

تأثیر فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها (مطالعه موردی: روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی استان‌های فارس و بوشهر)

سعید رضایی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران

1983sacid@gmail.com

زهره عرب

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره، تهران، ایران

zohre_arab@yahoo.com

فرناز مرادپور

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران

f.moraadpoor@gmail.com

چکیده

شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین وسایل ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شوند که امروزه به عنوان رسانه‌های فراگیر و در دسترس عموم فعالیت می‌کنند و بخش زیادی از فعالیت اطلاع‌رسانی رسانه‌ها و روابط عمومی از این طریق انجام می‌شود. در شرایطی که بسیاری از این شبکه‌های مجازی از چند سال پیش در ایران فیلتر شده‌اند و در حال حاضر نیز دسترسی به آنها همچنان محدود بوده و فقط با فیلترشکن امکان‌پذیر است، روابط عمومی‌های نهادها و سازمان‌های مختلف به ناچار از شیوه‌های جدید برای اطلاع‌رسانی استفاده می‌کنند. این پژوهش دنبال پاسخ به این سوال است که فیلترینگ بر چه تأثیری بر فعالیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها گذاشته و روابط عمومی‌ها چه راهبردی برای عبور از این چالش در اطلاع‌رسانی به مخاطبان و جامعه هدف خود داشته‌اند. هدف از انجام پژوهش دستیابی به راهکارهای کاربردی در جذب مخاطب توسط روابط عمومی‌ها است. پژوهشگران در این تحقیق که به روش پیمایشی و با ابزار پرسش‌نامه انجام شده است، عملکرد اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌های دستگاه‌های اجرایی در استان‌های بوشهر و فارس را مورد بررسی قرار داده‌اند. از نتایج این پژوهش می‌توان به استفاده همزمان روابط عمومی‌ها از شبکه‌های اجتماعی ایرانی و شبکه‌های اجتماعی فیلتر شده برای اطلاع‌رسانی، خلاقیت بیشتر در تولید محتوا، تنوع‌بخشی و پویاتر شدن محتواهای تولید شده و کاهش مخاطبان روابط عمومی‌ها اشاره کرد. روابط عمومی‌ها از شیوه‌های جایگزین برای اطلاع‌رسانی خود استفاده می‌کنند و فیلترینگ آنها را متوقف نمی‌کند.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، شبکه‌های اجتماعی، فیلترینگ، اطلاع‌رسانی

مقدمه و بیان مسئله

روابط عمومی^۱ به عنوان مهم‌ترین نقطه ارتباطی هر سازمان محسوب می‌شود که یکی از رسالت‌های آنها توسعه و تقویت ارتباطات برون سازمانی است. این کار با استفاده از ابزارهای مختلفی انجام می‌شود و این شیوه‌ها با پیشرفت‌های علم و دانش تحول می‌یابد.

روابط عمومی، بخشی از عملکرد مدیریت است که به ایجاد و حفظ خط مشی‌های متقابل در زمینه شناخت و پذیرش روابط کمک کرده و موجب همکاری سازمان با مخاطبان می‌شود. فعالیت‌های روابط عمومی شامل چگونگی اداره مشکلات یا مسائل سازمان است که به مدیریت سازمان کمک می‌کند تا از افکار عمومی آگاهی یابد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۸).

ظهور و بروز رسانه‌های جدید مبتنی بر فناوری‌های روز دنیا باعث می‌شود تا روابط عمومی‌ها نیز تلاش کنند که با استفاده از این بازار ارتباط بهتر و موثرتری را با جامعه پیرامونی خود داشته باشند. روابط عمومی‌ها در عرصه اطلاع‌رسانی فعالیت‌های سازمان خود، پاسخگویی به سوالات و درخواست‌های مخاطبان و ذی‌نفعان سازمان، تبلیغ کالاها و خدمات و... نیاز به کانال ارتباطی با مخاطبان خود دارند که شامل کانال‌های ارتباط مستقیم و غیرمستقیم می‌شود.

یکی از مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی در هر روابط عمومی، سایت اطلاع‌رسانی آن سازمان است؛ البته ابزارهای دیگری مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی، پیامک، بنر، بروشور، کتابچه، نشریات، شبکه‌های داخلی سازمان و... نیز مورد استفاده روابط عمومی‌ها قرار می‌گیرد.

نتایج پژوهش‌ها بیانگر افزایش فعالان مجازی نسبت به شبکه‌های اجتماعی^۲ است که در عصر کنونی به محبوب‌ترین نوع وب‌سایت‌ها تبدیل شده و کاربران، بخش قابل‌توجهی از وقت خود را به این شبکه‌ها اختصاص داده‌اند (رحمان‌زاده، ۱۳۸۸).

با پیشرفت شبکه‌های ارتباطی مجازی، استفاده از این شبکه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین مسیرهای ارتباطی مورد استفاده قرار گرفته است و روابط عمومی‌ها نیز این ابزار به صورت وسیع استفاده می‌کنند. به دنبال همه‌گیری استفاده از شبکه‌های مجازی از جمله واتساپ^۳، تلگرام^۴، توئیتر^۵، اینستاگرام^۶ و... بسیاری از رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها فعالیت‌های اطلاع‌رسانی خود را به صورت همزمان علاوه بر سایت خبری سازمان و رسانه‌های چاپی، بر روی شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز گسترش دادند.

یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی که روابط عمومی‌ها در کنار رسانه‌ها با آن روبرو شدند، فیلترینگ^۷ شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله واتساپ، تلگرام، توئیتر، اینستاگرام و... بود. این فیلترینگ در شرایطی انجام شد که بخش عمده اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها از طریق این شبکه‌ها انجام می‌شد.

^۱ public relations

^۲ Social Networks

^۳ Whatsapp

^۴ Telegram

^۵ Twitter

^۶ Instagram

^۷ Filtering

ایجاد محدودیت در فضای مجازی در دیدگاه کلان، متأثر از نوع نگاهی است که به فضای مجازی^۱ وجود دارد. دو نگاه تهدید محور و فرصت محور به فضای مجازی وجود دارد که سرمنشا اقداماتی است که دولت‌ها در ارتباط با فضای مجازی انجام می‌دهند. در نگاه تهدید محور، اصل بر ایجاد محدودیت در فضای مجازی و فضای فرصت محور فضای مجازی را تسهیل کننده رسیدن به جامعه آرمانی و از بین رفتن تعارضات درونی جامعه می‌داند (علی، ۱۳۹۴).

هر چند از همان ابتدای اعمال فیلترینگ در ایران، راهکارهایی مانند استفاده از فیلتر شکن^۲ توسط افراد مختلف به کار گرفته شد، ولی بخش‌نامه‌هایی هم در سازمان‌ها و نهادهای مختلف برای عدم فعالیت در این شبکه‌های فیلتر شده صادر و ابلاغ شد که کار روابط عمومی‌ها را سخت‌تر کرد.

مسئولیت فیلترینگ در ایران بر عهده کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه است که از ۱۳ عضو حقوقی و حقیقی تشکیل شده است. امروزه میزان فیلترینگ گستردگی بیشتری را به خود گرفته است (علی، ۱۳۹۴).

فیلترینگ گسترده و عدم دسترسی بخش عمده مخاطبان به پیام‌های تولید و منتشر شده از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث شده تا روابط عمومی‌های سازمان‌ها و نهادها به فکر راهکارهای جدیدی برای اطلاع‌رسانی فعالیت‌های خود باشند.

در این تحقیق تلاش شده است تا تاثیر فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی مجازی بر فعالیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها مورد بررسی قرار گیرد و ضمن شناسایی راهبردهایی برای روابط عمومی‌ها، راهکارهایی که تاکنون مورد استفاده قرار گرفته است، بررسی شود.

در این تحقیق از روش پیمایشی^۳ با ابزار پرسشنامه استفاده شده و واحدهای روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی در استان‌های فارس و بوشهر مورد بررسی قرار گرفته است.

اهداف، سوال و فرضیه پژوهش

هدف از انجام پژوهش جاری این است که راهکارهایی برای اطلاع‌رسانی مناسب در شرایط فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی مجازی پرکاربر از جمله واتساپ، اینستاگرام و تلگرام شناسایی شود. شناخت راهکارهای کارآمد و اثرگذار می‌تواند چراغ راهی برای فعالان حوزه‌ی روابط عمومی در دستگاه‌های مختلف باشد.

