

ارائه الگوی مدیریت رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران‌های اجتماعی

مورد مطالعه: تلویزیون

علی فتاحی: دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
علی اکبر امین بیدکختی*: استاد گروه آموزشی مدیریت آموزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سمنان، سمنان،

ایران؛ a.aminbidokhti@semnan.ac.ir

ابوالفضل دانایی: استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: ۹۸/۶/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۶/۲۹

چکیده

توانایی بالقوه رسانه‌ها در مدیریت بحران اجتماعی با ابزار ارتباط جمعی در سایه مدیریت درست در آن‌ها و بر آن‌هاست که می‌تواند به صورت بالفعل درآید. بحران در صورت فقدان مدیریت درست می‌تواند آسیب‌های غیرقابل جبرانی پدید آورد؛ از این رو محقق در این پژوهش که با هدف اصلی در این پژوهش ارائه الگوهای مدیریتی رسانه در تلویزیون در مواجهه با بحران‌های اجتماعی است، مؤلفه‌های مورد نیاز در مدیریت رسانه را در ارتباط با مدیریت بحران اجتماعی مطرح می‌کند. این پژوهش بر مبنای روش داده بنیاد و با فن مصاحبه از مدیران ارشد سازمان صدا و سیما ج.ا.ا که با روش هدفمند انتخاب شده است، اجرا شد. مبنای نظری این پژوهش بر آرای اندیشمندان مختلف در قالب نظریه مسئولیت اجتماعی، نقش‌های مدیریتی رسانه، نظریه تعادل هایدلر، جریان دومرحله‌ای و برجسته‌سازی ارائه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها هم با تمرکز بر روش داده بنیاد اشتراوس با ۳ مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی دسته‌بندی شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که مدیریت رسانه‌های جمعی در بحران‌های اجتماعی در ۴ طبقه مدیریت، جلب اعتماد، بحران و مخاطبان طبقه‌بندی می‌شود؛ به طوری که مقوله‌های مرتبط با هر یک از طبقات شامل مدیریت راهبردی و روانی، مخاطبان عام و خاص، رقابت فضای مجازی و اطلاع‌رسانی معتبر، نوع بحران و شدت بحران در الگوی ارائه شده تنظیم شده است. علاوه بر این، نتایج نشان‌دهنده آن است که عواملی مانند سرعت و صداقت در اطلاع‌رسانی، به‌کارگیری روش‌های نوین شناسایی و کاهش آسیب‌های بحران، توجه به افشار گوناگون جامعه، ترویج روحیه مشارکت، درک مخاطبان و آمادگی مدیران در شرایط بحران به عنوان مؤلفه‌های اثرگذار بر مدیریت رسانه‌های جمعی در بحران‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. در مجموع با توجه به ارتباط بین مقوله‌ها در الگوی به دست آمده در پژوهش حاضر می‌توان ادعا کرد که این مجموعه عوامل در صورتی که در یک بستر سازمانی مناسب قرار گیرند، قادر خواهند بود عملکرد مدیران رسانه در زمینه برنامه‌ریزی به منظور مقابله با بحران‌های اجتماعی را بهبود بخشند.

کلیدواژه: الگو، مدیریت رسانه، بحران، بحران اجتماعی، رسانه جمعی، تلویزیون، صداوسیما ج.ا.ا.

Presenting Mass Media Management Model in Managing Social Crisis Case Study: TV

Ali fattahi¹, Ali akbar Amin Bidokhti^{*2}, Abolfazl Danai³

Abstract

It is the potential of the media in managing social crisis with the tools of mass communication in the shadow of the right management in them and on them that can become real. Crisis in the absence of proper management can cause irreparable damage, so the researcher in this study with the main purpose of this study is to provide media management models on television in the face of social crises that are components required in media management. Discuss social crisis management. This research was conducted based on the data method of the foundation and with the interview technique of the senior managers of the Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization, which was selected by the targeted method. The theoretical basis of this research is based on the opinions of different thinkers in the form of social responsibility theory, media management roles, Heather's equilibrium theory, two-stage flow and highlighting. Data analysis is also categorized by the Strauss Foundation's data method with three stages of open, central, and selective coding. The research findings indicate that mass media management in social crises is classified into four categories: management, gaining trust, crisis and audience, so that categories related to each class, including strategic and psychological management, general and specific audiences, Competitive cyberspace competition and credible information, crisis type and crisis severity are set in the presented model. In addition, the results show that factors such as speed and honesty in information, the use of new methods to identify and reduce crisis damage, attention to various segments of society, promoting the spirit of participation, understanding the audience and the readiness of managers in crisis situations as components. They are effective in managing social media in social crises. In general, considering the relationship between the categories in the model obtained in the present study, it can be claimed that this set of factors, if placed in a proper organizational context, will be able to perform media managers in planning to deal with crises. Improve social.

Keywords: Pattern, Media Management, Crisis, Social Crisis, Mass Media, Television, IRIB1.

1. Ph.D. in Media Management, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

2. Professor, Department of Educational Management, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Semnan University, Semnan, Iran, Email: a.aminbidokhti@semnan.ac.ir

3. Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

۱۱۳

شماره نوزدهم

بهار و تابستان

۱۴۰۰

دوفصلنامه

پژوهشی



زمانی که در جامعه اختلالاتی پدید آید که تعادل عمومی، عملکرد بهنجار و معمول حیات اجتماعی را به مخاطره افکند، سخن از بحران اجتماعی پیش می‌آید. زمانی که بحران اجتماعی فقط جزئی از جامعه را فرا می‌گیرد و یا با مسائل اجتماعی خاص مانند نابسامانی‌های ناشی از نارسایی دستمزدها در ارتباط است، جزئی خوانده می‌شود. زمانی بحران اجتماعی عمومی خواهد بود که بر مجموع ساخت‌ها و نهاد‌های جامع به لحاظ تأخیر و عدم تطابق آن‌ها با انتظارات موجود در باب پیشروی یک جامعه جدید و مترقی اثر بگذارد. در این صورت شاهد نابسامانی عمومی و بی‌تعادلی فراگیر در جامعه خواهیم بود که گسست نظم و پیدایی دگرگونی‌های اجتماعی بنیادی را قابل پیش‌بینی می‌کند [۲].

بحران با هر ماهیت و موضوعی مرتبط با حیات انسان است و نشانه آن هم توجه جدی افکار عمومی به آن از راه رسانه است. بنابراین بحران آن چیزی است که رسانه‌ها در جایگاه مشکل‌جدی به آن می‌پردازند و پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آن می‌تواند تا سالیان دراز معضلی برای جامعه باشد. فراگرد مدیریت بحران هم به سبب ماهیت گوناگون و پیچیده خود بسیار دشوار است و موجب شده تا صاحب‌نظران الگوهای مختلفی را طرح و بسط دهند [۴]. هر بحران با توجه به نوع، ابعاد، شدت، سابقه، محیط، جغرافیا و پیامدهای آن، ویژگی‌های خاص خود را دارد. در واقع بحران‌ها مانند هم نیستند و نسخه واحدی را نمی‌توان برای خروج از آن‌ها تجویز کرد؛ با وجود این اختلاف و با تجزیه و تحلیل و مطالعه داده‌ای بحران‌های گوناگون درمی‌یابیم که بحران‌ها در برخی ویژگی‌ها مشترکند. محدود بودن به دوره زمانی خاص، ناکارآمدی قوانین و هنجارهای معمول برای مدیریت بحران، افزایش توجه مردم به آن، افزایش نیاز مردم به اطلاعات و اخبار، ضرورت تصمیم‌گیری فوری، کاهش نسبی کنترل، زمان محدود واکنش، افزایش اصطکاک، ممکن نبودن پیش‌بینی دقیق پیامدها و مانند آن از جمله ویژگی‌های هر بحرانی است [۳].

مدیریت بحران هنری است که از رهگذر آن، دولتمردان، نخبگان و بازیگران در صحنه، نقش تعیین‌کننده خود را به نمایش می‌گذارند؛ اما گوناگونی تعاریف و محدودیت سطح آگاهی و شناخت در عرصه بحران سبب شده سیاست‌سازی و تدبیر بحران‌ها به عنوان هنری نارسا، ناقص و پیچیده شناخته شود. تدبیر بحران، نیاز مبرم به نظارت و ارزیابی مداوم و توسعه معیارهای تصمیم‌گیری و مدیریت برای اقدام در زمان بروز و ظهور آن دارد. از این رو ضریب تدبیر مؤثر یک بحران، رابطه‌ای مستقیم و تنگاتنگ با تجربه بحران‌های گوناگون دارد [۴]؛ چرا که به گفته پارسونز، مدیریت بحران، هنر تصمیم‌گیری برای کاهش دادن آثار یک حادثه است که برای رسیدن به این هدف، به برنامه‌ریزی پیش از آغاز بحران نیاز است [۵].

در عصر ارتباطات که با سرعت گرفتن و شبکه‌ای شدن روابط همراه است و در دوره‌ای که پیچیدگی محیط پیرامون، دسترسی بی‌واسطه به جهان واقع را دشوار کرده است، رسانه‌ها به عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان دانایی و ابزاری توانمند در تهییج

افکار، احساسات و حتی تغییر رفتارهای فردی و جمعی اهمیت دوچندان یافته‌اند. چنان‌که نیل پستمن معتقد است وسایل ارتباط جمعی از یک سو، نقش روزافزونی در آنچه به آن وقوف می‌یابیم، با آن آشنا می‌شویم، رویاروی آن قرار می‌گیریم، تجربه می‌کنیم یا به عنوان تجربه و دانش می‌آموزیم و به آن شکل می‌دهیم، ایفا می‌کنند و از سوی دیگر به ما تحمیل می‌کنند که به چه بیندیشیم و چگونه بیندیشیم [۶].

