

جایگاه و کارکرد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران حوادث طبیعی

دکتر ثریا بختیاری بستاک^۱، سارا رفیعی^۲

^۱ استادیار گروه بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران

^۲ کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی اراک، اراک، ایران

چکیده

امروزه شناخت نقش، ماهیت، جایگاه و ظرفیت‌های رسانه‌ای و بهره‌برداری آگاهانه و صحیح از رسانه‌ها، برای مواجهه مناسب با بحران، یکی از ضرورت‌های اساسی است. فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی یکی از مهمترین ابزارها برای نمود یافتن اثرات جهانی شدن است. این فضای مجازی عرصه وسیعی از اطلاعات و نموده‌های مختلف معنایی را ایجاد می‌کند. بر همین اساس پژوهش حاضر با هدف بررسی جایگاه و کارکرد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران حوادث طبیعی انجام گرفت. روش پژوهش حاضر مروری از نوع کتابخانه‌ای است. مطالب گردآوری شده برگرفته از سایت‌های پژوهشی مختلف فارسی و لاتین همچون اس آی دی، ساینس دایرکت، اسکوپوس، مگیران، گوگل اسکالر، پورتال علوم انسانی و پایان نامه‌های دانشگاهی می‌باشد. کلیدواژه‌های این پژوهش جهت جست‌وجو عبارت بودند از: اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، فواید اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و مدیریت بحران، کارکرد شبکه اجتماعی در مدیریت بحران. نتایج مطالعات صورت گرفته شده نشان دادند کارکرد شبکه‌های اجتماعی و اینترنت را می‌توان در سه مضمون قبل از بحران، حین بحران و پس از بحران در نظر گرفت. در مرحله قبل از بحران، سه نقش آگاه‌سازی و هشداردهی، دیده‌بانی، آموزش مصون یافته؛ در مرحله حین بحران سه نقش خبررسانی، همراه‌سازی، دروازه‌بانی اطلاعات و در مرحله پس از بحران سه نقش تحلیل‌گری، پاسخ‌طلبی و آرامش‌بخشی شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد. راهبرد رسانه‌ای مورد استفاده در مواجهه با بحران در شبکه‌های اجتماعی، راهبرد غیر فعال است. دروازه‌بانی اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی کمتر اعمال می‌شود و این بر صحت و دقت خبری آنها تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی

اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت بحران، حوادث طبیعی

۱. مقدمه

امروزه شبکه‌های اجتماعی به رسانه اصلی بدل شده‌اند که ما از طریق آن‌ها اخبار را دریافت می‌کنیم، هویت‌های سیاسی خود را شکل می‌دهیم و بخش زیادی از وقت خود را در آن‌ها سپری می‌کنیم. این شبکه‌ها در سراسر دنیا برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی جهان را به صورت دهکده‌ای درآورده‌اند. شبکه‌های اجتماعی اجازه به اشتراک گذاری اطلاعات و محتوا بر اساس تنظیمات مورد نظر کاربر بر روی حساب کاربری فرد را می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی آنلاین از جمله فیس بوک و توییتر به طور اساسی روش‌های جدیدی برای تعامل در بین افراد معرفی نموده‌اند که به طور سریع بی‌نهایت معروف شدند. شبکه‌های اجتماعی آنلاین با تکمیل نمودن روش‌های سنتی آنلاین ارتباطات (از جمله ارتباطات رو در رو و تلفنی)، محیط اجتماعی مجازی کامل ایجاد می‌کنند که از فعالیت‌های زیادی از جمله تعامل اجتماعی پشتیبانی می‌کند. این تعامل‌ها ساده‌اند همانند «ارتباط» با محتوای کاربران دیگر یا پیچیده‌اند همانند جستجوی شغل، تبلیغات محصول و ساماندهی رویدادها. این یکی از تاثیرگذارترین حالات همگرایی فیزیکی-سایبری است یعنی فرایندی که به موجب آن جهان فیزیکی اطراف ما و جهان مجازی اینترنت به طور عمیق با هم در ترکیب می‌شوند (بیرد و همکاران، 2012). در این

