

بررسی ریسک بهره‌گیری صنعت بیمه کشور از رسانه‌های اجتماعی

جواد گودرزی^۱

چکیده

از آنجاکه ارتباطات ریسک می‌تواند افراد را از مخاطره نجات دهد، نقش رسانه‌های اجتماعی در شرایط حساس‌سازی بحران‌ها، مثبت ارزیابی شده است. عموماً رسانه‌ها در بافت بازرگانی، تجارت و کسب‌وکار و فرهنگ ریشه می‌دوانند. چیزی که مسلم است وابستگی هرچه بیشتر به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است. امروزه در حوزه آموزش، تجارت و سرگرمی استفاده از رسانه‌ها کاربرد فراوان یافته است. رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی هنوز هم نسبتاً جدید بوده و درون محیط‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، بازرگانی و... مورد استفاده قرار می‌گیرند. این در حالی است که رسانه‌ها در کنار فواید و کارایی‌های متعددی که دارند می‌توانند خطرات و ریسک‌هایی را برای کاربران فضاهای اجتماعی و مجازی به همراه داشته باشند. همچنین هر زمانی که موضوع بیمه و یا مفهوم آن مطرح می‌شود عبارت ریسک جزء اولین واژگانی است که به اذهان خطور می‌کند. موضوع بسیار مهمی که می‌بایست در صنعت بیمه و توسعه آن مد نظر داشت توسعه ریسک‌های جدید و در واقع نوآوری و خلاقیت در این مبحث است.

واژگان کلیدی: ریسک، رسانه‌ها، بیمه بازرگانی

۱- مقدمه

امروزه رسانه‌ها و به طور اخص رسانه‌های اجتماعی، نحوه تعامل در زندگی شخصی مردم را تغییر داده‌اند. در حقیقت، این رسانه‌ها نقش مهمی در نحوه انجام تعاملات اجتماعی، شغلی، تجاری، بازرگانی و ... نیز ایفا می‌کنند. همچنین سطح بسیار بالای بهره‌وری رسانه‌ها در مقایسه با دیگر کانال‌های ارتباطی، رهبران و مدیران را برانگیخته است تا شرکت‌ها را به منظور موفقیت در محیط‌های آنلاین، تشویق به فعالیت در فیس‌بوک، توئیتر، مای اسپیس، تلگرام، اینستاگرام و ... کنند. اما نکته مهم، ریسک بسیار بالای این شبکه‌ها است. این ابزارها در شبکه‌های مختلف اجتماعی، در سال‌های اخیر توجه مهاجمان را بیش از هر هدف دیگری به خود جلب کرده‌اند. با توجه به امنیت و خطرات به عنوان دغدغه‌ای مهم، گرچه رسانه‌های اجتماعی و سیار می‌توانند ابزارهایی قدرتمند در مواجهه با گزارش‌دهی آن تلقی شوند، اما دارای ریسک نیز هستند. در این شرایط سخت و پیچیده، مدیریت ریسک مؤثر بر ریسک‌های موجود بخش مهمی از فرایند تصمیم‌گیری را تشکیل می‌دهد. شناسایی و مدیریت ریسک یکی از رویکردهای جدید است که برای تقویت و ارتقای اثربخشی بین عموم مورد استفاده قرار می‌گیرد. اصولاً پایین بودن سطح اعتماد اجتماعی نسبت به هم یکی از عوامل مهم در توسعه کشور است که رسانه‌ها می‌توانند با اطلاع‌رسانی صحیح و حرفه‌ای اعتماد را به جامعه برگردانند و سرمایه اجتماعی را تقویت کنند. با همکاری خوب رسانه‌های فعال در حوزه بیمه، صنعت بیمه رشد خوبی داشته که رشد انواع مختلف بیمه‌ها از جمله رشد ۲۰ درصدی گرایش مردم به بیمه‌های عمر از نمونه‌های عینی آن است. هدف صنعت بیمه ایجاد آرامش و امنیت و کمک به رفاه مردم در هنگام مخاطرات است و هرچه در این حوزه بیشتر اطلاع‌رسانی شود، تعداد افرادی که از مزایای بیمه استفاده می‌کنند در جامعه افزایش می‌یابد. لذا باید با تقویت مدیریت ریسک از دیدگاه رسانه‌ها، از پرداخت خسارت‌های بیهوده جلوگیری شود.

اما باید این موضوع را در نظر داشت که رسانه‌ها نیز مانند سایر ابداعات و نوآوری‌های بشر می‌تواند ریسک‌ها و خطراتی را نیز به همراه داشته باشد. بنابراین لازم است کاربران این رسانه‌ها نسبت به آن‌ها به طور کامل آگاه باشند تا در صورت مواجه شدن با ریسک‌ها و خطرات پیش رو، آمادگی لازم را داشته و نهایتاً بتوانند استفاده بهینه را از امکاناتی که رسانه‌های اجتماعی برای آنان فراهم می‌کند داشته باشند.

