



روابط عمومی و توسعه سیاسی

مقدمه:

پیوند و نسبت میان روابط عمومی و توسعه را می‌توان از دو دیدگاه خرد و کلان بررسی کرد. از یک سو، روابط عمومی، نهادی وابسته به سازمان به شمار می‌رود که اهداف و برنامه‌های خاص دارد و در محدوده‌ی سازمانی عمل می‌کند؛ و از سوی دیگر، روابط عمومی جزئی از نظام سیاسی (یا دولت) محسوب می‌شود که از طریق جلب اعتماد مردم، برقراری ارتباط دوسویه، تشخیص و جلب افکار عمومی، می‌تواند در جهت توسعه‌ی همه‌جانبه و پایدار، گام بردارد. بدیهی است که توسعه یافتگی بر ساختار مدیریت و فرهنگ روابط عمومی تأثیر خواهد گذاشت و روابط عمومی نیز متقابلاً بر توسعه و فرآیند آن، مؤثر خواهد بود.

اگر روابط عمومی را عبارت از «تلاش‌ها و اقدامات آگاهانه، برنامه‌ریزی شده و سنجیده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه‌های مورد نظر سازمان» بدانیم، این نکته آشکار می‌شود که روابط عمومی قوی، با برنامه‌ها و چشم‌اندازهای نو، روشن و واقع‌بینانه‌ی خود، می‌تواند به راحتی فراگرد توسعه را آسان نماید و زمینه را برای گسترش آن فراهم آورد. اطلاع‌رسانی، انتشار اطلاعات، ارتباط دوسویه یا تعاملی، سنجش و جلب افکار عمومی، کسب تفاهم متقابل، قائل شدن جایگاهی ویژه برای مردم و خواسته‌ها و نظرات آنان و توجه به روابط بین دولت‌ها، ملت‌ها و فرهنگ‌ها، از جمله وظایف روابط عمومی محسوب می‌شوند که انجام درست و دقیق آنها، فرهنگ توسعه را ایجاد می‌کند. فرهنگ کار، تلاش، مشارکت، وفاق ملی، قانون‌گرایی را شامل آن، در گستره‌ی ویژگی فرهنگ‌سازی روابط عمومی‌ها قرار دارد.

بدیهی است که در آستانه‌ی ورود به قرن بیست و یکم، روابط عمومی در سطح ملی و بین‌المللی، ناگزیر است خود را با تغییرات و تحولات ژرف تطبیق دهد و از دستاوردهای نظری، علمی و فنی برای پیشبرد و ارتقاء خود بهره‌ی بیشتری بگیرد. اساس و پایه‌ی روابط عمومی جدید، ارتباط، گفتگو، مذاکره و همکاری برای رفع اختلافات و تضادها در رسیدن به تفاهم و همکاری میان ملت‌ها، سازمان‌ها و افراد است.



تعریف و مفهوم توسعه

توسعه در فرهنگ علوم سیاسی، به شرح زیر تعریف شده است:

- (۱) بهبود، رشد و گسترش همه‌ی شرایط و جنبه‌های مادی و معنوی زندگی اجتماعی
- (۲) گسترش ظرفیت نظام اجتماعی و برآوردن احتیاجات محسوس یک جامعه؛ امنیت ملی، آزادی فردی، مشارکت سیاسی، برابری اجتماعی، رشد اقتصادی، صلح و موازنه محیط زیست، مجموعه‌ای از این احتیاجات است.

توسعه عبارت است از فرآیندی که جامعه را از یک دوران تاریخی به دوران تاریخی دیگری متحول می‌سازد (از دوره‌ی کشاورزی به دوره‌ی صنعتی و یا از دوره‌ی صنعتی به دوره‌ی فراصنعتی و بالا تر) البته تعاریف بسیاری از توسعه از سوی نظریه پردازان و صاحب نظران ارائه شده است که در این مقاله به موارد فوق بسنده می‌شود.

نظریه‌های توسعه:

امروزه در محافل و بحث‌های دانشگاهی و کارشناسی و نیز در رسانه‌ها، صحبت از توسعه‌ی وسائل و مفاهیم مربوط به آن فراوان است، و در زمینه‌ی توسعه موضع‌گیری‌ها و نظرات متفاوتی ابراز می‌شود. برخی توسعه را تنها با الگوی غرب عملی می‌دانند و برخی دیگر شیوه‌های خاص توسعه‌ی بومی و عملی را پیشنهاد می‌کنند.

