

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فرم صحت و اصالت نتایج

اینجانب محمدرضا فردین به شماره دانشجویی ۸۶۲۱۸۱۰۷ دانشجوی رشته مدیریت رسانه مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد تایید می‌کنم کلیه نتایج این پایان نامه حاصل کار اینجانب و بدون هر گونه دخل و تصرف است و موارد نسخه برداری شده از آثار دیگران را با ذکر کامل مشخصات منبع ذکر کرده‌ام. در صورت اثبات خلاف مندرجات فوق، به تشخیص دانشکده صدا و سیما مطابق با ضوابط و مقررات حاکم (قانون حمایت از حقوق مولفان و مصنفان و قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی، ضوابط و مقررات آموزشی، پژوهشی و انضباطی ...) با بنده رفتار خواهد شد و حق هر گونه اعتراض در خصوص احقاق حقوق مکتسب و تشخیص و تعیین تخلف و مجازات را از خویش سلب می‌کنم. در ضمن مسئولیت هر گونه پاسخگویی به اشخاص، اعم از حقیقی و حقوقی مراجعه ذیصلاح اعم از اداری و قضایی به عهده اینجانب خواهد بود و هیچ گونه مسئولیتی در این خصوص بر عهده دانشکده نخواهد بود.

نام و نام خانوادگی: محمدرضا فردین

امضاء و تاریخ:

## آیین نامه چاپ پایان نامه دانشجویان دانشکده صدا و سیما

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه تحصیلی دانشجویان دانشکده صدا و سیما، مبین بخشی از فعالیت های علمی - پژوهشی دانشکده است. بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشکده دانش آموختگان این دانشکده نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه خود مراتب را قبلا به طور کتبی به معاونت پژوهشی دانشکده اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارات ذیل را چاپ کند:

"کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده در رشته مدیریت رسانه است که در سال ۹۰ در گروه ارتباطات دانشکده صدا و سیما به راهنمایی دکتر سعید سرابی و مشاوره دکتر حسن خجسته دفاع گردیده است."

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشکده، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به معاونت پژوهشی دانشکده اهدا کند. دانشکده می تواند مازاد نیاز خود را در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشکده صدا و سیما تادیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خود داری از پرداخت بهای خسارت دانشکده می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشکده حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتاب های عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب محمدرضا فردین دانشجوی رشته مدیریت رسانه مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: محمدرضا فردین تاریخ و امضاء:



دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

## نقش صداوسیما در مدیریت بحران پس از انتخابات دهم ریاست جمهوری از منظر کارشناسان

محمد رضا فردین

استاد راهنما:

دکتر سعید سرابی

استاد مشاور:

دکتر حسن خجسته

زمستان ۹۰

**تقدیم به:**

**پسر " فرساد "**

**امیدوارم با تلاش و کوشش به درجات بالای انسانی نائل آید**

## من لم يشكر المخلوق لم يشكر الخالق

### تشکر و قدردانی

بعد از حمد و ثنای الهی ، بر خود واجب می دانم از تمامی اساتیدی که از محضرشان کسب علم نموده ام تشکر کنم . از زحمات بی دریغ جناب آقای دکتر سرابی که راهنمایی و هدایت پژوهش حاضر را تقبل نمودند تشکر می کنم. بی شک بدون راهنمایی ها و کمک های بی وقفه ایشان، طی این مرحله میسر نمی شد. از استاد بزرگوار و گرانقدر، جناب آقای دکتر خجسته که از مدیران ارشد و اجرایی سازمان صدا و سیما می باشند، و مشاوره های ارزنده ایشان در طول تحقیق روشنگر راهم بود، تقدیر و تشکر می نمایم.

از جناب آقای دکتر میناوند و جناب آقای دکتر گودرزی، اساتید محترم داور، که با نقطه نظرات عالمانه خود، به غنای بیشتر پژوهش افزودند سپاسگزاری می نمایم. همچنین از جناب آقای دکتر دارابی ، مدیر محترم تحصیلات تکمیلی و همکاران شان کمال تشکر را دارم.

از جناب آقای دکتر بنی هاشمی، مدیر محترم گروه ارتباطات و اساتید و مدیران شرکت کننده در تحقیق که از هیچ کوششی جهت کمک به بهتر شدن کار تحقیق دریغ ننمودند تقدیر می نمایم.

