

افکار

فصلنامه تخصصی انجمن علمی دانشجویی روابط عمومی
مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران

سال اول - شماره سوم - پائیز ۱۴۰۳





صاحب امتیاز:

انجمن علمی دانشجویی روابط عمومی
مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران

مدیر مسئول:

محمدرضا میثمی

استاد مشاور:

دکتر عبدالله ذاکر

دبیر تخصصی:

مرجان حاجی نژاد

دبیر اجرایی:

آسیه جلوخانی

هیئت تحریریه:

سیدمهدی ختاوختن - مهدی سودمند

ویراستار:

منصوره نوبهاری

نشانی:

تهران، میدان انقلاب، ابتدای کارگر جنوبی، کوچه رشت چی
پلاک ۸، ۱۰، ۱۲ - تلفن ۶۶۴۳۶۰۹۷

کانال ارتباطی:



https://t.me/afkar_mag_uast11
public0relation@gmail.com

افکار

فصلنامه تخصصی انجمن علمی دانشجویی روابط عمومی
مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران

سال اول - شماره اول - بهار ۱۴۰۳

افکار

فصلنامه تخصصی انجمن علمی دانشجویی روابط عمومی
مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران

سال اول - شماره دوم - تابستان ۱۴۰۳



اختتامیه اولین دوره مسابقات مناظره دانشجویی فرهنگ و هنر واحد ۱۱



مرجان حاجی نژاد - سردبیر نشریه افکار؛ دکتر ذاکر؛ دکتر جعفری؛ دکتر نصیری
محمدرضا میثمی - دبیر انجمن روابط عمومی



یادداشت مدیر مسئول

۴

What are the benefits of AI in public relations



نقش سازمان های مردم نهاد

۶

در ارتقاء سرمایه اجتماعی مدیریت شهری



۶ آگوست ۱۹۴۵ - هیروشیما

۱۰

خویشتن شناسی در ارتباطات انسانی

۱۲

روابط عمومی سازمانی؛ موانع و راهکارها

۱۴



مهارت های ضروری در مواجهه با دنیای امروز

۱۶

دکتر معتمدنژاد و سپهر جامعه معرفتی

۱۸



تحلیل محتوا از طریق تفکر چندجانبه

۲۰

یلدا؛ فرصتی برای گفتگو و همدلی

۲۲



هوش مصنوعی؛

۲۴

ابزار نظام برده داری الکترونیک

نقدی بر کتاب اثر مرکب؛

۲۶



Written & collected by
 Mohammad Reza Meysami

تأثیر مکانیسم هوش مصنوعی در حوزه روابط عمومی

حوزه هوش مصنوعی همچنان یک موضوع پر حرف و حدیث در میان روزنامه نگاران و کاشناسان حوزه رسانه است. برخی همچنان نگاهی تردید آمیز و محتاطانه به این مقوله دارند. ولیکن باور بر این است که چنانچه از ابزار هوش مصنوعی استفاده معقول و منطقی شود، می تواند دارای منشاء اثر و مزایای بسیاری در حوزه روابط عمومی باشد. بازدهی سازمانی به لطف هوش مصنوعی ارتقاء می یابد و ضمن صرفه جویی در وقت و هزینه ارتقاء کیفی را به دنبال دارد. ابزارهای هوش مصنوعی می تواند رفتارها و بازخوردهای انسانی را مورد نظارت و تحلیل قرار دهند و یا استراتژی های مدیریتی را منطبق با اهداف و یا در راستای نیاز جامعه باز تعریف کند.



محمد رضا میثمی
 دبیر انجمن روابط عمومی

In our State of the Media Report, AI was a recurring theme among the journalists and communicators who responded. Some were leaning in, while others were cautious. There's one thing that's certain: Done right, AI for public relations has numerous benefits. Organizational Efficiency Thanks to AI, public relations teams are quickly saying goodbye to manual tasks. AI can take care of easy, day-to-day tasks accurately and consistently, freeing up your team to focus on the big picture: campaign strategy and optimization. You not only save time and resources up-front, but run more efficient campaigns that boost your ROI. Customer Engagement AI can provide real-time insights into what's working in your campaigns – and what isn't. It can even give you accurate predictions. That helps you tailor your strategies, refine your messaging, and deliver the right content to the right people, at the right time. When your campaign resonates with your audience, they'll click, read, and convert. Reputation Management One of the biggest benefits of AI in public relations is the ability to proactively manage your brand reputation. AI tools can constantly monitor public sentiment, identifying both positive and negative patterns. You can then take action to magnify the good and manage the bad, safeguarding your reputation and creating happier customers .

Proven ROI Ultimately, all of the above benefits of AI in public relations ladder up to one thing: growing the bottom line by improving the ROI of your campaigns. Not only that, they allow you to connect your PR activities to KPIs like click-through rate, conversions, and revenue, proving your team's positive impact on the business.

What

Are

The Benefits

Of AI

In

Public Relations



مطالعات نشان می دهد که طی دو دهه اخیر نقش سازمان های مردم نهاد در بهبود زندگی اجتماعی گسترش و اهمیت ویژه یافته است بطوریکه الگوی جدیدی در مدیریت توسعه شهری ایجاد نموده است

گرچه وظایف مدیریت شهری و سازمان های مردم نهاد ماهیتاً متفاوت است اما اینها اهداف مشترکی نیز دارند که در تعامل با یکدیگر بهتر می توانند به آن دست یابند. همکاری مدیریت شهری با سازمان های مردم نهاد در واقع نتایج مطلوبی برای هر دو آنها به همراه خواهد داشت که در نهایت منتهی به افزایش کیفیت زندگی شهروندان خواهد شد و از همین رو است که در بسیاری از کشور های جهان شهرداری ها از حامیان اصلی تشکل های مردم نهاد به شمار می روند. مدیریت شهری می تواند با واگذاری برخی فعالیت های اجرایی شهر به سازمانهای مردم نهاد، فرصت های لازم را برای ورود این سازمان ها به عرصه فعالیت های سازنده فراهم آورد. از سوی دیگر، سازمان های مردم نهاد به عنوان نهادهایی که در بدنه جامعه پایگاه و ریشه دارند، می بایست بازتاب دهنده دیدگاه های مردم نسبت به مدیران شهری باشند.

طبق گزارش کمیسیون نظارت جهانی تعداد تشکل های مردم نهاد، در سال ۱۹۰۰، کمتر از ۱۰۰ گروه بود، در سال ۱۹۱۰ تعداد آنها به ۱۷۶ و در سال ۱۹۵۰ به ۲۰۰۰ رسید؛ از آن تاریخ به بعد، در هر دهه تعداد تشکل های مردم نهاد دو برابر شده است. تعداد این تشکل ها در سال ۱۹۶۰ به ۴۰۰۰، در سال ۱۹۷۰ به ۸۰۰۰ و در سال ۱۹۸۰ به ۱۵۰۰۰ رسیده است. تخمین زده می شود که تعداد آنها در اواسط دهه ۱۹۹۰ به ۳۰۰۰۰ باشد. اکنون با احتساب تشکل های مردم نهاد و فعال در سطح محلی و ملی، تعداد آنها حدود ۳۰۰۰۰۰ تخمین زده می شود .

