



روابط عمومی وظیفه دارد اطلاعات را دو سویه بگیرد، پردازش کند و انتقال دهد

علی جهانی مدیر روابط عمومی بانک مرکزی ایران:

روابط عمومی ترجمه‌ای است از واژه انگلیسی Public Relation و همان طور که از معنی آن بر می‌آید وظیفه‌اش بررسی و پرداختن به چگونگی روابط بین همگان است. هنگامی که در دایره علوم ارتباطات اجتماعی بحث از روابط عمومی می‌شود لازمه آن وجود همگان است. از طرف دیگر به وضوح روابط بین همگان همیشه و به شیوه‌های گوناگون موجود است. این لازمه زندگی اجتماعی است، بنابراین روابط عمومی منحصر اقدام به ایجاد روابط به معنی اخص کلمه نبوده بلکه به بررسی چگونگی روابط موجود، آن‌گاه به گسترش و سپس تنظیم و بهسازی آن دست می‌زند.

قدمت نظام بانکداری مرکزی با تاریخی طولانی، به نیمه دوم قرن هفدهم باز می‌گردد. به عبارت دیگر ایجاد نظام بانکداری مرکزی نه تنها منافع اقتصادی را به همراه داشته بلکه از لحاظ سیاسی نیز برای رهبران کشورها از جذابیت خاصی برخوردار بوده و دسترسی آنها را به درآمدهای دولتی ناشی از حق الضرب مسکوکات و نشر اسکناس، تسهیل نموده است. در این رابطه روابط عمومی بانک مرکزی نقش مهمی را در این میان ایفا می‌کند علی جهانی مدیر روابط عمومی بانک مرکزی در طی گفت و گوی با ما به سوالاتمان چنین پاسخ داد:

- نقش روابط عمومی را در عصر اطلاعات چگونه ارزیابی می‌کنید؟

بهتر است عصر اطلاعات را از جهانی شدن آغاز کنیم تا مطلب را به یک نقطه مناسب برسانیم. این که امروزه از جامعه اطلاعاتی و یا عصر اطلاعات صحبت می‌کنیم این بحث در واقع از زمانی آغاز شده است که جهانی شدن به عنوان اصل محوری و مهم در جهان مطرح شد. عده‌ای معتقد هستند که جهانی شدن بالشگرکشی امپراطوران بزرگ آغاز و آداب و فرهنگ‌ها و اندیشه‌ها از جایی به جایی منتقل شده است در حالی که این حرکت عصر مدرنیته را به وجود آورده است. با توجه به جنگ‌های صلیبی و لشگرکشی‌های مختلفی که به جاهای مختلف آغاز شد در واقع زندگی سنتی جوامع شکسته و دنیا از حالت قبیله‌ای، گروه گروه و دسته دسته زندگی کردن، خارج شد و فرهنگ‌ها با هم مختلط شدند و رنسانس و انقلاب عظیم فرهنگی پدید آمد و بنای مدرنیته بر این اساس شکل گرفت از این تحول به بعد، فرهنگ، گویش، پوشش، تفکر و اندیشه‌های مختلف با هم رویارو شدند و هر ملیتی از ملت دیگر یک سنت و آرانو - خواه قابل قبول، خواه غیر قابل قبول - رایاد گرفت. از سوی دیگر بوجود آمدن خطوط دریایی، شوسه، راه آهن و... ارتباط را به هم بیشتر کرد و سبب شد صنعت گسترش یابد و اندیشه‌های مختلف از شرق به غرب و از شمال به جنوب و بالعکس رد و بدل شود این امر سبب شد زندگی نو، مدرن و جدیدی با عنوان "جامعه صنعتی" به وجود آید. این زندگی صنعتی به دلیل نزدیک کردن انسان‌ها با هم مشکلاتی را پدید آورد که در جامعه سنتی وجود نداشت اما در جامعه صنعتی به میزان رشد زندگی شهری و صنعتی پیشرفته یک خلا برای همه محسوس شد و آن خلا ارتباطی و اطلاعاتی بود در صورتی که در جامعه سنتی مساله کسب اطلاعات و برقراری ارتباط سالیان درازی بود که از طریق روسای قبیله و ریش سفیدان انجام می‌گرفت و همگان به این روش خو گرفته بودند.