تجربه‌های مدیران توانمند نشان می‌دهد که استفاده از نتایج هر بحران در بحران‌های مشابه به منظور جذب و جلب مخاطبان و همراه‌سازی آنان یکی از اصلی‌ترین فرآیندهای عملیات حل بحران است. در چنین شرایطی استفاده از رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی تنها جنبه ابزاری ندارد؛ بلکه می‌تواند راهبردی اصلی برای اعمال قدرت عملیاتی از سوی مدیران، به منظور دستیابی به اهداف باشد. بر اثر نقش و کارکرد بی‌مانند وسایل ارتباط جمعی در شرایط بحران، دیدگاه ابزاری درباره رسانه به نگاهی راهبردی تغییر یافته و رویکردهای گوناگون رسانه‌ای برای پوشش رویدادها و جریان‌های بحرانی در عرصه جهانی شکل گرفته است. این نقش به میزانی جدی و بنیادی است؛ که در دهه گذشته سایت‌های ویژه خبری زیادی در شبکه اینترنت درباره رسانه‌ها و بحران فعال شده و شیوه تازه‌ای به نام روزنامه‌نگاری در بحران در زمینه رسانه‌های مکتوب و وسایل ارتباط جمعی دیداری-شنیداری شکل گرفته است. روشن و قطعی است که کارکردهای حرفه‌ای رسانه در بحران، بسیار متفاوت‌تر از فعالیت‌های رسانه‌ای در شرایط عادی است تا جایی که در شرایط بحران، ساختارهای جدید سازمانی برای پوشش رویدادها در رسانه‌ها شکل می‌گیرد. این ساختارها از لحاظ نیروی انسانی، بودجه، سلسله‌مراتب سازمانی و راهبردهای حرکت حرفه‌ای، صورت‌های بسیار سیال و منعطف‌تری نسبت به شرایط معمول دارد. از طرفی، در شرایط بحران، افکار عمومی هم دستخوش دگرگونی فراوان می‌شود و در صورت مدیریت نشدن درست آن، شرایط بحران ممکن است بسیار پیچیده و کنترل‌ناپذیر شود [۲].

بحران‌های سیاسی، اجتماعی و یا بحران‌های ناشی از بلایای طبیعی از جمله لحظاتی است که رسانه‌های جمعی نقش‌های خود از جمله نقش‌های اطلاع‌رسانی و آموزشی را جهت بیان خبر، نه تنها به خوبی ایفا می‌کنند، بلکه حتی باید بتواند ایفای این نقش را در لحظاتی از عمر این رسانه، تاریخی و به یادماندنی کند آن هم با ابزار ملی و قابل توجه تأثیرگذاری جمعی، مانند تلویزیون که در هر گونه از بحران‌ها، توجه مخاطب را بیش از هر رسانه‌ای دیگر به خود جلب می‌کند چون که مدیریت رسانه در بحران نیازمند هدایت افکار عمومی، ایجاد همبستگی میان مخاطبان، اطلاع‌رسانی و تعامل با مخاطبان هم اس [۷].

با وجود آنکه برای مدیریت رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران‌های اجتماعی الگوهای متفاوت و گوناگونی وجود دارد با اینحال استفاده از هر یک از الگوهای مدیریت بحران متناسب با فعالیت‌های پوشش رسانه‌ای در تلویزیون نیازمند مدیریتی کارآمد و دقیق است همچنین نوع رسانه و مدیریت آن هم در سطوح

تلویزیون دولتی، تجاری و یا عمومی و ملی هم در برنامه‌ریزی‌های مدیران قابل توجه است. بنابراین مسئله مدیریت رسانه‌ای جمعی مانند تلویزیون همراه با انواع مدیریت بحران‌های گوناگون و انواع مدیریت سازمانی تلویزیون نیازمند ارائه الگویی مناسب در راستای دستیابی به اهداف و برنامه‌های کوتاه و بلند مدت است. در ظهور بحران‌ها علاوه بر عوامل مختلف نوع ابزارهای انتقال پیام هم از اهمیت بسیار برخوردار است. بحران در کنار رسانه‌ای همچون تلویزیون و مخاطبان ملی و بین‌المللی آن، به خودی خود از اهمیت بسیاری برخوردار است چرا که با ابعاد مختلف بصری مخاطبان بسیاری را در شرایط مختلف از جمله بحران به خود مجذوب می‌کند و شدت رابطه مخاطب با رسانه در زمان بحران می‌تواند بیش از قبل باشد و به دلیل این توجه و وابستگی به تلویزیون از سوی مخاطبان در شرایط بحرانی می‌توان آثار زیان بار بحران را با مدیریت‌های درست و کاربرد الگوهای ایده آل مدیریتی کاهش داد و آرامش در بین افکار عمومی را در سطح گسترده‌ای شکل دهد [۱].

در ایران هم به دلیل داشتن جامعه‌ای جوان و پویا همواره با بحران‌های گوناگون اجتماعی مواجه هستیم. چندین پژوهش در داخل کشور به بحران اجتماعی و یا مدیریت بحران همزمان با مدیریت رسانه اشاره شده، ولی استفاده تلویزیون در مدیریت‌های بحران اجتماعی در آن‌ها کمتر دیده می‌شود. اهمیت برنامه‌ریزی برای بحران آنجا مشخص می‌شود که می‌بینیم در جاهایی که برنامه راهبردی برای مقابله با بحران دارند، در زمان وقوع بحران کار ساده‌تری پیش رو دارند. ضرورت این کار این است که به ما کمک می‌کند تا زمان بحران را کاهش داده و از تبلیغات و خسارات مادی و معنوی ناشی از آن بکاهیم. در پژوهش حاضر محقق با توجه به اهمیت شرایط بحرانی و شناخت مدیریت رسانه‌ای در عملکرد اطلاع‌رسانی تلویزیون به شناسایی نقاط ضعف مدیریت رسانه‌ای ناشی از فقدان برنامه‌ریزی‌های کاربردی بحران در رسانه جمعی (تلویزیون) خواهد پرداخت و پس از آن با ارائه الگوی مدیریتی و دستیابی به نقاط قوت در زمینه بحران هم به ارتقای عملکرد رسانه ملی و اطلاع‌رسانی مؤثر به مخاطبان در این شرایط کمک خواهد کرد. همچنین استفاده از نتایج این پژوهش هم در حوزه مدیریت بحران اجتماعی می‌تواند سازمان صدا و سیما ج.ا.ا را از مواجهه به دیگر بحران‌های اجتماعی آگاه کرده و برای پیشگیری از بسیاری بحران‌ها در زمینه اجتماعی هم راهگشا باشد.

مرور تحقیقات پیشین

- پژوهشی (رساله دکتری) با عنوان مدل مفهومی ساختاری چابک‌سازی منابع انسانی جهت مدیریت بحران سازمان‌های رسانه‌ای در سال ۱۳۹۶ در رشته مدیریت رسانه به نگارش شاهین احمدزاده اراچی، راهنمایی ابوالفضل دانایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان انجام شده است. هدف این پژوهش ساخت مدل مفهومی معادلات ساختاری برای پیش‌بینی چابک‌سازی سازمانی منابع انسانی جهت مدیریت بحران سازمان‌های رسانه‌ای با میانجی‌گری مدیریت اخلاق بود.

جامعه تحقیق شامل کلیه مدیران سازمان‌های رسانه‌ای شهر تهران بود که ۴۶۲ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری دسترس به عنوان نمونه پژوهش انتخاب و به پرسشنامه‌های چابکی سازمانی، بحران‌ستیزی سازمان‌ها و مدیریت اخلاق هانت و همکاران (۱۹۸۹) پاسخ دادند. داده‌ها با مدل معادلات ساختاری تحلیل شد [۸].

- سیده مریم چاوشی در سال ۱۳۹۴ در پژوهشی با عنوان نقش رسانه ملی در مدیریت بحران‌های سیاسی پرداخته که رسانه ملی با توجه به گستردگی مخاطبان و پرشماری شبکه‌های ملی، استانی و برون مرزی، اصلی‌ترین مرجع اطلاع‌رسانی کشور شمرده می‌شود. از این رو در مدیریت بحران هم نقش مؤثرتری از دیگر رسانه‌ها دارد. این نقش در مدیریت بحران‌های سیاسی، با توجه به حضور تهدیدهای نو در عرصه سیاسی، بسیار چشمگیر است [۹].

- مقاله‌ای با عنوان نگاه سازه‌گرایانه به نقش رسانه‌ها در پیشگیری از بحران در مصاحبه با مدیران بحران ایران به نگارش محمد حسینی در سال ۱۳۹۴ انجام شده است. در این مقاله با بررسی‌ها و جمع‌بندی‌های مختلف تمامی مدیران مورد بررسی به نقش انکارناپذیر رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های جمعی در پیشگیری از بحران اشاره کرده و استفاده کارشناسانه از رسانه و نقش مدیران رسانه را در راستای دستیابی به این هدف بی‌اثر ندانسته و اهمیت فعالیت مدیران بحران در کنار مدیران رسانه همراه با رسانه‌های مختلف جمعی را مطرح کرده‌اند [۱۰].

- پژوهشی با عنوان بررسی دیدگاه مدیران بحران کشور در خصوص نحوه تعامل رسانه‌ها در مدیریت بحران در سال ۱۳۹۳ در رشته علوم اجتماعی به نگارش سیمین معماری، راهنمایی سیدوحید عقیلی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی انجام شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مدیران بحران «حساس‌سازی جامعه برای آشنایی با موضوعات مرتبط با مدیریت بحران» مهمترین نقش رسانه‌ها در حوزه مدیریت بحران است. مدیران بحران همچنین «نا آشنایی اصحاب رسانه با اصول مدیریت بحران» را مهمترین چالش موجود دانستند و «برنامه‌ریزی در آموزش و اطلاع‌رسانی موضوعات مدیریت بحران» را به عنوان مهمترین ویژگی رسانه‌ها در این عرصه معرفی کردند [۱۱].

