

مقالات آموزشی

ایرانگنکت

تغییر برای توسعه ...

مطالعه ای در خصوص

استفاده کارگزاران روابط عمومی از

رسانه های اجتماعی در مدیریت بحران

نویسندگان : شلی ویگلی - ویووزانگ

مترجم : مریم نورایی نژاد

## مطالعه ای در خصوص<sup>۱</sup>

### استفاده کارگزاران روابط عمومی از رسانه های اجتماعی در مدیریت بحران<sup>۲</sup>

دکتر شلی ویگلی و دکتر ویوو زانگ

ترجمه: مریم نورائی نژاد

#### چکیده:

رسانه های اجتماعی به طور روزافزونی راه های برقراری ارتباط کارگزاران روابط عمومی و انجام امور شغلی آنها را تغییر می دهند. صاحب نظران نیز شروع به تشریح کاربردهای عمومی کارگزاران روابط عمومی ها از رسانه های اجتماعی کرده اند. این مطالعه یکی از معدود تلاشهای نشانگر چگونگی استفاده کارگزاران روابط عمومی ها از رسانه های اجتماعی در مدیریت بحران و ارتباطات بحران به همان نسبت شرایط عادی است.

در این مطالعه نسبت رسانه های اجتماعی و مدیریت بحران از نظر 251 عضو جامعه روابط عمومی آمریکا<sup>۳</sup> مورد بررسی قرار گرفته است. نزدیک به نیمی از پاسخگویان (48 درصد) گفته اند که رسانه های اجتماعی را در برنامه بحران خود گنجانده اند. بیشتر این پاسخگویان توئیتر را ابتدائاً<sup>۴</sup> به عنوان ابزار مقاصد توزیع در برنامه مدیریت بحران خود گنجانده اند. علاوه بر آن، این مطالعه نشان داد که اعتماد بیشتر کارگزاران روابط عمومی به ابزارهای رسانه های اجتماعی در مدیریت بحران با اعتماد آنان به توانایی سازمانهایشان در برآمدن از پس یک بحران نیز مرتبط است. همانطور که کارگزاران روابط عمومی از رسانه های اجتماعی در انجام امور حرفه ای خود بهره می گیرند، نتایج نشانگر درصد استفاده بالا از رسانه های اجتماعی در سطح شخصی نیز هست؛ به هر حال نتایج نشان می دهد که درصد زیادی از پاسخگویان سازمانی (82 درصد) از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند. پاسخ دهندگان این پژوهش نشان دادند که برای برقراری ارتباط با سهامداران، مشتریان و مشتریان بالقوه خود،

<sup>۱</sup>- عبارت Crisis Planning در همه جای مقاله؛ مدیریت بحران ترجمه شده است.

- 1- A Study of PR Practitioners' Use of Social Media in Crisis Planning
- 2- Public Relations Society of America

بیشتر از رسانه های اجتماعی (71 درصد) استفاده می کنند و پس از آن از رسانه های خبری (61 درصد) بهره مند می شوند.

### چارچوب نظری:

رسانه های اجتماعی در حال تغییر راه های برقراری ارتباط همگان از جمله روزنامه نگاران و کارگزاران روابط عمومی ها هستند. علیرغم گسترش رسانه های اجتماعی و افزایش کسانی که از این کانال ها استفاده می کنند، تعریف این مفهوم همچنان در حال بسط یافتن است. Dykeman (2007) رسانه های اجتماعی را مکانی برای انسان ها در استفاده از اینترنت و ابزارهای موبایل-مبنا برای به اشتراک گذاری و به بحث گذاری اطلاعات می داند. Marchese (2007) به تفاوت میان رسانه های اجتماعی و رسانه های سنتی قائل است چرا که در رسانه های اجتماعی، راهی که در آن اطلاعات، گردآوری، توزیع و استفاده می شود، متفاوت است. برخی دیگر بر این نکته تاکید دارند که دلیل تفاوت رسانه های اجتماعی از رسانه های سنتی، ارزانتر بودن و در دسترس بودن بیشتر آنها است (Wright & Hinson, 2009). در رسانه های جریان اصلی و فرهنگ پاپ، رسانه های اجتماعی اغلب مکانی برای توضیح آنچه در وبسایت هایی مثل فیس بوک، یوتیوب و توئیتر می گذرد هستند؛ تمام مکان هایی که انسان ها می توانند تعامل و اختلاط با دیگران را به سادگی اتصال از طریق یک کامپیوتر یا موبایل داشته باشند. Palen (2008) رسانه های اجتماعی را به عنوان "وبلاگ ها، محیط های شبکه های اجتماعی، پیام های فرد به فرد صوتی و تصویری و دیگر کاربردهای وب 2" تعریف می کند (P.76).

