

جایگاهی بدون تخصص

امیر ترقی نژاد



دبیر خانه شورای اطلاع رسانی دولت، ۲۷ اردیبهشت ماه را در حالی به عنوان روز «ارتباطات و روابط عمومی» اعلام کرد که نهاد روابط عمومی در حال حاضر با مشکلات بسیاری دست و پنجه نرم می کند. اگر چه آئین نامه جامع برای تعیین وظایف و اختیارات روابط عمومی هاست در مراحل نهایی جمع بندی از سوی دولت قرار دارد اما به اعتقاد کارشناسان، نظام دانشگاهی که کشور ما در پیروش کارشناسان حرفه ای روابط عمومی هم ضعف جدی دارد و هم این که کارگزاران از متخصصان با تجربه این رشته نیستند.

علی اصغر کیا، مدیر گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی می گوید: «متأسفانه در برخی از روابط عمومی ها، مدیران متخصص و با تجربه وجود ندارد زیرا از حوزه های دیگر وارد این حرفه شده اند.

وی معتقد است: مدیر روابط عمومی باید روانشناس و جامعه شناس باشد و یا این حرفه آشنایی کامل داشته باشد اما شاهد هستیم که روابط عمومی های ما این گونه نبوده و آموزش لازم بر خوردار نیستند.

«جواد قاسمی» رئیس انجمن روابط عمومی ایران، با اشاره به این که بیش تر روابط عمومی ها با کمبود کارشناس متخصص در علوم ارتباطات مواجه هستند، اظهار داشت: تا آگاهی مدیران ارشد برخی سازمان ها از تأثیرات مهم و مؤثر اطلاع رسانی در جلب مشارکت مردم است که این امر مستلزم آموزش هایی مرتبط به منظور تغییر نگرش در حوزه ارتباطات فردی و سازمانی است.

«هوشمند سفیدی» کارشناس پژوهشگر حوزه روابط عمومی می گوید: در حال حاضر حدود ۱۵۰ هزار نفر در روابط عمومی مشغول به کاراند که از آموزش لازم در زمینه حرفه خود برخوردار نیستند.

وی می افزاید: با روی کار آمدن دولت اصلاحات، توقع ما این بود که روابط عمومی متناسب با شعار جامعه مدنی تغییر کند و این نهاد،

متخصص با تجربه و آگاه در زمینه روابط عمومی می داند.

«اسم محمدی» وقتی به عنوان یک مدیر دربارین رشته فعالیت می کند، اظهار می کند: نگرش های مدیریتی و مباحث فرهنگی از فاکتورهایی است که موجب نداشتن کارکرد مناسب و مؤثر در روابط عمومی شده است.

وی معتقد است: با توجه به این که مدت زمانی از عمر روابط عمومی در کشورمان می گذرد، هنوز الگو و مدل خوبی را برای روابط عمومی های مان نداریم.

«هرا آزادیان» کارشناس ارشد علوم ارتباطات هم بر این اعتقاد است که مدیران در انتخاب کارگزاران روابط عمومی دقت و اهمیت لازم را مدنظر قرار نمی دهند.

وی می افزاید: همین امر سبب شده است که افراد غیرمتخصص در روابط عمومی ما مشغول به کار شوند.

«محمدرضا مرتضوی» مدرس رشته روابط عمومی معتقد است: پایین بودن شأن و جایگاه مدیر روابط عمومی به دلیل ضعف آموزش و اشتغال نداشتن متخصصان در این حوزه است. به هر حال براساس نتایج تحقیقی از کل کارکنان روابط عمومی های کشور فقط ۲۱ درصد، دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. به این ترتیب یکی از ضعف های عمده روابط عمومی در ایران، کمبود تعداد کارشناس متخصص روابط عمومی است، به گونه ای که نسبت کارشناسان دارای تحصیلات مرتبط به کل کارکنان در روابط عمومی های کشور ۱۲/۲ درصد است، در حالی که در کشورهای غربی که روابط عمومی از توسعه مناسبی برخوردار است، این نسبت به بالای ۸۰ درصد می رسد.

