

ان ماری و ن دن هارک

ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی

راه و رسم مراقبت از شهرت
و نجات از بحران در فضای مجازی

ترجمه: عباس رضایی ثمرین

سرشناسه

عنوان و نام پدیدآور

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

شابک

وضعیت فهرست نویسی

یادداشت

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

هارک، آن ماری ون دن

Hurk, Ann Marie Van Den

ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی : راه و رسم مراقبت از شهرت و نجات

از بحران در فضای مجازی / آن ماری ون دن هارک ؛ ترجمه عباس رضایی‌ثمرین.

تهران: ثانیه، ۱۳۹۷.

۱۵۶ ص.؛ مصور، جدول. ؛ ۱۴ / ۲۱ × ۵ / ۵ س.م.

۹۷۸-۶۰۰-۷۲۵۹-۳۶-۸

فیپا

عنوان اصلی: Social media crisis communications : preparing

for, preventing, and surviving a public relations.

اینترنِت در روابط عمومی

Internet in public relations

مدیریت مشکلات کسب و کار

Issues management

رسانه‌های اجتماعی

Social media

اینترنِت در روابط عمومی -- نمونه‌پژوهی

Internet in public relations -- Case studies

مدیریت مشکلات کسب و کار -- نمونه‌پژوهی

Issues management -- Case studies

رضایی‌ثمرین، عباس، ۱۳۶۴ - مترجم

HD۵۹/۵۲۵۹۱۴

۶۵۹۱

۱۶۰۰۶

شماره کتابشناسی ملی



WWW.SANIEHPRESS.IR

@SANIEHPRESS

ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی

راه و رسم مراقبت از شهرت
و نجات از بحران در فضای مجازی

نویسنده: آن ماری ون دن هارک

ترجمه عباس رضایی‌ثمرین

ناشر: ثانیه

چاپ اول: ۱۳۹۷

تعداد: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۵۹-۳۶-۸

طراحی گرافیک: حسین توکلی

حروفچینی: سعید و صفحه‌آرایی: نوشکل آفرینی

چاپ، لیتوگرافی و جلدبندی: گلشنه

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

نشانی:

تهران، سعادت‌آباد، خیابان علامه جنوبی

خیابان ۲۶ شرقی، پلاک ۲۰، واحد ۴

تلفن: ۰۹۱۲۳۰۹۵۴۵۱



فهرست

یادداشت مترجم

مقدمه

۱. بحران چیست؟

انواع بحران

شرکت‌ها و سازمان‌های اقتصادی

مشکلات مربوط به محصولات یا خدمات

فجایع یا بلایای طبیعی

اقدامات مجرمانه

کمپین‌ها و فعالیت‌های اجتماعی

رخنه‌های امنیتی

ارتباطات بحران چیست؟

بحران آلوده‌سازی نایلون؛ یک نمونه کلاسیک از ارتباطات بحران

سطوح تاثیرگذاری بحران

بحران‌های رسانه‌های اجتماعی

۲. رسانه‌های اجتماعی

توییتر

چرا توییتر خیلی جذاب است؟

استفاده آسان

شبکه‌سازی

فیسبوک

یوتیوب

۳. الگوهای جدید در ارتباطات اجتماعی و بحران

قواعد لحظه‌ای بودن

فناوری موبایل و اهمیت بالای آن در رسانه‌های اجتماعی

۵۳	تاثیر وبلاگ‌ها
۵۴	رسانه‌های اجتماعی و تغییر چشم‌انداز اخبار
۵۹	الگوی جدید تاثیر و نفوذ
۶۰	خشم جامعه
۶۱	کنشگری
۶۲	اینترنت به مثابه یک ویروس

۶۳	۴. سازمان‌هایی که کارشان را درست انجام می‌دهند
۶۷	حربه به مک دونالد با هشتگ #seriouslymcdonalds
۷۰	هشتک‌ریایی در کنفرانس TWTRCON
۷۱	توثیق‌های اشتباه
۷۳	واکنش شدید کاربران اینستاگرام
۷۵	رستوران زنجیره‌ای سردینر طوفان‌های چاپلین
۷۶	چه شاخصه‌هایی این سازمان‌ها را از مدیریت بحران موفق کرد؟
۷۸	جمع بندی

