

The Rhizomatic Function of Social Media (Twitter and WhatsApp) in Crisis Creation in Oil and Energy Events during the Tenth and Eleventh Presidential Terms

Mahsa. Sedighi¹, Mohammad. Soltanifar^{2*}, Ali Akbar. Farhangi³, Afsaneh. Mozafari⁴

¹ PhD Student, Department of Social Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Associate Professor, Department of Social Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

³ Full Professor, Department of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

⁴ Associate Professor, Department of Communication Sciences and Epistemology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: msoltanifar@yahoo.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Sedighi, M., Soltanifar, M., Farhangi, A. A., & Mozafari, A. (2024). The Rhizomatic Function of Social Media (Twitter and WhatsApp) in Crisis Creation in Oil and Energy Events during the Tenth and Eleventh Presidential Terms. *Journal of Social-Political Studies of Iran's Culture and History*, 3(4), 216-232.



© 2024 the authors. Published by Iran-Mehr: The Institute for Social Study and Research. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

In this study, by explaining the various dimensions of crisis-making by social media (Twitter and WhatsApp) in the oil and energy sector, its rhizomatic function in media diplomacy was examined. The necessity of the discussion arises from the analysis of media diplomacy through Deleuze's rhizomatic theory in the context of the country's social media networks, and the research objective is to determine how the rhizomatic function of social media (Twitter and WhatsApp) creates crises and to identify the functions of media diplomacy in overcoming crises in the oil and energy sector. The main research question seeks to find the rhizomatic factors influencing media diplomacy on Twitter and WhatsApp in the crises of the oil and energy sector, and to determine what functions media diplomacy, through rhizomatic analysis, can have in overcoming similar crises. The theoretical framework is based on Deleuze's rhizomatic theory. The results of the study show that the most significant rhizomatic network connection between the function of Twitter and WhatsApp groups is as follows: news is published on Twitter, celebrities repost it in the virtual space, and users exchange it in WhatsApp groups. Another aspect is that source-less news about oil and energy is published in WhatsApp groups, this news is reposted by celebrities, and it is again reposted on Twitter and WhatsApp groups. Twitter serves as a model for influencing WhatsApp groups and creating a kind of trust in the intended news. In this regard, Twitter, by transforming economic crises into political crises through news reposted by celebrities, contributes to the spread of crises in WhatsApp groups in the oil and energy sector among the general public. The dominant mental model indicates that the most critical crisis-making factor in social media is the news source, which in Twitter comes from domestic celebrities and foreign networks, and from anonymous sources spread in WhatsApp groups. This issue, along with the poor domestic economic conditions and the conflict between oil as wealth and managerial incompetence as a crisis, is fueled by foreign networks and can only be addressed through the direct response and engagement of responsible individuals in the oil and energy sector in social media.

Keywords: media diplomacy, economic and political crisis, oil and energy sector, social media, Twitter, WhatsApp, rhizomatic.

EXTENDED ABSTRACT

The study investigates the rhizomatic function of social media, particularly Twitter and WhatsApp, in crisis creation within Iran's oil and energy sectors during the tenth and eleventh presidential terms, employing Deleuze's rhizomatic theory as its theoretical framework (Deleuze & Guattari, 1987). The research highlights how the decentralized, non-hierarchical structure of social media platforms fosters the rapid dissemination of news, both verified and unverified, thereby amplifying economic and political crises (Castells, 2005). Twitter, with its extensive reach, serves as the initial platform for news dissemination, which is then amplified by celebrities and circulated within WhatsApp groups, creating a continuous feedback loop that intensifies public anxieties about economic and managerial inefficiencies in the oil and energy sectors (Nejad Behram et al., 2021). The study underscores that the rhizomatic nature of these platforms, characterized by non-linear connections and multiple entry points, facilitates the virality of content, making it challenging for traditional media and governmental institutions to control narratives (Foucault, 2011). The proliferation of anonymous sources on WhatsApp, often reposted by influential figures on Twitter, underscores the platform's role in transforming economic grievances into political crises, further exacerbated by external pressures such as international sanctions (Akhavan Kazemi, 2012). The study positions the interplay between social media platforms as a critical factor in crisis creation, where the absence of direct governmental engagement on these platforms fuels public distrust and uncertainty (Khoshrouzadeh, 2003).

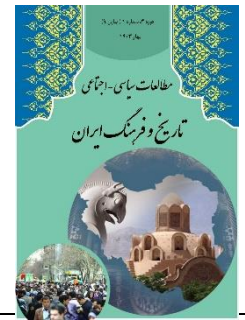
The research employs Q methodology to categorize and analyze the perceptions of 40 participants, including experts from the oil and energy media sector and academic specialists in media communications, who were purposefully selected for their expertise (Kharazi-Azar, 2007). Data collection involved selecting 80 initial statements from social media posts and news reports related to oil and energy crises, which were then refined to 40 final statements through expert validation and pilot testing (Rafi'i Rad, 2020). Participants ranked these statements based on their perceptions, enabling the identification of key factors driving media-induced crises. The Q method's emphasis on subjective viewpoints allowed for an in-depth exploration of how various stakeholders perceive the role of social media in crisis creation, highlighting the methodological robustness and nuanced insights derived from the data (Gilboa, 2009). The study reveals that participants overwhelmingly identified economic instability, fueled by sanctions and managerial shortcomings, as the primary catalyst for media-driven crises, with social media acting as an accelerant in both crisis dissemination and escalation (Castells, 2017). The dual influence of Twitter and WhatsApp, with Twitter shaping public discourse and WhatsApp ensuring widespread reach, was consistently highlighted as a critical dynamic in the crisis lifecycle (Granovetter, 1990).

The findings emphasize the rhizomatic interplay between Twitter and WhatsApp, where news generated on Twitter by verified and unverified sources is rapidly circulated within WhatsApp groups, creating a recursive cycle that intensifies crises (Deleuze & Guattari, 1987). Participants highlighted that economic challenges, particularly those linked to sanctions and global economic pressures, were frequently leveraged by social media to criticize governmental management of the oil and energy sectors (Nourbakhsh, 2019). The study identifies that the trust deficit created by the lack of direct governmental communication on these platforms further fuels crisis narratives, with WhatsApp groups often serving as

echo chambers for unverified information (Kharazi-Azar, 2007). The results underscore that while social media platforms provide a space for democratic discourse, their unregulated nature poses significant challenges in crisis management, particularly in sensitive sectors like oil and energy (Gilboa, 2009). The role of celebrities and influencers in resharing content was noted as particularly impactful, with their endorsements lending credibility to information, irrespective of its veracity (Castells, 2017). The study's findings highlight the necessity for proactive media diplomacy strategies that leverage the same platforms for transparent communication and crisis mitigation (Rafi'i Rad, 2020).

The discussion underscores that the rhizomatic structure of social media allows for decentralized and rapid information dissemination, making crisis containment challenging for traditional governance structures (Deleuze & Guattari, 1987). Participants emphasized that the interplay between economic instability and media narratives creates a volatile environment where public sentiment is easily swayed, further highlighting the critical role of media literacy and regulatory frameworks in mitigating misinformation (Castells, 2005). The study aligns with existing literature that underscores the transformative impact of social media on political and economic discourses, particularly in contexts where traditional media is perceived as state-controlled (Nejad Behram et al., 2021). The need for an adaptive media diplomacy approach that incorporates social media as a tool for crisis communication was strongly advocated by participants, emphasizing that timely and transparent communication can mitigate the amplification of crises (Gilboa, 2009). The findings also resonate with the theoretical assertions of Foucault and Deleuze, who highlighted the fluidity of power and the non-hierarchical dissemination of information in contemporary societies (Foucault, 2011).

