

ابراهیم رحیمی

عضو هیئت علمی دانشگاه فنی و حرفه‌ای و مدرس دانشگاه پیام‌نور استان مرکزی

نجیبه عباسی رستمی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان

ابراهیم محمدی فارسانی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، دانشگاه پیام‌نور خمین

مدیریت بحران رسانه‌های اجتماعی

تأثیر فرم ارتباطی و استراتژی ارتباطات

بحران‌ها جزء جدایی‌ناپذیر جوامع و زندگی بشری هستند. بحران رسانه‌های اجتماعی یک مسئله بحرانی است که در رسانه‌های اجتماعی به وجود می‌آید، یا رسانه آن را تقویت می‌کند. با توجه به اهمیت این نوع بحران، این پژوهش در نظر دارد تا به بررسی مدیریت بحران رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر تأثیر فرم ارتباطی و استراتژی ارتباطات بر اینگونه بحران‌ها بپردازد. در این پژوهش ابتدا مفهومی از بحران و بحران رسانه‌های اجتماعی بیان می‌گردد. پس از آن، به توسعه بحران رسانه‌های اجتماعی و عوامل نهفته در بحران‌های رسانه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود و در نهایت، به مدیریت بحران رسانه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود که در بحث مدیریت بحران رسانه‌های اجتماعی دورویکرد مطالعه موردی و رویکرد آزمایشی مورد بحث قرار می‌گیرد.

مقدمه

اصولاً رسانه‌ها به دلیل قدرت بسیار زیادشان در جذب مخاطبان انبوه و توانایی در شکل دادن به افکار و آرای عمومی، نقش اساسی در بحران‌ها و برخورداری سیاسی، اجتماعی و نظامی ایفا می‌کنند. نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌سازی و بحران‌زدایی، قدرت آنها در ایجاد، کنترل و پایان دادن به بحران‌ها را روشن می‌کند. رسانه‌ها با خلق پیام‌های غیرواقعی یا به عبارتی دیگر، تولید شایعات و سیاه‌نمایی می‌توانند بحرانی را ایجاد و با تبیین و تفسیر و پخش مداوم واقعیات و اقدامات، بحرانی را کنترل کنند. رسانه‌های بحران‌زا یا بحران‌زایی رسانه‌ها، بیش از آنکه منعکس‌کننده واقعیت بحران در متن جامعه باشند، بازتاب بحران درونی خود هستند. به عبارت دیگر، رسانه‌های بحران‌زده، خود سازندگان اصلی بحران‌ها هستند [۳].

بحران رسانه‌های اجتماعی، نوعی از بحران است که در رسانه‌های اجتماعی به وجود می‌آید، یا رسانه آن را تقویت می‌کند. بحران رسانه‌های اجتماعی یک موضوع جالب برای مطالعه است، زیرا رسانه‌های اجتماعی پیچیدگی‌های بیشتری را برای مدیریت بحران معرفی می‌کند [۴]. با توجه به اهمیت بحران رسانه‌های اجتماعی، این پژوهش در نظر دارد تا به بررسی مدیریت بحران رسانه‌های اجتماعی بپردازد.

مفهوم بحران

هیچ تعریف پذیرفته شده جهانی از بحران وجود ندارد؛ با این حال، بسیاری از نقطه نظر سازمانی و با تمرکز بر اثرات بحران به تعریف آن پرداخته‌اند [۵]. بحران موقعیتی است که افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها با آن مواجه شده و با استفاده

ضرورت توجه به ارتباطات و رسانه‌ها در عصر حاضر چنان جامعه جدید را از جوامع پیشین متمایز ساخته است که برخی عصر نو را عصر ارتباطات می‌خوانند و تعامل در دوران کنونی را بدون حضور وسایل ارتباطی ناممکن می‌دانند. رسانه‌ها برخلاف انتظار، پدیده‌ای خنثی و کاتالیزور نیستند، بلکه بر تمامی ارکان جامعه مؤثرند. آن‌ها در پدیدار شدن عادات تازه، تکوین فرهنگی، تغییر رفتار و خلق و خوی انسان‌ها و تأثیر بر ساختارهای اجتماعی، سهمی شگرف بر عهده دارند [۱]. در مدیریت بحران‌ها می‌توان از رسانه‌ها به بهترین شیوه منطقی بهره برد. رسانه‌ها قدرت دارند تا در شناساندن بحران و حوادث و رخداد‌های تأسف بار، به وظایفی از قبیل تشکیل کمیته‌ای به عنوان یکی از بازوهای اصلی ستاد مدیریت، اطلاع‌رسانی به موقع، صحیح و صادقانه، ایجاد ارتباط مستقیم با مردم و برقراری جو روانی نشاط‌آور برای تداوم زندگی بین مردم بپردازند.

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به طور مستقیم و غیرمستقیم در بحران‌ها روی مردم اثر بگذارد. برای مثال روزنامه‌نگاران به طور فزاینده‌ای رسانه‌های اجتماعی را به عنوان منبع تولید اخبار خود به کار می‌برند. در بحران‌ها، رسانه‌های سنتی از رسانه‌های اجتماعی و تکنولوژی‌ها به عنوان منبعی برای جمع‌آوری اطلاعات بهره برده‌اند. از مهم‌ترین دلایل هم این است که اطلاعات، عکس‌ها و فیلم‌ها به سرعت برق در رسانه‌های اجتماعی منتقل می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی حمایت عاطفی برای کاربران ارائه می‌دهند و پس از وقوع بحران برای عموم مردم به عنوان راهی هستند که به صورت مجازی دور هم جمع شوند و به انتشار اطلاعات بپردازند [۲].

بحران است که الزامات خاص خود را می‌طلبد [۱۰].

مفهوم بحران رسانه‌های اجتماعی

به گفته کومیس (۲۰۱۴)، اصطلاح کلی "بحران سازمانی" را می‌توان به بحران‌های سنتی و بحران رسانه‌های اجتماعی تقسیم کرد. این دو نوع مرتبط هستند، اما بحران‌های سنتی بیشتر بر مسائل مربوط به امنیت و رفاه عمومی همراه با اختلال در فعالیت‌های سازمانی تمرکز می‌کنند. برعکس، بحران رسانه‌های اجتماعی عمدتاً مربوط به نگرانی‌های مرتبط با حسن شهرت شرکت است و سازمان‌های تحت تأثیر این بحران‌ها در معرض اتهام قرار می‌گیرند. بنابراین، کومیس (۲۰۱۴) بحران‌های رسانه‌های اجتماعی را "رویدادهایی که می‌تواند به یک سازمان آسیب برساند و به وسیله رسانه‌های اجتماعی ایجاد یا تقویت می‌شوند" تعریف می‌کند [۱۱]. این تعریف از کار او یانگ (۲۰۱۱) مشتق شده است که بیشتر نشان می‌دهد چگونه یک بحران رسانه‌های اجتماعی یک مسئله بحرانی است که در رسانه‌های اجتماعی به وجود می‌آید، یا رسانه آن را تقویت می‌کند و منجر به پوشش منفی جریان اصلی رسانه، تغییر در روند کسب و کار یا زیان مالی می‌شود.

