

Identification of Effective Factors Decision Making in Crisis in Media rganization: A Systematic Review with Emphasis on Media literacy in Health Crisis (CORONA PANDEMIC)

ABSTRACT

Background and Objective: Decision making as a basis of management is like a nervous system of an organization and crisis is effective in decision making processes. This study aimed to analysing available researches about decision making in crisis in media organizations.

Materials and Methods: This systematic review was implemented from March to June 2020. English language publications (2000-2019) were filtered in databases of Willey, Elsevier, ISI, Pubmed, SCOPUS and Google Scholar search engine by combination of following Keywords: "Decision making" AND "Media" AND "Crisis" in title, abstract and keywords.

Results: After searching 6155 papers and removing repeated and unrelated ones, finally 14 papers were selected for deep analysis according to items identified. Results of this systematic review indicated that following factors are effective in descion making in crisis: "Attention to time of content production, Agile organizations, Decision-making models, Method of news coverage continuation ,Effects of place on crisis management ", "Creating the trust, Recording experiences before during and after the crisis, Shortage of human resources in crisis, Interactive nature of social medias, Attention to panoramic dimension of the crisis , Time of the crisis, using tools of social medias and attention to new media trends".

Conclusion: In health crisis (Corona Pandemic) Convincing use of communicational message by media organizations with the goal of effecting in belief, attitude and health behaviors of society is necessary. Meanwhile designing a big and panoramic picture of all related dimentions of media and health and attention to "Media litracy" and "Health litracy" of media managers besides designing and implementing researches based on descion making methods development in crisis and also benefit of other countirs experiences will leads to effective descion making in health system.

Keywords: Media management, crisis management, decision making, media litracy, systematic review

Paper Type: Research Article.

► **Citation (Vancouver):** Izadi L, Taghdisi MH, Ghadami M, Saroukhani B, Delavar A. Identification of Effective Factors Decision Making in Crisis in Media rganization: A Systematic Review with Emphasis on Media literacy in Health Crisis (CORONA PANDEMIC). *Iran J Health Educ Health Promot.* Winter 2021;8(4): 390-406. [Persian]x

► **Citation (APA):** Izadi L., Taghdisi MH., Ghadami M., Saroukhani B., Delavar A. Identification of Effective Factors Decision Making in Crisis in Media rganization: A Systematic Review with Emphasis on Media literacy in Health Crisis (CORONA PANDEMIC). *Iranian Journal of Health Education & Health Promotion.*, 8(4), 390-406 . [Persian]

Loya Izadi

PhD candidate of Media Management, Department of Management and Economy, Science and Research Branch. Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Mohammad Hossein Taghdisi

* Health Promotion, PhD. Public Health Department, School of Health and Medical Engineering, Islamic Azad University Tehran Medical Sciences, Tehran, Iran. (corresponding author) taghdisi.mh@gmail.com

Mohsen Ghadami

Professor, Department of Management and Economy, Science and Research Branch. Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Bagher Saroukhani

Professor, Department of Social Science, University of Tehran, Tehran, Iran.

Ali Delavar

Professor, Department of Psychology and Education Science, Alameh Tabatabayi University, Tehran, Iran

Received: 2020/07/12

Accepted: 2020/09/16

Doi: 10.29252/ijhehp.8.4.1

مقدمه

تولید و گسترش روز افزون اطلاعات در نهایت منجر به ایجاد آسیب‌هایی در زندگی کاری و اجتماعی افراد خواهد شود. Alvin Toffler در کتاب خود با عنوان "شوک آینده" این موضوع را پیش بینی کرده بود. اضافه بار اطلاعاتی پدیده واقعی عصر حاضر است، پدیده‌ای که باعث تاخیر یا اختلال بسیار در تصمیم‌گیری‌های مهم ما می‌شود چرا که احساس می‌کنیم اطلاعات زیادی داریم و باید از همه آنها استفاده کنیم (۱). تصمیم‌گیری به عنوان فرآیند شناسایی و حل مسئله از نظر نوع به دو دسته مهم قابل تقسیم بندی است و دسته اول "تصمیم‌های برنامه ریزی شده" است که شامل تصمیم‌هایی هستند که بر حسب قانون و یا رویه اخذ می‌گردند و برای مسائل ساده و پیچیده به کار می‌روند و دسته دوم "تصمیم‌های برنامه ریزی نشده" هستند که مدیر با مسائل غیر معمول و منحصر به فردی در طی آن سرکار دارد. هرچه فرد در سلسله مراتب سازمانی بالاتر می‌رود داشتن توان تصمیم‌های برنامه ریزی نشده اهمیت بیشتری می‌یابد (۲). تصمیم‌گیری در شرایط بحرانی از حساسیت و احتمال خطر بالاتری نسبت به شرایط عادی برخوردار است. شرایط خاص بحرانی گاه به خودداری از تصمیم‌گیری منجر می‌شود و این در صورتی که به عمد و آگاهانه باشد خود یک تصمیم شمرده می‌شود (۳).

هربرت سایمون تصمیم‌گیری را جوهر اصلی مدیریت می‌داند و حتی می‌توان مدیریت را مترادف با آن دانست. مدل تصمیم‌گیری مطلوب در سایه شیوه مدیریتی حاکم بر یک سازمان شکل می‌گیرد و تصمیمات بایستی حتی الامکان بر پایه بررسی‌های علمی، آمار و اطلاعات دقیق و به موقع و طبق اصول و روشهای خاصی صورت پذیرد (۳). با این توصیف که حتی در شرایط عادی اطلاعات زیاد و حتی دانش و تجربه نیز نمی‌تواند شرط کافی و تضمین‌کننده اتخاذ تصمیمات صحیح باشد، تصمیم‌گیری در شرایط بحرانی در سازمان‌ها به مراتب مشکل‌تر خواهد بود. Comenli علت موفقیت سازمان‌ها را در مدیریت بحران هماهنگی و تناسب بین فرهنگ و ارتباط سازمان و ذینفعان آن می‌داند. Osilaja P.D در پژوهشی با عنوان موضوع تفاوت در مدیریت بحران به بررسی ادراک مدیران

بحران در سازمان‌های مختلف پرداخت و چنین نتیجه‌گیری نمود که مدیران در سازمان‌های مختلف ادراک‌های متفاوتی به مدیریت بحران دارند Chandler, R.C. می‌نویسد در برنامه ریزی مدیریت بحران باید به اختلافات فرهنگی توجه داشت. Hatch M. Cunliff در تحقیقات خویش عامل موفقیت برنامه ریزی مدیریت بحران در سازمان‌ها را توجه به تفاوت‌های افراد می‌داند و در نهایت Murphy و lee چنین نتیجه‌گیری نموده‌اند که شرایط سازمانی در بخش‌ها و سازمان‌ها شرایطی منحصر به فرد هستند و باید در بحران‌ها به ادراک افراد و شرایط خاص آنها توجه داشت (۴).

فراگرد مدیریت بحران به سبب ماهیت متنوع و پیچیده و مبهم و چند بعدی بحران‌ها بسیار دشوار است و از این رو صاحب نظران مدل‌های مختلفی را طرح و بسط داده‌اند که به ساده شدن فراگرد پیچیده‌ی مدیریت بحران کمک می‌کند. مدل‌های گوناگون معمولاً مراحل و اقدامات مختلفی را برای فراگرد مدیریت بحران بر می‌شمارند که در یک دسته بندی کلی می‌توان آن‌ها را در سه دسته اقدامات پیش از بحران، اقدامات حین بحران و اقدامات پس از بحران جای داد. آماده سازی در تمامی سطوح و در تمامی ابعاد به منظور مدیریت اثر بخش بحران و ایجاد اطمینان خاطر عمومی باید مورد توجه قرار گیرد (۵). در مدیریت و تصمیم‌گیری دارای اهمیت بسیاری است به نحوی که از مهمترین علل شکست یا موفقیت در مدیریت یک مدیر به شمار می‌رود. اگر کسی بتواند در کوران حوادث به خوبی تصمیم بگیرد، فردی موفق به حساب می‌آید. زیرا در دنیای امروز اداره سازمان و امور سازمانی نمی‌تواند صرفاً بر نبوغ و قضاوت شخصی افراد متکی باشد بلکه تصمیمات بایستی حتی الامکان بر پایه بررسی‌های علمی، آمار و اطلاعات دقیق و به موقع و برطبق اصول و روشهای خاصی صورت پذیرد که در سازمان‌های رسانه‌ای منحصر به فردترین شیوه را در بر خواهد داشت (۶). لازم به ذکر است بیشترین چالش‌های حوزه مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای متوجه تصمیم‌گیری‌های برنامه ریزی نشده است (۷). لزوم

انجام مرور سیستماتیک مقالات موجود در حوزه تصمیم‌گیری در بحران در سازمان‌های رسانه‌ای انجام شده است.

مواد و روش‌ها

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی مطالعات انجام شده در کشورهای دیگر در خصوص عوامل موثر بر تصمیم‌گیری در بحران در سازمان‌های رسانه‌ای بود. سوال اصلی‌ای که پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به آن بوده این بود که چه عواملی بر تصمیم‌گیری در بحران در سازمان‌های رسانه‌ای تاثیرگذار هستند؟

۱. استراتژی جستجو

به منظور جستجوی مطالعات مرتبط در پژوهش حاضر که مطالعه‌ای به روش مرور سیستماتیک بود جستجو در بازه زمانی اسفند ۱۳۹۸ تا خرداد ۱۳۹۹ انجام شد و مقالات منتشر شده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ به زبان انگلیسی در پایگاه‌های داده معتبر از جمله Willey, Elsevier, Pubmed, SCOPUS, ISI و موتور جستجوی Google Scholar با استفاده از مجموعه کلید واژه‌های "Decision making AND Media AND Crisis" در عنوان، چکیده و واژگان کلیدی مورد بررسی قرار گرفتند. از MESH نیز جهت تعیین کلمات کلیدی استفاده شد و در نهایت جستجوی عبارات در پایگاه‌های اطلاعاتی ذکر شده توسط دو متخصص در حوزه رسانه صورت گرفت. بدین ترتیب راهبرد اصلی جست و جو در پایگاه‌های داده معتبر منتخب بدین صورت تعریف شد که در انتخاب مطالعات جهت انجام پژوهش وجود کلید واژه‌های مذکور در عنوان، چکیده و متن کامل مقالات در نظر گرفته شد. همچنین به سایر مطالب مرتبط با تصمیم‌گیری در سازمان‌های رسانه‌ای اعم از خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون و ... نیز به عنوان معیار ورود مطالعات توجه شد. مطالعاتی که در عنوان و چکیده مرتبط با تصمیم‌گیری در بحران و رسانه‌ها و در سطح سازمانی نبود از مطالعات خارج شد. تمرکز تحقیق در این مرور سیستماتیک به طور عمده بر "عامل بحران/عامل تاثیر گذار در بحران" و "روش یا راهکار ارائه شده جهت تصمیم‌گیری در بحران" و "روش تحقیق استفاده شده" بود.

