

روابط عمومی در بحران: تاثیر کرونا بر جایگاه روابط عمومی

یحیی احمدی

کارشناس روابط عمومی، دانشگاه علوم پزشکی همدان (نویسنده مسؤول)
yahiya.ahmadi@gmail.com

مسعود کریم خانی

کارشناس روابط بین الملل، دانشگاه علوم پزشکی همدان
masoud.karimkhani.1371@gmail.com

چکیده

در گذشته عناوین عصر حجر، دوره رنسانس و قرون وسطی باهدف نشان دادن «تغییرات اجتماعی چشمگیر» انتخاب شده‌اند و امروزه همه‌گیری جهانی کرونا خط تقسیمی منظم برای نام‌گذاری دوره «پیش از کرونا» و «پساکرونا» ایجاد کرده است. کرونا اصولی را که ما بدیهی می‌انگاشتیم تغییر داده است. موفقیت و توانایی شروع مجدد فرآیندها در دوران همه‌گیری کرونا، منوط به شیوه‌های عملیاتی بازتعریف شده و نگرانی واقعی برای سلامت مردم و جامعه است. شرایط فعلی نه تنها به صورت عام کسب و کارها و سازمان‌ها را تغییر داد بلکه به صورت خاص انقلابی در حوزه روابط عمومی ایجاد کرد. شرایط دستیابی به موفقیت در این دوران، بسیار متفاوت از گذشته است، در این دوره جدید، «اعتماد» نقش مهمی را ایفا می‌کند. با از بین رفتن روش‌های رایج بازاریابی و ارتباطی، تفکرات جدیدی برای نحوه ارتباط با مشتریان و مخاطبان شکل گرفت؛ مردم دیگر تمایلی برای بازگشت به وضعیت قبل ندارند بلکه به دنبال روش‌ها و فناوری‌های جدیدی برای برقراری ارتباط با یکدیگر هستند؛ شتاب گرفتن تمایل و حضور مردم در فضای مجازی و برگزاری جلسات در قالب وبینارها، گواهی بر این موضوع است. با پیدایش «متاورس» و ادغام دنیای مادی و مجازی و فرصت‌هایی که با خود به همراه دارد نمی‌توان انتظار بازگشت به شرایط قبل را داشت. دنیایی مجازی که در آن مردم می‌توانند کارهای روزمره و اداری خود را انجام دهند، بازی کنند و حتی با یکدیگر معاشرت داشته باشند. این شرایط، فرصتی را برای درخشش روابط عمومی‌ها فراهم می‌کند که با موقعیت‌یابی متفکرانه، بالاخره به نقش اصلی که همیشه آرزوی آنها را داشته‌اند قدم بگذارند.

واژه‌های کلیدی: روابط عمومی، بحران، کرونا، متاورس، اعتماد، موفقیت

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۲۷

مقدمه

در حالی که بسیاری از سازمان‌ها در سراسر جهان دوران سختی را پشت سر گذاشته‌اند، روابط عمومی‌ها ارزش‌های خود را به اثبات رسانده‌اند. اقدامات شبانه‌روزی برای تنظیم یک پیام، مصاحبه و نوشتن برنامه‌های ارتباطی بحران، با هدف حفظ آرامش جامعه به‌خصوص در چند ماه اول پس از «همه‌گیری کرونا» از جمله اقدامات حیاتی تیم‌های روابط عمومی در سازمان‌ها و شرکت‌ها بود. سازمان‌هایی که از فقدان وجود یک فرد یا تیم حرفه‌ای روابط عمومی رنج می‌بردند، آموختند که «ارتباطات در بحران» را نباید ساده انگاشت چراکه در مواقع بحران، ارتباطات نقش بسیار کلیدی را ایفا می‌کند. کرونا برای بسیاری از سازمان‌ها و کسب‌وکارها کشنده بود اما آن‌هایی که جان سالم به در بردند، با دستی پر به عرصه بازگشتند. تقاضای بیشتر، انتقاد بیشتر، شهرت بیشتر و توجه بیشتر به شیوه‌های ارتباط با مخاطبان و مشتریان، از دستاوردهای عبور از این بحران بود (حسن زاده ۱۳۹۶).

