نشریه فرهنگ و ارتقای سلامت فرهنگستان علوم پزشکی
دوره نهم، شماره اول، بهار ۱۴۰۴، صفحات ۱۰۰ تا ۱۰۷

اصیل

طراحی پیوست رسانه‌ای روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران در بحران

مدینه پورمحمد پورناکی[۱]، لیلا نیرومند[۲*]، شهناز هاشمی[۳]، مهتاب مقصودلو[۴]

۱. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
۲. *نویسنده مسئول: دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، ln_niroomand@yahoo.com
۳. دانشیار، مرکز آموزش علمی‌کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۴۱، دانشگاه جامع علمی کاربردی، تهران، ایران
۴. متخصص پزشکی اجتماعی، استاد، مرکز تحقیقات فرآورده‌های بیولوژیک و سلامت خون، مؤسسه عالی آموزشی و پژوهشی طب انتقال خون، تهران، ایران

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۲/۰۹ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۳/۱۳

چکیده

زمینه و هدف: اطلاع‌رسانی، یکی از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران در مراحل سه‌گانهٔ بحران است. این پژوهش با هدف ارائه یک پیوست رسانه‌ای برای روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران طی بحران انجام شده است.

روش: پژوهش حاضر با استفاده از روش کیفی تحلیل مضمون و مطالعه موردی در سازمان انتقال خون ایران صورت گرفت. جمعیت مورد مطالعه، شامل ۱۲ نفر از خبرگان (مدیران،کارشناسان روابط عمومی و سخنگویان) سازمان بود که تجربیات ارزشمندی در مواجهه با بحران‌ها داشتند. داده‌ها با روش تحلیل مضمون و مدل NCT (توجه، جمع‌آوری و تفکر (Noticing, thinking, & collecting)) و با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti تجزیه و تحلیل شدند. همچنین، اسناد و مدارک روابط عمومی، کتب و مقالات نیز برای داده‌های کیفی مورد بررسی و استفاده قرار گرفتند.

یافته‌ها: در مجموع سه مقوله: ارتباط با رسانه، مدیریت روابط عمومی و آموزش برای پیوست رسانه‌ای مشخص گردید. تعداد کل مؤلفه‌های یافته شده برای این سه مقوله طی سه مرحله بحران شامل ۵۴ کد بوده است.

نتیجه گیری: پیوست رسانه‌ای تهیه شده می‌تواند به عنوان الگوی راهبردی برای روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران در مواجه با بحران باشد.

کلیدواژه‌ها: اهدای خون، رسانه‌های ارتباطی، روابط عمومی، سازمان انتقال خون ایران

مقدمه

در جهان امروز، با وجود تحولات علمی و پیشرفت‌های چشمگیر پزشکی، تأمین خون سالم و کافی همچنان یک چالش اساسی برای نظام سلامت به شمار می‌رود. بشر تاکنون نتوانسته است جایگزینی برای این ماده حیاتی بیابد. اهدای خون و انتقال آن در تمام زمان‌ها نقشی حیاتی در نجات جان بیماران و مصدومین نیازمند به خون و فرآورده‌های خونی ایفا می‌کند و نیاز به این ماده حیاتی در مواقع بحرانی دو چندان می‌شود. بنابراین، مدیریت بحران بدون وجود خون کافی بی‌نتیجه خواهد بود (۱). در واقع هر زمانی که سازمان انتقال خون نیاز به ذخایر خونی بیشتری داشته باشد به نوعی با شرایط اضطراری و بحرانی رو به رو خواهد شد. در زمان وقوع حوادث غیر مترقبه طبیعی یا برخی شرایط دیگر ممکن است ذخایر خونی کافی برای پاسخ به تقاضای موجود وجود نداشته باشد(۲). با توجه به اهمیت این موضوع، رسالت اصلی سازمان انتقال خون ایران، تهیه و تأمین خون و فرآورده‌های خونی مورد نیاز بیماران است (۳). سازمان انتقال خون ایران برای تأمین خون مورد نیاز، نیازمند اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به مخاطبان و اقناع افکار عمومی است. بنابراین، روابط عمومی و رسانه‌ها از جمله محورهای اصلی اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به افکار عمومی محسوب می‌شوند. چنانچه در این کار موفق عمل نکند در مواقع ضروری به‌ویژه هنگام بحران قادر به تأمین ذخایر خون نخواهد بود.

نظریه‌های متعددی بر اهمیت اطلاع‌رسانی و نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به درک عمومی تأکید می‌کنند. از جمله این نظریه‌ها می‌توان به نظریه کاشت گرونبر-گراس و نظریه کارکرد گرایی هارولد لاسول اشاره کرد که می‌توانند به درک بهتر وظایف روابط عمومی و رسانه‌ها در مراحل سه‌گانه بحران (پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران) کمک کنند. در مرحله پیش از بحران، ضروری است رسانه از طریق آموزش و واکسینه

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.22034/9.1.13]

کردن ذهن مخاطبان و افزایش قدرت تحلیل آن‌ها به پیشگیری از وقوع بحران در جامعه کمک کند. در مرحله حین بحران می‌توان به اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع، مقابله با شایعات و اطلاعات نادرست، ایجاد حس همبستگی و همدلی، تسهیل ارتباطات و نظارت و پاسخگویی اشاره کرد. در مرحله پس از بحران، مستندسازی روش‌های حل بحران و همکاری با سازمان‌ها در تهیه گزارش از فعالیت‌های انجام‌شده، نظرسنجی تخصصی از صاحب‌نظران درباره کیفیت اقدامات انجام‌شده و تحلیل محتوای رسانه‌ای بحران از جمله اقدامات ضروری هستند.

