

کاربرد تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی در شرایط

بحران: تجارب جهانی و درس‌هایی برای ایران

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۲۸، شماره ۵: ۲۰۹-۱۸۵

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در ISC

مهدی منتظرانم^۱

استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

سندوس محمدی نوسودی

کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه تهران

پذیرش ۱۳۹۹/۱۲/۱۸

دریافت ۱۳۹۹/۵/۲

چکیده

گسترش تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات بحران را متحول کرده و باعث شده است که مشاغل این حوزه به یک تجدیدنظر جدی نیاز پیدا کنند. با این وجود هنوز از تمام ظرفیت این فناوری‌های نوین در شرایط بحران استفاده نشده است. در این مقاله‌ی سیاست‌پژوهانه در ابتدا به الگوهای شهروند محور ارتباطات بحران می‌پردازیم و اصلی‌ترین راه‌ها برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه هوشمند قبل، حین و پس از بحران را بر اساس تجارب اخیر جهانی و نیز مبانی نظری شناسایی می‌کنیم. سپس به مرور وضعیت معاصر ارتباطات بحران در ایران می‌پردازیم و در تطبیق با تجربه‌های جهانی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه هوشمند در ارتباطات بحران، راه‌حل‌هایی برای استفاده از فناوری‌های نوین در ارتباطات بحران ایران ارائه می‌دهیم. رسانه‌های اجتماعی در هر سه مرحله قبل، حین و بعد از بحران نقش مهمی در مدیریت شرایط بحرانی دارند. سیستم مدیریت بحران ایران از الگوهای یک‌طرفه ارتباط با شهروندان درگیر بحران استفاده می‌کند و اصلی‌ترین رسانه‌های آن برای ارتباط با مردم در شرایط بحرانی رسانه‌های جمعی هستند. راه‌حل‌هایی که با استفاده از آن‌ها سیستم مدیریت بحران می‌تواند از گوشی‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحرانی استفاده کند شامل سیاست‌گذاری برای استفاده از فناوری‌های نوین، ایجاد حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی، گفت‌وگوی آنلاین با مردم، استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، ادغام رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی با یکدیگر و تقویت زیرساخت‌های اینترنت و تلفن همراه در تمام نقاط کشور هستند.

واژگان کلیدی: ارتباطات بحران، تلفن‌های همراه هوشمند، رسانه‌های اجتماعی، رویکردهای شهروندمحور در ارتباطات بحران، مدیریت بحران ایران.

^۱ پست الکترونیکی نویسنده رابط، mmontazer@ut.ac.ir

مقدمه و طرح مسأله

فرض کنید در همین حین که خواندن این سطور را آغاز کرده‌اید زلزله‌ای رخ دهد، به احتمال زیاد سریع‌ترین واکنش شما این خواهد بود که تلفن همراهمتان را بردارید و خانه را ترک کنید. اهمیت رسانه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه در شرایط بحران به همین مسأله باز می‌گردد، زمانی که یک بحران روی می‌دهد مردم مجبور می‌شوند خانه و وسایل خود را ترک کنند و احتمالاً در سال‌های اخیر و عصر رواج تلفن‌های هوشمند، تنها چیزی که آن‌ها موفق می‌شوند به همراه خود ببرند تلفن‌های همراهمشان هستند؛ تلفن همراهی که به واسطه آن‌ها افراد می‌توانند در شبکه‌های مختلف اجتماعی عضو شوند؛ شبکه‌های اجتماعی‌ای که به افراد این امکان را می‌دهند تا در غیاب رسانه‌های جمعی، اصلی‌ترین منبع برای خبرگیری و خبررسانی‌شان شوند.

پیدایش اینترنت و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی عرصه‌های مختلف زندگی انسان را دگرگون کرده است. این نوآوری‌های جدید بیش از هر چیزی بر ارتباطات اجتماعی تأثیر گذاشته‌اند و رابطه افراد را با خود، دیگران و دنیای پیرامونشان تغییر داده‌اند. یکی از اصلی‌ترین بسترهای این تحول به وب ۲،۰ و متعاقب آن گسترش رسانه‌های اجتماعی بازمی‌گردد. وب ۲،۰ عبارتی است که به ویژگی‌هایی که توسط برخی سایت‌ها ارائه می‌شوند و فراتر از ماهیت راکد سایت‌های پیشین می‌روند، اشاره دارد. اصطلاح وب ۲،۰ ابتدا توسط داریسی دیوین^۱ در ۱۹۹۹ ابداع شد، اما این تیم اوریلی^۲ بود که در سال ۲۰۰۴ آن را عمومی کرد (Maldonado et al, 2014:16). نرم‌افزار یا برقراری ارتباط با وب ۲،۰ در پایان سال ۲۰۰۴ فعال شد. وب ۳،۰^۳ پیشین شامل صفحات ایستا، با قابلیت تعاملی اندک بود. با پیشرفت فن‌آورانانه از وب ۱،۰ به وب ۲،۰ رسانه‌های جدید تغییر و رشد کردند. با توجه به اوریلی وب ۲،۰ به نسل دوم صفحات وب اشاره دارد که اغلب با برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی مرتبط است (Hamzah & Mustafa, 2011: 96).

رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت هستند که بر پایه ایدئولوژی و فن‌آوری وب ۲،۰ ساخته شده‌اند که امکان ایجاد و مبادله محتوای تولیدشده توسط کاربر را به

1 Darcy Dinucci

2 Tim O'Reilly

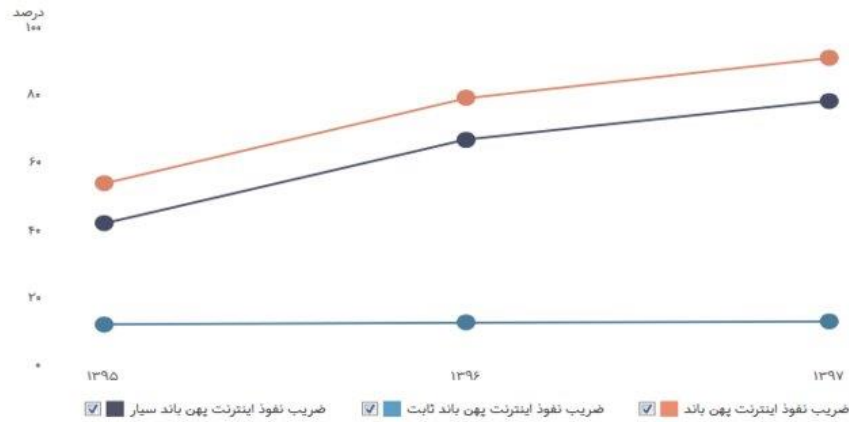
3 Web 1.0

وجود آورده‌اند (Kaplan & Haenlein, 2010: 61). وب ۲,۰ به کاربر کمک می‌کند تا بر موانع فنی‌ای که پیش روی او قرار دارند، غلبه کند، در نتیجه اینترنت ابزاری برای کاربران انبوه ایجاد می‌کند. شما به راحتی می‌توانید به صورت آنلاین مصرف کنید (خواندن، گوش دادن، تماشا کردن، دانلود کردن، جستجو کردن و خرید کردن)، خلق کنید (مسائل شخصی، مسائل عمومی و یا همکاری کردن)، به اشتراک بگذارید (منتشر کردن، آپلود کردن)، کمک کنید (تگ کردن، توصیه کردن) و ارتباط برقرار کنید (ارسال نظرات، چت کردن) (Hamzah & Mustafa, 2011: 97).

برای تبیین نقشی که رسانه‌های اجتماعی و تلفن‌های هوشمند در زندگی ما به دست آورده‌اند کافی است که نگاهی به آمارها بیندازیم. در سال ۲۰۲۰ تعداد افرادی که در سراسر جهان از اینترنت استفاده می‌کنند به ۴ میلیارد و ۵۴۰ میلیون نفر رسیده است، از این تعداد کاربر فعال اینترنت حدود ۳ میلیارد و ۸۰۰ میلیون نفر آن‌ها (یعنی ۴۹ درصد جمعیت جهان) در رسانه‌های اجتماعی فعال هستند. کاربران اینترنت بیش از یک سوم از زمان صرف شده در این فضا را به استفاده از رسانه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند، یعنی هر کاربر به طور متوسط روزانه حدود ۲ ساعت و ۲۱ دقیقه را در رسانه‌های اجتماعی سپری می‌کند (Kemp, 2020).