داشتن سواد رسانه‌ای به این مفهوم که افراد توانمندی چگونگی حسن استفاده از رسانه‌ها را داشته باشند تا مزایای رسانه‌ها را در اختیار گرفته و از معایب و معضلات آن در امان باشند ضروری است (۸). از سوی دیگر می‌توان گفت ارتباطات سلامت حوزه نوینی است که تمرکز خود را بر «نقش قدرتمندی» که ارتباطات انسانی و رسانه‌ای در ارائه مراقبت‌های بهداشتی و ارتقای سطح سلامت ایفا می‌کنند، معطوف کرده است. دو بخش عمده از حوزه ارتباطات سلامت وجود دارد که به یکدیگر وابسته می‌باشند نخستین بخش «ارائه مراقبت‌های بهداشتی» است که چگونگی تأثیر ارتباطات بر نحوه ارائه مراقبت‌های بهداشتی را مورد توجه قرار می‌دهد و دومین بخش «ارتقای سلامت» است که استفاده اقناعی از پیام‌های ارتباطی در رسانه‌ها را به منظور افزایش سطح بهداشت همگانی، مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهد. در این چشم‌انداز نقش رسانه‌ها در سلامت به عنوان یک عامل اثرگذار و تعیین‌کننده در باورها، نگرش‌ها و رفتارهای بهداشتی در ادبیات مربوط به این حوزه برجسته می‌شود (۹). سواد سلامت را میزان ظرفیت فرد برای کسب، تفسیر و درک اطلاعات پایه و خدمات سلامت تعریف می‌کنند که برای تصمیم‌گیری مناسب لازم است همچنین آن را به عنوان طیف گسترده‌ای از دانش و مهارت در زمینه کسب، پردازش، فهم و به کارگیری اطلاعات سلامت نیز تعریف می‌کنند (۱۰).

تبیین مقوله تصمیم‌گیری در بحران با توجه به مفاهیم سواد رسانه‌ای و سواد سلامت در سازمان‌های رسانه‌ای به کشف و بازنگری نیاز دارد. توجه به عوامل موثر بر تصمیم‌گیری در بحران و ارتباطات سلامت در سازمان‌های رسانه‌ای به سبب مواجهه با اطلاعات گسترده و نیز مساله اضافه بار اطلاعاتی بسیار ضروری است. اهمیت این موضوع با توجه به تنوع سازمان‌ها و نیز گستردگی انواع بحران‌های تاثیر گذار بر روند تصمیم‌گیری و خاص بودن سازمان‌های رسانه‌ای به دلیل تاثیرگذاری گسترده بر سطح جامعه و افکار عمومی و نیاز به آگاهی محققان حوزه مطالعات رسانه در این زمینه بیش از پیش باید مورد توجه قرار گیرد بنابراین ضروری است با رویکردی علمی موضوع بررسی شود. این پژوهش با هدف

۲. معیارهای ورود و خروج مقالات

تاریخ انتشار؛ به دلیل جامعیت و گستردگی معنایی واژگان "Decision making", "Crisis", "Media" و با توجه به نقش پررنگ رسانه‌ها در بحران‌ها در دهه‌های اخیر، از نظر زمانی فقط تحقیقاتی بررسی شدند که بازه زمانی انتشار آنها از سال ۲۰۰۰ میلادی به بعد بوده و به زبان انگلیسی منتشر شده بودند

نوع مطالعات؛ با توجه به موضوع تحقیق از میان پژوهش‌های به دست آمده، آن دسته از مطالعات کمی، کیفی و یا ترکیبی که نتایج تحقیق آنها در مقیاس‌های مختلف سازمانی، ملی و بین‌المللی ارائه شده بودند بررسی شد.

۳. استخراج داده‌ها

برای استخراج داده‌ها از چک لیست محقق ساخته استفاده شد و اطلاعات مرتبط با مطالعه شامل "عنوان مقاله"، "نام نویسنده"، "سال انتشار"، "نوع مطالعه"، "هدف تحقیق"، "عامل بحران/عامل تاثیر گذار در بحران" و "روش یا راهکار ارائه شده جهت مدیریت بحران" و به منظور ارزیابی نهایی استخراج و وارد جداول طراحی شده در EXCEL شد. جستجوی مطالب توسط دو محقق انجام و ثبت گردید. در نهایت به طور خلاصه اطلاعات لازم جهت تحلیل مطالعات در ۲ جدول (جدول شماره ۱ و ۲) با تکمیل اطلاعات مربوط به "عنوان مقاله"، "سال انتشار"، "عامل بحران/عامل تاثیر گذار در بحران" و "روش یا راهکار ارائه شده جهت مدیریت بحران" دسته بندی و جهت تحلیل نهایی بررسی شد.

یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش نشان داد در بازه زمانی مذکور ۶۷ درصد از مطالعات به صورت مطالعه موردی و ۱۷ درصد به صورت مطالعه تحلیلی و ۱۷ درصد نیز به صورت مطالعه ترکیبی انجام شده و بیشترین مقالات وارد شده در تحقیق مربوط به سالهای ۲۰۱۵ و ۲۰۱۸ بوده است

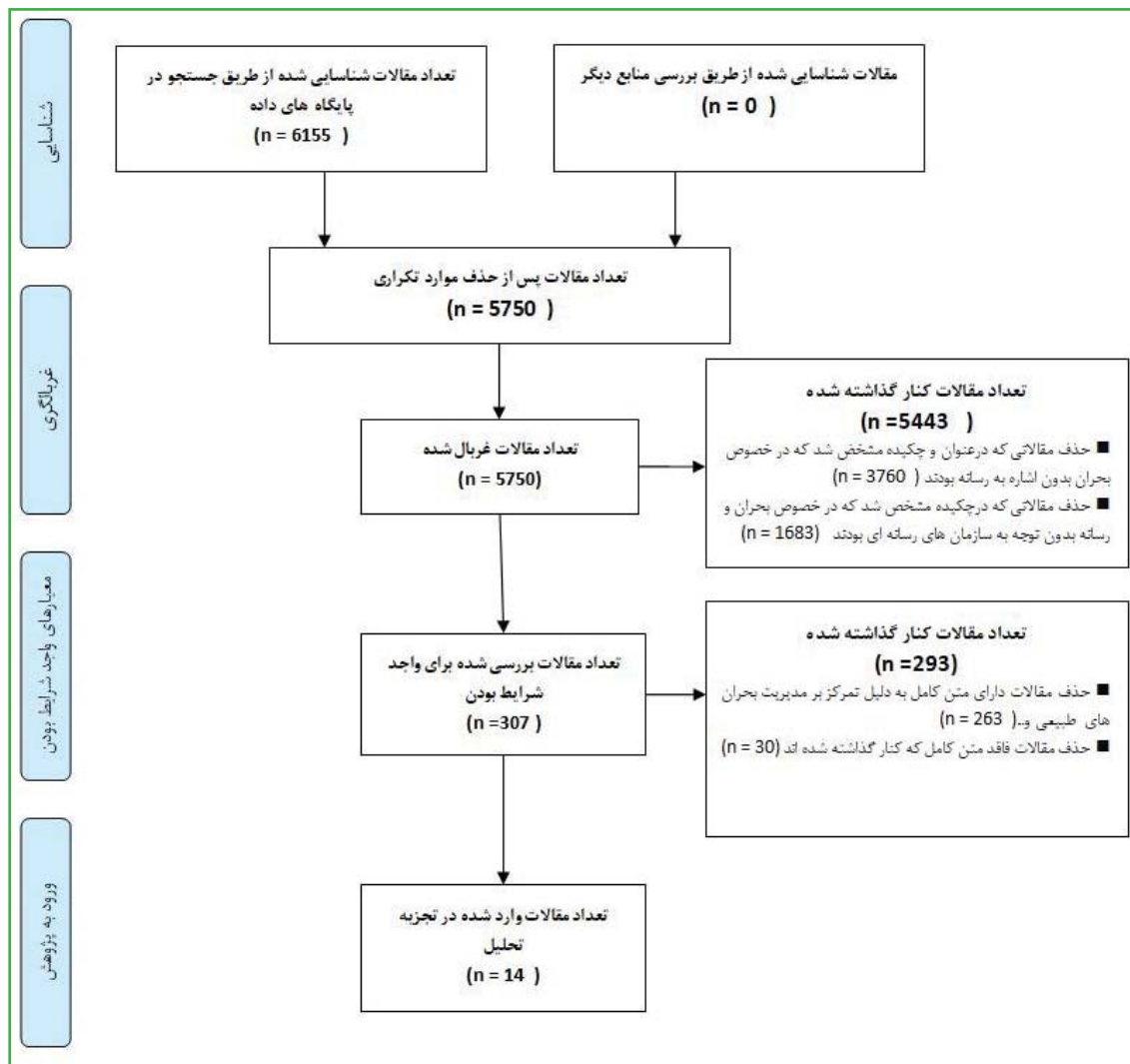
با به کار بردن استراتژی‌های جستجو و استفاده از عملگرهای AND و OR در نتایج اولیه ابتدا ۶۱۵۵ مقاله یافت شد. پس از

حذف مقالاتی که بیش از یکبار در نتایج جستجو وجود داشتند ۵۷۵۰ باقی ماند. جهت تعیین تناسب مقاله‌ها با موضوع تحقیق در مرحله اول ابتدا عنوان و سپس چکیده مقالات مورد بررسی قرار گرفتند. با توجه به عنوان و چکیده مقالات تعداد ۵۴۴۳ مقاله غیرمرتبط با موضوع از جمله مقالاتی که به موضوع بحران بدون اشاره به سازمان‌های رسانه‌ای و رسانه‌ها پرداخته بودند از دایره جستجو خارج شدند. در مرحله بعد چکیده و تمام متن ۳۰۷ مقاله باقی مانده به طور عمیق تر مطالعه شد و در این مرحله نیز مقالاتی که معیارهای مذکور را نداشته و یا دسترسی به تمام متن آنها امکان پذیر نبود حذف شدند. بدین ترتیب پس از جستجو حذف مطالعات غیرمرتبط و تکراری، انجام غربالگری و ارزیابی کیفی و حذف مقالات فاقد متن کامل (مقالاتی که در ژورنال‌های انگلیسی زبان چاپ شده و به دلایلی همچون پرداخت هزینه در دسترس نبودند) از مجموع ۶۱۵۵ مقاله ای که در جستجوی اولیه به دست آمده بود تعداد ۱۴ مقاله واجد شرایط مطالعه حاضر شناخته شدند و تحلیل نهایی بر روی آنها انجام گرفت.

برای ارزیابی مطلوب مطالعات و انتخاب بهترین مقالات در فرایندی انتقادی با هدف ارزیابی کیفیت روش شناسی تحقیق و نتایج به دست آمده تمام مقالات توسط دو محقق بررسی شده و بر اساس نتایج این بررسی مطالعات در مرور سیستماتیک استفاده و یا از مطالعه خارج شدند. در ضمن مقالات استخراج شده وارد نرم افزار ENDNOTE گردید. استراتژی جستجو و گزینش پژوهش‌ها بر اساس "PRISMA" در شکل شماره ۱ آورده شده است.

در طی اجرای مرور سیستماتیک پس از انجام جستجو بر مبنای استراتژی‌های تعریف شده و بررسی کیفی مطالعات و تحلیل نهایی بر روی ۱۴ مقاله که تمامی آنها به زبان انگلیسی بودند انجام شد. در تحلیل مقالات دو موضوع "عوامل تاثیر گذار بر تصمیم‌گیری در بحران" و "راهکارهای ارائه شده جهت مدیریت بحران" به عنوان شاخص‌های اصلی جهت استخراج و تحلیل محتوایی مطالعات مد نظر قرار گرفت. در نهایت یافته‌ها در دو بخش ارائه گردید.

در بخش اول تعداد ۸ مقاله در رابطه با "عوامل موثر بر تصمیم‌گیری



شکل ۱. فلوجارت جستجو و گزینش پژوهش‌ها

در حال حاضر در شرایط بحرانی در اختیار افراد قرار دارد. به دلیل اهمیت این بخش مطالعاتی که به موضوع رسانه‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری مدیران رسانه در بحران پرداخته‌اند در بخش جداگانه آورده شده است.