- کومیس بحران رسانه‌های اجتماعی را به سه دسته متمایز تقسیم می‌کند:
- **سوءاستفاده سازمانی:** یک بحران رسانه‌های اجتماعی ناشی از سوءاستفاده سازمانی از یک کانال رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.
- **مشتریان ناراضی:** یک بحران رسانه‌های اجتماعی ناشی از یک مشکل در ارتباط با مشتری است.
- **چالش‌ها:** یک بحران رسانه‌های اجتماعی به دلیل رفتار و سیاست‌های نامناسب یا غیرمسئولانه سازمان رخ می‌دهد.

تقسیم بحران رسانه‌های اجتماعی به مقوله‌های متمایز، مفید است، زیرا این تقسیم، اجازه می‌دهد تا طبقه‌بندی دقیق‌تری از رویدادهای مختلفی که مدیران بحران با آن مواجه هستند، فراهم شود. به طور کلی، تعاریف بحران رسانه‌های اجتماعی بسیار وسیع است و این مفهوم با چند نام مستعار و مفاهیم نزدیک دیگر مرتبط است. به عنوان مثال، ففر و همکاران (۲۰۱۴) از اصطلاح "سرقت‌های آنلاین" استفاده می‌کنند. مفهوم بحران رسانه‌های اجتماعی قابل‌جایگزینی با مفهوم سرقت آنلاین، با این تعریف است: "تخلیه ناگهانی از مقادیر زیادی از پیام‌های حاوی تبلیغات توصیه‌ای (WOM) منفی و شکایت از یک شخص، شرکت یا گروه در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی" [۱۲]. در نهایت، بحران رسانه‌های اجتماعی ممکن است یک محصول ناشی از اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی باشد، محتوایی که توسط شهروندان تولید شده و علائق و توجهات زیادی را به دنبال دارد، و در اصل ناشی از یک رویداد اجتماعی است و از کیفیت خود تقویت‌کننده برخوردار است و کاربران را در گفتگو درگیر می‌کند [۱۳].

توسعه بحران رسانه‌های اجتماعی

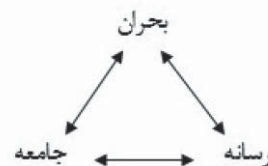
همانطور که در بخش قبل توضیح داده شده است، یک بحران رسانه‌های اجتماعی یک شکل متمایزی از بحران سازمانی است که شامل چندین دسته مختلف می‌شود. چنین بحران‌هایی به دلیل تغییرات در محیط ارتباطی و هزینه‌های تکنولوژیکی رسانه‌های اجتماعی امکان‌پذیر می‌شوند. در نتیجه، پیشرفت بحران‌های رسانه‌های اجتماعی نیز از طریق این عوامل شکل می‌گیرد.

از رویه‌های مورد عمل معمول قادر به مقابله با آن نیستند [۶]. میلر و ایسکو بحران را یک وضعیت اضطراری و آنی با زمان وقوع نامشخص دانسته‌اند [۷]. بحران نوعی جنگ صامت است که پیش از آنکه به سخت‌افزارهای جامعه ضربه وارد کند، به نظام نرم افزاری آن، یا به عبارتی دیگر، به قدرت تصمیم‌گیری و تحرک جامعه در سطوح مختلف ضربه وارد می‌کند و آن را مختل می‌سازد. فرایند بحران بر مبنای تحلیل معناشناسی این واژه، با مرحله آشوب آغاز و به مراحل موقعیت سخت، نقطه خطر و سرانجام عدم قدرت تصمیم‌گیری منتهی می‌گردد. بنابراین بحران از هیچ آغاز نمی‌شود و ریشه در نوعی از عدم تعادل در نظام‌های جامعه‌اعم از حکومتی و یا غیرحکومتی دارد. مهم‌ترین پیامد این وضعیت عدم قطعیت و عدم امکان تصمیم‌گیری است که با بروز چنین وضعیتی در جامعه، حوادث مختلف شکل می‌گیرند و جامعه را در مشکلات جدی فرو می‌برد [۳]. بنابراین مدیریت بحران اهمیت ویژه‌ای خواهد داشت. مدیریت بحران عبارت است از تلاش نظام یافته توسط اعضای سازمان همراه با ذی‌نفعان خارج از سازمان در جهت پیشگیری از بحران‌ها و یا مدیریت اثربخش آنها در زمان وقوع [۸].

مفهوم رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی هستند که از تکنیک‌های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر استفاده می‌کنند. آندره کاپلن و مایکل هانلین رسانه‌های اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کنند: گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می‌دهند [۹]. رسانه‌ها به دلیل قابلیت‌های گسترده در جذب مخاطب انبوه و توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی، نقش مهمی در ایجاد بحران‌ها دارند به نحوی که به جزء جدایی‌ناپذیر بحران‌ها تبدیل شده‌اند. به این ترتیب می‌توان به مثالت بحران، رسانه و جامعه اشاره کرد که در آن تعامل بین این سه می‌تواند بیانگر نتیجه کار باشد.

شکل ۱. تعامل بحران-رسانه-جامعه



بر اساس شکل شماره (۱)، از سویی بحران‌ها جزء جدایی‌ناپذیر جوامع و زندگی بشری هستند و از سوی دیگر، رسانه‌ها جزء جدایی‌ناپذیر بحران‌ها به شمار می‌روند. همچنین رسانه‌ها عضوی جدانشدنی از زندگی اجتماعی هستند و بر جامعه تأثیر می‌گذارند، همان‌گونه که بحران‌ها بر زندگی اجتماعی اثرگذار هستند. در نهایت اینکه بحران‌ها بر رسانه‌ها نیز اثر می‌گذارند و از این رو، می‌توان به وجود نوعی الگوی تعاملی میان این سه قائل شد.

