

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده مدیریت - گروه مدیریت دولتی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: "مدیریت تحول"

عنوان:

بررسی نقش و تأثیر سازمان دوم صدا و سیما ج.ا.ا. در مدیریت بحران

استاد راهنما:

دکتر نرجس شکری

استاد مشاور:

دکتر مینا جمشیدی

پژوهشگر:

حسین شکرانی

بهار ۱۳۹۲

تقدیم به مادرم آن کس که زلالی نگاه پرمحبتش،
معنای زندگی را در جویبار لحظه‌هایم جاری
ساخت.

پدرم که صداقت و صلابت تلاش او، از او کوهی
از امید ساخته است.

همسرم که آرامش هدیه‌ای از سوی اوست.

تشکر و قدردانی :

حمد و سپاس خداوندی را که خود را به ما شناسانید و شیوه
سپاسگزاری‌اش را به ما الهام کرد و ابواب علم ربوبیت خویش را به
روی ما گشود. اینک که با بهره‌مندی از الطاف خفیه الهی کار نگارش
پایان‌نامه به پایان رسیده است، بر خود لازم می‌دانم که کمال تقدیر و
تشکر خود را نثار کسانی سازم که در این مسیر پرفراز و نشیب
لحظه‌ای از راهنمایی، پشتیبانی و تشویق اینجانب دریغ نکردند.

از راهنمایی‌های ارزنده استاد عزیز و فرزانه‌ام سرکار خانم دکتر
جمشیدی، که تمام روزهایی که تحت نظارت ایشان مشغول به کار
بودم سرشار از آموختن توأمان علم و اخلاق بود، نهایت تشکر را دارم.
از خانواده عزیزم که دعا‌های خود را بدرقه راهم ساختند و در مسیر
پرفراز و نشیب زندگی لحظه‌ای مرا تنها نگذاشتند، کمال تشکر را دارم.

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب
دانشجویی
دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره
در رشته
که در تاریخ
از پایان نامه خود تحت عنوان :

- با کسب نمره و درجه دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:
- ۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.
 - ۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
 - ۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
 - ۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی :

تاریخ و امضاء

بسمه تعالی

در تاریخ :

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای حسین شکرانی از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره

مورد تصویب قرار گرفت .

و با درجه

بحروف

امضاء استاد راهنما :

