



پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشکده ارتباطات، رشته مدیریت رسانه

نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران

محدثه افضلی

استاد راهنما

دکتر حسن خجسته

استاد مشاور

دکتر سیاوش صلواتیان

زمستان ۱۳۹۱

چکیده

در پژوهش پیش رو «نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران» با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است. مسأله اصلی این پژوهش شناخت کارکردها و ویژگی‌های خاص شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌هایی نوین در مدیریت بحران است. در کنار آن به دنبال فهم شباهت‌ها و تفاوت‌های این کارکردها با رسانه‌های جمعی و هم‌چنین یافتن راه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران است.

داده‌های این پژوهش با استفاده از روش کیفی، رویکرد نظریه زمینه‌ای و ابزار مصاحبه عمیق با ۱۱ تن از اساتید و پژوهش‌گران حوزه رسانه‌های نوین و بحران، به دست آمدند. مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی در سه مرحله (طبق روش نظریه زمینه‌ای) کدگذاری شدند که در مجموع از میان ۵۴۲ نظر و جمله معنادار، در مرحله اول تعداد ۲۸۹ کد باز به دست آمد.

از ادغام و کنار هم گذاشتن کدهای مشابه از طریق فن مقایسه‌های ثابت در مرحله دوم، مجموعاً ۵۳ کد محوری (با نادیده گرفتن کدهای تکراری) حاصل شد. نهایتاً در مرحله کدگذاری انتخابی، تعداد ۲۰ گروه فرعی و پنج گروه اصلی از میان داده‌ها ظهور یافت. این گروه‌ها شامل ویژگی‌ها، کارکردها، بایسته‌های مدیریتی، چالش‌ها و راه‌کارهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران می‌شوند.

براساس نتایج پژوهش، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی شامل پنج کد کاربرمحوری، خودابرازی انتخابی، تسهیل ارتباطات، هم‌سطحی و توزیع شبکه‌ای قدرت و کاربرپسندی می‌شود. کارکردهای شبکه‌های اجتماعی را هفت کد آموزش و آگاهی‌بخشی، رصد و پایش، اطلاع‌یابی، اظهاری-عاطفی، انسجام‌بخشی و بسیج‌شبکه‌ای، خودنظارتی و اطلاع‌رسانی همگانی تشکیل می‌دهند. پنج کد کاربرشناسی، اعتمادیابی و اعتمادزایی، اطلاع‌رسانی مداوم و پاسخ‌گویی مناسب، معرفت‌شناسی شبکه و برنامه‌ریزی جامع و هدفمند نیز بایسته‌های مدیریتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمان بحران را تشکیل می‌دهند. چالش‌ها و راه‌کارهای استفاده از شبکه‌ها در مدیریت بحران نیز دو کد دیگری هستند که یافته‌های پژوهش در قالب کلی به دست داده‌اند.

واژگان کلیدی:

بحران، مدیریت بحران، ارتباطات بحران، رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی

فهرست مطالب

| | |
|---|----|
| فصل اول کلیات تحقیق..... | ۱ |
| ۱-۱- مقدمه..... | ۲ |
| ۱-۲- بیان مسأله..... | ۲ |
| ۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق..... | ۵ |
| ۱-۴- اهداف تحقیق..... | ۶ |
| ۱-۵- سؤالات تحقیق..... | ۶ |
| ۱-۶- تعریف مفاهیم..... | ۷ |
| فصل دوم مبانی نظری..... | ۹ |
| ۲-۱- مقدمه..... | ۱۰ |
| ۲-۲- پیشینه تحقیق..... | ۱۰ |
| ۲-۲-۱- تحقیقات پیشین داخلی..... | ۱۰ |
| ۲-۲-۲- تحقیقات پیشین خارجی..... | ۱۴ |
| ۲-۳- مبانی نظری تحقیق..... | ۱۹ |
| ۲-۳-۱- بحران..... | ۱۹ |
| ۲-۳-۱-۱- تعریف بحران..... | ۱۹ |
| ۲-۳-۱-۲- گونه‌شناسی بحران..... | ۲۱ |
| ۲-۳-۲- مدیریت بحران..... | ۲۳ |
| ۲-۳-۲-۱- تعریف مدیریت بحران..... | ۲۳ |
| ۲-۳-۲-۲- چالش‌های مدیریت بحران..... | ۲۳ |
| ۲-۳-۲-۳- فرآیند مدیریت بحران..... | ۲۴ |
| ۲-۳-۲-۴- جمع‌بندی مدیریت بحران..... | ۲۷ |
| ۲-۳-۳- ارتباطات بحران..... | ۲۸ |
| ۲-۳-۳-۱- مدیریت ارتباطات بحران..... | ۲۸ |
| ۲-۳-۳-۲- گام‌های برنامه‌ریزی برای ارتباطات بحران..... | ۲۹ |