سوال اصلی پژوهش ما این است که روابط عمومی‌ها در شرایط فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی مجازی چه راهکارهایی برای اطلاع‌رسانی داشته‌اند. اینکه همچنان به استفاده از شبکه‌های فیلتر شده اکتفا شده است، آیا استفاده از شبکه‌های مجازی داخلی در کنار شبکه‌های فیلتر شده در دستور کار بوده و اینکه تعداد مخاطبان شبکه‌های مجازی هر روابط عمومی چه تغییری داشته است، از جمله سوالات فرعی پژوهش است.

فرض ما این است که روابط عمومی‌ها از شبکه‌های اجتماعی داخلی به منظور افزایش سطح و بُرد اطلاع‌رسانی استفاده کرده و همزمان در شبکه‌های خارجی نیز فعالیت داشته‌اند و در مجموع بعد از فیلترینگ تعداد مخاطبان روابط عمومی‌ها افزایش داشته است.

^۱ Cyberspace

^۲ anti filter

^۳ Survey method

- مهدی محسنیان‌راد و اسماعیل قدیمی (۱۳۸۸) پژوهشی با عنوان "آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران" را با استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای، با تمرکز بر روی اسناد مربوط به مقررات‌گذاری و نحوه سازماندهی حرفه روابط عمومی در ایران، مشاهده حضوری فرایندهای کار حرفه‌ای در چهار وزارتخانه و مصاحبه‌های عمقی با مدیران، کارشناسان و کارورزان آنها انجام داده‌اند. کارکردهای روابط عمومی نه تنها در مقابل افکار عمومی، بلکه به عنوان یک خرده سیستم در منظر سیستم بزرگ‌تر (وزارتخانه‌ها، شرکت‌ها و...) نیز نامطلوب به نظر می‌رسد. بر اساس یافته‌های به دست آمده از این پژوهش، روابط عمومی‌ها در ایران با «الگوی تبلیغی» سازگارند. «اطلاع‌یابی» از نیازها و انتظارات مشتریان و محیط در حال تغییر، به عنوان فرآیند اصلی کار در روابط عمومی‌ها و بستر لازم برای «اطلاع‌رسانی» و برقراری روابط و مناسبات سازنده و دوسویه، عمده‌اُ مورد غفلت قرار گرفته و زیرساخت‌ها و ساختارهای پژوهشی لازم برای تحقق این امر وجود ندارد.
- سید علی رحمان‌زاده (۱۳۸۸) در یک پژوهش با عنوان "کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن" به مطالعه شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در عرصه‌های مختلف از جمله اطلاع‌رسانی پرداخته است. این مقاله در راستای تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن نخست به طرح موضوع پرداخته و سپس مفاهیم جهانی شدن، کنش ارتباطی، مشارکت ارتباط مؤثر، شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی مجازی را توصیف و در ادامه ارتباط شبکه‌های اجتماعی مجازی با جهانی شدن را تشریح نموده است. این پژوهش به این نتیجه می‌رسد که در تاریخ معاصر، وسایل ارتباط جمعی در بقا و یا فناء دولت‌ها و دولتمردان تأثیرگذاری خاصی داشته و به کرات دیده شده که در جوامع دموکراتیک، رسانه‌ها نقش نیرو و اهرم قوی فشار را در سوق دادن جریان‌ات سیاسی بر عهده می‌گیرند. حتی دانشمندان علوم ارتباطات، هشدار داده‌اند که در حال حاضر سیاست‌های خارجی توسط این وسایل تعیین و جهت‌دهی می‌گردند که برای حاکمیت‌های ملی مفید و مطلوب نیست.
- طاهره ساعدی در پژوهشی با عنوان "کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما" (۱۳۹۲) تلاش کرده یک مدل بومی و عملی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در ساختار روابط عمومی سازمان صدا و سیما ارائه کند. جامعه آماری تحقیق کارشناسان ارتباطات شامل اساتید دانشگاه‌های تهران با درجه دکترای تخصصی ارتباطات شامل ۱۰۰ نفر بودند که بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان ۸۰ نفر از آن‌ها به عنوان جامعه نمونه انتخاب شدند. فرضیه‌های پژوهش همگی تایید شد، با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود متولیان و مدیران روابط عمومی سازمان صدا و سیما در ایران نسبت به پیاده‌سازی مدل شبکه‌های اجتماعی مجازی اقدام کنند. پیشنهاد می‌شود به منظور تحقق روابط عمومی الکترونیک در سازمان صدا و سیما از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی به نحو مناسب استفاده شود، مدل شبکه‌های اجتماعی مجازی برای استفاده در سازمان صدا و سیما بومی‌سازی و محلی‌سازی شود، همچنین به منظور کاهش تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی به ظرفیت‌های مثبت آن توجه شود.
- سعد علی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "درآمدی بر سیاست‌های فیلترینگ سایت‌های اینترنتی" به موضوع فیلترینگ پرداخته و تاکید می‌کند که گسترده شدن دامنه فیلترینگ بر اساس جهت‌گیری‌های خاص سیاسی، سلاقی شخصی و منافع گروهی است. این مقاله به این سوال پاسخ داده که آیا سیاست فعلی فیلترینگ در کشورمان، کارآمد است؟ در این تحقیق با روش کتابخانه‌ای و تحلیل ثانوی ۹ مقاله تحقیقی در این زمینه، به آسیب‌های مدل‌های مختلف فیلترینگ پرداخته و سپس پیامدهای فیلترینگ گسترده سایت‌های اینترنتی بررسی شده است. نتایج مشخص می‌کند سیاست‌های فیلترینگ

در حال حاضر تا چه حد کارآمد است و سیاست موثر و کارآمد در فیلترینگ سرآچه‌های اینترنتی چگونه باید باشد.

■ توصیفان و جعفری فکرت (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران و اطلاع‌رسانی" به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی نقش موثری پیش از بحران، پس از بحران و حین بحران دارند. در این پژوهش با مطالعه موردی حادثه پلاسکو، نتایجی محقق شده بود که از جمله آن می‌توان به نقش‌های رسانه‌ها در خبردهی، همراه‌سازی و دروازه‌بانی اطلاعات^۱ اشاره کرد.

■ یکی از تحقیقاتی که در مورد تاثیر فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها صورت گرفته است، تحقیقی است که در سال ۱۳۹۷ توسط دانشجویان دانشگاه شریف انجام شده است. در این تحقیق، "تاثیر فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها" مورد بررسی قرار گرفته است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، ۳۰۰ نفر از کاربران شبکه‌های مجازی به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. سپس با روش آماری تحلیل مسیر، تاثیر فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها بررسی شده است. نتایج نشان داد که فیلترینگ شبکه‌های مجازی تاثیر معناداری بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها دارد. همچنین، با افزایش استفاده از شبکه‌های مجازی، تاثیر فیلترینگ بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها نیز افزایش می‌یابد. با توجه به نتایج این تحقیق، می‌توان گفت که برای رسیدن به یک اطلاع‌رسانی مناسب در روابط عمومی، باید به روش‌های جدید و متناسب با شرایط جامعه توجه شود و استفاده از شبکه‌های مجازی نیز در این راستا می‌تواند مفید باشد. همچنین، برای کاهش تاثیر فیلترینگ بر اطلاع‌رسانی، باید از روش‌های مناسب و فناورانه استفاده کرد.

■ محمد عزیزیان و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان "ارائه الگوی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی (مورد مطالعه: روابط عمومی مترو تهران)" با هدف طراحی الگوی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در راستای ارتقای اثربخشی روابط عمومی سازمان‌های خدماتی با رویکرد آمیخته انجام داده‌اند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، اکتشافی است که با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) تحلیل شده است. در مرحله اول، برای شناسایی مؤلفه‌های الگو، از روش کیفی تحلیل مضمون و مصاحبه عمیق استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان این مرحله، از میان ۱۶ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد شرکت بهره‌برداری مترو تهران و حومه، به روش هدفمند انتخاب شدند. نتایج کیفی نشان می‌دهد که قابلیت رسانه‌های اجتماعی با سه مضمون ارتباطات رسانه‌ای، سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی ارتباط دارد. همچنین مضمون ارتقای فعالیت‌های روابط عمومی سازمان با مضامین ارتباطات در روابط عمومی و توسعه روابط عمومی مرتبط است. در بخش کمی نیز مشخص شد بین به کارگیری رسانه‌های اجتماعی و ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی رابطه معناداری وجود دارد و الگوی طراحی شده از تناسب مقبولی برخوردار است. نتیجه اینکه مدیران و سیاست‌گذاران روابط عمومی سازمان‌های خدماتی، می‌توانند با اتکا به نتایج این پژوهش و بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی، بستر مناسبی را جهت توسعه و ارتقای اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی فراهم کنند و بهبود عملکرد سازمان را از یک سو و رضایت‌مندی و رفاه جامعه را از سوی دیگر، در پی داشته باشند.