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات طرح
۲	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مسئله
۴	۳-۱ اهمیت تحقیق
۴	۴-۱ هدفهای تحقیق
۵	۵-۱ سؤالات تحقیق
۵	۶-۱ فرضیه‌های تحقیق
۷	۷-۱ مدل مفهومی تحقیق
۷	۸-۱ قلمرو تحقیق
۸	۹-۱ روش تحقیق
۹	۱۰-۱ روش جمع‌آوری اطلاعات
۹	۱۱-۱ جامعه و حجم نمونه
۹	۱۲-۱ تعاریف مفاهیم و واژه‌های کلیدی
	فصل دوم: ادبیات تحقیق
۱۳	۱-۲ مقدمه
۱۴	۲-۲ تئوری‌ها
۱۴	۱-۲-۲ تعریف بحران
۱۸	۲-۲-۲ حجم بحران
۱۹	۳-۲-۲ رویکردها به بحران
۲۱	۴-۲-۲ فرآیند شکل‌گیری بحران
۲۳	۵-۲-۲ فرآیند مدیریت بحران
۲۴	۶-۲-۲ الگوی میتراف و پیرسون
۲۵	۷-۲-۲ الگوی مک کانکی
۲۵	۸-۲-۲ الگوی لچات
۲۶	۹-۲-۲ الگوی لیتل جان
۲۷	۱۰-۲-۲ الگوی جامع مدیریت بحران
۳۲	۱۱-۲-۲ رسانه و مدیریت بحران / تاریخچه رسانه‌های عمومی
۳۶	۱۲-۲-۲ تعریف رسانه
۳۶	۱۳-۲-۲ ارتباط جمعی
۳۸	۱۴-۲-۲ ساخت رسانه‌ها
۳۹	۱۵-۲-۲ ویژگی اساسی رسانه‌ها
۴۰	۱۶-۲-۲ اثرات رسانه‌ها
۴۲	۱۷-۲-۲ نقش و کارکرد رسانه‌ها
۴۴	۱۸-۲-۲ رسانه و بحران
۴۶	۱۹-۲-۲ تیغ دولبه بحران‌زایی و بحران‌زدایی
۴۶	۲۰-۲-۲ رابطه بحران و پیام
۴۸	۲۱-۲-۲ نقش رسانه در مدیریت بحران از دیدگاه نظری
۵۱	۲۲-۲-۲ انواع راهبردهای رسانه‌ای در مواجهه با بحران
۵۴	۲۳-۲-۲ نقش رسانه‌ها در مراحل مدیریت بحران
۵۸	۳-۲ پیشینه تحقیق
۵۸	۱-۳-۲ تحقیقات داخلی
۶۱	۲-۳-۲ تحقیقات خارجی
۶۲	۴-۲ معرفی قلمرو مکانی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل سوم: روش شناسائی تحقیق (متدولوژی)
۶۵ ۱-۳ مقدمه
۶۶ ۲-۳ روش تحقیق
۶۷ ۳-۳ جامعه آماری
۶۷ ۴-۳ نمونه آماری
۶۸ ۵-۳ روش جمع آوری اطلاعات
۶۸ ۶-۳ ابزار اندازه گیری
۶۹ ۷-۳ روایی (اعتبار)
۷۰ ۸-۳ پایایی
۷۳ ۱-۸-۳ آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی عوامل
۷۷ ۹-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون‌های آماری مورد استفاده
۷۹ آزمون کروسکال والیس
۸۸ آزمون من - ویتنی (آزمون U)
	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق
۹۲ ۱-۴ مقدمه
۹۳ ۲-۴ نمودارهای جمعیت شناختی
۹۷ ۳-۴ توزیع فراوانی سؤالات و نمودار آنها
۱۱۷ ۴-۴ تجزیه تحلیل استنباطی داده‌ها
۱۱۷ آزمون کولموگروف اسمیرنوف
	فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۱۳۲ ۱-۵ مقدمه
۱۳۴ ۲-۵ نتیجه‌گیری بر اساس آمار استنباطی
۱۳۵ ۳-۵ نتیجه‌گیری کلی
۱۳۶ ۴-۵ پیشنهادات برآمده از نتایج و یافته‌های تحقیق
۱۳۶ - پیشنهادات منتج از فرضیه اول
۱۳۷ - پیشنهادات منتج از فرضیه دوم
۱۳۸ - پیشنهادات منتج از فرضیه سوم
۱۳۹ - پیشنهادات منتج از فرضیه چهارم
۱۳۹ ۵-۵ پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی
۱۴۰ ۶-۵ محدودیت‌های تحقیق
	فهرست منابع و مآخذ
۱۴۲ منابع فارسی
۱۴۵ منابع لاتین
	پیوست‌ها و ضmann
۱۴۷ - سؤالات جمعیت شناختی
۱۴۸ - گویه‌ها
۱۵۱ - ضmann و پیوست‌های مربوط به فصل ۳
۱۵۵ - محاسبات آزمون من - ویتنی (U)
۱۵۷ - ضmann و پیوست‌های مربوط به فصل ۴
۱۵۷ - محاسبات آزمون همبستگی اسپیرمن
۱۶۳ چکیده انگلیسی

