

نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران

فاطمه همایونی مقدم^۱

چکیده:

این مقاله کوششی است برای "بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران" که سعی شده با بررسی برخی از تعاریف و دیدگاهها در حوزه بحران با آن بیشتر آشنا شویم و در مراحل بعد با بررسی مراحل بحران و نقش شبکه‌های اجتماعی در این مراحل و ارائه مثال‌ها به موضوع پرداخته شود.

باید گفت مرحله بحرانی، نقطه عطف و حادثه سرنوشت ساز است و درباره مدیریت بحران باید گفت: سبک انفعالی در مدیریت است که به جای تأکید بر برنامه‌ریزی و تدوین راهبردهای بلند مدت، به حل و فصل مشکلات آنی و کوتاه مدت (هنگام بروز) توجه زیادی می‌کند.

اهداف مدیریت بحران را می‌توان از تعاریف بحران و مدیریت آن استخراج کرد؛ به طور کلی جلوگیری از وقوع بحران (پیشگیری)، کنترل بحران، کاهش خسارات و تلفات، تامین ارزش‌ها و منافع اساسی در اوضاع بحرانی، بازگرداندن امور به اوضاع پیش از بحران و غیره از جمله اهداف عمومی مدیریت بحران است. یقیناً اهداف بحران، تابعی از راهبردهای بحران است؛ به عبارت دیگر، با تاثیر پذیری از راهبرد بحران، برخی مواقع ممکن است برای مدیریت بحران، بحرانی دیگر ایجاد شود. از این رو بحران‌زایی یا بحران‌زدایی، کوچک نمایی یا بزرگ نمایی، سکوت و بی‌اعتنایی به بحران یا برجسته سازی آن و غیره متاثر از نوع راهبرد اتخاذ شده در بحران، می‌توانند از جمله اهداف مدیریت بحران باشند.

انتظار می‌رود رسانه‌ها و به خصوص رسانه‌های نوین در دوران بحران تأثیرات گسترده‌ای بر مخاطبان و جامعه داشته باشند. که در این میان شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در وضعیت بحرانی نقش مهمی در ایجاد ثبات، صلح و آرامش داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی میتوانند نقش بسیار پررنگی در وضعیت پیش از بحران داشته و در مواقعی از به وجود آمدن بحران جلوگیری کنند. آن هم به دلیل نقش تأثیرگذاری که در سالهای اخیر پیدا کرده‌اند.

کلمات کلیدی: بحران، مدیریت بحران، شبکه‌های اجتماعی

^۱ fh52.moghadam@gmail.com - دانشجوی دکترای ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

مقدمه:

پرسش اساسی این است که در زمینه بحران، شبکه‌های اجتماعی تا چه حد می‌توانند با در نظر گرفتن شرایط مختلف در مدیریت بحران نقش به سزاو تأثیرگذاری داشته باشند. ورود به قرن ۲۱ و تبدیل اغلب جوامع، به جوامع استفاده کننده از فناوری‌های دیجیتالی و همگامی آن با عصر اطلاعات، واقعیت قدرت رسانه را در این قرن برای همگان به اثبات رسانده است. فناوری‌های رسانه‌ای در سال‌های اخیر در راستای کسب قدرت بیشتر، این صنایع را به سوی ویژگی منحصر به فرد ناشی از فرآیند جهانی شدن یعنی «همگرایی» به طور عام سوق داده است. نهادها و سازمان‌ها، رسانه‌ها را بازوان حمایتی خود برای حضور در عرصه جهانی رقابت و حل بحران‌های احتمالی قلمداد می‌کنند. (فرهنگی، بیران، ۱۳۹۳: ۲۴۶-۲۴۵)

رسانه‌ها به عنوان یکی از بزرگترین تولیدکنندگان دانایی و ابزاری توانمند در تهییج افکار، احساسات و حتی تغییر رفتارهای فردی و جمعی، اهمیت دو چندان یافته‌اند. اینترنت، نمونه بارز رسانه جدید و تبلور ویژگی‌های فوق است. اینترنت علاوه بر تولید و توزیع پیام، به پردازش، مبادله و ذخیره اطلاعات می‌پردازد که مؤید یک نهاد خصوصی اما به مثابه ارتباطات عمومی است و صرفاً دارای فعالیت حرفه‌ای و به لحاظ بروکراتیک، سازمان دهی شده نیست. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۳۰۲)

جهان امروز در معرض دگرگونی، تغییر و تحولات فزاینده ای قرار دارد. به خصوص حرکت به سمت و سوی «دهکده واحد» و در هم ریختن نظام‌ها و سازمان‌های ملی. در عین حال ایجاد چالش‌ها و بحران‌های جدید در عرصه‌های سیاست، فرهنگ، اقتصاد، امنیت و ... در جهان ایجاب می‌کند که این تحولات و جریان‌ها به دقت مورد مطالعه و تحت نظر قرار گیرد و مهم‌تر این که فاکتورها، عوامل و اسباب موثر در خیزش، تسریع و یا سمت و سو دادن این حوادث و تغییرات نیز باید ارزیابی و مورد شناخت قرار گیرد رسانه‌های ارتباط جمعی و به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، در عصر حاضر نقش عمده و مهمی را در عرصه تغییر و تحولات اجتماعی به عهده دارند و این وسایل منشاء بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و کنترل کننده جریان‌ها و تحولات در جهان محسوب می‌شوند. (حقیقی، ۱۳۹۲: ۱۷)

ریشه شناسی بحران:

خاستگاه واژه بحران در زبان‌های غربی به ریشه یونانی *krisis* باز می‌گردد که هم زمان دو مفهوم *Crisis* و *Critique* را در بر می‌گیرد. در پاره‌ای منابع، ریشه این واژه به کلمه یونانی

Krinein به معنای جدا کردن، سوا کردن، قضاوت کردن، تشخیص دادن، فهمیدن، پی بردن، الک کردن، غربال کردن و زیرورو کردن ارجاع شده است. (نصراللهی، ۱۳۸۹، ۱۶)

تعاریف بحران

«دهخدا» بحران را شدیدترین و ناراحت‌ترین وضع مریض در حالت تب معنا کرده و ذیل این عنوان کلی به عنوان‌های جزئی تر و یا اصطلاحاتی نظیر بحران اقتصادی و سیاسی اشاره کرده است. برای مثال درباره بحران اقتصادی می نویسد: "بحران حالتی است که از جهت عدم توازن درآمد و یا پیدایش محصول و میزان مصرف و بازاریابی بی حاصل شود و منجر به توقف و یا ورشکستگی بازار و دولت ها گردد. (نصراللهی، ۱۳۸۹: ۲۱)

«فرهنگ جامع مدیریت»، بحران را مرحله بحرانی، نقطه عطف و حادثه سرنوشت ساز تعریف می‌کند و درباره مدیریت بحران می نویسد: سبک انفعالی در مدیریت است که به جای تأکید بر برنامه ریزی و تدوین راهبردهای بلند مدت، به حل و فصل مشکلات آنی و کوتاه مدت (هنگامی که بروز می‌کند) توجه زیادی می‌کند. (نصراللهی، ۱۳۸۹: ۲۶)

گربر (Grabber) بحران‌ها را "رویدادهای طبیعی یا بشری ای که جان و مال یا آرامش ذهنی تعداد زیادی از مردم را با تهدیدهای جدی و بی واسطه روبه رو می‌سازند." تعریف کرده است. بحران‌ها به صورت ناگهانی ظاهر می‌شوند و از حمله به رهبران سیاسی مثل قتل جان اف کندی (۱۹۶۳) و تلاش برای قتل رونالد ریگان (۱۹۸۱)، زلزله سانفرانسیسکو (۱۹۸۹)، انفجار سفینه فضایی شاتل (۱۹۸۶)، بمب گذاری در ساختمان فدرال اوکلاهما و نظائر اینها ناشی می‌شود. بحران‌ها بر تعداد زیادی از مردم اثر می‌گذارند و ویژگی‌های آنها آغاز ناگهانی، نبود اطمینان و کنترل، واکنش‌های احساسی و تهدیدهای جانی و مالی است. دلیل بحران هر چه که باشد، مقاطع بحرانی دوره‌هایی با ویژگی‌های بی ثباتی، نبود اطمینان، اضطراب و اثرات عاطفی ناشی از ترس از نتایج نامطلوب و همچنین، توقف فعالیت‌های عادی هستند. برای مثال، در سال ۱۹۸۱ وقتی به پرزیدنت ریگان شلیک شد، کنگره در میانه بحث‌هایش کار خود را متوقف کرد، دادو ستد‌های سهام در نیویورک و آمریکا متوقف شد، و برنامه‌های اسکار که برای عصر برنامه ریزی شده بود، به تعویق افتاد. مقاطع بحرانی اهمیت نقش رسانه‌های جمعی در فراهم آوردن اطلاعات و تبیین‌ها را افزایش می‌دهند. به دلیل منابع رسانه‌ها و دسترسی خاص آنها به عوامل حکومتی و صاحب‌منصبان، جامعه برای جمع‌آوری اطلاعات و هدایت مردم به پاسخ، به این رسانه‌ها متکی است. (پرس، ۱۳۹۳: ۱۱۰)

اهداف و ویژگی‌های مدیریت بحران

جلوگیری از وقوع بحران و بازگرداندن اوضاع عادی، کاهش آثار بحران در صورت وقوع و به حداقل رساندن آن، هدایت هدمند امور به روال کنترل شدنی و اوضاع پیش از بحران، دستیابی به راه حل معقول، تامین منابع و ارزش‌ها، بهینه‌سازی فعالیت‌های مقابله با بحران، مدیریت زمان، واکنش سریع، کاهش هزینه‌ها و مدیریت پروژه‌ها، بهینه‌سازی فعالیت‌های مقابله با بحران، تبدیل بحران به فرصت، آرامش‌سازی، کوچ‌سازی، میکروفون فعال و انعکاس خبری، بزرگ‌نمایی و سایر موارد. (نصراللهی، ۱۳۸۹: ۵۰)

هر بحران با توجه به نوع ابعاد، شدت، سابقه، محیط و جغرافیا و پیامدهای آن، ویژگی‌های خاص خود را دارد. در واقع بحران‌ها، مانند هم نیستند و نسخه واحدی را نمی‌توان برای خروج از آنها تجویز کرد؛ با وجود این اختلاف و با تجزیه و تحلیل و مطالعه داده‌ای بحران‌های گوناگون، در می‌یابیم که بحران‌ها در برخی ویژگی‌ها مشترکند. محدود بودن به یک دوره زمانی خاص، ناکارآمدی قوانین و هنجارهای معمول برای مدیریت بحران، افزایش توجه مردم به آن، افزایش نیاز مردم به اطلاعات و اخبار، ضرورت تصمیم‌گیری فوری، کاهش نسبی کنترل، محدودیت زمانی برای واکنش، افزایش اصطکاک، ممکن نبودن پیش‌بینی دقیق پیامدها و غیره از جمله مهمترین ویژگی‌های هر بحرانی است. (همان منبع: ۵۹)

