

روابط عمومی و توسعه سیاسی



مقدمه :

پیوند و نسبت میان روابط عمومی و توسعه را می توان از دو دیدگاه خرد و کلان بررسی کرد. از یک سو ، روابط عمومی ، نهادی وابسته به سازمان به شمار می رود که اهداف و برنامه های خاص دارد و در محدوده سازمانی عمل می کند ؛ و از سوی دیگر روابط عمومی جزئی از نظام سیاسی (یا دولت) محسوب می شود که از طریق جلب اعتماد مردم ، برقراری ارتباط دو سویه و جلب افکار عمومی می تواند در جهت توسعه ای همه جانبه 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 فرایند آن ، مؤثر خواهد بود.

اگر روابط عمومی را عبارت از « تلاش ها و اقدام های آگاهانه ، برنامه ریزی شده و سنجیده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه های مورد نظر سازمان » بدانیم ، این نکته آشکار می شود که روابط عمومی قوی ، با برنامه ها و چشم اندازهای نو ، روشن و واقع بینانه خود ، می تواند به راحتی فراگرد توسعه را آسان نماید و زمینه را برای گسترش آن فراهم آورد. اطلاع رسانی ، انتشار اطلاعات ، ارتباط دو سویه یا تعاملی ، سنجش و جلب افکار عمومی ، کسب تفاهم متقابل ، قایل شدن جایگاهی ویژه برای مردم و خواسته ها و نظرهای آنان و توجه به روابط بین دولت ها ، ملت ها و فرهنگ ها ، از جمله وظائف روابط عمومی ها محسوب می شوند که انجام درست و دقیق آنها ، فرهنگ توسعه را ایجاد می کند. فرهنگ کار، تلاش، مشارکت، وفاق ملی و قانون گرایی، در گستره ویژگی فرهنگ سازی روابط عمومی ها قرار دارد.

بدیهی است که در آستانه ورود به قرن بیست و یکم، روابط عمومی در سطح ملی و بین المللی ناگزیر است خود را با تغییرات و تحولات ژرف، تطبیق دهد و از دستاوردهای نظری، علمی و فنی برای پیشبرد و ارتقای خود بهره بیشتری بگیرد. اساس و پایه روابط عمومی جدید، ارتباط، گفتگو، مذاکره و همکاری برای رفع اختلافات و تضادها و رسیدن به تفاهم و همکاری میان ملت ها ، سازمان ها و افراد است...

تعریف و مفهوم توسعه

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

- ۱) بهبود، رشد و گسترش همه شرایط و جنبه های 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، مجموعه ای از این احتیاجات است.

توسعه عبارت است از فرآیندی که جامعه را از یک

دوران تاریخی به دوران تاریخی دیگری متحول می سازد (از دوره کشاورزی به دوره صنعتی و یا از دوره صنعتی به دوره فراصنعتی و بالاتر).

البته تعاریف بسیاری از توسعه از سوی نظریه پردازان و صاحب نظران ارائه شده است که در این مقاله به موارد فوق بسنده می شود.

نظریه های توسعه:

امروزه در محافل و بحث های دانشگاهی و کارشناسی و نیز در رسانه ها، صحبت از توسعه و مفاهیم مربوط به آن فراوان است، و در زمینه توسعه موضع گیری ها و نظریه های متفاوتی ابراز می شود. برخی توسعه را تنها با الگوی غرب عملی می دانند و برخی دیگر شیوه های خاص توسعه بومی و محلی را پیشنهاد می کنند.

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

"مایکل نوداره می گوید: توسعه را باید جریانی چند بعدی دانست که مستلزم تغییرات اساسی در ساختارهای اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه کن کردن فقر مطلق است. توسعه باید نشان دهد که مجموعه نظام اجتماعی، هماهنگ با نیازهای متنوع اساسی و خواسته های افراد و گروه های 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 می یابد:

مؤلفه های توسعه یافتگی:

ویژگی های جامعه توسعه یافته و نو عبارت است از تحولات اقتصادی، نوسازی علمی و فرهنگی سازماندهی جدید سیاسی و سازمان های جدید اجتماعی. در جامعه صنعتی، باور به علم و روش علمی، کارایی و مردم سالاری وجود دارد

ویژگی های جامعه توسعه یافته و نو عبارت است از تحولات اقتصادی، نوسازی علمی و فرهنگی، سازماندهی جدید سیاسی و سازمان های جدید اجتماعی. در جامعه صنعتی، باور به علم و روش علمی، کارایی و مردم سالاری 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 عامه مردم و ارتقای چشمگیر علوم و فن آوری از ویژگی های جوامع نو به شمار می رود.

