

**Provide a framework for developing social media literacy in public relations Case Study: Economic Institutions**

Abstract

Public relations need tools to inform and communicate with public opinion, the most important of which today is social media. Public relations staff, as facilitators of the process of developing and promoting community awareness, must be social media literate in order to make good use of technology facilities. The aim of the present study is to provide a framework for the development of social media literacy in public relations, quasi-governmental economic organizations. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method and nature of research. Delphi method, interview and questionnaire were used to collect information. The research environment in the qualitative section included 15 experts in the field of media literacy and public relations, which ultimately led to the extraction and identification of variables. In the quantitative part, the public relations experts of quasi-governmental economic organizations have been used to validate the framework based on the criteria extracted from the qualitative part. The sample size was determined based on Cochran's formula of 148 people who were selected using simple random sampling method. The results of data analysis led to the extraction of 7 skills and 44 sub-disciplines. Using the least squares approach, the relationships between the research variables and the main research framework have been investigated. Factors influencing the development of social media literacy in order to enhance the capabilities of public relations staff of quasi-governmental economic organizations include technical and instrumental skills, communication, analysis, creativity, reflection, strategy and evaluation.

Keywords Social media, media literacy, social networks, public relations, economic institutions

ماهنامه علمی (مقاله علمی- پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران،  
سال پنجم، شماره ۵۵، دی ۱۴۰۱، صص ۲۰۰۷-۲۰۲۵  
<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022.286949.1738>

ارائه چارچوب توسعه سواد رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی‌ها  
مورد مطالعه نهادهای اقتصادی ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره)

صدیقه انصاری موحد<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

نسترن حاجی حیدری<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۵

طاهر روشندل اربطانی<sup>۳</sup>

#### چکیده

در این تحقیق از روش تحلیل محتوا، که در آن داده‌ها در خلال چند هفته جمع‌آوری شده، استفاده شده است. در این تحقیق از دیدگاه خبرگان موضوع بهره گرفته شده است. بخش کمی جامعه آماری تحقیق را ۱۰ نفر از خبرگان نهادهای اقتصادی ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره) تشکیل داده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه بوده است. نتایج با استفاده از روش ساختاری- تفسیری به تبیین روابط بین متغیرها پرداخته است. با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا به بررسی مصاحبه‌ها و کدگذاری آنها پرداخته شده است. نتایج تحلیل داده منجر به استخراج تعداد ۳۴ کد اولیه از میان ۲۵۳ مفهوم شده است. ۳۴ کد اولیه در قالب ۴ مقوله دسته‌بندی شده است. نتایج بررسی مقولات نشان داد در مورد متغیر رسانه اجتماعی، مقوله‌های توسعه اینترنت، صرفه‌جویی در اطلاع‌رسانی، توسعه ارتباطات، توسعه برنامه‌های کاربردی، توزیع اخبار، اشتراک‌گذاری اطلاعات، جذب مخاطب و بهبود عملکرد شناسایی شده است. در مورد متغیر روابط عمومی، مقوله‌های رضایت عمومی، صداقت، شناخت افکار عمومی، بیان ارزش‌ها و اهداف، توسعه ارتباط موثر، ارائه اطلاعات، نقش‌رأهبردی، کارگروهی، پاسخگویی و معرفی سازمان شناسایی گردید. در مورد متغیر روابط عمومی الکترونیک، مقوله‌های ارتباط با افکار عمومی، اطلاع‌رسانی مداوم، ارتباط با مخاطب، دسترسی بدون محدودیت و ارائه خدمات آنلاین به کاربران شناسایی شده است. همچنین برای متغیر سواد رسانه‌ای، نیز مقولات برنامه‌ریزی راهبردی، تبادل اندیشه، ایجاد آگاهی، توانمندسازی سطح جامعه، توسعه دانش ارتباطی، توسعه اعتماد، آموزش جمعی، توسعه فرهنگ مناسب، توسعه جامعه اطلاعاتی، پذیرش اجتماعی و ایجاد زیرساخت‌ها شناسایی شده است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، روابط عمومی، نهادهای اقتصادی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت رسانه پردیس بین‌المللی ارس دانشگاه تهران؛

<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

<sup>۳</sup> استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مفهوم سواد امروزه بسیار گسترده‌تر از گذشته شده است و سواد را می‌توان در انواع مختلفی ذکر کرد، سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی، سواد علمی، سواد دیجیتالی و اینترنتی؛ در این زمینه آموزش و پرورش نباید از غافله عقب بماند و پا به پای رسانه‌ها حرکت کند. سازمان آموزش و پرورش همچنین در زمینه افزایش سواد نقش مهمی برعهده دارد. موضوع آموزش سواد رسانه‌ای بسته به اینکه چه افرادی را می‌خواهیم تحت پوشش قرار دهیم و منظور ما کدام رسانه یا رسانه‌هاست، اهمیت دارد. گذار از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی سبب شده که شکل اطلاعات و سطح سواد از حالت قبلی خود تغییر کند و مفهوم سواد تعریفی وسیع‌تر از مفهوم خواندن و نوشتن بیاید و در پی آن انسان امروزی که مدام در معرض بمباران اطلاعاتی است، نیاز به آموزش‌ها و مهارت‌های متفاوتی برای حضور و بقا در عصر اطلاعات و ارتباطات داشته باشد تا بتواند در میان انبوه پیام‌ها و اطلاعات ارائه شده توسط انواع مختلف رسانه‌ها و تولیدکنندگان اطلاعات، اهداف نهفته و معانی اصلی آن‌ها را شناسایی کند و با حفظ استقلال فکری و اجتناب از انفعال و بهره‌مندی از تفکر انتقادی، تعامل سازنده‌ای را با محتوای پیام‌های رسانه‌ای برقرار کند (شریفی و نامیوندی، ۱۳۹۷).

بیشتر افراد یا سازمان‌هایی که به نوعی در مراوده با این سازمان هستند تجزیه و تحلیل دقیقی از فعالیت‌های ستاد اجرایی فرمان امام (ره) ندارند و پیرامون این سازمان جوی نامناسب و ناهنجار متصور شده است. این در حالی است که درآمد حاصل از اجرای اصل ۴۹ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و همچنین درآمدهای حاصل از فعالیت‌های اقتصادی ستاد که تحت عنوان بخش خصوصی انجام می‌شود، در موسسه‌ایی به نام بنیاد برکت هزینه می‌شود.

برای حل خلاء موجود باید روابط عمومی ستاد و شرکتهای تابعه دست به کار شده و تصویر مناسب‌تر و دقیق‌تری از سازمان مطبوع خود به طرف مقابل ارائه نمایند. از سوی دیگر در سالان اخیر این روابط عمومی‌ها تلاشی در جهت حل این بحران انجام ندادند البته بخشی از دلایل حل نشدن این بحران به دلیل بروکراسی‌های موجود، سیاستهای کلان و ساختارهای غیرمنعطف موجود در ستاد بوده است. همچنین لازم است در این راستا شرایط و اقتضات کشور را نیز به خوبی درک کنیم تا بتوانیم برای آن برنامه‌ریزی کنیم. این تحقیق با هدف توسعه سواد رسانه‌ای می‌تواند به بهبود ساختار ارتباطی و تعامل سازمان مورد مطالعه با بخش‌های دیگری که ذکر شد، کمک کند. توسعه سواد رسانه‌های اجتماعی برای مدیران و کارکنان، ایجاد بستر مناسب جهت استفاده صحیح‌تر رسانه‌های اجتماعی، تکنولوژی و اطلاع‌رسانی از این طریق، سهل الوصول نشان دادن استفاده از ابزارهای ارتباطی خواهد بود.