همچنین نباید رابطه میان توسعه‌یافتگی و ضریب نفوذ بیمه را نادیده گرفت. با نظر گرفتن ظرفیت‌های صنعت بیمه برای پوشش ریسک‌هایی مانند بنگاه داری و بازرگانی می‌توان گفت فعالان این حوزه می‌توانند با بهره‌گیری از پتانسیل‌های موجود در صنعت بیمه کشور و با اتکا به رسانه‌های اجتماعی امروزه، کالاهای خدمات صادراتی خود را با اطمینان خاطر بیمه کنند. لازم به ذکر است که صنعت بیمه توان پوشش بیمه‌ای صادرات کشور را به جز ریسک‌های سیاسی دارد و باید در سطح بین‌المللی بیشتر دیده شود. چرا که عامل اصلی افزایش ضریب نفوذ بیمه در کشورهای دیگر علاوه بر ارتباط مستقیم آن با توسعه‌یافتگی، بیمه‌های بازرگانی است. اما نکته‌ای که نباید از آن غافل ماند این است که این ابزار هم مانند سایر دستاوردهای بشر در کنار جنبه‌های مثبت، ریسک‌ها و خطراتی را هم به دنبال دارد که در صورت نادیده گرفتن آن‌ها می‌تواند پیامدهایی بعضاً جبران‌ناپذیر برای افراد و سازمان‌ها به همراه داشته باشد.

۲- مبانی نظری تحقیق

اصولا پذیرش ریسک از نوع رسانه‌ای در فرایند بیمه، پذیرش آن مقولات از طرق مختلف از جمله اصلاح شروط و ضوابط، توسعه نوآوری، انتخاب و تعریف ریسک جدید و قیمت‌گذاری مناسب و منطقی، حمایت و همکاری مشترک بخش دولتی و خصوصی، موجب پذیرش مقولات بیمه‌ناپذیر در پوشش بیمه‌ای شده و در نهایت رشد و اعتلا سطح اقتصادی، بازرگانی و اجتماعی کشور را به همراه خواهد شد.

با توجه به موضوع پژوهش، در این بخش، مفاهیم ریسک، رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بررسی می‌شود. لازم به ذکر است به دلیل اهمیت شایان توجه رسانه‌های اجتماعی در کشور و امر بیمه، در این بخش مساله رسانه‌ها در بیمه علی-الخصوص بیمه بازرگانی به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است.

۲-۱- رسانه‌ها

واژه‌ی رسانه در زبان فارسی واژه‌ی نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود. همان‌طور که از واژه‌ی رسانه هم مشخص است، ماموریت رسانه، رساندن می‌باشد. رساندن حرف‌ها و پیام‌ها و دیدگاه‌ها به فرد یا افراد دیگر. رسانه‌ها بستر و مجاری طبیعی تهیه و توزیع اطلاعات در جامعه برای شهروندان هستند و موجب می‌شوند که نیروهای اجتماعی ضمن وقوف و آگاهی به حقوق خویش، سهم خود را از قدرت طلب نمایند. پیدایش انواع رسانه‌های نوین، شیوه اطلاع‌رسانی را دگرگون کرده است. به طوری که رسانه در میان رویداد و مردم، مسیری مجازی ایجاد کرده و در مدل‌های رسمی، نیمه رسمی یا غیر رسمی که بر خبرگزاری‌ها و سایت‌های رسمی، وبلاگ‌ها و سایت‌های نسبتاً معتبر دلالت دارد، ساز و کار خاصی برای امر اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی تعریف کرده است. پیدایش و توسعه رسانه‌های غیر رسمی یا نیمه رسمی جهانی با عنوان وبلاگ نیز که روزانه بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود، تاثیر بسزایی بر امر اطلاع‌رسانی در مدل‌های جدید با محوریت کاربر دارد. این مسئله حجم محتوای تولید شده را در جهان تا حد زیادی افزایش می‌دهد، از سویی دیگر میزان مشارکت اجتماعی کاربران را بیشتر کرده و به موازات آن آگاهی روزآمد کاربران را نیز ارتقاء می‌بخشد. در نتیجه ورود به عصر جامعه اطلاعاتی و تولد و گسترش رسانه‌های الکترونیکی و اینترنتی، مرز میان رویداد و مردم را باریک‌تر از قبل معرفی کرده است.

عموم رسانه‌ها با فراهم ساختن منابع جایگزین دانشی، نقش بسزایی در ارتقا سطح آگاهی به کمک در اختیار گذاشتن منابع قابل اطمینان اطلاعات داشته‌اند (عبدالکریم و همکاران، ۲۰۱۴).

