

آموزش سواد رسانه‌ای و توانمندی کارکنان روابط عمومی در مواجهه با چالش‌های فضای دیجیتال

مهدی خدایی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات

دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

mehdi.khodaie@mail.ir

بی‌بی‌سادات میراسماعیلی

عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، دماوند، ایران

f.miresmaili@gmail.com

چکیده

با گسترش فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، فضای کاری روابط عمومی با چالش‌های پیچیده‌ای مواجه شده است که شامل حجم بالای اطلاعات، انتشار اخبار نادرست، تغییر رفتار مخاطبان و نیاز به واکنش سریع در بحران‌های رسانه‌ای است. این پژوهش با هدف بررسی نقش آموزش سواد رسانه‌ای در توانمندی کارکنان روابط عمومی در مواجهه با چالش‌های فضای دیجیتال انجام شد. سواد رسانه‌ای به معنای توانایی تحلیل، ارزیابی، تولید و انتقال پیام‌های رسانه‌ای به شیوه‌ای آگاهانه و خلاقانه است و به کارکنان روابط عمومی امکان می‌دهد با استفاده از مهارت‌های تحلیلی و تصمیم‌گیری استراتژیک، عملکرد خود را در محیط دیجیتال بهبود بخشند. روش پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر بررسی اسناد و مطالعات پیشین بود و داده‌ها از منابع علمی و پژوهشی مرتبط جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها نشان داد که آموزش سواد رسانه‌ای باعث افزایش توانایی کارکنان در تشخیص اطلاعات نادرست، مدیریت شایعات، تولید محتوای معتبر و تعامل مؤثر با مخاطبان دیجیتال می‌شود. علاوه بر این، آموزش موجب ارتقای مهارت‌های تحلیلی، استراتژیک و بهره‌وری کارکنان شده و آن‌ها را قادر می‌سازد پیام‌های سازمانی را با خلاقیت و سرعت مناسب در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال منتقل کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که آموزش سواد رسانه‌ای نه تنها موجب توانمندسازی فردی کارکنان می‌شود، بلکه یک ابزار راهبردی برای حفظ اعتبار و ارتقای جایگاه سازمان در محیط رقابتی دیجیتال است. پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها برنامه‌های آموزشی مستمر و کاربردی طراحی کرده، از فناوری‌های نوین آموزشی بهره‌برداری کنند و

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۳

۹۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۲۷

جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی / سال ششم / شماره ۳ / پیاپی ۲۳ / بهار ۱۴۰۵

Sociology of Social Communication Journal (JSC), Issue 3, Vol.6, No.23, Spring 2026

دستورالعمل‌های عملیاتی برای مدیریت اطلاعات نادرست و بحران‌های دیجیتال تدوین نمایند
تا توانمندی کارکنان و کارآمدی سازمان در فضای دیجیتال افزایش یابد.

کلمات کلیدی: سواد رسانه‌ای، روابط عمومی، دیجیتال، فناوری‌های نوین

مقدمه و بیان مساله

امروز که ارتباطات مبتنی بر اطلاعات، مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و تحولات شگرف ایران در عرصه های جهانی رقم زده است، رسانه ها در مقام ابزاری مفید می‌توانند به انسان قرن بیست و یکم کمک کنند تا با استفاده از آخرین دستاوردهای علمی به زندگی دلخواه آرمانی و پربار دست یابد. برای اینکه بتوان در برابر رسانه های متکثر موجود مخاطبی داشت که بتواند در کنار بهره مندی آگاهانه و فعالانه از پیام های رسانه ای زندگی خود را در برابر چالش ها و پیامدهای مخرب آن محافظت نمایند، باید مهارتی نوین آموخته شود که از آن با نام سواد رسانه ای یاد می شود، سواد رسانه ای توانایی دسترسی تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام های رسانه ای در اشکال مختلف و توانایی ایمنی سازی اطلاق می شود و قابلیت است که به فرد امکان می دهد تا با رسانه ها و ارائه دهندگان اطلاعات به طور موثر تعامل داشته باشند. برای یادگیری مستمر و مداوم از رسانه ها بهره گیرند و در مواقع لازم پیام ها و کارکردهای آنها را نقد کنند (حسینی گل افشانی و همکاران، ۱۴۰۴: ۸۱).

