



ضرورت ارتقاء سواد رسانه‌ای در سازمان‌های صنعتی

احسان پوری

دکترای مدیریت رسانه

Ehsanpoory@gmail.com

زهرة عرب

دانشجوی کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری دانشگاه سوره، تهران، ایران.

Zohre_arab7@yahoo.com

چکیده

«رسانه‌ها» از عوامل مهم ایجاد تغییرات و بازتولید اجتماعی و «سازمان‌ها» از ارکان اصلی اجتماع هستند که «مدیریت» عامل مهمی در موفقیت یا شکست آنها است. مدیر ارشد سازمان برای هدایت روند حرکت به سمت وضعیت مطلوب و رشد مجموعه نیازمند استفاده آگاهانه از رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان نهادهای تاثیرگذار، برنامه‌ریزی‌های اصولی در بخش روابط عمومی و ارتباط با صاحبان اندیشه در راستای جلب حمایت و تبلیغ برای سازمان است. امروزه تحولات سریع بازارهای جهانی، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبه‌رو کرده است. با ایجاد کسب‌وکارهای موازی و بازیگران جدید، باقی ماندن در بازار مستلزم رقابت با رقبای قدرتمند است که با توجه به گسترش و پیچیدگی اهداف، فرآیندها و ساختار سازمانی، سازمان‌هایی می‌توانند به بقای خود ادامه دهند که نسبت به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان، سهامداران و سایر ذی‌نفعان پاسخگو باشند. لذا طراحی و اجرای یک الگوی ارتباطی برای همه بازیگران صنعت لازم است. تحقق یک برنامه جامع ارتباطی مستلزم ایجاد مکانیسم پاسخگویی در چارچوب خدمات مورد نیاز ذی‌نفعان است که نیاز آنان را پوشش دهد. اهمیت سواد رسانه‌ای در سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های صنعتی به میزان حساسیت زمینه کاری و تاثیر اخبار و اطلاعات سازمان بر افکار عمومی، برندینگ، فروش، سودآوری و بسیاری از فاکتورهای دیگر برمی‌گردد که هر کدام اهمیت بالایی داشته و به سهم خود قابل پرداخت هستند. بنابراین مهم است که مدیران، مجموعه روابط عمومی، کارشناسان، پرسنل و مدیر ارشد سازمان دارای سواد رسانه‌ای و دانش روابط عمومی بوده و نسبت به علوم ارتباطات، ماهیت رسانه، افکار عمومی، اصول تولید محتوا و حساسیت‌های ناظر بر آن آگاهی کافی داشته باشند. در این مقاله «ضرورت ارتقاء سواد رسانه‌ای در سازمان‌های صنعتی» مورد بررسی قرار گرفته و با رویکرد تشریح اهمیت استفاده از این ظرفیت در جهت توسعه و موفقیت سازمان‌ها، به بررسی مفاهیم مرتبط با این حوزه و مطالعات انجام شده از طریق روش اسنادی می‌پردازد و در نهایت به این نتیجه می‌رسد که سواد رسانه‌ای، اثر مهم و کلیدی در برقراری تعامل مثبت و رشد یک سازمان صنعتی دارد و عدم توجه به ملاحظات آن موجب بروز اختلال در روند فعالیت‌های درون سازمانی و برون سازمانی می‌شود.

کلیدواژه‌ها:

سواد رسانه‌ای، سواد روابط عمومی، سازمان‌های صنعتی، روابط عمومی صنعتی، مسئولیت‌های اجتماعی، ذی‌نفعان سازمان

مقدمه

سواد رسانه‌ای به زبان ساده به قدرت تشخیص اعتبار رسانه‌ها، توانایی تشخیص وثوق اخبار و دیگر پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد و در کل مهارت درک، شناخت، تفکیک و شناسایی انواع رسانه‌ها و تولیدات آن‌ها از یکدیگر است. سواد رسانه‌ای می‌تواند به



مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد از حالت انفعالی و مصرفی خارج شوند و به کمک این دانش به یک معادله متقابل و فعالانه و سودمند وارد شوند. مخاطب فعال به جای پذیرش و اشتراک‌گذاری سریع پیام‌های رسانه‌ای، اول آنها را بررسی و سپس با دید انتقادی مورد تحلیل قرار می‌دهد.

خوشبختانه امروز سواد رسانه‌ای مفهوم ناشناخته‌ای نیست و جامعه، افراد و سازمان‌ها به این موضوع واقف هستند که برای زیست در دنیای رسانه‌ای عصر ارتباطات، باید دانش و مهارت مخصوصی تحت عنوان سواد رسانه‌ای داشته باشند. موضوع سواد رسانه‌ای اولین بار سال ۱۹۷۸ در انجمن سواد رسانه‌ای تورنتو مطرح و رسماً از طرف نظام آموزش و پرورش پذیرفته و آموزش آن به متون آموزشی و برنامه‌های درسی مدارس کانادا راه پیدا کرد. در قاره آسیا، کشور ژاپن پیش از سایرین الزام آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس را اجرا کرد، در کشورهای دیگر نیز از دوران کودکی در برنامه آموزشی گنجانده شده و افراد با ابزارها و مهارت‌های سواد رسانه‌ای نحوه برخورد با یک خبر را یاد گرفته و دیگر به ندرت دچار شوک خبری می‌شوند.

متأسفانه در ایران هنوز سواد رسانه‌ای به عنوان یک موضوع مهم مطرح نیست و آموزش‌های آن اجباری نشده است؛ در حالی که عصر حاضر نیاز به تربیت افرادی دارد که بتوانند تفکر و تحلیل کنند و برای رویارویی با تحولات آماده باشند. در هر دو کشور کانادا و ژاپن، موضوع سواد رسانه‌ای بر اساس نیازها و رویکرد آنها شکل گرفت و برای آن برنامه‌ریزی شده، اما به جرأت می‌توان گفت در کشور ما بحث سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان یک کلاف پیچیده است (نصیری، ۱۳۹۵).

به منظور تحقق یک فعالیت راهبردی و هدفمند و داشتن ارتباطی آگاهانه و مطلوب مبتنی بر برنامه و تحقیق لازم است که هر سازمان به دنبال راه‌هایی برای بهبود روابط خود با دنیای بیرون باشد و روابط عمومی به عنوان زبان گویای جامعه و رابط میان افکار عمومی و مردم با سازمان نقش مهمی در بهبود این ارتباط و بالا بردن سواد رسانه‌ای در تمام زمینه‌ها را دارد به شرطی که حیطه فعالیت آن به برگزاری جلسه و چسباندن بنر و طراحی پوستر ختم نشود و به دنبال ترسیم فضای ارتباطات ماندگارتر و البته تاثیرگذارتری باشد. در یک سازمان حرفه‌ای و پویا، اصول ارتباطی به خوبی به کار گرفته می‌شود و روزنامه‌نگاری یا ژورنالیسم^۱ و دروازه‌بانی خبر^۲ در آن به بهترین شکل ممکن اجرا می‌شود.

سواد رسانه‌ای در واقع به عنوان یکی از اصول بنیادینی که می‌تواند نحوه تعامل و ارتباطات فردی و بین فردی را تقویت کند مطرح است و سازمان نیز به عنوان یک ارگان‌نیسم زنده برای ادامه حیات و بقا نیاز به تعامل با محیط پیرامونی خود دارد و باید این تعامل را به بهترین نحو انجام دهد. سازمان‌های صنعتی به دلیل پاره‌ای معضلات و چالش‌ها مثل آلودگی و دیگر تاثیرات منفی بر محیط پیرامونی خود، همواره در تقابل با محیط قرار می‌گیرند و مباحثی مانند مسئولیت‌های اجتماعی و ارتباط با رسانه برای بهبود این روابط است که در این میان روابط عمومی نقش اساسی و تسهیلگر را دارد و به عنوان یک پل ارتباطی در راستای تعدیل خواست‌ها و نیازها، شفافیت و روابط مسالمت‌آمیز فی‌مابین تلاش می‌کند.

از جمله مسائل مهم در حیطه صنعت کمبود یا نبود فرد متخصص این حوزه به عنوان روزنامه‌نگار، مطالبه‌گر، و حتی کارشناس و یا مدیر در این عرصه است که این سازمان‌ها را با چالش‌های جدی مواجه می‌کند. راه حل این مسئله از جزئیات مربوط به سواد رسانه‌ای و ضرورت پرداخت به آن و دانش مرتبط با آن می‌گذرد چرا که این مفهوم عامل مهمی در رهیافت به دنیای ارتباطات و بهره‌گیری صحیح و کاربردی از آن است. ضروری است که مدیران ارشد و ارتباطی سازمان آگاهی خود را نسبت به راهکارها و سیاست‌های رسانه و ارتباطی افزایش دهند تا با استفاده از این ظرفیت به تحقق اهداف سازمان کمک کنند. این مقاله در پی یافتن راه‌های کمک به بهبود ارتباط میان مدیران سازمان‌های صنعتی و رسانه‌ها است.

^۱ Journalisme

^۲ Gatekeeping، عملی که طی آن فرد یا گروه با تصمیم یا تصمیمات خود موجب چاپ و پخش یا عدم چاپ و انتشار یک یا چند خبر می‌شود



ادبیات تحقیق

سواد رسانه‌ای

رسانه‌ها به مثابه فناوری‌هایی هستند که پیام‌ها را به مخاطبان در بخش‌های مختلف یک منطقه، کشور یا حتی جهان می‌رسانند (لافی، ۱۳۹۶). هر آنچه ما از جهان اطرافمان می‌دانیم به واسطه رسانه‌های جمعی و ابزارهای ارتباطی از تلویزیون و فیلم تا رادیو و روزنامه و اینترنت به دست آمده و سواد رسانه‌ای (Media Literacy) به زبان ساده، نوعی درک مبتنی بر مهارت برای شناخت و تفکیک انواع رسانه‌ها و تولیدات آن‌ها و آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است و به بهره‌گیری هوشمندانه و مفید از محتوای رسانه‌ها کمک می‌کند. در حقیقت نحوه برخورد با رسانه‌ها و محتوای آن‌ها، پذیرش یا عدم پذیرش، تشخیص، تحلیل، کشف ناگفته‌ها، طرح انتقاد، طراحی، ایجاد و توزیع پیام‌های رسانه‌ای مورد نظر و استفاده از رسانه برای آموزش، بخشی از مفهوم سواد رسانه‌ای به عنوان یک ضرورت در دنیای امروز است. طبق تعریف یونسکو، افراد باسواد علاوه بر خواندن و نوشتن و تسلط بر زبان، باید ۱۶ مهارت سواد دیگری را نیز یاد بگیرند. از دیدگاه یونسکو سواد به شش دسته تقسیم‌بندی شده که یکی از این تقسیم‌بندی‌ها سواد رسانه‌ای است.



شکل ۱ جدیدترین تعریف سواد از نظر یونسکو

سواد رسانه‌ای به عنوان مقوله‌ای که سعی می‌کند درک عمیق و منتقدانه‌ای از پیام‌های و سایل ارتباط جمعی ایجاد کند. این دانش با آشکار سازی فنون رسانه‌ای و گفتمان‌های حاکم بر رسانه‌ها منتقل می‌شود. به عبارت بهتر، سواد رسانه‌ای نوعی آموزش است که هدف آن افزایش و تقویت اندیشه‌ی انتقادی، با استفاده از رسانه‌ها است و می‌کوشد تا با آشکار سازی فنون انتقال و القای پیام، نظام معنی‌سازی در رسانه‌ها را افشا کند. سواد رسانه‌ای نحوه ساخته شدن واقعیت در رسانه‌ها را به تصویر می‌کشد. هدف دیگر این نوع آموزش، ایجاد توانایی تولید محصولات رسانه‌ای در مخاطب است.

