

(سخنران تیرماه)

جهانی شدن و روابط عمومی

(روابط عمومی معنایی (Semantic Public Relation)



دکتر امید علی مسعودی

رییس دانشکده ارتباطات دانشگاه سوره

و تصویری نیز، صرف نظر از زمان و مکان قابل دسترسی شدند. به عنوان نمونه استفاده از فیت‌های RSS در وب در مقدور شد. (جریان دو سوئیة اطلاعات؛ دادن اطلاعات و گرفتن اطلاعات). پس از گذشت چند سالی دیگر، بشر، وارد فضای جدیدی شد که علاوه بر داد و ستد اطلاعات، قادر به نوعی هستی‌شناسی و anthology گردید به نام وب سوم. وب سه، حوزه داد و ستد، تعامل و تصمیم‌گیری است. وب سه، حوزه فعالیت و جستجوی نرم افزارهای agent و پاسخگویی کامل به همه مخاطبان است. در وب یک و دو، مخاطب، تنها، درخواست می‌کرد و دنیای وب به او پاسخ می‌داد. در حالیکه در وب سه، با توجه به پرسش‌ها و خواسته‌های مطرح شده و تجزیه و تحلیل آنها، این نرم افزار است که به جای مخاطب تصمیم می‌گیرد. از همینجا می‌توان تفاوت میان روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی Semantic را استنتاج کرد. برای درک این تفاوت، از یک تقابل دوتایی استفاده می‌کنیم، در یک سو، روابط عمومی الکترونیک واقع است و در سوی دیگر، روابط عمومی معنایی.

روابط عمومی الکترونیک به مخاطب برای تصمیم‌گیری کمک می‌نماید. به عنوان مثال روابط عمومی الکترونیک برای انجام یک عمل تبلیغاتی، چند راهکار پیشنهاد می‌کند که فرد، خود باید تصمیم گرفته و یکی از آنها را انتخاب کند. پس، روابط عمومی الکترونیک، تنها می‌تواند برای تصمیم‌گیری به مدیریت، کمک نماید. این در حالی است که در فضای وب سه، Semantic pr خود، تصمیم‌گیرنده است.

مجموعه و یا مدیریت، خواسته‌هایش

با ذکر این جمله که معمولاً حرف‌های تازه، بحث برانگیزند، بحث خود را شروع می‌کنیم؛ جهانی شدن تحولات عظیم عرصه فناوری‌های نوین ارتباطی و روابط عمومی معنایی که تحقق آن در آینده‌ای نزدیک، پیش‌بینی می‌شود، سه رأس یک مثلث را تشکیل می‌دهند.

آنچه از اهمیت بسیاری برخوردار است، تأثیر، فناوری‌ها و تحولات فناورانه بر اجتماع انسانی است. یک دیدگاه نظری در رابطه با این تأثیرات، دیدگاه مارشال مک لوهان، استاد کانادایی ادبیات تطبیقی است که نظریه دهکده جهانی را مطرح می‌کند و دیدگاه دیگری که در تقابل با نظریه مک لوهان است، دیدگاه مانوئل کاستلز است که معتقد به کومه‌های انسانی در ارتباط با هم است. به عبارتی دیگر، در نظریه کاستلز، اجتماع متشکل از انسان‌های پراکنده‌ای است که با یکدیگر در ارتباطند.

در عرصه جهانی شدن و در جریان پیدایش شکل جدیدی از روابط عمومی، سه بعد اقتصاد، سیاست و فرهنگ، دخیل بوده‌اند. با پیدایش شبکه اینترنت، انسان، سه مرحله تاریخی را پشت سر گذاشته است. برخی کارشناسان، معتقدند که، هر ده سال یکبار، بشر شاهد یک تحول است. ده سال اول با پیدایش اینترنت همراه بود که جهان را دستخوش تحولی شبکه‌ای کرد. دنیای مجازی وب یک در دل دنیای آدمیان زاییده شد و بشر، این امکان را به دست آورد که اطلاعات (Data) را صرف نظر از زمان و مکان در صورت نیاز، در اختیار داشته باشد. (جریان یک سوئیة اطلاعات). چند سالی به طول انجامید تا این تحول عظیم با پیدایش وب دو، تکامل یافته‌تر شود. در فضای مجازی وب دو، فایل‌های صوتی

روابط عمومی الکترونی به تولید خبر می‌پردازد و روابط عمومی معنایی به تولید معنا.