- پژوهشی با عنوان روزنامه‌نگاری بحران؛ به سوی تدوین مدلی بومی (بررسی دیدگاه‌های صاحب‌نظران ایرانی درباره روزنامه‌نگاری بحران) در سال ۱۳۹۱ به نگارش سیده صبا نوری به راهنمایی محمدمهدی فرقانی در دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی انجام شده است. در این پژوهش تلاش شده از طریق بررسی دیدگاه‌های کارشناسان، یک مدل بومی برای روزنامه‌نگاری در شرایط بحران تدوین شود. از دو گروه ۱۵ نفره روزنامه‌نگاران با سابقه و استادان ارتباطات و روزنامه‌نگاری نظرخواهی شد و به کمک روش

- تحقیق کمی (روش کیو) یافته‌ها مورد بررسی قرار گرفت. به منظور دست‌یابی به مؤلفه‌هایی برای عملکرد مطلوب مطبوعات در هنگام وقوع یک بحران، از ادبیات موجود درباره بحران، مدیریت بحران، رسانه‌ها و بحران و روزنامه‌نگاری بحران استفاده شده است. پس از مطالعه و بررسی منابع موجود ۷۰ گویه تنظیم شد و به صورت پرسشنامه در اختیار افراد انتخاب شده قرار گرفت. یافته‌های پژوهش منجر به طراحی دو مدل برای روزنامه‌نگاری بحران شد. مدل اول حاصل گویه‌های مورد توافق همه پاسخگویان و مدل دوم نتیجه گویه‌های مورد توافق دو گروه از پاسخگویان که اکثریت افراد نمونه را تشکیل می‌دهند، است [۱۲].
- پژوهشی به نگارش بررسی عملکرد رسانه ملی در بحران‌های اجتماعی - سیاسی یک دهه گذشته با هدف ارائه الگوی مطلوب مدیریت بحران (بر اساس دیدگاه مدیران ارشد سازمان) در سال ۱۳۸۸ در رشته مدیریت رسانه به نگارش حجت طلوع اصل به راهنمایی طاهر روشندل اربطانی در دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران انجام شده است [۱۳].
 - رضا نقیب السادات در سال ۱۳۸۷ در پژوهشی با عنوان تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران به شرح زیر پرداخته است. هر گونه چالشی که در برهه‌ای خاص متوجه جامعه‌ای شود، در اصطلاح در قالب بحران جای می‌گیرد. مدیریت موقعیت بحران، دست کم در پنجاه سال اخیر، به عنوان راهبردی کاربردی و کلاسیک برای خاموش کردن انتقاد در رسانه‌ها کاربرد داشته است و انتظار می‌رود رسانه هم آن را بپذیرد و با آن همگام شود. البته نمی‌توان ادعا کرد تمام بحران‌ها رسانه‌ای هستند، اما بسیاری از آن‌ها از طریق رسانه‌ها ایجاد می‌شوند [۱۴].
 - مرتضوی محمود رضا در پژوهشی با عنوان مدیریت کارکرد خبری رسانه در مواجهه با بحران در زمستان ۱۳۸۴ انجام داده است که در نتیجه این پژوهش علاوه بر وظیفه آگاهی رسانه از رویدادهای مختلف اجتماعی به برقراری روابط سیاسی دولت‌ها و اهمیت یافتن افکار عمومی در اقتدار و حاکمیت سیاسی هم توجه دارد. در این پژوهش چنین نتیجه گرفته است که سازمان رسانه بر اساس اهداف اقتصادی و سیاسی و گرایش‌های ایدئولوژیک، چگونگی تولید و توزیع اخبار را سامان می‌دهد [۱۵].
 - پژوهشی با عنوان رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران در سال ۲۰۱۶ به نگارش یان جین و بوروک فیشر^۱ انجام شده است. یافته‌های این پژوهش این عبارت است از مردم به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی در طی بحران استفاده می‌کنند و در نتیجه، متخصصان ارتباطات بحران باید بدانند که چگونه این ابزارها به طور استراتژیک بهینه‌سازی شوند. علیرغم این نیاز، تحقیقات مبتنی بر نظر سنجی کمیاب برای فهم عوامل کلیدی که بر نحوه مصرف عمومی اطلاعات

- بحرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با منابع دیگر تأثیر می‌گذارد وجود دارد [۱۶].
- تومن سیمون، آویشی گلدبرگ^۲ در سال ۲۰۱۵ در پژوهشی با عنوان مشارکت در موارد اضطراری - بازیابی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در شرایط اضطراری به تحقیق پرداخته‌اند که در این چکیده چنین آمده: ابزار رسانه‌های اجتماعی در اکثر بخش‌های زندگی روزمره ما به عنوان شهروندان، محققان و یا پاسخ‌دهنده‌های اضطراری پیوسته‌اند [۱۷].
 - پژوهشی با عنوان رسانه‌های جمعی و کاهش خطرات مدیریت بحران در سال ۲۰۱۴ به نگارش دیوید الکساندر انجام شده که یافته‌های آن نشان می‌دهد: این پژوهش بررسی استفاده واقعی و بالقوه رسانه‌های جمعی در شرایط اضطراری، فاجعه و بحران است. این زمینه‌ای است که علاقه شدید ایجاد کرده است. آن را با ادبیات پر سر و صدا اما کوچک و بسیار جدید مشخص شده است. در حوزه اورژانسی، رسانه‌های اجتماعی (وبلاگ‌ها، پیام‌ها، سایت‌هایی مانند فیس‌بوک، ویکی و غیره) از ۷ روش مختلف استفاده می‌شوند که شامل گوش دادن به بحث‌های عمومی، نظارت بر موقعیت‌ها، گسترش واکنش‌های اضطراری و مدیریت، جمع‌آوری منابع و توسعه همکاری، ایجاد همبستگی اجتماعی، افزایش علل (از جمله اهدای خبریه) و افزایش تحقیقات. قردانی از طرف مثبت رسانه‌های اجتماعی با پتانسیل آن‌ها برای پیشرفت‌های منفی مانند انتشار شایعات، تضعیف اقتدار و ترویج اقدامات تروریستی متعادل است [۱۸].
 - کریستین کورن^۳ در سال ۲۰۱۳ در دانشگاهی در آلمان پژوهشی با عنوان پوشش رسانه‌ای در مورد سازمان‌ها در شرایط بحرانی: تجزیه و تحلیل تأثیر در کارکنان به اجرای این پژوهش با هدف بررسی چگونگی پوشش رسانه‌ای سازمان بر کارکنان آن تأثیر می‌گذارد، به اجرای این فرآیند پرداخته است. نویسندگان انتظار دارند که اثرات شبیه به این باشد که پوشش رسانه‌ای در مورد یک فرد بر این فرد تأثیر می‌گذارد، به نام «اثرات متقابل» [۱۹].
 - پژوهشی با عنوان بازنمایی و مدیریت رسانه‌ای بحران در بحرین: تحلیل گفتمان نشریات عربی زبان کشورهای حاشیه خلیج فارس (از ۷ مارس تا ۸ ژوئن ۲۰۱۱) به نگارش بشیر حسن، تفرجی شیرازی محمدتقی در دانشگاه امام صادق (ع) انجام شده است. زمانی که جریان بیداری اسلامی در ابتدای سال ۲۰۱۱ به اوج خود رسید، مردم بحرین هم هم سو با این جریان به اعتراضاتی گسترده مبادرت کردند که دخالت نظامی حکومت حاکم به کمک نیروهای شورای همکاری خلیج فارس باعث گسترش و تعمیق این اعتراضات و تبدیل آن به بحران شد [۲۰].
 - پژوهشی با عنوان مطالعه درباره رسانه اجتماعی در برنامه‌ریزی‌های بحران در روابط عمومی‌ها در سال ۲۰۱۱ به نگارش شلی ویگلی^۴ انجام شده که در چکیده آن چنین مطرح شده که رسانه‌های جمعی در شرایط فعلی توانسته‌اند بسیاری

از زمینه‌های برنامه‌ریزی روابط عمومی را تغییر دهند. این نظر سنجی پژوهشی در بین ۲۵۱ نفر انجام شده که معتقدند رسانه‌های جمعی با جلب اعتماد بیشتر توانسته‌اند مخاطبان بسیاری را به خود اختصاص دهند [۲۱].

- پژوهشی با عنوان رسانه‌های اجتماعی و حوادث و بحران‌ها در واحد تحقیقات کنگره آمریکا، به نگارش بروس آر لینرسی انجام شده است. موارد استفاده کنونی، گزینه‌های آینده و ملاحظات سیاسی توسعه فن آوری‌های جدید که از اواسط دهه نود میلادی بر پایه اینترنتی با توجه به استفاده از برنامه‌های کاربردی شناخته شده ظهور پیدا کرده است را به عنوان رسانه‌های اجتماعی می‌شناسیم که مردم را قادر به تعامل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌کند. نمونه این پژوهش وبلاگ‌ها و اتاق‌های گفتگو و انجمن‌های بحث و تبادل ویکی‌پدیا، فیس‌بوک و یوتیوب است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد: استفاده از واسطه شبکه‌های اجتماعی برای هدایت ارتباطات اضطراری و صدور هشدارهای لازم، استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط افراد تحت تأثیر بحران درخواست دریافت کمک، نظارت بر فعالیت‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد آگاهی و آمادگی موفقیت‌های تحت تهدید بحران است. اما نگرانی دیگر این است که برخی از افراد یا سازمان‌ها به عمد یا تصادفاً ممکن است اطلاعات نادرست را وارد این شبکه‌ها کرده و باعث تبعات سیاسی و اجتماعی، ترس و وحشت عمومی یا شورش شوند و اطلاع‌رسانی‌های مختلف می‌تواند به گمراه کردن و یا سوء استفاده از اطلاعات می‌کنند لازم به نظر می‌رسد. [۲۲].
- پژوهشی با عنوان اقتناع سیاسی در مواقع بحران: تأثیرات آموزش و رسانه‌های خبری بر اطلاعات واقعی شهروندان درباره عراق در سال ۲۰۰۸ به نگارش مورگن جیسون در زمینه شهروندان عراقی انجام شده که چکیده این پژوهش عبارت است از آموزش و پرورش یک منبع شناختی قدرتمند است که باعث متقاعدسازی تبلیغات سیاسی می‌شود. با این حال، در مورد شرایطی که این منبع را تضعیف می‌کند، اطلاعات کمی شناخته شده است. این مطالعه به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا پوشش رسانه‌ای ناپایدار قبل و در مراحل اولیه جنگ عراق، یک فضای اطلاعاتی کافی برای غلبه بر تأثیرات مثبت آموزش را فراهم کرده است، و می‌داند که برای بینندگان CBS نامناسب و جزئی و روباه، افراد تحصیل کرده به احتمال زیاد وجود داشتند. اطلاعات اشتباه درباره عراق به عنوان بی‌سواد. یافته‌ها در چارچوب نظریه اقتناع و نقش نظارت رسانه‌های خبری مورد بحث قرار می‌گیرند [۲۳].