تاریخچه پیدایش و معرفی این مفهوم، سال ۱۹۶۵ است که مارشال مک‌لوهان برای اولین بار در کتاب خود تحت عنوان "درک رسانه، گسترش ابعاد وجودی انسان"، این واژه را به کار برد و نوشت: زمانی که دهکده جهانی تحقیق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند. فرهنگ دیگر در چارچوب مرزهای جغرافیایی تعریف نمی‌شود. فرهنگ را هم مردم دنیا می‌سازند. "تئوری سواد رسانه‌ای شناختی" نیز توسط جیمز پاتر (متولد ۱۹۵۸ در انگلستان) نظریه‌پرداز صاحب نام حوزه ارتباطات و سواد رسانه‌ای مطرح شده است. دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ را باید دهه‌های پیوند و ارتباط این حوزه یعنی حوزه سواد رسانه‌ای با تفکرات انتقادی دانست. در این سال‌ها، دپارتمان‌های دانشگاهی تحلیل فیلم در سراسر ایالات متحده و انگلستان، کار خود را آغاز کرده و فیلم‌های روز را مورد تحلیل قرار دادند. به گفته پاتر کسب سواد رسانه‌ای بیشتر، به شما دید بسیار شفاف‌تری می‌دهد تا مرز میان دنیای واقعی و دنیای ساخته شده به دست رسانه‌ها را تشخیص دهید (پاتر، ۱۳۹۱) چرا



که رسانه‌ها باورها و الگوهای رفتاری افراد را شکل می‌دهند. به همین دلیل نیاز است که سواد رسانه‌ای و زیرمجموعه‌های آن به عنوان جزئی از برنامه‌های درسی در سطوح مختلف آموزشی گنجانده شود.

سواد روابط عمومی

روابط عمومی^۳ یک نوع مدیریت هوشمندانه با هدف ایجاد و حفظ روابط دوجانبه و سودمند برای سازمان و مردم است (ذوالنور، 1386) که به عنوان حلقه واسط و اتصال‌دهنده نهادها و سازمان‌ها در جامعه، نخستین و مؤثرترین نهادی است که وظیفه شفاف‌سازی و پاسخگو بودن سازمان‌ها را بر عهده دارد (باقریان، ۱۳۸۰). روابط عمومی با مهارت‌های لازم می‌تواند بر مدیریت عالی سازمان تاثیرگذار باشد به طوری که مدیریت نه تنها در روند تغییرات همراه شود، بلکه با کسانی که ممکن است از سراسر دنیا وارد سایت آنها شوند و درخواست اطلاعات، خدمات و یا تسهیلات نمایند، روبه‌رو هستند (اکرمی، 1386). نگرانی اصلی در مورد ماهیت نامرئی روابط عمومی این است که مصرف‌کنندگان پیام‌های روابط عمومی اغلب درک نمی‌کنند که یک موضوع از روابط عمومی و سوگیری‌های ذاتی در پیام‌ها نشأت می‌گیرد. "مصرف‌کننده" هر شخصی است که با یک پیام روابط عمومی روبرو می‌شود و به آن توجه می‌کند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان با ایجاد پیام‌های روابط عمومی خود، پتانسیل تولیدکننده بودن را دارند (Holladay and Coombs, 2013).

بخشی از پیام‌هایی که روزانه در رسانه‌ها منتشر می‌شود، توسط روابط عمومی تولید شده، به همین دلیل افراد نیازمند «سواد روابط عمومی» به عنوان یکی از زیرمجموعه‌ها و در واقع نوع خاصی از سواد رسانه‌ای هستند. این نوع از سواد توانایی شناسایی، تحلیل و ارزیابی پیام‌های روابط عمومی به منظور ایجاد تفکر انتقادی در مصرف‌کنندگان این پیام‌ها برای درک درست، موشکافی و داشتن واکنش مناسب و متناسب با آنها است.

سواد روابط عمومی^۴ باید برای توانمندسازی مصرف‌کنندگان اقدامات و پیام‌های روابط عمومی و افزایش پاسخگویی دست‌اندرکاران ارتقا یابد. مردم اغلب متوجه نمی‌شوند چه زمانی با روابط عمومی مواجه شده و تحت تاثیر قرار می‌گیرند، به همین دلیل مفهوم و ارزش سواد روابط عمومی به عنوان زیرمجموعه‌ای از سواد رسانه‌ای، باید برای جامعه و زمینه‌هایی از تفکر انتقادی که می‌تواند مفهوم‌سازی و عملکرد آن را افزایش دهد به بحث گذاشته شود (Holladay and Coombs, 2013). مصرف‌کنندگان پیام‌های روابط عمومی و جامعه از تمرکز بر سواد روابط عمومی بهره‌مند خواهند شد که به مردم کمک می‌کند تا تشخیص دهند چه زمانی با پیام‌های روابط عمومی مواجه می‌شوند، چگونه آن پیام‌ها را تجزیه و تحلیل کنند و پیام‌های حمایتی خود را ایجاد کنند. سواد روابط عمومی الهام گرفته از بینش‌هایی است که نظریه انتقادی به روابط عمومی اضافه کرده است (McKie and Munshi, 2007). سواد روابط عمومی به رساندن این تفکر انتقادی به مصرف‌کننده پیام‌های روابط عمومی اختصاص دارد.

سواد روابط عمومی به عنوان "توانایی شناسایی، تجزیه و تحلیل و ارزیابی پیام‌های روابط عمومی" مفهوم‌سازی شده است (Holladay and Coombs, 2013) بنابراین، پیام‌های روابط عمومی به پیام‌های تولید شده توسط «صنعت روابط عمومی» محدود نمی‌شود، بلکه پیام‌هایی را نیز شامل می‌شود که توسط جنبش‌های اجتماعی، سازمان‌ها و افرادی به دنبال متقاعد کردن دیگران از طریق همه اشکال رسانه‌ها و همچنین در زمینه‌های بین فردی و عمومی، تولید می‌شوند. توجه به سواد روابط عمومی به نفع مصرف‌کنندگان اقدامات و پیام‌های روابط عمومی است زیرا آنها را به مصرف‌کنندگان آگاه‌تر و انتقادی‌تری تبدیل می‌کند. علاوه بر این، دانش این عمل می‌تواند آنها را به عنوان شرکت‌کنندگان فعال در اقدام روابط عمومی برای ایجاد پیام‌های روابط عمومی خود توانمند کند. مانند سواد رسانه‌ای، توسعه سواد روابط عمومی نه تنها به افراد کنترل بیشتری بر

^۳ public relations
^۴ public relations literacy



تف سیر و واکنش به پیام‌های روابط عمومی می‌دهد (پاتر، ۲۰۰۴، ۲۰۱۱)؛ بلکه آنها را برای مشارکت فعال در ایجاد پیام روابط عمومی نیز توانمند می‌کند (هابز، ۲۰۱۱، Mihailidis، ۲۰۰۸).

سازمان‌های صنعتی

سازمان صنعتی^۵ یک حوزه اقتصادی است که بر مبنای نظریه‌ی شرکت به وجود می‌آید و با استراتژی شرکت‌ها، سیاست‌نظارتی، سیاست ضد انحصار و رقابت در بازار سروکار دارد. واژه صنعتی نه فقط به تولید بلکه به هر نوع فعالیت تجاری مثل گردشگری یا کشاورزی در مقیاس بزرگ اشاره دارد. سازمان صنعتی یا «اقتصاد صنعتی» با تأکید بر تعامل در بازار، از جمله رقابت در قیمت، قرار دادن محصول، تبلیغات، تحقیق و توسعه و موارد دیگر تعریف می‌شود (investopedia).
شروط اساسی وجود سازمان‌های صنعتی مصرف‌کننده، تقاضا، تولید، کشف تقاضا، تکنولوژی، مواد خام، میزان رشد، دوره تولید، مقیاس اقتصادی؛ ساختار و نظام آنها تعداد خریدار و فروشنده، موانع ورود شرکت جدید، تفاوت‌های تولید، ادغام و همگرایی عمودی و افقی؛ و رفتار آنها نیز تبلیغ، توسعه و تحقیق، سرمایه‌گذاری، روش‌های قانونی و... است.

روابط عمومی صنعتی

در مرحله سوم توسعه و پیشرفت روابط عمومی از سال ۱۹۱۸ تا ۱۹۲۹، موسسات صنعتی برای معرفی خود به جامعه، اطلاع‌رسانی وسیع و دامنه‌داری را آغاز کردند. یکی از دلایل آن این بود که در جنگ جهانی اول ثابت شد انتشار مطالب درباره امری، در صورت همراهی با واقع‌بینی و بصیرت، در افکار عمومی موثر واقع می‌شود و موجب جلب پشتیبانی آنها نیز می‌شود. برخلاف تصور عموم روابط عمومی یک مفهوم پیچیده با ماهیت چندبعدی و مسئولیتی با تعدد وظایف و ترکیبی از علوم و رشته‌های مختلف از فلسفه و علوم اجتماعی گرفته تا ارتباطات و روزنامه‌نگاری و ادبیات و دانش اقتصادی است. دکتر حمید نطقی در کتاب «مدیریت و روابط عمومی»، روابط عمومی را وکیل مدافع موسسه در بیرون و مدعی‌العموم در داخل موسسه می‌داند. «روابط عمومی هنر و علم اجتماعی تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی عواقب روندها، مشورت دادن به رهبران سازمان و اجرای برنامه‌های عملی طراحی شده‌ای است که هم به درد سازمان می‌خورند و هم در راستای منافع عموم قرار دارند». (یک تعریف تأیید شده در مجمع جهانی روابط عمومی در شهر مکزیکوسیتی در سال ۱۹۷۸ که از سوی ۳۴ سازمان روابط عمومی ملی نیز مورد تأیید و حمایت قرار گرفته است) (ویلکاکس و دیگران، ۱۳۸۶). رکزس هارلو،^۶ مدرس پیشگام روابط عمومی و بنیانگذار انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA)^۷ یک بار از چند منبع مختلف، ۵۰۰ تعریف ارائه شده را جمع‌آوری کرد. پس از بررسی دقیق آنها و مشورت با پیشروان این حوزه، در پایان تعریف زیر را برای روابط عمومی پیشنهاد کرد:

روابط عمومی (PR) یک وظیفه و کار مدیریتی مشخص است که به ایجاد و حفظ خطوط دوجانبه ارتباطی، درک دوجانبه و همکاری متقابل بین یک سازمان و عموم مردم کمک می‌کند، یک وظیفه مدیریتی که مستلزم و دربرگیرنده مدیریت مشکلات یا مسائل است؛ به مدیریت کمک می‌کند پیوسته از نظرات عموم آگاه و نسبت به آنها با اعتنا و پاسخگو باشد؛ مسئولیت مدیر را برای خدمت در راستای منافع عموم تعریف و تأکید می‌کند؛ با شجاعت تغییر را بپذیرد و به نحوی موثر آن را به خدمت بگیرد؛ به عنوان یک سیستم هشدار اولیه کار می‌کند

^۵ Industrial organization

^۶ World Assembly of Public Relations

^۷ Rex Harlow

^۸ Public Relations Society of America (PRSA)



تا به پیش‌بینی روندهای محیطی کمک کند؛ و از تحقیق و تکنیک‌های ارتباطی اخلاقی معقول و مناسب به عنوان ابزار اصلی‌اش استفاده کند (سلطانی‌فر و مومن‌آبادی، ۱۳۸۲: ۱۵).

