

فصلنامه پژوهش و سنجش

سال دوازدهم، شماره ۴۲ و ۴۳، (رسانه و بحران)، تابستان و پاییز ۱۳۸۴

ISSN : ۱۰۲۵-۳۹۶۳

صاحب امتیاز: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

مدیر مسئول: علیرضا پویا

سرمدین: دکتر علی اصغر فهیمی فر

شورای علمی (به ترتیب حروف الفبا): دکتر حسام الدین آشنا (دانشگاه امام

صادق(ع))، دکتر محسن اسماعیلی (دانشگاه امام صادق(ع))، دکتر

اصغر افتخاری (دانشگاه امام صادق(ع))، دکتر ناصر باهنر (دانشگاه

امام صادق(ع))، دکتر اسماعیل بیابانگرد (دانشگاه علامه طباطبایی)،

دکتر یونس شکرخواه (دانشگاه علامه طباطبایی)، دکتر محمدحسن

شیخ الاسلامی (سازمان همکاری‌های اقتصادی (اگو))، احسان قرنی

(مرکز تحقیقات صداوسیما)

مدیر داخلی: محمدرضا رضایی بایندر

کارشناس همکار: ملوک عباسی

ویراستار: سیما زریسنفی

چکیده به انگلیسی: سیدمرتضی میرهاشمی

طراح روی جلد: مهناز حسامی

صفحه آرا: زلیخا دولتخواه

همکار اجرایی این شماره: رضا چراغعلی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سروش

نشانی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال، ساختمان اداری جام‌جم،

طبقه دوم، مرکز تحقیقات - صندوق پستی ۴۷۴۸-۱۹۳۹۵

نشانی سایت: <http://www.CRSPA.ir/Sanjesh>

پست الکترونیکی: managm@irib.com

تلفن: ۲۲۰۱۳۷۳۴ - ۲۲۱۶۷۱۴۵

دورنگار: ۲۲۰۱۳۷۳۴

بها: ۸۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۷	سخن نخست بحران بلایای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن حسن خجسته
۲۷	رسانه‌ها؛ بحرانهای نوین و جنگ‌های پست مدرن دکتر محمد سلطانی‌فر
۵۹	ارائه مدل استراتژی‌های ارتباط سازمان با رسانه‌ها در طول بحران مهرداد احمدی
۸۱	خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن محمد فتحی‌نیا
۱۰۷	رادیو، رسانه بحران، از ادعا تا واقعیت علیرضا دباغ
۱۲۹	نحوه پوشش حوادث یازدهم سپتامبر در اخبار سیما جمال‌الدین ربانی
۱۵۵	راهبردهای رسانه‌ای برای پیشگیری از بحران ابراهیم احراری
۱۷۷	رسانه‌های بحران‌ساز، راهبردهای رسانه‌ای آمریکا در حمله به عراق حسین خزائی
۲۰۳	نقش رسانه‌ها در دوران بحران جرج ترزیس / عباس محمدی‌شکیبا
۲۱۷	نسبت رسانه‌های جهانی و بحران‌های جهانی با تأکید بر وقایع پس از ۱۱ سپتامبر علی جعفری
۲۳۴	نمایه

سخن نخست

رسانه‌ها به دلیل قدرت بسیار در جذب مخاطب انبوه و توانایی در شکل بخشیدن به افکار عمومی، نقش اساسی در بحران‌ها و برخوردهای نظامی، سیاسی و اجتماعی ایفا می‌کنند.

نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌سازی و بحران‌زدایی، دست‌کم بر صاحب‌نظران این عرصه، واقعیتی آشکار است. در دنیای امروز، رسانه‌ها بخش وسیعی از ماهیت افکار عمومی را شکل می‌دهند و بر کنش و واکنش ملت‌ها، در عرصه ملی و جهانی تأثیرات شگرفی می‌گذارند.

حضور و عمل رسانه‌ها، گاه در جهت ایجاد زمینه مناسب برای بروز یک جریان نظامی، سیاسی و اجتماعی و یا پشتیبانی از آن جلوه‌گر می‌شود، مانند حضور آمریکا و متحدان او در عراق و گاه در جهت تضعیف، حذف و یا انحراف یک بحران ملی یا جهانی.

در حوادث «یازده سپتامبر» و پس از آن و همچنین در زمان اشغال عراق از سوی آمریکا و متحدانش، رسانه‌هایی کوشیدند مخاطبان را متقاعد کنند که هجوم نظامی و اشغال کشوری مانند عراق، کشته شدن بسیاری از نیروهای نظامی و شهروندان بی‌گناه عراقی، تخریب شهرها و... در جهت حاکمیت دموکراسی صورت می‌گیرد و هزینه‌ای است که مردم باید برای برقراری امنیت و صلح جهانی بپردازند.

بالانتین «Ballantine» می‌گوید «تأثیر رسانه‌ها بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی و واکنش‌های مخاطبان، به طور فزاینده‌ای مورد توجه بازیگران مختلف قرار می‌گیرد، بدین خاطر 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. با این حال و با وجود گسترش اهمیت ارتباطات، تنها معدودی از حکومت‌ها می‌توانند به ارتباط موفق در دوره بحران افتخار و مباحثات کنند زیرا معمولاً در تجزیه و تحلیل عواملی چون اداراک شهروندان از بحران، تحلیل علمی بحران، نحوه عمل سایر گروه‌ها و طبیعت متغیر و تضادهای بین این عوامل شکست می‌خورند.¹

رقابت رسانه‌ای و یا بهتر بگوییم جنگ رسانه‌ای که در بسیاری از مواقع در ایجاد و یا کنترل بحران‌ها تبلور می‌یابد دیری است که آغاز شده است و آنان که بتوانند در کشاکش این نبرد، علمی‌تر، عمیق‌تر و هوشمندانه‌تر عمل کنند پیروز میدان خواهند بود. قدر مسلم، پیروزی یا شکست در این عرصه، صرفاً در حد یک هم‌آوردی صنفی محدود نمی‌ماند و قابل تسری به فرهنگی خواهد بود که پشتیبانی کننده رسانه است. به عبارت دیگر، پیروزی یک رسانه، پیروزی فرهنگ متصل به آن و شکست رسانه نیز شکست آن فرهنگ تلقی خواهد شد. چه شاید هیچ رسانه‌ای را نتوان یافت که مستظهر به جهان‌بینی و مبانی فکری خاصی نباشد. به تعبیر دیگر، هر رسانه، ایدئولوژی خاصی را یدک می‌کشد که می‌تواند معرف هویت فرهنگی و حتی شگردهای حرفه‌ای آن باشد. این شماره از فصلنامه پژوهش و سنجش با پرداختن به مقوله «رسانه و بحران» می‌کوشد با تبیین نقش و ظرفیت‌های رسانه در کنترل و هدایت بحران‌ها و با مرور برخی سوابق رسانه‌های مختلف در این خصوص، به ایجاد و گسترش ادبیاتی علمی در این حوزه کمک کند.

سردبیر

1. Ballantine B. improving the Quality of Risk management in the European union: Risk communication, EPC working paper / june 2003.

بحران بلايای طبیعی و نقش ویژه راديو در کنترل آن

حسن خجسته*

چکیده

تمرکز اصلی این مقاله بر تشریح نقش راديو در کنترل بحران بلايا و فجایع طبیعی مانند زلزله، سيل و ... است. نویسنده معتقد است مدیران و کارگزاران رسانه‌های گروهی برای ایفای نقش فعال و کارآمد در شرایط بحرانی باید در وهله نخست، شناخت دقیقی از نوع بحران و آثار و پیامدهای آن به دست آورند و سپس با شناخت ضرورت‌های اجتماعی و ویژگی‌های مخاطبان، رسانه مناسب را بر مبنای ظرفیت‌ها و کارکردهای خاص آن، انتخاب کنند. از این منظر در مدیریت و کنترل بحران‌های طبیعی، برای رسانه‌ها سه کارکرد اساسی در نظر گرفته شده است که عبارتند از: آموزش، مواجهه با بحران و پشتیبانی و اصلاح. بنابراین، رسانه‌ها در شناخت وضعیت بحران، ایجاد آمادگی در بخش‌های مختلف جامعه و سازمان‌های مسئول و آموزش شیوه‌های مقابله با فجایع و بلايای طبیعی در مراحل مختلف بحران، نقش مهمی ایفا می‌کنند. همچنین در حین بحران و پس از آن با اطلاع‌رسانی سریع و اثربخش، ایجاد هماهنگی بین نهادهای مسئول، آرامش‌بخشی و کاهش فشار روانی بازماندگان و ... به حذف شرایط بحران و بازگشت به وضعیت عادی کمک می‌کنند.

نویسنده در ادامه، نقش ویژه راديو را در مدیریت بحران‌های طبیعی، بر مبنای کارکردها و ظرفیت‌های این رسانه، مورد واکاوی قرار داده و مزیت‌ها و برتری‌های این رسانه را در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، برشمرده است.

* دکترای رشته مدیریت استراتژیک

هر یک از نقش‌های گوناگون رسانه‌های مدرن، در لحظاتی برای جامعه بسیار مهم و حتی گاه سرنوشت‌ساز می‌شود. رسانه‌ها در هر لحظه، در نقش‌های گوناگون خود ظاهر می‌شوند، از جمله نقش اطلاع‌رسانی. اما هنگام حوادث و وقایع مهم، بعضی از این نقش‌ها برجستگی بیشتری پیدا می‌کنند. به یاد بیاورید در مسابقات مقدماتی جام جهانی آمریکا (۱۹۹۸)، اکثر قریب به اتفاق مردم، با یکی از گیرنده‌های رادیو و تلویزیون، برای کسب اطلاع لحظه به لحظه از مسابقه تیم ملی فوتبال ایران و استرالیا، بازی را تعقیب می‌کردند یا در زمان جنگ تحمیلی و در جریان سقوط یا آزادسازی خرمشهر رادیو که تنها رسانه آن زمان با عمومیت و فراگیری به نسبت جامع بود، مورد توجه همه مردم قرار داشت. اهمیت رابطه رسانه‌ها و محیط در آن است که اطلاعات ضروری برای مخاطب تولید و پخش شود. بحران‌های سیاسی - اجتماعی و یا بحران‌های ناشی از بلایای طبیعی از شرایطی هستند که طی آنها رسانه‌های جمعی نه تنها نقش‌های مختلف خود به ویژه نقش اطلاع‌رسانی و آموزشی را به خوبی ایفا می‌کنند، بلکه حتی می‌توانند در لحظاتی، ایفای چنین نقش‌هایی را تاریخی و به یادماندنی کنند، از این رو هر یک از مدیران و کارگزاران رسانه‌ها برای اینکه بتوانند وظیفه خود را در لحظات بحرانی پیش گفته به خوبی ادا کنند، باید درک درستی از مسائل زیر داشته باشند:

- ۱- آشنایی با چیستی و نوع بحران و آثار و عوارض آن
- ۲- ضرورت‌های جامعه و مخاطبان، قبل، حین و بعد از بحران
- ۳- درک صحیح از نوع رسانه و ظرفیت‌های آن برای ایفای صحیح نقش مورد انتظار

بحران چیست؟

شاید نتوان تعریف جامع و مانعی برای بحران پیدا کرد. دایره‌المعارف اینترنتی (CONK) آن را بدین گونه تعریف می‌کند: «تغییر ناگهانی و یا یک لحظه مهم در سلسله‌ای از رویدادها و عملیات». برای مثال آن لحظه که بیماری منجر به مرگ می‌شود و یا وضعیت اضطراری یا واقعه‌ای فوری پدید می‌آید. البته این مفهوم بیشتر در حوزه

اقتصادی یا روابط بین‌الملل مورد استفاده واقع می‌شود. (Conk! Encyclopedia: Crisis)

برای شناخت بیشتر بحران ویژگی‌های دوازده‌گانه آنتونی واینر (Anthony Wiener) و هرمن کان (Herman Kahn) کمک بسیار مؤثری می‌نماید (کاظمی، ۱۳۷۸: ۴۰۳). البته این ویژگی‌ها بیشتر بر مبنای بحران در روابط سیاسی و بین‌الملل نگاشته شده است اما سبب می‌شود در حوزه عمومی تأثیرگذاری هر نوع بحران تا حد بسیار زیادی روشن شود.

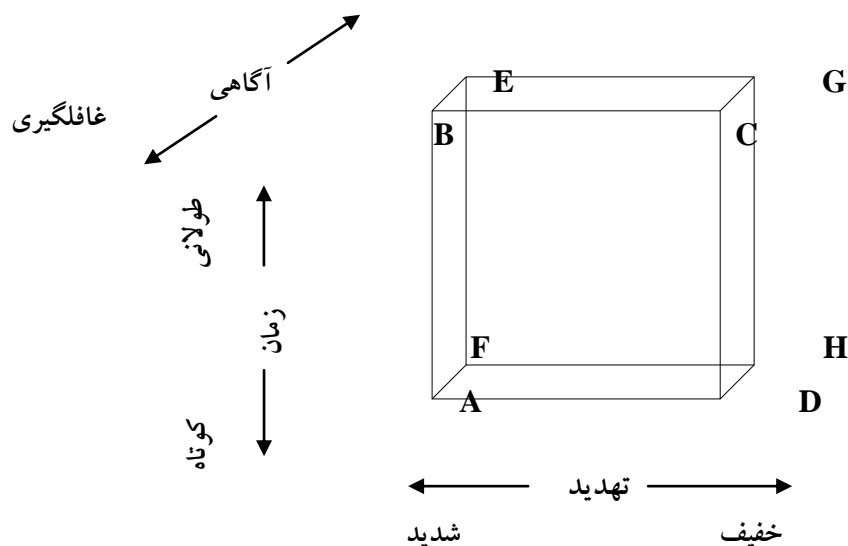
- ۱- بحران معمولاً یک نقطه چرخش در سلسله‌ای از رویدادها و عملیات است.
- ۲- بحران وضعیتی است که در آن ضرورت تصمیم‌گیری و عمل در اندیشه طراحان و عوامل درگیر بسیار بالاست.
- ۳- بحران یک تهدید واقعی برای هدف‌ها و مقاصد عوامل درگیر است.
- ۴- بحران نتایج مهمی در پی دارد که عواقب آن، آینده روابط طرف‌های درگیر را معین می‌کند.
- ۵- بحران مولود تعاطی تعدادی از رویدادهایی است که از ترکیب آنها شرایط جدیدی به وجود می‌آید.
- ۶- بحران یک مرحله زمانی است که در آن تردید درباره برآورد وضعیت و راهکارهای مهار آن افزایش می‌یابد.
- ۷- بحران یک مرحله زمانی یا وضعیتی است که در آن کنترل رخدادها و تأثیر آنها کاهش می‌یابد.
- ۸- بحران یک وضعیت اضطراری است که در آن تشویش و نگرانی عوامل تصمیم‌گیرنده افزایش می‌یابد.
- ۹- در وضعیت بحرانی معمولاً آگاهی و اطلاعات مورد نیاز تصمیم‌گیرندگان ناقص و ناکافی است.
- ۱۰- در وضعیت بحرانی عامل زمان علیه عوامل درگیر عمل می‌کند.
- ۱۱- در بحران، روابط بین عوامل دگرگون می‌شود.

۱۲- در وضعیت بحرانی اصطکاک بین عوامل افزایش می یابد، به خصوص در بحران‌های سیاسی که دولت‌ها درگیر آن هستند.

بحران‌ها دارای انواع مختلف هستند، مانند بحران‌های اجتماعی، بحران‌های سیاسی در روابط بین‌الملل، بحران‌های اقتصادی و بحران‌های ناشی از بلایا و حوادث طبیعی اما در یک تقسیم‌بندی دیگر، بحران‌ها را می‌توان به دو گروه عمده تقسیم کرد: بحران بلایا و حوادث طبیعی و بحران‌های ساخته دست بشر.

در مدیریت یک بحران، قدم اول تشخیص چیستی بحران و درجه و میزان تأثیر آن بر جامعه و محیط پیرامونی است، سپس برنامه‌ریزی برای مواجهه و پاسخگویی و حل آن.

یکی از شیوه‌های رایج در این زمینه استفاده از مکعب بحران در روش تصمیم‌گیری است. این شیوه، شناخت تصمیم‌گیران را از بحران و وضعیت آن کامل می‌کند. همان گونه که هر مکعب دارای سه بعد است. «اف. هرمان»^۱ سه بعد مکعب بحران را به شرح زیر معین می‌کند. (کاظمی، ۱۳۷۳: ۳۹۹)



در این مکعب ۸ وضعیت بحرانی بر اساس درجه یا شدت تهدید، تداوم زمان یا کوتاهی آن و درجه و قابلیت پیش‌بینی بحران وجود دارد. از وضعیت کاملاً بحرانی (A) (Crisis Situation) که در آن، تهدید، شدید، زمان، کوتاه و درجه غافلگیری زیاد است تا وضعیت G که عادی (Rotinised Situation) است و در آن تهدید ضعیف، زمان برای اقدام و تصمیم‌گیری، بلند و طولانی و قابلیت پیش‌بینی، بالاست.

جدول وضعیت‌های بحرانی، مکعب بحران

وضعیت بحران	میزان تهدید	زمان تصمیم‌گیری	درجه آگاهی	نمونه
A - کاملاً بحرانی	شدید	کوتاه	غافلگیری	زلزله بم / سونامی ۲۰۰۳
B - نوظهور	شدید	بلند	غافلگیری	سیل گرگان ۱۳۸۰
C - بطئی	ضعیف	زیاد	غافلگیری	انواع سیل‌ها با تخریب اندک
D - ویژه یا موردی	ضعیف	کوتاه	غافلگیری	زلزله بدون تخریب یا تخریب بسیار کم
E - انعکاسی	شدید	کوتاه	پیش‌بینی شده	آلودگی هوا در برخی روزهای زمستان در تهران
F - عمدی	شدید	بلند	پیش‌بینی شده	سیل سال ۱۳۸۳ گرگان
G - عادی	ضعیف	بلند	پیش‌بینی شده	بارش چند روزه باران و برف، سیل محدود در یک منطقه
H - اداری	ضعیف	کوتاه	پیش‌بینی شده	

بلايا و حوادث طبيعي (Disaster) يکي از انواع بحران در هر جامعه‌اند. طبق تعريف دايره‌المعارف اينترنتي «Conk»، Disaster واژه‌اي يوناني به معنای ستاره يا اقبال بد، عبارت از حادثه‌اي طبيعي يا رویدادی ناشی از فعاليت‌های انسانی است که تأثیر منفی بر زندگی و مایملک انسان‌ها دارد و جانداران و منابع را نابود می‌کند. چنان که اغلب منجر به تغييرات پایداری در جامعه بشري و يا اکوسیستم و محیط زندگی بشر می‌شود. (Conk! Encyclopedia)

البته اين مفهوم حاکی از آن است که وقتی ستاره در وضعیت بد يا نحس قرار می‌گیرد، احتمال وقوع یک بلاي طبيعي به وجود می‌آید.

مرکز تحقیقات بلايای طبيعي دانشگاه دلاوير (Delaware) تفاوت‌های وضعیت اضطراری، بلايای طبيعي و فجایع طبيعي را به شرح زیر بیان می‌کند: (همان: مأخذ) وضعیت اضطراری (Emergency): عبارت از وضعیتی است که ممکن است به طور محلی و منطقه‌ای بدون نیاز به اقدامات دیگر و يا تغییر رویه‌ها کنترل شود.

بلايای طبيعي (Disaster): حوادث و رویدادهایی هستند که:

۱- گروه‌هایی را که در وضعیت اضطراری مداخله آنها لازم نیست، درگیر می‌کنند.

۲- رویه اقدامات معمولی را تغییر می‌دهند.

۳- نزدیکی بیشتر سازمان‌های دولتی و غیر دولتی را ضروری می‌کنند.

فجایع طبيعي (Catastrophe): وقایع و رویدادی هستند که:

۱- بخش مهمی از یک جامعه يا اجتماع را از بین می‌برند.

۲- مسئولان و سازمان‌های محلی را از انجام وظایفشان در مقابله با وضعیت پیش

آمده ناتوان می‌کنند.

۳- تقریباً موجب از دست رفتن فعالیت کامل جامعه می‌شوند.

۴- توانایی اجتماعات محلی را برای نزدیکی بیشتر و یاری رساندن به یکدیگر سلب

می‌کنند.

مراحل کنترل و مدیریت بحران

مدیریت و کنترل هر یک از انواع بحران، اعم از بحران‌های ناشی از بلایا و حوادث طبیعی، بحران‌های اقتصادی، بحران‌های سیاسی و بین‌المللی، بحران‌های اجتماعی و ... ضرورت‌ها و بایدهای خاص و ویژه‌ای دارد که توجه به آن بسیار مهم است. این شناخت، در حقیقت قدم‌های اولیه برای کنترل بحران است، به خصوص برای کارگزاران رسانه‌ها که لازم است این مراحل را به خوبی بدانند. زیرا در لحظات اولیه بحران، که نظام‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری مختل شده و آمادگی لازم را برای اقدام ندارند، کارگزاران رسانه با شناخت قبلی می‌توانند نقش تأثیرگذار و فوق‌العاده‌ای در به‌هنگام کردن بخش‌های مختلف اداری و سازمانی در سطح ملی و منطقه‌ای و محلی ایفا کنند.

مراحل اولیه مدیریت بحران

- ۱- شناخت و ارزیابی دقیق عوامل بحران
- ۲- تعیین اینکه تأثیر عوامل فوق طولانی است یا کوتاه مدت
- ۳- روشن کردن احتمال وقوع حادثه دیگر برای مثال در واقعه زلزله منجیل، احتمال شکستن سد منجیل وجود داشت که خود این امر می‌توانست موجب مصیبت دیگری شود و رودبار را با خطری جدی مواجه کند.
- ۴- تمرکز بر توانایی همگان یا افراد و سازمان‌هایی که می‌توانند موجب تخفیف مشکل شوند.

مراحل مدیریت و کنترل بلایای طبیعی و نقش رسانه‌ها

در مدیریت یک بحران هر سطح از سازمان‌ها و مسئولان، وظایف خاصی دارند. این وظایف از سطح ملی تا محلی و از سطح سازمانی تا فردی قابل بررسی است. سازمان‌های رسانه‌ای نیز در کنار سایر سازمان‌ها و مسئولان دارای نقش خاصی هستند البته نوع فعالیت رسانه‌ها هنوز چندان روشن نیست زیرا توقعات و انتظارات مردم از

رسانه‌ها، گاه بیشتر از ظرفیت‌های ذاتی آنها و یا شرایط و امکانات موجود در محیط است. به هر صورت مجموع رسانه‌های مکتوب و صوتی و تصویری، هر یک به فراخور وضع خود می‌توانند نقش مهم و موفق‌تری ایفا کنند اما هر کدام آنها، در هر مرحله از مدیریت بحران، نقش آفرینی ویژه و مؤثرتری دارند. توجه اساسی به این مسئله موجب خواهد شد بحران با سرعت بیشتری مهار شود، تلفات نیروی انسانی به حداقل برسد و سرمایه و منابع مادی جامعه کمتر دچار آسیب شود.

نقش رسانه‌ها در مدیریت و کنترل هر بحران، به خصوص بلاای طبیعی شامل سه مرحله اساسی است:

- ۱- پیش از وقوع بحران - مرحله آموزش
- ۲- در طول بحران - مرحله مواجهه
- ۳- پس از وقوع بحران - مرحله پشتیبانی و اصلاح

مرحله اول، پیش از وقوع بحران، مرحله آموزش

در این مرحله، همه رسانه‌ها می‌توانند به ایفای نقش پردازند و در محیط اجتماعی، آمادگی لازم را برای مقابله و مواجهه با بلایا و حوادث طبیعی و بحران‌های ناشی از آن ایجاد کنند.

در این مرحله، همه رسانه‌ها از راه‌های مختلف می‌توانند و باید اطلاعات کافی درباره بلایایی را که جامعه ممکن است در معرض آن قرار گیرد به مخاطبان خود ارائه دهند و توانایی و دانایی آنان را برای مواجهه با لحظه بروز حادثه بالا ببرند. این دانش و آگاهی تنها در زمینه محافظت از جان اشخاص نیست بلکه حتی نحوه کمک به آسیب‌دیدگان و نحوه حفظ اموال و دارایی‌ها را نیز شامل می‌شود. در این مرحله شاید بهترین نقش را تلویزیون بتواند به عهده بگیرد. آموزش عملی رسانه‌ها به خصوص تلویزیون در لحظه بروز واقعه کمک شایانی به مردم می‌کند تا با شبیه‌سازی آنچه در تلویزیون مشاهده کرده‌اند از خطر حادثه نجات یابند. در این مرحله رادیو و رسانه‌های

مکتوب نقش مکملی برای تلویزیون دارند، همانند نقش مکملی که گاه در تبلیغات بازرگانی ایفا می‌کنند.

آموزش در این مرحله شامل موارد زیر است:

- ۱- شناساندن بحران و وضعیت آن
- ۲- ایجاد آمادگی در بخش‌های سازمان مسئول مواجهه با بحران
- ۳- چگونگی راه‌های مقابله با بحران و یا کمک به آسیب‌دیدگان احتمالی

۱- شناخت بحران در وضعیت‌های مختلف آن، برای مثال اگر تهران در معرض زلزله قرار دارد و یا آلودگی هوای آن بحران‌زاست، مردم باید با این پدیده‌ها و آثار و عوارض طبیعی آن بر اقتصاد، اجتماع، محیط زندگی و سلامت جسم و روان خود آگاه شوند. زیرا شناخت موضوع به مردم کمک می‌کند مراحل بعدی آموزش را با انگیزه بیشتری دنبال کنند.

۲- ایجاد آمادگی در بخش‌های سازمان مسئول مواجهه با بحران در مرحله پیش از بحران رسانه‌ها می‌توانند با توجه به بحران و آثار و عوارض آن، نقش سازمان‌های مسئول را به طور مرتب یادآور شوند و در آنها حساسیت و آمادگی لازم را برای انجام وظیفه در شرایط بحرانی ایجاد کنند. در این مرحله رسانه‌ها نقش نظارتی خود را ایفا می‌کنند.

۳- آموزش شیوه‌های مقابله با فاجعه‌ها و بلایای طبیعی که به شیوه‌های مقابله پیش از وقوع فاجعه، حین وقوع فاجعه و پس از آن تقسیم می‌شوند.

نوع اول برای آن است که شدت بحران به حداقل ممکن برسد، در این صورت خسارات ناشی از آن کمتر خواهد بود. برای مثال، اگر آموزش مقاوم‌سازی ساختمان‌ها جدی گرفته شود و مردم آن را به کار ببندند، ضریب ایمنی در مقابل زلزله افزایش می‌یابد یا آموزش تخلیه منطقه پیش از بروز حادثه که می‌تواند از وقوع یک فاجعه انسانی جلوگیری کند و موجب شود در صورت لزوم، مردم با حداقل لطمه و صدمه از منطقه آسیب‌پذیر خارج شوند.

نوع دوم، آموزش شیوه‌های مقابله حین بحران و وقوع حادثه است. این امر بیشتر شبیه دفاع شخصی است. در هنگام بروز زلزله چه باید کرد؟ اگر در بیابان در حال رانندگی هستید و با رعد و برق‌های شدید مواجه شوید چه باید بکنید؟ اگر با رگبارهای سیل‌آور در جاده مواجه شدید، چگونه خود را حفظ کنید و نظایر آن. نوع سوم آن، آموزش برای بعد از وقوع حادثه و بحران است. اگر آموزش‌های صحیح و جامعی به مردم داده شود، در هنگامی که هیچ نظمی در محل وجود ندارد و تقریباً همه چیز از کنترل خارج شده است، مردم می‌توانند در سازماندهی و برقراری نظم برای رهایی از مصیبت‌های بیشتر بعد از وقوع حادثه جلوگیری کنند.

نقش رسانه‌ها در هنگام وقوع فاجعه

همان‌گونه که پیش از این گفته شد برخی از بحران‌ها و بلاهای طبیعی قابل پیش‌بینی هستند و برخی دیگر مانند زلزله غیر قابل پیش‌بینی. از این رو در این مرحله، نقش رسانه‌ها به دو گونه متفاوت قابل تقسیم است:

۱- در بلاهای طبیعی قابل پیش‌بینی مانند طوفان، سیل و ... قدم اول، اعلام وضعیت اضطراری، آماده کردن مردم منطقه، مسئولان و در صورت لزوم، مردم سراسر کشور است. چنانچه احتمال خطر بسیار بالا باشد، تخلیه هر چه سریع‌تر منطقه نیز در دستور کار قرار می‌گیرد. اطلاع‌رسانی به مردم درباره وضعیت یا درجه خطر و خسارات ناشی از آن، مرحله بعدی اقدام است.

ترغیب مردم به کمک رسانی نیز از دو جهت اهمیت دارد. اول آنکه احساس مسئولیت افراد را نسبت به سرنوشت هموطنان و هموعان زنده نگه می‌دارد و دوم آنکه موجب تقویت مسئولان امر می‌شود و انجام امور را در این شرایط سخت، تسهیل می‌کند.