سواد رسانه دیدگاهی است به منظور رویارویی با رسانه و تفسیر پیام های دریافتی. سواد رسانه ای توانمندی چندگانه ای است که به کمک آن مردم اطلاعات را از طریق رسانه ها دریافت و به طور انتقادی تفسیر کرده افکار، عقاید و توانمندی خویش برای طراحی ذهنی رسانه ها ابراز می دارند، در تعریفی دیگر سواد رسانه ای به معنای تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه ها (رادیو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، نشریات ادواری و اینترنت) بر افراد و جوامع است. همچنین سواد رسانه ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توان براساس آن انواع رسانه را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (صمیمی و جهاننیده، ۱۴۰۴: ۵۷).

امروزه راه حل‌های فردی و اجتماعی متفاوتی برای جلوگیری از کارکردهای منفی رسانه های اجتماعی مجازی وجود دارد. یکی از راهکارهای مقابله ای در این زمینه، آموزش سواد رسانه ای به کاربران است فراگیری استفاده از اینترنت و شبکه های اجتماعی و آسیب ها و فرصت های آن، ضرورت افزایش سواد رسانه ای را برای داشتن تفکر انتقادی و مصرف هوشمندانه، نمایان می‌کند (مرتضایی کرهرودی، ۱۴۰۴: ۱۹۸).

حال آنکه روابط عمومی تمام قد، عامل حیاتی در حمایت از قدرت و ارزش های برند سازمان در برابر تمامی ذی نفعان است. تمام اجزای برند سازمان های بزرگ از قبیل لحن و شخصیت، مزایای عملکردی و عاطفی، پیام اصلی و هدف نهایی و به شهرت رسیدن‌ها به طور کامل به مخاطبان داخلی و خارجی متصل گردد می‌تواند به افزایش عملکرد و اعتبار آنها کمک کند.

افزایش درک، آگاهی مشتریان و تعهد به برند از طریق فعالیت های روابط عمومی معمولاً بخش مهمی از استراتژی کلی هر سازمان برای حفظ و ارتقای استانداردهای عملکرد و اعتبارش است. در هر نوع شرکت و یا سازمان، روابط عمومی می تواند نقش کلیدی در آفرینش برند تدوین هویت یکپارچه و رشد برند سازمان را در برنامه ریزی و اجرا نمایند. روابط عمومی ها می توانند نقش کلیدی در برند آفرینی و در آفرینش ذهن برند داشته باشد (نظری و همکاران، ۱۴۰۳: ۲۴).

موضوع «تأثیر آموزش سواد رسانه ای بر توانمندی کارکنان روابط عمومی در مواجهه با چالش های فضای دیجیتال» از اهمیت روزافزونی برخوردار است، زیرا تحول دیجیتال و گسترش شبکه های اجتماعی، محیط کاری روابط عمومی را پیچیده تر و پویا کرده است. در این فضا، کارکنان با حجم بالایی از اطلاعات، اخبار نادرست و بازخوردهای متنوع مخاطبان روبه رو هستند که می تواند تصویر سازمان را تحت تأثیر قرار دهد و تصمیم گیری های استراتژیک را با چالش مواجه کند. توانمندی در تحلیل، ارزیابی و تولید محتوای معتبر و اثربخش، از طریق آموزش سواد رسانه ای، به کارکنان روابط عمومی کمک می کند تا پیام های سازمانی را به شکل دقیق، خلاقانه و شفاف منتقل کنند و در مواجهه با بحران ها واکنش به موقع و کارآمد داشته باشند.

علاوه بر این، پژوهش در این حوزه نقشی حیاتی در ارتقای مهارت های حرفه ای کارکنان و بهبود کارکرد سازمان ها در عصر دیجیتال ایفا می کند. آموزش سواد رسانه ای، قابلیت های کارکنان را در مدیریت ارتباطات با ذی نفعان تقویت می کند، اعتماد مخاطبان را افزایش می دهد و زمینه ساز اتخاذ تصمیمات مبتنی بر شواهد و تحلیل های دقیق می شود. از این رو، بررسی تأثیر آموزش سواد رسانه ای بر توانمندی کارکنان روابط عمومی نه تنها به توسعه حرفه ای افراد کمک می کند، بلکه به ارتقای کارآمدی و اعتبار سازمان ها در مواجهه با پیچیدگی ها و چالش های فضای دیجیتال نیز منجر می شود.