زمینه تحلیل رفتار اجتماعی انسان در محیط های آنلاین به طور ویژه شگفت انگیز است، چون به ما اجازه می دهد ویژگی های رفتار انسانی را بر اساس مقدار زیادی داده ها درک کنیم و از طرفی دیگر خدماتی را طراحی کنیم که از این دانش بهره گیری کنیم. در جهان رسانه ای شده، امروز رسانه ها به مهمترین مرجع ما برای دریافت اطلاعات بدل شده اند. 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 می پیوندد. حوادثی که اگر به درستی مدیریت نشوند میتوانند زمینه ساز به وجود آمدن بحران های مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و یا حتی طبیعی باشند. رسانه ها با توجه به توانایی بالقوه ای 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 رسانه ها مراجعه می کنیم. به عبارتی رسانه ها که از اجزای جدا ناشدنی زندگی ما هستند خودشان جزء لاینفک بحران هایند تا حدی که ویلیامز و اولینی رانب (۲۰۰۲) میگویند یک مسأله زمانی به بحران تبدیل می شود که در کانون توجه رسانه ها قرار گیرد. در مورد بحران ساز یا بحران سوز بودن رسانه های جمعی نقش و کارکردشان در بحران ها و مدیریت بحران از طریق آنها سخن بسیار گفته شده است (روشن دل، ۱۳۸۷).

در عصر تحول های شتابان فناوری های اطلاعات و ارتباطات، جذب توجه مخاطبان از طریق رسانه ها، به سادگی گذشته نیست. تمام افرادی که به تلفن همراه هوشمند دسترسی دارند، میتوانند عضو شبکه های اجتماعی شوند و اشتراک گذاری محتوا و تعامل با افراد دیگر را تجربه کنند. از سویی بحران ها، جزء جدایی ناپذیر جوامع و زندگی بشری به شمار می روند و رسانه ها نیز، جزء جدایی ناپذیر بحران ها هستند و در مراحل مختلف قبل، حین و بعد از بحران نقش غیر قابل انکاری دارند. با مدیریت رسانه، می توان خسارت های ناشی از بحران را به حداقل رساند و حتی بحران را به فرصت تبدیل کرد. مدیریت بحران، به وسیله رسانه از نوع رویکرد، جهت گیری، راهبرد و عوامل متعدد دیگر تأثیر می پذیرد و کارکردهای آن را متفاوت می کند. دانستن این عوامل و تأثیرهای آن بر خروجی های رسانه ها، عملکرد متفاوت رسانه ها را در بحران قابل درک می کند و قدرت مانور ذهنی مدیران را نیز در بحران ها افزایش می دهد. شاید کمتر واژه های همچون بحران، ادبیات معاصر و از جمله ادبیات علوم اجتماعی را به خود مشغول داشته و رشته های علمی مختلف را درگیر ساخته است. بحران، حادثه ای است که به طور طبیعی، یا به وسیله بشر، به طور ناگهانی و یا به صورت فرایند به وجود آید و سختی و مشقتی را به جامعه انسانی تحمیل کند که جهت برطرف کردن آن، نیاز به اقدام های اساسی و فوق العاده باشد. اما آنچه اهمیت دارد این است که در زمان وقوع بحران و مدیریت بحران های رخ داده، رسانه ها ابزارهای کارآمد و به هنگام هستند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۷). به طوری که آرپان و پومپر معتقدند در طول بحران نباید از رسانه ها چشم پوشی کرد (جواد و عبدی، ۱۳۹۶). در شرایط بحران، طبعاً هدایت و مدیریت محتوای رسانه های جمعی که صاحبان، مدیران، نویسندگان و برنامه سازان آنها مشخص است و دروازه بانی و گزینشگری دارند، کاری به مراتب ساده تر از رسانه های نوین و شبکه های اجتماعی مجازی است. رسانه هایی که تولید و انتشار محتوا در آنها توسط کاربران انجام می گیرد، شهروند روزنامه نگارانی که خودشان ایفاگر نقش دروازه بان و گزینشگر پیام هستند.