The conclusion highlights that the rhizomatic function of social media in crisis creation is both a challenge and an opportunity for crisis management, particularly in sectors like oil and energy where economic and political stakes are high (Deleuze & Guattari, 1987). The study calls for a comprehensive media diplomacy strategy that leverages social media for crisis communication, emphasizing the importance of engaging directly with the public to build trust and counter misinformation (Gilboa, 2009). The research contributes to the growing body of literature on media studies and crisis management, offering a nuanced understanding of the complex dynamics between social media platforms and crisis creation (Castells, 2017). It also highlights the need for future research to explore the role of emerging social media platforms and their impact on crisis narratives, advocating for continuous adaptation in media diplomacy strategies to address the evolving media landscape (Rafi'i Rad, 2020). The study underscores that while social media presents significant challenges in crisis management, it also offers opportunities for transparent communication and public engagement, essential for mitigating crises in sectors with high economic and political sensitivity.



کارکرد ریزوماتیک رسانه‌های اجتماعی (توییتر و واتساپ) در بحران آفرینی‌های وقایع مرتبط با حوزه نفت و انرژی (دوره دهم و یازدهم ریاست جمهوری)

مهسا صدیقی^۱، محمد سلطانی فر^۲، علی اکبر فرهنگی^۳، افسانه مظفری^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. استاد تمام گروه مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. دانشیار گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: msoltanifar@yahoo.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

صدیقی، مهسا، سلطانی فر، محمد، فرهنگی، علی اکبر، و مظفری، افسانه. (۱۴۰۳). کارکرد ریزوماتیک رسانه‌های اجتماعی (توییتر و واتساپ) در بحران آفرینی‌های وقایع مرتبط با حوزه نفت و انرژی (دوره دهم و یازدهم ریاست جمهوری). *مطالعات سیاسی- اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران*، ۳(۴)، ۲۱۶-۲۳۲.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

در این تحقیق با تبیین ابعاد مختلف بحران‌سازی رسانه‌های اجتماعی (توییتر و واتساپ) در حوزه نفت و انرژی، کارکرد ریزوماتیک آن در دیپلماسی رسانه بررسی شد. ضرورت بحث به سبب تبیین آسیب‌شناسی دیپلماسی رسانه از طریق نظریه ریزوماتیک دلوژ در حوزه رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی کشور و هدف تحقیق چگونگی کارکرد ریزوماتیک رسانه‌های اجتماعی (توییتر و واتساپ) در پدید آوردن بحران‌ها و یافتن کارکردهای دیپلماسی رسانه در عبور از بحران‌های حوزه نفت و انرژی است. پرسش اصلی در پی یافتن عوامل ریزوماتیک تأثیرگذار دیپلماسی رسانه بر توییتر و واتساپ در بحران‌های حوزه نفت و انرژی است، اینکه دیپلماسی رسانه با تحلیل ریزوماتیک چه کارکردی برای عبور از بحران‌های مشابه می‌تواند داشته باشند؟ چارچوب نظری مرتبط با نظریه ریزوماتیک دلوژ است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مهمترین ارتباط شبکه‌ای ریزوماتیک میان کارکرد توییتر و گروه‌های واتساپی چنین است: اخبار در توییتر منتشر می‌شوند، سلبریتی‌ها آن‌ها را در فضای مجازی بازنشر می‌دهند و در گروه‌های واتساپی کاربران رد و بدل می‌کنند. وجه دیگر اینکه اخبار بی‌منبع در گروه‌های واتساپی درباره نفت و انرژی منتشر می‌شوند، این اخبار توسط سلبریتی‌ها بازنشر و مجدداً در توییتر و گروه‌های واتساپی بازنشر می‌شوند. نظیر توییتر برای تأثیرگذاری بر گروه‌های واتساپی و پدید آمدن نوعی اطمینان از اخبار مدنظر هستند در این باره توییتر با تبدیل بحران‌های اقتصادی به بحران‌های سیاسی بواسطه بازنشر اخبار توسط سلبریتی‌ها است و این موارد سبب گسترش بحران‌ها در گروه‌های واتساپی در حوزه نفت و انرژی در میان عموم مردم می‌شود. الگوی ذهنی غالب نشان می‌دهد که مهمترین فاکتور بحران‌ساز در رسانه‌های اجتماعی منبع اخبار است که در توییتر سلبریتی‌های داخلی و شبکه‌های خارج از کشور و از خبرهای با منبع مجهول است که در گروه‌های واتساپی شایع می‌شود و این امر همگام با شرایط بد اقتصادی داخلی و تقابل میان نفت به مثابه ثروت و بی‌کفایتی مدیران به مثابه بحران- از شبکه‌های خارج از کشور تغذیه می‌شود و این موضوع تنها با پاسخگویی و ورود مستقیم افراد مسئول در حوزه نفت و انرژی در شبکه‌های اجتماعی قابل انجام است.

کلیدواژه‌گان: دیپلماسی رسانه، بحران اقتصادی و سیاسی، حوزه نفت و انرژی، رسانه‌های اجتماعی، توییتر، واتساپ، ریزوماتیک.

مقدمه

در عصر حاضر، پیشرفت تکنولوژی و ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی، تعاریف جدیدی را برای روابط اجتماعی، رابطه دولت با مردم و قدرت ایجاد کرده‌اند. امروزه، رسانه‌ها به عنوان عوامل فعال و سازنده در انتقال اطلاعات و اخبار، نقش مهمی دارند. این روند تحت تأثیر نظریات پسامدرنیستی، مانند فوکو و دلوز، تبدیل به واقعیت شده است. طبق این دیدگاه، رسانه‌ها به عنوان یک شبکه گفتگومانی تلقی می‌شوند که نه تنها اخبار را انتقال می‌دهند بلکه تأثیرگذار و سازنده آن‌ها هستند. تحلیل این رابطه دوسویه می‌تواند از طریق نظریات فوکو درباره قدرت و دلوز در مورد ریزوم واضح شود. طبق فوکو، قدرت قابلیت حرکت در هر جهتی دارد و به‌طور پویا عمل می‌کند (Foucault, 2011). همچنین، بر اساس دیدگاه دلوز، روابط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به صورت یک شبکه پیچیده و متراکم در نظر گرفته می‌شود. در نهایت، مهم نیست که قدرت توسط چه افرادی استفاده می‌شود، بلکه مهم این است که چگونه و با چه روش‌هایی اعمال می‌شود. در این زمینه، تمرکز بر میکروفیزیک‌های سیاست و روی روابط قدرت اجتماعی بسیار حیاتی است (Khoshrouzadeh, 2003). نظریه ریزومی دلوز بیان می‌کند که در روابط و امور، سلسله‌مراتب و ساختارهای عمودی وجود ندارند، بلکه اتصال بین نقاط ناهمگن و نامتجانس وجود دارد. هر نقطه در یک ریزوم قابل اتصال به نقاط دیگر است و این تفاوت با نگرش درختی دکارتی دارد. در ریزوم، هیچ نظم تثبیت‌کننده‌ای وجود ندارد و وحدت در آن یافت نمی‌شود. در فضای مجازی نیز، بر اساس تکرار رفتارهای کاربران، فضا دوام می‌یابد. افراد در برابر شبکه‌های اجتماعی نه تنها تولیدکننده یا مصرف‌کننده هستند، بلکه می‌توانند هر دو نقش را داشته باشند (Deleuze & Guattari, 1987). تحلیل کلی قادر به تبیین جوانب نظری رسانه‌های مدرن نبوده و برای مطالعه عملکرد رسانه‌های اجتماعی مانند توییتر و واتساپ، باید به مکانیسم‌های پیچیده‌تر و تولید محتوای کاربران نگریست (Rafi'i Rad, 2020). در دهه‌های اخیر، بحران‌های مرتبط با حوزه نفت و انرژی یکی از مهمترین بحران‌ها در دولت‌های دهم و یازدهم بود. ایران با وجود نقش قطب نفتی و انرژی جهان، در دوران پسا برجام انتظار نداشت که این حوزه‌ها بحرانی را تجربه کند، اما واقعیت این بود که بحران‌های مرتبط با نفت و انرژی مهمترین مسئله‌ای بودند که مطرح شد. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به عنوان عوامل اصلی، نقش بسیار مهمی در ایجاد و حل بحران‌های برجسته در این دوره داشتند. آن‌ها نشانگر تحول قابل لمس در شکل دیپلماسی رسانه‌ای از یکسویه به یک دوره جدید بودند. نقش یگانه رسانه‌های اجتماعی در بحران‌زایی و بحران‌زدایی اهمیت بسیاری در سیاق تصمیم‌گیری‌های مدیریت بحران داشت زیرا رویکرد جهت‌دهی به داده‌ها و خبرها دیگر نمی‌تواند به صورت خطی و قابل مهندسی باشد و شکل شبکه‌ای و پیچیده‌ای اخذ کرده است. با این وجود، هنوز استبداد خبری و بهره‌گیری از تکنیک‌ها و فراتکنیک‌های رسانه‌ای به عنوان یک ابزار در جنگ رسانه‌ای، یک مسئله مورد اهمیت است که باید به آن پرداخته شود (Akhavan Kazemi, 2012).