ادبیات تحقیق

مفهوم سواد رسانه ای: سواد رسانه ای قدرت درک فعالیت رسانه ها و نحوه معنی سازی پیام های رسانه ای است به این صورت که شیوه های ساماندهی پیام های رسانه ای و نحوه استفاده از آنها را مورد توجه قرار میدهد. به عنوان مثال مخاطبی که دارای سواد رسانه ای است از اهداف و سیاست های رسانه های مختلف آگاه است و از محتوای پیامها به شیوه ای آگاهانه و فعالانه استفاده می کند. به طور مثال او نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه های ویژه و نیز

جذابیت بصری برای القاء فضا و معنی و یا بازیهای رایانه ای را می‌داند و اینکه این عناصر چگونه می‌تواند اثرات متفاوتی از خود در ذهن مخاطب به جا بگذارد (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۷۹).
عده ای معتقدند سواد رسانه ای توانایی بررسی و تجزیه و تحلیل پیامهایی است که به طور روزانه در معرض محتوای پیام رسانه ها قرار میگیریم و لازم است توانایی و مهارت تفکر نقادانه بر محتوای تمام رسانه ها را داشته باشیم. سواد رسانه ای سؤالاتی در مورد یک برنامه و اینکه چه نکات مهمی در آن وجود دارد را مطرح می‌کند و به ما میگوید چه عواملی در تولید یک برنامه مانند انگیزه ها، سرمایه ها، ارزشها و مالکیت آن میت واند دخالت داشته باشد و اثبات این نکته که آگاهی از این عوامل چگونه می‌تواند نوع و کیفیت محتوای یک برنامه را تحت تأثیر خود شرار دهد. (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۸).

در نظر میدوری سوزوکی، سواد رسانه ای ابزاری برای توانمند ساختن شهروندان در انجام تحلیل انتقادی و ارزیابی رسانه ها در بافت اجتماعی، دسترسی به رسانه ها، برقراری اشکال متعدد ارتباط به شکل های مختلف و ایجاد موضوعی انتقادی است. (شیباتا، ۱۳۸۱: ۸۵)

مراحل کسب سواد رسانه‌ای:

تامن (۱۹۹۶) برای کسب سواد رسانه‌ای به چهار مرحله اساسی اشاره کرده است:

۱) داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها

در این مرحله، سواد رسانه‌ای شامل کسب هوشیاری و حساسیت نسبت به میزان و شرایط مواجهه افراد با انواع پیام‌های رسانه‌ای است. فعالیت‌های مورد نظر در این مرحله عبارتند از: اندازه گیری میزان استفاده افراد از رسانه‌ها، کشف رضامندی های کسب شده از پیام‌های رسانه‌ای و یادگیری راهبردهای لازم برای مدیریت استفاده از رسانه‌ها.

۲) برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها

در این مرحله فرد می‌آموزد با پیام‌های رسانه‌ای برخورد انتقادی داشته باشد و مهارت‌های لازم را برای تماشای منتقدانه کسب کند، تحلیل انتقادی، از طریق کشف لایه‌های درونی پیام‌های رسانه‌ای، مجموعه مهارت‌ها و توانایی‌های فرد را برای مفهوم پردازی اطلاعات و پیام‌های ارائه شده به چالش فرا می‌خواند.

نحوه بازنمایی واقعیت‌های اجتماعی در رسانه‌های مختلف می‌تواند تأثیر زیادی بر شکل گیری مفهوم شهروندی و رفتارهای مدنی داشته باشد. کشف لایه‌های درونی پیام‌های رسانه‌ای و جهت دهی آنها به ادراک مخاطبان، فرد را یاری می‌دهد تا از اغراض و اهداف پنهان، انگیزه‌ها،

نگرش‌ها، ساز و کارهای تأثیرگذاری و نحوه استفاده پیام رسان از امکانات و تمهیدات رسانه‌ای، آگاهی یابد.