دیدگاه‌ها، رویکردها و راهبردهای رسانه‌ای در بحران

در مورد رویکردهای مواجهه با بحران، دیدگاه‌های گوناگونی وجود دارد؛ که مهمترین دسته بندی‌های آن:

۱- رویکرد سنتی (Classic): رویکرد سنتی به بحران، آن را اساساً یک پدیده و وضع منفی می‌داند که به هر نحوی باید از آن پرهیز کرد. این رویکرد، بحران‌ها را دارای ماهیت کاملاً مخرب و بازدارنده می‌داند و بر همین اساس، این دیدگاه گاهی تا حد انکار بحران‌ها نیز پیش می‌رود. مدیرانی که چنین رویکردی به بحران دارند، در صورت بروز بحران هیچ‌گونه آمادگی قبلی و برنامه مشخصی برای مقابله با آن ندارند و کاملاً در مواجهه با آن به صورت خنثی عمل می‌کنند. نگاه چنین مدیرانی به بحران، نگاه بیشتر انسان‌ها به مقوله‌هایی همچون امراض لاعلاج و خطرناک یا مرگ است که بهترین رویکرد را "بی‌توجهی و راندن آنها از ذهن" می‌دانند، اما غافل از اینکه دیر یا زود با آنها مواجهه خواهند شد که در صورت داشتن آمادگی قبلی بهتر می‌توانند با آنها مقابله کنند. به طور کلی مدیران و سازمان‌هایی که چنین دیدگاهی به بحران دارند، یعنی برای مقابله با آن هیچ سازوکاری ندارند و کاملاً منفعلانه عمل می‌کنند به

عبارتی بهتر، تسلیم بحران می شوند، و در برابر بحران آسیب پذیرند. این دیدگاه به "بحران ستیزی" نیز معروف است.

آنچه در این رویکرد مسلم است، فرصت سوزی است؛ یعنی رسانه نه تنها مخاطبان جدیدی جذب نمی‌کند، مخاطبان و میزان اعتبار قبلی خود را نیز از دست می‌دهد.

۲- دیدگاه قانون طبیعی (Natural law): طرفداران این دیدگاه، بحران را جزیی از طبیعت زندگی بشری می‌دانند که خواه ناخواه رخ می‌دهد. نگرش این گروه نیز همچنان نگرشی منفی به بحران است؛ با این تفاوت که برخلاف دیدگاه اول، بحران را انکار نمی‌کنند، بلکه در قبال آن موضعی کاملاً منطقی اتخاذ می‌کنند. بر اساس این دیدگاه، بحران‌ها به نوعی قانون طبیعی زندگی بشری هستند و گریزی از آنها نیست و ماهیتی منفی و مخرب دارند، اما باید آنها را پذیرفت و هنگام مواجهه با آنها به صورت فعال عمل کرد. این دیدگاه به تعبیری دیدگاه "بحران پذیری" نیز محسوب می‌شود. مدیران و سازمان‌هایی که چنین رویکردی دارند، از تمامی توان و ظرفیت‌های خود برای پیش‌بینی بحران و مقابله موثر با آن بهره می‌گیرند. به دیگر سخن چنین مدیرانی می‌کوشند تا آنجا که ممکن است از بروز بحران‌ها جلوگیری نمایند و در صورت بروز، آنها را به درستی کنترل کنند.

۳- دیدگاه تعاملی (Interactive): این دیدگاه به مقوله بحران کاملاً متفاوت می‌نگرد و برخلاف دیدگاه‌های دیگر، نسبت به بحران مثبت‌اندیش است و می‌پندارد که نه تنها نباید بحران را نفی یا انکار کرد، بلکه گاه‌باید به استقبالش نیز رفت. بنابراین، این دیدگاه را "بحران طلبی" نیز می‌توان نام نهاد. برخلاف دیدگاه اول که دیدگاه سکوت و ثبات و دیدگاه دوم که دیدگاه مقابله و واکنش است، دیدگاه تعاملی از پویایی، تغییر و تحرک اجتماعی برخوردار است و بر همین اساس، بحران‌ها را بخشی از دیالکتیک اجتماعی می‌داند که برای رشد و توسعه جامعه لازم و ضروری است. طرفداران این دیدگاه، بحران‌ها را ضروری و مفید و آنها را فرآیند نیل به بقای اصلح می‌دانند؛ چرا که در سایه بحران، نهادهای اجتماعی قوی ابقا و نهادهای اجتماعی ضعیف و ناکارآمد مضمحل می‌شوند.

به هر حال دیدگاه تعاملی، نگاهی مثبت به بحران دارد و بحران را صحنه تعامل میان عناصر و عوامل مختلف می‌داند که نتیجه کلی آن در جهت نوعی نظم و تعادل و پویایی است.

با بررسی انواع رویکردها درباره بحران، چنین بر می آید که نگاه به بحران در طیفی از بی‌اعتنایی و انکار تا پذیرش و تعامل با آن قرار دارد. اگر بحران را در سلسله‌ای از رویدادها و عملیات، نقطه چرخشی بدانیم؛ یا به عبارت ساده تر، آن را به مثابه پدیده تغییر در نظر بگیریم، انواع واکنش‌هایی که در مواجهه با این تغییر ممکن است اتخاذ شود، عبارتند از: انکار (Denying)، بی‌توجهی (Ignoring)، مقاومت (Resisting)، پذیرش (Accepting)، و بالاخره پیش‌بینی و استقبال (Anticipating).

انواع واکنش‌هایی که در مواجهه با اوضاع بحرانی ممکن است اتخاذ شود، در طیفی از انکار تا استقبال از بحران قرار دارد. انکار و بی‌توجهی (غفلت)، واکنش‌های طرفداران دیدگاه سوم. در این میان افراد در دیدگاه دوم، واکنش از نوع مقابله و مقاومت در برابر بحران را اتخاذ می‌کنند. در این میان، شاید واکنش آن دسته که به استقبال از بحران باور دارند، جای سوال داشته باشد: مگر بحران وضع مطلوبی است که به استقبال آن برویم؟

در اینجا برای درک بهتر مطلب باید بین پذیرش بحران و نگاه فرصت‌سازی از یک سو و ایجاد بحران یا بحران‌آفرینی از سوی دیگر تفاوت قائل شویم؛ در اینجا استقبال از بحران به معنای اول است نه به معنای بحران‌سازی.

در واقع کار رسانه‌های خبری، در اوضاع بحرانی بسیار دشوار است؛ زیرا در عصر تعدد و کثرت رسانه‌ها که رقابت هر روز فشرده‌تر می‌شود، سرعت در خبررسانی به موقع بسیار مهم است و از آنجا که مراجعه مردم به رسانه‌ها در اوضاع بحرانی و بروز وقایع مهم، بیش از اوضاع عادی است، اگر در این اوضاع، رسانه‌ها خبر را پوشش ندهد، مخاطبان خود را از دست می‌دهد. به همین علت رسانه‌های حرفه‌ای از این فرصت‌ها برای جذب مخاطبان و افزایش اعتبار خود استفاده می‌کنند (فرصت‌سازی). (نصراللهی، ۱۳۸۹: ۲۵۹-۲۵۴)

انواع استراتژی‌های رسانه‌ای در زمان بحران

۱- استراتژی عدم برجسته‌سازی بحران: در این استراتژی به بحران به عنوان یک رویداد عادی نگریسته خواهد شد.

۲- استراتژی قانونی: در این استراتژی، تاکید بر نظر متخصصان و صاحب نظران پیرامون بحران جهت جلوگیری از تاثیر شایعات بر مردم است.

۳- استراتژی پاسخگویی و جلوگیری از گسترش بحران: در این نوع استراتژی، برارائه گزارش‌های خبری حاوی نظرات مسئولان مطلع تأکید می‌شود.

- ۴- استراتژی روانشناسانه: در این استراتژی، اطلاع‌رسانی در خصوص زوایای مختلف انسانی و اهمیت انسانی بحران مورد تاکید و توجه است.
- ۵- استراتژی تسریع در اطلاع‌رسانی: در این استراتژی، سرعت در اطلاع‌رسانی با استفاده از تمام ابزارها مورد توجه قرار خواهد گرفت.
- ۶- استراتژی روشننگری اجتماعی: انعکاس پیامها و مطالبی که اعتماد مردم را جلب کند در این استراتژی مورد تاکید و توجه است.
- ۷- استراتژی ارائه معنا و تصویری مطلوب: در این استراتژی، ارائه تصویری معنابخش از جوانب مختلف بحران، ارائه اطلاعات چند رسانه‌ای به شیوه‌ای که نیازهای رسانه‌ای و اطلاعاتی مخاطب را برآورده کند مدنظر است. (که لاری، ۱۳۹۳)
- اصول ارتباطی زمان بحران
- موثرترین راه برای از بین بردن مشکلات و نیز بحران‌ها، داشتن ارتباط مناسب با مخاطبان است، زیرا این امر به مدیران سازمان کمک می‌نماید که برای جلوگیری از بروز واکنش‌های مخاطبان، تصمیم‌های مناسبی بگیرند.
- یک سازمان در زمان بروز بحران، جز انجام گفتگوی صریح و بی‌پرده با مخاطبان و پاسخ‌گویی به آنان، چاره‌ای ندارد. برای اطمینان داشتن به جلوگیری از بحران، باید همواره با دقت به سخنان مخاطبان گوش فرا داد و با انجام تحقیقات و بررسی منظم و تحلیل محتوای رسانه‌ها می‌توان دریافت که مسایل مهم کدامند و در ضمن از نظر مخاطبان آگاه شد. بنابراین، بهتر است برای سنجش میزان کارایی در طول بحران، یکی از کارهای زیر را انجام داد:
- ۱- بررسی رسانه‌ها به طور منظم (روزانه یا ساعت به ساعت) برای فهمیدن این که آیا پیام‌های مهم ارائه شده‌اند و نحوه ارائه آن‌ها چگونه بوده است. (بررسی مقدار و محتوای پیام‌ها)
 - ۲- تحقیق در این مورد که آیا پیام داده شده مورد قبول قرار گرفته و افکار عمومی را تحت تأثیر قرار داده است. (بررسی چگونگی ارسال پیام)
 - ۳- بررسی اینکه بحران ایجاد شده بر چه چیزهایی تأثیر گذار است. (بررسی تأثیر پیام‌ها) (ملکی، جوادیان، ۱۳۸۹: ۱۱۴-۱۰۹)

رسانه‌ها در پیش‌بینی بحران‌ها

رسانه باید با پیش و رصد تیزبینانه و هوشمندانه‌ی محیط و تحولات، اقدام به شناخت تهدیدات موجود و به تبع آن پیش بینی بحران‌ها کند. همچنین رسانه می‌تواند با برقراری ارتباط مستقیم با متن جامعه به رصد مستمر و دقیق افکار عمومی بپردازد. در فضای بحران غیر از رسانه‌های خودی که سعی در مدیریت بحران دارند، رسانه‌های دیگر که شاید بتوان از آن‌ها به عنوان رسانه‌های دشمن نام برد، نقش بحران زایی دارند. رسانه باید با رصد و مانیتور دقیق و هوشمندانه این رسانه‌ها و در کل دیگر بازیگران عرصه بحران، مدیریت بحران در شناسایی نقاط ضعف بحران خیز جهت پیش بینی بحران‌ها کمک کند.

