

تدوین استراتژی رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی

سکینه صارمی^۱، رضا اسماعیلی^{۲*}، فائزه تقی پور^۲

۱- دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، واحد (خوراسگان)
۲- استادیار گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، واحد (خوراسگان)
(دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰)

چکیده

هدف مقاله حاضر، تدوین استراتژی رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی است. بدین منظور در پارادایم تفسیری مبتنی بر روش شناسی کیفی، از روش نظریه داده‌بنیاد استراوس و کوربین (۱۹۸۸) استفاده شده است. ۲۲ مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته با استفاده از نمونه‌گیری نظری و فن گلوله‌برفی با مدیران، متخصصان و کارشناسان، در حوزه‌های صنعت هوانوردی، رسانه و ارتباطات انجام شد. مقوله هسته‌ای پژوهش، «ظرفیت رسانه‌ای در مدیریت بحران» نام گرفت. با کدگذاری و تحلیل محتوای مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با صاحب‌نظران، تعداد ۱۸۳ کدباز استخراج شد. پس از تجمیع کدها، تعداد ۲۸ زیرطبقه و تعداد ۱۵ طبقه در قالب درون مایه اصلی به عنوان راهبردها شناسایی شد. براساس تحلیل یافته‌ها، این نتیجه حاصل شد که با تدوین استراتژی رسانه‌ای، قبل از بحران، سناریوها، برنامه جامع ارتباطی و آموزشی و کلیات بحران با برجسته شدن عنصر زمان، پیش بینی و شبیه سازی می‌شود. با استفاده از این استراتژی، برنامه‌های پیش‌بینی شده و اقدامات رسانه‌ای در زمان بروز بحران، پیاده سازی، اجرا و آمادگی برخورد با بحران، توسط ارزیابی احتمالات و آسیب‌پذیری و همچنین کاهش خسارات و تبعات منفی سوانح هوایی، بیش از پیش فراهم خواهد شد. در مراحل پایانی، پوشش رسانه‌های محلی و ملی و بین‌المللی، بازبینی و ضمن بررسی نقاط قوت و ضعف نظام مدیریت بحران، تجربه‌اندوزی از سوانح به منظور جلوگیری از تکرار اشتباهات احتمالی در آینده صورت خواهد گرفت. براساس استراتژی رسانه‌ای، اقدام و عمل از قبل از بحران آغاز و تا پایان بحران و بعضاً به صورت دائمی ادامه می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: رسانه، استراتژی رسانه‌ای، مدیریت بحران، سوانح هوایی، داده بنیاد

Developing a Media Strategy in Order to Manage the Air Accident Crisis

Sakineh Saremi, Reza Esmaili, and Faezeh Taghipour

Abstract

The main goal of this paper is to develop a media strategy to manage the air crash crisis. For this purpose, the grounded theory of Strauss and Corbin (1988) has been used in the interpretive paradigm which is based on qualitative methodology. Twenty-two in-depth and semi-structured interviews were conducted with managers, specialists, and experts in the fields of aviation, media, and communications using theoretical sampling and snowball technique. The core category of the research was named "media capacity in crisis management". After coding and analyzing the content of semi-structured interviews with experts, 183 codes were extracted. Then, 28 subcategories and 15 categories in the main theme were identified as strategies. Based on the analysis of the findings, it was concluded that if a media strategy is developed before the crisis, the scenarios, the comprehensive communication, and educational program, and the crisis are predicted and simulated with the emphasis on the time. Using this strategy, and through assessing the probability and vulnerability, as well as reducing the damage and negative consequences of air accidents, the planned programs and media actions in times of crisis and preparedness to deal with it will be much more effortless and straightforward. In the final stages, local, national, and international media coverage will be investigated. Meanwhile, by examining the strengths and weaknesses of the crisis management system, we gain experiences that will help us prevent the repetition of possible mistakes in the future. According to the media strategy, action begins before the crisis and continues until the end of the crisis and sometimes continues permanently.

Key words: Media, Media strategy, Crisis management, Air accidents, Grounded theory

* نویسنده پاسخگو: رضا اسماعیلی، پست الکترونیک: esmaili40@yahoo.com

این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License) در دسترس شما قرار گرفته است. برای جزئیات این لیسانس از آدرس <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode> دیدن فرمایید.



مقدمه و بیان مساله

فجایع زیست محیطی، حملات تروریستی، آشوب‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی؛ همچنین وقوع حوادثی از جمله سقوط هواپیما و اخیراً شیوع جهانی ویروس کرونا (Covid 19) ثابت کرد که جهان امروز نه تنها بدون بحران قابل تصور نیست، بلکه به واقعیتی اجتناب ناپذیر تبدیل شده است. بر همین اساس بسیاری از صاحب نظران، قرن حاضر را، "قرن بحران" نام نهاده‌اند. قرنی سراسر هیاهو که با وقوع هر رویدادی غیرمنتظره و نامطلوب، تعادل نظام اجتماع برهم خورده و انسان‌ها را برای مدتی در شوک فرو می‌برد. باید پذیرفت که در این جهان دیگر کسی مصون نیست و مهار این بی‌نظمی به منظور ایجاد تعادل در نظام اجتماع نه تنها نیازمند مدیریت بحران، بلکه یک ضرورت است و چشم پوشی از آن افول هر نظام را در پی خواهد داشت. از سویی دیگر باید پذیرفت که درست است که بحران مخرب و ویران ساز است، اما مولد و به وجود آورنده شرایط جدید است و برای مصون ماندن از تهدیدات ناشی از آن، باید عملیات اثر بخش مدیریت بحران، طرح ریزی و به صورت صحیح اجرا شود.

امروزه با تحولات بنیادین فناوری‌های ارتباطی، مدیریت بحران امکان پذیر شده است و رسانه نیز به عنوان رصدخانه‌ای دقیق و مجهز، به یکی از ابزارهای اصلی مدیریت بحران تبدیل شده و دانش بهره‌گیری از این ابزار می‌تواند منجر به تسلط بر اوضاع آشفته شود و به همان اندازه، نداشتن برنامه استراتژیک نیز می‌تواند در تشدید و یا ایجاد بحران‌های جدید تاثیر گذار باشد.

اهمیت و جایگاه نقش حمل و نقل در ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جوامع امروزی بر کسی پوشیده نیست و حمل و نقل به عنوان یکی از پایه های اساسی توسعه متوازن و کارآمدی و توانمندی آن زمینه ساز توسعه پایدار و عدالت محور است و صنعت حمل و نقل هوایی به عنوان یکی از شقوق اصلی آن، که به موازات پیشرفت های علم و تکنولوژی همراه با نیازهای اجتماعی و سیاسی حرکت می‌کند، در جهان جایگاهی عظیم به دست آورده است. [۱]

هر چند نمی‌توان صنعت حمل و نقل را تنها معطوف به حمل و نقل هوایی دانست، اما به عنوان یکی از شقوق حمل و نقل به دلیل اهمیت و ماهیت استراتژیکی‌اش، همواره سنجشی برای توانمندی و اقتدار یک کشور به شمار می‌رود. اما این

صنعت در ایران، به دلایلی از جمله تحریم‌های بین‌المللی، عدم نوسازی ناوگان حمل و نقل هوایی و ... از آسیب پذیری بالایی برخوردار شده و همواره شاهد تناوب سوانح مرگبار در این بخش هستیم.

از بدو پرواز انسان با هواپیما، بهره‌برداران، ضرورت ایمنی هواپیمایی را دریافتند، به گونه‌ای که؛ سانحه هوایی برای عموم یک تراژدی وحشتناک محسوب شده و جامعه جهانی را دچار بهت زدگی شدیدی می‌کند. از این روست که رسانه‌ها به سانحه هوایی نسبت به وقوع سوانح در سایر روش های حمل و نقل، اهمیت بیشتری می‌دهند. [۲]

وقوع یک سانحه هوایی به دلیل دربرگیری بالا، از پوشش خبری گسترده‌ای برخوردار است. بنابراین مدیریت بحران در این صنعت بسیار حیاتی و نیازمند پاسخی آنی است. از دیگر سو، اطلاع‌رسانی به موقع در مراحل مختلف بحران‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی از بروز شایعه و احساس نا امنی کاسته و موجب اعتبارزایی رسانه و افزایش مخاطبان آن می‌شود. رسانه‌ها در شرایط بحران رسانه‌ای، باید هم بحران بیرونی را مدیریت کنند و هم با عملکرد صحیح، به موقع و پاسخ به نیازهای مخاطبان تلاش کنند خود به بحران مبتلا نشوند. [۳]

رشد خیره کننده ماهواره‌ها، اینترنت و شبکه های اطلاع‌رسانی در دهه‌ی اخیر این امکان را برای آحاد جوامع فراهم می‌سازد که اطلاعات مورد نیاز خود را به فراسوی مرزها ارسال کنند. در این فضا رسانه ها می‌توانند با اتکاء به آزادی بیان و با استفاده از رویکردهای مختلف آموزشی و اطلاع‌رسانی به تقویت آن بخش از ارزش های اجتماعی بپردازند که باعث کاهش ارتکاب به فساد در سازمان ها و فعالیت اقتصادی آنها می‌شود. رسانه‌های جمعی به سبب نقش نظارتی مهمی که در جامعه به عهده دارند، می‌توانند از گسترش تخلفات جلوگیری کنند. اما در کشور ما برخلاف سایر کشورهای پیشرفته دنیا، رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی و بازتاب اخبار بحران به ویژه سوانح هوایی، از یک استراتژی مشخص و مدون تبعیت نمی‌کنند و در واقع تاکنون هیچ راهبردی برای این نوع اطلاع‌رسانی تدوین نشده است. بعضاً شاهدیم که در زمان بروز سوانح هوایی تا ساعت‌های اولیه دسترسی به اطلاعات با مشکل و محدودیت مواجه است و اخبار و اطلاعات ضد و نقیض از منابع متعدد غیررسمی و بعضاً غیرقابل اعتماد منتشر می‌شود. این در حالی است که دسترسی به اطلاعات صحیح، اصحاب رسانه‌ها را از

و رسانه را شناخت و با کمک رسانه‌ها می‌توان با الگوسازی و به تصویر کشیدن سوانح و رویدادهای هوایی (حتی به ظاهر کوچک)، زمینه احساس مسئولیت، مشارکت اجتماعی، تقویت اعتماد متقابل و به تبع آن رعایت رضایت مشتری را به وجود آورد. چرا که صنعت حمل و نقل هوایی صنعتی فنی و تخصصی است، اما محصول این صنعت خدمتی است عمومی. و نسبت به سایر شقوق حمل و نقل در میان رسانه‌ها و افکار عمومی از درجه اهمیت و تأثیرگذاری بالایی برخوردار است. [۴]

لذا مساله مهم و اساسی این تحقیق، تدوین استراتژی رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی است. با بررسی مطالعات پیشین در حد جستجوی پژوهشگر مشخص شد، تاکنون پژوهشی جامع به منظور تدوین استراتژی رسانه‌ای مدیریت بحران سوانح هوایی در کشور انجام نشده است. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف تدوین استراتژی رسانه‌ای، مدیریت بحران سوانح هوایی عملیاتی شد.

بنیان‌های نظری و پیشینه تحقیق:

چارچوب مفهومی

به منظور بررسی جامع، همه جانبه و دقیق تر موضوع از منظر نظری، در ذیل بحث چارچوب مفهومی و مفاهیم اصلی در مطالعه توصیف شده و سپس با طرح نظریه‌ها، لحاظ سه مفهوم کلیدی بحران، رسانه و مسئولیت‌های اجتماعی آن با تاکید بر مدیریت رسانه و افکار عمومی در سپهر ارتباطات در هنگام سوانح هوایی تجزیه تحلیل شده است.

بحران^۱

لغت‌نامه وبستر^۲ بحران را اینگونه تعریف می‌کند: «زمان‌ها و وضعیت‌های ناپایدار و وخیم که خروجی و پیامدهای آن‌ها بسته به شرایط می‌تواند بسیار متفاوت باشد». [۵]

در رویکرد سیستمی، بحران وضعیتی است که در آن یک سیستم یا بخش‌هایی از آن مختل شده و تغییرات ناگهانی یا مخرب در یک یا چند متغیر سیستمی اساسی باعث بی‌ثباتی کل سیستم می‌شود. [۶]

توسل به روش‌های مخفی و زیر زمینی، برای به دست آوردن اطلاعات که آنها را با اصول قانونی و اخلاقی در تضاد قرار می‌دهد، بی‌نیاز می‌سازد. البته چنانچه اطلاع‌رسانی رسانه‌ها درباره سوانح و بحران‌های هوایی و عاملان آن صحیح، کافی و روشن باشد، آنگاه تنها با اتکا به استراتژی ارائه شده می‌توان به جای تهییج آرای مردم و با شکل‌گیری و ظهور یک اراده قوی سیاسی و اجتماعی برای تعامل با صنعت حمل و نقل هوایی و ارتقاء عملکرد آن اقدام کرد؛ چنانکه تجربیات کشورهای پیشرفته نشان می‌دهد که در شرایط بحرانی این رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی هستند که موجودیت صنعت حمل و نقل هوایی را حفظ کرده و حتی به آن رونق بخشیده‌اند. بنابراین رسانه‌ها با اعمال کارکرد نظارتی خود می‌توانند تأثیرات مثبت یا منفی، بر روی رونق صنعت حمل و نقل هوایی بگذارند. [۱]

در ایران تعامل سازنده و موثر میان رسانه و مدیران صنعت هوایی به اندازه کافی وجود ندارد و رسانه‌ها به محض وقوع رویداد و یا سانحه‌ای به یکباره به انتشار خبر و چرایی حادثه بدون اظهار نظر کارشناسی بپردازند. از آنجایی که رسانه‌ها در برنامه ریزی‌های سازمانی از اهمیت اساسی برخوردار بوده و در تدوین راهبردها، فرآیندهای توسعه‌ای و اتخاذ سیاست‌گذاری‌های منطقی و راه‌گشا در کشور نقش به‌سزایی دارند؛ اما مدیریت کلان این صنعت با انواع رسانه و کارکردهای آن، ناآشنا هستند. این در حالی است که می‌توان زمینه سرمایه‌گذاری جهت پیش برد برنامه‌ها و تبلیغات لازم در آن حوزه را در دستور کار خویش قرار داده و از طریق ابزارهای متفاوت نسبت به آگاه‌سازی جامعه، نقد و انتقاد از مسئولان، اقدام کرد. در تفاوت مفهوم اطلاع‌رسانی با آگاه‌سازی جامعه می‌توان گفت؛ مسئولان می‌توانند با آگاه‌سازی مردم در تصمیمات مدیریتی و اجتماعی بهترین تصمیم را اتخاذ کنند. [۴]

وضعیت فعلی صنعت حمل و نقل هوایی، به دلیل قرار داشتن در شرایط سخت تحریم و فشارهایی وارده در راستای نوسازی و تامین قطعات و ... منجر شد، تا در طول سال‌های گذشته، شاهد وقوع سانحه هوایی مکرر در این صنعت باشیم. همین امر باعث شد، نوعی اضطراب اجتماعی، بی‌اعتمادی و عدم احساس ایمنی در مردم به هنگام استفاده از این وسیله حمل و نقل ایجاد شود. حال در تحقیق حاضر؛ با تعریف ساختار رسانه‌ای در این زمینه برآمدم، که آیا با استفاده از فضای رسانه‌ای می‌توان موانع، مشکلات، بحران‌های موجود در صنعت

^۱ Crisis

^۲ Webster's New Dictionary

مدیریت بحران^۳

مدیریت بحران را تلاش‌های هدفمند و برنامه‌ریزی شده، برای حفظ موقعیت مطلوب در حالت بحرانی و به حداقل رساندن فشارها و آشفتگی‌های ایجاد شده و همچنین ارائه مجموعه‌ای از تدابیر مناسب برای مقابله با طرح، برنامه‌ها و بلایایی که علیه محیط در حال شکل‌گیری است، تعریف کرد. [۷]

سه خصیصه چالش برانگیز اصلی در بحران از جمله عنصر زمان، غیرقابل تشخیص بودن^۴ شرایط و غیر قابل قبول بودن شرایط است که مدیریت بحران را از سایر مدیریت‌ها متمایز ساخته و آن را نیازمند تعاملات و رویکردهای نوین در برنامه‌ریزی و اجرای عملیات جدید می‌کند. همچنین دیرنگام بودن داده‌های پردازش شده و اطلاعات جهت‌دار برای تشخیص شرایط جدید از سوی دست‌اندرکاران مدیریت موجب می‌شود که "زمان" نقش اساسی را در به چالش کشاندن فرایندهای مدیریتی جاری در یک مجموعه ایفا کند. در ساعات اولیه رخداد به دلیل سرعت بالای بروز حادثه معمولاً وضعیت پیش آمده در تعارض با دانسته‌های مدیریت قرار می‌گیرد و این تعارض؛ اوضاع را در ساعات اولیه بروز بحران غیرقابل تشخیص می‌کند. در این شرایط همواره بحران با شوک و فقدان ظرفیت برای باورپذیری همراه است. [۸]

ارتباطات بحران^۵

هدف یا کارکرد ارتباطات بحران، دفاع و حفاظت از شهرت و اعتبار عمومی سازمان در حین مواجهه با بحران است. ارتباطات به سازمان کمک می‌کند تا در زمان بحران به فعالیت یا کسب و کار خودش ادامه دهد و جریان اطلاعات مرتبط با سازمان را در افکار عمومی و فضای رسانه‌ای در جهت درستی هدایت کند. به طور سنتی کارکرد ارتباطات بحران اغلب "حفاظت" و "دفاع" تلقی می‌شود و کمتر کسی انتظار دارد هدف‌گذاری سازمان در این فرایند مثلاً بهبود کیفیت کالاها یا اطلاع‌رسانی درباره حقیقت باشد. این تصویری است که حتی اگر درست نباشد، اغلب مردم به آن قائل هستند. این تصور البته با

نقش‌آفرینی رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر است. این رسانه‌ها سطحی از شفافیت را بوجود آورده‌اند که خیلی مواقع عملاً امکان پنهان‌کاری وجود ندارد. بنابراین رسانه‌های اجتماعی باید به عنوان کانال ارتباطی موثر در زمان بحران به رسمیت شناخته شوند. [۵]

سوانح

فرهنگ لغت آکسفورد، سانحه را معادل مصیبت یا بلای ناگهانی و خطیر دانسته و در فرهنگ وبستر نیز سانحه اینگونه تعریف شده است: حادثه‌ای ناگهانی و مصیبت‌بار که موجب خسارات فراوان مادی، مرگ و ناراحتی شود و در فرهنگ دهخدا نیز از این واژه به عنوان هر چیز ناپسند و موحش نام برده شده است. [۹]

در حمل و نقل هوایی، سانحه عبارت است از؛ وقوع شرایطی برای هواپیما، از زمانی که سرنشینان (خدمه پرواز و مسافران) آن سوار هواپیما شده‌اند تا زمانی که هواپیما را ترک کنند:

الف- سانحه^۶: برای وسایل پرنده با سرنشین رویداد ناشی از عملیات وسایل پرنده در فاصله زمانی ورود اولین فرد به وسیله پرنده به منظور پرواز تا پیاده شدن آخرین فرد از آن و برای وسایل پرنده بدون سرنشین در فاصله زمانی که وسیله پرنده آماده حرکت به قصد پرواز باشد، تا زمانی که وسیله پرنده (در انتهای پرواز) متوقف می‌شود و سیستم پیش رانش اصلی خاموش می‌شود، مشروط به وقوع یک یا چند مورد از موارد زیر:

۱- فردی در هنگام حضور در وسیله پرنده یا در بیرون از آن در اثر برخورد مستقیم به هر قسمت از وسیله پرنده از جمله اجزای جداشده از آن و یا در اثر قرارگرفتن در معرض مستقیم گاز خروجی موتور جت وسیله پرنده دچار آسیب منتهی به مرگ شده یا متحمل آسیب جدی بدنی شود.

