

افکار

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

سال اول - شماره چهارم - زمستان ۱۴۰۳





صاحب امتیاز:

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

مدیر مسئول:

محمدرضا میثمی

سر دبیر:

مرجان حاجی نژاد

استاد مشاور:

دکتر عبدالله ذاکر

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



- | | | |
|---|--|----|
|  | یادداشت مدیر مسئول | ۴ |
| | Why culture is important | |
|  | ضرورت روابط عمومی از نگاه Ivy Lee | ۶ |
|  | رسالت روابط عمومی | ۸ |
|  | نزاع هزارساله در مسیر فناوری و بهروزی | ۱۰ |
|  | تاثیر شبکه های اجتماعی در ارتباطات سازمانی | ۱۲ |
|  | تاثیر هوش مصنوعی بر ارتباطات اجتماعی | ۱۴ |
|  | برندسازی با بهره گیری از شبکه های اجتماعی | ۱۸ |
|  | تاثیر نخبگان بر نوسازی فرهنگی ایران | ۲۱ |

یادداشت مدیر مسئول



محمد رضا میثمی
کارشناس روابط عمومی

Culture is a key concept in socialization as it influences our beliefs and behaviors. Culture is a part of each person and is the foundation of a society. People in general absorb the rules, values, norms and beliefs of the culture they were born into .

Culture determines how groups understand rules and make meaning of their behavior, patterns, systems and experiences. These frameworks are called values, beliefs, attitudes and norms. These cognitive processes provide structure for our social patterns.

Values often suggest how people should behave, but they don't accurately reflect how people do behave.

Values portray an ideal culture, the standards society would like to embrace and live up to. But ideal culture differs from real culture, the way society actually is, based on what occurs and exists.

A range of cultural complexities structure the way individuals operate with the cultural realities in their lives. Cultural identities are influenced by several different factors such as one's religion, ancestry, skin color, language, class, education, profession, skill, family and political attitudes. These factors contribute to the development of one's identity.



why

CULTURE

IS

IMPORTANT

Ivy Lee

American publicizer



سخن

سر دبیر



مرجان حاجی نژاد
کارشناس روابط عمومی

بررسی تاریخچه روابط عمومی نشان می‌دهد که حوزه روابط عمومی قدیمی‌ترین شکل ارتباطات اجتماعی به حساب می‌آید.

در زمان امپراطوری‌های باستان قدیم، سیاستمداران افرادی را مامور می‌کردند تا از آنچه که در شهر می‌گذرد، برای آن‌ها خبر بیاورد. آن‌ها با حضور در میان مردم و گوش دادن به حرف‌هایشان، مشکلات را کشف می‌کردند، برای برطرف کردن آن برنامه‌ریزی می‌کردند و نتیجه اقدامات خود را با مردم در میان می‌گذاشتند. در نهایت تاثیر اقدامات را بر افکار عمومی مردم ارزیابی می‌کردند.

به مرور زمان، مجموعه این مراحل (از رصد تا ارزیابی) به یک استراتژی برای رسیدن به جایگاه در میان مردم تبدیل شد. با این که ریشه‌های روابط عمومی در گذشته دور قرار دارد؛ اما می‌توان گفت که روابط عمومی امروزی از سال‌های ۱۹۰۰ به بعد در آمریکا شروع شد.

در سال ۱۹۰۶، اداره راه‌آهن ایالت پنسیلوانیای آمریکا، سمت کارشناس روابط عمومی را به جایگاه‌های شغلی سازمان اضافه کرد. فردی خبرنگار به نام «ای وی لی» را برای این سمت بر سر کار آوردند. ای وی لی در داستان حادثه خونین راه‌آهن نقش بسزایی در حفظ شهرت و اعتبار سازمان داشت و اقدامات هوشمندانه‌ای انجام داد.

فعالیت‌های او باعث شد تا روزنامه‌ها اخبار مثبتی از شرکت راه‌آهن منتشر کنند که تا آن زمان سابقه نداشت.

ای وی لی تکنیک‌های ارتباط و گفت‌وگو با خبرنگاران را ابداع کرد. او یک شرکت خدمات روابط عمومی تاسیس کرد و به بسیاری از سازمان‌ها آموزش داد که چگونه چطور از روابط عمومی در رشد و افزایش رونق کسب‌وکارشان استفاده کنند. فعالیت‌های او باعث شد تا روزنامه‌ها اخبار مثبتی از شرکت راه‌آهن را منتشر کنند که تا آن زمان سابقه نداشت. ای وی لی تکنیک‌های ارتباط و گفت‌وگو با خبرنگاران را برای نخستین بار ابداع کرد.

