



## نقش شبکه های اجتماعی در مدیریت بحران کشور

الهام خسروی پور<sup>۱</sup>

۱- مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی- دانش آموخته ی کارشناسی ارشد، مدیریت منابع انسانی، خوزستان

*Gmail: khosravipour1400@gmail.com*

### چکیده:

بحران به معنای شرایطی خارج از شرایط عادی بوده و الگوی مدیریتی عادی در چنین شرایطی کارا نمی باشد لذا مدیریت بحران به عنوان شاخه ای از دانش مدیریت بطور جداگانه مورد بررسی قرار می گیرد که شامل پیشگیری از بحران و به حداقل رساندن اثرات آن است. در این زمینه، رسانه ها با رصد تیزبینانه ی محیط و تحولات می توانند به پیش بینی بحرانها کمک کنند و در مراحل مختلف قبل، حین و بعد از بحران نقش غیر قابل انکاری دارند. شبکه های اجتماعی به عنوان گونه ای از رسانه های اجتماعی، شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا را فراهم ساخته اند، نقش مهم و اثرگذاری را هم به عنوان یک رسانه ارتباطی که بین مردم پر کاربرد است و هم در مدیریت حوادث و بحرانها یافته اند و به هر فرد با حداقل دسترسی به اینترنت، اجازه ی پست و انتشار اطلاعات و تعامل با افراد دیگر را می دهند. شبکه های اجتماعی با سرعت عمل بالا در ارائه و گردآوری اطلاعات، ایجاد ارتباطات بین افراد و تاثیر بر افکار عمومی می توانند در مدیریت بحرانها، کاهش خسارات ناشی از بحرانها و اتخاذ تصمیمات مناسب برای سازمانها و جوامع و ایجاد جو روانی مناسب در میان مردم موثر باشند و حتی بحران را به فرصت تبدیل کنند. لذا آشکار است که انواع مختلف شبکه های اجتماعی می توانند به عنوان ابزاری مهم در مدیریت بحران قوی در کشور به شمار روند. مقاله حاضر که به شیوه ی مروری و با کمک منابع کتابخانه ای و اینترنتی تهیه شده در تلاش است به بررسی نقش شبکه های اجتماعی در مدیریت بحران کشور بپردازد.

**کلمات کلیدی:** شبکه های اجتماعی، رسانه های اجتماعی، رسانه، بحران، مدیریت بحران، ایران



## ۱- مقدمه:

شبکه های اجتماعی، نسل جدیدی از وبسایتها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته اند. اینگونه سایتها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می کنند و هرکدام دسته ای از کاربران اینترنتی را گرد هم می آورند. شبکه های اجتماعی را گونه ای از رسانه های اجتماعی می دانند که امکان دستیابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط، تبادل اطلاعات و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده اند. یکی از نظریه پردازان مشهور آمریکایی علوم ارتباطات، معتقد است هر قدر حوزه ارتباطات انبوه تر، متراکم تر، پیچیده تر و عملیاتی تر باشد، دسترسی بهتری به اطلاعات وجود دارد، فرصتهای بیشتری برای مشارکت در عرصه های عمومی برای مردم به وجود می آید و توانایی بالاتر و افزونتری برای تحمل جریانهای سیاسی و اجتماعی شکل می گیرد. بنابراین، رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از مؤثرترین و قانع کننده ترین محیط های تعاملی در زندگی مدرن قلمداد می شوند. (خسروی پور، ۱۴۰۱b).

رسانه های اجتماعی که وب ۲ نیز نامیده می شوند، یک اصطلاح عمومی است که برای اشاره به برنامه هایی استفاده می شود که به کاربران خود اجازه می دهند محتوا را تا حد امکان در زمان واقعی ایجاد، دستکاری و توزیع کنند. این برنامه ها چندین امکان را در اختیار شما قرار می دهند که مشارکت، ارتباط و همکاری کاربران را شامل می شود. آنها به همه افراد با حداقل دسترسی به اینترنت اجازه می دهند مواردی مانند اشاره کردنها، نظرات<sup>۱</sup>، اطلاعات، فیلم ها و عکس ها را منتشر کنند، به اشتراک بگذارند، بررسی کنند، نظر بدهند و پست کنند. به این ترتیب رسانه های اجتماعی خود را از وب سایت های سنتی متمایز کرده اند. کاپلان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) رسانه های اجتماعی را به عنوان "گروهی از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت که بر پایه ی مبانی ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی وب ۲ ساخته شده اند و امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را فراهم می کنند" تعریف کرده اند. (بانیونگن<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳).

با توجه به گسترش روزافزون دسترسی به اینترنت و امکانات آن، آشکار است که شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی مانند فیسبوک، توئیتر، وایبر، کلوب، تلگرام، بیسفون و ... به تبعیت از ساختارشان، دارای ماهیت و نقش قوی اجتماعی هستند. با این حال، این شبکه ها در چارچوب همین نقشها و تنها برای برقراری ارتباطات انسانی محدود نمانده اند و نقش و جایگاه بسیار قابل توجهی نیز در رخدادها، حوادث و بحرانها در ابعاد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، علمی، آموزشی، اقتصادی، مذهبی و هنری یافته اند. (ابری لواسانی و احمدوند، ۱۴۰۱). تمام افرادی که به تلفن همراه هوشمند دسترسی دارند، می توانند عضو شبکه های اجتماعی شوند و اشتراک گذاری محتوا و تعامل با افراد دیگر را تجربه کنند. از سویی بحرانها، جزء جدایی ناپذیر جوامع و زندگی بشری به شمار می روند و رسانه ها نیز، جزء جدایی ناپذیر بحرانها هستند و در مراحل مختلف قبل، حین و بعد از بحران نقش غیر قابل انکاری دارند. با مدیریت رسانه، می توان خسارتهای ناشی از بحران را به حداقل رساند و حتی بحران را به فرصت تبدیل کرد. مدیریت بحران، به وسیله ی 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 خروجیهای رسانه ها، عملکرد متفاوت رسانه ها را در بحران قابل درک می کند و قدرت مانور ذهنی مدیران را نیز در بحرانها افزایش می دهد. (تاجیک و همکاران، ۱۴۰۰).