بدیهی است که توسعه برای بقای جامعه، لازم و ضروری است و مانند قلب برای اندام زنده محسوب می‌شود. از این رو اگر قرار باشد جامعه‌ای پایدار بماند، باید توسعه پیدا کند. توسعه، امری تاریخی، انسانی، جهانی و نیز ضروری است. با توجه به این مطلب، گروهی شیوه‌ی تعامل میان سنت و نوگرایی را برای رسیدن به توسعه پیشنهاد می‌کنند؛ و لذا به جای تأکید بر شیوه‌ی غربی یا شیوه‌ی بومی استفاده از تمامی تجارب بشری و جهانی، در عین رعایت ویژگی‌های بومی و محلی را درست می‌دانند.

«مایکل تودارو» می‌گوید: «توسعه را باید جریانی چند بعدی دانست که مستلزم تغییرات اساسی در ساختارهای اجتماعی، طرز تلقی عامه‌ی مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه کن کردن فقر مطلق است.» توسعه باید نشان دهد که مجموعه‌ی نظام اجتماعی، هماهنگ با نیازهای متنوع اساسی و خواسته‌های افراد و گروه‌های اجتماعی در داخل نظام، از حالت نامطلوب زندگی گذشته خارج شده و به سوی وضع یا حالتی از زندگی که از نظر مادی و معنوی بهتر است، سوق می‌یابد.

مؤلفه‌های توسعه یافتگی:

ویژگی‌های جامعه‌ی توسعه یافته و نو عبارت است از تحولات اقتصادی، نوسازی علمی و فرهنگی، سازماندهی جدید سیاسی و سازمان‌های جدید اجتماعی. در جامعه‌ی صنعتی، باور به علم و روش علمی، کارآیی و مردم‌سالاری وجود دارد. اهمیت یافتن فرد، ایجاد ساختارهای غیر حکومتی، کنترل قدرت انحصاری دولت، گسترش طبقه متوسط، گسترش مسئولیت دولت برای حفظ اشتغال و رشد، ایجاد نهادهای حمایتی جامع برای عامه‌ی مردم و ارتقاء چشمگیر علم و فن‌آوری از ویژگی‌های جوامع نوبه‌شمار می‌رود.

ابعاد توسعه:

هنگامی که از توسعه‌ی همه‌جانبه، پایدار و درون‌زا سخن می‌گوییم، به ابعاد توسعه توجه داریم که عبارت است از توسعه‌ی اقتصادی، توسعه‌ی سیاسی، توسعه فرهنگی و توسعه اجتماعی.

توسعه سیاسی:

اگر هدف اساسی توسعه را رسیدن به سطح زندگی شایسته‌ی عموم مردم در نظر بگیریم، علاوه بر افزایش سطح درآمد ملی و درآمد سرانه، توسعه‌ی جامعه، متضمن بلوغ سیاسی مردم است که مفهوم آن، جریان با ثبات و منظم کار حکومت، مشارکت نهادینه و متشکل مردم در جریان تصمیم‌گیری و اداره‌ی جامعه، دگرگونی در نهادها، قدرت، ایجاد تغییرات بنیادی در ساختارهای نهادی، اجتماعی و اداری و ایجاد فرهنگ توسعه است.

توسعه عبارت است از
توسعه ابعاد آگاهانه،
توسعه علمی و سنجیده
توسعه استقرار و کسب تفاهم
توسعه تقابل بین یک سازمان و
توسعه های مورد نظر سازمان
توسعه می تواند فراگرد توسعه
را آسان نماید.

توسعه بدون وجود پیوند عملی و اطمینان بخش میان دولتمردان، مردم و نیروهای فکری جامعه، ناممکن است و در واقع می‌توان گفت که وحدت عملی قشرهای مختلف جامعه، پشتوانه‌ی اصلی برنامه‌ی توسعه به شمار می‌رود و تنها در این صورت است که همه امکانات، دارایی‌ها و ظرفیت‌های کشور، به شکل بهینه، به کار گرفته می‌شود.

