

ارتباطات بحران و شایعات در دو رویداد بحرانی در تهران

ریزش ساختمان پلاسکو و عملیات تروریستی داعش

امید وطن دوست *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۳

چکیده

بحران، رویدادی است با احتمال اندک ولی با اثرات شدید که کارکرد معمول سازمان را تهدید کرده و حسب ابعاد آن می‌تواند اثرات اجتماعی گوناگونی داشته باشد. گفتگو میان سازمان و مخاطبانش، پیش، حین و پس از رویداد بحرانی را «ارتباطات بحران» می‌نامند. ارتباطات بحران برای این گفتگو، راهبردها و تاکتیک‌هایی را به‌منظور به حداقل رساندن آسیب به وجهه سازمان مسئول در بحران ارائه می‌دهد. نظریه‌هایی مانند پوزش، بازیابی تصویر و ارتباطات بحران موقعیتی سه نظریه هستند که این مقاله در پژوهش حاضر به آنها اتکا کرده است. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش، بررسی بیش از ۵۰۰ توییت منتشرشده به زبان فارسی در شبکه اجتماعی توییتر است که درباره دو رویداد بحرانی فرو ریختن ساختمان پلاسکو در ۳۰ دی‌ماه ۱۳۹۵ و حمله داعش به مجلس و حرم امام خمینی در ۱۷ خردادماه ۱۳۹۶ می‌باشد. پژوهش حاضر که مبتنی بر پارادایم عمل‌گرا و رویکرد تلفیقی می‌باشد با روش «تحلیل محتوای عمقی» و به کمک نرم‌افزار آم‌آر. پی انجام شده است. یکی از عوامل نارضایتی کاربران توییتر در یک هفته پس از دو رخداد، شایعات پخش‌شده در شبکه‌های اجتماعی مختلف می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سانسور نشر اطلاعات می‌تواند در انتشار شایعات نقش داشته باشد. این مقاله، در جستجوی پاسخ به این سؤال است که یافتن مقصر در دو حادثه مورد بررسی تا چه میزان می‌تواند در کاهش یا افزایش توییت‌های پیرامون شایعات، نقش داشته باشد؟

واژگان کلیدی: بحران، ارتباطات بحران، مدیریت بحران، توییتر، شبکه‌های اجتماعی.

* دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد پیوسته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).

مقدمه

بحران، رویدادی با احتمال اندک ولی با اثرات شدید است که کارکرد معمول سازمان را تهدید کرده و از سویی با ابهام در علت، اثرات روش‌های تصمیم‌گیری و از سوی دیگر با این دیدگاه که تصمیمات باید به‌سرعت گرفته شوند، شناخته می‌شود (Heath & O'Hair, 2009, p. 41).

سازمان‌ها همواره به دنبال دفاع از وجهه خود می‌باشند. این دفاع در دو زمینه انجام می‌پذیرد: اول، مدیریت بحران که زمینه عملی آن است و دوم، بیانیه‌های عمومی که از سوی سازمان صادر می‌شود. ارتباطات بحران، به‌عنوان ادبیاتی نوین در رشته ارتباطات از سی سال گذشته تاکنون به عرصه ادبیات علمی پای نهاده و در زمینه محافظت سازمان از وجهه خود، راهکارهای بسیاری را ارائه کرده است. ارتباطات بحران بیان می‌نماید که مدیریت، چگونه می‌تواند به یک بحران پاسخ دهد. در واقع، تمرکز ارتباطات بحران به مواردی است که یک سازمان مورد توجه قرار می‌دهد.

نظریه‌های متفاوتی در ادبیات علمی ارتباطات بحران از ابتدای تأسیس تاکنون ارائه شده است. در میان نظریه‌های ارتباطات بحران، چند نظریه از جمله نظریه «پوزش»، «بازیابی تصویر» و «ارتباطات بحران موقعیتی» از نظریه‌هایی هستند که می‌توانند در بحران‌های موجود در ایران، به کار گرفته شوند. این نظریه‌ها از یک‌سو به دنبال حداقل‌سازی آسیب‌های یک بحران به یک سازمان و از سوی دیگر، بازیابی تصویر مثبت سازمان می‌باشند.

با بررسی دو مورد مطالعاتی ریزش ساختمان پلاسکو در سال ۱۳۹۵ و عملیات تروریستی گروه داعش در مجلس شورای اسلامی و حرم امام خمینی در سال ۱۳۹۶ می‌توان بیان نمود که نظریه‌های فوق در کشور ایران عملیاتی شده است؛ اما توجه این مقاله بر نشر شایعات در پی این وقایع و عوامل نقش‌آفرین آن می‌باشد.

این پژوهش با به‌کارگیری روش ترکیبی تحلیلی محتوای کمی و کیفی دو بحران مذکور به دنبال پاسخ به این پرسش است که چرا شایعات در پی وقایع ریزش ساختمان پلاسکو و عملیات تروریستی گروه داعش در مجلس شورای اسلامی و حرم امام خمینی، نشر یافته است؟ و عوامل نقش‌آفرین در نشر آن چیست؟

۱. پیشینه پژوهش

۱-۱. پژوهش‌های پیشین داخلی

محدثه افضلی (۱۳۹۱) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود تحت عنوان «نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران»، با تکیه بر نظریه زمینه‌ای، مسئله اصلی خود را شناخت کارکردها و ویژگی‌های خاص شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران بیان کرده است. مصاحبه ساخت‌نیافته با ۱۱ تن از اساتید و پژوهشگران حوزه رسانه‌ها، روش اصلی پژوهش او بوده است. او نهایتاً در بخش نتیجه‌گیری، شبکه‌های اجتماعی را شامل ۵ ویژگی محوری خودابرازی انتخابی، تسهیل ارتباطات، هم‌سطحی، توزیع شبکه‌های قدرت و کاربرپسندی می‌داند.

حجت طلوع اصل (۱۳۸۸)، در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی عملکرد رسانه ملی در بحران‌های اجتماعی-سیاسی یک دهه گذشته با هدف ارائه الگوی مطلوب مدیریت بحران» به این نتیجه رسیده که رابطه بحران و رسانه به شکلی مثلثی و در تعامل سه عنصر «بحران، رسانه، جامعه» می‌باشد. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان با استنادهای موجود در پایان‌نامه، رسانه را به‌عنوان عامل دوسویه بحران‌زایی و بحران‌زدایی مطرح کرد.

۱-۲. پژوهش‌های پیشین خارجی

نایلا الحربی^۱ پایان‌نامه خود را با عنوان «تأثیر استفاده از یوتیوب بر ارتباطات بحران در زمان سیل‌های جدّه در سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۱»^۲ در اکتبر سال ۲۰۱۵ در دانشگاه بویی استیت^۳ ایالات متحده آمریکا ارائه کرده است. پژوهش وی برای تدوین این پایان‌نامه روش کیفی است که به دنبال سنجش کارکرد وب‌سایت یوتیوب در ارتباط‌گیری میان گرفتارشدگان سیل در سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۱ جدّه و مقامات رسمی این شهر می‌باشد. او وضعیت یوتیوب را در مورد این حادثه در سه هفته پس از رخداد سیل بررسی نموده است. نویسنده نشان می‌دهد که گرفتارشدگان این سیل، ویدئوی بیشتری را

1. Najla Alharbi

2. The impact of using Youtube on crisis communication during Jeddah floods in 2009 and 2011

3. Bowie State

نسبت به آنچه مقامات شهر جده در این وبسایت منتشر نموده‌اند، انتشار داده‌اند تا از این طریق ضمن خبررسانی ابعاد بحران، کم‌کاری مسئولین نسبت به این دو بحران را نشان دهند.

سؤالات الحربی در این پایان‌نامه به قرار زیر است:

کدام شیوه پاسخ به بحران در طول سیل‌های جده سال ۲۰۰۹ و سال ۲۰۱۱ توسط مسئولین به کارگرفته شده است؟

چگونه یوتیوب به وسیله قربانیان سیل و مسئولین به کارگرفته شده است؟

استفاده از یوتیوب در سال ۲۰۰۹ چه تفاوتی با استفاده از این ابزار در سال ۲۰۱۱ داشته است؟

رایانا فاراؤون^۱ (۲۰۱۲) پایان‌نامه خود را تحت عنوان «ارتباطات بحران برای مقصدهای گردشگری در محیط رسانه‌های نوین»^۲ در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی ارائه نموده است. او سه مورد مختلف را به‌عنوان بحران در شهرهای ژاپن (حادثه تسونامی)، طوفان آیرین در نیویورک و شورش خیابانی در لندن (در پی کشته شدن یک فرد سیاه‌پوست) بررسی نموده است. او برای تحلیل کار خود از روش تحلیل محتوای پیام‌های توئیتری نخست‌وزیر ژاپن و شهرداران نیویورک و لندن استفاده کرده و سپس نحوه برخورد ایشان با بحران را با یکدیگر در زمینه به‌کارگیری زبان، محتوا و هشتک‌ها مقایسه نموده است. وی همچنین با سه متخصص در زمینه روابط عمومی و ارتباطات مصاحبه نموده تا بتواند موضوع را به‌صورتی بنیادی‌تر فهم کند. نتیجه اصلی وی از این کار این بوده که باید آموزش در رأس تمامی برنامه‌ها برای مهار بحران قرار بگیرد.

