

نقش تحریریه خبری رسانه شنیداری در مدیریت خبر به هنگام بحران سیاسی

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۱۰

کد مقاله: ۶۱۸۳۱

فرحناز مصطفوی کهنگی^۱

چکیده

خبر، محصول اصلی رسانه جمعی خبری محسوب می‌شود و مدیریت سازمان رسانه بویژه رسانه شنیداری در فرآیند تولید خبر باید بر اساس ویژگی‌های سازمان رسانه به‌عنوان تولیدکننده و مقتضیات محیط باشد. به عبارت دیگر مدیریت در رسانه مبتنی پارامترهایی همچون سازماندهی، برنامه‌ریزی تصمیم‌گیری، هماهنگی و نظارت است که در مجموع تحقق‌دهنده اهداف خبری و پیام‌رسانی سازمان رسانه بر حسب نوع رویداد، شرایط عمومی و اقتضای جامعه و نیازهای مخاطبان است. سازمان رسانه در عرصه اطلاع‌رسانی خبری با اهداف تولید و توزیع اطلاعات و اخبار به منظور آگاهی جامعه از وقایع و رویدادها یا موضوعات مختلف می‌باشد. در شرایط وقوع بحران سیاسی در جامعه، مدیریت تولید خبر با دشواری‌های مختلف مواجه می‌شود و باید فرآیند تولید خبر از مرحله انتخاب سوژه خبری تا مرحله اعلام یا پخش خبر، از برنامه‌ریزی متناسب با بحران برخوردار گردد. بدین صورت که در هنگام بحران سیاسی باید مقابله لازم با شایعات و ابهامات خبری به منظور رفع ناامنی روانی و زمینه‌های بروز بحران با تصمیم‌گیری‌های سریع در یک محدودیت زمانی به انجام برسد. همچنین خبر به صورت هدف‌مند در جهت هدایت افکار سیاسی و مقابله با جنگ روانی عرضه شود. رسانه به عنوان تولید و توزیع‌کننده پیام در قالب واحد مدیریت‌کننده ارتباطات و اطلاعات در داخل و بیرون سازمان و پل ارتباطی آن با محیط پیرامون، نقش مهمی در حفظ تعادل جامعه در وضعیت بحرانی بر عهده دارند. بنابراین سازماندهی خبررسانی از تعیین وظایف و مسئولیت‌های خبرنگاران در گردآوری، پردازش و توزیع اطلاعات خبری و همچنین به عنوان هماهنگ‌کننده ارتباطات درون و بیرون سازمانی، بیان‌کننده مدیریت تبادل اطلاعات بین سازمان و محیط پیرامون است، بحران سیاسی نیز بیان‌کننده موقعیت ناامن می‌باشد که تحت تاثیر عوامل داخلی یا خارجی در یک کشور به وقوع می‌پیوندد.

واژگان کلیدی: سازماندهی رسانه، خبر، بحران سیاسی، مدیریت خبر

۱- مقدمه و بیان مسئله

سازمان‌ها از آن جهت مدیریت می‌شوند تا در مسیر مطلوب (تحقق اهداف) به حیات خود ادامه دهند. همچنین بتوانند در برابر تهدیدها و خطراتی که ممکن است منشاء درون سازمان یا بیرون (محیطی) داشته باشد، تعادل خود را بازیابند و هدفهای کارکنان و مدیران را با آنچه مقصود و مطلوب سازمان است، همسو و منسجم کنند. (مرتضوی، ۱۳۸۳: ۲۲) رسیدن به اشتراکات و همسویی در اتخاذ سیاست‌ها و راهبردها، همچنین اجرای برنامه‌ها، بدون ارتباطات اثربخش میان اجزای تشکیل دهنده سازمان و تعامل مناسب با محیط پیرامون، امکان پذیر نمی‌شود. سازمان رسانه جمعی نیز متشکل از واحدهای مختلف است که هر کدام دارای وظایف و مسئولیت‌های خاص خود هستند و در ارتباط با یکدیگر و محیط پیرامون در مسیر استراتژی‌ها و راهبردها، به اجرای برنامه‌ها می‌پردازند. تولید و توزیع پیام یا محتوی، بیان کننده ضرورت و علت وجودی سازمان رسانه جمعی است. محتوای تولید و توزیع شده توسط سازمان رسانه جمعی در حوزه‌های مختلفی تقسیم می‌شود که گاه با یکدیگر می‌آمیزند: اطلاع رسانی، آموزش، انسجام دهی، سرگرم کنندگی و تبلیغات. خبررسانی به عنوان آگاهی بخشی و جهت‌دهی به افکار، کارکردی است که مبنای تاسیس سازمان رسانه جمعی (به ترتیب: مطبوعات، خبرگزاری‌ها، سینما، رادیو و تلویزیون) محسوب می‌شود.

اطلاع‌رسانی خبری در خصوص رویدادها و وقایع مهم و جالب توجه، بخش اعظمی از پیام‌ها یا تولیدات سازمان رسانه جمعی را دربر می‌گیرد واحد تحریریه یا اتاق خبر در یک رسانه جمعی، مسئولیت تولید، پردازش و توزیع اخبار را بر عهده دارد این مسئولیت در مقاطع بحران سیاسی، در مسیر مهار جنگ تبلیغاتی، ناامنی روانی و ایجاد یکپارچگی و امنیت ملی قرار می‌گیرد. (محسینان، ۱۳۸۵: ۶۵) بنابراین سازماندهی خبررسانی عبارت است از تعیین وظایف و مسئولیت‌های خبرنگاران در گردآوری، پردازش و توزیع اطلاعات خبری و همچنین روابط عمومی به عنوان هماهنگ کننده ارتباطات درون و برون سازمانی، بیان کننده مدیریت تبادل اطلاعات بین سازمان و محیط پیرامون است. (مرتضوی، ۱۳۸۳: ۲۵)

بحران سیاسی نیز بیان کننده موقعیت ناامن می‌باشد که تحت تاثیر عوامل داخلی یا خارجی در یک کشور به وقوع می‌پیوندد. بنابراین مقاله حاضر بر این فرضیه استوار است که: رسانه شنیداری به عنوان عامل تاثیر گذار بر شرایط سیاسی جامعه ایفای نقش می‌کند. لذا پژوهشگر تلاش دارد بر اساس این فرض، به سوالات زیر پاسخ دهد:

- الف) نقش سازمانی رسانه شنیداری در مواجهه با بحران چیست؟
ب) رسانه شنیداری برای مهار بحران‌های سیاسی چگونه باید مدیریت شوند؟

۲- اهداف تحقیق

دستیابی به راهکارهای مؤثر و ممکن در ارتقای کیفی تولید خبر در شرایط بحران از طریق مدیریت خبر، هدف اساسی این تحقیق است.