- ۳۱-۲-۳-۴ رسانه‌ها و بحران ۳۱
- ۳۱-۲-۳-۴-۱ رسانه‌های جمعی و بحران ۳۱
- ۳۳-۲-۳-۴-۲ رسانه‌های جمعی و مراحل مختلف مدیریت بحران ۳۳
- ۳۵-۲-۳-۵ رسانه‌های اجتماعی ۳۵
- ۳۵-۲-۳-۵-۱ تعریف ۳۵
- ۳۵-۲-۳-۵-۲ ظهور وب ۲ و پیامدهای آن ۳۵
- ۳۶-۲-۳-۵-۳ انواع رسانه‌های اجتماعی ۳۶
- ۳۸-۲-۳-۶ شبکه‌های اجتماعی مجازی ۳۸
- ۳۹-۲-۳-۶-۱ تاریخچه ایجاد و شکل‌گیری ۳۹
- ۴۰-۲-۳-۶-۲ مالکیت اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی ۴۰
- ۴۱-۲-۳-۶-۳ شهروندان روزنامه‌نگار ۴۱
- ۴۳-۲-۳-۷ مقایسه رسانه‌های اجتماعی و جمعی ۴۳
- ۴۴-۲-۳-۸ رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران ۴۴
- ۴۴-۲-۳-۸-۱ کارکرد دوگانه ۴۴
- ۴۵-۲-۳-۸-۲ شبکه‌های اجتماعی و مراحل مختلف بحران ۴۵
- ۴۷-۲-۳-۸-۳ توصیه‌های کورتوم برای کاربرد رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بحران ۴۷
- ۵۰-۲-۳-۸-۴ مهم‌ترین ابزارهای پاسخگویی در بحران ۵۰
- ۵۱-۲-۴ نمونه‌هایی از بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در بحران دیگر کشورها ۵۱
- ۵۲-۲-۴-۱ زمین‌لرزه هائیتی ۵۲
- ۵۳-۲-۴-۲ سیل در استرالیا ۵۳
- ۵۴-۲-۴-۳ بحران برگرداندن اتومبیل‌های کمپانی تویوتا ۵۴
- ۵۵-۲-۵ انواع مدل‌های رسانه‌های اجتماعی برای بکارگیری در بحران ۵۵
- ۵۶-۲-۵-۱ مدل رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بحران ۵۶
- ۵۸-۲-۵-۲ مدل ارتباطات بحران موقعیتی ۵۸
- ۶۰-۲-۶ جمع‌بندی شبکه‌های اجتماعی و بحران ۶۰
- ۶۱ فصل سوم روش تحقیق ۶۱
- ۶۲-۳-۱ مقدمه ۶۲
- ۶۲-۳-۲ روش تحقیق و علت انتخاب آن ۶۲
- ۶۴-۳-۳ روش و ابزار گردآوری اطلاعات ۶۴

| | |
|----|---|
| ۶۴ | ۳-۳-۱- روش اسنادی- کتابخانه‌ای..... |
| ۶۶ | ۳-۳-۲- روش مصاحبه..... |
| ۶۶ | ۳-۳-۲-۱- تعریف و انواع..... |
| ۶۶ | ۳-۳-۲-۲- مصاحبه ساخت نیافته و عمیق..... |
| ۶۷ | ۳-۴- جامعه آماری و نمونه‌ی پژوهش..... |
| ۶۷ | ۳-۴-۱- جامعه مورد بررسی..... |
| ۶۷ | ۳-۴-۲- روش نمونه‌گیری..... |
| ۶۷ | ۳-۴-۲-۱- نمونه‌گیری نظری..... |
| ۶۸ | ۳-۴-۲-۲- روش گلوله برفی..... |
| ۶۸ | ۳-۴-۳- شیوه انجام کار..... |
| ۷۰ | ۳-۴-۴- پرسش‌های مصاحبه..... |
| ۷۰ | ۳-۵- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها..... |
| ۷۱ | ۳-۵-۱- انواع کدگذاری..... |
| ۷۱ | ۳-۵-۱-۱- کدگذاری باز یا محیطی..... |
| ۷۲ | ۳-۵-۱-۲- کدگذاری محوری..... |
| ۷۲ | ۳-۵-۱-۳- کدگذاری گزینشی یا انتخابی..... |
| ۷۳ | ۳-۶- اعتبار و پایایی در تحقیق کیفی..... |
| ۷۶ | فصل چهارم یافته‌های تحقیق..... |
| ۷۷ | ۴-۱- مقدمه..... |
| ۷۷ | ۴-۲- فرایند تحلیل داده‌ها..... |
| ۷۷ | ۴-۳- یافته‌های حاصل از کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌ها..... |
| ۸۵ | ۴-۴- یافته‌های حاصل از گروه‌بندی کدهای مصاحبه‌ها..... |
| ۸۵ | ۴-۴-۱- ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی..... |
| ۸۸ | ۴-۴-۲- کارکردهای شبکه‌های اجتماعی..... |
| ۹۲ | ۴-۴-۳- بایسته‌های مدیریتی..... |
| ۹۴ | ۴-۴-۴- چالش‌های مدیریتی..... |
| ۹۷ | ۴-۴-۵- راه‌کارهای پیشنهادی..... |
| ۹۸ | فصل پنجم نتیجه‌گیری..... |
| ۹۹ | ۵-۱- مقدمه..... |