۲- در بلاهای طبیعی غیر قابل پیش‌بینی، گاه مردم با مصیبت از دست دادن تمام اعضای خانواده روبه رو می‌شوند، تمام دارایی و مایملک خود را از دست می‌دهند و

در معرض آسیب‌های بهداشتی و روانی شدید نیز قرار می‌گیرند. در این اوضاع رسانه‌ها دو نقش مهم می‌توانند ایفا کنند:

نخست، بسیج امکانات در حد نیاز و ترغیب و تهییج مردم و مسئولان برای امداد خستگی‌ناپذیر به بازماندگان و دوم، ترمیم و تسکین آلام مصیبت‌دیدگان و کمک به حفظ سلامتی بازماندگان.

نقش رسانه‌ها پس از فاجعه

الف: اطلاع‌رسانی برای تقویت همبستگی با آسیب‌دیدگان

اطلاع‌رسانی، کارکرد اصلی و اساسی رسانه‌ها در این مرحله است. مردم پیرامون باید هر لحظه از اثرات مخرب فاجعه و بحران آگاهی یابند و احساس مسئولیت را تا آخرین لحظات نیاز، از دست ندهند. از طرفی مسئولان امر نیز نباید از مراقبت‌های خود و تمرکز بر رفع مشکلات و نارسایی‌های بازماندگان بکاهند.

ب: بررسی چگونگی و نحوه مواجهه سازمان‌های مسئول با بحران

نقاط ضعف مدیریت‌ها در شرایط بحرانی خود را به خوبی نشان می‌دهد به این ترتیب رسانه‌ها می‌توانند، ضعف‌ها و نقاط قوت مدیریت بحران را در سطح محلی، منطقه‌ای و ملی به بررسی و نقد بگذارند و سازمان‌ها را برای مواجهه با فجایع احتمالی آینده آماده کنند.

ج: اطلاع‌رسانی و آموزش برای کاهش آلام بازماندگان

در بحران‌های طبیعی، کودکان بیشتر از دیگران در معرض آسیب‌های بعدی قرار دارند. زیرا به طور معمول بیش از دیگران دچار ترس و نگرانی می‌شوند و این ترس ممکن است سال‌های سال همراه آنان بماند از این رو باید بچه‌ها را تشویق کنند احساسات خود و دیگران را در خلال بازی، نقاشی، و کارهایی نظیر آن بیان کنند. برخی از کودکان ممکن است در روزهای پس از وقوع بحران عصبانی، خشن، پرخاشجو و یا دچار شب‌اداری، یارانویید و اختلال شخصیت شوند. از این جهت، به توجه ویژه‌ای نیاز دارند و این در حالی است که بازماندگان آنان، خود رنج‌ها و آلام

روحي و جسمي بسياري را تحمل مي‌کنند که موجب مي‌شود کودکان را فراموش کنند. در اين حال سازمان ها و افراد درگير معرکه بايد توجه خاصي به کودکان نشان دهند.
(Crisis Coping Radio)

نظام اطلاع‌رسانی و رسانه‌ها در بحران‌های طبیعی

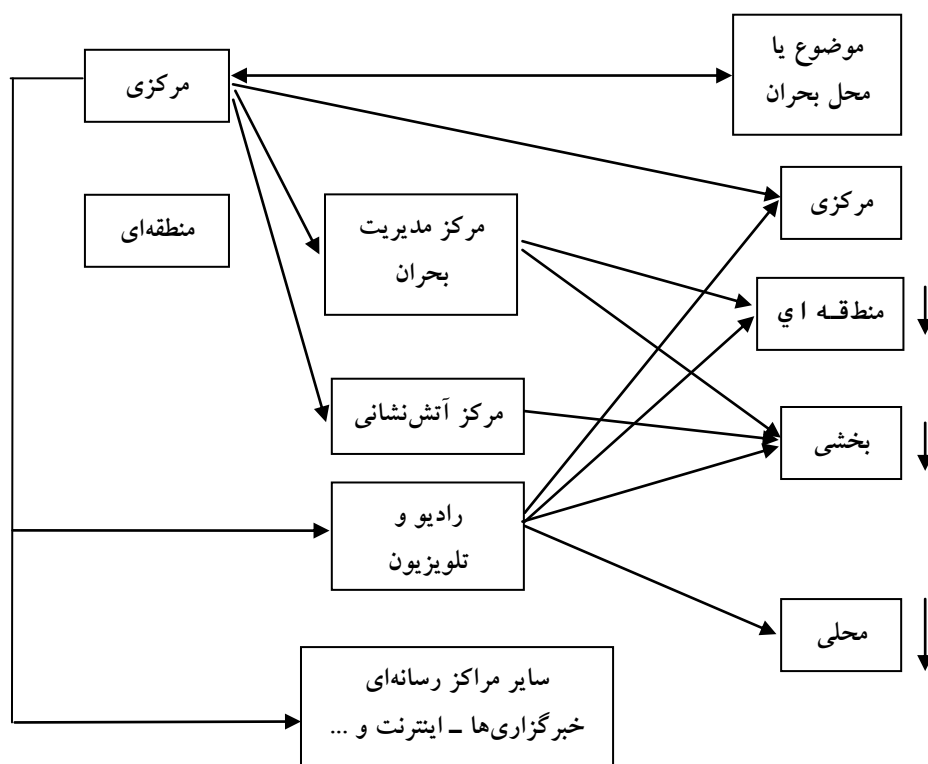
در سپتامبر سال ۲۰۰۵، در شهر چنای هندوستان، که آسیب دیده از بلای سونامی بود، به منظور بررسی نقش رادیو در مدیریت بلایای طبیعی (Role of Radio in Disaster Management) میزگردی برگزار شد تا برخی مسائل مطرح در این زمینه مورد بررسی قرار گیرد. یکی از مسائل بسیار مهم این بود که مردم چگونه می‌توانند از طریق رسانه‌های محلی از بروز بحران‌های طبیعی‌ای که امکان پیش‌بینی آن وجود دارد، مطلع شوند؟ آن هم در شرایطی که فرصت اندکی برای اطلاع‌رسانی باقی مانده است این یک پرسش بسیار کلیدی است، زیرا رسانه‌های محلی، اغلب تولیدکننده اطلاعات جزئی و تفسیری و تکمیلی محیط تحت پوشش هستند و از این جهت ارتباطات فرامحلی و منطقه‌ای ندارند ضمن اینکه این گونه ارتباطات هزینه‌بر هستند و ممکن است رسانه‌های محلی قادر به تأمین آن نباشند. از طرفی پخش اطلاعات بسیار ضروری و ویژه درباره رویداد و حادثه پیش رو نظیر طوفان، سیل، آتش‌فشان و ... نمی‌تواند بدون تکیه بر منابع معتبر باشد. زیرا:

- ۱- مسئولیت رسانه ایجاب می‌کند تا حصول اطمینان از صحت خبر، از پخش آن خودداری شود.
- ۲- در صورتی که حادثه پیش‌بینی شده واقع نشود، رسانه بدنام می‌شود. چنان که حتی ممکن است نحوه ارتباط آن با مخاطبان به طور کامل تغییر یابد و منجر به تعطیلی رسانه شود.

از این رو می‌توان گفت فاصله و شکاف اطلاعاتی عمیقی میان مراکز اصلی و عمده پیش‌بینی و تولید اطلاعات و رسانه‌های محلی که نقش عمده‌ای در پخش آن دارند، وجود دارد. بدین ترتیب ایجاد یک نظام شبکه‌ای که هزینه‌چندانی نیز ندارد، برای

مناطقى که در معرض خطرهای چندگانه بلایای طبیعی هستند، توصیه می شود. این نظام می تواند شکاف اطلاعاتی را در مواقع لزوم پوشش دهد و خسارات محتمل را به حداقل برساند.

نظام پیش‌بینی و اعلام آن به مراکز تصمیم‌گیری و عملیاتی



نقش ویژه رادیو در مدیریت بحران‌های طبیعی

آنچه تاکنون گفته شد، کار و نقش عمومی رسانه‌ها در مدیریت بحران‌های طبیعی است. اما برای رادیو، در هنگام وقوع این بحران‌ها نقش ویژه‌ای وجود دارد که سایر رسانه‌ها از ایفای آن عاجزند. رسانه‌ها تا هنگام وقوع بحران، دارای نقش و کارکرد مشترک هستند البته وزن و توانایی ایفای این نقش یکسان نیست؛ هر رسانه ظرفیت‌های ویژه‌ای دارد که قدرت آن را در انجام برخی امور بیشتر می‌کند. برای مثال در مراحل پیش از بحران، تلویزیون با تکیه بر تصویر، قدرت آموزشی بسیار بالایی دارد. اما رادیو می‌تواند با سهولت اطلاعات لازم را برای آگاهی مردم از بحران مورد نظر در اختیار آنان قرار دهد. به ویژه در شرایطی که ممکن است تلویزیون تصاویر کافی برای اطلاع‌رسانی درباره بحران نداشته باشد البته گاهی در این شرایط، تلویزیون از رویه تولید رادیو استفاده می‌کند و گوینده آن، اطلاعات مورد نظر را به مخاطبان ارائه می‌دهد. همچنین رسانه‌های مکتوب به دلیل «تقویم‌پذیری» می‌توانند اطلاعات جزئی و تفسیری بسیاری را حتی به صورت یک ویژه‌نامه و یا سلسله مقالات پیوسته، در اختیار خوانندگان خود قرار دهند اما به محض وقوع حادثه، همان‌گونه که پیش از این تفاوت میان وضعیت اضطراری و بلایا و فجایع طبیعی گفته شد همه رویه‌های قبلی تغییر می‌کند به خصوص هنگامی که مردم با قطع برق مواجه می‌شوند. چه در مواقعی که قطع برق ناشی از خود حادثه است و چه در زمانی که مسئولان برای جلوگیری از حوادث بعدی و کاهش خسارات ناچار از قطع آن می‌شوند. در چنین شرایطی که ارتباط مردم با دنیای خارج فقط از طریق رادیو مقدور است، این رسانه کارکرد و نقش ویژه‌ای پیدا می‌کند.

تفاوت اساسی دیگری که در این شرایط بین کارکرد و نقش ویژه رادیو، به خصوص رادیوهای محلی و تلویزیون‌ها ایجاد می‌شود این است که تلویزیون‌ها اغلب ناچار از پخش تصاویر مصیبت‌دیدگان و صحنه‌هایی از تخریب گسترده محیط و تلفات انسانی یا احشام و دام‌ها هستند که برای افراد خارج از منطقه آسیب دیده لازم است. زیرا همان‌گونه که یادآوری شد، رسانه‌ها با پخش اطلاعات از یک طرف باید

- مسئولیت‌پذیری مردم دیگر مناطق را در حد اعلی نگه‌دارند و از طرفی اجازه ندهند مسئولان امور از تمرکز بر حل مسائل منطقه آسیب‌دیده کوتاهی کنند. اما آثار این تصاویر در داخل منطقه آسیب‌دیده ممکن است دو پیامد منفی داشته باشد:
- ۱- بازماندگان، مصیبت خود را بسیار بالاتر و شدیدتر از آن بدانند که تصاویر نشان می‌دهد. در نتیجه تلویزیون را متهم به پنهان کردن عمق فاجعه کرده و تلقی منفی و بدی نسبت به آن پیدا کنند که موجب شود در آینده به اطلاعات آن به چشم صحت و دقت ننگرند.
 - ۲- اگر تلویزیون سعی کند تصاویری مطابق درک افراد پیش گفته تهیه کند، ممکن است موجب افزایش یأس و ناامیدی بازماندگان حادثه شود که این امر عامل بسیار خطرناکی در شرایط بحرانی خواهد بود چنان که ممکن است همکاری آنها را با سازمان‌ها یا افراد کمک رسان به حداقل برساند و موجب خسارات بیشتری در منطقه شود.
- اما غالباً در مناطق آسیب‌دیده، امکان استفاده از تلویزیون به ندرت وجود دارد. در این شرایط، رادیو، به‌خصوص رادیوهای محلی نقش بی‌بدیلی ایفا می‌کنند. برای مثال در واقعه قطع برق شهر، در لندن و واشنگتن طی چند سال اخیر، رادیوها تنها رابط مردم با دنیای خارج، برای کسب اطلاع از وضعیت شهر بوده‌اند. زیرا رادیو با باتری هم می‌تواند کار کند، از طرفی ایستگاه‌های محلی به برق بسیار کمی برای ارسال امواج رادیویی نیاز دارند و با یک ژنراتور کوچک می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند.
- در حوادثی چون زلزله که تخریب محیطی وسیعی دارد، رادیو تنها وسیله ارتباطی است که قادر به حضور در میان مردم و مخاطبان است. در جنگ آمریکا با افغانستان، آمریکایی‌ها با ارسال رادیو همراه بسته‌های غذایی که از هواپیماها پرتاب می‌شد، توانستند پشت صحنه جنگ علیه طالبان را سازمان دهند. در جنگ دوم آمریکا با عراق، رادیو آخرین رسانه رژیم بعثی بود که آمریکایی‌ها توانستند از کار بیندازند و بدین ترتیب پشت صحنه عملیات جنگی را کاملاً در دست بگیرند.

تجربیات مهمی در این باره وجود دارد. در حادثه زلزله بم در سال ۱۳۸۲، به محض آنکه سازمان صداوسیما توانست یک رادیو ویژه با نام رادیو امید برای این شهر راهاندازی کند، بسیاری از مسائل و درهم ریختگی‌های محیطی سازمان پیدا کرد. این رادیو در روز هشتم دی ماه سال ۸۲ یعنی دقیقاً سه روز پس از زلزله دلخراشی که منجر به کشته شدن هزاران نفر شد، آغاز به کار کرد. البته این در حالی بود که شبکه استانی کرمان و شبکه‌های سراسری رادیو و تلویزیون به پخش اخبار و اطلاعات مربوط به حادثه مشغول بودند و همه ایران و حتی جهانیان را متوجه عمق این فاجعه انسانی کرده بودند در شرایطی که حدود ۹۰٪ منازل مردم با تمام سرمایه‌ها و امکاناتشان زیر آوار مدفون شده بود این رادیو توانست ضمن اطلاع‌رسانی، امیدبخش و التیام دهنده آلام روحی مردم و بازماندگان باشد. این رادیو روزانه ۸ ساعت برنامه تولید و از استودیوی واحد سیار برای مردم شهر و بازماندگان زلزله پخش می‌کرد. نقش مهم این رادیو در روزهای اول، پخش لحظه به لحظه اطلاعیه‌های ستاد بحران مستقر در بم بود. این اطلاع‌رسانی در کاهش تلفات انسانی و خسارت‌های ناشی از زلزله بسیار تأثیرگذار بود. نتایج نظرسنجی‌ای که واحد تحقیقات مرکز کرمان، در بهار ۸۳ بر روی ساکنان شهرستان بم و بازماندگان زلزله انجام داد حاکی از آن است که در فاصله سه ماه، میزان شنونده به یک‌سوم کاهش یافته است. شاید بهترین دلیل آن باشد که در فاصله سه ماه از وقوع زلزله، سایر رسانه‌ها به خصوص تلویزیون به جمع رسانه‌های منطقه برگشتند و بخش اعظمی از مخاطبان را دوباره جذب کردند. در این رادیو، موسیقی و سرود بیشترین مخاطب را داشته است. شاید این امر حاکی از نیاز به رفع تنش‌های عصبی از محیط زندگی آنان باشد. شنوندگان این رادیو بزرگ‌ترین مزیت آن را بومی بودن اعلام کرده‌اند. شاید بومی بودن در اینجا به نوع اطلاعاتی است که رادیو در اختیار مخاطبان قرار داده، که همه مردم به آن احتیاج فوری و یا لازم داشته‌اند. تجربه دیگر نقش یک رادیو محلی در طوفان دریایی (Huircane) سواحل فلوریدا و خلیج گلف در سال ۲۰۰۴ است. این رادیوی محلی تا زمانی که از جهت فنی مقدر بود، اطلاعات حیاتی را برای شرایط ضروری و اضطراری آن دوره تهیه می‌کرد، در

وضعیتی که اکثر مردم هیچ‌گونه دسترسی به برق نداشتند، رادیو برایشان تنها منبع کسب اطلاعات بود. اما پس از واقعه طوفان و عواقب آن دو سؤال دربارهٔ این رادیو مطرح بود.

۱- به طور کلی، این طوفان چه اثری بر رادیو و فرایند تحقیقات مربوط به آن گذاشته است؟

۲- با وجود نقشه‌های پیشرفته جهانی هواشناسی و اطلاعات راداری، آیا هنوز وجود رادیو در شرایط اضطراری حیاتی است؟ چرا با وجود دیگر رسانه‌ها و امکانات ارتباطی، تصاویر ماهواره‌ای و گزارش‌های مستقیم از صحنه عملیات، هنوز رادیو نقشی حیاتی در حوادث و بلایای طبیعی بحران‌زا دارد؟

همان‌گونه که پیش از این اشاره شد، پاسخ «بلی» تام و تمام است و جایگاه رادیو را در بحران‌های ناشی از بلایا و حوادث طبیعی هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند پر کند.

۱- کوچک بودن رادیو و قابل حمل بودن آن هنگام ضرورت حرکت و جابه‌جایی

مردم

۲- قابلیت استفاده از باتری در هنگام قطع برق

۳- ارائه اطلاعات محلی و بسیار جزئی برای رفع نیاز فوری مردم درگیر بحران سه عامل اصلی بی‌بدیل بودن نقش رادیو در حین بحران است.

بررسی‌های کارکرد رادیو محلی در طوفان دریایی ۲۰۰۴ فلوریدا حاکی از آن است که:

۱- مخاطبان رادیو در هنگام طوفان افزایش می‌یابد به خصوص هنگامی که طوفان شدت می‌یابد و مردم با خاموشی برق مواجه می‌شوند. مطالعات شناختی و تفاسیر روزانه این حدس را تأیید می‌کنند. چون ۸۶٪ مردم هنگام طوفان دچار خاموشی برق می‌شوند و رادیو در این شرایط ارزش زیادی پیدا می‌کند.

۲- هنگامی که ساکنان منطقه طوفان‌زا به دنبال آثار و نتایج طوفان‌ها هستند، فرصت مناسبی برای تلویزیون به دست می‌آید. زیرا به نظر می‌رسد اطلاعات به روز شده‌ای را ارائه می‌دهد.

- ۳- مخاطبان رادیو در خلال و یا بعد از طوفان بسیارند نه قبل از آن.
- ۴- رادیو بهترین منبع دریافت اطلاعات در خلال یک طوفان است. اگر چه شنوندگان آن در زمانی که خود را برای مقابله با طوفان آماده می‌کنند، تلویزیون را ترجیح می‌دهند. ۵۴٪ آنان اعلام کرده‌اند رادیو وسیله منتخب آنها در هنگام طوفان است. این انتخاب به دلیل: قابلیت استفاده از باتری، کوچک و قابل حمل بودن و امواج و سیگنال قابل اعتماد آن است.
- ۵- شنوندگان حس می‌کنند اطلاعات محلی بیشتر و بهتر است. اغلب اطلاعات مربوط به مناطق اصلی و بزرگ‌تر کشور است و مناطق کوچک‌تر در این پوشش منطقه‌ای قرار نمی‌گیرند و این فرصت مناسبی برای رادیوهای محلی است.
- ۶- مخاطبان رادیوی کوچک قابل حمل را بر تلویزیونی که قابلیت استفاده از باتری دارد ترجیح می‌دهند. زیرا حفاظت از باتری این گونه رادیوها و امواج سیگنال آنها قابل اعتمادتر است.
- ۷- اغلب شنوندگان به ایستگاه‌های رادیویی خود وفادارند. ۵۸٪ شنوندگان به ایستگاه‌هایی که قبلاً مخاطب آن بوده‌اند گوش داده‌اند.
- ۸- مطالعات روزانه و نظری، حاکی از آن است که شنوندگان رادیو به خاطر ارائه اطلاعات در خلال بحران ناشی از طوفان از آن سپاسگزار بوده‌اند.
- ۹- تحقیقات و مطالعات می‌تواند پاسخگوی کسانی باشد که در طول بحران نیز به دنبال شنیدن تفاسیر روزانه هستند. در نتیجه پاسخگویی به این امر حاکی از کاهش شنوندگان در وضعیت اضطراری نیست. محل گوش دادن به رادیو اغلب در پناهگاه‌هاست. در شرایط اضطراری آنچه اغلب در برنامه روزانه رادیو یادآور می‌شوند این است که به دلیل وضعیت بحرانی در پنخس عادی برنامه‌ها تغییراتی ایجاد شده است. (Riding out the Storm) در حقیقت باید اذعان کرد، رادیو در حوزه‌ها و شرایط بحرانی دارای مزیت رقابتی است زیرا:
- امکان حضور سایر رسانه‌ها به ندرت وجود دارد.
- قدرت و سرعت آن در تهیه و ارسال خبر و اطلاعات غیرقابل رقابت است.

منابع و مأخذ:

- ۱- کاظمی، علی اصغر. اصول روابط بین الملل
- ۲- سبیلان اردستانی، حسن. رادیو مدیریت بحران. تحقیق و توسعه صدا. (چاپ نشده)
- ۳- گزارش مرکز صداوسیما کرمان درباره رادیو امید. (چاپ نشده)
- 4- Riding out the storm. The Vital Role of Local Radio in times of Crisis an Arbitron Special Report Investigating the Impact of the Hurricanes of 2004.
<http://www.Chmi.cz/katastrofy/media.Html.2005/09/19>.
- 5- CONK! Encyclopedia: Disaster.
- 6- Crisis Coping Radio. Pennsylvania University. 1998.

رسانه‌ها؛ بحران‌های نوین و جنگ‌های پست مدرن

دکتر محمد سلطانی فر*

چکیده

افزایش نقش رسانه‌های گروهی در حوزه‌های گوناگون زندگی بشری، باعث شده استفاده از آنها در تحولات سیاسی و اجتماعی و مناقشات بین‌المللی به گونه چشمگیری رشد یابد. از این‌رو در این مقاله سعی شده است به این پرسش محوری پاسخ داده شود که آیا می‌توان از رسانه‌ها برای کاستن بحران‌ها و حفظ صلح و امنیت جهانی بهره جست؟ یا آنها در خدمت بحران و جنگ خواهند بود؟ نویسنده با بررسی انواع سوء استفاده قدرت‌های جهانی از رسانه‌ها طی دو دهه اخیر، به شکل‌گیری نوعی استبداد اطلاعاتی اشاره می‌کند که از طریق امپریالیسم خبری و تسلط بر جریان تولید و انتشار اخبار، به بحران‌سازی در عرصه روابط بین‌الملل دامن می‌زند. وی در ادامه، نقش رسانه‌های غربی را در بحران حمله نیروهای ائتلاف به عراق به رهبری امریکا، مورد واکاوی قرار می‌دهد و اظهار می‌دارد که در جنگ‌های نوین یا به عبارت دقیق‌تر جنگ‌های پست مدرن ابزارهای جنگی ترکیبی از رسانه‌ها و ادوات نظامی پیشرفته است که با اقدام رسانه‌ای و جنگ روانی شروع شده و به جنگ نظامی می‌انجامد و ایفای نقش رسانه‌ها، مناقشه نظامی را عملاً به جنگ رسانه‌ای تبدیل می‌کند. در جنگ اخیر نیروهای ائتلاف علیه عراق از شبکه‌های اطلاع‌رسانی نوین به ویژه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و اینترنت استفاده گسترده و زیرکانه‌ای شد. تحولاتی که در

* دکترای روزنامه‌نگاری و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات

تاکتیک‌ها و فراتاکتیک‌های رسانه‌ای و ایجاد شرایط بحرانی رخ داد به گونه‌ای بود که می‌توان در بسیاری از زمینه‌ها آنها را تحولات جدید در گستره نقش آفرینی رسانه‌ها در شرایط بحرانی نامید. تاکتیک‌های استفاده شده در این جنگ رسانه‌ای عبارت بودند از: تنهاسازی دشمن، آتش تهیه تبلیغاتی قبل از شروع جنگ نظامی، استفاده از تصویربرداران و خبرنگاران در صفوف اول جبهه، برتری تصویربرداران و خبرنگاران در صفوف اول جبهه، برتری تصویربرداران بر خبرنگاران رسانه‌های نوشتاری و گفتاری و استفاده از رسانه‌های متکثر به جای رسانه‌های انحصاری. ظهور رسانه‌های نوین در عصر اطلاعات به همراه تحولاتی که با گسترش حوزه تاثیرگذاری آنها حاصل شده است، بسیاری از مفروضات و اصول پیشین را به چالش طلبیده است. شرایط ایجاد، کاهش و گسترش بحران‌ها نیز، متأثر از انقلاب اطلاعاتی و رسانه‌ای، چه ارجوب‌های نوینی یافته است که ماهیتی بسیار متفاوت از گذشته دارند و این نیاز به تعیین مرزهای جدید را روزبه‌روز بیشتر می‌کند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت انقلاب ارتباطات، ابعاد جدیدی در بروز، کاهش و یا افزایش بحران‌ها ایجاد کرده است که باید مورد بررسی و تحلیل دقیق قرار گیرد، از این رو بحث بر سر این است که «آیا ملل جهان می‌توانند برای کاستن بحران‌ها و حفظ صلح و امنیت جهانی متکی به «رسانه‌ها» باشند؟» یا «رسانه‌ها در خدمت بحران و جنگ خواهند بود؟»

رسانه‌ها فضای جریان‌های سیاسی

طی دهه‌های اخیر رسانه‌ها تحولات بنیادینی - از لحاظ کمی و کیفی - داشته‌اند. برخی ویژگی‌های اساسی این تحولات بنیادین را می‌توان این‌گونه تقسیم‌بندی کرد:

- ۱- رسانه‌های جدید امکان دسترسی به اطلاعات را برای شهروندان، سیاستمداران و دیوانسالاران افزایش داده‌اند.
- ۲- رسانه‌های جدید جمع‌آوری، انباشت و توزیع اطلاعات را سرعت بخشیده‌اند و محدودیت‌های زمانی و مکانی را از بین برده‌اند.

۳- رسانه‌های جدید به دریافت کنندگان اطلاعات امکان داده‌اند کنترل بیشتری بر آن داشته باشند.

۴- رسانه‌های جدید امکان قبض و بسط اطلاعات را برای فرستنده فراهم کرده‌اند.

۵ - رسانه‌های جدید امکان تعامل میان فرستنده و گیرنده اطلاعات را فراهم آورده‌اند.

در جوامع معاصر مردم اساساً از طریق رسانه‌ها اطلاعات کسب می‌کنند و عقیده سیاسی خود را شکل می‌دهند اما رسانه‌ها چیستند؟ منبع خودمختاری سیاسی آنها چیست و چگونه چه‌ارچوب سیاست را شکل می‌دهند؟ از یک سو رسانه‌ها باید آن قدر به سیاست و حکومت نزدیک باشند که به اطلاعات دسترسی داشته باشند، بر مقررات و نظارت به نفع خود تاثیر بگذارند و در بسیاری از کشورها یارانه‌های چشمگیری دریافت کنند و از سوی دیگر باید به قدر کافی بی طرف و دور باشند تا اعتبار خود را حفظ کنند و بدین سان میانجی‌ها و حلقه‌های اتصال شهروندان جهانی در تولید و مصرف جریان‌های اطلاعات و تصاویر باشند که ریشه شکل‌گیری افکار عمومی و رأی‌گیری‌ها و تصمیم‌گیری‌های سیاسی است.

زمانی که سیاست جهانی در فضای رسانه‌ها جریان می‌یابد خود کنشگران سیاسی با سازماندهی کنش سیاسی در پیرامون رسانه‌ها، برای مثال با بروز دادن اطلاعاتی که مایه پیشرفت شخصی یا دستگاه سیاسی و یا کشور و دولت نب خصوصاً می‌شود، حوزه سیاست را در رسانه‌ها مسدود می‌سازند. به این شکل بحران‌های ملی و فراملی به نفع این کنشگران سیاسی، با تهدید سایر کنشگران یا افراد و دستگاه‌های سیاسی و یا سایر دولت‌ها و کشورها مواجه خواهد شد. این امر به صورت اجتناب ناپذیر موجب مقابله به مثل می‌شود و بدین ترتیب رسانه‌ها به میدان جنگی تبدیل می‌شوند که در آن نیروهای سیاسی و شخصیت‌ها و گروه‌های فشار سعی در تضعیف یکدیگر، کسب وجهه در افکار عمومی ملی و فراملی، کسب آرا ملی و جهانی و بهره‌برداری از تصمیمات حکومتی و بین‌المللی دارند.