گوشی‌های هوشمند یا Smartphones گوشی‌های موبایل پیشرفته با قابلیت‌های خاص و کاربردهایی نظیر کامپیوترهای شخصی (PC) هستند. تأثیر رسانه‌های اجتماعی در جمع آوری و پخش فوری اطلاعات توسط فناوری موبایل تشدید شده است (Holmes, 2011). در سال ۲۰۲۰ بیش از ۳ میلیارد و ۵۰۰ میلیون نفر از گوشی‌های هوشمند استفاده کرده‌اند (Bankmycell, 2020). تلفن‌های همراه بیش از نیمی از تمام زمان آنلاین را به خود اختصاص می‌دهند، سهم تلفن‌های همراه از زمان اینترنت ۵۰,۱ درصد است (Kemp, 2020). بیشترین کاربردی که اینترنت تلفن‌های همراه برای مردم دارد استفاده از برنامه‌های ارتباطی و اجتماعی است.

در ایران تعداد مشترکان اینترنت تا پایان سال ۱۳۹۷ به بیش از ۷۴ میلیون رسیده و ضریب نفوذ اینترنت را به بیش از ۹۰ درصد رسانده است. این در حالی است که ضریب نفوذ اینترنت در سال ۹۵، ۵۳ درصد بوده است (ایسنا، ۱۳۹۸).



نمودار شماره یک _ ضریب نفوذ اینترنت در ایران در سال‌های ۱۳۹۵، ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷

منبع: ایسنا، ۱۳۹۸

بر اساس نتایج نظرسنجی ملی مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، ۷۰ درصد مردم حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. محبوب‌ترین شبکه‌ها در ایران واتس‌آپ، تلگرام و اینستاگرام هستند. بر طبق این نظرسنجی ۴۲٫۸ درصد مردم از واتس‌آپ، ۴۲٫۴ درصد از تلگرام، ۳۹٫۵ درصد از اینستاگرام و ۲٫۸ درصد از سروش استفاده می‌کنند (ایسپا، ۱۳۹۸). همچنین، حدود ۵۴ درصد از جمعیت ایران از تلفن‌های همراه هوشمند استفاده می‌کنند (Bankmycell, 2020).

بنابر آنچه از آمارهای ارائه شده در جهان و ایران استنباط می‌شود تلفن‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی به بخش مهمی از زندگی مردم تبدیل شده‌اند. به‌طور میانگین هر فرد ۶ ساعت و ۴۳ دقیقه در روز آنلاین است (Kemp, 2020). مجموع این عدد یعنی ۱۰۰ روز از یک سال هرکدام از کاربران به صورت آنلاین می‌گذرد. اگر ۸ ساعت خواب را کنار بگذاریم، یعنی ۴۰ درصد از زمان بیداری هر فرد به‌صورت آنلاین سپری می‌شود. همین مسأله نشان‌دهنده‌ی نقشی است که اینترنت و رسانه‌های جدید در تحول دنیا دارند. ارتباط در بحران نیز از گسترش رسانه‌های جدید تأثیر پذیرفته و چهره‌ای تازه به خود گرفته است.

مقاله پیش رو به دنبال این است که با بررسی تحقیقات مختلفی که در مورد نقش تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بحران صورت گرفته‌اند، نشان دهد چگونه

ارتباطات می‌تواند از این ابزارها برای مدیریت بهتر ریسک یا بحران استفاده کند. در این مقاله در ابتدا با مطالعه رویکردهای شهروند محور ارتباطات بحران به نقش تلفن‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بحران توجه می‌شود. سپس نگاهی به ارتباطات بحران در ایران می‌اندازیم و از این رهگذر و با شناسایی ضعف‌های ارتباطات بحران در ایران، از تجربه‌های که در دنیا برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند به دست آمده‌اند استفاده می‌شود و اصلی‌ترین راه‌هایی که از طریق آن‌ها می‌توان ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند را در ایران تقویت کرد بیان می‌شوند.

رویکردهای نظری و تجارب جهانی معاصر

سه‌گانه گوشی‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات بحران، مدیریت شهروندمحور بحران در سه دهه گذشته به صورت‌های متفاوتی تعریف شده است با این حال هنوز تعریف یکسانی از آن وجود ندارد. اولمر^۱ و همکاران (۲۰۰۷) بحران را این‌گونه تعریف می‌کنند: بحران به یک رویداد خاص، غیرعادی، غیرمنتظره، یا مجموعه‌ای از حوادث که سطح بالایی از عدم اطمینان را ایجاد می‌کنند و تهدیدی برای اهداف اصلی سازمان هستند، اطلاق می‌شود (۷). در تعریفی دیگر، کومبز^۲ (۲۰۰۷) بحران را «روی دادن یک اتفاق غیرقابل‌پیش‌بینی که منافع مهم ذینفعان را تهدید می‌کند و می‌تواند به‌طور جدی بر عملکرد سازمان تأثیر بگذارد و پیامدهای منفی ایجاد کند» تعریف می‌کند (In Coombs, 2010: 20). بنابر آنچه گفته شد، تهدید قابل‌توجه، غیرقابل‌پیش‌بینی بودن و فوری بودن از ویژگی‌های اصلی بحران هستند.

با توجه به مواجهه شدید سازمان‌ها با فاجعه‌های طبیعی و انسانی، مدیریت بحران یک حوزه در حال گسترش است. مدیریت بحران یک ابزار طراحی‌شده برای مقابله با بحران، به حداقل رساندن آسیب‌های ایجادشده و محافظت از سازمان، ذینفعان و مهارت‌ها در برابر آسیب است. فرایندهای مدیریت بحران شامل اقدامات پیشگیرانه، برنامه‌های مدیریت بحران و ارزیابی‌های پس از بحران است. مدیریت بحران را به سه دسته اصلی تقسیم می‌کنند: اول، قبل از بحران (مربوط به پیشگیری / آمادگی - چه چیزی برای کاهش احتمال بحران و مقابله با آسیب آن در

1 Robert R. Ulmer

2 Timothy Coombs

صورت وقوع می‌توان گفت یا انجام داد)، دوم، بحران (پاسخ واقعی به بحران) و سوم، پس از بحران (تجدیدنظر، پیگیری اطلاعات، درس‌های آموخته‌شده و آماده‌سازی برای بحران بعدی) (Coombs, 2010: 20).

ارتباطات بحران جزء مهمی از مدیریت بحران است و در تحقیقات بحران در چند دهه گذشته توجه زیادی را به خود جلب کرده است. بحران نیاز به اطلاعات را ایجاد می‌کند و از طریق ارتباطات بحران، اطلاعات و دانش تصحیح‌شده و به اشتراک گذاشته می‌شوند. پیام‌های ارتباطی در شرایط بحرانی نقشی حیاتی دارند؛ آن‌ها اطلاعات را برای کسانی که تحت تأثیر بحران قرار گرفته‌اند فراهم می‌کنند و به کاهش آسیب و تأثیر بحران بر سازمان کمک می‌کنند (Coombs, 2010)؛ بنابراین کومبز ارتباطات بحران را به‌عنوان «جمع‌آوری، پردازش و انتشار اطلاعات مورد نیاز برای رسیدگی به وضعیت بحرانی» تعریف می‌کند.

دیدگاه سنتی ارتباطات بحران «فرایندی ایستا و یک‌طرفه» است. این دیدگاه ارتباطات بحران را به‌عنوان یک ارتباط یک‌طرفه، از گیرنده به فرستنده، تعریف می‌کند. با این حال، ارتباطات بحران اغلب شامل یک رویکرد دوطرفه است. در تعریف فرن بنکس^۱ (۲۰۰۲) این دوطرفه بودن ارتباطات بحران مدنظر قرار گرفته است: «ارتباطات بحرانی، تعامل کلامی، بصری و یا مکتوب متقابل بین سازمان و ذینفعان آن (اغلب از طریق رسانه‌ها) قبل، حین و پس از یک حادثه منفی است» (۴۸۰). موفقیت یک سازمان در مدیریت ریسک و پاسخگویی به بحران تا حد زیادی به توانایی آن در برقراری ارتباط مؤثر وابسته است. تا پیش از این سازمان‌های مدیریت بحران از رسانه‌های جریان اصلی برای ارائه اطلاعات به مردم در زمان بحران استفاده می‌کردند. با این حال امروزه با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارتباطات بحران تغییر زیادی کرده است.