روابط عمومی همیشه توانسته است در این آب‌های خروشان (بحران‌ها) مسیر خود را پیدا کند، به همین دلیل است که اکنون بیش از هر زمان دیگری نیاز به یک تیم حرفه‌ای روابط عمومی احساس می‌شود چراکه کرونا آخرین بحرانی نخواهد بود که در دوران خود باید با آن دست‌وپنجه نرم کنیم. اگر برای سازمان‌ها و کسب‌وکارها، کرونا به‌مثابه آمادگی برای یک طوفان است، پس روابط عمومی‌ها ابزاری برای بقا در این طوفان خواهند بود.

روابط عمومی مقرون‌به‌صرفه

شیوع ویروس کرونا تقریباً بر بودجه بازاریابی همه سازمان‌ها و کسب‌وکارها تأثیرگذار بود. در این بین کسب‌وکارهای فعال در حوزه سرگرمی و مؤسسات مراقبت‌های بهداشتی و درمانی با وجود کاهش بودجه بازاریابی خود، نتایج بهتری در ارتباط با مشتریان داشتند در حالی که صنایع بزرگ با وجود افزایش بودجه بازاریابی خود، متضرر و دچار افول شدند. در این شرایط بسیاری از سازمان‌ها و کسب‌وکارها برای کاهش هزینه‌ها، مجبور به کاهش بودجه بازاریابی خود شده و به دنبال راه‌های مقرون‌به‌صرفه تری برای ارتباط با مخاطبان و مشتریان بدون پرداخت پول‌های هنگفت به شرکت‌های قدرتمند فناوری هستند. پس منطقی است که بودجه به سمت تبلیغات مقرون‌به‌صرفه تر، از طریق روابط عمومی هدایت شود. همه‌گیری کرونا فرصت مناسبی برای روابط عمومی‌ها ایجاد کرده که سازمان‌ها و شرکت‌های خود را متقاعد کنند که ارزش سرمایه‌گذاری را دارند؛ زیرا استفاده از ظرفیت روابط عمومی‌ها مقرون‌به‌صرفه ترین راه برای جلب توجه مخاطبان است (استادی، ۱۴۰۰).

روابط عمومی و تقویت روابط

نقطه قوت اصلی روابط عمومی، ایجاد ارتباط است؛ همان چیزی که ما را از بحران کرونا عبور داد زیرا بدون ارتباطات و همکاری بین‌المللی، توسعه و توزیع واکسن اتفاق نمی‌افتاد. کارشناسان ارتباطات (رابطه‌سازان) که در روابط عمومی کار می‌کنند می‌دانند که برای عبور از بحران، تقویت همکاری به‌جای سرزنش کردن، بهترین راه برای انجام کارها است. در واقع، اگر سازمان‌ها و مخاطبان‌شان در کنار هم از بحران‌ها عبور کنند، پس از پایان بحران، روابط آن‌ها ده‌ها برابر بهبود پیدا خواهد کرد زیرا مخاطبان متوجه خواهند شد که آن‌ها چقدر استوار و قابل‌اعتماد هستند. این موضوع در مورد روابط درون‌سازمانی نیز صدق می‌کند زیرا با شیوع کرونا شاهد همکاری بهتر بین بخش‌ها هستیم (شیربیگی ۱۳۹۹).

اعتماد در روابط عمومی

اولین نکته کلیدی در ایجاد روابط، «اعتماد» است. اعتماد با ارزش‌ترین دارایی یک سازمان است که توسط روابط عمومی به دست می‌آید. مردم از هر سازمان انتظار دارند که برای عبور از بحران نقش خود را به‌خوبی انجام دهد مانند بیمارستان‌ها و مدافعان سلامت که تمام توان خود را برای خدمت به سلامت جامعه به کار می‌گیرند که این امر به معنای حل مشکلات و توجه به منافع عمومی است. چگونگی هدایت عملکرد (قابل‌اعتماد) سازمان‌ها توسط روابط عمومی‌ها در طول بحران می‌تواند ضررهای آن سازمان را جبران کند. توانایی رهبری مناسب در این شرایط باعث تقویت ارتباط بین سازمان‌ها و مخاطبان آن‌ها می‌شود.