۲- وسیله پرنده متحمل صدمه شود یا دچار خرابی سازه‌ای شود. به گونه‌ای که بر استحکام سازه، کارایی و یا خصوصیات پروازی وسیله پرنده تأثیر گذاشته و به طور معمول نیاز به انجام تعمیرات عمده^۷ (ضمیمه «۱۳»)^۸ و یا تعویض قطعات متأثر از رویداد بر روی وسیله پرنده داشته باشد.

^۳ Crisis management

^۴ Indiscoverable

^۵ Crisis Communications

^۶ Accident

^۷ major repair

- رسانه‌های دیداری مانند؛ تلویزیون سینما، تئاتر، شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و غیره
- رسانه‌های ابزاری مانند؛ اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم‌ها و تیزرهای تبلیغاتی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی و همایش
- رسانه‌های نهادی و سازمانی همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی و بنیادهای سینمایی
- رسانه‌های فرانهادی همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌های رسانه‌ای، بنگاه‌های سخن پراکنی و تراست‌های خبری، شرکت‌های چند ملیتی رسانه‌ای، فیلم‌های سینمایی و شبکه‌های ماهواره ای. [۱۲]

نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران

در نگرش سازه انگارانه، هنجارها با سه خصوصیت بین‌الذهانی بودن، «جهت دادن بی‌واسطه به رفتار^{۱۲}» «مبنای ارزشی و اعتبار واقعی داشتن^{۱۳}»، متمایز می‌شوند و قدرت آنها به دو عامل بستگی دارد: اول عمومیت، به این معنا که چه تعداد از بازیگران نظام اجتماعی را پوشش می‌دهند و دوم، صراحت به این معنا که چگونه به طور روشن و آشکار، بین رفتار مناسب و نامناسب تمیز قائل می‌شوند و رسانه‌ها در این نظریه، همگام با فرایند اجتماعی شدن، تأثیر خود را بر اذهان و هنجارها به جا می‌گذارند. رسانه‌ها قادر به تأثیرگذاری بر هنجارها در دو سطح اجتماعی و فراملی هستند. ونت^{۱۴} معتقد است؛ نمی‌توان دولت‌ها را جدا از اجتماعی که در آن قرار دارند (جامعه بین‌المللی) در نظر گرفت. [۱۳]

استراتژی:

واژه استراتژی برگرفته از لغتی یونانی است که از حدود ۴۰۰ سال قبل از میلاد به کار می‌رفت و به هنر و علم نیروهای نظامی اطلاق می‌شد. لغتنامه مریام- وبستر استراتژی را نقشه و برنامه‌ها یا روشی دقیق خصوصاً برای دستیابی به یک هدف توصیف می‌کند. راهبردها، ابزاری هستند که هر سازمانی می‌تواند بدان وسیله به هدف‌های بلند مدت خود دست یابد. [۱۲]

۳- وسیله پرنده ناپدید و یا به طور کامل غیرقابل دسترسی شود.

ت - حادثه^۹: وقوع هر نوع رویدادی به غیر از سانحه در رابطه با عملیات وسایل پرنده که در ایمنی عملیات پرواز اثر داشته و یا بتواند اثر داشته باشد.

ث - حادثه شدید^{۱۰}: حادثه‌ای که وضعیت آن بیانگر یک سانحه قریب الوقوع است. [۱۰]

رسانه^{۱۱}

رسانه پیام است. مارشال مک لوهان حدود نیم‌قرن پیش شناختی را از عصری تازه در این عبارت به طور خلاصه می‌گنجاند. این عصر تازه با پیدایش الکتریسته آغاز شد که انسان توانست به مدد آن اطلاعات را ذخیره و انبار کند و این امکان زیربنای عصر رسانه‌ها را پی‌افکنند.

نهاد رسانه، یکی از نهادهای تاثیرگذار در هر جامعه‌ای است. رسانه‌های همگانی از قدرتمندترین سازمانهای عصر نوین هستند. در نتیجه تحقیقی که توسط نینگار و کیندر انجام گرفته است؛ معلوم شد که آندسته از خبرهایی که روی آنها تاکید بیشتری می‌شود، اهمیت بیشتری پیدا خواهند کرد. لذا رسانه‌ها نه تنها می‌توانند به مردم بگویند که چگونه فکر کنند، بلکه حتی می‌توانند بر معیارهای ارزش گذاری آنها بر خبرها و خیرسازان نیز اثر بگذارند.

رسانه وسیله‌ای است که نقش حامل اطلاعات و پیام‌های از پیش طراحی شده را ایفا می‌کند و واسطه‌ای مابین انتقال دهنده و گیرنده پیام است که در طول زمان دچار تحول و پیشرفت شده است. [۱۱]

انواع رسانه:

به طور کلی رسانه‌ها به سه نوع شفاهی، چاپی و الکترونیکی تقسیم می‌شوند؛

- رسانه‌های نوشتاری مانند؛ مطبوعات، کتاب و مجلات
- رسانه‌های شنیداری؛ مانند رادیو

^۸ Annex 13

^۹ Incident

^{۱۰} Seriouce

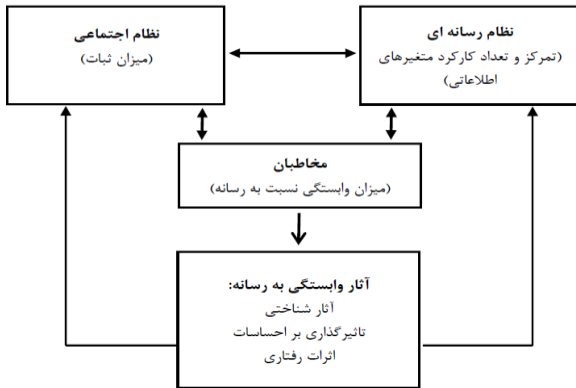
^{۱۱} media

^{۱۲} Remediate orientation to behavior

^{۱۳} Reference to values and counterfactual validatey

^{۱۴} Vont

به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت دارد. در جامعه‌ی توسعه یافته‌ی جدید، بسیاری از اعمال زندگی و تجارت، مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است و مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند. الگوی نظریه‌ی وابستگی مخاطبان در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: بال روکیچ و دی فلور (۱۹۷۶). نظام روابط سه حوزه اصلی و آثار وابستگی به رسانه

در هر یک از سه واحد (جامعه، رسانه‌ها و مخاطبان)، عواملی باعث افزایش یا کاهش میزان وابستگی مخاطبان به رسانه‌ها می‌شود:

۱. هرگاه در جامعه میزان تغییر، تضاد و بی‌نظمی افزایش یابد، مردم برای رفع ابهام و کسب اطمینان، به اطلاعات رسانه‌ها بیشتر وابسته می‌شوند. به گونه‌ای که در زمان وقوع جنگ، انقلاب و سایر بحران‌های اجتماعی، نیازهای خبری مردم بیشتر و بنابراین وابستگی مخاطبان به رسانه‌ها افزون‌تر می‌شود.
۲. تعداد و محوریت کارکردهای اطلاعات رسانه‌ای بیشتر و گسترده‌تر باشد، میزان وابستگی مخاطبان افزایش می‌یابد.
۳. هر چه میزان نیاز مخاطبان به اطلاعات رسانه‌ای بیشتر باشد، میزان وابستگی شان به رسانه‌ها افزایش می‌یابد. [۱۵]

نظریه مارپیچ مثبت و منفی رسانه‌ای

از آنجایی که در وضعیت بحرانی، تفسیر رسانه‌ها از رویدادها بر نگرش‌های مردم تاثیر دارد، مساله و یا سوال اساسی پیرامون شرایطی مطرح می‌شود که به مارپیچ منفی ارتباطات معروف است و آن این است که آیا در چنین وضعیتی وحشت برآمده از رسانه، شرایط بحرانی را گسترش نمی‌دهد. آیا این وضعیت در فرایندهای رسانه‌ای که در واقع می‌توانند مسیر

نظریه بحران

شاید اولین تعریف رسمی از بحران توسط هیرمان^{۱۵} ارائه شده باشد. از نظر وی بحران موقعیتی با سطح تهدید بالا و فشار زمانی برای تصمیم‌گیری است، که تصمیم‌گیران را حیرت‌زده می‌کند. به اعتقاد میل بورن و همکارانش، یک بحران سازمانی می‌تواند یا به عنوان یک فرصت، زمینه ساز تحقق اهداف سازمانی به شمار رفته و یا به عنوان تهدیدی برای سازمان محسوب شود که مانع تحقق اهداف سازمانی و یا کاهش و از بین بردن توانایی و قابلیت سازمان در دستیابی به اهداف باشد، چرا که به علت اهمیت بالای نتایج حاصل از بحران از یک سو، و نامشخص بودن استراتژی مقابله با آن از سوی دیگر، سازمان توانایی خود را برای حل مساله بوجود آمده صرف خواهد کرد. [۱۴]

نظریه وابستگی مخاطبان

نظریه‌ی وابستگی^{۱۶} مخاطبان، روابط بین جامعه و مخاطبان و رسانه‌ها را بررسی و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله؛ اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ناآگاهی و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. بال روکیچ^{۱۷} و دی فلور^{۱۸} در سال ۱۹۷۶، در توصیف این نظریه معتقدند: نظریه‌ی وابستگی به عنوان یک نظریه بوم شناختی^{۱۹}، بر روابط بین نظام‌های بزرگ، متوسط و کوچک و اجزای آن‌ها تمرکز می‌کند. یک نظریه‌ی بوم شناختی، جامعه را به عنوان یک ساختار ارگانیک تلقی می‌کند و در صدد فهم ارتباط بین بخش‌های خرد و کلان نظام‌های اجتماعی و تبیین رفتار هر یک از بخش‌ها برحسب این روابط است. نظام رسانه یک بخش مهم از تار و پود اجتماعی جامعه‌ی مدرن و دارای رابطه با افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و دیگر نهادهای اجتماعی است. براساس این نظریه، وابستگی افراد به رسانه‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی

^{۱۵} Hermann

^{۱۶} Dependency Theory

^{۱۷} S. Ball-Rokeach

^{۱۸} M. Kefleur

^{۱۹} Ecological

داشته، چرا که وی فرهنگ این کشورها را دارای سطح بالایی از سرمایه اجتماعی می‌داند که در آن سطح بالای اعتماد اجتماعی باعث تشکیل گروه‌ها و شرکت‌های جدید و همکاری آنها با یکدیگر می‌شود و توانایی رقابت ملت‌ها، وابسته به داشتن سطح بالای اعتماد در جامعه به عنوان یک ویژگی فرهنگی فراگیر است.

نیکلاس لومان^{۲۳} نیز معتقد است: اعتماد در نظام اجتماعی قابلیت پیش بینی رفتارها را افزایش می‌دهد. اعتماد در واقع ساز و کارهای اجتماعی است که در آن انتظارات اعمال و رفتار افراد تنظیم و هدایت می‌شود و با اعتماد کردن به آینده به گونه ای رفتار می‌کنیم که گویی آینده را می‌شناسیم و با نشان دادن اعتماد آینده قابل پیش بینی است. [۱۸]

تافلر^{۲۴}، در مورد شکنندگی توانایی جنگ اطلاعاتی و ابزارهای موج سومی اذعان می‌دارد و به نقل از مونرو^{۲۵} می‌نویسد: در گذشته وقتی شما پنج هزار تانک داشتید و دشمنان یک هزار، ممکن بود پنج بر یک برتری داشته باشید. در جنگ اطلاعاتی شما می‌توانید صد به یک برتری داشته باشید، اما این برتری تنها ممکن است در گرو یک دروغ باشد. دلیل آن نیز به کارگیری طرفین آن به طور همزمان است. دادن اندکی اطلاعات درست می‌تواند بهره راهبردی یا تکنیکی هنگفتی به بار آورد و دریغ کردن اطلاعاتی جزیی می‌تواند آثار فاجعه‌آمیز داشته باشد. [۱۹]

الف) پیشینه خارجی

- کیت دلمو و شان چیدارون (۲۰۱۹)، در مطالعه‌ای که با عنوان «مدیریت احساسات رسانه‌ای در هنگام بروز فاجعه هواپیمایی» انجام داده اند، به این نتایج دست یافتند که خطوط هوایی مستعد ابتلا به برخی وقایع غم‌انگیز هستند که بدون اخطار انجام می‌شوند و پیامدهای مهلک به همراه می‌آورند و سقوط هواپیما یکی از آنهاست. صرف نظر از آنچه باعث سقوط هواپیما می‌شود، غیرقابل پیش بینی بودن و تمرکز زیاد مرگ و میر در یک رویداد واحد معمولاً منجر به اندوه و عصبانیت شدید در بین اعضای جامعه می‌شود. این مطالعه با هدف بررسی چگونگی گزارش رسانه‌ها در مورد سقوط هواپیمایی وایلا در

را برای ثبات اجتماعی - سیاسی هموار کنند، خللی ایجاد نمی‌کند؟ به عبارت دیگر اگر رسانه‌ها چنین اثری بر عامه داشته باشند، در کدام شرایط این ماریپیچ ارتباطی بحران را شدت می‌بخشد و در کدام شرایط در استقرار و یا تقویت ثبات نقش ایفا می‌کند. لازمه درک بهتر نقش رسانه در دوران بحران این است که آن را تجلی و نمودی از شرایط کلی سیاسی - اجتماعی بدانیم. [۱۶]

نظریه مسئولیت اجتماعی^{۲۰}

در نظریه مسئولیت اجتماعی، اصل بر ایجاد پیوند میان «استقلال و آزادی رسانه‌ها» و «وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی» است که تأکید می‌کند؛ رسانه‌ها باید در عین پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئول بوده و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند. مضمون اصلی این نظریه این است که آزادی و مسئولیت، دو روی یک سکه هستند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه مسئول هستند. مدافعان نظریه مسئولیت اجتماعی معتقدند که تحقق این نظریه باعث می‌شود که بین سه اصل به ظاهر ناسازگار آزادی فردی و آزادی رسانه‌ها از یک سو و تعهد رسانه‌ها در برابر جامعه از سوی دیگر، سازگاری ایجاد شود». [۱۷]

نظریه اعتماد

در سال ۱۹۹۵ فرانسیس فوکویاما^{۲۱}، تفسیر و دفاع جامعی از اعتماد به عنوان عنصر حیاتی نظام‌های اقتصادی پویا ارائه کرد. مبنای نظری و کانون تمرکز او بر حفظ سرمایه اجتماعی به عنوان مجموعه معینی از هنجارها و ارزش‌های غیررسمی است که اعضای گروهی که همکاران و تعاون‌شان مجاز است در آن سهیم هستند. از دید وی این ارزش‌ها و هنجارها باید، شامل سجایایی از قبیل صداقت و ادای تعهد و ارتباطات دو جانبه باشد. وی معتقد است: اعتماد اجتماعی^{۲۲} در ساختار کشورهای صنعتی و سرمایه داری نقش به سزایی

^{۲۳} Niklas Luhmann

^{۲۴} Toffler

^{۲۵} Monro

^{۲۰} Social Responsibility Theory

^{۲۱} Francis Fukuyama

^{۲۲} Social trust

سال ۲۰۰۰ در جنوب استرالیا جنوبی، توضیح می‌دهد که چگونه انتساب سرزنش در گزارش های رسانه‌ای مبتنی بر تحقیقات پس از بحران، اعتبار شرکت هواپیمایی را به شدت لکه دار کرد، که در نهایت منجر به سقوط آن شد. [۲۰]

وی لی، یایی و پون (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر حوادث حمل و نقل هوایی بر درک عمومی نسبت به یک شرکت هواپیمایی» را بررسی کرده و در این تحقیق تأثیرات اجتماعی و درک عمومی از حوادث حمل و نقل هوایی و شرکت‌های هواپیمایی مورد پردازش قرار گرفته است. هنگامی که یک تصادف اتفاق می‌افتد، رسانه‌ها معمولاً عواقب آن را اغراق می‌کنند و ممکن است مردم نگران مدیریت ایمنی هواپیمایی باشند و در تصویر، درک ایمنی، اعتماد و تمایل به استفاده از شرکت هواپیمایی به شدت تأثیر می‌گذارد. [۲۱]

ملیسا گراهام، الیزابت جی اوری و سچین پارک (۲۰۱۵)، در تحقیقی با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بحران دولت محلی» با استفاده از داده ای نظرسنجی جمع آوری شده از بیش از ۳۰۰ مقام رسمی دولت محلی از شهرداری‌های سراسر ایالات متحده، استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در دولت‌های محلی بررسی می‌کنند. این برنامه به طور خاص به تصویب و استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با بحران و بخشی از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران می‌پردازد. نتایج حاکی از میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی است، اما تعداد ابزارهای مورد استفاده، با ارزیابی مقامات محلی در مورد توانایی آنها در کنترل وضعیت بحرانی و همچنین ارزیابی های کلی آنها از قدرت پاسخ های آنها مثبت است. [۲۲]