ماری ل. تریپ (۲۰۱۳) پایان‌نامه خود را با عنوان «تبدیل فیس‌بوک به مرحله اولیه واکنش از ارتباطات بحران واحد»^۳ دفاع نمود. او معتقد است که شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص فیس‌بوک توانسته تا قالب‌های ارتباطی را متحول نموده و در طول بروز یک بحران اثرگذار باشد. او در این پژوهش که با رویکرد کیفی دنبال شده از گروه‌های متمرکز^۴ برای پاسخ دادن به سؤالاتش استفاده کرده است. مشارکت‌کنندگان در این

1. Rayana Pharaon

2. Crisis communication for tourism destinations in the new media environment

3. Integrating Facebook into the initial response stage of corporate crisis communication

4. focus groups

گروه‌های متمرکز، منافع زیادی را برای فیس‌بوک در زمینه بحران برشمردند که از میان آنها می‌توان به اثرگذاری، کاربری آسان و نداشتن هرگونه فیلتر رسانه‌ای میان ذی‌نفعان و شرکت اشاره نمود.

لان یه (۲۰۱۴)^۱ پایان‌نامه خود را با عنوان «آیا فیس‌بوک ابزاری تأثیرگذار ارتباطات بحران برای شرکت‌هاست؟» تحلیلی از کارکرد فیس‌بوک شرکت بریتیش پترولیوم پس از نشت نفت در سال ۲۰۱۰^۲ در دانشگاه آلابامای ایالات متحده دفاع نمود. لان یه تلاش کرد تا هم‌زمان با تحلیل محتوای کیفی پیام‌های داده شده از سوی شرکت بریتیش پترولیوم در باب آلودگی نفتی ایجاد شده در سطح دریا، نظرات کاربران در صفحه فیس‌بوک این شرکت و تجربه‌های مهار بحران را در شبکه اجتماعی فیس‌بوک نشان دهد. نویسنده چنین نتیجه گرفته است که فیس‌بوک می‌تواند برای ارتباطات بحران به‌طور بالقوه ابزاری مؤثر در اثرگذاری بر تصویر شکل‌گرفته از سازمان در ذهن عموم باشد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. تعریف بحران

بحران از مفاهیمی است که تعاریف متعددی نسبت به نوع بحران دارد. در دانشنامه دونزباخ «بحران، درک رویدادی غیر قابل پیش‌بینی است که برآوردهای مهم یک ذی‌نفع را به خطر می‌اندازد و به‌طور عمومی، عملکرد یک سازمان را تحت تأثیر قرار داده و/یا خروجی‌های منفی ایجاد می‌نماید» (Donsbach, 2008, p.1054-1055).

پیرسون و کلیر از دیگر اندیشمندان حوزه بحران، این مفهوم را این‌گونه تعریف کرده‌اند که بحران رویدادی با احتمال اندک ولی با اثرات شدید است که کارکرد معمول سازمان را تهدید کرده و از سویی با ابهام در علت، اثرات روش‌های تصمیم‌گیری و از سوی دیگر با این عقیده که تصمیمات باید به‌سرعت گرفته شوند، شناخته می‌شود (Heath & O'Hair, 2009, p.41).

1. Lan Ye

2. Is Facebook an effective crisis communication tool for companies? An analysis of BP's Facebook usage after the oil spill in 2010

رضا محی‌الدین فرحات نیز در کتاب خود با عنوان «إدارة الأزمات الإرهائية»، با در نظر گرفتن بحران‌های حوادث تروریستی این‌گونه بحران را تعریف می‌کند که رویدادی ناگهانی که مصلحت یک کشور را تهدید می‌کند و در آن با کمبود زمان و امکانات مواجه شده و دارای نتایج سنگین و خطرناکی است (فرحات، ۲۰۱۶، ص. ۱۰۴).

۲-۲. تعریف ارتباطات بحران

ارتباطات بحران به گفتگو میان سازمان و مخاطبانش، پیش، حین و پس از رویداد ناگوار گفته می‌شود. در این گفتگو، راهبردها و تاکتیک‌هایی برای به حداقل رساندن آسیب به وجهه سازمان به‌کار گرفته می‌شوند (Fearn-Banks, 2011, p. 2).

به‌طور کلی، ارتباطات بحران، پیکره پیام‌هایی است که درباره یک بحران منتشر می‌شوند. این گفتگو و پیام‌ها می‌تواند میان کارکنان یک سازمان صورت پذیرد که در آن صورت، ارتباطات بحران خصوصی نام می‌گیرد. یا آنکه این گفتگو و پیام‌ها میان سازمان و مخاطبانش شکل می‌گیرد که در آن صورت، ارتباطات بحران عمومی نامیده می‌شود (Donsbach, 2008, p.1055).

۲-۳. سیر تحول نظریه‌های ارتباطات بحران

تاریخ بشر همواره با بحران‌های مختلف روبرو بوده است اما با ظهور فناوری، چهره دیگری از بحران‌ها به نمایش گذاشته شد و فناوری‌های نوظهور، به‌وسیله‌ای به‌منظور گزارش دادن بحران‌ها تبدیل شدند. ارتباطات در این میان، نقش بسیار مهمی را ایفا کرده است. کویتیلیان^۲ (۱۹۵۱)، ارتباط میان فرد و حوزه عمومی را به‌عنوان مفهومی بنیادین مطرح نمود تا متفکران بعدی بر اساس این نظر، مفاهیم دیگری از ارتباطات بحران را بنیان بگذارند.

اولین ریشه ظهور مفاهیم ارتباطات بحران را می‌توان در زمینه ارتباطات سخنوری^۳ یافت. ویر و لینکوگل^۴ (۱۹۷۳) در مقاله‌ای برای اولین بار، راهبردهای پاسخ به بحران را به‌عنوان راهی ارتباطی به‌منظور دفاع از وجهه یک فرد (سازمان) از حملات عمومی،

1. Dialog
2. Quintilian
3. Speech communication
4. Ware and Linkugel

آزمودند. مقاله آنها نشان می‌داد که یک فرد یا یک سازمان در زمان مواجهه با یک بحران چگونه باید ارتباط بگیرند (Heath and O'hair, 2009, p. 42).

ارتباطات سخنوری، به نوعی از ارتباطات می‌گویند که اغلب در مدارس، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی استفاده می‌شود و طبق آن، به دانش‌آموزان و دانشجویان می‌آموزند که چگونه یک متن را با صدای بلند بخوانند؛ مقاله‌ها، داستان‌ها یا شعرها تفسیر نمایند. این نوع از ارتباطات همچنین به منظور ایراد سخنرانی توسط یک سیاستمدار، وکیل و روحانی مذهبی راهکارهای مفیدی ارائه می‌دهد (Donsbach, 2008, p. 4775).

بر اساس این ادبیات نظری و ورود متخصصان آن به حوزه ارتباطات که بر اساس مطالعات دانشگاه ییل بر روی اقناع صورت گرفته است؛ نظریه‌های ابتدایی ارتباطات بحران ارائه شده است. هیث و میلار^۱ (۲۰۰۴) به عنوان متخصصان علم بلاغت^۲، این علم را در بحران آزمایش نمودند. بر اساس گزارش آنها، ابتدا باید بررسی مناسبی از بحران برحسب میزان ظرفیت یک بحران به منظور آسیب‌رسانی به یک سازمان و آثار آن در روابط سهامداران و وجهه سازمانی، انجام می‌پذیرفت. با این حساب، رویکرد متخصصان بلاغت به ارتباطات بحران، به پاسخگویی، شدت و مدت زمان یک بحران می‌پرداخت (Heath and O'hair, 2009, p. 42).

هیث در کتابی که به همراه میلار نگاشته درباره تعریف بحران بیان می‌کند که بحران، اتفاقی قابل منتظره است که در زمانی غیرمنتظره رخ می‌دهد و وضعیت سهامداران و سهام خواهان (به عنوان عموم) را تهدید می‌کند. همچنین وجهه یک سازمان را به منظور مهار این رویداد زیر سؤال می‌برد. مهار، یعنی دستور و افراد به دنبال دستوراتی هستند که باعث شود سهام آنها رشد کند پس یکی از مهمترین بخش‌هایی که در یک سازمان مورد حمله یک بحران قرار می‌گیرد، قدرت مهار بحران است (Millar and Heath, 2003, p. 167).