در مرحله پیشگیری از بحران رسانه‌ها می‌توانند با "آموزش" و "هدایت افکار عمومی" به مدیریت بحران کمک کنند. تفاوت کارکرد هدایت افکار عمومی و آموزش رسانه در شیوه القایی و اقناعی بودن اثرگذاری رسانه است. در کارکرد آموزشی بیشتر از شیوه های اقناعی استفاده می‌شود. در رسانه با عقل و منطق مخاطبان درگیر است، اما در کارکرد هدایت افکار عمومی رسانه به سراغ احساسات و عواطف و هیجانات مخاطبانش می‌رود و از شیوه های القایی بیشتر استفاده می‌کند. در زمینه کارکرد آموزشی رسانه در مرحله پیش از بحران، ضروری است رسانه از طریق آموزش های مصون ساز و واکسینه کردن ذهن مخاطبان و افزایش قدرت تحلیل آنها به پیگیری از وقوع بحران در جامعه کمک کند. و باید رسانه با برنامه ریزی برای ارائه آموزش های فرهنگ ساز، اقدام به ایجاد فرهنگ تعادل، ظرفیت سازی در جامعه، تربیت مدنی مخاطبان، آموزش مشارکت عمومی و .. کند. البته ضروری است که رسانه با توجه به مرجعیت آموزشی خود در جامعه، از طریق افزایش غنای آموزشی، افزایش تنوع در آموزش، توجه به جذابیت در آموزش، استفاده از محتوای متنوع، به کارگیری هم زمان آموزش های مستقیم و غیر مستقیم و ... اثر بخشی آموزش های خود را برای شرایط بحران افزایش دهد. کارکرد هدایت افکار عمومی شامل ایجاد فضای آرام در جامعه و آرام سازی افکار عمومی با بهره گیری از زبان آرامش بخش در رسانه و ارسال عادی پیام ها می‌شود. از این طریق با ایجاد حس آرامش در مخاطبان از هر گونه تشدید وضعیت و وقوع بحران پیشگیری می‌شود. (روشندل، صلواتیان، ۱۳۸۹: ۲۴-۲۳)

نقش اخبار و اطلاعات رسانه‌ها در کنترل بحران

اگر چه از دیرباز "اطلاعات" به سان یکی از اصول کلی مدیریت بحران شناخته شده (و به تعبیر یک فراز استراتژیک "نداشتن اطلاعات همانند این است که با چشم بسته، برای مسابقه داخل رینگ بوکس شویم") لکن رابطه اطلاعات و بحران نیز همانند بر سیمایی ناسازه گون (پارادوکسیکال) ظاهر شده است: از یک سو، در فرآیند بحران، اطلاعات مخدوش و کدر می‌شود

(به تعبیر کلاوس ویتز)، و از جانب دیگر، لازمه مدیریت بحران، لبریز شدن مستمر و مداوم اطلاعات پرورش یافته است.

از منظری دیگر، تولید اطلاعات و مدیریت آن، فرآیندی طبیعی است، در حالی که تدبیر و مهار بحران نیازمند اطلاعات جهت اندیشیدن راه حلی بسیار سریع و آنی هستند. بالمآل، هر گونه بحثی درباره رابطه اطلاعات و بحران، پیچیده و زمینه پرورده است.

هر یک از مدیران و کارگزاران رسانه‌ها برای اینکه بتوانند وظیفه خود را در لحظات بحرانی پیش گفته به خوبی ادا نمایند، باید درک درستی از مسائل زیر داشته باشند:

- ۱- آشنایی با چیستی و نوع بحران و آثار و عوارض آن.
- ۲- ضرورت‌های جامعه و مخاطبان، قبل، حین و بعد از بحران.
- ۳- درک صحیح از نوع رسانه و ظرفیت‌های آن برای ایفای صحیح نقش مورد انتظار.

در دنیای امروز، کم‌تر کسی در ربط وثیق و تنگاتنگ رسانه‌ها با امنیت ملی و مدیریت بحران (یا بحران‌سازی)، تردید روا می‌دارد. چنان چه امنیت را، افزون بر هر چیزی، پدیده‌ای ذهنی (Subjective) بدانیم و رسالت اصلی رسانه‌ها را نیز، مقدم بر هر چیزی، ذهنیت‌سازی و انگاره‌پردازی فرض کنیم، این رابطه خود را به شکلی آشکارتر و شفاف‌تر نمایان خواهد کرد. (تاجیک، ۱۳۸۲: ۵۴)

وظیفه مدیریت رسانه در زمان بحران

در این نوع مدیریت، افرادی مسئولیت را بر عهده می‌گیرند که بتوانند این نیازها را بشناسند، الویت‌ها را استخراج کنند و سپس تصمیم‌گیری کنند. این مدیریت مسئولیت تعیین و تحقق اهداف، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، به کار گماردن نیروی انسانی، رهبری و نظارت را در دوران بحران بر عهده دارد. (طاهریان، ۱۳۸۸: ۱۷۱)

امروزه مردم اساساً از طریق رسانه‌ها اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت می‌کنند. فعالیت رسانه‌ها در عرصه اطلاع‌رسانی و تبلیغات، آنها را به عامل محوری شکل‌دهی به افکار عمومی در جوامع معاصر تبدیل کرده است. از این رو رسانه‌ها با قدرت بسیار بالا و سرعت زیاد برای پوشش خبری بحران‌ها وارد عرصه شده و در جایگاه نمایندگان افکار عمومی به یکی از صحنه‌گردانان عرصه بحران‌ها تبدیل شده‌اند.

روشندل و همکارانش (۱۳۸۷) در خصوص ارتباط بین جامعه، بحران و رسانه از مدل تعاملی "بحران- رسانه- جامعه" نام می‌برند. بر اساس این مدل، بحران‌ها از سویی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی بشری‌اند و از سوی دیگر رسانه‌ها جزء جدایی‌ناپذیر بحران به شمار می‌روند.

از دیگر سو رسانه‌ها عضو جدا نشدنی از زندگی اجتماعی اند و بر جامعه تاثیر می‌گذارند؛ همان‌گونه که بحران‌ها بر زندگی اجتماعی اثرگذارند. در نهایت اینکه بحران‌ها بر رسانه‌ها هم اثر می‌گذارند و از این رو می‌توان نوعی تعامل میان آنها قائل شد.

"نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌سازی و بحران‌زدایی قدرت آنها را در ایجاد، کنترل و پایان دادن به بحران‌ها روشن می‌کند. رسانه‌ها با خلق پیام‌های غیر واقعی یا به عبارتی تولید "شایعات" و "سیاه‌نمایی" می‌توانند بحرانی را ایجاد کنند یا با تبیین و تفسیر و پخش مداوم واقعیات و اقدامات آن را کنترل کنند" (روشندل، ۱۳۸۹)

نحوه برخورد با بحران‌ها به شیوه تلقی افراد نسبت به موضوع وابسته است. اگر موضوعی که هنوز در حد یک بحران مسئله ساز نشده است، به دلیل اطلاع‌رسانی غلط، بحران تلقی شود، اقدام نسنجیده متعاقب آن، خود بحران زاست و در مقابل، اگر شرایط بحرانی به سبب اطلاعات غلط، عادی قلمداد شود، واکنش دیرهنگام یا ضعیف‌آحاد جامعه و تصمیم‌سازان را به دنبال دارد که در آن صورت نیز کارکرد و عوارض و آثار بحران، ایجاد مسئله می‌کند. اگر در حین بحران، اطلاع‌رسانی به موقع و مناسب صورت نگیرد، جامعه به نوعی دچار مشکل خواهد شد. بر همین اساس است که نقش رسانه‌های جمعی در خبررسانی، آموزش، ذهنیت‌سازی، آماده‌سازی و پیشگیری از بحران‌ها کاملاً موضوعیت می‌یابد و از آنجا که رسانه‌ها در طول حیات بشری در حال تکمیل و توسعه‌اند، کارکرد رسانه‌های مختلف در زمان بحران در همه زمان‌ها و مکان‌ها همسان نیست. (منصور نژاد، ۱۳۸۷: ۱۰۰)

محیط اجتماعی ما، به دلیل تحولات ناشی از نوگرایی (افزایش جمعیت، شهرنشینی، وابستگی فزاینده به فناوری و تحولات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی) به جهانی بحران‌زا تبدیل شده است. جهان مدرن، بر اثر انقلاب ارتباطات و حضور رسانه‌ها، به گونه‌ای به هم وابسته و پیوسته شده است که بحران کوچکی در یک بخش از آن، اثرات زیادی بر سایر نقاط جای می‌گذارد. (قلی‌پور، پورعزت، ۱۳۸۷، ص ۳۰)

برطرف کردن شرایط غیرعادی که از آن با عنوان مدیریت بحران یاد می‌کنیم، از طریق ابزارهای مختلفی صورت می‌گیرد که رسانه یکی از آنهاست. امروزه عملکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران با توجه به خصلت میان‌رشته‌ای آن، از زوایای گوناگون و از دیدگاه‌های مختلف نظری قابل تبیین است و هر ناظر به فراخور چارچوب نظری، جهان‌بینی، ارزش‌ها، گفتمان‌ها و تلقی و تصور متفاوتی که از واقعیت جامعه دارد، به این مسائل پاسخ می‌دهد. (آقایی، ۱۳۸۷، ص ۱۲)