از بین ۸ مطالعه منتخب در این بخش ۶ مطالعه با تمرکز بر "نحوه مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی در بحران" عواملی چون عدم توجه به خلاصه‌سازی تجربیات قبل و حین و پس از بحران را عامل تاثیرگذار در بحران عنوان کرده‌اند. همچنین وجود موانعی از جمله کمبود نیروی مورد نیاز و ترس از اضافه بار اطلاعاتی با توجه به محتوای رسانه‌های اجتماعی در مراحل اولیه بحران و عدم

در بحران با لحاظ رسانه‌های اجتماعی" (جدول شماره ۱) بررسی شد. رسانه‌های اجتماعی در طول بحران بر چگونگی درک مدیران از بحران تاثیر گذار هستند. این فرایند بر رفتار فردی مدیران و تمایل سازمان‌ها در خصوص اینکه آیا مطالب موجود در رسانه‌های اجتماعی غیر ضروری بوده و یا حاوی منابع ارزشمندی هستند نیز تاثیر دارد. رسانه‌های اجتماعی جریان داده در حال رشدی را ارایه می‌دهند که می‌تواند هم باعث تقویت و هم تضعیف عوامل بحران شود. چگونگی واکنش مدیران و رهبران و ذینفعان در هنگام بحران در حال تغییر است و این تغییر به واسطه رسانه‌های اجتماعی و نوع و سرعت و حجم داده‌ها و نیز تکنولوژی‌های در حال ظهور است که

توجه به جریان اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحران و خلأ اطلاعات در زمان بحران در رسانه‌های اجتماعی و عدم استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بحران‌ها به دلیل عدم اعتماد به اطلاعات موجود در این رسانه‌ها و عدم توانایی جلوگیری از تاثیر اطلاعات غلط و نبود کنترل بر مطالب پست شده در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و ترس از ناتوانی در کنترل پیام‌های منتشر شده و یافتن اطلاعات مهم از بین حجم زیاد اطلاعات در این رسانه‌ها نیز به عنوان عوامل مهم تاثیر گذار بر بحران اشاره شده است. در ۲ مطالعه دیگر با تمرکز بر "افراد" و محققان عدم توجه به تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر نحوه درک مدیران از مدیریت بحران را عامل بحران بیان کرده و

جدول ۱. روش‌ها یا راهکارهای ارایه شده جهت مدیریت بحران در رسانه با توجه به رسانه‌های اجتماعی

شناسه مقاله	عنوان مقاله	شماره	عامل بحران/عامل تاثیر گذار در بحران	روش یا راهکار ارایه شده جهت مدیریت بحران
۱	Carfagno KA. (13)	۲۰۱۴	عدم توجه به تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر نحوه درک از مدیریت بحران	لزوم توجه به عوامل "اعتماد - در زمانی - هم آوایی و ایجاد معنای همزمان" در رسانه‌های اجتماعی
۲	Reuter C(14)	۲۰۱۸	عدم توجه به خلاصه سازی تجربیات قبل، حین و پس از بحران	لزوم استفاده از نتایج مطالعات حوزه انفورماتیک بحران برای تحلیل روندها و چالش‌های آینده در صورت بروز بحران
۳	Anderson J (15)	۲۰۱۸	عدم توجه به افراد داوطلب در فضای مجازی در حوادث و بحران‌ها برای جمع آوری اطلاعات	استفاده از داوطلبان مجازی در حوادث و بحران‌ها برای تهیه داده‌های مورد نیاز
۴	Plotnick L (16)	۲۰۱۸	موانع جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مراحل اولیه بحران (نیروی مورد نیاز و ترس از اضافه بار اطلاعاتی)	رفع موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی در حوادث با تامین نیروی مورد نیاز و از بین بردن ترس از اضافه بار اطلاعاتی
۵	Chaturvedi A, (17)	۲۰۱۵	عدم توجه به جریان اطلاعات در شرایط بحران	تاکید بر جریان اطلاعات در بحران - بررسی محتوای رسانه‌های اجتماعی بلافاصله بعد از بحران و ارایه ایجاد زمانی و پانورامیک از بحران - استفاده از نتایج به دست آمده حاصل از تحلیل محتوای رسانه‌های اجتماعی در حین بحران
۶	Laudy C (18)	۲۰۱۷	خلا اطلاعات در زمان بحران در رسانه‌های اجتماعی	استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای پوشش خلا اطلاعاتی و استفاده از ابزارهای ویژه
۷	Flew T (19)	۲۰۱۳	عدم استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بحران‌ها به دلیل عدم اعتماد به اطلاعات موجود در این رسانه‌ها و عدم توانایی از جلوگیری از تاثیر اطلاعات غلط	مشارکت فعال جامعه به عنوان تولیدکنندگان محتوا در رسانه‌های اجتماعی به دلیل ماهیت تعاملی و دوجانبه بودن آنها در گسترش اطلاعات در جامعه هنگام بحران و توجه به نقش مکمل سازمان‌های رسانه ای و مسئولان مدیریت بحران در تعیین منابع قابل اعتماد و موثق
۸	J. Wyboa1, F. Fogelman--Souliéb C. Gouttasc E. Freyssinetd, P. Lionse(5)	۲۰۱۵	تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر امنیت - نبود کنترل بر مطالب پست شده در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی - ترس از ناتوانایی در کنترل پیام‌های منتشر شده و یافتن اطلاعات مهم از بین حجم زیاد اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی	پذیرفتن روند جدید رسانه‌های اجتماعی که بر ارتباطات بحران تاثیر دارد. جامعه علمی به طور کلی در حال مطالعه در حوزه انفورماتیک بحران از حوزه علوم مختلف است، متخصصان علوم اجتماعی متمرکز بر کاربرد و رفتارهای گروه‌های مختلف، متخصصان کامپیوتر متمرکز بر روش‌ها و ابزارهای فرایند جریان داده‌های بزرگ و دانشمندان علوم سیاسی متمرکز بر تعریف ساختارهای جدید سازمانی که با رسانه‌های اجتماعی تلفیق شود می باشند - درک یکپارچگی رسانه‌های اجتماعی نیز در این بخش اهمیت دارد.

خبری کمتر معتبر و موثق در مطالعات به عنوان عامل تاثیرگذار در بحران عنوان شده است. عدم چابکی سازمانی و ضعف در مدیریت اخلاق در هنگام بحران نیز در این خصوص تاثیرگذار است. در سازمان‌های رسانه‌ای نبود مدل تصمیم‌گیری منطقی و مسئولانه می‌تواند منجر به اتخاذ تصمیمات غلط شود و پوشش خبری نامطلوب نیز بر وخامت وضعیت تصمیم‌گیری‌های نادرست در بحران دامن خواهد زد. در خبرگزاری‌ها در هنگام بحران محدود شدن فعالیت‌ها به تحریریه خبر دیجیتال بر کیفیت مدیریت تصمیم‌گیری‌ها تاثیر خواهد داشت. عدم تدوین برنامه مدیریت راهنمایی و پیشگیری قبل از بحران و انتشار اطلاعات با مدل نقطه به نقطه و عدم آشنایی

کاربران با همدیگر در پلتفرم‌های رسانه‌های نوین و توانایی کم در استفاده از رسانه‌های جدید و عدم نظارت بر اطلاعات موجود در رسانه‌ها و خلأ قوانین و مقررات مرتبط با مدیریت اطلاعات در رسانه‌های نوین و در نهایت عدم آگاهی مدیران می‌تواند منجر به تشدید بحران در سازمان‌های رسانه‌ای شود. توضیحات تکمیلی در جدول شماره ۲ درج شده است.

خلاصه عوامل موثر بر تصمیم‌گیری در بحران در "سازمان‌های رسانه‌ای" و "بالحاظ رسانه‌های اجتماعی" در شکل شماره ۲ درج شده است.

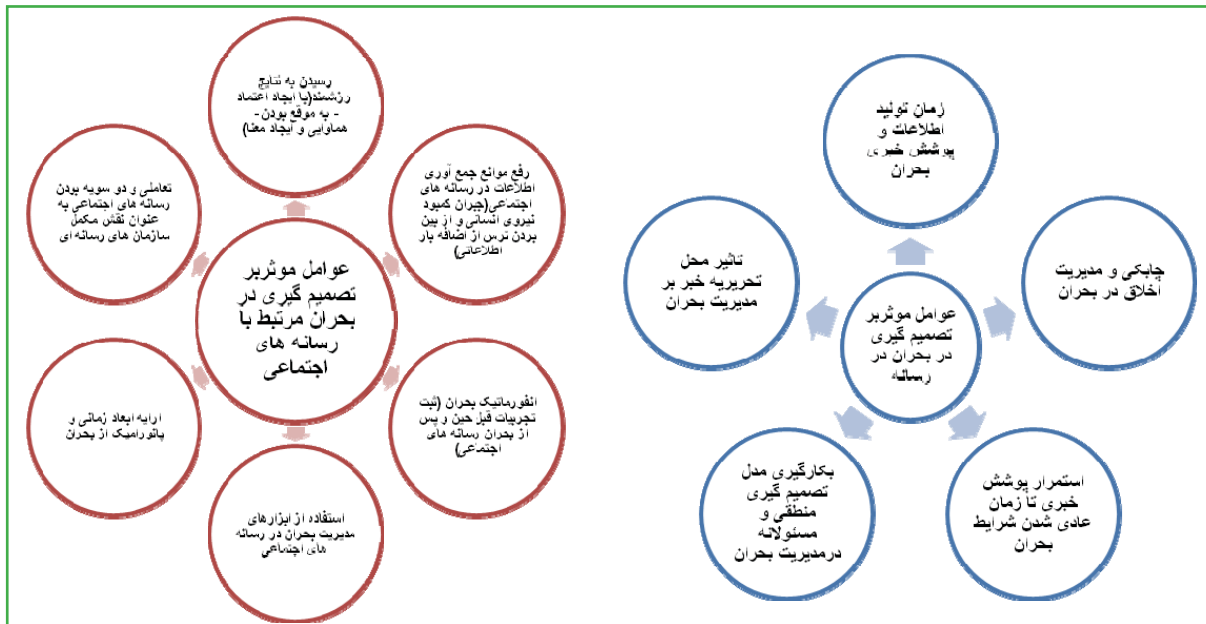
بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش که به روش مرور سیستماتیک انجام شد مطالعاتی