اهداف فرعی:

۱. بیان ویژگی‌ها و مشخصه‌های سازمان رسانه شنیداری و عوامل مرتبط با آن
۲. تشریح فرآیند تولید خبر و نقش‌های مدیریتی آن
۳. بررسی جنبه‌های مختلف مدیریت در بخش تحریریه
۴. ابعاد مدیریت خبر در رسانه شنیداری به ویژه در بحران

۳- سؤال‌های تحقیق

تحریریه از یک سو و نحوه فعالیت سطوح سازمانی اتاق خبر می‌تواند به تولید مطلوب خبر توسط تحریریه (اتاق خبر) بیانجامد. لذا سؤالات مورد نظر این تحقیق عبارتند از:

سؤال اصلی: کدام عوامل بر مدیریت فرآیند تولید خبر در «رسانه شنیداری» تاثیر گذار است؟ و کدام الگوی مدیریت در تحریریه می‌تواند در اطلاع‌رسانی خبری برای مواجهه با بحران مطلوب باشد؟

سؤالات فرعی:

- اطلاع‌رسانی خبری توسط سازمان رسانه شنیداری در توسط کدام فرآیندی انجام می‌پذیرد؟
- اطلاع‌رسانی خبری توسط سازمان رسانه شنیداری هنگام بحران چگونه باید باشد؟
- ارتباطات سازمانی در بخش تحریریه رسانه شنیداری بر فرآیند تولید خبر چه تاثیری می‌گذارد؟
- آیا واکنش سریع، انعطاف‌پذیری ساختاری، الگوی تصمیم‌گیر توافقی آرا گروه خبری بر فرآیند تولید خبر در شرایط بحران اثرگذار است؟

۴- سازمان رسانه و بحران سیاسی

با ویژگی خبررسانی (سرعت عمل و دقت) ضروری می شود که سازمان رسانه شنیداری به گونه‌ای مدیریت گردد تا ضمن اطلاع رسانی به موقع خبری و پاسخ گویی به انتظارات مخاطبان، از بروز خطاهای مختلف در جریان ساختار بندی پیام، جلوگیری شود. این مدیریت، در شرایطی که جامعه دستخوش بحران شده و نیازمند اطلاعات صحیح، کامل و تازه است، بسیار دشوار می شود. به طوری که برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت، کنترل و نظارت توسط مدیران رسانه، به ویژه مدیران تحریریه، باید بر حسب مقتضیات شرایط بحرانی، طراحی گردد. مجموعه روش هایی باید در مدیریت تحریریه به کار گرفته شود تا با اطلاع رسانی خبری موثر، به مهار بحران و مشارکت همگانی در کاهش آسیبهای ناشی از آن کمک گردد. در همه فعالیتهای سازمان یافته رسانه های جمعی، به ویژه رسانه شنیداری پیش بینی هایی برای حوادث و وقایع نامطلوب به عمل می‌آید، که لازمه آن سازماندهی است. واکنش سریع که بخش بسیار مهم مدیریت بحران را تشکیل می‌دهد، شامل: شناسایی، ارزشیابی، تصمیم گیری و اقدامات اضطراری رسانه در باره فرایند خبررسانی در وضعیت بحرانی میشود (Grejory, 2005:1) در تفکر سیستمی، بحران عبارت است از وضعیتی که نظم سیستم اصلی یا قسمتهایی از آن را که زیرسیستم نامیده می شود مختل کرده و پایداری آن را به هم بزند بنابراین، بحران سیاسی، شرایطی را بیان می کند که به دلیل اختلافات نژادی، قومی، ایدئولوژی و ... تنش های مخرب در سطح داخلی یا بین المللی رخ دهد که با تلفات جانی، خسارات مالی، توقف جریان عادی زندگی و از بین رفتن امنیت عمومی همراه باشد (Beateman, 2009: 14).

در شرایط بحران لازم است که فرآیند تولید خبر با سرعت، جامعیت و دقت تداوم یابد. بنابراین ضمن توجه به مقتضیات خاص بحران باید ساختار سازمانی تحریریه رسانه شنیداری به گونه‌ای بر اساس برنامه‌ریزی اقتضایی تغییر یابد و در قالب یک ستاد ویژه عمل کند تا به مشکلات و تعارضات مطرح در بحران پاسخ دهد، به طوری که بتوانیم حتی در وضعیت بحرانی به توافق آرا دست یابیم و انسجام سازمانی را حفظ کنیم و ارتباطات پویا و مشارکت جویانه داشته باشیم. مدیریت سازمان رسانه شنیداری در فرآیند تولید خبر باید بر اساس ویژگیهای سازمان رسانه به عنوان تولیدکننده و مقتضیات محیط باشد. به عبارت دیگر مدیریت در رسانه مبتنی بر سازماندهی، برنامه ریزی تصمیم گیری، هماهنگی و نظارت است که در مجموع تحقق دهنده اهداف خبری و پیام رسانی بر حسب نوع رویداد، شرایط عمومی و اقتضایی جامعه و نیازهای مخاطبان است (مرتضوی، ۱۳۸۶: ۱۱۱۴) در عرصه سازماندهی، موضوعاتی همچون تقسیم وظایف میان عوامل انسانی تولید خبر و تعیین ساختار سرویس های خبری به منظور گردآوری، پردازش و توزیع اخبار مطرح می گردد. بدین صورت که مشخص شود کدام یک از اطلاعات خبری انتشار یابد یا کدام یک به دلایل امنیتی، رعایت خط مشی خبری رسانه و ... منتشر نشود. سازماندهی به معنی اجرای صحیح برنامه های خبری و اقدام هماهنگ خبرنگاران و مدیران خبر در مسیر هدفها است.

۵- سازماندهی تولید پیام خبری

هر تصمیمی که سازمان رسانه شنیداری اتخاذ کند یا به هر اقدامی که در عرصه اطلاع رسانی مبادرت ورزد به روی جامعه تاثیر می گذارد این تعاملات در خصوص خبررسانی به دلیل اهداف ارتباطی، نوع اطلاع رسانی، تعدد و تنوع پیام ها و مخاطبان و پیامدهای سیاسی، فرهنگی و ... از ضرورت و اهمیت برخوردار است. به همین دلیل سازمان های رسانه با مقاصد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، مجموعه ای از پیام های آموزشی، خبری، تبلیغاتی، سرگرم کننده یا تفریحی از آنها را تولید می کنند و از سوی دیگر با واکنش ها و عکس العمل های مخاطبان در وضعیت های عادی یا بحرانی مواجه می شوند. تحریریه خبر سازمان رسانه شنیداری که وظیفه تولید خبر را در طی مراحل شناسایی سوژه، گردآوری اطلاعات از منابع و تنظیم اخبار بر عهده دارد و شامل مدیران خبر، خبرنگاران، گزارشگران و ... می شود، تحت تاثیر قواعد و معیارهای درون سازمانی و برون سازمانی تولید خبر قرار دارد.