تجربیات و پژوهشهای متعددی در جهان نشان داده که رسانه ها، اعم از رسانه های جمعی و رسانه های اجتماعی در مدیریت بحران تأثیر داشته اند. در مدیریت بحرانها می توان از رسانه ها به بهترین شیوه منطقی بهره برد. امروزه مردم از طریق رسانه ها اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت می کنند. فعالیت رسانه ها در عرصه آموزشی، اطلاع رسانی، سرگرمی و تبلیغات، آنها را به عامل محوری در شکل دهی افکار عمومی و عضو جدانشدنی از زندگی اجتماعی تبدیل کرده است. از سویی دیگر بحرانها

<sup>۱</sup> Mentions

<sup>۲</sup> Comments

<sup>۳</sup> Kaplan et al

<sup>۴</sup> Banyongen



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

نیز جزء جدایی ناپذیر زندگی بشری اند، از این رو می توان نوعی مدل تعاملی میان آنها قائل شد و رسانه، بحران و جامعه را سه عنصر مرتبط به هم در نظر گرفت. بنابراین مدیر بحران می تواند با استفاده از ابزارهای رسانه ای به بهترین شیوه منطقی از آن بهره بگیرد و در شناساندن بحران و حوادث و رخدادها تأسف بار، به وظایفی از قبیل تشکیل کمیته به عنوان یکی از بازوهای اصلی ستاد مدیریت، اطلاع رسانی به موقع و صحیح و صادقانه، ایجاد ارتباط مستقیم با مردم و ایجاد جو روانی نشاط آور برای تداوم زندگی بین مردم بپردازند. (صلواتیان و مهربان، ۱۳۹۵).

بررسی بحرانهای گذشته نشان می دهد که سازمانها و قسمتهای مختلف در هنگام بروز بحران دچار سردرگمی می شوند، ساده ترین و در عین حال اساسی ترین اشتباهات در لحظات بحران رخ می دهد. تعجب و غافل گیری اولین عامل مخرب در بحرانهاست. در حقیقت دوباره به دست گرفتن اوضاع یا شکست در همان ساعات اول مشخص می شود. داشتن مدیریت بحران قوی در کشور و تعامل با رسانه ها به منزله ابزاری مهم و ضروری است. تجربه جوامع مختلف نشان می دهد که مقابله با بحران اولاً در سازوکارها و فرآیندهای اندیشیده و منسجمی صورت می پذیرد که در چارچوب "مدیریت بحران" قابل نامگذاری است و دوم اینکه مجموعه این سازوکارها به منظور تسهیل و تضمین تحقق اهداف می بایست تثبیت و تحکیم گردند. مدیریت بحران به شیوه های گوناگون قابل انجام است و لیکن با توجه به اهمیت تأثیر رسانه بر افکار عمومی، نقش رسانه در مدیریت بحرانها بر کسی پوشیده نیست. رسانه با استفاده از کارکردهایی همچون اطلاع رسانی، نظارت و آموزش و براساس تأثیری که بر مدیریت افکار عمومی دارد، همواره نقش پررنگی را در زندگی بشر ایفا کرده است. ارتباطات دقیق و ارائه ی اطلاعات درست در مورد خطرات احتمالی می تواند نقش مهمی در پیشگیری از بحرانها، کاهش عوارض ناشی از بحرانها و اتخاذ تصمیم مناسب در این مواقع داشته باشد. (محمدی و فرهنگ، ۱۳۹۸).

## ۲. تاریخچه پیدایش شبکه های اجتماعی:

شبکه های اجتماعی، ساختارهای ساخته شده از گره ها هستند که افراد را به وسیله انواع خاص ارتباط مانند تبادلهای مادی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبها، علایق و عادت ها به هم پیوند می دهند. این محبت نخستین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلینویز مطرح شد، اما نخستین شبکه اجتماعی در سال ۱۹۹۷ به نام سیکس دیگریز راه اندازی شد. در سال ۲۰۰۲ و با ایجاد وبسایت هایی مانند لینکدین، در این عرصه تحول و پیشرفت عظیمی به وجود آمد. از سال ۲۰۰۷ به بعد با توسعه ابزارهای نرم افزاری تحت وب که به کاربران اجازه اشتراک گذاری و ایجاد محتوا داد، برای چنین شبکه های اجتماعی عنوان رسانه های اجتماعی رایج شد. (پورسعید و همکاران، ۱۴۰۰). به طور کلی در تعریف شبکه های مجازی اجتماعی می توان گفت شبکه های اجتماعی مجازی سایتهایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک گذاری را به کاربران خود ارائه می دهند. شبکه های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می پردازند. در واقع شبکه های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می آورد) برقراری ارتباط تسهیل می گردد. کاربران می توانند پروفایلهای دیگران را ببینند و از طریق برنامه های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. (خسروی پور، ۱۴۰۲). در ایران نیز، شاید بتوان نخستین شبکه اجتماعی که در فضای اینترنت شکل گرفت، سایت "کلوب" دانست. این سایت در دی ماه سال ۱۳۸۳ به صورت کاملاً خصوصی و برای رفع نیازهایی چون دوست یابی، اشتغال، سرگرمی متولد شد. (رضاییان و ادیسی، ۱۳۹۷).



