

## شناسایی مؤلفه‌های خبرنگاری بحران‌های طبیعی برای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

اردشیر زلیلی‌زاده<sup>۱</sup>، جواد صادقی<sup>۲</sup>، مرتضی قربانی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۸/۹/۲۷، تاریخ تایید: ۹۹/۲/۲۴

### چکیده

در جهان امروزی، بحران بخشی از زندگی روزمره انسان‌هاست که در هر جا و هر زمان می‌تواند رخ دهد و معمولاً زمانی به وقوع می‌پیوندد که انتظار آن نمی‌رود. یکی از موضوعاتی که رسانه‌ها تمایل به پوشش خبری آن‌ها دارند، حوادث و بحران‌ها هستند. در پوشش اخبار رویدادها توسط یک رسانه، می‌توان گفت خبرنگار حاضر در محل، مهم‌ترین نقش را در تولید محتوا دارد و برای حرکت شایسته در جهت رسیدن به اهداف موردنظر باید در چارچوبی مدون حرکت کند. هدف اصلی پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های خبرنگاری بحران‌های طبیعی برای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است. در بخش چارچوب مفهومی نظریه چارچوب‌سازی به کار گرفته شد و ضمن مروری بر سوابق تجربی و نظری، با استفاده از روش کیفی و بهره گرفتن از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، ۱۳ نفر از استادان ارتباطات و اصحاب رسانه در حوزه بحران که سابقه فعالیت در عرصه‌های پرهیجان بحرانی را داشتند؛ با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند، داده‌های پژوهش گردآوری و برای تحلیل داده‌ها از تحلیل مضمون و از روش شبکه مضامین استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد مؤلفه‌های خبرنگاری بحران‌های طبیعی برای سازمان صداوسیما در ۳ مرحله کلی: قبل از بحران، حین بحران و پس از بحران؛ ۸ مضمون فراگیر شامل: تمهیدات، تعیین خط‌مشی، اولویت خبری، گزینش محتوا، مسئولیت‌پذیری، انتخاب تصویر، پیگیری رسانه‌ای و شناسایی عوامل؛ ۱۶ مضمون سازمان‌دهنده و در نهایت با ۸۳ مضمون پایه‌ای به اشباع نظری رسیده است. پس از احصای مضامین، نگاره شبکه مضامین خبرنگاری بحران‌های طبیعی برای سازمان صداوسیما ترسیم شد.

**واژه‌های کلیدی:** خبر بحران، بحران طبیعی، خبرنگاری بحران، رسانه، تحلیل مضمون

<sup>۱</sup> دانشیار و عضو هیأت علمی دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما azmmf9432@gmail.com

<sup>۲</sup> \* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی - روزنامه‌نگاری، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)  
javadsadeghi1992@yahoo.com

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی - روزنامه‌نگاری، دانشگاه صداوسیما qorbani.irib@gmail.com

امروزه رسانه‌های جمعی به جزء جدایی‌ناپذیر بحران‌ها مبدل شده‌اند و برخی حتی بر این عقیده‌اند که هر موضوع زمانی به بحران تبدیل می‌شود که در کانون توجه رسانه‌ها قرار گیرد (ویلیامز<sup>۱</sup> و اولینی‌رانب<sup>۲</sup>، ۱۳۸۱: ۲۹۳). بحران‌ها نیز مانند سایر رخداد‌های خبری هیچ‌گاه از حوزه توجه رسانه‌ها خارج نبوده‌اند و بخش قابل توجهی از اخبار رسانه‌های جمعی به آن‌ها اختصاص دارد.

رسانه‌ها به دلیل قدرت بسیار در جذب مخاطبان انبوه و توانایی در شکل دادن و جهت‌دهی به افکار و آرای عمومی، در بحران‌ها و مراحل مختلف آن و برخوردهای سیاسی، اجتماعی و نظامی نقش اساسی بازی می‌کنند. نقش گوناگون رسانه در برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی بر صاحب‌نظران این عرصه پوشیده نیست. نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌سازی و بحران‌زدایی، قدرت آن‌ها را در ایجاد، کنترل و پایان دادن به بحران‌ها روشن می‌کند.

رسانه‌ها با خلق پیام‌های غیرواقعی یا به عبارتی تولید «شایعات» و «سیاه‌نمایی» می‌توانند بحران را ایجاد کنند یا با تبیین، تفسیر و پخش مداوم واقعیات و اقدامات، آن را کنترل کنند. بالانتین<sup>۳</sup> در این زمینه می‌گوید: «تأثیر رسانه‌ها بر تصمیم‌گیری سیاسی و واکنش‌های مخاطبان، به نحو فزاینده‌ای مورد توجه بازیگران مختلف قرار می‌گیرد، به این دلیل که توانایی رسانه‌ها در جذب مخاطبان انبوه و مشارکت در فرآیند شکل‌دهی افکار عمومی، قدرت قابل‌ملاحظه‌ای برای مداخله در بحران‌ها و کشمکش‌ها به آن‌ها می‌بخشد» (بشیر، ۱۳۹۲: ۱۹).

روزنامه‌نگاری بحران پس از حمله به برج‌های دوقلوی مرکز تجارت جهانی در نیویورک اهمیت و جایگاه ویژه‌ای یافت و بیش از پیش مورد توجه مدارس روزنامه‌نگاری و رسانه‌ها قرار گرفت و رویه‌هایی نیز از دل روزنامه‌نگاری تجربی این دوره بروز کرد (فرقانی، ۱۳۸۷: ۵۰). نقش، اهمیت و تأثیری که رسانه‌ها در کنترل و مدیریت بحران دارند بر هیچ‌کس پوشیده نیست. در عصر تعدد و کثرت رسانه‌ها که رقابت بین رسانه‌های خبری مهم هر روز فشرده‌تر می‌شود، سرعت در خبررسانی به‌موقع بسیار مهم است، زیرا مراجعه مردم به رسانه‌ها در شرایط بحران و بروز وقایع مهم بیش از شرایط عادی است و اگر در این شرایط رسانه‌ها آن خبرها را پوشش ندهند، موجب بی‌اعتمادی مخاطبان و گریز و مراجعه آن‌ها به سایر رسانه‌ها می‌شود. به همین

<sup>1</sup> Williams

<sup>2</sup> Oliniranb

<sup>3</sup> Ballantine

دلیل است که رسانه‌های حرفه‌ای از این فرصت برای جذب مخاطبان و افزایش اعتبار استفاده می‌کنند (نصراللهی، ۱۳۹۳: ۱۳).

طبق مطالعات گالز<sup>۱</sup>، بیست‌وپنج درصد گزارش‌های خبری مربوط به بلایای طبیعی، حوادث غیرمترقبه ناشی از فناوری یا ناآرامی‌های مدنی است. دلیل امر این است که گزارش‌های خبری رسانه‌ها در نفس خود یک فعالیت سرگرم‌کننده هستند، معمولاً گزارش‌های خبری را «ماجرا»، «حادثه» یا «داستان» می‌نامند و گزارشگران تشویق می‌شوند رویدادهایی را بیابند که دارای همان ویژگی‌هایی باشند که یک داستان خوب داراست. درام، درگیری، مشکلات، راه‌حل‌ها، فرازاها و فرودهای تکان‌دهنده، رخدادهای طبیعی و غیرطبیعی همه این ویژگی‌ها را فراهم می‌کنند (خرسند، ۱۳۸۷: ۱۳).

مردم درباره بحران به جست‌وجوی اطلاعات می‌پردازند و علت رویداد و مسئولیت سازمانی را بر مبنای پوشش رسانه‌ای بحران ارزیابی می‌کنند. بنابراین، مهم است نگاه کنید به اینکه رسانه‌ها چگونه رویداد بحرانی، علت بحران و کنشگران مسئول آن را چارچوب‌بندی می‌کنند؛ چراکه این چارچوب‌ها بر درک عموم و تصورات سازمانی تأثیر می‌گذارند (کومز<sup>۲</sup>، ۱۳۸۵). نبود رسانه‌ها به هنگام بروز حوادث غیرمترقبه می‌تواند دشواری‌های بزرگی به بار آورد (اسکانلون<sup>۳</sup>، ۱۳۶۴: ۱۲۳). شناخت مؤلفه‌های خبرنگاری بحران و به‌طور اخص بحران‌های طبیعی می‌تواند آمادگی مواجهه با رخدادهای طبیعی برای پوشش خبری را تقویت نموده و سازمان رسانه‌ای را در چارچوب مناسبی قرار دهد. داشتن برنامه پوشش رویداد بحرانی برای یک خبرنگار می‌تواند مسیر هدایت خبری را مشخص کرده و خبرنگار تحت تأثیر جو حاکم بر محیط قرار نگیرد. روزنامه‌نگاران به هنگام بحران‌های ملی، نقش ویژه‌ای به عهده دارند که باید ایفا کنند. تردیدی نیست که آن‌ها با اخبار و گزارش‌های خود و با به اشتراک گذاشتن اطلاعات، پیوندی میان شهروندان برقرار می‌کنند. در این میان نکته مهم این است که آن‌ها حاملان اصلی ارزش‌ها و رؤیاهای مشترکی هستند که می‌تواند پیوند جامعه را حفظ کند و به کشور توان تاب آوردن و ادامه حیات بدهد (واتسون<sup>۴</sup>، ۱۳۸۰: ۱۰).

هدف این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های خبرنگاری بحران‌های طبیعی برای سازمان صداوسیما متناسب با شرایط و خصوصیات کشور ایران است. پژوهش در پی مشخص کردن این نکته است

1. Galz

2. Coombs

3. Scanlon

4. Watson

که به هنگام بروز یک بحران طبیعی، خبرنگار و تیم خبری باید چه رویکرد و عملکردی داشته باشند و چگونه بحران روی داده را پوشش خبری دهند. در پایان به این سؤال پاسخ خواهیم داد که خبرنگاری بحران‌های طبیعی برای سازمان صداوسیما دارای چه مؤلفه‌هایی است؟

## مفاهیم و زمینه‌های نظری پژوهش

### بحران و ارتباطات بحران

در حالی که اجماع و توافق کلی در مورد مفهوم بحران وجود دارد، ولی تعریف واحدی از آن وجود ندارد. بحران از طریق تأثیراتش بهتر درک می‌شود. بحران، رویدادی ناگهانی و غیرمنتظره است که سبب اختلال در یک سازمان شده و آن را تهدید می‌کند (زدزیارسکی<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۳۸۶). موقعیت‌های بحرانی به‌طور بالقوه به عملکردهای عادی سازمانی صدمه زده و در نتیجه آسیب‌های جسمی یا روحی، ضرر وارد کردن به اموال، تأثیرات منفی بر امور مالی و لطمه زدن به اعتبار و ساختار عمومی مؤسسه تحت فشار را در پی دارد. بحران واقعه‌ای با اثرگذاری بالاست و با «علت، تأثیر و ابزار حل مبهم و همچنین باور به اینکه باید تصمیمی بلافاصله اتخاذ شود، مشخص می‌شود» (پیرسون و کلر<sup>۲</sup>، ۱۳۷۷). وضعیت‌های بحرانی می‌توانند منشأ طبیعی یا انسان‌ساخت داشته باشند. باین‌حال، از آنجایی که رویدادهایی مانند «سیل، زمین‌لرزه و دیگر عوامل فاجعه‌بار به‌اصطلاح "طبیعی" پیامدهای اجتماعی دارند»؛ تمام بلاهای طبیعی به‌طور ذاتی [مختص] انسان هستند زیرا بر مردم و سازمان‌هایی که در آن ساکنند، تأثیر می‌گذارند (کوآرانتلی<sup>۳</sup>، ۱۳۷۸).