سیاست رسانه‌ای تمام دنیای سیاست نیست اما امروزه تمام سیاست‌ها باید از طریق رسانه‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری اثر بگذارند. بدین ترتیب، منطق درونی نظام رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های نوین الکترونیک، چه ارجوب اساسی محتوا، سازمان، فرایند و رهبری دنیای سیاست امروز را تشکیل می‌دهد. (کاستلز، ۱۳۸۰)

قدرت رسانه‌ها و سوءاستفاده از آنها در سطوح ملی و بین‌المللی

تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها، قدرت عظیم و فوق‌العاده‌ای به بازیگران عمده صحنه سیاست یعنی دولت‌ها داده است، به گونه‌ای که با به کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی توانسته‌اند به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی و یا شکل‌دهی به افکار عمومی ملی یا فرامای دست بزنند. سوءاستفاده‌های گروهی حکومت‌های قدرتمند از ظرفیت‌های بالای رسانه‌ای، می‌تواند منجر به بروز پدیده‌ای در سطوح ملی یا بین‌المللی شود که می‌توان آن را «استبداد اطلاعاتی» (Information Despotism) نامید. استبداد اطلاعاتی در واقع شکل تازه‌ای از استبدادهای سنتی است که در قالب‌های نظامی و سیاسی جلوه‌گر می‌شد. بدین ترتیب می‌توان ادعا کرد که تلاش‌های آزادی‌خواهان جهان و مبارزان ضداستبدادی هنوز به پایان نرسیده است و راه درازی تا محو استبداد به ویژه در قالب جدید آن یعنی «استبداد اطلاعاتی» باقی است.

امروز بحث از امپریالیسم خبری، تراست‌های اطلاعاتی، کارتل‌های رسانه‌ای و یا استعمار فرهنگی به ویژه در پرتو انقلاب اطلاعاتی، رواج گسترده‌ای پیدا کرده است. خبرگزاری‌ها و رسانه‌های جمعی جهانی با اتکا به قدرت فناوری به ارائه چهره‌ای مخدوش از برخی حکومت‌ها، فرهنگ‌ها، اقوام، و یا ادیان می‌پردازند و به شکلی نظام‌مند در ایجاد بحران، جهت‌دهی به افکار عمومی جهانی و شکل‌گیری عقاید و گرایش‌ها و رفتارهای موردنظر خود تلاش می‌کنند. به همین دلیل برخی از اندیشمندان به شکل جدی بر خطرات ناشی از شکل‌گیری یک امپرا نوری فرهنگی - رسانه‌ای از رهگذر فرآیند جهانی شدن تأکید کرده‌اند. امپرا نوری بزرگی که می‌تواند هویت‌های ملی، فرهنگی، دینی و اعتقادی ملت‌ها را مورد تهدید قرار دهد. برخی نیز خطر بروز یک جنگ جهانی فره‌نگی - اطلاعاتی را گوشزد کرده‌اند که به دنبال گسترش

فناوری‌های رسانه‌ای در سراسر جهان و مقاومت ملت‌ها، قومیت‌ها، و فرهنگ‌ها و ادیان متعدد و متفاوت در برابر هجوم رسانه‌های جهانی، روزبه‌روز نزدیک‌تر می‌شود. (اسمیت، ۱۳۶۴) چند دهه پیش نیز مارشال مک‌لوهان کانادایی پیش‌بینی کرده بود: «جنگ‌های آینده با تسلیحات جنگی و در میدان‌های نبرد رخ نخواهند داد این جنگ‌ها با تصویری رخ خواهند داد که رسانه‌های جمعی به مردم القا می‌کنند.» نکته‌ای که در اینجا باید بدان اشاره کرد سوءاستفاده رسانه‌ها و خبرگزاری‌های غربی از بی‌اعتمادی ملت‌های جهان سوم به حکومت‌های خودی و اطلاعات و اخبار تولیدی آنها در جهت ایجاد، کاهش و یا افزایش بحران‌های مدنظر خود است. در بسیاری از کشورهای جهان سوم که دارای حکومت‌های غیرمردمی و غیردموکراتیک هستند، مطبوعات و رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها به طرز ناشیانه‌ای به ابزارهای تحمیل عقیده و تغییر نگرش‌ها تبدیل شده‌اند. بنابراین تولیدات خبری و فرهنگی و تبلیغات آنها نه تنها در خارج از مرزها نشان خریداری ندارد بلکه مانند دیگر محصولاتشان به دلیل فقدان کیفیت و جذابیت، در داخل کشور نیز بی‌طرفدار است و مردم نسبت به آنها بی‌توجه و بی‌اعتمادند. البته دلزدگی مردم از تولیدات خبری و فرهنگی هدایت شده از سوی مجریان دستگاه‌های حکومتی، ریشه‌های تاریخی دارد زیرا این ابزارها همواره در فضایی آکنده از اغراق، پنهان‌کاری، قلب و تحریف واقعیت‌ها و حقایق صرفاً در جهت بقای حکومت‌گران و صاحب‌بان قدرت به کار گرفته شده‌اند. (کاظمی، ۲۷۵: ۱۳۸۰) در چنین فضایی است که دستگاه‌های رسانه‌ای با استفاده از بی‌اعتمادی مردم نسبت به تولیدات خبری و فرهنگی داخلی، وارد میدان می‌شوند تا با تولید اخبار و اطلاعات جذاب، متنوع و جدید، بازارهای خبری کشورهای جهان سوم را تسخیر کنند و در ایجاد یا رفع بحران‌های مدنظر، به تغییر نگرش‌ها و ذائقه‌های فکری و فرهنگی مردم این جوامع در راستای منافع خود بپردازند.

تأثیر رسانه‌های بحران‌زا بر امنیت

فعالیت‌های جاسوسی، افشای اسرار شخصی و دولتی، تهدید به هتک حیثیت، ترویج خشونت و سکس، تبلیغات براندازانه علیه نظام‌های سیاسی مخالف، هضم

خرده‌فرهنگ‌ها و سرانجام نابود کردن آنها، شایعه‌سازی و به راه انداختن جنگ روانی، دروغ‌پردازی و نشر اکاذیب، توهین و افترا و ده‌ها مورد مشابه، از نگرانی‌های جدی بشر امروز است، نگرانی از آنکه سوءاستفاده از قدرت رسانه‌ها، زمینه ایجاد و افزایش بحران‌های فردی، ملی و فراملی را فراهم سازد.

تهیه و انتشار مجلات رایانه‌ای با محتوای آموزش بمب‌سازی و اقدامات تروریستی، مبادله اطلاعات و مکاتبات محرمانه و رمزآلود و پراکندن پیام نفرت، تبعیض، فساد و خشونت از طریق اینترنت، موضوعی نیست که بتوان از کنار آن گذشت. علاوه بر همه اینها، خود شبکه‌های رایانه‌ای نیز از موج حملات خرابکارانه مصون نیستند، افراد یا گروه‌هایی وجود دارند که با انگیزه‌های مختلف آنها را مورد حمله قرار می‌دهند، اطلاعات را نابود، ناقص یا تحریف می‌کنند و به تولید و انتشار ویروس‌های ویرانگر مبادرت می‌ورزند.

در همین حال، رسانه‌ها می‌توانند به راحتی امنیت روانی و ذهنی را نشانه روند و با تلقین احساس ناامنی خاطر‌ها را آشفته کنند و سرانجام با تغییر بینش‌ها و جابه‌جا کردن ارزش‌ها، زیرساخت‌های فرهنگی جوامع را لرزان و سپس متلاشی سازند. این هدف البته با شیوه‌های گوناگون، غیرمستقیم و تأثیرگذاری مانند تبلیغات بازرگانی دنبال می‌شود. همین کارکرد منفی یا به عبارتی «تهاجم فرهنگی» است که هر هوشیاری را نگران می‌کند تا آنجا که حتی اسرا محلی‌ها را نیز به صدا در آورده است. مجله «گاردین» در شماره مورخ ۳ اوت ۱۹۹۵ خود گزارشی از «خشم اصول‌گرایان اسرا محلی از افتتاح شعبه همبرگرهای مک دونالد در سرزمین‌های اشغالی» منتشر کرد.

رسانه‌ها قادرند دولت‌ها را با چالش‌های جدی مواجه کنند به خصوص با پیدایش گسترش ماهواره‌ها و اینترنت که در عمل، مرزهای جغرافیایی را از بین برده و با پخش فرامرزی، اصل حاکمیت دولت‌ها را نادیده گرفته‌اند. این گونه است که مواجه کردن نظام‌های سیاسی با بحران مشروعیت و مقبولیت در افکار عمومی، مورد تردید قرار گرفتن کارآمدی آنان، بی‌اعتماد ساختن مردم به مسئولان و رسانه‌های خودی و اختلال در نظام ارتباطی دولت - ملت از شیوه‌های رایج و جدید براندازی شناخته می‌شود.

بنابراین رسانه‌ها در گونه‌های مختلف ایجاد بحران تأثیرگذارند، بحران‌های ذهنی و عینی، فردی و عمومی و ملی و فراملی.

از این دریچه مقاله حاضر به بررسی و تحلیل نقش رسانه‌ها در بحران حمله نیروهای ائتلاف به عراق به رهبری امریکا می‌پردازد.

پوشش رسانه‌ای جنگ

رسانه ابزار حساسی است که می‌تواند کاربردهای متعدد و حتی متعارضی داشته باشد. هم می‌تواند به مثابه یک سلاح در خدمت بحران و جنگ عمل کند و هم می‌تواند به ابزاری برای کمک به حل بحران، استقرار و تحکیم صلح تبدیل شود. (صدوقی، ۱۳۸۲: ۶۷)

پیتر براک از برجسته‌ترین اندیشمندان اتریش در حوزه مسائل مربوط به صلح می‌نویسد: فعالان امنیت جهانی و صلح می‌دانند که رسانه‌ها نقش بسیار مهم و حساسی در کار آنان دارند اما متأسفند که می‌بینند موضوعات مربوط به صلح، موضوعات مسلط در رسانه‌ها نیست. گرایش رسانه‌ها گزینش رویدادهای جنجالی، مهیج، فجیع و خطرناک است. این امر سبب شده است منادیان صلح و امنیت جهانی به عملکرد رسانه‌ها با تردید نگاه کنند و رسانه‌ها را اگر نه اصلی‌ترین، حداقل یکی از عوامل مؤثر بر ایجاد بحران‌ها و از موانع اصلی فرهنگ صلح در جوامع معاصر تلقی کنند. (محسنیان راد، ۱۳۸۱: ۷۴)

خلاً مطالعات جهانی در باره نقش ارتباطات و فرهنگ در مسائل مربوط به صلح و جنگ، تعجب‌برانگیز به نظر می‌رسد. حتی در میان نشریه‌های علمی و تخصصی مانند «مجله پژوهش صلح»، نیز که یکی از نشریه‌های علمی و تخصصی مهم در زمینه صلح به شمار می‌رود به نقش ارتباطات و فرهنگ در امنیت جهانی، توجه لازم معطوف نشده است. (مهاجرانی، ۱۳۸۱: ۲۲)

محتوای رسانه‌های جهان از لحاظ ماهیت به گونه‌ای است که رویکرد آنها به تخصص و برخورد بیشتر از رویکرد به صلح و امنیت است. مهم‌ترین دلیل این امر نیز

برخورد (Conflict) میان هفت ارزش خبری است. در میان ارزش های خبری، برخورد یکی از شواهد بارز برای نقش مهم رسانه‌ها در جنگ‌پردازی است. از این رو رسانه‌ها در هنگام جنگ و بحران نه تنها قادر به متوقف کردن آن نیستند بلکه علاوه بر وابستگی به یکی از طرفین جنگ، به دلیل ارزش خبری برخورد معمولاً به جنگ و گسترش بحران دامن می‌زنند.

همان‌گونه که طرفداران امنیت معتقدند وجود برخورد به مثابه یک ارزش خبری، سبب شده است کوشش‌های آن‌ان برای دستیابی به امنیت و صلح به دلیل فاقد بودن ارزش خبری در رسانه‌ها منعکس نشود. (محسنیان راد، ۱۳۸۱: ۷۵)

نکته قابل توجه دیگر این است که گرایش به عینیت در روزنامه‌نگاری سبب شده است روزنامه‌نگاران به هنگام گزارش بحران‌های جنگی، از توصیف رنج‌های عمیق قربانیان جنگ - برای اجتناب از ذهنی‌گرایی - خودداری کنند. آنان برای رعایت استانداردهای اجتماعی از ارائه صحنه‌های فجیع و غیراخلاقی و بی‌رحمانه جنگ خودداری کرده و آنها را به منظره‌های قابل تحمل تبدیل می‌کنند. هالین درباره پیروی رسانه‌ها از اصل عینیت‌گرایی می‌گوید آنها عملاً حامی اقتدار سیاستمداران می‌شوند. در همین راستا اعتبار قائل شدن برای منابع رسمی و اعتماد به آنها به مثابه راهی برای دستیابی به عینیت نیز یکی دیگر از دام‌هایی است که سبب می‌شود رسانه‌ها به بخشی از ابزار اقتدار سیاستمداران تبدیل شوند. به این ترتیب می‌توان چنین نتیجه گرفت که در دوران بدون جنگ، مقوله صلح و امنیت جهانی به دلیل آن که فاقد یکی از ارزش‌های هفتگانه خبری است و همچنین به دلیل آن که بیشتر ذهنی است تا عینی از حوزه توجه رسانه‌ها خارج می‌شود. (همان: ۷۵)

پروفسور گالتونگ ۱۲ موردی که روزنامه‌نگار را هنگام پرداختن به بحران و جنگ دچار انحراف می‌کند چنین بیان می‌کند. (هر مورد به گونه ای تلویحی راه حل‌های آشکاری ارائه می‌دهد)

- ۱- پرداختن به بحران و جنگ بدون در نظر گرفتن بافت واقعی آن (Decon textuclizing Violence) تمرکز بر اقدام غیرمنطقی بدون توجه به دلایل منازعات حل نشده و قطب‌گرایی
- ۲- دوگانگی (Dualism): پایین آوردن تعداد طرف‌های درگیر به دو: هنگامی که بیش از دو کشور درگیر جنگ باشند. در ماجراهایی که اغلب بر تحولات داخلی متمرکز است، معمولاً نیروهای خارجی به عنوان دولت‌های خارجی و متحدان فراملی نادیده انگاشته می‌شوند
- ۳- اعتقاد به مانی‌گرایی (خیر و شر) سفسطه (Manicheanism): خوب معرفی کردن یک طرف و بد معرفی کردن طرف دیگر
- ۴- اعتقاد به نبرد سرنوشت‌ساز (Armageddon): اجتناب‌ناپذیر جلوه دادن جنگ و حذف راه‌های دیگر
- ۵- ابهام (Confusion): تمرکز فقط بر زمینه جنگ (یعنی میدان نبرد یا محل رویداد بحران) نه بر نیروها و عوامل منعکس‌کننده آن
- ۶- نادیده گرفتن داغدیدگان و در نتیجه خودداری از هرگونه توضیح درباره اینکه چرا با اقدام تلافی‌جویانه، جنگ همچنان به طور گسترده‌تر ادامه می‌یابد.
- ۷- توضیح ندادن درباره دلایل شدت یافتن اقدامات خشونت‌آمیز جنگ و تأثیر پوشش خبری بر آن
- ۸- توضیح ندادن درباره اهداف مداخله‌جویان خارجی به خصوص قدرت‌های بزرگ در به راه انداختن بحران‌ها و جنگ
- ۹- توضیح ندادن درباره پیشنهادها و صلح و ارائه ندادن تصاویری از نتایج صلح‌آمیز
- ۱۰- درهم آمیختن آتش بس و مذاکرات با صلح عملی
- ۱۱- نادیده گرفتن امکان مصالحه (Confusion): در صورتی که توجه کافی به درمان جوامع آسیب‌دیده معطوف نشود، جنگ‌ها دوباره رخ خواهند داد و شرایط بحرانی دوباره آغاز خواهد شد. منتشر نشدن اخبار مربوط به تلاش برای حل خصامه، تقدیرگرایی را تقویت می‌کند و این امر در صورتی که مردم هیچ‌گونه تصویر یا اطلاعی از تبعات صلح و قول حل مشکلات نداشته باشند، می‌تواند زمینه را برای جنگ افروزی بیشتر فراهم کند و به گسترش بحران دامن بزند.

جایگاه رسانه‌ها در مراحل جنگ‌های نوین

با توجه به آنچه پیش‌تر به آن اشاره شد، نقش امروز رسانه‌ها نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی صرف است. رسانه‌ها در عصر اطلاعات و ارتباطات ابزارهای نوینی برای ایجاد، کاهش یا افزایش بحران و حتی گاه جنگ‌آوری هستند. ابزارهایی که مکمل نیروی نظامی و تهدیدکننده امنیت در سطوح مختلف آن اعم از فردی، ملی، بین‌المللی و جهانی به شمار می‌روند. آنها به گونه‌ای که مشاهده خواهیم کرد در خط مقدم اقدامات بحران‌آفرین و تهدیدآمیز جهانی صف‌بندی کرده‌اند. به طور کلی تاثیرگذاری رسانه‌ها در شرایط جنگ، در قالب ایفای سه نقش قابل بررسی است.

تسهیل‌کنندگی

در این نوع اثربخشی، رسانه‌ها نه تنها فرایند تصمیم‌سازی (Decision – Making PROCESS) را کوتاه می‌کنند، بلکه به مثابه نیروی تقویت‌کننده تصمیمات به ایفای نقش می‌پردازند.

بازدارندگی

این نوع اثرگذاری به دو شکل انجام می‌شود: شیوه نخست ایجاد فشارهای احساسی است که در این سناریو ممکن است پوشش وسیع و قوی تلویزیونی به حکومت و اخلاق سیاسی ضربه وارد کند. اما شیوه دوم پوشش رسانه‌ها در زمان واقعی است که احتمال دارد تهدیدی برای امنیت عملیات باشد.

اجبارکنندگی

تحت تاثیر این نوع تاثیرگذاری، حکومت‌ها و ادار به دخالت و انجام عملیات نظامی می‌شوند. در این شیوه با پوشش دادن مسائل جهانی نمایی از حوادث سیاسی ارائه می‌شود.

در مجموع باید اذعان داشت رسانه‌ها در فرایند جنگ می‌توانند پدیده‌ای مثبت یا منفی تلقی شوند. قضاوت کشورها در خصوص عملکرد آنها، بستگی به عوامل و شرایط گوناگون دارد اما محور اصلی این قضاوت هم سویی رسانه‌ها با اهداف، منافع و راهبردهای دولت مورد نظر است. (عسگری، ۱۳۸۲: ۶۷)

جنگ‌های نوین که به جنگ‌های پست مدرن شهرت دارند به طور کلی دارای سه مرحله اساسی هستند و ترکیب ابزارهای جنگی آنها متشکل از رسانه‌ها با ابعاد انتشار جهانی و ادوات نظامی پیشرفته است. جایگاه مهم رسانه‌ها در جنگ‌های نوین قابل تامل است. مراحل جنگ‌های پست مدرن به این ترتیب است:

۱- اقدام رسانه‌ای

در این مرحله کشور برتر با استفاده از رسانه‌های جمعی و مدیریت آنها سعی در قرار دادن کشور هدف در مرکز فعالیت‌های رسانه‌ای دارد و از این طریق تصویری مجازی از کشور مورد نظر تولید و عرضه می‌کند.

۲- جنگ روانی

اقدام رسانه‌ای زمینه مناسب را برای شروع جنگ روانی و در نتیجه بحران فراهم می‌آورد. بدین صورت که تلاش می‌شود دستگاه تصمیم‌ساز کشور هدف در سیاستگذاری هدفمند دچار اختلال شود و بدین ترتیب شرایط مناسب برای ایجاد ائتلاف بر ضد کشور هدف فراهم آید. در واقع هدف از جنگ روانی، ایجاد واکنش منفی بر ضد تصویر مجازی خلق شده طی اقدام رسانه‌ای است.

۳- جنگ نظامی

اقدام نظامی آغاز می‌شود و کشور برتر با استفاده از امکانات بهتر پیروز می‌شود. (افتخاری، ۱۳۸۲: ۳۷۶)

آنچه را در مراحل اقدام رسانه‌ای و جنگ روانی انجام می‌شود در قالب جنگ رسانه‌ای بررسی خواهیم کرد.

جنگ رسانه‌ای

بنیادی‌ترین تعریف از جنگ رسانه ای (Media War) استفاده از رسانه ها برای تضعیف کشور هدف و بهره گیری از توان و ظرفیت آنها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات) به منظور دفاع از منافع ملی است. جنگ رسانه ای یکی از جنبه های برجسته جنگ نرم (Soft War) و جنگ های جدید بین المللی است که عمدتاً به هنگام درگیری های نظامی کاربرد بیشتری پیدا می کند اما این به آن مفهوم نیست که در سایر مواقع چنین جنگی در جریان نیست و یا مورد استفاده قرار نمی گیرد. جنگ رسانه ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز به صورت غیررسمی ادامه می یابد و هر کشوری با حداکثر توان برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش از رسانه ها بهره گیری می کند. جنگ رسانه ای ظاهراً میان رادیو و تلویزیون‌ها، مفسران مطبوعاتی، خبرنگاران خبرگزاری‌ها، شبکه های خبری و پایگاه های اینترنتی جریان دارد اما واقعیت آن است که در پشت این جدال ژورنالیستی، چیزی به نام «سیاست رسانه ای یک کشور» (Media Policy) نهفته است که به طور مستقیم از بودجه های رسمی مصوب پارلمان ها یا بودجه های سری سازمان های اطلاعاتی، امنیتی یا جاسوسی تغذیه می شود.

سربازان جنگ رسانه ای، کارشناسان تبلیغات، استراتژیست های تبلیغات بین المللی و کارگزاران رسانه ها هستند.

استراتژی طراحی شده از سوی آمریکا پیش از شروع جنگ با عراق، نمونه بسیار برجسته ای از جنگ رسانه ای به موازات جنگ نظامی به شمار می رود. «خبرنگاران همراهی» (Embedded Reporters) که در اردوگاه نیروهای امریکایی و انگلیسی حضور داشتند و اخبار جنگ را از دریاچه دوربین های خود، و البته از زاویه دید مهاجمان، به جهان مخابره می کردند، سربازان «جنگ رسانه ای» جدید بودند. این پروژه (خبرنگاران همراه) که در ادامه همین مقاله به طور مفصل به آن پرداخته خواهد شد، نشان داد که دیگر آن ملاحظه کاری ها و پنهان کاری های مرسوم و متداول در جنگ های رسانه ای کلاسیک کنار گذاشته شده و در «جنگ رسانه ای مدرن» (Modern Media

War) شلیک‌های رسانه‌ای به کشور هدف به مثابه کمک مستقیم به شلیک‌های نظامی، موشک‌های دوربرد و بمب‌های هدایت‌شونده لیزری به شمار رفته‌اند.

پیچیدگی‌های ابعاد مختلف «جنگ رسانه‌ای» موجب شده است تا تصمیم‌گیری درباره «طراحی»، «تدوین استراتژی»، «چهارچوب‌ها»، «تکنیک‌های کاربردی»، «نحوه عملیاتی کردن اهداف و مأموریت‌های تعریف‌شده» و «استفاده حداکثر از توان هر رسانه با توجه به امکانات انتشار مکتوب، چاپی، صوتی، تصویری، چندرسانه‌ای، اینترنتی و آنلاین» تنها به ژنرال‌های نظامی واگذار نشود. جنگ رسانه‌ای مقوله‌ای است که همکاری هماهنگ و نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و تبلیغاتی یک کشور را می‌طلبد. طراحان جنگ رسانه‌ای لزوماً ژنرال‌های پادگان‌نشین نیستند، بلکه ممکن است پروفیسورهای کالج‌ها و دپارتمان‌های رسانه‌ای دانشگاه‌های معتبر هر کشوری باشند. (ضیایی پرور، ۱۳۸۳: ۱۲ - ۱۱)

مردمی که زیر بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند، حتی ممکن است خود از وجود جنگ سنگینی که در فضای تنفسی آنان جریان دارد، بی‌اطلاع باشند. جنگ رسانه‌ای، اگر چه در نهایت تغییر کارکرد و عملکرد دولت‌ها را در نظر دارد به طرز ملموسی به جای هدف قرار دادن مستقیم دولت‌ها، ملت‌ها را هدف بمباران خود قرار می‌دهد. فیلیپ نایتلی روزنامه‌نگار و محقق، در مقاله‌ای در روزنامه انگلیسی گاردین، چهار مرحله را برای آماده ساختن یک ملت برای جنگ برمی‌شمارد که به اختصار در زیر شرح داده شده است:

۱- بحران (The Crisis): گزارش بحرانی که به نظر می‌رسد، مذاکرات قادر به حل آن نیستند. سیاستمداران ضمن استقبال از راه حل دیپلماتیک نسبت به اقدام نظامی تلافی‌جویانه هشدار می‌دهند. رسانه‌ها این موضوع را چنین به تصویر می‌کشند: ما در آستانه جنگ هستیم یا جنگ اجتناب‌ناپذیر است و غیره.

۲- شیطان جلوه دادن رهبر دشمن (The Demonisation of the Enemys leader): مقایسه رهبر مورد نظر با هیتلر شروع خوبی است و این به علت تصاویر منفی‌ای است که نام هیتلر به ذهن متبادر می‌سازد.

۳- شیطان جلوه دادن افراد دشمن (Atrocities): نیای مثال، القا کردن اینکه دشمن به لحاظ اخلاقی ناسالم است.

۴- نسبت دادن وحشی‌گری‌ها (The Guardian): حتی داستان‌هایی برای تحریک و تقویت واکنش عموم ساخته و پرداخته می‌شود.

این افراد نه تنها هوادار سیاست گوشه‌گیری نیستند بلکه برعکس از فرهنگی گسترده و شناختی ژرف از کشورهای خارجی برخوردارند و اغلب بر چندین زبان تسلط دارند.

محافظه کاران نو، انترناسیونالیست‌های هوادار فعال شدن قاطعانه آمریکا در عرصه جهان هستند.

ابزارهای جنگ رسانه‌ای

برای پیروزی و تأثیرگذاری بیشتر بر یک جنگ رسانه‌ای، هر کشور باید بتواند از فناوری‌های جدید رسانه‌ای و ارتباطی و ابزارهای متنوع‌تر، بیشتر، پرحجم‌تر و پیشرفته‌تر استفاده کند، البته بدیهی است که فناوری و ابزار به تنهایی و بدون استفاده از دانش فنی و نیروی انسانی متخصص چه در بخش تکنیکی و چه در بخش تولید محتوا، کارآمدی چندانی نخواهد داشت. یک فرستنده رادیویی پر قدرت، بدون محتوای تولیدی تأثیرگذار بر مخاطبان، تنها به رایانه‌ها و دستگاه‌های الکترونیکی شباهت دارد که در گوشه انبار بی‌استفاده باقی مانده‌اند. اما همین تجهیزات فنی پیشرفته، به کمک نیروی انسانی و با تولید محتوای متناسب با سلیقه مخاطبان و با استفاده از تکنیک‌های روانی و تبلیغاتی می‌تواند افکار عمومی یک کشور را در جهت خواسته‌ها و اهداف کشور فرستنده امواج رادیویی سوق دهد.

بر این اساس ابزارهای یک جنگ رسانه‌ای عبارتند از: رادیو، تلویزیون‌ها، پایگاه‌های اینترنتی، مطبوعات، خبرگزاری‌های بین‌المللی، ماهواره‌ها و سایر وسایل ارتباط جمعی. در جنگ اخیر نیروهای ائتلاف علیه عراق، از شبکه‌های اطلاع‌رسانی نوین به ویژه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و اینترنت استفاده گسترده و زیرکانه‌ای شد. تحولاتی

که در تاکتیک‌ها، فراتاکتیک‌های رسانه‌ای و ایجاد شرایط بحرانی رخ داد به گونه‌ای بود که می‌توان در بسیاری از زمینه‌ها آنها را تحولات جدید نامید. در برخی موارد نیز این تحولات تکرار همان روش‌های سنتی بود که در گذشته شاهد آن بوده‌ایم. در یک دسته‌بندی کلی این تحولات را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: ۱- تحولات شکلی ۲- تحولات محتوایی

تحولات شکلی

بهره‌گیری از تاکتیک تنهاسازی دشمن

در ابتدای «نبرد برای کنترل» (Battle for control) عملکرد شبکه‌های خبری ماهواره‌ای و اینترنتی، استفاده از سیاست تنهاسازی دشمن را آن هم پیش از شروع جنگ نشان می‌داد. نیروهای ائتلاف پیش از جنگ مسیری را طراحی کردند که دولت صدام حسین هیچ حامی‌ای در دنیا نداشته باشد. به عبارت دیگر هیچ کشوری جرئت حمایت از صدام و حکومت او را پیدا نکند. این مسئله به حدی بود که حتی هنگام طرح رفتن صدام و انتقال او به یک کشور دیگر تنها برخی کشورهای اروپایی مانند سوییس اعلام کردند برای جلوگیری از کشتارهای احتمالی، می‌توانند صدام را بپذیرند. زمانی که رسانه‌ها تصمیم می‌گیرند علیه یک فرد مسیری را طراحی کنند از این تاکتیک بهره می‌گیرند. رسانه‌ها با استفاده از جنایاتی که رژیم بعثی طی سی سال گذشته چه در کشور خود مانند حلبچه و چه در کشورهای دیگر مانند کویت و ایران انجام داده بود صدام را به گونه‌ای خونخوار و جانی قلمداد کردند که اگر کشوری در راه جلوگیری از جنگ علیه او و عراق قدمی بر می‌داشت، خودش را تنها احساس می‌کرد و به نوعی مسیر آینده خود را به مسیر نابودی و سقوط صدام حسین گره می‌زد.