رسانه‌ها نه تنها می‌توانند با آگاهی بخشی و ایفای نقش نظارتی خود از بروز بسیاری از بحران‌های بالقوه پیشگیری کنند یا در صورت بروز بحران‌ها به کنترل و مهار آنها بپردازند بلکه فراتر از آن می‌توانند به فرصت‌سازی از بحران‌ها نیز همت گمارند. فرصت‌سازی از بحران، غایت ارتباطات بحرانی و به تعبیری مدیریت

مختل نمی‌کند [۱۱].

کومبس (۲۰۱۴) اصطلاح "فرابحران" را جایگزین مفهوم بحران رسانه‌های اجتماعی می‌کند. در این دیدگاه، بحران رسانه‌های اجتماعی یک بحران سازمانی نیست، بلکه این یک نشانه هشدار اولیه از یک بحران سازنده قریب‌الوقوع است؛ به نظر می‌رسد بسیار شبیه یک بحران است، نیاز به مدیریت بحران مشابه دارد و اگر به درستی مدیریت نشود، ممکن است به سیستم‌های دیگر برسد [۱۷]. با این حال، مفهوم فرابحران عمدتاً بر چالش‌های ذی‌نفع خاص متمرکز است که نشان‌دهنده شکاف بین ارزش‌های سازمان با رفتارها و انتظارات ذی‌نفعان است. ارزش مدیریتی این دیدگاه در مدیریت بحران رسانه‌های اجتماعی مدنظر قرار می‌گیرد. علاوه بر این، اهمیت مدیریت بحران مؤثر و رسیدگی به خطرات در محیط رسانه‌های اجتماعی را برجسته می‌کند و مشخص می‌کند که چگونه تهدیدهای بحرانی را می‌تواند قبل از تبدیل شدن به بحران‌های سازمانی واقعی، کاهش داد.

عوامل نهفته در بحران‌های رسانه‌های اجتماعی

لازم است برخی از عوامل کلیدی که برای توسعه و مدیریت بحران‌های اجتماعی مدنظر هستند، مورد توجه قرار گیرند. در ادامه این عوامل کلیدی بیان شده‌اند، زیرا آنها اجزای سازنده بحران رسانه اجتماعی هستند.

• عدم وجود موانع زمانی و جغرافیایی

امکانات تکنولوژیکی اینترنتی، فاصله فیزیکی که یک مانع برای برقراری ارتباط با همسالان و سازمان‌ها بود را کاهش داده است [۱۵]. دیجیتالی کردن بدان معنی است که اطلاعات را می‌توان با استفاده از چندین دستگاه و رسانه به اشتراک گذاشت، به آن‌ها دسترسی پیدا کرد و با آن ارتباط برقرار کرد. امکانی که به موجب آن عموم مردم بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی یا مناطق زمانی به هم متصل می‌شوند [۱۸]. رسانه‌ها به عنوان جایگزینی برای دیگر ابزارهای ارتباطی شخصی و بین فردی ظهور کرده‌اند [۱۹]. علاوه بر این، جانسن کایس (۲۰۰۵) دریافتند که فضاهای آنلاین، ارتباطات متمرکز چند نفر با چند نفر را برای بسیاری از افراد ایجاد می‌کنند، به صورتی که هر یک از شرکت کنندگان ارتباط حق دارند نظر خود را مطرح کنند یا سوال جدیدی را بدون توجه به منابع موجود بیان کنند. این بدان معنی است که تعداد بالقوه افراد ذی‌نفع ارتباطی به طور چشمگیری افزایش می‌یابد، که مدیریت بحران رسانه‌های اجتماعی را پیچیده‌تر می‌کند.

• پراکندگی مخاطبان و افراد ذی‌نفع

نه تنها تعداد ذی‌نفعان به طور جدی در محیط رسانه‌های اجتماعی تکثیر می‌شود، بلکه این افراد ذی‌نفع ممکن است از طریق پلتفرم‌ها و رسانه‌های متفاوتی با هم ارتباط برقرار کنند.

کومبس و هولادی (۲۰۱۴) استدلال می‌کنند که یک بحران سازمانی در یک عرصه بدیعی آشکار می‌شود، جایی که فعالان مختلف بحران درباره آن به بحث و تبادل اطلاعات می‌پردازند، در حالی که نمایندگان سازمانی در ارتباط با بحران در این عرصه شرکت می‌کنند و اثر بخشی ارتباطات خود را اندازه‌گیری می‌کنند، آنها همچنین باید به این نکته توجه کنند که بحران عمومی به برقراری ارتباط در این عرصه کمک می‌کند و ممکن است بر تفسیر پیام‌های سازمانی و همچنین پیام‌های تولید شده از سوی دیگر شرکت کنندگان اثر بگذارد [۱۷]. در

کومبس (۲۰۱۴) خاطر نشان می‌کند که چطور "این ایده که بحران دارای چرخه عمر قابل شناسایی است، با موضوعی که ادبیات مدیریت بحران را تحت پوشش قرار می‌دهد، سازگار است" [۱۱]. این مسئله برای بحران رسانه‌های اجتماعی نیز درست است و چندین محقق چگونگی چرخه حیات یک بحران رسانه‌های اجتماعی را بررسی کرده‌اند [۱۵]. علاوه بر این، بسیاری از فعالان این عرصه این موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند و هاوگ (۲۰۱۴) یک مدل پنج مرحله‌ای را ارائه داده است که جریان‌های معمول بحران رسانه‌های اجتماعی را مشخص می‌کند:

۱. **راه‌اندازی:** یک رویداد خاص در یک شبکه اجتماعی؛ به طور معمول در فیس‌بوک یا توئیتر اتفاق می‌افتد.

۲. **گسترش:** انتقاد یا چالش از طریق رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر مشارکت‌های کاربران با اقداماتی مانند پسندیدن مطلب، به اشتراک گذاری، نظر دادن و یا توییت مجدد گسترش می‌یابد. اگر به درستی رفتار شود، تهدید ممکن است در این مرحله کاهش یابد.

۳. **تشدید:** این رویداد و ظهور شایعات، به یک توده انتقادی منجر می‌شود و رسانه‌های آنلاین، داستان مزبور را در صفحات خود قرار می‌دهند.

۴. **اوج:** در مورد یک رویداد قابل توجه و یا یک سازمان پر مخاطره، بحران ممکن است به تلویزیون، رادیو و رسانه‌های چاپی و رسانه‌های سنتی که به صورت عامل تقویت‌کننده‌ها عمل می‌کنند و موجب افزایش تعداد ذی‌نفعان فعال و تشدید بحران می‌شود، گسترش یابد. در این مرحله یک راه حل مورد نیاز است.