کارگزار روابط عمومی الکترونیکی، خبرنگار است و کارگزار روابط عمومی معنایی، مفسر

را ارائه می‌دهد و **Semantic Public Relations** با توجه به شرایط و اطلاعات موجود، تنها راه حل مناسب را ارائه کرده و در واقع، در مقام تصمیم‌گیری قرار می‌گیرد. روابط عمومی الکترونیک (بهتر است بگوییم روابط عمومی الکترونی) مشاور سازمان و یا مدیریت سازمان است و در ضمن راهنمایی و ارشاد، نهایتاً به اجرای دستورات مدیر ارشد می‌پردازد. اما به روابط عمومی معنایی، تفویض اختیار شده است. و این قدرت را نرم افزارها و تکنیک‌های جادویی وب سه در اختیار روابط عمومی قرار می‌دهند. روابط عمومی الکترونی به تولید خبر می‌پردازد و روابط عمومی معنایی به تولید معنا. کارگزار روابط عمومی الکترونیکی، خبرنگار است و کارگزار روابط عمومی معنایی، مفسر. در روابط عمومی الکترونی، با اطلاعات پراکنده‌ای سروکار داریم که گاه، طبقه بندی و آرشیو نمودن آنها، بسیار دشوار است. در حالیکه در روابط عمومی معنایی، با تجمیع اطلاعات روبرو هستیم و نه انفجار اطلاعات. روابط عمومی الکترونی، با مشکل نظارت بر داده‌ها و اطلاعات، روبرو بود که، به تدریج و با شکل‌گیری جامعه نظارت یا **Survey and Society** در وب سه و پدیدار شدن روابط عمومی معنایی، کارگزار روابط عمومی قدرت نظارتی بالایی می‌یابد. و اما همه این وقایع، زمانی اتفاق می‌افتد که سه پدیده، به عنوان سه زاویه یک مثلث، فضا را برای روابط عمومی، آماده کنند. فناوری‌های نوین ارتباطی، زمینه را برای ظهور پدیده جهانی شدن در عرصه سیاست، اقتصاد و فرهنگ، فراهم می‌کنند و دست آخر، روابط عمومی معنایی شکل می‌گیرد. به عنوان مثال، در زمان جنگ داخلی آمریکا، که روابط عمومی الکترونی بر فضای ارتباطی و اطلاعاتی حاکم بود، شیوه‌های خیر نویسی دگرگون شد. پیش از این رویداد، خیرها به سبک تاریخی، تنظیم می‌شدند. در ضمن مخابره خیر، چنانچه سیم‌های تلگراف قطع می‌شدند، ارسال متن خیر، نیمه تمام می‌ماند. عصارت مطلب و لید خیر را می‌گرفتند و به روایت خودشان، داستان آن خیر را می‌نوشتند. در طول سال‌های بعد، که جنگ جهانی دوم، از اختراع رادیو، بسیار متأثر شد. تکنیک‌های جنگ روانی در بحبوحه جنگ جهانی دوم و تحت تأثیر کاربردهای رادیو، روی کارآمد. تکنیک‌های اقناع مخاطب با