اگر حوزه‌های مرتبط با روابط عمومی، یعنی تبلیغات و بازاریابی سازمان‌های نظرسنجی را هم به حساب بیاوریم؛ با صنعت بزرگ و پرقدرتی مواجه می‌شویم که از لحاظ منطقی باید بتواند برای بازیگران صحنه خود یک حمایت مطلوب ایجاد کند (حقیقی و سلطانی‌فر، ۱۳۹۲)؛ این معنای روابط عمومی در سازوکار پیچیده‌ای به نام سازمان است. سازمان‌های صنعتی علاوه بر اینها نیاز به راهبردهای ارتباطی مواجهه با ذی‌نفعان، برنامه استراتژیک ارتباطی، و پاسخگویی خواسته‌ها و انتظارات مشتریان، سهامداران و سایر ذی‌نفعان در چارچوب خدمات مورد نیاز ذی‌نفعان دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد از اواسط دهه ۱۹۸۰ میلادی، درگیرسازی ذی‌نفعان برای تحقق اهداف سازمانی و یافتن راهکارهایی برای مواجهه با چالش‌های پیش‌رو، کسب آگاهی راجع به فعالیت‌ها، بهبود عملکرد سازمان، مسائل زیست‌محیطی و مسئولیت‌های اجتماعی؛ همچنین تلاش برای توسعه و استفاده از فرصت‌ها و ارزش‌های سازمان و حامیان از طریق فرآیندهای ارتباطی و مشارکت ذی‌نفعان بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. به عبارت بهتر آگاهی ذی‌نفعان و مشارکت آنها در فرآیندهای جاری، نمایانگر مسئولیت‌پذیری شرکت و تعامل میان کسب‌وکار و جامعه است به گونه‌ای که موفقیت درازمدت بنگاه را تضمین کند. بنابراین ارتباط اثربخش با ذی‌نفعان و میزان رضایتمندی آنها از جمله شاخص‌های عملکرد سازمان به حساب می‌آید (پوری، ۱۳۹۹).

با این حال روابط عمومی در معنای مدرن و کارکرد دنیای امروز؛ علم و دانش و تلاش آگاهانه برای عمل به وظایف تعریف و طرح‌ریزی شده، به صورت مستمر است که از طریق آن افراد و سازمان‌ها تفاهم، رضایت و حمایت مخاطبان خود را به دست می‌آورند. و سیله‌ای برای تغییر در افکار عمومی، اطلاع‌رسانی به مردم، ایجاد ارتباط دو سویه بین سازمان با مخاطب، تجزیه و تحلیل گرایش مخاطبان و جامعه، با هدف برقراری ارتباط سالم با استفاده از ابزارهای ارتباطی مختلف چندرسانه‌ای، هوشمند و الکترونیک و بهره‌گیری از ظرفیت‌های بیرونی مانند رسانه‌ها (بیحایی ایله‌ای، ۱۳۸۸).

جامعه هدف می‌تواند شامل مشتریان، ساکنان، ارگان‌ها و نهادهای دولتی و یا خیریه، روابط داخلی با همکاران و مدیران با هدف افزایش روحیه وفاداری و تقویت تفاهم و روابط خارجی با مردم، نخبگان، رسانه‌ها و مطبوعات، رادیو و تلویزیون برای ایجاد ارتباط موثر، سرمایه‌گذاران و ذینفعان مثل سهامداران با نتایج موثر و رضایت‌بخش و دربرگیرنده منافع سازمان باشد. روابط عمومی ایجاد و پرورش جنبه‌های موثر و دارای اثر و معنای اجتماعی با در نظر گرفتن منافع عمومی و در مجموع فرآیندی فعال و تعاملی شامل تحقیق، عمل، ارتباط و ارزیابی است که با یکپارچه‌سازی فعالیت‌های ژورنالیسم، تبلیغات و بازاریابی به طور یکسان و یکنواخت اهداف و چشم‌انداز یک سازمان را از طریق تعامل صحیح با مخاطبان محقق می‌کند و در واقع جزئی از تیم مدیریت است چرا که شاخصه‌های ارتباطی آن ارتباط تنگاتنگی با رشد و توسعه، فروش میزان سودآوری، موفقیت و همچنین چالش‌ها و شکست‌های سازمان دارد.

۶



مسئولیت‌های اجتماعی

مسئولیت اجتماعی به عنوان یک چارچوب اخلاقی بیانگر این است که هر نهاد، (سازمان و یا فرد)، باید با اخلاق و حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کند تا نتیجه این اقدامات به نفع جامعه بینجامد. مسئولیت اجتماعی مسئولیتی است که هر فرد باید انجام دهد تا تعادل میان اقتصاد و اکوسیستم را حفظ کند (Palmer and Karen, 1995). مطالبه از سازمان‌ها برای «مسئولانه عمل کردن» در قبال جامعه، موضوعی است که با گسترش روزافزون اثرگذاری آن‌ها بر محورهای تشکیل دهنده توسعه پایدار یعنی «اقتصاد»، «جامعه» و «محیط زیست»، در دهه‌های پایانی قرن بیستم شدت گرفته و منجر به ظهور مفهومی به نام مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها یا CSR در دنیای مدیریت شده است که در یک تعریف ساده، یعنی سازمان‌ها در مقابل جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند مسئول هستند؛ چرا که از منابع انسانی، طبیعی و اقتصادی آن استفاده می‌کنند. بر خلاف نگاه سنتی به مدیریت و کسب و کار، سازمان‌ها دیگر فقط در مقابل سهامداران خود مسئول نیستند و نباید فقط به افزایش سود کوتاه مدت سهامداران بیندیشند. بدین ترتیب انتظار می‌رود سازمان‌ها که در ارتباط با ذینفعان دیگری نیز هستند، خواسته‌های مشروع آن‌ها را هم مورد لحاظ قرار دهند (طهماسبی، ۱۳۹۴).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در برابر جامعه، انسان‌ها، و محیطی که در آن فعالیت می‌کند، حافظ سود و منفعت اجتماعی فراتر از منافع سازمان است. عمدتاً جغرافیا و گستره‌ای در صنعت و آمایش سرزمین تحت عنوان محیط پیرامونی تعریف می‌شود که صنایعی مثل نیروگاه‌ها، پالایشگاه‌ها، و پتروشیمی‌ها به فراخور نیاز خود - تامین خوراک و منابع - در آن مناطق شکل گرفته و استقرار می‌یابند چرا که انتقال این مواد اولیه توجیه اقتصادی ندارد. صنایع مستقر در هر منطقه مکلف و متعهد به رسیدگی و توجه به رشد و توسعه همه‌جانبه و یکپارچه در بخش‌های مختلف محدوده اطراف خود تحت عنوان مسئولیت اجتماعی هستند. از نظر جغرافیایی حدود و فاصله مشخصی در اطراف صنایع مستقر جامعه پیرامونی محسوب می‌شود، اما این حدود و ثغور به مطالبات مردم و میزان مسئولیت‌پذیری و مرزهای خدمت‌رسانی شرکت‌ها و کارخانجات بستگی دارد که نمی‌تواند محدود به یک طول و عرض جغرافیایی باشد و باید با توجه به مناسبات سازمان‌ها، الزامات عمل به مسئولیت‌های اجتماعی و تحقق آن در سازمان شامل پاسخگویی به اجتماع، تحقیق، افزایش تعداد پروژه‌های مفید برای مردم، ترغیب به مشارکت مردم و نوع دوستی، تقویت موفقیت‌های اقتصادی از راه جلب اعتماد «مردم عادی و کم‌درآمد» تعریف شود. میل‌تون فریدمن و دیگران استدلال کردند مقصود یک شرکت حداکثرسازی عایدی برای سهامدارانش است و اطاعت از قوانین حوزه قضایی که در آن کار می‌کند به معنای عملکرد اجتماعی مسئولانه است (Friedman, 1970).

ذینفعان سازمان

ذینفع^{۱۳} یا گروه‌های ذینفع^{۱۴} افراد و گروه‌ها و سازمان‌هایی که به نوعی در موفقیت یا شکست یک کسب و کار، سهیم هستند و بر اقدامات یک بنگاه اقتصادی تأثیر گذاشته یا اقدامات بنگاه اقتصادی روی آن‌ها تأثیر می‌گذارد (فریمن و همکاران، ۲۰۱۰). اصطلاح Stakeholders یا همان ذینفعان سازمانی برای نخستین بار سال ۱۹۶۳ مطرح گردید. پس از آن این واژه در دهه ۱۹۸۰ توسط ادوارد فریمن بازتعریف شد و توسعه پیدا کرد. در تعریف هیت و ایرلند ذینفعان، به افراد و گروه‌ها و سازمان‌هایی اطلاق شده که می‌توانند روی چشم‌انداز و مأموریت یک بنگاه اقتصادی تأثیر بگذارند، همچنین دستاوردها و خروجی‌های استراتژیک بنگاه، بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد. ضمناً می‌توانند در زمینه‌ی عملکرد بنگاه، انتظارات و ادعاهایی داشته باشند و این انتظارات را اعمال کنند. نقش و اهمیت ذینفعان به عنوان افرادی - حقیقی یا حقوقی - که دارای منافع و پتانسیل تأثیرگذاری

^{۱۳} social responsibility

^{۱۴} Stakeholder

^{۱۵} Stakeholder Groups



بر اقدامات و اهداف یک سازمان، پروژه و یا جهت سیاسی هستند، برای مدیران، سیاستگذاران و محققان روشن است. برآوردن انتظارات ذینفعان، بخش جدایی ناپذیر از موفقیت سازمان ها است. این افراد شامل سرمایه گذاران، کارکنان، مشتریان، تامین کنندگان، دولت، اتحادیه ها و انجمن های تجاری هستند. تقسیم بندی متفاوتی از گروه های ذینفع وجود دارد که مهم ترین آن دو گروه داخلی و خارجی است. گروه های ذینفع داخلی در داخل سازمان قرار دارند مانند کارکنان، مدیران و سهام داران. گروه های ذینفع خارجی در محیط سازمان قرار دارند. مانند مشتریان، رقبای، موسسات مالی، اتحادیه های کارگری، رسانه های اجتماعی، عموم مردم، دولت و عرضه کنندگان.

بیان مسئله

می توان گفت اساس بسیاری از تحولات جهان امروز در بخش های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و اخلاقی، دگرگونی نظم و نظام ارتباطی و به ویژه فراگیر شدن رسانه های جمعی، شبکه های اجتماعی و فناوری های نوین مرتبط با آن، طی چند دهه گذشته است. این تحولات، سوادآموزی جدیدی می طلبد تا افراد را برای حضور در دنیای رسانه ای شده، توانمند کند. بر اساس نظریه گلوله های جادویی یا تزریقی،^{۱۶} پیام های رسانه ها مثل گلوله های جادویی است که به محض اصابت به مخاطب، رفتار او را مطابق میل فرستنده پیام تغییر می دهد. بر اساس این نظریه که بر قدرت عظیم رسانه ها تاکید می کند، همه مخاطبان به یک میزان از پیام های رسانه ها تاثیر می پذیرند (شکرخواه، ۱۳۸۱)، اما نکته اساسی در این خصوص اینکه هر فرد به عنوان مخاطب رسانه های بی شمار دنیای امروز با برخورد و نوع واکنش خود می تواند سرنوشت این پیام ها را تغییر داده و قدرت اثر محتوای این رسانه ها را کاهش دهد. همانطور که نظریه شناختی^{۱۷} مطالعه چگونگی پردازش اطلاعات در ذهن انسان به توصیف نفوذ محتوای ارتباطات جمعی بر مخاطبان بر حسب متغیرهای روانشناختی، نظیر باور، ارزش ها و... می پردازد. امروزه سواد دیگر صرفاً به معنی توانایی خواندن و نوشتن نیست بلکه به معنی درونی کردن ساختار احساسات انسان و توانمند کردن او در تفسیر متن و برقراری ارتباط درونی با متن است، و اگر از آموزش سواد رسانه ای بی بهره بمانیم، در میان اخبار و اطلاعات آموزشی، اجتماعی، سیاسی و... سردرگم می شویم. سواد رسانه ای، آسیب های اجتماعی رسانه ها و شبکه های مجازی را کاهش می دهد. در شرایطی که رسانه ها نقش بسیار پررنگی در آموزش دارند، آموزش تحلیل و نقد آن ها کمک درخور توجهی به ما خواهد کرد. با توجه به اینکه نظارت بر روی اخبار رسانه ها کاهش یافته، بایست این مهارت و توانایی را داشته باشیم که با کمک سواد رسانه خبر صحیح و درست را از خبر جعلی تشخیص دهیم.