اهداف پژوهش

هدف اصلی در این پژوهش ارائه الگوهای مدیریتی رسانه در تلویزیون در مواجهه با بحران‌های اجتماعی است که مؤلفه‌های مورد نیاز در مدیریت رسانه را در ارتباط با مدیریت بحران اجتماعی مطرح کند.

چارچوب نظری تحقیق نظریه نقش‌های مدیریتی

جدیدترین نظریه مدیریت نظریه نقش‌های مدیریتی است اساس این نظریه این است که آنچه را مدیر انجام می‌دهد باید ملاحظه کرد و بر پایه چنین ملاحظاتی فعالیت‌ها یا نقش‌های مدیریتی را معین کرد. آدی‌زس^۵ با مطالعه مدیریت برای اداره مؤثر هر سازمان ۴ نقش «مدیر تولید، اجرای ابداعی و ترکیبی» را لازم می‌داند هر یک از این نقش‌های مدیریتی با یکی از خرده‌نظام و یک سیستم اجتماعی ارتباط دارد [۲۴].

زیرا هر نوع سازمانی خواه بازرگانی، صنعتی یا اداری یک سیستم اجتماعی است و بیشتر خرده‌نظام‌های اجتماعی مرکب از خرده‌نظام‌های به هم پیوسته زیادی هستند. که شامل خرده‌نظام‌های انسانی، اجتماعی، اداری، ساختاری، اطلاعاتی، تصمیم‌گیری و تکنولوژی اقتصادی است. آدی‌زس این چنین استدلال می‌کند که به طور کامل هر ۴ نقش را ایفا کنند و هیچ‌گونه سبک مدیریتی اشتباه نداشته باشند، اندک هستند؛ زیرا چنین مدیریتی باید فن‌بلدی عالی، رئیس، مبتکر و هم‌ترکیب‌کننده باشد. هر مدیریتی با توجه به نوع کار، سطح سازمان و شرایط محیطی به درجاتی از مهارت‌های مدیریتی نیاز دارد.

نظریه مسئولیت اجتماعی

در این نظریه اصل بر ایجاد پیوند میان «استقلال و آزادی رسانه‌ها» و «وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی» آنهاست که تأکید می‌کند رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت هم داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند. مضمون اصلی این نظریه این است که آزادی و مسئولیت، دو روی یک سکه هستند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی هم در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند.

«مدافعان نظریه مسئولیت اجتماعی معتقدند که تحقق این نظریه باعث می‌شود که بین سه اصل به ظاهر ناسازگار آزادی فردی و آزادی رسانه‌ها از یک سو و تعهد رسانه‌ها در برابر جامعه از سوی دیگر، سازگاری ایجاد شود و برای مقابله با تعارض‌های نظریه‌ی مطبوعات آزاد در عرصه تجربی، راه حل مناسب پیدا شود» [۲۵].

نظریه وابستگی مخاطبان

نظریه‌ی وابستگی به عنوان یک نظریه بوم شناختی^۶ بر روابط بین نظام‌های بزرگ، متوسط و کوچک و اجزای آن‌ها تمرکز می‌کند. یک نظریه‌ی بوم شناختی، جامعه را به عنوان یک ساختار ارگانیک تلقی می‌کند و در صدد فهم ارتباط بین بخش‌های خرد و کلان نظام‌های اجتماعی و تبیین رفتار هر یک از بخش‌ها برحسب این روابط است. نظام رسانه یک بخش مهم از تار و پود اجتماعی جامعه‌ی مدرن و دارای رابطه با افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و دیگر نهادهای اجتماعی است» [۲۶].

نظریه تعادل در مدیریت رسانه

هایدر^۷ در سال ۱۹۵۸ کتاب روان‌شناسی روابط میان فردی را منتشر کرد و نخستین گام را در پاسخ به این سؤال که مردم برای

درک علل رفتار خود و دیگران چه تبیین‌هایی به کار می‌برند، برداشت. از نظر هایدر همه مردم در زندگی روزمره مانند دانشمندان عمل می‌کنند و برای درک افراد پیرامون خود یا به عبارت دیگر محیط اجتماعی خویش از همان اصول علی و منطقی استفاده می‌کنند که دانشمندان برای فهم دنیای فیزیکی به کار می‌گیرند. افراد رفتارهای دیگران را مشاهده، تحلیل و تبیین می‌کنند که این تبیین‌ها اسناد نامیده می‌شوند [۲۷].

نظریه اعتماد اجتماعی نیکلاس لومان

لومان در باب کاربرد اعتماد نظر داده و معتقد است که نبود اعتماد در جامعه مشکل‌آفرین است. وی بدین خاطر تأکید کرده که افراد باید به طور ارادی و به مقتضای زمان و ضرورت به دیگران اعتماد کنند. بنابراین از منظر لومان اعتماد یک ساز و کار اجتماعی است که در آن انتظارات، اعمال و رفتار انسان‌ها هدایت و تنظیم می‌شود و نهایت امر اینکه به اعتقاد لومان در صورت اجرای درست قوانین در جامعه و اعمال قدرت مشروع از سوی متصدیان مربوطه، همکاری و مشارکت اعضای جامعه را در کلیه سطوح شاهد خواهیم بود که این امر از تبعات اعتماد به یکدیگر است و خود تقویت‌کننده اعتماد به دیگران است [۲۸].

روش‌شناسی

در این پژوهش از روش داده بنیاد بر مبنای مصاحبه از مدیران ارشد سازمان صدا و سیما ج.ا.ا که با روش هدفمند انتخاب شدند، استفاده شده و برای جمع‌آوری داده‌های مفهومی و ادبیات نظری و پیشینه از روش مطالعه‌ای و کتابخانه‌ای استفاده شده است. تحقیق داده بنیاد با هدف فهم چگونگی تعاملات افراد و گروه‌ها و هم درک فرآیندهای نهفته در پس این تعاملات انجام می‌شود. [۲۹]. مراحل انجام کدگذاری برای دستیابی به مفاهیم و الگو در این روش عبارت است از کدگذاری باز^۸ عبارت است از روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها. روش کدگذاری باز، نه تنها به کشف مقوله‌ها می‌انجامد بلکه خصوصیات و ابعاد آنها را هم روشن می‌سازد. کدگذاری محوری^۹ عبارت است از سلسله رویه‌هایی که پس از کدگذاری باز انجام می‌شوند تا با برقراری پیوند بین مقوله‌ها، اطلاعات را به شیوه‌های تازه‌ای با یکدیگر مرتبط سازند. کدگذاری انتخابی^{۱۰} عبارت است از روند انتخاب مقوله‌ی هسته به طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقوله‌هایی که نیاز به اصلاح و گسترش دارند.

جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران سازمان صدا و سیما ج.ا.ا هستند که با روش هدفمند تعداد ۲۰ نفر مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. مشخصات کلی افرادی که در این تحقیق مشارکت کرده‌اند، در جدول شماره ۱ مطرح شده است:

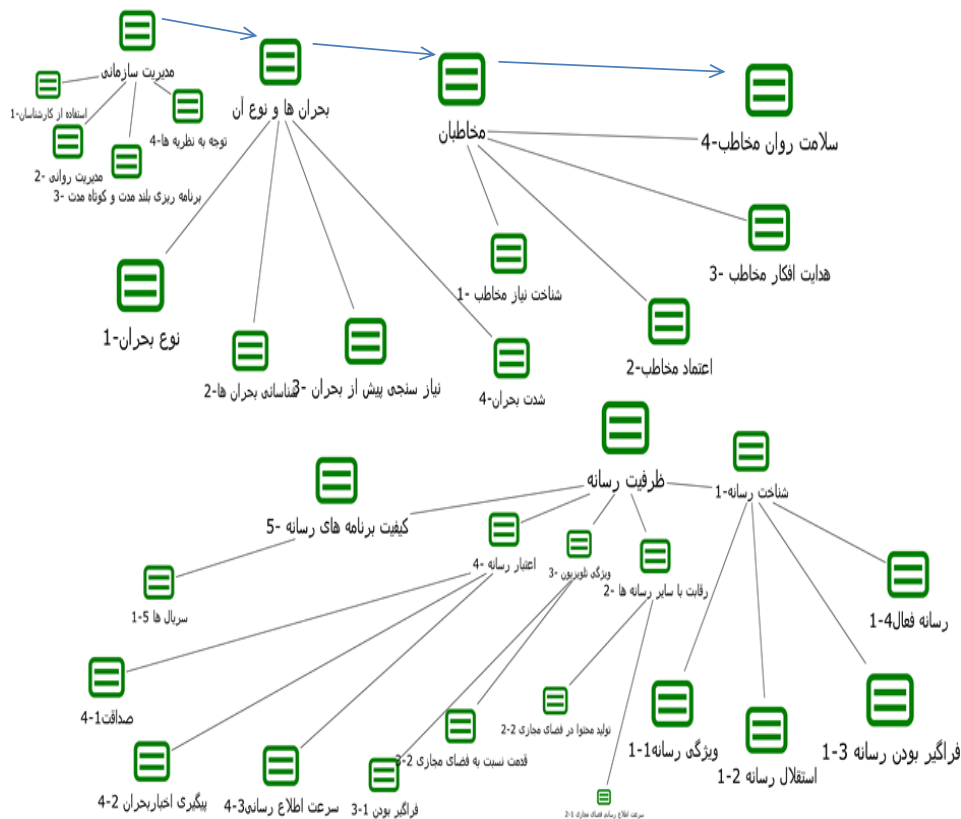
در پژوهش حاضر، ابزار گردآوری اطلاعات در روش مصاحبه، پرسشنامه محقق ساخته بر اساس متغیرها و مقوله‌های مورد نظر است و همچنین در روش مطالعات اسنادی هم از روش فیش برداری برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. با توجه به روش کیفی (مصاحبه) تعداد ۲۴ سؤال به شکل باز در اختیار مدیر ارشد در بخش‌های مختلف صدا و سیما تهران و سایر استان‌ها با روش هدفمند قرار گرفته است. به منظور اعتبار سنجی ابزار گردآوری اطلاعات هم از روش اعتبار صوری استفاده شده است، بدین معنا که از نظر متخصصان و خبره‌های حوزه فرهنگ و رسانه هم در زمینه ارتباط و اعتبار متغیرهای مورد استفاده، نظر خواهی شده و با اعمال نظرات آنان پرسشنامه نهایی تدوین و در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت. در این تحقیق، هریک از مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی متن آنها به صورت جمله به جمله مورد بررسی دقیق قرار گرفت و روابط علی در این زمینه از پاسخ مصاحبه‌شوندگان به دست آمده و سپس پیام اصلی یا مفهوم کلیدی ای که در هریک از عبارات مستتر بود استخراج شده است. در برخی جمله‌ها، مصاحبه‌شوندگان از اصطلاحاتی استفاده کردند که مستقیماً قابل استفاده به عنوان یک کد بود و در برخی موارد مفهومی در ورای جملات پنهان بود که محقق با توجه به نیت گوینده یک مفهوم را به آن نسبت داده است و به صورت یک کد اولیه در نظر گرفته است. کدهای اولیه به مفاهیم و مفاهیم هم هریک بر اساس فرآیند تجانس مفهومی در قالب مفاهیم گسترده‌تر به عنوان مقوله سازماندهی شدند و همین طور مقولات به وجود آمده هم بر اساس منطق مقایسه مستمر بر حسب قرابت مفهومی در سطحی انتزاعی‌تر در قالب طبقات با یکدیگر تلفیق شده‌اند. در نهایت پژوهشگر با عنایت به اینکه مقوله‌های مختلف شکل گرفته چه مضامینی مشترکی را القا می‌کنند که آنها را به طبقات خاص تخصیص داده و در حقیقت یک فرآیند استقرایی که از داده‌های خام به سمت مفاهیم، مقولات و طبقات انتزاعی حرکت می‌کند و به طور طبیعی از بستر داده‌ها ظهور یافته در این طبقه‌بندی مشاهده می‌شود. نمودار شماره ۱ بیانگر مدل شماییک یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از نرم افزار maxqda ۱۰ است.

یافته‌های تحقیق

در مطالعه پیش رو، برای کشف نحوه ارتباط مقوله با یکدیگر، از پارادایم به عنوان ابزار تحلیلی استفاده شده است. اجزای اصلی پارادایم عبارتند از شرایط، عکس‌العمل‌ها و پیامدها. در طی فرآیند کدگذاری محوری، محقق از ابزارهای تحلیلی پرسیدن سؤال و مقایسه دائمی و نظری بین مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و مشخصه‌های آنها که در کدگذاری باز ظاهر شده‌اند استفاده کرده تا روابط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی را توسعه داده و مقوله‌ها

جدول شماره ۱: مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان

تحصیلات			سابقه کار			جنسیت	
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	بیش از ۲۰ سال	از ۱۰ تا ۲۰ سال	کمتر از ۱۰ سال	مؤنث	مذکر
۴	۱۵	۱	۸	۶	۶	۳	۱۷
میانگین سنوات خدمت: ۱۵.۳							



نمودار ۱ مدل شماتیک یافته‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار مکس کیود

را متناسب با مدل پارادایمی شکل دهد. این کدگذاری در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود. همانطور که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها پس از تحلیل تفصیلی مقایسه‌های مستمر بر اساس تشابه‌های معنایی به سطوح انتزاعی‌تر ارتقا یافتند و در نهایت در ۴ طبقه مدیریت سازمانی، مخاطبان، بحران و ظرفیت رسانه گرفتند.

جدول ۱ فهرست طبقات، مقوله‌ها و مفاهیم اصلی کدگذاری محوری

مفاهیم	مقوله	طبقه
آمادگی ذهنی مدیران رسانه‌ای در شرایط بحران استفاده از نظر کارشناسان روانشناسی در نظر گرفتن شرایط خاص کشور روان سازی جریان‌های بحران اهمیت سلامت روانی بحران زده‌ها اطلاع‌رسانی متناسب با نیاز روانی حفظ تعادل روانی مخاطب استفاده از تیم متخصص بحران قدرت اقناع مخاطبان بحران زده	مدیریت روانی	
نظارت عالی بر اطلاع‌رسانی انتقادپذیری مدیران استفاده از محققان علوم اجتماعی استفاده از تجارب قبلی توجه به نظریه‌های عملی توجه به نیازهای کلان تنظیم برنامه‌ریزی دانش و آگاهی لازم برای مدیران رسانه توجه به سایر دستگاه‌های اجرایی ارائه راهکار جدید در بحران‌ها شناخت محدودیت‌ها ایجاد جریان‌های روانی سلامت سازمانی برنامه محوری روابط عمومی بالا	مدیریت راهبردی	مدیریت سازمانی

ادامه جدول ۱ فهرست طبقات، مقوله‌ها و مفاهیم اصلی کدگذاری محوری

مفاهیم	مقوله	طبقه
<p>توجه به همه اقشار اجتماع کنترل افکار عمومی گرفتن بازخورد از مخاطبان در بحران درک مخاطب اعتماد مردم کاهش سردرگمی مخاطب جهت دهی به افکار عمومی نگرش منفی مخاطب به رسانه میزان نفوذ رسانه در افکار عمومی جلوگیری از شایعات پیگیری مخاطب ترویج روحیه مشارکتی جامعه آرام</p>	مخاطب عام	مخاطبان
<p>توجه به سالمندان توجه به کودکان توجه به آسیب دیدگان اجتماعی توجه به بحران‌های اجتماعی</p>	مخاطب خاص	
<p>شناسایی دقیق بحران‌ها نیازسنجی پیش از بحران فراگیری بحران‌ها پیچیدگی بحران‌ها عدم ارتباط مستقیم طول مدت عبور از بحران‌ها پیوند مسائل مالی، سیاسی با بحران جلوگیری از گسترش بحران بررسی ابعاد مختلف بحران</p>	نوع و شدت بحران	بحران
<p>کارکرد رسانه پس از بحران شناسایی بحران آتی کاهش آسیب‌های حاصل از بحران توجه به روابط بین الملل در بحران‌ها خودکنترلی در شرایط بحران شرایط محیطی توجه به ابعاد سلامت و بهداشت در بحران‌ها</p>	بحران و پس از آن	
<p>کیفیت برنامه‌های رسانه کیفیت برنامه تلویزیون فراگیر بودن رسانه‌ها ارزیابی رسانه پس از بحران شناخت رسانه و اهداف آن رسانه فعال فرهنگ‌سازی آموزش اعتبار تلویزیون تلویزیون یک ابزار است رسانه از نظر کمی و کیفی مورد بررسی قرار گیرد. سرعت بیشتر در اطلاع‌رسانی‌ها</p>	ویژگی رسانه	ظرفیت رسانه
<p>شناخت رسانه وسعت فضای رسانه برخورداری از امکانات و ابزارهای لازم در جهت اطلاع‌رسانی دوسویه شفاف‌سازی شدت عملکرد رسانه</p>	استقلال رسانه	

۱۲۰

شماره نوزدهم
بهار و تابستان
۱۴۰۰

دوفصلنامه
پژوهشی



راژنه الگوی مدیریت رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران‌های اجتماعی

جدول ۱ فهرست طبقات، مقوله‌ها و مفاهیم اصلی کدگذاری محوری

مفهوم	مقوله	طبقه
صداقت در اطلاع‌رسانی اعتماد مردم اعتمادسازی افکار عمومی صداقت بیشتر اعتماد بیشتر اطلاع‌رسانی دوسویه اعتماد بیشتر اثرگذاری بیشتر متقاعدسازی در جامعه تعویق در اطلاع‌رسانی‌ها اعتبار رسانه در بین مردم توجه به رسانه بر مبنای دموکراسی اعتبار تلویزیون	معتبر بودن اخبار و اطلاع‌رسانی	اعتبار رسانه
تلویزیون تحت فشار فضای مجازی تفاوت سرعت اطلاع‌رسانی در رسانه‌های دیگر رقابت با فضای مجازی در مقابل فضای مجازی تلویزیون منفعل است عقب ماندن رسانه از فضای مجازی رادیو هم در کنار تلویزیون در بحران‌ها	رقابت با رسانه‌های دیگر	

