هنر

نامه عبدالحسین مختاباد به رئیس جمهوری ... ۱۴

کنسرت کیوان ساکت در شهرهای مختلف ... ۱۵

حرف زدن از پشت دیوارها ... ۱۵

روزهای شلوغ اداره تئاتر ...

سینما و ادبیات

خشونت یعنی همین که می بینید ... ۱۶

سیمای نجیب مرد خشونت آفرین ... ۱۶

جهان مردانه، زنانه نویسی و رمانتیسم ... ۱۷

نشستن روبه روی دریا ...

اندیشه و تاریخ

نگاهی به علل گرایش عمومی به فال بینی ... ۱۸

توضیح مفاهیم اخلاقی ... ۱۸

عذر شوستر را خواستند ... ۱۹

آرتور کانن دویل ...

مشروطه

ترور و سرکوب آغاز شد ... ۲۰

هرج و مرج عامل بازتولید استبداد ... ۲۰

رسانه

آن لاین

اولویت روابط عمومی‌ها در سال ۸۵

امیر ترقی نژاد

باید قبول کنیم که روابط عمومی در کشور ما آنگونه که بایسته و شایسته است به جایگاه واقعی خود دست نیافته است هر چند که در این رابطه پیشرفت های محسوسی صورت گرفته اما نسبت به سایر کشورهای جهان می توان گفت که ما هنوز در ابتدای راه هستیم، در ابتدای همین راه باید گفت این روزها در اکثر سازمان ها و نهادها، روابط عمومی ها با بی مهری روبه رو شده اند و این نکته را هم می توان گفت که بی مهری به روابط عمومی زمانی برای مدیران و سازمان ها مشکل آفرین خواهد شد. هوشمند سفیری پژوهشگر و مدرس رشته روابط عمومی در مورد اولویت های روابط عمومی در سال ۸۵ می گوید: اولویت اول در سال جدید باید اعلام سیاست ها و استراتژی های دولت نهم در زمینه روابط عمومی باشد. وی با تاکید بر اینکه در سالی که گذشت سال پرتحرکی در حوزه روابط عمومی مشاهده نکردیم، اظهار می دارد: اجرایی شدن سند توسعه روابط عمومی، تدوین برنامه های آموزش مدون روابط عمومی، تقویت و حمایت از نهادهای صنفی و مدنی، توسعه شورای روابط عمومی استان ها، حمایت معاونت فرهنگی وزارت ارشاد در تولید کتاب های روابط عمومی از مواردی است که باید به آن توجه شود. لیلا نیرومند استاد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد می گوید: تشکیل یک اتحادیه برای کارکنان روابط عمومی که کارگزاران روابط عمومی بتوانند در آن احساس امنیت شغلی داشته باشند و از حقوق خود دفاع کنند از اولویت های جدی در این زمینه است. وی می افزاید: در سال های گذشته جشنواره و همایش های گوناگونی در مورد روابط عمومی برگزار شد اما باید به دید کارشناسانه ببینیم که واقعاً با برگزاری این همایش توانستیم پیشرفتی داشته باشیم یا نه؟ اما سفیری برخلاف نظر نیرومند معتقد است که در همین سال گذشته مهم ترین کار در حوزه روابط عمومی همان گردهمایی و برگزاری برنامه هایی در این زمینه از جمله برگزاری سمپوزیوم و کنفرانس بین المللی روابط عمومی بود که تا حدودی در جامعه پررنگ تر بود.

وی همچنین می گوید: «خبرگزاری روابط عمومی» نیز یکی از کارهای مهمی است که امیدواریم در سال ۸۵ این امر محقق شود. عباس ماندگاری کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی بر این اعتقاد است که در سال جدید باید به دوره های آموزشی روابط عمومی ها در بلندمدت و کوتاه مدت توجه جدی شود. وی می افزاید: متاسفانه در برنامه ریزی های صورت پذیرفته آموزش روابط عمومی ها به فراموشی سپرده شده است و اگر گهگاهی هم سمینارها و دوره های آموزشی به صورت موردی برگزار می شود کارگزاران روابط عمومی ها به دلیل انبوه فعالیت های سازمانی نمی توانند شرکت کنند. وی می گوید: یک نکته بسیار مهم این است که مردم کمتر با وظایف روابط عمومی ها آشنایی دارند که به تقابل اصحاب وسایل ارتباط جمعی و روابط عمومی ها برمی گردد که این رقابت ناسالم لطمات زیادی به روابط عمومی ها وارد کرده است و همین مسئله باعث شده تنویر افکار عمومی و اطلاع رسانی دقیق به موقع صورت نگیرد.