چندتن از پژوهشگران استفاده از رسانه های اجتماعی در روابط عمومی را مورد بررسی قرار داده اند. Eyrich و دیگران (2008)؛ تعداد 283 کارگزاری روابط عمومی را مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند که ایمیل بیشترین شکل قابل اعتماد از رسانه های اجتماعی است. مولفان دریافتند در حالیکه حرفه ای های روابط عمومی با ابزارهای تازه ای همچون ایمیل و اینترنت انطباق پیدا کرده اند، هنوز هم به طور کامل از ابزارهای ممتازی چون شبکه های اجتماعی و دنیاهای مجازی استقبال نکرده اند. در مطالعه ای در خصوص کارگزاران روابط عمومی در سراسر جهان Wright و Hinson (2009) دریافتند که تفاوت برجسته ای میان آنچه در حال رخ دادن با

شبکه‌های اجتماعی در سازمانشان هست و آنچه باید باشد، وجود دارد. علاوه بر آن، پاسخگویان به اینکه زمان زیادی را صرف کار با شبکه‌های اجتماعی نمی‌کنند، اذعان داشتند. 48 درصد از پاسخگویان گفتند که بین یک تا ده درصد وقت کار خود را صرف کار با شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. هفت درصد اعلام کردند که هیچ زمان کاری را به کار با شبکه‌های اجتماعی اختصاص نداده‌اند. وقتی از پاسخگویان در خصوص میزان اهمیت ابزارهای شبکه‌های اجتماعی متنوع در سازمانشان سوال شد، آنان به بازاریابی موتورهای جستجو به عنوان مهمترین مورد اشاره کردند. وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی در رتبه‌های بعدی قرار داشتند.

هدف از این مقاله بررسی (1) چطور سازمان‌ها برای اهداف عمومی روابط عمومی‌ها از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و از آن مهمتر اینکه (2) چطور سازمان‌ها برای مدیریت بحران و انتشار اطلاعات بحران به رسانه‌های اجتماعی اعتماد می‌کنند.

#### رسانه‌های اجتماعی و بحران

بحران بر پوشش خبری این روزها چیره شده، از رسوایی اخلاقی تایگر وود گرفته تا مسائل موسسات مالی ورشکسته. پوشش رسانه‌ای در تمام اشکال چاپی، آنلاین یا در امواج، با داستان‌هایی درباره زلزله، رسوایی‌های اخلاقی و یا اعمال خشونت آمیز، آمیخته شده است. به طور طبیعی، کلید موفقیت مدیریت بحران، کنترل جریان اطلاعات به رسانه‌ها و عموم مردم است. Fearn-Banks از بحرانی صحبت می‌کند که در سال 2001 به طور بالقوه نتایج منفی بر سازمان، شرکت و یا صنعت و به همان اندازه بر مردم، محصولات، خدمات و نام نیک آن بانک داشت. این بحران، نقل و انتقالات نورمال جریان تجارت را از خود متاثر کرده و برخی اوقات، ماهیت وجودی سازمان را تهدید کرد. Barton (1993) خاطرنشان می‌کند که "بحران همان رویداد غیرقابل پیش‌بینی است که به طور بالقوه نتایج منفی دارد." (p.2) Fink (1986) بحران را رویدادی می‌داند که در شرایط تنش افزایش پیدا کرده و توسط رسانه‌ها مورد دقت و موشکافی قرار می‌گیرد.

مدیریت بحران معمولاً در بیشتر موارد در زیرمقوله مسئولیت‌های کارگزاری روابط عمومی سازمان قرار می‌گیرد. یکی از مفاهیم کلیدی مدیریت موفق یک بحران، کنترل جریان اطلاعات از طریق شکل‌دهی و انتشار پیام‌های

کلیدی به رسانه‌ها و سازمان‌های عمومی است. "Staying on message" یک اصطلاح کاربردی در کارهای روابط عمومی در زمان سروکار داشتن با مخاطبان و اعضای یک رسانه در طول بحران است (Howard & Mathews, 2000; Shin & Cameron, 2005). علاوه بر آن، پژوهش دیگری در خصوص کارگزاران مدیریت بحران، نشانگر اهمیت ارتباطات در طول یک بحران است. به عنوان مثال، در پژوهش Fearn-Bank بحران ارتباطات به تعامل (شفاهی، تصویری یا نوشتاری) بین سازمان و مخاطبانش مربوط می‌شود. Kaufman (1998) در زمینه انتشار دقیق و زمان‌مندی شده اطلاعات به رسانه‌ها و مخاطبان بحث می‌کند و بر این باور است که مدیران بحران باید مراقب یک اصل باشند که همان جریان اطلاعات است. کنترل جریان اطلاعات در رخداد یک بحران، اصل برتر مدیریت موفقیت آمیز بحران است.

مثالهای تاثیر رسانه‌های اجتماعی در گزارش کردن بحران، فراوانند. وقتی خانواده جنیفر هادسون خواننده به قتل رسیدند، رسانه‌ها به اقامه دعوی از راه گردآوری اطلاعات از صفحه مای اسپیس وی روی آوردند. وقتی پرواز شماره 1549 خطوط هوایی ایالات متحده آمریکا به سلامت در رودخانه هادسون فرود آمد، اولین عکس این حادثه بر روی توئیتر پست شده بود. وقتی تروریست‌ها کنترل بخشی از بمبئی را به دست گرفتند، دوستان، خانواده و نزدیکان قربانیان، اطلاعات مربوط به آنچه در حال گذشتن بر آنان بود را توثیق کرده بودند.