سردبیران و مدیران تحریریه، ترکیب کلی محتوای خبر را تعیین می کنند و درباره اینکه کدام رویداد به عنوان سوژه خبری انتخاب گردد و از میان اخبار دریافتی، کدامی ک اعلام شود، تصمیم گیری می کنند، واقعیت آن است که اتفاقات زیادی در سطوح جهانی، منطق های، ملی و استانی و محلی روی می دهد که به دلیل محدودیت نیروی انسانی، کمی وقت و به طور کلی شرایط عدم دسترسی به محل واقعه، گزارش و بررسی همه آن ها توسط تحریریه های رسانه ها وجود ندارد. روند گزینش و تعیین اولویتهای محتوایی، حذف، اصلاح و تکمیل اطلاعات خبری را اصطلاح «دروازه بانی» می نامند. به همین جهت آنچه در تحریریه روی می دهد شامل اقدامات لازم به منظور گردآوری، پردازش و پخش یا عرضه اطلاعات خبری درباره موضوعات یا رویدادهای خبری جامعه است.

دبیران، سر دبیران و ویراستاران ارشد به عنوان مدیران امور تولید پیام در سازمان رسانه (رادیو) نقش‌های مدیریتی و رهبری را در تحقق اهداف برعهده دارند. از این رو توجه مدیران تولید پیام، تحقق بخشیدن هدف‌ها یا مقاصد سازمانی در عرصه افکار عمومی ملی و جهانی است (محسنیان راد، ۱۳۸۱: ۱۶). در اینجا می‌توان مدیریت را کار کردن اعضای تحریریه و گروه‌های خبری برای تحقق هدف‌های سازمانی دانست که به صورت برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت، کنترل، تصمیم‌گیری و نظارت در خصوص خبرنویسی اهمیت پیدا می‌کند (مرتضوی، ۱۳۸۶: ۵۶). برنامه ریزی نشان می‌دهد که هدف‌ها در وضعیت بحرانی چگونه باید تحقق یابند. با تهیه برنامه، سازماندهی اهمیت پیدا می‌کند. سازماندهی مستلزم آن است که منابع انسانی (یعنی خبرنگاران، گزارشگران، دبیران خبری و ...) و منابع مادی (وسایل ارتباطی، سیستم‌های ضبط و پخش اطلاعات خبری و ...) چگونه در جمع‌آوری اطلاعات خبری و تنظیم اخبار به کار گرفته شوند. کارکرد دیگر مدیریت، اعمال کنترل است. کنترل عبارت است از توجه به نتایج کار (بازخورد پیام خبری و اثر بخشی آن) و پیگیری برای مقایسه فعالیت‌های انجام شده با برنامه‌های از قبل تدوین شده (مرتضوی، ۱۳۸۶: ۱۲۵). پدیده پیچیده‌های نظیر سازمان، هنگامی که در کارکرد خبری واقع می‌شود و تحت عنوان «سازمان خبررسانی» به ظهور می‌رسد، تابع اصول و قواعد «اثر بخشی پیام رسانه» در جهت دهی افکار سیاسی و افزایش امنیت عمومی قرار گرفته و سطوح عملکرد «ارتباط گران» معنا پیدا میکند (Turow, 2012: 123) همان‌طور که توضیح داده شد، سازماندهی فرآیندی است که طی آن تقسیم کار میان افراد و گروه‌های کاری، به منظور کسب اهداف صورت می‌گیرد.

۶- پیشنهادیه پژوهش

درباره عملکرد روزنامه نگاران و اعضای تحریریه خبر تحقیقات و تالیفات معدودی به انجام رسیده است که این مشکل در خصوص عملکرد اعضای تحریریه در شرایط بحران نیز بیشتر است.

نمونه اول: محتبی رحمانی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان زمینه تأثیر آموزش ضمن خدمت خبر نگاران بر افزایش کارایی آنان در قالب پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد در دانشگاه آزاد اسلامی به انجام رسید نکات زیر حائز اهمیت است:

مسئله مورد توجه فعالیت افراد غیر متخصص در بخش اخبار روزنامه‌های عصر تهران می‌باشد که به نظر پژوهشگر به عنوان عامل بسیار مهم در عدم رعایت عناصر و ارزش‌های خبری در هنگام تهیه و تنظیم اخبار مطرح می‌باشد. (رحمانی، ۱۳۹۶: ۱۴) و همین موضوع آموزش‌های ضمن خدمت برای افراد را به عنوان ضرورت مطرح می‌کند. لذا سؤال تحقیق به این پایه استوار است:

آیا افراد غیر متخصص در بخش اخبار روزنامه‌های عصر بیش از افراد متخصص به شرکت در کلاس‌های آموزش ضمن خدمت علاقه مند بیشتری دارند؟ بنابراین، هدف محقق کشف همبستگی بین تخصص و علاقه مندی به شرکت در کلاس‌های آموزشی است تا از آن طریق برنامه ریزی لازم در جهت برگزاری کلاسها انجام شود. (رحمانی، ۱۳۹۶: ۱۸) محقق فرضیه‌های خود را چنین بیان نموده است:

افراد غیر متخصص بخش اخبار روزنامه‌های عصر خود را در موقعیت شغلی مطمئن در نظر می‌گیرند. محقق از بین ۴۱۶ نفر متخصص و ۳۰۴ نفر غیر متخصص بوده است. ۳۶ نفر متخصص و ۳۶ نفر غیر متخصص را با روش تصادفی سیستماتیک انتخاب نموده است (البته به منظور ضریب اطمینان) در نمونه‌گیری بهتر بوده که از نمونه‌گیری سهمیه‌ای طبقه‌ای شده استفاده می‌شده است. پرسشنامه‌های واحدی نیز در دو جامعه نمونه ۲۰۰ نفر برای تبلیغات شرکت و ناو ۲۰۰ نفر برای تبلیغات شرکت داروگر توزیع شده و نتایج را به شرح زیر با یکدیگر مقایسه کرده است. (رحمانی، ۱۳۹۶: ۲۱).

خبرنگاران (متخصص و غیر متخصص) بسیار علاقمندند که در دوره‌های آموزش فنون و تکنیک‌های خبر نویسی شرکت نمایند، اما خبرنگاران غیر متخصص شرکت در این حکومتها را در اولویت‌های شغلی خود می‌دانند، در حالی که خبرنگاران متخصص نیاز به دوره‌های آموزش مذکور را در اولویت‌های شغلی قرار نداده و روابط مناسب بین کارکنان واگذار سمت‌ها بر حسب تخصص و شایستگی‌های شغلی تأکید دارند. ضمن آنکه هر دو گروه خبرنگاران دستیابی به شهرت و تأمین نظر مخاطبان را از اهداف حرفه‌ای خود بیان نمودند. (رحمانی، ۱۳۹۶: ۱۶۴) همچنین خبرنگاران غیر متخصص شرکت در دوره‌های آموزشی را در درک عناصر و ارزش‌های خبری مؤثر ارزیابی نموده‌اند. (رحمانی، ۱۳۸۰: ۱۶۵) در این خصوص نیز لازم به ذکر است که:

برگزاری کلاس‌های آموزشی خبرنویسی، بخشی از توانایی‌ها و مهارت‌های خبرنگاران را می‌تواند افزایش دهد که شامل نگارش مناسب متون خبری است و تمامی ابعاد سازمانی را در بر نمی‌گیرد. زیرا، شایستگی سازمانی شامل: شایستگی کارآمد، شایستگی رفتاری یا ارتباطی (توانایی برقراری ارتباط مؤثر کلامی و غیر کلامی) و شایستگی اداری است. بنابراین یادگیری این مهارت‌های لازم و ضروری است. آلبرت باندورا از محققان علم روانشناسی، در تئوری یادگیری اجتماعی، تلاش می‌کند که چگونه آموختن را توضیح دهد. این یادگیری به دو فرایند تقسیم می‌شود؛ مدل‌سازی نمادین که عبارت است از رفتارهایی مقلدانه از شنیده‌ها و خواننده‌هایی درباره خود و دوم، مدل‌سازی مشارکتی که ما از مشارکت در تجربه و انجام دادن امور می‌آموزیم. لذا آموزش ضمن خدمت در صورتی کارآمدتر خواهد بود که بر اساس مدل‌سازی مشارکتی به اجرا درآید.

