

مقالات آموزشی

ایران گانکت

تغییر برای توسعه ...

روابط عمومی در ایران
و نوید آینده ای امید بخش

نویسندگان : دکتر یحیی کمالی پور

و دکتر مهدی محسنیان راد

مترجمان : علی میر سعید قاضی و فرید اصاعدی

روابط عمومی در ایران و نوید آینده‌ای امیدبخش*

دکتر یحیی کمالی پور و دکتر مهدی محسنیان راد

مترجمان: علی میرسعید قاضی و فرید اصاعدی

* این مقاله با عنوان «روابط عمومی در ایران: از امپراطوری ایران تا جمهوری اسلامی» در شماره ماه ژوئن «گزارش روابط عمومی جهانی» که نشریه ماهانه اصلی انجمن جهانی روابط عمومی است - منتشر شده است. این مقاله را دکتر یحیی کمالی پور «استاد و رئیس گروه مطالعات پیشرفته ارتباطات و هنرهای خلاق در دانشگاه پردو آمریکا» و دکتر مهدی محسنیان راد «پژوهشگر و مدرس دانشگاه‌های علامه طباطبایی و امام صادق (ع) تهران» تألیف کرده‌اند.

روابط عمومی برابر نظریه "آرونوف و باسکین" همواره نیرویی در مناسبات انسانی بوده است، رهبران همواره در پی جلب نظر مردم خود، برای استمرار قدرت خویش و کسب پشتیبانی برای انجام اقدامات خود برآمده‌اند. اگر چه روابط عمومی به عنوان یک رشته دانشگاهی و یک حرفه، پدیده نسبتاً جدیدی است که به سال‌های اولیه دهه 1900 باز می‌گردد، اما ریشه‌های افکار عمومی در تمدن‌های عصر باستان امتداد دارد. برای مثال شعار رومی «صدای مردم، صدای خداوند است.» شاهی بر این مدعاست.

از عصر تمدن‌های اولیه تاکنون همه کسانی که در رأس قدرت بوده‌اند با افکار عمومی سروکار داشته‌اند. از همین رو دولت‌ها وسایل گوناگون ارتباطی و اطلاعاتی (مثل هنرمندان و شاعران) را برای ایجاد پشتیبانی همگانی

به کار می‌گرفتند. بیشتر آثار هنری و ادبی ثبت شده حتی در مصر، آشور و پارس (ایران کنونی) به گونه‌ای طراحی شده بود که فرمانروایان آن زمان‌ها را تبلیغ کند و به تعظیم آنها بپردازد. بر دیوارهای شهر "پمپی" توصیه‌های انتخاباتی نوشته شده بود. سزار با ارسال گزارش‌هایی درباره موفقیت‌های حماسی خود - به‌عنوان فرمانروای گل - رومی‌ها را برای عبور از مرز فرانسه و ایتالیا در سال 49- پیش از میلاد - آماده می‌کرد. مورخان اعتقاد دارند که وی تفسیرها و گزارش‌ها را برای تبلیغ خود به رشته تحریر در می‌آورد.

روابط عمومی پیش از رسانه‌های جمعی نوین

شعار همگانی مردم‌داری در ایران، به ایران عصر باستان برمی‌گردد، خیلی پیشتر از این که «گوتنبرگ» حروف چاپی متحرک خود را در دهه 1450 م اختراع کند. عبارت مردم‌داری به صورت جزئی جدایی‌ناپذیر از زبان فارسی در آمده است.

داریوش هخامنشی - شاه ایران - نزدیک به 2500 سال پیش (485-521 پیش از میلاد) از جاده اصلی که 2500 کیلومتر درازا داشت به عنوان یک شبکه اطلاعاتی استفاده می‌کرد. در این جاده خبر دهندگانی که برای همگان ناشناخته بودند و به آنها «چشم و گوش شاه» می‌گفتند، به فاصله 22 کیلومتر مستقر بودند. وظیفه این افراد آن بود که در سراسر امپراطوری وسیع به رفت‌وآمد بپردازند، با ساکنان مناطق گفت‌وگو کنند، اطلاعات گرد آورند و آن را از طریق شبکه پستی موجود، به کاخ شاهی انتقال دهند.