اندیشمندان روابط عمومی و ارتباطات، بیشتر به نگاه سازمانی به یک بحران پرداخته‌اند. دیونیسوپولوس و ویبرت^۳ (۱۹۸۸) با بسط آزمایش ویر و لینکوگل، بر

1. Heath and Millar
2. Rhetoricians
3. Dionisopolous and Vibbert

نظریه‌ای تأکید کردند تا یک سازمان بتواند از وجهه خود دفاع نماید. این نظریه، نام پوزش^۱ را به خود گرفت. پس از آن، بنویت^۲ (۱۹۷۷) به مرحله بعدی نظرات دیونیسوپولوس و ویبرت پرداخت و بر اساس آن، نظریه‌ای را تحت عنوان بازیابی تصویر^۳ ارائه نمود تا سازمان‌ها بتوانند، وجهه از دست رفته خود را بازیابی نمایند. نظریه بازیابی تصویر بر ۵ پایه نظریه پوزش استوار است: انکار، گریز از مسئولیت‌پذیری، کاهش اثرگذاری، اقدامات اصلاحی و ابراز شرمندگی. پس از آن؛ سیگر، سلنو و اولمر^۴ (۱۹۹۸)، بحران را به سه مرحله تقسیم کردند:

۱. مرحله پیشا بحران؛

۲. مرحله بحران؛

۳. مرحله پسا بحران (Seeger, Sellnow and Ulmer, 2003, p. 98).

کومبز^۵ (۲۰۰۷) بیان می‌کند که نظریه پوزش، راهبردهای محدودی را به منظور پاسخ به بحران ارائه می‌نماید و به همین منظور، وی نظریه ارتباطات بحران موقعیتی^۶ را بر اساس نظریه نسبت دادن^۷ که در مدیریت بحران وجود داشت، بنیان‌گذاری نمود. نظریه نسبت دادن بدین معنی است که مردم برای هر رویداد به دنبال دلایل رخ دادن آن هستند به‌خصوص اگر یک رویداد، منفی باشد. زمانی که مردم از یک بحران باخبر می‌شوند، نسبت‌هایی را به مسئولیت‌پذیری درباره بحران می‌دهند که این روند بدان معنی است که یک سازمان چه میزان درباره یک بحران مسئول است. نظریه ارتباطات بحران موقعیتی بر این عقیده است که ذات موقعیت بحرانی می‌تواند به مشخص کردن چگونگی پاسخ به بحران کمک کند. در واقع کافی است تا ذات یک بحران شناخته شود تا بتوان راهکاری متناسب با ویژگی‌های درونی آن بحران برای مهار آن اتخاذ کرد.

-
1. Apologia
 2. Benoit
 3. Image restoration
 4. Seeger, Sellnow and Ulmer
 5. Coombs
 6. Situational crisis communication
 7. Attribution

نظریه ارتباطات بحران موقعیتی، راهکارهای زیر را به منظور برخورد یک سازمان با بحران ارائه می‌نماید:

انکار شامل:

۱. حمله به ایجادکننده یا تبلیغ‌کننده بحران^۱
۲. انکار (به معنایی که در نظریه‌های قبلی بدان اشاره کردیم).
۳. فرافکنی^۲ که در آن افرادی خارج از سازمان را به‌عنوان بحران معرفی می‌کنیم.
۴. کاهش^۳ شامل:
 ۱. عذرخواهی که طی آن هرگونه اقدام عمدی از سوی سازمان رد می‌شود و بیان می‌گردد که سازمان کنترلی نسبت به آنچه به‌عنوان بحران رخ داده نداشته است.
 ۲. توجیه^۴ که عملیاتی همانند حداقل‌سازی در نظریه تصمیم‌گیری در این بخش انجام می‌پذیرد.
 ۳. بازسازی^۵ شامل:
 ۴. جبران خسارت که به آسیب دیدگاه بحران، پول و کالا یا خدمات ارائه می‌کنیم.
 ۵. پوزش که طی آن مدیر بحران به‌صورت عمومی بیان می‌دارد که سازمان تمام مسئولیت را نسبت به بحران برعهده گرفته و از ذی‌نفعان پوزش می‌طلبد.
 ۶. حمایت شامل:
 ۷. یادآوری^۶ که در آن به عملکرد خوب پیشین سازمان اشاره می‌شود
 ۸. تأییدکردن^۷ که در آن، ذی‌نفعان تشویق و حمایت می‌شوند.

-
1. Attacking accuser
 2. Scapegoating
 3. Diminishment
 4. Justification
 5. Rebuilding
 6. Reminding
 7. Ingratiation

۹. قربانی^۱ که در آن سازمان توضیح می‌دهد یک قربانی هم برای یک سازمان، زیاد محسوب می‌شود (Coombs, 2014, p. 14-17).

سیر تحول نظریه‌های ارتباطات بحران بیان می‌دارد که این ادبیات علمی، ابتدا بر اساس سنت بلاغی شکل گرفته و سپس به دانش ارتباطات پیوسته است. پس از آن، اندیشمندان علم ارتباطات نیز به کمک نظریات موجود در ادبیات مدیریت بحران و همچنین نظریه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی، توانسته‌اند تا این ادبیات علمی را بسط دهند. نظریه‌های مختلف، از نظریه پوزش و بازیابی تصویر گرفته تا نظریه ارتباطات بحران موقعیتی، همگی به دنبال ارائه راهکارهایی به منظور مقابله با بحران و دفاع از وجهه سازمان و سپس بازیابی آن هستند.

۴-۲. شایعه و انواع آن

درباره شایعه باید گفت که به معنی خبر نادرست یا تأیید نشده است (Donsbach, 2008, p. 4431). شایعات، اساساً در میان مردم رخ می‌دهد چراکه در میان خبرنگاران از دیرباز، روش‌هایی به منظور جلوگیری از شیوع چنین اخباری وجود داشته است. در بخش تحلیل خواهیم دید که یکی از مشکلات جدی خبرنگاران در پوشش رسانه‌ای بحران‌های مذکور، شیوع شایعات در میان مردم است نه خبرنگاران (Heath & O'Hair, 2009, p. 408).

شایعات در یک تقسیم‌بندی به دو نوع کنترل نشده (Uncontrolled rumors) و کنترل شده (Controlled rumors) دسته‌بندی می‌شوند. شایعات کنترل نشده اغلب زمانی رخ می‌دهند که اطلاعات قابل اتکا در دسترس نباشد. از سوی دیگر، گاهی اطلاعات رسمی به آسانی در اختیار قرار نمی‌گیرد چراکه اطلاعاتی اساساً در دسترس نیست.

در مقابل شایعات کنترل نشده، گاهی شایعات به صورت عمدی منتشر می‌شوند. این نوع شایعات گاهی به منظور تخریب رقیب یا دشمن به کار می‌روند که به آن «شایعات سیاه» (Black rumors) نیز می‌گویند.

برای مقابله با یک شایعه، سه گزینه وجود دارد:

۱. سکوت (Silence): که متداول‌ترین واکنش در یک شرایط بحرانی است و با این سکوت، امیدوار خواهیم بود که آن شایعه، آرام‌آرام از خاطره‌ها محو گردد. البته اگر یک شایعه از یک رویداد بحرانی و واقعی سرچشمه بگیرد، سکوت در برابر آن جایز نیست و می‌تواند زیانبار باشد.

۲. انکار: که پیشتر در مورد آن توضیح داده شد و باید این نکته را اضافه کرد که مخاطبین، انتظار دارند در برابر یک شایعه، همواره صحبت آن را تکذیب نمایند. از سوی دیگر از آنجا که قدرت یک شایعه در پی تکرار شدن آن پیش می‌آید، باید انکار ما نیز بارها و بارها به سمع و نظر مخاطب برسد که خود مفاسدی را در پی دارد. از جمله آنکه باعث می‌شود نظر مخاطبین برای مدت طولانی‌تری به آن شایعه معطوف شود و حتی بحران از مفاهیمی است که تعاریف متعددی نسبت به نوع بحران‌ها دارد. در دانشنامه دوزباخ «بحران، درک رویدادی غیرقابل پیش‌بینی است که برآوردهای مهم یک ذی‌نفع را به خطر می‌اندازد و به‌طور عمومی، عملکرد یک سازمان را تحت تأثیر قرار داده و یا خروجی‌های منفی ایجاد می‌نماید» (Donsbach, 2008, p.1054-1055).

۳. تبلیغ کردن (Advertisement): این راه همواره باعث می‌شود که انکار شما به توجه مخاطبان برسد و باید به این نکته نیز توجه داشت که پس از اتمام اثرات آن شایعه، بلافاصله این تبلیغ‌ها نیز باید حذف شوند در غیر این صورت خود تبلیغات می‌تواند اثرات منفی داشته باشد (Berge, 1990, p. 122-129).