نمونه دوم: یاسمن فرخ پارسى و استوار ایزد خواه (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان: زلزله و نقش وسایل ارتباط جمعی، ۱۳۹۴ در دومین کنفرانس بین‌المللی زلزله‌شناسی و مهندسی زلزله ارائه گردیده است. در این مقاله بر کارکردهای مختلف رسانه‌های جمعی در مسیر مقابله با آسیب‌های ناشی از زلزله اشاره شده است. از جمله موضوعات مورد تأکید در این مقاله، جنبه‌های روانی و اجتماعی زلزله زدگان است. به صورتی که خبر رسانی صحیح و مستمر، مقابله با شایعات، از اقدامات اساسی رسانه‌های جمعی مطرح گردیده است. از نتایج این مقاله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ایجاد مشارکت و همبستگی برای مهار بحران از طریق رسانه‌ها
- اطلاع رسانی خبری به منظور جذب کمک‌های مردمی و کاهش شایعات
- آموزش از طریق رسانه‌های جمعی به منظور انجام رفتار مناسب در هنگام زلزله و پس از آن

نمونه سوم: سهیلا خلجی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «ساختار و محتوای اخبار داخلی خبرگزاری جمهوری اسلامی» است که انجام داده است و در نشریه رسانه (سال یازدهم، شماره چهارم)، منتشر شده است. پژوهشگر این تحقیق، هدف از انجام آن را چنین عنوان می‌کند:

«این تحقیق در پی آن بوده است که با ترسیم‌نمایی آماری از بازده واحدهای مختلف اخبار داخلی، زمینه‌ای را برای نقد و بهبود عملکرد در منظر صاحب‌نظران و نیز از سوی مدیران ارشد این سازمان فراهم کند تا بدینوسیله جایگاه این سازمان در عرصه اطلاع رسانی مستحکم‌تر شود» نتایج این تحقیق در خصوص عملکرد خبری خبرگزاری به شرح زیر است:

- تنها ۸ درصد اخبار از ارزش‌های خبری لازم برای جذب مخاطب برخوردارند.
 - زاویه ورود ۵۷/۳ درصد از لید اخبار بر اساس عنصر خبری «که» انتخاب شده است.
 - ۸۶ درصد از تیترهای اخبار دارای فعل و ۲۷ درصد از آنها فاقد این ویژگی بوده است.
- در این تحقیق پیشنهاد می‌شود که با کنار گذاشتن خبرهایی که دارای تنها یک ارزش خبری هستند، بهره‌گیری از خبرهایی با بیش از دو ارزش خبری و توجه به عناصر متنوع خبر برای انتخاب زاویه ورود به مطلب خبری، به جذابیت اخبار افزود.

۷- رویکردهای نظری پژوهش

جدول ۱- ماتریس تئوری‌های اصلی مورد استفاده در پژوهش در ارتباط با عملکرد خبری رسانه در بحران

| عنوان تئوری | موضوع محوری تئوری | ارتباط تئوری با عملکرد رسانه در بحران |
|------------------------------|--|--|
| تفکر سیستمی | هر یک از اجزاء سیستم و کلیت سیستم با یکدیگر و با محیط در تعامل و تأثیرات متقابل می‌باشند. | عملکرد خبری رسانه در بحران مبتنی بر تحلیل تأثیر متقابل میان بحران و محیط پیرامون آن و سازمان رسانه جمعی است. |
| شبکه‌های ارتباطی سازمان | سازمان دارای حلقه‌های ارتباطی داخلی و خارجی است که تعیین‌کننده رابطه اعضا به صورت رسمی و غیر رسمی می‌باشد. | عملکرد خبری رسانه در بحران بر اساس برنامه ریزی ارتباطات رسمی و غیر رسمی اعضای تحریریه است. ضمن آنکه در بحران ارتباطات به سوی روش‌های غیر رسمی سوق می‌یابد. |
| ارتباط دو سویه (شبکه‌ای) | ارتباطات موثر بستگی به مشارکت، تبادل آراء و تقارن در وضعیت ارتباطی فرستنده و گیرنده دارد. | عملکرد خبری رسانه در بحران نیاز سنجی از مخاطبان، درک فضای بحران و توجه به آثار پیام و بازخورد و بحران زدگان |
| رهبری گروه | رهبری گروه بر اساس پیشرفت و نظم گروه، ارتقای شخصی اعضای گروه، روابط دوستانه، اعطای تصمیم‌گیری به دیگران، امنیت گروه تقسیم بندی می‌شود. | عملکرد خبری رسانه در بحران با پیروی از سبک‌های برابری، ساختاری، و پویا نتیجه بخش می‌باشد. |
| روابط انسانی در ساختار رسانه | هم‌افزایی نیروها، اشتراک مساعی، تلاش جمعی و تشکیل گروه‌های کاری وضعیت مطلوب روابط انسانی است. | عملکرد خبری رسانه در بحران از طریق گروه‌های عملیاتی خبری نتیجه بخش می‌باشد. |
| شاخص‌های بحران | بحران پدیده‌ای تهدیدزا، تنش‌زا و مقطعی است که با تعیین الویت‌ها، فوریت‌ها و محدودیت‌ها همراه است. | عملکرد خبری رسانه در بحران بستگی به تصمیم‌گیری خبری با توجه به اولویت‌ها، محدودیت‌ها و رفع تنش دارد. |
| مدیریت اقتضایی | برنامه ریزی اقتضایی در شرایط نامطمئن انجام می‌گیرد و در موقع وقوع بحران تبدیل به عملیات می‌شود و بر حسب شرایط تغییر می‌یابد. | عملکرد خبری رسانه در بحران باید تابع سازماندهی و ساختار گرایي در یک برنامه ریزی اقتضایی برای تحریریه خبر باشد. |
| تحلیل ساختاری | شناخت ساختار سازمان بر حسب رسمی و غیر رسمی کمک می‌کند تا از قابلیت‌ها و محدودیت‌ها درک درستی حاصل شود. | عملکرد خبری رسانه در بحران باید بر اساس شناخت روابط میان واحدهای تشکیل دهنده و تعیین ارتباطات رسمی و درک مزیت‌های ارتباطات غیر رسمی باشد. |

۸- روش پژوهش

این پژوهش بر اساس روش: پیمایش (زمینه یابی)، انجام گرفته است. مشخصه پیمایش، مجموعه منظمی از داده هاست که آن را «ماتریس متغیر بر حسب داده های موردی» می نامند. بدین معنا که اطلاعاتی درباره متغیرها را بر حسب شاخص ها یا مقیاس ها جمع آوری می کنیم و با کنار هم گذاشتن این اطلاعات به مجموعه منظم از داده ها می رسیم. پیمایش عبارت از جمع آوری اطلاعات است که با طرح و نقشه و به عنوان راهنمای علمی و توصیف یا پیش بینی و به منظور تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها صورت می گیرد. (کریم بنا، ۱۳۷۶: ۹) از آنجا که پرسشنامه ساده ترین راه تهیه این ماتریس داده‌های ساختمند می باشد، لذا رایج ترین ابزار مورد استفاده در تحقیق پیمایشی است.

