

## طراحی مدل بومی مدیریت ارتباطات بحران در شهر تهران

حمیده خرسند<sup>۱</sup>

دکتر علیرضا تلخایی علیشاه<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۷/۱۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۷

### چکیده

بررسی بحران‌های مقطعی در کشورهای در حال توسعه به خصوص ایران که نقطه عطف آن پایتخت می‌باشد، نشان می‌دهد که ارتباطات در اشکال مختلف خود به عنوان عامل تسریع بخش و شتاب‌آفرین عمل نموده است. از این رو این پژوهش به دنبال مدلی است که مدیریت ارتباطات بحران را در شهر تهران ارائه دهد تا بتواند در زمان شیوع بحران اقدامات ارتباطی موثر برای مخاطبان باشد. در این پژوهش، به منظور تحقق هدف‌های مطرح شده و با توجه به ماهیت موضوع، از روش ترکیبی (تحقیق پیمایشی و تکنیک دلفی) استفاده شده است. میدان مورد مطالعه شامل اساتید ارتباطات، مدیران مسئول رسانه‌ها و مسئولان ستادهای مدیریت بحران در شهر تهران در نظر گرفته شد. با استفاده از فرمول دوم کوکران تعداد ۲۱۷ نفر حجم نمونه در نظر گرفته شد. به استناد تکنیک دلفی، از نظرات ۳۰ نفر از اساتید مطرح در این زمینه و مدیران ارشد ستاد مدیریت بحران و مدیران مسئول رسانه‌ها به عنوان خبرگان (افراد نخبه و متخصص) جهت ساختن و تکمیل نمودن پرسشنامه‌ها استفاده گردید. با توجه به نتایج به دست آمده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، کلیه بار عاملی متغیرهای مورد سنجش روی کارکردهای شش‌گانه رسانه‌ای در مدیریت پیش از بحران (اطلاع‌رسانی، آموزش، پایش و رصد محیطی رسانه، ایجاد همبستگی عمومی و هدایت افکار عمومی و ارتباطی) معنادار بوده‌اند. همچنین بر طبق اطلاعات کسب شده، کلیه بارعاملی متغیرهای مورد سنجش روی الزامات شش‌گانه رسانه‌ها برای مدیریت اثربخش بحران (الزامات مدیریتی، الزامات نیروهای رسانه، الزامات ساختاری ارتباطات، ویژگی مخاطب‌محور بودن ارتباطات، مطالعات زمینه‌ای و پاسخگویی) معنادار بوده‌اند.

**واژگان کلیدی:** مدیریت ارتباطات بحران، کارکردهای رسانه‌ای، الزامات رسانه‌ها و مدیریت پیش از بحران.

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز-ایران.

۲. گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران-ایران (نویسنده مسئول).

### بیان مساله

هنگامی که ظرفیت‌های عمومی یک نظام مانند تکنولوژی، ظرفیت فرهنگی، منابع انسانی، ساختارهای مسئول، ایدئولوژی موثر، میزان انعطاف و پاسخگویی، از ظرفیت تخریب، آسیب‌پذیری، نقطه ضعف، میزان دخالت متغیرهای بیرونی و حجم بحران‌های بالقوه کمتر باشد، بحران<sup>۱</sup> گفته می‌شود (Foster, 1980: 19).

مشخصه‌های بارز هر بحران را آمیزه‌ای از سه عنصر تهدید یا فرصت، کوتاهی زمان موجود و میزان فشار روحی وارده تعیین می‌کند. موقعیت‌های بحرانی اهداف واحد تصمیم‌گیری را به خطر می‌اندازند، مدت زمان موجود برای پاسخ‌دهی پیش از تغییر دادن تصمیم را محدود می‌کنند و تصمیم‌سازان را غافلگیر می‌کنند (ربیعی و شاقاسمی، ۱۳۹۰: ۵۱-۴۴). بحران‌ها زمانی بروز پیدا می‌کنند که ساختار نظام اجتماعی امکاناتی کمتر از آنچه برای امتداد حیات نظام وجود دارد را برای حل مشکل فراهم کند (Undp, 2002: 34). گسست ویژگی همه بحران‌هاست، به بحران به صورت یک توالی می‌نگرند، بحران در چند مرحله رخ می‌دهد: مرحله پیش از بحران، مرحله اخطار یا تهدید، مرحله اثر که در آن بحران به ناگهان حمله‌ور می‌شود؛ ادبیات مدیریت بحران، در بنگاه‌های اقتصادی و نهادهای سیاسی به خصوص بحران‌های بین‌المللی علی‌رغم اهمیت روزافزون آن‌ها تعداد آثار مرجع از انگلستان دست فراتر نمی‌رود و این درحالی است که کشور ایران به لحاظ شرایط طبیعی، منطقه‌ای، سوق‌الجیشی، پراکندگی جمعیت، نحوه استقرار شهرها و به طور کلی وضعیت اقلیمی، مکانی و آسیب‌پذیری‌های موجود ظرفیت‌های بالقوه‌ای برای بروز بحران و حوادث غیرمترقبه فراهم آورده است (قلیچ، ۱۳۹۰: ۹۵-۷۰). بنابراین ملحوظ داشتن برنامه مدیریت جامع ارتباط بحران به عنوان بخش مهمی از برنامه‌های توسعه کشور در کاهش میزان اثرات و تبعات ناشی از وقوع سوانح و کنترل خسارات و تلفات انسانی می‌تواند بسیار اثربخش باشد (روشندل ارتباطی و صلواتیان، ۱۳۸۹: ۶۰-۵۰). ارتباطات بحران یک اقدام کوتاه‌مدت ارتباطی یا انتقال یک سویه اطلاعات از ستاد مدیریت بحران به مردم نیست. ارتباطات بحران یک فرآیند پیچیده و بلندمدت ارتباطی میان تمام افراد درگیر در بحران است که کارایی خود را در هنگام بحران نشان می‌دهد. گاهی ارتباطات بحران بیش از هر عامل دیگری بر روند بحران تاثیر می‌گذارد. بررسی بحران‌های مقطعی در کشورهای درحال توسعه به خصوص ایران که نقطه عطف آن پایتخت می‌باشد، نشان می‌دهد که ارتباطات در اشکال مختلف خود به عنوان عامل تسریع‌بخش و شتاب‌آفرین عمل نموده است. از این رو این پژوهش به دنبال مدلی است که مدیریت ارتباطات بحران را در شهر تهران ارائه دهد تا بتواند در زمان شیوع بحران اقدامات ارتباطی موثر برای مخاطبان باشد.

<sup>۱</sup>. CRISE

## اهداف پژوهش

### هدف کلی

- طراحی مدل بومی مدیریت ارتباطات بحران در شهر تهران.

### اهداف فرعی

- شناسایی و ارائه راهکارهای لازم برای کنترل پیشگیری بحران<sup>۱</sup> در شهر تهران
- شناسایی و ارائه راهکارهای لازم برای کنترل ارتباطات زمان شیوع بحران در شهر تهران.