بهره‌گیری از تاکتیک آتش‌تهیه تبلیغاتی قبل از شروع جنگ نظامی

تاکتیک دیگری که در این جنگ اعمال شد جنگ روانی سنگینی بود که پیش از شروع جنگ نظامی، از سوی نیروهای ائتلاف، پست‌های الکترونیکی، پایگاه‌های خبری و رسانه‌های وابسته به این نیروها چه در داخل عراق و چه در کشورهای دیگر به راه افتاد.

در داخل عراق، ضمن تضعیف نیروهای دشمن و مردم حامی حکومت عراق، حتی مردمی که جنگ را نمی‌خواستند، این روش را با استفاده از به رخ کشیدن وسایل و تاکتیک‌های جدید جنگی و مسیری که زمینه آتش تهیه تبلیغاتی سنگین را برای تضعیف نیروهای عراق و حتی نیروهای گارد ریاست جمهوری عراق فراهم می‌کرد به گونه‌ای طراحی کردند که القا کنند جنگ چند روزی بیشتر طول نخواهد کشید و بدین ترتیب هرگونه مقاومتی را از بین خواهد برد. در نتیجه، زمانی که نیروهای گارد ریاست جمهوری بیشترین قدرت خود را در بغداد جمع کردند، چند ساعت بیشتر نتوانستند مقاومت کنند و فداییان صدام و حامیانی که حاضر بودند جان خود را در این راه از دست بدهند، تعدادشان حتی به ده هزار نفر هم نرسید.

این در حالی بود که در گذشته همواره یادآوری می‌شد صدام هزاران فدایی از جان گذشته دارد که هر لحظه بخواهد، حاضرند خود را در راه او قربانی کنند. اما مسیر تبلیغات به گونه‌ای بود که این روحیه نیز به شدت تضعیف شد و از میان رفت.

در خارج از عراق نیز آتش تهیه تبلیغاتی سنگینی که شبکه‌های خبری ماهواره‌ای و اینترنتی شروع کردند - پیش از هر جنگ این آتش تهیه تبلیغاتی را نظام‌های رسانه‌ای اعمال می‌کنند - هیچ جایی برای حمایت از صدام و یا مقابله با جنگ باقی نگذاشت. در گذشته تصور می‌رفت که اگر جنگی بخواهد صورت گیرد لازمه آن یک آتش تهیه سنگین از سوی طرف خواهان جنگ است، اما این بار شاهد بودیم که این آتش‌تهیه‌های سنگین را رسانه‌های نوین از جمله شبکه‌های خبری ماهواره‌ای و اینترنتی اعمال می‌کنند.

این مسیر تبلیغاتی حتی در طول جنگ نیز ادامه داشت برای مثال انتشار اخبار تضعیف‌کننده وضعیت عراق و دولت آن در شبکه‌های خبری ماهواره‌ای و اینترنتی، با شروع حمله به شهرها، یکی از روش‌هایی بود که برای تضعیف روحیه طرفداران صدام و به بی‌تفاوتی کشاندن مردم نسبت به جنگ از آن استفاده می‌شد. مسیر تبلیغاتی در این اطلاع‌رسانی با اعلام موضوعاتی مانند اینکه اگر سربازها از مکان‌های خاص بیرون نیایند، و یا اگر مردم از منازلشان خارج نشوند جان‌شان حفظ خواهد شد طی می‌شد.

تصویربرداران و خبرنگاران در صفوف اول جبهه

در بقیه موارد شکلی شاهد تحولات جدیدی در خبررسانی شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی بودیم. به‌طور کلی حضور خبرنگاران و تصویربرداران در صفوف اول جبهه در کنار سربازان خط‌شکن برای به تصویر کشاندن لحظه به لحظه عملیات جنگی مسیری بود که این بار متفاوت از جنگ‌های گذشته طی می‌شد. برای نمونه در سال ۱۹۹۱ که جنگ آمریکا علیه صدام برای آزادسازی کویت شکل گرفت، شاهد بودیم شبکه CNN تنها رسانه‌ای بود که می‌توانست اخبار و مسیر جنگ را طراحی کند. طبیعی بود که پیش از آن تاکتیک‌های جنگی، حرکت سربازان در خطوط جنگی و اعلام زمان‌های حمله از نکات بسیار محرمانه محسوب می‌شد. پیش از این هر دو طرف درگیر از تاکتیک اختفا استفاده می‌کردند اما این بار حضور خبرنگاران و تصویربرداران در صفوف اول جبهه، این تاکتیک نظامی را هم به چالش کشاند و مسیر آن را کاملاً تغییر داد.

شاید دیگر برای فرماندهان نظامی آمریکا استفاده از تاکتیک اختفا در عملیات جنگی سیاست تازه‌ای نبود. آنان نمی‌توانستند هیچ مسیری را از دید تصویربرداران مخفی کنند چون تصویربرداران و خبرنگاران قدم به قدم با سربازان خط‌شکن جلو می‌رفتند و لحظه به لحظه و با سرعت، تصاویر و اخبار را با ماهواره‌های جدید مخابره می‌کردند، دیگر تاکتیک‌های قدیمی نظامی کاربردی نداشتند. انتقال در لحظه اطلاعات مربوط به زمان، مکان، روز، مسیر و جهت حمله از جمله اعمال رسانه‌های نامبرده در این جنگ بود. همین اطلاع‌رسانی در لحظه، برتری نظامی نیروهای ائتلاف را به رخ عراق و دیگر کشورها می‌کشاند.

به این ترتیب با توجه به مسیر این نوع اطلاع‌رسانی و تأثیر بسیار آن، می‌توان به جرئت اظهار داشت که جنگ روی صفحات تلویزیون و رایانه‌های متصل به اینترنت (War on Screen) شکل گرفت و با حضور خبرنگاران و به‌ویژه تصویربرداران و اطلاع‌رسانی در لحظه آنان، مردم هیچ‌گاه خود را جدا از جبهه احساس نکردند. کسانی که پای تصاویر تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای و پایگاه‌های خبری می‌نشستند لحظه به لحظه خود را در خطوط اولیه جبهه احساس می‌کردند گویی دوربین‌ها و رایانه‌ها به

جای تانک‌ها می‌جنگیدند. تصاویر تانکی که کنار یک خبرنگار یا تصویربردار آتش می‌گرفت و سربازان آمریکایی از آن به بیرون می‌پریدند یا تصاویر خبرنگاری که هنگام دویدن مورد حمله موشک‌ها قرار می‌گرفت و خون او روی دوربینش ریخته می‌شد، شاید به تعبیری زنده‌تر از حضور یک سرباز در جبهه جنگ بود به گونه‌ای که جنگ از خطوط اول جبهه به صفحه تلویزیون‌ها و رایانه‌ها کشیده شده بود و هیچ‌گاه هیچ‌کس به سربازان حاضر در خطوط اول جبهه غبطه نمی‌خورد و اخبار لحظه به لحظه از همه جوانب مخاطب را ارضا می‌کرد.

برتری یافتن تصویربرداران بر خبرنگاران رسانه‌های نوشتاری و گفتاری

نکته دیگری که در طول جریان اطلاع‌رسانی این جنگ به وقوع پیوست برتری یافتن تصویربرداران بر خبرنگاران نوشتاری و خبرگزاری‌ها بود. به گونه‌ای که دوربین‌ها روی تانک‌ها حرکت می‌کردند و به این ترتیب شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و پایگاه‌های اینترنتی نیز بر خبرگزاری‌ها برتری یافتند. خبرگزاری‌ها اخباری را متمرکز می‌کردند که صرفاً مکمل اخبار و تصاویر تلویزیون‌ها، ماهواره‌ها و پایگاه‌های اینترنتی نشان بود. خبرگزاری‌ها تنها با زیرنویس‌های خود می‌توانستند خبرهای تصویری را تکمیل کنند.

این خود به نوعی همان زنگ خطر نابودی رسانه‌های مکتوب و جایگزینی رسانه‌های تصویری است. زنگ خطری برای خبرگزاری‌های داخلی و خارجی که چنانچه نتوانند از امکانات امروزی حرفه خبرگزاری در ارائه اخبار از طریق تصاویر بهره بگیرند، باید مرگ سخت و زجرآوری را شاهد باشند.

رسانه‌های متکثر به جای رسانه‌های انحصاری (مونوپول) (Monopol)

پدیده دیگری که در این مسیر می‌توان به آن اشاره کرد حرکتی بود که آمریکا در دو جنگ گذشته تجربه کرد و این بار برای جلوگیری از تکرار آن، خود را وارد یک معرکه جدید کرد. در جنگ ۱۹۹۱ آمریکا علیه عراق که در راه آزادسازی کویت صورت

گرفت شبکه CNN به یک رسانه مونوپول برای حکومت آمریکا تبدیل شده بود که تمام اخبار جنگ را به شکلی کاملاً انحصاری در اختیار خود داشت. اما در جنگ سال ۲۰۰۲ در افغانستان شاهد به ظهور رسیدن رسانه دومی مانند شبکه خبری الجزیره قطر بودیم که انحصار CNN را شکست. آمریکایی‌ها با شکست سختی که از شبکه الجزیره خوردند دریافتند این بستر، بستری نیست که در آن بتوان با صرف انحصاری کردن اخبار توسط رسانه‌ها با آن مبارزه کرد زیرا ذات خبر فرار بودن آن است و به همین انگیزه دیگر نمی‌توان جلوی رسانه‌ها را گرفت که تصویر بر ندارند و خبر تهیه نکنند. آمریکایی‌ها این بار رسانه‌های وسیع خود را به صحنه مبارزه کشاندند و علیه سیاست انحصاری شدن، سیاست تکثر را در پیش گرفتند و با به صحنه کشاندن رسانه‌های دیگر، این سیاست را به نفع خود به اجرا درآوردند. ظهور شبکه خبری Fox News که در گذشته رسانه مورد توجهی نبود، با خبرنگاران متعدد، پوشش وسیع خبری و سرعت عمل بالا در جنگ اخیر، نمونه‌ای از بهره‌گیری از این نوع سیاست است. در کلیه موارد یاد شده که گویای تحولات شکلی جدید در خبررسانی رسانه‌ها بود، توجه به مخاطب و نیاز او به شکلی وسیعتر از پیش، از سوی رسانه‌ها مدنظر قرار گرفته بود. این موضوع می‌تواند برای ما الگویی مهم تلقی شود.

تحولات محتوایی

واقعیت‌سازی خبری با استفاده از اخبار سخت (Hard News) به جای اخبار نرم (Soft News) در گذشته این‌گونه تصور می‌شد که خبرنگار انتقال دهنده واقعیت نیست بلکه سازنده واقعیت است. به این صورت که با استفاده از خبرهای نرم خبرهای سخت را در راستای خاصی تبدیل به واقعیت‌های مدنظر خود می‌کند. اما این بار اتفاق دیگری افتاد و با تحولی که صورت گرفت به جای خبرهای نرم که همان تحلیل‌ها، پیش‌بینی‌ها، تفاسیر و دیدگاه‌هایی بودند که مسیر خبرهای سخت را تغییر می‌دادند سخت‌خبرها آمدند و خود به جای نرم‌خبرها به ساخت واقعیت پرداختند یعنی با گسترش حضور

خبرنگاران که به مرز ۳ الی ۵ هزار نفر می‌رسید دیگر نیازی نبود که از نرم خبرها استفاده کنند تا خبری را آن گونه که می‌خواهند شکل دهند. امروزه با استفاده از ابعاد مختلف جنگ، می‌توان از خبرهای سخت به جای خبرهای نرم یا همان نرم‌خبرها، در ساخت و یا تغییر واقعیت یا همان خبرهای سخت بهره گرفت. برای نمونه مخالفان جنگ اگر می‌خواستند جنایات نیروهای ائتلاف را نشان دهند می‌توانستند با استفاده از تصاویر متعدد و بسیاری که از صحنه‌های جنگ داشتند از جمله تخریب منازل مردم، از بین رفتن اماکن عمومی شهرها، کشتار وسیع مردمی، وضع رقت‌بار کودکان و زخمی‌های جنگ و... بهره بگیرند و به جای اینکه در تحلیل‌های خود به قطع آب یا قطع برق یا کمبود دارو اشاره کنند با تصویر می‌توانستند این موارد را به مردم نشان دهند یعنی از خبرهای سخت در جهت تغییر واقعیت‌ها بهره‌گیری کنند.

در جبهه مخالف نیز اگر طرفداران جنگ می‌خواستند نشان دهند مردم از سرنگونی رژیم عراق خشنودند، آرامش و برخورد خوب نیروهای ائتلاف با مردم، دادن آذوقه و دارو و شادی مردم از سرنگونی رژیم عراق را به تصویر می‌کشیدند. تعدد تصاویر به دلیل تعدد رسانه‌های نوین در طول این جنگ به حدی بود که هر دو جناح می‌توانستند از اخبار سخت برای اثبات واقعیت خبر بهره بگیرند. در این جنگ شاهد بودیم حتی شبکه‌های خبری هم بی‌کار نماندند و با ارسال عکس‌های هر دو جناح درگیر دوباره همان مسیر قدیمی رعایت منافع ملی کشورها را دنبال کردند. در واقع هر یک از این رسانه‌ها با توجه به وابستگی خود سعی در طی این مسیر داشتند.

منطقه‌ای شدن رسانه‌ها

نکته دیگری که در شکل محتوایی اخبار اتفاق افتاد این بود که بار دیگر منطقه‌ای شدن شبکه‌های ماهواره‌ای و پایگاه‌های اینترنتی آغاز شد. برای مثال شبکه‌های ماهواره‌ای و پایگاه‌های اینترنتی کشورهای عرب‌زبان در یک بسته‌بندی کلی به تبعیت از مسیر شبکه الجزیره قطر سعی کردند در جریان‌سازی اخبار عمومی از شبکه‌های

ماهواره‌ای و پایگاه‌های اینترنتی دیگر عقب نمانند و با دنبال کردن منافع انترناسیونالیستی عرب و بدون در نظر گرفتن جنایاتی که صدام حسین در گذشته حتی علیه خود آنان مرتکب شده بود، به حمایت مستقیم و علنی از او برخیزند. سردمدار این مسیر شبکه الجزیره قطر بود اما از سوی بقیه رسانه‌ها مانند ANN نیز به آن دامن زده شد. این منطقه‌ای شدن را در شبکه‌های ماهواره‌ای و پایگاه‌های اینترنتی اروپایی نیز شاهد بودیم. برای نمونه کشورهای آلمان و فرانسه که جزء کشورهای مخالف جنگ بودند در پوشش‌های خبری شبکه‌های ماهواره‌ای و پایگاه‌های اینترنتی خود، سعی در نشان دادن مضرات این جنگ، به گونه‌ای که پیش‌تر به آن اشاره شد، داشتند و از این حیث در یک دسته‌بندی منطقه‌ای ظاهر شدند و مخالفت‌های خود را بدین ترتیب اعلام کردند. در دسته‌بندی دیگر شبکه‌های ماهواره‌ای و پایگاه‌های اینترنتی کشورهای موافق جنگ از جمله انگلیس و اسپانیا، به اعلام بی‌طرفی پرداختند.

ظهور رسانه‌های مخاطب محور

اتفاق دیگر ظهور شبکه ماهواره‌ای Fox News بود که حتی از CNN نیز جلو افتاد. دلیل این جلوافتادن آن بود که این رسانه به خواست مردم آمریکا - که به کابوی‌گرایی تمایل دارند - سعی داشت حرکت جدیدی را با وسعت بسیار زیاد آغاز کند. به این ترتیب این شبکه خبری با لحن یا ادبیات گفتار و با نوع تصاویری که پخش می‌کرد به دنبال اقتدار وسیع آمریکایی‌ها بود و سعی می‌کرد در قالب خبررسانی، همواره نیروهای آمریکایی را آن گونه که مردم آمریکا دوست داشتند، رؤف، جنگنده، قوی، نیرومند و چیزی شبیه به قهرمانان فیلم‌های هالیوودی به مردم نشان دهد.

رسانه‌ها، مدافع منافع ملی کشورهايشان

اتفاق دیگری که در این جنگ شاهد آن بودیم این بود که شبکه‌های ماهواره‌ای و پایگاه‌های اینترنتی هر کشور دقیقاً همان سیاستی را اعمال می‌کردند که دولت‌های کشورهايشان در سیاست‌های کلان خود در پیش گرفته بودند یعنی چه در اروپا که کشور خود را مهد دموکراسی می‌داند و چه در آمریکا که داعیه برقراری دموکراسی در

همه کشورهای دنیا را دارد، می‌دیدیم که بر خلاف اظهار بی‌طرفی در پخش اخبار رسانه‌ها و ادعای مسئولیت اجتماعی خبرنگار که بارها و بارها در همه جا مطرح می‌شد، این بار به گونه‌ای دیگر با دموکراسی، مسئولیت اجتماعی و نمایش بی‌طرفی برخورد شد و همه رسانه‌ها بدون توجه به آنچه در واقعیت جریان داشت از مسیری حمایت کردند که وابستگی و حضور در کشور خود را به صراحت نشان می‌داد.

تاکتیک‌های خبری جنگ عراق

تاکتیک اطلاعات سری

در جنگ دوم خلیج فارس (جنگ آمریکا و عراق برای آزادسازی کویت در سال ۱۹۹۱)، تنها رسانه‌ای که آمریکا محرم اسرار نظامی خود می‌دانست شبکه CNN بود که از برخی اطلاعات نظامی و محرمانه این جنگ طی سال‌های متمادی به مثابه خوراک خبری خود استفاده می‌کرد. حتی در طول جنگ نیز اخبار و اطلاعات فقط از شبکه CNN به مثابه یک ابر رسانه (Mega Media) پخش می‌شد. اما این جریان در جنگ ۲۰۰۳ عراق و آمریکا ادامه نیافت. همه شبکه‌های ماهواره‌ای و پایگاه‌های اینترنتی توانستند جنگ را به گونه‌ای لحظه به لحظه به تصویر بکشند که گویی در همین رسانه‌ها اتفاق افتاده است، شبکه‌های ماهواره‌ای و پایگاه‌های اینترنتی توانستند «جنگ زنده» را به نمایش بکشند.

این درست عکس تاکتیک اطلاعات سری بود. در این تاکتیک با جلوگیری از ارائه خبر برای افکار عمومی سعی می‌شود، اخبار به گونه‌ای طبقه‌بندی شود که در صورت نیاز رده‌های مختلف به اطلاعات آن، مرحله به مرحله در اختیار آنان قرار گیرد. به همین دلیل به این نوع اخبار، اخبار طبقه‌بندی شده نیز اطلاق می‌شود.

تاکتیک موجی (News feeding frenzy)

حجم اطلاعات داده‌شده در «نبرد برای کنترل»، خود نوعی از روش‌های جدیدی است که می‌تواند مردم را در برابر حجم وسیعی از اخبار و موجی گسترده از اطلاعات قرار دهد.

تاکتیک تبخیر (Vapor Tactic)

استفاده از تاکتیک تبخیر برای ایجاد شایعه در جامعه است. شایعاتی بی‌اساس همراه با خبر برخی واقعیت‌ها پخش می‌شود تا پیامگیران نتوانند آنها را از همدیگر تشخیص دهند. این تاکتیک، تاکتیک اولیه است. کاربرد عبارت «سلاح‌های غیرمتعارف» در «نبرد برای کنترل» (Battle for control) از سوی نیروهای ائتلاف (امریکا و انگلیس) از نمونه‌های جالب استفاده از این تاکتیک است.

تاکتیک دروغ بزرگ (Big - Lie Tactic) یا استفاده از دروغ محض

تسخیر یک هفته‌ای بغداد توسط نیروهای ائتلاف و در گرفتن جنگ الکترونیک (E-War) در بغداد نوعی از تاکتیک دروغ محض بود.

دروغ محض یک تاکتیک قدیمی و سنتی است، اما هنوز هم مورد استفاده فراوانی در رسانه‌ها دارد و عمدتاً برای مرعوب کردن حریف و یا حتی افکار عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بدین معنی که پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد بیان می‌کنند. معروف‌ترین استفاده از این تاکتیک در زمان هیتلر و توسط گوبلز صورت گرفته است. گوبلز می‌گوید: «دروغ هر قدر بزرگ‌تر باشد، باور آن برای توده‌های مردم راحت‌تر است».

وی می‌گوید این تاکتیک هم در مرعوب کردن دشمن و هم در تهییج افکار عمومی و تشویش نیروها کاربرد دارد و در مواردی حتی استفاده کننده از آن را دچار بیماری خودباوری نیز می‌کند. گوبلز می‌گوید دروغ را به حدی بزرگ بگویید که هیچ‌کس جرئت تکذیب آن را نکند. وی می‌گوید: «بعضی مواقع دروغ‌هایی می‌گفتم که خودم از آنها می‌ترسیدم».

مبالغه (To exaggerate) و دست‌کاری آماری (To cheat in statistics)

در این روش با اغراق و بزرگ‌نمایی یک موضوع سعی در اثبات یک واقعیت دارند. در مبالغه عمدتاً سعی می‌کنند با دستکاری آماری و بالا و پایین کردن آمار و ارقام و یا به تعبیری تقلب در اعداد، آنها را به میل خود و در جهت اهداف خود مورد استفاده

قرار دهند. این شیوه نیز یکی از تاکتیک‌های جنگ روانی است که در جنگ‌های نظامی کاربرد بسیار دارد. در جنگ‌ها، با بالا و پایین نشان دادن تعداد کشته‌شدگان و یا زخمی‌ها سعی در تضعیف دشمن و بزرگ‌جلوه دادن خود دارند و به این ترتیب با بزرگ‌نمایی حجم کشته‌شدگان، سربازان و زمین‌های تصرف‌شده در جریان انتشار اخبار، القای موضوع مورد نظر را میسر می‌سازند.

آمریکا نیز در عملیات «نبرد برای کنترل» عراق، با اعلام حمله به بغداد با بیش از هزاران موشک کروز سعی در ایجاد جو روانی مخرب برای نیروهای عراقی داشت.

واکنش زنجیره‌ای (Chain reaction)

به دلیل ارتباط فکری و سیاسی برخی مطبوعات هم سو و هم‌جهت، نسبت به بسیاری از رویدادهای سیاسی و اجتماعی، یک واکنش زنجیره‌ای و از قبل طراحی شده به وقوع می‌پیوندد تا تأثیر اجتماعی آنی و وسیعی به دنبال داشته باشد. رسانه‌ها می‌توانند یک سلسله واکنش از قبل تعیین شده مرتبط با یکدیگر را با یک زمان‌بندی مشخص به گونه‌ای القا کنند که در نهایت هدف از پیش تعیین شده‌ای را محقق کند. البته این نتیجه بدون زمینه‌سازی افکار عمومی امکان‌پذیر نیست. برای مثال زمینه‌سازی برای حمله آمریکا به عراق پس از ۱۱ سپتامبر.

نشان‌دادن تصاویر مخالفت‌های مردمی با ادامه حمله آمریکا به عراق در رسانه‌های اروپایی به خصوص کشورهایهایی که علم این مخالفت را بر دوش می‌کشیدند، نمونه این روش است. شبکه‌های VOX آلمان، TV 5 فرانسه و Euronews و مطبوعات این کشورها در بخش‌های مختلف خبری خود به طور مداوم و هماهنگ با یکدیگر، این مخالفت‌ها را در قالب تصاویر تظاهرات مردمی و مطالب خبری مربوط به این تظاهرات در سراسر جهان به تصویر می‌کشیدند.

تاکتیک منبع نقابدار (Legitimizing news (source) by Inference)

آمریکا در جنگ اخیر علیه عراق ادعا کرد که منابع موثقی می‌گویند در «نبرد برای کنترل» ایران و سوریه به نیروهای عراقی سلاح و تجهیزات می‌دادند. رامسفلد وزیر

دفاع آمریکا با بیان این مطلب در تاریخ ۸/۱۱/۸۲ ادعا کرد اطلاعاتی در دست دارد که نشان می‌دهد این دو کشور در حال رساندن سلاح به گروه‌های عراقی هستند. مأخذ و منبع خبر، شاخص اعتبار و صحت آن است و هر رسانه‌ای موظف است به هنگام پخش خبر، منبع مشخصی برای آن ذکر کند اما در این تاکتیک برای پوشاندن فرستنده پیام یا منبع اصلی خبر، سعی می‌کنند خبر را به گونه‌ای پخش کنند که گوینده، فرستنده و منبع خبر مشخص نشوند.

در تاکتیک منبع نقابدار سه هدف وجود دارد:

- ۱- سلب مسئولیت
- ۲- ایجاد ابهام
- ۳- القا غیرمستقیم یک پیام و القا شبهه

توجه به کودکان و نوجوانان (Targeting Youth and Children)

در «نبرد برای کنترل» اولین نقطه حائز اهمیت برای افکار عمومی، فجایع انسانی بود که کودکان را مورد تهدید قرار می‌داد و این در رأس اخبار رسانه‌های مخالف با این جنگ قرار داشت.

جنگ الکترونیک و شبکه‌های اینترنتی

رسانه‌ها به نوعی به جنگ بر روی شبکه‌ها (War on Network) نیز دست می‌زدند. شبکه‌های اینترنتی نیز غافل نماندند و با تغییر لحظه به لحظه تصاویر و متن‌های خبری خود و با آن لاین کردن آنها از صحنه‌های جنگی به نوعی به پاسخگویی به نیاز مخاطبان پرداختند. نسخه انگلیسی و عربی پایگاه اینترنتی الجزیره طی روزهای جنگ یکی از منابع محبوب برای کاربران اینترنتی بود که موضوع جنگ عراق را دنبال می‌کردند. بنابر اعلام موتور جستجوی آلتاویستا، شبکه اینترنتی الجزیره مکان هشتم رده‌بندی بیشترین مراجعه‌کنندگان به پایگاه‌هایی را داشته است که در زمینه جنگ علیه

عراق مطلب منتشر کرده‌اند. آمارها همچنین از بازدید قابل توجه و رو به افزایش کاربران اینترنتی از پایگاه‌های اینترنتی خبری مانند CNN, BBC و SKY حکایت می‌کنند. شبکه الجزیره همچنین نظام خدماتی را برای انتشار آخرین اخبار جنگ بر روی تلفن‌های همراه راه‌اندازی کرد. این سرویس که در ۱۳۰ کشور جهان قابل دسترسی است، اخبار را به صورت متن ساده در اختیار کاربران تلفن همراه قرار می‌دهد. در کنار پایگاه‌های معروف خبری پایگاه‌های شخصی خاصی نیز با استقبال کاربران پی‌گیر اخبار جنگ عراق روبه‌رو شدند. یادداشت‌های یک مرد عراقی ساکن بغداد که در اینترنت منتشر می‌شد، استقبال کنندگان بسیاری را به سمت خود کشاند. او در یادداشت‌های اینترنتی‌اش تجربه زندگی در بغداد را در طول «نبرد برای کنترل» از دیدگاه مردم کوچه و بازار تشریح می‌کرد.

نکته مهم و جدید دیگری که در جنگ اخیر رخ داد این بود که در کنار جنگ نظامی، جنگ هکرها نیز در گرفت و بحث هک کردن پایگاه‌ها از سوی مخالفان و موافقان جنگ شیوع پیدا کرد. با اولین حمله به بغداد، عرب‌ها از طریق پیام‌رسانی ضدجنگ برای کمپانی‌های امریکایی و انگلیسی با آنها برخورد کردند و به این ترتیب در کنار جنگ نظامی، جنگ هکرها نیز بالا گرفت. نمونه‌ای از این حملات، حمله به پایگاه اینترنتی شبکه خبری الجزیره از سوی هکرهای امریکایی به نام گروه «میلیشای آزادی‌بخش ارتش سایبر» بود. این پایگاه در پی نشان دادن امریکاییان در بند و کشته‌شدن نظامیان نیروهای ائتلاف مورد حمله قرار گرفت و در حقیقت قربانی حمله‌ای با نام Denial of Service شد. هکرها از این طریق با مجموعه بی‌شماری از نامه‌های الکترونیکی ناخواسته پایگاه را هدف قرار دادند. بازدیدکنندگان از این پایگاه یا به پایگاه‌هایی هدایت می‌شدند که پیغام‌هایی در طرفداری از آمریکا در آنها قرار داشت، یا پایگاه‌هایی را مشاهده می‌کردند که در آنها تصویر و پرچم آمریکا با نوشته‌ای با مضمون «اجازه دهید آزادی‌تین‌انداز شود» نشان داده می‌شد گاه نیز به سمت پایگاه‌هایی با محتوای پورنوگرافی منحرف می‌شدند.

