فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۳۶،
دوره شانزدهم،
سال دوم،
زمستان ۱۴۰۳
صص ۱-۱۴

سنجش و تحلیل نقش رسانه در تعمیق بخشی به مشارکت شهروندان با رویکرد ارتقا مدیریت بحران

مهرداد وزیری مهر[۱]

چکیده

این پژوهش باهدف سنجش و تحلیل نقش رسانه در تعمیق بخشی به مشارکت شهروندان با رویکرد ارتقا مدیریت بحران صورت گرفت. پژوهش حاضر ازنظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می‌باشد. همچنین با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده‌شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه کاربران صداوسیما در تهران تشکیل داده‌اند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای برای انتخاب نمونه استفاده‌شده است. در این راستا ۲۱۵ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق در خصوص جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت جمع‌آوری اطلاعات برای تائید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی و ابزار استفاده شد که روایی و پایایی آن موردتایید قرار گرفت. در این پژوهش با توجه به سؤال‌های پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیفی، برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی و همچنین توصیف متغیرها از نرم‌افزار IBM SPSS-23 نسخه Statistics سال ۲۰۱۵ استفاده شد. همچنین در بخش استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS-V3 سال ۲۰۱۶ استفاده شد. نتایج نشان داد رسانه تأثیر معناداری در تعمیق بخشی به مشارکت شهروندان با رویکرد ارتقا مدیریت بحران دارد.

واژگان کلیدی: رسانه، مدیریت رسانه، مشارکت شهروندان، مدیریت بحران

[۱] کارشناسی ارشد مهندسی صنایع گرایش مدیریت سیستم و بهره وری، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران (نویسنده مسئول)
vazirimehrmehrdad7@gmail.com

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

شماره ۳۶،
دوره شانزدهم،
سال دوم،
زمستان ۱۴۰۳
صص ۱-۱۴

مقدمه

شهرنشینی مدرن، مدیریت شهری مدرن را می‌طلبد که این امر نیز به‌نوبه خود ابزاری مدرن احتیاج دارد. یکی از این ابزارهای مدرن، رسانه‌های پویا می‌باشند. امروزه رسانه‌ها با گسترش مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی، هویت انسان معاصر را تحت تأثیر قرار داده‌اند، به‌طوری‌که می‌توان هویت انسان مدرن را هویت رسانه‌ای نام گذاشت. افزایش نقش وسایل نوین ارتباط‌جمعی در بخش‌های مختلف زندگی بشری سبب شده است که از آن‌ها در زمینه‌های گوناگون استفاده شود. کشورهای توسعه‌یافته با استفاده از رسانه‌ها مشکلات و معضلات جامعه را شناسایی و راهکارهای مناسبی به مدیران شهری ارائه می‌دهند. توسعه شهری مستلزم مشارکت مردم بوده و این مشارکت زمانی صورت می‌پذیرد که فرهنگ‌سازی لازم انجام‌گرفته باشد. رسانه‌ها با گردش اطلاعات و آگاهی و زمینه‌سازی مناسب برای افزایش ظرفیت مشارکت شهروندان در تحقق اهداف مدیریت شهری نقش بسزایی دارند و همین ایجاد اطمینان و اعتماد به شهروندان خود عاملی در جهت توسعه هرچه بهتر شدن جوامع کمک می‌کند (مسجد جامعی، ۱۴۰۱). مشارکت شهروندان در مدیریت بحران به‌عنوان یک عنصر کلیدی در بهبود تاب‌آوری جوامع و کاهش آسیب‌پذیری در برابر خطرات شناخته می‌شود. این مشارکت نه‌تنها به افزایش کارایی و کیفیت تصمیم‌گیری در زمان بحران کمک می‌کند، بلکه به ایجاد حس مسئولیت اجتماعی و همبستگی در میان افراد نیز می‌انجامد. درواقع، مشارکت فعال شهروندان می‌تواند به بهبود فرآیندهای پیشگیری، آمادگی، پاسخ و بازسازی در برابر بحران‌ها کمک کند و به ایجاد جامعه‌ای مقاوم و پایدار منجر شود (جالانت و همکاران[1]، ۲۰۲۰).

بحران دربرگیرنده مجموعه حوادثی است که در اثر رخدادها و عملکردهای طبیعی و انسانی به‌طور ناگهانی به وجود می‌آید و خسارتی را به یک مجموعه یا جامعه انسانی تحمیل می‌کند و برطرف کردن آن نیاز به اقدامات و عملیات اضطراری و فوق‌العاده دارد (شجاع مؤدب و همکاران، ۱۳۹۹). رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای اصلی ارتباطی، نقش حیاتی در تسهیل مشارکت شهروندان در مدیریت بحران دارند. آن‌ها می‌توانند از طریق ارائه اطلاعات دقیق و به‌موقع، آگاهی عمومی را افزایش دهند و مردم را در مورد خطرات و راهکارهای مقابله با آن‌ها آگاه کنند. به‌ویژه در مواقع بحران، رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان پل ارتباطی میان نهادهای دولتی و جامعه عمل کنند و اطلاعات لازم را به شهروندان منتقل کنند تا آن‌ها بتوانند به‌طور مؤثر در فرآیندهای مدیریت بحران مشارکت نمایند (مک کوماس[2]، ۲۰۲۱). همچنین، رسانه‌های اجتماعی به دلیل قابلیت‌های تعاملی و دسترسی گسترده‌تری که دارند، می‌توانند به شکل‌گیری گفتگوهای عمومی و تبادل‌نظر در مورد بحران‌ها کمک کنند و شهروندان را به مشارکت فعال ترغیب نمایند (نیکوکار و همکاران، ۱۴۰۲).

