



همان طور که می‌دانیم روابط عمومی، مولود عصر جدید نیست و در گذشته همزمان وهمپای توسعه علمی، عقلانی، تکنیکی و اقتصادی جوامع از این ابزار بسیار مهم به شکل های مختلف استفاده می‌شد. چرا که بشر در کلیه مراحل زندگی، دارای نیازهای ارتباطی بوده و این نیازها را از مجراهای مختلف و به کمک ابزارهای متفاوت، پیگیری می کرده است. کتاب های مختلفی که در این زمینه منتشر شده نمونه های زیادی از این که بشر در قرون و اعصار گذشته در مناطق مختلف دنیا به وسیله چه ابزارهایی نیازهای ارتباطی خود را برآورده می کرده ارایه داده اند.

اقدامات ارتباطی بشر در مراحل اولیه مبتنی بر ارتباطات حضوری و چهره به چهره بوده، صد البته که نوع ابزارها و شیوه ها و میزان توانایی و وسعت و گسترده اثر گذاری آنها با امروز تفاوت های زیادی داشته است.

ادبیات و سنگ نوشته های به جامانده از قرون مختلف، بولتن های سنگی، اقدامات شاهان هخامنشی و حکمای دولت شهرهای یونان، اعضای سنای روم، سخنرانی پادشاهان و سرداران رومی، همه و همه نشانگر اهمیت افکار عمومی است.

«به طور مثال، یک سند تاریخی وجود دارد که امپراتور هند، آسوکا (Asoka) از فرامین حک شده بر روی صخره ها و ستون ها برای اموری مانند در میان گذاشتن سیاست های حکومت او در قبال رعایایش و تشویق آنها به پذیرفتن سیاست های متحد، ایجاد هماهنگی میان رعایا و تبلیغ بودیسم - که او بعدها در زندگی خود به این آیین گروید - استفاده کرد. در شبه جزیره عربستان مجموعه ای از دست نوشته ها بر روی کاغذ زبر (طومار) در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد به عنوان توصیه ای برای کشاورزان به منظور افزایش محصول شان، کشف شده است. (به دایره المعارف روابط عمومی ۲۰۰۵ رجوع شود) بخش عظیمی از خطبه های کتاب «نهج البلاغه»

حضرت علی (ع) پر است از رویارویی روشنگرانه و حکیمانه ایشان با مردم و ترغیب آنان به اندیشیدن و قضاوت صحیح در مسایل و حمایت از حکومت صالح. «تاریخچه روابط عمومی، مهدی آقاپور، ۱۳۸۳»

اما معنای جدید روابط عمومی، زاییده عصر جدید و منشا بحران ها و مبارزات اجتماعی و سیاسی از یک سو و ادامه حیات اقتصادی سازمانهای عظیم تولیدی و تجاری و موسسات بازرگانی از سوی دیگر است. از یک طرف مردم در برابر اجحافات این موسسات به ستوه آمده و از طرف دیگر بنگاه های اقتصادی با پی بردن به اهمیت افکار عمومی و حمایت از آن، دست به یک سری اقداماتی زدند که سبب شکل گیری روابط عمومی شد. این منازعات و درگیری ها که با اقدامات عملگراییه سازمانها و جنبش های غیر دولتی و مردمی هموار شد در سال های بعد نتیجه داد.

همین امر در سایه مناطق و کشورهای دیگر به شکل های مختلف اتفاق افتاد و در برخی از کشورهای در حال توسعه از جمله ایران به دلیل عدم حاکمیت روش ها و تک بعدی بودن ساختار قدرت و مبارزات و منازعات حرفه ای و حقوقی یا آغاز نشده و اگر هم به صورت محدود در برخی جاها آغاز شده وارد مرحله جدی خود نشده است.

شواهد و مطالعات موجود نشان می دهد پیدایش روابط عمومی در ایران مبتنی بر تحولات بازرگانی و اقتصادی بوده ولی توسعه آن مستلزم عملگرایی و ایجاد تقویت پتانسیل های بالقوه و بالفعل روابط عمومی سیاسی به ویژه جنبش های عملگرا و مردمی است.

عکس قضیه هم حاکم است. بسیاری از سازمان های دولتی از روابط عمومی به عنوان یک ابزار سیاسی و کسب وجهه و اعتبار کاذب استفاده می کنند و این امر، شان روابط عمومی را تا حد یک هنر و حرفه تبلیغاتی و تشریفاتی تنزل داده است. بر اساس تحقیقات انجام شده در مورد استقلال روابط عمومی، نقش روابط عمومی ها در ایران در حد ستایش مدیران سازمان های دولتی و خصوصی است و کارگزاران روابط عمومی در ساختارهای اجتماعی و سازمانی قادر به ایفای



نقش خود در چارچوب مقررات حرفه‌ای، اخلاقی و شغلی نیستند.

### روابط عمومی در آسیا

آسیا از نظر محدوده جغرافیایی و جمعیت، بزرگترین و علاوه بر آن، پیچیده‌ترین منطقه است. در دهه های گذشته، کشورهای آسیایی مانند چین و هند به عنوان بازارهای بزرگ و مهم برای همکاری‌های چند ملیتی ظهور کرده‌اند. این نوع فرآیند تجارت بین الملل در آسیا، آشکارا طی نهمین نشست ASEAN که در جزیره بالی در اندونزی، در ۱۸ اکتبر ۲۰۰۳، برگزار شد به گسترش خود ادامه داد. در این نشست ASEAN (موسسه ملل آسیای جنوب شرقی) که ده کشور در آن شرکت داشتند، موافقت نامه‌های تجاری و امنیتی دو جانبه توسط کشورهای چین، ژاپن، کره جنوبی و هند امضا شد. هدف از این موافقت‌نامه‌ها، تاسیس ناحیه بازرگانی عظیم در قاره آسیا - که بیش از ۶۰ درصد جمعیت دنیا را در بر می‌گیرد- بود. تاسیس این بازار جدید، دایما به افزایش سطح فعالیت‌های روابط عمومی در این قاره نیاز دارد (سریرامش، دایره المعارف روابط عمومی، ۲۰۰۵).

علاوه بر این، جهانی سازی، نظامهای اقتصادی بسیاری از کشورهای آسیایی را رشد داده که در نتیجه آن همکاری‌های چندملیتی در این منطقه افزایش یافته است. نتیجه برجسته آن، ورود کارگزاران عمده روابط عمومی به این قاره بوده است که در اثر توسعه روابط عمومی در کشورهای پیشرفته صورت گرفته است. برخی از ناظرین امر به این نتیجه رسیدند که این نوع توسعه سبب افزایش سطح حرفه گرایی در این قاره شده است. در هر صورت باور این نکته که قاره ای با غنای آسیا، با میراث گسترده خود، دارای قابلیت‌هایی است که برای ارایه حرفه و آموزش روابط عمومی مفید هستند، منطقی است.

بیشتر کارگزاران چند ملیتی فعال در آسیا، فعالیت‌های خود را اصولا بر مبنای تقاضا و اقتضا به ۱۲ کشور محدود کرده‌اند. با پیشرفت سایر کشورهای آسیایی، فعالیت‌های

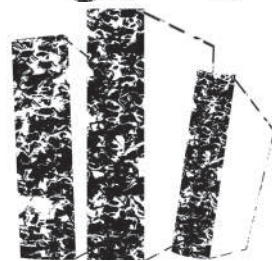
روابط عمومی در بین کشورهای آن مناطق نیز رشد عمده‌ای پیدا خواهند کرد. کارگزاران روابط عمومی چند ملیتی معمولا از سه راهبرد برای تثبیت حضور خود در آسیا استفاده کرده‌اند: برخی از آن‌ها دفاتر خود را در شهرهای آسیایی اغلب تحت نظارت مدیریت فردی- از طریق اداره اصلی و در عین حال با استخدام کارمندانی از کشور میزبان در سطوح پایین تر - دایر کرده‌اند. راهبرد دوم، تاسیس «نماینده‌گی اختصاصی» با استفاده از کارگزاران بومی در کشور میزبان است. سرانجام، راهبرد سوم این است که این کارگزاران اقدام به خرید بخشی یا تمامی سهام کارگزاران بومی می‌کنند و در عین حال با این تفکر که حفظ نام اصلی واکثر کارکنان بومی برای موفقیت سازمان ضروری هستند و با در نظر گرفتن پیچیدگی‌های شرایط حاکم در آسیا، نام این کارگزاران را حفظ کرده‌اند (سریرامش، دایره المعارف روابط عمومی، ۲۰۰۵).