در حقیقت در تخت فرمانروایی کورش بزرگ در شش قرن پیش از میلاد یک مجموعه خدمات پستی بنا نهاده شده که هنوز هم به عنوان یک پیشرفت بزرگ شناخته می‌شود. «هرودت» مورخ یونانی تنها در جاده سارد - شوش 111 ایستگاه جابه‌جایی محموله‌های پستی را که توسط پستچیان دونده صورت می‌گرفت، برشمرده بود. همچنین بر این باورند که شاه عباس صفوی با لباس مبدل در گوشه و کنار شهر اصفهان به گشت‌زنی می‌پرداخت تا بر کیفیت افکار عمومی نسبت به حکومت خود آگاه شود. چنین نمونه‌هایی نشان می‌دهد که سازمان‌های سیاسی در ایران بر اهمیت سنجش افکار عمومی - هر چند به‌طور پراکنده - از طریق باز خورد تأکید می‌کرده‌اند.

روابط عمومی در زمینه تجارت و صنعت در بازار متمرکز بود. بازار سنتی در ایران عبارت است از بنای آجری راه‌رو ماندنی با سقفی گنبدی که مغازه‌ها در دوسوی آن قرار گرفته‌اند و طول آن پاره‌ای از شهرها از 10 کیلومتر متجاوز است. در طول این بازار در فواصلی، چهار سوق‌هایی وجود دارد که اغلب چاپخانه، مسجد، رستوران یا حتی کتابخانه در آنها یافت می‌شود. این بازارها مکان دلخواهی نه تنها برای خرید در تمام فصول و تحت هر شرایط جوی هستند، بلکه محلی برای مبادله نظریات و مطلع شدن از اخبار روز نیز می‌باشند.

می‌توان بازارهای سنتی را که هنوز در سراسر ایران وجود دارند «محل خرید یک‌جا»ی کالا، اخبار و اطلاعات توصیف کرد. هر بخش از بازار به ارایه کالاهای ویژه‌ای اختصاص دارد (مثلاً طلا و جواهرات، ادویه‌جات، میوه، صنایع دستی، پوشاک، کفش، قالی و غیره) با این وجود توزیع‌کنندگان، خریداران و واسطه‌ها روزانه زیر یک سقف جمع می‌شدند و در یک ارتباط مستقیم یا چهره به چهره، عموماً به‌طور شفاهی و براساس شایعات از اخبار تجاری یا سیاسی مطلع می‌شدند. بازاری‌ها و کسبه معمولاً به‌طور گروهی به وظیفه روابط عمومی خود و براساس تجاربشان به تغذیه مستمندان در روزهای مقدس معینی عمل می‌کنند.

روابط عمومی پس از پیدایش وسایل ارتباط جمعی

تاریخ وسایل ارتباط جمعی در ایران به سال 1817 م. برمی‌گردد، هنگامی که نخستین کتاب به زبان فارسی به چاپ رسید و ایران را به عصر گوتنبرگ وارد کرد، نخستین روزنامه ایران 20 سال بعد به چاپ رسید. نخستین سینما در سال 1906 م در تهران افتتاح شد و اولین ایستگاه فرستنده رادیویی در سال 1940 م در این شهر کار خود را آغاز کرد و بدین ترتیب ایران وارد عصر مارکونی شد. نخستین فرستنده تلویزیونی از سوی بخش خصوصی در سال 1958 م در تهران گشایش یافت.

