

ارائه راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صدا و سیما در مدیریت هیجانات اجتماعی منفی

محمدحسین ساعی / علی خلجی / جواد صادقی^۳

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش نهایی: خرداد ۱۴۰۰

چکیده

هیجانات اجتماعی می‌توانند مثبت یا منفی باشند، هیجانات اجتماعی منفی در حالت شدید خود می‌توانند زمینه‌ساز بحران اجتماعی شوند. سازمان صدا و سیما به خاطر تعهداتش به جامعه و پوشش رسانه‌ای خود می‌تواند نقش مهمی در مدیریت این هیجانات داشته باشد. پوشش خبری رویدادهای هیجان برانگیز، مرحله کلیدی در مدیریت اینگونه هیجانات است. در این زمینه خبرگزاری صدا و سیما به عنوان هسته مرکزی سازمان در بخش اطلاع‌رسانی محسوب می‌شود. هدف اصلی پژوهش ارائه راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صدا و سیما در مدیریت هیجانات اجتماعی منفی است. این پژوهش، با استفاده از روش کیفی و بهره‌گرفتن از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته به انجام رسید. پس از مصاحبه با ۱۹ نفر از کارشناسان که با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند؛ داده‌های پژوهش گردآوری و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی ای نسخه ۱۰، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی دسته‌بندی شدند. پس از احصای مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر، نگاره شبکه مضامین ترسیم شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که برای مدیریت هیجانات اجتماعی منفی، اقدامات برون‌سازمانی و درون‌سازمانی لازم است. اقدامات برون‌سازمانی در سه دسته: تدوین و تصویب قوانین، تعامل با سایر نهادها و ایجاد تشکلهای جدید قرار می‌گیرند. راهکارهای درون‌سازمانی نیز مربوط به سه بازه زمانی قبل از ایجاد، حین بروز و پس از فرونشستن هیجانات اجتماعی منفی می‌باشند که از مهم‌ترین آن‌ها شفاف‌سازی خطوط قرمز، آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان، پرهیز از رویکرد سکوت رسانه‌ای، انتشار قطره‌چکانی اطلاعات در موضوعات حساسیت برانگیز، قطع سیر واگیری هیجان و ایجاد آرشیو محتوایی است.

واژگان کلیدی: خبرگزاری صدا و سیما، هیجان، هیجانات اجتماعی، مدیریت هیجانات اجتماعی، تحلیل مضمون.

۱- استادیار، گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران

۲- کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران

۳- کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: javadsadeghi1992@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

همه توافق دارند در جهان امروز که حیات اجتماعی بشر، کم یا زیاد، تحت تأثیر رسانه‌های جمعی قرار گرفته است؛ شکل‌گیری ساختارهای اجتماعی و به طور خاص نظام‌های سیاسی و اقتصادی مدرن، بدون بهره‌گیری از نظام ارتباطی ممکن نیست. هر از چندگاهی در کشور ما و جهان، موضوعاتی مطرح می‌شود و اتفاقاتی رخ می‌دهد که ذهن بسیاری از افراد جامعه را به خود جلب کرده و در حاشیه خود، حساسیت‌ها و هیجان‌هایی در بین مردم پدید می‌آورد؛ در این موارد، رسانه‌های مختلف به دلیل وابستگی‌های ایدئولوژیک و حزبی خود، از زوایای فکری مختلفی به تحولات جامعه می‌نگرند و در انعکاس و برجسته‌سازی این تحولات و رویدادها به شیوه‌های مختلف عمل می‌کنند (نقیب‌السادات، ۱۳۸۹: ۱۲).

(دنيس مک کوئیل، ۱۹۸۷) در کتاب نظریه ارتباطات جمعی می‌نویسد: همه پول و تلاش صرف این می‌شود که رسانه‌ها در جهت هدایت شوند که تأثیر مطلوب تحقق یابد. از طرف دیگر، سخن گفتن از رسانه به منزله چیزی ساده و واحد کاملاً بی‌معناست، زیرا رسانه‌ها مجموعه بسیار گسترده‌ای از پیام‌ها، تصاویر و افکاری هستند که بیشترشان نه از خود رسانه، بلکه از جامعه گرفته شده و عاقبت نیز به جامعه باز پس فرستاده می‌شود. هر ساله با تعدادی رخداد حساسیت برانگیز اجتماعی در کشور مواجه می‌شویم که اولویت ذهنی جمع کثیری از افراد جامعه قرار می‌گیرند. رسانه‌های مختلف در مراحل مختلف به بازتاب خبر چنین رخدادهایی و تحلیل مورد نظر خود از آن‌ها می‌پردازند. برخی از این رویدادهای اجتماعی به دلیل داشتن تعارض با حساسیت‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه و پوشش گسترده رسانه‌ها خارجی و تحلیل‌های ابتدایی شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به ایجاد هیجانات اجتماعی در جامعه می‌شود. در مواردی نیز با مواجهه مستقیم مردم با رخدادی خاص، هیجانات عمومی میان جمعیت کثیری شکل می‌گیرد که در صورت عدم مدیریت و هدایت، این هیجانات می‌تواند به هم‌ریختگی‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی و سیاسی به بار آورند.

گاهی هیجانات اجتماعی بدون نقش واسطه‌گری رسانه‌ها و با مواجهه مستقیم توده جمعیت با اتفاقی خاص به وجود می‌آید؛ برای مثال می‌توان به عکس‌العمل تماشاگران فوتبال در استادیوم‌ها و پس از اتمام برخی از بازی‌ها اشاره کرد یا زمانی که به دلیل یک موفقیت ورزشی در سطح ملی مردم به خیابان می‌ریزند و به شادی و پایکوبی می‌پردازند، در همین اجتماعات، خطر ناآرامی‌های اجتماعی و عدم رعایت حقوق سایرین حس می‌شود. به وضوح ملاحظه می‌شود که هیجانات اجتماعی در برخی موارد به نوعی سبب ازهم‌گسیختگی نظم عمومی و حاکم بر اجتماع می‌شود

(خواجه‌ئیان و اعظمی، ۱۳۸۹: ۷).

در این میان، در محافل عمومی، در شبکه‌های مجازی و رسانه‌های خارج از کشور بحث‌ها و گمانه‌زنی‌هایی درباره حقیقت رویدادها صورت می‌گیرد و زنجیره‌ای از خبرها و کنکاش‌هایی پیرامون موضوع ایجاد شده و یک اتفاق اجتماعی با برجسته شدن در افکار عمومی به تدریج به دغدغه اجتماعی جمعیت قابل توجهی از مردم تبدیل می‌شود؛ افراد برجسته سیاسی، هنری و اجتماعی کشور در پایگاه‌های اجتماعی و جلسات خود پیرامون موضوع به اظهار نظر می‌پردازند.

با در نظر گرفتن تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر احساسات عمومی، تجزیه و تحلیل هیجانات اجتماعی، مزایای بزرگی برای معضلات اجتماعی و اقتصادی مانند مسائل سیاسی و درک برند ایجاد می‌کند. پیش‌بینی هیجانات اجتماعی برای تحلیل بازار و تصمیم‌گیری دارای اهمیت است. با فضای ارتباطی رایگان و راحت اینترنت، مردم اشتیاق روز افزونی را برای ارتباطات آنلاین نشان می‌دهند. در همین حال، کاربران اینترنت ترجیح می‌دهند از طریق بیان نظرات شخصی خود در تولید اطلاعات آنلاین نقش داشته و یا به انتقال آن‌ها بپردازند تا اینکه فقط اطلاعات آنلاین را کسب کنند. به این ترتیب، مطالب و نظرات خبری متعددی از طریق خدمات شبکه‌های اجتماعی به سرعت منتشر و به اشتراک گذاشته شده است. در نتیجه، اطلاعات احساسی مثبت یا منفی فراوانی گسترش می‌یابد و گرایش هیجانات اجتماعی را منعکس می‌کند. تعداد زیادی از مردم نگران یک خبر داغ آنلاین هستند. بنابراین، اطلاعات با ارزش و در دسترس درباره هیجانات آن‌ها به طور مداوم برای کارهای تحقیقاتی علمی تولید و آماده می‌شود (Xintong et al., 2017).

اینجاست که رسانه‌های مختلف رابط میان مردم در تولید و بازتولید خبرهایی پیرامون موضوع می‌شوند و بعضاً بدون توجه به اخلاق و منافع عمومی و شخصی در انتشار اخبار و تفاسیر خود، در تحریک احساسات و افزایش هیجانات اجتماعی افراد نقش بارزی ایفا می‌کنند و یک بی‌قراری احساسی، بر اثر فرایندی از واکنش رفت و برگشتی انتقال می‌یابد که بواسطه آن هر فرد، هیجان تولید شده توسط دیگری را بازتولید و تشدید می‌کند. زمانی که بار دیگر این هیجان به خود فرد باز می‌گردد، دچار هیجان مضاعف می‌شود که البته واسط این واکنش رفت برگشتی تشدید شونده، در بسیاری از موارد به واسطه شبکه‌های مجازی با امکان ارتباطات تعاملی و البته گاهی ارتباطات چهره به چهره و میان فردی است.

هیجانات در هر مرحله و در هر فرم اعتراضی وجود دارند؛ به افراد انگیزه می‌دهند، در جمعیت ایجاد می‌شوند، به صراحت بیان می‌شوند و اهداف اعلام شده و اعلام نشده جنبش‌های اجتماعی را

خبرگزاری صدا و سیما در چگونگی پرداختن عملی به این موضوعات و مدیریت هیجان‌های اجتماعی دست یابیم و با یافتن شیوه‌های تبدیل این موضوعات و اتفاقات از چالش به فرصت برای صدا و سیما، در جهت حفظ وحدت و یکپارچگی مردم، آرامش اذهان جامعه و تقویت رابطه میان شهروندان و دولت (حاکمیت)، توسط صدا و سیما گام برداریم.

هدف و سؤال اصلی پژوهش

در این پژوهش، هدف اصلی «شناخت راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صدا و سیما در مدیریت هیجانات اجتماعی منفی» است. این پژوهش در پی پاسخ به سؤال اصلی «راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صدا و سیما در مدیریت هیجانات اجتماعی منفی کدامند؟» است.

مفاهیم و زمینه‌های نظری پژوهش

مدیریت: به دلیل وجود مکاتب متعدد مدیریتی، از واژه مدیریت تعاریف مختلفی ارائه شده است. به زعم فردریک وینسلو تیلور مدیریت فرایندی علمی است که از رهگذر اعمال کنترل بر عوامل مؤثر در تحقق یک هدف، حاصل می‌آید؛ به گونه‌ای که بتوان با اعمال نوع خاصی از چینش عوامل و تعریف مناسبات بین آن‌ها به حداکثر هدف مطلوب - با کمترین هزینه ممکن - دست یافت (افتخاری، ۱۳۸۷: ۶). این تعریف از مدیریت با توجه به تأکیدی که بر عنصر «کنترل» دارد، می‌تواند مبنای بحث ما را در «مدیریت هیجانات اجتماعی» شکل دهد.

هیجان: هیجان یعنی واکنش کلی، شدید و کوتاه ارگانیسم به یک موقعیت غیر منتظره، همراه با یک حالت عاطفی خوشایند یا ناخوشایند است (گنجی، ۱۳۸۲: ۱۹۷).

ریشه واژه هیجان^۱ از کلمه لاتین موشن^۲ به معنای حرکت، به همراه پیشوند ای^۳ به معنای دور شدن، نشان‌دهنده میل به عمل در هر هیجان است. هیجان به احساس و افکار همراه آن و حالات روان‌شناختی و محدوده‌ای از تکان‌ها بر می‌گردد (خواجه‌نیا و اعظمی، ۱۳۸۹: ۷).

به طور کلی، هیجان زمانی به وجود می‌آید که فرد غافلگیر شود یا موقعیت از تحمل او فراتر رود. هیجان در واقع بیانگر عدم سازگاری فرد با موقعیت و تلاش ارگانیسم برای برقراری تعادلی است که به طور موقت از بین رفته است. بنابراین، می‌توان گفت که هدف هیجان برقراری تعادل و حفظ موجودیت ارگانیسم است (گنجی، ۱۳۸۲: ۱۹۸).

شکل می‌دهند. هیجانات می‌توانند وسیله باشند، می‌توانند هدف باشند و گاهی اوقات می‌توانند ترکیبی از این دو باشند. در دو دهه گذشته جریان فکری از نظریه‌های ساختاری جنبش‌های سیاسی به سمت جنبه‌های فرهنگی چرخش پیدا کرده است. جنبه‌های فرهنگی، انگیزه لازم برای عمل، معنای وقایع برای مشارکت‌کنندگان سیاسی، معضلات استراتژیک و فرایندهای تصمیم‌گیری و نیاز به یک نظریه عملی برای تکمیل نظریه زمینه ساختاری که در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ توسعه یافته است را شامل می‌شود (jasper, 2011).

حول و حوش هر واقعه و خبری می‌تواند هیجان شکل بگیرد، اگر میزان این هیجان از یک حدی بیشتر شد موضوع رسانه‌ها قرار می‌گیرد. از میان هزاران رویدادی که همه روزه در جامعه رخ می‌دهد تنها معدودی از این رویدادها فرصت انتشار گسترده در رسانه‌های مختلف و قشرهای متنوع مردم را پیدا می‌کنند. خبر برخی از این رویدادها به اندازه‌ای با ویژگی‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی جامعه ارتباط تنگاتنگی برقرار می‌کند که انتشار آن سبب شکل‌گیری موج احساسی عظیمی در افراد می‌شود. اگر این موج احساسی با سرعت زیاد و در سطح گسترده سرایت پیدا کند هیجان اجتماعی در جامعه ایجاد می‌شود که در صورت عدم مدیریت صحیح در پاره‌ای از موارد می‌تواند به بحران اجتماعی بدل شود.

هیجانات اجتماعی صرفاً نباید از دید منفی مورد توجه قرار گیرند، زیرا که هیجانات مثبت نیز وجود دارد که می‌توان از آن‌ها در جهت امنیت جامعه بهره‌برداری کرد. خبرگزاری صدا و سیما در بسیاری از این موارد، به دلیل نداشتن فرآیند تصمیم‌گیری روشن یا کندی در تصمیم‌گیری، حتی در مواردی که مزیت‌های نسبی رسانه‌های مناسبی در یک موضوع داشته است؛ گاهی دیرتر از بیشتر رسانه‌ها به انتشار خبر چنین واقعه‌هایی یا بررسی آن می‌پردازد که این امر سبب تسهیل گسترش فضای شایعه و ایجاد هیجانات اجتماعی و سیاسی در جامعه می‌شود.

هدف اصلی این پژوهش مطالعه مدیریت هیجانات اجتماعی در بعدی که عمدتاً آثار منفی بر جامعه می‌گذارد، است و این موضوعی است که بخش‌های مختلف حاکمیت برای آرامش و امنیت فضای عمومی جامعه در مدیریت آن اهتمام می‌ورزند. رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های حاکمیتی نیز به سبب مسئولیت اجتماعی که در قبال مصالح و منافع ملی دارند می‌بایست در مدیریت این هیجانات نقش‌آفرینی کنند. در این پژوهش سعی بر آن است با بهره‌گیری از نظر کارشناسان این حوزه، به راهکارهای عملیاتی

^۱. E

^۱. Emotion

^۲. Motion

خوشحالی و شادمانی از رنج دیگران هیجان منفی و ضد انسانی است (پارسا، ۱۳۷۶: ۲۶۳).