## ۳. اهمیت شبکه های اجتماعی در جوامع امروز:

نوع جدیدی از رسانه ها که امروزه به عنوان رسانه های اجتماعی شناخته می شوند، یکی از عوامل و نیروهای مهم تغییرات اجتماعی در جوامع اند. تجربه نشان داده است که این نهادهای تأثیرگذار در ایجاد یا از میان بردن جنبش های اجتماعی و فرهنگی بسیار مؤثرند و رسانه ها توانسته اند از طریق "نمادسازی" تأثیر قابل توجهی بر آن ها بگذارند. از این رو باید برای این نهادهای تأثیرگذار، خط مشی هایی در سطح کلان تدوین کرد تا بتوان بیشترین بهره برداری را از آن ها به عمل آورد. حداقل ۳۴ تعریف از رسانه اجتماعی وجود دارد. قابل قبول ترین تعریف رسانه های اجتماعی عبارت است از گروهی از برنامه های اینترنتی که بر پایه وب ساخته می شوند و موجب تبادل اطلاعات می شوند. براساس تعریفی دیگر، شبکه های اجتماعی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می توانند ارتباطشان با دیگران را حفظ کرده و همچنین ارتباط های اجتماعی جدیدی را شکل دهند. (شکرخواه و همکاران، ۱۳۹۹). بی شک شبکه های اجتماعی نقش مهم و تأثیرگذاری را به عنوان یک رسانه ارتباطی که امروزه در بین مردم رایج و پر کاربرد است، ایفا می کنند. به عنوان نمونه اینستاگرام یکی از محبوب ترین نرم افزارهای کاربردی و شبکه اجتماعی برای اشتراک گذاری عکس و ویدئو است که کاربران می توانند از زندگی روزمره خود و هر چیزی که در اطرافشان اتفاق می افتد عکس بگیرند و آن را با کسانی که دوست دارند به اشتراک بگذارند. در این اپلیکیشن، علاوه بر آپلود تصاویر و به اشتراک گذاری آنها، می توان افکت های تعبیه شده را روی تصویر گذاشت، عکسهایی که کاربران دیگر به اشتراک می گذارند دنبال کرد، کامنت گذاشت و مطالب کاربران را لایک کرد. فیس بوک در آوریل ۲۰۱۲، اینستاگرام را به مبلغ یک میلیارد دلار خریداری کرد. چون پیش بینی شده بود که اگر اینستاگرام همین رشد را حفظ کند، از فیسبوک بزرگتر شود. ساخت این شبکه دنیای عکس و عکاسی را متحول کرد و هم اکنون افراد زیادی در سراسر دنیا از برنامه موبایلی جذاب اینستاگرام برای عکس گرفتن و اشتراک گذاشتن عکسها استفاده می کنند. (خسروی پور، ۱۴۰۰). اینترنت و به خصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام جزء جدانشدنی زندگی انسانهای قرن ۲۱ است؛ بنابراین آشنایی با مبانی و مفاهیم پایه و شناخت این پدیده جهانی، جزء واجبات زندگی امروزی شده است. امروزه با توجه به پیدایش وب ۲ و حرکت آن به سوی وب ۳ و همچنین روند پرشتاب گسترش رسانه های اجتماعی و باز شدن فضای اطلاع رسانی، دیگر نمی توان از رسانه های جمعی (رادیو و تلویزیون) به عنوان تنها کانال خبری و اطلاع رسانی برای مخاطبان نام برد و با در نظر گرفتن استفاده مخاطبان از فضای مجازی، کارگزاران خبری در رسانه های جمعی، باید توجه ویژه ای به این فضا داشته باشند. (خسروی پور، ۱۴۰۲). شبکه های اجتماعی، می توانند بر فرهنگ، هنجارها و اعتقادات مردم تأثیر بگذارند که از آن طریق، افراد با فرهنگهای متفاوت، هنجارهای مختلف را با یکدیگر به اشتراک می گذارند. هر شبکه اجتماعی، فرهنگ ارتباطاتی خاص خود را دارد؛ یعنی منش و گفتار مخصوص و منحصر به فردی برای خود برگزیده است. البته می توان شبکه هایی یافت که برای خود فرهنگ ارتباطاتی تقلیدی برگزیده اند. فرد با عضویت در هر شبکه اجتماعی، درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطاتی می شود که شامل بازخورد، تکه کلام، اصطلاحات مخصوص، رفتار، تیپ شخصیتی و ظاهری و غیره است. بی تردید میزان تأثیرپذیری فرد از این محیط، صفر مطلق نخواهد بود. پس هر شبکه اجتماعی هویت مطلوب خود را ترویج می کند. (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰).

## ۴. مدیریت بحران:

یکی از کلیدواژه های شناخته شده و پراهمیت در عصر جدید مفهوم بحران است. بحران به معنی شرایط خارج از وضعیت عادی است که الگوهای مدیریتی متداول به هنگام بروز آن کارایی خود را از دست می دهند. با بررسی بحرانهای گذشته شاید بتوان گفت که بحران اولاً معمولاً غیرقابل پیش بینی است و نمی توان گفت که کی و کجا اتفاق می افتد. ثانیاً آثار مخربی داشته و مردم یا سیستمی که تا قبل از بحران شرایط طبیعی داشتند با وقوع بحران نیازمند کمک می شوند. (ظفری و ولی پور، ۱۴۰۱). بحران با ریسک تفاوت دارد. ریسک احتمال بروز خطر و مشکل را گویند در حالی که بحران، تجلی و عینیت یک خطر



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

است. (محمودی، ۱۳۸۲). واژه بحران در لغت به معنی آشفتگی و تغییر ناگهانی و همچنین بالاترین مرحله ی یک جریان آمده است. این واژه معادل انگلیسی Crisis است که از علوم پزشکی وارد علوم اجتماعی و اقتصاد شده و امروزه به اصطلاح عمومی و شاید بتوان گفت عامیانه تبدیل شده است. (همدانی و رجیبی، ۱۴۰۲).

همانطور که دانستیم بحران یعنی شرایطی خارج از وضعیت عادی و این به معنی آن است که الگوهای مدیریتی عادی در این شرایط کارساز نخواهد بود. مدیریت بحرانها به دلیل محدودیتهای فشار زمانی، کنترل محدود و عدم اطمینان زیاد بسیار مشکل تر است و همین مساله باعث شده که مدیریت بحران به عنوان شاخه ای از دانش مدیریت به صورت جداگانه محل بحث و بررسیهای مفصل قرار گیرد. اما مدیریت بحران هم، چون خود مفهوم بحران، از منظرهای گوناگون مورد تعریف و تدقیق واقع شده است. گستره ی مفهومی و تعریفی این واژه بسیار فراخ و دربرگیرنده هر تمهیدی برای پرهیز از بحران، جستجوی اندیشمندانه بحران و خاتمه و مهار بحران در راستای تامین منافع ملی و ... است. براین اساس در بحرانهای ملی، یکی از وظایف مهم دولتها و سازمانهای دولتی ذیربط مدیریت و اداره ی بحرانها در جوامع است که همین مساله باعث شده اداره ی بحرانها به عنوان شاخه ای از حوزه مدیریت دولتی شناخته شود. (کاکوند و همکاران، ۱۴۰۱). مدیریت بحران، در صورت وقوع یک وضعیت بحرانی احتمالی، فرآیندی است مشتمل بر فعالیت های ارزیابی علل بحران، اتخاذ و بکارگیری اقدامات احتیاطی لازم برای رهایی از بحران با حداقل خسارت. (سیولک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

یک تعریف بحران تعریف شده را به عنوان رویدادی توصیف می کند که در زمان و مکان مشاهده شده است که در آن اجتماعات/جوامع با تلفات/آسیبها/اختلالات فیزیکی در روال عملکرد خود مواجه می شوند. در یک تقسیم بندی بحرانها به دو دسته کلی تقسیم بندی می شوند: بحرانهای انسان ساخت و بحران های طبیعی. (عبودی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳).