این پژوهش پس از بررسی و شناسایی مولفه‌های توانمندسازی، به طراحی چارچوب توسعه سواد رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی سازمان مورد مطالعه می‌پردازد. با توجه به مولفه‌های بدست آمده، به دنبال تأیید این مولفه و ضریب تاثیر آن در افزایش میزان سواد رسانه‌های اجتماعی کارکنان روابط عمومی نهادهای اقتصادی ستاد اجرایی فرمان امام (ره) جهت استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی به منظور دسترسی و انتشار اطلاعات، همچنین تولید و انتشار محتوا بر این بستر خواهد بود.

نگاهی به پژوهش‌های انجام شده در گذشته و با توجه به بررسی‌های انجام شده و پایش‌های نسبتاً جامع پژوهشگران، هیچ تحقیقی به ارائه الگوی توسعه سواد رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی‌ها نپرداخته است؛ و اغلب درباره نقش شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی صحبت به میان آورده‌اند؛ اما از جهت مرور ادبیات آن پژوهش‌ها و دستیابی به یک ذهنیت جامع جهت انجام پژوهش فوق به بررسی تعدادی از این پژوهش‌ها می‌پردازیم.

اما در مطالعات داخلی همراستای پژوهش، امیدی و رهنما (۱۳۹۷) در بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در نظام بانکی و شناسایی و اولویت بندی فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی برای بانک‌ها با استفاده از تکنیک AHP در بانک مهر اقتصاد نشان دادند فرصت‌های شناسایی شده به ترتیب درجه اهمیت آنها عبارتند از: ۱- جلب رضایتمندی و وفاداری مشتری، ۲- بازاریابی و جذب مشتری ۳- کسب بازخورد دقیق از کیفیت خدمات خود، ۴- زیرساخت تبادل اطلاعات، ۵- ارتقاء برند، ۶- کانال جدید ارایه خدمات، ۷- تسهیل در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری، ۸- آموزش مشتری، ۹- مشارکت داخلی، آموزش و استخدام و ۱۰- مدیریت ریسک. مرادی (۱۳۹۶) در بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی در دنیای روابط عمومی در شهرداری بابل نشان دادند به ترتیب، بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) در روابط عمومی بر توسعه خدمات اطلاع رسانی، توسعه دسترسی به منابع خبری دسته اول، انگاره سازی مثبت و کارایی و راندمان روابط عمومی الکترونیک در شهرداری بابل تاثیر دارد. در روابط عمومی به شکل سنتی نقش‌ها و وظایف روابط عمومی‌ها را به همان اشکال سنتی انجام می‌دادند اما با پیدایش شبکه‌های اجتماعی و ورود آنها به حرفه روابط عمومی بسیاری از وظایف روابط عمومی به وسیله شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شوند و اگر سواد رسانه‌ای به مثابه یک اکسیر، مورد استفاده قرار گیرد فرصت فوق‌العاده‌ای به بار می‌آورد و درست در نقطه مقابل، بدون سواد رسانه‌ای تهدیدهای وب بر سازمان‌ها تحمیل می‌شود. اگرچه مطالعات مربوط به کاربرد تکنولوژیهای ارتباطاتی نوین در عرصه روابط عمومی، روبه رشد می‌باشد ولی هیچگونه چارچوب یا نظریه راهنما یا حتی اصطلاحات یکدست نمی‌توان یافت.

در بخش پژوهش‌های خارجی و در یک متاآنالیز مهم بیش از ۵۰ مطالعه منتشر شده در مجله ارتباطات، مداخلات سواد رسانه‌ای تاثیرات مثبتی بر دانش، انتقاد، واقع‌گرایی درک شده، تاثیر، باورهای رفتاری، نگرش‌ها، خودکارآمدی و رفتار دارد (راموس سلر و همکاران، ۲۰۱۸). گوسالیدی<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در بررسی رابطه بین روابط عمومی و بازاریابی و تحریک رسانه‌ها نشان دادند راه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مسائل مربوط به تحرک روابط بین روابط عمومی و متخصصان بازاریابی را تشدید می‌کند. نتایج بررسی‌ها نشان داد بین روابط عمومی و نقش بازاریابی مرزی وجود دارد. تام و کیم<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) به بررسی تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی شرکتهای پشتیبانی پرداختند. در میان تمرکزکنندگان استفاده از تحلیل آماری رسانه‌های اجتماعی<sup>۳</sup> (SMA)) در هدایت روابط عمومی (PR)، این مقاله با هدف ارائه قابلیت‌ها و محدودیت‌های این ابزارها و ارائه پیشنهادات در

<sup>۱</sup>Ramos-Soler

<sup>۲</sup>Gesualdi

<sup>۳</sup>Tam Lisa, Kim

<sup>۴</sup>Social media analytics

مورد چگونگی استفاده از آنها برای به دست آوردن تحقیقات مبتنی بر بینش اجرا شده است. چالش هایی همچون افزایش دسترسی محدود به داده های رسانه های اجتماعی، افزایش استفاده از ربات ها، چرخش مکالمات اجتماعی در حوزه عمومی، عدم توانایی برای تجزیه و تحلیل انواع خاصی از داده ها، مانند داده های بصری و اختلاف بین داده های جمع آوری شده در رسانه های اجتماعی و از طریق روش های دیگر اجرا شده است. ولف و آرچر<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در بررسی روابط عمومی در تقاطع: نیاز به بازیابی شایستگی محوری روابط عمومی در ارتباط دیجیتالی نشان دادند ابزارهای دیجیتالی و سکوها به طور معمول به عنوان بخشی از ابزارهای روابط عمومی در نظر گرفته می شوند. با این حال، همانطور که در چارچوب تعامل تاثیرگذار نشان داده شده است، در بخش روابط عمومی به طور فزاینده ای از مدل های تبلیغاتی استفاده کرده اند. ناوارو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در بررسی تسلط بر ابزار گفتگویی: استفاده از رسانه اجتماعی و برداشت کارکنان از روابط عمومی در امریکا لاتین نشان دادند که علی رغم ترکیب گسترده رسانه های اجتماعی به استراتژی های ارتباطی سازمان ها، متخصصان آمریکای لاتین کم تر از هم تابهان خود در آسیا - اقیانوس آرام استفاده کمتری از این کانال های مشارکتی را گزارش می کنند، اما آنها در راستای همکاری از اروپا هستند. کاربران پیش بینی محتاطانه ای را در مورد موفقیت در عرصه رسانه های اجتماعی گزارش می کند ناوارو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در بررسی انتظارات رسانه های اجتماعی بین متخصصین روابط عمومی و ذینفعان آنها در اسپانیا نشان دادند شکاف در ادراک و انتظارات از این دو گروه در اسپانیا و در سراسر اروپا وجود دارد. بنابراین متخصصان باید از این ابزارها به درستی برای توسعه ارتباطات استفاده کنند.