اغلب یک بحران طبیعی می‌تواند یکسری از نگرانی‌های انسان‌ساخت را ایجاد کند که ناشی از موضع ریشه‌یابی است ولی در شیوه‌ای بسیار متفاوت ظاهر می‌شود (وانگ و هاچینز<sup>۴</sup>، ۱۳۸۹). بحران در انزوا نیست، اما اغلب نتیجه نهایی یک زنجیره طولانی از حوادث مرتبط است (میتروف<sup>۵</sup> و همکاران، ۱۳۸۵). همه حوادثی که ظرفیت آسیب‌رساندن یا صدمه‌زدن را دارند، موقعیت‌های بحرانی نیستند. بلکه یک بحران، زمانی به بحران بدل می‌شود که افراد، جامعه، یا سازمان‌های فاقد منابع و مکانیسم‌های مقابله‌ای برای بهبود کارایی را تحت فشار قرار دهد (مایر<sup>۶</sup> و همکاران، ۱۳۸۹). علی‌رغم منشأهای بحران، یک حادثه تنها زمانی رخ می‌دهد که موقعیتی خطرناک با

<sup>1</sup> Zdziarski

<sup>2</sup> Pearson and Clair

<sup>3</sup> Quarantelli

<sup>4</sup> Wang & Hutchins

<sup>5</sup> Mitroff

<sup>6</sup> Myer

نظام انسانی تقاطع پیدا کرده و مسائل ارزشمندی مثل سلامت، رفاه مردم، زیرساخت‌های عینی، نشان تجاری و اعتبار و دارایی‌های مالی آن را تهدید کند (دی اسمت<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۳۹۱). از آنچه که ارزشمند است و به اقدام عاجل، تصمیم‌گیری راهبردی و متفکرانه (با درجه‌ای از عدم اطمینان از نتیجه) برای مدیریت و مقابله با موقعیت بحرانی نیاز دارد، حمایت لازم است (کوزمین<sup>۲</sup>، ۱۳۸۷). درحالی‌که بحران همیشه نمی‌تواند پیش‌بینی شود، تمام بحران‌ها بایستی مدیریت شوند. مفهوم مدیریت بحران، یک حوزه تحقیق دانشگاهی است و به‌عنوان مهارت حرفه‌ای سازمانی، واکنش به رویدادهایی است که تهدیدکننده و آسیب‌رسان هستند (پاتاشنیک<sup>۳</sup>، ۱۳۹۵: ۷-۸). وینر و کان زمینه، عوامل و آثار بحران را چنین طبقه‌بندی می‌کنند: نقطه چرخش در رویدادها و کنش‌ها و دربرداشتن پیامدهای غیرمنتظره، شرایط معطوف به واکنش فوری شرکت‌کنندگان، وجود تهدید جدی نسبت به اهداف، وضعیت مولد عدم اطمینان به آینده، کاهش کنترل بر رویدادها، شکل‌گیری مجموعه شرایط ناشی از کنش و واکنش چند رویداد، افزایش فشارها و فوریت برای عمل، کاهش اطلاعات در دسترس، تغییر اساسی در روابط موجود بین کنشگران و پیدایش تنش‌های شدید میان شرکت‌کنندگان (خانیک، ۱۳۸۷: ۸۵).

از منظر ریخت‌شناختی، بحران را می‌توان به اعتبار جنبه‌های متنوع گونه‌شناسی، طبقه‌بندی کرد. برای نمونه، به اعتبار موضوع، بحران‌ها را می‌توان به بحران‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، نظامی، قومی و... صورت‌بندی کرد. به اعتبار شدت تهدید، تداوم زمانی و درجه آگاهی نیز برخی بحران‌ها را به بحران‌های شدید، نوظهور، بدعتی، کند، موردی، انعکاسی، برنامه‌ای، عادی و اداری تقسیم‌بندی کرده‌اند (عصاریان، ۱۳۹۰: ۳۰). به اعتبار گستردگی (فراگیری)، می‌توان بحران‌ها را به بحران‌های محلی، ملی، فراملی (یا محدود و فراگیر) تقسیم کرد. به اعتبارهای دیگر، نظیر علل و عوامل، دامنه و سطح، اهداف مورد حمله و ... نیز می‌توان به گونه‌شناسی دیگری از بحران‌ها پرداخت (تاجیک، ۱۳۸۳). بحران‌ها را می‌توان به اعتبار «علل و عوامل ایجادکننده»، «اهداف مورد تهدید» و «دامنه و سطوح فراگیری» تقسیم‌بندی کرد (خانیک، ۱۳۸۷: ۸۴).

ارتباطات بحران، به‌مثابه یک فرآیند، اغلب در سطوح سازمانی رخ می‌دهد. بااین‌حال، می‌تواند در سطح جزئی هم پدیدار شود (ویل<sup>۴</sup>، ۱۳۹۰). ارتباطات بحران یک فرایند روش‌مند و

<sup>1</sup> De Smet

<sup>2</sup> Kouzmin

<sup>3</sup> Patashnick

<sup>4</sup> Veil

قصدمندانه است و بایستی پیش‌بینی قابل‌توجهی در خصوص لحن، روبه، محتوا و زمان‌بندی پیام‌رسانی اتخاذ شود (پاتاشنیک، ۱۳۹۵: ۱۵). ارتباطات بحران فرایند پیوسته و راهبردی است که تنها زمانی مؤثر واقع می‌شود که قبل از هجوم بحران واقعی شروع شود و تنها زمانی پایان می‌یابد که ادامه فعالیت‌های عادی به‌طور رضایت‌بخشی به فرجام برسد (پالتالا و ووس<sup>۱</sup>، ۱۳۹۱). همان‌طوری که موقعیت‌های بحرانی به‌طور ذاتی غیرقابل‌پیش‌بینی هستند، ارتباطات بحران نیز چنین وضعیتی دارد. برای اطمینان از اهمیت و صحت و سقم اطلاعات در محیطی متغیر و آشفته، ارتباطات بحران باید احیا شود (اسکراگن<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۳۸۹).

هدف اصلی ارتباطات بحران، کاستن از بی‌ثباتی، واکنش به وضعیت بحرانی و تصمیم‌گیری در خصوص رفع آن و یادگیری از آن است (اولمر<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۳۹۶). به لحاظ نظری، ارتباطات بحران را می‌توان به‌عنوان [امری] اثرگذار بر رفتارها و کنش‌های میان‌فردی تلقی کرد. گارنت<sup>۴</sup> و کوزمین<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۷ پژوهشی در ارتباطات، طی طوفان کاترینا<sup>۶</sup> انجام داده‌اند که نشان می‌دهد ارتباطات بحران به چهار گروه منحصره‌فرد تقسیم می‌شود: ارتباط میان‌فردی، ارتباطات رسانه‌ای، نمایش فناوریانه و شبکه‌های بین‌سازمانی (یوهانسن<sup>۷</sup> و همکاران، ۱۳۹۱).

## چارچوب‌سازی<sup>۸</sup>

چارچوب‌ها سازوکارهای قدرتمندی هستند که به شناسایی و حل مشکلات کمک کرده و به افکار عمومی شکل می‌دهند (نایت<sup>۹</sup>، ۱۳۷۸). «گیتلین» چارچوب را به‌عنوان «الگوهای ثابت شناخت، تفسیر و بازنمایی روند‌گزینش، تأکید و کنار گذاشتن» تعریف می‌کند که «از طریق آن حاملین نمادها به شکل معمول به سازمان‌دهی گفتمان می‌پردازند» (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۴). به تعریف نیتمن<sup>۱۰</sup>: «چارچوب‌سازی یعنی انتخاب برخی جوانب یک واقعیت و پیرنگ کردن آن در یک متن ارتباطی به روشی که از طریق آن تعریف، تفسیر کلی، ارزیابی اخلاقی و یا راه‌حل

<sup>1</sup> Palttala and Vos

<sup>2</sup> Schraagen

<sup>3</sup> Ulmer

<sup>4</sup> Garnett

<sup>5</sup> Kouzmin

<sup>6</sup> Hurricane Katrina

<sup>7</sup> Johansen

<sup>8</sup> Framing Theory

<sup>9</sup> Knight

<sup>10</sup> Entman

پیشنهادی یک مشکل خاص ارتقاء یابند» (انتمان<sup>۱</sup>، ۱۳۷۲). طبق نظریه چارچوب‌سازی، رسانه‌های جمعی حتی بیش از خلق برجستگی، انجام می‌دهند. با انتخاب اینکه چه چیزی در روایت گنجانده شود و چه چیزی از آن کنار گذاشته شود؛ رسانه‌های خبری، روایت را چارچوب‌بندی می‌کنند. یعنی، رسانه معنای روایت را تحدید یا تعیین می‌کند و در نتیجه تفسیر مردم از آن روایت را شکل می‌دهد (آن و گوور<sup>۲</sup>، ۱۳۸۸: ۱۰۸).

چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت هستند. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند. چارچوب‌سازی مبتنی بر این فرض است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری، بر چگونگی درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می‌گذارد. بنابراین کار رسانه‌ها تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی‌دادن به آن نیز هست. رسانه‌ها ناگزیرند حوادث و رویدادها را برای مخاطبان‌شان مهم و بااهمیت نشان دهند، لازمه این کار نیز جای‌دادن خبر در متن یک رویداد یا داستان است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۸۶).

چارچوب‌سازی به روند سازمان‌دادن به حقیقت از طریق طبقه‌بندی وقایع به روش‌های خاص، تأکید بیشتر بر بعضی جوانب آن‌ها نسبت به بقیه و تصمیم‌گیری درباره معنای یک حادثه و چگونگی رخداد آن اطلاق می‌شود. هرگونه ارائه حقیقت، حتی اگر از تعادل لازم هم برخوردار باشد، باز هم با نوعی چارچوب‌سازی همراه شده است. چارچوب‌سازی با انتخاب، تأکید و حذف همراه است. واژه‌هایی که روزنامه‌نگاران استفاده می‌کنند، ساختار روایت رویداد، واقعیت‌هایی که در ماجرا می‌گنجانند یا از آن حذف می‌کنند و مردمی که از ایشان نقل‌قول می‌کنند، همه به شکل دادن رویداد به صورتی خاص کمک می‌کنند (دورو<sup>۳</sup>، ۱۳۸۶).

چارچوب‌سازی به روند سازمان‌دادن به حقیقت از طریق طبقه‌بندی وقایع به روش‌های خاص، تأکید بیشتر بر بعضی جوانب آن‌ها نسبت به بقیه و تصمیم‌گیری درباره معنای یک حادثه و چگونگی رخداد آن‌ها اطلاق می‌شود. این واژه به نحوه رویارویی ما با وقایع روزمره‌ای که برایمان اتفاق می‌افتد و به‌علاوه اینکه چگونه یک رسانه، یک تصویر را و چگونه یک روزنامه، یک واقعه را چارچوب‌بندی می‌کند، اشاره دارد. رسانه‌ها با چارچوب‌سازی رویدادها، ساختار شناختی مشخص

<sup>1</sup> Entman

<sup>2</sup> An and Gower

<sup>3</sup> Devereux

و تعریف‌شده‌ای را برای مخاطبان فراهم می‌کنند، به‌گونه‌ای که مفهوم‌سازی آن‌ها از دنیای پیرامون و درکشان از واقعیت، بر اساس چارچوب‌های رسانه‌ای باشد. تسلط بر چارچوب تعیین شده رسانه توسط خبرنگار می‌تواند محتوای خبری را با ریسک کمتری انتشار دهد و تبیین مؤلفه‌ها در چارچوب خاص رسانه (در این پژوهش صداوسیما) لازمه کار خبری یک خبرنگار بحران است. بدین ترتیب پایه شناخت مؤلفه‌ها برای خبرنگاری بحران استفاده از نظریه چارچوب‌سازی است. تأکید صاحب‌نظران ارتباطات و رسانه بر اهمیت چارچوب‌سازی در تولید و انتشار پیام نشان می‌دهد که بدون استفاده از جزئیات این نظریه در تولید محتوای خبری به-خصوص در مواقع بحرانی برای یک رسانه خبری حرفه‌ای در بلندمدت از اعتماد مخاطب به رسانه می‌کاهد و آن را از جرگه رقابت کنار می‌زند.

