



نقش روابط عمومی دیجیتال در مدیریت بحران

دکتر احمد باصری^۱ | مهدی یاری فر^۲۱. نویسنده مسئول: استادیار، دانشگاه جامع امام حسین^ع، تهران، ایران. ahmadbas@gmail.com۲. کارشناسی ارشد، مدیریت بحران دانشگاه جامع امام حسین^ع، تهران، ایران.

چکیده

ارتباطات در بحران، بخشی از روابط عمومی است و پیدایی آن به صورت مستقیم با شیوه اطلاع رسانی رسانه‌های خبری ارتباط دارد. از طرفی امروزه رسانه‌های اجتماعی در عرصه فضای مجازی بلافاصله پس از وقوع بحران سازمانی، شاهد حضور و مشارکت گسترده و فعالانه‌ی مخاطبان هستند. این مقاله با هدف شناسایی وضع موجود روابط عمومی دیجیتال در سپاه انجام گرفته و سوالات تحقیق ابعاد مختلف روابط عمومی دیجیتال را بررسی می‌کند. روش تحقیق توصیفی و با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات لازم جمع‌آوری شد. جامعه آماری کلیه نخبگان و متخصصان عرصه فضای مجازی و روابط عمومی های سازمان می‌باشند و نمونه آماری به شیوه هدفمند و تعداد ۶۰ نفر انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد در شش حوزه «اهمیت و جایگاه روابط عمومی در فضای مجازی با میانگین ۳،۰۸، برنامه ریزی برای مقابله با تهدیدات در فضای مجازی با میانگین ۲،۰۷، مخاطب شناسی با میانگین ۲،۷۴، تهدید شناسی با میانگین ۳،۰۸، سازماندهی و اجرا با میانگین ۲،۹۲ و بازخورد اقدامات در فضای مجازی با میانگین ۲،۹۱» وضعیت کلی روابط عمومی سازمان در فضای مجازی مناسب ارزیابی نمی‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد برای روابط عمومی در فضای مجازی چه از نظر ساختاری و چه از نظر مالی و نیروی انسانی اهمیت لازم داده نشده و با توجه به این که بی اعتبار کردن موقعیت سازمان های انقلابی در عرصه فضای مجازی از سوی رسانه‌های دشمن بعنوان یک تاکتیک، در برنامه های آنها می‌باشد، ضروری است این موضوع در دستور کار فرماندهان و مسئولین سازمان قرار گیرد چرا که برای رسیدن به جایگاه مطلوب روابط عمومی در فضای مجازی نیاز به ایجاد ساختار و پیش بینی بودجه، جذب نیروی متخصص و دست یابی به تکنولوژی‌های بومی و جذاب در این حوزه می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: روابط عمومی، روابط عمومی دیجیتال، فضای مجازی، سازمان

سال و شماره

سال ۱۷

پاییز ۱۴۰۴

صص: ۹۳-۱۱۶

نوع مقاله

مقاله پژوهشی

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۱۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۰۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۱۰

شاپا چاپی و الکترونیکی

شاپا چاپی: ۷۹۴۷-۳۱۱۵

الکترونیکی: ۷۵۲۱-۳۱۱۵



استناد: باصری، احمد، یاری فر، مهدی. (۱۴۰۴). نقش روابط عمومی دیجیتال در مدیریت بحران. مدیریت بحران‌های اجتماعی،

DOR: 20.1001.1.31157947.1404.17.4.3.6

۹۳-۱۱۶، (۴)۱۷

© نویسنده‌گان

ناشر: دانشگاه جام امام حسین (ع).



OPEN ACCESS

مقدمه

ثبات و امنیت ملی، تابعی از وضعیت افکار عمومی و نحوه مدیریت بحران است. این امر تعیین کننده رضایت و نارضایتی مردم و واکنش آنها در هنگام بحران است. از سوی دیگر رسانه ها، نقش مهمی در رویکرد افکار عمومی به حاکمیت دارند. این نقش منجر به پیدایش تصویرهای اولیه از حکومت یا نهاد مشخصی نزد افکار عمومی می شود که با گذشت زمان در قالب رفتار جمعی و فردی شکل می گیرد و در مقام جبهه افکار عمومی، در برابر یا همراه با دولت و سیاستمداران ظهور می کنند (عیوضی، ۱۳۸۷، ص ۲۶۸).

به هنگام وقوع بحران های شهری، اهمیت عملیات روانی در مجاب سازی افکار عمومی افزایش می یابد. با باور سیمونز^۱ (۱۹۹۶) در بحران های شهری، افکار عمومی را به چالش می کشند. زیرا از یک سو حکومتیان می کوشند تا از شوق یافتن توده های مردم به طرف شورشگران و بحران آفرینان ممانعت کنند و از سوی دیگر شورشگران نیز ادعا می کنند که افکار عمومی همراه و پشتیبان آنان است (الیاسی، ۱۳۸۸، ص ۱۲۲).

بر همین اساس برقراری ارتباط با ذینفعان و توجیه افکار عمومی، از مهمترین دغدغه های مدیرانی است که برای سیستم های تحت مدیریت خود در بحران ها تلاش می کنند. لذا ارتباط بحرانی را «گفتگوی بین سازمان و مخاطبانش، قبل، حین و پس از بحران» تعریف کرده اند (احدزاده و امامی، ۱۳۹۲، ص ۶۶).

ارتباطات در بحران، بخشی از روابط عمومی است و پیدایی آن به صورت مستقیم با شیوه اطلاع رسانی رسانه های خبری ارتباط دارد و ایجاد می کند که هر سازمان در مورد رویدادها و جزئیات آن مردم را در جریان گذاشته و به آن ها اطلاعات دقیقی ارائه کند (کاتز چاک، ۱۳۸۳، ص ۱۲). یک روابط عمومی کارآمد که بر محور اطلاع رسانی و اطلاع یابی از مخاطبان و مراجعان سازمان خود قرار دارد، پیش از هر واحد دیگری در جریان کوچکترین اتفاق ها قرار می گیرد و می تواند خطرهای احتمالی را به مدیریت گوشزد کند و بسیاری از بحران ها را پیش از وقوع شناسایی کند و به هنگام به اطلاع مدیریت برساند که هر چه زودتر راهکار منطقی، علمی و سنجید های برای آن تبیین شود.

1. Simons

هر بحران وضعیتی است که موجودیت و اعتبار سازمان را مورد تهدید قرار می دهد (کی و فری وو، ۱۳۸۳ ص ۹۲) بحران هایی نظیر بحران «هویت»، «بحران مشروعیت»، «بحران مشارکت»، «بحران نفوذ» و «بحران توزیع» از جمله بحران های سیاسی و اجتماعی هستند که هر یک یا بخشی از آن ها می توانند نظام ارتباطات جامعه را دچار اختلال کنند و در مسیر هرگونه پیام دیداری، شنیداری و گفتاری نوعی پارازیت به وجود آورند (خانیک، ۱۳۸۷ ص ۸۶). از طرفی انقلاب رسانه های اجتماعی، مدیریت بحران را به مبحثی پیچیده مبدل ساخته است. تعداد کاربران اینترنت و رسانه های اجتماعی روزانه افزایش می یابد. امروزه رسانه های اجتماعی بلافاصله پس از وقوع بحران سازمانی شاهد حضور و مشارکت گسترده و فعالانه ی مخاطبان، مشتریان و ذینفعان سازمان هستند. (احدزاده و امامی، ۱۳۹۲ ص ۶۵). رسانه های غربی در تهدید رسانه ای خود سازمان سازمان و بسیج را بعنوان نماد و قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مورد هدف قرار داده اند و تلاش می نمایند، اعتبار سازمان را نزد افکار عمومی و مخاطبین کاهش دهند و درصدد اعتبارزدایی از سازمان هستند و در این راه از ابزارها و فناوری های دیجیتال و فضای مجازی به خوبی بهره می گیرند (تاجیک، ۱۳۸۴ ص ۳۱).