دیپلماسی رسانه‌ای به دلیل تأثیر منفی رسانه‌های نوین در جهت‌دهی مخرب افکار عمومی، همچنان اهمیت دارد و باید با شیوه‌ای همگام با شرایط رسانه‌ای جدید مدنظر قرار گیرد. ارتباطات و دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست داخلی و خارجی نقشی حیاتی و راهبردی دارند، بخصوص در شرایط پس از برجام که ایران افتاده است. استفاده از قابلیت‌ها و کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای برای عبور از بحران‌ها اهمیت زیادی دارد، به ویژه در حوزه نفت و انرژی که یکی از مهمترین عوامل بحران ساز است. با وجود این، به نظر می‌رسد که دولت یا حاکمیت تاکنون هیچ استراتژی دیپلماسی اجتماعی و رسانه‌ای برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر و واتساپ برای عبور از بحران‌های حوزه نفت و انرژی راه‌اندازی نکرده‌اند. با توجه به این وضعیت، ارائه کارکردهای شبکه‌های اجتماعی می‌تواند راهنمایی برای تدوین مدلی از دیپلماسی رسانه‌ای باشد که از توییتر و سایر شبکه‌های اجتماعی برای پاسخ به بحران‌ها استفاده کند. اهمیت دارد که این مدل دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر تجربه‌های گذشته، به ویژه بحران‌های حوزه نفت و انرژی، در رسانه‌های اجتماعی مورد تحلیل و بررسی قرار

گیرد تا به عملیات عملکردی دقیقتری برای عبور از این بحران‌ها دست یافته شود. در زمینه پیشینه پژوهشی آنچه نزدیک به تحقیق حاضر است، تحقیقاتی نظیر اخوان (۱۳۹۴) و خرازی آذر (۱۳۹۳) در ایران است که به موضوع دیپلماسی رسانه در رسانه‌ها پرداخته‌اند (Akhavan, 2007; Kazemi, 2012; Kharazi-Azar, 2007). در این تحقیق تأکید بر شکل ریزومی در رسانه‌های اجتماعی است که هر کدام ویژگی‌های خصوصی برای نشر اخبار بصورت شبکه‌ای در اختیار مخاطبان می‌گذارند، در ایران این قابلیت شبکه‌های اجتماعی محلی برای بروز بحران‌ها در حوزه اخبار مرتبط با نفت و انرژی شده‌اند. نوآوری این تحقیق در تحلیل نوع کارآیی توئیتر و واتساپ در پدید آوردن بحران و تحلیل این موضوع از لحاظ دیپلماسی در جهت مسئله مدیریت بحران‌ها در حوزه نفت و انرژی بوده است. در این زمینه استفاده از روش کیو که در بردارنده نظرات متخصصان دانشگاهی و متخصصان اطلاع رسانی حوزه نفت و انرژی است، از دیگر نوآوری‌های این تحقیق است که در پژوهش‌های پیشین مدنظر نبوده است.

مبانی نظری

مفهوم شناسی متغیرها و ادبیات مرتبط

چند وجهی بودن دیپلماسی رسانه‌ای

عامل‌ها در بحث دیپلماسی رسانه فقط دستگاه‌های رسمی و رسانه‌های کشوری و حکومتی نیستند بلکه در شکل نوین رسانه‌های شبکه‌ای بازیگران رسانه‌ای متنوع بوده و رسانه‌های خصوصی و مخاطبین را نیز در بر می‌گیرد. گیلبو در این زمینه بیان می‌دارد که دیپلماسی رسانه‌ای نیازمند همکاری تنگاتنگ میان مقامات رسمی و رسانه‌ها یعنی تولید کنندگان خبر است (Gilboa, 2009). از این طریق است که به سازوکارهایی می‌توان توجه کرد که از طریق آن به بخشی از سیاست‌ها بر مردم، احزاب، سیاستمداران، گروه‌ها، نهادها و دیگر دولت‌ها اعمال نمود (Gilboa, 2009). رسانه در ساده‌ترین تعریف آن به معنای ابزار و وسیله نقل و انتقال اخبار و اطلاعات است و مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای به رغم تمام اختلافات واحدهای زبانی و در معنایی مشترک آنرا پیشبرد سیاست خارجی دانست (Nourbakhsh, 2019). دیپلماسی رسانه‌ای فضایی است که در آن پیشبرد سیاست خارجی بیش از پیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک خبری و رسانه‌ای وابسته است چنانکه هر قدر تاکتیک‌ها پر قدرت تر و تأثیرگذار تر طراحی شوند چرخ‌های سیاست خارجی روان تر می‌چرخد. به نظر گیلبو "دیپلماسی رسانه‌ای شامل تمام جنبه‌های دیپلماسی عمومی که در آن رسانه‌ها درگیر هستند می‌شود، اما موارد دیگری از جمله ارسال پیام‌های دولتی از طریق رسانه‌ها و استفاده از رسانه‌ها به عنوان منبع اطلاعات، با دیپلماسی عمومی مطابقت ندارند (Gilboa, 2009).

اهمیت موضوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی در عرصه دیپلماسی عمومی چنان است که بیش از ۹۷ درصد کشورهای عضو سازمان ملل حساب توئیتری دارند این موضوع شان دهنده محبوب بودن رسانه توئیتر در عرصه دیپلماسی است (Castells, 2005, 2017). از مهمترین دلایل این اقبال به توئیتر به عنوان ابزار دیپلماسی سهولت کاربری و اجازه دادن برای دریافت نظرات مردمی از داخل و خارج از کشور است (Nejad Behram et al., 2021).

شبکه‌های اجتماعی و جنبش شبکه‌ای

در عصر شبکه‌های اجتماعی، در میان افراد ارتباطات و تعاملاتی صورت می‌گیرد که بصورت شبکه‌ای بوده و ضمناً انتقال اطلاعات در آن آزادانه و آسان است. در این زمینه مانوئل کاستلز عصر اطلاعات را مقارن با ظهور جامعه شبکه‌ای می‌داند. در جامعه شبکه‌ای شاهد برتری ساخت اجتماعی بر کنش اجتماعی هستیم. کاستلز شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال با گره‌های به هم پیوسته می‌داند که در آن، نوع گره‌ها به نوع شبکه‌ها بستگی دارد. در عصر اطلاعات، فرهنگ در برابر بنیان‌های مادی استقلالی نسبی می‌یابد و هویت‌های جدید نوظهور از جمله هویت‌های مقاومت و برنامه دار، منشأ جنبش‌ها و دگرگونی‌های اجتماعی جدید می‌شوند (Castells, 2017).