نگاهی به تحقیقات فوق نشان می دهد که تمرکز نویسندگان این حوزه بیشتر بر نقش ها و وظایف روابط عمومی ها در زمان حضور رسانه های سنتی و رسانه های اجتماعی یا نوین و مقایسه آنهاست و راهکار یا الگویی جهت ارتقای سطح سواد رسانه ای آنها ارائه نشده است. خلا موجود در این حوزه نشان از نیاز مبرم به ارایه الگویی جهت توسعه سواد رسانه های اجتماعی در روابط عمومی ها دارد؛ الگویی که بتواند یادگیری سواد رسانه های اجتماعی را در افراد شاغل در روابط عمومی های سازمان بخصوص سازمان مدنظر این پژوهش تقویت کند تا نمای بهتری از سازمان متبوع به نمایش درآید.

جهانی شدن، وابستگی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در سراسر جهان را افزایش می دهد. در نتیجه، روابط عمومی به عنوان یک رشته، بیشتر به مدیریت ارتباطات و روابط بین سازمان ها و ذینفعان در سطح بین المللی تبدیل می شود (ورسیک، ۲۰۱۳). رسانه های اجتماعی به شدت روابط بین سازمان ها و سهامداران را به خاطر توانایی آنها برای انتشار محتوا، فراهم آوردن تعامل، و تقویت روابط پایدار، تغییر داده اند. دسترسی گسترده به اینترنت از طریق دستگاه های شخصی مختلف، سهامداران را توانمند کرده تا به عنوان بازیگران اصلی در حوزه مدیریت شهرت عمل کنند، در نتیجه نفوذ قابل توجهی در آینده بسیاری از سازمان ها به آنها می دهد. امروزه، به نظر می رسد که موفقیت، ارتباط نزدیکی با ادراکات ذینفعان در مورد رهبری سازمانی، محصولات و خدمات، فرهنگ

<sup>۱</sup>Wolf Katharina, Archer Catherine

<sup>۲</sup>Navarro

<sup>۳</sup>Navarro

سازمانی، عملکرد و نوآوری دارد (کائول و همکاران، ۲۰۱۵؛ ناوارو و همکاران، ۲۰۱۷). نظریه پردازان سیستمی بر این باورند که سازمان‌هایی که به صورت سیستم باز عمل می‌کنند، نسبت به سازمان‌هایی که به صورت سیستم بسته عمل می‌کنند با توجه تبادل ورودی و خروجی که بین سازمان و مخاطبان صورت می‌گیرد، از شانس پایداری بیشتری برخوردارند. محققان روابط عمومی به واحد روابط عمومی، فراگرفتن یک روش گفتگو پیشنهاد کردند که در آن، تعامل بین سازمان و مخاطبان به صورت متقابل است. این عمل می‌تواند زیربنای رویکرد سیستم باز باشد. فرض این مبحث بر این است که سازمان‌ها می‌توانند با به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی به شیوه سیستم باز عمل کنند. با نگاه به کارکردهای اجتماعی رسانه‌های اجتماعی مختلف در خدمت‌رسانی به سازمان و مخاطبانشان، چنین برداشت می‌شود که اتخاذ رویکرد کاربردی روش سودمندی برای سازمان و مخاطبین خواهد بود. بیشتر به لذت‌های دریافتی مردم از رسانه‌های اجتماعی توجه می‌شود؛ درحالی‌که تحقیقات اندکی به این موضوع پرداخته‌اند که کدام رسانه‌های اجتماعی، نحوه ارتباط سازمان با مخاطب را بیان می‌کند. چنین استدلال شده است که سازمان‌ها نیز انگیزه‌های روانی و اجتماعی دارند؛ بنابراین، بکار گرفتن یک رویکرد تحلیلی کارکردی می‌تواند یک روش خوب برای تعیین کارکردهای رسانه اجتماعی در ایجاد سیستم ارتباط سازمان - مخاطبان باشد. چهار کارکرد مطرح شده است که در آن رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در سیستم به کار گرفته شوند:

- نگهداری از هویت سازمانی،
- فرصت برای ایجاد روابط با مخاطبان،
- توانایی برای کنترل مسائل مربوط به مدیریت،
- فرصت برای ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (اردگوموس و سیک، ۲۰۱۲).

موفقیت یا شکست هر شرکت منوط به درک عمومی است. نظرات سهامداران اصلی شرکت، مانند سهامداران، سرمایه گذاران، مصرف کنندگان، کارمندان یا اعضای جامعه که در آن سازمان بر مبنای آن قرار دارد، همگی برای موفقیت بلند مدت شرکت حیاتی هستند و باید به عنوان یک ابزار اجرایی در نظر گرفته شوند. رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای ارتباطات سازمانی فراهم می‌کنند که یک دهه پیش امکان پذیر نبود. رسانه‌های اجتماعی ارتباطات سازمانی را مجبور کرده‌اند تا به گفتمانی تبدیل شوند که در آن سهام داران و نه فقط شرکت‌ها، بر روی پیام تاثیر داشته باشند. رسانه‌های اجتماعی به ذینفعان اجازه پرسیدن سوالات را می‌دهند و این سوالات مستقیماً توسط مدیران شرکت پاسخ داده می‌شوند، و برای مدیران شرکت برای دریافت بازخورد، مهم و حتی ایده‌های سهامداران آن‌ها، ضرورت دارد. انقلاب رسانه‌های اجتماعی تاثیر چشمگیری بر صنعت روابط عمومی داشته است. این طرح فرصت‌ها و الزامات جدید برای عملیات‌های روابط عمومی موفق را ارائه می‌دهد. نیاز مبرم به تخصص رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی منجر به ایجاد مشاغل جدید شده است و متخصصان باید از چگونگی استفاده از بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی برای ارتباطات سازمانی آگاه باشند. بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی یک ابزار بسیار موثر برای صنعت روابط عمومی است، چرا که کانال‌های

جدیدی برای ارتباط ضروری بین یک سازمان و مخاطبان آن ارایه می‌دهد، و فرصت‌های جدید برای این ارتباط سودمند فراهم می‌کند (متیوز، ۲۰۱۰).

رسانه و سواد رسانه‌ای

با ظهور فن آوری‌های رسانه‌های جدید، نقش رسانه‌ها در جامعه تغییر کرده و باعث می‌شود محققان دوباره مفهوم سواد را از سواد کلاسیک به سواد رسانه‌ای جدید سوق دهند. تلاش‌های مداومی برای درک رسانه‌های جدید و ترویج اهمیت تبدیل شدن به سواد رسانه‌ای جدید در میان محققان، معلمان و سیاست‌گذاران وجود داشته است. با این حال درک اساسی از آنچه که سواد رسانه‌ای جدید است هنوز نامشخص باقی مانده است (لین و همکاران<sup>۲۰۱۳</sup>). با ظهور فن آوری‌های رسانه‌های جدید، چشم‌انداز رسانه به شدت و به طرز چشمگیری تغییر کرده است. اگر چه عبارات مختلف از جمله فناوری اطلاعات و ارتباطات و فن آوری‌های دیجیتال به نام این فناوری‌ها وجود دارد، ما اصطلاح فن آوری‌های رسانه‌های جدید را انتخاب کردیم، زیرا فن آوری‌های ارتباطات و فناوری اطلاعات و دیجیتال را می‌توان در آن تعبیه کرد. همانطور که اشت الکر و سافیا<sup>(۲۰۱۲، ص ۱)</sup> در سرمقاله استدلال کردند، فن آوری‌های دیجیتال (فن آوری‌های رسانه اجتماعی، چند رسانه‌ای و ارتباطات) تقریباً در هر جنبه از زندگی ما نفوذ کرده‌اند. این تغییرات اشکال جدید عرف فرهنگی در کار، یادگیری و دامنه شخصی را ایجاد می‌کنند. ظاهر وب ۲.۰ یک مثال است (برگر و مک دوگال<sup>۲۰۱۰</sup>). این فن آوری‌های جدید رسانه‌ها را حتی با نفوذ تر و مهم تر از همیشه در تاریخ بشر کرده‌اند. بنابراین، افراد باید سواد رسانه‌ای جدید را داشته باشند تا قادر شوند به طور کامل در جامعه فعالیت داشته باشند (لین و همکاران، ۲۰۱۳).