با توجه به تجربیات چند سال اخیر بحران های اجتماعی در ایران و نگاهی به سایت های رسمی سازمان^۱ و سایت ها و شبکه های خبری وابسته به سازمان در حوزه اطلاع رسانی و ارتباط با افکار عمومی، می توان دریافت، هرچند در سال های اخیر سازمان سعی نموده است حضوری فعال در فضای مجازی داشته باشد اما به علت عدم توجه به ایجاد جذابیت و خلاقیت در ارتباط با افکار عمومی در قبل و حین از بحران و عدم استفاده از تکنولوژی های بروز در ارتباط با مخاطبین و یک سویه بودن این ارتباط به نظر می رسد حضور چندان موفقی نداشته است و این در حالی است که امروزه شبکه های اجتماعی و دیپلماسی چندرسانه ای شبکه های غربی جهت جذب مخاطب و نفوذ در افکار عمومی جایی را برای ارتباط یک سویه با مخاطب نگذاشته است.

با مطالب فوق می توان بعنوان یک فرضیه این مساله را مطرح کرد: «چیزی که باعث شده افراد در بدست آوردن اطلاعات و اخبار از سازمان به جای مراجعه به سایت ها و شبکه های مربوط به سازمان به شبکه ها و سایت های به خصوص معاند نظام روی بیاورند، عدم توانایی رسانه های

1. www.sepahnews.com

مجازی سازمان در جذب مخاطب و قابلیت های محتوایی و ساختاری شگفت آور رسانه های غربی و از همه مهمتر سهل الوصول بودن این شبکه های مجازی در جذب مخاطب می باشد.» قبول این واقعیت توجهات را به این مساله می کشاند که برای مقابله با این رسانه ها می بایست وضعیت و ظرفیت رسانه ای حال حاضر سازمان را در فضای مجازی شناخت و با بدست آوردن شناخت لازم از وضع موجود درصدد رفع نقاط ضعف احتمالی و برانداختن طرحی نو بود. هرچند مقوله روابط عمومی در فضای مجازی به ویژه در کشورمان موضوعی نو و جدید می باشد و هنوز برخی از روابط عمومی ها حتی با موضوع روابط عمومی نیز به خوبی آشنا نیستند اما با توجه به ضرورت موضوع و اهمیت نتایج چنین تحقیقاتی برای مقابله با تهدیدات رسانه ای غرب، در این تحقیق برآنیم تا با شناسایی و بررسی متغیرها و عوامل مربوط به عملکرد روابط عمومی سازمان در فضای مجازی، وضعیت فعلی آن را بررسی و نقاط ضعف و قوت را شناسایی و بررسی نماییم.

تعاریف و مبانی نظری

بحران

صاحب نظران بحران را وضعیتی آشفته می دانند، نوعی از آشفتگی و پریشانی در عناصر یک ساختار و سیستم که سازو کارهای نظم بخشی به آن خارج از عهده خود سیستم باشد. در این وضعیت میزان آشفتگی از مسئله مشکل، معضل و آفت فراتر می رود و آن چنان فراگیری و عمقی پیدا می کند که اراده برگشتن به حالت پیشین با گذار به نقطه مطلوب دچار خدشه می شود (مطلق، ۱۳۸۴ ص ۱۷).

کومبز بحران را به عنوان یک رویداد ناگهانی و غیر منتظره می داند که تهدیدی است برای اختلال در عملکرد و اعتبار سازمان و می تواند بر ذینفعان آسیب جسمی، روحی و یا مالی وارد کند و بر طیف گسترده ای از آن ها تاثی منفی می گذارد (کومبز، ۲۰۰۷ ص ۱۶۴).

رویکرد سیستمی برگرفته از عینیت و رویکرد تصمیم گیری برگرفته از برداشت انسانی است. از منظر سیستمی، بحران به وضعیتی اطلاق می شود که نظم سیستم اصلی یا قسمت هایی از آن (سیستم فرعی) مختل کرده و پایداری آن را برهم زند. به بیان دیگر بحران عبارت است از: یک

دسته حوادث و وقایع که به سرعت حادث گردیده و تعادل نیروها را در سیستم کلی بین المللی یا سیستم های فرعی، بیشتر از حد متعارف (متوسط) بر هم زند و شانس و امکان تشدید تخاصم در سیستم را افزایش می دهد (تاجیک، ۱۳۷۹ ص ۶۱).

بحران مشروعیت (اعتبار زدایی از سازمان)

بحران مشروعیت بعنوان یکی از شاخصه بحران های سیاسی، به شکل خاصی به فشارهای موجود بین برابری و ظرفیت در نشانگان توسعه ارتباط دارد. از آنجا که مشروعیت خصیصه ای از نظام حاکم سیاسی است، به شکل خاصی با عملکرد ساختار حکومتی در ارتباط نزدیک می باشد. بنابراین در تعیین ظرفیت نظام نقش اساسی دارد. به عبارت دیگر پذیرش و تایید مشروعیت با مردم و افکار عمومی است، و این امر احتمالاً آنگاه تحقق می یابد که به نظر رسد زمامداران به اصول برابری احترام گذاشته و تمایزات را تنها به عنوان واقعیت اشکال مناسب انفکاک تلقی می کنند. نفس ارتباط مشروعیت با ظرفیت اجرایی نظام و احساس مردم نسبت به اقتدار، بیانگر این مطلب است که هر یک از چهار بحران دیگر اعم از هویت، مشارکت، نفوذ و یا توزیع در نهایت می توانند به نحوی مشروعیت یک نظام را زیر سوال ببرند (اردستانی، ۱۳۹۰ ص ۵۱). بحران مشروعیت ممکن است برای یک سازمان، بعنوان زیر سیستم نظام حاکم نیز بوجود آید که در این وضعیت، بحران وضعیتی است که موجودیت و اعتبار سازمان را مورد تهدید قرار می دهد (کی و فری وو، ۱۳۸۳ ص ۹۲). این بحران زمانی شدت می یابد که موجودیت و فلسفه وجودی این سازمان به نظام حاکم و یا برعکس باشد. گرچه می توان ادعا کرد هر چه خروجی یک سیستم بیشتر با موضوع امنیت سروکار داشته باشد و همچنین برداشت ذینفعان نقش مهمتری در تداوم کار کردها و بقای آن ایفا کند، عنصر باور و اعتبار در بحران های آن از جایگاه بالاتری برخوردار خواهد بود. از آنجایی که دو عنصر باور و اعتماد از ارزش های اساسی یک سیستم می باشد و بعد ذهنی ذینفعان و مخاطبان آن سیستم نقش حیاتی دارد، خطرات ناشی از آن، اغلب نامرئی و یا قابل مشاهده مستقیم نمی باشد. به تعبیر بارتون، تهدیدهای بحرانی از این منظر را می توان گونه ای «اضطراب جمعی» تعریف کرد که در چنین مواردی تهدید شامل موضوعاتی همچون ضایع شدن شهرت سازمانی و مشروعیت آن می شود (حسینی، ۱۳۸۵ ص ۲۱-۲۶).

