

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کلیه آموزش‌ها، کاربردی، علمی و پژوهشی در زمینه مدیریت بحران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران

محمد محسن حائری زاده^a
دکترای تخصصی مدیریت رسانه^a

چکیده: تحقیق حاضر با هدف نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران و اطلاع‌رسانی از نوع کاربردی می‌باشد، روش بکار گرفته شده در این تحقیق توصیفی-پیمایشی می‌باشد. تعداد خبرگان حوزه رسانه بعنوان جامعه مورد مطالعه ۲۶۰ نفر می‌باشد که به روش نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۱۵۲ نفر انتخاب گردید. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به مبنای نظری و استخراج عوامل و شاخص‌های اولیه از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده شده است. جهت گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز از پرسش‌نامه دارای روایی و پایایی استفاده شد و به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS مورد ارزیابی قرار گرفت. در این تحقیق به دو روش توصیفی و استنباطی به تحلیل داده‌های به دست آمده از محل پرسش‌نامه پرداخته می‌شود. پیش‌بینی بحران‌ها مهم است. تعیین احتمال وقوع؛ انجام اقدامات پیشگیرانه، مطالعه، تجزیه و تحلیل و آگاهی از علل ریشه‌ای وقوع آنها. تهیه فهرستی از ارتباطات و جایگزین‌ها؛ برنامه‌ریزی و بهره‌مندی از تجربیات کشورهای دیگر و پیش‌بینی حوادث مشابهی که ممکن است در جامعه ما رخ دهد. نحوه برخورد با بحران‌ها و مقایسه امکانات موجود و استفاده از داستان‌های موفقیت در تهیه طرح‌ها و شناسایی و رسیدگی به حوزه‌های عدم تعادل و آسیب‌پذیری، علاوه بر مشارکت بخش خصوصی و گروه‌های جوانان است.

کلمات کلیدی: بحران‌ها، مدیریت بحران، رسانه‌های اجتماعی

۱. مقدمه

۱. مدیریت بحران، یک کارکرد سازمانی حیاتی است که شامل برنامه‌ریزی و واکنش پویا به موقعیت‌هایی است که اغلب به روش‌های غیرقابل پیش‌بینی رخ می‌دهند. اثرات آشنایی یک بحران آشکار می‌تواند توانایی یک کشور را برای عملکرد مؤثر تضعیف کند و ممکن است به مردم، ساختارها، دارایی‌ها و شهرت آن آسیب جدی وارد کند.

۲. ظهور انبوهی از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، چشم‌انداز مدیریت بحران را به طور قابل توجهی در سال‌های اخیر تغییر داده است و امکان اقدام اجتماعی اکنون به واقعیت تبدیل شده است. با ابزارهای نرم‌افزاری در دسترس مانند پلتفرم‌های گفتگوی آنلاین و جمع‌آوری‌کننده‌های اخبار، مثل اینستاگرام، تلگرام، واتساپ ..

سازمان‌ها اکنون می‌توانند اطلاعات را به طور کارآمدتر و جامع‌تری منتشر، کسب و تجزیه و تحلیل کنند. در حالی که رسانه‌های اجتماعی توانایی جلوگیری از خارج شدن بحران از کنترل را دارند، سازمان‌ها نمی‌توانند توانایی آن را در تشدید وضعیت بحرانی در حال گسترش نادیده بگیرند.