فهرست جدول‌ها

صفحه	عنوان
۶۹	معرفی پرسشنامه ۱-۳
۷۱	آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه ۲-۳
۷۲	تغییر آلفای کرونباخ در صورت حذف یک سؤال مشخص ۳-۳
۷۳	آلفای کرونباخ مدیریت بحران‌های رسانه‌ای ۴-۳
۷۴	آلفای کرونباخ توانایی مواجهه و مقابله با بحران‌ها ۵-۳
۷۵	آلفای کرونباخ عملکرد واحدهای محتوایی ۶-۳
۷۶	آلفای کرونباخ ارتقاء توانمندی سازمان اول ۷-۳
۹۳	فراوانی افراد بر اساس جنسیت ۱-۴
۹۴	فراوانی افراد بر اساس گروه سنی ۲-۴
۹۵	فراوانی افراد بر اساس میزان تحصیلات ۳-۴
۹۶	فراوانی افراد بر اساس سابقه کار ۴-۴
۹۷	فراوانی سؤال یک ۵-۴
۹۸	فراوانی سؤال دو ۶-۴
۹۹	فراوانی سؤال سه ۷-۴
۱۰۰	فراوانی سؤال چهار ۸-۴
۱۰۱	فراوانی سؤال پنج ۹-۴
۱۰۲	فراوانی سؤال شش ۱۰-۴
۱۰۳	فراوانی سؤال هفت ۱۱-۴
۱۰۴	فراوانی سؤال هشت ۱۲-۴
۱۰۵	فراوانی سؤال نه ۱۳-۴
۱۰۶	فراوانی سؤال ده ۱۴-۴
۱۰۷	فراوانی سؤال یازده ۱۵-۴
۱۰۸	فراوانی سؤال دوازده ۱۶-۴
۱۰۹	فراوانی سؤال سیزده ۱۷-۴
۱۱۰	فراوانی سؤال چهارده ۱۸-۴
۱۱۱	فراوانی سؤال پانزده ۱۹-۴
۱۱۲	فراوانی سؤال شانزده ۲۰-۴
۱۱۳	فراوانی سؤال هفده ۲۱-۴
۱۱۴	فراوانی سؤال هیجده ۲۲-۴
۱۱۵	فراوانی سؤال نوزده ۲۳-۴
۱۱۶	فراوانی سؤال بیست ۲۴-۴
۱۱۷	آزمون آمار توصیفی ۲۵-۴
۱۱۷	آزمون کولموگروف - اسمیرنوف ۲۶-۴
۱۱۸	آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) برای شاخص مدیریت بحران‌های رسانه‌ای ۲۷-۴
۱۱۹	آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) برای شاخص توانایی مواجهه و مقابله با بحران‌ها ۲۸-۴
۱۱۹	آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) برای شاخص هدایت واحدهای محتوایی ۲۹-۴
۱۲۰	آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) برای شاخص افزایش توانمندی سازمان اصلی ۳۰-۴
۱۳۰	اولویت‌بندی متغیرها بر اساس آزمون فریدمن ۳۱-۴