روابط عمومی

روابط عمومی قدمتی چهار هزار ساله دارد. تاریخ روابط عمومی را می‌توان در امپراتوری‌های باستانی مانند ایران، مصر، هند و چین ردیابی کرد. این ریشه‌ها شامل تأسیس ساختمان‌ها، مجسمه‌ها، بت‌ها و نظام‌های ارتباطی دولتی در جوامع باستانی بسیار تکامل یافته هستند. تدفین تشریفاتی رهبران، حتی به عنوان خدایان، جزئی از تاریخچه روابط عمومی است (هیث، ۱۳۸۴ ص ۷۳).

اصطلاح روابط عمومی^۱، به مفهوم کنونی برای نخستین بار در سال ۱۸۹۷ در اتحادیه راه‌آهن آمریکا به کار برده شد. روابط عمومی را در زبان عربی (العلاقات العامه) ترجمه کرده‌اند. دانشمندان و متخصصان علوم اجتماعی و کسانی که درباره دانش نوپای روابط عمومی پژوهش‌هایی انجام داده و آثاری پدید آورده‌اند، هر یک به نوبه خود گام‌هایی در راه شناساندن آن برداشته‌اند (کاتلیپ، ۲۰۰۲ ص ۷۶۳).

روابط عمومی عبارت است از تلاش آگاهانه و قانونی به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم که بر اساس تحقیق علمی و عملی صحیح مستمر، میسر است (چهره قانی، ۱۳۸۶ ص ۱).

ادوارد برنیز^۲، یکی از بنیانگذاران این رشته، از جمله نخستین افرادی بود که روابط عمومی را به عنوان یک حرفه اصیل و جدی تعریف کرد. تعریفی که وی در سال ۱۹۵۲ ارائه داد، هنوز هم یکی از ساده‌ترین و در عین حال دقیق‌ترین تعاریف این رشته است. وی می‌گوید روابط عمومی عبارتست از:

- ۱- اطلاعاتی که به مردم داده می‌شود.
- ۲- تلاش‌های ترغیبی و آگاهانه به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار مردم.
- ۳- کوشش در همبسته ساختن نگرش‌ها و اقدامات یک سازمان با مخاطبان خود و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با سازمان (کوهن، ۱۳۸۷ ص ۹).

اهداف، وظایف و کارکرد روابط عمومی در سازمان

کار مسئول روابط عمومی، نفوذ در افکار عمومی است. برای اینکه کسی را وادار به انجام کار مورد نظر ساخت به طور عمدی سه راه بیشتر وجود ندارد و این سه راه عبارت است: تهدید، تطمیع و اقناع.

1 Public Relations
2 Edward Berneays

در روابط عمومی، شق سوم یعنی ترغیب و اقناع بکار می رود و هدف از طرح و تنظیم برنامه روابط عمومی، دستیابی به اهداف زیر است:

۱. تغییر یا عقیم یا بی اثر ساختن افکار، عقیده و نظرات نامساعد یا خصومت آمیز.
 ۲. قالب گیری افکار و عقایدی که هنوز شکل و حالت مخصوص و مشخصی به خود نگرفته است.
 ۳. حفظ و نگهداری افکار و عقاید موافق و مساعد (امینی، ۱۳۷۵ص ۱۹).
- مهمترین کارکرد روابط عمومی، شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن و جلب رضایت افکار عمومی در قبال سازمان است که هم درون سازمان و هم بیرون سازمان پیگیری می شود (حبیب زاده، ۱۳۸۳ص ۹۰).

روابط عمومی دیجیتال

روابط عمومی دیجیتال یا الکترونیک نیز وظایف روابط عمومی را دارا می باشد اما از نظر سازو کار با روابط عمومی سنتی کاملا تفاوت دارد و به عبارتی دیگر امروزه، روابط عمومی ها دارای وظایفی در فضای دیجیتال / مجازی می باشند. روابط عمومی دیجیتال به این صورت تعریف می شود: عبارت است از استفاده از فناوری های نوین و دیجیتالی به ویژه کاربردهای مبتنی بر وب سایت های اینترنتی برای افزایش دسترسی و آرایه خدمات و اطلاعات ارتباطی به مخاطبان، کاربران، سازمان ها و نهادها و دریافت اطلاعات از آنان. در حقیقت روابط عمومی دیجیتال روش به کارگرفتن فناوری های جدید ارتباطی و نظام های نوین اطلاع رسانی برای ارائه خدمات منطبق بر نیازها و خواسته های مخاطبان به صورت پیوسته تعریف می شود (قدیمی، ۱۳۸۴ص ۲۲).

بنابراین وظیفه روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتال کسب نظرات مخاطبان در کوتاه ترین زمان ارتباط دو طرفه با مخاطب و دریافت نظرات و انتقادات آنها در کمترین زمان بسیار مفید است، زیرا تعامل با مخاطب بیشتر می شود و در بسیاری از سایت های موجود بلافاصله می توان

نظرات مخاطبان را جویا شد (انجمن روابط عمومی ایران، ۱۳۸۶). مهم ترین وظیفه روابط عمومی دیجیتال در جامعه اطلاعاتی آینده، برقراری ارتباط دوسویه و متعامل بین سازمان ها و مردم، و ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز شهروندان به طور مداوم و شبانه روزی است. روابط عمومی دیجیتال این وظایف را با بهره گیری از فناوری های نوین ارتباطی و از جمله اینترنت انجام خواهد داد.

در یک کلام، ویژگی ها و مزایای روابط عمومی دیجیتال عبارت است از:

- دوسویه بودن ارتباطات
- کاهش هزینه ها و افزایش نرخ بهره‌وری کارکنان
- الزام به پاسخگویی به صورت پیوسته
- دسترسی سریع به اطلاعات
- کاهش حجم نامه‌های اداری و بایگانی
- فراگیری و فرامرزی بودن
- پیش‌بینی نیازهای تعریف نشده مخاطب (کاظم نژاد و همکاران، ۱۳۹۰ ص ۷۸-۸۱).

روابط عمومی و مدیریت بحران

مدیریت بحران را می توان در مراحل سه گانه قبل، حین و بعد از بحران به شرح زیر دسته‌بندی

نمود:

۱. قبل از بحران

پیش بینی وقوع بحران
پیشگیری از وقوع بحران

۲. حین بحران

جلوگیری از اوجگیری بحران
کنترل بحران

۳. بعد از بحران

عادی سازی

ترمیم و بازسازی (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۸ ص ۳۴).

وظایف روابط عمومی در مرحله پیش بینی بحران

از آنجایی که، ارتباطات در بحران، بخشی از روابط عمومی است و پیدایی آن به صورت مستقیم با شیوه اطلاع رسانی رسانه های خبری ارتباط دارد (کاتز چاک ، ۱۳۸۳ ص ۱۲). رمز مقابله مؤثر با بحران و اطلاع رسانی مناسب هنگام وقوع هر بحران، آمادگی پیش از وقوع آن است. زمانی که یک موقعیت اضطراری پیش می آید، وقت زیادی برای فکر کردن نیست، چه رسد به برنامه ریزی. بدون وجود سازوکار لازم و برنامه برای رویارویی با بحران ها ممکن است در آن غرق شد. در حقیقت ارتباطات و اطلاع رسانی مناسب در زمان وقوع بحران بر مبنای ساز و کاری است که قبلا ایجاد شده باشد و در زمان وقوع بحران فرصت سازماندهی و طراحی نمی باشد. در زمان بحران باید تلاش کرد سیستم و ساز و کار از پیش طراحی شده، متناسب با شرایط و ویژگی های خاص بحران به وجود آمده، بهبود و تقویت شود (تشکری، ۱۳۹۰ ص ۳۱۲).

