

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۸

نوع مقاله: پژوهشی

تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل

نوشته

فاطمه تاجیک *

سیدعلی رحمانزاده **

سیدوحید عقیلی ***

داود نعمتی انارکی ****

چکیده

امروزه شناخت نقش، ماهیت، جایگاه و ظرفیت‌های رسانه‌ای و بهره‌برداری آگاهانه و صحیح از رسانه‌ها، برای مواجهه مناسب با بحران، یکی از ضرورت‌های اساسی است. لذا پژوهش حاضر، به تحلیل محتوای خبرهای مرتبط با بحران سیل، با هدف تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی (پیام‌رسان تلگرام) در مدیریت این بحران اختصاص یافته است. جامعه مورد مطالعه، تمام اخبار پخش شده در کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی از جمله کانال مدیریت بحران گلستان، کانال اتاق خبر، کانال رسمی خبر آنلاین، گروه پوشش خبری، گروه رویدادهای خبری و اخبار بحران در خصوص سیل بهار ۹۸ است که از اول فروردین تا ۱۴ فروردین ۱۳۹۸ پخش شد. بنابراین، روش در این پژوهش تحلیل محتوا، واحد تحلیل و روش نمونه‌گیری، هدفمند است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در مجموع ۲۶ مضمون پایه و ۹ مضمون سازمان‌دهنده، ذیل سه مضمون قبل از بحران، حین بحران و پس از بحران استخراج شد. در مرحله قبل از بحران، سه نقش آگاه‌سازی و هشداردهی، دیده‌بانی، آموزش مصون یافته؛ در مرحله حین بحران سه نقش خبررسانی، همراه‌سازی، دروازه‌بانی اطلاعات و در مرحله پس از بحران سه نقش تحلیل گری، پاسخ‌طلبی و آرامش‌بخشی شبکه‌های اجتماعی (پیام‌رسان تلگرام) شناسایی شد. در تحلیل خبرهای مرتبط با سیل، شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تعاملی، همزمان با بهره‌گرفتن از رویکرد کیفی به تحلیل خبرهای منتشره پرداخته است. راهبرد رسانه‌ای مورد استفاده در مواجهه با بحران در شبکه‌های اجتماعی، راهبرد غیر فعال است. دروازه‌بانی اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی کمتر اعمال می‌شود و این بر صحت و دقت خبری آن‌ها تأثیر دارد. حجم و جامعیت خبری در شبکه‌های اجتماعی بر اساس مدل آیینی‌ای است.

کلیدواژه: نقش، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت بحران، سیل، بهار ۹۸.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران @f.tajik 8@yahoo.com

** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران (نویسنده مسئول) salirahmanzadeh@yahoo.com

*** دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران seyed_vahid_aqilli@yahoo.com

**** دانشیار گروه روزنامه‌نگاری و خبر دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران nemati@iribu.ac.ir

مقدمه

در عصر تحول‌های شتابان فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، جذب توجه مخاطبان از طریق رسانه‌ها، به‌سادگی گذشته نیست. تمام افرادی که به تلفن همراه هوشمند دسترسی دارند، می‌توانند عضو شبکه‌های اجتماعی شوند و اشتراک‌گذاری محتوا و تعامل با افراد دیگر را تجربه کنند. از سویی بحران‌ها، جزء جدایی‌ناپذیر جوامع و زندگی بشری به شمار می‌روند و رسانه‌ها نیز، جزء جدایی‌ناپذیر بحران‌ها هستند و در مراحل مختلف قبل، حین و بعد از بحران نقش غیر قابل انکاری دارند. با مدیریت رسانه، می‌توان خسارت‌های ناشی از بحران را به حداقل رساند و حتی بحران را به فرصت تبدیل کرد. مدیریت بحران، به وسیله رسانه از نوع رویکرد، جهت‌گیری، راهبرد و عوامل متعدد دیگر تأثیر می‌پذیرد و کارکردهای آن را متفاوت می‌کند. دانستن این عوامل و تأثیرهای آن بر خروجی‌های رسانه‌ها، عملکرد متفاوت رسانه‌ها را در بحران قابل درک می‌کند و قدرت مانور ذهنی مدیران را نیز در بحران‌ها افزایش می‌دهد.

با پیشرفت فناوری و پیدایش رسانه‌های اجتماعی، این رسانه‌ها به مهم‌ترین، فعال‌ترین، سریع‌ترین و محبوب‌ترین روش‌های ارتباطی تبدیل شده‌اند (اپوک و تونکا، ۲۰۱۹: ۱۹۹-۲۱۵) به عبارتی، جوامع انسانی برای افزایش سرعت، دقت و قدرت خود در انجام امور، فناوری‌های جدیدی را ابداع می‌کنند و از این طریق افراد را به سمت تجربه‌های جدید سوق می‌دهند (آن، ۲، ۲۰۱۱: ۱۸-۲۵). زیرا کاربران مایل‌اند همیشه فناوری‌های جدید را امتحان کنند (آگوما^۳ و همکاران، ۲۰۱۶) و در عصر حاضر انواع رسانه‌های کوچک از جمله تلفن‌های همراه هوشمند، به واسطه نصب و کاربرد اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی، مرکز هندسی و کانون یک زیست‌جهان شبکه‌ای شده (راسموسن^۴؛ ۲۰۱۴: ۱۵۲) و به دلیل سهولت و دسترسی، به وجه غالب مصرف بین کاربران ایرانی تبدیل شده است (ذکایی و حسینی، ۱۳۹۴: ۴۲). تلگرام، با ارائه امکاناتی مثل کانال و گروه‌هایی با تعداد زیادی از افراد، می‌تواند نه تنها در گروه رسانه‌های اجتماعی ارتباطی، بلکه در گروه رسانه‌های فردی (ایجاد کانال توسط افراد مشهور)، خلاقانه (ایجاد کانال با محتوای علمی و سرگرم‌کننده) و یا مشارکتی (گروه‌های علمی و دوستی) نیز جای بگیرد. هارولد لاسول و چارلز رایت از جمله پژوهشگرانی هستند که به نقش و کارکرد رسانه‌ها در جامعه توجه کرده‌اند. آنها معتقدند رسانه‌ها دارای کارکردهای نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت هستند (ژو و چن^۵، ۲۰۱۵: ۳۳۵-۳۴۵).

1. Apuke & Tunca
2. Ahn
3. Oghuma
4. Rasmussen
5. Zhu & Chen

شاید کمتر واژه‌ای همچون بحران، ادبیات معاصر و از جمله ادبیات علوم اجتماعی را به خود مشغول داشته و رشته‌های علمی مختلف را درگیر ساخته است. بحران، حادثه‌ای است که به طور طبیعی، یا به وسیله بشر، به طور ناگهانی و یا به صورت فرایند به وجود آید و سختی و مشقتی را به جامعه انسانی تحمیل کند که جهت برطرف کردن آن، نیاز به اقدام‌های اساسی و فوق‌العاده باشد. اما آنچه اهمیت دارد این است که در زمان وقوع بحران و مدیریت بحران‌های رخ داده، رسانه‌ها از ابزارهای کارآمد و به‌هنگام هستند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۸۸). به طوری که آرپان و پومپرا معتقدند در طول بحران نباید از رسانه‌ها چشم‌پوشی کرد (جوادی و عبدی، ۱۳۹۶: ۱۱۰).

به اعتقاد برونز^۲ (۲۰۱۴) در بسیاری از موارد، شاهدان عینی محلی، از رسانه‌های اجتماعی برای ارائه اطلاعات دست اول، در حوادث بحرانی استفاده می‌کنند. بحران واژه‌ای فراگیر، برای توصیف هرگونه آشفتگی و بی‌نظمی در عرصه اجتماعی است و مدیریت بحران، مجموعه عواملی است که برای مقابله با بحران‌ها و کاهش صدمات ایجادشده طراحی شده است. خجسته (۱۳۸۴) نقش رسانه‌ها را در مدیریت و کنترل بحران به‌خصوص در بلایای طبیعی شامل سه مرحله اساسی آموزش (پیش از بحران)، مرحله مواجهه (حین بحران) و مرحله پشتیبانی و اصلاح (پس از بحران) دانسته است (به نقل از صلواتیان و سوری، ۱۳۹۶: ۱۵). پخش اطلاعات در زمان واقعی، کمک می‌کند که اطلاعات همزمان به میلیون‌ها نفر برسد. همچنین دسترسی به داده‌ها، شامل عکس‌ها و فیلم‌ها در زمان واقعی، می‌تواند به پاسخگویی‌های اول در هدایت و پیش گرفتن برنامه‌ها برای پاکسازی بحران منجر شود. به علاوه مردم از مکان‌های دور، نیز می‌توانند به اطلاعات درباره وضعیت‌های بحرانی و عزیزانشان دسترسی داشته باشند (صلواتیان و مهربان، ۱۳۹۵: ۱۰).

از تاریخ ۲۶ اسفند ۱۳۹۷، به دلیل بارندگی‌های شدید در استان‌های شمالی ایران، از جمله گلستان، مازندران و خراسان شمالی، سیل جاری شد و در هفته اول فروردین ۱۳۹۸، سازمان هواشناسی از ورود سامانه بارشی متراکم در جنوب و غرب ایران خبر داد. این سامانه بارشی در پنجم فروردین ماه، موجب ایجاد سیلاب و خسارت‌های جانی و مالی در ۲۵ استان ایران شد. در پنجم فروردین ۱۳۹۸، به دلیل بارندگی‌های شدید در شهر شیراز، سیل ناگهانی جاری شد. بر اثر ادامه بارندگی‌ها، در روز ششم فروردین برای بار دوم، سیل شیراز را فرا گرفت. با شروع موج دوم بارش‌ها در دوازدهم فروردین، از استان لرستان خسارت‌های سنگینی همچون رانش زمین و زیر آب رفتن بخش‌هایی از خرم‌آباد، معمولان، پلدختر و ... گزارش شد.