ماندگاری بر این باور است که روابط عمومی ها در سال ۸۵ برای پیشبرد اهداف سازمانی و اطلاع رسانی به موقع به خبرنگاران و روزنامه نگاران نیاز مبرم دارند و این ضرورت همکاری باید بیش از پیش نمایان تر شود. محمودرضا مرتضوی محقق و نویسنده روابط عمومی با اشاره به اینکه یکی از مسائلی که باعث پیشرفت روابط عمومی ها می شود توجه به آموزش است، اظهار می دارد، وزارت ارشاد در تولید کتاب های روابط عمومی، تحقیقات و مقالات روابط عمومی باید حمایت جدی داشته باشد.

وی می گوید: روابط عمومی ها در حال حاضر به تکنیک های جدید آشنا نیستند و باید در سال جدید از طریق آموزش و تحقیقات این مشکل را برطرف نماییم. به هر حال به نظر می رسد، روابط عمومی مورد بی توجهی بسیاری از مدیران ارشد دستگاه و سایر واحدهای مربوطه قرار گرفته است و متاسفانه در این میان بسیاری از روابط عمومی ها نیز بر تحریر و نصب پلاکارد و تشریفات اداری که جزء بسیار کوچکی از وظایف روابط عمومی است تکیه دارند؛ غافل از اینکه هر کدام از کارکردهای روابط عمومی در جای خود تاثیرگذار و موثر خواهد بود. از سوی دیگر با وجود فعالیت های بسیار زیاد روابط عمومی هنوز چارت مناسب تشکیلاتی برای روابط عمومی ها وجود ندارد و اغلب مدیران کل با روابط عمومی ناآشنا هستند و همچنین هنوز در بسیاری از ادارات و نهادها نمی پذیرند که روابط عمومی مدیریت است. بنابراین اگر روابط عمومی به مثابه چشم، گوش و پیشانی سازمان است به واقع باید برای نقش و وظایف روابط عمومی، قانونی برقرار ساخت تا با نظام مند بودن اختیارات و وظایف و شفاف کردن حوزه وظایف در متن قانون بتواند بنابر آنچه که بر دوش آنها نهاده اند عمل کرد.

الجزیره، در تقابل با سلطه خبری غرب

محمد پورزادی*

می گویند هرگاه دو انگلیسی به هم می رسند، نخستین صحبت آنان پیرامون وضعیت هواست و امروزه هرگاه دو عرب به هم می رسند اولین صحبت آنان پیرامون اخبار شبکه الجزیره است و بالاخره طنزیست سخت حقیقی که رهبران عرب که به طور مرتب در حال تعقیب و گریز با خبرنگاران الجزیره هستند، پس از بازداشت، اخراج و پلمب دفاتر نمایندگی الجزیره در کشورهای متبوعشان به دفتر کار یا منزل خود خزیده به تماشای الجزیره می نشینند تا از اوضاع و احوال مملکتشان آگاه شوند. سوریه ای ها مرگ حافظ اسد را و اردنی ها مرگ ملک حسین را قبل از آنکه از مراکز خبری دولتی کشورشان بشنوند، از الجزیره شنیده بودند. نظرسنجی ها نشان می دهد ۳۵ درصد اردنی ها شبکه الجزیره را می بینند در حالی که بینندگان تلویزیون دولتی این کشور از ۱۹ درصد تجاوز نمی کند. در مراکش، شبکه الجزیره پرطرفدارترین شبکه محسوب می شود و این آمار در سایر جوامع عرب کمابیش مشابه است. به گفته مسئول اول این شبکه «الجزیره همانند ویروس در حال انتشار است اما با تاثیری مثبت به منظور گسترش آزادی بیان در کشورهای عربی.» (سیاست روز ۸۰/۱۱/۱۰) از همین روست که در کشور کوچک قطر تا قبل از برپایی شبکه الجزیره به رغم آنکه وجود انتخابات در قانون اساسی کشور پیش بینی شده است کمترین تاثیر را در صحنه سیاسی کشور داشت ولی یک سال پس از افتتاح الجزیره، نه تنها انتخابات در قطر برگزار شد بلکه برخلاف سنت رایج در دنیای اعراب، زنان نیز حق رای و شرکت در انتخابات را یافتند. این تازه اولین تاثیر این شبکه بود چرا که رهبران عرب به قدرت یک شبکه خبری پی برده و تاثیر آن را در جامعه خود درک کردند لذا بسیاری از کشورهای عرب خاورمیانه اقدام به تاسیس مراکز خبری و شبکه های ماهواره ای کردند. یکی از قوی ترین و ثروتمندترین این شبکه ها، العربیه متعلق به دولت سعودی است که با تطمیع در پرداخت حقوق بالا اقدام به جذب خبرنگاران و گزارشگران الجزیره کرده ولی واقعیت آن است که در حال حاضر هیچ گزینه ای نمی تواند جانشین الجزیره در خاورمیانه باشد.