ارتباطات بحران یک عمل سریعاً در حال تحول است و فعالان در این حوزه با مشکلات و عوامل جدید مواجه می‌شوند. امروزه اینترنت، ارتباطات و آگاهی را فراتر از استراتژی‌های ارتباطات سنتی می‌برد، زیرا ارتباط در زمان و مکان واقعی را ایجاد می‌کند. مدل‌های قدیمی ارتباطات بحران بیشتر اطلاع‌رسانی بحرانی هستند تا ارتباطات بحران. بوروز^۲ (۲۰۱۲) به تفاوت ارتباط و اطلاع‌رسانی اشاره می‌کند؛ درحالی‌که اطلاع‌رسانی ایستا و یک‌طرفه است و لزوماً باعث

1 Kathleen Fearn-Banks

2 Burrus

عمل نمی‌شود، برقراری ارتباط، پویا و دوطرفه است و همیشه باعث اقدام می‌شود. آنچه ما معمولاً ارتباطات بحران می‌نامیم، بیشتر اطلاع‌رسانی بحرانی است. ارتباطات چیزی است که به‌صورت عمودی و افقی در داخل سازمان اتفاق می‌افتد. ارتباطات به این معنی است که اطلاعات بین مدیران و زیردستان در همه جهات مبادله می‌شود، درحالی‌که اطلاع‌رسانی معمولاً به‌صورت عمودی و اغلب از بالا به پایین اتفاق می‌افتد (In Järvinen, 2013: 9)؛ بنابراین گسترش استفاده از اینترنت و رسانه‌های جدید باعث تغییر در رویه‌ها و استانداردهای ارتباطات بحران شده است.

رسانه‌های اجتماعی عامل تحولات و تغییرات در عصر حاضر محسوب می‌شوند (افتاده، ۱۳۸۹: ۳۵). این رسانه‌های جدید گزینه‌های مجانی و یا کم‌هزینه برای بیان ایده‌ها، اطلاعات و عقاید هستند؛ آن‌ها فرصت‌های بیشتری برای برقراری ارتباط و راه‌های جدید برای دستیابی جهانی به ارتباطات بحران ارائه می‌دهند (Wright & Hinson, 2009). پیوند بین رسانه‌های اجتماعی و بحران‌ها با توجه به نقش برجسته‌ای که سرویس‌های تعاملی وب ۲٫۰ طی یک دهه گذشته به دست آورده‌اند جای تعجب ندارد.

تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی نحوه تولید، توزیع و به اشتراک‌گذاری اطلاعات بحران را تغییر داده‌اند. با گسترش استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی موقعیت انحصاری خود را در خبررسانی در شرایط بحرانی از دست داده‌اند و شهروندان هم به عرصه خبررسانی راه یافته‌اند. مشارکت عمومی در سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی به یک پنجره جدید در مدیریت بحران تبدیل شده است (Zhu et al, 2017). محبوبیت فعلی تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی و نقش آن‌ها در چندین بحران و حادثه در سراسر جهان موضوعات جدیدی را در رابطه با راهبردهای ارتباطات بحران ایجاد کرده است. از طریق رسانه‌های اجتماعی علاقه عمومی به ارتباطات بحران شهروند محور به‌شدت افزایش یافته است. الگوی از بالا به پایین ارتباطات بحران ممکن است با رویکرد از پایین به بالا جایگزین شود (Cho et al, 2013: 28).

تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی جامعه را به بخشی از پاسخگویی به بحران تبدیل می‌کنند (Veil et al, 2011: 110). در بسیاری از موارد شاهدان عینی محلی از رسانه‌های اجتماعی برای ارائه سریع اطلاعات دست اول از بحران استفاده می‌کنند (Zhu et al, 2017).

(Bruns, 2014). اطلاعات دیگر تنها از بالا به پایین در جریان نیستند، امروزه در همه بخش‌ها دریافت و انتقال عمودی و افقی اطلاعات صورت می‌گیرد. اطلاعات را می‌توان در زمان واقعی پخش و ارزیابی کرد و نقش‌های عموم و پاسخ‌دهنده را در طول بحران تغییر داد (Collins et al, 2016: 161). هنگامی که مردم با یک رویداد مواجه می‌شوند، اگر نقش فعالی در به اشتراک‌گذاری اطلاعات داشته باشند، ممکن است احساس قدرت و درگیری در پاسخگویی اضطراری بکنند. آن‌ها از مشاهده‌کنندگان غیرفعال و یا قربانیان به بازیگران تبدیل می‌شوند. این وضعیت، کنترل بر شرایط و پذیرش بالقوه نتایج را افزایش می‌دهد، زیرا آن‌ها احساس می‌کنند می‌توانند بخشی از راه‌حل باشند (Wendling et al, 2013: 8).

گسترش رسانه‌های اجتماعی توانایی همکاری میان سازمان‌ها، گروه‌ها و مردم مختلف را کامل‌تر و پیچیده‌تر می‌کند دلیل این امر این است که ماهیت رسانه‌های اجتماعی نه تنها دولت و رسانه‌ها را قادر می‌سازد با هم همکاری کنند بلکه باعث می‌شود تا عموم مردم وارد گفت‌وگو شوند (Lin et al, 2016: 604). تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی تعداد زیادی از داوطلبان را در اختیار دارند و آن‌ها را به هم متصل می‌کنند. دولت‌ها دیگر نمی‌توانند اینکه چه میزانی از اطلاعات و چگونه به اشتراک گذاشته شوند، کنترل کنند. در عوض تعداد زیادی از شهروندان، داوطلبان و متخصصان می‌توانند اطلاعات را بین خودشان مبادله کنند و به صورت محلی یا ارتباط از راه دور به یکدیگر پاسخ دهند. نیروهای دولتی باید این تغییر اصلی در استراتژی‌های ارتباطات ریسک و بحران را در نظر بگیرند و به یک نیروی هدایتگر برای این منبع قدرتمند کمک، اطلاعات و انرژی تبدیل شوند (Wendling et al, 2013: 21).

کارشناسان رسانه‌های جدید اشاره کرده‌اند که طوفان کاترینا در سال ۲۰۰۵ اولین تجربه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران بود که چگونگی پاسخگویی به بحران را با افرادی که «ظرفیت بی‌سابقه‌ای برای دسترسی، به اشتراک‌گذاری، ایجاد و به کار بردن اطلاعات» داشتند، تغییر داد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تلاش‌های آنلاین مشترک برای یافتن افراد گم‌شده و مسکن اضطراری را تسهیل کرد و داوطلبان را هماهنگ کرد. گفته شده است که طوفان کاترینا رسانه‌های اجتماعی را به عنوان منبع اطلاعات در زمان بحران مطرح کرد (Wilson, 2012: 14). بعد از آن استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی در بحران‌های مختلف

افزایش یافت. روش استفاده از رسانه‌های نوین بر اساس نوع فاجعه، موقعیت، وضعیت و منابع موجود متفاوت است (Peary et al, 2012: 4).

جمع‌بندی رویکردهای نظری و سیاست‌های جهانی معاصر

تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات ریسک و بحران به چندین روش مورد استفاده قرار می‌گیرند، اطلاعات به دست آمده از نحوه استفاده تلفن‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی در بحران در سه دسته اصلی طبقه‌بندی می‌شوند؛ نحوه استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی قبل، حین و پس از بحران. در هر بخش اصلی‌ترین فواید این رسانه‌های نوین بیان شده‌اند.

قبل از بحران

- برقراری ارتباط با مردم و اطلاع از وضعیت جامعه: یک سازمان باید قبل از بروز بحران فعالیتش را در رسانه‌های اجتماعی آغاز کند و نشان دهد که برای انتشار اطلاعات، برقراری ارتباط با مردم و گوش دادن به آن‌ها حاضر است (Getchell & Sellnow, 2016). امروزه ذینفعان انتظار دارند که سازمان‌ها به آن‌ها گوش دهند و با آن‌ها گفتگو کنند (Hanna et al, 2011). حضور سازمان‌های مدیریت بحران در رسانه‌های اجتماعی به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا از وضعیت جامعه، علایق مردم و ظرفیت‌هایی که وجود دارند شناخت درستی به دست بیاورند، تا در شرایط بحرانی بتوانند بهترین راهبردها را که متناسب با ویژگی‌های جامعه هستند برای کنترل وضعیت در پیش بگیرند. در کنار رسانه‌های سنتی، نظارت و اسکن رسانه‌های اجتماعی می‌تواند موضوع‌های مهم را در مراحل اولیه شناسایی کند. گوش دادن به مکالمه‌هایی که در رسانه‌های اجتماعی در جریان هستند همچنین می‌تواند درک بیشتری از ذینفعان ارائه دهد و همین به برقراری ارتباط مؤثرتر در شرایط بحرانی کمک می‌کند (Strander, 2011: 20).
- آگاهی از بحران و آموزش شهروندان: انتشار اطلاعات از طریق تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی ابزاری مؤثر برای ارائه سریع اطلاعات قابل اعتماد به مردم است تا آن‌ها آمادگی بهتری برای پاسخگویی به بحران‌ها به دست بیاورند (Chan, 2014: 10). استفاده از

رسانه‌های اجتماعی برای افزایش آگاهی از ریسک و بحران از وابستگی به کانال‌های رسانه‌ای سنتی می‌کاهد و انواع جدیدی از کمپین‌ها را در این زمینه معرفی می‌کند (Wendling et al, 2013: 18). سازمان‌های مدیریت بحران می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه برای آموزش کارکنان، نهادهای مدنی و شهروندان استفاده کنند.