رسانه‌ها، به دلیل ماهیت اطلاع‌رسانی و قابلیت‌های خاص خود، در شرایط وقوع بحران برای تأثیرگذاری در حوزه مدیریت بحران، امنیت ملی، تأمین نیازمندی‌های مردمی، جلب مشارکت و

1. Arpan & Pomper

2. Bruns

کمک‌های مردمی، اطلاع‌رسانی سریع، صحیح و قابل اتکاء، جلوگیری از بروز شایعه، اختلالات اجتماعی، تشویش و اغتشاش، بی‌اطلاعی، سردرگمی و درنهایت بهره‌مندی مورد انتظار مخاطبان از پیام‌های خبری و غیرخبری، نقش بسیار مهم و تعیین‌کننده‌ای دارد. بنابراین، خبر مرتبط با حوادث و بحران‌ها از سوی رسانه‌ها، باید با توجه به مدیریت بحران صورت گیرد تا علاوه بر انسجام رسانه‌ای و دقت در مطالب باعث ایجاد آرامش میان مردم آسیب‌دیده و حساس شدن جامعه نسبت به نیازهایشان شود. لذا در این پژوهش، محقق بر آن است با توجه به تحلیل مضمون، نقشی را تحلیل کند که شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران ایفا کرده‌اند.

اهداف پژوهش

- نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۱۳۹۸؛
- بررسی رویکردها، راهبرد و جهت‌گیری خبری شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۱۳۹۸؛
- بررسی سرعت، صحت و دقت، حجم و جامعیت خبری شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۱۳۹۸.

سؤال‌های پژوهش

۱. با توجه به بحران سیل بهار ۹۸، شبکه‌های اجتماعی چه نقشی در مدیریت بحران داشته است؟
۲. شبکه‌های اجتماعی از چه رویکردها، راهبردها و جهت‌گیری‌های خبری در مدیریت بحران سیل بهار ۹۸ استفاده کرده است؟
۳. سرعت، صحت و دقت، حجم و جامعیت خبری شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۹۸ چگونه بوده است؟

تعریف مفاهیم

بحران: در لایحه تشکیل سازمان مدیریت بحران کشور، بحران به شرایطی اطلاق می‌شود که در اثر، رخدادها و عملکردهای طبیعی و انسانی، حوادثی به طور ناگهانی یا غیر قابل کنترل پدید می‌آید و موجب ایجاد مشقت و سختی برای یک مجموعه یا جامعه انسانی می‌شود؛ به نحوی که برطرف کردن آن، نیاز به اقدام‌های ضروری، فوری و فوق‌العاده دارد (همان). در این پژوهش منظور از بحران، سیل بهار سال ۱۳۹۸ در ایران است.

مدیریت بحران: مدیریت بحران، فرایند برنامه‌ریزی و عملکرد است که با مشاهده نظام‌مند موارد بحران و تجزیه و تحلیل آن‌ها در جست‌وجوی یافتن ابزاری جهت کاهش اثرات بحران است (احمدی فصیح و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۵۷). در این پژوهش منظور از مدیریت بحران، مرحله پیش از بحران

(انباشت بحران)، مرحله حین بحران، مرحله پس از بحران (مرحله فروکش کردن بحران) سیل بهار ۹۸ است.

شبکه‌های اجتماعی: سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جست‌وجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند پست، پست الکترونیک یا امکانات دیگر، خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت‌اند که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (زلفعلی فام و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۶). در این پژوهش منظور از شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان تلگرام است که اخبار مرتبط با سیل بهار ۹۸ در گروه‌ها و کانال‌های تلگرامی، همچون کانال مدیریت بحران گلستان، کانال اتاق خبر، کانال رسمی خبرآنلاین، گروه پوشش خبری، گروه رویدادهای خبری و اخبار بحران، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

رویکردهای رسانه‌ای: رویکرد رسانه‌ای، نحوه نزدیک شدن به رویداد و تصویر کلی آن را نشان می‌دهد. در رویکرد رسانه‌ای، خبرها با در نظر گرفتن جوانب مختلف آن مطرح و در پایان یا ضمن خبر، بر جنبه خاصی از آن تأکید بیشتری می‌شود (کیتزینگر و ریلی، ۱۹۹۷: ۱۹-۳۵). منظور از آن، این است که شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل از کدام رویکرد رسانه‌ای بیشترین استفاده را کرده‌اند. رویکردها را می‌توان به رویدادی و فرایندی، کمی و کیفی، سنتی و قانون طبیعی و تعاملی تقسیم‌بندی کرد.

راهبردهای رسانه‌ای: اگرچه همواره بین بحران‌ها، تفاوت‌های ظریفی وجود دارد، در مواجهه و کنترل آن‌ها وجوه مشترکی دیده می‌شود که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به ضرورت تصمیم‌گیری سریع، وجود راه‌حل‌های محدود، برخورد با گروه‌هایی با اهداف متضاد، نامطلوب بودن عواقب و پیامدها، لزوم واکنش سریع و ... اشاره کرد (احراری، ۱۳۸۴: ۱۵۵). منظور از راهبردهای رسانه‌ای، این است که شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل از کدام راهبرد رسانه‌ای بیشترین استفاده را کرده‌اند. چهار راهبرد رسانه‌ای در مواجهه با بحران وجود دارد: راهبرد انفعالی، راهبرد واکنشی، راهبرد فعال، راهبرد فوق‌فعال.

جهت‌گیری خبری: در راستای تدوین و ارائه اخبار با موضوع‌های مختلف در رسانه‌ها، تارنماهای خبری و نشریه‌های مختلف، هر رسانه، گروه و شبکه‌ای منافع و آرمان‌هایی را دنبال می‌کند، که این آرمان‌ها و منافع در واقع، جهت‌گیری آن رسانه، گروه و شبکه به یک موضوع خاص هست. منظور این است که شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل از کدام جهت‌گیری خبری استفاده کرده‌اند. جهت‌گیری‌ها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: ۱. حمایت‌گری از دولت، ۲. انتقادی، ۳. مستقل.

سرعت: سرعت عبارت است از سرعت وصل کردن مسافت‌های طولانی که از ویژگی رسانه‌های

جدید است. برای مثال، اینترنت و پست الکترونیکی شخص را قادر می‌سازد تا پیامی را ظرف چند ثانیه به دورترین نقطه جهان برساند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۰۹). منظور از آن، میزان سرعت اطلاع‌رسانی سیل بهار ۹۸ به مخاطبان کاربران شبکه‌های اجتماعی است.

صحت و دقت: خبر باید درست و بر مبنای یک گزارش عینی باشد (نصرالهی و پیشنمازی، ۱۳۹۶: ۹).

در این پژوهش به معنای میزان برخورداری خبرهای منتشرشده بر اساس منبع موثق است. **حجم و جامعیت:** به تعداد کمی خبرهایی که در رابطه با یک موضوع خبری گردآوری و ارائه می‌شود، حجم اخبار می‌گویند (یارمحمدی و احمدی، ۱۳۹۴: ۱۰۴). در این پژوهش، تعداد خبرهای ارائه‌شده درباره سیل بهار ۹۸ در شبکه‌های اجتماعی در بازه زمانی، مورد نظر است.

نقش: نقش، معانی مختلفی را به ذهن متبادر می‌سازد. یکی از متداول‌ترین مفاهیم آن، مرتبط با اعمالی است که هر فرد به مناسبت پایگاه‌هایی که در جامعه دارد، انجام می‌دهد. از نظر والتر کوتو، نقش معرف رفتاری است که هر کس با توجه به مقام و پایگاه اجتماعی فرد حق دارد از او انتظار داشته باشد (توسلی، ۱۳۸۶: ۳۰۲). بنابراین، منظور از نقش در این پژوهش، انتظاراتی است که مخاطبان، آسیب‌دیدگان بحران و ... از شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران دارند.

مبانی نظری پژوهش

نظریه استفاده و رضامندی

در نظریه استفاده و خشنودی، بیان شده که مخاطبان، فعال و به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم سازد. این رویکرد می‌کوشد معلوم کند که ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای مخاطبان عرضه می‌کند. به عقیده کاتز، به جای طرح این پرسش که "رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟" باید به این پرسش پرداخت که "مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟" (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۸). پژوهشگران این رویکرد، مخاطب را فعال و انتخاب‌کننده محتوای رسانه فرض می‌کنند و بر نیازهای شخصی، جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های تفسیری وی با ویژگی‌های فردی و اجتماعی تأکید می‌ورزند (حسینی‌انجدانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۴). به عبارتی، فرضیه اصلی در نظریه این است که مخاطبان، به صورت فعال، در جست‌وجوی رسانه‌های جمعی هستند تا نیازهای فردی‌شان را برآورده کنند؛ یعنی رسانه، هنگامی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد که انگیزه‌های موجود برای استفاده از آن به رضایتمندی‌های افزون‌تری منجر شود.

