

نقش روابط عمومی دیجیتال در مدیریت بحران

مهدی یاری‌فر*

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۰۲/۱۵

دکتر احمد باصری**

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۵/۰۴/۱۳

صفحات: ۱۴۱-۱۷۱

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 فعالانه‌ی مخاطبان هستند. لذا این تحقیق با هدف شناسایی وضع موجود روابط عمومی دیجیتال در سپاه انجام گرفته و سؤالات 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 عمومی‌های 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، 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 و با توجه به این که بی اعتبار کردن موقعیت سازمان‌های انقلابی در عرصه فضای مجازی از سوی رسانه‌های دشمن به‌عنوان یک تاکتیک، در برنامه‌های آنها می‌باشد، ضروری است این موضوع در دستور کار فرماندهان و مسئولین سازمان قرار گیرد. در پایان تحقیق پیشنهاد می‌شود برای رسیدن به جایگاه مطلوب روابط عمومی در فضای مجازی نیاز به ایجاد ساختار و پیش‌بینی بودجه، جذب نیروی انسانی متخصص و نیاز به دستیابی به تکنولوژی‌های بومی و جذاب در این حوزه می‌باشد.

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

* نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت بحران دانشگاه جامع امام حسین(ع)

** استادیار دانشگاه جامع امام حسین(ع)

مقدمه

ثبات و امنیت ملی، تابعی از وضعیت افکار عمومی و نحوه 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 منجر به پیدایش تصویرهای اولیه از حکومت یا نهاد مشخصی نزد افکار عمومی 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 سیستم‌های 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 دقیق ارائه کند (کاتز چاک، ۱۳۸۳: ۱۲).

یک روابط عمومی کارآمد که بر محور اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی 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 و و، 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 فعالانه ی 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 داده اند و تلاش می‌نمایند، 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 به خوبی بهره می‌گیرند (تاجیک، ۱۳۸۴: ۳۱).

با توجه به تجربیات 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 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 تکنولوژی‌های بروز در ارتباط با مخاطبین و یک سویه بودن این ارتباط به نظر می‌رسد حضور چندان موفق‌تری نداشته است و این در حالی است که امروزه شبکه‌های اجتماعی و دیپلماسی چندرسانه‌ای شبکه‌های

غربی جهت جذب مخاطب و نفوذ در افکار عمومی جایی را برای ارتباط یک سویه با مخاطب نگذاشته است.

با مطالب فوق می‌توان به‌عنوان یک فرضیه این مساله 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 به خصوص معاند نظام روی بیاورند، عدم توانایی رسانه‌های مجازی سازمان در جذب مخاطب و قابلیت‌های محتوایی و ساختاری شگفت‌آور رسانه‌های غربی و از همه مهمتر سهل الوصول بودن این شبکه‌های مجازی در جذب مخاطب می‌باشد.» قبول این واقعیت توجهات را به این مساله می‌کشانند که برای مقابله با این رسانه‌ها می‌بایست 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 به ویژه در کشورمان موضوعی نو و جدید می‌باشد و هنوز برخی از روابط عمومی‌ها حتی با موضوع روابط عمومی نیز به خوبی آشنا نیستند اما با توجه به ضرورت ضرورت موضوع و اهمیت نتایج چنین تحقیقاتی برای مقابله با تهدیدات رسانه‌ای 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 می‌دانند، نوعی از آشفتگی و پریشانی در عناصر یک ساختار و سیستم که سازوکارهای نظم بخشی به آن خارج از عهده خود سیستم باشد. در این وضعیت میزان آشفتگی از مسئله مشکل، معضل و آفت فراتر می‌رود و آن چنان 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 به عنوان یک رویداد 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 تاثی 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 سیستم اصلی یا قسمت‌هایی 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 بین‌المللی یا سیستم‌های فرعی، بیشتر از حد متعارف (متوسط) بر هم زند و شانس و امکان تشدید تخاصم در سیستم را افزایش می‌دهد (تاجیک، ۱۳۷۹: ۶۱).