در مورد تعریف جامع رسانه‌های اجتماعی، توسط کارتن^۱ بیان شده است که رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های بر پایه اینترنت هستند که گفتگو را تسهیل می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی در حقیقت آینده ارتباطات هستند و شامل مجموعه‌ای عظیم از ابزارها و پلتفرم‌های اینترنتی‌اند که تسهیم اطلاعات را بهبود و ارتقا می‌دهند. این نوع جدید رسانه، انتقال متن، تصویر، صدا، ویدئو و اطلاعات را به طور فزاینده‌ای میان کاربران تسهیل می‌نماید. تأثیر رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره هر کسی مشهود است. به طور مثال تیم‌های بازاریابی نام‌های تجاری خود را از طریق فیس‌بوک تبلیغ می‌کنند. شرکت‌های خدماتی از توییتر^۲ برای پاسخ به شکایات استفاده می‌نمایند.

لذا رسانه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ایجاد شده و امکان تعامل بین تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند. بدین معنا که در این رسانه‌ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با

1. Carton
2. Twitter

پیام، فرستنده و فرایند ارسال و دریافت می‌پردازد و همچنین امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر می‌دهد (اکبری‌تبار و همکاران، ۱۳۹۲).

اما یکی از پرکاربردترین رسانه‌های اجتماعی را شبکه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی ساختار اجتماعی تشکیل شده از اشخاص یا سازمان‌ها هستند که به وسیله یک نفر یا تعداد بیشتری کاربر به یکدیگر مرتبط شده‌اند. فیس‌بوک یکی از شبکه‌های اجتماعی کلیدی است که در سال‌های اخیر سهم بسزایی در چشم‌انداز تجارت، فرهنگ و پژوهش داشته است. همچنین بنا بر آمارها، فیس بوک و یوتیوب که گونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی هستند به همراه موتور جستجوگر گوگل، پر بازدیدترین سایت‌های جهان بوده‌اند و البته مواردی نظیر تلگرام و اینستاگرام نیز از این امر بی‌بهره نیستند (بوید، ۲۰۰۷).

اولین گامی که بایستی سازمان‌های بیمه‌ای بردارند، ارزیابی ریسک رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌ی اجتماعی است. برای برخی کسب و کارهای حساس، با توجه به نیازمندی‌های ممیزی و مقررات، تحمل ریسک‌های رسانه‌ی اجتماعی غیرممکن خواهد بود. کارکنان این سازمان نباید در محل کار و با استفاده از دارایی‌های شرکت، چت یا توییت نمایند. برای دیگر صنایع، توجه به جایی که ریسک‌ها وجود دارند و آموزش کارکنان در خصوص استفاده مسئولانه از رسانه‌ی اجتماعی چون تلگرام و اینستاگرام بسیار حائز اهمیت است.

با رسانه‌ی اجتماعی، ریسک‌ها ظریف‌تر و ماهرانه‌تر می‌شوند. بزرگترین ریسک‌های رسانه‌ی اجتماعی برای سازمان‌ها، ریسک‌های مربوط حملات مستقیم نیستند بلکه ریسک‌های مربوط به افشاگری‌های ناگهانی می‌باشند (بارث^۱، ۲۰۱۲).

رسانه‌ی اجتماعی می‌تواند توهم حریم خصوصی را داشته باشد. به عنوان مثال، تویتر، مملو از مکالماتی است که می‌تواند عمومی و قابل مشاهده برای همگان باشند. هرچند از نظر کسانی که گفتگو می‌کنند، تناقضی با محرمانگی ندارد. این حس محرمانگی برای کاربران به معنای همکاری در فضایی است که در آن احساس راحتی می‌کنند و بیش از حد معقول اطلاعات را فاش می‌کنند. این اطلاعات می‌تواند هر چیزی از اطلاعات مالی گرفته تا تفکرات خصوصی که اسرار بیشتری را درباره سازمان فاش می‌نماید.

شبکه‌های اجتماعی به قدمت بشریت‌اند، اما در رابطه با تغییرات اجتماعی باید گفت وقتی یکی از اساسی‌ترین اصول موجودیت بشر از طریق اشکال جدید ارتباطات و تعامل برقرار می‌شود، قطعاً حرفی برای گفتن وجود دارد. امروزه شبکه‌ها در هر کجا وجود دارند و از طریق رسانه‌های اجتماعی قابل رویت و قابل ارتقا می‌شوند. این معنی، دارای مفاهیمی ضمنی و مستقیم برای قدرت است. طبق استدلال کاستلز (۲۰۰۹)، در جامعه شبکه، قدرت و نیز قدرت متقابل در شبکه‌ها سازماندهی می‌شوند. بنابراین، گرچه "منابع" قدرت اجتماعی اساساً تغییر نکرده است، "قلمرویی" که روابط و مناسبات قدرت در آنجا از راه‌های گوناگون تغییر کرده "عمدتاً در سراسر شبکه‌ها و نه در واحدهای تکی سازماندهی شده است". لذا رسانه‌های اجتماعی وانجمن‌ها مفاهیمی هستند که باید به صورت مداوم موردبررسی قرار گیرند. (رضایی، ۱۳۹۲).

