

طراحی مدل رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی

سکینه صارمی، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده حکمرانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان، (خوراسگان)، ایران
رضا اسماعیلی، (مسئول مکاتبات)، استادیار گروه آموزشی مدیریت فرهنگی، دانشکده حکمرانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان،
(خوراسگان)، ایران

E-mail: esmaili40@yahoo.com

فائزه تقی پور، دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان، (خوراسگان)، ایران

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۲

دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۰

چکیده

در جهان امروز، صنعت حمل و نقل هوایی، یکی از مهم‌ترین محورهای توسعه‌ی کشورها به شمار می‌رود و در ایران نیز رشد فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و افزایش روزافزون تقاضا، توسعه این بخش را به یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر تبدیل ساخته است. اما، این صنعت در کشور ما در طول دهه‌های اخیر به دلیل مواجهه با تلاطم‌های متعدد همواره در چالش قرار داشته و بعضاً منجر به بروز سوانح هوایی شده است و باتوجه به اینکه رسانه در فرایند مدیریت بحران از نقش قابل‌توجهی برخوردار است، صنعت حمل و نقل هوایی در استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح ناموفق بوده است. بر همین اساس هدف تحقیق حاضر، طراحی مدل رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی در نظر گرفته شده است تا ضمن شناسایی عوامل و بررسی شرایط، در مواقع بروز یک سانحه هوایی، ظرفیت‌های رسانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد. بدین منظور در پارادایم تفسیری مبتنی بر روش‌شناسی کیفی، از روش نظریه داده‌بنیاد استراوس و کوربین استفاده شده است. ۲۲ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با استفاده از نمونه‌گیری نظری و فن گلوله‌برفی با مدیران، متخصصان و کارشناسان در حوزه‌های صنعت هوانوردی، رسانه و ارتباطات انجام شد. با کدگذاری و تحلیل محتوای مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران، تعداد ۵۱۵ کدباز استخراج شد. پس از تجمیع کدها، تعداد ۹۴ زیر طبقه و تعداد ۴۶ طبقه در قالب درون‌مایه اصلی شناسایی شد. بر اساس تحلیل یافته‌ها، درون‌مایه اصلی شرایط علی شامل ۱۱ طبقه، شرایط زمینه‌ای ۹ طبقه، شرایط مداخله‌ای ۵ طبقه، راهبردها ۵ طبقه و پیامدهای مثبت و منفی ۶ طبقه تعیین شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد به دلیل عدم بهره‌مندی از اطلاعات نظام‌یافته در مواقع بروز سوانح هوایی، زمان انتظار رسانه‌ها در دریافت پاسخ طولانی شده و با واگذاری روایت اول اخبار به رسانه‌های غیررسمی، شایعات گسترش و اعتماد کاهش یافته و فرایند مدیریت بحران در این بخش با چالش مواجه شده است.

واژه‌های کلیدی: رسانه، داده‌بنیاد، سوانح هوایی، مدیریت بحران

۱. مقدمه و بیان مسئله

اجتماعی و حتی سیاسی تسری یافته و شرایط را وخیم تر و در نتیجه مدیریت بحران را با مشکل مواجه سازد؛ بنابراین رفع شرایط غیرعادی و مدیریت بحران در این بخش نیازمند ابزارهای مختلفی است که رسانه یکی از آنهاست که قادر است به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای مدیریت بحران به ویژه به هنگام وقوع سوانح هوایی با ایجاد آمادگی هرچه بیشتر در جوامع و هشداردهی سریع و گسترده، از صدمات و عواقب جبران ناپذیر آن بکاهد.

امروزه عملکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران با توجه به خصلت میان‌رشته‌ای آن، از زوایای گوناگون و از دیدگاه‌های مختلف نظری قابل تبیین است و هر ناظر به فراخور چارچوب نظری، جهان‌بینی، ارزش‌ها، گفتمان‌ها و تلقی‌ها و تصور متفاوتی که از واقعیت جامعه دارد، به این مسائل پاسخ می‌دهد [Aghaie, 2008].

حیطه بحران از زاویه و نگاه رسانه، هر موضوع فردی و گروهی، سازمانی، ملی یا بین‌المللی را در برمی‌گیرد تا بتواند توجه افکار عمومی را به رسانه جلب کند؛ بدین ترتیب موضوعی که ممکن است از دید یک فرد و یا سازمان، شخصی و خصوصی تلقی شود به دلیل نگاه خاص رسانه‌ها به آن می‌تواند به موضوعی مهم و سوژه‌ای داغ تبدیل شود که زمینه تبدیل شدن به شرایط فوق‌العاده و اضطراری و یا حتی بحران را دارا باشد. همچنین، یکی از دلایل حضور رسانه‌ها در صحنه بازیگری بحران، صرف‌نظر از رابطه موضوع با افکار عمومی، مسئولیت‌های اجتماعی است که رسانه‌ها برعهده دارند. به همین دلیل در جوامع مختلف با تفاوت‌هایی مورد پذیرش عمومی قرار گرفته است و این مسئولیت‌ها بیشتر به وظایف کلی رسانه‌ها از جمله: نقش نظارتی نقش آموزشی، نقش هدایت و رهبری، نقش انتقال تمدن و فرهنگ جوامع و نقش سرگرم‌سازی بازمی‌گردد؛ بنابراین در دنیای امروز که رسانه‌ها با پیشرفته‌ترین فناوری‌های ارتباطی در صحنه تعاملات سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در سطوح گسترده داخلی و بین‌المللی فعال‌اند،

در عصر حاضر، رشد فزاینده فناوری‌های ارتباطی باعث شده، رسانه‌ها به ابزارهای قدرتمندی که مدیریت جریان اطلاعات، تفکرات، احساسات و هیجانات در جوامع را برعهده دارند، بدل شوند؛ بنابراین در دنیای امروز رسانه‌ها می‌توانند با جریان اطلاعات و تولید محتوا بر تکوین و یا تعدیل بحران تأثیرگذار باشند. این نقش دوگانه رسانه را به شمشیری دو لبه با کارکرد مثبت و منفی تبدیل ساخته است. اما به‌رحال رسانه‌ها در پوشش اخبار بحران فعال هستند و می‌توانند در زمان بروز بحران‌های متعدد از جمله سیل، زلزله، جنگ، سونامی، بیماری‌های ویروسی، سقوط هواپیما و ... تنش‌های پنهانی را محرز و یا در ایجاد تنش‌های جدید نقش ایفا کنند [Roshandel Arbatani and Salavatian, 2010]. همچنین با شناساندن بحران و حوادث، به‌عنوان یکی از بازوهای اصلی مدیریت با انجام اطلاع‌رسانی به‌موقع، صحیح و صادقانه، به ایجاد ارتباط مستقیم با مردم و برقراری تعادل و التیام بخشی در جامعه پردازند. در میان بحران‌های متعددی که در کشور ایجاد می‌شود بحران سوانح هوایی با چالش‌های متفاوتی همراه بوده چرا که به دلیل اهمیت و موردتوجه بودن صنعت حمل‌ونقل هوایی و مسائل پیرامون آن از سوی مردم و رسانه‌ها، وقوع رویدادها و سوانح در این بخش بیش از سایر بخش‌ها موردتوجه افکار عمومی قرار گرفته و نسبت به آن واکنش جدی‌تری نشان داده‌اند، بنابراین تنظیم جریان اطلاعات از طریق رسانه‌ها در زمان بحران‌های هوایی را می‌توان به‌عنوان یک امر ضروری در نظر داشت.

از آنجاکه صنعت حمل‌ونقل هوایی در ایران، سوانح هوایی را به‌صورت متناوب تجربه کرده است، و با توجه به اینکه بحران‌های ایجاد شده در این شرایط دارای ابعاد متعدد بوده که بعضاً از نارسایی‌ها و یا اختلالات موجود در عملکرد یک سیستم آغاز و ممکن است به دلیل بی‌توجهی به آن، به تدریج دامنه این بحران از یک حوزه تخصصی و داخلی به سایر بخش‌های اقتصادی،

طراحی مدل رسانه‌ای به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی

در رویکرد سیستمی، بحران وضعیتی است که در آن یک سیستم یا بخش‌هایی از آن مختل شده و تغییرات ناگهانی یا مخرب در یک یا چند متغیر سیستمی اساسی باعث بی‌ثباتی کل سیستم می‌شود [Hosseini, 2006].

۲-۲ مدیریت بحران^۲

مدیریت بحران را می‌توان تلاش‌های هدفمند و برنامه‌ریزی شده، برای حفظ موقعیت مطلوب در حالت بحرانی و به‌حداقل رساندن فشارها و آشفتگی‌های ایجاد شده و همچنین ارائه مجموعه‌ای از تدابیر مناسب برای مقابله با طرح‌ها، برنامه‌ها و بلایایی که علیه محیط در حال شکل‌گیری است، تعریف کرد [Eftekhari and Eetemadi and hosseini, 2020].

۲-۳ سوانح^۳

فرهنگ لغت آکسفورد، سانحه را معادل مصیبت یا بلای ناگهانی و خطیر دانسته و در فرهنگ وبستر نیز سانحه این‌گونه تعریف شده است: حادثه‌ای ناگهانی و مصیبت‌بار که موجب خسارات فراوان مادی، مرگ و ناراحتی شود و در فرهنگ دهخدا نیز از این واژه به‌عنوان هر چیز ناپسند نام‌برده شده است [Hedayati, 2017].

۲-۴ سوانح هوایی

برای وسایل پرنده با سرنشین، رویداد ناشی از عملیات و وسایل پرنده در فاصله زمانی ورود اولین فرد به‌وسیله پرنده به‌منظور پرواز تا پیاده‌شدن آخرین فرد از آن و برای وسایل پرنده بدون سرنشین در فاصله زمانی که وسیله پرنده آماده حرکت به‌قصد پرواز باشد تا زمانی که وسیله پرنده (در انتهای پرواز) متوقف می‌شود و سیستم پیش‌رانش اصلی خاموش می‌شود، مشروط به وقوع یک یا چند مورد از موارد زیر:

الف) فردی در هنگام حضور در وسیله پرنده یا در بیرون از آن در اثر برخورد مستقیم به هر قسمت از وسیله پرنده از جمله اجزای جدا شده از آن و یا در اثر قرارگرفتن در معرض مستقیم

نادیده‌گرفتن کارکردهای رسانه در بحران و ارتباطات بحران به منزله پذیرش عدم موفقیت در صحنه عملیات بحران است [وردی‌نژاد، رشتیانی، ۱۳۹۶]

بررسی تحقیقات پیشین در زمینه رسانه و بحران سوانح هوایی نشان می‌دهد علی‌رغم این که موضوع رسانه و صنعت یک مسئله بسیار ضروری است؛ اما تحقیقات اندکی در این خصوص صورت گرفته است و مدل جامعی از نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران سوانح هوایی وجود ندارد؛ بنابراین به دلیل مشهود بودن خلأ مطالعاتی در این زمینه، انجام این تحقیق، ضرورت مطالعه و هم‌اندیشی میان رسانه‌ها و صنعت حمل‌ونقل هوایی را بیش‌ازپیش آشکار ساخت. بر همین اساس در این مقاله به دنبال تعریف ساختار رسانه‌ای در این زمینه برآمدیم که چگونه می‌توان از رسانه به‌عنوان قدرتمندترین ابزار مدیریت افکار عمومی در مدیریت بحران و رسیدن به مدلی در این خصوص مدد گرفت. در این راستا این سؤال در ذهن شکل می‌گیرد که آیا با استفاده از فضای رسانه‌ای می‌توان موانع، مشکلات، بحران‌های موجود در صنعت و رسانه را شناخت و با شناسایی رسانه و طراحی مدل مفهومی، به طراحی مدل رسانه‌ای در مدیریت بحران سوانح هوایی دست یافت. مقاله حاضر بر آن است تا با استفاده از روش کیفی "طراحی مدل رسانه‌ای به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی" و از سویی دیگر به تفهیم این مدل در مقایسه با وضع موجود و مطلوب بپردازد؛ بنابراین مسئله مهم و اساسی این تحقیق؛ شناسایی عوامل تأثیرگذار در عدم موفقیت رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر در مدیریت بحران سوانح هوایی است و با شناسایی این عوامل، شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر، پیامدها و استراتژی لازم حاصل شود.

۲. چارچوب مفهومی

۲-۱ بحران^۱

برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند [Baseri and Ahmadi, 2016]

ویلبر شرام در مدل ارتباط جمعی خود به انواع ارتباطات، از ارتباط با خود تا ارتباط جمعی می‌پردازد و آن را در ۴ مرحله توصیف می‌کند.

در مرحله اول: منبع، پیام خود را به صورت رمز و به صورت علامت‌های خاصی به مقصد ارسال می‌کند. با این تصور که منبع بتواند با گیرنده معنای مشترکی از پیام دریافت کنند. کمبود اطلاعات منبع، ناتوانی در رمزگذاری مناسب، عدم موفقیت در ارسال، سرعت کم ارسال پیام، نرسیدن پیام به مقصد و ناتوانی مخاطب در رمزخوانی از جمله اشکالات وارده در این مسیر است و موفقیت در ارتباط وابسته به موفقیت در تمام مراحل یاد شده است.