توسعه‌ی سیاسی عبارت است از: «توانایی نظام سیاسی برای سازگاری باخواست‌های در حال تغییر و تأمین آن‌ها از طریق سیاست‌گذاری و تضمین تداوم نظام سیاسی در رویارویی با خواست‌های جدید و سازمان‌های سیاسی» تأمین خواسته‌های در حال تغییر، مهم‌ترین آزمایش چنین توسعه‌ی سیاسی پایداری است. (۱)

نقش روابط عمومی در توسعه سیاسی:

«روابط عمومی» و «توسعه‌ی سیاسی» دو اصطلاحی هستند که شاید کنار هم قرار دادن آنها در کشور ما، برای بسیاری سؤال برانگیز و غیرقابل قبول باشد، چرا که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه‌ای که به توسعه‌ی سیاسی دست یافته این است که در آن اخبار و اطلاعات آزادانه جریان پیدا کند و به آسانی بتوان از اتفاق‌ها، رویدادها و چگونگی انجام کارهای جامعه آگاه شد و در مقابل، روابط عمومی در کشور ما همواره به عنوان مانع و سد راه مردم و نمایندگان رسانه‌ها در دست‌یابی به اطلاعات و اخبار تلقی می‌شده است.

از آنجا که روابط عمومی‌های جامعه‌ی ما عموماً دولتی هستند، به نظر برخی از کارشناسان این روابط عمومی‌ها نمی‌توانند، به گردش آزاد اخبار و اطلاعات و شکل‌گیری نهادهای مدنی کمک کنند. این در حالی است که بعضی دیگر بر این عقیده‌اند که به خاطر ویژگی‌های جامعه‌ی ما که باعث شده بحث جامعه‌ی مدنی و توسعه‌ی سیاسی از طرف دولت مطرح شود، روابط عمومی‌ها هم می‌توانند و باید در خدمت سیاست‌های کلان دولت قرار گیرند و متناسب با نیازهای روز جامعه نه تنها از اعمال نظر و محدودیت بر سد راه گردش آزاد اخبار و اطلاعات خودداری کنند، بلکه به سمت برقراری و تقویت ارتباطات دوسویه‌ی مسئولان و مردم، کمک به شکل‌گیری و فعالیت تشکلهای غیردولتی پیش بروند. صاحب نظران شاخص‌هایی را برای جامعه‌ای که از نظر سیاسی توسعه یافته است بر می‌شمارند که از جمله مهم‌ترین آنها، می‌توان به قانون‌گرایی، مشارکت‌جویی، وجود احزاب و تشکلهای، بالا بودن مشروعیت سیاسی، وجود رقابت و تحرک سیاسی و اطلاع‌رسانی مناسب اشاره کرد و با این وصف نیازی به یادآوری نیست که روابط عمومی در دست‌یابی به توسعه‌ی سیاسی و سرعت آن یا سد راه توسعه شدن می‌تواند مؤثر باشد. رسیدن به حدّ بالایی از مشروعیت، جلب مشارکت گسترده‌ی مردم به صورت آگاهانه و دگرگونی در روابط و نهادهای قدرت از طریق اطلاع‌رسانی، شفافیت، امتناع و ارتباط دوسویه می‌تواند حاصل‌کارکرد روابط عمومی‌ها باشد.

اگر توسعه را به معنای بالا رفتن ظرفیت مادی و معنوی جامعه و رسیدن به سطح جدیدی از نظم، پیچیدگی و نوآوری بدانیم، روابط عمومی در یک ساخت دموکراتیک کاهش‌دهنده‌ی فاصله و تسهیل‌کننده‌ی ارتباط میان جامعه و دولت است؛ ولی در یک ساخت غیردموکراتیک نقش و مسئولیت روابط عمومی عمدتاً انجام تبلیغات یک‌سویه در جهت اعمال خواسته‌های دولت است. روابط عمومی‌ها با توجه به ماهیت، سطح و نوع وظایف و مسئولیت‌ها و کارکردهایی که در نظام اجتماعی و ارتباطات جامعه دارند، می‌توانند یکی از کانون‌ها و محورهای فرآیند توسعه سیاسی به شمار روند. جلب مشارکت مردم در تعیین سرنوشت و امکان بروز و ظهور ایده‌ها و اندیشه‌های نو و خلق دیدگاه‌های جدید در بستر جوامع از جمله مؤلفه‌های حرکت یک جامعه به سوی توسعه‌ی سیاسی است و در این میان نقش روابط عمومی‌ها به عنوان مراکز ارتباط‌گرو مرتبط با قشرهای مختلف و توده‌ی مردم در افزایش سطح بینش و تحرک سیاسی، عامل تعیین‌کننده و تأثیرگذاری است.