ورود به حوزه **Content analyse** و تحلیل محتوا در همین دوره و برای تبیین و تحلیل اعلامیه‌ها و بیانیه‌های دشمن، برای اولین بار، مورد استفاده قرار گرفتند. در زمان جنگ ویتنام نیز که تلویزیون روی کار آمد و سبب شد که دامنه جنگ آمریکا در ویتنام به افکار عمومی سراسر دنیا کشیده شده و موافقان و مخالفان بسیاری پیدا کنند. در جنگ خلیج فارس که در واقع جنگ میان بوش پدر و صدام بود، هیچ خبرنگاری به جز **CNN** حق خبرنگرسانی در حوزه این جنگ را نداشت. در جنگ افغانستان، شبکه جهانی الجزیره، این انحصار اطلاع‌رسانی را شکست و در ادامه، شبکه العالم نیز وارد این حوزه شد و در اطلاع‌رسانی درباره جنگ عراق، در صدر قرار گرفت. اینک اینترنت، دنیا را دگرگون کرده است. وب، وبلاگ‌ها و جستجوگرهایی که از دهه ۱۹۹۰ تاکنون، تبادل اطلاعات و ارتباطات را دگرگونه کرده‌اند. پس از پیدایش موبایل، خبرنگاری موبایلی نیز، شکل گرفت و هم اکنون در سوئد **Mobile Journalism** راه اندازی شده است. اگر قرار باشد به وسیله موبایل بتوانیم، ببینیم و بشنویم، می‌توانیم صفحاتی از روزنامه‌ها را هم بخوانیم. با این مقدمه تاریخی فشرده در حوزه حوادث الکترونی، به نظریه مارشل مک لوهان می‌رسیم که در حدود چهل سال قبل، پیش‌بینی کرده بود، جهان به یک دهکده بزرگ تبدیل خواهد شد که خصوصیات قبیله‌ای را در مقیاسی وسیع تر، محفوظ می‌دارد. و ما امروز می‌بینیم که با امکانات ماهواره‌ای و ظهور دنیای وب، کره زمین، چنان کوچک به نظر می‌رسد که به واقع گویی ابعاد یک دهکده رایافته است. مک لوهان می‌گوید: همانگونه که در یک دهکده سنتی، روابط انسان‌ها، بین فردی است، در دهکده جهانی و با حضور رسانه‌های جدید نیز، روابط انسان‌ها با یکدیگر، در همه جا و هر زمانی، بین فردی خواهد بود. به این معنا که همه انسان‌های روی کره زمین، درست مثل ساکنین یک دهکده کوچک، می‌توانند با هم ارتباط داشته و حتی یکدیگر را ببینند، البته در فضای بسیار غنی شده مجازی. در این فضای غنی شده مجازی، هر کاربر، در مورد موضوع مورد نظر خود با یک لینک، به اطلاعات بسیار بیشتری مرتبط می‌شود. این فضا، فضایی فرا متنی است. اگر در یک دهکده کوچک، انسان‌ها در یک متن کوچک بودند و گفتمان

ها، گفتمان‌آشنایی بود، در این فضای فرا متنی غنی شده مجازی، انسان در حال تبادل و لینک با آسمان‌هاست. فلورین بیه‌ته می‌گوید: مک لوهان، در جریان جنگ ویتنام، می‌دید که هموطنان کانادایی‌اش با اینکه در جنگ، شرکت ندارند و اصلاً جنگ به آنها، مربوط نمی‌شود، اخبار آن را از طریق شبکه‌های تلویزیونی آمریکا، دنبال می‌کنند و درست همانند شهروندان آمریکایی که خود درگیر جنگ هستند، ابراز احساسات می‌کنند و این تنها، نشانگر تأثیر فراگیر و عمیق رسانه است و پس، در سال ۱۹۶۸، یعنی ۲۳ سال پیش از پوشش تماشایی جنگ جهانی خلیج فارس، مک لوهان گفته بود: جنگ ویتنام، اگر اولین جنگ از نظر تجاوزگری نیست، اما نخستین جنگ به لحاظ گستردگی دامنه مخاطبان رسانه‌های دیداری است. همین تجربه بود که مک لوهان را به سوی نگرش به همه جهان، به مثابه یک جامعه بزرگ، یعنی دهکده جهانی، رهنمون شد. او پیش‌بینی کرد که رسانه‌های الکترونیک، سبب ایجاد روابط آنی در بین جوامع شده و در نتیجه این حضور همه‌جایی و فراگیر، مرزهای فیزیکی از بین رفته و نوعی تجانس کامل، ایجاد خواهد شد. این پیش‌بینی مک لوهان ناظر بر مرحله وب یک است. نظریه دیگری در مقابل این نظریه مشهور مک لوهان وجود دارد که می‌گوید: امروزه، بشر با وب معنایی و در واقع، تخصصی‌تر شدن و محدودتر شدن فعالیت‌های بشر و عمیق‌تر شدن آنها، روبروست. این نظریه به **individual cottage** معتقد است و می‌گوید: بشر، با کومه‌های انسانی مواجه خواهد بود که با دهکده مک لوهان، متفاوت است. اینترنت، جوامع ملی را به جوامع جهانی، تبدیل خواهد کرد. و این از طریق اتصال به موتورهای جستجوگری که اطلاعات فرا متنی را با داده‌های بسیار متفاوت، می‌یابند، صورت می‌پذیرد. مانوئل کاستلز، برخلاف مک لوهان، معتقد است که اطلاعات، به صورت پراکنده در نزد هر فردی از ابتدای بشر خواهد بود و هر کس، خود به تنهایی، یک دنیایی است. دنیا کوچک نمی‌شود، این آدم‌ها هستند که بسیار بزرگ می‌شوند. دنیا بزرگ نمی‌شود، آدم‌های دنیا به قدر یک جهان، بزرگ می‌شوند. بنابر آنچه گفته شد، در فضای وب یک، روابط عمومی الکترونیکی، شکل گرفت. در