در مرحله دوم: منبع و مقصد باید دارای تجربیات مشترک باشند تا امر اتصال پیام به طور مؤثر انجام شود و چنانچه تجربه مشترکی میان منبع و مقصد وجود نداشته باشد، ارتباط غیرممکن خواهد بود. براین اساس منبع باید پیام را به گونه‌ای تنظیم کند که با بخش‌هایی از تجربیاتش که به مقصد نزدیک است، مرتبط شود.

در مرحله سوم: هر فرد، در فراگرد ارتباط، کدگذاری و بازخوانی کد را انجام می‌دهد. او دریافت‌کننده، انتقال‌دهنده و تفسیرکننده است. آنچه یک فرد کدگذاری می‌کند وابسته به انتخاب پاسخ‌های قابل دسترس و موقعیت و شرایط مشخص و معنی‌هایی که مرتبط با آن هستند، دارد. فرد به طور مداوم، علایم را از محیط خود بازخوانی می‌کند. آنها را تفسیر می‌کند و بر اساس شرایط خاص عینی و ذهنی، چیزی را به عنوان نتیجه، کدگذاری می‌کند. در مرحله چهارم، به نقش بازخورد و اهمیت آن در ارتباط می‌پردازد. منبع باید بر اساس بازخورد گیرنده، پیام خود را تنظیم کند. در هر ارتباط به ندرت پیام تنها در یک کانال فرستاده

گاز خروجی موتور جت وسیله پرنده دچار آسیب منتهی به مرگ شده یا متحمل آسیب جدی بدنی شود.

ب) وسیله پرنده متحمل صدمه شود یا دچار خرابی سازه‌ای شود به گونه‌ای که بر استحکام سازه، کارایی و یا خصوصیات پروازی وسیله پرنده تأثیر گذاشته و به طور معمول نیاز به انجام تعمیرات عمده و یا تعویض قطعات متأثر از رویداد بر روی وسیله پرنده داشته باشد [portal.icao.int, 2020].

۲-۵ رسانه‌ها

جان فیسک^۵ در یک تقسیم‌بندی کلی رسانه‌ها را در سه گروه عمده قرار می‌دهد و آنها را رسانه‌های «خویش نمون»، «بازنمون» و «مکانیکی» می‌نامند. از نظر فیسک رسانه‌های خویش نمون رسانه‌هایی از قبیل صدا، چهره و بدن است. در واقع به نظر جان فیسک هر انسانی خود یک رسانه است که کنش و واکنش‌های ارتباطی برای تولید پیام‌های کلامی و غیرکلامی به خود متکی است. رسانه‌های بازنمون مستقل از ما وجود دارد. فعالیت‌هایی از قبیل نوشتن، نقاشی، عکاسی، آهنگ‌سازی، معماری و محوطه‌سازی در زمره رسانه‌های بازنمون محسوب می‌شوند این رسانه‌ها می‌توانند کنش‌های ارتباطی حاصل از رسانه‌های خویش نمون را ثبت کنند. رسانه‌های مکانیکی نیز که برای انتقال کنش‌ها به کار می‌رود. با اتکا به فناوری پیام را در میان انبوه مخاطبان پراکنده و متنوع تکثیر می‌کند و با صرف هزینه‌ای نه‌چندان زیاد، امکان دریافت پیام‌های مختلف و گوناگون را از رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات، اینترنت و ... فراهم می‌سازد و برای انتقال کنش‌ها یا آثار ارتباطی ذکر شده به کار می‌رود [حسنی گوهرزاد، ۱۳۹۴].

۲-۶ نظریه برجسته‌سازی^۶

دونالد شاو و مک کامبز مکسول^۶ (۱۹۷۰)، واضع نظریه برجسته‌سازی، عنوان می‌کنند که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند، رسانه‌ها می‌توانند به مردم بگویند که مخاطبان درباره چه چیز بیندیشند و به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و

طور دائم در تلاشیم تا با بیان احساسات درونی خودمان به دیگران در آن‌ها نیز آن احساس را برانگیزیم مشروط بر اینکه آنان زبان ما را بفهمند تا بتوانیم ارتباط برقرار کنیم.

دابلویو. ال. توماس^{۱۰} اشاره می‌کند: اگر مردم، موقعیت‌ها را واقعی بدانند، این موقعیت‌ها در پیامدهایشان واقعی خواهند بود به این معنا که اگر مردم، یک مشکل را واقعی بپندارند و در قبال آن به‌گونه‌ای رفتار کنند که گویی این مشکل واقعی است، آن‌وقت این مشکل، پیامدهای واقعی خواهد داشت. حتی اگر خود مشکل واقعاً وجود خارجی نداشته باشد [محسنیان راد، ۱۳۹۹].

۲-۱۰ نظریه مسئولیت اجتماعی^{۱۱}

در این نظریه، اصل بر ایجاد پیوند میان «استقلال و آزادی رسانه‌ها» و «وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی» است که تأکید می‌کند؛ رسانه‌ها باید در عین پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئول بوده و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند. به این مفهوم که آزادی و مسئولیت، دوروی یک سکه هستند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه مسئول هستند [محسنیان راد، ۱۳۹۹].

۲-۱۱ نظریه اعتماد

فرانسیس فوکویاما^{۱۲} (۱۹۹۵)، بر حفظ سرمایه اجتماعی به‌عنوان مجموعه معینی از هنجارها و ارزش‌های غیررسمی تأکید دارد. از دید وی، این ارزش‌ها و هنجارها باید، شامل سجایایی از قبیل صداقت و ادای تعهد و ارتباطات دوجانبه باشد. وی باور دارد: اعتماد اجتماعی^{۱۳} در ساختار کشورهای صنعتی و سرمایه‌داری نقش به‌سزایی داشته، چرا که فرهنگ این کشورها دارای سطح بالایی از سرمایه اجتماعی است و توانایی رقابت ملت‌ها، وابسته به داشتن سطح بالای اعتماد در جامعه به‌عنوان یک ویژگی فرهنگی فراگیر است [Tajeddin, 2013].

۲-۱۲ نظریه ایمن‌سازی مک‌گیر

می‌شود. [محسنیان راد، ۱۳۹۹] بنابراین مدل، در مواقع بروز بحران سوانح هوایی، مخاطبان در معرض دریافت پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرند و علاوه بر رمزگشایی، ممکن است تحت تأثیر تفسیر گروه‌های مرجع و یا رهبران فکری قرار گیرند و این پیام‌ها می‌تواند بر ساخت افراد از موضوع، تعبیر شود.

۲-۷ نظریه استفاده و رضامندی^۸

نظریه استفاده و رضامندی ضمن انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن‌چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟ به این دلیل که مردم برای راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. [محسنیان راد، ۱۳۹۹].

۲-۸ غنای رسانه‌ای

غنی‌بودن رسانه‌ها از سوی برخی از محققان از جمله دفت و لنگل، (۱۹۸۴) به‌عنوان توانایی رسانه برای انتقال اطلاعات مطرح شد. آنها اظهار داشتند که مردم غنی‌ترین رسانه ارتباطی را برای استفاده ترجیح می‌دهند، تا مؤثرترین روش‌های فهم یکدیگر را مهیا سازند. هرچه ارتباط پیچیده‌تر باشد، رسانه‌ها باید قوی‌تر شوند. در تئوری غنی‌بودن رسانه، گمان بر این است که هدف هر ارتباطی در نهایت شفاف‌کردن ابهام و کاهش عدم قطعیت است. این تئوری عنوان می‌دارد که رسانه‌ها از نظر غنی‌بودن، یعنی میزان اطلاعاتی که در یک بازه زمانی مشخص اجازه انتقال می‌یابند، متفاوتند؛ بنابراین برخی رسانه‌ها مؤثرترند. [Aghili

and Ghasemzadeh Eraqi, 2015]

۲-۹ نظریه کنش متقابل نمادین

جرج هربرت مید^۹ می‌گوید آنچه ما را کنار یکدیگر نگه داشته است بخشی از کنش‌های متقابل ما با یکدیگر است که به کمک زبان انجام می‌دهیم. در این کنش مشارکت می‌کنیم و طی آن به

همخوانی بیشتری داشته و در ذیل چارچوب مفهومی قرار گرفته‌اند، شامل؛ نظریه برجسته‌سازی، مدیریت بحران، استفاده و رضایتمندی، غنای رسانه‌ای، کنش متقابل نمادین، مسئولیت اجتماعی، اعتماد، ایمن‌سازی مک گیر و تعامل‌گرایی و ساخت یابی است.

۳. پیشینه تجربی پژوهش

پیشینه تجربی پژوهش، مطابق با جدول ۱ است.

۴. روش پژوهش

مقاله حاضر با استفاده از روش تحقیقی کیفی گرند تئوری، انجام گرفته است و به دنبال یافتن عوامل علی رسانه‌ای به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی است. به همین دلیل در زمره تحقیقات توسعه ای قرار می‌گیرد.

در این پژوهش ابتدا با انجام مصاحبه‌های عمقی و نیمه‌ساختاریافته با ۲۲ نفر از مدیران، خبرنگاران، صاحب‌نظران و متخصصان صنعت هوانوردی (جدول ۲)، واقعیت‌های موجود در علت بروز بحران در مواقع بروز یک سانحه هوایی، از الگوی استراوس و کوربین تحت عنوان تکنیک تحلیل محتوا از طریق کدگذاری (باز، محوری و گزینشی) طبقه‌بندی و تلخیص اطلاعات بازنمایی و نکات کلیدی داده‌ها کشف شد و برای هر نکته یک کد اختصاصی داده شد کدها مورد مقایسه قرار گرفتند و آن دسته از کدهایی که به یک جنبه مشترک دلالت داشت عنوان مفاهیم هم دسته به خود گرفتند؛ بنابراین داده‌های این تحقیق به‌صورت مستقیم از نظرات افراد به دست آمد.

مک گیر در خصوص مقاومت در برابر اقناع - یادآوری، آسیب‌پذیری شدید باورها و نگرش‌هایی که فرد به طور معمول آنها را به پرسش نمی‌گیرد - تأملاتی دارد. به نظر وی این آسیب‌پذیری در برابر پیام‌های ضد نگرشی ناشی از نمایش‌گرزینی در طول زندگی است و هدفشان به طور دقیق حفظ نگرش‌های آنها یا حتی برای حفظ کامل آنها و در "حد عالی" تثبیت آنهاست. مؤلف، نظریه ایمن‌سازی را با استفاده از استعاره زیست‌شناختی ابداع کرده است، همان گونه که عضوی در برابر ویروس ضعیف شده همان ویروس ایمن می‌شود، فردی که آماده مقاومت در برابر حمله اقناعی است از پیش با ویروسی ضعیف‌تر در برابر حمله مورد انتظار ایمن می‌شود [Fatoorehchi and

Ghasempour, Chabrol and Radu, 2019]

۲-۱۳ نظریه تعامل‌گرایی و ساخت‌یابی^{۱۴}

هربرت بلومر^{۱۵} (۱۹۶۹)، معنا را نشأت گرفته از کنش متقابل اجتماعی می‌داند. به عبارتی، کنش متقابل اجتماعی مولد معنا و سازنده دنیای ماست و ما با معنادادن به دنیای خود، آن را خلق می‌کنیم. در تعامل‌گرایی، برخلاف کارکردگرایی، جامعه موجودیتی عینی و مستقل از عاملان اجتماعی ندارد، بلکه به دست همین عاملان و از طریق تعامل ساخته و حفظ می‌شود [مهدی‌زاده، ۱۳۹۶].