### پیشینه پژوهش

تحقیقاتی چند در موضوعات مرتبط با خبرنگاری بحران تاکنون در داخل و خارج کشور انجام شده است. موضوعاتی نظیر مدیریت تحریریه خبر در بحران، مدیریت پوشش خبری در بحران، رسانه‌ها و مدیریت بحران، نقش پیام‌های ارتباطی در بحران و ... که هرکدام تنها به هدف موردنظر خود پرداخته و نتیجه‌گیری نموده است. در خارج از کشور نیز پژوهش‌هایی پیرامون بحران کار شده، لذا با موضوع خبرنگاری در بحران‌های طبیعی و مؤکداً با شناخت مؤلفه‌ها ارتباط پژوهشی خاصی یافت نشد. بدین ترتیب ضمن بررسی چند نمونه از تحقیقات انجام شده به برخی از پژوهش‌های خارجی و داخلی اشاره می‌شود.

سنون - کیونگ آن<sup>۱</sup>، کارلا کی. گاور<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) در پژوهش «رسانه‌های خبری، بحران‌ها را چگونه چارچوب‌بندی می‌کنند؟ تحلیل محتوای پوشش خبری بحران»، در مجموع ۲۴۷ گزارش خبری را مورد بررسی قرار دادند تا مشخص شود کدام‌یک از پنج چارچوب خبری (اختصاص مسئولیت، منافع انسانی، مناقشه، اخلاقیات و اقتصادی) و سطح مسئولیت (سطح فردی و سازمانی) توسط رسانه‌ها مطابق با نوع بحران مورد استفاده قرار گرفته است. درحالی‌که چارچوب اختصاص مسئولیت بیشترین استفاده را در پوشش اخبار بحران داشت؛ استفاده از هر یک از پنج چارچوب بستگی به نوع بحران داشت. استفاده از سطح مسئولیت نیز با نوع بحران متفاوت و با

<sup>1</sup> Seon-Kyoung An

<sup>2</sup> Karla K. Gower

پنج چارچوب مرتبط بود؛ سطح فردی مسئولیت بیشتر با چارچوب‌های اخلاقی، منافع انسانی و تخصیص مسئولیت استفاده می‌شد.

شنتو ایونگار<sup>۱</sup>، آدم سیمون<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) پژوهشی را با عنوان «پوشش خبری بحران خلیج فارس و افکار عمومی؛ مطالعه برجسته‌سازی، پیش‌زمینه‌سازی<sup>۳</sup> و چارچوب‌سازی» انجام داده‌اند. این تحقیق سه نوع از اثرات رسانه‌ای که در طی بحران و جنگ خلیج فارس به افکار عمومی منجر شد را مستند می‌کند. نخست، سطح پوشش اخبار شبکه، در قیاس با نسبت پاسخ‌دهندگان نظرسنجی گالوپ بود که بحران خلیج فارس را به‌عنوان مهم‌ترین مشکل کشور شناختند. دوم، استفاده از داده‌های مطالعات ملی انتخابات سال‌های ۱۹۸۸، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۱ نشان می‌دهد که سنگینی [وزن] پاسخ‌دهندگان موافق با عملکرد سیاست خارجی در زمان ارزیابی جرج بوش (پیش‌زمینه‌سازی) پس از عواقب بحران خلیج فارس به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد. سوم، داده‌های محتوا (نشان می‌دهد که پوشش خبری شبکه، گرفتار مسائل نظامی و بیشتر رویدادمحور شده) و داده‌های پیمایش (نظرسنجی) توأمان نشان می‌دهند که پاسخ‌دهندگان گزارش داده‌اند، میزان بالای تماس با اخبار تلویزیونی بیانگر حمایت قوی‌تر از یک ارتش و در نتیجه مخالفت با پاسخ دیپلماتیک به بحران است (چارچوب‌سازی). در نتیجه، پیشنهاد می‌شود که این اثرات، همراه با ماهیت منابع اطلاعاتی رسانه، به مشروعیت دادن دیدگاه دولت بر بحران منجر شود.

سیاوش صلواتیان، علی‌اکبر فرهنگی و سید جمال‌الدین طیبی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «نیازهای رسانه‌ای آسیب‌دیدگان از بلایای طبیعی: مطالعه موردی آسیب‌دیدگان از زلزله آذربایجان» را انجام داده‌اند. نتایج پژوهش و مصاحبه مردم‌نگارانه نشان می‌دهد؛ چهار نیاز رسانه-ای اصلی آسیب‌دیدگان از زلزله شامل: نیاز به اطلاعات، نیاز به توجه رسانه‌ای، نیاز به آموزش و نیاز به نماینده است.

ظاهر روشندل اربطانی و سیاوش صلواتیان (۱۳۸۹) پژوهش «طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران» را به انجام رسانده‌اند. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه عمیق و با تجزیه و تحلیل این مصاحبه‌ها به روش تئوری‌سازی داده‌بنیاد، «مدل پروانه‌ای نقش رسانه‌ها در مدیریت مرحله پیش از بحران» طراحی شد. بر اساس این مدل،

<sup>1</sup> Shanto Iyengar

<sup>2</sup> Adam Simon

<sup>3</sup> Priming

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

### روش پژوهش، جمعیت مورد مطالعه و روش نمونه‌گیری

با توجه به اینکه پژوهش حاضر درصدد شناخت مؤلفه‌های خبرنگاری بحران‌های طبیعی برای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است؛ روش تحقیق پیش‌بینی‌شده در این پژوهش، کیفی و از نوع مصاحبه نیمه استاندارد با استادان و صاحب‌نظران حوزه ارتباطات بحران و خبر که دارای آثار، تالیف یا دیدگاه بوده و همچنین تعدادی از خبرنگاران که در حوزه بحران و به‌خصوص بحران‌های طبیعی دارای تجربه عملی هستند تا شاخص‌های مدنظر خبرنگاری بحران برای سازمان صداوسیما احصا شوند.

در این پژوهش با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند، تعداد ۱۳ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی و خبرنگاران حوزه بحران در سال ۹۶ به‌منظور شناخت مؤلفه‌های خبرنگاری بحران‌های طبیعی انتخاب شدند. با توجه به اینکه در این پژوهش از ابزار مصاحبه نیمه‌استاندارد برای گردآوری داده‌ها از نخبگان علمی و سازمانی استفاده می‌شود، لذا از ارائه برآورد حجم نمونه اجتناب می‌کنیم؛ چراکه دستیابی به اجماع و توافق بین مصاحبه‌شوندگان ملاک است. در این بخش روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و از نوع هدفمند است. این نوع از نمونه‌گیری آن‌چنان است که محقق با توجه به دانش و مهارت خود به سراغ افرادی می‌رود که پیرامون موضوع مورد مطالعه اطلاع و آگاهی دارند و می‌توانند هدایت‌گر او در ویژگی‌های پدیده مورد بررسی باشند. لذا محقق در این پژوهش، بعد از مصاحبه با ۱۳ نفر از کارشناسان، خبرگان و نیز خبرنگاران عرصه بحران به اشباع نظری رسیده است.

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

تعریف مضمون می‌توان چنین گفت: مضمون یا تم<sup>۱</sup>، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، واحدی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های متنوع و پراکنده را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون<sup>۲</sup> و کلارک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶).

برای تحلیل مضمون متون مصاحبه، از نرم‌افزار مکس کیودا<sup>۴</sup> استفاده کردیم. از طریق روش تحلیل مضمون که روشی برای تحلیل داده‌هاست، اولاً در متن مصاحبه مقایسه و هم‌سنجی انجام دادیم یعنی تلاش بر آن بود که شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در متن مصاحبه را شناسایی کنیم، ثانیاً موضوعات مهم را واکاوی کردیم به عبارت دیگر موضوعات برجسته و مهم نظری متن مصاحبه را شناسایی کردیم و ثالثاً اطلاعات پنهان در متن مصاحبه را جست‌وجو کردیم به بیان دیگر، مسائلی که بدیهی فرض شده یا بدان‌ها اشاره نشده بازشناسی کردیم.

## اعتبار و پایایی پژوهش

مفاهیم پایایی و روایی هنگامی که با داده‌های کیفی سروکار داریم دلالت‌های ضمنی دیگری دارند. پایایی و روایی با وجود اینکه در پژوهش‌های کیفی به گونه‌ای متفاوت مطرح است، به هیچ‌وجه اهمیت کمتری ندارد. این دو مقوله به خواننده کمک می‌کنند مشخص کند که تا چه حد می‌تواند اطلاعات و داده‌های پژوهشی اطمینان داشته باشد. میکوت و مورهارس (۱۹۹۴) به جای تأکید بر پایایی و روایی، قابلیت اعتماد را مطرح می‌کنند. آن‌ها چهار عامل را که به مدد آن‌ها اعتمادسازی می‌شود را چنین خلاصه می‌کنند: استفاده از چند روش برای گردآوری داده‌ها، بازرسی مسیر کسب اطلاعات، واریسی از سوی افراد تحت بررسی و گروه پژوهشی (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹: ۱۷۲-۱۷۱).

در این پژوهش در درجه اول با استفاده از بازرسی و بازبینی مستمر مراحل تحقیق توسط پژوهشگر، بر پایایی و روایی تحقیق افزوده شد. موضوع مهم دیگری که موجب افزایش قابلیت اعتبار در این تحقیق شد انتخاب واحد معنای دقیق و مناسب است. داوری درست درباره شباهت‌های درونی و اختلاف‌های بین مقوله‌ها قابلیت اعتبار را افزایش می‌دهد. که این رویکرد از

<sup>1</sup> Theme

<sup>2</sup> Braun

<sup>3</sup> Clarke

<sup>4</sup> MAXQDA

توافق میان پژوهشگر و کارشناسان خبره در طول تحقیق حاصل می‌شود است. همچنین سعی شد فرآیندهای واضح و شفاف برای رمزگذاری و ترسیم نتایج از داده‌های خام طراحی شود.

در پژوهش حاضر قصد بر این بود که در گردآوری داده‌ها از دو روش تحلیل اسنادی و مصاحبه عمیق استفاده شود. فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها و دسته‌بندی اطلاعات حاصل از این فایل‌ها حفظ شد تا این امکان برای دیگران فراهم شود که بتوانند نتایج اخذ شده را با آنچه صاحب‌نظران بیان کرده‌اند، مقایسه نمایند. در ضمن علاوه بر اینکه در روند کلی مصاحبه‌ها و همچنین در مرحله تفسیر نتایج، نظارت کارشناسان وجود داشت در چند مورد به صورت تصادفی از دو نفر از اساتید این حوزه درخواست شد تا به‌عنوان شخص بیرونی، با مشاهده فرایند تفسیر، سوگیری احتمالی را تذکر دهند به‌طوری‌که به‌عنوان نمونه چهار مورد از فایل مصاحبه‌ها در اختیار کارشناسان کنترل (دو نفر از استادان حوزه ارتباطات) قرار گرفت تا مقوله‌ها توسط آن‌ها استخراج شوند که به‌واسطه همخوانی با مقوله‌های محقق، پایایی یا همان قابلیت اعتماد تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.

## یافته‌های پژوهش

مهم‌ترین و کانونی‌ترین بخش تحلیل مضمون؛ ترسیم شبکه مضامین است که بعد از اتمام تحلیل متون مصاحبه ترسیم شد. شبکه مضامین، شامل سه سطح از مضامین است: پایه، سازمان و فراگیر. در سطح «مضامین پایه»<sup>۱</sup>، کدها و نکات کلیدی متن مصاحبه را شناسایی کردیم. در سطح بعدی، مضامینی که از ترکیب و تلخیص مضامین پایه در متن مصاحبه به دست آمد؛ تحت عنوان «مضامین سازمان‌دهنده»<sup>۲</sup> در شبکه مضامین گنجانیدیم. در سطح «مضمون فراگیر»<sup>۳</sup>، چند مضمون کلی و کانونی که در مرکز شبکه مضامین قرار می‌گیرد و دربرگیرنده اصول حاکم بر متن مصاحبه به‌مثابه کل است؛ مورد شناخت قرار دادیم. همچنین روابط هر سه سطح را نشان دادیم. از شبکه مضامین به‌عنوان ابزاری تصویری برای تفسیر متن و شناسایی الگوهای موجود در متن مصاحبه بهره بردیم. در هر بخش از تحلیل مضمون، فرآیند رفت و برگشتی بین نتایج تحلیل و متن خام مصاحبه را رعایت کردیم. روش تحلیل داده‌های ما در این پژوهش از طریق استقرایی (جزء به کل) - از داده‌ها - انجام گرفت. به‌عبارت‌دیگر، تحلیل مضمون مدنظرمان داده‌محور بود.