جنبش‌های شبکه‌ای از طریق اینترنت به خوبی خلأ رهبری سنتی و اجرا از بالا به پایین را پر می‌کنند. این جنبش‌ها امکان مبادله‌ی اطلاعات، توانمندسازی فعالان برای دسترسی به داده‌ها و فرصت‌ها، و تشخیص تهدیدات و موقعیت‌ها را فراهم می‌کنند. این فرصت‌ها می‌توانند در فرایند جنبش‌های اجتماعی تأثیرگذار باشند (Granovetter, 1990). کاستلز (۲۰۱۷) بررسی می‌کند که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به عنوان فضاهای خودمختاری که خارج از کنترل حکومت‌ها و شرکت‌ها عمل می‌کنند، توصیف می‌شوند. او معتقد است که این شبکه‌ها در جهان اینترنت بی‌سیم، از طریق پخش و ویروسی تصاویر و افکار، جنبش‌ها را گسترش می‌دهند. او باور دارد که جنبش‌های اجتماعی جامعه‌ی شبکه‌ای، با درگیری در تضادهای بنیادی جهان ما، می‌توانند جوامع ما را در قرن بیست و یکم تحت تأثیر قرار دهند (Castells, 2017). به اعتقاد وی در سطح فردی، جنبش‌های اجتماعی، جنبش‌هایی هیجانی هستند. اما انفجار بزرگ یک جنبش اجتماعی با تغییر شکل از هیجان به کنش تبدیل می‌شود. کاستلز (۱۳۸۴) همچنین توضیح می‌دهد که یک عمل نمادین، مانند تسخیر مکان‌های نمادین شهر توسط افراد، می‌تواند راهگشا برای اعتراضات عمومی و جنبش‌های پامی‌گیر باشد. در این جنبش‌های شبکه‌ای، افراد با اهداف و ارزش‌های خود به اعتراض می‌پردازند و تبدیل به یک شبکه از فعالان می‌شوند، اما بدین معنا نیست که یک فرد به دیگری غلبه یا رهبری کند. تجربه‌ی ناکامی دموکراسی‌های گذشته، افراد اجتماعی را به هوشیاری در مورد تمایل به پذیرش رهبری توسعه می‌دهد. معترضان واقعی به خوبی آگاهند که آن‌ها فقط زاگرهای نظام موجود هستند و هدفشان تغییر نظم نیست بلکه انقلاب آن است، ایشان نه برای جایگزین کردن جوامع بلکه برای نقض نظم و استبداد مبارزه می‌کنند (Castells, 2005).

مدیریت تنش و بحران

مدیریت بحران به عنوان تدبیری استراتژیک، محیط‌های داخلی و خارجی بحران را ارزیابی و تحلیل می‌کند تا نخبگان بتوانند با تدابیر موجه و مناسب، به دستیابی به اهداف معین و کاهش و پیشگیری از بحران‌ها کمک کنند. در این راستا، مدیریت بحران باید مانند یک نبرد محدود مورد توجه قرار گیرد و هدف آن نه کامل کردن جنگ بلکه محدود و پیشگیری از تکرار آن است. با توجه به این دیدگاه، باید نظارت کرد و برنامه‌ریزی کرد تا بر وقایعی که در صحنه بحران رخ می‌دهد، کنترل داشته باشیم. از طریق طراحی سیستم‌های انعطاف‌پذیر می‌توان از آسیب بیشتر ناشی از بحران‌ها جلوگیری کرد و از فروپاشی آن‌ها جلوگیری نمود (Kharazi-Azar, 2007).

نظریه ریزوماتیک دلوژ

یکی از مفاهیم کلیدی‌ای که دلوژ و گاتاری استفاده می‌کنند تا مدرنیسم را واژگون کنند، استعاره‌ی ریزم است؛ این استعاره را در آغاز کتاب «هزار فلات» پیش می‌آورند. ریزم یک اصطلاح گیاه‌شناختی است که به ساقه‌های افقی‌ای اشاره دارد (مثلاً در زنجبیل) که معمولاً زیرزمینی هستند، از آن‌ها گره‌هایی پدید می‌آمده و خود از غده‌هایی بیرون می‌آیند. ابتدا نمی‌توان ریشه‌ی اصلی یک ریزم را پیدا کرد. اندیشه‌ی ریزمی در تضاد با اندیشه‌ی درختی است؛ اندیشه‌ی درختی از ریشه شروع می‌کند به رشد کردن و بعد تنه پیدا می‌کند، بعد شاخه، و بعد برگ. از دید دلوژ و گاتاری، شیوه‌های درختی اندیشه مشخصه‌ی روایت‌های کلان‌اندیشه‌ی مدرنیست و سرمایه‌دارانه (کاپیتالیستی) است. از دید دلوژ و گاتاری، روش درختی (که در اندیشه‌ی غربی مسلط و غالب است) روشی هژمونیک است که نظم پایگانی (سلسله‌مراتب) را طبیعی جلوه می‌دهد و اولویت را به روایت‌های اصلی و آغازین می‌دهد. اندیشه‌ی ریزمی اما روایت‌هایی چندگانه و بی‌پایگانی را عرضه می‌کند که هیچ خاستگاه یا ریشه‌ی اصلی‌ای ندارند که هم‌چون منبع و سرآغاز قلمداد شود (Deleuze & Guattari, 1987).

تخریب اندیشه‌ی درختی همانا به‌چالش کشیدن تصورات مدرن از سوژگانی انسانی است. اندیشه‌ی درختی، دنیا را بر حسب باشنده‌هایی می‌بیند که انتخاب آزاد دارند و خودبنیاد و فرد هستند؛ در چنین شیوه‌ی اندیشیدنی است که دوتایی‌های سوژه/ابژه زیاد به کار می‌روند. دلوژ و گاتاری تأکید دارند که ما باید این نظم را با توسل به اندیشیدن ریزمی ویران کنیم. اندیشیدن ریزمی به دنیا برحسب رابطه و

نامتجانسی می‌نگرد. دلوز و گاتاری مثال زنبور و گل ارکیده را می‌زنند. به جای این‌که با شیوه‌ی درختی پیش روند و اصطلاحات را پایگانی کنند و باشندها را برحسب ذات متفاوت‌شان از هم جدا کنند، از ما می‌خواهند تا به روابط درونی و به نقاطی نگاه کنیم که ایده‌های فردیت و ذات در آن‌جاها دیگر کارکرد ندارند. استعاره‌ی ریزم، نقدی است بر فرآیندها و سیستم‌های تمامیت‌خواه، فرآیندها و سیستم‌هایی که می‌کوشند تا همه‌چیز را در یک چارچوب تفسیری یا کلیدرمزگانی پایگانی‌شده توضیح دهد. دلوز و گاتاری برای چنین هدفی، نقدهای آتشی‌بر روایت‌های کلیدی فرویدی و مارکسیستی وارد می‌سازند؛ زیرا این روایت‌های کلیدی، نهایتاً، پیچیدگی واقعیت را به‌وسیله‌ی تفسیرهای ترانسندنتال (تفسیرهای استعلایی/ترافرازنده یا تفسیرهایی که فراتر از تجربه هستند) سوژگانی انسانی و تاریخ، محدود می‌کند. دلوز و گاتاری این شیوه‌های غالب و استعلایی تفسیر را با شیوه‌ی درون‌مان تفسیری در تضاد می‌بیند که پیچیدگی‌ها را تصدیق و تحسین می‌کند. از دید دلوز و گاتاری، ستم فاشیستی، نتیجه‌ی ناگزیر تفسیرهای استعلایی است (Deleuze & Guattari, 1987). شاخصه‌های نگرش ریزوماتیک از نظر دلوز را می‌توان ابتدای آن بر الف) فولدینگ؛ یعنی عبور از منطق دو ارزشی و رجحان یک اندیشه بر دیگری، ب) شیزوآنالیز یعنی موجود نبودن ساختارهای ثابتی مانند زبان و منطق، ج) ضد ادیپی؛ یعنی عبور از تمام تأثیرات اجتماعی و قومی و سیاسی دیکته شده، د) چندگانگی کمی و کیفی؛ یعنی عبور از تعمیم یا «رمز برتر» یا «روایت برتر» (Colebrook, 2008).