سعید تیموری
دکترای مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی



نقش سازمانهای مردم نهاد در ارتقاء سرمایه اجتماعی مدیریت شهری

مزایای همکاری سازمانهای مردم نهاد و مدیریت شهری

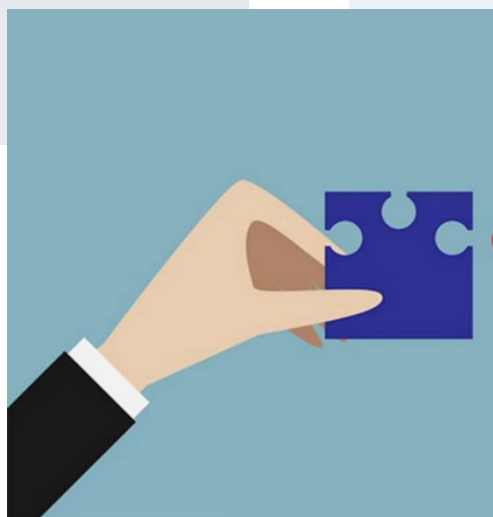
حل مشکلات توسعه نیافتگی شهری در کشورهای در حال توسعه به تنهایی از عهده دولت و یا مدیریت شهری بر نمی آید ، بلکه ضرورت هایی همانند ناکارآمدی سیستم مدیریت شهری ، کمبود منابع مالی و افزایش خواست مردمی برای مشارکت در اجرای امور محلی ، سازمان های مردم نهاد را به عنوان یک راه حل مناسب در رفع مشکلات ذکر شده مطرح می نماید . پایبندی به اخلاقیات ، توجه به مصلحت عامه ، اصلاح الگوهای رفتاری ، تقویت آموزش های گروهی ، و از همه مهمتر بسترسازی فرهنگی توسط دولت و مدیریت شهری می تواند باعث تقویت سازمان های مردم نهاد (غیردولتی) و نهایتاً ارتقاء سرمایه اجتماعی مدیریت شهری گردد .



همکاری سازمانهای مردم نهاد با مدیریت شهری یک رابطه برنده- برنده می باشد که هم برای مدیران شهری و هم برای سمن ها مزایای قابل توجهی به همراه دارد.

- بهره برداری مناسب از فرصت های رشد و اثبات توانمندی اعضا
- کسب تجربه و به دست آوردن سابقه کاری موثر و قابل ارائه
- کسب درآمد به منظور تامین هزینه های جاری سازمان
- امکان برقراری و گسترش جمعیت مخاطب
- یافتن جایگاه قانونی در تعامل با سازمان های و نهادهای دولتی

با توجه به نیاز مبرم مدیریت شهری به مشارکت عمومی در اداره شهر و کمبود انگیزه مستقیمی که به اتکای آن بتوان مشارکت فعال شهروندان را جلب کرد، در زمان حاضر شهرداری ها به منظور رفع مشکلات موجود بیش از هر زمان دیگری به همراهی تشکل های مردمی نیاز دارند .





مزیت و برتری های عملکرد سازمان های مردم نهاد

در مقایسه با کارگزاران مدیریت شهری

توانایی تکمیل تلاش های مدیریت شهری

از دوران اولیه بی اعتمادی و سوء ظن متقابل NGO ها با مدیریت شهری یک راه طولانی را برای ثبات نقش های تکمیلی خود در تقویت و ترویج ابتکارات و افزایش سطح مشارکت های محلی طی کرده اند ، سازمان های مردم نهاد همواره در صف مقدم عملیاتی و حتی سیستم نظارتی مناطق ، سازمان ها و شرکت های تحت پوشش مدیریت شهری بوده اند و موفقیت های بی نظیری در انجام مشاوره و اطلاع رسانی و فعالیت های آموزشی و خدمات محور دانسته اند .

مشاوره سیاسی

سازمان های مردم نهاد نقش های مهمی در مشاوره های سیاسی بازی کرده اند و همیشه دانش و تجارب آنها بر اولویت های مدیریت شهری و برنامه های عملیاتی آن نفوذ داشته است . این سازمان ها جایگاه مهمی در فرآوری اطلاعات و داده ها و جلب توجه تصمیم گیران به واقعیت های موجود داشته است و مدیریت شهری باید در مراحل تدوین سیاست ها واقعیات جامعه را در نظر بگیرد و همواره باید راه نظام های تدوین سیاست را باز نگه دارد .

توسعه منابع انسانی

همکاری سازمان های مردم نهاد و مدیریت شهری در زمینه استفاده از افکار افراد غیر شاغل اجتناب ناپذیر است . سازمان های غیردولتی (مردم نهاد) در همکاری و تعامل با مدیریت شهری توانسته است به منظور آموزش مجدد این افراد و ارتقای ظرفیت ها و مهارت های آنان نقش مهمی ایفا نماید .

هماهنگی

مدیریت شهری این مسأله را به رسمیت شناخته است که برای اجرای برنامه های بین بخشی نیاز به هماهنگی وجود دارد . در حوزه هایی که مشارکت سازمان های مردم نهاد وجود دارد ، ضروری است که هماهنگی و مبادله اطلاعات بین سازمان های مردم نهاد و بین مدیریت شهری در راستای اجرا و پایش برنامه ها تقویت شود . گسترش و تعمیق مشارکت های مردمی نیازمند هماهنگی و نهادسازی و ایجاد شرایط ساختاری مناسب است که خوشبختانه در مدیریت شهری ظرفیت ها و پتانسیل های مورد نظر به وفور یافت می شود .



مرجان حاجی نژاد

نائب دبیر انجمن روابط عمومی

ساداکو که بیش از ۱٫۶ کیلومتر از مرکز انفجار فاصله داشت، توسط موج حاصل از انفجار اتمی به بیرون از پنجره خانه‌اش پرتاب شد. مادرش سراسیمه به بیرون دوید. دختر دو ساله‌اش زنده بود. ساداکو علیرغم اینکه ظاهراً سالم بود ولیکن به دلیل قرار گرفتن در معرض تشعشعات اتمی به سرطان خون مبتلا شده بود. تا زمانی که در دوران مدرسه به جهت وخامت بیماری و شدت گرفتن سرگیجه‌ها به بیمارستان صلیب سرخ در نزدیکی محل زندگیش منتقل شد و در فوریه ۱۹۵۵ بیماری او را تشخیص دادند و بستری شد.

یک روز، یکی از دوستان نزدیک او به نام «چی‌زوکو هاماموتو» که برای ملاقاتش به بیمارستان رفته بود، برای او افسانه هزار درنای کاغذی را تعریف کرد؛ افسانه‌ای ژاپنی که بر اساس آن، اگر شخص بیمار هزار درنای کاغذی بسازد، خداوند آرزویش را برآورده و شفا می‌یابد. ساداکو این افسانه را به فال نیک گرفت و شروع به ساختن درناهای کاغذی کرد و آن‌ها را به سقف اتاقش در بیمارستان آویزان می‌کرد.

ساداکو روز به روز ضعیف‌تر می‌شد و درد به او امان نمی‌داد اما با این وجود ساختن درناها را تا آخرین روزهای زندگی ادامه داد و توانست ۶۴۴ درنا بسازد. در نهایت، ساداکو زمانی که دوازده ساله بود، در ۲۵ اکتبر ۱۹۵۵ در حالی که خانواده‌اش در کنار او بودند، از دنیا رفت.