آنچه باعث شد تا این شبه جزیره کوچک در حاشیه جنوبی خلیج فارس که تمام مساحت آن یازده هزار و پانصد کیلومتر مربع است و در نقشه جغرافیایی جهان به صورت یک نقطه ریز دیده می شود اسم و رسمی میان کشورهای دنیا و نقشه زمین پیدا کند، نه استقلال کشور به سال ۱۹۷۱ و نه کشف میادین گازی و ارتقا به سطح پردرآمدترین کشورهای عربی در دهه ۸۰ و نه کودتای پسر علیه پدر در سال ۱۹۹۵ بود که اتفاقاً این مورد آخر اهمیت کمتری از دو مورد قبلی در تاریخ کوتاه این شبه جزیره دارد، این اتفاق تنها یکی دو روز در تیتر اخبار جای داشت. آنچه باعث شد قطر کوچک پرآوازه شود، افتتاح شبکه خبری الجزیره در سال ۱۹۹۶ بود. در یکم نوامبر آن سال امیر قطر با اختصاص بودجه ۱۵۰ میلیون دلاری اقدام به تاسیس شبکه خبری الجزیره کرد. در تسریع روند شکل گیری این شبکه چند عامل موثر بودند.

۱- توسعه میادین گاز طبیعی قطر و تسریع در روند برداشت و فروش این منابع و کسب درآمدهای سرشار دولتی برای سرمایه گذاری در زمینه های مختلف دست حکومت را حسابی باز کرد.

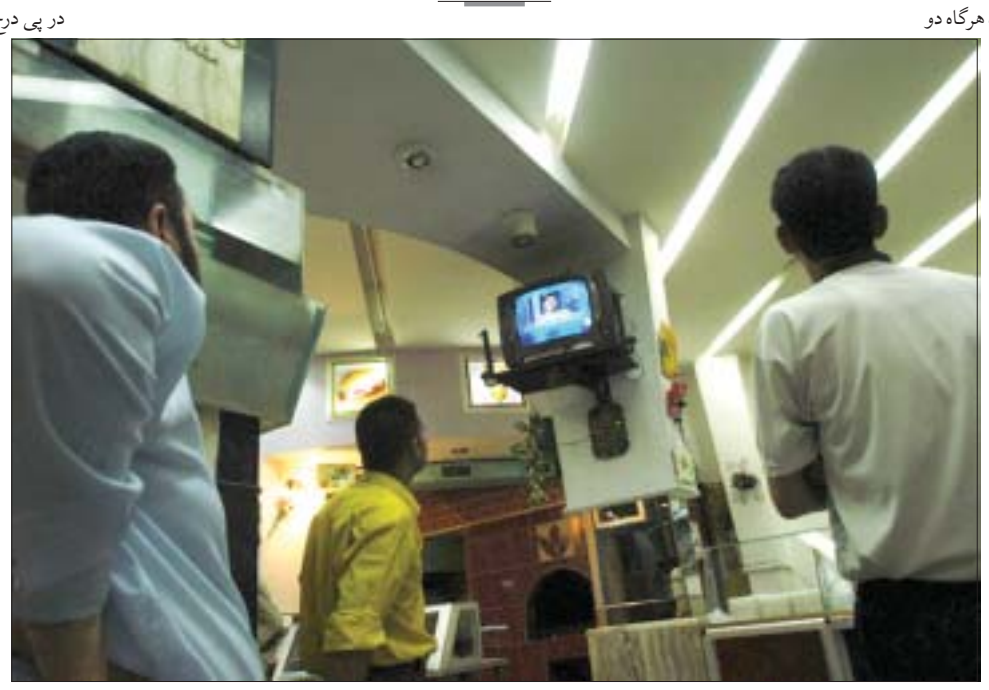
۲- در پی پخش تلویزیونی مراسم تشییع جنازه یکی از شاهزادگان مونث سعودی در شبکه تلویزیونی Orbit، دولت عربستان که تامین کننده مالی تلویزیون مذکور بود اقدام به فسخ قرارداد خود کرد. ین اقدام دولت سعودی باعث بیکاری پرسنل عرب تلویزیون اربیت شد. شبکه الجزیره که در ابتدای راه بود، با استفاده از این فرصت طلایی با وعده کار توأم با آزادی عمل و دستمزد بالا اقدام به جذب این نیروها کرد.