نظریه فراشخصی

در نظریه فراشخصی، تأکید می‌شود که ارتباط در یک شبکه اجتماعی مجازی از موقعیت و شرایط آن ناشی می‌شود و به شخص ارتباط برقرارکننده، محدود نمی‌شود. بر اساس این نظریه، دریافت‌کنندگان پیام با توجه به نبود فرستنده پیام، نمی‌توانند علائم دریافتی را به صورت گزینشی

انتخاب و تفسیر کنند. از طرفی فرستنده پیام نیز آزادانه، می تواند علائم ارسالی را به دلخواه خود برای گیرنده ارسال کند. بُعد سوم، ویژگی های کانال ارتباطی است که امکان ارتباط متنی همزمان، ناهمزمان، ارتباط صوتی و ویدئوکنفرانس را فراهم و بُعد چهارم تأثیر بازخوردها و امکانات موجود در کانال برای ارائه آن است.

این نظریه ها نشان می دهند که سیاستگذاران و طراحان رسانه های مجازی تلاش می کنند، با شناسایی انگیزه ها و انتظارات کاربران، رسانه ها را به گونه ای طراحی کنند که مخاطبان بیشتری را به خود جلب کنند. بر اساس نظریه های انگیزش، افراد به اعمالی ترغیب می شوند که نتایج مطلوبی مانند افزایش فهم، دریافت پاداش، مقام و جایزه را برای او در پی داشته باشد، یا اینکه زمان وقوع نتایج نامطلوب نظیر افت، از دست دادن مقام یا رتبه فرد شود (سراجی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۸۸).

نظریه حوزه عمومی هابرماس

از نظر هابرماس، حوزه عمومی عبارت از یک فضای آزاد و یا قلمرویی است که در آن افراد به منظور مشارکت در مباحث باز، علنی و همگانی گرد هم می آیند؛ در آن ارتباط آزاد و کنش آزاد شکل می گیرد و محصول آن افکار عمومی است. به نظر هابرماس در عصر رسانه های مدرن، وظیفه اصلی حوزه عمومی عبارت است از تشخیص مسائل و مشکلات اجتماعی که نیاز به توجه همگانی دارند. حوزه های عمومی امروزی از ارتباطات چهره به چهره قدیمی فاصله گرفته اند و ویژگی آن ها وجود شبکه های کوچک، متنوع و پراکنده ای است که از ابزارهای مدرن تولید و توزیع اطلاعات بهره می گیرند تا در صحنه عمل سیاسی و اجتماعی تأثیر بگذارند. هابرماس در بیان نقش و عملکرد رسانه ها در حوزه عمومی می نویسد: « هنگامی که عامه بزرگ باشد این نوع از ارتباطات مستلزم وجود وسایل خاصی برای انتشار و گسترش است» (عقیلی و اصفهانی، ۱۳۹۴: ۱۲۲-۲۳).

نظریه دروازه بانی

مفهوم دروازه بانی در وسایل ارتباط جمعی، محل عبور جریان اطلاعات و اخبار است. دروازه بانی، فراگرد کنترل جریان و گردش اطلاعات در سیستم های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است. شاید این گونه به نظر برسد که با گسترش اینترنت، لازم نیست کاربران برای دسترسی به اطلاعات مورد نیاز خود منتظر پردازش آن ها بمانند. شواهد موجود حاکی از آن است که نه تنها فرایند دروازه بانی ناپدید نشده، بلکه خود را با شرایط جدید نیز وفق داده است. فرایند دروازه بانی در این بخش، عواملی را که باعث می شود یک خبر مورد توجه ارتباط گر قرار بگیرد، مشخص می کند. این عوامل شامل این موارد است: راه های ورود خبر به مجرا، نیروهای دو طرف دروازه، مشخصات موضوع های خبری، ارزش ها و نگرش های شخصی فرد گزینشگر (گرانمایه پور و سادات ذاکری، ۱۳۹۵: ۱۱۳-۱۴).

نظریه تعادل

نظریه تعادل، با شرایط و امکان پایش شرایط بحرانی سازگارتر است. در این نظریه، عمل رسانه‌ای پس از شکل گرفتن، می‌تواند منجر به تعادل یا شکستن تعادل شود. هر گاه تعادل بین نیازمندی‌ها و توانمندی‌های موجود در یک نظام زنده و پویا، که تابع قوانین و اصول تعیین شده است، به هر دلیلی بر هم بخورد، نظام دچار بحران می‌شود. در زمان بحران رسانه‌ها می‌توانند نقش قابل توجهی در برگشت به تعادل و حفظ آن ایفا کنند. آن‌ها با داشتن کارکردهای آموزشی، اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی، امنیتی و نظایر اینها موجب افزایش توانمندی‌ها و کاهش نیازمندی‌های یک جامعه خواهند شد (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶).

نظریه جزایر شناور

در جوامعی که ساختار مدیریت واحد مرکزی دارند، یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد بحران، آسیب رسیدن به ساختار مدیریت واحد مرکزی، هم‌زمان با قطع ارتباط مابین جامعه با مدیریت واحد مرکزی، بر اثر وقوع یک حادثه است. هرگاه مدیریت واحد مرکزی جامعه‌ای، به دلیل حادثه، به نحوی دچار آسیب شود که نتواند مستقیم، جامعه آسیب‌دیده را مدیریت کند، لازم است با ایجاد جزایر شناور مدیریتی، مدیریت جامعه آسیب‌دیده به این جزایر تفویض شود. این جزایر، این امکان را برای مدیران ارشد بحران به وجود می‌آورند که با اتصال به یکدیگر، جزایر بزرگ‌تری را ایجاد و در کوتاه‌ترین زمان، مدیریت واحد مرکزی را بازسازی و جامعه را از بحران خارج کنند (هراتی، ۱۳۹۶: ۴۹-۵۰).

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

مدل آینه‌ای: در این مدل اخبار باید انعکاس دقیقی از واقعیت باشند.

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

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

مدل سیاسی: در این مدل فرض بر این است که تصمیم‌های خبری، بر اساس تمایل‌های سیاسی

افراد گرفته می‌شود. در این حالت، اخبار بازتاب‌دهنده تمایل‌ها و سوگیری‌های ایدئولوژیک شخصی روزنامه‌نگار و سازمان رسانه‌ای است (زابلی‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۳۱-۳۲).

مطالعه‌های پیشین

درودی و سپهری‌فر (۱۳۹۸) به مطالعه‌ای با عنوان "ارزیابی مدیریت بحران در ایران بر مبنای مدل لیتل‌جان (بررسی موردی سیل فروردین ۱۳۹۸ لرستان، مازندران و زلزله آبان ۱۳۹۶ کرمانشاه)" پرداخته‌اند.

انصاری (۱۳۹۷) در پایان‌نامه خود با عنوان تقابل سیاست‌های دروازه‌بانی رسانه‌های سنتی ایران با کاربران و جریان اخبار و ویروسی در شبکه‌های اجتماعی، با دو روش تحلیل محتوای کیفی و مصاحبه عمیق، چهار الگوی جریان خبری در ایران را، با توجه به حیات موازی خبر در شبکه‌های اجتماعی طراحی کرده است.

مستأجران (۱۳۹۷) در پایان‌نامه خود با عنوان راهکارهای عملیاتی رسانه ملی برای مواجهه با شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران‌های اجتماعی، به این نتیجه رسید که رسانه‌ها قادرند مردم را به انجام دادن اقدام‌های مثبت تشویق و یا برعکس، موجبات ترس و وحشت را فراهم کنند.

توصیفیان و جعفری‌فکرت (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران و اطلاع‌رسانی (مطالعه موردی: حادثه ساختمان پلاسکو در تهران)" به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی نقش موثری پیش از بحران، پس از بحران و حین بحران (خبردهی، همراه‌سازی، دروازه‌بانی اطلاعات) در حادثه پلاسکو ایفا کردند.

نصرالهی و پیش‌نمازی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "آسیب‌شناسی عملکرد رسانه‌ها در پوشش خبری حادثه پلاسکو" با روش تحلیل محتوا، نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی و شهروندخبرنگاران از حیث اصل سرعت در اطلاع‌رسانی، برترین رسانه در پوشش خبری رویداد بودند، اما از حیث دقت و جامعیت نقصان داشتند. از نظر شاخص حجم نیز عملکرد خبرگزاری‌ها مطلوب ارزیابی شده است.

صلواتیان و سوری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "شناسایی قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در جمع‌سپاری مدیریت مخاطره زلزله" با روش دلفی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران و خبرگان دو حوزه مخاطرات و رسانه‌های اجتماعی به بررسی موضوع پرداختند.

خانکه و پرستش (۱۳۹۶) در مطالعه موردی با عنوان "مدیریت بحران سیل در ایران" با جست‌وجوی اولیه از پایگاه‌های اطلاعاتی، در مجموع ۶۸ مقاله به دست آوردند که از میان آن‌ها، ۳۶ مقاله مرتبط با کلیدواژه را انتخاب و تحلیل کردند، که شامل ۲۹ مقاله در خصوص فاز آمادگی قبل از بحران، سه مقاله در خصوص پاسخ فوری در حین و بعد از بحران و سه مقاله هم در خصوص مرحله بهبودی و بازسازی بعد از بحران بود.

آزادی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی "نقش اخبار شبکه استانی دنا در مدیریت بحران‌های اجتماعی: مطالعه موردی نزاع‌های دسته جمعی در کهگیلویه و بویراحمد" پرداخته است. صلواتیان و مهربان (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله احتمالی شهر تهران" سه دسته یافته کلی مربوط به نقش رسانه‌های اجتماعی را در مدیریت زلزله احتمالی شناسایی کردند.