به اعتقاد برونز (۲۰۱۴) در بسیاری از موارد، شاهدان عینی محلی، از رسانه های اجتماعی برای ارائه اطلاعات دست اول، در حوادث بحرانی استفاده می کنند. بحران واژه های فراگیر، برای توصیف هرگونه آشفتگی و بی نظمی در عرصه اجتماعی است و مدیریت بحران، مجموعه عواملی است که برای مقابله با بحران ها و کاهش صدمات ایجاد شده طراحی شده است. خجسته (۱۳۸۴) نقش رسانه ها را در مدیریت و کنترل بحران به خصوص در بلایای طبیعی شامل سه مرحله اساسی آموزش (پیش از بحران)، مرحله مواجهه (حین بحران) و مرحله پشتیبانی و اصلاح (پس از بحران) دانسته است (به نقل از صلواتیان و سوری، ۱۳۹۶). بخش اطلاعات پ در زمان واقعی، کمک می کند که اطلاعات همزمان به میلیون ها نفر برسد. همچنین دسترسی به داده ها، شامل عکس ها و فیلم ها در زمان واقعی، می تواند به پاسخگویی های اول در هدایت و پیش گرفتن برنامه ها برای پاکسازی بحران منجر شود. به علاوه مردم از مکان های دور، نیز می توانند به اطلاعات درباره وضعیت های بحرانی و عزیزانشان دسترسی داشته باشند (صلواتیان و مهربان، ۱۳۹۵). با توجه به مطالب گفته شده، پژوهش حاضر با هدف «جایگاه و کارکرد اینترنت و شبکه های اجتماعی در مدیریت بحران حوادث طبیعی» انجام گرفت.

۲. مبانی نظری

۲-۱. شبکه اجتماعی و اهداف آن

شبکه اجتماعی را می توان به اشکال مختلفی تعریف کرد، اما ساده ترین تعریفی که می توان برای شبکه های اجتماعی یا همان شبکه های مجازی ارائه داد، این است که شبکه های اجتماعی وبسایت ها و برنامه هایی هستند که از طریق آن ها می توانید محتوایی را ایجاد کنید، آن را به اشتراک بگذارید و یا از محتوایی که دیگر کاربران منتشر کرده اند، بازدید نموده و از آن استفاده کنید. محتوایی که در شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشته می شود، بر

اساس هدفی که هر شبکه‌ی اجتماعی بر پایه‌ی آن ساخته شده است، متفاوت است؛ این محتوا می‌تواند محتوایی متنی، تصویری، صوتی و یا ترکیبی از همه‌ی این‌ها باشد. هر چیزی که توسط بشریت ساخته شده، هدف و منظوری برای ساخته شدن داشته است؛ از اختراع چرخ توسط نیاکان ما تا اختراع پیشرفته‌ترین فضاپیماها، همه و همه هدف و منظوری در پشت خود داشته‌اند. در این راستا، شبکه‌های مجازی هم با منظور و هدف خاصی ساخته شده‌اند که در ادامه به آنها اشاره می‌شود.

(الف) به اشتراک‌گذاری اطلاعات

به کمک شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌توان اطلاعات، ایده‌ها و محتوای تولید شده‌ی خود را به اشتراک گذاشت. هر کدام از شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های مجازی، با توجه به امکاناتی که در اختیار کاربران خود قرار داده‌اند، به آن‌ها این امکان را می‌دهند که ایده‌ها و محتواهای خود را به صورت متنی، تصویری، فیلم، صدا (صدای ضبط شده، موسیقی، پادکست و...) به اشتراک بگذارند و حتی این اطلاعات را به کاربران دیگر ارجاع بدهند، یا اینکه این مطالب توسط کاربران دیگر، بازنشر و به اشتراک (Share) گذاشته شوند. از دیگر امکانات این شبکه‌های اجتماعی برای اشتراک‌گذاری محتواهای مختلف، امکان خصوصی یا عمومی کردن آن‌ها است؛ یعنی شما می‌توانید پیام یا محتوای مورد نظرتان را صرفاً برای فرد یا افراد خاصی منتشر کنید و هم می‌توانید آن‌ها را برای عموم مردم به اشتراک بگذارید.

(ب) آموزش

شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزاری برای یادگیری شخصی، افزایش اطلاعات و همچنین آگاهی از اتفاقات رخ داده در اطرافمان، مورد استفاده قرار بگیرند. به عنوان مثال با بررسی صفحات مجازی دوستان و آشنایان خود می‌توانید از اتفاقاتی که برای آن‌ها افتاده یا آخرین وضعیت زندگی آن‌ها تا حدودی اطلاعات کسب کنید. باز بودن جریان اطلاعات برای شما، امکان دسترسی به به روزترین اخبار و اصل مطالب را فراهم می‌کند؛ به عنوان مثال ممکن است بشنوید فلان کشور دچار مشکلی شده است، برای اینکه از صحت آن مطمئن شوید، در پاره‌ای از اوقات، فقط کافی است در شبکه‌های مجازی به دنبال اخبار مربوط به آن کشور، به جستجو بپردازید تا به منابع اصلی خبری و اطلاعاتی برسید. همان‌طور که می‌دانیم و دیده‌ایم، سرعت انتشار اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، بسیار بیشتر از رسانه‌های سنتی است؛ از طرفی، شما با بررسی هر کدام از شبکه‌های اجتماعی می‌توانید احساسات، نظرات و طرز فکر هر جامعه‌ای را در مورد اتفاقات کوچک و بزرگی که در کشورشان یا کشورهای دیگر می‌افتد، نیازهایی که آن جامعه دارند، رویدادها و برنامه‌های اجتماعی که قرار است در آن جامعه برگزار شود و خیلی دیگر از رفتارهای جامعه‌شناختی را مورد بررسی قرار دهید