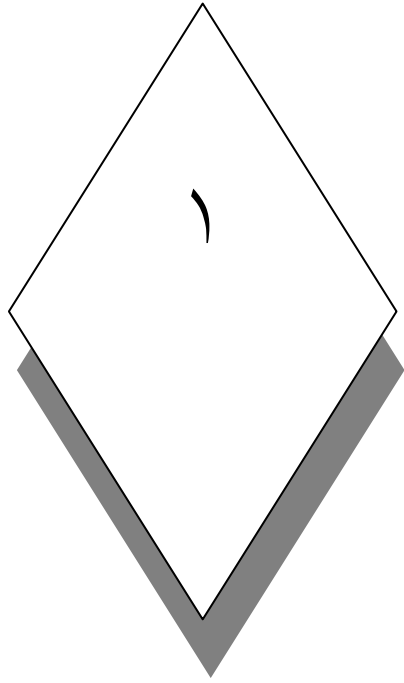
صفحه	عنوان
۹۳	مقایسه افراد بر اساس جنسیت
۹۴	مقایسه افراد بر اساس گروه سنی
۹۵	مقایسه افراد بر اساس میزان تحصیلات
۹۶	مقایسه افراد بر اساس سابقه کار
۹۷	فراوانی سؤال یک
۹۸	فراوانی سؤال دو
۹۹	فراوانی سؤال سه
۱۰۰	فراوانی سؤال چهار
۱۰۱	فراوانی سؤال پنج
۱۰۲	فراوانی سؤال شش
۱۰۳	فراوانی سؤال هفت
۱۰۴	فراوانی سؤال هشت
۱۰۵	فراوانی سؤال نه
۱۰۶	فراوانی سؤال ده
۱۰۷	فراوانی سؤال یازده
۱۰۸	فراوانی سؤال دوازده
۱۰۹	فراوانی سؤال سیزده
۱۱۰	فراوانی سؤال چهارده
۱۱۱	فراوانی سؤال پانزده
۱۱۲	فراوانی سؤال شانزده
۱۱۳	فراوانی سؤال هفده
۱۱۴	فراوانی سؤال هجده
۱۱۵	فراوانی سؤال نوزده
۱۱۶	فراوانی سؤال بیست
۱۲۳	مقایسه توزیع نرمال با داده‌های مربوط به توانایی مدیریت بحران‌های رسانه‌ای
۱۲۳	مقایسه خط رگرسیون با داده‌های مربوط به مدیریت بحران‌های رسانه‌ای
۱۲۵	مقایسه توزیع نرمال با داده‌های مربوط به توانایی مواجهه و مقابله با بحران‌ها
۱۲۵	مقایسه خط رگرسیون با داده‌های مربوط به توانایی مواجهه و مقابله با بحران‌ها
۱۲۷	مقایسه توزیع نرمال با داده‌های مربوط به هدایت واحدهای محتوایی (عملیاتی)
۱۲۷	مقایسه خط رگرسیون با داده‌های مربوط به هدایت واحدهای محتوایی (عملیاتی)
۱۲۹	مقایسه توزیع نرمال با داده‌های مربوط به افزایش توانمندی سازمان اصلی در مدیریت بحران
۱۲۹	مقایسه خط رگرسیون با داده‌های مربوط به افزایش توانمندی سازمان اصلی در مدیریت بحران

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۷	مدل تحقیق ۱-۱
۲۲	فرآیند شکل‌گیری بحران ۱-۲
۲۴	الگوی میتراف و پیرسون ۲-۲
۲۵	الگوی مک کانکی ۳-۲
۲۶	الگوی لچات ۴-۲
۲۷	الگوی لیتل جان ۵-۲
۲۸	الگوی جامع مدیریت بحران ۶-۲
۴۵	تعامل (بحران - رسانه - جامعه) ۷-۲
۵۴	انواع راهبردهای رسانه‌ای در مواجهه با بحران ۸-۲
۷۷	طیف لیکرت استفاده شده در پرسشنامه ۱-۳

فهرست رابطه‌ها (فرمول‌ها)

<u>صفحه</u>		<u>عنوان</u>
۷۰	فرمول محاسبه آلفای کروناخ ۱-۳
۷۸	فرمول محاسبه واریانس ۲-۳
۷۸	فرمول محاسبه انحراف معیار ۳-۳
۱۲۱	فرمول ضریب همبستگی اسپیرمن ۱-۴



فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

جوامع بشری هرچه بزرگتر می‌گردند، به یکدیگر بیشتر وابسته شده و کثرت و نوع بحران‌ها تحت تأثیر توسعه اجتماعی، سیاسی و تکنولوژیک قرار می‌گیرند. وظیفه مقابله با بحران‌ها برعهده دولت‌ها می‌باشد. در هر سطحی از نظام اداری و اجرایی یک کشور، برای حفاظت از شهروندان؛ امکانات و توان مجموعه‌ای از سازمان‌ها و افراد باید مورد استفاده قرار گیرد. این مهم وظیفه‌ای مشکل است که به هماهنگ‌سازی عملکرد از سوی سازمان‌ها و مردم در کلیه مراحل چهارگانه مدیریت بحران (پیشگیری و کاهش اثرات، آمادگی، مقابله و بازسازی) نیاز دارد. از این روی شناسایی نشانه‌ها نیز مهم‌ترین بخش مدیریت بحران است. همچنین خیلی پیش از آنکه بحران‌ها در عمل رخ دهند، تقریباً تمامی آنها، ردپاهای مکرری از «نشانه‌های هشدار دهنده» به‌جا می‌گذارند که وقوع احتمالی بحران را خبر می‌دهد. اگر این هشدارهای اولیه دریافت شوند و اقدامات پیشگیرانه و کنترلی مؤثری به عمل آید، از وقوع بحران‌های بسیاری جلوگیری می‌شود و این خود، از بهترین شکل‌های مدیریت بحران به شمار می‌رود. بنابراین، لازم است همواره کل عملیات و محیط‌های درونی و بیرونی، به منظور شناسایی نشانه‌های هشدار دهنده مورد بررسی موشکافانه قرار گیرد.

