

## تحلیل مقایسه‌ای نقش تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران (سیل)

DOR : [20.1001.1.23453915.1403.13.2.2.5](https://doi.org/10.21608/1.23453915.1403.13.2.2.5)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۴

فاطمه تاجیک<sup>۱</sup>، سید علی رحمانزاده<sup>۲\*</sup>، سید وحید عقیلی<sup>۳</sup>، داود نعمتی انارکی<sup>۴</sup>

۱- دکتر، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران ([salirahmanzadeh@yahoo.com](mailto:salirahmanzadeh@yahoo.com))

۳- دانشیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

۴- دانشیار، گروه روزنامه‌نگاری و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، تهران، ایران

## چکیده

امروزه شناخت نقش، ماهیت، جایگاه و ظرفیت‌های رسانه‌های و بهره‌برداری آگاهانه و صحیح از رسانه‌ها برای رسیدن به مواجهه مناسب با بحران، یکی از نیازها و ضرورت‌های اساسی است. لذا پژوهش حاضر به تحلیل محتوای خبرهای مرتبط با بحران سیل با هدف تحلیل مقایسه‌ای نقش تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۱۳۹۸ اختصاص یافته است. جامعه تمامی اخبار پخش شده در اخبار شبانه‌گاهی ساعت ۲۱ شبکه یک سیما و شبکه خبر و کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی (کانال مدیریت بحران گلستان، کانال اتاق خبر، کانال رسمی خبر آنلاین، گروه پوشش خبری، گروه رویدادهای خبری و اخبار بحران) در خصوص سیل بهار ۱۳۹۸ است که از اول فروردین تا ۱۴ فروردین ۱۳۹۸ پخش شد؛ بنابراین نمونه‌گیری هدفمند است. در مجموع در مقطع زمانی مورد بررسی تعداد ۲۹۹ خبر از جنبه‌هایی مانند، رویکردهای خبری، راهبردهای رسانه‌ای، جهت‌گیری خبری، سرعت، صحت و دقت خبری، حجم و جامعیت خبری مورد بررسی قرار گرفت. روش در این پژوهش «تحلیل محتوا» و واحد تحلیل نیز «خبر» بوده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در مجموع ۴۶ مضمون پایه و ۱۸ مضمون سازمان دهنده ذیل سه مضمون قبل از بحران، حین بحران و پس از بحران استخراج شد. در مرحله قبل از بحران سه نقش آگاه‌سازی و هشدار دهی، دیده‌بانی، آموزش مصون یافته، در مرحله حین بحران سه نقش خبررسانی، همراه‌سازی، دروازه‌بانی اطلاعات و در مرحله پس از بحران سه نقش تحلیل‌گری، پاسخ‌طلبی و آرامش‌بخشی برای تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۱۳۹۸ شناسایی شد.

واژه‌های کلیدی: تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت بحران، سیل

۱۷

شماره ۲۶

تابستان ۱۴۰۲

فصلنامه علمی

و پژوهشی



تحلیل مقایسه‌ای نقش تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران (سیل) / فاطمه تاجیک، سید علی رحمانزاده، سید وحید عقیلی، داود نعمتی انارکی

## Comparative Analysis of the Role of Television and Social Networks in Crisis Management (Flood)

Fatemeh Tajik<sup>1</sup>, Seyed Ali Rahmanzadeh<sup>2\*</sup>, Seyed Vahid Aqili<sup>3</sup>, Davood Nemati Anaraki<sup>4</sup>

1. Ph.D., Dept. of Communication Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

2. Assoc. Prof., Dept. of Communication Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran (Responsible Author: [salirahmanzadeh@yahoo.com](mailto:salirahmanzadeh@yahoo.com))

3. Assoc. Prof., Dept. of Communication Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Tehran Branch, Tehran, Iran

4. Assoc. Prof., Dept. of Journalism and News, Communication and Media Faculty, IRIB University, Tehran, Iran

### Abstract

Today, knowing the role, nature, status and capacities of the media and the conscious and correct use of the media in order to meet the crisis appropriately is one of the basic needs and necessities. Therefore, the current research is devoted to the content analysis of news related to the flood crisis with the aim of comparative analysis of the role of television and social networks in managing the spring flood crisis of 2019. The community of all news broadcast in the evening news at 9 pm on the Sima network and the news network and Telegram channels and groups (Golestan Crisis Management Channel, News Room Channel, Official Online News Channel, News Coverage Group, News Events and Crisis News Group) Regarding the spring flood of 2019, which was broadcast from March 21 to April 3, 2019, so sampling is purposeful. A total of 299 news items were examined during the period under review from aspects such as news approaches, media strategies, news orientation, speed, accuracy of news, volume and comprehensiveness of news. The method used in this research was "content analysis" and the analysis unit was "news". The results show that a total of 46 basic themes and 18 organizing themes were extracted from the three themes before the crisis, during the crisis and after the crisis. In the pre-crisis stage, the three roles of awareness and warning, surveillance, and safe

training, in the crisis phase, the three roles of news reporting, escorting, information gateway and in the post-crisis phase, three roles of analysis, responsiveness and calming for television and social networks in flood crisis management in the spring of 2019 were identified.

**Keywords:** Television, Social Networks, Crisis Management, Flood.

## ۱- مقدمه

حادثه‌ای است که به‌طور طبیعی و یا به‌وسیله بشر، به‌طور ناگهانی و یا به‌صورت فرایند به وجود می‌آید و سختی و مشقتی را به جامعه انسانی تحمیل نماید که برای برطرف کردن آن نیاز به اقدامات اساسی و فوق‌العاده باشد [۴]. یکی از شاخص‌های مهم توسعه کشورها، میزان آمادگی جامعه آنها در برابر انواع مختلف بلایای طبیعی است که تحت عنوان مدیریت بحران شناخته می‌شود [۵]. مدیریت بحران دربرگیرنده یک سری عملیات و اقدامات پیوسته و پویا است [۶] و یا علمی است کاربردی که به دلیل مشاهده سیستماتیک بحران‌ها و تجزیه و تحلیل آنها، در جستجوی یافتن ابزارهای مناسب است که با استفاده از آن بتوان از بحران‌ها جلوگیری کرد و یا در صورت بروز، در خصوص کاهش اثرات آن، آمادگی و امدادسانی سریع و بهبود اوضاع اقدام نمود [۷]. درواقع، بحران واژه‌ای فراگیر برای توصیف هرگونه آشفتگی و بی‌نظمی در عرصه اجتماعی است [۸] و مدیریت بحران، مجموعه عواملی است که برای مقابله با بحران‌ها و کاهش صدمات ایجاد شده طراحی شده است [۹]. اگر مخاطرات به‌طور صحیح پیشگیری یا مدیریت نشوند به بحران و بلایا تبدیل می‌شوند و عدم مدیریت مخاطرات محیطی، اثرات مخرب‌تر و زیانباری را در پی خواهد داشت [۱۰].

یکی از بحث‌هایی که امروزه در زمینه مدیریت بحران مهم جلوه می‌یابد این است که هرگاه بحرانی رخ می‌دهد، آیا رسانه‌ها با محرک بحران همراه خواهند شد یا در مهار و برون رفت از آن گام بر خواهند داشت؟ آیا رسانه‌ها می‌توانند ابزاری در خدمت بحران‌زدایی و یا کاهش اثرات آن باشند یا ابزاری در خدمت بحران‌سازی و تشدید بحران به شمار روند؟

در عصر تحولات شتابان فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، جذب توجه مخاطبان از طریق رسانه‌ها به‌سادگی گذشته نیست و رسانه تلویزیون هر روز با رقبای جدیدتری مانند شبکه‌های اجتماعی روبرو می‌شود. تمامی افرادی که به تلفن همراه هوشمند دسترسی دارند، می‌توانند عضو این شبکه‌های اجتماعی شوند و اشتراک‌گذاری محتوا و تعامل با افراد دیگر را تجربه کنند. از سویی بحران‌ها جزء جدایی‌ناپذیر جوامع زندگی بشری به شمار می‌روند و رسانه‌ها نیز جزء جدایی‌ناپذیر بحران‌ها هستند و در مراحل مختلف قبل، حین و بعد از بحران نقش غیرقابل‌انکاری دارند. با مدیریت رسانه می‌توان خسارات ناشی از بحران را به حداقل رساند و حتی بحران را به فرصت تبدیل کرد. مدیریت بحران به‌وسیله رسانه از نوع رویکرد، جهت‌گیری، استراتژی و عوامل متعدد دیگر اثر می‌پذیرد و کارکردهای آن را متفاوت می‌کند.

مردم در سراسر جهان هر روزه با مخاطراتی روبرو می‌شوند که منجر به مرگ، آسیب، تخریب اموال و اختلال در فعالیت‌های روزانه آنها می‌شود. این وقایع ناخوشایند، موسوم به حوادث، سوانح و بحران‌ها می‌باشند [۱]. مخاطرات طبیعی از اجزای مهم ارتباط متقابل بین انسان و طبیعت هستند که به‌صورت منفی بروز می‌کنند. با این وجود اقدامات نامناسب و بی‌توجهی‌هایی که در این راستا توسط انسان و فعالیت‌های او صورت می‌گیرد بر افزایش خسارت‌های جانی و مالی آنها دامن زده است [۲]. شاید کمتر واژه‌ای همچون بحران، ادبیات معاصر و از جمله ادبیات علوم اجتماعی را به خود مشغول داشته و رشته‌های علمی مختلف را درگیر ساخته است [۳]. بحران،

تلویزیون یکی از رسانه‌های مهم در زمینه مدیریت بحران است. تلویزیون به‌عنوان یک اختراع مدرن، همه جوامع را به نحوی غیرقابل پیش‌بینی، تحت تأثیر خود قرار داده است. علاوه بر آثار کلی تلویزیون بر جوامع بشری، دارای آثاری خاص نیز بر روابط انسانی است [۱۱]. تلویزیون از آنجاکه با اکثر حواس آدمی سروکار دارد، بیشترین تأثیر احساسی، عاطفی و از همه مهم‌تر اطلاعاتی را بر انسان می‌گذارد. تلویزیون در مدتی کوتاه، اطلاعات مورد نیاز و خبر رویدادهای گوناگون را در دور افتاده‌ترین نقاط دنیا به‌طور دائم و مستقیم در اختیار گیرنده قرار می‌دهد و تلویزیون در نمایش دادن و ارزش دادن به وقایع، مهارت خاصی دارد [۱۲].

شبکه‌های اجتماعی از دیگر رسانه‌های مهم در امر مدیریت بحران هستند. امروزه جوامع انسانی برای افزایش سرعت، دقت و قدرت خود در انجام امور فناوری‌های جدیدی را ابداع می‌کنند و از این طریق افراد را به سمت تجربه‌های جدید سوق می‌دهند [۱۳]؛ زیرا کاربران مایل‌اند همیشه تکنولوژی‌های جدید را امتحان کنند [۱۴] و در عصر حاضر انواع رسانه‌های کوچک از جمله تلفن‌های همراه هوشمند، به‌واسطه نصب و کاربرد اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی در آنها مرکز هندسی و کانون یک زیست‌جهان شبکه‌ای شده و به دلیل سهولت و دسترسی، به وجه غالب مصرف در بین کاربران ایرانی تبدیل شده است [۱۵].

با فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای موبایلی و دسترسی راحت‌تر به اینترنت، خبرها به‌سرعت تولید می‌شود و به‌سرعت به دست مخاطبان می‌رسد. به فاصله کمی از یک واقعه، کاربران رسانه‌های اجتماعی به خبر واکنش نشان می‌دهند [۱۶]. به‌عبارتی دیگر، آنچه اهمیت دارد این است که در زمان وقوع

بحران و مدیریت بحران‌های رخ داده، رسانه‌ها از ابزارهای کارآمد و به‌نگام می‌باشند [۱۷]. آرپان و پومپر<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) معتقدند در طول بحران نباید از رسانه‌ها چشم‌پوشی کرد [۱۸]. نیر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲) [۱۹]، در مطالعات خود به اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در صورت وقوع بحران اشاره نموده‌اند. به اعتقاد برونز<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) [۲۰]، در بسیاری از موارد، شاهدان عینی محلی، از رسانه‌های اجتماعی برای ارائه اطلاعات دست‌اول در حوادث بحرانی استفاده می‌کنند. پخش اطلاعات در زمان واقعی کمک می‌کند که اطلاعات به‌طور هم‌زمان به میلیون‌ها نفر برسد. همچنین دسترسی به داده‌ها، شامل عکس‌ها و فیلم‌ها در زمان واقعی می‌تواند به پاسخگویی‌های اول در هدایت و پیش‌گرفتن برنامه‌ها برای پاک‌سازی بحران منجر شود. به‌علاوه مردم از مکان‌های دور، نیز می‌توانند به اطلاعات درباره وضعیت‌های بحرانی و عزیزانشان دسترسی داشته باشند [۲۱].

یکی از بحران‌های بسیار تأثیرگذار در زندگی مردم، سیل است. سیل یکی از پدیده‌های موجود در طبیعت بوده که از دیرباز، بشر شاهد وقوع آن است. مردم ایران به دلیل وسعت زیاد، اقلیم‌های متعدد، تراکم زمانی و مکانی بارش‌ها در اکثر حوضه‌های آبخیز، همه‌ساله شاهد سیلاب‌های عظیمی می‌باشند [۲۲].