کلام آخر

به این ترتیب در عصر اطلاعات، مسیر حرکت جنگ را جنگ الکترونیک (یعنی جنگی که با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید ماهواره‌ای و رسانه‌ای به جنگی پرهزینه به لحاظ مالی و کم‌هزینه به لحاظ تلفات جانی و صرف زمان تبدیل می‌شود) تعیین می‌کند.

با این همه نباید نقش رسانه‌ها را همواره زمینه‌ساز و گسترش‌دهنده بحران‌ها و تهدیدی برای امنیت و به ویژه امنیت جهانی دید. رسانه‌ها همان گونه که در تضعیف پایه‌های امنیتی مؤثرند، می‌توانند در ایجاد و تحکیم آن نیز کارآمد باشند. آنها می‌توانند با دور کردن احساس ناامنی از فضای ذهنی افراد و جامعه به گونه‌ای عمل کنند که ضمن انعکاس واقعیت‌ها، از بزرگ‌نمایی ناهنجاری‌ها و کاستی‌ها خودداری شود. رسانه‌ها می‌توانند به جای «بحران‌نمایی» و «بحران‌افزایی» به «مهار بحران» کمک کنند و با کمک به دولت‌ها برای اتخاذ تدابیر درست، همه نیروهای مردمی را در جهت حاکمیت آرامش بسیج کنند.

به ویژه باید از توان انحصاری رسانه‌ها در برقراری ارتباط دوسویه، فعال و واقع‌نما بین دولت‌ها و ملت‌ها یاد کرد. با بهره‌گیری از این پتانسیل؛ شاید اگر در جهان معاصر، رسانه‌ها به جای تلاش برای اثبات این نظریه که هر کس با ما نیست، دشمن ماست؛ به «دموکراسی فرهنگی» (Cultural Democracy) توجه کنند، بتوانند نقش مفیدتری در تثمین امنیت جهانی و حیات انسان معاصر ایفا کنند. در واقع در دموکراسی فرهنگی نداشتن ستیز با ارزش‌های دیگران، اصل است و به همین دلیل گروهی از اندیشمندان معاصر، دموکراسی فرهنگی را «آزمایشگاه امنیت جهانی» (Lab of Security) نامیده‌اند. آزمایشگاهی که در آن انسان‌ها ضمن وفاق، دارای تمایز و ضمن تمایز دارای همبودی و هم‌افزایی هستند. در تجسم آرمانی امنیت جهانی در سایه دموکراسی فرهنگی، ناچار خواهیم شد در تبیین اعمال فلسطینی‌ها عینک معنی‌های آنها را مبنا قرار دهیم و از آن سو در اعمال بازماندگان خشونت‌های انتقام‌جویانه تل‌آویو، عینک معنی‌های بازماندگان را مبنا قرار دهیم. بدین ترتیب است که درد دیگران به درد مشترک تبدیل خواهد شد.

اگر چنین کنیم، دیگران فقط دیگران خواهند بود، نه الزاماً دشمنان . (محسنیان‌راد، ۱۳۸۱: ۷۶-۷۷)

یکی از راه‌ها و مهم‌ترین کار رسانه‌ها، انعکاس پیامدها و زشتی‌های جنگ و نشان دادن مزایای صلح و فراهم کردن زمینه بحث در این باره است. روش دیگر می‌تواند آشنایی با ادبیات صلح و استفاده از آن باشد.

دوران برقراری صلح و امنیت بین‌المللی از رهگذر آموزه‌هایی نظیر «توازن وحشت»، «توازن قدرت»، «تمرکز قدرت»، «هژمونی جهانی» و... گذشته است. تنها در شرایطی می‌توان به صلح و تفاهم پایدار بین‌المللی اندیشید که: نخست همگان ش‌ آن و منزلت برابری حقوق یکدیگر را به رسمیت بشناسند، اصل حاکمیت ملی و تفاوت و تمایز فرهنگ‌ها، نظام‌ها و سیاست‌ها را محترم بشمارند، خود را ملزم به رعایت اصول، حقوق و قواعد و قوانین بین‌المللی بدانند، با اراده‌ای واحد (و از رهگذر سازمان‌ها و مجامع پذیرفته شده بین‌المللی) با کشورهای خاطی و جنگ‌طلب برخورد کنند، تلاش کنند «گفتگو» و «مذاکره» برترین و تنها راه‌حل منازعات و مناقشات شناخته شود، برای اعتمادسازی در روابط میان کشورها تمامی مساعی خود را مبذول دارند، منافع و مصالح و امنیت ملی خود را فراموشی تعریف نکرده و خود را هژمون واحد جهانی قلمداد نکنند. بنابراین، ایجاد امنیت و تفاهم پایدار بین‌المللی، بستگی تام و تمام به اراده معطوف به آگاهی و قدرت و عدالت جامعه جهانی دارد، و این ممکن نمی‌گردد مگر از رهگذر شکل‌گیری جامعه مدنی جهانی. (تاجیک، ۱۳۸۳: ۵)

رسانه‌ها می‌توانند چه به شیوه‌های سلبی و چه به شیوه‌های ایجابی در کاهش بحران‌ها، تنش‌ها و تضادها و فراهم‌آوردن بستر صلح پایدار نقش ایفا کنند. در بعد سلبی نیز لازم است نوعی پادگفتمان در مقابل گفتمان‌های جنگ‌طلب و خشونت‌پیشه سامان داده شود و افکار عمومی جهان برای پرهیز، اجتناب و ممانعت از جنگ و خشونت تحریک و بسیج شود. در بعد ایجابی، رسانه‌ها خود باید گفتمان ساز باشند ، گفتمانی مبتنی بر صلح و همزیستی مسالمت‌آمیز. در یک کلام، جامعه جهانی، امروز

بیش از همیشه، نیازمند برپا ساختن یک جنگ تمام عیار رسانه‌ای علیه جنگ و بحران است. (همان: ۵)

ایجاد نظم نوین در بعد رسانه‌ای در ارتباطات بین‌المللی می‌تواند به تضمین صلح و امنیت جهانی کمک کند، همان‌گونه که در مقابل، گسترش بی‌نظمی، هرج و مرج و سامان‌گریزی در عصر ارتباطات می‌تواند تهدیدی جدی برای صلح و امنیت جهانی به شمار آید.

این یک واقعیت است که با گسترش فناوری اطلاعاتی و توسعه انقلاب ارتباطی، علاوه بر بازیگران عمده که می‌توانند هر چه سریع‌تر و گسترده‌تر پیام‌های خود را به مخاطبان خویش انتقال دهند برای بازیگران کم و بیش کوچک‌تر نیز این امکان فراهم آمده است که صدای خود را بهتر به گوش جهانیان برسانند. بدین ترتیب باید اصول و قواعد حقوقی دقیق و منسجمی در زمینه ارتباطات رسانه‌ای بین‌المللی و تولید و توزیع اطلاعات و اخبار در سطح جهانی پی‌ریزی شود تا اولاً این ارتباطات به «گفتگوی کران» (Dialogue of the Deaf) تبدیل نشود و ثانیاً از احتمال بروز منازعات و کشمکش‌های ناشی از این انقلاب اطلاعاتی کاسته شود. در زیر به برخی از اصول و راهکارهایی که می‌توانند در تنظیم چنین قواعدی در حوزه رسانه‌ها مفید واقع شوند، اشاره شده است:

۱- تلاش رسانه‌ها برای متناسب کردن رفتارها و ارزش‌های خود با سرشت بشری، و تاکید بر ارزش‌های عام و جهان‌شمول مانند صلح، عدالت، آزادی، امنیت، حقوق بشر، محیط زیست...

۲- دوری جستن از ضوابط حاکم بر آژانس‌های بزرگ خبری در انتخاب اخبار و توزیع اطلاعات مربوط به بحران‌ها بدین معنی که خبرگزاری‌های فعلی (به خصوص در دنیای غرب) اغلب بر اخبار مربوط به بحران‌ها و خشونت‌های جنگی، جنایات، فساد، فجایع و رویدادهای منفی جهان غیرغربی و در مقابل بزرگ‌نمایی پیشرفت‌های علمی و صنعتی غرب و لزوم گسترش لیبرال دموکراسی به سبک غربی تأکید دارند.

- ۳- ایجاد منابع متنوع و قابل اعتماد اطلاعات و اخبار در بین کشورهای جهان سوم و یا در سطوح منطقه‌ای به منظور از بین بردن انحصار قدرت‌های غربی بر جریان اطلاعات
- ۴- کمک به ایجاد و گسترش خبرگزاری‌ها و رسانه‌های غیر حکومتی، آزاد، مستقل و کثرت‌گرا
- ۵- اتحاد و یا همکاری خبرگزاری‌ها در سطوح محلی، ملی، منطقه‌ای و جهانی
- ۶- متوقف ساختن جنگ رسانه‌ای و پرهیز از دامن‌زدن به بحران‌ها و اختلافات بین ملت‌ها و فرهنگ‌ها
- ۷- حمایت از آموزش خبرنگاران و روزنامه‌نگاران کشورهای مختلف جهان از سوی آژانس بین‌المللی ویژه‌ای که اصول و قواعد حرفه‌ای و اخلاقی مشترک و یکسانی را که مورد توافق عام است، تعلیم دهد.
- ۸- ایجاد زمینه‌های اتحاد استراتژیک میان تشکل‌های حرفه‌ای، مدنی و غیرسیاسی روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها بر مبنای پایبندی به اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری
- ۹- تقویت نهادهای بین‌المللی مرتبط با روزنامه‌نگاری و رسانه‌ها به منظور ایجاد زمینه دوستی و اخلاق مدار در میان روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها در سطح جهان
- ۱۰- توجه به اصل اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای در تبلیغ نکردن برای بحران‌ها و جنگ، تقویت امنیت جهانی و ایجاد ضمانت اجرا برای پایبندی به این اصول (فرقانی، ۱۳۸۱: ۱۱-۱۰)
- دهکده جهانی مارشال مک‌لوهان که به دنبال انقلاب رسانه‌ای شکل گرفته است، الزاماً امنیت را نیست بلکه دو وجه «نزاع» و «همیاری» را در درون خود به طور بالقوه داراست. اگرچه امروزه زندگی در چنین دهکده‌ای برای همه انسان‌ها اجتناب‌ناپذیر شده است اما با تنظیم رفتار رسانه‌ای می‌توان از بروز بحران‌ها، تهدیدات و منازعات بین ساکنان آن پیش‌گیری کرد. بدین ترتیب با ضابطه‌مند و نهادینه کردن قواعد جهانی حاکم بر ارتباطات این دهکده می‌توان به برقراری و دوام صلح و امنیت در آن امیدوار بود.

در عین حال اگرچه قانونگذاری‌ها و سیاستگذاری‌های تأمین امنیت جهانی، اقدامی جهانی را می‌طلبد، باید خاطر نشان ساخت که طراحی و تعیین محتوای این سیاست‌ها باید بر مبنای تفاوت‌های بسیار مهم کشورها باشد. بنابراین این برنامه‌ریزی‌ها الزاماً متمرکز نیستند و تنها یک چ‌ه‌ارچوب مساعد، برای هماهنگ‌سازی اقدامات را فراهم می‌سازند. اما به هر حال کم و بیش باید دارای انعطاف باشند. (معمدنژاد، ۲۲: ۱۳۸۳)

زیرا در زمینه مسائلی چون تأمین امنیت جهانی و کاهش بحران‌ها و تهدیدات جهانی به کمک رسانه‌ها، طرح‌ریزی قواعد جهانی امکان‌پذیر نیست. بهای دست یافتن به شناخت بهتر راه‌حل‌های مختلف مورد آزمایش، باید پژوهش‌های تطبیقی را ادامه داد، تا بتوان بر اساس منصفانه‌ترین و مؤثرترین راه‌های تدارک سیاست‌های واقع‌بینانه‌نویس برای رفع تهدیدات جهانی و تأمین امنیت جهانی تصمیم‌گیری کرد.

در پایان باید گفت این توقع که در آستانه قرن بیست و یکم بحران‌ها و تهدیدات امنیت جهانی به کلی حذف شود، رؤیایی بیش نیست، رویایی که به دلیل اشتباه در شناخت بشر و غریزه او پیش آمده است.

منابع و مآخذ:

- ۱- اسمیت، آنتونی (۱۳۶۴)، «ژئوپولتیک اطلاعات» تهران سروش. ۱۳۶۴
- ۲- افتخاری، اصغر (۱۳۸۲)، «اثبات‌گرایی پیچیده، روایت نوین آمریکایی از اثبات‌گرایی سنتی»، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۲۰ (تابستان ۱۳۸۲)
- ۳- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۱)، «جهان نیازمند یک جنگ رسانه‌ای علیه جنگ است» فصلنامه رسانه (تابستان ۱۳۸۱)
- ۴- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۳)، «جنگ نرم، جنگ رسانه‌ای» انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی (برابر معاصر تهران)
- ۵- صدوقی، مرادعلی (۱۳۸۲)، «رسانه، سلاح جنگ یا ابزار حل منازعه»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۴

- ۶- عسگری، محمود (۱۳۸۲)، «رسانه و جنگ، چارچوبی برای تحلیل» فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۴
- ۷- عامری، هوشنگ (۱۳۷۰)، «اصول روابط بین الملل»، انتشارات آگاه، تهران
- ۸- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۱)، «تحکیم صلح، نیازمند اعتماد رسانه‌ای است» فصلنامه رسانه (تابستان ۱۳۸۱)
- ۹- کاظمی، علی اصغر (۱۳۷۰)، «زنجیره تنازعی در سیاست و روابط بین‌الملل» نشر قومس، تهران
- ۱۰- کاظمی، علی اصغر (۱۳۸۰)، «جهانی شدن فرهنگ و سیاست» نشر قومس، تهران
- ۱۱- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) «عصر اطلاعات، پایان هزاره اقتصاد، جامعه و فرهنگ»، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد سوم، انتشارات طرح نو، تهران
- ۱۲- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۱)، «آسیب‌شناسی توجه به صلح در رسانه» فصلنامه رسانه (زمستان ۱۳۸۱)
- ۱۳- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳) «یونسکو و سیاستگذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه»، فصلنامه رسانه (تابستان ۸۳)
- ۱۴- مهاجرانی، عطاءاله (۱۳۸۱)، «ارتباطات جمعی و صلح جهانی»، فصلنامه رسانه (پائیز ۱۳۸۱)

ارائه مدل استراتژی‌های ارتباط سازمان با رسانه‌ها

در طول بحران

مهرداد احمدی*

چکیده

جهانی شدن کسب و کار و دسترسی گسترده به رسانه‌ها به واسطه فناوری‌های جدید، وضعیت سازمان‌ها را بیش از پیش شفاف کرده است. با توجه به اینکه آشنا نبودن سازمان‌ها با نحوه مدیریت رسانه‌ها در زمان بحران ممکن است خسارت ناشی از آن را افزایش دهد، آگاهی از نحوه ارتباط با رسانه‌ها در همه اوقات برای سازمان‌ها امری ضروری است. بنابراین هدف این مقاله دستیابی به درکی عمیق‌تر از نحوه ارتباط سازمان با رسانه‌ها در زمان‌های بحرانی است که در این خصوص سعی شده است از تمامی نظریات مربوط به این امر برای ارائه یک مدل پیشنهادی اقتضایی کمک گرفته شود. بدین منظور پس از بررسی و تجزیه تحلیل نظریات چندین صاحب‌نظر، استراتژی‌های ارتباط با رسانه‌ها در طول بحران در قالب مدل پیشنهادی ارائه شده است. از نکات قابل توجهی که در این مقاله می‌توان به آن اشاره کرد، ضرورت حفظ ارتباط با رسانه‌ها در طول بحران است که باید تلاش کرد همواره حفظ شده و ادامه یابد. لزوم تدوین برنامه ارتباطی بحران و تعیین یک شخص سخنگو برای برقرار کردن ارتباط با رسانه‌ها، مشخص کردن مخاطبان

* دانشجوی دکترای مدیریت رسانه و کارشناس مرکز مطالعات مدیریت و بهره‌وری ایران

هدف و در نهایت علاقه‌مندی مدیران و کارکنان سازمان به حل بحران در مرحله پس آن از دیگر نکات نکات مورد توجه در این مقاله است.

واژه‌های کلیدی: استراتژی ارتباطی، رسانه‌های ارتباطی، مدیریت بحران، ارتباط بحرانی و برنامه ارتباطی

مقدمه

شهرت و اعتبار برای سازمان‌های امروزی از اهمیت بسیاری برخوردار است. (Schwart, 2000) این امر برای جلب سرمایه‌گذاران، مشتریان و کارکنان ضرورت دو چندان دارد. شهرت سازمانی که اغلب با گذشت مدت زمانی طولانی به دست می‌آید، می‌تواند به راحتی با وقوع یک بحران متزلزل شود. درالینگ و کش (۱۹۹۸) معتقدند سازمان‌ها باید به خاطر داشته باشند، هنگامی که با بحران مقابله می‌کنند، در حقیقت با مدیریت شهرت در حال مقابله‌اند.

بحران در سازمان‌ها

طبق نظر چانگ (۲۰۰۴) تنها مشخصه کسب کار در جهان امروز این است که مدیران باید خود را برای مقابله با بحران آماده کنند. بحران‌ها می‌توانند موجب شکست و نابودی سازمان‌ها شوند. پولاک (۲۰۰۲) نیز بحران را رخدادی قلمداد می‌کند که تهدیدی جدی برای ماندگاری و شهرت سازمان محسوب می‌شود. به علاوه فیرن و بنکس معتقدند اندازه شرکت با نوع بحران ارتباطی ندارد. زیرا بحران می‌تواند برای یک شرکت چند ملیتی، کسب و کار فردی و یا حتی یک نفر به تنهایی اتفاق بیفتد.

آرپان و پمپر (۲۰۰۳) بحران را اینچنین تعریف می‌کنند: «واقعه‌ای غیر قابل پیش‌بینی که اگر به نحو صحیحی مدیریت نشود، تهدیدی بزرگ محسوب می‌شود و می‌تواند تاثیر منفی بر سازمان، صنعت یا ذی‌نفعان آن داشته باشد». آنان همچنین می‌افزایند بحران می‌تواند توانایی یک سازمان را در انجام وظیفه و حفظ مشروعیت خود به خطر بیندازد همان: ۳۹۸. به عقیده گرونینگ (۱۹۹۲) تعارض بین یک سازمان و جامعه (عامه

مردم و افرادش) هنگامی رخ می‌دهد که سازمان بر خلاف میل این افراد در حال حرکت باشد. اگر این تعارض پیش از اینکه عموم (افراد) آن را به یک مسئله تبدیل کنند، از سوی سازمان پیش‌بینی و حل نشود، ممکن است به یک بحران تبدیل شود. بحران می‌تواند اشکال متفاوتی به خود بگیرد همچنان که سرچشمه آن نیز می‌تواند منابع گوناگون باشد. اسکوگلد بحران را ناشی از عوامل درونی و برونی می‌داند، به عقیده وی نمونه‌ای از عوامل درونی که موجب بروز بحران می‌شوند عبارتند از اختلاس، اختلال در نظام رایانه، ارتشا، حوادث محیطی و خرابی محصول. برخی از عوامل بیرونی بمب‌گذاری، دزدی، دعوا و مرافعه، افت چرخه کسب و کار، خرابکاری، آتش‌سوزی و فرار ارزها را شامل می‌شود.

در طول دهه‌های گذشته بحران‌ها و رسوایی‌های سازمانی بسیاری به وقوع پیوسته که همچنان نیز به طرز قابل توجهی در حال رشد است (Shrivastava & Mitroff, 2001).

۲۸ Mitroff, 2001) فاجعه صنعتی بزرگی که در قرن بیستم رخ داد هر یک بین ۵۰ تا ۳۰۰۰ نفر را به کشتن داد (همان منبع). طبق مطالعات صورت گرفته از سوی موسسه مدیریت بحران در آمریکا، بیشترین بحران‌های قرن بیستم آزار و اذیت جنسی و شلیک به مدیران اجرایی بوده است (Skoglund, 2002). همچنین یکی از تحقیقات صورت گرفته در ژاپن روشن ساخت که خرابکاری و نابودی محصول از علل اصلی بحران در سازمان‌های انگلیسی بوده است. اسکوگلد و اولسن معتقدند سازمان ممکن است با واقعه‌ای مواجهه شود که می‌تواند در نهایت به بحرانی بزرگ منجر شود. بحران‌ها غالباً اثراتی منفی به دنبال دارند و از این رو سازمان‌ها باید به بحران به مثابه موضوعی بنگرند که ممکن است آنها را به طور جدی متضرر سازد. (همان منبع)

مدیریت بحران

به عقیده دارلینگ و کش (۱۹۹۸) برنامه‌ریزی استراتژیک به سازمان‌ها کمک می‌کند به پیش‌بینی و مقابله با نیروها، موضوعات و مسائل گوناگونی پردازند که ورای کنترل عملیات سازمان است. در بیشتر سازمان‌ها از این مسائل چشم‌پوشی می‌شود، در حالی

که هر سازمانی باید آمادگی رو به رو شدن با بحران را داشته باشد (Skoglund, 2002). امروزه مسئله اصلی سازمان‌ها این است که چگونه و چه وقت می‌توانند به مقابله با بحران بپردازند (Darling & Kash 1998) از این رو ضروری است که سازمان‌ها برای مقابله با بحران‌ها و به منظور حفظ نیروی انسانی و جنبه‌های تجاری خود، آمادگی لازم را داشته باشند. به عقیده دارلینگ در اغلب موارد بحران ناشی از سوء مدیریت نیست بلکه شرکت‌ها به دلیل نداشتن برنامه‌ریزی مناسب و اصولی دچار بحران می‌شوند. وی می‌افزاید مدیریت بحران راه حلی سریع و ثابت نیست بلکه شناسایی، مطالعه، پیش‌بینی مسائل بحرانی و در نتیجه اتخاذ روش‌های خاصی را شامل می‌شود که شرکت را قادر می‌سازد به خوبی با بحران مقابله کند.

ویلیامز و اولانیران (۲۰۰۲) مدیریت بحران را چنین تعریف می‌کنند: «برنامه‌ریزی استراتژیکی که برای واکنش در برابر بحران و به منظور از بین بردن هر گونه احتمال خطر در آن موقعیت صورت می‌پذیرد».

همان‌گونه که پروت (۲۰۰۱) اشاره می‌کند ۸۶ درصد از وقایع بزرگ قابل پیش‌بینی است. بیشتر رهبران سازمان‌ها نیز تصدیق می‌کنند احتمال وقوع بحران در هر کسب و کاری وجود دارد اما سازمان‌ها برای شناخت موقعیت‌های بحرانی اقدام موثری انجام نمی‌دهند. مطالعه تحقیقاتی صورت گرفته بر روی ۵۰۰ شرکت مجله فورچون نشان می‌دهد ۸۵ درصد از مدیران اجرایی این شرکت‌ها اظهار داشته‌اند که وجود بحران در کسب و کار غیر قابل اجتناب است اما فقط ۵۰ درصد از این افراد اقدامات موثری در زمینه آمادگی برای برنامه‌ریزی بحران انجام داده‌اند. (Darling & Kash, 2002) آشرفت (۱۹۹۷) بر ضرورت مدیریت موثر اطلاعات در عملیات سازمان‌ها تاکید دارد و معتقد است نبود ارتباطات کافی باعث می‌شود سازمان به زودی از چرخش باز ایستد، بنابراین سازمان‌ها به هر دوی این موارد یعنی مدیریت اطلاعات و ارتباطات نیاز دارند. (Ashcroft, 1997)

ارتباطات بحرانی

طبق نظر پاینه (۱۹۹۴) شرکت‌ها باید بتوانند در هر شرایطی موقعیت خود را حفظ کنند. به هر حال بحران‌های بزرگ به علت ویژگی نامعمول و علاقه افراد به پی‌گیری آنها داستان‌های جذابی برای سایرین هستند. به عقیده دارلینگ و کش، یک گام مهم برای مقابله با بحران ارتباطات موثر است، شرکت‌هایی که به طور آزادانه اطلاعات را منتشر می‌کنند بهترین شانس را برای مدیریت مسائل دارند بنابراین ارتباط با رسانه‌ها نکته قابل توجهی است که سازمان‌ها برای عبور از وضعیت بحران باید مدنظر قرار دهند.

اهمیت در حال رشد ارتباطات بحران بیشتر به خاطر افزایش گزارش رسانه‌های جمعی از وضعیت شرکت‌ها بوده است (Gonzales - herrero & pratt, 1996). به عقیده کوهن (۲۰۰۳) ارتباطات موثر به سازمان کمک می‌کند سود خود را افزایش دهد و جایگاه و شهرت خود را حفظ کند. ویلیامز و اولانیران (۲۰۰۲) ارتباطات بحرانی را به «تعامل کلامی، بصری و نوشتاری بین سازمان و جامعه» (اغلب از طریق رسانه‌های خبری) در قبل، حین و بعد از حوادث بحرانی» تعریف می‌کنند.

هنگامی که سازمان با بحرانی مواجه می‌شود فشار بر روی مدیریت افزایش می‌یابد. در این شرایط سازمان یا باید روابطش را با رسانه‌ها حفظ کند و یا آنها را از هر گونه رابطه‌ای محروم سازد. (payne, 1994)

یوکلی (۲۰۰۲) معتقد است ارتباطات بحرانی نامؤثر، اغلب نتیجه ضعف مدیریت اجرایی در تعامل با محیط خبری و نداشتن شناخت از نگرش جامعه درباره بحران است. در محیط خبری جدید، افراد می‌توانند از طریق اینترنت، به طور ۲۴ ساعته به اخبار سراسر جهان دسترسی داشته باشند. از آنجا که رسانه‌ها و ذی‌نفعان، قدرت تفسیر مجدد شهرت و اعتبار سازمان را دارند، وی به اهمیت دانش کامل و باز بودن در سازمان بر روی نیروهای خبری و ذی‌نفعان تاکید می‌کند.

یکی از علل تشدید بحران، نبود برنامه ارتباطات بحرانی است (Skoglund & Olsson, 1995). اگر شرکت نتواند بحران‌ها را اداره کند احتمال این خطر وجود دارد

که بحران شدیدتر شود و شرکت را دچار یک مارپیچ منفی کند (همان منبع). زرمان (۱۹۹۵) اظهار می دارد هدف از برنامه ریزی ارتباطات بحران، مدیریت ارتباطات و واکنش صحیح به سؤالات کلیدی روزنامه نگاران است تا سازمان بتواند از موقعیت بحرانی جان سالم به در برد.

به هر حال در چنین شرایطی اتخاذ یک طرح مناسب کار آسانی نیست و نتایج آن نیز تا حدود زیادی مبهم است (Turner, 1999). ارتباطات بحرانی موفق ممکن است باعث شود رسانه‌ها به بررسی و گزارش موضوعات دیگر بپردازند و سازمان را رها کنند تا به طور معمول به کار خود ادامه دهد و به وضعیت عادی باز گردد. این می تواند پاسخ مناسبی برای این پرسش باشد که چرا بیشتر سازمان‌ها طرح ارتباطات بحرانی را برای عبور از بحران به کار می گیرند.

رسانه

جهانی شدن کسب و کار دسترسی وسیع به رسانه‌ها به واسطه فناوری جدید، وضعیت سازمان‌ها را بسیار شفاف‌تر از گذشته کرده است (Schwartz). یوسلی (۲۰۰۲) معتقد است محیط خبری امروز به مرزهای محلی محدود نمی شود. این محیط به طور مستمر به روز می شود و در آن شایعه می تواند مانند واقعیت تجلی یابد. زرمان اظهار می دارد رسانه‌های جمعی (روزنامه، رادیو، تلویزیون) می توانند موجب موفقیت یا شکست کسب و کار شوند.

یک مسئله زمانی به بحران تبدیل می شود که مورد توجه رسانه‌ها قرار گیرد چنان که بحران‌های سازمانی را اغلب رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های قدرتمند امروزی برای عموم روشن و آشکار می کنند. (Skoglund & olsson, 1995) طبق نظر اسکوگلدن و اولسن، مردم سازمان‌ها را بر اساس نحوه مدیریت بحران مورد قضاوت قرار می دهند نه بر اساس علل بحران. امروزه خواسته رسانه‌ها از سازمان‌ها شفافیت آنهاست. هنگامی که یک شرکت درگیر بحران می شود عامه مردم اطلاعات دست اولی درباره آن ندارند. (Fitzgerald & Arnott, 2000) این اطلاعات را معمولاً نمایندگان و رسانه‌ها به اطلاع

عموم می‌رسانند به همین دلیل ارتباط رسانه‌ای مؤثر، امروزه اهمیت دو چندانی یافته است.

