

تحولات بزرگی که موجب پیدایش روابط عمومی و پیشرفت آن شده است

نوشته: دکتر رضا امینی

کارشناس روابط عمومی بعثت اقتضای مبرم زمان بوجود آمده است، وظایف او بهمان نسبت که پیچیدگی جامعه و همبستگی و اتکاء افراد و طبقات به یکدیگر افزایش پیدا میکند مهمتر و دامنه عملیاتی و سیعتر میگردد.

شک نیست که در کلیه جوامع امروز اتکاء افراد و طبقات بر یکدیگر سرعت افزایش پیدا میکند و در هر جا که نیازهای جامعه معلوم و مشخص شده وظایف روابط عمومی و مقام و منزلت وی در اجتماع شناخته شده است، بنابراین روابط عمومی پاسخی به اقتضای زمان و نیاز عصر میباشد و در بقاء آن تردیدی نمیتوان نمود.

دانشمندان علوم با آزمایش های دقیق علمی ثابت کرده اند که بین جانوران هر دوره و محیط آن جانوران ارتباط نزدیکی وجود دارد. باقتضای محیطی گیاهها و جانوران مخصوصی بوجود می آیند. همین که شرایط محیط عوض شد آن جانوران و گیاهها نیز راه فنا پیش میگیرند. این امر در اصطلاح علمی «اکولوژی» Ecology مینامند و فرهنگ و بستر آنرا چنین معنی میکند: «اکولوژی ارتباط متقابل و دسته جمعی بین موجودات زنده و محیط آن موجودات است».

دانشمندان علوم اجتماعی نیز بتجربه دریافته اند که اصل «اکولوژی» در مورد محیط انسان و تاسیساتی که انسان بوجود می آورد کاملاً مصداق دارد.

در مقالات گذشته اجمالاً دیدیم که روابط عمومی را اقتضای محیط بوجود آورده است. در این شماره باتفصیل بیشتر درباره این موضوع بحث میکنیم.

امروز هر موسسه و سازمانی که در جامعه وجود دارد و یا پا بعرضه وجود میگذارد، اعم از سازمان دولتی یا غیر دولتی، برای بقا و پیشرفت کار خود باید سه اصل را همواره مورد نظر داشته باشد و هیچگاه از آن سه اصل غفلت نکند:

اولاً قبول کند که نسبت به جامعه وظایفی دارد و این وظیفه از همبستگی روز افزون مردم و موسسات یکدیگر باو تحمیل شده است، ثانیاً باید برای تماس و ارتباط با مردم و گروههای نادیده و دور افتاده که از لحاظ طرز فکر و سلیقه باهم اختلاف دارند راهها و

وسایلی پیدا کند و توجه داشته باشد که در راه برقراری ارتباط با آن گروهها و جماعتها ناپیدا موانع متعدد و پیچیده ای وجود دارد. ثالثاً راهی پیدا کند که بجامعه بقبولاند که موسسه یا سازمان برای خدمت بجامعه بوجود آمده است.

موسسه با قبول اصل اول به وظایف و مسئولیتهای خود در مقابل جامعه می اندیشد و همین امر منبع و سرچشمه تفکر در روابط عمومی است.

در اصل دوم علت وجودی روابط عمومی بمفهوم يك حرفه روشن میگردد. در اصل سوم هدف فلسفه مدیریت یا گردانندگان موسسات و هدف فعالیتهاى مسئولان روابط عمومی بعنوان متخصص و کارشناس معلوم میگردد.

تغییرات شگرف

امروز ایران بسرعت بسوی صنعتی شدن پیش میرود. مراکز و موسسات صنعتی بزرگ هر روز در گوشه و کنار مملکت بوجود می آید. ارتباط این موسسات با مردم بهمان سادگی و سهولت موسسات کوچک با مردم نمیباشد، زیرا موسسات بزرگ با مردمی که در نقاط دور دست زندگی میکنند و هریک از طبقات آنها دارای طرز فکر مخصوصی میباشد سرو کار دارند و اگر بخواهند بقا پیدا کنند و در کار خود پیشرفت و موفقیت حاصل نمایند بحکم ضرورت باید اصول سه گانه ای را که بآن اشاره شد قبول نمایند و طبق آن عمل کنند.