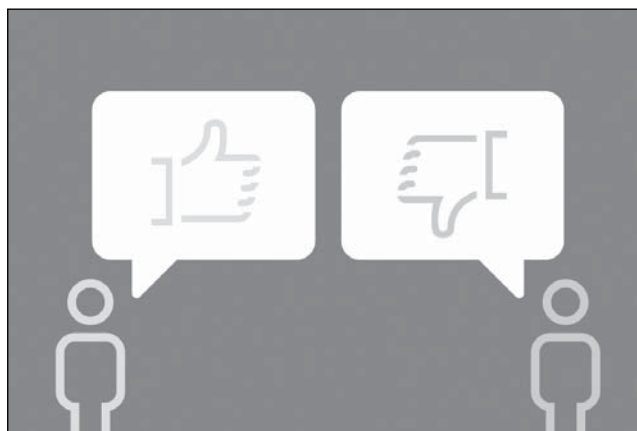
۵. **توقف جریان بصورت مرحله‌ای:** توجه رسانه رو به کاهش است و انتقاد از رسانه‌های اجتماعی اغلب در نتیجه مدیریت بحران توسط سازمان آسیب دیده کاهش می‌یابد.

تامل میان رسانه‌های سنتی و اجتماعی برای توسعه بحران رسانه‌های اجتماعی مهم است، زیرا بحران رسانه‌های اجتماعی اغلب نتیجه تلفیقی از رسانه‌های سنتی و اجتماعی است [۱۶].

فرا بحران

کومبس (۲۰۱۴) مدیریت بحران سازمانی را به فازهای پیش از بحران، پاسخ بحران و پس از بحران تقسیم می‌کند. این یک تقسیم ساده به قبل، حین و پس از بحران است. با این حال، بحران‌های رسانه‌های اجتماعی به دلیل افزایش دیدگاه‌ها و نظرات چالشی ذی‌نفعان، پیچیدگی‌های این بخش را به وجود می‌آورد. در محیط رسانه‌های اجتماعی، چالش‌ها با توجه به دسترسی عمومی به رسانه‌های اجتماعی، تقویت می‌شود. بنابراین، چنین چالش‌هایی ممکن است به راحتی به یک بحران تبدیل شوند، اگر ذی‌نفعان بیشتری به آن اهمیت داده و آن را مورد توجه قرار دهند [۱۷]. در نتیجه، چالش‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک شکل متمایز از تهدید برای بحران محسوب می‌شوند که مرز بین مرحله پیش بحران و واکنش به بحران را محو می‌کند [۱۱]. چنین تهدیدی به نام فرابحران نامیده می‌شود که به سازمان با رفتار غیر مسئولانه یا غیر اخلاقی اتهام می‌زند [۱۷]. فرابحران می‌تواند به یک بحران سازمانی تبدیل شود، و بنابراین تأثیر قابل توجهی دارد. این مسئله در ادامه توضیح داده شده است:

اصطلاح "فرا" به معنی شبیه شدن یا محافظت از چیزی است. فرابحران شبیه یک بحران است؛ زیرا شهرت و دارایی‌های مرتبط با آن را تهدید می‌کند. با این وجود، برای فرا بحران نیازی به فعال شدن تیم بحران نیست و سازمان را



در آن مهم محسوب می‌شوند، اما به عنوان گیرنده‌های منفعل اطلاعات دیده می‌شوند.

● **استراتژی واکنش ذی‌نفعان:** ارتباط دو طرفه، اما نامتقارن. فرستنده به دنبال پاسخی از ذی‌نفعان است، اما این پاسخ ماهیت ارتباطی صورت گرفته را شکل نمی‌دهد.

● **استراتژی مشارکت ذی‌نفعان:** فرآیند ارتباط دو طرفه، متقارن. به طور ایده‌آل، فرستنده و گیرنده درک و ارزیابی مشتری از روابط خود ایجاد می‌کنند. لیون و مونتگومری (۲۰۱۳) خاطر نشان می‌کنند که ارتباط چهارمی نیز وجود دارد که در آن یک شرکت تصمیم می‌گیرد به هیچ وجه در یک موضوع معین ارتباط برقرار نکند [۲۲]. این استراتژی‌ها به همراه دیدگاه‌های مختلفی را درباره اهداف ارتباطات شرکت، و در نهایت ماهیت رابطه یک سازمان با ذی‌نفعان آن نشان می‌دهند.

در حالی که چارچوب مورینگ و شوتلز (۲۰۰۶) به طور خاص برای تجزیه و تحلیل ارتباطات مسئولیت اجتماعی شرکتی توسعه داده شده است، این یک ابزار ارزشمند برای نشان دادن این است که چطور ماهیت گفتگویی رسانه‌های اجتماعی یک جزء کلیدی ارتباطات سازمانی و مدیریت بحران در محیط رسانه‌های اجتماعی است. این به این دلیل است که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر و فیسبوک، پلتفرم‌هایی هستند که برقراری ارتباطات بسیار نزدیک به ارتباط متقارن دو جانبه بین سازمان‌ها و ذی‌نفعان را ممکن می‌سازند [۲۳].

نظریه بازسازی تصویر، نشان‌دهنده زمانی است که در ابتدا با تمرکز بر ارائه ارتباطات یک طرفه در یک زمان بحران، همراه بوده است. در واقع، این امر در مورد بخش‌های بزرگی از ادبیات ارتباطات بحران صادق است، چون بسیاری از نظریه‌ها و چارچوب‌ها یک کنترل سازمانی نسبتاً بزرگ تری را روی کانال‌ها و پیام‌ها فرض می‌کنند. این نشان‌دهنده محیط ارتباطی گذشته است که در آن کانال‌های سنتی مانند رسانه‌های چاپی یا پخش تلویزیونی، عمدتاً ارتباطی یک طرفه را فراهم می‌آوردند که ذی‌نفعان صرفاً به عنوان گیرنده پیام عمل می‌کردند. با این حال، مشتریان حاضر و دیگر ذی‌نفعان، از سازمان‌ها درخواست گوش دادن و پاسخ دادن به آن‌ها را دارند و رسانه‌های اجتماعی روابط عمومی را به تعاملی دوطرفه در محیط رسانه‌های اجتماعی تغییر داده‌اند [۲۴]. در نتیجه، مشخص شده است که چگونه محیطی که توسط رسانه‌های اجتماعی به وجود می‌آید،

نتیجه، فعالان و مشارکت‌کنندگان در بحران باید به عنوان منتقل‌کنندگان بحران نیز در نظر گرفته شوند؛ زیرا همه ارتباطات در عرصه سخنوری، درک بحران‌های داده شده را شکل می‌دهند. با این حال، رسانه اجتماعی عرصه‌های سخنوری را از طریق معرفی عرصه‌های فرعی که فضاهای مجزا و مربوط به بحران‌های گفتمان‌های آنلاین هستند، شکل می‌دهد [۲۰]. در نتیجه، مدیران بحران باید هم افراد فعال و هم آگاه را شناسایی کنند، و در حوزه‌های مربوطه به منظور مدیریت بحران به شکلی مؤثر در محیط رسانه‌های اجتماعی با آنها ارتباط برقرار کنند.