تقریباً هر هفته رسانه‌ها درباره اوضاع شرکت‌هایی که در وضعیت بحرانی قرار گرفته‌اند گزارش‌هایی ارائه می‌دهند. (Skoglund & Olsson, 1995) هنگامی که سازمانی دچار بحران می‌شود روزنامه‌نگاران به سرعت واکنش نشان می‌دهند. (Skoglund, 2002) به این ترتیب رسانه‌ها با انتشار اطلاعات در ابعاد محلی، ملی و حتی بین‌المللی نقش مهمی در توسعه بحران ایفا می‌کنند.

به عقیده زرمان (۱۹۹۵) به منظور گسترش جنبه‌های عمومی برنامه تداوم سازمان، آشنایی مدیران با نحوه مدیریت رسانه‌های جمعی امری ضروری است، همچنان که ایجاد رابطه دائمی با رسانه‌ها نیز بخش مهمی از ارتباط بحرانی به شمار می‌رود. (Skoglund & Olsson, 1995)

آرپان و پومپر (۲۰۰۲) معتقدند در طول بحران نباید از ارتباطات رسانه‌ای چشم‌پوشی کرد. هر چند، سه عامل ریسک، زمان و کنترل موجب پیچیدگی فرایند ارتباطات می‌شوند.

طبق نظر گونزالز - هررو و پرات (۱۹۹۶) هر بحران مرحله پس از بحرانی نیز به دنبال دارد که طی آن سازمان تلاش می‌کند به موقعیت پیش از بحران برگردد. در این مرحله سازمان باید به علت بحران و نحوه گسترش آن توجه کند. ویلیامز و اولانیران به این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها باید ارتباط با رسانه‌ها را در قبل، حین و بعد از وقوع بحران مورد توجه قرار دهند. در زیر به برخی از ویژگی‌های رسانه‌ها اشاره می‌کنیم که می‌تواند بیانگر نقش مهم آنها در طول بحران باشد:

- در زمان بحران رسانه‌ها خود به تفسیر وقایع می‌پردازند حتی اگر شما به آنها جهت دهید یا بخواهید مانع حضورشان در سازمان شوید.

- رسانه‌ها به بررسی زوایای احساسی و یا منفی مانند ضعف امنیت و یا وحشت و هراس گسترده در سازمان می‌پردازند.

- همه ذی‌نفعان با پوشش رسانه‌ای تحت تاثیر قرار می‌گیرند.

- روزنامه‌نگاران نمی‌توانند وقایعی را که رسانه‌ها دنبال می‌کنند مورد بی‌توجهی قرار دهند.
- رسانه‌ها سعی می‌کنند به افراد کلیدی دسترسی پیدا کنند.
- رسانه‌ها می‌توانند موجب شلوغی و ازدحام مکان‌های بحرانی شوند.
- رسانه‌ها به جای تکیه بر اطلاعات گنج‌کننده از مأموران و متخصصان کمک می‌گیرند.
- روزنامه‌نگاران کنفرانس‌های رسانه‌ای را به مثابه فرصتی برای تعامل و تسهیم اطلاعات مورد ارزیابی قرار می‌دهند.
- رسانه‌ها تا خبری دریافت نکنند کانون بحران را ترک نمی‌کنند.
- رسانه‌ها برای جمع‌آوری، ویرایش و انتشار اخبار از فناوری دیجیتال استفاده می‌کنند، همان‌گونه که در جنگ اخیر عراق شاهد بودیم.
- رسانه‌ها در جستجوی اخبار بسته‌بندی شده هستند.

ارتباط با رسانه‌ها در بحران‌های سازمانی

- همان‌گونه که پیش از این ذکر شد ویلیامز و اولانیران ارتباط بحرانی را در قبل، حین و بعد از بحران مورد تاکید قرار داده‌اند. مدل ارتباط بحرانی گونزالز - هررو و پات نیز به بررسی هر سه مرحله می‌پردازد.
- فیرن و بنکس (۲۰۰۲) معتقدند مدیران روابط عمومی سازمان باید به خوبی با استراتژی‌ها و تاکتیک‌های گوناگون در قبل، حین و بعد از بحران آشنایی داشته باشند و لازم است بدانند چه استراتژی‌هایی به موفقیت نزدیک‌تر هستند. مارش و رابینز (۲۰۰۴) اظهار می‌دارند هر موقعیت شرایط خاص خود را دارد و نیازمند یک طرح ارتباطات استراتژیک است که به سازمان کمک می‌کند اعتبار خود را در طول بحران حفظ کند. برقراری روابط خوب با رسانه‌ها می‌تواند باعث سهولت در کار کردن با آنها در زمان بحران شود.

مدل ارتباطات بحران متناسب گونزالز - هررو و پرات

گونزالز - هررو و پات (۱۹۹۶) مدلی را ارائه کردند که در همه مراحل ارتباطات بحران از ارزش بالایی برخوردار است. این مدل نشان می‌دهد برنامه‌ریزی اساس مدیریت بحران است و هر سازمان باید یک برنامه اقتضایی برای مواجهه با بحران‌های قریب‌الوقوع تدوین کند. آنان معتقدند این مدل در زمان مواجهه با بحران‌های تصادفی و عملیاتی و همچنین بحران‌های ناشی از سوء مدیریت از کارایی زیادی برخوردار است ضمن اینکه مدیریت مسائل و مدیریت بحران را نیز تلفیق می‌کند. شایان ذکر است مدیریت مسائل برنامه‌ای است که طی آن تلاش می‌شود تغییرات بالقوه در محیط درونی سازمان شناسایی شود تا پیش از تأثیرگذاری منفی آن، تصمیمات مربوط اتخاذ گردد. به عبارت دیگر مدیریت مسائل نگاه به آینده برای شناسایی روندهای بالقوه وقایعی است که عملیات سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد در مقابل مدیریت بحران بیشتر جنبه واکنش دارد و پس از اینکه بحرانی به وقوع پیوست بر آن موقعیت تمرکز می‌کند.

در این مدل دو فرض اساسی وجود دارد که هر جنبه از آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد: ۱- هر بحران چرخه حیاتی دارد که می‌تواند تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی قرار گیرد، ۲- بهترین استراتژی برای اجتناب از پوشش رسانه‌ای منفی دخالت در فعالیت‌های معتبر اجتماعی و فعالیت‌های ارتقا دهنده شهرت است. علاوه بر این گونزالز - هررو و پرات نتیجه می‌گیرند برقراری ارتباط بحران را باید فرایندی بلند مدت تلقی کرد نه مجموعه‌ای از الگوهای واکنشی که پس از وقوع فاجعه مشخصی ایجاد می‌شود.

در بخش زیر به بررسی کامل مدل ارتباطی بحران گونزالز - هررو و پرات می‌پردازیم. آنان برنامه‌ریزی و جلوگیری را نقطه آغاز فرایند مدیریت بحران می‌دانند که در این مرحله اقدامات زیر انجام می‌شود:

- تنظیم یک خط مشی واکنشی برای مسئله

- تجزیه و تحلیل مجدد ارتباط سازمان با سازندگان و اعضا خود

- طرح ریزی برنامه‌های اقتضایی عمومی و اختصاصی
- انتخاب افراد مستعد برای گروه مدیریت بحران
- مشخص کردن نماینده شرکت برای مدیریت و کنترل رسانه‌ها
- انتخاب و تجهیز کامل مکانی که برای مرکز عملیات بحران در نظر گرفته می‌شود
- آشنا ساختن مخاطبان درونی با رویه‌های بحران و ارزیابی این رویه‌ها با انجام تمرینات و شبیه‌سازی بحران
- مشخص کردن پیام، هدف و خروجی‌های رسانه‌ای که در اجرای طرح ارتباطات بحران مورد استفاده قرار می‌گیرند
- طبق نظر طراحان این مدل، سازمان در حین بحران باید اقداماتی انجام دهد که عبارتند از:
- تعیین قطعی گروه مدیریت بحران از میان نامزدهای مرحله قبل
- مشخص کردن نماینده شرکت و آموزش وی برای مدیریت ارتباط با رسانه‌ها
- تکمیل و تصحیح طرح بحران و اخبار در دسترس مدیریت
- توسعه مطالب و مواد ارتباطی (مانند شرح وضعیت، پرسش‌ها و پاسخ‌ها)، که باید چهارچوب مناسبی برای سایر گزارش‌ها و مطالب مربوط به بحران و ارتباطات عمومی باشد
- مشخص کردن پیام سازمان برای مخاطبان مناسب، کسب حمایت شخص ثالث (یک متخصص) و اجرای برنامه ارتباطات داخلی
- کنترل شایعاتی که رسانه‌ها انتشار می‌دهند
- انجام عادی کارها با مساعدت به اعضای گروه بحران
- به عقیده گونزالز - هررو و پرات سازمان در مرحله پس از بحران باید علت آن را مورد بررسی قرار دهد و به نقش و اهمیت رسانه در این مرحله توجه کند. آنان اقدامات زیر را در این مرحله پیشنهاد می‌کنند:
- توجه به عامه مردم و اظهار نگرانی و تمایل آنان به شرکت در حل مشکلات
- نظارت بر مسئله تا زمانی که از شدت آن کاسته شود

- آگاه کردن رسانه‌ها از اقدامات سازمان
- ارزیابی نحوه مدیریت در طول بحران گذشته
- ترکیب این بازخورد با طرح بحران، بهبود طرح و جلوگیری از بحران‌های آتی
- توسعه برنامه‌های ارتباطی بلندمدت برای کاهش خسارات ناشی از بحران

ارتباط با رسانه‌ها در مرحله پیش از بحران

در این قسمت علاوه بر مدل ارتباطی فوق به بررسی برنامه‌ریزی ارتباطات بحران یوسلی و نظریات اسکوگلد و اولسن (۱۹۹۵) مارش و رابینز (۲۰۰۴) درباره برنامه ارتباطات پیش از بحران خواهیم پرداخت.

نظریه‌پردازان بسیاری بر اهمیت برنامه‌ریزی ارتباطات بحران و نقش آن در گذار از بحران تاکید کرده‌اند (Gruning, 1992, Johnson, Peppas, 2003). گرونینگ معتقد است برنامه‌های مدیریت بحران باید با همکاری دو دپارتمان روابط عمومی و برنامه‌ریزی سازمان مدیریت شوند. اسکوگلد و اولسن نیز نبود برنامه ارتباطات بحران را یکی از علل تشدید بحران می‌دانند. جانسن و پیاس (۲۰۰۳) و گرونینگ (۱۹۹۲) بر تلفیق برنامه‌های مدیریت بحران و مدیریت استراتژیک برای شناسایی بحران قریب‌الوقوع تاکید می‌کنند. آنان همچنین تشکیل گروهی از متخصصان حرفه‌ای را برای واکنش در مقابل بحران و کاهش خسارات ناشی از آن ضروری می‌دانند.

برنامه‌ریزی ارتباطات بحرانی استراتژیک یوسلی (۲۰۰۲)

یوسلی بهترین روش را برای مدیریت بحران و یا حتی اجتناب از آن برنامه‌ریزی برای مقابله با چندین پیشامد و حادثه می‌داند. وی رهنمودهای خود را این چنین بیان می‌کند:

- توسعه پیام‌های کلیدی و مطالب ارتباطی مکتوب به طور روشن
- ایجاد پروتکل‌های ارتباطی
- اولویت‌بندی روابط رسانه‌ای

- توسعه استراتژی ذی‌نفعان
- آموزش افراد سخنگو برای اداره مسائل و تحقیقات رسانه‌ها
- طراحی دفترچه راهنمای بحران برای مدیران
- نصب سیستم هشدار دهنده و نظارتی
- ایجاد سیستمی برای برقراری ارتباط با همه ذی‌نفعان سازمان

نظریه اسکوگلد و اولسن درباره ایجاد ارتباط با رسانه‌ها

از نظر اسکوگلد و اولسن (۱۹۹۵) شرکت‌ها باید رسانه‌های مهم خبری و روزنامه‌نگاران مطرح را شناسایی کنند و با آنها در تماس باشند. از آنجایی که در موقعیت‌های بحرانی اطلاع‌رسانی به همه روزنامه‌نگاران کار دشواری است باید چنین امکانی را از قبل برای آنها فراهم کرد. به طور کلی این دو معتقدند، در زمانی که سازمان‌ها با بحران مواجه می‌شوند باز بودن در سازمان بر روی رسانه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است و چشم‌پوشی از این واقعیت باعث سلب اعتماد سازمان و رسانه از یکدیگر خواهد شد بنابراین سازمان‌ها باید بتوانند از راه‌های زیر روابطی را با رسانه‌ها برقرار کنند:

- برگزاری سمینارهایی درباره کسب و کار سازمان
- ارسال مطالب به روزنامه‌نگاران و ستاد سردبیری اخبار
- برقراری تماس مستمر با رسانه‌ها و فراهم کردن اطلاعات جدید برای آنها
- ارسال اخبار خوب درباره سازمان به رسانه‌ها

برنامه ارتباطی قبل از بحران مارش و رایینز (۲۰۰۴)

مارش و رایینز (۲۰۰۴) خاطر نشان می‌سازند برنامه‌ریزی برای یک بحران قریب‌الوقوع به منظور حفظ شهرت و اعتبار سازمان ضروری است. داشتن برنامه ارتباطی مناسب سازمان را قادر می‌سازد به نحو مؤثر دیدگاه‌ها و اقدامات مثبت خود را

به مدیریت بحران انتقال دهد. در مرحله پیش از بحران مارش و رابینز شرکت‌ها را به رعایت نکات زیر هنگام توسعه برنامه ارتباطات رسانه‌ای ملزم می‌کنند:

- تشکیل گروه و مکتوب کردن جزئیات

- ایجاد پیام‌های کلیدی

- شناسایی مخاطبان

- انتخاب یک سخنگو و آماده‌سازی او برای پاسخگویی به رسانه‌ها

مارش و رابینز معتقدند نقطه آغازین، تشکیل گروه است یعنی در طول بحران هر عضوی باید مسئولیتی داشته باشد برای مثال مشخص شود چه کسی مسئول جمع‌آوری اطلاعات است، چه کسی با کارکنان باید در ارتباط باشد، چه کسی خانواده قربانیان را باید مطلع سازد و چه کسی باید با مأموران اورژانس همکاری کند. اعضای گروه همچنین باید قادر باشند از آغاز بحران با سایر اعضا در تماس باشند و در طول این مدت ارتباط خود را با یکدیگر حفظ کنند.

نقطه دوم ایجاد پیام‌های کلیدی است که به کنترل سناریوهای منفی ای می‌پردازد که ممکن است در سازمان به وقوع پیوندد. این موارد می‌تواند به صورت تصادف، بلایای طبیعی، دعوا و مرافعه یا تحقیقات جنایی باشد. به علاوه فیرن و بنکس (۲۰۰۲) به برخی از شایع‌ترین انواع بحران‌های سازمانی مانند ارتشا، ریخت و پاش مواد شیمیایی، ادغام و خرید، اعتصاب و آزار و اذیت جنسی اشاره می‌کنند.

همچنین می‌افزایند پس از اینکه گروه اتفاقات و حوادث بالقوه را شناسایی کرد باید سعی کند مخاطبانی را که مایل به دریافت و اطلاعات شرکت هستند شناسایی کند. مخاطبان کلیدی را کارکنان، شرکا مشتریان، عرضه‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، سهامداران و جامعه‌ای که کسب و کار (موسسه) در آن واقع شده است و یا کارکنان شرکت در آن مستقرند تشکیل می‌دهند. برنامه بحران همچنین باید شامل اطلاعات به روز درباره کسانی باشد که اطلاع‌رسانی می‌کنند از جمله رسانه‌های خبری، بدنه‌های قانونگذاری و اجرای قوانین که با صنعت شرکت مرتبط هستند.

توصیه چهارم مارش و رابینز این است که یک شخص سخنگو انتخاب شود تا آمادگی برقراری ارتباط با رسانه‌ها را داشته باشد. این شخص همچنین باید بتواند به بحث و گفتگو با رسانه‌ها بپردازد و اطلاع‌رسانی کند.

طبق نظریه مارش و رابینز (۲۰۰۴) اولین کاری که یک شرکت در بحبوحه بحران باید انجام دهد مطلع ساختن همه کارکنان است. شایعات می‌تواند از درون شرکت آغاز شود. بنابراین حفظ کارکنانی به روز با اطلاعات صحیح و زیاد در صورت امکان، از اهمیت بسیار برخوردار است. هنگام ارتباط با رسانه‌ها شرکت باید به آنها اطمینان دهد گام‌هایی برای حل مشکل برداشته شده است که مانع از بروز مجدد بحران خواهد شد. اگر اطلاعات فرد سخنگو کامل نباشد او باید قول دهد که اطلاعات لازم را به سرعت فراهم کند. در ضمن در برخورد با هرگونه اطلاعات نادرست شرکت باید با گزارشگران و سردبیران تماس بگیرد و اطلاعات صحیح را در اختیار آنان قرار دهد.

ارتباط با رسانه‌ها در حین بحران

چنان‌که پیش از این گفته شد در طول بحران واقعی ارتباط مؤثر با رسانه برای نجات سازمان امری ضروری است (Skoglund & Olsson). در این قسمت به بررسی نظریات محققان منتخب درباره ارتباطات بحران در حین بحران واقعی خواهیم پرداخت.

نظریه یوسلی (۲۰۰۲): ارتباط با رسانه‌ها در زمان بحران

یوسلی گام‌هایی را که یک سازمان باید در طول بحران بردارد، ارائه می‌کند. او اظهار می‌دارد در طول بحران سازمان باید هنگام ارتباط با رسانه‌ها موارد زیر را مورد توجه قرار دهد:

- مدیر اجرایی باید جلودار و در رأس باشد، رهبری را نمی‌توان تفویض

کرد.

- واکنش باید سریع باشد. ۲۴ ساعت اول یک بحران حیاتی است.

- درباره وقایعی که تاکنون شناخته نشده‌اند یا شناخته شده‌اند اما روزنامه‌نگاران را به اشتباه می‌اندازند اظهار نظر نکنید.
- با یک لحن صحبت کنید، پیام شرکت را با سران همه بخش‌ها و مدیران سطح عالی برای یکسان بودن ارتباطات درونی و خارجی هماهنگ کنید.
- بهتر است اطلاعات رسانه‌ها و کارکنان را در وب سایت به روز کنید تا از بروز شایعات جلوگیری شود.
- با همه ذی‌نفعان صحبت کنید نه فقط با رسانه‌ها
- آنچه می‌گویید باید همانی باشد که به آن عمل می‌کنید. (حرف با عمل یکی باشد)
- از بحران‌ها به مثابه فرصتی برای اثبات توانایی رهبری خود استفاده کنید.
- برای آینده برنامه‌ریزی کنید.
- از عنوان‌های رسانه‌ها آگاه باشید و ۲۴ ساعته مراقب باشید.

عناصر دهگانه برنامه ارتباط بحران زرمان (۱۹۹۵)

زرمان (۱۹۹۵) اظهار می‌دارد برای سازمان ضروری است که با نحوه انتقال دیدگاه خود در طول بحران آشنایی کامل داشته باشد. به علاوه عقیده دارد شخص سخنگوی شرکت باید ارزش همکاری با رسانه‌ها را تشخیص دهد و بداند که یک رسانه چگونه عمل می‌کند، همچنین باید بر وجود ارتباط مؤثر در طول سال تاکید کند و تنها به ارتباط در طول بحران نپردازد. هنگامی که فاجعه‌ای رخ می‌دهد ارتباط منظم سازمان با رسانه‌ها نیازمند برنامه‌ای است که زرمان در تدوین آن به ده عنصر اساسی اشاره می‌کند:

۱- اختصاص فرد سخنگو و همکار مساعدی که بتواند ۲۴ ساعته در دسترس رسانه‌ها باشد، این افراد باید از مقام‌های ارشد بوده و برای رسانه‌ها شناخته شده باشند.

- ۲- در هنگام بحران باید به سرعت عمل کرد باید در همه اوقات برای رسانه‌ها مفید واقع شد و به هیچ وجه نباید برای آنها نقش بازی کرد در عوض باید اخبار را به همه رسانه‌ها داد تا انحصاری عمل نشود.
- ۳- فراهم آوردن امکان دسترسی آسان رسانه‌ها به ناحیه بحرانی. کاری که انجام می‌دهید کار برای رسانه‌هاست پس بهتر است آنها را در کنار داشته باشید.
- ۴- هنگامی که وقوع بحران برای همه روشن است سعی نکنید آن را تکذیب کنید، در چنین مواقعی سکوت نشان دهنده این است که شما چیزی را از دیگران مخفی می‌کنید.
- ۵- تا زمان اطلاع خانواده‌های قربانیان اطلاعات خاصی درباره آنان فراهم نکنید.
- ۶- کاری انجام دهید که بتواند مایه تسلی خاطر و حمایت از مردم و جامعه باشد.
- ۷- در صورت امکان یک مرکز رسانه‌ای مجهز احداث کنید.
- ۸- کارکنان، مشتریان، عرضه کنندگان، رهبران جامعه و ذی‌نفعان را در جریان پیشرفت کارتان بگذارید.
- ۹- برنامه‌ای برای نظارت بر رسانه‌ها در زمان بحران تدوین کنید.
- ۱۰- از کسانی که شما و افرادتان را یاری کرده‌اند قدردانی و تشکر کنید.

استراتژی پاسخ به بحران (۲۰۰۲) ویلیامز و اولانیران

استراتژی‌های بحران، واکنش‌های کلامی و غیر کلامی‌ای هستند که سازمان در زمان وقوع بحران به دیگران نشان می‌دهد مانند بسیاری از نظریه‌پردازان، ویلیامز و اولانیران نیز استراتژی‌های متفاوتی را درباره نحوه نگرش به رسانه‌ها در طول بحران ارائه داده‌اند. استراتژی‌ها را می‌توان به مثابه ابزاری برای حل بحران و بازیابی تصویر و شهرت سازمان به کار گرفت. در طول بحران استراتژی‌ها بدیل‌های گوناگونی را برای ارتباط سازمان با رسانه‌ها پیشنهاد می‌دهند. این دو معقدند نگرش‌های متفاوت، درجات مختلفی از تدافع یا تطابق دارند که سازمان برای برقراری ارتباط در بحران طلب می‌کند. استراتژی‌های پاسخ باید با توجه به سطح مسئولیت‌پذیری سازمان و ماهیت بحران مورد استفاده قرار گیرند. ویلیامز و اولانیران استراتژی‌های واکنشی زیر را برای سازمان‌ها پیشنهاد کرده‌اند:

- حمله به کسانی که موجب شایعه پراکنی درباره سازمان می‌شوند
- انکار بحرانی که ناشی از بلایای طبیعی یا شایعات است
- عذرخواهی و پوزش برای کاهش مسئولیت سازمان
- توجیه بحرانی که ناشی از بدخواهی است
- توجه به ذی‌نفعان سازمان
- تلاش برای ایجاد تغییرات و اقدامات اصلاحی به منظور جلوگیری از وقوع بحران‌های مشابه
- سکوت در زمانی که اظهارات هیچ ضرری به سازمان وارد نمی‌کند

ارتباط با رسانه‌ها در مرحله بعد از بحران

فرایند ارتباط بحران حتی پس از بحران واقعی نیز ادامه می‌یابد. طبق نظر گونزالز - هررو و پرات (۱۹۹۶) هر بحران یک مرحله بعد از بحران نیز با خود به همراه دارد و آن زمانی است که سازمان سعی دارد اعتبار و شهرت قبلی خود را باز یابد. زیرا صرف نظر از هدف یا ساختار، شهرت و مارک یکی از دارایی‌های مهم سازمان است و سازمان‌ها پیوسته تلاش می‌کنند از استراتژی‌های ارتباطی برای شهرت بیشتر استفاده کنند. در مقابل تضعیف شهرت سازمان می‌تواند موجب آشفتگی سازمانی، کاهش اعتماد سهامداران و کاهش ارزش بازار برای سازمان شود. در بخش زیر به ارائه نمونه‌های عملی‌ای که سازمان‌ها برای مدیریت ارتباط با رسانه‌ها در مرحله بعد از بحران به کار برده‌اند می‌پردازیم.

پیشنهاد‌های پارسونز درباره ارتباطات پس از بحران

به عقیده پارسونز، زمانی که میل به نوشتن و چاپ مطالب درباره بحران سازمان کاهش می‌یابد، سازمان باید سعی کند دچار آن‌تروپی مثبت نشود. وی می‌افزاید سازمان‌ها نباید بعد از گذار از بحران آن را به فراموشی بسپارند بلکه باید با ارزیابی برنامه بحران به بررسی و ارزیابی مدیریت ارتباط با رسانه‌ها در زمان بحران پردازند و نقاط قوت و ضعف خود را برای بهبود برنامه‌های آتی مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.

تحویل قدرت ارتباطی براون

براون به توصیف روشی می‌پردازد که در شرکت خود برای اداره ارتباطات رسانه‌ای پس از بحران به کار گرفته است. در ارتباطات پس از بحرانی که ۴۰ درصد از یک میلیون مشتری را تحت تاثیر قرار داده بود شرکت از این ابزارها استفاده کرد:

- تقسیم‌بندی رسانه‌ها
- انتشار اخبار روزانه به رسانه‌ها
- انتقال اطلاعات مشتری از طریق رسانه‌ها
- به روز کردن وب سایت های داخلی و خارجی
- پیام‌گذاری هماهنگ با مرکز تلفن

پوچان و افت عملی شرکت مرسدس بنز (۲۰۰۱)

پوچان به نمونه‌ای از مدیریت ارتباطات بحرانی در شرکت مرسدس بنز اشاره می‌کند که به منظور بازیابی شهرت این شرکت بر تصویر قوی آن تأکید کرد. شرکت بنز به خوبی توانست از ضربه رسانه‌ها به اعتبار خود جلوگیری کند، به خصوص زمانی که مشکل فنی CLASS-A را حل کرد. پس از حل این مشکل (در مرحله پس از بحران) شرکت از رانندگان ارزیابی دعوت به عمل آورد که در زمان بحران در جلسه آزمون CLASS -A در بارسلونا شرکت کرده بودند شرکت در آزمون دوم خود به خوبی توانست اعتبارش را حفظ کند و این زمانی میسر شد که در روز بعد از آزمون از قول یکی از رانندگان ارزیابی عنوانی بدین صورت چاپ شد: «اکنون من این ماشین را دوست دارم». به عقیده پوچان تصدیق شخص ثالث برای مرسدس بنز موجب بازیابی شهرت مارک شد.

مدل پیشنهادی

در این بخش چهارچوبی مفهومی بر مبنای نظریات فوق ارائه می‌شود که سازمان‌ها با توجه به موقعیت خود در بحران (قبل، حین و بعد از بحران) می‌توانند از استراتژی‌ها و اقدامات ارتباطی ذکر شده در آن استفاده کنند.

مدل پیشنهادی برای ارتباط با رسانه‌ها در طول بحران



نتیجه گیری

اهمیت ارتباطات بحرانی و آماده سازی سازمان را برای یک بحران قریب الوقوع نباید مورد بی توجهی قرار داد. باید به خاطر داشت که برنامه ریزی برای بحران برای همه سازمان ها الزامی است و به اندازه سازمان ارتباط چندانی ندارد. بنابراین مدیران سازمان ها باید رهنمودهایی ارائه دهند که سازمان ها بتوانند در زمان بحران به رسانه ها پاسخگو باشند، علاوه بر این مدیران باید افرادی را برای برقراری ارتباط با رسانه ها در زمان بحران مشخص کنند. در این مقاله پس از بررسی نظریات متفاوت، مدلی برای برقراری ارتباط با رسانه ها پیشنهاد شد که مدیران سازمان با به کارگیری آن می توانند به خوبی به مدیریت ارتباطات با رسانه ها بپردازند و از استراتژی های ارتباطی با توجه به وضعیت سازمان در زمان بحران استفاده کنند.

مدیران باید زمینه آموزش رسانه ای را برای افراد مرتبط با رسانه ها فراهم سازند و به منظور درک عمیق تر آنان از کارکرد رسانه ها از روزنامه نگاران برای آموزش آنها کمک بگیرند.

هنگام ارتباط با رسانه ها در زمان بحران، مدیران سازمان باید همه ذی نفعان را مورد توجه قرار دهند و روابط خوبی با مخاطبان برقرار سازند. علاوه بر این مدیران باید خود را علاقه مند به حل بحران نشان دهند، همدلی خود را با دیگران آشکار سازند و به همه افراد درگیر احترام بگذارند. از آنجا که هیچ بحرانی شبیه بحران دیگر نیست، باید به خاطر داشت که همه برنامه ها نیازمند تطبیق با شرایط هستند. به هر حال، سازمان باید بدون توجه به نوع بحران، با همه رسانه ها با یک لحن صحبت کند تا با اصول ارتباط رسانه ای سازگار باشد. مرحله پس از بحران هر ارتباط بحرانی ممکن است نقطه آغاز بحران دیگری باشد، از این رو مدیران باید ارتباطات بحران و رابطه با رسانه ها را در یک منظر بلندمدت مورد توجه قرار دهند که این امر جز با در دسترس بودن سازمان برای رسانه ها و برخورد احترام آمیز با کار و شخصیت آنها مقدور نخواهد بود.