### ارزش‌ها و عوامل فرهنگی در آسیا

در قاره پهناور آسیا سه مساله بسیار مهم در عرصه فعالیت‌های روابط عمومی همواره باید مد نظر باشد:

۱ - نگاه رسانه‌ها به روابط عمومی در بیشتر کشورهای آسیایی منفی است و این امر در برخی از دوره ها تشدید شده است. اما امروزه به دلیل حضور بیشتر کارگزاران آموزش دیده روابط عمومی در عرصه‌های مختلف به ویژه رسانه‌ها و ایجاد ارتباطات نزدیک، این نگاه‌ها کمی تعدیل شده است.

البته این مساله، بعد دیگری هم دارد و همان طور که در دایره المعارف روابط عمومی هم به آن اشاره شده، روابط عمومی در آسیا مفهومی تحقیرآمیز دارد هر چند به دلیل





«منطقه‌ای» شوند، «منطقه‌ای» کردن بیشتر از یک ترجمه نخواهد بود. در واقع «روابط عمومی» در آسیا خوب جا افتاده است ولی کیفیت‌ها در حال تغییرند. از شرکتی به شرکتی واز کشوری به یک کشور دیگر. ایده‌آل این است که استانداردهای بین‌المللی و تجربیات محلی را با هم درآمی‌زیم. (ترنس فان ساندرز، ابعاد بین‌المللی روابط عمومی در آسیا).

پروفسور جیمز گرونیگ و همکارانش با انجام مطالعات و بررسی شواهد مختلف به منظور گسترش اصول ممتاز به یک مبنای جهانی تلاش‌هایی انجام داده‌اند: «ماتئوری اصول کلی و کاربردهای خاص که بین یک تئوری قوم پرستانه (اینکه روابط عمومی همه جا یکسان است) و تئوری چند محوری (که روابط عمومی در هر مکان متفاوت است) قرار می‌گیرد را ارائه دادیم. این تئوری بیان می‌دارد که در یک روش وسیع و انتزاعی، اصول ممتاز می‌توانند در فرهنگ‌های مختلف، سیستم‌های اقتصادی، سیستم‌های سیاسی، سیستم‌های رسانه‌ای، سطوح ایجاد و درجات فعالیت فعالانه به کار برده شوند.»

همزمان، شواهدی وجود دارند که حمایت از فایده تئوری اصول کلی و کاربردهای خاص را افزایش می‌دهند. علاوه بر تحقیقات انجام شده در آثاری که جیمز و لاریسا گرونیگ، و دوزیر (۲۰۰۲) و ری (۲۰۰۲) تأییداتی را برای مدیریت استراتژیک و اصول متقارن در کار نمونه‌های کارگزاران کره‌ای کشف کرده‌اند، هونگ (۲۰۰۲) و چن (۲۰۰۵)، شواهدی را برای تعدادی از این اصول در فعالیت شرکت‌های چند ملیتی در چین شناسایی کردند. واندا یک (۲۰۰۵) دریافت که ناتو این اصول را در رویدادهای سیاسی واجتماعی ماموریتش در بوسنی به کار گرفته است. در آخر، یون (۲۰۰۵) به اصول مشابهی در ادبیات دیپلماسی عمومی رسید و فاکتور ممتاز یکسانی از تحقیقات خود درباره تلاش‌های دیپلماسی عمومی ۱۱۳ تا از ۱۶۹ سفارتخانه مستقر در واشنگتن دی. سی برگزیده است که در مطالعات ممتاز و تحقیقات اسلونی برگزیده شده بود. (جیمز گرونیگ، ۲۰۰۶)

پروفسور جیمز گرونیگ ادامه می‌دهد: تحقیقات ما هم اکنون فراتر از تأیید کاربرد اصول کلی تئوری ممتاز می‌رود. نی (۲۰۰۵) به مطالعه نقش رابطه ساز روابط عمومی در استراتژی‌های جهانی شرکت‌های چند ملیتی اشاره می‌کند. او به مطالعه ادبیات مدیریتی استراتژی جهانی پرداخت تاد رک ما را از نقش استراتژیک روابط عمومی از سطح ملی به سطح جهانی ارتقا دهد. تحقیقات او به خصوص ما را در یادگیری این که چگونه استراتژی‌های جهانی متفاوت نیازمند روابط متفاوت با کارکنان محلی هستند، کمک می‌کند. (جیمز

اثبات قابلیت‌های آن در سال‌های اخیر، در اذهان عمومی و رسانه‌ها این مساله کم‌رنگ‌تر شده است. به عنوان مثال در سال ۱۳۵۷ یعنی پیروزی انقلاب در ایران، رشته روابط عمومی به عنوان یک رشته امریکایی تعطیل شد. همچنین برخی از استادان ارتباطات، روابط عمومی را به عنوان یک سیستم و یا یک دانش به رسمیت نمی‌شناسند. البته این ادعای به اصطلاح علمی هرگز بی پاسخ نمانده است.

۲ - مساله دوم، توجه به عوامل مختلف فرهنگی و تعیین روش‌های جدید و حساس فرهنگی به عنوان یک اصل ضروری است که بدون توجه به آن عوامل، فعالیت شرکت‌های روابط عمومی در این مناطق قطعاً با شکست مواجه می‌شود.

۳ - مساله سوم، توجه ویژه به فرهنگ محلی - ملی است. برخی کشورها دارای فرهنگ‌ها و مناطق مستقل هستند که هر یک دارای خصوصیت اقتصادی، سطح پیشرفت و فرهنگ مخصوص به خود هستند. این تئوری به ما می‌گوید نباید به عنوان مثال، «ایران» را به عنوان یک بازار واحد در نظر گرفت. به همین دلیل، تنظیم و طراحی برنامه‌ها باید باتاکید بر خصوصیات مذکور هر منطقه و استان صورت گیرد تا به نتیجه دلخواه و مطلوب دست یابد.

ترنس فان ساندرز به این نتیجه رسیده است که روابط عمومی موثر در آسیا همانند جاهای دیگر به معنای ارتباطات کلیشه‌ای و یا تجارت ارتباطات نیست. این به معنای خلق و رهبری کردن ارتباطات میان سازمان و فرد است. البته ارتباطات چه کلامی و چه غیر کلامی دارای اهمیت حیاتی است و صد البته راهکارهای روابط عمومی است که نقش روحیه همکاری را مشخص می‌کند که این خود به معنای آشکار کردن فعالیت‌های شخصی و گروهی به عنوان دو رکن اصلی در ایجاد روابط می‌باشد. همچنین ارتباطات نیاز به یک چارچوب ایجاد شده از شرایط فرهنگی، مذهبی، اجتماعی و عرفی دارد چون مستقیماً به جامعه مورد بحث مربوط می‌باشد. اینکه یک پیام تبلیغاتی در یک جامعه آسیایی عملکرد مطلوبی داشته به آن معنا نیست که می‌تواند در یک جامعه آسیایی دیگر هم موفقیت کسب کند. (ترنس فان ساندرز، ابعاد بین‌المللی روابط عمومی در آسیا).

ساندرز اظهار می‌دارد: یکی از مشکلات شرکت‌های بین‌المللی روابط عمومی این است که آن‌ها بیشتر چندمکانه هستند تا چند ملیتی. به عبارت دیگر، آنها ظرفیت‌های زیادی دارند ولی در هر بازار می‌بایستی سیاستی جداگانه داشته باشند. شرکتها می‌بایستی تفاوت‌های فرهنگی را به خوبی درک کنند. به عنوان یک راهکار، تقاضا می‌بایستی بر طبق معیارهای منطقه‌ای برآورد شود. وقتی که سیاست‌ها



گرونیگ، ۲۰۰۶)

رقابت شرکت های بزرگ دنیا از جمله شرکت های چینی مانند «هوادی» با شعار «زندگی از طریق ارتباطات» و «ZTE» با شعار «موفقیت جهانی از طریق خردمحلی»، نگاه ها را به خود معطوف کرده و حالا کاملا واضح است که هدف خروج از دایره آسیاست.