مدیریت رسانه و اطلاع‌رسانی به مخاطبان از ویژگی‌های اصلی یک روابط عمومی موفق در شرایط مدیریت بحران می‌باشد. در مدیریت بحران‌ها بهره‌مندی از دو عنصر ارتباط و اطلاع اساسی است و این مهم بر عهده مدیریت رسانه می‌باشد. مدیران رسانه باعرضه اطلاعات مناسب، شفاف و بر اساس واقعیت‌های موجود از وقایع و بحران‌ها می‌توانند به فرآیند تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مدیران آن تشکیلات کمک و این فعالیت را تسریع کنند. یکی از کارکردهای مهم و مؤثر مدیران رسانه در زمان بروز بحران، اعمال مدیریت سازمانی در بحران‌هاست،

[1] Djalante et al
[2] McComas

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

شماره ۳۶،
دوره شانزدهم،
سال دوم،
زمستان ۱۴۰۳
صص ۱-۱۴

زیرا اگر سازمان‌ها در هنگام بروز بحران به‌درستی اطلاع‌رسانی، هدایت و مدیریت نشوند، برای سازمان درگیر بحران بزرگ‌ترین خطر را دارد و در افکار عمومی تنش ایجاد می‌کند (مشیری و همکاران، ۱۳۹۵). مدل ارتباطات بحران و ریسک اضطراری، فرض می‌کند که بحران‌های عمومی، مانند شیوع بیماری‌های عفونی، بلایای طبیعی یا حملات بیوتروریسم، به‌طورمعمول در ۵ مرحله از ۱) قبل از بحران۲) رویداد اولیه؛ ۳) نگهداری؛ ٤) وضوح۵) ارزیابی ایجاد می‌شود. این مدل در ابتدا به‌عنوان یک چارچوب یکپارچه برای متخصصان بهداشت عمومی برای برقراری ارتباط با مردم در شرایط بحرانی ارائه شد (میدوز و همکاران[1]، ۲۰۱۹). نقش رسانه‌ها در ایجاد نگرش‌های مثبت و ترغیب مردم به مشارکت در مدیریت بحران به چندین عامل بستگی دارد. یکی از این عوامل، توانایی رسانه‌ها در ارائه داستان‌های انسانی و تجارب واقعی است که می‌تواند احساس همدردی و همبستگی را در بین شهروندان تقویت کند و آن‌ها را به اقدام و مشارکت ترغیب نماید. همچنین، رسانه‌ها می‌توانند با برگزاری کمپین‌های آگاهی‌بخشی و تشویق به مشارکت در فعالیت‌های محلی، به تسهیل همکاری‌های اجتماعی و افزایش سطح مشارکت شهروندان کمک کنند (حسینی و مهدی زاده، ۱٤۰۳). درنهایت، رسانه‌ها با ارائه اطلاعات شفاف و قابل‌اعتماد، می‌توانند اعتماد عمومی را افزایش دهند و به کاهش ترس و اضطراب ناشی از بحران‌ها کمک کنند. تحقیقات زیادی در جهت بهینه نمودن نحوه جمع‌آوری اطلاعات در زمان بحران انجام‌شده است. یکی از این چالش‌ها، اختلاف داده‌ها در پایگاه داده‌های مراکز سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی با داده‌ای واقعی در محل حادثه می‌باشد. بنابراین مدیریتی جدید برای داده‌ها لازم است تا داده‌های جغرافیایی بسیار شفاف و کاملی در اختیار باشد. به‌وضوح پیشرفت در جهت پیاده‌سازی سیستمی برای مدیریت جمع‌آوری داده‌های ورودی و پاسخ‌ها در زمان بحران (و نه‌تنها بعدازآن) برای مطلع ساختن مسئولان بحران در زمان بحران امری بسیار لازم است. نکته مهم اینکه تجزیه‌وتحلیل داده‌ها پس از بحران می‌تواند کار فرموله کردن پاسخگویی‌های مناسب در بحران‌های بعدی را تسهیل نماید. این کار به‌وسیله تشخیص نحوه پاسخگویی و مدیریت فعالیت‌ها برای بهینه نمودن آن‌ها صورت می‌گیرد. این مجموعه داده می‌تواند عنصر بسیار گران‌بهایی در معتبر ساختن و پیشرفت مدل مدیریت بحران باشد (هارنسک[2]، ۲۰۱٤). پاسخگویی به یک بحران به مقدار زیادی اطلاعات بی ساختار و چندرسانه‌ای بستگی دارد که باید جمع‌آوری و پردازش‌شده با مدل کنونی یکسان شوند و به‌صورت بلادرنگ در اختیار مسئولان قرار گیرند (غارب[3]، ۲۰۱۸). به‌وضوح تکنولوژی مورداستفاده برای استخراج خودکار محتوی هر قسمت از داده‌های دریافتی، ارزش بالای خود را نشان خواهد داد. حتی استفاده از تکنیک‌های وابسته ساده، مانند سیستم جمع‌آوری خودکار اطلاعات جغرافیایی، می‌تواند مفید باشد. انتقال حجم بالایی از اطلاعات، مانند تصاویر بسیار دقیق ماهواره‌ای یا فیلم‌های مستند، به‌صورت بلادرنگ یا با تأخیر بسیار کم یکی دیگر از مشکلات می‌باشد. مخصوصاً زمانی که زیرساخت‌های لازم ازمیان‌رفته‌اند یا این اطلاعات باید به دستگاه‌های سیار فرستاده شوند. یکی از راه‌کارهای ارائه‌شده، استفاده از دی بی اس[4] در محل حادثه می‌باشد. دی بی اس، در مقابل تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌های آنالوگ، از یک آنتن ٤۵ سانتی‌متری که به‌سوی یک یا چند ماهواره قرارگرفته‌اند، استفاده می‌نماید. واحدهای دی

[1] Meadows et al
[2] Harnesk
[3] Ghareb
[4] DBS

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

شماره ۳۶،
دوره شانزدهم،
سال دوم،
زمستان ۱۴۰۳
صص ۱-۱۴

بی اس امکان دریافت چندین کانال مختلف از سیگنال‌های تصویر و صدا و همچنین اطلاعات برنامه‌ها، ایمیل و داده‌های مربوطه را که مالتی پلکس شده‌اند را دارند (ماکی و همکاران[1]، ۲۰۱۹).