در حین بحران

- آگاهی از وضعیت منطقه در معرض بحران: با توجه به اینکه منابع محلی اطلاعات غنی‌ای در مورد وضعیت دارند، جریان اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی نباید منفعلانه و تنها از سوی مدیران اورژانس به طرف مردم باشد، بلکه باید رسانه‌های اجتماعی را برای ارتباطی دو طرفه به کار برد و از فعالیت‌های آنلاین کاربران برای آگاهی از وضعیت استفاده کرد؛ بنابراین، رصد اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی یک راه مفید برای آگاهی از موقعیت است (Rovati, 2016: 67). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند داده‌هایی را که به صورت مکانی یا زمانی قابل‌ردیابی هستند، ارائه دهند. با توجه به محتوای دیجیتال تولید شده، امکان نظارت بر توسعه مکانی و زمانی بحران وجود دارد (Wendling et al, 2013: 11).
- کمک به قربانیان و افراد آسیب‌دیده: رسانه‌های اجتماعی می‌توانند راهی برای ارائه اطلاعات، دستورالعمل‌ها و دادن هشدار در زمان واقعی باشند. با ارسال اطلاعاتی نظیر شماره تلفن‌ها و مسیرهای تخلیه می‌توان از رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها برای دادن مشاوره استفاده کرد (Wendling et al, 2013: 20). نهادهای مسئول مدیریت بحران و قربانیانی که نیاز به کمک دارند به‌طور مستقیم از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با یکدیگر به گفت‌وگو بنشینند. مدیران ریسک و بحران و متخصصان بهداشت عمومی، در مکالماتی که در اینترنت جریان دارند حضور پیدا می‌کنند و به‌موقع به درخواست‌های کمک قربانیان جواب می‌دهند (Lin et al, 2016 ;Rovati, 2016).
- بهبود پاسخگویی از طریق بسیج داوطلبان: شبکه‌های اجتماعی می‌توانند عموم مردم را در مورد آنچه در زمان واقعی اتفاق می‌افتد به‌روز کنند و بستری را در اختیار آنها قرار دهند تا حمایت‌های خود را از افراد آسیب‌دیده نشان دهند (Ahmed & Sinnappan, 2013). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای نشان دادن تمایل به کمک در موارد اضطراری به کار

بروند. با استفاده از پست‌هایی که در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند مقامات دولتی می‌توانند داوطلبانی را که حاضر به کمک هستند در منطقه‌ای که فاجعه روی داده است شناسایی کنند. رسانه‌های اجتماعی این کمک‌ها را سراسر کرده و هدایت می‌کنند (Wendling et al, 2013: 21).

- جمع‌آوری کمک‌های مالی: هنگامی که فاجعه بزرگی رخ می‌دهد، می‌توان از رسانه‌های اجتماعی برای درخواست کمک‌های مالی استفاده کرد. مردم می‌توانند بر روی صفحه فیس-بوک خود نشان دهند که آن‌ها به درخواست کمک یک سازمان غیردولتی برای پاسخ به بحران پاسخ داده‌اند و از این طریق دوستان، خانواده‌ها و شبکه‌هایشان را تشویق می‌کنند تا این کار را انجام دهند. صلیب سرخ در حال استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تشویق اقدام جمعی به منظور افزایش بودجه در شرایط اضطراری است (Wendling et al, 2013).
- خبرگیری از خانواده و دوستان: کسانی که خانواده و یا دوستانشان در منطقه بحران هستند، از طریق رسانه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند می‌توانند از ایمنی آن‌ها اطمینان حاصل کنند، به آن‌ها پشتیبانی ارائه دهند و طور مداوم از وضعیت آن‌ها در روزهای بعد باخبر شوند (Procopio & Procopio, 2007; Wendling et al, 2013).

پس از بحران

- استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی برای بازیابی: تعامل با ذینفعان باید پس از بحران ادامه پیدا کند و اطلاعات در مورد اقداماتی که می‌توان برای بهبودی انجام داد، ارائه شوند (Strander, 2011: 21). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای بهبود مدیریت بازیابی از دو طریق استفاده شوند: الف- از طریق ارسال اطلاعات در مورد بازسازی و بازیابی و ب- مدیریت استرس. در مراحل پس از بحران، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای ارسال اطلاعات در مورد بهبود و بازسازی استفاده شوند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای بازسازی مناطقی که بیشترین نیاز را دارند مورد استفاده قرار گیرند. در مراحل پس از بحران، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای مدیریت استرس به کار روند و افراد در انجمن‌های تعاملی افکار و احساسات خود را به اشتراک می‌گذارند (Wendling et al, 2013: 26).

- یادگیری از تجربه بحران: از رسانه‌های اجتماعی می‌توان پس از بحران برای تسهیل فرایندهای آموخته‌شده و به عنوان مواد مفیدی برای محققان ریسک و بحران استفاده کرد. محتوای رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران می‌تواند یک ماده غنی باشد که دانشمندان علوم اجتماعی بتوانند آنالیز کنند تا دانش بهتری در مورد خطرات و بحران‌ها داشته باشند. دانشمندان علوم اجتماعی می‌توانند در گروه‌های خبره چند رشته‌ای بسیج شوند تا از بحران‌های گذشته بیاموزند و روش‌های جدیدی برای تعامل با مردم از طریق ارتباطات ریسک و بحران ایجاد کنند (Wendling et al, 2013: 23 – 24).

مروری انتقادی بر وضعیت ارتباطات بحران در ایران

ایران به دلیل شرایط آب و هوایی، ویژگی‌های زمین‌شناسی و موقعیت آن، یکی از آسیب‌پذیرترین کشورهای جهان محسوب می‌شود. طبق آمار برنامه شهروندی سازمان ملل متحد در میان ۴۰ حادثه طبیعی که در جهان رخ می‌دهند، ۳۱ مورد آن‌ها در ایران اتفاق می‌افتند. حضور این بلایای طبیعی در کشور ما آن را به یکی از ده کشور فاجعه خیز تبدیل کرده است (Bozarjmehri & Javanshiri, 2015: 256).

سازمان مدیریت بحران یک سازمان دولتی است که زیر نظر وزارت کشور در سال ۱۳۸۷ شروع به فعالیت کرده است و هدف از تأسیس آن طبق قانون تشکیل سازمان مدیریت بحران کشور عبارت است از: تشخیص وقوع بحران‌های طبیعی ملی و منطقه‌ای و اعلام آن به دستگاه‌های ذی‌ربط توسط وزیر کشور، تشخیص وقوع بحران‌های استانی و محلی و اعلام آن به دستگاه‌های استان و شهرستان به ترتیب با استاندار و فرماندار است. در این قانون و آیین‌نامه اجرایی آن سطوح بحران در کشور به ابعاد ملی، منطقه‌ای، استانی و محلی قابل تقسیم است و ساختار مدیریت بحران در سطح ملی / منطقه‌ای تشخیص بحران بر عهده وزیر کشور و در سطح استانی / محلی تشخیص وقوع بحران بر عهده استانداران و فرمانداران است که هرکدام منصوبان وزیر کشور در اداره مسائل استانی و محلی‌اند (کمالی و میرزایی، ۱۳۹۶: ۲۵۶).

در قانون مدیریت بحران ایران تعریفی از ارتباطات بحران به چشم نمی‌خورد و نقش ارتباطات در شرایط بحرانی به صورت دقیق مشخص نیست، تنها در ماده ۱۴ به نقش صداوسیما و وزارت ارتباطات در شرایط بحرانی اشاره شده است. ماده ۱۴ قانون مدیریت بحران کشور به

وظایف دستگاه‌ها و نهادهای مسئول در مدیریت بحران می‌پردازد. بر طبق این ماده سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران موظف است:

۱- با مشارکت جمعیت هلال‌احمر جمهوری اسلامی ایران و بر اساس استانداردهای سازمان نسبت به تهیه برنامه‌های آموزشی برای ارتقای سطح آگاهی مردم در برابر بحران اقدام کند.

۲- با هماهنگی سازمان نسبت به اعلام هشدارهای لازم و اطلاع‌رسانی آگاهانه به مردم در خصوص مخاطرات و بحران‌ها اقدام کند (قانون مدیریت بحران کشور، ۱۳۹۸).