در این گیرودار ژاپنی ها هم آرام نشسته اند و در حالی که امریکا چشم به بازارها دوخته و اتحادیه اروپا در اندیشه تنوع و تمایز کشورهاست، ژاپن با شعار «جامعه شبکه ای همه جا حاضر» به جامعه نوین اطلاعاتی و ارتباطی می اندیشد. (کارگزار روابط عمومی، ص ۲۶)

نتیجه این که «همه ارتباطات عمومی محلی هستند». اما، تاکتیک های یکسانی نیز وجود دارند که در کشورهای مختلف به جهت گرفتن اطلاعات، دادن هشدار، عملکردها و مشارکت ها یکسان هستند. این اصول در کشورهای مختلف نیز همچنان یکسان باقی می ماند. (ریچارد لینینگ، جنگ علیه فساد).

### پیشینه روابط عمومی در ایران

نسخه مدرن روابط عمومی در ایران در سال ۱۳۳۳ تجربه شد، دکتر حمید نطقی که امروز پدر روابط عمومی ایران لقب گرفته، روابط عمومی را تاسیس و آن را در شرکت ملی نفت به ایران معرفی کرد.

هر چند فعالیت های روابط عمومی ابتدا به حوزه نشر و انتشار آگهی های خبری و تشریفات محدود بود ولی امروز گستره فعالیت های آن سازمان ها و شرکت های دولتی و خصوصی را در نور دیده، به طوری که امروزه سازمان های دولتی و خصوصی از روابط عمومی در جهت ارتقای اعتبار خود استفاده می کنند.

همانند بسیاری از جاهای دیگر در مورد منشا و هدف تاسیس روابط عمومی در ایران، دلایل و نظرات مختلفی مطرح شده است. بر اساس مطالعات دکتر محمد جواد ناطق پور استادیار جامعه شناسی دانشگاه تهران، روابط عمومی در ایران با جایگزینی واژه مردم به جای رعیت توسط میرزا حسین خان سپهسالار و صدراعظم روشنفکر و ترقی خواه ناصرالدین شاه قاجار زاده شد و این خود مبین موقعیت اجتماعی و حتی سیاسی روابط عمومی در ایران است. موقعیت اجتماعی از آن جهت که استفاده از مردم به جای رعیت یعنی پذیرفتن حقوق اجتماعی آنان در جامعه، به ویژه با توجه به امنیت و رفاه اجتماعی که هدف های اصلی سپهسالار بود و فلسفه و هدف نهایی تمدن غرب نیز از این جهت که دیگر عصر همه در خدمت قبله عالم بودن، پایان یافته و دوران خدمتگزاری پادشاه به مردم فرا رسیده بود. به عبارت ساده تر، پایان عصر استبداد ناصری و آغاز فصل جدیدی در روابط مردم

و حکومت. (ناطق پور، ۱۳۸۴، ص ۱۰۹).

این نظریه که تا حد زیادی به عنون نظریه روابط عمومی سیاسی شاخه می شود، بیان می دارد که طرح دیدگاه و استقرار ساختار روابط عمومی که بتواند رابط بین مردم و دولت باشد، هم نیازمند دانش کافی است و هم فن تغییر رفتار و گفتار (به ویژه دولتیانی که با واژه نوکر شناخته می شوند و جز نوکری شاه نمی دانستند و نمی خواستند) و هم هنر برقراری ارتباط با مردم (که هر چند از رعیت به مردم تغییر واژه یافته بودند، اما نه خود باور داشتند و نه حکومت یعنی شاه و نوکران آن را پذیرفته بودند). در این ایام بود که روابط عمومی در عدلیه میرزا حسین خان که ابتدا وزیر بود و کمی بعد به صدراعظمی برگزیده شد - مطرح و به کار گرفته شد. هر چند این طرح میرزا حسین خان همچون سایر برنامه های مترقیانه او به سرعت پامال باد خزان شد و صنوفی که منافع خود را در خطر می دیدند با توجیها و بهانه های مختلف از استقرار جدی و رشد آن جلوگیری کردند، در عین حال آغاز راهی شد که بعدها به عنوان ارکان جامعه جدید و دولت نو مورد توجه و تاکید بسیاری قرار گرفت.

بنابراین، اگر روابط عمومی در غرب با ظهور جامعه جدید و به عنوان نیاز و ضرورت تحول و رشد سرمایه داری مورد استفاده قرار گرفت، این دانش، فن و هنر در ایران با ظهور دولت مردان ترقی خواه و به عنوان ابزار تحول دولت و ساختار آن در جامعه ایرانی مطرح و مورد استفاده اولیه قرار گرفت. به عبارت دیگر، از همان ابتدا، روابط عمومی نه به بیان امروزی و در قالبی که امروزه می شناسیم اما در وجهی ساده با اندیشه توسعه، تحول و ترقی همراه شد.

با عزل سپهسالار از مدیریت دولت و سپس مرگ مشکوک وی، برنامه های دولت نو در ایران، به سرعت به بوته فراموشی سپرده شد. حتی جنبش مشروطه نیز نتوانست تغییرات چندانی در ساختار دولت به وجود آورده و آن را به مردم نزدیک کند. دوران حکومت رضا خان در ایران هر چند تحولاتی در عرصه صنعت و نیز بروکراسی دولتی پدید آورد، در عین حال، دولت خود را کماکان بی نیاز از وجود روابط عمومی می دید. در این شرایط روابط عمومی در سطح کلان دولت در حوزه تشریفات و دربار خلاصه می شد. فقدان سازمان منظم و برنامه های قابل اتکا در تولید و بازرگانی نیز دولت را عملا بی نیاز از روابط عمومی کرده بود. از دیگر سو، رویکرد ترقی خواهانه دولت به ویژه در حوزه رابطه دولت و ملت، عملا مفهوم روابط عمومی را در ایران بی معنا می کرد.

تحولات بازرگانی در ایران در اواسط نیمه دوم سلطنت





شکل گرفت، حتی گام‌های خود این روابط عمومی به نحوی بود که به یک سیستم بسته تبدیل شد.

یکی از محققان درباره شرکت نفت ایران و انگلیس می‌گوید: شرکت نفت ایران و انگلیس نیاز به کار ارزان داشت. این سند مال همان موقع است که همه احتیاج‌های خود را به جز کارگر ساده از خارج، به ویژه از هندوستان وارد می‌کرد، حتی آجرش را از عراق وارد می‌کرد. ساده‌ترین امور شرکت از نظر مردم پوشیده بود و همه از کارمندی غیر کارمند و نه تنها در بی خبری بلکه در جاهلیت به سر می‌بردند. حتی نماینده سهامدار ایرانی برای رسیدگی به حساب‌ها به جای این که یک فرد ایرانی باشد، یک فرد خارجی بود. یعنی حتی حافظ منافع ایران در این شرکت هم یک خارجی بود. در چنین اداره‌ای روابط عمومی به یک پوستر چسبان و تبلیغات چی تبدیل می‌شود. هدف روابط عمومی در یک کلام ایجاد رضایت هم در درون و بیرون سازمان و هم در مردم است. به هیچ وجه وظیفه روابط عمومی آگاه کردن نیست. هدف آگاه کردن و تربیت کردن نیست. روابط عمومی باید رضایت ایجاد بکند. ایجاد رضایت هم خیلی کار دارد. وقتی شما دارای سیستم بسته باشید، نمی‌توانید نارضایتی را بفهمید. روابط عمومی هنگامی سالم است که فضای فعالیتش - سازمانی و ملی - در یک فضای باز باشد. دوم این که خودش یک زیر مجموعه باز باشد. (فصلنامه کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۴، ص ۵۳)