با توجه به اهمیت مشارکت شهروندان در مدیریت بحران و نقش کلیدی رسانه‌ها در تسهیل این مشارکت، می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌ها نه‌تنها به‌عنوان ابزارهای اطلاع‌رسانی، بلکه به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در شکل‌دهی به رفتارهای اجتماعی و نگرش‌های عمومی عمل می‌کنند. ازآنجاکه رسانه‌ها می‌توانند آگاهی عمومی را افزایش داده، احساس همبستگی را تقویت کرده و اعتماد شهروندان را جلب کنند، بنابراین، بررسی دقیق و علمی این نقش و تأثیرات آن در مدیریت بحران ضروری به نظر می‌رسد. با این اوصاف، سؤال اصلی پژوهش حاضر بدین شرح است: نقش و تأثیر رسانه‌ها در تعمیق مشارکت شهروندان در فرآیندهای مدیریت بحران چگونه است و چه راهکارهایی می‌توانند به ارتقا این مشارکت کمک کنند؟ این سؤال به دنبال درک عمیق‌تری از ارتباطات میان رسانه و جامعه در زمینه مدیریت بحران و شناسایی شیوه‌های مؤثر برای تقویت مشارکت شهروندان در این حوزه است.

روش‌شناسی

روش‌های پژوهش در علوم رفتاری را معمولاً با توجه به دو ملاک هدف و ماهیت تقسیم‌بندی می‌کنند. جهت توضیح روش پژوهش نخست باید نوع پژوهش مشخص شود. به‌طورکلی روش‌های پژوهش در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم کرد تحقیقات بر اساس هدف به دودسته بنیادی و کاربردی تقسیم می‌شوند. درواقع پژوهش‌ها یا بنیادی هستند یا کاربردی که نوع آن‌ها بر اساس هدف تحقیق مشخص می‌شود. پژوهش بنیادی پژوهشی است که به کشف ماهیت اشیاء پدیده‌ها و روابط بین متغیرها، اصول، قوانین و ساخت یا آزمایش تئوری‌ها و نظریه‌ها می‌پردازد و به توسعه مرزهای دانش رشته علمی کمک می‌نماید. هدف اساسی این نوع پژوهش تبیین روابط بین پدیده‌ها، آزمون نظریه‌ها و افزودن به دانش موجود در یک زمینه خاص است. از طرفی پژوهش کاربردی پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به‌منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورداستفاده جوامع انسانی انجام می‌شود. هدف تحقیق کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. در اینجا نیز سطح گفتمان انتزاعی و کلی اما در یک زمینه خاص است. همچنین تحقیقات ازنظر نحوه گردآوری داده نیز دسته‌بندی‌های متفاوتی دارند. بر اساس توضیحات ارائه‌شده می‌توان گفت پژوهش حاضر ازنظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می‌باشد. این نوع پژوهش به‌منظور بهبود رفتارها، روش‌ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورداستفاده جوامع انسانی انجام می‌گیرد. این پژوهش از نتایج تحقیقات بنیادی کمک می‌گیرد و هدف آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. همچنین با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده‌شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است.

جامعه آماری این تحقیق را کلیه کاربران صداوسیما در تهران تشکیل داده‌اند. نمونه عبارت است از مجموعه‌ای از نشانه‌ها که از یک قسمت، یک گروه یا جامعه‌ای بزرگ‌تر انتخاب می‌شود، به‌طوری‌که این مجموعه معرف کیفیات

[1] Maki et al

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

شماره ۳۶،
دوره شانزدهم،
سال دوم،
زمستان ۱۴۰۳
صص ۱-۱۴

و ویژگی‌های آن قسمت، گروه یا جامعه بزرگ‌تر باشد. به دلیل گسترده بودن حجم جامعه آماری، امکان مراجعه و مطالعه کلیه افراد موجود در جامعه وجود ندارد. به همین دلیل در این تحقیق روی بخشی از جامعه آماری تمرکز شده است و نتیجه نهایی این بررسی به تمام جامعه آماری تعمیم داده می‌شود. درواقع در این تحقیق از نمونه‌گیری استفاده می‌شود. حجم نمونه با استفاده از فرمول زیر محاسبه‌شده است.

$$5q \leq n \leq 15q$$

که در آن q تعداد متغیرهای مشاهده‌شده یا تعداد گویه ها (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است (هومن، ۲۰۰۵). با توجه به اینکه تعداد گویه های تحقیق حاضر ۱۸ است، درنتیجه تعداد نمونه عددی بین ۹۰ و ۲۷۰ خواهد بود. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای برای انتخاب نمونه استفاده‌شده است. در این راستا ۲۱۵ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند.

در این تحقیق در خصوص جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت جمع‌آوری اطلاعات برای تائید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده‌شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه به‌صورت بسته استفاده‌شده است. تهیه و تنظیم پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت انجام شد.