۳- تعطیلی بخش عربی BBC باعث شد تا خبرنگاران و گزارشگران عرب آن شبکه به کمک یک روزنامه نگار فلسطینی جذب شبکه الجزیره شوند. اینها افرادی باتجربه و زبده بودند. این امر حتی این شبهه را ایجاد کرد که BBC در تشکیل الجزیره نقش اصلی را ایفا کرده است.

همای بخت و اقبال هم با الجزیره همراه بود. دو اتفاق مهم سبب شد تا نام و آرم قطره ای شکل الجزیره بر روی گیرنده های اروپا و آمریکا و دیگر نقاط جهان جاخوش کند. هنگامی که شبکه CNN دفتر خبری خود را در کابل به دلیل کمبود خبر و عدم سودآوری تعطیل کرد، الجزیره در افغانستان یکه و تنها ماند. پس از واقعه ۱۱ سپتامبر و متعاقب آن حمله آمریکا به افغانستان، الجزیره توسط خبرنگار معروفش تیسیر علونی (Taysir Allouni)، حاکم بلامنازع انتشار خبر از افغانستان به سراسر جهان شدند. گزارش های الجزیره به سرعت به عنوان تنها منبع خبری قابل قبول در افغانستان مورد پذیرش و درخواست جهانیان واقع شد. مصاحبه های علونی و ارسال پیام های پی در پی سران القاعده به خصوص بن لادن سود سرشار را نصیب شبکه کرد. الجزیره بابت فروش هر دقیقه نوار پیام های بن لادن مبلغ ۲۰ هزار دلار از خریداران مطالبه می کرد و این در حالی بود که بودجه سالانه آن ۶۰ میلیون دلار برآورد می شود. جالب است که بدانیم بودجه سالانه شبکه CNN حدود یک میلیارد دلار است. علاوه بر فروش خبر به شبکه های خبری دنیا شبکه های صاحب نامی چون BBC، CNN و ZDF جزء مشتریان پر و پا قرص الجزیره شدند و به ناچار قراردادهای سرسام آوری با مدیران شبکه منعقد کردند. و این شبکه های صاحب نام و دارای اعتبار مجبور شدند اخبار الجزیره را با ذکر منبع و علامت مخصوص «خاص بالجزیره» بر روی آنتن بفرستند. اگر در جنگ اول خلیج فارس CNN به دلیل انتشار اخبار شجاعانه اش لقب سلطان جنگ گرفت، این بار در افغانستان شبکه سلطانی جنگ به نام الجزیره رقم خورد و نام و آوازه آن جهانی شد. گزارش های پی در پی و دسترسی آسان علونی به رهبران طالبان و القاعده و ناپدید شدن ناگهانی نامبرده از افغانستان بلافاصله پس از پایان جنگ، این ظن و گمان را تقویت کرد که نامبرده و شبکه الجزیره احتمالاً روابط مشکوکی با القاعده و طالبان داشته اند. این گمان برای علونی گران تمام شد چرا که او یک سال بعد در گرانادای اسپانیا دستگیر و توسط دادگاه به ۷ سال زندان محکوم شد. او با وجود بیماری قلبی در حال گذراندن دوران محکومیت خود است و شبکه الجزیره با راه اندازی سایت اینترنتی www.FreeAllouni.com از طریق مردمی اقدام به دادخواهی برای نامبرده کرده است.