وظایف روابط عمومی در مرحله پیشگیری بحران

کم هزینه ترین مرحله در مدیریت بحران امنیتی، پیشگیری از وقوع ناآرامی هاست. اقدامات پیشگیرانه، در صورت موفقیت، باعث می شود تا مدیر بحران مجبور نشود با وضعیت بحرانی و پیامدهای پرهزینه و خسارت بار آن روبه رو شود؛ حتی در صورت عدم موفقیت نیز، اقدامات پیشگیرانه موجب خواهد شد تا عملیات مقابله و اقدامات ترمیمی، با سهولت بیشتر و هزینه های کمتری به انجام برسد (حسینی و جدی، ۱۳۸۸ ص ۸۴).

نقش ارتباطات برای مدیریت بحران در مرحله پیشگیری شامل اطلاع رسانی، انجام عملیات روانی و اقناع سازی و تعدیل آماج های حریف می باشد. این نقش در حوزه «عوامل بحران ساز» و «مدیریت کنترل بحران و خودی» انجام می پذیرد (تشکری ۱۳۹۰ ص ۳۱۵-۳۱۶).

وظایف روابط عمومی در مرحله مقابله با بحران

اقدامات مقابله ای را می توان بخشی از فرایند مدیریت و کنترل نا آرامیها دانست که معطوف به مقطع زمانی خاصی است که در آن، اقدامات پیشگیرانه بی نتیجه مانده و غیر موثر واقع شده است. در واقع، اقدامات مقابله ای را می توان در راستای اهداف زیر دانست:

۱. بازگرداندن نظم و امنیت اجتماعی.

۲. دفع تهدیدات علیه امنیت، ارزشها، باورها و اعتقادات مردم.
۳. اعاده حقوق اجتماعی شهروندان و شرایط مطلوب زندگی.
۴. اعاده مجدد امنیت روانی به جامعه (حسینی و مجد، ۱۳۸۸ص ۱۳۸).

وظایف روابط عمومی در مرحله ترمیم و بازسازی بحران

در مرحله ترمیم و بازسازی، اهداف زیر دنبال می شود:

۱. ایجاد اعتماد بین طرفین درگیر در بحران.
 ۲. رفع زمینه‌های علل به وجود آوردن بحران.
 ۳. اصلاح امور و جبران خرابی‌های اساسی.
- حل مسئله و مشکل به وجود آورنده بحران به طور کلی (حسینی و جدی، ۱۳۸۸ص ۲۱۷).

مبانی نظری

نظریات مربوط به تاثیر گذاری رسانه بر افکار عمومی

ماده اولیه "ارتباطات اجتماعی را خبر تشکیل می‌دهد. هر روز و هر لحظه در سراسر دنیا، محیط وسیع زندگی بشری و در کشورهای مختلف، وقایع گوناگونی روی می‌دهد. برای تأمین نیازهای خبری صدها میلیون نفر خواننده، بیننده و شنونده که در انتظار رویدادهای جدید محیط خود یا سایر نقاط هستند، خبرنگاران و روزنامه‌نگاران وظیفه دارند که از راه وسایل نوین ارتباط جمعی از جمله صفحه جهانی وب در اینترنت، اخبار را تهیه کرده و آن را بازتاب دهند(مهدی زاده، ۱۳۸۴ ص ۱۲۶).

به طور کلی، تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که فرایند جمع‌آوری، تهیه و انتشار اخبار با استفاده از دو رویکرد زیر قابل توصیف است:

رویکرد نخست جمع‌آوری و تهیه اخبار و انتشار آنها را از بستر دیدگاه "دروازه‌بانی" مورد ارزیابی قرار می‌دهد و می‌گوید که معیارهایی همچون "شگفتی‌ها و عجایب"، "مجاورت"، "برخورد"، "تضاد" و "شهرت" ارزش‌های خبری را تعیین می‌کنند.

دومین رویکرد نیز از نظریه نظام جهانی استفاده می کند. در این دیدگاه، اختلاف (تضاد) در جریان اخبار در سطح بین المللی بازتابی از نظام امپراتوری گذشته است. به عبارت دیگر، ملت های غربی با وجود برتری اقتصادی، از ابزار تجاری نیرومند برای تداوم نظام های تولید و انتشار اخبار خود برخوردار هستند (فهمی، ۲۰۰۵ ص ۳۸۱-۳۹۸). متأسفانه خطر اصلی مدیریت این عرصه در کنترل دولت های زیاده خواه و فریب کار می باشد. فضای مجازی در ایران باعث شده بخشی از جوانان و نوجوانان بی دفاع ما طعمه گرگ های این محیط از جمله سیاه، موباد و سایر سرویس های جاسوسی و تجزیه طلب والگوهای ذهنی آنها در فضای مجازی قرار گیرند لذا توجه به بومی سازی فناوری در فضای مجازی از موارد ضروری است (آذری، علیرضا، ۱۴۰۲ ص ۴۲).

نظریه برجسته سازی

“برجسته سازی، یکی از نظریه هایی است که در توصیف و تبیین عملکرد وسایل ارتباط جمعی کاربرد بسیاری دارد. به اعتقاد “برنارد کوهن”، رسانه ها ممکن است در بیشتر مواقع در گفتن این نکته به مردم که چه فکر کنند، موفق نباشند اما به طور عمده، آنها در گفتن این نکته به خوانندگان که راجع به چه فکر کنند، موفق هستند (دیرینگ، ۱۳۸۵ ص ۳).

“مک کومز” و “شاو” در سال ۱۹۷۲ نخستین مطالعه سیستماتیک را در مورد فرضیه برجسته سازی انجام داده اند. آنها برجسته سازی را در رقابت انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ (در آمریکا) مطالعه و این فرضیه را مطرح کردند که رسانه های جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت هایی را تعیین می کنند و بر اهمیت نگرش ها راجع به موضوعات سیاسی اثر می گذارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱ ص ۳۲۷).

برجسته سازی در رسانه های نوین

بیشتر تحقیقات کمی انجام شده در زمینه برجسته سازی رسانه ها مربوط به برنامه های تلویزیونی بوده و تاکنون پژوهش های اندکی درباره مقایسه شیوه های برجسته سازی در رسانه های قدیمی (مطبوعات یا رادیو و تلویزیون) با رسانه های جدیدتر (اینترنت) انجام شده است. دو تفاوت موجود در نحوه انتشار اخبار در رسانه های چاپی و آنلاین (برخط) به طور ویژه به فرایند برجسته سازی مربوط می شود، چرا که روش جدیدی را جایگزین شیوه های سنتی که در آنها سردبیران یا مدیران مطبوعات چاپی با توجه به اولویت های مورد نظر خود، موضوع یا موضوعاتی را برای خوانندگان روزنامه ها برجسته می سازند کرده است.

نخستین تفاوت، ماهیت انعطاف‌پذیر شکل‌های اخبار در شبکه وب است: پایگاه‌های برخط خبری، کاربران را ترغیب می‌کنند که به‌طور گسترده در استفاده از محتوای اخباری که توسط سردبیران وب تهیه شده، دست به انتخاب بزنند (تیوزباری و آلداس، ۲۰۰۲ ص ۱۸۰-۲۷۰).