می‌توان از سازمان انتقال خون ایران، به عنوان تنها مسئول تهیه خون و فرآورده های آن برای مراکز درمانی، در شرایط عادی و بحرانی مانند زلزله یا جنگ که ممکن است کشور با افزایش ناگهانی نیاز به خون مواجه شود، نام برد. در این شرایط، مراکز اهدای خون موجود ممکن است پاسخ‌گو نباشند یا ذخایر خون به دلایل مختلف آسیب ببینند. همچنین، بحران‌هایی ناشی از رسانه‌ها ممکن است نگرانی عمومی درباره فرآورده‌های خون ایجاد کند. در چنین شرایطی، روابط عمومی سازمان نقش مهمی در ایجاد ارتباطات موثر و پایدار، مدیریت افکار عمومی و تشویق مردم به اهدای خون ایفا می‌کند. این درحالی است که روابط عمومی در بسیاری از سازمان‌ها تنها به تبلیغات و برندینگ تقلیل یافته اند. با توجه به این موارد، تهیه یک پیوست رسانه‌ای مختص سازمان انتقال خون ایران لازم و ضروری است. پیوست رسانه‌ای یک سند راهبردی است(۴) که اهداف، مخاطبان، پیام‌ها، ابزارها و جدول زمانی فعالیت‌های رسانه‌ای را در موقعیت های خاص مشخص می‌کند. در این مطالعه، هدف تهیه یک پیوست رسانه‌ای برای سازمان انتقال خون طی مراحل سه‌گانه بحران با استفاده از چارچوب‌های نظری رسانه‌ها، بررسی بهترین راهکارها با همکاری خبرگان و مسئولان روابط عمومی سازمان انتقال خون می‌باشد.

روش

این مطالعه از نوع ترکیبی اکتشافی متوالی است. در بخش کیفی پژوهش با استفاده از روش تحلیل مضمون از رویکرد NCT (Noticing, Collecting, Thinking) استفاده شده است. روش NCT یک رویکرد ساختاریافته برای انجام مطالعات ترکیبی اکتشافی متوالی است. این رویکرد با مرحله توجه (Noticing) آغاز می‌شود، جایی‌که داده‌های کیفی جمع‌آوری شده براساس نظرات مصاحبه شوندگان و سایر اطلاعات حاصل از منابع دیگر مانند مقالات، کتب و شرح وظایف روابط عمومی سازمان شناسایی و علامت‌گذاری می‌گردد. در مرحله جمع‌آوری (Collecting)، اطلاعات قطعه‌بندی شده و کدگذاری شده سازماندهی و به طبقات معنی‌دار تقسیم می‌شوند. درنهایت، در مرحله تفکر (Thinking)، طبقات تفسیر می‌شوند به طوری‌که الگوها، روابط و مضامین بین آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

از نرم‌افزار Atlas.ti برای اجرای رویکرد NCT استفاده شده است. این نرم‌افزار به محققان در سازماندهی، کدگذاری، تفسیر و بصری‌سازی داده‌های متنی، تصویری، صوتی و ویدئویی کمک می‌کند. در رابطه با روش NCT، نرم‌افزار Atlas.ti در سه مرحله مورد استفاده قرار گرفت. در مرحله Noticing، این نرم‌افزار امکان مدیریت و سازماندهی داده‌های جمع‌آوری شده فراهم می‌شود. در مرحله Collecting، ابزارهای پیشرفته کدگذاری، ایجاد شبکه‌های معنایی و تحلیل محتوای Atlas.ti انجام و مفاهیم کلیدی از داده‌ها استخراج و چارچوب مفهومی مطالعه توسعه می‌یابد. در نهایت در مرحله آخر برای تجسم و کاوش ارتباطات بین کدهای مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت(۵-۷).

خلاصه مراحل اجرای رویکرد NCT با کمک نرم‌افزار Atlas.ti در جدول ۱ نمایش داده شده است.

در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در بخش کتابخانه‌ای مقالات، کتاب‌های تخصصی، اسناد و مدارک و همچنین شرح وظایف روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران مورد بررسی قرار گرفت. در بخش میدانی از ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته بهره گرفته شده است و مقوله‌های مورد نیاز موضوع تحقیق گردآوری و تحلیل شد.