در بخش دیگری از ماده ۱۴ به وظایف وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات اشاره شده است: وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات موظف است با هماهنگی سازمان و با همکاری وزارت کشور نسبت به ایجاد زیرساخت‌های لازم جهت تأمین ارتباطات (ماهواره‌ای، باسیم، تلفن همراه و بی‌سیم اعم از صوتی و تصویری) در شرایط اضطراری اقدام کند؛ به‌گونه‌ای که قادر به حفظ ارتباطات از ابتدا تا انتهای شرایط مذکور باشد (قانون مدیریت بحران کشور، ۱۳۹۸).

تقریباً این دو مورد تنها بخش‌هایی هستند که در آن‌ها به نقش ارتباطات در شرایط بحرانی پرداخته شده است. نبود تعریف مشخص از ارتباطات بحران و وظایف این بخش از مدیریت بحران، در قانون ایران کاملاً مشخص است. همین مسئله در بحران‌های گذشته باعث شده است که رسانه‌های جمعی در مواجهه با بحران‌ها عملکرد مناسبی نداشته باشند. همان‌طور که مشاهده می‌شود در قانون ایران جایی هم که از ارتباطات بحران سخن گفته شده است به صداوسیما اشاره دارد و نقش رسانه‌های جدید در شرایط بحرانی مورد غفلت قرار گرفته است.

جمع‌بندی ضعف‌های ارتباطات بحران در ایران

مطالعه تجربه بحران‌های قبلی نشان می‌دهد که اصلی‌ترین ضعف‌های ارتباطات بحران در ایران شامل گزاره‌های زیر هستند:

- نبود تعریف مشخصی از ارتباطات بحران و وظایف آن در قانون کشور: همان‌طور که در سطور بالا اشاره شد در قانون مدیریت بحران ایران تعریف مشخصی از ارتباطات بحران و وظایف آن وجود ندارد. در قانون مدیریت بحران کشور به صورت محدود به ارتباطات اشاره شده است و در مواردی هم که به این بخش از مدیریت بحران پرداخته شده بیشتر به نقش صداوسیما در این زمینه اشاره شده است. بنابراین، قانون ارتباطات بحران در ایران تنها

بخشی از وسایل ارتباطی در شرایط بحرانی را پوشش می‌دهد و از سایر راه‌های ارتباطی غفلت می‌کند.

- استفاده از الگوهای یک‌طرفه ارتباطات بحران: در قانون مدیریت بحران کشور، زمانی که از ارتباطات سخن گفته می‌شود به نقش صداوسیما در این زمینه اشاره دارد. تلویزیون، رادیو، روزنامه و خبرگزاری را به‌عنوان رسانه‌های جریان اصلی معرفی می‌کنند که به‌صورت یک‌طرفه با مخاطب در ارتباط هستند. در این رسانه‌ها امکان ارتباط دوطرفه وجود ندارد و مخاطب نمی‌تواند بازخورد خود را به‌صورت آنی ارسال کند. در شرایط بحرانی سخنگوهای وزارتخانه‌های مختلف، مسئولان کشور و مسئولان مدیریت بحران از طریق رسانه‌های جریان اصلی به مردم توصیه‌هایی در مورد شرایط بحرانی ارائه می‌دهند. در این الگوهای یک‌طرفه از نقش شهروندان غفلت می‌شود این در حالی است که استفاده از رسانه‌های جدید شهروندان را به بخشی از ارتباطات بحران تبدیل کرده است.
- عملکرد نامناسب صداوسیما در شرایط بحرانی: با توجه به اینکه تعریف دقیقی از ارتباطات بحران و نقش صداوسیما در شرایط بحرانی وجود ندارد تجربه بحران‌های پیشین نشان داده است که صداوسیما در پوشش بحران‌ها عملکردی نامناسب دارد و نمی‌تواند بر اساس معیارهای پذیرفته‌شده جهانی با مردم ارتباط برقرار کند. در زلزله‌های گذشته مانند زلزله رودبار و زلزله بم رسانه‌های جمعی در اطلاع‌رسانی در مورد مکان زلزله، تلفات زلزله و اثرات زلزله عملکرد ضعیفی داشته‌اند (امینی حسینی و پیشنهادی، ۱۳۸۹). صداوسیما هنوز فاصله‌ی بسیار جدی با کار مطلوب و مناسب جامعه و نظام ارزشی ما، و با آنچه در کشورهای دیگر انجام می‌شود، دارد. صداوسیما در جایی هم پیشرفت خوبی داشته است اما مانند بحث حضور به موقع در خود میدان مشکل کیفیت دارد (منتظر قائم، ۱۳۹۶).
- نبود زیرساخت‌های مناسب برای برقراری ارتباط در شرایط بحرانی: یکی از مشکلات کشور ما در بحران‌ها این است که زیرساخت‌های ارتباطی در شرایط بحرانی آسیب می‌بینند و همین ارتباط با جامعه آسیب‌دیده را دشوار می‌کند. این مسئله به‌ویژه در مناطق روستایی و دورافتاده بیشترین آسیب را به همراه دارد.
- غفلت از نقش تلفن‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بحران: همان‌طور که مطرح شد مدیریت بحران در کشور ایران از نقش تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های

اجتماعی در شرایط بحرانی غفلت می‌کند و این مسئله عواقب ناخوشایندی را به همراه داشته است که گسترش شایعات در زمان بحران‌ها و گسترش کلاه‌برداری در فضای مجازی در شرایط بحرانی از آن جمله هستند. برای نمونه می‌توان به افزایش شایعه‌ها در مورد کرونا (ایسنا، ۱۳۹۹؛ شفقنا، ۱۳۹۹) و زلزله کرمانشاه (پلیس فتا، ۱۳۹۷؛ باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۶) و گسترش کلاه‌برداری در فضای مجازی به بهانه کمک به زلزله‌زدگان (ایسنا، ۱۳۹۶؛ ایرنا، ۱۳۹۸) اشاره کرد. بنابراین، اگر الزامات و تمهیدات لازم برای اثرگذاری مثبت در این رسانه‌های نوین فراهم نشوند، می‌توانند منشأ تولید یا تشدید و تعمیق بسیاری از آسیب‌ها شوند (منتظر قائم، ۱۳۹۶).

- مرکزگرایی در ارتباطات بحران: مطالعه بحران‌های پیشین نشان داده است که در پوشش مناطق بحرانی در صداوسیما و سایر رسانه‌های جریان اصلی نوعی مرکزگرایی وجود دارد و بیشتر به مناطق اصلی و مرکزی بحران توجه می‌شود و روستاها و مناطق دورافتاده تصویری محدود در رسانه‌ها دارند. این مرکزگرایی در سطح مختلف مشاهده می‌شود؛ بین پایتخت و استان‌های دیگر، بین استان‌ها و شهرستان‌ها، بین شهرستان‌ها و شهرها و روستاهای کوچک.
- مشخص نبودن نقش شهروندان در ارتباطات بحران: در قانون مدیریت بحران کشور هر جایی هم که از ارتباط سخن گفته شده است به نقش نهادی مسئول و مدیریتی اشاره شده است و برای شهروندان و عموم مردم در این زمینه هیچ برنامه خاصی در نظر گرفته نشده است. این در حالی است که امروزه شهروندان به دلیل استفاده از رسانه‌های دوسویه ارتباطی امکان خلق محتوا در شرایط بحرانی را دارند و می‌توانند نقش زیادی در اطلاع‌رسانی شرایط بحرانی داشته باشند.
- تمرکز بر مرحله بحران و غفلت از مراحل قبل و بعد از بحران: در کشور ما بیشترین توجه رسانه‌ها به بحران‌ها در مرحله وقوع بحران است، در زمانی که یک بحران روی می‌دهد رسانه‌ها شروع به پوشش دادن آن می‌کنند و بعد از بحران معمولاً برنامه‌ها در مورد شرایط بحرانی کاهش پیدا می‌کنند. ارتباطات بحران در کشور ما از دو مرحله قبل (مرحله ریسک و آمادگی برای بحران) و بعد (بازسازی و بازیابی جامعه) بحران غفلت می‌کند. بحران‌ها در روزها و هفته‌های آغازین در مرکز توجه قرار می‌گیرند و بعد از آن به فراموشی سپرده می‌شوند و تصویری از جامعه آسیب‌دیده در رسانه‌ها نیست. از سوی دیگر عدم اطلاع‌رسانی

در مرحله ریسک و آمادگی برای بحران‌ها در شرایطی صورت می‌گیرد که ایران یکی از آسیب‌پذیرترین کشورهای جهان است.

- کمبود دانش در زمینه برقراری ارتباط در شرایط بحران: در ادبیات دانشگاهی منتشر شده در مورد مدیریت بحران به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته کمبود واقعی وجود دارد. اکثر اطلاعاتی که در این زمینه منتشر می‌شوند دقیق نیستند و اعتبار لازم را ندارند (Hall et al, 2017). در کشور ایران نیز در مورد راهبردهای جدید ارتباطات بحران اطلاعات محدودی وجود دارد و از دانش دنیا در زمینه الگوهای جدید ارتباطات بحران استفاده نمی‌شود.

