

نقش روابط عمومی دیجیتال در مدیریت بحران

مهدی یاری فر*

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۱۵

احمد باصری**

تاریخ تأیید مقاله: ۱۳۹۹/۰۴/۱۳

چکیده

ارتباطات در بحران، بخشی از روابط عمومی است و پیدایی آن به صورت مستقیم با شیوه اطلاع‌رسانی 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 فعالانه مخاطبان هستند. این تحقیق با هدف شناسایی وضع موجود روابط عمومی دیجیتال در سپاه اجرا شد و سؤالاتی تحقیق ابعاد مختلف روابط عمومی دیجیتال را بررسی می‌کند. روش تحقیق توصیفی است و اطلاعات لازم با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد. جامعه آماری تمام نخبگان و متخصصان عرصه فضای مجازی و روابط عمومی‌های سازمان هستند. نمونه آماری به شیوه هدفمند و تعداد ۶۰ نفر انتخاب شد و مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد در شش حوزه «اهمیت و جایگاه روابط عمومی در فضای مجازی با میانگین ۳،۰۸، برنامه‌ریزی برای رویارویی با تهدیدات در فضای مجازی با میانگین ۲،۰۷، مخاطب‌شناسی با میانگین ۲،۷۴، تهدیدشناسی 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. لذا این وضعیت نشان می‌دهد برای روابط عمومی در فضای مجازی چه از نظر ساختاری و چه از نظر مالی و نیروی انسانی اهمیت لازم داده نشده است. باتوجه به اینکه در برنامه‌های رسانه‌های دشمن، بی‌اعتبارکردن موقعیت سازمانهای انقلابی در عرصه فضای مجازی به‌عنوان یک تاکتیک به‌شمار می‌رود، ضروری است این موضوع در دستور کار فرماندهان و مسئولین سازمان قرار گیرد. در پایان پیشنهاد می‌شود برای رسیدن به جایگاه مطلوب روابط عمومی در فضای مجازی به ایجاد ساختار و پیش‌بینی بودجه، جذب نیروی انسانی متخصص و دستیابی به فناوریهای بومی و جذاب در این حوزه نیاز است.

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

مقدمه

ثبات و امنیت ملی، تابعی از وضعیت افکار عمومی و چگونگی مدیریت بحران است. این امر تعیین‌کننده رضایت و نارضایتی مردم و واکنش آنها در هنگام بحران است. از سوی دیگر رسانه‌ها، نقش مهمی در رویکرد افکار عمومی به حاکمیت دارند. این نقش به پیدایش تصویرهای اولیه از حکومت یا نهاد مشخصی نزد افکار عمومی منجر می‌شود که با گذشت زمان در قالب رفتار جمعی و فردی شکل می‌گیرد و در مقام جبهه افکار عمومی، در برابر یا همراه با دولت و سیاستمداران ظهور می‌کنند (عیوضی، ۱۳۸۷: ۲۶۸).

به هنگام وقوع بحران‌های شهری، اهمیت عملیات روانی در مجاب‌سازی افکار عمومی افزایش می‌یابد. با باور سیمونز^۱ (۱۹۹۶) در بحران‌های شهری، افکار عمومی را به چالش می‌کشند. زیرا از یک سو حکومتیان می‌کوشند تا از شوق یافتن توده‌های مردم به طرف شورشگران و بحران‌آفرینان ممانعت کنند و از سوی دیگر شورشگران نیز ادعا می‌کنند که افکار عمومی همراه و پشتیبان آنان است (الیاسی، ۱۳۸۸: ۱۲۲).

بر همین اساس برقراری ارتباط با ذی‌نفعان و توجیه افکار عمومی، از مهمترین دغدغه‌های مدیرانی است که برای سامانه‌های تحت مدیریت خود در بحران‌ها تلاش می‌کنند. لذا ارتباط بحرانی را «گفتگوی بین سازمان و مخاطبانش، قبل، حین و پس از بحران» تعریف کرده‌اند (احدزاده و امامی، ۱۳۹۲: ۶۶).

ارتباطات در بحران، بخشی از روابط عمومی است و پیدایی آن به صورت مستقیم با شیوه اطلاع‌رسانی رسانه‌های خبری ارتباط دارد و ایجاب می‌کند که هر سازمان در مورد رویدادها و جزئیات آن مردم را در جریان گذاشته و به آنها اطلاعات دقیقی ارائه کند (کاتز چاک، ۱۳۸۳: ۱۲).

یک روابط عمومی کارآمد که بر محور اطلاع سانی و اطلاع یابی از مخاطبان و مراجعان سازمان خود قرار دارد، پیش از هر واحد دیگری در جریان کوچکترین اتفاق‌ها قرار می‌گیرد و می‌تواند خطرهای احتمالی را به مدیریت گوشزد کند و بسیاری از بحران‌ها را پیش از وقوع شناسایی کند و به هنگام به اطلاع مدیریت برساند که هر چه زودتر راهکار

منطقی، علمی و سنجیده‌ای برای آن تبیین شود.

هر بحران وضعیتی است که موجودیت و اعتبار سازمان را مورد تهدید قرار می‌دهد (کی و فری وو، ۱۳۸۳: ۹۲). بحران‌هایی نظیر بحران «هویت»، «بحران مشروعیت»، «بحران مشارکت»، «بحران نفوذ» و «بحران توزیع» از جمله بحران‌های سیاسی و اجتماعی هستند که هر یک یا بخشی از آن‌ها می‌توانند نظام ارتباطات جامعه را دچار اختلال کنند و در مسیر هرگونه پیام دیداری، شنیداری و گفتاری نوعی پارازیت به وجود آورند (خانیک، ۱۳۸۷: ۸۶). از طرفی انقلاب رسانه‌های اجتماعی، مدیریت بحران را به مبحثی پیچیده مبدل ساخته است. تعداد کاربران اینترنت و رسانه‌های اجتماعی روزانه افزایش می‌یابد. امروزه رسانه‌های اجتماعی بلافاصله پس از وقوع بحران سازمانی شاهد حضور و مشارکت گسترده و فعالانه‌ی مخاطبان، مشتریان و ذینفعان سازمان هستند (احدزاده و امامی، ۱۳۹۲: ۶۵). رسانه‌های غربی در تهدید رسانه‌ای خود سازمان سازمان و بسیج را بعنوان نماد و قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مورد هدف قرار داده‌اند و تلاش می‌کنند، اعتبار سازمان را نزد افکار عمومی و مخاطبین کاهش دهند و درصدد اعتبارزدایی از سازمان هستند و در این راه از ابزارها و فناوریهای دیجیتال و فضای مجازی به‌خوبی بهره می‌گیرند (تاجیک، ۱۳۸۴: ۳۱).