روش پژوهش

در این تحقیق از روش کیو برای دسته‌بندی داده‌ها استفاده شده است، به منظور شناخت ذهنیت‌ها، ادراکات و عقیده‌های مشارکت‌کنندگان. عبارات نمونه کیو انتخاب شده و از منابع مختلف مانند توییت‌ها از صفحات سیاسیون اجرایی جمهوری اسلامی ایران و پست‌های گزارشی آن‌ها در گروه‌های واتساپی در روزنامه‌ها در دوره یازدهم و دوازدهم ریاست جمهوری استخراج شده‌اند. همچنین، ۸۰ عبارت به عنوان عوامل موثر مشخص شده و ۴۰ عبارت برای استفاده به عنوان نمونه‌ها انتخاب شده‌اند. روایی و پایایی عبارات توسط خبرگان تأیید شده و از روش بازآزمون برای تأیید پایایی استفاده شده است. این روش نسبت به روش‌های پژوهش معمولی تفاوت دارد که در آن تعدادی افراد انتخاب شده و ویژگی‌ها از آن‌ها اندازه‌گیری می‌شود، در حالی که در روش کیو تعدادی افراد انتخاب شده و خود آن‌ها ویژگی‌ها را اندازه‌گیری می‌کنند. پس از دریافت نظرات این خبرگان و احصای مشابهنها، حذف عبارت‌های مشابه و تکراری و رفع ابهام آن‌ها، تعداد ۴۰ عبارت به عنوان عبارات نهایی کیو برای پژوهش حاضر انتخاب گردید. در ادامه، عبارات نهایی نمونه کیو در بخش بعدی مشخص شده‌اند. در روش کیو برای دستیابی به دیدگاه‌های مختلف درباره یک موضوع، اصولاً بین ۲۰ تا ۸۰ نمونه از افراد بررسی می‌شوند. بر اساس کفایت تعداد این افراد است که نمونه‌گیری بصورت نمونه‌گیری احتمالی نیست بلکه افراد معمولاً به طور هدفمند و با اندازه‌های کوچک انتخاب می‌شوند. در این پژوهش نیز با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و غیر احتمالی، تعداد ۴۰ نفر از میان افرادی که به دلایل تخصصی مرتبط با موضوع مورد بحث در تحقیق هستند در دو طبقه «خبرگان در نهادها و خبرگزاری‌های حوزه نفت و انرژی» و «متخصصان دانشگاهی در زمینه کارکرد ارتباطی رسانه‌های شبکه‌ای نظیر توئیتر و واتساپ» انتخاب و شناسایی شدند. این تعداد به عنوان مشارکت‌کنندگان برای مرتب‌سازی و تکمیل نمودار کیو در نظر گرفته شدند.

جدول ۱

ویژگی‌های نمونه

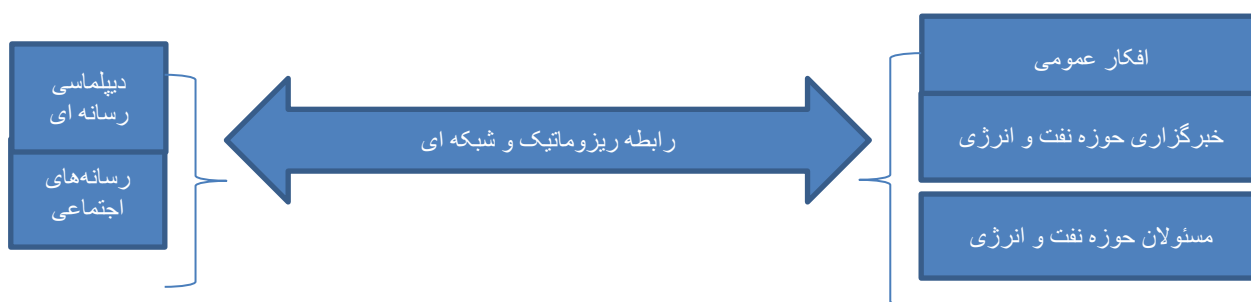
جنسیت	تحصیل	تجربه	تخصص	مرد	زن
۶	۲	۲۷	۳۱	۳۴	۹
	۱۱	۲۵	۱۵		
	۲	۲۵	۳۱		
	۱۱	۲۷	۳۱		

یافته‌ها

در خصوص مدل تعامل رسانه‌ها و شیوه کار آن‌ها با دستگاه دیپلماسی انواع مختلفی را می‌توان در نظر گرفت که بر اساس شکل شبکه‌ای رسانه‌های اجتماعی می‌باید تعامل دوسویه میان رسانه و دستگاه سیاست مدنظر واقع شود و بر اساس وحدت رویه از حداکثر ظرفیت‌های رسانه استفاده شود.

شکل ۱

روش تحلیل داده‌ها



عبارات نمونه کیو به گونه‌ای انتخاب شدند که بتوانند ذهنیت‌ها و عقاید مختلف و متفاوت مشارکت‌کنندگان پژوهش را در برگیرند. کد مربوط به هر کدام از این عبارات در کارت‌های کیو که محاسبات و تحلیل‌های بعدی بر اساس این کدها صورت می‌گیرد، در جدول نمایان است.

جدول ۲

عبارات نهایی نمونه

کد	گزاره‌ها/ نمونه
۱	توییت‌ها در روشی که منبع آن مشخص نباشد درباره حوزه نفت و انرژی از طریق تولید نگرانی درباره آینده اقتصادی مردم، بحران را اشاعه می‌دادند. در واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی درباره حوزه نفت و انرژی از طریق تولید نگرانی درباره آینده اقتصادی مردم، بحران را اشاعه می‌دادند.
۲	توییت‌ها درباره حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری از طریق افشای اطلاعاتی که حاکمیت آن‌ها را پنهان می‌کرد، بحران را اشاعه می‌دادند. در واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی درباره حوزه نفت و انرژی از طریق افشای اطلاعاتی که حاکمیت آن‌ها را پنهان می‌کرد، بحران را اشاعه می‌دادند.
۳	توییت‌ها درباره حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری از طریق تولید و بازنشر خبرهای ضد و نقیض، بحران را اشاعه می‌دادند. در واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری از طریق تولید و بازنشر خبرهای ضد و نقیض، بحران را اشاعه می‌دادند.
۴	کارکرد توییتر در بحران سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۰ ریاست جمهوری از طریق مانور بر اخباری صرفاً تحریک کننده برای اشاعه بحران سیاسی است. کارکرد واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی در بحران سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۰ ریاست جمهوری از طریق مانور بر اخباری صرفاً تحریک کننده برای اشاعه بحران سیاسی است.
۵	کارکرد توییتر در بحران سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ ریاست جمهوری از طریق مانور بر اخباری صرفاً تحریک کننده برای اشاعه بحران سیاسی است.