حال وظیفه رسانه ملی به عنوان تنها رسانه رادیویی و تلویزیونی کشور در زمان بحران چگونه بوده و می‌بایست چگونه به مأموریت‌های ذاتی خود عمل نماید. این رسانه در شرایطی به عنوان عضوی از سیستم مدیریت بحران کشور فعالیت می‌نماید که وظیفه خطیر آگاه‌سازی و آموزش مردم را در تمامی مراحل بحران اعم از قبل، حین و بعد و در تمامی شرایط بحران اعم از طبیعی و غیر طبیعی را برعهده دارد. از این روی مهم‌ترین نقش رسانه در بحران، اطلاع‌رسانی سریع و به‌هنگام است. برای تحقق چنین نقشی، رسانه موفق باید واجد ویژگی‌هایی باشد تا بتواند با اطلاع‌رسانی سریع و به‌موقع و انتقال پیام نقش خود را در مدیریت بحران به خوبی ایفا کند و به عنوان یک رسانه موفق در مهندسی افکار عمومی در بحران مثمر ثمر واقع گردد.

۱-۲ بیان مسئله

ایران از جمله کشورهایی است که همواره در معرض انواع بحران‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و طبیعی قرار داشته است. با نگاهی گذرا به گذشته چند هزار ساله این کشور به خوبی پیامد بحران‌های مختلف، که منشاء آثار مختلفی شده‌اند را می‌توان مشاهده نمود. بطور معمول هر جا که بحران وجود دارد به ابزارهای مدیریت آن نیز نیاز می‌باشد که یکی از ابزارهای قدرتمند مدیریت بحران، رسانه‌ها می‌باشند که در یک سیر تکاملی اشکال مختلفی به خود گرفته‌اند. رسانه‌ها به دلیل توانایی در جهت‌دهی و هدایت افکار عمومی، در مراحل مختلف بحران نقش اساسی ایفا می‌نمایند. رسانه‌ها در بحران‌زایی و بحران‌زدایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی و غیره نقشی بی‌بدیل را دارند که امروزه می‌توان به مؤثرترین آنها یعنی رادیو و تلویزیون اشاره نمود. اطلاع‌رسانی به موقع در خصوص مراحل مختلف بحران اعم از سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و طبیعی از بروز شایعه و احساس ناامنی می‌کاهد و مهم‌تر از آن موجب اعتبارزایی رسانه و افزایش مخاطبان آن می‌شود. البته همه این‌ها یعنی اطلاع‌رسانی خبری مناسب از طریق رادیو و تلویزیون منوط به آمادگی و قابلیت‌های مدیریت آن در تمامی عرصه‌های رسانه اعم از خبری، تولیدی، فنی و ... می‌باشد.