بیشتر شبکه‌های اجتماعی به تبلیغات دیجیتال به عنوان منبع اصلی درآمد خود متکی‌اند. اما با بلوغ شبکه‌های اجتماعی و کاربران آن دیگر این منبع درآمدی تضمین‌کننده بقا و ادامه مسیر نیست. امروزه شبکه‌ها درآمدهایی از حق اشتراک کسب می‌کنند و دیگر شبکه‌ها درآمدهایی از فروش مجدد داده بدست می‌آورند (از جمله تویتر). فیسبوک اخیراً اعلام کرده که محصول واقعیت مجازی خود را با عنوان Oculus Rift در سه ماهه اول ۲۰۱۶ پیش فروش می‌کند. همانطور نیز شبکه‌های

اجتماعی در بافت بازرگانی، تجارت و کسب و کار و فرهنگ بیشتر ریشه می‌دوانند و کارکرد آن‌ها به عنوان دروازه‌بانی برای همه نوع محصولات و خدمات آغاز می‌شود (اکبری، ۱۳۹۴).

۲-۲- ریسک

ریسک در تعریف عام، احتمالی است که یک کنش یا کنش‌وری (یا بی‌کنشی) مشخص منجر به زیان یا بروندادها و پیامدهای ناخوشایند و ناخواسته گردد. ریسک عدم اطمینان و آگاهی در مورد نتیجه یک عمل است. تقریباً همه کوشش‌های بشری دربردارنده‌ی درجاتی از ریسک است، با این همه برخی از آن‌ها ریسک‌های بیشتری را به همراه دارند. به عبارت دیگر ریسک، هر نوع فعالیتی در فرآیند اجرای خود با احتمال وقوع حادثه و یا مخاطراتی روبرو می‌باشد که حاصل آن می‌تواند از تحقق احتمالی برآورده شدن صد در صد نتیجه و یا خواست مورد انتظار جلوگیری کند. بنابراین احتمالی را که موجب می‌گردد تا بازده مورد نظر حاصل نشود را ریسک نامیده و این امر اشاره به وضعیتی ناخوشایند دارد که ممکن است فرد و یا سازمان در معرض آن قرار گرفته و باعث به وجود آمدن زیان گردد. همچنین ریسک را می‌توان تغییرپذیری یا بی‌ثباتی نتایج غیر منتظره تعریف نمود. ریسک را معمولاً از طریق اندازه‌گیری انحراف معیار نتایج تاریخی محاسبه می‌نمایند. اگر چه تمام کسب و کارها با ریسک همراه هستند، ولی بنظر می‌رسد در بیمه ریسک معنای خاصی دارد و همچنین مفهوم واژه ریسک در موضوع بیمه با واژه خطر گاهی تفاوت اساسی خواهد داشت.

۲-۳- بیمه

شرکت‌های بیمه نیز به علت ماهیت کاری خود و اینکه کار اصلی آن‌ها قبول ریسک است، در وضعیت ویژه و خاص قرار دارند و اهمیت مقوله ریسک برای صنعت بیمه به مراتب بیش از سایر بخش‌های اقتصادی است. در خصوص نقش مدیریت ریسک در واگذاری ریسک‌های بیمه‌ای به شرکت‌های بیمه بازرگانی، گفتنی است که قطعاً در ریسک‌های بزرگ که پوشش آن از توان صنعت بیمه کشور خارج است، مدیریت ریسک از ارکان اساسی به حساب می‌آید چرا که شرکت‌های بیمه تا اطلاعات کافی از ریسک و نرخ آن نداشته باشند اقدام به پذیرش نمی‌کنند. عدم توجه به مدیریت ریسک بخشی از ذات اقتصاد و بنگاه دولتی و حتی خصوصی است و با حرکت به سمت خصوصی‌سازی و افزایش سهامداران خصوصی به تبع مدیریت ریسک در بنگاه‌ها بیش از گذشته مورد توجه قرار می‌گیرد. همچنین نقش رسانه‌های اجتماعی و جمعی در تبیین اقدامات و نیز انعکاس نظرات و خواسته‌های مردم برای اصلاح امور امری بدیهی و ضروری است. لازم به ذکر است که در بیمه‌های بازرگانی روابط بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار چارچوب معین و تعریف شده‌ای دارد و مفاد آن بر اساس توافق طرفین و بسته به شرایط، میزان ریسک و قدرت چانه‌زنی قابل تغییر است. پرداخت حق بیمه در بیمه‌های بازرگانی به طور کامل برعهده فرد بیمه‌گذار است. مشخصه بارز بیمه‌های بازرگانی اختیاری بودن آن است که به سه بخش کلی بیمه‌های اموال، بیمه‌های اشخاص و بیمه‌های مسئولیت طبقه‌بندی می‌شوند. به بیمه‌های بازرگانی، بیمه‌های اختیاری هم اطلاق می‌شود و در آن بیمه‌گذار به میل خود و آزادانه به تهیه انواع پوشش‌های بیمه‌ای بازرگانی اقدام می‌کند. لذا ریسک امری مهم در این مقوله بازی می‌کند.