سواد رسانه ای به عنوان ضرورت انکارناپذیر عصر حاضر، بخش مهمی از توسعه ارتباطات انسانی است که باید آموزش آن از کودکی و پیش از ورود به دانشگاه آغاز شود. سواد رسانه ای در تعریفی با مبنای آموزشی، برآیند تعاریف موجود و تلفیقی از مهارت های تفکر انتقادی با دانش ارتباطی پیرامون محتوای رسانه ای است. سبک آموزشی بازاندیشانه، گفت و گو محور و مبتنی بر حلقه کندوکاو، در الگوی آموزش سواد رسانه ای کاربرد دارد که می تواند نگرش بازاندیشانه، مسئولانه، انتقادی و خلاقانه نسبت به متون رسانه ای در کودکان ایجاد کند و منجر به قضاوت دقیق تر آن ها در امور شود (خانیک و همکاران، ۱۳۹۵). جیمز پاتر استاد دانشگاه کالیفرنیا، از اندیشمندانی است که در حوزه سواد رسانه ای نظریه های متعددی ارائه کرده است. وی مدلی ارائه کرده که بر اساس آن «سواد رسانه ای» از عوامل گوناگونی چون «ساختارهای دانش»، «جایگاه شخصی»،^{۲۰}

^{۱۶} Magic Bullets Theory

^{۱۷} Hypodermic needle model

^{۱۸} Cognitive Theory

^{۱۹} Knowledge Structures

^{۲۰} Personal Locus



«وظایف پردازش اطلاعات»، او «مهارت‌ها»، آتشکلیل شده که یکدیگر را پشتیبانی می‌کنند. بر اساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی و حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر یک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کند (سپا سگر، ۱۳۸۷). داز منظر پاتر، در عالی ترین شکل، سواد رسانه‌ای مخاطب به وظیفه «پردازش‌کنندگی» اطلاعات می‌پردازد که در سه نظام‌مندی «گزینه‌نگری»^{۲۱}، «همتا سازی معنایی»^{۲۲}، «سازهای معنایی»^{۲۳} متبلور می‌شود. در گزینه‌نگری، مخاطب تصمیم می‌گیرد که با پیام مواجه شود یا آن را نادیده بگیرد. این تصمیم‌گیری، جنبه‌های کاملاً ارادی دارد و در صورتی که مخاطب تصمیم به برخورداری از پیام بگیرد، پیام برای او حامل معنا می‌شود. به عبارت دیگر مخاطب معنای هر پیام را با منظور معنایی خود همتا می‌سازد و در نتیجه در این سطح، نمادهای مستتر و آشکار اطلاعات را کشف و شناسایی می‌کند. از سوی دیگر، در مرحله گزینه‌نگری تمکز مخاطب بر بررسی پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها در محیط است. در دیدگاه پاتر، منظور از محیط، هم جهان واقعی و هم منابع رسانه‌ای دیگر است. به عبارتی، پذیرفتن پیام از سوی مخاطب، به میزان انطباق آن با منابع رسانه‌ای دیگر و جهان واقعی بستگی دارد. در مرحله دوم، مخاطب بر منظومه انسجام یافته نمادها در پیام متمرکز می‌شود یعنی به پیام‌هایی می‌پردازد که با معناهای آموخته او در گذشته هماهنگ باشد. در مرحله سوم، مخاطب بار دیگر به اولین بخش مدل پاتر یعنی ساختارهای دانش بر می‌گردد و سعی می‌کند ساختار دانش خود را گسترش دهد.

تعاریف، رویکردها و توصیه‌های افزایش سواد رسانه‌ای به طور مداوم بر اهمیت درک رسانه به عنوان یک صنعت و یک محصول، از فرآیندهای تولید تا ملاحظات اقتصادی، چارچوب‌های تفسیری، انتخاب و استفاده افراد از رسانه و تصمیمات ایجاد پیام تأکید می‌کنند (هابز، ۲۰۱۱؛ میهایلیدیس، ۲۰۰۸). هدف اساسی سواد رسانه‌ای این است که به مردم بیاموزیم مصرف‌کنندگان فعال، انتقادی و تولیدکننده پیام‌ها باشند (Rosenbaum و همکاران، ۲۰۰۸; Mihailidis, 2008). سواد رسانه‌ای با کمک به آنها در ایجاد درک انتقادی از رسانه‌ها، تکنیک‌های مورد استفاده رسانه‌ها و اثرات بالقوه آن تکنیک‌ها، افراد را توانمند می‌کند (سواد رسانه ای، ۱۹۹۷)؛ بنابراین مردم باید برای درک موضوعاتی مانند نحوه عملکرد نهادهای رسانه‌ای، عوامل محرک پیام و تولید رسانه، تأثیرات بالقوه محتوا بر افراد و جامعه، از جمله نقش رسانه‌ها در یک جامعه دموکراتیک، آموزش ببینند.

اهمیت سواد رسانه‌ای و روابط عمومی

در عصر حاضر به عنوان عصر ارتباطات زندگی انسان بیش از هر زمان دیگری، تحت تاثیر جریان‌های ارتباطی و وسایل ارتباط جمعی قرار گرفته و انسان امروزی برای ادامه زندگی اجتماعی خود درگیر فعالیت‌های ارتباطی مختلف است. سواد رسانه‌ای به عنوان یک دانش و مهارت مهم و کاربردی بخشی از این ارتباطات را مدیریت می‌کند و مانع از آسیب‌پذیری افراد و سازمان‌ها از این رهگذر می‌شود.

سواد رسانه‌ای، مصونیت و حمایت ایجاد نمی‌کند بلکه آماده سازی می‌کند (شکرخواه، ۱۳۹۵). مک لوهان رسانه‌های ارتباطی را گسترش و امداد حواس و توانایی‌های انسان می‌داند و به همین دلیل است که انسان نیاز دارد از زوایای گوناگون برای حفظ و گسترش ارتباطات اجتماعی در چارچوب زمان و مکان و بر اساس شرایط به سواد مرتبط با این رسانه‌ها مسلط و مسلح باشد.

^{۲۱} Information processing tasks

^{۲۲} Competencies and Skills

^{۲۳} Filtering message

^{۲۴} Meaning matching

^{۲۵} Meaning construction

^{۲۶} متفکر، نظریه پرداز رسانه‌ها و جامعه‌شناس کانادایی که مرکز مطالعات رسانه‌ای را در دانشگاه تورنتو تاسیس کرد و به فیلسوف رسانه و راهنمای

فرهنگ عامه در دهه ۱۹۶۰ تبدیل شد

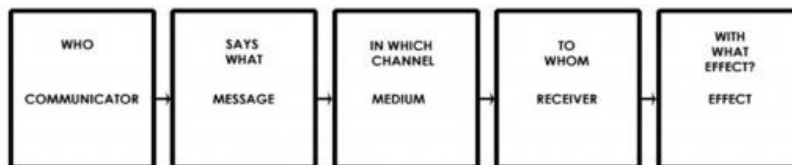


سواد رسانه‌ای یعنی ترویج و همگانی کردن دانش رسانه‌ای برای عموم مردم و شهروندان. خیلی از اوقات تصور می‌شود آنچه رسانه‌ها می‌گویند، عین واقعیت است و پیدا کردن گره‌های این مشکل، همان سواد رسانه‌ای است. مثلاً اینکه به عموم مردم، شهروندان و مخاطبان رسانه‌ها بیاموزیم که الزاماً آنچه رسانه می‌گوید، مساوی با واقعیت یا منطبق بر واقعیت نیست. مأموریت اصلی صنعت سواد رسانه‌ای توانمندسازی عمومی جامعه به منظور تولید، دسترسی، و تجزیه و تحلیل محتوای رسانه‌ای است. برنامه سواد روابط عمومی نیز بر توسعه و اصلاح مهارت‌های تفکر انتقادی اعمال شده برای تجزیه و تحلیل و ایجاد پیام‌های روابط عمومی تمرکز دارد، این چارچوب برای کاربردی بودن باید وسعت عمل روابط عمومی را در بر بگیرد و به عوامل پیام خاصی بپردازد (Holladay and Coombs, 2013).

زنجیره ارتباطی لاسول

فرمول ارتباطی لاسول یک الگوی نظر پیشگام در عرصه اثرات رسانه‌ای شناخته شده است. به گفته هارولد لاسول^۷ هر کنش ارتباطی - چهره به چهره یا با واسطه - را می‌توان به ۵ فرآیند "تحلیل کنترل" (چه کسی)، "تحلیل محتوا" (چه چیزی می‌گوید)، "تحلیل رسانه" (در چه مجرای)، "تحلیل مخاطب" (به چه کسی)، "تحلیل اثرات" (با چه اثری؟) تقسیم کرد. با وجود علاقه لاسول به این فرآیندهای پنجگانه و روش‌های تحلیل متناسب با آنها، مهم‌ترین نظرات او به موضوع اثرات مرتبط می‌شود. همانطور که دنیس مک کوایل و سون ویندهال اشاره می‌کنند:

فرمول لاسول نشانگر یک ویژگی نوعی مدل‌های ارتباطی اولیه است: این فرمول کم و بیش این نکته را بدیهی می‌گیرد که بخش از هدف ارتباطگر تأثیرگذاری بر گیرنده است و بنابراین، ارتباطات را باید به مثابه فرآیندی اقماعی در نظر گرفت. همچنین، این فرمول اینگونه فرض می‌کند که پیام‌ها همیشه دارای تأثیر هستند (Windahl and McQuail, 1993).



شکل ۲ مدل ارتباطات لاسول

در مجموع باید گفت رسانه‌ها بر ارزش‌های مردم تأثیر می‌گذارند و می‌توانند دیدگاه‌های آنها را نسبت به واقعیت شکل دهند. همین امر در مورد پیام‌های روابط عمومی نیز صدق می‌کند. مصرف‌کنندگان پیام‌های روابط عمومی باید ارزش‌هایی را که اغلب در پیام‌ها مستتر هستند رمزگشایی کنند تا در برابر آن ارزش‌ها مقاومت کنند یا آنها را تأیید کنند. پیام‌های روابط عمومی می‌توانند با تأثیرگذاری بر ادراکات واقعیت بر افراد تأثیر بگذارند و کارکردهای روابط عمومی مانند مدیریت مسائل و بازاریابی اجتماعی ممکن است بر افراد در سطوح فردی و اجتماعی تأثیر بگذارد (Holladay and Coombs, 2013).