۷۹	۵. تجارب ناموفق در مدیریت بحران
۷۹	رسوایی پیام‌های جنسی نماینده کنگره آمریکا
۸۱	ماجرای چپستیک
۸۳	شرکت بیمه سوانح آمریکایی
۸۵	پاسخ دیر هنگام انجمن ملی اسلحه
۸۶	کمپین تقلبی علیه شل و BP
۸۸	آیا راه‌اندازی حساب‌های کاربری تقلبی غیرقانونی است؟
۸۹	اشتباهات انجام شده

۹۳	۶. تدوین برنامه ارتباطات بحران
۹۴	شناسایی و آموزش یک تیم واکنش بحران
۹۵	جدول مسئولیت‌های تیم واکنش بحران
۹۶	مرکز واکنش بحران

۹۸	اهمیت حیاتی رصد و مانیتورینگ
۱۰۲	شناسایی اینفلوئنسرها
۱۰۴	فهرست کردن سناریوهای احتمالی و استفاده از آنالیز SWOT
۱۰۶	درک خشم و برآشفتگی جامعه
۱۰۷	کنترل کامل هویت مجازی سازمان
۱۰۸	طراحی بیانیه اولیه
۱۰۹	ایجاد سیستم‌های اطلاع‌رسان

۱۱۱	۷. ادغام رسانه‌ها؛ اجتماعی در برنامه ارتباطات بحران
۱۱۲	تغییر نگاه در رسانه‌ها
۱۱۴	رسانه‌های اجتماعی: ریسک‌ها و ادداش‌ها
۱۱۶	کارکنان، رسانه‌های اجتماع و ارتباطات بحران
۱۱۸	به کارگیری افراد مناسب
۱۱۹	انواع بحران‌ها در رسانه‌های اجتماعی
۱۱۹	بحران نوع ۱: بحران‌های فردی.
۱۲۰	بحران نوع ۲: اشتباهات خدمات مشتری
۱۲۱	بحران نوع ۳: کمپین‌های اعتراضی
۱۲۱	بحران نوع ۴: شکست در رسانه‌های اجتماعی
۱۲۱	بحران نوع ۵: اشتباهات فاحش سازمانی
۱۲۳	بحران نوع ۶: بحران فاجعه‌بار
۱۲۴	مدیریت بحران رسانه‌های اجتماعی
۱۲۶	ادغام رسانه‌های اجتماعی در طرح ارتباطات بحران
۱۲۷	نقدها را سانسور نکنید
۱۲۸	مراقب لحن خود باشید
۱۲۸	نظم را به فضای آنلاین خود بیاورید
۱۲۸	گوش کنید و خوب درک کنید
۱۲۹	کانال متفاوت، لحن متفاوت
۱۲۹	ایجاد حساب کاربری خاص بحران در توییتر
۱۲۹	به‌روزرسانی سایت و صفحات رسانه‌های اجتماعی

۱۳۱. ۸. وقتی یک بحران شروع شد...
۱۳۲. تشخیص وقوع بحران
۱۳۳. اقدامات لازم در فضای مجازی
۱۳۳. سایت مخصوص بحران
۱۳۳. لینک‌ها و پست‌های اسپانسری
۱۳۴. وبلاگ رسمی سازمان
۱۳۵. رصد و مانیتورینگ
۱۳۵. ایده‌ها، بنیادهای مدیریت بحران
۱۳۹. انتخاب بهترین واکنش برای بحران
۱۴۰. چه زمانی، چگونه، کمک بیرونی ضروری است؟
۱۴۳. ۹. بازیابی پس از بحران
۱۴۶. مثال‌های فرایند بازیابی
۱۴۹. ۱۰. همه چیز در یک نگاه
۱۴۹. سطوح تاثیرگذاری بحران
۱۵۰. انواع مختلف بحران‌های رسانه‌های اجتماعی
۱۵۱. طراحی برنامه ارتباطات بحران
۱۵۲. تمرین ارتباطات بحران

یادداشت مترجم

اهمیت و سودمندی «ارتباطات بحران»، در دنیا، پرمخاطره و رسانه‌ای شده‌ی امروز، بی‌نیاز از یادآوری است. اگرچه ارتباطات بحران، در میان گرایش‌های علم ارتباطات، جزء شاخه‌های نسبتاً جوان به شمار می‌آید، اما دلایل اهمیت کاربردی و وفور موقعیت‌های رجوع به آموزه‌های آن، بشدت مورد توجه محققان ارتباطات و روابط عمومی قرار دارد. بویژه در حوزه ارتباطات صنفی، ارتباطات بحران به عنوان یک ابزار مهم حفاظت از تصویر، شهرت و اعتبار سازمان‌ها تلقی می‌شود. اقبال به آن در سال‌های گذشته پیوسته رو به افزایش بوده است.