با توجه به تجربه‌های چند سال اخیر بحران‌های اجتماعی در ایران و نگاهی به سایت‌های رسمی سازمان^۱ و سایت‌ها و شبکه‌های خبری وابسته به سازمان در حوزه اطلاع‌رسانی و ارتباط با افکار عمومی، می‌توان دریافت، هرچند در سال‌های اخیر سازمان سعی کرده است حضوری فعال در فضای مجازی داشته باشد؛ اما به علت توجه نکردن به ایجاد جذابیت و خلاقیت در ارتباط با افکار عمومی در قبل از بحران و هنگام بحران و استفاده نکردن از فناوریهای بروز در ارتباط با مخاطبین و یک‌سویه بودن این ارتباط به‌نظر می‌رسد حضور چندان موفقی نداشته است و این در حالی است که امروزه شبکه‌های اجتماعی و دیپلماسی چندرسانه‌ای شبکه‌های غربی به‌منظور جذب مخاطب و نفوذ در افکار عمومی جایی را برای ارتباط یک‌سویه با مخاطب نگذاشته است.

با مطالب فوق می‌توان به‌عنوان فرضیه این مسئله را مطرح کرد: «چیزی که باعث شده

افراد در بدست آوردن اطلاعات و اخبار از سازمان به جای مراجعه به سایت‌ها و شبکه‌های مربوط به سازمان به شبکه‌ها و سایت‌های به‌ویژه معاند نظام روی بیاورند، عدم توانایی رسانه‌های مجازی سازمان در جذب مخاطب و قابلیت‌های محتوایی و ساختاری شگفت‌آور رسانه‌های غربی و از همه مهمتر سهل‌الوصول بودن این شبکه‌های مجازی در جذب مخاطب است.» قبول این واقعیت توجهات را به این مسئله می‌کشانند که برای رویارویی با این رسانه‌ها باید وضعیت و ظرفیت رسانه‌ای 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 به‌ویژه در کشورمان موضوعی نو و جدید است و هنوز برخی از روابط عمومی‌ها حتی با موضوع روابط عمومی نیز به‌خوبی آشنا نیستند؛ اما با توجه به ضرورت موضوع و اهمیت نتایج چنین تحقیقاتی برای رویارویی با تهدیدات رسانه‌ای غرب، در این تحقیق بر آنیم 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 کنیم.

تعاریف و مبانی نظری

بحران

صاحب‌نظران بحران را وضعیتی آشفته می‌دانند، نوعی از آشفتگی و پریشانی در عناصر ساختار و سامانه که سازوکارهای نظم‌بخشی به آن خارج از عهده خود سامانه باشد. در این وضعیت میزان آشفتگی از مسئله، مشکل، معضل و آفت فراتر می‌رود و آنچنان فراگیری و عمقی پیدا می‌کند که اراده برگشتن به حالت پیشین با گذار به نقطه مطلوب دچار خدشه می‌شود (مطلق، ۱۳۸۴: ۱۷).

کومبز بحران را رویدادی ناگهانی و غیرمنتظره می‌داند که تهدیدی است برای اختلال در عملکرد و اعتبار سازمان و می‌تواند بر ذین‌فعان آسیب جسمی، روحی و یا مالی وارد کند و بر طیف گسترده‌ای از آنها تاثیر منفی می‌گذارد (کومبز، ۲۰۰۷: ۱۶۴).

رویکرد سیستمی برگرفته از عینیت و رویکرد تصمیم‌گیری برگرفته از برداشت انسانی است. از منظر سیستمی، بحران به وضعیتی اطلاق می‌شود که نظم سامانه اصلی یا قسمت‌هایی از آن (سامانه فرعی) را 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 سامانه کلی بین‌المللی یا سامانه‌های فرعی، بیشتر از حد متعارف (متوسط) بر هم زند و شانس و امکان تشدید تخاصم در سامانه را افزایش می‌دهد (تاجیک، ۱۳۷۹: ۶۱).

بحران مشروعیت (اعتبارزدایی از سازمان)

بحران مشروعیت به‌عنوان یکی از شاخصه بحران‌های سیاسی، به شکل خاصی به فشارهای موجود بین برابری و ظرفیت در نشانگان توسعه ارتباط دارد. از آنجا که مشروعیت خصیصه‌ای از نظام حاکم سیاسی است، به شکل خاصی با عملکرد ساختار حکومتی در ارتباط نزدیک است. بنابراین در تعیین ظرفیت نظام نقش اساسی دارد. به‌عبارت دیگر پذیرش و تأیید مشروعیت با مردم و افکار عمومی است، و این امر احتمالاً آنگاه تحقق می‌یابد که به‌نظر رسد زمامداران به اصول برابری احترام گذاشته و تمایزات را تنها به‌عنوان واقعیت اشکال مناسب انفکاک تلقی می‌کنند. 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 می‌تواند به‌گونه‌ای مشروعیت یک نظام را زیر سؤال ببرد (اردستانی، ۱۳۹۰: ۵۱). بحران مشروعیت ممکن است برای سازمان، به‌عنوان زیرسامانه نظام حاکم نیز بوجود آید که در این وضعیت، بحران وضعیتی است که موجودیت و اعتبار سازمان را مورد تهدید قرار می‌دهد (کی و فری وو، ۱۳۸۳: ۹۲). این بحران زمانی شدت می‌یابد که موجودیت و فلسفه وجودی این سازمان به نظام حاکم و یا برعکس باشد. گرچه می‌توان ادعا کرد هر چه خروجی یک سامانه بیشتر با موضوع امنیت سروکار داشته باشد و هم‌چنین برداشت ذی‌نفعان نقش مهمتری در تداوم کارکردها و بقای آن ایفا کند، عنصر باور و اعتبار در بحران‌های آن از جایگاه بالاتری برخوردار خواهد بود. از آنجا که دو عنصر باور و اعتماد از ارزشهای