مطلب مهم در این زمینه، عملکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران‌هایی این‌چنینی است. در واقع، رسانه‌ها به دلیل ماهیت اطلاع‌رسانی و قابلیت‌های خاص خود در شرایط وقوع بحران برای اثرگذاری در حوزه مدیریت بحران، نقش بسیار مهم و تعیین‌کننده‌ای دارد [۲۳]؛ بنابراین خبر مرتبط با حوادث و بحران‌ها از سوی رسانه‌ها باید با توجه به مدیریت بحران صورت گیرد تا علاوه بر انسجام

<sup>1</sup> Arpan & Pomper

<sup>2</sup> Nyre

<sup>3</sup> Bruns

رسانه‌ای و دقت در مطالب باعث ایجاد آرامش در میان مردم آسیب‌دیده و حساس شدن جامعه نسبت به نیازهایشان شود [۲۴].

بنابراین با توجه به اهمیت مباحث مطرح‌شده در زمینه بحران و نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران، این پژوهش با هدف مقایسه نقش تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۱۳۹۸ انجام شده است.

همچنین اهداف فرعی پژوهش نیز شامل موارد زیر است:

۱- نقش تلویزیون در مدیریت بحران سیل بهار ۱۳۹۸

۲- نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۱۳۹۸

۳- مقایسه رویکردهای خبری تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۱۳۹۸

۴- مقایسه راهبردهای رسانه‌ای تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۱۳۹۸

۵- مقایسه جهت‌گیری خبری تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۱۳۹۸

۶- مقایسه سرعت خبری تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۱۳۹۸

۷- مقایسه صحت و دقت خبری تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۱۳۹۸

۸- مقایسه حجم و جامعیت خبری تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۱۳۹۸.

## ۲- مبانی نظری پژوهش

گسترش روزافزون رسانه‌ها، مفاهیم و نظریات رسانه‌ها را نیز دچار تحول اساسی نموده و

چالش‌های نظری جدیدی را پیش روی پژوهشگران نهاده است.

## ۲-۱- نظریه استفاده و رضامندی

در نظریه استفاده و خشنودی که کاتز مطرح کرد و دنیس مک‌کوایل آن را بسط داد، بیان شده که مخاطبان فعال‌اند و به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم سازد. این رویکرد می‌کوشد معلوم نماید که ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای مخاطب عرضه می‌کند. به عقیده کاتز بجای طرح این پرسش که: رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟ باید به این پرسش پرداخت که: مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند [۲۵]؟ این سرویس‌های رسانه‌ای با توجه به نیازهای کاربران و بر اساس نظریه‌های پیام‌رسانه‌ای به نحوی طراحی می‌شوند که ضمن توجه به ابعاد مختلف نیازهای مخاطبان، آنها را به سمت استفاده هرچه بیشتر از رسانه ترغیب نمایند.

در این نظریه تأکید می‌شود، هر رسانه به میزانی که بتواند نیازهای روانی و اجتماعی کاربران خود را با رضایت‌مندی برآورده نماید، کاربران برای دفعات بیشتر آن را انتخاب کنند و کاربران مخاطبان فعال هستند که هدفمندانه و بر اساس نیازهای خود رسانه‌ها را انتخاب می‌کنند [۲۶]. پژوهشگران این رویکرد، مخاطب را فعال و انتخاب‌کننده محتوای رسانه فرض می‌کنند و بر نیازهای شخصی، جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های تفسیری وی با ویژگی‌های فردی و اجتماعی تأکید می‌ورزند [۲۷].

## ۲-۲- نظریه نقش مناسب

نظریه نقش مناسب اولین بار توسط جان دی میک<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۰ میلادی در پیوند با نظریه استفاده و رضامندی در خصوص رقابت رسانه‌ای و

<sup>۱</sup> Dimmick

نیاز جویی مخاطب مطرح شد. او اینترنت را به‌مثابه رسانه‌ای نوین که در تصاحب نقش بهتر و رضامندی بیشتر مخاطبان گام برمی‌دارد در تقابل با سایر رسانه‌ها قرار می‌دهد [۲۸]. نظریه نقش مناسب به بررسی رقابت میان یک رسانه جدید با رسانه‌های موجود بر سر برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده، زمان مصرف‌کننده و مواردی از این دست می‌پردازد. اگر این رقابت به منصفه ظهور برسد، پیامدی که برای رسانه قدیمی‌تر می‌تواند رقم بخورد، حذف، تعویض یا جایگزینی از جانب رسانه جدیدتری است که برخی از نقش‌های رسانه قدیمی‌تر را نیز در کنار نقش‌های خاص خود پذیرفته است [۲۹].

### ۲-۳- نظریه کاشت گربنر

نظریه کاشت حاصل دو دهه مطالعه جرج گربنر (۲۰۰۰) درباره تأثیر تلویزیون بر مخاطبان است که از دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و در نهایت به ارائه این نظریه از جانب وی انجامید. بر اساس نظریه کاشت، افرادی که در مواجهه بسیار با وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه تلویزیون قرار دارند، به‌مرور جهان را به‌گونه‌ای ادراک می‌کنند که بجای انطباق با واقعیت بیرونی بیشتر با آنچه رسانه‌ها درباره واقعیت بیان می‌کنند، همخوان است. در طول سال‌ها نقدهایی وارد شده که اکنون داعیه نظریه کاشت این است که تلویزیون با متغیرهای بسیاری در تعامل است، چنانکه تماشای برنامه‌های آن بر بعضی از گروه‌های مخاطبان در مقایسه با گروه‌های دیگر، اثر قوی‌تری می‌گذارد. این نظریه پس از اصلاح، مخاطب تلویزیون را موجودی «فعال» می‌داند که محتوای برنامه‌های دریافتی را «فعالانه» تفسیر می‌کند [۳۰].

### ۲-۴- نظریه وابستگی رسانه

نظریه دیگری که نیازهای مخاطبان را مدنظر قرار

داده است، نظریه وابستگی مخاطبان یا وابستگی رسانه است. بر اساس این نظریه، رسانه برای افراد جامعه اهمیت دارد، زیرا افراد نیازهای خود را از طریق رسانه برآورده می‌سازند [۳۱]. طبیعی است که نیازها در شرایط بحران تشدید می‌شود و به‌طور طبیعی افراد و اعضای جامعه در شرایطی که بحرانی رخ داده باشد، به‌صورت مستمر، به رسانه مراجعه می‌کنند.

### ۲-۵- نظریه فراشخصی

در این نظریه تأکید می‌شود که ارتباط در یک شبکه اجتماعی مجازی از موقعیت و شرایط آن ناشی می‌شود و به شخص ارتباط برقرارکننده محدود نمی‌شود. بر اساس این نظریه، دریافت‌کنندگان پیام با توجه به نبود فرستنده پیام نمی‌توانند علائم دریافتی را به‌صورت گزینشی انتخاب و تفسیر نمایند. از طرفی فرستنده پیام نیز آزادانه می‌تواند علائم ارسالی را به‌دلخواه خود برای گیرنده ارسال نماید. بعد سوم ویژگی‌های کانال ارتباطی است که امکان ارتباط متنی هم‌زمان، ناهم‌زمان، ارتباط صوتی و ویدئوکنفرانس را فراهم و بعد چهارم اثرات بازخوردها و امکانات موجود در کانال برای ارائه آن است. این نظریه‌ها نشان می‌دهند که سیاست‌گذاران و طراحان رسانه‌های مجازی تلاش می‌کنند با شناسایی انگیزه‌ها و انتظارات کاربران، رسانه‌ها را به‌گونه‌ای طراحی کنند که مخاطبان بیشتری را به خود جلب نمایند [۳۲].

### ۲-۶- نظریه جزایر شناور

در جوامعی که دارای ساختار مدیریت واحد مرکزی هستند، یکی از مهم‌ترین عوامل منجر به ایجاد بحران، آسیب رسیدن به ساختار مدیریت واحد مرکزی، هم‌زمان با قطع ارتباط مابین جامعه با مدیریت واحد مرکزی، بر اثر وقوع یک حادثه

است. هرگاه مدیریت واحد مرکزی جامعه‌ای بر اثر حادثه، به نحوی دچار آسیب شود که نتواند به‌طور مستقیم جامعه آسیب‌دیده را مدیریت نماید، لازم است تا با ایجاد جزایر شناور مدیریتی، مدیریت جامعه آسیب‌دیده به این جزایر تفویض شود. این جزایر این امکان را برای مدیران ارشد بحران به وجود می‌آورند که با اتصال به یکدیگر، جزایر بزرگ‌تری را ایجاد نموده و در کوتاه‌ترین زمان، مدیریت واحد مرکزی را بازسازی و جامعه را از بحران خارج نمایند [۳۳].

پژوهش‌های بعدی انجام‌شده در این خصوص، پیچیدگی‌های بیشتری را نشان دادند و نظریه‌های محکم‌تری ارائه کردند. یکی از شاخص‌ترین این موارد، نظریه دوریس گرابر (۲۰۰۵) است. گرابر<sup>۱</sup> رسانه‌های خبری را به ۴ مدل تقسیم می‌کند که هر مدل اقتضانات دروازه‌بانی خاص خود را دارد. این چهار مدل عبارت است از:

۲-۷- مدل آئینه‌ای: در این مدل اخبار باید انعکاس دقیقی از واقعیت باشند.

۲-۸- مدل حرفه‌ای: رسانه‌های حرفه‌ای باید خود را در معرض حوادثی که در گوشه و کنار جهان اتفاق می‌افتد، قرار دهند و مهم‌ترین و جالب‌ترین وقایع را برای آگاهی مخاطبان انتخاب کنند. تلاش ماهرانه و حرفه‌ای و جستجو در راستای خلق اخبار جذاب برای شهروندان از ویژگی‌های این مدل است.

۲-۹- مدل سازمانی: در این مدل تعیین ارزش‌های خبری مناسب بر اساس اهداف، فشارها و فرایندهای سازمانی صورت می‌گیرد. این مدل، بر افزایش تعداد مخاطبان تمرکز دارد.

۲-۱۰- مدل سیاسی: در این مدل فرض بر این است که تصمیمات خبری بر اساس تمایلات سیاسی افراد گرفته می‌شود. در این حالت، اخبار بازتاب‌دهنده تمایلات و سوگیری‌های ایدئولوژیک

شخصی روزنامه‌نگار و سازمان رسانه‌ای است [۳۴].

### ۳- پیشینه پژوهش

در قسمت پیشینه پژوهش، به مروری بر مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش اختصاص داده شده است.

### ۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش، جزو پژوهش‌های کیفی بوده که از تحلیل محتوای کیفی با استفاده از رویکرد مبتنی بر تحلیل مضمون انجام‌شده است. همچنین از لحاظ هدف نیز، بنیادی است. جامعه آماری پژوهش شامل کل اخبار پخش‌شده در بخش‌های خبری اخبار شبانه‌گاهی ساعت ۲۱ شبکه یک سیما و شبکه خبر و کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی در خصوص سیل اتفاق افتاده در بهار سال ۱۳۹۸ بودند. نمونه آماری نیز شامل ۳۰ خبر از منابع ذکرشده در جامعه بود که نمونه‌گیری به روش تصادفی سیستماتیک طی دو هفته انتخاب شد. در این پژوهش واحد نمونه‌گیری در بخش کیفی، خبر و واحد ثبت، جمله بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر به روش تحلیل محتوا انجام گرفت. در این پژوهش خبرهای مورد نظر پس از انتخاب، به‌طور روشن و منظم با توجه به اهداف پژوهش دسته‌بندی و کدگذاری شده و پس از کدگذاری تحلیل شدند. اطلاعات موجود در هر واحد تحقیق به شکل روشن و غیرمبهم به برگه کدگذاری منتقل شد. برای جمع‌آوری داده‌ها مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها با کدهای مربوط برای هر دو رسانه تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی مشخص شده و سپس داده‌ها برای انجام محاسبات و تحلیل وارد کامپیوتر شدند. به عبارتی، پس از آماده‌سازی محتواها با استفاده از روش تحلیل مضمون، داده‌ها براساس