**فعالیتی که روابط عمومی
انجام می دهد از دیدگاه
نظری «علم» از جنبه عملی
و اجرایی «فن» و از نگاه
زیبایی شناختی «هنر» است
و آینه تمام نمای سازمان
در جایگاه دریافت و انتقال
اطلاعات است .**



عبداله ذاکر

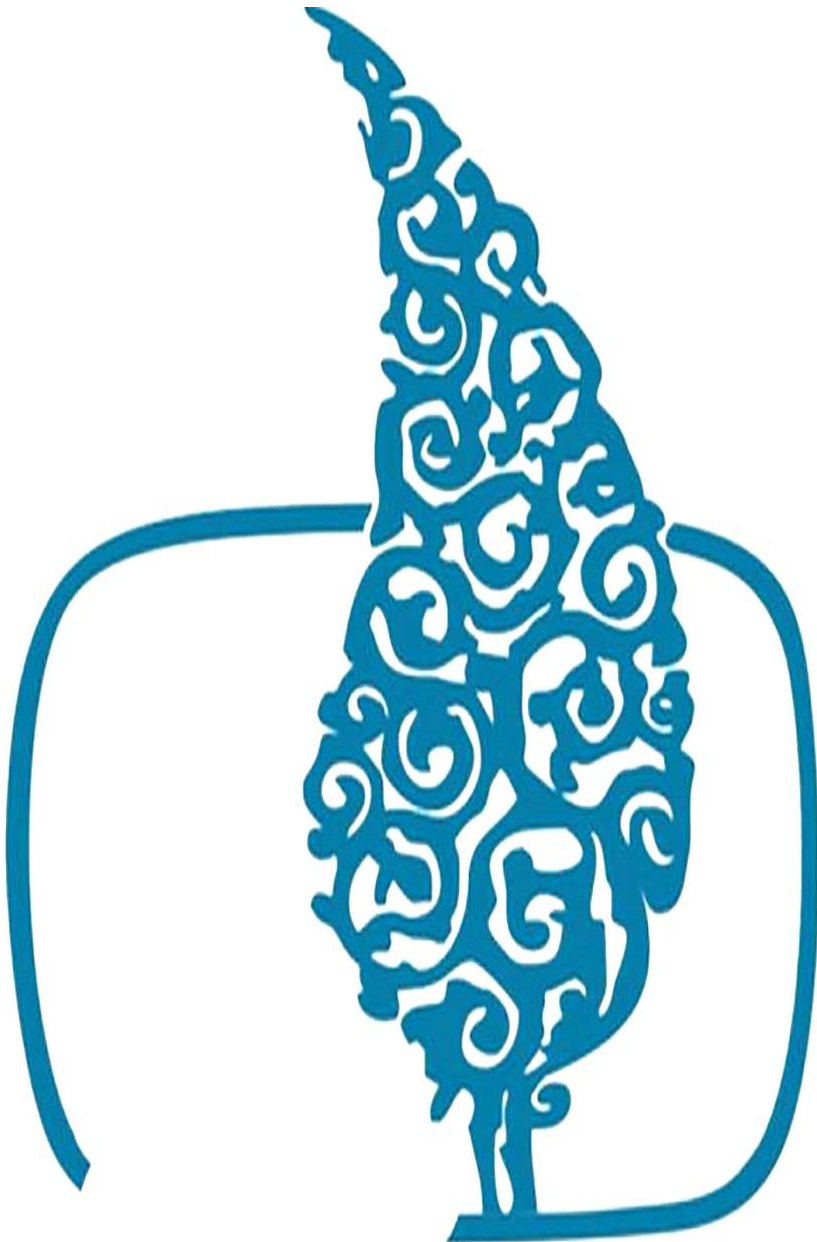
دکترای علوم ارتباطات اجتماعی

استاد مشاور انجمن علمی روابط عمومی

روابط عمومی نقشی بسیار مؤثر در بهبود وضعیت سازمانها و ایجاد تعامل بین درون سازمانی و برون سازمانی دارد مسئول روابط عمومی در هر دستگاه و سازمان دولتی و خصوصی، بایستی واجد یک سری خصوصیات و روشهای کارآمد در اداره امور و انجام وظائف شغلی باشد تا بتواند مایه پیشرفت کاری در ادارات و سازمانها گردد اگر بخواهیم روابط عمومی در حد مطلوبی داشته باشیم بایستی به گونه ای برنامه ریزی شود که در درجه اول نسبت به تثبیت و تقویت جایگاه روابط عمومی اقدام گردد. در مراحل بعدی، تدوین ساختار و اساسنامه روابط عمومی در نظر گرفتن نیروهای کافی برای انجام وظایف مربوطه و مجهز شدن به ابزارهای نوین ارتباطی مورد توجه قرار گیرد تا بتواند از عهده مسائل گسترده دنیای معاصر برآید و راهنمای خوبی برای مجموعه کاری و مخاطبان گردد .

روابط عمومی فعالیتی است ممتد ، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن ، افراد و سازمانها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند به دست آورند و در حقیقت بخشی از مدیریت است و در اغلب موارد نقش مغز متفکر ، قلب تپنده، دست اجراء ، پای پیشرفت ، گوش شنوا ، چشم بینا و زبان گویای سازمان مدیریت آن را ایفا میکند

روابط عمومی در حقیقت شبکه هوشیار ، بانک اطلاعات ، مغز متفکر سازمان و پل ارتباطی آن با افکار عمومی و مخاطبان خاص و عام و با نگرشها و تمایلات و عادات و سلیق متفاوت است و باید خصلتهایی چون قانون مداری ، نظم ، شجاعت ، ابراز عقیده ، تحمل شنیدن آرای مخالفان ، احترام به حقوق فردی و اجتماعی دیگران و صداقت رشد و توسعه نماید .