اساسی سامانه است و بعد ذهنی ذین‌فعان و مخاطبان آن سامانه نقش حیاتی دارد، خطر ناشی از آن، اغلب نامرئی و یا قابل مشاهده مستقیم نیست. به تعبیر بارتون، تهدیدهای بحرانی از این منظر را می‌توان گونه‌ای «اضطراب جمعی» تعریف کرد که در چنین مواردی تهدید شامل موضوعاتی همچون ضایع‌شدن شهرت سازمانی و مشروعیت آن می‌شود (حسینی، ۱۳۸۵: ۲۱-۲۶).

روابط عمومی

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

اصطلاح روابط عمومی^۱، به‌مفهوم کنونی برای نخستین بار در سال ۱۸۹۷ در اتحادیه راه‌آهن آمریکا به‌کار 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 به‌نوبه خود گام‌هایی در راه شناساندن آن برداشته‌اند (کاتلیپ، ۲۰۰۲: ۷۶۳).

روابط عمومی عبارت است از تلاش آگاهانه و قانونی به‌منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم که بر اساس تحقیق علمی و عملی صحیح مستمر، میسر است (چهره‌قانی، ۱۳۸۶: ۱).

ادوارد برنیز^۲، یکی از بنیانگذاران این رشته، ازجمله نخستین افرادی بود که روابط عمومی را به‌عنوان حرفه‌ای 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 عبارت است از:

۱. اطلاعاتی که به مردم داده می‌شود.

1. Public Relations
2. Edward Berneays

۲. تلاش‌های ترغیبی و آگاهانه به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار مردم
۳. کوشش در همبسته‌ساختن نگرش‌ها و اقدامات سازمان با مخاطبان خود و متقابلاً نگرش‌ها و اقدامات مخاطبان با سازمان (کوهن، ۱۳۸۷: 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 به‌طور عمده سه راه بیشتر وجود ندارد و این سه راه عبارت است: تهدید، تطمیع و اقناع.

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

۱. تغییر یا عقیم یا بی‌اثر ساختن افکار، عقیده و نظرات نامساعد یا خصومت‌آمیز.
۲. قالب‌گیری افکار و عقایدی که هنوز شکل و حالت مخصوص و مشخصی به‌خود نگرفته است.

۳. حفظ و نگهداری افکار و عقاید موافق و مساعد (امینی، ۱۳۷۵: 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 می‌شود (حبیب‌زاده، ۱۳۸۳: ۹۰).

روابط عمومی دیجیتال

وظایف روابط عمومی دیجیتال یا الکترونیک مانند روابط عمومی سنتی است؛ اما از نظر سازوکار با روابط عمومی سنتی کاملاً تفاوت دارد و به‌عبارت دیگر امروزه، روابط عمومی‌ها دارای وظایفی در فضای دیجیتال / مجازی هستند. روابط عمومی دیجیتال به این صورت تعریف می‌شود: استفاده از فناوریهای نوین و دیجیتالی بویژه کاربردهای مبتنی بر وب‌سایت‌های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به مخاطبان، کاربران، سازمانها و نهادها و دریافت اطلاعات از آنان. درواقع روابط عمومی دیجیتال روش به‌کارگرفتن فناوریهای جدید ارتباطی و نظام‌های نوین اطلاع‌رسانی برای ارائه خدمات منطبق بر نیازها و خواسته‌های مخاطبان به‌صورت پیوسته تعریف می‌شود

(قدیمی، ۱۳۸۴: ۲۲).

بنابراین وظیفه روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتال کسب نظر مخاطبان در کوتاه‌ترین زمان ارتباط دوطرفه با مخاطب و دریافت نظرات و انتقادات آنها در کمترین زمان بسیار مفید است، زیرا تعامل با مخاطب بیشتر می‌شود و در بسیاری از سایت‌های موجود بلافاصله می‌توان نظر مخاطبان را جویا شد (انجمن روابط عمومی ایران، ۱۳۸۶). مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی دیجیتال در جامعه اطلاعاتی آینده، برقراری ارتباط دوسویه و تعامل بین سازمانها و مردم، و ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز شهروندان به‌طور مداوم و شبانه‌روزی است. روابط عمومی دیجیتال این وظایف را با بهره‌گیری از فناوریهای نوین ارتباطی و از جمله اینترنت انجام خواهد داد.

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

- دوسویه بودن ارتباطات
- کاهش هزینه‌ها و افزایش نرخ بهره‌وری کارکنان
- الزام به پاسخگویی به‌صورت پیوسته
- دسترسی سریع به اطلاعات
- کاهش حجم نامه‌های اداری و بایگانی
- فراگیری و فرامرزی بودن
- پیش‌بینی نیازهای تعریف‌نشده مخاطب (کاظم‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۸ - ۸۱).

روابط عمومی و مدیریت بحران

مدیریت بحران را می‌توان در مراحل سه‌گانه قبل، هنگام و بعد از بحران به‌شرح ذیل

دسته‌بندی کرد:

۱. قبل از بحران
 - پیش‌بینی وقوع بحران
 - پیشگیری از وقوع بحران
۲. هنگام بحران
 - جلوگیری از اوجگیری بحران

- کنترل بحران

۳. بعد از بحران

- عادی‌سازی

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

وظایف روابط عمومی در مرحله پیش‌بینی بحران

از آنجاکه، ارتباطات در بحران، بخشی از روابط عمومی است و پیدایی آن به صورت مستقیم با شیوه اطلاع‌رسانی رسانه‌های خبری ارتباط دارد (کاتز چاک، ۱۳۸۳: ۱۲)، رمز رویارویی مؤثر با بحران و اطلاع‌رسانی مناسب هنگام وقوع هر بحران، آمادگی پیش از وقوع آن است. زمانی که یک موقعیت اضطراری پیش می‌آید، وقت زیادی برای فکر کردن نیست، چه رسد به برنامه‌ریزی. بدون وجود سازوکار لازم و برنامه برای رویارویی با بحران‌ها ممکن است در آن غرق شد. در واقع ارتباطات و اطلاع‌رسانی مناسب در زمان وقوع بحران بر مبنای سازوکاری است که قبلاً ایجاد شده باشد و در زمان وقوع بحران فرصت سازماندهی و طراحی نیست. در زمان بحران باید تلاش کرد سامانه و سازوکار از پیش طراحی‌شده، متناسب با وضعیت و ویژگیهای خاص بحران به‌وجود آمده، بهبود و تقویت شود (تشکری، ۱۳۹۰: ۳۱۲).