اصطلاح رسانه‌های جدید، به طور گسترده به فن آوری کامپیوتر و ارتباطات (چن، وو، و وانگ<sup>۲۰۱۱</sup>)، یا به طیف گسترده‌ای از تغییرات در تولید رسانه‌ها، توزیع و استفاده اشاره دارد. اکثر محققان، رسانه‌های جدید را با برجسته کردن ویژگی‌های فنی آن شامل دیجیتالی بودن (یعنی ارائه عددی)، فرامتنی و پراکندگی، مجازی بودن، مازولار بودن، چند روشی، آمیختگی، تعامل، اتوماسیون و تنوع تعریف می‌کنند. در همین حال، برخی از محققان شروع به پرداختن به ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی رسانه‌های جدید کرده‌اند. به طور خاص، آنها از چهار نکته کلیدی حمایت می‌کنند: (الف) هر رسانه دارای زبان منحصر به فردی است. (ب) پیام‌های رسانه‌ها ساخته می‌شوند؛ (ج) رسانه‌ها ارزش و ایدئولوژی‌ها را تعبیه می‌کنند. و (د) رسانه در خدمت اهداف مختلف هستند. جزئیات بیشتر در مورد این نکات در ادامه این مقاله بحث خواهد شد. همانطور که جنکینز و همکاران<sup>(۲۰۰۶)</sup> و لیورو و

<sup>۱</sup>Lin

<sup>۲</sup>Eshet-Alkalai و Soffer

<sup>۳</sup>Berger, R., & McDougall

<sup>۴</sup>Chen, D.-T., & Wu

<sup>۵</sup>Jenkins

لیوینگستون<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، پیشنهاد می‌کند ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی باید تا حد زیادی به جای مسائل فنی در زمینه عصر رسانه‌های جدید قرن ۲۱ مورد توجه قرار گیرند (لین و همکاران، ۲۰۱۳). معمولاً چنین تعاریفی شامل شایستگی‌هایی نظیر دسترسی، درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای، خلق پیام‌های رسانه‌ای، مشارکت و انعکاس می‌باشند (برای مثال هوبس و مور ۲۰۱۳؛ روگو ۲۰۱۵).

آموزش سواد رسانه‌ای گاهی به عنوان روشی برای پرداختن به ابعاد منفی رسانه‌ها، از جمله دستکاری رسانه‌ها، اطلاعات غلط، کلیشه‌های جنسیتی و نژادی، جنسی کردن کودکان و نگرانی در مورد از بین رفتن حریم شخصی، حمله سایبری و شکارچیان اینترنت مفهوم سازی می‌شود. با ایجاد دانش و شایستگی‌ها در استفاده از رسانه و فناوری، آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند با کمک به آنها در انتخاب صحیح در عادات مصرف رسانه و الگوهای استفاده، نوعی محافظت را فراهم کند. فارو-مایکزا<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در یک متاآنالیز مهم بیش از ۵۰ مطالعه منتشر شده در مجله ارتباطات نشان دادند مداخلات سواد رسانه‌ای، تأثیرات مثبتی بر دانش، انتقاد، واقع‌گرایی درک شده، تأثیر، باورهای رفتاری، نگرش‌ها، خودکارآمدی و رفتار دارد. (راموس-سلر و همکاران<sup>۳</sup> ۲۰۱۸) بررسی روابط عمومی و خدمات به مشتری بر اساس مهارت رسانه‌های اجتماعی نشان دادند که روابط عمومی و خدمات به مشتریان، از مهارت‌های اصلی رسانه‌های اجتماعی است که بیشتر فارغ‌التحصیلان دانشگاه قبل از مهارت در زمینه‌هایی از جمله تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی، توسعه استراتژی و تحلیلی مورد استفاده قرار می‌دهند. ناوارو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) در بررسی انتظارات رسانه‌های اجتماعی بین متخصصین روابط عمومی و ذینفعان آنها در اسپانیا نشان دادند شکاف در ادراک و انتظارات از این دو گروه در اسپانیا و در سراسر اروپا وجود دارد. بنابراین متخصصان باید از این ابزارها به درستی برای توسعه ارتباطات استفاده کنند.

#### روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق برای بررسی متغیرهای تحقیق و ارائه چارچوب توسعه سواد رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی‌ها: مورد مطالعه نهادهای اقتصادی ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره)، چارچوب‌ها و متغیرهای مرتبط، شناسایی شده است. این پژوهش براساس رویکرد ترکیبی انجام می‌پذیرد به طوری که در آن از دو رویکرد کمی و کیفی استفاده خواهد شد. در بخش کیفی جهت بررسی علی-معلولی معیارهای مورد مطالعه با استفاده از روش مصاحبه با تعدادی از خبرگان مدیریت رسانه به مطالعه نهادهای اقتصادی ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره) پرداخته می‌شود و چارچوب اولیه ارائه می‌گردد که در ادامه و با طراحی و توزیع پرسشنامه‌های

<sup>۱</sup>Lievrouw, L. A., & Livingstone

<sup>۲</sup>Frau-Meigs

<sup>۳</sup>Ramos-Soler

<sup>۴</sup>Navarro



طراحی شده، بخش کمی کار انجام می‌پذیرد. بنابراین این پژوهش از منظر ابزار گردآوری اطلاعات میدانی با استفاده از پرسش‌نامه انجام شده است و برای تدوین مبانی نظری از اطلاعات و مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی (داده‌های ثانویه) استفاده شده است.