بنابراین اگر هیجان‌های اجتماعی پیامدهای منفی و برهم‌زننده نظم روانی جامعه یا سلب اعتماد میان شهروندان و نظام سیاسی داشته باشد جزء هیجان‌های اجتماعی منفی قلمداد می‌شوند اما اگر پیامد هیجان‌های اجتماعی، احساسات مثبت مانند شادی عمومی جامعه و حس امید باشند جزء هیجان‌های اجتماعی مثبت محسوب می‌گردند. **مدیریت هیجان‌ها:** مدیریت هیجان‌ها، به معنی مدیریت آگاهانه، هشیارانه و خلاقانه آن‌هاست. مدیریت هیجان‌ها، مستلزم آگاهی از وجود، ظهور، حضور و نقش آفرینی آن‌هاست. به عبارت دیگر، بدون آگاهی از هیجان‌ها، نمی‌توان به مدیریت آن‌ها پرداخت. مدیریت هیجان‌ها ما را قادر می‌سازد هیجان‌ها را در خود و دیگران تشخیص داده و نحوه تأثیر آن‌ها را بر رفتار بدانیم تا واکنش مناسبی برای کنترل هیجان‌ها و هدایت آن‌ها نشان دهیم (کاظمی، برماس و آذر خرداد، ۱۳۸۸: ۷).

در مدیریت هیجان‌ها سعی می‌شود سرعت ذهن هیجانی با دقت ذهن خردگرا همراه شده؛ از تبعات منفی هیجان‌ها کاسته و با اداره و جهت‌دهی آن‌ها رفتار احساسی مطلوب حاصل شود.

مدیریت هیجان‌های اجتماعی: مدیریت هیجان‌های اجتماعی، سازماندهی و کنترل و یا هدایت هیجان‌های ایجاد شده ناشی از اخبار حوادث و موضوعات هیجان‌برانگیز در مردم است. در بعد منفی هیجان‌های اجتماعی به منظور مدیریت آن‌ها در صورت ممکن باید از ایجاد چنین هیجان‌هایی جلوگیری کرد و یا با قطع پیوستار هیجانی، آن‌ها را در مراحل اولیه کنترل کرد. هدایت هیجان‌های اجتماعی در مسیر مورد نظر که آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی آن را به حداقل می‌رساند شیوه دیگر در مدیریت هیجان‌های اجتماعی است. در بعد رسانه‌ای در موضوعات هیجان‌برانگیز با انتشار اخبار صحیح و به موقع، توضیحات و تحلیل‌های درست باید مخاطبان را از سردرگمی و یا انحراف اخبار نادرست که خود در مواردی بسیار، باعث ایجاد هیجان‌های مختلف می‌شوند به آرامش و ثبات عاطفی هدایت کرد. گاهی مدیریت هیجان‌های اجتماعی در تبدیل پیامدهای منفی این هیجان‌ها به پیامدهای مثبت در جامعه معنا می‌شود که با تفسیر صحیح از رویدادهای هیجان‌برانگیز اجتماعی، هدایت سیر سرایت هیجان به مسیر صحیح قابل دستیابی است.

پیشینه پژوهش

تحقیقاتی که تاکنون پیرامون مقوله هیجان‌های اجتماعی صورت گرفته است، بیشتر به نقش شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جدید در سازماندهی هیجان‌های اجتماعی پرداخته‌اند و به چگونگی مدیریت

هیجان‌های اجتماعی: در علوم اجتماعی، عده‌ای از افراد که برای نیل به هدفی معین، اقدامات متقابل انجام می‌دهند گروه اجتماعی خوانده می‌شوند. گروه‌های اجتماعی بر اثر کنش‌های متقابل تحرک پیدا می‌کنند و اعضای آن‌ها در یکدیگر نفوذ پیدا می‌کنند و به هم وابسته می‌شوند و یگانگی پیدا می‌کنند و رفتار مشترک گروهی پدیدار می‌گردد. نوعی از رفتار گروهی که جنبه عاطفی شدید دارد و بر کنش‌ها و واکنش‌های متقابل استوار است به «رفتار جمعی» معروف است (معمدنژاد، ۱۳۹۱: ۱۳۰).

بلومر در رشته روان‌شناسی به دو کانون اصلی توجه کرده است: اول مطالعه اشکال ابتدایی رفتار جمعی، همچون انبوه از هم پاشیده شده و هیجان‌زده مردم یا اضطراب جنگ و دوم مطالعه شیوه‌هایی که از طریق آن‌ها این اشکال ابتدایی تبدیل به رفتار تنظیم شده و سازمان یافته می‌شوند. ویژگی برجسته رفتار جمعی ابتدایی بی‌قراری است که بر اثر فرایندی واکنش رفت و برگشتی انتقال می‌یابد که به واسطه آن هر فرد هیجان تولید شده توسط فرد دیگر را بازتولید می‌کند و وقتی بار دیگر این هیجان به خود وی باز می‌گردد، دچار هیجان مضاعف می‌شود (اسملسر، ۱۳۸۱: ۱۰).

هیجان‌های تحریک شده ناشی از اخبار حوادث و موضوعات از سوی رسانه‌ها که در رفتار عمومی مردم در قالب ترس، ایجاد ناامنی و ناراضی‌تایی بروز می‌یابد و در صورت شدید خود به نوعی موجب برهم ریختگی نظم عمومی و حاکم بر اجتماع می‌شود (خواجسته‌پایان و اعظمی، ۱۳۸۹: ۶).

هیجان‌های اجتماعی می‌تواند دارای یک حداقل به حداکثر بر روی یک پیوستار که معرف کمرنگ‌ترین شکل آن تا شدیدترین وجه آن است، قابل تعریف باشد (سعد، ۱۳۹۱: ۴۴).

در این تعریف وجه کمرنگ با تأثیرگذاری یک پیام در ایجاد ناراحتی و دغدغه در فرد شروع می‌شود، سپس در کمک به گسترش عقاید از طریق وسایل ارتباطی و رسانه‌ها ادامه داشته، با تحریک به بسیج از طریق شرکت در انتشار پیام تجمع اعتراضی و در نهایت شرکت در تجمع اعتراضی وجه شدید آن شکل می‌گیرد.

هیجان‌های اجتماعی منفی: بسیاری از مردم هیجان‌ها را عواملی مثبت یا منفی به شمار می‌آورند، چنانکه عشق و شادی را هیجان‌های خوب و خشم و ترس را هیجان‌های بد و زشت می‌شناسند. اگرچه این برداشت در بسیاری از موارد درست است، اما بهتر است که جنبه‌های مثبت یا منفی هیجان‌ها را بر حسب پیامدهایشان ارزیابی کنیم. یعنی، ترس هنگامی یک هیجان خوب و ارزشمند است که انسان را در مقابله با خطرهای احتمالی راهنمایی کند و آمادگی لازم را در او فراهم آورد. همچنین،

خبری در هر دو رویداد بررسی شده است که بر اساس آن، در رویداد اسیدپاشی اصفهان جریان‌سازی خبری هدفمند و مدیریت شده صورت گرفته است و خبرگزاری ایسنا به عنوان «رسانه جریان‌ساز» معرفی شده است. همچنین این پژوهش بیان داشت که در رویداد فوت مرتضی پاشایی، جریان‌سازی خبری هدفمند و مدیریت شده وجود نداشت و جریان‌سازی به صورت خودجوش و مردمی و از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. در ادامه این پژوهش، عملکرد صدا و سیما در این دو رویداد خبری، با بهره‌گیری از تکنیک مصاحبه عمیق و با استفاده از نظرات ۱۶ کارشناس مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج پژوهش، بیان‌گر این بوده است که خبر صدا و سیما، رویداد خبری اسیدپاشی اصفهان را با تأخیر پوشش داده و در مدیریت جریان‌سازی خبر ناموفق بوده است. این درحالی است که در رویداد فوت مرتضی پاشایی، ورود به موقع به جریان خبری و مدیریت موفق جریان خبری باعث شده است که خبر صدا و سیما از سایر رسانه‌ها سبقت بگیرد و از منابع اصلی خبررسانی در این رویداد شود.

– (علی سعد، ۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی رسانه‌های جمعی در سازماندهی هیجانات اجتماعی (مطالعه موردی تلفن همراه)» به بررسی نقش تلفن همراه در روابط اجتماعی مردم و قابلیت‌های آن برای سازماندهی هیجانات اجتماعی پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد جنس، میزان تحصیلات و سن به طور مستقیم در سازماندهی‌پذیری افراد برای هیجانات اجتماعی به واسطه تلفن همراه نقش ندارند. اما این متغیرها در میزان استفاده از تلفن همراه نقش دارند که متغیر اخیر نیز همبستگی خوبی با سازماندهی‌پذیری هیجانات اجتماعی به واسطه تلفن همراه دارند. همچنین گرایش سیاسی و احساس محرومیت افراد رابطه مستقیمی با سازماندهی‌پذیری در هیجانات اجتماعی از طریق تلفن همراه دارند.

– (ینگ جیانگ، ۲۰۱۴) در پژوهش «اثر برجسته‌سازی معکوس در چین، مطالعه موردی موضوعات ترند (داغ، فراگیر) شده (روز) شبکه اجتماعی ویبو^۴ و تأثیر آن بر رسانه‌های دولتی چین» به مطالعه تأثیر گرایش‌های کاربران شبکه اجتماعی ویبو و موضوعات برجسته شده در این شبکه، در تعیین اولویت‌های رسانه‌ای رسانه‌های دولتی چین پرداخته است و این تأثیر را «برجسته‌سازی معکوس» می‌نامد. او بررسی می‌کند که چگونه برخی از موضوعات مهم شبکه‌های اجتماعی، در رسانه‌های دولتی برجسته می‌شود و برخی دیگر این توفیق را نمی‌یابند. این پژوهش که با روش مطالعه

این هیجانات توسط رسانه‌های جمعی اشاره‌ای نداشته‌اند. فقدان پژوهش‌هایی در جهت ارائه یک سازوکار مشخص برای نحوه برخورد با این رخدادها و راهکارهایی برای چگونگی پوشش خبری آن‌ها موجب می‌شود تا خبرگزاری صدا و سیما نتواند به موقع، سریع و مناسب کنشگری کند و در نتیجه در مدیریت این هیجانات و انجام مسئولیت اجتماعی خود در قبال مردم و ساختار سیاسی باز می‌ماند و به تعبیر (مک کوئیل، ۱۹۸۷) در گرفتن پیام از جامعه و باز فرستادن آن به جامعه نمی‌تواند به ایجاد آرامش اذهان عمومی و هدایت آن‌ها به مسیر درست اقدام نماید. در جست‌وجویی که در خصوص موضوع حاضر در تحقیقات خارجی و با عباراتی چون: سوشال اموشنس (احساسات اجتماعی)^۱، سوشال اکسایتمنت (هیجان اجتماعی)^۲ و سوشال فیلینگ (احساس اجتماعی)^۳ و... به عمل آمد مشخص شد بیشتر پژوهش‌ها درباره تأثیرات رسانه در احساسات فردی مانند: ترس، هوش هیجانی انجام گرفته و یا به نقش رسانه‌ها در بسیج عمومی و جنبش‌های اجتماعی پرداخته شده است و در رابطه با مفهوم هیجانات اجتماعی تعریف شده در این پژوهش، پژوهشی با تناسب زیاد یافت نشد. در این پژوهش به کلیات برخی از تحقیقات داخلی و خارجی پرداخته می‌شود.

– (شکوفه دادرس مقدم، ۱۳۹۵) در پژوهشی که با عنوان «بررسی نقش شبکه اجتماعی تلگرام» در سازماندهی هیجانات اجتماعی: از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی (کاربر تلگرام) در دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم تهران» انجام داده، به بررسی نقش شبکه اجتماعی تلگرام در به وجود آمدن هیجانات اجتماعی پرداخته و به ارائه راهکارهایی برای سازماندهی و مدیریت این هیجان‌ها، باتوجه به ویژگی‌های فردی و اجتماعی، گرایش سیاسی، طبقه، جنس و ... همت گماشته است. نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان می‌دهد که سن، جنس، پایگاه اجتماعی و رشته تحصیلی، گرایش سیاسی، در مجموع ویژگی‌های فردی و اجتماعی کاربران با سازماندهی هیجان‌های آن‌ها، ارتباط معنادار دارد.

– (مصیب علی‌اکبرزاده، ۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «عملکرد صدا و سیما در برابر جریان‌سازی خبری رسانه‌ها از دو رویداد فوت مرتضی پاشایی و اسیدپاشی اصفهان»، به مطالعه رویدادهایی پرداخته که به دلیل جریان‌سازی خبری سایر رسانه‌ها و توجه افکار عمومی به آن، رسانه صدا و سیما نیز آن را پوشش می‌دهد تا از رقابت رسانه‌ای عقب نماند. از میان رویدادهایی از این دست، دو رویداد خبری «اسیدپاشی‌های اصفهان» و «فوت مرتضی پاشایی» مدنظر این پژوهش قرار گرفته است. در ابتدا روند جریان‌سازی

^۳. Social Feeling

^۴. Weibo

^۱. Social Emotions

^۲. Social Excitement

بالایی دارند، فرآیندهای استنتاجی اولویت می‌یابند.

چارچوب مفهومی پژوهش

(شانن، ۱۹۴۹) معتقد است انسان با هر آنچه او را احاطه کرده است، ارتباط برقرار می‌کند و بر اساس اطلاعاتی که از این طریق به دست می‌آورد عمل می‌کند. از دیدگاه شناختی، ارگانیزم فرد پس از دریافت خبر نسبت به پردازش اطلاعات بر اساس تجارب، عواطف، شناخت‌های قبلی، احساسات و ... اقدام می‌کند (خداپناهی، ۱۳۷۶: ۱۹۰).

بر طبق قانون «واقعیت آشکار» (فریجا، ۱۹۸۸)، هیجان‌ها اساساً توسط حوادثی که واقعی به نظر می‌رسد برانگیخته می‌شوند. بنابراین انتظار می‌رود شخص هنگامی که ژانرهای غیر تخیلی هم‌چون اخبار تلویزیونی را تماشا می‌کند؛ تأثیرات هیجانی قوی‌تری را تجربه کند (هاشمی، ۱۳۹۳: ۵).

بنا به نظریه شناختی - ارزیابی هیجان، هیجان‌هایی را که احساس می‌کنیم؛ نتیجه ارزیابی‌ها یا ارزش‌یابی‌های اطلاعات از موقعیت محیطی و از درون بدن است (پارسا، ۱۳۷۶: ۳۰۴).

چارچوب مفهومی پژوهش را مجموعه‌ای از مفاهیم و نظریات شکل می‌دهند که در زیر به آن‌ها اشاره می‌شود.