آنا هنسون و توماس ویکستروم (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان «مدیریت موفق بحران در صنعت هواپیمایی: تلاش برای مشروعیت از طریق ارتباطات» را مورد بررسی قرار دادند در این تحقیق چگونگی بازیابی مشروعیت و شهرت بنگاه‌هایی که بحران‌های جدی را تجربه کرده‌اند از طریق ابزارهای مدیریت بحران و راهبردهای ارتباط با بحران قابل احیا است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که، آنها استراتژی روشنی برای حمایت از مشروعیت خود از طریق بحران دارند. هنگام برخورد با یک بحران، بسیاری از ذینفعان تقاضای زیادی برای اطلاعات دارند و اگر شرکت هواپیمایی این نیاز را به شکلی رضایت بخش برآورده کند، مطابق انتظارات ذینفعان عمل کرده و مشروعیت

خود را به دست می‌آورند. برقراری ارتباط استراتژی روشن در مورد چگونگی فعالیت هواپیمایی در بهبود ایمنی پرواز، می‌تواند به عنوان بخش مهمی از حمایت از مشروعیت و شهرت شرکت هواپیمایی پس از حادثه هواپیمایی شناخته شود. [۲۳]

کینگ دنگ، یانگ گائو، چنیانگ ونگ و هویی ژانگ (۲۰۲۰) در مطالعه ای به شناسایی الزامات اطلاعات برای ارتباط با بحران از داده‌های وب سایت‌های ارتباط جمعی پرداختند افشای اطلاعات به موقع و دقیق یک گام مهم به سمت حاکمیت باز و شفاف است. با این حال، تصمیم در مورد اینکه چه چیزی باید افشا شود در چه زمانی، یک مساله دشوار است زیرا نیازهای اطلاعاتی عموم اغلب مبهم و حساس به زمان هستند، به ویژه در طول یک فاجعه بزرگ. به منظور تسهیل ارتباط با بحران، یک روش مدل‌سازی موضوع تعاملی برای استخراج نیازهای اطلاعات عمومی و پی‌گیری تکامل آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد شده است. با استفاده از یک فاجعه ساخته دست بشر به عنوان مثال، روش پیشنهادی برای تجزیه و تحلیل و ارائه تکامل بیان عمومی با استفاده از داده‌های میکرو بلاگی چین به کار گرفته می‌شود. اول، موضوعات داده‌های میکرو بلاگ از طریق تجزیه و تحلیل موضوعی چند سطحی کشف می‌شوند. نتایج به الزامات اطلاعاتی مربوط به تقاضای عمومی برای بررسی علل و عوامل مسئول در پشت انفجار بندر تیانجین تفسیر می‌شود. دوم، یک روش ساده گراف برای تجسم ترکیبات موضعی محتوا و تکامل آن‌ها در طول زمان به کار می‌رود. الگوهای کشف شده نیازهای اطلاعاتی، تجزیه و تحلیل‌های گذشته‌نگر از بلایا را انجام می‌دهند و مبنایی برای توصیه‌های واقعی برای افشای اطلاعات توسط دولت فراهم می‌کنند. [۲۴]

آنیتا ساروج و سوکومال پال در سال (۲۰۲۰)، در پژوهشی تحت عنوان "استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران" تلاش کردند تا رابطه بین شرایط اضطراری و رسانه‌های اجتماعی آنلاین، به ویژه توییتر، فیس بوک، و یوتیوب را مشاهده و تجزیه و تحلیل شود. به طور خاص، به سه موضوع مهم پرداخته شده است. هنگامی که یک موج ناگهانی از پست در رسانه‌های اجتماعی به دلیل وقوع وجود دارد، چگونه آن سیل داده‌ها می‌تواند به طور موثر استخراج و پردازش شود تا آگاهی موقعیتی ایجاد شود و آسیب ناشی از فاجعه به حداقل برسد. در این بررسی، مقالات حول محور شرایط اضطراری و

پیش از بحران پیش از بحران پنج کارکرد اصلی رصد و پایش محیط، آموزش، هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی عمومی دارند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند در مدیریت مرحله ی پیش از بحران نقش به‌سزایی داشته باشند و لذا توصیه می‌شود با عمل بر اساس مدل ارائه شده به پیش‌بینی به موقع بحران، پیش‌گیری از آن و آمادگی برای مقابله با آن بپردازند. [۲۷]

- حمیده خرسند و علیرضا تلخایی علیشاه (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل بومی مدیریت ارتباطات بحران در شهر تهران» به نتایجی دست یافته‌اند؛ مبنی بر این‌که، بررسی بحران‌های مقطعی در کشورهای در حال توسعه به خصوص ایران که نقطه عطف آن پایتخت است، نشان می‌دهد که ارتباطات در اشکال مختلف خود به عنوان عامل تسریع‌بخش و شتاب‌آفرین عمل کرده است. با توجه به نتایج به دست آمده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، کلید 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، کلید بارعاملی متغیرهای مورد سنجش روی الزامات شش‌گانه رسانه‌ها برای مدیریت اثربخش بحران، الزامات مدیریتی، الزامات نیروهای رسانه، الزامات ساختاری ارتباطات، ویژگی مخاطب محور بودن ارتباطات، مطالعات زمینه‌ای و پاسخ‌گویی معنادار بوده‌اند. [۲۸]

- شبیری مهسا (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان «بررسی شکل‌گیری بحران و ارائه مدل مفهومی مدیریت بحران در سازمان‌های رسانه‌ای» معتقد است؛ بحران یکی از واقعیت‌های اجتناب‌ناپذیر عصر حاضر است. به گونه‌ای که امروز جز جدایی‌ناپذیر اغلب سازمان‌ها شده است. تحقیقات نشان می‌دهد مدیریت بحران با هوشمندی، ابتکار عمل و برنامه‌ریزی به مقابله با بحران‌ها پرداخته و در بسیاری از موارد از عواقب سو و زیان بار آن کاسته و فرصت‌هایی را نیز برای رشد و توسعه سازمان‌ها فراهم آورده است. در این مقاله نحوه شکل‌گیری بحران در سازمان‌های رسانه‌ای و مولفه‌های مدیریت بحران در مقابله با بحران سازمان‌های رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته است. هدف از این تحقیق دست‌یابی به درکی عمیق و درست

تاثیر آن بر رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های مختلف مرتبط با مدیریت بحران در نظر گرفته شده‌اند که در دهه گذشته منتشر شده‌اند. [۲۵]

کامل چاندر، رویا ساموئل هاسان، آریف موهایمین سدرب، امانوئل سبریانس در سال (۲۰۲۰)، در مطالعه‌ی درک کارایی ارتباطات بحرانی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در زمان طوفان سندی، دریافتند؛ ارتباط سریع در طول رویدادهای شدید یکی از جنبه‌های مهم استراتژی‌های مدیریت بحران موفق است. با توجه به ماهیت همه‌جا حاضر آن‌ها، انتظار می‌رود که پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی یک فرصت منحصر به فرد را برای ارتباط با بحران ارائه دهند. در این مطالعه، حدود ۵۲٫۵ میلیون توییت مربوط به طوفان سندی پست شده توسط ۱۳٫۷۵ میلیون کاربر برای ارزیابی اثربخشی ارتباطات رسانه‌های اجتماعی در طول بلافاصله و شناسایی عوامل موثر منجر به استراتژی‌های ارتباطی موثر در بحران تجزیه و تحلیل شده است. کارایی یک کاربر رسانه اجتماعی به عنوان نسبت توجه به‌دست‌آمده از تعداد توییت‌های پست شده تعریف می‌شود. یک مدل برای شناسایی کاربران کارآمدتر براساس چندین ویژگی مرتبط توسعه داده شده است. نتایج نشان می‌دهد که در طول یک فاجعه، تنها تعداد کمی از کاربران رسانه‌های اجتماعی در جلب توجه بسیار کارآمد می‌شوند. علاوه بر این، کارایی تنها به فرکانس فعالیت توییت بستگی ندارد؛ در عوض به تعداد پیروان و دوستان، طبقه کاربران، امتیاز (کنترل‌شده) توسط انسان یا ماشین) و الگوهای فعالیت (قابل‌پیش‌بینی بودن فراوانی فعالیت) بستگی دارد. [۲۶]

(ب) پیشینه داخلی

صلواتیان و اربطانی در سال (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای به طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران پرداختند و معتقدند: وقوع انواع بحران‌ها در جوامع امروزی و لطمات و آسیب‌های فراوان آنها باعث شده در چند دهه‌ی اخیر مدل‌های گوناگونی در حوزه‌ی مدیریت بحران ارائه شود، اما معمولاً مرحله‌ی پیش از بحران در این مدل‌ها مغفول واقع می‌شود. هدف این مقاله بررسی نقش رسانه‌های جمعی به عنوان قدرتمندترین ابزار مدیریت افکار عمومی در مدیریت مرحله‌ی پیش از بحران و رسیدن به مدلی در این خصوص است. بر اساس این مدل، رسانه‌ها در مدیریت مرحله

از بحران و مراحل آن و همچنین ارائه مدل مفهومی مدیریت بحران در سازمان‌های رسانه‌ای در زمان‌های بحران است. [۲۹]

- اکبر نصراللهی (۱۳۹۱)، در تحقیقی با عنوان «چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل موثر بر کارکرد آن» پرداخته است. مساله تحقیق این بوده که چه عواملی بر مدیریت رسانه در بحران اثر می‌گذارد و مدیران مطبوعات و رادیو و تلویزیون چه رویکرد، راهبرد، جهت‌گیری و کارکرد را در مواقع بحران مطلوب می‌دانند. براساس نتایج این تحقیق (پیمایش)، مدیران رسانه‌ها (مطبوعات و رادیو و تلویزیون ایران)، رویکرد خبری مطلوب را در مواقع بحران، تعاملی، جهت‌گیری را مستقل، استراتژی را فعال و کارکرد مورد انتظار را اطلاع‌رسانی دانسته‌اند. همچنین بر اساس نتایج بررسی اسنادی عوامل بسیاری بر کارکرد مدیریت در بحران اثر دارند؛ میزان حرفه‌ای‌گرایی، نوع نظام رسانه‌ای حاکم، پایگاه ایدیولوژیکی، میزان استقلال یا وابستگی به حاکمیت، سابقه بحران، نوع عملکرد رقبا و غیره از جمله این عوامل هستند که کارکردهای متفاوت رسانه را در بحران‌ها موجب می‌شوند. این کارکردها می‌تواند از تقویت همبستگی و وفاق ملی، جلب کمک‌های مردمی و مشارکت در حل بحران، تقلیل بحران با کارکردهای آموزشی، فرهنگی و سیاسی پیشگیرانه، توجیه و پذیرش بحران، انکار بحران و غیره و یا تشدید بحران برای نیل به اهداف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و غیره باشد. [۳۰]

- سید داوود آقایی (۱۳۸۷)، در پژوهشی تحت عنوان «نقد و بررسی نظریه‌های مطرح درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران» که با هدف ارزیابی نقش رسانه‌های مکتوب، دیداری، شنیداری و الکترونیکی از بعد نظری در مدیریت بحران تدوین شده است درصدد پاسخ به این پرسش است که به لحاظ نظری، رسانه‌ها در مساله مدیریت بحران از چه جایگاهی برخوردارند و نظریه‌های مطرح چگونه نقش رسانه‌ها در این زمینه را تبیین می‌کنند؟ نتایج تحقیق حاکی از آن است که، امروز یکی از مولفه‌های اساسی در مدیریت بحران، کار با رسانه‌هاست همچنان که تلاش برای فهم تعامل بین این دو سیستم نیز از وظایف خطیر دانش پژوهان به شمار می‌رود، در این مقاله به بررسی این نکته‌ها پرداخته شده است. [۱۳]

- محدثه افضل، سیدفرشاد عریضی و حسن خجسته باقرزاده (۱۹۹۳)، در تحقیقی با عنوان «چالش‌ها و راهکارهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران» را بررسی

کردند. براساس نتایج به دست آمده، کاهش قدرت جریان رسمی اطلاعات، صحت و اعتبار اطلاعات، چالش‌های فراساختاری و زیرساختی از مهم‌ترین چالش‌های مدیران بحران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. در کنار این عوامل چالش برانگیز اما راهکارهایی مانند معرفت‌شناسی شبکه، کاربرشناسی، اعتمادیابی و اعتمادزایی، اطلاع‌رسانی مداوم و پاسخ‌گویی مناسب و برنامه‌ریزی جامع و هدفمند می‌توانند راهنمای عمل مدیران و ارتباط‌گران در استفاده از این رسانه‌ها در مدیریت بحران‌ها باشند. [۳۱]

قصد اصلی مقاله کنونی، ارائه استراتژی‌های رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی است. پیش فرض اصلی این مقاله براین نکته کلیدی استوار شده که بخشی از دانش، علاوه بر موجود بودن آن در کتاب‌ها، مقالات و کنفرانس‌های تخصصی در تجارب صاحب‌نظران علمی و اجرایی نهفته است. با استفاده از روش‌های مناسب پژوهشی، نظیر نظریه داده بنیاد، می‌توان استراتژی‌ها را استخراج و در قالب مفاهیم علمی به اهل تصمیم و مداخله در بحران سوانح هوایی ارائه کرد. پژوهشی‌های محدود و مقالات اندک درباره استراتژی‌های رسانه‌ای و بالا بودن میزان سوانح هوایی ایران در مقیاس جهانی، پژوهش درباره موضوع را مضاعف می‌سازد. انتظار می‌رود با توجه به مباحث مطرح شده در پیش و مصاحبه‌های انجام شده، بتوان راهبردهای اصلی مدیریت بحران در هنگام وقوع سوانح هوایی به جامعه مدیران، متخصصان حوزه علوم ارتباطات و اهل فن ارائه کرد.

روش پژوهش:

مقاله حاضر با استفاده از روش گرنند تئوری^{۲۶}، به دنبال تدوین استراتژی رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی است. به همین دلیل در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. علت استفاده از روش داده‌بنیاد، ابتدا مفهوم‌سازی سوالات و سپس داده‌های کیفی و اولیه بر مبنای مصاحبه نیمه ساختار یافته و عمیق با ۲۲ نفر از مدیران، خبرنگاران، صاحب‌نظران و متخصصان صنعت هوانوردی است. از این طریق واقعیت‌های موجود در علت بروز بحران در مواقع بروز یک سانحه هوایی، بازنمایی می‌شود. محقق پس از بررسی‌های صورت گرفته به این نتیجه رسید که تاکنون پژوهشی در این زمینه صورت

^{۲۶} Grounded Theory

با این حال اینها هنوز مقوله اصلی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگتر یکپارچه می‌شوند، به طوری که نتایج تحقیق شکل نظریه پیدا کنند. کدگذاری انتخابی، فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. در این مرحله از کدگذاری، نظریه پرداز داده بنیاد، یک نظریه از روابط فی‌مابین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش در می‌آورد. در یک سطح اصلی، این نظریه شرحی انتزاعی برای فرآیندی که در پژوهش مطالعه می‌شود، ارائه می‌دهد. به عبارتی دیگر کدگذاری انتخابی، یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کند و به شکل نظامند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد، آن روابط را اثبات می‌کند و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند تکمیل می‌کند. [۳۲]

به اعتقاد استراوس و کوربین، کاربرد این مدل پژوهشگر را قادر می‌سازد تا درباره داده‌ها به طور منظم بیندیشد و آنها را به هم مرتبط کند. [۳۳]

در این تحقیق، ابتدا با رئیس سازمان هواپیمایی کشوری به عنوان متولی اصلی صنعت هوانوردی و فردی که همواره دغدغه‌مند از تبدیل شدن یک سانحه به بحران است، مصاحبه انجام شد. همچنین از میان این تعداد مصاحبه شونده ۲ نفر از افرادی که در زمینه بررسی حدوداً ۱۰۰ سانحه حضور داشتند، استفاده شد که البته یکی از این افراد هم اکنون مدیریت بررسی سوانح و حوادث در سازمان هواپیمایی کشوری را برعهده دارد. یکی دیگر از مصاحبه شوندگان، سخنگوی سازمان هواپیمایی کشوری است که این جایگاه در زمان بروز سوانح از حساسیت بالایی برخوردار بوده و نحوه تعامل وی با رسانه‌ها می‌تواند در چگونگی مدیریت بحران سوانح هوایی موثر باشد. نماینده سابق ایران در سازمان جهانی هواپیمایی (ایکائو) از دیگر مشارکت کنندگان در مصاحبه است، که بعضاً خود در روند قانون‌گذاری در ایکائو حضور داشته و اطلاعات موثری در اختیار ما قرار داد. یکی از کارشناسان خبره و مطلع صنعت هوانوردی که علاوه بر تخصص در صنعت هوانوردی به تکمیل تحصیلات خود در رشته مدیریت رسانه پرداخته و اکنون به عنوان نماینده ایکائو در خاورمیانه مشغول فعالیت است، در فرایند انجام مصاحبه حضور داشت و ضمن مقایسه صنعت هوانوردی ایران با سایر کشورها، نظم در اطلاع‌رسانی دنیا و بی‌نظمی در روند اطلاع‌رسانی در ایران را مورد تحلیل قرار داد.

نگرفته است. بنابراین داده‌های این تحقیق به صورت مستقیم از نظرات افراد بدست آمد. تعداد نمونه‌ها با توجه به سطح اشباع نظری تعیین شد. یعنی تا آنجا که به داده‌های جدیدتری منجر می‌شد، مصاحبه‌ها ادامه می‌یافت و از آنجا که حجم نمونه برای تحقیق کیفی، پاسخ به سوالات تحقیق تا حد کفایت است، در این پژوهش نیز با تکرارشدن داده‌های قبلی، مصاحبه متوقف شد. ضمن هدفمند بودن روش نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی نیز استفاده شده است.

در مقاله حاضر، علاوه بر مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق، جمع‌آوری داده‌های مفهومی و ادبیات نظری و پیشینه، از روش مطالعه ای کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از الگوی استراوس و کوربین^{۲۷} تحت عنوان تکنیک تحلیل محتوا از طریق کدگذاری (باز، محوری و گزینشی) طبقه‌بندی و تلخیص اطلاعات استفاده شد.

