

ارزیابی میزان و چگونگی آگاهی مدیران رسانه‌ها از زلزله و مدیریت آن

فرخ پارسی‌زاده

عضو هیأت علمی پژوهشگاه بین‌المللی زلزله‌شناسی و مهندسی زلزله (parsizadeh@gmail.com)

پروانه پیشنمازی*

دکتری علوم ارتباطات و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

اکبر نصراللهی

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (akbar.nasrollahi@gmail.com)

(تاریخ دریافت ۱۳۹۶/۸/۱۸ - تاریخ پذیرش ۱۳۹۶/۹/۲۲)

چکیده

رسانه‌ها به‌عنوان بخشی اطلاع‌رسان و آگاهی‌بخش، در ارتباط با مخاطبان و افکار عمومی می‌توانند نقشی اثرگذار در کنترل مخاطرات و مدیریت بحران ایفا کنند. چگونگی انتشار این اطلاعات و اخبار به همان ترتیب که در تصمیم‌گیری‌ها و واکنش‌های مدیریتی، امدادسانی و ایجاد آرامش و ثبات مؤثرند، توانایی ایجاد شایعات، ترس، خشونت و بی‌نظمی را نیز دارند. از این رو مدیران بحران و اصحاب رسانه در چنین شرایطی باید توان تحلیل و تطابق آدمیان با اطلاعات پیرامونی آنها را داشته باشند. این پژوهش با هدف ارزیابی میزان آگاهی مدیران رسانه‌ها از زلزله و تبیین نقش آنها در مدیریت بحران این مخاطره طبیعی و نیز افزایش ضریب ایمنی سازمان‌های رسانه‌ای کشور در برابر زلزله از طریق تقویت آگاهی مدیران و توانمندسازی آنها برای برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و اجرای برنامه‌های افزایش فرهنگ ایمنی در برابر زلزله انجام گرفت. حساس‌سازی مدیران رسانه‌ها برای اتخاذ رویکردها، راهبردها و برنامه‌های اجرایی رسانه‌ای در مواجهه با زلزله از دیگر اهداف این پژوهش بود. بدین منظور جامعه آماری شامل ۴۶ رسانه اعم از رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری و نیز خبرگزاری‌ها از طریق تمام‌شماری تعیین و پرسشنامه‌ای طراحی شد که با روش مصاحبه عمیق با مدیران رسانه‌ها انجام گرفت. تحلیل یافته‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS مبین آن است که: ۱. میزان آگاهی مدیران رسانه‌های بررسی شده از پدیده زلزله، مطلوب است و آنان نحوه مواجهه صحیح با زلزله را می‌دانند؛ ۲. میزان آگاهی مدیران رسانه‌های بررسی شده از مدیریت بحران، قوانین و آیین‌نامه‌های مربوط به آن کم است؛ ۳. با اینکه اکثر مدیران رسانه‌های بررسی شده وقوع یک زلزله بزرگ را تجربه کرده‌اند یا در پوشش خبری آن نقش داشته‌اند، به مدیریت و کنترل پیامدهای سوء ناشی از زلزله توسط رسانه‌ها باور ندارند؛ ۴. ساختمان اکثر رسانه‌های بررسی شده در برابر زلزله، نایمن است و مقاوم‌سازی نشده‌اند. همچنین مهم‌ترین چالش مدیران رسانه‌های بررسی شده در اقدام نکردن به مقاوم‌سازی ساختمان رسانه، موانع حقوقی، مالکیتی و نیز مسائل مالی است؛ ۵. بیشتر مدیران رسانه‌ها به موضوع مقاوم‌سازی غیرسازه‌ای در فرایند مدیریتی خود توجه نداشته‌اند؛ ۶. بیشتر مدیران رسانه‌ها، اقدامات عملی و مؤثری را در زمینه آمادگی کارکنان خود برای مواجهه با زلزله انجام نداده‌اند.

واژه‌های کلیدی: زلزله، سازمان رسانه‌ای، مخاطره طبیعی، مدیر رسانه، مدیریت بحران.

مقدمه

شاید بتوان گفت یکی از کانون‌های مطالعاتی روابط انسان و محیط، پرداختن به مخاطرات محیطی است که بارها عناوین درشت روزنامه‌ها را به خود اختصاص داده است. مخاطرات محیطی ممکن است انسانی یا طبیعی باشد و نتیجه هرچه باشد هم به انسان و هم به محیط برمی‌گردد [۱].

پدیده زلزله از مخرب‌ترین مخاطرات طبیعی است که در طول تاریخ خسارات زیادی را سبب شده است. آمارها نشان می‌دهد که ایران به لحاظ جغرافیایی جزء ۱۰ کشور جهان از نظر وقوع مخاطرات طبیعی و حوادث غیرمترقبه است. براساس گزارش پژوهشی شرکت بریتانیایی "میپل کرافت" در فاصله سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۰ در ۲۲۹ کشور، ایران رتبه سوم را از لحاظ آسیب‌پذیر بودن در برابر مخاطرات طبیعی به خود اختصاص داده است. [۸] از نظر خطر وقوع زمین‌لرزه نیز ایران به دلیل قرارگیری در میان دو صفحه اروپا-آسیا و عربستان، از خطرپذیری زیادی برخوردار است. تنها در قرن بیستم، حدود ۱۳۰ زلزله شدید در نقاط مختلف کشور اتفاق افتاده است. نگاهی به آثار زلزله‌های دهه‌های اخیر بیانگر آن است که به‌طور متوسط هر پنج سال یک‌بار، یک زمین‌لرزه با صدمات جانی و مالی شدید در کشور رخ داده که آثار اقتصادی-اجتماعی بلندمدتی را بر جای گذاشته است [۲]. در دهه‌های گذشته، ایران زلزله‌های مخرب و ویران‌کننده زیادی را تجربه کرده، به‌طوری که از سال ۱۳۳۶ تا ۱۳۷۰ بیش از ۱۵۰۰۰۰ نفر جان خود را در اثر زمین‌لرزه از دست داده‌اند [۳].

زمین‌لرزه بنا به ماهیت خاص خود از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا فراوانی آن از دیگر حوادث طبیعی بیشتر است و تلفات و صدمات فراوانی نیز در پی دارد. هرچند زمین‌لرزه تاکنون قابلیت پیش‌بینی نیافته است، قطعیت وقوع آن در بسیاری از نقاط جهان انکارناپذیر است. از این‌رو شیوه‌های کاهش ضایعات ناشی از آن همواره بخشی از فعالیت‌های تحقیقاتی و پژوهشی بشر است. بنابراین همان‌گونه که باید منتظر وقوع زمین‌لرزه بود، باید آسیب‌ها و ضایعات ناشی از آن و به‌عبارتی بحران ناشی از زمین‌لرزه را نیز انتظار داشت. از این‌رو تلاش‌های بشر برای مقابله با آثار مخرب زمین‌لرزه به گشوده شدن دریچه جدیدی از فعالیت‌های تحقیقاتی به نام مدیریت ناشی از زمین‌لرزه منجر شده است [۴].