- کارکرد واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی در بحران‌سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ ریاست جمهوری از طریق مانور بر اخباری صرفاً تحریک کننده برای اشاعه بحران سیاسی است.
- ۶ کارکرد توئیتر در بحران‌سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۰ ریاست جمهوری از طریق مانور بر اخباری صرفاً تحریک کننده برای برجسته کردن بحران اقتصادی است.
- کارکرد واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی در بحران‌سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۰ ریاست جمهوری از طریق مانور بر اخباری صرفاً تحریک کننده برای برجسته کردن بحران اقتصادی است.
- ۷ کارکرد توئیتر در بحران‌سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ ریاست جمهوری از طریق مانور بر اخباری صرفاً تحریک کننده برای برجسته کردن بحران اقتصادی است.
- کارکرد واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی در بحران‌سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ ریاست جمهوری از طریق مانور بر اخباری صرفاً تحریک کننده برای برجسته کردن بحران اقتصادی است.
- ۸ در توئیتر بواسطه گروه‌های توئیتری اخبار مرتبط با بحران‌سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری از توئیتر تأثیر می‌پذیرد
- ۹ واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی اخبار مرتبط با بحران‌سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری از منابعی غیر از توئیتر نظیر خبرگزاری‌های داخلی تأثیر می‌پذیرد
- ۱۰ در توئیتر بواسطه گروه‌های توئیتری اخبار مرتبط با بحران‌سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری از منابعی غیر از توئیتر نظیر خبرگزاری‌های خارجی تأثیر می‌پذیرد
- ۱۱ رابطه‌ای دوسویه در بازنشر اخبار مرتبط با بحران‌سازی درباره حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری میان توئیتر و واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی وجود دارد.
- ۱۲ نوع اطلاع رسانی (در نهادهای اطلاع رسانی در حوزه نفت و انرژی) در دامن زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری در توئیتر نقش دارند.
- نوع اطلاع رسانی (در نهادهای اطلاع رسانی در حوزه نفت و انرژی) در دامن زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری در واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی نقش دارند.
- ۱۳ اطلاع رسانی (بویژه در نهادهای اطلاع رسانی دولتی نظیر صدا و سیما و خبرگزاری‌ها و...) در دامن زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری در توئیتر نقش دارند.
- اطلاع رسانی (بویژه در نهادهای اطلاع رسانی دولتی نظیر صدا و سیما و خبرگزاری‌ها و...) در دامن زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری در واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی نقش دارند.
- ۱۴ عدم فعالیت نهادهای اطلاع رسانی دولتی در توئیتر و واتساپ با نگرش مدیریت بحران در دامن زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری در توئیتر نقش دارند.
- عدم فعالیت نهادهای اطلاع رسانی دولتی در توئیتر و واتساپ با نگرش مدیریت بحران در دامن زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری در واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی نقش دارند.
- ۱۵ عدم فعالیت نهادهای اطلاع رسانی دولتی در توئیتر و واتساپ با نگرش برجسته سازی اخبار در دامن زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری در توئیتر نقش دارند.
- عدم فعالیت نهادهای اطلاع رسانی دولتی در توئیتر و واتساپ با نگرش برجسته سازی اخبار در دامن زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری در واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی نقش دارند.
- ۱۶ عدم فعالیت نهادهای اطلاع رسانی دولتی در توئیتر و واتساپ با نگرش خلق رویداد در دامن زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری در توئیتر نقش دارند.
- عدم فعالیت نهادهای اطلاع رسانی دولتی در توئیتر و واتساپ با نگرش خلق رویداد در دامن زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری در واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی نقش دارند.
- ۱۷ عدم فعالیت نهادهای اطلاع رسانی دولتی در توئیتر و واتساپ با نگرش مداخله گرایانه در پاسخ به افکار عمومی در دامن زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری در توئیتر نقش دارند.
- عدم فعالیت نهادهای اطلاع رسانی دولتی در توئیتر و واتساپ با نگرش مداخله گرایانه در پاسخ به افکار عمومی در دامن زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری در واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی نقش دارند.
- ۱۸ رویکرد نهادهای اطلاع رسانی دولتی به خبررسانی رسانه‌ای (توییت) درباره بحران‌های حوزه نفت و انرژی بر اساس مکانیسم سنتی منبع خبر و مخاطب خبر سبب بحران‌سازی می‌شود.
- رویکرد نهادهای اطلاع رسانی دولتی به خبررسانی رسانه‌ای (واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی) درباره بحران‌های حوزه نفت و انرژی بر اساس مکانیسم سنتی منبع خبر و مخاطب خبر سبب بحران‌سازی می‌شود.

- ۱۹ رویکرد نهادهای اطلاع رسانی دولتی به خبررسانی رسانه‌ای (توییتر) درباره مدیریت بحران‌های حوزه نفت و انرژی باید بر اساس مکانیسم شبکه‌ای یعنی از بین رفتن فاصله منبع خبر و مخاطب خبر باشد.
- ۲۰ رویکرد نهادهای اطلاع رسانی دولتی به خبررسانی رسانه‌ای (واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی) درباره مدیریت بحران‌های حوزه نفت و انرژی باید بر اساس مکانیسم شبکه‌ای یعنی از بین رفتن فاصله منبع خبر و مخاطب خبر باشد.
- ۲۱ موانع نهادی و ساختاری در اهمیت برای مدیریت بحران رسانه‌ای (توییتر) در حوزه نفت و انرژی دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری بیش از موانع سیاسی و قانونی نقش داشتند.
- ۲۲ موانع نهادی و ساختاری در اهمیت برای مدیریت بحران رسانه‌ای (واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی) در حوزه نفت و انرژی دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری بیش از موانع سیاسی و قانونی نقش داشتند.
- ۲۳ موانع قانونی نظیر فیلتر بودن توییتر برای مدیریت بحران رسانه‌ای (توییتر) در حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری بیش از موانع سیاسی و قانونی نقش داشتند.
- ۲۴ موانع قانونی نظیر فیلتر بودن توییتر برای مدیریت بحران رسانه‌ای (واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی) در حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری بیش از موانع سیاسی و قانونی نقش داشتند.
- ۲۵ وقایع سیاسی نظیر دو دستگی پس از وقایع ۱۳۸۸ در مدیریت بحران رسانه‌ای (توییتر) در حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۰ ریاست جمهوری بیش از موانع سیاسی و قانونی نقش داشتند.
- ۲۶ وقایع سیاسی نظیر دو دستگی پس از وقایع ۱۳۸۸ در مدیریت بحران رسانه‌ای (واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی) در حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۰ ریاست جمهوری بیش از موانع سیاسی و قانونی نقش داشتند.
- ۲۷ شرایط اقتصادی به واسطه تحریم‌ها در مدیریت بحران رسانه‌ای (توییتر) در حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۰ ریاست جمهوری بیش از موانع نهادی و ساختاری، سیاسی و قانونی سبب بحران آفرینی در این حوزه‌ها بودند.
- ۲۸ شرایط اقتصادی به واسطه تحریم‌ها در مدیریت بحران رسانه‌ای (واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی) در حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۰ ریاست جمهوری بیش از موانع نهادی و ساختاری، سیاسی و قانونی سبب بحران آفرینی در این حوزه‌ها بودند.
- ۲۹ وقایع سیاسی نظیر گفتمان امید در مدیریت بحران رسانه‌ای (توییتر) در حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ ریاست جمهوری بیش از موانع سیاسی و قانونی نقش داشتند.
- ۳۰ وقایع سیاسی نظیر گفتمان امید در مدیریت بحران رسانه‌ای (واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی) در حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ ریاست جمهوری بیش از موانع سیاسی و قانونی نقش داشتند.
- ۳۱ شرایط اقتصادی به واسطه برجام در مدیریت بحران رسانه‌ای (توییتر) در حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ ریاست جمهوری نقش داشتند.
- ۳۲ شرایط اقتصادی به واسطه برجام در مدیریت بحران رسانه‌ای (واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی) در حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ ریاست جمهوری نقش داشتند.
- ۳۳ همسو بودن مدیریت رسانه‌ای دولتی (خبرگزاری‌های حوزه نفت و انرژی) با حکومتی (نظیر صدا و سیما و...) در مدیریت بحران رسانه‌ای در دوره ۱۰ ریاست جمهوری نقش منفی داشته است.
- ۳۴ همسو بودن مدیریت رسانه‌ای دولتی (خبرگزاری‌های حوزه نفت و انرژی) با حکومتی (نظیر صدا و سیما و...) در مدیریت بحران رسانه‌ای در دوره ۱۰ ریاست جمهوری نقش مثبت داشته است.
- ۳۵ غیرهمسو بودن مدیریت رسانه‌ای دولتی (خبرگزاری‌های حوزه نفت و انرژی) با حکومتی (نظیر صدا و سیما و...) در مدیریت بحران رسانه‌ای در دوره ۱۱ ریاست جمهوری نقش مثبت داشته است.
- ۳۶ غیرهمسو بودن مدیریت رسانه‌ای دولتی (خبرگزاری‌های حوزه نفت و انرژی) با حکومتی (نظیر صدا و سیما و...) در مدیریت بحران رسانه‌ای در دوره ۱۱ ریاست جمهوری نقش منفی داشته است.
- ۳۷ سیستم پاسخگویی تخصصی مستقیم مسئولان حوزه نفت و انرژی در توییتر و واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی در دوره‌های ۱۰ و ۱۱ ریاست جمهوری سبب مدیریت بحران‌های این حوزه‌ها می‌شود.
- ۳۸ عدم پاسخگویی تخصصی مستقیم مسئولان حوزه نفت و انرژی در توییتر و واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی در دوره‌های ۱۰ و ۱۱ ریاست جمهوری سبب مدیریت بحران‌های این حوزه‌ها می‌شود.
- ۳۹ سیستم پاسخگویی مستقیم مسئولان عالی کشوری در توییتر و واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی در دوره‌های ۱۰ و ۱۱ ریاست جمهوری سبب مدیریت بحران‌های این حوزه‌ها می‌شود.
- ۴۰ عدم پاسخگویی مستقیم مسئولان عالی‌رتبه در توییتر و واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی در دوره‌های ۱۰ و ۱۱ ریاست جمهوری سبب مدیریت بحران‌های این حوزه‌ها می‌شود.
- ۴۱ عدم توجه نهادهای اطلاع رسانی حوزه نفت و انرژی به سبک مدیریت بحران رسانه‌های شبکه‌ای نظیر توییتر سبب بحران سازی در دوره ۱۰ و ۱۱ ریاست جمهوری بوده است.

