

رادیوی محلی و مخاطرات طبیعی (بررسی عملکرد رادیو خوزستان در پوشش رسانه‌ای سیل نوروز ۱۳۹۸)

علی نوری ممرآبادی*

کارشناس ارشد ارتباطات

احمد میرزایی

دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک

طیبه براتی

دکتری مترجمی زبان عربی

(تاریخ دریافت ۱۳۹۸/۴/۲ - تاریخ پذیرش ۱۳۹۸/۸/۱۸)

چکیده

رادیو به واسطه امکان دسترسی ساده، راحت و همگانی از کاربردی‌ترین رسانه‌های ارتباطی در شرایط بحران است. رادیوهای محلی، به دلیل روپارویی مستقیم با بحران، دسترسی زیاد و آسان به منابع موثق، انحصار خبرها و اطلاعات کمیاب و به لحظه، قدرت تأثیرگذاری بیشتری داشته و نیز در مقابله با مخاطرات، منابع شهروندی بیشتری در اختیار دارند و می‌توانند در کنترل و مدیریت بحران، به مسئولان ذی‌ربط کمک کنند. در روزهای آغازین نوروز سال ۱۳۹۸ دو سامانه بارشی به فاصله یک هفته استان‌های غربی و جنوب غربی کشور را تحت شعاع بحران سیل قرار دادند. با توجه به اینکه در بارندگی‌های سامانه اول، سطح آب در سدهای مسیر رودخانه‌های کرخه، دز و کارون بالا آمده و استان لرستان را درگیر سیل کرده بود، با پیش‌بینی موج دوم بارندگی‌ها، بیشترین نگرانی درباره استان خوزستان به وجود آمد، زیرا احتمال سرریز شدن آب، طغیان رودخانه‌ها، غرقاب شدن دشت خوزستان و... زیاد بود. با این پیش‌بینی عملاً استان خوزستان وارد مرحله پیش از بحران شد که با شروع این موج بارشی، این استان درگیر بحران شده و وضعیت فوق‌العاده در آنجا اعلام شد. از همین رو نحوه مدیریت و پوشش رسانه‌ای بحران، در رادیوی محلی (رادیو خوزستان) به‌عنوان یکی از رسانه‌های مؤثر در طول بحران، در دامنه زمانی ۴ فروردین تا ۲۱ فروردین با روش تحلیل محتوای کیفی با رویکردی تحلیلی-توصیفی بررسی شد. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی است و نتایج نشان می‌دهد که رادیو خوزستان در ایام بحران در سه مرحله هدف این مقاله برنامه‌سازی داشته است. در مرحله قبل از بحران، به مقولاتی همچون «اطلاع‌رسانی و آموزش» و «اختصاص بخش‌های ویژه» توجه کرده و شایسته بود به مقولاتی همچون «ارتباط با سایر مراکزی که دچار این بحران شده‌اند و تجربیاتی در این زمینه دارند»، «توجه به همه مناطق مبتلا در استان»، «آموزش نحوه دسترسی به رادیو در زمان بحران» توجه بیشتری می‌کرد. در مرحله «حین بحران» زیر مقولات «توجه به ایام خاص»، «سرعت برقراری و نوع ارتباط»، «اطلاع‌رسانی سریع»، «رعایت اصل صداقت»، «تعاملات رسانه‌ای»، «مبارزه با شایعات» پرداخت مناسبی شده بود و شایسته بود زیرمقوله «توجه به میراث فرهنگی» نیز مورد توجه قرار می‌گرفت و در مرحله «بعد از بحران» این رادیو در پرداخت به زیرمقولات «تقویت همبستگی»، «نحوه مواجهه سازمان‌های مسئول»، «بازگرداندن سلامت روانی» و «اطلاع‌رسانی برای کاهش آلام» رویکرد مناسبی داشته است.

واژه‌های کلیدی: خوزستان، رادیوی محلی، سیل، مخاطرات طبیعی.

مقدمه

راديو به واسطه امکان دسترسی ساده، راحت و همگانی یکی از کاربردی‌ترین رسانه‌های ارتباطی است و در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، به‌سادگی با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کند. همچنین در شرایط بحران راديو سهم ارزنده‌ای در ترویج فرهنگ آمادگی و مقابله با بحران دارد. در این مواقع، با توجه به لزوم سرعت اطلاع‌رسانی، راديو با بیشترین سرعت ممکن، درباره محل وقوع بحران اطلاع‌رسانی می‌کند و افزون بر آن، آموزش، امیدبخشی، روحیه‌دهی و ... را نیز در دستور کار خود قرار می‌دهد.

در هفته اول فروردین ۱۳۹۸، سازمان‌های هواشناسی خبر از ورود سامانه بارشی متراکم در جنوب و غرب ایران دادند. این سامانه بارشی در ۵ و ۶ فروردین ماه، موجب ایجاد سیلاب و خسارت‌های جانی و مالی در بعضی استان‌ها شد. در این سیلاب‌ها بیشترین خسارت مربوط به استان فارس بود که به نقل از رئیس سازمان پزشکی قانونی کشور سیل در این استان ۲۱ کشته برجای گذاشت [۱]. در تاریخ هفت فروردین سازمان هواشناسی کشور در اطلاعیه شماره سه خود خبر از موج جدیدی از بارش‌ها داد:

«سامانه بارشی فعالی از بعدازظهر شنبه ۱۰ فروردین ۱۳۹۸ وارد کشور شده و طی روزهای یکشنبه و دوشنبه هفته آینده در نیمه غربی کشور فعال خواهد بود. پیش‌بینی می‌شود در غرب و جنوب غرب کشور شامل استان‌های کرمانشاه، ایلام، لرستان، خوزستان، چهارمحال و بختیاری، کهگیلویه و بویراحمد، بارش باران قابل ملاحظه باشد و در این مدت برآورد مقدار بارش در حوضه رودخانه‌های غرب و جنوب غرب کشور بین ۷۵ تا ۱۰۰ میلی‌متر برآورد می‌شود. با توجه به سیلاب و بارش‌های شدید سامانه قبلی، توصیه می‌شود که سازمان‌های مرتبط با مدیریت منابع آب، تمهیدات لازم را برای حفظ ایمنی و کاهش ریسک مخاطرات ناشی از سیلاب احتمالی به عمل آورند» [۱۲].