ابعاد توسعه:

هنگامی که از توسعه همه جانبه، پایدار و درون زا سخن می گوئیم، به ابعاد توسعه توجه داریم که عبارت است از توسعه اقتصادی، توسعه سیاسی، توسعه فرهنگی و توسعه اجتماعی.

توسعه سیاسی:

اگر هدف اساسی توسعه را رسیدن به سطح زندگی شایسته عموم مردم در نظر بگیریم، علاوه بر افزایش سطح درآمد ملی و درآمد سرانه، توسعه جامعه، متضمن بلوغ سیاسی مردم است که مفهوم آن، جریان یا ثبات و نظم کار حکومت، مشارکت نهادینه و متشکل مردم در جریان تصمیم گیری و اداره جامعه، دگرگونی در نهادهای قدرت، ایجاد تغییرات بنیادی در ساختارهای نهادی، اجتماعی و اداری و ایجاد فرهنگ توسعه است.

توسعه بدون وجود پیوند عملی و اطمینان بخش میان دولتمردان، مردم و نیروهای فکری جامعه، ناممکن است و در واقع می توان گفت که وحدت عملی قشرهای مختلف جامعه، پشتوانه اصلی برنامه توسعه به شمار می رود و تنها در این صورت است که همه امکانات، دارایی ها و ظرفیت های کشور، به شکل بهینه، به کار گرفته می شود.

توسعه سیاسی عبارت است از: « توانایی نظام سیاسی برای سازگاری با خواست های در حال تغییر و تأمین آن ها از طریق سیاست گذاری و تضمین تداوم نظام سیاسی در روبرویی با خواست های جدید و سازمان های سیاسی. » تأمین خواسته های

سر راه گردش آزاد اخبار و اطلاعات خودداری کنند، بلکه به سمت برقراری و تقویت ارتباطات دوسویه مسئولان و مردم و کمک به شکل گیری و فعالیت شکل های غیر دولتی پیش بروند.

صاحب نظران شاخص هایی را برای جامعه ای که از نظر سیاسی توسعه یافته است برمی شمارند که از جمله بهترین آنها، می توان به قانون گرایی، مشارکت جویی، وجود احزاب و تشکل ها، بالا بودن مشروعیت سیاسی، وجود رقابت و تحرک سیاسی و اطلاع رسانی مناسب اشاره کرد و با این وصف نیازی به یادآوری نیست که روابط عمومی در دست یابی به توسعه سیاسی و سرعت آن یا سد راه توسعه شدن می تواند مؤثر باشد. رسیدن به حد بالایی از مشروعیت، جلب مشارکت گسترده مردم به صورت آگاهانه و دگرگونی در روابط و نهادهای قدرت از طریق اطلاع رسانی، شفافیت، امتناع و ارتباط دو سویه می تواند حاصل کارکرد روابط عمومی ها باشد.