۳. شورش بریتانیا در سال ۲۰۱۱ نمونه‌ای از این موارد بود. این سوال که چگونه یک اعتراض کوچک علیه خشونت آشکار پلیس در تاتنهام می‌تواند جرقه شورش‌ها و خرابکاری‌ها را در مناطقی مانند هادرسفیلد ایجاد کند، نیاز به بررسی سؤالات مرتبط با نحوه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شورش‌های بریتانیا را ایجاد کرده است. نقش رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کاتالیزور غیرقابل انکار است، زیرا گزارش‌های متعدد روش‌هایی را که آشوبگران و ناظران از رسانه‌های اجتماعی برای سازماندهی و برقراری ارتباط استفاده می‌کردند، تأیید می‌کنند. اغتشاشگران در جاهایی که مناطق محافظت نشده بودند با یکدیگر اشتراک می‌کردند و در یک نمونه به آنجا نقل مکان می‌کردند. سرعت و تأثیر رسانه‌های اجتماعی در ابتدا مقامات را تحت تأثیر قرار داد.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته تخصصی بحران و مدیریت بحران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۴. در حالی که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر سیاست، جنبش‌های اجتماعی و ارتباطات اطلاعاتی تأثیر بگذارند، فناوری به تنهایی نمی‌تواند عامل ایجاد شورش‌ها باشد. در نهایت، رسانه‌های اجتماعی یک ابزار هستند و همان ابزاری که می‌تواند تأثیر منفی بگذارند، در صورت استفاده صحیح، می‌تواند با تسهیل و تسریع سرعت و گستردگی ارتباطات، نتایج مثبتی را به همراه داشته باشند. این مقاله استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی توسط دولت‌ها و سازمان‌های غیردولتی (NGO) را برای آمادگی در برابر بحران، واکنش به بحران و بازیابی بحران بررسی می‌کند و برخی از ملاحظات کلیدی برای استفاده موثر رسانه‌های اجتماعی در مرحله واکنش به بحران را شرح می‌دهد.

۲- مدیریت بحران چیست؟

مدیریت بحران فرآیندی است که از طریق آن یک سازمان به یک موقعیت بحرانی بالقوه که تهدیدی برای آسیب رساندن به سازمان، ذینفعان آن یا عموم مردم است، پاسخ می‌دهد. اغلب تعاریف بحران شامل سه عنصر است: (الف) تهدیدی برای سازمان، (ب) عنصر غافلگیری و (ج) زمان تصمیم‌گیری محدود.

بر خلاف مدیریت ریسک، که مستلزم ارزیابی خطرات احتمالی و تعیین بهترین راه‌ها برای اجتناب از آنها است، مدیریت بحران رسانه‌های اجتماعی با استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، طرح بحران را پوشش می‌دهد که با تهدیدهایی که قبلاً رخ داده‌اند، سروکار دارد. هدف مدیریت بحران:

به بیان مک‌کارتی، هدف اصلی مدیریت بحران، دستیابی به راه حلی معقول برای برطرف کردن شرایط غیرعادی «به گونه‌ای است که منافع و ارزش‌های اساسی، حفظ و تامین شوند. این هدف دربرگیرنده سیاست جاری است و از طریق فرآیندهای اجبار و انطباق u1662 پیگیری می‌شود تا در نهایت به گرفتن بیشترین امتیازات ممکن از دشمن بیانجامد و موقعیت و جایگاه خودی، تا حد امکان، بدون هرگونه تزلزل حفظ شود.

مدیریت بحران هم شامل هدف مثبت یا سنتی حفظ اهداف ملی است و هم شامل هدف منفی، یعنی اطمینان از اینکه شرایط از کنترل خارج نشود و به جنگ تبدیل نشود. بحران نه تنها ایجادکننده خطر عمدی است، بلکه خالق (تاجیک، ۱۳۸۳).

بحران نه تنها در نتیجه تصمیمات عمدی، اقدامات معین یا انتخاب آگاهانه، بلکه به سبب وقایعی همچون فرآیند خبرگیری و خریدی یا از دست دادن تسلط بر وقایع، منجر به اعمال خشونت شود. بنابراین به بحرانهای سیاسی، نظیر هر بحران دیگر یک سلسله شاخص‌های عام همچون:

فشاردهی زمان، شدت تنش، تهدید جدی نسبت به اهداف اولویت دار، آثار استهلاک طولانی و ... دارند. اما از

منظری معطوف به بحرانهای سیاسی، میتوان شاخصهای برجسته این نوع بحران را در پدیدههایی نظیر بی‌ثباتی سیاسی، بی‌اعتمادی سیاسی، عدم مشارکت سیاسی، ناکارآمدی سیاسی، تشدید تنش‌های سیاسی درون نظام و میان رهبران، تعمیق شکاف میان مردم و نظام دانست.