روابط عمومی‌ها با کمک ابزارهای ارتباطی قادرند در ایجاد همدلی، هم‌جهتی و هم‌اندیشی برای رسیدن به یک فرهنگ سیاسی بالا و مؤثر و نقش‌آفرین گام بردارند. اگر برای روابط عمومی وظایفی چون اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی، شکل‌دهی به افکار عمومی و ارتقاء سطح آگاهی‌های عمومی را در نظر بگیریم، با انجام درست هر یک از آنها به راحتی بخشی از فراگرد توسعه شکل می‌یابد و حرکتی قابل قبول صورت می‌گیرد. (۲)

چون توسعه‌ی سیاسی از طرف دولت‌ها مطرح شده است، روابط عمومی می‌توانند با گردش آزاد اخبار و اطلاعات به این توسعه کمک کنند و در خدمت سیاست کلان قرار گیرند.



نقش نظرسنجی در توسعه‌ی سیاسی

افکار عمومی بطور کلی به مجموعه‌ی عقاید، نظرات و تصورات عموم افراد جامعه اطلاق می‌شود که در یک مقطع زمانی مشخص درباره‌ی یک موضوع خاص شکل می‌گیرد. چنانچه افکار عمومی را به این معنی در نظر بگیریم، تعامل زیادی با ارتباطات و روابط عمومی خواهد داشت و مثلثی را تشکیل می‌دهد که یک ضلع آن روابط عمومی است، ضلع دیگر آن افکار عمومی و ضلع سوم آن نظرسنجی است که به عنوان مجموعه اقدامات سازمان یافته و متدلوژیک برای سنجش عقاید جامعه به کار گرفته می‌شود تا از نتایج آن در ارتقاء کمی و کیفی سازمان استفاده شود. برای دولتمردان و سیاستمداران سنجش افکار و نظرات جهت شناخت ذهنیت جامعه، برای هدایت، کنترل و تغییر افکار و رفتار مردم مهم است. نظرسنجی و سیاست رابطه‌ی زیادی با هم دارند که در اینجا تمرکز ما بر توسعه‌ی سیاسی است. صرفنظر از تعاریف متعددی که از توسعه‌ی سیاسی صورت گرفته، اگر آن را به معنی افزایش پتانسیل و ظرفیت سیاسی موجود جامعه تلقی کنیم، توسعه‌ی سیاسی چیزی جز تعامل مثبت بین حکومت (دولت) و جامعه نیست. دریافت نظرات توده‌ی مردم و افراد مختلف جامعه و جمع بندی آن خود به خود یک نیروی جدیدی است که در حوزه‌ی سیاست می‌تواند نقش ایفاء کند.

«نظرسنجی» روش و ابزاری است که از طریق آن می‌توانیم مسئولان را مجبور به پاسخگویی کنیم. اگر نظرسنجی وجود نداشته باشد، دولتمردان از نوع نیازها و خواسته‌های مردم و اولویت‌های آنان مطلع نمی‌شوند که در نتیجه تعادل نظام سیاسی را برهم می‌زنند. انکارسنجی با یک فرآیند معتدل و قابل اطمینان علمی مجموعه‌ی نیازها و تقاضاهای جامعه را جمع‌آوری می‌کند و مسئولان را به طور غیرمستقیم تحت فشار قرار خواهد داد.

نتایج نظرسنجی از ابزارهای غیرمستقیم است که مدیران و کارگزاران نظام سیاسی کشور به نیازهای جامعه پاسخ دهند. ابزارهای دیگری از جمله خشونت‌های سیاسی و غیره نیز وجود دارد که اینها نمی‌توانند نتایج کارکردی داشته باشند و از آنجا که نظرسنجی یک کار شفاف و علمی است می‌تواند نتایج مثبت و کارکردی داشته باشد. یکی از مؤلفه‌های مشترک دیگر نظرسنجی و توسعه‌ی سیاسی، مشارکت است.

نظرسنجی یک نوع مشارکت است که در آن پاسخگویان به نحوی نظرات و عقاید خود را بیان می‌کنند و از آنجا که نظرسنجی با روش‌های دقیق نمونه‌گیری صورت می‌گیرد، می‌تواند نظرات همه‌ی جامعه را شامل شود. البته مشارکت، لایه‌های مختلف دارد که مشارکت همگی مانند رأی دادن، شرکت در جلسه‌های سیاسی و غیره را شامل می‌شود و نوع دیگر مشارکت، نظری است که افراد نظرات خود را بیان می‌کنند و افکارسنجی می‌تواند آن را تسهیل کند.