در بخش کیفی تحقیق و با استفاده از روش تحلیل محتوا، از نظر خبرگان نهادهای اقتصادی ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره) و متخصصین و نخبگان حوزه رسانه‌های اجتماعی امر و متخصصینی که سالهاست با این امر سرو کار دارند، استفاده شده است که در نهایت منجر به استخراج و شناسایی متغیرها گردید. در بخش کیفی برای انتخاب نمونه، از روش قضاوتی غیر هدفمند استفاده شده است. شرایط برای انتخاب اساتید خبره و کارکنان از مهمترین مراحل چنین تحقیقاتی به حساب می‌آید، زیرا اعتبار نتایج کار بستگی به شایستگی و دانش این افراد دارد (پاول، ۲۰۰۳). این افراد و اساتید خبره بر خلاف آن چه در پیمایش‌های کمی معمول است بر مبنای نمونه‌گیری احتمالی انتخاب نمی‌شوند، زیرا نیاز به متخصصان واجد شرایطی است که درک و دانش عمیقی از موضوع پژوهش داشته باشند. روشن است که این افراد را نمی‌توان از این طریق انتخاب کرد. معمولاً انتخاب خبرگان به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی صورت می‌گیرد. یکی از روش‌های استفاده شده در این زمینه نمونه‌گیری هدفمند است. این روش بر این فرض استوار است که دانش پژوهشگر درباره جامعه برای دستچین کردن اعضای پانل قابل استفاده است (حسن، ۲۰۰۳). در بخش کیفی از نظرات ۱۵ نفر از خبرگان روابط عمومی و متخصصینی که در نهادهای اقتصادی ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره) بصورت هدفمند، شناسایی و انتخاب شده‌اند بهره گرفته شده است. به منظور تجزیه و تحلیل ارائه چارچوب توسعه سواد رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی‌ها از روش کیفی تحلیل محتوا استفاده شده است. در بخش کمی، برای اعتبارسنجی چارچوب بر اساس معیارهای استخراج شده از بخش کیفی، از نظر کارشناسان، کارشناسان ارشد، سرپرستان و مدیران نهادهای اقتصادی ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره) استفاده شده است.

یافته‌ها

نتایج حاصل از کدهای اولیه داده‌های کیفی گردآوری شده با استفاده از ابزار مصاحبه، نشان داد که تعداد ۳۴ کد اولیه از میان ۲۵۳ مفهوم شناسایی شده است.

جدول ۱- مقوله‌بندی بر اساس داده‌ها

| تکرار کد | کدهای اولیه              | مقوله         |
|----------|--------------------------|---------------|
| ۷        | توسعه اینترنت            | رسانه اجتماعی |
| ۸        | صرفه جویی در اطلاع رسانی |               |
| ۲۶       | توسعه ارتباطات           |               |
| ۱۰       | توسعه برنامه های کاربردی |               |
| ۸        | توزیع اخبار              |               |
| ۱۹       | اشتراک گذاری اطلاعات     |               |

|    |                               |                       |
|----|-------------------------------|-----------------------|
| ۶  | جذب مخاطب                     | روابط عمومی           |
| ۳  | بهبود عملکرد                  |                       |
| ۲  | رضایت عمومی                   |                       |
| ۹  | صداقت                         |                       |
| ۹  | شناخت افکار عمومی             |                       |
| ۶  | بیان ارزش‌ها و اهداف          |                       |
| ۵  | توسعه ارتباط موثر             |                       |
| ۸  | ارائه اطلاعات                 |                       |
| ۱۲ | نقش‌راهبردی                   |                       |
| ۲  | کارگروهي                      |                       |
| ۵  | پاسخگویی                      |                       |
| ۱۰ | معرفی سازمان                  |                       |
| ۶  | ارتباط با افکار عمومی         | روابط عمومی الکترونیک |
| ۷  | اطلاع‌رسانی مداوم             |                       |
| ۱۵ | ارتباط با مخاطب               |                       |
| ۱۲ | دسترسی بدون محدودیت           |                       |
| ۷  | ارائه خدمات آنلاین به کاربران |                       |
| ۳  | برنامه ریزی راهبردی           | سواد رسانه‌ای         |
| ۴  | تبادل اندیشه                  |                       |
| ۱۲ | ایجاد آگاهی                   |                       |
| ۳  | توانمندسازی سطح جامعه         |                       |
| ۶  | توسعه دانش ارتباطی            |                       |
| ۳  | توسعه اعتماد                  |                       |
| ۴  | آموزش جمعی                    |                       |
| ۶  | توسعه فرهنگ مناسب             |                       |
| ۴  | توسعه جامعه اطلاعاتی          |                       |
| ۳  | پذیرش اجتماعی                 |                       |
| ۳  | ایجاد زیرساختها               |                       |

نتایج حاصل از کدگذاری محوری در جدول بالا نشان داده شده است. مشاهده می‌گردد ۳۴ کد اولیه در قالب ۴ مقوله دسته بندی شده‌اند.

خروجی نرم‌افزار مربوط به فراوانی کدهای داده شده به مقولات به تفکیک هر یک از مصاحبه شونده‌گان در جداول ذیل آورده شده است.

جدول ۲- فراوانی کدگذاری مقولات توسعه سواد رسانه‌های اجتماعی

| Code System                              | مصاحبه 1 | مصاحبه 2 | مصاحبه 3 | مصاحبه 4 | مصاحبه 5 | مصاحبه 6 | مصاحبه 7 | مصاحبه 8 | مصاحبه 9 | مصاحبه 10 | SUM |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----|
| سواد رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی‌ها |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           | 0   |
| رسانه اجتماعی                            |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           | 87  |
| روابط عمومی                              |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           | 68  |
| روابط عمومی الکترونیک                    |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           | 47  |
| سواد رسانه ای                            |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           | 51  |
| SUM                                      | 21       | 23       | 33       | 25       | 31       | 33       | 20       | 21       | 25       | 21        | 253 |

در بررسی مقوله رسانه اجتماعی در جدول زیر دیده می‌شود که این مقوله شامل ۸ کدباز می‌باشد.

جدول ۳- فراوانی کدگذاری مقوله رسانه اجتماعی

|                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| رسانه اجتماعی            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 0  |
| اشتراک گذاری اطلاعات     | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 19 |
| بهبود عملکرد             |   |   |   |   |   |   | 1 |   | 1 | 1 |   | 3  |
| توزیع اخبار              | 3 |   | 1 |   | 1 | 1 |   | 1 |   | 1 |   | 8  |
| توسعه ارتباطات           | 4 | 5 | 3 |   | 3 | 3 | 1 | 4 | 1 | 2 |   | 26 |
| توسعه اینترنت            | 1 | 2 | 1 |   | 1 |   | 1 |   |   | 1 |   | 7  |
| توسعه برنامه های کاربردی | 1 |   | 4 | 1 | 2 |   |   |   |   | 1 | 1 | 10 |
| جذب مخاطب                |   |   | 1 | 1 |   | 1 | 1 |   |   |   | 2 | 6  |
| صرفه جویی در اطلاع رسانی | 2 |   | 1 | 1 | 3 | 1 |   |   |   |   |   | 8  |

مشاهده می‌شود شاخص توسعه ارتباطات با ۲۶ کد تخصیص یافته بیشترین تکرار را در میان سایر شاخص‌های این مقوله داراست. بررسی مقوله روابط عمومی در جدول زیر دیده می‌شود که این مقوله شامل ۱۰ شاخص می‌باشد.