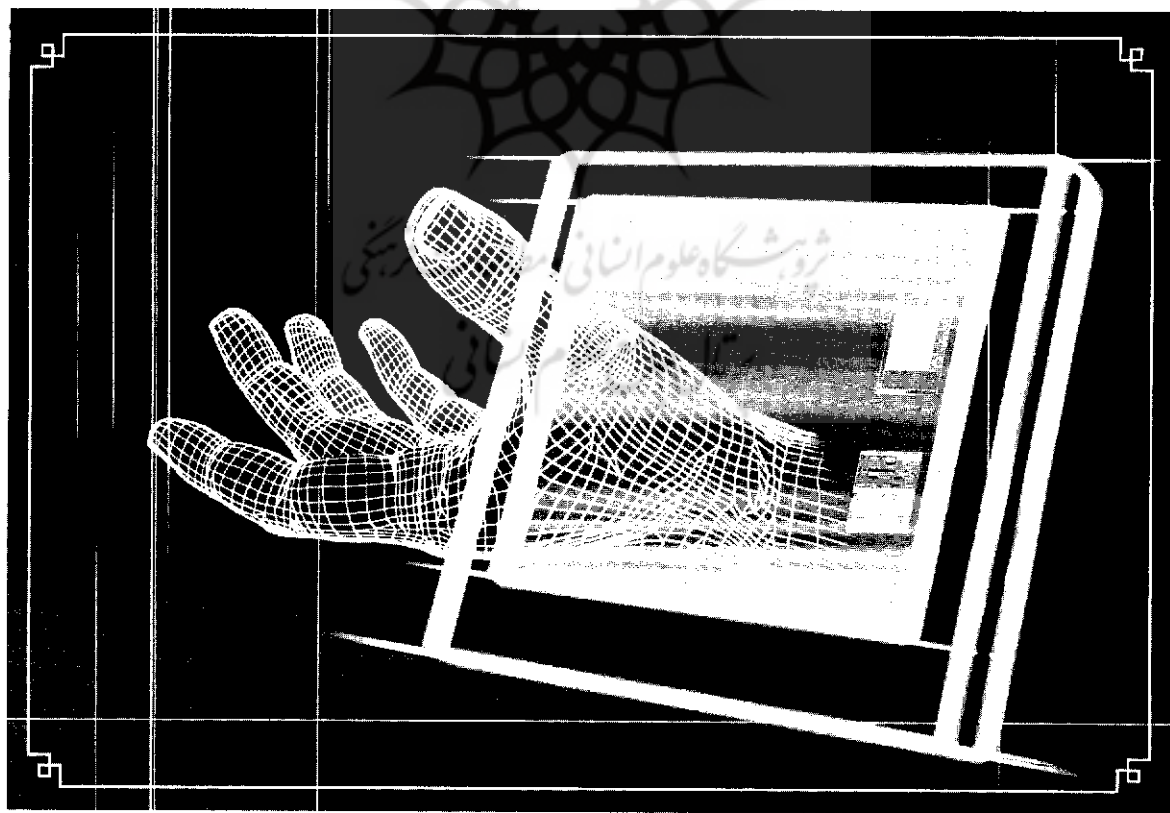
اگر توسعه را به معنای بالا رفتن ظرفیت مادی و معنوی جامعه و رسیدن به سطح جدیدی از نظم، پیچیدگی و نوآوری بدانیم، روابط عمومی در یک ساخت غیر دموکراتیک نقش و مسئولیت روابط عمومی ارتباط میان جامعه و دولت است؛ ولی در یک ساخت دموکراتیک کاهش دهنده فاصله و تسهیل کننده ارتباط میان جامعه و دولت است؛ ولی در یک ساخت غیر

در حال تغییر، مهم ترین آزمایش چنین توسعه سیاسی پایداری است.^(۱)

نقش روابط عمومی در توسعه سیاسی:

"روابط عمومی" و "توسعه سیاسی" دو اصطلاحی هستند که شاید کنار هم قراردادن آنها در کشور ما، برای بسیاری سؤال برانگیز و غیر قابل قبول باشد، چرا که یکی از مهم ترین ویژگی های جامعه ای که به توسعه سیاسی دست یافته این است که در آن اخبار و اطلاعات آزادانه جریان پیدا کند و به آسانی بتوان از اتفاق ها، 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 رسانه ها در دست یابی به اطلاعات و اخبار تلقی می شده است.