در جدول شماره یک خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده در زمینه موضوع تحقیق آمده است:

^۱ Gatekeeper

جدول ۱. خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده

مطالعه	نویسندگان	یافته‌ها
آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران	مهدی محسنیان‌راد و اسماعیل قدیمی (۱۳۸۸)	روابط عمومی‌ها در ایران با «الگوی تبلیغی» سازگارند. «اطلاع‌یابی» از نیازها و انتظارات مشتریان و محیط در حال تغییر، به عنوان فرآیند اصلی کار در روابط عمومی‌ها و بستر لازم برای «اطلاع‌رسانی» و برقراری روابط و مناسبات سازنده و دوسویه، عمده‌مورد غفلت قرار گرفته و زیرساخت‌ها و ساختارهای پژوهشی لازم برای تحقق این امر وجود ندارد.
کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن	سیدعلی رحمان‌زاده (۱۳۸۸)	در تاریخ معاصر، وسایل ارتباط جمعی در بقا یا فناى دولت‌ها و دولتمردان تأثیرگذاری خاصی داشته و به کرات دیده شده که در جوامع دموکراتیک، رسانه‌ها نقش نیرو و اهرم قوی فشار را در سوق دادن جریان‌ات سیاسى بر عهده می‌گیرند.
کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما	طاهره ساعدی (۱۳۹۲)	با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد شده است: متولیان و مدیران روابط عمومی سازمان صدا و سیما در ایران نسبت به پیاده‌سازی مدل شبکه‌های اجتماعی مجازی اقدام کنند.
درآمدی بر سیاست‌های فیلترینگ سایت‌های اینترنتی	سعد علی (۱۳۹۴)	سیاست‌های فیلترینگ در حال حاضر تا چه حد کارآمد است و هم‌چنین سیاست موثر و کارآمد در فیلترینگ سرآچه‌های اینترنتی چگونه باید باشد.
نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران و اطلاع‌رسانی	توصیفان و جعفری فکرت (۱۳۹۶)	- رسانه‌های اجتماعی نقش موثری پیش از بحران، پس از بحران و حین بحران دارند. - در مواقع بحران، رسانه‌ها در سه حوزه خبردهی، همراه‌سازی و دروازه‌بانی اطلاعات ایفای نقش می‌کنند.
تأثیر فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها	دانشجویان دانشگاه شریف (۱۳۹۷)	- فیلترینگ شبکه‌های مجازی تأثیر معناداری بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها دارد. - برای رسیدن به یک اطلاع‌رسانی مناسب در روابط عمومی، باید به روش‌های جدید و متناسب با شرایط جامعه توجه شود و استفاده از شبکه‌های مجازی نیز در این راستا می‌تواند مفید باشد.
ارائه الگوی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی (مورد مطالعه: روابط عمومی مترو تهران)	محمد عزیزیان و همکاران (۱۴۰۱)	- قابلیت رسانه‌های اجتماعی با سه مضمون ارتباطات رسانه‌ای، سهولت کاربری رسانه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی ارتباط دارد. - بین به کارگیری رسانه‌های اجتماعی و ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی رابطه معناداری وجود دارد و الگوی طراحی شده از تناسب مقبولى برخوردار است.

روش پژوهش

این پژوهش به صورت پیمایشی انجام شده است. تحقیق پیمایشی، روشی برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه از طریق گردآوری داده و همچنین روشی برای به دست آوردن اطلاعاتی درباره‌ی دیدگاه‌ها، باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام تحقیق است.

تحقیق پیمایش عبارت است از اجرای پرسشنامه‌ها بر روی نمونه‌ای از پاسخگويانی که از میان جمعیتی انتخاب می‌شوند و به عبارتی پیمایش مجموعه‌ای از روش‌های منظم و استاندارد است که برای جمع‌آوری اطلاعات درباره افراد، خانواده‌ها و یا مجموعه‌های بزرگتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در ابتدا نسبت به مطالعه فعالیت شبکه‌های مجازی و روابط عمومی و نظریه‌های مرتبط با این دو متغیر تحقیق به صورت کتابخانه‌ای انجام شده و بر اساس سوالات مد نظر، پرسش‌نامه‌هایی طراحی شده است. جامعه آماری این تحقیق، روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی استان‌های بوشهر و فارس است که در این زمینه، فعالیت دستگاه‌های اجرایی هر یک از این استان‌ها مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. در انتها از نرم‌افزار SPSS (اس‌پی‌اس‌اس) برای تحلیل نتایج تحقیق استفاده شده است.

چارچوب نظری و مفهومی

شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای مهم در فعالیت روابط عمومی در دنیای امروز شناخته می‌شوند. این شبکه‌ها به افراد و سازمان‌ها امکان می‌دهند تا با جامعه و مخاطبین خود در ارتباط باشند و ارتباطات خود را با آن‌ها تقویت کنند.

چارچوب نظری این تحقیق از میان نظریه‌های جامعه شبکه‌ای و اطلاعاتی انتخاب شده است. از میان انواع نظریه‌های مرتبط با جامعه اطلاعاتی، نظریه‌ی مانوئل کاستلز به دلایل مختلف نزدیکی و همخوانی بیشتری با چارچوب این پژوهش دارد.

جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای

فرانک وبستر^۱ تعریف جامعه اطلاعاتی را مبتنی بر نوآوری وسیع فناوری‌های اطلاعاتی به دست می‌دهد. به نظر او در وهله نخست در اثر موفقیت علمی در پردازش، ذخیره و انتقال اطلاعات، کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی، تقریباً به همه گوشه و کناره‌های جوامع و غالب نقاط کره زمین گسترش یافته و استفاده از رایانه‌ها همگانی شده است (فیدر، ۱۳۸۰، ۴). همچنین برخی از متفکرین فضای مجازی را محل حضور میلیون‌ها کنشگر اینترنتی^۲ می‌دانند که می‌توانند با تفسیرهای نمادین در اینترنت به کنش فردی و جمعی متقابل بپردازند، در اجتماعات مجازی حضور سایبری داشته باشند، گروه مجازی تشکیل بدهند و با افراد دیگری که از اینترنت استفاده می‌کنند، به بحث آزاد در مورد موضوعات گوناگون بپردازند و در نهایت، از اطلاعات و اخبار موجود در سایت‌های اینترنتی به صورت گزینشی و بدون داشتن محدودیت‌های رسانه‌های دیگر که بر خلاف اینترنت عمدتاً یک‌سویه‌اند، استفاده کنند (جلالی، ۱۳۷۹: ۹۶).

شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله محصولات شبکه‌ی جهانی فضای مجازی (اینترنت) محسوب می‌شود که خود از پدیده‌های نوظهور در دنیای ارتباطات به شمار می‌رود. ورود فضای مجازی به دنیای ارتباطات دیدگاه‌های جدیدی را در این حوزه مطرح کرد. در واقع

^۱ Frank Webster

^۲ Internet activist

در سنت دانش ارتباطات، توسعه فناوری‌های ارتباطی همیشه با ایجاد نظریه‌های جدید ارتباطی همراه بوده است. مانوئل کاستلز در کتاب خود تحت عنوان جامعه شبکه‌ای و عصر ارتباطات دگرگونی فناورانه را که منجر به ایجاد و اختراع شاهراه اطلاعاتی شده را با اختراع بزرگ حروف الفبا در یونان ۷۰۰ سال پیش از میلاد مشابه می‌داند (کاستلز، ۱۳۸۳). به اعتقاد کاستلز، شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول همگرایی سه فرایند تاریخی مستقل هستند: انقلاب اطلاعات، تجدید ساختار سرمایه‌داری و اقتصاد متکی به برنامه‌ریزی و نهضت‌های فرهنگی دهه‌ی ۱۹۶۰. این سه فرایند موجب شدند تا شبکه‌های اجتماعی مجازی تولّد یافته و رشد کنند (ساعدی، ۱۳۹۲: ۱۳۱).