جدول ۴- فراوانی کدگذاری مقوله روابط عمومی

|                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| روابط عمومی          |   |   |   |   |   |   |   |   | 0  |    |
| ارائه اطلاعات        | 2 | 1 | 1 | 1 |   | 1 |   | 2 | 8  |    |
| بیان ارزش ها و اهداف |   | 1 | 1 | 1 | 3 |   |   |   | 6  |    |
| پاسخگویی             |   |   | 1 | 1 | 1 |   | 1 | 1 | 5  |    |
| توسعه ارتباط موثر    | 2 | 1 |   | 2 |   |   |   |   | 5  |    |
| رضایت عمومی          |   |   |   |   |   | 1 | 1 |   | 2  |    |
| شناخت افکار عمومی    |   |   | 1 |   | 4 | 2 | 2 |   | 9  |    |
| صداقت                | 1 | 3 |   |   | 3 | 2 |   |   | 9  |    |
| کارگروهی             |   |   |   |   | 1 |   |   | 1 | 2  |    |
| معرفی سازمان         | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |   |   | 1 | 10 |    |
| نقش راهبردی          |   | 1 |   | 1 | 5 |   |   | 3 | 2  | 12 |

مشاهده می شود شاخص نقش راهبردی با ۱۲ کد تخصیص یافته بیشترین تکرار را در میان سایر شاخص های این مقوله داراست. بررسی مقوله روابط عمومی الکترونیک در جدول زیر دیده می شود که این مقوله شامل ۵ شاخص می باشد.

جدول ۵- فراوانی کدگذاری مقوله روابط عمومی الکترونیک

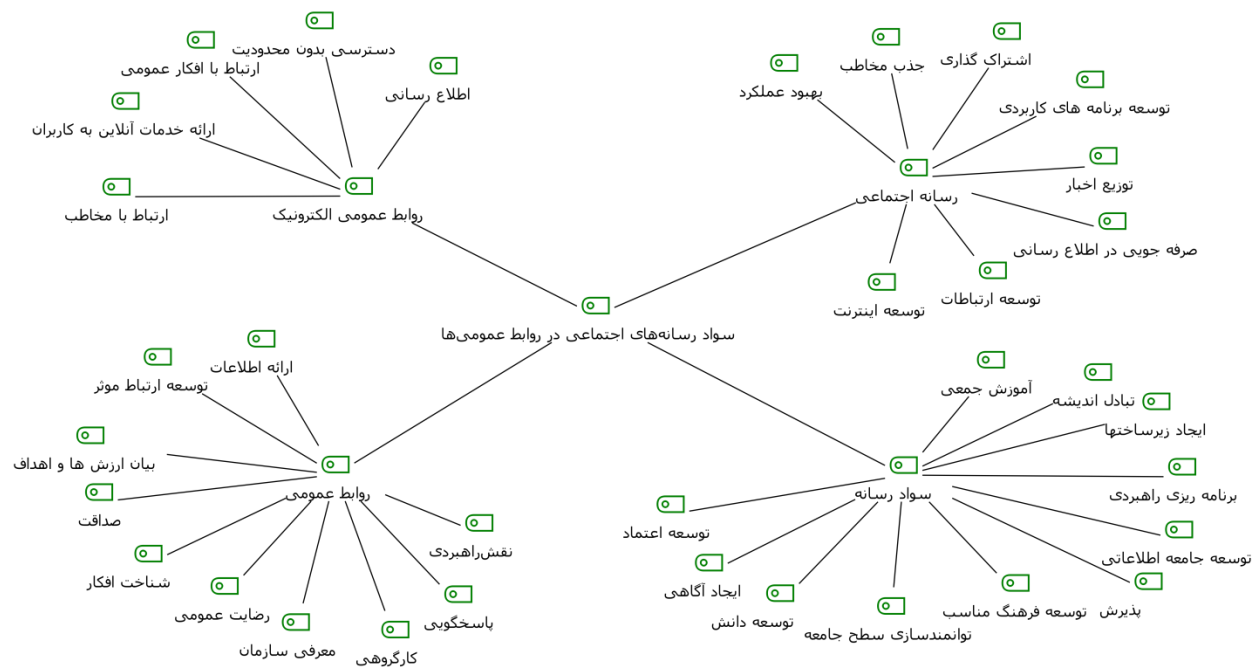
|                               |   |  |   |   |   |  |   |   |   |    |    |
|-------------------------------|---|--|---|---|---|--|---|---|---|----|----|
| روابط عمومی الکترونیک         |   |  |   |   |   |  |   |   | 0 |    |    |
| ارائه خدمات آنلاین به کاربران | 2 |  | 1 | 2 | 1 |  | 1 |   | 7 |    |    |
| ارتباط با افکار عمومی         |   |  |   | 2 |   |  | 2 | 2 | 6 |    |    |
| ارتباط با مخاطب               | 2 |  |   | 3 | 1 |  | 2 | 4 | 1 | 2  | 15 |
| اطلاع رسانی مداوم             | 1 |  |   | 2 | 1 |  |   | 1 | 2 | 7  |    |
| دسترسی بدون محدودیت           | 2 |  | 2 | 2 | 2 |  |   | 2 | 2 | 12 |    |

مشاهده می شود شاخص ارتباط با مخاطب با ۱۵ کد تخصیص یافته بیشترین تکرار را در میان سایر شاخص های این مقوله داراست. بررسی مقوله سواد رسانه ای در جدول زیر دیده می شود که این مقوله شامل ۱۱ شاخص می باشد.

جدول ۶- فراوانی کدگذاری مقوله سواد رسانه ای

| سواد رسانه ای         |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|----|
| آموزش جمعی            | 1 | 1 | 2 |   |   |   |   | 4  |
| ایجاد آگاهی           | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |   | 12 |
| ایجاد زیرساختها       |   | 2 |   |   |   | 1 |   | 3  |
| برنامه ریزی راهبردی   |   | 1 |   |   |   | 2 |   | 3  |
| پذیرش اجتماعی         |   | 1 |   |   | 1 | 1 |   | 3  |
| تبادل اندیشه          | 1 |   |   |   |   | 1 | 2 | 4  |
| توانمندسازی سطح جامعه |   |   | 2 |   | 1 |   |   | 3  |
| توسعه اعتماد          |   | 1 |   |   | 2 |   |   | 3  |
| توسعه جامعه اطلاعاتی  | 1 | 1 |   |   |   | 1 | 1 | 4  |
| توسعه دانش ارتباطی    |   | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |   | 6  |
| توسعه فرهنگ مناسب     |   |   |   |   |   | 4 | 2 | 6  |

مشاهده می شود شاخص ایجاد آگاهی با ۱۲ کد تخصیص یافته بیشترین تکرار را در میان سایر شاخص های این مقوله داراست. بر اساس مقوله های شناسایی شده می توان نمای شماتیک مقولات را در نمودار (۱) مشاهده کرد.



نمودار ۱- نمودار درختی مقولات شناسایی شده

به منظور سنجش پایایی چارچوب طراحی شده از شاخص کاپاستفاده شده است. بدین طریق که شخص دیگری (از نخبگان این رشته) بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط محقق، اقدام به دسته بندی کدها در مفاهیم کرده است. سپس مفاهیم ارائه شده توسط محقق با مفاهیم ارائه شده توسط این فرد مقایسه شده است. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و مفاهیم ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شده است. همانطور که در جدول (۷) مشاهده می گردد، محقق ۴ مفهوم و فرد دیگر ۳ مفهوم ایجاد کرده اند که از این تعداد ۳ مفهوم مشترک هستند.