انطباق با تغییر افکار عمومی در طول بحران، مهارتی برای ساختن یا شکستن ساختارهای جدید است. برخی از شرکت‌های بزرگ پس از سال‌ها و سال‌ها سود و ارزش سهام بالا، در بحران‌هایی مانند همه‌گیری کرونا، دست خود را برای حمایت به سمت دولت دراز کرده‌اند. اعتمادسازی مجدد با مردم و انتقال افکار عمومی به مدیریت سازمان، به ما ارتباط‌گیرندگان در روابط عمومی‌ها بستگی دارد تا دیگر شاهد این آسیب‌ها در بحران‌های بعدی نباشیم (نظری فر ۱۳۹۹).

شجاعت در روابط عمومی

«شجاعت» مؤلفه دوم روابط عمومی است که در مواقع بحران بسیار حائز اهمیت است چراکه خبرساز بودن اغلب به معنای به چالش کشیدن وضعیت موجود است. مسیر بحران کرونا به‌طور طبیعی از بهبودی به سمت بازسازی خواهد رفت اما مانند همیشه افرادی وجود خواهند داشت که شجاعت لازم برای این تغییر را ندارند یا نمی‌خواهند داشته باشند. با انطباق سازمان‌ها با واقعیت‌های اجتماعی جدید، کارشناسان روابط عمومی نیز نیاز به انجام برخی

تغییرات و بازنگری‌ها در کارهای خود دارند. بیشتر این تغییرات قبلاً در حال انجام بوده اما همه‌گیری کرونا بر سرعت آن افزوده است.

آنچه به‌عنوان «ارائه خدمات مرسوم» در سازمان‌ها رایج بود، به‌زودی دیگر مرسوم به نظر نمی‌رسد، چراکه همه‌گیری کرونا تفاوت‌هایی را که پیش‌ازاین به چشم نمی‌آمد، روشن کرده است. سازمان‌ها (و رسانه‌هایی که با آن‌ها کار می‌کنند) باید معرف جوامعی باشند که به آن‌ها خدمت می‌کنند و دراین‌بین سازمان‌ها و کسب‌وکارهایی که به اندازه کافی شجاع بودند تا تغییر کنند، انعطاف‌پذیری لازم برای مواجهه با بحران‌های آینده را خواهند داشت. (مالر^۱، ۲۰۲۱).

روابط عمومی پاشنه آشیل سازمان‌ها

روابط عمومی‌ها در جهت پاسخ به نیازهای در حال تغییر مخاطبان نقش ایفا می‌کنند که همین امر به سازمان‌ها برای ارتباط با مخاطبان کمک می‌کند، درواقع روابط عمومی می‌تواند نقطه اتکای سازمان‌ها باشد. تغییر فرآیند باشگاه‌های ورزشی به تولید ویدیوهای تمرین خانگی یا راه‌اندازی فروش آنلاین محصولات توسط شرکت‌ها تنها با روابط عمومی خوب استمرار می‌یابد چراکه مخاطبان و مصرف‌کنندگان، استفاده از خدمات یا محصولات یک شرکت یا سازمان جدید را به دلیل روش‌های نوآورانه یا دلسوزانه‌ای که در مواجهه با بحرانی مانند همه‌گیری کرونا از خود نشان داده‌اند، ترجیح می‌دهند.

برخی از صنایع و سازمان‌ها مانند حوزه ارتباطات یا آموزش که از بحران عبور کرده‌اند هیچ‌گاه تا به این حد پرمخاطب نبوده‌اند، زیرا آموزش و اطلاعات عمومی بسیار مهم است. انطباق سریع با تغییرات که برای کلیت یک سازمان مهم است، برای بقای روابط عمومی هم کلیدی و مؤثر است.