نزاع هزار ساله ما بر سر فناوری و بهروزی

نزاع هزار ساله ما بر سر فناوری و بهروزی» عنوان کتابی است که جایزه صلح نوبل اقتصاد ۲۰۲۴ را برای نویسندگان آن به ارمغان آورد. دارون عجم‌اوغلو و سایمون جانسون با شالوده‌شکنی از معیارهای سنتی اقتصاد سیاسی و ارائه تعریف جدیدی از آن، باورهای تازه‌ای از فناوری و بهروزی در جهان امروز خلق کرده‌اند.

باور سنتی جوامع مختلف درباره پیشرفت زندگی انسان همراه با توسعه امکانات و فناوری‌های جدید با ظهور پدیده «از خود بیگانگی انسان» و شکاف‌های روانی حاصل از آن، رنگ باخته است و بشریت را در دو راهی بودن یا شدن قرار داده است. هر چند انسان امروزی با عطشی دوچندان به سوی فناوری‌های جدید رهسپار شده است اما چگونه اطمینان می‌یابد که فناوری‌های جدید، او را به بهروزی خواهند رساند؟ یا به تعبیری حرکت از بودن به سوی شدن، چگونه از رهگذر فناوری‌های جدید متصور می‌شود؟

انسان در طول تاریخ در نزاعی دائمی برای کشف ابزارها و فناوری‌های جدید جهت رسیدن به آسایش بوده است. این در حالی است که فناوری در اکثریت مستندات تاریخی موجب آسایش همگان نشده است و تنها به سود اقلیت ناچیزی از بشریت بوده است.

دارون عجم‌اوغلو و سایمون جانسون با اشاره به روند تاریخی پیشرفت انسان و ظهور فناوری‌های جدید به این نتیجه رسیده‌اند که فناوری لزوماً به بهروزی منتهی نمی‌گردد بلکه بهروزی به عنصر دیگری نیازمند است تا بتواند در ترکیب با فناوری، انسان را به ساحل آرامش برساند. این عنصر جدید در کتاب نزاع هزار ساله ما بر سر فناوری و بهروزی، «نوع نگاه» انسان‌ها به زیست‌جهان خویش است. انسان برای رسیدن به بهروزی از جاده فناوری، ناگزیر از ایجاد تحول در نوع نگاه خویش به فناوری است. مسئله از خود بیگانگی انسان از مهم‌ترین مسائل صد سال گذشته بوده است که در کلام اندیشمندان مختلف بیان شده است.



حسن مرادخانی

کارشناس ارشد علوم سیاسی

زیگموند فروید در کتاب «تمدن و ملالت‌های آن» که در سال ۱۹۳۰ به چاپ رسید، می‌گوید: ورود انسان به تمدن امروزی، بهایی دارد که با از دست رفتن آرامش وی، پرداخت می‌شود. همچنین هربرت مارکوزه در کتاب «انسان تکساحتی» که در دهه خیزش جنبش‌های دانشجویی اروپا در سال ۱۹۶۴ منتشر شد، با اشاره به مصرف‌گرایی انسان امروزی و دوری وی از اندیشیدن درباره مسائل مهم انسانی، او را به شیئی تک بعدی در ساختار نظام سرمایه‌داری تبدیل کرده است.

سؤال اصلی کتاب نزاع هزار ساله ما بر سر فناوری و بهروزی این است که چگونه می‌توان با اطمینان خاطر گفت که فناوری باعث بهروزی می‌شود؟

بنابراین، تحول در نوع نگاه هر جامعه‌ای به تکنولوژی‌های جدید همچون هوش مصنوعی و هزاران ابزارهای دیگر که زندگی انسان را متحول ساخته‌اند، مبنایی برای پیشرفت همگانی و عدم فراموشی هویت انسانی و نگه‌داری در فضای مصرفی صرف نظام سرمایه‌داری است. از این‌رو، تکنولوژی‌های جدید زمانی به بهروزی همگانی می‌انجامد که از طریق حقوق، ارزش‌ها، اصول و قوانین انسانی رام شوند و در مسیر بهبود کیفیت زندگی ما قرار گیرند.

تأثیر شبکه های اجتماعی در ارتباطات سازمانی



محمد رضا حشمتی

دکترای جامعه شناسی

رسانه های اجتماعی به یکی از ابزارهای اصلی و ضروری در حوزه روابط عمومی تبدیل شده اند. این پلتفرم ها به سازمان ها امکان می دهند که به طور مستقیم با مخاطبان خود در ارتباط باشند، تصویر برند خود را بهبود بخشند و بازخوردهای فوری دریافت کنند. با این حال، استفاده مؤثر از رسانه های اجتماعی نیازمند مدیریت مداوم و فعال است و سازمان ها باید به چالش های امنیتی و مدیریت بحران های آنلاین توجه ویژه ای داشته باشند. استفاده مناسب از رسانه های اجتماعی می تواند به سازمان ها کمک کند تا روابط عمومی خود را بهبود بخشند و به

نتایج مطلوب دست یابند . با توجه به اهمیت روزافزون این پلتفرم ها، سازمان ها باید استراتژی های خود را به گونه ای تنظیم کنند که از مزایای رسانه های اجتماعی بهره برداری کنند و به چالش های آنها پاسخ دهند .