(ج) برقراری ارتباط

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، امکان برقراری ارتباط و ماهیت تعاملی آن‌ها است. شبکه‌های مجازی، محدودیت‌های سنتی برای برقراری ارتباط مانند زمان و فاصله را از بین برده‌اند. فناوری‌هایی مانند اسکایپ، واتس‌آپ و... امکان برقراری تماس تصویری را برای کاربران خود فراهم آورده‌اند و شما می‌توانید با افراد مختلف در اقصی نقاط جهان، به مکالمه‌ی تصویری یا صوتی بپردازید؛ بدون آنکه هزینه‌ی زیادی صرف کنید. از طرفی با کمک بسیاری از شبکه‌های مجازی و پیام‌رسان‌ها مانند: فیس‌بوک، توئیتر، تلگرام، واتس‌آپ و... امکان چت با دوستان و افراد غریبه در هر جای دنیا برای شما فراهم شده است؛ حتی به کمک پلتفرم‌های اجتماعی مانند توئیتر، شما می‌توانید با مقامات دولتی، افراد مشهور، ورزشکاران و بسیاری دیگر از افراد مشهور و شناخته‌شده، تعامل داشته باشید و پیام خود را برای آن‌ها ارسال کنید، امکانی که شاید هرگز در دنیای واقعی و دیدار حضوری برای شما فراهم نشود.

(د) بازاریابی و فروش

با ظهور و فراگیری شبکه‌های اجتماعی، کاربرد و هدف جدیدی برای آن‌ها پیدا شد و آن چیزی نبود جز «بازاریابی و فروش آنلاین». کسب‌وکارهای مختلفی برای تبدیل نام خود به برندی مشهور و مورد اطمینان، از شبکه‌های اجتماعی و دیجیتال مارکتینگ استفاده می‌کنند؛ به عبارت بهتر، آن‌ها با انواع روش‌های دیجیتال مارکتینگ، محصولات و خدمات خود را به کاربران و بازار هدف معرفی می‌کنند. همچنین بسیاری از خیریه‌های خصوصی برای جمع‌آوری کمک‌های نقدی و جذب خیرین، از تبلیغات در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی کمک می‌گیرند. از سوی دیگر بسیاری از افراد به کمک وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های مختلفی در شبکه‌های اجتماعی، خود را به کارفرمایان معرفی می‌کنند و شغل مورد نظر خود را به دست می‌آورند.

۲-۲. مدیریت بحران

مدیریت بحران به معنای هماهنگ سازی آگاهانه مجموعه تلاش‌ها، همراه با استفاده حداکثری از ظرفیت‌های انسانی، فنی، مالی و غیر مالی با رویکرد طراحی و به کارگیری مجموعه‌ای از برنامه‌ها و فعالیت‌های مختلف در قبل، حین و بعد از بحران است به صورتی که حداکثر کارایی و اثربخشی عملیات امداد و نجات در حوادث و سوانح حاصل شود. مدیریت بحران به عنوان فرایندی نظام یافته تعریف می‌شود که طی این فرایند، سازمان تلاش می‌کند بحران‌های بالقوه را شناسایی و پیش‌بینی کند، سپس در مقابل آنها اقدامات پیشگیرانه انجام دهد تا اثر آنها را به حداقل برساند. محققان هر کدام بر یک عنصر خاص از اجزای فرایند مدیریت بحران تمرکز کرده‌اند، و تحقیق‌هایی را درباره آن انجام داده‌اند. مدیریت بحران در راستای اهداف خود، باید از اصول و چارچوب‌هایی استفاده کند که دستیابی به اهداف اصلی با کمترین هزینه، میسر شود. مک کارتی هفت اصول زیر را با مدیریت بحران مرتبط می‌داند که عبارت‌اند از:

