

سخنرانی دکتر یحیی کمالی پور  
در سومین نشست انجمن  
روابط عمومی ایران

## در عصر اطلاعات، دانش قدرت و تکنولوژیهای اطلاعاتی حربه‌های قدرت است

گزارش: مریم ابوطالبی

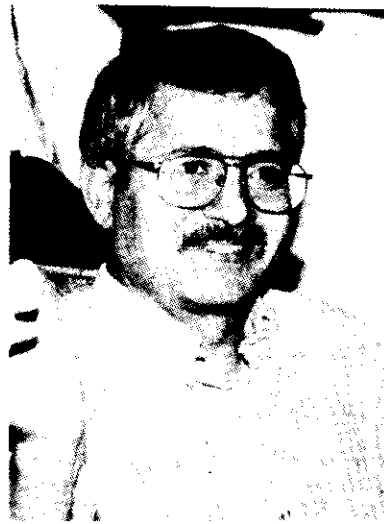
سومین گردهمایی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران هشتم مردادماه امسال با حضور کارشناسان و علاقمندان به این رشته در تالار محراب برگزار شد.

در این گردهمایی دکتر یحیی کمالی پور استاد برجسته علوم ارتباطات دانشگاه پوردو در زمینه روابط عمومی و ارتباطات بین الملل سخنرانی کرد که بطور اجمالی در این بخش ذکر می‌شود:

**تأثیر تکنولوژیهای ارتباطاتی بر  
جوامع معاصر**

ما اکنون در یک دهکده جهانی زندگی می‌کنیم که فرهنگ جهانی در آن رو به گسترش است. دنیای ما دیگر آن دنیای وسیع و بیکرانی که قبل از ماهواره و تکنولوژیهای جدید بود نیست بلکه دنیایی کاملاً جدید است. ما در میان انفجار اطلاعات هستیم و این انفجار اطلاعات و یا انقلاب ارتباطات در اثر پیوستن چهار تکنولوژی تلویزیون، کامپیوتر، ماهواره و دیجیتالی شدن پدید آمده است.

امروزه تکنولوژیهای ارتباطات بسان تار عنکبوتی نامرئی، کرد زمین را پوشانیده



و تمام فرهنگها و انسانها را حداقل از طریق الکترونیکی به هم متصل کرده است. همزمان با این پدیده نوین جهانی و دور بودن ولی در عین حال نزدیک بودن و ارتباط داشتن ولی در عین حال رابطه نداشتن، دگرگونیهای دیگری نیز در عرصه بین‌المللی رخ داده که معادلات جهانی را برهم زده است. برای نمونه به فروپاشیدن اتحاد جماهیر شوروی، فرو ریختن دیوار برلین، پایان جنگ سرد و جابجایی قدرتهای اقتصادی و سیاسی اشاره می‌کنم. امروز توان رقابت، آسایش، رفاه اقتصادی و آزادی اصولی هستند که بر اساس آنها موفقیت یک ملت سنجیده می‌شود. یکی از راههای دسترسی به چنین موفقیتی استفاده از تکنولوژیها و بانکهای اطلاعاتی جهان می‌باشد. امروز از طریق شبکه اینترنت می‌توانید به عظیمترین کتابخانه دنیا دست پیدا کنید.

در عصر اطلاعات دانش قدرت و تکنولوژیهای ارتباطاتی حربه‌های قدرت است. امروز قدرت دست آنهایی است که رسانه‌های جمعی یا کانالهای ارتباطی را در دست دارند. امروز صحبت از کدخدایان دهکده جهانی است و کدخدایان دهکده جهانی کسانی به غیر از روبرت مرداک - تدرنر و ماکسول

نیستند. امروز قدرت در دست عده‌ای محدود تمرکز پیدا کرده است.