## سوال‌های پژوهش

- مدل بومی مناسب برای مدیریت ارتباطات بحران در شهر تهران را چگونه می‌توان طراحی کرد تا در پیشگیری و در زمان شیوع بحران موثر باشد؟
- رسانه‌های جمعی در مرحله پیش از بحران در مدیریت بحران چه کارکردهایی دارند؟
- مولفه‌های اصلی "مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران" کدامند؟

## تعریف متغیرها

مدل مفهومی در حیطه تئوری، قبل از مدل پیشنهادی و مدل پیشنهادی، قبل از مدل کاربردی قرار می‌گیرد. در این پژوهش متغیرهای زیر بر مبنای مطالعات نظری و دیدگاه خبرگان با عنوان مدل پروانه‌ای ارتباطات بحران مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۱. کارکردهای اطلاع رسانی ارتباطات<sup>۲</sup>

- اطلاع‌رسانی برنامه‌ریزی شده: عبارت از برنامه‌ریزی ساختاری و محتوایی برای اطلاع‌رسانی پیش از ورود به چرخه مدیریت بحران و تهیه طرح جامع اطلاع رسانی بحران(همان: ۱۳۷).

- اطلاع‌رسانی دقیق و به هنگام<sup>۳</sup>: توجه به دقیق، صحیح، رسا، به هنگام بودن، ساده و شفاف در شرایط بحران به منظور افزایش اثربخشی کارکرد اطلاع رسانی(روشندل اربطانی، ۱۳۸۸: ۸۰).

- اطلاع‌رسانی فعال: اطلاع رسانی با رویکرد فعال و انتقادی با موضعی پیش دستانه و فعال به گونه‌ای که بحران را به نحوه مطلوب مدیریت نماید(روشندل اربطانی و دیگری، ۱۳۸۹: ۱۳۷).

- اطلاع‌رسانی کامل: به وسیله اشباع اطلاعاتی جامعه از طریق اطلاع رسانی حداکثری و کامل، بتواند به خوبی از مخرب‌ترین عامل موجود در بحران (شایعه) جلوگیری نماید(فقیهی، ۱۳۸۳: ۲۷).

1. Crisisprevention Control

2. Functions of Information Communication

3. Accurate and Time Lyinformation

- داروازه‌بانی هوشمند اطلاع رسانی: نظارت دقیق و هوشمندانه بر اطلاعات خروجی در زمان بحران (Guterman, 2004: 55).
۲. کارکرد آموزشی رسانه‌ها<sup>۱</sup>
- آموزش فرهنگ‌ساز: عبارت از برنامه‌ریزی برای ارائه آموزش‌های فرهنگ‌ساز، اقدام به فرهنگ تعادل، ظرفیت بازی در جامعه، تربیت مدنی مخاطبان و آموزش مشارکت‌های عمومی در زمان وقوع بحران (روشندل اربطانی و دیگری، ۱۳۸۹: ۱۳۸).
- آموزش پیشگیرانه: عبارت از مصون سازی مخاطبان خود در برابر عوامل بحران‌زا کرده و افزایش قدرت تحلیل آن‌ها به پیشگیری از وقوع بحران (همان: ۱۳۸).
- اثربخشی آموزشی: عبارت از افزایش غنای آموزش، جذابیت آموزش آموزش‌های خود برای شرایط بحران (لوسین و همکاران، ۱۳۸۰: ۷۹)، تنوع آموزش و بکارگیری همزمان.
۳. کارکرد پایش و رصد محیطی<sup>۲</sup>
- رصد تیزبینانه تحولات: عبارت از پایش و رصد تیزبینانه و هوشمندانه محیط اقدام به شناسایی تهدیدات موجود و در نهایت پیش‌بینی بحران (روشندل اربطانی و دیگری، ۱۳۸۹: ۱۳۸).
- رصد مستمر افکار عمومی: از طریق تعیین شاخص‌های سنجش افکار عمومی و کشف عدم تعادلات در افکار عمومی در پیش‌بینی بحران (همان: ۱۳۸).
- رصد هوشمندانه بازیگران بحران‌ساز: عبارت از با رصد و مانیتور دقیق و هوشمندانه رسانه‌های رقیب و در کل دیگران یا بازیگران عرصه بحران و شناسایی نقاط ضعف بحران‌خیز (Mcquail, 2000: 193).
۴. کارکرد ایجاد همبستگی عمومی<sup>۳</sup>
- ایجاد همبستگی از طریق ایجاد انسجام عمومی: ارسال پیام‌های انسجام‌بخش و وحدت‌بخش و افزایش همدلی بین مردم برای ایجاد همبستگی عمومی (لوسین و همکاران، ۱۳۸۰: ۷۹).
- ایجاد همبستگی از طریق بسیج عمومی: عبارت از تقویت روحیه همکاری جمعی به ایجاد و تقویت بسیج عمومی در جامعه (همان: ۷۹).
۵. هدایت افکار عمومی<sup>۴</sup>
- هدایت افکار عمومی برای ایجاد فضای آرام در جامعه: بهره‌گیری از زبان آرامش‌بخش و ارسال پیام‌های خود، در آرام‌سازی افکار عمومی و حفظ آرامش بین مردم

---

<sup>1</sup> Educational Function of the Media

<sup>2</sup> Performance Monitoring and Environmental Monitoring

<sup>3</sup> The Function of Publicsolidarity

<sup>4</sup> Guiding Public Opinion

- هدایت افکار عمومی با رعایت اصول علمی پیام‌رسانی: به کارگیری اصول علمی پیام‌رسانی، به میزان تاثیرگذاری پیام‌های خود در بحث هدایت افکار عمومی توجه به جذابیت، شهرت، اعتبار(رضائیان، ۱۳۸۲: ۱۷).

#### ۶. الزامات مدیریتی ارتباطات

- برنامه‌ریزی جامع مدیریت بحران: تدوین برنامه جامع و استراتژیک مواجهه با بحران در حوزه‌های مالی، لجستیکی، منابع انسانی و ...

- هماهنگی با مدیریت بحران: تعامل مدیریت بحران با مراکز مدیریت بحران

- مدیریت اثربخش: اجرای برنامه استراتژیک مواجهه با بحران

- شایسته سالاری: انتخاب مدیران شایسته با تاکید و بهره‌گیری از مشاوران خبره در ارتباطات(روشندل ارتباطی و دیگری، ۱۳۸۹: ۱۳۸).

#### ۷. الزامات نیروی رسانه‌ای

- متخصص و ماهر بودن نیروها: به کارگیری نیروهای متخصص و خبره با توانایی فردی بالا با مهارت فنی لازم

- آموزش مستمر حین خدمت: آموزش علمی نیروها و مدیران از طریق برگزاری دوره آموزشی آشنایی با بحران

- شناخت علمی رسانه توسط نیروها: عبارت از شناخت دقیق نیروهای مشغول به کار در رسانه‌ها و ارتباطات(خجسته، ۱۳۸۴: ۱۵).

#### ۸. الزامات ساختاری رسانه<sup>۱</sup>

- ساختار چابک: وجود ساختار منعطف و اقدام سریع و موثر در زمان شرایط بحرانی

- استقلال عمل: استقلال عمل و عدم یک سونگری

- یادگیری سازمانی: به دست آوردن تجربیات با شناخت آسیب‌شناسی عملکرد خود در بحران‌های گذشته(بیرودیان، ۱۳۸۵: ۵۳).