- اصل نیاز به اطلاعات: استفاده از اطلاعات با هدف افزایش ظرفیت و توانمندی مدیران و کارگزاران بحران، در درک پیچیدگی و حساسیت‌های موقعیت بحرانی و اتخاذ تصمیم‌های نافذ و اثربخش، یک ضرورت و اصل انکارناپذیر است.
- کنترل ابزار در رسیدن به هدف: به منظور جلوگیری از افزایش تنش‌های حاصل از بحران، طرفین درگیر باید از ابزار زور و فشار تنها در حد ضرورت و به صورت محدود استفاده کنند؛ زیرا اصرار بیش از حد در به کارگیری اهرم‌های فشار، طرف مقابل را وادار به مقاومت و واکنش بیشتری کرده و این روند، بحران را تشدید و غیر قابل کنترل می‌نماید.
- برنامه ریزی شرایط اضطراری و توانمندی‌ها: این اصل بر ایجاد قدرت و توانمندی مدیریت بحران در برنامه ریزی استراتژیک برای شرایط اضطراری تأکید دارد. رمز واقعی مدیریت بحران، توانمندسازی مدیران بحران در ایجاد انعطاف و ظرفیت لازم در بخش‌های مختلف اداری جهت انتقال آسان، مطمئن و کم هزینه از شرایط عادی به وضعیت بحرانی است.
- اصل ارتباط: این اصل بر اهمیت ارتباط در مدیریت بحران تأکید دارد. سبک و سیاق مدیریت بحران و رابطه‌ی تولید کننده مصرف کننده، نقش مهمی در تعیین شیوه‌ی دستیابی به ارتباط ایفا می‌کند.
- اصل مشروعیت: این اصل بر مشروعیت استفاده از ابزار و روش‌های مقابله با بحران تأکید دارد. شرط موفقیت در مواجهه با بحران، کسب حمایت‌های مردمی از اقدام‌های مدیریت بحران می‌باشد که در صورت مشروع بودن ابزار و روش‌های برخورد با بحران حاصل می‌شود.
- اصل محدودیت هدف: به منظور جلوگیری از تشدید بحران، طرفین درگیر در بحران باید اهداف خود را محدود نمایند. اتخاذ اهداف نامحدود و اصرار بر تحقق این هدف‌ها در شرایط بحران منجر به گسترش دامنه‌ی بحران و فعال شدن اهداف حاشیه‌ای در محیط بحران می‌شود (افضلی، 1391).

۲-۳. نقش رسانه در مدیریت بحران

رسانه از بحران اثر می‌پذیرد و بر بحران اثر می‌گذارد؛ بدون شک، یک مساله، زمانی به بحران تبدیل می‌شود که در کانون توجه رسانه‌ها قرار گیرد. بر طرف کردن شرایط غیر عادی که از آن با عنوان مدیریت بحران یاد می‌کنیم، از طریق ابزارهای مختلفی صورت می‌گیرد که رسانه یکی از آنهاست. بحرانها بدون اطلاع قبلی حادث می‌شوند و نظم جاری جامعه را بر هم می‌زنند. فقدان اطلاعات کافی، یکی از مهمترین عوامل تشدید کننده وضعیت بحرانی است و از این رو اطلاع رسانی در مدیریت بحران، نقش استراتژیک و راهبردی در زمان‌های پیش از وقوع، حین وقوع و بعد از وقوع بحران دارد. باید اضافه کرد که ایفای نقش در زمان بحران با اکتفا به فناوری‌های رایج و عادی، ممکن نیست و شاید بتوان گفت مجهزترین ابزار اجتماعی برای تقبل چنین مسئولیتی رسانه‌های جمعی می‌باشند. رسانه‌ها به عنوان یکی از مهمترین مولدین دانش و ابزار قوی تهییج افکار، احساسات و حتی تغییر رفتارهای فردی و جمعی از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند. این قدرت گسترده رسانه‌های جمعی باعث شده آنها مهم ترین ابزار مدیریت بحران در جوامع محسوب شوند که می‌توانند با ایجاد آمادگی هر چه بیشتر در جوامع و هشدار دهی سریع و گسترده در هنگام بحران، از آسیب‌های بحران‌ها بکاهند. با وجود اهمیت نقش رسانه در مدیریت بحران، علم مدیریت رسانه‌ای بحران است، هنوز یک رویکرد نوپا به شمار می‌آید. اخیراً، تعدادی زیادی از پژوهش‌ها درباره نقش رسانه در مدیریت بحران، منتشر شده است که به بحران‌های داخلی مانند بحران‌های اجتماعی، زیست محیطی و صنعتی یا بحران‌های بین‌المللی، می‌پردازند و اهمیت نقش رسانه‌ها در طول بحران، حین بحران و پس از آن را مورد بررسی قرار می‌دهند. تصمیم‌گیرندگان مرتبط با این بحرانها، به "مدیریت رسانه‌های بحران" به عنوان یکی از اجزای مهم استراتژی مقابله با بحران تکیه می‌کنند. بدون شک، در مورد همه مسائل جهان، وظیفه اطلاع رسانی بر عهده رسانه‌های جمعی است؛ رسانه‌های جمعی می‌توانند افکار عمومی را از طریق انتقال اطلاعات صحیح و مناسب مدیریت کنند، لذا یکی از منابعی هستند که سیاستگذاران همواره برای مدیریت بحران از آنها استفاده می‌کنند. رسانه ملی نقش عمده‌ای در مدیریت بحران دارد؛ چنان که مدیریت موثر این بحران‌ها بویژه پس از وقوع، بدون دخالت رسانه ملی غیر ممکن است. براساس آنچه گفته شد مدیریت بحران می‌تواند در داخل رسانه، خارج رسانه و به وسیله رسانه باشد و این مدیریت در هر یک از انواع سه گانه مذکور از عوامل متعددی اثر می‌پذیرند. در این مقاله فقط به مباحث مربوط به اداره بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکردهای آن می‌پردازیم. در اداره بحران به وسیله رسانه، بر خلاف بحران سازمان غیررسانه‌ای، این سازمان رسانه‌ای است که به علت ارزش‌های خبری بالای وقایع بحرانی، فعال است و با توجه به مأموریت خود، وقایع بحرانی را پوشش خبری دهد.