جدول ۲: روش‌ها یا راهکارهای ارایه شده جهت مدیریت بحران در رسانه

شناسه مقاله	عنوان مقاله	عامل بحران/عامل تاثیر گذار در بحران	روش یا راهکار ارایه شده جهت مدیریت بحران	
۹	DG Pintér(20)	۱-۱ ۱-۲ ۱-۳ ۱-۴ ۱-۵ ۱-۶ ۱-۷ ۱-۸ ۱-۹ ۱-۱۰ ۱-۱۱ ۱-۱۲ ۱-۱۳ ۱-۱۴ ۱-۱۵ ۱-۱۶ ۱-۱۷ ۱-۱۸ ۱-۱۹ ۱-۲۰ ۱-۲۱ ۱-۲۲ ۱-۲۳ ۱-۲۴ ۱-۲۵ ۱-۲۶ ۱-۲۷ ۱-۲۸ ۱-۲۹ ۱-۳۰ ۱-۳۱ ۱-۳۲ ۱-۳۳ ۱-۳۴ ۱-۳۵ ۱-۳۶ ۱-۳۷ ۱-۳۸ ۱-۳۹ ۱-۴۰ ۱-۴۱ ۱-۴۲ ۱-۴۳ ۱-۴۴ ۱-۴۵ ۱-۴۶ ۱-۴۷ ۱-۴۸ ۱-۴۹ ۱-۵۰ ۱-۵۱ ۱-۵۲ ۱-۵۳ ۱-۵۴ ۱-۵۵ ۱-۵۶ ۱-۵۷ ۱-۵۸ ۱-۵۹ ۱-۶۰ ۱-۶۱ ۱-۶۲ ۱-۶۳ ۱-۶۴ ۱-۶۵ ۱-۶۶ ۱-۶۷ ۱-۶۸ ۱-۶۹ ۱-۷۰ ۱-۷۱ ۱-۷۲ ۱-۷۳ ۱-۷۴ ۱-۷۵ ۱-۷۶ ۱-۷۷ ۱-۷۸ ۱-۷۹ ۱-۸۰ ۱-۸۱ ۱-۸۲ ۱-۸۳ ۱-۸۴ ۱-۸۵ ۱-۸۶ ۱-۸۷ ۱-۸۸ ۱-۸۹ ۱-۹۰ ۱-۹۱ ۱-۹۲ ۱-۹۳ ۱-۹۴ ۱-۹۵ ۱-۹۶ ۱-۹۷ ۱-۹۸ ۱-۹۹ ۱-۱۰۰	خطای رسانه ای - تاخیر درافشای اطلاعات رسمی پس از بحران و روی آوردن جامعه به دلیل کمبود اطلاعات به منابع خبری کمتر معتبر و موثق	وقفه زمانی مناسب قبل از واکنش رسمی در هنگام بحران / عدم تاخیر در ارایه اطلاعات رسمی که مانع مراجعه جامعه به منابع خبری غیر موثق می شود / آگاهی از روش‌های پیچیده مدیریت بحران با توجه به ظهور رسانه‌های اجتماعی / افزایش مهارت و دانش حرفه ای و برنامه ریزی استراتژیک در عصر جدید رسانه ای به دلیل تاثیری که آنها در پرورتنک‌های مدیریت بحران و نحوه پوشش خبری داشته اند
۱۰	Ahmadzadeh Araji S (23)	۱-۱ ۱-۲ ۱-۳ ۱-۴ ۱-۵ ۱-۶ ۱-۷ ۱-۸ ۱-۹ ۱-۱۰ ۱-۱۱ ۱-۱۲ ۱-۱۳ ۱-۱۴ ۱-۱۵ ۱-۱۶ ۱-۱۷ ۱-۱۸ ۱-۱۹ ۱-۲۰ ۱-۲۱ ۱-۲۲ ۱-۲۳ ۱-۲۴ ۱-۲۵ ۱-۲۶ ۱-۲۷ ۱-۲۸ ۱-۲۹ ۱-۳۰ ۱-۳۱ ۱-۳۲ ۱-۳۳ ۱-۳۴ ۱-۳۵ ۱-۳۶ ۱-۳۷ ۱-۳۸ ۱-۳۹ ۱-۴۰ ۱-۴۱ ۱-۴۲ ۱-۴۳ ۱-۴۴ ۱-۴۵ ۱-۴۶ ۱-۴۷ ۱-۴۸ ۱-۴۹ ۱-۵۰ ۱-۵۱ ۱-۵۲ ۱-۵۳ ۱-۵۴ ۱-۵۵ ۱-۵۶ ۱-۵۷ ۱-۵۸ ۱-۵۹ ۱-۶۰ ۱-۶۱ ۱-۶۲ ۱-۶۳ ۱-۶۴ ۱-۶۵ ۱-۶۶ ۱-۶۷ ۱-۶۸ ۱-۶۹ ۱-۷۰ ۱-۷۱ ۱-۷۲ ۱-۷۳ ۱-۷۴ ۱-۷۵ ۱-۷۶ ۱-۷۷ ۱-۷۸ ۱-۷۹ ۱-۸۰ ۱-۸۱ ۱-۸۲ ۱-۸۳ ۱-۸۴ ۱-۸۵ ۱-۸۶ ۱-۸۷ ۱-۸۸ ۱-۸۹ ۱-۹۰ ۱-۹۱ ۱-۹۲ ۱-۹۳ ۱-۹۴ ۱-۹۵ ۱-۹۶ ۱-۹۷ ۱-۹۸ ۱-۹۹ ۱-۱۰۰	عدم چابکی سازمانی و ضعف در مدیریت اخلاق در هنگام بحران در سازمان‌های رسانه ای	آموزش چابکی و مدیریت اخلاق در سازمان‌های رسانه در هنگام بحران
۱۱	Abdel Fattah M(29)	۱-۱ ۱-۲ ۱-۳ ۱-۴ ۱-۵ ۱-۶ ۱-۷ ۱-۸ ۱-۹ ۱-۱۰ ۱-۱۱ ۱-۱۲ ۱-۱۳ ۱-۱۴ ۱-۱۵ ۱-۱۶ ۱-۱۷ ۱-۱۸ ۱-۱۹ ۱-۲۰ ۱-۲۱ ۱-۲۲ ۱-۲۳ ۱-۲۴ ۱-۲۵ ۱-۲۶ ۱-۲۷ ۱-۲۸ ۱-۲۹ ۱-۳۰ ۱-۳۱ ۱-۳۲ ۱-۳۳ ۱-۳۴ ۱-۳۵ ۱-۳۶ ۱-۳۷ ۱-۳۸ ۱-۳۹ ۱-۴۰ ۱-۴۱ ۱-۴۲ ۱-۴۳ ۱-۴۴ ۱-۴۵ ۱-۴۶ ۱-۴۷ ۱-۴۸ ۱-۴۹ ۱-۵۰ ۱-۵۱ ۱-۵۲ ۱-۵۳ ۱-۵۴ ۱-۵۵ ۱-۵۶ ۱-۵۷ ۱-۵۸ ۱-۵۹ ۱-۶۰ ۱-۶۱ ۱-۶۲ ۱-۶۳ ۱-۶۴ ۱-۶۵ ۱-۶۶ ۱-۶۷ ۱-۶۸ ۱-۶۹ ۱-۷۰ ۱-۷۱ ۱-۷۲ ۱-۷۳ ۱-۷۴ ۱-۷۵ ۱-۷۶ ۱-۷۷ ۱-۷۸ ۱-۷۹ ۱-۸۰ ۱-۸۱ ۱-۸۲ ۱-۸۳ ۱-۸۴ ۱-۸۵ ۱-۸۶ ۱-۸۷ ۱-۸۸ ۱-۸۹ ۱-۹۰ ۱-۹۱ ۱-۹۲ ۱-۹۳ ۱-۹۴ ۱-۹۵ ۱-۹۶ ۱-۹۷ ۱-۹۸ ۱-۹۹ ۱-۱۰۰	نبود مدل تصمیم‌گیری منطقی و مسئولانه و چگونگی نوشتن اخبار در سازمان‌های رسانه می‌تواند محتوای ارتباطات آنها را شکل دهد. توجه به حوزه گسترده انتخاب‌ها در هر مرحله از فرایند نگارش خبرعامل اصلی فرایند مدیریت در بحران‌های بین المللی است	بکارگیری مدل تصمیم‌گیری در بحران برای مسئولیت پذیری منطقی رسانه ای (RT_CD_M3) به فراخور نوع بحران و شرایط مربوطه به عنوان یک مدل تجویزی (این مدل شامل ۴ عامل اصلی است که از رسانه گرفته شده است: تفکر منطقی، پاسخگویی در عمل، تصمیم‌گیری در بحران و اقدامات نهایی)
۱۲	Ghassabi F, (26)	۱-۱ ۱-۲ ۱-۳ ۱-۴ ۱-۵ ۱-۶ ۱-۷ ۱-۸ ۱-۹ ۱-۱۰ ۱-۱۱ ۱-۱۲ ۱-۱۳ ۱-۱۴ ۱-۱۵ ۱-۱۶ ۱-۱۷ ۱-۱۸ ۱-۱۹ ۱-۲۰ ۱-۲۱ ۱-۲۲ ۱-۲۳ ۱-۲۴ ۱-۲۵ ۱-۲۶ ۱-۲۷ ۱-۲۸ ۱-۲۹ ۱-۳۰ ۱-۳۱ ۱-۳۲ ۱-۳۳ ۱-۳۴ ۱-۳۵ ۱-۳۶ ۱-۳۷ ۱-۳۸ ۱-۳۹ ۱-۴۰ ۱-۴۱ ۱-۴۲ ۱-۴۳ ۱-۴۴ ۱-۴۵ ۱-۴۶ ۱-۴۷ ۱-۴۸ ۱-۴۹ ۱-۵۰ ۱-۵۱ ۱-۵۲ ۱-۵۳ ۱-۵۴ ۱-۵۵ ۱-۵۶ ۱-۵۷ ۱-۵۸ ۱-۵۹ ۱-۶۰ ۱-۶۱ ۱-۶۲ ۱-۶۳ ۱-۶۴ ۱-۶۵ ۱-۶۶ ۱-۶۷ ۱-۶۸ ۱-۶۹ ۱-۷۰ ۱-۷۱ ۱-۷۲ ۱-۷۳ ۱-۷۴ ۱-۷۵ ۱-۷۶ ۱-۷۷ ۱-۷۸ ۱-۷۹ ۱-۸۰ ۱-۸۱ ۱-۸۲ ۱-۸۳ ۱-۸۴ ۱-۸۵ ۱-۸۶ ۱-۸۷ ۱-۸۸ ۱-۸۹ ۱-۹۰ ۱-۹۱ ۱-۹۲ ۱-۹۳ ۱-۹۴ ۱-۹۵ ۱-۹۶ ۱-۹۷ ۱-۹۸ ۱-۹۹ ۱-۱۰۰	نحوه اطلاع رسانی در حوادث طبیعی	پوشش خبری حادثه تا زمان عادی شدن شرایط - پوشش خبری حین و بعد از بحران به صورت هدفمند و واقعی به طوری که حوادث به طور دقیق و به روش صحیح گزارش شود.
۱۳	Olsson E-K (28)	۱-۱ ۱-۲ ۱-۳ ۱-۴ ۱-۵ ۱-۶ ۱-۷ ۱-۸ ۱-۹ ۱-۱۰ ۱-۱۱ ۱-۱۲ ۱-۱۳ ۱-۱۴ ۱-۱۵ ۱-۱۶ ۱-۱۷ ۱-۱۸ ۱-۱۹ ۱-۲۰ ۱-۲۱ ۱-۲۲ ۱-۲۳ ۱-۲۴ ۱-۲۵ ۱-۲۶ ۱-۲۷ ۱-۲۸ ۱-۲۹ ۱-۳۰ ۱-۳۱ ۱-۳۲ ۱-۳۳ ۱-۳۴ ۱-۳۵ ۱-۳۶ ۱-۳۷ ۱-۳۸ ۱-۳۹ ۱-۴۰ ۱-۴۱ ۱-۴۲ ۱-۴۳ ۱-۴۴ ۱-۴۵ ۱-۴۶ ۱-۴۷ ۱-۴۸ ۱-۴۹ ۱-۵۰ ۱-۵۱ ۱-۵۲ ۱-۵۳ ۱-۵۴ ۱-۵۵ ۱-۵۶ ۱-۵۷ ۱-۵۸ ۱-۵۹ ۱-۶۰ ۱-۶۱ ۱-۶۲ ۱-۶۳ ۱-۶۴ ۱-۶۵ ۱-۶۶ ۱-۶۷ ۱-۶۸ ۱-۶۹ ۱-۷۰ ۱-۷۱ ۱-۷۲ ۱-۷۳ ۱-۷۴ ۱-۷۵ ۱-۷۶ ۱-۷۷ ۱-۷۸ ۱-۷۹ ۱-۸۰ ۱-۸۱ ۱-۸۲ ۱-۸۳ ۱-۸۴ ۱-۸۵ ۱-۸۶ ۱-۸۷ ۱-۸۸ ۱-۸۹ ۱-۹۰ ۱-۹۱ ۱-۹۲ ۱-۹۳ ۱-۹۴ ۱-۹۵ ۱-۹۶ ۱-۹۷ ۱-۹۸ ۱-۹۹ ۱-۱۰۰	ادراک کلی تحریریه خبر سنتی در هنگام بحران این است که آنها قادر به تحمل شرایط هستند اما بر خلاف آن در تحریریه خبرهای دیجیتال شرایط پر هرج و مرج و بی نظم است.	ارجعیت تحریریه خبر سنتی و متمرکز نسبت به تحریریه خبر دیجیتال در مدیریت بحران
۱۴	Liu X (24)	۱-۱ ۱-۲ ۱-۳ ۱-۴ ۱-۵ ۱-۶ ۱-۷ ۱-۸ ۱-۹ ۱-۱۰ ۱-۱۱ ۱-۱۲ ۱-۱۳ ۱-۱۴ ۱-۱۵ ۱-۱۶ ۱-۱۷ ۱-۱۸ ۱-۱۹ ۱-۲۰ ۱-۲۱ ۱-۲۲ ۱-۲۳ ۱-۲۴ ۱-۲۵ ۱-۲۶ ۱-۲۷ ۱-۲۸ ۱-۲۹ ۱-۳۰ ۱-۳۱ ۱-۳۲ ۱-۳۳ ۱-۳۴ ۱-۳۵ ۱-۳۶ ۱-۳۷ ۱-۳۸ ۱-۳۹ ۱-۴۰ ۱-۴۱ ۱-۴۲ ۱-۴۳ ۱-۴۴ ۱-۴۵ ۱-۴۶ ۱-۴۷ ۱-۴۸ ۱-۴۹ ۱-۵۰ ۱-۵۱ ۱-۵۲ ۱-۵۳ ۱-۵۴ ۱-۵۵ ۱-۵۶ ۱-۵۷ ۱-۵۸ ۱-۵۹ ۱-۶۰ ۱-۶۱ ۱-۶۲ ۱-۶۳ ۱-۶۴ ۱-۶۵ ۱-۶۶ ۱-۶۷ ۱-۶۸ ۱-۶۹ ۱-۷۰ ۱-۷۱ ۱-۷۲ ۱-۷۳ ۱-۷۴ ۱-۷۵ ۱-۷۶ ۱-۷۷ ۱-۷۸ ۱-۷۹ ۱-۸۰ ۱-۸۱ ۱-۸۲ ۱-۸۳ ۱-۸۴ ۱-۸۵ ۱-۸۶ ۱-۸۷ ۱-۸۸ ۱-۸۹ ۱-۹۰ ۱-۹۱ ۱-۹۲ ۱-۹۳ ۱-۹۴ ۱-۹۵ ۱-۹۶ ۱-۹۷ ۱-۹۸ ۱-۹۹ ۱-۱۰۰	عدم داشتن برنامه مدیریت راهنمایی و پیشگیری قبل از بحران - انتشار اطلاعات با مدل نقطه به نقطه و عدم آشنایی کاربران با همدیگر در پلتفرم‌های رسانه‌های نوین - توانایی کم در استفاده از رسانه‌های نوین - عدم نظارت بر اطلاعات موجود در رسانه‌ها - خلا قوانین و مقررات مدیریت اطلاعات در رسانه‌های نوین - عدم هشدار اولیه قبل از بروز بحران - تعامل یک سویه با مخاطبان از سوی رسانه‌های رسمی در مواقع بحران	داشتن برنامه مدیریت راهنمایی و پیشگیری از بحران قبل از بحران - استفاده از رسانه‌های نوین در حین بحران جهت اطلاع رسانی و رفع کنجکاوی‌ها - توانایی بالای کاربران در استفاده از رسانه ای اجتماعی - نظارت مستمر بر اطلاعات موجود در رسانه‌های نوین - هشدار اولیه قبل از بروز بحران خلاصه سازی تجارب به دست آمده از مشکلات و چالش‌های حین بحران برای سازماندهی رسانه‌های نوین - تشکیل تیم تخصصی - تاکید بر سواد رسانه ای و استاندارد سازی مدیریت رسانه‌های جدید - پایش ترند افکار عمومی و توجه به موقعیت و شرایط بروز بحران - استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های نوین برای اعلام نظرات به جامعه - شفاف سازی در مورد اطلاعات غلط و یا مضر بعد از بحران و پاسخ مسئولانه و داشتن مسولیت اجتماعی در ایجاد فضای ارتباطی متعادل در جامعه