**بحرانهای انسان ساخت:** بحرانهای انسان ساخت بحرانهایی هستند که ناشی از عملکرد و یا طرح و نقشه قبلی انسانها و فراگیر باشند. این بحرانها انواع متعددی دارند و بسیار پیچیده تر از بحرانهای طبیعی هستند: مثل بحرانهای اجتماعی یا اقتصادی که ناشی از عملکرد نادرست و یا طرح و نقشه دشمنان است که گریبانگیر جامعه می شود. بحرانهای انسان ساخت گاهی با انگیزه های بسیار مشخص، قوی، خصمانه و سودجویانه طرح ریزی می شود مثل بحران جنگ که بزرگترین و پیچیده ترین بحرانی است که بر تاریخ تمدن بشری سایه انداخته است. در دل بحران جنگ، بحرانهای مهم دیگری همچون بحران اقتصادی، امنیتی و بحرانهای انسانی چون، کمبود آب و غذا و شیوع برخی بیماریها و بحرانهای دیگر ... نمایان می شود.

**بحرانهای طبیعی:** منشاء حوادث طبیعی خدا است و علت حوادث طبیعی قوانین حاکم بر طبیعت است. مثل زلزله که حاصل حرکت لایه های زیرین زمین است و یا سیل که ناشی از حرکت هجم زیادی از آب و گل و لای می باشد. آنچه که حوادث طبیعی را مبدل به بحران می کند، عدم آمادگی انسانها است. در صورت آماده بودن و پیش بینیهای لازم، حوادث طبیعی با کمترین پیامد و با کمترین خسارت اتفاق می افتد. حوادث طبیعی را می توان از ابتدا با پیش بینی به موقع و اقدامات تخصصی و فنی قبل از حادثه مهار کرد. در برخورد با شرایط بحرانی به طور معمول انتظار می رود که انسان از احتمال وقوع آن اطلاع داشته و حتی المقدور سعی کند از آن پیشگیری نماید، بنابراین مقوله مدیریت بحران معنا پیدا می کند. مدیریت بحران فرآیندی است برای پیشگیری از بحران و یا به حداقل رساندن اثرات آن به هنگام وقوع و در برگیرنده یکسری عملیات و اقدامات پیوسته و پویا شامل برنامه ریزی، سازماندهی، تشکیلات، رهبری و کنترل می باشد. (خسروی پور ۱۴۰۱a).

## ۵. نقش شبکه های اجتماعی در مدیریت بحران:

خطر خیزی کشور ایران به لحاظ شرایط اقلیمی و جغرافیایی خاص بر کسی پوشیده نیست و همانگونه که آمارها و تحقیقات نشان داده اند، ایران جزء ده کشور نخست بلاخیز دنیا است. تاکنون کشور ما بر اثر وقوع بلاهای طبیعی متحمل خسارات

<sup>۱</sup> Civelek et al

<sup>۲</sup> Abboodi et al



و هزینه های اقتصادی و اجتماعی فراوانی بوده است. از این رو، داشتن مدیریت بحران قوی در کشور و تعامل با رسانه ها، به منزله ای ابزاری مهم، ضروری است. امروزه رسانه های جمعی به اجزای جدایی ناپذیر بحرانها مبدل شده اند و برخی حتی بر این عقیده اند که هر موضوع زمانی به بحران تبدیل می شود که در کانون توجه رسانه ها قرار گیرد. (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۳). در عصری که آن را عصر اطلاعات می دانند و در جهانی که آن را دهکده ی جهانی می نامند، رشد فزاینده ی فناوریهای ارتباطی سبب شده رسانه ها به ابزارهایی قدرتمند در جوامع بدل گردند که مدیریت جریان اطلاعات، تفکرات احساسات و هیجانات را بر عهده دارند. (کاکاوند و همکاران، ۱۴۰۱).

رسانه باید با پایش و رصد تیزبینانه و هوشمندانه ی محیط و تحولات، اقدام به شناخت تهدیدات موجود و به تبع آن پیش بینی بحرانها کند. همچنین رسانه می تواند با برقراری ارتباط مستقیم با متن جامعه به رصد مستمر و دقیق افکار عمومی بپردازد. در فضای بحران غیر از رسانه های خودی که سعی در مدیریت بحران دارند، رسانه های دیگر که شاید بتوان از آنها به عنوان رسانه های دشمن نام برد، نقش بحران زایی دارند. رسانه باید با رصد و مانیتور دقیق و هوشمندانه این رسانه ها و در کل دیگر بازیگران عرصه بحران، به مدیریت بحران در شناسایی نقاط ضعف بحران خیز جهت پیش بینی بحرانها کمک کند. در مرحله پیشگیری از بحران رسانه ها می توانند با "آموزش" و "هدایت افکار عمومی" به مدیریت بحران کمک کنند. تفاوت کارکرد هدایت افکار عمومی و آموزش رسانه در شیوه القایی و اقناعی بودن اثرگذاری رسانه است. در کارکرد آموزشی بیشتر از شیوه های اقناعی استفاده می شود و رسانه با عقل و منطق مخاطبان درگیر است، اما در کارکرد هدایت افکار عمومی رسانه به سراغ احساسات و عواطف و هیجانات مخاطبان می رود و از شیوه های القایی بیشتر استفاده می کند. در زمینه کارکرد آموزشی رسانه در مرحله پیش از بحران، ضروری است رسانه از طریق آموزشهای مصون ساز و واکسینه کردن ذهن مخاطبان و افزایش قدرت تحلیل آنها به پیگیری از وقوع بحران در جامعه کمک کند. و باید رسانه با برنامه ریزی برای ارائه آموزشهای فرهنگ ساز، اقدام به ایجاد فرهنگ تعادل، ظرفیت سازی در جامعه، تربیت مدنی مخاطبان، آموزش مشارکت عمومی و .. کند. البته ضروری است که رسانه با توجه به مرجعیت آموزشی خود در جامعه، از طریق افزایش غنای آموزشی، افزایش تنوع در آموزش، توجه به جذابیت در آموزش، استفاده از محتوای متنوع، به کارگیری هم زمان آموزشهای مستقیم و غیر مستقیم و ... اثر بخشی آموزشهای خود را برای شرایط بحران افزایش دهد. کارکرد هدایت افکار عمومی شامل ایجاد فضای آرام در جامعه و آرام سازی افکار عمومی با بهره گیری از زبان آرامش بخش در رسانه و ارسال عادی پیامها می شود. از این طریق با ایجاد حس آرامش در مخاطبان از هر گونه تشدید وضعیت و وقوع بحران پیشگیری می شود. (همایونی مقدم، ۱۳۹۶).