۳- اثر رسانه‌های اجتماعی بر بیمه

اثر شبکه‌های اجتماعی بر بحث بازرگانی و بیمه غیر قابل انکار است. برخی سازمان‌های بیمه با رسانه‌های اجتماعی با احتیاط برخورد کردند و بیشتر بر انجمن‌ها و وبلاگ‌ها تمرکز کردند اما رکود اقتصادی جهانی در سال ۲۰۰۷ آن‌ها را وادار کرد ارزش مشارکت و سرمایه‌گذاری زمان و بودجه در شبکه‌های اجتماعی را توجیه کنند. (روشندل، ۱۳۹۵). مدیران می-خواهند بدانند بازده و ریسک سرمایه‌گذاری استفاده از رسانه اجتماعی چیست و مهم‌تر اینکه هزینه آن چقدر است. این مسئله در سه حوزه قابل بررسی است:

۱- محاسبه بازده دشوار است. به دلیل چالش‌های انتساب اثر درآمدی به فعالیت رسانه اجتماعی؛

۲- ارزیابی سرمایه‌گذاری پیچیده است. زیرا زمانی که افراد در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند متغیر است؛

۳- رسانه، درآمدهای مستقیم ایجاد نمی‌کند. هر چند ممکن است افراد در این شبکه‌ها از عقاید و دیدگاه‌های هم‌تایان خود تاثیر بگیرند. با این حال، موارد استفاده متعددی از رسانه‌های اجتماعی پدید آمده است که ارزش قابل سنجش برای کسب و کار را نشان می‌دهد. در جدول ۱ به طور خلاصه نمونه‌هایی ذکر گردیده است.

جدول (۱)- نمونه‌های ذکر شده اثر رسانه در بیمه

ردیف	ارزش	توضیحات	نمونه‌ها
۱	برند بیمه	سنجش نگرش‌ها، موضوعات گفتگو و احساسات در حول و حوش یک نام تجاری.	استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی برای شناسایی ریسک و یا فرصت‌های مربوط به نام تجاری، راه‌اندازی محصول جدید، تغییرات مدیریتی و یا مسائل بازرگانی.
۲	بهینه‌سازی بازاریابی	استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تدوین استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و بودجه‌های بازاریابی	استفاده از داده‌های شبکه اجتماعی برای شناسایی فرصت‌های بالقوه بازاریابی یا تبلیغات، ارزیابی موفقیت برنامه‌های موجود، بهینه‌سازی عملکرد رسانه.
۳	ایجاد درآمد	درک نقش رسانه‌ها در ایجاد درآمد	استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی برای درک بهتر مشتری و نگرش و رفتار مصرف کننده در سراسر چرخه خرید اندازه-گیری تاثیر رسانه‌های جمعی در تغییر
۴	کارایی عملیاتی	استفاده از رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای کاهش ریسک و هزینه‌های عملیاتی در حین تعامل و حفظ کارکنان	استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای نظارت بر ریسک شهرت، ریسک قانونی و مقرراتی و ریسک کارمند و پیدا کردن راه‌های مقرون به صرفه انجام وظایف کسب و کار
۵	نوآوری	استفاده از رسانه اجتماعی به عنوان روشی برای کشف ریسک‌های محصول	استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی شاخص‌های پیشگامی و یا تقاضای مشتری یا درآمد بالقوه.
۶	تجربه مصرف کننده	استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بهبود ارتباطات با مصرف کنندگان در سراسر کانال‌های اجتماعی.	سازمان به طور فزاینده از رسانه‌ها به عنوان یک کانال خدمات استفاده می‌کند.

لازم به ذکر است که نقش شبکه‌های مجازی در شرایط حساس‌سازی بحران مثبت ارزیابی شده است. ارتباطات ریسک می‌تواند ما را از مخاطره نجات دهد. جامعه در ریسک احتمالاً جامعه بحرانی نیست، بلکه ریسک می‌تواند باعث هوشیاری جامعه شود. هوشیاری ناشی از وجود ریسک در جامعه باعث می‌شود که آگاه شد در چه حوزه‌ای ضعف وجود دارد و آن‌ها را شناخت.

با بیان این که باید سه مرحله، پیشگیری، تشخیص بحران و ارتقا توانمندی اجتماعی پس از آن را دنبال کنیم، باید تلاش کرد که ارتباطات مخاطره و بحران در جامعه تفهیم و تفکیک شود. کارکردها و نقش‌های مثبت شبکه‌های مجازی و در زمینه اطلاع‌رسانی و حساس‌سازی جامعه نسبت به بحران مشخص شده است. قدرت اطلاع‌رسانی این شبکه بسیار وسیع بود و جامعه را نیز حساس کرده است و توانسته به قسمت‌هایی که نسبت به آن‌ها توجه نمی‌شد بتاباند، سوال مطرح کنند، تا به «حقوق شهروندی» توجه شود. ارتباطات ریسک می‌تواند افراد را از مخاطره نجات دهد. کارکرد رسانه‌ها به سمت مثبت شدن سوق پیدا کرده است و ارتباطات ریسک و ارتباطات مخاطره نه تنها منجر به بحران نمی‌شود، بلکه می‌تواند در جاهایی ما را از مخاطره نیز نجات دهد.