اگر چه وجود عناصر ابتدایی روابط عمومی را می‌توان به تمدن‌های باستانی نسبت داد، مفهوم نوین روابط عمومی ذاتاً با ظهور تولید انبوه رسانه‌های جمعی و جامعه انبوه همراه است، اما نیروی محرکه توسعه روابط عمومی تا حدودی با فلسفه سیاسی (مثلاً استبداد، کمونیسم و آزادی) مورد حمایت کشورها، تغییر می‌کند. در حقیقت تاریخ روابط عمومی تنها هنگامی می‌تواند به درستی بررسی شود که در ارتباط با تضاد قدرت میان گروه‌های سیاسی و اقتصادی و تکرار بحران‌های تغییر، مورد توجه قرار گیرد. سریع‌ترین پیشرفت‌های روابط عمومی درون دولت آمریکا در مقاطع بحرانی رویدادها است: جنگ اول جهانی، بحران بزرگ، جنگ دوم جهانی، جنگ کره، ویتنام، سال‌های تشنج با روسیه، چین و خاورمیانه.

توسعه روابط عمومی در ایران به‌طور پیچیده‌ای با دولت‌های اقتدارگرای آن در سراسر تاریخ مرتبط بوده است. با این وجود روابط عمومی معمولاً به عنوان ابزاری برای اهداف تبلیغاتی و نه لزوماً عاملی برای تسهیل ارتباط و هماهنگی و سازگاری بین دولت و مردم در نظر گرفته می‌شد. بخش خصوصی نیز به روابط عمومی به عنوان یک جریان یک سویه ارتباطی به منظور تبلیغات فرد یا شهرت نگاه می‌کرده است. در نتیجه مردم از روابط عمومی یک تصور منفی و برداشت نادرست داشتند که به‌طور آشکاری مشابه برداشت نادرست مردم از روابط عمومی در کشورهای پیشرفته است.

روابط عمومی معاصر ایران مانند بسیاری از کشورها به‌طور اجتناب‌ناپذیری با تاریخ، اوضاع اقتصادی، وسایل ارتباط جمعی، فلسفه غالب سیاسی و مذهبی کشور در هم آمیخته است. به‌طور مثال در ایران کنونی، کشور به ترویج تفکر اسلامی اهمیت می‌دهد و در این زمینه به وسایل ارتباط جمعی نوین و سنتی توأم می‌اندیشد. در حقیقت میزان تلاش دولت کنونی برای تبلیغ تفکر اسلامی در سراسر تاریخ ایران بی‌سابقه است. فرآیند تکامل روابط عمومی در ایران می‌تواند از طریق تحلیل دوره‌های زیر مورد تشریح قرار گیرد:

1- دوره انحصار رسانه‌ها (1925-1978 م)

همچنان که پیشتر بیان شد نخستین کتاب به زبان فارسی در سال 1817 م به چاپ رسید. از آن تاریخ به بعد تا سال 1925 م هنگامی که سلسله قاجار انقراض یافت و سلسله پهلوی به سلطنت رسد و تا سال 1941 م که رضاشاه مجبور به ترک تاج و تخت خود شد، رسانه‌های مکتوب تنها رسانه‌های جمعی کشور بودند. در حکومت مستبدانه رضاشاه و در طول زمانی که دولت، کشور را به سوی نوگرایی می‌کشاند، رسانه‌هایی که آنها را کنترل می‌کرد، مملو از مطالب مربوط به شاه و ساختن تصویرهای ذهنی از او بودند و در نتیجه توجهی به افکار عمومی و نیازهای حقیقی مردم نداشتند.

البته در چنان‌جا استبدادی که رسانه‌ها و محتوای آنها از سوی دولت به صورت انحصاری مورد استفاده قرار می‌گرفت، روابط عمومی به معنای نوین آن شکوفا نمی‌شد. بنابراین روابط عمومی‌ها در عصر رضاشاه و پسرش محمدرضا شاه تنها به سوی خدمت به فرمانروایان هدایت می‌شدند. جالب است بدانیم، هر چه عنصر تبلیغات در یک برنامه روابط عمومی بیشتر باشد کم‌اثرتر- یا باور نکردنی‌تر- می‌شود.