- مدل پروانه‌ای نقش رسانه در مدیریت مرحله پیش از بحران: هیجان‌ات اجتماعی در وجه شدید خود می‌توانند زمینه‌ساز ایجاد بحران اجتماعی و به خصوص مرحله اول آن، یعنی آشفتگی اجتماعی شوند. بنابراین نظریات و مدل‌هایی که در خصوص نقش رسانه‌ها در مدیریت مرحله پیش از بحران مطرح شده‌اند، می‌توانند در شناخت راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صدا و سیما در مدیریت هیجان‌ات اجتماعی منفی یاری‌دهنده باشند. برای این منظور «مدل پروانه‌ای نقش رسانه در مدیریت مرحله پیش از بحران» که توسط (صلواتیان و روشندل اربطانی، ۱۳۸۹) ارائه گردیده، تشریح می‌شود. (شکل ۱)

بر اساس این مدل، مدیریت مرحله پیش از بحران شامل سه وظیفه اصلی پیش‌بینی، پیش‌گیری و آمادگی می‌شود. در خصوص وظیفه پیش‌بینی بحران، مهم‌ترین کارکرد رسانه «رصد و پایش محیط» است. رسانه باید با پایش و رصد تیزبینانه و هوشمندانه محیط و تحولاتش، اقدام به شناسایی تهدیدات موجود و به تبع آن پیش‌بینی بحران‌ها کند. وظیفه بعدی مدیریت بحران در مرحله قبل از بحران، پیشگیری از وقوع بحران است. در این مرحله نیز رسانه‌ها می‌توانند با «آموزش» و «هدایت افکار عمومی» به مدیریت بحران کمک کنند. تفاوت کارکرد هدایت افکار عمومی و آموزشی رسانه در شیوه القایی و اقناعی بودن اثرگذاری رسانه است. در کارکرد آموزشی بیشتر از شیوه‌های اقناعی استفاده می‌شود و رسانه با عقل و منطق مخاطبان درگیر است، اما در کارکرد هدایت افکار عمومی، رسانه

تطبیقی انجام شده، ابتدا ده موضوعی را که از سوی کاربران شبکه اجتماعی ویبو در سال ۲۰۱۲ برجسته شده است و سپس با بررسی تلویزیون مرکزی چین به عنوان یکی از رسانه‌های دولتی چین، میزان پوشش این موضوعات را در این رسانه کنکاش کرده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گرچه شبکه اجتماعی ویبو به عنوان یک کانال در اختیار شهروندان چینی قرار دارد تا بتوانند نظرات خود را از طریق آن بیان کند، نظارت‌ها و محدودیت‌های دولتی برای انتشار برخی از مطالب وجود دارد. بنابراین محقق در یافته‌ها به «اثر محدود برجسته‌سازی معکوس» در رسانه‌های دولتی چین رسیده است.

- (متیوی، راگاس، های لی، تران. و جیسون ای، مارتین، ۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «مطالعه اثرات برجسته‌سازی آنلاین در فاجعه نفتی بریتیش پترولیم (BP)» به بررسی تأثیرات متقابل رسانه‌ها و روند جست‌وجوی کاربران اینترنت، در طول حادثه نشت نفت در خلیج مکزیک، در سال ۲۰۱۰ می‌پردازند. این پژوهش با روش تحلیل محتوا، خبرگزاری آسوشیتدپرس، سی ان ان، نیویورک تایمز و اخبار شبانگاهی شبکه سی ان ان را بررسی می‌کند و در پایان «برجسته‌سازی دوطرفه» را در طی این واقعه نتیجه می‌گیرد؛ به این معنا که ابتدا رسانه‌ها، موضوعی که مخاطبان جست‌وجو می‌کنند را تعیین کردند و وقتی ماجرا از اوج فرود آمد، جست‌وجوها، موضوع گزارش خبری را تعیین می‌کردند.

- در پژوهشی با عنوان «رویکرد بین فردی نسبت به هیجان در تصمیم‌گیری اجتماعی، هیجان‌ات به عنوان الگوی اطلاعات اجتماعی» که توسط گروهی از روان‌شناسان دانشگاه آمستردام هلند انجام شده، نتایج نشان می‌دهد که هیجان‌ات نقش مهمی را در تصمیم‌گیری‌های اجتماعی مردم در زندگی روزانه ایفا می‌کنند. با توجه به سه اشکالی که در تحقیقات گذشته وجود دارد؛ یعنی تمرکز بر تأثیرات درون فردی به جای تأثیرات بین فردی، تمرکز بر خلق‌وخوی مثبت و منفی به جای تمرکز بر هیجان‌ات متمایز و نادیده گرفتن بافت اجتماعی که تصمیم‌های اجتماعی در آن‌ها اتخاذ می‌شود؛ پژوهش بر اساس مدلی به نام EASI انجام می‌گیرد و این مدل بر دو فرض اساسی استوار است: الف- افراد برای درک موقعیت‌های مبهم و مشکوک اجتماعی از جلوه‌های هیجانی افراد وابسته استفاده می‌کنند. ب- ماهیت همکاری یا رقابتی موقعیت اجتماعی اساساً بر تأثیرات هیجانی بین فردی تأثیر می‌گذارد. این مدل اینگونه استنتاج می‌کند که هرگاه موقعیت اجتماعی همکاری بوده و یا تصمیم‌گیران انگیزش شناختی پایینی داشته باشند، واکنش‌های عاطفی اولویت دارند، درحالی که در موقعیت‌های رقابتی و یا هنگامی که تصمیم‌گیران انگیزش شناختی

هیجان جمعی قرار می‌گیرند که در یک جماعت، موقتاً برخی قوای تعقل منطقی‌ای را که در زندگی عادی دارند؛ از دست می‌دهند. آنان بسیار تلقین‌پذیر می‌شوند و به آسانی تحت تأثیر رهبران متقاعدساز غوغانگیز و عوام‌فریب قرار می‌گیرند (شریفی، ۱۳۸۸: ۱۴).

– **اصل فردیت‌زدایی:** بر اساس این اصل، آدم‌ها وقتی در یک جماعت معترض قرار می‌گیرند «فردیت» خود را از دست می‌دهند و در نتیجه آن، رفتارهای خشن و غیر قابل‌کنترلی از آن‌ها سر می‌زند. به تعبیر دقیق‌تر، هیجانات تلافیف‌نشده و تکانه‌های سرکوب شده افراد در جمع، فرصتی برای بروز و تجلی پیدا می‌کنند. این تکانه‌ها دارای ماهیت خشن و غیرانسانی، زمانی شدیدتر و بیشتر بروز می‌کنند که به سبب تراکم زیاد جمعیت معترضان، امکان گمنامی بیشتر باشد. به اعتقاد کلی^۲ مراد از فردیت‌زدایی، مسخ ویژگی‌ها و برانگیختگی‌های درونی و پنهان آدمیان نیست، بلکه منظور از آن، از بین بردن ماسکی است که آدمیان ناگزیر و اغلب ناهشیارانه بر چهره می‌زنند تا از خود موجودی خردورز، عقلایی، اجتماعی و نوع دوست نشان دهند و نه خشن و هیجانی. وی همچنین اذعان می‌دارد که هر چقدر اعتماد به نفس و جسارت فردی آدم‌ها کمتر باشد به همان میزان رفتار خشونت‌آمیز آنان در گروه بیشتر خواهد بود (الیاسی، ۱۳۸۰: ۷۰).

– **نظریه سرایت اجتماعی:** سرایت اجتماعی به معنای انتقال و گسترش نسبتاً خودبه‌خودی برخی پدیده‌های مرتبط با روان‌شناسی جمعی می‌باشد؛ به طوری که از این طریق بتوان به راحتی به پخش عقاید، امیال، احساسات، عواطف و گرایش‌هایی چند، در محیطی که پذیرا باشد، پرداخت (بیرو، ۱۳۶۶: ۳۴۸). بنابراین می‌توان گفت: واگیری اجتماعی عبارت است از اشاعه و انتشار بسیار سریع اندیشه‌ها، گرایش‌ها، هنجارها، احساسات، عواطف و الگوهای رفتاری (چه خوب و چه بد)، در میان تعداد نسبتاً کثیری از مردم، از طریق کنش اجتماعی و بدون تفکر و تعمق منطقی (شایان‌مهر، ۱۳۷۷: ۵۵۸).

بسیاری از وقایع و پدیده‌های اجتماعی، نظیر شایعات، ترس‌ها و هذیان‌های جمعی، مد، هیجان‌های جمعی، افکار عمومی و بسیاری از رفتارهای اجتماعی، از طریق سرایت پخش می‌شوند و بسیار سریع تسری می‌یابند؛ به گونه‌ای که به جز تعداد اندکی، بقیه نمی‌توانند در برابر آن مقاومت نمایند. به همین خاطر این الگوها و مدل‌های رفتاری، از طریق سرایت، توسط بسیاری از اشخاص مورد پذیرش قرار می‌گیرند. به عنوان نمونه، هنگامی که جماعتی در حالت برانگیختگی و هیجان هستند، واکنش‌ها از یک شخص به شخصی دیگر راه می‌یابد و حالت سرایت اجتماعی پیدا می‌کند. بر

به سراغ احساسات و عواطف و هیجانات مخاطبانش می‌رود و از شیوه‌های القایی بیشتر استفاده می‌کند.

پس از پیش‌بینی بحران و در صورت عدم موفقیت در پیشگیری از وقوع آن، نوبت به وظیفه سوم مدیران بحران در مرحله پیش از وقوع یعنی آماده شدن برای مقابله با بحران می‌رسد. بدین منظور رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق «اطلاع‌رسانی» و «ایجاد همبستگی عمومی» به آماده شدن جامعه برای مقابله با بحران کمک کنند. رسانه باید در امر اطلاع‌رسانی با اتخاذ رویکردی فعال و انتقادی از موضع پیش‌دستانه و فعال، بحران را مدیریت کند و برای جلوگیری از ایجاد شایعه در جامعه به اشباع اطلاعاتی جامعه از طریق اطلاع‌رسانی حداکثری و کامل بپردازد.

در این مدل علاوه بر کارکردهای رسانه در مدیریت مرحله پیش از بحران، الزامات رسانه برای مدیریت اثربخش بحران نیز به دست آمده است. این الزامات شامل چهار گروه الزامات مدیریتی، ساختاری، نیروها و مخاطب محور بودن رسانه می‌شود. «الزامات مدیریتی رسانه» شامل برنامه ریزی 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 و تلاش برای مدیریت اثربخش رسانه در هنگام بحران است. «الزامات نیروهای رسانه» نیز شامل به کارگیری نیروهای متخصص و خبره با توانایی‌های فردی بالا، شناسایی نقاط قوت و ضعف نیروهای موجود، ارائه آموزش‌های مستمر حین خدمت هم‌چون برگزاری دوره‌های آموزشی آشنایی با بحران، چگونگی عمل در بحران، اجرای مانورهای آموزشی و ... می‌شود. «الزامات ساختاری رسانه» به بیان ویژگی‌های ساختاری رسانه به منظور عملکرد اثربخش در شرایط بحرانی می‌پردازد. چابک و منعطف بودن ساختار رسانه برای اقدام سریع و مؤثر در شرایط بحران، حفظ استقلال عمل رسانه در زمان بحران، توجه مستمر به بحث یادگیری سازمانی به وسیله آسیب‌شناسی عملکرد رسانه در بحران‌های گذشته، همه از الزامات ساختاری رسانه است (صلواتیان و روشندل اربطانی، ۱۳۸۹: ۲۰-۱۷).

– **تأثیر جماعت:** طبق مرور (الیاسی، ۱۳۸۰) و بر اساس نتایج مطالعات لوبن در کتاب جماعت^۱، رفتار مردم زمانی که در یک هیجان جمعی گرفتار شده‌اند، با رفتار آنان در گروه‌های کوچک‌تر و به صورت فردی تفاوت آشکار دارد؛ زیرا افرادی در یک جماعت ناراضی آن‌چنان رفتاری قهرمان‌گونه و وحشیانه‌ای از خود بروز می‌دهند که به تنهایی هرگز حتی جرأت اندیشیدن پیرامون آن را ندارند. او در تبیین این تفاوت می‌نویسد: مردم هنگامی در جریان یک

^۲. Kelly

^۱. The Crowd

با توجه به اینکه پژوهش حاضر درصدد ارائه راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صدا و سیما در مدیریت هیجانات اجتماعی منفی است؛ روش پژوهش پیش‌بینی شده در پژوهش حاضر، کیفی و از نوع مصاحبه نیمه ساختاریافته با استادان دانشگاه‌ها، کنشگران حوزه پژوهش‌های ارتباطی و کارشناسان حوزه ارتباطات و رسانه، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی، مدیران و خبرنگاران بخش‌های خبری سازمان صدا و سیما که دارای آثار، تألیف یا دیدگاه بوده و همچنین تعدادی از سردبیران خبر که در رویدادهای خاص بحرانی دارای تجربه عملی هستند تا راهکارهای عملیاتی مدیریت هیجانات اجتماعی منفی برای خبرگزاری صدا و سیما به دست آیند.

در این پژوهش با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند، تعداد ۱۹ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی، پژوهشی و رسانه‌ای حوزه‌های روان‌شناسی اجتماعی، افکار عمومی، بحران و قضایی به منظور رسیدن به راهکارهای عملیاتی مدیریت هیجانات اجتماعی منفی انتخاب شدند. با توجه به اینکه در این پژوهش از ابزار مصاحبه نیمه استاندارد برای گردآوری داده‌ها از نخبگان علمی و سازمانی استفاده می‌شود، لذا از ارائه برآورد حجم نمونه اجتناب می‌کنیم؛ چراکه دستیابی به اجماع و توافق بین مصاحبه‌شوندگان ملاک است. در این بخش روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع هدفمند و گلوله برفی است. این نوع از نمونه‌گیری آنچنان است که پژوهش‌گر با توجه به دانش و مهارت خود به سراغ افرادی می‌رود که پیرامون موضوع مورد مطالعه اطلاع و آگاهی دارند و می‌توانند هدایت‌گر او در ویژگی‌های پدیده مورد بررسی باشند. لذا محقق در این پژوهش، بعد از مصاحبه با ۱۹ نفر از کارشناسان، خبرگان و نیز سردبیران به اشباع نظری رسیده است.

برای تحلیل مصاحبه‌های انجام شده از تحلیل مضمون و از میان روش‌های مختلف تحلیل مضمون از روش شبکه مضامین استفاده شده است. به طور کلی از روش تحلیل مضمون و فنون آن برای تحلیل داده‌های کیفی مختلف از جمله مصاحبه‌ها، گروه‌های کانونی، پرسش‌نامه‌های باز متون دینی (قرآن و احادیث) و تاریخی استفاده می‌شود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۹۴).

در تعریف مضمون می‌توان چنین گفت: مضمون یا تم، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، واحدی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های متنوع و پراکنده را به

اثر این کنش‌ها، اعضای این جماعت با شدتی فزاینده، رفتار یکدیگر را فرا می‌گیرند و در نتیجه، نوعی تجانس می‌یابند. هنگامی که همه اعضای این جماعت تحت تأثیر یکدیگر قرار می‌گیرند، جماعت به پیکره واحدی تبدیل می‌شود که هیجان واحدی در آن برانگیخته شده است و در واقع در این حالت، سرایت اجتماعی دیگر به اوج خود رسیده است.

این دیدگاه‌ها به توضیح رفتار هیجانی افراد در جمع و انتقال احساسات میان آن‌ها اشاره دارند که این انتقال می‌تواند با تماس مستقیم و یا غیرمستقیم صورت گیرد. در تماس غیرمستقیم، رسانه‌های جمعی نقش حیاتی ایفا می‌کنند و از این حیث این نظریه می‌تواند در شرح و تحلیل راهکارهای مدیریت و کنترل هیجانات اجتماعی منفی یاری‌دهنده باشد.