پیرسون و کلیر از اندیشمندان حوزه بحران، این مفهوم را اینگونه تعریف کرده‌اند که بحران رویدادی با احتمال اندک ولی با اثرات شدید است که کارکرد معمول سازمان را تهدید کرده و از سویی با ابهام در علت، اثرات روش‌های تصمیم‌گیری و از سوی دیگر با این عقیده که تصمیمات باید به‌سرعت گرفته شوند، شناخته می‌شود (Heath & O'Hair, 2009, p. 41).

رضا محی‌الدین فرحات در کتاب خود با عنوان «إدارة الأزمات الإرهاییه»، با در نظر گرفتن بحران‌های حوادث تروریستی، این‌گونه بحران را تعریف می‌کند که

«رویدادی ناگهانی است که مصلحت یک کشور را تهدید می‌کند و در آن با کمبود زمان و امکانات مواجه هستیم و دارای نتایج سنگین و خطرناکی است» (فرحات، ۲۰۱۶، ص. ۱۰۴).

۳. روش پژوهش

این پژوهش با اتکا به پارادایم عمل‌گرایی^۱، با رویکرد تلفیقی^۲ کمی و کیفی و به روش تحلیل محتوای عمقی^۳ اجرا شده است.

روش تحلیل محتوای کمی تا دهه ۱۹۸۰ میلادی در گفتمان‌های علمی به‌عنوان تنها روش تحلیل محتوای علمی پذیرفته شده بود. در این دهه، میان هواداران تحلیل محتوای کمی و کیفی، مبارزه‌ای گفتمانی شکل گرفت (Johnson & Christensen, 2017, p. 104). این مبارزه ناشی از آن بود که روش تحلیل محتوای کمی، محقق را فقط به سطحی از واقعیت نزدیک می‌کرد، نه همه واقعیت. در واقع برخی محدودیت‌های روش تحلیل محتوای کمی بود که سبب شد تا تحلیل محتوای کیفی با گفتمانی متفاوت در دهه ۱۹۸۰ ظهور کند. فیلیپ مایرینگ^۴، روانشناس آلمانی تبار نخستین فردی بود که در سال ۱۹۸۳ از عبارت تحلیل محتوای کیفی^۵ استفاده کرد. روشی که مبتنی بر مجموعه‌ای از تکنیک‌ها برای تحلیل نظام‌مند انواع مختلف متون است که نه فقط محتوای ظاهر آنها بلکه زمینه‌ها و نکات محوری یافت شده در متون نیز برای پژوهشگر از اهمیت برخوردار است.

از منظر مایرینگ، اولین گام در تحلیل محتوای کیفی، تعریف داده‌هاست؛ یعنی مصاحبه آن چیزی که به سؤالات تحقیق مربوط می‌شود را بتوان به‌درستی تعریف نمود. در تحلیل محتوا، همواره باید به سؤالات تحقیق نیز توجه داشت و پژوهش را بر اساس آن به‌پیش برد. او مرحله دوم را تحلیل وضعیت گردآوری داده‌ها می‌داند که چگونه به وجود آمده‌اند و چه دخالت‌های احتمالی در به وجود آمدن آنها سهمیم بوده است. (مثلاً اسنادی که به‌منظور تحلیل محتوای کیفی به دست آورده‌ایم از کجا آمده‌اند؟). در مرحله

-
1. Pragmatism
 2. Mixed methods approach
 3. Deep Content Analysis
 4. Philip Mayring
 5. Qualitative Content Analysis

بعدی، داده‌ها به صورت صوری توصیف می‌شوند یعنی به دنبال توصیف چگونگی به دست آوردن منابع می‌باشیم به عنوان مثال به دنبال آن هستیم که بدانیم آیا تیمی مستندساز و حرفه‌ای این محتوا را تولید کرده‌اند یا آنکه افرادی آماتور به تولید آنها دست زده‌اند بی‌آنکه اطلاعی از عواقب انتشار آنها داشته باشند؟

مشخص کردن جهت تحلیل متن‌های انتخاب شده و آنچه فرد قصد دارد با کمک تفسیر از درون داده‌ها بیرون بکشد، مرحله چهارم روش تحلیل محتوای کیفی از منظر مایرینگ می‌باشد. در مرحله بعدی، پرسش تحقیق بر مبنای نظریه‌ها متمایز می‌شود. در اینجا، مرور ادبیات و ارتباط مستحکم سؤالات پژوهش با پژوهش‌های قبلی و تعریف صحیح و جامع سؤالات پژوهش از اهمیت به سزایی برخوردار است. پس از آن، واحدهای تحلیل انتخاب می‌شوند که مایرینگ این واحدها را به سه دسته طبقه‌بندی می‌کند: واحد کدگذاری، کوچکترین عنصر داده‌هایی است که تحلیل می‌شوند و کوچکترین بخش متن است که می‌تواند در یک مقوله جای بگیرد. واحد زمینه‌ای، تعریف‌کننده بزرگترین عنصر در متن است که می‌توان آن را در یک مقوله جای داد و سوم، واحد تحلیلی است که بیان می‌کند کدام عبارت یکی پس از دیگری در تحلیل به کار گرفته شوند.

در مرحله بعدی، تفسیر اصلی پژوهشگر انجام می‌پذیرد و نهایتاً نتایج آن به منظور اعتبارسنجی پژوهش در معرض پرسش تحقیق و پرسش‌های مربوطه قرار می‌گیرد (فلیک، ۱۳۹۶، ص. ۳۴۷).

در زمینه پایایی این مسئله مهم است که تا چه میزان شیوه تحلیل به صورت بین‌الذهانی قابل ادراک می‌باشد. به منظور کنترل پایایی بین رمزگذاران، بخش‌هایی از مواد مورد تحلیل، دستکم توسط پژوهشگر رمزگذاری می‌شود و در صورتی که برای مثال، آلفای کریپندورف^۲ بیش از ۷۰ درصد باشد، پایایی بین رمزگذار قابل قبول خواهد بود (حریری، ۱۳۸۵، ص. ۲۶۴). روایی نیز به معنای وثوق‌پذیری است و اشاره به حلقه پیوند بین یک سازه و داده‌ها دارد (نیومن، ۱۳۸۹، ج ۱ ص. ۴۱۴).

1. Inter-coder reliability
2. Krippendorff's alpha

روش تلفیقی به کمک دو روش کمی و کیفی و داده‌هایی که این دو روش به ارمغان آورده‌اند می‌تواند به‌خوبی تحلیل مناسبی ارائه نماید و ما را به واقعیت نزدیکتر کند. روش تلفیقی، در واقع روشی میان روش کیفی و کمی می‌باشد که از دستاوردهای آنها کمک گرفته تا بتواند تحلیل خوبی را ارائه کند. درست است که این روش نوپا می‌باشد اما روز به روز به تعداد پژوهشگرانی که از این روش استفاده می‌کنند افزوده می‌شود (Johnson & Christensen, 2017, pp. 106-107).

تحلیل محتوای عمقی به‌عنوان یکی از روش‌های تلفیقی شناخته می‌شود که در این پژوهش به کار گرفته شده است. این روش، پرسش‌های تحقیق را به دو شکل روایتی و عددی ارائه می‌نماید. ارائه روایتی، محصول پردازش مجموعه‌ای از گزاره‌ها یا عبارت‌های استخراجی از متن است و ارائه عددی، محصول کدگذاری رایج در تحلیل محتوای کلاسیک یا کمی می‌باشد. در این روش، پس از عملیات کدگذاری به همان روش تحلیل محتوای کمی، متن به تعدادی گزاره تقلیل می‌یابد تا بتوان به رویکرد کیفی در تحلیل دست یافت. در واقع مقصود از عمقی بودن این روش، ورود به مرحله کیفی، پس از توصیف عددی می‌باشد (محسنیان‌راد، ۱۳۹۰، ص. ۱۳۱).

در تحلیل محتوای عمقی، گزاره‌ها از یک‌سو همانند هر واحد اطلاعاتی در تحقیق کیفی، حاصل مشاهده و هم‌زمان با آن، استنتاج پژوهشگر هستند و از سوی دیگر، مانند هر واحد اطلاعاتی مرتبط با تحقیق کمی به‌صورت خلاصه‌های عددی از پیام قابل ارائه می‌باشند. در این روش، محقق به هر گزاره به‌منزله یک تکه از یک پازل می‌نگرد که با کنار هم قرار دادن آنها می‌تواند تصویری از واقعیت ایجاد نماید. این روش، به‌وسیله نرم‌افزار ام.آر. پی وارد رایانه می‌شود.