از آنجا که روابط عمومی های جامعه ما عموماً دولتی هستند، به نظر برخی از کارشناسان این روابط عمومی ها نمی توانند به گردش آزاد اخبار و اطلاعات و شکل گیری نهادهای مدنی کمک کنند. این در حالی است که بعضی دیگر بر این عقیده اند که به خاطر ویژگی های جامعه ما که باعث شده بحث جامعه مدنی و توسعه سیاسی از طرف دولت مطرح شود، روابط عمومی ها هم می توانند و باید در خدمت سیاست های کلان دولت قرار گیرند و متناسب با نیازهای روز جامعه نه تنها از اعمال نظر و محدودیت بر



افکار عمومی بطور کلی به مجموعه عقاید، نظرات و تصورات عموم افراد جامعه اطلاق می شود که در یک مقطع زمانی مشخص درباره یک موضوع خاص شکل می گیرد. چنانچه افکار عمومی را به این معنی در نظر بگیریم، تعامل زیادی با ارتباطات و روابط عمومی خواهد داشت

دموکراتیک نقش و مسئولیت روابط عمومی عمدتاً انجام تبلیغات یک سویه در جهت اعمال خواسته های دولت است. روابط عمومی ها با توجه به ماهیت، سطح و نوع وظائف و مسئولیت ها و کارکردهایی که در نظام اجتماعی و ارتباطات جامعه دارند، می توانند یکی از کانون ها و محورهای فرایند توسعه سیاسی به شمار روند. جلب مشارکت مردم در تعیین سرنوشت و امکان بروز و ظهور ایده ها و اندیشه های نو و خلق دیدگاه های جدید در بستر جوامع از جمله مؤلفه های حرکت یک جامعه به سوی توسعه سیاسی است و در این میان نقش روابط عمومی ها به عنوان مراکز ارتباط گر و مرتبط با قشرهای مختلف و توده مردم در افزایش سطح بینش و تحرک سیاسی، عامل تعیین کننده و تأثیرگذاری است.

روابط عمومی ها با کمک ابزارهای ارتباطی قادرند در ایجاد همدلی، هم جهتی و هم اندیشی برای رسیدن به یک فرهنگ سیاسی بالا و مؤثر و نقش آفرین گام بردارند. اگر برای روابط عمومی وظائفی چون اطلاع رسانی، فرهنگ سازی، شکل دهی به افکار عمومی و ارتقای سطح آگاهی های عمومی را در نظر بگیریم، با انجام درست هر یک از آنها به راحتی بخشی از فراگرد توسعه شکل می یابد و حرکتی قابل قبول صورت می گیرد.^(۱)

نقش افکار سنجی در توسعه سیاسی

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

افکار سنجی روش و ابزاری است که از طریق آن

می توانیم مسئولان را مجبور به پاسخگویی کنیم. اگر نظرسنجی وجود نداشته باشد، دولتمردان از نوع نیازها و خواسته های مردم و اولویت های آنان مطلع نمی شوند که در نتیجه تعادل نظام سیاسی را بر هم می زنند. افکار سنجی با یک فرآیند معتدل و قابل اطمینان علمی مجموعه نیازها و تقاضاهای جامعه را جمع آوری می کند و مسئولان را به طور غیر مستقیم تحت فشار قرار خواهد داد.

نتایج نظر سنجی از ابزارهای غیر مستقیمی است که مدیران و کارگزاران نظام سیاسی کشور از طریق آن به نیازهای جامعه پاسخ می دهند. ابزارهای دیگری از جمله خشونت های سیاسی و غیره نیز وجود دارد که اینها نمی توانند نتایج کارکردی داشته باشند و از آنجا که نظر سنجی یک کار شفاف و علمی است می تواند نتایج مثبت و کارکردی داشته باشد. یکی از مؤلفه های مشترک دیگر نظرسنجی و توسعه سیاسی، مشارکت است.

نظرسنجی یک نوع مشارکت است که در آن پاسخگویان به نحوی نظرات و عقاید خود را بیان می کنند و از آنجا که نظرسنجی با روش های دقیق نمونه گیری صورت می گیرد، می تواند نظرات همه جامعه را شامل شود. البته مشارکت لایه های مختلف دارد که مشارکت عملی مانند رای دادن، شرکت در جلسه های سیاسی و غیره را شامل می شود و نوع دیگر مشارکت، نظری است که افراد نظرات خود را بیان می کنند و افکار سنجی می تواند آن را تسهیل کند.