– نظریه ساخت اجتماعی واقعیت (بر ساخت‌گرایی اجتماعی): نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، تصور و درک مخاطب از دنیای پیرامون را حاصل ترکیب ساخت اجتماعی معنا و معنای حاصل از تجربه شخصی یا به عبارتی، مذاکره و توافق علت و عاملیت تحت عنوان برساخت‌گرایی اجتماعی می‌داند. براساس نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، مردم واقعیت را براساس آگاهی فردی خویش و نیز آگاهی به دست آمده از تعاملات اجتماعی با دیگران، می‌سازند. در این رویکرد، دانش و آگاهی چیزی نیست که کشف شود، بلکه چیزی است که ساخته می‌شود. افراد معرفتی را که براساس آن، واقعیت اجتماعی خویش را بنیان می‌نهند از چهار منبع اخذ می‌کنند: تجربه شخصی، هم‌آلان (همسن و سال‌ها، بستگان، دوستان و...) دیگر گروه‌ها و نهادهای اجتماعی و رسانه‌های جمعی. رسانه‌ها در میان منابع معرفت، نقش کلیدی دارند. از آنجایی که ما بخش بسیار کوچکی از رویدادهای جهان را به طور شخصی تجربه می‌کنیم، شدیداً به واقعیت اجتماعی ساخته شده توسط رسانه‌ها وابسته هستیم (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۸۴). یکی از محتواها و مضامینی که رسانه‌ها با تولید و توزیع آن، بر ساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند، محتوا و مضامین خبری است. گوی تاچمن در کتاب ساخت خبر می‌نویسد: ساخت اجتماعی واقعیت است. وی می‌افزاید که کار ساخت خبر، ساخت خود واقعیت است نه تصویری از آن. او استدلال می‌کند که خبر یک منبع اجتماعی است که ساخت آن به گونه‌ای است که درک تحلیلی از زندگی اجتماعی را محدود می‌کند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۷۳).

روش پژوهش، جمعیت مورد مطالعه و روش نمونه‌گیری

را با آنچه صاحب‌نظران بیان کرده‌اند، مقایسه نمایند. در ضمن علاوه بر اینکه در روند کلی مصاحبه‌ها و همچنین در مرحله تفسیر نتایج، نظارت کارشناسان وجود داشت در چند مورد به صورت تصادفی از چند تن از اساتید این حوزه درخواست شد تا به عنوان شخص بیرونی، با مشاهده فرایند تفسیر، سوگیری احتمالی را تذکر دهند به طوری که به عنوان نمونه هشت مورد از فایل مصاحبه‌ها در اختیار کارشناسان کنترل (شش تن از استادان حوزه مدیریت رسانه، ارتباطات و روش‌شناختی) قرار گرفت تا مقوله‌ها توسط آن‌ها استخراج گردند که به واسطه همخوانی با مقوله‌های محقق، پایایی یا همان قابلیت اعتماد پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

پس از مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای و کسب اطلاع از مفهوم هیجانات اجتماعی، خبر و دیگر جنبه‌های موضوعی پژوهش به سراغ کارشناسان این حوزه رفته و نظر آن‌ها را درخصوص موضوع، سؤال اصلی پژوهش و محورهای مرتبط با آن جویا شدیم. کارشناسان گزاره‌های مختلفی درباره هر یک از محورها و سؤالات پژوهش بیان کردند. یافته‌های به دست آمده از مصاحبه با متخصصان و خبرگان را به طور نظام‌مند با تحلیل مضمون و سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و گزینشی) دسته‌بندی کرده‌ایم و بر طبق نقاط اشتراکی که دارند در سه سطح مضمونی (پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر) قرار داده‌ایم تا به روش استقرایی (داده‌محور) و از جزئیات متن مصاحبه‌ها به مقولات کلی‌تر و ارائه راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صدا و سیما در مدیریت هیجانات اجتماعی منفی دست یابیم. (جدول ۱)

در ابتدای مصاحبه و در طول آن، اغلب کارشناسان درخصوص موضوع پژوهش به ارائه مقدمه و همچنین توضیح مفهوم هیجانات اجتماعی، نقش سازمان صدا و سیما در مدیریت آن، وضعیت‌های حساس و بحرانی در کشور و فضای رسانه‌ای پرداختند. یکی از اساتید جامعه‌شناسی درباره هیجانات اجتماعی اعتقاد داشت: «هیجانات اجتماعی زاییده نظام مدرن اجتماعی است؛ یعنی شما باید هر لحظه آماده باشید که در تعاملات اجتماعی و در تعادل جامعه، شکستی روی دهد. هر اتفاقی ممکن است موجب این قضیه شود. مطلب دیگر اینکه این‌ها کاملاً رسانه‌ای شده‌اند یعنی خیلی اتفاقات از مجرای رسانه‌ها روی می‌دهند» (دکتری جامعه‌شناسی، مدیر پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی، ۵۱ ساله).

«با تحولات فناورانه‌ای که اتفاق افتاده، شکل جمعی استفاده از رسانه

داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶). برای تحلیل مضمون متون مصاحبه، از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ استفاده کردیم. از طریق روش تحلیل مضمون که روشی برای تحلیل داده‌هاست، اولاً در متن مصاحبه مقایسه و هم‌سنجی انجام دادیم یعنی تلاش بر آن بود که شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در متن مصاحبه را شناسایی کنیم، ثانیاً موضوعات مهم را واکاوی کردیم به عبارت دیگر موضوعات برجسته و مهم نظری متن مصاحبه را شناسایی کردیم و ثالثاً اطلاعات پنهان در متن مصاحبه را جست‌وجو کردیم به بیان دیگر، مسائلی که بدیهی فرض شده یا بدان‌ها اشاره نشده بازشناسی کردیم.

اعتبار^۲ و پایایی^۳ پژوهش

مفاهیم پایایی و روایی هنگامی که با داده‌های کیفی سروکار داریم دلالت‌های ضمنی دیگری دارند. پایایی و روایی با وجود اینکه در پژوهش‌های کیفی به گونه‌ای متفاوت مطرح است، به هیچ وجه اهمیت کمتری ندارد. این دو مقوله به خواننده کمک می‌کنند مشخص کند که تا چه حد می‌تواند اطلاعات و داده‌های پژوهشی اطمینان داشته باشد.

(میکوت و مورهارس، ۱۹۹۴) به جای تأکید بر پایایی و روایی، قابلیت اعتماد را مطرح می‌کنند. آن‌ها چهار عامل را که به مدد آن‌ها اعتمادسازی می‌شود را چنین خلاصه می‌کنند: استفاده از چند روش برای گردآوری داده‌ها، بازرسی مسیر کسب اطلاعات، واریسی از سوی افراد تحت بررسی و گروه پژوهشی (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹: ۱۷۲-۱۷۱).

در این پژوهش در درجه اول با استفاده از بازرسی و بازبینی مستمر مراحل تحقیق توسط پژوهشگر، بر پایایی و روایی تحقیق افزوده شد. موضوع مهم دیگری که موجب افزایش قابلیت اعتبار در این تحقیق شد انتخاب واحد معنای دقیق و مناسب است. داوری درست درباره شباهت‌های درونی و اختلاف‌های بین مقوله‌ها قابلیت اعتبار را افزایش می‌دهد. که این رویکرد از توافق میان پژوهش‌گر و کارشناسان خبره در طول فرآیند پژوهش حاصل می‌شود است. همچنین سعی شد فرآیندهای واضح و شفاف برای رمزگذاری و ترسیم نتایج از داده‌های خام طراحی شود.

در پژوهش حاضر قصد بر این بود که در گردآوری داده‌ها از دو روش تحلیل اسنادی و مصاحبه عمقی استفاده شود. فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها و دسته‌بندی اطلاعات حاصل از این فایل‌ها حفظ شد تا این امکان برای دیگران فراهم شود که بتوانند نتایج اخذ شده

^۲. Reliability

^۱. MAXQDA

^۲. Validity

مستندسازی و تجمیم تجارب است؛ «ما باید یک بخش مستندسازی داشته باشیم یعنی وقتی من تجربه‌ای کسب کردم، سفر کاری رفتم این ثبت شود، مستند شود که در صورت بازنشستگی من یا انتقال من به بخش دیگر این تجربیات به نسل بعد منتقل شود. باید استانداردهایی تعبیه شود تا کارمندان و مدیران به انجام مستندسازی تجربیات اقدام کنند.» (دکتری علوم ارتباطات، مدیرگروه تبلیغ و ارتباطات فرهنگی دانشگاه سوره، ۴۰ ساله).

در کنار این مورد ایجاد آرشیو محتوایی نیز ضروری است؛ «در حوزه خبر آرشیو محتوایی نداریم، اخبار آرشیو می‌شوند ولی دسته‌بندی مناسب موضوعی و محتوایی نداریم، آرشیو کلی است و پیدا کردن اطلاعات سخت و وقت‌گیر است؛ باید خبر مربوط به اخبار حوادث در دسته‌بندی‌های مناسب آرشیو شود» (کارشناسی ارشد ارتباطات. مدیر اطلاع‌رسانی و ارتباط با رسانه‌های روابط عمومی، ۳۹ ساله). ایجاد اتاق فکر یکی دیگر از ضروریات مدنظر کارشناس بود؛ «مشکل دیگر سلیقه‌ای و شخصی عمل کردن مدیران در اتفاقات خاص است که این مسئله با ایجاد اتاق فکر متخصص و متعهد حل می‌شود. در این اتاق فکر از مدیران و خبرنگاران با تجربه و بازنشسته‌ها استفاده کنند. باید در مواقع بحران از ایده این افراد استفاده کرد. ما اتاق فکری که مفید و دارای کارایی باشد نداریم» (دکتری مدیریت کسب‌وکار، ۳۵ سال سابقه کار در حوزه خبر، ۵۸ ساله).

بسترسازی برای مدیریت هیجانات اجتماعی اقدامی است که از نظر کارشناسان، دست‌خبرگزاری در مدیریت هیجانات اجتماعی را باز نگه می‌دارد؛ «برای ایجاد این بستر باید ستونی یا بخش خبری برای شایعات داشته باشیم؛ یعنی با بیان اینکه تأیید نشده به بیان اخبار بپردازیم» (مؤلف کتاب زبان‌شناسی خبر، عضو هیأت علمی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی، ۴۶ ساله).

اولین گام برای اثرگذاری یک رسانه بر مخاطبان، جلب اعتماد مخاطب است، مدیریت هیجانات اجتماعی از سمت خبرگزاری نیز در صورتی امکان‌پذیر است که مخاطبان به اخبار و اطلاعات منتشر شده از آن اعتماد داشته باشند. برای جلب اعتماد مخاطب، مؤلفه‌های گوناگونی مطرح کرده‌اند که نزدیک کردن قرائت رسانه به قرائت عمومی جامعه و توجه به نیاز مخاطبان از مهم‌ترین آن‌هاست. از آنجایی که سازمان صدا و سیما یک رسانه دولتی است، ارائه چهره‌ای از خبرگزاری به صورت طرفدار مردم و نه فقط بلندگوی حاکمیت و دولت، در جلب اعتماد مخاطبان اهمیت فراوان دارد. «خبرگزاری صدا و سیما می‌تواند از ظرفیت فضای مجازی استفاده کند. تا آنجا که امروز به واسطه فضای مجازی به بحث شهروند خبرنگاری رسیدیم. خبرگزاری می‌تواند از این ظرفیت، بهره کافی را برده و باید انگیزه‌ها و عوامل تشویقی به خبرنگاران و مردم برای ارسال اخبار، تصاویر و فیلم‌های خبری به کانال

به حاشیه و انزوا رفته است. البته ما هنوز اخبار سراسری داریم ولی اگر اخبار سراسری ما به موقع به ارائه اخبار و اطلاعات نپردازد و پوشش مورد انتظار مخاطب را نداشته باشد در رقابت با سایر رسانه‌ها مغلوب است» (دکتری علوم ارتباطات، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، ۴۹ ساله).

از مجموع نظرات گفته شده، پنج مضمون «وظایف و مسئولیت‌های صدا و سیما»، «ویژگی‌های مواقع حساس»، «ویژگی‌های رسانه‌های بیگانه»، «هیجان در بعد اجتماعی»، «مدیریت هیجانات اجتماعی» در یک دسته کلی‌تر با عنوان صدا و سیما و مدیریت هیجانات اجتماعی قرار گرفتند. (جدول ۲)

با وجود اینکه از نظر برخی از کارشناسان ایجاد هیجانات اجتماعی در فضای رسانه‌ای جدید اجتناب‌ناپذیر بوده و امکان پیشگیری از آن‌ها وجود ندارد، اما عده‌ای دیگر از آن‌ها، پیشنهاداتی برای این منظور ارائه کردند. یکی از کارشناسان اظهار داشت: «قوانین حقوقی و تنظیم‌کننده برای ارائه اخبار و شایعات در فضای مجازی باید تنظیم شود و سیستمی برای اعمال این قوانین باید ایجاد شود تا ضمانت اجرایی به خود گیرند. لازم است که مراکز نظارتی، قوانین این کار را انجام دهند» (دکتری جامعه‌شناسی، مدیر پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما، ۴۵ ساله).

از دیدگاه متخصصان «در دنیای امروز اطلاعات بیشتر از ظرفیت آدم‌هاست؛ برای کنترل احساسات باید خبرگزاری با دیگر رسانه‌های داخلی و رسانه‌های اجتماعی به تعامل و همکاری بپردازد. تفرق در نظام رسانه‌ای کشور زیاد است که باید به هم‌افزایی تبدیل شود» (دکتری جامعه‌شناسی، مدیر پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما، ۴۵ ساله). «در ایران، مرکز فکری رسانه‌ای برای مدیریت جو رسانه‌ای کشور وجود ندارد در بقیه کشورهای پیشرفته چنین مرکزی وجود دارد» (دکتری ارتباطات، سردبیر گروه اجتماعی خبرگزاری صدا و سیما، ۵۷ ساله). تصویب قوانین و مقررات برای رسانه‌های داخلی و فضای مجازی به منظور جلوگیری از اخبار تأیید نشده‌ای که روح جمعی را منبسط یا منقبض می‌کنند و جرم تلقی کردن آن از دیگر پیشنهادات بودند که به طور کلی با عنوان عوامل برون‌سازمانی مدیریت هیجانات اجتماعی با سه زیرشاخه: ۱. تدوین و تصویب قوانین ۲. تعامل با سایر نهادها ۳. ایجاد تشکلهای جدید، سازماندهی شدند. (جدول ۳)

از مقولاتی که از مصاحبه با کارشناسان به دست آمد ده مورد در دسته بزرگ‌تر «راهکارهای مربوط به قبل از ایجاد هیجانات اجتماعی منفی» قرار می‌گیرند. برای مدیریت هیجاناتی که در جامعه ایجاد می‌شوند، لازم است خبرگزاری قبل از وقوع آن‌ها، امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری لازم را مهیا ساخته و آماده مواجهه با این‌گونه موضوعات باشد. از جمله این اقدامات ایجاد نظام

خبرگزاری صدا و سیما ارائه دهد.

از جمله این انگیزه‌ها اینکه افراد به واسطه این کانال می‌توانند خبر را به اسم خود انتشار دهند و خیرساز شده و شهرت نیز کسب نمایند» (دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، پژوهشگر و مدرس سواد رسانه‌ای، ۳۴ ساله).

برای رعایت عوامل انگیزشی نیروها باید دستمزد افراد با بهره‌وری آن‌ها تناسب داشته باشد؛ «در نظام مالی و اداری تفاوت خبرنگار فعال با خبرنگار معمولی چندان نیست» (خبرنگار حوزه اجتماعی خبرگزاری صدا و سیما، خبرنگار ویژه حادثه پلاسکو، ۳۷ ساله).

«هر اندازه دامنه و میزان نیاز مخاطبان به اطلاعات رسانه‌ای بیشتر باشد، میزان وابستگی‌شان به رسانه‌ها بیشتر است. چنانکه، فعالان اقتصادی، افراد علاقه‌مند به موضوعات و رویدادهای سیاسی و دوست‌داران رویدادهای ورزشی، در مقایسه با افراد بی‌علاقه به مسائل عمومی و بیگانه با نظام سیاسی، جهت کسب اخبار و اطلاعات دارای وابستگی بیشتری به رسانه‌ها هستند. بنابراین، ایجاد بخش‌های خبری تخصصی در ساعات شبانه روز، شیوه دیگری است که به واسطه آن می‌توان متناسب با هر بخش و علاقه افراد، قسمتی از بار عاطفی موضوعی که موجب ایجاد هیجان گردیده را مدیریت کرد» (دکتری روان‌شناسی اجتماعی، عضو هیأت علمی دانشگاه تهران، ۶۵ ساله).