نظریه گونزالس هریرو و اسمیت در خصوص بکارگیری رسانه های دیجیتال در ارتباطات بحران

گونزالس هریرو^۱ و اسمیت (۲۰۰۸) در مقاله خود مراحل را در مورد رسانه های دیجیتال و به خصوص رسانه های اجتماعی برای تقویت پاسخ دهی به بحران و حفاظت یک سازمان از تحریک یا تشدید بحران می افزایند که عبارتند از:

در مرحله پیش از بحران فناوری‌های جدید می‌توانند برای نظارت و به عنوان ابزارهای مدیریت مسائل مورد استفاده قرار گیرند. «در مواجهه با این تکه تکه شدن، مخاطبان قدرتمند (آنلاین)، روشن است که شناسایی اولیه مسائل و حقایق و یک پاسخ سریع، شفاف و صادقانه برای جلوگیری از تبدیل مسائل به بحران، ضروری است و با این کار از تحریف حقایق به شایعات جلوگیری می‌شود. یک تحلیل محتوای مبتنی بر وب ممکن است هشدار لازم را برای توسعه برنامه‌ها و پاسخ‌های مناسب بدهد و آنها را قادر سازد که از موقعیت‌های بد جلوگیری کنند» محققان همچنین پیشنهاد می‌دهند که تمام دامنه‌های ممکن را ثبت کنید، از جمله آنهایی که معانی ضمنی دارند را برای حفظ کنترل خریداری کنید؛ در یک سیستم خدمات نظارت آنلاین ثبت نام کنید؛ یک وب‌سایت مخفی یا «تاریک» ایجاد کنید که بتوانید در شرایط بحران از آن استفاده کنید؛ و دستورالعمل‌هایی برای شایعات آنلاین تهیه کنید. همچنین یک متخصص وب و بلاگ نویس را در تیم بحران خود داشته باشید و اثرگذاران آنلاین را شناسایی کرده که بتوانند در موارد بحران به شما کمک کنند. این مهم است که روابطی را با سهامداران آنلاین برقرار کنید. یک مطالعه توسط سوییتزر و مترگار (۲۰۰۷) نشان داد که کسانی که وبلاگ‌ها را مطالعه می‌کنند درک پایین‌تری را نسبت به کسانی که وبلاگ نمی‌خوانند از بحران‌های سازمانی کسب می‌کنند. محققان پیشنهاد می‌کنند که ایجاد یک وبلاگ در پاسخ به بحران می‌تواند ابزاری موثر در مدیریت بحران باشد. در مرحله بحران، گونزالس-هریرو و اسمیت (۲۰۰۸) پیشنهاد کردند از یک سایت و وبلاگ در اینترنت به عنوان شخص ثالث برای اطلاع‌رسانی استفاده کنید؛ ایجاد ابزارهای تعاملی از قبیل پیمایش‌های کوتاه برای درک میزان درک ذینفعان؛ استفاده از ابزارهای

1 Gonzales-Herrero

جت برای تقویت گفت و گو و داشتن مدیران اجرایی که شخصا با سهامداران سخن بگویند. رسانه های اجتماعی می توانند علاوه بر آن به عنوان راهی برای جمع آوری اطلاعات مورد استفاده قرار گیرند. در مدل های جدید ارتباطات بحران که به بیان تکنولوژی های جدید و رسانه های اجتماعی می پردازند، ارتباطات بحران باید در حالت آماده باش برای مخاطبان تکه تکه قرار گرفته شوند، در غیر این صورت پیام آنها ممکن است به مخاطبان مورد نظر نرسد. بر مبنای نظر گونزالس - هریرو و اسمیت (۲۰۰۸)، «شرکت ها نیازمند ارزیابی تفاوت های مخاطبان برای ارائه اطلاعات به آنها در طی بحران هستند و مطمئن شوید سازمان بر مبنای آن تفاوت ها پاسخ می دهد ... همه مخاطبان در رابطه با شبکه های اجتماعی و کانال های سنتی ارتباطات، یکسان نیستند و این مورد می تواند در برخی موارد یکسان باشد. این را می توان با استفاده از پیمایش های در مرحله پیش از بحران تشخیص داد. در مرحله پیش از بحران، گونزالس - هریرو و اسمیت پیشنهاد می دهند این اقدامات به صورت آنلاین ارزیابی شوند؛ تعریف استراتژی ها و تاکتیک های آنلاین برای بازسازی شهرت آنلاین شما؛ ادامه پیگیری و نظارت وبلاگ ها، رسانه های آنلاین و ارسال یک یادداشت تشکر به آنهایی که در طول بحران کمک کردند (هریرو و اسمیت، ۲۰۰۸).

نظریات مربوط به روابط عمومی

مهم ترین الگوهای روابط عمومی به شرح ذیل است:

۱. الگوی نمایندگی مطبوعات/تبلیغات^۱
۲. الگوی اطلاع رسانی^۲
۳. الگوی دوسویه ناهمسنک^۳
۴. الگوی دوسویه همسنک^۴
۵. الگوی صنعت روابط عمومی حرفه ای^۵
۶. الگوی روابط عمومی حرفه ای^۶
۷. الگوی دوسویه^۷

1 Press A gentry /publicity Model
 2 Public Information Model
 3 Two-way Asymmetric Mode
 4 Two-way Symmetric Model
 5 Craft Public Relations Model
 6 Professional Public Relations Model
 7 Two-Way Model

۸. الگوی ترکیبی

۹. الگوی دوسویه جدید (کاظم پور و همکاران، ۱۳۹۰ ص ۵۷).

الگوی دوسویه ناهمستگ یا سازمان محور

در واقع در دو الگوی قبلی، جریان ارتباط از جانب سازمان (روابط عمومی) به سمت مخاطب بوده و نقش مخاطب نادیده گرفته می شد و ارتباط یک سویه بود. «الگوی دو سویه همستگ» معتقد به دو طرفه بودن جریان ارتباط است، ولی نقش موزونی را به طرفین ارتباط نمی دهد، و ابتکار عمل را در دست سازمان نگه می دارد. در این الگو، توجه به پس فرست‌های پیام گیران، جای خود را باز می کند و بازخورد پیام ها مورد توجه قرار می گیرد، اما توجه به «نظام بازخورد» فقط به خاطر تأمین منافع سازمان بوده و تأمین منافع مخاطب مهم نیست و به عبارتی، روابط عمومی فقط به دنبال کسب موافقت مخاطبان است و تلاش دارد ایده ها و رفتارهای گروه های اجتماعی را تغییر دهد. «اقناع علمی» مخاطب جدی گرفته می شود و «اقناع» متعالی ترین شکل جریان ارتباطی را شکل می دهد (سفیدی، ۱۳۸۵ ص ۵۶-۶۱).

الگوی دو سویه همستگ یا مخاطب محور

مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد سلطه آمیز در جریان ارتباط با اوست. در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم فهمی با مخاطب، جای اقناع را می گیرد و با خارج شدن ابتکار عمل از دست سازمان و در نتیجه دادن نقش مساوی به مخاطب، رابطه عمودی سازمان ← مخاطب جای خود را به رابطه گروه → ← گروه می دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می شوند. همچنین توجه به جنبه های اخلاقی روابط عمومی جای خود را در فعالیت های روابط عمومی باز می کند، گر چه مصادیق آن هنوز روشن نیست (سفیدی، ۱۳۸۵ ص ۵۶-۶۱).