تحول در دوران گذشته بسیار بطئی و کند بود اگر نوع تحولات قدیم را بررسی کنیم از سه هزار و پانصد سال قبل از میلاد دوره کورمانیوم و فرض وجود زبان معرفی شده و چهار هزار سال قبل از میلاد نیز نوشته بر روی لوح‌های گلی توسط سومریان ثابت گردیده است. در واقع، پانصد سال فاصله تحول بشر است تا از فرض وجود زبان و نوشته بر روی لوح‌های گلی برسد. وقتی بخش دیگری از تحول تاریخ زندگی بشر را مشاهده می‌کنیم می‌بینیم تا ششصد سال بعد از میلاد، چهار هزار و ششصد سال فاصله است تا چاپ اولین کتاب در چین را شاهد می‌شویم. از سال ۱۴۵۴ میلادی چاپ انجیل توسط گوتنبرگ انجام شد و یک باره نوع زندگی بشر متفاوت گشت به طوری که روی دید به اطلاعات ریش سفیدان و روسای قبیله اکتفا نمی‌کنند و این عطش و نیاز به دانستن و درک مطالب جدید در بشر ملتهب می‌شود، علت این امر ارتباطات نو و به وجود آمدن زندگی جدید می‌باشد و لذا حدود ۴۰

سال بعد ساموئل مورس تلگراف را در سال ۱۸۵۳ میلادی اختراع می‌کند و زندگی بشر به طور کلی دگرگون می‌شود همین امر سبب شد انتقال "سریع‌تر"، "سهل‌تر"، "عمیق‌تر" و "گسترده‌تر" شود و تمامی این موارد در انتقال و گردش اطلاعات موثر می‌باشد. جهانی شدن را نمی‌توان از زمان حمله امپراطوران دانست بلکه تنها مدرن شدن از این زمان آغاز شده است به واقع جهانی شدن از زمان اختراع مورس آغاز می‌شود زیرا اختراع وی پدیده انتقال اطلاعات را "فرا زمانی" و "فرا مکانی" کرده است و بایک خط و نقطه حتی الامکان مانع از جابه جایی انسانی از مکانی به مکان مورد نظر گردید. از طرف دیگر نیز زمان خاصی برای انتقال اطلاعات مد نظر گرفته نمی‌شود و برای بسیاری از کارها زمان نیز از دست نمی‌رود. برای تعریف از جامعه اطلاعاتی و عصر اطلاعات باید ابزارهای این جامعه را تعریف کرد. یکی از ویژگی‌های مهم جامعه اطلاعاتی مسلح شدن به ابزارهای تکنولوژی است یعنی همان طور که جامعه کشاورزی بر پایه جامعه سنتی و جامعه صنعتی بر پایه جامعه کشاورزی بنامی‌شود همین تصور در جامعه اطلاعاتی نیز وجود دارد بر این مبنا که اکثر کنش ورزان و فعالان در جامعه اطلاعاتی مازاد کارگران و کارمندان موجود در جامعه صنعتی هستند که در جامعه اطلاعاتی با ابزارهای تکنولوژی جدید اظهار وجود می‌کنند. ویژگی‌هایی که برای جامعه اطلاعاتی وجود دارد:



۱- تکنولوژی مدرن:

جامعه صنعتی سخت‌افزاری است ولی جامعه اطلاعاتی به وسیله نرم‌افزارها کار می‌کند از سوی دیگر ایجاد بسترهای دیجیتالی و مجازی با فن آوری‌های نو، ارتباطات قوی با جامعه می‌باشد

۲- ویژگی اقتصادی:

جامعه صنعتی با خطوط ریلی، هوایی، کشتیرانی، راه‌های شوسه و راه‌آهن انجام می‌شد اما در جامعه اطلاعاتی اقتصاد بر اساس خدمات الکترونیکی و ماشین‌های الکترونیکی اطلاعات را می‌فروشنند. دولت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، دانش الکترونیک، بانک و اقتصاد الکترونیکی در این جامعه معنا می‌یابد در واقع در عصر اطلاعات اقتصاد بر مبنای ارتباطات اقتصادی، تجاری و بازرگانی مجازی و الکترونیکی صورت می‌گیرد.

۳- ویژگی شغلی:

به این معنا که در جامعه صنعتی معمولاً معلمان، کارمندان و کلا

نقش بازی می‌کنند اما در جامعه اطلاعاتی بیشترین نقش را به افرادی می‌دهند که در بخش پردازش اطلاعات، ذخیره سازی اطلاعات و انتقال اطلاعات نقش آفرینی می‌کنند. اگر در جامعه صنعتی کالا به فروش می‌رسد در جامعه اطلاعاتی از طریق پردازش و ذخیره سازی اطلاعات، خود اطلاعات و اخبار را می‌فروشند.