## ۶. بررسی کاربردهای شبکه های اجتماعی در مدیریت بحرانها:

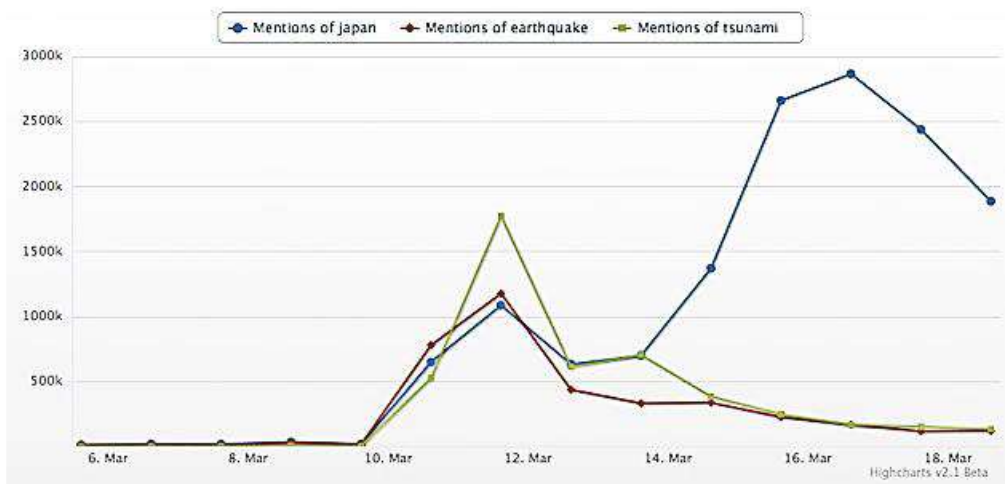
یکی از اولین نمونه های استفاده از رسانه های اجتماعی، در طول حملات ۱۱ سپتامبر در سال ۲۰۰۱ رخ داد. طی این حملات، آژانس مدیریت شرایط اضطراری فدرال ایالات متحده آمریکا و صلیب سرخ، از فناوریهای مبتنی بر وب برای انتشار اطلاعات و ارائه اخبار به عموم مردم و گزارش وضعیت تلاشهای امدادی خارج و داخل بهره جستند. گزارش سازمان بحرانهای جهانی یا The World Disaster Report می گوید: طی ده سال گذشته، به طور متوسط ۶۳۱ فاجعه در سال رخ داده است که این بحرانها منجر به مرگ هزاران نفر شده است. به طور کلی از سال ۲۰۰۱، رسانه های اجتماعی نقش مهمی در نحوه مواجهه مردم با این بلاها در سراسر جهان و ارتباط آن با یکدیگر داشته اند. به عنوان مثال، مردم در مواجهه با بحرانهای طبیعی از سایتهای ذخیره سازی عکس برای تبادل اطلاعات استفاده کردند. از سوی دیگر برای نمونه می توان به روزهای پس از سونامی اقیانوس هند در سال ۲۰۰۴ و آتش سوزی های جنوب کالیفرنیا اشاره کرد. نتایج یک مطالعه نشان می دهد: طی طوفان کاترینا، استفاده از سایتهای آنلاین به مردم آمریکا کمک کرد که دیگر افراد گرفتار شده در طوفان و محل اقامت آن ها را پیدا کنند. نکته اشتراک مطالعات فوق این است که همگی آن ها نشان می دهد، چگونه رسانه های اجتماعی تبدیل به یک شکل در حال تحول و معنی دار از ارتباط و مشارکت عمومی برای حوادث طبیعی و فاجعه بار درآمده است. (محمدحسینی، ۱۴۰۲).





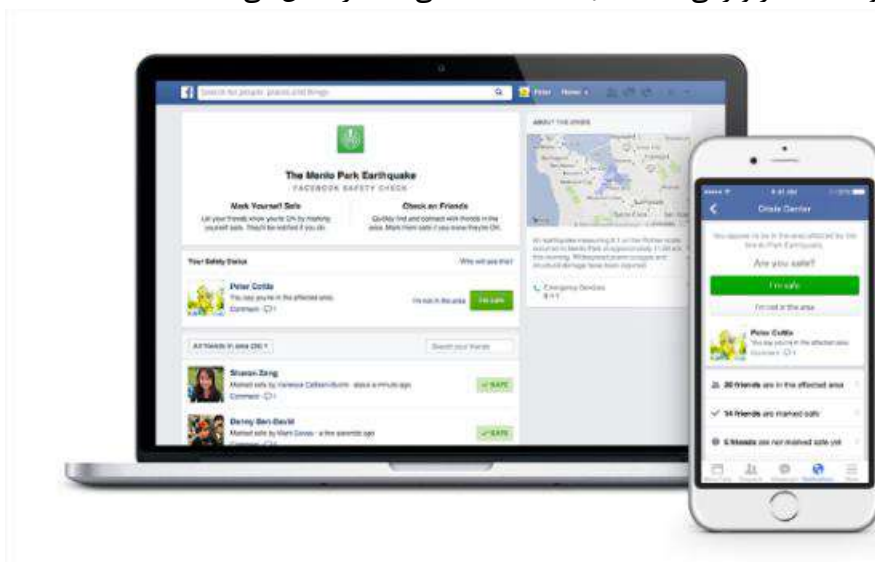
بروز بحرانهایی در طبیعت مانند سیل و زلزله، می تواند امنیت روانی خانواده ها را تحت تاثیر قرار دهد. در آغاز سال ۱۳۹۸ شاهد وقوع سیل گسترده در استان خوزستان بودیم که صدمات زیادی بر این استان چه از نظر جانی، چه مادی و چه معنوی وارد آورد. وقوع سیل شدید در این استان، خانه های بسیاری از ساکنین و وسایل خانه آنها را از بین برد و به این دلیل فشارهای روانی بسیاری را بر مردم وارد آورد. وقوع سیل خوزستان ۹۸ به بسیاری از شهرها و روستاهای آن کشیده شده و مردم بسیاری را گرفتار کرد؛ به طوری که در سیل نوروز ۹۸ به چندین واحد مسکونی و تجاری خسارتهای شدیدی وارد شد؛ در صورتی که قرار بود منازل مسکونی مجدد بازسازی شود، ولی مجدد بارش سیل آسا باران خسارتهایی به بخشهای مختلفی از جمله واحدهای مسکونی و غیره زده و یا حتی با قطع شدن برق منجر به کشته شدن تعدادی از هموطنانمان در بیمارستان امام خمینی استان خوزستان شد. با وجود اهمیت مساله امنیت روانی پس از بحران در خانواده ها، مدیران دولتی در هنگام بحرانهای شبکه های اجتماعی برای تقویت ارتباطات دوطرفه با افراد بحران زده استفاده می کنند. شبکه های اجتماعی افراد بحران زده را مدیریت می کنند و همچنین دیگر کاربران نیز می توانند در مدیریت این بحرانهای از طریق شبکه های اجتماعی سهیم باشند. شبکه های اجتماعی به دلیل سرعت عمل بسیار بالا در ارائه و گردآوری اطلاعات از وضعیت بحران زدگان، می تواند نقش موثری بر کاهش مشکلات پس از بحران داشته باشد. هنگامی که بحرانهایی مانند سیل اتفاق می افتد، این مشکلات به ویژه در شبکه های معروف مانند توئیتر که مخاطبان مختلف در یک بستر و در یک موقعیت مشابه تعامل می کنند، آشکار می شود. این حقایق در هنگام مدیریت بحرانهای پیچیدگیهایی ایجاد می کنند و احتمالاً بر شیوه های ارتباطی و مشارکتی برای هدایت پیامهای مقامات به اهداف، می توانند موثر واقع شوند. (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰).