این مخاطره طبیعی را نباید صرفاً در ماهیت خبری تحلیل کرد، ولی توجه به جنبه خبری آن را باید از حیث آگاهی‌بخشی به مردم و ارتقای فرهنگ عمومی در بُعد ایمنی مهم تلقی کرد. در حقیقت چه پیش از وقوع زمین‌لرزه و چه پس از وقوع آن، از یک طرف محدود ساختن

دامنه بحران و عادی‌سازی اوضاع ضرورت دارد و از طرف دیگر به رفتار سازمان‌یافته‌ای نیاز است که حمایت رسانه‌های جمعی در عرصه مدیریت مخاطرات و بحران را می‌طلبد. بنابراین طرح این پرسش ضروری است که نقش رسانه‌ها در انتقال درست اطلاعات در خصوص مخاطرات و بحران‌ها چیست و رسانه‌ها در ایران چگونه عمل می‌کنند؟ [۵]

مخاطرات و بحران‌ها همواره برای رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اطلاع‌رسانی مورد توجه بوده‌اند و بخش زیادی از اخبار رسانه‌های جمعی به آنها اختصاص دارد [۶]. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقشی فعال در فرایند تعریف، شناسایی و مدیریت بحران و مخاطرات ایفا کنند. رسانه‌ها به‌دلیل توانایی در جذب مخاطب انبوه، شکل دادن به افکار عمومی و سمت‌وسو دادن به رفتارها و واقعیت‌های اجتماعی در نزد افراد جامعه نقش مهمی در کنترل مخاطرات و بحران‌ها ایفا می‌کنند. وظیفه رسانه‌ها در بحران براساس منشور صلیب سرخ بین‌المللی، انجام دادن اقداماتی به‌منظور آمادگی برای بحران و کاهش آثار آن است و بنابراین رسانه یکی از رکن‌های مدیریت بحران به‌شمار می‌رود [۴].

عملکرد رسانه‌ها، رویکردها و راهبردهای آنها در مواجهه با مخاطرات و بحران‌ها بیش از هر چیزی متأثر از گردانندگان آن است، زیرا مدیران و مسئولان رسانه‌ها، اغلب تعیین‌کننده تعاریف این رویکردها و راهبردها هستند. بنابراین شناخت میزان آگاهی مدیران رسانه‌ها از پدیده زلزله، به‌عنوان تأثیرگذارترین مخاطره طبیعی کشور، و نیز باور و اعتقادشان در عملکرد رسانه برای کنترل پیامدهای ناشی از این مخاطره طبیعی و نیز مدیریت آن، از جمله ملزومات اساسی فرایند مدیریت بحران زلزله تلقی می‌شود.

اهمیت و ضرورت پژوهش

رسانه‌ها به‌دلیل ماهیت اطلاع‌رسانی و قابلیت‌های خاص خود در شرایط وقوع زلزله برای اثرگذاری در حوزه مدیریت بحران، امنیت ملی، تأمین نیازمندی‌های مردمی، جلب مشارکت و کمک‌های مردمی، اطلاع‌رسانی سریع، صحیح و قابل اتکا، جلوگیری از بروز شایعه، اختلالات اجتماعی، تشویش و اغتشاش، بی‌اطلاعی و سردرگمی و در نهایت بهره‌مندی مورد انتظار مخاطبان از پیام‌های خبری و غیرخبری، نقش بسیار مهم و تعیین‌کننده‌ای دارند. به‌واقع پیام‌های رسانه‌ای علاوه بر نقش اطلاع‌دهی حوادث و وقایع اجتماعی در قالب برنامه‌های خبری به مخاطبان، در اطلاع‌رسانی دقیق، سریع، صحیح و همه‌جانبه نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در کیفیت فرایند مدیریت بحران، امداد‌رسانی، کاهش آثار و کنترل ابعاد فاجعه و مهم‌تر از همه جلوگیری از وقوع احتمالی فجایع ثانویه ناشی از زلزله را دارند [۷].

بنابراین با توجه به اهمیت موضوع زلزله و لرزه‌خیز بودن ایران، طبیعی است که دانش مخاطره‌شناسی و مدیریت بحران در ایران بر مدیریت زلزله تأکید بیشتر و جدی‌تری داشته باشد. بررسی عملکرد رسانه‌ها در فرایند مدیریت بحران زلزله‌ها و شناخت ضعف‌ها و قوت‌های آن و در نهایت معرفی راهکارهایی برای ارتقای نقش رسانه‌ها در کاهش خسارات این مخاطره طبیعی و نیز مدیریت بحران آن از جمله ملزومات این عرصه است.

به‌منظور بررسی عملکرد رسانه‌ها با هدف ارتقای نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران یک زلزله، پیش از هر چیز شناخت دقیق میزان آگاهی مدیران رسانه‌ها از مفهوم زلزله و نیز اعتقاد و باورشان در زمینه تأثیرات رسانه بر کاهش گستره بحران زلزله اولویت دارد، زیرا مدیران رسانه‌ها که در رأس هرم سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری و نیز تعیین خط مشی رسانه خود هستند؛ چنانچه به زلزله و کاهش اثرات سوء آن باور نداشته باشند، نه تنها در تهیه و تولید مطالب مرتبط با آن اهتمام نخواهند ورزید، بلکه برای تقویت و مقاوم‌سازی سازمان رسانه‌ای خود نیز کوشش نخواهند کرد.

از سویی ایفای نقش مؤثر و فعال در فرایند مدیریت بحران توسط رسانه‌ها در وهله اول، منوط به پایداری آن سازمان رسانه‌ای در جریان وقوع یک زلزله و در مرحله بعد مرهون آگاهی، مدیریت و عملکرد مدیران آن رسانه‌هاست. از این‌رو توجه به آگاهی، اولویت‌بخشی، توانمندی و نیز عملیاتی بودن مدیران رسانه‌ها تأثیر انکارناپذیری در ایفای بهینه نقش رسانه‌ها در راستای کنترل مخاطره زمین‌لرزه و مدیریت بحران زلزله خواهد داشت. بنابراین در این پژوهش در نظر است ضمن تمرکز بر ارزیابی میزان آگاهی مدیران رسانه‌های بررسی شده از پدیده زلزله و پیامدها و بحران‌های ناشی از آن، براساس نظریات علوم ارتباطات اجتماعی، رسانه‌های همگانی، اصول علم مخاطره‌شناسی، مدیریت و نیز نظریات مدیریت بحران و تشکیلات و ساختار جدید و مصوب آن در کشور با ترسیم تهدیدهای احتمالی، با تبیین نقش مدیران رسانه‌ها، پژوهشی کاربردی تقدیم حوزه مدیریت بحران، مدیریت رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی کشور شود.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این تحقیق ارزیابی میزان آگاهی مدیران رسانه‌ها از بحران زلزله و نیز تبیین نقش مدیران رسانه‌ها در برنامه‌ریزی‌های مدیریت بحران زلزله برای مدیریت سازمان رسانه‌ای؛ افزایش ضریب ایمنی سازمان‌های رسانه‌ای کشور در برابر زلزله از طریق تقویت آگاهی مدیران و توانمندسازی آنها برای برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و اجرای برنامه‌های افزایش فرهنگ ایمنی