اما چیزی که مسلم است وابستگی هرچه بیشتر به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است که بتوان فعالیت بیمه بازرگانی را دنبال کرد. فعالیت‌های آنلاین و قابل مشاهده‌ی کارکنان یک شرکت تاثیر قابل توجهی را در اعتبار آن کسب و کار دارد. «دنبال کردن» همه چیزی است که افراد باید درباره‌ی جستجوی فعالیت‌های اجتماعی داوطلب کار بدانند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

- بنابراین رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری اعتماد و کاهش ریسک تصمیم‌گیری کاربران تاثیر گذارند. طبق نظر دانیل، اگر از این ابزارها به نحوی کاملاً برنامه‌ریزی شده استفاده نشود ریسک پدیدار شدن "اجتماعی نبودن" وجود دارد و این درست است که وقتی افراد در رسانه‌ها ظاهر می‌شوند، انتظار می‌رود بیش از زمانی که در سایر رسانه‌های دیجیتال به سر می‌برند، اجتماعی باشند. در نهایت، نکته همین جاست. اما ارتباطات و تعامل در زمینه‌های حرفه‌ای خواستار تلاش بیشتری است. با گذشت سال‌ها، به ویژه فیس‌بوک به آن چیزی تحول یافته که به عنوان "شبکه موازی" تلقی می‌شود. اساساً یک سایت شبکه‌بندی اجتماعی برای دانشجویان در ایالات متحده با شهرت و محبوبیت فزاینده فیس بوک، با بیش از هر کاربرد دیگری به ویژه وب سایت‌ها همراه می‌گردد. سازمان‌ها و شرکت‌ها به داشتن صفحات فیس بوک تشویق می‌شوند و این روندی است که به ویژه مشاورین ارتباطات و رسانه آن را ترغیب می‌کنند. اما ترس فزاینده از حذف شدن هم وجود دارد. اگر در فیس بوک نباشید، مردم تصور می‌کنند سازمان شما منسوخ شده است. ما همچنان شاهد عواقب و پیامدهای جذب و دفع فیس بوک هستیم، اما لازم است از خود پرسیم مرزهای ارتباطات شخصی و حرفه‌ای را تا کجا می‌خواهیم مجدداً ترسیم کنیم؟ بنابراین، گرچه رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های زیادی برای سازمان‌هایی همچون اسپایدر ایجاد می‌کنند، اما چالش‌هایی جدید نیز حداقل برحسب منابع لازم برای ارتباطات مطرح می‌نمایند.

- دامن زدن رسانه‌ها به مسائل سیاسی و عدم ثبات سیاسی نیز همانطور که در سایر فعالیت‌های بازرگانی تأثیر دارد در صنعت بیمه نیز موثر است به عنوان مثال به دلیل تحریم‌های جامعه جهانی علیه ایران شرکت‌های بیمه ایرانی از سوی سازمان‌های معتبر جهانی رتبه‌بندی نمی‌شوند و در نتیجه مردم و فعالان حوزه کسب و کار دید روشنی از وضعیت بیمه کشور ندارند و بسیاری به آینده ایشان اطمینان نداشته و نمی‌توانند از وضعیت آتی سرمایه خویش مطمئن باشند و از سوی دیگر نیز بیمه گر اتکائی خارجی تمایل به انعقاد قرارداد بلند مدت ندارد و اکثراً یک ساله با نرخ بسیار بالا که در نهایت هزینه تمام شده محصول را بالا می‌برد که این امر به وضوح در در رسانه‌ها منعکس می‌شود.

تمامی موارد مذکور در فوق از جمله موانع و چالش‌های است که صنعت بیمه امروز ایران با آن مواجه بوده و عملاً شوق و اشتیاق بیمه‌گران را جهت تعریف و پذیرش ریسک‌های جدید و یا حتی ارائه محصولات جدید بیمه‌ای از بین برده و یا کمرنگ می‌نماید و این بی‌میلی صنعت بیمه و یا به عبارت بهتر عدم توسعه مطلوب آن در نهایت یکی از دلایل عدم شکوفایی اقتصادی و به کم رونقی فضای کسب و کار منجر خواهد شد.

۳-۱- بحث و نتایج

راه‌های مناسبی برای استفاده امن از رسانه‌ی اجتماعی وجود دارد. افراد باید بیاموزند که به چه دلیل افشاگری‌های جزئی درباره سازمان (در اینجا بیمه) می‌تواند استنباط‌های گسترده‌تری داشته باشد. آن‌ها باید بدانند هرچند حضور بی‌سروصدایی در رسانه‌ی اجتماعی دارند ولی حضور آن‌ها آشکار خواهد شد. راهکار دیگری که وجود دارد، پذیرفتن رسانه‌ی اجتماعی و در عین حال، جدا کردن آن از بقیه‌ی شبکه سازمان می‌باشد. یک ایستگاه کاری مجزا یا دستگاه بی‌سیم متصل به یک شبکه-ی مجزای مختص شبکه‌ی اجتماعی که غیرفعال است ولی همین اصل با ارائه‌ی یک شبکه WiFi عمومی حاصل می‌گردد. کارکنان می‌توانند با دستگاه‌های شخصی‌شان به این WiFi متصل شوند و بدون محدودیت از جانب نرم افزار مدیریت دستگاه و بدون ریسک برای شبکه‌ی اصلی سازمان، از آن‌ها استفاده نمایند.