جنگ در افغانستان برای الجزیره خیلی زود تمام شد و در حالی که به نظر می رسید دوران حکومت خبری الجزیره به پایان رسیده و این شبکه اقدام به پخش اخبار معمولی و روزمره کرده است، حمله نظامی آمریکا به عراق، یک بار دیگر الجزیره را کانون خبرسازی ساخت. اما این بار آمریکایی ها اجازه همراهی خبرنگاران الجزیره را با نیروهای نظامی آمریکا ندادند. پس شبکه نیروهای خود را به داخل شهرهای عراق گسترش داد، و با انتشار خبر و ارسال تصاویر غم انگیز و دلخراش از بمباران مراکز شهری و مسکونی دنیا را تکان داد. این در حالی بود که آمریکایی ها ادعا می کردند اهداف آنها تنها مناطق نظامی و غیرمسکونی است اما الجزیره با فیلم های خود چیز دیگری را نشان می داد. کار به آنجا کشید که جورج بوش از امیر قطر درخواست کرد تا از نفوذش در شبکه استفاده کند ولی امیر قطر آن را تنها یک توصیه خواند!

بمباران دفتر الجزیره در بغداد به تاریخ ۱۸ آوریل ۲۰۰۳ کمترین پیامد کینه و خشم آمریکایی ها را از شبکه الجزیره نشان داد. در پی این حمله طارق ایوب از کارکنان شبکه جان باخت و عده ای مجروح شدند. با پایان جنگ در عراق، الجزیره همچنان به گزارش اخبار و تصاویر خود از درگیری ها وناامنی های عراق ادامه داد و خشم و کینه آمریکا کاهش نیافت به طوری که در نوامبر ۲۰۰۵ دیلی میرور ادعا کرد که جورج بوش به ناوهای آمریکایی مستقر در خلیج فارس که در عملیات فلوجه شرکت داشته اند دستور حمله به مرکز اصلی الجزیره در دوحه را نیز مطرح کرده بوده است. در پی درج این خبر یک عکس به سراسر جهان مخابره شد که طی آن کارکنان شبکه الجزیره در دوحه در حرکتی نمادین جلوی در ورودی شبکه جمع شده و به عنوان اعتراض و اطلاع رسانی به جهانیان عکسی به یادگار انداختند. این عکس مدت ها سوژه خبری مطبوعات و خبرگزاری های جهان بود.



به هر روی این دو حمله نظامی سبب شد تا الجزیره جای خود را در بین شبکه های خبری دنیا بازنماید و به ادعای مسئولین شبکه سایت خبری الجزیره جزء ۵ سایت پربیننده دنیا قرار گیرد. در آوریل ۲۰۰۴ بنیاد وبی webby foundation اعلام کرد که سایت الجزیره یکی از ۵ سایت برتر خبری دنیا بوده دو سایت دیگر مورد نظر این بنیاد BBC و نشنال جئوگرافی بودند.

شعار شبکه «الرای و الرای الاخر» است؛ «نظر و نظر دیگری». به عبارتی شکل کار در الجزیره به گونه ای است که افراد و جریان های مختلف در هر کشوری می توانند آزادانه نظرشان را بیان کنند. آنان معتقدند در خلق یک حادثه دو یا چند عامل تاثیرگذارند لذا باید تمام طرفین برای تبیین علت ها و چگونگی وقوع حادثه به مخاطبان معرفی شوند بنابراین نظرات آنان باید روبه روی هم قرار گیرند از نظر الجزیره اسرائیل و فلسطین هر دو در خلق حادثه شریک هستند لذا نظرات کارشناسان فلسطینی و اسرائیلی به طور همزمان پخش می شود و این در تمام شئون کاری شبکه الجزیره حاکم بوده و بدون تعصب و پیشداوری به انتشار خبر می پردازند. این سیاست خبری باعث شده است که مسئولین شبکه اعلام نمایند حدود ۴۰ تا ۵۰ میلیون نفر در سراسر جهان بیننده شبکه الجزیره هستند؛ ۲۵ درصد این افراد بین سنین ۱۵ تا ۲۹ سال قرار دارند و روزانه بین ۳ تا ۴ ساعت از وقت خود را به الجزیره اختصاص می دهند. ۶۷ درصد بینندگان شهرنشین و بینندگان با تحصیلات متوسطه ۳۷ درصد و دارای مدارک دانشگاهی ۲۹ درصد را تشکیل می دهند. بدیهی است ۹۶ درصد بینندگان مسلمانان و تنها ۲/۴ درصد از مسیحیان بیننده الجزیره هستند. به گفته سایت رسمی الجزیره، اعراب ساکن ایران حدود ۴۸۰ هزار نفر هستند که ۶۰ درصد آنان بیننده الجزیره هستند. الجزیره علاوه بر شبکه خبری عربی زبان اقدام به افتتاح شبکه های الجزیره بین المللی - الجزیره ورزشی، الجزیره زنده که جریان کنفرانس ها و سمینارها را به طور مستقیم و بدون ویرایش گزارش می کند، الجزیره کودکان، الجزیره اردوزبان، کانال موزیک و روزنامه بین المللی الجزیره کرده است.