در برابر زلزله و نیز حساس‌سازی مدیران رسانه‌ها برای اتخاذ رویکردها، راهبردها و برنامه‌های اجرایی رسانه‌ای برای مواجهه با بحران زلزله است.

روش پژوهش

این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی و روش به‌کاررفته، روش پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخت بود که به‌همراه روش مصاحبه عمیق به‌کار گرفته شد. جامعه آماری این تحقیق، مدیران رسانه‌ها، مدیران مسئول یا سردبیران تعیین شدند.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش غیراحتمالی در دسترس است. با توجه به محدودیت‌های موجود در انجام مصاحبه و همکاری نکردن بسیاری از مدیران رسانه، برای نمونه‌گیری ناگزیر به استفاده از شیوه غیراحتمالی در دسترس شدیم. روش در دسترس روشی از نمونه‌گیری است که برای سهولت و آسانی کار از افراد و واحدهایی در نمونه تحقیق استفاده می‌شود که در زمان مطالعه در دسترس‌اند. با توجه به این توضیحات، حجم نمونه این تحقیق ۴۶ نفر از مدیران رسانه‌ها از سه بخش سازمان صداوسیما، مطبوعات و خبرگزاری‌ها انتخاب شدند. یافته‌های پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس بررسی شده و میزان آگاهی و آمادگی و نیز رفتار احتمالی آنها تجزیه و تحلیل شد.

به‌منظور بررسی و ارزیابی میزان آگاهی و آمادگی رسانه‌ها، پرسشنامه‌ای شامل ۴۰ پرسش طراحی شد که هفت پرسش شامل اطلاعات عمومی سازمان مورد نظر و نیز اطلاعات شخصی مصاحبه‌شوندگان بود. از ۳۳ پرسش باقی‌مانده ۱۶ پرسش به‌صورت بسته و انتخابی بود و بقیه توسط مصاحبه‌شونده در قالب مصاحبه تکمیل شد.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

الف) براساس تحلیل توصیفی

- رسانه‌های مورد پرسش در این تحقیق در سه گروه: "خبرگزاری"، "مطبوعات" و "صداوسیما" متمایز شدند. از مجموع ۴۶ مصاحبه‌شونده بیشترین تعداد با ۳۹ درصد مربوط به مطبوعات بود و صداوسیما با ۲۸ درصد کمترین مصاحبه را شامل بود.
- به‌منظور سنجش میزان آگاهی مدیران رسانه‌ها از مفهوم زلزله، از آنها خواسته شد تعریف خود را از زلزله ارائه کنند. براساس نتایج یافته‌ها از مجموع پاسخ‌دهندگان، ۳۹ درصد زلزله را به‌صورت غیرعلمی تعریف کردند و ۶۱ درصد نیز تعریفی علمی از زلزله

ارائه دادند. با توجه به درصد نسبی تعاریف علمی از زلزله میزان آگاهی مدیران رسانه‌های بررسی شده از مفهوم پدیده زلزله مناسب است.

- در بخشی از تحقیق از مدیران رسانه‌ها خواسته شد تا مفاهیم خود را از مدیریت بحران تعریف کنند. تعاریف دریافت شده به سه بخش: "قبل از بحران"، "بعد از بحران" و هر دو مرحله "قبل و بعد از بحران" طبقه‌بندی شدند. با توجه به پاسخ‌های دریافت شده می‌توان نتیجه گرفت که اکثر مدیران رسانه تعریف درست، جامع و علمی از مدیریت بحران نداشتند، زیرا بیش از نیمی از آنها یعنی ۵۶ درصد صرفاً به یک مرحله از بحران اشاره کردند و تنها ۴۴ درصد از آنها بر هر دو مرحله تأکید داشتند. از این رو به نظر می‌رسد میزان آگاهی مدیران رسانه‌های بررسی شده از مفاهیم مدیریت بحران، جامع و کافی نیست.

- به منظور سنجش میزان آشنایی مدیران رسانه با قوانین حاکم بر کشور در خصوص سوانح طبیعی از ایشان پرسیده شد: "آیا با سیاست‌های کلی نظام، قوانین بالادستی و آیین‌نامه‌های مرتبط با پیشگیری و کاهش اثرات سوانح طبیعی آشنایی دارید؟ نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد ۸۵ درصد از مصاحبه‌شوندگان از سیاست‌های کلی و قوانین بالادستی نظام در خصوص سوانح طبیعی آگاهی نداشتند که از این تعداد مطبوعات با ۹۴ درصد بیشترین درصد پاسخ منفی و خبرگزاری‌ها با ۷۷ درصد، کمترین پاسخ منفی را به خود اختصاص دادند. با توجه به آمارهای یادشده، می‌توان استنباط کرد که ۱۵ درصد افرادی که اطلاعاتی در این زمینه داشته‌اند براساس اقتضات شغلی و در حد اطلاعات ژورنالیستی یا از طریق نهادهای ذی‌ربط مانند پدافند غیرعامل سازمان صداوسیما، شورای عالی مدیریت بحران، پژوهشگاه بین‌المللی زلزله‌شناسی و مهندسی زلزله در جریان قوانین و آیین‌نامه‌های بالادستی واقع شدند.

بنابراین با توجه به پاسخ‌های دریافت شده از این سؤال می‌توان استنباط کرد که میزان آگاهی اکثر مدیران رسانه‌های بررسی شده از قوانین و آیین‌نامه‌های مربوط به سوانح مناسب نیست.