تحلیل نتایج

با توجه به جدول شماره ۱، اولین طبقه از طبقات مورد بررسی مدیریت سازمانی است که در مقوله مدیریت روانی با مفاهیم آمادگی ذهنی مدیران، استفاده از نظر کارشناسان، در نظر گرفتن شرایط خاص کشور، روان‌سازی جریان‌های بحران، حفظ تعادل روانی مخاطب، اطلاع‌رسانی متناسب با نیاز روانی، استفاده از تیم تخصصی بحران، قدرت اقناع مدیران دسته‌بندی شده است. شرایط بحرانی، علیرغم ماهیت تراژدیک و عواقب سوء آن روی سلامت روان افراد، همچنین به مثابه فرصتی برای ایجاد نظام‌های بهتر سلامت روان برای مردمی است که به آن‌ها نیاز دارند. تلاش برای بهبود سلامت روان در سطح جهانی در صورتی سرعت بیشتری خواهد یافت که در هر بحرانی تلاش برای کسب منافع کوتاه مدت به سوی منافع بلند مدت معطوف شود. بنابراین استفاده از کارشناسان روان در برنامه‌ریزی‌های روانی آن‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است که این کارشناسان با تیم تحقیقاتی روانی با برنامه‌ریزی‌های بلند مدت و کوتاه مدت خود می‌توانند منجر به شکل‌گیری تعادل روانی شوند گرچه آنچه تعادل روانی را برای افراد بحران زده به همراه دارد، قدرت اقناع مخاطبان است. به گفته یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان: در عبور از بحران، هدایت روانی و فکری مخاطب است که از هر نگاهی برجسته‌تر است بنابراین آمادگی ذهنی مدیران در شرایط بحران با استفاده از تیم کارشناسان روانی می‌تواند الگوی مناسب مدیریت روانی در بحران‌ها و پس از آن را فراهم کند. علاوه بر این، تصمیمات و فعالیت‌های یکپارچه در جهت توسعه مدیریت‌های مؤثر، اجرا و کنترل نتایج آن‌هاست. بنابراین مدیریت استراتژیک فعالیت‌های مربوط به بررسی، ارزشیابی و انتخاب راهبردها، اتخاذ هر گونه تدابیر درون و بیرون سازمانی برای اجرای این راهبردها و در نهایت کنترل فعالیت‌های انجام شده را در برمی‌گیرد که در قالب مدیریت راهبردی مطرح است. به عقیده مصاحبه‌شوندگان انتقادپذیری و روابط عمومی بالا در کنار نظارت عالی مدیران، از جمله

خصیصه‌های مدیر رسانه در شرایط بحرانی به شمار می‌رود که با اهداف مختلف با ابعاد گوناگون برنامه‌ریزی شده، از مدیریت‌های راهبردی در سازمان‌ها محسوب می‌شود. برآیند چند مطالعه صورت گرفته در زمینه ویژگی‌های مدیریتی از جمله مطالعات پارک و پیترسون ویژگی‌های شخصی هوب را برای مدیران هم چنین بیان کرده: خلاقیت، حس کنجکاوی، شجاعت، فکر باز، صداقت، هوش اجتماعی، کار سیستمی، خود کنترلی ارائه کرده است. طبقه دوم به مخاطبان اختصاص دارد که در مقوله مخاطب عام با مفاهیمی همچون توجه به همه اقشار جامعه، کنترل افکار عمومی، گرفتن بازخورد از مخاطبان در بحران و ... دسته‌بندی شده است. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان مخاطبان را در انواع و مقوله‌های مختلفی می‌توان تعریف کرد که شامل هواخواهان رسانه‌ای، گروه‌های اجتماعی و سیاسی، گروه‌های قومی، اجتماعات محلی، مصرف‌کنندگان اطلاعات، گروه‌های دارای علائق خاص، خرده فرهنگ‌ها، شیوه‌های زندگی، فرهنگ‌های سلیقه، اجزای بازار و امثال آنکه در شرایط بحرانی مخاطبان می‌توانند افراد بحران زده به شمار روند هم می‌شود که علاوه بر کمک‌های مختلف و امداد مورد نیاز، آگاهی و اطلاعات کافی هم نیازمندند یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است: رسانه و مدیریت رسانه به عنوان ابزاری برای طرح نیاز جامعه در سطح کلان است. پس توجه به تمامی مخاطبان از اهمیت ویژه‌ای برای مدیران رسانه برخوردار خواهد بود. علاوه بر این، توجه به سالمندان، توجه به آسیب‌دیدگان اجتماعی و توجه به بحران‌های اجتماعی را می‌توان در قالب مقوله مخاطب خاص طبقه‌بندی کرد. به نظر می‌رسد که تمام فعالیت‌های رسانه‌ای ما چه به صورت بین فردی، گفتگوهای دو طرفه و یا چندطرفه و یا حتی سخنرانی در جمعی دانشگاهی و حوزوی تعاملی دوسویه با مخاطب است. به عقیده مصاحبه‌شوندگان، مخاطبان عام که عموم مردم را شامل می‌شود، در بخشی از برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای مورد توجه هستند؛ در حالی

که در بین مخاطبان، متناسب با نیازهای خاص برخی از گروه‌های افراد جامعه برنامه‌ریزی می‌شود که این گروه‌های موجود در جامعه هم می‌توانند به شکلی متفاوت دچار بحران شوند و یا نیاز به پیشگیری از بحران‌های احتمالی در بین این اقشار است که بخش مهمی از آن‌ها سالمندان که نیازمندان به کمک‌های مختلف در شرایط بحرانی و یا پس از بحران هستند و بخش‌های بعدی از این اقشار آسیب‌دیدگان اجتماعی و بحران‌های اجتماعی مربوط به گروه‌های مختلف از جمله معتادان، معلولین و ... است.

سومین طبقه از طبقات مورد بررسی به بحران اختصاص دارد که در مقوله نوع و شدت بحران با مفاهیم شناسایی دقیق بحران‌ها، نیازسنجی پیش از بحران، فراگیری بحران و ... دسته‌بندی شده است. از دیدگاه کارشناسان در زمان بحران با توجه به نوع و شدت آن، رسانه‌های همگانی به علت نوع تخصص خود، می‌باید فرآیند و روند شکل‌گیری بحران را پیشتر از دیگران تشخیص دهند. در این خصوص رسانه‌ها می‌توانند با گوشزد کردن وضعیت منتج به بحران، تا حدود زیادی جلوی بروز بحران را گرفته و اجازه ندهند شرایط غیر عادی و غیر نرمال بوجود آید. یکی از افراد مشارکت‌کننده در مصاحبه هم در زمینه شدت بحران چنین گفت: هرچه بحران حادثتر و جدی‌تر باشد، عملکرد رسانه باید قوی‌تر باشد تا بتواند کمک شایانی در حل بحران و عبور از آن باشد. علاوه بر این، کارکرد رسانه پس از بحران، شناسایی بحران آتی، کاهش آسیب‌های حاصل از بحران و ... در قالب بحران و پس از آن مطرح است. به عقیده مصاحبه‌شوندگان، علاوه بر کنشگری رسانه و کارکرد و عملکرد آن، آنچه در رفتار سازمانی مدیران هم از اهمیت بسیار برخوردار است، شناسایی بحران آتی کاهش آسیب‌های حاصل از بحران، توجه به روابط بین الملل در بحران‌ها، خودکنترلی در شرایط بحران محیطی، توجه به ابعاد سلامت و بهداشت در بحران‌ها است که مدیریت راهبردی در کنار مدیریت روانی متناسب با نیاز مخاطبان را در نظر می‌گیرد، یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: شناسایی دقیق علل بحران‌های اجتماعی و غیره مقدم است بر قدرت تلویزیون. بنابراین با توجه به این رویکرد مدیر، شناسایی علل بحران هم نیازمند داشتن تیم تحقیقاتی و در نظر گرفتن بحران‌های آتی است که می‌تواند مدیران رسانه را در تمامی شرایط با بحران‌ها روبرو سازد.

طبقه چهارم به ظرفیت رسانه اختصاص دارد که در مقوله ویژگی رسانه با مفاهیمی همچون کیفیت برنامه‌های رسانه، کیفیت برنامه‌های تلویزیون، فراگیربودن رسانه‌ها و ... دسته‌بندی شده است. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، تیم‌های رسانه‌ای در تولید و انتشار اخبار بحران بیشتر متمرکز بر زمان وقوع بحران و دوره بحران متمرکز هستند و زمانی که بحران تمام می‌شود و نشانه‌های ظاهری آن از بین می‌رود، پوشش خبری هم تمام می‌شود و از مراحل پس از بحران غفلت می‌شود. در نتیجه مخاطب برای دریافت اخبار ناگزیر از مراجعه به رسانه‌ها و منابع خبری دیگر است؛ در حالی که وظیفه رسانه در زمان پس از بحران پیگیری وعده‌های مسئولان و مطالبات مردم در زمان پس از بحران است. زیرا نقش رسانه آموزش، راهنمایی، رهبری، نظارت و اطلاع‌رسانی است و ما حق