ساداکو در حالی چشم از جهان فرو بست که فقط توانسته بود ۶۴۴ درنا را بسازد؛ اما این پایان رویای او نبود و هم‌کلاسی‌هایش ۳۵۶ درنای کاغذی دیگر ساختند تا تعدادشان به همراه درناهای ساداکو به ۱۰۰۰ عدد رسید. بعد، همه آن‌ها را به همراه ساداکو به خاک سپردند. بعد از مراسم تدفین، هم‌کلاسی‌های ساداکو نامه‌هایش را گردآوردند و آن‌ها را در کتابی با عنوان کوهی‌شی (نام عروسک چوبی ساداکو که آن را بسیار دوست می‌داشت) به چاپ رساندند. این کتاب به سرعت در ژاپن و سپس در سراسر جهان منتشر شد و همه مردم از داستان ساداکو و هزار درنای کاغذیش آگاه شدند. ساداکو و درناهای کاغذی به نماد صلح در جهان تبدیل شدند.

دوستان ساداکو در سرتاسر ژاپن شروع به جمع‌آوری کمک‌های مالی کردند تا بنای یادبودی برای او بسازند. رؤیای آن‌ها خیلی زود به حقیقت پیوست و در سال ۱۹۵۸ در پارک صلح شهر هیروشیما از مجسمه او پرده‌برداری شد. ساداکو با بازوانی گشوده، با یک درنای طلایی در دست ایستاده بود. به افتخار ساداکو، انجمنی در ژاپن تأسیس شد که هنوز هم همه ساله درناهای کاغذی می‌سازند و در روز صلح «ششم ماه اوت» روزی که بمب آمریکا بر شهر هیروشیما فرود آمد، در زیر مجسمه ساداکو قرار می‌دهند.

۶ آگوست ۱۹۴۵

هیروشیما



اصول ارتباطات انسانی؛

خویشتن شناسی



عبداله ذاکر

دکترای علوم ارتباطات اجتماعی

استاد مشاور انجمن علمی روابط عمومی

خود و خویشتن در ارتباطات از اهمیت ویژه ای برخوردار است. اولین قدم در شکل دهی و شکل گیری مهارت های ارتباطی آگاهی از خویش و وقوف به توانایی های خویشتن است. تا زمانی که ما به خود باوری و اعتماد به نفس نرسیدیم و احساسات و عواطف خود را نادیده می گیریم به مرحله خود فرهیختگی دست نخواهیم یافت. بازشناسی از نظر سلامت روانی حائز اهمیت زیادی است و به نوبه خود در بالا بردن توان ارتباطی ما با دیگران تاثیر به

سزایی می گذارد. روانشناسان از جمله آبراهام مازلو نیازهای انسانی را به حوزه های جسمانی، ایمنی، امنیت اجتماعی، قدر و منزلت و نیازهای خودشکوفایی تقسیم بندی کرده است و حد نهایی هرم نیازهای انسانی را خودیابی یا خودشکوفایی قرار داده است. دانشمندی چون پیرسون و نلسون آن را چنین تعریف کرده اند نگرش و احساس ما در مورد خویشتن و تصویر از خود و این که ما خود را چگونه می دانیم و تا چه حد به آن وقوف یافته ایم.

اساسی ترین کلید

برای شخصیت و رفتار

انسان تصویری است

که در ذهن خود

از خویشتن دارد.

اگر تصویری

که از خود داریم،

قابل اصلاح باشد

مسلمان روی شخصیت و

رفتارمان اثر خواهد

گذاشت.

این نیاز در حقیقت به راستی رساندن هستی خویش است یعنی از بودن به شدن رسیدن و توانایی های بالقوه خود را کشف کردن و به کار گرفتن است. آگاهی از خود بر رفتار ارتباطی ما نیز تاثیر می گذارد. افرادی که خود را می شناسند و به خود آگاهی رسیده اند با راحتی بیشتری میتوانند به تشریح خود و خواسته های خود چه به گونه کلامی یا غیر کلامی بپردازند. خود آگاهی اساس یک ارتباط موفق است و برعکس خود کنترلی باعث میشود شخص بتدریج درون گرا شده و روحیه تهاجمی و پرخاشگری در او شکل بگیرد به قول پیرسون و نلسون افراد تهاجمی از ارتباطات گریزانند و یا این که به ارتباطات تهاجمی جهت ایجاد و برقراری سلطه بر دیگران روی می آورند.

در ارتباطات میان فردی برای این که بهتر عمل کنیم و ارتباط بهتری با دیگران داشته باشیم باید بیاموزیم که چگونه خویشتن را بشناسیم و به توانایی های خود وقوف حاصل کنیم خود کنترلی مانند کنترل شدن توسط دیگران به خود تشریحی و آماده شدن برای خود گشودگی لطمه وارد می کند. در مفهوم خود تمام ادراکات، جسمانی اجتماعی و روانی فرد در مورد خودش و خیل هستند. این ادراکات خود نتیجه گذشته حال و تجارب پیش بینی آینده و ارتباط با محیط پیرامونی معرفی او است و خود شامل انسان هایی است که در زندگی او وارد می شوند

روابط عمومی در سازمان‌های ایرانی چالش‌ها، راهکارها



محمد رضا حشمتی
دکترای جامعه‌شناسی

از زمان پیدایش روابط عمومی در ایران که تقریباً نیم قرن از آن گذشته، این حوزه هنوز با چالش‌های مختلفی روبرو است. متأسفانه، بررسی تاریخی نشان می‌دهد که به رغم وجود اندیشه‌ها و ایده‌های اصلاح‌طلبانه برای توسعه روابط عمومی، هیچ تلاش عملی و جدی در این زمینه صورت نگرفته است.

به همین دلیل، امروزه روابط عمومی‌ها بیشتر وقت خود را صرف برطرف کردن مشکلات داخلی می‌کنند. ورود به این چالش‌ها باعث شده که توان و شرایط ایفای وظایف و مأموریت واقعی روابط عمومی به مخاطره افتد.

برخی از موانع اصلی که باید برای حرکت به سمت رشد و توسعه روابط عمومی برطرف شوند، عبارتند از:

۱- اعتقاد ناکافی به اهمیت پژوهش و تحقیق در مدیریت سازمان‌ها؛

۲- نداشتن تخصص کافی مدیران روابط عمومی؛

۳- عدم وضوح در جایگاه و تشکیلات روابط عمومی؛

۴- کمبود نیروی انسانی متخصص و پژوهشگران؛

۵- کمبود بودجه و اعتبارات؛

تقویت روابط عمومی در سازمان‌های ایرانی امری حیاتی و اساسی برای افزایش اثربخشی و موفقیت سازمانی است. برای این منظور، می‌توان از راهکارهای زیر استفاده کرد:

۱. **ارتقاء دانش و تخصص:** افزایش دانش و تخصص کارکنان و مدیران در حوزه روابط عمومی از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی، کارگاه‌ها و سمینارها راهی موثر برای تقویت این حوزه است.