جدول ۷- وضعیت تبدیل کدها به مفاهیم توسط محقق و فرد دیگر

|              |       | نظر محقق |     |       |
|--------------|-------|----------|-----|-------|
|              |       | بله      | خیر | مجموع |
| نظر فرد دیگر | بله   | A=۳      | B=۰ | ۳     |
|              | خیر   | C=۱      | D=0 | ۱     |
|              | مجموع | ۴        | ۰   | ۴     |

$$\text{مشاهده شده} = \frac{A+D}{N} = \frac{۳}{۴} = ۰.۷۵۰$$

$$\text{توافقات شانسی} = \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} = \frac{۳}{۴} \times \frac{۴}{۴} \times \frac{۱}{۴} \times \frac{۰}{۴} = ۰.۰۰۰$$

$$K = \frac{\text{توافقات شانسی} - \text{توافقات مشاهده شده}}{\text{توافقات شانسی} - ۱} = \frac{۰.۷۵۰ - ۰.۰۰۰}{۱ - ۰.۰۰۰}$$

جدول ۸- وضعیت شاخص کاپا

| مقدار عددی شاخص کاپا | وضعیت توافق |
|----------------------|-------------|
| کمتر از صفر          | ضعیف        |
| بین ۰ تا ۰,۲         | بی اهمیت    |
| بین ۰,۲۱ تا ۰,۴      | متوسط       |
| بین ۰,۴۱ تا ۰,۶      | مناسب       |
| بین ۰,۶۱ تا ۰,۸      | معتبر       |

همانطور که دیده می شود مقدار شاخص کاپا برابر با  $0.750$  محاسبه شد که با توجه به جدول ۸ در سطح توافق معتبر قرار گرفته است.

#### نتیجه گیری

این تحقیق با هدف ارائه الگوی توسعه سواد رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی‌ها انجام گردید. نتایج نشان می‌دهد که هر یک از مقوله‌های چهارگانه برگزیده در این پژوهش شامل رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی، روابط عمومی الکترونیک و سواد رسانه‌ای، دارای شاخص‌هایی با فراوانی معنادار بوده‌اند؛ در مقوله رسانه‌های اجتماعی شاخص‌های توسعه ارتباطات و اشتراک‌گذاری اطلاعات دارای بیشترین فراوانی بوده‌اند، همین‌طور در مقوله روابط عمومی شاخص نقش راهبردی و در مقوله روابط عمومی الکترونیک، ارتباط با مخاطب و در مقوله سواد رسانه‌ای شاخص ایجاد آگاهی دارای بیشترین اهمیت بوده‌اند. در راستای نتایج بدست آمده، پیشنهاد می‌شود برای توسعه سواد رسانه‌ای در بین مدیران روابط عمومی، کارکرد نامناسب روابط عمومی به خوبی تبیین شود و اهداف اصلی روابط عمومی برای کارکنان به خوبی مشخص و کاربردی در نظر گرفته شود؛ زیرا نبود بینش و اطلاعات وسیع رسانه‌ای در برخی مدیران روابط عمومی منجر به کند شدن حرکت روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌ها می‌شود. بنابراین باید دیدگاه مناسبی را در بین مدیران و کارکنان روابط عمومی ایجاد گردد. تغییر دیدگاه مدیران رده‌های بالا و جلب توجه آنها به روابط عمومی الکترونیک و افزایش ساعت‌های آموزشی آنها در این زمینه هم می‌تواند در بدست آوردن و تثبیت جایگاه روابط عمومی الکترونیک بسیار موثر واقع شود. مبحث مشتری‌مداری و ارتباط با مشتریان مقوله اصلی شرکت‌های خصوصی است و در عرصه رقابت اقتصادی، این مشتریان هستند که نقشی تعیین‌کننده در موفقیت یک شرکت دارند، و چون شرکت‌های خصوصی در کشور ما بیشتر نوپا هستند و توانایی استخدام تعداد زیادی افراد مانند سازمان‌های دولتی را ندارند، روابط عمومی الکترونیک می‌تواند با تکیه بر ابزارها و تاکتیک‌های مدرن و الکترونیک و البته بهره‌گیری از نیروهای متخصص و کارآزموده، در این مقوله بهترین تاثیرات را برای آنها داشته باشد. از سوی دیگر روابط عمومی الکترونیک در یک شرکت باید بتواند همزمان پاسخگوی نیازها و سوالات متفاوت مشتریان باشد و نیازهای اطلاعاتی آنها را در سریع‌ترین زمان ممکن برآورده سازد چرا که سرعت تبادل اطلاعات در دنیای امروز و بمباران اطلاعاتی مشتریان ما در هر ساعت و لحظه‌ای باعث می‌شود مخاطب منتظر پاسخگویی ما نماند و به جای دیگری مراجعه کند. لذا شرکت‌ها باید با داشتن یک روابط عمومی الکترونیک پویا و کارآمد همسو با تغییرات جهانی حرکت نمایند و در جذب و حفظ مشتریان خود تلاش بیشتری به خرج دهند.

۱. امیدی، فریدون و سپهدار رهنما، (۱۳۹۷). نقش شبکه های اجتماعی در نظام بانکی و شناسایی و اولویت بندی فرصت های شبکه های اجتماعی برای بانک ها با استفاده از تکنیک **AHP** (مطالعه موردی: بانک مهر اقتصاد)، سومین همایش بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی، گرجستان، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر.
۲. مرادی، فاطمه، (۱۳۹۶). بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی در دنیای روابط عمومی (مطالعه موردی: شهرداری بابل)، کنفرانس ملی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران، اصفهان، موسسه فرهنگی، پژوهشی و آموزشی افق رسانه - موسسه فرهنگی هنری قلم آگاهی رسان نقش جهان.
۳. محمدی، رضا (۱۳۸۹). ارتباطات انسانی در مدیریت و سرپرستی، ماهنامه کارآفرین، شماره ۸۲: ۵۸-۶۰.
۴. تندیس، علی، (۱۳۹۵). نقش سواد رسانه ای در تحقق جامعه اطلاعاتی، سومین همایش بین المللی مدیریت رسانه، تهران، شرکت رویداد پردازش ماندگار، [https://www.civilica.com/Paper-MEDIA03-MEDIA03\\_018.html](https://www.civilica.com/Paper-MEDIA03-MEDIA03_018.html).
۵. افخمی، حسینعلی و رجیبی مجید. (۱۳۹۲). سواد رسانه ای مدیران و کارکنان روابط عمومی های وزارتخانه ها و سازمان های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن، فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری ۹ (۲۱)، [https://www.civilica.com/Paper-JR\\_JRTV-JR\\_JRTV-9-21\\_004.html](https://www.civilica.com/Paper-JR_JRTV-JR_JRTV-9-21_004.html).

۶. Avery References, E., Lariscy, R., & Sweetser, K. D. (2010). Social media and shared or divergent uses? A cororientation analysis of public relations professionals and journalists. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 189–205.
۷. Barnes, N. G., Lescault, A. M., & Andonian, J. (2012). Social media surge by the 2012 fortune 500: Increase use of blogs, Facebook, twitter and more. North Dartmouth, MA: Charlton College of Business Center for Marketing Research, University of Massachusetts Dartmouth.
۸. Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *The Journal of Business Research*, 68(12), 2552–2559.
۹. Bobbitt, R., Sullivan, R. (2012). *Developing the Public Relations Campaign*. Pearson Higher Ed.
۱۰. Cancel, A.E., Cameron, G.T., Sallot, L.M. and Mitrook, M.A. (1997). It depends: a contingency theory of accommodation in public relations, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 31-63.
۱۱. Capozzi, L., & Zipfel, L. B. (2012). The conversation age: The opportunity for public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 336–349.
۱۲. Cappello, G., Felini, D., & Hobbs, R. (2011). Reflections on global developments in media literacy education: Bridging theory and practice. *Journal of Media Literacy Education*, 3(2), 66-73.
۱۳. Choi Yung Kyun., Yuri Seo., Sukki Yoon. (2017) E-WOM messaging on social media: social ties, temporal distance, and message concreteness, *Internet Research*, Vol. 27 Issue: 3, doi: 10.1108/IntR-07-2016-0198.