در عصر نوین ارتباطات،
رسانه‌های اجتماعی به عنوان
یکی از ارکان اساسی در حوزه
روابط عمومی شناخته می‌شوند.

علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به سازمان‌ها
این امکان را می‌دهند که به راحتی و به صورت
هدفمند به مخاطبان جدید دسترسی پیدا کنند و
پیام‌های خود را به گستره وسیعی از افراد
برسانند. با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مختلف
و تحلیل‌های دقیق، سازمان‌ها می‌توانند
استراتژی‌های خود را بهینه‌سازی کرده و عملکرد
خود را بهبود بخشند. همچنین، رسانه‌های
اجتماعی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که به
سرعت به تغییرات بازار و نیازهای مخاطبان
پاسخ دهند

از این طریق، رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند. در
نهایت، رسانه‌های اجتماعی به سازمان‌ها کمک
می‌کنند تا با ایجاد ارتباطات موثر و تعاملات
مستمر با مخاطبان، اعتماد عمومی را جلب کرده و
تصویر برند خود را بهبود بخشند. با توجه به
چالش‌ها و فرصت‌های موجود، سازمان‌ها باید با
دقت و استراتژی‌های مناسب، از رسانه‌های
اجتماعی بهره‌برداری کنند و به موفقیت‌های
بیشتری دست یابند. استفاده هوشمندانه از این
پلتفرم‌ها می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا روابط
عمومی خود را بهبود بخشیده و در دنیای پر
رقابت امروز، جایگاه خود را تثبیت کنند.



تأثیر هوش مصنوعی بر ارتباطات اجتماعی:

ارتباطی انسانی یا

ماشینی؟



چکیده در دنیای امروز، هوش مصنوعی (AI) به یکی از مهم‌ترین عوامل تحول در سبک زندگی و تعاملات اجتماعی ما تبدیل شده است. ارتباطات انسانی، که از دیرباز بر پایه درک، احساسات و تعاملات چهره به چهره بنا شده بود، اکنون تحت تأثیر ابزارهای دیجیتال و سیستم‌های هوشمند قرار گرفته است. این مقاله بررسی می‌کند که آیا هوش مصنوعی در حال تقویت ارتباطات انسانی است یا به تدریج آن را جایگزین می‌کند. همچنین، فرصت‌ها و چالش‌های این فناوری در دنیای ارتباطات مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

مقدمه ارتباطات انسانی همیشه بخش جدایی‌ناپذیر زندگی ما بوده است. از نخستین جوامع بشری تا دوران مدرن، تعاملات انسانی مبتنی بر زبان، احساسات و شناخت متقابل شکل گرفته است. با ظهور هوش مصنوعی، شاهد تحول چشمگیری در شیوه‌های ارتباطی هستیم. ابزارهایی مانند چت‌بات‌ها، دستیارهای مجازی و ترجمه ماشینی، مسیرهای جدیدی را برای ارتباط ایجاد کرده‌اند. اما آیا این فناوری واقعاً ارتباطات ما را بهبود بخشیده یا صرفاً جایگزینی برای تعاملات انسانی شده است؟



مریم شهامت پور

دکترای علوم ارتباطات اجتماعی

هوش مصنوعی و تغییر در ارتباطات بین فردی امروزه بسیاری از مکالمات روزمره ما از طریق ابزارهای دیجیتال انجام می‌شود. برخی از تغییرات مهمی که هوش مصنوعی در ارتباطات انسانی ایجاد کرده عبارت‌اند از:

- چت‌بات‌ها و دستیارهای مجازی: ابزارهایی مانند Siri ، Google Assistant و ChatGPT تعاملات را سریع‌تر و کارآمدتر کرده‌اند، اما این ابزارها نمی‌توانند جایگزین درک انسانی شوند.
- ترجمه ماشینی: مترجم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی امکان برقراری ارتباط بین زبان‌های مختلف را تسهیل کرده‌اند، اما همچنان محدودیت‌هایی در انتقال دقیق احساسات و فرهنگ وجود دارد.
- خدمات مشتریان مبتنی بر هوش مصنوعی: بسیاری از شرکت‌ها از چت‌بات‌ها برای پاسخگویی به مشتریان استفاده می‌کنند، اما کاربران همچنان ترجیح می‌دهند در شرایط خاص با یک انسان واقعی صحبت کنند.

فرصت‌های هوش مصنوعی در تقویت ارتباطات انسانی

- شخصی‌سازی محتوا: الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند اطلاعات و پیشنهادهای متناسب با نیازهای افراد ارائه دهند و تجربه ارتباطی کارآمدتری ایجاد کنند.
- دسترسی سریع به اطلاعات: ابزارهای هوشمند می‌توانند حجم عظیمی از اطلاعات را در کوتاه‌ترین زمان پردازش کرده و در اختیار کاربران قرار دهند.
- کاهش موانع زبانی و جغرافیایی: فناوری‌های ترجمه و تشخیص گفتار به افراد کمک می‌کنند تا راحت‌تر با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.