بررسی عقلانیت این پیش بینی را تایید می‌کند که تاثیر رسانه‌ها زمانی رخ می‌دهد که سیاست با عدم قطعیت همراه بوده و پوشش رسانه‌ها به گونه‌های تنظیم شده باشد که در مقابل دولت موضعی انتقادی داشته باشد و با مردم آسیب دیده در بحران همدردی کند. و اینکه وقتی سیاست با قطعیت همراه است، بعید است رسانه‌ها تاثیری داشته باشند. (Robinson, ۲۰۰۰)

شرام یادآور می‌شود که بحران‌های جامع را با اطلاعات، تفسیر و تسلی افزایش می‌دهند. نبود اطمینان زیاد به همراه ترس از خطر، باعث می‌شود که مردم به تنها منبع اصلی ای روی بیاورند که به منابع خبری و اطلاعاتی دسترسی دارد. در جنگ دوم اعراب و اسرائیل (۱۹۷۳) رسانه‌ها، به دلیل اطلاعاتی که در مورد اعضای خانواده در جبهه می‌دادند "در زندگی مردم، نقش اصلی پیدا کردند." (پرس، ۱۳۹۳: ۱۱۸)

برای درک دقیق تر به سراغ نظریه اجتماعی- رفتاری که کارکردهای و آثار پیام های ارتباطی است می‌رویم کانون توجه این نظریه ها رابطه میان رسانه و جامعه و تأثیر محتوای ارتباطی بر نگرش ها و رفتارهای مخاطبان است. کارکردگرایی در تبیین پدیده های اجتماعی، به خدمتی که این پدیده ها در نظم و تعادل چارچوب اجتماعی دارند توجه و همه رخدادهای و فعالیت های نهادینه شده را بر اساس "نیازهای" جامعه توجیه می‌کند. بنابراین، نقش ها و کارکردهایی که برای رسانه‌ها در جامعه تعریف می‌کند، رفع نیازهایی جهت تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. از این دیدگاه، جامعه از عناصر مختلفی تشکیل می‌شود که به یکدیگر متکی هستند و به صورت یک نظام در محیط خود فعالیت می‌کنند. رسانه‌ها یکی از عناصر زیر مجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تامین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخگویی آن را در بحران‌ها بر اساس واقعیت ها افزایش می‌دهند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۴۶-۴۵)

می‌توان گفت کارکرد ها فعالیت های تکرار شونده ای هستند که برای تضمین هماهنگی و ثبات جامعه طراحی شده اند. اگر در جامعه گسستی اتفاق بیفتد مولفه های مختلف جامعه در جهت تضمین بازگشت به شرایط تعادل وارد می‌شوند.

سی آر رایت (۱۹۸۶) در مورد کارکرد های اجتماعی با استفاده از دیدگاههای لاسول چهار کارکرد را یادآور می‌شود: نظارت، همبستگی، جامعه پذیری و تفریح. وی یادآور می‌شود که این فعالیت‌های رسانه‌ها ممکن است فقط کارکردی یا مثبت نباشند، بلکه می‌توانند ضد کارکردی و دارای پیامدهای منفی باشند. نظارت، نوعی کارکرد اطلاعاتی رسانه‌های جمعی است. همان طور که یک جامعه رشد می‌کند و پیچیده تر می‌شود، داشتن نگرهبان و ناظر بر محیط اهمیت می‌

یابد تا بقیه گروهها در جامعه بتوانند به سایر فعالیت های کارکردی بپردازند. ما همچنین به ارتباط جمعی به عنوان یک نظام هشداری پیشرفته برای اخطار به جامعه در زمان های خطر و بحران تکیه می کنیم. (پرس، ۱۳۹۳: ۱۱۱)

اهمیت کارکردی رسانه‌ها برای ایجاد نظارت و همبستگی در افزایش استفاده از اخبار در حین بحران‌ها بازتاب می یابد. در اخبار بازپرسی های مهم، مردم معمولاً برای آگاهی از جزئیات و گرفتن تأیید، به رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون روی می آورند. بلایای ملی هم نشان دهنده افزایش نیاز به اطلاعات و افزایش استفاده از خبر هستند. پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که بی اعتمادی، اهمیت رسانه‌ها و اتکای مردم به آنها را برای کسب خبر بالا برده بود.

اما رسانه‌های جمعی در خدمت کاهش تنش و وحدت آفرینی هم عمل می کنند. در طی روزهای پس از ترور پرزیدنت کندی، پوشش تلویزیونی پشتیبانی عاطفی ای فراهم آورد تا به بینندگان در مدیریت شوک و غم ناشی از این حادثه کمک کنند.

بحران‌های جدیدتر نیز کارکرد کاهش تنش و کارکرد وحدت بخش ارتباطات جمعی را نشان می دهند. انفجار چلنجر با گزارش های مفصلی از غم و اندوه همراه بود. به نظر می رسد پوشش خبری فشرده بسیاری از بینندگان تلویزیون را آسوده می کند. (برای مثال: کای (Kaye) ۱۹۸۹). بنابراین، افرادی که از انفجار غمگین بودند بیشتر امکان داشت که برای تماشای اخبار وقت صرف کنند. پوشش رسانه ای اغلب با کاهش تنش و وحدت آفرینی سرو کار دارد. (پرس، ۱۳۹۳: ۱۲۱-۱۱۸)

چارچوب بندی بحران‌ها به عنوان رویدادهای رسانه ای، می تواند با پوشش دادن به حوادث کارکردهای نظارتی و همبستگی آفرین داشته باشد، اما این رویدادها عمدتاً کارکرد جامعه پذیری و تفریحی هم دارند. یک کارکرد اصلی رویدادهای رسانه ای، تسهیل و تقویت انسجام اجتماعی است. پوشش زنده تلویزیونی از سوی همه قابل دسترسی است و به بیننده حس ارتباط با دیگرانی را می دهد که از تجربه مشترکی بهره می برند. نمادهایی که پوشش رسانه‌ها را اشغال می کنند، به واکنش‌های مشترک عاطفی مجال بروز می دهند. پوشش رسانه ای از بحران‌ها، یک حافظه مشترک به مخاطبان اعطاء می کند. بیشتر اعضای نسل انفجار جمعیت، همواره قتل کندی را به یاد خواهند داشت. همان گونه که فرزندان آنها هم انفجار چلنجر را به یاد خواهند داشت.

سایر اثرات نظارت و همبستگی: چند اثر بالقوه رسانه اهی دیگر هم وجود دارند که از پوشش رسانه ای از بحران‌ها ناشی می شوند. برخی بحران‌ها می توانند در مدتی به اندازه رخ دادن یک

برجسته سازی، بخشی از الویت رسانه‌ها باشند. منظور این است که مخاطبان ممکن است مسئله را موضوعی مهم برای جامعه ببینند. برای مثال، پوشش فشرده جنگ خلیج فارس در نخستین ماههای سال ۱۹۹۱ باعث شد این مسئله در صدر الویت های مخاطبان جای گیرد. (پرس، ۱۳۹۳: ۱۳۶)

رسانه‌ها از طریق نقش های وحدت بخش و کاهنده تنش می توانند در اثرات هم گرایی (rally effects) و شکل دهی به نگرش های دیگر سهیم باشند. (پرس، ۱۳۹۳: ۱۲۴-۱۲۳) البته نظارت می تواند ضد کارکردی هم باشد. "جنگ اعصاب" (War nerves) پدیده ای است که در حین بحران‌ها روی می دهد و در آن افراد، به دلیل بیش باری اطلاعاتی، مضطرب و پریشان می شوند. برخی هشدارها هم می توانند باعث واکنش‌های شتاب زده و وحشت یا از کار افتادگی ناشی از ترس شوند. (پرس، ۱۳۹۳: ۱۱۲)

جیمز کوران (James Curran) استاد برجسته رسانه می گوید: "این عقیده که رسانه، عامل مهم تأثیرگذاری است، با این حال، شیوه هایی که رسانه‌ها تأثیرات خود را از طریق آنها اعمال می کنند، پیچیده و مشروط است". در کل می توان چنین نتیجه گرفت که با پذیرش یک نگاه تلفیقی از نظریاتی قابل به نقش حداکثری رسانه هستند و نظریاتی که نقش حداقلی را برای رسانه‌ها فرض می کنند، باید به موقعیتی که در آن رسانه‌ها به ایفای نقش در بحران می پردازند توجه کرد. همچنین باید در نظر داشت که رسانه‌ها دارای نفوذ اجتماعی و قادر به تأثیرگذاری بر باورها، نگرش ها و ارزش های انسان هستند. آنها در دوره هایی که مردم در تردید و دودلی به سر می برند، نقش پررنگ تری ایفا می کنند.

به تعبیر ویلیامز (Williams) بحران‌ها به طور همزمان فرصت ها و تهدیدها را یک جا در خود جمع می کنند از این رو، هر نوع پاسخگویی مناسب باید در برآیند این دو طراحی شود. (آقایی، ۱۳۸۷، ص ۲۵-۲۳)

مدل وابستگی اثرات رسانه‌ها
بال- رو کیچ و دفلور (۱۹۷۶) و دفلور و بال- رو کیچ (۱۹۸۹) بیانیه نظری ای را توضیح داده اند که توانایی متغیر مربوط به نقش رسانه‌های جمعی در فرآیند اثرات را تبیین می کند. بر اساس مدل وابستگی از اثرات رسانه‌ها، میزان وابستگی مخاطب به رسانه‌های جمعی برای برطرف کردن نیازها، متغیر اصلی در فهم اثرات رسانه‌هاست. وابستگی به صورت "رابطه ای که در آن ارضای نیازها یا دستیابی به اهداف یک طرف، به منابع طرف دیگر مشروط باشد" تعریف می شود. وابستگی به رسانه‌های جمعی در دو وضعیت می تواند بالاتر باشد. در وضعیت نخست، با پیچیده تر شدن جوامع، رسانه‌های جمعی کارکرد های ویژه تر و تخصصی تری- مخصوصاً در

جمع آوری و انتشار اخبار- را به انجام می‌رسانند. وضعیت دومی که وابستگی مخاطب به رسانه‌های جمعی را بالا می‌برد، بحران، درگیری یا تغییر است که در جامعه بی‌اعتمادی به وجود می‌آورد و نیاز مخاطب به اطلاعات کاهنده تنش یا آفریننده وحدت را افزایش می‌دهد. به دلیل نقش رسانه‌ها در جامعه و منابع عالی رسانه‌ها، این نیازها را تنها می‌توان به وسیله رسانه‌های جمعی برای دستیابی به گستره وسیعی از اثرات شناختی، عاطفی و رفتاری، زمانی که نظام رسانه‌ای در خدمت بسیاری از کارکردهای اطلاعات یگانه و محوری قرار می‌گیرد، افزایش می‌یابد. زمانی هم که جامعه در نتیجه درگیری و تغییر با بی‌ثباتی ساختاری شدید رو به رو می‌شود، این توان بالقوه باز هم افزوده می‌گردد. (پرس، ۱۳۹۳: ۱۴۹)

بحران‌ها، زمان‌هایی برای مناقشات بزرگ تغییرات احتمالی، یا اغتشاشات هستند. رسانه‌ها به دلیل امکان دسترسی بالا و منابع شان، توانایی‌های ویژه‌ای برای گردآوری اطلاعات و ارائه به مخاطب دارند. بحران‌ها، زمان‌هایی هستند که در خلال آنها مخاطب به شدت به رسانه‌های جمعی وابسته می‌شود. رسانه‌های جمعی می‌توانند تعیین‌کننده چه اخباری و با چه چارچوب بندی گزارش شوند. رسانه‌های جمعی همچنین مسئولیت تبیین اهمیت بخش‌های مختلف اطلاعات را بر عهده دارند. به دلیل اینکه در بحران‌ها، منابع اطلاعاتی غیر رسانه‌ای اگر هم وجود داشته باشند- اندک هستند، رسانه‌ها می‌توانند تا حد زیادی چگونگی تفسیر اطلاعات را تعیین و محدود کنند. بنا براین، مشخصه اصلی زمان‌های وابستگی بالا به رسانه‌ها، اثرات رسانه‌های یکدست و عام است.