مارک هانا به عنوان یک استراتژیست روابط عمومی، آموزش حرفه‌ای کارگزاران روابط عمومی در انتشار و کنترل جریان اطلاعات و محتوا در موقعیت‌های بحرانی را مورد تاکید قرار می‌دهد و بر این باور است که حالا باید از رسانه‌های اجتماعی تشکر کرد که انتشار اولیه اطلاعات را در دست گرفته‌اند. او همچنین بر این نکته تاکید دارد که کارگزاران روابط عمومی‌ها حالا وقت زیادی، قبل از اینکه اخبار و اطلاعات به رسانه‌ها برسند، ندارند. بنابراین مدیران بحران در یک موقعیت واکنشی قرار می‌گیرند و مجبور به اصلاح اخباری که یکبار توسط عموم آشکار شده هستند.

هانا (2009) همچنین به عکس مشهور سانحه هوایی پرواز 1549 ایالات متحده آمریکا اشاره می‌کند که توسط یک روزنامه نگار گرفته نشده بود و تنها از طریق یک شاهد عینی که با تلفن خود عکسی از این حادثه گرفته بود

و آن را در توئیتر خود بارگذاری کرده بود، ثبت شده بود. خیلی پیشتر از آنکه خطوط هوایی ایالات متحده، با مساله برخورد اداری کند، عکس سانحه به وسیله تعداد زیادی از سازمان‌های خبری مورد استفاده قرار گرفته بود و شبکه کابلی MSNBC با کسی که عکس را گرفته، مصاحبه کرده بود (Hannah, 2009; Kurtz, 2009).

علاوه بر آن، کاربران توئیتر؛ اطلاعات مربوط به سانحه را قبل از اینکه نیویورک تایمز آن را به شکل آنلاین منتشر کند، به روز رسانی می‌کردند. همانطور که Kurtz (2009) خاطر نشان می‌کند: "توئیتر کم‌کم به یک فاکتور مهم در رویدادهای خبری تبدیل می‌شود" (p. C01). Gonzales-Herrero و Smith (2008) بر این نظرند که "ارتباطات بحران هرگز تا به امروز تا این اندازه اهمیت نداشته چرا که هیچ‌وقت تا به حال، این اندازه اطلاعات در دسترس این تعداد وسیع از مردم، آنهم تنها با لمس یک دکمه، نبوده است" (p. 152) در حقیقت رسانه‌های اجتماعی می‌توانند مسائل اصلی را برای یک سازمان در طول یک بحران پدید آورند. قربانیان حادثه تیراندازی دانشگاه صنعتی ویرجینیا در سال 2008؛ قبل از اینکه اسامی‌شان به طور رسمی و از طرف نهادهای مسئول منتشر شود، به درستی در رسانه‌های اجتماعی شناسایی شده بودند.

صاحب‌نظران متوجه این مساله هستند که رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر راه انجام وظایف کارگزاران روابط عمومی‌ها به ویژه در قلمرو ارتباطات بحران هستند. Gonzales-Herrero و Smith (2008) در مطالعاتشان در زمینه بحران و تکنولوژی بر نقش دوگانه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به عنوان یاریگر و حامی از یکسو و یا مخرب و انفجاری از سوی دیگر تاکید می‌کنند. آنان همچنین چگونگی توجه سازمان‌ها به موضوعاتی مثل هک شدن، تحرکات وبلاگی منفی و دیگر مشکلات اینترنت-مبنا در مدیریت‌های بحران را نیز مورد اشاره قرار می‌دهند. محققان در مطالعات متعددی به بررسی وب سایت‌های سازمان‌ها در طول مدت بحران پرداختند و به سازمان‌هایی برخوردند که از ابزارهای ارتباطی دوطرفه‌ای مثل لینک‌ها، اصوات و تصویر استفاده می‌کردند (Perry et al., 2003; Taylor &

Perry, 2005). به هر جهت پژوهش دیگری از وب سایت‌های سازمان‌های درگیر در فراخوانی یک محصول، نشان داد برخی از سازمان‌ها، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تلاش‌های مدیریت بحران را نادیده گرفته اند (Taylor, 2010).