کدگذاری باز^{۲۸}: فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگیها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شوند. در این مرحله نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را به وسیله بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهشگر مقوله‌ها را بر همت داده‌های جمع‌آوری شده، نظیر مصاحبه‌ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشت‌های خود بنیان می‌گذارد. [۳۲]

کدگذاری محوری^{۲۹}: فرآیند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی و ابعاد است. این کدگذاری به این دلیل «محوری» نامیده شده است که کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقق می‌یابد. در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سرجای خود قرار می‌گیرد، تا دانش فرایندها در مورد روابط ایجاد شود. کدگذاری انتخابی^{۳۰} و خلق نظریه: در کدگذاری باز، تحلیل‌گر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آنها می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بعدهای تعیین شده، تغییر می‌کنند. در کدگذاری محوری مقوله‌ها به طور نظامند بهبود یافته و با زیر مقوله‌ها پیوندها داده می‌شوند.

^{۲۷} Strauss and Corbin

^{۲۸} Open coding

^{۲۹} Axial coding

^{۳۰} Selectiv coding

دربارهٔ مفاهیم و مقولات مستخرج از مصاحبه‌ها از نظرهای اساتید بهره برداری شد.

جدول ۱: مصاحبه شونده‌ها

جنسیت	آقا	۱۸
	خانم	۴
سن	۳۰ الی ۵۰	۱۴
	۵۰ الی ۷۰	۷
	۷۰ الی ۸۰	۱
سطح تحصیلات	کارشناس یا خلبان	۲
	کارشناس ارشد	۱۴
	دکتری و دانشجوی دکتری	۶
معیار انتخاب نظریه پردازی	خبرنگار و صاحب نظر در رسانه	۸
بر اساس داشتن شغل	متخصص صنعت هوانوردی	۷
مرتبط	مدیر صنعت هوانوردی	۷
سابقه فعالیت	۱۰ تا ۲۰	۹
	۲۰ تا ۳۰	۹
	۳۰ تا ۴۰	۴

تحلیل یافته های پژوهش:

بازنگری در شیوه تولید و توزیع محتوا

براساس جدول ۲، اولین طبقه در مقاله حاضر، به بازنگری در شیوه تولید و توزیع محتوا اختصاص دارد که در مقوله مسئولیت در برابر ساختار و محتوای تولید در مواقع بحران و با کدهایی از جمله؛ توانایی مخاطب در انتخاب محتوا براساس ذوق و سلیقه خود، مسئولیت در برابر ساختار محتوایی رسانه، تولید معنی و محتوا براساس راهبرد مدون و بازنگری در شیوه تولید محتوا، مفهوم سازی صورت گرفت. براساس دیدگاه یکی از مصاحبه شوندگان؛ به مدد ظهور فناوری‌های جدید ارتباطی و تسهیل شدن فرایند دسترسی کاربران، در هر زمان و مکان، برای مخاطب این امکان فراهم شده است، تا براساس نیازها و سلیقه خود محتوا را گزینش کند. بنابراین در این شرایط شیوه تولید محتوا به سبک گذشته رد و بازنگری در تهیه، تنظیم و تولید محتوا یک ضرورت اساسی به شمار می‌رود. از دیگر سو، در برابر ساختار محتوایی رسانه باید احساس مسئولیت کرد، چرا که محتوای رسانه‌ای ذهن و آگاهی کاربران را با جهت‌دهی مشخص هدایت می‌کند. بر همین اساس، مدیریت محتوا از جمله اقدامات راهبردی در اقناع افکار عمومی و برخوردار از

همچنین یکی از افراد تاثیر گذار در فرایند انجام مصاحبه، کارشناس ارشدی است که در زمینه بررسی سوانح هوایی و به عنوان پژوهشگر صنعت حمل و نقل هوایی فعالیت دارد. در ادامه افرادی که در زمینهٔ موضوعات مربوط به حمل و نقل هوایی و رسانه فعالیت علمی یا پژوهشی انجام داده بودند و همچنین خبرنگاران و روزنامه‌نگاران با سابقه، متخصص و صاحب‌نظر در حوزه حمل و نقل هوایی و همچنین مدیر مسئول یکی از روزنامه‌ها که سال‌ها به عنوان عضو هیات علمی دانشگاه به تدریس علم ارتباطات همت گماشته است، در این پژوهش مشارکت داشتند.

در ابتدا همهٔ اظهارات شرکت‌کنندگان پیاده و پس از چندین مرحله بازبینی و بررسی، مطالب مهم استخراج و دسته‌بندی شد و سپس مراحل کدگذاری باز، محوری و گزینشی با دقت آغاز شد.

در این پژوهش واحد تحلیل جملات بود و پس از حذف گفته‌های نامرتب با موضوع پژوهش، اطلاعات دسته‌بندی شد. در مرحلهٔ بعد، مفاهیم حاصل از اظهارات مصاحبه شوندگان استخراج و کدگذاری شد؛ سپس در سطوح مختلف در دسته‌های هم‌مفهوم قرار گرفت (کدگذاری باز). با حذف جمله‌های مشترک و دسته‌بندی جمله‌های هم‌مفهوم در شرایط راهبردی در مرحلهٔ کدگذاری باز، ۱۸۳ مفهوم به دست آمد و سپس در کدگذاری محوری ۲۸ مقوله و در سطح سوم تعداد ۱۵ طبقه در غالب درون مایه اصلی به عنوان راهبردها شناسایی شد.

همچنین برای اطمینان از روایی، یافته‌ها در اختیار ۵ نفر از اساتید و متخصصان مرتبط قرار داده شد و برای ارزیابی مطمئن بودن داده‌ها و تفسیرها، معیارهای پژوهش‌های تفسیری شامل انتقال‌پذیری، تصدیق‌پذیری، اعتمادپذیری، اتکاپذیری و راستی (Lincoln & Guba, 1985) و معیارهای نظریهٔ داده‌بنیاد شامل فهم‌پذیری، تطابق، کنترل‌پذیری و عمومیت به‌دقت بررسی شدند. (Strauss & Corbin, 1988)

برای مقایسهٔ تحلیلی، مصاحبه‌های پیاده‌شده چندین بار ارزیابی شدند و الگوی به‌دست‌آمده با اطلاعات خام مقایسه شد. همچنین برای کنترل‌یابی به‌وسیلهٔ اعضاء از تعدادی مشارکت‌کنندگان خواسته شد، کلیت یافته‌ها را ارزیابی کنند که می‌توان به جدول ۱ رجوع کرد. همچنین در روند کدگذاری،

کلی نحوه ارائه پیام بر تصمیم‌هایی که منبع می‌گیرد که چگونه پیام خود را عرضه کند، دلالت دارد. زیر و بم صدا، مکث‌ها، حرکات دست و... نحوه ارائه پیام هستند و ساخت ارائه پیام و چگونگی استفاده این حالات مختلف است. پیامی خوب و موثر است که با استفاده از ترکیب کدها، محتوا و نحوه ارائه، نسبت M^* به M را به عدد یک (۱) نزدیک کند. [۳۴]

اثرگذاری لازم به موقع بر مخاطبین، توسط روابط عمومی‌ها به شمار می‌رود.

براساس دیدگاه محسنیان‌راد، محتوا نیز دارای عناصر و ساخت است. اگر پیامی دارای سه قطعه پیام باشد؛ به این سه قطعه، عناصر گویند و ترتیب چینش آنها ساخت می‌شود. به‌عنوان نمونه به رابطه (۱) توجه شود:

$$(1) \text{ عناصر } C, B, A = \text{ساخت } A+B+C$$

برلو: «نحوه ارائه پیام عبارتست از؛ تصمیم‌هایی که منبع ارتباط برای انتخاب و تنظیم و ترتیب نمادها و محتوا می‌گیرد». بطور

جدول ۲: درون مایه‌های اصلی (استراتژی) طبقه، زیرطبقه و کدهای باز استخراج شده

طبقه	مقوله	مفاهیم
بازنگری در شیوه تولید و توزیع محتوا	مسئولیت در برابر ساختار و محتوای تولید در مواقع بحران	توانایی مخاطب در انتخاب محتوا براساس ذوق و سلیقه خود مسئولیت در برابر ساختار محتوایی رسانه تولید معنی و محتوا براساس راهبرد مدون بازنگری در شیوه تولید محتوا
تعامل رسانه‌ای	استفاده از قدرت رسانه‌ها در صحنه‌گردانی و تنش‌زدایی بحران	نقش رسانه‌ها در جدی تر شدن روند بررسی سانحه خواسته مردم به منظور حضور رسانه‌ها در روند بررسی سوانح حضور رسانه در کنار بدنه تخصصی صنعت و مدیران نقش خیره کننده رسانه در مدیریت بحران قابلیت تفسیری بحران توسط رسانه گنجاندن گروه مدیا در تیم بررسی سانحه براساس الزامات ایکائو توانایی و قابلیت میانجی‌گری توسط رسانه‌ها قدرت تنش‌زدایی رسانه‌ها صحنه‌گردانی بحران توسط رسانه تبحر رسانه‌ها در پیش‌بینی اوضاع قابلیت جریان‌سازی رسانه‌ها نمایان ساختن نقاط ناشناخته بحران توسط رسانه
توانمندی رسانه‌ها در تعدیل و جهت‌دهی بحران	جهت‌دهی بحران	جهت‌دهی و تغییر مسیر بحران اطمینان‌دهی به مردم مضطرب و نگران تحت کنترل درآوردن اوضاع جلوگیری از درماندگی مدیران در مدیریت بحران تعدیل و هدایت بحران توسط رسانه‌ها
احساس تعهد در رسانه	مسئولیت و تعهد خبرنگاران در برابر خانواده‌های آسیب‌دیده	عدم تحلیل وقایع و پوشش اخبار بحران بدون آموزش پیش‌نیازهای اولیه سوق دادن افکار عمومی به رفتار منطقی و عقلایی تسریع در عادی‌سازی بحران آشنایی خبرنگاران با مفاهیم بحران سرمايه‌گذاري بر خبرنگاري بحران

استفاده از کارکرد دیده‌بانی و نقش نظارتی رسانه	بهره مندی از دیده بانی و نقش نظارتی رسانه پاسخ خواهی ذات رسانه اقدام اصلاحی با پرسشگری مداوم نظارت بر تحقق وعده های داده شده دستیابی به اطلاعات ماهیت ذاتی رسانه
تدوین برنامه جامع ارتباطی و تشکیل تیم ارتباطات بحران	ارائه برنامه جامع ارتباطی برای تمامی افراد درگیر راهبرد مدون برای پاسخی متقن به تهدید بحران استفاده از تجربیات بین‌المللی در ارتباطات بحران مشخص شدن نقاط ارتباطی و نفرت اصلی در اطلاع‌رسانی سانحه برگزاری کنفرانس خبری ۲ ساعت پس از وقوع سانحه تعامل مثبت و سازنده با رسانه‌های جمعی و رسانه‌های نوین تشکیل تیم ارتباطات بحران مدیریت بحران با ایجاد حلقه ارتباطی مناسب و قابل اعتماد عدم تصور بحران بدون حضور رسانه‌ها حضور رسانه‌ها در جلسات تصمیم‌گیری ایجاد شرایط حضور رسانه‌ها در سایت سانحه و تهیه مستند تصویری
تدوین پروتکل رسانه‌ای	ابتکار و خلاقیت در پاسخ‌گویی تدوین پروتکل‌های اطلاع‌رسانی بحران ابتکار عمل در مدیریت بحران آماده‌سازی افکار عمومی و جلوگیری از هم‌گسیختگی ارتباطی در مواقع بروز یک سانحه تدوین برنامه جامع ارتباطی به منظور پوشش خبری بحران سوانح هوایی پاسخ به عناصری خبری پرداختن به چرایی و چگونگی سانحه تشکیل کارگروه مشترک بررسی بحران با رسانه‌ها تایید اصالت خبر شرایط حضور خانواده‌ها در سایت سانحه هواپیما دادن اطلاعات صحیح به بازماندگان اطلاع‌رسانی مقدم بر پاسخ‌گویی سرعت در انتشار خبر واکنش آنی به وقوع سانحه دقایق اولیه بروز سانحه طلایی‌ترین زمان پاسخ در مواقع بحران توجه به تدوین و تعریف فرایندهای اطلاع‌رسانی و ارتباطات بحران
آموزش برای بازدهی بیشتر در پیشگیری از بحران مدیریت جامع برنامه‌های آموزشی	آموزش سخنگو برای بالاترین بازدهی حضور یک متخصص فنی در کنار سخنگو سخنگوی آموزش دیده پیشانی سازمان آموزش خبرنگاران قبل از بحران آشنایی گروه‌های خبری به مفاهیم هوانوردی و مدیریت سوانح تشکیل کارگاه‌های آموزشی برای خبرنگاران بالا بودن ظرفیت آموزشی رسانه در پیشگیری از بحران برقراری نظم در فضای بی‌نظمی با آموزش
محدود شدن مجاری ارتباطی به سخنگو به منظور جلوگیری از چند صدایی در مواقع بحران وحدت فرماندهی رسانه‌ای	توسعه عملیات مدیریت کارا تر با مدیریت ارتباطات تهیه فلوجارت و مشخص شدن شرح وظایف اعضا تدوین آئین نامه ارتباطی درون صنعت

		محدود شدن تمامی مجاری ارتباطی به سخنگو به منظور جلوگیری از چند صدایی ارزیابی سناریوی های ارتباطی تعیین شده آزمون اثر بخشی استراتژی های تعیین شده تعامل شرکت های هواپیمایی، شرکت فرودگاهها و ناوبری هوایی با سازمان هواپیمایی کشوری تنظیم روابط بین دستگاه‌های مختلف درگیر
	وحدت فرماندهی رسانه‌ای با سازمان هواپیمایی کشوری همه بخش های صنعت تحت فرماندهی سازمان هواپیمایی کشوری	
	تعیین سخنگو برای اطلاع‌رسانی واحد تعیین اختیارات و تعریف وظایف سخنگو رفع شائبه توسط سخنگو	تعیین سخنگو و تعریف وظایف
	روشنگری پرهیز از دروغ‌گویی بیان صریح و غیرمبهم شفاف سازی اطلاعات کاستن از ابهامات محرم دانستن مردم در مسیر شفاف‌سازی ایفای وظایف در پرگاره شفاف‌سازی پاسخ به شبهات، شایعات، القانات و ابهامات	انجام وظیفه بر مدار شفاف‌سازی با کاستن از ابهامات
	بیان حقیقت و در میان گذاشتن واقعیات با مردم و رسانه‌ها اعلام دلیل عدم انتشار برخی اطلاعات به مخاطب بیان به موقع علت اصلی سانحه ارائه بی غرض اطلاعات و بدون جانب‌داری قربانی نشدن حقیقت عذرخواهی	صادق بودن با مردم در بیان حقایق
	اعتمادآفرینی جمعی افشا شدن علل سوانح بازسازی اعتماد بین مردم و سیستم اطمینان‌بخشی به خانواده‌های جان‌باختگان از روند بررسی تجسس و نجات جلب اعتماد خانواده‌های جان‌باختگان با اطلاع‌رسانی صحیح، شفاف، به موقع و بی‌طرفانه اعتبار سازمان به نحوه عملکرد در حین بحران اعتبار سازمان متأثر از سعه صدر به رسانه‌ها	اعتمادآفرینی و اعتماد رسانه ای
	منفک شدن نهاد بررسی سوانح از سازمان هواپیمایی کشوری استقلال کمیته بررسی سوانح اصلاح ساختار و به روزرسانی قوانین و مقررات	اصلاح ساختار و وظایف حاکمیت در صنعت هوانوردی
	پیگیری و اعلام گزارش پیشرفت بررسی سانحه طبق برنامه زمان‌بندی شده توسط سازمان جهانی هواپیمایی کشوری (ایکائو) اعلام نحوه پیشرفت سانحه به خانواده‌های قربانیان	ارائه گزارش های حاصله از نتایج بررسی‌ها براساس جدول زمانی
	سیاست‌زدایی از صنعت هوانوردی حاکم شدن نگاه فنی - تخصصی در صنعت هوانوردی و فرایند بررسی سوانح هوایی	سیاست‌زدایی در فرایند فنی بحران سوانح هوایی
	کسب نیازمندی‌ها و اشاعه آن در سریع‌ترین زمان توسط رسانه به کمک فراخواندن مردم توسط رسانه به هنگام بروز بحران آگاهی مخاطبان قبل از بحران با نحوه کمک به آسیب‌دیدگان نقش رسانه‌ها در هدفمند شدن و بسیج منابع مطرح کردن نیازها از تریبون رسانه	احصاء نیازمندی‌ها توسط رسانه‌ها با اعلام فراخوان امدادرسانی
		تعریف امداد رسانه‌ای

		رفع نیازهای بحران با انتشار اخبار و گزارش‌های کارشناسی امدادرسانی و هدایت‌گری امدادرسنان توسط رسانه‌ها امدادرسانی سلبریتی‌ها در مواقع بحران با کمک شبکه‌های اجتماعی قدرت مکان‌یابی و پاسخ به درخواست‌ها و نیازها از طریق رسانه‌های نوین
		هشیارکردن مردم از ریشه‌های بحران توسط رسانه‌ها جلب مشارکت همگانی مشارکت مردم در بحران برقراری ارتباط مستقیم مسئولان و مردم ایجاد همبستگی اجتماعی شکل‌دهی به هویت جمعی افزایش روحیه مشارکت
	همبستگی اجتماعی و مشارکت مردم در مدیریت بحران و امدادرسانی	بازبینی پوشش‌های رسانه‌ای بحران بررسی مواضع آسیب‌پذیر بررسی نقاط قوت و ضعف بحران توجه به تجربه اندوزی در بعد از بحران ارزیابی عملکردهای بخش‌های مختلف در حین بحران مستندسازی تجربه بحران بررسی پیامدهای غیرمستقیم بحران بازاندیشی در اقدامات و تصمیمات تلاش برای جلوگیری از تکرار وقوع سوانح مشابه در دنیا
ارزیابی و بازبینی عملکرد رسانه‌های پس از بحران	بازبینی عملکرد رسانه‌های	اجرای استراتژی موفق با ترکیب رسانه‌های سنتی و نوین استفاده از قابلیت همپوشانی رسانه‌های سنتی و نوین
	بهره‌مندی از قابلیت همپوشانی رسانه‌های نوین و سنتی	توجه به خواست‌های خانواده‌های قربانیان از چرایی سانحه پیگیری مطالبات خانواده‌های جان‌باختگان شنیدن صدای خانواده‌ها توجه به مطالبات خانواده‌های قربانیان
	توجه به مطالبات و حمایت‌های روانی خانواده‌های آسیب‌دیده	آموزش رویارویی با خانواده جان‌باختگان سقوط هواپیما و اطلاع‌رسانی سریع به ایشان در نخستین دقایق وقوع سانحه نقش خانواده‌های قربانیان در تقویت بحران عدم تعلل رسانه‌های داخلی در دادن اطلاعات صحیح به بازماندگان ابراز همدردی ارائه پیام تسلیت به خانواده‌ها التیام بخشی به خانواده‌ها و بازسای وضعیت روانی جامعه حمایت‌های روانی به خانواده‌های جان‌باختگان کنترل سلامت روانی خانواده‌ها حداقل برای یک‌سال استفاده از روش‌های تجربه شده در دنیا برای کاهش آلام خانواده‌های آسیب‌دیده عدم واکنش مناسب با خانواده‌ها تشدید خشم و ناراحتی ارائه خدمات مشاوره به خانواده‌های جان‌باختگان سقوط هواپیما مسئولیت اجتماعی در قبال خانواده‌های آسیب‌دیده
	التیام بخشی و حمایت‌های روانی خانواده‌های آسیب‌دیده براساس الگوهای موفق و تجربه شده	تهیه مستند از دغدغه خانواده‌های آسیب‌دیده تلاش خانواده‌ها برای یافتن مقصر سانحه کمک به تخلیه هیجانی ابراز احساسات خانواده‌های آسیب‌دیده مسئولیت اجتماعی در برابر خانواده‌های قربانیان سوانح