- در بخش دیگری از تحقیق برای آگاهی از میزان آمادگی سازمان رسانه‌ای آنها در زمان بحران سؤال شد "آیا در رسانه شما تشکیلات مدیریت بحران و به‌ویژه زلزله وجود دارد یا خیر؟". نتایج یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد ۸۲ درصد پاسخ‌دهندگان،

به این سؤال پاسخ منفی دادند. شایان ذکر است که همه خبرگزاری‌ها و مطبوعات به این سؤال پاسخ منفی دادند. بیشترین دلایل پاسخ منفی به این سؤال مواردی شامل وقوع بحران‌ها با فواصل زمانی طولانی، نبود فرهنگ توجه به ایمنی و وجود روحیه سهل‌انگارانه، اولویت‌های ضروری دیگر برای هزینه کردن، نداشتن احساس نیاز به آن، استیجاری بودن مکان استقرار رسانه (به‌ویژه مطبوعات)، فشارهای اقتصادی و سیاسی، همسو نبودن موضوعات بحران با سیاست‌ها و خط مشی کلی رسانه، نبود متولی فرادست برای برنامه‌ریزی و اجرای این‌گونه سیاست‌ها و اقدامات در رسانه‌های بررسی شده بوده است.

بنابراین با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت باور مدیران رسانه‌های بررسی شده به مدیریت و کنترل پیامدهای سوء ناشی از زلزله بسیار ضعیف است.

- برپایه نتایج یافته‌های تحقیق، اکثر مدیران رسانه‌های مورد مصاحبه علی‌رغم تعریف درست مفهوم زلزله با مفاهیم مدیریت بحران آشنایی مطلوبی ندارند با سیاست‌های کلی نظام در زمینه سوانح طبیعی بیگانه‌اند و باور آنها برای شکل‌گیری سیستم مدیریت بحران ضعیف است، از این‌رو در ادامه روند مصاحبه، از مدیران رسانه‌ها در خصوص داشتن یا نداشتن تجربه زلزله سؤال شد که ۷۵ درصد به آن پاسخ مثبت دادند. بیشتر پاسخ‌گویانی که تجربه زلزله را داشتند، از زلزله‌های بویین‌زهرا (۱۳۴۱)، طارم، قیر و کارزین، رودبار و منجیل (۱۳۶۹)، بم (۱۳۸۲)، تهران (۱۳۸۳) - منظور از زلزله تهران، زلزله فیروزآباد کجور در مازندران است که در تهران به‌شدت احساس شد- و ورزقان (۱۳۹۱) نام بردند.

- از آنجا که شناخت رفتار مردم به‌ویژه دست‌اندرکاران رسانه‌ها در زمان زلزله را می‌توان از عوامل مؤثر در برنامه‌ریزی‌های اطلاع‌رسانی بعد از زلزله در نظر گرفت، از آنها سؤال شد **"چنانچه هم‌اکنون زلزله‌ای رخ دهد اولین اقدام شما چیست؟"** ۷۸ درصد پاسخ‌گویان، مواردی همچون نجات خود و حفظ جان خود (خودامدادی) را ابراز کردند و تنها ۹ درصد انجام وظیفه سازمانی را به‌عنوان اولین واکنش خود در برابر زلزله احتمالی برگزیدند. پاسخ‌گویی و منطقی هر فرد در موقعیت‌های مخاطره‌آمیز، نخست حفظ جان خود و سپس نجات دیگران، منطقی تلقی می‌شود و از پاسخ‌های دریافتی می‌توان استنباط کرد که اکثر مدیران رسانه‌های بررسی شده نحوه مواجهه شخصی

صحیح با زلزله را می‌دانند و در هنگام وقوع زلزله رفتار مناسبی از خود نشان خواهند داد.

- با توجه به اهمیت ایمنی سازه در هنگام وقوع زلزله که از فاکتورهای حیاتی تاب‌آوری و پایداری است، از مدیران رسانه سؤال شد "آیا در صورت وقوع زلزله، ساختمان آنها پایدار خواهد ماند؟" که ۳۵ درصد به این سؤال پاسخ منفی دادند و ۳۳ درصد نیز اظهار بی‌اطلاعی کردند.
- به‌منظور شناخت میزان دغدغه مدیران رسانه‌ها در مورد زلزله، از آنها سؤال شد "آیا در سیاستگذاری‌های اطلاع‌رسانی شما، تهیه و تولید برنامه‌های آمادگی در برابر زلزله به‌عنوان یک اولویت در نظر گرفته شده است؟" ۶۲ درصد به این پرسش، پاسخ مثبت دادند، بدان مفهوم که اکثر مدیران رسانه‌های بررسی‌شده، تهیه و تولید برنامه‌های مربوط به آمادگی در برابر زلزله را اولییتی در سیاستگذاری‌های رسانه خود در نظر گرفته‌اند. از ۳۸ درصد مدیران رسانه‌ها که به این سؤال پاسخ منفی دادند، بیشترین تعداد با ۵۰/۶ درصد متعلق به خبرگزاری‌هاست. شایان ذکر است که نیمی از افراد صداوسیما، اطلاع‌رسانی درباره زلزله را اولویت سیاستگذاری‌های اطلاع‌رسانی خود نمی‌دانند و ۷۸/۶ درصد مطبوعات این امر را دغدغه اطلاع‌رسانی خود تلقی می‌کنند.
- اطلاع‌رسانی پیرامون مسائل مرتبط با زلزله (قبل از زلزله، در حین زلزله و بعد از آن) دارای شرایط و ویژگی‌های متفاوتی است. روش اطلاع‌رسانی در هر یک از مراحل یادشده براساس نوع مخاطب و میزان تأثیرگذاری آن ممکن است متفاوت باشد. اطلاع‌رسانی در مراحل سه‌گانه یادشده دارای شرایط ویژه‌ای است که رعایت نکردن آن ممکن است پیامدهای منفی بسیاری داشته باشد. بدین منظور از مصاحبه‌شوندگان سؤال شد "آیا سازمان شما دستورالعمل ویژه‌ای برای نحوه اطلاع‌رسانی به مردم بعد از زلزله دارد؟". نتایج نشان می‌دهد ۸۲ درصد رسانه‌ها دستورالعمل ویژه‌ای برای نحوه اطلاع‌رسانی به مردم بعد از زلزله ندارند. همچنین از این ۱۸ درصد افرادی که به این سؤال پاسخ مثبت دادند، زمانی که خواسته شد یک نسخه از دستورالعمل را در اختیار محقق قرار دهند، به دلایل مختلف از این کار امتناع کردند که شاید یکی از دلایل آن نبود چنین دستورالعملی باشد. اگر چه نداشتن استراتژی ویژه در رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی بعد از زلزله، در زلزله‌های دو دهه اخیر کشور کاملاً مشهود بوده است، همچنان به‌نظر می‌رسد رسانه‌ها تاکنون برنامه‌ای را در این خصوص

تدوین نکرده‌اند، به طوری که ۱۰۰ درصد مطبوعات و ۷۷ درصد خبرگزاری‌ها به این پرسش پاسخ منفی دادند.