این تغییرات بزرگ تنها بایران اختصاص ندارد. ممالک صنعتی و مترقی سالها پیش همین مراحل را که ما امروز طی میکنیم طی کرده اند. اگر ما تغییرات بزرگ جوامع مترقی و صنعتی جهان را باجمال در اینجا بیان کنیم - مسیر آینده جامعه ایرانی نیز که در همان راه پیش میرود برای ما روشن خواهد شد و اهمیت نقش روابط عمومی بخوبی معلوم خواهد گردید.

تغییرات شگرف در کشور های مترقی شامل صنعت و تجارت و فلاح و سازمانهای دولتی و وسایل ارتباطی بوده است، هر يك از این تغییرات زمینه را برای روابط عمومی فراهم کرده است.

پیشرفت صنعت و بازرگانی - روزگاری بود که هر صنعتگر و بازرگانی ارتباط مستقیم و شخصی با مشتریان خود داشت. مثلاً کفاش مشتری خود را می دید و پس از گفتگو با وی معامله کفش یا او انجام میگرفت. مردم بچشم خود میدیدند که کفش برای آنها بوسیله چه شخصی و چگونه تهیه میشد، برای امتحان کفش نزد کفاش میرفتند و اگر عیب و نقصی در کفش وجود داشت و یا اگر اختلاف نظری در مورد قیمت بود کفاش و مشتری با گفتگوی مستقیم عیب و نقص و یا اختلاف قیمت را رفع میکردند. کفاش با چند شاگرد خود مشغول کار بود و نه تنها مشتریان خود بلکه پدر و مادر و وضع خانواده آنها را نیز می شناخت. و چون هر روز با آنها سروکار داشت کمتر سوء تفاهم بین آنها حاصل میشد.

اما همین که پای تکنولوژی جدید بمیان آمد وضع کفاش عوض شد. کسب و کار او که ابتدا کوچک بود و ارتباط مستقیم با مردم داشت بصورت شرکتی بزرگ درآمد، شرکت دارای واحدهای متعدد و تشکیلات وسیع گردید و حتی بعضی از تشکیلات آن در کشور های خارج دایر گردید، و بجای یک نفر مالک صدها هزار نفر سهامدار که در سراسر کشور پراکنده هستند بوجود آمد.

با چنین وضع اداره کارها بدست عدهای متخصص و کارشناس محول شد که آنها را مدیریت Management یا مدیران و گردانندگان موسسه مینامند.

محیط زندگی و معاشرت مدیران با محیط زندگی و معاشرت کارمندان و کارگران آنها فرق فاحش دارد. در شرکت های امروز از چندین هزار کارمند و کارگر تنها چند نفر بیش نیستند که مدیران با آنها آشنائی دارند.

مشتریان شرکتها نیز در سراسر کشور پخش هستند. شرکت بوسیله فروشندگان و واسطه ها و دلالتها و توزیع کنندگان باید با آنها تماس داشته باشد. این مشتریان پراکنده بوسیله مختلف ارتباطی باید برای خرید ترغیب شوند. امروز تولید کلی، مالکیت عمومی، بازارها، وسایل ارتباطی عمومی و توده های عمومی از مختصات کشور های متمدنی شده است.

در آمریکا عدهای از شرکتهای بزرگ با هم متحد شده و واحد بازرگانی بسیار عظیمی بوجود آورده اند. بکمک این واحد های بزرگ صنعتی و بازرگانی است که آمریکا با اینکه بیش از یک هشتم جمعیت جهان را ندارد تقریباً نیمی از مجموع محصولات جهان را تولید میکند. اکنون که در این کشور سعی میشود براسرار و قواید اتم اطلاع کامل پیدا کنند و فضا را تسخیر نمایند و اشعه خورشید را مهار کرده و بخدمت بشریت بگمارند شاید واحدهای صنعتی آمریکا بسی بزرگتر و دامنه دارتر از امروز شوند.

جنرال موتورز که یکی از بزرگترین شرکتهای دنیاست و متجاوز از پنجاه سال از تاسیس آن میگذرد نمونه بارز این قبیل واحدهای صنعتی و بازرگانی وسیع و عظیم است. تعداد سهامداران این شرکت بالغ بر نیم میلیون نفر میگردد، اختیارات عمده این شرکت در دست «دوپون» Dupont که خود یک موسسه بزرگ و اساسی دیگری است متمرکز میباشد. این شرکت بالغ بر ۶۰۰ هزار نفر کارمند دارد و نیازمندیهای خود را از بیست و شش هزار موسسه دیگر خریداری میکند و برای دوازده میلیون نفر شغل و کار تهیه میکند.