از طرفی می‌توان گفت که بحران سیاسی، بحران مشروعیت نظام حاکم و گفتمان سیاسی مسلط است. آنگاه که نخبگان سیاسی جامعه استعداد و قابلیت تولید ارتباطات و مناسبات مبتنی بر اعتماد و مقبولیت خود را از دست می‌دهند و نظام سیاسی دچار ناکارآمدی می‌شود، بحران‌های سیاسی حادث می‌شوند (هادیان).

۳- فرآیند تصمیم‌گیری در بحران و نقش رسانه‌ها:

بحران‌ها با وجود گونه‌های مختلف، از برخی ویژگی‌های مشترک مانند زمان کوتاه برای تصمیم‌گیری و فشار بسیار در زمان اندک برخوردارند.



فرایند تصمیم‌گیری فرایندی است که طی آن، برای حل یک یا چند مساله مشخص، گزینه‌هایی طرح و مطلوب‌ترین آنها با ارزیابی‌های گوناگون انتخاب می‌شود. تصمیم‌گیری در شرایط بحرانی از حساسیت و احتمال خطر بالاتری نسبت به شرایط عادی برخوردار است. شرایط خاص بحرانی گاه به خودداری از تصمیم‌گیری منجر می‌شود و این در صورتی که به عمد و آگاهانه باشد، خود یک تصمیم شمرده می‌شود.

در یک نظام بحران زده، رسانه‌ها می‌توانند در فرایند تصمیم‌گیری نقش‌های مثبت یا منفی را به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر عهده بگیرند. از سوی دیگر، رسانه‌ها در موارد لازم می‌توانند با شفاف کردن وقایع و شرایط بحرانی از سوء استفاده دولت یا گروه‌ها و اشخاص با نفوذ جلوگیری کنند. همچنین می‌توانند با افراط و تفریط در اطلاع‌رسانی و تحت تاثیر قرار دادن اشخاص یا گروه‌های خاص، تصمیم‌گیران را تحت فشار قرار دهند، به نحوی که اوضاع را بحرانی سازند یا خود را در شرایط بحران تصور کنند یا امکان اتخاذ تصمیم مناسب را از دست بدهند (ره پیک سیامک، ۱۳۸۷).

۳- انواع استراتژی‌های رسانه‌ای در زمان بحران:

- ۱- استراتژی عدم برجسته‌سازی بحران: در این استراتژی به بحران به عنوان یک رویداد عادی نگریسته خواهد شد.
- ۲- استراتژی قانونی: در این استراتژی، تاکید بر نظر متخصصان و صاحب‌نظران پیرامون بحران جهت جلوگیری از تاثیر شایعات بر مردم است.
- ۳- استراتژی پاسخگویی و جلوگیری از گسترش بحران: در این نوع استراتژی، بر ارائه گزارش‌های خبری حاوی نظرات مسئولان مطلع تاکید می‌شود.
- ۴- استراتژی روانشناسانه: در این استراتژی، اطلاع‌رسانی در خصوص زوایای مختلف انسانی و اهمیت انسانی بحران مورد تاکید و توجه است.
- ۵- استراتژی تسریع در اطلاع‌رسانی: در این استراتژی، سرعت در اطلاع‌رسانی با استفاده از تمام ابزارها مورد توجه قرار خواهد گرفت.
- ۶- استراتژی روشننگری اجتماعی: انزاس پیامها و مطالبی که اعتماد مردم را جلب کند در این استراتژی مورد تاکید و توجه است.
- ۷- استراتژی ارائه معنا و تصویری مطلوب: در این استراتژی، ارائه تصویری معنا بخش از جوانب مختلف بحران، ارائه اطلاعات چند رسانه‌ای به شیوه‌ای که نیازهای رسانه‌ای و اطلاعاتی مخاطب را برآورده کند مد نظر است (بابایی محسن - بخش ارتباطات سایت تبیان).

۴- فرآیند تصمیم‌گیری در بحران و نقش رسانه‌ها:

بحران‌ها با وجود گونه‌های مختلف، از برخی ویژگی‌های مشترک مانند زمان کوتاه برای تصمیم‌گیری و فشار بسیار در زمان اندک برخوردارند.