| | |
|-----|---|
| ۱۰۰ | ۵-۲- نتایج پژوهش |
| ۱۰۰ | ۵-۲-۱ نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران: |
| ۱۰۰ | ۵-۲-۲ ویژگی‌ها رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی |
| ۱۰۲ | ۵-۲-۳ کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران |
| ۱۰۸ | ۵-۲-۴ شیوه‌ها و راه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران |
| ۱۱۱ | ۵-۲-۴-۱ راه‌کارهای استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در ایران |
| ۱۱۲ | ۵-۳- جمع‌بندی و ارائه مدل پیشنهادی |
| ۱۱۳ | ۵-۴- پیشنهادها |
| ۱۱۳ | ۵-۴-۱ پیشنهادها به سازمان‌ها و نهادها |
| ۱۱۵ | ۵-۴-۲ پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی |
| ۱۱۶ | ۵-۵- محدودیت‌ها |
| ۱۱۷ | فهرست منابع و مأخذ |
| ۱۲۲ | ضمائم |
| ۱۲۳ | جداول گروه‌بندی کدگذاری‌ها |
| ۱۲۴ | کدهای باز، محوری، انتخابی مربوط به ویژگی‌های شبکه اجتماعی |
| ۱۲۷ | کدهای باز، محوری، انتخابی مربوط به کارکردهای شبکه اجتماعی |
| ۱۳۰ | کدهای باز، محوری، انتخابی مربوط به بایسته‌های مدیریتی |
| ۱۳۳ | گروه‌بندی کلی کدها |
| ۱۳۶ | کدهای باز و محوری مربوط به مقایسه رسانه‌های جمعی و اجتماعی |
| ۱۳۷ | کدهای باز و محوری مربوط به چالش‌های مدیریتی |

فهرست جداول

- جدول ۲-۱ دسته‌بندی انواع رسانه‌های اجتماعی ۳۷
- جدول ۲-۲ بررسی تفاوت‌های ارتباطات در رسانه‌های سنتی و اجتماعی ۴۳
- نگاره ۳-۱ خلاصه مراحل انجام تحقیق با نظریه زمینه‌ای ۶۳
- جدول ۳-۱ اسامی مصاحبه‌شوندگان ۶۹
- جدول ۴-۱ فراوانی کدهای استخراجی از مصاحبه اول ۷۹
- جدول ۴-۲ کدهای محوری مصاحبه اول ۷۹
- جدول ۴-۳ فراوانی کدهای استخراجی از مصاحبه دوم ۸۰
- جدول ۴-۴ کدهای محوری جدید و اصلاحی در مصاحبه دوم ۸۰
- جدول ۴-۵ فراوانی کدهای استخراجی از مصاحبه سوم ۸۰
- جدول ۴-۶ کدهای محوری جدید و اصلاحی در مصاحبه سوم ۸۱
- جدول ۴-۷ فراوانی کدهای استخراجی از مصاحبه چهارم ۸۱
- جدول ۴-۸ کدهای محوری جدید و اصلاحی در مصاحبه چهارم ۸۱
- جدول ۴-۹ فراوانی کدهای استخراجی از مصاحبه پنجم ۸۲
- جدول ۴-۱۰ کدهای محوری جدید و اصلاحی در مصاحبه پنجم ۸۲
- جدول ۴-۱۱ فراوانی کدهای استخراجی از مصاحبه ششم ۸۲
- جدول ۴-۱۲ کدهای محوری جدید و اصلاحی در مصاحبه ششم ۸۲
- جدول ۴-۱۳ فراوانی کدهای استخراجی از مصاحبه هفتم ۸۳
- جدول ۴-۱۴ کدهای محوری جدید و اصلاحی در مصاحبه هفتم ۸۳
- جدول ۴-۱۵ فراوانی کدهای استخراجی از مصاحبه هشتم ۸۳
- جدول ۴-۱۶ کدهای محوری جدید و اصلاحی در مصاحبه هشتم ۸۳
- جدول ۴-۱۷ فراوانی کدهای استخراجی از مصاحبه نهم ۸۴
- جدول ۴-۱۸ کدهای محوری جدید و اصلاحی در مصاحبه نهم ۸۴
- جدول ۴-۱۹ فراوانی کدهای استخراجی از مصاحبه دهم ۸۴
- جدول ۴-۲۰ فراوانی کدهای استخراجی از مصاحبه یازدهم ۸۴
- جدول ۴-۲۱ کدهای محوری، انتخابی مربوط به ویژگی‌های شبکه اجتماعی ۸۶
- جدول ۴-۲۲ کدهای محوری، انتخابی مربوط به کارکردهای شبکه اجتماعی ۸۹
- جدول ۴-۲۳ کدهای محوری، انتخابی مربوط به بایسته‌های مدیریتی ۹۳

فهرست شکل‌ها

- نگاره ۱-۲ ابعاد بحران ۲۱
- نگاره ۲-۲ طبقه‌بندی انواع بحران براساس ماهیت و شعاع فراگیری بحران ۲۲
- نگاره ۳-۲ مدل چرخشی مدیریت بحران ۲۴
- نگاره ۴-۲ تعامل بحران، رسانه و جامعه ۳۲
- نگاره ۵-۲ توزیع کاربران شبکه‌های اجتماعی در پایان سال ۲۰۱۲ ۳۹
- نگاره ۱-۴ نمایی از کدگذاری کامل یک مصاحبه ۷۸
- نگاره ۲-۴ بایسته‌های مدیریتی در بکارگیری شبکه‌های اجتماعی ۹۲
- نگاره ۳-۴ چالش‌های مدیریتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بحران ۹۵
- نگاره ۴-۴ راهکارهای پیشنهادی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بحران ۹۷
- نگاره ۱-۵ ویژگی‌های شبکه اجتماعی مجازی ۱۰۱
- نگاره ۲-۵ کارکردهای شبکه اجتماعی مجازی در بحران ۱۰۲
- نگاره ۳-۵ مدل پیشنهادی کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران ۱۱۲

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

در این فصل، ابتدا به بیان مسأله و آنچه که منجر به آغاز این پژوهش علمی شد می‌پردازیم و سپس با تبیین اهمیت و ضرورت پرداختن به موضوع شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران، به مهم‌ترین اهداف و سوال‌های پژوهش اشاره خواهد شد. در انتهای فصل نیز به تعریف مهم‌ترین مفاهیم به کار رفته در پایان نامه خواهیم پرداخت.