عناصر تشکیل‌دهنده این روش؛ گزاره‌ها، شماره شناسایی گزاره، کلید گزاره‌ها و داده‌های کمی می‌باشند. گزاره، داده‌هایی است که از گفتار استخراج شده‌اند که می‌تواند بر مضمون خاصی متمرکز باشد. این گزاره می‌تواند حسب اهداف تحقیق، عبارت کانونی محدوده استخراج نیز باشد لذا می‌توان بیان کرد که در اینجا متن به قطعات کوچک‌تر تقسیم شده و برای هر قطعه، یک نقطه محوری در نظر گرفت که مبنای تحلیل قرار می‌گیرد لذا می‌توان بیان داشت که عملکرد یک تحلیلگر در این مرحله، تابع قواعد تحقیق کیفی خواهد بود.

در تحلیل محتوای عمقی، می‌توان گزاره‌ها را از لایه‌های پنهان‌تری همچون فحوا، زیرفحوا، مرجع^۲، معنی اضافی^۳ و از این قبیل نیز استخراج نمود ضمن آنکه می‌توان استخراج را عینی‌تر کرد و عبارت‌های کانونی را از محدوده استخراج کپی نمود. شماره شناسایی گزاره، ضمن هویت بخشیدن به گزاره، ابزاری برای دستیابی خوانندگان گزارش تحقیق به خاستگاه گزاره است. درواقع خاستگاه هر گزاره به‌منظور سهولت دسترسی خواننده گزارش تحقیق به آن، با یک شماره خاص تعیین می‌شود. این شماره، معرف زمینه است و باید به‌گونه‌ای تنظیم شود که درک آن سریع و آسان باشد.

کلیدگزاره^۴، درواقع همان واژگان کانونی است که با کلماتی کوتاه نوشته می‌شود و نقش راهنما را دارد. محقق باید هم‌زمان با ساختن گزاره، از درون هر گزاره، کلیدگزاره آن را نیز استخراج نماید. پس از اتمام عملیات استخراج گزاره‌ها و کلیدواژه‌ها، فهرستی الفبایی از کلیدگزاره‌ها تهیه می‌شود. کلیدگزاره‌ها به محقق کمک می‌کند تا بتواند دسته‌بندی‌های کیفی خود را بر این اساس تشکیل داده و آغاز به تحلیل کیفی نماید (همان، صص. ۱۳۲-۱۳۹).

به‌عنوان مثال در پژوهش حاضر، هر توییت به سه بخش خلاصه توییت (نمایش به‌وسیله حرف S)، برچسب موضوعی (نمایش به‌وسیله حرف L) و تفسیر احتمالی نگارنده (نمایش به‌وسیله حرف I) تقسیم گردید تا مراحل ابتدایی به‌منظور تحلیل محتوا انجام پذیرد. با انجام این مراحل، کدنامه‌ای تنظیم گردید و به‌وسیله نرم‌افزار آم‌آر. پی^۵ اقدام به تحلیل کمی و کیفی کردیم. پس از احصای هریک از برچسب‌های موضوعی، برخی از آنها که قابلیت ترکیب در یکدیگر داشتند را ترکیب نمودیم و نهایتاً در مورد مطالعاتی ریزش ساختمان پلاسکو به ۱۵ مقوله و در مورد مطالعاتی عملیات تروریستی داعش در مجلس شورای اسلامی و حرم امام خمینی به ۲۱ مقوله دست یافتیم که قابلیت ترکیب بیشتر را نداشتند.

1. Under tenor
 2. Reference
 3. Connotation
 4. Key statement
 5. MRP: Multidisciplinary Research Package

در پژوهش موضوع مقاله حاضر، نمونه‌ای شامل ۲۰۰ توییت درباره حادثه ریزش ساختمان پلاسکو و ۳۳۵ توییت منتشرشده به زبان فارسی درباره عملیات تروریستی گروه تروریستی داعش در مجلس شورای اسلامی و حرم امام خمینی طی هفت روز پس از آغاز حادثه در شبکه اجتماعی توییتر می‌باشد. برای جمع‌آوری نمونه از وبسایت توییت دک^۱ که یکی از زیرمجموعه‌های توییتر محسوب می‌شود، استفاده شد. توییت‌های احصاشده همگی از نمونه‌های مورد توجه کاربران بوده است. احصای توییت‌ها تا جایی ادامه می‌یافت که از یک سو پژوهشگر احساس اشباع نظری نماید و از سوی دیگر برای رسیدن به تعداد مورد نیاز برای آزمون‌های آماری کافی باشد.

پس از آن، دسته‌بندی هریک از توییت‌ها از چند منظر نگریسته شد؛ ابتدا تحلیل کمی رفتار کاربران را انجام دادیم که این تحلیل بر اساس نام کاربری توییت‌کنندگان، عکس کاربری توییت‌کنندگان، ابزارهای مورد استفاده به منظور توییت کردن، جنس پیام‌های منتشر شده انجام پذیرفت. چنانکه از روش کمی بدین منظور استفاده شد برای هریک از این بخش‌ها، کدهای خاصی در نظر گرفته شد.

درنهایت، جداول کمی به وسیله نرم‌افزار ام.آر. پی استخراج گردید و تحلیل محتوای کمی بر اساس آن انجام گرفت و پس از آن با مطالعه بر روی توییت‌ها به تحلیل محتوای کیفی اقدام شد. به سبب آنکه روش تحقیق در این پژوهش، روش تلفیقی است با ترکیب دستاوردهای کمی و کیفی به نتایج دست یافتیم.

۴. یافته‌های دو رویداد بررسی شده

رویدادهای بررسی شده در این پژوهش، ریزش ساختمان پلاسکو در ۳۰ دی‌ماه ۱۳۹۵ و عملیات تروریستی گروه تروریستی داعش در مجلس شورای اسلامی و حرم امام خمینی در ۱۷ خردادماه ۱۳۹۶ می‌باشند.

۴-۱. رویداد ریزش ساختمان پلاسکو

ساختمان پلاسکو در خیابان جمهوری، ضلع شرقی چهارراه استانبول به‌عنوان یکی از اولین ساختمان‌های اسکلت فلزی بلندمرتبه و مدرن تهران در سال ۱۳۳۹ توسط شرکت

گاما شروع به ساخت نمود. حبیب‌الله القانین این ساختمان را به نام کارخانه تولید داخلی پلاستیک خودش که در سال ۱۳۳۷ و در راستای بومی‌سازی صنعت در ایران تأسیس کرده بود، بنا نمود. این ساختمان شامل یک پاساژ و برج می‌شد که در سال ۱۳۴۱ به بهره‌برداری رسید.

پس از ۵۴ سال از عمر این ساختمان، در روز ۳۰ دی‌ماه سال ۱۳۹۵، برج پلاسکو در ساعت ۷:۵۸ صبح دچار حریق شد. آتش‌سوزی ابتدا در ضلع شمال غربی به سازمان آتش‌نشانی گزارش گردید و پس از خرابی‌های موضعی نهایتاً در ساعت ۱۱:۳۳ ساختمان به‌طور کامل در میان بُهت بینندگان حاضر در صحنه و بینندگان تلویزیونی تخریب گردید (گروه مؤلفین، ۱۳۹۶، ص. ۴۵).

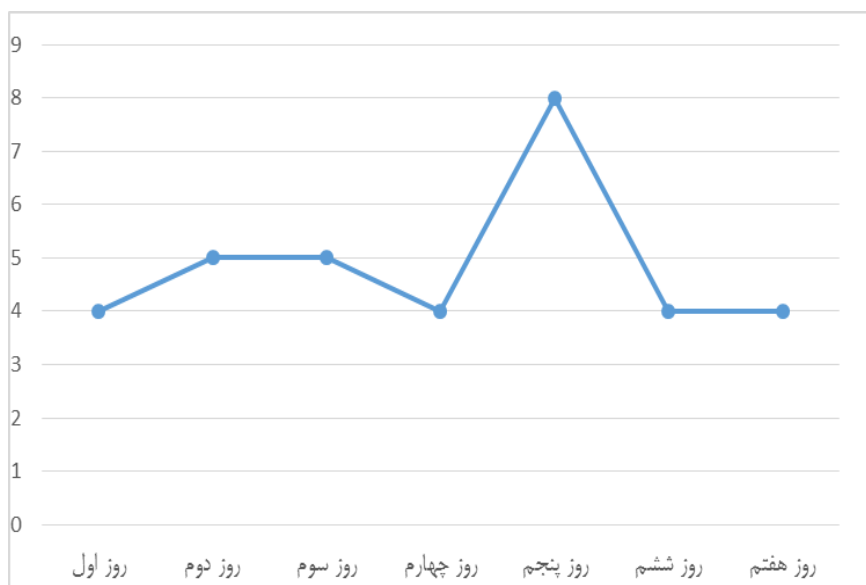
پس از این رویداد، ۱۵ آتش‌نشان و ۴ شهروند در زیر آوارهای این ساختمان گرفتار شدند لذا عملیات نجات جان این افراد و احتمالاً یافتن اجساد آنها آغاز گردید. تجمع مردم حاضر در صحنه مانع حضور نیروهای امدادی می‌گردید و مشکلاتی برای انتقال وسایط نقلیه امدادی ایجاد شد. با وجود این، طبق گزارش‌ها، سیگنال‌هایی از داخل موتورخانه به نیروهای امدادی رسید و آنها نیز در روز چهارم حادثه پس از حفاری به این مکان رسیدند اما جسدی را نیافتند (همان، ۳۴۱).