<sup>1</sup> Doris Grabber

## جدول خلاصه تحقیقات داخلی و خارجی

محققان	عنوان پژوهش	نتایج
درودی و سپهری فر (۱۳۹۸)	ارزیابی مدیریت بحران در ایران بر مبنای مدل لیتل جان	طبق مدل لیتل جان، طراحی سناریوی پاسخ به موقعیت بحرانی بیشترین و تهیه و تدوین برنامه اقتضایی کمترین امتیاز را در مدیریت بحران ایران نشان داد.
صبوری (۱۳۹۷)	بررسی پوشش خبری رویداد پلاسکو در بخش‌های اصلی خبر	قالب خبری قطعه سرد بیشتر از سایر انواع قالب‌ها در گزارش مراحل بحران پلاسکو استفاده شد؛ ارزش خبری شهرت با ۳۰ درصد، بیشترین کاربرد را در میان ارزش‌های خبری به خود اختصاص داد. رویکرد خبرها عمدتاً رویداد مدار بوده است. تاکتیک استناد پیام به منابع مورد وثوق مخاطب بیشترین کاربرد را داشته است.
مستأجران (۱۳۹۷)	راهکارهای عملیاتی رسانه ملی برای مواجهه با شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران‌های اجتماعی	رسانه ملی به‌عنوان یک تشکیلات کامل و مجهز، رسالت خود را فقط و فقط در تلویزیون و رادیو ببیند و نتواند در عین سرعت، سهم بسزایی در جهت‌دهی مثبت افکار عمومی از طریق فضای مجازی داشته باشد، در زمان‌های طلایی فرصت از دست‌رفته و رسانه ملی از رسانه پیشرو خارج شده و از رسانه‌های رقیب جا می‌ماند.
توصیفیان و جعفری فکرت (۱۳۹۶)	نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران و اطلاع‌رسانی (مطالعه موردی: حادثه ساختمان پلاسکو در تهران)	رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثری پیش از بحران (آگاه‌سازی، آموزش مصون ساز، دیده‌بانی و نظارت)، پس از بحران (تحلیل‌گری، پاسخ‌طلبی و آرامش-بخشی) و حین بحران (خبردهی، همراه‌سازی، دروازه‌بانی اطلاعات) در حادثه پلاسکو ایفا کردند.
خانکه و پرستش (۱۳۹۶)	مدیریت بحران سیل در ایران	مدیریت کاربردی سیل در راستای کاهش خسارات ناشی از آن مورد توجه جدی قرار نگرفته و فقط زمانی که سیلاب مخربی رخ داده و فاجعه‌ای به وجود می‌آید، توجه مسئولین و متخصصین به آن جلب می‌شود. بحث و نتیجه‌گیری: گرچه برای مدیریت بحران سیل یک راه‌حل مشخص و مطمئن برای کلیه مناطق سیل گیر کشور وجود ندارد اما بدیهی است پدیده سیل قابل پیش‌بینی و مدیریت بوده، می‌توان در راستای مهار و کاهش خسارات ناشی از آن و حتی بهره‌برداری اقتصادی از سیل راه‌حل‌های مناسبی جستجو کرد.
صلواتیان و مهربان (۱۳۹۵)	کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله احتمالی شهر تهران	کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در بحران شامل کارکرد «آموزش و آگاهی‌بخشی»، «اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی»، «هدایت و رهبری»، «همبستگی و انسجام‌بخشی» و «رصد و پایش اطلاعات» است.
اکبری (۱۳۹۴)	بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و مهار بحران‌ها	استقبال کاربران از شبکه‌ها نقش بسیار مؤثر و گسترده‌ای را در ایجاد اجتماعات، تحولات و بحران‌ها با اغراض صحیح یا ناصحیح ایجاد کند؛ همچنان که اطلاع‌رسانی خوب و مناسب از همین طریق نیز توانسته است در جلوگیری از بروز بحران‌ها و حوادث مؤثر افتد.
معماری (۱۳۹۳)	بررسی دیدگاه مدیران بحران کشور در خصوص نحوه تعامل رسانه‌ها در مدیریت بحران	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 «ناآشنایی اصحاب رسانه با اصول مدیریت بحران» را مهم‌ترین چالش موجود دانستند و «برنامه‌ریزی در آموزش و اطلاع‌رسانی موضوعات مدیریت بحران» را به‌عنوان مهم‌ترین ویژگی رسانه‌ها در این عرصه معرفی کردند.
روشندل اربطانی و صلواتیان (۱۳۸۹)	طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران	رسانه‌ها پنج کارکرد اصلی رصد و پایش محیط، آموزش، هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی عمومی دارند.
پارارس کرانیس (۲۰۱۴)	نقش رسانه‌های جمعی در ارتقای آموزش، آگاهی و آمادگی پایدار برای سونامی	رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش بسیار مهمی در ایجاد آگاهی مستمر از تهدیدهای بالقوه و دستیابی به آمادگی مؤثر برای سونامی و دیگر خطرهای دریایی ایفا کنند.
رومو مورفی و وس (۲۰۱۴)	نقش رسانه‌های پخش جمعی در آموزش و پرورش آمادگی برای فاجعه	اطلاعات رسانه‌ای یک تسهیل‌کننده برای آگاهی از بلایای طبیعی است.

محققان	عنوان پژوهش	نتایج
چان (۲۰۱۴)	نقش رسانه اجتماعی در آمادگی، پاسخگویی بهبود بحران	رسانه اجتماعی در ایجاد آمادگی بیشتر و پاسخگویی در شرایط بحران نقش تعیین کننده‌ای دارد.
بنیودا و همکاران (۲۰۱۳)	پوشش رسانه‌های بحران در درگیری‌های عرب-اسرائیل و شرق و غرب	بیشتر ویژگی‌های پوشش خبری یک پیوند مثبت بین تنوع گزارش و تنوع بحران در پوشش مطبوعات را تأیید می‌کنند.
آن و گاؤر (۲۰۰۹)	تحلیل محتوا پوشش خبری بحران	استفاده از اختصاص مسئولیت، منافع انسانی، درگیری، اخلاق و اقتصادی به نوع بحران بستگی داشت. نیز سطح مسئولیت (سطح فردی و سازمانی) نیز بر اساس نوع بحران متفاوت بود.
کوله و همکاران (۲۰۰۸)	خطر ناتوانی ارتباط (مطالعه موردی: هاریکن های کاتانیا و نیو اورلانس)	یکی از چالش‌هایی که همیشه مدیران بحران با آن مواجه هستند، عدم توجه به برنامه‌های آموزشی، اقتصادی و جغرافیایی نواحی بحران‌زده است.

اهداف تحقیق مقوله‌بندی شد و مورد تفسیر قرار گرفت. در ادامه مقوله‌هایی که بار معنایی مشابهی داشت و مفهومی یکسان را به ذهن متبادر می‌کرد ذیل یک مقوله انتزاعی و کلی تر قرار گرفت.

#### ۴-۱- ابزار پژوهش

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر شامل بررسی مدارک و اسناد و همچنین مشاهده است؛ بنابراین در این پژوهش با مشاهده اطلاعات و مدارک موجود در زمینه موضوع به گردآوری اطلاعات پرداخته شده است. در این پژوهش، مجموعه‌ای از اخبار که در یک بازه زمانی در اختیار است، بررسی و تحلیل می‌شود و در نهایت با پاسخگویی به سؤالات، نقش دو رسانه (تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی) در مدیریت بحران سیل مشخص می‌شود. قسمت دیگری از اطلاعات از طریق بررسی متون و منابع اسنادی، مروری، کتابخانه‌ای (مانند بهره‌گیری از مجلات، سایت‌های معتبر، پایان‌نامه‌ها و مقالات مرتبط، کتاب‌های تألیف شده، برجسته‌سازی اطلاعات) در زمینه بحران، مدیریت بحران و نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران به دست آمده است.

همان‌طور که گفته شد در این پژوهش از تکنیک تحلیل مضمون بهره گرفته شد. یکی از بخش‌های بسیار مهم در تحلیل محتوای کیفی سنجش اعتبار و روایی تحقیق است که معمولاً در

تحلیل محتوا از طریق میزان توافق میان کدگذاران بررسی می‌شود. لذا در این پژوهش از آزمون اسکات استفاده شده است. آزمون اسکات ارزش‌های طبقات را هم در نظر می‌گیرد و توافق‌های شانسی را در محاسبه ضریب پایایی اصلاح می‌کند. ضریب اسکات، توافق شانسی یا توافق مورد انتظار را بر پایه دفعاتی که ارزش‌های خاص یک طبقه مورد استفاده قرار گرفته‌اند محاسبه می‌کند؛ بنابراین توافق مورد انتظار بر پایه نظریه احتمال به دست می‌آید. ضریب اسکات در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۶ به دست آمد که نشان از توافق مطلوب و قابل قبول میان کدگذاران بود.

#### ۵- یافته‌های پژوهش

##### ۵-۱- نقش تلویزیون در مدیریت بحران سیل

در این قسمت از پژوهش، تمامی خبرهای ساعت ۲۱ شبکه یک سیما و شبکه خبر در زمینه بحران سیل اتفاق افتاده، مورد بررسی پیاده، دسته‌بندی و سازمان‌دهی شد. طی فرآیند پیاده‌سازی، محتوای شبکه‌های تلویزیونی توسط یادداشت‌های برداشته‌شده تکمیل شد. پس از آماده‌سازی محتواها با استفاده از روش تحلیل مضمون، داده‌ها بر اساس اهداف تحقیق مقوله‌بندی و سپس مورد تفسیر قرار گرفت. در این مرحله با

مطالعه دقیق مطالب برای هر یک از شبکه‌ها، تمامی مفاهیم و نکات کلیدی و مهم به‌عنوان مضمون‌های پایه شناسایی شد. تعداد مضمون‌های پایه استخراج‌شده، ۲۰ مورد بود. در ادامه مقوله‌هایی که بار معنایی مشابهی داشت و مفهومی یکسان را به ذهن متبادر می‌کرد ذیل یک مقوله انتزاعی و کلی‌تر قرار گرفت؛ به عبارتی دیگر با دسته‌بندی، ترکیب و تلخیص مضمون‌های پایه، تعدادی مضمون سازمان دهنده که می‌توانست گویای ویژگی‌های گروهی بخشی از مضمون‌های پایه باشد، ظهور یافت.

جدول ۱، مضمون‌های سازمان دهنده به همراه مضمون‌های پایه‌ای که این مضمون‌ها را متبلور کرد در قالب ۲۰ مضمون پایه و ۹ مضمون سازمان دهنده نشان می‌دهد.

**جدول ۱- مضمون‌های سازمان دهنده به همراه مضمون‌های پایه**

ردیف	مضمون‌های پایه	مضمون‌های سازمان دهنده
۱	هشدار وقوع سیل	آگاه‌سازی و هشدار دهی
۲	بازدید از مناطق سیل‌زده	
۳	ریشه‌یابی وقوع سیل	
۴	برآورد خسارات	دیده‌بانی
۵	رصد فعالیت‌های پیشگیرانه	
۶	جمع‌آوری کمک‌های مردمی	
۷	آموزش نکات ایمنی	آموزش مصون یافته
۸	اطلاع‌رسانی	خبررسانی
۹	برآورد خسارات	
۱۰	رصد فعالیت‌های سپاه، ارتش و ...	دروازه‌بانی اطلاعات
۱۱	بی‌توجهی به شایعات	پاسخ‌طلبی
۱۲	برخورد با شایعه‌پراکنی	
۱۳	همدردی با مناطق سیل‌زده	آرامش بخشی
۱۴	تقدیر از مسئولین و مردم	
۱۵	امدادرسانی	همراه‌سازی
۱۶	مشارکت‌های مردمی	
۱۷	همکاری نهادهای مردمی	
۱۸	رصد و پایش محیط	تحلیل‌گری
۱۹	جبران خسارات	
۲۰	فرصت‌های سیل	

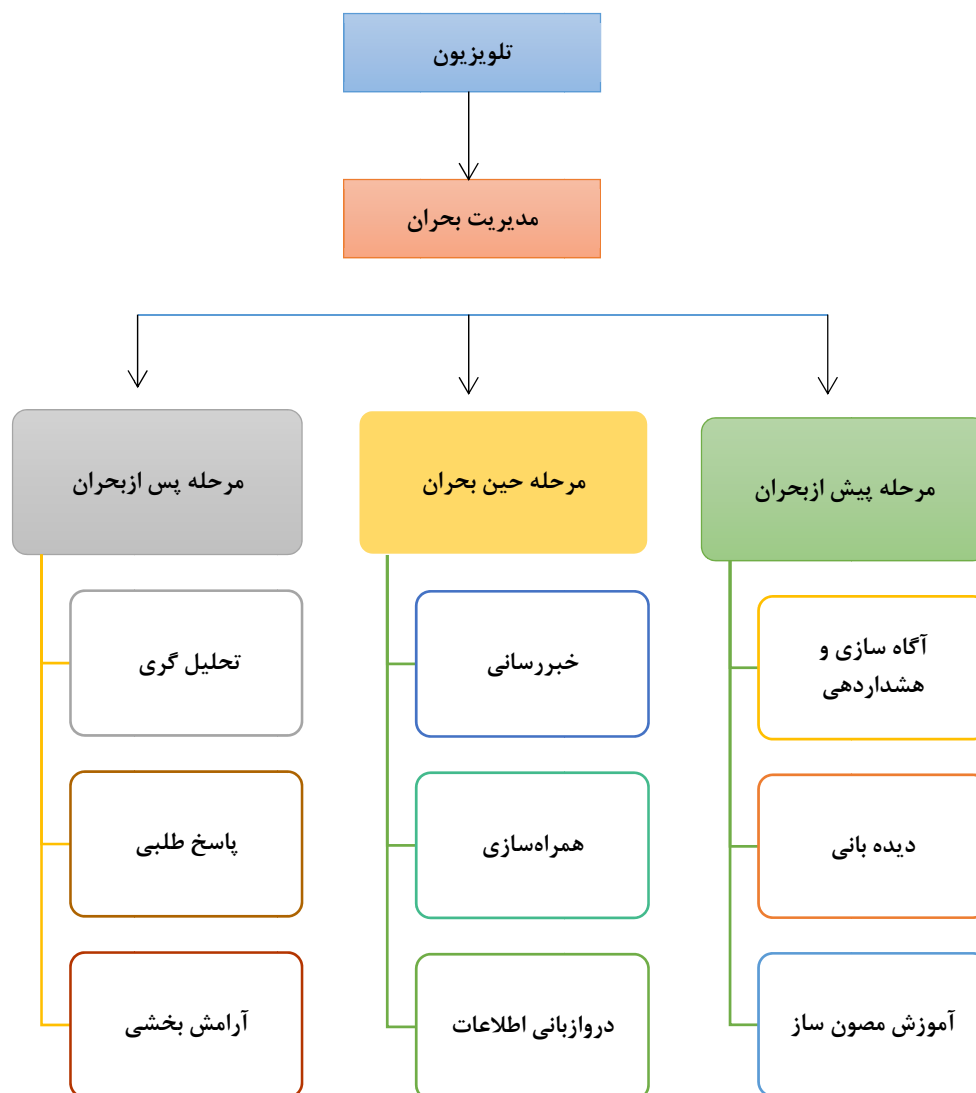
در ادامه، پس از طی فرآیند تحلیل مضمون، پژوهشگران به شبکه‌هایی از مفاهیم با سطح‌بندی دست یافتند؛ به عبارتی دیگر، برخی از مضمون‌های مهم‌تر که انتزاعی‌تر هم هست در جایگاه مرکزی قرار گرفت و دیگر مضمون‌های پیرامون این مضمون‌های اصلی، سازمان یافتند. با بررسی الگوهای ادبیات نظری پژوهش، مضمون‌های فرآیند تحلیل مضمون در تحقیق در سه مرحله قبل از بحران، حین بحران و پس از بحران تشخیص داده شده است.