۱-۲- بیان مسأله

در جهان رسانه‌ای شده امروز، رسانه‌ها به مهم‌ترین مرجع ما برای دریافت اطلاعات بدل شده‌اند. اطلاعاتی که بسته به ارزش خبری که دارند، می‌توانند در مورد وضعیت سلامت، هوا، نتایج انتخابات، معاملات بورس و... یا حوادث کوچک و بزرگی باشند که در جهان پیرامون ما به وقوع می‌پیوندد. «حوادثی» که اگر به درستی مدیریت نشوند، می‌توانند زمینه‌ساز به وجود آمدن «بحران»‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و یا حتی طبیعی باشند. رسانه‌ها با توجه به توانایی بالقوه‌ای که در شکل دادن به «افکار عمومی» و هدایت آن‌ها دارند، بازیگران نقش بسیار مهمی در زمان بحران هستند؛ ما در زمان بحران بیشتر از هر زمانی به رسانه‌ها مراجعه می‌کنیم.

به عبارتی رسانه‌ها که از اجزای جدا ناشدنی زندگی ما هستند، خودشان جزء لاینفک بحران‌هایند، تا حدی که ویلیامز و اولینی‌رانب (۲۰۰۲) می‌گویند یک مسأله، زمانی به بحران تبدیل می‌شود که در کانون توجه رسانه‌ها قرار گیرد. در مورد «بحران ساز یا بحران سوز بودن» رسانه‌های جمعی (روشندل، ۱۳۸۷) نقش و کارکردشان در بحران‌ها و مدیریت بحران از طریق آن‌ها (خجسته، ۱۳۸۴) سخن بسیار گفته شده است.

آنچه در این میان مهم به نظر می‌رسد این است که امروزه، در عصر اینترنت، تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و ظهور وب ۲؛ ما دیگر اخبار و اطلاعات مورد نیازمان را تنها از رسانه‌های جمعی به دست نمی‌آوریم. رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی نوینی هستند که در نتیجه ظهور و گسترش تکنولوژی‌های جدید ارتباطی به وجود آمده‌اند و در کنار رسانه‌های جمعی پیام در آن‌ها تولید و توزیع می‌شود.

در ساده‌ترین تعریف رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی کاربر محور و تعاملی هستند. کاربران این رسانه‌ها دیگر نقش مخاطبان منفعل رسانه‌های جمعی را برعهده ندارند، آن‌ها از طریق انواع این رسانه‌ها شامل وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی، ویکی‌ها و ... قادر به تولید و انتشار محتوا و پیام هستند.

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی^۱، مهم‌ترین و محبوب‌ترین انواع رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌روند. کاربران این شبکه‌ها از طریق ایجاد پروفایل اطلاعات شخصی و دعوت از دوستان و همکارانشان قادر به اتصال با یکدیگر و ارسال پیام‌های لحظه‌ای برای هم هستند. این پروفایل‌ها می‌توانند هر نوع اطلاعات، عکس، ویدئو، متن و ... را شامل شوند. کاربران در این شبکه‌ها با ایجاد کامیونیتی‌ها^۲ و گروه‌های دوستان به تعامل با یکدیگر می‌پردازند. همان‌طور که الیسون و همکارانش (۲۰۰۷) هم معتقدند «کاربران با اتصال و حضور در این شبکه‌ها، می‌توانند به گسترش و حفظ ارتباط خود با دیگران بپردازند».

آمارها نشان می‌دهد امروزه میلیون‌ها نفر از مردم جهان بیشتر اوقات زندگی خود را در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، مای اسپیس، لینک داین و اخیراً گوگل پلاس می‌گذرانند. آنها هر روز از طریق کامپیوترهای شخصی، لب‌تاپ‌ها، تبلت‌ها و گوشی‌های هوشمند به این شبکه‌ها و میکروبلگ‌هایی چون توئیتر متصل می‌شوند.

بر اساس اعلام سایت کام اسکور^۳ در حالی که در مارس ۲۰۰۷م. تنها هفت درصد از زمان آن‌لاین کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌گذشته، این رقم در سال ۲۰۱۱م. به حدود ۱۹ درصد رسیده است. نیلسن^۴ نیز برای سال ۲۰۱۲م. این رقم را چیزی بالای ۲۰ درصد گزارش می‌دهد.

آمار بالای کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند نشان از تبدیل‌شان به منابع خاصی باشد که افراد علاوه بر سرگرمی، برای کسب خبر و اطلاعات هم به آن‌ها مراجعه می‌کنند. از سوی دیگر سرعت نشر و بازنشر اطلاعات در این شبکه‌ها که تنها با یک کلیک اتفاق می‌افتد، توان بالقوه‌ای را جهت شبکه‌سازی، ساخت فضای عمومی و تأثیرگذاری بر افکار عمومی فراهم آورده است.