محمد رضا فردین

زمستان ۹۰

## چکیده

« مدیریت بحران » را می توان فرایندی برای رویارویی با وضعیت دشوار نام برد که همه برنامه ریزی ها، سازماندهی ها و کنترل های گروهی از عملیات با کنش و واکنش متقابل رابسیج نموده و برای تصمیم گیری مناسب در اختیار مدیرانی که باید سریع ولی بدون شتابزدگی اقدام نمایند، می گذارد. مهمترین ابزار مدیریت بحران در عصر کنونی، « وسایل ارتباط جمعی » است. امروزه کمتر بحران سیاسی وجود دارد که رسانه ها در ایجاد یا کنترل آن نقش نداشته باشند. مدیریت بحران شامل سه مرحله زمانی است : ۱- قبل از بحران ۲- در حین بحران ۳- پس از بحران.

در پژوهش حاضر که مطالعه ای کیفی است، تلاش شده، به روش دلفی، دیدگاه کارشناسان و متخصصان درباره نقش صدا و سیما در زمینه روشنگری، آرام سازی، شفاف سازی و کنترل بحران سیاسی، پس از انتخابات دهم ریاست جمهوری خرداد هشتاد و هشت مورد بررسی قرار گیرد. دیدگاه های کارشناسان شرکت کننده در این پژوهش که متشکل از دو گروه مدیران اجرایی سازمان صدا و سیما و همچنین استادان دانشگاهی آشنا به حوزه رسانه و ارتباطات است، از طریق مصاحبه و پرسشنامه گردآوری و تجزیه و تحلیل شده است. در نهایت اهداف تحقیق که همان ارزیابی نحوه عملکرد رسانه ملی در مدیریت بحران پس از انتخابات دهم ریاست جمهوری است، استخراج شده است.

یافته های این بررسی نشان می دهد که سازمان صدا و سیما در مدیریت بحران بعد از انتخابات، گرچه با برخی ضعف ها و کاستی ها مواجه بوده، اما در مجموع عملکرد موفقی داشته و نقش اساسی و مهمی در کنترل و مهار بحران ایفا نموده است. صدا و سیما می تواند بعنوان یک سازمان رسانه ای در عرصه های مهم و حساس خصوصا، شرایط بحرانی با کنترل و مدیریت بحران، عملکرد مناسبی داشته باشد.

**واژگان کلیدی :** وسایل ارتباط جمعی ، بحران ، مدیریت بحران ، صدا و سیما ، انتخابات ریاست جمهوری، فرصت ها و تهدید ها

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	۱- فصل اول: کلیات تحقیق.....
۲	۱-۱- بیان مسئله.....
۶	۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق.....
۶	۳-۱- اهداف تحقیق.....
۷	۴-۱- سئوالات تحقیق.....
۷	۵-۱- فرضیات تحقیق.....
۷	۶-۱- تعریف مفاهیم.....
۱۰	۲- فصل دوم: مبانی نظری تحقیق.....
۱۱	۱-۲- پیشینه تحقیق.....
۱۶	۲-۲- نظریه‌های مربوط به موضوع تحقیق.....
۱۶	۲-۲-۱- مفهوم بحران.....
۱۹	۲-۲-۱-۱- منشاء بحران.....
۲۰	۲-۲-۱-۲- شاخصه‌های اساسی پدیده بحران.....
۲۰	۲-۲-۳- چرخه عمر بحران.....
۲۱	۲-۲-۴- ویژگی‌های مشترک بحران‌ها.....
۲۲	۲-۲-۵- نحوه برخورد با بحران.....
۲۲	۲-۲-۶- برنامه ریزی برای بحران.....
۲۴	۲-۲-۷- تصمیم‌گیری در بحران.....
۲۶	۲-۲-۸- انواع بحران.....
۳۳	۲-۲-۲- مدیریت بحران.....
۳۵	۲-۲-۱- اهداف مدیریت بحران.....