از اواخر قرن ۱۹ میلادی در آمریکا برای اولین بار ارتباط با رسانه‌ها از سوی روابط عمومی‌ها مورد استفاده قرار گرفت. فعالیت‌های وسیع شرکت‌های نفتی و معدنکاران باعث تضييع حقوق کارکنان و استثمار آنان شد که یک تصویر منفی از این



شرکت‌ها را به وجود آورد و شرکت‌ها تلاش خود را جهت زدودن این چهره آغاز کردند. روابط عمومی‌ها فعال شده و به منظور ارائه یک چهره مطلوب در نزد افکار عمومی و کاهش تضاد به ارتباط با مطبوعات پرداختند. هدف اصلی سواد رسانه‌ای به عنوان مفهومی که بر اساس آن استفاده از متون و فناوری‌های رسانه‌ای، یادگیری توانایی‌ها، مهارت‌ها و شایستگی‌های مهم امکان‌پذیر می‌شود می‌تواند این باشد که بر اساس آن بتوان دید آیا بین محتوای یک رسانه - به مثابه محصول نهایی - با عدالت اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. به عبارت بهتر، خواننده یا بیننده یا شنونده یک مضمون رسانه‌ای بهتر است رابطه و نسبت محتوای یک رسانه با عدالت را در نظر گرفته و نزدیکی یا دوری محتوای یک رسانه از عدالت را طرف توجه قرار دهد تا همیشه در ارتباط با رسانه به جای تسلیم بودن یا تسلیم شدن به رابطه یکسویه و انفعالی، رابطه‌ای فعال‌تر و تعاملی‌تر داشته باشد. هر نظام رسانه‌ای دارای یک سلسله مراتب است که اجزای آن قابل تجزیه و تحلیل و شناسایی است، همچنین همین سلسله مراتب محصول نهایی رسانه یا همان محتوای رسانه را می‌سازد. رفتار و بافت این سلسله مراتب در واقع شبیه یک کارخانه است؛ در کارخانه هم تمام اجزاء اعم از زیر ساخت‌ها، نرم‌افزارها، نیروی انسانی و غیره دست به دست هم می‌دهند تا محصول نهایی خود را با توجه به اهداف از پیش تعریف شده تحویل مصرف‌کننده بدهند (شکرخواه، ۱۴۰۰).

رسانه‌های دیجیتال به افراد فرصت‌های بیشتری برای مشارکت در فعالیت‌های روابط عمومی ارائه می‌دهند. یکی از مثال‌ها روش گروه‌های فعال برای استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای تغییر رفتار شرکت است، فرد با سواد روابط عمومی می‌داند که چگونه رسانه‌های دیجیتال به آنها قدرت می‌دهد پیام‌هایی را که برای اعمال نفوذ طراحی شده‌اند، ایجاد و منتشر کنند. مردم می‌توانند یاد بگیرند از قدرت روابط عمومی برای مشارکت در جامعه مدنی و ایجاد تغییرات در دنیای اطراف خود استفاده کنند (Holladay and Coombs, 2012). لذا داشتن مهارت‌های سواد رسانه‌ای و سواد روابط عمومی برای سازمان‌ها و حتی مردم عادی شرط مهمی برای مشارکت فعال در فرآیندها و امور مربوط به ارتباط و تعامل با جامعه پیرامون است.

جایگاه سواد رسانه‌ای در صنعت

سازمان برای تاثیرگذاری مثبت بر جامعه و معرفی خود به بهترین شکل ممکن نیاز به شناخت و مدیریت افکار و نظرات مخالف و بی‌اثر کردن یا تغییر آنها، نفوذ و تسلط بر افکار و عقاید نامشخص برای جلب رضایت ایشان، حفظ افکار و عقاید موافق و ایجاد افکار عمومی جدید همسو با اهداف و مأموریت سازمان دارد و ارتباطات به عنوان یکی از ابزارهای مهم دستیابی به اهداف و چشم‌انداز سازمان‌ها در دسترس قرار دارد که واحد یا اداره روابط عمومی یک مجموعه قوی و نمودی از ارتباطات درون و برون سازمانی برای جلب اعتماد جامعه، کنترل بحران‌ها و مدیریت اخبار و شایعات و افکار عمومی در عرصه‌های مختلف است. در این راستا یکی از کامل‌ترین و موثرترین شیوه‌های تبادل ارتباطات، روابط عمومی‌ها هستند اما نباید به این مجموعه و وظایف و اختیارات آن بسنده کرد هر چند شیوه صحیح ارتباطی سازمان‌ها و شرکت‌ها همین است. لازم است که بخش‌های مختلف سازمان به دانش، امکانات و ابزارهای ارتباطی مسلط و مجهز باشند تا در مواقعی به سود مجموعه از آن استفاده کنند. از آنجا که دغدغه اصلی سواد رسانه‌ای تجهیز افراد برای مشارکت در تفکر انتقادی است، ادبیات توجه را به اقدامات تحقیقی شخصی مانند مراجعه به منابع مختلف برای تأیید کیفیت اطلاعات در پیام‌ها معطوف می‌کند. این مستلزم ارزیابی عواملی مانند اعتبار منبع، دقت، به موقع و کامل بودن است. علاوه بر این، محتوای یک پیام خاص باید با محتوای پیام ارائه شده توسط منابع جایگزین اطلاعات مقایسه شود (روزنباوم و همکاران، ۲۰۰۸). توسعه سریع رسانه‌های دیجیتال (از جمله ابزارهای شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، وبلاگ‌ها و یوتیوب) ممکن است به ویژه برای بررسی



کیفیت اطلاعات مشکل ساز باشد و نیاز به سواد روابط عمومی را تشدید کند چرا که در دنیای گیج کننده رسانه های دیجیتال، بسیاری از استانداردهای قدیمی تغییر کرده اند (Holladay and Coombs, 2012).

متأسفانه بسیاری از سازمان ها نمی توانند یک ارتباط سالم و مبتنی بر نیاز جامعه را ایجاد و مدیریت کنند لذا همواره بحران و مشکلات ناشی از عدم شناخت جامعه و مدیریت غلط افکار عمومی وجود دارد؛ به نوعی می توان گفت که افکار عمومی می تواند به عنوان عاملی برای موفقیت و یا شکست سازمان ها مطرح باشد که شاید تاکنون اهمیت و درجه تاثیر آن به درستی شناخته نشده است. لذا باید در سازمان با سیاست گذاری و به کارگیری راهکارهای علمی و اجرایی و با توجه به نیاز سازمان، در یک همکاری، هم فکری و به نوعی کار گروهی و هم افزایی از ارتباطات و مطالعات رسانه ای استفاده کرد. مدیران نسبت به سواد رسانه ای، مختصات رسانه های جدید، آگاهی مطلوب و شایسته و دانش و علم به روز داشته باشند و همچنین جسارت استفاده از این رسانه ها را داشته باشند.

رسانه به عنوان یک صنعت در درک فرآیندهای توسعه ارتباطات و بهره وری آن نقش اساسی دارد. صنعت رسانه یا صنعت ارتباطات^{۱۲} گره هماهنگی با جامعه و بازتاب رویدادها و وقایع نیازمند ارتباط با آحاد جامعه است و تغییرات اجتماعی نیز موجب ایجاد تحول در ماموریت ها و سیاست های رسانه ها می شود. توانایی رسانه ها در نظارت بر همه اجزای جامعه نیز موضوعی است که نمیتوان به سادگی از آن گذشت و خود یکی از عوامل مهم و دلایل اصلی نیاز به ارتباط با این صنعت است.

همانطور که صنعت در حوزه های مختلف مانند ورزش، هنر و آموزش سرمایه گذاری می کند بایستی رسانه را نیز به عنوان یک صنعت مهم و کاربردی به رسمیت شناخته و از آن استفاده نماید. متأسفانه در اکثر سازمان های صنعتی سواد رسانه ای پایین است و روابط عمومی نیز دارای مشکلات و چالش های فراوانی است، صنعت از جنس آهن است و طبیعتاً نسبت به محیط پیرامونی و مسائل خارج از حیطه کاری خود توجه چندانی ندارد که در این زمینه روابط عمومی می تواند محیط متخصص (Hostile Environment) بیرونی را به یک محیط ارتباطی یا Relation Environment تبدیل نماید؛ بنابراین ضرورت دارد که سازمان های صنعتی به فکر ارتقاء سواد رسانه ای باشد. مدیر باید درک درستی از چیستی رسانه داشته باشد و به رسانه بها بدهد تا رسانه نیز بتواند جایگاه خود را پیدا کرده و فرصت نشان دادن قابلیت های خود را داشته باشد.

مدیران، مسئولان و سایر کارکنان سازمان های صنعتی بایستی در مباحث سواد رسانه و افکار عمومی، اطلاع و دانش وسیعی داشته باشند. مدیران و تصمیم گیرندگان سازمان ناگزیر به دانستن روند تحول آراء در جامعه و تحلیل این روند برای سیاست گذاری، تصمیم گیری و فعالیت های رسانه ای و بیرونی هستند و در یک تلاش پایدار و برنامه ریزی شده باید در پی ایجاد و حفظ ارتباط میان سازمان و رسانه باشند.

ارتقای سطح سواد رسانه ای از عوامل کلیدی در نحوه استفاده از ابزار رسانه است که در سیاست گذاری های معطوف به توسعه رسانه ای از ملزومات اساسی قلمداد می شود و بسیار اهمیت دارد. آثار ناشی از ضعف در سواد رسانه ای در عرصه های فرهنگی و تربیتی آحاد جامعه، از حساسیت بالایی برخوردار است و از این حیث، پژوهش به منظور شناخت آینده این حوزه و سیاست گذاری های مبتنی بر این شناخت بسیار ضرورت دارد (دهقانیان و نجفی رستاقی، ۱۳۹۶).

ضرورت سواد رسانه ای امروزه بیش از پیش حس می شود. اطلاعات دریافتی از سایت ها و شبکه های اجتماعی مختلف نیاز به تحلیل و کنترل دارند و سواد رسانه ای به افراد یاد می دهد در مواجهه با اخبار و مطالب گوناگون، نظرات و منابع خبری متفاوت را بررسی و دیدگاه های مختلف را ارزیابی کنند. دلیل این حساسیت آن است که رسانه های جمعی اصول متقاعد سازی افکار عمومی با استفاده از شیوه های تاثیر گذاری بر مخاطب را به کار می بندند تا محتوای مورد نظر خود را به جامعه تحمیل کنند. همچنین اشخاص با استفاده از تکنیک های سواد رسانه ای، اخبار درست و نادرست را تشخیص داده و کمتر تحت تاثیر



شبکه‌های اطلاعاتی مختلف قرار می‌گیرند. علاوه بر این‌ها برای حضور در فضای مجازی و انتشار محتوا نیز به سواد رسانه‌ای به عنوان یک علم و مهارت نیاز است.

رسانه با سیاست آمیخته و رسانه‌ها حذف اطلاعات، اولویت‌بندی و برجسته‌سازی از مواردی است که به‌وفور به‌کار گرفته می‌شود. در دنیای امروز سواد دیگر به خواندن و نوشتن محدود نیست و سواد ابتدایی محسوب می‌شود. سواد آکادمیک، سواد سلامت، سواد آماری و سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی از دیگر ملزومات یادگیری انسان امروز است (صالحی‌نژاد، ۱۴۰۰). تسلط به یک زبان خارجی، مهارت استفاده از کامپیوتر و فضای سایبر هم جزء مهارت‌های سواد رسانه‌ای محسوب می‌شوند، و می‌توانند به بهره‌وری مناسب‌تر از مباحث مربوط به آن کمک کنند. اما در نهایت مهم است که مراکز آموزشی، مدنی و رسانه‌ای برای گسترش و تقویت این سواد فعالیت کنند چرا که بدون سواد رسانه‌ای، نمی‌توان گزینش درستی از پیام‌های رسانه‌ها داشت.