۴- فضا:

در جامعه صنعتی فضا مشخص است: کارخانه‌ها، بنادر، کشتی‌ها، خطوط هوایی، فرودگاه‌ها و خطوط ریلی است اما در جامعه اطلاعاتی شکل زندگی، فضا و محیط کار متفاوت و فضا مجازی است در حقیقت دانشگاه‌ها، بانک‌ها به وسیله دستگاه‌های الکترونیکی و مجازی ارتباطات مالی و تجاری برقرار می‌شود دولت الکترونیک و آموزش الکترونیکی و بانک اطلاعاتی در این جامعه معنا پیدا می‌کند.

در مورد فرهنگ باید گفت که در جامعه صنعتی فعالان جامعه به دو طبقه اجتماعی یقه سفید و یقه آبی‌ها تقسیم می‌شوند و افراد در این رده‌های شغلی تعریف می‌شوند و هر کس بر اساس سواد، تخصص و کارآمدی خود کار و تلاش می‌کند اما در جامعه اطلاعاتی شکل و نوع کار دگرگون می‌شود خیلی از کارها در منزل صورت می‌گیرد یا آموزش از راه دور به وسیله PC یا رایانه‌های شخصی انجام می‌شود. حتی ارتباطات تجاری از درون خودروهای مجهز به سیستم‌های رایانه‌ای و لپ‌تاب‌های متصل به سراسر دنیا برقرار می‌شود حال ببینیم روابط عمومی در این عصر چه نقشی دارد. نقش روابط عمومی و جایگاه آن به عنوان یک صنعت و به عنوان هزار ارتباطی در سازمان‌های این جامعه بسیار مهم‌تر خواهد بود زیرا در این عصر تکنو ساینس و تکنو سوساییتی (علوم صنعتی و جامعه صنعتی) حاکم است نه تکنولوژی. در عصر "سایبر کالچر" بحث فرهنگ دیجیتال و فرهنگ ارتباطات الکترونیکی مطرح است و تمام کسانی که در ورای این سیم‌ها و کابل‌های الکترونیکی قرار دارند باید مجهز و آگاه از این علوم و فرهنگ‌ها باشند. از سوی دیگر عصر دو سویه بودن اطلاعات مطرح می‌شود که در جوامع گذشته (سنتی و صنعتی) ارتباط یک سویه انجام می‌شد از یک طرف تولید و از طرف دیگر مصرف بود اما در عصر اطلاعات دیگر نمی‌توان جهان را یک سویه و یک جاده یک طرفه تلقی کرد بلکه جاده‌ای دو طرفه و دو سویه است و ارتباطی است دو طرفه بین دهنده و گیرنده. در این جامعه نقش نهادی مثل روابط عمومی به عنوان واسطه انتقال اطلاعات و واسطه ایجاد کنند بستری مناسب برای ارتباطی سهل و روان بیشتر مشخص می‌شود. اگر در گذشته روابط عمومی را به عنوان یک واحد تبلیغات و ابزاری در دست مدیران تلقی می‌کردند، و همچنین برای تبلیغ کالاهای تولید شده و بازاریابی آنها از روابط عمومی استفاده می‌کردند. در جامعه اطلاعاتی روابط عمومی باید هم بیرون سازمان و هم درون سازمان را ببینند در نتیجه روابط عمومی خود را باید همگام با اطلاعات و تکنولوژی روز کند و ابزارهای الکترونیکی را بشناسد و با در اختیار گرفتن این ابزارها به سهولت اطلاعات را کسب و منتقل یابد.

روابط عمومی وظیفه دارد اطلاعات را دو سویه بگیرد، پردازش کند و با امانت داری کامل آنها را انتقال دهد. نقش روابط عمومی در این عصر پررنگ‌تر و عمیق‌تر و جز لاینفک سازمان و واسطه مهم ارتباطات در عصر اطلاعات می‌شود. از طرف دیگر نیز روابط عمومی را می‌توان مغز متفکر سازمان و مرکز اطلاعات و ارتباطات تلقی کرد. اساسا اطلاعات از طریق فضاهای مجازی انتقال می‌یابد و روابط عمومی‌ها باید مجهز به این ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی شوند.