دکتر حسینی افخمی عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی که در زمینه آموزش روابط عمومی در ایران مطالعه کرده، تاسیس اولین دفتر روابط عمومی در شرکت ملی نفت ایران در سال ۱۳۳۴ را مبنای فعالیت این رشته می‌داند. او

محمدرضا پهلوی، زمینه را برای پیدایی و کارایی روابط عمومی، فراهم کرد. رقابت در تجارت، به ویژه فروش کالاهای خریداری شده از تولیدکننده های غربی، پذیرش نمایندگی برای فروش مصنوعات غرب و نیز تحول در بدنه دولت و گسترش بروکراسی در ایران، زمینه های استقرار روابط عمومی اندیشیده و فناورانه‌ای را فراهم کرد. تبیین عملکردهای دولت، رقابت سودجویانه بازرگانان خارجی و نمایندگان داخلی آنان و گسترش عرصه رقابت ظاهرا آزاد اقتصادی، خلاء روابط عمومی را در سازمان‌های دولتی، اقتصادی و خصوصی بیش از پیش آشکار ساخت. روابط عمومی در این ایام به زبان گویای دولت و بنگاه های اقتصادی بدل شد که وظیفه تبیین عملکرد این سازمان‌ها و درشت نمایی آنها را بر عهده داشت. به همین دلیل، روابط عمومی به سرعت به سازمان تبلیغاتی برای دولت و سازمان های خصوصی بدل شد. گسترش حوزه خدمات در کشور، در برابر حوزه کشاورزی و صنعت، عملا راه را برای روابط عمومی خدماتی باز کرد، تا آن جا که حوزه صنعت نیز روابط عمومی را برای معرفی تولیدات به مردم واقناع آنان در جهت بهره برداری از آنها به یاری طلبید. (ناطق پور، ۱۳۸۴، ص ۱۱۰)

دکتر مهدی محسنیان راد مولف کتاب «ایران در چهار کهکشان ارتباطی» معتقد است روابط عمومی در ایران در سال ۱۹۵۱ تاسیس شد، سالی که نظریه پارسونز در دانشگاه هاروارد مطرح شد. او می‌گوید: شکل‌گیری روابط عمومی در ایران یک تلاش بیهوده در ایجاد یک پدیده نیازمند سیستم باز در یک سیستم بسته بود. برخی از گفتارهای روابط عمومی‌ها در ایران میراث غلطی است که به شما رسید و در طول سال‌ها





روابط عمومی طراحی شده است و بالغ بر ده سال از فعالیت آن می‌گذرد، نام برد. همچنین می‌توان به دوره‌های کوتاه مدت آموزش روابط عمومی که از سوی اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مدیریت دولتی، جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران، یا راسا توسط سازمان‌های دولتی و خصوصی برگزار می‌شود اشاره داشت. به طور متوسط سالانه تعداد ۴۰۰ دانشجوی برای دوره‌های کارشناسی و نزدیک به ۱۰۰۰ نفر در دوره‌های کاردانی و پودمانی در ۱۵ دانشگاه و مرکز آموزش عالی ایران در رشته روابط عمومی پذیرش می‌شوند. تعداد دانشجویان شاغل به تحصیل در این مرکز در کلیه دوره‌ها به مرز ۵۰۰۰ نفر می‌رسد که سهم قدیمی‌ترین دانشگاه (علامه طباطبایی) فقط ۲۰۰۰ دانشجو می‌باشد. (افخمی، ۱۳۸۴، صص ۱۳۸ - ۱۳۷)

صرفنظر از اینکه منشا و هدف تاسیس روابط عمومی در ایران چه بوده متأسفانه هنوز که بیش از ۵۵ سال از عمر آن در ایران می‌گذرد در ساختارهای دولتی و اداری در جایگاه اصلی خود قرار نداشته و بسیاری از مدیران و مسوولان وقتی از روابط عمومی صحبت می‌کنند معنای صریح و تحت اللفظی آن مد نظر است و در واقع روابط عمومی تا زمانی روابط عمومی قلمداد می‌شود که از فرامین حضرت والا اطاعت نموده و به تحریف حقایق و فریب افکار عمومی بپردازد. اما نگرش نسل جدید نسبت به روابط عمومی، نگرشی تازه و نو است؛ یعنی هنر برقراری ارتباط با مردم باهدف جلب رضایت آنها و در نهایت دفاع از مقدار عدالت باقی مانده که برای دیگر هموعان حق زندگی انسانی و شرافتمندانه و سایر حقوق شهروندی را اعطا می‌نماید. از طرف دیگر، ظهور و گسترش فناوری اطلاعات به ویژه اینترنت، مورد استقبال گسترده کارگزاران روابط عمومی قرار گرفت. در این بین می‌توان به راه‌اندازی وبلاگ‌های تخصصی (بیش از ۲۰ مورد)، وب سایت سازمانی (بیش از ۱۵۰۰ وب سایت) و وجود ۱۱ میلیون کاربر اشاره داشت. کارشناسان روابط عمومی اعتقاد دارند در عصر اطلاعات، روابط عمومی باید اولین واحد در دسترسی به شبکه‌های ارتباطی محلی، ملی و جهانی باشد: «دریستر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کل و دولت الکترونیکی به صورت خاص، باید جایگاه روابط عمومی‌ها به صورت ویژه‌ای دیده شود. در این عرصه باید فرصت‌ها، تهدیدات، نقاط ضعف و قوت کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات از

می‌گوید با توجه به تاسیس اولین واحد روابط عمومی در شرکت ملی نفت ایران، می‌توان اولین دوره آموزشی راهم به نام این شرکت ثبت کرد که به صورت سمیناری آموزشی در سال ۱۳۴۳ ابتدا در آبادان و سپس در کرمانشاه با تاسیس «موسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» (نام اولیه دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی سابق) در سال ۱۳۴۶ در تهران آغاز شد که از پشتیبانی علمی و مدیریتی موسسه مطبوعاتی کیهان و حمایت مالی شرکت ملی نفت ایران برخوردار بود.

با تعطیلی دانشگاه‌ها در سال ۱۳۵۹ (۱۹۸۰) دوره کارشناسی روابط عمومی در ایران پس از ۱۳ سال باتریت تعداد ۱۱۱۷ فارغ التحصیل خاتمه یافت. در سال ۱۳۶۴ گرایش ارتباطات اجتماعی، که فقط سه واحد درس اصول روابط عمومی به همراه ۳۵ واحد درس‌های مشترک ارتباطات و روزنامه نگاری داشت، بازگشایی شد. مجدداً در سال ۱۳۶۸ پس از آن که رشته ارتباط اجتماعی تاسیس شد، گرایش روابط عمومی با تعداد ۲۰ واحد تخصصی روابط عمومی و ۴۰ واحد مشترک به عنوان یک گرایش از این رشته در کنار گرایش روزنامه نگاری مجدداً به حوزه علوم ارتباطات بازگشت. چنین وضعی تا پایان سال ۱۳۸۳ ادامه داشت.

آموزش رسمی روابط عمومی در سطح کارشناسی از سال ۱۳۶۸ به بعد علاوه بر دانشگاه علامه طباطبایی در دانشگاه آزاد اسلامی تهران و سپس چهار مرکز شهرستان آغاز شد. همچنین دانشگاه جامع علمی کاربردی در تهران و ۹ شهر دیگر طی سال‌های اخیر اقدام به راه‌اندازی دوره‌های کاردانی و بعضاً کارشناسی ناپیوسته کرده است. این سه مرکز ضمن پیروی از برنامه آموزشی یکسان در زمینه به کارگیری کادر هیات علمی، منابع درسی و ارتباط با صنعت با یکدیگر تفاوت‌های اندکی دارند. از جمله تحولات دیگر طی سال‌های اخیر راه‌اندازی رشته‌های ارتباطات در سایر دانشگاه‌ها می‌توان نام برد: از جمله رشته فرهنگ و ارتباطات در دانشگاه امام صادق (ع)، ارتباطات با گرایش روزنامه‌نگاری در دانشگاه تهران، خبرنگاری در دانشکده خبر وابسته به خبرگزاری جمهوری اسلامی، کارشناسی ارشد علوم ارتباطات در دانشگاه‌های علامه طباطبایی، تهران، آزاد و دانشکده صدا و سیما که موجب تقویت بدنه علمی و پژوهشی این رشته شده است. علاوه بر مراکز یاد شده، باید از دوره‌های آموزشی یک ساله مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها که برای روزنامه نگاران و شاغلان در واحدهای





اینترنت باعث شده تا روابط عمومی از قالب خود در نقش «یک زیرساز برای دنیای اطلاعات» خارج شده و به یک ابزار مفیدتر تبدیل شود.