توصیه‌های سیاستی برای بهبود مدیریت ارتباطات بحران در ایران

تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر از رفتار ارتباطی تبدیل شده‌اند و سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند این رسانه‌های نوین را در ارتباطات بحرانی خود نادیده بگیرند (Husain et al, 2014: 227)، تنها انتخاب چگونگی انجام این کار است (Jin et al, 2014; Xu & Wu, 2015)؛ بنابراین سازمان‌های فعال در مدیریت بحران ایران باید رسانه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه هوشمند را در سیاست‌ها و برنامه‌های ارتباط با بحران مورد توجه قرار دهند. با توجه به درس‌هایی که از مدیریت بحران کشورهای دیگر در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بحران‌ها به دست آمده‌اند، در ادامه اصلی‌ترین گزاره‌هایی که می‌توانند به ادغام رسانه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند در مدیریت بحران ایران کمک کنند، ارائه می‌شوند:

- رسانه‌های اجتماعی را به‌طور کامل در تصمیم‌گیری و تدوین سیاست‌ها ادغام کنید: در پی توسعه رسانه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند سازمان‌های دولتی و غیردولتی در سرتاسر جهان با جدیت تلاش کرده‌اند تا این تکنولوژی‌های نوین ارتباطی را به عنوان ابزاری مؤثر برای ارتباطات استراتژیک در مواقع بحران به کار ببرند (Eriksson, 2018: 526). برای استفاده از این ظرفیت جدید نیاز است که مسئولان و برنامه‌ریزان مدیریت بحران ایران در استراتژی‌های ارتباطی خود تجدیدنظر جدی بکنند. نهادهای مسئول مدیریت بحران در سطوح مرکزی، استانی و محلی باید سیاست‌ها و برنامه‌های لازم برای استفاده از گوشی‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی در شرایط اضطراری را تدوین کنند تا قابلیت‌های پاسخگویی به بحران را افزایش دهند. هر کدام از این سطوح سیاست‌گذاری باید رسانه‌های

اجتماعی و گوشی‌های هوشمند را مطابق با زمینه و شرایط خاص خود به کار ببرند (Lin et al, 2016: 602). جذب بیشتر گوشی‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات ریسک و بحران نه تنها یک تصمیم استراتژیک است بلکه باید با توجه به منابع موجود یک سازمان انجام شود (Wendling et al, 2013: 37). مدیران باید از نوآوری استقبال کنند و مانع استفاده از آن برای شرایط بحرانی نشوند. به جای انتشار منفعلانه اطلاعات ریسک و بحران مدیران اورژانس و همچنین شاغلان بهداشت عمومی باید فناوری‌های نوین را برای ارتباطات دوطرفه در زمان بحران به کار ببرند و فعالیت‌های آنلاین کاربران را برای ایجاد آگاهی از وضعیت نظارت کنند (Lin et al, 2016: 602). این درس به لزوم برنامه‌ریزی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی پیش از بحران در سازمان باز می‌گردد.

- شهروندان را به عنوان شریک مشروع در ارتباطات بحران در نظر بگیرید: به‌طور فزاینده‌ای، تصدیق شده است که مشارکت جامعه در آمادگی برای رویارویی با فاجعه و واکنش به آن مهم است و یک رویکرد از پایین به بالا برای پاسخگویی اضطراری، با تأکید بر دخالت محلی برای بهبود در درازمدت حیاتی است (Brennan & Flint, 2007: 112). گسترش رواج استفاده از تلفن‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی جامعه را به بخشی از پاسخگویی به بحران تبدیل کرده است، به همین دلیل نیاز است که در برنامه‌های ارتباطات بحران کشور به نقش شهروندان و جوامع محلی در شرایط بحرانی توجه شود و شهروندان را به‌عنوان شریک مشروع در شرایط بحرانی بپذیرند. باید به نقش شهروندان و همچنین مقامات جامعه محلی به‌عنوان بازیگران اصلی قبل، در حین و بعد از بروز بحران‌ها و شرایط اضطراری توجه شود (Wetzstein et al, 2014: 96).

- ایجاد حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی: سازمان مدیریت بحران باید این نکته را مدنظر قرار دهد که ذینفعان در کدام کانال‌ها مشارکت می‌کنند و چه سکوهایی برای اشکال مختلف استراتژی‌ها، پیام‌ها و تسهیل گفتگو مناسب هستند (Hanna et al, 2011). همان‌طور که در صفحات پیشین مطرح شد نتایج نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که واتس‌آپ، تلگرام و اینستاگرام اصلی‌ترین رسانه‌های اجتماعی هستند که مردم ایران و به‌ویژه جوانان در آن‌ها عضو هستند. دسترسی به این شبکه‌ها عموماً از طریق گوشی‌های هوشمند صورت می‌گیرد؛ بنابراین مسئولان مدیریت بحران کشور اگر به دنبال ارتباط سازنده با مردم در شرایط بحران هستند

باید قبل از هر چیزی به اصلی‌ترین رسانه‌های آن‌ها وارد شوند. ایجاد حساب کاربری در اینستاگرام، تشکیل کانال‌ها و گروه‌های مختلف در تلگرام و واتس‌آپ از اصلی‌ترین اقداماتی است که قبل از وقوع یک بحران باید آغاز شوند. وقتی مردم بیشترین زمان را در این شبکه‌ها سپری می‌کنند عدم حضور مسئولان در این شبکه‌ها می‌تواند باعث شود که مردم از دسترسی به منابع معتبر برای اطلاع‌گیری در زمان بحران محروم شوند و همین خلأ اطلاعاتی راه را برای گسترش شایعه و اطلاعات نادرست باز می‌کند (Crook et al, 2016). سازمان‌های مدیریت بحران باید به‌طور دائم این حساب‌های کاربری را به‌روزرسانی کنند و در آن‌ها از انواع محتواهای متنی، صوتی، تصویری و فیلم‌های آموزشی برای شرایط بحرانی استفاده کنند. همچنین باید مسئولان مدیریت بحران و پزشکان بهداشت عمومی از قبل در این شبکه‌ها حضور داشته باشند و با مردم در تعامل باشند.

- به‌صورت فعال در گفت‌وگوی آنلاین درگیر شوید: مدیران ریسک و بحران و همچنین پزشکان بهداشت عمومی باید فعالانه در گفت‌وگوی مداوم با مردم به‌صورت آنلاین شرکت کنند، به نگرانی‌های ذینفعان گوش دهند و به درخواست‌های قربانیان برای کمک به‌موقع پاسخ دهند (Lin et al, 2016: 602). در مرحله قبل از وقوع بحران لازم است که سازمان مدیریت بحران کشور تیمی از افراد متخصص را ایجاد کند که مسئول پاسخگویی آنلاین به مردم قبل، حین و بعد از بحران باشند. این گروه باید برای به‌روزرسانی مداوم اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی آموزش ببینند. این افراد در شرایط بحرانی در اصلی‌ترین رسانه‌های مردم یعنی اینستاگرام، واتس‌آپ و تلگرام با آن‌ها به گفت‌وگو می‌پردازند و به افراد در معرض بحران و افراد آسیب‌دیده، کمک می‌کنند. در این شرایط هنگامی که مردم در مورد اقدامات محافظتی و یا مسیرهای تخلیه سؤال می‌کنند، متخصصانی که در رسانه‌های اجتماعی حاضر هستند، آن‌ها را راهنمایی می‌کنند (Lin et al, 2016). اگر سازمان‌ها در گفت‌وگوهای آنلاین حضور داشته باشند از پخش شایعه و اطلاعات غلط کاسته می‌شود زیرا مردم می‌دانند که برای به دست آوردن اطلاعات درست در این محیط به کجا باید مراجعه کنند.

- طراحی برنامه‌های کاربردی تلفن همراه برای بحران: تلفن‌های هوشمند ابزار ارتباطی مهمی هستند، زیرا وقتی برق وجود ندارد آن‌ها باتری خود را دارند و حتی می‌توانند بدون اتصال

به اینترنت کار کنند، بنابراین در شرایطی که سایر دستگاه‌های ارتباطی از کار می‌افتند تلفن‌های همراه اصلی‌ترین منبع برای کمک کردن به افراد هستند. در این زمینه باید به نقش برنامه‌های کاربردی تلفن همراه اشاره کرد. برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، در زمینه‌های مختلفی مانند یافتن مکان، راه‌های تخلیه اضطراری، مسیرهای امن، درخواست کمک، برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های سلامت به کار می‌آیند (Rovati, 2016: 67). مدیریت بحران در ایران باید از تجربه‌های جهانی در این زمینه استفاده کند و نرم‌افزارهای مختلفی را برای قبل، حین و بعد از بحران طراحی کند. این نرم‌افزارها باید حاوی انواع اطلاعات در مورد شرایط بحرانی، آموزش افراد، راه‌های کمک‌رسانی به افراد آسیب‌دیده، مسیرهای امن برای تخلیه، درخواست کمک از نیروهای امدادی و راه‌های بازسازی جامعه باشند.