از آنجا که چالش اصلی در ارتباطات بحران، حفظ شهرت و وجهه سازمان در میان گروه‌های ذینفع است، تسلط به این حیطة، یکی از توانمندی‌های ضروری و از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی قلمداد می‌شود. بحران، این روزها در کمین هر پیشه و کسب‌وکار و سازمان دولتی است؛ حتی شخصیت‌های عمومی هم از گزند بحران‌ها مصون نیستند و در بحران، این نحوه ارتباط برقرار کردن شماست که مهمترین نقش را در کنترل موقعیت دارد.

ارتباطات بحران البته فقط ابزار حفاظت از شهرت و اعتبار سازمان‌های خصوصی یا دولتی نیست و در حوزه عمومی هم برای مدیریت بحران‌های فراگیر از جمله بحران‌های مهم ناشی از بلایای طبیعی، جلوگیری از التهاب‌آفرینی، ایجاد آرامش در افکار عمومی، مقابله با شایعات و ... نقشی محوری ایفا می‌کند. از همین رو چه در سطح مدیریت کسب‌وکارهای خصوصی و چه در سطح حکمرانی و اداره جوامع، توجه به ارتباطات بحران، ضرورتی انکار نشدنی است.

در ایران اگرچه در سال‌های اخیر شاهد تحرک نسبی در تولید محتوا در حوزه ارتباطات بحران بوده‌ایم اما میزان تولیدات و تحقیقات و تالیفات به هیچ وجه با آنچه در دنیا به انجام رسیده قابل قیاس نیست. این در حالی است که فراوانی موقعیت‌های بحرانی در کشور، از ضرورت اهتمام به این حوزه حکایت دارد و نشانگر این است که حتی بیش از بحران‌های طبیعی در این زمینه فعال باشیم.

کتاب حاضر از این رو مهم است و تصمیم به ترجمه آن گرفتم که رهیافتی جدید، در حوزه ارتباطات بحران به شمار می‌رود. رهیافتی که نه فقط در ایران که حتی در فضای جهانی ارتباطات هم گامی ناآروده مرسوم می‌شود و نقش رسانه‌های جدید در آن مورد تأکید قرار گرفته است. پیدایش رسانه‌های اجتماعی، در ارتباطات بحران، مثل دیگر شاخه‌های علم ارتباطات، تحول برین بوده است. رسانه‌های اجتماعی هم در سطح ارتباطات عمومی بحران که شامل پیام‌های رسالی به بیرون از سازمان است و هم در سطح ارتباطات خصوصی بحران که به ارتباطات درون تیم بحران و سازمان اطلاق می‌شود، تغییرات مهمی را به وجود آورده‌اند. هم‌زمانیکه انتشار اخبار با رسانه‌های اجتماعی متحول شده و هم روابط عمومی در عصر رسانه‌های اجتماعی از یک فرایند عمودی و بالا به پایین، به یک فرایند افقی و تعاملی تبدیل شده است. در چنین فضایی، رسانه‌های اجتماعی بعنوان یک ابزار کارآمد ارتباطی می‌توانند عاملی است که مدیران در کنترل بحران‌ها باشند، در عین حال ممکن است در غفلت مدیران سازمان‌ها، به مثابه یک بلندگو، سبب تشدید بحران شوند. آن‌ها حتی می‌توانند خودشان بحران‌ساز باشند و سازمان‌ها، شخصیت‌ها و دولت‌ها را دچار دردسر کنند.

بدیهی است که هرگونه برنامه‌ریزی برای مدیریت و ارتباطات بحران، بدون در نظر گرفتن رسانه‌های اجتماعی، در شرایط ارتباطی فعلی دنیا، ابتر خواهد ماند؛ چیزی که دقیقاً موضوع کتاب حاضر است. در این کتاب، مشخصاً درباره ارتباطات بحران در عصر رسانه‌های اجتماعی و تدوین برنامه‌های ارتباطات بحران با در نظر گرفتن نقش

رسانه‌های اجتماعی بحث شده است. کتاب، هم به بحران‌هایی می‌پردازد که خارج از رسانه‌های اجتماعی متولد و در این رسانه‌ها تشدید شده‌اند و هم به بحران‌هایی که زادگاه‌شان به طور مشخص رسانه‌های اجتماعی بوده است.