بازدحام و ازدیاد بیش از اندازه اطلاعات اشتباه در اینترنت، این رسانه همانند یک سکوی پرتاب روابط عمومی به یک نقطه مطلوب و عالی عمل می‌کند. به نظر می‌آید که افراد در حال شناختن روابط عمومی به عنوان یک مهر تایید بر اطلاعات اینترنتی هستند. (ریچارد لیننگ، شاهره اطلاعات گمراه کننده)

همچنین دستاوردهای پیاده سازی برنامه پنج ساله ایران بر تحقق ضریب ۵۰ درصد در تلفن ثابت، ۳۵ درصد در همراه و ۳۰ درصد اینترنت متمرکز است. (کارگزار روابط عمومی، ص ۲۴)

با این حال، روابط عمومی ایران در دهه گذشته با فراز و نشیب‌ها و چالش‌های زیادی مواجه بوده و نسل جدید روابط عمومی به عنوان طلایه داران تغییر و تحول و ارتقای حرفه‌ای، فعالیت‌ها و اقدامات بسیار مناسبی برای توسعه روابط عمومی انجام داده‌اند. برگزاری کنفرانس‌های متعدد بین‌المللی، ایجاد ارتباطات بین‌المللی، راه اندازی موسسات و شرکت‌های خصوصی، انتشار پنج نشریه تخصصی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، تاسیس رشته روابط عمومی در مقطع کارشناسی، راه اندازی انجمن بین‌المللی روابط عمومی سایبر و حضور فعال و گسترده در اینترنت و سایر اقدامات نشان می‌دهد که روابط عمومی ایران در حال پیشرفت است و البته برای دستیابی به جایگاه حرفه‌ای خود؛ باید در عرصه‌های دیگر نیز مبارزه گسترش داده شود. به ویژه در عرصه روابط عمومی دولتی که اصلاً جایگاه مناسبی ندارد. اقدام بر اساس استاندارد حرفه‌ای و اخلاقی و شغلی و منشورهای بین‌المللی و دفاع از فلسفه وجودی روابط عمومی یعنی مردم‌داری و مشتری‌مداری و دفاع از حقوق شهروندان و حضور فعال در عرصه‌های بین‌المللی برای گسترش ایده زندگی مسالمت‌جویانه با هر عقیده و فکر و نژاد از جمله وظایفی است که باید به طور جدی پیگیری شود. به همین دلیل در عرصه فعالیت‌های روابط عمومی، جایی برای عافیت طلبان و فرصت طلبان وجود

دیدگاه روابط عمومی‌ها شناخته شود. این شناخت باعث خواهد شد تا روابط عمومی‌ها بتوانند از فناوری اطلاعات هم از نظر توانمندسازی و هم از نظر ابزاری استفاده کنند و بستر لازم را از نظر فنی و مهندسی و نیروی انسانی در راستای چشم‌انداز سازمان‌های خود ایجاد نمایند. (علی اکبر جلالی، ۱۳۸۳، ص ۹۴)

دکتر کاظم معتمدنژاد پدر ارتباطات نوین ایرانی نظر متفاوتی دارد. معتمدنژاد اظهار می‌دارد که با گسترش جوامع اطلاعات و قوانین آزادی اطلاعات، مسوولیت روابط عمومی‌ها سنگین‌تر می‌شود. وی معتقد است اکنون اطلاعات به سمت مردم می‌رود و حق دسترسی به اطلاعات در اکثر کشورها به تصویب رسیده است. در ایران نیز حدود سه سال است که پیش نویس این طرح تهیه شده تا با تصویب این قانون برای انجام وظایف اجتماعی جدیدشان در سطح جهان آمادگی داشته باشند. (معتمد نژاد، ۱۳۸۳، صص ۸۴ - ۸۳)

اگر چه می‌توان تعداد زیادی از مزایای اینترنت را برشمرد، ولی همچنین می‌بایست معایب آن را نیز متذکر شد. ریچارد لیننگ عضو هیات مدیره انجمن بین‌المللی روابط عمومی و رییس اسبق کنفدراسیون روابط عمومی اروپا در مقاله خود به نام «شاهره اطلاعات گمراه کننده» چندی از این معایب را متذکر شده است. نکته اصلی که وی بر آن تاکید دارد این است که هر شخص می‌تواند اطلاعات اشتباه را به دلخواه وارد شبکه کند. او معتقد است که دنیای روابط عمومی باید بر این مساله واقف باشد که اطلاعات اشتباه به چه سادگی می‌توانند وارد اینترنت شوند.

لیننگ توضیح می‌دهد از زمانی که روابط عمومی نیاز به شفافیت، در نظر گرفتن مطالبات مردم و گفتگو دارد، دست اندرکاران بایستی نقش به‌سزایی در جلوگیری از رشد این شاهره اطلاعات گمراه کننده داشته باشند. وی در ادامه یادآوری می‌کند که خطرات در زمینه ارتباطات اینترنتی به دو نقطه اصلی بر می‌گردند:

- ۱ - اعتبار و صحت اطلاعات
- ۲ - دادن اعتماد به کاربر ناشناس که منابع ثانویه برای همان اطلاعات موجود است.

لیننگ در ادامه ذکر می‌کند که روابط عمومی‌ها می‌بایستی بانوعی رقابت، باعث ارتقای نقش خود در اینترنت شوند تا بتوانند برای همیشه از مطالبات مردم محافظت کنند.





ندارد و مبارزه با این افراد نیز نباید فراموش شود.

### سرمایه گذاری در روابط عمومی

صندوق بین المللی پول در گزارش سالانه خود اعلام کرد که در طی سومین برنامه پنج ساله ایران (بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵) رشد واقعی تولید ناخالص داخلی ایران به طور متوسط به ۵/۵ درصد در هر سال رسیده، نرخ بیکاری کاهش یافت و شاخص های کلان اقتصادی در سایه درآمدهای بالای نفتی ایران قوت بهبود یافتند. افزایش آزادی اقتصادی و رفع موانع عمده تجارت و سرمایه گذاری در کنار اصلاحات اقتصادی سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۳، از دیگر عوامل موثر در عملکرد اقتصادی مناسب ایران طی سال های اخیر بوده اند.

در سال ۱۳۸۴ رشد اقتصادی ایران در سطح بالایی قرار گرفت که پیامدهای مثبت اصلاحات اقتصادی، شرایط مساعد و پرسود بازار نفت، و سیاست های پولی و مالی انبساطی دولت عوامل اصلی این رشد بالای اقتصادی بودند. همچنین این گزارش اضافه می کند که بخش خصوصی اهمیت فراوانی در رشد بالای اقتصادی و موفقیت اشتغالزایی دارد، بدین منظور کاهش موانع کنترلی و قانونی موجود بر سر راه فعالیت های بخش خصوصی در ایران از اهمیت فوق العاده برخوردار است. رفع موانع رقابتی، تسهیل قوانین بازار کار، رفع عوامل کاهنده بازدهی و بهره وری و تسهیل و تسریع برنامه خصوصی سازی از توصیه های صندوق بین المللی پول به اقتصاد ایران در سال ۱۳۸۵ است.

همچنین رفع سریع محدودیت های ارزی در پرداخت ها و تراکنش های مالی از دیگر نیازهای اقتصادی ایران محسوب می شود که صندوق بین المللی پول تعهد مسوولان اقتصادی ایران به این امر را تحسین نموده است.