تحولات دنیای امروز و سواد رسانه‌ای

با توجه به تغییرات و تحولات عمده تکنولوژیکی و جامعه‌شناختی در دنیای امروز، اقتصاد جهانی، کیفیت محیط زیست، افزایش نقش مدیریتی روابط عمومی و دیگر حوزه‌های عملی تحت شعاع قرار گرفته‌اند. سازمان‌های صنعتی جزئی از اقتصاد جهانی یکپارچه هستند و بین‌المللی شدن تجارت نیاز این مجموعه‌ها به رسانه را بیشتر کرده است. همچنین توجه به محیط زیست و الزامات و استانداردهای آن، به عنوان یک مسئله جهانی و فراگیر و مرتبط با کیفیت زندگی و منافع مردم، موجب شده شرکت‌ها بیش از گذشته ملزم به حساسیت و توجه مضاعف نسبت به دغدغه‌های زیست محیطی باشند و به مردم ثابت کنند که بخشی از راه حل هستند نه خود مشکل. در واقع چالش پیش روی صنعت برقراری توازن میان اهداف محیط زیست و رشد و توسعه اقتصادی است که هر دو به یک اندازه اهمیت دارند. «افکار عمومی»^{۱۳} یا عقیده عمومی به عنوان یک پدیده روانی - اجتماعی محور فعالیت‌های روابط عمومی است و با رشد و گسترش دموکراسی در جهان، به عنوان یک عامل نیرومند در راس جریان زندگی سیاسی، اجتماعی، و اقتصادی قرار دارد و با نیروی خود می‌تواند موسسات و افراد را در دستیابی به اهدافشان یاری کند، و یا برعکس در فاصله کوتاهی با ایجاد فضای روانی ویژه، آن‌ها را با همه توان معنوی و مادی خود نابود سازد. به سبب همین نیرو باید افکار عمومی را باور داشت، با آن مواجه شد، و آن را شناخت.

افکار عمومی به معادل جمعی نظرات، نگرش‌ها و باورهای بخش قابل توجهی از اعضای جامعه گفته می‌شود؛ (Davison, 1968) که بر عملکرد نظم جامعه اثر می‌گذارد و منجر به توسعه و رشد اندیشه‌های فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی در جهت تقویت صلح‌طلبی و بهره‌مندی از منابع مختلف جامعه می‌شود. در عصر ما همراه با گسترش رسانه‌ها و افزایش سطح سواد عمومی، نیروی افکار عمومی اهمیتی دو چندان یافته است. برخی نویسندگان معتقدند خیزش افکار عمومی یکی از مشخصه‌های دنیای جدید است، از این جهت می‌گویند که خیزش آن را می‌توان با خیزش دموکراسی همزمان دانست. در مجموع شواهد نشان می‌دهند آن چه تحت عنوان افکار عمومی در جوامع باستانی توصیف می‌شود، با آن چه در جوامع صنعتی نوین می‌بینیم بسیار فرق دارد. از این جهت می‌توان پیدایش افکار عمومی را در عصر جدید صنعتی دانست. وسعت و تعدد و تنوع مسائلی که افکار عمومی امروز با آن مواجه است و همچنین نحوه بیان و امکاناتی که برای ارائه افکار عمومی در عصر جدید وجود دارد با گذشته قابل مقایسه نیست.

افکار عمومی یک ماهیت مستقل نیست چرا که از رسانه‌ها تاثیر می‌پذیرد و اگر افکار عمومی و خواست جامعه به درستی توسط مسئولان و مدیران شناخته شود، آنها را قادر به اخذ تصمیمات بر پایه رفتارها و عقاید و گرایش‌های افکار عمومی و

^{۱۳} Public opinion



پیش‌بینی رفتار اجتماعی گروه‌ها و در راستای اهداف سازمان می‌کند و از طریق سنجش افکار عمومی اطلاعات و اخبار مورد نیاز سازمان خود را کسب و در زمان مناسب برای اقناع و ترغیب از آن استفاده می‌کنند.

مفهوم‌سازی کلان سواد رسانه‌ای منعکس‌کننده دو نگرانی است: (۱) حفاظت و (۲) توانمندسازی (هابز، ۲۰۱۱). رویکرد محافظتی این گونه بیان می‌کند که رسانه‌ها می‌توانند اثرات سوء مختلفی بر مصرف‌کنندگان خود داشته باشند. سواد رسانه‌ای تبدیل به مداخله‌ای می‌شود که برای کمک به محافظت از مردم در برابر اثرات بالقوه مضر رسانه‌ها طراحی شده است (پاتر، ۲۰۱۰، ۲۰۱۱). رویکرد توانمندسازی استدلال می‌کند که مصرف‌کنندگان می‌توانند با درک چگونگی استفاده از رسانه‌ها برای دستیابی به اهدافشان مانند مشارکت مدنی و سیاسی، توانمند شوند (هابز، ۲۰۱۱). سواد روابط عمومی نیز می‌تواند هم کارکردهای محافظتی و هم توانمندسازی را انجام دهد (Holladay and Coombs, 2013).

اهمیت این موضوع و نیاز جامعه به «روابط عمومی» در پیشبرد اهداف کلان و نفوذ در افکار عمومی، روابط عمومی را به چشم، گوش، زبان، آئینه تمام‌نما، وکیل مدافع، تصویرساز و... سازمان تعریف کرده است. وجود روابط عمومی به عنوان عامل ارتباطی، در موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌ها در فروش محصول، بازاریابی و افزایش تولید و حاشیه سود تاثیر زیادی دارد. افزایش تعداد مخاطبان و بزرگ شدن بازارهای فروش و گروه‌های مخاطب شامل مصرف‌کنندگان، سهامداران، و مخاطبان نوین و کاهش رسانه‌های جمعی با رشد و گسترش سریع تکنولوژی‌های رسانه‌های جدید و الکترونیک، اولویت بیشتر ارتباط با کارکنان و... نیز دلایل دیگری برای توجه بیشتر به ارتباط و رسانه است.

۱۴ سواد رسانه‌ای شامل درک این موضوع است که پیام‌های رسانه‌ای ساخت‌وساز هستند (به جای بازتاب واقعیت) و درک اینکه چه کسی و با چه اهدافی این کار را انجام می‌دهد. این مستلزم توجه سازندگان پیام‌ها و انگیزه‌ها، ارزش‌ها و تصمیم‌گیری در مورد محتوا و اشکال پیام‌ها است. زمانی که سواد روابط عمومی را در نظر می‌گیریم، باید مردم را تشویق کنیم تا منابع پشت پیام‌ها را شناسایی کنند و در نظر بگیرند چرا و چگونه این منابع با چارچوب‌بندی استراتژیک پیام‌های خاص به روش‌های خاص سود می‌برند. چارچوب‌ها نشان می‌دهند که مردم چگونه باید پیام‌ها را تفسیر کنند، و به طور ضمنی، در پاسخ به آن پیام چه کاری باید انجام دهند (انتمن، ۱۹۹۳؛ هالاها، ۱۹۹۹). پیام‌های روابط عمومی استراتژیک هستند. آنها ارزش‌ها و اهداف خاص منبع خود را منعکس می‌کنند و برای تأثیرگذاری بر مردم طراحی شده‌اند. سواد روابط عمومی افراد را تشویق می‌کند تا راه‌هایی را که پیام‌های روابط عمومی از طریق چارچوب‌بندی موقعیت‌ها را می‌سازند یا بازسازی می‌کنند و اینکه چگونه پاسخ‌ها یا راه‌حلی را برای موقعیت‌ها پیشنهاد می‌کنند، بازجویی کنند (Holladay و Coombs, ۲۰۱۳).

به بحث سر سواد رسانه‌ای که می‌رسیم، احساس می‌کنیم آموختن درباره سواد رسانه‌ای ارزش آنهمه تلاش را ندارد، چون ما احساس می‌کنیم که همه چیز را درباره رسانه‌ها می‌دانیم. برای همین چرا باید درباره رسانه‌ها بیشتر بدانیم؟ (پاتر، ۱۳۹۹) همه در ابتدا فکر می‌کنند رسانه را می‌شناسند اما اینگونه نیست و حتی افراد تحصیلکرده، مدیران و یا فعالان این حوزه و روزنامه‌نگاران رسانه را نمی‌شناسند و به نوعی دچار اشتباه و خطا در این عرصه می‌شوند. چرا که اخبار جعلی در این اقیانوس عظیم وسیع و زیبا ولی کم عمق مثل قارچ رشد کرده و باعث شده مخاطب نتواند خبر اصیل را از خبر غیرواقعی تشخیص دهد بنابراین بخشی از سواد رسانه در خصوص اصالت خبر است.

اما موارد دیگری نیز وجود دارد، پاسخگویی به ذینفعان، شناسایی و تامین نیازهای آنان به فراخور و متناسب با فعالیت شرکت و سازمان، و مسائل دیگری که نمود سواد رسانه‌ای است. به علاوه بسیاری آفت‌ها و آسیب‌هایی که ممکن است وجود داشته باشد و مدیران ما چه در سطح خرد و چه در سطوح میانی و کلان به آن واقف نباشند، چرا که مدیران صنعتی رسانه‌ای و یا مدیر رسانه‌ها نیستند، به همین خاطر باید سواد رسانه‌ای مدیران صنعتی افزایش یابد تا جایگاه خود، سطوح سازمانی، افراد



مرتبط، تاثیرات عملکرد، زوایای برندینگ و غیره را بداند. به عنوان یک مثال ساده همه در مورد برندینگ صحبت می کنند و تصور عموم این است که فرآیند برندسازی چسباندن لوگوی سازمان روی خودرو، دیوار، ظروف، البسه و... است، اما برندینگ این نیست بلکه رفتار سازمانی ما از پاسخگویی، توجه به سلامت، نحوه غذا خوردن، حتی نحوه رانندگی کردن و معاشرت با دوستان و خانواده و ذی نفعان و همه جزئیات دیگر را در برمی گیرد. اگر سواد رسانه نداشت و یک واحد بر روی همه این امور نظارت نکند ترکیب و ترتیب نامتوازی از رفتارها و شیوه های نادرست باعث اختلال و تاثیر منفی در کل مجموعه می شود. همه اینها بیانگر این نکته است که توجه به ملاحظات سواد رسانه ای، اثر مهم و کلیدی در برقراری تعامل مثبت و رشد یک سازمان صنعتی دارد و آموزش آن نیز به تنهایی کافی نیست مانند قانون که وجود آن کفایت نمی کند و اجرای آن اهمیت دارد و الزام و متعهد بودن به قانون از وضع آن مهم تر است. به همین ترتیب خیلی از مدیران ما و افراد و سازمان ها اصول سواد رسانه ای را می دانند اما به آن وفادار نیستند یا توان و ظرفیت اجرای آن را ندارند و از اینکه این موضوع آنان را محدود کند می ترسند.