عصر اطلاعات تمام مردم را حتی در دوردست‌ترین کشورهای جهان در صورت وجود برق، تلفن، تلویزیون و ماهواره به صورت اعضای این دهکده جهانی در می‌آورد، حتی اگر انسانها در جنگلهای آمازون زندگی بکنند و بالای خانه‌های خود، ماهواره نصب کنند، سبب تغییر زندگی و فرهنگ خویش می‌شوند این افراد می‌توانند به‌عنوان مشارکت‌کنندگان نه تماشاکنندگان جامعه جهانی در بیایند. اگر چه جهان ما کوچکتر و کسانالهای ارتباطاتی گسترده‌تر گشته است ولی پیچیدگیها و مشکلات جهانی و بومی نیز به مراتب بیشتر شده‌اند. برای نمونه از دید جمعیت، آلودگی محیط‌زیست، بیسوادی، تشدید فاصله‌های اطلاعاتی، ازدیاد بیکاری، نابودی منابع طبیعی از جمله تخریب جنگلها و نابودی لایه ازن مشکلاتی هستند که همه ما در آن سهیم هستیم. همه ما همسایه‌های این دهکده جهانی هستیم و بایستی به آن توجه کنیم. مشکلات و ویژگیهای دهه‌های اخیر باعث شده‌اند روابط عمومی رشد سریعی داشته باشد و نیاز به متخصص در این رشته سیر صعودی پیدا کند یعنی در دانشگاههایی که رشته علوم ارتباطات اجتماعی دارند دانشجویانی موفق‌تر هستند که از این رشته فارغ‌التحصیل می‌شوند و از همه سریعتر مشغول به کار می‌شوند.

**کسب اعتماد، اساسی‌ترین نقش روابط عمومی**

اگرچه روابط عمومی‌ها نقش‌های گوناگونی ایفا می‌کنند ولی یکی از اساسی‌ترین آنها کسب اعتماد مردم است. بدون اعتماد چیزی در میان نیست. چه در روابط خانوادگی، اجتماعی و چه

لازم را دارند وارد این رشته می‌شوند ولی هنوز موفق نشده‌اند در سطح تمام جامعه و دانشگاهها این کار را انجام بدهند.

### مسئولیت‌های روابط عمومی

مسئولیت‌های روابط عمومی عبارتند از:

- ۱- تهیه برنامه‌هایی برای تربیت مدیران سازمانها
- ۲- داشتن رابطه مستمر با کارمندان یا مردمی که مستقیم یا غیر مستقیم با یک نهاد در تماس هستند.
- ۳- آگاه بودن از افکار عمومی، عقاید و نظریات کارمندان و مردم در رابطه با کاربرد و وجهه سازمان.
- ۴- تحقیق، که مسئله مهمی است چون بدون آن نمی‌توان فهمید، تصویر ذهنی مردم از آن نهاد چه چیزی است.

در چند تحقیق در میان دانشجویان و دانش آموزان آمریکایی، از چهل واژه‌ای که آنها درباره اسلام، خاورمیانه و ایران بکار برده بودند، ۳۸ واژه آن منفی بود.

- ۵- بررسی قوانین و روشهای درون‌سازمانی و تأثیرات آنها روی مردم و کارمندان
- ۶- راهنمایی مدیران و روسا در طرح قوانین و روشها و یا اقداماتی که شامل کارمندان و مردم می‌شود. در اینجا روابط عمومی به صورت مشاور درمی‌آید.
- ۷- ایجاد یک رابطه دوطرفه با کارمندان و مردم (که این کار می‌تواند با نظرخواهی همراه باشد)
- ۸- انتشار روزنامه و مجلات که اینها

تازگی ندارند و همه ما این کار را هرروز انجام می‌دهیم. روابط گروهی، روابط درون سازمان و رابطه‌ای که مدیر با سازمانها و کارکنان با مدیران دارند و در واقع روابط افقی و عمومی هستند. در روابط توده‌ای، روابط بین‌المللی و روابط عمومی از رسانه‌های جمعی استفاده می‌شود.

روابط عمومی در بین این رابطه‌ها می‌تواند نقش مهمتری را ایفا کند. امروز



در جوامع پیچیده روابط عمومی‌ها در رابطه با موفقیت نهادهای دولتی و غیردولتی نقش عمده‌ای را برعهده دارند. جامعه روابط عمومی آمریکایی، (نظیر اینکه شما اینجا راه انداخته‌اید)

بنام **Public Relation Society Of America** نه تنها یک استاندارد اخلاقی برای دست‌اندرکاران این فن تهیه کرده است، بلکه افراد واجد شرایط می‌توانند با گذراندن یک امتحان تخصصی عنوان **A.P.R** را کسب نمایند.