اگر بتوانیم فرهنگ استفاده از نتایج نظرسنجی را نهادینه کنیم به نحوی به توسعه سیاسی کمک کرده ایم.^(۲)

اصالت انسانی، الگوی توسعه روابط عمومی:

امروزه روابط عمومی ایران متأسفانه تحت سلطه کسانی در آمده که برای حفظ منابع خود به شرح وفادارانه امور رو آورده و در نوشته ها و آثارشان تئوری ها و برداشت های محافظه کارانه را تجویز می نمایند. با این حال اگر قرار است روابط عمومی فایده ای داشته باشد باید معرفت پرور و انتقاد کننده باشد. وظیفه ی یک کارگزار روابط عمومی این است که جستجوی راه حل مسایل

وجود دارد:

- ۱- کاهش هزینه ها یا بودجه های تصویری برای روابط عمومی های ایران.
- ۲- استفاده 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 انحصار گرایی خاص روابط عمومی های ایران در عرصه ارتباطات عمومی و بین المللی است.

علاوه بر موارد فوق سرمایه گذاری نکردن در روابط عمومی های ایران، موجبات رکورد بازدهی و عملکرد این دفاتر اطلاع رسانی را در سطح کلان کشوری فراهم آورده است. دلایلی که در این زمینه می توان برشمرده عبارتند از:

- ۱- ضعف در بکارگیری بخش خصوصی
 - ۲- ناهماهنگی در اجرا
 - ۳- ضعف ارتباط بین ارگان ها و سازمان ها
 - ۴- وجود مقولات محدود کننده و سخت برای الگو دهی و الگو پذیری برنامه 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 اثر گذاری آن در روابط عمومی ها به عنوان جزئی از توسعه، کشورهای رو به رشد در برنامه ریزی برای توسعه روابط عمومی در سطح ملی به سمت یک استراتژی مبتنی بر کاربرد تکنولوژی جهت گیری کنند. این جهت گیری ها به موارد زیر معطوف می شود:
- الف- ادغام ملاحظات تکنولوژیک در فرآیند برنامه ریزی اجتماعی، اقتصادی، 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 فرهنگی و سیاسی سطحی و پراکنده بوده است و میان متخصصان روابط عمومی که در اقلیت قرار دارند و غیر متخصصان که در اکثریت اند منازعه بر سر برنامه ریزی وجود دارد.
- آنچه مورد نیاز است تلفیق سنجیده و هماهنگی فعالیت نهادهای گوناگون در بالاترین و جامع ترین سطح آن است. به

سه رفتار ویژه سنتی و تبلیغی، ایدئولوژیک و رفتاری و بالاخره اصالت انسانی به منزله الگوی توسعه روابط عمومی در ایران قابل تشخیص است. منطق حاکم بر الگو و رفتار سنتی و تبلیغی، زور، قدرت و تحکم است و تنش کارگزاران و روابط عمومی متأثر از بایدها و نبایدهای سازمانی و اجتماعی می باشد

مورد بررسی اش را ادامه دهد و روابط عمومی را از چنگال نیرومند تصمیم گیران سیاسی و سازمانی و صاحبان قدرت و ابزار وار رها کند و راه را برای رشد مستقلانه آن هموار سازد.

در مجموع سه رفتار ویژه سنتی و تبلیغی، ایدئولوژیک و رفتاری و بالاخره اصالت انسانی به منزله الگوی توسعه روابط عمومی در ایران قابل تشخیص است. منطق حاکم بر الگو و رفتار سنتی و تبلیغی زور، قدرت و تحکم است و تنش کارگزاران و روابط عمومی متأثر از بایدها و نبایدهای سازمانی و اجتماعی را اراده تصمیم گیران می باشد. الگوی ایدئولوژیک و رفتاری بر این پیش فرض مبتنی است که روابط عمومی، ابزار و هدف اساسی برای مشروعیت بخشی نظام سیاسی حاکم بر جامعه است و بر آن است که هیچ گونه تعارضی و تضادی بین کارگزاران حوزه های اجتماعی و سازمانی رخ ندهد. در این سیستم بیشتر کسب قدرت هدف است. اما نکته اساسی در الگوی توسعه روابط عمومی اصالت انسانی، توزیع منابع قدرت و فرصت ها و امکانات در میان کارگزاران و روابط عمومی و تصمیم گیرندگان سازمانی و دولتی است که این امر از ظهور یک مدیر مسلط که تمام توانائی ها و نهادهای صنفی را تحت الشعاع قرار داده و نوعی دیکتاتوری و الیگارشسی سازمانی ایجاد نماید جلوگیری می کند. در این مکتب استقلال کارگزاران روابط عمومی تضمین می شود و مشکلات ناشی از ادراک نادرست از منافع، توانائی ها، وظائف، مبانی حرفه ای، قواعد و مقررات اجتماعی و سازمانی و تعهدات صحیح و کنترل می گردد و خلاصه این که 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 موانع توسعه روابط عمومی در ایران