ارتباط با رهبران فکری جامعه و اقلان افکار عمومی	اقلان افکار عمومی در برنامه ارتباطات بحران جلوگیری از برانگیخته شدن احساسات عمومی با برنامه‌ریزی قبل از بحران
رفع نیاز اطلاعاتی مردم و رسانه‌ها با توجه بر فرایندهمداری	روابط عمومی شهروندمدار و هوشمند رفع نیاز اطلاعاتی مردم و رسانه‌ها با تولید محتوای غنی توسط روابط عمومی‌ها واکاوی علت قبل از بروز اعتراضات مردمی رساندن صدای مردم به گوش مسئولان برقراری فضای گفتگویی بین مردم و مسئولان تولید محتوای غنی توجه بر فرایندهمداری بیش از رویدادهمداری
برقراری ارتباط مستقیم با مردم و رهبران فکری جامعه	ایجاد حلقه ارتباطی مناسب و قابل اعتماد با مردم برقراری ارتباط موثر با تاثیرگذاران جامعه در راستای مدیریت بحران ارتباط با تاثیرگذاران جامعه و رهبران فکری
برگزاری دوره ای مانورهای رومیزی و کامل اطلاع‌رسانی بحران شبیه سازی بحران	تدوین استراتژی رسانه‌ای بحران دوراندیشی در بحران غافل‌گیری توسط بحران‌های پیش‌بینی نشده اقتصادی بودن پیش‌بینی و پیشگیری چگونگی رویارویی با بحران اقدامات روابط عمومی پیش از وقوع بحران برگزاری مانورهای کامل اضطراری تمرین نقش‌آفرینی در هنگام بروز بحران مانور رومیزی به صورت دوره‌ای با حضور رسانه‌ها و روابط عمومی‌های صنعت هوانوردی
جلوگیری از اتلاف ظرفیت در شرایط بحران	بحران زمان به چشم آمدن محک و سنجش قابلیت‌ها، کارایی و اثربخشی اقدامات زمان با ارزش‌ترین اصل در مدیریت بحران از یاد رفتن اقدامات قبل از بحران اتلاف ظرفیت آزمون و خطا در حین بحران در دست گرفتن اوضاع با مدیریت زمان ایجاد برنامه هشدار زمانی در مواقع بحرانی

تعامل رسانه ای

تعامل رسانه‌ای، در دومین طبقه و در مقوله‌های قدرت رسانه‌ها در صحنه گردانی و تنش زدایی بحران، احساس تعهد در رسانه، توانمندی رسانه‌ها در تعدیل و جهت دهی بحران و همچنین استفاده از کارکرد دیده بانی و نقش نظارتی رسانه قرار گرفته و با کدهایی از جمله؛ نقش رسانه‌ها در جدی‌تر شدن روند بررسی سانحه، خواسته مردم به منظور حضور رسانه‌ها در روند بررسی سوانح در کنار بدنه تخصصی صنعت و مدیران، گنجاندن گروه مدیا در تیم بررسی سانحه براساس الزامات ایکائو، تنش‌زدایی رسانه، صحنه‌گردانی بحران و نمایان ساختن نقاط ناشناخته بحران توسط رسانه، مسئولیت و تعهد خبرنگاران در برابر

خانواده‌های آسیب‌دیده، عدم تحلیل وقایع و پوشش اخبار بحران بدون آموزش پیش نیازهای اولیه، سوق دادن افکار عمومی به رفتار منطقی و عقلایی، تسریع در عادی‌سازی بحران و آشنایی خبرنگاران با مفاهیم بحران، سرمایه‌گذاری بر خبرنگاری بحران، جلوگیری از درماندگی مدیران در مدیریت بحران، بهره‌مندی از دیده‌بانی و نقش نظارتی رسانه، اقدام اصلاحی با پرسشگری مداوم و نظارت بر تحقق وعده‌های داده شده و ... مفهوم سازی شده است. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان معتقدند؛ رسانه‌ها با اعمال نظارت و پیگیری‌های مضاعف در جدی‌تر شدن روند بررسی سانحه تاثیر گذارند که این امر خود یکی از کارکردهای اصلی رسانه است. با استفاده از رسانه،

می‌شود. رسانه‌ها نیازشان دستیابی به اطلاعات است و در پرسش تا بدانجا پیش می‌روند تا پاسخ مناسب دریافت کنند این پرسش‌های مداوم است که می‌تواند در حل مشکلات و دستیابی به اقدامات اصلاحی نقش موثری ایفا کند.

تدوین برنامه جامع ارتباطی و تشکیل تیم ارتباطات بحران

تشکیل تیم ارتباطات بحران و تدوین برنامه جامع ارتباطی، در سومین طبقه قرار گرفته است که در مقوله‌های، تدوین برنامه جامع ارتباطی برای اطلاع‌رسانی بحران و تدوین پروتکل رسانه‌ای تعریف و براساس کدهایی از جمله؛ ارائه برنامه جامع ارتباطی برای تمامی افراد درگیر، راهبرد مدون برای پاسخی متقن به تهدید بحران، استفاده از تجربیات بین‌المللی در ارتباطات بحران، مشخص شدن نقاط ارتباطی و نفقات اصلی در اطلاع‌رسانی سانحه، برگزاری کنفرانس خبری حداقل ۲ ساعت پس از وقوع سانحه، تعامل مثبت و سازنده با رسانه‌های جمعی و رسانه‌های نوین، تشکیل تیم ارتباطات بحران، ایجاد شرایط حضور رسانه‌ها در سایت سانحه، ابتکار و خلاقیت در پاسخ‌گویی، تدوین پروتکل‌های اطلاع‌رسانی بحران، آماده‌سازی افکار عمومی و جلوگیری از هم‌گسیختگی ارتباطی در مواقع بروز یک سانحه، تدوین برنامه جامع پوشش خبری سوانح هوایی، پاسخ به عناصری خبری، پرداختن به چرایی و چگونگی سانحه، تشکیل کارگروه مشترک بررسی بحران با رسانه‌ها، تایید اصالت خبر، شرایط حضور خانواده‌ها در سایت سانحه، هواپیما، سرعت در انتشار خبر، واکنش آنی به وقوع سانحه، توجه به تدوین و تعریف فرایندهای اطلاع‌رسانی و ارتباطات بحران مفهوم سازی شده است.

بررسی وقوع سوانح هوایی در جهان نشان می‌دهد که سقوط هواپیما تنها مختص ایران نیست، بلکه در بسیاری از کشورهای جهان سوانح هوایی رخ می‌دهد. اما مشکلی که توجه چندانی بدان نشده و همواره مورد غفلت قرار می‌گیرد، اکتفا به تجربیات داخلی است. در حالی که می‌توان از تجربیات و الگوهای موفق کشورهای پیشرو در زمینه ارتباطات بحران بهره گرفت. بنابراین در تدوین استراتژی رسانه‌ای مدیریت بحران، مدل ارتباطی مناسب داخلی براساس تجربیات موفق سایر کشورها تدوین و در این مدل تمامی نقاط ارتباطی و نفقات اصلی تعریف شوند.

ممکن است، ابعاد ناشناخته بحران نمایان و از رسانه به عنوان نماینده مردم و به منظور اطمینان از بررسی سوانح، در کنار بدنه تخصصی و فنی صنعت و مدیران استفاده شود. چرا که رسانه‌ها با نقش نظارتی و تفسیری خود می‌توانند بحران‌های بالقوه را شناسایی و به مسئولان گوشزد کنند و به دلیل اهمیت رسانه در شناسایی قربانیان، محل وقوع سقوط هواپیما و شاید دلایل وقوع یک سانحه، در سال‌های اخیر توسط سازمان جهانی هواپیمایی کشوری، گروه رسانه به تیم بررسی سانحه افزوده شده است. بحران با رسانه تعدیل می‌یابد و رسانه می‌تواند افکار عمومی را به رفتار عقلایی ترغیب و تبعات اجتماعی حوادث تلخ را به حداقل رساند و در عادی‌سازی شرایط بحرانی تمام تلاش خود را به کار ببندد. از دیگر سو، خبرنگاران، نباید بدون پیش نیازهای اولیه به تحلیل وقایع و انتشار اخبار بحران بپردازند و به طور حتم این پیش نیازها از قبل از بحران مستلزم برنامه‌ریزی و اقدامات عاجل است. خبرنگاران باید در برابر پاسخ به نیازهای مردم و خانواده‌های آسیب دیده، احساس تعهد و مسئولیت داشته باشند. بنابراین مدیران رسانه دستورالعملی برای نحوه اطلاع‌رسانی بحران و پیامدهای سوء ناشی از سهل‌انگاری در نحوه پوشش خبری بحران را تدوین کنند و با سرمایه‌گذاری‌های لازم و آموزش‌های تخصصی خبرنگاران را ضمن آشنایی با مفاهیم مدیریت بحران در نحوه تعامل با افراد آسیب دیده آماده کنند.

یکی از خبرنگاران حوزه حمل و نقل معتقد است، شرایط بحران نامطمئن است و در این شرایط بهترین اقدام یک مدیر اطمینان‌دهی به افکار عمومی مضطرب و آشفته است و نباید مردم احساس کنند که مدیران برای مدیریت بحران درمانده و مستاصل‌اند. بنابراین مهم‌ترین تاکتیک در فرایند اطلاع‌رسانی، صداقت، صراحت و شفافیت است. اطمینان‌دهی به مردم در خصوص تحت کنترل بودن اوضاع، به مدیران این امکان را می‌دهد تا در فضایی بدور از تنش و اضطراب و با استفاده از تاکتیک‌ها و فنون راهبردی بر مدیریت بحران تمرکز کرده و مسیر بحرانی بحران را تغییر دهند و چنانچه این اطلاع‌رسانی به موقع و اصولی پیش نرود، رسانه‌ها می‌توانند با تهییج احساسات و افکار عمومی، مسیر بحران را خلاف انتظار مدیران تغییر دهند. رسانه‌ها ناظر بر تحقق وعده‌های داده شده مسئولان هستند، بنابراین با فعال شدن این کارکرد نظارتی در شرایط پس از بحران، از بحران‌های احتمالی آینده کاسته

است. بنابراین اطلاعات اولیه از جمله مسیر پروازی، شماره پرواز شرکت هواپیمایی، تعداد سرنشینان، اعلام وضعیت سلامت مسافران و یا میزان تلفات، بیوگرافی قربانیان، اطلاع‌رسانی به خانواده‌ها، بازرسی از محل سانحه، وضعیت ایمنی هواپیما، همچنین فاکتورهای علت حادثه از جمله مواد و خوراک خبری است که در نخستین لحظات سقوط، باید در فرایند اطلاع‌رسانی بدان توجه شود.

سرعت در انتشار اخبار اوضاع را تحت کنترل در آورده و به مدد فرایندها و دستورالعمل‌های از پیش تعیین شده، روند مدیریت بحران تسهیل می‌یابد. دقایق اولیه بروز سانحه، طلایی‌ترین زمان پاسخ‌گویی و پاسخ به موقع، مهم‌ترین تدبیر در مدیریت بحران است و از آنجا که یکی از عمده‌ترین نگرانی‌های افراد در برخورد اولیه با بلا، احتمال آسیب دیدن فرزندان و بستگان آنهاست، نکته‌ی مهم و قابل توجه در این خصوص، برقراری ارتباط خبری زنده با رسانه‌ها و دادن اطلاعات صحیح به بازماندگان است و بلافاصله شرایط حضور خانواده‌ها در سایت سانحه هواپیما، فراهم شود.

مدیریت جامع برنامه‌های آموزشی

چهارمین طبقه به مدیریت جامع برنامه‌های آموزشی و در مقوله آموزش برای بازدهی بیشتر در پیشگیری از بحران اختصاص یافته و با مفاهیم؛ آموزش سخنگو برای بالاترین بازدهی، حضور یک متخصص فنی در کنار سخنگو، سخنگوی آموزش دیده پیشانی سازمان، آموزش خبرنگاران قبل از بحران، آشنایی گروه‌های خبری به مفاهیم هوانوردی و مدیریت سوانح، تشکیل کارگاه‌های آموزشی برای خبرنگاران، بالا بودن ظرفیت آموزشی رسانه در پیشگیری از بحران و برقراری نظم در فضای بی‌نظمی با آموزش، دسته‌بندی شده است. یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است؛ سخنگو، پیشانی سازمان و محور تماس با مردم و رسانه است و اگر از آموزش‌های لازم و دانش برقراری ارتباط با مردم و رسانه‌ها برخوردار باشد، به طور حتم حرفش بر دل مردم خواهد نشست. به عنوان مثال چه شد که سخنگوی آتش‌نشانی در سانحه پلاسکو به سخنگویی حرفه‌ای و احساساتی تبدیل شد؟ نگاه اثرگذار و کلام متالم وی در مقابل رسانه‌ها، افکار عمومی را تحت تاثیر قرار داد و در آن شرایط بحرانی، اخبار را مسئولانه گزارش کرد. به همین دلیل یک سخنگوی آموزش دیده می‌تواند بیشترین بازدهی را برای

کنفرانس مطبوعاتی فراگردی تعاملی است. به همین دلیل پرسش و پاسخ‌های خبرنگاران در یک فضای کنترل شده، انجام و شرایط برای ابهام زدایی فراهم‌تر خواهد بود. با برگزاری نشست مطبوعاتی علاوه بر اینکه رضایت اصحاب رسانه به دلیل دریافت پاسخ‌های خود به صورت مستقیم و بدون واسطه، مهیا خواهد شد؛ بلکه داده‌ها و اطلاعات منتشر شده از قبل توسط سازمان ارزیابی و در مراحل بحران از اهمیت راهبردی مضاعف برخوردار می‌شود، بنابراین در صورت عدم استفاده درست و به موقع و صحیح از کارکردهای رسانه، مدیریت مخاطرات هوایی، سخت‌تر و ممکن است منجر به تشدید عوامل بحران‌زا شود.

یکی از استراتژی‌های مناسب ارتباطی در مدیریت بحران سوانح هوایی، استفاده از رسانه در جلسات تصمیم‌گیری مدیران بحران و همچنین فراهم آوردن زمینه حضور رسانه‌ها در سایت سانحه و تهیه مستند تصویری است. چرا که در بسیاری از مواقع اطلاعات ثبت شده توسط رسانه‌ها، می‌تواند در بررسی سانحه مثر ثمر باشد. در هر بحرانی باید ابتکار عمل به خرج داد و با شیوه‌ای متفاوت البته برگرفته از الگوهای موفق، بحران را مدیریت کرد. یکی از این ابتکارات، تدوین پروتکل‌های اطلاع‌رسانی بحران است که در آماده‌سازی افکار عمومی و جلوگیری از هم‌گسیختگی ارتباطی در مواقع بروز یک سانحه تاثیر گذار است. یکی از عمده‌ترین اقداماتی که از قبل از بحران برای برنامه‌ریزی تولید، پردازش و انتشار اخبار ضروری است، طراحی و تدوین یک برنامه جامع پوشش خبری متناسب با اهداف استراتژی رسانه‌ای سازمان هواپیمایی کشوری در مواقع بحران سوانح هوایی است، تا در صورت نیاز ابتدا در دو مرحله و در نخستین دقایق بروز سانحه با پاسخ به ۶ عنصر خبری چه؟، کی؟، کجا؟، چگونه و چرا؟، بتوان کنترل اوضاع رسانه‌ای را در دست گرفت. این در حالی است که یکی از مهم‌ترین مراحل در پوشش خبری بحران پرداختن به چرایی و چگونگی بحران است. اما شاهدیم که همواره به چهار عنصر نخست پرداخته می‌شود و سایر عناصر تقریباً بی‌پاسخ می‌مانند که این امر در افزایش اعتماد مخاطب تاثیر گذار است.

در نخستین دقایق وقوع یک سانحه، باید بدانیم که جامعه ابتدا بدنبال دریافت اطلاعات است و پاسخ‌گویی در مرحله بعد قرار می‌گیرد. هر سانحه به محض وقوع نیازمند واکنش آنی است و این نیاز مخاطب و رسانه است. بنابراین یکی از سریع‌ترین اقدامات؛ تایید اصالت خبر سانحه، توسط مقامات ذی صلاح

صنعت و سیستم به همراه داشته باشد. البته باید در کنار سخنگوی سازمان یک نفر متخصص فنی سانحه و همچنین یک متخصص مدیریت معنی و محتوا نیز حضور داشته باشد.

وحدت فرماندهی رسانه‌ای

وحدت فرماندهی رسانه‌ای، در پنجمین طبقه از یافته‌ها و در مقوله‌های محدود شدن مجاری ارتباطی به سخنگو به منظور جلوگیری از چند صدایی در مواقع بحران وحدت فرماندهی رسانه‌ای با سازمان هواپیمایی کشوری و تعیین سخنگو قرار گرفته و با کدهایی از جمله: توسعه عملیات مدیریت کارا تر با مدیریت ارتباطات، تهیه فلوجارت و مشخص شدن شرح وظایف اعضا، تدوین آئین نامه ارتباطی درون صنعت، محدود شدن تمامی مجاری ارتباطی به سخنگو به منظور جلوگیری از چند صدایی، ارزیابی سناریوی های ارتباطی تعیین شده، آزمون اثر بخشی استراتژی تعیین شده، تعامل شرکت های هواپیمایی، شرکت فرودگاه‌ها و ناوبری هوایی ایران با سازمان هواپیمایی کشوری و تنظیم روابط بین دستگاه‌های مختلف درگیر، تعیین سخنگو برای اطلاع‌رسانی واحد، تعیین اختیارات و تعریف وظایف سخنگو، مفهوم سازی شده است. یکی از راهبردهای در نظر گرفته شده در شرایط بحرانی؛ قرار گرفتن وحدت فرماندهی رسانه‌ای و پاسخ‌گویی در زمان وقوع یک سانحه در اختیار سازمان هواپیمایی کشوری به عنوان متولی و قانون‌گذار صنعت هوانوردی است و برای اثربخشی بیشتر و ساماندهی نظام اطلاع‌رسانی در مواقع بحران تمامی بخش های صنعت از جمله خطوط هوایی، شرکت های هواپیمایی و سایر نهادهای مرتبط در هنگام عملیات مقابله با بحران، تحت امر فرماندهی مدیریت بحران که همان سازمان هواپیمایی کشوری است، قرار گیرند.