چون بارندگی‌های قبلی، سطح آب در سدهای مسیر رودخانه‌های کرخه، دز و کارون را بالا آورده و استان لرستان را درگیر سیل کرده بود، موج دوم بارندگی‌ها بیشترین نگرانی را برای استان خوزستان به وجود آورد؛ چراکه طغیان آب موجب آب‌گرفتگی و غرقابی دشت خوزستان می‌شد و احتمال وقوع بحران را در منطقه تشدید می‌کرد. مطابق پیش‌بینی‌ها، با ورود موج دوم، حجم زیادی از آب سدها رها شده و تعدادی از روستاهای این استان تخلیه شد و در استان، وضعیت فوق‌العاده اعلام شد. به‌طوری که به گفته مدیرکل مدیریت بحران استان خوزستان، از زمان وقوع سیلاب تا روز ۲۰ فروردین، ۲۱۰ روستا به‌صورت کلی یا جزئی تخلیه

شده و ۷۸ روستا در سطح استان دچار آب‌گرفتگی شده بود. همچنین ۶۲ هزار واحد مسکونی در سیلاب دچار آسیب شد و ۵۱ هزار واحد مسکونی نیز در معرض خطر قرار گرفت [۲]. رفته‌رفته با فروکش کردن آب، استان از حالت بحران خارج و وارد مرحله «بعد از بحران» شد. رادیوی محلی می‌تواند در کنترل و مدیریت بحران، به مسئولان ذی‌ربط کمک کند و شدت خسارت‌های جانی را در منطقه کاهش دهد و تا حد زیادی در آرامش ساکنان مناطق بحران‌زده، مؤثر باشد. در این پژوهش «نحوه مدیریت و پوشش رسانه‌ای بحران سیل» در رادیوی مرکز خوزستان، در سه مرحله «پیش از بحران»، «حین بحران» و «پس از بحران» بررسی و پیشنهادهای برنامه‌سازی برای مقابله با بحران‌های بعدی بیان شده است.

سیل از پدیده‌های پیچیده و مخرب طبیعی است که هر ساله خسارات فراوانی را به‌جای می‌گذارد [۲۰]. غیرمترقبه بودن بیشتر حوادث طبیعی و لزوم تصمیم‌گیری‌های سریع و صحیح و اجرای عملیات، فرایند و دانشی با عنوان «مدیریت بحران» را ایجاد می‌کند که شامل مجموعه فعالیت‌های قبل، بعد و هنگام وقوع حوادث، برای کاهش تأثیرات و آسیب‌پذیری احتمالی ناشی از آنهاست [۱۹].

مک‌کارتی معتقد است: «هدف اصلی مدیریت بحران، دستیابی به راه حلی معقول برای برطرف کردن شرایط غیرعادی به‌گونه‌ای است که منافع و ارزش‌های سیاسی حفظ و تأمین شوند. این هدف دربرگیرنده سیاست جاری است و از طریق فرایندهای اجبار و انطباق پیگیری می‌شود تا در نهایت به گرفتن بیشترین امتیازات ممکن از دشمن بینجامد و موقعیت و جایگاه خودی تا حد امکان بدون هرگونه تزلزلی حفظ گردد» [۷].

رسانه‌ها تا هنگام وقوع بحران، نقش و کارکردی مشترک دارند، اما وزن و توانایی ایفای این نقش یکسان نیست. هر رسانه ظرفیت‌های ویژه‌ای دارد که قدرت آن را در انجام دادن برخی امور بیشتر می‌کند

برای مثال در مراحل پیش از بحران، تلویزیون با تکیه بر تصویر قدرت آموزشی زیادی دارد و هیچ زبانی تصویر گویای وقایع نخواهد بود، اما اگر در شرایط بحرانی قطعی برق رخ دهد یا شهروندان مجبور به خروج از منازل خود باشند، تلویزیون دیگر توان برقراری ارتباط را نخواهد داشت.

رسانه‌های مکتوب مانند روزنامه به دلیل «تقویم‌پذیری» می‌توانند اطلاعات جزئی و تفسیری را حتی به صورت ویژه‌نامه یا سلسله مقالات پیوسته در اختیار خوانندگان قرار دهند [۲۲]؛ اما در فرایند ارتباط مطبوعات برای انتشار نیازمند اعزام خبرنگار به صحنه واقعه، کسب خبر، پردازش، صفحه‌بندی مطالب، چاپ و توزیع هستند که نبود هر یک از این شرایط در مواقع

بحرانی به معنای قطع ارتباط است و اگر وسیله نقلیه نیز برای توزیع روزنامه در شرایط بحرانی در اختیار نباشد، به طور حتم روزنامه‌ای به دست مخاطبان نخواهد رسید [۱۳].

در کنار مجموعه گسترده رسانه‌ها، تلویزیون، سینما، صنعت چاپ، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، رادیو یکی از اصلی‌ترین وسایل ارتباط جمعی است. ما نمی‌توانیم پیام‌های آن را ببینیم. این پیام‌ها تنها شامل صدا و سکوت‌اند و از همین واقعیت منحصر به فرد رادیو است که دیگر کیفیت‌های متمایز آن - از جمله ماهیت زبان آن، طنزهایش و راه‌هایی که مخاطبان‌شان از آن استفاده می‌کنند - حاصل می‌شود. برای دستیابی به دیدی شفاف‌تر درباره رادیو و ویژگی‌های آن، می‌توان آن را با وسایل دیگر برقراری ارتباط مقایسه کرد [۲۲].

رادیو می‌تواند به سرعت ارتباطی صمیمی و دوستانه با شنوندگان برقرار کند و دنیایی از روابط ابراز نشده بین عوامل برنامه و شنودگان آن به وجود آورد و این ویژگی شاخص و مشهود رادیو است. عنصر صوتی رادیو مانند کلام انسانی و موسیقی در بیان رادیویی، کارکرد حساسی دارد. «رادیو از لحاظ سرعت و مداومت انتشار و همچنین وسعت حوزه انتشار برترین وسیله ارتباط جمعی است» [۲۵].

رادیو به عنوان یک وسیله ارتباطی به خوبی خود را اثبات کرده است. طبق گفته یونسکو (۲۰۱۳)، یکی از ویژگی‌های برجسته رادیو، نفوذ زیاد آن است، به طوری که رادیو می‌تواند بیش از ۹۵ درصد مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین رادیو سطح بالایی از اعتماد را ایجاد می‌کند [۲۸].

واژه‌ها عنصر اصلی زبان رادیویی هستند که برای انتقال تبلیغات استفاده می‌شوند. پیام‌ها و اثربخشی آنها به حد قابل اعتماد بودن «گوینده» بستگی دارد [۳۰].