این دوره که عصر پایگاه های اینترنتی غیر تعاملی بود، کاربران، تنها بازدید کنندگان از اطلاعات بودند و هیچگونه تعاملی با فرستنده پیام نداشتند. در فضای وب یک، داد و ستد اطلاعاتی به معنای اینترنتی (interactive) که ما می شناسیم، وجود نداشت. در فضای وب دو، کاربران توانستند، نظرات خود را، روی وب، ارائه دهند. این فضا به کتابخانه ای شبیه بود که افراد می توانستند، هم از کتب موجود استفاده کنند و هم خود کتاب یا کتابهایی را به این کتابخانه، اهداء نمایند تا دیگران نیز امکان استفاده و بهره مندی از آنها را بیابند. در فضای وب دو، کاربر می تواند، از اطلاعات، استفاده کند، در گفتگوها شرکت نمایند و این تعامل را به یک تجربه بسیار غنی تر تبدیل کند. و اما، وب سه، امکانی است در اختیار روابط عمومی ها، با اندکی مسامحه، می گویم، که، دنیای امروز با روابط عمومی وب سه، سر و کار دارد. روابط عمومی امروزین، Semantic pr است. روابط عمومی در دنیای وب سه، Assistant professor است: با این تفاوت که به جای نظریه پردازی، بیشتر به کار توضیح نظریه ها و اجرایی کردن آنها، با شیوه ای درست و استاندارد، مشغول است.

وب سه، همه چیز را در مورد همه کس می داند. در دنیای مجازی وب سه، تنها با یک خواسته کاربر، همه چیز مهیا می شود. به عنوان مثال اگر شخصی بخواهد، در کنفرانس A، واقع در شهر B، در زمان C، با شرایط D و با هزینه E، حضور پیدا کند، وب سه، که تمام اطلاعات مربوط به آن شخص را دارد، برنامه این سفر و شرکت در کنفرانس را بی هیچ نقصی تدارک می بیند. و اما وب سه، چگونه همه اطلاعات را راجع به همه افراد دارد؟ از آنجایی که همه چیز الکترونیک خواهد شد با حضور تراشه های بسیار کوچک به نام RFID که تمام مشخصات فردی از جمله وضعیت حساب بانکی، درآمد، شغل، سلامت و ... افراد را در خود ذخیره کرده اند، وب سه قادر به اداره امور خواهد بود. این تراشه های بسیار کوچک که حتی قابل تزریق به زیر پوست نیز می باشند، از طریق ۲۶ ماهواره موجود در فضا، کنترل شده و اطلاعات موجود در آنها آنالیز می شود و سپس به مرکز ارسال می گردند. زمانی که اطلاعات به شدت کامل است و حتی کوچک ترین داده ها نیز از

قلم نمی افتد، قدرت نظارت، به شدت افزایش می یابد. تمام این امکانات موجود در وب سه، قابل تقویض به روابط عمومی است. وب سه، تنها را عبارات کلیدی را جستجو می کند، مضامین درخواستی را نیز، تفسیر می نماید و حتی، مضامین دیگری را در ارتباط با مضمون درخواستی را نیز، تفسیر می نماید و حتی، مضامین دیگری را در ارتباط با مضمون درخواست شده، پیشنهاد می دهد. در عرصه تعاملات پیچیده حوزه تبلیغات، استفاده از امکانات وب سه، دستاوردهای شگفت انگیزی به دنبال خواهد داشت.

حجم عظیمی از اطلاعات در فضای مجازی وب سه، متمرکز است که توسط agent ها که همان نرم افزارهای جستجوگر تحلیل کننده بسیار بزرگ هستند، قابل دسترسی خواهد بود. این جستجوگرهای مفسر، به مثابه دستیاران شخصی کاربران، عمل خواهند کرد. وب سه، در تعامل با روابط عمومی معنایی خواهد بود، ماجرایی که در وب سه، اتفاق می افتد، به نوعی، هستی شناسی است.