در حقیقت یکی از فاجعه‌آمیزترین رویدادهای روابط عمومی، جشن دوهفته‌ای دوهزاروپانصدمین سال بنیانگذاری امپراطوری ایران در نزدیکی خرابه‌های تخت جمشید در سال 1971 م بود که شاه به عنوان بخشی از مراسم جشن، 500 میهمان را از 69 کشور جهان شامل سلاطین، ملکه‌ها، رؤسای جمهوری و نخست‌وزیران دعوت کرد و سه روز با بریز و بپاش شاهانه که مخارج آن از 100 میلیون دلار تجاوز می‌کرد از آنها پذیرایی کرد. آن رویداد و اشتباهات اجتماعی و سیاسی دیگر، مقدمات سقوط وی را در سال 1979 م فراهم آوردند.

نخستین فرستنده رادیویی ایران در آخرین سال سلطنت رضا شاه (1925-1941 م) شروع به کار کرد. پس از حمله هیتلر به روسیه در سال 1941 م نیروهای متحدین ایران را به اشغال خود در آوردند و هنگامی که رضاشاه از پذیرش دستورات آنها سرپیچی کرد، متوجه از دست رفتن تاج و تخت خود توسط نیروها متحد روسی و انگلیسی به نفع پسرش شد که آن زمان تنها 20 سال داشت.

در سال 1951 م یک قیام همگانی که از سوی رهبر جبهه ملی - دکتر محمد مصدق - رهبری شد، به ملی کردن صنعت نفت در ایران انجامید که از سال 1909 م کنترل آن به طور انحصاری در دست انگلیسی‌ها در شرکت نفت انگلیس و ایران قرار داشت و بعداً آمریکایی‌ها کنترل آن را به دست گرفتند.

نخستین دفتر روابط عمومی با عنوان «دفتر مطبوعات و اطلاعات» در واکنش به ناخشنودی رو به افزایش همگانی، فشارهای سیاسی و رقابت در کنترل منابع نفتی در دهه 1950 م در شرکت نفت انگلیس و ایران که در کنترل انگلیسی‌ها بود، افتتاح شد. در آغاز، فعالیت‌های این دفتر زیر نظر دو واحد ساماندهی شد.

یک بخش برای برقراری ارتباطات برون سازمانی (ارتباطات همگانی) زیر نظر مدیر شرکت نفت انگلیس و ایران بخش دیگر ارتباطات درون سازمانی (ارتباط با کارمندان و کارگران) زیر نظر مدیر منابع انسانی.

در اوایل دهه 1950 م صنعت نفت ایران ملی شد و شرکت نفت انگلیس و ایران به صورت شرکت ملی نفت ایران درآمد. در سال 1962 م همه فعالیت‌های روابط عمومی این شرکت زیر نظر مدیر آن انجام می‌گرفت.

پارهای از وزارتخانه‌ها و مؤسسات، در اواخر دهه 1950 م مبادرت به ایجاد دفاتری با عنوان‌هایی نظیر: تبلیغات، انتشارات، ارتباطات، ارتباطات مطبوعاتی و اطلاعات کردند. در دهه 1960 م اصطلاح «روابط عمومی» مقبولیت عامه یافت و به جای دیگر عنوان‌ها در بخش دولتی و خصوصی در ایران به کار گرفته شد.

شرکت ملی نفت ایران در 21 دسامبر 1964 م به عنوان بنیانگذار روابط عمومی در ایران، نخستین سمینار روابط عمومی را در ایران، نخستین سمینار روابط عمومی را در ایران و در آبادان - محل بزرگ‌ترین پالایشگاه نفت در جهان - برگزار کرد. دومین سمینار روابط عمومی در 5 اکتبر 1965 م در کرمانشاه برگزار شد. هدف از برگزاری این سمینارها عبارت بود از:

- بحث پیرامون نقش روابط عمومی
- افزایش شناخت روابط عمومی
- مشارکت در اطلاعات
- کمک در توسعه روابط عمومی به عنوان یک رشته درسی