با پیوستن جاش داشینگ (سخنگوی سابق نظامیان آمریکا در عراق) در سپتامبر ۲۰۰۵ به الجزیره بین المللی و نیز دیوید فراست و جیمز رایت گزارشگران باتجربه CNN و ریز کان از BBC به الجزیره سطح توقع در گزارش و تفسیر خبر در الجزیره بسیار بالا رفته است.

اهدای جوایز بنیاد ابن رشد در سال ۱۹۹۹ و نیز کسب جایزه شجاعت در تبادل آزاد اطلاعات در سال ۲۰۰۵ نصیب شبکه الجزیره شد.

اینها کمترین پاداش از سوی رسانه ها و بنیادهای بین المللی به الجزیره هستند. این شبکه بزرگترین پاداش خود را از اعتماد بینندگانش که روزبه روز پرشمارتر می شوند دریافت می نماید.

*** کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات**

چین و انتشار ۹ هزار مجله و ۱۹۰۰ روزنامه

محمود فاضلی

به نوشته روزنامه «مردم» ارگان حزب کمونیست چین، سخنگوی اداره مطبوعات و انتشارات این کشور اعلام کرد افرادی را که اقدام به انتشار غیرقانونی نشریات خارجی نمایند، مجازات خواهد کرد. به ادعای وی در بازار چین نشریات خارجی غیرقانونی و بدون مجوز منتشر شده است و این در حالی است که چاپ این نشریات تنها با کسب مجوز دولت چین میسر خواهد بود. به گفته وی ناشران خارجی و مسئولان روزنامه ها و ارگان های خبری در چین بدون کسب پروانه چاپ و انتشارات، حق چنین کاری ندارند و تمامی افرادی که دست به چنین اقدام غیرقانونی بزنند، تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

موضوع فوق در حالی است که «وانگ وی جونگ» نماینده کنگره ملی خلق چین چندی پیش در نشستی در حاشیه اجلاس سالانه این کنگره، اعلام داشت به منظور جلوگیری از تخلف در رسانه ها و همچنین حفظ حقوق خبرنگاران باید قانونی برای نظارت بر مطبوعات وضع شود. چرا که چین اکنون فاقد یک نظام نظارتی بالغ و کارآمد برای رسیدگی به وضعیت مطبوعات است. به گفته وی وضع قانون نظارت بر مطبوعات در چین برای تقویت نظارت عمومی بر تخلفات و مشکلات دیگر در این عرصه سودمند بوده و نظارت بر کار خبرنگاری در چین را قانونمند می کند. وی همچنین تاکید کرد: «خبرنگارانی که در برخی رویدادها خوب عمل کرده و پوشش خبری خوبی از آن داشته اند، بیهوده و بدون دلیل مورد آزار و اذیت و بازجویی قرار گرفته اند و حقوق آنها پایمال شده و حتی مورد ضرب و جرح قرار گرفته اند. در برخی موارد نیز بعضی خبرنگاران بدون مسئولیت پذیری اقدام به انتشار اخبار نادرست کرده و از برخی شرکت ها و افراد نیز باج خواهی کرده و یا تهدید به انتشار اخبار منفی درباره آنان کرده اند.»

نماینده کنگره ملی خلق چین، همچنین تصریح کرد: «قانون مطبوعات باید به گونه ای وضع شود که حقوق خبرنگاران در آن مراعات شده و وضعیت خبررسانی و پوشش خبری نیز تشریح شود. براساس این قانون، کسانی که مانع اطلاع رسانی خبرنگاران درباره واقعیات می شوند، باید به شدت مورد مجازات قرار گرفته و نظارت مردمی بر آنان اعمال شود تا بدانند که نمی بایستی حقوق مردم را درخصوص دستیابی به اطلاعات درست پایمال نکنند. در این قانون باید به اخلاق خبرنگاری به صورت حرفه ای توجه شده و نظارت مطبوعاتی کاملاً تشریح شود و براساس آن هر خبرنگاری که به دنبال تامین منافع شخصی است، مورد مجازات قرار گرفته و از چرخه کار رسانه ای بیرون رانده شود.» معاون اداره انتشارات و مطبوعات چین، همچنین تاکید دارد: «این کشور از انتشار ۶۰ روزنامه و نشریه ادواری غیرقانونی، شماری از روزنامه های غیرقانونی به منظور محافظت از حق مالکیت معنوی و نظم بازار انتشارات جلوگیری کرده است.» به گفته وی این چهارمین بار از سال ۲۰۰۴ میلادی است که پکن فهرست تعدادی از روزنامه ها و نشریات غیرقانونی را با عنوان «زباله های بازار فرهنگ» منتشر می کند. براساس اعلام اداره انتشارات و مطبوعات دولت چین براساس قوانین هیچ سازمان و یا فردی حق چاپ و نشر و یا واردات نشریات بدون مجوز دولت را ندارد. نشریات زبان های خارجی که برای خارجیانی که در چین کار می کنند، چاپ می شود، به دلیل آنکه رسماً به تصویب نرسیده اند، غیرقانونی است و امکان چاپ نخواهند داشت. اما خارجیانی که در چین کار می کنند می توانند از طریق شرکت های تجاری انتشاراتی، نشریات و روزنامه های خارجی را سفارش دهند.