● دسترسی به اطلاعات بحران

یکی دیگر از عوامل اساسی مدیریت بحران در رسانه‌های اجتماعی دسترسی به اطلاعات بحران است. افرادی نفع می‌توانند از طریق استفاده از اهرم رسانه‌های اجتماعی، با دیدگاه کلی از سایر ذی‌نفعان، از یک سازمان دادخواهی کنند. در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی توانایی ذی‌نفعان را برای به چالش کشیدن رفتار شرکت‌های تجاری سریع‌تر و به طور مستقیم تقویت می‌کنند [۲۱]. همچنین، رسانه‌های اجتماعی دارای پتانسیل به اشتراک‌گذاری اطلاعات و هماهنگی بهتر در میان عموم و افراد ذی‌نفع هستند [۲۲].

بنابراین، موانع برای به چالش کشیدن رفتار سازمانی و برای اینکه این چالش‌ها گسترش پیدا کرده و به بحران تکامل یابند، به دلیل بالا رفتن قابلیت رؤیت برای سایر سهامداران، کاهش یافته است. علاوه بر این، تمام تلاش‌های ارتباطی بحران که توسط سازمان آسیب‌دیده انجام شده است و ارتباط سایر افراد ذی‌نفع، در محیط دیجیتال کاملاً قابل مشاهده است. در نتیجه، دسترسی به اطلاعات بحران در محیط رسانه‌های اجتماعی افزایش یافته است. همه ذی‌نفعان ممکن است اطلاعات مربوطه را جستجو کنند، در گفتگو شرکت کنند و نظر خودشان را بدون مانع فیلتر شدن بیان کنند. بنابراین استدلال شده است که بحران در رسانه‌های اجتماعی اساساً در معرض دید عمومی قرار می‌گیرد [۱۱].

ماهیت محاوره‌ای رسانه‌های اجتماعی

با استفاده از مدل اطلاعات عمومی کلاسیک گرونیگ وهانت (۱۹۸۴)، مورینگ و شوتلز (۲۰۰۶) سه نوع اصلی ارتباطات ذی‌نفعان شرکت را مشخص کردند:

● **استراتژی اطلاعات ذی‌نفعان:** یک فرآیند ارتباطی یک طرفه که ذی‌نفعان

سرعت توسعه

آخرین عامل بحران رسانه‌های اجتماعی، سرعت توسعه رسانه‌های اجتماعی است که باعث ایجاد یک اکوسیستم ارتباطات پویاتر شده است، جایی که اطلاعات را می‌توان با سرعتی گسترش داد که قبلاً غیر ممکن بود. در نتیجه، مسائل محلی در عرض چند ثانیه می‌توانند جهانی شوند.

فکر و همکاران (۲۰۱۴) خاطر نشان می‌کنند که چگونه پیام‌های زمان واقعی در رسانه‌های اجتماعی یک جریان دائمی ارتباطات برقرار می‌کنند که در آن بخش بعدی اطلاعات جایگزین بخش قبلی می‌شود. افراد بسیاری می‌توانند در یک دوره کوتاه زمانی به اطلاعات بسیار جذاب دست یابند. این می‌تواند منجر به تسلط زمانی در یک موضوع واحد شود، که در نتیجه منتهی به حجم وسیعی از ارتباطات می‌شود.

در حالی که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های جدیدی برای سازمان‌ها جهت تقویت حسن شهرت خود ایجاد می‌کنند، ترکیب سرعت و فراگیری نیز آسیب‌پذیری بی‌سابقه‌ای پدید می‌آورد. رسانه‌های سنتی دارای یک رکورد ذاتی هستند، در حالی که رسانه‌های اجتماعی فوراً و همیشه در حال تحول هستند. بنابراین اینترنت به شدت بحران‌ها را تسریع می‌دهد و در محیط رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها و مؤسسات آسیب‌دیده باید در عرض چند ساعت یا دقیقه واکنش نشان دهند [۱۷].

فقدان موانع زمانی و جغرافیایی، توزیع ذی‌نفعان و مخاطبان، دسترسی به اطلاعات بحران، ماهیت گفتگویی رسانه‌های اجتماعی، فراگیری و سرعت توسعه، مجموعاً شش جزء سازنده عملکردی یک بحران رسانه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند. این عوامل اهمیت اساسی دارند، زیرا هر کدام از این عوامل برای سازماندهی مدیریت بحران در محیط رسانه‌های اجتماعی کاربرد عملی دارند. شکل شماره (۲)، اجزاء سازنده عملیاتی یک بحران رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

مدیریت بحران رسانه‌های اجتماعی

تغییرات سریع و پیوسته در محیط ارتباطی، پیامدهای جدی برای چگونگی مدیریت بحران‌های آنلاین و آفلاین دارند [۲۸] و ماهیت بحران‌ها در برابر هزینه‌های تکنولوژیکی رسانه‌های معاصر تغییر می‌کند [۲۹]. در نتیجه، محققان و فعالان در این عرصه با مشکل بررسی، ارزیابی و مدیریت یک هدف به سرعت در حال تغییر تلاش می‌کنند. علاوه بر این، حوزه مشخص مدیریت بحران رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌چندوجهی است و این امر باعث شده است که محققان متوجه شوند که چگونه رسانه‌های اجتماعی نیروی محرکه در ارتباطات بحرانی هستند.

این بدان معنا نیست که تمام تحقیقات و دانش قبلی بی‌فایده است یا اینکه هیچ تحقیق مرتبیطی وجود ندارد. در حقیقت تحقیق گسترده‌ای در مورد مطالعه بحران رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است. با این حال، مطالعات نسبتاً کمی رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک ابزار خاص برای بحران ارتباطات مورد بررسی قرار داده‌اند [۲۰] و حتی این مسئله که چگونه سازمان‌ها به مدیریت بحران‌های رسانه‌های اجتماعی خود بپردازند، کمتر بررسی شده است.