<sup>1</sup> Basic themes

<sup>2</sup> Organizing themes

<sup>3</sup> Global themes

در پایین روند سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی و ارتباط بین آن‌ها را نشان می‌دهیم که تفسیر کلی متن بر اساس آن‌ها صورت گرفت (جدول شماره ۱).

جدول ۱. کدها و مضمون‌های شناسایی شده در متون مصاحبه (مرحله قبل از بحران)

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	شخصیت خبرنگار	<ul style="list-style-type: none"> <li>- شجاعت خبرنگار برای ورود به عرصه بحران</li> <li>- صبر و تحمل بر مشکلات موجود در محل رویداد</li> <li>- برخورد منطقی و غیر احساساتی با صحنه‌های موجود</li> <li>- آمادگی جسمانی برای حضور در محل بحران</li> <li>- کنجکاوی در رسیدن به واقعیت رویداد</li> <li>- سماجت در پرداختن به سوژه‌ها</li> <li>- علاقه‌مند به فعالیت در عرصه‌های بحرانی و اطلاع‌رسانی</li> <li>- ترکیب در استفاده از خبرنگار بومی و اعزامی</li> </ul>
تمهیدات برای آمادگی	آموزش	<ul style="list-style-type: none"> <li>- آموزش راه‌های رسیدن به منطقه بحرانی</li> <li>- آموزش کمک‌های امدادی و اولیه</li> <li>- آموزش خودبستگی یا حفظ جان</li> <li>- آموزش دوره‌های خبرنگاری کوله‌پشتی</li> <li>- آشنایی با تمامی بخش‌های خبر</li> <li>- مطالعه تخصصی در مورد بلایای طبیعی</li> <li>- حضور در دوره‌های مستمر مشاوره روانشناسی</li> <li>- کسب اطلاعات جغرافیایی در مورد مناطق مستعد بلایای طبیعی</li> <li>- آشنایی با فرهنگ حاکم بر منطقه بحرانی قبل از حضور در محل</li> <li>- حضور در مانورهای آموزشی برای آشنایی با وضعیت مشابه</li> <li>- آموزش تعامل با سایر گروه‌ها و نهادهای ذی‌ربط حاضر</li> <li>- تجهیز امکانات رسانه‌ای برای حضور بلندمدت در منطقه بحرانی</li> <li>- آموزش تهیه انواع گزارش و استفاده از بستر رسانه‌های موجود</li> <li>- آموزش روش‌های مصاحبه خاص با توجه به شرایط حاکم</li> <li>- آشنایی با چهره و نام مسئولان ذی‌ربط و همچنین محل نهادهای سازمان‌های منطقه‌ای</li> </ul>
تعیین خط‌مشی	برون‌سازمانی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- حفظ امنیت ملی</li> <li>- حفظ مصالح عمومی</li> <li>- حفظ ارزش‌های فرهنگی و دینی ملی و منطقه‌ای</li> </ul>

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	درون سازمانی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- حفظ چارچوب کلی رسانه</li> <li>- عدم سوگیری</li> <li>- مخاطب محوری</li> <li>- استقلال رسانه‌ای</li> <li>- رویکرد انتقادی و نظارتی</li> </ul>
	حرفه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> <li>- پرداختن به زوایای پنهان و پنهان حادثه</li> <li>- شفاف‌سازی در جهت کاهش شایعات</li> <li>- جریان‌سازی با توجه به ابعاد بحران</li> <li>- پاسخ به عطش خبری مخاطبان</li> <li>- سرعت در انتقال اطلاعات</li> <li>- نمایش واقعیت‌های موجود</li> </ul>
اولویت خبری	رویدادی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اهمیت نمایش ابعاد انسانی فاجعه</li> <li>- اطلاع‌رسانی نیازهای آسیب‌دیدگان</li> <li>- انتشار اخبار با رویکرد کاهش تألمات</li> <li>- خبررسانی باهدف کاهش التهاب روانی</li> <li>- هشدار در جهت مخاطرات احتمالی</li> <li>- برجسته‌سازی ابعاد امید</li> <li>- اطلاع‌رسانی با هدف کمک به مدیریت بحران</li> <li>- خبررسانی دقیق از ابعاد بحران و تنظیم خبر بر مبنای آن</li> </ul>
	دروازه‌بانی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- انتشار واقعیات در چارچوب خط‌مشی</li> <li>- انتشار آمار واقعی برحسب اسناد</li> <li>- اطلاع‌رسانی هدف‌دار</li> <li>- تک‌محوری در تولید خبر</li> <li>- تمرکز بر روی مخاطب</li> </ul>
گزینش محتوا	ترکیب‌بندی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تنوع در خبررسانی</li> <li>- توجه به ارزش‌های خبری</li> <li>- ترکیب انواع گزارش رسمی و توصیفی</li> <li>- ارتباط منطقی بین بخش‌های یک گزارش</li> <li>- تناسب زمان گزارش با اهمیت و میزان اطلاعات آن</li> <li>- پرهیز از سکانس‌های طولانی در گفت‌وگوها و پلاتوها</li> </ul>

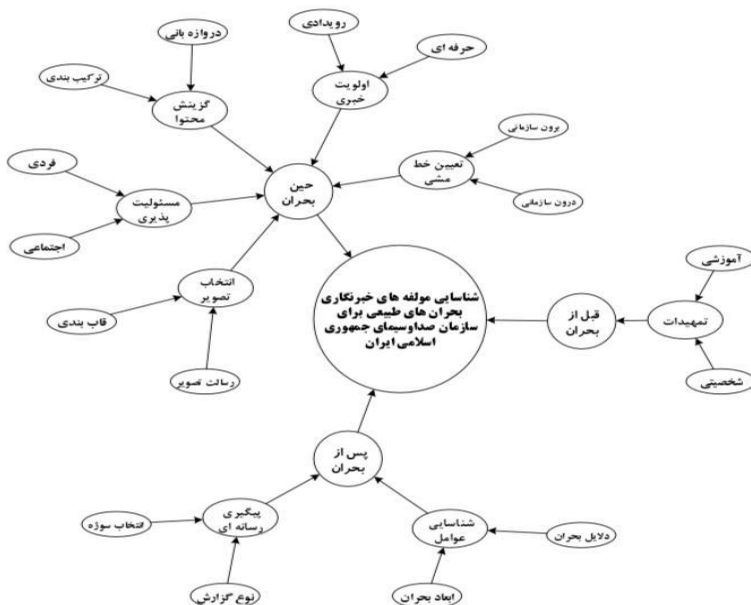
کدگذاری محوری	کدگذاری باز	کدگذاری گزینشی
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ترکیب دیدگاه‌های مختلف درباره موضوع و رویداد</li> <li>- جامعیت خبر و گزارش</li> </ul>	
فردی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- رعایت انصاف</li> <li>- احترام به حقوق انسان‌ها و افراد خاص مانند کودکان</li> <li>- تمرکز بر مسئولیت حرفه‌ای</li> <li>- تأکید بر مسئولیت اخلاقی</li> <li>- حرکت در جهت مسئولیت اجتماعی</li> </ul>	مسئولیت‌پذیری
اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- استقلال از بازی‌های سیاسی</li> <li>- فراغت از رپورتاژ خبری</li> <li>- انتشار خبر در جهت منافع مردم</li> </ul>	
قاب‌بندی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تمرکز بر وجوه زیبایی‌شناختی تصویر</li> <li>- رعایت حریم خصوصی در تصاویر</li> <li>- رعایت اصول اخلاقی در تصویر</li> <li>- عدم نمایش تصاویر دل‌خراش</li> <li>- تنظیم تصویر با متن</li> <li>- معنای ضمنی در تصویر</li> </ul>	انتخاب تصویر
رسالت تصویر	<ul style="list-style-type: none"> <li>- نمایش تصاویر امیدزا</li> <li>- تأکید بر تصاویر زنده</li> <li>- نمایش تصویر در جهت همزادپنداری مخاطب</li> </ul>	
انتخاب سوژه	<ul style="list-style-type: none"> <li>- انتخاب سوژه‌های انسانی دوطرفه</li> <li>- انتخاب سوژه‌های مکانی بر اساس واقعیت</li> </ul>	پیگیری رسانه‌ای
نوع گزارش	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ارائه گزارش‌های توصیفی از وضعیت</li> <li>- انتشار گزارش‌های تعقیبی از تحولات و وعده‌ها</li> </ul>	
ابعاد بحران	<ul style="list-style-type: none"> <li>- بررسی ابعاد واقعی بحران در گزارش‌ها</li> <li>- انتشار نظرات کارشناسان مستقل از دلایل وقوع حادثه</li> </ul>	شناسایی عوامل
دلایل بحران	<ul style="list-style-type: none"> <li>- انتشار گزارش‌های مطالبه‌گرانه</li> <li>- انتشار گزارش‌های هشداردهنده</li> </ul>	

جدول ۲. تعداد مضامین فراگیر، سازمان یافته و پایه‌ای خبرنگاری بحران‌های طبیعی برای سازمان

صداوسیما

ردیف	مراحل بحران	مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
۱	قبل از بحران	۱	۲	۲۳
۲	حین بحران	۵	۱۰	۵۲
۳	پس از بحران	۲	۴	۸
جمع کل	۳	۸	۱۶	۸۳

با استناد به جدول ۲؛ خبرنگاری بحران‌های طبیعی برای سازمان صداوسیما بر اساس مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۳ نفر از کارشناسان حوزه بحران در ۳ مرحله کلی قبل از بحران، حین بحران و پس از بحران، ۸ مضمون فراگیر، ۱۶ مضمون سازمان دهنده و در نهایت با ۸۳ مضمون پایه‌ای به اشباع نظری رسیده است. پس از احصاء و استخراج مضامین فراگیر، مضامین سازمان دهنده و مضامین پایه‌ای خبرنگاری بحران‌های طبیعی برای سازمان صداوسیما در این قسمت به ترسیم مدل مفهومی پژوهش و یا همان تشکیل شبکه مضامین در ذیل نمودار ۱ مبادرت شد.



نمودار ۱. مدل مفهومی شبکه‌ای خبرنگاری بحران‌های طبیعی برای سازمان صداوسیما بر حسب مضامین سازمان دهنده و فراگیر

یافته‌های پژوهش در سه دسته کلی قبل از بحران، حین بحران و پس از بحران قابل‌ارائه هستند. هدف از این کار، رسیدن به تحلیل و تفسیری منسجم برای واکاوی مؤلفه‌های خبرنگاری بحران با محوریت طبقه‌بندی نتایج است.

## قبل از بحران

**الف) تمهیدات:** کارشناسان در مراحل آماده‌سازی رسانه برای مواجهه با بحران معتقدند: «به‌محض مشاهده ردپای بحران، رسانه باید خود را آماده کند تا با سناریوهای محتمل بحران تطبیق دهد. این آمادگی طیف گسترده‌ای از اقدامات را در برمی‌گیرد که عبارت‌اند از: اخذ اطلاعات فوری و دقیق از چپستی و ابعاد بحران؛ دعوت فوری از کارشناسان و مسئولان برای اخذ اطلاعات دقیق و سیاست‌گذاری در این خصوص با حضور مدیران بخش‌های خبری؛ ارزیابی و مباحث کارشناسی در مورد این اطلاعات و نوع اقدامات موردنیاز؛ تشکیل ستاد بحران و سازمان-دهی نیروی انسانی؛ توجیه و سازمان‌دهی همکاران، تبیین سناریوها و اقدامات موردنیاز، تشکیل شبکه ارتباطی موردنیاز، ارزیابی امکانات و تجهیزات موردنیاز و تأمین آن در صورت نیاز» (حسن، مدیر ارشد خبر، ۵۷ ساله).