- ۲-۲-۲-۲ - راهبرد مدیریت بحران ..... ۳۵
- ۲-۲-۲-۳ - فرایندیا مراحل مدیریت بحران ..... ۳۶
- ۲-۲-۲-۴ - ضرورت مدیریت بحران ..... ۳۶
- ۲-۲-۲-۵ - فنون مدیریت بحران ..... ۳۷
- ۲-۲-۲-۶ - سازماندهی مدیریت بحران ..... ۳۸
- ۲-۲-۲-۷ - الگوی جامع مدیریت بحران (الگوی سلسله مراتبی) . ..... ۳۹
- ۲-۲-۲-۸ - مدل‌های مدیریت بحران ..... ۴۰
- ۲-۲-۲-۹ - شباهت مدیریت استراتژیک و مدیریت بحران ..... ۴۲
- ۲-۲-۲-۱۰ - تفاوت مدیریت استراتژیک و مدیریت بحران ..... ۴۴
- ۲-۲-۲-۱۱ - تفاوت مدیریت بحران با مدیریت ریسک ..... ۴۶
- ۲-۲-۲-۱۲ - شش اصل در مدیریت بحران ..... ۴۶
- ۲-۲-۲-۱۳ - گام‌های عملیاتی مهم در مدیریت بحران ..... ۵۰
- ۲-۲-۲-۱۴ - روش‌ها و تکنیک‌های حل تعارضات در مدیریت بحران ..... ۵۴
- ۲-۲-۲-۱۵ - جنبه‌هایی از مدیریت بحران پیامبر اکرم (ص) ..... ۵۶
- ۲-۲-۳-۳ - رسانه‌ها ..... ۵۷
- ۲-۲-۳-۱ - رسانه‌های نوین ارتباطی . ..... ۵۷
- ۲-۲-۳-۲ - ویژگی‌های رسانه‌های نوین ..... ۵۹
- ۲-۲-۳-۳ - سازمان‌های رسانه‌ای ..... ۶۳
- ۲-۲-۳-۴ - رادیو و تلویزیون در ایران ..... ۶۵
- ۲-۲-۳-۵ - بحران رسانه‌ای ..... ۷۱
- ۲-۲-۳-۵-۱ - انواع بحران‌های رسانه‌ای ..... ۷۱
- ۲-۲-۳-۵-۲ - نقش رسانه‌ها در بحران‌ها ..... ۷۲
- ۲-۲-۳-۵-۳ - کارکرد رسانه‌ها در بحران‌ها ..... ۷۵

- ۲-۲-۳-۵-۴- رسانه‌ها و مدیریت بحران ..... ۸۱
- ۲-۲-۳-۶- رسانه‌ها و مدیریت بحران‌های فراملی ..... ۸۶
- ۲-۳- چارچوب نظری تحقیق ..... ۸۸
- ۳- فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق ..... ۸۹
- ۳-۱- تحقیق کاربردی ..... ۹۰
- ۳-۲- تحقیق توصیفی ..... ۹۱
- ۳-۳- تحقیق کیفی ..... ۹۱
- ۳-۴- انتخاب روش تحقیق ..... ۹۲
- ۳-۴-۱- روش دلفی ..... ۹۲
- ۳-۴-۲- تعاریف و برداشت‌های روش دلفی ..... ۹۵
- ۳-۴-۳- اهداف و کاربردها ( روش دلفی ) ..... ۹۶
- ۳-۴-۴- اجرای روش ( روش دلفی ) ..... ۹۷
- ۳-۵- روش جمع‌آوری اطلاعات ..... ۹۷
- ۳-۵-۱- روش اسنادی ..... ۹۸
- ۳-۵-۲- روش مصاحبه ..... ۹۹
- ۳-۵-۲-۱- تعریف روش مصاحبه ..... ۹۹
- ۳-۵-۲-۲- انواع مصاحبه ..... ۹۹
- ۳-۵-۲-۳- پرسش‌های مصاحبه ..... ۱۰۱
- ۳-۶- نمونه‌گیری ..... ۱۰۱
- ۳-۶-۱- تعریف نمونه‌گیری ..... ۱۰۱
- ۳-۶-۲- نمونه برداری هدفدار ..... ۱۰۱
- ۳-۶-۳- انواع نمونه برداری در پژوهش کیفی ..... ۱۰۱
- ۳-۶-۴- حجم نمونه- جامعه آماری ..... ۱۰۲

