اول اینکه: تعریف غیرکارشناسی ساختار روابط عمومی و ترکیب آن با دیگر واحدهای سازمانی، روابط عمومی را از ماهیت و مسیر اصلی منحرف کرده است.

دوم اینکه: بخش قابل توجهی از مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها (بخصوص مدیران) تخصص روابط عمومی ندارند و همچنین آموزش‌های بدو خدمت و ضمن خدمت را پیگیری نمی‌کنند.

سوم اینکه: رابطه دانشگاه و روابط عمومی سازمان‌ها یا به طور کلی قطع است یا رشته‌ای ضعیف از چنین رابطه‌ای وجود داشته و ناکارآمد است.

چهارم اینکه منابع کاربردی حوزه روابط عمومی که عمدتاً توسط مجریان روابط عمومی نگاشته شده است از حداقل پشتوانه و مبنای علمی برخوردار است.

یحیایی ایله‌ای درخصوص تدوین کتاب استانداردهای روابط عمومی عنوان کرد: تهیه و تدوین استانداردهای روابط عمومی با بهره‌مندی از صاحب‌نظران و کارگزاران روابط عمومی سعی کرده است که مبنای علمی کار را برای تدوین یک اثر کاربردی مورد توجه و تاکید قرار دهد.

وی ادامه داد و افزود: تدوین نظام‌نامه بر مبنای یک پژوهش میدانی، سه هدف کلی را پیگیری کرده است:



نقش فرایندگرایی در روابط عمومی



محمد جشنی
رئیس کل روابط عمومی شرکت ملی صنایع پتروشیمی

در این مراسم محمد جشنی رئیس کل روابط عمومی شرکت ملی صنایع پتروشیمی و مدیر پروژه نظام‌نامه فرآیندهای روابط عمومی در سخنانی با تاکید بر نقش فرایندگرایی در روابط عمومی اظهار کرد: کتاب استانداردهای روابط عمومی می‌تواند کارکردهای روابط عمومی را متحول کند.

وی ادامه داد: تلاش‌ها و پیگیری‌های تمام دست‌اندرکاران در چاپ این کتاب، منجر به دریافت جایزه ملی سال روابط عمومی شده که می‌تواند به گسترش همکاری‌ها میان صنعت و متخصصان روابط عمومی منجر شود.





۱) مفهوم‌سازی فعالیت‌های روابط عمومی، که در جلد اول آن ۷۵ فعالیت یا فرایند را در روابط عمومی بازگو کرده‌ایم، برای این کار از منابع بین‌المللی و داخلی استفاده شده است و تلاش کرده‌ایم تا تعریفی عملیاتی و اجرایی از فعالیت‌های روابط عمومی را انجام دهیم.

۲) ترسیم فرآیند اجرایی در حوزه‌های مختلف روابط عمومی: ترسیم شکلی برای فهم و درک راحت‌تر اجرایی کردن هر فعالیت و همچنین تعیین مسیر کار برای هر فعالیت بر اساس تجربیات افرادی متفاوت دیده شده است.

۳) تدوین اقدامات اجرایی در فعالیت‌های روابط عمومی: برای هر فعالیت در سه مرحله قبل از اجرا، حین اجرا و بعد از اجرا اقدامات اجرایی لیست شده است تا هر کارگزار روابط عمومی در انجام فعالیت‌ها حداقل‌ها را بدانند و وقت و تمرکز خود را برای کار بصورت خلاقانه صرف کند.

وی برای تدوین بخش‌های مختلف کتاب به مدل کوه یخی (The iceberg model) اشاره کرد و گفت: استانداردهای روابط عمومی به دو بخش دسته‌بندی شده است اصول فعالیت‌های روابط عمومی شامل (پژوهش، برنامه‌ریزی و ارزیابی) و بخش دوم فنون فعالیت‌های روابط عمومی که شامل (ارتباطات رسانه‌ای، ارتباطات مردمی، ارتباطات کارمندی، مدیریت انتشارات، مدیریت گردهمایی، مدیریت نمایشگاه، مدیریت تبلیغات و سمعی و بصری) تقسیم‌بندی شده است.

دکتر ایله‌ای در پایان گفت: تلاش بسیاری شده است تا یک اثر منحصر به فرد، ماندگار و کاملاً کاربردی تولید شود اما مطمئناً کاستی‌ها و نواقص بسیاری دارد و امیدواریم با کمک استادان و کارگزاران و حمایت روابط عمومی‌های صاحب صلاحیت امکان تولید و انتشار آثاری مفیدتر در آینده نزدیک میسر شود.

به عنوان یک راهبرد در مسیر فعالیت روابط عمومی‌ها نقش آفرین است و می‌توان گفت که امروز روابط عمومی در هر سازمانی نقش پیشرو را دارد.

وی تصریح کرد: روابط عمومی یک هنر است و با در نظر گرفتن تمام سلاقیق و نظرها پل ارتباطی سازمان و مخاطبان به شمار می‌رود.

مدیرعامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی ادامه داد: جایگاه روابط عمومی بسیار ارزشمند است و رشد و توسعه نقش روابط عمومی‌ها در عملکرد هر سازمان می‌تواند سبب همگرایی بیشتر شود.

وی با بیان این که صنعت پتروشیمی پیش‌تاز خصوصی‌سازی و اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی پیشگام در کشور است گفت: ارتباط سازمانی و دستوری در این صنعت اکنون به همکاری بر اساس اصول شناخته شده و تعامل تبدیل شده و روابط عمومی پل ارتباطی سازمان با تمام ذینفعان است.

بیات ادامه داد: شرکت ملی صنایع پتروشیمی آمادگی دارد تا تجربه‌های خود را در اختیار تمام متقاضیان قرار دهد.



روابط عمومی کلید سربلندی هر سازمان است



عبدالحسین بیات
مدیرعامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی

مدیرعامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی گفت: روابط عمومی نبض تپنده و کلید سربلندی هر سازمان است.

معاون وزیر نفت در امور پتروشیمی اظهار کرد: روابط عمومی به عنوان کلید بالندگی و سربلندی هر سازمان نقشی تاثیرگذار در توسعه و رشد سازمان ایفا می‌کند.

عبدالحسین بیات افزود: همکاری و ارتباطات تعاملی و اقناعی



رییس کمیسیون اجتماعی مجلس شورای اسلامی ابراز داشت: متأسفانه الان یک نفر از همه جا مانده و رانده را در سازمان به بخش روابط عمومی می‌فرستند که این نشان از آگاهی کم مدیر است.

عزیزی در پایان خاطر نشان کرد: کسانی که برای روابط عمومی ارزش قائلند در آینده حتماً به سمت‌های بالا می‌رسند، چون می‌فهمند که روابط عمومی چه نقشی دارد.

روابط عمومی آمیزه‌ای از سه عنصر



مهدی باقریان
رییس موسسه کارگزار روابط عمومی

مهدی باقریان رییس موسسه کارگزار روابط عمومی در مراسم اهدای جایزه ملی سال روابط عمومی، طی سخنانی ضمن عرض تسلیت پانزدهمین سالگرد ارتحال دکتر حمید نطقی پدر علم روابط عمومی ایران، به نکاتی در خصوص دکتر نطقی اشاره کرد و گفت: دکتر نطقی معتقد بود روابط عمومی آمیزه‌ای از سه عنصر است:

دوره اول که به دوره هنر مشهور شده است مربوط به دوران پیش از تاریخ است یعنی از ۵ هزار سال پیش از میلاد تا اندکی پس از جنگ جهانی نخست. هر چند این دوره در تاریخ بشری خیلی طولانی بود اما پیچیدگی زیادی نداشت. از ترسیم اشکال روی بدنه غارها و پوست‌های حیوانات گرفته تا استفاده از روش‌های سنتی که ارزش‌های انسانی را در قالب شعر، داستان، حکمت و غیره به گوش زورمندان می‌رساندند همه و همه از مظاهر روابط عمومی است؛ هر چند چیزی تحت عنوان روابط عمومی وجود نداشت.

وی با مثال‌های عینی از تاریخ و تمدن ایران نمونه‌های آن را بسیار زیاد عنوان کرد و گفت: قابوس‌نامه، سیاست‌نامه، اخلاق‌ناصری و باب هشتم گلستان در نصیحت پادشاهان نمونه‌هایی از این فعالیت‌هاست. این دوره، دوره مردم‌داری است.

دومین دوره، دوره فن و تکنیک نامیده شد. بعد از پایان دوره اول، اوضاع و شرایط آن چنان دگرگون و پیچیده شد که می‌بایست برای مدیریت این اوضاع و شرایط، تکنیک‌ها و روش‌های خاصی ابداع می‌شد. البته در همین دوره، بازار گرمی و فریب‌جویی زیادی داشت؛ به ویژه اگر صمیمیت، صداقت و حسن نیتی در کار نبود.

عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی در ادامه تصویرسازی را از ویژگی‌های روابط عمومی فنی و تکنیکی دانست و گفت: تصویرسازی همانند زیبا کردن تصویر زشتی‌ها است



روابط عمومی خوب، مانع استیضاح وزیر می‌شود



عبدالرضا عزیزی
رییس کمیسیون اجتماعی مجلس شورای اسلامی

رییس کمیسیون اجتماعی مجلس: روابط عمومی خوب، مانع استیضاح وزیر می‌شود.

رییس کمیسیون اجتماعی مجلس شورای اسلامی با تأکید بر لزوم تغییر نام معاونت‌های پارلمانی به معاونت پارلمانی و روابط عمومی گفت: سازمانی که معلومات پارلمانی و روابط عمومی خوب دارد، وزیرش هیچ‌گاه استیضاح نمی‌شود.