مدل مفهومی روابط عمومی سازمان در فضای مجازی

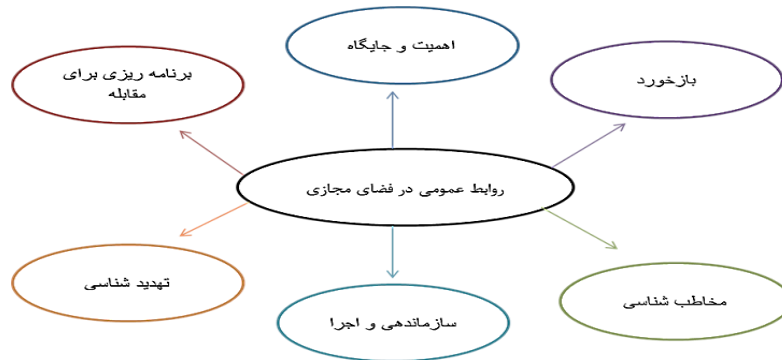
برای ترسیم این مدل از چارچوب نظری و مفاهیم تعریف شده در تحقیق استفاده شده است، که به ترتیب ذیل می باشد:

- ۱- شناسایی متغیرهای تولید پیام، توسط نظریات مربوط به الگوهای خبری، برجسته سازی، بازنمایی رسانه و نظریه گونزالس و برای متغیر انتشار پیام از نظریات الگوی دو سویه روابط عمومی و نظریه گونزالس در خصوص بکارگیری شبکه های اجتماعی استفاده شده است.

۲- برای متغیرهای بکارگیری و پیش بینی نیروی انسانی متخصص از وظایف روابط عمومی در مرحله پیش بینی و همچنین نظریه گونزالس در خصوص بکارگیری نیروی متخصص در فضای مجازی استفاده شده است.

۳- برای شناسایی متغیرها مربوط به بازخورد و سطح بندی مخاطبان از نظریه گونزالس در خصوص ارزیابی و پیمایش مخاطبان و اطلاعات مربوط به آنان احصا شده است.

۴- متغیرهای مربوط به اهمیت روابط عمومی در نزد مسئولین و سیاست های کلان سازمان با توجه به نیاز روابط عمومی در فضای مجازی به یک سازمان و ساختار مشخص و با توجه به تحقیقات انجام شده به خصوص تحقیق ارتباطات در بحران که توسط تشکری در سازمانی مشابه به سازمان مورد نظر در این پایان نامه، انجام شده شناسایی و بررسی شده اند.



عوامل و مولفه های مدل

جدول ۱- عوامل و مولفه های مدل

ابعاد (عوامل)	مولفه (متغیر)	ابعاد (عوامل)	مولفه (متغیر)
اهمیت و جایگاه	شناخت ماهیت روابط عمومی	تهدید شناسی	سطح بندی تهدیدات
	تصمیم گیری و تصمیم سازی		رسانه شناسی
برنامه ریزی برای مقابله با تهدیدات	سیاست های کلان (دکترین)	سازماندهی و اجرا	تولید پیام
	پیش بینی اختصاص بودجه		انتشار پیام
	پیش بینی نیروی انسانی متخصص		نیروی انسانی متخصص
	تهدیدات احتمالی (سناریوسازی)	بازخورد	تجزیه و تحلیل نظرسنجی

یافته‌ها:

بررسی وضعیت سازماندهی و اجرای روابط عمومی سازمان در فضای مجازی

جدول ۲- بررسی متغیر تولید پیام

سطح معنی داری	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	
آزمون باینومینال	۳۲	۲۸	۳,۱۲
۰,۶۹			

با توجه به انجام آزمون باینومینال در خصوص متغیر تولید پیام مشخص گردید، تعداد ۵۴ درصد پاسخ دهندگان به گزینه‌های خیلی کم تا متوسط و ۴۶ درصد به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد پاسخ داده‌اند؛ لذا نشان می‌دهد متخصصان عرصه روابط عمومی، وضعیت تولید پیام را در عرصه فضای مجازی مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

جدول ۳- بررسی متغیر انتشار پیام

سطح معنی داری	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	
آزمون باینومینال	۳۹	۲۱	۳,۰۰
۰,۰۲			

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت متغیر انتشار پیام، ۶۵ درصد پاسخ دهندگان به گزینه‌های خیلی کم تا متوسط و ۳۵ درصد به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد پاسخ داده‌اند. لذا نشان می‌دهد متخصصان عرصه روابط عمومی، وضعیت انتشار پیام در فضای مجازی را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

جدول ۳: بررسی متغیر نیروی انسانی متخصص

سطح معنی داری	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	
آزمون باینومینال	۴۵	۱۵	۲,۶۷
۰,۰۰			

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت متغیر سوال مذکور و نتیجه جدول فوق، ۷۵ درصد پاسخ دهندگان به گزینه‌های خیلی کم تا متوسط و ۲۵ درصد به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد پاسخ داده‌اند. لذا نشان می‌دهد متخصصان عرصه روابط عمومی، وضعیت بکارگیری نیروی انسانی متخصص در فضای مجازی را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

بررسی اهمیت و جایگاه روابط عمومی

جدول ۴: بررسی متغیر شناخت ماهیت روابط عمومی

سطح معنی داری	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	
آزمون باینومینال	۳۸	۲۲	۳,۰۱
۰,۰۵			

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت متغیر مذکور، ۶۴ درصد پاسخ دهندگان به گزینه‌های خیلی کم تا متوسط و ۳۶ درصد به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد پاسخ داده‌اند. لذا نشان می‌دهد متخصصان عرصه روابط عمومی، وضعیت اهمیت و جایگاه روابط عمومی در سازمان را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

جدول ۵: بررسی متغیر تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی

سطح معنی داری	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	
آزمون باینومینال	۳۱	۲۹	۳,۰۶
۰,۸۹			

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت متغیر سوال مذکور، ۵۲ درصد پاسخ دهندگان به گزینه‌های خیلی کم تا متوسط و ۴۸ درصد به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد پاسخ داده‌اند. لذا نشان می‌دهد متخصصان عرصه روابط عمومی، نسبتاً وضعیت متغیر تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی در فضای مجازی را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

بررسی وضعیت مخاطب‌شناسی روابط عمومی سازمان در فضای مجازی

جدول ۶: بررسی متغیر سواد دیجیتال

سطح معنی داری	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	
آزمون باینومینال	۴۶	۱۴	۲,۹۵
۰,۰۰			

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت متغیر مذکور، ۷۷ درصد پاسخ دهندگان به گزینه‌های خیلی کم تا متوسط و ۲۳ درصد به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد پاسخ داده‌اند. لذا نشان می‌دهد متخصصان عرصه روابط عمومی، وضعیت متغیر سواد دیجیتال را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

جدول ۷: بررسی متغیر میزان اعتماد مخاطبین

سطح معنی داری آزمون باینومینال	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	
۰,۵۱	۲۷	۳۳	۳,۴۳

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت متغیر مذکور، ۵۵ درصد پاسخ دهندگان به گزینه‌های خیلی کم تا متوسط و ۴۵ درصد به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد پاسخ داده‌اند. لذا نشان می‌دهد متخصصان عرصه روابط عمومی، نسبتاً وضعیت متغیر میزان اعتماد مخاطبین در فضای مجازی را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

جدول ۸: بررسی متغیر سطح بندی مخاطبان

سطح معنی داری آزمون باینومینال	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	
۰,۱	۲۲	۴۰	۲,۸۷