۲. **ایجاد ساختار مناسب:** تعیین جایگاه و تشکیلات روابط عمومی به صورت واضح و شفاف، بهبود در ارتباطات داخلی و خارجی سازمان را تسهیل می‌کند و به تعامل کارآمدتر با مخاطبان کمک می‌کند.

۳. **توجه به ارتباطات داخلی:** تقویت ارتباطات داخلی در سازمان، از جمله ارتباطات با کارکنان، می‌تواند به افزایش انگیزه و پایداری آن‌ها به سازمان کمک کند و باعث افزایش بهره‌وری شود.

۴. **استفاده از رسانه‌های اجتماعی:** بهره‌گیری از تکنولوژی و رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط موثر با مخاطبان و افزایش نفوذ در جامعه، یک راهکار کارآمد برای تقویت روابط عمومی است.

۵. **ارتقاء تحقیقات و پژوهش‌ها:** تخصیص بودجه و اعتبارات لازم برای انجام تحقیقات و پژوهش‌های لازم در حوزه روابط عمومی، می‌تواند به بهبود فعالیت‌ها و ارتقاء دانش و تخصص این حوزه کمک کند.

۶. **ایجاد فرهنگ همکاری و توازن:** ترویج فرهنگ همکاری، اعتماد و توازن در ارتباطات داخلی و خارجی، بهبود روابط عمومی و ایجاد تعامل مثبت با مخاطبان را تسهیل می‌کند.

۷. **ارزیابی و بازخورد:** ارزیابی منظم عملکرد روابط عمومی و دریافت بازخورد از مخاطبان، امکان بهبود و اصلاح روش‌ها و راهکارها را فراهم می‌کند.

با اجرای این راهکارها و توجه به اصول حرفه‌ای و کارآمد در حوزه روابط عمومی، می‌توان به بهبود ارتباطات، افزایش اعتبار و شناخت برند، و تقویت روابط با مخاطبان و سایر ذینفعان در سازمان‌های ایرانی دست یافت.

مهارت‌های

ضروری

برای رشد

در دنیای امروز

فرقی نمی‌کند چند سالمان باشد، چه شغلی داریم و هدف زندگیمان چیست. مهارت‌هایی وجود دارد که برای پیشرفت و موقعیت در دنیای امروز ضروریست .

این مهارت‌ها به ما کمک می‌کند که زندگی بهتری داشته باشیم و در مسیرمان موفقتر باشیم

مهارت‌های ضروری برای رشد

۱_مدیریت زمان

۲_خودآموزی

۳_تصمیم‌گیری

۴_هدف‌گذاری

۵_برنامه‌ریزی

۶_برقراری ارتباط موثر

سرعت می‌تواند از ویژگی‌های دنیای امروز باشد

به همین دلیل اکثراً احساس می‌کنیم از قافله عقب مانده ایم یا به اندازه کافی سریع نیستیم.

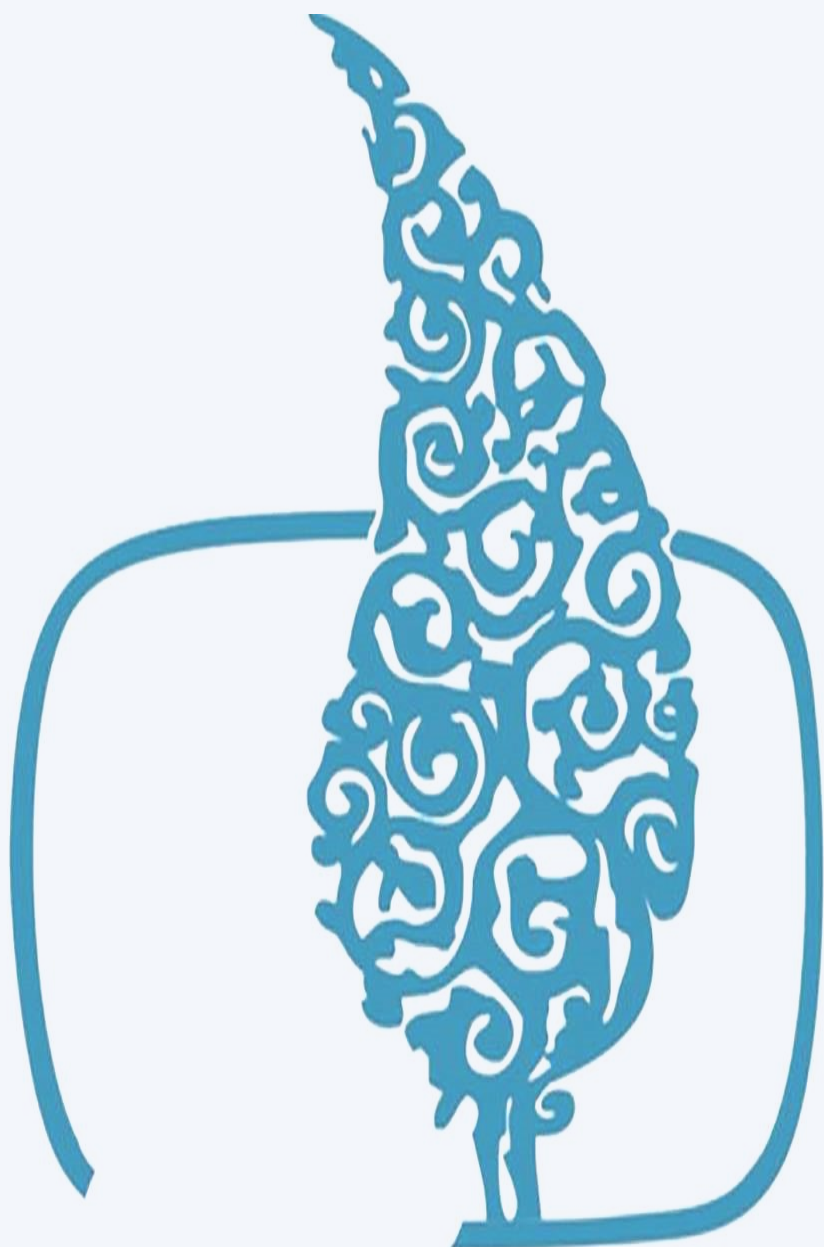
البته نیاز نیست همیشه با سرعت پیشروی دنیا هماهنگ باشیم اما لازم است تمام تلاش خودمان را بکنیم و مهارت‌هایی که می‌توانند به ما برای داشتن آینده ای بهتر کمک کند را یاد بگیریم.