در حالیکه مطالعات قبلی حرفه‌ای‌های روابط عمومی درباره تاثیرات کلی رسانه‌های اجتماعی انجام شده، تعداد خیلی کمتری از این مطالعات، حتی در صورت وجود، به تاثیر رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های مدیریت بحران روابط عمومی‌ها پرداخته‌اند. این گیج‌کننده است، به ویژه در زمانی که شواهد نشانگر آن است که رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به فاکتوری در نحوه ارائه اخبار و پوشش آنها به شکلی هستند که فهم عموم مردم درباره بحران را شکل می‌دهد. بنابراین پژوهش جاری با سوالات زیر انجام شده است:

سوال اول الف: حرفه‌ای‌های روابط عمومی، چند وقت به چند وقت از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟

سوال اول ب: چند درصد از روابط عمومی‌های حرفه‌ای به استفاده سازمان‌های خود از رسانه‌های اجتماعی اشاره می‌کنند؟

سوال دوم الف: روابط عمومی سازمان‌های حرفه‌ای چگونه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟

سوال دوم ب: چند درصد از روابط عمومی سازمان‌های حرفه‌ای به گنجاندن رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های مدیریت بحران خود اشاره می‌کنند؟

سوال سوم الف: کارگزاران روابط عمومی سازمان‌ها تا چه اندازه به ابزارهای متنوع رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های مدیریت بحران خود اعتماد می‌کنند؟

سوال سوم ب: چگونه روابط عمومی سازمان‌های حرفه‌ای استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در برنامه مدیریت بحران خود ترکیب کرده‌اند؟

صاحب‌نظران و کارگزاران ارتباطات معمولاً بر گشودگی، شفافیت و دوطرفه بودن ارتباطات به عنوان عنصر کلیدی مدیریت موفق بحران تاکید می‌کنند. چون رسانه‌های اجتماعی کانال‌هایی برای شفافیت، گشودگی و ارتباطات دوطرفه پیشنهاد می‌کنند و همین‌ها دلایلی برای کارگزاران روابط عمومی‌هاست که سازمان‌هایشان از رسانه‌های اجتماعی استقبال می‌کنند و اعتماد بیشتری به توانایی سازمان در مدیریت موفق یک بحران دارند. بنابراین فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شوند:

روابط عمومی‌های حرفه‌ای که سازمان‌هایشان به رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت بحران تکیه دارند، اعتماد بیشتری به توانمندی سازمان‌هایشان برای مدیریت بحران دارند تا روابط عمومی‌های سازمان‌هایی که اعتماد زیادی به رسانه‌های اجتماعی ندارند.

### روش تحقیق:

#### گردآوری داده‌ها

پژوهش آنلاین استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران، از ژانویه تا مارس 2010 انجام شد. پاسخ‌دهندگان بالقوه از لیست اعضای جامع انجمن روابط عمومی آمریکا شناسایی شدند و دعوتنامه‌های ایمیلی و لینک پژوهش با هدف تشویق مشارکت آنان در انجام پژوهش برایشان ارسال شد. نمونه، 251 پاسخ را به دنبال داشت.

### نتایج:

بیشتر پاسخگویان به سوالات این تحقیق زنان متخصص روابط عمومی بودند تا مردان. 69/8 درصد متخصص زن در مقابل 30/2 درصد متخصص مرد. پاسخگویان به طور متوسط در سنین 40 تا 49 سال قرار داشتند. اکثریت پاسخگویان داشتن مدرک دانشگاهی لیسانس و آموزش دوره‌های مختلف روابط عمومی پس از لیسانس را گزارش کردند. در گزارش قومیت پاسخگویان، اکثریت با قفقازی‌ها با 82/2 درصد بود و پس از آنان اسپانیایی‌ها با 4/7 درصد، آفریقایی آمریکایی‌ها با 4/2 درصد، آسیایی‌ها 1/9 درصد قرار داشتند و هیچ کارگزار روابط عمومی آمریکایی اصلی در بین پاسخگویان نبود. اکثر پاسخگویان سابقه کار 11 تا 15 ساله را گزارش کردند. 20 درصد از پاسخگویان مدیر یا مسئول روابط عمومی بودند و 16/8 درصد تکنسین و 6/5 درصد در رده‌های دیگر کارگزاری روابط عمومی، سمت داشتند.

سوال اول الف: حرفه‌ای‌های روابط عمومی، چندوقت به چندوقت از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟

کارگزاران روابط عمومی مورد سوال قرار گرفته در خصوص تناوب استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مقابل طیف

پنج گویه‌ای هرگز، به ندرت، برخی اوقات، غالباً و همیشه قرار گرفتند. همانگونه که در جدول شماره یک آمده است بیشتر از سه چهارم، (76/1) درصد از کارگزاران روابط عمومی غالباً و همیشه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در مجموع 97/2 درصد از آنان رسانه‌های اجتماعی را در کارهای خود به کار می‌گیرند.

سوال اول ب: چند درصد از روابط عمومی‌های حرفه‌ای به استفاده سازمان‌های خود از رسانه‌های اجتماعی اشاره می‌کنند؟

در کل، کاربرد رسانه‌های اجتماعی در در سازمان‌های پاسخگو، بسیار محبوب است. بیش از 82 درصد از پاسخگویان به اینکه سازمان‌هایشان رسانه‌های اجتماعی را در دستیابی به اهداف سازمانی مورد استفاده قرار می‌دهند، اشاره کردند.

سوال دوم الف: روابط عمومی سازمان‌های حرفه‌ای چگونه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟

در کل، 42/2 درصد از پاسخگویان، از وجود یک یا چند کارشناس در سازمان‌هایشان، که مسئول کار با رسانه‌های اجتماعی است خبر دادند.