امروزه در عصر ارتباطات و اطلاعات و با پیشرفت فناوری، رادیو نقش مهمی در کنار دیگر رسانه‌ها در مدیریت بحران‌ها بر عهده گرفته است، به نحوی که در بعضی از بحران‌ها، هیچ رسانه‌ای توان ایفای نقش رادیو را نداشته و ندارد. از این رو می‌توان گفت، رادیو از ابتدا تا انتهای فرایند بحران، می‌تواند ایفای نقش کند و به طور کلی بخشی از بحران نیست که رادیو نتواند در آن خود را نشان دهد [۱۳]. رادیو در مدیریت بحران‌های فجایع طبیعی به نسبت رسانه‌های دیگر از دو بُعد (قابلیت دسترسی و قابلیت تهیه گزارش)، از اهمیت بیشتری برخوردار است و شاید بتوان قاطعانه ادعا کرد که در فجایع طبیعی گسترده، جزء رسانه‌های بی‌رقیب است؛ به این مفهوم که رسانه‌های دیگر از جمله مطبوعات، تلویزیون و اینترنت برای تهیه گزارش و قرار گرفتن در دسترس شهروندان، به زیرساختارهایی نیازمندند که در فجایع طبیعی کلان، بیشتر آنها از بین می‌روند. رادیو برخلاف رسانه‌های مذکور به راحتی قابل حمل و نقل است و در همه جا کاربرد دارد [۳].

رسانه ملی و شبکه‌های استانی برای پاسخگویی به نیازهای رسانه‌ای چهارگانه آسیب‌دیدگان

از مخاطرات طبیعی شامل نیاز به آموزش، نیاز به اطلاعات، نیاز به نماینده و نیاز به توجه وظیفه دارند به ایفای نقش‌های آموزش و فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی و برقراری ارتباط، نظارت و مطالبه‌گری و جلب مشارکت عمومی و ایجاد همبستگی ملی در سه سطح پیام رسانه محلی برای مخاطب محلی، پیام رسانه ملی برای مخاطب محلی و پیام رسانه ملی برای مخاطب ملی پیردازند [۱۸]. کارنز اعتقاد دارد: «تفاوت در چارچوب‌بندی بحران‌ها توسط رسانه‌های محلی و ملی می‌تواند بر فهم اجتماعی مردم از این بحران‌ها مؤثر باشد. به‌عنوان مثال چون خبرنگاران محلی به‌طور مستقیم تحت تأثیر بحران و درگیر با آن هستند، دسترسی بیشتری به منابع موثق برای کسب خبرها و اطلاعات کمیاب دارند. همچنین رسانه‌های محلی از آنجا که به‌طور مستقیم از بحران آسیب می‌بینند، منابع بیشتری را برای پوشش بحران اختصاص می‌دهند» [۱۷].

در مناطق آسیب‌دیده، استفاده از تلویزیون به‌ندرت امکان‌پذیر است؛ در این وضعیت، رادیو، به‌خصوص رادیوهای محلی نقش بی‌بدیلی ایفا می‌کند. سه عامل اصلی مؤید اهمیت رادیو در بحران‌های طبیعی عبارت است از: ۱. کوچک بودن رادیو و قابل حمل بودن آن هنگام ضرورت و حرکت و جابه‌جایی مردم؛ ۲. قابلیت استفاده از باتری در هنگام قطع برق؛ ۳. ارائه اطلاعات محلی و بسیار جزئی برای رفع نیاز فوری مردم درگیر بحران [۹].

خجسته (۱۳۸۴) نقش رسانه‌ها را در مدیریت و کنترل هر بحران به‌خصوص در بلایای طبیعی شامل سه مرحله اساسی دانسته است: مرحله آموزش پیش از بحران (مرحله مواجهه)، حین بحران (مرحله پشتیبانی و اصلاح) و پس از بحران.

مرحله آموزش (پیش از بحران): در این مرحله مسئله اصلی این است که خسارات و خطرهای احتمالی چگونه باید کاهش یابد [۲۷]. از همین رو کارکرد آموزشی و فرهنگ‌سازی رسانه‌ها بیشتر حائز اهمیت است. رسانه‌ها به‌واسطه برخورداری از کارکرد نظارت بر محیط و همچنین تفسیر می‌توانند بحران‌های بالقوه و در حال شکل‌گیری را در محیط ملی شناسایی و به مسئولان و کارگزاران گوشزد کنند [۱۱].

صلواتیان (۱۳۸۹) در مرحله پیش از بحران، مدل «پروانه‌ای نقش رسانه‌ها در مدیریت پیش از بحران» را پیشنهاد می‌دهد. براساس این مدل، مدیریت بحران در مرحله قبل از بحران، شامل سه وظیفه اصلی است: پیش‌بینی بحران، پیشگیری از بحران و آمادگی بحران [۱۷].

در مرحله پیش از بحران، تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که رادیو باید نقش مهمی در مدیریت این رویداد و مسئولیت‌های بعدی داشته باشد. در صورت مواجهه یک جامعه با تهدید بحران، رادیو به‌طور خاص کمک می‌کند تا شهروندان را متقاعد سازد و بین مسئولان و گروه‌های اجتماعی برای همکاری مشترک هماهنگی ایجاد کند [۲۹].

در مرحله حین بحران، کارکرد اطلاع‌رسانی و خبری رسانه‌ها و نیز جلب مشارکت همگانی از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا بحران‌ها آستان شایعات هستند و به‌منظور هدایت افکار عمومی باید به شیوه مدبرانه‌ای اطلاع‌رسانی صورت پذیرد [۱۱].

در مرحله پس از بحران، سه نقش برای رسانه‌ها در نظر گرفته شده است:

۱. اطلاع‌رسانی برای تقویت همبستگی با آسیب‌دیدگان؛

۲. بررسی چگونگی و نحوه مواجهه سازمان‌های مسئول با بحران؛

۳. اطلاع‌رسانی و آموزش برای کاهش آلام بازماندگان [۹].

در مرحله پس از بحران، شیوه‌های مختلف تقویت روحی و اجتماعی مردم، ارائه تحلیل‌های مناسب همراه با آموزش‌های لازم برای پیشگیری از درگیر شدن مجدد در بحران‌های بعدی، بهره‌برداری از تجربیات به‌دست‌آمده در قالب‌های مختلف خبری، گزارشی و تحلیل و سرانجام حضور فعال در صحنه شکل‌گیری افکار عمومی به‌نفع مردم می‌تواند به‌عنوان راهکاری مفید برای مدیریت سالم و طبیعی بحران از سوی رسانه‌ها در این زمینه در نظر گرفته شود [۴]. کوارتنلی (۱۹۹۱) معتقد است که «اطلاع‌رسانی و خبردهی، روشن‌ترین و اصولی‌ترین نقش رسانه‌های جمعی در مقابله با بحران است» [۱۷].