بر همین اساس یکی از استراتژی های تعریف شده برای صنعت هوانوردی به هنگام مواجهه با وقوع یک سانحه، توجه به کارکردهای اساسی و مهم ارتباطات در مدیریت اضطراری است. بنابراین، در مواقع بحران باید تمامی مجاری اطلاعاتی، محدود به یک فرد منتخب و تایید شده که همان سخنگوست؛ منتهی شده و سپس از آن نقطه اطلاعات در دسترس عموم قرار گیرد و هر گونه اظهارنظر جزء در مواقع خاص، محدود به یک فرد و از چند صدایی جلوگیری شود. همچنین فلوجارت روند اعلام وضعیت اضطراری هواپیما یا بروز سانحه در حین بحران تدوین

و براساس آن اعلام شرایط اضطراری و یا وقوع یک سانحه، توسط سرکشیک مراقبت پرواز به دفتر ریاست سازمان هواپیمایی کشوری و مدیرکل دفتر بررسی سوانح و حوادث سازمان و همچنین سخنگوی سازمان به صورت همزمان، صورت گیرد. بلافاصله برنامه های ارتباطی و هماهنگی ارتباطات رسانه‌ای آغاز و فرماندهی بحران فعال شود. از طرفی دیگر به منظور سرعت در انتشار خبر سانحه، آئین نامه ارتباطی با بخش های درون سازمانی و نهادهای مختلف درون صنعت هوانوردی (سازمان هواپیمایی کشوری، شرکت های هواپیمایی، شرکت فرودگاهها و ناوبری هوایی ایران)، به منظور تنظیم روابط بین دستگاه های درگیر در سانحه تدوین و پس از مشخص شدن تمامی فرایندها؛ سخنگو اولین فردی باشد که در دقایق نخستین از وقوع سانحه مطلع می شود. همچنین سناریوهای مختلف تدوین، راه های ارتباطی از قبل تعیین و به منظور اطمینان از اثر بخشی برنامه، استراتژی تدوین شده مورد آزمون قرار گیرد.

بر همین اساس، مدل ارتباطی تعیین می‌کند که چه کسی مسئول اطلاع‌رسانی بوده و از چه میزان اختیارات و قدرت پاسخ‌گویی برخوردار باشد و براساس این مدل به سخنگو قدرت تامه داده می‌شود و یکی از عمده ترین وظایف وی کاهش اضطراب و جلوگیری از هر گونه شائبه و به نوعی اطمینان بخشی به مخاطب است و در برابر برخوردهای خشمگین جامعه رفتاری توأم با ملاحظت و مهربانی از خود نشان دهد. همچنین مهم‌ترین فرد در کنار سخنگو مسئول ارتباط با رسانه‌هاست که این فرد بیش از سخنگو با رسانه‌ها در ارتباط بوده و بعضاً از روحیات خبرنگاران آگاه تر و از قبل به دلیل تبحر و توانایی، زمینه برقراری ارتباطات موثر را فراهم کرده است.

شفاف سازی و رفع ابهامات

ششمین طبقه از یافته ها، شفاف سازی و رفع ابهامات در مقوله ایفای نقش و وظایف بر پرگاره شفاف سازی با کاستن از ابهامات است که در مفاهیمی روشنگری، پرهیز از دروغ گویی، بیان صریح و غیر مبهم، شفاف سازی اطلاعات، کاستن از ابهامات، محرم دانستن مردم در مسیر شفاف سازی، ایفای وظیفه بر محور و پرگاره شفاف سازی و پاسخ به شبهات، شایعات، القائات و ابهامات دسته بندی شده است.

نشدن حقیقت، قبول مسئولیت و عذرخواهی دسته بندی شده است.

مدیر مسئول یک رسانه معتقد است، چنانچه واقعیات به موقع و صادقانه با رسانه و مردم در میان گذاشته شود، بحران به سادگی مدیریت خواهد شد. اگر یک حرف، به رسانه‌ها زده شود، علاوه بر حل بحران، به خانواده‌ها، سازمان و صنعت کمک خواهد شد و تبعات منفی سانحه هوایی به حداقل کاهش می‌یابد. هر چند بنا به دلایل امنیتی و یا شرایط حاکم بر کشور، بیان برخی مطالب امکان پذیر نیست. به همین دلیل محدودیت‌ها در انتشار برخی اطلاعات به مردم گفته شود و در مقابل اطمینان داده شود که بدون جانب‌داری توسط نهاد مستقل، بررسی و علت اصلی به صورت صحیح و بی‌طرفانه با مردم در میان گذاشته می‌شود و هیچ گاه حقیقت قربانی پست و مقام نخواهد شد. همچنین، قبول مسئولیت و عذرخواهی از راهبردهای اساسی در ارتباطات بحران به شمار می‌رود که در کاهش آسیب‌های ناشی از بحران که ممکن است به شهرت و اعتبار سازمان لطمه وارد کند، موثر واقع شود.

اعتمادآفرینی

هشتمین طبقه اعتمادآفرینی است که در مقوله‌های، بازآفرینی مسئولیت اجتماعی و اعتماد رسانه‌ای و در مفاهیم اعتمادآفرینی جمعی، افشا شدن علل سوانح، بازسازی اعتماد بین مردم و سیستم، اطمینان بخشی به خانواده‌های جان‌باختگان از روند بررسی تجسس و نجات، جلب اعتماد خانواده‌های جان‌باختگان با اطلاع‌رسانی صحیح، شفاف، به موقع و بی‌طرفانه، اعتبار سازمان وابسته به نحوه عملکرد در حین بحران، اعتبار سازمان متأثر از سعه صدر به رسانه‌ها دسته‌بندی شده است.

برقراری پل‌های ارتباطی سهل و دائمی میان مردم و مسئولان و اطلاع‌رسانی شفاف و به موقع در اعتمادآفرینی جمعی موثر است. جامعه خواستار افشا شدن تمام علل سوانح هستند. چرا که بیان علل می‌تواند بحران‌های پنهان را نمایان کند. و مدیریت درست بحران می‌تواند اعتماد بین مردم و سیستم را بازسازی کند. نحوه عملکرد و واکنش مناسب به بحران در حین بحران بیانگر اعتبار سازمان است و سازمان نیز برای حفظ وجهه، شهرت و تقویت منافع خود باید در تعامل با رسانه‌ها،

شایعه قدرتمندترین رسانه در دنیاست. در این خصوص آلپورت^{۳۱} اولین بار با ارائه فرمولی ساده ($R=I \times A$)، بهترین تعریف از شایعه را مطرح کرد که عبارت است؛ حاصل ضرب میزان اهمیت یک موضوع در میزان ابهامات^{۳۲}. وی معتقد است ابهام از نبود اطلاعات کافی و تاخیر زمانی و یا سردرگمی اطلاعاتی و یا غیر مستند بودن واحدهای اطلاعاتی نشات می‌گیرد. شایعه در محیط آشفته‌ای شکل می‌گیرد که شفافیت و مسئولیت‌پذیری آن کم است و مدیریت شایعه یکی از حساسترین اقدامات در روند اداره بحران است. [۸]

جهان امروز جهان شیشه‌ای است. جهانی است که نمی‌توان وقایع را از مردم پنهان و آنان را در ابهام قرار داد. به همین دلیل نمی‌توان از شفاف‌سازی اطلاعات فرار کرد. بنابراین، پاسخی که در هنگام بروز یک سانحه باید به رسانه‌ها و مردم داده شود، از بیانی صریح، روشن و قابل فهم برخوردار باشد. یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است؛ کاستن از ابهامات مخاطب در مورد چگونگی و چرایی وقوع یک سانحه هوایی، درک مخاطب را افزایش و در رفتار عقلایی مخاطب اثر گذار است. بنابراین، مهم‌ترین تاکتیک در مواقع بروز یک سانحه صادق بودن با مخاطب است. پس در این شرایط افکار عمومی را محرم دانسته و به صورت شفاف، علل و عوامل سوانح توضیح داده شود.

اگر رسانه و مسئولین هر کدام در جایگاه واقعی خود بر مدار شفاف‌سازی به ایفای وظیفه بپردازند، هیچگاه بحران به وجود نمی‌آید. پرهیز از دروغ‌گویی و صراحت در خبر، ریسک شایعات را کاهش می‌دهد. هر چند ممکن است در ابتدا مشکلاتی را به وجود آورد اما به طور حتم در افزایش مشروعیت و کاهش خسارات اعتبار و وجهه سازمانی تاثیرگذار است.

صداقت

هفتمین طبقه به صداقت اختصاص دارد که در مقوله صادق بودن با مردم در بیان حقایق و با مفاهیمی شامل؛ بیان حقیقت و در میان گذاشتن واقعیات با مردم و رسانه‌ها، اعلام دلیل عدم انتشار برخی اطلاعات به مخاطب، بیان به موقع علت اصلی سانحه و ارائه بی‌غرض اطلاعات و بدون جانب‌داری، قربانی

^{۳۱} Allport

^{۳۲} Ambiguity

سعه‌صدر داشته باشد و این امر در اعتبار و اعتماد اجتماعی به سازمان موثر است.

پروفسور مولانا معتقد است: «ارتباط از دو عنصر مشارکت و اعتماد حاصل شده است». ارسطو نیز در کتاب ریطوریکا می‌نویسد: «ارتباط؛ جستجوی وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران است». [۳۴]

تعریف امداد رسانه‌ای

دهمین طبقه به تعریف امداد رسانه‌ای، اختصاص دارد که در مقوله‌های احصاء نیازمندی‌ها توسط رسانه‌ها با اعلام فراخوان امدادرسانی، همبستگی اجتماعی و مشارکت مردم در مدیریت بحران و امدادرسانی و با مفاهیم کسب نیازمندی‌ها و اشاعه آن در سریعترین زمان توسط رسانه، به کمک فراخواندن مردم توسط رسانه به هنگام بروز بحران، آگاهی مخاطبان قبل از بحران با نحوه کمک به آسیب دیدگان، نقش رسانه‌ها در هدفمند شدن منابع، مطرح کردن نیازها از تریبون رسانه، رفع نیازهای بحران با انتشار اخبار و گزارش‌های کارشناسی، امدادرسانی و هدایت‌گری امدادگران توسط رسانه‌ها، امدادرسانی سلبی‌ها در مواقع بحران با کمک شبکه‌های اجتماعی، قدرت مکان‌یابی و پاسخ به درخواست‌ها و نیازها از طریق رسانه‌های نوین، جلب مشارکت همگانی، مشارکت مردم در بحران، شکل‌دهی به هویت جمعی و افزایش روحیه مشارکت و ... دسته بندی شده است.

در مواقع بحران، نیازمندی‌ها به راحتی توسط رسانه احصا و در سریع‌ترین زمان ممکن انتشار و ترویج یابد. همچنین رسانه‌های اجتماعی با اطلاع‌رسانی به موقع و اعلام نیازهای فوری در ساماندهی منابع و اعزام به منطقه آسیب دیده به منظور امداد و نجات نقش مهمی را ایفا می‌کنند. در این راستا، چنانچه رسانه‌ها به موقع وارد عمل شوند، می‌توانند نقش موثری در امدادرسانی داشته باشند. انتشار اخبار و گزارش‌های کارشناسی منتشر شده در رسانه در اعلام نیازهای بحران نیز بسیار موثر است. رسانه باید به هنگام بروز بحران مردم را به کمک فراخواند و از مردم در مدیریت بحران یاری جوید. رسانه‌ها می‌توانند در اطلاع‌رسانی و گردآوری مددکاران در حمایت از آسیب‌دیدگان نقش موثری داشته باشند.

رئیس اداره ارتباط با رسانه یکی از وزارتخانه‌ها معتقد است؛ رسانه‌ها متناسب با نوع خود می‌توانند امدادگران و هدایت‌گر امداد رسان‌ها باشند. به عنوان نمونه با وقوع سیل گسترده در

اصلاح ساختار و وظایف حاکمیت در صنعت هوانوردی

اصلاح ساختار اصلاح ساختار و وظایف حاکمیت در صنعت هوانوردی در نهمین طبقه قرار گرفته و در مقوله‌هایی از جمله واگذاری روند بررسی سانحه به نهادی مستقل، اصلاح وظایف و اختیارات سازمان هواپیمایی کشوری، ارائه گزارش‌های حاصله از نتایج بررسی‌ها براساس جدول زمانی و سیاست زدایی در فرایند فنی بحران سوانح هوایی با مفاهیمی از جمله؛ منفک شدن نهاد بررسی سوانح از سازمان هواپیمایی کشوری، استقلال کمیته بررسی سوانح، به روزرسانی قوانین و مقررات، پیگیری و اعلام گزارش پیشرفت بررسی سانحه طبق برنامه زمان‌بندی شده توسط سازمان جهانی هواپیمایی کشوری (ایکائو)، اعلام نحوه پیشرفت سانحه به خانواده‌های قربانیان، سیاست‌زدایی از صنعت هوانوردی و حاکم شدن نگاه فنی- تخصصی در صنعت هوانوردی و فرایند بررسی سوانح هوایی، واگذاری روند بررسی سانحه به نهادی مستقل کدگذاری شده است.

یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است، هیچ مقام مسئولی خود را محاکمه نمی‌کند. بنابراین بررسی سوانح در ایران از لحاظ حقوقی دارای اعتبار نیست. به این دلیل که بررسی سوانح باید در سازمانی مستقل از سازمان هواپیمایی کشوری، شرکت‌های هواپیمایی و یا سایر بخش‌های دولت صورت گیرد و در واقع یک دستگاه نمی‌تواند هم مقررات را تدوین کند و هم مسئولیت نظارت بر اعمال استانداردها را انجام دهد که آیا دستورالعمل‌هایی که خود وضع کرده و ناظر بر اجرایش بوده به درستی اجرا شده‌اند یا خیر؟ به همین دلیل اطمینان به ارائه نتایج را با تردید همراه می‌کند. بنابراین ساختار و قوانین در صنعت هوانوردی و همچنین وظایف و اختیارات سازمان هواپیمایی کشوری باید اصلاح شود که یکی نتایج این اصلاحات، منفک شدن نهاد بررسی سوانح از سازمان هواپیمایی کشوری است و بررسی سوانح، توسط کمیته‌ای مستقل انجام شود. صنعت هوانوردی، صنعتی است تخصصی و فنی. اما

در زمان پس از بحران یکی از مهم‌ترین اقداماتی که می‌تواند مدیریت را در مواقع بروز بحران‌های احتمالی آینده ایمن کند، بازبینی پوشش رسانه‌های محلی، ملی و بین‌المللی است و همچنین نقاط قوت و ضعف نظام مدیریت بحران بررسی و ارزیابی شود. و یکی از مواردی که همواره در کشور ما در مراحل پس بروز سانحه مورد بی توجهی قرار می‌گیرد، تجربه‌اندوزی از سوانح است. این در حالی است که می‌توان با کمک رسانه تجارب بحران را، با استفاده از آمار و اطلاعات سانحه، تعداد جان‌باختگان، نحوه تعامل با خانواده‌ها، نحوه مدیریت پیام‌ها و انتشار اخبار، مدیریت بودجه، منابع و امکانات، نحوه مدیریت و کنترل شایعات و اخبار جعلی و همچنین نحوه مدیریت افکار عمومی مستندسازی کرد و در آینده از تکرار اشتباهات احتمالی جلوگیری کرد. در این خصوص رئیس سازمان هواپیمایی کشوری معتقد است؛ برای درک اشتباهات گذشته و اتخاذ یک روش مناسب جهت جلوگیری از تکرار در آینده باید در اقدامات و تصمیمات بازاندیشی کرد. به عنوان مثال در جلسه‌ای که در ایکائو با حضور خانواده‌های قربانیان حادثه هواپیمایی اکراین برگزار شد، خواسته بسیاری از آنها این بود که دیگر چنین اتفاقی در دنیا نیفتد و اساساً فلسفه انکس ۱۳ جلوگیری از تکرار وقوع سوانح مشابه در دنیا است.