۳) تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی محیط رسانه

این مرحله دربرگیرنده کسب دانش کافی درباره زمینه‌های تاریخی، اقتصادی و سیاسی رسانه‌ها و منافع و علایق آنها در این حوزه‌هاست. بی تردید رسانه‌های مختلف، اهداف، سیاست‌ها و برنامه‌های خود را برحسب منافع و اولویت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و به ویژه اقتصادی تدوین و اجرا می‌کنند. این مسئله در حوزه رفتارهای مدنی و ارزش‌های سیاسی مانند دموکراسی اهمیت فراوانی پیدا می‌کند. اگر بینندگان دانش و مهارت کافی برای کشف و پیگیری زمینه‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند، به گونه‌ای فعال آنها را پردازش کرده و از پذیرنده منفعل به گزینش‌گر فعال تبدیل می‌شوند.

۴) جانبداری از رسانه و استفاده از آن برای تغییرات اجتماعی

این مرحله از سواد رسانه‌ای شامل مشارکت فعال افراد در بسیج افکار عمومی برای تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های کلی اصلاح رسانه‌ها و استفاده از راهبردهای رسانه‌ای ویژه برای تأثیرگذاری بر مسائل و مشکلات اجتماعی است. در این مرحله فرد به حدی از مهارت می‌رسد که می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای فعالانه شرکت جوید. یکی از نمونه‌های شاخص در این گستره، اقدام دو هزار و پانصد نفر از معلمان و دانش‌آموزان دبیرستان‌ها و کالج‌های ماساچوست در استفاده از ظرفیت و توانایی رسانه‌های گروهی برای مبارزه با مصرف دخانیات بود که در سال ۱۹۹۴ صورت گرفت. این عمل را می‌توان در حوزه‌های مختلف فرهنگ؛ شهرنشینی و رفتارهای مدنی نیز به کار بست (رضایی بایندر، ۱۳۸۲: ۱۳۹-۱۶۰).

مفهوم روابط عمومی و وظایف آن:

تعاریف متعددی از روابط عمومی موجود است. تعاریف وظایف را تعیین، و اهداف را مشخص می‌سازد. علوم اجتماعی و علوم انسانی تعریف خاصی را نمی‌پذیرند و برای آن‌ها تعاریف گوناگونی وجود دارد، هر کدام از علوم اجتماعی وظایف متعددی را دارا هستند. به همین دلیل با پذیرفتن وظایف، تعریفی از

آن علم مشخص می‌شود. روابط عمومی تعاریف متعددی را پذیرفته است. فقط از یک زاویه - ارتباط با سازمان - وقتی بررسی می‌شود، تعاریف متفاوت از هم به شرح زیر دیده می‌شوند:

۱) چشم سازمان؛ ۲) گوش سازمان؛ ۳) زبان سازمان؛ ۴) بینه تمامی نمای سازمان؛ ۵) وکیل مدافع سازمان؛ ۶) تصویر ساز سازمان و....
برای این منظور باید وظایف روابط عمومی شناخته شود، چرا که در راستای وظایف است که روابط عمومی تعاریف متعددی می پذیرد و این واقعیتی است که باید آن را پذیرفت (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۰: ۱۳).

وظایف روابط عمومی حرفه ای:

بررسی کارکردها و وظایف روابط عمومی از دیدگاه متخصصان و دست اندرکاران روابط عمومی نشان می دهد که روابط عمومی چهار وظیفه بر عهده دارد:

الف) تحقیقات نظر سنجی از کارکنان و مشتریان در ارتباط با اقدامات و فعالیت های سازمان
ب) انتشارات: تدوین و انتشار اطلاعات و اخبار و پیام های سازمان به صورت بروشور، نشر و...

ج) تبلیغات: برگزاری مراسم، جلسات عمومی، جشن ها و جشنواره ها و ...
د) ارتباطات: در واقع وظایف سه گانه قبلی (تحقیقات، انتشارات و تبلیغات) وظیفه اصلی روابط عمومی یعنی ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی را پشتیبانی می کند.
منظور از وظیفه ارتباطی روابط عمومی، سازماندهی و هدایت ارتباطات سازمانی در دو بعد ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات برون سازمانی است (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۰: ۶۴).