در پایان باید گفت: اکنون بیش از هر زمان دیگر، ضرورت توجه به جایگاه، نقش و مسئولیت روابط عمومی احساس می شود و صاحب روز خاصی شدن این نهاد در کشور، می تواند تک گام رویه جلو برای روابط عمومی باشد؛ به شرط آن که به اعتقاد همه کارشناسان به متخصصان با تجربه این رشته اهمیت خاصی داده شود.

این نکته که حمایت و پشتیبانی لازم از روابط عمومی ها صورت نمی گیرد، بر این اعتقاد است که اگر مدیر روابط عمومی در این پست فاقد آموزش، تجربه و تخصص باشد هیچ وقت نمی تواند به عنوان چشم و گوش سازمان، اهداف مورد نظر سازمان را محقق سازد.

«عباس ماندگاری» کارشناس ارشد علوم ارتباطات در این باره می گوید: نخستین قدم در روابط عمومی، ایجاد شناخت و شناسایی موضوعاتی است که فعالیت های سازمان متوجه را مشخص می نماید.

وی می افزاید: این شناسایی تنها از طریق انجام پژوهش و تحقیق حاصل می شود، اما به دلیل این که تحقیق و پژوهش از سوی روابط عمومی ها زیاد جدی گرفته نمی شود، باعث می شود که اهداف سازمان تحقق نیابد.

ماندگاری دلیل اصلی این امر را کمبود

شبه مدنی شود که متأسفانه چنین نشد. مدیر مؤسسه آژمان روابط عمومی در مورد دلایل این امر می گوید: این ساله برمی گردد به عملکرد متولیان امر که اول متخصص این کار نبودند و دوم دغدغه های دولت را نداشتند. با این وصف، صحبت های «سفیدی» در حالی عنوان می شود که آیا کارگزاران روابط عمومی در حال حاضر دغدغه های دولت نهم مانند عدالت و مهرورزی را دارند یا نه؟

«حوریه دهقان شاه» استاد دانشگاه، معتقد است: روابط عمومی های ما انتقادیترین نیستند و همین عامل موجب می شود در برخی اوقات شاهد برخورد سلیقه ای و گلچین شدن رسانه ها از سوی آنها باشیم.

وی آموزش و داشتن تحصیلات آکادمیک را برای مدیران روابط عمومی سازمان ها یکی از مهم ترین عوامل در این زمینه می داند. «لیلا تیرنوند» مدرس رشته روابط عمومی با ذکر

روابط عمومی های ما انتقادیترین نیستند و همین عامل موجب می شود در برخی اوقات شاهد برخورد سلیقه ای و گلچین شدن رسانه ها از سوی آنها باشیم

ژاپنی های روزنامه خوان



سیاسی را در روزنامه ها دریافت می کنند که ۱۰ درصد کمتر از تلویزیون است.

نتیجه این بررسی همچنین نشان می دهد که ۶۶/۲ درصد از شهروندان ژاپنی اخبار محلی و منطقه ای را از روزنامه می گیرند که حدود ۲۰ درصد بیشتر از تلویزیون است.

پرشمارگان ترین روزنامه سراسری در ژاپن، روزنامه یومیوری است که روزانه حدود ۱۴ میلیون نسخه روزنامه در ۲ نوبت منتشر می شود.

روزنامه یومیوری در سال ۱۸۷۸ میلادی با شمارگان چندصدگانه کار اطلاع رسانی را در ژاپن آغاز کرده، اما هم اکنون نه تنها در ژاپن بلکه در جهان در جایگاه پرشمارگان ترین روزنامه قرار گرفته است. این روزنامه در سراسر ژاپن ۲۸ مرکز چاپ دارد که چاپ صفحات رنگی روزنامه در آنها امکانپذیر است.

این روزنامه حدود ۶ هزار کپی با قیمت ۳۲۰ دفتر در خارج و ۲۵۲ دفتر در داخل ژاپن دارد که شمار کلی آنها به ۳۸۵ دفتر می رسد. روزنامه یومیوری در منطقه خاورمیانه نیز دارای ۴ دفتر در تهران، استانبول، قاهره و بیت المقدس است.