که به موضوع "تصمیم‌گیری در بحران در سازمان‌های رسانه ای" پرداخته بودند مورد بررسی قرار گرفت. پس از انجام جستجو بر مبنای استراتژی‌های تعریف شده و بررسی کیفی مطالعات تحلیل



شکل ۲. خلاصه عوامل موثر بر تصمیم‌گیری در بحران در "سازمان‌های رسانه ای" و "با لحاظ رسانه‌های اجتماعی"

دیگر به بحران‌های جاری و حل و فصل آن‌ها مربوط می‌شود. مدیریت بحران، نظامی پویا است که با هدف کاهش احتمال وقوع بحران، آثار و صدمات مربوط به آن و همچنین بازگرداندن سیستم به وضعیت عادی و معمول طراحی شده است. قابلیت و توانمندی در مدیریت بحران می‌تواند عامل تاثیر گذار در بازگرداندن نظم اصلی سیستم‌های مختل شده باشد. در تصمیم‌گیری هر اندازه سازمان دهی نیروهای مقابله‌کننده با بحران بیشتر باشد، کنترل بحران سهل‌تر است و هر اندازه میزان ارتباطات بین ارگان‌های مقابله‌کننده با بحران بیشتر باشد مدیریت بحران کارا تر است. هر اندازه سرعت تصمیم‌گیری از سوی مدیریت بحران بیشتر باشد، سرعت کنترل بحران بیشتر است و هر مقدار عوامل بحران برای مدیران بحران آشنا تر و شناخته شده تر باشند، کنترل نیز سهل‌تر است (۱۲).

کمتر بحرانی وجود دارد که رسانه‌ها در آن نقش (مثبت و یا منفی) نداشته باشند. این نقش را می‌توان در سه مرحله خلاصه کرد: اولین مرحله نقش و کارکرد رسانه‌ها پیش از بحران است

نهایی بر روی ۱۴ مقاله که تمامی آنها به زبان انگلیسی بودند انجام شد. در تحلیل مقالات دو موضوع "عوامل تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری در بحران" و "راهکارهای ارائه شده جهت مدیریت بحران" مدنظر قرار گرفت. در تعریف بحران می‌توان گفت که بحران عبارت است از وضعیتی که نظم سیستم اصلی یا قسمت‌هایی از آن را مختل نموده و پایداری آن را به هم می‌زند. همچنین بحران را می‌توان وضعیتی نامید که تغییرهای ناگهانی در یک یا چند قسمت از عوامل متغیر سیستم به وجود می‌آورد. شدت وضعیت بحران‌ها بستگی به عوامل تشدیدکننده یا عناصر کاهش‌دهنده بحران و تکنیک‌های موجود برای مدیریت و بالاخره مهار آن دارد (۱۱).

مدیریت بحران را می‌توان فرایند پیش‌بینی و پیشگیری از وقوع بحران، برخورد و مداخله با بحران و سالم‌سازی بعد از وقوع بحران تعریف نمود. علاوه بر این، مدیریت بحران برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و ذی‌نفع‌ها در روابط عمومی متمرکز می‌شود. قسمتی از مدیریت بحران به پیش‌بینی و پیشگیری از وقوع بحران مرتبط بوده و قبل از وقوع رویداد بحران مطرح است و قسمتی

و وسایل مختلف ارتباطی از جمله رسانه‌های گروهی سعی می‌شود جامعه مورد بحران را به حالت عادی و از روی ضرورت به اندازه مشابه حالت پیش از بحران برگرداند (۱۱).

در این مطالعه مقالات استخراج شده بر موضوعات مختلفی تمرکز داشتند که از جنبه‌های گوناگون نحوه تصمیم‌گیری و عملکرد رسانه‌ها در بحران را مورد بررسی قرار دادند و موضوع "عوامل تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری در بحران" و "راهکارهای ارائه شده جهت مدیریت بحران" در تحلیل مقالات مد نظر قرار گرفت. با لحاظ دو موضوع مذکور در بخش اول "روش‌ها یا راهکارهای ارائه شده جهت مدیریت بحران در رسانه" و "روش‌ها یا راهکارهای ارائه شده جهت مدیریت بحران در رسانه‌ها" بررسی شد.

بخش اول: روش‌ها یا راهکارهای ارائه شده جهت مدیریت بحران در رسانه با توجه به رسانه‌های اجتماعی

رسیدن به نتایج ارزشمند با ایجاد اعتماد به موقع بودن و هم‌آوایی و ایجاد معنا

در مطالعه ای که توسط Carfagno KA (۱۳) انجام شد بیان شد که عدم توجه به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نحوه درک از مدیریت بحران منجر به تشدید بحران می‌شود و بنابراین لزوم ایجاد اعتماد به موقع بودن و هم‌آوایی و ایجاد معنا به صورت هم‌زمان در رسانه‌های اجتماعی جهت مدیریت بحران ضروری است. نقش رسانه‌های اجتماعی در طول بحران بر چگونگی درک ما از بحران تاثیر گذار است. این فرایند بر رفتار فردی و تمایل سازمان‌ها در خصوص اینکه آیا مطالب موجود در رسانه‌های اجتماعی غیر ضروری بوده و یا حاوی منابع ارزشمندی هستند تاثیر دارد. تعاملات در رسانه‌های اجتماعی ریشه در فرهنگ و عادات ارتباطی بسیاری از مردم دارد و فرایند ایجاد معنا به واسطه اطلاعات دریافتی و جمع‌آوری شده تحت تاثیر قرار می‌گیرد. اینکه اطلاعات چگونه جمع‌آوری شود و آیا آنها اطلاعات مفیدی در نظر گرفته خواهند شد یا اطلاعات اضافه و غیر ضروری در نظر گرفته شود همگی بر تصمیمات مهم موثر خواهد بود (۱۳).