سازمان‌ها نیز بایستی این نکته را مدنظر قرار دهد که به چه دلیل کارکنان آن‌ها از رسانه‌ی اجتماعی استفاده می‌کنند. ایمیل برای پیام‌های مفصل بسیار فوق العاده است ولی به عنوان یک پلتفرم (بستری) برای گفتگو، بهینه نیست. مکالمات تلفنی نیز از مد افتاده‌اند. از نظر جوانان، تلفن وسیله‌ای است که مستلزم توجه مداوم شما می‌باشد، برخلاف اعلامیه‌های شبکه‌ی اجتماعی و شما هرگاه تمایل داشته باشید می‌توانید پاسخ دهید. بنابراین ابزارهای تجاری دهه‌ی اخیر بهترین راهکار برای امروز نیستند.

همچنین شرکت‌های بیمه بخشی از هزینه‌های توسعه‌ای خود را از محل سود سرمایه‌گذاری تأمین می‌نمایند. و با توجه به نوسانات مختلف در بازار سرمایه نگرانی تغییر و تحولات پیش‌بینی شده در وضعیت اقتصادی داخلی و بین‌المللی دائمی است. در واقع شرکت‌های بیمه‌گر از طرق مختلف (تعديل، تقليل، توسعه و تنوع ریسک‌های رسانه جدید (فیس‌بوک و ...)) و قدیمی، سعی در مدیریت ریسک و ادامه فعالیت خویش را دارند.

سازمان‌هایی که با چنین مباحثی مواجه می‌شوند باید به مقابله با ریسک‌های رسانه‌ی اجتماعی بپردازند. کارکنان جدید تازه وارد، در شبکه‌ی اجتماعی فعال هستند منطقه‌ی ممنوعه دیگر کاربردی ندارد. اگر به ارتباطات بحران توجه شود همه بار فقط روی دوش خبرنگاران و شهروند خبرنگاران قرار نمی‌گیرد، بلکه نقش و وظیفه مسئولان، جامعه و نهادهای مدنی نیز مشخص می‌شود. لذا باید رابطه و نسبت بین نهادهای مدنی، رسانه‌ها، جامعه و دستگاه‌های رسمی تبیین و آموزش داده شود. بعد از مطالعه و بررسی مبانی نظری پژوهش، ریسک‌ها مورد شناسایی قرار گرفتند. این ریسک‌ها در جدول ۲ نشان داده شده‌اند.

جدول (۲) - ریسک‌های استخراج شده

ردیف	شرح ریسک
۱	قرار گرفتن در معرض نرم‌افزارهای مخرب و ویروس‌ها
۲	انتشار هرزنامه‌ها در رسانه اجتماعی
۳	وجود حفره امنیتی در اطلاعات نرم‌افزاری شرکت بیمه‌گر
۴	افشاء اطلاعات خصوصی افراد از طریق اطلاعات بیمه‌ای
۵	بی‌ثباتی هویتی دیگران
۶	عدم یکپارچگی و بروز نبودن محتوا و اطلاعات
۷	تسلط یافتن برخی افراد خاص در رسانه‌های اجتماعی و تحت تأثیر گذاشتن دیگران
۸	نشست محتوا و دانش مهم و حساس
۹	عدم صحت محتوا و اطلاعات موجود در رسانه اجتماعی
۱۰	کاهش فعالیت‌های فیزیکی و جسمی
۱۱	کاهش تمرکز حواس به علت حضور در رسانه اجتماعی و انجام فعالیت‌های روزانه

سپس از مجموعه ریسک‌های شناسایی شده، تغییرات عمده‌ای در بدنه و تعریف ریسک بنا بر نظر محقق ایجاد گردید. ریسک‌های نهایی به همراه استراتژی آن‌ها در ادامه آمده است.