نحوه ارائه پیام که نوع رسانه و برنامه‌ساز، آن را انتخاب می‌کند و با توجه به کاربرد و فرهنگ رسانه برای کارایی و اثرگذاری پیام در نظر می‌گیرد، قالب یا فرم معماری برنامه است که با توجه به هدف برنامه، محتوای پیام، نوع رسانه و اثرگذاری مورد انتظار آن توسط برنامه‌ساز انتخاب می‌شود. [۳]. در این پژوهش چند مورد از پرکاربردترین قالب‌های برنامه‌سازی که در شرایط بحران برنامه‌سازان رادیو از آنها استفاده می‌کنند، ذکر شده است.

گفتار: گونه‌ای از پیام رادیویی است که با مجموعه‌ای از مفاهیم مکتوب (غیر آوازی و غیر نمایشی) در قالب جملات به شنونده عرضه می‌شود [۲۶].

گزارش: نمونه‌ای از پیام رادیویی است که رویداد، حادثه یا موضوعی را که در مکان دیگری غیر از استودیو اتفاق می‌افتد توصیف و تشریح کرده و به شنونده منتقل می‌کند [۲۶].

پرومو: پرومو یکی از انواع اعلان رادیویی است که هدف آن معرفی یک برنامه خاص در میان برنامه‌های یک ایستگاه رادیویی است که هدف آن معرفی یک برنامه خاص در میان برنامه‌های یک ایستگاه رادیویی است و در لابه‌لای برنامه‌های دیگر مانند یک آگهی پخش می‌شود (در میان بعضی از تهیه‌کنندگان رادیو واژه «آنونس» به‌جای پرومو جا افتاده است) [۱۴].

میزگرد: به بحث و گفت‌وگو بین چند نفر - اغلب صاحب‌نظر یا مسئول - درباره موضوعی مشخص و از زوایای مختلف گفته می‌شود [۱۵].

مصاحبه (کارشناس): گونه‌ای از پیام رادیویی است که در آن کارشناس به سؤالات طرح‌شده پاسخ می‌دهد [۵]. مصاحبه می‌تواند زنده یا ضبطی باشد.

بسته صوتی: بسته صوتی، منتخبی از همه قالب‌هاست که با دامنه‌ای از منابع فراهم آمده است و با اثرهای صوتی، جلوه‌دهنده، موسیقی، مواد آرشویی و غیره تکمیل و تدوین می‌شود و زمانی بین ۱ تا ۵ دقیقه دارد.

فیچر و مینی فیچر: فیچر در واقع یکی از گونه‌های گزارش است یا به تعریفی، گزارشی است که دراماتیک شده است. در فیچر رادیویی، همه انواع فنون و هنرهای حرفه‌ای (مصاحبه، دید قوی، مطالعه و جمع‌آوری اطلاعات، انواع صدا، خلاصه‌نویسی، اجرا، هنرهای کلامی و...) کاربرد دارند. فیچر حاصل و برابند همه فنون روزنامه‌نگاری است [۲۱].

نمایش: گونه‌ای از پیام رادیویی است که داستانی از طریق آفرینش صحنه(ها) و تجسم شخصیت (ها) در ذهن شنونده تصویر می‌شود [۲۶].

آگاهی خدمات عمومی^۱: از قالب‌های نو برنامه‌سازی است که هدفش این است که از طریق افزایش آگاهی مخاطب درباره یک موضوع، گرایش عمومی به آن موضوع تقویت شود و به تبع آن عمل افراد را تحت تأثیر قرار دهد [۱۶].

پیشینه پژوهش

در زمینه پژوهش در حوزه بحران و رسانه، به‌ویژه رادیو تا کنون چندین اثر با رویکردی اکتشافی و در جهت ارائه الگویی برای مواجهه با بحران به‌وسیله رادیو ارائه و منتشر شده است در این پژوهش از الگویی که پژوهش‌های قبلی استخراج کرده‌اند تا حد امکان بهره گرفته شد که در این بین به بعضی از مهم‌ترین آنها اشاره می‌کنیم؛ از جمله مقاله خجسته در سال ۱۳۸۴ با عنوان «بحران بلایای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن» که تمرکز اصلی آن، بر تشریح نقش رادیو در کنترل بحران بلاها و فجایع طبیعی مانند زلزله، سیل و... است. نویسنده معتقد است مدیران و کارگزاران رسانه‌های گروهی برای ایفای نقش فعال و کارآمد در شرایط بحرانی باید در وهله نخست، شناخت دقیقی از نوع بحران و آثار و پیامدهای آن به‌دست آورند و سپس با شناخت ضرورت‌های اجتماعی و ویژگی‌های مخاطبان، رسانه مناسب را بر مبنای ظرفیت‌ها و کارکردهای خاص آن، انتخاب کنند. از

1. PSA

این منظر در مدیریت و کنترل بحران‌های طبیعی، برای رسانه‌ها سه کارکرد اساسی در نظر گرفته شده است که عبارت‌اند از در مرحله قبل از بحران، آموزش، مواجهه با بحران و پشتیبانی و اصلاح آن؛ در حین بحران، اطلاع‌رسانی سریع؛ و در مرحله بعد از بحران، ایجاد هماهنگی بین نهادهای مسئول، آرامش‌بخشی و کاهش فشار روانی بازماندگان. صلواتیان در مقاله‌ای با عنوان «طراحی الگوی جامع نقش رادیو و تلویزیون‌های محلی و ملی در مدیریت مخاطرات طبیعی»، مدلی را ارائه کردند که براساس آن، در هنگام وقوع مخاطرات طبیعی، رسانه‌های محلی و ملی نقش‌های چهارگانه آموزش و فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی و برقراری ارتباط، نظارت و مطالبه‌گری و جلب مشارکت عمومی و ایجاد همبستگی ملی را بر عهده دارند. همچنین در سال ۲۰۱۱ پاتریک اسپنس و همکارانش در مقاله‌ای با عنوان «خدمت به منافع عمومی در یک بحران: آیا رادیو محلی در تقابل با منافع عمومی است؟» [۲۹]، نقش رادیوهای محلی در بحران و کمک به منافع عمومی را بررسی کردند. در این مقاله ابتدا با بررسی پژوهش‌های پیشین نشان داده شده که ایستگاه‌های رادیوهای محلی در مواقع بحران از سایر رسانه‌های بیشتر در خدمت بحران بوده‌اند (در این پژوهش در کنار بررسی رادیوهای محلی، «رادیو بازار کوچک»^۱ هم بررسی می‌شود که منظور همان مفهوم «رسانه بازار»^۲ است و مخاطبان مختلف را براساس محل اقامت و شرایط جغرافیایی تقسیم کرده است که تقریباً با رادیوهای محلی در این پژوهش یکسان‌اند). این پژوهش با یک نظرسنجی از ۱۲۴ ایستگاه رادیویی در مناطقی که در سال ۲۰۰۸ به‌طور مستقیم تحت تأثیر سیل قرار گرفته بودند صورت گرفت. مبانی نظری این مقاله و بحث‌هایش درباره رادیوهای محلی در پژوهش حاضر استفاده شد.