۹- متغیرهای تحقیق

متغیر بر اساس نقشی که در پژوهش بر عهده دارد به دو دسته تقسیم می شود: متغیر مستقل و متغیر وابسته

۹-۱- متغیرهای مستقل

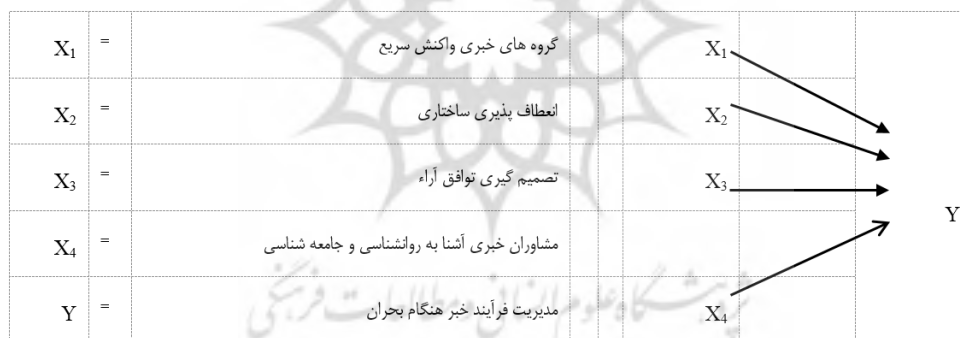
متغیر مستقل در این پژوهش عبارتند از:

۱. گروه واکنش سریع خبری
۲. انعطاف پذیری ساختاری
۳. تصمیم گیری بر اساس اتفاق آراء
۴. مشاوران خبری
۵. سرعت خبری
۶. جامعیت خبری

۹-۲- متغیر وابسته

فرآیند تولید خبر هنگام بحران

به منظور ارایه توصیفی واقعی از مدیریت خبر در هنگام بحران می باشد.



شکل ۱- ارایه توصیفی واقعی از مدیریت خبر در هنگام بحران

۱۰- فرضیات پژوهش

با در نظر گرفتن این به پیش فرض های، فرضیه ات تحقیق به شرح زیر می باشد:

۱. بین انعطاف پذیری ساختاری تحریریه سازمان رسانه (دیداری) و مدیریت فرآیند تولید خبر، به هنگام بحران رابطه معنادار وجود دارد.
۲. بین تصمیم گیری بر مبنای توافق آراء در تحریریه رسانه شنیداری و مدیریت مطلوب فرآیند تولید خبر به هنگام رابطه معنادار وجود دارد.
۳. بین استفاده از مشاوران خبری آشنا به امور روانشناسی و جامعه شناسی در تحریریه رسانه و مدیریت فرآیند تولید خبر هنگام بحران رابطه معنادار وجود دارد.
۴. بین برنامه ریزی خبرنگاران به طور تخصصی در گروه های خبری تحریریه رسانه (شنیداری) و مدیریت فرآیند تولید خبر زمان بحران رابطه معنادار وجود دارد.
۵. بین روند تولید اخبار در تحریریه به هنگام بحران و سرعت انتشار اطلاعات رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۲- نتایج ضریب الفای کرونباخ پرسشنامه

| نام متغیر | ضریب الفای کرونباخ |
|--|--------------------|
| کل پرسشنامه | ۰/۸۱۴ |
| ضرورت انعطاف پذیری ساختاری و اختیارات بیشتر اعضای تحریریه در بحران | ۰/۷۷۳ |
| تصمیم گیری مشارکتی و توافق آرا و روشن بودن فرآیند تولید خبر برای اعضای تحریریه | ۰/۸۲۱ |
| متمرکز شدن پردازش اخبار در شرایط بحران و حضوران مشاوران خبری | ۰/۸۹ |
| از نو برنامه ریزی شدن گروه های خبرنگاری و موثر بودن گروه های کوچک | ۰/۷۸۱ |
| روند تولید اخبار در تحریریه به هنگام بحران و سرعت انتشار اطلاعات | ۰/۸۰ |

۱۱- جامعه آماری

در بخش پیمایش، قلمرو مکانی این تحقیق، سازمان رسانه شنیداری و اعضای اتاق خبر است که حداقل دارای چهارسال سابقه عضویت در بخش تحریریه (اتاق خبر) باشند و از مجموع اعضای تحریریه رسانه دیداری (۲۴۶) نفر، تعداد ۱۵۰ نفر از ویژگی برخوردار بودند.

۱۲- برآورد حجم نمونه برای پیمایش

جامعه آماری مربوط به پیمایش، شامل اعضای تحریریه خبر رسانه دیداری است که با توجه به اهمیت برخوردار بودن از ۴ سال سابقه عضویت در تحریریه رسانه دیداری تعداد آنها ۲۴۶ نفر (زن و مرد) می باشد. با توجه به نمونه اولیه گرفته شده برآورد واریانس ۶۲/۳۳ با میانگین ۱۷/۲۵ برای کل جامعه بدست آمده است که با حداکثر خطا (۱۰ درصد) و $\alpha = 25\%$ تعداد حجم نمونه برابر ۱۵۰ نفر می باشد.

جدول ۳- ضرایب آلفای کرونباخ مربوط به مولفه ها و کل پرسشنامه

| نام متغیر | ضریب الفای کرونباخ |
|--|--------------------|
| کل پرسشنامه | ۰/۸۱۴ |
| ضرورت انعطاف پذیری ساختاری و اختیارات بیشتر اعضای تحریریه در بحران | ۰/۷۷۳ |
| تصمیم گیری مشارکتی و توافق آرا و روشن بودن فرآیند تولید خبر برای اعضای تحریریه | ۰/۸۲۱ |
| متمرکز شدن پردازش اخبار در شرایط بحران و حضوران مشاوران خبری | ۰/۸۹ |
| از نو برنامه ریزی شدن گروه های خبرنگاری و موثر بودن گروه های کوچک | ۰/۷۸۱ |
| روند تولید اخبار در تحریریه به هنگام بحران و سرعت انتشار اطلاعات | ۰/۸۰ |

لازم به ذکر است پایایی در گام اول در تمامی مولفه ها مورد تایید قرار گرفته شد. مقدار کلی پرسشنامه نیز مورد محاسبه قرار گرفت میزان پایایی آن توسط پژوهشگر ۰/۸۱۴ محاسبه شده.