یومیوری ۸ هزار مرکز فروش در ژاپن دارد که روزنامه های چاپ بامدادی این روزنامه با به دست مشتریان این روزنامه به طور میانگین حدود ۴۰ صفحه و معمولاً با عکس رنگی نیز می کنند.

یومیوری یک روزنامه وابسته انگلیسی زبان به نام یومیوری دارد که بیش از ۴۲ هزار نسخه در روز داشته و پس از روزنامه ژاپن تایمز در رده دوم پرشمارگان ترین روزنامه انگلیسی زبان در ژاپن قرار دارد.

به طور معمول پخش روزنامه بامدادی در ژاپن حوالی ساعت ۴ تا ۳ بامداد و پخش چاپ غروب روزنامه ها، ساعت ۴ بعد از ظهر هر روز انجام می شود. روش پخش روزنامه در ژاپن بدین شکل است که در مرحله نخست روزنامه از جایگاه در مراکز شهرها به کانون های پخش در گوشه و کنار کشور فرستاده می شوند و سپس به وسیله موتور و دوچرخه سوارانی که در این مراکز کار می کنند، به در منزل می رسد.

بررسی های انجمن روزنامه نگاران ژاپن نشان می دهد، هر ژاپنی به طور میانگین روزانه ۲۹/۸ دقیقه وقت خود را برای خواندن روزنامه صرف می کند. مردان ژاپنی ۳۲/۵ دقیقه و بانوان ژاپنی ۲۷/۴ دقیقه در روز برای روزنامه خوانی صرف می کنند.

بررسی های ۶ روزنامه بزرگ سراسری ژاپن نشان می دهد، حدود ۶۵ درصد از ژاپنی ها، اطلاعات رخدادهای

بانک اقتصاد نوین
ENBank

درست به هدف!

نخستین دوره افتتاح حساب های قرض الحسنه پس انداز:

۳ کمک هزینه خرید مسکن
هر کدام به مبلغ ۳۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال

۴۰ دستگاه خودروی زانتیا

صنایع دستی نفیس ایران و هزاران جایزه نقدی دیگر

آخرین مهلت افتتاح حساب: **۱۴ اسفند ۱۳۸۵**
فرصت کمی، هموزن ۱۳۸۶

www.enbank.ir
pr@enbank.ir

مراجعه به سامانه یا تماس بگیرید: ۰۲۱-۴۴۴۴۸۸۰۰
پيام کوتاه نوبن (SMS): ۰۲۰۰۰۰

سازمان بسیج دانش آموزی

با هدف ترویج فرهنگ خودباوری و ایجاد خود کفایی و شکوفایی اقتصاد کشور برگزار می نماید:

فجر جاوید

مسابقه بزرگ
فرمانی، هنری، ادبی و پژوهشی

با موضوع: **کالای ایرانی، افتخار ایرانی**

ویژه فرمگویی (مدحی و دریایی)
و دانش آموزان مقاطع راهنمایی و متوسطه

جوایز:

۱۴	کمک هزینه سفر حج عمره
۲۰	کمک هزینه سفر زیارتی سوریه
۳۰	دستگاه رایانه و تجهیزات جانبی
۴۰	دستگاه تلویزیون رنگی
۷۲	دستگاه تلفن همراه
۱۱۰	دستگاه دوچرخه
۳۱۲	رایانه جیبی
و هزاران جایزه نفیس دیگر	

در رشته های:

مقاله	داستان و خاطره
شعر و قطعه ادبی	کاریکاتور
فیلم نامه و نمایش نامه نویسی	فیلم کوتاه، داستانی و تیزر
عکس	ویلاک نویسی و روزنامه دبوری

مهلت ارسال آثار: **۲۵ اسفند ماه ۱۳۸۵**

برای دسترسی به اطلاعات بیشتر با تلفن های ۰۲۱-۳۵۹۴۹۳۲۴ و یا سایت بسیج دانش آموزی مراجعه فرمایید.

www.ibs.ir

www.eqtasadepenh.com