اگرچه در ایران یک تعریف مشخص و پذیرفته شده از روابط عمومی وجود ندارد و تعاریف یا توجه به سیاست و اهداف اشخاص متفاوت است. اما روابط عمومی، بطور 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 روابط عمومی ها در ایران

آن هم کمک به توسعه سیاسی و مردم گراست تا به عنوان یک مجموعه معتقدند 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 روح قانونمندی و نظم در روابط میان فردی، گروهی، سازمانی و در روابط ملی و بین المللی، ضرورت پیدا کرده است. ایران وارد دوره تثبیت و قانونمندی خود شده و شکل دادن به افکار عمومی و روح نهادهای مدنی و فرهنگی مدنی از لوازم توسعه در کشور است.

در این راستا روابط عمومی ها وظایف و نقش های مهمی را بر عهده دارند که از آن جمله ی توان به کارآمدی، اطلاع رسانی، پاسخگوئی، افکار سنجی، 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 عمل مشخص و رعایت اصول اخلاق حرفه ای نیز نیاز دارند. روابط عمومی ها باید با ایجاد روابط دو سویه در حیطه عمل درون و برون سازمان، جلب مشارکت و افکار سنجی 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 سازمان، توسعه ملی، گسترش جامعه مدنی و توسعه سیاسی در سطح کلان یاری رسانند.

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 افکار سنجی در توسعه سیاسی، ماهنامه روابط عمومی، شهریور و مهر ماه ۸۱
- ۴ - مهدی باقریان، کتاب فلسفه روابط عمومی کاربردی، ۱۳۸۱
- ۵ - دودود آقا معلی زاده، مقاله علل افت توسعه روابط عمومی در ایران، فصلنامه هنر هشتم، سال ششم، شماره اول و دوم، ۱۳۸۰
- ۶ - هوشمند سفیدی، مقاله نظام سیاسی و توسعه روابط عمومی در ایران، فصلنامه هنر هشتم، سال ششم، شماره اول و دوم، ۱۳۸۰

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 مقاومت کرده است.

با این که هر سازمان و ارگانی 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 ای روابط عمومی
- ۲- دخالت اعضاء در تصمیم گیری های یک بعدی نگر
- ۳- تحلیل کامل از تمامی گزینه ها و نتایج احتمالی با استفاده از یک نیروی کار بسیار قابل و فنی
- ۴- پشتیبانی پایگاه های اطلاع رسانی ویژه 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 ارتقای خود بهره مند شوند. اکنون توسعه چیزی جز فرایند پویا و مستمر از تعامل میان دولت و جامعه مدنی نیست که به افزایش ثروت و درآمد سرانه، دگرگونی ساختار اقتصادی و سیاسی و ارتقای سطح کلی زندگی اکثریت مردم و نیز توسعه سیاسی و فرهنگی جامعه، منحصر خواهد شد. روی کار آمدن دولت "خاتمی" و ایجاد فضای سیاسی نیمه باز در کشور، وضعیتی را ایجاد کرده که روابط عمومی در سیرگذر از نوع الگوی سنتی و تبلیغاتی به نوعی روابط عمومی مردم گرا با اصالت انسانی و تحول کیفی و ماهوی قرار گرفته است که از نتایج آن می توان به پر رنگ شدن فعالیت های ارتباطات مردمی، سنجش افکار و پاسخگوئی، در مقایسه با فعالیت های انتشارات، تبلیغاتی و تشریفاتی اشاره کرد.

به نظر می رسد ادامه چنین روندی گریز ناپذیر است؛ زیرا تقویت افکار عمومی و ارتقای آن افزایش شهامت سیاسی مردم و رشد سطح سواد و تحصیلات، 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