۳. روش

مطالعه مروری حاضر با بررسی منابع و اسناد موجود درباره بررسی جایگاه و کارکرد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران حوادث طبیعی انجام گرفت. در این مطالعه مروری از منابع و اسناد مختلفی هم‌چون مقاله‌های لاتین و فارسی مربوط به مطالعات کیفی و کمی نمایه شده در پایگاه‌های اطلاعاتی همانند اس‌آی‌دی، مگیران، اسکوپوس، ساینس دایرکت، گوگل اسکالر و پایان نامه‌های دانشگاهی استفاده شده است. در جستجوی مقالات، کلمات کلیدی به کار رفته شامل این کلیدواژه‌ها بودند: اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، فواید اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و مدیریت بحران، کارکرد شبکه اجتماعی در مدیریت بحران.

۴. یافته‌ها

رشیدی و همکاران (1401) پژوهشی با عنوان «آسیب شناسی و پیامدهای مدیریت بحران در زلزله کرمانشاه در سال 1396» انجام دادند. در این مقاله آمده است با توجه به زلزله اخیر کرمانشاه در سال 1396 رخ داد و هم اکنون نیز بسیاری از کرمانشاهیان و همچنین مسئولین با مسائل و مشکلات آن درگیر هستند و اینکه همانطور که در رسانه‌ها و همچنین شبکه های اجتماعی دیده شده است مشکلات فراوانی وجود دارد که هنوز هیچگونه اقدامی برای رفع آن در نظر گرفته نشده است وجود یک پژوهش لازم به نظر می‌رسد تا این مسائل و مشکلات را به طور واضح بررسی کرده و نمایان سازد تا هرچه سریعتر و بهتر راه حل رفع آن در نظر گرفته شود در راستای تحقق این هدف ضرورت دارد اقدامات صورت گرفته در زمینه مدد رسانی به زلزله زدگان از سوی نهادهای رسمی و مردم در جهت تدوین سیاست های مناسب مورد ارزیابی قرار گیرد. شیوه های صحیح مدیریت بحران های طبیعی می تواند در راه جلوگیری از وقوع حوادث محیطی بسیار موثر واقع شود پس در دسترس بودن برنامه های اجرای مناسب درواقع بحرانی از یک سو باعث تقویت بنیه و اساس جامعه در تمامی زمینه ها شده واز سوی دیگر، میزان خسارات مالی و تلفات انسانی و از هم گسیختگی اجتماعی و اقتصادی و زیست محیطی را به شدت کاهش می دهد. افضل و همکاران (1391) پژوهشی با عنوان « نقش و کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران » انجام دادند. براساس نتایج پژوهش، ویژگی های شبکه های اجتماعی مجازی شامل پنج کد کاربرمحوری، خودابرازی انتخابی، تسهیل ارتباطات، هم سطحی و توزیع شبکه ای قدرت و کاربرپسندی می شود. کارکردهای شبکه های اجتماعی را هفت کد آموزش و آگاهی بخشی، رصد و پایش، اطلاع یابی، اظهاری-عاطفی، انسجام بخشی و بسیج شبکه ای، خودنظارتی و اطلاع رسانی همگانی تشکیل می دهند. پنج کد کاربرشناسی، اعتمادیابی و اعتمادزایی، اطلاع رسانی مداوم و پاسخ گویی مناسب، معرفت شناسی شبکه و برنامه ریزی جامع و هدفمند نیز بایسته های مدیریتی در استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در زمان بحران را تشکیل می دهند. چالش ها و راه