گفته می شود هم اکنون ۱۴/۵ درصد روزنامه های جهان در این کشور منتشر می شود. بنابر این گزارش، هم اکنون تعداد عناوین مجله های چین به حدود ۹ هزار عنوان رسیده و حدود ۱۹۰۰ روزنامه در چین منتشر می شود. «آمار نشان می دهد چین از نظر تعداد روزنامه های چاپ و منتشر شده در جایگاه نخست جهان قرار دارد و هم اکنون ۱۴/۵ درصد روزنامه های جهان در چین منتشر می شود. از دیدگاه مقامات این کشور علت رشد مطبوعات در این کشور ارتقای فکری چینی ها و گسترش فرهنگ روزنامه خوانی در بین شهرنشینان چین است. هر چند براساس آمار رسمی، این کشور از نظر برخی شاخص ها در بخش مطبوعات در رتبه نخست و در برخی شاخص های دیگر نیز در جایگاه مطلوبی قرار دارد، اما فاصله چین با کشورهای پیشرفته در زمینه مطبوعات همچنان زیاد است.»

در چین با یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون جمعیت، بیش از ۱۰ هزار عنوان نشریه منتشر می شود و آمار نشان می دهد که برای هر ۱۳۰ هزار نفر چینی، یک عنوان نشریه وجود دارد. حدود دو هزار عنوان از این نشریات روزنامه ها، بیش از سه هزار عنوان هفته نامه و ماهنامه و بیش از شش هزار عنوان دیگر فصلنامه، سالنامه و یا گاهنامه هستند.

این نشریات و روزنامه ها در استان ها، مناطق خودمختار و یا مستقل چاپ و منتشر می شوند.

خبرها

«جنگ روانی» در حوزه ارتباطات منتشر شد

جام جم آن لاین: چاپ دوم کتاب «جنگ روانی» نوشته حسین متفکر با تلاش پژوهشکده تحقیقات اسلامی و توسط انتشارات زمزم هدایت روانه بازار شد. به نوشته وبلاگ اخبار ارتباطات، جنگ روانی امروزه بخش مهمی از فعالیت های سیاسی، نظامی، اقتصادی، اجتماعی و تبلیغاتی کشورهای استعماری و استکباری را تشکیل می دهد. این فعالیت تحت پوشش سازمان های اطلاعاتی در سطح ملی و بین المللی دارای کارکردهای گوناگون است و هدف عمده آن، تخریب و تضعیف روحیه حریف یا دشمن و تغییر در نگرش و تصمیم آنها است که با شیوه ها، روش ها، ابزارها و سیستم های مختلف اعمال می شود. این کتاب به منظور آشنایی کلی با این پدیده در هفت فصل تدوین شده است: فصل اول، به کلیات بحث از قبیل بیان موضوع، ضرورت، اهداف و تعاریف جنگ روانی و فرق آن با عملیات روانی و جنگ سرد می پردازد. فصل دوم، از تاریخچه و سیر پیدایش و تحولات جنگ روانی، شامل ادوار جنگ روانی (عصر باستان، میانه، معاصر)، دیدگاه های کلی و عوامل موثر در جنگ روانی و مبانی روان شناختی آن بحث می کند. در فصل سوم، از هدف های رفتاری جنگ روانی که القای غم، یأس و ناامیدی در رسیدن به اهداف و ایجاد رعب و وحشت است، بحث به میان آمده است. فصل چهارم، درباره ماهیت عملیات روانی، اصول عملیات روانی، مدار اطلاعات آن، سازمان و طرح های عملیات روانی بحث می کند. فصل پنجم، از شیوه های اعمال جنگ روانی بحث می کند. این شیوه ها عبارتند از: تبلیغات، شایعه پراکنی، شست وشوی مغزی، تحریف واقعیات، تفرقه افکنی، فریبکاری، ترور و سانسور. در فصل ششم، سیستم ها، ابزارها و امکانات جنگ روانی، اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، رایانه و نقش و تاثیرات آنها در اعمال جنگ روانی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. و سرانجام در فصل هفتم از جایگاه جنگ روانی در سلسله جنگ ها، عملیات روانی در جنگ های معاصر، هماهنگی اقدامات نظامی و غیرنظامی، نقش عملیات روانی در پشتیبانی از سایر عملیات ها و نقش آن در پشتیبانی از توسعه و پدافند داخلی بحث شده است. جنگ روانی به قلم حسین متفکر در ۲۲۳ صفحه منتشر شده و قیمت آن ۱۲۰۰۰ ریال است.