هستی شناسی در فضایی که اصلاً فضا نیست. اطلاعات به مثابه موجودات این هستی به شمار می آیند. سلول هایی که همه چیز را در خود ذخیره دارند و از قدرت ساماندهی بسیار بالایی برخوردارند و اگر درست، مورد استفاده قرار نگیرند، تهدید کننده خواهند بود. Anthology، فایلی است که رابطه میان گروهی از عبارات را تعریف می کند. روابط عمومی الکترونی، هرگز وارد حوزه تعریف نمی شود و فعالیتش محدود به تشخیص و شناخت است.

یک مثال برای روشن تر شدن بحث: واژه cousin کلمه ای است که عموزاده، دایی زاده، عمه زاده و خاله زاده و تمام کسانی را که پدر بزرگ و مادر بزرگ مشترک دارند را در زبان انگلیسی، به صورت یکجا متبادر می کند. وقتی این واژه را وارد فضای وب سه می کنیم؛ وب سه که آن لاین است، مجهز به agent هاست، به تمام هویت ها و ID ها، متصل است و اطلاعاتی مربوط به همه افراد را در هر نقطه ای که باشند، دارد. Anthology وب معنایی، سلسله النسب و هر یک از نقش های فامیلی را تعریف می کند. وب سه همه نسبت ها را می شناسد و تعریف می کند و به آنها معنا می دهد. وب معنایی هرگز در شناسایی خطا نمی کند. Anthology ها در

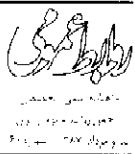
قالب متادیتا، در کد صفحات وب نمی آیند و این برای کاربر، غیر قابل مشاهده است اما کامپیوتر، قادر به خواندن آنهاست.

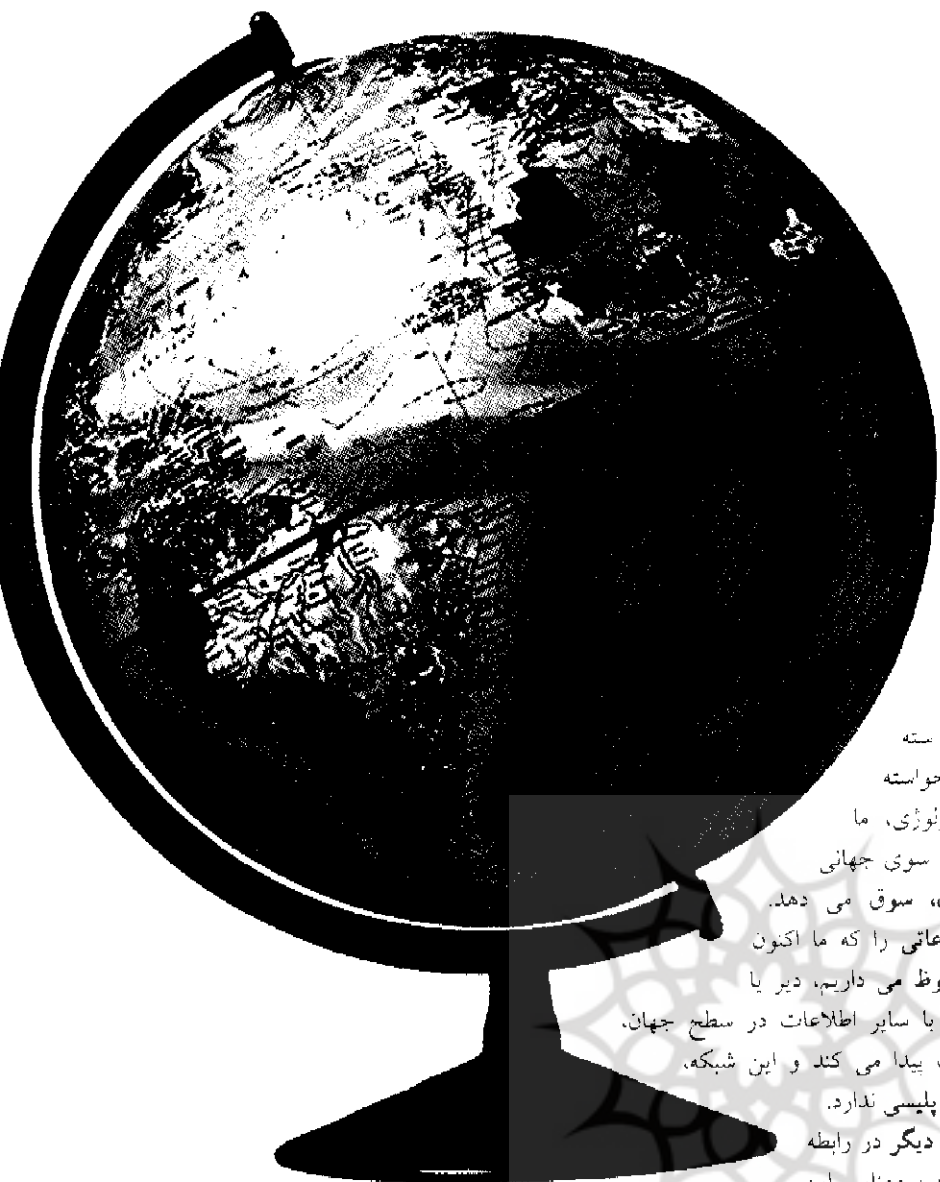
با مطالعه رمان مشهور صد سال تنهایی گابریل گارسیا مارکز، خواننده به همین anthology مورد اشاره ما، پی می برد. در این رمان، آدم هایی که مرده اند، دوباره زنده می شوند. این آدم ها، گاهی نام عمه، گاهی خاله، گاهی عمو و گاهی نام دایی به خود می گیرند. گاهی این آدم ها، در حدوده، ده تا اسم دارند و این، خواننده را، وارد جریان سیال ذهن می کند. گفته می شود که سبک رمان صد سال تنهایی، سبک رئالیسم جادویی است. و من می گویم که فضای وب معنایی نیز، به نوعی، رئالیسم جادویی است. با این تفاوت که در وب سه، مخاطب، تنها، تمام روابط را درک می کند، اما در رمان گابریل گارسیا مارکز، مخاطب می تواند بپذیرد که، یکی از پرسناژهای رمان به نام رمذیوس خوشگل، هنگام پهن کردن ملحفه ها، همراه با پروانه ها، پرواز می کند و می رود. در عالم واقع، این اتفاق هرگز روی نمی دهد اما، در وب معنایی، این اتفاق می افتد. یعنی هر آنچه که در تصور بگنجد، ممکن است بعدها، رخ بدهد.