برای انجام مصاحبه، تعداد ۱۲ نفر خبره صاحب نظر در زمینه اطلاع‌رسانی و روابط عمومی سازمان انتقال خون در نظر گرفته و مصاحبه انجام شد. روش نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی و هدفمند بوده است. تعداد مصاحبه‌شوندگان براساس پیشنهاد ارائه شده توسط مطالعه رحیمی (۸) در ارتباط با حجم نمونه مطالعات کیفی انتخاب گردید. همچنین لازم به توضیح است که پس از مصاحبه با ۱۲ فرد صاحب نظر به نقطه اشباع رسیدیم به‌طوری‌که نکات جدید علاوه بر موارد ذکر شده در مصاحبه‌های

جدول ۱. مراحل انجام رویکرد NCT در نرم‌افزار Atlas.ti

مرحله	اقدامات انجام شده
۱	تمام اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها و سایر منابع شامل مقالات، کتب و شرح وظایف روابط عمومی انتقال خون جمع‌آوری گردید.
۲	بارگذاری اطلاعات جمع‌آوری شده در مرحله اول در نرم‌افزار Atlas.ti
۳	کدگذاری (انتخاب بخش‌های مهم و کلیدی متن‌های بارگذاری شده) تا رسیدن به نقطه اشباع در نرم‌افزار Atlas.ti
۴	دسته‌بندی کدهای استخراج شده (مؤلفه) به طبقاتی با مفاهیم مشابه (مقوله)
۵	تهیه الگوی نهایی از مؤلفه‌ها و مقوله‌های یافته شده (وظایف روابط عمومی سازمان انتقال خون در مراحل سه گانه بحران)

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.22034/9.1.13]

قبلی ارائه نگردید. مصاحبه شوندگان در این پژوهش از خبرگانی بودند که حداقل یک بحران را در طول خدمت تجربه نموده بودند و در زمان رخداد در پست مدیریت یا کارشناس روابط عمومی شاغل به کار بودند.

از میان ۱۲ نفر صاحب نظر مصاحبه شده تعداد ۱۰ نفر مرد (۸۳ درصد) و ۲ نفر زن (۱۷ درصد) با سطح تحصیلات دکترا و کارشناسی ارشد بوده اند. اکثریت آنان بیش از ۲۱ سال سابقه همکاری با سازمان انتقال خون ایران را داشته‌اند.

پس از توجیه مصاحبه شوندگان با رعایت اصول مصاحبه نیمه ساختار یافته، سوالات پیش فرض مطرح و از بین جواب‌های به دست آمده سؤالات بیشتری از هر یک از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد تا جایی که اطلاعات به دست آمده به اشباع نظری رسید، یعنی نظرات یکسان توسط مصاحبه‌شوندگان ارائه شد. مدت زمان هر مصاحبه بین ۳۰ الی ۷۰ دقیقه در نظر گرفته شد. همچنین به منظور بررسی پایایی نتایج اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها یک ماه پس از انجام هر مصاحبه به صورت گزینشی ۳ نفر از خبرگان مجدداً فرآیند مصاحبه انجام شد (جدول۲).

در جدول ۳ فهرست سوالات پرسیده شده در مصاحبه خبرگان ارائه شده است.

یافته‌ها

پیوست رسانه‌ای مدیریت بحران در سازمان انتقال خون مانند تمامی بحران‌ها از فرایند سه بخشی پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران تبعیت می نماید به عبارت دیگر بحران در سازمان انتقال خون ناشی از بحران های دیگر است و بنابراین بدیهی است که حتمیت بجای احتمال در شرایط اضطرار قرارگرفتن این سازمان همیشه و با هر حادثه‌ای وجود دارد و نیاز سازمان به تهیه خون اضافه وجود دارد. بنابراین با توجه به حتمی بودن در وضعیت اضطراری قرار گرفتن وجود دارد و امری مستمر و نه تصادفی محسوب می‌شود.

در این مطالعه پیوست رسانه‌ای روابط عمومی سازمان انتقال خون طی مراحل سه گانه بحران در مجموع شامل ۵۴ مؤلفه در سه مقوله ارتباط با رسانه به تعداد ۳۰ مؤلفه، مدیریت روابط عمومی به تعداد ۱۸ مؤلفه و آموزش به تعداد ۶ مؤلفه در هر مرحله از بحران بدست آمد. که از این تعداد مؤلفه‌ها تعداد ۹ مؤلفه به دلیل حیاتی بودن وظایف سازمان انتقال خون ایران در هر سه مرحله بحران تکرار شده است.

فهرست کامل مقوله‌ها و مؤلفه‌ها در هر مرحله از بحران در جدول ۴ گزارش شده است. با توجه به نتایج گزارش شده در جدول ۴ مشاهده

جدول ۲. مشخصات خبرگانی که مورد مصاحبه قرار گرفتند

کد	نام بحران	سال وقوع حادثه	جنسیت	سن	سابقه خدمت	سطح تحصیلات	پست حوزه فعالیت	رشته تحصیلی
P1	حادثۀ پلاسکو در استان تهران	۱۳۹۵	زن	۵۲	۲۱	کارشناس ارشد	مدیر روابط عمومی	روابط‌عمومی
P2	حادثۀ مسجد علی‌بن ابی‌طالب در استان سیستان و بلوچستان	۱۳۸۸	مرد	۵۸	۲۸	دکترا	مدیرکل	پزشک اجتماعی
P3	وقوع سیل در استان گلستان	۱۳۹۸	مرد	۴۹	۲۵	دکترا	مدیر روابط عمومی	روابط‌عمومی
P4	وقوع جنگ در ۸ سال	۱۳۵۹	مرد	۶۰	۳۰	دکترا	معاون فنی	پزشک عمومی
P5	حادثه انفجار قطار نیشابور	۱۳۸۲	مرد	۵۶	۲۷	دکترا	مدیریت پشتیبانی	امور فرهنگی
P6	تغییر نرخ ارز و کاهش نقدینگی در تهیه ابزار و تجهیزات انتقال خون	۱۳۹۱	مرد	۶۰	۳۰	دکترا	مدیرکل روابط عمومی	فوق دکترای مدیریت استراتژیک
P7	اپیدمی کووید- ۱۹ در کل جهان	۱۳۹۸	مرد	۴۵	۱۷	دکترا	مدیرکل منابع انسانی	مدیریت دولتی
P8	وقوع زلزله بم در کرمان	۱۳۸۲	مرد	۷۲	۳۰	دکترا	مدیرکل	مدیریت بازرگانی
P9	مناسب های بحران زا در کل کشور (افزایش تصادفات جاده‌ای در مسافرت‌های عید نوروز، کاهش اهداکنندگان خون در ماه مبارک رمضان و....)	طی۱۵ سال اخیر	مرد	۵۴	۲۸	دکترا	معاون دفتر جذب و اهداکنندگان	پزشک عمومی
P10	وقوع سیل در استان فارس	۱۳۹۸	مرد	۵۸	۲۸	دکترا	مدیر روابط عمومی	علوم ارتباطات
P11	وقوع زلزله در استان آذربایجان شرقی (ورزقان)	۱۳۹۲	مرد	۴۹	۲۵	دکترا	مدیرکل	مدیریت دولتی
P12	حادثۀ فروریختن ساختمان متروپل در استان خوزستان	۱۴۰۱	زن	۵۵	۲۹	کارشناس ارشد	مدیر روابط‌عمومی	علوم ارتباطات اجتماعی

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.22034/9.1.13]

جدول ۳. سؤالات مربوط به شناسایی مؤلفه‌های وظایف روابط عمومی در بحران

۱. زمان متوسط پاسخگویی سازمان به درخواست رسانه‌ها در زمان وقوع بحران، چقدر می باشد؟
۲. وسایل وکانال های ارتباطی جمعی، در زمان بحران چه بوده است؟
۳. آیا بر حسب یک پروتکل خاص مدیریت ارتباطات بحران را انجام می‌دادید؟
۴. افراد پاسخگو طی چه استراتژی و با چه هدفی تعیین و انتخاب می شوند؟
۵. مدیریت گردش اطلاعات از سازمان تا رسانه و جمع‌آوری بازخوردها به چه صورت انجام می پذیرفت؟
۶. تیم‌ها و تشکل‌های آماده برای مواجهه با بحران چگونه بود؟
۷. با چه مشکلات و موانعی در امر اطلاع‌رسانی در زمان وقوع بحران مواجهه بودید؟
۸. هدف و برنامه اطلاع‌رسانی بر چه مبنایی بود؟
۹. برنامه قبل، حین و پس از بحران در اطلاع‌رسانی‌روابط عمومی به چه صورت بوده است؟
۱۰. آیا تجارب آموخته شده در بحران‌های پیشین، راهگشا برای تدوین دستورالعمل‌های بعدی بوده است؟
۱۱. استراتژی شما برای آگاهی رسانه‌ای سطوح مختلف مخاطبان (اعم از مردم که اهداکننده احتمالی هستند، اهداکنندگان، بیماران که ممکن است دچار تشویش و نگرانی شده باشند و مراجعان اهدا که ممکن است جو روانی خاصی تجربه کنند، رهبران افکار عمومی و خود رسانه‌ها) در سطوح سه گانه بحران چه بوده است؟ (پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران)
۱۲. نکته آخر و پیشنهاد شما

جدول ۴. فهرست مقوله‌ها و مؤلفه‌های استخراج شده اطلاع‌رسانی در روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران

مراحل سه گانه بحران	مقوله	مؤلفه‌های پیوست رسانه‌ای
قبل از بحران	ارتباط رسانه‌ای	شناسایی کانال‌های ارتباطی
		زمان‌بندی عملیات اطلاع‌رسانی در روابط عمومی برای حداکثر رساندن تأثیرگذاری سه مرحله بحران
		تهیه بانک اطلاعاتی از رسانه‌ها
		ایجاد تعامل با رسانه ها
		تولید محتوا
		تهیه بولتن‌های رسانه‌ای
		فعال‌سازی شبکه‌های مجازی
		جمع‌آوری بازخوردهای اطلاع‌رسانی در سه مرحله بحران،
		تهیه محصولات بصری
		پخش فیلم مرتبط و آموزشی اهدای خون و نیاز به خون در سالن‌های انتظار حین بحران و پس از بحران
		مشاوره و آموزش به رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی در بحران
	مدیریت روابط عمومی	تثبیت جایگاه روابط عمومی در کمیته بحران
		تدوین و اصلاح مستمر الگوی مناسب برای مدیریت افکار عمومی در مراحل سه گانه بحران (پیوست روابط عمومی)
		برنامه‌ریزی و استفاده از نیروهای متخصص و آموزش دیده و تولید محتوا در روابط عمومی
		تشکیل کمیته بحران قبل از وقوع بحران
		پیشنهاد پاسخگویی براساس تسلط بر موضوع و مهارت و قابلیت‌های ارتباطی و کلامی
		آماده‌سازی مدیران و کارشناسان برای پاسخگویی سریع در هنگام بحران
		تهیه چک لیست نیازهای روابط عمومی
		ایجاد پل ارتباطی بین سازمان های همسو و همکار (از جمله هلال احمر، ارتش)
		تجهیز به ادوات ارتباطی
	آموزش	داشتن مانورهای آموزشی قبل از بحران در سازمان انتقال خون ایران
		داشتن بروشورهای آموزشی برای پرسنل سازمان
		آموزش برای آمادگی بحران برای پرسنل

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.22034/9.1.13]

ادامه جدول ۴. فهرست مقوله‌ها و مؤلفه‌های استخراج شده اطلاع‌رسانی در روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران

مراحل سه گانه بحران	مقوله	مؤلفه‌های پیوست رسانه‌ای
حین بحران	ارتباط با رسانه	ایجاد تعامل با رسانه‌ها
		آمادگی ۲۴ ساعته برای انعکاس اطلاعیه ها
		صداقت، سرعت و سنجیده عمل کردن در اطلاع‌رسانی
		پاسخگویی سریع، دقیق و شفاف، اطلاع‌رسانی به جامعه هدف (افکارعمومی)،
		ایجاد تعامل مناسب صدا و سیما هنگام با واکنش سریع،
		آرام‌سازی جلب اعتماد و اقناع افکار عمومی از طریق اطلاع‌رسانی
		تعامل با مدیران و کارشناسان برای همکاری در مدیریت اطلاع‌رسانی در حین بحران
		زمان‌بندی عملیات اطلاع‌رسانی در روابط‌عمومی برای به حداکثر رساندن تأثیرگذاری سه مرحله خصوصاً در حین بحران
		آماده‌سازی پاسخگویان در حین بحران
		جمع‌آوری بازخوردهای اطلاع‌رسانی در سه مرحله بحران،
		جلوگیری از شتاب‌زدگی در ارائه اطلاعات (حفظ دقت، آرامش و سنجیدگی در اطلاع‌رسانی) در روابط عمومی سازمان
		تولید محتوا
		پخش فیلم مرتبط و آموزشی اهدای خون و نیاز به خون در سالن‌های انتظار حین بحران و پس از بحران
	مدیریت روابط عمومی	پیشگیری از بروز شایعات با اطلاعات پیشگیرانه
		سیاست‌گذاری برای مدیریت اطلاع‌رسانی و ارتباطات
		هماهنگی سازمان‌های همسو در اطلاع‌رسانی
		تعامل مدیریت روابط‌عمومی سازمان انتقال خون با ستاد بحران
	آموزش	آموزش خود آرام‌سازی و نحوه عمل به اطلاعیه‌های سازمان
پس از بحران	ارتباط با رسانه	انجام تبلیغات محیطی
		پایش اخبار در روابط عمومی سازمان انتقال خون
		ایجاد تعامل با رسانه‌ها
		تولید محتوا اثربخش صدا و سیما هنگام بحران خون
		جمع‌آوری بازخوردهای اطلاع‌رسانی در سه مرحله بحران،
		پخش فیلم مرتبط و آموزشی اهدای خون و نیاز به خون در سالن‌های انتظار حین بحران و پس از بحران
		تقدیر و تشکر از رسانه‌های همکار با سازمان انتقال خون ایران طی بحران
	مدیریت روابط عمومی	سیاست‌گذاری برای مدیریت اطلاع‌رسانی و ارتباطات
		تدوین و اصلاح مستمر الگوی مناسب برای مدیریت افکارعمومی در مراحل سه گانه بحران (پیوست رسانه‌ای)
		ثبت تجارب در بحران های به‌وجود آمده
		اصلاح پیوست رسانه‌ای با توجه به بحران سپری شده و تجربیات آموخته
	آموزش	پژوهش برای ارزیابی نوع واکنش مردم در انواع بحران ها در رابطه با سازمان انتقال خون
		جمع‌آوری تجارب و گزارش‌های به دست آمده برای ارائه به بالادستی و استفاده در آینده

می‌شود که در سه مرحله بحران برای مقوله‌های ارتباط رسانه‌ای تعداد ۱۱، ۱۲، ۷ مؤلفه و برای مقوله مدیریت روابط عمومی تعداد ۹، ۵،۴، مؤلفه و برای مقوله آموزش و پژوهش تعداد ۳، ۱، ۲، مؤلفه مشخص شده است.

همچنین میزان پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این مطالعه در کل برابر ۸۴ درصد بود نشان‌دهنده پایایی قابل قبول مصاحبه‌ها بوده است (جدول ۵).

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.22034/9.1.13]

جدول ۵. ارزیابی میزان پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته برای ۳ نفر از خبرگان برگزیده

مصاحبه‌شونده	تعداد کل کدها استخراج شده بار اول	تعداد کل کدهای استخراج شده یک ماه بعد	تعداد تفاوت بین دو بار مصاحبه	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	۱۱۸	۱۰۰	۱۸	۸۴/۷۴ درصد
۲	۱۳۹	۱۱۴	۲۵	۸۲/۰۱ درصد
۳	۱۱۵	۱۰۱	۱۴	۸۷/۸۲ درصد
کل	۳۷۲	۳۱۵	۵۷	۸۴/۶۸ درصد

بحث

هدف از این مطالعه تدوین الگوی پیوست رسانه‌ای برای روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران می باشد. در این ارتباط نتایج حاصل از این مطالعه کیفی نشان داده که پیوست رسانه‌ای روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران در کل شامل ۵۴ مؤلفه در سه مقوله ارتباط با رسانه، مدیریت روابط عمومی و آموزش و پژوهش می باشد. پیوست رسانه‌ای روابط عمومی تهیه شده در این مطالعه یک چارچوب منظم و ساختارمند به منظور مدیریت بهینه اطلاع‌رسانی در زمان وقوع بحران برای روابط عمومی سازمان انتقال خون فراهم می‌سازد. در زمینه سطح اهمیت سه مقوله یافته شده، در بُعد ارتباط با رسانه (اطلاع‌رسانی) جایگاه ویژه در پیوست رسانه‌ای سازمان انتقال خون دارد و شناخت نقش، ماهیت، جایگاه و ظرفیت‌های رسانه‌ای و بهره برداری آگاهانه و صحیح از آن، برای مواجهه مناسب با بحران، یکی از ضرورت های اساسی است. رسانه‌ها معمولاً مهم‌ترین منبع اطلاعاتی معتبر برای مخاطبان در طول بحران‌ها هستند. رسانه‌ها می‌توانند با آموزش و هدایت افکار عمومی به مدیریت بحران کمک کنند. رسانه‌ها از طریق آموزش و واکسینه کردن ذهن مخاطبان و افزایش قدرت تحلیل آنها، به پیش‌گیری از متشنج شدن افکار عمومی در حین بحران کمک می‌کنند؛ همچنین رسانه‌ها با برنامه‌ریزی برای ارائه‌ی آموزش های فرهنگی، آموزش مشارکت های عمومی و سایر موارد در تحقق این امر خطیر، فعالیت می‌کنند. این تحقیق با یافته‌های اسفتن هال (۹) همسو است.

اقداماتی که روابط عمومی سازمان انتقال خون بر مبنای پیوست رسانه‌ای باید انجام دهد به تفکیک مراحل بحران به شرح ذیل می باشد:

- **قبل از بحران:** شناسایی کانال‌های ارتباطی، زمانبندی عملیات اطلاع‌رسانی در روابط عمومی برای حداکثر رساندن تأثیر گذاری سه مرحله بحران، تهیه بانک اطلاعاتی از رسانه‌ها، ایجاد تعامل با رسانه‌ها، تولید محتوا، تهیه بولتن‌های رسانه‌ای، فعال سازی شبکه‌های مجازی، تهیه محصولات بصری، جمع آوری بازخوردهای اطلاع‌رسانی در سه مرحله بحران، مشاوره و آموزش به رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی در بحران، پخش فیلم مرتبط و آموزشی اهدای خون و نیاز به خون در سالن‌های انتظار حین بحران و پس از بحران.
- **حین بحران**: ایجاد تعامل با رسانه‌ها، آمادگی ۲۴ ساعته برای انعکاس اطلاعیه‌ها، پاسخگویی سریع، دقیق و شفاف، اطلاع‌رسانی به جامعه هدف (افکارعمومی)، صداقت، سرعت و سنجیده عمل کردن در اطلاع‌رسانی، ایجاد تعامل مناسب صدا و سیما هنگام با واکنش سریع، آرام سازی جلب اعتماد و اقناع افکار عمومی از طریق اطلاع‌رسانی، تعامل با مدیران و کارشناسان برای همکاری در مدیریت اطلاع‌رسانی در حین بحران، زمان‌بندی عملیات اطلاع‌رسانی در روابط‌عمومی برای به حداکثر رساندن تأثیرگذاری سه مرحله خصوصاً درحین بحران، آماده‌سازی پاسخگویان در حین بحران، جلوگیری از شتاب‌زدگی در ارائه اطلاعات (حفظ دقت، آرامش و سنجیدگی در اطلاع‌رسانی) در روابط عمومی سازمان، تولید محتوا، پخش فیلم مرتبط و آموزشی اهدای خون و نیاز به خون در سالن‌های انتظار حین بحران و پس از بحران، جمع آوری بازخوردهای اطلاع‌رسانی در سه مرحله بحران، مشاوره و آموزش به رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی در بحران.
- **پس از بحران**: انجام تبلیغات محیطی، پایش اخبار در روابط عمومی سازمان انتقال خون، ایجاد تعامل با رسانه‌ها، تولید محتوا اثربخش صدا و سیما هنگام بحران خون، پخش فیلم مرتبط و آموزشی اهدای خون و نیاز به خون در سالن‌های انتظار حین بحران و پس از بحران، جمع‌آوری بازخوردهای اطلاع‌رسانی در سه مرحله بحران، مشاوره و آموزش به رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی در بحران، تقدیر و تشکر از رسانه‌های همکار با سازمان انتقال خون ایران طی بحران.

در بُعد مدیریت روابط عمومی

در تعامل با سطوح فرادستی درون سازمانی و برون سازمانی قادر به اعمال مدیریت مناسب و برگزاری جلسات مشارکت برای دستیابی به

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.22034/9.1.13]

اهداف مختلف بخش‌های روابط عمومی است. در صورت فقدان مدیریت درست می‌تواند آسیب‌های غیرقابل جبرانی پدید آورد. لذا مدیریت روابط عمومی نقشی هدایت‌گرانه در هر سه مرحله بحران ایفا می‌نماید. در نبود مدیریت صحیح و کارا در روابط عمومی هم‌سو کردن افکارعمومی با اهداف سازمان و عبور از چالش‌ها و بحران‌های آتی امکان پذیر نخواهد بود. در نتیجه ارزیابی عملکرد روابط عمومی و دریافت بازخوردها و انعکاس آنها به مدیریت عالی سازمان برای تصمیم گیری و برنامه ریزی به موقع بسیار حیاتی است. اقدامات ضروری در این رابطه به شرح ذیل است:

- **قبل از بحران:** تثبیت جایگاه روابط عمومی در کمیته بحران، تدوین و اصلاح مستمر الگوی مناسب برای مدیریت افکار عمومی در مراحل سه گانه بحران (پیوست روابط عمومی)، برنامه‌ریزی و استفاده از نیروهای متخصص و آموزش دیده و تولید محتوا در روابط عمومی، تشکیل کمیته بحران قبل از وقوع بحران، پیشنهاد پاسخگویی براساس تسلط بر موضوع و مهارت و قابلیت‌های ارتباطی و کلامی، آماده سازی مدیران و کارشناسان برای پاسخگویی سریع در هنگام بحران، تهیه چک لیست نیازهای روابط عمومی، ایجاد پل ارتباطی بین سازمان‌های همسو و همکار (از جمله هلال احمر، ارتش و..)، تجهیز به ادوات ارتباطی.
- **حین بحران**: بحران کمبود خون وابسته به بحران‌های دیگر است و ابتدا باید تمهیداتی قبل از بروز بحران انجام شود اما در زمان بحران سازمان انتقال خون نیز باید به مانند تمامی سازمان های دیگر اقدامات لازم را انجام دهد از جمله: پیشگیری از بروز شایعات با اطلاعات پیشگیرانه، سیاست‌گذاری برای مدیریت اطلاع‌رسانی و ارتباطات، هماهنگی سازمان‌های همسو در اطلاع‌رسانی، تعامل مدیریت روابط‌عمومی سازمان انتقال خون با ستاد بحران،
- **پس از بحران**: سیاست‌گذاری برای مدیریت اطلاع‌رسانی و ارتباطات، تدوین و اصلاح مستمر الگوی مناسب برای مدیریت افکارعمومی در مراحل سه گانه بحران (پیوست رسانه‌ای)، ثبت تجارب در بحران‌های بوجود، اصلاح پیوست رسانه‌ای با توجه به بحران سپری شده و تجربیات آموخته،

در بُعد آموزش: سازمان انتقال خون ایران در مواجهه با بحران وابسته به عملکرد اشخاص، کارکنان سازمان و مخاطبان روابط عمومی سازمان است. لذا بخش آموزش به خصوص پیش از بحران بسیار مهم می باشد. نیازهای مخاطبان در مرحله ی پیش از بحران شامل نیاز به آمادگی، آگاهی و اطمینان است. مرحله‌ی حین بحران شامل نیاز به اطلاعات، امنیت و همبستگی و مرحله‌ی پس از بحران شامل نیاز به پیگیری، امید و یادگیری است. اقدامات ضروری در این رابطه به شرح ذیل است:

- **قبل از بحران**: داشتن مانورهای آموزشی قبل از بحران در سازمان انتقال خون ایران، داشتن بروشورهای آموزشی و آموزش آمادگی بحران برای کارکنان سازمان.
- **حین بحران** : آموزش خود آرام سازی و نحوه عمل به اطلاعیه‌های سازمان.
- **پس از بحران**: پژوهش برای ارزیابی نوع واکنش مردم در انواع بحران‌ها در رابطه با سازمان انتقال خون، جمع‌آوری تجارب و گزارش‌های به دست آمده برای ارائه به بالادستی و استفاده در آینده.

این تحقیقات با یافته‌های اسفتن هال (۹) میررضی (۱۰) و فرخ‌نژاد(۱۱) همسو است که نشان می‌دهد که وجود برنامه مدون در قالب پیوست رسانه‌ای و به‌طورکلی مدیریت افکار عمومی را در هنگام بحران تسهیل و نظامند می‌سازد. همچنین یافته این مطالعه با تحقیق صلواتیان(۱۲) همسو است که نقشی سه وظیفه پیش‌بینی، پیشگیری و آمادگی را در مدیریت مرحله پیش از بحران پوشش می‌دهد.

در کشورهای توسعه یافته از جمله ژاپن که در زمینه مدیریت بحران و طراحی پیوست رسانه‌ای پیشرو می‌باشد برنامه‌های مدونی برای هر سازمان در قالب پیوست‌ها طراحی می‌شود (۱۳)؛ اما در سازمان انتقال خون ایران با وجود اینکه از لحاظ علمی و تکنیکی در سطح کشورهای توسعه یافته است هنوز در زمینه پیوست رسانه‌ای گام‌های موثری برداشته نشده است. معاون ریاست جمهوری طی بخشنامه‌ای به تمامی دستگاه‌های اجرایی برای توجه به این مهم در تاریخ نوزدهم آذر ۱۴۰۲ طی ابلاغی به سازمان‌های زیر مجموعه از جمله سازمان انتقال خون خواست تا تدوین پیوست رسانه‌ای را در دستور کار خود قرار دهند.

در ارتباط با محدودیت‌های اجرای این مطالعه می توان به عدم آشنایی متخصصان با ادبیات مرتبط با پژوهش و ناآشنایی کارشناسان سازمان انتقال خون با موضوع پیوست رسانه‌ای اشاره کرد.

به منظور اجرا و کاربردی کردن نتایج حاصل از این مطالعه پیشنهاد می‌شود جلساتی به منظور معرفی و توجیه مدیران و پرسنل سازمان انتقال خون کشور در ارتباط با مؤلفه‌ها و مقوله های ارائه شده در این پژوهش صورت گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که از نیروهای متخصص و با تجربه در مدیریت روابط عمومی استفاده شود. برگزاری مانورهای اطلاع‌رسانی در بحران، برگزاری کلاس‌های آشنایی با نقش و کارکردهای روابط‌عمومی برای مدیران ارشد و معاونان سازمان می‌تواند در مدیریت بحران در مواقع بحرانی بسیار مؤثر باشد.

نتیجه‌گیری

پیوست رسانه‌ای یک سند راهبری بسیار مهم در روابط عمومی سازمان انتقال خون می‌باشد. در این مطالعه یک پیوست رسانه‌ای برای سازمان انتقال خون ایران در مراحل سه گانه قبل، حین و بعد از بحران تدوین شد که شامل سه مقوله مشابه با مؤلفه‌های مختلف می‌باشد.

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.22034/9.1.13]

منابع

1. Pour Mohammad PourNaki M, et al. Drops of Life: The Iranian Blood Transfusion Organization in Sacred Defense. Tehran: Sarv Publications; 2023. p.175. [In Persian]
2. Yavari TM, et al. New developments in attracting volunteer donors. 1st ed. Tehran: Boshra Pub; 2005. p.44. [In Persian]
3. Vasileh R, Jafari A. The role of public relations of Iranian Blood Transfusion Organization in motivation of Ardabil citizens in blood donation. Sci J Iran Blood Transfus Organ 2019; 16(3): 208-216. [In Persian]
4. Ziaei Parvar H. Media attachment. 2nd ed. Tehran: Simay Shargh Pub; 2021. p.17.[In Persian]
5. Cua F, Shantapriyan P. Understanding quality in qualitative research in IS: a practitioners' road map. 2006. Available at: https://www.researchgate.net/publication/230681916_Understanding_quality_in_qualitative_research_in_IS_A_practitioners_road_map
6. Rambaree K. Three methods of qualitative data analysis using ATLAS.ti: 'A Posse Ad Esse'. ATLAS.ti User Conference. 12–14 September 2013; Berlin, Germany; Technische Universität; 2013.
7. Smit B. Atlas.ti for qualitative data analysis. Perspectives in Education 2002; 20(3): 65–75.
8. Rahimi S. Saturation in qualitative research: an evolutionary concept analysis. Int J Nurs Stud Adv 2024 ; 6: 100174.
9. Harrell S, Simons AM, Clasen P. Promoting blood donation through social media: evidence from Brazil, India and the USA. Soc Sci Med 2022; 315: 115485.
10. Mirrezi SH. Designing an information model in crisis management from the point of view of media experts. Thesis, Tehran: University of Tehran; 2019. [In Persian]
11. Farrokh Nejad R. Public relations in crisis management. Public Relations Research. 2011; 10(60): 5. [In Persian]
12. Salavatian S, Roshandel Arbatani T. In Supporting Iran's Media Crisis Management: a Preventive Approach. Communication Research 2011; 18(66): 149-176. [In Persian]
13. Espinoza R, Kishimoto K, Liu C, HO Santos L, Mori Y, Yamamoto G, et al. Leveraging social media for public health: NLP implementations for blood donation data analysis in Japan. Soc Netw Anal Min 2025; 15(1): 32.

Original

Designing The Public Relations Media Annex of Iranian Blood Transfusion Organization in Crisis

Madineh Pourmohammad Pournaki[1], Leila Niroumand[*2], Shahnaz Hashemi[3], Mahtab Maghsudloo[4]

1. Department of Social Communication Sciences, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran
2. ***Corresponding Author:** Associate Professor, Department of Social Communication, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, ln_niroomand@yahoo.com
3. Associate Professor, Applied Scientific Education Center for Culture and Art 41, Tehran University of Applied Sciences, Tehran, Iran
4. MD, MPH, Professor, Biological Products and Blood Safety Research Center, High Institute for Research and Education in Transfusion Medicine, Tehran, Iran

Abstract

Background: Information dissemination is one of the most critical responsibilities of the public relations (PR) department at the Iranian Blood Transfusion Organization (IBTO) during the three phases of a crisis. This study aims to develop a Media annex for the PR department of the IBTO to be used during times of crisis.

Methods: The present study employed a qualitative approach using thematic analysis and a case study conducted within the IBTO. The study population consisted of 12 experts, including PR managers, officers, and spokespersons with the significant experience in crisis management. Data were analyzed through thematic analysis using the NCT model (Noticing, Collecting, and Thinking) and using Atlas.ti software. Additionally, PR-related documents, books, and articles were reviewed and used as sources of qualitative data.

Results: Three main categories were identified for the proposed Media annex: Media relations, Public Relations management, and training. In total, 54 thematic codes were extracted across the three phases of crisis.

Conclusion: The developed Media annex can serve as a strategic model for the PR department of the Iranian Blood Transfusion Organization in crises.

Keywords: Blood Donation, Communications Media, Iranian Blood Transfusion Organization, Public Relations

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-24]

[DOI: 10.22034/9.1.13]