

عنوان مقاله:

نقش روابط عمومی دیجیتال در مدیریت بحران

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت های اضطراری، دوره 8، شماره 28 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

نویسندگان:

مهدی یاری فر
احمد باصری

خلاصه مقاله:

ارتباطات در بحران، بخشی از روابط عمومی است و پیدایی آن به صورت مستقیم با شیوه اطلاع رسانی رسانه های خبری ارتباط دارد. از طرفی امروزه رسانه های اجتماعی در عرصه فضای مجازی بلافاصله پس از وقوع بحران سازمانی، شاهد حضور و مشارکت گسترده و فعالانه ی مخاطبان هستند. لذا این تحقیق با هدف شناسایی وضع موجود روابط عمومی دیجیتال در سپاه انجام گرفته و سوالات تحقیق ابعاد مختلف روابط عمومی دیجیتال را بررسی می کند. روش تحقیق توصیفی و با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات لازم جمع آوری شد. جامعه آماری کلیه نخبگان و متخصصان عرصه فضای مجازی و روابط عمومی های سازمان می باشند و نمونه آماری به شیوه هدفمند و تعداد ۶۰ نفر انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان می دهد 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 نمی شود. لذا این وضعیت نشان می دهد برای روابط عمومی در فضای مجازی چه از نظر ساختاری و چه از نظر مالی و نیروی انسانی اهمیت لازم داده نشده و با توجه به این که بی اعتبار کردن موقعیت سازمان های انقلابی در عرصه فضای مجازی از سوی رسانه های دشمن به عنوان یک تاکتیک، در برنامه های آنها می باشد، ضروری است این موضوع در دستور کار فرماندهان و مسئولین سازمان قرار گیرد. در پایان تحقیق پیشنهاد می شود برای رسیدن به جایگاه مطلوب روابط عمومی در فضای مجازی نیاز به ایجاد ساختار و پیش بینی بودجه، جذب نیروی انسانی متخصص و نیاز به دستیابی به تکنولوژی های بومی و جذاب در این حوزه می باشد.

کلمات کلیدی:

روابط عمومی، روابط عمومی دیجیتال، فضای مجازی، سازمان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1395972>