این عنوان آنها را در ردیف افراد تائید شده قرار می‌دهد و یکی از کارهایی که وجهه این فن را بالا می‌برد این است که به رشته روابط عمومی مثل رشته‌های دیگر حالت رسمی داده‌اند و آنهایی که شرایط

روابط عمومی، جزئی از آن کسب اعتماد مردم است. می‌دانید وقتی که صحبت از روابط عمومی‌ها می‌کنیم در دو گروه **(Internal Public)** افراد داخل سازمان و **(External Public)** افراد خارج از سازمان متمایز هستند. مسئولیت رابطه ایجاد کردن بین این گروه‌ها به دوش روابط عمومی‌هاست.

روابط عمومی نوعی مدیریت است که هدف آن ایجاد رابطه دوجانبه و سازنده

در بین اعضای درونی و برونی یک سازمان است که این اعضا عوامل اصلی موفقیت یا شکست آن سازمان می‌باشند. چیزی که در کشور ما تعجب‌آور است این است که با مشاهداتی که در چهار سال گذشته داشته‌ام متوجه شدم ما تازه از عصر کشاورزی به عصر صنعتی می‌رویم، یعنی آن قدم هم هنوز کامل نشده است، ولی نکته قابل توجه اینست که ما درسی از کشورهای پیشرفته و صنعتی مانند آمریکا نگرفته‌ایم و همان اشتباهات را تکرار می‌کنیم، مثل آلوده کردن هوا.

در اینجا نگاهی به روابط گوناگون بشری می‌کنیم، این روابط شامل روابط میان فردی می‌شوند که قدیمی هستند و

می‌توانند اخبار داخلی را در دسترس همه قرار دهند.

۹- استفاده صحیح از امکانات موجود و ایجاد هماهنگی با سایر بخشها و فعالیتها مانند تبلیغات، بازاریابی و تعیین هدفها و برنامه‌ریزی برای رسیدن به هدفها.

ضعفی که در دستگاههای ما مشهود هست عدم مدیریت و برنامه‌ریزی است چون کشور دارای یک قانون کلی نیست. در دانشگاه آمریکا، اگر رئیس دانشگاه عوض بشود همه چیز به هم نمی‌خورد یعنی رئیس دانشگاه به سلیقه شخصی خودش نمی‌آید همه چیز را و حتی افراد را جابجا بکند. سلیقه شخصی در روابط عمومی مفید نیست و اشکالات زیادی را به همراه می‌آورد.

براساس مقررات جامعه روابط عمومی آمریکا مسئولان روابط عمومی باید تحصیلات متناسب با رشته خود داشته باشند از جمله باید دانش و آگاهی در رشته‌های ارتباطات، علوم اقتصادی، علوم سیاسی، علوم مدیریت، روانشناسی و جامعه‌شناسی را دارا باشند. هرچه وسعت دانش بیشتر باشد کاربرد آن هم بیشتر خواهد بود.

سایر مهارتها شامل انجام تحقیقات، خبرنگاری، تبلیغات، شناخت رسانه‌ها، امور چاپ و نشر، تهیه ویدئو و فیلم، سخنرانی، آشنایی با کامپیوتر، آشنایی با عکاسی و برگزاری کارهای فوق‌العاده است.

در شرکتهای بزرگ آمریکایی، بجای اینکه خبری را فقط روی کاغذ بنویسند و برای روزنامه‌ها بفرستند، فیلم ویدئویی آن را بنام VNR تهیه می‌کنند. Video News Record اتفاقی را که جنبه خبری داشته باشد و دیدن آن برای مردم جالب و مهم باشد به ایستگاههای تلویزیونی می‌فرستند و آنها را در اخبارشان استفاده می‌کنند و

این چیزی کاملاً جدید و کاربردی است، البته هزینه آن زیاد است یعنی آن موسسه باید دستگاه مناسب را داشته باشد تا بتواند فعالیت کند. در آمریکا بیش از ۹۰ درصد آنهایی که در روابط عمومی مشغول به کار هستند دارای لیسانس و درصد کمی فوق‌لیسانس و حدود ۲ درصد دکترا دارند که برای شرکتهای بزرگ کار می‌کنند.

