

رسانه‌ها و معناشناسی بحران

دکتر حسن بشیر*

چکیده

بحران نوعی جنگ صامت است که بیش از آنکه به سخت‌افزارهای جامعه ضربه وارد کند، نظام نرم‌افزاری یا به عبارتی، قدرت تصمیم‌گیری و عملکرد جامعه را در سطوح مختلف مختل می‌سازد. فرایند بحران بر مبنای تحلیل معناشناسی این واژه، با مرحله آشوب آغاز می‌شود و با رسیدن به مراحل موقعیت سخت، نقطه خطر و سرانجام، از دست رفتن قدرت تصمیم‌گیری، پایان می‌یابد. بنابراین، بحران از هیچ آغاز نمی‌شود و ریشه در نبود تعادل در نظام‌های جامعه اعم از حکومتی یا غیرحکومتی دارد. مهم‌ترین پیامد این وضعیت نیز نبود قطعیت و امکان تصمیم‌گیری است که موجب شکل‌گیری حوادث مختلف و رویارویی جامعه با مشکلات جدی می‌شود. رسانه‌ها در این زمینه و در بستر فرهنگ‌های مختلف می‌توانند نقش دوگانه مدیریت و کنترل یا تضعیف و گسترش بحران را با بهره‌گیری از شیوه‌های مختلف برجسته‌سازی، اقناع، کاشت و آموزش عهده‌دار شوند.

واژگان کلیدی: بحران، بحران رسانه‌ها، رسانه، معناشناسی بحران

* دکتری ارتباطات، استادیار دانشگاه امام صادق (ع) Email: drhbashir@gmail.com

پذیرش نهایی: ۸۷/۶/۲۰

تجدیدنظر: ۸۷/۳/۱۰

تاریخ دریافت: ۸۷/۲/۳۱

مقدمه

بحران جنگ صامتی است که می‌تواند همچون جنگ‌های نظامی موجب تخریب شود. این تخریب بیش از آنکه تن‌ها را نابود کند، مغزها و روحیه‌ها را مورد هجوم قرار می‌دهد و اثرات مخربی بر دیگر صحنه‌های زندگی به جا می‌گذارد. در چنین وضعیتی، بیش از سخت‌افزارهای جامعه، به نرم‌افزارهای آن بویژه «قدرت تصمیم‌گیری» و جهش از مرحله «نبود قطعیت» ضربه وارد می‌شود. این ضربه می‌تواند فرسایش ساختارها و محتوای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جامعه را در پی داشته باشد. مقاله حاضر در صدد پاسخ به سه پرسش اساسی زیر درخصوص اصل پدیده بحران و نیز بحران و رسانه است:

۱. آیا تحلیل معناشناختی و زبان‌شناسی «بحران» می‌تواند ما را به کشف بهتر و دقیق‌تر این پدیده رهنمون سازد؟
۲. آیا با توجه به تحلیل معناشناختی «بحران» می‌توان به فرایند آن در جامعه دست یافت؟

۳. رابطه پیام و فرهنگ با رسانه چه نقشی در تولید، گسترش و تعمیق بحران دارد؟ شناخت معنای بحران و فرایند آن در این زمینه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از طرفی بدون شناخت روان‌شناسانه رسانه از منظر بحران، نمی‌توان انتظار قابل توجهی از هدایت رسانه‌ای نسبت به سایر بحران‌های جامعه داشت. گرچه مطالعه صورت گرفته در این مقاله، از خصوصیت اکتشافی برخوردار است و در این‌گونه بررسی‌ها نیازی به ارائه فرضیه‌های ناظر به پرسش‌های تحقیق نیست، با توجه به امکان پیش‌بینی برخی از موارد، در جهت تبیین پرسش‌های یادشده می‌توان گفت رسانه‌ها با اطلاع‌رسانی، آموزش، برجسته‌سازی، تبیین و تفسیر حوادث و نیز کنترل شایعات یا گسترش آنها در جامعه می‌توانند نقشی بسیار اساسی در شکل‌گیری بحران و مدیریت آن ایفا کنند.

معنای بحران

عصر جهانی شدن^۱، عصر جنگ‌های صامت است؛ عصری که در آن ایجاد، گسترش و تعمیق بحران‌ها به شیوه‌ای فراگیر تبدیل شده و توالی بحران‌ها و پیوند آنها با یکدیگر، خود به صورت پدیده‌ای فراج جهانی درآمده است. جنگی که در آغاز مقاله نیز به آن اشاره شد، یک جنگ نظامی نیست اما درگیری و کشمکش دایم است. این کشمکش است که بحران‌زاست و این بحران است که کشمکش‌ها را به وجود می‌آورد. بنابراین نوعی تعامل جدی میان بحران و کشمکش وجود دارد.

به لحاظ مفهومی، «بحران» خود یک مفهوم بحران‌زا و بحران‌زی است. اگرچه، تاریخ جوامع بشری، روایتی مستمر و پیوسته از «بازی بحران‌ها» ست، تاکنون گفتمان و ادبیات واحد و شفافی پیرامون آن شکل نگرفته است. با این حال ارائه تعریفی مشخص و قابل اجماع از مفهوم بحران غیرممکن می‌نماید. به بیان چارلز مک‌کلند^۲ در پنجاه سال گذشته از منظرهای گوناگون تحقیقاتی، مطالعات بسیاری درباره بحران انجام شده اما چنین تلاش‌هایی نه تنها به ارائه تعریفی شفاف از این مفهوم کمک نکرده بلکه دلالت‌های آن را به مراتب پیچیده‌تر کرده است (به نقل از رابرت^۳، ۱۹۸۸، ص ۹). ویلیامز^۴ نیز تأکید می‌کند که: «به ندرت از واژه دیگری، همچون واژه «بحران»، انتظار می‌رود معنای بسیاری را حمل و اهداف بسیاری را پوشش دهد» (به نقل از فیل^۵، ۱۹۷۹، ص ۱۹).

با توجه به چنین سردرگمی در تعریف مفهوم «بحران» در اینجا تلاش شده است که این مفهوم از زاویه زبان‌شناسی و تحلیل معنایی مطالعه و بررسی شود. تحلیل معنایی و زبان‌شناسانه واژه‌های گوناگون، یکی از شیوه‌های علمی مؤثر در کشف زمینه‌های خلق، گسترش و انطباق معنا در یک فرهنگ خاص است (سجودی، ۱۳۸۴). هر واژه نیز نوعی از نشانه است که بر معنای خاصی دلالت دارد. فردینان دو

1. globalization

2. Charles McClelland

3. Robert

4. Williams

5. Phil

سوسور^۱، با توجه به تعریفی که از نشانه می‌دهد، واژه رمز یا کد^۲ را برای این مفهوم به کار می‌برد (سوسور، ۱۹۱۸، ص ۱۳۲).

بنابراین ضروری است برای دستیابی به معنای یک نشانه از رمزگان درون واژه‌ای کشف معنا شود. با توجه به چنین شیوه‌ای است که تحلیل معنایی واژه بحران مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تحلیل معنایی واژه بحران، گستردگی معنای آن را می‌رساند. فرهنگ پیشرفته آریان‌پور واژه (Crisis) را بحران، شور، سرگستگی، نقطه عطف، سختی و پریشان‌حالی معنا کرده است (آریان‌پور، ۲۰۰۰).

همچنین در فرهنگ‌های دیگر معانی مختلفی برای این واژه بیان شده است:

۱. وضعیتی که به شدیدترین مرحله سختی یا نقطه خطر نزدیک شده است، نبود

توافق در سطح بسیار بالا

۲. زمان جدی شدن بیماری که در آن امکان بهتر شدن یا بدتر شدن ناگهانی وجود دارد.

۳. بحران اطمینان (بحران اعتماد به نفس)، کاهش ناگهانی اطمینان (اعتماد به نفس)

۴. موقعیت سخت^۳، تجربه ناخوشایند، تجربه ناگوار

۵. نبود قطعیت^۴ و اطمینان

۶. آشفتگی، سردرگمی یا اضطراب^۵ به دلیل ناتوانی در انتخاب یکی از میان چندین

مسئله، ندانستن اینکه چه کاری باید انجام داد یا به چه باید معتقد بود (نبود امکان

تصمیم‌گیری).

در یک تحلیل گفتمانی و معنایی می‌توان جمع‌بندی زیر را از معنای واژه بحران

به دست آورد:

- سرگستگی، بهتر یا بدتر شدن ناگهانی، آشفتگی، سردرگمی یا اضطراب، آشوب^۶

- نقطه عطف، نزدیک شدن به نقطه خطر^۷

1. Saussure	2. code	3. difficult situation
4. uncertainty	5. confused or anxious	6. chaos
7. dangerous point		

- سختی و پریشان‌حالی، شدیدترین مرحله سختی، رنج کشیدن، موقعیت سخت، تجربه ناخوشایند، تجربه ناگوار
- نبود توافق بسیار بالا
- نبود قطعیت، بحران اطمینان (بحران اعتماد به نفس)، کاهش ناگهانی اطمینان (اعتماد به نفس)، ندانستن اینکه چه کاری باید انجام داد یا به چه باید معتقد بود.
- جمع‌بندی موارد بالا را می‌توان در جدول ۱ ملاحظه کرد.

جدول 1- تحلیل معنایی واژه بحران

آشوب	موقعیت سخت	نقطه خطر	نبود قطعیت	نبود امکان تصمیم‌گیری
سرگشتگی، به‌صورت ناگهانی بهتر یا بدتر شدن، آشفتگی، سردرگمی یا اضطراب	سختی و پریشان‌حالی، شدیدترین مرحله سختی، رنج کشیدن، موقعیت سخت، تجربه ناخوشایند، تجربه ناگوار	نقطه عطف، نزدیک شدن به مرحله خطرناک	نبود قطعیت، بحران اطمینان (بحران اعتماد به نفس)، کاهش ناگهانی اطمینان (اعتماد به نفس)، ندانستن اینکه چه کاری باید انجام داد یا به چه باید معتقد بود.	نبود توافق بسیار بالا

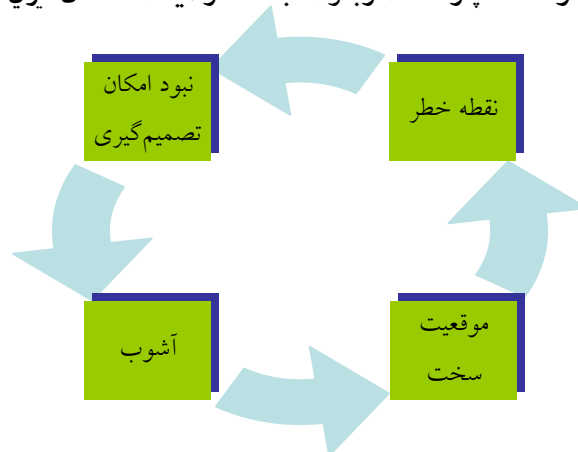
با جمع‌بندی مفهومی یادشده، فرایند شکل‌گیری بحران را می‌توان ترسیم کرد. نمودار ۱ این فرایند را به نمایش گذاشته است.

نمودار 1- فرایند شکل‌گیری بحران



نمودار ۱- را که نشان‌دهنده فرایندی خطی است، به‌گونه‌ای دیگر نیز می‌توان نشان داد.

نمودار ۲- چرخه مربوط به فرایند شکل‌گیری بحران



وضعیت جدید (نمودار ۲) چرخه‌ای از آشوب تا نبود امکان تصمیم‌گیری را نشان می‌دهد که در آن بحران، چنانچه در هیچ‌یک از مراحل، کنترل و مدیریت نشود، می‌تواند در تشدید خود یا خلق بحران جدید تأثیرگذار باشد.

ریخت‌شناسی بحران

شناخت عمیق‌تر بحران، فرایند آن را نیز به شکل دقیق‌تر بازگو می‌کند. در فرایند یادشده، تنها از منظر واژه‌شناسی و تحلیل معنایی، به شکل‌گیری بحران در مراحل مختلف پرداخته شد. ریخت‌شناسی^۱ این پدیده می‌تواند بر شناخت عمیق‌تر فرایند و معنای آن مؤثر باشد. بحران در مفهوم گسترده خود می‌تواند به مسائل گوناگونی مرتبط شود. از منظر ریخت‌شناسی و به اعتبار گونه‌شناسی می‌توان گونه‌های مختلف بحران را شناسایی کرد: بحران اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، امنیتی، نظامی، قومی، دینی و غیره. با توجه به «شدت تهدید»، «تداوم زمانی» و «درجه آگاهی» نیز برخی، بحران‌ها را به بحران‌های «شدید»، «نوظهور»، «بدعتی»، «کند»، «موردی»، «انعکاسی»، «برنامه‌ای»، «عادی» و «اداری» تقسیم می‌کنند.

1. morphology

همچنین بحران‌ها را از نظر گستردگی (فراگیری) می‌توان شامل بحران‌های محلی، ملی، فراملی دانست. به اعتبار موارد دیگر نظیر علل و عوامل، دامنه و سطح، اهداف مورد حمله و ... نیز می‌توان به گونه‌شناسی دیگری از بحران‌ها پرداخت (تاجیک، ۱۳۸۳).

اما در هر صورت و بر مبنای تحلیل معنایی واژه بحران که در فرایند بحران (نمودار ۱) به مراحل آن اشاره شده است، مراحل مزبور در دو محور با یکدیگر تفاوت دارند:

۱. شدت بحران که تعیین‌کننده درجه آشفتگی از یک سو و بالا بودن درجه فقدان قطعیت و امکان تصمیم‌گیری از سوی دیگر است.
۲. جهت‌گیری بحران که گونه و شکل بحران را منعکس می‌کند و نشان‌دهنده جهت اصلی بحران است.

اما در هر صورت بحران، از یک آشوب، سرگشتگی، آشفتگی، سردرگمی یا اضطراب آغاز می‌شود. در این فرایند، آشوب نوعی از آشفتگی درونی و بیرونی را در ساختارها، برنامه‌ها و رفتارها ایجاد می‌کند. در مرحله دوم، آشوب ایجادشده، وضعیت موجود را وارد موقعیت سخت می‌کند و موقعیت سخت، وضعیت موجود را به نقطه خطر نزدیک می‌سازد. در چنین مرحله‌ای است که از دست رفتن امکان تصمیم‌گیری به‌عنوان یک وضعیت خاص روانی ظهور می‌یابد. در این فرایند چندین مسئله قابل توجه است:

۱. بحران از هیچ آغاز نمی‌شود. به‌عبارت دیگر، بحران، خود مرحله آغازین نیست، بلکه نتیجه وضعیتی است که پیش از این ایجاد و منجر به آغاز بحران شده است. این وضعیت را می‌توان «آشوب» یا «آشفتگی» نامید. بنابراین آشوب، حالتی^۱ پیش از آغاز واقعی بحران و بخشی از فرایند بحران است.
۲. آغاز بحران، جامعه، سازمان یا یک ساختار را در موقعیت سخت قرار می‌دهد و سختی این موقعیت نه‌تنها در مدیریت و سازماندهی که حتی در اجرای اقدامات روزمره منعکس و جاری می‌شود. به‌عبارتی بحران، ورود به «مرحله سخت اجرا» را محقق می‌سازد.

1. status

۳. حرکت در موقعیت سخت، وضعیت را به «نقطه خطر» نزدیک می‌کند و در موقعیت خطر، امکان کنترل و مدیریت، با احتمال خطر بالا مواجه می‌شود. در این مرحله، حتی گاه امکان تحلیل مناسب «قوت»، «شدت» و «حجم» خطر از دست می‌رود.

۴. رسیدن به نقطه خطر، قدرت «تصمیم‌گیری» را سلب می‌کند. «نبود امکان تصمیم‌گیری» حالتی خلق‌الساعه نیست و در خلأ صورت نگرفته است، این حالت نتیجه پشت‌سر گذاشتن مراحل دیگری است که در نهایت به ظهور این مرحله می‌انجامد.

تاجیک (۱۳۷۹)، چنین اظهار می‌دارد: «بحران نه تنها ایجادکننده خطر عمدی است، بلکه خالق چیزی است که شاید بهترین توصیف آن، عنصر خودمختار خطر و نبود قطعیت باشد.» نبود قطعیت و از دست رفتن امکان تصمیم‌گیری مهم‌ترین پیامد بحران است که طی آن حوادث مختلف شکل می‌گیرند.

مراحل بحران

شناخت مراحل بحران بر توضیح رابطه این پدیده با رسانه‌ها تأثیرگذار است. این مراحل با تحلیل وضعیت رسانه‌ها از منظر بحران‌زدگی یا بحران‌زایی، می‌تواند به تبیین فرایند بحران کمک کند. مراحل سه‌گانه زیر برای بحران بر پایه «زمان وقوع» تعیین شده است و هر مرحله خود ویژگی‌های خاصی دارد که بر شکل‌گیری، گستردگی و عمق آن مؤثر است.

۱. پیش از بحران^۱: شرایطی است که به بحران منجر می‌شود.
۲. بحران^۲: وقوع حادثه. (زمان حال بحران)
۳. پس از بحران^۳: زمان بازیابی و پایان بحران

بررسی اجمالی مراحل بحران و نقش رسانه‌ها در کنترل یا مدیریت این فرایند می‌تواند به شناخت هرچه بیشتر چگونگی امکان کنترل بحران از طریق رسانه‌ها کمک کند. مطالعات صورت گرفته در زمینه نقش رسانه‌ها بویژه رادیو (خجسته، ۱۳۸۴) به لحاظ گستردگی پیام‌رسانی آن در سطح جامعه، در هنگام بحران، نشان‌دهنده این است

1. pre-crisis

2. crisis

3. post-crisis

که هر سه مرحله یادشده از منظر کارکرد رسانه‌ها دارای ویژگی‌های خاصی است که هر کدام می‌تواند بر مدیریت بحران تأثیرگذار باشد.

۱. **مرحله آموزش:** این مرحله به‌طور عمده مختص پیش از وقوع بحران در جامعه است. نقش آموزشی رسانه از طریق تحقیقات بسیاری که تاکنون انجام شده- از جمله اولین تحقیقات در این زمینه می‌توان به پژوهش دانیل لرنر^۱ (۱۹۵۸) اشاره کرد- مورد تأکید گرفته است. رسانه‌ها در این مرحله دارای قدرت دوگانه ارائه آموزش‌های لازم برای جلوگیری از رسیدن به مرحله آشوب و گذشتن فوری و بدون آسیب از مرحله موقعیت سخت و حتی پرخطر یا گسترش و تعمیق اثرات بحران با ارائه اطلاعات نادرست، پخش شایعات و در نهایت ورود به مرحله عملیات منفی روانی علیه جامعه هستند.

۲. **مرحله مواجهه:** این مرحله مختص دوران ظهور عملی بحران در جامعه است. در این مرحله نیز رسانه‌ها به لحاظ قدرت ذاتی خود، در نحوه مواجهه با بحران، تأثیر فراوانی دارند. مهم‌ترین اقدام در این مرحله شیوه برخورد و مواجهه با اصل بحران، چگونگی اطلاع‌رسانی به جامعه، تعامل با سازمان‌های دولتی و مردمی و سرانجام ترسیم نقشه جامع ارتباطی برای پایان دادن به بحران و کاهش تخریب‌های روحی و ذهنی آن در جامعه است.

۳. **مرحله پشتیبانی و اصلاح:** این مرحله در عمل، پس از پایان بحران آغاز می‌شود. در این مرحله 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 به‌دست آمده در قالب‌های مختلف خبری، گزارشی و تحلیلی و سرانجام حضور فعال در صحنه شکل‌گیری افکار عمومی به نفع مردم، می‌تواند به‌عنوان راهکاری مفید برای مدیریت سالم و طبیعی بحران در این زمینه در نظر گرفته شود. با وجود اینکه به‌نظر می‌رسد در مرحله «پس از بحران» بحران پایان یافته است، بررسی‌های دقیق‌تر نشان می‌دهد در این مرحله نیز امکان دگردیسی یا تغییر شکل و نوع بحران یا انتقال به بحران دیگر وجود دارد و این خود می‌تواند به سلسله‌ای از بحران‌ها منجر شود.

نقش رسانه‌ها در ایجاد، کنترل و پایان بحران

جنگ سرد، جهان را به نحو جدی وارد مرحله جدیدی کرد که به طور قطع با مرحله پیش از آن متفاوت بود. تفاوت اساسی ایجادشده در این مرحله که به طور عمده پس از جنگ جهانی دوم آغاز شد، تغییر در سطح روابط بین‌الملل^۱ به نفع ارتباطات بین‌الملل^۲ بود (مولانا، ۱۳۸۴). به عبارت دیگر، قدرت^۳، از نیروی عینی ظاهری همانند قدرت نظامی و نیروهای سخت‌افزاری، به نیرو و قدرت‌های ذهنی و درونی همچون افکار عمومی، اعتقادات و فرهنگ که در مفهوم «ارتباطات» نهفته است، منتقل شد. بنابراین، دوره پس از جنگ جهانی دوم، بویژه مرحله جنگ سرد، که در آن فناوری مربوط به رسانه‌های جمعی مدرن، تحول اساسی و گسترده‌ای پیدا کرد، مرحله تبدیل و انتقال قدرت از یک شکل به شکل دیگر بوده است.

بحران‌های بین‌المللی مربوط به مرحله پس از جنگ سرد، بیش از آنکه بسته به قدرت نظامی، گستره سرزمین، جمعیت کشور، قدرت اقتصادی و نیروهای مادی باشند، به قدرت ارتباطات مردمی و تبلیغات در سطح جهانی بستگی دارند.

رسانه‌های نوین، بحران‌های ملی و بین‌المللی را وارد مرحله جدیدی کردند. انتقال از کهکشان شفاهی به گوتنبرگ^۴ و سپس مارکنی^۵ (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴-ب) و سرانجام عصر دیجیتال و مجازی، پیامدهای خود را داشته است. در مرحله شفاهی و گوتنبرگ، انتشار پیام که نقش اساسی در شکل‌گیری بحران و پخش آن دارد، به طور عمده بر پایه فردی تا اجتماعی، دولتی تا مردمی و ملی یا حداکثر منطقه‌ای تا بین‌المللی بوده است.

در مراحل بعدی و بویژه در عصر دیجیتال و جهانی شدن، وضعیت و گستره انتشار پیام ترکیبی از فرد و جامعه، دولت و مردم، ملی، بین‌المللی و جهانی را دربر می‌گیرد.

(جدول ۲). در این وضعیت، پیام نه تنها ناقل معنا بلکه تولیدکننده آن است و در این

حالت است که بحران می‌تواند پیچیده‌تر، عمیق‌تر، گسترده‌تر و جدی‌تر باشد.

جدول ۲- تفاوت گستره بحران در کهکشان‌های مختلف ارتباطی

- | | | |
|----------------------------|---------------------------------|----------|
| 1. international relations | 2. international communications | 3. power |
| 4. Gothenburg | 5. Markeni | |

گستره بحران در کهکشان شفاهی و گوتنبرگ	گستره بحران در کهکشان مارکنی و عصر جهانی شدن
فردی	اجتماعی
دولتی	دولتی - مردمی
ملی	بین‌المللی

اصولاً رسانه‌ها به دلیل قدرت بسیار در جذب مخاطبان انبوه و توانایی در شکل دادن به افکار و آرای عمومی، در بحران‌ها و برخوردهای سیاسی، اجتماعی و نظامی نقش اساسی ایفا می‌کنند. نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌سازی و بحران‌زدایی، قدرت آنها را در ایجاد، کنترل و پایان دادن به بحران‌ها روشن می‌کند. رسانه‌ها با خلق پیام‌های غیرواقعی یا به عبارتی تولید «شایعات» و «سیاه‌نمایی» می‌توانند بحرانی را ایجاد کنند یا با تبیین و تفسیر و پخش مداوم واقعیات و اقدامات، آن را کنترل کنند. بالانتین^۱ (۲۰۰۳)، در این زمینه می‌گوید:

«تأثیر رسانه‌ها بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی و واکنش‌های مخاطبان، به نحوی فزاینده مورد توجه بازیگران مختلف قرار می‌گیرد، به این دلیل که توانایی رسانه‌ها در جذب مخاطبان انبوه و مشارکت در فرایند شکل‌دهی افکار عمومی، قدرت قابل ملاحظه‌ای برای مداخله در بحران‌ها و کشمکش‌ها به آنها می‌بخشد.»

دنيس مک‌کوئیل^۲ (۲۰۰۰)، این قدرت را در توانایی ذاتی رسانه می‌داند. وی می‌گوید: «رسانه‌ها می‌توانند تغییرات پیش‌بینی شده یا تغییرات ناخواسته را موجب شوند، تغییرات محدودی (به لحاظ فرم یا شکل) ایجاد کنند، تغییرات (خواسته یا ناخواسته) را تسهیل کنند، وضع موجود را تقویت کنند (بدون تغییر) یا از تغییر جلوگیری کنند. همه این تغییرات در سطح افراد، نهادهای جامعه و فرهنگ رخ می‌دهد.» این قدرت رسانه‌ای که در ارتباط با جنبه ارتباطی بحران^۳ ه‌قرار می‌گیرد، چندان مورد توجه واقع نشده و تاکنون مطلب زیادی در مورد آن به رشته تحریر در نیامده است (تن‌برگ^۱، ترجمه ذوالفقاری‌اصل، ۱۳۷۳، ص ۱۶). هرچند مطالعات چندانی در خصوص جنبه ارتباطی

1. Ballantine 2. McQuail 3. communication aspect crises

بحران‌ها صورت نگرفته است همان‌گونه که گذشت رسانه‌های مدرن با ارائه نقش‌های مختلف، توانایی زیادی در آغاز، مدیریت و فرجام بحران‌ها دارند. این توانایی، به‌طور عمده از طریق چهار شیوه تأثیرگذاری که مبتنی بر نظریه کاشت‌انگاره‌سازی، اسطوره‌سازی و نقش وقایع رسانه‌ای^۲ است، عمل می‌کند (جعفری، ۱۳۸۴، صص ۲۲۶-۲۲۲).

رسانه‌ها با به‌کارگیری شیوه‌های روی هم‌انباشتگی یعنی تأثیرات جزئی (نظریه کاشت)، تصویرسازی جنبه‌های گوناگون واقعیت در اذهان (انگاره‌سازی)، تبدیل گفتمان‌های رسانه‌ای به حالت‌های قضاوت مدارانه (اسطوره‌سازی) و سرانجام خلق معنا در توالی حوادث (وقایع رسانه‌ای) می‌توانند به شکل جدی و فراگیر در تولید، انتشار، کنترل و پایان بحران‌ها تأثیرگذار باشند.

رابطه بحران با پیام و فرهنگ

پیام یک گلوله معناست. این گلوله می‌تواند از سوی فرستنده (در شرایط کنونی جهان، به‌طور عمده رسانه‌ها) شلیک شود و به گیرنده اصابت کند، منحرف شود، مورد تفسیرهای مختلف قرار گیرد یا اصلاً به هدف اصابت نکند. منحرف شدن پیام نیز می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد که همه آنها به فرهنگ، درجه دانایی، مقاومت، هویت و اعتبار پیام بستگی دارد. بدون ارسال و دریافت پیام، بحران نمی‌تواند از حالت یک تغییر ناگهانی فراتر رود. بنابراین بحران، بدون سوار شدن بر پیام قادر نیست معنای گسترده خود را منعکس کند. بحران‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، امنیتی و نظامی هر چقدر هم وسیع باشند، پیش از آنکه از سوی رسانه‌ها به پیام‌های روزمره در سطح جامعه تبدیل شوند، معنایی نخواهند داشت. به‌عبارت دیگر، رسانه‌ها هستند که می‌توانند بحران خاموش یا نهان را به بحران آشکار و علنی تبدیل کنند. مهم‌ترین ابزار رسانه‌ها نیز «پیام» در اشکال مختلف است که می‌تواند معنایی واقعی، غیرواقعی، مسخ‌شده، تبدیل‌یافته، منحرف‌شده، ناقص یا چندمنظوره را طراحی کند و به مخاطبان برساند. وضعیت پذیرش پیام از جانب مخاطب نیز که همواره مورد چالش بوده است، در نازل‌ترین سطح خود نمی‌تواند نادیده گرفته شود. به‌هر حال در

1. Tenberg

2. cultivation theory

3. media events

هر سطح از اقناع و پذیرش، مخاطب به نحوی غیرقابل انکار با پیام در تعامل است؛ تعاملی که می‌تواند از نفی تا پذیرش مطلق را دربر گیرد. اما به هر حال مخاطب ناگزیر از تعامل با پیام است و این خود یکی از شگردهای بزرگ رسانه‌ای در عصر کنونی است. پیام دارای سه سازه مهم است که هر یک می‌تواند در بحث بحران اهمیت خاص خود را داشته باشد. این سه سازه عبارتند از: رم‌ها یا کدهای پیام^۱، محتوای پیام^۲ و نحوه ارائه پیام^۳ (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴- الف، ص ۱۸۹). رسانه‌ها نقش اساسی در انتخاب محتوای پیام با رم‌ها و کدهای مختلف دارند که رمزگشایی آنها از سوی مخاطبان صورت می‌گیرد. بی‌دقتی در انتخاب مناسب رم‌گان پیام، ممکن است نه تنها مخاطب را دچار انحراف معنایی کند، بلکه او را به بحران معنایی سوق دهد. در این زمینه کارگیری شیوه اجرا و تقطیع پیام، بویژه در رادیو و به کارگیری تصویر یا نشانه‌های غیرکلامی در تلویزیون، می‌تواند به تبیین معنایی و بازگشایی رم‌گان با توجه به موضوع و محتوای پیام کمک کند. این شیوه از طرح و سازماندهی پیام تأثیرات جدی بر آغاز، مدیریت و فرجام بحران دارد. از سوی دیگر، همان‌گونه که اشاره شد مرحله آشوب که آغاز تحقق بحران است، در خلأ ایجاد نمی‌شود. این مرحله نتیجه نوعی شکل‌گیری پیام جمعی است که منجر به پدید آمدن بحران می‌شود. ویلبر شرآم (۱۹۵۴) اندیشمند معروف جهان ارتباطات از علائم و نشانه‌ها^۴ در پیام صحبت می‌کند. وستلی^۵ و مک‌لین^۶ (۱۹۵۷) نیز از پیام‌های مفید و غیرمفید یاد می‌کنند. گرچه تصور می‌شود پیام‌های خوب همیشه نتایج خوب به بار می‌آورند، می‌توان ادعا کرد که در همه شرایط چنین نیست. ترکیبی از پیام‌های خوب، در موقعیت‌های خاص^۷، با زمینه‌های متفاوت^۸ می‌تواند نتایج منفی به بار آورد. در این زمینه، مفهوم «موقعیت» از حساسیت خاصی برخوردار است. طبق دیدگاه ادوارد هال^۹ و میلدرد هال^{۱۰} (۱۹۹۰)، موقعیت، اطلاعاتی است که یک واقعه را دربر

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| 1. message code | 2. message content | 3. message treatment |
| 4. collective message | 5. Wilbur Schramm | 6. signs |
| 7. signals | 8. Westley | 9. Maclean |
| 10. special situation | 11. different context | |

می‌گیرد و با مفهوم آن ارتباط تنگاتنگی دارد.

هال (۱۹۷۶) موقعیت را به دو بخش مهم «موقعیت‌مداری کم ۳» و «موقعیت‌مداری زیاد ۴» تقسیم می‌کند که هر یک در «تأثیر فرهنگ بر ارتباط» می‌تواند اثر به‌سزایی داشته باشد. در فرهنگ‌هایی که به‌طور متوسط بر جمع‌گرایی مبتنی هستند، نقش مردم به‌عنوان جامعه بیش از فرد است و این خود در شکل‌گیری بحران می‌تواند عملکرد دوسویه داشته باشد (سامورا^۵، پورتر^۶ و استفانی^۷، ترجمه کیانی و میرحسینی، ۱۳۷۹، ص ۱۴۴). رابطه پیام، فرهنگ و بحران را می‌توان در شکل‌گیری موقعیت‌مداری ارتباط و فرهنگ با توجه به جوامع مختلف سنجید.

به گفته ادوارد هال و میلدرد هال (۱۹۷۶):

ارتباط یا پیام با موقعیت‌مداری زیاد، پیامی است که در آن بیشتر اطلاعات از قبل در خود فرد وجود دارد و این در حالی است که مقدار کمی از اطلاعات نیز از طریق کلمات به‌طور صریح انتقال می‌یابد. ارتباط با موقعیت‌مداری کم در نقطه مقابل آن قرار دارد؛ به این صورت که بیشتر اطلاعات از طریق کلمات به‌طور صریح و آشکار بیان می‌شود (ص ۷۱). نقش رسانه را می‌توان در عینی‌ترین کنش آن، انتقال پیام دانست. در حقیقت همان‌گونه که مارشال مک‌لوهان می‌گوید «رسانه همان پیام است»، می‌توان گفت هر رسانه خود یک پیام است که در فرهنگ جامعه شکل می‌گیرد و معنا پیدا می‌کند. البته هر رسانه توانایی خاصی نیز برای انتقال یا انعکاس نوعی از پیام دارد که به‌طور قطع از لحاظ درجه، شدت، کیفیت و کمیت انتقال پیام با رسانه دیگر متفاوت است. از سوی دیگر، ارتباطات در بستر فرهنگ شکل می‌گیرد، اما برخی نیز این دو را مترادف دانسته‌اند (سامورا، پورتر و استفانی، ترجمه کیانی و میرحسینی، ۱۳۷۹، ص ۵۵)، برخی همچون لوی

1. Edward Hall

2. Mildred Hall

3. low context (LC)

4. high context (HC)

5. Samoura

6. Porter

7. Stephani

استروس^۱، فرهنگ را به مثابه ارتباطات می‌دانند (فیاض، ۱۳۸۱، ص ۲۸۲) و برخی دیگر ارتباطات را برای تداوم و حفظ فرهنگ ضروری می‌شمرند (اسمیت^۲ ۱۹۶۶). بنابراین، چه فرهنگ با ارتباطات مرادف و چه بر آن مقدم باشد، در شرایط کنونی جهانی، رسانه‌های مختلف در صدد تثبیت، تعدیل، تبدیل و تغییر فرهنگ‌ها در سایه ارتباطات هستنبحران، زاینده نوعی آشوب، آشفتگی و سردرگمی است که بخشی از آن در فرهنگ و بخش دیگر آن در شیوه ارتباط ریشه دارد. شیوه ارتباط و نوع رسانه می‌تواند بر شکل‌گیری بحران، ادامه، و پایان آن تأثیرگذار باشد. به گفته محکی^۳ (۱۳۸۵): «رواقت کمتر بحرانی وجود دارد که رسانه‌ها در آن نقش نداشته باشند. رسانه‌ها در سه مرحله «قبل»، «حین» و «پس از بحران» نقشی غیرقابل اغماض دارند» در چنین وضعیتی، بحران چگونه از طریق رسانه‌ها شکل می‌گیرد و چگونه می‌توان با همان رسانه به آن پایان داد؟

بحران رسانه‌ها، بحران جامعه

بحران‌زایی رسانه‌ها، از آشوب تا نبود قطعیت، بیش از آنکه منعکس‌کننده واقعیت یک بحران در متن جامعه باشد، بازتاب‌دهنده بحران درونی رسانه‌هاست. به عبارت دیگر، رسانه‌های بحران‌زده، خود سازندگان اصلی بحران‌ها به‌شمار می‌روند. اگر انتقال معنای واقعی پیام را نوعی تفسیر آن از جانب گیرندگان بدانیم، باید بپذیریم که رسانه‌ها، ابزارهای جدی ایجاد ابهام یا روشنگری در خلق معنای پیام و انتقال آن به گیرندگان هستند. بدیهی است در هر شرایط، حتی شرایط عادی، رسانه‌ها با ارائه پیام‌های متناقض و چندمعنایی می‌توانند در خلق ذهنیت‌های خاص در گیرندگان پیام‌ها مؤثر باشند. زبان در انتقال این پیام‌ها نقش اساسی دارد. شند^۳ (۱۹۹۳) معتقد است: «زبان در نهایت معنایش را از داشتن ارتباط با جهان به‌دست می‌آورد.» شند تأکید می‌کند که در زبان، این کلمات نیستند که مفهوم را می‌سازند بلکه قضایا مفهوم را می‌سازند و قابلیت

صدق و کذب پیدا می‌کنند. بنابراین رسانه‌ها، با پیوند دادن کلمات، تصاویر و نشانه‌ها با قضایای مختلف می‌توانند مفهومی را به خوانندگان، بینندگان یا شنوندگان برسانند. بدون درک قضایای خارجی نمی‌توان پیام‌رسانی واقعی را انجام داد.

واقعیتی که در اینجا اهمیت خود را باز می‌یابد، چگونگی درک قضایای موجود از سوی رسانه‌ها به‌منظور ایجاد پیام‌های واقعی است. «تفهّم» اصطلاحی است که هایدگر معنای خاصی به آن بخشیده است. «در تفکر هایدگرفهّم اصطلاح خاصی است که نه معنای عرفی لفظ فهّم^۲ در انگلیسی را دارد و نه به معنایی است که شلایر مائو دپلتای^۴ از کاربرد این لفظ در نظر داشته‌اند. در انگلیسی فهّم به معنای همدلی است، یعنی احساس کردن چیزی از تجربه شخصی دیگر ... به این معنا، شخص می‌تواند بسیار فاضل باشد، اما از فهّم بهره چندانی نبرده باشد ... تفهّم چیزی نیست که بتوانیم آن را مملوک خود کنیم بلکه شأنی از بودن در عالم است. تفهّم خود یکی از اشیای عالم نیست، چیزی نیست که با اندیشه خود بتوان به آن اصابه (برخورد) کرد؛ ساختاری در وجود است که تفهّم عملی ما را در یک مورد خاص و در یک تجربه بخصوص ممکن می‌سازد» (فیاض، ۱۳۸۱، ص ۱۸۹).

بنابراین، تفهّم یک درک احساسی نیست، درک واقعی بر مبنای جهان‌بینی است که می‌تواند راهگشای حرکت رسانه‌ای برای تبیین واقعیت‌های موجود باشد. با وجود توانایی رسانه‌ها در خلق پیام‌های واقعی و غیرواقعی، تشویش اذهان، تبیین قضایا، مسخ خبری یا انعکاس صادقانه حوادث، بدون ایجاد تفهّم واقعی در ساختار رسانه‌های موجود نمی‌توان از آنها توقع ممانعت از ایجاد و گسترش بحران یا برطرف کردن آن را داشت. در چنین شرایطی رسانه خود می‌تواند به یک بحران تبدیل شود که در این صورت، جامعه از یک بحران به بحران دیگری منتقل می‌شود و نیاز به بحرانی بیرون از ساختار خود برای خلق بحران‌های مختلف ندارد. رسانه در شرایطی که تفهّم آن از جهان خارج بر مبنای غیرواقعی ساخته شده است، خود عین بحران می‌شود.

1. Heidegger

2. understanding

3. Schleyer Macher

4. Dilthey

5. being in the world

هایدگر برای تبیین واقعیت کامل «تفهّم» و ایجاد جهان‌بینی روشن برای طرح مسائل مختلف، آن را در سه واقعیت ساختاری می‌داند (به نقل از ریخته‌گران، ۱۳۷۸):

۱. حال حضور و وضع ذهنی

۲. تفهّم

۳. گفتار

بنابراین رسانه‌ها به دلیل حال حضور و وضعیت خاص ذهنی که به‌طور عمده بر پایه فرهنگ موجود بنا می‌شود، به مرحله تفهّم پا می‌گذارند و با گفتار و پیام‌رسانی منعکس‌کننده واقعیت‌های درونی خود می‌شوند.

دیدگاه مطرح دیگر در این زمینه، به رابطه رسانه‌ها با جوامع مختلف می‌پردازد.

نقش رسانه‌ها در هر جامعه بستگی به رابطه آنها با فرهنگ حاکم بر جامعه دارد. این رابطه بر مبنای نحوه نشانه‌شناختی آن رسانه از فرهنگ است. به گفته گیدنز^۱، مفهوم فرهنگ به‌طور اساسی یک مفهوم نشانه‌شناختی است (به نقل از مور^۲، ۱۹۹۹، ص ۱۸۲). بنابراین در صورتی که مفهوم فرهنگ بر مبنای مفهوم نشانه‌شناختی استوار باشد، این رسانه‌ها هستند که چگونگی نشانه‌ها را برای ایجاد معانی ویژه در ذهن مخاطبان منعکس کنند.

یکی از مسائل مهمی که در شکل‌گیری برداشت‌ها از پیام‌های مختلف، خلق

پیام‌های جدید و نشر آنها حائز اهمیت است، توجه به جعبه پیام^۳ است (جدول ۳).

جعبه مزبور نشان می‌دهد در مرحله اول، در حرکت به سمت تولید پیام، نیازمند شناخت دقیق خود از یک‌سو و درک فرهنگ عمومی درباره آنچه درباره دیگران گفته می‌شود از سوی دیگر هستیم. حرکت بعدی که حرکتی تأثیرگذار است و می‌تواند

به‌طور تلفیقی در این جهت عمل کند، کسب شناخت درباره این است که دیگران در

مورد خود و ما چه می‌گویند. در این زمینه می‌توان گفت شکل‌گیری یک بحران

رسانه‌ای در جامعه، با شناخت ما در مورد خود و دیگران از یک‌سو و شناخت دیگران

از خود و ما از سوی دیگر، رابطه مستقیم دارد. شناخت‌های متقابل در خلق و تولید یا

کنترل و مدیریت بحران از طریق رسانه‌ها می‌تواند مؤثر باشد.

جدول 3 - جعبه پیام

ما درباره خودمان چه می‌گوییم	آنان درباره خودشان چه می‌گویند
ما درباره آنان چه می‌گوییم	آنان درباره ما چه می‌گویند

نتیجه‌گیری

با توجه به جهت‌گیری بحث و سه پرسش اساسی مطرح‌شده در مورد معناشناسی فرایند بحران و رابطه پیام و فرهنگ با رسانه‌ها در ایجاد، گسترش و تعمیق و سرانجام پایان دادن به بحران، مباحث گوناگونی از منظر نشانه‌شناسی، معناشناسی و زبان‌شناسی در جهت تبیین مفهومی بحران از یک‌سو و بررسی مراحل بحران و رابطه پیام و فرهنگ با رسانه‌ها در این زمینه از سوی دیگر مطرح‌شده و نتایج زیر به‌دست آمده است:

۱. تحلیل معناشناختی و زبان‌شناسی مفهوم بحران نه‌تنها ما را با صور مختلف معنایی این مفهوم آشنا کرده است، بلکه در شکل‌گیری فرایند بحران نیز تأثیرگذار بوده است.
۲. تحلیل معناشناختی مفهوم بحران، با توجه به انطباق مفهوم نظری با مفهومی عملیاتی که در نهایت به پیشنهاد مراحل چهارگانه آن یعنی: آشوب، موقعیت سخت، نقطه خطر و سرانجام از دست رفتن امکان تصمیم‌گیری انجامید، نوعی از تطابق نظری و عملیاتی مفهوم بحران را با فرایند شکل‌گیری آن در جامعه نشان می‌دهد.
۳. رابطه پیام و فرهنگ با رسانه‌ها، مفهوم و قدرت پیام و نحوه شکل‌گیری آن در بستر فرهنگ، تأثیرگذاری شیوه ارتباط و نحوه ارائه پیام بر ایجاد، گسترش و تعمیق بحران و سرانجام مدیریت و پایان دادن به بحران مورد مطالعه اجمالی قرار گرفت. با توجه به چنین برداشتی از فرهنگ و ارتباطات و بحران می‌توان نقش رسانه‌ها را در تولید نشانه‌ها و مفاهیم بحرانی چنین توصیف کرد:

- رسانه‌ها با به‌کارگیری مفاهیم فرهنگی، نشانه‌های خاصی را برای خلق مفاهیم مختلف به‌کار می‌گیرند که ارتباط معنایی میان خود، مفاهیم مزبور و مخاطبان را ایجاد کند.
- رسانه‌ها توانایی خلق، تحریف، تعدیل، تثبیت، تخریب یا تغییر نشانه‌ها را بر پایه انتقال پیام، براساس «تفهّم» خود از جهان دارند.
- رسانه‌ها در جوامع مختلف می‌توانند براساس موقعیت‌مداری کم یا زیاد، در ایجاد،

انتشار، توسعه یا گسترش بحران که نوعی از پیام‌رسانی مبتنی بر واقعیت برون‌ذهنی یا درون‌ذهنی است مؤثر باشند.

- رسانه‌ها بر پایه «تفهّم» واقعی از جهان می‌توانند در خنثی کردن بحران در سطح ملی و بین‌المللی تأثیرگذار باشند.

- رسانه‌ها با تولید معنا بر مبنای فرهنگ موجود، نقشی اساسی در بازسازی ارتباطات جامعه در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی ایفا می‌کنند. ارتباطات مزبور از توانایی گسترش یا محدود کردن بحران برخوردارند.

منابع

- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۷۹). مدیریت بحران: نقدی بر شیوه‌های تحلیل و تدبیر بحران در ایران. تهران: فرهنگ گفتمان.
- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۳). مدیریت بحران رسانه . [مصاحبه]، برگرفته از سایت WWW.ITIRAN.COM، تاریخ بازیابی ۲۵ آبان ۱۳۸۳.
- تن‌برگ، دیودونیه. (۱۳۷۳). مدیریت بحران. ترجمه محمدعلی ذوالفقاری اصل، تهران: حدیث.
- جعفری، علی. (۱۳۸۵). نسبت رسانه‌های جهانی و بحران‌های جهانی با تأکید بر وقایع پس از ۱۱ سپتامبر. فصلنامه پژوهش و سنجش سال ۱۲، (۴۲ و ۴۳)، تابستان و پاییز.
- خجسته، حسن. (۱۳۸۴). بحران بلایای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن. فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ۱۲، (۴۲ و ۴۳)، تابستان و پاییز.
- ریخته‌گران، محمدرضا. (۱۳۷۸). هرمنوتیک. تهران: کنگره.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۸۴). نشانه‌شناسی کاربردی. تهران: قصه.
- سامورا، لاری؛ پورتر، ریچارد و استفانی، لیزا. (۱۳۷۹). ارتباط بین فرهنگ‌ها . ترجمه غلامرضا کیانی و سیداکبر میرحسینی، تهران: باز.
- فیاض، ابراهیم. (۱۳۸۱). تعامل دین، فرهنگ و ارتباطات بر پایه مکتب تولید و مبادله معنا (نگاه مردم‌شناختی ارتباطی). رساله دکترا، دانشگاه امام صادق (ع).
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۴- الف). ارتباط‌شناسی. تهران: سروش.

- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۵-ب). ایران در چهار کهنکشان ارتباطی: سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران، از آغاز تا امروز تهران: سروش.
- محکی، علی‌اصغر. (۱۳۸۵). احیای مردم بحران‌زده از وظایف رسانه‌هاست. برگرفته از خبرگزاری میراث فرهنگی، www.chn.ir، تاریخ بازیابی ۱۱ بهمن ۱۳۸۵.
- مولانا، حمید. (۱۳۸۴). اطلاعات و ارتباطات جهانی. ترجمه اسدالله آزاد، محمد حسن‌زاده و مریم اخوتی، تهران: کتابدار.
- Aryanpur. (2000). **Progressive Dictionary: Overseas Version**. Edition.
- Ballantine, B. (2003). Improving the Quality of Risk Management in the European Union: Risk Communication. **EPC Working Paper/ June**. Cambridge Advanced Learner's Dictionary.
- Hall, E. T. (1976). **Beyond Culture**. Garden City, NY: Doubleday.
- Hall, E. T. & Hall, M.R. (1990). **Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans**. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Lerner, D. (1958). **The Passing of Traditional Society: Modernising the Middle East**. Free Press.
- McQuail, D. (2000). **McQuail's Mass Communication Theory**. 4th Edition, Sage.
- Moore, Henrietta. L. (1999). **Anthropological Theory Today**. Cambridge: polity.
- Phil, W. (1979). **Crises Management: Confrontation and Diplomacy in the Nuclear Age**. London: Martin Robertson.
- Robert, Jonathan, M. (1988). **Decision-Making during International Crises**. London: Macmillan Press LTD.
- Schramm, W. L. (1954). **How Communication Works, in: The Process and Effects of Communication**. Urbana: University of Illinois Press.
- Shand, J. (1993). **Philosophy and Philosophers**. London: UCL Press.

- Smith, A. G. (1966). (ed.) **Communication and Culture: Reading in Human Interaction Codes**. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Saussure, F (1918). **Course in General Linguistics**. Translated by Roy Harris, London: Duckworth.
- Westley, B. & Maclean, M. (1957). A Conceptual Model for communication Research, **Journalism Quarterly**. Winter.