در بحران رسانه‌های اجتماعی، رهنمودهای مبتنی بر شواهد وجود دارد که نشان می‌دهد که چگونه اثرات مورد نظر از تلاش‌های ارتباطی برای حل بحران،

ممکن است به تغییر پارادایم در ارتباطات شرکت‌ها یا حداقل، فرصتی برای چنین تغییری منتهی شود [۲۵]. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی، اشخاص ثالث را قادر می‌سازد تا با سازماندهی‌های سازمانی مانند شهرت یا مشروعیت، سازمان را تحت تأثیر قرار دهند.

بنابراین، اتخاذ یک دیدگاه ارتباطی ابزاری، کافی نیست، جایی که ارتباطات، به عنوان یک ابزار انتقال یک طرفه برای پیام درک و استفاده می‌شود. در عوض، سازمان باید قابلیت‌های گفتگوارانه شده توسط تکنولوژی‌های وب ۲.۰ و رسانه‌های اجتماعی را در برگیرد تا بتواند از این ابزارها برای مشروعیت بخشیدن به خود در مقابل جامعه استفاده کند.

فراگیر شدن

یکی از مهم‌ترین عواملی که باعث ایجاد یک بحران رسانه‌های اجتماعی می‌شود، گسترش ویروسی محتوای آنلاین است. میلز (۲۰۱۲) توضیح می‌دهد که: اصطلاح "فراگیر شدن" یادآور عفونت است. پخش سریع در بین اشخاص و جوامع، که با هر چرخه به صورت نمایی رشد می‌کند. کلید چنین انتشار سریع و پیوسته این است که توزیع به صورت خود رو و نمایی صورت می‌گیرد.

در زمینه رسانه‌های اجتماعی، فراگیر شدن به طور خاص به گسترش نمایی اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کند. در تبلیغات داشتن یک کمپین "فراگیر" از بالاترین سطوح دستاوردی است که یک بازاریاب می‌تواند به دست آورد. با این حال، فراگیری یک شمشیر دو طرفه است. شبکه‌های اجتماعی همچنان ممکن است اطلاعات سریع و غلطی را انتشار دهند که ممکن است تصویر سازمان را تیره و تار کند.

علاوه بر این، محتوا و اطلاعات منفی می‌توانند به آسانی گسترش پیدا کنند و در نهایت به دلیل اثرات شبکه‌ای که قبلاً به صورت غیرمنتظره‌ای در بین افراد ذی‌نفع ایجاد کرده‌اند، به یک بحران سازمانی تبدیل شوند. چنین خطرانی برای حسن شهرت بیشتر افزایش می‌یابد؛ چرا که الگوریتم‌های برنامه‌نویسی شبکه اجتماعی، طوری طراحی شده‌اند که پست و مطالب با فعالیت‌های سطح بالایی مطلوب است، صرف‌نظر از مثبت یا منفی بودن فعالیت [۲۶].

پورتر و گولان (۲۰۰۶) نتیجه‌گیری کردند که برای فراگیر شدن پیام، محتوا باید به اندازه کافی تحریک‌آمیز باشد تا گیرندگان آن ترغیب به انتشار آن از طریق شبکه‌های اجتماعی خود شوند. علاوه بر این، تحقیقات نشان داده است که فراگیری از طریق تحریک فیزیولوژیکی هدایت می‌شود.

بنابراین محتوایاتی که موجب برانگیختگی شدید مانند خشم و اضطراب می‌شود، به احتمال زیاد موجب برانگیختن احساساتی مانند غم و اندوه می‌شود فراگیرتر است. دیگر محرک‌های فراگیری عبارتند از شگفتی، علاقه یا سودمندی و اینکه محتوای مربوطه با چه فاصله زمانی توسط محرک‌های خارجی برانگیخته می‌شود [۲۷].

در نتیجه، فراگیر شدن یک اثر تقویت‌کننده است که پیامدهای جدی برای مدیریت بحران در رسانه‌های اجتماعی دارد و فراگیر شدن یک پیش‌نیاز اساسی برای بحران رسانه‌های اجتماعی است؛ برای افراد ذی‌نفع در رسانه‌های اجتماعی بعید است که یک چالش بدون فراگیری به یک بحران رسانه‌های اجتماعی تبدیل شود. بنابراین، ارتباطات ثانویه بحرانی، تمایل مردم برای به اشتراک گذاشتن یا ارسال پیام‌ها، به عنوان یک محرک مهم در بحران رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود.

مواجه می‌شوند، به طور کلی از یکی از این چهار استراتژی کلی پیروی می‌کنند: غیبت، حضور، شرکت یا حضور در همه جا [۳۰]. استراتژی غیبت یک رویکرد ارتباطی سنتی یک طرفه را دنبال می‌کند. برعکس، استراتژی حضور در همه جا شامل ایده چندورودی است که نشان می‌دهد چطور «تعامل با مردم پیچیده، همپوشا و پیوسته» است. در نتیجه، یک استراتژی حضور در همه جا، ایده ارتباطات چندرسانه‌ای را در بر می‌گیرد که با ایده کومبس و هولادی (۲۰۱۴) هماهنگ است. آن‌ها بر اهمیت بررسی چندین حوزه در محیط رسانه‌های اجتماعی استدلال می‌کنند. به همین ترتیب گرابر و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که حضور داشتن، شنیدن و مشارکت در هر جایی که افراد ذی‌نفع در مورد این سازمان صحبت می‌کنند، حیاتی است؛ چراکه تعداد زیادی از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی که در محیط امروز استفاده می‌شوند، امتیازهای چند لمسی برای رهبران و سازمان‌ها را فراهم می‌کنند تا در گفت‌وگو معنادار و درک زمان واقعی مشارکت کنند [۳۱]. ویلی و همکاران (۲۰۱۲) علاوه بر حمایت از رویکرد گفتگو، اشاره کردند که وقتی سازمان با بحران رسانه‌های اجتماعی مواجه می‌شود، باید هم به شدت بر اینترنت نظارت داشته باشد و هم با کاربران و مخاطبان به گفتگو پردازد. همچنین، سازمان‌ها باید هم نظارت بر رسانه‌ها داشته و هم رسانه‌های اجتماعی را استفاده کنند و تشخیص دهند که پاسخ دادن به بحران از طریق کدام راه حل مناسب است.