روش تحقیق

روش به کاررفته در پژوهش حاضر ترکیبی از روش تحلیل محتوای کیفی و رویکرد تحلیلی توصیفی است. هولستی، تحلیل محتوا را شامل هر نوع تکنیک پژوهشی برای ساخت استنباط از طریق شناسایی منظم و عینی ویژگی‌های خاص پیام‌ها معرفی می‌کند [۲۴]. تحلیل محتوای کیفی بر ابعاد نمادین، گفتمانی، چارچوب‌گذاری یا روایتی متون رسانه‌ای تأکید می‌کند [۱۰].

1. stations in smaller market

۲. Media market منظور از «رسانه بازار» رسانه‌های جمعی است که عموم جمعیت را به بازارهای خاص تقسیم می‌کنند و با تولید مطالبی ویژه برای جذب مخاطب در هر یک از این بازارها، گروه‌های مخاطبان خاص را شکل می‌دهند. سپس، از این مخاطبان برای جذب سرمایه آگهی‌دهندگان استفاده می‌کنند. برای رسیدن به چنین بازاری، گام نخست جداسازی و تقسیم کل جمعیت به گروه‌ها و بخش‌های معنادار است. سپس، برنامه‌سازان بخش‌های (بازارهای) مورد علاقه خود را انتخاب کرده و پیام‌هایی را تولید می‌کنند که موجب جلب مخاطب در این بخش‌ها شود [۶] (پاتر، ۱۳۹۱).

در این پژوهش از روش‌های تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی به منظور استخراج مقوله‌های برنامه‌سازی با محوریت موضوع بحران سیل در استان خوزستان استفاده شده است. همچنین با استفاده از رویکردی تحلیلی توصیفی عملکرد شبکه با مقوله‌های استخراج شده، تطابق یافته است.

استفاده از رویکرد استقرایی که از آن با عنوان تحلیل محتوای متعارف هم نام برده شده است، بیشتر زمانی ضرورت می‌یابد که اطلاعات کافی درباره یک پدیده وجود ندارد و محقق می‌خواهد دانش زمینه‌ای لازم را در این خصوص فراهم کند. این شیوه تحلیل محتوا بیشتر به دنبال تقلیل اطلاعات و ارائه توصیفی دقیق پیرامون یک موضوع است. در اینجا هدف تحقیق استقرایی، کمک به پدید آمدن یافته‌های تحقیق از طریق توجه به مضامین مسلط و متداول در داده‌هاست [۳۱]. از این منظر، تحلیل محتوای کیفی [رویکرد استقرایی]، از داده‌های متنی پراکنده حرکت می‌کند و با بیرون کشیدن مفاهیم مستتر در آن، به تدریج به سطوح انتزاعی‌تری از متن دست می‌یابد. دستیابی به یک مدل یا چارچوب نظری که نظم‌های نهفته و الگوهای تکرارشونده در متن را نشان دهد، می‌تواند پایان‌بخش تحقیق باشد [۸].

جامعه تحت بررسی در این پژوهش، همه برنامه‌های این شبکه در ایام بحران، یعنی دوره زمانی ۴ فروردین^۱ تا ۲۱ فروردین است. روش نمونه‌گیری تحقیق نمونه‌گیری هدفمند است. بدین منظور همه برنامه‌هایی که مسئله بحران را در گستره مورد نظر پوشش دادند به‌عنوان نمونه انتخاب شدند.

در این پژوهش برای افزایش اعتبار از دو روش مثلث‌سازی و اعتبارسنجی توسط مشارکت‌کنندگان که در روش‌های کیفی رایج است استفاده کرده‌ایم که در زیر به اختصار توضیح داده می‌شود:

۱. در مثلث‌سازی، از منابع و روش‌ها و پژوهشگران متنوعی استفاده می‌شود تا تردید درباره واقعیت یافته‌ها از میان برود. [۲۳]. بدین منظور در مرحله استخراج مقولات و تطبیق آن با برنامه‌های رادیو خوزستان، از پنج ارزیاب و ناظر مرکز نظارت و ارزیابی صداوسیما کمک گرفته شد که مقولات و یافته‌ها به تأیید این کارشناسان هم رسید.

۲. «اعتبارسنجی توسط مشارکت‌کنندگان بدین معناست که پژوهشگر یافته‌های خود را دوباره به میدان پژوهش برمی‌گرداند تا معلوم شود که آیا به نظر مشارکت‌کنندگان صحیح و معتبرند یا نه» [۲۳] که بدین منظور نتایج و یافته‌های پژوهش برای عوامل برنامه‌ساز در مرکز خوزستان ارسال شد و نظر آنان در خصوص اعتبار پژوهش کسب شد که از جانب آنان پذیرفته شد.

۱. شروع هشدارهای هواشناسی در خصوص بارندگی‌های شدید در استان

یافته‌ها و بحث

الف) مرحله «پیش از بحران»

مهم‌ترین نقش و وظیفه رسانه، آموزش و اطلاع‌رسانی است؛ از این‌رو، این مرحله را در ادبیات مربوط به بحران در رسانه‌ها مرحله «آموزش» می‌نامند. در بررسی‌های انجام‌گرفته نتایج زیر به‌دست آمد:

مرحله «پیش از بحران» به موضوع بحران در قالب‌های «گفتار مجری و گوینده»، «خبر»، «کارشناس و مهمان»^۱، «گزارش» و «ارتباط مردمی» اختصاص داشت. در مجموع قالب‌های استفاده‌شده در این مرحله، تنوع و تناسب زمانی خوبی نداشتند و شایسته بود از دیگر قالب‌های برنامه‌سازی هم استفاده می‌کردند.