مشاوره روانشناسی آنلاین و بهبود روابط اجتماعی: هوش مصنوعی می‌تواند در حوزه‌هایی مانند سلامت روان، مشاوره آنلاین و بهبود روابط کاری و اجتماعی نقش موثری ایفا کند.

چالش‌های هوش مصنوعی برای ارتباطات واقعی انسانی با وجود مزایای بسیار، این فناوری چالش‌هایی نیز دارد:

- کاهش تعاملات چهره‌به‌چهره: وابستگی به پیام‌رسان‌ها و سیستم‌های خودکار می‌تواند مهارت‌های اجتماعی را تضعیف کند.
- فقدان همدلی و درک انسانی: هیچ الگوریتمی نمی‌تواند احساسات انسانی را به طور کامل درک کرده و واکنش‌های عاطفی مناسب نشان دهد.
- خطرات اطلاعات نادرست: هوش مصنوعی بر پایه داده‌هایی که دریافت می‌کند تصمیم می‌گیرد، و اگر این داده‌ها ناقص یا جانبدارانه باشند، ممکن است منجر به اطلاعات نادرست شود.

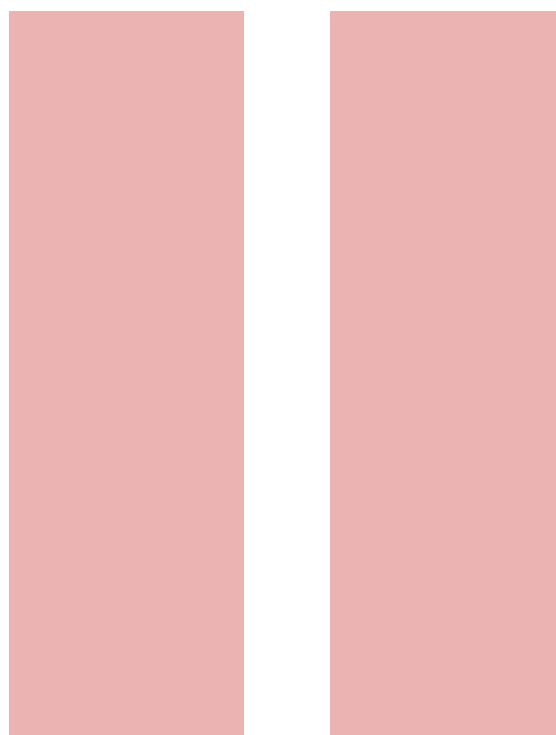
آینده ارتباطات انسانی در عصر هوش مصنوعی در آینده، هوش مصنوعی می‌تواند به شکل هوشمندانه‌تری با احساسات انسانی هماهنگ شود. برخی از روندهای پیش‌رو عبارت‌اند از:

- توسعه سیستم‌های تشخیص احساسات: پیشرفت در تحلیل عواطف می‌تواند تجربه‌ای طبیعی‌تر در ارتباط با ماشین‌ها ایجاد کند.
- ادغام فناوری با ارتباطات انسانی: ابزارهای هوشمند به جای جایگزینی ارتباطات انسانی، می‌توانند به عنوان مکمل برای تقویت آن‌ها عمل کنند.
- افزایش توجه به اخلاق هوش مصنوعی: مسائل مربوط به حریم خصوصی و تأثیر الگوریتم‌های جانبدارانه مورد توجه بیشتری قرار خواهد گرفت.



تحلیل ارتباطات انسانی در دنیای دیجیتال و تأثیرات آن بر ارتباطات انسانی نشان می‌دهد که فناوری‌های نوین، به ویژه هوش مصنوعی و شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند تأثیرات مثبت و منفی بر روابط انسان‌ها و رفتارهای اجتماعی آنان داشته باشند. از یک سو، فضای دیجیتال امکان دسترسی سریع به اطلاعات و ارتباطات گسترده را فراهم کرده است، اما از سوی دیگر، این فضا می‌تواند به انزوای اجتماعی، کاهش کیفیت ارتباطات چهره‌به‌چهره و افزایش احساس تنهایی منجر شود.

در نتیجه، نیاز به اتخاذ رویکردهایی است که از مزایای دنیای دیجیتال بهره‌برداری کرده و در عین حال از مضرات آن جلوگیری کند. آموزش‌های مناسب، طراحی پلتفرم‌های سالم و افزایش آگاهی کاربران می‌تواند به کاهش آسیب‌های ناشی از این فضا کمک کرده و ارتباطات انسانی را در دنیای دیجیتال بهبود بخشد. در نهایت، آنچه ارتباطات را معنادار می‌کند، نه فناوری، بلکه انسان‌هایی هستند که با هم ارتباط برقرار می‌کنند.