### متخصصین روابط عمومی باید نبض یک سازمان را در دست داشته باشند و با آگاهی کامل برای پیشبرد هدفهای سازمان گام بردارند.

متخصصین روابط عمومی باید نبض یک سازمان را در دست داشته باشند و با آگاهی کامل برای پیشبرد هدفهای سازمان گام بردارند. مسئول روابط عمومی باید نبض یک سازمان را در دست داشته باشد و با آگاهی کامل برای پیشبرد هدفهای سازمان گام بردارد. مسئول روابط عمومی در یک سازمان نبض آن موسسه است، همه چیز از طریق این دفتر وارد و خارج می‌شود. خبرنگاران وقتی بخواهند با آن سازمان تماس بگیرند از طریق آن روابط عمومی است. در ایران روابط عمومی هنوز دوران طفولیتش را می‌گذرانند و جای خود را آنچنان که باید و شاید حداقل در سطح ملی باز نکرده است. امروزه در جوامع پیشرفته آمریکا، ژاپن و کانادا کلیه نهادهای دولتی و غیردولتی اعم از کوچک و بزرگ به اهمیت روابط عمومی پی برده‌اند لذا حتی کوچکترین سازمان، موسسه، بیمارستان، دانشگاه و یا نهاد، یک متخصص روابط عمومی را به صورت تمام وقت در اختیار دارد. ناگفته نماند معمولاً شرکتهای بزرگ و سازمانهای دولتی آمریکا نه تنها یک

بخش روابط عمومی داخلی دارند بلکه از خدمات روابط عمومی خصوصی نیز استفاده می‌کنند.

روابط عمومی و تبلیغ کالا دو وظیفه مشخص و متمایز از یکدیگر هستند. تبلیغات روابط عمومی نیست و روابط عمومی تبلیغات نیست. هدف اصلی روابط عمومی جلب اعتماد است، سعی آنها بر این است که وجهه عمومی یک نهاد را تقویت کنند و آن را به مردم بشناسانند و نظر آنها را جلب کنند در آن موقع تبلیغات کاربرد بیشتری دارد. تبلیغات در رابطه با کالا است. هدف اصلی از تبلیغات، فروش کالا و معرفی آن است، در اینجا برمی‌گردیم به تصورات ذهنی که مردم درباره چیزهای مختلف دارند مانند سونی، تویوتا، مزدا، هوندا و... سونی حرف اول را می‌زند اگر جنس موردنظر سونی نباشد طرفدار زیادی ندارد و می‌دانیم بدون دلیل این اسم را پیدا نکرده است. ایران با توجه به اینکه از نظر منابع طبیعی، منابع فکری و وضعیت جغرافیایی غنی است می‌تواند به صورت یک ژاپن در بیاید که این به خودی خود صورت نمی‌گیرد بلکه به برنامه‌ریزی و مدیریت آینده بستگی دارد، می‌توانیم کاری را که ژاپن کرد که آن تکیه بر کیفیت یا quality بود را دنبال کنیم. بهترین تبلیغ، کیفیت خود جنس است که خودش را تبلیغ می‌کند و زبان به زبان تبلیغ می‌شود و بعد توسط رسانه‌ها تبلیغ و ارزیابی شود، در آن صورت امیدوارکننده است.

جانسون اند جانسون یکی از شرکتهای تولیدی بزرگ آمریکا که وسایل بهداشتی تولید می‌کند بیشترین پول تبلیغ را به رسانه‌ها می‌دهد. یک بخش روابط عمومی یک بخش تبلیغات و یک بخش مارکتینگ دارد که از هم جدا ولی باهم همکاری می‌کنند.

چند سال پیش در کپسولهای تایمنال

وجه جهانی که ما داریم منفی است. در بین چند تحقیقی که من در میان دانشجویان و دانش آموزان دبیرستانی بصورت غیررسمی انجام می‌دهم این است که از آنها یک تست می‌کنم، یک کلمه می‌گویم تا هر شخصی هرچه می‌داند بنویسد بدون ذکر نام و بدون نمره من این کار را قبل از اینکه صحبت از ایران و یا خاورمیانه بکنم انجام می‌دهم، مثلاً کلمه خاورمیانه، اسلام، ایران و ... می‌گویم هرچه به ذهنشان می‌رسد بنویسند. از ۴۰ واژه ۲۸ واژه آن منفی است و این یک مشکل در صحنه بین‌المللی است. حداقل می‌توانیم در صحنه داخلی کار بکنیم و بهانه‌ای دست آسان که از این موارد سوءاستفاده می‌کنند ندهیم.