کارهای استفاده از شبکه ها در مدیریت بحران نیز دو کد دیگری هستند که یافته های پژوهش در قالب کلی به دست داده اند. معمار و همکاران (1391) پژوهشی با عنوان « شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تاکید بر بحران هویتی ایران) » انجام دادند. یافته های پژوهش نشان می دهد که بر اساس یک تقسیم بندی نسلی، نسل سوم بیشترین کاربران فضای مجازی در ایران بوده و بیش از نسل های دیگر در معرض آثار ناشی از شبکه های اجتماعی مجازی اند. فضای مجازی نوعی از بحران هویت را در میان طیف گسترده ای از جوانان به وجود آورده و این بحران هویت در زمینه های فردی ناهمگونی های هویتی را سبب شده و به نحوی تعادل اجتماعی را متاثر کرده است. همچنین شبکه های اجتماعی مجازی، باعث تغییرات اساسی در نهادهای هویت ساز شده اند و عوامل معناساز هویتی را دستخوش تغییر نموده اند. رحمان زاده (1389) پژوهشی با عنوان « کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن » انجام دادند. در این مقاله آمده است هدف از جهانی شدن، نیل به عصر جهانی است و مشخصه عصر جهانی از نظر بسیاری از اندیشمندان فروریختن مرزبندی های مصنوعی و حضور جدی مرزبندی های طبیعی است. به گفته آنان مرزهای مصنوعی که حاوی خط کشی های ملی و نژادی است و پس از عصر حاکمیت دولت ملتها به وجود آمده است، فرو می ریزد و مرزهای طبیعی جای آنها را میگیرد. مرزهای طبیعی که تابع سرزمین نبوده و توسط گروه های هم فکر و دارای منافع مشترک به وجود می آید و درعین پراکندگی در سطح جهان، جوامع نوین و متداخلی را تشکیل می دهد که نمونه زنده آن گروه های طرفدار محیط زیست است. در چنین تغییراتی حکومت ها قدرت تصمیم گیری خود را کاملاً از دست داده و قدرت از حوزه حکومت به حوزه عمومی و مردم انتقال می یابد و مردم، صاحب قدرت می شوند. به هر صورت، تأثیرگذاری و نقش وسایل ارتباط جمعی در مسایل و قضایای سیاسی از مسلمات جهان امروز است و بخش بزرگی از رهبری سیاسی، اطلاع رسانی در مورد مسائل داخلی و جهانی، معرفی سیاستمداران، ایجاد دگرگونی در ساختارهای مستبدانه دولت ها و... به عهده گردانندگان این ابزارها است.

۵. نتیجه گیری

شبکه های اجتماعی کاربردهای فراوانی دارند و روز به روز جای خود را در میان زندگی ما بیشتر باز می کنند. به عنوان یک کاربر ساده، صاحب کسب و کار یا بازاریاب یک شرکت، باید بر اساس نیازها و علایق خود شبکه ای اجتماعی مورد نظر و مناسبتان را انتخاب کنید، تا به بهترین شکل بتوانید از آن استفاده نمایید. شبکه های مجازی قادرند تا امکانات و مزایای بی شماری را در اختیار افراد قرار دهند، اما نباید فراموش کرد که غرق شدن در این شبکه ها، ضررها و آسیب های خود را دارد؛ از طرفی به دلیل دسترسی به هر نوع محتوایی، باید مراقب فعالیت کودکان و نوجوانان خود در این شبکه های اجتماعی بود. به طور کلی، می توان گفت که رسانه های اجتماعی، به عنوان نهادی