اگر در گذشته روابط عمومی‌ها در استان مدیران محسوب می‌شدند اینک باید بگوییم که روابط عمومی‌ها مغز منفصل مدیران هستند مغزی که در فیزیک؟ مدیریت وجود ندارد اما کنار او و همجواری در راستای مدیریت قدم بر می‌دارد و سعی می‌کند که سازمان را یک سازمان پویا و فعال برای درون سازمان و بیرون سازمان عرضه کند. این روابط عمومی ذخیره کننده اطلاعات و تسهیل کننده ارتباطات می‌باشند.



– کمبودها و کاستی‌های روابط عمومی در این عرصه چیست؟

در بحث آسیب‌شناسی روابط عمومی‌ها باید این کاستی‌ها را در دو بعد مورد بررسی قرار داد

۱- درون سازمانی و بیرون سازمانی. در بخش درون سازمانی مهم‌ترین شکل بی‌توجهی به روابط عمومی از سوی مدیران سازمان‌ها و عدم حمایت آنان از روابط عمومی می‌باشد اگر مدیران ارشد هر سازمان در صدد تقویت و حمایت روابط عمومی سازمان خود بر نیایند هر قدر هم روابط عمومی پر تلاش کار کند باز هم نمی‌تواند خدمات سازمانش را خوب معرفی کند. در شرایط عدم حمایت روابط عمومی نمی‌توان موفقیتی را مشاهده کرد. معروف است که می‌گویند: "هر مدیری لایق آن روابط عمومی است که دارد". اگر مدیر روابط عمومی قدرتمند، خردمند و رابطه عاقلانه و عالمانه‌ای با درون و بیرون از سازمان داشته باشد. توانسته است سازمان خود را به معنای واقعی به دیگران بشناساند با توجه به افکار درون و بیرون آنها را برای سازمان خود تجربه و تحلیل کرده و بهترین راهکار را مد نظر قرار دهد.

۲- نادیده انگاشتن بخش مطالعات و تحقیقات: وقتی از جامعه اطلاعاتی سخن می‌گوییم باید بدانیم که محور اصلی آن را اطلاعات، فرآورده‌ها و تحقیقات، مطالعات می‌سازد. اطلاعات چیزی نیست که به سادگی و در چند جمله به دیگری منتقل شود در پس هر اطلاعات مفید و ارزشمند مجموعه‌ای از تحقیقات و مطالعات وجود دارد. هر پدیده‌ای نو که در این عصر وجود دارد مسلم بدانید که در

پس آن ساعت‌ها مطالعه و پژوهش و تحقیق صورت گرفته است این بخش از مهمترین بخش‌ها در روابط عمومی‌ها باید باشد و روابط عمومی‌ها باید به این بخش اهمیت بسزایی دهند و بهترین و نخبه‌ترین افراد را در این زمینه به کار گیرند تا بتوانند پدیده‌های مختلف جامعه و سازمان خود را از طریق پژوهش و تحقیقات آنلاین، تجربه و تحلیل کرده و نتیجه و توصیف آن را در اختیار مدیران قرار دهند.

۳- از دیگر نقاط ضعف روابط عمومی عدم توجه به مشاوره است. هیچ انسانی بی‌نیاز از تحقیق، تحصیل مطالعه و آموزش نیست. اگر روابط عمومی را موجود زنده و کارش را فرهنگی در نظر بگیریم هیچ‌گاه بی‌نیاز از تحقیق، مطالعه و آموزش نیست وجود مشاوران آگاه به علوم ارتباطات، رسانه‌های نو و سیستم‌های جدید ارتباطی از ضروریات کار روابط عمومی‌ها است. ۴. عدم استفاده از نیروهای متخصص از کاستی‌های روابط عمومی‌هاست و باید در این زمینه از افراد متبحر و متخصص این رشته استفاده کرد. کسی که در این رشته تحصیل نکرده است نمی‌تواند موفقیتی را برای روابط عمومی به وجود آورد. مگر ذوق و سلیقه شخصی که وی را به سمت مطالعات اجتماعی و روابط عمومی کشانده باشد. ۵. عدم بودجه مناسب از دیگر مشکلات روابط عمومی‌ها است. اگر مدیران سازمان‌ها از روابط عمومی‌ها حمایت کنند و از نیروی متخصص، متبحر، پژوهش و تحقیق صورت پذیرد و در نهایت همکاری و همدلی هم وجود داشته باشد ولی به تخصیص بودجه اهمیتی داده نشود باز بخشی از کار دچار سستی می‌شود. ضعف عمده دیگر روابط عمومی‌ها عدم تعریف مشخص از روابط عمومی است. باتوجه به گذشت یک قرن از عمر روابط عمومی در ایران متأسفانه هنوز جایگاه روابط عمومی مشخص و معلوم نیست باید تعریفی از روابط عمومی صورت گیرد که مطابق با معیارهای اسلامی و فرهنگ غنی ایرانی باشد و از طرف دیگر نیز با استانداردهای جهانی مطابقت داشته باشد. استمرار آموزش برای روابط عمومی‌ها و به روز شدن آگاهی‌های روابط عمومی‌ها می‌تواند تا حدودی مشکلات را از سر راه بردارد.