در کنار این موارد، حضور گسترده و فعال خبرگزاری در فضای مجازی و استفاده از امکانات آن، در مدیریت هیجانات اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. ارجاع مردم به کانال خبرگزاری در فضای مجازی، مشارکت مخاطبان در تولید محتوا، بریدن اخبار به تکه‌های کوچک و انتشار این اخبار در فضای مجازی و معرفی کانال‌های مورد اعتماد فضای مجازی در رسانه ملی، مواردی بودند که کارشناسان به آن‌ها اشاره کردند.

برای دستیابی به عملکرد مطلوب خبرگزاری در قبال مخاطبان، نیاز به اقداماتی است که باید در درون سازمان انجام گیرد. «بهبود رویه‌های سازمانی»، «آموزش‌دهی و توانمندسازی کارکنان»، «جذب و استفاده بهینه از نیروی انسانی متخصص»، «رعایت عوامل انگیزشی و بهداشتی»، «تغییر در سیاست‌های پوشش خبری خبرگزاری و اتخاذ رویه‌های جدید» از جمله این اقدامات است. از مواردی که رویه‌های سازمانی را بهبود می‌بخشد استفاده حداکثری از شبکه‌های استانی است؛ «استفاده از ظرفیت شبکه‌های استانی در پرداخت به موضوعات هیجان‌انگیز بسیار ثمربخش است؛ چراکه با توجه به ویژگی‌های فرهنگی بومی، علایق و حساسیت‌های هر استان، پرداخت خبر برای آرامش اذهان عمومی می‌تواند متفاوت باشد». (پژوهشگر ارتباطات و مدیر پژوهش‌های خارج از کشور مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما، ۳۷ ساله).

مضمون «جذب و استفاده از نیروی انسانی متخصص» از مواردی بود که در بیان بیشتر کارشناسان وجود داشت؛ «تشخیص هیجانات بستگی به مسئولین خبرگزاری دارد که چه اندازه شم خبری داشته باشند، افرادی می‌توانند موفقیت‌آمیز عمل کنند که به تمام وقایع، حرفه‌ای نگاه کنند. یعنی برای کنترل اخبار در دستان خودمان، دبیران خبر، سردبیران خبر و مدیران، واقف به مسائل روز باشند و حساسیت‌های جامعه را بشناسند» (جانشین سردبیر گروه اجتماعی خبرگزاری صدا و سیما، بیش از ۱۵ سال سابقه خبرنگاری، ۴۳ ساله). (جدول ۴)

از نظر کارشناسان، تشخیص موضوعات هیجان برانگیز اجتماعی از اولین اقدامات خبرگزاری برای مدیریت این هیجانات باید باشد. مؤلف کتاب زبان‌شناسی خبر، عضو هیأت علمی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی عقیده داشت: «دغدغه اجتماعی بودن یک موضوع، اولویت پرداختن رسانه به آن‌هاست، وقتی مردم خبری شوکه‌کننده می‌شنوند و ارزش خبری غیرمنتظره بودن خبر بالاست اگر روراستی نشان ندهیم مردم دنبال خبرگزاری دیگر رفته و هیجان افزایش خواهد یافت». «والتر وارد اشاره می‌کند که ارزش خبری درگیری، تازگی و دربرگیری در صدر لیست ارزش‌های خبری هستند، رخدادهایی که سبب بروز هیجانات اجتماعی می‌شوند؛ همه این ارزش‌ها را دارا هستند. وقتی به ارزش‌های خبری اهمیت نمی‌دهیم و منافع سازمانی را در نظر می‌گیریم، مشکلات ایجاد می‌شوند» (دکتری علوم ارتباطات، مدیرگروه تبلیغ و ارتباطات فرهنگی دانشگاه سوره، ۴۰ ساله).

طراحی نرم‌افزارهای داده‌کاوی فضای مجازی، گزارش‌گیری از خبرنگاران میدانی در حداقل زمان، استناد به ارزش‌های خبری، توجه به سناریوهای رسانه‌های خارجی معاند از دیگر مواردی بودند که از نظر خبرگان برای تشخیص موضوعات هیجان برانگیز باید به آن‌ها توجه شود. «از یک واقعه، چند نوع تفسیر ارائه شده و از زوایای مختلف به آن پرداخته می‌شود و این سبب گیجی و سردرگمی مخاطب می‌گردد و این امر تشویش عمومی را پدیدار می‌کند، راه حل آن حضور به موقع خبرگزاری در واقعه مورد نظر است، صدا و تصویر باید ثبت و پخش شود. وقتی بیننده به وضوح خبر را ببیند دیگر از شک و سردرگمی خارج می‌شود. گاهی خبری پخش می‌شود که اقتصادی است اینجا حضور خبرنگار ممکن نیست ولی روشنگری مهم است (جانشین سردبیر گروه اجتماعی خبرگزاری صدا و سیما، بیش از ۱۵ سال سابقه خبرنگاری، ۴۳ ساله).

طبق نظر کارشناسان برای پوشش خبری موضوعات هیجان برانگیز اجتماعی رعایت «الزامات سازمانی پوشش خبری»، «الزامات تکنیکی پوشش خبری» و «الزامات محتوایی پوشش خبری» ضروری است که در هر سه بخش، استفاده از تجربه و دانش دنیا

در انجام این الزامات می‌تواند مفید باشد.

الزامات سازمانی: برای پوشش صحیح اخبار موضوعات هیجان‌برانگیز اجتماعی و همچنین عملکرد مطلوب خبرگزاری، ابتدا باید در داخل نظام اداری آن الزاماتی رعایت شود. بیشتر این الزامات ذهنی بوده و در فرهنگ سازمانی و نگرش کارکنان خبرگزاری جای دارند «یکی از این الزامات، سازماندهی نیروها به گونه‌ای است که تصمیم‌گیری در سریع‌ترین زمان ممکن انجام شود؛ از نظر تصمیم‌گیری، کسانی که بتوانند سریع تصمیم بگیرند متصدی امور رسانه نیستند و تصمیمات خیلی سریع اتفاق نمی‌افتد و باید جلسه‌ای تشکیل شود تا رویکرد سازمان مشخص گردد» (دکتری روابط بین‌الملل، ۲۵ سال سابقه دبیری، ۵۶ ساله).

مفهومی که بیشتر متخصصان رسانه به آن اشاره کردند ابهام در خطوط قرمز خبرگزاری است. «نبود شفافیت و چارچوب در تعریف خطوط قرمز خبرگزاری، باعث ایجاد سردرگمی و کندی تصمیم‌گیری در بازتاب اخبار شده است، گاهی این مسأله اصلی‌ترین دلیل عقب ماندن خبرگزاری از رقبا در پوشش اخبار محسوب می‌شود. در کنار شفافیت خطوط قرمز، تدوین خطوط سبز نیز لازم است؛ ایجاد هیجان‌ات اجتماعی مثبت برای پیمودن مسیر توسعه، حل مسائل و مشکلات اجتماعی، همچنین استحکام ارتباط مخاطبان با خبرگزاری از فواید وجود خطوط سبز برای خبرگزاری است» (دکتری ارتباطات، بیش از ۱۵ سال سابقه خبرنگاری، ۳۶ ساله).

برخی دیگر از این الزامات مربوط به رویه‌های سازمانی و ساختاری است؛ «عدم برخورد سلیقه‌ای در انتشار اخبار و سیستماتیک کردن این موضوع» و «دریافت بازخورد از مخاطبان خبرگزاری در مورد اخبار هیجان‌برانگیز» مواردی از این رویه‌ها هستند. «رسانه نباید با رویکرد برخوردگونه با موضوعات خبرگزاری به فعالیت بپردازد. رسانه باید با بی‌طرفی عمل نماید؛ رسالت سازمان این است که نباید طوری عمل کند که دستش برای مخاطب رو شود. نباید تنها جنبه مثبت یک موضوع یا صرفاً ویژگی‌های منفی یک اتفاق را بیان کند» (مدیر سابق گروه سیاسی شبکه جام‌جم، ۵۶ ساله).

از سویی تمامی کارشناسان با اتخاذ رویکرد پرهیز و سکوت رسانه-ای نسبت به انتشار خبر حساس مخالف بودند؛ «به نظر من می‌تواند به هر موضوعی پرداخت؛ مهم چگونگی پرداخت است و باید مدیریت پرداخت آن را داشته باشیم. سکوت خبرگزاری در قبال یک رخداد حساسیت برانگیز اجتماعی خطاست» (دکتری زبان‌شناسی، قائم مقام رئیس شبکه خبر، ۴۱ ساله).

«خبرگزاری نباید طوری عمل کند که شبکه‌های بیگانه و شبکه‌های مجازی دست صدا و سیما را بخوانند و عملکرد آن را پیش‌بینی عمل کنند؛ خبرگزاری باید طوری کنشگری داشته باشد

که اقدام بعدی آن توسط رقبا قابل پیش‌بینی نباشد» (دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، مدیر کل اخبار شبکه خبر، ۴۷ ساله).

الزامات تکنیکی: منظور از الزامات تکنیکی پوشش خبری، رعایت روش‌های حرفه‌ای پردازش و ارائه اخبار در خبرگزاری می‌باشد. وجود کادر خبری ماهر و همچنین فرهنگ سازمانی مناسب یک خبرگزاری، مقدمه‌ای برای رسیدن به تکنیک‌های حرفه‌ای پوشش خبری است. «پرسش‌های ذهنی مردم باید در خبرگزاری پاسخ داده شوند. بازاریابی محتوایی در صدا و سیما ضعیف است. روزنامه‌نگاری علمی و تحقیقی در خبرگزاری باید تقویت شود، موضوعات جالب و جذاب از سراسر دنیا پخش شود. بصری‌سازی اخبار از طریق موشن گرافیک، اینفوگرافیک و دیگر تکنیک‌های گرافیکی در بازتاب اخبار لازم است» (دکتری، پژوهشگر و مدرس ارتباطات، عضو هیأت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۴۲ ساله).

«مراجع خبرگزاری به منابع اصلی برای دریافت خبر و تهیه گزارش»، «بصری‌سازی اخبار»، «مصاحبه با کارشناسان و متخصصان مربوطه درباره ابعاد مختلف رویدادهای هیجان‌برانگیز» همگی عواملی هستند که در جذب مخاطب، نگهداشت مخاطب و تأثیرپذیری او نقش مهمی دارند. استفاده بهتر و بیشتر از ظرفیت‌های کانال تلگرامی رسمی خبرگزاری، سایت اینترنتی و دیگر صفحه‌های مجازی خبرگزاری برای ایجاد تعامل با مخاطبان راهکار بعدی در این حوزه است. خبرنگار رسانه بر کاهش دروازه بانی خبر در مسیر خبررسانی خبرگزاری تأکید داشتند. «اگر کسی در چند رسانه دیگر خبر را مشاهده کند و در رسانه ملی نیز همان خبر را ببیند حس می‌کند میزان دروازه‌بانی که در خبرگزاری اتفاق افتاده خیلی زیاد بوده و در واقع احساس می‌کند که واقعیت خبر به او گفته نمی‌شود. در حالی که ممکن است رسانه ملی خیلی بیشتر از جاهای دیگر به مردم اطلاعات داده باشد اما دروازه‌بانی‌ای که خبرگزاری در اخبار مناقشه برانگیز انجام می‌دهد به صورت دقیق، آشکار و فنون حرفه‌ای‌گری خبری در آن رعایت نمی‌شود» (دکتری روابط بین‌الملل، ۲۵ سال سابقه دبیری خبر، ۵۶ ساله).

ایجاد امکان مشارکت مخاطبان در تولید اخبار، پردازش آن‌ها و نیز دریافت بازخورد از مخاطبان درباره اخبار ارائه شده در خبرگزاری باعث تقویت ارتباط میان رسانه و مخاطب شده و این خود، جایگاه ویژه‌ای را به خبرگزاری در مدیریت هیجان‌ات اجتماعی می‌بخشد.

الزامات محتوایی: در دیدگاه متخصصان، مهم‌ترین بخش در مدیریت هیجان‌ات اجتماعی منفی، رعایت الزامات محتوایی در پوشش اخبار موضوعات حساس است. هنگام بروز یک هیجان اجتماعی، تدوین سناریوی واحد در برخورد خبرگزاری با موضوع،

درست گزارش خبرگزاری است. «همه رسانه‌ها جهت‌گیری دارند ولی رسانه‌ای موفق است که مخاطبانش این جهت‌گیری را احساس نکنند. روایت دوم از رویداد، نقش بسیار مهمی در گزارش موارد هیجان‌برانگیز دارد، در روایت دوم و گزارش است که امکان جهت‌گیری و تحلیل وجود دارد» (دکتری روان‌شناسی اجتماعی، عضو هیأت علمی دانشگاه تهران، ۶۵ ساله).

چهار مضمون «تشخیص موضوعات هیجان‌برانگیز اجتماعی»، «الزامات سازمانی پوشش خبری»، «الزامات تکنیکی پوشش خبری»، «الزامات محتوایی پوشش خبری» که بیشتر به ارائه اقدامات عملیاتی در زمان وقوع هیجانات اجتماعی اشاره داشتند که ذیل عنوان راهکارهای مربوط به حین بروز هیجانات اجتماعی منفی قرار می‌گیرند. (جدول ۵)

در کنار راهکارهایی که قبل و حین بروز هیجانات اجتماعی برای مدیریت آن‌ها وجود دارد، اقداماتی پس از فرونشستن این هیجانات نیز لازم است. شناسایی نقاط ضعف و قوت خبرگزاری در پرداختن به یک خبر هیجان‌برانگیز از جمله این اقدامات است تا در کنار حفظ و افزایش نقاط قوت، نقاط ضعف برطرف گردد. «نکته‌ای که در این جا باید به آن توجه شود این است که پرداختن به یک خبر و چگونگی پوشش اخبار در سیستم اداری خبرگزاری موجب تشویق و یا گاهی تنبیه کارکنان و سردبیر می‌شود، عدم پوشش خبری به موقع یک رویداد نیز، عواقبی را متوجه کادر خبری و حتی مدیران خبرگزاری به دنبال داشته باشد تا از هر گونه بهانه‌تراشی مانند حفظ خطوط قرمز و یا الزامات سازمانی برای عدم پرداختن به اخبار جلوگیری شود» (دانشجوی دکتری ارتباطات، پژوهشگر گروه جریان‌شناسی و تحلیل رسانه مرکز افکارسنجی سازمان، ۳۲ ساله). از نگاه جامعه‌شناسی؛ «باید بازخورد برنامه‌های خبری از مردم بیشتر گرفته شود، نظرات مردم در بازتاب اخبار و نوع پوشش اتفاقات مختلف اعمال شود. یکی از راه‌ها قرار دادن گزارش‌ها و برنامه‌های خبری خبرگزاری در سایت خود و امکان نوشتن کامنت برای مخاطبان و ارائه نظرات شخصی هم درباره اتفاق مورد نظر و هم نوع پوشش خبری است» (دکتری جامعه‌شناسی، مدیر پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما، ۳۸ ساله).