همپوشانی رسانه‌های سنتی و نوین

دوازدهمین طبقه به ترکیب رسانه‌های سنتی و نوین اختصاص دارد که در مقوله بهره‌مندی از قابلیت همپوشانی رسانه‌های نوین و سنتی و در مفاهیم اجرای استراتژی موفق با ترکیب رسانه‌های سنتی و نوین، استفاده از قابلیت همپوشانی رسانه‌های سنتی و نوین و طلایی بودن زمان بحران دسته بندی شده است. تعامل همزمان با رسانه‌های رسمی و مشارکت فعال در رسانه‌های اجتماعی، کلید اجرای یک استراتژی موفق در مدیریت بحران است و به دلیل توان فراگیر شبکه‌های اجتماعی، باید رسانه‌های اجتماعی در برنامه ارتباطات بحران لحاظ شوند و از این طریق ارتباط موثر میان مدیران و دست‌اندرکاران صنعت از یک سو و مسئولان و مردم از سوی دیگر برقرار شود. در زمان‌های دور مخاطبان خبر وقوع یک جنگ را پس از گذشته هفته‌ها از آغاز آن دریافت می‌کردند، اما امروز این فرایند ظرف چند ثانیه انجام می‌شود. پس می‌توان گفت؛ با وجود شبکه‌های اجتماعی، ۲۴ ساعت اولیه دوره

کشور فلیپین، تنها وسیله اعلام وضعیت تویتر بود و کمک‌ها و نجات افراد با استفاده از این شبکه اجتماعی به مکان‌های مورد نیاز که در این شبکه اجتماعی اشاره شده بود، ارسال می‌شد. بسیاری از فلیپینی‌هایی که در مکان‌هایی به دام افتاده بودند، به انتشار اطلاعات در طول این رویداد غم‌انگیز از طریق شبکه‌های اجتماعی پرداختند تا نجات یابند، در حالی که در سیل، دسترسی به رسانه‌های دیگر مثل تلویزیون وجود نداشت. گفته می‌شود که گیلبرت تئودور وزیر وقت دفاع فلیپین به طور مداوم حساب تویتر خود را بررسی می‌کرد و این‌گونه آخرین وضعیت بحران را مدیریت می‌کرد. فلیپینی‌ها برای کمک گرفتن در مناطق سیل زده توانستند از موقعیت‌یاب گوگل نیز به خوبی استفاده کنند و نقشه گوگل توانست با اعلام مختصات دقیق محل افراد آسیب دیده به داد به قربانیان سیل برسد. هنگامی که وضعیت بهتر شد و عملیات امداد و نجات آغاز شد باز از طریق تویتر مردم درخواست‌های کمک خود را به مردم جهان اعلام کردند که گفته می‌شود افراد مشهور دنیا از طریق تویتر کمک خود را اعلام کردند. بنابراین در زمان مدیریت بحران رسانه‌ها در امداد رسانی دو نقش عمده دارند. اول اطلاع‌رسانی خود امداد رسانی‌ها و دوم کمک به امداد رسانی‌ها از طرق امکانات رسانه‌های نوین (مکان‌یابی‌ها و گروه‌بندی‌ها و تقسیم وظایف و جزئیات امداد رسانی) و حتی رسانه‌های سنتی از طریق دریافت دسته بندی درخواست‌ها. نقش رسانه‌های نوین نیز در امداد رسانی با توجه به توانمندی‌های خاص این نوع از رسانه‌ها، می‌تواند بسیار موثر، حیاتی و دقیق است.

بازبینی عملکرد رسانه‌ای

یازدهمین طبقه، به بازبینی عملکرد رسانه‌ای اختصاص دارد که در مقوله ارزیابی و بازبینی عملکرد رسانه‌ای پس از بحران و بازبینی پوشش‌های رسانه‌ای بحران قرار گرفته و با مفاهیم بررسی مواضع آسیب‌پذیر در بحران، بررسی نقاط قوت و ضعف بحران، توجه به تجربه اندوزی در بعد از بحران، ارزیابی عملکردهای بخش‌های مختلف در حین بحران، مستندسازی تجربه بحران، بررسی پیامدهای غیرمستقیم بحران، بازاندیشی در اقدامات و تصمیمات و تلاش برای جلوگیری از تکرار وقوع سوانح مشابه در دنیا دسته بندی شده است.

طلایی بحران به ثانیه‌هایی اولیه طلایی تغییر یافته و بدون فوت وقت توسط یک شهروند تصاویری از صحنه‌های یک رویداد غیرمنتظره فیلمبرداری و در شبکه‌های اجتماعی دست به دست می‌شود و دیگر هیچ کنترلی بر فرایند تولید و توزیع گسترده آن نخواهد بود.

فرقانی استاد علم ارتباطات معتقد است: رسانه‌های سنتی در رقابت با رسانه‌های نوین به تعامل و همکاری و هم‌افزایی خواهند رسید و حذف و ادغام نخواهند شد. از منظر دیگر می‌توان گفت؛ رسانه‌ها نه تنها هیچ گاه جایگزین یکدیگر نخواهند شد، بلکه حوزه‌های مستقلی را برای فعالیت خویش انتخاب و نقش و کارکردهای تازه و مکملی را برای خود تعریف خواهند کرد. در این خصوص مانوئل کاستلز^{۳۳} باور دارد؛ ظهور سیستم‌های چند رسانه‌ای، به معنای پایان جدایی و تمایز میان رسانه‌های شنیداری، دیداری، چاپی، فرهنگ عامیانه و فرهنگ نخبگان خواهد بود. [۳۵]. بنابراین تدوین استراتژی‌های رسانه‌ای بدون در نظر گرفتن رسانه‌های اجتماعی اقدامی بی‌نتیجه است.

توجه به مطالبات و حمایت‌های روانی خانواده‌های آسیب‌دیده

توجه به مطالبات و حمایت‌های روانی خانواده‌های آسیب‌دیده در سیزدهمین طبقه قرار دارد که در مقوله‌های، چرایی رویداد مهم‌ترین خواسته خانواده‌های قربانیان و التیام بخشی و حمایت‌های روانی خانواده‌های آسیب‌دیده براساس الگوهای موفق و تجربه تعریف شده است و همچنین براساس کدهایی همچون؛ توجه به خواست‌های خانواده‌های قربانیان از چرایی سانحه، پیگیری مطالبات خانواده‌های جان‌باختگان، توجه به مطالبات خانواده‌های قربانیان، آموزش رویارویی با خانواده جان‌باختگان سقوط هواپیما، عدم تعلل رسانه‌های داخلی در دادن اطلاعات صحیح به بازماندگان، ابراز همدردی، ارائه پیام تسلیت به خانواده‌ها، التیام بخشی به خانواده‌ها و بازسازی وضعیت روانی جامعه، حمایت‌های روانی به خانواده‌های جان‌باختگان، کنترل سلامت روانی خانواده‌ها حداقل به مدت یک‌سال، استفاده از روش‌های تجربه شده در دنیا برای کاهش آلام خانواده‌های آسیب‌دیده، ارائه خدمات مشاوره به خانواده‌های جان‌باختگان سقوط هواپیما، مسئولیت اجتماعی در

قبل خانواده‌های آسیب‌دیده، کمک به تخلیه هیجانی ابراز احساسات خانواده‌های آسیب‌دیده و... مفهوم‌سازی شده است. صدای خانواده‌های آسیب‌دیده باید شنیده شود و به مطالبات ایشان از جمله چرایی وقوع سانحه که یکی از مطالبات اصلی خانواده‌هاست، پاسخ داده شود. خانواده‌های آسیب‌دیده به اطلاعات نیاز دارند و در نخستین دقایق سانحه باید اطلاع‌رسانی به خانواده‌های قربانیان صورت گیرد.

افرادی که به نمایندگی از خطوط هوایی، مسئولیت رویارویی با خانواده‌های آسیب‌دیده را برعهده دارند، باید آموزش دیده و از سعه صدر در برابر هرگونه رفتاری برخوردار باشند و مهم‌تر از همه اینکه با استفاده از روش‌های تجربه شده در دنیا به مدت یک‌سال وضعیت سلامت روحی خانواده‌های آسیب‌دیده توسط متخصصان روانشناس کنترل شود و با کمک به ایشان کمترین آسیب‌ها را در غم از دست‌دادن خانواده‌هایشان را تحمل کنند و به لحاظ عاطفی مورد پشتیبانی قرار گیرند. چرا که خانواده‌های قربانیان به دلیل تاثیر گذاری بالا در جامعه به طور موقت در جایگاه رهبران افکار قرار گرفته و می‌توانند در تشدید بحران نقش داشته باشند.

یک سخنگو باید در نگاه، بیان و رفتارش این حس همدردی را منتقل کند و کلامش تسلی بخش خانواده‌های مضطرب و متالم و آسیب‌دیده باشد و این مهم در تساهل و تسامح اجتماع نیز در مواقع بحران، تاثیر گذار خواهد بود.

وقوع حوادث تلخی مثل سقوط هواپیما، تاثیرات روحی روانی شدیدی برای خانواده‌های بازماندگان ایجاد می‌کند که گاه عوارض غیر قابل جبرانی به جای خواهد گذاشت. بنابراین لازم است، افرادی که توسط نهادهای درگیر در امر سانحه از واکنش مناسب برخوردار بوده و با سعه صدر به سوالات آنها پاسخ دهند و بعضاً در برابر هرگونه رفتاری خشم خود را کنترل کنند. همچنین رسانه‌های داخلی دیر اقدام کنند، رسانه‌های خارجی وارد عمل شده و با خانواده‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. این در حالی است، که این وظیفه رسانه‌های داخلی است که با خانواده‌های آسیب‌دیده وارد تعامل شده و نسبت به انتشار دغدغه‌ها و مسائل و مشکلات آنان و رساندن صدای ایشان به مسئولان مرهمی بر دل داغ‌دیده آنها باشند.

خانواده‌های قربانیان پس وقوع سانحه به دنبال مسئولان حادثه و محاکمه مقصران هستند. در این میان نیز افراد متعددی کانون انتقادات بوده و مورد خشم جامعه قرار می‌گیرند. بنابراین

^{۳۳} Manuel castells

و هر چه بتوانند به سمت بیان واقعیت‌های بیشتر بروند، به نفع جامعه رسانه‌ای کشور است. هدف از ارتباط را ارسطو، اقناع؛ شناخت در مغز و عاطفه و هیجان در روح می‌داند.

ارتباط عبارتست از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده مشروط بر آنکه در گیرنده پیام مشابهت معنا با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود. « به رابطه (۲) توجه شود [۳۴] (۲)

M*	ارتباط	M*	ارتباط	M*	عدم	M*	ارتباط
M	کامل =۱	M	کامل + > خلاقیت	M	ارتباط =۰	M	<۱

که M معنی مورد نظر فرستنده و M* معنی متجلی شده در گیرنده می‌باشد.

شبیه سازی بحران

پانزدهمین طبقه به برگزاری مانور اطلاع‌رسانی بحران که در دو مقوله برگزاری دوره ای مانورهای رومیزی و کامل، اطلاع‌رسانی بحران و جلوگیری از اتلاف ظرفیت در شرایط بحران در بحران اختصاص دارد که براساس مفاهیمی از جمله تدوین استراتژی رسانه‌ای بحران، دوراندیشی در بحران، اقتصادی بودن پیش‌بینی و پیشگیری، چگونگی رویارویی با بحران، برگزاری مانورهای کامل اضطراری، تمرین نقش‌آفرینی در هنگام بروز بحران، مانور رومیزی به صورت دوره‌ای با حضور رسانه‌ها، محک و سنجش توانایی‌ها و قابلیت‌ها، کارآیی و اثربخشی اقدامات، اتلاف ظرفیت، آزمون و خطا در حین بحران، در دست گرفتن اوضاع با مدیریت زمان و ایجاد برنامه هشدار زمانی در مواقع بحرانی، دسته‌بندی شده است. یکی از مصاحبه شونده‌گان معتقد است؛ یک مدیر موفق روابط عمومی فردی دور اندیش است و از قبل برای تمامی مراحل بحران برنامه‌ریزی می‌کند و چنانچه از یک استراتژی مدون رسانه‌ای بحران برخوردار باشد، به هنگام قرار گرفتن در یک شرایط بحرانی، دچار دستپاچگی، درماندگی و بحران زدگی نخواهد شد.

از آنجا که یکی از خصیصه های بحران، غافلگیری است؛ اما برای صنعتی که همواره با بحران عجین شده و شاهد سقوط‌های تناوبی است، غافلگیری بی معناست. بنابراین ضروری است، به منظور برای ارزیابی توانمندیها، افزایش توان

تخلیه‌ی احساسات و تسهیل آن به بازماندگان کمک می‌کند، تا آرامش بیشتری به دست آورند و واکنش‌های افراطی کمتری از خود نشان دهند.

ارتباط با رهبران فکری جامعه و اقناع افکار عمومی

چهاردهمین طبقه ارتباط با رهبران فکری جامعه و اقناع افکار عمومی و در مقوله‌های مهندسی و اقناع افکار عمومی، رفع نیاز اطلاعاتی مردم و رسانه‌ها با توجه به فرایند مداری و برقراری ارتباط مستقیم با مردم و رهبران فکری جامعه است، که در مفاهیم، اقناع افکار عمومی در برنامه ارتباطات بحران، کاهش تهییج احساسات عمومی با برنامه ریزی قبل از بحران، روابط عمومی شهروند مدار و هوشمند، رفع نیاز اطلاعاتی مردم و رسانه‌ها با تولید محتوای غنی توسط روابط عمومی‌ها، واکاوی علت قبل از بروز اعتراضات مردمی، رساندن صدای مردم به گوش مسئولان، برقراری فضای گفتگویی بین مردم و مسئولان، تولید محتوای غنی، توجه بر فرایند مداری بیش از رویداد مداری، ایجاد حلقه ارتباطی مناسب و قابل اعتماد با مردم و برقراری ارتباط موثر با تاثیرگذاران جامعه در راستای مدیریت بحران دسته بندی شده است.

با برنامه‌ریزی قبل از بحران می‌توان از تبلیغات منفی که باعث برانگیختن احساسات عمومی می‌شود، جلوگیری کرد و اثرات منفی بحران را کاهش داد. به منظور کاهش التهاب در جامعه یکی از مهم‌ترین اقدامات، ایجاد حلقه ارتباطی مناسب و قابل اعتماد با مردم است. این امر می‌تواند از طریق ارتباط با تاثیرگذاران جامعه که نقش رهبران افکار عمومی را ایفا می‌کنند، تسهیل شود. یک روابط عمومی موثر، نه تنها شهروند مدار و خلاق است، بلکه باید با هوشمندی تمام به آینده سازمان بنگرد و با استفاده از رسانه، صدای آسیب‌دیدگان و مردم را به گوش مسئولان برساند. همچنین قبل از اینکه مردم معترض شوند علت را واکاوی و فضای گفتگویی بین مردم و مسئولان را برقرار کند. بیانیه‌های روابط عمومی معمولاً عملکردهای انجام شده در رابطه با سانحه و اقدامات صورت گرفته را منعکس می‌کند، این در حالی است، که تنش اصلی میان رسانه و مسئولان، بر سر نیاز اطلاعاتی است. بنابراین روابط عمومی‌ها باید با تولید محتوای غنی این نیاز را به طور مطلوب رفع کنند و بر فرایند مداری توجه بیشتر داشته باشند،

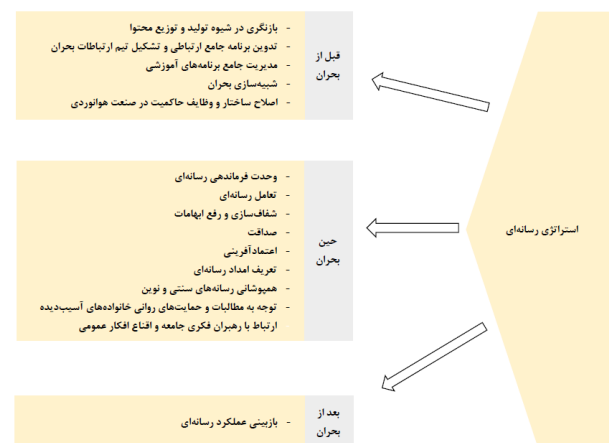
بحث و نتیجه‌گیری

تراژدی سقوط هواپیما، از جمله بحران‌های خسارت‌بار و مرگبار است، که همواره تهدیدی برای صنعت حمل و نقل هوایی به شمار می‌رود. هرچند سوانح هوایی با درجات مختلف به وقوع می‌پیوندد و از نظر شدت، وسعت و ... با یکدیگر مشابه نیستند اما به دلیل متناوب بودن و همچنین بالا بودن درجه اهمیت آن در سطح جامعه، به بحرانی شدن شرایط در درون یک سیستم می‌انجامد. سقوط هواپیما که به دلایلی از جمله تحریم، ضعف تکنولوژیکی و مالی، فرسودگی ناوگان، عدم تامین نیازمندی‌ها و تعمیر و نگهداری به موقع، عدم تجهیز سیستم‌های ناوبری و همچنین عدم توجه به مسائل مرتبط با ایمنی به وقوع می‌پیوندد، پیامدهایی از جمله ضایعات انسانی، ناهنجاری‌های روانی و اجتماعی، همچنین خسارت‌های مالی و ابزاری بسیار شدید برای سیستم و کشور به همراه دارد.

در ایران در طول سال‌های اخیر وقوع حوادثی از جمله؛ سیل، زلزله، خروج قطار از ریل، سقوط هواپیما، ریزش اولین ساختمان بلند ایران (پلاسکو)، غرق شدن کشتی نفتکش (سانچی)، به طور پی در پی رخ داد، که این مسائل، مدیریت بحران و مقابله با آن توسط مسئولان، را زیر ذره بین مردم قرار داد و ناخودآگاه مقایسه‌هایی با مسئولان دیگر کشورها منجر به زرمه‌هایی از جنس دلخوری و نارضایتی را شکل داد. البته نمی‌توان مسئولان را مقصر هر بحرانی دانست؛ مثلاً در بحث زلزله، نقش مدیران و مسئولان با نقش آنها در سقوط هواپیما بسیار متفاوت است. باید این امر مورد توجه قرار گیرد که چه زمانی مردم به دلیل شایعات و تبلیغات کاذب مسائلی را به اشتباه به مدیران نسبت می‌دهند که این مسئله منوط به آگاه ساختن مردم از حقوق خود و وظایف مدیران است. وظایف مدیران در رویارویی با بحران به سه بخش؛ قبل، حین و پس از رویارویی با بحران تقسیم می‌شود. در برخی رویدادها و وقایع اقدامات پیشگیرانه بیشتر به چشم می‌آید؛ مثلاً در سقوط هواپیما، جلوگیری از تکرار سوانح مشابه بسیار مهم است؛ و آنچه در دید عموم به چشم می‌آید، خدمات و اقدامات پس از وقوع یک سانحه است. این در حالی است که مدیریت بحران مناسب می‌تواند رضایت افکار عمومی را در سطحی مناسب به فراهم کند؛ و چنانچه در رویارویی با بحران‌ها ضعفی متوجه عملکرد نهادهای مسئول باشد، عدم رضایت زیاد بین مردم را در پی خواهد داشت. [۳۶]

عملیاتی و هماهنگی بین بخش‌های مختلف، مانور رومیزی به صورت دوره ای با حضور رسانه‌ها و روابط عمومی‌های صنعت هوانوردی، به اجرا گذاشته شود، تا با پیش بینی به موقع، اوضاع سر و سامان داده شود. همچنین، قبل از بحران از چگونگی رویارویی با بحران برنامه‌ای مشخص تنظیم شود که از جمله این اقدامات؛ برگزاری مانورهای کامل اضطراری، دوره‌های آموزشی و مهیا کردن چک لیست‌های لازم و تمرین نقش‌آفرینی در هنگام بروز بحران است که پیش از وقوع بحران روابط عمومی‌ها باید برای آن برنامه‌ای مشخص تدوین و اجرا کنند.

بحران، زمانی است که توانمندی، کارایی و اثربخشی یک سازمان و مدیرانش مورد آزمون قرار می‌گیرد و اتلاف ظرفیت جز اینکه بحران را تداوم و یا تشدید کند، نتیجه‌ای در بر نخواهد داشت و آزمون خطا در این مرحله به طور حتم منجر به ایجاد بحران جدید خواهد شد. یکی از اتفاقاتی که معمولاً در حین بحران رخ می‌دهد، فراموش شدن اقدامات و برنامه‌ریزی‌های قبل از بحران است. بنابراین در یک برنامه‌ریزی استراتژیک به منظور مدیریت بحران لازم است؛ برنامه هشدار زمانی ایجاد شود تا به محض تعلل در مدیریت زمان این برنامه به طور خودکار فعال شود و همچنین باید توجه داشت که ۲۴ ساعت اولیه، دوره شروع بحران به شمار می‌رود و پس از فروکش شدن باید به دنبال حل بحران بود.



شکل ۲: طبقه‌بندی استراتژی رسانه‌ای

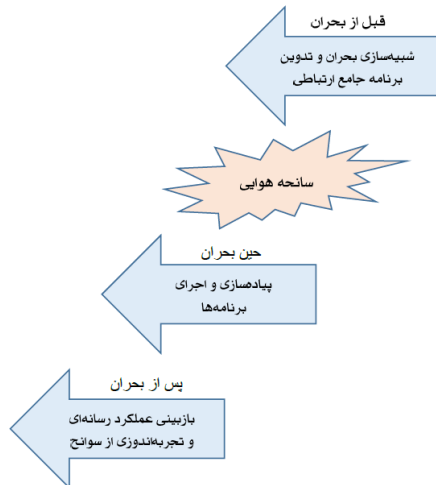
صورت توامان به عنوان با صرفه‌ترین، سریع‌ترین و مهم‌ترین ابزار کارآمد ارتباطی است. در عصر سلطه رسانه‌ها که امروزه بر تمامی ابعاد زندگی بشر احاطه یافته، با مدیریت صحیح ارتباطات، آموزش جامع و داشتن راهبرد مشخص و مدون رسانه‌ای در فضایی بدور از التهاب آفرینی، ضمن نمایاندن نقاط ناشناخته و مبهم برای مدیران صنعت، می‌توان بحران سوانح هوایی را تعدیل و در مسیر منطقی هدایت کرد. از آنجا که رسانه می‌تواند افکار عمومی را به رفتار عقلایی سوق داده و تبعات اجتماعی حوادث تلخ را کاهش و شرایط را به مرحله عادی سازی هدایت کند، بنابراین تدوین دستورالعملی برای نحوه اطلاع‌رسانی بحران و پیامدهای سوء ناشی از سهل‌انگاری در نحوه پوشش خبری بحران با سرمایه‌گذاری‌های لازم و آموزش‌های تخصصی به خبرنگاران از دیگر اقدامات راهبردی به شمار می‌رود. از طرفی دیگر، راهبرد اعتمادآفرینی با بیان حقیقت و در میان گذاشتن واقعیات با مردم و رسانه‌ها و پذیرش مسئولیت‌ساز، اعتماد از دسته رفته بین مردم و سیستم را بازسازی خواهد کرد.

با توجه به اینکه برخلاف سایر بحران‌ها، تعیین میزان خسارت، ضایعات و پیامدهای سقوط یک هواپیما از پیش قابل تجسم است. بنابراین یک مدیر دور اندیش از قبل برای تمامی مراحل بحران برنامه‌ریزی و با شبیه‌سازی بحران به هنگام قرارگرفتن در یک شرایط بحرانی، دچار سرگشتگی، شتاب‌زدگی و بحران‌زدگی نخواهد شد. تدوین برنامه جامع ارتباطی و تشکیل تیم ارتباطات بحران یکی از استراتژی‌های تعیین شده است که براساس آن در زمان بروز بحران، برنامه‌ریزی‌های از پیش تعیین شده به سرعت مرور خواهند شد. با طراحی و تدوین یک برنامه جامع پوشش خبری متناسب با اهداف استراتژی رسانه‌ای سازمان هواپیمایی کشوری به هنگام سقوط یک هواپیما، با پاسخ به ۶ عنصر خبری چه؟، که؟، کی؟، کجا؟، چگونه و چرا؟، می‌توان کنترل اوضاع رسانه‌ای را در دست گرفت. به منظور کاهش التهاب در جامعه یکی از مهم‌ترین اقدامات ایجاد حلقه ارتباطی مناسب و قابل اعتماد با مردم است که این امر می‌تواند از طریق ارتباط با تاثیرگذاران جامعه که نقش رهبران افکار عمومی را ایفا می‌کنند، تسهیل شود. یک روابط عمومی موثر، نه تنها شهروند مدار و خلاق است، بلکه باید با هوشمندی تمام به آینده سازمان بنگرد و با استفاده از رسانه، صدای خانواده‌های آسیب و مردم را به گوش مسئولان برساند. همچنین قبل از

مطالعه حاضر، با هدف تدوین استراتژی رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی، با روش نظریه داده‌بنیاد انجام شد. براساس نتایج این پژوهش، (شکل ۲) راهبردهای رسانه‌ای؛ بازنگری در شیوه تولید و توزیع محتوا، تعامل رسانه‌ای، تدوین برنامه جامع ارتباطی و تشکیل تیم ارتباطات بحران، مدیریت جامع برنامه‌های آموزشی، شبیه‌سازی بحران، اصلاح ساختار و وظایف حاکمیت در صنعت هوانوردی، وحدت فرماندهی رسانه‌ای، شفاف‌سازی و رفع ابهامات، صداقت، اعتمادآفرینی، تعریف امداد رسانه‌ای، همپوشانی رسانه‌های سنتی و نوین، توجه به مطالبات و حمایت‌های روانی خانواده‌های آسیب‌دیده، ارتباط مستقیم با مردم و رهبران فکری جامعه، رفع نیازهای اطلاعاتی و اقناع افکار عمومی و بازبینی عملکرد رسانه‌ای، تدوین شد.

تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش معتقدند؛ به دلیل مسائل و مشکلات مدیریتی از جمله عدم برنامه‌ریزی مناسب و نبود یکپارچگی فرماندهی اطلاع‌رسانی در مواقع بروز یک سانحه، صنعت حمل و نقل هوایی در استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای در مدیریت بحران ناموفق بوده و مدل مشخص و مدونی برای ارتباطات بحران در این صنعت وجود ندارد. گواه این امر، عدم اطلاع‌رسانی به موقع، آشفتگی‌ها و بی‌نظمی‌های اطلاع‌رسانی و گسترش چشمگیر شایعات به دلیل عدم صداقت و شفافیت و اهمال در رفع ابهامات در مواقع بروز یک سانحه است. بعضاً، مدیریت بحران یک سانحه هوایی، مستلزم ورود چندین دستگاه است. بنابراین، ضروری است؛ با پیاده‌سازی مدیریت واحد، سایر نهادهای مرتبط برای اثربخشی بیشتر و ساماندهی نظام اطلاع‌رسانی در مواقع بحران به صورت زیرسیستم، وظایف و اهداف سازمان هواپیمایی کشوری به عنوان متولی و قانون‌گذار صنعت هوانوردی را در یک چارچوب نظام‌یافته دنبال کنند که راهبردی ترین اقدام در فرایند وحدت فرماندهی رسانه‌ای و پاسخ‌گویی در زمان وقوع یک سانحه؛ تدوین پروتکل رسانه‌ای و تعیین سخنگوست. می‌توان گفت یکی از اقدامات استراتژیک این فرد به عنوان مرجع تایید شده، در ارائه اطلاعات به موقع، پاسخ به نیازهای رسانه‌ای و همچنین خودداری از ارائه اطلاعات به صورت قطره چکانی است.

همچنین از دیگر راهبردهای تدوین شده به منظور برقراری ارتباط موثر و دریافت بازخورد از داورهای افکار عمومی در قبال عملکرد سیستم، بهره‌جویی از رسانه‌های سنتی و نوین به



شکل ۳: مراحل اجرای استراتژی

منابع و مراجع

- [۱] افتخاری، اصغر، «مدیریت رسانه‌های بحران»، پژوهش‌های ارتباطی مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، دوره ۱۵، شماره ۵۵، شماره پیاپی ۳، پائیز ۸۷، ص ۳۱-۵۵، ۱۳۷۸.
- [۲] محمدزاده قره باغ، حسین؛ جباری، منصور؛ و رستم زاد، حسین، «نقش سازمان هواپیمایی کشوری ایران در حفظ ایمنی هوانوردی». فصلنامه پژوهش حقوق عمومی. دوره ۲۱، شماره ۶۶.
- [۳] نصراللهی، اکبر، «مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌های حرفه‌ای»، انتشارات همشهری، ۱۳۹۴.
- [۴] صارمی، سکینه، «نقش رسانه‌ها در ارتقاء ایمنی صنعت حمل و نقل هوایی»، پایان نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۹۴.
- [۵] ون دن هارک، ان ماری. «ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی». ترجمه: عباس رضایی ثمرین. انتشارات ثانیه، ۱۳۹۷.
- [۶] حسینی، سید حسین، «بحران چیست و چگونه تعریف می‌شود». فصلنامه امنیت، سال پنجم شماره ۱ و ۲، ۱۳۸۵.
- [۷] افتخاری، مصیب؛ اعتمادی، محسن؛ و حسینی، محمود، «ارائه الگوی مدیریت بحران اجتماعی تحت اثر زلزله و اصلاح ساختار تقسیم‌بندی شریان‌های حیاتی». فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت‌های اضطراری، ۱۳۹۹.
- [۸] وردی نژاد، فریدون؛ و بهرامی رشتیانی، شهلا، «مدیریت بحران و رسانه‌ها». سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۱۳۹۶.

اینکه مردم معترض شوند، علت را واکاوی و فضای گفتمانی بین مردم و مسئولان را برقرار کند.

هدف از تدوین استراتژی رسانه‌ای در مدیریت بحران سوانح هوایی، در واقع برنامه‌ای مدون به منظور حفظ وجهه، تقویت منافع صنعت حمل و نقل هوایی و همچنین برقراری ارتباط موثر با مخاطبان هدف و رسانه‌هاست که مشخص می‌کند در زمان بحران چه پیامی؟، چه زمانی؟، توسط چه کسی؟، چگونه؟ از چه طریق؟ و با چه میزان اثربخشی؟ به مخاطبان ارائه شود. ترنهولم^{۳۴} معتقد است؛ در ارتباط مهم نیست که پیام از نظر فناوری چقدر مسیرهای پیچیده را طی کرده یا چقدر مخاطبان آن کم یا زیادند، مهم آن است که ارتباط‌گر بتواند معنی خود را با مخاطبان انبوه به اشتراک بگذارد. [۳۷]

مطابق شکل ۳، با تدوین استراتژی رسانه‌ای، قبل از بحران سناریوها و برنامه جامع ارتباطی و آموزشی با برجسته شدن عنصر زمان برای بحران، کلیات بحران پیش‌بینی و شبیه‌سازی می‌شود. با استفاده از استراتژی رسانه‌ای، برنامه‌های پیش‌بینی شده و اقدامات رسانه‌ای لازم در زمان بروز بحران پیاده‌سازی و اجرا می‌شود. همچنین آمادگی برخورد با بحران بوسیله ارزیابی احتمالات و آسیب‌پذیری و همچنین کاهش خسارات و ضایعات ناشی از سوانح هوایی بیش از پیش فراهم خواهد شد و در مراحل پایانی، پوشش رسانه‌های محلی و ملی و بین‌المللی، بازبینی و ضمن بررسی نقاط قوت و ضعف نظام مدیریت بحران، تجربه‌اندوزی از سوانح به منظور جلوگیری از تکرار اشتباهات احتمالی در آینده، صورت خواهد گرفت. براساس استراتژی رسانه‌ای تدوین شده، اقدام و عمل از قبل از بحران آغاز و تا پایان بحران و بعضاً به صورت دائمی ادامه دارد. با توجه به اینکه در زمان بروز یک سانحه هوایی، عمدتاً درک درستی از کارکرد رسانه وجود ندارد، بنابراین در این برهه سازمان هواپیمایی کشوری نه تنها باید به ضرورت آمادگی رسانه‌ای به منظور مقابله با بحران سقوط یک هواپیما، باور داشته باشد، بلکه ضمن تجهیز شدن به ابزار رسانه به عنوان منبع قدرت و تاثیرگذار، به اقدام عملی در این مهم دست یابد.

^{۳۴} Ternholm

public perception toward an airline, "Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies.

[22] W. Melissa, E. Graham, J. Avery and P. Sejin (2015). "The role of social media in local government crisis communications". *Public Relations Review*. september 2015. pages 386-394.

[23] A. Hansson, T. Vikström and C. Waks (2011), "Successful crisis management in the airline industry: A quest for legitimacy through communication?" Authors: 2011-01-05. *Uppsala University Department of Business Studies Bachelor Thesis*. Fal. 2010.

[24] A. B. Qing Deng, A. B. Yang Gao Chenyang, A. B. Wang and H. Zhang, "Detecting information requirements for crisis communication from social media data: An interactive topic modeling approach," (2020), *Journal Homepage*: <http://www.elsevier.com/locate/ijdr>.

[25] A. Saroj Sukomal "Pal use of social media in crisis management: A survey" (202). *International Journal of Disaster Risk Reduction*.

[26] K. C. Roya, S. Hasana, A. M. Sadrib and M. Cebrianc, "Understanding the efficiency of social media-based crisis communication during hurricane sandy," *Journal Homepage*: www.elsevier.com/locate/ijinfomgt.

[۲۷]. اربطانی، طاهر روشندل؛ و صلواتیان، سیاوش، «طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران». *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال پنجم، شماره ۱۷، ص ۸۹-۱۱۱، ۱۳۸۹.

[۲۸]. خرسند، حمیده؛ و تلخابی علیشاه، علیرضا، «طراحی مدل بومی مدیریت ارتباطات بحران در شهر تهران». دوره ۹، شماره ۳۴؛ از صفحه ۹۱ تا صفحه ۱۰۷. *مطالعات جامعه شناسی*، ۱۳۹۶.

[۲۹]. شبیری، مهسا، «بررسی شکل‌گیری بحران و ارائه مدل مفهومی مدیریت بحران در سازمان‌های رسانه‌ای». شماره ۹۵، دوره ۲، ۱۳۹۵.

[۳۰]. نصراللهی، اکبر، «چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل موثر بر کارکرد آن». *فصلنامه رسانه*، بهار ۹۱، ۱۳۹۱.

[۳۱]. افضل، محدثه؛ عریضی سیدفرشاد؛ و خجسته باقرزاده، حسن، «چالش‌ها و راهکارهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران». *دومین کنفرانس ملی مدیریت*

[۹]. هدایتی، احمدرضا، «مدیریت بحران در حوادث غیر مترقبه (با تأکید بر اقدامات راهبردی و اجرایی در حوادث)». *فصلنامه مدیریت بحران*، ۱۳۹۶.

[۱۰]. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۱.

[۱۱]. باصری، احمد؛ و احمدی، عباس، «بررسی تاکتیک‌های رسانه‌ای خبر بیست و سی شبکه دوم سیما». *فصلنامه مدیریت بحران*. شماره ۲۹، صص: ۱۲-۱۱، ۱۳۹۵.

[۱۲]. فرهنگی، علی اکبر، «مدیریت رسانه رویکردی راهبردی از نظریه تا عمل». *موسسه خدمات فرهنگی رسا*. صص ۱۵-۱۶، ۱۳۹۹.

[۱۳]. آقای، سید داوود، «نقد و بررسی نظریه‌های مطرح درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران»، *پژوهش‌های ارتباطی*، زمستان ۸۷، دوره ۱۵، شماره ۵۶، صص ۲۷-۷، ۱۳۸۷.

[۱۴]. منصوری نوید، فرشته. (۱۳۹۸). «معرفی الگویی برای مدیریت بحران (با تأکید بر بحران‌های اجتماعی)». *فصلنامه مدیریت بحران*.

[۱۵]. مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: نشر همشهری.

[۱۶]. توکلی، احمد (۱۳۸۷). «تبیین جامعه شناختی وسایل ارتباط جمعی در مواجهه با مدیریت بحران». *فصلنامه تخصصی جامعه شناسی دانشگاه آزاد آشتیان*، شماره ۱۰.

[۱۷]. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۰). «رسانه وانموده و امنیت: آسیب‌شناسی رسانه در ایران امروز». *مجموعه مقالات همایش رسانه و ثبات سیاسی اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی*.

[۱۸]. تاج‌الدین، محمدباقر (۱۳۹۲). «اعتماد اجتماعی و عوامل اجتماعی موثر در آن». *فصلنامه مطالعات جامعه شناختی*.

[۱۹]. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۸). *وسایل ارتباطی جمعی تهران دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی علامه طباطبایی*.

[20] K. Mirandilla Delmo, K. Delmo and S. Chaidaroon (2019), "Managing media sensationalism in the event of an airline disaster", Chapter May 2019. DOI: 10.23912/9781911396673-4118. CITATIONS.

READS. 1362 authors. including: University of Technology Sydney. 8 Publications 4 Citations.

[21] C. W. LI, V. Kheang Phun, M. Suzuki and T. Yai (2015), "The effects of aviation accidents on

بحران و HSE در شریان های حیاتی، صنایع و مدیریت شهری،
۱۳۹۳.

[۳۲]. دانایی فر، حسن؛ و امامی، سید محتبی، «استراتژی پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه پردازی داده بنیاد»، اندیشه مدیریت، سال اول، شماره دوم، پیاپی (۸۶)، ص ۶۹-۹۷، ۱۳۸۶.

[۳۳]. ازکیا، مصطفی؛ و جاجرمی، حسین، «روش های کاربردی تحقیق»، ۱۳۹۰.

[۳۴]. محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی تهران دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۶۹.

[۳۵]. فرقانی، محمدمهدی؛ و شمسایی نیا رامین، «تعامل رسانه های جمعی و فناوری های نوین ارتباطی بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی». مطالعات رسانه های نوین، شماره ۱۰؛ از صفحه ۲۰۹ تا صفحه ۲۵۸، ۱۳۹۶.

[۳۶]. رستگار، عباسعلی؛ و رسولی، سید نوید، «مستولان و افزایش رضایت افکار عمومی در بحران ها». فصلنامه مدیریت بحران، سال دوازدهم، ۱۳۹۸.

[۳۷]. محسنیان، راد مهدی، «رسانه شناسی»، انتشارات سمت، ص ۳۴۶، ۱۳۹۹.