اگر بتوانیم فرهنگ استفاده از نتایج نظرسنجی را نهادینه کنیم به نحوی به توسعه‌ی سیاسی کمک کرده‌ایم. (۳) اصالت انسانی، الگوی توسعه‌ی روابط عمومی:

امروزه روابط عمومی ایران متأستفانه تحت سلطه‌ی کسانی درآمده که برای حفظ منافع خود به شرح وفادارانه‌ی امور پرداخته و در نوشته‌ها و آثارشان تئوری‌ها و برداشت‌های محافظه‌کارانه را تجویز می‌نمایند. با این حال اگر قرار است روابط عمومی فایده‌ای داشته باشد باید معرفت‌پرور و انتقادکننده باشد. وظیفه‌ی یک کارگزار روابط عمومی این است که جستجوی راه‌حل مسائل مورد بررسی‌اش را ادامه دهد و روابط عمومی را از چنگال نیرومند تصمیم‌گیران سیاسی و سازمانی و صاحبان قدرت و ابزار وارهاند و راه را برای رشد مستقل آن هموار سازد.

در مجموع سه رفتار ویژه؛ سنتی و تبلیغی، ایدئولوژیک و رفتاری و بالاخره اصالت انسانی به منزله‌ی الگوی توسعه‌ی روابط عمومی در ایران قابل تشخیص است. منطق حاکم بر الگو و رفتار سنتی و تبلیغی منطق زور، قدرت و تحکیم است و کنش کارگزاران روابط عمومی متأثر از بایدها و نبایدهای سازمانی و اجتماعی تصمیم‌گیران می‌باشد. الگوی ایدئولوژیک و رفتاری بر این پیش‌فرض مبتنی است که روابط عمومی، ابزار و هدف اساسی برای مشروعیت بخشی از نظام سیاسی حاکم بر جامعه است و بر آن است که هیچ‌گونه تعارض

روابط عمومی هم

می‌تواند در دست‌یابی به

توسعه‌ی سیاسی و سرعت

بخشیدن به آن مؤثر باشد

و هم می‌تواند سد توسعه

شود.



و تضادی بین کارگزاران حوزه های اجتماعی و سازمانی رخ ندهد. در این سیستم بیشتر کسب قدرت هدف است. اما نکته ی اساسی در الگوی توسعه ی روابط عمومی، اصالت انسانی، توزیع منابع قدرت و فرصت ها و امکانات در میان کارگزاران روابط عمومی و تصمیم گیرندگان سازمانی و دولت است که این امر از ظهور یک مدیر سلطه که تمام توانایی ها و نهادهای صنفی را تحت الشعاع قرار داده و نوعی دیکتاتوری والیگارش سازمانی ایجاد می نماید جلوگیری می کند. در این مکتب استقلال کارگزاران روابط عمومی تضمین می شود و مشکلات ناشی از ادراک نادرست از منافع، توانایی ها، وظایف، مبانی حرفه ای، قواعد و مقررات اجتماعی و سازمانی و تعهدات صحیح و کنترل می گردد و خلاصه اینکه نقش مؤثری در تنظیم قواعد مربوط به رفتار قدرت های سازمانی و اجتماعی و پاسداری از مصالح عمومی ایفا می نماید. (۴)

علل افت و مواع توسعه ی روابط عمومی در ایران

اگرچه در ایران یک تعریف مشخص و پذیرفته شده از روابط عمومی وجود ندارد و تعاریف با توجه به نیت و اهداف اشخاص متفاوت است؛ اما روابط عمومی به طور مشخص می تواند با استفاده از اندازه و مقیاس سازمان ها تعریف شود. به طور کلی چهار مانع عمده بر سر راه رشد و توسعه ی روابط عمومی ها در ایران وجود دارد:

- ۱- کاهش هزینه ها یا بودجه های تصویری برای روابط عمومی های ایران.
 - ۲- استفاده ی ناقص از فن آوری نوین در سیستم روابط عمومی.
 - ۳- عدم استفاده از نوآوری ها و تجربیات مدیریتی کلان روابط عمومی کشورهای مختلف.
 - ۴- سکون، جزمیت و انحصارگرایی، خاص روابط عمومی های ایران در عرصه ی ارتباطات عمومی و بین المللی است.
- علاوه بر موارد فوق سرمایه گذاری نکردن در روابط عمومی های ایران، موجبات رکود در بازدهی و عملکرد دفاتر اطلاع رسانی را در سطح کلان کشوری فراهم آورده است. دلایلی که در این زمینه می توان بر شمرده عبارتند از:

- ۱- ضعف در بکارگیری بخش خصوصی
- ۲- ناهماهنگی در اجراء
- ۳- ضعف ارتباط بین ارگان ها و سازمان ها
- ۴- وجود مقولات محدود کننده، سخت برای الگودهی و الگوپذیری برنامه ی روابط عمومی ها.
- ۵- عدم مسئولیت پذیری و نیز ناکارآمدی بعضی از دست اندرکاران روابط عمومی که از طریق رابطه، به این پست گمارده شده اند.

با پیدایش تکنولوژی و نفوذ و اثرگذاری آن در روابط عمومی ها به عنوان جزئی از توسعه، کشورهای روبه رشد در برنامه ریزی برای توسعه ی روابط عمومی در سطح ملی به سمت یک استراتژی مبتنی بر کاربرد تکنولوژی، جهت گیری می کنند. این جهت گیری ها به موارد زیر معطوف می شود:

الف - ادغام ملاحظات تکنولوژیک در فرآیند برنامه ریزی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی روابط عمومی.

ب - تقویت قابلیت های روابط عمومی به منظور صادرات فرهنگی و آموزشی، ایجاد و کاربرد مؤثر اطلاعات و پردازش آنها.

متأسفانه در ایران و دیگر کشورهای در حال توسعه، مشارکت فعال کارکنان روابط عمومی در تدوین و اجرای طرح های توسعه ی فرهنگی و سیاسی سطحی و پراکنده بوده است و میان متخصصان روابط عمومی که در اقلیت قرار دارند و غیرمتخصصان که در اکثریت اند منازعه بر سر برنامه ریزی وجود دارد.

آنچه مورد نیاز است تلفیق سنجیده و هماهنگی فعالیت های گوناگون در بالا ترین و جامع ترین سطح آن است. به علاوه در تصمیم گیری برای برنامه های روابط عمومی کشور و تغییر ساختار آن باید پلی بر فاصله میان تحلیل گران و سیاست گذاران ایجاد کرد. این بدان معنی است که کشورهای در حال توسعه، اساساً به مکانیسمی برای ایجاد تحولات بنیادی در جوان ترین و ضعیف ترین واحد سازمان اداری یعنی روابط عمومی نیازمندند. متأسفانه در ایران تشکیلات اداری همیشه در برابر تغییرات برنامه ریزی شده

در یک ساخت دموکراتیک

روابط عمومی کاهش

دهنده ی فاصله و تسهیل

کننده ی ارتباط میان

جامعه و دولت است.

- در یک ساخت

غیردموکراتیک نقش و

مسئولیت روابط

عمومی عمدتاً انجام

تبلیغات یک سو به در

جهت اعمال خواست های

دولت است.

مقاومت کرده است.

- با این که هر سازمان دادگاهی در ایران ملزم به تشکیل واحد منحصر بفردی برای روابط عمومی خود است، برای سازماندهی و کارایی این واحد توجه به ویژگی های زیر برای نیل به توسعه ضروری است:
- ۱- مشارکت تمامی گروه های زیر نظر سازمان در تصمیمات برنامه های روابط عمومی
 - ۲- دخالت اعضاء در تصمیم گیری های یک بعدی نگر.
 - ۳- تحلیل کامل از تماس گزینه ها و نتایج احتمالی با استفاده از یک نیروی کار بسیار قابل وفنی.
 - ۴- پشتیبانی یابگاه های اطلاع رسانی ویژه ی سطح کشور از روابط عمومی ها. (۵)
- نتیجه گیری:**