بر اساس تعاریف بحران که از دانشنامه ارتباطات دونزباخ، پیرسون و کلیر و رضا محی‌الدین فرحات نقل شد؛ ریزش ساختمان پلاسکو، تمامی ویژگی‌های یک بحران را داراست. لذا می‌توان آن را بحران ریزش ساختمان پلاسکو دانست. همچنین به سبب آنکه واکنش به این بحران از شهرهای مختلف (و حتی کشورهای مختلف) انجام شده است می‌توان آن را بحرانی ملی نامید.

در میان نمونه‌های این رویداد از توییت‌های محبوب منتشرشده، نارضایتی خبرنگاران از شایعات و نحوه پوشش اخبار دارای ۱۵ مورد بوده است که ۷.۵ درصد توییت‌های این رویداد را شامل می‌شود. بیشترین فراوانی توییت خبرنگاران پیرامون نشر شایعات به روزهای سوم (چهار توییت) و پنجم (پنج توییت) بازمی‌گردد. در کنار این مقوله، انتقاد از پنهان‌کاری درباره مقصران پلاسکو با ۱۲ توییت (۶ درصد) و صحبت پیرامون موانع پوشش خبری برای خبرنگاران با ۹ توییت (۴.۵ درصد) از مقوله‌های مرتبط با شایعات می‌باشند.

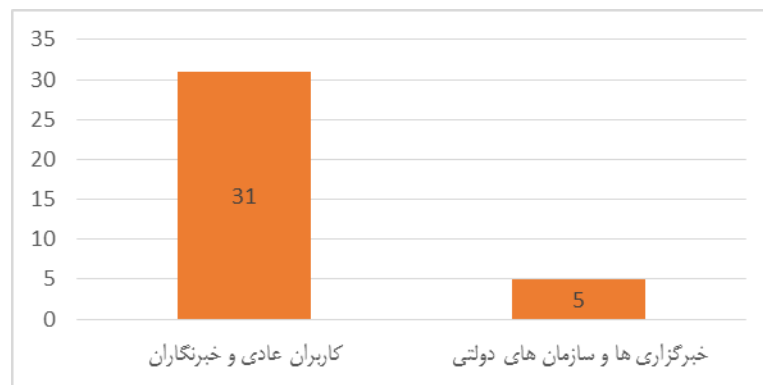
همچنین کاربران شخصی (خبرنگاران و کاربران عادی) بیشترین توییت‌ها را پیرامون نارضایتی از شایعات، پنهان‌کاری و وجود موانع پوشش خبری برای خبرنگاران داشته‌اند و این در حالی است که کاربران سازمانی (خبرگزاری‌ها و سازمان‌های دولتی) کمترین میزان توییت را در این مقوله‌ها داشته‌اند و نارضایتی خبرنگاران و کاربران عادی نیز، عدم توجه خبرگزاری‌ها و سازمان‌های دولتی به انتشار صحیح اخبار می‌باشد به‌صورتی که این مقوله‌ها از سوی کاربران عادی و خبرنگاران تا روزهای پایانی نیز ادامه یافته است. ادامه یافتن شایعات نشانگر ادامه یافتن عدم انتشار صحیح اطلاعات از سوی خبرگزاری‌ها و سازمان‌های دولتی می‌باشد.

در جدول زیر، فراوانی سه مقوله در طول هفت روز مورد بررسی پس از وقوع رخداد به تصویر کشیده شده است:



جدول ۱: انتشار توییت پیرامون سه مقوله در هفت روز پس از حادثه

در جدول زیر، میزان مجموع فراوانی توییت‌ها در این سه مقوله توسط کاربران عادی و خبرنگاران از یک‌سو و خبرگزاری‌ها و سازمان‌های دولتی از سوی دیگر به تصویر کشیده شده است:



جدول ۲: تعداد توییت منتشر شده پیرامون سه مقوله از سوی دو نوع کاربر توییت

۲-۴. رویداد عملیات تروریستی داعش در تهران

عملیات تروریستی گروه داعش در مجلس شورای اسلامی و حرم امام خمینی را می‌توان نمونه بارزی از یک بحران امنیتی دانست. نشانه‌های بحران اعم از غیرقابل پیش بینی بودن، به مخاطره انداختن ذی‌نفعان، تحت تأثیر قرارداد یک سازمان، کم بودن امکانات و زمان واکنش به آن در این واقعه به‌خوبی قابل مشاهده است. همچنین طبق تعریف رضا محی‌الدین فرحات که بحران را در بُعد امنیتی و تروریستی آن تعریف کرده، این واقعه مصلحت کشور را تهدید کرده و زمان به‌منظور مقابله حرفه‌ای با آن، بسیار کم بوده است به‌صورتی که می‌توان در تصاویر منتشرشده شاهد مقابله برخی از نیروهای امنیتی با لباس‌های شخصی با تروریست‌ها پرداخته‌اند.

این بحران در کمتر از نیم روز، به‌وسیله نیروهای نظامی ایران در دو محل حادثه به‌سرعت خنثی گردید و تروریست‌ها اکثراً کشته و برخی از آنها نیز زخمی شدند و بسیاری از گروه‌های تروریستی دیگر نیز در همان روز دستگیر گردیدند.

همین امر، منجر به آن شد تا کاربران توییت دربار این بحران، اکثر توییت‌هایشان را در روز اول منتشر کنند و پس از آن توییت‌ها در این خصوص کاهش می‌یابد. لذا آنچه در این بحران از جهت زمانی اهمیت زیادی دارد، روز اول حادثه است.

اشتیاق کاربران توییتر نسبت به شناخت هرچه سریعتر مقصر حادثه - چنانکه در تنوع عاملین حادثه (از داعش تا عربستان سعودی و سازمان مجاهدین خلق) مشاهده می‌شود - نشان از حس کنجکاوی و احتمالاً هدف قراردادن آن گروه با اظهارات انتقادی می‌باشد. در این مورد مطالعاتی، وجود عامل خارجی برای ایجاد این بحران، منجر شده تا توییت‌های انتقادی نسبت به مسئولین کمتر شده باشد و توییت که به مقصران حادثه می‌پردازد نیز در چند مقوله مختلف تقسیم شود. البته نهایتاً با پذیرفتن رأی غالب که مقصر بودن داعش بوده، کاربران توییتر پس از مدتی، اظهارات انتقادی و احساسی خود را نسبت به این گروه روا داشته‌اند.

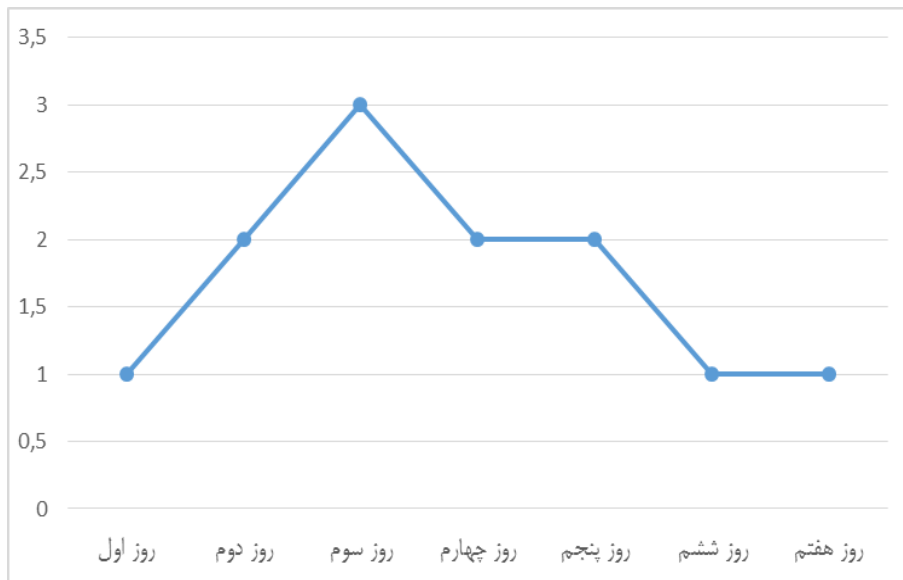
دو نکته درباره ورود ملموس‌تر اکانت‌های سازمانی به حوزه اطلاع‌رسانی وجود دارد. اول آنکه توییت کردن این سازمان‌ها نشان داد که همچنان اعتماد نسبت به اطلاع‌رسانی سازمان‌ها (غیر از سازمان صدا و سیما) و خبرگزاری‌ها وجود دارد و از سوی دیگر، هر اکانتی که از سوی توییتر به صورت تأییدشده (کاربر تأییدشده از سوی توییتر با علامت تیک آبی رنگ مشخص می‌شود)، انتشار پیام می‌دهد از جانب کاربران توییتر صداقت بیشتری دارد و می‌توان آنها را به عنوان منبع خبری در اختیار دیگران قرارداد.