وظایف روابط عمومی در مرحله پیشگیری بحران

کم هزینه‌ترین مرحله در مدیریت بحران امنیتی، پیشگیری از وقوع ناآرامی‌هاست. اقدامات پیشگیرانه، در صورت موفقیت، باعث می‌شود تا مدیر بحران مجبور نشود با وضعیت بحرانی و پیامدهای پرهزینه و خسارت‌بار آن روبه‌رو شود؛ حتی در صورت عدم موفقیت نیز، اقدامات پیشگیرانه موجب خواهد شد تا عملیات رویارویی و اقدامات ترمیمی، با سهولت بیشتر و هزینه‌های کمتر به انجام برسد (حسینی و جدی، ۱۳۸۸: ۸۴).

نقش ارتباطات برای مدیریت بحران در مرحله پیشگیری شامل اطلاع‌رسانی، انجام عملیات روانی و اقناع‌سازی و تعدیل آماج‌های حریف است. این نقش در حوزه «عوامل بحران‌ساز» و «مدیریت کنترل بحران و خودی» انجام می‌پذیرد (تشکری، ۱۳۹۰: ۳۱۵ - ۳۱۶).

وظایف روابط عمومی در مرحله رویارویی با بحران

اقدامات مقابله‌ای را می‌توان بخشی از فرایند مدیریت و کنترل ناآرامیها دانست که معطوف به مقطع زمانی خاصی است که در آن، اقدامات پیشگیرانه بی‌نتیجه مانده و غیرمؤثر واقع شده است. در واقع، اقدامات مقابله‌ای را می‌توان 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 جدی، ۱۳۸۸: ۱۳۸).

وظایف روابط عمومی در مرحله ترمیم و بازسازی بحران

در مرحله ترمیم و بازسازی، اهداف زیر دنبال می‌شود:

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

مبانی نظری

نظریات مربوط به تأثیرگذاری 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 دیگر 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 (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۶).

به‌طور کلی، تحقیقات 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 می‌کند. در این دیدگاه، اختلاف (تضاد) در جریان اخبار در سطح بین‌المللی بازتابی از نظام امپراتوری گذشته است. به‌عبارت دیگر، ملت‌های غربی با وجود برتری اقتصادی، از ابزار تجاری نیرومند برای تداوم نظام‌های تولید و انتشار اخبار خود برخوردار هستند (فهمی، ۲۰۰۵: ۳۸۱ - ۳۹۸).

نظریه برجسته‌سازی

برجسته‌سازی، یکی از نظریه‌هایی است که در توصیف و تبیین عملکرد وسایل ارتباط جمعی کاربرد بسیاری دارد. به اعتقاد «رنارد کوهن»، رسانه‌ها ممکن است در بیشتر مواقع در گفتن این نکته به مردم که چه فکر کنند، موفق نباشند اما به‌طور عمده، آنها در گفتن این نکته به خوانندگان که راجع به چه فکر کنند، موفق هستند (دیرینگ، ۱۳۸۵: ۳).

«مک کومز» و «شاو» در سال ۱۹۷۲ نخستین مطالعه سامانمند را در مورد فرضیه برجسته‌سازی انجام داده‌اند. آنها برجسته‌سازی را در رقابت انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ (در آمریکا) مطالعه و این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرشها راجع به موضوعات سیاسی تأثیر می‌گذارند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۲۷).

برجسته‌سازی در رسانه‌های نوین

بیشتر تحقیقات کمی در زمینه برجسته‌سازی رسانه‌ها مربوط به برنامه‌های تلویزیونی است و تاکنون پژوهشهای اندکی درباره مقایسه شیوه‌های برجسته‌سازی در رسانه‌های قدیمی (مطبوعات یا رادیو و تلویزیون) با رسانه‌های جدیدتر (اینترنت) انجام شده است. دو تفاوت موجود در چگونگی انتشار اخبار در رسانه‌های چاپی و آنلاین (برخط) به‌طور ویژه به فرایند برجسته‌سازی مربوط می‌شود، چراکه روش جدیدی را جایگزین شیوه‌های

ستی - که در آنها سردبیران یا مدیران مطبوعات چاپی با توجه به اولویت‌های مورد نظر خود، موضوع یا موضوعاتی را برای خوانندگان روزنامه‌ها برجسته می‌سازند - 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: ۱۸۰ - ۲۷۰).

نظریه گونزالس هریرو و اسمیت در زمینه بکارگیری رسانه‌های دیجیتال در ارتباطات بحران

گونزالس هریرو^۱ و اسمیت (۲۰۰۸) در مقاله خود مراحل را در مورد رسانه‌های دیجیتال و بویژه رسانه‌های اجتماعی برای تقویت پاسخدهی به بحران و حفاظت سازمان از تحریک یا تشدید بحران بیان کرده‌اند که عبارت است از:

در مرحله پیش از بحران فناوریهای جدید می‌تواند برای نظارت و به‌عنوان ابزارهای مدیریت مسائل مورد استفاده قرار گیرد. «در رویارویی 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 می‌کنند که تمام دامنه‌های ممکن را ثبت کنید، از جمله آنهایی که معانی ضمنی دارند را برای حفظ کنترل خریداری کنید؛ در یک سامانه خدمات نظارت آنلاین ثبت‌نام کنید؛ یک وب‌سایت مخفی یا «تاریک» ایجاد کنید که بتوانید در شرایط بحران از آن استفاده کنید؛ و دستورالعمل‌هایی برای شایعات برخط تهیه کنید. هم‌چنین یک متخصص وب و وبلاگ‌نویس را در گروه بحران خود داشته باشید و تأثیرگذاران برخط را شناسایی کرده که بتوانند در موارد بحران به شما کمک کنند. این مهم است که روابطی را با سهامداران برخط برقرار کنید. یک مطالعه