- در راستای کارکرد «آموزش مصون‌ساز»، عمده اطلاع‌رسانی‌ها و آموزش‌ها، در مرحله «پیش از بحران»، افزون بر بخش‌های خبری، در ویژه‌برنامه نروزی، «سال نو سلام» و برنامه عصرگاهی «نسیم نروز» صورت گرفته است.
- قالب‌های به‌کاررفته در این مرحله، کلام مجری، مصاحبه و بخش کارشناسی بوده که رویکرد همه بخش‌ها، ارائه اطلاعات کافی درباره سیل و ایجاد آمادگی‌های لازم برای مقابله با آن و برطرف کردن شایعات بوده است.
- صدای خوزستان در ویژه‌برنامه‌های صبحگاهی و عصرگاهی، به لحاظ انجام وظیفه «دروازه‌بانی اطلاعات» خود، بخش «کارشناس هواشناسی» را افزوده بود تا اطلاعاتی در خصوص زمان‌های شروع بارندگی، در مناطقی که احتمال آب‌گرفتگی و بارش‌های شدید وجود دارد، بدهد که از این منظر عملکرد آن «مناسب» ارزیابی می‌شود.
- باوجود ارائه پیش‌بینی هواشناسی در برنامه‌ها، بهره‌گیری از «موضوعات مرتبط و هشداردهنده»، در این مرکز نیازمند توجه بیشتر است؛ زیرا موضوعات و سؤالات مطرح‌شده در ویژه‌برنامه‌ها، با موضوع سیل و بارندگی‌ها نامرتب بوده است. شایسته بود در طرح سؤالات و موضوعات برنامه‌ها، در روزهای «پیش از بحران»، به این مسئله توجه بیشتری می‌شد.
- فاصله «هشدارهای اولیه» تا مرحله «وقوع بحران» حدود یک هفته بود. این زمان فرصت مناسبی برای طرح مسائل کارشناسی و تهیه برنامه‌هایی مختص سیل، فراهم کرده بود. قالب‌های متنوع رادیویی مانند بسته‌های صوتی و psa و حتی نمایش می‌توانست به شیوه هنرمندانه‌ای مخاطبان را به موضوع بحران، حساس کند.

۱. این بخش شامل برقراری ارتباط تلفنی با مسولان و کارشناسان بوده است.

- با توجه به اینکه در این مرحله، استان گلستان درگیر با مرحله بحرانی سیل بود، صدای مرکز خوزستان می‌توانست، با برقراری ارتباط با این مرکز، در بخش‌های مختلف از تجارب مردم و مسئولان، بهره‌برداری لازم را داشته باشد.
- نقش «انتقادی» رادیو در مواقع بحران سبب می‌شود کمبودها و نارسایی‌ها در همه زمینه‌ها، بهتر مشاهده شوند و راه‌حل‌های مفیدی به مسئولان ارائه شود. از این‌رو انتظار می‌رفت صدای خوزستان در روزهای ابتدایی بحران در راستای «کارکرد همراه‌سازی رسانه»، با ساخت برنامه‌هایی مانند گزارش تحقیقی و...، رویکردی انتقادی را مدنظر قرار دهد تا توجه مسئولان به رسیدگی به مشکلات بیشتر جلب شود.
- در این مرحله ضروری بود اطلاعات لازم درباره نحوه دسترسی به رادیو خوزستان بیان شده و در شرایط بحرانی با پخش آنونس‌های ویژه در رادیو یا تلویزیون و همچنین با توجه به نفوذ تلفن‌های همراه و سهولت استفاده از رادیو از این طریق، هماهنگی صورت گیرد و برنامه‌ریزی‌هایی برای آگاه‌سازی مخاطب و عملکرد بایسته آنان، آموزش داده شود.
- صدای مرکز خوزستان می‌توانست در این ایام، به‌منظور تأمین آرامش مخاطبان شهرستان‌های استان، مصاحبه‌هایی با مسئولان این شهرها، صورت دهد تا علاوه بر دستیابی به این هدف، آنان را در زمینه «مدیریت درست بحران» آگاه کند.

ب) مرحله «حین بحران»

- نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که صدای مرکز خوزستان، با پوشش همه‌جانبه بحران، به‌خوبی به مخاطبان خود نشان داد که از بحران آگاه است و مخاطبان بحران‌زده را درک می‌کند و به سختی‌ها و مشکلات آنان واقف است و برای کمک به آنها تلاش می‌کند.
- در مرحله «حین بحران» با اینکه برنامه‌ها با موضوعیت بحران به‌صورت تمام‌وقت از مرکز پخش می‌شد، در مجموع قالب‌های استفاده‌شده تنوع خوبی نداشت و شایسته بود از دیگر قالب‌های برنامه‌سازی هم استفاده می‌شد.
- در روز ۱۲ فروردین با «اوج بحران» و «اعلام وضعیت فوق‌العاده در استان»، صدای مرکز خوزستان، در برنامه‌ای به‌نام «پیام خوزستان» اخبار بحران سیل را در ساعات مختلف روز، به‌خوبی پوشش و انعکاس داد؛ از این منظر، عملکرد این مرکز، در موقعیت «وقوع بحران»، «مناسب» ارزیابی می‌شود.
 - با توجه به اینکه در سیل خوزستان، هشدارهای هواشناسی، خبر از ادامه بارش‌ها می‌داد، همواره احتمال وقوع مجدد بحران به مخاطبان اطلاع داده می‌شد. این مسئله سبب بروز

ترس و اضطراب بیشتر در بین مردم شده بود. از طرفی شبکه‌های اجتماعی با پوشش شایعاتی مبنی بر احتمال شکسته شدن سدهای استان، بر شدت نگرانی مردم می‌افزودند که در آن ایام، این موضوع، خود به یکی از بزرگ‌ترین معضلات تبدیل شده بود. صدای مرکز خوزستان سعی کرد در راستای رسالت «آرامش‌بخشی» خود با تهیه گزارش از مسئولان سدها و ارائه آمار دقیق از آب‌های پشت سد و اطلاع‌رسانی در زمینه ظرفیت موجود آنها تا حد زیادی از شدت شایعات بکاهد و مخاطبان را در این خصوص اقناع کند.

- در زمان «وقوع بحران» صدای مرکز خوزستان با برقراری ارتباط با شبکه‌های ملی و دیگر مراکز استانی، از تعاملات رسانه‌ای خوبی برخوردار بود. این تعاملات، افزون‌بر اشتراک‌گذاری تجربیات و همدردی، سبب ترغیب افراد خارج از دایره بحران، برای کمک به سیل‌زدگان شد.
- صدای خوزستان در «طول بحران»، از قالب‌های گفتار مجری برای آموزش و خواندن هشدارها، قالب کارشناسی برای رفع ابهامات و شایعه‌ها در خصوص سیل و اقدامات کارشناسی شده و همچنین از قالب مصاحبه و گزارش برای گفت‌وگو با افراد درگیر سیل و مسئولان استفاده کرد. البته بهتر بود از مناطق دیگر خارج از محدوده سیل برای همدردی و جلب کمک نیز گزارش‌هایی تهیه می‌شد.
- با توجه به اینکه استان خوزستان دارای بناهای تاریخی غنی و باارزش است و این میراث در سیل اخیر در معرض خطر قرار داشت، شایسته بود این مرکز با تهیه گزارش از مسئولان پیگیری کرده و مردم را از وضعیت این بناها آگاه می‌کرد.
- یکی از نکات شایان توجه در عملکرد صدای مرکز خوزستان، صداقت در اطلاع‌رسانی از طریق اخبار منتشرشده در طول «وقوع بحران» بود. این نحوه اطلاع‌رسانی، در کنار ویژگی بی‌طرفانه بودن، موجب جلب اعتماد مخاطبان خواهد بود.
- در شرایط بروز بحران، جامعه و مخاطبان همواره، به دنبال کسب اطلاعات لازم، در کوتاه‌ترین زمان ممکن هستند. شایسته بود صدای خوزستان در ایام بحران، برای دسترسی سریع مخاطبان به خبرها، بخش‌های خبری و اطلاع‌رسانی‌های کوتاهی مانند بخش خبری ۶۰ ثانیه، به کنداکتور خود بیفزاید.
- در طول «وقوع بحران»، ارتباط‌های زنده تلفنی صدای مرکز خوزستان، با مسئولان ذی‌ربط، از حیث سرعت برقراری و نوع ارتباط، «مناسب» بود.
- در روز ۱۳ فروردین، صدای آن مرکز، ضمن تشویق مخاطبان به ماندن در خانه‌ها و