این ویژگی شبکه‌های اجتماعی مجازی به اضافه نقش‌آفرینی عمده‌ای که در سال‌های اخیر، خصوصاً سال ۲۰۱۱م. در حوادث اجتماعی، سیاسی و تحولات جهان داشتند، مسأله‌ای شد که پژوهش‌گر را بارها به خود جلب کرد. در جنبش اشغال وال استریت، درگیری‌ها و ناآرامی‌های لندن، انقلاب‌ها در

¹ Social Network Sites

² Community

³ ComScore

⁴ Nielsen

کشورهای عربی و... همه جا رد پای این شبکه‌ها و رسانه‌ها را می‌شد دید. همه (سیاستمداران، تحلیل‌گران، روزنامه‌نگاران و پژوهشگران)، صحبت از نقشی این رسانه‌ها در ایجاد بحران داشتند و این که این نقش چگونه ایفا شده است و کمتر کسی از نقش «بحران‌سوزی» ای که این شبکه‌ها می‌توانستند به حکم رسانه بودنشان داشته باشند، سخن می‌گفت و می‌نوشت.

در نتیجه چگونگی نقش این رسانه‌ها در «بحران‌سوزی» و به عبارتی «مدیریت بحران»، مسأله‌ای شد که ذهن پژوهش‌گر را بیش از هر چیز معطوف خود کرد. اینکه اگر تا دیروز وظایف رسانه‌های جمعی را در مراحل مختلف بحران به راحتی برمی‌شمردیم و از کارکردهای شناساندن، ایجاد آمادگی در سازمان‌های مسئول و آموزش شیوه‌های مقابله با بحران (خجسته، ۱۳۸۴) برای رسانه‌های جمعی سخن می‌گفتیم، آیا امروز نیز، همین کارکردها را می‌توان برای رسانه‌های اجتماعی و به تبع آن شبکه‌های اجتماعی مجازی قائل شد؟ آیا آن‌ها با تولد و رشد مجازی‌شان، کارکردهای جدیدی را به دنیای ارتباطات و رسانه‌ها آورده‌اند؟

در شرایط بحران، طبعاً هدایت و مدیریت محتوای رسانه‌های جمعی که صاحبان، مدیران، نویسندگان و برنامه‌سازان آن‌ها مشخص است و دروازه‌بانی و گزینش‌گری دارند، کاری به مراتب ساده‌تر از رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی مجازی است. رسانه‌هایی که تولید و انتشار محتوا در آن‌ها توسط کاربران‌شان انجام می‌گیرد. شهروند-روزنامه‌نگارانی که خودشان ایفاگر نقش دروازه‌بان و گزینش‌گر پیام هستند.

با توجه به این نکات، مسأله دیگری هم مطرح می‌شود که با داشتن مؤلفه کاربرمحور بودن، چگونه و از چه راه‌هایی می‌توان از این رسانه‌های نوین برای «مدیریت بحران» استفاده کرد؟

بنابراین ما در این پژوهش، در پی پاسخ دادن به مسائل و سوالاتی از قبیل آن‌چه که در بالا مطرح شد، هستیم. مواردی که به نظر می‌رسد از مهم‌ترین مسائل پیش روی مدیران، پاسخگویان و ارتباط‌گران بحران در زمان کنونی است. اینکه بدون توجه به آمار بالای کاربران، سرعت، نحوه تولید و انتقال اطلاعات و توانایی تأثیرگذاری بر افکار عمومی، به راحتی از کنار این رسانه‌ها و شبکه‌ها بگذرند؟ یا برای استفاده مناسب‌تر از آن‌ها به دنبال شناخت هرچه بیشتر، یافتن توانایی‌ها، نقش و کارکردهای‌شان در جهت مدیریت صحیح‌تر بحران باشند؟

۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

«مدیریت بحران» در ساده‌ترین تعریف، برطرف کردن شرایط غیرعادی با استفاده از راه‌های گوناگون و ابزارهای مختلف است. توجه به رسانه‌ها و نقش آن‌ها در مدیریت بحران نیز همواره از راه‌بردهای حائز اهمیت بوده است. امروزه اهمیت استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان رسانه‌هایی نوین بر کسی پوشیده نیست.

فراوانی کاربرد، تعداد بالای کاربران و اینکه کاربران اینترنت بیش از ۱۲۱ میلیارد دقیقه از وقت آن‌لین خود را در سال ۲۰۱۲م. در شبکه‌های اجتماعی مجازی گذرانده‌اند (Nielsen, 2012)، به خوبی نشان دهنده اهمیت و جایگاه آن‌ها در زندگی روزمره ما است. تعاملی و کاربرپسند بودن، ظرفیت بالای تولید و توزیع پیام، آنها را رفته‌رفته به منابع اصلی دریافت خبر کاربران تبدیل کرده است. به علاوه همان‌طور که پژوهش‌ها نشان می‌دهد «روزنامه‌نگاران و رسانه‌های سنتی نیز آن‌ها را به عنوان منابع خبری خود پذیرفته‌اند» (Choi & Lin, 2009).

در چنین شرایطی، منطقاً نادیده گرفتن اهمیت این رسانه‌ها در برنامه‌ها و استراتژی‌های ارتباطی سازمان‌ها، نهادها و دولت‌ها نتیجه‌ای جز ضرر و فرصت‌سوزی برای‌شان به ارمغان ندارد. سازمان‌ها باید در نظر بگیرند کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌توانند مشتریان، سهامداران و مخاطبان‌شان در بحران‌های احتمالی باشند و رسانه‌های اجتماعی فراهم آورنده راهی ارزان و ساده برای برقراری یک ارتباط و نزدیکی با آن‌ها در زمان بحران هستند.