که بسیار با اهمیت است. برنامه ریزان به آموزش نیروها برای مقابله احتمالی، آگاه‌سازی و حساس‌سازی مسئولان و اقشار مختلف در جامعه می‌پردازند. چه بسا با برنامه ریزی مناسب و عملکرد خوب حکومتی و درایت مسئولان بتوان از بروز بحران در بخشی از کشور یا همه آن جلوگیری کرد. دومین مرحله نقش و کارکرد رسانه‌ها در حین بحران است. در این مرحله بحران‌ها بسیار آشکارتر و رسانه، تأثیرگذارتر است. رسانه‌ها در این موقعیت‌ها با توجه به ظرفیت اطلاع‌رسانی خود می‌توانند موجب برانگیخته شدن عواطف و احساسات مردم و آگاهی نهادهای داخلی و بین‌المللی شوند. بیشترین تحقیقات انجام شده درباره نقش رسانه‌ها در بحران‌ها مربوط به فجایع طبیعی و در این مرحله بوده است. سومین مرحله نقش رسانه‌ها پس از بحران است. بسیاری از بحران‌ها پس از محو شدن مشخصات ظاهری و پیامدها یا پس‌لرزه‌های دیگری به دنبال دارند که آنها را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد، عوارض بلندمدت غیرملموس و ناخواسته و عوارض کوتاه مدت. "تأخیر در بازگشت جامعه به وضعیت پیش از بحران" و "تأثیر کارکرد رسانه‌ها در وضعیت بحرانی" و "جلوگیری از بازگشت طبیعی جامعه آسیب‌دیده به وضعیت تعدیل و آرامش" در زمره این موارد هستند. کارکرد مثبت رسانه‌ها در مرحله پس از بحران به معنای سرعت بخشیدن به ایجاد توازن و تعامل مجدد پس از فاجعه طبیعی و جلوگیری از بحران مضاعف است. اولین مرحله از مدیریت بحران مرحله "پیشگیری و کاهش آثار" است که به معنای کاهش احتمال وقوع یا آثار ناشی از بحران است و در واقع این مرحله مصداق ضرب‌المثل «پیش‌گیری بهتر از درمان است» می‌باشد. مرحله دوم مرحله "آمادگی" است در این مرحله با انجام برنامه ریزی‌های قبلی و پژوهش‌های میدانی و مطالعات موردی، اقداماتی مانند آموزش، اجراء، مانور و تمرین وضعیت بحران در شرایط مختلف می‌تواند مؤثر واقع شود. در مرحله بعد یعنی مرحله "مقابله" خدمات اضطراری بلافاصله پس از وقوع بحران به خصوص اطلاع‌رسانی به موقع و کنترل ارتباطات درون و برون سازمان انجام می‌شود. در مرحله بازسازی نیز با استفاده از ابزار

رسانه‌های اجتماعی جریان داده در حال رشدی را ارائه می‌دهند که اغلب به آن داده‌های بزرگ^۱ گفته می‌شود که می‌تواند هم باعث تقویت و هم تضعیف عوامل بحران شود. رسانه‌های اجتماعی بخش مهم ایجاد معنا را تغییر می‌دهند و به دلیل گستردگی منابع اطلاعاتی و سرعت ارائه اطلاعات می‌توانند بر نتایج بحران تاثیر بگذارند. چگونگی واکنش مدیران و رهبران و ذینفعان در هنگام بحران در حال تغییر است و این تغییر به واسطه رسانه‌های اجتماعی و نوع و سرعت و حجم داده‌ها و نیز تکنولوژی‌های در حال ظهور است که در حال حاضر در شرایط بحرانی در اختیار افراد قرار دارد. در این تحقیق نقش رسانه‌های اجتماعی در حین بحران بررسی شده و مفهوم سازی در خصوص نقش این رسانه‌ها در مدیریت بحران با روش جدید بررسی شده است. مفهوم سازی عبارت "اثر اقدام مشترک دیجیتال" و با هدف توصیف هماوایی سطح بالای رسانه‌های اجتماعی برای حمایت از اقدامات در مدیریت بحران مطرح شده است. اثر اقدام مشترک دیجیتال برای کمک در طول بحران موثر است و به طور کلی رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت بحران تاثیر گذار هستند و برای دستیابی به نتایج ارزشمند به واسطه استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توان گفت چهار عامل^۲ ایجاد اعتماد به موقع بودن و هماوایی و ایجاد معنا^۳ باید به صورت همزمان وجود داشته باشد. ایجاد معنا فرایندی است که افراد تلاش می‌کنند در ساختارهای اجتماعی با استفاده از مجموعه سرخ‌هایی، محیط اطراف خود را تفسیر کنند. در واقع می‌توان آن را فرایند درک آنچه در حال وقوع است هنگامی که حوادث مبهم و نامعلوم باشد نامید (۱۳) انفورماتیک بحران با ثبت تجربیات قبل و حین و پس از بحران در مطالعاتی که توسط Reuter C (۱۴) و Anderson J (۱۵) انجام شد بیان شده است که عدم توجه به خلاصه سازی تجربیات قبل و حین و پس از بحران در تصمیم‌گیری در بحران تاثیر گذار بوده و استفاده از نتایج مطالعات حوزه انفورماتیک بحران برای تحلیل روندها و چالش‌های آینده ضروری است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در حوادث و بحران‌ها از زمان اقدام تروریستی یازده

سپتامبر افزایش پیدا کرد و بسیاری از تحقیقات بر کاربرد ICT و رسانه‌های اجتماعی قبل و حین و پس از بحران متمرکز شده‌اند. این حوزه از مطالعات با نام انفورماتیک بحران^۳ نام گذاری شده است. در این تحقیق محققان مطالعه انفورماتیک بحران را با نگاهی به مطالعات بحران و رسانه‌های اجتماعی در حوادث و خلاصه سازی انواع مطالعات انجام شده در حوزه انفورماتیک بحران انجام داده‌اند و در نهایت دستاوردهای به دست آمده برای روندها و دیدگاهها و چالش‌های آینده تحلیل شده است (۱۴) (۱۵).

رفع موانع جمع آوری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی با جبران کمبود نیروی انسانی و از بین بردن ترس از اضافه بار اطلاعاتی در مطالعه ای که توسط Plotnick L (۱۶) انجام شد بیان شد که اگرچه رسانه‌های اجتماعی با آگاهی بخشی در مراحل اولیه بحران می‌توانند در مدیریت حوادث مفید باشند اما بسیاری از افراد از این رسانه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. دو مانع مهم برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جمع آوری اطلاعات وجود دارد، مانع اول کمبود نیروی انسانی و مانع دوم ترس از اضافه بار اطلاعاتی است. رفع موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی با تامین نیروی مورد نیاز و از بین بردن ترس از اضافه بار اطلاعاتی می‌تواند به رسانه‌ها کمک کند تا از بستر رسانه‌های اجتماعی در راستای تقویت برنامه ریزی‌های مرتبط با مدیریت بحران و نیز تصمیم‌گیری‌های مطلوب استفاده نمایند (۱۶).

ماهیت تعاملی و دو سویه بودن رسانه‌های اجتماعی

در مطالعاتی که توسط Reuter C (۱۴) و Anderson J (۱۵) انجام شد بیان شده است که رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های قدیمی ارتباطی و از دو بعد "ماهیت تعاملی" و "دو جانبه بودن" توسعه پیدا کرده‌اند. این خصوصیت‌ها باعث شده تا اطلاعات دریافتی و پیام‌ها در جامعه گسترش پیدا کنند. رسانه‌های اجتماعی تکمیل کننده رسانه‌های ارتباطی سنتی مانند رسانه‌های خبری هستند اما در بروز حوادث می‌توانند به عنوان ارتباط گران رسانه ای عمل کنند. دو مساله کلیدی که در ارتباطات بحران با وجود رسانه‌های

1. big data

2. sensemaking –synergy-timing-trust

3. crisis informatic

از بین پیام‌ها ارایه می‌کند و تحلیل معنایی پیام‌های رسانه‌های اجتماعی را برای کاهش خطر اضافه بار اطلاعاتی در مرکز عملیات انجام می‌دهد و "ابزار تحلیل معنایی انتشار اطلاعات" (IE-SIF) ^۳ که ارتباطات مفقود بین اطلاعات ارایه شده در پیام‌های مختلف را امکان پذیر می‌کند و اطلاعات غیر مرتبط را فیلتر و لینک‌های بین پیام‌های کوتاه مرتبط با یک اتفاق را می‌یابد. همچنین صحت گزارش‌های ارایه شده را در موقعیت‌های پیچیده می‌سنجد و این ابزارها در یک بسته با نام SOTERIA^۴ ارایه شده است (۱۸).

روندهای جدید رسانه‌های اجتماعی موثر بر بحران

در مطالعه ای که توسط Flew T (۱۹) انجام شد بیان شده است که رسانه‌های اجتماعی امروزه بخشی از سیستم‌های سازمانی مدیریت امور امنیتی و بحران‌ها شده‌اند. مقامات در سطوح محلی و ملی و منطقه ای بیش از پیش این رسانه‌ها را در فرایندهای خود قرار می‌دهند تا اطلاعات مورد نیاز جامعه را فراهم کنند و اطلاعات آنی و فوری در مورد آنچه در حال وقوع است بدست بیاورند. اما استفاده از رسانه‌های اجتماعی در این سازمان‌ها نگرانی‌هایی را بوجود آورده است، و از جمله اینکه چگونه با وظایف زیاد و وقت گیر خود با وجود این موضوع کنار بیایند؟ چگونه از کاربرد نادرست رسانه‌ها خودداری شود و چگونه اطلاعات مرتبط را از بین حجم بالای داده‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی بیابند در حالی که بر این موضوع آگاه هستند که بیشتر آن داده‌ها مورد نیاز نیستند؟

به طور کلی جامعه علمی روی این موضوع از حوزه علوم مختلف در حال انجام مطالعات علمی است؛ متخصصان علوم اجتماعی بر روی کاربرد و رفتارهای گروه‌های مختلف متمرکز شده‌اند و متخصصان علوم کامپیوتر روش‌ها و ابزارهای شناخت فرایند جریان داده‌های بزرگ را مطالعه می‌کنند و صاحب نظران علوم سیاسی

اجتماعی مطرح می‌شود "قدرت اعتماد و هماهنگی" است. "قدرت اعتماد" به این معنی که اطلاعات درست چیست و چگونه می‌توان از تأثیر اطلاعات غلط جلوگیری کرد و "هماهنگی" به این مفهوم که مسئولین مدیریت حوادث و سازمان‌های رسانه ای در تعیین منابع اطلاعاتی قابل اعتماد که تعداد بیشتری از جامعه به آن سمت می‌روند نقش مکمل دارند. همچنین مشخص شد که عامل کلیدی و مهم کاربرد رسانه‌های اجتماعی اثر بخش و مشارکت فعال جامعه به عنوان تولیدکنندگان رسانه ای محتواهای مرتبط است. در نتیجه می‌توان گفت استفاده از رسانه‌های اجتماعی به دلیل "ماهیت تعاملی و دوسویه بودن برای گسترش اطلاعات در جامعه در هنگام بحران" و "توجه به نقش مکمل سازمان‌های رسانه ای و مسئولین مدیریت بحران برای تعیین منابع قابل اعتماد و موثق" و "جلب مشارکت فعال جامعه به عنوان تولیدکنندگان محتوای مرتبط رسانه ای در رسانه‌های اجتماعی" در هنگام بحران موثر است (۱۴)(۱۵).

ارایه ابعاد زمانی و پانورامیک از بحران

در مطالعه ای که توسط Chaturvedi A (۱۷) انجام شد بیان شده است که "بررسی محتوای رسانه‌های اجتماعی بلافاصله بعد از بحران" و "ارایه ابعاد زمانی و پانورامیک از بحران" و "تأکید بر جریان اطلاعات در بحران" و "استفاده از نتایج به دست آمده ی حاصل از تحلیل محتوای رسانه‌های اجتماعی در حین بحران" در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با بحران موثر است (۱۷).

استفاده از ابزارهای مدیریت بحران در رسانه‌های اجتماعی

در مطالعه ای که توسط Laudy C (۱۸) انجام شد ابزارهایی برای مدیریت بحران در سه بخش ارایه گردید، "ابزار تحلیل موقعیت" (TAT2)^۱ که اطلاعات محل تقریبی وقوع بحران را بر روی اطلاعات جغرافیایی نشان می‌دهد. "ابزار چند زبانه تحلیل جریان اجتماعی" (MS2A)^۲ که ابزاری برای انتخاب اطلاعات مهم

3. IE-SIF : the semantic information fusion and analysis

"ابزار تحلیل معنایی انتشار اطلاعات" (IE-SIF) که اطلاعات غیر مرتبط را فیلتر کرده و لینک‌های بین پیام‌های کوتاه مرتبط با یک اتفاق را می‌یابد و صحت گزارش‌های ارایه شده را در موقعیت‌های پیچیده می‌سنجد.