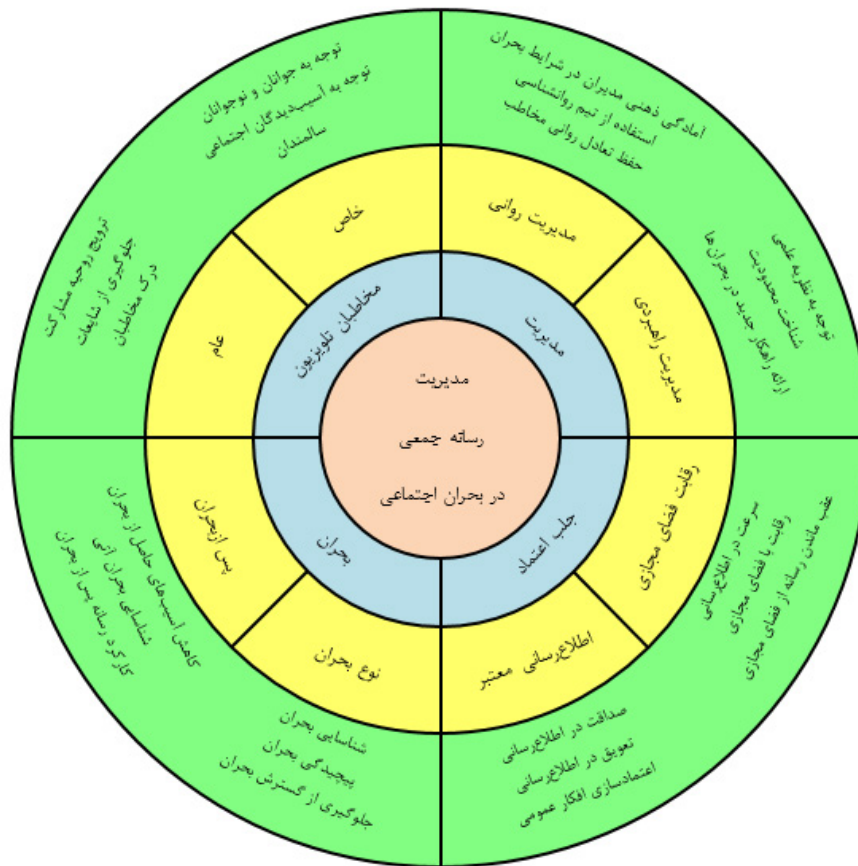
نداریم تنها بر روی یک دوره از بحران متمرکز شویم بلکه باید به این موضوع نگاه فرآیندی داشت. در این راستا باید به رسانه‌های محلی بها داد و آن‌ها را تقویت کرد تا در حیطه وظایف خود در زمان وقوع بحران به خوبی ایفای نقش کنند. مردم و مسئولین متخصص بزرگنمایی هستند و هر حادثه یا رخدادی را تعبیر به بحران می‌کنند؛ در حالی که چنین نیست و باید بار معنایی کلمات و اغراق را در نظر داشت که این توجه در فرهنگ‌سازی مقابله با بحران، شناخت رسانه و فراگیر بودن آن در ارتباط است. یکی از مدیران مصاحبه‌شونده معتقد است: تأثیرگذاری رسانه در عبور از بحران‌های مختلف از جمله بحران اجتماعی منوط به اعتبار رسانه در میان مخاطبان است. هرچه کیفیت برنامه‌ها متناسب با نیاز و سلیقه مخاطبان حتی افراد بحران زده باشد می‌تواند منجر به شکل‌گیری ابزار مناسب در اطلاع‌رسانی همراه با سرعت بیشتر و اعتماد بیشتر باشد. علاوه بر این شناخت رسانه، وسعت فضای رسانه، برخورداری از امکانات و ابزارهای لازم در جهت اطلاع‌رسانی دوسویه و شفاف‌سازی و شدت عملکرد رسانه را می‌توان در قالب مقوله استقلال رسانه طبقه‌بندی کرد. به نظر می‌رسد که اگر رسانه‌ها آزاد نباشند شفاف‌سازی به انحراف می‌رود و از تأثیر آن کاسته می‌شود و حتی ممکن است، موجب گمراهی شود. آزادی رسانه‌ها و مشارکت مردم به شکل فردی یا سازمان‌یافته هزینه‌های کم‌رشدن قوه قضائیه را کاهش می‌دهد. یکی از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه چنین گفت: در بحران اولین خطر موجود، کسب اطلاعات اشتباه از طریق رسانه است پس باید با مدیریت درست می‌توان نشأت اطلاعات نادرست جلوگیری و مخاطب را به سمت اطلاعات درست سوق داد. هر قدر آزادی رسانه در یک جامعه پررنگ‌تر باشد، به همان نسبت شفافیت بیشتر است و در هر جایی هم که آزادی و استقلال رسانه کمتر باشد، به همان نسبت شفافیت کمتر است. بنابراین وقتی از شفافیت صحبت می‌کنیم، در واقع بحث ما این است که کنش‌هایی که حکومت در سطوح مختلف در شرایط بحران انجام می‌دهد، حتی الامکان در معرض دید عموم قرار گیرد و طبعاً شهروندان با نظاره کردن و آگاهی از رفتارهای حکومت تصمیم بگیرند و کنشگری فعال در جامعه داشته باشند و در این صورت است که مشارکت اجتماعی هم بالا خواهد رفت و این تعامل دوسویه در جهت اطلاع‌رسانی در پی این مشارکت افزایش خواهد داشت و وسعت اطلاع‌رسانی در رسانه را افزایش خواهد داد، نکته قابل تأمل اینکه شناخت نوع رسانه و کارکرد آن هم همگام با مدیریت رسانه جمعی و تجارب مدیران در جهت اطلاع‌رسانی دقیق فعالیتی مثبت خواهند داشت. در این زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: اگر رسانه در شرایط سکوت و خاموشی باشد، به تشدید بحران کمک خواهد کرد. با توجه به دیدگاه این مدیر شناخت رسانه در کنار تعامل دوسویه در جهت اطلاع‌رسانی همراه با در نظر گرفتن وسعت فضای نشر اطلاعات به عنوان ابزاری کمک رسان به افراد بحران زده می‌تواند الگویی برای راهبردهای مدیران رسانه ایجاد کند. همچنین مقوله معتبر بودن اخبار و اطلاع‌رسانی از زیرمجموعه‌های دیگر اعتبار رسانه است که در چارچوب مفاهیمی همچون صداقت در اطلاع‌رسانی،

اعتماد مردم، اعتمادسازی افکار عمومی و ... سنجیده می‌شود. بر اساس نظرات مصاحبه‌شوندگان اعتبار رسانه‌ای به هر دلیل از دست برود، بازگشت به پیک اعتبار رسانه‌ای کاری بسیار سخت و دشوار و در عین حال شدنی است ولی به شدت زمان‌بر است. از این رو رسانه‌های معتبر و حرفه‌ای باید به اعتبار بلند مدت بیندیشند. از منافع آتی و زودگذر صرف نظر کرده تا بتوانند همچنان در گردونه رقابت‌های رسانه‌ای به پیش روند. در صورت تحقق چنین مهمی می‌توانند الگو و سرمشقی برای دیگر رسانه‌ها باشند. رسانه در دنیای امروز نمی‌تواند صرفاً به فراگیر بودن خود بسالد؛ بلکه رسانه‌های امروز به دنبال ارتباط‌های گروهی هستند تا تأثیر پیام آنان تخصصی‌تر و بالطبع بیشتر نزدیک به مطلوب نظر آنان باشد در نتیجه طبیعی است که مخاطب خود را در گروه‌های سنی، جمعیتی و فرهنگی خاص جست و جو می‌کند و تلاش می‌کند تا برنامه‌های خود را متناسب با دیدگاه‌ها، عقاید و فرهنگ آن مخاطبان، به نمایش بگذارند. در واقع یکی از اصولی که رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون به دنبال آن است، مخاطب‌سازیت است. بر طبق دیدگاه کارشناسان، وقتی مخاطب یک رسانه، آن را به عنوان منبع خبر مورد اعتماد می‌پذیرد، می‌داند اخباری که آن رسانه منتشر می‌کند مبتنی بر صداقت، صراحت و شفافیت است. هر چقدر اعتماد مخاطب به رسانه بیشتر باشد، سرعت اطلاع‌رسانی یک رسانه بالاتر می‌رود. از سوی دیگر، رقابت با رسانه‌های دیگر به عنوان مقوله دیگری از زیرمجموعه‌های اعتبار رسانه است که

در قالب مفاهیمی همچون تلویزیون تحت فشار فضای مجازی، تفاوت سرعت اطلاع‌رسانی در رسانه‌های دیگر، رقابت با فضای مجازی و ... مطرح شده است. مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که به طور کلی الگوی مصرف رسانه‌ای و کاهش میزان استفاده از رسانه‌های سنتی مانند رادیو و تلویزیون در برابر رسانه‌های نوین به ویژه در بین مخاطبان از جمله مهمترین تهدیدات این فضا به شمار می‌روند و اصولاً هر رسانه تازه‌ای از رسانه‌های قدیمی‌تر خود جلوتر است. بنابراین مدیران رسانه جمعی بویژه تلویزیون امروزه در برنامه‌های مورد نیاز و اهداف تعیین شده در زمینه بحران‌ها به مسئله فضای مجازی هم باید بپردازند. چرا که مصاحبه‌شوندگان معتقدند: «اگر تلویزیون نتواند برابر با فضای مجازی و متناسب با سرعت آن به اطلاع‌رسانی بپردازد، قافیه را باخته‌اند». بر مبنای حضور چنین رسانه‌ای توجه به فضای مجازی از اهمیت بسیاری برخوردار است.

ارائه الگو

با توجه به مجموعه طبقات، مقولات و زیرمقولات، الگوی حاصل از پژوهش حاضر در قالب نمودار شماره ۲ ترسیم شده است. با توجه به ارتباط بین مقوله‌ها در الگوی زیر می‌توان ادعا کرد که این مجموعه عوامل در صورتیکه در یک بستر سازمانی مناسب قرار گیرند، قادر خواهند بود به عملکرد در برنامه‌ریزی مدیران رسانه در بحران اجتماعی منجر شوند.



نمودار ۲ الگوی مدیریت رسانه جمعی در بحران اجتماعی (مدل استخراج شده از تحقیق)

بحث و نتیجه‌گیری

بحران‌های اجتماعی (اعتصاب، تظاهرات اعتراض‌آمیز و ...) یکی از مظاهر و کردهای بحران‌هاست و مدیران بحران برای حفظ نظم و تأمین امنیت عمومی از ابزارها و رویکردهای مؤثری بهره می‌برند، یکی از این ابزارها تلویزیون است که می‌تواند در اطلاع‌رسانی نقش بسزایی داشته باشد. یکی از مهمترین وجوه تمایز سازمان‌های موفق از ناموفق در مدیریت اثر بخش و پویایی آن‌هاست. هرسی، بلانچارد و جانسون معتقدند که یک نکته ساده و روشن در کل منابع رهبری جریان دارد، این است که سازمان‌های موفق یک ویژگی عمده دارند که آن‌ها را از سازمان غیر موفق متمایز می‌کند و آن ویژگی عبارت است از رهبری پویا و اثربخش [۳۰].