بال رو کیچ و دفلور (۱۹۷۶) یادآور شدند که وابستگی رسانه‌ای می‌تواند در بسیاری از اثرات شناختی، عاطفی یا رفتاری رسانه‌ها مداخله کند: اثراتی مانند کاستن از ابهام شکل دهی به نگرش‌ها، برجسته‌سازی، اخذ باورها، شفاف‌سازی ارزش‌ها، واکنش‌های عاطفی، احساس از خود بیگانگی یا وفاق و فعال‌سازی یا غیر فعال‌سازی رفتاری. در زمان بحران، وابستگی بیشتر، احتمال مسفقیم بودن اثرات رسانه‌ها را افزایش می‌دهد. اما وابستگی می‌تواند به عنوان یک متغیر- یک شرط تأثیر- هم مفهوم‌سازی شود که می‌تواند بر فرآیند اثرات رسانه، حتی در زمانی که جامعه در خطر نیست، اثر بگذارد. (پرس، ۱۳۹۳: ۱۵۰-۱۴۹)

ایمان به هریک از نظریه‌های ارتباطی، نقش رسانه را در بحران و چگونگی تولید و انتشار اخبار آن متفاوت خواهد کرد؛ برای مثال اگر به نظریه‌هایی که تأثیر رسانه را نامحدود و مخاطبان را منفعل و بی‌اختیار می‌دانند (نظریه تزریقی) معتقد باشیم، از کنار بسیاری از سوژه‌های بحرانی و مورد نیاز مردم رد می‌شویم یا در قالب‌های که خود دوست داریم به آنها می‌پردازیم؛ اما اگر به نقش فعال مخاطبان، تأثیر محدود رسانه‌ها و عصر تعدد و کثرت رسانه‌ها و

دسترسی آسان و غیراجباری مخاطبان به رسانه‌ها و ارتباطات گسترده میان فردی معتقد باشیم، سعی خواهیم کرد:

الف: سوژه‌های بحرانی مورد نیاز مردم را به موقع شناسایی کنیم و مردم را از دانستن آنها محروم نکنیم.

ب: بحران‌ها را در بهترین بسته بندی و قالب و در سریع ترین زمان ممکن انتشار دهیم. (نصراللهی، ۱۳۸۹: ۲۴۵-۲۴۴)

نگاهی گذرا به شبکه‌های اجتماعی

در حالی که مفهوم رسانه‌های جمعی یک مفهوم جدید نیست اما اشکالی از این رسانه امروز مورد استفاده قرار می‌گیرد جدید هستند.

نخستین بار در سال ۲۰۰۶ اصطلاح رسانه‌های اجتماعی توسط کریس شیپلی - Chris Ship (ley) به کار برده شد. او معتقد است این رسانه‌ها هدایت کننده رویدادهای آتی برای گفتگو هستند.

البته این اصطلاح را تینا شارکی (Tina Sharkey) در سال ۱۹۹۷ برای توصیف نوعی از جامعه گرداننده محتوای اینترنت نیز به کار گرفته است.

وب در مدت ۱۰ سال از زمان پذیرش همگانی اش، به سرعت تبدیل به بازتابی از شبکه‌های اجتماعی پیچیده‌ی ما انسان‌ها شده است. و به رسانه‌ای نیرومند برای ارتباط و همکاری تبدیل شده است، شاهد مثال آن‌ها هایپرلینک‌هایی است که بیش از ۱۰ میلیون سند نوشته شده توسط میلیون‌ها نفر از مردم و سازمان‌ها در سراسر جهان را در اختیار ما می‌گذارند.

سیستم انتشار موجود از طریق وب، بزرگترین نمونه از نوع خود است که انسان تا کنون شناخته است و همچنان به رشد و گسترش خود ادامه می‌دهد. در می سال ۲۰۰۳، حداقل ۴۰,۴ میلیون وب سایت وجود داشت که هر روزه هزاران وب سایت به آن اضافه یا حذف می‌شوند. پدیده‌ای فوق العاده و شگفت‌انگیز و موفقیتی حیرت‌آور که بدون برنامه ریزی متمرکز و مرکزی و بدون مقررات حکومتی پدید آمده است، بدون این که ممیزی یا تحریم آن امکان پذیر باشد، فرآیندی که از پایین به بالا در جریان است. (ویلیس، بومن، ۱۳۹۲: ۳۷)

کاپلان و هنلین (Kaplan & Henlin) بر اساس دو مفهوم وب ۲ (Web 2) و محتوای عمومی شده کاربری (User General Content) رسانه اجتماعی را گروهی از کاربردهای مبتنی بر وب می‌دانند که بر پایه‌های تکنولوژیکی و ایدئولوژیکی وب ۲ ساخته شده است و تولید و تبادل محتوای عمومی شده کاربران را فراهم می‌سازد.

انجمن بهداشت عمومی آمریکا رسانه‌های اجتماعی را چنین تعریف می‌کند: "ابزارهای الکترونیکی مختلف، فن آوری‌ها و برنامه‌های کاربردی که باعث تسهیل ارتباطات تعاملی و تبادل محتوا می‌شوند آنها کاربران را قادر می‌سازند به راحتی میان نقش مخاطب و تولید کننده محتوا، به جلو و عقب حرکت کنند. کومبز رسانه‌های اجتماعی را یک اصطلاح جمعی از فن آوری‌های وب ۲ می‌داند. که آنها را مشارکت، شفافیت، گفتگو، جوامع و ارتباط مشخص می‌کند.

زمانی که وب ۲ بنیاد فنی و ایدئولوژیکی و محتوای ایجاد شده توسط کاربر را نشان می‌دهد و می‌تواند به عنوان مجموعه کل و روش‌هایی که مردم از آن در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند در نظر گرفته شود معمولاً برای توصیف اشکال مختلف محتوای ایجاد شده توسط کاربر، استفاده می‌شود. محتوای عمومی شده کاربری هم اصطلاحی است که در سال ۲۰۰۵ میلادی رواج یافت و به اشکال مختلف محتوای رسانه‌های اشاره دارد که به طور عمومی قابل دسترسی باشد و به وسیله کاربران نهایی تولید شده باشد. (افضلی، ۱۳۹۱: ۳۵)

هوارد رینگولد (Howard Rheingold) نویسنده کتاب اجتماع هوشمند (Smart Mobs) یکی از انگیزه‌های غیر قابل سرکوب انسان خود سازمان دهی (Self-Organization) است و اینترنت ابزاری برای همین خود سازماندهی است. نقش همکاری داوطلبانه مهم‌ترین و کمتر شناخته‌ترین داستانی است که می‌توان در تاریخچه کامپیوترهای شخصی و شبکه‌ها ملاحظه کرد.

اینترنت یک منبع همگانی قابل دسترس عمومی و علنی است که از طریق آن می‌توان به اسناد و مدارک موجود از طریق لینک دست پیدا کرد. البته، این خصوصیت به معنای زمینه‌سازی برای فعالیت اجتماعی نیست ولی به طور نهفته این خاصیت را در خود دارد.

اما جان سیلی براون و پل داگوید (Paul Duguid) در این باره معتقد هستند: "اسناد فقط اطلاعات را منتقل نمی‌کنند، بلکه به ساختن اطلاعات نیز کمک می‌کنند، اطلاعات را ساختار می‌دهند و اعتبار می‌بخشند. شاید مهم‌ترین خصوصیت اسناد کمک به جامعه‌ی ساختار مند باشد که گروه‌های اجتماعی را قادر می‌سازد تا مفهوم و حسی مشارکتی را ایجاد کنند، گسترش دهند و حفظ کنند و آن را در زندگی اجتماعی مبتنی بر اطلاعات خود بگنجانند. به نظر می‌رسد اسناد سهیم شده و توزیع شده یک همبستگی اجتماعی جالب و درازمدت را فراهم آورده باشد." (ویلیس، بومن، ۱۳۹۲: ۴۱-۳۷)

به نظر می‌رسد امکانات همکاری توزیع شده بی‌حد و حصر هستند. "امروزه میلیون‌ها نفر، همراه با کامپیوترهای شخصی شان فقط به دنبال پیام از فضا یا مبادله موسیقی نیستند"، بلکه

همان طور که هوارد رینگولد در کتاب اجتماع هوشمند می نویسد: "پرداختن به پژوهش های مرتبط با سرطان، پیدا کردن اعداد اول، ارائه فیلم، پیش بینی وضع آب و هوا و طراحی داروهای ترکیبی در حال اجرا از طریق شبیه سازی میلیاردها مولکول ممکن است. میتوان ادعا کرد آن گونه مسائل همگانی دنبال می شوند که دانشمندان تا کنون به دنبال بررسی آن ها نبوده اند. (ویلیس، بومن، ۱۳۹۲: ۵۲)

در ویژگی های برقراری ارتباط توسط رسانه‌ها می توان گفت: در رسانه‌های اجتماعی خیلی ها به خیلی ها پیام می فرستند، زیر ساخت های لازم برای مشارکت فعال و ساخت اجتماعات متعدد وجود دارد، رسانه‌های شهروندی ظهور پیدا می کنند. مانند ویکی پدیا و اوه مای نیوز. (ویلیس، بومن، ۱۳۹۲)