همیشه در حال یادگیری باشیم و به رشد و توسعه خودمان و مهارت‌هایمان اهمیت بدهیم



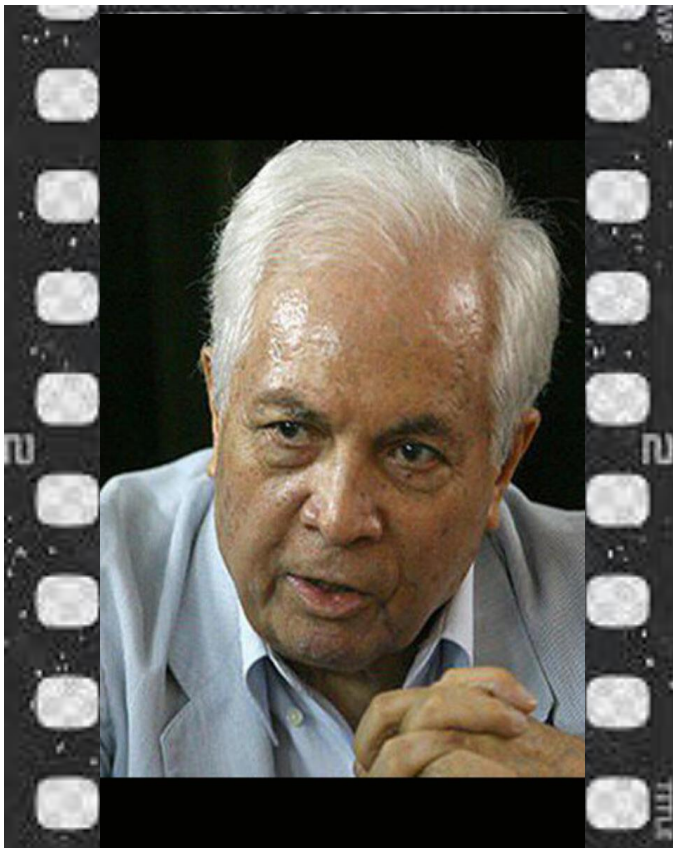
آسیه جلوخانی

عضو شورای مرکزی انجمن روابط عمومی



دکتر کاظم معتمد نژاد؛

سپهر جامعه معرفتی





ابراهیم جعفری

دکترای علوم ارتباطات

یکی از ویژگی های برجسته دکتر معتمدنژاد «فرزند زمان خویشتن» و حرکت پایاپای با تحولات زمانه» بود. بر همین اساس پس از حضور در اجلاس های جهانی «جامعه اطلاعاتی» در ژنو (۲۰۰۳) و تونس (۲۰۰۵) و تبادل نظر با اندیشمندان کشورهای مختلف، جامعه معرفتی (دانش محور) را که از سوی سازمان فرهنگی، علمی و آموزشی ملل متحد (یونسکو) مطرح گردید، بیش از سایر نام ها متناسب با جهان آینده دانست و بر آن تاکید داشت.

بر خلاف جامعه های اطلاعاتی، «جامعه های معرفتی» تکنولوژی محور نیستند، بلکه اندیشه محورند و بر این اساس، معرفت در مالکیت عمومی و به صورت مشاع در جهان قرار دارد؛ به ویژه این که جوامع معرفتی قادرند ظرفیت هایی را برای ساختن دانش و بهره گیری از آن جهت توسعه انسانی ایجاد کنند.

دکتر معتمدنژاد بر این باور بود که جوامع معرفتی جامعه هایی آرمانی هستند که طبق تعریف یونسکو برای رسیدن به آنها باید کثرت فرهنگ و زبان در اینترنت و ارتباطات وجود داشته باشد و از این لحاظ وظیفه خطیری بر دوش دانشگاه ها خواهد بود. سازمان فرهنگی،

از ویژگی های برجسته دکتر معتمدنژاد «فرزند زمان خویشتن» و حرکت پایاپای با تحولات زمانه» بود. بر همین اساس پس از حضور در اجلاس های جهانی «جامعه اطلاعاتی» در ژنو (۲۰۰۳) و تونس (۲۰۰۵) و تبادل نظر با اندیشمندان کشورهای مختلف، جامعه معرفتی (دانش محور) را که از سوی سازمان فرهنگی، علمی و آموزشی ملل متحد (یونسکو) مطرح گردید، بیش از سایر نام ها متناسب با جهان آینده دانست و بر آن تاکید داشت.

خلاف جامعه های اطلاعاتی، «جامعه های معرفتی» تکنولوژی محور نیستند، بلکه اندیشه محورند و بر این اساس، معرفت در مالکیت عمومی و به صورت مشاع در جهان قرار دارد؛ به ویژه این که جوامع معرفتی قادرند ظرفیت هایی را برای ساختن دانش و بهره گیری از آن جهت توسعه انسانی ایجاد کنند.

بر خلاف جامعه های اطلاعاتی «جامعه های معرفتی» تکنولوژی محور نیستند، بلکه اندیشه محورند و بر این اساس، معرفت در مالکیت عمومی و به صورت مشاع در جهان قرار دارد؛ به ویژه این که جوامع معرفتی قادرند ظرفیت هایی را برای ساختن دانش و بهره گیری از آن جهت توسعه انسانی ایجاد کنند.

دکتر معتمدنژاد بر این باور بود که جوامع معرفتی جامعه هایی آرمانی هستند که طبق تعریف یونسکو برای رسیدن به آنها باید کثرت فرهنگ و زبان در اینترنت و ارتباطات وجود داشته باشد و از این لحاظ وظیفه خطیری بر دوش دانشگاه ها خواهد بود.

بدیهی است که برای ایجاد معرفت، آموزش باید در طول زندگی جریان داشته باشد و به مدرسه و دانشگاه محدود نگردد؛ چون معرفت فرآیندی است که یکباره به دست نمی آید.



حسن فراهانی

دکترای علوم ارتباطات

تحلیل محتوا؛

از طریق تفکر چند جانبه

پیام هایی که در اکثر مواقع به شکل حساب شده ای یک علت را به یک موضوع ربط داده و نتیجه خود را از پیام می گیرند. این نوع نگاه به موضوع یا « تفکر خطی » الزاماً نوعی تفکر اشتباه نیست اما باعث می شود ما را در درون خود محدود کند و به تعبیری همیشه این روش برای رسیدن به جواب صحیح ما را به نتیجه نمی رساند.

در مقابل این مدل فکر کردن به موضوعات « تفکر جانبی » قرار دارد که می تواند اطراف موضوع را به ما نشان دهد و در حد بالای آن، نگاه چند وجهی به موضوع یا « تفکر انتقادی » قرار می گیرد که مسلماً ما را در موقعیت تحلیلی قرار داده و برای هر ماجرای ما را به دنبال جواب و تحلیل مناسب آن موضوع رهنمون می سازد...

تفکر خطی در جواب به ما می گوید، بله هر ماجرای فقط یک علت دارد و برای هر معلولی بهتر است فقط به یک علت فکر کنیم و چه بهتر که آن علت را نیز از قبل در ذهن داشته باشیم. مثلاً در جایی برای جذب منابع مالی برای خرید پوشاک با هدف خیریه تبلیغ کرده اند « که چرا نذری باید خوردنی باشد بیایید نذر خود را به خرید پوشاک بدهید » یا بسیار شنیده ایم که « چرا پولت را به خارج از کشور برای زیارت برده ای کاش این پول را به مستمندان ایرانی می دادی ».

روزانه در معرض پیام های مکتوب و تصویری بسیاری هستیم از تحلیل رسانه های داخلی و خارجی تا دریافت اخبار و غیره. در بین این حجم انبوه اطلاعات کدام یک را باور می کنیم و کدامین را برای دوستان خود ارسال می کنیم تا آنان هم بتوانند از پیام استفاده کنند؟ چگونه دلیل هر اتفاق یا ماجرای که رسانه ها منعکس کرده اند را باور کنیم؟ آیا هر دلیلی که برای هر ماجرای می شنویم درست است؟ آیا دلیل هر ماجرای که به گوشمان می رسد تنها و حتماً یک علت دارد؟

شبه افکنی، ماساژ خبر، بازنمایی و انگاره سازی موضوعات روز، تکنیک های رسانه های نوین هستند که بر اساس شرایط و نوع رسانه، مخاطب را وادار به تفکر خطی می کنند.