دومین نکته، انحصار خاص اطلاعاتی است. اینکه خبرگزاری‌های خاص و عموماً متصل به جمهوری اسلامی در توییتر، وصف حادثه را انجام دهند نشان از آن دارد که اطلاعات در اختیار دیگران قرار نگرفته و صرفاً این خبرگزاری‌ها بوده‌اند که اطلاعات را در اختیار داشته‌اند.

انتشار اطلاعات - هرچند به صورت انحصاری - منجر به گردش اطلاعات در میان افراد و کمتر شدن شایعات می‌شود به صورتی که انتشار توییت‌ها درباره شایعات در این حادثه به ۱۲ عدد (۳.۶ درصد) توییت‌ها اختصاص یافته است که نشان از کمتر شدن شایعات در این حادثه دارد. یکی دیگر از عوامل این کاهش، مشخص شدن مقصر حادثه (گروه تروریستی داعش) در همان روزهای ابتدایی است. مشخص شدن مقصر از پیگیری کاربران به منظور یافتن مقصر جلوگیری به عمل آورد و باعث جریان بیشتر اطلاعات در این حادثه گردید.

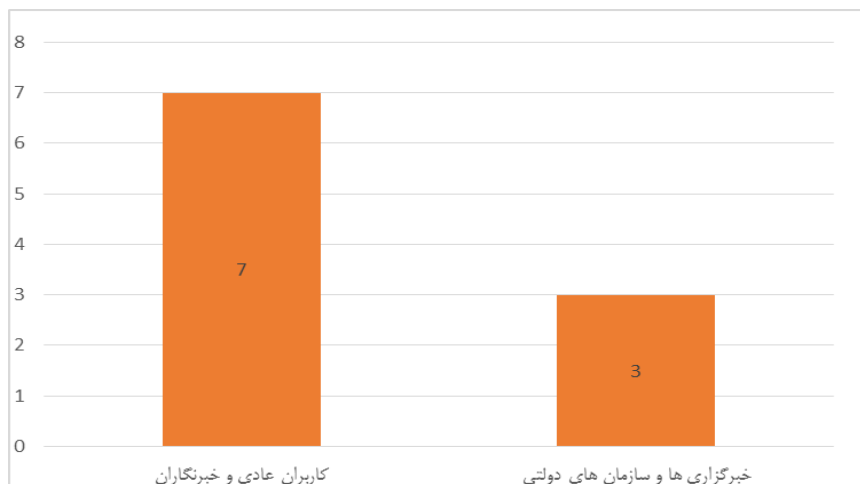
در جدول زیر می‌توان روند کاهشی توییت‌های مرتبط با مقوله «شایعات در حوادث

حمله تروریستی تهران» را پس از روزهای اول این حادثه مشاهده نمود:



جدول ۳- روند کاهشی توییت‌ها درباره شایعات در حادثه حمله تروریستی داعش در تهران

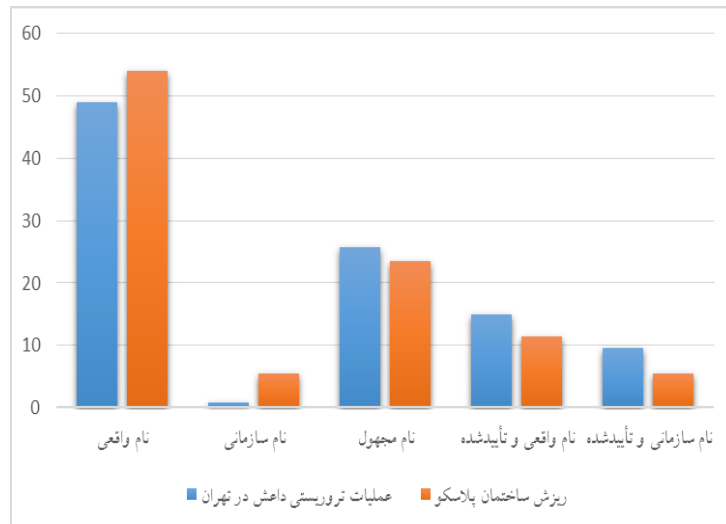
در جدول زیر نیز می‌توان نسبت توییت‌های کاربران سازمانی و کاربران عادی را مشاهده نمود. نسبت فراوانی توییت‌های این دو نوع کاربر در این حادثه دو به یک می‌باشد درحالی که در حادثه ریزش ساختمان پلاسکو شش به یک بوده است.



جدول ۴: تعداد توییت منتشر شده پیرامون شایعات توسط دو نوع کاربر توییت

بحث و نتیجه گیری

مقاله پیش رو حاصل بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام شده در ایران و جهان پیرامون ارتباطات بحران می‌باشد. پژوهشگر، پس از این بررسی به‌مرور ادبیات در فضای بین‌المللی ارتباطات بحران پرداخته و سپس در مسیر روش پژوهشی انتخاب شده قرار گرفت. با گذر از روش تحلیل محتوای کمی، پژوهشگر به این نتیجه رسید که تحلیل محتوای کیفی و عمیق نیز می‌تواند به کامل‌تر شدن این مقاله کمک شایانی داشته باشد. از منظر یک پژوهش کمی، با نگاه به رفتار کاربران در دو مورد مطالعاتی مشخص می‌شود که آنجا که در رخداد ریزش ساختمان پلاسکو، سانسور و محدودیت نشر اطلاعات صحیح وجود دارد، اغلب کاربرانی که به انتشار توییت مبادرت کرده‌اند، در مقایسه با توییت‌های منتشر شده در هفت روز حادثه حمله داعش به مجلس شورای اسلامی و حرم امام خمینی، کمتر تأیید شده می‌باشند.

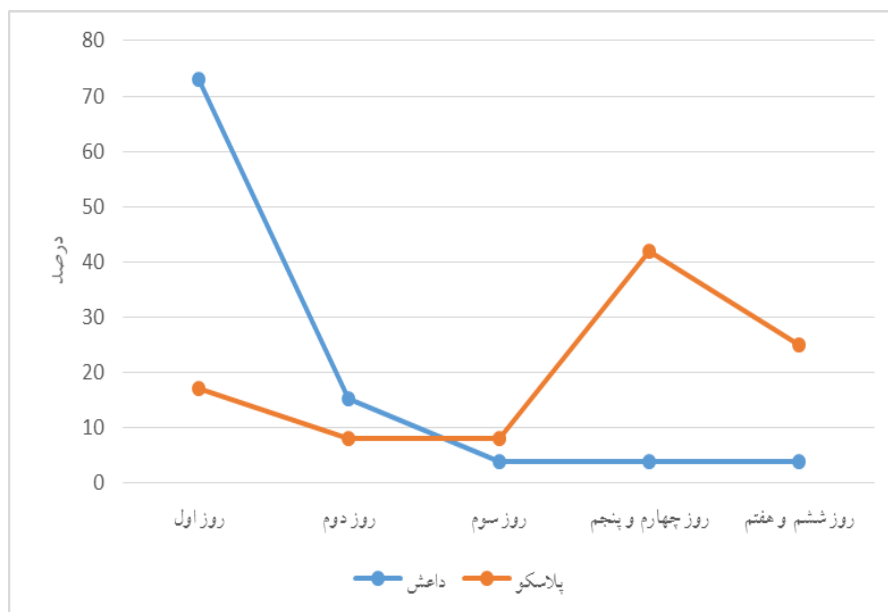


جدول ۵: مقایسه نوع نام کاربری توییت کنندگان دو حادثه

همین مسئله منجر به نارضایتی کاربران نسبت به شیوع شایعات شده است. می‌توان گفت، آنجا که کاربران تأییدشده (اعم از شخصی و سازمانی) انتشار اطلاعات را انجام می‌دهند، نارضایتی کمتری درباره موضوع شایعات پیش می‌آید؛ چنانکه می‌توان این تفاوت را در جدول شماره ۵ و در مقایسه با دو حادثه به‌خوبی مشاهده نمود. در مورد مطالعاتی عملیات تروریستی داعش در تهران، از آنجاکه کاربران تأییدشده اقدام به انتشار توییت نموده و اطلاعات را نشر داده‌اند، در جدول شماره ۳ نیز مشاهده می‌شود که پس از مدتی، نارضایتی نسبت به شایعات کاسته شده است، درحالی که خلاف این روند را در مورد مطالعاتی ریزش ساختمان پلاسکو (جدول شماره ۱) مشاهده می‌شود. مقایسه دو رویداد ریزش ساختمان پلاسکو و حمله گروه تروریستی داعش به مجلس شورای اسلامی و حرم امام خمینی نشان می‌دهد که هرگاه سانسور اطلاعات در فرایند اطلاع‌رسانی وجود داشته باشد و ابهاماتی برای کاربران ایجاد شود، آنها اقدام به جستجوی به‌منظور یافتن مقصر(ها) نموده و تلاش می‌کنند تا ابهامات خود را رفع

نمایند. این تلاش، از سوی دیگر، فضا را برای افرادی که آگاهانه یا ناآگاهانه به دنبال جهت‌دهی به افکار عمومی هستند باز نموده و آنان با انتشار اطلاعات صحیح یا شایعات، باعث دامن زدن به شرایط مبهم پس از حادثه بحرانی می‌کنند.