باتوجه به اینکه روش پژوهش حاضر کیفی است، بنابراین، نظریه‌ها در فرایند پژوهش و تحلیل داده‌ها، به‌منظور ایجاد حساسیت نظری و الهام‌بخشی برای پژوهشگر نسبت به مسائل و مقوله‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. دیدگاه‌های نظری که با طراحی مدل رسانه‌ای به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی

طراحی مدل رسانه‌ای به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نام پژوهشگر	سال	موضوع مورد مطالعه	روش‌شناسی	ابعاد	شاخص	نتایج	تعداد منابع
هنسون و یکستروم	۲۰۱۰	مدیریت موفق بحران در صنعت هواپیمایی: تلاش برای مشروعیت از طریق ارتباطات؟	تجربی	ارتباطات بحران موقعیتی	مقبولیت، شهرت، ایمنی و عملکرد	بازیابی مشروعیت و شهرت بنگاه‌هایی که بحران‌های جدی را تجربه کرده‌اند از طریق ابزارهای مدیریت بحران و راهبردهای ارتباط با بحران قابل احیا است.	۶۹
بین همکاران	۲۰۱۵	استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش آگاهی از موقعیت‌های اضطراری	یادگیری ماشینی و داده‌کاوی	تشخیص رشد ناگهانی (انفجاری)	موقعیت مکانی، زمان تصمیم‌گیری، آگاهی	ارائه اطلاعات غنی و به‌موقع توسط پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در مواقع اضطراری/ دستیابی به بینش مفید غربال‌کردن اطلاعات از رسانه‌های اجتماعی در موقعیت‌های بحرانی/ درک تأثیر خطرات و اقدام به‌موقع در واکنش‌های اضطراری	۱۸
وی لی و همکاران	۲۰۱۵	تأثیر حوادث حمل‌ونقل هوایی بر درک عمومی نسبت به یک شرکت هواپیمایی	پیمایش	درک ایمنی از سوانح هوایی و تأثیر اجتماعی سوانح هوایی	تبعات سوانح قبلی در سوابق یک شرکت هواپیمایی، تأثیر رسانه، تمایل به سوارشدن به هواپیما و اطمینان از دانش ایمنی	پردازش تأثیرات اجتماعی و درک عمومی از حوادث حمل‌ونقل هوایی و شرکت‌های هواپیمایی/ اغراق عواقب یک سانحه هوایی توسط رسانه‌ها و امکان ایجاد نگرانی مردم در خصوص مدیریت ایمنی هواپیمایی و تأثیر آن در تصویر، درک ایمنی، اعتماد و تمایل به استفاده از شرکت هواپیمایی.	۲۱
ملیسا گراهام و همکاران	۲۰۱۵	نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بحران دولت محلی	اکتشافی و پیمایشی	نقش رسانه اجتماعی در دولت‌ها، مشارکت شهروندان، نقش رسانه‌های اجتماعی در بحران و نظریه ارتباطات بحران موقعیتی	میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران، تعداد و نوع رسانه‌های مورد استفاده در زمان بحران و نوع بحران	استفاده مقام‌های رسمی دولت محلی و شهرداری‌های سراسر ایالات متحده، از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با بحران و بخشی از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران	۴۱

نام پژوهشگر	سال	موضوع مورد مطالعه	روش شناسی	ابعاد	شاخص	نتایج	تعداد منابع
یان و همکاران	۲۰۱۶	بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت مؤثر بحران: اثرات منشأ بحران، اطلاعات و منبع بر واکنش‌های مردمی به بحران	تحقیق علی و مبتنی بر روش نیمه تجربی - آزمایشگاهی	مدل ارتباط بحران با واسطه اجتماعی شامل: فرم اطلاعات بحران، منبع اطلاعات بحران و منشأ بحران	انواع استراتژی‌های سازمان در مواجهه با بحران و انواع احساسات از بحران	لزوم آگاهی متخصصان ارتباطات بحران از چگونگی استفاده استراتژیک بهینه از رسانه‌های اجتماعی و اشتراک‌گذاری اطلاعات بحران از طریق رسانه‌های اجتماعی و سایر منابع توسط مردم و متخصصان ارتباطات	۱۶۲
الیف آسود	۲۰۱۸	رسانه‌های اجتماعی و مدیریت بحران: یک بررسی و تجزیه و تحلیل مطالعات موجود	مرور ادبیات	ارتباط بین مدیریت بحران و رسانه‌های اجتماعی، جایگاه وبلاگ‌ها در ارتباطات بحران، استفاده از فیس‌بوک در مدیریت بحران، تویتر و مدیریت بحران، سایت‌های اشتراک‌گذاری خبر و مدیریت بحران، جایگاه ویکی‌پدیا در مدیریت بحران، رسانه‌های اجتماعی و واکنش به بحران	مقاله به صورت مستقل تحقیقی انجام نداده است و جمع‌آوری سایر مقاله‌ها است	احتمال تسریع یک بحران توسط رسانه‌های اجتماعی به دلیل ماهیت آن و یا پایان‌دهنده بحران توانایی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار حل بحران به گونه‌ای که بیانیه را اثبات، شایعات نادرست را کم‌رنگ و یا فقط واقعیت را نشان دهد.	۶۷
دنگ و همکاران	۲۰۲۰	شناسایی نیازهای اطلاعاتی برای ارتباطات بحران بر مبنای داده‌های رسانه‌های اجتماعی: یک رویکرد مدل‌سازی موضوع تعاملی	روش ترکیبی شامل مدل‌سازی موضوع، تفسیری و روش تعاملی	ایمنی، جنایت، پیگرد قانونی، دلایل حادثه	چالش زیست‌محیطی، وضعیت ذی‌نفعان، سوگواری، عملیات تجسس، تلفات، سرقت، سوابق ذی‌نفعان و خانواده آسیب‌دیده	نیازهای اطلاعاتی عموم اغلب مبهم و حساس به زمان هستند، به ویژه در طول یک فاجعه بزرگ، به منظور تسهیل ارتباط با بحران، استفاده از رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد شده است	۷۳

طراحی مدل رسانه‌ای به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی

نام پژوهشگر	سال	موضوع مورد مطالعه	روش‌شناسی	ابعاد	شاخص	نتایج	تعداد منابع
ساروج پال	۲۰۲۰	استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران	مرور ادبیات و رویکرد سیستمی	اثر شرایط اضطراری بر شبکه‌های اجتماعی، جمع‌آوری اطلاعات در زمان بحران، اثر شبکه اجتماعی بر نهادها	مقاله به‌صورت مستقل تحقیقی انجام نداده است و جمع‌آوری سایر مقاله‌ها است	تجزیه و تحلیل رابطه بین شرایط اضطراری و رسانه‌های اجتماعی آنلاین	۱۱۵
چاندراروی و همکاران	۲۰۱۹	درک کارایی ارتباطات بحران مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در طول طوفان سندی	مطالعات تجربی	کارایی شبکه‌های اجتماعی، پویایی و توجه، ویژگی‌های کاربر	تعداد دنبال‌کنندگان اولیه، افزایش تعداد دنبال‌کنندگان بر اثر ارسال یک متن، میزان ارسال متن از سوی کاربر و آنتروپی کاربر،	ارتباط سریع در طول رویدادهای شدید یکی از جنبه‌های مهم استراتژی‌های مدیریت بحران موفق و پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی یک فرصت منحصربه‌فرد برای ارتباط با بحران است.	۸۹
آقایی	۱۳۸۷	نقد و بررسی نظریه‌های مطرح درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران	مرور ادبیات، فراتحلیل	رسانه در موج سوم، رسانه به‌مثابه یک نهاد سیاسی، نقش رسانه در مدیریت بحران از منظر رئالیسم، نقش رسانه در مدیریت بحران از منظر مارکسیسم،	کنش‌های انسانی، فضای اجتماعی، ساختارهای هنجاری، هویت‌های اجتماع، کارگزار، هنجارهای بین‌المللی	یکی از مؤلفه‌های اساسی در مدیریت بحران، کار با رسانه‌هاست	۲۶
سلطانی‌فر مرتضوی	۱۳۹۴	برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری سازمان رسانه در مدیریت فجایع طبیعی	تحلیل سیستمی	اثربخشی، مدیریت بحران، رسانه‌های جمعی	پردازش اطلاعات، انواع شناخت، نقش‌های سازمان رسانه، نقش رسانه در بحران، انواع تصمیم‌گیری	نقش مهم رسانه‌ها در آگاهی حادثه‌دیدگان و سازمان‌های امدادی به‌منظور واکنش مناسب با بحران جاری و آتی سازمان رسانه یک عامل اثربخش برای کنترل و مهار پیامدهای مخرب فجایع و بحران‌های طبیعی است	۱۱

نام پژوهشگر	سال	موضوع مورد مطالعه	روش شناسی	ابعاد	شاخص	نتایج	تعداد منابع
صلواتیان اربطانی	۱۳۸۹	طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران	تحقیق کیفی و نظریه داده‌بنیاد	نقش رسانه قبل وقوع بحران	وظایف، کارکرد، الزامات، مدیریت اثربخش	پنج کارکرد اصلی رصد و پایش محیط، آموزش، هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی عمومی رسانه‌ها در مدیریت مرحله پیش از بحران	۴۰
نصراللهی	۱۳۹۱	چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن	اسنادی و پیمایشی	استراتژی، رویکرد خبری، جهت‌گیری خبری، کارکرد خبری	استراتژی انفعالی، استراتژی واکنشی، استراتژی فعال، رویکرد سستی، رویکرد قانون طبیعی، رویکرد تعاملی، حمایتگری، انتقادی؛ مستقل، کارکرد امنیتی، کارکرد نظارتی، کارکرد اطلاع‌رسانی	رویکرد خبری مطلوب در مواقع بحران، تعاملی، جهت‌گیری مستقل، استراتژی فعال و اطلاع‌رسانی کارکرد مورد انتظار	۱۴
افضلی و همکاران	۱۳۹۳	چالش‌ها و راهکارهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران	مطالعه اسنادی نظریه مبنایی (داده‌بنیاد)	معرفت‌شناسی شبکه، اعتمادزایی و اعتمادیابی، پاسخگویی	قدرت جریان رسمی اطلاعات، صحت و اعتبار اطلاعات، ساختار سیاسی، زیرساخت	مهم‌ترین چالش‌های مدیران بحران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: کاهش قدرت جریان رسمی اطلاعات، صحت و اعتبار اطلاعات، چالش‌های فراساختاری و زیرساختی معرفت‌شناسی شبکه، کاربردشناسی، اعتمادیابی و اعتمادزایی، اطلاع‌رسانی مداوم و پاسخ‌گویی مناسب و برنامه‌ریزی جامع و هدفمند راهنمای عمل مدیران و ارتباط گران در استفاده از این رسانه‌ها در مدیریت بحران‌ها	۲۹

طراحی مدل رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی

نام پژوهشگر	سال	موضوع مورد مطالعه	روش شناسی	ابعاد	شاخص	نتایج	تعداد منابع
شبیبری	۱۳۹۵	بررسی شکل‌گیری بحران و ارائه مدل مفهومی مدیریت بحران در سازمان‌های رسانه‌ای	توصیفی و تحلیلی، مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و تحلیل منطقی و ثانویه	بهبود و یادگیری، مهار ویرانی، آمادگی و پیشگیری و شناسایی علائم	انواع بحران‌ها، مولفه‌های مؤثر بر سازمان رسانه‌ای، عوامل بحران‌ساز، چرخه مدیریت بحران، مدیریت بحران در سازمان‌های رسانه‌ای	دستیابی به درکی عمیق و درست از بحران و مراحل آن و همچنین ارائه مدل مفهومی مدیریت بحران در سازمان‌های رسانه‌ای در زمان‌های بحرانی است	۲۶
عرب	۱۳۹۵	بررسی تأثیر مدیریت رسانه در شرایط بحرانی	مطالعه کتابخانه‌ای	مدیریت بحران، رسانه، راهبردهای رسانه‌ای	نقش رسانه‌ها در بحران، ویژگی‌های بحران	وجود ابزار مناسب ارتباطی که تعامل کارشناسان را با تیم مدیریت بحران برقرار کند و رسانه‌ها که خود عامل ارتباط میان جامعه بحران‌زده و مدیریت بحرانند، جزئی از مدیریت بحران محسوب می‌شوند.	۱۱

محوری ۹۴ مقوله و در سطح سوم تعداد ۴۶ طبقه در غالب درون‌مایه اصلی به‌عنوان شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردهای عمل و پیامدها شناسایی شد.

همچنین برای اطمینان از روایی، یافته‌ها در اختیار ۵ نفر از اساتید و متخصصان مرتبط قرار داده شد و برای ارزیابی مطمئن بودن داده‌ها و تفسیرها، معیارهای پژوهش‌های تفسیری شامل انتقال‌پذیری، تصدیق‌پذیری، اعتمادپذیری، اتکاپذیری و راستی و معیارهای نظریه‌داده‌بنیاد شامل فهم‌پذیری، تطابق، کنترل‌پذیری و عمومیت به‌دقت بررسی شدند.

برای مقایسه تحلیلی، مصاحبه‌های پیاده شده چندین بار ارزیابی شدند و الگوی به‌دست‌آمده با اطلاعات خام مقایسه شد. همچنین برای کنترل‌یابی به‌وسیله اعضا از تعدادی مشارکت‌کنندگان خواسته شد، کلیت یافته‌ها را ارزیابی کنند که می‌توان به جدول ۳ رجوع کرد. همچنین در روند کدگذاری، درباره مفاهیم و مقولات مستخرج از مصاحبه‌ها از نظرهای اساتید بهره‌برداری شد.

با استفاده از ابزار مصاحبه، از نظر خبرگان، صاحب‌نظران و متخصصان در حوزه رسانه، صنعت حمل‌ونقل هوایی و مدیریت بحران، جهت ساختن مدل بهره‌گیری شد.