سازمان‌ها و نهادهایی که توجهی به این رسانه‌ها ندارند، باید بدانند «در شرایط بحرانی، مردم بیشتر به دنبال منابعی هستند که در سریع‌ترین زمان ممکن، بتوانند اخبار و اطلاعات مورد نیاز خود را به دست آورند؛ آن‌ها انتظار پاسخگویی و اطلاع‌رسانی مناسب دارند» (Laad & Lewis, 2012).

تعاملی بودن، قدرت خبررسانی در زمان واقعی^۱، ارتباطات شبکه‌ای و به هم پیوستن کسانی که یکدیگر را نمی‌شناسند، به سرعت این شبکه‌ها را تبدیل به مهم‌ترین منابع خبری زمان بحران می‌کند. عدم اطلاع‌رسانی و پاسخ‌گویی مناسب در بحران باعث می‌شود رقبا و بازیگران دیگر از فرصت استفاده کرده، به راحتی جای خالی سازمان‌های مسئول را در اطلاع‌رسانی بگیرند. این عدم حضور، نه تنها می‌تواند زمینه‌ساز بروز و ایجاد شایعات شود، بلکه می‌تواند تشدید بحران فعلی، ظهور و بروز بحران‌های بعدی، از دست دادن اعتبار خود و اعتماد مخاطب و... را هم برای سازمان به دنبال داشته باشد. در چنین شرایطی ضرورت شناخت، داشتن برنامه‌های ارتباطی و راه‌کارهای استفاده مناسب از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌های مسئول بیش از پیش نمایان می‌شود.

^۱ Real Time

اهمیت و ضرورتی که برای استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در بالا ذکر شد می‌تواند نشان‌دهنده اهمیت و ضرورت انجام این پژوهش نیز باشد. موضوعی که حداقل پرداختن به آن در قالب یک پژوهش علمی، دست‌یابی به زمینی «نظری» است که در موقع لزوم، بتوان بر روی آن برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مدیریت صحیح‌تر بحران ایستاد.

۴-۱- اهداف تحقیق

ما در این پژوهش دو هدف اصلی و دو هدف فرعی را دنبال می‌کنیم:

اهداف اصلی

۱. یافتن نقش و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران.
۲. دست‌یابی به راه‌کارهایی جهت مدیریت صحیح بحران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی.

اهداف فرعی

۱. آشنایی با شیوه عمل دیگر کشورها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران.
۲. رهیافتی به سمت دست‌یابی به الگویی در رابطه با نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران.

۵-۱- سؤالات تحقیق

سوال‌های این پژوهش نیز به تبع اهداف، قابل تقسیم به دو بخش اصلی و فرعی است:

سوال‌های اصلی

۱. نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران چیست؟
۲. چگونه و از چه طریق می‌توان از شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران استفاده کرد؟

سوال‌های فرعی

۱. شباهت یا تفاوت نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان رسانه‌هایی نوین با رسانه‌های جمعی در زمان بحران چیست؟
۲. شیوه استفاده دیگر کشورها از شبکه‌های اجتماعی برای مدیریت بحران به چه صورت است؟
۳. الگوی اولیه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در شرایط بحران، به چه صورت می‌تواند باشد؟

۶-۱- تعریف مفاهیم

• رسانه‌های اجتماعی^۱

در تعریف کلی به سایت‌هایی اطلاق می‌شود که به وسیله مشارکت کاربران و محتوای تولیدشده توسط آن‌ها پیش می‌رود (Tredinnick, 2006). کاپلان و هنلین (۲۰۱۰) با توجه به تعریف دو مفهوم وب^۲ و محتوای عمومی شده کاربری^۳ رسانه‌های اجتماعی را چنین تعریف کرده‌اند: «رسانه اجتماعی یک گروه از کاربردهای مبتنی بر وب است که بر پایه‌های تکنولوژیکی و ایدئولوژیکی وب^۲ ساخته شده و خلق و تبادل محتوای عمومی شده کاربران را فراهم می‌کند». در این پژوهش تعریف کاپلان و هنلین مد نظر است.

• شبکه‌های اجتماعی مجازی^۳

بنابر تعریف دایره‌المعارف مجله کامپیوتر^۴ (۲۰۰۸)، شبکه‌های اجتماعی، «وب سایت‌هایی هستند که اجتماعی مجازی را برای افرادی که به موضوعات خاص علاقه دارند یا فقط می‌خواهند صرفاً دور هم جمع شوند، فراهم آورده‌اند.» افراد با ایجاد یک پروفایل شخصی شامل بیوگرافی، عکس، آنچه دوست دارند یا ندارند و اطلاعاتی از این دست، عضو این سایت‌ها می‌شوند. آن‌ها از طریق صدا، چت، پیام‌های فوری، ویدیو کنفرانس، وبلاگ‌ها و خدماتی از این دست می‌توانند با هم ارتباط داشته باشند.

در سایت‌های شبکه اجتماعی کاربران از طریق ایجاد پروفایل اطلاعات شخصی و دعوت از دوستان و همکاران‌شان قادر به اتصال با یکدیگر و ارسال پیام‌های لحظه‌ای برای هم هستند. این پروفایل‌ها می‌توانند هر نوع از اطلاعات، عکس، ویدئو، متن و ... را شامل شوند (Kaplan & Haenlein, 2010, p63).