امروزه شبکه های اجتماعی سکان دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت هستند. شبکه هایی که مبتنی بر فناوری "وب دو" فعالیت می کنند و با اجتماع گرایبی مجازی نقش اساسی در معادلات رسانه ای جهان بازی می کنند. فضای مجازی بسته به ساخت های اجتماعی شکل می یابد و رشد فناوری، همگرایی رسانه ای و مسائل مربوط به آن، در شرایط اجتماعی گوناگونی برون دادهای متفاوتی داشته است. شبکه های اجتماعی یا (social networking) از گروههایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده که از طریق یک یا چند نوع از وابستگی ها به هم متصل اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد موثر شبکه همگرا تصویر می کنند و موفقیت و محبوبیت روزافزون آن ها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است. (حقیقی، ۱۳۹۲: ۱۷)

- شبکه اجتماعی مجازی زنجیره ای از ارتباطات و گره های شبکه اجتماعی یا حضور غیر فیزیکی افراد در یک محل مجازی است.
- در شبکه اجتماعی مجازی ارتباط افراد و سازمانها یا گروهها رو در رو و بدون واسطه نیست بلکه به ابزاری به نام اینترنت بستگی دارد. این روزها وقتی صحبت از شبکه اجتماعی در اینترنت می شود در واقع در حال صحبت از نوع مجازی و غیر قابل لمس شبکه ای از ارتباطات انسانی هستیم. همزمان با ظهور شبکه های اجتماعی مجازی اصطلاحات جدیدی مثل رسانه اجتماعی و مهندسی اجتماعی نیز به گوش می خورند. شبکه های اجتماعی مجازی گروهی از افراد یا سازمان های دارای سلیقه یا منافع مشترک هستند که برای دستیابی به اهداف خاصی گرد می آیند. هر عضو را یک

بازیگر (Actor) می‌گویند. ویژگی شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود روابط (Relation ship) و تعاملات (Interactive) پیچیده بین بازیگران است.

- دلایل عمده ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی : روابط فردی، روابط کاری، روابط علمی، سلیقه‌ها و علایق و تفریحات مشترک، انگیزه‌های اجتماعی و سیاسی..(اسدی، ۱۳۹۳، ۱۲-۱۱)

مالکیت اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، محدودیت‌های زمان و مکان را نمی‌شناسند، آنها اجازه می‌دهند در هر زمان و مکانی هر کسی منبع اطلاعات شود. کاربران را قادر می‌سازند که نظرات، بینش‌ها و تجارب خود را به اشتراک بگذارند آنها باعث شده‌اند مفهوم مالکیت اطلاعات تغییر کند.

رسانه‌های اجتماعی سازمان‌ها را مجبور کرده‌اند که واکنش‌های خیلی سریعی نسبت به رویدادها داشته باشند. پیامد تکثر منابع اطلاعاتی، حذف مالکیت اطلاعات و ماهیت آنی و فراگیر رسانه‌های اجتماعی این است که مدیریت بحران برای انجام خوب کارها با دشواری مواجه است.

اطلاعات با سرعت بسیار می‌توانند منتشر شوند و بیشتر سازمان‌ها نمی‌توانند به اندازه کافی واکنش سریع نسبت به آنها

داشته باشند. فقدان سرعت در بخشی از سازمان برای واکنش به محتوای رسانه‌های اجتماعی، خصوصاً محتوای منفی،

سازمان را در بازی ارتباطات بحران در وضعیت نامساعدی قرار می‌دهد. سازمان‌هایی که نتوانند واکنشی نسبت به عنصر

رسانه‌های اجتماعی در بحران داشته باشند. در طول بحران خود را در یک وضعیت دفاعی خواهید دید اگر سازمان قادر به

واکنش سریع نسبت به بحران بوده و مواضع فعالی در ارتباطات داشته باشد، آن وقت شانس به مراتب بهتر برای حفاظت خود و

نجات اعتبارشان خواهد بود.(افضلی، ۱۳۹۱: ۴۲-۴۱)

نقش رسانه‌ها پس از فاجعه

۱- اطلاع رسانی برای تقویت همبستگی با آسیب دیدگان: اطلاع رسانی، کارکرد اصلی و اساسی رسانه‌ها در این مرحله است. مردم پیرامون باید هر لحظه از اثرات مخرب فاجعه و بحران آگاهی یابند و احساس مسئولیت را تا آخرین لحظات نیاز از دست ندهند. از طرفی مسئولان امر نیز نباید از مراقبت های خود و تمرکز بر رفع مشکلات و نارسایی های بازماندگان بکاهند.

۲- بررسی چگونگی و نحوه مواجهه سازمان های مسئول با بحران: نقاط ضعف مدیریت ها در شرایط بحرانی خود را به خوبی نشان می دهد به این ترتیب رسانه ها می توانند، ضعف ها و نقاط قوت مدیریت بحران را در سطح محلی، منطقه ای و ملی به بررسی و نقد بگذارند و سازمان ها را برای مواجهه با فجایع احتمالی آینده آماده کنند.

۳- اطلاع رسانی و آموزش برای کاهش آلام بازماندگان: در بحران های طبیعی، کودکان بیشتر شاز دیگران در معرض آسیب های بعدی قرار دارند. زیرا به طور معمول بیش از دیگران دچار ترس و نگرانی می شوند و این ترس ممکن است سال های سال همراه آنان بماند از این رو باید بچه ها را تشویق کنند احساسات خود و دیگران را در خلال بازی، نقاشی و کارهایی نظیر آن بیان کنند.

از سوی دیگر "مدیریت بحران" تدابیری است که یک جامعه یا دولت، برای استفاده از کلیه منابع موجود و یا قابل وصول به منظور حفظ ثبات مورد نظر خود اتخاذ می کند. یکی از منابعی که در این خصوص همواره مد نظر سیاستگذاران جامعه قرار دارد و برای پیشگیری و یا در صورت بروز بحران، برای مهار اوضاع به آن متوسل می شوند، رسانه ها هستند. رسانه ها به مثابه ابزار واسط دولت و بدنه جامعه، نقش مهمی در این زمینه دارند. در هر یک از موقعیت های بحرانی، نظیر بحران مشروعیت و بی اعتمادی، رسوایی مدیران بلند پایه، اعتصاب ها، بحران هویت، ناآرامی های شهری مانند اعتراض های دانشجویی، آشوب و خرابکاری، سوانح و بلایای طبیعی مانند سیل، زلزله، آتش سوزی و ... رسانه ها نقش پیشگیرانه و مهار کننده ای دارند. (حبیب نژاد، ۱۳۸۶-۷۹-۴۰)

شبکه های اجتماعی به شدت چشم انداز مدیریت بحران را تغییر داده اند. نزدیک به ۲۳٪ از زمان بر روی اینترنت و شبکه های اجتماعی صرف می شود و گوگل سه چهارم از نتایج ۱ بیلیون جستجو در روز را انجام می دهد. اینترنت کتابخانه عمومی غول پیکری است که کاربران به سهولت می توانند اطلاعات مورد نظرشان را جستجو و استخراج نمایند و همچنین اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند.

مدیریت بحران دو شرکت بزرگ "نفت بریتانیا" و شرکت فورد به وسیله رسانه اجتماعی در اینجا عملکرد دو شرکت بزرگ "نفت بریتانیا و شرکت فورد" که از طریق رسانه اجتماعی به مدیریت بحران پرداخته‌اند توضیح می‌دهیم:

اینکه شرکت‌ها با بحران روبرو هستند یعنی چه؟ این به این معنی است که وقتی اطلاعاتی در شبکه‌ها پخش می‌شود دیگر قابل کنترل نیست مخصوصاً در اخبار، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی که ممکن است یک مقاله برای هزاران بار از طریق فیس بوک و توییتر به اشتراک گذاشته شود. شرکت‌ها به سادگی نمی‌توانند توانایی رسانه‌های اجتماعی در بدتر شدن یک بحران را نادیده بگیرند بنابراین در زمان مدیریت بحران به شدت نیاز به کنترل دارند.

مثال اول: شرکت نفتی بریتانیا (British Petroleum)

بحران نشت نفت سکوی Deep Horizon با انفجار تجهیزات حفاری نفتی که ۱۱ کشته و ۱۷ مجروح بر جای گذاشت شروع شد. پس از آن نفت به مدت چند ماه قبل از جمع کردن آن در اقیانوس پخش شده بود.

بحران به خاطر بی‌کفایتی شرکت نفتی بریتانیا که نتوانست جلوی نشت نفت را بگیرد و سرزنش دیگر بخش‌ها این بحران تشدید شد. شبکه اجتماعی ویز (Wise) اعلام کرده شرکت BP (شرکت نفتی بریتانیا) در شبکه‌های اجتماعی یک مفهوم جدید نیست. این شرکت در فیس بوک (Facebook)، یوتیوب (Youtube)، توییتر (Twitter) و فلیکر (Flicker) عضویت دارد. با این وجود هیچ کدام عملکردی در مدیریت بحران این شرکت نداشتند.

همچنین این شرکت در به کنترل درآوردن این ابزارها در مدیریت بحران شکست خورد و بدتر از آن بود که یک موتور جستجو خرید بدون اینکه در نظر بگیرد کارایی دارد یا خیر؟ عملکرد BP در زمان بحران:

در طی بحران، دائماً ابزارهای اجتماعی را برای ارائه آخرین اطلاعات بدون هیچ تعاملی انجام داد با این حال صدای BP در شبکه‌های اجتماعی در بین صداهای مختلف غرق شد. کارهای مفیدی که شرکت انجام داد: تجزیه و تحلیل مدیریت بحران رسانه‌های اجتماعی، به روز رسانی سیستم عامل رسانه‌های اجتماعی، به روز رسانی منظم در مورد وضعیت شرکت نفتی و پاکسازی‌هایی که در روی آب انجام می‌داد.

کارهایی را که نباید انجام می‌داد: نتوانست پایگاه قوی بسازد؛ شرکت BP طرفداران قوی داشت و به جرأت می‌توان گفت اینها طرفداران واقعی بودند از این رو حتی با به روز رسانی

نتوانست تأثیر بر روی احساسات مردم ایجاد کند. عدم وجود پایگاه قوی به این معنا بود که مردم نتوانستند آن طور که لازم بود از BP حمایت کنند یا محبوبیت این شرکت را نشان دهند.

شکست در مقابل طرفداران: در شبکه اجتماعی هیچ چالشی با طرفداران نداشت و به نظرات آنان پاسخ نمی داد و توییت‌ر حضوری فعال نداشت. چنین عدم حضوری از طرف BP باعث این شد که نتواند هیچ ارتباطی با طرفدارانش داشته باشد.