مهم‌ترین عنصر در برندسازی شخصی، اصالت است. باید خودتان باشید و از تقلید پرهیز کنید؛ زیرا منحصر به فرد بودن شما کلید موفقیت در این مسیر است



حسن فراهانی

دکترای علوم ارتباطات

فعالیت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند هم چالش برانگیز باشد و هم جذاب، هم درآمدزا باشد هم ویرانگر، هم تخصص است و هم حرفه‌ای مدرن، از این‌رو باید توجه داشت که یکی از ویژگی‌های این حوزه برخورداری از حس مسئولیت است. از خدمات به مشتریان، روابط عمومی، فروش و پاسخگویی به مخاطب گرفته تا پاسخگویی به کارفرما و محیط پیرامون. امروزه فعالیت در این فضای رسانه‌ای می‌تواند علاوه بر موارد بالا به توسعه برند شخصی (پرسونال برندینگ) نیز کمک ویژه‌ای نماید با درک این موضوع که حضور در شبکه‌های اجتماعی همیشه آسان نخواهد بود و با کسب دانش و با رعایت نکات و تکنیک‌های خاص، می‌توان در مسیر برندسازی شخصی موفق شد.

صنعت رسانه، دنیای امروز را به سرعت شبکه‌سازی کرده است، به‌طوری که گفته‌اند، «روزگاری گمان می‌رفت زمین تخت است، بعدها ثابت شد که زمین گرد است، سال‌ها گذشت و با ورود به دنیای جدید، حالا دیگر همه ما می‌دانیم که زمین بیضی شکل است و در خود دنیای دیگری دارد که نه تخت است و نه گرد، بلکه شبکه‌ای است»، شبکه‌ای از رسانه‌های متعدد و متکثر که در دسترس همگان از بزرگ و کوچک، زن و مرد، کارگر و دانشجو و... است و با آن روزگار می‌گذرانند. امروزه این صنعت در نوک پیکان تغییرات است، تغییرات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و...

شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر با رشد مداوم و قابل توجهی روبه‌رو بوده، از این‌رو جای تعجب نیست که دائماً شاهد معرفی شبکه‌های اجتماعی جدید و استقبال بیشتر و گسترده‌تر مخاطبان به آن‌ها باشیم. در نتیجه این رشد بی‌وقفه، چشم انداز ما مدام در حال تغییر است و این موضوع دلیلی برای لزوم به‌روز بودن بازاریابان، صاحبان کسب‌وکار، مدیران، تاثیرگذاران فرهنگی و... است و به دلیل خاصیت به‌روز شونده، بهره‌برداری از رسانه مذکور نیز سهل‌ممتنع بوده و می‌تواند در عین جذابیت و اثرگذاری به امری پیچیده تبدیل شود

چگونه با استفاده مناسب از شبکه‌های اجتماعی برند شخصی خود را بسازیم؟

روش‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برندسازی شخصی

تعامل با مخاطبان

انتشار تجربیات شخصی

تجربیات شخصی و

داستان‌های موفقیت

خود را به اشتراک

بگذارید. این

داستان‌ها نه تنها

الهام‌بخش هستند

بلکه باعث ایجاد

ارتباط عاطفی با

مخاطبان می‌شوند.

تعهد به ثبات

در انتشار محتوا و

تعاملات خود ثبات

داشته باشید. این

ثبات به مخاطبان

کمک می‌کند تا برند

شما را بهتر بشناسند

و به آن اعتماد کنند.

تحلیل و ارزیابی عملکرد

عملکرد محتوای خود

را تحلیل کنید تا درک

کنید کدام نوع محتوا

بیشتر مورد توجه

قرار می‌گیرد. این

اطلاعات به شما کمک

می‌کند تا

استراتژی‌های خود را

بهبود بخشید.

به نظرات و پیام‌های

مخاطبان پاسخ دهید

و با آن‌ها تعامل

داشته باشید. این کار

باعث ایجاد ارتباط

نزدیک‌تر و اعتماد

بیشتر به برند

شخصی شما

می‌شود.

استفاده از هشتگ

از هشتگ‌های مرتبط

با حوزه کاری خود

استفاده کنید تا

محتوای شما در

جستجوها بیشتر

دیده شود. این کار به

افزایش دسترسی به

محتوای شما کمک

می‌کند.

برقراری ارتباط با دیگران

با افراد تأثیرگذار و

هم‌صنفی‌های خود

ارتباط برقرار کنید.

این ارتباطات

می‌تواند منجر به

فرصت‌های جدید و

همکاری‌های مفید

شود.

ایجاد پروفایل ارزشمند

پروفایل‌های خود را

در شبکه‌های

اجتماعی به‌طور

حرفه‌ای طراحی کنید.

اطلاعات شما باید

شامل مهارت‌ها،

تجربیات و علایق

باشد تا مخاطبان

بتوانند به راحتی با

شما آشنا شوند.

تولید محتوای ارزشمند

محتوای مرتبط با

حوزه تخصصی خود

تولید کنید. این

محتوا می‌تواند شامل

مقالات، ویدئوها،

پادکست‌ها و تصاویر

باشد که نشان‌دهنده

دانش و مهارت‌های

شماست. پیام‌های

مخاطبان پاسخ دهید

و با آن‌ها تعامل

داشته باشید.