هشدار برای دوری از رودخانه‌ها و سیل‌بندها، برنامه‌های شاد و مفرحی را برای آنان تهیه کرده بود و از این منظر عملکرد «مناسب» داشت.

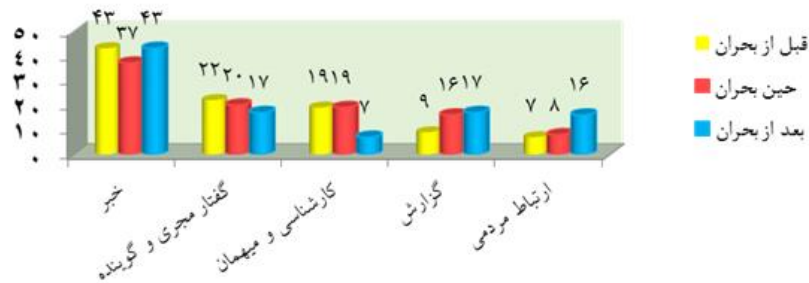
ج) مرحله «پس از بحران»

در مرحله «پس از بحران» همانند دو مرحله قبلی قالب‌های استفاده‌شده فاقد تنوع و تناسب زمانی بود و شایسته بود قالب‌هایی همچون گزارش و میزگرد سهم بیشتری از برنامه‌های با محوریت بحران را به خود اختصاص می‌دادند.

- روز ۱۷ فروردین و با اعلام «پایان حالت فوق‌العاده» در استان، صدای مرکز خوزستان، روال معمول خود را از سر گرفت و سعی کرد در خلال برنامه‌ها و اختصاص بخش‌های ویژه، به مضامینی همچون «تقویت همبستگی میان آسیب‌دیدگان»، «بررسی چگونگی و نحوه مواجهه سازمان‌های مسئول با بحران» و «اطلاع‌رسانی و آموزش برای کاهش آلام بازماندگان» بپردازد که از این نظر عملکرد شایسته و مناسبی داشت.
- صدای خوزستان، می‌توانست با دعوت از مسئولان و برگزاری میزگردهایی، ضعف‌ها و قوت‌های «مدیریت بحران» را در سطح محلی و منطقه‌ای، به بررسی و نقد بگذارد و سازمان‌ها را برای مواجهه با فجایع احتمالی آینده آماده کند.
- صدای مرکز خوزستان می‌توانست در تکمیل رسالت ذاتی خود، با استفاده از شیوه‌های اقناعی و تأثیرگذار مانند استفاده از قالب PSA، برای آموزش بهداشت و ایمنی و بازگرداندن سلامت روانی، اقدامات شایسته‌ای مبذول دارد، هرچند که در برنامه‌های ترکیبی خود رویکرد امیدبخش و شاد مفرحی را به‌طور محدود، دنبال کرده بود. به‌طور نمونه ویژه‌برنامه ۱۹ فروردین، این‌گونه آغاز شده بود: «سلام هم‌استانی، امیدت به خدا، این نیز بگذرد».
- از آنجا که انتظار می‌رود رسانه به نمایندگی از مردم بر امور مدیریت بحران نظارت کند و پیگیر مسائل و وعده‌های مسئولان باشد و به‌نوعی از متولیان امور، مطالبه‌گری مؤثر و منطقی داشته باشد، بهتر بود ضمن انعکاس اقدامات نهادهای اجرایی، به‌منظور شفاف‌سازی و پاسخگویی مناسب در پیگیری وعده‌های مسئولان، به این موضوع می‌پرداخت. همچنین می‌توانست با تهیه گزارش‌هایی، در تعیین اولویت‌های بازسازی و ساماندهی خسارت‌دیدگان، همراهی کند.

قالب‌های به‌کاررفته

درصد قالب‌های مورد استفاده در برنامه‌سازی در خصوص بحران در هر سه مرحله آن در نمودار زیر (شکل ۱) آمده است:



شکل ۱. قالب‌های برنامه‌ها در سه مرحله بحران (درصد)

مقولات و زیر مقولات استخراج شده

از تجمیع مقولات و زیر مقولات مربوط به عملکرد رادیو خوزستان به نمودار شماتیک زیر (شکل ۲) دست می‌یابیم.