نخستین کتاب فارسی روابط عمومی را علی‌اکبر دیباج تألیف کرد که با سرمایه‌گذاری شرکت ملی نفت ایران در سال 1966 م انتشار یافت. چهار سال بعد نخستین مؤسسه آموزشی روابط عمومی با عنوان «مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» در تهران افتتاح شد. در میان بنیانگذاران این مؤسسه می‌توان از مؤسسه کیهان - پرتیراژترین روزنامه کشور - دانشگاه تهران و شرکت ملی نفت ایران نام برد. هدف این مؤسسه عالی عمدتاً تربیت روزنامه‌نگار و کارگزار روابط عمومی بود. دانشجویان این مؤسسه عالی در طول چهار سال تحصیلی 140 واحد درسی را

می‌گذراندند و به اخذ درجه کارشناسی نایل می‌شدند. درس‌هایی نظیر روابط عمومی مقدماتی، روابط عمومی پیشرفته، گزارش‌نویسی مطبوعاتی، ارتباطات اجتماعی، تبلیغات تجاری و بازاریابی از جمله واحدهای موردنیاز رشته روابط عمومی بود.

در سال 1971 م عنوان دانشکده ارتباطات اجتماعی به جای مؤسسه عالی مطبوعات روابط عمومی به کار گرفته شد. جالب است بگوییم که مدیریت گروه آموزشی روابط عمومی این مؤسسه را دکتر حمید نطقی به عهده داشت که ظاهراً یکی از سازمان‌دهندگان دفتر روابط عمومی شرکت ملی نفت ایران بوده است.

نخستین انجمن روابط عمومی در سال 1972 م با کمک صنعت ایران به وجود آمد و فعالیت‌های خود را آغاز کرد. از این زمان به بعد تعداد زیادی از مؤسسات بخش دولتی و خصوصی واحدهای روابط عمومی تشکیل دادند. پاره‌ای از فعالیت‌های دفاتر روابط عمومی عبارت بود از:

- 1- جمع‌آوری بریده جراید
- 2- توجیه بالاترین مقام اداری سازمان نسبت به پوشش خبری رسانه‌ها
- 3- نگارش بیانیه‌های خبری و ارسال آن به رسانه‌ها
- 4- تهیه جوابیه مطبوعات و پاسخ به انتقادات و شکایات
- 5- کمک به تهیه طرح‌های تبلیغات تجاری
- 6- هماهنگی فعالیت‌های امور همگانی در مناسبت‌های ملی و مذهبی
- 7- تهیه کتابچه‌ها، کتابهای راهنما، پوستر و بروشورها
- 8- نظارت بر فعالیت باشگاه‌ها و تالارهای مربوط به کارمندان و کارگران.
- 9- تهیه و توزیع خبرنامه کارمندان و کارگران

نه تنها این فعالیتها براساس مبنای منظمی صورت نمی‌گرفت، بلکه فعالیت‌هایی نظیر تحقیقات، سنجش افکار عمومی و اندازه‌گیری میزان موفقیت فعالیت‌های ارتباطی (درون سازمانی و برون سازمانی) نیز مورد فراموشی واقع شده بود. در نتیجه روابط عمومی عمدتاً به یک اقدام غوغاسالاری یک سوپه برای تبلیغ شاه، مقامات یک سازمان مشخص و یا دولت به‌طور عام تبدیل شده بود.

2- روابط عمومی از انقلاب اسلامی تا پایان جنگ ایران و عراق

رژیم شاه توسط پیروان آیت‌الله‌العظمی خمینی در 11 فوریه 1979 م سرنگون شد و پس از آن که یک همه پرسی، پیدایش یک نظام جمهوری را تأیید کرد، قانون اساسی تدوین شد که براساس آن رئیس جمهور برای چهار سال و با آرای عمومی انتخاب می‌شود.