اکبری (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان "بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و مهار بحران‌ها" به این نتیجه رسیده که به دلیل استقبال بی نظیر و گسترده کاربران از این شبکه‌ها و بازدید دائمی آنان از صفحه‌های خود در شبکه‌ها، اجتماع آنان توانسته است، نقش بسیار مؤثر و گسترده‌ای را در ایجاد اجتماعات، تحول‌ها و بحران‌ها با اغراض صحیح یا ناصحیح ایجاد کند. معماری (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود به بررسی دیدگاه مدیران بحران کشور در خصوص نحوه تعامل رسانه‌ها در مدیریت بحران پرداخته است.

رشیدی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی بر اساس فرایند تحلیل شبکه‌ای" به این نتیجه رسیدند که در زمان مواجهه با بحران، مهم‌ترین کارکرد رسانه، ارائه اخبار و اطلاعات صحیح و سریع به مخاطبان است.

افضلی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران" با استفاده از روش کیفی، رویکرد نظریه زمینه‌ای و ابزار مصاحبه عمیق، با ۱۱ تن از استادان و پژوهشگران حوزه رسانه‌های نوین و بحران مصاحبه کرده است.

روشندل اربطانی و صلواتیان (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان "طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران" با ارائه مدل پروانه‌ای نقش رسانه‌ها در مدیریت مرحله پیش از بحران، نشان داد رسانه‌ها پنج کارکرد اصلی رصد و پایش محیط، آموزش، هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی عمومی دارند.

قلی‌پور و پورعزت (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان "تأملی بر نقش رسانه ملی در رصد مدیریت بحران‌های پنهان اجتماعی" نشان داده‌اند که در برنامه‌های رسانه ملی کاربرد سه راهبرد انکار، بی‌تفاوتی، قوم‌مداری، بیشتر از راهبرد فوق فعال به چشم می‌خورد.

پاراس کرینیس^۱ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان "نقش رسانه‌های جمعی در ارتقای آموزش، آگاهی و آمادگی پایدار برای سونامی و سایر خطرهای ناشی از دریا" اشاره کرده است که رسانه‌های جمعی، می‌توانند نقش بسیار مهمی در ایجاد آگاهی مستمر از تهدیدهای بالقوه و دستیابی به آمادگی مؤثر برای سونامی و دیگر خطرهای دریایی ایفا کنند؛ در نتیجه خسارت‌های آینده و تخریب اموال را به حداقل برسانند.

رومو مورفی و وس (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "نقش رسانه‌های پخش جمعی در آموزش و پرورش آمادگی برای فاجعه" در نشریه‌های علمی ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۲ به این نتیجه دست یافتند که اطلاعات رسانه‌ای یک تسهیل‌کننده برای آگاهی از بلاهای طبیعی است.

چان^۲ (۲۰۱۴) در بررسی "نقش رسانه اجتماعی در آمادگی، پاسخگویی بهبود بحران"، به این نتیجه رسید که رسانه اجتماعی در ایجاد آمادگی بیشتر و پاسخگویی در شرایط بحران نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

بن‌یودا^۳ و همکاران (۲۰۱۳) به مطالعه‌ای تحت عنوان "زمانی که رسانه‌ها و سیاست‌های جهانی ملاقات می‌کنند: پوشش رسانه‌های بحران در درگیری‌های عرب-اسرائیل و شرق و غرب" پرداختند.

آن و گاوری^۴ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای با عنوان "تحلیل محتوا پوشش خبری بحران" با ۲۴۷ خبر از بحران سال ۲۰۰۶ نشان دادند که استفاده از اختصاص مسئولیت، منافع انسانی، درگیری، اخلاق و اقتصادی به نوع بحران بستگی داشت.

کوله^۵ و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان "خطر ناتوانی ارتباط (مطالعه موردی: هاریکن‌های کاتانیا و نیو اورلانس)" به این نتیجه رسیدند که یکی از چالش‌هایی که همیشه مدیران بحران با آن مواجه هستند، توجه نکردن به برنامه‌های آموزشی، اقتصادی و جغرافیایی نواحی بحران‌زده است.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، تحلیل محتوای کیفی و تکنیک تحلیل مضمون است. در این پژوهش از تحلیل محتوای استقرایی استفاده شده است. لذا به منظور تحلیل داده‌ها، ابتدا با خواندن مکرر متن برای غوطه‌ور شدن در آن‌ها و یافتن یک درک کلی، متون خبرهای مرتبط با سیل بهار ۹۸ جهت استخراج کدها خوانده شده است. این فرایند، پیوسته از استخراج کدها تا نامگذاری آن‌ها تداوم داشته است. آن کدها، بر اساس تفاوت‌ها یا شباهت‌هایشان دسته‌بندی شده‌اند.

از آنجا که در تحلیل محتوای استقرایی، دغدغه پژوهشگر ارائه نظریه نیست؛ و تنها تهیه مقوله‌هایی با کدگذاری باز وی را به هدف پژوهش می‌رساند؛ می‌توان بیان کرد که روش

1. Romo-Murphy & Vos

2. Chan

3. Ben-Yehuda

4. An & Gower

5. Cole

پژوهش تحلیل محتوای کیفی استقرایی و تلخیصی است. تحلیل مضمون، یکی از تکنیک‌های روش تحلیل کیفی است که بر اساس آن، متن خبرهای مورد بررسی کاهش می‌یابد و بخش‌بندی، مقوله‌بندی و تلخیص شده، و سپس به گونه‌ای بازسازی می‌شود که مفاهیم مهم، درون مجموعه‌ای از داده‌ها استخراج شود.

در این پژوهش، خبرهای مرتبط با سیل که از شبکه اجتماعی تلگرام در بهار ۹۸ پخش شده بود، ابتدا محوربایی، سپس جمع‌بندی و خلاصه‌سازی شده و در متن از فن خلاصه‌سازی بازگشتی استفاده شده است.

ابزار و روش گردآوری اطلاعات به این صورت است که در این پژوهش، مجموعه‌ای از اخبار را در یک بازه زمانی در اختیار داریم و قرار است این متون بررسی شود و با پاسخگویی به سؤال‌ها، به نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل پی ببریم.

جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، شامل کل اخبار پخش شده در کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی کانال مدیریت بحران گلستان، کانال اتاق خبر، کانال رسمی خیرآنلاین، گروه پوشش خبری، گروه رویدادهای خبری و اخبار بحران) در خصوص سیل بهار ۹۸ از اول تا ۱۴ فروردین ۱۳۹۸ (بازه زمانی ۴ روزه) است.

روش نمونه‌گیری، هدفمند انتخاب شده، واحد نمونه‌گیری خبر و واحد ثبت، جمله است. در این پژوهش برای رسیدن به قابلیت وابستگی در طول طرح تحقیق یا پایایی، محقق از مدارک و مستندات و شواهد کافی استفاده کرده است. بنابراین در این پژوهش از آزمون اسکات استفاده شده است. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد، پژوهشگر، ۲۰ درصد کل محتوا را پس از گذشت یک ماه از کدگذاری نخست، دوباره کدگذاری کرد. ضریب قابلیت اعتماد ۷/۸۸ درصد محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا خبرهای مورد نظر، به طور روشن و منظم، با توجه به اهداف پژوهش، دسته‌بندی و کدگذاری شده و سپس تحلیل می‌شوند.

به عبارتی، ابتدا پژوهشگر تمام داده‌ها را به صورت متن درآورده، که در این پژوهش منابع داده‌ها، خبرهای مرتبط با سیل بهار ۱۳۹۸ است. پژوهشگر جمله‌های معنادار را استخراج کرده و در گام بعد به هر کدام از داده‌های معنایی، یک کد یا برچسب اختصاص داده است. گاهی چندین داده معنایی یک کد اتخاذ می‌کنند. بعد از کدگذاری تمام داده‌ها، آن‌ها را بر اساس اشتراکاتی که با یکدیگر دارند، تحت یک مضمون واحد درآورده، سپس در پایان، تمام مضامین را، با توجه به مراحل بحران، در مضامین کلی دسته‌بندی کرده است.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت از پژوهش ابتدا محقق برای شناسایی منابع خبری، به هر کدام از آن‌ها یک کد اختصاص داده است که در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. گد‌های مرتبط با منابع خبری شبکه‌های اجتماعی

کد	منابع خبری رسانه‌ها	رسانه
A	کانال اتاق خبر	شبکه اجتماعی تلگرام
B	رویدادهای خبری	
C	کانال گلستان	
D	خبر آن‌لاین	
E	پوشش خبری	

نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۱۳۹۸

در این قسمت از پژوهش، تمام مطالب کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی مورد بررسی پیاده، دسته‌بندی و سازماندهی شد. طی فرایند پیاده‌سازی، محتوای کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی توسط یادداشت‌ها تکمیل شد. پس از آماده‌سازی محتواها، با استفاده از روش تحلیل مضمون، داده‌ها بر اساس اهداف تحقیق مقوله‌بندی و تفسیر شد. در این مرحله، با مطالعه دقیق مطالب برای هر یک از کانال‌ها و گروه‌ها، تمام مفاهیم و نکته‌های کلیدی و مهم به عنوان مضمون‌های پایه شناسایی شد؛ که در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. مضمون‌های مستخرج از شبکه اجتماعی تلگرام

شناسه مضمون پایه	مضمون‌های پایه	منبع	گزاره
A۱	هشدار وقوع سیل	کانال اتاق خبر	احتمال سیلابی شدن رودخانه‌های استان تهران در روزهای آینده.
B۴		رویدادهای خبری	استان‌های لرستان، ایلام، کرمانشاه، کردستان و خوزستان در روزهای آتی شاهد باران‌های شدید بوده و در برخی از آن‌ها احتمال سیل وجود دارد.
E۶		پوشش خبری	مردم تا ۴۸ ساعت آینده سفر را متوقف کنند.
A۲	بازدید از مناطق سیل‌زده	کانال اتاق خبر	رئیس جمهور به منظور بازدید از استان گیلان و دیدار با مردم وارد فرودگاه شدند.
B۸		رویدادهای خبری	عیادت سعید نمکی و قاسم جان‌بابایی در بیمارستان شهید رجایی، نمازی و شهید فقیهی و بررسی روند رسیدگی به وضعیت آسیب‌دیدگان.
C۳		کانال گلستان	اسماعیل نجار رئیس سازمان مدیریت بحران کشور برای بررسی وضعیت شهرستان‌های آسیب‌دیده از سیلاب وارد گلستان شد.
D۶		خبر آن‌لاین	معاون درمان وزارت بهداشت و رئیس اورژانس به مناطق سیل‌زده اعزام شدند.
E۳		پوشش خبری	وزیر کشور به منظور ارزیابی میدانی از روند امدادسانی به مناطق سیل‌زده و دیدار با مردم، فردا وارد گلستان شدند.