اقتصاد ایران در سال ۱۳۸۴ پیشرفت قابل ملاحظه ای در افزایش کیفیت و شفافیت اطلاعات اقتصادی و مالی داشت که شناسایی یارانه ها در بودجه دولت از جمله این شفافیت سازی ها محسوب می گردد. با وجود این نظارت کافی و به موقع بر فعالیت های بخش دولتی، اقدامات بیشتری مورد نیاز است بر همین اساس، توسعه یک ترازنامه منسجم و یکپارچه برای بخش دولتی با کمک بانک جهانی و صندوق بین المللی پول از ضروریات اقتصاد فعلی ایران محسوب می شود. (صندوق بین المللی پول در گزارش سالانه خود از اقتصاد ایران، ۱۳۸۴)

موسسه اقتصادی «گلدمن ساچ» در گزارشی با اعلام ۱۱



قدرت اقتصادی جهان آینده، ایران را جزو این ۱۱ کشور قرار داد.

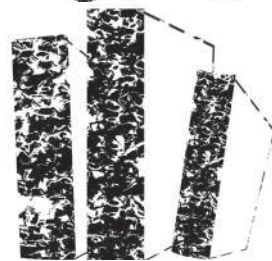
بر اساس این گزارش، ایران جزو ۱۱ قدرت نوظهور اقتصادی جهان است که قابلیت تبدیل شدن به یکی از ابرقدرت های اقتصادی را دار است و در دهه های آینده به رقیبان سرسخت هفت کشور صنعتی تبدیل خواهد شد.

علاوه بر ایران کشورهای مصر، بنگلادش، اندونزی، کره جنوبی، مکزیک، نیجریه، پاکستان، فیلیپین، ترکیه و ویتنام نیز عضو ابرقدرت های اقتصادی جهان آینده خواهند بود.

موسسه گلدمن ساچ در مقایسه این ۱۲ قدرت اقتصادی در کنار هفت کشور صنعتی و همچنین کشورهای برزیل، روسیه، هندوستان و چین اعلام کرد که این ۲۲ قدرت اقتصادی در آینده رقابت سنگینی را برای در اختیار گرفتن بازارهای جهان خواهد داشت.

علاوه بر این، خصوصی سازی یکی از مقوله های مهم در ایران است. خصوصی سازی اهدافی چون کاهش بار مالی دولت، افزایش رقابت و کارایی اقتصادی، افزایش بازدهی سرمایه گذاری ها، استفاده بهینه از امکانات کشور و غیره را دنبال می کند. بنابراین ترکیبی از دولت و بخش خصوصی در هر اقتصاد ضروری است و هر اندازه ایران به سوی توسعه اقتصادی گام بردارد، از نقش دولت کاسته و به بخش خصوصی افزوده می شود. (مرادی، ۱۳۶۳)

همچنین جلب سرمایه و سرمایه گذاری راهی برای تسریع حرکت ایران به سوی توسعه و ایجاد اشتغال است و می تواند به عنوان اهرمی برای توسعه و رشد اقتصادی به کار گرفته



صرف تبلیغات و بازاریابی می‌شود (۴۷۵ میلیارد دلار در حال حاضر) سالانه ۶/۷ درصد افزایش می‌یابد.

بر اساس یکی از مطالعاتی که به وسیله مرکز تحقیقات اقتصادی و شغلی در بریتانیا صورت گرفته، مشخص شده که صنعت روابط عمومی در این کشور، ۴۸ هزار نفر را به کار گرفته است. بیش از ۸۰ درصد این افراد، برای شرکت‌ها یا سایر سازمان‌ها به صورت «درون شرکتی» کار می‌کنند. تحقیقات موسسه PRweek/Burson حاکی از آن است که اکثر مدیران به نقش مهم و حیاتی روابط عمومی معتقدند و این آمار نسبت به سال‌های گذشته رشد چشمگیری داشته است.

برای نشان دادن ارزش روابط عمومی فقط کافی است اشاره کنم سه تشکیلات یا مجموعه بازرگانی که مالکیت و کنترل اغلب شرکت‌های بزرگ جهانی روابط عمومی دنیا را در اختیار دارند و پایگاه اصلی آن‌ها در آمریکا و بریتانیا می‌باشد عبارتند از: ۱- «اومنی کام» با درآمد جهانی ۹/۷۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ میلادی که شامل شرکت‌های روابط عمومی «فلیشمن - هیلارد»، «کچوم»، «پورترنولوی» و «گاوین اندرسون کمپانی» می‌شود، ۲- «دبلیو پی پی» با درآمد جهانی هشت میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ میلادی که شامل شرکت‌های روابط عمومی «بورسون مارستلر»، «هیلا و نولتون»، «اویگلی و ورلد واید»، و «جی. سی. آی گروپ» می‌باشد. ۳- «انتر پابلیک گروپ» که بنگاه‌های روابط عمومی جهانی «وبرشندویک» و «گولین هریس» را با درآمد کل جهانی ۴/۹۲ میلیارد دلار در بر دارد. بنگاه‌های مستقل روابط عمومی «ادلمن ورلد واید»، «رودر فین گروپ» و «وگزام ستروم» همچنین از شرکت‌های بزرگی هستند که در سطح جهانی فعالیت دارند (منبع مجله پی. اریو، ۲۰۰۵).

امروز مشتریان بزرگ بنگاه‌های روابط عمومی را شرکت‌های غول آسای جهانی تشکیل می‌دهند و در بین آنها برای مثال می‌توان از زیمنس، مایکروسافت، هیتاچی، اگزاتن - موبایل، جنرال موتور، تایه نول، امریکن اکسپرس، فایزر، کرایسلر، فورد، تویوتا، یاهو، دوپان، دیسنی، پتروچانیا، بوئینگ، گودیر، نوکیا، جگوار، کوکاکولا، پپسی کولا، مکدونالد، سونی و سامسونگ نام برد. (پروفیسور حمید مولانا - ۲۰۰۶)

نتیجه اینکه امروزه حرفه روابط عمومی سعی در نشان دادن این مطلب دارد که سرمایه‌گذاری در روابط عمومی بازده مثبتی دارد. برای مثال، شرکت‌های تحقیقات بازرگانی بسیاری سعی دارند نشان دهند که سرمایه‌گذاری در ارتباطات، بازاریابی و فروش کالا را در پی دارد یا حداقل، در مقایسه با هزینه‌ای که صرف تبلیغات می‌شود، کالای بیشتری را به فروش می‌رساند. کارگزاران دیگر بر این مساله تمرکز دارند تا نشان دهند پیام‌های روابط عمومی بر مفاهیم

شود. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری خارجی به اصلاح نظام مدیریتی و تبادل تجربیات اقتصادی و به کارگیری فناوری‌های نوین منجر می‌شود. در ایران برای دستیابی به سهمی از حجم بزرگ نقل و انتقال سرمایه در جهان، تاکنون تلاش‌های بسیاری انجام و موانع بسیاری پشت سر گذاشته شده است، اما هنوز سهم ایران از جذب سرمایه‌های جهانی اندک است. (عباسی، ۱۳۸۳)

از طرف دیگر، در آزادسازی اقتصادی و جهانی شدن، در صورتی توسعه و رشد اقتصادی مداوم می‌یابد که کشورها بتوانند فعالیت‌های دارای ارزش افزوده بالاتر و جدیدتر را گسترش دهند و کالاها و خدماتی تولیدکنند که جایگاه آنها را در بازارهای رقابتی حفظ کند. در این زمینه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به عنوان ابزاری موثر در تولید بین المللی می‌تواند نقش مهمی در کمک به بنگاه‌های ملی ایفا کند. همچنین درهم آمیزی اقتصاد بین المللی فرصت‌هایی برای تخصصی شدن فعالیت‌هایی فراهم آورده که سبب افزایش وابستگی‌های جهانی برای گسترش تجارت و سرمایه‌گذاری می‌شود. (وکیل الرعایا و دانایی، ۱۳۸۳)

تاکید بر اجرای اصل ۱۴۴ قانون اساسی از سوی رهبر معظم ایران، یک گام بلند به سوی آزادی اقتصاد است. همه این تحولات به منظور تامین رفاه بیشتر شهروندان و رونق فعالیت‌های اقتصادی صورت می‌گیرد.