امروز، شبکه‌های اجتماعی به عنوان جدیدترین راه‌های ارتباطی، جزئی از جامعه شبکه‌ای و اطلاعاتی محسوب می‌شوند که شهروندان شبکه‌ای و اطلاعاتی از طریق آن با دنیایی از داده‌ها مواجه می‌شوند. این شبکه‌ها، در جامعه، ادراک افراد را از اطلاعات جاری در اجتماع تغییر داده است. سرعت انتشار اطلاعات را بالا می‌برند. بر میزان بازدیدکنندگان و دریافت‌کنندگان اطلاعات می‌افزایند و مخاطبان را به عنوان ادامه‌دهنده مسیر انتشار اطلاعات، فعال می‌کند.

از این منظر روابط عمومی‌ها می‌توانند مدیریت تشکیل یک شبکه اجتماعی را بر عهده گیرند. مخاطبان را از طریق شبکه‌ی جهانی وب، در اختیار داشته باشند، بر رفتار آنها، خواست‌ها و واکنش‌هایشان نظارت داشته باشند و با برنامه‌ریزی دقیق مدیریت را در پیشبرد اهداف سازمانی همراهی کنند.

نظریه وابستگی مخاطبان، روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. بال روکیچ^۱ و دی فلور^۲ که این نظریه را در سال ۱۹۷۶ وضع کردند، در توصیف آن می‌نویسند: نظریه وابستگی به عنوان یک نظر بوم‌شناختی بر روابط بین نظام‌های بزرگ، متوسط و کوچک و اجزای آنها تمرکز می‌کند (دی فلور و بال روکیچ، ۳۰۲-۱۹۸۹: ۳). این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. در جامعه توسعه‌یافته جدید، بسیاری از اعمال زندگی و تجارت، مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است و مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند (سورین و تانکارد، ۴۱۳: ۱۳۸۱).

بر این اساس، می‌توان گفت که در حالی که محدودیت‌های دستیابی به رسانه‌ها و اعمال فیلترینگ از یک سو خود نوعی تغییر و تضاد در شرایط جامعه تلقی می‌شود، از سوی دیگر موجب تشدید تمایل مخاطب به استفاده از رسانه‌ها با رویکرد دستیابی به اطلاعات صحیح و بدون دستکاری می‌شود.

تاثیر شبکه‌های اجتماعی در فعالیت روابط عمومی به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم است. در فعالیت مستقیم، شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پست‌های خود را به صورت مستقیم به مخاطبین خود ارسال کنند و با آن‌ها در تعامل باشند. همچنین، با استفاده از این شبکه‌ها، سازمان‌ها می‌توانند به راحتی با مشتریان خود در تعامل باشند و به سوالات و نیازهای آن‌ها پاسخ دهند. در فعالیت غیرمستقیم، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم در فعالیت روابط عمومی شرکت‌ها و سازمان‌ها شناخته می‌شوند. با استفاده از این شبکه‌ها، می‌توان به راحتی اطلاعاتی راجع به نیازها و علایق مخاطبان به دست آورد و

^۱ S. Ball-Rokeach

^۲ M. Kefleur

در نتیجه، بهبود فعالیت روابط عمومی خود را تضمین کرد.

از دیگر تأثیرات شبکه‌های اجتماعی در فعالیت روابط عمومی، افزایش شناخت برند و تبلیغات است. با استفاده از این شبکه‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند به راحتی تبلیغات خود را به مخاطبین خود ارائه دهند و در نتیجه، شناخت برند خود را افزایش دهند.

کاستلز^۱ در جلد اول سه‌گانه عصر اطلاعات بیان می‌دارد در سایه فناوری‌های رایانه‌ای جامعه‌ای نو به نام جامعه شبکه‌ای ظهور کرده است. وی ظهور جامعه شبکه‌ای را نتیجه تحول رو به جلو در عرصه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات می‌داند. وی معتقد است شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرآیندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۹).

پاستر^۲ معتقد است تغییرات گسترده و عظیمی در نظام‌های ارتباطی به وقوع پیوسته است و نظام‌های ارتباطی جدید به مثابه راه‌حلی امیدوارکننده برای نیل به زندگی بهتر و جامعه‌ای با روابط عادلانه‌تر هستند. وی نتیجه این تحول تکنولوژیک را از بین رفتن جریان یک‌سویه پیام از فرستنده به گیرنده و شکل‌گیری ارتباط دوسویه از طریق رسانه‌هایی می‌داند که به زعم وی متعلق به عصر دوم رسانه‌ها هستند (پاستر، ۱۳۷۷).

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی با اضافه شدن امکاناتی مانند چت، پست الکترونیک، کانال و گروه خاصیت اشتراک‌گذاری را به مخاطبان خود می‌دهند و به محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت تبدیل می‌شوند که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (زلفعلی‌فام و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۶).

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی باعث شده تا افراد علاوه بر حضور در شبکه‌های اجتماعی واقعی، پاره‌ای تعاملات خود را در فضای مجازی به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام دهند (آذری، ۱۳۹۱).

امروزه حتی افکار عمومی از طریق تشکلهای مجازی و شبکه‌ها شکل می‌گیرد و جهت پیدا می‌کند و این تشکلهای از حقوق افراد خود دفاع می‌کنند و از طریق همین شبکه‌ها افراد تقاضای خود را به دولت‌ها منتقل و آنها را تحت فشار قرار می‌دهند. امروزه افراد و سازمان‌ها از طریق وسایل ارتباطی مردم را نسبت به مسائل حیاتی خود آگاه می‌سازند و به‌نحوی افکار عمومی را شکل می‌دهند (رحمان‌زاده، ۱۳۸۸).

به طور کلی، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار مهم در فعالیت روابط عمومی شرکت‌ها و سازمان‌ها شناخته می‌شوند. با استفاده از این شبکه‌ها، می‌توان به راحتی با مخاطبان در تعامل بود و فعالیت روابط عمومی خود را به بهترین شکل ممکن تضمین کرد.

بر اساس آمار، بیشترین تعداد کاربران فعال روزانه شبکه‌های اجتماعی مربوط به شبکه‌هایی نظیر فیسبوک، اینستاگرام، واتساپ، تلگرام و توییتر است که بیشترین تعداد کاربران فعال روزانه را در مقایسه با سایر شبکه‌ها دارند و نکته قابل توجه این است که همه این شبکه‌ها فیلتر هستند. نهادها و سازمان‌های مختلف برای اطلاع‌رسانی و معرفی خود از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. شبکه‌های

^۱ Castells

^۲ Pasteur

اجتماعی به برندها این امکان را می‌دهند که با ارائه محتوای جذاب و مفید، محبوبیت خود را افزایش دهند و به شناخت بیشتری در بین مخاطبان خود دست پیدا کنند.

به اعتقاد برونز^۱ (۲۰۱۴) در بسیاری از موارد، شاهدان عینی محلی، از رسانه‌های اجتماعی برای ارائه اطلاعات دست اول استفاده می‌کنند. پخش اطلاعات در زمان واقعی کمک می‌کند که اطلاعات همزمان به میلیون‌ها نفر برسد و همچنین دسترسی به داده‌ها شامل عکس و فیلم در زمان واقعی می‌تواند پاسخگوی اول در هدایت و پیش گرفتن برنامه‌ها باشد و به مردم این امکان را بدهد که به اطلاعات درباره وضعیت‌های بحرانی و عزیزانشان دسترسی داشته باشند (صلواتیان و مهربان، ۱۳۹۵: ۱۰).

تبلیغات هدفمند از دیگر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی است و با استفاده از این شبکه‌ها، نهادها و سازمان‌های مختلف می‌توانند تبلیغات هدفمند را به کاربران مناسب و با علاقه خود نمایش دهند و در نتیجه بازدهی بالاتری را از تبلیغات خود داشته باشند.

یکی دیگر از کارکردهای این شبکه‌ها ارتباط با مخاطبان است. شبکه‌های اجتماعی به نهادها و سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که با مخاطبان خود در تعامل باشند، نظرات و پیشنهادات آنها را بشنوند و بازخورد مناسبی به آنها بدهند. همچنین ارائه اخبار و مطالب جدید از دیگر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی است که به کاربران خود امکان می‌دهد تا به به‌روزرسانی‌های جدید و اخبار روز دسترسی پیدا کنند و با دنبال کردن برندها و شخصیت‌های مشهور، در جریان فعالیت‌های آنها باشند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی را در ارائه اطلاعات و اخبار به افراد ایفا می‌کنند. حضور گسترده افراد در شبکه‌های اجتماعی و تاثیر این حضور بر زندگی افراد بر هیچکس پوشیده نیست و این شبکه‌ها نقش پررنگی در تامین خوراک فکری افراد بر عهده دارند (دنیای کامپیوتر و ارتباطات، ۱۳۹۵).