♦ در دنیای امروز از تاثیرخطی به شدت در تولیدات محتوایی رسانه ها برای اثر گذاری بر مخاطبان استفاده می شود. در این روش یک معلول را تنها به یک علت نسبت داده و سود و منفعت خود را از واکنش به آن توسط مخاطب شامل حال صاحبان رسانه ها می کند .

خداوند در سوره حجرات (۶) می فرماید :

« ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اگر شخص فاسقی خبری برای شما بیاورد، درباره آن تحقیق کنید، مبدا به گروهی از روی نادانی آسیب برسانید و از کرده خود پشیمان شوید! »

✓ برای برون رفت از محدوده تفکرخطی و پرداخت جانبی به موضوعات و برداشت دقیق با تفکر انتقادی در دنیای رسانه ای شده امروز، قطعاً نیاز ما به سواد رسانه ای محسوس تر می شود و برای ورود به این محدوده دائماً باید از خود بپرسیم که « چرا الان و چرا در این بازه زمانی؟ هدف این رسانه و هدف این پیام چیست؟ تولید کننده این پیام چه کسی می تواند باشد؟ » و از این دست سوالات که ما را با وجوه مختلف یک کلیپ، یک پیام متنی، یک فیلم مستند تولید شده، یک سریال و یک تصویر ارایه شده و بسیاری دیگر از تولیدات رسانه ای آشنا می کند .

یلدا؛ فرصتی برای

همدلی

و

گفتگو



شب یلدا، طولانی‌ترین شب سال، نمادی از پایان تاریکی و آغاز روشنایی است که در فرهنگ ایرانی به عنوان زمانی برای گردهمایی، گفتگو و همدلی شناخته می‌شود. این شب فرصتی برای تقویت ارتباطات در میان خانواده‌ها، دوستان و حتی جامعه بزرگتر فراهم می‌کند.

ارتباطات در شب یلدا از طریق گفت‌وگوهای صمیمی، خواندن اشعار حافظ و تعاملات چهره‌به‌چهره جلوه می‌کند. این ارتباطات فراتر از کلمات رفته و در احساسات و عواطف مشترک متجلی می‌شود. یلدا به ما یادآوری می‌کند که گوش دادن و صحبت کردن دو رکن اساسی روابط انسانی هستند

روابط خانوادگی و اجتماعی در شب یلدا پررنگ‌تر از همیشه می‌شود. خانواده‌ها و دوستان با حضور در کنار یکدیگر و تبادل تجربیات، شبکه‌های ارتباطی خود را تقویت می‌کنند. این پیوندهای اجتماعی، پایه‌های اعتماد و همکاری را در جامعه محکم‌تر می‌کند.

همدلی، عنصر اصلی شب یلداست. در این شب، بسیاری از افراد به یاد نیازمندان هستند و با اهدای کمک‌های خیرخواهانه و حمایت‌های عاطفی، در ساختن جامعه‌ای مهربان‌تر نقش دارند.

همدلی اجتماعی، قدرتی است که در شب یلدا بیشتر حس می‌شود و یادآور مسئولیت‌های ما نسبت به یکدیگر است

مشارکت نیز بخش جدایی‌ناپذیر این شب است. از آماده کردن سفره یلدا تا توزیع خوراکی‌ها و تعاملات جمعی، همه و همه نمادی از کار گروهی و همکاری جمعی هستند. این مشارکت‌های کوچک در یک شب خاص، می‌تواند الگویی برای همکاری‌های اجتماعی در سطح گسترده‌تر باشد.

یلدا به عنوان نمادی فرهنگی، پیامی جهانی از اتحاد، امید و روشنایی دارد. این شب فرصتی برای بازنگری در ارتباطات، تقویت روابط انسانی و افزایش همدلی است که می‌تواند در تمامی روزهای سال تداوم یابد.



منصوره نوبهاری

عضو شورای مرکزی انجمن روابط عمومی

هوش مصنوعی ابزار نظام برده داری الکترونیک



سیدمهدی ختاوختن

عضو شورای مرکزی انجمن روابط عمومی

آنچه که امروز از گوشه و کنار جهان می شنویم تولد خلق الساعه هوش مصنوعی است Chat Gpt . واژه ایی که امروز زیاد شنیده می شود کافی است فقط تایپ کنید یک مقاله در مورد فلان موضوع بلافاصله ماشین دست بکار می شود و صداها خط شروع به تایپ می شود کامل وجامع و شما آن را کپی و درج می کنید بدون اینکه حتی کلمه ایی از آن را بخوانید یک مقاله خوب با محتوی عالی ، چند روز پیش با وکیلی آشنا شدم که به دنبال نصب این برنامه جذاب و کاربردی بود او می گفت همکاران من با استفاده ازاین برنامه لوایح قضایی تنظیم می کنند وکیل از موکل خود مبلغ سنگینی پول دریافت می کند موضوع را به چت جی پی تی میسپارد لایحه تنظیم و به دادگاه تسلیم می شود لایحه ایی که تا قبل از آن لازم بود که واو به واو آن توسط وکیل خوانده شود ، سپس بامراجعه به کتب و آیین نامه ها مواد قانونی استخراج و سپس نوشته شود اما فقط با تایپ چند کلمه چت جی پی تی آن را برای شما تنظیم و تقدیم می کند.

سوال اینجاست آیا با وجود این تکنولوژی بازهم لازم هست دانشجو در دوران تحصیل خود هزاران صفحه کتاب بخواند و ساعت ها بیدار بماند؟ آیا واقعا نقش سواد در کنار استعداد همچنان پررنگ باقی میماند؟

آنچه بشر از دیر باز بدنبال آن بوده سلطه گری است نظام برده داری در بین کشورهای سلطه گر همچنان بوده و پابرجا خواهد بود منتها در عصر فناوری و اطلاعات و تسلط تکنولوژی این سلطه گری شکل و فرم دیگری بخود گرفته و اگر بگوییم این دوره را می توان دوره برده داری الکترونیک نامید کلام بی جایی نیست. اما آنچه واضح و آشکار هست هرچه کشور ها بر تکنولوژی مسلط دانش و آگاهی آنها به این واسطه افزون و سلطه گری آنها گسترده تر می شود روزی که کشور آمریکا ایمیل را به جهان عرضه کرد و استفاده و بهره گیری از آن را رایگان اعلام کرد باید بشر می فهمید که پنیر مجانی فقط در تله موش قرار دارد جهان تحت تاثیر این گونه مکاتبات آنچه داشت را مراوده کرد و موتور های جستجو آنها را بصورت آرشيو قرار داد. بدیهی است که تمام آنچه امروز در اختیار هوش مصنوعی میباشد حاصل تمام زحماتی است که بشر برای تولید آنها کشیده اما امروز قدرت پردازش و بکار گیری ابر سرورهای مستقر در کشور آمریکا بنحوی بر استفاده از آن چنبره زده که انگار از ابتدا مالکیت آن متعلق به آن ها بوده است.