A۳	تشویق و تنبیه	کانال اتاق خبر	تقدیر رهبر از پشتیبانی عظیم مردمی از حادثه سیل.
B۱۶		رویدادهای خبری	بر کناری استاندار گلستان به دلیل غیبت در جریان رسیدگی به وضعیت سیل زدگان.
A۴	ریشه‌یابی علت وقوع سیل	کانال اتاق خبر	علت سیل شیراز دست‌اندازی و مسدود کردن یکی از مسیل‌های قدیمی شهر شیراز بوده است.
A۵	بر آورد خسارات	کانال اتاق خبر	سیل شیراز به ۱۵۰ خودرو خسارت زد.
B۱۳		رویدادهای خبری	آمار کشته‌های سیل در لرستان به ۱۵ نفر رسید.
C۵		کانال گلستان	از تمامی دستگاه‌ها خواسته شد هرچه سریع‌تر ارزیابی خود را از میزان خسارت وارده اعلام نمایند تا بتوانیم با تمهیدات لازم مشکلات مردم را کاهش دهیم.
D۳		خبر آنلاین	سیل ۱۲ خانه روستایی خراسان شمالی را تخریب کرد.
A۶	جبران خسارات	کانال اتاق خبر	دولت با تمام توان خسارت آسیب‌دیدگان سیل اخیر را جبران می‌کند.
D۴		خبر آنلاین	سیل زدگان گلستان ۱۳ میلیون تومان کمک بلا عوض می‌گیرند.
B۱۰		رویدادهای خبری	دانش‌آموزان نگران کتاب‌های از دست‌رفته در سیلاب نباشند.
C۴		کانال گلستان	پیگیری اختصاص اعتبارات جبران خسارت از طریق سازمان برنامه و بودجه و هیئت وزیران.
A۷	بازگشت به شرایط عادی	کانال اتاق خبر	همه تلاش ما در این مقطع باید این باشد که شرایط در استان‌ها و شهرهایی که عادی نیست را به شرایط عادی برگردانیم و اقدامات اولیه را برای زندگی مردم انجام دهیم.
A۸	مشارکت‌های مردمی	کانال اتاق خبر	واریز بیش از ۱۲۹ میلیارد ریال به حساب جمعیت هلال احمر توسط مردم.
B۱۲		رویدادهای خبری	پیرمرد لواشک فروش سبزواری درآمد امروز خود را به سیل‌زدگان کشور کمک کرد.
A۹	انتقاد از عملکرد سازمان‌ها و مسئولان	کانال اتاق خبر	اگر شهرداری، مهندسی و پیمانکاری، استانداری و هر مسئول و مقام محلی و کشوری مسیر خدادادی رودخانه را به هر بهانه‌ای محدود کند، آن فرد خدمتگزار نیست، در حالت خوشبینانه نادان است.
B۱۱		رویدادهای خبری	گلایه رئیس جمهور به خاطر تصمیم اشتباه مبنی بر تخریب مسیر راه آهن و هدایت سیل به شهر دیگر.
D۶		خبر آنلاین	امدادرسانی و مدیریت بحران در مناطق سیل‌زده ضعیف است.
E۱		پوشش خبری	اخیر سیل گلستان ضعیف ارزیابی شده است. استاندار غیربومی کجاست؟

A۱۰	هشدارهای ایمنی	کانال اتاق خبر	اگر برای تخلیه منزل خود زمان ندارید، اشیاء گران قیمت را به طبقه‌های بالاتر منزل ببرید و در را قفل کنید.
B۷		رویدادهای خبری	رئیس سازمان مدیریت بحران از مردم پایتخت خواست تا از حضور در کنار رودخانه‌ها خودداری کنند.
C۸		کانال گلستان	عدم استقرار و نصب چادر در مناطق ساحلی، رودخانه‌ها و مناطق کوهستانی به خصوص در مناطق با شیب زیاد و مسیل‌ها.
D۲		خبر آنلاین	به هموطنان توصیه می‌شود هنگام تردد در این مناطق احتیاط را رعایت کنند.
A۱۱	آینده‌نگری	کانال اتاق خبر	باید قبل از این پیش‌بینی این ویرانی‌ها و خسارات می‌شد و پیشگیری صورت می‌گرفت. این حادثه باید درس عبرت باشد برای طرح‌های آینده از جمله سدسازی، راه‌سازی، راه‌آهن.
B۱۵		رویدادهای خبری	با تدابیر اتخاذ شده بارش‌های شدید دوشنبه و روزهای اخیر هیچ خسارت مالی و جانی در تهران گزارش نشده است.
C۷		کانال گلستان	با کاهش آب خروجی‌های سدهای گلستان، خطر سیلاب کاملاً برطرف شده است.
A۱۲	اطلاع‌رسانی	کانال خبر	مسدود بودن محور تهران به مشهد تا اطلاع ثانوی ادامه دارد تا خطر سیلاب برای مسافران نوروزی برطرف شود.
C۱		کانال گلستان	تخلیه ۶ روستای شهرستان آق‌قلا به دلیل خطر سیل.
D۱		خبر آنلاین	خسارات گسترده سیل به اراضی کشاورزی گلستان.
E۲		پوشش خبری	بیش از ۱۵ هزار نفر از جمعیت خراسان شمالی درگیر سیلاب شدند.
A۱۳	فرصت‌های سیل	کانال اتاق خبر	بارش‌های اخیر هم همبستگی اجتماعی را بالا برد و هم کم‌آبی را جبران کرد.
B۱۴		رویدادهای خبری	بر اثر بارندگی اخیر بیشتر تالاب‌های مهم کشور پس از سال‌ها سیراب شدند.
E۷		پوشش خبری	بارش‌های فعلی نشانه‌ای برای پایان دوره خشکسالی در ایران است.
A۱۴	تهدیدهای سیل	کانال اتاق خبر	متأسفانه به دلیل خطاهای انسانی و مدیریتی و دستکاری در طبیعت حوادث ناگوار جان باختن جمعی از هموطنان را در پی داشت.
B۲		رویدادهای خبری	رخداد سیل ناگهانی در مناطق کوهستانی و مستعد سراسر کشور، جان و مال مردم و مسافران را تهدید می‌کند.
B۱		رویدادهای خبری	روز گذشته ۷۰ تن مواد غذایی و البسه از سوی هلال احمر تهران توسط پرواز ارتش به خوزستان منتقل شد.
C۲	امدادرسانی	کانال گلستان	پرواز بالگرد امدادی جمعیت هلال احمر استان گلستان به سمت مناطق سیل‌زده شهرستان گنبد کاووس.
D۵		خبر آنلاین	اسکان موقت بیش از ۳ هزار حادثه دیده سیل در گلستان.

B۳	آماده‌باش دستگاه‌های اجرایی	رویدادهای خبری	حجم آب رودخانه با داشتن عمق بیش از ۲ متر موجب شده دستگاه‌های اجرایی قم در حالت آماده باش کامل باشند.
C۹		کانال گلستان	آمادگی دستگاه‌های اجرایی در برابر حوادث احتمالی ناشی از وزش باد و بارندگی‌های چند روز آتی.
B۵	تکذیب شایعه‌ها	رویدادهای خبری	حضور تعدادی از استانداران و فرمانداران در خارج از کشور توسط سخنگوی وزارت کشور تکذیب شد.
D۸		خبر آنلاین	به شایعات توجه نکنید بحران سیل در استان‌های شمالی کنترل می‌شود.
E۴		پوشش خبری	بر خلاف شایعات فضای مجازی مبنی بر اینکه این اقدام منجر به زیر آب رفتن گمیشان می‌شود عملیات مهندسی سپاه در منطقه هیچ تاثیری در روند سیلاب گمیشان ندارد.
B۶	کمک‌های مالی دولتمردان	رویدادهای خبری	۴ هزار یک لوازم خانگی و ۴ هزار راس دام، هدیه رهبر انقلاب به سیل‌زدگان گلستانی است که تا روز مبعث اهدا خواهد شد.
B۹	رصد فعالیت‌های دستگاه‌های اجرایی	رویدادهای خبری	بیمارستان صحرایی فوق تخصصی سپاه در آق‌قلا فعال شد.
D۸		خبر آنلاین	با توجه به مناطق سیل‌زده به ماشین‌آلات ارتش و سپاه نیز به یاری ما در استان گلستان آمده‌اند.
C۶	کمک‌های منطقه‌ای	کانال گلستان	تأمین و توزیع ۳۰۰ کیلوگرم برنج و پخت و توزیع ۸ هزار قرص نان توسط شرکت تعاونی خبازان گرگان.
D۷	دعوت مردم به کمک	خبر آنلاین	قایق کم داریم برای تخلیه مردم گمیشان و سیمین شهر به کمک بیایید.
D۸	ابراز همدردی	خبر آنلاین	سید حسن خمینی، ابراز امیدواری کرد که دولت و نهادهای حکومتی با حضور در مناطق سیل‌زده بتوانند به سرعت مشکلات مردم را برطرف کنند.
E۵	شایعه‌سازی	پوشش خبری	صدا و سیما در مقطع پخش خبر اعتراض مردم منطقه را تحریم کرده بود.
D۱۱	گزارش مردمی از مناطق سیل‌زده	خبر آنلاین	سیل در کوچه‌های شیراز.
D۱۰	توجه ویژه به مسائل مردم مناطق سیل‌زده	خبر آنلاین	در مدیریت بحران حفظ سلامتی مردم مهم‌ترین اصل است.
B۱۱		رویدادهای خبری	اختصاص تمام امکانات دولتی و عمومی برای مدیریت نهایی سیلاب‌ها تا اطمینان کامل از سلامتی مردم.
E۸	آموزش خبرنگاری	پوشش خبری	اگر خبرنگار بودید و به شما می‌گفتند آب‌گرفتگی و سرریز شدن آب از سدها و طغیان رودخانه‌ها رو پوشش خبر بدید.