مهمترین چالش های فضای دیجیتال:

گسترش فناوری های دیجیتال اگرچه فرصت های چشمگیری برای توسعه اقتصادی و اجتماعی فراهم کرده است، اما همزمان چالش های عمیق و چندلایه ای را در حوزه های امنیتی، اجتماعی، فرهنگی و حکمرانی ایجاد کرده است. درک و تحلیل این چالش ها برای سیاست گذاران، پژوهشگران و سازمان ها ضروری است تا بتوانند مسیر تحول دیجیتال را به صورت ایمن، عادلانه و پایدار هدایت کنند. برخی از مهمترین چالش ها عبارتند از:

۱) شکاف دیجیتال و نابرابری در دسترسی: بسیاری از کاربران هنوز به اینترنت پرسرعت، ابزارهای دیجیتال و دانش لازم برای استفاده مؤثر از فضای دیجیتال دسترسی ندارند، که این نابرابری مانع بهره مندی برابر از فرصت های آموزشی، اطلاعاتی و مشارکت اجتماعی می شود (Yu et al, 2024).

۲) گسترش اطلاعات نادرست و اطلاعات گمراه کننده: مقدار زیاد اطلاعات آنلاین همراه با فقدان اعتبارسنجی و انتشار سریع محتوا، تشخیص درست از نادرست را برای کاربران دشوار

می‌کند و اعتماد به منابع اطلاعاتی و تصمیم‌گیری آگاهانه را کاهش می‌دهد (Yu et al, 2024).

۳) **تهدیدات امنیتی و سایبری:** زیرساخت‌های دیجیتال و سیستم‌های آنلاین در برابر حملات سایبری، نفوذ و سرقت داده آسیب‌پذیر هستند، و این تهدیدات هم برای کاربران فردی و هم برای سازمان‌ها جدی‌اند (Anonymous, 2025).

۴) **حریم خصوصی و حفاظت داده‌ها:** جمع‌آوری گسترده داده‌ها و تعاملات دیجیتال، حفاظت از اطلاعات شخصی و رعایت حریم خصوصی را به یکی از مهم‌ترین چالش‌های فضای دیجیتال تبدیل کرده است (Anonymous, 2025).

۵) **فقدان سواد دیجیتال و رسانه‌ای:** داشتن زیرساخت کافی به تنهایی کافی نیست؛ کاربران باید مهارت تحلیل اطلاعات، تشخیص منابع معتبر و رفتار مسئولانه در فضای آنلاین را داشته باشند، و فقدان این مهارت‌ها موجب آسیب‌پذیری و بهره‌برداری ناکارآمد از فرصت‌های دیجیتال می‌شود (Yu et al, 2024).

نقش آموزش سواد رسانه‌ای بر توانمندی کارکنان روابط عمومی در مواجهه با چالش‌های فضای دیجیتال

در عصر دیجیتال، فضای رسانه‌ای با سرعتی بی‌سابقه در حال تحول است و سازمان‌ها و به ویژه واحدهای روابط عمومی با چالش‌های متعددی مواجه شده‌اند. این چالش‌ها شامل افزایش حجم اطلاعات، گسترش شبکه‌های اجتماعی، انتشار اخبار و اطلاعات نادرست، تغییر رفتار مخاطبان و نیاز به پاسخ سریع و هماهنگ در بحران‌های رسانه‌ای است. در چنین شرایطی، توانمندی کارکنان روابط عمومی برای مدیریت مؤثر اطلاعات، تحلیل رسانه‌ها، تولید محتوا و تعامل با مخاطب اهمیت حیاتی پیدا کرده است.

سواد رسانه‌ای به مجموعه مهارت‌ها و دانش‌هایی گفته می‌شود که به افراد امکان می‌دهد اطلاعات رسانه‌ای را به شکل مؤثر دریافت، تحلیل، ارزیابی و تولید کنند. آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه روابط عمومی نه تنها توانایی کارکنان را در مواجهه با پیام‌ها و اطلاعات رسانه‌ای افزایش می‌دهد، بلکه مهارت تصمیم‌گیری، خلاقیت در تولید محتوا و مدیریت بحران‌های رسانه‌ای را نیز تقویت می‌کند. کارکنانی که از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند، می‌توانند به شکل مؤثرتری پیام‌های سازمان را به مخاطبان منتقل کنند، پاسخ‌های سریع و مبتنی بر داده ارائه دهند و در نهایت، تصویر و اعتبار سازمان را در فضای دیجیتال حفظ کنند.