بیست هزار دلال و واسطه کامیون و اتومبیل تحت فرمان و کنترل این شرکت زندگی میکنند. شرکت جنرال موتورز با تمام اشخاص و موسسات مزبور سروکار دارد و ناچار است با تمام سهامداران و کارمندان و دلالان و مشتریان خود ارتباط برقرار کند تا بتواند در کار خود موفق شود.

برای شرکتهائی باندازه و وسعت جنرال موتورز و حتی شرکتهائی بمراتب کوچکتر از آنها محال است

که با مشتریان و مردمان موردعلاقه خود ارتباط شخصی و مستقیم داشته باشند. ارتباط ناچار باید بکمک وسایل ارتباطی عمومی صورت گیرد. اما تصاویری که از طریق وسایل ارتباطی در اذهان منعکس میگردد گاهی بعلت موانع موجود تصاویر کج و معوج و منحرف خواهد بود و این اشکالی است که هر موسسه در ارتباط خود با مردم موردعلاقه خود دارد. دستگاه روابط عمومی میتواند در این زمینه خدمات مهمی انجام دهد.

اتحادیه های کارگری

موسسات صنعتی بزرگ اتحادیه های کارگری بزرگی بوجود آورده اند. کارگران کشور های صنعتی برای حفظ و حمایت خود در مقابل قدرت اقتصادی عظیم موسسات صنعتی با هم متحد شده و اتحادیه های نیرومندی بوجود آورده اند. کارگران باعضویت خود در این اتحادیه ها یک نوع احساس امنیت میکنند. از اینرو در آمریکا از هر سه نفر کارگر صنعتی در هفده مرکز صنعتی مهم کشور دو نفر عضو اتحادیه میباشد، تعداد اعضای اتحادیه های کارگری در آمریکا امروز بالغ بر ۱۸ میلیون نفر میباشد و این اتحادیه ها قدرت و نفوذ فوق العاده زیادی در امور دارند.

پیدایش اتحادیه های وسیع کارگری یکی دیگر از عواملی است که خدمات روابط عمومی را برای بسط تفاهم و هماهنگی بین مراکز صنعتی و کارمندان و کارکنان آن مراکز ضروری ساخته است.

بسط دامنه فعالیت دولتها

دستگاه دولتها در هر کشوری در عصر ما بنحو بی سابقه عریض شده زیرا توقعات مردم از دولتها زیاد شده و دولتها دائم مجبور شده اند که بدامنه فعالیت های خود بیفزایند و در هر زمینه وامری خدمتگزار مردم باشند.

ماهیت حکومت در عصر حاضر ایجاب میکند که گردانندگان امور کشور که قوانین وضع وبمردم خدمت میکنند، با مردم کشور حسن ارتباط و تفاهم داشته باشند تا از پشتیبانی کامل آنها برخوردار شوند. میزان موفقیت دولتها در کارهای خود موکول بمیزان پشتیبانی و همکاری مردم است. پس دولتها باید همواره با مردم ارتباط حسنه و تفاهم داشته باشند و این امر نه تنها ایجاب میکند که اولیای امور یک جامعه در کار خود بصیرو بینا و لایق و توانا باشند بلکه باید کارشناسان ورزیده در روابط عمومی نیز دراستخدام خود نگاهدارند تا رابط بین مردم و دستگاههای دولتی باشند و حسن تفاهم واعتماد واطمینان که لازمه پیشرفت هر امر مهمی است فیما بین برقرار سازند. هر برنامه ای که در یک کشور بموقع اجرا گذاشته میشود باید خوب مفهوم مردم کشور گردد تا مورد پشتیبانی آنها واقع گردد. مثلاً فواید برنامه مبارزه با بیسوادی و برنامه حفظ منابع ملی و برنامه های بهداشتی باید بزبان ساده بمردم

تفہیم گردد تا مردم در اجرای آن برنامه‌ها بادیول همکاری نمایند ارتباط بامردم و جلب اعتماد آنها احتیاج بمهارت در مردم‌داری دارد. این امر یکی از کارهای دشوار دولتی در هر کشور میباشد. وجود موانع فیزیکی و فکری بین مردم و دستگاهها بر دشواری حسن ارتباط میافزاید. بهمین جهت دولتهای مترقی همواره میکوشند که از افکار عمومی مطلع باشند واقدامات خود را متوجه تامین خواسته های مردم سازند.