بخشی از مطالبی که در مصاحبه با متخصصان به دست آمد و با چهار مضمون «سیستم توییحی و تنبیه کادر خبری مسئول عدم انتشار اخبار حساسیت‌زا»، «گرفتن بازخورد از مردم و مخاطبان»، «ارائه برنامه‌های آموزشی به مخاطبان»، «پیگیری نتیجه عملی اتفاق هیجان‌برانگیز» دسته‌بندی شد، بیشتر با راهکارهای مربوط به پس از فرونشستن هیجانات اجتماعی منفی ارتباط داشته و ذیل این عنوان قرار می‌گیرد. «در موضوعات حساس اجتماعی رسانه پیگیر نتیجه اتفاق شود، خبرگزاری باید موضوع را از ریشه

اولین اولویت پرداختن به خبر است. یکی از مشکلات مطرح شده، عدم وجود پیام واحد در بخش‌های مختلف خبری درباره یک موضوع است که سردرگمی مخاطب و پراکندگی اطلاعات را به دنبال دارد. جزئی‌گویی، دقت و جامعیت در توضیح و توصیف خبر رویداد، اولویت بعدی است. «اطلاع‌رسانی دقیق، لزوم وجود یک سخنگو و معیار عامل اصلی مدیریت هیجانات اجتماعی است و باید در نشر اطلاعات تمرکز باشد. امروزه طوری شده که مردم متوجه اخبار می‌شوند؛ مخاطب از ما انتظار چگونگی و چرایی خبر در مرحله اول ندارد ولی انتظار دارد که به خبر اشاره شود. باید قطره‌چکانی به ارائه اطلاعات بپردازیم و نباید پنهان‌کاری بکنیم» (مدیرکل اخبار شبکه خبر، بیش از ۲۰ سال سابقه خبرنگاری، ۳۸ ساله).

ایجاد توازن در گنجانیدن دیدگاه‌های موافق و مخالف در تهیه گزارش‌ها و برنامه‌های خبری گفت‌وگومحور باید مد نظر برنامه‌سازان باشد؛ «در موضوعات هیجان‌انگیز باید موافق‌ها و مخالف‌ها در برنامه‌های خبری گفت‌وگومحور شرکت داشته باشند نه فقط طرفداران یه جهت. حرف‌های گروه‌های مختلف در رسانه باید شنیده و پخش شود تا مردم خود را همراه و هم‌جهت رسانه بدانند» (کارشناسی ارشد ارتباطات، مدیر اطلاع‌رسانی و ارتباط با رسانه‌های روابط عمومی، ۳۹ ساله).

بی‌طرف نشان دادن موضع خبرگزاری، استفاده از روش‌های اقناع برای پاسخ به سؤالات اذهان عمومی درباره موضوعات هیجان‌برانگیز و ارائه خبر واقعه بدون حاشیه و مستقیم‌گویی در آن، از دیگر ملزومات محتوایی این بخش هستند. «باید اذهان مردم را نسبت به موضوعات حساس اجتماعی همواره آماده و مطلع نگه داریم که در صورت وقوع حادثه‌ای مربوط به این حساسیت‌ها، هیجانات اجتماعی منفی دامن‌گیر جامعه نشوند» (پژوهشگر ارتباطات و مدیر پژوهش‌های خارج از کشور مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما، ۳۷ ساله).

موضع خبرگزاری نسبت به وقایع مختلف باید در پس‌زمینه یا بک‌گراند خبر گنجانده شود و به صورت غیرمستقیم بیان گردد، «بک‌گراند خبر چند وظیفه دارد: ۱. تکمیل‌کننده خبر است، ۲. به خبر جهت می‌دهد، ۳. ماندگاری در ذهن ایجاد می‌کند. باید در بازتاب خبرها با بک‌گراند عمل کنیم نه به طور مستقیم» (کارشناسی ارشد ارتباطات، مدیر اطلاع‌رسانی و ارتباط با رسانه‌های روابط عمومی، ۳۹ ساله).

این گزاره یکی از تأکیدات اصلی در این بخش است؛ زیرا اگر در خود خبر و به طور مستقیم به ایجاد هیجان و ارائه جهت‌گیری خبرگزاری در مورد موضوع پرداخته شود، هیجان مصنوعی ایجاد خواهد شد که اثرگذاری لازم را ندارد. ارتباط دادن خبر به رویدادهای گذشته و ایجاد ارتباط و پیوند تاریخی بین اتفاقات، شیوه

برای حفظ نظم، ثبات و توسعه نظام سیاسی از ضروریات است که هر یک از نهادها می‌توانند نقشی در مدیریت آن‌ها داشته باشند. از مهم‌ترین الزامات رسانه‌ای مدیریت این هیجان‌های اجتماعی، عملکرد مطلوب در پوشش خبری موضوعات حساسیت‌زاست که خبرگزاری سازمان صدا و سیما نقش کلیدی در این پوشش خبری داراست. یافته‌ها نشان می‌دهد که راهکارهای عملیاتی خبرگزاری صدا و سیما در جهت مدیریت هیجان‌های اجتماعی منفی در دو دسته کلی راهکارهای مرتبط با عوامل برون‌سازمانی و راهکارهای مرتبط با عوامل درون‌سازمانی جای می‌گیرند.

راهکارهای مرتبط با عوامل برون‌سازمانی برای مدیریت هیجان‌های اجتماعی که شامل سه دسته کلی تدوین و تصویب قوانین، تعامل با سایر نهادها و ایجاد تشکلهای جدید می‌شود با دو مقوله ایجاد همبستگی عمومی و الزامات مدیریت رسانه مدل «پروانه‌ای نقش رسانه در مدیریت مرحله پیش از بحران» تطابق دارد. به این صورت که «شکل‌گیری سیستم هماهنگی و تعامل سریع خبرگزاری با نهادهای امنیتی و انتظامی»، «تشکیل جلسات مشترک خبرگزاری صدا و سیما با دیگر رسانه‌های داخلی» و «تشکیل اتاق فکر برای هدایت جریان کلی رسانه‌ای کشور و سازمان صدا و سیما» از راهکارهایی هستند که در بسیج عمومی برای مدیریت هیجان‌های اجتماعی و نیز در مدیریت کلان فضای رسانه‌ای کشور می‌توانند اثرگذار باشند. تدوین و تصویب قوانین و مقررات برای رسانه‌های داخلی و فضای مجازی به منظور جلوگیری از اخبار تأیید نشده‌ای که روح جمعی را منبسط یا منقبض می‌کنند و جرم تلقی کردن آن‌ها در هدایت افکار عمومی برای ایجاد فضای آرام در جامعه راهکار پیشنهادی دیگر در این حوزه می‌باشد.

راهکارهای مرتبط با عوامل درون‌سازمانی نیز در سه دسته کلی راهکارهای قبل از ایجاد هیجان‌های اجتماعی، حین و پس از فرونشست هیجان‌های اجتماعی جای می‌گیرند. در بخش راهکارهای قبل از ایجاد هیجان‌های اجتماعی، «آموزش و توانمندسازی»، «جلب اعتماد مخاطبان به خبرگزاری»، «تدوین برنامه‌های پژوهشی مستمر»، «بهبود رویه‌های سازمانی» و «جذب و استفاده از نیروی انسانی متخصص» مضامینی هستند که با کارکرد پایش و رصد محیطی رسانه و الزامات نیروهای رسانه‌ای مدل پروانه‌ای تطابق دارند. از دیگر اقدامات برای مدیریت هیجان‌های اجتماعی، بسترسازی قبل از ایجاد چنین هیجان‌هاست. برای این امر خبرگزاری می‌تواند به صورت مستمر به زمینه و علت‌هایی که سبب ایجاد هیجان‌های اجتماعی می‌شوند، بپردازد. ملایم‌سازی موضوعاتی که می‌توانند زمینه‌های ایجاد هیجان در اذهان مردم باشند، باعث جلوگیری از ایجاد بسیاری از هیجان‌های اجتماعی خواهد شد. برای تقویت ارتباط میان خبرگزاری با مخاطبان و ایجاد پیوند نزدیک با آن‌ها، حضور

بررسی کند و به نمایش بگذارد» (کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری، مشاور سابق رئیس خبرگزاری، ۴۲ ساله).

راهکارهای مرتبط با عوامل درون‌سازمانی: داده‌های حاصل شده از مصاحبه با کارشناسان در سه دسته مضمونی «راهکارهای مربوط به قبل از ایجاد هیجان‌های اجتماعی منفی»، «راهکارهای مربوط به حین بروز هیجان‌های اجتماعی منفی» و «راهکارهای مربوط به بعد از فرونشستن هیجان‌های اجتماعی منفی» مربوط به عوامل درون‌سازمانی برای مدیریت هیجان‌های اجتماعی بوده و با مضمون فراگیر راهکارهای مربوط به عوامل درون‌سازمانی برای مدیریت هیجان‌های اجتماعی دسته‌بندی شدند. (جدول ۶ و ۷). با استناد به جدول ۷؛ راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صدا و سیما در مدیریت هیجان‌های اجتماعی منفی بر اساس مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۹ نفر از کارشناسان و خبرگان در ۳ مضمون فراگیر، ۱۱ مضمون سازمان دهنده اصلی، ۱۸ مضمون سازمان دهنده فرعی و در نهایت با ۱۷۶ مضمون پایه به اشباع نظری رسیده است. پس از احصاء و استخراج مضامین در این قسمت به ترسیم شبکه مضامین در ذیل شکل ۲ مبادرت شد. (شکل ۲)

بحث و نتیجه‌گیری

با گذر زمان و ورود رسانه‌ها تغییراتی در نوع، ابزار و وسعت ارتباطات ایجاد شد. به نظر می‌رسد در عصر حاضر که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های تعاملی در کنار رسانه‌های جمعی و قدیمی‌تر در انتقال اندیشه‌ها و ایجاد ارتباط میان افراد سهم به سزایی دارند، اثرگذاری افراد بر یکدیگر و نیز جامعه بر افراد شکل‌های جدیدی به خود گرفته است. در موضوعاتی که به واسطه حساسیت‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، توجه عموم را به خود جلب می‌کند، وجود شبکه‌های اجتماعی و تعامل افراد در بیان و انتقال اندیشه‌ها، در کنار رسانه‌های جمعی، موجب شکل‌گیری نوعی از بی‌قراری جمعی می‌شود. این بی‌قراری، احساسات و هیجان‌های آنی، از دست رفتن قدرت تشخیص و غرق شدن در احساسات گروهی در کنار ویژگی‌های جمع‌نام‌جاور بودن، کنش و واکنش دور از هم و وجود پیوند روانی و معنوی را باهم داراست و خصوصیات جدیدی مانند امکان دیدن و شنیدن نظرات سایر افراد، افزودن جنبه‌های جدید به یک خبر یا موضوع و پی‌ریزی تجمعات فیزیکی را نیز در خود دارد. این ویژگی‌ها باعث ایجاد هیجان‌های اجتماعی با وقوع برخی رویدادها در جامعه می‌شود. (شکل ۳)

هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صدا و سیما در مدیریت هیجان‌های اجتماعی منفی بود. مدیریت هیجان‌های اجتماعی در صورتی که وجه منفی داشته باشند

برای مدیریت هیجانات اجتماعی در حین بروز آن‌ها یاری‌رسان هستند. اولین مرحله در این بخش، تشخیص وجود هیجانات اجتماعی در جامعه، نوع و میزان آن‌هاست. با توجه به اینکه از هزاران رویدادی که روزانه در جامعه رخ می‌دهد، تنها تعداد محدودی به وسیله رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی در اذهان عمومی مردم برجسته می‌شوند. برای تشخیص اینکه کدام رویداد می‌تواند زمینه بروز هیجانات اجتماعی باشد، میزان دغدغه اجتماعی بودن آن موضوع، میزان برخورداری رویداد از ارزش‌های خبری بومی و شناخت و در نظر گرفتن وابستگی افراد درگیر در رویداد به نهادهای ویژه حاکمیتی در اولویت هستند. در هر جامعه‌ای حساسیت‌ها و ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی خاصی وجود دارد که انتظار عمومی مردم از دولت‌مردان و سردمداران جامعه و وابستگان آن‌ها رعایت این حساسیت‌هاست. اگر در طی رویداد یا حادثه‌ای برخلاف این انتظارات عمل شود، بر اساس مدل ترنر^۱ برانگیختگی احساسی روی می‌دهد و وقتی میزان ناهمخوانی بالا باشد، برانگیختگی احساسی با شدت بیشتری رخ می‌دهد.

برای جلوگیری از این برانگیختگی احساسی نسبت به خبر رویدادی، خبرگزاری باید الزامات سازمانی، الزامات تکنیکی و الزامات محتوایی ویژه‌ای در پوشش خبری آن رویداد رعایت نماید تا بتواند با ارائه اطلاعات صحیح، جامع، دقیق و در عین حرفه‌گرایی خبری، واقعیت را به گونه‌ای به مردم نشان دهد که آرامش عمومی جامعه حفظ شده و تبادل نظرات میان مخاطبان در فضایی بدون تنش و عقلانی صورت گیرد. این گونه ارائه واقعیت بر اساس نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، امکان‌پذیر است زیرا که مردم واقعیت را براساس آگاهی فردی خویش و نیز آگاهی به دست آمده از تعاملات اجتماعی با دیگران، برمی‌سازند که خبرگزاری سازمان صدا و سیما با رعایت این الزامات می‌تواند در میان منابع معرفتی شهروندان، نقش کلیدی داشته باشد.

آخرین مرحله در مدیریت هیجانات اجتماعی مربوط به پس از فرونشستن این هیجانات است که راهکارهای پیشنهادی برای خبرگزاری در این مرحله شامل چهار حوزه «سیستم تنبیهی برای

مؤثر و فعال خبرگزاری در هیجانات اجتماعی مثبت اهمیت دارد. ایجاد بخش خبری با عنوان «شایعات یا اخبار تأیید نشده» در برنامه‌های خبری صدا و سیما، راهکار دیگری است که می‌تواند خبرگزاری را به عنوان اولین منبع بازتاب اخبار معرفی کند.

«حضور گسترده در فضای مجازی» راهکار پیشنهادی دیگر این بخش است که از اهمیت فراوانی برخوردار است. امکانات و ویژگی‌های تعاملی رسانه‌های جدید، خصوصیات تأثیر جماعت، اصل فردیت‌زدایی و نظریه سرایت اجتماعی را در همگان بدور از هم، ایجاد کرده است. حضور گسترده در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی این امکان را به خبرگزاری می‌دهد که با نشر اخبار و اطلاعات صحیح و معتبر به سایت‌های اینترنتی، کانال‌ها، گروه‌ها و صفحات مجازی علاوه بر جلوگیری از گسترش شایعات و اخبار ضد و نقیض رسانه‌های رقیب، مانع از واگیری سیر هیجان در جماعت به دور از هم شود. اولین شرط این حضور گسترده، پرهیز از نگرش صرفاً منفی مدیران خبرگزاری به فضای مجازی و استفاده بهینه از این فرصت محیطی است. در کنار این موارد، «تغییر در سیاست‌های پوشش خبری خبرگزاری و اتخاذ رویه‌های جدید» الزام پیشنهادی دیگر برای خبرگزاری است که عدم تقلید صرف در ارائه برنامه‌های خبری، حذف رویکرد نصیحت‌گونه در اشاعه اخبار سیما، عدم مواجهه شخصی مدیران با موضوعات و انتساب آن به جهت‌گیری حکومتی، توجه به این نکته که رسالت خبرگزاری، خبررسانی در کنار اطلاع‌رسانی است و توجه به تبعات عدم پرداختن به خبرهای هیجان‌برانگیز اجتماعی از مهم‌ترین گام‌ها برای رسیدن و رعایت این الزام هستند. این تغییر در سیاست‌های پوشش خبری خبرگزاری در کنار اقداماتی که موجب جلب اعتماد مخاطب می‌شوند، سبب رضایتمندی مخاطبان و انتخاب خبرگزاری به عنوان منبع اصلی دریافت خبر شهروندان از رویدادهای حساسیت‌زا خواهد شد.