مطابق با داده‌های جدول شماره دو؛ سازمان‌ها از افراد مجرب برای سروکار داشتن با تکنولوژی رو به رشد رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند. 43/5 درصد از پاسخگویان به اینکه در سازمانشان حداقل یک نفر مسئول ابزارهای رسانه‌های اجتماعی هست، اشاره کرده‌اند. به همین نسبت برابر نیز بوده‌اند پاسخگویانی که در سازمان‌هایشان چندین نفر مسئول کار با رسانه‌های اجتماعی هستند.

بیشترین کسانی که پاسخگویان، آنان را مخاطبان اصلی برقراری ارتباط از طریق شبکه‌های اجتماعی دانسته‌اند به ترتیب 70/9 درصد مشتریان جاری سازمان هستند و پس از آنان رسانه‌های خبری با 60/6 درصد و مشتریان بالقوه با 59/8 درصد و کارمندان با 53 درصد قرار دارند. دیگر افراد مورد تماس از طریق شبکه‌های اجتماعی عبارتند از داوطلبان با 28/7 درصد، حامیان با 26/7 درصد و کارمندان سابق با 23/1 درصد. کمترین افراد مورد تماس سازمانها از طریق رسانه‌های اجتماعی، بازنشستگان با 15/1 درصد و سرمایه‌گذاران با

13/1 درصد هستند.

از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان موافقت و عدم موافقت خود با اظهارات مربوط به اهداف متفاوت سازمان‌هایشان یا بزرگترین مشتریان رسانه‌های اجتماعی را در یک گویه پنج رتبه‌ای از به شدت مخالف تا به شدت موافق؛ نشان دهند. همانگونه که در جدول شماره 4 دیده می‌شود، سازمان‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی برای گوش دادن به آنچه مردم درباره سازمان می‌گویند، استفاده می‌کنند (3/99) درصد، سازمان‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی برای آنچه مردم درباره صنعت می‌گویند (3/89) درصد، سازمان‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی برای آنچه مردم درباره رقابت می‌گویند (3/65) درصد و سازمان‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با رسانه‌های سنتی استفاده می‌کنند (3/66) درصد هستند.

سوال دوم ب: چند درصد از روابط عمومی سازمان‌های حرفه‌ای به گنجاندن رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های مدیریت بحران خود اشاره می‌کنند؟

کمتر از نیمی از (48 درصد) از کارگزاران روابط عمومی خاطرنشان کردند که سازمان‌هایشان استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی را در طول مدیریت بحران‌های ارتباطی در برنامه خود گنجانده‌اند.

سوال سوم الف: کارگزاران روابط عمومی سازمان‌ها تا چه اندازه به ابزارهای متنوع رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های مدیریت بحران خود اعتماد می‌کنند؟

پاسخ‌دهندگان مخصوصاً در این زمینه که تا چه حد سازمانشان یا بزرگترین مشتریانشان به انواع مختلف شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارند با یک طیف پنج گویه‌ای از اصلاً اعتماد ندارم تا اعتماد بسیار زیادی دارم، مورد سوال قرار گرفتند. همانگونه که در جدول شماره 5 دیده می‌شود توئیتر شبکه اجتماعی مورد اعتماد سازمان‌ها است با (2/51 درصد) فیس بوک با (2/42 درصد) در رتبه بعد، وبلاگ‌ها با (1/98 درصد) یوتیوب (1/96 درصد) فلیکر (1/32) و مای اسپیس (1/20 درصد) در رتبه‌های بعدی قابل اعتمادترین شبکه‌های اجتماعی قرار دارند.

سوال سوم ب: چگونه روابط عمومی سازمان‌های حرفه‌ای استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در برنامه مدیریت بحران خود ترکیب کرده‌اند؟

پژوهش حاضر شامل مجموعه‌ای از سوالات پایان باز است که از کارگزاران روابط عمومی پرسیده که چطور ابزارهای رسانه‌های اجتماعی را در مدیریت بحران به کار می‌گیرند. بسیاری از حرفه‌ای‌های روابط عمومی خاطرنشان کرده‌اند که شبکه‌های اجتماعی یکی دیگر از ابزارهای ارتباطی برای انتشار و نظارت بر اطلاعات در زمان‌های بحران هستند. پاسخگویان به ما گفتند که:

- \* سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان نقاطی برای انتشار و نظارت بر اطلاعات اضافه شده‌اند.
- \* وب پیج بحران، جای صفحات اصلی استاندارد را با توانایی وبلاگ برای پست پیغامها، گرفته و حساب‌های کاربری فیس‌بوک و توئیتر فقط برای استفاده‌های اضطراری است.
- \* در زمان وقوع یک بحران، یک اطلاعیه یا دستور العمل از طریق رسانه‌های سنتی، رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های درون سازمانی (از جمله اینترنت، شبکه داخلی، signage و پیغامگذاری تلفنی) منتشر می‌شود. در مواقعی که سرورها از کار افتاده‌اند و یا امکان دسترسی به ساختمان وجود ندارد، رسانه‌های اجتماعی اولین ابزار جایگزین برای اینترنت سازمانی هستند.
- \* پیام منتشر شده برای رسانه‌ها بر روی فیس‌بوک کپی می‌شود. تاکتیک‌های تقویت کردن شامل ویدئو بر روی کانال سازمانی یوتیوب قرار می‌گیرد. فیس‌بوک نیز برای نظارت بر ارتباطات غیررسمی و تشخیص سوتفاهم‌های نیازمند اصلاح و کشف نگرانی‌های گروه‌های ذینفع به کار می‌رود.
- \* زمانی که کانال‌های مناسب، تأیید می‌شوند، ما با اطلاعات مرتبط، به دنبال کاربران فیس‌بوک و دنبال‌کنندگان توئیتر هستیم. همچنین تابلوهای پیام‌رسان ما بر روی وب سایت‌ها، کاربران ما را قادر به برقراری ارتباط درباره تجربیات در زمان واقعی می‌کند.

\* ما کارکنانی داریم که کارشان نظارت بر تابلوهای پیام‌هاست که می‌توانند یک کاربر را در هر لحظه از بحران مورد پشتیبانی قرار دهند.

\* تنها یک پاسخ‌دهنده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار کمک‌رسان و تعامل یاد کرد.

\* هنوز هم بسیاری از حرفه‌ای‌های روابط عمومی از اینکه سازمان‌هایشان در ابتدای راه پیاده‌سازی برخی سیاست‌ها و دستورالعمل‌های مربوطه به رسانه‌های اجتماعی هستند یاد می‌کنند. به عنوان مثال یک پاسخگو گفت: ما در حال نهایی کردن دستورالعمل سیاست رسانه‌های اجتماعی برای همه کارکنان هستیم و یک راهنمای پاسخ برای کارکنان بخش ارتباطات با وظیفه پاسخ به نظرات آنلاین در زمان بحران در نظر گرفته شده است.

فرضیه 1: روابط عمومی‌های حرفه‌ای که سازمان‌هایشان به رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت بحران تکیه دارند، اعتماد بیشتری به توانمندی سازمان‌هایشان برای مدیریت بحران دارند تا روابط عمومی‌های سازمان‌هایی که اعتماد زیادی به رسانه‌های اجتماعی ندارند.

اول اینکه ارتباط معنی‌داری میان اعتماد افراد به رسانه‌های اجتماعی و اعتماد آنان به توانایی سازمان در مدیریت بحران وجود دارد. ارتباط معنی‌داری بین نیمی از اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و اعتماد به توانایی سازمان در مدیریت بحران وجود دارد. به ترتیب اعتماد به فیس‌بوک، اعتماد به توئیتر و اعتماد به یوتیوب. به هر جهت ارتباط معنی‌داری بین اعتماد به مای اسپیس، فلیکر و وبلاگها و اعتماد به توانایی سازمان‌ها در مدیریت بحران وجود ندارد. پس از آن تجزیه و تحلیل در خصوص شاخص اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و اعتماد به توانایی سازمان در مدیریت بحران انجام شد. شاخص اعتماد به رسانه‌های اجتماعی به طور معنی‌داری با اعتماد به توانایی سازمان در مدیریت بحران ارتباط مثبت دارد. بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود. (جدول شماره 6 را ملاحظه کنید)

## بحث و نظر:

نتایج این پژوهش که اعضاء انجمن روابط عمومی آمریکا را مورد بررسی قرار داده بود؛ نشان داد که درصد بالایی از کارگزاران روابط عمومی، از رسانه‌های اجتماعی در سطوح فردی استفاده می‌کنند و نتایج همچنین نشان داده که درصد زیادی از پاسخگویان سازمانها (82 درصد) از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. به نظر می‌رسد چنین یافته‌ای در تضاد با یافته‌های Wright و Hinson (2009) است که 48 درصد از پاسخگویان نشان تنها یک تا ده درصد از وقت کاری خود را صرف کار با رسانه‌های اجتماعی می‌کردند. این یافته‌ها همچنین متفاوت از نتایج تحقیق Eyrych و دیگران (2008) است که نشان می‌داد کارگزاران روابط عمومی‌ها در پذیرش شبکه‌های اجتماعی و ایمیل به عنوان پرکاربردترین شکل استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تاخیر بسیاری داشته‌اند. همچنین در حالیکه پژوهش حاضر، استفاده شخصی کارگزاران روابط عمومی از رسانه‌های اجتماعی را خاطرنشان می‌کند، Wright و Hinson (2009) نشان داده‌اند که بیشتر پاسخگویان، اخبار و اطلاعات خود را از روزنامه‌ها و دیگر رسانه‌های سنتی می‌گیرند. هشدار می‌دهد که باید آن را مدنظر داشت این است که پژوهش جاری، این سوال که پاسخگویان کجا اخبار را به دست می‌آورند در حالیکه از رسانه‌های اجتماعی استفاده شخصی می‌کنند، را نمی‌پرسد. و این تفاوت جالب توجهی است.