توسعه وسائل ارتباطی

توسعه وسایل ارتباطی در نتیجه پیشرفت تکنولوژی و پیدایش شهرهای بزرگ و پرجمعیت وبالا رفتن سطح آموزش و پرورش و درآمد عمومی بوده است.

وسایل ارتباطی عمومی یکی دیگر از وسایلی است که شکل و قیافه جوامع را عوض کرده است، در کشور های مترقی مشاهده شده که روابط عمومی از زمانی که روزنامه‌ها و مجلات بزرگ پای بعرضه وجود گذاشته‌اند سرعت روبه پیشرفت گذاشته است. در شهر های کوچک مردم بایکدیگر تماس زیاد دارند واز راه تماسهای روزانه همدیگر را بهتر میشناسند. اما در شهر های بزرگ اطلاعات مردم نسبت بآنچه که در آن شهر میگردد از طریق وسایل ارتباطی عمومی میباشد. بنابراین نظر مردم نسبت بامور منوط به تصویری است که وسایل ارتباطی عمومی از آن امور در ذهن مردم ایجاد کرده‌اند. در هر شهر بزرگی وسایل ارتباطی عمومی یعنی روزنامه و مجله و کتاب و اردیو وتلوویزیون و سینما وسیله نشر اخبار واطلاعات میباشد و بتجربه ثابت شده است که انتشارات وتصاویر همین وسایل است که اعمال و افکار مردم را قالب گیری میکنند. از اینرو هر سازمانی که با مردم سرو کار دارد، نهایت کوشش را بعمل میآورد که تصویر نیکوئی از خود بکمک این وسایل ارتباطی عمومی در اذهان مردم ایجاد کند. بهمین جهت است که برای کنترل انتشارات این وسایل رقابت شدیدی بین موسسات و اشخاص ذینفع حکمفرما است. خلاصه مطلب این است که پیشرفت وسایل ارتباطی عمومی بیش از هرعامل منفرد دیگر در ایجاد حرفه روابط عمومی موثر بوده است.

نتایج تغییرات شگرف

از تغییرات شگرف و عمیقی که شرح آن اجمالا بیان شد نتایج پر معنی ودامنه‌داری حاصل شده است که در زیر شمه‌ای از آن نتایج بیان میگردد.

۱- افزایش قدرت افکار عمومی: افکار عمومی همواره یکی از عوامل پر قدرت در همه جا بوده است. یکی از دانشمندان دنیای باختر در این باره چنین گفته است: «هرکسی که در این کره خاکی حکومتی کرده پایه حکومت خود را بر چیز دیگری جز افکار عمومی قرار نداده است.» افکار عمومی

یعنی همین نیروی شبیح آسا ولی واقعی در جامعه است که سرچشمه فعالیت‌های روابط عمومی میباشد. درجائی که افکار عمومی بحساب نیاید در آنجا علاقه و اشتیاقی برای برقراری روابط عمومی وجود نخواهد داشت. بی‌اعتنائی دستگاههای دولتی در بعضی کشورها نسبت بمردم بعلت بی‌اعتنائی بافکار عمومی است. چنین دستگاهها وظیفه خود را حکومت کردن بمردم می دانند نه خدمت کردن بآنها.

افکار عمومی تغییر پذیر و تربیت پذیر است واعتقاد واطلاعات پایه آنرا تشکیل میدهند. عقیده باطل واطلاعات نادرست افکار عمومی نادرست بوجود میآورد. وقتی که افکار عمومی بعنوان حکم نهائی در امور جامعه مورد قبول واقع شد واذعان گردید که عقیده در معرض تغییر است در چنین صورت است که روابط عمومی میتواند بهانجام سه وظیفه اساسی خود قیام کند واین سه وظیفه عبارتند از: برقراری ارتباط بامردم، اقناع کردن مردم وایجاد تفاهم و هم‌آهنگی درآنها.