پس از انقلاب سال 1979 م تعداد زیادی از دفاتر و آژانس‌های روابط عمومی به همکاری با رژیم شاه متهم و در نتیجه مدیران آنها اخراج شدند. در نتیجه ارشاد اسلامی - مسؤول نظارت و اطمینان از این که کارمندان روابط عمومی خطوط راهنمای دولتی و مقررات اسلامی را رعایت میکنند - به کارکردهای روابط عمومی در جمهوری اسلامی ایران افزوده شد. از این رو دفاتر روابط عمومی عنوان جدیدی به خود گرفتند «روابط عمومی و ارشاد» یکی از مسؤولیت‌های اساسی روزمره این دفاتر برقراری نماز در درون سازمان و مؤسسات به‌طور منظم عمدتاً در ظهرها بود... علاوه بر این کارمندان روابط عمومی خواسته می‌شد تا مراسم ویژه‌ای را برای روزهای ملی و مذهبی، طراحی، سازماندهی و هماهنگ کنند.

دو سال پس از انقلاب اسلامی سال 1979 م عراق به ایران حمله کرد و دو کشور درگیر یک جنگ هشت ساله شدند که تلفات میلیونی انسانی و خسارات اقتصادی فراوانی را به دو طرف وارد کرد. از این رو در طول جنگ ایران و عراق اکثر منابع انسانی و اقتصادی کشور متوجه جنگ و پشتیبانی از نظامیان و داوطلبان شد که در ایران به عنوان بسیجی شناخته می‌شدند.

بار دیگر روابط عمومی برای پشتیبانی از فعالیت‌هایی که برای بسیج، احترام به شهدا، مجروحان و خانواده‌های آنان از طریق فعالیت‌های فوق‌العاده هماهنگ و هماهنگی، صورت می‌گرفت؛ به کار گرفته شد. طول هشت سال جنگ به دلایل گوناگون از جمله تحریم از سوی کشورهای غربی و کمبود کالاهای مصرفی، تبلیغات تجاری در رسانه‌های ایران به ویژه در رادیو و تلویزیون به شدت کاهش یافت و در نهایت متوقف شد.

3- روابط عمومی پس از جنگ عراق و ایران

دولت ایران پس از پایان جنگ عراق و ایران در سال 1989 م اقدامات وسیع بازسازی شهرهای ایران، از جمله پالایشگاه به شدت صدمه دیده آبادان را آغاز کرد.

ایستگاه‌ها و شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی کشور که از سوی دولت کنترل می‌شوند، به منظور تشویق تولیدات ملی و مصرف، کار پخش و تبلیغ کالاها و خدمات مصرفی را شروع کردند. رسانه‌های مکتوب ایران شامل 85 روزنامه و 345 مجله نیز با محتوای تبلیغات بازرگانی زیاد به انتشار مقالات انتقادی از مقامات دولتی و خط‌مشی آنان پرداختند و تا حدود آزادی را در آنچه که می‌توانستند انتشار دهند، نشان دادند 20 در زمینه سیاسی نیز «طیف قابل ملاحظه‌ای از مباحثات در مجلس ایران وجود داشته است که این مجلس را در میان پارلمان‌های خاورمیانه کنونی صریح‌ترین مجلس قرار داده است.

در نتیجه حرفه روابط عمومی در ایران اکنون از یک دوره انتقال گذر می‌کند و ظاهراً در حال کسب اعتبار و

شناخت است. این چشم‌انداز به‌طور دقیق با وضع روابط عمومی بلافاصله پس از پیروزی انقلاب در تضاد است که رشته نوپای روابط عمومی از فهرست رشته‌های آموزش عالی در ایران حذف شد.

دولت در آن زمان چنین استدلال می‌کرد که «تعهد به جمهوری اسلامی» بر «آموزش و تربیت کارشناسان و حرفه‌ای‌هایی» که احتمالاً به ایدئولوژی نظام التزام ندارند، تقدم دارد. باید اذعان کرد که چنین تفکری نه تنها متوجه حرفه روابط عمومی، بلکه متوجه سایر حرفه‌ها نیز بود. در طول چند سال محدود این خط‌مشی موجبات پیدایش خلاءهایی در سازمان‌های دولتی شد که پیامدهای شدید اجتماعی، اقتصادی و سیاسی داشت.