یکی از جنبه‌های مهم آموزش سواد رسانه‌ای، توانایی تشخیص اطلاعات نادرست و مدیریت شایعات دیجیتال است. در دنیای امروز، اخبار و اطلاعات به سرعت منتشر می‌شوند و کارکنان

روابط عمومی باید قادر باشند منبع اطلاعات را ارزیابی کرده و پیام مناسب و مستدل برای پاسخگویی ارائه دهند. این مهارت، به ویژه در بحران‌های رسانه‌ای، می‌تواند از آسیب‌های جدی به سازمان جلوگیری کند و اعتماد مخاطبان را حفظ نماید.

علاوه بر این، آموزش سواد رسانه‌ای باعث تقویت مهارت‌های تحلیلی و استراتژیک کارکنان می‌شود. کارکنان روابط عمومی با درک بهتر رفتار مخاطب، تحلیل داده‌های رسانه‌ای و شناسایی روندهای ارتباطی، قادر خواهند بود برنامه‌های رسانه‌ای و کمپین‌های سازمان را به شکل هدفمند طراحی کنند. این توانمندی‌ها به سازمان امکان می‌دهد در محیط رقابتی و پرچالش دیجیتال جایگاه خود را تقویت کند و ارتباط موثری با مخاطبان برقرار نماید.

تعامل با فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی از دیگر ابعاد اهمیت سواد رسانه‌ای است. آموزش کارکنان روابط عمومی در زمینه ابزارهای دیجیتال، تحلیل داده‌ها و تولید محتوا در پلتفرم‌های مختلف، باعث افزایش کارایی و بهره‌وری آنها می‌شود. این توانمندی‌ها به سازمان کمک می‌کند تا علاوه بر پاسخ سریع به شرایط محیطی، پیام‌های سازمانی خود را با خلاقیت و تأثیرگذاری بیشتری به مخاطبان ارائه دهد.

در نهایت می‌توان گفت که نقش آموزش سواد رسانه‌ای در توانمندسازی کارکنان روابط عمومی چندجانبه است: افزایش مهارت تحلیل و تصمیم‌گیری، تقویت توانایی مدیریت بحران، بهبود کیفیت ارتباط با مخاطب و افزایش بهره‌وری در تولید و انتشار محتوا. بدون آموزش مناسب سواد رسانه‌ای، کارکنان روابط عمومی ممکن است در مواجهه با حجم بالای اطلاعات، پیچیدگی شبکه‌های دیجیتال و فشار زمان، تصمیمات نادرست بگیرند که این امر می‌تواند منجر به کاهش اعتبار و آسیب به تصویر سازمان شود.

بنابراین، سرمایه‌گذاری سازمان‌ها در آموزش سواد رسانه‌ای کارکنان روابط عمومی، نه تنها یک اقدام آموزشی، بلکه یک استراتژی حیاتی برای مقابله با چالش‌های فضای دیجیتال محسوب می‌شود. این آموزش‌ها باعث می‌شود کارکنان توانمندتر، پاسخگوتر و خلاق‌تر شوند و سازمان در محیط پیچیده و پرشتاب دیجیتال، جایگاه خود را حفظ کند و توسعه یابد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر نشان داد که آموزش سواد رسانه‌ای نقش حیاتی در توانمندسازی کارکنان روابط عمومی در مواجهه با چالش‌های فضای دیجیتال ایفا می‌کند. کارکنان آموزش دیده قادرند اطلاعات رسانه‌ای را به صورت دقیق‌تر تحلیل کنند و اخبار و پیام‌های نادرست را از منابع معتبر تفکیک کنند. این توانایی‌ها موجب می‌شود که آن‌ها بتوانند تصمیمات آگاهانه و مبتنی بر داده اتخاذ کنند و پاسخ‌های سریع و مؤثر در مواجهه با بحران‌ها ارائه دهند. از سوی دیگر،

آموزش سواد رسانه‌ای باعث افزایش مهارت‌های تحلیلی و استراتژیک کارکنان می‌شود؛ زیرا آن‌ها با شناخت بهتر رفتار مخاطب و روندهای رسانه‌ای قادر خواهند بود برنامه‌ها و کمپین‌های روابط عمومی را هدفمندتر و اثربخش‌تر طراحی کنند.