بحران مشروعیت (اعتبار زدایی 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 می‌باشد. بنابراین در تعیین ظرفیت نظام نقش اساسی دارد. به عبارت دیگر پذیرش و تأیید مشروعیت با مردم و افکار عمومی است، و این امر احتمالاً آنگاه تحقق می‌یابد که به نظر رسد زمامداران به اصول برابری احترام گذاشته و تمایزات را تنها به عنوان 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 می‌توانند به نحوی مشروعیت یک نظام را زیر سؤال ببرند (اردستانی، ۱۳۹۰: ۵۱). بحران مشروعیت ممکن است برای یک سازمان، به‌عنوان زیر سیستم 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 سیستم 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 آنجایی که دو عنصر باور و اعتماد از ارزش‌های اساسی یک سیستم می‌باشد و بعد ذهنی ذینفعان و مخاطبان آن سیستم نقش حیاتی دارد، خطرات ناشی از آن، اغلب نامرئی و یا قابل مشاهده مستقیم نمی‌باشد. به تعبیر بارتون، تهدیدهای بحرانی از این منظر را می‌توان گونه‌ای «اضطراب جمعی» تعریف کرد که در چنین مواردی تهدید شامل موضوعاتی همچون ضایع شدن 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 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: 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: 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: ۱).

ادوارد برنیز^۱، 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 ساده ترین و در عین حال دقیق ترین تعاریف این رشته است. وی می گوید روابط عمومی عبارت است از:

۱. اطلاعاتی که به مردم داده می شود.

۲. تلاش های ترغیبی و آگاهانه به منظور تغییر گرایش ها و رفتار مردم.

۳. کوشش در همبسته ساختن نگرش ها و اقدامات یک سازمان با مخاطبان خود و متقابلاً نگرش ها 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 به طور 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 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، ۱۳۷۵: ۱۹).

1- Edward Berneays

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

روابط عمومی دیجیتال یا الکترونیک نیز وظایف روابط عمومی را دارا می‌باشد اما از نظر سازو کار با روابط عمومی سنتی کاملاً تفاوت دارد و به عبارتی دیگر امروزه، روابط عمومی‌ها دارای وظایفی در فضای دیجیتال / مجازی می‌باشند. روابط عمومی دیجیتال به این صورت تعریف می‌شود: عبارت است از استفاده از فناوری‌های نوین و دیجیتالی به ویژه کاربردهای مبتنی بر وب سایت‌های اینترنتی برای افزایش دسترسی و ارائه خدمات و اطلاعات ارتباطی به مخاطبان، کاربران، سازمان‌ها و نهادها و دریافت اطلاعات از آنان. در حقیقت روابط عمومی دیجیتال روش به کارگرفتن فناوری‌های جدید ارتباطی و نظام‌های نوین اطلاع‌رسانی برای ارائه خدمات منطبق بر نیازها و خواسته‌های مخاطبان به صورت پیوسته تعریف می‌شود (قدیمی، ۱۳۸۴: ۲۲).

بنابراین وظیفه روابط عمومی الکترونیکی و دیجیتال کسب نظرات 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 نظرات مخاطبان را جویا شد (انجمن روبات عمومی ایران، ۱۳۸۶). مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی دیجیتال در جامعه اطلاعاتی آینده، برقراری ارتباط دوسویه و متعامل بین سازمان‌ها و مردم، و ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز شهروندان به طور 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 به صورت پیوسته
 - دسترسی سریع به اطلاعات
 - کاهش حجم نامه‌های اداری و بایگانی
 - فراگیری و فرامیزی بودن
 - پیش‌بینی نیازهای تعریف نشده مخاطب (کاظم‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۸-۸۱).

روابط عمومی و مدیریت بحران

مدیریت بحران را می‌توان در مراحل سه گانه قبل، حین و بعد از بحران به شرح زیر دسته‌بندی نمود:

۱. قبل از بحران
 - پیش‌بینی وقوع بحران
 - پیشگیری از وقوع بحران
۲. حین 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 آنجایی که، 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 مقابله 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 حقیقت 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 نمی‌باشد. در زمان بحران باید تلاش کرد سیستم و سازوکار از پیش طراحی شده، متناسب با شرایط و ویژگی‌های خاص بحران به وجود 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 ناآرامی هاست. اقدامات پیشگیرانه، در صورت موفقیت، باعث می‌شود 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 هزینه‌های کمتری 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 می‌باشد. این نقش در حوزه «عوامل بحران ساز» و «مدیریت کنترل بحران و خودی» انجام می‌پذیرد (تشکری، ۱۳۹۰: ۳۱۵-۳۱۶).

وظایف روابط عمومی در مرحله مقابله با بحران

اقدامات مقابله‌ای را می‌توان بخشی از فرایند مدیریت و کنترل نا آرامیها 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 مجد، 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.
- حل مسئله و مشکل به وجود آورنده بحران به طور کلی (حسینی و جدی، ۱۳۸۸: ۲۱۷).