به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری، محتوایی و سازه استفاده شد. در روایی ظاهری پرسشنامه‌ها قبل از توزیع توسط پژوهش‌گر، چند نفر از اعضای نمونه و برخی خبرگان موردبررسی قرار گرفت. در روایی محتوایی با کمک فرم‌های لاوشه نسبت روایی محتوا[1] و شاخص روایی محتوا[2] به کمک ده نفر از خبرگان پژوهش بررسی شد. در این راستا محتوای پرسشنامه ازنظر سؤال‌های اضافی و یا اصلاح سؤال‌ها موردبررسی قرار گرفت. فرم شاخص روایی محتوا نشان داد که همه سؤال‌های هر دو پرسشنامه پژوهش از نقطه‌نظر ساده بودن، واضح بودن و مربوط بودن از وضعیت مناسبی برخوردارند (میزان این ضریب برای هر یک از سؤال‌ها بالاتر از۰/۷۹ بود)؛ هم‌چنین با توجه به اینکه مقدار نسبت روایی محتوا برای همه سؤال‌ها بالای۰/۶۲به دست آمد هیچ سؤالی نیاز به حذف شدن نداشت. در مورد روایی سازه نیز از دو نوع روایی همگرا و واگرا با کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳[3] استفاده شد. در بررسی روایی همگرا یافته‌ها نشان داد ضرایب معناداری تمام بارهای عاملی بزرگ‌تر از۲/۵۸ بود (آماره تی) یعنی تمامی بارهای عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بود، مقادیر تمام بارهای عاملی نیز بالای ۰/۵ بود (رابطه متغیر آشکار و پنهان)، میانگین واریانس استخراج‌شده[4] همه مؤلفه‌ها بالای ۰/۵ بود و همین‌طور پایایی ترکیبی همه مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج‌شده آن بود؛ لذا می‌توان گفت که روایی همگرای سازه‌های مدل تائید می‌شوند. در بررسی روایی واگرا نیز از آزمون فورنل و لارکر (این آزمون روایی واگرا (تشخیصی) را در سطح متغیرهای پنهان سنجید) و آزمون بار عرض (این آزمون روایی واگرا را در سطح متغیرهای مشاهده‌پذیر سنجید) استفاده شد. در آزمون فورنل و لارکر یافته‌ها نشان داد جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر متغیر پنهان بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل بود هم‌چنین نتایج آزمون بار

[1] CVR
[2] CVI
[3] Smart-Pls 3
[4] AVE

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

شماره ۳۶،
دوره شانزدهم،
سال دوم،
زمستان ۱۴۰۳
صص ۱-۱۴

عرضی نشان داد، بارهای عاملی هرکدام از متغیرهای پژوهش بیشتر از بارهای عاملی مشاهده پذیره‌ای دیگر مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل بود و از طرف دیگربار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان متناظرش حداقل ۰.۱ بیشتر از بارهای عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر بود (در فصل چهار به‌طور کامل موارد ذکرشده قابل‌مشاهده است)؛ بنابراین نتایج این دو آزمون بیانگر روایی واگرا بود.

در این پژوهش پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ[1]، پایایی ترکیبی[2] و اومگای مک‌دونالد[3] محاسبه شد. مقادیر این دو ضریب برای همه متغیرهای هر دو پرسشنامه بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایا بودن ابزار اندازه‌گیری بود. لازم به ذکر است در پژوهش‌هایی که از روش‌های مختلط استفاده می‌کنند و به دنبال اعتبارسنجی ابزارهای اندازه‌گیری کیفی و کمی هستند، از اُمگای مک‌دونالد برای ارزیابی پایایی استفاده می‌شود (مک‌دونالد[4]، ۱۹۹۹). ضرایب روایی و پایایی ذکرشده برای پرسشنامه اصلی در جدول ۱ قابل‌مشاهده است.

جدول ۱: نتایج محاسبه روایی و پایایی پرسشنامه اصلی پژوهش

مؤلفه	α	CR	ω	AVE	MSV	ASV	۱	۲
رسانه	۰.۷۳	۰.۸۰	۰.۸۳	۰.۵٤	۰.٤۰	۰.۲۱	۰.۷۳	
مشارکت شهروندان	۰.۸	۰.۸۲	۰.۸۵	۰.۵۷	۰.٤۳	۰.۲۵	۰.۵۵	۰.۷۵

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت: پایایی ابعاد مورد تائید است زیرا آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰.۷ است و همچنین AVE>0.5 است، روایی همگرا مورد تائید است زیرا CR>0.7؛ CR>AVE؛ AVE>0.5 و همین‌طور روایی واگرا نیز مورد تائید است زیراMSV < AVE 5 وASV < AVE6.

در این پژوهش با توجه به سؤال‌های پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد.

الف: آمار توصیفی

در بخش توصیفی، برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه کار از درصد فراوانی، جدول و نمودار و همچنین برای توصیف متغیرهای پژوهش از میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی با نرم‌افزار IBM SPSS-23 نسخه Statistics سال ۲۰۱۵ استفاده شد.

ب: آمار استنباطی

در بخش استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS-V3 سال ۲۰۱٦ [7] استفاده شد.

یافته‌ها

[1] α
[2] CR
[3] McDonald's Omega
[4] McDonald
5 Maximum Shared Squared Variance (MSV)
6 Average Shared Squared Variance (ASV)
[7] Partial Least Squares

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

شماره ۳۶،
دوره شانزدهم،
سال دوم،
زمستان ۱۴۰۳
صص ۱-۱۴

در ابتدای بررسی‌های مربوط به یافته‌های پژوهش، به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان پرداخته شد. بر اساس نتایج، ۸۱ نفر از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۱۳٤ نفر را زنان تشکیل داده‌اند. همچنین تعداد ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان در بازه سنی کمتر از ۳۰ سال، ۵۳ نفر بین ۳۰ ال ٤۰ سال، ۵۲ نفر بین ٤۰ تا ۵۰ سال و ۸۰ نفر بالای ۵۰ سال سن دارند. بر اساس بررسی تحصیلات پاسخ‌دهندگان نتایج نشان داد ۷٦ نفر دارای مدرک کاردانی و کمتر، ٤۵ نفر کارشناسی، ٦۰ نفر ارشد و ۳٤ نفر دکتری و بالاتر هستند.