**الف - ۱. شخصیت خبرنگار:** ویژگی‌هایی مانند شجاعت، صبر، علاقه‌مندی، کنجکاوی، آمادگی جسمانی و سماجت در یک خبرنگار بحران موجب می‌شود مأموریت اطلاع‌رسانی توسط رسانه با اخبار ارسالی خبرنگار به نحو احسن انجام پذیرد. البته باید توجه داشت که در ساعات اولیه امکان حضور خبرنگار اعزامی از مرکز وجود ندارد و اگرچه ممکن است خبرنگار بومی تحت تأثیر فضای بحرانی حاکم بر محیط قرار گیرد و توانایی مواجهه و انتشار اخبار بحران را نداشته باشد لاجرم تا زمان رسیدن خبرنگار از مرکز، خبرنگار بومی جهت انتشار اخبار مورد استفاده قرار می‌گیرد.

**الف - ۲. آموزش خبرنگار:** با توجه به وقوع بحران و احتمال صعب‌العبور بودن مسیر رسیدن به محل واقعه، خبرنگار بحران باید با روش‌های دسترسی به محل آشنا باشد. خبرنگار بحران باید با کمک‌های امدادی و اولیه آشنا بوده؛ اولویت خود را بر حفظ جان قرار دهد و در کنار کار حرفه‌ای خود تا حدود رفع نیاز به خبرنگاری کوله‌پشتی هم مسلط باشد. شرکت در دوره‌های روان‌شناسی و مانورهای همسان‌سازی‌شده و مطالعه تخصصی در مورد بحران‌ها، جغرافیا، فرهنگ مناطق مختلف،

آشنایی با زبان‌ها و قومیت‌ها در پوشش اخبار بحران کمک شایانی می‌کند. البته آموزش استفاده از تجهیزات مختلف، نحوه راه‌اندازی و شارژ وسایل ارتباط جمعی و اطلاع‌رسانی مانند ذخیره و تأمین برق موردنیاز تجهیزات برای روزهای طولانی با توجه به نبود امکانات اولیه در روزهای بحرانی از لوازم کار خبرنگار بحران است. با توجه به شرایط بحرانی در منطقه ممکن است امکان ارسال اخبار تصویری به دلیل عدم ارتباط مناسب از طریق امواج ماهواره‌ای و الکترومغناطیسی مقدور نباشد و بدین جهت خبرنگار بحران باید با تولیدی محتوای خبری متناسب با رادیو و نحوه ارسال آن آشنا باشد. از منظر کارشناسان: «خبرنگار بحران در انتشار اخبار نباید محدود به امکانات عادی ارسال خبر باشد و باید توانایی استفاده از بستر تمامی رسانه‌های سنتی و نوین، از رادیو گرفته تا شبکه‌های اجتماعی را داشته باشد» (حسن، خبرنگار بحران، ۴۸ ساله). آشنایی با نام، چهره، سمت و محل استقرار و فعالیت مسئولان کشوری، منطقه‌ای و محلی برای گرفتن اخبار و اطلاعات ضروری است و خبرنگار بحران به محض رسیدن به محل واقعه با حضور در محل مدیریت بحران و سایر مراکز مانند بیمارستان‌ها، چادرهای امداد و هلال احمر و ... اطلاعات اولیه را از مسئولان گرفته و سپس به جمع‌آوری گزارش و مصاحبه از محل حادثه و مصیبت‌دیدگان اقدام می‌کند. صبانوری (۱۳۹۱) در پژوهش خود آورده است: «یافته‌ها نشان می‌دهد که پاسخگویان با لزوم آموزش و آشنایی با روزنامه‌نگاری بحران موافق هستند».

## حین بحران

**الف) تعیین خط‌مشی:** چارچوب<sup>۱</sup> رسانه‌ای یا خطوط قرمز هر رسانه‌ای متأثر از شاخص‌هایی مانند مالکیت رسانه، اصول اعتقادی مدیران رسانه، شیوه انتشار محتوا و ... به‌عنوان یکی از مباحث مهم در پوشش اخبار و به‌خصوص انتشار اخبار در شرایط بحرانی است. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان یک رسانه منحصر که به‌زعم تمامی کارشناسان باید «چارچوب کلی نظام را حفظ کند» (حسن، مدیر ارشد خبر، ۵۷ ساله) و از طرفی باید در نظر گرفت که «بودجه تخصیصی این رسانه توسط دولتی تعیین می‌شود که در رأس آن رئیس‌جمهور قرار دارد» (حسن، مدیر ارشد خبر، ۵۷ ساله) و «مخاطبان چندین میلیونی که انتظارشان از رادیو و تلویزیون انحصاری کشور، شفاف‌سازی است» (حسن، مدیر ارشد خبر، ۵۷ ساله). رسانه ملی در تلاقی این سه ضلع رویکردی را انتخاب می‌کند که رضایت هر سه را داشته باشد.

<sup>1</sup> Frame

**الف -۱. خطمشی برون سازمانی:** یکی از متخصصان ارتباطات بحران معتقد است: «برخی رسانه‌ها هنگام بحران به علت پایبندی به حرفه‌ای‌گری، رسانه را برای کار رسانه‌ای به کار می‌گیرند و برخی دیگر متأثر از پایگاه ایدئولوژیکی، از رسانه، استفاده‌های امنیتی می‌کنند. مطلوب بودن یا نبودن یک بحران و نوع کارکردهای رسانه در قبال آن، تابعی از میزان تقید آن رسانه به حرفه‌ای‌گرایی، میزان استقلال یا وابستگی‌اش به حاکمیت و موقعیت سیاسی و ایدئولوژیکی آن است» (عباس، استاد دانشگاه، ۴۶ ساله). به اظهار پاسخگویان، آنچه به‌نام فشارهای برون سازمانی مطرح می‌شود همان عوامل برون سازمانی در جهت حفظ کیان ملی، مصالح و امنیت عمومی است و تمامی رسانه‌ها در این چارچوب حرکت می‌کنند.

**الف -۲. خطمشی درون سازمانی:** «چارچوب کلی رسانه تحت تأثیر مستقیم دیدگاه مدیران ارشد قرار دارد. در تنظیم آیین‌نامه خطمشی<sup>۱</sup> باید به مخاطب‌محوری و عدم سوگیری در محتوا توجه داشت. اگرچه تفکرات، سلیق شخصی و سایر محدودیت‌های رسانه‌ای از عوامل درون سازمانی در انتشار اخبار هستند اما مدیران ارشد باید این سطوح را تعدیل نموده و رسانه ملی را به صدای مردم تبدیل کنند» (عباس، استاد دانشگاه، ۴۶). با تجمیع آرای صاحب‌نظران به نظر می‌رسد سازمان صداوسیما باید با ایجاد فضای باز ارتباطی میان تمامی گروه‌ها نسبت به جلب اعتماد مخاطب اقدام کند. «عطش مخاطب به‌هنگام بروز بحران باید از طرف رسانه ملی خاموش شود تا مخاطب بالقوه و بالفعل از رسانه‌های جایگزین برای دریافت اخبار و اطلاعات استفاده نکنند».

**ب) اولویت خبری:** «برجسته‌سازی بخش‌هایی از اخبار می‌تواند جریان رسانه‌ای را شکل دهد. این جریان‌سازی در طول دوران بحران، ابعاد ویژه‌ای پیدا می‌کند چراکه با حساسیت و پیگیری مخاطبان یک رسانه، ممکن است دستور کار جامعه تغییر یابد. بدین ترتیب ابعادی از بحران که برجسته شود، معادلات مدیریت بحران را دچار تحول می‌کند» (اکبر، استاد دانشگاه و مدیر ارشد خبر، ۵۰ ساله).

**ب -۱. اولویت خبری حرفه‌ای:** با استناد به دیدگاه کارشناسان، خبرنگار در مرحله حین بحران و پس از حضور در منطقه باید به‌سرعت خود را به مکان‌های استراتژیک مانند مراکز مدیریت بحران، هلال‌احمر، بیمارستان‌ها و ... برساند و با کسب اطلاع از ابعاد بحران به انتشار اخبار مبادرت ورزد و سرعت در اطلاع‌رسانی را در دستور کار قرار دهد. پاسخگویان بر این باورند

<sup>1</sup> Guideline/Style Book

که «برجسته‌سازی واقعیت‌های موجود با رویکرد اطلاع‌رسانی دقیق موجب کاهش التهاب روانی مصیبت‌دیدگان و سایر گروه‌های مخاطب می‌شود و قبل از پرداختن شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌ها به ابعاد دور از چشم و پنهان فاجعه موجب گسیل مخاطبان به سمت رسانه ملی و کسب آخرین اخبار از طریق این رسانه می‌شود» (مجید، مدیر خبر، ۴۴ ساله).

**ب - ۲. اولویت خبری رویدادی:** خبرنگار بحران اولویت رویدادی خود را انتشار اخبار از ابعاد انسانی فاجعه قرار دهد؛ چون در وهله اول جان انسان‌ها مقدم بر سایر بخش‌هاست. اطلاع‌رسانی در جهت بسیج همگانی برای برآوردن نیازهای اولیه و واقعی آسیب‌دیدگان باشد و هشدار در جهت خطرات احتمالی طبیعی، انسانی و کاهش تألمات در گزارش‌ها برجسته شود. «بایستی همواره انتشار واقعیات، قربانی امیدزایی نشود اما در تولید و انتشار محتوا از غلو و بزرگنمایی پرهیز شده و در صورت شدت ابعاد بحران، خبرنگار در بیان، لحن و تصویر دقت نموده و فضا را ملتهب نشان ندهد. تولید محتوا در جهت امیدزایی واقعی در دستور کار قرار گیرد اما این امیدزایی کاذب نبوده و بر اساس رویکرد واقعی تنظیم شود» (جواد، خبرنگار بحران، ۳۶ ساله). همچنین خبرنگار در محل بحران همواره با مرکز ارتباط گرفته و دستور کارهای جدید را با مسئولان تطبیق دهد. نظر مسئولان را در کنار نظر مردم در یک گزارش منتشر کند. در جهت اطلاع‌رسانی از ابعاد فاجعه و اقدامات صورت‌گرفته اولویت تولید متن از زبان سخنگو یا مسئول ذی‌ربط بوده تا مستندسازی شود و در صورت تکذیب در روزهای بعد، اعتماد مخاطب به رسانه خدشه‌دار نشود.

کارشناسان معتقدند: «مطالب دارای ارزش خبری و موردنیاز مخاطبان، باید به‌سرعت منتشر شوند؛ این شاخص با توجه به تعدد و کثرت رسانه‌ها و تنگاتنگی رقابت در عرصه انتشار اخبار، اهمیت بیشتری پیدا کرده است. بر این اساس باید میان زمان وقوع خبر و زمان انتشار، فاصله بسیار کمی باشد. کمترین تعلل در این زمینه به‌ویژه در مواقع بحرانی که نیاز و مراجعه مردم به اخبار بیشتر می‌شود، حذف فیزیکی یا معنوی رسانه را در پی دارد. اما باید دقت شود که اهمیت تسریع در خبررسانی به شاخص‌های دیگری مانند صحت خبر لطمه نزنند» (مرتضی، خبرنگار بحران، ۵۷ ساله). برحسب نظرگاه پاسخگویان: «درست بودن و عینیت خبرها، شاخصی بسیار مهم است؛ باید تلاش شود، وقایع همان‌گونه که اتفاق افتاده‌اند، منعکس شوند نه آن‌گونه که رسانه دوست دارد. هماهنگی و انطباق بین محتوای خبرها با واقعیت، در اعتمادزایی و اعتماددابی مخاطبان بسیار مهم است» (داوود، عضو هیأت علمی دانشگاه، ۵۱ ساله).