جدول ۳. تعداد کدهای باز، محوری و گزینشی

پارادایم	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی
شرایط علی	۱۸۹	۲۹	۱۱
شرایط مداخله‌گر	۴۰	۱۱	۵
شرایط زمینه‌ای	۵۷	۱۴	۹
استراتژی‌ها	۱۸۳	۲۹	۱۵
پیامدها	۴۶	۱۱	۶
جمع کل	۵۱۵	۹۴	۴۶

۵. سؤالات پژوهش

سؤال اصلی تحقیق:

جدول ۲. ویژگی جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

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

تعداد نمونه‌ها با توجه به سطح اشباع نظری تعیین شد. یعنی تا آنجا که به داده‌های جدیدتری منجر می‌شد، مصاحبه‌ها ادامه می‌یافت و از آنجا که حجم نمونه برای تحقیق کیفی، پاسخ به سؤالات تحقیق تا حد کفایت است، در این پژوهش نیز با تکرار شدن داده‌های قبلی، مصاحبه متوقف شد.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها ابتدا همه اظهارات شرکت‌کنندگان پیاده و پس از چندین مرحله بازبینی و بررسی، مطالب مهم استخراج و دسته‌بندی شد و سپس مراحل کدگذاری باز، محوری و گزینشی با دقت آغاز شد.

در این پژوهش واحد تحلیل جملات بود و پس از حذف گفته‌های نامرتبط با موضوع پژوهش، اطلاعات دسته‌بندی شد. در مرحله بعد، مفاهیم حاصل از اظهارات مصاحبه‌شوندگان استخراج و کدگذاری شد؛ سپس در سطوح مختلف در دسته‌های بی‌مفهوم قرار گرفت (کدگذاری باز). با حذف جمله‌های مشترک و دسته‌بندی جمله‌های هم‌مفهوم در شرایط راهبردی در مرحله کدگذاری باز، ۵۱۵ مفهوم به دست آمد و سپس در کدگذاری

طراحی مدل رسانه‌ای به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی

مقوله محوری سطح اول	کد گزینشی
ضعف علمی و آموزشی	
عدم تسلط و تناقضات رفتاری	
طولانی شدن فرایند اطلاع‌رسانی	تعویق در پاسخ‌گویی
واگذاری روایت اول اخبار به رسانه‌های غیررسمی	و عدم شفافیت
چندصدایی	چندصدایی و
بی‌نظمی در اطلاع‌رسانی	ازهم‌گسیختگی در اطلاع‌رسانی
عملکرد رسانه‌ها به هنگام پوشش اخبار بحران	تغییر کارآمدی
عدم بازدارندگی توسط رسانه‌های داخلی	رسانه‌ها و بحران
تضعیف حرفه‌ای‌گری در رسانه‌ها	مهارت
انحصارگرایی و عدم جریان آزاد اطلاعات	
ضربه به اعتبار رسانه	
عدم اعتماد به مدیران	بی‌اعتمادی
ضربه به اعتبار و شهرت سازمانی	
تعارضات و تناقضات آمار و اطلاعات	تعارض و تناقض اطلاعات
طفره‌روی در بیان واقعیت	
جلوگیری از دستیابی مردم و رسانه‌ها به حقایق	طفره‌روی و کتمان واقعیت
پنهان‌کاری	
عدم‌پذیرش مسئولیت و پاسخگویی به مخاطبان	پذیرش مسئولیت
هراس آفرینی و تشدید التهابات در جامعه و افکار عمومی	
بی‌توجهی به قدرت افکار عمومی	رهاسازی افکار عمومی
ضعف روابط عمومی‌ها در اقناع افکار عمومی	
بی‌پاسخ ماندن افکار عمومی	
تقویت و دامن‌زدن به شایعات به دلیل فقدان تاکتیک مناسب پاسخ	تقویت و دامن‌زدن به شایعات
اطلاعات	به شایعات

۲-۶ شرایط مداخله‌گر مؤثر بر بحران سوانح هوایی

این عوامل در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. درون‌مایه‌های اصلی (مداخله‌گر) و کد گزینشی

مدل رسانه‌ای به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی در ایران چگونه است؟

سؤالات فرعی تحقیق:

الف) اجزای مدل رسانه‌ای برای مدیریت بحران سوانح هوایی در ایران بر اساس پارادایم نظریه داده‌بنیاد کدامند؟

ب) شرایط علی مدل رسانه‌ای برای مدیریت بحران سوانح هوایی در ایران کدامند؟

ج) شرایط زمینه‌ای برای مدیریت بحران سوانح هوایی در ایران کدامند؟

د) شرایط مداخله‌ای برای مدیریت بحران سوانح هوایی در ایران کدام است؟

ه) مقوله محوری در مدل رسانه‌ای مدیریت بحران سوانح هوایی در ایران کدام است؟

و) راهبرد عمل در مدل رسانه‌ای برای مدیریت بحران سوانح هوایی در ایران کدام است؟

ز) پیامدهای کاربست راهبرد برای مدیریت بحران سوانح هوایی در ایران کدام است؟

۶. یافته‌های پژوهش

۱-۶ شرایط علی عدم موفقیت در ظرفیت‌سازی

رسانه‌ای به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی

شرایط علی در جدول ۴ بیان شده است.

جدول ۴. درون‌مایه‌های اصلی (شرایط علی) و کد گزینشی

مقوله محوری سطح اول	کد گزینشی
نبود استراتژی رسانه‌ای	
فقدان مدیریت ارتباطات بحران	نارسایی ارتباطات
کارآمدی و مهارت‌های ارتباطی سخنگو	
مقاومت در برابر کارکردهای رسانه‌ای	
نحوه ارتباط مدیران با رسانه‌ها	خوانش انتقادی
متناسب نبود تولید محتوا بر اساس ذائقه مخاطب	

مقوله محوری سطح اول	کد گزینشی	مقوله محوری سطح اول	کد گزینشی
وابستگی صنعت هوانوردی به روابط دیپلماتیک	روابط خارجی	دشواری شرایط در صنعت هوانوردی	عدم تعدیل متغیرهای تهدیدکننده بر صنعت به روز نبودن اطلاعات فنی و عملیاتی ناوگان به دلیل تحریم
عدم انسجام و تکلیفی بودن تصمیمات تصمیمات سیاسی و مبهم	سیاست زدگی	دخیل بودن نهادهای مختلف سیاسی و امنیتی شدن سوانح هوایی افزایش خود تولیدی و خودانتخابی در محتوا	کنش عقلانی مخاطب حضور فعال و ارتقا سواد رسانه‌ای مخاطب
۳-۶ شرایط زمینه‌ای مؤثر بحران سوانح هوایی			
در جدول ۶ ارائه شده است.			
جدول ۶. درون‌مایه‌های اصلی (زمینه‌ای) و کد گزینشی			
مقوله محوری سطح اول	کد گزینشی	مقوله محوری سطح اول	کد گزینشی
عدم تأمین به موقع قطعات و مستهلک شدن ناوگان هوایی	فرسودگی ناوگان	ضربه‌پذیری خطوط هوایی از سوانح مکرر دیر بازده بودن سرمایه‌گذاری و عدم حمایت‌های مالی	مشکلات اقتصادی و رقابتی نبودن صنعت هوایی
توانمندسازی شرکت‌های هواپیمایی	حمایت دولتی	زیان انباشته و عدم رقابت در میان شرکت‌های هواپیمایی	توانمندسازی شرکت‌های هواپیمایی
مطالبات متفاوت افکار عمومی از صنعت حمل و نقل هوایی	عدم تطابق انتظارات و بی‌توجهی به مشتری	بی‌تدبیری در ارتقا کیفیت و جلب رضایت مشتری	مطالبات متفاوت افکار عمومی از صنعت حمل و نقل هوایی و بی‌توجهی به مشتری
اصلاح‌نشدن اشتباهات انسانی	نظارت مستمر	اصلاح‌نشدن اشتباهات انسانی	نظارت مستمر

مقوله محوری سطح اول	کد گزینشی	مقوله محوری سطح اول	کد گزینشی
پائین بودن کیفیت آموزش و بی‌توجهی به رویکرد نظارتی		فراگیری و تحولات رسانه‌ای	پیشروی رسانه‌های اجتماعی
فیلترینگ و برخورد قهری با رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران	پائین بودن سواد رسانه‌ای	پائین بودن سواد دیجیتال مدیران و عدم توجه به این نوع رسانه	پائین بودن سواد رسانه‌ای
فراهم بودن بستر اخبار جعلی در رسانه‌های نوین	محتوا در رسانه‌های نوین	کنترل افکار عمومی توسط رسانه‌های غیررسمی	کنترل افکار عمومی توسط رسانه‌های غیررسمی
۴-۶ استراتژی‌های مؤثر در الگوی رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی			
این راهبردها در جدول ۷ مشخص شده است.			
جدول ۷. درون‌مایه‌های اصلی (استراتژی) و کد گزینشی			
مقوله محوری سطح اول	کد گزینشی	مقوله محوری سطح اول	کد گزینشی
مسئولیت در برابر ساختار و محتوای تولید در مواقع بحران	بازنگری در شیوه تولید و توزیع محتوا	توانمندی رسانه‌ها در تعدیل و جهت‌دهی بحران	تولید و توزیع محتوا
استفاده از قدرت رسانه‌ها در صحنه‌گردانی و تنش‌زدایی بحران	تعامل رسانه‌ای	احساس تعهد در رسانه استفاده از کارکرد دیده‌بانی و نقش نظارتی رسانه	تولید و توزیع محتوا
تدوین برنامه جامع ارتباطی برای اطلاع‌رسانی بحران	تدوین برنامه جامع ارتباطی و تشکیل تیم ارتباطات بحران	تدوین برنامه جامع ارتباطی برای اطلاع‌رسانی بحران	تدوین برنامه جامع ارتباطی و تشکیل تیم ارتباطات بحران

طراحی مدل رسانه‌ای به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی

مقوله محوری سطح اول	کد گزینشی	مقوله محوری سطح اول	کد گزینشی
مهندسی و اقتناع افکار عمومی	ارتباط با رهبران	آموزش برای بازدهی بیشتر در پیشگیری از بحران	مدیریت جامع برنامه‌های آموزشی
برقراری ارتباط مستقیم با مردم و رهبران	فکری جامعه و اقتناع افکار عمومی	وحدت فرماندهی رسانه‌ای با سازمان هواپیمایی کشوری	محدودشدن مجاری ارتباطی به سخنگو به‌منظور جلوگیری از چندصدایی در مواقع بحران
برگزاری دوره‌های مانورهای رومیزی و کامل	اطلاع‌رسانی بحران	تعیین سخنگو و تعریف وظایف	انجام وظیفه بر مدار شفاف‌سازی با کاستن از ابهامات
شبییه‌سازی بحران	جلوگیری از اتلاف ظرفیت در شرایط بحران	صادق بودن با مردم در بیان حقایق	صداقت
۵-۶ پیامدهای مثبت به‌کارگیری استراتژی‌ها به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی			
پیامدهای مثبت در جدول ۸ قابل ملاحظه است.			
جدول ۸. درون‌مایه‌های اصلی (پیامدهای مثبت) و کد گزینشی			
مقوله محوری سطح اول	کد گزینشی	مقوله محوری سطح اول	کد گزینشی
حذف انحصارگرایی و آزادی بیان	ایجاد فضای گفتگویی	تغییر در تاکتیک مدیریتی به هنگام وقوع بحران	بحران محور
کنترل جو روانی و مدیریت التهاب	خلق امید و بازیابی اعتماد	خلق امید در جامعه	اقتناع و افزایش روحیه تحمل
تقویت باورپذیری مردم و اقتناع افکار عمومی	انطباق‌پذیری	اصلاح و ساختار و ارائه گزارش‌های حاصله از نتایج بررسی‌ها بر اساس جدول زمانی سیاست‌زدایی در فرایند فنی بحران سوانح هوایی	اصلاح و وظایف و اختیارات سازمان هواپیمایی کشوری
اصلاح و وظایف حاکمیت در صنعت هوانوردی			
سیاست‌زدایی در فرایند فنی بحران سوانح هوایی			
احصاء نیازمندی‌ها توسط رسانه‌ها با اعلام فراخوان امدادرسانی			
تعریف امداد رسانه‌ای			
همبستگی اجتماعی و مشارکت مردم در مدیریت بحران و امدادرسانی			
ارزیابی و بازبینی عملکرد رسانه‌ای پس از بحران			
بازبینی عملکرد رسانه‌ای			
بهره‌مندی از قابلیت هم‌پوشانی رسانه‌های نوین و سنتی			
هم‌پوشانی رسانه‌های سنتی و نوین			
التیام بخشی و حمایت‌های روانی خانواده‌های آسیب‌دیده بر اساس الگوهای موفق و تجربه شده			
حمایت‌های روانی خانواده‌های آسیب‌دیده			
چرایی رویداد مهم‌ترین خواسته خانواده‌های قربانیان			
رفع نیاز اطلاعاتی مردم و رسانه‌ها با توجه بر فرایندمحوری			
۶-۶ پیامدهای منفی عدم به‌کارگیری استراتژی‌ها به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی			
پیامدهای منفی در جدول ۹ بیان شده است.			
جدول ۹. درون‌مایه‌های اصلی (پیامدهای منفی) و کد گزینشی			
مقوله محوری سطح اول	کد گزینشی	مقوله محوری سطح اول	کد گزینشی
بی‌پاسخ ماندن نیازهای اطلاعاتی مردم و جولان فیک نیوزها	پیشسازی فیک نیوزها	تهدیدات امنیتی	بحران اعتماد و ریزش سرمایه‌های اجتماعی
عدم احساس ایمنی در پروازها	کاهش خودیاری و خودتکایی در بحران	مقاومت و عدم همراهی در بحران	وارونگی افکار عمومی
برای مشاهده شیوه مصاحبه، مقوله‌بندی و کدگذاری به جدول ۱۰، مراجعه شود.			