روابط عمومی

روابط عمومی نوعی علم محسوب می‌شود که اصول منطقی، نظریه، الگو و معرفت‌شناسی مختص به خود را دارد و از قدرت پیش‌بینی نتایج، قابلیت تکرارپذیری و ظرفیت بسیار بالا برای سازمان‌دهی روابط اجتماعی و بهبود عملکرد سازمان‌های اجتماعی برخوردار است (محمدی، مظفری و خرازی، ۱۳۹۸: ۲۷). روابط عمومی مدیریت و انتشار اطلاعات از یک فرد یا سازمان به عموم، به منظور تأثیرگذاری بر درک عمومی آنها است (والنتی، ۲۰۱۵). بعضی محققان، روابط عمومی را نوعی مبادله سودمند متقابل می‌دانند که انتظارات هر دو طرف را همسو می‌کند (والدن، یونگ و وسترن؛ ۲۰۱۷).

بر اساس تعریفی که رکس آل هارلو^۲ ارائه کرده است، روابط عمومی وظیفه مدیریتی و روشنی است که به ایجاد و نگهداری راه‌ها و خطوط متقابل ارتباطی، درک، پذیرش و همکاری بین یک سازمان و مردمی که با آن سروکار دارند، کمک می‌کند (رنجبر و نیرومند، ۱۳۹۳). روابط عمومی در مقایسه با سایر ابزارهای آمیخته ترویج، با هزینه بسیار کمتری به آگاهی‌های مردم می‌افزاید و آثار مثبت بیشتری دارد (گودرزی و اسمعیلی، ۱۳۹۰).

^۱ Bruns

^۲ Rex Har Low

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ روش، توصیفی و به لحاظ اجرا، پیمایشی است و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری در این پژوهش مدیران و مسئولان روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی استان بوشهر هستند که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه انتخاب شده است.

در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته است که اطلاعات این پرسشنامه‌ها توسط نرم‌افزار اسپس تجزیه و تحلیل شده است. پرسشنامه محقق ساخته در اختیار پاسخگویان قرار داده شد، بعد از جمع‌آوری پرسشنامه داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و با استفاده از آزمون درصد فراوانی و آزمون معنی‌داری تجزیه و تحلیل شدند.

جامعه آماری در این پژوهش مدیران روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی در استان‌های بوشهر و فارس هستند که تلاش شد مدیران روابط عمومی که فعالیت بیشتری دارند برای پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شوند.

ضریب آلفای کرونباخ^۱ محاسبه شده برابر ۰.۸۹۹ است. در سطح توصیف یافته‌ها از روش‌های آماری توصیفی از شاخص‌های مرکزی شامل میانگین، مینه، شاخص‌های پراکندگی نظیر انحراف معیار و دامنه تغییرات استفاده شده و سپس به توصیف داده‌ها پرداختیم.

در مجموع ۲۰۰ دستگاه اجرایی استانی در استان‌های بوشهر و فارس دارای روابط عمومی فعال هستند که طبق جدول مورگان حجم نمونه معادل ۱۲۷ نفر بود و در این پژوهش از ۱۳۰ نفر از مدیران روابط عمومی درخواست شد که نسبت به تکمیل پرسشنامه اقدام کنند و در مجموع نتایج زیر به عنوان یافته‌های پژوهش به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

استفاده از شبکه‌های مجازی صرف نظر از شبکه‌های داخلی و فیلتر نشده و یا شبکه‌های خارجی و فیلتر شده به عنوان یکی از سوالات اصلی طراحی شده در پرسشنامه بود که بیش از ۹۸ درصد از روابط عمومی‌های جامعه نمونه‌ی این پژوهش، از این شبکه‌ها استفاده کرده‌اند. البته در میزان استفاده از شبکه‌های مجازی تفاوت‌هایی بین روابط عمومی‌ها وجود داشته است؛ به این ترتیب که ۵۸ درصد از روابط عمومی‌ها استفاده خیلی زیادی دارند، ۳۳ درصد به میزان متوسطی استفاده کرده‌اند و ۵ درصد هم استفاده کمی از این شبکه‌ها داشته‌اند.

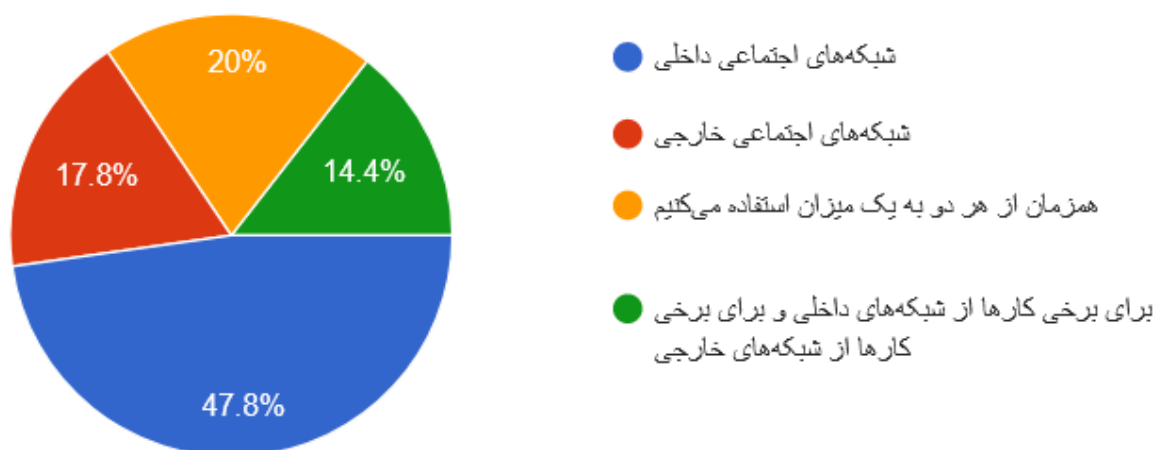
روابط عمومی‌ها با اهداف و انگیزه‌های مختلفی از شبکه‌های مجازی استفاده کرده‌اند که ارسال و دریافت اخبار از طریق فضای مجازی توسط ۸۷ درصد از پاسخگویان انتخاب شده است. ۷ درصد از پاسخگویان از شبکه‌های مجازی فقط برای دریافت اخبار و اطلاعات استفاده می‌کنند و ۵ درصد نیز از این شبکه‌ها صرفاً برای ارسال اخبار و اطلاعات استفاده می‌کنند.

در مجموع ۹۸ درصد از روابط عمومی‌ها کانال و یا گروه‌های اختصاصی برای اطلاع‌رسانی دارند که ۶۸ درصد از آنها هم کانال و هم گروه در فضای مجازی دارند، ۲۲ درصد دارای کانال اختصاصی اطلاع‌رسانی و ۸ درصد نیز دارای گروه اختصاصی اطلاع‌رسانی هستند.

حدود ۴۸ درصد روابط عمومی‌ها در اطلاع‌رسانی سازمان خود از شبکه‌های اجتماعی ایرانی استفاده بیشتری می‌کنند، حدود ۱۸ درصد از روابط عمومی‌ها بیشتر از شبکه‌های اجتماعی خارجی و ۱۴.۵ درصد برای برخی از کارها از شبکه‌های داخلی و برای برخی