1. Gonzales-Herrero

توسط سوییتزر و متزگار (۲۰۰۷) نشان داد که کسانی که وبلاگ‌ها را مطالعه می‌کنند درک کمتری 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 مؤثر در مدیریت بحران باشد. در مرحله بحران، گونزالس - هریرو و اسمیت (۲۰۰۸) پیشنهاد کردند از یک سایت و وبلاگ در اینترنت به‌عنوان شخص ثالث برای اطلاع‌رسانی استفاده کنید؛ ایجاد ابزارهای تعاملی از قبیل پیمایشهای کوتاه برای درک میزان درک ذی‌نفعان؛ استفاده از ابزارهای چت برای تقویت گفت‌وگو و داشتن مدیران اجرایی که شخصاً با سهامداران سخن بگویند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند علاوه بر آن به‌عنوان راهی برای جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده قرار گیرد. در الگوهای جدید ارتباطات بحران که به‌بیان فناوریهای جدید و رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد، ارتباطات بحران باید در حالت آماده‌باش برای مخاطبان تکه‌تکه قرار گرفته شوند، در غیر این صورت پیام آنها ممکن است به مخاطبان مورد نظر نرسد. بر مبنای نظر گونزالس - هریرو و اسمیت (۲۰۰۸)، «شرکت‌ها نیازمند ارزیابی تفاوت‌های مخاطبان برای ارائه اطلاعات به آنها در طی بحران هستند و مطمئن شوید سازمان بر مبنای آن تفاوتها پاسخ می‌دهد... همه مخاطبان در رابطه با شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های سنتی ارتباطات، یکسان نیستند و این مورد می‌تواند در برخی موارد یکسان باشد. این را می‌توان با استفاده از پیمایشهای در مرحله پیش از بحران تشخیص داد. در مرحله پیش از بحران، گونزالس - هریرو و اسمیت پیشنهاد می‌دهند این اقدامات به صورت برخط ارزیابی شود؛ تعریف راهبردها و تاکتیکهای برخط برای بازسازی شهرت برخط شما؛ ادامه پیگیری و نظارت وبلاگ‌ها، رسانه‌های برخط و ارسال یک یادداشت تشکر به آنهایی که در طول بحران کمک کردند (هریرو و اسمیت، ۲۰۰۸).

نظریات مربوط به روابط عمومی

مهم‌ترین الگوهای روابط عمومی به‌شرح ذیل است:

۱. الگوی نمایندگی مطبوعات / تبلیغات^۱

۲. الگوی اطلاع‌رسانی^۲

1. Press A gentry /publicity Model
2. Public Information Model

۳. الگوی دوسویه ناهم‌سنگ^۱
۴. الگوی دوسویه هم‌سنگ^۲
۵. الگوی صنعت روابط عمومی حرفه‌ای^۳
۶. الگوی روابط عمومی حرفه‌ای^۴
۷. الگوی دوسویه^۵
۸. الگوی ترکیبی
۹. الگوی دوسویه جدید (کاظم پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۷).

الگوی دوسویه ناهم‌سنگ یا سازمان‌محور

در واقع در دو الگوی قبلی، جریان ارتباط از جانب سازمان (روابط عمومی) به سمت مخاطب بوده و نقش مخاطب نادیده گرفته می‌شد و ارتباط یک‌سویه بود. «الگوی دوسویه هم‌سنگ» معتقد به دوطرفه‌بودن جریان ارتباط است، ولی نقش موزونی را به طرفین ارتباط نمی‌دهد، و ابتکار عمل را در دست سازمان نگاه می‌دارد. در این الگو، توجه به پسرست‌های پیام‌گیران، جای خود را باز می‌کند و بازخورد پیام‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد، اما توجه به «نظام بازخورد» فقط به‌خاطر تأمین منافع سازمان بوده و تأمین منافع مخاطب مهم نیست و به‌عبارتی، روابط عمومی فقط به‌دنبال کسب موافقت مخاطبان است و تلاش دارد ایده‌ها و رفتارهای گروه‌های اجتماعی را تغییر دهد. «اقناع^۶ علمی» مخاطب جدی گرفته می‌شود و «اقناع» متعالی‌ترین شکل جریان ارتباطی را شکل می‌دهد (سفیدی، ۱۳۸۵: ۵۶ - ۶۱).

الگوی دوسویه هم‌سنگ یا مخاطب‌محور

ویژگی اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد سلطه‌آمیز در جریان ارتباط با اوست. در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم‌فهمی با مخاطب، جای اقناع را می‌گیرد و با خارج شدن ابتکار عمل از دست سازمان و

-
1. Two-way Asymmetric Mode
 2. Two-way Symmetric Model
 3. Craft Public Relations Model
 4. Professional Public Relations Model
 5. Two-Way Model
 6. Persuasion

در نتیجه دادن نقش مساوی به مخاطب، رابطه عمودی «سازمان ← مخاطب» جای خود را به رابطه «گروه → ← گروه» می‌دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به‌عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می‌شوند. همچنین توجه به جنبه‌های اخلاقی روابط عمومی جای خود را در فعالیتهای روابط عمومی باز می‌کند، گرچه مصداقهای آن هنوز روشن نیست (سفیدی، ۱۳۸۵: ۵۶ - ۶۱).