پیرامون قدرت اقتصادی ایران به گزارش‌ها و مولفه‌ها و عوامل مختلفی می‌توان اشاره کرد. البته اشاره به نقاط قوت جغرافیای تجاری ایران به معنای نادیده گرفتن نقاط ضعف و کاستی‌های موجود نیست. باتوجه به اطلاعات ارایه شده می‌توان نتیجه گرفت که:

۱ - ایران با بیش از ۷۰ میلیون جمعیت و قدرت اقتصادی فوق‌العاده، جای بسیار مناسبی برای سرمایه‌گذاری است.  
۲ - برای درک این که ایران و سرمایه‌گذاری در آن تا چه اندازه می‌تواند سودآور باشد، ضرورت دارد به بررسی علمی و کارشناسی آثار حضور روابط عمومی در آن نیز پردازیم.

آمار نشان می‌دهد طی سال‌های اخیر، صرف هزینه برای روابط عمومی در جهان به شدت افزایش یافته است. در آمریکا، سرمایه‌گذاری بر روی روابط عمومی در سال ۲۰۰۵ به ۳/۷ میلیارد دلار رسیده است. براساس پیش‌بینی‌های انجام شده به وسیله بانک سرمایه‌گذاری نیویورک، هزینه‌هایی که صرف روابط عمومی می‌شود سالانه حدود ۹ درصد افزایش می‌یابد.

مقاله «صنعت روابط عمومی» منتشر شده در ۱۹ ژانویه ۲۰۰۶ در اکونومیک، سرعت افزایش هزینه‌های روابط عمومی را بیش از تبلیغات و بازاریابی ارزیابی می‌کند. هزینه‌هایی که



**A Global Leader in Advertising and Marketing Communications**

Omnicom Group's **branded networks** and numerous **specialty firms** provides a diverse range of marketing and communications services.

→ next slide



**Omnicom Group Inc.**  
Omnicom Group (NYSE: OMC) is a strategic holding company that manages a portfolio of global media, advertising, marketing, and communications services. Omnicom's effort to help rebuild the Gulf economy includes the donation of Hurricane Relief. Omnicom also has a long history of supporting the rebuilding of Iraq. The company's commitment to social responsibility is reflected in its various initiatives.

**Omnicom Events**  
One example of Omnicom's support for good causes through a combination of financial contributions and in-kind services is Omnicom's effort to help rebuild the Gulf economy through the donation of Hurricane Relief. Omnicom also has a long history of supporting the rebuilding of Iraq. The company's commitment to social responsibility is reflected in its various initiatives.

**Latest Omnicom Group updates:**

- Q3 2007 Earnings Call Webcast link (LIVE HERE) NEW YORK, October 16, 2007 - Omnicom Group Inc. will publish and host a conference call to review third quarter results on October 23rd at 6:30 AM (EST). The dial-in number for the conference call are (800) 429-4479 (domestic) and (651) 231-5264 (International). The conference call will also be available via webcast on the Investor Relations website at [www.omnicomgroup.com](http://www.omnicomgroup.com).
- Q3 2007 Results Released NEW YORK, October 16, 2007 - Omnicom Group Inc. reported third quarter results today. Revenue was \$1.1 billion, up from \$1.0 billion in the same period last year. Operating profit was \$180 million, up from \$170 million. Earnings per share was \$0.45, up from \$0.42. The company's performance was driven by strong results in the advertising and marketing services segment, which contributed \$600 million to revenue and \$100 million to operating profit. The company's advertising and marketing services segment also benefited from the acquisition of the advertising and marketing services business of the former Omnicom Group Inc. subsidiary, Omnicom Media Group, in the second quarter of 2007.

این مشکل جدید نیست، اما من فکر می‌کنم که دیگروقت آن رسیده است تا به خود آن گونه که مردم به ما می‌نگرند، بنگریم و به شناخت بهتری از دنیای اطرافمان دست یابیم و تمام این‌ها همان مساله ارتباطات است، این طور نیست؟ و آیا نباید این مساله، برنامه‌کاری جهانی آتی روابط عمومی باشد؟ من تمام این جواب‌ها را برای این که اینکار را چگونه انجام دهیم، ندارم.

مطمئناً باید از نیروهای انسانی و مالی تبلیغاتی خود برای حمایت بیشتر از اخبار واصله ازدنیای خارج استفاده کنیم اما با کارمندان خود چه کنیم؟ قدرت خلاقانه خود را به کار گیرید و ببینید که با تلاشی آگاهانه در جهت آشنا کردن کارمندان با دنیایی که محصولات مان را به ایشان می‌فروشیم، می‌توانیم چه تاثیری بر کارمندان و در صورت بیشتر کردن این تلاش بر خانواده‌هایشان بگذاریم و ۵۰۰ شرکت، چند نفر امریکایی را در استخدام خود در می‌آورد؟ میلیون‌ها!

یکی از اساسی‌ترین الزامات در این مسایل، آگاهی و درک است و ما باید درباره ایجاد آگاهی تلاش کنیم. در اینجا فرصتی دست داده است تا مسوولیت را بپذیریم و رهبری را به دست گیریم. (نیلسون، ۲۰۰۵)

یانگ و جیمز گرونینگ (۲۰۰۵) با تولید مدل‌های تعادل ساختاری نشان می‌دهند که شهرت یک سازمان از نوع و کیفیت رابطه‌ای که با مخاطبان خود دارد نشأت می‌گیرد. این تحقیقات نشان می‌دهد ارزشی که به طور معمول به شهرت داده می‌شود، باید به روابط داده شود و اینکه روابط عمومی می‌تواند با برقراری ارتباط با مخاطبان به مدیریت شهرت کمک کند و مدیریت را به اتخاذ تصمیماتی که در آن مسوولیت اجتماعی لحاظ شده است تشویق کند.

به نظر گرونینگ، روابط، مهم‌ترین دارایی‌های غیر مشهود می‌باشند و اگر بتوانیم نشان دهیم روابط عمومی ارزشی به ارزش مالی اضافه می‌کند، می‌توانیم بازده سرمایه کلی عملیات را نشان دهیم.

دیوید فیلیپ (۲۰۰۵) (David Phillips) کارگزار و دانشمند روابط عمومی انگلیسی نیز مطالعاتی در زمینه

شناختی مانند شهرت، نام تجاری، تصویر یا ماهیت تاثیر دارد که ارزش یک سازمان رافراتر از دارایی‌های مشهود می‌برد. (جیمز گرونینگ، ۲۰۰۶)

**اشکال کجاست؟ مساله، ارتباطات است**

همانطور که بیل نیلسون، معاون اسبق اموراجتماعی و ارتباطات کمپانی جانسون اند جانسون درشب نوامبر ۲۰۰۵ در باشگاه یال نیویورک در سخنرانی خود عنوان کرد مردم امروزه در بسیاری از کشورهای پیشرفته نسبت به دنیای خارجی که آنها رادر برگرفته است، کاملاً بی اطلاع هستند.