جدول ۱۰. نمونه نظرات مصاحبه‌شوندگان

نظرات مصاحبه‌شوندگان	مفاهیم	مقوله	طبقه
کافی نبودن زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی در صنعت هوانوردی بی‌اطلاعی از وقوع یک سانحه بیانگر نبود مدل ارتباطی مورد توافق و از پیش تعیین شده و خط‌مشی ارتباطات رسانه‌ای	نبود استراتژی رسانه‌ای	فقدان مدیریت ارتباطات بحران	نارسایی ارتباطات
عدم زمان‌بندی مناسب در امر اطلاع‌رسانی در زمان وقوع سوانح هوایی و طولانی‌شدن فرایند اطلاع‌رسانی بی‌توجهی به اثرات روایت اول اخبار بر افکار عمومی توسط منبع اصلی منجر به تبدیل شدن شبکه‌های اجتماعی به روایان نخستین رویدادها تأثیرگذاری بالای اعلام خبر نخست بر افکار عمومی	تأخیر در اطلاع‌رسانی به دلیل تأیید اصالت خبر	طولانی‌شدن فرایند اطلاع‌رسانی و واگذاری روایت اول اخبار به رسانه‌های غیررسمی	تعویق در پاسخ‌گویی و عدم شفافیت
در همه جای دنیا شاهد بروز سوانح هوایی هستیم؛ اما این بی‌نظمی در آنجا وجود نداشته و از یک‌رویه منظم و مشخص اطلاع‌رسانی که البته از یک استراتژی از قبل تدوین شده برخوردار است، پیروی می‌کند. چندصدایی در زمان بحران، ناامنی را تشدید می‌کند.	بی‌نظمی در اطلاع‌رسانی سوانح بر خلاف رویه اطلاع‌رسانی در دنیا	بی‌نظمی در اطلاع‌رسانی	چندصدایی و ازهم‌گسیختگی در اطلاع‌رسانی
در زمان وقوع یک سانحه هوایی باید یک فرد پاسخگوی مشخص و دارای قدرت تامه تعیین و از انتشار اطلاعات توسط افراد غیرمرتبط جلوگیری شود.	جلوگیری از انتشار اطلاعات توسط افراد غیرمرتبط	محدودشدن مجاری ارتباطی به سخنگو به‌منظور جلوگیری از چندصدایی در مواقع بحران	وحدت فرماندهی رسانه‌ای
افزایش اعتماد عمومی یکی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی عدم تطبیق با چالش‌های محیطی و کسب اعتماد عمومی در زمان بحران منجر به کاهش توانمندی در اجرای وظایف و پذیرش تصمیمات توسط بهره‌برداران و همچنین دشواری در استمرار فعالیت دستیابی به اعتبار و اعتماد اجتماعی و حفظ وجهه، شهرت و تقویت منافع سازمان‌ها، با داشتن سعه‌صدر توسط مسئولان در تعامل با رسانه‌ها	اعتماد آفرینی و بازسازی اعتماد بین مردم و سیستم	بازآفرینی مسئولیت اجتماعی و اعتماد رسانه‌ای	اعتماد آفرینی

طراحی مدل رسانه‌ای به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی

طبقه	مقوله	مفاهیم	نظرات مصاحبه‌شوندگان
			اعتماد آفرینی جمعی با برقراری پل‌های ارتباطی میان مردم و مسئولان و همچنین اطلاع‌رسانی شفاف و به‌موقع بازسازی اعتماد میان مردم و مسئولان با مدیریت درست بحران حفظ اعتبار و شهرت سازمانی با چگونگی واکنش به بحران و تسلط بر اوضاع در حین بحران
اصلاح وظایف حاکمیت در صنعت هوانوردی	اصلاح وظایف و اختیارات سازمان هواپیمایی کشوری	اصلاح ساختار و به‌روزرسانی قوانین و مقررات	ضرورت اصلاح قانون هواپیمایی کشوری به دلیل گذشت عمر طولانی از آن رفع نواقص قانونی با تدوین دستورالعمل‌های و آئین‌نامه‌ها
هم‌پوشانی رسانه‌های سنتی و نوین	بهره‌مندی از قابلیت هم‌پوشانی رسانه‌های سنتی و نوین	اجرای استراتژی موفق با ترکیب رسانه‌های سنتی و نوین	رسانه‌های سنتی و نوین امروز مکمل یکدیگر هستند. مسئولان باید در جهت دستیابی به نتایج مطلوب‌تر در مدیریت بحران استفاده از رسانه‌های سنتی و نوین در مدیریت بحران به‌صورت هم‌زمان پرهیز از انتخاب‌گزینشی رسانه‌ها
بازبینی عملکرد رسانه‌ای	ارزیابی عملکرد رسانه‌ای پس از بحران	مستندسازی تجربه بحرانی	توجه به تجربه‌اندوزی در مراحل پس از بحران ارزیابی عملکرد بخش‌های مختلف در حین بحران و تجربه‌اندوزی از سوانح
شبیه‌سازی بحران	برگزاری دوره‌ای مانورهای رومیزی و کامل اطلاع‌رسانی بحران	تدوین استراتژی رسانه‌ای بحران	عدم آمادگی اطلاع‌رسانی در زمان وقوع یک رویداد، بیانگر عدم تدوین برنامه‌های مشخص برای حضور رسانه‌ها در مانورهای بحران. پیاده‌نشدن طرح‌های اضطراری صنعت و رسانه

۷. تحلیل یافته‌ها

در پاسخ به سؤال اول پیرامون شرایط علی می‌توان گفت؛ شرایط علی بر اساس تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها به روش تئوری‌سازی داده‌بنیاد در طراحی مدل رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی، همان گونه که در شکل ۱ آمده است؛ شامل ۱۱ مقوله اصلی: "نارسایی ارتباطات"، "خوانش انتقادی"، "تعویق در پاسخ‌گویی و عدم شفافیت"، "چندصدایی و ازهم‌گسیختگی در اطلاع‌رسانی"، "تغییر کارآمدی رسانه‌ها و بحران مهارت"، "بی‌اعتمادی"، "تعارض و تناقض اطلاعات"، "ظرف‌روی و کتمان واقعیت"، "مسئولیت‌پذیری"، "رهاسازی افکار عمومی" و "ناکیتیک نامناسب پاسخ به شایعات" است که در جدول ۴ بدان اشاره شده است. ارتباط، فرایند دریافت و تبادل معانی بین افراد است و بدون این تبادل، ارتباط بی‌معنی و نامفهوم خواهد بود. به قول ویلبرم شرام در فراگرد ارتباط به‌طورکلی ما می‌خواهیم با گیرنده پیام خود در یک مورد و مسئله معین همانندی (اشتراک فکر) ایجاد کنیم [محسنیان راد، ۱۳۹۹] بنابراین در این فضا، دانش و بینش ارتباطات برای هر فردی امری ضروری و مهم تلقی می‌شود و در این میان مسئولان و مدیران برای اثربخشی اقدامات و تصمیماتشان و همچنین ساماندهی و نظم‌دهی به امورات در شرایط پیچیده بحرانی، باید از ارتباطات یکپارچه و منظم، بهره‌جسته و با استفاده از رسانه‌ها، تصمیماتی را اخذ و از عهده تلاطم‌های فزاینده بازار بین‌المللی برآمده و بتوانند تنش‌های موجود در مسیر مدیریت بحران را کاهش دهند. در غیر این صورت تصمیمات متخذه، فاقد اثربخشی لازم خواهد بود. بر اساس یافته‌های تحقیق، در مجموع در صنعت حمل‌ونقل هوایی، فقدان ارتباطات نظام‌یافته و نبود شبکه ارتباطی و اطلاعاتی مشهود است و مصداق این امر اختلال در مسیر دوسویه ارتباط با رسانه‌ها در زمان بروز مخاطرات هوایی، به دلیل طولانی شدن زمان انتظار رسانه به منظور دریافت پاسخ به‌موقع از سوی مسئولان مرتبط در امر اطلاع‌رسانی است که به طور حتم یکی

از دلایل اصلی را می‌توان، نبود ارتباطات منسجم و منظم، برشمرد و مجموع این عوامل نشان می‌دهد که در صنعت حمل‌ونقل هوایی برنامه مشخص و مدونی برای اطلاع‌رسانی پیام‌ها توسط چه کسی؟ چگونه؟ از چه کانالی؟ و برای چه کسانی؟ وجود ندارد. بنابراین، اولین طبقه از شرایط علی به "نارسایی ارتباطات" تخصیص یافته است که در این خصوص می‌توان به یکی از گزاره‌های خبری که از مصاحبه با یکی از مشارکت‌کنندگان در تحقیق بدست آمد، اشاره کرد: در صنعت حمل‌ونقل هوایی ایران، استراتژی ارتباطی مناسب وجود ندارد و باتوجه به اینکه به طور متناوب سوانح هوایی در این صنعت رخ می‌دهد، تدبیری برای تدوین استراتژی ارتباطات بحران اندیشیده نشده است. "خوانش انتقادی" به‌عنوان دومین مقوله اصلی از شرایط علی تعیین شده است که یافته‌ها نشان می‌دهد، عدم توان اخذ تصمیمات به‌موقع و صحیح در زمان بروز یک سانحه همچنین غافل شدن از مدیریت پیام و محتوا در زمان وقوع یک سانحه هوایی به دلیل نبود ارتباطات مؤثر و بی‌توجهی مدیران به طیف‌های مخاطبان به‌منظور تولید پیام در بستر مناسب رسانه‌ای، می‌تواند در تکوین و در نتیجه تشدید بحران بسیار اثرگذار باشد. همچنین در سومین، طبقه از شرایط علی به مقوله اصلی "تعویق در پاسخ‌گویی و عدم شفافیت" اشاره شده است که یافته‌ها در این بخش نشان می‌دهد طولانی شدن فرایند اطلاع‌رسانی و واگذاری روایت اول اخبار به رسانه‌های غیررسمی به‌عنوان مقوله‌های فرعی تعیین شده است و یکی از مهم‌ترین مواردی که به‌راحتی می‌توان در مسیر تشدید بحران ناشی از سوانح هوایی بدان اشاره کرد، تأخیر در اطلاع‌رسانی، پاسخ‌گویی و عدم شفافیت با رسانه‌ها و افکار عمومی است. خلأ اطلاعات به‌هنگام وقوع یک سانحه هوایی مفهومی است که توسط یکی از مصاحبه‌شوندگان حاصل شده است؛ مسئله خلأ اطلاعات در شرایط مبهم بحرانی نه‌تنها رسانه‌ها، بلکه خانواده‌های قربانیان را سردرگم می‌کند و بعضاً تا ساعت‌ها دستیابی به اطلاعات و آمار و ارقام صحیح و واقعی در مورد سانحه رخ داده شده؛ میسر نیست

طراحی مدل رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی

و عدم دقت و حساسیت برای تهیه اخبار و گزارش‌های جامع، کامل و دقیق از کاستی‌ها به شمار می‌رود. همچنین یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است؛ رسانه‌ها از چگونگی پوشش اخبار بحران آگاهند، اما ممکن است از بحران بوجود آمده شناخت کافی نداشته باشند و این مهم بر آماده‌سازی اصحاب رسانه برای آگاهی از رویدادهای ویژه حوزه‌های کاری تخصصی ایشان، تأکید دارد. از دیگر موارد مهم مورد اشاره که مورد وفاق بسیاری از مشارکت‌کنندگان در پژوهش قرار گرفته است؛ سلب اعتماد مسئولان به دلیل کم‌رنگ شدن شفافیت و صداقت در بیان است که با کد "بی‌اعتمادی" در ششمین مقوله اصلی قرار گرفته است. در این خصوص به اظهارات یکی از مصاحبه‌شوندگان اشاره می‌شود؛ علت عمده این بی‌اعتمادی شانه خالی کردن منابع رسمی از مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی است. مردم نسبت به وعده‌ها، برنامه‌ها، سیاست‌ها، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی مسئولان ناامید شده‌اند که لازمه جلب اعتماد مردم و بازگشت این سرمایه اجتماعی، شفافیت و صداقت با مردم است. هفتمین طبقه از شرایط علی به مقوله اصلی "تناقضات اطلاعاتی" اختصاص یافته است. یکی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش، تعارض اطلاعاتی را زائیده تعدد منابع در امر اطلاع‌رسانی عنوان می‌کند و معتقد است؛ تناقض در ارائه آمار و اطلاعات، به طور حتم انتقال اطلاعات را دشوار می‌کند و بعضاً در مواقع سوانح هوایی به دلیل درگیر بودن چندین ارگان و نهاد از جمله اورژانس، استانداری، ستاد مدیریت بحران و حوادث غیرمترقبه و ... ارائه اطلاعات از تعداد سرنشینان هواپیما کشته و زخمی‌ها متفاوت است و همواره با طولانی شدن زمان اطلاع‌رسانی تا ساعت‌ها شاهد ارائه آمار متناقضی از تعداد کشته‌ها و زخمی‌ها هستیم. این در حالی است که ارائه اخبار متناقض از لیست قربانیان به شدت در ابهام و سردرگمی خانواده‌هایی که منتظر شنیدن اطلاعات هستند تأثیرات منفی می‌گذارد. در شرایط علی، هشتمین طبقه به "ظرفه‌روی، انکار و کتمان" تعلق می‌گیرد. در مصاحبه با مصاحبه‌شونده دیگری، شفافیت به‌عنوان کم‌هزینه‌ترین و قابل‌اعتمادترین سازوکار در