۱۳- نتایج آزمون فرضیات

۱۳-۱- آزمون فرضیه اول

بین انعطاف پذیری ساختاری تحریریه سازمان رسانه دیداری و مدیریت فرآیند تولید خبر، به هنگام بحران رابطه معنا وجود دارد.

جدول ۴- آزمون تحلیل همبستگی پیرسون برای فرضیه اول

| متغیر | ضریب تعیین | ضریب همبستگی | سطح معناداری |
|------------------------------|------------|--------------|--------------|
| انعطاف پذیری ساختاری..... | ۰/۰۴۱ | ۰/۲۰۳ | ۰/۰۱۳ |
| مدیریت فرآیند تولید خبر..... | | | |

با توجه به جدول ۴- و ضریب همبستگی بین انعطاف پذیری ساختاری و مدیریت فرآیند تولید خبر در هنگام بحران برابر با ۰/۲۰۳ است. بنابراین با ۰/۹۵ اطمینان می توان نتیجه گرفت که بین انعطاف پذیری ساختاری و مدیریت فرآیند تولید خبر در واحد تحریریه خبر رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۰۴۱ است که به معنای این است که ۴ درصد از واریانس متغیر مدیریت فرآیند تولید خبر تحریریه در هنگام بحران ناشی از واریانس انعطاف پذیری ساختاری است.

۱۳-۲- آزمون فرضیه دوم

بین تصمیم‌گیری بر مبنای توافق آرا در تحریریه رسانه دیداری و مدیریت مطلوب فرآیند تولید خبر به هنگام بحران رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۵- آزمون تحلیل همبستگی پیرسون برای فرضیه دوم

| متغیر | ضرب تعیین | ضرب همبستگی | سطح معناداری |
|-------------------------------|-----------|-------------|--------------|
| تصمیم‌گیری بر مبنای توافق آرا | ۰/۱۰۹ | ۰/۳۳۱ | ۰/۰۰۰۱ |
| مدیریت مطلوب فرآیند تولید خبر | | | |

با توجه به جدول ۵- ضریب همبستگی بین تصمیم‌گیری بر مبنای توافق آرا و مدیریت مطلوب فرآیند تولید خبر با ۰/۹۵ اطمینان برابر با ۰/۳۳۱ است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود و نتیجه می‌گیریم که بین تصمیم‌گیری بر مبنای توافق آرا و مدیریت مطلوب فرآیند تولید خبر در واحد تحریریه خبر رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۱۰۹ است که به معنای این است که ۱۰ درصد از واریانس متغیر مدیریت مطلوب فرآیند تولید خبر ناشی از واریانس تصمیم‌گیری بر مبنای توافق آرا است (نمودار ۴-۷).

۱۳-۳- آزمون فرضیه سوم

بین استفاده از مشاوران خبری آشنا به امور روانشناسی و جامعه‌شناسی در تحریریه رسانه و مدیریت فرآیند تولید خبر هنگام بحران رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۶- آزمون تحلیل همبستگی پیرسون برای فرضیه سوم

| متغیر | ضرب تعیین | ضرب همبستگی | سطح معناداری |
|-------------------------|-----------|-------------|--------------|
| استفاده از مشاوران خبری | ۰/۱۵ | ۰/۳۹ | ۰/۰۰۰۱ |
| مدیریت فرآیند تولید خبر | | | |

با توجه به جدول ۶- ضریب همبستگی بین استفاده از مشاوران خبری و مدیریت فرآیند تولید خبر برابر با ۰/۳۹ است که با ۰/۹۹ اطمینان فرض صفر رد می‌شود و نتیجه می‌گیریم که بین استفاده از مشاوران خبری آشنا به امور روانشناسی و جامعه‌شناسی در تحریریه رسانه و مدیریت فرآیند تولید خبر هنگام بحران رابطه معنادار وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۱۵ است که به معنای این است که ۱۵ درصد از واریانس متغیر مدیریت فرآیند تولید خبر هنگام بحران ناشی از واریانس حضور مشاوران خبری آشنا به امور روانشناسی و جامعه‌شناسی است.

۱۳-۴- آزمون فرضیه چهارم

بین برنامه‌ریزی خبرنگاران به طور تخصصی در گروه‌های خبری واکنش سریع به جای خبرنگاری منفرد و تحریریه رسانه دیداری و مدیریت فرآیند تولید خبر زمان بحران رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۷- آزمون تحلیل همبستگی پیرسون برای فرضیه چهارم

| متغیر | ضرب تعیین | ضرب همبستگی | سطح معناداری |
|-----------------------------------|-----------|-------------|--------------|
| برنامه‌ریزی شدن گروه‌های خبرنگاری | ۰/۲۷ | ۰/۲۳۰ | ۰/۰۰۵ |
| مدیریت فرآیند تولید خبر | | | |

با توجه به جدول ۷- ضریب همبستگی بین دو متغیر برنامه‌ریزی شدن گروه‌های خبرنگاری و مدیریت فرآیند تولید خبر با ۰/۲۳۰ به دست آمده، بدین ترتیب با ۰/۹۹ اطمینان فرض صفر رد می‌شود و می‌توان تأیید کرد که بین برنامه‌ریزی شدن گروه‌های خبرنگاری و مدیریت فرآیند تولید خبر در اتاق اخبار رابطه معناداری وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۰۵۳ است که به معنای این است که ۵ درصد از واریانس متغیر مدیریت فرآیند تولید خبر ناشی از واریانس برنامه‌ریزی خبرنگاران به طور تخصصی در گروه‌های خبری واکنش سریع به جای خبرنگاری منفرد و تحریریه رسانه دیداری است.

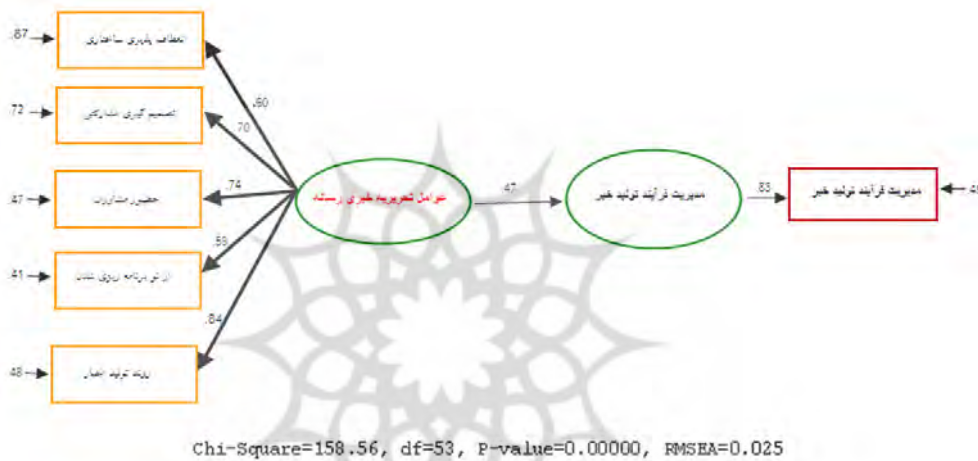
۱۳-۵-آزمون فرضیه پنجم

بین روند تولید اخبار در تحریریه به هنگام بحران و از سرعت انتشار اطلاعات با مدیریت فرایند تولید خبر بهنگام بحران رابطه معناداری وجود دارد.