همان‌گونه که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد برای سطح پیش از بحران؛ سه مضمون آگاه‌سازی و هشداردهی، دیده‌بانی و آموزش مصون یافته، برای سطح حین بحران؛ سه مضمون همراه‌سازی، دروازه‌بانی اطلاعات و خبررسانی و در مرحله بعد از بحران؛ تحلیل‌گری، آرامش بخشی و پاسخ‌طلبی شناسایی و دسته‌بندی شد و مضمون‌های پایه متعلق به هر یک از مضمون‌های سازمان دهنده در تمامی مراحل مدیریت بحران به نمایش درآمده است.

**جدول ۲- نقش تلویزیون در مدیریت بحران سیل**

مراحل مدیریت بحران	نقش تلویزیون در مدیریت بحران
پیش از بحران	آگاه‌سازی و هشدار دهی
	دیده‌بانی
	آموزش مصون یافته
حین بحران	خبررسانی
	همراه‌سازی
	دروازه‌بانی اطلاعات
پس از بحران	تحلیل‌گری
	پاسخ‌طلبی
	آرامش بخشی

با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان مدل مفهومی مرتبط با نقش تلویزیون در مدیریت



شکل ۱- الگوی پژوهش مرتبط با نقش تلویزیون در مدیریت بحران سیل

بحران سیل بهار ۹۸ را این گونه ترسیم نمود:

### نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل

در این قسمت از پژوهش تمامی مطالب کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی در زمینه بحران سیل اتفاق افتاده، پیاده، دسته‌بندی و سازمان‌دهی شد. طی فرآیند پیاده‌سازی، محتوای کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی توسط یادداشت‌های برداشته شده تکمیل شد. پس از آماده‌سازی محتواها با استفاده از روش تحلیل مضمون، داده‌ها بر اساس اهداف تحقیق مقوله‌بندی شد و مورد تفسیر قرار گرفت.

در این مرحله با مطالعه دقیق مطالب برای هر یک از کانال‌ها و گروه‌ها، تمامی مفاهیم و نکات کلیدی و مهم به‌عنوان مضمون‌های پایه شناسایی شد. تعداد مضمون‌های پایه برابر با ۲۶ مورد بود. در ادامه مقوله‌هایی که بار معنایی مشابهی داشت و مفهومی یکسان را به ذهن متبادر می‌کرد ذیل یک مقوله انتزاعی و کلی‌تر قرار گرفت؛ به عبارتی دیگر با دسته‌بندی، ترکیب و تلخیص مضمون‌های پایه، تعدادی مضمون سازمان‌دهنده که می‌توانست گویای ویژگی‌های گروهی بخشی از مضمون‌های پایه باشد، ظهور یافت. جدول ۳، مضمون‌های سازمان‌دهنده به همراه مضمون‌های

پایه‌ای که این مضمون‌ها را متبلور کرد در قالب ۲۶ مضمون پایه و ۹ مضمون سازمان دهنده نشان می‌دهد.

**جدول ۳- مضمون‌های سازمان دهنده به همراه مضمون‌های پایه**

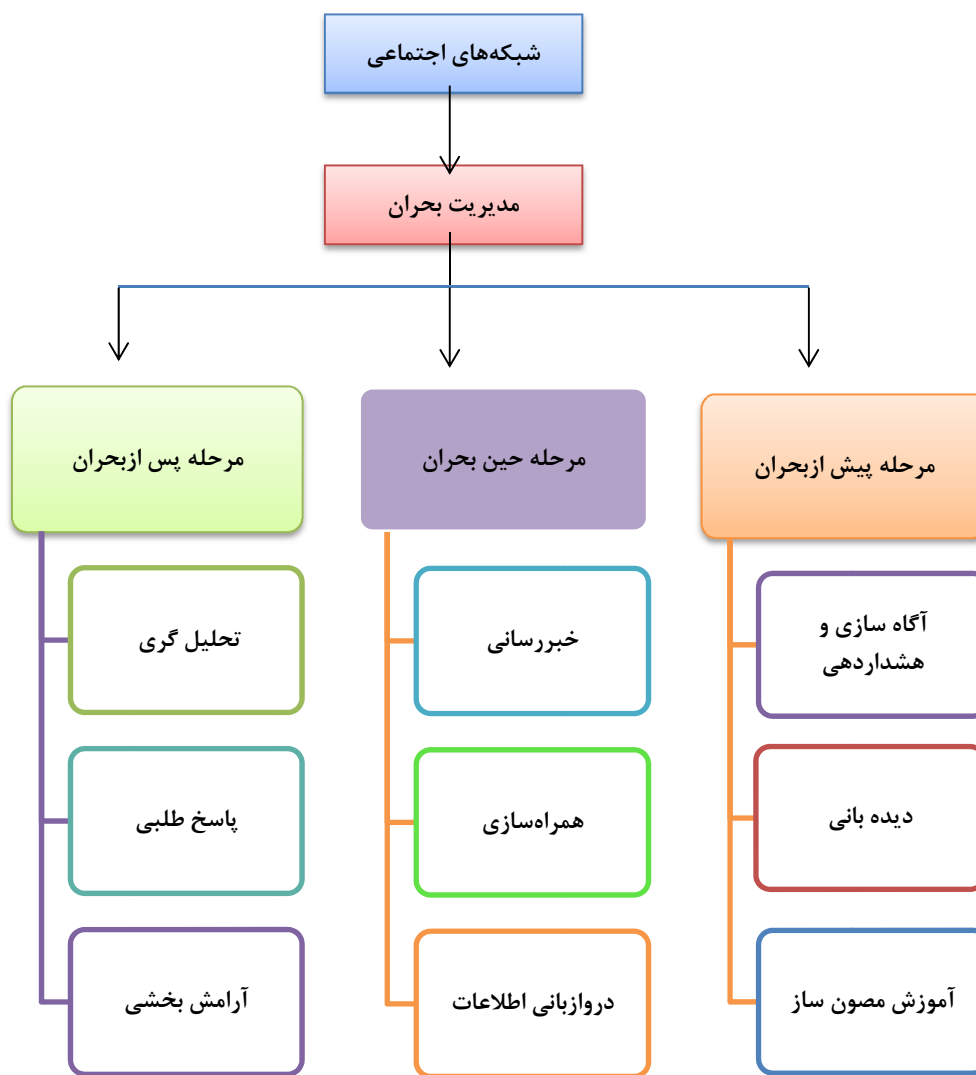
ردیف	مضمون‌های پایه	مضمون‌های سازمان دهنده
۱	هشدار وقوع سیل	آگاه‌سازی و هشدار دهی
۲	ریشه‌یابی علت وقوع سیل	
۳	هشدارهای ایمنی	
۴	بازدید از مناطق سیل‌زده	دیدهبانی
۵	گزارش مردمی از مناطق سیل‌زده	
۶	آماده‌باش دستگاه‌های اجرایی	
۷	رصد فعالیت‌های دستگاه‌های اجرایی	
۸	کمک‌های منطقه‌ای	آموزش مصون یافته
۹	آموزش به مردم و آموزش خبرنگاری	
۱۰	اطلاع‌رسانی	خبررسانی
۱۱	برآورد خسارات	
۱۲	شایعه‌سازی	دروازه‌بانی اطلاعات
۱۳	تکذیب شایعه‌ها	
۱۴	جبران خسارات	پاسخ‌طلبی
۱۵	آینده‌نگری	
۱۶	بازگشت به شرایط عادی	آرامش بخشی
۱۷	توجه ویژه به مسائل مردم مناطق سیل‌زده	
۱۸	مشارکت‌های مردمی	همراه‌سازی
۱۹	امدادرسانی	
۲۰	کمک‌های مالی دولتمردان	
۲۱	ابراز همدردی	
۲۲	دعوت مردم به کمک	تحلیل‌گری
۲۳	انتقاد از عملکرد سازمان‌ها و مسئولین	
۲۴	تشویق و تنبیه	
۲۵	فرصت‌های سیل	
۲۶	تهدیدات سیل	

در ادامه و پس از طی فرآیند تحلیل مضمون، پژوهشگران به شبکه‌هایی از مفاهیم با سطح‌بندی دست یافتند؛ به عبارتی دیگر، برخی از مضمون‌های مهم‌تر که انتزاعی‌تر هم بودند در جایگاه مرکزی قرار گرفتند و دیگر مضمون‌های پیرامون این مضمون‌های اصلی، سازمان یافتند. با بررسی الگوهای ادبیات نظری پژوهش، مضمون‌های فرآیند تحلیل مضمون در تحقیق در سه مرحله قبل از بحران، حین بحران و پس از بحران تشخیص داده شده است.

همان‌گونه که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد برای سطح پیش از بحران؛ سه مضمون آگاه‌سازی و هشدار دهی، دیده‌بانی و آموزش مصون یافته، برای سطح حین بحران؛ سه مضمون همراه‌سازی، دروازه‌بانی اطلاعات و خبررسانی و در مرحله پس از بحران؛ تحلیل‌گری، آرامش بخشی و پاسخ‌طلبی شناسایی و دسته‌بندی شد و مضمون‌های پایه متعلق به هریک از مضمون‌های سازمان دهنده در تمامی مراحل مدیریت بحران به نمایش درآمده است.

**جدول ۴- نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل**

مراحل مدیریت بحران	نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران
پیش از بحران	آگاه‌سازی و هشدار دهی
	دیدهبانی
	آموزش مصون یافته
حین بحران	خبررسانی
	همراه‌سازی
	دروازه‌بانی اطلاعات
پس از بحران	تحلیل‌گری
	پاسخ‌طلبی
	آرامش بخشی



شکل ۲- الگوی پژوهش مرتبط با نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل

وقوع سیل در بخش‌های مختلف خبری به «آگاه‌سازی و هشدار دهی» در خصوص ماهیت این بحران پرداختند؛ این شبکه‌ها در قالب گزارش کارشناسان هواشناسی، در خصوص احتمال آب‌گرفتگی معابر عمومی، بالا آمدن رودها، سیلابی شدن رودخانه‌ها و مسیل‌ها و طوفانی شدن دریا در استان‌های در معرض خطر، به مخاطبان هشدار داد.

توصیه به مستقر نشدن در مجاورت رودخانه‌ها، لایروبی رودخانه‌ها، پاک‌سازی مقاطع پایین دست سدها، اطلاع به ساکنان در معرض خطر برای تخلیه توسط دستگاه‌های اجرایی

با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان مدل مفهومی مرتبط با نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۹۸ را این‌گونه ترسیم نمود:

#### ۲-۵- پاسخ سؤالات پژوهش

۲-۵-۱- سؤال اول: نقش تلویزیون در مدیریت بحران سیل چگونه بوده است؟ آگاه‌سازی و هشدار دهی: طبق نتایج، شبکه‌های خبری در راستای وظایف خود برای ایجاد آمادگی در مردم برای مواجهه با بحران و کاهش خطرات احتمالی در مناطق مختلف، از سه روز قبل از



شکل ۳- نقش تلویزیون در مرحله پیش از بحران سیل

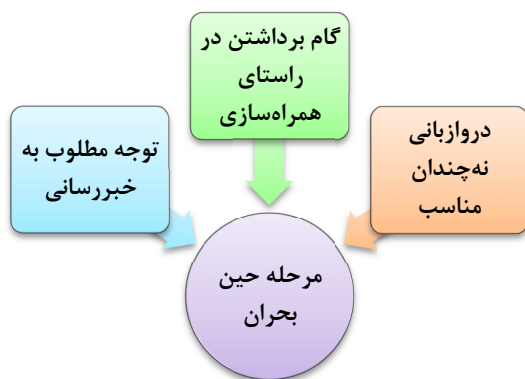
مربوطه و تهیه و تأمین مناطقی امن برای اسکان اضطراری از جمله اطلاعات کاربردی بود که در راستای پیشگیری از خسارت ارائه شد. بررسی‌ها نشان داده تلویزیون در راستای آگاهی‌بخشی و هشدار دهی به مخاطبان گام برداشته، اما از آنجایی که این کارکرد از مهم‌ترین کارکردهای رسانه است، بهتر بود ضمن آگاهی دهی به مخاطبان، به‌منظور یادآوری و بهره‌گیری از تجربیات گذشته، به ارائه آمار و اطلاعات تاریخی، نمایش تجربیات سایر استان‌ها در این قبیل بحران‌ها و برجسته‌سازی آثار نامطلوب آن نیز بیشتر توجه می‌کرد.