عده زیادی از رجال سیاسی و نویسندگان در بیان قدرت افکار عمومی داسخن داده‌اند ولی کلام هیچکدام آنها شاید بقدر گفته ابراهام لینکلن گیراو رسا نباشد: «احساسات عمومی همه چیز است. بابودن آن چیزی نیست که به شکست انجامد و با نبودن آن چیزی نیست که به پیروزی منجر گردد.» «ژان ژاک روسو» نویسنده فرانسوی که اصطلاح روابط عمومی را بمعنی امروزی خود برای اولین بار بکار برده است می‌گفت: «هرکس که حرفه‌اش وضع قوانین است باید بداند که چگونه میتواند برافکار مسلط شدوبا تسلط بافکار برعواطف واحساسات حکومت نمود.»

«اسکات کاتلیپ» مولف یکی از بهترین کتابهای روابط عمومی در تشریح قدرت افکار عمومی چنین نوشته است: «در جهان هیچ دستگاه دولتی بیش از دستگاه ریاست جمهوری آمریکا دارای قدرت واختیار نمیباشد. معهذاً «هاری ترومن» رئیس جمهور اسبق آمریکا درباره قدرت رئیس جمهوری چنین اظهار عقیده کرده است: «مردم حرفها درباره قدرت ریاست جمهوری آمریکا میزنند، اما قدرت او مالا تا حد زیادی منوط بموفقیت او در روابط عمومی است. قدرت واختیارات او وسیع است ولی او باید بداند که چگونه مردم را به تفاهم و همکاری بایکدیگر وادارد.» جانشین وی «دوایت آیزنهاور» نیز این معنی را با بیان دیگری چنین گفته است: «ما باید افکار عمومی را تجهیز کنیم تا از اجرای مقررات مربوط بامنیت جاده‌ها پشتیبانی کنند. تنها بااین کار است که میتوان این مشکل را مانند مشکلات دیگر که دامنگیر مردمان آزاده میباشد حل نمود.»

در جوامع امروز مردم برای پشتیبانی از اموری که باخبرو مصلحت ومنافع آنها سرو کار دارد نفوذ و قدرت فوق‌العاده‌ای کسب کرده‌اند واین کسب قدرت فوق‌العاده ناشی از توسعه تعلیم و تربیت و دسترسی آسان بوسایل خبری و منابع کسب اطلاعات ووجود

اتحادیه ها و سازمانهای صنفی و حرفه‌ای نیرومند و صاحب نفوذ است. بنابراین تنها موسسات دولتی و سازمانهای بازرگانی اقتصادی نیستند که بکام افکار عمومی احتیاج دارند بلکه هر سازمان و تشکیلاتی که بنحوی از انحاء برای خیر مردم قدم برمیدارد، اعم از اینکه سازمان غیر انتفاعی و خیریه یا مدرسه و دانشگاه و یا اتحادیه کارگری باشد، احتیاج به پشتیبانی افکار عمومی دارد. امروز مردم هر کشوری با صرف پول جهت احتیاجات روزانه و صرف پول بمنظور سرمایه گذاری و صرف پول برای امور عام المنفعه و خیریه و دادن رای در کار آن کشور اعمال نفوذ می کنند از همه مهمتر امروز مردم قدرت و وسيله دارند که افکار و نظرات خود را برای همفکران خود بیان نمایند و باین ترتیب يك پشتیبانی و نیروی متشکلی برای اجرای نظرات دسته جمعی خود بوجود آورند.

همبستگی روزافزون

با پیشرفت صنایع در هر جامعه‌ای افراد آن جامعه بتدریج بصورت پیچ و مهره يك سازمان بزرگ تولیدی درمی آیند. در يك کارخانه عظیم وقتی وقفه و خللی در کار یکی از اجزاء تولید پدید آید آن نقص و خلل در کار قسمت های دیگر نیز موثر خواهد افتاد. يك جامعه صنعتی نیز همان وضع يك کارخانه عظیم تولیدی را دارد. عیب و خلل در وضع يك قسمت از جامعه در وضع طبقات و قسمت های دیگر جامعه نیز هر چند هم که دور باشند موثر خواهد بود. بنابراین افراد و طبقات در جوامع مدرن امروز همبستگی نزدیکی بایکدیگر دارند و هر قدر صنعت و تکنولوژی پیشرفت میکند. میزان این همبستگی افزایش پیدا میکند.