- ۷-۳ - روش نمونه‌گیری ..... ۱۰۳
- ۸-۳ - پایایی و روایی ..... ۱۰۳
- ۹-۳ - تحلیل و تفسیر داده‌ها ..... ۱۰۴
- ۹-۳-۱ - کاستن از حجم داده‌ها ..... ۱۰۵
- ۹-۳-۲ - روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ..... ۱۰۵
- ۴- فصل چهارم: یافته‌های تحقیق ..... ۱۰۶
- ۴-۱ - تحلیل محتوای پاسخ‌ها و نظرات کارشناسان ..... ۱۰۸
- ۴-۲ - عملکرد صدا و سیما در زمینه آرام‌سازی فضای جامعه در دوران بحران ..... ۱۰۸
- ۴-۳ - عملکرد صدا و سیما در زمینه روشن‌گری و رفع شبهه قلب در انتخابات ..... ۱۱۵
- ۴-۴ - عملکرد صدا و سیما در زمینه شفاف‌سازی و رفع ابهام‌های موجود در جامعه ..... ۱۲۱
- ۴-۵ - عملکرد صدا و سیما در زمینه رقابت با شبکه‌های فارسی‌زبان رقیب ..... ۱۲۷
- ۴-۶ - تأثیرپذیری عملکرد اطلاع‌رسانی صدا و سیما از بحران بعد از انتخابات ..... ۱۳۳
- ۴-۷ - ظرفیت، امکانات، تجهیزات و نیروی انسانی صدا و سیما در کنترل و مهار بحران ..... ۱۳۹
- ۴-۸ - نقاط قوت عملکرد صدا و سیما در مدیریت بحران پس از انتخابات ..... ۱۴۴
- ۴-۹ - نقاط ضعف عملکرد صدا و سیما در مدیریت بحران پس از انتخابات ..... ۱۴۹
- ۴-۱۰ - مهمترین پیشنهادهای کارشناسان به سازمان صدا و سیما ..... ۱۵۳
- ۵-۱ - اعتباریابی نتایج تحقیق ..... ۱۵۵
- ۵- فصل پنجم: نتایج تحقیق ..... ۱۶۴
- ۵-۱ - پیشنهادها ..... ۱۶۸

- ۱۶۹ ..... ۲-۵- پیشنهاد ها برای پژوهش های آینده.
- ۱۷۰ ..... ۳-۵- محدودیت های تحقیق
- ۱۷۱..... - فهرست منابع و ماخذ.....
- ۱۷۶ ..... - ضمائم.....
- ۱۷۸..... - ضمیمه الف ( پرسشنامه شماره یک.....
- ۱۷۹..... - ضمیمه ب- پرسشنامه مرحله دوم دلفی .....
- ۱۹۰..... - ضمیمه ج- قانون تشکیل سازمان مدیریت بحران کشور.....

## فهرست جداول

صفحه

عنوان

---

جدول ۲-۱- انواع بحران به اعتبار شدت تهدید.....	۳۲
جدول ۲-۲- مقایسه افتراقی رسانه‌های جمعی سنتی و رسانه‌های جدید.....	۶۱-۶۲
جدول ۴-۱- مقوله‌بندی نظرات کارشناسان در خصوص عملکرد موفق صدا و سیما.....	۱۱۱-۱۱۲
جدول ۴-۲- نظرات کارشناسان در خصوص عملکرد ناموفق صدا و سیما در آرام سازی.....	۱۱۴
جدول ۴-۳- نظرات کارشناسان در خصوص عملکرد موفق صدا و سیما در زمینه.....	۱۱۷
جدول ۴-۴- مقوله‌بندی نظرات کارشناسان در خصوص عملکرد ناموفق صدا و سیما در زمینه.....	۱۲۰
جدول ۴-۵- مقوله‌بندی نظرات کارشناسان در خصوص عملکرد موفق صدا و سیما.....	۱۲۳- ۱۲۴
جدول ۴-۶- مقوله‌بندی نظرات کارشناسان در خصوص عملکرد ناموفق صدا و سیما در زمینه.....	۱۲۶
جدول ۴-۷- مقوله‌بندی نظرات کارشناسان در خصوص عملکرد موفق صدا و سیما در.....	۱۳۰
جدول ۴-۸- مقوله‌بندی نظرات کارشناسان در خصوص عملکرد ناموفق صدا و سیما در.....	۱۳۲
جدول ۴-۹- مقوله‌بندی نظرات کارشناسان در خصوص عملکرد موفق صدا و سیما در.....	۱۳۵
جدول ۴-۱۰- مقوله‌بندی نظرات کارشناسان در خصوص عملکرد صدا و سیما در.....	۱۳۷
جدول ۴-۱۱- مقوله‌بندی نظرات کارشناسان در خصوص ظرفیت‌های مناسب سازمان.....	۱۴۱
جدول ۴-۱۲- مقوله‌بندی نظرات کارشناسان در خصوص نبود ظرفیت و امکانات،.....	۱۴۳
جدول ۴-۱۳- مقوله‌بندی نظرات کارشناسان در خصوص نقاط قوت عملکرد صدا و سیما.....	۱۴۷-۱۴۸
جدول ۴-۱۴- مقوله‌بندی نظرات کارشناسان در خصوص نقاط ضعف عملکرد صدا و سیما.....	۱۵۲
جدول ۵-۱-۱- عملکرد صدا و سیما در زمینه آرام‌سازی فضای جامعه.....	۱۵۶
جدول ۵-۱-۲- عملکرد صدا و سیما در زمینه روشنگری و رفع شبهه تقلب در انتخابات.....	۱۵۷
جدول ۵-۱-۳- عملکرد صدا و سیما در زمینه شفاف‌سازی و رفع ابهام‌های موجود.....	۱۵۸
جدول ۵-۱-۴- عملکرد صدا و سیما در زمینه رقابت با شبکه‌های فارسی‌زبان رقیب.....	۱۵۹
جدول ۵-۱-۵- تأثیرپذیری عملکرد اطلاع‌رسانی صدا و سیما از بحران بعد از انتخابات.....	۱۶۰
جدول ۵-۱-۶- ظرفیت، امکانات و نیروی انسانی صدا و سیما در کنترل.....	۱۶۱
جدول ۵-۱-۷- نقاط قوت عملکرد صدا و سیما در مدیریت بحران پس از انتخابات.....	۱۶۱