دیده‌بانی: در این ایام با توجه به هشدارهای هواشناسی، به‌منظور «دیده‌بانی» و رصد میزان توجه مسئولان در برنامه‌ریزی اقدامات پیشگیرانه، در بخش خبری با اعضای ستاد مدیریت بحران به‌صورت تلفنی، گزارش و ویدئوکنفرانس گفتگو شد که به ارائه گزارش کار کلی، اقدامات انجام شده برای پیشگیری و اعلام آمادگی از سوی دستگاه‌های مربوطه انجامید که تا حدودی مناسب بوده است. در این زمینه کارشناسان رسانه به‌ویژه رسانه‌های محلی می‌توانستند با توجه به میزان بلاخیز بودن استان‌ها بخصوص در

فصل‌های پاییز و زمستان، با رصد فعالیت سازمان‌های مسئول و پایش مداوم برنامه‌های آنها در پیشگیری و در مرحله بعد آمادگی در برابر بحران، نقش مهم‌تر و مؤثرتری ایفا کنند.

آموزش مصون ساز: تلویزیون در راستای کارکرد «آموزش مصون‌ساز» خود، در این ایام تنها به درج اطلاعیه ستاد مدیریت بحران، هشدارهای ایمنی در مواقع احتمال بروز سیل، ارائه نکاتی به طبیعت‌گران و ارائه توصیه‌های کلی از مسئولان در گفتگوهای خبری، اکتفا کرده است. در این زمینه شایسته بود رسانه با ارائه آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم در راستای فرهنگ‌سازی پیشگیری و مصون‌سازی در برابر خطرات گام بردارد و با استفاده از شیوه‌های اقناعی و تأثیرگذار در قالب میان‌برنامه‌های کوتاه و گفتگو با کارشناسان، به آمادگی مخاطبان در برابر بحران کمک کند؛ ضمن اینکه با شناسایی بحران‌های بالقوه در کشور، شرایط بحرانی را به مسئولان گوشزد کند. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان مدل مفهومی مرتبط با نقش تلویزیون در مرحله پیش از بحران سیل بهار ۹۸ را این‌گونه ترسیم نمود:

خبررسانی: به هنگام بحران سیل، رسانه در



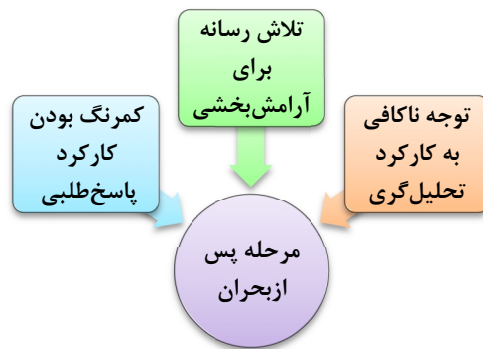
شکل ۴- نقش تلویزیون در مرحله حین بحران سیل

ارتباط با مسئولان، ارسال پیام‌های وحدت‌بخش و همدردی با مردم مناطق سیل‌زده و اشاره به حضور خودجوش مردم برای کمک به آسیب‌دیدگان (مورد اشاره در گزارش مردمی بخش خبری) و حضور نیروهای نظامی و بخش‌های مختلف در کنار مردم نمود داشته است. در این راستا رسانه ملی، ضمن توجه به آرامش‌بخشی، با تهیه گزارش‌های لحظه‌به‌لحظه از محل حادثه و ارائه مطالب انسجام‌بخش و وحدت‌بخش زمینه را برای ترغیب مردم و مسئولان برای امداد رسانی فراهم می‌کند. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان مدل مفهومی مرتبط با نقش تلویزیون در مرحله حین بحران سیل بهار ۹۸ را این‌گونه ترسیم نمود:

تحلیل‌گری: رسانه ملی در مرحله پس از بحران، در بخش‌های مختلف خبری (در صدر خبرها) به موضوع سیل پرداخت و در زیرنویس نیز اخبار هواشناسی، میزان خسارت‌ها و توصیه‌هایی برای پیشگیری از آسیب‌های احتمالی درج شد؛ اطلاع‌رسانی درباره میزان بارندگی، مناطق سیل‌زده، مشکلات موجود از جمله قطعی آب، برق، گاز و راه‌های ارتباطی برخی از روستاها و شهرهای کشور، تخمین خسارت‌های وارده به زیرساخت‌ها، زمین‌های کشاورزی، باغات، دام‌ها، منازل مسکونی و تجاری و اقدامات دستگاه‌های اجرایی در خدمت‌رسانی و امداد رسانی، از جمله

بخش‌های مختلف خبری و زیرنویس‌های مختلف، به «خبررسانی» و اطلاع‌رسانی درباره سیل و مشکلات ایجاد شده پرداخت؛ ارائه آمار و اطلاعاتی درباره میزان آب‌گرفتگی‌ها و خسارات جانی و مالی، قطعی برق، آب و گاز در برخی مناطق و استان‌ها، مسدود شدن یا از بین رفتن بخشی از راه‌ها، حاد بودن وضعیت برخی شهرها و روستاها و پیش‌بینی آب و هوا در ساعات و روزهای آینده، تأکید بر مدیریت سدها و پر شدن ظرفیت آنها از جمله موضوعات پرتکرار مرتبط در این زمینه بود که نشان از توجه مناسب رسانه در خصوص انعکاس به هنگام اخبار حادثه بود.

دروازه‌بانی اطلاعات: به لحاظ انجام‌وظیفه «دروازه‌بانی اطلاعات» به نظر می‌رسد رسانه در حین بحران، در بخش‌های خبری در ارتباط تصویری و گفتگو با مسئولان حوزه‌های مختلف، به انعکاس اقدامات دستگاه‌های اجرایی پرداخته بود. نقش کمرنگ مردم خصوصاً مردم آسیب‌دیده در خبرها از جمله نکات قابل توجه در عملکرد شبکه در حین بحران بود؛ به طوری که در بیشتر موارد، گزارش‌های مردمی از مناطق آسیب‌دیده پخش نشده و در گزارش‌های نمایش داده شده تا آن زمان نیز، تنها عملکرد و فعالیت‌های نهادها و دستگاه‌های مختلف در امداد رسانی نمایش داده شده است. همراه‌سازی: کارکرد «همراه‌سازی» نیز در



شکل ۵- نقش تلویزیون در مرحله پس از بحران سیل

پاسخ آنها در خصوص انتقادات مطرح شده در گزارش‌ها کمتر توجه شده بود. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان مدل مفهومی مرتبط با نقش تلویزیون در مرحله پس از بحران سیل بهار ۹۸ را این‌گونه ترسیم نمود:

#### ۵-۲-۲- سؤال دوم: نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل چگونه بوده است؟

آگاه‌سازی و هشدار دهی: طبق نتایج، شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) در راستای وظایف خود برای ایجاد آمادگی در مردم برای مواجهه با بحران و کاهش خطرات احتمالی در استان‌های مختلف، از چند روز قبل از وقوع سیل در بخش‌های مختلف کانال به «آگاه‌سازی و هشدار دهی» در خصوص ماهیت بحران سیل پرداختند. این کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی در گزارش‌های مرتبط، به پیش‌بینی بارش باران، بالا آمدن آب سدها و رودها و ریشه‌یابی علت وقوع سیل در راستای پیشگیری از خسارت سیل و همچنین به یادآوری بیماری‌های واگیردار پرداخته بودند. نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی در راستای آگاهی‌بخشی و هشدار دهی به مخاطبان گام برداشته‌اند و در این اقدام به نمایش تجربیات کشورهای مختلف در این قبیل بحران‌ها توجه نشان داده‌اند.

موضوعات پرتکرار در مرحله پس از بحران بود. همچنین به مباحثی چون شناخت علل این حادثه، انتقاد از عملکرد سازمان‌ها و پرسش از مسئولان درباره کوتاهی‌ها و اقدامات مورد نیاز برای پیشگیری نیز اشاره شده است.

به نظر می‌رسد در بازنمایی سیل، رسانه به کارکرد «تحلیل‌گری» (که به دلیل تأثیر آن بر کارکردهای دیگر رسانه، به‌ویژه در مرحله پیش از بحران، بسیار مهم است)، کمتر توجه داشته است. لذا شایسته بود در این مرحله با بهره‌گیری از کارشناسان، به تحلیل و ارزیابی عملکرد مدیریت بحران می‌پرداخت تا دانش حاصل از آن را برای بهره‌گیری در بحران‌های احتمالی آینده ذخیره و از درگیر شدن مجدد جامعه و مردم در بحران‌های بعدی جلوگیری کند.

پاسخ‌طلبی: پیگیری مشکلات و مطالبات مردم، اقدامات مورد نیاز در بازسازی و توسعه زیرساخت‌ها، نحوه پرداخت اعتبارات و جبران خسارت‌ها، جزئیات اختصاص تنخواه از سوی دولت و دریافت آن، از جمله موضوعات مورد اشاره در خبرها و در راستای کارکرد «پاسخ‌طلبی» رسانه ملی بود؛ اما رویکرد مطالبه‌گری چندان در بحث‌های مطرح شده غلبه نداشت، به طوری که در گفتگو یا گزارش نمایش داده شده پاسخ سؤالات گزارشگران، به ارائه گزارش کار یا واقعه از سوی مسئولان منجر می‌شد یا هنگام انتقادات مردم و گلایه‌مندی‌ها از کافی نبودن امکانات، به ارائه



شکل ۶- نقش شبکه‌های اجتماعی در مرحله پیش از بحران سیل

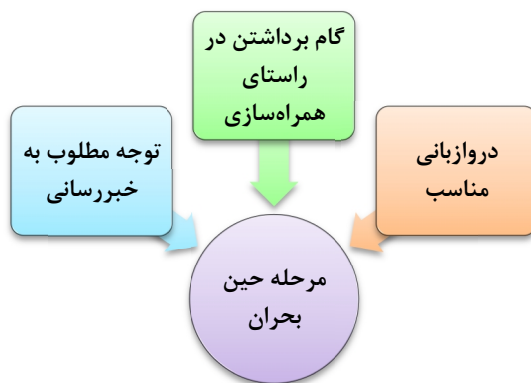
خبررسانی: شبکه‌های اجتماعی به «خبررسانی» و اطلاع‌رسانی درباره سیل و ارائه آمار جان‌باختگان سیل در چندین شهر مهم، قطع و وصل شدن جریان گاز شهری، تعطیلی مدارس از جمله موضوعات پرتکرار مرتبط در این زمینه بود که نشان از توجه مناسب رسانه در خصوص انعکاس به هنگام اخبار حادثه بود. همچنین در شبکه‌های اجتماعی به شبیه‌سازی طوفان و سیل در سایر کشورها برای اطلاع‌رسانی به مردم و جلوگیری از وقوع فاجعه هم اقدام شده است.

دروازه‌بانی اطلاعات: یکی از مشکلاتی که در مدیریت بحران سیل بیشتر خودنمایی می‌نمود، ایجاد و گسترش شایعاتی در رابطه با سیل و پیامدهای آن در شبکه‌های اجتماعی بود که به لحاظ انجام وظیفه «دروازه‌بانی اطلاعات» به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی در حین بحران، در بخش‌های خبری، پس از برقراری ارتباط تصویری و گفتگو با مسئولان، شایعات را تکذیب نمودند.

همراه‌سازی: کارکرد «همراه‌سازی» در ارتباط با کمک‌های مالی مسئولان، ارسال پیام‌های همدردی با مردم مناطق سیل‌زده و اشاره به حضور خودجوش مردم برای کمک به آسیب‌دیدگان، حضور سپاه، ارتش و نیروهای مردمی در کنار مردم، ترغیب مردم برای امداد رسانی از موارد مربوط به همراه‌سازی

دیده‌بانی: در شبکه‌های اجتماعی به‌منظور «دیده‌بانی» و رصد میزان توجه مسئولان در برنامه‌ریزی اقدامات پیشگیرانه، به بیان گزارش‌های مرتبط با بازدید مسئولان از مناطق سیل‌زده، گزارش مردمی از مناطق سیل‌زده در قالب تصویر و پیام، وضعیت آماده‌باش دستگاه‌های اجرایی، رصد فعالیت‌های دستگاه‌های اجرایی و کمک‌های منطقه‌ای برای پیشگیری و اعلام آمادگی از سوی دستگاه‌های مربوطه انجامیده که تا حدودی مناسب بوده است.