روابط عمومی داخلی

بخش کمتر شناخته‌شده روابط عمومی یا همان روابط عمومی داخلی در طول بحران‌هایی مانند کرونا اهمیت بیشتری پیدا کرده است زیرا سازمان‌ها باید کارکنان را همواره به‌روز و مطلع از اخبار داخلی نگه‌دارند. در این شرایط ارتباطات داخلی به یکی از پایه‌های اصلی تیم‌های ارتباطی تبدیل شده است به‌ویژه در بخش‌هایی از جهان که همه‌گیری کرونا هنوز در حال گسترش است.

به‌روزرسانی‌های روزانه بحران برای مخاطبان در حال از بین رفتن است، اما موضوع انجام کار از راه دور باقی‌مانده است. روابط عمومی‌ها می‌تواند به شرکت‌ها در ارتباطات داخلی خود

¹ Mahler

کمک کنند تا یاد بگیرند که کارکنان را برای کار از راه دور تربیت کنند، جریان‌های کاری آنلاین جدیدی ایجاد کنند و کارمندان را راضی نگه‌دارند. برای یک تجارت، قطع ارتباط رایج فیزیکی با مشتریان نگران‌کننده به نظر می‌رسد اما کسب‌وکارهای مجازی از بحرانی مانند همه‌گیری کرونا سود بسیاری برده‌اند. کسب‌وکارهای مجازی به دلیل هزینه کمتر، قبل از بحران هم در حال افزایش بودند اما اکنون سایر صنایع و سازمان‌ها هم به این سمت‌وسو گرایش پیدا کرده‌اند. در این شرایط اختصاص هزینه به بازاریابی و روابط عمومی سنتی و غیر آنلاین توجیه اصولی نخواهد داشت (قویدل ۱۳۹۹).

سازگاری در روابط عمومی

بحران کرونا باعث شد که روابط عمومی‌ها به فکر تحلیل رفتار انسان‌ها بیفتند. چراکه نه تنها تبلیغات در طول همه‌گیری کرونا کاهش یافت، بلکه با ماندن مردم در خانه، توزیع روزنامه‌های کاغذی نیز کاهش یافته و سرعت انتشار اخبار در فضای مجازی افزایش پیدا کرد. با این حال همه سیستم‌های رایجی که در رسانه‌ها و همایش‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفت قابلیت اینکه دیجیتالی شده و با فضای مجازی مطابقت پیدا کنند را نداشتند که در نتیجه به‌ناچار باید محصولات دیجیتالی مناسب از پایه ساخته می‌شد (یاری فر، و باصری، ۱۳۹۵).

بحران کرونا برای روزنامه‌نگاران تبعات زیان باری به دنبال داشت. هزاران نفر از نشریات مهم اخراج شدند و نشریات کوچک یا بزرگ از این قاعده مستثنا نبودند. اما برای افرادی که در روابط عمومی کار می‌کنند، این یک تغییر دشوار بود. زیرا روابط عمومی‌ها باید این خلأ را پر کنند.

سازمان‌ها و کسب‌وکارها پس از اینکه متوجه تغییرات در فضای رسانه‌ای شدند به سمت راه‌اندازی رسانه و شبکه اجتماعی خود رفتند تا از این طریق ارتباط درون و برون سازمانی بهتری برقرار کنند (احمدی، و کریم خانی، ۱۴۰۰).

شبکه‌های اجتماعی که رتبه نهم مخاطبان رسانه‌ای را در سال ۲۰۱۹ میلادی به خود اختصاص داده بودند پس از همه‌گیری کرونا به رتبه نخست این لیست رسیدند؛ همین موضوع دروازه‌ای برای شکل‌گیری مهارت‌های جدیدی از قبیل افزایش سئو در روابط عمومی‌ها شد. روابط عمومی‌ها همیشه ثابت کرده‌اند که در مواقع لزوم می‌توانند انعطاف‌پذیری لازم برای سازگاری و کسب مهارت‌های لازم را داشته باشند.