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت متغیر مذکور، ۶۷ درصد پاسخ دهندگان به گزینه‌های خیلی کم تا متوسط و ۳۳ درصد به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد پاسخ داده‌اند. لذا نشان می‌دهد متخصصان عرصه روابط عمومی، وضعیت متغیر سطح بندی مخاطبان در فضای مجازی را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

وضعیت تهدید شناسی روابط عمومی سازمان در فضای مجازی

جدول ۹: بررسی متغیر سطح بندی تهدیدات

سطح معنی داری آزمون باینومینال	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	
۰,۰۵	۲۲	۳۸	۲,۹۳

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت متغیر مذکور، ۶۴ درصد پاسخ دهندگان به گزینه‌های خیلی کم تا متوسط و ۳۶ درصد به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد پاسخ داده‌اند. لذا نشان می‌دهد متخصصان عرصه روابط عمومی، وضعیت میزان متغیر سطح بندی تهدیدات فضای مجازی را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

جدول ۱۰: بررسی متغیر رسانه شناسی

سطح معنی داری آزمون باینومینال	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	
۰,۲۴	۲۵	۳۵	۳,۰۸

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت متغیر سوال مذکور و نتیجه جدول فوق، ۵۹ درصد پاسخ دهندگان به گزینه‌های خیلی کم تا متوسط و ۴۱ درصد به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد پاسخ داده‌اند. لذا نشان می‌دهد متخصصان عرصه روابط عمومی، وضعیت متغیر رسانه شناسی در فضای مجازی را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

بررسی وضعیت برنامه‌ریزی روابط عمومی سازمان برای مقابله با تهدیدات در فضای مجازی

جدول ۱۱: بررسی متغیر سیاست کلان (دکترین)

سطح معنی داری آزمون باینومینال	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	
۰,۰۰	۱۱	۴۹	۲,۷۰

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت متغیر مذکور، ۸۲ درصد پاسخ دهندگان به گزینه‌های خیلی کم تا متوسط و ۱۸ درصد به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد پاسخ داده‌اند. لذا نشان می‌دهد متخصصان عرصه روابط عمومی، وضعیت متغیر سیاست کلان در فضای مجازی را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

جدول ۱۲: بررسی متغیر پیش بینی اختصاص بودجه

سطح معنی داری آزمون باینومینال	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	
۰,۰۰	۱۲	۴۸	۲,۵۲

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت متغیر مذکور، ۸۰ درصد پاسخ دهندگان به گزینه‌های خیلی کم تا متوسط و ۲۰ درصد به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد پاسخ داده‌اند. لذا نشان می‌دهد متخصصان عرصه روابط عمومی، وضعیت متغیر پیش بینی اختصاص بودجه جهت روابط عمومی در فضای مجازی را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

جدول ۱۳: بررسی متغیر پیش بینی نیروی انسانی متخصص

سطح معنی داری آزمون باینومینال	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	
۰,۰۱	۲۰	۴۰	۳,۰۲

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت متغیر مذکور، ۶۷ درصد پاسخ دهندگان به گزینه‌های خیلی کم تا متوسط و ۳۳ درصد به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد پاسخ داده‌اند. لذا نشان می‌دهد متخصصان عرصه روابط عمومی، وضعیت متغیر پیش‌بینی نیروی انسانی متخصص در عرصه فضای مجازی را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

جدول ۱۴: بررسی متغیر تهدیدات احتمالی (سناریوسازی)

سطح معنی داری آزمون باینومینال	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	
۰,۰۵	۲۲	۳۸	۲,۹۳

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت متغیر مذکور، ۶۴ درصد پاسخ دهندگان به گزینه‌های خیلی کم تا متوسط و ۳۶ درصد به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد پاسخ داده‌اند. لذا نشان می‌دهد متخصصان عرصه روابط عمومی، وضعیت متغیر تهدیدات احتمالی در عرصه فضای مجازی را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

بررسی وضعیت بازخورد اقدامات روابط عمومی سازمان در فضای مجازی

جدول ۱۵: بررسی متغیر تجزیه و تحلیل نظرسنجی

سطح معنی داری آزمون باینومینال	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	
۰,۰۰	۱۵	۴۵	۲,۹۱

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت متغیر مذکور، ۷۵ درصد پاسخ دهندگان به گزینه‌های خیلی کم تا متوسط و ۲۵ درصد به گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد پاسخ داده‌اند. لذا نشان می‌دهد متخصصان عرصه روابط عمومی، متغیر تجزیه و تحلیل نظرسنجی در شرایط بحران را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

نتیجه گیری

در بررسی وضعیت سازماندهی و اجرای روابط عمومی سازمان در فضای مجازی می توان از یافته های تحقیق نتیجه گرفت که متغیرهای تولید پیام و انتشار پیام در عرصه فضای مجازی به خوبی توسط روابط عمومی ها اجرا نمی شود، و این موضوع باعث شده است محتوای پیام ها و نحوه انتشار آن ها در عرصه فضای مجازی از ابتکار و خلاقیت لازم برخوردار نباشد و مخاطبان مورد نظر سازمان چندان علاقه ای به استفاده از مطالب سازمان نداشته باشند. همچنین در بخش سازماندهی، یکی از مهمترین ارکان یعنی نیروی انسانی متخصص در عرصه فضای مجازی و شبکه های اجتماعی و رسانه های نوین چندان بکارگیری نمی شود. به نظر می رسد خلاء آموزش جهت توانمندسازی نیروهای متخصص به چشم می خورد.

در بررسی اهمیت و جایگاه روابط عمومی در سازمان می توان از یافته های تحقیق نتیجه گرفت که اهمیت و جایگاه روابط عمومی در سازمان به خصوص در فضای مجازی هم از طرف مسئولین و هم از طرف کارکنان روابط عمومی به خوبی درک و احساس نشده است. البته این موضوع در شرایط بحران ها به خصوص بحران های اجتماعی از طرف مسئولین در سازمان بهتر توجه می شود و مورد رسیدگی قرار می گیرد که البته مقطعی است. همچنین چندان روابط عمومی ها در تصمیم سازی و کمک به سازمان در شرایط بحران به خصوص در فضای مجازی تاثیر گذار نیستند.

در بررسی وضعیت مخاطب شناسی روابط عمومی سازمان در فضای مجازی می توان از یافته های تحقیق نتیجه گرفت که با توجه به اینکه یکی از ابزارهای مهم روابط عمومی ها در عرصه فضای مجازی کسب اطلاعات از وضعیت سواد دیجیتال و آنالیز و تجزیه و تحلیل در خصوص وضعیت سنی، جنسی و تحصیلاتی مخاطبان خودش در فضای مجازی به خصوص در شرایط بحران برای برنامه ریزی بهتر می باشد، وضعیت پاسخ به سوالات نشان می دهد که این موضوع مهم به خوبی در سازمان اجرا نمی شود. همچنین در خصوص پاسخگویی به سوال سوم تحقیق یعنی وضعیت اعتماد مخاطبان به سایت ها و شبکه های مجازی مرتبط با سازمان در فضای مجازی می توان از یافته های تحقیق نتیجه گرفت که مخاطبان به دلایل گوناگون به محتوی و پیام های منتشر شده توسط سایت ها و رسانه های دیجیتال سازمان اعتماد نداشته و یا این اعتماد نسبی و از حد متوسط به پایین می باشد. این وضعیت به خصوص در شرایط بحران بیشتر می باشد. همچنین

روابط عمومی سازمان به موضوع دسته بندی مخاطبان خود (موافق، مخالف و خاکستری) اهمیت چندانی نداده، و محتوای خود را بر این اساس منتشر نمی کند. تقریباً تمامی مطالب یکسان و با یک فرض تولید و منتشر می شود.