الگوی مفهومی روابط عمومی سازمان در فضای مجازی

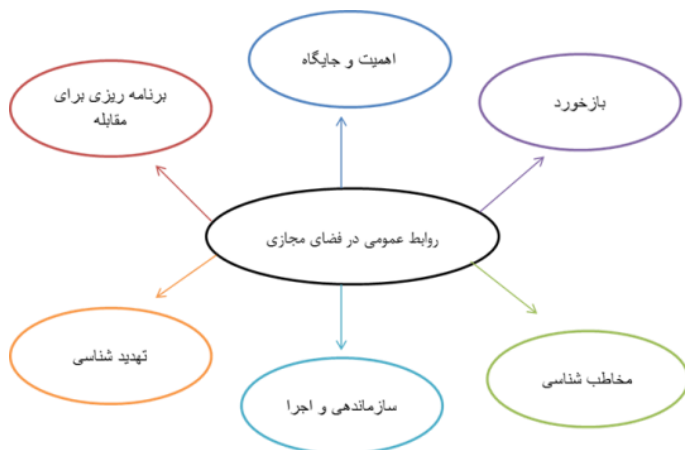
برای ترسیم این الگو از چارچوب نظری و مفاهیم تعریف‌شده در تحقیق استفاده شده است، که به ترتیب ذیل است:

۱. شناسایی متغیرهای تولید پیام، توسط نظریات مربوط به الگوهای خبری، برجسته‌سازی، بازنمایی رسانه و نظریه گونزالس و برای متغیر انتشار پیام از نظریات الگوی دوسویه روابط عمومی و نظریه گونزالس در زمینه به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی استفاده شده است.

۲. برای متغیرهای به‌کارگیری و پیش‌بینی نیروی انسانی متخصص از وظایف روابط عمومی در مرحله پیشینی و همچنین نظریه گونزالس در زمینه به‌کارگیری نیروی متخصص در فضای مجازی استفاده شده است.

۳. برای شناسایی متغیرهای مربوط به بازخورد و سطح‌بندی مخاطبان از نظریه گونزالس در زمینه ارزیابی و پیمایش مخاطبان و اطلاعات مربوط به آنان مشخص شده است.

۴. متغیرهای مربوط به اهمیت روابط عمومی در نزد مسئولین و سیاست‌های کلان سازمان با توجه به نیاز روابط عمومی در فضای مجازی به یک سازمان و ساختار مشخص و با توجه به تحقیقات به‌ویژه پژوهش «ارتباطات در بحران» که توسط تشکری در سازمانی مشابه به سازمان مورد نظر در این مقاله انجام شده، شناسایی و بررسی شده‌اند.



عوامل و مؤلفه‌های الگو

جدول ۱. عوامل و مؤلفه‌های الگو

مؤلفه (متغیر)	ابعاد (عوامل)	مؤلفه (متغیر)	ابعاد (عوامل)
سطح‌بندی تهدیدات	تهدیدشناسی	شناخت ماهیت روابط عمومی	اهمیت و جایگاه
رسانه‌شناسی		تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی	
تولید پیام	سازماندهی و اجرا	سیاست‌های کلان (رهنامه)	برنامه‌ریزی برای رویارویی با تهدیدات
انتشار پیام		پیش‌بینی اختصاص بودجه	
نیروی انسانی متخصص		پیش‌بینی نیروی انسانی متخصص	
تجزیه و تحلیل نظرسنجی	بازخورد	تهدیدات احتمالی (سناریوسازی)	

یافته‌ها

بررسی وضعیت سازماندهی و اجرای روابط عمومی سازمان در فضای مجازی

جدول ۲. بررسی متغیر تولید پیام

سطح معنی‌داری	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 زمینه متغیر تولید پیام مشخص گردید، 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 به منظور متغیر انتشار پیام، ۶۵ درصد پاسخ‌دهندگان 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 ۴. 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 به منظور بررسی متغیر سؤال مذکور و نتیجه جدول فوق، ۷۵ درصد پاسخ‌دهندگان 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 به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص در فضای مجازی را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

بررسی اهمیت و جایگاه روابط عمومی

جدول ۵. بررسی متغیر شناخت ماهیت روابط عمومی

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

با توجه به انجام آزمون باینومینال به منظور بررسی متغیر مذکور، ۶۴ درصد پاسخ‌دهندگان 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 ۶. بررسی متغیر تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی

سطح معنی داری	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	
آزمون باینومینال	۲۹	۳۱	۳,۰۶
۰,۰۹			

با توجه به انجام آزمون باینومینال به منظور بررسی متغیر سؤال مذکور، ۵۲ درصد پاسخ‌دهندگان 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 ۷. بررسی متغیر سواد دیجیتال

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

با توجه به انجام آزمون باینومینال به منظور بررسی متغیر مذکور، ۷۷ درصد پاسخ‌دهندگان 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 ۸. بررسی متغیر میزان اعتماد مخاطبین

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

با توجه به انجام آزمون باینومینال به منظور بررسی متغیر مذکور، ۵۵ درصد پاسخ‌دهندگان 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 ۹. بررسی متغیر سطح‌بندی مخاطبان

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

با توجه به انجام آزمون باینومینال به منظور بررسی متغیر مذکور، ۶۷ درصد پاسخ‌دهندگان 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 سطح‌بندی مخاطبان در فضای مجازی را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

وضعیت تهدیدشناسی روابط عمومی سازمان در فضای مجازی

جدول ۱۰. بررسی متغیر سطح بندی تهدیدات

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

با توجه به انجام آزمون باینومینال به منظور بررسی متغیر مذکور، ۶۴ درصد پاسخ‌دهندگان 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 ۱۱. بررسی متغیر رسانه شناسی

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

با توجه به انجام آزمون باینومینال به منظور بررسی متغیر سؤال مذکور و نتیجه جدول فوق، ۵۹ درصد پاسخ‌دهندگان 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 رسانه‌شناسی 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 ۱۲. بررسی متغیر سیاست کلان (رهنامه)

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

با توجه به انجام آزمون باینومینال به منظور بررسی متغیر مذکور، ۸۲ درصد پاسخ‌دهندگان 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 ۱۳. بررسی متغیر پیش‌بینی اختصاص بودجه

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

با توجه به انجام آزمون باینومینال به منظور بررسی متغیر مذکور، ۸۰ درصد پاسخ‌دهندگان 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 پیش‌بینی اختصاص بودجه برای روابط عمومی در فضای مجازی را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

جدول ۱۴. بررسی متغیر پیش‌بینی نیروی انسانی متخصص

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

با توجه به انجام آزمون باینومینال به منظور بررسی متغیر مذکور، ۶۷ درصد پاسخ‌دهندگان 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 ۱۵. بررسی متغیر تهدیدات احتمالی (سناریوسازی)

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

با توجه به انجام آزمون باینومینال به منظور بررسی متغیر مذکور، ۶۴ درصد پاسخ‌دهندگان 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 ۱۶. بررسی متغیر تجزیه و تحلیل نظرسنجی

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

با توجه به انجام آزمون باینومینال به منظور بررسی متغیر مذکور، ۷۵ درصد پاسخ‌دهندگان 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.