• سپس از مصاحبه‌شوندگان سؤال شد **"آیا در فرایند مدیریتی در رسانه شما، ارزیابی**

آسیب‌پذیری سازه‌ای انجام شده است؟" از مجموع پاسخ‌های دریافت‌شده تنها ۱۹ درصد به پاسخ مثبت دادند که بیشترین تعداد با ۶۶/۶ درصد مربوط به صداوسیما و کمترین آن با ۶/۷ درصد مربوط به مطبوعات است. چنانکه ملاحظه می‌شود اکثر پاسخگویان یعنی ۶۷ درصد در طول فرایند مدیریتی خود حتی اقدام به ارزیابی سازه‌ای نیز نکرده‌اند. اکثر پاسخگویانی که به این سؤال پاسخ منفی داده بودند، عمده‌ترین دلایل خود را در زمینه اقدام نکردن برای مقاوم‌سازی ساختمان خود چنین برشمردند:

وجود اولویت‌های ضروری دیگر برای صرف هزینه، احساس نیاز نکردن، استیجاری بودن مکان استقرار رسانه (به‌ویژه مطبوعات)، فشارهای اقتصادی و سیاسی، همسو نبودن موضوعات بحران با سیاست‌ها و خط مشی کلی رسانه، نبود متولی مافوق برای برنامه‌ریزی و اجرای این‌گونه سیاست‌ها و اقدامات در رسانه‌های بررسی‌شده عنوان شد.

با توجه به نتایج این بخش مهم‌ترین چالش مدیران رسانه‌های بررسی‌شده در اقدام نکردن به مقاوم‌سازی ساختمان رسانه، موانع حقوقی، مالکیتی و نیز مسائل مالی است.

• از آنجا که پایدار بودن وسایل غیرسازه‌ای همچون کامپیوتر، نمایشگر، دستگاه‌های چاپ و

مانند آنها، در ساختمان‌های رسانه‌ها به‌منظور امکان اطلاع‌رسانی بعد از وقوع زلزله باید یک اولویت در نظر گرفته شوند، به‌منظور آگاهی از وضعیت موجود از مصاحبه‌شوندگان سؤال شد **"آیا در فرایند مدیریتی شما ارزیابی آسیب‌پذیری غیرسازه‌ای انجام شده است؟"**. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد ۶۸ درصد از مدیران رسانه بررسی‌شده اظهار داشتند در طول مدت مدیریت خود هیچ‌گونه ارزیابی غیرسازه‌ای در سازمان متبوعشان صورت نگرفته است و تنها ۲۶ درصد به آن پاسخ مثبت دادند که بیشترین تعداد با ۴۲ درصد متعلق به خبرگزاری‌هاست.

• به‌منظور شناخت و بررسی میزان آگاهی و آمادگی پرسنل و خبرنگاران در زمینه نوع رفتار و

واکنش احتمالی آنها در زمان وقوع زلزله و بعد از آن از مدیران رسانه‌ها سؤال شد **"آیا در زمینه آمادگی پرسنل برای مواجهه با زلزله در مرکز شما اقدامی انجام شده است؟"** نتایج نشان می‌دهد که در مجموع ۷۹ درصد از رسانه‌ها به این سؤال پاسخ منفی داده و تنها ۱۲ درصد به آن پاسخ مثبت دادند که از این تعداد بیشترین میزان با ۲۵ درصد

مربوط به خبرگزاری‌ها و کمترین میزان با ۹۳/۸ درصد متعلق به مطبوعات است. این بدان مفهوم است که اکثر مدیران رسانه‌های بررسی شده، اقدامات عملی و مؤثری را در زمینه آمادگی پرسنل خود برای مواجهه با زلزله انجام نداده‌اند.

• وجود خبرنگار ویژه در بحران‌های طبیعی و به‌ویژه زلزله می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل مهم در ارائه اخبار یا گزارش‌های خبری مؤثر در جامعه تلقی شود، از این‌رو از مدیران رسانه‌ها سؤال شد "آیا در رسانه شما، خبرنگار ویژه در حوزه زلزله وجود دارد؟" نتایج نشان می‌دهد ۶۴ درصد پاسخگویان به این سؤال پاسخ منفی دادند و ۱۰ درصد نیز در این زمینه اظهار بی‌اطلاعی کردند.

• به‌منظور بررسی عملکرد رسانه‌ها در ارتقای فرهنگ ایمنی در برابر خطرهای ناشی از زلزله از مدیران رسانه‌ها سؤال شد: "به‌عنوان یک مدیر، برای ارتقای عملکرد سازمان خود و اطلاع‌رسانی بهتر در مورد زلزله چه برنامه‌هایی را پیشنهاد می‌کنید؟" نتایج نشان می‌دهد اکثر مدیران به‌عبارتی ۳۷ درصد موضوع فرهنگ‌سازی و آموزش تخصصی برای خبرنگاران، مدیران رسانه‌ها و فعالان رسانه‌ای را در بالاترین رده اولویت‌های خود عنوان کرده و پس از آن ۲۰ درصد به مقاوم‌سازی ساختمان رسانه اشاره کردند. تدوین قوانین و دستورالعمل‌های اجرایی ۱۷ درصد، تجهیز سازمان رسانه‌ای ۱۵ درصد و در نهایت موضوع بیمه ۱۱ درصد از جمله راهکارهای پیشنهادی مدیران رسانه برای ارتقای عملکرد سازمان رسانه‌ای بود.

(ب) براساس تحلیل استنباطی (جدول دوبعدی)

در این بخش به‌منظور بررسی رابطه بین میزان آگاهی مدیران رسانه‌ها از مفهوم زلزله و نوع رسانه، رابطه بین این دو متغیر با استفاده از جدول‌های چندبعدی تجزیه و تحلیل شد. نتایج آزمون $\chi^2/05 < x^2$ مشخص می‌کند که بین نوع رسانه و بینش آنها از زلزله، رابطه معناداری وجود دارد، بدین معنا که فعالیت در نوع رسانه می‌تواند عامل مؤثری بر میزان شناخت و تعریف صحیح افراد در خصوص پدیده زلزله تلقی شود. نتایج یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که ۸۴/۶ درصد مصاحبه‌شوندگان صداوسیما با ارائه تعاریف علمی در خصوص زلزله، در مقایسه با ۶۶/۷ درصد خبرگزاری‌ها که تعاریفی غیرعلمی بیان کردند، از جایگاه مناسب‌تری برخوردارند. از طرفی دیدگاه دست‌اندرکاران مطبوعات از زلزله با ۶۶/۷ درصد تعریف علمی در مقایسه با خبرگزاری‌ها مناسب‌تر است. شایان ذکر است ۳۹/۱ درصد مصاحبه‌شوندگان تعاریف درستی از زلزله نداشتند و عبارتی مانند تقدیر الهی، مرگ و نابودی، قیامت و ... ارائه کردند.