مبانی نظری

نظریات مربوط به تاثیرگذاری 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 (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۶).

به‌طور 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 می‌کند. در این دیدگاه، اختلاف (تضاد) در جریان اخبار در سطح بین‌المللی بازتابی از نظام امپراتوری گذشته است. به عبارت 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 «برنارد 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 سیستماتیک را در مورد فرضیه برجسته‌سازی انجام داده‌اند. آنها برجسته‌سازی را در رقابت انتخابات

ریاست‌جمهوری 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 اثر می‌گذارند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۲۷).

برجسته‌سازی در رسانه‌های نوین

بیشتر تحقیقات کمی انجام شده در زمینه برجسته‌سازی رسانه‌ها مربوط به بر نامه‌های تلویزیونی بوده 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 نحوه انتشار اخبار در رسانه‌های چاپی و آنلاین (برخط) به‌طور ویژه به فرایند برجسته‌سازی مربوط می‌شود، چراکه روش جدیدی را جایگزین شیوه‌های سنتی - 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 خصوص بکارگیری رسانه‌های دیجیتال در ارتباطات بحران

گونزالس هریرو^۱ و اسمیت (۲۰۰۸) در مقاله خود مراحل را در مورد رسانه‌های دیجیتال و به خصوص رسانه‌های اجتماعی برای تقویت پاسخ‌دهی به بحران و

1- Gonzales-Herrero

حفاظت یک سازمان از تحریک یا تشدید بحران می‌افزایند 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 وبلاگ‌نویس 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 متزگار (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 چت برای تقویت گفت‌وگو و داشتن مدیران اجرایی که شخصا با سهامداران سخن بگویند.

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند علاوه بر آن به عنوان راهی برای جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده قرار گیرند. در مدل‌های جدید ارتباطات بحران که به بیان تکنولوژی‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند، 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 آنلاین ارزیابی شوند؛ تعریف استراتژی‌ها و تاکتیک‌های آنلاین برای بازسازی شهرت آنلاین شما؛ ادامه پیگیری و نظارت وبلاگ‌ها، رسانه‌های آنلاین 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 به شرح ذیل است:

۱. الگوی نمایندگی مطبوعات/تبلیغات^۱
۲. الگوی اطلاع‌رسانی^۲
۳. الگوی دوسویه ناهم‌سنگ^۳
۴. الگوی دوسویه هم‌سنگ^۱

1- Press Agency /publicity Model

2- Public Information Model

3- Two-way Asymmetric Mode

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

الگوی دوسویه ناهم‌سنگ 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 می‌شد و ارتباط یک سویه بود. «الگوی دو سویه هم‌سنگ» معتقد به دو طرفه بودن جریان ارتباط است، ولی نقش موزونی را به طرفین ارتباط نمی‌دهد، و ابتکار عمل را در دست سازمان نگه می‌دارد. در این الگو، توجه به پس فرست‌های پیام گیران، جای خود را باز می‌کند و بازخورد پیام‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد، 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 ایده‌ها و رفتارهای گروه‌های اجتماعی را تغییر دهد. «اقناع^۵ علمی» مخاطب جدی گرفته می‌شود و «اقناع» متعالی‌ترین شکل جریان ارتباطی را شکل می‌دهد (سفیدی، ۱۳۸۵: ۵۶-۶۱).

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

الگوی دو سویه همسنگ یا مخاطب محور

مشخصه 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 افناع را می‌گیرد 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 می‌دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان 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 مصادیق آن هنوز روشن نیست (سفیدی، ۱۳۸۵: ۵۶-۶۱).

مدل مفهومی روابط عمومی سازمان در فضای مجازی

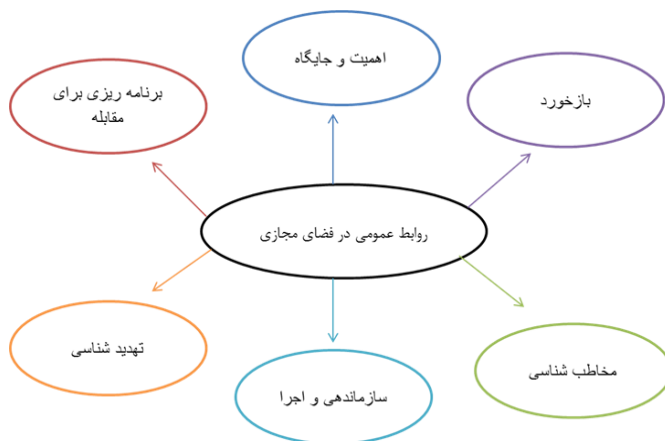
برای ترسیم این مدل از چارچوب نظری و مفاهیم تعریف شده در تحقیق استفاده شده است، که به ترتیب ذیل می‌باشد:

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 شبکه‌های 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 سیاست‌های 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 پایان‌نامه، انجام شده- شناسایی و بررسی شده‌اند.