در رویداد ساختمان پلاسکو، مشخص نشدن مقصر در روزهای ابتدایی و همچنین وجود موانع برای اطلاع‌رسانی از سوی خبرنگاران، منجر به افزایش توییت‌ها پیرامون مقصران حادثه و همچنین ابراز نارضایتی به سبب افزایش شایعات شده است. با وجود این، به دلیل مشخص شدن مقصر در حمله گروه تروریستی داعش در شهر تهران، این توییت‌ها به سرعت کاهش یافته و به تبع آن نیز، شایعات کمتری انتشار یافته و ابراز نارضایتی نسبت به انتشار شایعات تا حد قابل قبولی کاهش یافته است. در جدول زیر، تفاوت میزان انتشار توییت پیرامون یافتن مقصران دو حادثه را مشاهده می‌شود.



جدول ۶: میزان انتشار توییت درباره مقصران دو حادثه پلاسکو و داعش

در این مقاله، می‌توان نتیجه گرفت آنگاه که محدودیت نشر اطلاعات و سانسور بر نشر آن وجود دارد، فضای بحرانی مبهم گردیده و کاربران توییت‌ها به دنبال رفع ابهام

می‌باشند. این رفع ابهام در دو مورد مطالعاتی بیشتر به جستجوی در جهت یافتن مقصر حادثه معطوف شده است؛ به عبارت دیگر، در دو حادثه بحرانی، مشخص شدن هرچه سریعتر مسئول حادثه (مقصر) می‌تواند به‌عنوان بهبودیافتن نشر اطلاعات تلقی گردیده و مانع از انتشار شایعات مختلف بشود.

همچنین می‌توان نتیجه گرفت که کاربران تأییدشده از سوی توییتر (اعم از شخصی و سازمانی)، در صورت نشر اطلاعات، به‌عنوان ابهام‌زدا در دو حادثه بحرانی عمل کرده‌اند. کاربران غیر تأییدشده اغلب می‌توانند به‌عنوان بسترهایی به‌منظور ایجاد یا گسترش شایعه مطرح باشند چنانکه در مقایسه انتشار توییت در دو حادثه (جدول شماره ۵) قابل مشاهده است.

پیشنهادها

به نظر می‌رسد، رسالت خبرگزاری‌ها و خبرنگاران که همان اطلاع‌رسانی صحیح و زدودن ابهام از شرایط می‌باشد، در وضعیت بحرانی بسیار اهمیت می‌یابد به‌صورتی که می‌تواند یک بحران را در همان روزهای ابتدایی (بحران حمله گروه تروریستی داعش در شهر تهران) از حیث انتشار پیام‌های مختلف (ارتباطات بحران) کاهش داده یا آنکه تا روزهای پایانی، انتشار پیام‌های مختلف و جستجوی کاربران را ادامه‌دار نمایند (بحران ریزش ساختمان پلاسکو) لذا به نظر می‌رسد گردش صحیح و واضح اطلاعات می‌تواند راهکاری به‌منظور جلوگیری از انتشار شایعات گردد.

همچنین به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود تا با بررسی فراوانی توییت‌های دیگر درباره این دو حادثه به‌خصوص توییت‌هایی درباره مقصران دو حادثه و تعمیق درباره چگونگی فرایند مشخص شدن و کاهش شایعات، این پژوهش را از زاویه‌ای دیگر مورد بررسی و مطالعه قرار دهند.

کتابنامه

۱. اولمر، رابرت آر؛ تیموتی ال. سلنو و ماتیو سیگر (۱۳۹۰). ارتباطات بحران (تبدیل بحران به فرصت) (مرتضی قلیچ و محمدحسن خطیبی بایگی، مترجمان). تهران: نشر دانشگاه امام صادق (علیه السلام).
۲. بشیر، حسن (۱۳۸۶). رسانه‌ها و معناشناسی بحران. مجله دین و ارتباطات، ۳۱: ۱۱۱-۱۳۲.
۳. تودنهورفر، یورگن (۱۳۹۵). ده روز با داعش از درون دولت اسلامی. (علی عبداللهی و زهرا معین الدینی، مترجمان). تهران: انتشارات کتاب کوله پشتی.
۴. جواد یگانه، محمدرضا؛ رحمانی، جبار؛ زادقناد، سعیده و عبدالله بیچرانلو (۱۳۹۵). جستارهایی در پلاسکو. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۵. حریری، نجلا (۱۳۸۵). اصول و روش های پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
۶. صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹). رسانه‌ها و مدیریت بحران. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه السلام).
۷. طباطبایی اصل، میلاد؛ سلامتی، فرزانه و لیلا صلحی (۱۳۹۶). حادثه پلاسکو در قلم دانش آموزان. تبریز: انتشارات آیدین کتاب.
۸. فارسیان، محمدرضا (۱۳۹۶/۴/۱۲). گزارش: بررسی حادثه ساختمان پلاسکو با تأکید بر مدیریت بحران. تهران: مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.
۹. فرحات، رضا محی الدین (۲۰۱۶). إدارة الأزمات الإرهابية. غزة: مکتبه سمیر منصور.
۱۰. فلیک، اووه (۱۳۹۶). درآمدی بر تحقیق کیفی (هادی جلیلی، مترجم). تهران: نشر نی.
۱۱. گروه مؤلفین (۱۳۹۶). بررسی فنی، مدیریتی و حقوقی حادثه ساختمان پلاسکو. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
۱۲. محمدپور، احمد (۱۳۹۸). ضد روش: زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی. قم: نشر لوگوس.
۱۳. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۰). تحلیل محتوای عمقی و اجرای آن به وسیله نرم‌افزار ام.آر.پی. مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۱۴: ۱۲۸-۱۵۷.
۱۴. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۱). سه نسل شبکه اجتماعی، حضور همزمان در کشورهای غیرپیشرفته: مورد ایران. فصلنامه علوم اجتماعی، ۵۷: ۳۷-۷۴.

۱۵. نسیم، بلهول (۲۰۱۴). *إدارة الأزمات الإرهابية بعيون القوات الخاصة. عمان: أمواج للطباعة والنشر و التوزيع.*

۱۶. نیومن، ویلیام لاورنس (۱۳۸۹). *شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی* (حسن دانایی فرد و حسین کاظمی، مترجمان). تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.

17. Coombs, Timothy W. (2014). *Applied crisis communication and crisis management: cases and exercises*. U.S.: Sage publications.
18. Donsbach, Wolfgang (2008). *The international encyclopedia of communication*. Malden: Blackwell publishing.
19. Ebrahimneyad, Mohammad (2016). *El Estado Islamico de Iraq y Siria (Daesh, EI o ISIS)*. Agustin Maria Zevallos. Qom: Elhame Shargh.
20. Fearn-banks, Kathleen (2011). *Crisis communications: a casebook approach*. New York: Routledge.
21. Heath, Robert L. and H. Dan O'hair (2009). *Handbook of risk and crisis communication*. New York: Routledge.
22. Johnson, Burke and Larry Christensen (2017). *Educational research: quantitative, qualitative, and mixed approaches*. U.S.: SAGE publications.
23. Krippendorff, Klaus (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. U.S.: Sage publications.
24. Millar, Dan P. and Robert L. Heath (2003). *Responding to crisis: a rhetorical approach to crisis communication*. New York: Routledge.
25. Mohsenian Rad, Mehdi (2017). "The impacts of global inequality in social networks examined in three major theories". *Journal of cyberspace policy studies* 1 (1): 61-87.
26. Murthy, Dhiraj (2013). *Twitter: Social communication in the twitter age*. U.K.: Polity press.
27. Schultz, Friederike, Utz, Sonja and Anja Goritz (2011). "Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media". *Public relations review* 37:20-27.
28. Seeger, Matthew W., Sellnow, Timothy L. and Robert R. Ulmer (2003). *Communication and organizational crisis*. U.S.: Greenwood publishing group.
29. Tashakkori, Abbas and Charles Teddlie (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral science*. U.S.: SAGE publications.
30. Ulmer, Robert R, Sellnow, Timothy L and Matthew W. Seeger (2007). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. U.S.: Sage publications.