فرایند تصمیم‌گیری فرایندی است که طی آن، برای حل یک یا چند مساله مشخص، گزینه‌هایی طرح و مطلوب‌ترین آنها با ارزیابی‌های گوناگون انتخاب می‌شود. تصمیم‌گیری در شرایط بحرانی از حساسیت و احتمال خطر بالاتری نسبت به شرایط عادی برخوردار است. شرایط خاص بحرانی گاه به خودداری از تصمیم‌گیری منجر می‌شود و این در صورتی که به عمد و آگاهانه باشد، خود یک تصمیم شمرده می‌شود.

در یک نظام بحران زده، رسانه‌ها می‌توانند در فرایند تصمیم‌گیری نقش‌های مثبت یا منفی را به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر عهده بگیرند. از سوی دیگر، رسانه‌ها در موارد لازم می‌توانند با شفاف کردن وقایع و شرایط بحرانی از سوء استفاده دولت یا گروه‌ها و اشخاص با نفوذ جلوگیری کنند. همچنین می‌توانند با افراط و تفریط در اطلاع‌رسانی و تحت تاثیر قرار دادن اشخاص یا گروه‌های خاص، تصمیم‌گیران را تحت فشار قرار دهند، به نحوی که اوضاع را بحرانی سازند یا خود را در شرایط بحران تصور کنند یا امکان اتخاذ تصمیم مناسب را از دست بدهند (ره پیک سیامک، ۱۳۸۷).

۵- پنج کارکرد رسانه‌های اجتماعی در بحران:

- ۱- آموزش و آگاهی بخشی شامل کارکردهایی مانند آموزش پیشین، آموزش پیشگیرانه، آموزش استفاده از قابلیت‌های گوشی‌های هوشمند در زمان بحران مانند مکان یاب‌ها، آموزش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، آموزش امداد و نجات؛ اجرای مانورهای آزمایشی و آموزش‌های درون سازمانی و غیره می‌تواند به بهبود آمادگی و پاسخ‌دهی در بحران‌ها کمک کند.



شود. رسانه‌ها از جمله رسانه‌های اجتماعی، میان مردم به ویژه نسل جوان محبوبیت دارند و می‌توان این آموزش‌ها را در قالب پیام‌های متنوع و جذاب، به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم برای اثربخشی در شرایط بحران ارائه کرد.

۲- رصد و پایش اطلاعات و محیط این نقش شامل مجموعه‌ای از نقش‌های رصد اطلاعات توسط مردم، مدیران و کارشناسان بحران، نظارت بر افکار عمومی و پایش اطلاعات، شناسایی کاربران تأثیرگذار بر مخاطبان، تجزیه و تحلیل پیام‌ها و اظهار نظرهای مردم در فضای این رسانه‌ها و... است. با رصد و پایش اطلاعات و محیط می‌توان تهدیدات موجود و تبعاتشان در بحران را شناسایی کند.

۳- اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی این کارکرد در مدیریت بحران نقش بسزایی دارد و ریزکارکردهایی مانند اطلاع‌یابی از بحران و نیازهای مردم آسیب‌دیده در بحران، جستجوی سریع و آسان اطلاعات، اطلاع از نظر و اقدامات مسئولین، اطلاع‌رسانی آنلاین ۲۴ ساعته، اطلاع‌رسانی و هشداردهی نسبت به بحران و تبعات آن و... است.

۴- همبستگی و انسجام بخشی از دیگر کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران ایجاد همبستگی و انسجام بخشی است. نفوذپذیری رسانه‌های اجتماعی در میان مردم بالاست، همچنین در شرایط بحرانی به دلیل قطع شبکه برق استفاده از موبایل‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی افزایش پیدا می‌کند. این کارکرد برآیندی از کارکردهای ایجاد حس همبستگی میان مردم، مردم و مسئولین، ایجاد اتحاد و یکپارچگی، تعریف ساز و کارهای گروهی و بسیج مردمی برای امداد و نجات است. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند عامل ایجاد همبستگی و وحدت بین مردم باشند همدلی، سازماندهی گروه‌های مردمی و انسجام بخشی را تسریع نمایند و کمک‌رسانی و ایجاد روحیه همکاری را تقویت کنند.