به طور کلی، سواد روابط عمومی نیازمند توانایی تمایز بین پیام های ایجاد شده توسط سازمان های انتفاعی و غیرانتفاعی و شناسایی تعهدات ایدئولوژیک و ارزشی خاص است که تلاش های روابط عمومی را هدایت می کند. علاوه بر این، به توانایی تشخیص «چه کسی برنده» و «چه کسی بازنده» در جامعه و همچنین در بازار در صورت پذیرش ارزش های خاص نیاز دارد (Coombs و Holladay، ۲۰۱۳). این موضوع دارای مولفه های مهمی است که می توان به آن پرداخت، از فواید و مزایای ارتقا سواد رسانه ای در سطح جامعه و مجموعه های خرد و کلان مثل شرکت ها و سازمان های بزرگ و کوچک، صنایع، دفاتر و نهادهای اداری و غیراداری تا جزئیات و ظرافت ها و ریزه کاری های مربوط به اجرای این سیاست ها. نیاز است که سازمان ها نیز با هدف ارتقای سطح سواد رسانه ای اعضای خود را تحت آموزش مستمر در این زمینه قرار دهند تا از آسیب های احتمالی، شایعات درون سازمانی و برون سازمانی، اخبار جعلی و تحریف اخبار و عملیات روانی جلوگیری کنند. از همین رو صنعت نیز به عنوان یک سیستم عظیم اقتصادی و مدیریتی برای ارتباط بهینه، تعامل مثبت و تحقق هر چه بهتر مسئولیت های اجتماعی خود نیازمند توسعه دانش رسانه است (شکرخواه، ۱۴۰۰).

سواد رسانه ای برای مدیران صنعتی باعث می شود مشکلات و چالش هایی که امروز با جوامع پیرامونی، مطالبه گران و مردم مناطق میزبان دارند بسیار کمتر شده و یا حتی به صفر برسد. در این راستا مشاوره دهی روابط عمومی وظیفه ای در سطح مدیریت ارشد سازمان است و مدیرانی که به خوبی از نقش و عاملیت غیرقابل انکار، ضروری و تاثیرگذار روابط عمومی آگاهی داشته و کارکرد و ارزش آن را درک کرده باشند به موفقیت نزدیک تر هستند. اگر مدیران سواد رسانه ای داشته باشند می توانند با حفظ یکپارچگی و انسجام روابط با رسانه، جلب اعتماد و تصمیم گیری آگاهانه، تبعات صنعت بر جامعه پیرامونی را مدیریت کرده و توسعه محیط پیرامون را به عنوان یکی از اولویت های خود مد نظر قرار دهند. متأسفانه اکنون ارتباط سازنده وجود ندارد و غالب ارتباطات بر مبنای پول و یا نفع فردی شکل گرفته و فرهنگ گفت و گو شکل نگرفته است. مسئولیت اجتماعی یا CSR در اکثر سازمان های صنعتی تا حد اعانه دادن و کمک هایی با مبالغ ناچیز، تجهیز مدارس و... محدود شده و در همین سطح باقی مانده؛ اینها به این مفهوم است که صنعت به سواد رسانه ای، CSR و تعامل سازنده وفادار نیست و جامعه پیرامونی خود را نشناخته و درک نکرده است. به همین دلیل جوامع پیرامونی صنایع معمولاً در فقر و محرومیت مالی، بهداشتی و فرهنگی بوده و این ارتباط ناسالم موجب شده به مولفه های رشد همه جانبه و توسعه پایدار این مناطق توجه نشود.



چالش های پیش روی ارتقاء سواد رسانه ای

تا اینجا مشخص شد که چرا به سواد رسانه ای نیاز داریم. دنیای امروز خواه ناخواه در شرایط اشباع رسانه ای قرار دارد، فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات است و در شرایط حاکمیت اشباع رسانه ای بر جهان که روزانه هزاران روزنامه، مجله، کتاب، خبرگزاری و شبکه تلویزیونی بر سر انسان ها می بارد همه نیاز به یک رژیم مصرف دارند تا در انتخاب هایشان بیشتر دقت کنند، درست مثل تغذیه و اهمیت داشتن رژیم غذایی سالم، در فضای رسانه ای نیز باید دانست چه میزان در معرض رسانه های مختلف اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری قرار گرفت و چه محتوایی از آن ها دریافت کرد. بنابراین می توان گفت هدف سواد رسانه ای در گام های نخست تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه - فایده با رسانه ها است. به این معنا که در برابر رسانه ها - در مقابل زمان و هزینه صرف شده - چه چیزهایی را از دست می دهیم و چه چیزهایی به دست می آوریم. پس یکی از اهداف اصلی سواد رسانه ای این است که استفاده مبتنی بر آگاهی و با فایده از سپهر اطلاعات را تامین کند.

ما در عصر اطلاعات و رسانه های مختلف از تلویزیون، ماهواره، موبایل تا اینترنت و شبکه های اجتماعی زندگی می کنیم. حذف و یا تلاش برای حذف رسانه ها از زندگی روزمره نه ممکن است و نه منطقی. اگر فاقد سواد اطلاعات و رسانه باشیم ممکن است به نادانی ناشی از قبول اطلاعات همراه کننده و نادرست دچار شویم و یکی از اهداف اساسی آموزش رسانه ای، بسط استقلال انتقادی است، به گونه ای که افراد در رویارویی با پیام های رسانه ای، استقلال خود را حفظ کنند. لن مسترمن معتقد است برای رسیدن به این هدف، آموزش رسانه ای باید ساختار سلسله مراتبی و آمرانه - ویژگی بیشتر کلاس های درسی - را رها کند. یکی دیگر از اهداف سواد رسانه ای نشان دادن بیش اطلاعاتی است. در شرایط اشباع رسانه ای موجود افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعاتی هستند که به هیچ وجه به برخی از آن ها نیازی ندارند. برای مثال اطلاعات دنیای مد که بعضاً در هیچ زمینه ای به کار انسان ها نمی آید، ولی چون در معرض تبلیغات پیاپی قرار دارند، در مورد آن اطلاعات دارند. پس باید از پیام های ارائه شده بر اساس نیازهایمان استفاده کنیم تا دچار سردرگمی نشویم.

سواد رسانه ای از مخاطبان می خواهد در برابر پیام های رسانه ای تسلیم پذیر نباشند و خود را به رسانه ها اعلام نمایند، تا معنای پیام هایی که با آنها مواجه می شوند را شنا سایی نمایند. هدف نهایی از آموزش سواد رسانه ای این است که می توان در برابر رسانه ها قرار گرفت اما رفتارهای مورد نظر آنها را بروز نداد (نصیری و همکاران، ۱۳۹۶). سطوح سواد رسانه ای شامل فراگیری اصول، فراگیری زبان و روایت، شکل گیری شک، اکتشاف تجربی و تحسین انتقادی معرفی و تأکید کرد که بالاترین سطح سواد رسانه ای مسئولیت پذیری اجتماعی است (شاه قاسمی، ۱۴۰۰).

مسئله ارتقاء سواد رسانه ای در سازمان ها با چالش های زیادی از جنبه های مختلف روبرو است که طیف این چالش ها از مقاومت افراد و مدیران ارشد و پیچیدگی سازمان های صنعتی تا سیاسی شدن و آسیب ها و خلاهای رسانه ای حال حاضر را در برمی گیرد. متأسفانه جامعه، رسانه و تأثیرات آن را جدی نگرفته و یا کمتر متوجه اهمیت آن بوده؛ روابط عمومی نیز از فقر تئوریک رنج می برد و لازم است برای یافتن رویکردهای علمی در این زمینه تلاش شود (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۸)؛ لذا باید رویکردها نسبت به این موضوع تغییر یافته و با جدیت بیشتری به آن پرداخته شود.

نتیجه گیری

سواد رسانه ای و سواد روابط عمومی به عنوان زیرمجموعه آن عامل بسیار مهمی در توسعه و پیشبرد اهداف عالی یک سازمان است، و نقش خیلی ویژه ای در رشد سازمان ها دارد؛ لذا آموزش سواد رسانه ای برای هر سازمان و مجموعه ای ضرورت دارد. حوزه آموزش و استفاده از رسانه ها و دانش آن بسیار گسترده است و راهبردهای آن باید توسط مدیران و تصمیم سازان سازمان برای بهره برداری بیشتر از فضای رسانه ای و افکار عمومی طراحی شوند و در این میان بررسی دغدغه ها و اهداف اصلی و فرعی



حائز اهمیت است که رسانه و سازمان - به ویژه واحد روابط عمومی - به عنوان دو بازیگر اصلی این حوزه عمل می کنند. این سیاست ها از مرحله تدوین تا اجرا نیاز به بررسی سازوکار تاثیر رسانه ها و البته حمایت یک یا چند مجموعه مدیریتی برای غلبه بر مخالفت ها و سنگ اندازی ها دارد.

ساختار و زیرساخت دو مولفه مهم دیگر در این زمینه هستند که باید مسائل مرتبط با این دو عامل به دقت بررسی شود. کنترل ساختاری سازمان ها و رسانه ها و سازوکارهای انتقال محتوا و تعامل و ارتباط دوطرفه سازمان و رسانه به عنوان زیر ساخت در این فرآیند باید مورد توجه قرار بگیرند. رویکرد سازمان ها به رسانه و جوامع بیرونی نیز در شکل گیری مثبت و موثر این ارتباط تاثیر به سزایی دارد.

تعاریف سواد رسانه ای اغلب زمانی تغییر می کنند که فناوری های موجود توسعه یافته و فناوری های جدید ظاهر می شوند (Vaala و Levine, 2015; Guernsey, 2012). در این خصوص هر سازمانی با توجه به شرح وظایف و اهداف خود نیاز به یک چشم انداز (Vision) و استراتژی (Strategy) دارد تا با به کارگیری استراتژی ها در راستای چشم انداز خود حرکت کند و سازمان های صنعتی نیز به دلیل ماهیت خشن و متخاصم خود برای ارتباط گیری با محیط بیرونی نیاز دارند تا با استفاده از ظرفیت های رسانه ها جایگاه خود را در جامعه تثبیت کرده و فعالیت مثبت و موثری در تعامل با جامعه پیرامونی و بیرونی داشته باشند.

رسانه ها به عنوان یک متغیر تاثیرگذار بر کنش ها و واکنش های جامعه، و فرآیند سیاست گذاری سازمان ها مطرح هستند بنابراین نقش واقعی رسانه ها در شکل گیری دولت ها و تصمیمات سازمان ها به عنوان مجرا و یا عامل واسطه قابل بررسی است. چرا که در صورت عامل واسطه بودن نقش تعیین کننده و کلیدی خواهند داشت. نقش و کارکرد تعاملی رسانه در جامعه کنونی و دهه های آینده ما را مجبور می کند که آن را به عنوان یک راهبرد و رهیافت در چشم اندازهای خود در نظر بگیریم. با توجه به اینکه رسانه ها بر جنبه های مختلف رفتار فردی و تصمیم گیری سیاسی اعمال نفوذ می کنند (نظریه نفوذ و پوشش رسانه ای) تاثیرات متقابل رسانه اعم از مستقیم و غیرمستقیم بر عموم مردم و تصمیم گیران غیرقابل انکار است. با این حال باید در نظر داشت که چگونه رسانه می تواند به کمک سیستم های مختلف بیاید و با بهره گیری درست از ظرفیت های آن مسیر را به سوی پیشرفت و رسیدن به خواسته ها هموار کرد.