**ج) گزینش محتوا:** گسترش ابزارهای ارسال خبر، فضایی را در سپهر رسانه‌ای ایجاد کرده است که حدود و ثغور واژه «دروازه‌بانی خبر» را تغییر داده است. به بیان دیگر اگرچه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران متولی انتشار اخبار رادیویی و تلویزیونی است اما با ورود فناوری‌های نوظهور ارتباطاتی به ایران آن‌گونه که کارشناسان معتقدند «گزینش سلیقه‌ای در پوشش اخبار بحران دوام طولانی ندارد و ممکن است اعتماد و توجه مخاطبان را تحت الشعاع قرار دهد» (اکبر، استاد دانشگاه و مدیر ارشد خبر، ۵۰ ساله).

**ج ۱- دروازه‌بانی محتوای خبری:** به تعبیر یکی از کارشناسان در مورد دروازه‌بانی خبر: «اصلاً اصطلاح دروازه‌بانی خبر را باید دربانی خبر عنوان کرد؛ چون دروازه‌بان مانع ورود به دروازه است اما دربان با تمرکز نسبت به تشخیص آنچه لازم است از درب عبور کند مبادرت می‌ورزد و بهتر است از عنوان دربان استفاده کنیم» (اکبر، استاد دانشگاه و مدیر ارشد خبر، ۵۰ ساله). یکی از مصاحبه‌شوندگان نیز معتقد است: «رسانه‌ها در بحران‌سازی یا مهار کردن بحران، نقش اساسی و انکارناپذیری دارند، اما به نظر می‌رسد محدود دیدن نقش رسانه‌ها به دلیل (بحران‌زایی یا بحران‌زدایی) صحیح نیست؛ برخی مواقع ممکن است رسانه‌ها در ایجاد بحران (مانند بحران‌های طبیعی) نقشی نداشته باشند و فقط بر اساس مأموریت و رسالت رسانه‌ای خود، نقش انعکاسی داشته باشند و صرفاً اطلاع‌رسانی کنند» (اکبر، استاد دانشگاه و مدیر ارشد خبر، ۵۰ ساله). تک-محوری در انتشار گزارش خبری نیز مورد تأکید بیشتر کارشناسان بود تا رویکرد هر گزارش مشخص شده و از پراکندگی سوژه‌ها و محورها جلوگیری شود تا مخاطب با کلیات و جزئیات یک موضوع در یک گزارش آشنا شود. «رسانه‌های خبری باید نیازهای خبری مخاطبان را تأمین کنند؛ از این‌رو گزینش رویدادهای دارای ارزش‌های خبری و موردنیاز مخاطبان از میان بسیاری از رویدادها و غافل نبودن از سوژه‌های ناب خبری، از جمله شاخص‌های مهم است» (اکبر، استاد دانشگاه و مدیر ارشد خبر، ۵۰ ساله).

**ج ۲- ترکیب‌بندی:** کارشناسان معتقدند علایق و سلیق مخاطب در دریافت خبر باعث می‌شود رسانه‌های خبری حرفه‌ای، تنوع در خبررسانی را در دستور کار خود قرار دهند. منظور از تنوع در خبررسانی ارسال انواع گزارش با تنوع سوژه‌ها و ایجاد جذابیت در اخبار است. یکی از صاحب‌نظران رسانه اظهار کرد: «باید توجه کنیم که یک گزارش ارسالی از مناطق بحرانی ممکن است در چند بخش خبری پخش شود و با نظر به اینکه هر بخش خبری مخاطبان خاص خود را دارد باید با شناخت از ذائقه و انتظار مخاطب نسبت به تهیه و ارسال گزارش اقدام نمود. چه بسا گزارشی که در

ژانر انتقادی تهیه شده است برای بخش خبری که مخاطب آن میانگین سنی بالایی دارد مناسب نباشد» (حسن، استاد دانشگاه، ۵۷ ساله). توجه به ارزش‌های خبری مانند دربرگیری، مجاورت، بزرگی و فراوانی می‌تواند مخاطب را به پیگیری خبر سوق دهد و به امر جریان‌سازی رسانه‌ای کمک کند. اجماع‌نظر کارشناسان و پاسخگویان در این زمینه بر روی «عدم گزینش سلیقه‌ای متمرکز بود بدین‌صورت که خبرنگار بحران در انتشار خبر بر تولید محتوا از تمامی بخش‌ها بدون سوگیری مبادرت ورزد و از نگرش جهت‌دار و یک‌جانبه‌نگر پرهیز کند و اگر قرار است که دروازه‌بانی صورت گیرد با هماهنگی قبلی با دبیر خبر و سردبیر باشد نه خودسرانه و سلیقه‌ای».

**د) مسئولیت حرفه‌ای:** ابعاد مسئولیت حرفه‌ای خبرنگار و رسانه که سه ضلع اخلاقی، اجتماعی و شغلی دارد که خبرنگار بحران باید این اضلاع را در نظر بگیرد. «خبرنگار بحران از یک‌طرف با وابستگی حرفه‌ای و شغلی به رسانه روبه‌روست و از طرفی دیگر با وجدان انسانی و انصاف. البته این رابطه دوطرفه همیشه به تناقض و تقابل منجر نمی‌شود؛ چه‌بسا در مواردی در طول هم جریان می‌یابند. روی سخن آنجاست که در شرایط بحرانی، تنش میان نیروها و سازمان‌ها با مردم بیش از مواقع عادی است و ممکن است رسالت اطلاع‌رسانی و بی‌طرفی رسانه تحت تأثیر قرار گرفته و انصاف و عدالت دچار نقصان شود» (حسن، استاد دانشگاه، ۵۷ ساله).

**د- ۱. مسئولیت‌پذیری فردی:** منظور از مسئولیت‌پذیری فردی، توجه به انواع مسئولیت‌هایی است که خبرنگار به‌صورت فردی و به‌عنوان یک انسان در قبال هم‌نوعانش موظف به انجام آن‌هاست. کارشناسان معتقدند: «خبرنگار به‌عنوان یک انسان باید در مواجهه با رویدادهای اطراف خود، انصاف را رعایت کند چه این‌که حرفه یک فرد خبرنگاری باشد باید در انتشار اخبار، انصاف را در نظر بگیرد و بی‌طرف باشد» (حسن، استاد دانشگاه، ۵۷ ساله). یکی از کارشناسان ارتباطات بحران تأکید دارد: «یکی از مسئولیت‌های رسانه در مواجهه با سوژه‌های خاص مانند کودکان است که باید نسبت به رعایت حقوق آن‌ها خود را ملزم بداند مثلاً در مصاحبه و تصویربرداری از کودکان شرایط روحی و درک و فهم آن‌ها از مسائل را در نظر بگیرد» (حسن، استاد دانشگاه، ۵۷ ساله). مسئولیت حرفه‌ای به این مسأله تأکید دارد که خبرنگار با توجه به شغل خود، رسالت‌هایی در قبال اجتماع دارد. «خبرنگار بحران بایستی در انتشار اخبار به واقعیت‌های رخ داده توجه کند و از سانسور اطلاعاتی و کنش‌های مغرضانه دوری گزیند. یک خبرنگار بحران علی‌رغم وابستگی رسانه‌ای باید از آموخته‌های خود در جهت کمک به مردم بحران‌زده از مبادی رسانه‌ای استفاده کند» (محمد مهدی، استاد دانشگاه، ۶۵ ساله). از لحاظ مسئولیت‌پذیری اخلاقی، کارشناسان بر

این مسأله اجماع دارند که خبرنگار بحران با توجه به اینکه ممکن است سوژه‌های نابی برای اخبار خود داشته باشد اما باید وجه اخلاقی قضیه را رعایت کند و در صورتی که انتشار مطلبی از لحاظ مادی و معنوی موجب تضرر افراد آسیب‌دیده شود اجتناب ورزد. در باب مسئولیت‌پذیری، اگرچه تمامی صاحب‌نظران در روح این مسئله اتفاق نظر دارند و معتقدند: «یک خبرنگار بحران در حالت کلی مانند یک انسان اجتماعی وظایفی در قبال جامعه دارد و این‌که شغل او خبرنگاری است باید در انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی از سوءاستفاده و منفعت‌طلبی بپرهیزد و اولویت کاری خود را منافع عمومی قرار دهد» (حسن، استاد دانشگاه، ۵۷ ساله). اما در جزئیات موضوع، برخی صاحب‌نظران باور دارند: «آنچه یک رسانه عام‌المنفعه مانند صداوسیما از خبرنگار می‌خواهد در جهت منافع عمومی است؛ هرچند به مذاق تعدادی از مخاطبان مورد قبول واقع نشود» (حسن، مدیر ارشد خبر، ۵۷ ساله) و تعدادی نیز معتقدند: «آنچه صداوسیما از یک خبرنگار بحران انتظار دارد صرفاً در جهت منافع عمومی نیست و ممکن است برای حفظ قدرت حاکمیت باشد و مخاطبان ناراضی بیش از آن تعداد است که مدیران رسانه مدنظر قرار داده‌اند» (عباس، استاد دانشگاه، ۴۶ ساله).

**د- ۲. مسئولیت‌پذیری اجتماعی:** صاحب‌نظران معتقدند: «یکی از مهم‌ترین رسالت‌های یک خبرنگار در قبال جامعه، انتشار اخبار بی‌طرفانه در جهت منافع عمومی است و اگر سوگیری در دل خبر نهفته باشد علاوه بر این‌که خبرنگار نتوانسته است به مسئولیت خود در قبال جامعه عمل کند؛ منجر به بی‌اعتمادی مخاطب نیز خواهد شد» (حسن، استاد دانشگاه، ۵۷ ساله). یکی دیگر از کارشناسان معتقد است: «خبرنگار بحران با توجه به این‌که در انتشار اخبار از طرف عوامل زیادی تحت فشار است باید در برابر آن‌ها بایستد و تنها به وظیفه انسانی و حرفه‌ای خود در قبال اجتماع عمل کند. فشار گروه‌های سیاسی در جهت منافع حزبی و یا رپورتاژهای خبری از مسائلی است که می‌تواند محتوای خبری را تحت تأثیر قرار دهد اما از خبرنگار مسئولیت‌پذیر بحران انتظار می‌رود که فقط به فکر منافع عمومی باشد» (محمد مهدی، استاد دانشگاه، ۶۵ ساله).

**ه) انتخاب تصویر:** خبرنگار در انتخاب تصاویر در کنار محتوای متنی خود باید تناسب میان محتوای متنی و تصویری را در نظر گرفته و پیام تصویری در راستای انتخاب سوژه و قاب باید در خدمت محتوای معنای موردنظر باشد. تعیین سوژه تصویری و تنظیم قاب در انتقال معنای موردنظر فرستنده پیام در اخبار بحران بسیار مهم است. هماهنگی میان تصویر و متن خبر نیز

یکی از جلوه‌های هنری خبرنگار بحران در نمایش ابعاد رویداد است. برخی از متصدیان امر خبر و تصویر معتقدند که «بحران، بهشت سوژه‌هاست» (حسن، خبرنگار بحران، ۴۸ ساله) اما این بهشت چگونه تصویرسازی شده و به چشم مخاطبان منتقل شود ظرافت هنری ویژه‌ای می‌طلبد.