همچنین، چندین محقق با استفاده از روش مطالعات موردی از نظریه ارتباطات بحرانی موقعیتی (SCCT)^۲ به عنوان چارچوبی برای تعیین اثربخشی استراتژی‌های واکنش به بحران‌های مختلف در محیط رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

ارتباطات بحرانی موقعیتی SCCT چارچوبی را برای پیش‌بینی اینکه ذی‌نفعان بحران را به چه نسبت می‌دهند و اینکه چه عکس‌العملی نشان می‌دهند، ارائه می‌کند. این نظریه درباره این صحبت می‌کند که با فهم تهدیدی که یک موقعیت بحرانی ایجاد می‌کند، مدیران بحران می‌توانند مشخص کنند کدام راهبرد یا راهبردهای پاسخ به بحران بیشترین محافظت را از شهرت سازمان می‌کند و رفتارهای منفی احتمالی را می‌کاهد. SCCT سنت‌های بیانی و روانشناسانه اجتماعی را در هم می‌آمیزد. سنت روانشناسانه اجتماعی کمک می‌کند تا تهدید شناسایی شود و سنت بیانی راهبردهای ارتباطاتی را فراهم می‌آورد [۳۲].

برای مثال کی و نکت (۲۰۱۴) نشان می‌دهند که توجیه و عذرخواهی، رایج‌ترین راهبردها در چارچوب نظریه ارتباطات بحران موقعیتی، ۵۰۰ شرکت ثروتمند بوده است. همچنین اوت و همکاران (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که رویکرد مؤثر و غیر مؤثر در مدیریت بحران رسانه‌های اجتماعی در میان واکنش استراتژیک درون SCCT وجود دارد. مشخص شده است که سازمان‌ها اغلب تاکتیک‌های مذاکره و ترغیب مانند انکار و توجیه را به جای ترکیب با استراتژی‌های واکنشی سنتی بحران و مشارکت در گفتگوی واقعی مورد استفاده قرار داده‌اند. در مقابل حسن علی میرزا و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که سازمان‌ها در هنگام مشارکت، اعتراض، استراتژی پاسخگویی را در مدیریت بحران رسانه‌های اجتماعی اعمال می‌کنند.

رویکردهای آزمایشی

استین و همکاران (۲۰۱۲) از نظریه‌های ارتباطات بحرانی غالب، نظیر



شکل ۲. اجزای عملکردی یک بحران رسانه اجتماعی

از قبیل "کاهش آسیب‌های وارده ناشی از بحران، حفظ قصد خرید و جلوگیری از گفتار منفی" را می‌توان به دست آورد. همچنین بحث شده است که چگونه تحقیقات ارتباطات بحران باید با توجه به مدیریت مبتنی بر شواهد و جستجو برای استفاده از یک تحقیق سیستماتیک جهت هدایت فعالیت‌های ارتباطات بحران صورت گیرد.

تعدادی از محققان دستورالعمل‌هایی برای مدیریت بحران رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد کرده‌اند. برای مثال، چمپکس و همکاران (۲۰۱۲) پیش‌بینی کردند که چگونه کسب و کار می‌تواند تأثیرات یک بحران رسانه‌های اجتماعی را با استفاده از هفت گام کاهش دهند، این هفت گام عبارت‌اند از: داشتن یک تیم در محل، پیگیری نام شرکت در اینترنت، اقدام سریع، مدیریت مداوم گفتگو، مسئولیت‌پذیری، حل وضعیت و حرکت رو به جلو. همچنین، کومبس با استفاده از تجزیه و تحلیل ادبیات به ارائه کلی دستورالعمل برای روش‌های مدیریت بحران رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد.

رویکردهای مطالعه موردی

گنزالس هررو و اسمیت (۲۰۰۸) مدلی برای مدیریت بحران در دنیای مجازی ارائه دادند که متشکل از چهار مرحله مدیریت مسئله، برنامه‌ریزی جلوگیری از بحران و پس از بحران است. به همین ترتیب، آنها اقدامات خاص مدیریتی را برای هر فاز، بر اساس نمونه و ادبیات مربوطه، توصیف کردند.

سایاه و همکاران (۲۰۱۰) این مدل را به مدل جدید "مدل ارتباطات بحران رسانه‌های جدید" معرفی می‌کنند که هر یک از چهار مرحله را بر اساس بررسی چهار مورد مطالعاتی متفاوت بیان می‌کنند. همچنین پانگ و همکاران (۲۰۱۴) از چندین روش مورد مطالعاتی استفاده کرده و برخی از ایده‌های کلیدی برای مدیریت بحران سازمانی در محیط رسانه‌های اجتماعی بر اساس مدل ارتباطات بحران رسانه‌های جدید را شناسایی کردند.

همچنین روش تحقیق مطالعه موردی برای تجزیه و تحلیل نحوه استفاده از استراتژی‌های مختلف در ارتباط با بحران در رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است. به عنوان مثال، سازمان‌ها هنگامی که با خطرات رسانه‌های اجتماعی

سازمان ممکن است به پرس و جو یا چالش در رسانه‌های اجتماعی با استفاده از انواع ویدئو پاسخ دهد و یک پیوند به یک بیانیه مطبوعاتی، یک بیانیه توسط کارکنان ارشد، یک پاسخ مستقیم یا با هدایت به وسیله دیگر ارتباطات ترتیب دهد. به همین صورت، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اجازه می‌دهند فرم‌های مختلف ارتباطی بر روی درک و واکنش ذی‌نفعان تأثیر بگذارد.