نتیجه‌گیری

۱. در بررسی وضعیت سازماندهی و اجرای روابط عمومی سازمان در فضای مجازی می‌توان از یافته‌های تحقیق نتیجه گرفت که متغیرهای تولید پیام و انتشار پیام در عرصه فضای مجازی به خوبی توسط روابط عمومی‌ها اجرا نمی‌شود، و این موضوع باعث شده است محتوای پیام‌ها و چگونگی انتشار آنها در عرصه فضای مجازی از ابتکار و خلاقیت

به‌دور باشد و مخاطبان مورد نظر سازمان چندان علاقه‌ای به استفاده از مطالب سازمان نداشته باشند. هم‌چنین در بخش سازماندهی، یکی از مهمترین ارکان یعنی نیروی انسانی متخصص در عرصه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین چندان بکارگیری نمی‌شوند. به نظر می‌رسد به‌منظور توانمندسازی نیروهای متخصص خلا آموزش به‌چشم می‌خورد.

۲. در بررسی اهمیت و جایگاه روابط عمومی در سازمان می‌توان از یافته‌های تحقیق نتیجه گرفت که اهمیت و جایگاه روابط عمومی در سازمان به‌ویژه در فضای مجازی هم از طرف مسئولین و هم از طرف کارکنان روابط عمومی به‌خوبی درک و احساس نشده است. البته این موضوع در وضعیت بحرانها به‌ویژه بحرانهای اجتماعی از طرف مسئولین در سازمان بهتر توجه می‌شود و مورد رسیدگی قرار می‌گیرد که البته مقطعی است. هم‌چنین چندان روابط عمومی‌ها در تصمیم‌سازی و کمک به سازمان در وضعیت بحران به‌ویژه در فضای مجازی تأثیرگذار نیستند.

۳. در بررسی وضعیت مخاطب‌شناسی روابط عمومی سازمان در فضای مجازی می‌توان از یافته‌های تحقیق نتیجه گرفت که با توجه به اینکه یکی از ابزارهای مهم روابط عمومی‌ها در عرصه فضای مجازی کسب اطلاعات از وضعیت سواد دیجیتال و تجزیه و تحلیل درزمینه وضعیت سن، جنس و تحصیلات مخاطبان خودش در فضای مجازی به‌ویژه در وضعیت بحران برای برنامه‌ریزی بهتر است، وضعیت پاسخ به سؤالات نشان می‌دهد که این موضوع مهم به‌خوبی در سازمان اجرا نمی‌شود. هم‌چنین درزمینه پاسخگویی به سؤال سوم تحقیق یعنی وضعیت اعتماد مخاطبان به سایت‌ها و شبکه‌های مجازی مرتبط با سازمان در فضای مجازی می‌توان از یافته‌های تحقیق نتیجه گرفت که مخاطبان به‌دلایل گوناگون به محتوی پیامهای منتشرشده توسط سایت‌ها و رسانه‌های دیجیتال سازمان اعتماد نداشته و یا این اعتماد نسبی و از حد متوسط کمتر است. این وضعیت به‌ویژه در وضعیت بحران بیشتر است. هم‌چنین روابط عمومی سازمان به موضوع دسته‌بندی مخاطبان خود (موافق، مخالف و خاکستری) اهمیت چندانی نداد، و محتوای خود را بر این اساس منتشر نمی‌کند. تقریباً تمام مطالب یکسان و با یک فرض تولید و

منتشر می‌شود.

۴. در بررسی وضعیت تهدیدشناسی روابط عمومی سازمان در فضای مجازی می‌توان از یافته‌های تحقیق نتیجه گرفت که سطح‌بندی تهدیدات از نظر اهداف این تهدیدات که توسط سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین دیگر کشورها عملیاتی می‌شود، به‌خوبی در روابط عمومی سازمان مورد تجزیه و تحلیل قرار نمی‌گیرد و در اختیار دیگر رده‌های درگیر این امر قرار نمی‌گیرد.

۵. در بررسی وضعیت برنامه‌ریزی روابط عمومی سازمان برای رویارویی با تهدیدات در فضای مجازی می‌توان از یافته‌های تحقیق نتیجه گرفت که وضعیت روابط عمومی از نظر برنامه‌ریزی بلندمدت و پیش‌بینی بودجه و نیروی انسانی متخصص در آینده و آموزش این نیروی انسانی با توجه به پیشرفت لحظه‌ای فناوریها در عرصه فضای مجازی در سازمان مطلوب نیست. هم‌چنین بدلیل اهمیت‌ندادن به عرصه فضای مجازی و داشتن سیاست لحظه‌ای و آنی برای رویارویی با تهدیدات فضای مجازی و درس‌نگرفتن از گذشته، سناریو و پیش‌بینی خاصی برای رویارویی با تهدیدات فضای مجازی نداریم و همانطور که اشاره شد احتمالاً تنها راه و بهترین راه برای رویارویی با این تهدیدات را فیلترینگ چنین اقداماتی می‌دانیم.