حالی که نکته بسیار حائز اهمیت اینجاست که بشر امروز به این داده ها وابسته شده و آنها را بعنوان رفرنس علمی دقیق پذیرفته و از آن استفاده می کند فقط تصور کنید مطالعه مقاله، کتاب، تحقیق و پژوهش و منطق و استدلال و مباحثه های علمی، کارشناسی جای خود را به وابستگی به ایراد سوال از هوش مصنوعی بدهد کتابها برچیده شود، سرانه مطالعه کاهش یابد، مباحث و تحقیق تنزل کند و انسان روز به روز به این تکنولوژی وابسته و وابسته تر شود و ناگهان زمانی فرا برسد که صاحبان این تکنولوژی تصمیم بر توقف، برچیدن امکان خدمات در بخش های رایگان و دستکاری داده ها بگیرد آن وقت چه بلایی بر سر این بردگان الکترونیک می آید حواسمان باشد نه آنگونه تکنولوژی زده شویم که از رسالت های بنیادین خود غافل شویم و نه آنچنان از این تکنولوژی بی بهره بمانیم که در تله شکاف دیجیتال و متعاقب آن شکاف آگاهی قرار گرفته و به تو در توی مارپیچ سکوت بیافتیم بهره گیری از هوش مصنوعی بعلاوه روش های سنتی دریافت اطلاعات و حل مسئله می تواند از ما انسانی به روز، وارسته و آگاه بسازد و ما را به یک برده دیجیتال تبدیل نکند



مهدی سودمند

عضو شورای مرکزی انجمن روابط عمومی

نقدی بر

کتاب اثر مرکب

دارن هاردی مشاور برجسته، سخنران، نویسنده‌ی کتاب‌های پرفروش، و ناشر سابق مجله پرترفدار موفقیت (SUCCESS Magazine) است. او انگیزه برای تغییر و آموزش به افراد در سراسر دنیا را به عنوان حرفه‌ی اصلی خود انتخاب کرده و شهرت خود را از انتشار کتاب‌های اثربخش در زندگی شغلی و شخصی و درآمد مردم به دست آورده است.

مهم‌ترین موضوع کتاب اثر مرکب این است که مجموعه‌ای از انتخاب‌های کوچک هوشمندانه، می‌توانند پاداشی بزرگ به همراه داشته باشند. خیلی وقت‌ها قدم‌های کوچکی که انسان‌ها در لحظه برمی‌دارند، در کوتاه‌مدت اثر محسوس و ملموسی ندارد. اما به تدریج با گذشت زمان، اثر آن اقدام‌ها و تصمیم‌های کوچک بهتر و بیشتر دیده می‌شوند و از یک جا به بعد، خروجی آن‌ها شتاب می‌گیرد و به سرعت رشد می‌کند.

دارن هاردی تعریف اثر مرکب را به این شکل جمع‌بندی می‌کند: «انتخاب‌های کوچک و هوشمندانه اگر با پیوستگی و پایداری همراه باشند در طول زمان می‌توانند تفاوت‌های بنیادین ایجاد کنند».

منتخب جملات دارن هاردی در اثر مرکب

- مغز شما برای خوشحال کردن شما طراحی نشده است. مغزتان فقط بر اساس یک دستورالعمل بنا شده و آن بقا می باشد .
- بر اساس تحقیقات، برای تثبیت یک عادت در ذهن ناخودآگاه شما، حداقل به ۳۰۰ مرتبه تکرار و تقویت نیاز دارید؛ این تقریباً یعنی یک سال تمرین مداوم.
- افزایش آگاهی شما نسبت به عاداتهای بدتان، برای این که آن عاداتها را ترک کنید کافی نیست.
- تصمیمهای خرد و کوچک روزانه شما، است که می تواند شما را به زندگی مطلوبتان می رساند، یا به فاجعه ای که از آن می هراسید.
- تا زمانی که چیزی را اندازه گیری و بررسی نکنید، نمی توانید آن را مدیریت کرده یا بهبود ببخشید.
- روزی می توانی بگویی که از کودکی وارد دوران بلوغ و بزرگسالی شده ای که هدف گذاری کنی و مسئولیت کامل زندگی ات را بر عهده بگیری .
- نمی توانید با آدم های منفی وقت بگذرانید و انتظار یک زندگی مثبت را داشته باشید.

اثر مرکب منشأ به دست آوردن پادشاهی بزرگ از مجموعه ای از انتخاب های کوچک و هوشمندانه است

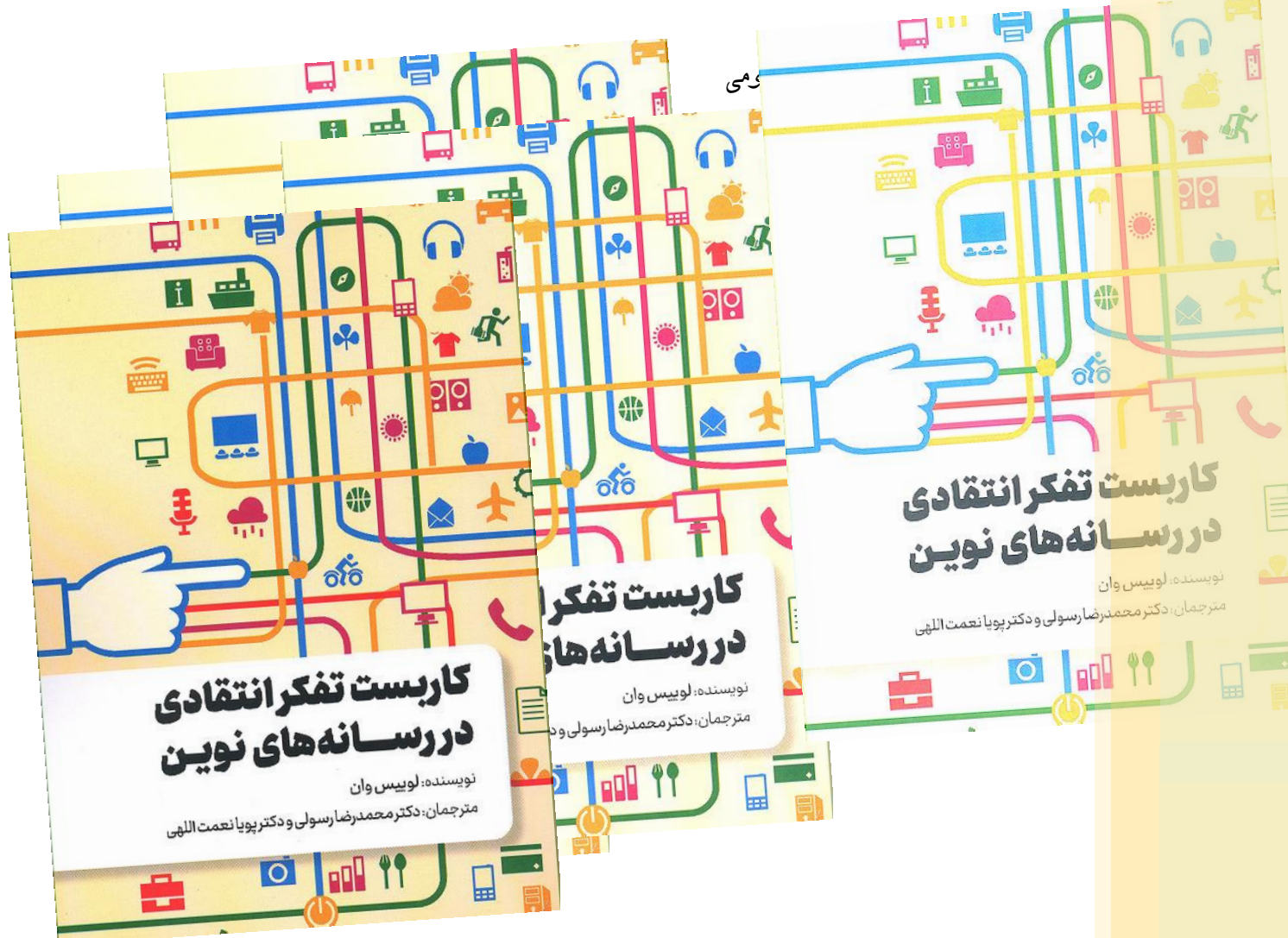
کتاب اثر مرکب نقشه ی عملیاتی مفصل و ملموس است. انتظارات تان را زیرورو می کند، مفروضات تان را از بین می برد، کنجکاوی تان را برمی انگیزد و به زندگی تان ارزش می دهد. آن را به عنوان راهنمایی برای ایجاد زندگی و موفقیتی که می خواهید، به کار بگیرید. اگر این کار و تمام کارهای درست دیگر را انجام و هر روز آنها را ادامه دهید، مطمئناً بهترین چیزها را در زندگی به دست خواهید آورد .