آموزش مصون ساز: شبکه‌های اجتماعی در راستای کارکرد «آموزش مصون ساز» خود برای مدیریت بحران سیل، تنها به هشدارهای ایمنی در مواقع احتمال بروز سیل و ارائه نکات ایمنی به مسافران در کنار هشدار سیل در بعضی مناطق اکتفا کرده بودند. آموزش خبرنگاری در کنار آموزش به مردم در شبکه‌های اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته بود که بیانگر آن بود که خبرنگار وظیفه‌اش آگاهی است و خبرنگار بحران، به‌عنوان بخشی از پازل مدیریت بحران رسانه باید توانایی نمایش تسلط بر شرایط به‌عنوان تجلی قدرت رسانه در شرایط اضطراری را داشته باشد. با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان مدل مفهومی مرتبط با نقش شبکه‌های اجتماعی در مرحله پیش از بحران سیل بهار ۹۸ را این‌گونه ترسیم نمود:



نمودار ۷- نقش شبکه‌های اجتماعی در مرحله حین بحران سیل

شبکه‌های اجتماعی به منظور مدیریت بحران سیل بود. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان مدل مفهومی مرتبط با نقش شبکه‌های اجتماعی در مرحله حین بحران سیل بهار ۹۸ را این‌گونه ترسیم نمود:

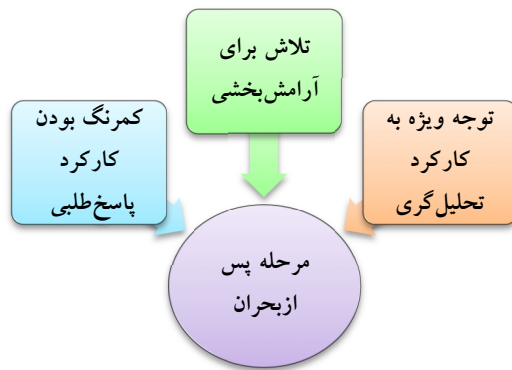
تحلیل‌گری: شبکه‌های اجتماعی در مرحله پس از بحران، به مباحثی چون انتقاد از عملکرد سازمان‌ها و مسئولین و حتی رسانه ملی، تشویق و تنبیه، فرصت‌های سیل و تهدیدات سیل در راستای کارکرد «تحلیل‌گری» پرداخته‌اند. در شبکه‌های اجتماعی به انتقادات مردم و گلایه‌مندی‌ها از کافی نبودن امکانات و بی‌اعتنایی مسئولین در گزارش‌ها تا حدود زیادی توجه شده است. در این مرحله، افراد به تحلیل و ارزیابی عملکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران پرداخته‌اند.

پاسخ‌طلبی: در راستای کارکرد «پاسخ‌طلبی»، شبکه‌های اجتماعی توجه ویژه‌ای به نحوه پرداخت اعتبارات و جبران خسارت‌ها برای افراد زیان‌دیده؛ پاسخ‌خواهی از مسئولین در زمینه دلایل بروز مشکلات در مناطقی خاص؛ چرایی ضعف در ارائه خدمات در مناطق آسیب‌دیده و موارد این‌چنین داشته‌اند. همچنین، طبق بررسی‌ها، برنامه‌ریزی و آینده‌نگری نسبت به ساخت سدها و زیرساخت‌ها در شبکه‌های اجتماعی به‌وفور دیده شده است.

آرامش بخشی: شبکه‌های اجتماعی توجه ویژه‌ای به مسائل مردم مناطق سیل‌زده (مشکلات و پیامدهای سیل، آسیب‌های روحی و روانی، جبران ضررهای مالی) و تلاش برای بازگشت مردم به شرایط عادی در راستای کارکرد «آرامش بخشی» داشته‌اند. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان مدل مفهومی مرتبط با نقش شبکه‌های اجتماعی در مرحله پس از بحران سیل بهار ۹۸ را این‌گونه ترسیم نمود:

### ۵-۲-۳- سؤال سوم: رویکردهای رسانه‌ای (خبری) تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل چگونه بوده است؟

نوع رویکرد و استراتژی، جهت‌گیری رسانه را در برنامه‌ریزی و چگونگی پوشش بحران تعیین می‌کند. در یک تقسیم‌بندی کلی، رویکردهای پوشش خبری را می‌توان به رویدادی و فرآیندی، کمی و کیفی، سنتی و قانون طبیعی و تعاملی تقسیم‌بندی کرد. در تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی به دلیل اینکه بحران سیل در ایام مشخص و زمان‌های پرباران در مناطق مختلف و البته در زمان‌های مختلف رخ داده بود بنابراین، رویکرد خبری مورد توجه و کاربردی در این رسانه‌ها، به‌صورت اخبار فرآیندی بود. این نوع خبرها از گذشته شروع می‌شوند، در مقطع حال



شکل ۸- نقش شبکه‌های اجتماعی در مرحله پس از بحران سیل

#### ۵-۲-۴- سؤال چهارم: راهبردهای رسانه‌ای تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل چگونه بوده است؟

راهبرد رسانه‌ای مورد استفاده توسط تلویزیون، در مواجهه با بحران سیل و مدیریت آن، راهبرد فعال بود؛ زیرا این رسانه بحران را جزئی از طبیعت بشری می‌پندارد و بر این اساس خود را به اقدام فعالانه در مواجهه با بحران‌ها ملزم می‌داند. این در حالی بود که شبکه‌های اجتماعی راهبرد غیرفعال را پیشنهاد نموده بودند تا با بررسی ریشه‌های وقوع، به تجربه اندوزی از بحران و کاربست این تجربیات در اوضاع مشابه بتوان کاستی‌های مدیریت بحران را جبران نمود. شبکه‌های اجتماعی به ایجاد پویایی با نام «هشتک کارنامه امداد» خواستار آن شدند که در رسانه‌ها بعد از ماجرای سیل و امداد رسانی و آغاز بازسازی، به ارائه کارنامه شفاف از عملکرد دستگاه‌های مختلف در امداد و نجات مردم سیل‌زده پرداخته شود.

#### ۵-۲-۵- سؤال پنجم: جهت‌گیری خبری تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل چگونه بوده است؟

طبق نتایج، تلویزیون در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی در راستای ایفای نقش نماینده، کمتر با رویکردی انتقادی به طرح و پیگیری مسائل و

بارز می‌شوند و در آینده نیز پیامدهایی خواهند داشت. تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در تحلیل خبرهای مرتبط با سیل، در کنار شیوه‌های کیفی از شیوه‌های کمی (ارائه آمار مرتبط با خسارات و تلفات جانی و مالی) به تحلیل خبرهای منتشره پرداخته‌اند.

در تلویزیون از رویکرد قانون طبیعی بیشتر بهره برده شده بود. این رویکرد، بحران‌ها را قانون طبیعی زندگی بشری می‌داند که گریزی از آنها نیست؛ بنابراین، تلویزیون از تمامی توان و ظرفیت‌های خود برای پیش‌بینی بحران، قبل از وقوع و مقابله مؤثر با آن پرداخته بود. در حالی که در شبکه‌های اجتماعی علاوه بر هشدارهای بارندگی و وقوع سیل و خسارات ناشی از آن و نقد آمادگی کشور در برابر سیل، به مواردی همچون اثر سیاست‌های گذشته بر وقوع و کمبود در مقابل سیل و بسیاری مقولات که عمدتاً نگاهی انتقادی و منفی به فواید سیل داشتند (انتشار و توزیع مواد ارگانیک، توزیع رسوبات در دشت‌های سیلابی، تثبیت پوشش گیاهی، جلوگیری از توسعه بیابان‌ها و پدیده‌هایی نظیر ریزگردها، تقویت و تجدید حیات تالاب‌ها، تسهیل تغذیه ماهیان) هم پرداخته شده بود. به عبارتی دیگر، شبکه‌های اجتماعی از رویکرد تعاملی، بیشترین استفاده را کرده‌اند. طرفداران این رویکرد، بحران‌ها را ضروری، مفید و فرصت می‌دانند.

مشکلات پرداخته است. از آنجایی که انتظار می‌رود رسانه‌ها به نمایندگی از مردم بر امور مدیریت بحران نظارت کنند، پیگیر مسائل و مشکلات و وعده‌های مسئولان باشند، به‌عنوان سخنگو، خواسته‌ها و نیازها و وضعیتشان را به اطلاع مسئولان برسانند و حقوقشان را از متولیان امور مدیریت بحران مطالبه کنند، بهتر بود رسانه ضمن انعکاس اقدامات نهادهای اجرایی، به‌منظور شفاف‌سازی و پاسخگویی مناسب، در پیگیری مسائل، وعده‌های مسئولان و علل وقوع حادثه با رویکرد مطالبه‌گرایانه‌تری به این موضوع می‌پرداخت. شبکه‌های اجتماعی سعی داشتند تا ابعاد و زوایای مختلف بحران را پوشش دهند و از رسانه‌هایی چون تلویزیون در این زمینه پیشی گیرند.

#### ۵-۲-۶- سؤال ششم: سرعت خبری تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل چگونه بوده است؟

به نظر می‌رسد در اطلاع‌رسانی و پوشش خبری بحران سیل اتفاق افتاده، تلویزیون با آن همه امکانات و خبرنگار، از شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام عقب‌افتاده بود. شبکه خبر به‌عنوان مهم‌ترین شبکه خبری رسمی کشور کمترین گزارش میدانی را از وضعیت باران و سیل پخش کرده بود. این در حالی بود که گزارش‌های ارسالی مردم در شبکه‌های اجتماعی از مناطق سیل‌زده، نشان‌دهنده وضعیت واقعی، وسعت و عظمت سیل بود. رسانه ملی حتی در برقرار کردن ارتباط با مراکز استانی خودش به‌شدت ضعیف عمل کرده بود. در ساعات اولیه شکل‌گیری و وقوع سیل هیچ‌کدام از تصاویری که در شبکه‌های اجتماعی درباره شدت سیل در نقاط مختلف پخش می‌شد، در شبکه خبر انعکاسی نداشت. بیشتر مصاحبه‌ها با استانداران نیز از طریق تماس تلفنی و بدون

تصویر بود. از ظهر روز حادثه به تدریج شبکه خبر با استفاده از تصاویری که توسط افراد حاضر در صحنه گرفته شده بود روی آوردند. ظاهراً از خبرنگاری و گزارشگری بحران که ژانری تخصصی در رسانه نگاری است، در صداوسیما خبری نبود که بارها در شبکه‌های اجتماعی مورد انتقاد قرار گرفته بود.

#### ۵-۲-۷- سؤال هفتم: صحت و دقت خبری تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل چگونه بوده است؟

در زمینه مقایسه صحت و دقت خبری تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی می‌توان بیان نمود که رسانه‌ها با تکذیب شایعه‌ها سعی در افزایش صحت و دقت خبری داشته‌اند. همچنین از آنجاکه گروه‌ها و کانال‌های انتخابی در راستای خبرهای تلویزیونی بود، لذا عملکرد یکسان رسانه‌ها در زمینه صحت و دقت خبری دور از انتظار نبود و صحت و دقت خبری تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل تقریباً یکسان بود.

#### ۵-۲-۸- سؤال هشتم: حجم و جامعیت خبری تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل چگونه بوده است؟

عامل دیگری که در اهمیت نقش رسانه بر محیط، به‌ویژه در شرایط بحران، تأثیر انکارناپذیر دارد، قدرت دروازه‌بانی رسانه است. همه کسانی که در رسانه‌های خبری کار تهیه اخبار را بر عهده دارند، به‌گونه‌ای با گزینش خبرها سروکار پیدا می‌کنند. مطابق با مدل گرابر، شبکه‌های اجتماعی حجم و جامعیت خبری خود را بر اساس مدل آیینی‌ای و حرفه‌ای قرار داده‌اند؛ به عبارتی در کنار انعکاس به انتخاب مهم‌ترین و جالب‌ترین وقایع برای آگاهی مخاطبان دست‌زده‌اند. درحالی‌که



تلویزیون در کنار مدل حرفه‌ای به تعیین ارزش‌های خبری مناسب، بر اساس اهداف، فشارها و فرآیندهای سازمانی بر اساس مدل سازمانی گرایش دارد.

## ۶- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بدون شک در جهان امروز، رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ابزارهایی هستند که نقش بی‌بدیل آنها در ارتقای فرهنگ جامعه در تمام ابعاد زندگی بر هیچ‌کسی پوشیده نیست. پوشش و مدیریت اتفاقات مربوط به بحران، یکی از وظایف مهم رسانه‌ها است. مقوله بحران امروزه از پیچیده‌ترین موضوعاتی است که رهبران و مدیران جامعه با آن درگیر می‌باشند. گستردگی و تنوع موضوع به همراه حساسیت و اهمیت آن باعث شده که اندیشمندان زیادی در این زمینه دست به پژوهش زده و هر یک از دیدگاه خود راه‌هایی برای شناخت و هدایت آن ارائه دهند. رسانه‌ها در مواقع بحران، چشمان بیدار و هوشیار جامعه هستند که ضمن اطلاع‌رسانی دقیق و مستند و ایجاد فضای مناسب در وقوع بحران‌ها، حداکثر اطلاعات لازم را در کمترین زمان ممکن در اختیار شهروندان قرار دهند. همچنین رسانه‌ها با ارتقاء سواد رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی‌های لازم نسبت به خطرات ناشی از شیوع بحران‌ها و ارائه راهکارهای مستند که از طرف مسئولان در اختیار آنها قرار داده می‌شود نقش‌آفرینی‌هایی می‌کنند که در آن روزها شاهد آن بوده‌ایم.