منابع و مأخذ:

- Arpan, L. M & Pompper, D., (2003), «Stormy weather: testing stealing thunder as a crisis communication strategy to improve communication flow betwin organization and journalists», public relation review, no. 29, pp. 291 – 308.
- Ashcroft, L. S., (1997), «Crisis management – Public relations», Journal of Managerial Psychology, no. 5, pp. 325 – 332.
- Chong, K.S, (2004), «Six steps to better crisis management», Journal of Business Strategy, no. 2, pp. 43 – 46.
- Cohen. L, (2003), «Crisis reputation management», Lawry Cohen Consulting Darling, R. J. , (1994), «Crisis management International Business», Leadership & Organization Development Journal, no. 8, pp. 3-8.
- Fearn-Banks, K, (2002), «Crisis communication», London: Loawrence Erlbaum Associates
- Gonzales-Herrero, A & Pratt, C.B, (1996), «An integrated symmetrical model for crisis communication management», Journal of Public Relations Research, no. 2, pp. 79 – 105.
- Gruning.J. E, (1992), «Excellence in public relations and communication management», New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Harrison. S, (1999), «Disasrets and the media», mac millan, press Ltd, London Huang, Ying – Hsuanlin, (2005), «crisis communicative strategies in Taiwan», Public Relation Review, no.1, pp. 1 – 13.
- Johnson, V. & Peppas, S.C., (2003), «crisis management in Belgium», Corporate Communications. No 1, pp. 18 – 22.

Kash, I. T & Darling, R.J, (1998), «Crisis management: prevention, diagnosis and intervention», *Leadership & Organization Development Journal*, no. 4, pp. 179 – 186.

Marsh, C & Robins, 1, (2004), «Expect the unexpected». *Pit & quarry*, pp. 10 – 12.

Mitroff, (2001), «Strategic management of corporation crisis», *Columbia journal of World Business*. Pp. 5 – 11.

Monstad. H (2003), «Issues and crisis management», press Uppsala University, pp. 11 – 37
Parsons, W, (1996), *Crisis management*, *Career Development International*, no. 1, pp. 24 – 28.

Payne, V, (1994). «Handling the press. Disaster prevention and management». No. A, pp. 24 – 32.

Perrott. J, (2001), «Are you papered to drive your business through a crisis?», *Buchan Communications Group*

Pollock. B, (2002), «Crisis and emergency management», veiwied 27 / february 2003.

Puchan, H, (2001), «The Mercedes – Benz a – class crisis», *Corporate communication: An International Journal*, no. 1, pp. 42 – 46.

Ucelli, 1, (2002), «The ceo, show to guide to crisis communication», *Stretegy & Leadership*, no. 2, pp. 21 - 24.

Watchdog, «Managing media in times of crisis», *Nieman Report*, full / 2004, pp, 43 – 45.

Williams, D & Oliniranb. A, (2002), «Crisis communication in racial issues», *Journal of Applied Communication research*, no. 4, pp. 293 – 313

Zerman, D, (1995), «Crisis communication: managing the mass media», *Information management & computer Security*. No 5, pp. 25 – 28.

خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن

محمد فتحی‌نیا*

عبدالرحمان علیزاده**

چکیده

خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال در کشور ما، هنوز در حدی نیست که به مثابه یک بحران یا معضل اجتماعی بررسی شود. اما اگر این پدیده، تعریف، سازمان‌دهی و به شیوه‌های مناسب نظارت و کنترل نشود، در درازمدت پتانسیل ایجاد بحران را دارد.

در همین خصوص، مقاله حاضر با بررسی عوامل مؤثر بر خشونت‌گرایی و راهکارهای پیشگیری، نظارت و کنترل آن و با در نظر گرفتن رسالت رسانه‌ها - به خصوص رادیو و تلویزیون- در این زمینه، در پی مطالعه این پدیده است تا پیش از تبدیل آن به بحران، در این مورد چاره‌اندیشی شود.

در این مقاله گرایش و رفتار خشونت‌آمیز، متغیر وابسته و متغیرهای سن، تحصیلات، شغل، عوامل محیطی، رضایت از فضای سیاسی - اجتماعی کشور، تأثیر جو ورزشگاه، تعصب و پایگاه اقتصادی - اجتماعی، متغیر مستقل در نظر گرفته شده و مورد ارزیابی قرار گرفته است. بر اساس نتایج به دست آمده،

* کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات دانشکده صداوسیما

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

جمعیت و فضای حاکم بر ورزشگاه و همچنین عوامل محیطی آن «سرویس رفت و آمد، نحوه قضاوت داور و عملکرد بازیکن و ...» بر رفتار خشونت‌آمیز تماشاگران تأثیر مستقیم داشته و پرخاش کلامی شایع‌ترین شکل بروز رفتار پرخاشگرانه در بین تماشاگران ایرانی بوده است.

نویسندگان در پایان با توجه به اهمیت نقش رسانه‌ها در امر آموزش تماشاگران و فرهنگ‌سازی پیرامون رفتار تماشاگران، به دست‌اندرکاران برنامه‌های ورزشی رادیو و تلویزیون و دیگر رسانه‌ها توصیه کرده است در مسابقات مهم و حساس، به آرام شدن جو حاکم و کاهش پتانسیل‌های خشونت در رفتار تماشاگران کمک کنند.

– یادآور می‌شود که این مقاله برگرفته از پژوهشی با همین عنوان است که در مرکز تحقیقات صداوسیما انجام یافته است.

مقدمه

امروزه ورزش و فعالیت‌های مربوط به آن، بخش عمده‌ای از زمان و انرژی افراد هر جامعه را به خود اختصاص داده و جایگاه مهمی در فرهنگ جوامع پیدا کرده است. (شفر، ۱۹۹۲: ۱۱) چنان‌که بررسی ورزش در یک جامعه، بدون آگاهی از ارزش و کیفیت ریشه‌های فرهنگی آن امکان‌پذیر نیست.

در میان ورزش‌های مختلف، «فوتبال» به مثابه پرطرفدارترین رشته ورزشی، به دلیل فراگیری، نفوذ و گستردگی منحصر به فرد آن در میان اقشار مختلف، بیش از سایر ورزش‌ها بازتاب دهنده ویژگی‌های فرهنگی جوامع بوده است. به همین دلیل، مسائل مطرح در حوزه این ورزش، بیش از سایر ورزش‌ها مورد توجه و مطالعه قرار گرفته است. از جمله این مسائل که در دو دهه اخیر توجه اندیشمندان اجتماعی و جامعه‌شناسان را به خود جلب کرده است، بررسی و تبیین رویدادها و حوادث خشونت‌بار مربوط به فوتبال است که – به دنبال تجاری شدن این ورزش و فاصله گرفتن آن از فوتبال غیر حرفه‌ای – هر از چند گاهی می‌توان جلوه‌هایی از آن را در

هنگام برگزاری مسابقات فوتبال در عرصه‌های مختلف داخلی، ملی و بین‌المللی مشاهده کرد.

این خشونت در سه سطح قابل تحلیل است: سطح اول، مربوط به خشونت و پرخاشگری تماشاگران و طرفداران مسابقات فوتبال است که در قالب هواداری از تیم‌های محبوبشان، علیه یکدیگر و بعضاً اموال و دارایی‌های عمومی انجام می‌پذیرد، سطح دوم، خشونت و پرخاشگری تماشاگران علیه بازیکنان است و سطح سوم، خشونتی است که بین بازیکنان در زمین مسابقه صورت می‌گیرد. در میان این سه سطح، سطح اول به خاطر دامنه و عواقب وسیع‌تر، اهمیت بیشتری دارد و در مطالعات، بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (تبریزی، ۱۳۸۳: ۱۷۳) این سطح از خشونت می‌تواند در عرصه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی آثار زیانباری داشته باشد که در عرصه اقتصادی با صدمه زدن به افراد، اماکن و اموال عمومی و خصوصی، در عرصه اجتماعی با اختلال در نظم و سست شدن پایه‌های هنجاری و ارزشی جامعه، در زمینه سیاسی با زمینه‌سازی برای ایجاد فضای مورد نظر مخالفان یک نظام و سوءاستفاده عملی و تبلیغاتی آنان از این شرایط و در سطح بین‌المللی با مخدوش کردن چهره فرهنگی و اجتماعی جامعه در عرصه بین‌الملل، نمود می‌یابد.

اهمیت این مقوله‌ها، سبب شده است از اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی، پژوهشگران و نظریه‌پردازان علوم اجتماعی، با توجه ویژه به مسئله خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال، تفسیرهای متفاوتی از این رفتار ارائه دهند و دلایل مختلفی را در این باره مطرح کنند که گستره آنها از دگرگونی‌های کلان اجتماعی تا عامل‌های خرد را در بر می‌گیرد. در همین راستا پژوهش حاضر در پی بررسی این مسئله است که با توجه به شرایط فرهنگی خاص کشور ما علل و عوامل مؤثر بر پدیده خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال چیست و با توجه به این علل چه راهکارهایی را می‌توان برای پیشگیری، نظارت و کنترل این پدیده ارائه داد. همچنین با توجه به اهمیت رسانه‌ها در برخورد با این پدیده، در بحث راهکارها به نقش رسانه‌ها، به خصوص رادیو و تلویزیون، در این زمینه توجه ویژه شده است.

خشونت و پرخاشگری ورزشی

خشونت و پرخاشگری را از نظر مفهومی می توان کنش و عملی در نظر گرفت که از جانب فرد یا افرادی از روی اراده و آگاهی، به منظور آسیب رسانی فیزیکی یا روحی - روانی به دیگران انجام می پذیرد. افزون بر این، در تعریف پرخاشگری و خشونت، به مفهوم بی توجهی به پیامدهای عمل که منجر به آسیب دیدگی دیگران یا خود می شود نیز تأکید می شود. (محسنی تبریزی، ۱۳۸۱: ۱۷۶) به لحاظ گونه شناسی خشونت و پرخاشگری ورزشی، رایج ترین تمییز و تقسیم بندی این نوع خشونت، تقسیم بندی دوگانه آن به دو نوع بازتابی (Reactive / Reflexive) و ابزاری (Instrumental) است. پرخاشگری بازتابی با هدف ایراد آسیب فیزیکی یا روانی به مثابه یک هدف، و نه یک ابزار انجام می شود. (آلدرمن، ۱۹۷۵: ۲۲۸ و ویجینز و دیگران، ۱۹۹۴: ۳۷۲) در حالی که پرخاشگری ابزاری شامل ایراد ضرب و جرح و وارد ساختن درد و رنج به دیگری به مثابه ابزاری برای دستیابی به یک هدف است که شکل محسوس آن می تواند دستیابی به اهداف گوناگونی مانند پاداش مادی، پیروزی، افتخار، یا تحسین باشد و متضمن خشونتی غیر احساسی و معطوف به انجام وظیفه است. (برکویتز، ۱۹۹۸، ۱۶۵) براین اساس، هر گاه طرفداران یک تیم فوتبال، با هدف تضعیف روحیه بازیکنان تیم حریف و ایجاد زمینه برای پیروزی تیم خود، مبادرت به دادن شعارهای تحقیرآمیز کنند، مبادرت به پرخاشگری ابزاری کرده اند و هرگاه مبادرت به پرتاب اشیایی به بازیکنان تیم حریف و نزاع فیزیکی با طرفداران آن تیم کنند، مرتکب پرخاشگری بازتابی شده اند که می تواند کلامی یا فیزیکی باشد. (محسنی تبریزی، ۱۳۸۱: ۱۷۸) به این ترتیب، خشونت و پرخاشگری ورزشی را می توان به مثابه رفتاری تعریف کرد که خارج از قواعد و هنجارهای ورزشی رخ می دهد، سبب آسیب عمدی می شود و ارتباط مسقیم با اهداف رقابتی ورزشی ندارد. (تری و جکسون، ۱۹۸۵: ۲) هرچند خشونت و پرخاشگری با توجه به تعاریف مورد اشاره در دو سطح فردی و جمعی متجلی می شود، می توان آن را فراورده ای اجتماعی تلقی کرد که با الهام از عوامل مختلف اجتماعی در عرصه های گوناگون کنش اجتماعی جلوه گر می شود.

بررسی مبانی نظری تحقیق

به طور کلی رویکردهای نظری را در باب خشونت و پرخاشگری در فوتبال می‌توان در سه پارادایم عمده بررسی کرد؛

الف) پارادایم زیست‌شناختی: نظریه‌های این رویکرد، خشونت و پرخاشگری را به مثابه جنبه‌های غریزی رفتار انسانی تعریف می‌کنند که باید به گونه‌ای تخلیه شود. نظریه‌های مختلفی همچون نظریه رفتار غریزی، نظریه زیست‌شناختی، نظریه پالایش روانی و نظریه رهیافت فیزیولوژیکی و بیولوژیکی در این پارادایم جای می‌گیرند. ب) پارادایم روان‌شناختی: نظریه‌های این رویکرد که شامل نظریه‌های ناکامی - پرخاشگری، یادگیری اجتماعی و نظریه بازگشتی می‌شوند بر جنبه‌های روانی مسئله خشونت تأکید دارند.

ج) پارادایم جامعه‌شناختی: تأکید نظریه‌های این رویکرد بر این نکته است که چون تجلی این پدیده (خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال) تجلی اجتماعی است، برای پیدا کردن عوامل آن باید به دنبال عوامل اجتماعی رفت. به بیان دیگر نظریه‌های این پارادایم بر ساخت اجتماعی رفتارها متمرکزند. در این رویکرد نیز نظریه‌های مختلفی همچون چشم‌انداز مارکسیستی، چشم‌انداز رفتارگرایانه، چشم‌انداز انسان‌شناختی و مکتب لیسنستر وجود دارند. (بائینگر، ۱۹۹۱: ۱۱)

در طبقه‌بندی مبانی نظری پژوهش‌های تحلیل‌شده مربوط به خشونت نوعی آسیب‌شناسی اجتماعی است و ب ۱ نظریه‌های زیست‌شناختی (۸ درصد)، روان‌شناسی (۱۶ درصد) و جامعه‌شناختی (۷۶ درصد) مرتبط است. (صدیق سروسستانی ۱۳۷۶، به نقل از جهانفر، ۱۳۸۱: ۴۴)

مطالعات تجربی این پارادایم‌ها، به مرور نشان داد پارادایم جامعه‌شناختی، به مراتب جامع‌تر و واقع‌بینانه‌تر از دو پارادایم دیگر رفتار خشونت‌آمیز تماشاگران فوتبال را تبیین می‌کند. از این رو در این پژوهش نیز این پارادایم‌ها و نظریه‌های آنها مبنای قرار گرفته‌اند، ضمن اینکه به خاطر توجه خاص این پژوهش به نقش رسانه‌ها در قبال این پدیده، به نظریه‌های جامعه‌شناسان درباره نقش رسانه‌ها نیز توجه ویژه شده است.

پارادایم جامعه‌شناختی

نظریه‌های این پارادایم با عنایت به پیچیدگی مسائل اجتماعی - به طور عمده - به مسائل بیرونی و اهمیت سازوکارهای اجتماعی در شکل‌گیری خشونت توجه دارند تا مسائل درونی اشخاص. این نظریات، دیدگاه‌های روانکاوی را نفی نمی‌کنند اما معتقدند مسائل اجتماعی و محیط بیرونی فرد، اهمیت بیشتری دارند. در نوعی تقسیم‌بندی کلی، تبیین‌های جامعه‌شناختی درباره خشونت و پرخاشگری در ورزش فوتبال را می‌توان در چهار چشم‌انداز نظری جای داد؛ اول چشم‌اندازی که با رویکردی مبتنی بر دیدگاه ستیز (Conflict view) به بررسی پدیده مذکور می‌پردازد و نظریه‌پردازان آن مبنای نظری خود را از مارکسیست ساختارگرا (Structural Marxist) به ودیعه گرفته‌اند.

دوم، چشم‌اندازی که از منظر رفتارگرایانه و جامعه‌شناختی به تبیین خشونت و پرخاشگری طرفداران فوتبال پرداخته است، سوم چشم‌انداز انسان‌شناختی و چهارم، چشم‌انداز ملهم از دیدگاه فیگوراتیو (Figurative) نوربرت الیاس. (مکتب لیسنستر)

چشم‌انداز مارکسیستی

از این دیدگاه، اوباشگری و خشونت، ابزاری برای ترساندن مردم است تا به اتخاذ مواضع محافظه‌کارانه مبادرت کنند. به بیان دیگر، چشم‌انداز مارکسیستی با تلقی پدیده خشونت و اوباشگری به مثابه نمونه‌ای از نوعی وحشت اخلاقی که اساساً به بحران «هژمونی سرمایه‌داری» مربوط می‌شود، بر اهمیت این پدیده از منظر سیاسی تأکید دارد. نظریه‌پردازان مارکسیستی مانند تیلور، کلارک و هال با این استدلال که رفتار اوباشگری واکنشی از سوی طبقه کارگر است، به این مطلب اشاره کردند که به موازات تجاری‌تر شدن فوتبال در انگلستان و جدا شدن آن از اجتماعات سنتی، گروهی از طرفداران که احساس می‌کردند از باشگاه‌های متعلق به خود کنار گذاشته شده‌اند، از خشونت به مثابه کوششی نمادی برای اعاده کنترل بر باشگاه‌ها بهره جستند. (کشمور،

به تعبیر کلارک، خشونت همیشه با فوتبال همراه بوده است، هم در زمین و هم خارج از آن. اما زد و خورد های امروزی هواداران باشگاه‌ها با یکدیگر چیز تازه‌ای است. کلارک اوباشگری را به تقارن حرفه‌ای شدن و نمایشی شدن فوتبال با دگرگونی‌های موقعیت اجتماعی جوانان طبقه کارگر در دهه ۱۹۶۰ نسبت می‌دهد که موجب گسیختگی پیوندهای خویشاوندی و محلی آنان با بزرگسالان شده است. (ویلیامز و دیگران، ۱۳۷۹: ۷۴)

چشم‌انداز رفتارگرایانه (مکتب آکسفورد)

از دیدگاه نظریه پردازان این مکتب (پیتر مارش و همکارانش روسر و هار) انگیزش و مهار پرخاشگری در انسان، تا حد زیادی، نوعی فرایند فرهنگی به نظر می‌آید. اگرچه پرخاشگری ممکن است شالوده زیست‌شناختی داشته باشد، شرایط، انگیزش، اهداف و نحوه جلوگیری از آن اجتماعی است. (ویلیامز و دیگران، ۱۳۷۹: ۷۰ - ۶۹)

به تعبیر مارش و همکارانش، در مورد خشونت و اوباشگری طرفداران فوتبال، بزرگ‌نمایی و اغراق شده است. خشونت بین طرفداران فوتبال، بیشتر شامل تهدیدهای نمادین است که نه با هدف آسیب‌رسانی بلکه با هدف تحقیر گروه‌های رقیب صورت می‌گیرد (آرمسترانگ و هاریس، ۱۹۹۱: ۴۳) به نظر مارش و همکارانش خشونت واقعی و عملی، به دلیل گرایش ذاتی موجود در بسیاری از جوامع برای محدود ساختن جنبه‌های تخریب‌آمیز و ویرانگر آن، با محدودیت و ممنوعیت روبه‌روست. در این حال دخالت‌های بیرونی نیروهای پلیس، دستگاه قضایی، آموزگاران مدارس و سیاستمداران که به منظور جلوگیری از عملکرد طبیعی عوامل ذاتی محدودکننده خشونت، با برچسب‌هایی مانند «حیوان» و «وحشی» مبادرت به هتک حرمت طرفداران فوتبال می‌کنند، در تشدید جدی بودن واکنش‌های خشونت‌آمیز دسته‌های طرفدار فوتبال نقش زیادی دارد.

چشم انداز انسان شناسی

از نظر گری آرمسترانگ و رزماری هاریس - پیشگامان طرح انسان شناسی در مطالعات مربوط به اوباشگری فوتبال - هدف اصلی طرفداران و هواداران «سرسخت» تیم های فوتبال تحقیر نمادین هواداران و تماشاگران تیم های رقیب است اما دستیابی به این هدف و تحقق آن، الزاماً به شکل گیری تمایل به درگیری بین هواداران می انجامد. (آرمسترانگ و هاریس، ۱۹۹۱: ۸ - ۴۴۷) این دو پژوهشگر، مرزبندی آشکاری بین خشونت واقعی و نمادین قایل می شوند. اولی کنشی است که منظور از انجام آن ایراد آسیب به شخص یا اشخاص دیگر است اما خشونت نمادین شامل تهدید به وارد ساختن آسیب فیزیکی است. (گولیانوتی و دیگران، ۱۹۹۹: ۴۶)

به عقیده این دو، بخش عمده ای از عداوت جهت گیری شده علیه اوباشگران فوتبال، ناشی از ترس و وحشت القا شده از جانب پلیس و رسانه ها بوده است (آرمسترانگ و هاریس، ۱۹۹۱: ۴۳۲)

به طور کلی رهیافت انسان شناختی، بر خلاف رهیافت جامعه شناختی، با تأکید بر تحلیل های سیستماتیک مقایسه ای از رفتار هواداران فوتبال کمتر در اندیشه ارائه یک الگوی عام برای تبیین خشونت و پرخاشگری است و به جای آن بر الگوهای «بومی» تکیه می کند. (محسنی تبریزی، ۱۳۸۱: ۱۴۸)

مکتب لیستر (Leicester school)

به نظر پژوهشگران این مکتب (دانینگ، مورفی، و یلیامز) وقوع دگرگونی هایی مانند نوسازی مناطق کارگرنشین، آرایش جدید ساکنان نقاط شهری، تمکن تدریجی و سازگاری طبقات کارگر با ارزش های حاکم، سبب شد سنت نزاع های خیابانی طبقات کارگر به تدریج رو به زوال بگذارد و تعداد اندکی از این افراد که کماکان به سنت گذشته گرایش داشتند و عمدتاً مردان «لات» طبقه کارگر را شامل می شدند، برای عمل به سنت مذکور روبه سوی ورزش آورند. در واقع، افزایش اوباشگری در فوتبال را می توان تا حد زیادی به مثابه نوعی انتقال خشونت از عرصه اجتماعی به حیطه ورزش

تیبین کرد (دانیگ و دیگران، ۱۹۹۳: ۸ - ۵۷). در واقع دعوا، نزاع، درگیری و آشوب از معدود فرصت‌هایی است که مردان افشار تحتانی طبقه کارگر می‌توانند از طریق آن منزلت، اهمیت و هیجان کسب کنند. این افراد فوتبال را به مثابه یکی از عرصه‌های نمایش عملی آداب مردانگی خویش برگزیده‌اند. زیرا در این عرصه است که هویت‌های مردانگی طبقه کارگر مورد توجه قرار می‌گیرد. افزون بر این، فوتبال عرصه‌ای است که در آن امنیت نسبی در قبال دستگیرشدگان وجود دارد و مهم‌تر از آن اینکه همیشه «دشمنی» هم وجود دارد: طرفداران تیم مقابل. (دانیگ، ۱۹۹۳: ۴۶) در ادامه به برخی دیگر از نظریه‌های تبیین‌کننده خشونت‌گرایی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند، اشاره می‌شود:

نظریهٔ آنومی و انحراف «مرتن»

مرتن با تفکیک و شفاف‌سازی سه عاملی که در نظریه آنومی «دورکهایم» مطرح شده است: ۱- هدف‌های فرهنگی یا خواسته‌هایی که فرهنگ جامعه به اعضای خود آموخته است، ۲- قواعد رفتار اجتماعی که وسایل مشروع را برای نیل به هدف‌های فرهنگی معین می‌سازد. ۳- توزیع واقعی وسایل و فرصت‌ها برای دست یافتن به هدف‌های فرهنگی به شیوه‌ای مشروع و همساز با قواعد اجتماعی اظهار می‌دارد احساس واقعی سرخوردگی، درماندگی و بی‌عدالتی، به تنهایی از هیچ یک از این عوامل بر نمی‌خیزد بلکه از روابط خاص میان آنها پدید می‌آید. به زعم مرتن، بریدگی میان اهداف، قواعد و وسایل نهادی شده ممکن است به دو صورت درآید:

۱. به خاطر وسعت یافتن شتابان اهداف، ۲. به واسطه محدود شدن تعریف راه‌های مشروع رسیدن به هدف‌ها. (اشرف، ۱۳۵۴: ۱۷۱)

بدین ترتیب مرتن، انحراف و کژ رفتاری را ناشی از گسستگی و انفصال بنیادی بین هدف‌های فرهنگی و وسایل نهادی شده برای نیل به آنها می‌داند. از این رو «انحراف» از شخصیت‌های مرضی ناشی نمی‌شود و به این ترتیب نه یک مسئله خاص فردی که مسئله‌ای اجتماعی و برخاسته از «ساخت اجتماعی» در نظر گرفته می‌شود. توجه ویژه

مرتن به فرهنگ‌ها و جوامعی است که تأکید زاید الوصفی بر ارزش‌ها و اهداف فرهنگی داشته‌اند و در مقابل، اسباب وصول به آن اهداف کمتر مورد تأکید قرار گرفته است. از این رو، به واسطه نبود تناسب بین هدف و وسیله، تشکل و یکپارچگی فرهنگی به وجود نمی‌آید و حالتی از احساس بی‌هنجاری یا آنومی بر جامعه حاکم می‌شود. (محسنی تبریزی، ۱۳۷۰: ۶۰)

نظریه‌های تأثیر گروهی، رفتار و هیجان جمعی و وندالیسم

این نظریه‌ها که شامل انبوه‌خلق (Crowd)، رفتار جمعی (Collective Behavior) و تحریک‌پذیری جمعی توده‌ها هستند، خشونت و پرخاشگری را در قالب خواص ویژه گروه‌ها تبیین می‌کنند.

«گوستاولوبون» خواص ویژه‌ای نظیر تحریک‌پذیری، انگیزش، فقدان تفکر منطقی، کمبود در قدرت قضاوت و روح انتقادنگر و هیجان‌زدگی و زیاده روی در احساسات و بروز آن را برای توده‌ها و انبوه خلق در نظر می‌گیرد. (محسنی تبریزی، ۱۳۸۳: ۱۵۳)

به زعم کلارک (۱۹۹۱) برخی از این خصوصیات در تجمع‌های توده‌ای معطوف به خشونت و پرخاشگری و در برخی از رفتارهای جمعی و هیجانی نظیر تخریب اموال عمومی، شورش‌های خیابانی، زد و خورد در محیط‌های ورزشی و خشونت در فوتبال دیده می‌شود: ۱. انگیزش و تحریک‌پذیری توده‌ها ۲. تلقین‌پذیری و زود باوری توده‌ها ۳. مبالغه و یکجانبه بودن در احساسات توده‌ها ۴. سازش‌ناپذیری، برتری جویی و محافظه‌کاری توده‌ها ۵. بروز اخلاقیات خاص نظیر خودفراموشی، فرمانبرداری و از خودگذشتگی.

طبق این نظریه‌ها در برخی از مناسبت‌های اجتماعی نظیر تظاهرات خیابانی گردهمایی‌های ورزشی و نظایر آن، وندالیسم در شکل گروهی آن به مثابه رفتار جمعی و هیجان گروهی تابع قواعد و ویژگی‌های انبوه خلق، بروز می‌کند. (محسنی تبریزی، ۱۳۸۱: ۱۵۵)

روش‌شناسی

نوع تحقیق: با توجه به فرضیات مورد پژوهش و متغیرهای مورد سنجش، برای گردآوری اطلاعات از روش پیمایشی بهره‌جسته شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات: برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به متغیرهای این تحقیق، از پرسشنامه استفاده شده است. برای اندازه‌گیری هر یک از متغیرها، شاخص‌هایی در نظر گرفته شده و بر مبنای آنها سؤالاتی طراحی شده است. پرسشنامه‌ها بین تماشاگرانی که در تاریخ ۸۴/۳/۱۸ برای دیدن مسابقه فوتبال ایران و بحرین در چهارچوب مقدماتی جام جهانی به استادیوم آزادی آمده بودند، توزیع شده است. برای پر کردن پرسشنامه‌ها از روش مصاحبه حضوری استفاده شده است.

جامعه آماری: جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه افرادی می‌شود که برای دیدن مسابقه فوتبال ایران و بحرین در تاریخ ۸۴/۳/۱۸ به ورزشگاه آزادی آمده بودند.