عبدالرضا عزیزی در نشست بررسی نقش فرآیندگرایی در روابط عمومی به میزبانی موسسه کارگزار روابط عمومی و انجمن متخصصان روابط عمومی گفت: کسانی که می‌خواهند قدرتمند شوند باید ارتباطات قوی داشته باشند.

وی افزود: در گذشته کسانی قوی بودند که خان و شاه بوده و یا پول داشتند اما اکنون اگر کسی ویژگی‌های گذشته را داشته باشد اما ارتباطات نداشته باشد گویی هیچ ندارد.

عزیزی تصریح کرد: در حوزه روابط عمومی می‌توان امری مشابه اتحادیه سازمان‌های مردم‌نهاد از جمله نظام پزشکی را داشت که در شهرستان‌ها و در نهایت در حوزه کشوری شکل می‌گیرد.



جایزه سال روابط عمومی



در پایان این مراسم، جایزه سال روابط عمومی به محمد جشنی رییس اداره کل روابط عمومی شرکت ملی صنایع پتروشیمی، ایده پرداز و مدیر پروژه نظام نامه فرآیندهای روابط عمومی اهدا شد. همچنین در این مراسم با اهدای لوح سپاس و تندیس به مهندس بیات معاون وزیر نفت و مدیرعامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی و دکتر احمد یحیایی ایله‌ای مجری پروژه استانداردهای ملی روابط عمومی تقدیر بعمل آمد. شایان ذکر است در پایان مراسم از مهندس رحمانی مدیرعامل شرکت پتروشیمی شازند نیز تقدیر شد.

رونمایی کتاب استانداردهای روابط عمومی



در این مراسم از کتاب استانداردهای روابط عمومی که توسط انتشارات کارگزار روابط عمومی منتشر گردید رونمایی شد.

و در واقع این دوره روابط عمومی در لبخندهای دستوری و یا فشردن دست خلاصه می‌شود و هنوز مدیران به اهمیت موضوع پی نبرده بودند. در این دوران میان مدیران و کارکنان ارتباطی وجود نداشت. علاوه بر آن مدیران در معرض هجوم افکار عمومی نیز بودند؛ چرا که کار روابط عمومی صرفاً تبلیغات و آگهی نویسی بود.

مدیرمسئول انتشارات کارگزار روابط عمومی، دوره روابط عمومی فنی و تکنیکی را تا پایان جنگ جهانی دوم عنوان کرد و گفت: دوره سوم بعد از جنگ جهانی دوم آغاز شد؛ یعنی روابط عمومی مبتنی بر فلسفه مدیریت نو به این معنا که روابط عمومی بخشی از مسئولیت مدیران است و روابط عمومی نیز مدیران اجرایی را در پذیرش این مسئولیت یاری می‌کند. عضو هیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی در ادامه به مشکلات سر راه روابط عمومی‌ها پرداخت و اظهار داشت: در رابطه با مدیریت و فلسفه روابط عمومی، هنوز ابهام زیادی وجود دارد و بی‌ایمانی مدیران ارشد اجرایی نسبت به این حرفه به عنوان بخشی از فلسفه مدیریت چیزی نیست که نیاز به توضیح داشته باشد. در این بخش روابط عمومی به عنوان یک علم و دانش باورپذیر نشده است و مدیران روابط عمومی از این بابت همیشه گلایه دارند.

باقریان در انتهای سخنرانی خود به حرکت جدی پیرامون فرآیندپذیر کردن فعالیت‌های روابط عمومی اشاره کرد و گفت: در رابطه با تکنیک‌ها و فنون و فرآیندهای روابط عمومی متأسفانه مشکل جهانی است و بالطبع، روابط عمومی‌های کشور ما در این زمینه با مشکلات عدیده‌ای مواجه‌اند و با توجه به تاریخ ۶۶ ساله روابط عمومی در ایران، متأسفانه تاکنون حرکت جدی برای استانداردسازی روابط عمومی صورت نپذیرفته است؛ خوشبختانه در طی دو سال گذشته، روابط عمومی شرکت ملی صنایع پتروشیمی، پروژه‌ای را کلید زد که منجر به طراحی ۷۵ فرآیند روابط عمومی برای نخستین بار در کشور شد.

وی همچنین با تشکر از زحمات نویسنده و مدیر این پروژه گفت: زحمت اصلی این مجموعه به دوش دکتر ایله‌ای و جشنی مدیر کل روابط عمومی شرکت ملی صنایع پتروشیمی بود، ولی مشاوران علمی این پروژه در تطبیق فرآیندهای مذکور با اصول علمی و معیارها و ارزش‌های بومی تلاش زیادی کردند که جای دارد از همه آن‌ها تشکر کنم.

البته نباید فراموش کرد موسسه کارگزار روابط عمومی و انجمن متخصصان روابط عمومی با تشکیل جلسات مختلف و همچنین انتشار مجموعه مذکور، نقش بسزایی در به بار نشستن این پروژه داشتند.

