

آبادان آغازگر تا آفرینش روابط عمومی نوین

پالایشگاه آبادان در تشکیل روابط عمومی تا گذار به عصر ارتباطات نوین روایتگر نخستینی دیگر در پیشگامی و طلایه‌داری عرصه مدیریت افکار عمومی نیز است.

پالایشگاه آبادان در تشکیل روابط عمومی تا گذار به عصر ارتباطات نوین روایتگر نخستینی دیگر در پیشگامی و طلایه‌داری عرصه مدیریت افکار عمومی نیز است.

به گزارش روابط عمومی شرکت پالایش نفت آبادان، روابط عمومی در جهان امروز تنها یک واحد اداری یا بخشی برای انتشار خبرهای سازمانی نیست؛ حرفه‌ای است که میان سازمان و جامعه پل می‌سازد، اعتماد می‌آفریند و در بزنگاه‌های بحران، امکان گفت‌وگو را زنده نگه می‌دارد.

تاریخ روابط عمومی نوین در جهان به اوایل قرن بیستم بازمی‌گردد؛ زمانی که آیوی لی با تأسیس یکی از نخستین دفاتر خصوصی روابط عمومی در نیویورک، بر شفافیت و صداقت تأکید کرد و ادوارد برنیز با تکیه بر روان‌شناسی اجتماعی، نشان داد افکار عمومی چگونه می‌تواند به صورت هدفمند شکل بگیرد. در ایران اما، این حرفه از دل صنعت نفت سر برآورد؛ صنعتی پیچیده و حساس که برای گفت‌وگو با جامعه، به زبانی تازه نیاز داشت؛ زبانی که فقط خبر ندهد، بلکه توضیح دهد و اعتماد بسازد.

بر اساس روایت‌های تاریخی، نخستین واحد رسمی روابط عمومی در ایران در سال ۱۳۲۷ و در ساختار شرکت نفت ایران و انگلیس شکل گرفت و مرکز اصلی آن آبادان بود. این شهر در آن زمان فقط یک منطقه صنعتی نبود، بلکه قلب تپنده نفت و محل نخستین تجربه جدی روابط عمومی نوین در کشور به شمار می‌رفت. جفری کینگ در خرداد ۱۳۲۵، هم‌زمان با اعتصاب کارگری آغاچری و مناطق نفت‌خیز، به آبادان آمد و سازمانی را پایه گذاشت که به تدریج به یک تشکیلات کامل روابط عمومی تبدیل شد.

این واحد در آغاز با نیروی انسانی محدود و با عنوان «انتشارات» فعالیت می‌کرد؛ وظیفه‌اش انتشار خبرهای شرکت نفت، تهیه گزارش‌های تصویری و متنی و چاپ نشریات داخلی بود.

با شکل‌گیری ساختار اولیه، بخش‌های تولید نشریه، عکس، طراحی و خدمات روابط عمومی نیز به تدریج راه افتادند.

اداره انتشارات شرکت نفت ایران و انگلیس در فاصله سال‌های ۱۳۲۵ تا ۱۳۳۰ برای نخستین بار، کارکردهای روابط عمومی نوین را در ایران اجرا کرد. این واحد بعدها از «انتشارات» به «روابط عمومی» تغییر نام داد؛ تغییری که فقط واژه‌ای تازه نبود، بلکه نشانه‌ای از دگرگونی در فهم نقش ارتباطات سازمانی بود.

در این میان، نام دکتر حمید نطقی نیز جایگاه ویژه‌ای دارد؛ چهره‌ای که بسیاری او را پدر روابط عمومی ایران می‌دانند و از نخستین مدیران این تشکیلات اولیه بود. به این ترتیب، روابط عمومی در ایران از همان دفترها و اتاق‌های آبادان، به تدریج به حرفه‌ای مدرن، تحلیلی و راهبردی تبدیل شد؛ حرفه‌ای که سازمان را ناگزیر می‌کرد با کارکنان،

جامعه محلی، رسانه‌ها و افکار عمومی وارد گفت‌وگویی دوسویه شود.

این مسیر البته در سال‌های بعد هم ادامه یافت. اداره روابط عمومی در دوران انقلاب اسلامی، با وجود فراز و نشیب‌های بسیار، به فعالیت خود ادامه داد و در سال‌های جنگ تحمیلی، به‌ویژه زمانی که پالایشگاه آبادان زیر آماج حملات رژیم بعثی بود، نقشی متفاوت بر عهده گرفت. در سال ۱۳۶۲، با توجه به نیاز به گردآوری گزارش‌ها، مستندات، عکس، فیلم و اطلاعات برای ارزیابی وضعیت پالایشگاه و برنامه‌ریزی بازسازی، تصمیم گرفته شد این اداره دوباره احیا شود. از آن پس، روابط عمومی علاوه بر وظایف فرهنگی و ترویجی، مسئولیت ارتباط اداری با دولت و سازمان‌های غیروابسته به شرکت را نیز بر عهده گرفت.

از همین جا می‌توان فهمید که روابط عمومی در ایران، در آغاز فقط به انتشار خبر و تبلیغ محدود بود، اما به تدریج به جایگاهی گسترده‌تر رسید؛ جایگاهی که امروز با مفاهیمی مانند تحلیل افکار عمومی، ارتباط دوسویه، مشاوره به مدیران و مدیریت تصویر سازمانی شناخته می‌شود. به همین دلیل، وقتی از تاریخ روابط عمومی نوین در ایران سخن می‌گوییم، آبادان فقط یک نام جغرافیایی نیست؛ نقطه آغاز یک حرفه است.

امروز، در روز ارتباطات و روابط عمومی، مرور این تاریخ فقط یادآوری یک گذشته اداری نیست؛ یادآوری این حقیقت است که روابط عمومی در ایران از دل یک نیاز واقعی و در بستر صنعت نفت متولد شد. و اگر بخواهیم یک نقطه روشن برای آغاز این حرفه در کشور نام ببریم، پالایشگاه آبادان و نخستین واحد رسمی روابط عمومی در آن، بی‌تردید از مهم‌ترین پاسخ‌هاست؛ نقطه‌ای که یک صنعت، آگاهانه یا ناخواسته، راه را برای تولد یک حرفه نوین باز کرد.