۵- هدایت و رهبری با ادغام کارکردهایی مانند حضور مداوم مسئولین مدیریت بحران در رسانه‌های اجتماعی، برقراری ارتباط با مردم، راهنمایی، کنترل و جهت‌دهی رفتار آن‌ها، کنترل و تعدیل نارضایتی‌ها، برقراری آرامش، هدایت و رهبری شکل می‌گیرد. هدایت صحیح افکار عمومی در زمان بحران، جامعه را از جامعه‌ای بحران‌زده و مستعد ناآرامی به سمت آرامش سوق می‌دهد. آنچه مسلم است مسئولان جامعه و مدیران بحران با کمک رسانه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی صحیح و صادقانه می‌توانند ارمغان بخش آرامش در جامعه باشند و با عملکرد صحیح در رسانه‌های اجتماعی به صورت هوشمندانه‌ای در جلب اعتماد مردم، ارتباط مؤثر با مردم، کنترل نارضایتی‌ها، هدایت و جهت‌دهی افکار عمومی، انجام وظیفه کنند. نباید فراموش کرد که یکی از بزرگ‌ترین مشکلات در زمان بحران، هدایت و رهبری مردم بحران‌زده است که به دلیل آسیب‌ها و خسارت‌های وارده تا حد زیادی، قدرت تصمیم‌گیری صحیح از آن‌ها سلب می‌شود.

۶= راهکارهای پیشنهادی:

بحران‌ها جزء جدایی‌ناپذیر جوامع و زندگی بشری از جمله کشورمان به شمار می‌روند و رسانه‌ها نیز جزء جدایی‌ناپذیر بحران‌ها هستند و در مراحل مختلف قبل، حین و بعد از بحران نقش غیرقابل‌انکاری دارند. با مدیریت رسانه می‌توان خسارات ناشی از بحران را به حداقل رساند و حتی بحران را به فرصت تبدیل کرد.

مدیریت بحران به وسیله رسانه از نوع رویکرد، جهت‌گیری، استراتژی و عوامل متعدد دیگر اثر می‌پذیرد و کارکردهای آن را متفاوت می‌کند. دانستن این عوامل و اثرات آن بر خروجی‌های رسانه‌ها، عملکرد متفاوت رسانه‌ها را در بحران قابل‌درک می‌کند و قدرت مانور ذهنی مدیران را نیز در بحران‌ها افزایش می‌دهد.

براساس یافته‌های تحقیق و انتظارات مدیران رسانه‌ها از مدیریت رسانه در مواقع بحرانی، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. رویکرد مدیریت اخبار در همه بحران‌ها سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، "تعاملی" باشد.

در این رویکرد، بحران منفی نیست بلکه مثبت است و مدیران رسانه می‌توانند از بحران‌ها به عنوان فرصتی برای جذب مخاطبان و افزایش اعتبار رسانه استفاده کنند.

ISMC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۲. جهت‌گیری مدیریت اخبار صدا و سیما در همه بحران‌ها سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، مستقل و انتقادی باشد و حتی‌الامکان از رویکرد حمایتی صرف از دولت خودداری کند. در جهت‌گیری حمایت‌گری از دولت، رسانه همواره از دولت حمایت می‌کند اما در جهت‌گیری انتقادی؛ رسانه، موضع انتقادی دارد و نقش نظارتی آن پررنگ‌تر است. در جهت‌گیری مستقل، رسانه بی‌طرفانه عمل می‌کند و گرایش حمایت‌گری از دولت یا انتقادی به آن ندارد.

۳. استراتژی مدیریت اخبار صدا و سیما در همه بحران‌ها سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، فعال و فوق‌فعال باشد و از استراتژی‌های انفعالی و واکنشی که متأثر از جهت‌گیری سنتی است، دوری کند.

۴. کارکرد مدیریت اخبار صدا و سیما در همه بحران‌ها سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، «اطلاع‌رسانی» باشد. به عبارت دیگر از رسانه استفاده رسانه‌ای کند و کارکرد امنیتی و را مبنا قرار ندهد.