در بررسی وضعیت تهدید شناسی روابط عمومی سازمان در فضای مجازی می توان از یافته های تحقیق نتیجه گرفت که سطح بندی تهدیدات از نظر اهداف این تهدیدات که توسط سایت ها و شبکه های اجتماعی و رسانه های نوین دیگر کشورها عملیاتی می شود، به خوبی در روابط عمومی سازمان مورد تجزیه و تحلیل قرار نمی گیرد و در اختیار دیگر رده های درگیر این امر قرار نمی گیرد.

در بررسی وضعیت برنامه ریزی روابط عمومی سازمان برای مقابله با تهدیدات در فضای مجازی می توان از یافته های تحقیق نتیجه گرفت که وضعیت روابط عمومی از نظر برنامه ریزی بلند مدت و پیش بینی بودجه و نیروی انسانی متخصص در آینده و آموزش این نیروی انسانی با توجه به پیشرفت لحظه ای فناوری ها در عرصه فضای مجازی در سازمان مطلوب نمی باشد. همچنین به دلیل اهمیت ندادن به عرصه فضای مجازی و داشتن سیاست لحظه ای و آنی برای مقابله با تهدیدات فضای مجازی و عدم عبرت از گذشته، سناریو و پیش بینی خاصی برای مقابله با تهدیدات فضای مجازی نداریم و همانطور که اشاره شد احتمالاً تنها راه و بهترین راه برای مقابله با این تهدیدات را فیلترینگ و چنین اقداماتی می دانیم.

در بررسی وضعیت باز خورد اقدامات روابط عمومی سازمان در فضای مجازی می توان از یافته های تحقیق نتیجه گرفت که این موضوع نیز به خوبی پیگیری و اجرا نمی شود. اهمیت این موضوع در این مساله می باشد که معمولاً افراد در فضای مجازی راحت تر و بدون هرگونه فشاری نظرات خود را بیان می نمایند و نکته ی مهم در این مساله این است که برآیند این نظرات و نظر سنجی ها در صورت تجزیه و تحلیل علمی و آگاهانه می تواند وضعیت اعتبار سازمان را در فضای واقعی نشان دهد. پس مطلوب است روابط عمومی سازمان برای این موضوع به صورت غیر مستقیم و خلاقانه و بدون هرگونه واژه های این نظر سنجی ها از نظرات مخاطبان خود با خبر شود، تا بتواند از نتایج آن برای برنامه ریزی بهتر در مقابله و یا خنثی کردن تهدیدات مجازی در آینده بهره ی بیشتری برد.

فهرست منابع

- آذری، علیرضا (۱۴۰۲)، جهاد ترکیبی علیه استعمار سایبرنتیک، انتشارات عارف کامل، تهران
- احدزاده، اشرف سادات و حسین امامی (بهار ۱۳۹۲). روابط عمومی و ارتباطات بحران در عصر رسانه های اجتماعی. فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۶۱.
- امینی، رضا (زمستان ۱۳۷۵). نقش افکار عمومی در روابط عمومی. فصلنامه هنر هشتم، شماره دوم.
- ۴الیاسی، محمد حسین (بهار ۱۳۹۵). مقدمه ای بر عملیات روانی در بحران. تهران: مرکز تالیف کتاب های درسی معاونت تربیت و آموزش سازمان.
- اردستانی، حسن (تابستان ۱۳۹۰). نقش رسانه ها در مدیریت بحران های سیاسی. مجموعه مقالات رسانه و مدیریت بحران. تهران: پژوهشکده تحقیقات راهبردی.
- تشکری، محمود (بهار ۱۳۹۰). ارتباطات در بحران. تهران: فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی
- تاجیک محمدرضا، مقدمه ای بر استراتژی های امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، رهیافت ها و راهبردها، جلد اول، مرکز بررسی های استراتژیک، ۱۳۸۹
- چهره قانی، محمد (زمستان ۱۳۸۶). نقش روابط عمومی در بحرانی ترین بحران سازمان. ماهنامه علمی و تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۵۷.
- حبیب زاده ملکی، اصغر (بهار و تابستان ۱۳۸۳). عوامل موثر بر کارایی روابط عمومی ها. فصلنامه هنر هشتم، شماره اول و دوم.
- حسینی، حسین (۱۳۹۰). ارتباط اقناعی. تهران: مرکز پژوهش های فرهنگی و اجتماعی دانشگاه امام حسین (ع)
- حسینی، حسین (بهار ۱۳۹۹). نظریه وضعیتی و راهبردهای ارتباط بحرانی. فصلنامه مدیریت بحران. سال چهارم، شماره ۱۵.
- حسینی، حسین و سید مجید جدی (۱۳۸۸). مدیریت بحران با رویکرد امنیتی (۱). تهران: معاونت آموزش ناجا.
- دیپرینگ، جیمز و اورت راجرز. مبانی برجسته سازی رسانه ها. ترجمه علی اصغر کیا و مهدی رشکیانی. شرکت تعاونی سازمان معین ادارات. ۱۳۸۵.
- سفیدی، هوشمند (۱۳۸۵). اصول و نظریه های روابط عمومی (روابط عمومی برتر)، تهران، مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل تبلیغات.
- سورین ورنر و تانکارد جیمز. نظریه های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱
- سورین ورنر و تانکارد جیمز. نظریه های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. انتشارات دانشگاه تهران. ۱۳۸۱
- عیوضی، محمد رحیم (۱۳۸۸). مدیریت رسانه ای و مهندسی افکار عمومی. فصلنامه مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد. دوره دهم، شماره ۲.

- قدیمی ، اسماعیل (۱۳۸۴). روابط عمومی الکترونیک ، اصول ، مفاهیم و کارکردها . تهران : اداره هماهنگی روابط عمومی های کشور.
- کاتر چاک ، جک (۱۳۸۳). مدیریت بحران در بخشهای خصوصی و دولتی . مترجم ، علی پارسیان . تهران : انتشارات ترمه
- کوهن، پائولا (۱۳۸۷). درسنامه روابط عمومی. ترجمه سید محمد خاموشی و میر سعید قاضی. دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- کاظم پور، زهرا و حسن اشرفی ریزی و عظیمه السادات عبداللهی (۱۳۹۰). مقدمه ای بر روابط عمومی. انتشارات دانشگاه پیام نور.
- مارانتز کوهن، پائولا (۱۳۸۷). درسنامه روابط عمومی ، (سید محمد خاموشی میرسعید قاضی ، مترجمان). تهران : دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها
- مهدیزاده، سیدمحمد. رسانه ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. ۱۳۸۷.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. "بررسی محتوایی و حرفه‌ای مطالب هفت خبرگزاری غیردولتی" فصلنامه رسانه. سال شانزدهم. شماره ۱۳۸۴. ۶۳ (۳)
- Fahmy, Shahira.(2015), "Emerging Alternatives for Traditional News Gate: Which New Sources Were Used to Picture the Attack and the Afghan War?" In International 9/11 Communication Gazette, Vol. 68, No.3
- Gonzales-Herrero, A., & Smith, S. (2012). "Crisis communications management on the web: HowInternet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises". Journal of Contingencies and CrisisManagement, 16(3), 143-163.