جدول ۵-۱-۸- نقاط ضعف عملکرد صدا و سیما در مدیریت بحران پس از انتخابات..... ۱۶۲

فصل اول  
کلیات تحقیق

## ۱-۱- بیان مسئله

امروزه رسانه‌ها، مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی را درنوردیده و با گسترش فرایند و روزافزون خود از حوزه اجتماعی- سیاسی فراتر رفته، و هویت انسان معاصر را نیز تحت‌تاثیر قرار داده‌اند، به طوری که می‌توان هویت انسان مدرن را «هویت رسانه‌ای»<sup>۱</sup> شده نام گذاشت .

یکی از مهم‌ترین دستاوردهای انسان که بر حیات سیاسی اجتماعی جوامع بشری تاثیر گذاشته، وسایل ارتباط جمعی است. تاثیر وسایل نوین ارتباطی، در شکل‌گیری نظام‌های سیاسی اجتماعی و زیست بوم انسان آنقدر عمیق است که به قول مک لوهان، جهان به دهکده‌ای کوچک تبدیل شده است؛ دهکده‌ای که هر کس براحتی می‌تواند با فرد دیگری در نقطه‌ای دیگر از جهان ارتباط برقرار کند. از این منظر رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل موثر در شکل‌گیری و تحول هویت اهمیت می‌یابد. بویژه در دنیای معاصر که به «عصر ارتباطات» شهرت یافته است. اینک در عصر اطلاعات با جهانی رسانه‌ای شده روبه‌رو هستیم که صاحبان فناوری و دانش به وسیله قدرت عظیم رسانه‌ای، فرهنگ و ارزش‌های خویش را به جهانی - انسانی تسلط می‌دهند و هویت‌های قوی و ملی کشورهای دیگر را به چالش می‌کشانند .

یکی از عواملی که گیدنز در بحث هویت شخصی بر آن تأکید می‌ورزد رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها درک فرد از روابطش را تغییر می‌دهند. اطلاعات و افکاری که رسانه‌ها در جامعه منتشر می‌کنند فقط بازتابی از جهان اجتماعی نیست بلکه یکی از عوامل و نیروهای مؤثر در شکل جهان اجتماعی است. این رسانه‌ها در بازاندیشی مدرن نقشی محوری دارند و گزینه‌های انتخاب ما را مشخص کرده و سبک‌های زندگی را به ما معرفی می‌کنند. در طول نیم قرن گذشته، مهم‌ترین نیروی دگرگون‌کننده زندگی ما، بازارهای اقتصادی و یا بهم وابستگی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نبوده، بلکه تاثیر ارتباطات بوده است که عموماً تحت عنوان «انقلاب ارتباطات»<sup>۲</sup> خوانده می‌شود. پس شکی نیست که اصلی‌ترین عامل بهم وابستگی روزافزون ما، تاثیر ارتباطات بوده که در این میان «ارتباطات هم‌زمان» از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (گیدنز<sup>۳</sup>، ۱۳۷۸، ص ۴۷)

---

<sup>۱</sup> . Identity media

<sup>۲</sup> . Communications revolution

<sup>۳</sup> . Anthony Giddens



نقش رسانه‌های همگانی در ارتقای امنیت ملی<sup>۱</sup>، استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف دشمن و بهره‌گیری از توان و ظرفیت آنها (اعم از) (جنگ رسانه‌ای<sup>۲</sup> مطبوعات، خبرگزاریها، رادیو تلویزیون، اینترنت) به منظور دفاع از منافع ملی است.