شبکه‌های اجتماعی ؛ ابزاری مؤثر در جهت برندسازی شخصی و ایجاد هویت در دنیای دیجیتال

توسعه تخصص و دانش

همیشه در حال یادگیری باشید و
دانش خود را در زمینه
تخصصی‌تان به‌روز نگه دارید.
این کار باعث افزایش اعتبار شما
به عنوان یک مرجع معتبر
خواهد شد.

ایجاد اجتماعات آنلاین

اجتماعات یا گروه‌های آنلاین
برای تعامل بیشتر با فالوورها
می‌تواند به جذب مخاطبان
وفادار کمک کند. این اجتماعات
می‌توانند شامل گروه‌های
اجتماعی باشند که در آنها
مشکلات دیگران حل می‌شود.

حفظ اصالت

مهم‌ترین عنصر در برندسازی شخصی،
اصالت است. باید خودتان باشید و از
تقلید پرهیز کنید؛ زیرا منحصر به فرد
بودن شما کلید موفقیت در این مسیر است
به عبارت بهتر ما باید برند خود را زیست
کنیم و به آن معتقد باشیم و گر نه نقاب
داشتن و شو دادن هر سبک زندگی در
نهایت محکوم به شکست است زیرا
همانطور که نقاب گذاشته می‌شود روزی
نقاب از صورت برداشته خواهد شد.

در روزگار نوشونده و متفاوت امروزی؛

برای معرفی شغل خود و خدماتی که ارائه می‌دهیم و شنیده
شدن حرف و اندیشه مان، می‌بایست بر بال رسانه‌ها و
شبکه‌های اجتماعی نشسته تا در این فضای متکثر شده،
بهتر دیده شویم و دیگر اینکه، امروزه فعالیت در سپهر
رسانه‌ای، تخصص و ویژگی‌های خود را می‌طلبد، ویژگی‌ها
و مختصات که با تسلط بر آن می‌توان جهانی نو را ترسیم
نمود.

دکتر علی اصغر حکمت؛

نوسازی فرهنگی ایران



امکان
گستره
تفرمها
حتی به
تصویر
همچنین،
بین امکان
بزارهای
ه صورت
ل کنند.

بیق

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

علی اصغر حکمت شیرازی از جمله رجال فرهنگی و سیاسی است که یادآوری برخی از خدمات او خالی از لطف نیست.

♦ حکایت حکمت حکایت یک نسل است؛ نسلی که از انقلاب مشروطه تا انقلاب ۵۷ را تجربه کرد و با فراز و نشیب هایی مانند جنگ، کودتا، دیکتاتوری، فضای باز سیاسی، نوسازی فرهنگی و اجتماعی و ... همراه بود.

حکمت در شهریور ۱۳۱۲ با روی کار آمدن محمدعلی فروغی (ذکاءالملک) وزیر معارف شد و در این مقام بود که تأثیرات جاودان خود بر نوسازی ایران را برجای گذاشت. او در دفاع از توسعه آموزش و پرورش و نوسازی فرهنگی ایران خستگی ناپذیر بود؛ به گونه ای که زمان تصدی وی را می توان سازنده ترین دوره تاریخ آن وزارتخانه دانست.

♦ حکمت با تأسیس هشت دانشسرا در تهران، تبریز، کرمان، مشهد، شیراز، اهواز، ارومیه و خرم آباد و همچنین تعداد زیادی از مدارس ابتدایی و متوسطه مدرن در تهران و مراکز استانها نقش مهمی در مدرن سازی سیستم آموزشی ایران داشت. او مجری قدرتمند و مدیر موفق سیاستهای نوسازی فرهنگی و متناسب ساختن نظام آموزش و پرورش کشور با مقتضیات سیاسی - اجتماعی زمان خود بود.

حکمت در دوره طولانی وزارت معارف (۱۳۱۲-۱۳۱۷) موفق به پوستاندازی کیفی و کمی آن وزارتخانه شد. از جمله اقدامات وی گسترش دوره های آموزشی، گسترش مراکز آموزشی، گستره جغرافیایی مدارس، بنیاد برخی از نهادهای فرهنگی، برپایی کنگره های بزرگداشت نام آوران فرهنگ ایران، بناهای یادبود آرامگاه های شاعران بزرگ ایران، تالیف و ترجمه و ... بود. همچنین برخی از اقدامات ساختاری او را می توان تأسیس دانشسراهای مقدماتی و عالی در سراسر کشور، تشکیل انجمن فرهنگستان ایران، تأسیس بنای موزه ایران باستان، کتابخانه ملی ایران، کتابخانه فنی برای مدرسان فنی، دانشکده فنی، تشکیل کنگره فردوسی با دعوت از شرق شناسان، بنای دانشگاه تهران، نامگذاری مدارس خارجی به نام های ایرانی، تأسیس ورزشگاه امجدیه، تأسیس کمیته مدارس، تشکیل پیشاهنگی و تربیت بدنی نام برد.