گرچه این دو تعریف از شبکه‌های اجتماعی مجازی تا حد زیادی هم‌پوشانی دارند اما در این پژوهش تعریف کاپلان و هنلین مورد توجه است.

• بحران^۵

^۱ Social Media

^۲ User General Content

^۳ Social Network Sites

^۴ PC Magazine Online Encyclopedia

^۵ Crisis

بحران بر اساس فرهنگ وبستر، به معنی نقطه عطف است و هنگامی واقع می‌شود که هدف‌های برتر نهاد تصمیم‌گیرنده به خطر افتد، زمان پاسخ‌دهی و اجرای تصمیم‌های اتخاذ شده بسیار محدود باشد و وقوع چنین موقعیتی به سردرگمی و غافل‌گیری اعضای نهاد تصمیم‌گیرنده منتهی شود (هرمن به نقل از آقای، ۱۳۸۷، ص ۱۱).

از میان تعاریف متعدد ارائه شده برای بحران، با توجه به هدف پژوهش تعریف بورنت^۱ مدنظر است: «بحران انتهای طیفی است که با حادثه شروع می‌شود، با «تعارض» ادامه می‌یابد و به بحران که شدیدترین حالت به هم ریختگی است، ختم می‌شود» (Bournet, 1998, p474).

• مدیریت بحران^۲

مدیریت بحران اصطلاحی است که برای پاسخ‌دهی به موقعیت‌های بحرانی به کار می‌رود و به بیان مک‌کارتی (۱۳۷۸) هدف اصلی آن «دستیابی به راه‌حلی معقول برای برطرف کردن شرایط غیرعادی، به گونه‌ای است که منافع و ارزش‌های اساسی، حفظ و تأمین شوند» (مک‌کارتی، ۱۳۷۸، ص ۶).

• ارتباطات بحران^۳

کومبز (۱۹۹۸) ارتباطات بحران را به عنوان پیام‌های یک دست شده‌ای تعریف می‌کند که در هر چهار مرحله از فرایند مدیریت بحران شامل پیشگیری، آمادگی، مواجهه و یادگیری به کار برده می‌شوند (Coombs, 1999).

• افکار عمومی^۴

ژودیت لازار، افکار عمومی را فرایندی ارتباطی که حاوی رابطه‌های مختلف میان فردی و رسانه‌ای شده است به حساب می‌آورد. افکار عمومی توزیع نظرها بین عموم نیست، بلکه فرایند پیچیده‌ای است که در آن افکار مختلف ابراز می‌شوند و در یک بیان جمعی جا می‌افتند، افکار عمومی یک فرایند اجتماعی است و به وسیله مجاری مختلف اجتماعی بیان می‌شود (لازار، ۱۳۸۶، ص ۸۰).

¹ Bournet

² Crisis Managment

³ Crisis Communications

⁴ Public Opinion

فصل دوم

مبانی نظری

۲-۱- مقدمه

در این فصل پس از مرور تحقیقات پیشین داخلی و خارجی، ابتدا بحران و انواع آن و سپس مدیریت بحران و ارتباطات بحران در بخش‌های جداگانه معرفی می‌شوند. در ادامه فصل با پرداختن به رابطه رسانه‌های جمعی و بحران و نقش و کارکرد آنها در مراحل مختلف بحران، حوزه رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شود. در بخش رسانه‌های اجتماعی پس از معرفی انواع این رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی، مقایسه ویژگی‌های آنها، نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در بحران بیان خواهد شد. در انتهای فصل هم پس از آوردن چند مثال در رابطه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران، تنها مدل موجود تا زمان نگارش پایان‌نامه در رابطه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بحران معرفی و توضیح داده می‌شود.

۲-۲- پیشینه تحقیق

در زمینه مدیریت بحران و رسانه در داخل ایران تحقیقات زیادی صورت گرفته است اما تقریباً همه آنها به رسانه‌های جمعی پرداخته‌اند و به دلیل نو بودن «حوزه رسانه‌های اجتماعی» تاکنون پژوهشی در خصوص استفاده از این رسانه‌ها در مدیریت بحران صورت نگرفته است. در این بخش پس از مرور تحقیقات پیشین داخلی که از نظر موضوع و روش شباهتی به این پژوهش داشته‌اند؛ به طور مفصل‌تر به تحقیقات پیشین خارجی که به رابطه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت و ارتباطات بحران پرداخته‌اند؛ اشاره می‌شود.

۲-۲-۱- تحقیقات پیشین داخلی

• «طراحی مدل مفهومی نقش رسانه‌ها در مدیریت مرحله پیش از بحران»، عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد سیاوش صلواتیان است که در آن به بررسی نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی در مرحله پیش از بحران پرداخته است.

وی در این پایان‌نامه که در سال ۱۳۸۸ و در دانشگاه امام صادق(ع) به راهنمایی دکتر گودرزی دفاع کرده، به دنبال یافتن پاسخ پرسش کارکردهای رسانه‌ها در مرحله پیش از بحران است. او با استفاده از روش تئوری پردازی داده بنیاد^۱، به «مدل پروانه‌ای نقش رسانه‌ها در مرحله مدیریت پیش از بحران»

^۱ Grounded Theory

رسیده است. بر اساس این مدل، رسانه‌ها در مرحله پیش از بحران دارای پنج کارکرد اصلی رصد و پایش محیط، آموزشی، هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی هستند. از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان به الزامات چهارگانه مدیریتی، ساختار، الزامات نیروها و ویژگی مخاطب محور بودن این رسانه‌ها، به منظور مدیریت اثربخش بحران اشاره کرد. مصاحبه شوندگان در این تحقیق ۱۰ نفر از صاحب نظران در عرصه رسانه و بحران بوده‌اند.