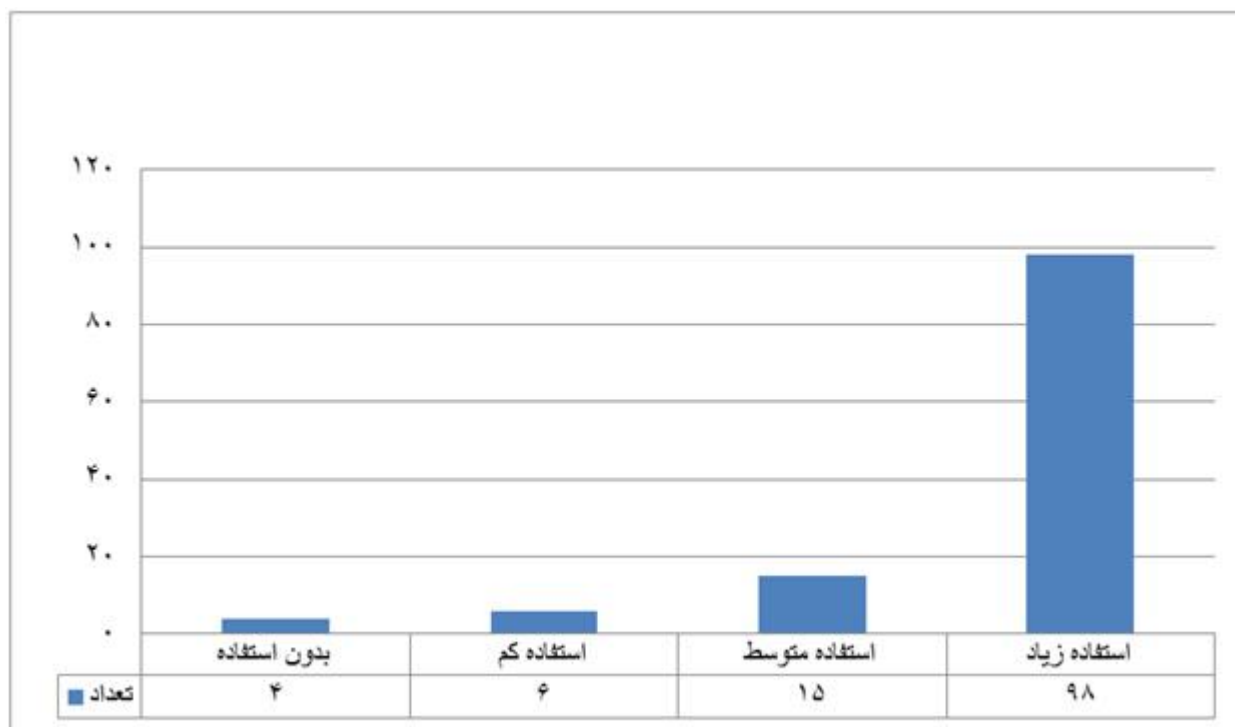
^۱ Cronbach's alpha

کارها از شبکه‌های خارجی استفاده می‌کنند، ۲۰ درصد از روابط عمومی‌ها نیز اعلام کرده‌اند که به صورت همزمان و به یک میزان از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی استفاده می‌کنند.



شکل ۱. میزان استفاده روابط عمومی‌ها از شبکه‌های مجازی

حدود ۵۸ درصد از روابط عمومی‌ها به صورت همزمان از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی استفاده می‌کنند و ۳۰ درصد از روابط عمومی‌ها فقط از پیام‌رسان‌های داخلی برای اطلاع‌رسانی سازمان خود استفاده می‌کنند و ۸ درصد از آنها نیز فقط از پیام‌رسان‌های خارجی استفاده می‌کنند.



شکل ۲. میزان استفاده روابط عمومی‌ها از شبکه‌های اجتماعی خارجی قبل از فیلترینگ

بیش از ۹۶ درصد (۱۱۹ مورد) روابط عمومی‌ها قبل از فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی خارجی از جمله اینستاگرام، واتساپ و تلگرام از این شبکه‌ها برای اطلاع‌رسانی فعالیت سازمان خود استفاده می‌کردند که ۷۷ درصد (۹۸ مورد) از آنها استفاده خیلی زیادی از این شبکه‌ها داشتند و ۱۹ درصد (۱۵ مورد) از آنها نیز استفاده کم و یا متوسطی از این شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند.

تنها ۹ درصد از روابط عمومی‌ها اعلام کرده‌اند که فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی سازمان آنها مشکلی ایجاد نکرده است و ۹۱ درصد از آنها فیلترینگ را مشکل و مانعی برای فعالیت اطلاع‌رسانی اعلام کرده‌اند. ۲۸ درصد از آنها اعلام کرده‌اند که فیلترینگ شبکه‌های یاد شده روند اطلاع‌رسانی آنها را مختل کرده است و ۳۴ درصد از آنها مشکلات فیلترینگ را اندک و ۲۹ درصد از آنها نیز مشکلات ناشی از فیلترینگ را زیاد اعلام کرده‌اند.

در مجموع ۹۲ درصد از روابط عمومی‌ها عقیده دارند که فیلترینگ محتوای شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبتی بر روابط عمومی سازمان نداشته و یا اینکه تاثیر مثبت آن بسیار کم و اندک بوده است.

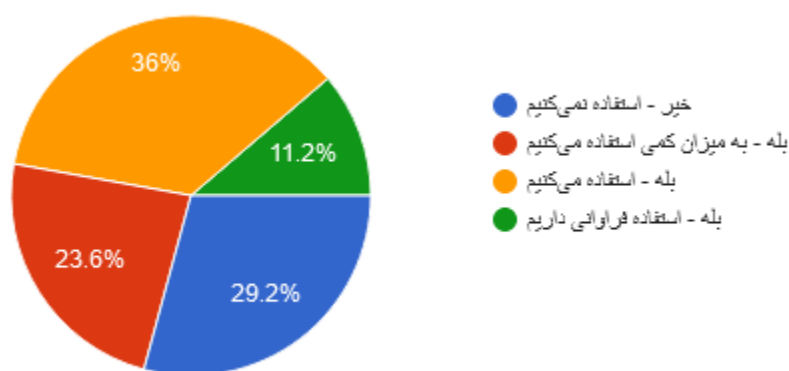
به طور کلی ۹۰ درصد از روابط عمومی‌ها تاثیر منفی فیلترینگ بر فعالیت اطلاع‌رسانی را تأیید کرده‌اند که ۴۸ درصد از آنها این تاثیر منفی را خیلی زیاد دانسته‌اند و ۳۷ درصد از روابط عمومی‌ها نیز این تاثیر را کم دانسته‌اند.

۹۷ درصد از روابط عمومی‌ها عقیده دارند که در ماه‌های ابتدایی فیلتر شدن شبکه‌های مجازی، با کاهش مخاطب برای اطلاع‌رسانی فعالیت‌ها روبرو شده‌اند که ۳۳ درصد از آنها این کاهش مخاطب را بسیار زیاد دانسته و ۴۵ درصد میزان کاهش مخاطب را متوسط و ۱۸ درصد نیز کاهش مخاطب را تأیید کرده اما میزان آن را خیلی کم دانسته‌اند. همچنین ۳۰۳ درصد از روابط عمومی‌ها اعلام کرده‌اند

که اعمال فیلترینگ، منجر به کاهش تعداد مخاطبان آنها نشده است.

در حال حاضر ۹۶ درصد از روابط عمومی‌ها از شبکه‌های داخلی استفاده می‌کنند که ۲۴ درصد از آنها استفاده فراوان و ۱۹ درصد استفاده کمی از این شبکه‌ها دارند.

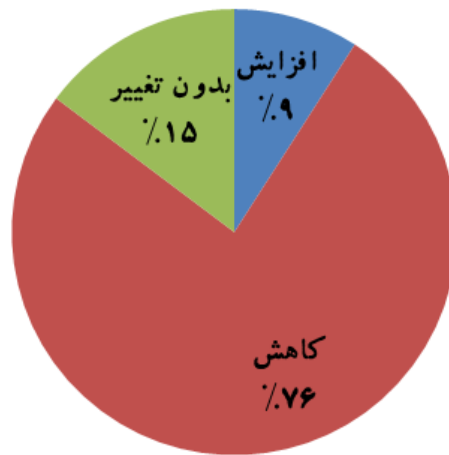
همچنین ۷۱ درصد از روابط عمومی‌ها همچنان از شبکه‌های فیلتر شده برای اطلاع‌رسانی سازمان خود استفاده می‌کنند و ۲۹ درصد از آنها اعلام کرده‌اند که استفاده‌ای از این شبکه‌های فیلتر شده در عرصه اطلاع‌رسانی ندارند. ۱۱ درصد از روابط عمومی‌ها استفاده فراوانی از این شبکه‌ها دارند. ۷۲ درصد از روابط عمومی‌ها همزمان از شبکه‌های داخلی و شبکه‌های فیلتر شده برای اطلاع‌رسانی خود استفاده می‌کنند.