مدیران رسانه اساسی‌ترین و نایاب‌ترین منابع در سازمان هست که شکست هر سازمان مدیریت بحران تا حدودی مربوط به مدیریت بحران آن سازمان است. بنابراین میزان توجه به انتخاب نوع الگوهای مدیریتی در بحران از سوی آن‌ها می‌تواند موفقیت یا شکست آن‌ها را در کنترل بحران پیش‌بینی کند. هرچه پیام رسانه به مخاطبان بیشتری برسد اثر بخشی رسانه در مدیریت بحران بیشتر خواهد شد. از این رو رسانه ملی می‌تواند با گسترش برد رسانه‌ای خود هم از جهت سخت‌افزاری و هم فنی و از نرم‌افزار و با اتخاذ رویکرد مخاطب محور و توجه به نیازها هم مخاطبان به گسترش مخاطبان خود کمک می‌کند. همچنین لازم است با توجه به تنوع بسیار زیاد مخاطبان رسانه به کمک روش‌های علمی مخاطب‌شناسی نیازهای هر مخاطب را مورد توجه قرار دهد، ضمن آنکه جلب اعتماد عمومی را شعار اصلی خود قرار می‌دهد و با رعایت اخلاق حرفه‌ای این شعار را عملی می‌کند [۳۱].

آنچه مسلم است، مدیریت رسانه جمعی صرفاً از طریق کسب دانش و معلومات حرفه‌ای حاصل نمی‌شود؛ بلکه این امر مستلزم توسعه همه‌جانبه در ابعاد تجارب مختلف، استفاده از کارشناسان و محققان در حوزه‌های گوناگون رفتاری و بحران است. یافته‌های این پژوهش که کاملاً برخاسته از داده‌های واقعی و در نتیجه گفتگو با مدیران رسانه و ساعات طولانی پالایش و تحلیل داده است که این خروجی حاصل از به کارگیری و عملکرد فعالیت مدیران رسانه در شرایط بحران است. براساس یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت: این ویژگی‌ها، ترسیم‌کننده الگوی مدیریت رسانه جمعی در شرایط بحران اجتماعی است که البته یک مدیر به تنهایی نخواهد توانست از مجموعه این خصوصیات در یک زمان و یکی برخوردار باشد. بلکه مدیران که قصد دارند به الگوهای مطلوبی در عرصه مدیریت سازمان صدا و سیما ج.ا.ا تبدیل شوند و همچنین سازمان‌ها و نهادهایی که قصد دارند، نسلی از مدیران توانمند را برای آینده تربیت کنند، شایسته است که این مشخصات را مد نظر قرار دهند و برای نزدیک شدن به الگو برنامه‌ریزی کنند. ارتباط میان مقوله‌های مورد نظر از داده‌ها در الگوی به دست آمده هم اثبات نقش هریک از مقوله‌ها در مدیریت رسانه جمعی در بحران اجتماعی است. یعنی مدیریت روانی و راهبردی هریک از بخش‌های سیما با توجه به نقش مخاطبان عام و خاص و میزان اعتماد جلب‌کننده بین آن‌ها

در حالی که رسانه‌هایی مانند فضای مجازی هم در بین همگان وجود دارد، تعادل و صداقت در مدیریت‌ها بر مبنای رقابت بین رسانه‌ها همگام با بحران و نوع بحران می‌تواند الگوی درستی از مدیریت رسانه در تلویزیون را حمایت کند. با نگاهی به ادبیات موضوع و تحلیل یافته‌های این پژوهش به نظر می‌رسد که نظریه شکل‌گرفته در این مطالعه از سوی نظریه‌های متعددی از جمله نظریه نقش مدیریتی، مسئولیت اجتماعی، وابستگی مخاطبان، اعتماد اجتماعی نیکلاس لومان و نظریه تعادل در مدیریت بحران حمایت می‌شود.

پی‌نوشت

1. Assistant Professor, Media Management group, Faculty of Communications Sciences and Media Studies
2. Department of Social Communication Sciences, Islamic Azad University, Semnan Branch, Semnan, Iran
3. Yan Jin & Boro Fisher
4. Tomer Simon & Avishay Goldberg
5. Christine Korn
6. Shelley Wigley
7. adizes
8. Ecological
9. Heider
10. Open Coding
11. Axial Coding
12. Selective Coding

منابع

1. Lichtenstein, D., Esau, K., Pavlova, L., Osipov, D., & Argylov, N. (2019). Framing the Ukraine crisis: A comparison between talk show debates in Russian and German television. *International Communication Gazette*, 81(1), 66-88.
2. Kahn, M. J., & Baum, N. (2020). Crisis management. In *The Business Basics of Building and Managing a Healthcare Practice* (pp. 167-170). Springer, Cham.
۳. نصراللهی، اکبر. (۱۳۹۴) مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌های حرفه‌ای. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
4. LaGree, D., Wilbur, D., & Cameron, G. T. (2019). A strategic approach to sports crisis management. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
۵. پارسونز، واین (۱۳۹۲) مبانی سیاست‌گذاری عمومی و تحلیل سیاست‌ها. ترجمه: حمیدرضا ملک‌محمدی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
۶. طباطبائی، منوچهر (۱۳۹۷) حقوق اداری، تهران: سمت
7. Figueroa, P. (2017). Disasters and Social Crisis in Contemporary Japan: Political, Religious, and Sociocultural Responses. Edited by Mark R. Mullins, Koichi Nakano. *Pacific Affairs*, 90(1), 145-147.
۸. احمدزاده اراجی، شاهین (۱۳۹۶) مدل مفهومی ساختاری چابک‌سازی منابع انسانی جهت مدیریت بحران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان
۹. چاوشی، سیده مریم (۱۳۹۴) نقش رسانه ملی در مدیریت بحران سیاسی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی

۱۲۴

شماره نوزدهم
بهار و تابستان
۱۴۰۰

دوفصلنامه
پژوهشی



۲۸. اوفه، کلاس (۱۳۸۴) مقاله "چگونه به شهروندان اعتماد کنیم": از کتاب سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه به کوشش کیان تاج‌بخش، ترجمه حسن پویان و افشین خاکباز، تهران: شیرازه
۲۹. ادیب حاج باقری، محسن (۱۳۹۴) اصول و روش‌های پژوهش کیفی، تهران: جامعه‌نگر
30. Zheng, B., Bi, G., Liu, H., & Lowry, P. B. (2020). Corporate crisis management on social media: A morality violations perspective. *Heliyon*, 6(7), e04435.
31. Harrison, S., & Johnson, P. (2019). Challenges in the adoption of crisis crowdsourcing and social media in Canadian emergency management. *Government Information Quarterly*, 36(3), 501-509.
۱۰. حسینی، محمد(۱۳۹۴) نگاه سازه‌گرایانه به نقش رسانه‌ها در پیشگیری از بحران در مصاحبه با مدیران بحران ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پردیس البرز دانشگاه تهران
۱۱. معماری، سیمین (۱۳۹۳) بررسی دیدگاه مدیران بحران کشور در خصوص نحوه تعامل رسانه‌ها در مدیریت بحران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه روانشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز
۱۲. صبانوری، سیده (۱۳۹۱) روزنامه نگارش بحران، به سوی تدوین یک مدل بومی (بررسی دیدگاه‌های صاحب نظران ایرانی درباره روزنامه‌نگاری بحران) پایان‌نامه ارشد، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی
۱۳. طلوع اصل، حجت (۱۳۸۸) بررسی عملکرد رسانه ملی در بحران‌های اجتماعی، سیاسی یک دهه گذشته با هدف ارائه الگوی مطلوب مدیریت بحران (بر اساس دیدگاه مدیران ارشد سازمان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما
۱۴. نقیب السادات، رضا (۱۳۸۷) تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران، پژوهش دانشگاهی، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی
۱۵. مرتضوی، محمود رضا (۱۳۸۴) مدیریت کارکرد خبری رسانه در مواجهه با بحران، پایان‌نامه ارشد، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی
16. Ian Jin and Burok Fisher(2016) Social media in crisis management. University Research.
17. Tommy Simon, Avicii Goldberg(2015)Emergency Participation Review of social media use in emergencies Media Research. Latin America
18. David Alexander, Mass media and reducing the risks of crisis management, in Science and Engineering Ethics
19. Christian Korn(2013)Media coverage of organizations in critical situations, University of Germany.
۲۰. تفریحی، شیرازی محمد تقی(۲۰۱۱) بازنمایی مدیریت-رسانه بحران در بحرین و تحلیل گفتمان نشریات عربی زبان کشورهای حاشیه خلیج فارس، گروه مدیریت بحران، دانشگاه امام صادق(ع)
21. Shelley Wigley (2011) A Study on Social Media in Crisis Planning in Public Relations, Netherlands Research Unit
22. Bruce R. Linres(2011) A Study on Social Media in Crisis Planning in Public Relations, Congressional Research Unit of America.
23. Morgen Jason (2008) Political persuasion in times of crisis The impact of news media training on real citizen information about Iraq, Congressional Research Unit of America.
۲۴. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۸) روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: اشراقی
۲۵. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۸) وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی
۲۶. دی‌فلور، دنیس (۱۹۸۹) رشد و کاهش تحقیق در انتشار اخبار، تهران: پژوهش و سنجش
۲۷. شمس اسفندآباد، حسن (۱۳۸۷) روان‌شناسی تفاوت‌های فردی، تهران: سمت