جدول ۱. درصد نسبی رابطه بین نوع رسانه و تعریف آنها از زلزله

رسانه	نتایج	جمع	غیر علمی	علمی
خبرگزاری	درصد نسبی براساس سازمان	۱۰۰	۶۶/۷	۳۳/۳
	درصد نسبی براساس پاسخ‌ها	۳۲/۶	۵۵/۶	۱۷/۹
	جمع	۳۲/۶	۲۱/۷	۱۰/۹
صدا و سیما	درصد نسبی براساس سازمان	۱۰۰	۱۵/۴	۸۴/۶
	درصد نسبی براساس پاسخ‌ها	۲۸/۳	۱۱/۱	۹۳/۳
	جمع	۲۸/۳	۲/۴	۲۳/۹
روزنامه	درصد نسبی براساس سازمان	۱۰۰	۳۳/۳	۶۶/۷
	درصد نسبی براساس پاسخ‌ها	۳۹/۱	۳۳/۳	۴۲/۹
	جمع	۳۹/۱	۱۳	۲۶/۱
جمع	درصد نسبی براساس سازمان	۱۰۰	۳۹/۱	۶۰/۹
	درصد نسبی براساس پاسخ‌ها	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
	جمع	۱۰۰	۳۹/۱	۶۰/۹

آگاهی مدیران رسانه‌ها از مدیریت بحران را می‌توان یکی از عوامل مؤثر در نوع رفتار آنها در مواجهه با بحرانی همچون زلزله در نظر گرفت. اصولاً مدیریت بحران فرایندی است که سطح تحمل یک خطر مشخص را در جامعه شناسایی می‌کند و این اطلاعات را می‌توان در جهت تصمیم‌گیری برای اقدامات مربوط به کاهش اثرهای مخاطرات و مقابله با آنها به کار برد. این فرایند را می‌توان در چرخه پیشگیری، آمادگی و مقابله در نظر گرفت. از این‌رو به‌منظور بررسی رابطه بین تعریف و دیدگاه مدیران رسانه‌های بررسی شده و نوع رسانه، داده‌های دریافتی به‌صورت جدول چندبعدی در آمد. با توجه به نتایج یافته‌ها و آزمون خی‌دو ($x^2 < 0.05$) می‌توان نتیجه گرفت که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد، بدین معنا که فعالیت در نوع رسانه می‌تواند عامل مؤثری بر نگرش مدیران آنها از مدیریت بحران باشد. از مجموع یافته‌ها ۳۴/۸ درصد مصاحبه‌شوندگان تعریفشان از مدیریت بحران، انجام دادن اقدامات بعد از زلزله است. ۵۵/۶ درصد مدیران مطبوعات، مدیریت بحران را صرفاً اقدامات بعد از بحران تلقی می‌کنند، بدین معنا که باید منتظر بود بحرانی حادث شود و سپس بدون پیش‌نیازهای اولیه آن را کنترل کرد. در این خصوص میزان آگاهی مدیران خبرگزاری‌ها مناسب‌تر است؛ اما با توجه به تعریف مدیریت بحران که روش آماده‌سازی سیستم قبل از بحران برای اقدامات مناسب در زمان بحران است، در این خصوص ۴۳/۵ درصد مصاحبه‌شوندگان این گزینه را انتخاب کردند و بررسی نتایج جدول ۲ بیانگر این نکته است که شناخت مدیران رسانه‌ها از مدیریت بحران مناسب نیست؛ به‌طوری که از مجموع پاسخ‌ها فقط ۴۰ درصد مطبوعات و

۳۰ درصد صداوسیما و خبرگزاری‌ها این گزینه را انتخاب کردند. همچنین ۶۰ درصد افرادی که مدیریت بحران را اقدامات قبل از زلزله تعریف می‌کنند از خبرگزاری‌ها هستند.

جدول ۲. درصد نسبی رابطه بین نوع رسانه و تعریف آنها از مدیریت بحران

رسانه	نتایج	جمع	مدیریت بعد از بحران	مدیریت قبل از بحران	قبل و بعد
خبرگزاری	درصد نسبی براساس سازمان	۱۰۰	۲۰	۴۰	۴۰
	درصد نسبی براساس پاسخ‌ها	۳۲/۶	۱۸/۸	۶۰	۳۰
	جمع	۳۲/۶	۶/۵	۱۳	۱۳
صداوسیما	درصد نسبی براساس سازمان	۱۰۰	۲۳/۱	۳۰/۸	۴۶/۲
	درصد نسبی براساس پاسخ‌ها	۲۸/۳	۱۸/۸	۴۰	۳۰
	جمع	۲۸/۳	۶/۵	۸/۷	۱۳
روزنامه	درصد نسبی براساس سازمان	۱۰۰	۵۵/۶	۰	۴۴/۴
	درصد نسبی براساس پاسخ‌ها	۳۹/۱	۶۲/۵	۰	۴۰
	جمع	۳۹/۱	۲۱/۷	۰	۱۷/۴
جمع	درصد نسبی براساس سازمان	۱۰۰	۳۴/۸	۲۱/۷	۴۳/۵
	درصد نسبی براساس پاسخ‌ها	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
	جمع	۱۰۰	۳۴/۸	۲۱/۷	۴۳/۵

برای شناخت دیدگاه‌های مدیران رسانه‌ها از اقدامات انجام‌گرفته برای اطلاع‌رسانی بهتر بعد از زلزله از آنها در خصوص برنامه‌هایی که در سازمان خود پیش‌بینی کرده‌اند سؤال شد و سپس پاسخ‌های دریافت‌شده در سه گروه: آمادگی‌های قبل و بعد از زلزله شامل مواردی مانند اهمیت‌بخشی و الزامی کردن بیمه حوادث برای ساختمان رسانه، آمادگی‌های قبل از وقوع زلزله همچون برگزاری دوره‌های تخصصی اطلاع‌رسانی و پوشش خبری در بحران و نیز مانورهای

آمادگی در برابر زلزله، و سایر موارد، شامل تدوین قوانین و دستورالعمل‌های اجرایی توسط مراجع ذی‌ربط و ابلاغ آنها به سازمان‌های رسانه‌ای طبقه‌بندی شدند. نتایج یافته‌ها در جدول چندبعدی (تقاطع) ۳-۴ نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین نوع رسانه و پاسخ‌ها وجود ندارد، بدین معنا که هر سه گروه مدیران رسانه به یک نسبت به متغیرها واکنش نشان دادند. رسانه‌ها آمادگی سازمان خود را قبل از زلزله به‌عنوان اولویت انتخاب کردند، به‌طوری که ۶۶/۷ درصد خبرگزاری‌ها، ۹۲/۳ درصد صداوسیما و ۸۸/۹ درصد مطبوعات این گزینه را اولویت اصلی رسانه خود برای ارتقای عملکرد مناسب در زمان وقوع زلزله برگزیدند.