در ادامه به بررسی آمار توصیفی متغیرها پرداخته شد. نتایج به شرح جدول زیر است.

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرها

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
رسانه	۳.۲۳	۰.۷۱۰	-۰.۲٦۵	۰.۳۹۵
مشارکت شهروندان	۳.۳٦	۰.٦۷٦	-۰.۸۱	-۰.۱۱۵

اطلاعات جدول مشخصه‌های آماری همچون میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. بر اساس نتایج، تمامی متغیرها دارای میانگین بالای ۳ هستند. همچنین نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف موردبررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول زیر منعکس‌شده است.

جدول ۳: خلاصه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

مؤلفه	معناداری
رسانه	۰.۰۲٤
مشارکت شهروندان	۰.۰۰۰

چنانکه در اطلاعات جدول بالا مشاهده می‌شود، سطح معنی‌داری آماره‌ی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از ۰.۰۵ است، لذا فرض صفر (نرمال بودن داده‌ها) تائید نمی‌شود. یعنی، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. درنتیجه باید از روش‌های ناپارامتریک برای بررسی فرضیه‌ها بهره گرفت.

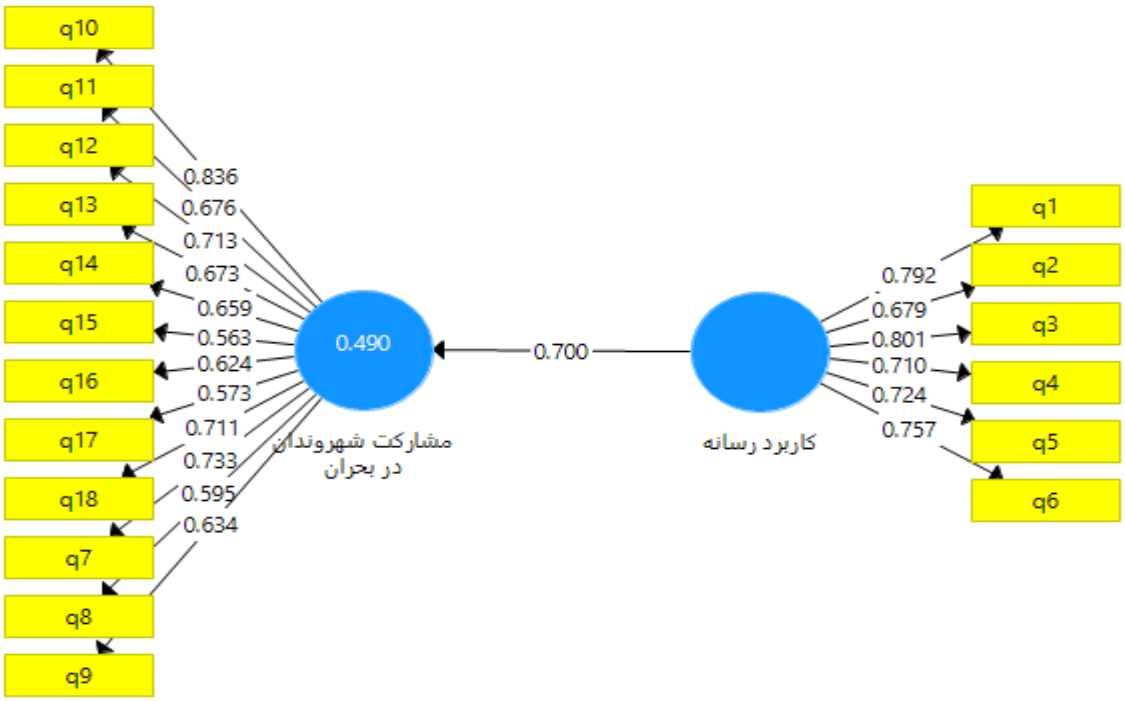
در این پژوهش برای بررسی مدل اندازه‌گیری از بارهای عاملی استفاده شد. بار عاملی نشان‌دهنده این موضوع است که چه میزان از واریانس‌های شاخص‌ها توسط متغیر مکنون خود توضیح داده می‌شود. برای مشخص شدن بارهای عاملی مدل تدوین‌شده از طریق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول از نرم‌افزار PLS استفاده گردید. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی سؤالات یک عامل با آن عامل محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰.٤ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین عامل و سؤالات آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن عامل بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل‌قبول است. به‌عبارت‌دیگر شاخص از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است و می‌توان شاخص یا سؤال موردنظر را حفظ نمود.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

شماره ۳۶،
دوره شانزدهم،
سال دوم،
زمستان ۱۴۰۳
صص ۱-۱۴

درصورتی‌که پس از اجرای مدل، به سؤال‌هایی با بارهای عاملی ۰.٤ برخورد کنیم، مجبور به حذف آن سؤال هستیم. نتایج بررسی بارهای عاملی نشان داد ضرایب بارهای عاملی در مدل این پژوهش از ۰.٤ بیشتر می‌باشد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، تمامی گویه ها دارای بارهای عاملی بیشتر از ۰.٤ و آماره تی بیشتر از ۱.۹٦ هستند.