بی‌تردید امروزه سازمان صدا و سیما می‌بایست در تمامی بحران‌های متصوره و در تمامی مراحل اعم از قبل، حین و بعد از آن نقش تعیین‌کننده‌ای را دارا باشد از این روی در دو عرصه وظیفه‌خطیری را برعهده دارد یکی مدیریت بحران‌های داخلی و دیگری مدیریت بحران‌های بیرونی (فرا سازمانی) است که در هر دو حالت رسانه ملی می‌بایست ثبات و انسجام خود را حفظ نماید یعنی در ابتدا می‌بایست توانایی پایداری داخلی در مواجهه با بحران‌ها را داشته و سپس بتواند در زمان وقوع بحران به مأموریت‌های محوله ادامه دهد. لذا این تحقیق درصدد است نقش و تأثیر سازمانی در سایه به عنوان سازمان دوم، که عهده‌دار وظایف رسانه ملی در زمان وقوع بحران با حداقل نیرو و امکانات و با حداکثر بازدهی می‌باشد را از منظر خبرگان رسانه مورد واکاوی و بررسی قرار دهد.

۱-۳ اهمیت تحقیق

باتوجه به اجتناب ناپذیر بودن وقوع بحران در جوامع بشری و ضرورت آمادگی کلیه سازمان‌ها و نهادهای حکومتی در مواجهه و مقابله با آن، به منظور کاهش اثرات و آسیب‌های احتمالی، نقش و جایگاه رسانه ملی به عنوان یکی از مؤثرترین نهادهای متولی مدیریت بحران در کشور متجلی می‌گردد. بطوری که رسانه ملی می‌تواند به عنوان ابزار اساسی و کارآمد جهت اطلاع‌رسانی و سازماندهی افکار جامعه و تعامل دوسویه مسئولین با مردم در مدیریت بحران مطرح و بکارگیری شود. لذا ضرورت ایجاد می‌نماید تا رسانه ملی به منظور حضور فعال و کاهش آسیب‌های رسانه‌ای حاصل از بحران‌ها تدابیر لازم سخت‌افزاری و نرم‌افزاری برای افزایش توانمندی‌های مدیران و کارکنان رسانه ملی را اندیشیده و ارتقاء سطح آمادگی‌های مواجهه با شرایط بحران را در دستور کار قرار دهد.

در این راستا پژوهش مذکور به اساسی‌ترین بخش مدیریت بحران در عرصه رسانه یعنی ضرورت تشکیل سازمانی با کارکرد و توانایی مدیریت بحران در سایه سازمان اصلی می‌پردازد و مشخص می‌نماید این سازمان بمنظور انجام فعالیت‌های خود می‌بایست دارای چه توانمندی‌ها و امکاناتی بوده و نظر خبرگان رسانه در این مهم چه می‌باشد.

۱-۴ اهداف تحقیق

با توجه به مأموریت‌های ابلاغی به سازمان صدا و سیما به عنوان رئیس کارگروه آموزش و اطلاع‌رسانی سازمان مدیریت بحران کشور و سایر وظایف ذاتی خود به عنوان تنها رسانه رادیویی و تلویزیونی کشور و ضرورت عملکرد مثبت این رسانه در شرایط بحران می‌بایست تمامی ظرفیت‌ها و توان این رسانه در شرایط مختلف سنجیده گردد و نتایج این سنجش‌ها همواره به متولیان مربوطه ارائه گردد تا از نتایج حاصله در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مربوطه کمال استفاده گردد. در این پژوهش نیز یکی از ارکان اصلی و مهم مدیریت بحران در رسانه ملی که همانا ساختار این تشکیلات می‌باشد به عنوان موضوع سنجش در نظر گرفته شده است.

از این رو اهداف این پژوهش عبارتند از:

هدف اصلی:

تعیین نقش و تأثیر سازمان دوم صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در مدیریت بحران.

اهداف فرعی:

- ۱) تعیین تأثیر سازمان دوم صدا و سیما در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای پیش روی رسانه ملی.
- ۲) تعیین تأثیر سازمان دوم صدا و سیما بر عملکرد واحدهای محتوایی.
- ۳) تعیین تأثیر سازمان دوم صدا و سیما در ارتقاء توانمندی سازمان اول در مواجهه با بحران.