پس از به کارگیری تدابیری که آمادگی خبرگزاری را برای مواجهه با هیجانات اجتماعی منفی و در صورت ممکن پیش‌گیری از ایجاد این هیجانات بالا می‌برد؛ نوبت به ارائه راهکارها و اقداماتی می‌رسد که

انتظارات و تجارب رخ می‌دهد؛ تحت تأثیر شماری از متغیرها قرار دارد. این متغیرها عبارتند از: ماهیت انتظارات، شدت اختلاف بین ناهمخوانی و برآورده شدن انتظارات، شدت برانگیختگی احساس تعجب، میزان ارتباط همخوانی/ ناهمخوانی با اعمال مستقیم، تنبیه/ تشویق دیگران و ماهیت فرآیندهای انتساب ناهمخوانی به عوامل مختلف (خود، دیگران، موقعیت). همچنین این متغیرهای مختلف در شیوه‌های پیچیده‌ای، فعال شدن مکانیزم‌های تدافعی را موجب می‌شوند که آنها نیز به نوبه خود، احساسات و تجارب احساسی را دستخوش تغییر و تحول می‌کنند Turner, 1999: 134-138.

^۱. به اعتقاد ترنر برای اینکه برانگیختگی احساسی در انسان ایجاد شود؛ ابتدا باید در ذهن وی انتظارات خاصی مبنی بر اینکه هنگام ورود به یک موقعیت چه اتفاقی رخ خواهد داد یا باید رخ دهد، وجود داشته باشد. این انتظارات همان انتظاراتی هستند که تعریف و تفسیر فرد از موقعیت را به وجود می‌آورند و امکان دارد که از منابع متنوعی ریشه گرفته باشند. آن‌ها روی رفتار فرد و واکنش وی به رفتارهای دیگران در موقعیت تأثیر می‌گذارند. برانگیختگی احساسی، نوع خاصی از انتظار است زیرا «اگر قبل، در طول یا بعد از مقطعی از کنش متقابل دارای اهمیت زیادی باشد می‌تواند تأثیر مهمی روی احساسات بر جا گذارد». در مدل ترنر، برانگیختگی احساسی که به دلیل همخوانی یا ناهمخوانی بین

اجتماعی مختلف هستند، استفاده از تکنیک‌های پوشش خبری متناسب با حداکثر ظرفیت این فضاها پیشنهاد می‌شود. همچنین خبرگزاری برای افرادی که مخاطب خبرگزاری محسوب نمی‌شوند و جویای اخبار آن نیستند، نیز می‌تواند در کانال‌هایی که این افراد در آن به جست‌وجوی اخبار می‌پردازند، به پراکنش اخبار صحیح و واقعیتی از رویداد که نظم اجتماعی را حفظ می‌کند، پردازد و در هر کدام از این مراحل باعث قطع سیر واگیری هیجان و یا هدایت آن به سمت منفعت عمومی و صلاح ساختار سیاسی شود.

عدم انتشار به موقع اخبار حساسیت‌زا، «گرفتن بازخورد از مخاطبان»، «ارائه برنامه‌های آموزشی به مخاطبان» و «پیگیری نتیجه عملی اتفاق هیجان‌برانگیز» می‌باشد.

به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که برای مدیریت هیجانات اجتماعی، خبرگزاری صدا و سیما با افرادی که مخاطب اخبار خبرگزاری در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی هستند می‌تواند به صورت مستقیم ارتباط داشته و با راهکارهای بیان شده به اثرگذاری بر افکار و احساسات آن‌ها پردازد. برای افرادی که مخاطب اخبار خبرگزاری در سایت آن و یا صفحات خبرگزاری در شبکه‌های

جدول ۱- کدها و مضمون‌های شناسایی شده در متون مصاحبه

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
صدا و سیما و مدیریت هیجانات اجتماعی	ویژگی‌های مواقع حساس	- مشکل تصمیم‌گیری - فشار برای تصمیم‌گیری - تهدید ارزش‌های مهم اجتماع - احساس به خطر افتادن یک ارزش
	وظایف و مسئولیت‌های صدا و سیما	- وظایف اجتماعی رسانه‌ها - الزامات اخلاقی و دینی جامعه اسلامی برای صدا و سیما - پیشی گرفتن از رقبا
	ویژگی‌های رسانه‌های بیگانه	- وجود جعل و تشکیک صحت در برنامه‌ها - استفاده از حدود هفتاد تاکتیک و پاراتاکتیک برای نگاه‌داشت مخاطبان - افزایش هیجانات مخاطبان
	هیجان در بعد اجتماعی	- بروز اجتماعی هیجان - عامل اجتماعی هیجان - پیامدهای مثبت و منفی هیجان - هیجانات اجتماعی زاینده نظام مدرن اجتماعی - رسانه‌ای شدن هیجانات اجتماعی
	مدیریت هیجانات اجتماعی	- توانایی در ایجاد بخشی از تعادل در جامعه - وجود تعادل در سیستم‌های جامعه - عوامل برون‌سازمانی و درون‌سازمانی رسانه

جدول ۲- کدها و مضمون‌های شناسایی شده در متون مصاحبه

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
راهکارهای مرتبط با عوامل برون‌سازمانی	تدوین و تصویب قوانین	- قوانین درباره مسئولیت‌ها و نظام پاسخ‌گویی سازمان صدا و سیما - قوانین و مقررات برای رسانه‌های داخلی و فضای مجازی - قوانینی برای پاسخگویی نهادها و مسئولین در برابر رسانه‌ها - قوانین عمومی عدم انتشار اخبار ناصحیح از سوی مسئولان و شخصیت‌های برجسته
	تعامل با سایر نهادها	- خلق گفت‌وگو بین سازمان صدا و سیما با دیگر نهادهای امنیتی - سیستم هماهنگی و تعامل سریع خبرگزاری با نهادهای امنیتی و انتظامی - استقلال خبرگزاری - تشکیل جلسات مشترک خبرگزاری صدا و سیما با دیگر رسانه‌های داخلی
	ایجاد تشکل‌های جدید	- تشکیل اتاق فکر برای هدایت جریان کلی رسانه‌ای کشور - ایجاد سیستم نظارتی برای شناخت عناصر ایجاد موج هیجانی - تشکیل دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای برای افراد برجسته - تشکیل شورای صنفی خبرنگاران

جدول ۳- کدها و مضمون‌های شناسایی شده در متون مصاحبه

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	تدوین برنامه‌های پژوهشی مستمر و برنامه‌ریزی بلندمدت	- تدوین برنامه بلندمدت - ایجاد اتاق فکر اخبار - شناسایی رهبران افکار - ارتباط مؤثر بین پژوهش‌های علمی و فعالیت عملی - شناخت موضوعات زمینه‌ساز هیجانات اجتماعی - شناخت موضوعات هیجان برانگیز مرتبط با کشورهای خارجی - تعریف پژوهش‌های مستمر در افکارسنجی سازمان برای آگاهی از نوع و میزان هیجانات - تدوین ارزش‌های خبری بومی برای خبرگزاری - تعریف روشن و شفاف از خطوط قرمز خبرگزاری - کاستن فاصله سواد نظری اصحاب خبر با اختیارات عملی آن‌ها - استفاده از دانش و تجربیات رسانه‌های سایر کشورها - تدوین خطوط سبز
	ایجاد نظام مستندسازی و تجمیع تجارب	- استفاده از تجربه و دانش کارمندان - انتشار کتاب خاطرات و جزوه‌هایی از نیروهای انسانی خبرگزاری - مستندسازی موارد تجربی و کاربردی - مستندسازی تغییرات، تصمیمات مهم مدیران - مستندسازی تجربیات گروهی برای حل یک مسئله یا مشکل سازمانی - مستندسازی حوادث، شامل جزئیات و علل ریشه‌ای بروز حادثه - ایجاد دفتر ویژه در خبرگزاری برای ارزیابی عملکردها و تجمیع تجارب و مستندسازی - تبدیل تجربه‌های قبلی به راهکار و سیاست‌گذاری - ایجاد بخش آرشیو محتوایی
	بهبود رویه‌های سازمانی	- تقسیم کار تخصصی بین معاونت‌های مختلف - حضور نمایندگان معاونت سیما و فضای مجازی و برون‌مرزی در جلسات خبرگزاری - رفع تداخل فیلم‌ها و سریال‌های پخش سیما با بخش‌های خبری در ساعات پربیننده - سرعت و افزایش کارایی شبکه‌های استان‌ها - افزایش بودجه خبرگزاری - سیستم دسترسی و انتقال سریع اطلاعات بین خبرنگاران باهم و خبرنگاران با خبرگزاری - افزایش سرعت و جزئی‌نگری در گزارشات بخش نظارت و ارزیابی - تغییر در ساختار سازمانی به منظور ایجاد پویایی و سرعت
	بسترسازی برای مدیریت هیجانات اجتماعی	- پرداخت مستمر به زمینه و علت‌های بروز هیجانات اجتماعی - ملایم‌سازی موضوعات حساس - حضور مؤثر و فعال در هیجانات اجتماعی مثبت - استفاده از تجربه‌های موفق سازمان - عدم ایجاد جو روانی افراطی در کشور - ایجاد بخش‌های خبری تخصصی در ساعات شبانه‌روز - ایجاد بخش خبری با عنوان «شایعات یا اخبار تأیید نشده»
راهکارهای مربوط به قبل از ایجاد هیجانات اجتماعی منفی	آموزش‌دهی و توانمندسازی	- آموزش مداوم کادر خبری - افزایش میزان خلاقیت در کادر خبری - آموزش خبرنگاران و کادر خبری برای استفاده حرفه‌ای و به روز از تکنولوژی‌های جدید - آموزش مستمر مدیران - ارائه بسته‌های آموزشی و تعریف حوادث بحران آفرین اجتماعی - استفاده از استادان مجرب برای آموزش - آموزش سواد رسانه‌ای به مردم - آموزش مدیریت هیجان - آموزش کودکان و علاقه‌مند کردن آن‌ها به صدا و سیما
	جلب اعتماد مخاطب به خبرگزاری	- گزارش‌گردهمایی‌ها و اعتراضات مردمی - توجه به نیاز مخاطبان - ارائه چهره طرفدار مردم از خبرگزاری - قابل پیش‌بینی نبودن موضع - تربیت خبرنگاران مورد اعتماد افکار عمومی - استفاده از اشخاص دارای اعتبار در جامعه - نزدیک کردن قرائت رسانه به قرائت عمومی جامعه
	جذب و استفاده بهینه از نیروی انسانی متخصص	- جذب و پرورش خبرنگاران متخصص در حوزه‌های مختلف - به روز بودن دانش تخصصی مدیران و کادر - استفاده از دبیران و سردبیران با شم خبری بالا - استقلال سردبیر در پوشش اخبار - افزایش تعداد خبرنگاران - استفاده خبرگزاری از شهروند خبرنگار
	رعایت عوامل انگیزشی و بهداشتی	- شایسته‌سالاری - پرهیز از رویکرد اجبار در مدیریت خبرگزاری - بهبود نظام اداری و مالی - نسبت دادن اخبار به خبرنگار - امنیت شغلی - ساعات کار منعطف
	تغییر در سیاست‌های پوشش خبری خبرگزاری و اتخاذ رویه‌های جدید	- سبک‌های مختلف خبری - عدم تقلید صرف - حذف رویکرد نصیحت‌گونه - تغییر در ترتیب ثابت خبرها - عدم مواجهه شخصی مدیران با موضوعات - پرهیز از سیاست‌زدگی و جناح‌زدگی - در نظر گرفتن افراد معادل گرایش‌ها - خبررسانی در کنار اطلاع‌رسانی - خلق تنوع و تکثر اخبار - ایجاد توازن و تعادل در شبکه‌های مختلف و بخش‌های خبری - تبعات عدم پرداختن به خبرهای هیجان‌برانگیز اجتماعی - افزایش سرعت خبرگیری برون مرزی
	حضور گسترده در فضای مجازی	پرهیز از نگرش فقط منفی خبرگزاری به فضای مجازی استفاده حداکثری از امکانات فضای مجازی ارجاع مردم به کانال خبرگزاری در فضای مجازی مشارکت مخاطبان در تولید محتوا بریدن اخبار به تکه‌های کوچک و انتشار در فضای مجازی - معرفی کانال‌های مورد اعتماد فضای مجازی

جدول ۴- کدها و مضمون‌های شناسایی شده در متون مصاحبه

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	تشخیص موضوعات هیجان‌برانگیز اجتماعی	- طراحی نرم‌افزارهای داده‌کاوی فضای مجازی - دریافت خبر و گزارش‌گیری از خبرنگاران میدانی در حداقل زمان - همکاری و تبادل اطلاعاتی با نهادهای امنیتی و فرهنگی کشور - شناسایی مرحله‌ای هیجان اجتماعی در جامعه - دغدغه اجتماعی بودن یک موضوع - استناد به ارزش‌های خبری - اشراف به حساسیت‌های جامعه - شناخت وابستگی افراد به نهادهای ویژه حاکمیتی - سناریوهای رسانه‌های خارجی و رقیب
	الزامات سازمانی پوشش خبری	- عدم اتخاذ رویکرد برخورد - عدم مقابله خبرگزاری با رسانه‌های رسمی داخلی - بی‌رقیب نبودن خبرگزاری - تصمیم‌گیری سریع - پرهیز از توجیه عدم پوشش خبری به بهانه محافظه‌کاری - پرهیز از شتاب‌زدگی در خبررسانی - حفظ آرامش خبرگزاری و خبرنگاران آن - پرهیز از رویکرد سکوت رسانه‌ای و موضع انفعال - تفکیک اطمینان از صحت خبر با انتظار برای انتشار آن - عدم برخورد سلیقه‌ای در انتشار اخبار - دریافت بازخورد از مخاطبان خبرگزاری - استفاده از حداکثر اختیارات - قابل پیش‌بینی نبودن اقدام صدا و سیما توسط رقیب - در نظر داشتن منفعت اکثریت جامعه
راهکارهای مربوط به حین بروز هیجان‌ات اجتماعی منفی	الزامات تکنیکی پوشش خبری	- سرعت در خبررسانی - حضور خبرنگار خبرگزاری در محل رخداد - مراجعه به منابع اصلی خبر - بصری‌سازی اخبار - قطع سیر واگیری هیجان‌ات - استفاده از فنون حرفه‌ای خبر - کاستن از دروازه‌بانی خبر - پرداختن متناسب به اخبار - مصاحبه با افراد متخصص و مسئول در ارائه گزارش‌های مربوط به اخبار تخصصی - ارتباط زنده با نخبگان و تحلیل‌گران سایر کشورها - تضعیف رویکرد مخالف سیاست خبرگزاری - انداختن توپ به زمین دیگر نهادها - استفاده درست و حداکثری از ابزارهای فنی سازمان - معرفی معیار و شاخص صحیح خبر - مصاحبه با کارشناسان و متخصصان مربوطه درباره ابعاد مختلف رویداد - استفاده وسیع‌تر از ظرفیت‌های صفحات مجازی خبرگزاری برای ایجاد تعامل با مخاطبان - جلب مشارکت مخاطبان و انتشار نظر آن‌ها
	الزامات محتوایی پوشش خبری	- تدوین سناریوی واحد - بی‌طرف نشان دادن موضع خبرگزاری - توضیح موانع و محدودیت‌های خبرگزاری در پوشش خبری - تثبیت موضع خبرگزاری در پس‌زمینه خبر - اعمال یک نظام داده‌سنانده در بازتاب اخبار - توازن در پوشش دیدگاه‌های موافق و مخالف - بهره‌گیری از تکنیک قطره‌چکانی - عدم ارائه تحلیل خبرگزاری در اولین خط خبر - تقسیم تحلیل خبری اتفاقات حساسیت‌برانگیز در بخش‌های خبری مختلف روزانه، هفتگی و حتی سالانه - جزئی‌گویی، دقت و جامعیت - عدم ایجاد ابهام - رفع ابهامات - ارائه خبر واقعه بدون حاشیه و با لحن مستقیم‌گویی - استفاده از روش‌های اقناع - انتشار نتیجه نهایی تحقیقات نهادهای مرتبط - رعایت آموزه‌های دینی، اخلاقی و فرهنگی در انتشار اخبار