یکی از شاخصه‌های مهم در بحران‌ها اطلاع‌رسانی به موقع رسانه‌ها در آگاه‌سازی مردم و مخاطبان است. آنچه برای بقای رسانه‌ها بایستی بیشتر مدنظر قرار گیرد به روز بودن مطالب و دقیق و مستند بودن آنها علی‌الخصوص در شرایط بحرانی است. ما در یک جامعه جهانی به سر می‌بریم که اجزای آن به وسیله یک سیستم بسیار پیچیده به هم مرتبط شده‌اند. رسانه‌ها و مردم

بی‌صبرانه در انتظار شنیدن واقعیت‌ها و خبرهای دقیق و توضیحات لازم هستند. اینجاست که اهمیت رسانه‌هایی همچون تلویزیون، رادیو، شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌های ارتباطی در مدیریت بحران مشخص می‌شود. در کنار رسانه‌های جمعی چون تلویزیون، رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای پیام‌رسان تلفن همراه نیز پدیده‌های نوظهوری هستند که در جریان سازی‌های خبری مرتبط با بحران نقشی پررنگ بازی می‌کنند.

با فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای موبایلی و دسترسی راحت‌تر به اینترنت، خبرها به سرعت تولید می‌شود و به سرعت به دست مخاطبان می‌رسد. به فاصله کمی از یک واقعه، کاربران رسانه‌های اجتماعی به خبر واکنش نشان می‌دهند. بسیاری از کاربران نظر و تحلیل خودشان را از بحران و مدیریت آن، بیان می‌کنند و با سایرین به اشتراک می‌گذارند. گاهی نیز این شبکه‌های اجتماعی خود جریان ساز خبری می‌شوند و رسانه‌های جریان اصلی را به دنبال خود می‌کشانند. خوشبختانه رسانه‌ها، جاذبه‌ها و ظرفیتی داشتند که می‌توانند از آنها به خوبی بهره بگیرند و تهدیدات ناشی از بحران به فرصتی برای شهروندان تبدیل نمایند. رسانه‌ها، ضمن بهره‌گیری از حداکثر ظرفیت خود در راستای مدیریت بحران، می‌توانند ضمن اطلاع‌رسانی لازم و حفظ آرامش موردنیاز جامعه، در تکثیر حس حضور شهروندان در راستای اتفاق و همدلی تلاش کنند.

اما در زمان بحران‌ها، جمع‌آوری و توزیع به موقع اطلاعات برای افراد درگیر در حادثه بسیار مهم است؛ زیرا میزان استرس، درد و رنج، از دست رفتن زندگی و اثرات طولانی‌مدت فاجعه بر افراد و محیط را کاهش می‌دهد. همچنین به کاهش سطح اضطراب و مراقبت‌های غیرضروری در جوامع آسیب‌دیده کمک کرده و تلاش‌های

امدادی را تسهیل می‌بخشد.

جستجوی اطلاعات و به اشتراک‌گذاری آن جزء فعالیت‌های اساسی رفتارهای ارتباطی هستند که افراد به‌طور منظم انجام می‌دهند. در ابعاد دقیق‌تر رفتار اطلاعاتی کلیه رفتارهای انسان در ارتباط با منابع و کانال‌های اطلاعاتی، از جمله جستجوی اطلاعات فعال و غیرفعال است. از موارد دریافت غیرفعال اطلاعات، تماشای تبلیغات تلویزیونی و همچنین ارتباط چهره به چهره با دیگران، بدون انجام عمل با قصد قبلی در زمینه این اطلاعات را شامل می‌شود. از موارد فعال، جستجوی فرد در رسانه‌های اجتماعی با قصد دریافت اطلاعات است. در نهایت می‌توان گفت که دریافت و توزیع سریع اطلاعات در قلب ارتباطات بحران قرار دارد. رسانه‌های اجتماعی در رقابت با تلویزیون راهی برای انجام این کار فراتر از زمان و فضا فراهم می‌کنند.

هدف از مطالعه حاضر تحلیل مقایسه‌ای نقش تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بود. در پژوهش حاضر برای تعیین نقش تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل اتفاق افتاده در فصل بهار سال ۱۳۹۸ در ایران، تمامی خبرهای ساعت ۲۱ شبکه یک سیما، شبکه خبر و شبکه اجتماعی تلگرام در بازه زمانی مورد نظر، مورد بررسی قرار گرفت و پس از آماده‌سازی محتواها با استفاده از روش تحلیل مضمون، داده‌ها بر اساس اهداف تحقیق مقوله‌بندی شد و مورد تفسیر قرار گرفت. در ادامه مقوله‌هایی که بار معنایی مشابهی داشت و مفهومی یکسان را به ذهن متبادر می‌کرد ذیل یک مقوله انتزاعی و کلی‌تر قرار گرفت. در مجموع ۴۶ مضمون پایه و ۱۸ مضمون سازمان‌دهنده ذیل سه مضمون قبل از بحران، حین بحران و پس از بحران استخراج شد. در واقع، نقش شبکه‌های اجتماعی در قالب ۲۶ مضمون پایه و ۹

مضمون سازمان‌دهنده و نقش تلویزیون در قالب ۲۰ مضمون پایه و ۹ مضمون سازمان‌دهنده نشان داده شد. در مرحله قبل از بحران سه نقش آگاه‌سازی و هشدار دهی، دیده‌بانی، آموزش مصون یافته، در مرحله حین بحران، سه نقش خبررسانی، همراه‌سازی، دروازه‌بانی اطلاعات و در مرحله پس از بحران سه نقش تحلیل‌گری، پاسخ‌طلبی و آرامش‌بخشی برای تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل شناسایی شد.

در تحلیل خبرهای مرتبط با سیل، تلویزیون با رویکرد قانون طبیعی و شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تعاملی هم‌زمان با بهره‌گرفتن از رویکردهای کمی و کیفی به تحلیل خبرهای منتشره پرداخته‌اند. راهبرد رسانه‌ای مورد استفاده در مواجهه با بحران توسط تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی، راهبرد فعال بود؛ درحالی‌که شبکه‌های اجتماعی راهبرد غیرفعال را پیشنهاد نموده‌اند. تلویزیون در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی کمتر با رویکردی انتقادی به طرح و پیگیری مسائل و مشکلات پرداخته است. در اطلاع‌رسانی و پوشش خبری بحران سیل، تلویزیون از شبکه‌های اجتماعی سرعت خبری پایین‌تری داشت.

تلویزیون در زمینه مقایسه صحت و دقت خبری با دروازه‌بانی اطلاعات نسبت به شبکه‌های اجتماعی، از صحت و دقت خبری بالاتری برخوردار بود. شبکه‌های اجتماعی، حجم و جامعیت خبری خود را بر اساس مدل آینه‌ای و حرفه‌ای و تلویزیون در کنار مدل حرفه‌ای به مدل سازمانی گرایش دارد. در نظریه فراشخصی تأکید می‌شود که ارتباط در یک شبکه اجتماعی مجازی از موقعیت و شرایط آن ناشی می‌شود و به شخص ارتباط برقرارکننده محدود نمی‌شود. بر اساس این نظریه، دریافت‌کنندگان پیام با توجه به نبود فرستنده پیام نمی‌توانند علائم دریافتی را

به صورت گزینشی انتخاب و تفسیر نمایند. از طرفی فرستنده پیام نیز آزادانه می‌تواند علائم ارسالی را به دلخواه خود برای گیرنده ارسال نماید. بعد سوم ویژگی‌های کانال ارتباطی است که امکان ارتباط متنی هم‌زمان، ناهم‌زمان، ارتباط صوتی و ویدئوکنفرانس را فراهم و بعد چهارم اثرات بازخوردها و امکانات موجود در کانال برای ارائه آن است. این نظریه‌ها نشان می‌دهند که سیاست‌گذاران و طراحان رسانه‌های مجازی تلاش می‌کنند با شناسایی انگیزه‌ها و انتظارات کاربران، رسانه‌ها را به گونه‌ای طراحی کنند که مخاطبان بیشتری را به خود جلب نمایند. با توجه به نظریه استفاده و رضامندی تأکید می‌شود، هر رسانه به میزانی که بتواند نیازهای روانی و اجتماعی کاربران خود را با رضایتمندی برآورده نماید، کاربران برای دفعات بیشتر آن را انتخاب کنند و کاربران مخاطبان فعال هستند که هدفمندانه و بر اساس نیازهای خود رسانه‌ها را انتخاب می‌کنند.

در این رویکرد، مخاطب فعال و انتخاب‌کننده محتوای رسانه فرض می‌شود و بر نیازهای شخصی، جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های تفسیری او با ویژگی‌های فردی و اجتماعی تأکید می‌شود. طبق این نظریه در زمینه مقایسه کلی تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل می‌توان بیان نمود که در مجموع رسانه ملی برای پاسخگویی به نیازهای رسانه‌های چهارگانه آسیب‌دیدگان سیل پیش‌آمده، با ارائه اطلاعات مختلف اطلاع‌افزا و گاهی کاربردی در بخش‌های خبری و زیرنویس، نیاز به اطلاعات مخاطبان خود را تا حدودی تأمین کرده است. طبق نظریه کاشت افرادی که در مواجهه بسیار با وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه تلویزیون قرار دارند، به‌مرور جهان را به گونه‌ای ادراک می‌کنند که بجای انطباق با واقعیت بیرونی بیشتر با آنچه رسانه‌ها درباره واقعیت بیان می‌کنند، همخوان است. به لحاظ تأمین نیاز مخاطبان به توجه از سوی

رسانه، نقش مردم بخصوص مردم آسیب‌دیده از سیل تا حدودی کمرنگ بود؛ لذا عملکرد رسانه در این زمینه چندان مناسب ارزیابی نمی‌شود.

با توجه به نظریه وابستگی رسانه می‌توان چنین گفت که رسانه برای افراد جامعه اهمیت دارد، زیرا افراد نیازهای خود را از طریق رسانه برآورده می‌سازند و طبیعی است که نیازها در شرایط بحران تشدید می‌شود و به‌طور طبیعی افراد و اعضای جامعه در شرایطی که بحرانی رخ داده باشد، به صورت مستمر، به رسانه مراجعه می‌کنند. از آنجایی که توجه رسانه‌ای سبب جذب کمک‌های مردمی، جلب توجه مسئولان، تخلیه روانی آسیب‌دیدگان، ایجاد آرامش ناشی از حمایت، افزایش اعتماد به رسانه و جلوگیری از سوءاستفاده دیگران خواهد شد، اما تعداد گزارش‌های نمایش داده‌شده از مناطق سیل‌زده و گفتگو با مردم منطقه اندک شمار بود که همان تعداد نیز تکرار می‌شدند.

به‌رغم اهمیت نیاز به آموزش پیش و پس از وقوع بلایای طبیعی، این رویکرد در رسانه نمود کمتری داشت. با توجه به نظریه نقش مناسب در خصوص رقابت رسانه و نیاز جویی مخاطب می‌توان چنین گفت که این نظریه به رقابت میان یک رسانه جدید با رسانه‌های موجود بر سر برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده می‌پردازد. اگر این رقابت به منصفی ظهور برسد، پیامدی که برای رسانه قدیمی‌تر می‌تواند رقم بخورد، حذف، تعویض یا جایگزینی از جانب رسانه جدیدتری است که برخی از نقش‌های رسانه قدیمی‌تر را نیز در کنار نقش‌های خاص خود پذیرفته است. در زمینه مقایسه تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۹۸ می‌توان بیان نمود که در مجموع رسانه ملی برای پاسخگویی به نیازهای رسانه‌ای چهارگانه آسیب‌دیدگان سیل نوروز ۹۸، با ارائه اطلاعات مختلف اطلاع‌افزا و گاهی کاربردی در بخش‌های خبری و زیرنویس،

نیاز به اطلاعات مخاطبان خود را تا حدودی تأمین کرده است.

به لحاظ تأمین نیاز مخاطبان به توجه از سوی رسانه، نقش مردم بخصوص مردم آسیب‌دیده از سیل در این ایام تا حدودی کمرنگ بود. لذا عملکرد رسانه در این زمینه چندان مناسب ارزیابی نمی‌شود. از آنجایی که توجه رسانه‌ای سبب جذب کمک‌های مردمی، جلب توجه مسئولان، تخلیه روانی آسیب‌دیدگان، ایجاد آرامش ناشی از حمایت، افزایش اعتماد به رسانه و جلوگیری از سوءاستفاده دیگران خواهد شد، اما تعداد گزارش‌های نمایش داده شده از مناطق سیل‌زده و گفتگو با مردم منطقه اندک شمار بود که همان تعداد نیز تکرار می‌شدند. (این امر به‌ویژه در روزهای ابتدایی وقوع سیل بیشتر مشاهده شده است) به‌رغم اهمیت نیاز به آموزش پیش و پس از وقوع بلایای طبیعی، این رویکرد در رسانه نمود کمتری داشت.