- راهکارهای پیشنهادی شما برای رفع مشکلات و نقصان‌های موجود چیست؟

مهمترین راهکار رفع مشکلات به نظر من در درجه اول شناخت این مشکلات در درون سازمان و خارج از سازمان می‌باشد. اگر کارشناسان و مدیران بخواهند متحول شدن روابط عمومی‌گام بردارند و تمام افکار را برای قرار دادن روابط عمومی در جایگاه

واقعی خود سوق دهند باید از درون سازمان شروع کنند. از طرف دیگر به انتقادات و نقدهایی که از بیرون سازمان به روابط عمومی می‌شود توجه کنند و در مورد این انتقادات موشکافانه تحقیق کنند و نقاط مثبت را مد نظر قرار داده و نقاط منفی را برطرف کنند. در خارج از سازمان نیز تمام کسانی که در این زمینه فعالیت می‌کنند به ارتقا سطح کیفی روابط عمومی کمک کنند و از اساتید، کارشناسان و محققان نیز مدد بگیرند. زیرا مباحث روابط عمومی در مقولات علوم اجتماعی است و باید اندیشمندان این رشته در این زمینه به تحقیقات بیشتری دست زنند و آثار خود را در اختیار روابط عمومی‌ها قرار دهند.

- جشنواره‌های روابط عمومی تا چه میزان می‌توانند در این عرصه مثر ثمر باشد و نقاط ضعف در برگزاری این نوع جشنواره‌ها در کجاست؟

جشنواره‌های روابط عمومی یکی از نقاط درخشان مبحث روابط عمومی است و وجود آن را باید غنیمت شمرد و آن را تقویت کرد اما نقاط ضعف کمی نیز در این جشنواره‌ها وجود دارد که باید آن را رفع کرد به عقیده من برگزاری این جشنواره‌ها باید توسط خود مدیران و مجامع روابط عمومی برگزار شود و همیشه وزارت ارشاد اسلامی متحمل بار سنگین برگزاری آن نباشد. در حاشیه جشنواره نشست‌هایی تحت غالب کمیته‌های مختلف وجود داشته باشد تا دست آوردهای سالانه سازمان‌های موفق مورد بررسی قرار گیرد.

همچنین کمیته‌هایی تشکیل شود تا فرایندهای اطلاعات ارسالی، مورد تحقیق و سنجش قرار گیرد و بعد نتیجه حاصل از تحقیقات آن کمیته‌ها به هیات داوران ارسال شود. برگزاری نمایشگاه مختصری از فعالیت روابط عمومی‌ها در حاشیه جشنواره امری است که به آن توجه نشده است. لازم است فضای شاد و مفرحی در جشنواره‌ها حاکم شود تا برگزاری این نوع مراسم به صورت فرمایشی و دستوری نباشد و عنوان جشنواره بودن خود را از دست ندهد.

در جشنواره‌ها مکانی برای عرضه فعالیت‌های روابط عمومی سازمان‌های خصوصی نیز باز شود تا آنها نیز بیشتر معرفی شوند. در این مراسم یک تحقیق، پایان نامه و یا بولتین جدید و دست آوردهای نوین علمی در رشته علوم ارتباطات معرفی شود و مراسم محدود به سخنرانی نشود.

- معیارهای شناسایی روابط عمومی‌های موفق چیست و اعضا هیات داوران بر چه مبنا و معیاری انتخاب می‌شوند؟

مهمترین و اصلی‌ترین معیار برای شناسایی روابط عمومی موفق این است که در درجه اول فعالیت روابط عمومی‌ها متضمن اهداف سازمان باشد. زیرا روابط عمومی هر سازمان پرچم دفاع از آن

سازمان را در دست دارد و این دفاع نیز با منافع عموم مردم گره خورده است پس به نوعی روابط عمومی‌ها پرچمداران دفاع از حقوق مردم خواهند بود. بانک مرکزی نهادی اقتصادی، پولی و مالی است که به عنوان بانکدار دولت نقش بسیار مهمی را در حفظ پایه پول کشور و کنترل تورم عهده دار بوده و برای جامعه نقش ایفای می‌کند بی‌شک روابط عمومی بانک نیز باید مدافع منافع سازمان باشد که با منافع جامعه پیوستگی تنگاتنگ دارد.