روابط عمومی اطلاع‌رسان

روابط عمومی‌ها در طول همه‌گیری کرونا با فراهم کردن اطلاعات حیاتی برای مردم به آن‌ها در سازگاری با شرایط جدید کمک می‌کنند. اغلب مردم از سازمان‌ها و شرکت‌ها انتظار دارند

که از ظرفیت‌های خود برای آموزش در بحرانی مانند کرونا استفاده کنند؛ برای مثال، شرکت‌های فناوری اطلاعات از برنامه‌های هوشمند خود برای آموزش مراقبت‌های بهداشتی و کمک به مردم در شناسایی علائم استفاده کردند (وکیلی پور، و ایمان پناه، ۱۴۰۰).

مردم دوست دارند در طول بحران اطلاعات را از چندین منبع دریافت کنند که اغلب به دلیل احتیاط فزاینده آن‌ها نسبت به اخبار جعلی است. قابل‌اعتمادترین ترکیب رسانه‌ها، «رسانه‌های جریان اصلی» و فضای مجازی هستند. روابط عمومی بر هر دوی این موارد تأثیرگذار هستند، بنابراین نقش کلیدی را ایفا می‌کنند. هنگامی که احساسات و هیجانات مردم به دلیل مواجهه با بحران افزایش می‌یابد، اطلاعات باعث اطمینان خاطر آنان می‌شود. در این شرایط روابط عمومی دارای هوش هیجانی باید با برقراری ارتباط عاطفی و همدلی، حمایت‌های خود را از طریق کانال‌های ارتباطی و فضای مجازی به افراد نیازمند منتقل کند.

روابط عمومی در متاورس

«متاورس» فضایی است که در آن دنیای دیجیتال و فیزیکی باهم ترکیب می‌شود، یک واقعیت دیجیتالی که در آن افراد می‌توانند کار کنند، بازی کنند و معاشرت کنند. اگرچه این دنیای جدید ممکن است کاملاً غریبه به نظر برسد، اما واقعیت این است که کاربران اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در طول همه‌گیری کرونا در واقع به نحوی در بخشی از این دنیا زندگی می‌کردند (کریم خانی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۳).

در جریان بحران کرونا بسیاری از مردم از رسانه‌های اجتماعی، تماس‌های تصویری، بازی‌های ویدیویی و ابزارهای دیگر برای ارتباط با دیگران استفاده می‌کردند و در نهایت جوامع جدیدی را برای خود شکل می‌دادند. بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها انواع مختلفی از فضاهای ملاقات مجازی در قالب چت‌های تصویری یا وبینارهای اینترنتی را برای سازمان‌دهی و آموزش کارمندان خود در طول همه‌گیری کرونا مورد استفاده قرار دادند؛ پس هرکسی به نحوی بخشی از این «فراجهان» را تجربه کرده است، زیرا ادغام انواع مختلفی از فناوری در یکی است (ژوون^۱، ۲۰۲۱).

یکی از پایه‌های اصلی روابط عمومی، درک روان‌شناختی، جامعه‌شناسی و جغرافیایی مخاطبان و مشتریان است و این هدفی است که باید به آن دست یابند تا با شروع ورود سازمان‌ها و مردم به دنیای مجازی، متخصصان روابط عمومی اطلاعات بیشتری در مورد نحوه برقراری ارتباط در این فضا و محصولات و خدماتی که می‌توانند در این بستر به مردم ارائه کنند، داشته باشند.

¹ Jeune

نتیجه گیری

کسب و کارها در حال تبدیل شدن از سودمحور به هدفمند بوده و به دنبال بررسی نحوه تأثیرگذاری اجتماعی در جامعه هستند. در این شرایط متخصصان روابط عمومی در موقعیت مناسبی قرار دارند تا به کسب و کارها برای بررسی چرایی و چگونگی برقراری یک ارتباط هدفمند با مشتریان خود کمک کنند تا متحمل ضررهای سنگین نشوند؛ زیرا مردم معتقد اگر به این باور برسند که یک شرکت یا سازمان به فکر منافع جامعه نیست، برای همیشه اعتماد خود را به آن از دست خواهند داد.