♦ او یک مجله آموزشی به نام «تعلیم و تربیت» راه اندازی کرد و مقالاتی از افراد برجسته ادبی و علمی آن زمان، از جمله سیدحسن تقی زاده، بدیع الزمان فروزانفر و عباس اقبال آشتیانی و ... را به چاپ رساند که با نام جدید «آموزش و پرورش» تا آستانه انقلاب تداوم داشت.

موفقیت حکمت از زمان تأسیس کمیسیون ملی یونسکو که هدایت آن را عهده دار بود،

سازماندهی انتشار ایران شهر و یک مجموعه دائرة المعارف از مطالعات اصلی به زبان فارسی بود. این مجموعه تقریباً همه جنبه های زندگی و فرهنگی ایران، اعم از تاریخی و معاصر را پوشش می داد و در آن زمان اقدامی ابتکاری و نوآورانه بود.

مدیر

یکی از

مدیرید

اطلاعا

پلتفرم

آسیب

استرا

بحران

نادر

حفظ

رسانه

حریم

باید

مخاطب

سوءا

همچنین

استرا

جلب ک

را برقر



ابراهیم جعفری

دکترای علوم ارتباطات

♦ حکمت از سال ۱۳۴۴، هنگامی که از مسئولیت‌های عمومی خارج شده بود، در جهت ترویج دانش یک دانشکده خصوصی با نام «مدرسه عالی ادبیات و زبان‌های خارجی» را تأسیس کرد.

✓ علی‌اصغر حکمت صرف نظر از این که در درخشان‌ترین دوران خدمتش پنج سال وزیر معارف و ریاست دانشگاه تهران بود، دوبار وزیر کشور، دوبار وزیر امور خارجه، یک بار وزیر دادگستری، دو بار وزیر پیشه و هنر، دو بار وزیر بهداری، سه بار وزیر مشاور و یک بار سفیر کبیر نیز بوده است.

♦ حکمت دوبار وزیر امور خارجه شد و در فاصله میان این دوبار، به‌عنوان سفیر کبیر ایران عازم هند شد. این چهره فرزانه با حضور خود در وزارت امور خارجه توانست جایگاه مهم فرهنگ را در دیپلماسی به رخ بکشد و از آن بهره ببرد.

علی‌اصغر حکمت که در حساس‌ترین لحظات تاریخ ایران، سکنداری فرهنگ را به عهده گرفت، از هفده سالگی تا یک سال پیش از مرگ، نزدیک به شصت سال، به‌طور مرتب یادداشت روزانه داشت و نزدیک به صد دفتر یادداشت از او باقی مانده است.

دکتر

معرفتی جامعه‌هایی 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 دانشگاه‌ها خواهد بود. سازمان فرهنگی،

از ویژگی‌های برجسته دکتر دهنزاد «فرزند زمان خویشتن» و دکتر پایپای با تحولات زمانه» بود. بر اساس پس از حضور در اجلاس جهانی «جامعه اطلاعاتی» در ژنو (۲۰۰۵) و تونس (۲۰۰۵) و تبادل نظر با نمایندگان کشورهای مختلف، جامعه معرفتی (دانش محور) را که از سوی سازمان فرهنگی، علمی و آموزشی ملل متحد (یونسکو) مطرح گردید، بیش از هر نام‌ها متناسب با جهان آینده ست و بر آن تأکید داشت.

خلاف جامعه‌های معرفتی، تکنولوژی ر نیستند، بلکه اندیشه محورند و بر این اساس، معرفت در مالکیت می و به صورت مشاع در جهان دارد؛ به ویژه این که جوامع معرفتی قادرند ظرفیت‌هایی را برای سخن دانش و بهره‌گیری از آن جهت نفع انسانی ایجاد کنند.

بر خلاف جامعه‌های اطلاعاتی، «جامعه‌های 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 ظرفیت‌هایی را برای ساختن دانش و بهره‌گیری از آن جهت بر خلاف جامعه‌های اطلاعاتی،

♦ او هنگامی که وزیر خارجه بود، از دولتمردان بزرگ و دانشمند عصر خود بهره برد و بر غنای علمی وزارت امور خارجه افزود. در سال ۱۳۲۸ می‌خواست استاد محیط طباطبائی را به عنوان رایزن فرهنگی به هند بفرستد. برای بزرگداشت و معرفی ایشان به احراز این سمت، جلسه‌ای در تالار فرهنگستان مدرسه عالی سپهسالار تشکیل شد. حکمت گفت: «همکاران من می‌گویند فلانی حالا که وزیر خارجه شده به جای دیپلمات معلم می‌فرستد. لابد اگر وزیر جنگ شود به جای توپ و تانک کتاب وارد می‌کند.» سپس افزود: «همین طور است آقایان؛ آنچه بدان می‌نازیم و دیگر کشورها به خاطر آن به ما حرمت می‌نهند فرهنگ و ادب ماست.»

▼ در این سی سال که به برخی کشورهای آسیایی و اروپایی و آفریقایی سفر کردم، پرورده‌های دانشگاه تهران را می‌دیدم که هر یک در رشته‌ای از تمدن و فرهنگ مشغول تحقیق‌اند و آثاری ارزنده منتشر کرده‌اند و همین موجب سربلندیم بود.

M.REZA MEYSAMI

PROPAGANDA