روابط عمومی ها، چه در سطح ملی و چه در سطح بین المللی ناگزیرند خود را با تغییرات و تحولاتی ژرف، تطبیق دهند و از دستاوردهای نظری، علمی و فنی، برای پیشبرد و ارتقاء خود بهره مند شوند. اکنون توسعه چیزی جز فرآیند پویا و مستمر از تعامل میان دولت و جامعه ی مدنی نیست که به افزایش ثروت و درآمد سرانه، دگرگونی ساختار اقتصادی و سیاسی و ارتقاء سطح کلی زندگی اکثریت مردم و نیز توسعه سیاسی و فرهنگی جامعه، منجر خواهد شد. روی کار آمدن دولت آقای خاتمی و ایجاد فضای سیاسی تقریباً نیمه باز در کشور، وضعیتی را ایجاد کرده که روابط عمومی در مسیر گذر از نوع الگوی سنتی و تبلیغاتی به نوعی روابط عمومی مردم گرا با اصالت انسانی و تحول کیفی و ماهری قرار گرفته است که از نتایج آن می توان به پررنگ شدن فعالیت های ارتباطات مردمی، سنجش افکار و پاسخگویی، در مقایسه با فعالیت های انتشاراتی، تبلیغاتی و تشریفاتی اشاره کرد.

به نظرمی رسد ادامه ی چنین روندی گریزناپذیر است؛ زیرا تقویت افکار عمومی و ارتقای آن، افزایش شهامت سیاسی مردم و رشد سطح سواد و تحصیلات مردم، حضور رفتارهای نوین ارتباطی مثل اینترنت، تعدد احزاب سیاسی، افزایش بی نظیر تعداد نشریات و تقویت مطبوعات، تنوع نظام ارتباطات غیر رسمی و گرایش دولت به شکستن انحصارها و پرهیز از تصدی گرایی، تنها یک راه برای رقم زدن سرنوشت روابط عمومی در ایران باقی گذاشته است که آن هم کمک به توسعه ی سیاسی و مردم گراست تا به عنوان یک مجموعه ی مقتدر در راستای رفع مشکلات سازمان ها و گروه های اجتماعی مرتبط با آنها تلاش کند.

در حال حاضر با توجه به تحولات درونی ایران و جوان بودن جامعه، ایجاد نگرش و فرهنگ نو و رواج قانونمندی و نظم در روابط فردی، گروهی، سازمانی و در روابط بین المللی، ضرورت پیدا کرده است. ایران وارد دوره ی تثبیت و قانونمندی خود شده و شکل دادن به افکار عمومی و رواج نهادهای مدنی و فرهنگی از لوازم توسعه در کشور است.

در این راستا روابط عمومی ها و وظایف و نقش های مهمی را بر عهده دارند که از آن جمله می توان به کارآمدی، اطلاع رسانی، پاسخگویی، افکارسنجی، تغییر نگرش، ارتباط با رسانه ها و نقد و اصلاح نظریه ها و عملکردها اشاره کرد؛ با این حال روابط عمومی ها برای همگام شدن با جهان و ایران متحول، به سازمان دهی مناسب تشکیلاتی، مدیریت علمی، برنامه ی عمل مشخص و رعایت اصول اخلاق حرفه ای نیز نیاز دارند. روابط عمومی ها باید با ایجاد روابط دوسویه در حیطه ی عمل درون و بیرون سازمان، جلب مشارکت و افکارسنجی و انعکاس آن برای تصمیم گیری مدیران به عنوان سه وظیفه اساسی، فرهنگ مناسب را برای توسعه ایجاد کنند و در عین حال، به برنامه های سازمانی، توسعه ی ملی، گسترش جامعه ی مدنی و توسعه ی سیاسی در سطح کلان یاری رسانند.

«والسلام»

منابع و مأخذ:

- ۱- پرویز علوی، جزوه روابط عمومی ها و توسعه، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۷۹.
- ۲- محمد خجسته نیا، مقاله نقش روابط عمومی در توسعه سیاسی، فصلنامه هنر هشتم، سال چهارم، شماره اول و دوم، بهار و تابستان ۷۸.
- ۳- ابراهیم حاجیان، مقاله نقش افکارسنجی در توسعه سیاسی، ماهنامه روابط عمومی، شهریور و مهر ماه ۸۱.
- ۴- مهدی باقریان، کتاب فلسفه روابط عمومی کاربردی، ۱۳۸۱.
- ۵- دودآقا معلی زاده، مقاله علل افت توسعه روابط عمومی در ایران، فصلنامه هنر هشتم، سال ششم، شماره اول و دوم، ۱۳۸۰.
- ۶- هوشمندسقیدی، مقاله نظام سیاسی و توسعه روابط عمومی در ایران، فصلنامه هنر هشتم، سال ششم، شماره اول و دوم، ۱۳۸۰.