سازمان‌ها و کسب و کارها باید شفافیت کاری خود را افزایش دهند زیرا شرایط خاص بحران کرونا باعث شد مردم با دقت بیشتری زنجیره تأمین کالاها و خدمات را تحت نظر بگیرند پس جلب اعتماد مردم فقط با ارتباط صمیمانه و سالم امکان پذیر است چراکه این روزها مردم به راحتی متوجه اشتباهات و تخلفات می‌شوند.

روابط عمومی‌ها باید برنامه‌ریزی‌های خود را به صورت جدی با عمل همراه کنند و این تنها چیزی است که از حسن شهرت آن‌ها محافظت می‌کند و همان‌طور که همه دست‌اندرکاران روابط عمومی می‌دانند: حسن شهرت در این رابطه همه چیز است.

منابع

- کریم خانی، مسعود، یحیی احمدی، و سعید عبدالملکی (۱۴۰۰). رمزگشایی از دنیای رمزآرزاها. تهران، موسسه آموزشی تالیفی ارشدان.
- استادی، پلدا (۱۳۹۹). بررسی میزان تأثیر فناوری اطلاعات در مواجهه با بحران کرونا و ویروس. پنجمین همایش بین المللی مهندسی برق، علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات. همدان. قابل مشاهده در: <https://civilica.com/doc/1158493>
- حسن زاده، محمود (۱۳۹۶). رسانه‌ها و روابط عمومی در مدیریت بحران. چهارمین کنفرانس جامع مدیریت بحران و HSE. قابل مشاهده در: <https://civilica.com/doc/696952>
- شیرینی، محمد (۱۳۹۹). حکمرانی خوب رسانه‌ای در مدیریت بحران. پنجمین کرسی آزاد اندیشی پدافند رسانه‌ای و بیست و پنجمین نشست تخصصی اقتصاد و رسانه. دماوند. قابل مشاهده در: <https://civilica.com/doc/1136958>
- قویدل، معصومه. ۱۳۹۹. بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران با رویکرد مطالعه انفورماتیک بحران. بیست و یکمین سمینار بین المللی ضدبازاریابی. قابل مشاهده در: <https://civilica.com/doc/1265252>

نظری فر، شیوا (۱۳۹۹) بررسی نقش جامعه شناسی رسانه ها در مدیریت بحران حادثه ها. سومین همایش بین المللی روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی. همدان. قابل مشاهده در: <https://civilica.com/doc/1227891>

احمدی، یحیی، و مسعود کریم خانی (۱۴۰۰) سواد انتخاباتی و تاثیرات آن بر انتخاب های مردم. سومین کنفرانس بین المللی و چهارمین کنفرانس ملی حقوق و علوم سیاسی. تهران. قابل مشاهده در: <https://civilica.com/doc/1374501>

وکیلی پور، مهدی، و حامی ایمان پناه (۱۴۰۰) نقش و کاربرد اینترنت اشیا در مدیریت بحران. هفتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری. تهران. قابل مشاهده در: <https://civilica.com/doc/1257712>

باری فر، مهدی، و احمد باصری (۱۳۹۵) نقش روابط عمومی دیجیتال در مدیریت بحران. فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت های اضطراری. دوره ۵. شماره ۲۸.

Ketia M. Jeune. 2021. 3 strategies PR pros can use with the rise of the metaverse. Available: [https://www.prdaily.com/3-strategies-pr-pros-can-use-with-](https://www.prdaily.com/3-strategies-pr-pros-can-use-with-the-rise-of-the-metaverse/)

the-rise-of-the-metaverse/
Mahler, Sjors. (2021). Ten reasons why PR became more important during COVID-19. Available: <https://www.pr.co/blog/ten-reasons-pr-became-more-important-during-covid-19>