۵- ۱. **قاب‌بندی در تصویر:** یکی از لازمه‌های خبرنگاری بحران آشنایی حرفه‌ای با تصویر و مختصات آن است. با شناخت تصویر و معانی آشکار و نهفته آن می‌توان تصویری با مضمون مناسب در جهت جریان‌سازی و مدیریت بحران ارائه داد. کارشناسانی که تجربه خبرنگاری بحران دارند توصیه می‌کنند: «با توجه به ظرفیت منطقه بحرانی در ایجاد سوژه و وقوع لحظه‌ای رویدادهای خبری، باید دوربین خبرنگار کاملاً آماده ثبت تمامی صحنه‌ها باشد و از لحاظ تصاویر «راش»<sup>۱</sup> غنی و دست خبرنگار در گزینش تصاویر باز باشد اما در گرفتن تصاویر راش نیز باید قاب‌بندی صحیح در جهت محتوای مطلوب و موردنظر را در نظر بگیرد و در مرحله تدوین با تمرکز بیشتر بر روی محتوای مطلوب تصویری و همراهی با متن و کلام، بتواند به رسالت خبری خود عمل کند» (حسن، استاد دانشگاه، ۵۷ ساله). کارشناسان معتقدند در اخبار و گزارش‌های تلویزیونی زبان تصویر از کلام مؤثرتر است و خبرنگار تلویزیونی باید با تصویر و ابعاد زیبایی‌شناختی آن آشنا باشد. در این خصوص صاحب‌نظران مسائلی چون: رعایت اصول اخلاقی، حفظ حریم خصوصی و عدم انتشار تصاویر دل‌خراش در قاب‌بندی را مورد تأکید قرار دادند.

۵- ۲. **رسالت تصویر:** ارسال تصاویر زنده از محل حادثه جهت القای حس زندگی و در جریان گذاشتن مخاطب از وضعیت بحران، مورد تأکید بیشتر نظریه‌پردازان حوزه بحران است. صاحب‌نظران معتقدند: «القای حس امید و ادامه حیات در حین بحران به وقوع پیوسته می‌تواند به مدیریت بحران، جلوگیری از ایجاد حس یأس و ناامیدی کمک کند. همچنین انتشار تصویری که حس هم‌ذات‌پنداری را در مخاطب ایجاد کند می‌تواند به بسیج عمومی در جهت کمک به مدیریت بحران و جمع‌آوری کمک‌های بشردوستانه یاری رساند» (اکبر، استاد دانشگاه و مدیر ارشد خبر، ۵۰ ساله). به‌طورکلی در بخش رسالت تصویری نیز انتشار تصاویر در جهت نمایش واقعیات با رویکرد امیدزایی، امداد و هشدار بوده و وجه تحریک هم‌ذات‌پنداری مخاطب با تصاویر تلویزیونی مدنظر کارشناسان است.

<sup>۱</sup> واژه Rash به فیلم‌های خام اشاره دارد. به‌عبارت‌دیگر تصویری که هنوز به مرحله تدوین نرسیده باشند؛ به‌اصطلاح راش نامیده می‌شوند.

**الف) پیگیری رسانه‌ای:** تکمیل جورچین اهداف رسانه‌ای در پوشش اخبار بحران با انتشار گزارش‌های تعقیبی از محل رویداد است که خبرنگار می‌تواند تب اجتماعی را همچنان بالا نگه دارد. «هر رویدادی نقطه آغاز، نقطه اوج و پایان دارد. اگرچه در رابطه با دغدغه آسیب‌دیدگان یک واقعه، روزهای پس از فرونشستن تب اولیه اهمیت دارد. روزگاری که بیشتر واکنش‌ها، همدردی‌ها و وعده‌ها فراموش می‌شوند و مردم مصیبت‌دیده در انتظار یاری هم‌نوعان خود می‌نشینند. یکی از وظایف رسانه در پیگیری وضعیت رنج‌دیدگان حادثه است تا نسبت به یادآوری وعده‌های داده‌شده به مردم فراموش‌شده ادای دین نموده و همان رسالت «صدای مردم» را به‌جای آورد اما نوع پیگیری وضعیت آسیب‌دیدگان می‌تواند در به ثمر نشستن کمک‌ها مؤثر باشد» (جهاندار، استاد دانشگاه، ۵۳ ساله).

**الف -۱. انتخاب سوژه:** بخش دیگر فعالیت خبرنگار بحران زمانی است که التهابات اولیه فرونشسته و زمان درو کردن همه وعده‌های داده شده در دوره حین بحران است. پیگیری وضعیت آسیب‌دیدگان در روزهایی که شاید رو به فراموشی هستند یکی از رسالت‌های مهم خبرنگار است که می‌تواند با انتشار گزارش‌های تعقیبی از میزان فراموشی بکاهد و بسیج عمومی در جهت کمک به آسیب‌دیدگان را به جریان اندازد. مصاحبه‌شوندگان و کارشناسان بر این عقیده‌اند که اولویت انتخاب سوژه‌ها، با محوریت انسان بوده و در ادامه تأکید بر سوژه‌های واقعی و دوطرفه است بدین معنی که بر پایه نگرش خاص سیاسی و با سوگیری نباشد و قضاوت را بر عهده مخاطب بگذارد. کارشناسان معتقدند: «خبرنگار بحران باید به‌تناوب در گزارش‌های تعقیبی با انتخاب سوژه از وعده‌هایی که مسئولان در جهت رسیدگی به وضعیت آسیب‌دیدگان داده بودند واقعیات موجود را بی‌طرفانه به اطلاع عموم و مسئولان برسانند. اولویت دوم انتخاب سوژه بر اساس مکان‌هایی باشد که بیشترین آسیب را دیده‌اند» (حسن، استاد دانشگاه، ۵۷ ساله).

**الف -۲. نوع گزارش:** اگرچه نوع گزارش وابستگی مستقیم به سوژه خبری دارد اما خبرنگار بحران با تسلط بر تولید انواع گزارش‌های خبری و مستند در مرحله پس از بحران، افکار عمومی را نسبت به تحولات صورت گرفته تنویر می‌کند. پاسخگویان اجماع‌نظر دارند که: «خبرنگار بحران با پیگیری تحولات منطقه بحرانی با توجه به ماهیت سوژه می‌تواند با بستن گزارش‌های توصیفی، تحقق وعده‌های اولیه مدیران و مسئولان را به نمایش گذارد چراکه معمولاً در لحظات ابتدایی و در حین بحران وعده‌های بسیاری از طرف مدیران و سازمان‌های داده می‌شود. در

انتشار گزارش‌ها نیز خبرنگار می‌تواند با آماده‌سازی گزارش‌های احساسی، در بسیج عمومی برای رسیدگی به وضعیت آسیب‌دیدگان نقش ایفا کند» (احمد، خبرنگار بحران، ۳۴ ساله).

**ب) شناسایی عوامل:** شفاف‌سازی در جهت مطالبه عمومی یکی از کارکردهای رسانه است که با توجه به شرایط بحران باید در مراحل پس‌از آن در دستور کار قرار گرفته و به سؤالات افکار عمومی پاسخ داده شود. «پس از خاموشی هیجان‌های اولیه و در دوران بعد از بحران یکی از نقش‌های خبرنگار حاضر در محل، بررسی علل و عوامل وقوع بحران و مطالبه‌گری از نهادها و اشخاص ذی‌ربط است تا نقش آگاه‌سازی وسایل ارتباط جمعی ایفا شود اما شرایط و جزئیات بررسی دلایل وقوع رویداد باید کارشناسی شده باشد» (فرهاد، خبرنگار بحران، ۳۵ ساله).

**ب-۱. شناسایی ابعاد وقوع بحران:** در بخش دیگری از مرحله بعد از بحران، صاحب‌نظران معتقدند که: «رسالت رسانه‌ای سازمان صداوسیما بر این اساس باشد که ابعاد فاجعه را کاملاً بررسی کرده و از نظرات کارشناسان مستقل در جهت اطلاع‌رسانی استفاده کند» (محمد مهدی، استاد دانشگاه، ۶۵ ساله). در فرصت به‌دست آمده پس از فرونشست هیجانات حین بحران، می‌توان با فراغت خاطر به بررسی ابعاد وقوع بحران از شروع تا پایان مبادرت ورزید. بررسی میزان دقیق خسارات انسانی، غیرانسانی و تبعات و پیامدهای بحران یکی از وظایف رسانه است که خبرنگار بحران با حضور مجدد در منطقه به انجام می‌رساند. کارشناسان بر این باورند: «خبرنگار بحران به هنگام تهیه گزارش و مصاحبه با کارشناسان مربوطه باید از سوگیری در انتخاب مصاحبه‌شوندگان دوری گزیند و از کارشناسانی که به‌نوعی برچسب وابستگی حزبی یا گروهی دارند و یا از مسئولان و گروه‌های ذی‌نفع هستند استفاده نکند تا ارزش واقع‌گرایی در گزارش حفظ شود» (حسن، استاد دانشگاه، ۵۷ ساله).

**ب-۲. شناسایی دلایل وقوع بحران:** گزارش‌های تعقیبی پس از بحران باهدف بررسی برای آمادگی و هشدار نیز تنظیم می‌شود و مطالبه‌گری نیز از محورهای آن است تا بر عزم مسئولان بیفزاید و عملکرد آن‌ها را زیر ذره‌بین قرار دهد. در این دوره معرفی عوامل انسانی که در وقوع یا مدیریت بحران از دیدگاه اهالی منطقه و صاحب‌نظران مقصر هستند می‌تواند بر اعتماد و اقبال عمومی مردم به رسانه ملی اضافه کند. اگرچه در بررسی و شناسایی مسببان انسانی وقوع بحران میان صاحب‌نظران اتفاق نظر وجود دارد اما دوگانگی جزئی در خصوص انتشار جزئیات مسببان انسانی حادثه وجود دارد. برخی کارشناسان بر این باورند: «با توجه به اینکه تأمین مالی سازمان صداوسیما از طرف دولت مستقر صورت می‌گیرد بنابراین در صورت قصور سازمان‌های

دولتی و مدیران ارشد، رسانه ملی نمی‌تواند در بسیاری از موارد به‌صورت شفاف با ذکر نام اشخاص ورود کند و با این روال که به کلی‌گویی می‌پردازد روشی مناسبی را در پیش‌گرفته است» (مجید، مدیر خبر، ۴۴ ساله). در مقابل تعدادی از کارشناسان هم اتفاق نظر دارند که: «صداوسیما چون تنها رادیو و تلویزیون رسمی کشور است و ادعای رسانه ملی را دارد، باید استقلال رسانه‌ای داشته باشد و بی‌طرفی را فدای دریافت بودجه و منابع مالی نکند زیرا دیگر مخاطب توده نداریم و مخاطبان ما هوشیار هستند و در صورت سوگیری آشکار رسانه، اعتماد خود را به رسانه طرفدار از دست می‌دهند» (حسن، استاد دانشگاه، ۵۷ ساله).

### بحث و نتیجه‌گیری

مؤلفه‌های خبرنگاری بحران برای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، در سه مرحله قبل از بحران، حین بحران و پس از بحران دسته‌بندی شد. به‌طور کلی، خبرنگار قبل از ورود به عرصه بحرانی یکسری مسائلی را بایست رعایت کند و برای مواجهه بهتر با شرایط پیش آمده، آمادگی لازم را داشته باشد. از جمله اینکه یا به لحاظ انتسابی و شخصیتی جرأت و جسارت به پرداخت سوژه‌ها را دارد، یا به لحاظ اکتسابی، آموزش دیده و در خصوص انواع بحران‌های طبیعی و حواشی مرتبط با آن مثل توانایی استفاده از ابزارهای مختلف، تسلط بر وضعیت روانی خویش و غیره را داراست. مهم‌ترین مسئله‌ای که بایستی مور مذاقه قرار داد، تبعیت اشاعه پیام‌های بحران از یک چارچوب مشخص و خط‌مشی معین است. در وضعیتی که بحران به اوج خودش می‌رسد، خبرنگاران بحران باید ضمن توجه به حدود و ثغور فعالیت خودشان، به چارچوب‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مقید باشند. چراکه رسانه در تلاقی نهادهای بالادستی قرار دارد و در نظر گرفتن حرفه‌ای‌گری و عدم سوگیری در محتوا از مهم‌ترین خصوصیات در شرایط بحران است.