در باب تحولات فناوری در بستر اقتصاد و سیاست، کاربران ایرانی تا چه حد می توانند از وب معنایی بهره مند باشند؟ مشکلات موجود در ایران و در این رابطه عبارتند از: عدم گستردگی پهنای باند، سرعت پایین و عدم دسترسی. منشأ این مشکلات به سیاستگذاری های مبتنی بر چشم انداز جمهوری اسلامی ایران باز می گردد.

از سوی دیگر فسونین موجود و فرهنگ رایج نیز می تواند به مثابه عناصر مشکل آفرین در این راستا، قلمداد شوند. این در حالی است که در اروپا، با تأسیس سازمان تجارت جهانی GOT و بعدها WTO، و پیش آمدن مباحث دور اردوگونه و برداشتن موانع گمرکی، بخشی از مشکلات در حوزه اقتصادی، مرتفع شد. همچنین، در حوزه مالکیت رسانه ای و خصوصی سازی آن، اروپا، پیشگام بوده و این زمینه را فراهم کرده است که اشخاصی که توانمندی مالی و ابتکارات خلاقانه بیشتری دارند، مالکیت رسانه ها را نیز داشته باشند و این سیر، روبرو سوی وب معنایی خواهد داشت.

روابط عمومی ها نیز، از این پس، به جای





اینکه در کار طبقه بندی و گزینش گری یعنی به جای gate keeper بودن، لاجرم باید Present باشند.

فناوری به ما کمک خواهد کرد که درست تصمیم گرفته و درست نیز عمل نماییم. در این فضا، مخاطب روابط عمومی active است و سواد رسانه ای بالایی دارد. بنابراین روابط عمومی ناگزیر از پیش رفتن به سوی وب معنایی و خداحافظی با وب یک و وب دو است. این زمان، فرصتی برای گزینشگری نیست. زمان و مکان در هم تنیده و بسیار فشرده اند. آن لاین بودن، شرط بقای هر مجموعه سازمانی است.

روابط عمومی های دنیای امروز، ارائه دهنده هستند. آیینۀ تمام نمای عملکرد یک سازمان؛ اینکه در یک سازمان چه اتفاقاتی در جریان است، سازمان به کجا می رود و آینده اش چه خواهد بود.

وب معنایی، در خدمت روابط عمومی است و اما چگونگی بهره‌مندی از وب معنایی؛ اولین شرط، دستیابی به معناست. یعنی فراگیری دانش های نوین، چرا که با افزایش سطح سواد رسانه ای مخاطب، توقعات و انتظارات او نیز، افزایش می یابد و روابط عمومی باید در چنین شرایطی قدرت لازم برای تصمیم گیری را داشته باشد.

دومین شرط؛ توانایی پردازش معناست و شرط سوم، ارائه معناست. در اینجا، می بینیم که نظارت بر دیتاها، مسأله ساز است، چرا که دامنه گسترده تجزیه و تحلیل معنایی بسیاری از داده ها به حوزه مسایل شخصی کشیده می شود. بنابراین مهم است که برای بر حذر بودن از تنش، تحلیل معنایی داده ها را مدیریت کنیم تا در بیراهه و برای مقاصد غیر اخلاقی، استفاده نشوند.

به طور خلاصه، انسان در وب یک، دسترسی داشت، در وب دو، وارد فضای مشارکت شد و در وب سه، راهنما گردید. مفهوم جهانی شدن از اواخر قرن بیستم و با موج سوم تجدد، شکل گرفت. به طور عمده، از سال ۱۹۶۰، بشر با دو بحث جدی جهانی شدن و جهانی سازی مواجه شد. (چه شد که از globalization به معنای سیاره ای شدن، در زبان فارسی، به دو مفهوم متضاد تعبیر شد؟)

چه بخواهیم و چه نخواهیم، تکنولوژی وارد زندگی ما خواهد شد.

(Technology comes in) و این ورود

خواسته
یا ناخواسته

تکنولوژی، ما

را به سوی جهانی

شدن، سوق می دهد.

اطلاعاتی را که ما اکنون

محفوظ می داریم، دیر یا

زود با سایر اطلاعات در سطح جهان،

لینک پیدا می کند و این شبکه،

هیچ پلیسی ندارد.

نکته دیگر در رابطه

با وب معنایی این

است که ردپای کارتل

های بزرگ و صهیونیسم نیز، در این فضا، همچنان موجود است. در نهایت پیشنهاد می کنم که اگر به واقع قصد ورود به وب معنایی را داشته و می خواهیم افق آینده مان، افقی جهانی باشد، می بایست گام به گام عمل نماییم. محلی شروع کنیم، ملی عمل کنیم، منطقه ای حضور داشته باشیم و جهانی بیندیشیم. برای ارتباط با دنیای خارج، از طریق نشریات الکترونیک و وبلاگ و ... نخست باید، یک پروسه کاملاً بومی شده را پشت سر بگذاریم و این درست همان روندی است که سابق بر این، اروپا و آمریکا نیز، پشت سر گذاشته تا به این پایه رسیده اند.

وب های موفق، وب هایی بوده اند که اول از شناخت خودشان، شروع کرده اند و نه از پرداختن به مسایل دیگران. برای داشتن دنیایی شفاف و کامل و درست، یا باید انقلاب اطلاعاتی را پذیرفته و باقی بمانیم و یا از بین

برویم.

با پیوستن به دنیای مجازی وب سه، با آموزش، پژوهش، ابزارهای پیام رسانی و تبلیغات، کنفرانس ها و سیمینارها و جشنواره ها همچنان سروکار داریم. اما با دستیاری و برنامه ریزی یک فضای به شدت غنی شده الکترونی.

بنده، معتقدم که با وجود e-book ها و بسیاری دیگر از پدیده های فناوریانه الکترونی، در آینده، همچنان کتاب های کاغذی حضور خواهند داشت. دیوار نویسی و توزیع پلاکارد از بین نمی رود و شایعه، همچنان گریبانگیر جامعه انسانی خواهد بود. گرچه ممکن است در فضای مجازی صور دیگری در آینده همچنان شعار و سخنرانی و جلسه و رژه و نمایش و تلفن سیار حضور خواهند داشت.

بباید در انجمن روابط عمومی ایران به فکر

Semantic Public Relations باشیم.