۴- نتیجه‌گیری

با توجه به بررسی‌ها، تحقیقات بسیاری به بررسی تأثیرات رسانه‌های اجتماعی در بخش‌های گوناگون نظیر دولت، سازمان‌ها، جامعه و افراد پرداخته‌اند اما اخیراً با توجه به فراگیر شدن استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان قشر مردم، موضوع رسانه‌ها و ریسک آن در صنعت بیمه نیز مطرح شده و با توجه به نوپا بودن رسانه‌های اجتماعی و فراگیر شدن آن‌ها به تازگی، عمده تحقیقات صورت گرفته در حوزه ریسک‌های رسانه‌های اجتماعی نیز مربوط به چند سال اخیر هستند. گفتنی است در طول زمان تغییرات زیادی در فعالیت‌های شرکت‌های خدماتی و بخصوص بیمه به وقوع پیوسته است تغییراتی که گاه به دلیل فشار محیطی و گاه به علت نوآوری‌های درون سازمانی، ریسک ناشی از عدم اطمینان آثار فعالیت‌های پیش رو و رویدادهای تأثیر گذار را مورد پذیرش قرار داده و موجبات بیمه‌پذیری و گاه از دور خارج نمودن برخی از انواع پوشش‌های بیمه را فراهم کرده است.

با توجه به اینکه در این پژوهش ریسک‌های رسانه‌های اجتماعی با رویکرد بیمه شناسایی گردید، استراتژی‌های لازم جهت مقابله با هر ریسک در قالب جدول ۳ پیشنهاد می‌گردند. لازم به ذکر است برای اجرای استراتژی‌ها، بخشی از اقدامات و تغییرات باید در خود سیستم، برخی در فرهنگ اجتماعی و دیگران و بخشی نیز باید در خود فرد آگاهی و دانش لازم ایجاد شود. در نهایت لازم به ذکر است که دخالت مسائل سیاسی، تحولات سیاسی اجتماعی، داخلی و خارجی هر کشوری و همچنین نظام‌های سیاسی و اقتصادی و بازرگانی تأثیر مستقیم در توفیق و عدم توفیق در صنعت بیمه و صنایع وابسته به آن را خواهد داشت.

جدول (۳) - استراتژی‌های پیشنهادی برای مقابله با هر ریسک

ردیف	ریسک	استراتژی پیشنهادی
۱	کاهش تعامل و منزوی شدن فیزیکی افراد	- اجتناب از محدودسازی روابط بین فردی به محیط مجازی و برگزاری ملاقات به صورت حضوری در صورت امکان - عدم حضور طولانی مدت و پیوسته در رسانه‌های اجتماعی
۲	کاهش فعالیت‌های فکری	مدیریت مدت زمان حضور فعالیت بیمه‌ای در رسانه‌های اجتماعی
۳	کاهش خلاقیت و نوآوری در تفکر به علت وابستگی به دانش آنلاین	- عدم اکتفا به اطلاعات موجود - تشویق بیمه‌گران به ارائه محتوا و اطلاعات جدید و نوآورانه و ایجاد فضای رقابتی
۴	افشاء اطلاعات خصوصی	عدم بارگذاری اطلاعات و محتوای محرمانه و شخصی در رسانه‌های اجتماعی که از امنیت کافی برخوردار نیستند
۵	وجود ابزارهای جاسوسی در رسانه اجتماعی	- استفاده از نرم افزارهای ضد جاسوسی - قرار دادن رمز عبور برای فایل‌های موجود در سیستم - عدم نصب هرگونه نرم افزار ناشناس و اجتناب از نصب نرم‌افزارهایی که در تبلیغات آن‌ها را دارای کارکردهای خارق‌العاده توصیف می‌کنند.
۶	قرار گرفتن در معرض نرم افزارهای مخرب و ویروس‌ها در شرکت بیمه‌گر	اجتناب از نصب نرم افزارهای ناشناس
۷	سرقت و جعل هویت	- استفاده از نرم افزارهای محافظت کننده در برابر سرقت - عدم استفاده از برنامه‌های آنلاین در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی که نیازمند دسترسی به اطلاعات پروفایل را هستند.

منابع

1. Alabdulkareem, S. A. (2015). Exploring the Use and the Impacts of Social Media on Teaching and Learning Science in Saudi. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 182, 244-213.
2. Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
3. Bartholomew, M. K., Schoppe-Sullivan, S. J., Glassman, M., Kamp Dush, C. M., & Sullivan, J. M. (2012). New parents' Facebook use at the transition to parenthood. *Family relations*, 61(3), 455-469.
4. Ziegler, N., & Lausen, G. (2005) Propagation Models for Trust and Distrust in Social Networks. In *Information Systems Frontiers* (pp. 337-358). New York: Springer.
5. اکبری محسن، دوستار محمد، (۱۳۹۴)، شناسایی و اولویت بندی تهدیدات شبکه اجتماعی در عرصه امنیت ملی، مجبه سیاست دفاعی، سال بیست و سوم.
6. اکبری تبار، علی؛ اسکندری پور، ابراهیم (۱۳۹۲)، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی، گروه مطالعات راهبردی، تهران.
7. رضایی، فائزه (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر انجمن برند رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد، وفاداری و ارزش ویژه برند در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
8. روشندل اربطانی، طاهره، رسانه‌های اجتماعی و تحول در عرصه مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها، دومین کنفرانس مدیریت بازاریابی با محوریت مدیریت تبلیغات، ۱۳۹۵.
9. مهدی‌زاده، سیدمحمد، (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران، نشر همشهری.