هیچ عکس العمل و پاسخی در مقابل نظرات مخالف نداشت: به جای پاسخ به نظرات منفی که مشکلات را حل کند سعی کرد مخالفان را بلاک کند. شرکت BP از نکات آموزشی رسانه اجتماعی مانند: ایجاد ارتباط قبل از بحران اعتصاب و ایجاد ارتباط بین مشتری و شرکت توجهی نداشت.

داشتن ارتباط بدین معنی است که شرکت در مواجهه با مصرف کنندگانش صداقت و شفافیت دارد. به هر جهت از اظهارات غیر حساس، عدم تعامل سیستم عامل شبکه اجتماعی و تلاش BP در کنترل اطلاعات درباره نشت نفت اینطور نشان داده شد که این شرکت علاقمند به برقراری ارتباط نیست به خاطر همین است که با بررسی صفحه این شرکت در شبکه های اجتماعی متوجه می شویم قبل از بحران احساسات به شرکت رو به بالا بوده ولی پس از بحران و به دلیل عدم تعامل شرکت با طرفدارانش احساسات منفی رو به رشد بوده است. راه حل شبکه های اجتماعی:

شبکه های اجتماعی در اینجا دو راه را برای ارتباط بین مشتری و شرکت ارائه می دهد در یک بحران در جایی که زندگی آسیب دیده و از دست رفته و معیشت به سختی انجام می گیرد، همدلی و پاسخگویی مورد انتظار است در حالی که متاسفانه این عمل در BP انجام نشد. تجمع یک تیم انسانی در سیستم شبکه اجتماعی یک فاکتور مهم در مدیریت بحران است داشتن یک تیم می تواند به سرعت پاسخگوی نظرات و ارائه دهنده اطلاعات باشد. به روز رسانی سیستم عامل شبکه های اجتماعی می تواند به صورت خودکار انجام گیرد ولی تعامل با مردم در این سیستم نمی تواند به صورت خودکار انجام گیرد.

مثال دوم کمپانی فورد:

این بحران به وسیله اسکات مانتی (Scott Monty) به صورت وسیعی اداره شد. او مدیر ارتباطات چند رسانه و دیجیتال جهانی شرکت فورد بود و از توییت‌ر به عنوان ابزار رسانه اجتماعی مهمی در ارتباطات در زیر یک مثال‌هایی انتخاب شده که به شرح زیر می باشد. چه کاری را فورد درست انجام داد:

گوش بزنگ بودن

- مراجعات مکرر به صفحات رسانه اجتماعی فورد.

استفاده از تکنیک های رسانه‌های اجتماعی

- استفاده از ابزار Tag برای کمک به سازماندهی اطلاعات.

به روز رسانی دائمی رسانه اجتماعی.

- جلوگیری از احتکار اطلاعات برای بدتر شدن بحران.

پاسخ به سئوالات با استفاده از تذکرات

- مطمئن بودن از اینکه افراد جواب هایی را که می خواسته اند گرفته اند.

خواندن مطالب بدگوها در خصوص بحران به وجود آمده در صفحه فورد

- ایجاد شفافیت در اطلاع رسانی تا موافقان به صف مخالفانی که شمارشان به سرعت بالا می رفت نپیوندند.

استفاده از شبکه های موجود

- پیغام ها باعث رسیدن ما به حوزه وسیع تری از طرفدارانمان بشود.

توانایی اجرای کاربردهای روزانه

کم کردن از شکایت ها برای کم کردن بحران. در هر بحرانی مردم خواستار این هستند که جواب مورد نظر را بشنوند و یکی پاسخگوی سوالاتشان باشد. سکوت در بحران شکاف بزرگی را ایجاد می کند که باید این شکاف پر شود. شرکت فورد در این خصوص به خوبی توانست وظیفه خود را در قبال پاسخگویی به طرفداران را انجام دهد.

- نماینده کردن یک چهره برای مدیریت بحران

- برای اینکه بتوانیم تعامل با مخاطبان داشته باشیم باید یک پل ارتباطی داشته باشیم خوب فکر کنیم و خوب تحقیق کنیم و مهمتر از اینکه انسان باشیم.

- انسانیت را از دست ندهید و در زمان مدیریت بحران همدلی بیشتری نیاز است.

- آنچه که بیشتر می تواند در مدیریت بحران موثر باشد انسانیت است.

- مانتی به اهداف موثر توجه داشت و شخصی بود که پاسخگوی همه سئوالات بود.

- مانتی شخص واقعی بود و در موقعیت خود کارهای درست را انجام داد و زمانی که با بحران روبرو شد یک شخص قدرتمند را به عنوان چهره در تیم مدیریت بحران معرفی نمود.

آنچه که فوراً درست انجام نداد:

آوردن توجهات به سمت پوشش رسانه ای فوراً

- بعد از مدت کوتاهی از گذشت بحران شرکت فوراً این بحران را ریشه یابی کرد و دنبال‌کنندگان خود را توییت کرد.

نکته بسیار مهم: مهارت گوش دادن و پاسخ های فوری به طور حتم فوراً را از آسیب های بیشتر نجات دادند و به بحران در ظرف ۲۳ ساعت پایان داد. (slidshare) مثالی دیگر:

شبکه اجتماعی می تواند در جمع آوری اطلاعات و آگاهی از موقعیت استفاده بشود. شبکه های اجتماعی در جاهایی که اخبار و مردم هستند حضور دارند. گاهی در بحران رسانه اجتماعی به عنوان ابزار قابل اطمینان و وسیله ارتباطی بین خانواده ، دوستان و جامعه وسیعتر از اینها می باشد. برای مثال در ژاپن بعد از زلزله عظیم ۹ ریشتری و در نتیجه رخ دادن سونامی شبکه حمل و نقل توکیو و سیستم های ارتباطی فلج گردید زیرا تجمیع شبکه ها برقرار بود. خطوط تلفن با تقریباً ۲۴ ساعت خرابی مواجه شدند. مردم برای برقراری ارتباط با دیگران و اطلاع یابی از اینترنت استفاده کردند. اینترنت و شبکه های اجتماعی پایگاهی شدند برای بازیابی اطلاع درباره فاجعه در نواحی مختلف.

درخواست مردم در بحران فقط استفاده از شبکه اینترنت و رسانه های اجتماعی برای بدست آوردن اطلاعات نیست بلکه به همان اندازه توقعات زیادی از پاسخگویان به وضعیت اضطراری دارند. بر اساس تحقیقات موسسه "Red CROSS" توقع آمریکایی ها در وهله اول از پاسخگویان شنیدن است از هر ۵ گفته مشخص شد آنها می خواهند سعی کنند به برقراری ارتباط با پاسخگویان به وضعیت اضطراری از طریق شبکه های دیجیتالی. ۶۹ درصد اظهار داشتند پاسخگویان باید به وضعیت بحرانی نظارت کنند و از طریق سایت های اجتماعی می توانند کمک نمایند.

۷۴ درصد اعلام نمودند که توقع کمک در کمتر از ۱ ساعت دارند بعد از اینکه پیام اول را در فیس بوک و توییت ارسال می کنند. حقیقت این است که مردم به تکنولوژی ها برای بقاءشان اطمینان کرده اند امروزه تکنولوژی های ارتباطی در مسیر زندگی مردم قرار گرفته اند .

رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان ابزارهایی برای مدیران و برنامه ریزان در زمان های بحران استفاده شود.

برای بسیاری از سازمان‌ها دیده بانی و تحلیل رسانه اجتماعی یک قلمرویی از حوزه بازاریابی است نه حرفه مداوم و پیوسته یا مدیریت ریسک. بازاریابان، ارتباط گران، برنامه ریزان و وکلاء همه نیاز به ارتباطات دارند. بیاییم برویم به سمت ایجاد یک تراست فرهنگی، همکاری، تشریک مساعی و اشتراک‌گذاری و به وجود آوردن و به نمایش گذاردن ارتباطات. (Meier, ۲۰۱۵)

پس باید گفت: رسانه‌ها را به درستی مدیریت نمایید، در برقراری ارتباط عمومی با رسانه‌ها دقت عمل داشته باشید. پیامی که ارائه می‌دهید باید صادقانه و رک باشد. در ضمن این پیام‌ها باید نشان‌دهنده نقطه نظرات شما و وقایعی باشند که موید این نقطه نظرات باشند. اگر در همان مراحل اولیه پیغام خود را بیان نمایید این شانس را خواهید داشت که چارچوب مناسبی از بحران را در اذهان عمومی ایجاد نمایید. منظور از "ایجاد چارچوب" چیست؟

به مثالی از انفجار در یک کارخانه شیمیایی توجه نمایید. در این مورد بر اساس همه اطلاعات موجود، مدیریت شرکت به نتایج زیر رسید:

"دلیل آتش سوزی مربوط به شیر تنظیم‌کننده فشار بوده است که مانند سایر موارد در کارخانه مورد بازرسی قرار گرفته بود. شواهد نشان می‌دهند که بازرسی‌ها به اشتباه به این نتیجه رسیده بود که شیر مشکلی ندارد. علاوه بر این موضوع نشت یک ماده شیمیایی نیز باعث آتش سوزی شده بود. البته این موضوع خطری را برای جامعه در پی ندارد. این اولین نشت در کارخانه در طی بیست و دو سال فعالیت آن است.

اگر شرکت به سرعت به بیان رویداد بپردازد، در اذهان عمومی چارچوبی مناسب از موقعیت ایجاد خواهد شد. اما اگر شرکت در انتشار اطلاعات کوتاهی نماید، رسانه‌ها ممکن است هر کدام تفسیری دلخواه از رویداد داشته باشند.