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش، ارتقای مهارت تولید محتوا و تعامل با مخاطبان دیجیتال است. کارکنان روابط عمومی که آموزش دیده‌اند، می‌توانند پیام‌های سازمانی را با خلاقیت و کیفیت بالاتر در شبکه‌های اجتماعی و سایر پلتفرم‌های دیجیتال منتشر کنند و ارتباط مؤثرتری با مخاطب برقرار نمایند. علاوه بر این، آموزش سواد رسانه‌ای باعث افزایش کارایی و بهره‌وری کارکنان می‌شود؛ چرا که آن‌ها با تسلط بیشتر بر ابزارها و فناوری‌های دیجیتال، وظایف روزمره و پروژه‌های سازمانی را سریع‌تر و مؤثرتر انجام می‌دهند.

با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که آموزش سواد رسانه‌ای نه تنها یک اقدام آموزشی، بلکه یک استراتژی کلیدی برای سازمان‌ها در محیط پیچیده و پرشتاب دیجیتال است. سازمان‌هایی که در این حوزه سرمایه‌گذاری می‌کنند، قادر خواهند بود اعتبار و تصویر خود را حفظ کرده و در مواجهه با تغییرات سریع فضای دیجیتال، جایگاه خود را تقویت کنند. این آموزش‌ها به کارکنان روابط عمومی امکان می‌دهد که در مواجهه با بحران‌ها و حجم بالای اطلاعات، با خونسردی و هوشمندی عمل کنند و تصمیمات موثری اتخاذ نمایند.

با توجه به اهمیت موضوع، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها برنامه‌های آموزشی مستمر و کاربردی در حوزه سواد رسانه‌ای برای کارکنان روابط عمومی تدوین و اجرا کنند. این برنامه‌ها باید شامل تمرین‌های عملی برای تحلیل اطلاعات، شناسایی شایعات، تولید محتوا و مدیریت بحران‌های دیجیتال باشد تا مهارت‌ها در شرایط واقعی تقویت شود. همچنین، استفاده از فناوری‌های نوین آموزشی مانند شبیه‌سازی بحران‌ها و نرم‌افزارهای تحلیل رسانه‌ای می‌تواند اثربخشی آموزش‌ها را افزایش دهد. تدوین دستورالعمل‌ها و راهنماهای عملیاتی برای مواجهه با اطلاعات نادرست و بحران‌های دیجیتال نیز به کارکنان کمک می‌کند تا در شرایط پیچیده تصمیمات سریع و مطمئن اتخاذ کنند.

علاوه بر این، ارزیابی مداوم اثر آموزش‌ها بر عملکرد کارکنان، می‌تواند نقاط ضعف و قوت برنامه‌های آموزشی را مشخص کرده و امکان بهبود مستمر آن‌ها را فراهم سازد. همکاری سازمان‌ها با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی برای توسعه دوره‌های تخصصی سواد رسانه‌ای و پژوهش‌های کاربردی نیز می‌تواند سطح دانش و مهارت کارکنان را ارتقا دهد و تحقیقات عملی مرتبط با فضای دیجیتال را گسترش دهد. در نهایت، ترویج فرهنگ سواد رسانه‌ای در سطح

کل سازمان باعث می‌شود تمامی بخش‌ها بتوانند با اطلاعات و محتوای دیجیتال به شکل آگاهانه‌تر برخورد کنند و هماهنگی میان واحدها افزایش یابد. در مجموع، آموزش سواد رسانه‌ای یک ابزار راهبردی است که می‌تواند توانمندی‌های کارکنان روابط عمومی را در مواجهه با پیچیدگی‌ها و چالش‌های فضای دیجیتال به شکل چشمگیری افزایش دهد و سازمان‌ها را در حفظ اعتبار و تقویت جایگاه خود در محیط رقابتی دیجیتال یاری کند. پیاده‌سازی برنامه‌های آموزشی هدفمند، مستمر و عملی، همراه با استفاده از فناوری‌های نوین و تدوین دستورالعمل‌های کاربردی، می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا کارکنان توانمندتر، پاسخگوتر و خلاق‌تر داشته باشند و در محیط دیجیتال با موفقیت عمل کنند.