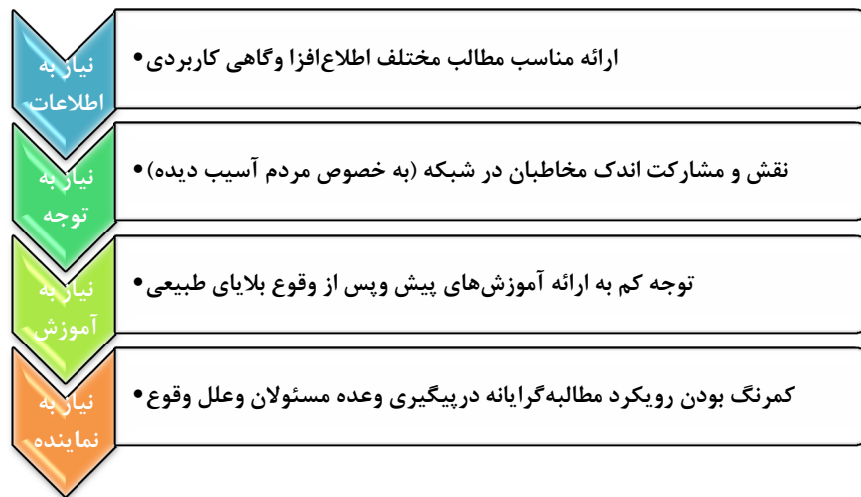
در این زمینه توقع می‌رود آموزش‌هایی آگاهی‌بخش، غفلت‌زا، آرامش‌بخش و معطوف به مخاطرات بالقوه ملی و محلی به‌صورت مداوم، پیش از وقوع بلایای طبیعی توسط رسانه‌های ملی و محلی ارائه شود و در راستای رفع نیازهای آسیب‌دیدگان، آموزش‌هایی کاربردی به‌منظور مصون‌سازی در برابر مخاطرات آتی، پس از وقوع بلایای طبیعی عرضه شود. در نظریه جزایر شناور هرگاه مدیریت واحد مرکزی جامعه‌ای بر اثر حادثه، به نحوی دچار آسیب شود که نتواند به‌طور مستقیم جامعه آسیب‌دیده را مدیریت نماید، لازم است تا با ایجاد جزایر شناور مدیریتی، مدیریت جامعه آسیب‌دیده به این جزایر تفویض شود. این جزایر این امکان را برای مدیران ارشد بحران به وجود می‌آورند که با اتصال به یکدیگر، جزایر بزرگ‌تری را ایجاد نموده و در کوتاه‌ترین زمان، مدیریت واحد مرکزی را بازسازی و جامعه

را از بحران خارج نمایند.

با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان مدلی مفهومی مرتبط با عملکرد تلویزیون نسبت به شبکه‌های اجتماعی در تأمین نیازهای رسانه‌ای مخاطبان در مدیریت بحران سیل بهار ۹۸ را این‌گونه ترسیم نمود:

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در زمینه سؤالات پژوهش نتایج حاکی از آن است که در خصوص اینکه کدام‌یک از رسانه‌ها (تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی) بر دیگری برتری دارد می‌توان چنین بیان کرد؛ در برخی از کارکردها تلویزیون عملکرد بهتری داشته است و در برخی دیگر شبکه‌های اجتماعی و در مواردی هم هر دو رسانه عملکرد یکسانی در این خصوص داشته‌اند. در کل می‌توان چنین بیان کرد که کارکردهای آگاهی‌بخشی و هشدار دهی، دیدبانی، آموزش مصون‌سازی، تحلیل‌گری، پاسخ‌طلبی، آرامش‌بخشی، جهت‌گیری خبری، سرعت خبری و حجم و جامعیت خبری؛ شبکه‌های اجتماعی عملکرد بهتری نسبت به تلویزیون داشته است؛ و اما در زمینه کارکردهای خبررسانی، دروازه‌بانی اطلاعات، همراه‌سازی، صحت و دقت خبری، می‌توان چنین بیان کرد که تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی هر دو عملکرد یکسانی در این راستا داشتند؛ و درنهایت در زمینه رویکردهای رسانه‌ای (خبری)، راهبرد رسانه‌ای؛ تلویزیون در خصوص این کارکردها عملکرد قوی‌تری نسبت به شبکه‌های اجتماعی داشته است

بر اساس یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت؛ مدیریت راهبردی هریک از بخش‌های سیما با توجه به نقش مخاطبان عام و خاص و میزان اعتماد جلب‌کننده بین آنها درحالی که رسانه‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی هم در بین همگان وجود دارد، تعادل و صداقت در مدیریت‌ها بر مبنای رقابت بین رسانه‌ها همگام با بحران و نوع



شکل ۹- عملکرد تلویزیون نسبت به شبکه‌های اجتماعی در تأمین نیازهای رسانه‌ای مخاطبان

پدیده‌ها و آثار و عوارض طبیعی آن بر اقتصاد، اجتماع، محیط زندگی و سلامت جسم و روان شود؛ زیرا شناخت موضوع به مردم کمک می‌کند آموزش را با انگیزه بیشتری دنبال کنند.

آموزش‌ها به‌طور صحیح و جامع به مردم در تمامی مراحل بحران داده شود تا مردم بتوانند در سازمان‌دهی و برقراری نظم به‌منظور رهایی از مصیبت‌های بیشتر بعد از وقوع حادثه جلوگیری کنند. رویکرد مدیریت بحران سیل در تلویزیون همچون شبکه‌های اجتماعی تعاملی باشد. در این رویکرد، بحران منفی نیست بلکه مثبت است و مدیران رسانه می‌توانند از بحران‌ها به‌عنوان فرصتی برای جذب مخاطبان و افزایش اعتبار رسانه استفاده کنند. جلوگیری از بروز شایعات در سطح سازمان محیط پیرامون از وظایف مدیران سازمان رسانه است که با مشورت روابط عمومی‌ها در جلسات تصمیم‌گیری مدیران خبری در حل بحران‌ها قابل حل است. برای برنامه‌ریزی باید از یک سو عناصر اصلی کارگروه‌های تولید پیام خبری را مشخص کرد و از سوی دیگر اهداف و انواع مخاطبان و موقعیت بحران را در نظر گرفت و آنگاه با توجه به ویژگی‌های مخاطبان و مجراهای مناسب، پیام‌های مرتبط با بحران سیل را مدیریت کرد.

بحران می‌تواند الگوی درستی از مدیریت رسانه در تلویزیون را حمایت کند. در نهایت ضروری است مدیران رسانه به فرصت‌ها و تهدیدهای درونی و بیرونی توجه جدی داشته باشند. فرصت‌هایی که می‌تواند موجب ارتقاء و کنترل بحران‌های احتمالی باشد و تهدیداتی که می‌تواند موجبات بحران‌هایی در درون سازمان ایجاد نماید. رویکرد مدیریت اخبار صداوسیما در بحران سیل فوق فعال باشد و از استراتژی‌های انفعالی و واکنشی که متأثر از جهت‌گیری سنتی است، دوری کند.

با توجه به نقش پررنگ و عملکرد مناسب شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل ۱۳۹۸ می‌توان پیشنهاد داده با احراز شرایطی چون توجه به محیط و جامعه، مدیریت مناسب محتوا، کم کردن انقطاع بین فضای واقعی و مجازی در شبکه‌های اجتماعی از این فضا در راستای کاهش آثار مخرب بحران بکاهیم. با شناساندن بحران و وضعیت آن، ایجاد آمادگی در بخش‌های مسئول رویارویی با بحران، چگونگی راه‌های مقابله با بحران و یا کمک به آسیب‌دیدگان و شناخت بحران در وضعیت‌های مختلف آن از طریق برنامه‌های آموزشی در قالب فیلم‌های آموزشی می‌تواند به آگاهی مردم از

گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، (۱۷)، ۳۷-۶۳.

16. Bundy, J., Pfarrer, M., Short, C.E., & Coombs, T.W. (2017). Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development. *Journal of Management*, 43(6), 1661-1692.

۱۷- شریفی، سید مهدی، نعمت‌الله زاده، شیما، لبافی، سمیه (۱۳۹۷). الزامات به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران پزشکی، فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران، ۸(۴)، ۳۸۷-۴۰۰.

۱۸- جوادی، حسین، عبدی، روح‌الله، نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران، فصلنامه دانش انتظامی زنجان، ۷(۲۴)، ۹۷-۱۲۲.

19. Nyre, I.; Solveig, B., & Bjornar, T. (2012). Locative Journalism: Designing a Location dependent News Medium for Smartphones. *The International Journal of Research into New Media Technologies*; London: Amold.

20. Bruns, A. (2014). Crisis communication. In S. Cunningham, & S. Turnbull (Eds.), *the media and communications in Australia* (pp. 351-355). Sydney, Australia: Allen & Unwin.

۲۱- صلواتیان، سیاوش، مولا زاهدی، فاطمه سادات، قنبری، سعید (۱۳۹۷). شناسایی الزامات آموزش چگونگی مواجهه با زلزله توسط شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما، مدیریت مخاطرات محیطی، ۵(۳)، ۳۳۷-۳۱۳.

۲۲- مرادیان، علیرضا و جوکار، نیما (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر برمداربت بحران در مناطق سیل‌خیز. مجله پژوهش‌های مدیریت، ۱۲(۵۳)، ۸۷-۷۲.

23. Hamilton, M., & Verstapen, L. (2018). Online social media in crisis events. *Journal of Educational Quarterly*, 31(3), 76-78.

24. Kankanamge, N., Yigitcanlar, T., Goonetilleke, A., & Kamruzzaman, M. (2019). Can volunteer crowdsourcing reduce disaster risk? a systematic review of the literature. *International Journal of disaster risk reduction*, 15(26), 156-183.

۲۵- رشیدی، احتشام، نوری، مهدی، نکوئی، محمدعلی (۱۳۹۳). شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی بر اساس فرایند تحلیل شبکه، فصلنامه مدیریت بحران، ۹(۶)، ۲۴-۱۵.

26. Chuang, Y.W., 2015, Toward an understanding of uses and gratifications theory and the sense of virtual community on knowledge sharing in online game communities, *International Journal of Information and Education Technology*, 5(6), 47- 62.

۲۷- حسینی انجدانی، مریم، درویزه، زهرا، خسروی، زهره، پور شهریاری، مه سیمما (۱۳۸۸). نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۲)، ۳۹-۶۴.

۲۸- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۰). بررسی تأثیر رسانه‌های جایگزین بر رسانه‌های اصلی، فصلنامه رسانه، ۲۱ (۲)، ۴۵-۶۴.

1. Saroj, A., & Sukomal, P. (2020). Use of social media in crisis management: A survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 13(41), 218-239.

2. Zheng, B., Gongbing, B., Liu, H., & Lowry, P.B. (2020). Corporate crisis management on social media: A morality violations perspective. *Heliyon*, 6(19), 35-44.

3. Ramadan, R. (2017). Questioning the role of Facebook in maintaining Syrian social capital during the Syrian crisis. *Journal of human health*, 3(12), 426-449.

4. Deborah, A., Michela, A., & Anna, C. (2019). How to quantify social media influencers: an empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5), 36-77.

5. Rohner, F., & Goldberg, P. (2020). Social media in disaster risk reduction and crisis management. *Science and Engineering Ethics*, 20(3), 717-733.

6. Kutler, D., Paterson, G., & Dufty, A. (2019). Twitter turns ten: its use to date in disaster management. *Australian Journal of Emergency Management*, 31(2), 50-73.

7. Zheng, B., Liu, H., & Davison, R.M. (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relation Review*, 44(1), 56-66.

8. Schneider, D., Correia, A., Motta, C. L., Chaves, R., & Borges, M. (2019). Crowdsourcing as a tool for urban emergency management: lessons from the literature and typology. *Sensors*, 19(23), 35-52.

9. Bundy, J., Pfarrer, M., Short, C.E., & Coombs, T.W. (2017). Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development. *Journal of Management*, 43(6), 1661-1692.

10. Rohner, F., & Goldberg, P. (2020). Social media in disaster risk reduction and crisis management. *Science and Engineering Ethics*, 20(3), 717-733.

۱۱- صلواتیان، سیاوش، مهربان، فاطمه، کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله احتمالی شهر تهران. فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران، ۶(۱)، ۹-۲۲.

۱۲- رشیدی، احتشام، نوری، مهدی، نکوئی، محمدعلی (۱۳۹۳). شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی بر اساس فرایند تحلیل شبکه، فصلنامه مدیریت بحران، ۹(۶)، ۲۴-۱۵.

13. Ahn, J. (2011). The effect of social network sites on adolescents' social and academic development: Current theories and controversies, *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62(8), 18-25.

14. Oghuma, A.P., Libaque-Saenz, C.F., Wong, S.F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 31 (1), 34-47.

۱۵- ذکایی، محمدسعید، حسینی، محمدحسین (۱۳۹۴).

29. Dimmick, J., Kline, S. & Stafford, L., 2000, The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement and complementarity. *Communication Research*, 27 (2), 227-248.

۳۰- حسینی انجدانی، مریم، درویشه، زهرا، خسروی، زهره، پور شهریاری، مه سیما (۱۳۸۸). نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶(۲)، ۳۹-۶۴.

۳۱- رشیدی، احتشام، نوری، مهدی، نکوئی، محمدعلی (۱۳۹۳). شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی بر اساس فرایند تحلیل شبکه، فصلنامه مدیریت بحران، ۹(۶)، ۱۵-۲۴.

۳۲- سراجی، فرهاد، حبیب‌زاده، اصحاب، شریفی رهنمو، سعید (۱۳۹۶). انگیزه‌های استفاده دانش‌آموزان متوسطه از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۱۸(۳۹)، ۱۸۱-۲۰۵.

۳۳- زابلی‌زاده، اردشیر (۱۳۹۴). بررسی رویکرد شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی درباره دهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران. جستارهای سیاسی معاصر، سال ۶(۴)، ۱۲۳-۱۴۶.

۳۴- هراتی، سعید (۱۳۹۶). بررسی نقش ساختار مدیریت دولتی بر مدیریت بحران شهر کرج، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت شهری، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفادشت.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