این پژوهش به دلیل استفاده از روش تئوری‌پردازی داده بنیاد و همچنین بررسی نقش رسانه‌های جمعی در مرحله پیش از بحران در میان پژوهش‌های موجود دارای بیشترین قرابت با این پایان‌نامه است. یافته‌های این پژوهش راهنمای خوبی برای پیش‌برد مسیر این پایان‌نامه بودند.

• «استراتژی‌های ارتباطی در مدیریت بحران اجتماعی با استفاده از قابلیت‌های فضای مجازی از دیدگاه متخصصان» پایان‌نامه کارشناس ارشد، وحید آقامحسینی است که در سال ۱۳۸۹ به راهنمایی دکتر حسن خجسته در دانشکده صداوسیما دفاع شده است.

آقامحسینی در این پایان‌نامه با روش مصاحبه و تحلیل کیفی به دنبال یافتن راهبردهای استفاده از فضای مجازی در مدیریت بحران است. یافته‌های تحقیق مهم‌ترین نقش فضای مجازی را در مرحله پیش از بحران، آموزش و اطلاع‌رسانی؛ در مرحله بحران، هدایت افکار عمومی و بالا بردن توان و تحمل عمومی؛ در مرحله پس از بحران و نیز بازگرداندن جامعه به شرایط عادی و جلوگیری از تشدید بحران عنوان می‌کنند. همسو بودن استراتژی‌های اتخاذ شده برای فضای مجازی با سایر رسانه‌ها، استفاده از قابلیت‌ها و فرصت‌های ویژه فضای مجازی برای کامل نمودن مدیریت بحران در جهان فیزیکی و تأکید بر اینکه در ایران برنامه رسمی و مشخصی برای به کارگیری ارتباطات فضای مجازی در مدیریت بحران وجود ندارد، از دیگر یافته‌های این پژوهش است.

از نظر عنوان و روش مصاحبه، پایان‌نامه آقامحسینی می‌توانست کمک شایانی به انجام این پژوهش داشته باشد اما آنچه محتوای پایان‌نامه و مصاحبه‌ها به دست می‌دهد، معلق ماندن وی میان مرز فضای مجازی و قابلیت‌های آن در زمان بحران و رسانه‌های جمعی است. استراتژی‌های به دست آمده از این پژوهش پیش از آن‌که راهبردهایی برای استفاده از قابلیت جهان مجازی در مدیریت بحران باشند، راه‌کارهایی برای بهره‌گیری مناسب‌تر از رسانه‌های جمعی در جهان فیزیکی است.

• «بررسی نقش و تأثیر فیس بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه» پایان‌نامه کارشناسی ارشد احسان پوری است که در سال ۱۳۸۹ با راهنمایی دکتر سیدوحید عقیلی، در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، نگاشته شده است. این پژوهش با استفاده از مطالعه اسنادی-کتابخانه‌ای و هم‌چنین نظرسنجی آن‌لاین از کاربران شبکه اجتماعی فیس بوک از طریق به اشتراک‌گذاری سوالات در صفحه فیس بوک محقق، انجام شده است. از مهم‌ترین یافته این پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد: شبکه‌های اجتماعی مجازی مقوم اجتماعات انسانی هستند و باعث پیوند بیشتر افراد سراسر دنیا و ارتباط آن‌ها با یکدیگر می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مجازی به علت خصوصیت افقی بودن‌شان از عدم رهبری رنج می‌برند و نیروی هدایت‌کننده در آن‌ها وجود ندارد؛ رهبری در فیس بوک در دست کسانی است که محتوای بیشتری را برای دیگران منتشر کرده و دارای دوستان بیشتری هستند.

• «بررسی تأثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی کاربران آن (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی فیس بوک)» عنوان پایان‌نامه لیلی موسوی‌نسب است که بهمن ماه ۱۳۹۰ در دانشگاه علامه طباطبایی دفاع شده است.

موسوی‌نسب در این پژوهش که با راهنمایی دکتر ذکایی انجام گرفته، به دنبال یافتن پاسخ این سوال است که ویژگی مجازی بودن شبکه‌ها چه تغییری را در سرمایه اجتماعی جامعه ایجاد می‌کند؟ وی برای رسیدن به پاسخ، با استفاده از روش تحقیق ترکیبی، به انجام ۲۰ مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت یافته با روش غیراحتمالی هدفمند و انجام ۳۰۰ پرسش‌نامه اینترنتی در بخش کمی با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی بر روی کاربران شبکه اجتماعی فیس بوک پرداخته است.

نتایج بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهد که با توجه شرایط خاص ایران و در حال‌گذار بودن این جامعه، یک شبکه اجتماعی مجازی در صورتی می‌تواند در افزایش سرمایه اجتماعی موثر باشد که ساخت کلان به جای حذف و در نظر نگرفتن این دست از شبکه‌ها، این ابزار را نیز در برنامه‌ریزی‌های کلان خود در نظر بگیرد؛ در غیر این صورت، جامعه خود را در این‌گونه شبکه‌ها باز تولید می‌کند.

• «کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی برای دانشجویان، مطالعه موردی فیس بوک» عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد مصطفی قوانلو قاجار به راهنمایی دکتر سلطانی‌فر است.