۵-۱ سوالات تحقیق

۵-۱-۱ سؤال اصلی

- آیا طرح ایجاد و راه‌اندازی سازمان دوم صدا و سیما در مدیریت بحران مؤثر می‌باشد؟

۵-۱-۲ سوالات فرعی

۱. آیا سازمان دوم صدا و سیما در مدیریت بحران‌های رسانه‌ای موفق عمل کرده است؟
۲. سازمان دوم صدا و سیما تا چه حد در مدیریت بحران‌ها مؤثر بوده است؟
۳. سازمان دوم صدا و سیما تا چه میزان توانسته است واحدهای محتوایی سازمان اول را در بحران‌ها هدایت نماید؟
۴. سازمان دوم صدا و سیما تا چه میزان در ارتقاء توانمندی سازمان اول در مدیریت بحران‌ها مؤثر بوده است؟

۶-۱ فرضیه‌های تحقیق

پژوهش معمولاً با مجهولی که محقق با آن روبرو است آغاز می‌شود. یعنی با موضوع نامعلوم و تردید آمیز. هر وقت با مسأله‌ای نامعین روبرو هستیم و درباره آن سوالات مبهم وجود دارد که پاسخ آنها را نمی‌دانیم در آن صورت طبیعتاً به دنبال جوابهای دقیق برای سوالات خواهیم بود. بهترین روش حل این نوع تردیدها طرح مسائل مطرح برای تحقیق در قالب فرضیه‌ها است. از طریق مطرح کردن مسأله

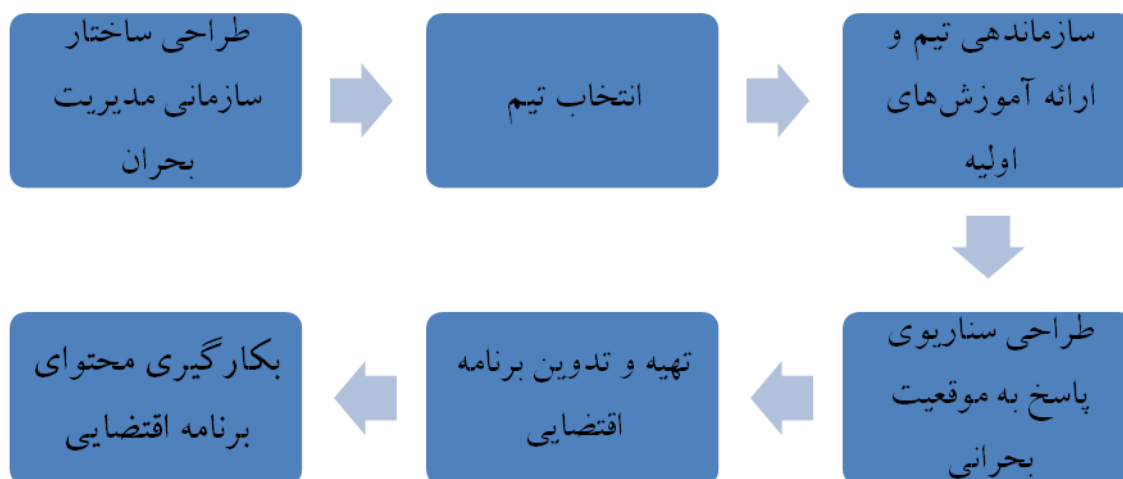
در قالب مدل فرضیه‌ها می‌توانیم، روش گردآوری اطلاعات برای پاسخ به مسئله را طراحی کنیم و بتوانیم در جهت پاسخ دادن به سؤالات تحقیق داده‌های مورد نیاز را در اختیار داشته باشیم تا با تحلیل آنها پاسخ‌های علمی برای سؤالات تحقیق داشته باشیم.

۱-۶-۱ فرضیه:

- ۱- سازمان دوم صدا و سیما توانایی مدیریت بحران‌های رسانه‌ای پیش‌روی سازمان صدا و سیما را دارد.
- ۲- سازمان دوم صدا و سیما توانایی مدیریت بحران را دارد.
- ۳- سازمان دوم صدا و سیما در هدایت واحدهای محتوایی سازمان اول در بحران‌ها موفق بوده است.
- ۴- سازمان دوم صدا و سیما در ارتقاء توانمندی سازمان اول در مدیریت بحران‌ها موفق بوده است.

۷-۱ مدل مفهومی تحقیق

در تحقیق حاضر متغیر مستقل سازمان دوم صدا و سیما می‌باشد و متغیر وابسته مدیریت بحران، که با توجه به مدل طراحی شده توسط آقای لیتل جان به متغیرهای ذیل پرداخته می‌شود.



شکل ۱-۱) مدل تحقیق

منبع مدل (روشندل اربطانی و همکاران، مقاله تدوین الگوی جامع مدیریت بحران با رویکرد نظم و امنیت، فصلنامه دانش انتظامی، تهران، ۱۳۸۸)

۸-۱ قلمرو تحقیق

قلمرو زمانی: قلمرو زمانی این تحقیق زمان توزیع پرسشنامه یعنی بهمن ماه سال ۱۳۹۱ می‌باشد.

قلمرو مکانی: سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

قلمرو موضوعی: این تحقیق در حیطه مدیریت تحول قرار دارد با تمرکز بر مدیریت بحران.

۹-۱ روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ نحوه اجرای تحقیق توصیفی می‌باشد چون در شرایط واقعی محیط انجام می‌شود. از لحاظ جمع‌آوری داده پیمایشی است و از نظر هدف کاربردی است.

فرضیات تحقیق از طریق میدانی (پیمایشی) با توجه به روشهای آماری مربوطه مورد سنجش قرار می‌گیرد. برای بخش نظری تحقیق از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک شامل کتابها، مقالات و جستجو در شبکه اینترنت استفاده می‌شود.

اغلب در انجام تحقیقات علوم اجتماعی از روش تحقیق توصیفی استفاده می‌شود، هدف محقق در این روش تحقیق، توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا موضوع است. به عبارت دیگر محقق سعی می‌کند تا آنچه هست را بدون هیچگونه دخالت یا استنتاجی ذهنی گزارش دهد و نتایج عینی از واقعیت بگیرد. (نادری و همکاران، ۱۳۷۹)

چون در این تحقیق به توصیف و مطالعه آنچه که هست می‌پردازیم، روش تحقیق مناسب که در تحقیق حاضر به کار رفته، روش تحقیق توصیفی می‌باشد.

از آنجایی که در تحقیقات توصیفی ویژگیهای جامعه مورد مطالعه را از طریق پیمایش مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرد، تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی از نوعی پیمایشی می‌باشد. «پیمایش عبارت از جمع‌آوری اطلاعات است که با طرح و نقش و به عنوان راهنمای توصیف یا پیش‌بینی یا به منظور تجزیه و تحلیل روابط برخی متغیرها صورت می‌گیرد.» (کومار، کریشان، ۱۳۷۴)

همچنین از آنجایی که این تحقیق در یک سازمان واقعی، عینی و زنده (پویا) صورت گرفته است و پژوهشگر در شرایط زندگی واقعی یک سازمان حضور پیدا می‌کند این پژوهش در زمره مطالعات میدانی نیز قرار می‌گیرد و بطور کلی می‌توان گفت هر مطالعه علمی بزرگ یا کوچکی که روابط را به طور نظام یافته دنبال کند، فرضیه‌ها را بیازماید، غیرآزمایشی باشد و در شرایط زندگی واقعی مانند جوامع محلی، مدارس، کارخانه‌ها، سازمانها و مؤسسات اجرا گردد مطالعه میدانی تلقی می‌شود. در مطالعه میدانی پژوهشگر ابتدا موقعیت اجتماعی و یا مؤسسه‌ای را در نظر می‌گیرد و سپس روابط بین نگرشها به ارزشها در رفتارهای افراد و گروههای موجود در موقعیت را مطالعه کند. او هیچ وقت موقعیت مستقلى را دستکاری نمی‌کند. (خاکی، غلامرضا، ۱۳۷۸)