شکل ۲. خلاصه عملکرد رادیو خوزستان در بحران سیل ۱۳۹۸

نتیجه‌گیری

سیل خوزستان از معدود بحران‌های به‌وجودآمده در کشور بود که مراکز مختلف از روزهای قبل درباره وقوع آن هشدارهای لازم را داده بودند. رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های محلی در کنترل و مدیریت این سیل، تأثیری مهم و انکارناپذیر داشتند در این بین رادیو خوزستان از همان لحظات اولیه هشدارها مسئله بحران را جدی گرفت و بر برنامه‌سازی حول همین موضوع متمرکز شد. پس از تحلیل محتوای کیفی مشخص شد رادیو خوزستان در مراحل مختلف قبل، حین و بعد از بحران عملکردی مناسب داشته است، هرچند شایسته بود در مرحله قبل از بحران، برنامه‌سازی بیشتری در خصوص موضوعات بحران صورت می‌گرفت در همین راستا نتایج پژوهش نشان می‌دهد رادیو خوزستان در ایام بحران حول سه مقوله اقدامات قبل، حین و بعد از بحران برنامه‌سازی کرد. در مرحله قبل از بحران به زیرمقولاتی همچون «اطلاع‌رسانی و آموزش»، «اختصاص بخش‌های ویژه» توجه مناسب شده بود و شایسته بود به زیرمقولاتی همچون «ارتباط با دیگر مراکز»، «توجه به همه مناطق»، «نحوه دسترسی به رادیو» توجه بیشتری می‌شد در مرحله «حین بحران» زیر مقولات «توجه به ایام خاص»، «سرعت برقراری و نوع ارتباط»، «اطلاع‌رسانی سریع»، «رعایت اصل صداقت»، «قالب‌های مخصوص»، «تعاملات رسانه‌ای» و «مبارزه با شایعات» پرداخت مناسبی شده بود و شایسته بود زیرمقوله «میراث فرهنگی» هم در برنامه در نظر گرفته می‌شد. بازه زمانی مرحله بعد از بحران از روزهای اولیه پس بحران شروع می‌شود و تا بازسازی و ایمن‌سازی کامل منطقه ادامه می‌یابد که این خود می‌تواند از چندین روز تا چندین ماه به طول بینجامد؛ بنابراین برای بررسی عملکرد واقعی رادیو خوزستان در پس از بحران نیاز است برنامه‌های این مرکز تا بازسازی کامل منطقه رصد شوند با این حال رصد اولیه در روزهای بعد از بحران نشان می‌دهد این رادیو در پرداخت به زیرمقولات «تقویت همبستگی»، «نحوه مواجهه سازمان‌های مسئول»، «بازگرداندن سلامت روانی» و «اطلاع‌رسانی برای کاهش آلام» عملکرد مناسبی داشت.

منابع

- [۱]. ایسنا (۱۳۹۸). «فوت ۷۶ نفر بر اثر سیل اخیر»، بازیابی ۲۰ مهر ۱۳۹۸، از <https://www.isna.ir/news/98020402213>
- [۲]. ایسنا (۱۳۹۸). «گزارشی از سیل خوزستان»، بازیابی ۲۰ مهر ۱۳۹۸، از <https://www.isna.ir/news/98012007187>
- [۳]. برخوردار، ایرج (۱۳۸۱). *اصول تهیه برنامه‌های رادیویی*. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

- [۴]. بشیر، حسن (۱۳۸۷). «رسانه‌ها و معناشناسی بحران»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۱۵، ش ۵۵، ص ۳۱-۹.
- [۵]. بیمن، جیم (۱۳۸۳). مصاحبه رادیویی، ترجمه احمد ارژمند، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- [۶]. پاتر، دیوید جیمز (۱۳۹۱). بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه امیر یزدیان، منادعلی و پیام آزادی، قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
- [۷]. تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۹). مدیریت بحران: فرهنگ گفت‌وگو.
- [۸]. تبریزی، منصوره (۱۳۹۳). «تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی»، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۲۱، ش ۱۳۸-۱۰۵.
- [۹]. خجسته، حسن (۱۳۸۴). «بحران بلایای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۴۲ و ۴۳، ص ۲۶-۷.
- [۱۰]. دوروکس، اوئن (۱۳۸۷). «تحلیل محتوای بازنمایی‌های رسانه‌ای در جهان نابرابر»، ترجمه سیدمحمد مهدی‌زاده، مجله رسانه، دوره ۱۹، ش ۱(۷۷)، ص ۱۴۴-۱۲۷.
- [۱۱]. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۷). «نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۵۵، ص ۱۶۲-۱۴۱.
- [۱۲]. سازمان هواشناسی کشور (۱۳۹۸). اطلاعیه شماره ۳ چهارشنبه ۷ فروردین ۱۳۹۸.
- [۱۳]. سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۶). رادیو و مدیریت بحران، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- [۱۴]. شفیع، زهرا (۱۳۹۶). «الگویابی از شیوه‌های تولیدی در برنامه‌های رادیو برای تولید برنامه‌های رادیویی در شرایط بحران (رادیو جبهه)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.
- [۱۵]. صادقی، عادل (۱۳۸۶). واژه‌نامه برنامه‌سازی رادیویی. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- [۱۶]. صفائیان، زهرا (۱۳۹۱). آگهی خدمات عمومی، تهران اداره کل پژوهش‌های رادیو.
- [۱۷]. صلواتیان، سیاوش؛ و روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۰). «مدیریت رسانه‌ای بحران؛ رویکردی پیشگیرانه رسانه‌ها و مدیریت بحران»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۱۸، شماره ۲(۶۶)، ص ۱۷۶-۱۴۹.
- [۱۸]. صلواتیان، سیاوش (۱۳۹۵). «طراحی الگوی جامع نقش رادیو و تلویزیون‌های محلی و ملی در مدیریت مخاطرات طبیعی ایران»، مدیریت مخاطرات محیطی، دوره ۳ ش ۳، ص ۲۳۲-۲۱۱.

- [۱۹]. عبداللهی، مجید (۱۳۹۱). مدیریت بحران در نواحی شهری، سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور.
- [۲۰]. عفیفی، محمدابراهیم (۱۳۹۴). بحران‌های محیطی ایران، پیروز.
- [۲۱]. قاضی‌زاده، علی‌اکبر (۱۳۸۱). گزارشگری در رادیو. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- [۲۲]. کرایسل، آندرو (۱۳۸۱). درک رادیو، ترجمه معصومه عصام، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- [۲۳]. لیند، تامس؛ و تیلور، برایان (۱۳۹۷) «روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات»، ترجمه عبدالله گیویان، چ ۳، تهران: انتشارات همشهری چ سوم.
- [۲۴]. محمدپور، احمد (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی، ضد روش ۲؛ مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی. تهران: جامعه‌شناسان.
- [۲۵]. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی، ج ۱، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- [۲۶]. میرزایی، احمد (۱۳۹۱). واژه‌نامه برنامه‌سازی رادیویی. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- [27]. Læg Reid, P.; & Rykkja, L. H. (Eds). (2019). *Societal Security and Crisis Management*, Springer International Publishing.
- [28]. Martín-Santana, Josefa D.; Reinales-Lara, Eva; & Reinales-Lara, Pedro (2017). "Using Radio Advertising to Promote Blood Donation", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, p: 52-73.
- [29]. Spence, Patric R.; McIntyre, J. J.; Lachlan, Kenneth A.; Savage, Maureen E.; & Seege, Matthew W. (2011). "Serving the Public Interest in a Crisis: Does Local Radio Meet the Public Interest?", *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Vol, 19, No. 4.
- [30]. Stafford, M. R.; Stafford, T. F.; & Day, E. (2002). "A contingency approach: The effects of spokesperson type and service on service advertising perception", *Journal of Advertising*, 31(2), P: 17-34.
- [31]. Thomas, David R. (2006). "A General inductive approach for qualitative data analysis", *American Journal of Evaluation*. Vol 27. No. 2, p2