دو نمونه از رسانه های اجتماعی استفاده شده در مدیریت بحران توئیتر و فیسبوک می باشد. توئیتر یک نمونه از رسانه های اجتماعی است که نشان می دهد چگونه رسانه ها می توانند به عنوان ابزاری قدرتمند برای به روزرسانی و انتشار عکسها در طول رخداد بلایا باشند. این سامانه، سرویس پیام رسانی است که کاربران می توانند پیامهای ۱۴۰ کاراکتری یا توییتها را پست کنند. کاربران باید برای این سرویس ثبت نام و به منظور استفاده از آن در گوشیهای هوشمند برنامه آن را دانلود نمایند. برخلاف پیامهای متنی، کاربران ثبت نام شده می توانند توییت کاربران دیگر را دنبال کنند. قابلیت دیگر توئیتر این است که هشتگها می توانند به منظور دستیابی سریع به توییتها در یک موضوع خاص اضافه شوند. توئیتر Lite یک نسخه ای از برنامه است که برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه که فقط به شبکه های موبایل با سرعت کمتر دسترسی دارند مانند (۲G و ۳G) و از داده های کمتری استفاده می کنند مفید است. این نسخه برای تلفنهای هوشمند اندروید در بیش از ۴۵ کشور جهان موجود است. استفاده از توئیتر به اندازه سایر فناوریهای ارتباطی زیاد نیست و رشد اخیر تا حدودی راکد بوده است. تعداد محدود و همچنین نفوذ کم توئیتر در خارج از مناطق شهری بزرگ کشورهای در حال توسعه، کاربرد آن را برای دستیابی به تعداد زیادی از کاربران در هنگام بروز فاجعه محدود می کند. توئیتر ویژگی هشدار را با هدف استفاده از خدمات در هنگام بروز بلاای طبیعی پیاده سازی کرده است. هشدارها بلافاصله به صورت توییت ارسال می شوند یا به پیامهای متنی معمولی تبدیل می شوند. مطالعات مختلفی نقش توئیتر را در هنگام رخداد حوادث به عنوان نمونه جاری شدن سیل، طوفان و تایفون بررسی کرده اند. هدف اصلی در این مطالعات بررسی چگونگی استفاده از توئیتر برای بهبود برنامه ریزی و دستیابی به ارتباطات موثرتر در برابر حوادث است. پس از زلزله هائیتی، توئیتر، گزارشهای دست اول را از اخبار و تصاویر منتشر کرد. ظرف یک ساعت پس از زلزله سال ۲۰۱۱ ژاپن، بیش از ۱۲۰۰ توییت در یک دقیقه از توکیو وارد شد.



شکل ۱- بررسی هشتگهای توئیتر در زلزله ژاپن، منبع: (بحری و همکاران، ۱۴۰۰)

فیسبوک نیز مانند توئیتر، از ویژگیهای خاص برای کاربرد در بحران برخوردار است به طوری که کاربران می توانند با فعالسازی اپلیکیشن Safety Check در فیسبوک، وضعیت سلامتی خود را به نزدیکان و خانواده اعلام کنند (شکل ۲) و همچنین در صورتی که کاربر در شرایط بحرانی قرار گیرد با اعلام شرایط اضطراری، وضعیت خود را به بستگان اطلاع رسانی می کند در نتیجه به سرعت گروههای امدادرسانی به یاری او خواهند شتافت. فیسبوک دارای ابزاری به نام نقشه بحران می باشد که موقعیت کاربران، حرکت آنها و اینکه آیا از ویژگی Safety check استفاده می کنند را نشان می دهد.

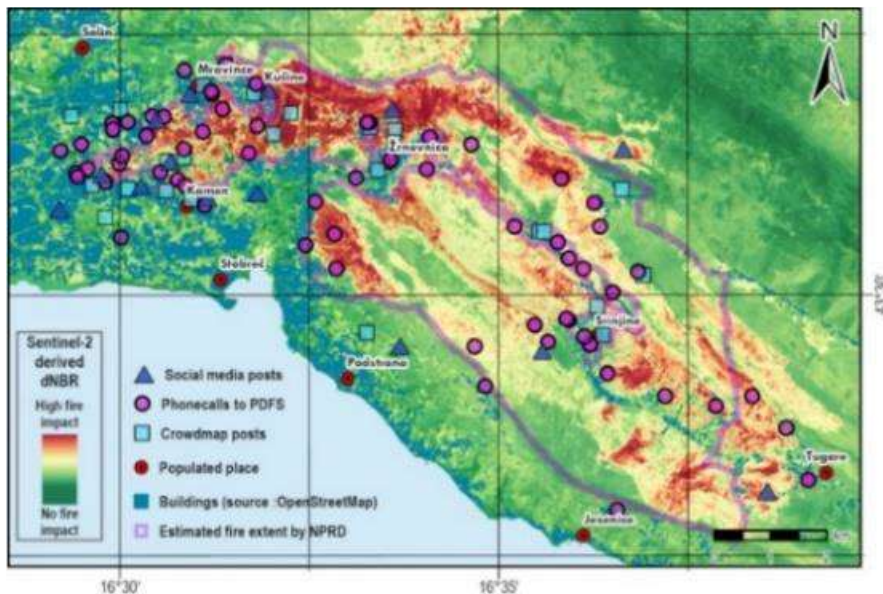


شکل ۲- فعال کردن اپلیکیشن Safety Check در فیسبوک، منبع: (بحری و همکاران، ۱۴۰۰)