- ادغام رسانه‌های اجتماعی و سنتی با یکدیگر: استفاده از رسانه‌های اجتماعی به معنای توقف رسانه‌های سنتی نیست، زیرا مردم از منابع اطلاعاتی مختلفی برای دریافت سریع اطلاعات استفاده می‌کنند. این بدان معنی است که مردم درک خود را از یک بحران بر اساس ترکیبی از منابع آنلاین و آفلاین انجام می‌دهند و رسانه‌های اجتماعی تنها یکی از این منابع هستند. متخصصان ارتباط با بحران باید برای دستیابی به ارتباط بحران مؤثر، اطلاعات فاجعه را از منابع متعدد و به شکل‌های مختلف منتشر کنند (Liu et al, 2015: 60). رسانه‌های اجتماعی قبل از هر چیز مکمل کانال‌های موجود برای ارتباط با بحران هستند (Brengrath & Mujkic, 2016) و باید به عنوان بخشی از یک استراتژی ارتباطی گسترده‌تر در نظر گرفته شوند (Gurman & Ellenberger, 2015)؛ بنابراین نیاز است که سازمان مدیریت بحران یک رویکرد کلی در قبال کانال‌های مختلف ارتباط با بحران در نظر بگیرد و آن‌ها را در یک «بسته ارتباطی بحران» ادغام کند (Strander, 2011: 46).

- تقویت زیرساخت‌های اینترنت و تلفن همراه در تمام نقاط کشور: برای استفاده از مزایای شبکه‌های اجتماعی قبل از هر چیزی نیاز است که ابزار (رایانه شخصی و تلفن همراه هوشمند) و زیرساخت (اتصال به اینترنت) دسترسی به آن‌ها وجود داشته باشد. علی‌رغم ضریب نفوذ ۹۰ درصدی اینترنت در ایران با این وجود هنوز در بسیاری از مناطق آسیب‌پذیر کشور مانند مناطق روستایی دسترسی به اینترنت محدود است. مسئولان مدیریت بحران باید برای رفع این شکاف تلاش کنند و دسترسی به تلفن‌های همراه هوشمند و اینترنت در تمام

نقاط کشور رایگان و آسان باشد. علاوه بر این لازم است که سواد استفاده از تکنولوژی گسترش پیدا کند، این مسئله به‌ویژه برای کشورهای آسیب‌پذیر جامعه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

- استفاده از کمک‌های بین‌المللی: در ارتباطات بحران تلفن‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بیشتری برای برقراری ارتباط و راه‌های جدید برای دسترسی جهانی ایجاد کرده‌اند (Veil et al, 2011: 110). خصلت رسانه‌های جدید از بین بردن مرزهای زمانی و مکانی است. بنابراین بیره نیست که از کمک بین‌المللی صحبت کنیم به‌ویژه که تجربه بحران کرونا در چند ماه اخیر نشان داد که بحران‌ها هم فراتر از محدوده مرزها در حرکت هستند. یکی از خصلت‌های ارتباطات بحران شهروند محور استفاده از همکاری محققان و دست‌اندرکاران سایر قاره‌های تحت تأثیر بحران است (Wetzstein et al, 2014: 121).
- تولید و به‌کارگیری دانش علمی و تخصصی: تحقیقات در مورد جمع‌آوری داده از تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات بحران هنوز در مراحل ابتدایی هستند و دانش اندکی در مورد چگونگی استفاده سازمان‌ها و شهروندان از بسترهای مختلف تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی در مواقع بحران وجود دارد (Fraustino et al, 2012; Eriksson & Olsson, 2016)، این مسأله به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته بیشتر نمود پیدا می‌کند. برای تولید دانش تخصصی در زمینه مدیریت و ارتباطات بحران قبل از هر چیزی باید منابع معتبر و مفید جهانی به فارسی ترجمه شوند و در دسترس متخصصان و مدیران، دانشگاهیان و مردم قرار بگیرند. آشنایی با تجربه سایر کشورها و راه‌حل‌های آن‌ها در زمینه استفاده از گوشی‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحران، تنها بخشی از تولید دانش است. علاوه بر این باید فاصله بین سیستم دانشگاهی و سیستم مدیریتی کشور در زمینه بحران به حداقل برسد، و سازمان مدیریت بحران کشور از متخصصان دانشگاهی برای کشف ضعف‌هایش استفاده کند. مهم‌ترین چیزی که می‌تواند در وضعیت ارتباطات بحران در کشور ما تغییر اساسی ایجاد کند، تربیت متخصصان و به‌کارگیری دانش آن‌ها برای طراحی یک سیستم ارتباطات بحران کارآمد و به‌روز است.

سخن پایانی

گسترش استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی حوزه‌های مختلف زندگی بشر را متحول کرده است، ارتباط در شرایط بحرانی نیز از این مسأله تأثیر پذیرفته است. ارتباطات بحران در شرایط کنونی زمانی می‌تواند بهترین عملکرد را داشته باشد که خط‌مشی خود را بر اساس اصلی‌ترین وسیله ارتباطی شهروندان تدوین کند. با گسترش تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی دیگر شیوه‌های سنتی ارتباطات بحران تنها گزینه برای برقراری ارتباط در شرایط بحرانی نیستند، بلکه نیاز است که به رویکردهای دوطرفه و شهروندمحور ارتباطات بحران بیشتر توجه شود؛ زیرا شهروندان با توجه به رسانه دوسویه‌ای که در اختیار دارند به بخشی از پاسخگویی به بحران تبدیل شده‌اند.

سیستم ارتباطات بحران در ایران فاصله زیادی با الگوهای نوین ارتباطات بحران دارد. در قانون مدیریت بحران ایران به ارتباطات در شرایط بحرانی توجه نشده است و جایی هم که به ارتباطات اشاره شده است به نقش رسانه‌های جمعی اشاره دارد، این در شرایطی است که ضریب نفوذ اینترنت در ایران به بیش از ۹۰ درصد رسیده است و بیش از ۷۰ درصد مردم حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند. غفلت از رویکردهای جدید ارتباطات بحران برای کشور ایران عواقب ناخوشایندی را به همراه دارد همان‌طور که تجربه بحران‌های پیشین نشان داده است عدم حضور مسئولان مدیریت بحران در فضای مجازی باعث شده است که شایعات و کلاه‌برداری‌های مختلف در این فضا گسترش پیدا کنند. این در حالی است که با استفاده مناسب از این فضا و مدیریت آن برای شرایط بحرانی می‌توان از ظرفیت‌های شهروندان و گروه‌های داوطلب برای مدیریت صحیح شرایط بحرانی استفاده کرد. بنابراین سیستم مدیریت بحران ایران با سیاست‌گذاری برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند در شرایط بحرانی، ایجاد حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی، گفت‌وگوی آنلاین با مردم، ساخت نرم‌افزارهای آموزشی بحران، ادغام رسانه‌های سنتی با رسانه‌های اجتماعی، گسترش زیرساخت‌های اینترنت و تلفن همراه، استفاده از کمک‌های بین‌المللی و تولید و به‌کارگیری دانش علمی و تخصصی در تمام نقاط کشور می‌تواند عملکردی مناسبی را از خود نشان دهد.