تفاوت در تاکید بر رسانه‌های اجتماعی توسط پاسخگویان سازمان‌ها را می‌توان در دو راه توضیح داد. اول اینکه پژوهش حاضر دربردارنده پاسخگویان سازمانی بود در حالیکه پژوهش Wright و Hinson (2009) کارگزاران روابط عمومی بین‌المللی را مورد بررسی قرار داده بود و ممکن است که کارگزاران بین‌المللی در مقایسه با کارگزاران سازمانی در پذیرش رسانه‌های اجتماعی در فعالیتهای روابط عمومی خود تعلل داشته‌اند و کندتر حرکت کرده‌اند. علاوه بر آن، پژوهش حاضر، پژوهشی جدید است، بنابراین نتایج به دست آمده حاکی از آن است که کارگزاران روابط عمومی در استفاده و به کارگیری رسانه‌های اجتماعی به سادگی پیشرفت داشته‌اند.

نتایج همچنان نشانگر آن است که کمتر از 25 درصد از پاسخگویان که مسئولیت سازمانی دارند، حداقل یک نفر

را در سازمانشان به عنوان مسئول رسانه‌های اجتماعی دارند. در اغلب موارد رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از کار روابط عمومی در نظر گرفته می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهند که هرچند سازمان‌ها، منابعی (نیروهای انسانی) را به رسانه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند اما این به معنای تضمین یک وظیفه شغلی تمام وقت در اکثر سازمان‌ها نیست. در عوض به نظر می‌رسد که رسانه‌های اجتماعی، وظایف دیگری را به وظایف شغلی اکثر کارگزاران روابط عمومی اضافه خواهند کرد.

پاسخگویان پژوهش خاطرنشان کردند که ذینفعانی که با آنان از طریق رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کرده‌اند، بیشتر مشتریان با 71 درصد و پس از آن رسانه‌های اجتماعی با 61 درصد بوده‌اند. جالب است که بسیاری از سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای هدایت تلاش‌های رسانه‌ای خود استفاده می‌کنند. و حالا سوال این است که: آیا رسانه‌ها به جایی می‌روند که سازمان‌ها هستند یا سازمان‌ها به جایی می‌روند که رسانه‌ها هستند و این سوالی است که باید در پژوهش‌های آینده مورد بررسی قرار گیرد. پاسخگویان همچنین خاطرنشان کردند که از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با کارمندان نیز استفاده می‌کنند (53 درصد). برخی از سازمان‌ها نیز به محدود کردن استفاده کارمندان خود از رسانه‌های اجتماعی در ساعتهای کاری روی آورده‌اند. اما واقعیت این است که بیش از نیمی از پاسخگویان سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مشتریان، بهره می‌گیرند.

نزدیک به نیمی از پاسخگویان (48 درصد) اذعان کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی را در برنامه‌های مدیریت بحران خود گنجانده‌اند. بیشتر این پاسخگویان خاطرنشان کرده‌اند که توییتر را ابزاری برای مدیریت بحران در نظر می‌گیرند. فیس‌بوک، وبلاگ‌ها و یوتیوب نیز در رده‌های بعدی قرار دارند. انتشار اطلاعات بحران، زمینه اصلی سوالات با پایان‌باز بود که چگونگی استفاده سازمانی از رسانه‌های اجتماعی در تلاش‌های مدیریت بحران را مورد سوال قرار می‌داد. مدیریت مسائل، نظارت و مراقبت از پتانسیل بحران هم مساله‌ای بود که توسط چند پاسخگو مورد اشاره قرار گرفت. دیگر پاسخگویان خاطرنشان کردند که رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری برای نظارت بر بحران‌های بالقوه، کشف سوتفاهم‌هایی که نیاز به اصلاح داشته‌اند و یافتن دغدغه‌های گروه ذینفعان مورد استفاده قرار داده‌اند. مسائل مربوط به مدیریت بحران به طور خاص در این پژوهش مورد بررسی قرار

نگرفته؛ بلکه مطالعات آینده باید بر موضوع ویژه مدیریت بحران، متمرکز شود.

محققان بر اهمیت روابط و اعتبار ذینفعان قبل از شروع بحران و جای رسانه‌های اجتماعی در آن، تاکید دارند. همانگونه که از پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان در این پژوهش روشن شده است؛ مدیران بحران باید رسانه‌های اجتماعی را راهی برای گسترش روابط با ذینفعان از طریق گفتگو و ... بدانند و به رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای آمادگی خود در یک بحران بیاندیشند.

در آخر اینکه، این پژوهش نشان داد که اعتماد بیشتر کارگزاران روابط عمومی به ابزارهای رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران با اعتماد آنان به توانایی سازمان‌هایشان در برآمدن از پس یک بحران نیز مرتبط است. این شاخص‌ها نشانگر آن است که کارگزاران روابط عمومی چه سازمان‌هایشان از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران استفاده کنند و چه نکنند، می‌دانند که رسانه‌های اجتماعی باید مورد استفاده قرار گیرند. کارگزاران متبخر روابط عمومی می‌دانند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به اطمینان سازمان برای آمادگی (مقابله با بحران) از هر جهتی کمک کنند. علاوه بر آن، کارگزاران روابط عمومی، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان فاکتور مهمی در اینکه چطور بحران به وسیله رسانه‌ها گزارش و مدیریت می‌شود، در نظر می‌گیرند.