این نقشه ها همچنین برای بررسی پوشش شبکه تلفن همراه، شارژ باتری تلفن همراه و حرکت جمعیت در هنگام رخداد بحران بسیار مفید است. به عنوان نمونه این نقشه ها بعد از فوران آتشفشانی در آلتونانکو برای مشخص کردن پوشش شبکه ۲G مورد استفاده قرار گرفتند. یکی از چالشها در استفاده از این نقشه ها این است که نقشه ها نشاندهنده افرادی هستند که از برنامه استفاده می کنند و سرویس موقعیت یابی آنها روشن می باشد و افرادی که از فیسبوک استفاده نمی کنند را شامل نمی شود. عموم مردم از فناوری دیجیتال برای پشتیبانی از مدیریت حوادث استفاده می کنند. این فناوریها شامل افزودن محتوا به نقشه های بحران و جمع آوری پول برای قربانیان فاجعه با استفاده از پیامهای متنی و سیستم عاملهایی برای اضافه کردن



جزئیات حیاتی به نقشه های مناطق حادثه دیده استفاده می شود که در نتیجه تصاویر ماهواره ای با اضافه کردن جزئیات حیاتی بهبود یافته و تلاشهای امدادی موثرتر و هدفمندتر خواهد بود. پروژه مربوط به بهبود نقشه ها در سال ۲۰۱۴ به سرپرستی تیمهای صلیب سرخ آمریکا و Mececins Sans Frontières انگلیس آغاز شد، به این صورت که طبق این پروژه از داوطلبان برای اضافه کردن اطلاعات به نقشه ها به منظور کمک رسانی سریع به افراد آسیب دیده از بحران استفاده می شود. در مرحله اول داوطلبان تصاویر ماهواره ای را به منظور اضافه کردن جزئیات ویرایش کرده و در مرحله بعد با مشارکت جوامع محلی جزئیاتی در مورد جاده ها و ساختمانها اضافه می شود و در مرحله آخر اعتبارسنجی و تایید صحت داده ها و استفاده از نقشه ها به منظور کمک رسانی در مراحل مختلف مدیریت بحران انجام می شود. (بحری و همکاران، ۱۴۰۰).



شکل ۳- افزودن محتوا به نقشه های بحران و تکمیل نقشه ها، منبع: (بحری و همکاران، ۱۴۰۰)

## ۷. نتیجه گیری و پیشنهادها:

انواع مختلف شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی مانند فیسبوک، توئیتر، تلگرام، اینستاگرام و... دارای نقش قوی اجتماعی هستند و به عنوان یکی از موثرترین محیطهای تعاملی در زندگی مدرن به حساب می روند که به کاربران خود امکان تشکیل اجتماعات آنلاین داده و فرصتهای بی شماری برای مشارکت در عرصه های عمومی برای مردم فراهم می آورد. همه ی افرادی که به تلفن های هوشمند دسترسی دارند می توانند با عضویت در این شبکه ها، به اشتراک گذاری محتوا و تعامل با افراد دیگر را تجربه کنند. در واقع شبکه های اجتماعی عامل محوری در شکل دهی افکار عمومی و عضویت جانشینی از زندگی اجتماعی شده اند. از سویی باتوجه به اینکه بحرانها جز جدایی ناپذیر زندگی افراد هستند می توان نوعی مدل تعاملی بین آنها قائل شد و رسانه، بحران و جامعه را سه عنصر مهم مرتبط با هم در نظر گرفت.

بررسی پژوهش های مختلف در زمینه ی بحرانهای گذشته نشان می دهد که سازمانها در هنگام بروز بحران دچار سردرگمی می شوند و مقابله با بحرانها در سازوکارها و فرایندهای منسجمی صورت می گیرد که در چارچوب "مدیریت بحران" نامگذاری می شود. باتوجه به اهمیت تاثیر رسانه بر افکار عمومی و کارکردهایی همچون اطلاع رسانی، نظارت، آموزش، با ارائه ی اطلاعات درست در مورد خطرات احتمالی نقش مهمی در مدیریت بحرانها ایفا می کنند و قدرت مانور ذهنی مدیران را نیز در بحرانها افزایش می دهند. در بحرانهای ملی، یکی از وظایف مهم دولتها و سازمانهای دولتی ذیربط، مدیریت و اداره ی بحرانها در جوامع است که همین مساله باعث شده اداره ی بحرانها به عنوان شاخه ای از حوزه مدیریت دولتی شناخته شود.



از کاربردهای شبکه های اجتماعی می توان به استفاده از آنها در حملات ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱، سونامی اقیانوس هند سال ۲۰۰۴، آتش سوزی جنوب کالیفرنیا و طوفان کاترینا اشاره کرد. در نمونه ای دیگر باتوجه به اهمیت مساله ی امنیت روانی، می توان به کاربرد شبکه اجتماعی در تقویت ارتباطات دوطرفه با افراد بحران زده اشاره کرد. شبکه های فیسبوک و تویتر، هردو از ویژگیهای خاص برای کاربرد در بحران برخوردارند و می توانند به عنوان ابزاری قدرتمند برای به روزرسانی و انتشار اطلاعات و عکسها در طول رخداد بلایا باشند. فیسبوک با داشتن نقشه بحران برای بررسی پوشش شبکه تلفن همراه، شارژ باتری تلفن همراه و حرکت جمعیت در هنگام رخداد بحران بسیار مفید است.

### لذا باتوجه به مطالب بیان شده پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

- باتوجه به شرایط کشور ایران و خطر خیزی آن به لحاظ شرایط اقلیمی و جغرافیایی که متاسفانه تاکنون بر اثر وقوع بلایای طبیعی متحمل هزینه های فراوانی بوده است، داشتن مدیریت بحران قوی در کشور و تعامل با رسانه به منزله ی ابزاری مهم که در مرحله ی پیشگیری می تواند با آموزش و هدایت افکار عمومی، در مرحله ی بحران با تقویت ارتباطات و مدیریت افراد بحران زده و همچنین در مرحله ی پس از بحران می تواند با سرعت عمل بالا در ارائه و گردآوری اطلاعات به کاهش مشکلات کمک کند، ضروری است.
- انجام تحقیقات پژوهشی دانشگاهی در زمینه ی بررسی نقش انواع شبکه های اجتماعی در مدیریت بحرانها
- باتوجه به آثار مثبت کاربردهای شبکه های اجتماعی بر تامین امنیت روانی جامعه و ایجاد جو روانی مثبت در میان مردم در شرایط بحران، نسبت به برگزاری همایشهای ملی در جهت آشنایی افراد جامعه با کاربردهای انواع مختلف شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک، تویتر، اینستاگرام، تلگرام و ... اقدام شود.
- باتوجه به کاربردهای سودمند شبکه های اجتماعی در مراحل مختلف مدیریت بحران، نسبت به برگزاری کارگاه های آموزشی با موضوع کاربردهای شبکه های اجتماعی در سازمانها و نهادهای مختلف و آشنا ساختن افراد سازمان با کاربردهای آن در کاهش خسارات و عوارض بحرانهای توصیه می شود.