در ادامه، مقوله‌هایی که بار معنایی مشابهی داشت و مفهومی یکسان را به ذهن متبادر می‌کرد، ذیل یک مقوله انتزاعی و کلی‌تر قرار گرفت. به عبارت دیگر، با دسته‌بندی، ترکیب و تلخیص مضمون‌های پایه، تعدادی مضمون سازمان‌دهنده ظاهر شد، که می‌توانست گویای ویژگی‌های گروهی بخشی

از مضمون‌های پایه باشد. جدول ۳، مضمون‌های سازمان‌دهنده، همراه مضمون‌های پایه‌ای که این مضمون‌ها را متبلور کرد، در قالب ۲۶ مضمون پایه و ۹ مضمون سازمان‌دهنده، نشان می‌دهد.

جدول ۳. مضمون‌های سازمان‌دهنده به همراه مضمون‌های پایه

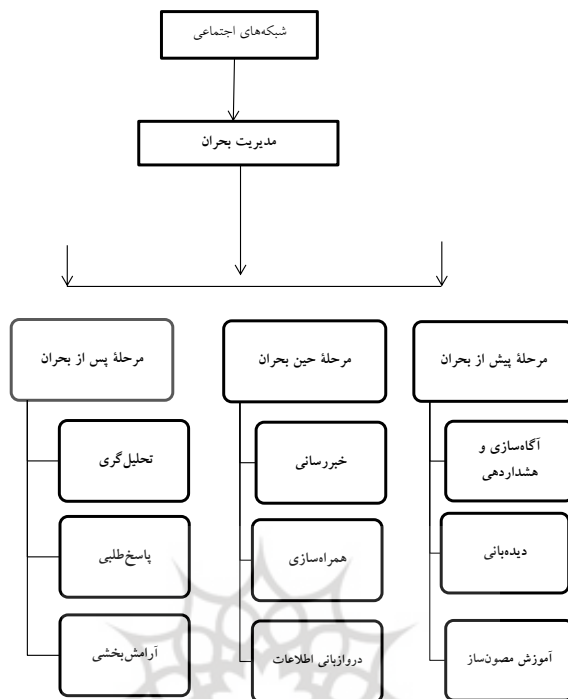
ردیف	مضمون‌های پایه	مضمون‌های سازمان‌دهنده
۱	هشدار وقوع سیل	آگاه‌سازی و هشداردهی
۲	ریشه‌یابی علت وقوع سیل	
۳	هشدارهای ایمنی	
۴	بازدید از مناطق سیل‌زده	دیدهبانی
۵	گزارش مردمی از مناطق سیل‌زده	
۶	آماده‌باش دستگاه‌های اجرایی	
۷	رصد فعالیت‌های دستگاه‌های اجرایی	
۸	آموزش به مردم	آموزش مصون‌یافته
۹	آموزش خبرنگاری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

همان گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد، برای سطح پیش از بحران سه مضمون آگاه‌سازی و هشداردهی، دیده‌بانی و آموزش مصون‌یافته، برای سطح حین بحران، سه مضمون همراه‌سازی، دروازه‌بانی اطلاعات و خبررسانی و در مرحله بعد از بحران تحلیل‌گری، آرامش‌بخشی و پاسخ‌طلبی شناسایی و دسته‌بندی شد و مضمون‌های پایه متعلق به هر یک از مضمون‌های سازمان‌دهنده، در سطح پیش از بحران به نمایش درآمده است.

جدول ۴. نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل

مراحل مدیریت بحران	نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران
پیش از بحران	آگاه‌سازی و هشداردهی
	دیده‌بانی
	آموزش مصون‌یافته
حین بحران	خبررسانی
	همراه‌سازی
	دروازه‌بانی اطلاعات
پس از بحران	تحلیل‌گری
	پاسخ‌طلبی
	آرامش‌بخشی

با توجه به تمام مطالب، می‌توان الگوی پژوهش مرتبط با نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۹۸ را این گونه ترسیم کرد (شکل ۱).



شکل ۱. الگوی پژوهش مرتبط با نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل

بحث و نتیجه‌گیری

به طور کلی، می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی، به عنوان نهادی فرهنگ‌ساز و فرهنگ‌گستر، با برخورداری از ظرفیت‌های بی‌بدیل در ارائه خدماتی عمومی، نقش حساس و مؤثری در فرایند مدیریت بحران ایفا می‌کنند؛ همچنین مشارکت عمومی در سیستم‌های عامل شبکه‌های اجتماعی، به عنصر جدید در مدیریت بحران تبدیل شده است. درنهایت، گسترش روزافزون رسانه‌ها، مفاهیم و نظریه‌های رسانه‌ها را نیز دچار تحول اساسی کرده و چالش‌های نظری جدیدی را پیش روی پژوهشگران نهاده است.

در نظریه‌های اولیه، رسانه‌های جمعی، مجراهای ارتباطی یک‌طرفه و مستقلی تلقی می‌شدند که اطلاعات را به عامه مردم منتقل می‌کنند و از این طریق عقاید آن‌ها را شکل می‌دهند. این نگاه، در نظریه‌های بعدی، به تدریج تغییر یافته و تداوم آن، به مثابه یک چرخش جدید رسانه‌ای بروز پیدا کرده است؛ این چرخش دگرگونی اساسی در مفهوم رسانه و مخاطب است.

مخاطبان انبوه و منفعلی که جدا از رسانه‌ها و دریافت‌کننده و مصرف‌کننده پیام‌های رسانه‌ای در نظر گرفته می‌شدند، جای خود را به کاربران بی‌شماری داده‌اند که نه تنها فعال

و تولیدکننده پیام هستند، بلکه شاکله هویت رسانه‌ها محسوب می‌شوند و این انتخاب کاربران است که می‌خواهند روی چه موضوعی بحث کنند و چه محتوایی را به اشتراک بگذارند. برخی از شیوه‌هایی که شبکه‌های اجتماعی به کار گرفته‌اند، عبارت‌اند از: ایجاد کانال و گروه در شبکه اجتماعی تلگرام، انواع نظرخواهی‌ها، تولید محتوا و ...

برای مطالعه فرایند شکل‌گیری بحران، روش‌های گوناگونی وجود دارد، که هر یک با توجه به نوع و ویژگی بحران استفاده می‌شود. جست‌وجوی اطلاعات و اشتراک‌گذاری آن، جزء فعالیت‌های اساسی رفتارهای ارتباطی هستند که افراد به طور منظم انجام می‌دهند. از موارد فعال، جست‌وجوی فرد در رسانه‌های اجتماعی با قصد دریافت اطلاعات است. همچنین می‌توان گفت که دریافت و توزیع سریع اطلاعات در قلب ارتباطات بحران قرار دارد. رسانه‌های اجتماعی، راهی برای انجام این کار، فراتر از زمان و فضا فراهم می‌کنند.

لذا در پژوهش حاضر، جهت تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۱۳۹۸، تمام خبرهای شبکه اجتماعی تلگرام مورد بررسی قرار گرفت و پس از آماده‌سازی، محتواها با استفاده از روش تحلیل مضمون، داده‌ها بر اساس اهداف تحقیق مقوله‌بندی، محوربندی، سپس جمع‌بندی و خلاصه‌سازی شده است و در نهایت از فن خلاصه‌سازی بازگشتی استفاده شده و مورد تفسیر قرار گرفته است. در ادامه، مقوله‌هایی که بار معنایی مشابهی داشت و مفهومی یکسان را به ذهن متبادر می‌کرد، ذیل یک مقوله انتزاعی و کلی‌تر قرار گرفت. طبق نتایج، تحلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در قالب ۲۶ مضمون پایه و ۹ مضمون سازمان‌دهنده نشان داده شد. شبکه‌های اجتماعی، در راستای وظایف خود برای ایجاد آمادگی در مردم برای مواجهه با بحران و کاهش خطرات احتمالی در استان‌های مختلف، چند روز قبل از وقوع سیل در بخش‌های مختلف کانال به "آگاه‌سازی و هشداردهی" در خصوص ماهیت بحران سیل پرداختند؛ این کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی، در گزارش‌های مرتبط با پیش‌بینی بارش باران، بالا آمدن آب سدها و رودها و ریشه‌یابی علت وقوع سیل در راستای پیشگیری از خسارت سیل و همچنین به یادآوری بیماری‌های واگیردار پرداخته است.

نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی در راستای آگاهی‌بخشی و هشداردهی به مخاطبان گام برداشته است و در این اقدام، به نمایش تجربه‌های کشورهای مختلف در این قبیل بحران‌ها، توجه نشان داده است. در شبکه‌های اجتماعی به منظور "دیدهبانی" و رصد میزان توجه مسئولان در برنامه‌ریزی اقدامات پیشگیرانه، به بیان گزارش‌های مرتبط با بازدید مسئولان از مناطق سیل‌زده، گزارش مردمی از مناطق سیل‌زده در قالب تصویر و پیام، وضعیت آماده‌باش دستگاه‌های اجرایی، رصد فعالیت‌های دستگاه‌های اجرایی و کمک‌های منطقه‌ای، به خصوص در کانال گلستان جهت پیشگیری و اعلام آمادگی از سوی دستگاه‌های مربوطه انجامید، که تا حدودی مناسب بوده است. شبکه‌های اجتماعی در راستای کارکرد "آموزش مصون‌ساز" خود، در بحران سیل تنها به

هشدارهای ایمنی در مواقع احتمال بروز سیل و ارائه نکات ایمنی به مسافران، در کنار هشدار سیل در استان‌های جنوب و جنوب غربی اکتفاء کرده است. آموزش خبرنگاری، در کنار آموزش به مردم در شبکه‌های اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته که بیانگر آن بود که خبرنگار وظیفه‌اش آگاهی است. خبرنگار بحران، بخشی از پازل مدیریت بحران رسانه است که باید توانایی نمایش تسلط بر شرایط را داشته باشد؛ که تجلی قدرت رسانه در شرایط اضطراری است.

در شبکه‌های اجتماعی "خبررسانی" و اطلاع‌رسانی، درباره سیل و ارائه آمار جان‌باختگان سیل در شهرهای پلدختر، شیراز و دیگر شهرها، قطع و وصل شدن جریان گاز شهری، تعطیلی مدارس از جمله موضوع‌های پرتکرار بود که نشان از توجه مناسب رسانه در خصوص انعکاس به‌هنگام اخبار حادثه دارد.

یکی از مشکلاتی که در بحران سیل بیشتر خودنمایی می‌کند، ایجاد و گسترش شایعه‌هایی همچون سیل جعلی در کیش، رانش زمین در جاده سولقان و سرریز شدن سد کرج در شبکه‌های اجتماعی بود که به لحاظ انجام وظیفه "دروازه‌بانی اطلاعات" به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی حین بحران، در بخش‌های خبری در ارتباط تصویری و گفت‌وگو با مسئولان شایعه‌ها را تکذیب کردند.

کارکرد "همراه‌سازی" نیز، زمینه را برای کمک‌های مالی مسئولان، ارسال پیام‌های همدردی با مردم مناطق سیل‌زده و اشاره به حضور خودجوش مردم برای کمک به آسیب‌دیدگان، حضور سپاه، ارتش و نیروهای مردمی در کنار مردم، ترغیب مردم برای امدادرسانی فراهم می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی، در مرحله، پس از بحران، به مباحثی چون انتقاد از عملکرد سازمان‌ها و مسئولان و حتی رسانه ملی، تشویق و تنبیه، فرصت‌های سیل و تهدیدهای سیل در راستای کارکرد "تحلیل‌گری" پرداخته‌اند. در شبکه‌های اجتماعی به انتقادهای مردم و گلایه‌مندی‌ها از کافی نبودن امکانات و بی‌اعتنایی مسئولان (اعتراض تند پیرمرد گلستانی به لاریجانی) در گزارش‌ها توجه شده است. در این مرحله، افراد به تحلیل و ارزیابی عملکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران پرداخته‌اند. برای مثال، پوشش خبری سیل در لرستان را با پوشش خبری قاشقچی مقایسه کرده‌اند. یا عقب افتادن صداوسیما از شبکه‌های اجتماعی را در قالب یادداشت در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته‌اند. همچنین، در شبکه‌های اجتماعی تحلیل گزارشگری خبرنگارانی مانند حسینی بای، در قالب طنز هم به نمایش گذاشته شده است. طبق بررسی‌ها تهدیدها و فرصت‌های سیل با نظرهای کارشناسان در شبکه‌ها به‌وفور مشاهده شد.

در راستای کارکرد "پاسخ‌طلبی"، شبکه‌های اجتماعی توجه ویژه به نحوه پرداخت اعتبارات و جبران خسارت‌ها، داشته‌اند. طبق بررسی‌ها، برنامه‌ریزی و آینده‌نگری نسبت به ساخت سدها، زیرساخت‌ها و ... در شبکه‌های اجتماعی، به‌وفور دیده شده است.

شبکه‌های اجتماعی توجه ویژه به مسائل مردم مناطق سیل‌زده و تلاش برای بازگشت مردم به

شرایط عادی در راستای کارکرد "آرامش‌بخشی" داشته‌اند.

رویکردهای خبری، راهبردهای رسانه‌ای و جهت‌گیری خبری شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران سیل بهار ۱۳۹۸

● نوع رویکرد و استراتژی، جهت‌گیری رسانه را در برنامه‌ریزی و چگونگی پوشش بحران تعیین می‌کند. در یک تقسیم‌بندی کلی، رویکردهای پوشش خبری را می‌توان به رویدادی و فرایندی، کمی و کیفی، سنتی و قانون طبیعی و تعاملی تقسیم‌بندی کرد. به دلیل اینکه بحران سیل در ایام فروردین ماه در مناطق مختلف ایران چون شمال، جنوب و جنوب غرب و در زمان‌های مختلف رخ داد، رویکرد خبری در شبکه‌های اجتماعی بیشتر اخبار فرایندی است. این نوع خبرها از گذشته شروع، در مقطع حال بارز و در آینده نیز پیامدهایی خواهند داشت. در شبکه‌های اجتماعی، تحلیل خبرهای مرتبط با سیل در کنار شیوه‌های کیفی، با استفاده از شیوه‌های کمی ارائه آمار مرتبط با خسارت‌ها و تلفات جانی و مالی و ... به تحلیل خبرهای منتشره پرداخته‌اند. در این شبکه‌ها، علاوه بر هشدارهای بارندگی و وقوع سیل و خسارت‌های ناشی از آن و نقد آمادگی کشور در برابر سیل، تأثیر سیاست‌های گذشته بر وقوع و کمبود در مقابل سیل و بسیاری مقوله‌ها که بیشتر نگاهی انتقادی و منفی داشتند، به فواید سیل (انتشار و توزیع مواد ارگانیک، توزیع رسوبات در دشت‌های سیلابی، تثبیت پوشش گیاهی، جلوگیری از توسعه بیابان‌ها و پدیده‌هایی نظیر ریزگردها، تقویت و تجدید حیات تالاب‌ها، تسهیل تغذیه ماهیان و ...) هم پرداخته شده است. به عبارتی، شبکه‌های اجتماعی از رویکرد تعاملی بیشترین استفاده را کرده‌اند. طرفداران این رویکرد، بحران‌ها را ضروری، مفید و فرصت می‌دانند.

● راهبرد رسانه‌ای غیر فعال را، شبکه‌های اجتماعی، در مواجهه با بحران پیشنهاد کرده‌اند. با بررسی ریشه‌های وقوع، تجربه‌اندوزی از بحران و کاربست این تجربه‌ها در اوضاع مشابه می‌توان کاستی‌های مدیریت بحران را جبران کرد. شبکه‌های اجتماعی در پویایی با هشتک کارنامه امداد، خواستار آن شدند بعد از اجرای سیل و امداد و آغاز بازسازی، کارنامه شفاف از عملکرد دستگاه‌های مختلف در امداد و نجات مردم سیل زده در رسانه‌ها ارائه شود. همچنین بر تدوین گزارش ملی سیل گلستان و مازندران تأکید شده است.

● طبق نتایج، شبکه‌های اجتماعی در راستای ایفای نقش نماینده، سعی داشتند تا ابعاد و زوایای مختلف بحران را پوشش دهند و از رسانه‌هایی چون تلویزیون در این زمینه پیشی گیرند.

سرعت خبری، صحت و دقت خبری، حجم و جامعیت خبری شبکه‌های اجتماعی در مدیریت

بحران سیل بهار ۱۳۹۸

● گزارش‌های ارسالی مردم، در شبکه‌های اجتماعی از مناطق سیل زده، نشان‌دهنده وضعیت واقعی، وسعت و عظمت سیل بود. در ساعات اولیه شکل‌گیری سیل تصاویری که در شبکه‌های اجتماعی درباره شدت سیل در نقاط مختلف پخش می‌شد، انعکاس فوق‌العاده‌ای داشت.

در ظاهر، شبکه‌های اجتماعی در خبرنگاری و گزارشگری بحران که ژانری تخصصی در رسانه‌نگاری است، قوی عمل کرده بودند.

- در زمینه‌ی صحت و دقت خبری شبکه‌های اجتماعی، می‌توان بیان کرد که رسانه‌ها با تکذیب شایعه‌ها سعی در افزایش صحت و دقت خبری داشته‌اند. همچنین از آنجا که گروه‌ها و کانال‌های انتخابی در راستای خبرهای تلویزیونی بود عملکرد یکسان رسانه‌ها، در زمینه‌ی صحت و دقت خبری دور از انتظار نبود.
- عامل دیگری که در اهمیت نقش رسانه بر محیط، به‌ویژه در شرایط بحران، تأثیر انکارناپذیر دارد، قدرت دروازه‌بانی رسانه است. همه‌ی کسانی که در رسانه‌های خبری کار تهیه اخبار را بر عهده دارند، به گونه‌ای با گزینش خبرها سروکار پیدا می‌کنند. مطابق با مدل گرابر، شبکه‌های اجتماعی حجم و جامعیت خبری خود را بر اساس مدل آینه‌ای و حرفه‌ای قرار داده‌اند. به عبارتی، در کنار انعکاس به انتخاب مهم‌ترین و جالب‌ترین وقایع برای آگاهی مخاطبان دست زده‌اند.