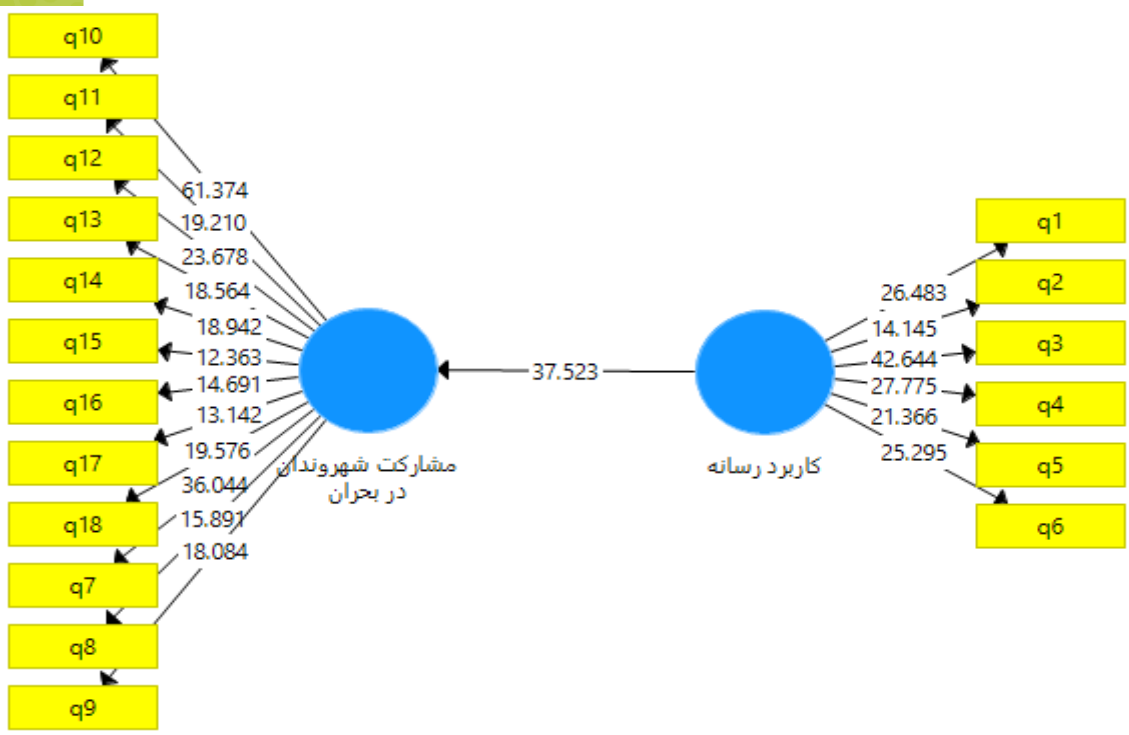
بعد از بررسی مدل اندازه‌گیری شده، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها عامل‌های پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد. با توجه به شکل ۱ و ۲ همه مسیرها بیشتر از ۱.۹٦ و همچنین بارهای عاملی بیشتر از ۰.٤ است. درنتیجه تمامی روابط معنادار است.



شکل ۱: مقدار T-value مسیرهای مدل

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

شماره ۳۶،
دوره شانزدهم،
سال دوم،
زمستان ۱۴۰۳
صص ۱-۱۴



شکل ۲: ضرایب مسیرهای مدل عوامل

مهم‌ترین بخش از تحلیل آماری، بررسی فرضیات و رسیدن به سؤالاتی می‌باشد که در بطن پژوهش گنجانده‌شده است. درواقع پس از توصیف متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای اصلی تحقیق، ارزیابی پرسشنامه‌ها با تحلیل عاملی تأییدی (مدل‌های اندازه‌گیری) و تعیین نوع توزیع آن‌ها و کشف روابط بین آن‌ها، در این بخش از تحقیق به بررسی فرضیات تحقیق با تکنیک تحلیل مسیر پرداخته‌شده است.تصمیم‌گیری در خصوص تائید یا رد فرضیات بر اساس مقدار آماره تی(T-VALUE) و سطح معناداری صورت خواهد گرفت. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آن‌ها در جدول زیر نشان داده‌شده است.

جدول ٤: روابط میان مؤلفه‌ها

مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
رسانه تأثیر معناداری در تعمیق بخشی به مشارکت شهروندان با رویکرد ارتقا مدیریت بحران دارد.	۰.۷۰۰	۳۷.۵۲۳	تائید

بر اساس نتایج، ضریب مسیر برای فرضیه بیشتر از ۰.٤ و معناداری بیشتر از ۱.۹٦ است. درنتیجه رابطه معنادار است. بر همین اساس می‌توان گفت رسانه تأثیر معناداری در تعمیق بخشی به مشارکت شهروندان با رویکرد ارتقا مدیریت بحران دارد.

- **بررسی کیفیت مدل**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

شماره ۳۶،
دوره شانزدهم،
سال دوم،
زمستان ۱۴۰۳
صص ۱-۱۴

اعداد نوشته‌شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر و همچنین بارهای عاملی را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ[1] مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه‌شده است. مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری بزرگ‌تر از ۱.۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای وابسته

ضریب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) است و تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته را نشان می‌دهد که سه مقدار ۰/۱۹ ، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند. مقدار R^2 برای سازه مدل، ۰.۴۹۰ محاسبه‌شده است.

شاخص ارتباط پیش‌بین Q^2

این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد. ملاک تفسیر Q^2، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵و ۰/۳۵ عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی می‌باشد. اگر این شاخص مثبت باشد مطلوب است. مقدار Q^2 برای متغیرهای تحقیق ۰.۳۹۵، ۰.۴۷۱، است که مثبت و در سطح مطلوب است. بر همین اساس می‌توان گفت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرها مطلوب هستند.