۳۵	تعریف مدیریت بحران رسانه‌ای در نهادهای اطلاع رسانی حاکمیت در دوره‌های ۱۰ ریاست جمهوری، توجهی به نوع زیرساختها و اطلاع رسانی در جهان شبکه‌ای رسانه‌هایی نظیر توئیتر ندارد.
۳۶	تعریف مدیریت بحران رسانه‌ای در نهادهای اطلاع رسانی حاکمیت در دوره‌های ۱۱ ریاست جمهوری، توجهی به نوع زیرساختها و اطلاع رسانی در جهان شبکه‌ای رسانه‌هایی نظیر واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی ندارد.
۳۷	نهادهای اطلاع رسانی حوزه نفت و انرژی برای مدیریت بحران در این حوزه‌ها می‌باید به بسترهای دیپلماسی رسانه‌های شبکه‌ای نظیر هشتگ سازی و واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی توجه کنند.
۳۸	نهادهای اطلاع رسانی حوزه نفت و انرژی برای مدیریت بحران در این حوزه‌ها می‌باید به بسترهای دیپلماسی رسانه‌های شبکه‌ای نظیر مشارکت دادن مخاطب در بازتولید خبر و پاسخگویی توجه کنند.
۳۹	نهادهای اطلاع رسانی دولتی و حاکمیتی در یگراستا برای مدیریت بحران در این حوزه‌ها می‌باید به بسترهای دیپلماسی رسانه‌های شبکه‌ای نظیر هشتگ سازی و واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی توجه کنند.
۴۰	نهادهای اطلاع رسانی دولتی و حاکمیتی در یگراستا برای مدیریت بحران در این حوزه‌ها می‌باید به بسترهای دیپلماسی رسانه‌های شبکه‌ای نظیر هشتگ سازی و واتساپ بواسطه گروه‌های واتساپی توجه کنند.

دو نظریه در ارتباط با بارهای عاملی وجود دارد. عده‌ای معتقدند که باید بارهای عاملی بالاتر از ۵۰٪ باشند، عده‌ای دیگر معتقدند که

بارهای عاملی باید بالاتر از ۳۰٪ باشند. طبق نظریه‌ی اول، بارهای عاملی تمام مشارکت‌کنندگان معنی‌دار است:

جدول ۳

واریانس آماری

مشارکت کنندگان	بار اشتراکی	مشارکت کنندگان	بار اشتراکی	مشارکت کنندگان	بار اشتراکی	مشارکت کنندگان	بار اشتراکی
A1	۰.۶۲	A11	۰.۷۹۶	A21	۰.۹۰۷	A31	۰.۸۱۹
A2	۰.۷۲۶	A12	۰.۷۰۹	A22	۰.۷۲۹	A32	۰.۷۱۴
A3	۰.۷۹۱	A13	۰.۷۷۷	A23	۰.۷۱۶	A33	۰.۷۷۱
A4	۰.۷۹	A14	۰.۷۹۴	A24	۰.۷۲۲	A34	۰.۷۶۴
A5	۰.۷۵۷	A15	۰.۷۵۴	A25	۰.۷۴۵	A35	۰.۷۷۶
A6	۰.۷	A16	۰.۷۶۱	A26	۰.۷۱۹	A36	۰.۷۹۶
A7	۰.۷۷۷	A17	۰.۷۷۹	A27	۰.۷۱۶	A37	۰.۷۶۷
A8	۰.۷۵۱	A17	۰.۷۲۷	A27	۰.۷	A37	۰.۶۷
A9	۰.۶۷۴	A19	۰.۷۰۷	A27	۰.۷۶۴	A39	۰.۶۵۱
A10	۰.۷۷۲	A20	۰.۷۹۹	A30	۰.۷۹۵	A40	۰.۷۰۵

جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که با توجه به دیدگاه‌های مشارکت کنندگان، جمعا دو عامل یا الگوی ذهنی را می‌توان

شناسایی کرد. عواملی که دارای مقادیر ویژه بالای ۱ هستند. دو عامل جمعا در حدود ۷۳/۲۵۶ درصد واریانس کل را تبیین و پوشش می‌دهند.

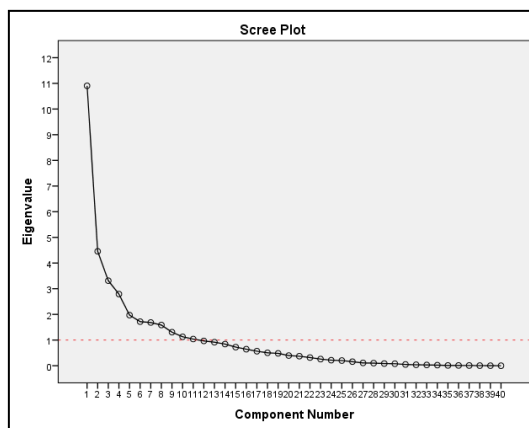
بر اساس این جدول، عامل (الگوی ذهنی) اول ۲۹/۶۳۲ درصد واریانس کل و عامل آخر ۳/۲۹۹ درصد واریانس کل را تشکیل می‌دهند.

در شکل زیر نمودار سنگریزه داده‌های کیو نشان داده شده است. در این نمودار، عامل‌های با مقادیر ویژه بالای ۱ یا همان الگوی

ذهنی اصلی کاملا مشخص هستند.

شکل ۲

نمودار سنگریزه داده‌ها



در ذیل ماتریس چرخش یافته نشان داده شده است. با توجه به این ماتریس، افرادی که در هر یک از این یازده الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص گردیده‌اند.