۶. در بررسی وضعیت بازخورد اقدامات روابط عمومی سازمان در فضای مجازی می‌توان از یافته‌های تحقیق نتیجه گرفت که این موضوع نیز به‌خوبی پیگیری و اجرا نمی‌شود. اهمیت این موضوع در این مسئله است که معمولاً افراد در فضای مجازی راحت‌تر و بدون هرگونه فشاری نظر خود را بیان می‌کنند و نکته مهم در این مسئله این است که برآیند این نظرات و نظرسنجی‌ها در صورت تجزیه و تحلیل علمی و آگاهانه می‌تواند وضعیت اعتبار سازمان را در فضای واقعی نشان دهد. پس مطلوب است روابط عمومی سازمان برای این موضوع به‌صورت غیرمستقیم و خلاقانه و بدون هرگونه واژه از نتایج این نظرسنجی‌ها از نظر مخاطبان خود با خبر شود، تا بتواند از نتایج آن برای برنامه‌ریزی بهتر برای رویارویی و یا خنثی‌کردن تهدیدات احتمالی در آینده بهره‌برد.

پیشنهادات

۱. اهمیت روابط عمومی در فضای مجازی توسط روابط عمومی‌ها مخصوصاً روابط عمومی کل، برای فرماندهان و مسئولین بالای سازمانی تفهیم شود که این موضوع فقط در موارد اطلاع‌رسانی به‌کار نمی‌رود.

۲. وضعیت سازماندهی و اجرای روابط عمومی دیجیتال در سازمان، مهمترین مشکل است. یعنی تا مشکل ساختاری مرتفع نشود، نمی‌توان برنامه‌ریزی در زمینه بقیه موارد انجام داد؛ لذا پیشنهاد می‌شود روابط عمومی دیجیتال در سازمان، بخشی از ساختار روابط عمومی باشد تا به اختصاص بودجه و پیش‌بینی نیروی انسانی متخصص و هم‌چنین آموزش نیروی انسانی متخصص با نیازهای روز منجر شود.

۳. با توجه به گونه‌گونی مخاطبین، مناسب است وضعیت تولید محتوا بر اساس مخاطب‌شناسی و تهدیدشناسی در روابط عمومی در فضای مجازی صورت پذیرد، چرا که با بررسی سایت‌ها و رسانه‌های سازمان در فضای مجازی این موضوع در ذهن متبادر می‌شود که محتوای تولیدشده بیشتر به درد افراد موافق سازمان می‌خورد و برای افراد خاکستری و مخالف سازمان فکری نشده است.

منابع

۱. احدزاده، اشرف سادات و حسین امامی (بهار ۱۳۹۲). روابط عمومی و ارتباطات بحران در عصر رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۶۱.
۲. امینی، رضا (۱۳۷۵)، نقش افکار عمومی در روابط عمومی. فصلنامه هنر هشتم، ش ۲.
۳. الیاسی، محمد حسین (۱۳۸۸)، مقدمه‌ای بر عملیات روانی در بحران، تهران: مرکز تألیف کتاب‌های درسی معاونت تربیت و آموزش سازمان.
۴. اردستانی، حسن (۱۳۹۰)، نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران‌های سیاسی، مجموعه مقالات رسانه و مدیریت بحران. تهران: پژوهشکده تحقیقات راهبردی.
۵. تشکری، محمود (۱۳۹۰)، ارتباطات در بحران، فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی.
۶. تاجیک محمدرضا (۱۳۸۱)، مقدمه‌ای بر استراتژی‌های امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، رهیافت‌ها و راهبردها، جلد اول، تهران: مرکز بررسی‌های استراتژیک.
۷. چهره‌قانی، محمد (۱۳۸۶)، نقش روابط عمومی در بحرانی‌ترین بحران سازمان. ماهنامه علمی و تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، ش ۵۷.
۸. حبیب‌زاده ملکی، اصغر (۱۳۸۳)، عوامل مؤثر بر کارآیی روابط عمومی‌ها. فصلنامه هنر هشتم، شماره اول و دوم.
۹. حسینی، حسین (۱۳۹۰). ارتباط اقناعی. تهران: دانشگاه جامع امام حسین(ع).
۱۰. حسینی، حسین (۱۳۹۱)، نظریه وضعیتی و راهبردهای ارتباط بحرانی. فصلنامه مدیریت بحران، س ۴، ش ۱۵.
۱۱. حسینی، حسین؛ سید مجید جدی (۱۳۸۸)، مدیریت بحران با رویکرد امنیتی (۱). تهران: معاونت آموزش ناجا.
۱۲. دبیرینگ، جیمز؛ اورت، راجرز (۱۳۸۱)، مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها. ترجمه علی‌اصغر کیا و مهدی رشکیانی، تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.
۱۳. سفیدی، هوشمند (۱۳۸۵)، اصول و نظریه‌های روابط عمومی (روابط عمومی برتر). تهران: مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل تبلیغات.
۱۴. سورین ورن؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۱۵. عیوضی، محمد رحیم (۱۳۸۸)، مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی. فصلنامه مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد، دوره ۱۰، ش ۲.
۱۶. قدیمی، اسماعیل (۱۳۸۴)، روابط عمومی الکترونیک، اصول، مفاهیم و کارکردها، تهران: اداره هماهنگی روابط عمومی‌های کشور.
۱۷. کاتز چاک، جک (۱۳۸۳)، مدیریت بحران در بخشهای خصوصی و دولتی، ترجمه علی پارسیان. تهران: انتشارات ترمه.
۱۸. کوهن، پائولا (۱۳۸۷)، درسنامه روابط عمومی. ترجمه سید محمد خاموشی و میر سعید قاضی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۹. کاظم‌پور، زهرا؛ اشرفی‌ریزی، حسن؛ عبداللهی، عظیمه السادات (۱۳۹۰)، مقدمه‌ای بر روابط عمومی، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
۲۰. مارانتز کوهن، پائولا (۱۳۸۷)، درسنامه روابط عمومی، ترجمه سید محمد خاموشی میرسعید قاضی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲۱. مهدیزاده، سیدمحمد (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۷.
۲۲. مهدیزاده، سیدمحمد (۱۳۸۴)، بررسی محتوایی و حرفه‌ای مطالب هفت خبرگزاری غیردولتی، فصلنامه رسانه. س ۱۶، (۶۳) ۳.
23. Fahmy, Shahira (2005), "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
24. Gonzales-Herrero, A., & Smith, S. (2008), "Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises". Journal of Contingencies and Crisis Management, 16(3), 143-163.