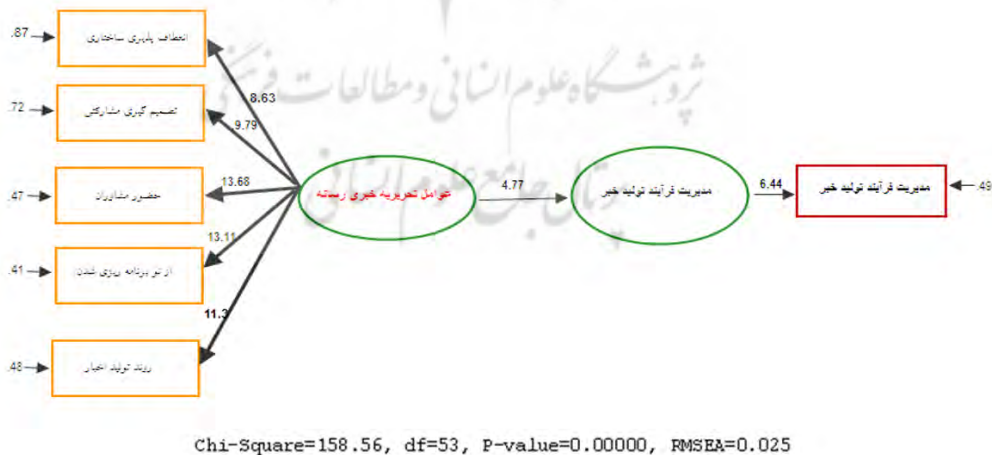
جدول ۸- آزمون تحلیل همبستگی پیرسون برای فرضیه پنجم

| متغیر | ضریب تعیین | ضریب همبستگی | سطح معناداری |
|-----------------------------|------------|--------------|--------------|
| روند تولید اخبار در تحریریه | ۰/۳۰ | ۰/۲۶۳ | ۰/۰۰۱ |
| مدیریت فرایند تولید خبر | | | |

با توجه به جدول ۸- ضریب همبستگی بین دو متغیر روند تولید اخبار در تحریریه و سرعت انتشار اطلاعات با مدیریت فرایند تولید خبر بهنگام بحران برابر با ۰/۲۶۳ بوده است بنابراین با ۰/۹۹ اطمینان فرض صفر رد می‌شود، نتیجه این که روند تولید اخبار در تحریریه و سرعت انتشار اطلاعات با مدیریت فرایند تولید خبر بهنگام بحران رابطه معنادار وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۰۶۹ است که به معنای این است که ۷ درصد از واریانس متغیر با مدیریت فرایند تولید خبر بهنگام بحران ناشی از واریانس روند تولید اخبار از سرعت انتشار اطلاعات تحریریه است.



نمودار ۹- نتایج تأیید مدل ارتباط بین عوامل تحریریه خبری رسانه و مدیریت فرایند تولید خبر بهنگام بحران



نمودار ۱۰- آماره t-value نتایج تأیید مدل ارتباط بین عوامل تحریریه خبری رسانه و مدیریت فرایند تولید خبر بهنگام بحران



شکل ۲- مدل نهایی تحقیق

نتیجه گیری

نظام خبر رسانی بیان کننده مجموعه ای از اهداف، برنامه ها، ابزار و شیوه های اجرایی است که در چارچوب آنها، فرآیند تولید و توزیع اخبار از رویدادها مشخص می شود. این مجموعه تحت تاثیر محیط پیرامون (شرایط سیاسی و فرهنگی، عملکرد رسانه های مختلف خبری و ...) قرارداد که تحت عنوان اثرات پیرامون نامیده می شود. آرمان ها و نیازهای خبری و امکانات و محدودیت های خبری به عنوان عوامل اصلی شناخته می شوند که ضمن تاثیرگذاری برهم، تعیین می کنند که در فرآیند تولید خبر از چه ساخت رسانه ای (کدام وسیله و ساختار پیام) و با چه ویژه کار خبری (کارکردی) استفاده می شود. ساخته رسانه خبری و اهداف یا ویژه کار خبری رسانه، تعیین می کنند که رویدادها به عنوان مبداء شکل گیری خبری به صورت نوشتاری و شنیداری، دیداری یا ترکیبی از آنها (چند رسانه ای) باشد. توجه به رویداد تحت تاثیر اهداف، منابع انسانی و مادی رسانه و تکنولوژی مورد استفاده یا در دسترس، قرار دارد. اخبار فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ... نتایج گوناگونی به همراه دارند و باید توجه داشت که اخبار ممکن است با ساخت های گوناگون و اهداف متنوع تولید می شوند. اخبار تولید شده وارد محیط پیرامون گردند و وضعیت نظام خبر رسانی معین شود. لذا میان محیط پیرامون و عملکرد خبری رسانه چرخه ای از تاثیرات متقابل بوجود می آید. بنابراین، نظام خبررسانی در وضعیت بحران، بدون توجه به متغیرها و عوامل گوناگون مذکور، به طور مناسب اجرا نخواهد شد. بدین جهت، نکات زیر را برای خبر رسانی در هنگام بحران باید مورد توجه قرار بگیرد:

- ۱) بحران به عنوان «پیرامون»: بحران، انسان را وادار به سرعت عمل و فشرده کردن زمان می کند در این وضعیت ممکن است آسیب های مختلفی بروز کند که با خسارات مادی یا انسانی همراه باشد. ضروری است که این تغییرات بر اساس آموزش ها و آمادگی های قبلی به انجام برسد و به سازماندهی فرآیند تولید پیام بر حسب مقتضیات بحران منسجم شود.
- ۲) آرمان ها و نیازهای خبری در بحران: مدیریت تحریریه خبر رسانه دیداری به منظور مواجهه مطلوب با بحران باید نیازهای خبری را متناسب با اطلاع رسانی در مسیر کمک به مهار بحران و کاهش شدت آن برنامه ریزی کند.
- ۳) امکانات و محدودیت های خبری در بحران: میان آرمان ها و نیازهای خبری از یک سو و امکانات و محدودیت های خبری در شرایط بحران از سوی دیگر، رابطه متقابل وجود دارد. در این فرآیند، بسیار ضروری است که از تجمیع یا تمرکز غیر متعادل خبرنگاران در حوزه های خبری پرهیز شود و خبرنگاران با توجه به وسعت یا شدت بحران به گونه ای ماموریت داده شوند که ضمن دسترسی سریعتر به منابع خبری، بتوانند با امکانات موجود، به مخابره یا ارسال خبر اقدام کنند.
- ۴) ساخت رسانه های خبری و بحران: رسانه ها به انواع مختلفی تقسیم می شوند. مانند رسانه های نوشتاری، دیداری و شنیداری. لذا در وضعیت های بحرانی، هر کدام از آنها بر حسب ویژگی های فنی، (برد، امکان دسترسی و ...) مورد استفاده واقع می شوند. البته هر یک از رسانه های کارایی های خاص خود را دارند. برای مثال سرعت اعلام اخبار از طریق رسانه رادیو و سهولت در دسترسی به این رسانه، قابلیت آن را در بحران حائز اهمیت نموده است.