#### ۹. ویژگی مخاطب محور بودن

- مخاطب‌شناسی: توجه به نیازهای مردم در شرایط بحران

- گسترش مخاطبان: رویکرد محوری مخاطب محوری و توجه به خواسته‌های مردم

- جلب اعتماد مخاطب: تجزیه و تحلیل بازخوردهای مخاطبان، رعایت اخلاق حرفه‌ای(ربیعی و دیگری، ۱۳۹۰: ۵۸).

<sup>۱</sup> Mediastuctural Requirements

**پیشینه تحقیق**

۱. بررسی نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران و ارائه الگوی مناسب برای آن توسط آقای «احمد توکلی» در قالب رساله‌ی دکتری در رشته مدیریت رسانه در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات در سال تحصیلی ۱۳۸۷-۸۸ صورت گرفته که در آن به روش پیمایشی به بررسی دیدگاه‌های اساتید ارتباطات، روزنامه‌نگاران و مدیریت بحران در خصوص یافتن نقش حداکثری رسانه‌ها در مدیریت بحران پرداخته شد. فرض اصلی این تحقیق عبارت بود از این که: ارتباط رسانه‌ها و مدیریت بحران در شرایط بحرانی در ایران دارای نارسایی‌های اساسی ناشی از عدم درک متقابل کارکردهای یکدیگر است. هم‌چنین در نمونه از فرض‌های فرعی تحقیق که به نوعی بیش از همه با موضوع مورد پژوهش مرتبط است نیز عبارت است از:

مدیریت بحران درک صحیحی از کارکرد رسانه‌ها به هنگام بحران ندارد و در نتیجه قادر به ایجاد ارتباط صحیح با آن‌ها نیست.

– رسانه‌های کشور از کارایی و کیفیت لازم در مواجهه با بحران برخوردار نیستند.

با توجه به نتایج برآمده از تحقیق، فرضیات این تحقیق به اثبات رسیده و مورد تایید قرار گرفته‌اند. پس از بررسی‌های انجام شده در ارتباط با پژوهش‌های پیشین بر آمده، حاکی از عدم توجه رسانه‌ها به ویژه مطبوعات به مرحله قبل از بحران و آموزش مخاطبان درخصوص آمادگی با مواجهه با چنین شرایطی بوده و هم‌چنین بخش دیگری از یافته‌ها به عدم هماهنگی مدیران بحران و خبرنگاران (فعالان رسانه‌ای) اشاره کرده است.

۲. سلطانی‌فر و مرتضوی در سال ۱۳۸۷ مقاله‌ای با عنوان برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری سازمان رسانه در مدیریت فجایع طبیعی، را بررسی کردند، آن‌ها به این نتایج دست یافتند؛ به اعتقاد آن‌ها برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری از مهم‌ترین اقدامات مدیریت در هر سازمان محسوب می‌شود و سازمان رسانه وظیفه تولید و توزیع پیام و از جمله اخبار را بر عهده دارد. رسانه‌های جمعی نقش مهمی در آگاهی حادثه‌دیدگان و سازمان‌های امدادی به منظور واکنش مناسب با بحران جاری و آتی ایفاء می‌کنند. سازمان رسانه در صورتی می‌تواند یک عامل اثربخش برای کنترل و مهار پیامدهای مخرب فجایع و بحران‌های طبیعی (مانند زلزله شدید) شود که مدیریت آن تابع برنامه‌ریزی، انعطاف‌پذیری و تصمیم‌گیری اطمینان‌بخش باشد؛ به طوری که اولاً فرایند تولید و توزیع اخبار توسط سازمان رسانه با شرایط متغیر بحران، منطبق شود و ثانیاً تصمیم‌گیری‌های خبری بر اساس حداکثر آگاهی مدیران سازمان رسانه از نیازهای خبری حادثه‌دیدگان باشد.

۳. مقاله دیگری تحت عنوان «مدیریت رسانه» کلیدی‌ترین ابزار برای «مدیریت بحران»، نوشته سام‌بند و قره‌باغ در سال ۱۳۸۷ است. هدف اصلی این نوشتار آن است که با ارائه تصویری از بحران و

مدیریت بحران نقش رسانه‌ها در کنترل و یا تشدید بحران‌ها را بررسی کرده و با معرفی شیوه‌های نوین ارتباطی در مدیریت این شرایط خاص و یادآوری نقش خبرنگاران و رسانه‌های حرفه‌ای در آن به ارائه پیشنهادی برای استفاده بهتر از رسانه‌ها برای کنترل و مدیریت بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی بپردازد.

۴. نصیری در سال ۱۳۸۷ مقاله‌ای تحت عنوان «کارکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران» را نوشته است، وی به بررسی نقش رسانه‌ها در دوران بحران می‌پردازد. به اعتقاد او رسانه‌ها به دلیل توانایی در جذب مخاطب انبوه و مشارکت در فرآیند شکل دادن به افکار عمومی طیف گسترده‌ای از مردم، نقش قابل ملاحظه‌ای در بحران‌ها و کشمکش‌های سیاسی-اقتصادی دارند. او بر این باور است که فعالیت ارتباطی در دوران بحران، مستلزم در نظر گرفتن چگونگی درک بحران از سوی شهروندان، تحلیل عمومی عوامل درگیر و مداخله کننده، نحوه عمل سایر گروه‌ها، ماهیت متغیر و تضاد و ناهمخوانی میان عوامل یاد شده است.

۵. شریفی در سال ۱۳۸۹ نقش رسانه‌های محلی در مدیریت بحران‌های طبیعی (مورد سیل) در استان گلستان از دیدگاه روزنامه‌نگاران استان را بررسی کرد. جامعه آماری او کلیه روزنامه‌نگاران مشغول به کار در ۲۸ نشریه بود که تعداد آن‌ها ۱۲۳ نفر بود؛ حجم نمونه در این تحقیق برابر با کل جامعه آماری می‌باشد، گردآوری اطلاعات از روش نمونه‌گیری تمام شماری استفاده شده است، لذا روش نمونه‌گیری به صورت همه پرسی انجام شده است. ایشان در این پژوهش به نتایج ذیل دست یافت؛ بین آگاهی بخشی مردم از طریق رسانه‌های محلی و مدیریت بحران سیل رابطه معناداری وجود دارد و می‌توان گفت هر چه بر میزان آگاهی بخشی مردم از طریق رسانه‌های محلی افزوده می‌شود بر میزان مدیریت بحران سیل نیز افزوده خواهد شد. بین ترویج روحیه تحمل و مدارا از طریق رسانه‌های محلی و مدیریت بحران سیل رابطه معناداری وجود دارد و می‌توان گفت هر چه بر میزان ترویج روحیه تحمل و مدارا بین مردم منطقه حادثه‌دیده از طریق رسانه‌های محلی افزوده می‌شود، بر میزان مدیریت بحران سیل نیز افزوده خواهد شد؛ بین افزایش حس مشارکت شهروندان از طریق رسانه‌های محلی و مدیریت بحران سیل رابطه معناداری وجود دارد و می‌توان گفت هر چه بر میزان مشارکت شهروندان از طریق رسانه‌های محلی افزوده می‌شود، بر میزان مدیریت بحران سیل نیز افزوده خواهد شد و بین پیگیری وعده‌های مسئولان استانی از طریق رسانه‌های محلی و مدیریت بحران سیل رابطه معناداری وجود دارد و می‌توان گفت هر چه وعده‌های مسئولان استانی از طریق رسانه‌های محلی بیشتر پیگیری می‌شود بر مدیریت بحران سیل منطقه نیز افزوده می‌شود؛ بین اعتقاد آسیب‌دیدگان از کنترل بحران از طریق رسانه‌های محلی و مدیریت بحران سیل رابطه معناداری وجود دارد و می‌توان گفت هر چه بر میزان نظم و امنیت منطقه توسط رسانه‌های محلی افزوده می‌شود بر میزان مدیریت بحران سیل نیز افزوده خواهد شد و بین هدایت افکار عمومی از طریق رسانه‌های محلی و مدیریت بحران سیل رابطه معناداری وجود دارد و می‌توان گفت هر چه بر میزان

هدایت افکار عمومی توسط رسانه‌های محلی افزوده می‌شود، بر میزان مدیریت بحران سیل نیز افزوده خواهد شد.

۶. نقش ارتباطات در مدیریت بحران عنوان مقاله‌ای پژوهشی است که توسط ربیعی و شاقاسمی در سال ۱۳۸۵ نوشته شده است. در این مقاله با مرور ادبیات و تجربه بحران در مناطق مختلف جهان، خواهیم دید که نقش ارتباطات در بحران کمتر از میزان واقعی ارزیابی شده است. در واقع اهمیت ارتباطات آنقدر زیاد است که گاهی می‌تواند پیش از شروع بحران از وقوع آن پیشگیری کند. تجربه‌های کشورهای و تیم‌های مدیریت بحران در مناطق مختلف جهان نشان داده که یک سری از اصول کلی ارتباطی میان اکثر بحران‌ها مشترک هستند، بنابراین تیم مدیریت بحران می‌تواند با استفاده از این اصول یک برنامه کلی برای خود طراحی کند.

### روش پژوهش

در این پژوهش، با توجه به ماهیت موضوع، از روش ترکیبی (تحقیق پیمایشی و تکنیک دلفی) استفاده شده است. از سوی دیگر با توجه به روش تحقیق ترکیبی (کیفی و کمی)، روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش، استفاده از منابع کتابخانه‌ای، پرسشنامه است. با انتخاب هدف‌مند مصاحبه شونده‌گان که شامل ۳۰ نفر از اساتید ارتباطات، مدیران مسئول رسانه‌ها و مسئولان ستادهای مدیریت بحران در شهر تهران (نمونه‌گیری نظری) در گذر مصاحبه‌های نیمه رهنمودی ایده‌ها، طرح‌ها، عوامل و عناصر موضوع را طی فرایندهای کدگذاری و تحلیل همزمان به مفهوم و قضایا تبدیل نموده و در نهایت به یک مدل در باب مدیریت ارتباطات بحران رسید.

### ابزار جمع‌آوری اطلاعات

از آن جایی که ما در پی شناسایی شاخص‌های مورد نظر در مدیریت ارتباطات بحران در شهر تهران و طرح مدل بومی مربوطه هستیم، بنابراین در بخش کمی با توجه به نظریات مربوط به مدیریت بحران پرسشنامه‌ای تنظیم و طراحی گردید و در بخش کیفی از تکنیک دلفی برای ساخت پرسشنامه نهایی استفاده شد تا شاهد دقت عمل بیشتری برای طراحی مدل مذکور باشیم. به استناد تکنیک دلفی، از نظرات ۳۰ نفر از اساتید مطرح در این زمینه و مدیران ارشد ستاد مدیریت بحران و مدیران مسئول رسانه‌ها به عنوان خبرگان (افراد نخبه و متخصص) جهت ساختن و تکمیل نمودن پرسشنامه‌ها استفاده گردید. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات جهت تدوین ادبیات تحقیق از روش کتابخانه‌ای بهره گرفته شده است. در همین راستا از انواع کتاب‌ها، مقالات انگلیسی و فارسی و همچنین پایان‌نامه‌های مرتبط با موضوع تحقیق استفاده شده است. در تحقیق حاضر قسمت عمده داده‌ها و اطلاعات به کمک پرسشنامه به دست آمده است. برای این منظور پرسشنامه‌ای بر اساس ادبیات و تئوری‌ها از پرسشنامه طراحی گردید.

**اعتبار پرسشنامه**

در تحقیق حاضر برای افزایش اعتبار، در مرحله اول، ادبیات موضوع از طریق مطالعه کتاب‌ها و همچنین مقالات مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله بعد مولفه‌های تحقیق شناسایی و بر اساس آن‌ها سوالات پرسشنامه طراحی گردید. با کسب نظرات اساتید راهنما و مشاور اصلاحاتی در پرسشنامه اولیه صورت گرفت. به منظور حصول اطمینان از بدون ابهام و قابل درک بودن پرسشنامه، با تعدادی از متخصصین و کارشناسان مطرح و اعتبار محتوایی سوالات برآورد گردید. بعد از طی این مراحل، پرسشنامه نهایی و تایید شده بین اعضای نمونه توزیع گردید.

**جدول شماره (۱): ضریب اعتبار محتوای (CVR)**

Min value	ne	مولفه‌ها
۰/۴۲	۵	
۰/۷۱	۶	
۰/۷۱	۶	کارکرد اطلاع‌رسانی
۱	۷	
۱	۷	
۱	۷	
۰/۴۲	۵	
۰/۷۱	۶	
۰/۴۲	۵	کارکرد آموزشی
۰/۷۱	۶	
۱	۷	
۱	۷	
۱	۷	
۰/۷۱	۶	کارکردهای رسانه‌ای در مدیریت پیش از بحران
۰/۷۱	۶	کارکرد پایش و رصد محیطی رسانه‌ای
۱	۷	
۰/۴۲	۵	
۰/۴۲	۵	ایجاد همبستگی عمومی
۱	۷	
۰/۷۱	۶	هدایت افکار عمومی
۰/۱۴	۴	
۰/۴۲	۵	
۰/۷۱	۶	
۰/۷۱	۶	
۰/۷۱	۶	

1. Validity

۱	۷		
۰/۴۲	۵		
۰/۱۴	۴	کارکرد ارتباطی	
۰/۱۴	۴		
۱	۷		
۰/۷۱	۶	الزامات مدیریتی	
۱	۷		
۰/۴۲	۵	الزامات نیروهای رسانه‌ای	
۰/۴۲	۵		
۰/۷۱	۶	الزامات ساختاری ارتباطات	
۰/۷۱	۶		
۰/۷۱	۶		
۱	۷		
۱	۷	ویژگی مخاطب‌محور بودن رسانه	الزامات رسانه‌ها برای مدیریت اثربخش بحران
۰/۷۱	۶		
۱	۷		
۰/۱۴	۴		
۰/۴۲	۵	مطالعات زمینه‌ای	
۰/۷۱	۶		
۰/۴۲	۵		
۰/۷۱	۶	پاسخگویی	
۰/۴۲	۵		

در این پژوهش اعتبار محتوایی ۶۴ سوال بررسی گردید. نتایج نشان داد که روی تناسب اکثر ماده‌های این پرسشنامه توافق خوبی وجود دارد. ۱۴ ماده را همه متخصصان تایید کرده‌اند ( $CVR=1$ ). میانگین CVR کارکردهای رسانه‌ای در مدیریت پیش از بحران با روایی ۰/۶۷، الزامات رسانه‌ها برای مدیریت اثربخش بحران با روایی ۰/۶۷ و کل ماده‌ها نیز برابر ۰/۶۷ است.

### پایایی<sup>۱</sup> پرسشنامه

جدول شماره (۲): میزان پایایی پرسشنامه

مؤلفه‌ها	میزان آلفای کرونباخ	تعداد سوالات
کارکرد اطلاع‌رسانی	۰/۹۵	۶
کارکرد آموزشی	۰/۹۳	۷
کارکرد پایش و رصد محیطی رسانه	۰/۷۷	۳

<sup>۱</sup> Reliability

۲	۰/۶۸	ایجاد همبستگی عمومی
۳	۰/۷۹	هدایت افکار عمومی
۶	۰/۹۲	الزامات مدیریتی
۳	۰/۹۴	الزامات نیروی‌های رسانه
۳	۰/۹۴	الزامات ساختاری ارتباطات
۴	۰/۹۵	ویژگی مخاطب‌محور بودن رسانه
۳	۰/۹۳	کارکرد ارتباطی
۳	۰/۷۷	مطالعات زمینه‌ای
۳	۰/۷۹	پاسخگویی

با توجه به مقادیر به دست آمده، می‌توان گفت که میزان ضریب پایایی تمامی متغیرهای، بالای ۰/۷ به دست آمده است، در نتیجه ابزار گردآوری داده‌ها از پایایی مطلوبی برخوردار است.

### جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری پژوهش حاضر، اساتید مطرح حوزه ارتباطات و مدیران ارشد ستاد مدیریت بحران و مدیران مسئول رسانه‌ها می‌باشند. نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت انتخابی و فشرده در نظر گرفته که تنها در یک مقطع زمانی خاص است. نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی با روش‌های کمی تفاوت بسیاری دارد، زیرا هدف در پژوهش‌های کیفی، به جای تعمیم یافته‌ها، کسب درک عمیق از پدیده مورد بررسی است. انتخاب مشارکت‌کنندگان در پژوهش کیفی با هدف دست‌یابی به بیشترین اطلاعات در مورد پدیده مورد بررسی انجام می‌شود. نمونه‌گیری هدف‌مند که مطابق با اهداف پژوهش است و نه به صورتی تصادفی. البته چون روش تحقیق این پژوهش، روش ترکیبی است لذا در بخش روش کمی نیز از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک یا منظم بهره گرفته شده است. در پژوهش حاضر از فرمول زیر استفاده شد.

$$\frac{t^2 S^2}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.566}{0.1^2} = 217$$

### یافته‌ها

نتایج نشان داد که ۸۸/۵ درصد پاسخگویان مرد و ۱۱/۵ درصد آن‌ها زن بوده‌اند. میانگین سنی پاسخگویان ۴۳/۰۹ بوده است که حداقل سن آن‌ها از ۲۷ سال شروع و حداکثر سن آن‌ها ۶۱ سال بوده است. میانگین سنوات کاری ۱۷/۰۹ سال و حداقل سنوات کاری پاسخگویان برابر ۳ سال و بیشترین سنوات کاری ۳۰ سال بوده است.

برای آزمون برازش مدل نظری تحقیق با تاکید بر ۱۲ شاخص نیکویی برازش می‌توان به برازش مدل تدوین شده از یک سو و داده‌های تجربی از سوی دیگر، تاکید داشت. بنابراین انطباق مطلوبی بین مدل‌های به تصویر در آمده و یا مدل ساختاری شده با داده‌های تجربی فراهم گردیده است و با تاکید بر

معادلات ساختاری، الگوی مناسبی در زمینه رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته طراحی گردیده و برازش مطلوب معرف الگویابی معادلات ساختاری است.

- بررسی شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم کارکردهای رسانه‌ای باتوجه به نتایج به دست آمده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، کلیه بارعاملی متغیرهای مورد سنجش روی کارکردهای شش‌گانه رسانه‌ای در مدیریت پیش از بحران (اطلاع‌رسانی، آموزش، پایش و رصد محیطی رسانه، ایجاد همبستگی عمومی و هدایت افکار عمومی و ارتباطی) معنادار می‌باشند. در بین کارکردهای شش‌گانه، کارکرد ارتباطی (۰/۹۳) بیشترین اهمیت و کارکرد هدایت افکار عمومی (۰/۶۵) کمترین اهمیت را در بین کارکردهای شش‌گانه رسانه‌ای در مدیریت پیش از بحران داشته‌اند. لازم به ذکر است تمامی بارهای عاملی مطلوب و معنادار بوده‌اند.

با توجه به شاخص‌های برازش مدل، مقدار  $\chi^2/df$  محاسبه شده ۱/۵۱۸ است، وجود  $\chi^2/df$  کوچک‌تر از ۳ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است، همچنین تقریب ریشه خطای میانگین مجذورات (RMSEA) می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۶۵ است. میزان مولفه‌های GFI، AGFI، CFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر ۰/۹۵، ۰/۹۳، ۰/۹۲ و ۰/۹۴ است. همچنین مقدار RMR نیز بایستی باید کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد که در مدل تحت بررسی برابر ۰/۰۳۹ است، با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل می‌توان گفت که داده‌ها نسبتاً با مدل منطبق هستند و شاخص‌های ارائه شده نشان‌دهنده این موضوع هستند که در مجموع مدل ارائه شده مدل مناسبی است و داده‌های تجربی اصطلاحاً به خوبی با آن منطبق می‌باشند.

نتایج این تحقیق با یافته‌های تحقیق روش‌شناسی و سلواتیان (۱۳۸۹) همخوانی و مطابقت دارد. تجزیه و تحلیل یافته‌ها در تحقیق مذکور نشان داد که تمامی کارکردهای پنج‌گانه مذکور در اجرای وظایف سه‌گانه رسانه در مدیریت پیش از بحران نقش دارند اما رسانه با رصد دقیق و تیزبینانه‌ی تحولات و پایش مداوم افکار عمومی می‌تواند بیشتر به وظیفه پیش‌بینی بحران بپردازد.

همچنین نتایج این تحقیق با یافته‌های تحقیق توکلی (۱۳۸۷) همخوانی دارد. در این پژوهش با توجه به نتایج برآمده از تحقیق، فرضیات این تحقیق به اثبات رسیده و مورد تایید قرار گرفته‌اند. پس از بررسی‌های انجام شده در ارتباط با پژوهش‌های پیشین برآمده، حاکی از عدم توجه رسانه‌ها به ویژه مطبوعات به مرحله قبل از بحران و آموزش مخاطبان در خصوص آمادگی با مواجهه با چنین شرایطی بوده و همچنین بخش دیگری از یافته‌ها به عدم هماهنگی مدیران بحران و خبرنگاران (فعالان رسانه‌ای) اشاره کرده است و از سوی دیگر با نتایج تحقیق سلطانی‌فر و مرتضوی (۱۳۸۷) همخوانی و مطابقت داشت. آن‌ها به این نتایج دست یافتند؛ به اعتقاد آن‌ها برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری از مهم‌ترین اقدامات مدیریت در هر سازمان محسوب می‌شود و سازمان رسانه وظیفه تولید و توزیع پیام و از جمله اخبار را بر عهده دارد. رسانه‌های جمعی نقش مهمی در آگاهی حادته دیدگان و سازمان‌های امدادی به منظور واکنش مناسب با بحران

جاری و آتی ایفاء می‌کنند. سازمان رسانه در صورتی می‌تواند یک عامل اثربخش برای کنترل و مهار پیامدهای مخرب فجایع و بحران‌های طبیعی (مانند زلزله شدید) شود که مدیریت آن تابع برنامه‌ریزی، انعطاف‌پذیری و تصمیم‌گیری اطمینان‌بخش باشد؛ به طوری که اولاً فرایند تولید و توزیع اخبار توسط سازمان رسانه با شرایط متغیر بحران، منطبق شود و ثانیاً تصمیم‌گیری‌های خبری براساس حداکثر آگاهی مدیران سازمان رسانه از نیازهای خبری حادثه‌دیدگان باشد. همچنین با نتایج تحقیق نصیری (۱۳۸۷) همخوانی دارد. به اعتقاد او رسانه‌ها به دلیل توانایی در جذب مخاطب انبوه و مشارکت در فرآیند شکل دادن به افکار عمومی طیف گسترده‌ای از مردم، نقش قابل ملاحظه‌ای در بحران‌ها و کشمکش‌های سیاسی-اقتصادی دارند. او بر این باور است که فعالیت ارتباطی در دوران بحران، مستلزم در نظر گرفتن چگونگی درک بحران از سوی شهروندان، تحلیل عمومی عوامل درگیر و مداخله کننده، نحوه عمل سایر گروه‌ها، ماهیت متغیر و تضاد و ناهمخوانی میان عوامل یاد شده است. شریفی در سال ۱۳۸۹ نقش رسانه-های محلی در مدیریت بحران‌های طبیعی (مورد سیل) در استان گلستان از دیدگاه روزنامه‌نگاران استان را بررسی کرد. جامعه آماری او کلیه روزنامه‌نگاران مشغول به کار در ۲۸ نشریه بود که تعداد آن‌ها ۱۲۳ نفر بود؛ حجم نمونه در این تحقیق برابر با کل جامعه آماری می‌باشد، گردآوری اطلاعات از روش نمونه-گیری تمام شماری استفاده شده است، لذا روش نمونه‌گیری به صورت همه‌پرسی انجام شده است. ایشان در این پژوهش به نتایج ذیل دست یافت؛ بین آگاهی‌بخشی مردم از طریق رسانه‌های محلی و مدیریت بحران سیل رابطه معناداری وجود دارد و می‌توان گفت هر چه بر میزان آگاهی‌بخشی مردم از طریق رسانه-های محلی افزوده می‌شود، بر میزان مدیریت بحران سیل نیز افزوده خواهد شد؛ بین ترویج روحیه تحمل و مدارا از طریق رسانه‌های محلی و مدیریت بحران سیل رابطه معناداری وجود دارد و می‌توان گفت هر چه بر میزان ترویج روحیه تحمل و مدارا بین مردم منطقه حادثه دیده از طریق رسانه‌های محلی افزوده می‌شود، بر میزان مدیریت بحران سیل نیز افزوده خواهد شد؛ بین افزایش حس مشارکت شهروندان از طریق رسانه‌های محلی و مدیریت بحران سیل رابطه معناداری وجود دارد و می‌توان گفت هر چه بر میزان مشارکت شهروندان از طریق رسانه‌های محلی افزوده می‌شود، بر میزان مدیریت بحران سیل نیز افزوده خواهد شد؛ بین پیگیری وعده‌های مسئولان استانی از طریق رسانه‌های محلی و مدیریت بحران سیل رابطه معناداری وجود دارد و می‌توان گفت هر چه وعده‌های مسئولان استانی از طریق رسانه‌های محلی بیشتر پیگیری می‌شود، بر مدیریت بحران سیل منطقه نیز افزوده می‌شود؛ بین اعتقاد آسیب‌دیدگان از کنترل بحران از طریق رسانه‌های محلی و مدیریت بحران سیل رابطه معناداری وجود دارد و می‌توان گفت هر چه بر میزان نظم و امنیت منطقه توسط رسانه‌های محلی افزوده می‌شود، بر میزان مدیریت بحران سیل نیز افزوده خواهد شد و بین هدایت افکار عمومی از طریق رسانه‌های محلی و مدیریت بحران سیل رابطه معناداری وجود دارد و می‌توان گفت هر چه بر میزان هدایت افکار عمومی توسط رسانه‌های محلی افزوده می‌شود، بر میزان مدیریت بحران سیل نیز افزوده خواهد شد. نتایج به دست آمده از این

تحقیق با نتایج تحقیق مذکور مطابقت و همخوانی دارد؛ زیرا در این تحقیق نشان داده است که متغیرهای میزان آگاهی‌بخشی مردم از طریق رسانه‌های محلی و هدایت افکار عمومی با مدیریت بحران سیل همخوانی دارد. نقش ارتباطات در مدیریت بحران عنوان مقاله‌ای پژوهشی است که توسط ربیعی و شاقاسمی در سال ۱۳۸۵ نوشته شده است. در این مقاله با مرور ادبیات و تجربه بحران در مناطق مختلف جهان، خواهیم دید که نقش ارتباطات در بحران کمتر از میزان واقعی ارزیابی شده است. در واقع اهمیت ارتباطات آن قدر زیاد است که گاهی می‌تواند پیش از شروع بحران از وقوع آن پیشگیری کند. تجربه‌های کشورها و تیم‌های مدیریت بحران در مناطق مختلف جهان نشان داده که یک سری از اصول کلی ارتباطی میان اکثر بحران‌ها مشترک هستند، بنابراین تیم مدیریت بحران می‌تواند با استفاده از این اصول یک برنامه کلی برای خود طراحی کند. نتایج برگرفته از این تحقیق با یافته‌های تحقیق حاضر مطابقت و همخوانی دارد.

- بررسی شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم الزامات رسانه‌ها

بر طبق اطلاعات کسب شده، کلیه بار عاملی متغیرهای مورد سنجش روی الزامات شش‌گانه رسانه‌ها برای مدیریت اثربخش بحران (الزامات مدیریتی، الزامات نیروهای رسانه، الزامات ساختاری ارتباطات، ویژگی مخاطب‌محور بودن ارتباطات، مطالعات زمینه‌ای و پاسخگویی) معنادار می‌باشند. در بین الزامات شش‌گانه، الزامات ساختاری ارتباطات (۰/۸۴) بیشترین اهمیت و پاسخگویی (۰/۵۷) کمترین اهمیت را در بین الزامات شش‌گانه رسانه‌ها در مدیریت اثربخش بحران داشته‌اند. لازم به ذکر است تمامی بارهای عاملی مطلوب و معنادار می‌باشند.

با توجه به شاخص‌های برازش مدل که، مقدار  $\chi^2/df$  محاسبه شده ۱/۵۳۵ است، وجود  $\chi^2/df$  کوچک‌تر از ۳ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است، همچنین تقریب ریشه خطای میانگین مجذورات (RMSEA) می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۵۹ است. میزان مولفه‌های GFI، AGFI، CFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر ۰/۹۴، ۰/۹۲، ۰/۹۱ و ۰/۹۴ است. همچنین مقدار RMR نیز بایستی باید کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد که در مدل تحت بررسی برابر ۰/۰۴۲ است، با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل می‌توان گفت که داده‌ها نسبتاً با مدل منطبق هستند و شاخص‌های ارائه شده نشان‌دهنده این موضوع هستند که در مجموع مدل ارائه شده مدل مناسبی است و داده‌های تجربی اصطلاحاً به خوبی با آن منطبق می‌باشند.

نتایج تحقیق حاضر با نتایج یافته‌های روش‌اندل ارتباطی و صلواتیان (۱۳۸۹) مطابقت و همخوانی دارد. در این تحقیق نتایج به دست آمده از مصاحبه‌ها نشان داد که علاوه بر وظایف و کارکردهای رسانه در مدیریت بحران، الزامات چهارگانه (الزامات مدیریتی، الزامات نیروی رسانه‌ای، الزامات ساختاری ارتباطات و ویژگی مخاطب‌محور بودن رسانه) در مدیریت بحران اثربخش بوده است.

### پیشنادهای اجرایی

۱. آمادگی برای مقابله با بحران‌های احتمالی: اگرچه همیشه نمی‌توان بحران‌ها را پیش‌بینی کرد، اما یک ارتباط‌گر خوب با انجام برنامه‌ریزی، آمادگی کم و بیش نسبی برای مقابله با بحران‌ها کسب می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد یک برنامه مکتوب به همراه انجام آموزش‌ها و تمرین‌های لازم به اعضای تیم مدیریت ارتباطات بحران داده شود؛ در این صورت وجود این برنامه به آن‌ها کمک می‌کند تا با وظایف خود آشنا شوند.

۲. اطلاع‌رسانی به مردم و سازمان‌های مسئول: پیشنهاد می‌شود که همیشه در مورد بحران‌های احتمالی طوری به مردم و سازمان‌های مسئول اطلاع داده شود که در صورت وقوع بحران، ضربه اولیه خبر آن کاهش یابد. ضربه اولیه در بحران نقش غافلگیری دارد. این غافلگیری می‌تواند به نوبه خود بحران را به جایی که پیش‌بینی آن برای باهوش‌ترین مدیران بحران هم غیرممکن باشد، هدایت کند. همچنین پیشنهاد می‌گردد رسانه‌ها به صورت برنامه‌ریزی شده دست به اطلاع‌رسانی در خصوص بحران بزنند. برای این منظور باید برنامه‌ریزی ساختاری و محتوایی برای اطلاع‌رسانی پیش از ورود به چرخه مدیریت بحران اقدام کرده و طرح جامع اطلاع‌رسانی در بحران را تهیه کند؛ تا بتواند به اطلاع‌رسانی دقیق، صحیح، سریع، به هنگام، ساده و شفاف بپردازد.

۳. آموزش: پیشنهاد می‌گردد نظام آموزشی نیرومند برای آموزش حرفه‌ای ارتباطات و شرکت فعال کارورزان ارتباطات بحران ایجاد گردد. تشکیل نظام آموزشی نیرومند باعث می‌گردد تا نهادهای مدیریت بحران بتوانند کارایی ارتباطی بیشتری داشته باشند. علاوه بر این مسئله، تیم ارتباطات بحران باید آموخته‌های خود را در عمل آزمون کنند تا به هماهنگی برسند. همچنین پیشنهاد می‌گردد رسانه با برنامه‌ریزی برای ارائه‌ی آموزش‌های فرهنگ‌ساز، اقدام به فرهنگ تعادل، ظرفیت‌سازی در جامعه، از طریق افزایش غنای آموزش، افزایش تنوع در آموزش، توجه به جذابیت در آموزش، استفاده از محتوای متنوع، به کارگیری همزمان آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم و ... اثربخشی آموزش‌های خود را برای جامعه و آرام‌سازی افکار عمومی با بهره‌گیری از زبان آرامش‌بخش در رسانه و ارسال عادی پیام‌ها شود. از این طریق با ایجاد حس آرامش در مخاطبان از هرگونه تشدید وضعیت و وقوع بحران پیش‌گیری می‌شود.

۴. ایجاد همبستگی عمومی بین مردم و رسانه‌ها: ارسال پیام‌های انسجام بخش و وحدت‌بخش و افزایش هم‌دلی بین مردم، برای افزایش سطح همبستگی عمومی بین آن‌ها از کارکردهای مهم رسانه در جهت آماده کردن جامعه برای رو به رو شدن با بحران است. همچنین رسانه می‌تواند از طریق روحیه همکاری به ایجاد و تقویت بسیج عمومی در جامعه کمک کند.

۵. زیرساخت‌های ارتباطی: حجم اطلاعاتی که باید رد و بدل شوند در زمان بحران به شدت افزایش می‌یابد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد کانال‌های ارتباطی افزایش پیدا کنند تا ظرفیت لازم برای جابه‌جایی چنین حجم اطلاعاتی را داشته باشند.

۶. مدیریت ارتباطات: تفکیک ارتباطات درستاد بحران امری مهم برای مدیریت بحران است. بنابراین وجود یک نهاد مسئول در برنامه‌ریزی ارتباطی برای بحران، امری ضروری و مهم تلقی می‌گردد. به گونه‌ای که وجود یک نهاد مسئول می‌تواند به این امر کمک نماید که ارتباطات درون سازمانی، بین سازمانی و همگانی خود را از هم متمایز کند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد تفکیک ارتباطات در درون سازمان وجود داشته باشد، زیرا این امر می‌تواند به فرایند حل بحران کمک نماید.

۷. مدیریت ارتباطات رسانه‌ای: داشتن روابط عمومی قوی باعث می‌شود که نظام جریان ارتباط با عموم آهنگ طبیعی به خود بگیرد و برای زمان بحران، روان‌تر کار کند. بدین منظور پیشنهاد می‌گردد کارورز ارتباطات بحران پیش از وقوع بحران با رسانه‌ها ارتباط برقرار کند. حفظ ارتباط با رسانه‌ها به خودی خود باعث می‌شود کارورزان ارتباطی با هم‌تایان رسانه‌ای خود بیشتر آشنا شوند و در مواقع بحران، از طریق رسانه‌ها راحت‌تر با مردم ارتباط برقرار کنند.

۸. الزامات نیروی رسانه‌ای: شامل برنامه‌ریزی جامع و استراتژیکی برای مدیریت بحران پیش از درگیر شدن با آن، هماهنگی و تعامل تنگاتنگ با مراکز مدیریت بحران، انتخاب مدیران شایسته در سازمان رسانه‌ای و تلاش برای مدیریت اثربخش در هنگام بحران است.

### منابع

- احمدی، ثریا؛ رضایی بایندر، محمدرضا. (۱۳۸۷). نقش رسانه‌های گروهی در کاهش عوارض روان‌شناختی ناشی از بحران و ایجاد آرامش در جامعه. **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**. سال پانزدهم، شماره ۵۵ و ۵۶.
- بیرودیان، نادر. (۱۳۸۵). **مدیریت بحران: اصول ایمنی در حوادث غیره منتظره**. مشهد: جهاد دانشگاهی مشهد.
- پای، لوسین؛ و همکاران. (۱۳۸۰). **بحران‌ها و توالی در توسعه سیاسی**. ترجمه: غلامرضا، خواجه سروی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- پورعزت، علی‌اصغر؛ فیروزپور، آرمین. (۱۳۹۱). مطالعه و مقایسه رویکرد اجتماع‌محور مدیریت بحران در کشورهای منتخب. **فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی**. سال اول، شماره ۲، صص ۵۲-۳۷.
- تن‌برگ، دیودنیه. (۱۳۷۳). **مدیریت بحران**. ترجمه: محمدعلی، ذوالفقار اصل. تهران: نشر حدیث.
- توکلی، احمد. (۱۳۸۸). **بررسی نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران و ارائه الگوی مناسب**. رساله دکتری، رشته مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- خجسته، حسن. (۱۳۸۴). بحران بلایای طبیعی و نقش رادیو در کنترل آن. **فصلنامه پژوهش و سنجش**. سال دوازدهم، شماره ۴۲ و ۴۳.
- ربیعی، علی؛ شاقاسمی، احسان. (۱۳۹۰). نقش ارتباطات در مدیریت بحران. **پژوهشنامه مدیریت بحران**. گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی. صص ۸۱-۶۲.
- ربیعی، علی؛ شاقاسمی، احسان. (۱۳۸۵). نقش ارتباطات در مدیریت بحران. **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**. شماره ۷ (علمی-پژوهشی). صص ۸۲-۶۱.
- رضائیان، علی. (۱۳۸۲). **مبانی سازمان و مدیریت**. تهران: انتشارات سمت. چاپ سوم.
- رمضان‌زاده، مهدی. (۱۳۹۰). نقش مدیریت محلی در ارتقاء تاب‌آوری مکانی در برابر بلایای طبیعی با تاکید بر سیلاب. **دو فصلنامه علمی و پژوهشی مدیریت بحران**.

روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۷). نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت. **فصلنامه پژوهش و سنجش**. شماره ۵۵، سال پانزدهم.

روشندل اربطانی، طاهر؛ صلواتیان، سیاوش. (۱۳۸۹). طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران. **فصلنامه علوم مدیریت ایران**. سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۲۴-۱.

سامبند، میثم؛ قره‌باغ، سیدمحمد. (۱۳۸۷). «مدیریت رسانه» کلیدی‌ترین ابزار برای «مدیریت بحران». **پژوهشنامه رسانه و مدیریت بحران** ۱. تهیه شده در: معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / گروه پژوهش‌های رسانه. شماره ۳۳.

سلطانی‌فر، محمد؛ و مرتضوی، محمودرضا. (۱۳۸۷). برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری سازمان رسانه در مدیریت فجایع طبیعی. **پژوهشنامه رسانه و مدیریت بحران** ۱. تهیه شده در: معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / گروه پژوهش‌های رسانه. شماره ۳۳.

سلطانی‌فر، محمد؛ مرتضوی، محمودرضا. (۱۳۸۷). برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری سازمان رسانه در مدیریت فجایع طبیعی. **مدیریت بحران رسانه**. گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی. صص ۳۶-۱۴.

سلطانی‌گرد فرامرزی، محمد سالار؛ و همکار. (۱۳۸۹). ارتباطات بحران هدایت‌گر سازمان به ساحل نجات. **مجله تدبیر**. شماره ۲۱۸. شریفی، طیبه. (۱۳۸۹). **بررسی نقش رسانه‌های محلی در مدیریت بحران‌های طبیعی (مورد سیل) در استان گلستان از دیدگاه روزنامه‌نگاران استان**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد چاپ نشده، رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، دانشکده علوم اجتماعی و روان‌شناسی.

قره‌باغ، سیدمحمد. (۱۳۸۷). مدیریت رسانه، کلیدی‌ترین ابزار برای مدیریت بحران. **پژوهشنامه رسانه و مدیریت بحران (۱)**. شماره ۳۳.

مویدی‌نژاد، حمزه؛ حقی‌آبی، امیرحمزه؛ جلیلی، سعید. (۱۳۸۶). نواقص و کاستی‌های مدیریت بحران در شریان‌های حیاتی ایران. **سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت جامع بحران در حوادث غیرمترقبه**. تهران: شرکت کیفیت ترویج.

ناطق‌الهی، فریبرز. (۱۳۷۸). مدیریت بحران برای کاهش عوارض زمین لرزه در واحدهای صنعتی. **فصلنامه دانش‌نامه**. شماره ۱۴ و ۱۵. ناطق‌الهی، فریبرز. (۱۳۷۸). **مدیریت بحران زلزله در ایران: ساختار، نیازهای پژوهشی، آموزشی و اجرایی**. تهران: پژوهشگاه بین‌المللی زلزله‌شناسی و مهندسی زلزله.

نصیری، بهاره. (۱۳۸۷). کارکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران. **پژوهشنامه رسانه و مدیریت بحران** ۱. تهیه شده در: معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / گروه پژوهش‌های رسانه. شماره ۳۳.

وظیفه‌دوست، حسین؛ میرحسینی، کیان‌دخت. (۱۳۹۰). حلقه مفقوده اعتماد در مدیریت بحران. **پژوهشنامه فرهنگی و اجتماعی**. گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی. صص ۹۴-۷۸.

Banks-Fearn, K. (2002). **Crisis com, munications**. A Casebook Approach, Mahwah,nj, Lawrence Erlbaum.

Chakra art, u. (1997). **Crisis of Higher Education**. Delhi university <http://revolutionary/democracy.Org/rdv3nI/teachers.esmatlyintercultural.blogfa.com>

Foster, H, D. ( 1980). **Disaster Planning**. The preservation of life andproperty. springvelage.

Hayes, M. (2002). **Crisis com, munication: To be Effective**. Treat it like Water, University of Washington, School of Publi Health, Community Medicine & Northwest Public Health.

McQuail, D. (2000). **McQuail's mass communication theory**. (4th ed.), London: Sage.

Ulmer, R, R., Sellnow, T, L., & Seeger, M, W. (2007). **Effective Crisis Communication**. Moving from Crisis to Opportunity. Thousand Oaks:SAGE Publication.

Vielhaber, M. (1990). **CRISIS COMMUNICATION**. The Business Communicator's Strategies for Communicating under Stress, Business Communication Quarterly, SAGE Publications, 53; 29.