۱۴. Dedeoglu Bekir Bora. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 Issue: 1, pp.513-534, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>.
۱۵. Dumbrell Dan., Robert Steele. (2014). Social media Technologies for Achieving Knowledge Management Amongst Older Adult Communities, *Social and Behavioral Sciences* vol 147, pp 229 – 236.
۱۶. Erdogmus., I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. 8th International Strategic Management Conference, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353 – 1360.
۱۷. Eurostat. (2015). Social media statistics on the use by enterprises. Retrieved from [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social media statistics on the use by enterprises](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_statistics_on_the_use_by_enterprises).
۱۸. Frau-Meigs., D. (2013). Trans literacy. Sense-making Mechanisms for Establishing E-Presence.
۱۹. Go, E., You, K.H. (2016). But not all social media are the same: analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics Inform.* 33 (1), 176–186.
۲۰. Guillory, J.E., Sundar, S.S. (2014). How does web site interactivity affect our perceptions of an organization? *J. Public Relations Res.* 26 (1), 44–61.
۲۱. Gürel Eda., Bahtışen Kavak. (2010) A conceptual model for public relations in museums, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Issue: 1/2, pp.42-65, <https://doi.org/10.1108/03090561011008600>.
۲۲. Hobbs Renee., (2011). *Digital and media literacy: connecting culture and classroom*. Thousand Oaks, Calif.: Corwin Press. ISBN 9781412981583. OCLC 704121171.
۲۳. Huang K.-Y., Nambisan P., Uzuner Ö. (2010). Informational Support or Emotional Support: Preliminary Study of an Automated Approach to Analyze Online Support Community Contents. *Proceedings of the 31st International Conference on Information Systems (ICIS'10)*, St. Louis, MO, December 12-15, 2010.
۲۴. Kaul, A., Chaudhri, V., Cherian, D., Freberg, K., Mishra, S., Kumar, R., et al. (2015). Social media: The new mantra for managing reputation. *VIKALPA The Journal for Decision Makers*, 40(4), 455–491.
۲۵. Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, ۵۹(۱), ۱۷۲–۱۸۸.
۲۶. Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395–414.

۲۷. Kelleher, T. (2008). Organizational contingencies, organizational blogs and public relations practitioner stance toward publics. *Public Relations Rev.* 34 (3), 300–302.
۲۸. Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24.
۲۹. Kent, M.L., Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Rev.* 24 (3), 321–334.
۳۰. Kent, M.L., Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Rev.* 28 (1), 21–37.
۳۱. Leavis, F. R., & Thompson, D. (1933). *Culture and environment: The training of critical awareness*. London, UK: Chatto & Windus.
۳۲. Lin, T. -B. (2011). Literacy in digital era: Discourses of media literacy and its role in Singapore education. In W. Choy & C. Tan (Eds.), *Education reform in Singapore: Critical perspectives* (pp. 66-79). Singapore, Singapore: Pearson.
۳۳. Lin, T.-B. (2009). Navigating through the mist: Media literacy education in Taiwan. In C.-K. Cheung (Ed.), *Media education in Asia* (pp. 165-184). Dordrecht, Netherlands: Springer.
۳۴. Lin, T.-B. (2010). Conceptualizing media literacy: Discourses of media education. *Media education research journal*, 1(1), 29-42.
۳۵. Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318.
۳۶. Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318.
۳۷. Michael L. Kent, Chaoyuan Li. (2020). Toward a normative social media theory for public relations *Public Relations Review* March 2020.
۳۸. Navarro Cristina, Angeles Moreno, Ansgar Zerfass. (2018). Mastering the dialogic tools: Social media use and perceptions of public relations practitioners in Latin America, *Journal of Communication Management*, Vol. 22 Issue: 1, pp.28-45, <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2016-0095>.

۳۹. Potter, W. James. (2010). The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 54 (4): 675–696. doi:10.1080/08838151.2011.521462. ISSN 0883-8151.
۴۰. Ramos Albors, J., J. C., & Hervas, J. L. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28, 194–202.
۴۱. Ramos Soler., Irene; López Sánchez., Carmen; Torrecillas Lacave., Teresa. (2018). Online risk perception in young people and its effects on digital behavior. *Comunicar (in Spanish)*. 26 (56): 71–79. doi:10.3916/c56-2018-07. ISSN 1134-3478.
۴۲. Silva, A. (2016). Las redes sociales con más usuarios en 2016 [Web log post]. (February 26, 2016) Retrieved from <http://www.posicionamientoweb.systems/redessociales-usuarios-2016-infografia-2/>.
۴۳. Supsakova, Bozena. (2016). Media Education of Children a Youth as a Path to Media Literacy. *ProQuest*. 7 (1). ProQuest 1785832718.
۴۴. Sutherland Karen, Karen Freberg, Christina Driver, Umi Khattab. (2020). Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency *Public Relations Review* November 2020.
۴۵. Tam Lisa., Kim Jeong-Nam. (2019). Social media analytics: how they support company public relations, *Journal of Business Strategy*, Vol. 40 Issue: 1, pp.28-34, <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0078>.
۴۶. Turner, K. H., Jolls, T., Hagerman, M. S., O’Byrne, W., Hicks, T., Eisenstock, B., & Pytash, K. E. (2017). Developing digital and media literacies in children and adolescents. *Pediatrics*, 140(Supplement 2), S122-S126.
۴۷. Van Looy, A. (2015). *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Springer.
۴۸. Verčič, D. (2013). Comparative research in public relations: from european to global research designs. In D. Ingenhoff (Ed.), *Internationale PR-forschung* (pp. 11–20). Konstanz, Germany: UVK.

۴۹. Verčič Dejan., Ansgar Zerfass., Markus Wiesenber. (2015). Global public relations and communication management: A European perspective *Public Relations Review*, Volume 41, Issue 5, December 2015, Pages 785-793.
۵۰. W.T. Coombs., S.J. (2015). Holladay Public relations' Relationship Identity in research: Enlightenment or illusion *Public Relations Review*, 41 (5), pp. ۶۸۹-۶۹۵, ۱۰.۱۰۱۶/۰.۰۰۰۰۰۰۰.۲۰۱۳.۱۲.۰۰۸ ۰۰۰۰۰۰۰ ۰۰۰۰۰۰۰۰.
۵۱. Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2013). An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2013. *Public Relations Journal*, 7(3), 1-39.
۵۲. Wu Fang Huang Yi-Hui Christine, Qing Huang. (2016). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends, *Telematics and Informatics*, Volume 34, Issue 7, November ۲۰۱۷, ۰۰۰۰۰۰ ۱۳۶۴-۱۳۷۶.
۵۳. Yaxley, H. (2012). Digital public relations – Revolution or evolution? In A. Theaker (Ed.), *The public relations handbook* (4th ed., Vol. 54, pp. 411-422). London/New York: Routledge.