اهمیت ارتباط در دنیای امروزی جایگاه و نقش روابط عمومی در هدایت افکار عمومی و تاثیرگذاری و کمک به پیشبرد اهداف سازمان بیش از پیش نمایان کرده است. در شرایط کنونی اهمیت ارتباط میان انسان ها به حدی رسیده که روز به روز تلاش و سرمایه گذاری افراد و شرکت ها برای ایجاد انواع وسایل، ابزارها و روش های آسان تر و کارآمدتر ارتباط جمعی و بین فردی بیشتر و بیشتر می شود لذا توجه به وظایف و ویژگی های روابط عمومی، تقویت و توسعه سواد مرتبط با حوزه اهمیت یافته است لذا روابط عمومی نیز در راستای پیشبرد اهداف متعالی سازمان و نیل به چشم انداز تعریف شده بایستی مطابق استانداردهای جهانی و برنامه ریزی های مدون و اصولی پیش برود؛ صرفاً بنر چسبان نباشد و کار و حیطه فعالیت آن به ارسال پیامک و یا نشر اطلاعات و اخبار روتین ختم نشود.

با توجه به این که در عصر ارتباطات و دوره انفجار اطلاعاتی به سر می بریم و محیط جامعه تحت تاثیر و نفوذ امواج مختلف رسانه ای است فلذا احتمال آسیب از سوی رسانه ها و آسیب پذیری افراد، سازمان ها و مجموعه ها وجود دارد که لازم است در جستجوی راهی برای کاهش اثرات مخرب رسانه ها به عنوان مخاطبان و مصرف کنندگان رسانه ها باشیم که ارتقا سواد رسانه ای و دانش روابط عمومی در این خصوص نیز می تواند کاربرد داشته باشد که البته به نظر می رسد مهم ترین چالش در بحث آموزش و ارتقاء سواد رسانه ای این است که جز اولویت ها نیست و اصلاً به آن اهمیت داده نشده و احساس نشده که باید سواد رسانه ای در بخش های مختلف آموزشی، سیستم های اداری و یا تولیدی، صنعتی، خدماتی و غیره تقویت شود.



پیشنهادهای

پیشنهاد اول این است که در ابتدا موضوع سواد رسانه‌ای و متعاقب آن سواد روابط عمومی به عنوان یک اولویت ضروری و نیاز اساسی مطرح شود و این احساس به وجود بیاید که لازم است سواد رسانه‌ای رشد پیدا کند. سپس می‌توان با پرورش اساتید ارتباطات را برای تعلیم سواد رسانه‌ای به کار گرفت و آموزش‌های این مبحث را مانند موارد آموزشی دیگر به عنوان واحدهای اجباری درسی در برنامه مدارس و دانشگاه‌ها و همچنین به عنوان یکی از دوره‌های ضمن خدمت که توسط اساتید این حوزه به صورت دوره‌ای در ادارات و سازمان‌ها و مراکز آموزشی ارائه می‌شود برنامه‌ریزی کرد. در صورت اضافه شدن دوره آموزشی با سرفصل‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای و اینکه حالت تقریباً مداوم و اجباری پیدا کند موضوع به تدریج برای اعضای سازمان‌ها، عموم مردم و جامعه نهادینه می‌شود.

همچنین به عنوان راهکار و پیشنهاد دوم لازم است که کتاب‌ها و مقالات بیشتری با این محور تالیف و یا ترجمه شود و در اختیار جامعه آموزشی، فرهنگی، صنعتی و... و اقشار مختلف قرار بگیرد. آنچه اهمیت دارد این است که همه نهادها اهمیت و ضرورت این نوع از سواد را دانسته و بیش از پیش به آن بپردازند، چرا که موضوع سواد رسانه‌ای و روابط عمومی از بستر خانواده شکل گرفته و در مدرسه رشد پیدا می‌کند و پس از ورود فرد به جامعه، دانشگاه و محیط کار بیشتر نمود پیدا می‌کند. پیشنهاد سوم اینکه برای ارتقای سواد روابط عمومی در حوزه‌های رسانه‌های جدید و مطبوعات و ارتباط با جامعه بین واحدهای مختلف یک سازمان همکاری وجود داشته باشد و در این ارتباط با یک سیاست‌گذاری واحد و هماهنگی به اهداف تعریف شده بپردازند تا در زمان کوتاهی به هدف دست یابند. در این باره هر واحد با ایفای نقش خود به ایجاد، حفظ و محکم شدن این ارتباط کمک می‌کند، که البته همه فرآیندها تحت نظر واحد روابط عمومی به عنوان متولی مدیریت می‌شود؛ برای مثال واحد آموزش با کمک گرفتن از اساتید مطرح و تولید محتوای آموزشی، واحد R&D با تحقیق و بررسی عوامل و راهکارهای تاثیرگذار طی یک فرآیند سیستماتیک و واحد مدیریت با تامین نیازها و پشتیبانی همه‌جانبه هر یک می‌توانند در تسریع روند ارتقاء سواد رسانه‌ای تاثیرگذار باشند. در این میان واحد روابط عمومی نیز به برقراری این ارتباط و معرفی ظرفیت‌های رسانه‌ها و بسترهای تعاملی، و همچنین تسهیل در روند فعالیت‌ها یاری‌رسان کل مجموعه است.

ترویج اصول صحیح استفاده از رسانه، آگاهی‌بخشی در خصوص خطرات و آسیب‌های موجود در این وادی و نیز بیان اصول مصرف صحیح، از ضروریات آموزش در عرصه رسانه است. افراد و سازمان‌هایی که در استفاده از ابزارهای رسانه‌ای مهارت دارند، از مزیت‌های آن نیز بهره‌مند شده و به اهداف مختلف سازمانی و اجتماعی خود دست می‌یابند.

آنچه واضح است اینکه سازمان‌ها و سازمانگرها باید مجهز و مسلح به سواد رسانه‌ای و روابط عمومی باشند تا بتوانند لایه‌های پنهان و محتوای القا شده در هر پیام را شناسایی کرده و از این رهگذر دچار آسیب و بحران نشوند چرا که در دنیای رسانه‌ای امروز، ناگزیر به کسب دانش و سواد رسانه‌ای به عنوان ابزاری برای مقابله با فریب از طریق اخبار جعلی و شایعات هستیم.

منابع فارسی

- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵). سیاست‌گذاری رسانه‌ای. انتشارات دانشگاه تهران.
- ویلکاکس، دنیس. ال و کمرون، گلنتی، اولت، فیلیپ. اچ و ایچی، ورن کی (۱۳۹۰). روابط عمومی (نقش، فرآیند و استراتژی) - جلد اول. ترجمه: سید محمد اعرابی، داوود ایزدی.
- یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۸۸). مبانی روابط عمومی، مؤسسه کارگزار روابط عمومی.
- پوری، احسان (۱۳۹۹). ویژه‌نامه صنعت پتروشیمی، روزنامه دنیای اقتصاد. شماره ۵۱۰۹.



- نصیری، بهاره (۱۳۹۵). نشست تخصصی «سواد رسانه‌ای در گذر تاریخ؛ دیروز امروز فردا». تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- لافی، دن (۱۳۹۶). موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها. ترجمه: یونس نوربخش، چاپ دوم.
- شکرخواه، یونس (۱۴۰۰). سواد رسانه‌ای چیست؟، کمیسیون ملی یونسکو ایران.
- آرت سیلوربلات، جین فری، فینان، باربارا (۱۳۹۳). رویکردهایی به سواد رسانه‌ای. مترجم: امیر یزدیان. قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
- دبلیو جیمز پاتر [W. James Potter] (۱۳۹۱). نظریه سواد رسانه‌ای؛ رهیافتی شناختی [Theory of media literacy: a cognitive approach]. ترجمه: ناصر اسدی، محمد سلطانی فر و شهناز هاشمی؛ انتشارات سیما شرق.
- مک کوایل، دنیس و ویندال، سون؛ مدل‌های ارتباط جمعی، گودرز میرانی، تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو، ۱۳۸۸.
- وب‌گاه مستقل اینوستوپدیا (investopedia)
- حقیقی، محمدرضا. سلطانی فر، محمد (۱۳۹۲). بررسی مشکلات، موانع و راهکارهایی در جهت ایجاد و بهبود روابط عمومی الکترونیک. نشریه: مطالعات رسانه‌ای.
- باقریان، مهدی (۱۳۸۰). روابط عمومی الکترونیکی، مؤسسه کارگزار روابط عمومی، تهران.
- صفاییان، محمد (۱۳۸۸). روابط عمومی و تشریفات. نشر مربع.
- یونس شکرخواه (۱۳۸۱). واژه‌نامه ارتباطات، تهران: سروش (انتشارات صداوسیما).
- طهماسبی، هامون (۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (CSR)، یک الزام در مسیر توسعه پایدار.
- خانیکی، هادی و شاه حسینی، وحیده و نوری‌راد، فاطمه، ۱۳۹۵، تبیین الگوی آموزش سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش. فصلنامه علمی رسانه سال ۲۷ بهار ۱۳۹۵ شماره ۱ (پیاپی ۱۰۲).
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای. ترجمه: لیدا کاوسی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴.
- شکرخواه، یونس (۱۳۹۵). نشست تخصصی با موضوع «سواد رسانه‌ای در گذر تاریخ؛ دیروز امروز فردا»؛ تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- نمک‌دوست تهرانی، حسن (۱۳۹۵). نشست تخصصی با موضوع «سواد رسانه‌ای در گذر تاریخ؛ دیروز امروز فردا»؛ تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- دهقانیان، حمید و نجفی رستاقی، حیدر، (۱۳۹۶). سیاستگذاری سواد رسانه‌ای مبتنی بر رویکرد آینده‌پژوهانه و با استفاده از روش سناریونویسی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی سال بیست و چهارم زمستان ۱۳۹۶ شماره ۴ (پیاپی ۹۲).
- صالحی‌نژاد، علیرضا (۱۴۰۰). «فراسواد و سیاست در عصر دیجیتال: داده، تأثیر، اولویت و تصویرسازی داده»، سمینار سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران.
- پاتر، دبلیو جیمز (۱۴۰۰). سواد رسانه‌ای، مترجم: احسان شاه قاسمی، نشر: جهاد دانشگاهی.
- نصیری، بهاره و بختیاری، آمنه و حسینی، هادی، (۱۳۹۶). آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان به عنوان مهارت حیاتی در محیط رسانه‌ای دنیای امروز، کنفرانس ملی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن ۲۱.
- شاه قاسمی، احسان (۱۴۰۰). سمینار ابعاد سواد رسانه‌ای، جهاد دانشگاهی.

English sources

- Sherry J. Holladay, W. Timothy Coombs (2013) Public relations literacy: Developing critical consumers of public relations. Public Relations Inquiry.
- McKie D and Munshi D (2007) Reconfiguring Public Relations: Ecology, Equity, and Enterprise. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Mihailidis P (2008) Are we speaking the same language? Assessing the state of media literacy in US higher education. Studies in Media and Information Literacy Education

9th International Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

10 March 2022 - Tehran

نهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

محل برگزاری: تهران

۱۹ اسفند ۱۴۰۰



- Hobbs R (2011) The state of media literacy: A response to Potter. Journal of Broadcasting & Electronic Media.
- Palmer, Karen (1 September 1995). "Tightening Environmental Standards: The Benefit-Cost or the No-Cost Paradigm?". The Journal of Economic Perspectives.
- Friedman, Milton (1970-09-13). "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits". The New York Times Magazine.
- W. Phillips Davison (1968), "Public opinion", International Encyclopedia of the Social Sciences.
- Entman RM (1993) Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication.
- Hallahan K (1999) Seven models of framing: Implications for public relations. Journal of Public Relations Research.
- Vaala, S., Ly, A., & Levine, M. H. (2015). Getting a Read on the App Stores: A Market Scan and Analysis of Children's Literacy Apps.
- Guernsey, L. (2012). Screen time: How electronic media from baby videos to educational software affects your young child. UK: Hachette.