فرهنگساز و فرهنگ گستر، با برخورداری از ظرفیت‌های بی‌بدیل در ارائه خدماتی عمومی، نقش حساس و مؤثری در فرایند مدیریت بحران ایفا می‌کنند؛ همچنین مشارکت عمومی در سیستم‌های عامل شبکه‌های اجتماعی، به عنصر جدید در مدیریت بحران تبدیل شده است. در نهایت، گسترش روزافزون رسانه‌ها، مفاهیم و نظریه‌های رسانه‌ها را نیز دچار تحول اساسی کرده و چالش‌های نظری جدیدی را پیش روی پژوهشگران نهاده است. در نظریه‌های اولیه، رسانه‌های جمعی، مجراهای ارتباطی یک‌طرفه و مستقلی تلقی می‌شدند که اطلاعات را به عامه مردم منتقل می‌کنند و از این طریق عقاید آنها را شکل می‌دهند. این نگاه، در نظریه‌های بعدی، به تدریج تغییر یافته و تداوم آن، به مثابه یک چرخش جدید رسانه‌ای بروز پیدا کرده است؛ این چرخش دگرگونی اساسی در مفهوم رسانه و مخاطب است. مخاطبان انبوه و منفعلی که جدا از رسانه‌ها و دریافت‌کننده و مصرف‌کننده پیام‌های رسانه‌ای در نظر گرفته می‌شدند، جای خود را به کاربران بی‌شماری داده‌اند که نه تنها فعال و تولیدکننده پیام هستند، بلکه شاکله هویت رسانه‌ها محسوب می‌شوند و این انتخاب کاربران است که می‌خواهند روی چه موضوعی بحث کنند و چه محتوایی را به اشتراک بگذارند. برخی از شیوه‌هایی که شبکه‌های اجتماعی به کار گرفته‌اند، عبارتند از: ایجاد کانال و گروه در شبکه اجتماعی تلگرام، انواع نظرخواهی‌ها، تولید محتوا و با مدیریت رسانه می‌توان خسارات ناشی از بحران را به حداقل رساند و حتی بحران را به فرصت تبدیل کرد. مدیریت بحران به وسیله رسانه از نوع رویکرد، جهت گیری، استراتژی و عوامل متعدد دیگر اثر می‌پذیرد و کارکردهای آن را متفاوت می‌کند. دانستن این عوامل و اثرات آن بر خروجی‌های رسانه‌ها، عملکرد متفاوت رسانه‌ها را در بحران قابل درک می‌کند و قدرت مانور ذهنی مدیران را نیز در بحران‌ها افزایش می‌دهد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بحران، بدون در نظر گرفتن چالش‌های موجود، آسیب‌ها و مشکلات جدی به جامعه بحران زده وارد می‌کند (تاجیک و همکاران، 1400).

۶. منابع

- [1] تاجیک، فاطمه و همکاران. (1400). تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل. فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه، 32(3).
- [2] رشیدی، صفورا و همکاران. (1401). آسیب شناسی و پیامدهای مدیریت بحران در زلزله کرمانشاه در سال 1396. ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، 5(11).
- [3] جواد، حسین و عبدی، روح الله. (1396). نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران. فصلنامه دانش انتظامی زنجان. سال هفتم.
- [4] معمار، ثریا و همکاران. (1391). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تاکید بر بحران هویتی ایران). مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، 1(4)، 155-176.
- [5] رحمان زاده، سید علی. (1388). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، 1(1)، 49-78.
- [6] افضلی، محدثه. (1391). نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- [7] روشن‌دل ارتباطی، طاهر و سیاوش صلواتیان. (1389). طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، 5(17)، 89-111.
- [8] شریفی، سیدمهدی؛ شیمای نعمت الله زاده و سمیه لبافی. (1397). الزامات بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران پزشکی. فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران. دوره 8. شماره 4: 387-400.
- [9] صلواتیان، سیاوش و فاطمه مهربان. (1395). کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله احتمالی شهر تهران. فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران. دوره 6. شماره 1: 9-22.
- [10] صلواتیان، سیاوش و علی سوری. (1396). شناسایی قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در جمع‌سپاری مدیریت مخاطره زلزله. فصلنامه مدیریت مخاطرات طبیعی (دانش مخاطرات سابق). دوره 4. شماره 1: 9-25.
- [11] Bird, D., Ling, M., Haynes, K. (2012). Flooding Facebook – the use of social media during the Queensland and Victorian floods. The Australian Journal of Emergency Management, 27(1), 27-34.