جدول ۳. درصد نسبی رابطه بین نوع رسانه و اقدامات مدیران آنها برای ارتقای سطح آمادگی در برابر خطرهای زلزله

رسانه	نتایج	جمع	سایر موارد	آمادگی قبل و بعد	آمادگی قبل از وقوع
خبرگزاری	درصد نسبی براساس سازمان	۱۰۰	۶/۷	۲۶/۷	۶۶/۷
	درصد نسبی براساس پاسخ‌ها	۳۲/۶	۳۳/۳	۸۰	۲۶/۳
	جمع	۳۲/۶	۲/۲	۸/۷	۲۱/۷
صداوسیما	درصد نسبی براساس سازمان	۱۰۰	۷/۷	۰	۹۲/۳
	درصد نسبی براساس پاسخ‌ها	۲۸/۳	۳۳/۳	۰	۳۱/۶
	جمع	۲۸/۳	۲/۲	۰	۲۶/۱
روزنامه	درصد نسبی براساس سازمان	۱۰۰	۵/۶	۵/۶	۸۸/۹
	درصد نسبی براساس پاسخ‌ها	۳۹/۱	۳۳/۳	۲۰	۴۲/۱
	جمع	۳۹/۱	۲/۲	۲/۲	۳۴/۸
جمع	درصد نسبی براساس سازمان	۱۰۰	۶/۵	۱۰/۹	۸۲/۶
	درصد نسبی براساس پاسخ‌ها	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
	جمع	۱۰۰	۶/۵	۱۰/۹	۸۲/۶

نتیجه‌گیری

- رسانه‌های بررسی شده در سه گروه خبرگزاری، مطبوعات و صداوسیما متمایز شدند. از مجموع ۴۶ مصاحبه‌شونده، بیشترین تعداد مربوط به مطبوعات و کمترین تعداد مربوط به صداوسیما بود.
- از مجموع مصاحبه‌شوندگان ۸۷ درصد مرد و ۱۳ درصد زن بودند. در واقع در هر سه دسته رسانه مورد بررسی، شمار مردان شاغل بیشتر از زنان بود؛
- بیشترین مصاحبه‌شوندگان در گروه سنی ۳۶ تا ۴۲ سال و کمترین آنان در گروه سنی ۵۰ تا ۵۵ سال قرار داشتند. کوچک‌ترین آنان ۲۹ ساله و مسن‌ترین آنان ۵۵ ساله بود؛
- میانگین سابقه فعالیت پاسخگویان در رسانه ۱۵/۵ سال و بیشترین حد آن ۳۶ سال تعیین شد؛
- از نظر مدرک تحصیلی بیشترین تعداد، دارای فوق‌لیسانس، کمترین تعداد دارای دکتری و ۲۹ درصد هم دارای لیسانس بودند. شایان ذکر است که بیشترین تعداد دارندگان مدرک دکتری در سازمان صداوسیما و بیشترین تعداد لیسانسه‌ها در خبرگزاری‌ها مشغول به کار بودند.
- میزان آگاهی مدیران رسانه‌های بررسی شده از پدیده زلزله، مطلوب و مقبول است؛
- میزان آگاهی مدیران رسانه‌های بررسی شده از مفهوم و ماهیت مدیریت بحران، مطلوب و مقبول نیست؛
- میزان آگاهی مدیران رسانه‌های بررسی شده از قوانین و آیین‌نامه‌های مربوط، مطلوب و مقبول نیست؛
- از مدیران رسانه‌ها در مورد وجود تشکیلات مدیریت بحران در ساختار سازمانی رسانه متبوعشان سؤال شد که تنها ۱۸ درصد پاسخ مثبت دادند. بیشترین دلایل ذکر شده برای نبود تشکیلات مدیریت بحران در ساختار رسانه‌هایی که پاسخ منفی به این سؤال دادند عبارت‌اند از وقوع بحران‌ها با فواصل زمانی طولانی، نبود فرهنگ توجه به ایمنی، روحیه سهل‌انگارانه، اولویت‌های ضروری دیگر برای هزینه، نداشتن احساس نیاز به آن، استیجاری بودن مکان استقرار رسانه (به‌ویژه مطبوعات)، فشارهای اقتصادی و سیاسی، همسو نبودن موضوعات بحران با سیاست‌ها و خط مشی کلی رسانه، نبود متولی مافوق برای برنامه‌ریزی و اجرای این‌گونه سیاست‌ها و اقدامات در رسانه‌های

- بررسی شده. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مدیران رسانه‌های بررسی شده به مدیریت و کنترل پیامدهای سوء ناشی از زلزله توسط رسانه‌ها باور ندارند؛
- از مدیران رسانه‌ها در خصوص داشتن یا نداشتن تجربه یک زلزله بزرگ سؤال شد که ۷۵ درصد تجربه وقوع یک زلزله بزرگ را داشتند. این بدان مفهوم است که اکثر مدیران رسانه‌های بررسی شده وقوع یک زلزله مهم را تجربه کرده یا در پوشش خبری آن نقش داشته‌اند. بیشتر پاسخگویان از حضورشان در زلزله‌های: رودبار و منجیل (۱۳۶۹)، بم (۱۳۸۲)، ورزقان (۱۳۹۱)، تهران (۱۳۸۳) - منظور از زلزله تهران، زلزله فیروزآباد کجور است که در تهران با شدت زیادی احساس شد-، بویین زهرا (۱۳۴۱)، طارم، قیر و کارزین نام بردند؛
 - به‌منظور ارزیابی نحوه عملکرد مدیران رسانه‌ها در مواجهه با زلزله از پاسخ‌های دریافتی می‌توان استنباط کرد که بیشتر مدیران رسانه‌های بررسی شده، نحوه مواجهه صحیح با زلزله را می‌دانند و در هنگام وقوع زلزله رفتار مناسبی از خود نشان خواهند داد؛
 - براساس پاسخ مدیران رسانه‌ها در خصوص ارزیابی وضعیت سازه‌های رسانه‌ها و نیز تاب‌آوری آنها در برابر یک زلزله احتمالی مشخص شد که ساختمان‌های رسانه‌ها، اوضاع سازه‌ای مطلوب و مقبولی ندارند و از استحکام کافی برخوردار نیستند و در صورت وقوع زلزله، پایدار نخواهند ماند؛
 - اکثر مدیران رسانه‌های بررسی شده، تهیه و تولید برنامه‌های مربوط به آمادگی در برابر زلزله را اولویت سیاست‌گذاری‌های رسانه خود در نظر گرفته‌اند؛
 - بیشتر رسانه‌های کشور راهبرد ویژه‌ای برای اطلاع‌رسانی بعد از زلزله و دستورالعمل ویژه‌ای در زمینه نحوه اطلاع‌رسانی به مردم بعد از زلزله ندارند. به‌نظر می‌رسد رسانه‌ها تاکنون برنامه‌ای را در این خصوص تدوین نکرده‌اند، به‌طوری که ۱۰۰ درصد مطبوعات و ۷۷ درصد خبرگزاری‌ها به این پرسش پاسخ منفی دادند؛
 - بیشتر مدیران رسانه‌ها در فرایند مدیریتی خود، ارزیابی آسیب‌پذیری سازه‌ای را اعمال نکرده‌اند و این نشان از بی‌توجهی آنها به وضعیت سازه‌ای ساختمان رسانه دارد. مدیران عمده‌ترین دلایل خود برای اقدام نکردن به مقاوم‌سازی ساختمان رسانه را، اولویت‌های ضروری دیگر برای صرف هزینه، نداشتن حساس نیاز به آن، استیجاری بودن مکان استقرار رسانه (به‌ویژه مطبوعات)، فشارهای اقتصادی و سیاسی، همسو نبودن موضوعات بحران با سیاست‌ها و خط مشی کلی رسانه، نبود متولی مافوق برای برنامه‌ریزی و

