



**کارگزاران روابط عمومی
باید به دانش و فن آوری
روز مجهز باشند**
گفتگوی ابوالقاسم حکیمیان

در عصر شتابندگی تاریخ، فرصت‌ها کوتاه است و برای بسیاری از تصمیم‌گیری‌های حیاتی زمانی اندک وجود دارد، اطلاعاتی که باید امروز برسد اگر به فردا بیانجامد دیر است. ابلاغ اطلاع دیر هنگام به تفاهم، اعتماد و رابطه حسنه کمک نمی‌کند و به همین دلیل است که توصیه می‌شود روابط عمومی‌ها نقش سخنگوی سازمان را بر عهده گیرند.

از سوی دیگر با توجه به اهمیت نقش جایگاه روابط عمومی نظام سازمانی کدام گروه از افراد واجد شرایط برای تصدی این مسوولیت می‌باشند. برای دستیابی به پاسخی برای این پرسش پای صحبت ابوالقاسم حکیمیان عضو هیات مدیره انجمن روابط عمومی ایران و مدیر آموزش بانک تجارت نشستیم.

● به عنوان اولین پرسش لطفاً ضمن ارزیابی تعدد و تکثر تشکل‌های غیر دولتی فعال در

نظام جامع روابط عمومی نیاز کارگزاران

شاید یکی از عواملی که علیرغم ۴۰ سال فعالیت روابط عمومی در ایران باعث شده که هنوز نتوانیم فعالیت حرفه‌ای در این عرصه داشته باشیم، این است که نظام حقوقی مستقل نداریم. و به همین دلیل کارگزار روابط عمومی حرفه‌ای هم نداریم.

از طرفی بر خوردهای سلیقه‌ای، این حرفه نیز باعث شده است. که انباشت تجربه هم نداشته باشیم و به این ترتیب نتوانیم کارگزار حرفه‌ای روابط عمومی داشته باشیم.

ما باید طرح نظام جامع روابط عمومی داشته باشیم و در این نظام به تعریف مشاغل مختلف روابط عمومی بپردازیم تا به تصویب برسد و در ساختار قانونی سیستم اداری کشور به رسمیت شناخته شود.

در این نظام جامع باید جایگاه روابط عمومی در سازمان مشخص شود. ویژگی مدیر و کارگزار روابط عمومی تعریف شود کاری که نشان دهنده صلاحیت و شایستگی کارگزار روابط عمومی باشد صادر شود و تشکل‌های روابط عمومی متولی آن باشند تا زمینه‌ها را فراهم سازند که روابط عمومی سپر بلای سازمان نباشد و در نهایت قوانینی در زمینه تامین حقوق کارگزاران روابط عمومی تصریح شود. البته این نکته را نباید نادیده انگاشت که گرچه در قانون اساسی به نهادهای مدنی و حضور مردم در صحنه اشاره شده است، اما به علت حضور دولت در همه عرصه‌ها و زمینه‌ها، قدرت این نهادها تضعیف شده است، تا حدی که حتی اگر قانونی کامل و نظامی جامع همه تصویب شود باز برای اجرا در سیستم اداری با مقاومت مواجه می‌شود.

اما این همه نمی‌تواند دلیلی باشد برای عدم وجود نظام حقوقی برای این حرفه. که شاید یکی از بزرگترین معضلات برای تدوین این نظام نامه عدم تعریف جایگاه مشخص برای روابط عمومی در ساختار اداری کشور باشد. از سوی دیگر به صورت بارز می‌توان مشاهده کرد که مشکل اصلی ما در



حال حاضر مساله قانون نیز نیست. بلکه اجرای آن در راس مشکلات امروزی ماقرار دارد. قانونی که در شرایط مناسب وضع نشود به ضد خودش تبدیل می شود و کارکرد عکس پیدا می کند.