رسانه‌ها قدرت آن را دارند که با تقویت همبستگی ملی و هماهنگی میان بخشهای مختلف اجتماعی در عین حفظ تفاوت‌ها، قدرت فهم و ادراک و تحمل و انتخاب فعال جامعه و در نهایت سطح و عمق «پایداری ملی» را بالا ببرند. حال فقدان یا ضعف رسانه‌های کارآمد، می‌تواند موجبات توسعه نیافتگی فرهنگی<sup>۳</sup>، از هم گسیختگی توسعه اجتماعی و در نهایت توسعه نیافتگی سیاسی را فراهم سازد. بطوریکه در جامعه ما به دلیل وجود برخی چند پارگی‌های اجتماعی، تاریخی، مذهبی، قومی و زبانی، و نیز شتاب رشد شهرنشینی و پیدایش جامعه نو و تحریک‌های جمعیتی طبقاتی، صنفی، سیاسی و فرهنگ گسترده که برآمده از انقلاب اسلامی و افزایش مشارکت و رقابت گروه‌های اجتماعی است این موضوع اهمیت مضاعفی می‌یابد. بدین ترتیب رسانه‌های جمعی به عنوان بخشی از دستگاهها و نهادهای سازنده همبستگیهای اجتماعی و نیز استوار کننده وفاق و امنیت ملی، می‌توانند کاربردهای مؤثری داشته باشند. (کازم زاده، ۱۳۸۸، ص ۴)

اگر در این قرن برای فروپاشی امپراطوریهای عثمانی، اتریش، اسپانیا، پرتغال، فرانسه، انگلیس و آلمان دو جنگ جهانی لازم آمد، برای اضمحلال امپراطوری شوروی (سابق) حضور رسانه‌های جهانی، ویدیو، شبکه‌های کامپیوتری کافی بود؛ تا ساز و کارها و تغییرات اجتماعی از پیش مهیا شده را تشدید نمایند. در این فرآیند تغییر، آنچه که بسیار اهمیت دارد، حفظ و استحکام همبستگی و پیوستگی میان بخشهای مختلف جامعه است. هیچ بخشی نسبت به بخش‌های دیگر جامعه نباید دچار پس‌افتادگی یا پیش‌افتادگی شود؛ چرا که وقوع چنین امری عدم تعادل و بی‌ثباتی را در پی دارد و همین جریان، امنیت ملی را به مخاطره می‌اندازد. آنچه مسلم است ارتباطات و امنیت، رابطه‌ای دوسویه، متقابل و جدایی‌ناپذیر از یکدیگر دارند. بنابراین، این تأمین امنیت در گرو تناسب نظام اطلاع‌رسانی و ارتباطی با نیازهای ملی و تهدیدهای بین‌المللی است.

در دنیای واقعی حوادث بیشماری در هر لحظه در اطراف ما رخ می‌دهند. مانند حوادث طبیعی (سیل، زلزله، صاعقه و...)، حوادث ناشی از دخالت انسان (جنگ، خشونت، رقابتهای انتخاباتی و...) و همچنین رویدادهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. بنابراین، در دنیای اطلاعات کنونی. رسانه‌ها

---

<sup>1</sup> . National Stability

<sup>2</sup> . Media War

<sup>3</sup> . Cultural underdevelopment

می‌توانند در زمینه بحران‌های در حال وقوع، جدیدترین اطلاعات را به مردم بدهند و مردم را در جریان آخرین اخبار مربوط به وقایعی که اتفاق افتاده است بگذارند. بحران‌ها در تمامی انواع خود جز جدایی ناپذیر زندگی بشرند و روز به روز بر تنوع و تعدد آنها افزوده می‌شود. رسانه‌ها ما را به درون مناطق بحران زده می‌برند و ما را از آنچه در آنجا می‌گذرد آگاه می‌سازند. رسانه‌ها قادرند مردم را به انجام دادن اقدامات مثبت تشویق و یا برعکس موجبات ترس و وحشت بیشتر مردم را فراهم کنند. (کاظم زاده، ۱۳۸۸، ص ۶)