جدول ۵- کدها و مضمون‌های شناسایی شده در متون مصاحبه

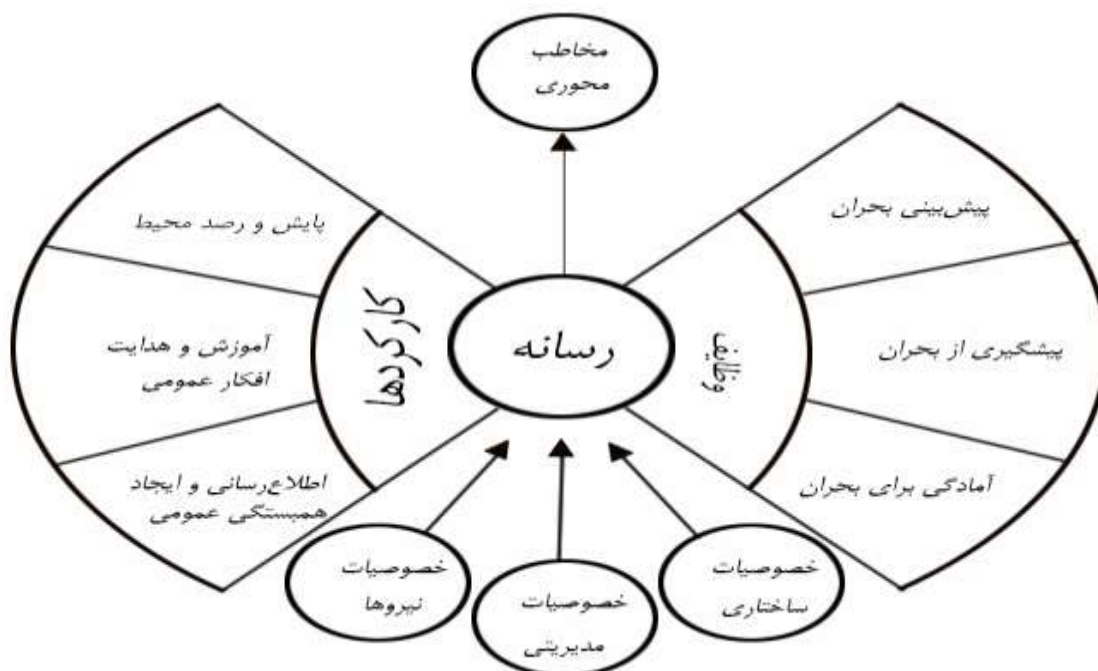
کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	سیستم توبیخی و تنبیه کادر خبری مسئول عدم انتشار اخبار حساسیت‌زا	- حذف گزینه بهانه‌تراشی با عنوان حفظ سیاست‌های سازمانی
راهکارهای مربوط به پس از فرونشستن هیجان‌ات اجتماعی منفی	گرفتن بازخورد از مردم و مخاطبان	- نزدیک کردن نوع خبرها و گزارشات به سلیقه مردم - دریافت نظرات مخاطبان خبرگزاری در کنار نظرات افرادی که خبرگزاری را دنبال نمی‌کنند
	ارائه برنامه‌های آموزشی به مخاطبان و پیگیری نتیجه عملی اتفاق هیجان‌برانگیز	- ارائه برنامه‌های آموزشی مرتبط با هر اتفاق هیجان‌برانگیز - ارائه توصیه‌های دینی و فرهنگی مرتبط با هر اتفاق هیجان‌برانگیز - ارائه برنامه‌های آموزشی چگونگی برخورد افراد حاضر در محل حادثه - پیگیری رسانه‌ای اتفاق هیجان‌برانگیز اجتماعی تا تصویب لایحه یا قانون - پیگیری رسانه‌ای اتفاق هیجان‌برانگیز اجتماعی تا ایجاد نهاد رسیدگی مرتبط - پیگیری رسانه‌ای اتفاق هیجان‌برانگیز برای جلوگیری از تکرار آن در موارد مشابه

جدول ۶- کدها و مضمون‌های شناسایی شده در متون مصاحبه

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده
راهکارهای مرتبط با عوامل درون‌سازمانی	- راهکارهای مربوط به قبل از ایجاد هیجانات اجتماعی منفی - راهکارهای مربوط به حین بروز هیجانات اجتماعی منفی - راهکارهای مربوط به پس از فرونشستن هیجانات اجتماعی منفی

جدول ۷- تعداد مضامین فراگیر، سازمان یافته و پایه‌ای راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صدا و سیما در مدیریت هیجانات اجتماعی منفی

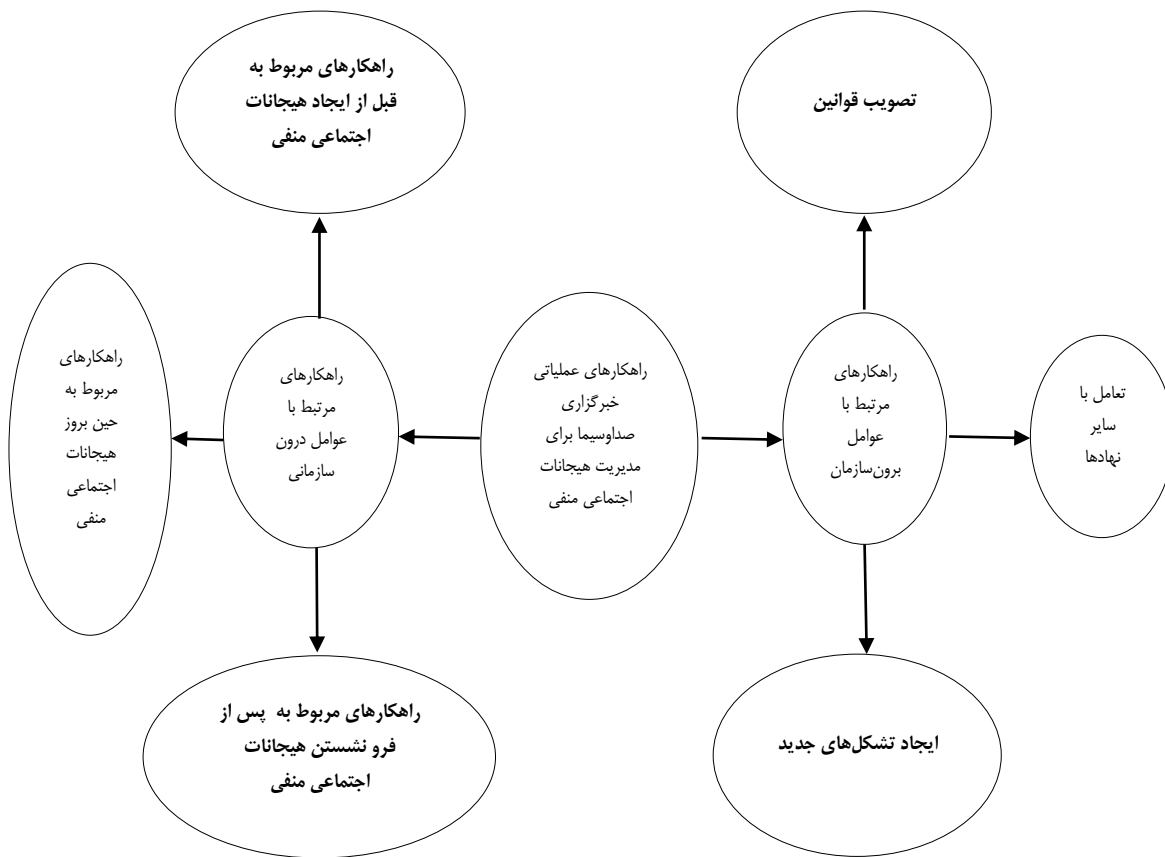
ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده		مضامین پایه
		اصلی	فرعی	
۱	صدا و سیما و مدیریت هیجانات اجتماعی	۵	-	۱۸
۲	عوامل برون‌سازمانی	۳	-	۱۲
۳	عوامل درون‌سازمانی	۳	۱۸	۱۴۶
جمع کل	۳	۱۱	۱۸	۱۷۶



شکل ۱- مدل پروانه‌ای نقش رسانه در مدیریت مرحله پیش از بحران



شکل ۲- مدل مفهومی شبکه‌ای (شبکه مضامین) راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صدا و سیما در مدیریت هیجانات اجتماعی منفی بر حسب مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر



شکل ۳- نمودار راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صدا و سیما در مدیریت هیجانات اجتماعی منفی

فهرست منابع

- علی اکبرزاده، مصیب. (۱۳۹۴). "عملکرد صدا و سیما در برابر جریان‌سازی خبری رسانه‌ها از دو رویداد فوت مرتضی پاشایی و اسیدپاشی اصفهان"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما.
- کاظمی، یحیی، برماس، حامد. و آذر خرداد، فاطمه. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر آموزش‌های مدیریت هیجان بر هوش هیجانی دانش‌آموزان مقطع راهنمایی"، اندیشه‌های نوین تربیتی، صص. ۱۲۳-۱۰۳.
- گنجی، حمزه. (۱۳۸۲). "روان‌شناسی عمومی"، تهران: ساوالان.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۹۱). "وسایل ارتباط جمعی"، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۸). "درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی"، (ترجمه: پرویز اجلالی) تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۳). "نظریه‌های رسانه (اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی)"، تهران: همشهری.
- نقیب‌السادات، سیدرضا. (۱۳۸۹). "تهدیدهای رسانه‌های غرب و نقش بسیج در رفع تهدیدها"، مطالعات بسیج، شماره ۴۸.
- هاشمی، شهناز. (۱۳۹۳). "تأثیر گزارش‌های خبری خشونت‌بار تلویزیونی بر هیجانان"، مجله جهانی رسانه، صص. ۱۷۶-۱۹۵.
- ویمر، راجر دی. و دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۴). "تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه: کاووس سیدامامی، تهران: مرکز تحقیقات"، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما - سروش، چاپ اول.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative research in psychology*, 3(2), PP. 77-101.
- Jasper, J.M. (2011). "Emotions and social movements: Twenty years of theory and research", *Annual review of sociology*, 37, PP. 285-303.
- Jiang, Y. (2014). "Reversed agenda-setting effects' in China Case studies of Weibo trending topics and the effects on state-owned media in China", *Journal of International Communication*, 20(2), PP. 168-183.
- Li, X., Peng, Q., Sun, Z., Chai, L. & Wang, Y. (2017). "Predicting social emotions from readers' perspective", *IEEE Transactions on Affective Computing*, 10(2), PP. 255-264.
- Ragas, M.W., Tran, H.L. & Martin, J.A. (2014). "Media-induced or search-driven? A
- اسلمسر، نیل. (۱۳۸۱). "تئوری رفتار جمعی"، (مترجم: عماد افروغ و رضا دژاکام). تهران: دواوین.
- افتخاری، اصغر. (۱۳۸۷). "مدیریت رسانه‌ای بحران"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، صص. ۵۵-۳۱.
- الیاسی، محمدحسین. (۱۳۸۰). "تحلیل روان‌شناختی رفتارهای جمعی اعتراض‌آمیز"، تهران: دانشگاه امام حسین (ع).
- بیرو، آلن. (۱۳۶۶). "فرهنگ علوم اجتماعی"، (مترجم: باقر ساروخانی) تهران: کیهان.
- پارسا، محمد. (۱۳۷۶). "روان‌شناسی انگیزش و هیجان"، تهران: انتشارات سخن.
- خدانپاهی، محمدکریم. (۱۳۷۶). "انگیزش و هیجان"، تهران: سمت.
- خواججه‌ئیان، داتیس. و اعظمی، امیر. (۱۳۸۹). "تأثیر رسانه‌ها در کنترل هیجان‌های اجتماعی با پرورش هوش هیجانی"، تهران: علوم اجتماعی.
- دادرس مقدم، شکوفه. (۱۳۹۵). "بررسی نقش شبکه اجتماعی (تلگرام) در سازماندهی هیجانان اجتماعی: از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی (کاربر تلگرام) در دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم تهران"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره.
- سعد، علی. (۱۳۹۱). "بررسی نقش رسانه‌های جمعی در سازماندهی هیجانان اجتماعی"، دانشگاه علامه طباطبایی.
- سورین، ورنر جوزف. و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). "نظریه‌های ارتباطات"، (مترجم: علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شایان‌مهر، علی‌رضا. (۱۳۷۷). "دایره المعارف تطبیق علوم اجتماعی"، تهران: کیهان.
- شریفی، رضا. (۱۳۸۸). "بررسی ابعاد روان‌شناختی خشونت‌گرایی جمعیت اغتشاش‌گر و روش‌های تأثیرگذاری بر آن"، مطالعات بسیج، شماره ۴۵.
- صلواتیان، سیاوش. و روشندل، طاهر. (۱۳۸۹). "طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران"، علوم مدیریت ایران، ۸۹-۱۱۱.
- عابدی جعفری، حسن. و همکاران. (۱۳۹۰). "تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی"، اندیشه مدیریت راهبردی. سال ۵، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۰.

study of online agenda-setting effects during the BP oil disaster”, *Journalism Studies*, 15(1), PP. 48-63.

Turner, Jonathan H. (1999). “Toward A General Sociological Theory of Emotions”, *Journal for the Social Behavior*, PP. 62-139.

Van Kleef, G.A., De Dreu, C.K. & Manstead, A.S. (2010). “An interpersonal approach to emotion in social decision making: The emotions as social information model”, In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 42, PP. 45-96). Academic Press.

Providing IRIB News Agency with Functional Solutions for Management of Negative Social Emotions

Mohammadhosein Saei, Ali Khalaji, Javad Sadeghi

Abstract

Social emotions can be positive or negative. The negative social emotions, in their extreme form, can lead to social crisis. Different governmental institutions are responsible for managing negative social emotions (to get benefits) and preserving the stability and order of the country. The IRIB Organization can play an important role in managing these emotions because of its commitment to the society and its media coverage. The news coverage of exciting events is the key to managing such emotions. In this regard, the IRIB News Agency is considered as the core of the organization in the information sector. The main purpose of this research is Providing IRIB News Agency with Functional Solutions for Management of Negative Social Emotions. This study was conducted with a qualitative method and semi-structured interviewing technique. After having face-to-face interviews with 19 experts who were selected through purposive and snowball sampling, the research data were collected and thematic analysis method was used to analyze the data. The collected data were categorized into three stages of open coding, axial coding and selective coding using MAXQDA software version 10. The thematic network diagram was drawn after specifying the basic themes, organizing themes and comprehensive themes. The results of the research show that external and internal organizations must take action in order to manage negative emotions. The outsourcing takes place in three categories: the elaboration and approval of laws, interaction with other institutions and the creation of new organizations. Intra-organizational strategies also relate to three time periods. Before, during and after negative emotional subsidence. The most important ones are redrawing red lines, teaching media literacy to audiences, avoiding the silent media approach, disseminating information on sensitive topics, cutting off the emotional disturbance and creating content archives.

Keywords: IRIB News Agency, Emotion, Social Emotions, Social Emotions Management, Thematic Analysis.