منابع

- افتاده، جواد. (۱۳۸۸). نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه‌ی مشارکت اجتماعی. ارائه‌شده در نشست شبکه‌های اجتماعی فرصت‌ها و تهدیدها، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع مصلحت نظام.
- امینی حسینی، کامبد. و پیشنمازی، پروانه. (۱۳۸۹). بررسی نحوه اطلاع‌رسانی در زلزله‌های رودبار-منجیل و بم. پژوهشنامه زلزله‌شناسی و مهندسی زلزله. سال سیزدهم، شماره اول و دوم.
- ایرنا. (۱۳۹۸). هم‌وطنان مواظب کلاه‌برداری اینترنتی به بهانه زلزله باشند. ۱۹ (آبان).
<https://www.irna.ir/news/83548317>
- ایسپا. (۱۳۹۸). ۷۰ درصد مردم ایران حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. ۳۰ (تیر).
<http://ispa.ir/Default/Details/fa/2094/70>
- ایسنا. (۱۳۹۶). مردم برای کمک به زلزله‌زدگان مراقب کلاه‌برداران باشند. ۲۴ (آبان).
[/https://www.isna.ir/news/96082414499](https://www.isna.ir/news/96082414499)
- ایسنا. (۱۳۹۸). ضریب نفوذ اینترنت در ایران بیش از ۹۰ درصد شد. ۲۴ (خرداد).
[/https://www.isna.ir/news/98032410746](https://www.isna.ir/news/98032410746)
- ایسنا. (۱۳۹۹). پاسخ مرکز مقابله با شایعات سایبری به ۴ شایعه. ۵ (فروردین).
[/https://www.isna.ir/news/99010502243](https://www.isna.ir/news/99010502243)
- باشگاه خبرنگاران جوان. (۱۳۹۶). ۵ شایعه درباره زلزله اخیر به روایت یک کارشناس که صحت ندارد. ۲۲ (آبان).
<https://www.yjc.ir/fa/news/6321109/5>
- پلیس فتا. (۱۳۹۷). مردم به شایعات در مورد زلزله توجه نکنند. ۵ (آذر).
<https://www.cyberpolice.ir/news/139908>
- شفقنا. (۱۳۹۹). شایعاتی درباره‌ی کرونا که نباید باور کنیم. ۲۷ (فروردین).
[/https://fa.shafaqna.com/news/925709](https://fa.shafaqna.com/news/925709)
- قانون مدیریت بحران ایران. (۱۳۹۸). قانون مدیریت بحران کشور. دریافت شده از
<http://media.dotic.ir/uploads/org/156690674309313600.pdf>
- کمالی، یحیی، و میرزایی، جلال. (۱۳۹۶). مقایسه ساختار مدیریت بحران در ایران، ژاپن، هند و ترکیه. فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۲۵، ۲۴۵-۲۶۹.
- منتظر قائم، مهدی. (۱۳۹۶). جامعه یاد نگرفته مدیریت بحران را به بحران ارتباطی تبدیل نکند. شفقنا. ۴ (دی).
<https://fa.shafaqna.com/news/503544/>

- Ahmed, A., & Sinnappan, S. (2013). The role of social media during Queensland floods: An empirical investigation on the existence of multiple communities of practice (MCoPs). *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 5, 1–22.
- Bankmycell. (2020). Number of mobile phone & smartphone users. (Source: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>).
- Bouzarjomehry, K., & Javanshiri, M. (2015). Identify in Indigenous Knowledge and its Application in Rural Crisis Management by Emphasizing Drought, Flood and Earthquake, Case Study: Zuzan in Khaf Province. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*. 5(8): 256-263.
- Brengarth, L. B., & Mujkic, E. (2016). WEB 2.0: How social media applications leverage nonprofit responses during a wildfire crisis. *Computers in Human Behavior*, 54, 589–596.
- Brennan, M. A., & Flint, C. G. (2007). Uncovering the hidden dimensions of rural disaster mitigation: Capacity building through community emergency response teams. *Southern Rural Sociology*, 22(2), 111-126.
- Bruns, A. (2014). Crisis communication. In S. Cunningham & S. Turnbull (Eds.), *The media and communications in Australia* (pp. 351–355). Sydney, Australia: Allen & Unwin.
- Chan, J. C. (2014). The Role of Social Media in Crisis Preparedness, Response and Recovery. in: *An In-depth Analysis of Emerging Issues and Trends*.
- Cho, S. E., Jung, K., & Park, H. W. (2013). Social media use during Japan's 2011 earthquake: how Twitter transforms the locus of crisis communication. *Media International Australia*, 149(1), 28-40.
- Collins, M., Neville, K., Hynes, W., & Madden, M. (2016). Communication in a disaster-the development of a crisis communication tool within the S-HELP project. *Journal of Decision systems*, 25(sup1), 160-170.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication*. (pp. 17-53). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Crook, B., Glowacki, E. M., Suran, M., Harris, J. K., & Bernhardt, J. M. (2016). Content analysis of a live CDC Twitter Chat during the 2014 Ebola Outbreak. *Communication Research Reports*, 33(4), 349–355.
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551.
- Eriksson, M., & Olsson, E. K. (2016). Facebook and Twitter in crisis communication: A comparative study of crisis communication professionals and citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(4), 198-208.
- Fearn-Banks, K. (2002). *Crisis communications* 2nd ed., Mahwah, NT: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Fraustino, J.D., Liu, B. & Jin, Y. (2012), *Social Media Use During Disasters: A Review of the Knowledge Base and Gaps*, final report to Human Factors/ Behavioral Sciences Division, Science and Technology Directorate, U.S. Department of Homeland Security, START, 2012, College Park, MD.
- Getchell, M. C., & Sellnow, T. L. (2016). A network analysis of official Twitter accounts during the West Virginia water crisis. *Computers in Human Behavior*, 54, 597–606.
- Gurman, T. A., & Ellenberger, N. (2015). Reaching the global community during disasters: Findings from a content analysis of the organizational use of Twitter after the 2010 Haiti Earthquake. *Journal of Health Communication*, 20 (6), 687–696.

- Hall, M. L., Lee, A. C. K., Cartwright, C., Marahatta, S., Karki, J., & Simkhada, P. (2017). The 2015 Nepal earthquake disaster: lessons learned one year on. *Public health*, 145, 39-44.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Holmes, W. (2011). Crisis communications and social media: Advantages, disadvantages and best practices.
- Husain, K., Abdullah, A. N., Ishak, M., Kamarudin, M. F., Robani, A., Mohin, M., ... & Najmuddin, S. (2014). A preliminary study on effects of social media in crisis communication from public relations practitioners' views. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 223-227.
- Järvinen, S. (2013). Social Identity and Crisis Communication: A Case Study at the US Embassy in Helsinki. University of applied sciences, Thesis Degree Program for Multilingual Management Assistants.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication research*, 41(1), 74-94.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2020). Digital in 2020: global digital overview. We are Social, Hootsuite.
- Lin, X., Spence, P. R., Sellnow, T. L., & Lachlan, K. A. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *Computers in Human Behavior*, 65, 601-605.
- Liu, B. F., Fraustino, J. D., & Jin, Y. (2015). How disaster information form, source, type, and prior disaster exposure affect public outcomes: Jumping on the social media bandwagon? *Journal of Applied Communication Research*, 43 (1), 44-65.
- Maldonado, A., García, M.L., Cabrera, J.O., Lien, S.N., & Fortea, E.M. (2014). The Communication Dilemma of Reach in Online Activism. *Communication Studies Master Module Project Report*, RUC - Roskilde Universitetscenter.
- Mustafa, S., & Hamzah, A. (2011). Online Social Networking: A New Form of Social Interaction. *International Journal of Social Science and Humanities*, 1(2), 96-104.
- Peary, B. D., Shaw, R., & Takeuchi, Y. (2012). Utilization of social media in the east Japan earthquake and tsunami and its effectiveness. *Journal of Natural Disaster Science*, 34(1), 3-18.
- Procopio, C. H., & Procopio, S. T. (2007). Do you know what it means to miss New Orleans? Internet communication, geographic community, and social capital in crisis. *Journal of Applied Communication Research*, 35(1), 67-87.
- Rovati, D. (2016). Communication crisis management during natural disasters: actors, processes and digital applications. Università degli Studi di Padova Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari e Dipartimento di Scienze Politiche, Giuridiche e Studi Internazionali.
- Strander, I. (2011). Effective use of social media in crisis communication: Recommendations for Norwegian organisations (Doctoral dissertation, Master thesis, Leeds University Business School, Leeds. 111 Social Media in Management of the Terror Crisis in Norway).
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2007). *Effective crisis communication*. Thousand Oakes: Sage Publications.

- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of contingencies and crisis management*, 19(2), 110-122.
- Wendling, C., Radisch, J., & Jacobzone, S. (2013). The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication. *OECD Working Papers on Public Governance No. 24*. (24), 1-42.
- Wetzstein, I., Grubmüller-Régent, V., Götsch, K., & Rainer, K. (2014). Crises and Social Media: a Metastudy on Pertinent Research and Practice. *Human Technology*.
- Wilson, J. K. (2012). Responding to natural disasters with social media: A case study of The 2011 Earthquake And Tsunami In Japan. School For International Studies Faculty Of Arts And Social Sciences, Thesis Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Arts.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). Examining how public relations practitioners actually are using social media. *Public Relations Journal*, 3(3), 1-33.
- Xu, J., & Wu, Y. (2015). Using Twitter in crisis management for organizations bearing different country-of-origin perceptions. *Journal of Communication Management*, 19(3), 239-253.
- Zhu, L., Anagondahalli, D., & Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China. *Public Relations Review*, 43(3), 487-492.