رویدادهای مهم دهه‌های اخیر جهان از نظر سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، جغرافیایی و انسانی نشان می‌دهد که جوامع بشری پیوسته دستخوش حوادث طبیعی یا تمایلات مخرب انسانها که باعث بروز بحرانهای گوناگون می‌شود، بوده است. روزی نیست که اخبار مربوط به بحرانهای کوچک و بزرگی که در گوشه و کنار دنیا رخ می‌دهد در وسایل ارتباط جمعی منعکس نشود این بحرانها ممکن است تا آنجا پیش برود که منافع داخلی و خارجی جوامع و یا اعتبار یک سازمان بزرگ را مورد تهدید قرار دهد.

انفجار سفینه هوایی چلنجر در سال ۱۹۸۶، به گل نشستن کشتی نفتکش VALDEZ 1989 که باعث آلوده سازی ۱۶۰۰ کیلومتر از ساحل زیبای آلاسکا شد، انفجار کارخانه شیمیایی UNION KARBIDE در بوپال هندوستان - ۱۹۸۴ که موجب مرگ ۲۵۰۰ نفر و مصدوم شدن دویست هزار نفر شد، بحران اقتصادی کشورهای شرق آسیا - ۱۹۹۵، بیماری جنون گاوی در انگلستان، ورشکستگی یا رسوایی‌های مالی، بلایای طبیعی مانند زلزله‌های بزرگی که تاکنون چندین گوشه از جهان را لرزاندند است، جنگها و بسیاری از رویدادهای مهم سیاسی دیگر در دنیا، همگی بحرانهایی هستند که همواره شرکتهای و سازمانهای اقتصادی و تجاری بزرگ را تهدید می‌کنند. بروز چنین بحرانهایی دولتها را به طور جدی و مستقیم با خسارات و مشکلات گسترده‌ای روبرو می‌سازد. در این میان شرکتهای بسیار بزرگ و پیچیده در مقابل بحرانها آسیب پذیرتر می‌باشند. زیرا بروز هر بحران بویژه اگر بزرگ باشد، می‌تواند باعث از دست رفتن شهرت سازمان‌ها شده و سلطه آنها را در بازارهای جهانی مورد تهدید قرار دهد.

مدیریت بحران در برگیرنده هر تمهیدی برای پرهیز از بحران، جستجوی اندیشمندانه بحران و خاتمه و مهار بحران در راستای تأمین منافع ملی و .. است. مهمترین ابزار مدیریت بحران در عصر کنونی، « وسایل ارتباط جمعی » است. امروزه کمتر بحران سیاسی وجود دارد که رسانه‌ها در ایجاد یا کنترل آن نقش نداشته باشند. مدیریت بحران شامل « سه مرحله زمانی » است: قبل از بحران، در حین بحران، پس از بحران. بحرانها ارتجالاً و دفعتاً رخ نمی‌دهند بلکه طی فرایند خاصی از حد کم و نامرئی شروع می‌شوند و روز به روز بر حجم آن افزوده می‌شود سپس در مقطع زمانی در شکل

بحران مرئی، تجلی پیدا می‌کند. در «مرحله اول» که غیر متخصصین نیز می‌توانند شرایط بحرانی را درک نمایند، اما رسانه‌های همگانی بعثت نوع تخصص خود، می‌باید فرایند و روند شکل‌گیری بحران را پیش‌تر از دیگران تشخیص دهند. در این مرحله است که رسانه‌ها می‌توانند با گوشزد نمودن وضعیت منتج به بحران، تا حدود زیادی جلوی بروز بحران را گرفته و اجازه ندهند شرایط غیر عادی و غیر نرمال بوجود آید. «مرحله دوم» نقش و کارکرد رسانه‌ها در زمان وقوع بحران‌ها است. رسانه‌ها در این مقطع چند تأثیر بر بحران‌ها دارند. اول اینکه با رفتاری علمی و عقلایی، بحران را به حداقل رسانند. دوم می‌توانند میانجی عوامل بحران و گروه‌های ذینفع در بحران شده و برخوردها را به حداقل برسانند. سوم رسانه‌ها شرایط را برای جذب مخاطب و درآمد بیشتر مناسب دیده و به بحران و انعکاس آن دامن زنند و چهارم می‌توانند به عنوان یکی از منازعین بحران، وارد معرکه شده و خواهان امتیاز و سهم از بحران گردند.