با توجه به مناقشه‌برانگیز بودن آمار تلفات، خرابی‌های ناشی از زلزله، سیل و سایر بحران‌ها خبرنگاران و اصحاب رسانه، توجه خود را به سمت این امر سوق دهند که برجسته کردن آلام مردم و ابعاد انسانی فاجعه، حساسیت ویژه‌ای را می‌طلبد. اطلاع‌رسانی دقیق در خصوص نیازهای مردمی و دقت در به‌کارگیری ارزش‌های خبری مناسب در مواقع بحرانی، ضمن اینکه از وارد شدن خدشه به سلامت روانی عموم جلوگیری می‌کند؛ می‌تواند امیدزایی را جایگزین امیدزدایی کند. سازمان صداوسیما به‌مثابه رسانه‌ای که عام، فراگیر، خدمت‌محور و شهروندساز است و به تعبیری پیش‌قراول ارتباطی فرهنگ و نظام اجتماعی ایران به‌شمار می‌رود، بایستی اصل

اعتمادسازی را در شرایط بحران که افکار عمومی دچار بی‌ثباتی و ازهم‌گسیختگی می‌شود؛ رعایت کند. اعتبار رسانه‌ای و اعتماد مخاطبان دو سر یک پیوستار هستند. چنانچه مخاطبان در رابطه با اطلاع‌رسانی مسائل، پاره حقیقت‌گویی، سانسور و گزینش عامدانه مشاهده کنند، در پی رسانه جایگزین بر خواهند آمد. گلچین سوژه‌های ناب و پایش ذائقه‌های متنوع مخاطبان می‌تواند صورت‌بندی مناسبی به بازتاب پیام‌ها در مرحله حین بحران بدهد.

خبرنگار بحران در قیاس با سایر ژانرهای خبرنگاری، مسئولیتی دوچندان دارد. در قاب‌بندی تصاویر، نباید از اصول اخلاقی، اجتماعی و حرفه‌ای غفلت کند. انعکاس صحنه‌های مضمّن‌کننده چون شرایط روحی بیماران، وضعیت جسمانی شهروندان بحران‌زده، آوارگی یا مرگ کودکان و امثال این‌ها ممکن است تأثیر مخربی برجای بگذارد. یکی از مهم‌ترین رسالت‌های اصحاب رسانه در حوزه بحران، به مرحله پس از بحران ارتباط دارد. انتشار گزارش‌های پیگیرانه در راستای بسیج عمومی و کمک به آسیب‌دیدگان است. نقش رسانه در این مسیر، کارکردی است. به‌عبارت‌دیگر، خبرنگار بایستی از مسئولان و سیاست‌گذاران متولی، مطالبات مردم را طلب کند. همچنین واکاوی ابعاد و دلایل بحران با محوریت بررسی خسارات مادی، معنوی، انسانی و غیرانسانی تکلیفی است که بر عهده اهالی خبر گذاشته شده و لازم است سازمان صداوسیما نقش ذره‌بین را در ارتباط با پیامدها و آثار بحران ایفا کند.

### پیشنهاد‌های پژوهش

- چارچوب کلی: تعیین خط‌مشی در پوشش اخبار بحران با چارچوب کلی حرفه‌ای‌تر و روشن‌تر بر اساس علم روز ارتباطات مشخص شده و از چارچوب‌های منسوخ شده و نظریه‌های قدیمی رسانه‌ها پرهیز شود. ملاحظه فعالیت رسانه‌های بین‌المللی و استفاده از دستورالعمل‌های حرفه‌ای آن‌ها مفید است و برای انجام پژوهش در مورد روابط سازمان رسانه با سایر نهادها می‌تواند مدنظر قرار گیرد.
- توجه به فضای سیاسی و روانی: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران می‌تواند فضای چارچوب خبری در مواقع بحرانی را از حالت سیاسی و روانی دور کند و محدودیت کمتری برای خبرنگاران در انتشار اخبار بحران در نظر بگیرد.

- استفاده از تجارب و دانش: خبرنگاران در زمینه نحوه انتشار اخبار بحران از تجارب و دانش سایر خبرنگاران داخلی و خارجی استفاده کنند و به همین خاطر می‌توانند با برقراری ارتباط تعاملی نسبت به تبادل تجربه و دانش روز با یکدیگر اقدام کنند.
- شناسایی مؤلفه‌ها برای خبرنگاری سایر بحران‌ها
- آسیب‌شناسی پوشش اخبار بحران
- انجام تحقیقات تطبیقی، طولی و آینده‌پژوهانه در حوزه بحران

## منابع

- بشیر، حسن. (۱۳۹۲). «رسانه‌ها و معناشناسی بحران». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**. پانزدهم (۵۶). تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۳). «گفت‌وگو درباره مدیریت بحران رسانه». **سایت آی تی ایران ۲۵** آبان ۱۳۸۳ به نشانی: [www.itiran.com](http://www.itiran.com)
- خانیکی، هادی. (۱۳۸۷). «ارتباطات مخاطره، ارتباطات بحران: زمینه‌ها، مفاهیم و نظریه‌ها». **فصلنامه رسانه**. دوره ۱۹، شماره ۲، شماره پیاپی ۷۴.
- خرسند، مسعود. (۱۳۸۷). «روزنامه‌نگاری بحران». **نشریه علوم اجتماعی**. ۱۳(۷۴).
- روشندل اربطانی، طاهر؛ صلواتیان، سیاوش. (۱۳۸۹). «طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران». **فصلنامه علوم مدیریت ایران**، سال پنجم، شماره ۱۷، ۱۱۱-۸۹.
- زابلی‌زاده، اردشیر. (۱۳۹۳). **چارچوب‌بندی، خبر و رسانه‌ها**. چاپ اول، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- صلواتیان، سیاوش؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ طبیبی، سید جمال‌الدین. «نیازهای رسانه‌ای آسیب‌دیدگان از بلایای طبیعی: مطالعه موردی آسیب‌دیدگان از زلزله آذربایجان». **فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**. سال یازدهم، شماره ۳۹.
- عابدی جعفری، حسن و همکاران. (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی». **اندیشه مدیریت راهبردی**. سال ۵، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۰.
- عصاریان، زهرا. (۱۳۹۰). **به سوی تدوین الگوی مطلوب صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای پوشش اخبار در شرایط بحرانی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- فرقانی، محمدمهدی. (۱۳۸۷). «روزنامه‌نگاری بحران؛ دو تصویر ملی». **فصلنامه رسانه**. ۱۵(۵۵).

مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ سوم، تهران: همشهری.

نصراللهی، اکبر. (۱۳۹۳). مدیریت پوشش خبری بحران. تهران: انتشارات همشهری.  
نوری، سیده‌صبا. (۱۳۹۱). روزنامه‌نگاری بحران؛ به‌سوی تدوین یک مدل بومی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

ویمر، راجر دی و دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه: کاووس سیدامامی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما - سروش، چاپ اول.

Abedi Jafari, Hassan et al. (2011). "Thematic Analysis and Thematic Networks: A Simple and Effective Method for Explaining Patterns in Qualitative Data." *Strategic Management Thought*, 5(2), Serial No. 10. (In Persian)

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), 107-112.

Assarian, Zahra. (2011). *Towards Developing an Optimal Model for the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) in Covering News During Crises*. Master's Thesis. Tehran: IRIB University. (In Persian)

Bashir, Hassan. (2013). "Media and the Semantics of Crisis." *Quarterly Journal of Communication Research*, 15(56). (In Persian)

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

Coombs, W. T. (2006). Crisis Management: A Communicative. *Public relations theory II*, 149.

De Smet, H., Lagadec, P., & Leysen, J. (2012). Disasters out of the box: a new ballgame?. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 20(3), 138-148.

Devereux, E. (Ed.). (2007). *Media studies: Key issues and debates*. Sage.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.

Farghani, Mohammad Mehdi. (2008). "Crisis Journalism: Two National Images." *Media Quarterly*, 15(55). (In Persian)

Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing. *Communication research*, 20(3), 365-383.

Johansen, W., Aggerholm, H. K., & Frandsen, F. (2012). Entering new territory: A study of internal crisis management and crisis communication in organizations. *Public Relations Review*, 38(2), 270-279.

Khaniqi, Hadi. (2008). "Risk Communication, Crisis Communication: Contexts, Concepts, and Theories." *Media Quarterly*, 19(2), Serial No. 74. (In Persian)

Kharasand, Masoud. (2008). "Crisis Journalism." *Journal of Social Sciences*, 13(74). (In Persian)

Knight, M. G. (1999). Getting past the impasse: Framing as a tool for public relations. *Public Relations Review*, 25(3), 381-398.

- Kouzman, A. (2008). Crisis management in crisis?. *Administrative Theory & Praxis*, 30(2), 155-183.
- Mehdizadeh, Seyed Mohammad. (2013). *Media Theories: Mainstream and Critical Perspectives*. 3rd Edition, Tehran: Hamshahri Publications. (In Persian)
- Mitroff, I. I., Diamond, M. A., & Alpaslan, M. C. (2006). How prepared are America's colleges and universities for major crises?. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 38(1), 61-67.
- Myer, R. A., James, R. K., & Moulton, P. (2010). *This is Not a Firedrill: Crisis Intervention and Prevention on College Campuses*. John Wiley & Sons.
- Nasrollahi, Akbar. (2014). *Crisis News Coverage Management*. Tehran: Hamshahri Publications. (In Persian)
- Nouri, Seyedeh Saba. (2012). *Crisis Journalism: Towards Developing a Native Model*. Master's Thesis. Tehran: Allameh Tabataba'i University. (In Persian)
- Palttala, P., & Vos, M. (2012). Quality indicators for crisis communication to support emergency management by public authorities. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 20(1), 39-51.
- Patashnick, M. J. (2016). *Social media and crisis communication: Supporting best practice on university campuses*. University of Pennsylvania.
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of management review*, 23(1), 59-76.
- Quarantelli, E. L. (1999). The disaster recovery process: What we know and do not know from research.
- Roshandel Arbatani, Taher; Salavatian, Siavash. (2010). "Designing a Model for the Role of Mass Media in Pre-Crisis Management." *Iranian Journal of Management Sciences*, 5(17), 89-111. (In Persian)
- Salavatian, Siavash; Farhangi, Ali Akbar; Tabibi, Seyed Jamaluddin. "Media Needs of Natural Disaster Victims: A Case Study of Azerbaijan Earthquake Victims." *Quarterly Journal of Iranian Cultural and Communication Studies*, 11(39). (In Persian)
- Scanlon, J., Alldred, S., Farrell, A., & Prawzick, A. (1985). Coping with the media in disasters: Some predictable problems. *Public Administration Review*, 45, 123-133.
- Schraagen, J. M., Veld, M. H. I. T., & De Koning, L. (2010). Information sharing during crisis management in hierarchical vs. network teams. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 18(2), 117-127.
- Tajik, Mohammad Reza. (2004). "A Discussion on Media Crisis Management." *IT Iran Website*, November 15, 2004. Available at: [www.itiran.com](http://www.itiran.com). (In Persian)
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2017). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. Sage Publications.
- Veil, S. R. (2011). Mindful learning in crisis management. *The Journal of Business Communication* (1973), 48(2), 116-147.
- Wang, J., & Hutchins, H. M. (2010). Crisis management in higher education: What have we learned from Virginia Tech? *Advances in Developing Human Resources*, 12(5), 552-572.
- Watson, W. (2001). *Crisis Journalism: A Handbook for Media Response*. Reston, VA: American Press Institute.

- Williams, D., & Olaniran, B. (2002). Crisis communication in racial issues. *Journal of Applied Communication Research*, 30(4), 293-313.
- Wimmer, Roger D., & Dominick, Joseph R. (2005). *Mass Media Research: An Introduction*. Translated by Kavous Seyed-Emami. Tehran: Research, Studies, and Programming Center of IRIB - Soroush, 1st Edition. (In Persian)
- Zabolizadeh, Ardeshir. (2014). *Framing, News, and Media*. 1st Edition, Tehran: Media Studies and Planning Office. (In Persian)
- Zdziarski, E. L., Dunkel, N. W., & Rollo, J. M. (2007). *Campus crisis management: A comprehensive guide to planning, prevention, response, and recovery*. John Wiley & Sons.