لزوم تدوین نظام جامع روابط عمومی آنجا مشخص می شود که در دوران حاضر که عصر اطلاعات نامیده می شود اندیشمندان چون "یورگن هابرماس" به دنبال جایگزینی برای رسانه ها در ارایه اطلاعات می کردند، به زعم این گروه اندیشمندان، روابط عمومی یکی از این جایگزین هاست که می تواند به اطلاع رسانی و اطلاع یابی بپردازد و از این طریق مردم و سازمان ها در جریان امور یکدیگر قرار بگیرند. همه ما بر این نکته واقف هستیم که از روابط عمومی به عنوان مغز متفکر، موتور محرکه سازمان یا چشم و چراغ یک دستگاه یاد می شود، اما تا زمانی که روابط عمومی از شاخصه ها و استانداردهایی

برخوردار نباشد نمی تواند از عهده وظایف خود در جامعه بر آید.

بنا بر این به جاست که برای حضور فعال و پویای این بخش معیارهای و استانداردهایی در نظر گرفته شود. برای رسیدن به این هدف نخستین گام تبیین نقش و جایگاه روابط عمومی است، چرا که اگر روابط عمومی به شان و جایگاه خود در جامعه دست پیدا نکند همچنان نا شناخته باقی می ماند و از اعتبار آن کاسته می شود و اهمیت آن به عنوان واحدی که نقش قابل توجهی در روشنگری افکار، فرهنگ سازی و بالا بردن سطح آگاهی های عمومی جامعه است نادیده گرفته می شود.

از طرفی با اشاره به تعاریفی که از روابط عمومی شده می توان به اهمیت آن پی برد. برای نمونه تعریفی که دکتر رکس اف. هارلو از آن می دهد روشنگر این قضیه است. وی معتقد است: "روابط عمومی وظیفه ای مدیریتی و روشن است که برای ایجاد و نگهداری راه ها و خطوط متقابل ارتباط، درک پذیرش و همکاری بین سازمان و مردمی که با آن سروکار دارند کمک می کند."

همچنین است تعریف اسکات. ام. کاتلیپ که بر این باور است که: "روابط عمومی، اداره سازمان و جامعه است، جامعه ای که توفیق و ناکامی یک سازمان به آن وابسته است."

به منظور پی بردن به ضرورت و جایگاه روابط عمومی درامعه باید نقش های آن آشکار شود چرا که در غیر این صورت مردم و ادارات به روابط عمومی ها چون واحدی خواهند نگرست که نقشی در جامعه ندارد و فعالیتی انجام نمی دهد.

از طرفی روابط عمومی ها باید به نقش خود کاملاً واقف باشند که در سایه عمل به این نقش ها بتوان از آن به عنوان یک واحد تخصصی در جامعه یاد کرد.

شایان توجه است که لازمه پویایی و موفقیت یک روابط عمومی آگاهی، از کارکردهای آن است که اگر این کارکردها در بین مردم و همچنین در خود این واحد مشخص شود، نه تنها نباید انتظار شکل گیری روابط عمومی های کارآمد در جامعه را داشته باشیم. بلکه باید شاهد باشیم که روابط عمومی ها

عرصه روابط عمومی نقش آنان را در تعریف جایگاه روابط عمومی و کارگزاران آن تشریح فرمایید.

به نظر من هر N.G.O با نگرش دموکراتیک باید از تعدد و تکثر دیگر N.G.O ها استقبال کند. چرا که در یک جامعه فعال و پویای انسانی تعدد N.G.O ها با سلاقی مختلف در مجموع دستیابی به اهداف را آسانتر می کند. در مرحله ای از زمان حتی تاراه اندازی اتحادیه روابط عمومی ها هم پیش رفتیم اما بنا به دلایلی از ادامه این حرکت خودداری کردیم. به عبارت دیگر بر اساس مطالعات انجام شده به این نتیجه رسیدیم نظر به این که روابط عمومی ماهیتاً درون خود حالت رقابتی دارد و اگر، خاصیت رقابت را از آن بگیریم آن را از شکوفا شدن ناشی از رقابت باز داشته ایم.

تلاش ما باید بیشتر بر این امر باشد که روابط عمومی ها در رشد

- به مرتبه پایین تری از آنچه در حال حاضر هستند تنزل نمایند.
- با توجه به اهمیت نقش روابط عمومی می توان مهمترین وظیفه این واحد در ارتباط با افکار عمومی مستقر در سازمان را در طبقه بندی زیر خلاصه کرد:
۱. کسب شهرت، خودشناسی و رضایت مردمی برای سازمان.
 ۲. ایجاد و تقویت تفاهم بین مدیریت و کارکنان سازمان، چرا که اگر در یک سازمان بین مدیران و کارکنان آن تفاهم وجود نداشته باشد نمی توان از آن دستگاه انتظار فعالیتی مطلوب و مفید به حال جامعه داشت که در این مورد نقش روابط عمومی ها پررنگ تر می شود.
 ۳. ایفای نقش واسطه گری بین مدیریت سازمان و مردم.
 ۴. ارزیابی دیدگاه های مخاطبان برای سازمان.
 ۵. اعلام عملکرد، سیاست ها، برنامه ها و انتظارات سازمان به مردم.
 ۶. سخنگویی سازمان.
 ۷. ایجاد فرصت اظهار نظر برای مسوولان سازمان در رسانه ها.
 ۸. مشاوره به مدیریت.
 ۹. کمک به سازگاری سازمان با محیط.
 ۱۰. کمک به سازمان در عمل برنامه ریزی از طریق انعکاس نظرهای مردم به مدیریت.

و شکوفایی خود تلاش کنند و این تلاش در قالب های مشخص آسیب پذیری می شود.

• به نظر شما گروه های مختلف شغلی در روابط عمومی کدامند و نیازهای حمایتی آنان چیست؟

گروه های شغلی روابط عمومی هنوز تعریف نشده اند اما اگر بخواهیم با دیدگاه سببی چارت یک سازمان را بررسی کنیم. یک نفر مدیر روابط عمومی یک نفر معاون، رئیس دفتر و بسته به شرایط سازمان سایر پست های کلیشه ای و سنتی این واحد در قالب سازمان ها قرار دارند. در حد اطلاعات من متأسفانه جز وزارت جهاد سازندگی سابق که با هماهنگی سازمان مدیریت و برنامه ریزی به طراحی سیستم ساختاری روابط عمومی پرداخته است. سایر سازمان ها تاکنون در این زمینه اقدام موثری انجام نداده اند و حتی در پاره ای موارد مشاهده شده که در برخی سازمان ها روابط عمومی از رسالت واقعی خود دور شده و به بخش فروش نزدیک شده است.

البته این زمینه بیشتر در سازمان های تولیدی - صنعتی مشاهده می شود. در اینجا ذکر این نکته لازم است که انجمن روابط عمومی ایران سال هاست در تلاش است که طبق بخشنامه سازمان مدیریت و برنامه ریزی به تعریفی مدون در جهت نزدیک کردن مدیریت ارشد سازمان دست یابد و گروه های مختلف شغلی روابط عمومی را تعریف کند برای این کار شاید لازم باشد

در پی طبقه بندی نقش های روابط عمومی آشکار می شود که این واحد چه وظایف مهم و خطیری را بر عهده دارد. پس گام دوم در تنظیم شاخصه ها و استانداردها این است که وظایف روابط عمومی تعیین شود تا یک اتفاق نظر کلی نیز در مورد وظایف آن شکل گیرد.

۱۱. توسعه حس احترام و تعلق در کارکنان.
 ۱۲. هدایت اطلاعاتی کارکنان.
 ۱۳. کمک به سازمان در ارتباطات سازمانی و مراودات اجتماعی.
- در پی طبقه بندی نقش های روابط عمومی آشکار می شود که این واحد چه وظایف مهم و خطیری را بر عهده دارد. پس گام دوم در تنظیم شاخصه ها و استانداردها این است که وظایف روابط عمومی تعیین شود تا یک اتفاق نظر کلی نیز در مورد وظایف آن شکل گیرد. با اهمیت این نکته می توان گفت: نبود مرز بندی وظایف در روابط عمومی ها باعث شده که در پاره ای موارد روابط عمومی با مواردی چون بازاریابی و تبلیغات یکسان پنداشته شود. این در حالی است که بازاریابی و تبلیغات جز وظایف و فعالیت های روابط عمومی می باشند نه اینکه روابط عمومی صرفاً در بازاریابی و تبلیغات خلاصه شود.
- اختلاط وظایف روابط عمومی با خود این حرفه نتیجه ای جز بی اهمیت شدن آن به بار نخواهد آورد. همچنین عدم وجود تعریف از وظایف روابط عمومی

در نظام آموزشی این رشته تغییراتی ایجاد شود. آموزش پیش نیاز این زمینه فعالیت است که تاکنون بدان توجه نشده است به گونه ای که در پاره ای موارد دیده می شود گروه های مختلف تحصیلی بدون گذراندن دوره های آموزشی تخصصی روابط عمومی به اشتغال در این حرفه مشغول به کار می باشد.

● به نظر شما استانداردهای لازم برای انتخاب یک مدیر کارگزار روابط عمومی چیست. به نظر من بعد از آموزش های تخصصی این رشته با توجه به کارکرد روابط عمومی در جهان امروز و تغییر بافت فعالیت این حرفه از قالب سنتی به قالب علمی و تئوریک و به کارگیری الکترونیکی، آشنایی با شبکه های اطلاعاتی جامعه برای حفظ تعامل با مخاطبان از ویژگی های خاص مدیران و کارگزاران روابط عمومی است.

بنا به تعریفی کارکرد روابط عمومی دو سویه بوده و در تعامل با مخاطبان است بنا بر این علاوه بر استانداردهای علمی باید برای آشنایی کارگزاران روابط عمومی

ممکن است منجر به این شود که وظایفی خارج از حیطه روابط عمومی به آن محول شود و سازمان ها و مسوولان انتظاراتی گوناگون از این واحد داشته باشند که سبب شود روابط عمومی از انجام وظایف و رسالت های خود بازماند. در کنار شکل گیری انتظاراتی خارج از حیطه روابط عمومی احتمال آن می رود که کم کاری هایی از سوی این واحد صورت بگیرد که از عدم شناخت دقیق وظایف از سوی مدیریت و کارکنان این بخش و حتی سایر قسمت های سازمان سرچشمه می گیرد.

برای همین منظور (یعنی طبقه بندی وظایف) و جلوگیری از مسایل یاد شده، در روابط عمومی ها برای انجام وظایفی چون ارتباط با رسانه ها، اطلاع رسانی، سنجش افکار، واحدهای مختلفی در نظر گرفته شده است تا روابط عمومی به نحو احسن از عهده انجام وظایفش بر آید که در ذیل به آنها اشاره می شود:

الف) ارتباطات: اعم از درون سازمانی و بیرون سازمانی که به طور اخص شامل اطلاع رسانی و اطلاع یابی می شود. چرا که اطلاعات و ارتباطات از سرمایه های عظیم یک سازمان است. ایجاد ارتباط با مطبوعات، رادیو و تلویزیون و همچنین اشخاص حقیقی و حقوقی در این مقوله می گنجد.

ب) انتشارات: شامل تدوین کتب، مجلات و نشریات داخل سازمان یا خارج از سازمان می شود.

ج) امور فرهنگی و نمایشگاه ها: برگزاری سمینارها، گردهمایی ها، تبلیغات و طراحی هدایای تبلیغاتی، برگزاری نمایشگاه های مختلف و همچنین مقوله تشریفات در این واحد جای می گیرد.

د) سنجش افکار: شامل فراهم آوردن گزارش های تحلیلی و سنجش از افکار عمومی داخل و خارج از سازمان تحلیل محتوای مطبوعات و تحلیل بازتاب فعالیت های سازمان.

و) آموزش، پژوهش و برنامه ریزی: همانند برگزاری همایش آموزشی برای آشنایی کارکنان با جدیدترین دستاوردهای علوم ارتباطات برنامه ریزی، برآورد و پیگیری برای دریافت اعتبارات مورد نیاز در کنار این مسوولیت ها نباید مسوولیت توسعه مشارکت را از یاد برد که همانا ایجاد تعادل و تعامل دیگران با دستگاه و سازمان است.

به دنبال اشاره به وظایف روابط عمومی مورد دیگری که اهمیت پیدا می کند ویژگی های افرادی است که عهده دار آن می شوند.

ما باید طرح نظام جامع روابط عمومی داشته باشیم و در این نظام به تعریف مشاغل مختلف روابط عمومی پردازیم تا به تصویب برسد و در ساختار قانونی سیستم اداری کشور به رسمیت شناخته شود.

در حال حاضر به دلیل عدم لحاظ خصوصیات حرفه‌ای برای احراز این پست شاهد حضور افرادی هستیم که از کار آبی لازم در این زمینه برخوردار نیستند. پر واضح است زمانی می‌توان انتظار رشد روابط عمومی‌ها را داشت که این بخش توسط افراد حرفه‌ای و کارشناسان هدایت و رهبری شود.

مورد نگران‌کننده دیگری که وجود دارد حضور عده‌ای است که به صورت رابطه‌ای وارد این وادی می‌شوند که از صلاحیت لازم برخوردار نیستند و باعث می‌شوند روابط عمومی واحدی عبث و بیهوده جلوه کند. بسا منطقی خواهد بود که گام سوم رابه ویژگی‌های متصدیان روابط عمومی اختصاص دهیم.

در ابتدا اشاره به این نکته ضروری است که در مشاغلی چون پزشکی و مهندسی افرادی می‌توانند فعالیت کنند که دارای تحصیلات متناسب با این رشته باشند، اما در مورد روابط عمومی‌ها وضع به گونه دیگری است و متأسفانه هر فردی بدون داشتن تحصیلات مناسب و مرتبط وارد آن می‌شود. به منظور پیشگیری از چنین موردی کارشناس یا فردی که عهده‌دار روابط عمومی می‌شود باید از تحصیلات دانشگاهی در زمینه علوم ارتباطات اجتماعی، روابط عمومی و سایر رشته‌های وابسته چون سینما و تلویزیون برخوردار باشد.

پذیرفتن این ویژگی سبب می‌شود تا هم از روابط عمومی علمی برخوردار باشیم و از تعدی به حقوق افرادی که در این رشته تحصیل کرده‌اند و می‌توانند عهده‌دار این پست شوند، جلوگیری شود.

مشکل دیگری که در این زمینه مطرح می‌شود نبود جایگاه روشن و شفاف روابط عمومی در نظام آموزش عالی کشور می‌باشد که البته چالش‌های خاص خود را می‌طلبد تا مسوولان و کارکنان روابط عمومی جدای از آموزش آکادمیک از تجربه و تخصص کافی و وافی برخوردار باشند چرا که تجربه مکمل آموزش‌های تئوری می‌باشد.

مسوولیت‌پذیری و در کنار آن خلاقیت و نوآوری از دیگر ویژگی‌هایی است که می‌توان به آن اشاره کرد. خودپنداری از دیگر خصوصیات است که کارکنان روابط عمومی باید از آن برخوردار باشند، چرا که فردی که دارای چنین خصیصه‌ای است به خوبی می‌تواند با دیگران ارتباط برقرار کند، از توانایی تصمیم‌گیری مستقل برخوردار است و همچنین دارای عزت نفس است که به تبع آن می‌تواند وظایف خود را به خوبی انجام دهد و بر دیگران تاثیر بگذارد.

با مباحث روابط عمومی الکترونیک در عصر اطلاعات ارزش ویژه‌ای قایل شد. بدین ترتیب هر کارگزار یا مدیر روابط عمومی علاوه بر آن که باید با مفاهیم ارتباطی و روابط عمومی آشنا باشد لازم است که دانش و ابزار به شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی در جهان امروز نیز مجهز باشد. به عبارت دیگر باور من این است که روابط عمومی حتماً باید به دانش و فن آوری روز آشنا باشد.

**• ارزیابی شما از شکل‌گیری یک
تشکل صنفی در جهت اعتلای
فرهنگ روابط عمومی چیست؟**
تشکل‌های صنفی بسیار مفیدند. ما در عرصه روابط عمومی اشخاصی را داریم که با پشتوانه تجربی در این حرفه فعالیت می‌کنند، اما از آنجا که عملکرد این واحد کاملاً سیاسی تشخیص داده می‌شود لذا با تغییر مدیریت‌ها دچار چالش می‌شوند. البته با تخصصی شدن این حرفه لزوم ایجاد یک تشکل صنفی در این عرصه به شدت بارز است.

انجمن روابط عمومی ایران در مرحله‌ای از زمان تلاش کرد تا به این تشکل شکل واقعی بخشد اما به دلیل آن که عملکردی کاملاً علمی و تخصصی داشت نتوانست در این زمینه نتایج مطلوبی به دست آورد. شاید لازم باشد، کارشناسان این رشته فعالیت، با ایجاد یک تشکل صنفی و تعریف حرفه‌های مختلف روابط عمومی به تعریفی واحد برای این زمینه فعالیت دست یابند.

همان گونه که می دانیم ارتباطات از عمده وظایف روابط عمومی ها می باشد؛ پس دارا بودن قدرت نویسندگی و بیان بالا آگاهی از خصوصیات رسانه ها و روند کاری آنها از دیگر ویژگی های فعالان در بخش روابط عمومی است. روابط عمومی بخشی فعال و به روز می باشد، بنابراین تسلط به یک زبان بین الملل و آشنایی با تکنولوژی های نوین که افراد را قادر به استفاده از منابع خارجی می نماید برای فعال نمودن هر چه بیشتر این بخش ضروری است آشنایی کارکنان با تاریخچه، اهداف و نیازهای سازمان بسیار ضروری می نماید.

از دیگر خصوصیات که کارکنان روابط عمومی باید از آن برخوردار باشند می توان به لباس و ظاهر مناسب رعایت ادب، آگاهی و انعطاف پذیری اشاره کرد. حال نوبت آن می رسد که بدانیم متصدیان روابط عمومی علاوه بر کسب شرایط لازم چه اصول خلاق را باید رعایت کنند.

روابط عمومی در محدوده ای فعالیت می کند که برخورداری از اعتبار و جلب اعتماد برای آن بسیار مهم و حیاتی است و از جهتی اصول اخلاقی از ویژگی های بارز یک سازمان حرفه ای است.

همان گونه که اشاره شد سنجش افکار و ارتباط دو سویه از وظایف روابط عمومی هاست و نهادی که با افکار عمومی سروکار دارد و خواهان ایجاد ارتباطی موثر می باشد باید صادق و امین باشد تا مردم با آن سازمان تعامل داشته باشند.

با اذعان به اینکه اخلاقیات شرط پیشرفت است می توان گام چهارم را در تدوین نظام نامه که همان اصول اخلاق حرفه ای است برداشت.

"جمیز گرونیک" معتقد است که کارکنان حرفه روابط عمومی باید به دو اصل اساسی اخلاقی پایبند باشند. اول اینکه آنها باید مصمم به پایبندی به اصول اخلاقی باشند و قصد نداشته باشند به دیگران لطمه وارد کنند بلکه به جای آنکه آنها باید صادق و قابل اعتماد باشند.

دوم آنکه آنها باید از کارهایی که ممکن است پیامدهای نامطلوبی برای دیگران داشته باشد پرهیزند با اینکه جای نظامنامه اخلاقی روابط عمومی در ایران خالی است، اما پیشنهادهای مختلفی از سوی فعالان این رشته ارایه گردیده است که می تواند مفید واقع شود.

از مواردی که در پیشنهادها شده است می توان به مواردی چون: پرهیز از دروغ و تاکید بر واقعیت ها، رعایت اخلاق و انصاف در مواجهه با مخاطبان، همکاران و مدیران رازداری و حفظ اسرار سازمان، خودداری از نشر اکاذیب، ایمان به حقانیت مخاطب و همچنین احترام به آنان، پرهیز از تطمیع و تهدید رسانه ها با تنظیم نظامنامه اخلاقی و رعایت آن از سوی روابط عمومی ها می

• ارزیابی شما از تدوین یک نظام جامع روابط عمومی چیست.

این از جمله وظایف متولیان روابط عمومی کشور است که برای تدوین یک نظام جامع اقدام نمایند. تاکنون در این زمینه اقدام مفیدی انجام گرفته است. مگر چند عنوان که وظایف روابط عمومی را در قالب کلی مشخص کرده است.

شاید بهتر باشد برای تدوین نظام نامه روابط عمومی از استادان و صاحب نظران این رشته دعوت به عمل آید تا با همکاری نهادهای مردمی (N.G.O ها) به تعریف این نظام نامه بنشینند.

• ایجاد سازمان نظام روابط عمومی تا چه حد قابلیت اجرا داشته و برای این حرکت چه اقداماتی لازم است؟

من با سازمان نظام روابط عمومی موافق نیستم. من بر این باورم که بین آرمان تا واقعیت فاصله ای بسیار زیاد وجود دارد. سازمان هایی که نظام دارند و از جمله سازمان نظام پزشکی یا سازمان

توان آینده روشنی را برای آن ترسیم کرد. در آخر باید ببینیم که روابط عمومی از لحاظ تشکیلاتی در کدام بخش سازمان قرار می‌گیرد؟ و جایگاه آن در چارت سازمانی به چه شکل می‌باشد؟

در پاسخ به این سوال باید گفت که روابط عمومی هر دستگاه زیر نظر مستقیم بالاترین مقام آن دستگاه اداره می‌شود و مسوول روابط عمومی به عنوان مشاور و ریاست سازمان می‌باشد.

مسوولان روابط عمومی در برنامه ریزی سازمان تصمیم گیرنده هستند و باید اطلاعات مورد نیاز در اختیار ایشان قرار گیرد، که این اصل کمتر مورد توجه قرار گرفته و روابط عمومی در تصمیم گیری سازمان نقش چندانی نمی‌یابد.

درست است که روابط عمومی در چارت سازمانی اکثر دستگاه‌ها بعد از مدیر دستگاه قرار گرفته و بر کلیه واحدهای دیگر اشراف دارد، همچنان در این مورد نیز مورد ظلم واقع می‌شود که ضعیف ترین کارمندان، بدترین اتاق‌ها و کمترین پست سازمانی به روابط عمومی‌ها تعلق می‌یابد.

و این یعنی به انزوا کشاندن و منفعل کردن بخش فعال هر سازمان که امروزه مسوولیت سنگینی به عهده دارد.

در پایان اگر خواهان بالندگی و حضور شایسته روابط عمومی در کشور هستیم با توجه به موارد یاد شده در تعیین استانداردها و معیارهای روابط عمومی می‌توان چشم‌امیدی برای توفیق روز افزون این حرفه داشته باشیم. ان شاء...

منابع:

ال. ویلکاس. دنیس و نولت لارنس. روابط عمومی نوشتاری و تکنیک‌های رسانه‌ای. ترجمه مهدی باقریان و یاسمین اسفندیاری، چاپ اول تابستان ۱۳۸۰.

سید محسنی سید شهاب، سید محسنی، "ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی" چاپ اول زمستان ۱۳۸۱.

-سفیدی - هوشمند، "روابط عمومی برتر" چاپ اول پاییز ۱۳۸۰

سفیدی. هوشمند، "راهنمای عملی روابط عمومی"، چاپ اول ۱۳۷۷.

قلی‌پور. عباس، "وظایف و جایگاه روابط عمومی"، فصلنامه هنر هشتم شماره ۱۲ و ۱۴. بهار و تابستان ۱۳۷۸.

متولی کاظم، "جایگاه روابط عمومی کجاست؟"، فصلنامه هنر هشتم، شماره ۱۲ و ۱۴ بهار و تابستان ۱۳۷۸.

ناطقی. حمید رضا، "کارکنان روابط عمومی و ضرورت‌های شخصیتی"، فصلنامه هنر هشتم شماره ۱۱، پاییز ۱۳۷۷.

نعیمی. محمد رضا، "ضرورت وجود اصول اخلاقی در روابط عمومی"، فصلنامه هنر هشتم، شماره ۲۰، زمستان ۱۳۷۹.

نظام مهندسی یا کانون وکلای دارای تخصص‌های ویژه‌ای هستند که در قالب‌های اجرایی می‌گنجد حال آن روابط عمومی قابلیت این تفکیک و تقسیم بندی را ندارد.

اگر ما روزی بخواهیم به این پدیده آرمانی دست یابیم شاید لازم باشد که تخصص‌های مختلف روابط عمومی را تعریف کنیم و برای این تخصص‌ها نیرو تقویت کنیم. ما امروز در ابتدایی ترین این مفاهیم یعنی تقویت جایگاه مشخص برای کارشناسان روابط عمومی با مشکل مواجهیم اما سازمانی با عنوان "سازمان نظام روابط عمومی" حداقل در کوتاه مدت قابلیت اجرا ندارد شاید در آینده ای نه چندان نزدیک قادر باشند به مفاهیم تخصصی برای این حرفه دست یابند تا به تعریف واحدی از روابط عمومی برسیم و در نهایت تعاریف مشخص به تعریف مفاهیم تخصصی و تربیت گروه‌های متخصص این رشته بپردازیم.