منابع

- یاتر، جیمز. (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه ای (مترجم لیدا کاووسی). فصلنامه رسانه، سال هفدهم (شماره ۶۸)، ۷-۲۷.
- رضایی بایندر، محمد رضا. (۱۳۸۲). بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال دهم، شماره ۳۳، ۱۳۱-۱۴۲.
- حسینی گل افشانی، سید مهدی؛ اکرمی نیا، محمد؛ شیخ ویسی، یاسر؛ کیاچوری، کیانوش. (۱۴۰۴). شناسایی و اولویت بندی راهکارهای ارتقای سواد رسانه ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران. علوم و فنون نظامی، سال ۲۱، شماره ۷۱، ۸۱-۱۰۰.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه ای؛ یک مقاله عقیدتی. فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۶۸، ۲۷-۳۲.
- شیبانا، کونیمی. (۱۳۸۱). تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه ای، مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا (مترجم زهره بیدختی). فصلنامه رسانه، شماره پیاپی ۰، ۷۸-۸۷.
- صمیمی، زبیر؛ جهاندیده، جواد. (۱۴۰۴). بررسی رابطه سواد رسانه ای و مهارت‌های اجتماعی با میانجی‌گری تفکر انتقادی دانش آموزان. پژوهش در روش‌های آموزش، دوره ۳، شماره ۲، پیاپی ۱۰، ۵۶-۶۹.
- مرتضایی کهرودی، بهاره سادات؛ خادمی اشکذری، ملوک؛ سعدی پور، اسماعیل. (۱۴۰۴). رابطه سواد رسانه ای با نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و عملکرد تحصیلی در دانش آموزان دختر دوره متوسطه اول. تعلیم و تربیت، دوره ۴۱، شماره ۱۶۱، ۱۹۷-۲۱۷.
- نظری، مینا؛ منتظر قائم، مهدی؛ رسولی، محمدرضا. (۱۴۰۳). طراحی مدل راهبردی روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه‌های اجتماعی. رهپویه ارتباطات و فرهنگ، دوره ۴، شماره ۲، پیاپی ۱۲، ۲۳-۳۴.

یحیایی ایله ای، احمد. (۱۳۹۰). روابط عمومی حرفه ای (چاپ اول). تهران: انتشارات جاجرمی.
Yu, J., Bekerian, D. A., & Osback, C. (2024). Navigating the digital landscape: Challenges and barriers to effective information use on the Internet. *Encyclopedia*, 4(4), 1665–1680. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4040109>
Anonymous. (2025). Security and privacy in physical–digital environments: Trends and opportunities. *Future Internet*, 17(2), 83. <https://doi.org/10.3390/fi17020083>

Media Literacy Education and Empowering Public Relations Practitioners In Confronting Digital Space Challenges

Mehdi Khodaie

MSc in Communication Sciences, Islamic Azad University,
Electronic Unit, Tehran, Iran (Corresponding Author)
mehdi.khodaie@mail.ir

Bibi Sadat Miresmaili

Faculty Member and Assistant Professor,
Islamic Azad University, Damavand Branch, Damavand, Iran
f.miresmaili@gmail.com

Abstract

With the expansion of digital technologies and social media, the professional environment of public relations has encountered increasingly complex challenges, including information overload, the spread of misinformation, changes in audience behavior, and the need for rapid responses to media crises. This study aimed to investigate the role of media literacy education in empowering public relations personnel to face the challenges of the digital space. Media literacy is defined as the ability to analyze, evaluate, produce, and disseminate media messages in an informed and creative manner. It enables public relations professionals to enhance their performance in digital environments through analytical skills and strategic decision-making. The research adopts a descriptive-analytical approach based on a review of documents and previous studies, with data collected from relevant scholarly and research sources. The analysis indicates that media literacy education enhances practitioners' ability to identify misinformation, manage rumors, produce credible content, and engage effectively with digital audiences. Furthermore, such training improves analytical and strategic skills, increases productivity, and enables practitioners to communicate organizational messages creatively and promptly across social media and digital platforms. The findings demonstrate that media literacy education not only empowers public relations practitioners at the individual level but also serves as a strategic tool for maintaining organizational credibility and enhancing organizational standing in a competitive digital environment. Accordingly, it is recommended that organizations design continuous and practical training programs, utilize innovative educational technologies, and develop operational guidelines for managing misinformation and digital crises, thereby improving staff capabilities and organizational effectiveness in the digital space.

Keywords: Media literacy, Public relations, Digital, Emerging Technologies