در این نوع کارکرد، خبر عبارت است پوشش رویدادها براساس توجه به وظایف و تکالیف سلبی بهای تکالیف ایجابی. همچنین در کارکرد امنیتی، نگاه امنیتی بر نگاه حرفه‌ای و نیاز مخاطبان غلبه دارد و سهم کنترل‌های رسمی در پوشش رویدادها بیشتر از اختیار است. در مقابل در کارکرد اطلاع‌رسانی، پوشش رویدادها به لحاظ سرعت، دقت، بی‌طرفی و صحت و با تأکید بر آنچه که اتفاق افتاده است نه آنچه که دوست داشتیم اتفاق بیفتد، مبنی قرار می‌گیرد.

۵. عوامل متعددی مانند میزان حرفه‌ای‌گرایی، نوع نظام رسانه‌ای حاکم، پایگاه ایدئولوژیکی، میزان استقلال یا وابستگی به حاکمیت، سابقه بحران، نوع عملکرد رقبا بر عملکرد مدیریت رسانه در بحران اثر می‌گذارند برای داشتن عملکرد مناسب در شرایط بحرانی لازم ضمن شناسایی دقیق همه این عوامل، اشکالات را رفع و عوامل تقویت‌کننده را نهادینه کرد (نصراللهی، ۱۳۹۱).

۷- نتیجه

شبکه‌های اجتماعی یک شمشیر دو لبه هستند. ممکن است از جنبه مثبت استفاده کنند و از جنبه منفی برای ایجاد بحران و شایعه پراکنی به ویژه در مواقع حساس به دلیل نقش اصلی خود در تأثیرگذاری بر افکار عمومی و سوء استفاده از آنها برای تأثیرگذاری بزرگ بر روان افراد جامعه استفاده کند. همچنین دعوت به شورش و تحریک نزاع و درگیری.

زیرا این مقوله نمایانگر بخش عمده آسیب دیدگان از طریق ارتباطات اجتماعی و همچنین آموزش مکرر برای آنها از طریق برنامه‌های شبیه‌سازی برای شبکه‌های اجتماعی و سمینارها برای فرهنگ‌سازی مدیریت بحران و پیگیری صداقت و صداقت در برخورد با وسایل رسانه‌های اجتماعی است (و حق را با باطل مخلوط نکنید و حق را کتمان نکنید در حالی که می‌دانید (بقره: ۴۲)).

منابع:

- ۱- کتاب مدیریت بحران در نواحی شهری، نویسنده: مجید عبدالهی انتشارات سازمان شهرداریهای کشور (۱۳۸۰)، ۱۳۵ صفحه
- ۲- کتاب طرح ریزی عملیاتی برنامه‌ی مدیریت بحران، نویسندگان: دکتر رضا جیبی ساروی، دکتر وحید حسینی جناب و دکتر محمد حیدری انتشارات: رویان پژوه (۱۳۹۳) ۱۹۶ صفحه
- ۳- کتاب دانشنامه‌ی مدیریت بحران، نویسند: امید کلات پور، انتشارات: فن آوران (۱۳۹۳) ۳۹۲ صفحه
- ۴- مدیریت رسانه، مؤلفان: صدیقه ببران، علی‌اکبر فرهنگی ناشر: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها زبان: فارسی رده‌بندی دیویی: ۳۰۲،۲۳۰۶۸
- ۵- رسانه‌های اجتماعی در مراکز اطلاع‌رسانی، نویسنده: محمد امین عرفان منش، مهدی رحمانی، میلاد روشنی، ناشر: انتشارات کتابدار
- ۶- کتاب «رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی»، اثر تالیفی سه اندیشمند حوزه ارتباطات، جودی موشن، رابرت ال هیث و شرلی لی با ترجمه مشترک «مهدی منتظر قائم» و «جعفر محمدی» (از مترجمان زنجانی)
- ۷- مدیریت رسانه‌های اجتماعی، نویسنده: دکتر طاهر روشندل اربطانی، انتشارات دانشگاه تهران