شاخص GOF

شاخص که برای برازش توسط تنن هاوس و همکاران[2] (۲۰۰۵) معرفی‌شده است، ملاک کلی برازش(GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به‌صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\overline{communality} \times \overline{R^2}}$$

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را موردبررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه.

$$GOF = \sqrt{\overline{communality} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.598 \times 0.490} = .541$$

متخصصان مدل یابی ساختاری به روش PLS شاخص GOF کمتر از ۰/۱ را کوچک، بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ را متوسط و بیش از ۰/۳۶ را بزرگ قلمداد می‌کنند. با در نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش مدل نمونه موردبررسی ۰/۵۴۱ می‌باشد که جز اندازه‌های بزرگ است. با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه موردبررسی برازش مناسبی دارد. همچنین با توجه به اینکه بارهای عاملی تمامی متغیرهای آشکار مدل بیشتر از ۰.۴ و معناداری بیشتر از ۱.۹۶ است، می‌توان گفت سازه حاضر از روایی مطلوبی برخوردار است.

[1] Bootstrapping
[2] Tennen House et al

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

شماره ۳۶،
دوره شانزدهم،
سال دوم،
زمستان ۱۴۰۳
صص ۱-۱۴

بحث و نتایج

در این پژوهش به سنجش و تحلیل نقش رسانه در تعمیق بخشی به مشارکت شهروندان با رویکرد ارتقا مدیریت بحران پرداخته شد. نتایج حاصل از بررسی آمار استنباطی نشان داد رسانه تأثیر معناداری در تعمیق بخشی به مشارکت شهروندان با رویکرد ارتقا مدیریت بحران دارد. این یافته‌ها نشان‌دهنده اهمیت و نقش کلیدی رسانه‌ها در ایجاد و تقویت تعاملات اجتماعی به‌ویژه در زمان‌های بحران است. یکی از دلایل اصلی تأثیر رسانه بر مشارکت شهروندان، توانایی آن‌ها در ارائه اطلاعات به‌موقع و دقیق در مورد بحران‌ها است. رسانه‌ها می‌توانند با پوشش خبری سریع و دقیق، مردم را از وضعیت بحران و اقدامات لازم آگاه کنند. این اطلاع‌رسانی باعث می‌شود که شهروندان احساس مسئولیت بیشتری نسبت به وضعیت جامعه داشته باشند و درنتیجه، تمایل بیشتری برای مشارکت در فرآیندهای مدیریت بحران از خود نشان دهند. به‌عنوان‌مثال، در مواقعی که به دلیل بلایای طبیعی یا بحران‌های بهداشتی، اطلاعات به‌موقع و دقیقی از طریق رسانه‌ها منتشر شود، شهروندان بهتر می‌توانند در برنامه‌ریزی و اقداماتی که نیاز است مشارکت کنند.

رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به ایجاد حس همبستگی اجتماعی کمک کنند. زمانی که اخبار و داستان‌های انسانی از تجربیات افراد در زمان بحران منتشر می‌شود، این روایت‌ها می‌توانند احساس همدردی را در جامعه تقویت کنند. این احساس همبستگی موجب می‌شود که شهروندان بیشتر تمایل داشته باشند در فعالیت‌های جمعی و گروهی مرتبط با مدیریت بحران شرکت کنند. به‌این‌ترتیب، رسانه‌ها به ابزاری برای ترغیب و تشویق افراد به مشارکت اجتماعی تبدیل می‌شوند. رسانه‌ها به‌ویژه در عصر دیجیتال، امکان برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی را به‌آسانی فراهم می‌کنند. از طریق پلتفرم‌های رسانه‌ای، شهروندان می‌توانند نظرات، تجربیات و پیشنهادات خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و به تبادل‌نظر بپردازند. این نوع تعاملات می‌تواند به تقویت فرهنگ مشارکت و همکاری در زمان بحران کمک کند. رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد فضاهایی برای بحث و تبادل‌نظر، شهروندان را به اتخاذ تصمیمات جمعی در زمینه مدیریت بحران ترغیب کنند. همچنین اعتماد عمومی به رسانه‌ها و اطلاعاتی که ارائه می‌دهند، می‌تواند تأثیر مستقیمی بر میزان مشارکت شهروندان در مدیریت بحران داشته باشد. زمانی که رسانه‌ها به‌عنوان منابع معتبر شناخته شوند و اطلاعات صحیح و غیرجانبدارانه‌ای ارائه دهند، شهروندان به آن‌ها اعتماد کرده و تمایل بیشتری برای پیروی از توصیه‌ها و مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با مدیریت بحران خواهند داشت. این اعتماد به‌نوبه خود می‌تواند به افزایش میزان مشارکت و همکاری شهروندان در فرآیندهای مختلف مدیریت بحران منجر شود.

به‌طورکلی، نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای کلیدی در تسهیل و تقویت مشارکت شهروندان در مدیریت بحران عمل می‌کنند. از طریق اطلاع‌رسانی به‌موقع، ایجاد حس همبستگی، تسهیل ارتباطات و افزایش اعتماد عمومی، رسانه‌ها می‌توانند به شکل‌گیری یک جامعه فعال و مشارکت‌جو در مواجهه با بحران‌ها کمک کنند. این یافته‌ها به‌وضوح نشان‌دهنده این است که تقویت نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران می‌تواند به بهبود تاب‌آوری جامعه و کاهش آسیب‌پذیری آن در برابر بحران‌ها منجر شود.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

شماره ۳۶،
دوره شانزدهم،
سال دوم،
زمستان ۱۴۰۳
صص ۱-۱۴

در راستای نتایج حاصل از بررسی تأثیر رسانه‌ها در تعمیق مشارکت شهروندان در مدیریت بحران، چند پیشنهاد کاربردی برای دست‌اندرکاران و مسئولان مرتبط با مدیریت بحران ارائه می‌شود:

- دست‌اندرکاران مدیریت بحران باید ارتباط و همکاری نزدیک‌تری با رسانه‌ها برقرار کنند. این همکاری می‌تواند شامل برگزاری نشست‌های منظم و تبادل اطلاعات باشد تا رسانه‌ها به‌طور دقیق و به‌موقع از وضعیت بحران‌ها آگاه شوند و بتوانند اطلاعات مفیدی را به شهروندان منتقل کنند. همچنین، این همکاری می‌تواند به ایجاد یک شبکه اطلاعاتی مؤثر برای مدیریت بحران کمک کند.
- با توجه به تأثیر گسترده رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارتباطات و تعاملات اجتماعی، پیشنهاد می‌شود که دست‌اندرکاران مدیریت بحران از این پلتفرم‌ها به‌طور مؤثر استفاده کنند. ایجاد کمپین‌های آگاهی‌بخشی، برگزاری وبینارها و جلسات آنلاین برای تبادل‌نظر و جمع‌آوری نظرات عمومی می‌تواند به تقویت مشارکت شهروندان کمک کند. همچنین، استفاده از هشتگ‌های خاص در زمان بحران می‌تواند به تسهیل جستجوی اطلاعات و تجارب شهروندان کمک نماید.
- دست‌اندرکاران باید برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های آگاهی‌بخشی برای شهروندان را در دستور کار خود قرار دهند. این دوره‌ها می‌توانند به شهروندان آموزش دهند که چگونه در مواقع بحران به‌طور مؤثر عمل کنند، اطلاعات صحیح را از منابع معتبر دریافت نمایند و به چه شکلی در فرآیندهای مدیریت بحران مشارکت کنند. با افزایش آگاهی عمومی، احتمال مشارکت فعال‌تری از سوی شهروندان در زمان بحران‌ها افزایش می‌یابد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

شماره ۳۶،
دوره شانزدهم،
سال دوم،
زمستان ۱۴۰۳
صص ۱-۱۴

منابع

شجاع مؤدب، حمیدرضا؛ حسینی تاش، سید علی؛ آقایی، محسن و امیری مقدم، رضا. (۱۳۹۹). ارائه مدل تحول در چرخه‌های ظهور بحران‌های سیاسی- امنیتی، متأثر از فضای سایبر، *فصلنامه علمی امنیت ملی*، ۱۰(۳۵)، ۱۷۹-۲۰۴.

مسجد جامعی، محمدکاظم (۱۴۰۱). سنجش و تحلیل نقش رسانه در تعمیق بخشی به مشارکت شهروندان با رویکرد ارتقاء مدیریت شهری، هجدهمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط‌زیست، شیروان.

مشیری، محمدجواد؛ ثنایی فیض‌آبادی، محمد و بامشکی، سید جلیل (۱۳۹۵). جایگاه مدیریت رسانه در شرایط بحران، *هشتمین اجلاس آسیایی جامعه ایمن و اولین اجلاس منطقه‌ای جامعه ایمن مشهد ۲۰۱۷، مشهد*.

نیکوکار، سعید و همکاران. (۱۴۰۲). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت شهروندان در مدیریت بحران: یک مطالعه موردی، *مجله علوم اجتماعی*، ۱۱(۵)، ۶۷-۸۴.

Djalante, R., Lassa, J. A., & Setiamarga, D. (2020). Building resilience against disasters: The role of information and communication technologies. *International Journal of Disaster Risk Reduction, 50*, 101-110.

Ghareb, M. I. (2018). Information Technology Roles in Crisis Management: A Case Study in Kurdistan Region Government, *International Journal of Computer Engineering and Information Technology*, 10(5), 71–78.

Harnesk D. (2014). Collective IT artifacts: toward inclusive crisis infrastructures, *J Inf Technol Theory Appl*, 14(4), 27–48

Maki, S., Chandran, R., Fujii, M., Fujita, T., Shiraishi, Y., Ashina, S., & Yabe, N. (2019). Innovative information and communication technology (ICT) system for energy management of public utilities in a post-disaster region: Case study of a wastewater treatment plant in Fukushima. *Journal of Cleaner Production*.233, 1425-1436.

McComas, K. (2021). The role of media in public understanding of risk and crisis. *Risk Analysis, 41*(2), 215-227.

Meadows, C. W., Meadows, C. Z., Tang, L., & Liu, W. (2019). Unraveling public health crises across stages: Understanding Twitter emotions and message types during the California measles outbreak. *Communication Studies*, 70(4), 453-469.

Measuring and Analyzing the Role of the Media in Deepening Citizen Participation with the Approach of Improving Crisis Management

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۳۶،
دوره شانزدهم،
سال دوم،
زمستان ۱۴۰۳
صص ۱-۱۴

Mehrdad Vaziri Mehr[1]

Abstract

This study aimed to measure and analyze the role of the media in deepening citizen participation with the approach of improving crisis management. The present study is in the field of applied research in terms of its purpose. Also, considering that library study methods and field methods such as questionnaires were used in this study, it can be stated that the present study is a descriptive-survey and correlational research based on its nature and method. The statistical population of this study consisted of all users of the Iranian Broadcasting System in Tehran. In this study, cluster sampling method was used to select the sample. In this regard, 215 people were selected as the sample. In this study, library methods were used to collect information related to the literature of the subject and the background of the research, and field methods and instruments were used to collect information to confirm or reject the research hypotheses, and their validity and reliability were confirmed. In this study, descriptive and inferential statistical methods were used according to the research questions. In the descriptive part, IBM SPSS-23 Statistics software, version 2015, was used to describe demographic characteristics and also to describe variables. Also, in the inferential part, the structural equation model with SmartPLS-V3 software, version 2016, was used to test hypotheses. The results showed that the media has a significant effect on deepening citizen participation with the approach of improving crisis management.

Keywords: Media, Media Management, Citizen Participation, Crisis Management

[1] Master of Science in Industrial Engineering, specialization in Systems Management and Productivity, Zahedan Branch, Islamic Azad University, Zahedan, Iran (Corresponding Author)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]