و این امر به لحاظ روانی اثرات مخربی بر خانواده‌ها خواهد گذاشت. برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند؛ در زمان وقوع سوانح هوایی زمان‌بندی مناسب در امر اطلاع‌رسانی وجود ندارد و همین امر باعث می‌شود فرایند اطلاع‌رسانی طولانی شود این در حالی است که روایت اول از تأثیرگذاری بسیار بالایی برخوردار بوده و اعلام خبر نخست می‌تواند از تأثیرگذاری بالایی بر افکار عمومی توسط منبع اصلی برخوردار باشد و بعضاً شاهدیم که شبکه‌های اجتماعی روایان نخستین رویدادها به شمار می‌روند. مقوله اصلی "چند صدایی در پاسخگویی و ازهم‌گسیختگی" در چهارمین طبقه تعریف شده است که بر اساس نتایج بدست آمده از مصاحبه‌شوندگان؛ در شرایط بحران باید نیازهای خبری مردم تأمین شود و دستگاه متولی برای از بین بردن فضای شایعه دقیق‌ترین و جامع‌ترین اطلاعات را در سریع‌ترین زمان ممکن به مخاطبان ارائه کنند چرا که در این شرایط مردم برای اخذ اطلاعات از منابع غیررسمی همچون فضای مجازی نیازمند نخواهند شد، در غیر اینصورت مردم به منابع خبری غیر موثق روی می‌آورند بنابراین استراتژی صدای واحد در شرایط بحران راهی برای محافظت از وجهه و اعتبار سازمان است. پنجمین طبقه، مختص "تغییر کارآمدی رسانه‌ها و بحران مهارت" است که در این خصوص سردبیر یکی از روزنامه‌ها با بیان این مطلب که مرجعیت رسانه در کشور کم‌رنگ شده اذعان می‌دارد؛ در گذشته رادیو و تلویزیون تنها ابزار کنترلی افکار عمومی به شمار می‌رفت و افکار عمومی سطحی‌تر و قابل‌کنترل‌تر بود، اما با ظهور فناوری‌های جدید ارتباطی امروز انحصار رسانه‌ای در حال فروپاشی است و مردم دیگر آنچه را که از طریق رسانه‌های اصلی کشور مطرح می‌شود، را باور نمی‌کنند و برای دریافت اطلاعات به شبکه‌های خارجی و شبکه‌های مجازی روی می‌آورند. یکی از روزنامه‌نگاران نداشتن تخصص و یا استفاده ابزاری از خبرنگار برای بیان اهداف سازمانی را مشکل دیگری در مسیر اطلاع‌رسانی می‌داند؛ کمبود خبرنگاران تخصصی و عدم ثبات خبرنگاران در یک حوزه کاری که خبرنگاران از پویایی لازم برخوردار نباشند

نظر هربرت شیلر متفکر برجسته آمریکایی که می‌گوید: وسایل ارتباط جمعی بهترین نمونه بنگاه‌های عامل هستند که در عرصه رسوخ و تأثیرگذاری بر اذهان عمومی به کار گرفته می‌شوند. "تاکتیک نامناسب پاسخ به شایعات" در یازدهمین طبقه از شرایط قرار دارد. در مواقع وقوع یک سانحه بعضاً تاکتیک مناسبی برای پاسخ به موقع به اخبار غلط و شایعات در نظر گرفته نمی‌شود شایعه ابتدا از گمانه‌زنی بوجود می‌آید و از آنجاکه شایعه از فقدان اطلاعات و ابهامات بوجود می‌آید، در این مجال رسانه‌های نوپا برای اینکه برای خود جای پای باز کنند بازارشان داغ شده و به انتشار شایعات دامن زده و در پی آن به تکذیب‌های مکرر دست می‌زنند. شایعه حاصل ابهام و تکرار بی‌اعتمادی مردم به مسئولان و رسانه‌هاست و زمانی که عموم به کرات شاهد عدم شفافیت، کمبود و نقض اطلاعات باشند، شایعات شدت می‌یابد و عدم پاسخ به این مهم واقعیت را وارونه جلوه داده و ترس و دلهره را تشدید کند؛ بنابراین برای ناکارآمد شدن شایعه باید در ارتباطات بحران به بحث مدیریت شایعه توجه جدی داشت. بر همین اساس می‌توان گفت؛ بهترین راهکار برای ایمن شدن در برابر شایعه، پاسخ سریع، صحیح و شفاف و درمیان گذاشتن محدودیت‌ها و خط‌قرمزها و اطمینان‌دادن به مردم از اینکه حقایق به‌درستی و در زمان مناسب به سمع و نظرشان خواهد رسید.

۷-۱ شرایط مداخله‌ای

در پاسخ به سؤال شرایط مداخله‌ای در طراحی مدل رسانه‌ای به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی در ایران می‌توان گفت؛ این شرایط شامل ۵ مقوله اصلی "روابط خارجی" "تحریم و فشارهای بین‌المللی"، سیاست‌زدگی"، عدم مدیریت تام" و "فعال شدن مخاطب" است که در جدول ۵ بدان اشاره شده است. در نظرات به‌دست‌آمده از مصاحبه‌شوندگان شرایط مداخله‌ای به روابط سیاسی ایران و تحریم‌های اعمال شده بر کشور اشاره شد: صنعت حمل‌ونقل هوایی به دلیل ماهیتش جز اولین صنایعی بود که مشمول تحریم شد و از سیاست‌های خارجی و روابط دیپلماتیک ایران با سایر کشورها متأثر گشت و ۴۰ سال تحریم

مواجهه با بحران مطرح شد: چنانچه مدیران در مسیر بحران از شفافیت فاصله گرفته و یا کم‌کاری کنند به‌واقع قافیه را باخته‌اند. به‌محض وقوع یک سانحه، رسانه به دنبال اطلاعات است و در این میان پنهان‌کاری در تضاد با ذات رسانه قرار گرفته و رسانه برای پاسخ به نیازهای مخاطب خود به هر شکل ممکن به دنبال راهکاری برای پاسخ به این نیاز برمی‌آید. قلب واقعیت، تکذیب، طفره‌روی و طولانی شدن فرایند اطلاع‌رسانی توسط مسئولان، در درازمدت، عواقب جبران‌ناپذیری برجای خواهد گذاشت و غرق‌شدن بیش از اندازه مردم در اخبار و اطلاعات متناقض قدرت تشخیص خبر صحیح از ناصحیح را از مردم سلب و پدیده فلج افکار عمومی ایجاد خواهد شد. در نهمین طبقه که به "بی‌مسئولیتی" تعلق گرفته است، مصاحبه‌شوندگان معتقدند؛ مسئولیت‌پذیری و تعهد، ویژگی برجسته مدیران موفق است. مسئولیت در لغت به معنای موظف بودن یا متعهد بودن به انجام کاری است؛ بنابراین هرگاه انسان متعهد به انجام کاری می‌شود در حقیقت مسئولیت انجام آن کار را پذیرفته است. در مقوله "رهاسازی افکار عمومی" مصاحبه‌شوندگان به بی‌پاسخ ماندن افکار عمومی در هنگام بحران اشاره می‌کنند: این در حالی است که مردم از سقوط هراس دارند و امروز با نوع هراس اجتماعی مواجه هستیم و همانگونه که شاهدیم به هنگام بروز یک رخداد التهاب در جامعه رخ می‌دهد و پاسخ‌هایی که توسط روابط عمومی‌ها داده می‌شود، اکتفاکننده نیست و تنها پاسخ‌ها انشائی است و گویی برای افکار عمومی برنامه‌ای ندارند. یکی از پژوهشگران عرصه رسانه با بیان اینکه ناآگاهی از واقعیت منجر به افزایش خشم جامعه خواهد شد، می‌افزاید: با وقوع سوانح هوایی نوعی هراس اجتماعی، دلهره آفرینی، شوک ناگهانی به‌نظام اجتماعی، ترس از سقوط، در جامعه و افکار عمومی ایجاد می‌شود. بی‌اطلاعی از واقعیت و ترس، افکار عمومی را پریشان می‌سازد به این دلیل که در مواقع بروز بحران اطلاعات به‌دشواری به دست می‌آید این مهم باید در نظر گرفته شود که حضور رسانه‌ها در سانحه به‌اندازه نجات مصدومان مهم است و بنا بر

طراحی مدل رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی

سوادی به راحتی به این شبکه‌ها دسترسی دارند و می‌توانند آزادانه به اظهارنظر و یا دریافت اطلاعات بپردازند و بر همین اساس امروزه به دلیل سرعت فراگیر فضای مجازی سقوط یک هواپیمای دوفره می‌تواند به یک بحران تبدیل شود. همچنین رسانه‌های نوین سلطه محوریت رسانه‌های سنتی را سلب کرده‌اند و با گسترش افسارگسیخته وسایل ارتباط جمعی به ویژه رشد فزاینده رسانه‌های نوین، واقعیت به شدت در معرض تحریف بوده و آن‌گونه که می‌خواهند واقعیت را بازنمایی می‌کنند. چرا که محتوای تولید شده از سوی کاربران شبکه‌های اجتماعی بعضاً شبکه‌های نوظهور، قابل کنترل نبوده و یکی از مهم‌ترین پیامدهای منفی این شبکه‌ها نیز، ترویج سریع شایعات و اخبار جعلی در جامعه است و با پدیده آزادی تولید و توزیع محتوا در رسانه‌های نوین مواجه هستیم.

۳-۷ استراتژی

در پاسخ به سؤال راهبرد عمل می‌توان گفت؛ راهبردهای تعیین شده شامل ۱۵ مقوله اصلی: "بازنگری در شیوه تولید و توزیع محتوا"، "تعامل رسانه‌ای"، "تدوین برنامه جامع ارتباطی و تشکیل تیم ارتباطات بحران"، "مدیریت جامع برنامه‌های آموزشی"، "وحدت فرماندهی رسانه‌ای"، "شفاف‌سازی و رفع ابهامات"، "صداقت"، "اعتمادآفرینی"، "اصلاح ساختار سیستم و صنعت هوانوردی"، "تعریف امداد رسانه‌ای"، "بازبینی عملکرد رسانه‌ای"، "رسانه‌های سنتی و نوین"، "توجه به مطالبات و حمایت‌های روانی خانواده‌های آسیب‌دیده"، "ارتباط با رهبران فکری جامعه و اقتناع افکار عمومی" و "برگزاری مانور اطلاع‌رسانی بحران" است که در جدول ۷ آمده است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش استراتژی‌هایی را عنوان می‌کردند؛ به دلیل مسائل و مشکلات مدیریتی از جمله عدم برنامه‌ریزی مناسب و نبود یکپارچگی فرماندهی اطلاع‌رسانی در مواقع بروز یک سانحه، صنعت حمل‌ونقل هوایی در استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای در مدیریت بحران ناموفق بوده و مدل مشخص و مدونی برای ارتباطات بحران در این صنعت وجود ندارد. گواه

و منزوی شدن در جامعه بین‌المللی به‌ویژه در زمینه خرید قطعات و عدم بهره‌مندی از تکنولوژی مدرن دنیا و به‌روز نبودن اطلاعات فنی و عملیاتی ناوگان از علل عقب‌ماندگی صنعت هوانوردی ایران به شمار می‌رود و به دلیل تضاد منافع سیاسی کشورهای صاحب‌نام در صنعت هوانوردی، در این صنعت پرمفعت اقدامی در جهت سرمایه‌گذاری صورت نگرفته است. فارغ از بحث سیاست‌زدگی و عدم مدیریت تام در این صنعت که در انسجام و تکلیفی بودن تصمیمات نقش مهمی ایفا می‌کند، فعال‌شدن مخاطبان با افزایش خود - تولیدی و خود - انتخابی در محتوا، کنش عقلانی مخاطب، حضور فعال و ارتقا سواد رسانه‌ای مخاطب به‌عنوان عامل مداخله‌کننده تعریف شده است.