واکنش‌ها و تصورات ذی‌نفعان ممکن است تحت تأثیر فرم ارتباطات قرار گیرد. مثلاً اگر یک پاسخ مستقیم به یک مسئول، تحریک این ذی‌نفع یا دیگر افراد ذی‌نفع در ارتباط با بحران ثانویه باشد، مانند نظر دادن یا اشتراک مجدد، ممکن است پیامدهای گسترده‌ای برای توسعه بحران‌های فرعی داشته باشد. این موضوع به این دلیل است که بحران‌های رسانه‌های اجتماعی به وسیله تعامل، به عنوان الگوریتم "پست با سطح بالایی از فعالیت" توسعه می‌یابند [۲۶]. علاوه بر این، تحقیقات نشان داده است که مدیریت بحران مؤثر در رسانه‌های اجتماعی ممکن است تأثیر مثبتی بر شهرت شرکت‌ها داشته باشد؛ زیرا همه اطلاعات در دسترس همه ذی‌نفعان است [۳۵]. در نتیجه، مطالعه اثر استراتژی ارتباطات و فرم ارتباط در زمینه با واکنش‌ها و برداشت‌ها از ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی هم برای محققان و هم کسانی که در این عرصه کار می‌کنند حائز اهمیت است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در جمع‌بندی مطالب گفته شده باید به این نکته اشاره کنیم که رمز موفقیت در استفاده از هر چیزی از جمله رسانه‌های اجتماعی و کسب بیشترین سود و کمترین ضرر در حین به کارگیری از آن چیز برای پیشبرد اهداف مشخص، داشتن اطلاعات کافی و شناخت دقیق در تمامی ابعاد مربوط به آن مورد مشخص می‌باشد. بنابراین، اگر چه رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران به کمک مدیران ارتباطات و بحران می‌آیند و استفاده از پتانسیل‌های این ابزارهای ارتباطی، باعث تسهیل فرآیند مدیریت بحران می‌شوند اما مشکلات و چالش‌هایی در به کارگیری آن‌ها وجود دارد که برخی از آن‌ها مربوط به رسانه‌های اجتماعی و برخی دیگر مربوط به مدیران و مدیریت بحران است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بحران، بدون در نظر گرفتن چالش‌های پیش رو، آسیب‌ها و مشکلات جدی به جامعه بحران زده وارد می‌کند. آنچه مشخص است تا زمانی که به خوبی این بستر ارتباطی، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی و مزایا و معایب آن شناخته نشوند؛ در نحوه استفاده و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران، اختلال ایجاد خواهد شد. پس لازم است مدیران و کارشناسان بحران و ارتباطات، قبل از استفاده از این بستر ارتباطی، چالش‌های موجود را شناسایی کرده و اقتضانات و مصلحت شهر، کشور و نظام حاکم را در نظر بگیرند تا بحران مضاعفی به بحران پیش آمده اضافه نکنند.

پی‌نوشت‌ها:

1. Word Of Mouth (WOM)
2. Situational Crisis Communication Theory
3. Social-Mediated Crisis Communication

منابع در دفتر مجله موجود است.

نظریه ارتباطات بحران موفقیتی SCCT برای عدم پاسخ دادن به اینکه چگونه شکل ارتباطات می‌تواند رفتارهای عمومی ارتباطات بحران را تحت تأثیر قرار دهد، انتقاد می‌کند [۳۳]. این نقد بر اساس چارچوب‌هایی نظیر مدل بحران اجتماعی مدون است که نشان می‌دهد چگونه رسانه مورد استفاده بر ارتباطات بحران تأثیر می‌گذارد.

در نتیجه، لیو و آستین (۲۰۱۴) در مدل SMCC، توضیح می‌دهد که چگونه منبع و نوع اطلاعات بر گزینه‌های پاسخ سازمان، بحران و همچنین توصیه‌های استراتژیک پاسخ‌های اجتماعی متمرکز است. به همین ترتیب، مدل SMCC ارزش راهبردهای واکنش بحران را مورد تأیید قرار می‌دهد، همانطور که توسط SCCT مورد بحث قرار گرفته است، در حالی که اهمیت شکل ارتباط در زمینه مدیریت بحران را مورد توجه قرار می‌دهد [۳۴].

تحقیقات نشان می‌دهد که ارتباطات می‌تواند عامل مهمی باشد، زمانی که سازمان‌ها در شکل ارتباطات بحران مشارکت می‌کنند. همچنین شولتز (۲۰۱۱) اشاره می‌کند که چگونه تحقیقات ارتباطات بحرانی عمدتاً با روابط بین وضعیت بحران، استراتژی ارتباطات و ادراکات بحران روبه‌رو است، در حالی که مشخص شده است که استراتژی‌های مختلف پاسخ بحران بر پیامدهای مربوط به شهرت سازمانی تأثیر گذار است. شولتز و همکاران (۲۰۱۱) در یافته‌های خود نشان می‌دهند که در هنگام استفاده از رسانه اجتماعی در ارتباطات بحران "واسطه ارتباطی یا رسانه بیشتر از پیام اهمیت دارد". اساس این استدلال یک تحلیل تجربی بود که به سنجش اینکه چطور ترکیبات مختلف استراتژی و رسانه‌ها بر "ادراکات گیرندگان در باره حسن شهرت" و پاسخ به بحران ارتباطات ثانویه (به عنوان مثال، به اشتراک گذاری اطلاعات و ترک یک پیام) و واکنش (به عنوان مثال تمایل به تحریم) تأثیر می‌گذارد. مشاهده شد که ارتباطات و تأثیرات ثانویه بحران و اثرات ظاهری رسانه‌ای بر روی سنجش شهرت، اثر داشته است. علاوه بر این، مشخص شد که پیام تنها اثرات قابل توجهی در ارتباط با واکنش‌های ثانویه بحرانی دارد. این یافته‌ها، نظریه‌های ارتباطات بحرانی کلاسیک را نشان می‌دهد که بیان می‌کند به عنوان مثال، رسانه مورد استفاده بر اثرات ارتباطات بحران تأثیر دارد.

شولتز و همکاران در پژوهش خود (۲۰۱۱) از سه نوع رسانه به عنوان متغیر در ارتباط با راهبردهای پاسخ بحران، در حالی که شبیه‌سازی یک بحران سازمانی را ترتیب می‌دهند، استفاده می‌کنند که این سه نوع عبارت‌اند از: مقالات روزنامه‌ها، پست‌های وبلاگ، و توییتهای. با این حال، تحقیقات آنها بر روی یک بحران رسانه‌های اجتماعی متمرکز نبود، بلکه آنها یک بحران سازمانی را شبیه‌سازی کردند و عنصر رسانه‌های اجتماعی را اضافه کردند تا اثر شکل ارتباطات را بررسی کنند. با این وجود، یافته‌های آنها پیامدهای مدیریت بحران رسانه‌های اجتماعی را در پی داشته است. بحران‌های رسانه‌های اجتماعی، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی را به عنوان پایگاه اصلی خود محسوب می‌کنند و سازمان‌ها می‌توانند در ارتباط با بحران از طریق رسانه‌های اجتماعی، حتی قبل از اینکه بحران فراتر از کانال‌های رسانه‌های سنتی برسد اقدام کنند. هاوگ (۲۰۱۴) مشخص کرد چگونه بحران رسانه اجتماعی می‌تواند تهدیدی برای حسن شهرت باشد و بحران سازمانی را تقویت کند و لازم است سریع به آن رسیدگی شود.

سایت‌های شبکه اجتماعی از ارتباطات مختلفی برای مقابله با تهدیدات بحران یا بحران‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، یک