اکثر روابط عمومی‌های کشور توان تحقق شعارهایشان را ندارند

ایسنا: مدیر موسسه تحقیقات روابط عمومی گفت: متاسفانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در تدوین دستورالعمل انتصاب مدیران روابط عمومی کوتاهی کرده است. هوشمند سفیدی در گفت وگو با ایسنا اظهار داشت: در کشور ما روال به این شکل است که با حاکم شدن یک جریان، تغییرات و جابه جاهایی در مدیریت ها ازجمله در روابط عمومی، صورت می گیرد؛ که این امر مشکلاتی را به دنبال خواهد داشت. وی با بیان اینکه مدیریت روابط عمومی، باید به عنوان یک پست تخصصی تلقی شود و نه سیاسی گفت: نگرش اکثر مسئولان ما بیشتر سیاسی است تا تخصصی و این موضوعی نیست که بتوان آن را در کوتاه مدت برطرف کرد؛ نداشتن اخلاق مناسب جهت احراز پست مدیریت روابط عمومی و نظارت کافی بر اجرای آن یکی دیگر از عواملی است که درباره آن با چالش مواجهیم. وی در ادامه بر ضرورت تدوین معیارهای انتخاب مدیران روابط عمومی توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تاکید کرد و گفت: داشتن تحصیلات، روابط عمومی و تجربه کافی در مدیریت و شخصیت ترغیبی از مهم ترین ویژگی های یک مدیر روابط عمومی محسوب می شود. او گفت: وقتی مدیر روابط عمومی در یک وزارتخانه تغییر می یابد، باید از تجارب وی حداقل به عنوان مشاور ناظر استفاده شود این موضوع تاثیر مثبتی را در موفقیت مدیران بعدی خواهد داشت اما متاسفانه در کشور ما اغلب مدیران جدید نمی توانند مدیران قبلی را تحمل کنند و مدیران قبلی به نوعی طرد می شوند. به اعتقاد وی اگرچه در کشور در زمینه نظری، روابط عمومی ها با رشد همراه است، اما در زمینه عملی رشد و پیشرفت چندانی نداشتیم. وی با تاکید بر این که اکثر روابط عمومی ها در کشور توان تحقق شعارهایشان را ندارند، افزود: از طرف دیگر در کشور، نهاد یا بخش تخصصی وجود ندارد که در زمینه روابط عمومی سیاستگزاری های لازم را انجام دهد؛ اگر هم وجود داشته باشد، عملاً فعال نیست. مدیر موسسه تحقیقات روابط عمومی در ادامه به این موضوع اشاره کرد که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باید طرحی را تدوین کند که همه مدیران روابط عمومی در دوره مدیریت خود دوره های آموزشی کوتاه مدت و بلندمدت بگذرانند و در طول دوران خدمت خود نیز آموزش های لازم را فرابگیرند. وی با تاکید بر اینکه مدیران باید به اهمیت پست روابط عمومی ها پی ببرند، گفت: کمبود متخصصان این رشته و نبود شناخت مدیران ارشد از توان و کارآمدی روابط عمومی ها، از موارد مهم است، ولی متاسفانه در کشور ما پروسه باطلی وجود دارد که با آمدن هر مدیر جدید، مدیر روابط عمومی نیز تغییر می کند و این خود مشکلاتی را به وجود می آورد.