## مراجع:

۱. ابری لواسانی، م و احمدوند، ع.م (۱۴۰۱). "تأثیر شبکه های اجتماعی بر ادراک محیطی دانشجویان با تأکید بر مدیریت بحران (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاههای دولتی تهران)". نشریه مهندسی سیستم و بهره وری، سال ۲، شماره ۴، صص ۶۴-۷۸.
۲. احمدی، م؛ اسلامی، س و مزیدی شرف آبادی، ع.م (۱۴۰۰). "ارزیابی کارکردهای شبکه های اجتماعی در کنترل بحران امنیت روانی خانواده در مرحله پس از بحران سیل خوزستان (رهیافت داده بنیاد)". فصلنامه علمی-پژوهشی سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت، دوره ۵، شماره ۴، صص ۷۷۷-۷۶۳.
۳. بحری، ر؛ فسقوری، م و یزدانیان، و (۱۴۰۰). "فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی در مدیریت بحران: چالشها و فرصتها، الزامات و چارچوب پیشنهادی بکارگیری". فصلنامه علمی پژوهشی فرماندهی و کنترل، سال ۵، شماره ۳، صص ۲۳-۱.
۴. پورسعید، م و همکاران (۱۴۰۰). "عوامل مؤثر بر برندسازی مکان با رویکرد داده کاوی (نمونه کاوی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)". مجله مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲)، صص ۵۰۱-۴۷۳.
۵. تاجیک، ف و همکاران (۱۴۰۰). "تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل". فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی- رسانه، سال ۳۲، شماره ۳، صص ۸۰-۵۵.
۶. خسروی پور، ا (۱۴۰۰). "واکاوی ارتباط سطح سواد رسانه و انتخاب سبک زندگی با تأکید بر شبکه های اجتماعی". ششمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش، دانشگاه مازیار مازندران، محمودآباد.
۷. خسروی پور، ا (۱۴۰۱ a). "بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در مدیریت بحران". اولین رویداد مدیریت بحران ایران قوی ۱۴۰۱.
۸. خسروی پور، ا (۱۴۰۱ b). "تشخیص فرصتهای کارآفرینی در بستر شبکه های اجتماعی". نخستین همایش ملی نوآوری در علوم انسانی و اجتماعی.
۹. خسروی پور، ا (۱۴۰۲). "تأثیر سواد رسانه بر کاهش آثار منفی و شایعات شبکه اجتماعی اینستاگرام". پنجمین همایش ملی پژوهش های حرفه ای در روانشناسی و مشاوره با رویکرد از نگاه معلم.
۱۰. رشیدی، ا؛ نوری، م و نکویی، م.ع (۱۳۹۳). "شناسایی کارکردهای رسانه های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی بر اساس فرایند تحلیل شبکه ای". دوفصلنامه مدیریت بحران، شماره ۶، صص ۲۴-۱۵.
۱۱. رضاییان، ع و ادیسی، ا (۱۳۹۷). "تأثیر شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی نسل چهارم". مطالعات میان فرهنگی، سال ۱۳، شماره ۳۴.
۱۲. شکرخواه، ی؛ سعیدآبادی، م و نام آور، ع (۱۳۹۹). "ارائه مدلی برای تأثیر شبکه های اجتماعی بر توسعه دموکراسی در ایران: یک مطالعه داده بنیاد". فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، سال ۶، شماره ۲۴، صص ۳۶-۱.
۱۳. صلواتیان، س و مهربان، ف (۱۳۹۵). "کارکرد رسانه های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله احتمالی شهر تهران". فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران، دوره ۶، شماره ۱، صص ۲۲-۹.
۱۴. ظفری، ح و ولی پور، م (۱۴۰۱). "بررسی مشارکت گروه های مردمی در مدیریت بحران کرونا". نشریه علمی مدیریت بحران در وضعیتهای اضطراری، سال ۱۴، صص ۴۳-۱۱.
۱۵. کاکاوند، ی؛ پناهی فر، س و فرهنگ، س (۱۴۰۱). "طراحی الگوی ارتقای مدیریت بحران با تأکید بر نقش رسانه های اجتماعی (مطالعه موردی: کارکنان نیروهای مسلح)". فصلنامه مدیریت نظامی، سال ۲۲، شماره ۳، صص ۵۵-۳۵.
۱۶. محمدحسینی، ا (۱۴۰۲). "شبکه های اجتماعی در شکل گیری و مدیریت بحران ها چه نقشی دارند؟". قابل دسترس در: <https://sinapress.ir/news/۴۸۸۵۱۱>
۱۷. محمدی، ع و فرهنگ، س (۱۳۹۸). "نقش رسانه ها در مدیریت بحران". مجله دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، سال ۲، شماره ۱۳، صص ۱۰۰-۸۲.



۱۸. محمودی، م. (۱۳۸۲)، "نقش سیستمهای اطلاعاتی در مدیریت بحران". مجله فرهنگ مدیریت، سال ۱، شماره ۴، صص ۵۹-۹۲.
۱۹. همایونی مقدم، ف. (۱۳۹۶). "نقش شبکه های اجتماعی در مدیریت بحران". مجله روزنامه نگاری الکترونیک، سال ۳، شماره مسلسل ۹، صص ۳۴-۶۱.
۲۰. همدانی، پ و رجبی، آ. (۱۴۰۲)، "عوامل مؤثر بر آسیب پذیری فضای شهر با رویکرد مدیریت بحران مطالعه موردی: شهر رباط کریم". نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال ۲۳، شماره ۶۸، صص ۴۲۷-۴۴۴.
۲۱. Abboodi, B; Flavio Pileggi, s & Bharathy, G. (۲۰۲۳). "Social Networks in Crisis Management: A Literature Review to Address the Criticality of the Challenge". Encyclopedia ۲۰۲۳, ۳, ۱۱۵۷-۱۱۷۷. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3030084>.
۲۲. Banyongen, S. (۲۰۲۳). "In the Eye of the Storm: Social Media and Crisis Management". In book: Crisis Management. Principle, Roles and Applications. Publisher: IntechOpen, DOI: 10.5772/intechopen.109449.
۲۳. Civelek, M.E; Çemberci, M & Eralp, N.E. (۲۰۱۶). "The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management". International Journal of Research in Business & Social Science, ۵(۳), ۲۰۱۶: ۱۱۱-۱۲۰.