عوامل و مؤلفه‌های مدل

جدول ۱: عوامل و مؤلفه‌های مدل

مؤلفه (متغیر)	ابعاد (عوامل)	مؤلفه (متغیر)	ابعاد (عوامل)
سطح‌بندی تهدیدات	تهدید شناسی	شناخت ماهیت روابط عمومی	اهمیت و جایگاه
رسانه شناسی		تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی	
تولید پیام	سازماندهی و اجرا	سیاست‌های کلان (دکترین)	برنامه‌ریزی برای مقابله با تهدیدات
انتشار پیام		پیش بینی اختصاص بودجه	
نیروی انسانی متخصص	بازخورد	پیش بینی نیروی انسانی متخصص	تهدیدات احتمالی (سناریوسازی)
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 ۴: بررسی متغیر نیروی انسانی متخصص

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

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت متغیر سؤال 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 ۵: بررسی متغیر شناخت ماهیت روابط عمومی

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

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت 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 معنی‌داری	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	
آزمون باینومینال	۲۹	۳۱	۳,۰۶
۰,۸۹			

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت متغیر سؤال 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 ۷: بررسی متغیر سواد دیجیتال

سطح معنی‌داری	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 جهت 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 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 ۹: 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 ۱۰: 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 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 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 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 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 ۱۲: بررسی متغیر سیاست کلان (دکترین)

سطح معنی داری	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	
آزمون باینومینال			
۰,۰۰	۴۹	۱۱	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 ۱۳: بررسی متغیر پیش‌بینی اختصاص بودجه

سطح معنی داری	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	
آزمون باینومینال			
۰,۰۰	۴۸	۱۲	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 پیش‌بینی اختصاص بودجه جهت روابط عمومی در فضای مجازی را مناسب ندانسته و آن را مطلوب ارزیابی نمی‌کنند.

جدول ۱۴: بررسی متغیر پیش بینی نیروی انسانی متخصص

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

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 داده اند. 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	۲۲	۳۸	۲,۹۳
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 داده اند. 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 آزمون باینومینال	جمع گزینه‌ها		میانگین
	گزینه ۱ (خیلی کم تا متوسط)	گزینه ۲ (زیاد تا خیلی زیاد)	
۰,۰۰	۴۵	۱۵	۲,۹۱

با توجه به انجام آزمون باینومینال جهت 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 نحوه انتشار آن‌ها در عرصه فضای مجازی عاری از ابتکار و خلاقیت 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 نمی‌شود. به نظر می‌رسد خلا آموزش جهت توانمندسازی نیروهای متخصص به چشم 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 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 بحران‌ها به خصوص 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 شرایط بحران به خصوص در فضای مجازی تاثیرگذار 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 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 می‌باشد، وضعیت پاسخ به سؤالات نشان می‌دهد که این موضوع مهم به خوبی در سازمان اجرا نمی‌شود. همچنین در خصوص 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 بدلائل گوناگون به محتوی و پیام‌های منتشر شده توسط سایت‌ها و رسانه‌های دیجیتال سازمان اعتماد نداشته و یا این اعتماد نسبی و از حد متوسط به پایین می‌باشد. این وضعیت به خصوص در شرایط بحران بیشتر می‌باشد. 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 نمی‌کند. تقریباً تمامی مطالب یکسان و با یک فرض تولید و منتشر می‌شود.

۴. در بررسی وضعیت تهدید شناسی روابط عمومی سازمان در فضای مجازی می‌توان از یافته‌های تحقیق نتیجه گرفت که سطح بندی تهدیدات از نظر اهداف

این تهدیدات که توسط سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین دیگر کشورها عملیاتی می‌شود، به خوبی در روابط عمومی سازمان مورد تجزیه و تحلیل قرار نمی‌گیرد و در اختیار دیگر رده‌های درگیر این امر قرار نمی‌گیرد.