دولت برای درمان این مشکل در روابط عمومی و همچنین رشته‌های تخصصی دیگر، از طریق ارائه دوره‌های روابط عمومی برگزار می‌کرد. سمینار در بخش دولتی و اجازه دادن به دانشگاه‌ها برای تدریس این رشته و یا بازآموزی کارگزاران روابط عمومی به رویکردهای عملی‌تری روی آورد.

انجمن روابط عمومی ایران بار دیگر در سال 193 م بازسازی شد. نخستین دوره کارشناسی روابط عمومی در گروه آموزشی ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی در تهران بازگشایی شد.

همچنین دوره آموزشی دیگری در مرکز آموزشی مدیریت دولتی معادل لیسانس ایجاد شد و دانشگاه آزاد دانشگاهی براساس نظام خصوصی با شعباتی در سراسر کشور- نیز به ایجاد دوره کارشناسی روابط عمومی در گروه آموزشی ارتباطات اجتماعی اقدام نمود. دانشگاه امام صادق (ع) چهارمین مرکز آموزشی عالی بود که به تأسیس رشته فرهنگ و ارتباطات اقدام نمود. یک مسابقه سالیانه در رشته روابط عمومی با اهداف انتخاب و معرفی بهترین کارشناسان روابط عمومی در کشور نیز، از سوی اداره کل تبلیغات سازماندهی شد.

4- موقعیت روابط عمومی در ایران کنونی

در سال 1992 م پژوهشی از سوی وزارت ارشاد برگزار شد که گامی مثبت برای نشان دادن وضعیت روابط عمومی در کشور بود. این پژوهش 19 وزارتخانه و پنج سازمان دولتی را در برمی‌گرفت. بررسی نشان داد که به‌طور میانگین 18 کارمندان روابط عمومی در هر یک از 24 سازمان مورد بررسی وجود دارد و از مجموع 434 کارمند، 40 درصد دارای دیپلم متوسطه، 29 درصد مدرک کارشناسی، 6/3 درصد مدرک کارشناسی ارشد و 7 درصد دارای مدرک دکترا بودند.

فعالیت‌های روابط عمومی گروه مورد تحقیق، براساس این بررسی عبارت بود از:

- انتشارات، تهیه و چاپ بروشور، خبرنامه، پوستر و غیره.
- نگارش اعلامیه‌های خبری.

- ترتیب فعالیت‌های روابط عمومی
- سازماندهی برنامه‌های تبلیغی و امور عمومی
- تولید و ارایه مطالب و پیام‌های سمعی و بصری

تنها اقدامی که برای سنجش افکار عمومی از سوی دفاتر روابط عمومی مورد تحقیق صورت می‌گرفت، عبارت بود از: نامه‌های پستی دریافتی، پیشنهادهایی که در «صندوق پیشنهادهای» انداخته می‌شود - که این صندوق‌ها در بیشتر مؤسسات وجود داشت - و مکالمه‌های تلفنی که از سوی افراد درون و بیرون سازمان با روابط عمومی صورت می‌گرفت.

حدس زده می‌شود که نیروی انسانی مشغول به کار در رشته روابط عمومی در تهران و سراسر کشور به رقم قابل توجه 50/000 نفر بالغ شود. در چند سال اخیر شمار انتشارات در رشته روابط عمومی (به صورت مقاله و کتاب) به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. اخیراً کاظم متولی کتابی به زبان فارسی در زمینه روابط عمومی و تبلیغات تألیف و منتشر کرده است²⁴.

در مجموع تحولات اخیر از جمله: رشد رسانه‌های مکتوب و الکترونیکی، ایجاد رشته کارشناسی در زمینه روابط عمومی در آموزش عالی و این اواخر افتتاح دوره دکترای ارتباطات اجتماعی در دانشگاه علامه طباطبایی و دکترای دیگری در رشته فرهنگ و ارتباطات در دانشگاه امام صادق (ع) و شرایط اجتماعی مناسب که الزاماً همکاری و تفاهم متقابل بین مردم، دولت و نهادها را می‌طلبد. نوید آینده امید بخشی را برای رشد و توسعه روابط عمومی در ایران می‌دهد.