حتماً شما هم مطالب جالبی که از بی اطلاعی مردم این کشورها نسبت به نقش پاپ یا سازمان ملل گفته می‌شود را شنیده‌اید و مسایل مهمی که امروز در عراق، فلسطین، افغانستان و آفریقا وجود دارد، چیزی نیست که دغدغه روزانه ما باشد، در حالی که باید چنین باشد. (نیلسون، ۲۰۰۵)

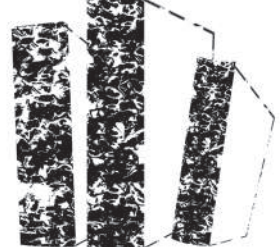
یک نظرسنجی جهانی توسط ایالات متحده آمریکا انجام شد و سوالی که پرسیده شده بود، چنین بود: ممکن است لطفاً صادقانه نظرتان را راجع به حل مساله کمبود غذا در سراسر دنیا بدهید؟

- نتیجه نظرسنجی یک شکست بزرگ بود:
- در افریقا نمی‌دانستند «غذا» یعنی چه؟
- در اروپای شرقی نمی‌دانستند «صادقانه» یعنی چه؟
- در اروپای غربی نمی‌دانستند «کمبود» یعنی چه؟
- در چین نمی‌دانستند «نظر» یعنی چه؟
- در خاورمیانه نمی‌دانستند «راه حل» یعنی چه؟
- در امریکای جنوبی نمی‌دانستند «لطفاً» یعنی چه؟
- و در امریکا نمی‌دانستند «بقیه جهان» یعنی چه؟ (ارون آروا، گروه خبری مدیریت تصویر / یاهو، ۲۰۰۵)

مشکل اساسی این است که اخبار بسیار کمی، آن هم به صورت تحریف شده از دیگر نقاط دنیا به سمع مردم جهان می‌رسد. تنها بحران‌های بزرگ و بدبختی‌ها و نظرات منفی عده‌ای که جدا از بخش اصلی جمعیت هستند، نظر شهروندان جهانی را جلب می‌کند و حتی در این صورت نیز بیشتر ما نمی‌دانیم که این اتفاقات به ظاهر عجیب دقیقاً، در کجای دنیا رخ داده است.

نیلسون دراین سخنرانی در مورد امریکا می‌گوید: مشکل واقعی این است که بیشتر مردم دنیا می‌دانند که مردم امریکا از آنچه روزانه در دنیا می‌گذرد بی‌اطلاع هستند. در حالی که نسبت به مسایل مردم خارج از امریکا بی‌توجه و بی‌اطلاع هستیم، چگونه می‌توانیم اعتماد این مردم را جلب کنیم؟ البته

کتابسازان ایرانی  
روابط عمومی





روابط عمومی بومی در جغرافیای تجاری ایران تفاوت‌های زیادی با سازمان عمومی روابط عمومی در سایر نقاط دنیا دارد. تنظیم برنامه‌های روابط عمومی در این جغرافیا باید بر اساس انتظارات مشتریان و مخاطبان و مدل‌های ایرانی مبتنی بر فرهنگ و آداب و رسوم بومی باشد.

استفاده از عناصر و تصاویر حرفه‌ای به علاوه کیفیت خدمات و محصولات در نزد ایرانی‌ها از ارزش والا و بالایی برخوردار بوده و یکی از عوامل مهم استاندارد زندگی خانوادگی محسوب می‌شود. توجه به آداب و رسوم محلی و آرمان‌های اجتماعی و فرهنگی در فعالیت‌های روابط عمومی بسیار مهم و تاثیرگذار است و یک اصل لاینفک روابط عمومی بین‌المللی است.

ایجاد یک مرکز روابط اجتماعی از طریق فعالیت‌های روابط عمومی در جهت توسعه «بازاریابی انگیزشی و انگیزه محوری» و میزان خالص بودن فعالیت‌ها نیز خیلی مهم است. تجربه بسیاری از شرکت‌های موفق دنیا در ایران از جمله پاناسونیک، سونی، ال جی، تفال، بیم، بلک‌اند دکر، دلونگی و ... بسیار آموزنده است.

محصولات تفال چندسالی است که به خانواده‌های ایرانی تعلق دارد و جزو لاینفک لوازم آشپزی هر خانواده محسوب می‌شود.

بر اساس آمار، بیش از ۹۰ درصد تبلیغات کالاها در ایران مختص کالاهای خارجی است. (شرق، ۳۱ خرداد ۱۳۸۵)

معنی سخن این است که ابتدا با برقراری ارتباط است که از طریق روابط عمومی صورت می‌گیرد، از جغرافیای تجاری ایران آگاهی به دست آوریم. به دست آوردن این آگاهی باید به دور از هر انگاره ذهنی، سیاسی، تاریخی و کلیشه‌های فرهنگی و نژادی صورت گیرد. سپس سرمایه گذاری جهت ایجاد یک مدل و روش منحصر به فرد روابط عمومی ضروری و اجتناب ناپذیر است. خلق تصاویر و سمبل‌های فرهنگی تاثیرگذار و سپس تبلیغ و بزرگداشت آن یک راهکار هوشمندانه روابط عمومی است.

آن چه در جغرافیای بازار ایران مهم است، روابط عمومی است و آن چه امروز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، معرفت اجتماعی نیست به کارهای روابط عمومی است. در این جغرافیا روابط عمومی نقش ویژه به خود می‌گیرد، زیرا می‌تواند وسیله و ابزاری برای شناسایی شرکت‌های سرمایه‌گذار و سودآوری مسوولانه باشد.

آنانی که به تغییرات و کسب سود علاقمندند ناگزیر خواهند بود که به درک جغرافیای تجاری ایران روی آورند و با کسب آگاهی از این بازار، اقدام به سرمایه‌گذاری نمایند. امروزه بازار ایران، جایی مطمئن برای سرمایه‌گذاری و چه بسا، خودنمایی سرمایه‌گذاران فهیم و هوشمند است.

ادبیات مربوط به دارایی‌های نامشهود انجام داده است و این طور استدلال می‌کند که روابط، مهمترین دارایی‌ها هستند. به نظر من این رویکرد نسبت به بازده سرمایه، سرانجام ارزش روابط عمومی را نشان خواهد داد و دانشمندان روابط عمومی را به سوی مطالعه دارایی‌های نامشهود تشویق می‌کند.

با توجه به این‌که بسیاری از شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی نقش ایران را در سودآوری درک کرده‌اند، ولی تا این تاریخ کمتر حاضر به سرمایه‌گذاری در زمینه روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات شده‌اند. قدرت نیروی اقتصادی ایران و پتانسیل‌های موجود در آن همان چیزی است که جغرافیای بازار ایران را بسیار مهم جلوه می‌دهد. افزایش سطح رفاه مردم و تلاش در جهت افزایش بیشتر آن و ایجاد فضای مناسب برای سرمایه‌گذاری جلوه این مهم را برجسته‌تر کرده است. دلایل زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد چرا سرمایه‌گذاری در ایران بسیار بسیار مهم است و تا چه اندازه می‌تواند سودآور باشد. این دلایل عبارتند از:

- ۱ - وجود پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل اقتصادی.
- ۲ - افزایش کلی ثروت و رفاه.
- ۳ - تمایل ایران به جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و توسعه ارتباطات بین‌المللی.
- ۴ - وجود امنیت برای سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های اقتصادی.
- ۵ - وضع استثنایی و استراتژیک ایران به لحاظ منابع غنی و مواهب خدادادی و حتی جغرافیایی.
- ۶ - درک سودآوری سرمایه‌گذاری در ایران و جلوه مهم جغرافیای بازار در ایران.
- ۷ - تغییر در کیفیت جغرافیای بازار ایران و تمایل این بازار به استفاده از محصولات خارجی به دلیل کیفیت برتر آن نسبت به محصولات داخلی.
- ۸ - ارتقای تصویری مثبت از ایران در جهان و پابرجایی آن از طریق تعاملات علمی، اجتماعی و اقتصادی.
- ۹ - تغییرات رو به رشد در توزیع درآمد و افزایش سطح توقعات. در این مورد درسی که می‌خواهیم بگیریم این است که برقراری ارتباطات و درک این جغرافیا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و اخبار و تحلیل‌های غیر واقعی و انگاره‌های ذهنی نه تنها هیچ رهنمود واقعی از این جغرافیا به دست نمی‌دهد، بلکه محمل اندازه‌گیری و انجام بازاریابی و تبلیغات نیز نمی‌تواند باشد. جغرافیای تجارت ایران ایجاب می‌کند که از پتانسیل‌ها و پارامترها و مولفه‌های اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی ارزیابی دقیقی صورت گیرد.

#### نتیجه‌گیری

موقعیت روابط عمومی در ایران هر روز شکل حرفه‌ای تری به خود می‌گیرد و به همین دلیل، موقعیت