مثلا در آمریکا که يك کشور متمدنی صنعتی است غالبا دیده شده که اعتصاب کارگران فولاد در يك گوشه کشور نتایج ناگواری برای کارگران و بازرگانان در نقاط دور دست دیگر ببار می آورد. وقتی درآمد کشاورزان کاهش پیدا میکند این کاهش فوراً در زندگی صنعتگرانی که اسباب و ادوات کشاورزی تولید میکنند نمایان میگردد. کسادى در خرید یخچال باز نتایج ناگوار فوری در صنعت فولاد سازی ببار می آورد. این قبیل اتفاقات که هر سال بکرات در جوامع صنعتی روی میدهد ثابت میکند که در جوامع امروز فرد دیگر حاکم بر سرنوشت خود نیست و رفاه و سعادت هر جامعه ایجاب میکند که هر قسمت از اجزاء جامعه نسبت به قسمت های دیگر احساس مسئولیت کند.

این همبستگی دامنه ارتباط بین افراد و مؤسسات را توسعه فراوان داده است و برای حصول همکاری و تفاهم و هم آهنگی بین افراد و طبقات مردم و مؤسسات باید بین آنها رابطه نزدیک و قابل فهم وجود داشته باشد. در عصر ما با اینکه دسترسی بوسایل ارتباطی خیلی سهل و آسان است برقراری تفاهم و رابطه نزدیک بین افراد و طبقات و مؤسسات اجتماع بسیار دشوار و

پیچیده شده است. از اینرو اتکاء مطلق بوسائل ارتباطی جمعی یعنی روزنامه و رادیو و تلویزیون و غیره ما را بمقصود خود نخواهند رسانید. بلکه وضع ایجاب میکند که از کارشناسان روابط عمومی استفاده بعمل آید و این کارشناسان ورزیده روابط عمومی هستند که میتوانند بین طبقات مردم و موسسات تفاهم و نزدیکی ایجاد کنند.

احساس جدائی و تنهائی

در شهرهای کوچک که هنوز بمرحله صنعتی شدن نرسیده اند ساکنان يك كوچه یا يك خیابان یا حتی يك محله یکدیگر را همسایه خود می پندارند و هرگز احساس تنهائی و دور افتادگی و غربت نمیکنند. اما در شهرهای بزرگ حتی مردمی که در يك آپارتمان زندگی میکنند از هم خبر ندارند و خود را همسایه واقعی نمی پندارند. این احساس تنهائی و دور افتادگی در مراکز بزرگ صنعتی يك درد و رنج بزرگی برای مردم شده است. از اینرو در این قبیل مراکز مردم به کلوپها و سازمانها و اتحادیه‌ها هجوم می آورند تا يك «حس تعلق» در خود ایجاد کنند. متأسفانه در این قبیل تشکیلات نیز ارتباط فردی و نزدیک وجود ندارد بلکه ارتباط يك گروه و یا يك جمعیت با گروه و جمعیت دیگر است. از طرف دیگر مردم در شهرهای بزرگ احساس میکنند که فاصله بین آنها و حکومت کنندگان بر آنها روز بروز زیادتر میشود و آنها دسترسی به حکومت کنندگان خود ندارند. باین جهت در غالب کشورهای متمدنی قسمت اعظم فعالیت های روابط عمومی بمنظور ایجاد «حس تعلق» در مردم و برقراری ارتباط نزدیک و تفاهم بین حکومت کنندگان و حکومت شوندگان صورت میگیرد.

نگرانی و ناراحتی

پیشرفت علمی و فنی جوامع بشری از يك طرف و ناتوانی بشر بر اینکه خود را از لحاظ اجتماعی و فرهنگی باترقیبات تکنولوژی هم آهنگ کند از طرف دیگر موجب بروز نگرانیها و اضطرابهای فراوان برای همه افراد انسان شده است. شکافتن اتم و بدست آوردن بمب هیدروژنی و موشکهای قاره پیما و سلاحهای وحشتناک دیگر دنیا را دچار ترس و نگرانی و ناراحتی ساخته است. ملتها سعی میکنند که با ایجاد سازمانهای سیاسی مخصوصی سلاحهای وحشتناک مزبور را تحت کنترل در آورند و بشریت را از نابودی و اضمحلال رهایی بخشند. سازمان ملل متحد مظهر و نشانه این قبیل فعالیتها و آمال و آرزوهای بشر است.