«مرحله سوم» مرحله پس از بحران<sup>۱</sup> می‌باشد. تجربه نشان داده است بیشتر بحران‌ها پس از محو شدن مشخصات ظاهری، پیامدهای دیگری به همراه دارند که این پیامدها به دو دسته تقسیم می‌شوند. اولین پیامد، عوارض بلند مدت بحران است که اکثر این پیامدها از نوع غیر ملموس، غیر آشکار، باواسطه است، لذا رسانه‌ها با تشخیص اینگونه پیامدهای نامطلوب و ناخواسته می‌توانند عوارض بحران‌های بعدی را بکاهند. پیامد بعدی، احتمال بازگشت به وضعیت قبلی یا همان وضعیت بحران است. رسانه‌ها در صورت آگاهی از ارتجاعی بودن وضعیت پس از بحران، می‌توانند این وضعیت را تعدیل نموده و آثار بازگشتی پس از بحران را به صفر نزدیک سازند. (سبیلان، ۱۳۸۶، ص ۷۹)

امروزه تأثیر گذاری رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های جمعی در ابعاد مختلف حیات بشری پذیرفته شده است. رادیو و تلویزیون به دلیل جذابیت سمعی و بصری، همواره نقش برتر را در میان دیگر رسانه‌ها از رسانه‌های مکتوب گرفته، تا رسانه‌های الکترونیکی نوین داشته است. پوشش وسیع مخاطبان رادیو و تلویزیون که در یک زمان محدود می‌تواند تأثیرات شگرفی در افکار عمومی داشته باشد، نقش متمایزی برای آن ایجاد کرده، و چنین نقشی نیز می‌تواند در رخداد‌های ملی و بین‌المللی برجسته‌تر شود.

در دوران بعد از انتخابات دهم ریاست جمهوری که مواجه با یک بحران سیاسی در جامعه بودیم، صدا و سیما در جهت ایجاد آرامش در جامعه، اطلاع‌رسانی و جلوگیری از گسترش تنش‌های اجتماعی و افشاگری مسایل پشت پرده و دست‌های پنهان خارجی گام‌هایی را برداشت. برای آنکه بدانیم صداوسیما تا چه اندازه در مدیریت بحران سیاسی پس از انتخابات موفق عمل کرده، در این

تحقیق ، نقش رسانه ملی ( صدا و سیما ) در کنترل و مدیریت این بحران از منظر کارشناسان را بررسی می نمائیم .

### ۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

اهمیت رسانه‌ها و تأثیر بسزایی که انواع آنها، بویژه صداوسیما و شبکه‌های خبری ، ماهواره‌ای و اینترنتی ، بر سیاستگذاری دولت‌ها دارند، موجب شده که بعنوان پاسخگویی به نیازهای ملی، بحران‌ها و تهدیدهای بین‌المللی ظاهر گردند.

لذا ضرورت ایجاب میکند تا نقش صداوسیما به عنوان یک رسانه بزرگ و ملی در بحران‌های سیاسی، خصوصاً بحران پس از انتخابات دهم ریاست جمهوری، که باعث تهدید امنیت ملی گردید، به نحوی دقیق و موشکافانه توسط کارشناسان و خبرگان بررسی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد . و در نهایت شاید این تحقیق بتواند راه کارهایی هر چند مختصر پیش روی مدیران رسانه ملی قرار داده و آنها را در تصمیمات استراتژیک<sup>۱</sup> و بنیادی سازمان رسانه ای یاری رساند، و در حل بحران‌های مشابه و بحران‌های احتمالی آتی چاره ساز باشد.

### ۳-۱- اهداف تحقیق

- هدف اصلی : ارزیابی نحوه کارکرد رسانه ملی در مدیریت بحران پس از انتخابات دهم ریاست جمهوری

- اهداف فرعی:

۱. ارزیابی عملکرد تصمیم‌گیری و مدیریت بحران مدیران صداوسیما پس از انتخابات دهم ریاست جمهوری .

۲. ارائه راهکارهای مدیریتی انجام شده در حل بحران انتخابات دهم ریاست جمهوری از منظر کارشناسان .

۳. ارزیابی نقش صدا و سیما در زمینه روشنگری، آرام سازی، شفاف سازی و کنترل بحران سیاسی، پس از انتخابات دهم ریاست جمهوری .

---

<sup>1</sup> Strategic decisions