۵. در بررسی وضعیت برنامه ریزی روابط عمومی سازمان برای مقابله با تهدیدات در فضای مجازی می‌توان از یافته‌های 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 فناوری‌ها در عرصه فضای مجازی در سازمان مطلوب نمی‌باشد. همچنین بدلیل 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 را و بهترین راه برای مقابله با این تهدیدات را فیلترینگ و 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 به خوبی پیگیری و اجرا نمی‌شود. اهمیت این موضوع در این مساله می‌باشد که معمولاً افراد در فضای مجازی راحت تر و بدون هرگونه فشاری نظرات خود را بیان می‌نمایند و نکته ی مهم در این مساله 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 به صورت غیرمستقیم و خلاقانه و بدون هرگونه واژه از نتایج این نظرسنجی‌ها از نظرات مخاطبان خود با خبر شود، تا بتواند از نتایج آن برای برنامه‌ریزی بهتر در مقابله و یا خنثی کردن تهدیدات احتمالی در آینده بهره ببرد.

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 بکار نمی‌رود.

۲. مهمترین مشکل، وضعیت سازماندهی و اجرای روابط عمومی دیجیتال در سازمان است. یعنی تا مشکل ساختاری این موضوع مرتفع نشود، نمی‌توان برنامه ریزی در خصوص مابقی موارد انجام داد. لذا پیشنهاد می‌شود، موضوع روابط عمومی دیجیتال در سازمان بعنوان بخشی از ساختار روابط عمومی قرار گیرد تا این امر منجر به اختصاص بودجه و پیش‌بینی نیروی انسانی متخصص و همچنین آموزش نیروی انسانی متخصص با نیازهای روز گردد.

۳. با توجه به تنوع 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 متبلور می‌شود که محتوای تولید شده بیشتر به درد افراد موافق با 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، شماره ۶۱.
۲. امینی، رضا (زمستان ۱۳۷۵)، نقش افکار عمومی در روابط عمومی. فصلنامه هنر هشتم، شماره دوم.
۳. الیاسی، محمد حسین (بهار ۱۳۸۸)، مقدمه‌ای بر عملیات روانی در بحران، تهران: مرکز تالیف کتاب‌های درسی معاونت تربیت و آموزش سازمان.
۴. اردستانی، حسن (تابستان ۱۳۹۰)، نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران‌های سیاسی، مجموعه مقالات رسانه و مدیریت بحران. تهران: پژوهشکده تحقیقات راهبردی.
۵. تشکری، محمود (بهار ۱۳۹۰)، ارتباطات در بحران، فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، تهران.
۶. تاجیک محمدرضا (۱۳۸۱)، مقدمه‌ای بر استراتژی‌های امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، رهیافت‌ها و راهبردها، جلد اول، مرکز بررسی‌های استراتژیک.
۷. چهره‌قانی، محمد (زمستان ۱۳۸۶)، نقش روابط عمومی در بحرانی‌ترین بحران سازمان. ماهنامه علمی و تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۵۷.
۸. حبیب‌زاده ملکی، اصغر (بهار و تابستان ۱۳۸۳)، عوامل مؤثر بر کارآیی روابط عمومی‌ها. فصلنامه هنر هشتم، شماره اول و دوم.
۹. حسینی، حسین (۱۳۹۰). ارتباط اقناعی. تهران: مرکز پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی دانشگاه امام حسین(ع).
۱۰. حسینی، حسین (بهار ۱۳۹۱)، نظریه وضعیتی و راهبردهای ارتباط بحران. فصلنامه مدیریت بحران، سال چهارم، شماره ۱۵.
۱۱. حسینی، حسین و سید مجید جدی (۱۳۸۸)، مدیریت بحران با رویکرد امنیتی (۱). تهران: معاونت آموزش ناجا.
۱۲. دیرینگ، جیمز و اورت راجرز (۱۳۸۱)، مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها. ترجمه علی‌اصغر کیا و مهدی رشکیانی، 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 ورنر و تانکارد جیمز (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۵. عیوضی، محمد رحیم (۱۳۸۸)، مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی. فصلنامه مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد، دوره دهم، شماره 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. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۹. کاظم‌پور، زهرا و حسن اشرفی‌ریزی و عظیمه السادات عبداللهی (۱۳۹۰)، مقدمه‌ای بر روابط عمومی، 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. رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۷.
۲۲. مهدیزاده، سیدمحمد (بی‌تا)، «بررسی محتوایی و حرفه‌ای مطالب هفت خبرگزاری غیردولتی»، فصلنامه رسانه. سال شانزدهم. شماره ۱۳۸۴، (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: HowInternet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises". Journal of Contingencies and CrisisManagement, 16(3), 143-163.