شکل ۳. درصد استفاده از شبکه‌های فیلتر شده

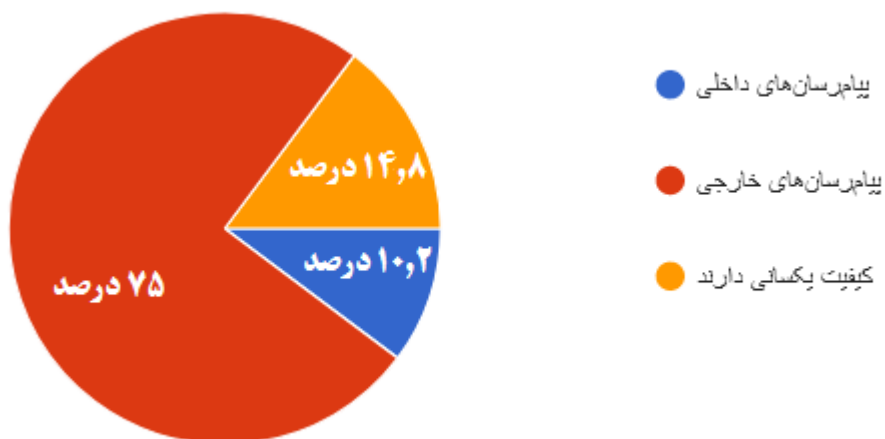
۶۷ درصد از روابط عمومی‌ها عقیده داشته‌اند که استفاده از روش‌های جایگزین برای اطلاع‌رسانی فعالیت سازمانشان از طریق شبکه‌های اجتماعی موثر بوده است. ۵ درصد از روابط عمومی‌ها این تاثیرات را فراوان و ۴۹ درصد از آنها این تاثیرات را کم دانسته‌اند.

برای ۷۶ درصد از روابط عمومی‌ها در مجموع تعداد مخاطبان کانال‌های اختصاصی اطلاع‌رسانی سازمان کاهش یافته و در ۱۵ درصد تغییری در این زمینه ایجاد نشده و ۹ درصد از روابط عمومی‌ها نیز تعداد مخاطبانشان بیشتر شده است.



شکل ۴. تغییرات تعداد مخاطبان کانال‌های اطلاع‌رسانی سازمان در فضای مجازی داخلی و خارجی نسبت به قبل از فیلترینگ

یکی از راهکارها برای جلب مخاطب استفاده از محتوای جذاب است که بعد از فیلترینگ، ۶۰ درصد از روابط عمومی‌ها سراغ تولید محتوای جذاب‌تری برای مخاطبان خود رفته‌اند و دیگر روابط عمومی‌ها اقدام خاصی در این زمینه نداشته‌اند.



شکل ۵. کیفیت پیام‌رسان‌ها از دید روابط عمومی‌ها (برای اطلاع‌رسانی)

در شرایطی که حدود ۱۵ درصد از روابط عمومی‌ها کیفیت پیام‌رسان‌های داخلی و پیام‌رسان‌های خارجی را یکسان عنوان کرده‌اند، ۷۵ درصد از آنها کیفیت پیام‌رسان‌های خارجی را بهتر و ۱۰ درصد نیز کیفیت پیام‌رسان‌های داخلی را بهتر دانسته‌اند.

تاثیر مثبت پیام‌رسان‌های خارجی بر فعالیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها حدود ۸۶ درصد تأیید شده است که ۶۷ درصد از پاسخ‌گویان تاثیر مثبت این پیام‌رسان‌های خارجی را خیلی زیاد دانسته و ۱۹ درصد نیز این تأثیرات مثبت را کم دانسته‌اند و البته ۱۲ درصد هم اعلام کرده‌اند که تأثیری نداشته است و تنها یک درصد اعلام کرده‌اند که این تأثیرات منفی بوده است.

در مجموع ۳۶ درصد از روابط عمومی به تأثیر منفی خیلی زیاد فیلترینگ بر اطلاع‌رسانی مجموعه خود اذعان دارند و ۳۹ درصد از آنها این تأثیرات را متوسط و ۱۲ درصد این تأثیرات منفی را کم می‌دانند. به اعتقاد ۱۲ درصد از این افراد نیز فیلترینگ تأثیرگذار نبوده است.

حدود ۴۳ درصد از روابط عمومی‌ها از افزایش تعداد مخاطبان خود در پیام‌رسان‌های داخلی پس از استفاده از این پیام‌رسان‌ها خبر می‌دهند که ۲۱ درصد مقدار افزایش را خیلی کم، ۱۷ درصد مقدار افزایش را متوسط و ۴ درصد مقدار آن را خیلی زیاد عنوان کرده‌اند. حدود ۵۷ درصد از روابط عمومی‌ها نیز اعلام کرده‌اند که هیچ افزایشی در تعداد مخاطبان صورت نگرفته است.

در شرایطی که ۴۹ درصد از روابط عمومی‌ها امکانات پیام‌رسان‌های داخلی برای ارتباط بهتر با مخاطبان را ضعیف‌تر از پیام‌رسان‌های خارجی عنوان می‌کنند، ۱۵ درصد از آنها امکانات پیام‌رسان‌های داخلی را نسبتاً بهتر و ۶ درصد از آنها امکانات پیام‌رسان‌های داخلی را خیلی بهتر و ۳۰ درصد نیز اعلام کرده‌اند که تأثیری نداشته است.

موضوع	تاثیر کم	تاثیر متوسط	تاثیر زیاد	بدون تاثیر
تاثیر فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر کاهش تعداد مخاطبان کانال‌های اختصاصی	۱۷.۸	۴۵.۶	۳۳.۳	۳.۳
تاثیر منفی فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها	۳.۴	۴۱.۶	۴۸.۳	۶.۷
تاثیر مثبت فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها	۱۷.۸	۳	۶.۷	۷۲.۵
تاثیر منفی فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر روابط با مخاطبان	۱۲.۴	۳۹.۳	۳۶	۱۲.۴

اعداد این جدول بر اساس درصد بیان شده است.

جدول ۲. تاثیر فیلترینگ شبکه‌های مجازی بر فعالیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه به بررسی فعالیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها پرداخته است و موضوعاتی همچون استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی، فیلترینگ و امکانات این پیام‌رسان‌ها مورد بررسی قرار گرفته است که از مهم‌ترین نتایج این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- استفاده از شبکه‌های مجازی به یک جزء جدایی‌ناپذیر از فعالیت روابط عمومی در عرصه اطلاع‌رسانی تبدیل شده و روابط عمومی‌ها به عنوان مهم‌ترین ابزار اطلاع‌رسانی خود از این شبکه‌ها به صورت مستمر استفاده می‌کنند.
- روابط عمومی‌های هوشمند و حرفه‌ای در بند تغییر و تحولات و فیلترینگ گرفتار نشده و برای اینکه روند اطلاع‌رسانی آنها مختل نشود، از شیوه‌های جدید و جایگزین در عرصه اطلاع‌رسانی استفاده کرده‌اند.
- فیلترینگ شبکه‌های مجازی از جمله اینستاگرام، تلگرام و واتساپ باعث شده تا روابط عمومی‌ها بخشی از فعالیت خود را از طریق شبکه‌های مجازی داخلی دنبال کنند که اغلب آنها به صورت همزمان هم از شبکه‌های داخلی و هم از شبکه‌های فیلتر شده استفاده می‌کنند.
- فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها مشکل‌ساز بوده و اختلالی را در روند اطلاع‌رسانی ایجاد کرده است.
- فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی خارجی تاثیر مثبت چندانی روی فعالیت اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها نداشته است و بلکه تاثیرات منفی آن بر این حوزه مشهود است.
- فیلتر شدن شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی در ماه‌های اول فیلترینگ باعث کاهش تعداد مخاطبان کانال‌ها و گروه‌های اختصاصی اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها شده و هرچند استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی باعث جذب تعدادی از مخاطبان شده ولی در مجموع کاهش مخاطب را در پی داشته است.
- استفاده از پیام‌رسان‌های فیلتر شده توسط روابط عمومی‌ها همچنان ادامه دارد و بخشی از فعالیت اطلاع‌رسانی در بستر این شبکه‌ها انجام می‌شود.
- روابط عمومی‌ها پس از فیلترینگ به دنبال راه‌های جایگزین برای فعالیت اطلاع‌رسانی خود بوده‌اند و برای جذب مخاطبان بیشتر بعد از فیلترینگ سراغ محتواهای جذاب‌تری برای انتشار رفته‌اند.
- استفاده از شبکه‌های مجازی داخلی توسط روابط عمومی‌ها برای اطلاع‌رسانی فعالیت سازمان‌ها بیشتر از شبکه‌های فیلتر شده است.
- کیفیت پیام‌رسان‌های خارجی نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی برای فعالیت اطلاع‌رسانی بالاتر بوده و استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی تاثیر مثبت بیشتری در فعالیت روابط عمومی‌ها دارد.