اگر مدیران شرکت به بیان و ارائه توضیح در مورد حادثه اقدام نکنند و ارتباط مناسب را با رسانه‌های عمومی برقرار نکنند چارچوبی را که روزنامه‌ها از شرکت در اذهان عمومی ایجاد کرده‌اند، تثبیت خواهد شد. چنانچه این اتفاق رخ دهد، استراتژی ارتباطی شرکت به تکذیب اخبار منتشره تغییر خواهد کرد. این مبارزه سخت تر خواهد بود و احتمال شکست در آن بیشتر است. (الوانی و دیگران، ۱۳۸۸: ۹۱-۸۹)

بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با سایر رسانه‌ها در مواقع بحران ظهور رسانه‌های نوین در عصر اطلاعات به همراه تحولاتی که با گسترش حوزه تأثیرگذاری آنها حاصل شده است. بسیاری از مفروضات و اصول پیشین را به چالش طلبیده است. شرایط ایجاد،

کاهش و گسترش بحران‌ها نیز متأثر از انقلاب اطلاعاتی و رسانه‌ای، چارچوب‌های نوینی یافته است که ماهیتی بسیار متفاوت از گذشته دارند و این نیاز تعیین مرزهای جدید را روز به روز بیشتر می‌کند. به عبارت دیگر می‌توان گفت انقلاب ارتباطات، ابعاد جدیدی در بروز، کاهش و یا افزایش بحران‌ها ایجاد کرده است. برخی ویژگی‌های این تحول بنیادین شامل:

- رسانه‌های جدید امکان دسترسی به اطلاعات را برای شهروندان، سیاستمداران و دیوانسالاران افزایش داده اند.
- رسانه‌های جدید جمع‌آوری، انباشت و توزیع اطلاعات را سرعت بخشیده اند و محدودیت‌های زمانی و مکانی را از بین برده اند.
- رسانه‌های جدید به دریافت کنندگان اطلاعات امکان داده اند کنترل بیشتری بر آن داشته باشند.
- رسانه‌های جدید امکان قبض و بسط اطلاعات را برای فرستنده و گیرنده اطلاعات را فراهم می‌آورد. (سلطانی فر، ۱۳۸۴: ۲۹-۲۸)

بحران‌ها در تمامی انواع خود، جزء جدایی ناپذیر زندگی بشر هستند و روز به روز بر تنوع و تعدد آنها افزوده می‌شود. رسانه‌های جمعی، نقش انکارناپذیری در جامعه دارند و این نقش در مواقع بروز بحران‌ها از جنبه‌های مثبت و منفی با اهمیتی برخوردار است رسانه‌ها می‌توانند در زمینه بحران‌های در حال وقوع، جدیدترین اطلاعات را به مردم ارائه دهند و آنان را در جریان آخرین اخبار مربوط به وقایع رخ داده قرار دهند. رسانه‌ها، ما را به درون مناطق بحران زده می‌برند و از آنچه در آنجا می‌گذرد؛ آگاه می‌سازند. رسانه‌ها قادرند مردم را به اقدامات مثبت تشویق کنند یا موجبات ترس و وحشت بیشتر آنان را فراهم آورند. (خجسته، ظهیری، ۱۳۸۷: ص ۴۷)

سخن آخر

شرایط بحرانی می‌تواند به شکل‌های مختلفی بروز کند و از تغییر تحولات گوناگونی ناشی شود. منشاء بحران می‌تواند یک تغییر روانشناختی، حمله ناگهانی، شروع جنگ، افزایش تنش‌های دیپلماتیک، کودتا، سقوط یک دولت، احتمال بروز نآرامی و شورش، تظاهرات خشومنت آمیز خیابانی، خیزش‌های اجتماعی، ترور چهره‌های سرشناس سیاسی، ناکامی اقتصادی در سطح وسیع، ساقط کردن یک هواپیما، غرق کردن یا توقیف یک کشتی، بروز اشتباه در تأسیسات هسته‌ای و یا فجایع طبیعی و زیست محیطی چون نشت مقادیر نفت خام در دریا باشد. می‌توان گفت ادبیات مدیریت بحران بسیار گسترده است از مواردی چون جنگ و فجایع طبیعی و ... را شامل می‌شود. هدف اصلی مدیریت بحران دستیابی به راه حلی رضایت‌بخش

برای برطرف کردن شرایط غیر عادی است باید پذیرفت که تدابیر بحران جز در پرتو شناخت "نظم ویژه"، "منطق" و قانونمندی خاص هر بحران میسر نمی‌شود.

هر یک از مدیران و کارگزاران رسانه‌ها برای اینکه بتوانند وظیفه خود را در لحظات بحرانی پیش گفته به خوبی ادا نمایند، باید درک درستی از مسائل زیر داشته باشند:

۱- آشنایی با چیستی و نوع بحران و آثار و عوارض آن.

۲- ضرورت‌های جامعه و مخاطبان، قبل، حین و بعد از بحران.

۳- درک صحیح از نوع رسانه و ظرفیت‌های آن برای ایفای صحیح نقش مورد انتظار.

بحران‌ها در تمامی انواع خود، جزء جدایی ناپذیر زندگی بشر هستند و روز به روز بر تنوع و تعدد آنها افزوده می‌شود. رسانه‌های جمعی، نقش انکارناپذیری در جامعه دارند و این نقش در مواقع بروز بحران‌ها از جنبه‌های مثبت و منفی با اهمیت برخوردار است رسانه‌ها می‌توانند در زمینه بحران‌های در حال وقوع، جدیدترین اطلاعات را به مردم ارائه دهند و آنان را در جریان آخرین اخبار مربوط به وقایع رخ داده قرار دهند. رسانه‌ها، ما را به درون مناطق بحران زده می‌برند و از آنچه در آنجا می‌گذرد، آگاه می‌سازند. رسانه‌ها قادرند مردم را به اقدامات مثبت تشویق کنند یا موجبات ترس و وحشت بیشتر آنان را فراهم آورند.

پس باید گفت: رسانه‌ها را به درستی مدیریت نمایید، در برقراری ارتباط عمومی با رسانه‌ها دقت عمل داشته باشیم. پیامی که ارائه می‌دهیم باید صادقانه و رک باشد. در ضمن این پیام‌ها باید نشان دهنده نقطه نظرات شما و وقایعی باشند که مویذ این نقطه نظرات باشند. اگر در همان مراحل اولیه پیام خود را بیان نمایید این شانس را خواهید داشت که چارچوب مناسبی از بحران را در اذهان عمومی ایجاد نمایید.

انتظار از شبکه‌های اجتماعی در زمان بحران تعامل و پاسخگویی می‌باشد این دو مهمترین مسئله‌ای هستند که مخاطبان از سازمان‌های پاسخگو انتظار دارند. حقیقت اینست که مردم به تکنولوژی‌های ارتباطی برای بقاء شان اطمینان کرده‌اند و به دلیل قرار گرفتن در مسیر زندگی تکنولوژی‌های ارتباطی می‌توانند کمک شایانی در زمان‌های بحران به مردم داشته باشند.

منابع فارسی

- مهدی زاده، سید محمد، نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، انتشارات همشهری، تهران، ۱۳۸۹

- پرس ، الیزابت ام، اثرات رسانه‌های و جامعه، (ترجمه: منتظر قائم، مهدی)، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، ۱۳۹۳
- بومن، شاین- ویلیس، گریس؛ روزنامه نگاری مشارکتی (ترجمه محمود سلطان آبادی) نشرعلم، تهران، ۱۳۹۲
- نصراللهی، اکبر، مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌های حرفه ای، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران، ۱۳۸۹
- فرهنگ، علی اکبر. ببران، صدیق. مدیریت رسانه، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها، تهران، ۱۳۹۳
- الوانی، سید مهدی و دیگران، مدیریت بحران، تهران: انتشارات موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت (وابسته به وزارت نیرو)، تهران، ۱۳۸۸
- که لاری، محمد عبدالله، مدیریت اطلاع رسانی بحران، سایت مرکز آموزش و پژوهش روزنامه همشهری، تهران، ۱۳۹۳
- آقای، سید داود، نقد و بررسی نظریه های مطرح درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۶، زمستان ۱۳۸۷، صفحات ۱۲، ۲۵-۲۳
- قلی پور، آرین، - پور عزت، علی اصغر، تأملی بر نقش رسانه ملی در رصد و مدیریت بحران‌های پنهان اجتماعی، مدیریت قومیت ها ، فصل نامه پژوهش های ارتباطی، شماره ۵۶، زمستان ۱۳۸۷، صفحه ۳۰
- خجسته، حسن - احمدی، ظهیر، اصول اخلاق حرفه ای خبرنگاران و رسانه‌های ارتباط جمعی در مدیریت بحران (زلزله)، فصل نامه پژوهش های ارتباطی، شماره ۵۶، زمستان ۱۳۸۷، صفحه ۴۷
- تاجیک، محمد رضا، رسانه و بحران در عصر فرا واقعیت (با تأکید بر بحران هویت)، فصل نامه پژوهش های ارتباطی، شماره ۵۶، زمستان ۱۳۸۷، صفحه ۵۴
- منصورنژاد، محمد، نقد و بررسی نظریه های موجود درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران با تأکید بر نظریه آلوین تافلر ، فصل نامه پژوهش های ارتباطی، شماره ۵۵، پاییز ۱۳۸۷، صفحه ۱۰۰
- روشندل، اربطانی- صلواتیان، سیاوش، طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران، فصلنامه علوم مدیریت، شماره ۱۷، بهار ۱۳۸۹، صفحه ۲۴-۲۳
- سلطانی فر، محمد، رسانه‌ها، بحران‌های نوین و جنگ های پست مدرن، فصلنامه سنجش و پژوهش، شماره ۴۳ و ۴۲، تابستان ۱۳۸۴، صفحه ۲۹-۲۸
- حبیب زاده ملکی، اصحاب. جوادیان، رضا، راهبردهای رسانه ای در مدیریت بحران، مجله توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، شماره ۱۸، زمستان ۱۳۸۹، صفحات ۱۱۴-۱۰۹
- تاجیک، محمد رضا، مدیریت بحران رسانه، فصلنامه مجلس و پژوهش، شماره ۴۲، زمستان ۱۳۸۲، صفحه ۵۴

- طاهریان، مریم، نقش رسانه در هدایت، فرونشاندن و مدیریت بحران، پژوهشنامه رسانه و مدیریت بحران، شماره ۳۸، تابستان ۱۳۸۸، صفحه ۱۷۱
- حقیقی، محمد رضا عوامل موثر در افزایش اثر بخشی شبکه های اجتماعی مجازی در سازمان پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران شرق، ۱۳۹۲
- حبیب نژاد، فرنوش، بررسی دیدگاه اساتید علوم ارتباطات در خصوص میزان تاثیر روزنامه نگاری بحران بر کاهش نگرانی مخاطبین، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز، ۱۳۸۶
- افضلی، محدثه. نقش شبکه های اجتماعی در مدیریت بحران، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۹۱

منابع خارجی:

- ۱- www.slidshar.net, Social Media CRISIS management, presented by adonai training llp
- ۲- Jordan Meier, Jane, Social Media Monitoring Tools For Effective Crisis Management, ۲۰۱۵, <http://www.Continuityinsights.com>
- ۳- Robinson, pies, The Policy- Media Interaction Model: Measuring Media Power during Humanitarian Crisis, ۲۰۰۰, <http://Crx.Sagepub.com>
- ۴- The Role of Social Media in Crisis, <http://www.isra.i۱۱۲.eu>