مهمترین وظیفه روابط عمومی ایجاد حسن تفاهم در درون سازمان و خارج از سازمان می‌باشد و اگر یک روابط عمومی نتواند بین مدیران و کارکنان خود تفاهم ایجاد کند نمی‌تواند در بین سازمان و جامعه نیز تفاهم ایجاد کند. روابط عمومی باید امین سازمان، مدیران و کارشناسان نهاد خود باشد اگر روابط عمومی دو پهلو عمل کند و با پنهان کاری جلورود هیچ‌گاه موفق نخواهد شد. روابط عمومی به همان میزان که باید امنیت اطلاعات را برای حفظ سازمانش داشته باشد، باید امین مردم و کارکنان و سازمان هم باشد باید، اطلاعات را در اختیار مدیران قرار داده تا در جهت رفع مشکلات موجود در لحظه‌های حساس اقدام شود. روابط عمومی باید نفوذ پذیری در افکار عمومی داشته باشد و اگر روابط عمومی با استفاده از رسانه‌های مختلف ارتباطی نتواند در افکار عمومی نفوذ کند ناموفق خواهد بود به دلیل این که نمی‌تواند این افکار را به مدیران سازمان انعکاس دهد. روابط عمومی زمانی موفق است که بر اساس اطلاعات تخصصی و پژوهش‌های انجام شده یک برنامه معین تدوین کند تا در دراز مدت بتواند فعالیتی موثر ارایه دهد. یک روابط عمومی خوب بی‌نیاز استفاده از اهل قلم و کارشناسان و محققان این رشته (چه خصوصی- چه دولتی) باشد.

-این معیارها بر چه اساسی تعیین شده است و آیا با استانداردهای جهانی مطابقت دارد یا خیر؟

تعریف عام و روشنی در دل کلمات و واژه روابط عمومی است که از معانی این کلمه استفاده می‌شود. استانداردهای بین‌المللی می‌گوید روابط عمومی چشم‌بینا، گوش‌شنوا و آینه تمام‌نمای سازمان است و باید برای انتقال اطلاعات کار تحقیقاتی انجام دهد. یعنی بدانیم انتقال یک پیام به چه زبانی، چه بیانی و با چه ابزاری صورت پذیرد تا بیشترین اثر را روی مخاطب داشته باشد. برای انجام هر امری در سازمان و یا در خارج سازمان باید تمامی جوانب امر را بسنجیم تا بتوانیم موفقیتی کسب کنیم زیرا سروکار ما با اجتماع انسان‌ها است.

-برای انتخاب روابط عمومی‌های برتر در بخش خصوصی چه تسهیلاتی مد نظر قرار گرفته شده است و شما چه پیشنهادی دارید؟

به نظر من اگر روابط عمومی را به شکل عام نهادی اثرگذار در افکار عمومی می‌دانیم و آن را سازمان در خدمت عموم تعریف می‌کنیم باید در تمام بخش‌های جشنواره حضور داشته باشد به ویژه که در قانون اساسی، به سه بخش تعاونی، خصوصی و دولتی اشاره شده است پس باید جشنواره را در کل به این سه بخش تقسیم کنیم و روابط عمومی هر یک را در سطوح خودشان مورد نقد و بررسی قرار دهیم.

من معتقدم تشویق و ایجاد بسترهای مناسب برای تمام شرکت‌ها و سازمان‌ها در هر زمینه‌ای که فعالیت می‌کنند لازم الاجرا است. رقابت سالم در صورتی شکل می‌گیرد که حیطه عمل سازمان‌های دولتی محدودتر شده و حوزه فعالیت برای شرکت‌های خصوصی بازتر شود، تا مطابق سیاست توسعه خصوصی‌سازی مجالی برای قضاوت بین تمام سازمان‌ها در سطوح خاص خود به وجود آید.

اگر روابط عمومی‌ها دارای قدرت تخصصی و علمی باشند می‌توانند در کارهای برنامه‌ای مفیدتر عمل کنند. و این مهم بوجود نمی‌آید جز با شناخت هر چه بیشتر صعوبت و اهمیت کار روابط عملی.