۵) از رویداد تا خبر: بحران‌ها همواره به عنوان رویدادهای معمولاً ناگهانی مطرح می‌شوند که با اهداف خبری و امکانات خبرنگاری در طی فرآیند اطلاع‌رسانی، به صورت خبر اعلام می‌شوند. این فرآیند بر حسب شرایط بحران باید با دقت بیشتر، سرعت بالاتر، توجه به بازخوردهای جامعه و نظارت کمی و کیفی بر اخبار توسط ستاد خبری بحران، اجرا گردد.

۶) نقش‌های مدیریتی خبر در بحران: نقش‌های مدیریتی در تحریریه شامل: ویراستار، دبیر سرویس خبری، سردبیر، دبیر کل اخبار، شواری سیاست‌گذاری خبری و ... است. در هر یک از این نقش‌ها در خصوص مدیریت خبر (برنامه‌ریزی خبری، سازماندهی خبری، تصمیم‌گیری خبری و ...) اقدام می‌گردد.

۷) مدیریت فرآیند تولید خبر در تحریریه سازمان رسانه هنگام بحران با توجه به مبانی نظری تحقیق و تئوری‌های ساختارمند در خصوص مدیریت و کارکرد سازمان تحریریه رسانه دیداری و با در نظر گرفتن یافته‌های آماری تحقیق، توجه به این مولفه‌ها در مدیریت فرآیند تولید خبر در شرایط بحران مورد توجه قرار می‌گیرد:

- دستیابی به انسجام و هماهنگی سازمان و ساختار گزایی در هنگام بحران
- دستیابی به همگرایی و توافق و مشارکت به هنگام تصمیم‌گیری‌های خبری
- توجه به تشکیل گروه‌ها یا "تصمیم‌گیری" برای پوشش خبری وقایع در بحران
- سازماندهی مجدد در نحوه اجرای مأموریت‌های خبری و روابط کاری میان اعضای تحریریه به هنگام بحران

ضروری است که مدیران تحریریه به خصوص در مواقع بحرانی از یک روش موثر در خبر تبعیت کنند که از تطابق لازم با شرایط جدید برخوردار باشد یا این قابلیت را داشته باشد که در طی یک سازمان یافتگی جدید- در طی شرایط بحران- اقدامات موثر در مدیریت تولید خبر را انجام دهد.

بنابراین مدیران تحریریه اتاق خبر باید در یک طرح از پیش طراحی شده، قواعد و معیارهای تولید خبر را انجام دهد. در تصمیمات برنامه‌ریزی شده، اهداف مشخص هستند و از طریق مجراهای اطلاعاتی آگاهی‌های لازم درباره ارزیابی بحران به وجود آمده است تا خبرهای تنش‌زا و "شایعه‌زدا" توزیع گردد. مدیران خبر در اتخاذ تصمیمات خبری با کمبود زمان مواجه هستند و از سوی دیگر این تصمیم‌گیری باید با تولید اخبار موثق، دقیق و ترجیحاً جامع (کامل) همراه باشد. بنابراین باید سازماندهی، هماهنگی و روابط سازمانی در تحریریه خبر موجب تبادل سریع اطلاعات، مشارکت در تصمیم‌گیری و اتخاذ تصمیمات در شرایط اطمینان شود. به عبارت دیگر بتوان در وضعیت بحرانی به اطلاعات لازم پیرامون بحران به منظور تصمیم‌گیری خبر اطمینان بخش، دست یافت.

منابع

۱. رضاییان، علی؛ (۱۳۷۹) اصول مدیریت؛ چاپ یازدهم؛ نشر سمت؛ تهران.
۲. فرهنگی، علی اکبر؛ (۱۳۸۳) نظریه‌های ارتباطات سازمانی؛ رسا؛ تهران؛ چاپ اول.
۳. کریم‌نیا، مرضیه؛ (۱۳۷۶) طرح پرسشنامه و سنجش نگرش‌ها؛ چاپ اول؛ نشر آستان قدس؛ تهران.
۴. محسنیان‌راد، مهدی؛ (۱۳۸۵) ارتباط‌شناسی، چاپ اول، نشر سروش، تهران
۵. مرتضوی، محمود رضا؛ (۱۳۸۳) مباحثی در ارتباطات جمعی؛ چاپ اول؛ نشر دانشکده صدا و سیما؛ تهران.
6. Dany moss, 1997, Public Relation research, MacManus.
7. Moorhead Gregory and Ricky W. Griffin, 1992, Organizations Houghton Mifflin Company, U.S.A. Boston.
8. Brown F. Karen "The new newsroom: 1990, Challenges of Hiring and keeping Minorities will force Newspaper to Learn to Adapt", ANSE Bulletin, July/August .
9. Demers, David, "Corporate Newspaper Structure, Editorial Page Vigor, and Social Change", Journalism Quarterly, Vol. 73, No.4, winter 1996, pp.857-877.
10. Turow, Joseph, 1992, "The Organizational Underpinnings of Contemporary Media Conglomerates", Communication Research, Vol. 19, No.6, December

The role of the audiovisual newsroom in managing news during a political crisis

Farahnaz Mostafavi Kohangi

Faculty Member of Department of Social Sciences, Payame Noor University, Isfahan. Iran

Abstract

News is the main product of mass media, and the management of the media organization, especially the audio media, in the news production process should be based on the characteristics of the media organization as the producer and the requirements of the environment. In other words, media management is based on parameters such as organization, decision making, coordination, and monitoring, which generally fulfills the media organization's news and messaging goals according to the type of event, the general and contextual context of the community and the needs of the audience. Coordinate the news production process to ensure the proper execution of news programs and coordinated action by reporters and news managers in the direction of the goals. Managing news organizations for a variety of reasons, such as diversity of audiences, diversity of events, issues, job security for reporters, unexpected reactions from competing media, and so on, are extremely difficult. In the event of a crisis in society, news production management faces various difficulties, and the news production process must be tailored to the crisis from the news selection stage to the announcement or broadcast stage. So, in times of crisis, it is necessary to deal with the rumors, the news uncertainties, the psychological pressures on the newsroom and the society, the quick decisions to be made within the time limit. In managing news, it is imperative that newsgroups or newsrooms form the following. 1. More authority 2. Interactivity and participation 3. More confident decision making 4. Continuous exchange of information (crisis) 5. Speed of operation. It also speeds up the process of producing news and avoids parallel access to news sources. Consequently, news can be produced through the coherent actions of rapid reaction groups and news management in crisis.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی