

بررسی و تحلیل ابعاد اطلاع رسانی دولت

در راستای بحران قطع برق در سال ۱۴۰۰

(تاریخ دریافت ۱۴۰۰/۰۱/۱۵، تاریخ تصویب ۱۴۰۰/۰۴/۱۸)

اسلام کاوسی

چکیده

در کشور ما با توجه به شرایط خاص جغرافیایی، سیاسی و اقتصادی آن که تقریباً کشور در معرض تمامی انواع بحران‌ها قرار داده و علاوه بر آن بصورت متناوب از جانب کشورهای قدرتمند مورد تهدید قرار می‌گیرد؛ آمادگی برای مقابله با بحران‌ها و هر گونه اقدام خصمانه دشمن اعم از جنگ، خرابکاری، تحریم و ... اجتناب ناپذیر می‌باشد. قطع برق در جوامع امروز برابر با ایجاد بحران می‌باشد و اطلاع رسانی در شرایط بحران به ایجاد آرامش و کاهش خسارات ناشی از این بحران کمک شایانی می‌نماید، اما در شرایط قطع برق با عدم امکان اطلاع رسانی از طریق رسانه‌های مرتبط با برق از قبیل تلویزیون، رادیو، رسانه‌های مکتوب، اینترنت، تلفن همراه و ... مواجه می‌باشیم، زیرا حتی در صورتی که مخاطبان بوسیله ژنراتورهای خانگی یا باتری بتوانند دریافت کننده‌های خود را فعال نمایند فرستنده‌های محلی در ارسال محتوا با مشکل مواجه می‌باشند. لذا برای این مورد باید چاره‌ای اندیشید که در کوتاهترین زمان و با حداقل امکانات، شرایط اطلاع رسانی توسط رسانه‌های عمومی دولت در شرایط بحران ناشی از قطع برق را علی‌الخصوص در قطعی برق در سال جاری (۱۴۰۰) فراهم آورد. همچنین با توجه به مشکلاتی که در اثر قطع برق بر سر راه اطلاع رسانی بوجود می‌آید می‌بایست نسبت به بررسی شیوه‌های اطلاع رسانی در این شرایط توسط رسانه‌ها اقدام و در نهایت به راهکاری برای این امر دست پیدا کرده و این راهکار را برای اطلاع رسانه‌ها و سایر سازمان‌های مرتبط با موضوع قرار دهیم.

واژگان کلیدی: بحران، قطعی برق، رسانه‌ها، رسانه‌های عمومی دولت، اطلاع رسانی

بخش اول: کلیات

بند اول: بحران

بحران پیشامدی است که بصورت ناگهانی و گاهی فزاینده رخ می دهد و به وضعیتی خطرناک و ناپایدار برای فرد، گروه و یا جامعه می انجامد. بحران باعث بوجود آمدن شرایطی می شود که برای برطرف کردن آن نیاز به اقدامات اساسی و فوق العاده است. بحران ها بر حسب نوع و شدت متفاوتند. بحران یک فشارزایی بزرگ و ویژه است که باعث در هم شکسته شدن انگاره های متعارف و واکنش های گسترده می شود و آسیب ها، تهدیدها، خطرها و نیازهای تازه ای به وجود می آورد. (حسینی، ۱۳۸۷؛ ۱۵)

بند دوم: پدافند غیر عامل

پدافند غیر عامل به مجموعه ای اقداماتی اطلاق می گردد که مستلزم به کارگیری جنگ افزار و عملیات مستقیم نبوده و با اجرای آن می توان از وارد شدن خسارات مالی به تجهیزات، تاسیسات حیاتی حساس نظامی، غیرنظامی و تلفات انسانی جلوگیری نموده و یا میزان این خسارات و تلفات را به حداقل ممکن کاهش داد. (عظمتی، ۱۳۸۸؛ ۱۵۵)

بند سوم: شیوه های اطلاع رسانی

در این مقاله منظور ما از شیوه های اطلاع رسانی، چگونگی انتقال پیام ها به عموم مردم با استفاده از وسایل ارتباط جمعی می باشد. دامنه ای این شیوه ها بسیار گسترده بوده و تقسیم بندی آنها بصورت جامع و مانع امری مشکل می باشد، لذا ما با تعریف رسانه ها و تقسیم بندی آنها براساس رسانه نسبت به معرفی شیوه های اطلاع رسانی می پردازیم.

بخش دوم: جایگاه برق در رسانه ها

بند اول: تاریخچه برق

اگر کسی بخواهد تاریخ علم الکتریسته را به قرن ششم قبل از میلاد بکشاند، براو خرده نمی‌توان گرفت. زیرا در آن عصر، کهریا و مغناطیس و برخی از خاصیت‌های این دو ماده شناخته شده و این سخن از طالس ملطی روایت شده است که «مغناطیس در خود روحی دارد که آهن را به جنبش در می‌آورد.» در سال ۱۸۰۰ میلادی، "ولتا" پیل الکتریکی را اختراع کرد و بالاخره در سال ۱۸۷۱ میلادی با اختراع ماشین گرام راه تبدیل کلان انرژی مکانیکی به انرژی الکتریکی و بالعکس باز شد. انرژی الکتریکی را باید ارزشمندترین و مرغوب‌ترین نوع انرژی دانست، زیرا، اولاً به آسانی قابل انتقال از جایی به جای دیگر است. ثانیاً پاکیزه‌ترین نوع انرژی است و هیچ نوع آلودگی زیست محیطی ندارد. هرچند با اختراع پیل در سال ۱۸۰۰ میلادی، استفاده‌های عملی از انرژی الکتریکی در مواردی مانند تلگراف و تلفن آغاز شد، اما شروع استفاده کلان از این انرژی به بعد از اختراع ماشین گرام در سال ۱۸۷۱ میلادی مربوط می‌شود که باید آن را نوع اولیه ژنراتورها و موتورهای برق امروزی دانست. نخستین مولد برق در سال ۱۲۶۴ در حدود ۱۲ سال پس از اختراع ماشین گرام وارد ایران شده است.

بند دوم: ویژگی‌های عمومی صنعت برق

برخی از ویژگی‌های عمومی صنعت برق به شرح ذیل می‌باشد:

انحصار طبیعی: شبکه برق را باید چیزی شبیه به خطوط ارتباطی و جاده‌های کشور در نظر گرفت. در شرایط فعلی شاید برخی از جاده‌ها را بتوان اختصاصی کرد و یا حق عبور آن را به شرکتی واگذار نمود که تعمیر و نگهداری جاده را بر عهده دارد. ولی درمجموع شبکه راهها عمومی است. برای الکتریسیته نیز تصور این که چند شرکت به رقابت در عرصه انتقال و توزیع دست بزنند و برای این کار، شبکه‌های جداگانه‌ای احداث کنند، متصور نیست. هر چند رقابت در اشکال متفاوت دیگر امکان پذیر می‌باشد. (قرباغی، ۱۳۸۶)

نبود بازار کامل: برق چیزی مانند هوا و زمین است که همگان به آن احتیاج مبرم دارند. وابستگی بشر به الکتریسیته روز افزون است. نداشتن جانشین، عمومی بودن خدمات، زمان‌بر

بودن، ضعف امکان ذخیره سازی، لزوم ثبات قیمت برای مصرف کننده عادی، لزوم حفظ کیفیت، لزوم پیوستگی عرضه و منجمله تأمین در ساعات پیک، مواردی است که در کنار انحصار طبیعی یاد شده، مانع شکل گیری بازار کامل می شود. (همان)

نداشتن جانشین: واقعیت آن است که برق در بسیاری از کاربردهای خود بدون جانشین است. شاید برای طبخ غذا، وسایل گازسوز را به وسایل برقی ترجیح دهیم، اما تقریباً همه متفق القول هستند که برای روشنایی، برق کارایی بیشتری دارد. معمولاً کسی یخچال نفت سوز را به یخچال معمولی ترجیح نمی دهد و در هیچ موردی از انرژی مستقیم سوخت های فسیلی برای راه اندازی تجهیزات الکترونیک استفاده نمی کند. (همان)

عمومی بودن خدمات: مشتریان برق، همه آحاد جامعه هستند. کشاورزی که برای آبیاری زمین خود، پمپ را روشن می کند و دانشمندی که آخرین مراحل آزمون فرضیه خود را میگذراند، هر دو اهمیت برق را حس می کنند. هیچکس نمی تواند از این بازار روی برگرداند و هیچ کالای دیگری نیست که همچون برق در هر لحظه مورد نیاز باشد. شاید از همین رو است که برای برق اهمیتی استراتژیک قائل می شویم. (همان)

اهمیت استراتژیک: صنعت برق تقریباً هر لحظه با زندگی همه شهروندان سرو کار دارد. حتی چند لحظه قطع برق ممکن است سلامت و امنیت شهروندان را به خطر اندازد و یا خسارت سنگینی به زندگی آنها وارد آورد. میلیونها چشم در هر لحظه فعالیت شبکه سراسری را زیر نظر دارند. قطع برق زودتر از هر مشکل دیگری احساس میشود و بیشتر از هر کمبود دیگری خطر آفرین است. از سوی دیگر شبکه برق شاید بزرگترین سیستم سخت افزاری در جهان باشد. این سیستم به دلیل تمیز بودن و انعطاف پذیری، هرروز مورد استقبال بیشتر واقع می شود و گسترده تر می گردد. در سال ۱۹۶۱، الکتریسیته بالغ بر ۸٪ کل مصرف انرژی جهان بوده است، اما تا سال ۱۹۷۵ بخشی از انرژی که به صورت الکتریسیته مصرف می شد به ۱۲٪

افزایش یافته است. طبق اطلاعات آژانس بین المللی انرژی، در سال ۱۹۷۳ حدود ۲۰٪ و در سال ۱۹۹۹ حدود ۲۸٪ از کل انرژی جهان به تولید الکتریسیته اختصاص یافته است. (همان)

زمان بر بودن: صنعت برق دو ویژگی مهم دارد: یکی این که زمان بر است یعنی احتیاج به مدت طولانی برای به ثمر رسیدن سرمایه دارد، و دیگر اینکه بسیار سرمایه بر است. هم اکنون فعالیت های اقتصادی زیادی وجود دارد که نسبت به تولید برق با صرفه تر است و سود بیشتری در زمان کمتری به دنبال دارد. به این ترتیب از یک سو سرمایه گذاران کمتر به این عرصه روی می آورند و از سوی دیگر نمی توان شاهد تأثیر فوری شرایط بازار بر میزان تولید بود. (همان)

ذخیره سازی ضعیف: برق کالایی نیست که بتوان آن را انبار کرد. تولید و مصرف برق تقریباً هم زمان صورت می گیرد. اگر امکان ذخیره کردن برق مانند سایر کالاها وجود داشت، هزینه های تولید به ویژه برای تأمین تقاضای پیک به شدت کاهش می یافت. نیروگاه تلمبه ذخیره ای تلاشی در این زمینه بوده است، با این طرح که از برق در ساعات غیر پیک برای پمپاژ آب استفاده شود تا در زمان مورد نیاز، انرژی پتانسیل آب توربین ها را به حرکت در آورد و برق تولید شود. (همان)

ساعات پیک: مصرف برق در ساعات مختلف روز متفاوت است و حتی در ایام مختلف سال نیز متفاوت می باشد. با این وجود، سطح حداقلی که بار پایه نام دارد، همواره مورد استفاده قرار می گیرد. طبیعی است که برنامه ریزی برای تأمین بار پایه به سادگی صورت می گیرد و از نظر اقتصادی نیز تأمین آن کم هزینه تر است زیرا تولید کننده می داند که همواره این میزان تولید مورد نیاز است. اما در ساعات پیک، تأمین برق به این صورت امکانپذیر شده است که ظرفیت های مورد نیاز، از قبل در مدار باشد تنها برای آنکه این نیاز را در ساعات محدودی بر آورده کند. با توجه به سرمایه گذاری سنگین ساخت نیروگاه، اهمیت مصرف پیک بیشتر مشخص می شود. با اعمال مدیریت مصرف، تغییر ساعت رسمی کشور، برنامه ریزی فعالیت صنایع بزرگ و اقدامات مشابه می توان تا حدودی پیک بار را کاهش داد و نسبت بار متوسط به بار

فراز را بالا برد. در کشورهای بسیار پیشرفته، این نسبت ممکن است بالغ بر ۴۰٪ نیز بشود. به هر حال نمی توان به دلیل بالا بودن قیمت تمام شده تولید برق برای رفع نیاز اوج بار، از تولید چشم پوشی کرد. حتی نمی توان قیمت تمام شده را از مصرف کننده عادی مطالبه نمود. به جرأت می توان گفت چنین تمایزی با این شدت و وسعت، در مورد هیچ کالای دیگری وجود ندارد. در این ارتباط، بهره گیری از اختلاف افق و اختلاف فصل نیز می تواند یکی از ویژگی های منحصر به فرد الکتریسته تلقی شود. به نحوی که با یک دیسپاچینگ قوی، می توان در ساعات متناوب به واردات و صادرات پرداخت. (همان)

لزوم حفظ کیفیت: در مورد کالاهای دیگر ممکن است مصرف کنندگان با توجه به درآمد خود، درجه مختلفی از محصول را انتخاب کنند که هر چند کیفیت پایین تری دارد، اما به هر حال جوابگوی نیاز مصرف کننده هست. اما در مورد برق این موضوع تقریباً مصداق ندارد. درست است که در گذشته بسیاری از تجهیزات به قطع لحظه ای برق در حد چند سیکل حساس نبودند و آن را احساس نمی کردند، اما امروزه تجهیزات تغییر کرده اند. حتی نوسانات ناچیز ولتاژ نیز ممکن است سیستم های کنترل میکرو پروسسوری را مختل کند و خسارت های سنگینی وارد نماید. اگرچه در کشور ما هنوز برای مقابله با خاموشی و به منظور ایجاد توازن بین عرضه و تقاضا، گاهی از کاهش فرکانس یا ولتاژ استفاده می شود، اما مقدار آن بسیار ناچیز است. (همان)

لزوم پیوستگی عرضه: هزینه خاموشی بسیار سنگین تر از هزینه تولید برق است. اگر قطع برق منجر به قطع رشته حیات انسانها بشود، اصولاً قابل جبران نیست. در صنعت نیز قطع برق اگر فاجعه آفرین نباشد، لاقابل بحران می آفریند. «در کوره های الکتریکی ذوب مواد، قطع برق موجب ماسیدن مواد مذاب می شود که برای خارج کردن این مواد از بالابرهای هیدرولیکی استفاده می شود. حال در صورتی که در اثر قطع طولانی مدت برق امکان استفاده از بالابرها نباشد، مواد مذاب بعد از دو ساعت کاملاً می ماسد و برای خارج کردن آن و استفاده مجدد از کوره به حداقل سه ماه وقت نیاز است.» (همان)

تمیز بودن: برق در هنگام مصرف آلودگی بسیار ناچیزی دارد. آلودگی آن در هنگام تولید نیز قابل کنترل است. نخستین کنترل، امکان تولید برق در خارج از محدوده شهرها و انتقال آن به نقاط مصرف است زیرا سهولت انتقال برق عالی است. همچنین تنوع سوخت برای تولید برق، اجازه می‌دهد بهترین و سالم‌ترین روش اقتصادی برای تولید برق در پیش گرفته شود. (همان)

جایگزینی تدریجی فن آوری: دیده‌ایم که تحولات رایانه‌ها با چه سرعتی فراگیر می‌شود و چگونه نسل‌های جدید، کامپیوترهای قبلی را جارو می‌کنند. اما در صنعت برق تحول بسیار تدریجی صورت می‌گیرد. با ورود فن آوری جدید، نیروگاه‌ها و تجهیزات انتقال و توزیع قدیمی همچنان به حیات خود ادامه می‌دهند. اگر در نظر بگیریم که عمر مفید یک نیروگاه ۲۰ - ۱۵ سال است، کند بودن سرعت این تحول بدیهی خواهد بود. (همان)

حمایت از صنایع دیگر: هزینه انرژی یکی از اقلام مهم قیمت تمام شده اغلب محصولات راتشکیل می‌دهد و این انرژی کمایش به شکل الکتریسیته نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. لذا افزایش یا کاهش قیمت برق می‌تواند بر صنایع و کالاهای دیگر تأثیر بگذارد. (همان)

قیمت نامشخص: با توجه به این که شیوه‌های تولید برق بسیار متنوع است و از انواع سوخت‌ها نیز می‌توان در تولید الکتریسیته استفاده کرد، باید گفت که معیار و محک ثابتی برای اعلام قیمت برق در سطح جهانی موجود نیست. مثلاً برق آبی با برق نیروگاه حرارتی قیمت یکسانی دارد، در حالی که اولی تقریباً به هیچ سوختی نیاز ندارد. همچنین در ساعات مختلف، روزهای مختلف و فصل‌های گوناگون نیز قیمت‌ها همچنان که گفته شد متفاوتند. (همان)

فن آوری اطلاعات: امروزه در نتیجه اهمیت پیدا کردن رایانه‌ها در زندگی روزمره، نقش الکتریسیته باز هم بیشتر شده است. قطع برق از این منظر ممکن است باعث از بین رفتن ساعت‌ها کار وارد کننده اطلاعات شود. حتی ممکن است با لطمه خوردن به سطوح ثبت اطلاعات، ماه‌ها کار افراد مختلف به یکباره نابود شود و قابل بازیابی هم نباشد. اما رابطه برق و رایانه به

این سطح محدود نمی‌شود. صنعت برق می‌رود تا با مخابرات عجین شود و در سلسله گسترده خود نه تنها انرژی آتشین شبکه برق، بلکه پیام‌های دلنشین شبکه جهانی رایانه‌ای را نیز منتقل کند.

بخش سوم: برنامه ریزی دولت و شیوه‌های اطلاع رسانی برای اطلاع رسانی عمومی و هشدار

برنامه ریزی و تدوین استراتژی‌های اطلاع رسانی عمومی در سامانه ملی مدیریت بحران، ضروری است. برنامه‌ها باید شامل فرآیندها، پروتکل‌ها و روندهایی باشد که برای تدوین پیش‌نویس اخبار، لیست رسانه‌ها، اطلاعات تماس مدیران ارشد سازمان‌ها، مدیران جامعه و سازمان‌های بخش خصوصی مورد نیاز است تا اطلاعات دقیق و به موقعی به مخاطبان منتقل شود. آموزش و مانور باید به عنوان یکی از مولفه‌های حیاتی در اطلاع رسانی عمومی مد نظر قرار گیرد. (علمداری، ۱۳۹۰؛ ۲۳۸)

بند اول: اطلاعیه‌های از پیش منتشر شده

این اطلاعیه‌ها که معمولاً جنبه‌ی آموزشی داشته و در نخستین مراحل وقوع بحران می‌تواند بصورت گسترده در مناطق بحران‌زده توزیع گردد (معمولاً از طریق هلیکوپتر) کمک فراوانی به حفظ جان افراد در زمان وقوع بحران می‌نماید.

۱- مزیت‌ها

آماده بودن و مشخص بودن محتوای این اطلاعیه‌ها، بخش تولید محتوا و تکثیر اطلاعات را از چرخه‌ی انتشار حذف می‌نماید.

۲- محدودیت‌ها

این نوع اطلاعیه‌ها صرفاً در موارد آموزشی و پیش‌بینی شده مورد استفاده قرار گرفته و قابل استفاده در بحران‌های خاص نیستند.

ممکن است به علت وقوع بحران محل نگهداری این اطلاعیه‌ها از بین رفته یا دسترسی به این محل نباشد.

در مرحله‌ی توزیع نیز ممکن است به دلیل عدم دسترسی به هلیکوپتر و از بین رفتن راه‌های عبور و مرور امکان دسترسی به افراد نباشد.

۳- مخاطبان هدف

مخاطبان هدف این اطلاعیه‌ها مردم بحران‌زده‌ی حاضر در منطقه‌ی بحران می‌باشند. با توجه به تولید محتوا و تکثیر این اطلاعیه‌ها پیش از وقوع بحران، این شیوه‌ی اطلاع رسانی وابستگی خاصی به برق ندارد.

بند دوم: رادیو

رادیو معمول‌ترین رسانه و به گفته‌ی بسیاری تنها رسانه‌ی جمعی قابل استفاده در شرایط بحرانی خاص است. قیمت پایین این رسانه و امکان استفاده از باتری برای تامین انرژی، حتی این فرصت را بوجود می‌آورد که در کنار اقلام غذایی‌ای که در اختیار افراد بحران‌زده قرار می‌گیرد یک رادیوی کوچک برای اطلاع از آخرین رویدادها نیز در اختیار ایشان قرار داده شود.

۱- مزیت‌ها

ارزان بودن، کوچک و قابل حمل بودن، عدم نیاز به برق مستقیم

۲- محدودیت‌ها

با توجه به کم شدن استفاده از این رسانه در عموم مردم، امکان دارد این وسیله در اختیار ایشان نبوده یا در صورت وجود به دلیل نبودن باتری امکان استفاده در شرایط بحرانی را نداشته باشند.

۳- مخاطبان هدف

مخاطبان هدف رادیو مردم بحران زده‌ی حاضر در منطقه‌ی بحران و همجوار با بحران می‌باشند. البته به عنوان یک رسانه‌ی عمومی برای مخاطبان غیر همجوار نیز از این رسانه استفاده می‌شود که البته کمتر کاربرد دارد.

۴- میزان وابستگی به برق

وابستگی رادیو در مرحله‌ی تولید، نشر و رسیدن به دست مخاطبان به برق نیاز دارد ولی با توجه به مصرف کم برق در هر کدام از این مراحل، می‌توان نیاز به برق را بوسیله‌ی ژنراتور یا باتری تامین نمود.

بند سوم: تلویزیون

در شرایط بحران، تلویزیون بهترین وسیله برای اطلاع رسانی و نمایش ابعاد بحران می‌باشد. اما در مناطق بحران زده معمولاً به دلایل مختلفی مانند قطع برق، از کار افتادن آنتن‌ها و حجم و وزن بالای تلویزیون امکان استفاده از این رسانه وجود ندارد.

۱- مزیت‌ها

پوشش کامل و نمایش رویدادها و حوادث در حال وقوع در منطقه بحران

۲- محدودیت‌ها

در مرحله‌ی تولید، حجم و وزن بالای تجهیزات، همچنین گران بودن تجهیزات مورد نیاز برای تولید محتوای تلویزیونی

گران و حجیم بودن ایستگاه‌های پخش تلویزیونی و نیاز به وجود راه‌های ارتباطی برای استقرار در محل وقوع بحران

عدم امکان دریافت در منطقه بحران زده به دلیل فعال نبودن تلویزیون‌ها جهت دریافت برنامه‌ها

۳- مخاطبان هدف

مخاطبان هدف این اطلاعیه‌ها مردم بحران‌زده‌ی حاضر در منطقه‌ی بحران می‌باشند.

۴- میزان وابستگی به برق

پخش تلویزیونی برای داخل مناطق بحران‌زده به دلیل عدم دسترسی مردم به برق امکان پذیر نمی‌باشد، لذا برای پخش در مناطق خارج از بحران می‌توان انرژی برق مورد نیاز مرحله‌ی تولید و نشر را از طریق ژنراتور و باتری‌های مخصوص فراهم نمود.

بند چهارم: رسانه‌های دیجیتال

با پیشرفت تکنولوژی روز به روز بر تعداد استفاده‌کنندگان از این رسانه‌ها زیاده‌تر شده و این استفاده شخصی‌تر می‌گردد، لذا امروز تقریباً به ازای هر شخص یک خط و گوشی تلفن همراه وجود داشته و بسیاری از این گوشی‌ها هوشمند هستند و در کنار کامپیوترهای همراه، قابلیت استفاده از اینترنت را دارند. استفاده از این تکنولوژی‌ها بقدری زیاد شده که اشخاص حتی هنگام خواب نیز این وسایل را در اتاق خواب خود دارند و در صورت لزوم می‌توانند از آن استفاده نمایند.

۱- مزیت‌ها

در دسترس بودن، کم حجم بودن و داشتن امکان استفاده معمولاً تا ۲۴ ساعت بدون نیاز به انرژی برق

۲- محدودیت‌ها

از کار افتادن امکان ارتباط با مراکز انتقال اطلاعات و آنتن‌ها در شرایط وقوع بحران، مسائل امنیتی استفاده از این گونه وسایل در شرایط بحران

۳- مخاطبان هدف

تعاملی و عمومی بودن این رسانه‌ها تقریباً کلیه‌ی گستره‌ی مخاطبان را شامل می‌شود.

۴- میزان وابستگی به برق

با توجه به داشتن باتری در اکثر این وسایل، حداقل در ۲۴ ساعت اول وقوع بحران معمولاً با استفاده از ذخیره باتری امکان استفاده از این وسایل توسط اشخاص وجود دارد، برای آنتن‌های مورد نیاز نیز امکان راه‌اندازی آنتن‌های متحرک با تامین‌کننده‌ی برق ژنراتور در محل وقوع بحران می‌باشد که البته به دلیل عدم وجود این آنتن‌های متحرک در کلیه‌ی مناطق، راه‌اندازی امکان استفاده از این رسانه‌ها معمولاً با تاخیر صورت می‌پذیرد.

بخش چهارم: بررسی و تحلیل نظریه‌ی وابستگی مخاطبان

نظریه‌ی وابستگی^۱ مخاطبان، روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند.

۱. Dependency Theory

مک کوایل و سون ویندال (۱۳۸۸)، مهمترین و اصلی‌ترین ایده‌ی نظریه وابستگی مخاطبان را وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی ذکر می‌کنند.

در هریک از سه واحد (جامعه، رسانه‌ها و مخاطبان) عواملی باعث افزایش یا کاهش میزان وابستگی مخاطبان به رسانه‌ها می‌شود:

۱. هرگاه در جامعه میزان تغییر، تضاد و بی‌نظمی افزایش یابد، مردم برای رفع ابهام و کسب اطمینان، به اطلاعات رسانه‌ها وابستگی بیشتری پیدا می‌کنند. چنان‌که به هنگام وقوع جنگ، انقلاب و دیگر بحران‌های اجتماعی، نیازهای خبری مردم بیشتر و لذا وابستگی‌شان به رسانه‌ها بیشتر می‌شود.

۲. هرچقدر تعداد و محوریت کارکردهای اطلاعات رسانه‌ای بیشتر و گسترده‌تر باشد، میزان وابستگی مخاطبان افزای می‌یابد.

۳. هرچقدر دامنه و میزان نیاز مخاطبان به اطلاعات رسانه‌ای بیشتر باشد، میزان وابستگی‌شان به رسانه‌ها بیشتر است.

دو شرط جامعه شناختی موثر بر میزان وابستگی مخاطبان از دیدگاه بال روکیچ و دی فلور چنین است:

- در وضعیت افزایش پیچیدگی جوامع، رسانه‌ها تمایل بیشتری به ایفای نقش‌ها و کارکردهای خاص و ممتاز دارند.
- میزان بالای تغییر و تضاد در جامعه، بطور نسبی بر میزان وابستگی مخاطبان تاثیر می‌گذارد.

به عبارتی در شرایط تغییر و تضاد اجتماعی، وابستگی مردم به منابع اطلاعات رسانه‌ای افزایش می‌یابد. این وابستگی پیامد مشترک تضعیف نظم اجتماعی موجود و تقلیل ظرفیت رسانه‌ها برای جمع‌آوری و انتقال اطلاعات است؛ اطلاعاتی که تسهیل‌کننده‌ی برساخت مجدد نظم اجتماعی است. بنا به استدلال بال روکیچ و دی فلور، هرچقدر وابستگی به رسانه‌ها در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد، این احتمال که پیام شناخت‌ها، احساسات و رفتار مخاطبان را تغییر دهد، بیشتر است. نظریه وابستگی مخاطبان اخیراً به وابستگی‌های مردم به رسانه‌ها به صورت فردی تأکید می‌کند تا به صورت مخاطبان انبوه و توده‌وار. به عبارتی، میزان و شدت وابستگی افراد به رسانه‌ها متأثر از متغیرهای در حال تعامل جامعه‌شناختی و روان‌شناختی است که عبارتند از:

۱. عوامل ساختاری - الگوی روابط به هم وابسته رسانه‌ها و نظام‌های سیاسی، اقتصادی و غیره
۲. عوامل زمینه‌ای - ماهیت محیط اجتماعی که افراد و گروه‌های اجتماعی در درون آن عمل می‌کنند.
۳. عوامل رسانه‌ای - ماهیت و کیفیت فعالیت‌های نظام رسانه‌ای در ساخت و تعریف پیام.
۴. عوامل شبکه‌ای میان فردی - شیوه‌ای که در «شبکه‌های ارتباط میان فردی انگیزه‌ها و تجربیات رسانه‌ای افراد را شکل می‌دهد.
۵. عوامل فردی - اهداف فردی که به واسطه‌ی استفاده از رسانه‌ها میسر می‌شود.

آثار شناختی، عاطفی و رفتاری رسانه‌ها بر مخاطب در شرایط وابستگی را می‌توان به شکل زیر خلاصه کرد:

- شناختی: ایجاد و از بین بردن ابهام، شکل گیری نگرش، برجسته سازی، گسترش نظام‌های اعتقادی مردم، تبیین ارزش‌ها
- عاطفی: ایجاد ترس و اضطراب، بالا بردن و پایین آوردن روحیه بیگانگی
- رفتاری: فعال‌سازی یا منفعل‌سازی، ایجاد مسئله یا حل مسئله، رسیدن به استراتژی یا فراهم کردن آن برای عمل (مثلاً تظاهرات سیاسی) و باعث رفتار معقول شدن (مهدی زاده ۱۳۹۱؛ ۷۵)

بخش پنجم: بررسی و تحلیل نظریه برجسته سازی

برجسته سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی می‌توانند برعامة تاثیر بگذارند. برجسته سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آن‌ها فکر می‌کنند تعیین نمایند. گلادیس انگل لنگ و کورت لنگ (۱۹۸۳) رابطه میان مطبوعات و افکار عمومی را طی بحران واتر گیت مطالعه کردند و به این نتیجه رسیدند که برای توضیح این فصل پیچیده از تاریخ آمریکا، لازم است مفهوم اولیه برجسته سازی را توسعه داد. به نظر این دو محقق، مفهوم اولویت گذاری^۱ را باید به مفهوم برجسته سازی^۲ گسرش داد، فرآیندی که آن را به شش مرحله تقسیم می‌کنند.

۱. مطبوعات بعضی رویدادها یا فعالیت‌ها را پراهمیت می‌کنند و آن‌ها را بارز می‌سازند.

۲. موضوعات متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند.

۱. Agenda setting

۲. Agenda Building

۳. رویدادها و فعالیت‌های مورد توجه باید قالب دار^۱ باشند یا باید حوزه‌ای از معانی به آن‌ها داد به طوری که قابل فهم شوند.

۴. زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد.

۵. رسانه‌ها، فعالیت‌ها یا رویدادهایی را که مورد توجه قرار گرفته‌اند به نمادهای ثانویه وصل می‌کنند که موقعیت آن‌ها در منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص است. افراد برای جهت‌گیری در مورد یک موضوع، نیازمند پایه و مبنایی هستند.

۶. هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوعی صحبت می‌کنند، فرآیند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند.

مفهوم برجسته‌سازی از لنگ پیچیده‌تر از فرضیه اولیه اولویت‌گذاری است. این مفهوم حاکی از آن است که فرآیند قراردادن موضوعی در اولویت عموم، زمان می‌برد و از چند مرحله می‌گذرد. این مفهوم نشان دهنده آن است که شیوه رسانه‌ها برای قالبی کردن یک موضوع و کلمات مهمی که برای توصیف آن استفاده می‌کنند می‌تواند موثر باشد و نقش اشخاص معروفی که موضوعی را توضیح می‌دهند و تفسیر می‌کنند، نقش مهمی است. مانهایم (۱۹۸۷) در مفهوم سازی از اولویت‌ها کاری اسنجام داده‌است که می‌تواند به درک ما از فرآیند برجسته‌سازی کمک کند. فرض مانهایم این است که برجسته‌سازی هم‌کنشی سه اولویت را در بر می‌گیرد: اولویت رسانه‌ها، اولویت عموم و اولویت سیاسی. هریک از این سه اولویت، سه بعد را شامل می‌شود:

۱. اولویت رسانه‌ها: مشهود بودن^۱ (میزان و نمایانی پوشش یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر مخاطب^۲ (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب^۳) و ارزش پوشش مثبت یا منفی یک موضوع).

۲. اولویت عموم: آشنا بودن^۴ (درجه آگاهی عموم از یک موضوع معین)، موضوع برجسته از نظر شخص^۵ (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص) و مطلوب بودن^۶ (قضاوت مثبت یا منفی درباره موضوع).

۳. اولویت سیاسی: حمایت (عمل کم و بیش مطلوب در جهت یک موضوع معین)، احتمال عمل (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره موضوع عمل نماید) و آزادی عمل (گستره اقدامات احتمالی دولتی)

بخشی از ارزش مفهوم سازی مانهایم این است که سه بعد اولویت شامل بسیاری از متغیرهای کلیدی است که در مطالعات گوناگون برجسته سازی شناخته شده‌اند.

بخش ششم: مدل ارتباطات بحران گونزالز- هررو و پرات

گونزالز- هررو و پرات (۱۹۹۶) مدلی را ارائه کردند که در همه مراحل ارتباطات بحران از ارزش بالایی برخوردار است. این مدل نشان می‌دهد برنامه‌ریزی، اساس مدیریت بحران است و هر سازمان باید یک برنامه اقتضایی برای مواجهه با بحران‌های قریب‌الوقوع تدوین کند. آنان معتقدند این مدل در زمان مواجهه با بحران‌های تصادفی و عملیاتی و همچنین بحران‌های ناشی از سوء مدیریت از کارایی زیادی برخوردار است ضمن آنکه مدیریت مسائل و مدیریت بحران را نیز تلفیق می‌کند. مدیریت مسائل، برنامه‌ای است که طی آن تلاش می‌شود تغییرات بالقوه در محیط درونی سازمان شناسایی شود تا پیش از تاثیرگذاری منفی آن، تصمیمات مربوط اتخاذ گردد. به عبارت دیگر مدیریت مسائل نگاه به آینده برای شناسایی روندهای بالقوه وقایعی

۱. Visibility

۲. Audience Salience

۳. Valence

۴. Familiarity

۵. Personal Salience

۶. Favorability

است که عملیات سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد در مقابل مدیریت بحران بیشتر جنبه واکنشی دارد و پس از اینکه بحرانی به وقوع پیوست بر آن موقعیت تمرکز می‌کند. (احمدی ۱۳۸۴؛ ۶۷)

در این مدل دو فرض اساسی وجود دارد که هر جنبه آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد:

۱. هر بحران چرخه حیاتی دارد که می‌تواند تحت تاثیر عوامل داخلی و خارجی قرار گیرد.

۲. بهترین استراتژی برای اجتناب از پوشش رسانه‌ای منفی دخالت در فعالیت‌های معتبر اجتماعی و فعالیت‌های ارتقاء دهنده شهرت است.

علاوه بر این گونزالز - هررو و پرات نتیجه می‌گیرند برقراری ارتباط بحران را باید فرایندی بلند مدت تلقی کرد نه مجموعه‌ای از الگوهای واکنشی که پس از وقوع فاجعه مشخصی ایجاد می‌شود. آنان برنامه‌ریزی و جلوگیری را نقطه آغاز فرایند مدیریت بحران می‌دانند که در این مرحله اقدامات زیر انجام می‌شود:

- تنظیم یک خط مشی واکنشی برای مساله
- تجزیه و تحلیل مجدد ارتباط سازمان با سازندگان و اعضا خود
- طرح‌ریزی برنامه‌های اقتضایی عمومی و اختصاصی
- مشخص کردن نمایندگان شرکت برای مدیریت و کنترل رسانه‌ها
- انتخاب و تجهیز کامل مکانی که برای مرکز عملیات بحران در نظر گرفته می‌شود.
- آشنا ساختن مخاطبان درونی با رویه‌های بحران و ارزیابی این رویه‌ها با انجام تمرینات و شبیه سازی بحران

- مشخص کردن پیام، هدف و خروجی‌های رسانه‌ای که در اجرای طرح ارتباطات بحران مورد استفاده قرار می‌گیرند.

طبق نظر طراحان این مدل، سازمان در حین بحران باید اقداماتی انجام دهد که عبارتند از :

- تعیین قطعی گروه مدیریت بحران از میان نامزدهای مرحله قبل
 - مشخص کردن نماینده شرکت و آموزش وی برای مدیریت ارتباط با رسانه‌ها
 - تکمیل و تصحیح طرح بحران و اخبار در دسترس مدیریت
 - توسعه مطالب و مواد ارتباطی (مانند شرح وضعیت، پرسش‌ها و پاسخ‌ها)، که باید چارچوب مناسبی برای سایر گزارش‌ها و مطالب مربوط به بحران و ارتباطات عمومی باشد.
 - مشخص کردن پیام سازمان برای مخاطبان مناسب، کسب حمایت شخص ثالث (یک متخصص) و اجرای برنامه ارتباطات داخلی
 - کنترل شایعاتی که رسانه‌ها انتشار می‌دهند
 - انجام دادن عادی کارها با مساعدت به اعضای گروه بحران
- به عقیده گونزالز - هررو و پرات سازمان در مرحله پس از بحران باید علت آن را مورد بررسی قرار دهد و به نقش و اهمیت رسانه در این مرحله توجه کند. آنان اقدامات زیر را در این مرحله پیشنهاد می‌کنند:
- توجه به عامه مردم و اظهار نگرانی و تمایل آنان به شرکت در حل مشکلات
 - نظارت بر مساله تا زمانی که از شدت آن کاسته شود

- آگاه کردن رسانه ها از اقدامات سازمان
- ارزیابی نحوه مدیریت در طول بحران، بهبود طرح و جلوگیری از بحران های آتی
- توسعه برنامه های ارتباطی بلند مدت برای کاهش خسارات ناشی از بحران.

نتیجه گیری

در نتیجه گیری پایانی این مقاله می توان به نتایج زیر رسید:

۱. دیدگاه مدیران بحران به اطلاع رسانی از جایگاه و اهمیت بالایی برخوردار است. در شرایط غیر متعارف بحران، دیدگاه منفی مدیران به رسانه ها می تواند مانعی بزرگ سر راه اطلاع رسانی باشد لذا در این مقاله جایگاه و اهمیت اطلاع رسانی در شرایط بحران از دید کارشناسان رسانه و مدیران بحران مورد ارزیابی قرار گرفت.
۲. در اکثر بحران ها به دلایل گوناگون، از جمله آسیب دیدگی نیروگاه ها یا خطوط انتقال برق یا برای حفظ امنیت افراد از برق گرفتگی یا جلوگیری از انفجار، برق قطع می گردد. لذا نظر به نقش و جایگاه رسانه ها در کنترل شرایط بحرانی و نیاز ایشان به انرژی برق برای انتقال و انتشار اطلاعات، تامین برق این مراکز به عنوان یکی از مراکز حساس و حیاتی در شرایط بحران الزامی به نظر می رسد.
۳. مراکز جایگزین رسانه های فعال در منطقه برای اطلاع رسانی در شرایط بحران، یکی از راهکارهایی است که به نظر می رسد با استفاده از آن می توان بخشی از خلا از بین رفتن یا از کار افتادن مراکز رسانه ای را با استفاده از آن جبران نمود. البته کارآمدی این مراکز وقتی است که از نظر تولید، انتقال و پخش هیچگونه وابستگی ای به زیرساخت های موجود در منطقه بحران زده من جمله برق نداشته باشند.

۴. لازم به ذکر است پیش‌بینی شرایط و داشتن سناریو در زمینه وقوع بحران‌ها و برنامه ریزی برای مدیریت این شرایط می‌تواند کمک فراوانی به رسانه‌ها در زمینه اطلاع رسانی در شرایط بحرانی بنماید. لذا آموزش مدیران بحران و خبرنگاران برای تعامل در شرایط بحرانی، ایجاد ارتباط و تعامل دائم با مدیران و مسئولان در زمینه‌ی بحران‌ها، پیش از وقوع بحران، حضور در بحران‌های جاری برای دستیابی به نکات می‌تواند گزینه‌های مختلفی را برای اطلاع رسانی در شرایط بحران فراهم نماید.

۵. وابستگی مخاطبان به انواع خاصی از رسانه‌ها، این محدودیت را در شیوه‌های مختلف اطلاع رسانی ایجاد می‌نماید که حتی در صورت ارسال اخبار و اطلاعات از طریق رسانه‌های سنتی مانند رادیو، که استفاده از آن کمتر شده یا اصلاً این وسیله در دسترس نباشد یا تمهیدات لازم برای استفاده از آن در شرایط بحرانی پیش‌بینی نشده باشد.

۶. در زمینه‌ی اطلاع رسانی همیشه با انواع مخاطبان مواجه هستیم که هر کدام براساس علاقه‌شان به اطلاعات گوناگونی نیاز دارند. لذا در شرایط بحرانی نیز به نظر می‌رسد که باید از انواع شیوه‌های اطلاع رسانی ممکن برای تولید و نشر محتوا برای مخاطبان گوناگون استفاده نمود

پیشنهادهای نویسنده

در پایان با توجه به مطالعات انجام شده در این مقاله مجموعه‌ی پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱. برگزاری همایشی علمی - تخصصی با موضوع اطلاع رسانی در شرایط بحران قطع برق و ارسال فراخوان مقاله برای فعالین رسانه‌ای و سازمان‌های مرتبط با حوزه‌ی مدیریت بحران برای دریافت دیدگاه‌ها و پیشنهادها و جمع‌آوری مجموعه‌ای از راهکارهای اقدام در این زمینه.

۲. راه‌اندازی سامانه‌های اطلاع‌رسانی سیار، بصورتی که در کوتاه‌ترین زمان ممکن امکان راه‌اندازی یک یا چند رسانه در مناطق بحران زده، با قابلیت پخش برنامه‌ها درون محدوده‌ی جغرافیایی بحران‌زده و بیرون از آن را بدون نیاز به هیچگونه زیرساختی از جمله برق، بوجود آورد.

۳. راه‌اندازی سایت، تهیه کتاب، جزوه و همچنین برگزاری دوره‌های آموزشی اطلاع‌رسانی در شرایط بحران برای فعالین حوزه‌ی رسانه و مدیریت بحران به گونه‌ای که ایشان با شرایط بحرانی بصورت تئوریک کاملاً آشنا شده و بتوانند در بحران‌ها عکس‌العمل مناسبی را از خود نشان دهند.

۴. افزودن سرفصل اطلاع‌رسانی در شرایط بحران (خبرنگاری بحران) به عنوان یکی از دروس اجباری در رشته‌های مرتبط با ارتباطات (مدیریت رسانه، خبرنگاری، روابط عمومی و ...)

۵. ایجاد پایگاه اطلاع‌رسانی ویژه بحران برای در اختیار قراردادن اخبار، تصاویر، فیلم‌ها و سایر موضوعات مرتبط با بحران از طریق آن که صرفاً رسانه‌ها به آن دسترسی داشته و بتوانند از این اطلاعات به شکل صحیح تغذیه نمایند.

منابع و مآخذ

الف) کتب

- بلیک، ر و هارولدسن، ا. (۱۹۸۵). طبقه بندی مفاهیم در ارتباطات. ترجمه: مسعود اوحدی (۱۳۹۰). تهران، سروش.
- آریان پور، م. (۱۳۸۷). فرهنگ بزرگ یک جلدی پیشرو آریان پور - انگلیسی به فارسی. تهران، جهان رایانه.
- محمود زاده، ا، پیراسته، س و ایرانپور، آ. (۱۳۹۰). آشنایی با مفاهیم مدیریت بحران. اصفهان، علم آفرین.
- بیرو، آ. (۱۳۶۶). فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه: باقر ساروخانی (۱۳۷۰) تهران، کیهان.
- تاجیک، م. (۱۳۷۹). مدیریت بحران. تهران، فرهنگ گفتمان.
- سورین، و و تانکارد، ج. (۱۹۹۲). نظریه های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان (۱۳۸۱). تهران، دانشگاه تهران.
- کازنو، ژ. (بی تا). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی (۱۳۷۰). تهران، اطلاعات.
- صلواتیان، س. (۱۳۸۹). رسانه ها و مدیریت بحران (پیش بینی، پیش گیری، آمادگی). تهران، دانشگاه امام صادق.
- مهدیزاده، س. م. (۱۳۹۱). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. تهران، همشهری.

- نصرالهی، ا. (۱۳۸۹). مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌های حرفه‌ای. تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- وردی‌نژاد، ش. ب. ر. - ف. (۱۳۸۹). مدیریت بحران و رسانه‌ها. تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

ب) مقالات

- احمدی، م. (۱۳۸۴). "ارائه مدل استراتژی‌های ارتباط سازمان با رسانه‌ها در طول بحران." پژوهش و سنجش ۴۲-۴۳. ص ۵۹-۸۰
- آقایی، س. د. (۱۳۸۶). "نقد و بررسی نظریه‌های مطرح درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران." پژوهش‌های ارتباطی ۵۶. ص ۷-۲۸
- تاجیک، د. م. ر. (۱۳۸۶). "رسانه‌ها و بحران در عصر فرا واقعیت." پژوهش‌های ارتباطی ۵۶. ص ۶۹-۹۴
- ترزیس، ج. (۱۳۸۴). "نقش رسانه‌ها در دوران بحران." پژوهش و سنجش ۴۲-۴۳. ترجمه: عباس محمدی شکیبا. ص ۲۰۳-۲۱۶
- جلی، ن. (۱۳۸۰). تاثیر اطلاع رسانی بر فرآیند تصمیم‌گیری مدیران فرهنگی. نقش اطلاع رسانی در توسعه فرهنگی. تهران، خانه کتاب. ص ۵۳-۵۸.
- خجسته، ح. (۱۳۸۴). "بحران بلایای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن." پژوهش و سنجش ۴۲-۴۳. ص ۷-۲۶.
- رضایی‌بایندر، ث. ا. - م. (۱۳۸۶). "نقش رسانه‌های گروهی در کاهش عوارض روان شناختی ناشی از بحران و ایجاد آرامش در جامعه." پژوهش‌های ارتباطی ۵۶. ص ۹۵-۱۱۸.

- ره‌پیک، س. (۱۳۸۴) "فرآیند تصمیم‌گیری در بحران و نقش رسانه‌ها." پژوهش‌های ارتباطی ۵۶. ص ۱۱۹-۱۳۶.
- سلطانی‌فر، م. (۱۳۸۴). "رسانه‌ها؛ بحران‌های نوین و جنگ‌های پست مدرن." پژوهش و سنجش ۴۲-۴۳. ص ۲۷-۵۸.
- عظمتی، ح و باقری، م. (۱۳۸۸). "آسیب‌شناسی ساختمان‌های آموزشی (مدارس) با رویکرد پدافند غیر عامل." مجموعه مقالات برگزیده‌ی اولین فراخوان پدافند غیر عامل مقاومت ملی پایدار. تهران. سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش. ص ۱۵۴-۱۶۳.
- قره‌باغ، م. س و سام‌بند، م. (۱۳۸۷ زمستان). "مدیریت رسانه کلیدی‌ترین ابزار برای مدیریت بحران." پژوهش‌نامه - رسانه و مدیریت بحران (۱). ص ۳۷-۷۴.

ج) پایان‌نامه‌ها

- حاجی‌اصغری، م. ر. (۱۳۹۲). بررسی نقش مدیریت و مالکیت در اقتصاد رسانه در رسانه‌های ایران. تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. کارشناسی ارشد.
- عالی‌نژاد، م. (۱۳۸۷). بررسی نقش رسانه ملی در مدیریت بحران سیاسی مطالعه موردی پرونده هسته‌ای. تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. کارشناسی ارشد.
- فریدپور، د. (۱۳۸۹). بررسی شیوه‌های تئوریک و عملی جنگ نرم در اینترنت از دیدگاه اساتید ارتباطات. تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. کارشناسی ارشد.