- اجرای این‌گونه سیاست‌ها و اقدامات در رسانه‌های کشور عنوان کردند. این بدان مفهوم است که مهم‌ترین چالش مدیران رسانه‌های کشور در این زمینه، موانع حقوقی، مالکیتی و نیز مسائل مالی است؛
- اکثر مدیران رسانه‌ها، به موضوع مقاوم‌سازی غیرسازه‌ای در فرایند مدیریتی خود توجه نداشته‌اند؛ زیرا در طول مدت مدیریت خود هیچ‌گونه ارزیابی غیرسازه‌ای در سازمان متبوعشان صورت نگرفته است؛
 - اکثر مدیران رسانه‌های بررسی‌شده، اقدامات عملی و مؤثری را در زمینه آمادگی کارکنان خود برای مواجهه با زلزله انجام نداده‌اند؛
 - در طی پژوهش مشخص شد که بیش از نیمی از مدیران رسانه‌ها برای کنترل مخاطرات ثانویه ناشی از زلزله مانند آتش‌سوزی، انفجار لوله‌های گاز، ترکیدن لوله‌های آب و هجوم جمعیت به سازمان برنامه‌ای در نظر نگرفته‌اند؛
 - میزان هماهنگی رسانه‌ها با مراکز آتش‌نشانی، مراکز بهداشتی-درمانی، اورژانس، بیمارستان‌ها و مراکز کنترل فرماندهی حادثه برای مواجهه با خسارات و جراحات احتمالی پس از وقوع زلزله مقبول و مطلوب است.
 - بیشتر مدیران رسانه‌ها، تمهیداتی را برای ادامه روند کار اطلاع‌رسانی، پس از وقوع زلزله و فرض تخریب سازمان رسانه‌ای در نظر گرفته‌اند؛
 - بیشتر رسانه‌های کشور، خبرنگار ویژه حوزه زلزله ندارند؛
 - پیشنهاد اکثر مدیران رسانه برای ارتقای عملکرد سازمان رسانه‌ای در مواجهه با وقوع زلزله، مقاوم‌سازی ساختمان رسانه بود؛
 - بررسی نتایج رابطه بین تعاریف مدیران رسانه از زلزله با نوع رسانه نشان می‌دهد که فعالیت در نوع رسانه می‌تواند عامل مؤثری در میزان شناخت و تعریف صحیح افراد در خصوص پدیده زلزله باشد؛
 - به‌منظور بررسی دیدگاه مدیران رسانه‌ها از مدیریت بحران زلزله و ارتباط آن با نوع رسانه، داده‌های دریافتی در قالب جدول چندبعدی نشان داد که فعالیت در نوع رسانه می‌تواند عامل مؤثری در نگرش مدیران آنها از مدیریت بحران باشد؛
 - رابطه معناداری بین نوع رسانه و اقدامات مدیران رسانه‌ها برای ارتقای سطح آمادگی در برابر خطرهای زلزله وجود ندارد؛ بدین معنا که هر سه گروه مدیران رسانه به یک نسبت به متغیرها واکنش نشان دادند.

منابع

- [۱]. اسمیت، کیت (۱۳۹۲). *مخاطرات محیطی*. ترجمه ابراهیم مقیمی و شاپور گودرزی‌نژاد. تهران: سمت.
- [۲]. امینی حسینی، کامبد؛ پیشنمازی، پروانه (۱۳۹۰). «بررسی نحوه اطلاع‌رسانی در زلزله‌های رودبار و منجیل و بم». *مجله علمی ترویجی پژوهشنامه زلزله‌شناسی و مهندسی زلزله*. سال سیزدهم. شماره‌های ۴۷ و ۴۸: ۶۵-۵۷.
- [۳]. پارسی‌زاده، فرخ (۱۳۷۵). «رسانه‌های خبری و زلزله (بررسی دیدگاه‌های روزنامه‌نگران، امدادگران و مردم در خصوص آماده‌سازی، امدادسانی، مشارکت همگانی و کاهش خطرات)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- [۴]. پیشنمازی، پروانه (۱۳۹۴). «ملزومات کارایی رسانه در پوشش خبری زلزله؛ نقش مدیران خبر در مدیریت بحران». *روزنامه شرق*. پنجشنبه ۳ دی ۱۳۹۴: ۱۱.
- [۵]. نامداری، منا (۱۳۹۴). «بررسی و ارزیابی نقش رادیو در مدیریت سانحه و بحران در مخاطرات طبیعی با تأکید بر زلزله». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده جغرافیای دانشگاه تهران
- [6]. Barnes, M. D; Hanson , C. L; Len, N; Meacham ,A.T; Mc Intyre. E. (2008) "Analysis of media agenda setting during and after Hurricane Katrina", *American Journal of public Health*, 98(4): 604-610.
- [7]. Cate , F. H (Ed).(1994) "The Role of the media in disaster mitigation Round table on the media scientific information and disaster International Disaster Communications: Harnessing the power of Communications to Avert Disaster and save live", Retrieved from [http:// www.annenberg.northwestren.edu](http://www.annenberg.northwestren.edu)
- [8]. Entezari, V. (2002) "Hospital disaster plan protocol according to Hospital Emergency Incident Command System (HEICS) In Iran Ministry of Health and Medical Education", *The collection of disaster health care and management bylaws*, (Volume 1). Tehran: Iran Ministry of Health and Medical Education.