چین تبدیل به یک قدرت جهانی می‌شود، بیشتر دانشجویان در آمریکا چینی هستند و روابط اقتصادی هم دارند. دولت چین برنامه‌هایی برای کسانی که به آمریکا یا کشورهای دیگر می‌روند گذاشته است تا کارهایی را که باید انجام بدهند یا انجام ندهند آموزش ببینند. این نشانگر این است که برای آینده خود کار می‌کنند در غیر این صورت بر راحتی نمی‌توانند قدرت جهانی بشوند.

پس باید در کشورهای دیگر تعمق کنیم و از آنها راههایی را که برای ایجاد ارتباط بین الملل بکار بسته‌اند بیاموزیم. انشاء... فرصتی پیش آید تا بتوانیم در مورد روابط عمومی ایران و ارتباطات بین‌المللی بصورتی ریشه‌ای و عمیق به بحث پردازیم و در این بحث‌ها به نتایج و راههای عملی دست یابیم.

انجام می‌دهند. اگر نظمی به آن بدهیم و همه آن را رعایت کنیم آسایش کلی ایجاد کرده‌ایم.

**روابط عمومی و تبلیغ کالا دو وظیفه مشخص و متمایز از یکدیگر هستند. تبلیغات روابط عمومی نیست. هدف اصلی روابط عمومی جلب اعتماد است.**

در مکانهای توریستی مانند اصفهان باید یک بروشور و عکس به زبان انگلیسی و فارسی تهیه و در اختیار توریستها قرار داده بشود این عمل هزینه‌ای ندارد، در عین حال کسی که به دیدن آن مکان آمده بروشور را به همراه خود به کشورش می‌برد. ما به چه صورت فرهنگ خود را اشاعه می‌دهیم، چگونه درباره تاریخ خود به دیگران می‌گوییم، چگونه این رابطه را برقرار می‌کنیم، چون اینها منابع ما هستند، باید از این منابع حفاظت کرد.

**روابط عمومی نوعی مدیریت است که هدف آن ایجاد رابطه دوجانبه و سازنده در بین اعضای درونی و برونی یک سازمان است که این اعضا عوامل موفقیت یا شکست آن سازمان می‌باشند.**

ضعف در این بخشها نشانه ضعف روابط عمومی و همچنین ضعف مدیریت است. روابط عمومی انعکاس بین‌المللی دارد، آن وقت است که می‌گوییم چرا

عده‌ای سانال گذاشتند که یک ماده سمی است، چند نفر که این کپسولها را مصرف کرده بودند، مردند. «جانسون اند جانسون» این مسؤلیت را قبول کرد و دستور داد تمام کپسولها را جمع کنند در عرض دو ماه دیگر هیچ کپسولی باقی نمانده بود.

بعد پلاستیک اطمینان را دور بسته‌های دارویی قرار دادند و الآن همه این کار را می‌کنند و این حرکت بسیار قابل تقدیری است که این برمی‌گردد به روابط عمومی و نقش آن. این مسئله سبب شد که وجهه‌اش بالا رود و اعتماد مردم نسبت به این شرکت بیشتر شد و پیغامش این است که ما دلسوز شما هستیم، فقط کار ما این نیست که پول در بیاوریم و دنبال منافع خود باشیم، این پیام خیلی مهم است.

### روابط عمومی و دولت

دولت همیشه در تمام کشورها نقش عمده‌ای دارد. همیشه اولین برخورد مهمترین برخورد است. تصویری که از ذهن می‌گذرد دائمی است. نهادهای دولتی باید برنامه‌ای بگذارند که این مسائل در روابط عمومی مطرح بشود و کسانی که با مردم سروکار دارند تعلیم داده بشوند و به آنها تأکید بشود که طرز برخورد آنها با مردم خیلی مهم است.

ما دنبال آن هستیم که اسرار موفقیت چه چیزهایی هستند، اینها چیزهایی نیستند که مجهول باشند، یعنی معمولی هستند ولی به آنها عمل نمی‌کنیم به عبارتی می‌دانیم و آگاه هستیم و عمل نمی‌کنیم. به عنوان مثال راننده‌های تاکسی می‌گویند اینجا قانون جنگل است ولی خود آنها هم به این قانون عمل می‌کنند و این فرهنگی است که جا افتاده و عوض کردن آن کار ساده‌ای نیست و نیاز به وقت زیادی دارد. می‌بینیم همه از هم گله دارند ولی خودشان هم آن خطاها را