جدول ۴

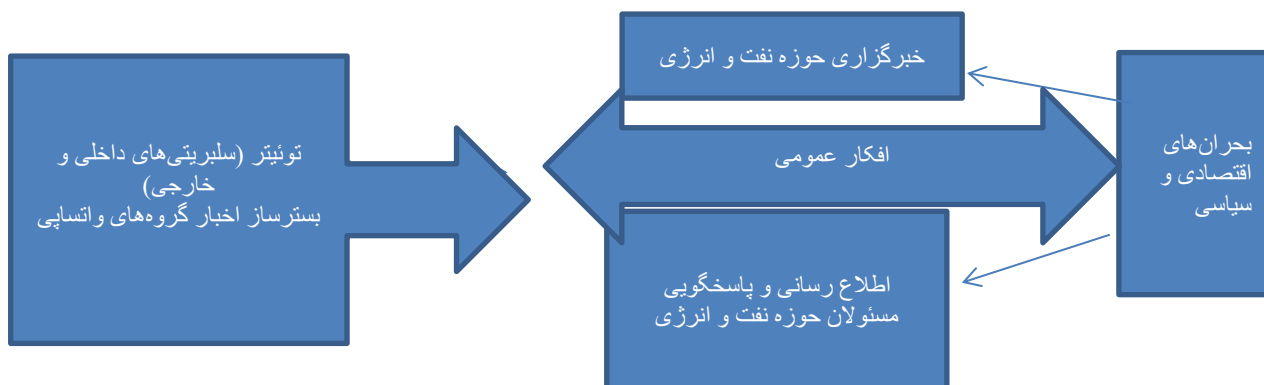
ماتریس چرخش یافته عامل‌ها

افراد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
A۰۱				.۸۴۸							
A۰۲						.۶۲۶					
A۰۳					.۴۳۷						
A۰۴					.۸۲۹						
A۰۵					.۴۸۹	.۴۰۶					
A۰۶	.۷۸۸										
A۰۷									.۸۲۶		
A۰۸		.۴۴۹					.۵۵۴				
A۰۹		.۴۵۰							.۴۹۲		
A۱۰					.۵۶۸						
A۱۱			.۶۸۱								
A۱۲									.۸۴۲		
A۱۳											
A۱۴			.۵۹۴								
A۱۵				.۸۷۴							
A۱۶											
A۱۷					.۴۷۶						
A۱۸							.۶۷۰				
A۱۹											
A۲۰		.۷۰۷									
A۲۱			.۸۲۷								
A۲۲											
A۲۳											
A۲۴		.۸۱۴								.۴۱۶	
A۲۵		.۶۲۶						.۷۹۸			

انرژی در دوره مذکور است. این موضوع به معنای واقعی دانستن بحران‌های پدید آمده ضمن مباحث اقتصادی و سیاسی در دوره‌های مذکور است با این تفاوت که الگوی غالب بحث بحران‌های اقتصادی و دامن زدن به آن‌ها را مهمترین کارکرد رسانه‌های اجتماعی نظیر توییتر برای بحران سازی در حیطه نفت و انرژی تشخیص داده است.

شکل ۳

روش تحلیل داده‌ها



نتیجه‌گیری

بر اساس الگوهای دو گانه ذهنی، کارکرد ریزوماتیک رسانه‌های اجتماعی (توییتر) در دیپلماسی رسانه برای عبور از بحران‌های حوزه نفت و انرژی (دوره دهم و یازدهم ریاست جمهوری) نتایج زیر به دست آمدند:

نوعی ارتباط شبکه‌ای ریزوماتیک میان کارکرد توییتر و گروه‌های واتساپی وجود دارد، این کارکرد ریزوماتیک و در همتنیده به شکل زیر است که الف) اخبار در حسابهای کاربری توییتر انتشار می‌یابند این اخبار در وهله دوم توسط سلبریتی‌ها در فضای مجازی بازنشر می‌شوند و در گروه‌های واتساپی (بدنه اجتماع) رد و بدل می‌شوند. ب) اخبارهای با منابع مجهول در گروه‌های واتساپی مرتبط با حوزه نفت و انرژی به پایه‌ای از اشباع می‌رسند این اخبار سمت و سوی توییت‌ها را بر اساس جریان فکری عامه مردم تغییر می‌دهند و توسط سلبریتی‌ها بازنشر می‌شوند.

مهمترین عامل تأثیر گذار ظرفیت رسانه اجتماعی واتساپ در دیپلماسی رسانه‌ای در نگرش ریزوماتیک، عامل‌های بحران ساز در حوزه اقتصادی است که عامل‌های توییتری بصورت گروهی به ترتیب گزاره‌های؛ الف) « شرایط اقتصادی به واسطه تحریم‌ها در گروه‌های توییتری در مدیریت بحران رسانه‌ای (واتساپ) در حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۰ ریاست جمهوری بیش از موانع نهادی و ساختاری، سیاسی و قانونی سبب بحران آفرینی در این حوزه‌ها بودند.» با مجموع رتبه ۸۵ ب) « شرایط اقتصادی به واسطه برجام در مدیریت بحران رسانه‌ای (واتساپ) در حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ ریاست جمهوری نقش داشتند.» با مجموع رتبه ۵۹ ج) « گروه‌های توییتری درباره حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۰ و ۱۱ ریاست جمهوری از طریق تولید نگرانی درباره آینده اقتصادی مردم، بحران را اشاعه می‌دادند.» با مجموع رتبه ۵۵ است. پس از این عامل تأثیرگذارترین برای عبور از بحران‌ها است که با گزاره‌های الف) « اطلاع رسانی (بویژه در نهادهای اطلاع رسانی دولتی نظیر صدا و سیما و خبرگزاری‌ها و...) در دامن زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۰ و ۱۱ ریاست جمهوری در گروه‌های توییتری نقش دارند.»

با مجموع رتبه ۴۹ ب) «عدم فعالیت نهادهای اطلاع رسانی دولتی در توئیتر با نگرش خلق رویداد در دامن زدن به بحران حوزه نفت و انرژی در دوره ۱۱ و ۱۰ ریاست جمهوری در گروه‌های توئیتری نقش دارند.» با مجموع ۴۶ رتبه تأیید شده است. الگوی ذهنی تأیید شده عبور از بحران‌های مرتبط با حوزه نفت و انرژی را خلق رویداد در بستر جهان شبکه‌ای می‌داند که در آن پاسخگویی به مخاطب و اعتماد سازی درباره منبع خبر دارای اهمیت است.

بر اساس آنچه نتایج تحقیق نشان می‌دهد تأکید بر تأثیر عوامل اقتصادی در مقابل عوامل سیاسی نظیر پررنگ شدن تأثیر عوامل خارجی مانند تحریم‌ها و گره خوردن آن با موضوعات سیاسی تفاهم نامه‌ها و معاهدات بین المللی است؛ در حالیکه عدم وجود خبرگزاری‌های همگام با تأثیرات بحران‌های اقتصادی در توئیتر، در تحقیق حاضر نشان دهنده بحران‌ها در حوزه‌های انرژی است. اما سوی دیگر نتایج تحقیق حاضر همگام و همسو با نتایج پیشین است که بیان می‌دارد رسانه‌های خبری نیاز به ارائه اخبار بین المللی با یک چشم انداز فراملی دارد که تفسیر و شرح وقایع و امور بین المللی در رابطه به کشورهای مختلف، در رابطه با منطقه و در نهایت در رابطه جهان، را محقق کند (Rafi'i Rad, 2020).

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Akhavan Kazemi, B. (2012). Critique and Evaluation of Laclau's Discourse Analysis and Its Application in Politics. *Politics Quarterly*, 42(4), 1-20. <https://doi.org/10.22059/jpq.2012.35290>
- Castells, M. (2005). *The Information Age: The Power of Identity*. Tarh-e-No Publishing.
- Castells, M. (2017). *The Power of Communication*. Scientific and Cultural Publishing.
- Colebrook, C. (2008). *Gilles Deleuze*. Markaz Publishing.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. University of Minnesota Press.
- Foucault, M. (2011). *Society Must Be Defended*. Rokhdad No Publishing.
- Gilboa, E. (2009). *Global Communications and Foreign Policy*. Imam Sadegh University.
- Granovetter, M. (1990). *Structural Analysis in the Social Science Network*. Cambridge University Press.

- Kharazi-Azar, R. (2007). Cyber Diplomacy: Diplomacy in the Age of Information and Communication Technologies. In *Media, Functions, and Challenges* (No. 9). Strategic Research Institute.
- Khoshrouzadeh, J. (2003). Michel Foucault and the Islamic Revolution: A Cultural Approach from the Perspective of Power Figures. *Islamic Revolution Thought Journal*(7 & 8), 174-191.
- Nejad Behram, Z., Melkian, N., & Torbati, S. (2021). Iran's Twitter Diplomacy in the Year of the US Withdrawal from the JCPOA: A Step Forward. *Media and Culture*, 11(1), 303-337.
- Nourbakhsh, S. M. B. (2019). *Media Diplomacy - IRNA News Agency, May 1st*. www.irna.ir/news/83300703
- Rafi'i Rad, J. (2020). The Impact of Virtual Spaces on Beliefs and Faith of Social Media Users. *Strategic Knowledge Interdisciplinary Studies*, 10(41), 201-220.