خیلی عالی بود اگر می توانستید موفقیت، شهرت، عزت نفس، روابط خوب، سلامتی و خوشبختی تان را در بسته ای کادوپیچ از فروشگاه محله تان بخرید؛ مگر نه؟ اما خودتان هم می دانید این کار شدنی نیست.

امکان
گستره
تفرمها
حتی به
تصویر
ممچنین،
ین امکان
بزارهای
ه صورت
ل کنند.

بیق

قدرتمندی
به می دهند.
ده از این
را تحلیل
اساس آنها
زمانها کمک
د را ارزیابی
را شناسایی



تفکر انتقادی به نوعی تفکر عقلانی

اطلاق می‌شود که فرد به موجب آن

مباحث را به دقت تجزیه و تحلیل

کرده شواهد و مدارک معتبر را

جستجو کرده و بر اساس آنها به

نتیجه نهایی درست و معقول می‌رسد

کتاب بیش از آنکه به طور مستقیم مسئله‌ی ارتباطات را در جهان مدرن رسانه‌ای شده مورد توجه قرار دهد، به بازتاب اثر رسانه در متن جامعه علاقه‌مند است و درجه فضای مجازی را عرصه تام کار رسانه‌ای قلمداد می‌کند.

روش‌شناسی به کار رفته در کتاب به‌رغم نماد انتقادی، در پارادایم فلسفی و روش تفسیری حیات دارد.

این کتاب می‌تواند برای دانشجویان، پژوهشگران و فعالین حوزه علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی، فلسفه و علاقه‌مندان مطالعات رسانه‌های نوین مفید باشد.

لوییس وان کتاب‌های متعددی در حوزه‌های گوناگون فلسفه تحلیلی نوشته است. بیشتر تالیفات او از جمله کتاب حاضر از سوی انتشارات آکسفورد منتشر شده که نشان از اعتبار آکادمیک آثار اوست.

انجمن علمی دانشجویی روابط عمومی و امور فرهنگی
مرکز علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران برگزار می کند:

دوره های فن بیان
و مهارت های ارتباطی

انجمن علمی دانشجویی روابط عمومی و امور فرهنگی
مرکز علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران برگزار می کند:

دوره های آموزش مجازی و آنلاین
«مهارت های فن بیان»

شروع دوره از ۱۵ تیرماه

روش ثبت نام:
ارسال پیام به شماره ۰۹۹۰۱۹۱۶۱۳۹

انجمن علمی دانشجویی روابط عمومی و امور فرهنگی
مرکز علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران برگزار می کند:

فراخوان کرسی آزاد اندیشی

«انتخابات»
بایدها و نبایدهای
رئیس جمهور آینده

مهلت ثبت نام: **دوشنبه ۱۴ خرداد**
زمان برگزاری: **چهارشنبه ۱۶ خرداد**

جهت ثبت نام در کرسی آزاد اندیشی و برای بیان نظرات
با شماره ۰۹۹۰۱۹۱۶۱۳۹ تماس بگیرید.

انجمن علمی روابط عمومی و امور فرهنگی
مرکز علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران برگزار می کند:

پژوهش فن و فنون
هنر نقاشی
و تاثیر آن در تبلیغات
و روابط عمومی

چهارشنبه ۵ دی ماه ۱۴۰۳ - ساعت ۱۳:۳۰
ساختمان دوازده - کتابخانه دانشگاه

اولین دوره
مسابقات
مناظره دانشجویی
واحد ۱۱

Iranian Students
Debate Championship

انجمن علمی روابط عمومی و امور فرهنگی
مرکز علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران برگزار می کند:

پژوهش فن و فنون
باید و نبایدها
و چگونگی تدوین یک
گزارش خبری

چهارشنبه ۵ دی ماه ۱۴۰۳ - ساعت ۱۵:۰۰
ساختمان دوازده - کتابخانه دانشگاه

انجمن علمی دانشجویی روابط عمومی و امور فرهنگی
مرکز علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران برگزار می کند:

فراخوان کرسی آزاداندیشی

بررسی و نقش آموزشهای مهارتی در کارآفرینی
دانش آموختگان دانشگاه جامع علمی کاربردی

مهلت ثبت نام: **سه شنبه ۱ اسفند**
زمان برگزاری: **چهارشنبه ۲ اسفند**

انجمن علمی روابط عمومی و امور فرهنگی
مرکز علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران برگزار می کند:

کرسی آزاداندیشی
گفتگوی آزاد دانشجویی

با موضوع:
جوانی جمعیت؛
فرصت ها و تهدیدها

«حضور برای تمامی دانشجویان آزاد می باشد»

انجمن علمی دانشجویی روابط عمومی و امور فرهنگی
مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران برگزار می کند:

همایش گرامیداشت
روز روابط عمومی

به همراه:
اهدای هدایای برگزیدگان
اولین دوره مسابقه
مناظرات دانشجویان واحد ۱۱

با سخنرانی:
استاد عبدالله ذاکر
مدیر گروه روابط عمومی واحد ۱۱

زمان: **چهارشنبه ۲۶ اردیبهشت ۱۴۰۲ - ساعت ۱۴**
مکان: **سالن اجتماعات واحد ۱۱ (ساختمان دوازده)**

انجمن علمی روابط عمومی و امور فرهنگی
مرکز علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران برگزار می کند:

پژوهش فن و فنون
مفرد تا مد
انتشار یک
نشریه علمی

دوشنبه ۳ دی ماه ۱۴۰۳ - ساعت ۱۴:۰۰
ساختمان دوازده - کتابخانه دانشگاه