تغییرات ناشی از پیشرفت علوم و اختراعات و فنون بقدری سریع است که بشر فرصت پیدا نمیکند خویشتن را باین تغییرات عمیق و شگرف هم آهنگ سازد.

آهنگ تغییرات در سصد سال گذشته بتدریج سرعت گرفته و مخصوصاً در این ۲۵ سال اخیر باوج سرعت خود رسیده است، امروز مسافتات بعید زیر بال

هواپیماهای جت ناپدید شده و موشک های قاره پیما مفهوم مسافت را عملاً از میان برده است. ناتوانی بشر بر اینکه خود را با این تغییرات شگرف هم آهنگ سازد موجب بروز بسی ناراحتیها و اضطرابهای روحی شده است، کارشناسان ورزیده روابط عمومی عملاً ثابت کرده اند که با فعالیت های خود میتوانند در بسیاری از موارد این ناراحتیها و اضطرابات را از میان ببرند. چندی پیش در یکی از کارخانجات بزرگ آمریکا بعثت رواج «اتوماسیون» در مراکز صنعتی نگرانی عمیقی برای کارگران پیش آمد. باارشاد و راهنمایی دستگاه روابط عمومی آن کارخانه مدیران کارخانه

موضوع اتوماسیون را با کارگران در میان گذاشتند به سوالات آنها جواب دادند و فواید اتوماسیون را بزبان ساده برای آنها تشریح کردند. در آخر جلسه همه حاضران بااطلاعاتی که بدست آورده بودند در خود آسودگی خیال احساس کردند. ماجرای این مصاحبه و گفتگوی حضوری و شخصی بین مدیران و کارگران چاپ و منتشر شد و انتشار آن مورد توجه کارگران دیگر و رضایت و خرسندی آنها گردید و باینترتیب آن محیط اضطراب آمیز در کارخانه از میان رفت، روابط عمومی میتواند ما را باتحولات جدید سازگار و هم آهنگ سازد و نگرانیها و اضطراب های ناشی از تغییرات را از میان ببرد.

سمینار تأثیر وسائل ارتباط جمعی بر جوانان



گوشه ای از یکی از جلسات سمینار

ساعت چهار و نیم بعد از ظهر روز دوشنبه ۱۹ خرداد سمینار تأثیر وسائل ارتباط جمعی بر جوانان از طرف کمیسیون ملی یونسکو درایران با حضور آقایان دکتر مجید رهنما وزیر علوم، فریدون اردلان دبیرکل کمیسیون ملی یونسکو، دکتر احسان نراقی رئیس موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دکتر جمشید بهنام، دکتر متین دفتری، انجوی شیرازی، بدمنو وزیر سابق فرهنگ کامرون، معاونان تلویزیون ملی و جمعی از استادان دانشگاه و کارشناسان رادیو و مطبوعات در ساختمان جدید موزه ایران باستان تشکیل یافت. پس از خیر مقدم آقای دکتر ذبیح اله صفا، آقایان دکتر رهنما وزیر علوم و اردلان دبیرکل کمیسیون ملی یونسکو مطالبی پیرامون هدف و اهمیت سمینار بیان داشتند و در پایان جلسه افتتاحیه از حاضران

پذیرائی بعمل آمد. بعد از ظهر همانروز جلسه ای باحضور اعضاء سمینار برای بحث درباره کلیات موضوع تشکیل گردید و جلسات سمینار ساعت چهار بعد از ظهر روز سه شنبه، چهارشنبه، پنجشنبه، شنبه ادامه یافت و بترتیب درباره: تأثیر تلویزیون، تأثیر، سینما، تأثیر مطبوعات، تأثیر رادیو بحث و تبادل نظر گردید. روز پنجشنبه ۲۹ خرداد ماه مواد قطعنامه مورد بررسی قرار گرفت.

قرار است روز یکشنبه اول تیر ماه جلسه نهائی برای بررسی مجدد قطعنامه و نتایج کار تشکیل گردد. متن گزارش آقای دکتر محمودی همراه با نظر پاره ای از مطبوعات درباره سمینار در این شماره درج می گردد. بقیه گزارشات و قطعنامه سمینار در شماره آینده چاپ خواهد شد.