۲-۷ شرایط زمینه‌ای

در پاسخ به سؤال دوم در خصوص شرایط زمینه‌ای در طراحی مدل رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی در ایران که نتایج آن در شکل ۱ قابل مشاهده است، می‌توان گفت؛ شرایط زمینه‌ای شامل ۹ مقوله اصلی "فرسودگی ناوگان"، "مشکلات اقتصادی و رقابتی نبودن صنعت هوایی"، "حمایت دولتی"، "عدم تطابق انتظارات و بی‌توجهی به رضایت مشتری"، "نظارت مستمر"، "پیشروی رسانه‌های اجتماعی"، "پائین بودن سواد رسانه‌ای"، آزادی تولید و توزیع محتوا در رسانه‌های نوین"، "کنترل افکار عمومی توسط رسانه‌های غیررسمی"، است که در جدول ۶ بدان اشاره شده است. تحریم‌های اقتصادی، عدم تأمین به موقع قطعات و سرویس ناوگان هوایی، عدم دسترسی به فناوری روز در بازارهای بین‌المللی و استفاده بیش از حد از ظرفیت هواپیماها، از جمله عوامل بالارفتن عمر هواپیماها و زمین‌گیری نیمی از ناوگان هوایی کشور و همچنین عدم حمایت‌های دولتی، به‌عنوان شرایط زمینه‌ای برشمرده شده است. همچنین توسط مشارکت‌کنندگان در پژوهش نقش رسانه‌های نوین مورد بررسی قرار گرفت: امروزه با پیشروی رسانه‌های اجتماعی و عدم محدودیت و دسترسی آزاد، مردم در استفاده از این نوع رسانه‌ها دموکراتیک شده‌اند و هر فرد با هر طبقه و

که این امر می‌تواند از طریق ارتباط با تأثیرگذاران جامعه که نقش رهبران افکار عمومی را ایفا می‌کنند، تسهیل شود.

۷-۴ پیامدهای مثبت

در پاسخ به سؤال پیرامون پیامدهای مثبت در طراحی مدل رسانه‌های به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی در ایران می‌توان گفت؛ پیامدهای مثبت در این مدل، شامل ۳ مقوله اصلی: "ایجاد فضای گفتمانی بحران محور"، "خلق امید و بازیابی اعتماد" و انطباق‌پذیری" است که در جدول ۸ بدان اشاره شده است. با استفاده از کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها و پاسخ به‌موقع به مطالبات مردم به‌صورت خلاصه و مفید، گمانی زنی توسط سایر نهادها و رسانه‌های غیررسمی حذف و از اغتشاش جلوگیری خواهد کرد. رسانه‌ها در اطمینان‌بخشی به مردم و آرام‌سازی مخاطب مضطرب نقش مؤثری دارند؛ بنابراین با استفاده از رسانه می‌توان التهاب به وجود آمده در جامعه را مدیریت کرد و بهره‌مندی از استراتژی سواد گفتمانی به‌منظور اقناع افکار عمومی ارتباطی مؤثر و کارا تر بین سازمان، رسانه و مخاطب برقرار خواهد شد. همچنین با کارکرد خلق امید و بازیابی اعتماد توسط رسانه‌ها می‌توان به مردم اطمینان داد که اوضاع در کنترل است و با این اقدام جو آشفته جامعه آرام خواهد شد.

۷-۵ پیامدهای منفی

در پاسخ به سؤال پیامدهای منفی در طراحی مدل رسانه‌ای به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی در ایران می‌توان گفت؛ پیامدهای منفی در این مدل شامل ۳ مقوله اصلی: "پیشتازی فیک نیوزها" "بحران اعتماد و ریزش سرمایه‌های اجتماعی" و "وارونگی افکار عمومی" است که در جدول ۹ آمده است. در هنگامه بحران فشارهای سیاسی و اجتماعی زیادی بر سازمان وارد می‌شود و ممکن است یک سانحه هوایی به دلیل بازنمایی های متفاوت رسانه‌ای به یک بحران انسانی تبدیل شود و علاوه‌بر آن چنانچه سیستم در وضعیت بحران اعتماد و ناکارآمدی قرار گیرد، ممکن است بحران اعتماد نیز به‌نوبه خود به بحران نارضایتی اجتماعی دامن زده و برای کشور پیامدهای امنیتی ایجاد

این امر، عدم اطلاع‌رسانی به‌موقع، آشفتگی‌ها و بی‌نظمی‌های اطلاع‌رسانی و گسترش چشمگیر شایعات به دلیل عدم صداقت و شفافیت و اهمال در رفع ابهامات در مواقع بروز یک سانحه است. بعضاً، مدیریت بحران یک سانحه هوایی، مستلزم ورود چندین دستگاه است؛ بنابراین ضروری است با پیاده‌سازی مدیریت واحد، سایر نهادهای مرتبط برای اثربخشی بیشتر و ساماندهی نظام اطلاع‌رسانی در مواقع بحران به‌صورت زیرسیستم، وظایف و اهداف سازمان هواپیمایی کشوری به‌عنوان متولی و قانون‌گذار صنعت هوانوردی را در یک چارچوب نظام‌یافته دنبال کنند که راهبردی‌ترین اقدام در فرایند وحدت فرماندهی رسانه‌ای و پاسخ‌گویی در زمان وقوع یک سانحه؛ تدوین پروتکل رسانه‌ای است. همچنین از دیگر راهبردهای تدوین شده، بهره‌جویی از رسانه‌های سنتی و نوین به‌صورت تومانی به‌عنوان باصرفه‌ترین، سریع‌ترین و مهم‌ترین ابزار کارآمد ارتباطی است؛ بنابراین تدوین دستورالعملی برای نحوه اطلاع‌رسانی بحران و پیامدهای سوء ناشی از سهل‌انگاری در نحوه پوشش خبری بحران با سرمایه‌گذاری‌های لازم و آموزش‌های تخصصی به خبرنگاران از دیگر اقدامات راهبردی به شمار می‌رود. از طرفی دیگر راهبرد اعتماد آفرینی به بیان حقیقت و درمیان‌گذاشتن واقعیات با مردم و رسانه‌ها و پذیرش مسئولیت سانحه، اعتماد از دسته رفته بین مردم و سیستم بازسازی خواهد شد. باتوجه‌به اینکه برخلاف سایر بحران‌ها، تعیین میزان خسارت، ضایعات و پیامدهای سقوط یک هواپیما از پیش قابل‌ترسیم است؛ بنابراین از قبل برای تمامی مراحل بحران برنامه‌ریزی و شبیه‌سازی صورت گیرد. همچنین با طراحی و تدوین یک برنامه جامع پوشش خبری متناسب با اهداف استراتژی رسانه‌ای سازمان هواپیمایی کشوری به هنگام سقوط یک هواپیما، با پاسخ به ۶ عنصر خبری چه؟، که؟، کی؟، کجا؟، چگونه و چرا؟، می‌توان کنترل اوضاع رسانه‌ای را در دست گرفت. به‌منظور کاهش التهاب در جامعه یکی از مهم‌ترین اقدامات ایجاد حلقه ارتباطی مناسب و قابل‌اعتماد با مردم است

طراحی مدل رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی

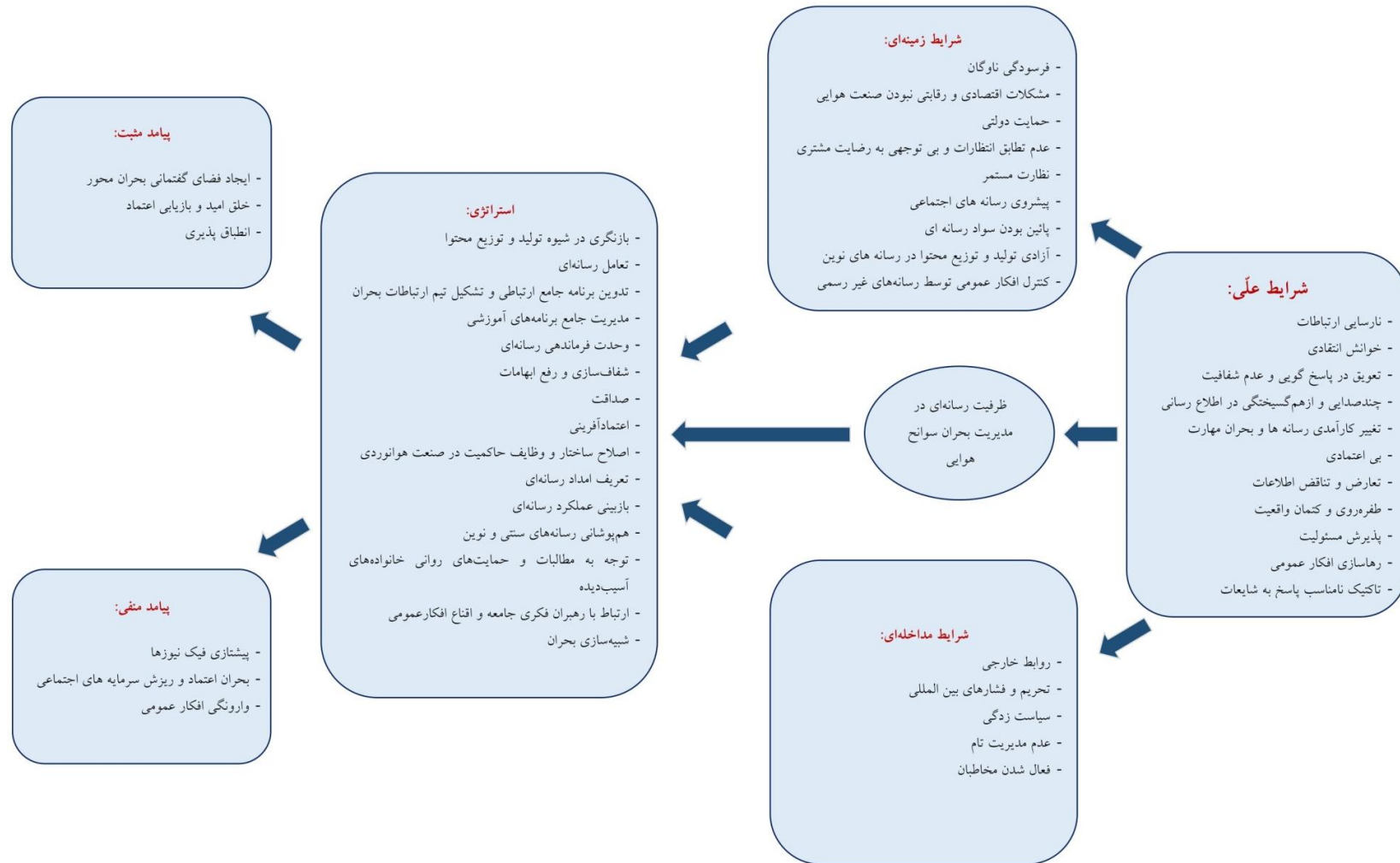
وی لی و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر حوادث حمل‌ونقل هوایی بر درک عمومی نسبت به یک شرکت هواپیمایی» را بررسی کرده و در این تحقیق تأثیرات اجتماعی و درک عمومی از حوادث حمل‌ونقل هوایی و شرکت‌های هواپیمایی مورد پردازش قرار گرفته است. هنگامی که یک سانحه اتفاق می‌افتد، رسانه‌ها معمولاً عواقب آن را اغراق می‌کنند و ممکن است مردم نگران مدیریت ایمنی هواپیمایی باشند و در تصویر، درک ایمنی، اعتماد و تمایل به استفاده از شرکت هواپیمایی به شدت تأثیر می‌گذارد که نتایج این مطالعه نیز با طبقه بحران اعتماد و وارونگی افکار عمومی درون‌مایه اصلی پیامدهای منفی همخوانی دارد.

الیف آسود (۲۰۱۸) در پژوهشی عنوان کرد که رسانه‌های اجتماعی به پرستفاده‌ترین و فعال‌ترین روش ارتباطی تبدیل شده‌اند. یافته‌های این پژوهش تأیید کرد یک بحران می‌تواند توسط رسانه‌های اجتماعی نیز به دلیل ماهیت آن تسریع شود. با این حال، پتانسیل رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار حل بحران مسلم است و از این توانایی برخوردار است که یک بیانیه را اثبات، شایعات نادرست را کم‌رنگ و یا فقط واقعیت را نشان دهد که نتایج این تحقیق هم‌راستا با پیش‌تازی فیک نیوزها در درون‌مایه اصلی پیامدهای منفی است. علاوه بر مواردی که در فوق بدان اشاره شد، آزمون این مدل در یک نمونه عملی می‌تواند، صحت و دقت آن را محک بزند.

کند. همچنین بازنمایی حوادث و بحران‌ها از سوی رسانه‌ها، همواره وابسته به گرایش‌های ایدئولوژیکی بوده و در راستای تضعیف یا تثبیت قدرت صورت می‌گیرد؛ بنابراین در این میان افکار عمومی نادیده گرفته می‌شود چرا که بازنمایی درست واقعیت‌ها، بر زندگی سیاسی و اجتماعی در کشور تأثیرگذار است و با پدیده‌ای به نام وارونگی افکار عمومی مواجه خواهیم شد.