همچنین بر اساس یافته‌های این مقاله پیشنهاد می‌شود که:

- شبکه‌های اجتماعی به عنوان مهم‌ترین ابزار برای فعالیت اطلاع‌رسانی توسط نهادها و سازمان‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند و به نوعی جای سایت‌های خبری و نشریات مکتوب را گرفته‌اند؛ هرچند که همچنان سایت‌های خبری اطلاع‌رسانی و نشریات نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد ولی بار اصلی اطلاع‌رسانی را شبکه‌های اجتماعی مجازی بر دوش می‌کشند.
- هرگونه تغییر و تحول در شبکه‌های مجازی و اختلال و ارتقای آنها بر روی فعالیت روابط عمومی‌ها در عرصه اطلاع‌رسانی نیز تاثیرگذار است.
- با توجه به اینکه جریان فیلترینگ همچنان ادامه دارد و گویا قرار هم نیست که این شبکه‌ها رفع فیلتر شوند، استفاده از شبکه‌های داخلی ناگزیر است لذا باید به سمت بهبود وضعیت امکانات این پیام‌رسان‌ها رفت و کیفیت این پیام‌رسان‌ها را ارتقا داد.
- پیشنهاد می‌شود که طرح‌های پژوهشی برای مقایسه امکانات و کیفیت شبکه‌های پیام‌رسان داخلی و شبکه‌های پیام‌رسان خارجی انجام شود تا زمینه ارتقای کیفیت خدمات شبکه‌های داخلی فراهم شود.
- با توجه به اینکه بخش عمده اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد و مهم‌ترین چالش روابط عمومی‌ها در این شبکه‌ها جذب مخاطب است، پیشنهاد می‌شود راهکارهای جذب مخاطب در شبکه‌های اجتماعی داخلی مورد پژوهش قرار گیرد.

منابع فارسی

۱. آذری، غلامرضا، و امیدوار، تابان (۱۳۹۱). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی. فرهنگ ارتباطات، صص ۱۸۱-۲۰۹.
۲. پاستر، مارک (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها. مترجم: غلامحسین صالحیار. تهران: موسسه ایران.
۳. تاجیک، فاطمه و همکاران (۱۴۰۰). تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل، رسانه، سال ۳۲، شماره ۳، صص ۵۵ - ۸۰.
۴. تانکارد، جیمز و ورنر جوزف سورین، (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
۵. توصیفیان، مسعود و جعفری، امین (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران و اطلاع‌رسانی (مطالعه موردی: حادثه ساختمان پلاسکو در تهران. کنفرانس بین‌المللی زلزله، مدیریت بحران، احیا و بازسازی، قزوین، دانشگاه فنی و مهندسی بویین‌زهرا.
۶. جلالی، علی‌اکبر (۱۳۷۹)، نقش اینترنت در جهان آینده، فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش و سنجش، سال هفتم، شماره ۲۱ و ۲۲.
۷. دنیای کامپیوتر و ارتباطات، (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی در تامین اخبار، سال شانزدهم، شماره ۱۵۱، صفحه ۸.
۸. رحمان‌زاده، سید علی (۱۳۸۸). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۴۹-۷۸.
۹. رنجبر، محبوبه و نیرومند، پوراندخت (۱۳۹۴). ارائه یک چارچوب پیشنهادی از ملاحظات شایسته محوری کارگزاران روابط عمومی در ایران. مهارت‌آموزی، صص ۱۳۴-۱۱۱.
۱۰. زلفعلی‌فام، جعفر، فراست‌خواه، مقصود و ملکی، امیر (۱۳۹۷). پدیدارشناسی اخلاق اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۲۵. شماره ۲: ۱۵۵ - ۱۸۵.
۱۱. ساعدی، طاهره (۱۳۹۲). کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما (از دید استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران)، رسانه، ۲۴.
۱۲. ساعدی، طاهره (۱۳۹۲). کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت روابط عمومی سازمان صدا و سیما (از دید استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران)، فصلنامه علمی رسانه، ۱۱۹-۱۴۷.
۱۳. سعد، علی (۱۳۹۴). درآمدی بر سیاست‌های فیلترینگ سایت‌های اینترنتی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۴۱-۱۶۵.
۱۴. سیدمحسنی، سیدشهاب، دادگران، سیدمحمد، وافخمی، حسینعلی (۱۴۰۱). چالش‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی (مطالعه موردی: وزارتخانه‌ها و روزنامه‌های سراسری). رسانه، ۳۳ (۱۲۸ پیاپی)، ۲۹۷-۳۱۷.
۱۵. صلواتیان، سیاوش و مهربان، فاطمه (۱۳۹۵). کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله احتمالی شهر تهران. فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران. دوره ۶. شماره ۱: ۹ - ۲۲.
۱۶. عزیزیان، محمد، مزیدی شرف‌آبادی، علی محمد، و اسلامی، حسین (۱۴۰۱). ارائه الگوی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی (مورد مطالعه: روابط عمومی مترو تهران). بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱(۳)، ۳۰۱-۳۲۷.
۱۷. فیدر، جان (۱۳۸۰). جامعه اطلاعاتی، ترجمه‌ی علی رادباوه و عباس گیلوردی، چاپ اول، نشر کتابدار.
۱۸. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای. جلد اول. مترجم: احد علیقلیان و افشین خاکباز، نشر طرح نو.

۱۹. گودرزی، محمود و اسمعیلی، نرگس (۱۳۹۰). رتبه‌بندی ابزارهای روابط عمومی بر مبنای مدل ای‌ای‌دی‌ای در بخش تولیدی صنعت با روش ای‌آچ‌پی. پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۱(۱).
۲۰. محسنیان‌راد، مهدی و قدیمی، اسماعیل (۱۳۸۸). آسیب‌شناسی روابط عمومی در ایران. فصلنامه علوم اجتماعی، ۷۵ - ۱۲۳.
۲۱. محمدی، افشین، مظفری، افسانه و خرازی، زهرا (۱۳۹۸). مدیریت جریان‌سازی خبری در روابط عمومی سازمان‌های دولتی. مطالعات رسانه‌ای، صص ۳۷-۲۳.
۲۲. مرادی، شهاب، رجب‌پور، مجتبی، کیان‌ارثی، فرحناز، حاجلو، نادر و رادبخش، ناهید (۱۳۹۳). انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی. فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۴ (۱) (پیاپی ۱۰)، ۹۵-۱۱۸.
۲۳. وبستر، فرانک (۱۳۸۳). نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه: اسماعیل قدیمی، تهران، چاپ دوم، انتشارات قصیده‌سرا.

English sources

- i. Bruns, A. (۲۰۱۴). The media and communication in Australia. Sydney, Australia: Allen & Unwin. Sisson, D. C. (۲۰۱۷). Control mutuality, social media, and organization-public relationships: A study of local animal welfare organizations' donors. Public Relations Review, ۴۳(۱), ۱۷۹-۱۸۹.
- ii. Valentini, C. (۲۰۱۵). Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. Public relations review, ۴۱(۲), ۱۷۰-۱۷۷.
- iii. Walden, J., Jung, E. H. & Westerman, C. Y. (۲۰۱۷). Employee communication, job engagement, and organizational commitment: A study of members of the Millennial Generation. Journal of Public Relations Research, ۲۹(۲-۳), ۷۳-۸۹.

The effect of virtual social network filtering on public relations information (case study: public relations of the executive bodies of Fars and Bushehr provinces)

Saeed Rezaei

PhD student in Communication Sciences, Islamic Azad University, Shiraz branch, Shiraz, Iran

1983saeid@gmail.com

Zohreh Arab

Ph.D. student of Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran

zohre_arab@yahoo.com

Farnaz Moradpour

PhD student in Communication Sciences, Islamic Azad University, Shiraz branch, Shiraz, Iran

f.moraadpoor@gmail.com

Abstract

Virtual social networks are considered as one of the most important and influential means of mass communication in today's world, which today operate as comprehensive and accessible media, and a large part of the media's information and public relations activities are carried out in this way. In a situation where many of these virtual networks have been filtered in Iran for a few years now and access to them is still limited and only possible with a filter breaker, the public relations of various institutions and organizations inevitably use new methods to inform. This research seeks to answer the question of what effect filtering has had on public relations activities and what strategies public relations have had to overcome this challenge in informing their target audience and society. The purpose of the research is to achieve practical solutions in attracting the audience through public relations. In this research, which was conducted using a survey method and using a questionnaire, the researchers have investigated the public relations information performance of the executive bodies in Bushehr and Fars provinces. From the results of this research, it is possible to mention the simultaneous use of Iranian social networks and filtered social networks by public relations for information, more creativity in content production, diversification and more dynamic content produced, and reduction of public relations audiences. Public relations use alternative methods to inform themselves and filtering does not stop them.

Keywords: public relations, social networks, filtering, informing