4. SOTERIA :toolbox

بسته ابزار SOTERIA به عنوان یک مجموعه به کاربران ارایه شده است. بسیاری از کشورها این بسته را آزمایش کرده و استفاده می‌کنند و بسیار از آن استقبال کرده‌اند.

1. TAT2 : the test analysis tool locator

"ابزار تحلیل موقعیت" (TAT2) ابزاری است که اطلاعات محل تقریبی را بر روی اطلاعات جغرافیایی محل وقوع بحران نشان می‌دهد.

2. MS2A : the multilingual social strems analysis

"ابزار چند زبانه تحلیل جریان اجتماعی" (MS2A) تحلیل معنایی پیام‌های رسانه‌های اجتماعی را برای کاهش خطر اضافه بار اطلاعاتی در مرکز عملیات انجام می‌دهد.

تعریف ساختارهای جدید سازمانی را که با رسانه‌های اجتماعی تلفیق شده مطالعه می‌کنند. محققان حوزه‌های مختلف باید برای سیاست‌گذاران و مسئولان و فعالان پشتوانه علمی قوی ارائه کنند و به آنها در درک چگونگی و چرایی یکپارچگی رسانه‌های اجتماعی در فعالیت‌های مربوط به امنیت و حفاظت کمک کنند. نبود کنترل بر اطلاعات ارسالی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و ترس موسسات دولتی در کنترل پیام‌ها به عنوان بخشی از واقعیت‌های مربوط به ارتباطات نوین پذیرفته شده است، چالشی اجتناب‌ناپذیر که با خود فرصت‌های بسیاری نیز خواهد آورد. به طور کلی در حال حاضر تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر امنیت و نبود کنترل بر مطالب ارسال شده در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، ترس از عدم توانایی بر کنترل پیام‌های منتشر شده و یافتن اطلاعات مهم از میان حجم زیاد اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی مطرح است. پذیرفتن روندهای جدید رسانه‌های اجتماعی موثر بر ارتباطات بحران و مطالعه در حوزه انفورماتیک بحران در درک یکپارچگی رسانه‌های اجتماعی بحران تاثیرگذار خواهد بود (۱۹).

بخش دوم: روش‌ها یا راهکارهای ارائه شده جهت مدیریت بحران در رسانه‌ها زمان تولید محتوا

DG Pintér (۲۰) در مطالعه ای که انجام داد بیان کرد که بازه زمانی برای فعالان رسانه‌ها مهم است. اگر کارشناسان روابط عمومی و دیگر افرادی که در کارزارهای اطلاعاتی کار می‌کنند بدانند چقدر طول می‌کشد تا اهمیت موضوعی را در وجدان عمومی تقویت کرده بهتر می‌توانند پیکارهای خود را برنامه ریزی نمایند (۲۱). زمان تولید محتوای مرتبط با بحران در فضای مجازی می‌تواند باعث تشدید یا کنترل بحران به وجود آمده شود. در واقع حتی با وجود تولید محتوای مطلوب و صحیح در رسانه‌ها در صورتی که محتوا در زمان نامناسب به عنوان مثال با تأخیر بسیار پس از وقوع بحران منتشر شود می‌تواند بحران را تشدید کند. در عین حال تولید اطلاعات توسط کاربران در رسانه‌ها نیز به دلیل عدم توجه به صحت منابع خبری منجر به اختلاف در اطلاعات ارائه شده و در

نتیجه خطای رسانه ای خواهد شد. تأخیر در افشای اطلاعات رسمی پس از بحران و روی آوردن جامعه به منابع خبری کمتر معتبر و موثق به دلیل کمبود اطلاعات اجتناب‌ناپذیر خواهد بود (۶). وقفه زمانی مناسب قبل از واکنش رسمی در هنگام بحران و عدم تأخیر در ارائه اطلاعات رسمی که مانع مراجعه جامعه به منابع خبری غیر موثق شود آگاهی از روش‌های پیچیده مدیریت بحران با توجه به ظهور رسانه‌های اجتماعی و افزایش مهارت و دانش حرفه ای و برنامه ریزی استراتژیک در عصر جدید رسانه ای به دلیل تأثیر آنها در پروتکل‌های مرتبط با مدیریت بحران و نحوه پوشش خبری و همگی در مدیریت بحران‌های رسانه ای موثر خواهد بود (۲۲).

چابکی و مدیریت اخلاق در سازمان‌های رسانه ای

در پژوهشی که توسط Ahmadzadeh Araj S انجام شد بیان شده است که استفاده از مدل مدیریت منابع انسانی چابک و مدیریت اخلاق در حین بحران در سازمان‌های رسانه ای عوامل مهمی در مدیریت بحران هستند. عدم چابکی سازمانی و ضعف در مدیریت اخلاق در هنگام بحران می‌تواند از عوامل تشدید کننده بحران باشند و آموزش چابکی و مدیریت اخلاق در سازمان‌های رسانه ای راهکار مدیریت بحران است (۲۳).

بکارگیری مدل تصمیم‌گیری منطقی و مسئولانه

در مطالعه ای که توسط Abdel Fattah M انجام شد بیان شده است که استفاده از مدل تصمیم‌گیری منطقی و مسئولانه می‌تواند محتوای ارتباطات در رسانه‌ها را شکل دهد. توجه به حوزه گسترده انتخاب‌ها در هر مرحله از فرایند نگارش خبر و عامل اصلی در فرایند مدیریت در بحران‌ها است. بکارگیری مدل "تصمیم‌گیری در بحران برای مسئولیت پذیری منطقی رسانه ای" (CD_M3_R2) به فراخور نوع بحران و شرایط مربوطه می‌تواند به عنوان یک مدل تجویزی موثر واقع شود. این مدل شامل چهار عامل اصلی است که از رسانه گرفته شده است و "تفکر منطقی و پاسخگویی در عمل و تصمیم‌گیری در بحران و اقدامات نهایی" (۲۹). در مطالعه ای که توسط Liu X انجام شد بیان شده است که عوامل زیر همگی بر نوع

1. CD_M3_R2 : Crisis Decision-Making Model for Media Rational Responsibility

شد (۲۵). با توجه به موارد اشاره شده در جایی که میزان خطر پذیری و عدم اطمینان پایین تر است تصمیم‌گیری برنامه ریزی شده می‌تواند موثر باشد. در واقع هر چقدر تصمیم‌گیری‌ها در حین بحران از قبل برنامه ریزی شده باشد و سناریوها و مدل‌های تصمیم‌گیری به فراخور نوع موقعیت بحرانی به وجود آمده از قبل طراحی شده باشد تصمیم‌گیری‌ها به صورت برنامه ریزی شده اتخاذ می‌شود و از تبعات منفی بحران‌ها جلوگیری خواهد شد.

استمرار پوشش خبری و اطلاع‌رسانی تا زمان عادی شدن شرایط بحرانی

در مطالعه‌ای که توسط Ghassabi F انجام شد عنوان شده است که در هنگام بروز بحران‌های مختلف، نوع پوشش خبری موضوع از اهمیت بسیاری برخوردار است، چرا که اطلاع‌رسانی هدفمند و واقعی به جامعه به دلیل اطلاع و اشراف به موضوع بحرانی کمک کننده خواهد بود. در واقع می‌توان گفت رسانه در حین بحران با برجسته‌سازی موضوع بحرانی و پوشش خبری و اطلاع‌رسانی صحیح می‌تواند بحران را مدیریت کند (۲۶). فرضیه برجسته‌سازی حاکی از آن است که رسانه‌ها می‌توانند بر جامعه اثر گذار باشند. شواهدی مبنی بر اینکه رسانه‌ها دیدگاه‌های افراد را در خصوص مشکلات مهمی که جامعه با آنها مواجه است شکل می‌دهند وجود دارد. ممکن است مسایل و مشکلاتی که در رسانه‌ها مورد تاکید قرار گرفته است همان مسایلی نباشد که در واقعیت بارز است. همچنین شواهدی وجود دارد دایر بر اینکه رسانه‌ها با اینکه تغییر نگرشی که ایجاد می‌کنند اندک است همچنان با استفاده از مفهوم زمینه‌چینی اعمال نفوذ می‌کنند. رسانه‌ها آینه‌ای نیستند که واقعیت‌های جامعه را چنان که هستند منعکس کنند، مطبوعات مانند نور افکن هستند و هنگام نورافشانی ممکن است تحت تاثیر "گروه‌هایی که منافع خاصی در یک موضوع دارند" و "شبه رویدادهایی که برای جلب توجه آفریده شده‌اند" و "عادات خاص روزنامه‌نگاران" قرار گیرند. (۲۷) با توجه به این موضوع برجسته‌سازی صحیح ابعاد بحران و اطلاع‌رسانی دقیق می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با مدیریت بحران موثر باشد و با جلب توجه جامعه و ایجاد تعاملی دوسویه

تصمیم‌گیری موثر هستند و "عدم برنامه ریزی در خصوص مدیریت و راهنمایی و پیشگیری قبل از بحران و عدم نظارت بر اطلاعات موجود در رسانه‌ها، خلأ قوانین و مقررات مرتبط با مدیریت اطلاعات در رسانه‌های نوین و عدم هشدار اولیه قبل از بروز بحران و تعامل یک سویه با مخاطبان از سوی رسانه‌های رسمی در مواقع بحران" (۲۴). جهت ایجاد فضای ارتباطی متعادل در جامعه نیز موارد زیر مورد توجه قرار گرفته است و "توانایی بالای کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نظارت مستمر بر اطلاعات موجود در رسانه‌های نوین و هشدار اولیه قبل از بروز بحران و استفاده از رسانه‌های تعاملی با جامعه در هنگام بحران و خلاصه‌سازی تجارب به دست آمده از مشکلات و چالش‌های حین بحران برای سازماندهی رسانه‌های نوین و تشکیل تیم تخصصی و تاکید بر سواد رسانه‌ای و استاندارد سازی مدیریت رسانه‌های جدید و پایش ترند افکار عمومی و توجه به موقعیت و شرایط بروز بحران و استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های نوین برای اعلام نظرات به جامعه و شفاف سازی در مورد اطلاعات غلط و یا مضر بعد از بحران و پاسخ مسئولانه و داشتن مسئولیت اجتماعی" (۲۴). در مجموع تصمیم‌ها در سازمان‌های رسانه‌ای به دو گونه هستند و برنامه ریزی شده و برنامه ریزی نشده. تصمیم‌گیری برنامه ریزی شده مبتنی بر قاعده و قانونی است که در شرایط مشخص انجام اقدامات را میسر می‌سازد. در صورتی که تصمیم‌گیری برنامه ریزی نشده ساختاری ضعیف و هدف‌های مبهم و اطلاعاتی گنگ دارد. مشخص کردن پرداخت ماهانه کارکنان نمونه‌ای از تصمیم‌گیری برنامه ریزی شده است. انتخاب گوینده برای یک برنامه خبری ویژه تصمیم‌گیری برنامه ریزی نشده است و بستگی به این دارد که گوینده برای آن برنامه مناسب تر بوده و چقدر در دسترس است. تشخیص میان یک تصمیم‌گیری برنامه ریزی شده و نشده یک مساله مهم است. اگر یک تصمیم‌گیری به طور موثر قابل برنامه ریزی باشد عاقلانه خواهد بود که این برنامه ریزی عملی گردد. اینکه یک تصمیم‌گیری برنامه ریزی شود تا حد زیادی مبتنی بر میزان عدم اطمینان و خطر پذیری مربوط به آن است. در جایی که میزان خطر پذیری و عدم اطمینان پایین تر است یک تصمیم‌گیری برنامه ریزی شده عملیاتی خواهد

بین رسانه و مردم با دریافت بازخوردها و نظرات از آنها منجر به تصمیم‌گیری‌های کاربردی تری شود.