منابع

- احراری، ابراهیم. ۱۳۸۴. "راهبردهای رسانه‌ای برای پیشگیری از بحران". فصلنامه پژوهش و سنجش. دوره ۱۲. شماره ۴۲ و ۴۳: ۱۵۵-۱۷۶.
- احمدی فصیح، صدیقه؛ مریم ناخدا؛ محمدرضا اسماعیل گبوی و فهیمه باب‌الحوائجی. ۱۳۹۶. "طراحی مدل پارادایمی مدیریت بحران و ارائه راهکارهای پیشگیری: بررسی سازمان‌های اسنادی (آرشیوی) کشور". فصلنامه مدیریت اطلاعات. دوره ۲. شماره ۱: ۱۵۶-۱۷۲.
- افضلی، محدثه. ۱۳۹۱. نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات.
- اکبری، احمد. ۱۳۹۴. "نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و مهار بحران‌ها". فصلنامه ره‌آورد. شماره ۳۱: ۳۹-۳۲.
- انصاری، روح‌الله. ۱۳۹۷. تقابل سیاست‌های دروازه‌بانی رسانه‌های سنتی ایران، کاربران و جریان اخبار و ویروس‌ها در شبکه‌های اجتماعی. پایان‌نامه دکتری علوم ارتباطات. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران شمال.
- آزادی، محمد. ۱۳۹۶. نقش اخبار شبکه‌های اجتماعی دانا در مدیریت بحران‌های اجتماعی: مطالعه موردی نزاع‌های دسته‌جمعی در کهگیلویه و بویراحمد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تحقیق در ارتباطات اجتماعی. دانشگاه صداوسیما.
- توسلی، غلامعباس. ۱۳۸۶. نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران: نشر سمت.
- توصیفیان، مسعود و امین جعفری فکر. ۱۳۹۶. "نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران و اطلاع‌رسانی (مطالعه موردی: حادثه ساختمان پلاسکو در تهران)". کنفرانس بین‌المللی زلزله، مدیریت بحران، احیا و بازسازی، قزوین، دانشگاه فنی و مهندسی بویین زهرا.
- جوادی، حسین و روح‌الله عبدی. ۱۳۹۶. "نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران". فصلنامه دانش انتظامی زنجان. سال هفتم.

- حسینی انجدانی، مریم؛ زهرا درویزه؛ زهره خسروی و مه‌سینا پورشهریاری. ۱۳۸۸. "نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۲: ۳۹ - ۶۴.
- خانکه، حمیدرضا و سکینه پرستش. ۱۳۹۶. مدیریت بحران سیل در ایران: یک مطالعه مروری. اولین همایش ملی پیشگیری از غرق شدگی. رشت.
- درویدی، هما و حسن سپهری فر. ۱۳۹۸. "ارزیابی مدیریت بحران در ایران بر مبنای مدل لیتل جان". فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران. دوره ۹. شماره ۴: ۳۹۳ - ۴۰۲.
- ذکایی، محمدسعید و محمدحسین حسینی. ۱۳۹۴. "گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی". فصلنامه راهبردی اجتماعی فرهنگی. سال ۵. شماره ۱۷: ۳۷ - ۶۳.
- رشیدی، احتشام؛ مهدی نوری و محمدعلی نکوئی. ۱۳۹۳. "شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی بر اساس فرایند تحلیل شبکه". فصلنامه مدیریت بحران. سال سوم. شماره ۶: ۱۵ - ۲۴.
- روشندل ارتباطی، طاهر و سیاوش صلواتیان. ۱۳۸۹. "طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران". فصلنامه علوم مدیریت ایران. سال ۵. شماره ۱۷: ۸۹ - ۱۱۱.
- زابلی زاده، اردشیر. ۱۳۹۴. "بررسی رویکرد شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی دربارهٔ دهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران". فصلنامه جستارهای سیاسی معاصر. سال ششم. شماره ۴: ۱۲۳ - ۱۴۶.
- زلفعلی فام، جعفر؛ مقصود فراستخواه و امیرملکی. ۱۳۹۷. "پدیدارشناسی اخلاق اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۲۵. شماره ۲: ۱۵۵ - ۱۸۵.
- سراجی، فرهاد؛ اصحاب حبیب‌زاده و سعید شریفی رهنمو. ۱۳۹۶. "انگیزه‌های استفاده دانش‌آموزان متوسطه از شبکه‌های اجتماعی مجازی". فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات. دوره ۱۸. شماره ۳۹: ۱۸۱ - ۲۰۵.
- شریفی، سیدمهدی؛ شیما نعمت‌الله‌زاده و سمیه لبافی. ۱۳۹۷. "الزامات بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران پزشکی". فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران. دوره ۸. شماره ۴: ۳۸۷ - ۴۰۰.
- صلواتیان، سیاوش و فاطمه مهربان. ۱۳۹۵. "کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله احتمالی شهر تهران". فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران. دوره ۶. شماره ۱: ۹ - ۲۲.
- صلواتیان، سیاوش و علی سوری. ۱۳۹۶. "شناسایی قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در جمع‌سپاری مدیریت مخاطره زلزله". فصلنامه مدیریت مخاطرات طبیعی (دانش مخاطرات سابق). دوره ۴. شماره ۱: ۹ - ۲۵.
- عقیلی، سیدوحید و اعظم علی‌اصفهان‌نی. ۱۳۹۴. "نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت فضای عمومی در جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه خبرگان ارتباطی و مدیران رسان". فصلنامه رسانه. دوره ۲۶. شماره ۲: ۱۱۹ - ۱۰۴.
- قلی‌پور، آرین و علی‌اصغر پورعزت. ۱۳۸۷. "تأملی بر نقش رسانه ملی در رصد و مدیریت بحران‌های پنهان اجتماعی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۱۵. شماره ۵۶: ۲۹ - ۴۶.
- گرانمایه‌پور، علی و زهرا کرمی. ۱۳۹۶. "بررسی تطبیقی دلایل گرایش دانش‌آموزان دختر و پسر مقاطع دبیرستانی منطقه ۳ تهران به استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی". فصلنامه رسانه. سال ۲۸. شماره ۲: ۱۱۹ - ۱۴۰.

مستأجران، سعید. ۱۳۹۷. راهکارهای عملیاتی رسانه ملی برای مواجهه با شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران‌های اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

معماری، سعید. ۱۳۹۳. بررسی دیدگاه مدیران بحران کشور در خصوص نوع تعامل رسانه‌ها در مدیریت بحران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی - تحقیق. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۹۱. نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.

نصراللهی، اکبر و پروانه پیشنمازی. ۱۳۹۶ "آسیب‌شناسی عملکرد رسانه‌ها در پوشش خبری حادثه پلاسک". چهارمین کنفرانس جامع مدیریت بحران و HSE، تهران، دبیرخانه دایمی کنفرانس.

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

یارمحمدی، حمیدرضا و محمد احمدی‌حاجی. ۱۳۹۴. "مطالعه جهت‌گیری و نحوه پوشش اخبار بحران داعش در سایت‌های ایران، بی بی سی فارسی و صدای آمریکا". فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی. سال هفتم، شماره ۲۷: ۹۹-۱۱۸.

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

An, S.K. & Gower, K.K. 2009. "How Do The News Media frame Crises? A Content Analysis of Crisis News Coverage". *Public Relations Review*. 35 (2): 108-112.

Apuke, O.D; Tunca, E.A; 2019. "Social media and crisis management: a review and analysis of existing studies". *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(2):199-215.

Ben-Yehuda, H; Chanan, N; Levin-Banchik, L. (2013). "When media and world politics meet: Crisis press coverage in the Arab-Israel and East-West conflicts". *Journal Indexing and Metrics*. 6 (1): 71-92.

Bruns, A. 2014. *The media and communications in Australia*. Sydney, Australia: Allen & Unwin.

Chan, J.C. 2014. "The role of social media in crisis preparedness". *response and recovery, Public Relations Research*. 8(4): 279-295.

Cole, T.W. & fellow, k.I. 2008. "Rosk communication failure: A case study of new Orleans and Hurricane katina". *Southern Communication Journal*. 73(3): 211-228.

Kitzinger, J; Reilly, J. 1997. "The rise and fall of risk reporting: Media coverage of human genetic research". *European Journal of Communication*. 12: 19-35.

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

Pararas-Carayannis, G. 2014. "Mass media role in promotion of education, awareness and sustainable preparedness for tsunamis and other marine hazards". *Science of Tsunami Hazards*. 33(1): 110-115.

Rasmussen, T. 2014. *Personal Media and Everyday Life: A Networked Lifeworld*. New York: Palgrave Macmillan.

- Romo-Murphy,E;Vos, M. 2014.“The role of broadcast media in disaster preparedness education: Lessons learned in the scientific literature 2002–2012”. *Media Asia*. 41(1): 71-85.
- Zhu,Y.Q;Chen,H.G. 2015.“Social media and human need satisfaction: Implication for social media marketing”. *Business horizons*. 58 (3): 335-345.