همانگونه که هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبروست، برخی از محدودیت‌های این پژوهش را نیز باید در نظر گرفت. اول اینکه درصد زیادی از پاسخگویان زن بوده‌اند که این می‌تواند نتایج را از خود متاثر کند. علاوه بر آن، این پژوهش به طور مشخص، مسائل مدیریتی را مورد توجه قرار نداده؛ چیزی که چندین بار توسط پاسخگویان در سوالات پایان باز، مورد اشاره قرار گرفته است. بنابراین مطالعات بعدی با چنین موضوعی، باید بین موضوعات مدیریتی از قبیل نظارت و مراقبت پتانسیل بحران‌ها و آمادگی برای آن، مرز مشخصی در نظر بگیرند و آمادگی برای بحران را شکلی از توسعه مدیریت بحران بدانند.

جدول شماره یک:

تناوب استفاده از رسانه های اجتماعی توسط کارگزاران روابط عمومی ها

هرگز	به ندرت	برخی اوقات	اغلب اوقات	همیشه	
2/8 درصد	10/3 درصد	13/6 درصد	37 درصد	39/1 درصد	تناوب استفاده از رسانه های اجتماعی

جدول شماره دو:

تعداد کسانی که در هر سازمان به رسانه های اجتماعی مثل فیس بوک یا توئیتر اشاره کرده اند.

درصد	
13/6 درصد	هیچ کس
43/5 درصد	یک نفر
43 درصد	چندین نفر

جدول شماره سه:

پاسخگویان ذینفع سازمانی که که از طریق رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کرده اند.

درصد	
53 درصد	کارمندان
23/1 درصد	کارمندان سابق
26/7 درصد	حامیان
13/1 درصد	سرمایه گذاران
13/1 درصد	داوطلبان
15/1 درصد	بازنشستگان
70/9 درصد	مشتریان جاری
59/8 درصد	مشتریان بالقوه
60/6 درصد	رسانه های خبری

جدول شماره چهار:

هدف سازمان‌های پاسخگو در استفاده از رسانه‌های اجتماعی

سوالات	کاملا مخالف	کاملا موافق	بی نظر	مخالف	موافق	کاملا موافق
برقراری ارتباط با اعضا رسانه های سنتی مثل روزنامه ها یا تلویزیون	7/5 درصد	16/8 درصد	22/9 درصد	37/9 درصد	15 درصد	
برای گوش سپردن به نظر مردم درباره سازمان	4/2 درصد	7/5 درصد	7/5 درصد	46/5 درصد	34/3 درصد	
برای گوش سپردن به نظرات مردم در زمینه رقابت	3/7 درصد	9/3 درصد	3 درصد	43/7 درصد	19/1 درصد	
برای گوش سپردن به نظرات مردم درباره صنعت	2/8 درصد	5/6 درصد	6 درصد	45/9 درصد	22/8 درصد	
برای شناسایی مشکلات بالقوه یا مسائل، قبل از اینکه به شکل بحران درآیند	3/8 درصد	11/3 درصد	3 درصد	40/4 درصد	19/7 درصد	

جدول شماره پنج:

وضعیت پاسخگویی که در سازمان‌های خود از رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت بحران استفاده می‌کنند.

اعتماد کامل دارم	معمولا اعتماد دارم	برخی اوقات اعتماد دارم	به ندرت اعتماد دارم	اصلا اعتماد ندارم	
7/3 درصد	17 درصد	24/3 درصد	13/4 درصد	38 درصد	فیس بوک
10/5 درصد	17/8 درصد	20/2 درصد	14/6 درصد	36/8 درصد	توییتر
0 درصد	1/3 درصد	4/7 درصد	7/2 درصد	86/8 درصد	مای اسپیس
0 درصد	1/7 درصد	7/9 درصد	10/8 درصد	79/6 درصد	فلیکر
2/9 درصد	10/9 درصد	17/2 درصد	16/8 درصد	52/1 درصد	یوتیوب
6/2 درصد	11/9 درصد	13/6 درصد	10/7 درصد	57/6 درصد	وبلاگها

جدول شماره شش:

ارتباط بین اعتماد بیشتر کارگزاران روابط عمومی به ابزارهای رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران با اعتماد آنان به توانایی سازمان‌هایشان در برآمدن از پس بحران.

اعتماد به رسانه‌های اجتماعی	اعتماد پاسخگویان به توانایی سازمانشان در برآمدن از پس بحران
فیس بوک	18
توییتر	28
مای اسپیس	06
فلیکر	11
یوتیوب	23
وبلاگها	07
شاخص اعتماد به رسانه‌های اجتماعی	24