نتایج تحقیق حاضر شباهتی با دیگر تحقیقات صورت‌گرفته دارد و پیامدهای مثبت و منفی در مقایسه با تحقیقات برخی از محققان صحت سنجی شده است. به عنوان نمونه، یان و بروک فیشر در سال ۲۰۱۶ در مطالعه‌ای بررسی کردند که مردم به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی در طول بحران‌ها استفاده می‌کنند و در نتیجه، متخصصان ارتباطات بحران باید بدانند که چگونه این ابزارها را به صورت استراتژیک بهینه کنند. علی‌رغم این نیاز، تحقیقات مبتنی بر نظریه کمی برای درک عوامل کلیدی که بر نحوه مصرف عمومی اطلاعات بحران از طریق رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با سایر منابع تأثیر می‌گذارد، وجود دارد. برای پرکردن این شکاف، یک مدل نوظهور به مدیران بحران کمک می‌کند تا بفهمند مردم چگونه اطلاعات بحران را از طریق رسانه‌های اجتماعی و سایر منابع به اشتراک می‌گذارند. نتایج این تحقیق هم‌راستا با طبقه ایجاد فضای گفتمانی بحران محور در درون‌مایه اصلی پیامدهای مثبت است.

هنسون و ویکستروم در سال ۲۰۱۰، در مطالعه‌ای مدیریت موفق بحران در صنعت هواپیمایی و تلاش برای مشروعیت از طریق ارتباطات را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که چگونگی بازیابی مشروعیت و شهرت بنگاه‌هایی که بحران‌های جدی را تجربه کرده‌اند از طریق ابزارهای مدیریت بحران و راهبردهای ارتباط با بحران قابل احیا است نتایج این مطالعه با طبقه خلق امید و بازیابی اعتماد در درون‌مایه اصلی پیامدهای مثبت مطالعه حاضر همخوان است.



شکل ۱. مدل رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی

۸. نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف طراحی مدل رسانه‌ای به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی انجام گرفت که مدل به‌دست‌آمده در شکل ۱ قابل مشاهده است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، باتوجه‌به اینکه رسانه در فرایند مدیریت بحران از نقش قابل‌توجهی برخوردار است، صنعت حمل‌ونقل هوایی، به دلیل عدم بهره‌مندی از ارتباطات نظام‌یافته در استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی ناموفق بوده است به‌گونه‌ای که در زمان بروز سوانح هوایی زمان انتظار رسانه‌ها به‌منظور دریافت پاسخ، طولانی و با واگذاری روایت اول اخبار به رسانه‌های غیررسمی، شایعات گسترش، اعتماد کاهش‌یافته و فرایند مهار و مدیریت بحران در این بخش با چالش مواجه شده است.

شده در شکل دو قابل‌مشاهده است. بر این اساس در شرایط علی؛ طبقات نارسایی ارتباطات، تعویق در پاسخ‌گویی و عدم شفافیت، چندصدایی، بی‌اعتمادی و پذیرش مسئولیت، در شرایط زمینه‌ای، فرسودگی ناوگان، حمایت دولتی و آزادی تولید و توزیع محتوا در رسانه‌های نوین، در شرایط **مداخله‌ای**؛ تحریم‌ها و فعال‌شدن مخاطبان و در راهبردها؛ بازنگری در شیوه تولید و توزیع محتوا، تعامل رسانه‌ای، وحدت فرماندهی رسانه‌ای، صداقت، اعتماد آفرینی و شبیه‌سای بحران و همچنین ایجاد فضای گفتمانی بحران محور و بحران اعتماد و ریزش سرمایه‌های اجتماعی در پیامدها در اولویت قرار گرفت.

۹. محدودیت‌های تحقیق

به دلیل فقدان تحقیقات مشابه و منابع علمی معتبر و قابل‌دسترس و همچنین ماهیت سوانح هوایی در کشور، دسترسی به یکسری از آمار و اطلاعات به‌سختی میسر می‌شد و بعضاً مصاحبه‌شوندگان مایل نبودند به مباحث اصلی که صنعت با آن مواجه است ورود کنند.

۱۰. پیشنهادهای تحقیق

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در پژوهش‌های خود با تکمیل کردن این مدل و بسط آن، به مراحل مدیریت بحران کمک کنند. همچنین با استفاده از سایر رویکردهای داده‌بنیاد پژوهشی‌های متناظری انجام شود و طراحی و الگوسازی رسانه‌های نوین نیز در مدیریت بحران سوانح هوایی به‌صورت جداگانه انجام شود. همچنین به‌صورت کاربردی پیشنهاد می‌شود باتوجه‌به یافته‌های پژوهش سازمان‌ها و نهادهای ذی‌ربط در جهت سیاست‌زدگی صنعت حمل‌ونقل هوایی به‌عنوان عامل مداخله‌گر و همچنین بازنگری در قوانین محدودکننده صنعت اقدام کنند. پیشنهاد می‌شود با بکارگیری مدل ارائه شده، سناریوها و برنامه جامع ارتباطی و آموزشی در راستای مدیریت بحران سوانح هوایی به‌عنوان راهبرد عمل تعیین شده در این تحقیق، آگاهی‌بخشی در



شکل ۲. اولویت‌بندی یافته‌های تحقیق

به‌منظور اولویت‌بندی نتایج بر اساس اهمیت آنها، یافته‌ها برای ۵ نفر از اساتید علوم ارتباطات ارسال شد که به عنوان مدل خلاصه

اصلاح ساختار تقسیم‌بندی شریان‌های حیاتی"، فصلنامه مدیریت بحران، سال دوازدهم، شماره ۴، صص ۳۵-۷.

- هدایتی، احمدرضا، (۱۳۹۶) "مدیریت بحران در حوادث غیرمترقبه (با تأکید بر اقدامات راهبردی و اجرایی در حوادث)"، فصلنامه مدیریت بحران، سال نهم، شماره ۳۳، صص ۱۴۳-۱۰۳.

- حسنی گوهرزاد، فرهاد. (۱۳۹۴) "ارتباط با رسانه‌ها"، انتشارات ساکو، ص ۴۶.

- باصری، احمد، احمدی، عباس، (۱۳۹۵) "بررسی تاکتیک‌های رسانه‌ای خبر بیست و سی شبکه دوم سیما"، فصلنامه مدیریت بحران، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۱۱۲-۸۱.

- فرهنگی، علی‌اکبر، (۱۳۹۹) "مدیریت رسانه رویکرد ۷ راهبردی از نظریه تا عمل"، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

- محسنیان راد، مهدی، (۱۳۹۹) "ارتباط‌شناسی"، انتشارات سروش.

- عقیلی، سید وحید، قاسم‌زاده عراقی، مرتضی، (۱۳۹۴) "رسانه‌های اجتماعی، چستی، کارکردها و چالش‌ها"، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۸، شماره ۱، صص ۲۱-۳۶.

- محسنیان راد، مهدی، (۱۳۹۹) "رسانه‌شناسی"، انتشارات سمت.

- تاج‌الدین، محمدباقر، (۱۳۹۲) "اعتماد اجتماعی و عوامل اجتماعی مؤثر در آن"، فصلنامه مطالعات جامع شناختی، سال سوم، شماره هشتم، صص ۲۱-۴۲.

فصلنامه مهندسی حمل‌ونقل/ سال پانزدهم/ شماره دوم (۵۹)/ زمستان ۱۴۰۲

زمینه ابعاد واقعی بحران انجام شود و با ارائه اطلاعات درست و به‌موقع جلوی انتشار شایعه در مواقع بحران گرفته شود.

و به‌صورت دوره‌ای کارگاه‌های آموزشی به‌منظور آشنایی خبرنگاران با مفاهیم صنعت حمل‌ونقل هوایی برگزار شود.

۱۱. پی‌نوشت‌ها

1. Crisis
2. Crisis Management
3. Accident
4. Media
5. John Fiske
6. Agenda-Setting Theory
7. Donald Shaw & Maxwell. Mc. Combs
8. Uses and Gratification
9. George Herbert Mead
10. W.L. Thomas
11. Social Responsibility Theory
12. Francis Fukuyama
13. Social Trust
14. Structuration & Interactionism
15. H. Blumer

۱۲. مراجع

- آقایی، داود (۱۳۸۷) "نقد و بررسی نظریه‌های مطرح در باره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران"، مجله پژوهش‌های ارتباطی دوره ۱۵، شماره ۵۶، صص ۷-۲۹.

- وردی‌نژاد، فریدون؛ بهرامی رشتیانی، شهلا، (۱۳۹۶) "مدیریت بحران و رسانه‌ها، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، صص ۱۱۴-۱۳۳-۱۴۳-۱۴۴-۱۵۸.

- حسینی، سید حسین، (۱۳۸۵) "بحران چیست و چگونه تعریف می‌شود؟"، فصلنامه امنیت، سال پنجم، شماره ۱ و ۲، صص ۷-۵۱.

- افتخاری، سید مصیب، اعتمادی، محسن، حسینی، محمود، (۱۳۹۹) "ارائه الگوی مدیریت بحران اجتماعی تحت اثر زلزله و

طراحی مدل رسانه‌ای به منظور مدیریت بحران سوانح هوایی

- شاپرول، کلود، رادو، میرونا، ترجمه فتوره چی، محمدمهدی، قاسم‌پور نصراله، (۱۳۹۸) "روانشناسی ارتباطات و اقتناع نظریه‌ها و کاربردها"، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ص ۱۰۴.
- مهدی‌زاده، سید محمد، (۱۳۸۹) "نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی" تهران نشر همشهری.
- سلطانی‌فر، محمد، مرتضوی، محمودرضا، (۱۳۸۷) "برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری سازمان رسانه در مدیریت فجایع طبیعی، سال هفتم، شماره ۲۵، صص ۳۷-۵۶.
- صلواتیان، سیاوش، روشن‌دل اربطانی، طاهر، (۱۳۸۹) "طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۷، ص ۸۹-۱۱۱.
- نصراللهی، اکبر، (۱۳۹۱) "چگونگی مدیریت بحران به‌وسیله رسانه و عوامل مؤثر با کارکرد آن"، فصلنامه رسانه، دوره ۲۳، شماره ۱، ص ۱۶۴-۱۴۹.
- افضل‌ی، محدثه، عریضی، سید فرشاد، خجسته باقرزاده، حسن، (۱۳۹۳) "چالش‌ها و راهکارهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران"، دومین کنفرانس ملی مدیریت بحران و HSE در شریان‌های حیاتی صنایع و مدیریت شهری، تهران.
- شبیری، مهسا، (۱۳۹۵) "بررسی شکل‌گیری بحران و ارائه مدل مفهومی مدیریت بحران در سازمان‌های رسانه‌ای" دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم اجتماعی، تهران ۲۸-۲۹ شهریور.
- عرب، حسین، (۱۳۹۵) "بررسی تأثیر مدیریت رسانه در شرایط بحرانی"، اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی ایده‌های نوین در علوم مدیریت و اقتصاد، تهران.
- خرسند، حمیده، تلخایی علی‌شاه علیرضا، (۱۳۹۶) "طراحی مدل بومی مدیریت ارتباطات بحران در شهر تهران"، مطالعات جامعه‌شناسی، دوره ۹، شماره ۳۴، ص ۹۱-۱۰۷.
- <https://portal.icao.int/icao-net/Pages/Annex-en.aspx>, (2020), Annex 13 (Aircraft Accident), Twelfth Edition.
- Anna Hansson, Tomas Vikström. (2010) "Successful Crisis Management in the Airline Industry: A Quest for Legitimacy Through Communication?", Uppsala University Department of Business Studies Bachelor.
- Yin, J., Karimi, S., Lampert, A., Cameron, M., Robinson, B. & Power, R. (2015) "Using social media to enhance emergency situation awareness" Twenty-Fourth International Joint Conference on Artificial Intelligence, Argentina, July.
- Chen-Wei LI, Veng Kheang PHUN, Mio SUZUKI, Tetsuo YAI. (2015) "The Effects of Aviation Accidents on Public Perception toward an Airline", Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol.11, pp. 2347-2362.
- Melissa W. Graham, Elizabet J. Avery, Sejin Park. (2015) "The role of social media in local government crisis communications", Public Relations Review, Vol 41, No3, pp. 386-394.
- Yan Jin, Brooke Fisher Liu, Lucinda L. Austin. (2014) "Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and

Source on Publics' Crisis Responses", Vol41, No1.

– Elif Asude TUNCA. (2018) "Social media and crisis management: A Review And Analysis of Existing Studies", EUL Journal of Social Sciences, Vol 9, No 2, pp. 199 – 215.

– Qing Deng, Yang Gao, Chenyang Wang, Hui Zhang. (2020) "Detecting information requirements for crisis communication from social media data: An interactive topic modeling approach", International Journal of Disaster Risk Reduction 50-101692, 2212-4209.

– Anita Saroj, Sukomal Pal. (2020) "Use of social media in crisis management: A survey", International Journal of Disaster Risk Reduction, Vol 48, September, 101584.

– Kamol Chandra Roy, Samiul Hasan, Arif Mohaimin Sadri, Manuel Cebrian. (2020) "Understanding the efficiency of social media based crisis communication during hurricane Sandy", International Journal of Information Management, Vol 52.