تأثیر تحریریه دیجیتال بر مدیریت بحران در رسانه‌ها

در مطالعه ای که توسط Olsson E-K (۲۸) انجام شد بیان شده است که هر چند در شرایط بحرانی فعالیت به صورت دیجیتال و مجازی برای اطلاع‌رسانی و تصمیم‌گیری‌های رسانه‌ای می‌تواند باعث تسریع در امور شود اما با توجه به تحقیقات انجام شده تحریریه‌های خبر سنتی در شرایط بحرانی قادر به تحمل شرایط بحرانی به شکل بهتری هستند. به دلیل متمرکز بودن محل تحریریه تصمیم‌گیری در خصوص تنظیم اخبار و پوشش خبری در شرایط بحرانی بسیار موثرتر انجام می‌گیرد.

به طور کلی در طی اجرای مرور سیستماتیک در تحلیل مقالات دو موضوع "عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری در بحران" و "راهکارهای ارایه شده جهت مدیریت بحران" مدنظر قرار گرفت و یافته‌ها در دو بخش ارایه شد. در بخش اول از تعداد ۱۴ مقاله، تعداد ۸ مقاله در رابطه با "عوامل موثر بر تصمیم‌گیری در بحران با لحاظ رسانه‌های اجتماعی" (جدول شماره ۱) و در بخش دوم نیز تعداد ۶ مقاله در ارتباط با "عوامل موثر بر تصمیم‌گیری در بحران در سازمان‌های رسانه‌ای" (جدول شماره ۲) طبقه بندی شدند. عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری در بحران در بخش اول عبارتند از "زمان تولید محتوا و چابکی سازمانی و مدل تصمیم‌گیری اتخاذ شده، نحوه استمرار پوشش خبری در بحران و تأثیر محل وقوع بحران بر مدیریت بحران" و در بخش دوم "ایجاد اعتماد، ثبت تجربیات قبل، حین و پس از بحران و کمبود منابع انسانی و تعاملی بودن، توجه به ابعاد پانورامیک و زمانی بروز بحران، استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی و توجه به روندهای نوین رسانه‌ای".

می‌توان گفت بروز بحران کرونا در نظام سلامت توجه بیش از پیش بر حوزه ارتباطات سلامت را برجسته کرده است. ارتباطات سلامت بر نقش قدرتمند ارتباطات انسانی و رسانه‌ای در ارائه مراقبت‌های بهداشتی و ارتقای سطح سلامت تاکید دارد. چگونگی تأثیر ارتباطات بر نحوه ارائه مراقبت‌های بهداشتی و استفاده اقناعی

از پیام‌های ارتباطی در رسانه‌ها به منظور افزایش سطح بهداشت همگانی با در نظر داشتن نقش رسانه‌ها در سلامت به عنوان یک عامل اثرگذار و تعیین‌کننده در باورها، نگرش‌ها و رفتارهای بهداشتی باید مدنظر قرار گیرد. در مطالعه ای که توسط Olsson E-K (۲۸) انجام شد یکی از عوامل موثر بر تصمیم‌گیری در بحران ارایه ابعاد زمانی و پانورامیک از بحران عنوان شده است به نحوی که بررسی محتوای رسانه‌های اجتماعی بلافاصله بعد از بحران و ارایه ابعاد زمانی از آن و تأکید بر جریان اطلاعات در بحران و استفاده از نتایج به دست آمده حاصل از تحلیل محتوای رسانه‌های اجتماعی در حین بحران در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با بحران موثر عنوان شده است. با توجه به یافته‌های این مطالعه در بحران کرونا وجود یک تصویر بزرگ و پانورامیک از کلیه جنبه‌ها و ابعاد بهداشتی و رسانه‌ای یا به بیان دیگر ابعاد مرتبط با سواد رسانه‌ای و سواد سلامت می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری‌های مطلوب‌تر در نظام سلامت شود. همچنین نتایج نشان دهنده تنوع موضوعی بحران و رسانه‌ها است و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری در بحران و چالش‌ها و پیامدهای مرتبط با بهره‌مندی از تجارب سایر کشورها در این رابطه در پیشرفت این بخش کمک‌کننده خواهد بود.

پیشنهادات

پیشنهاد می‌شود عوامل موثر بر تصمیم‌گیری در بحران در رسانه‌ها با توجه به بحران‌هایی که در بازه‌های زمانی متفاوت و با شکل‌های مختلف بروز می‌کند با انجام مطالعات دیگری با ماهیت مرور سیستماتیک انجام شود. در ماه‌های اخیر یکی از بحران‌هایی که حوزه سلامت و نیز حوزه اجتماعی به صورت جهانی با آن درگیر بوده بحران کرونا و نحوه مدیریت اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی افکار عمومی بوده است. در این خصوص ضرورت آموزش سواد سلامت و ارتقاء سواد رسانه‌ای مدیران حوزه رسانه در هنگام مواجهه با شرایط بحرانی از جمله بحران‌های حوزه سلامت (پاندمی کرونا) امری ضروری است.

بررسی نحوه اقدام سازمان‌های رسانه‌ای و نوع پوشش خبری این بحران می‌تواند به عنوان منبع جدیدی از اطلاعات و مطالعات

سازمان‌های رسانه‌ای باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی این ابعاد از موضوعات در سطوح و از جنبه‌های دیگر مورد بررسی قرار گیرد و با وجود بحران کرونا انجام مطالعات مرتبط با این بحران و عملکرد رسانه‌ها از جنبه ارتباطات سلامت و سواد رسانه‌ای نیز با روش سیستماتیک و سایر روش‌های مطالعاتی توصیه می‌شود.

References

- Rahpeik S. Decision Making Process in crisis and the Role of media. *Journal of Communication Research (Pazhooresh Va Sanjesh)*. 2009; 15 (56): 119-135.
- Charoghchian Khorasani E, Tavakoly Sany SB, Tehrani H, Doosti H, Peyman N. Review of Organizational Health Literacy Practice at Health Care Centers: Outcomes, Barriers and Facilitators. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020; 17(20):7544. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207544> PMID:33081335 PMCID:PMC7589923
- Carpenter MA, Bauer T, Erdogan B, Short J. *Principles of management: Flat World Knowledge* Washington, DC; 2009.
- Seyedin SH, Zaboli R, Malmoon Z, Rajabifard F. General hospital managers' perception regarding crisis management at Iran and Tehran university of medical sciences. *Journal of Hospital*. 2016;15(2):95-102.
- Wybo J-L, Fogelman-Soulié F, Gouttas C, Freyssinet É, Lions P. Impact of social media in security and crisis management: a review. *International Journal of Emergency Management*. 2015;11(2):105-28. <https://doi.org/10.1504/IJEM.2015.071045>
- Ghavidel A. Optimal Decision-Making and Management in Media Organizations. *The Quarterly Journal of Media Research*. 2019;5(1):67-92.
- Montalvo RE. Social media management. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*. 2011;15(3):91-6. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v15i3.4645>
- Tehrani H. Media Health Literacy. *Journal of Health Literacy*. 2016;1(3):141-6. <https://doi.org/10.22038/jhl.2016.10853>
- Asgharinekah SM, Sharifi F, Amel Barez M. The Need of Family-Based Sexual Education: A Systematic Review. *Journal of Health Literacy*. 2019;4(3):25-37.
- Olyani S, Tehrani H, Esmaily H, Rezaii MM, Vahedian-shahroodi M. Assessment of health literacy with the Newest Vital Sign and its correlation with body mass index in female adolescent students. *International journal of adolescent medicine and health*. 2020;32(2):20170103.
- Habib Zadeh A, Javadian R. Media Strategies in crisis management. *Towsee-Quarterly Development of The Human Resource and Logistics*. 2011; 5 (18) :103-123.
- Reuter C, Hughes AL, Kaufhold M-A. Social media in crisis management: An evaluation and analysis of crisis informatics research. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 2018;34(4):280-94. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1427832>
- Bratu S. The critical role of social media in crisis communication. *Linguistic and Philosophical Investigations*. 2016(15):232-8.
- Reuter C, Hughes AL, Kaufhold M-A. Social media in crisis management: An evaluation and analysis of crisis informatics research. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 2018;34(4):280-94. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1427832>
- Anderson J, Soden R, Keegan B, Palen L, Anderson KM. The crowd is the territory: Assessing quality in peer-produced spatial data during disasters. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 2018;34(4):295-310. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1427828>
- Plotnick L, Hiltz SR. Software innovation to support the use of social media by emergency managers. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 2018;34(4):367-81. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1427825>
- Chaturvedi A, Simha A, Wang Z. ICT infrastructure and social media tools usage in disaster/crisis management. 2015
- Laudy C, Ruini F, Zanasi A, Przybyszewski M, Stachowicz A, editors. Using social media in crisis management: SOTERIA fusion center for managing information gaps. 2017 20th International Conference on Information Fusion (Fusion); 2017: IEEE. <https://doi.org/10.23919/ICIF.2017.8009880>
- Flew T, Bruns A, Burgess J, Crawford K, Shaw F, editors. *Social media and its impact on crisis communication:*

- Case studies of Twitter use in emergency management in Australia and New Zealand. 2013 ICA Shanghai Regional Conference: Communication and Social Transformation; 2014.
20. Pintér DG. Media bias and the role of user generated contents in crisis management: a case-study about the communication of the hungarian police forces after 2016 budapest explosion. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*. 2018;9(1):101-1025. <https://doi.org/10.14267/CJSSP.2018.1.05>
 21. Severin WJ, Tankard JW. *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*: Longman New York; 1997.
 22. Du Plessis C. Social media crisis communication: Enhancing a discourse of renewal through dialogic content. *Public relations review*. 2018;44(5):829-38. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.003>
 23. Ahmadzadeh Araj S, Danaei A, Abtahi A. Modeling Human Resource Agility and Ethics Management in Resolving the Crisis of Media Organizations. *Iranian journal of educational sociology*. 2017;1(6):62-70.
 24. Liu X, Hu P, editors. *Current Situation and Countermeasures of New Media in Crisis Management in Universities*. 2018 International Symposium on Social Science and Management Innovation (SSMI 2018); 2019: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/ssmi-18.2019.39>
 25. Murschetz PC, Friedrichsen M. Making media management research matter. *Digital Transformation in Journalism and News Media*: Springer; 2017. p. 17-28. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27786-8_3
 26. Ghassabi F, Zare-Farashbandi F. The role of media in crisis management: A case study of Azarbayegan earthquake. *International Journal of Health System and Disaster Management*. 2015; 3(2):95. <https://doi.org/10.4103/2347-9019.144371>
 27. Nejad Bakhsh Esfahani A, Bagheri A. The Role of Mass Media in Preventing Crisis. *Journal of Communication Research (Pazhoohesh Va Sanjesh)*. 2009; 15 (56): 137-158.
 28. Olsson E-K. Media crisis management in traditional and digital newsrooms. *Convergence*. 2009; 15(4):446-61. <https://doi.org/10.1177/1354856509342780>
 29. Abdel Fattah M, *Interweavement-Building a Crisis Decision Making Model for media Rational Responsibility in the media: International Communication, Political crisis management, and the use of Mathematics-A thesis*. Heritage Branch.2004.