کتاب اگرچه نیم‌نگاهی به مباحث نظری ارتباطات بحران هم داشته اما از آنجا که شالوده و استخوان‌بندی اصلی آن بر پایه یافته‌های تجربی استوار است، یک راهنمای کاملاً کاربردی برای همه کسانی است که ممکن است در شغل خود، در موقعیت مدیریت رسانه‌ای بحران قرار بگیرند. مثال‌های متعدد واقعی از فرایند مدیریت بحران و پرداخت کارگاهی به علل و عوامل موفقیت یا شکست راهبردهای ارتباطی در هر یک از نمونه‌ها، مشخصه‌های مهم کتاب است. مطالب کتاب عمدتاً حاصل مصاحبه‌های نویسنده با کسانی است که در سازمان‌های بزرگ دنیا بحران‌های مهم را مدیریت کرده‌اند. از این روی صیقل حاصل از دست‌والعمل‌های آن، همگی امتحان خود را پس داده‌اند و کارآمدی‌شان در شرایط واقعی به اثبات رسیده است.

به عنوان یک روزنامه‌نگار و کسی که در کسوت مشاور رسانه‌ای در مجموعه‌های مختلف دولتی و خصوصی فعالیت کرده‌ام، همیشه خلاء آموخته‌های متقن، کاربردی و قابل اعتنا در حوزه مدیریت رسانه‌ای بحران را حساس کرده‌ام. بر اثر همین احساس، پیش از این کتابی را از «الن استیونس» ترجمه کردم که یک راهنمای کاربردی رسانه برای مدیران محسوب می‌شد و فصلی از آن به مدیریت رسانه‌ای بحران اختصاص داشت. انگیزه اصلی ترجمه آن کتاب را، در زمان بحران ساختمان پلاسکو آشفته‌گی اطلاع‌رسانی در این حادثه، پیدا کردم و کتاب نهایتاً با عنوان «چگونه با خبرنگاران برخورد کنیم» از سوی انتشارات ثانیه منتشر شد. بعدها با وقوع بحران‌های دیگر از جمله زلزله غرب کشور و تکرار آشفته‌گی در اطلاع‌رسانی بحران خصوصاً در رسانه‌های اجتماعی، خلاء تولید محتوای موثر در این زمینه باز هم احساس شد. در جست‌وجوی منبع تخصصی برای ارتباطات بحران، به کتاب حاضر رسیدم و تصمیم به ترجمه آن گرفتم.

این یادداشت، بدون قدردانی از چند نفر ناتمام می‌ماند. پیش از همه لازم است از خانم «ان ماری ون دن هارک» نویسنده کتاب تشکر کنم که سخاوتمندانه نسخه‌ای از کتاب را در اختیارم قرار داد و در طول ترجمه به همه سوالاتم پاسخ گفت. قدردانی بعدی، از آن روزنامه‌نگار موفق و همسر عزیزم، فهیمه سادات طباطبایی است که با دقت و تمرکز مثال‌زدنی، خط به خط ترجمه را خواند و آن را از اشتباهات زبانی و املائی و نگارشی، ویراست. ترجمه این کتاب بدون کمک، تشویق و پیگیری‌های فهیمه‌ی عزیز

مطمئناً به سرانجام نمی‌رسید. همچنین لازم است از دوست و استاد گرانقدرم، جناب آقای مهندس پرویز اسماعیلی، معاون محترم ارتباطات و اطلاع‌رسانی ریاست جمهوری تشکر کنم که بعنوان متولی مهم‌ترین روابط عمومی کشور، با وجود مشغله‌های فراوان، متن ترجمه را پیش از انتشار، کاملاً خواند و نکات کلیدی، مهم و بسیار مفیدی را گوشزد کرد. در نهایت از استاد عزیزم، جناب آقای دکتر احمد توکلی، روزنامه‌نگار با سابقه، استاد ارتباطات و مدیر محترم نشر ثانیه تشکر می‌کنم که در آشفته‌بازار این روزهای نشر، دلیرانه چراغ انتشارات تخصصی ثانیه را روشن نگاه داشته و به نشر کتب ارتباطی ممارست دارد.

در پایان امیدوارم که این ترجمه مورد قبول متخصصان و محققان ارتباطات، اصحاب رسانه و وب‌سایت‌ها قرار بگیرد و از نظرات ارزشمند آن‌ها برای رفع کاستی‌های کتاب در چاپ بعدی بهره‌مند شوم.

عباس رضایی ثمرین
مرداد ۹۷