حجم نمونه: حجم نمونه با استفاده از جدول آماری «لین» (Lin) برآورد شده است. مطابق جدول آماری «لین»، حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد برای جامعه آماری ۱۰۰/۰۰۰ نفر، ۳۸۳ نفر برآورد شده بود که با توجه به شرایط پر شدن پرسشنامه‌ها و احتمال مخدوش بودن بعضی از آنها تحت شرایط حاکم بر محیط ورزشگاه، در مجموع ۴۷۰ پرسشنامه توسط پرسشگران مرکز تحقیقات صداوسیما جمع‌آوری شد که از این تعداد حدود ۳۰ پرسشنامه به خاطر مخدوش بودن کنار گذاشته شد و تحلیل‌ها با داده‌های حاصل از ۴۳۹ پرسشنامه انجام گرفت.

روش نمونه‌گیری: با توجه به شرایط خاص جامعه آماری این پژوهش مانند ازدحام، بی‌ثباتی، فقدان مکان مشخص برای افراد و تحرک آنان در ورزشگاه، (قبل از شروع بازی یا بین دو نیمه)، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

متغیرهای مستقل و وابسته: در این تحقیق گرایش و رفتار خشونت‌آمیز به مثابه متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده است. گرایش در مقایسه با رفتار نیز متغیر وابسته محسوب می‌شود؛ یعنی رفتار خشونت‌آمیز به مثابه متغیر وابسته نهایی در نظر گرفته شده است. متغیرهای مستقل این تحقیق نیز عبارتند از: سن، تحصیلات، شغل، عوامل محیطی، رضایت از فضای سیاسی - اجتماعی کشور، تأثیر جو ورزشگاه، پایه اقتصادی - اجتماعی و تعصب.

یافته‌ها

مشخصات کلی پاسخگویان:

نگاهی اجمالی به مشخصات اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان نشان می‌دهد حدود ۷۰ درصد آنان در دوره سنی ۱۶ تا ۲۵ سال قرار دارند. مجردند و تحصیلاتشان دیپلم یا زیردیپلم است. به لحاظ پایگاه اقتصادی - اجتماعی، ۶۱ درصد پاسخگویان در حد متوسط هستند و ۱۹ درصد آنان پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین دارند. همچنین درآمد خانوار ۴۶ درصد پاسخگویان بین ۱۵۰ تا ۳۰۰ هزار تومان است و ۴۰ درصد آنان دانش‌آموز و دانشجو و ۱۱ درصد بیکارند. همچنین ۶۰ درصد پاسخگویان تهرانی و ۳۵ درصد آنان شهرستانی هستند.

به لحاظ گرایش به خشونت و بروز عکس‌العمل‌های خشونت‌آمیز در رفتار پاسخگویان، ۸۳ درصد طرفدار پروپاقرص تیمی خاص بوده‌اند در صورتی که فقط ۳۰ درصد از آنها را کسانی تشکیل می‌دادند که متعصب بودند و ۶۶ درصد دیگر، تعصب خاصی نسبت به تیمی نداشتند. گرایش به خشونت در ۹۴ درصد پاسخگویان در حد «کم و خیلی کم» و تنها در ۶ درصد آنان در حد «زیاد و خیلی زیاد» ارزیابی شده است. همچنین در رفتار ۶۸ درصد از پاسخگویان، هیچ عکس‌العمل خشونت‌آمیزی بروز نداشتند. در عین حال شایع‌ترین این رفتارها در بین پاسخگویان به صورت پرخاش کلامی بروز کرده است (شعار دا دن علیه تیم مقابل ۲۵ درصد و فحاشی ۶ درصد). (جدول شماره ۱)

جدول شماره ۱- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان بروز عکس‌العمل‌های خشونت‌آمیز

و رفتار آنان

میزان بروز هر عکس‌العمل در رفتار پاسخگویان		اصلاً		خیلی کم		کم		زیاد		خیلی زیاد		جمع	
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
عکس‌العمل خشونت‌آمیز													
شعاردادن به نفع تیم خود و علیه تیم مقابل													
۱۰۰	۴۳۹	۲۸	۱۲۰	۲۵	۱۱۳	۱۹	۸۱	۱۰	۴۵	۱۸	۸۰	۱۰۰	۴۳۹
فحاشی کردن													
۱۰۰	۴۳۹	۶	۲۵	۴	۱۹	۲۰	۸۸	۱۸	۷۷	۵۲	۲۳۰	۱۰۰	۴۳۹
تخریب اموال ورزشگاه													
۱۰۰	۴۳۹	۳	۱۱	۱	۵	۷	۳۳	۸	۳۴	۸۱	۳۵۵	۱۰۰	۴۳۹
پرت کردن اشیاء													
۱۰۰	۴۳۹	۳	۱۱	۳	۱۳	۴	۲۰	۱۰	۴۵	۸۰	۳۵۰	۱۰۰	۴۳۹
استفاده از مواد منفجره													
۱۰۰	۴۳۹	۳	۱۳	۲	۹	۳	۱۲	۷	۳۰	۸۵	۳۷۵	۱۰۰	۴۳۹
درگیری و دعوا با تماشاگران													
۱۰۰	۴۳۹	۲	۹	۳	۱۱	۵	۲۴	۱۰	۴۵	۸۰	۳۴۹	۱۰۰	۴۳۹
تخریب اموال عمومی													
۱۰۰	۴۳۹	۲	۹	۱	۵	۵	۲۰	۹	۴۰	۸۳	۳۶۵	۱۰۰	۴۳۹
درگیری با نیروی انتظامی													
۱۰۰	۴۳۹	۱	۴	۱	۵	۲	۱۱	۶	۲۵	۹۰	۳۹۳	۱۰۰	۴۳۹

مشخصات کلی آن دسته از پاسخگویان که گرایش آنان به خشونت
«زیاد و خیلی زیاد» بوده است:

یافته‌های پژوهش در این بخش حاکی از آن است که آن دسته از پاسخگویان که گرایش آنان به خشونت در حد «زیاد و خیلی زیاد» ارزیابی شده است عمدتاً مجردند، سنشان از ۲۵ سال کمتر است و تحصیلات زیردیپلم دارند. (۸۹ درصد مجردند، ۵۳ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۳۵ درصد بین ۲۱ تا ۲۵ سال سن دارند و از نظر تحصیلات ۷۱ درصد تحصیلات دبیرستانی و ۳۱ درصدشان تحصیلات ابتدایی و راهنمایی داشته‌اند.) به لحاظ وضعیت شغلی، ۵۳ درصد از این دسته پاسخگویان

دانش آموز و ۱۰ درصد کارمند و کاسب بوده‌اند و بقیه در سایر مشاغل اشتغال داشته‌اند و یا بیکار بوده‌اند.

به لحاظ پایگاه اقتصادی - اجتماعی ۶۴ درصد پاسخگویانی که در حد «زیاد و خیلی زیاد» به خشونت گرایش داشته‌اند، در حد متوسط و ۲۵ درصد در حد پایین بوده‌اند. ۱۰ درصد بقیه نیز از پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا برخوردار بوده‌اند. به لحاظ تحصیلات والدین اکثریت قریب به اتفاق والدین این دسته از پاسخگویان، کمتر از دیپلم تحصیل کرده‌اند؛ چنان که از این نظر، در بیش از نیمی از آنان تحصیلات پدر و در ۶۷ درصد آنان، تحصیلات مادر در حد تحصیلات راهنمایی و کمتر از آن بوده است. تحصیلات پدر ۳۵ درصد آنان و تحصیلات مادر ۲۸ درصدشان نیز در حد دبیرستان و دیپلم بوده است. (در مجموع در ۹۵ درصد این دسته پاسخگویان تحصیلات مادر و در ۹۱ درصد آنان تحصیلات پدر، در حد دیپلم و کمتر از آن بوده است.)

مشخصات کلی آن دسته از پاسخگویان که بروز عکس‌العمل‌های

خشونت‌آمیز در رفتار آنان «زیاد و خیلی زیاد» بوده است:

۶۶ درصد آن دسته از پاسخگویان که بروز عکس‌العمل‌های خشونت‌آمیز در رفتار آنان در حد «زیاد و خیلی زیاد» بوده است، به لحاظ وضعیت تأهل، مجردند و به لحاظ سنی کمتر از ۲۵ سال سن دارند (۴۰ درصد آنان بین ۲۰ تا ۲۵ سال و ۲۶ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال سن دارند.) تحصیلات ۸۶ درصد آنان در حد دیپلم و کمتر از آن است. (۶۰ درصد، دبیرستان و دیپلم و ۲۶ درصد، ابتدایی و راهنمایی) ۳۶ درصد نیز دانش‌آموز هستند. همچنین به لحاظ پایگاه اقتصادی - اجتماعی، ۸۶ درصد این دسته از پاسخگویان پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط و پایین دارند. (۴۶ درصد، متوسط و ۴۰ درصد پایین) به لحاظ تحصیلات والدین، اکثریت قریب به اتفاق والدین این دسته از پاسخگویان، کمتر از دیپلم تحصیل کرده‌اند؛ چنان که در ۹۹ درصد این دسته از پاسخگویان، تحصیلات مادر و در ۹۵ درصد آنان، تحصیلات پدر پاسخگویان در حد ابتدایی و راهنمایی، بوده است.

نظرات پاسخگویان

در ادامه نتایج توصیفی، نظر پاسخگویان درباره برخی پرسش‌های تحقیق آورده

می‌شود:

۵۷ درصد پاسخگویان برای آگاهی از اخبار فوتبال، از رادیو و تلویزیون و ۳۳ درصد

آنان از نشریات ورزشی استفاده می‌کنند. (جدول شماره ۲)

جدول شماره ۲- توزیع پاسخگویان بر حسب نحوه آگاهی آنان از اخبار ورزشی

ردیف	نحوه آگاهی از اخبار ورزشی	تعداد	درصد
۱	نشریات ورزشی	۱۴۵	۳۳
۲	رادیو و تلویزیون	۲۵۲	۵۷
۳	ماهواره	۲۰	۵
۴	اینترنت	۶	۱
۵	دوستان و آشنایان	۷	۲
۶	همه موارد	۵	۱
۷	سایر	۴	۱
	جمع	۴۳۹	۱۰۰

همچنین ۶۸ درصد پاسخگویان، تأثیر نشریات ورزشی را در دامن زدن به

خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال، بیش از سایر رسانه‌ها دانسته‌اند. (جدول شماره ۳)

جدول شماره ۳- توزیع پاسخگویان بر حسب نظر آنان درباره مؤثرترین رسانه در

دامن زدن به خشونت در فوتبال

ردیف	مؤثرترین رسانه در دامن زدن به خشونت	تعداد	درصد
۱	نشریات ورزشی	۳۰۰	۶۸
۲	رادیو و تلویزیون	۸۵	۱۹
۳	ماهواره	۲۹	۷
۴	اینترنت	۳	۱
۵	سایر رسانه‌ها	۲۲	۵
	جمع	۴۳۹	۱۰۰

در زمینه رضایت از شرایط سیاسی - اجتماعی حاکم بر کشور، ۷۳ درصد پاسخگویان از شرایط فعلی ابراز رضایت کرده‌اند. درباره تأثیر جو ورزشگاه در بروز عکس‌العمل‌های خشونت‌آمیز در رفتار تماشاگران، ۶۳ درصد از پاسخگویان موافق تأثیر جو ورزشگاه بوده‌اند. در بحث نقش عوامل محیطی ورزشگاه (نظیر سرویس‌های ایاب و ذهاب، ازدحام پشت درهای ورزشگاه، مشکلات تهیه بلیط، بی‌نظمی و سردرگمی داخل ورزشگاه، نامناسب بودن امکانات بهداشتی و رفاهی، عملکرد تحریک‌آمیز مربیان، بازیکنان، داوران یا نیروی انتظامی) به طور میانگین ۳۶ درصد از پاسخگویان نقش عوامل محیطی را در دامن زدن به خشونت در حد «زیاد و خیلی زیاد» ارزیابی کرده‌اند که از میان عوامل محیطی، نقش «قضاوت جانبدارانه داور» از سوی ۴۶ درصد پاسخگویان و «ازدحام جمعیت پشت درهای ورودی ورزشگاه» و «عملکرد تحریک‌آمیز بازیکنان» هر کدام از سوی ۴۱ درصد پاسخگویان در حد «زیاد و خیلی زیاد» ارزیابی شده است. (جدول شماره ۴)

جدول شماره ۴- توزیع پاسخگویان بر حسب نظر آنان درباره نقش هر یک از عوامل

محیطی در دامن زدن به خشونت

جمع		خیلی زیاد		زیاد		کم		خیلی کم		اصلاً		میزان تأثیر عوامل محیطی در دامن زدن به خشونت عوامل محیطی
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۱۰۰	۴۳۹	۳۵	۱۵۵	۳۹	۱۶۸	۲۰	۹۰	۴	۱۶	۲	۱۰	کمبود و شلوغی سرویس‌های رفت و آمد
۱۰۰	۴۳۹	۳۴	۱۵۰	۳۹	۱۷۰	۱۹	۸۵	۵	۲۲	۳	۱۲	مشکلات تهیه بلیط
۱۰۰	۴۳۹	۳۶	۱۶۰	۴۶	۲۰۰	۱۲	۵۵	۳	۱۲	۳	۱۲	ازدحام جمعیت پشت در ورزشگاه به خاطر محدودیت ظرفیت و بلیط
۱۰۰	۴۳۹	۲۸	۱۲۰	۴۵	۱۹۹	۱۸	۸۰	۷	۳۰	۲	۱۰	بی‌نظمی و سردرگمی در داخل ورزشگاه
۱۰۰	۴۳۹	۲۹	۱۲۵	۴۳	۱۸۵	۲۰	۹۰	۶	۳۰	۲	۱۰	نامناسب بودن امکانات رفاهی در ورزشگاه
۱۰۰	۴۳۹	۲۲	۹۴	۳۵	۱۵۵	۲۷	۱۲۰	۱۰	۴۵	۶	۲۵	شروع بازی با تأخیر
۱۰۰	۴۳۹	۵۰	۲۱۷	۳۵	۱۵۲	۱۰	۴۵	۳	۱۵	۲	۱۰	قضاوت جانبدارانه داور
۱۰۰	۴۳۹	۴۴	۱۹۰	۳۸	۱۶۹	۱۲	۵۰	۴	۲۰	۲	۱۰	عملکرد تحریک آمیز بازیکنان
۱۰۰	۴۳۹	۳۰	۱۳۴	۳۷	۱۶۵	۱۹	۸۵	۹	۴۰	۴	۱۵	عملکرد تحریک آمیز مربیان
۱۰۰	۴۳۹	۳۰	۱۳۳	۴۱	۱۸۰	۱۹	۸۵	۷	۳۰	۳	۱۱	عملکرد تحریک آمیز لیدرها
۱۰۰	۴۳۹	۳۵	۱۵۶	۲۹	۱۲۸	۱۸	۸۰	۱۰	۴۵	۷	۳۰	عملکرد نیروی انتظامی

روابط بین متغیرها

در این تحقیق رابطه چهار متغیر مستقل (شاخص‌های پایگاه اقتصادی- اجتماعی، عوامل محیطی ورزشگاه، رضایت از فضای سیاسی- اجتماعی کشور و تأثیر قرار گرفتن در جو ورزشگاه) با رفتار خشونت‌آمیز پاسخگویان مورد آزمون قرار گرفته است. همچنان که نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول شماره ۵ نشان می‌دهد، تنها رابطه دو متغیر عوامل محیطی و تأثیر قرار گرفتن در جو ورزشگاه، با رفتار خشونت‌آمیز پاسخگویان معنی‌دار است. (در سطح ۱ درصد) و بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و رضایت از فضای سیاسی- اجتماعی با رفتار خشونت‌آمیز پاسخگویان در سطح ۵ درصد همبستگی وجود ندارد. البته همچنان که مشاهده می‌شود تأثیر قرار گرفتن در جو ورزشگاه با رفتار خشونت‌آمیز پاسخگویان همبستگی بالاتری دارد ($r = 0/334$) و با توجه به ضریب تعیین محاسبه شده مشابهت بیشتری با متغیر وابسته داشته است. (۱۱٪)

جدول شماره ۵ - همبستگی متغیرهای تحقیق با رفتار خشونت‌آمیز پاسخگویان

متغیرها	R اسپیرمن	سطح معناداری	R ²
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	- ۰/۰۰۲	۰/۹۷۲	۰/۰۰۰۰۰۴
عوامل محیطی	۰/۱۴۷	۰/۰۰۲	۰/۰۲۱۶
رضایت از فضای سیاسی - اجتماعی	۰/۰۸۹	۰/۰۶۸	۰/۰۰۰۰۷۹
تأثیر قرار گرفتن در جو ورزشگاه	۰/۳۳۴	۰/۰۰	۰/۱۱۱

بررسی رابطه بین نحوه آگاهی پاسخگویان از اخبار ورزشی و رفتار خشونت‌آمیز

آنان

جدول شماره ۶ - رابطه نحوه آگاهی پاسخگویان از اخبار ورزشی و رفتار خشونت‌آمیز آنان (درصد)

سایر	رادیو و تلویزیون	نشریات ورزشی	نحوه آگاهی از اخبار ورزشی
			بروز رفتار خشونت‌آمیز
۶۴	۷۱	۷۴	اصلاً
۲۹	۲۷	۲۲	کم
۷	۲	۴	زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

$$x^2 = 4/116 \quad df = 4 \quad sig = .0/391$$

همچنان که در جدول شماره (۶) مشاهده می‌شود؛ طبق آزمون انجام شده، کای اسکوئر به میزان ۴/۱۱۶ و درجه آزادی ۴ با ۵۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان، رابطه بین این دو متغیر معنی‌دار نیست. به عبارت دیگر بین نحوه آگاهی پاسخگویان از اخبار ورزشی و رفتار خشونت‌آمیز آنان رابطه‌ای وجود ندارد.

– بررسی رابطه بین نظر پاسخگویان درباره مؤثرترین رسانه در دامن زدن به خشونت و رفتار خشونت‌آمیز آنان

جدول شماره ۷– رابطه نظر پاسخگویان درباره مؤثرترین رسانه در دامن زدن به خشونت و رفتار خشونت‌آمیز آنان (درصد)

سایر	رادیو و تلویزیون	نشریات ورزشی	مؤثرترین رسانه در دامن زدن به خشونت
			رفتار خشونت‌آمیز
۷۲	۶۱	۷۴	اصلاً
۲۸	۳۴	۲۲	کم
۰	۵	۴	زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

$$x^2 = ۷/۶۰۶ \quad df = ۴ \quad sig = ۰/۶۲$$

همچنان که در جدول شماره (۷) مشاهده می‌شود؛ طبق آزمون انجام شده، کای اسکوئر به میزان ۷/۶۰۶ و درجه آزادی ۴ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان، رابطه بین دو متغیر معنی‌دار نیست. به عبارت دیگر بین نظر پاسخگویان درباره مؤثرترین رسانه در دامن زدن به خشونت و رفتار خشونت‌آمیز آنان در مسابقات فوتبال رابطه‌ای وجود ندارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

– یافته‌های این پژوهش حاکی از تأثیر جمعیت و فضای حاکم بر ورزشگاه بر گرایش‌ها و رفتار خشونت‌آمیز تماشاگران است. از آنجا که یکی از دلایل بروز

رفتارهای جمعی نامناسب، ساختار یافته نبودن جمعیت است، می‌توان با شیوه‌هایی مانند ملزم کردن باشگاه‌ها از سوی فدراسیون فوتبال، به تشکیل انجمن‌های رسمی یا نیمه رسمی هواداران و ایجاد ساختارهایی از این طریق، تأثیر این عامل را در درازمدت کاهش داد. تشکیل چنین انجمن‌هایی با صدور کارت عضویت برای هواداران باشگاه، امکان شناسایی، آموزش و برنامه‌ریزی رفتار مناسب آنان را فراهم می‌کند و این امکان را به فدراسیون فوتبال می‌دهد که رفته رفته به سمتی پیش برود که باشگاه‌ها را در مقابل رفتارهای خشونت‌آمیز هوادارانشان، مسئول و پاسخگو بداند و به این ترتیب در درازمدت سازوکار کنترل درونی یا کنترل از سوی سایر هواداران را جایگزین کنترل بیرونی فعلی (کنترل نیروی انتظامی و ...) کند.

- نتایج این پژوهش نشان می‌دهد «پرخاش کلامی»، شایع‌ترین شکل بروز رفتار پرخاشگرانه در بین تماشاگران ایرانی است. به نظر می‌رسد ورود خانواده‌ها و خانم‌ها به ورزشگاه‌ها، می‌تواند در کنترل این رفتار مؤثر باشد.

- از دیگر یافته‌های این پژوهش به تأثیر عوامل محیطی ورزشگاه (مانند سازوکار تهیه بلیط، سرویس‌های رفت و آمد، امکانات رفاهی و بهداشتی ورزشگاه، نحوه قضاوت داور و عملکرد بازیکنان، مربیان و نیروی انتظامی و ...) بر رفتار خشونت‌آمیز تماشاگران می‌توان اشاره کرد. چنان‌که هر چه نارسائی‌ها و کاستی‌های محیط ورزشگاه و عوامل نامطلوب تحریک‌کننده در این محیط افزایش یابد، گرایش تماشاگران به خشونت و بروز عکس‌العمل‌های خشونت‌آمیز نیز افزایش می‌یابد. با توجه به اینکه عوامل محیطی به لحاظ ماهیت عواملی قابل کنترل هستند پیشنهاد می‌شود با کنترل و رفع آنها پتانسیل بروز خشونت کاهش یابد. بر این اساس راهکارهایی برای کاهش تأثیر این عوامل پیشنهاد می‌شود:

ساماندهی ارائه بلیط (در مکان‌هایی متعدد غیر از ورزشگاه) و شماره‌گذاری صندلی‌ها؛ افزایش و سامان‌دهی سرویس‌های رفت و آمد، فراهم ساختن تسهیلات و امکانات خدماتی، بهداشتی و رفاهی مناسب و کافی، آموزش مسائل روان‌شناسی و جامعه‌شناسی فوتبال به داوران (در کنار آموزش مسائل فنی) به منظور افزایش مهارت

آنان در مدیریت روانی و اجتماعی رفتار تماشاگران ، بهره‌گیری از نیروهای انتظامی آموزش دیده و متخصص در مدیریت و کنترل رفتارهای جمعی و نیز در نحوه برخورد محترمانه با تماشاگران و بهره‌گیری از ابزارها طی شیوه‌های کنترل نامحسوس (نظیر استفاده از دوربین‌های مداربسته یا مأموران مخفی در نقش تماشاگران و درمیان آنان)

رسالت صداوسیما در این زمینه

شاید بتوان گفت مؤثرترین راهکار در این زمینه و درباره تمام عوامل مؤثر بر پدیده خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال، «آموزش تماشاگران» و یا به قول رسانه‌ها «فرهنگ‌سازی» است. در کنار سایر نهادهایی که می‌توانند، در این زمینه فعالیت کنند، (از جمله آموزش و پرورش که می‌تواند در ساعات ورزش، رفتار صحیح تماشاگران را به دانش‌آموزان آموزش دهد)، رادیو - تلویزیون به دلیل گستردگی مخاطبان و امکانات بالقوه بی‌اغراق مؤثرترین نهادی است که باید «فرهنگ صحیح تماشاگری فوتبال» را به مخاطبان آموزش دهد. در این خصوص توجه به پیشنهادهای زیر برای عمل به این رسالت لازم به نظر می‌رسد.

- در برنامه‌هایی ویژه الگوی صحیح تماشاگری فوتبال و رفتارهای جمعی به شکلی صحیح و متناسب با الگوهای مثبت فرهنگی و اجتماعی بازسازی شود. در تهیه چنین برنامه‌هایی، همکاری استادان و پژوهشگران حوزه جامعه‌شناسی ورزش و توجه به دیدگاه‌های آنان ضروری است.

- در سایر برنامه‌های ورزشی که در حال حاضر از تلویزیون پخش می‌شوند - برای مثال برنامه نود - بخشی به این موضوع اختصاص یابد و با دعوت از متخصصان علوم اجتماعی که روی این پدیده کار کرده‌اند، و یا دعوت از خود تماشاگران و بیان دیدگاه‌ها و راهکارهایشان به آموزش فرهنگ صحیح تماشای فوتبال پرداخته شود. دعوت از تماشاگران نیز، در القای حس احترام به مخاطبان تماشاگر مؤثر است.

- با به کارگیری شیوه‌های آموزشی - تبلیغی جذاب نظیر ساخت کلیپ‌ها یا تیزرهای آموزشی مناسب (مانند انیمیشن‌هایی که در سال‌های اخیر برای ترویج فرهنگ

صحيح رانندگي از تلويزيون پخش مي‌شود) به شيوه‌اي ظريف و هنرمندانه، آسيب‌ها و زيان‌هاي خسونت‌گرایی تماشاگران فوتبال از ابعاد مختلف، بازنمایی شود و با استفاده از اين رفتار، زمينه کاهش آن در بين مخاطبان فراهم آيد.

- گزارشگران تلويزيون در هنگام گزارش بازي‌هاي فوتبال داخلي و خارجي، در برخورد با مصاديق رفتارهاي خسونت‌آمیز بازيکنان و تماشاگران فوتبال به انتقاد از عملکرد آنان پردازند. همچنين با برجسته کردن و تشويق و تمجيد رفتار مناسبی که در اين زمينه نشان داده می‌شود (نظير اعتراض نکردن بازيکنان يا تماشاگران به تصميم اشتباه داور و...) به ترويج چنین رفتاری در بين مخاطبان کمک کنند.

- برخی از محورهايی که توجه به آنها به برنامه‌سازان ورزشی و گزارشگران تلويزيونی توصیه می‌شود عبارتند از: حساسیت‌زدایی از بازي‌هاي مهم، ترويج قدرشناسی به جای رنگ‌شناسی و تبليغ و تأکید بر بازي جوانمردانه به جای نتیجه‌گرایی و انتظار پیروزی به هر قيمت.

همچنين راديو و تلويزيون وساير رسانه‌ها، برای پرهيز از دامن زدن به خسونت‌گرایی تماشاگران فوتبال، باید در محتوا و برنامه‌هاي خود از موارد زیر اجتناب کنند:

- پرداختن به مسائلی که باعث زياده‌خواهی، ایجاد توهم و انتظارات دور از ذهن و تصور برتری کاذب در ذهن تماشاگران می‌شوند

- نگرش‌هاي قطبی و تحليل‌هاي جانبدارانه، غير علمی و سلیقه‌ای

- عدم رعایت حقوق دیگر ورزش‌ها (غير از فوتبال) و نیز ورزش‌هاي زنان و اهمیت دادن بیش از حد به فوتبال به عنوان جایگزین دیگر ورزش‌ها

- برجسته کردن مسائل حاشیه‌ای و بی‌اهمیت نظیر مسائل مربوط به زندگی خصوصی بازيکنان و... و الگوسازی نامناسب و ستاره‌سازی در این حوزه، دامن زدن به شایعات، حاشیه‌ها و اختلافات بازيکنان، مرییان و مسئولان با یکدیگر و استفاده از زبان نیشدار، توهین‌آمیز و تحریک‌کننده و یا اصطلاحات نظامی و... برای پوشش اخبار فوتبال.

- پیش‌بینی نتایج بازی‌های حساس
با توجه به اهمیت مسائل ذکر شده در دامن زدن به خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال و ایجاد پتانسیل خشونت در رفتار تماشاگران، به دست‌اندرکاران برنامه‌های ورزشی رادیو - تلویزیون و نیز دیگر رسانه‌ها توصیه می‌شود با توجه ویژه به پرهیز از این موارد، به خصوص در مورد مسابقات مهم و حساس، به آرام شدن جو حاکم بر مسابقات و کاهش پتانسیل‌های خشونت در رفتار تماشاگران کمک کنند.

منابع و مآخذ:

- اشرف، احمد (۱۳۵۴)، کژ رفتاری، مسائل انسانی و آسیب‌شناسی اجتماعی، مجموعه گفتارهای درسی، آموزشگاه عالی خدمات اجتماعی
- محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۷۹)، مبانی نظری و تجربی وندالیسم، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۶، انتشارات دانشگاه تهران
- محسنی تبریزی، علیرضا رحمتی، محمدمهدی (۱۳۸۱)، سیری در مفاهیم و نظریه‌های خشونت، پرخاش و پرخاشگری به منظور ساخت و ارائه یک مدل علمی - توصیفی خشونت در ورزش نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۹، انتشارات دانشگاه تهران
- جهانفر، محمد (۱۳۸۱)، خشونت در فوتبال قابل پیشگیری است، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۹، انتشارات دانشگاه تهران
- صدیق سروسنایی، رحمت الله (۱۳۸۱)، تخلیه منفعل هیجان یا تزریق فعال خلیجان نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۹، انتشارات دانشگاه تهران
- ویلیامز، جان و دیگران (۱۳۷۹)، کندوکاوی در پدیده اوباشیگری در فوتبال، حسن افشار، تهران، نشر مرکز
- *Armstrong G. and Harris R. (1991), Football Hooligans: Theory and evidence, sociological Reviwe.*
- *Berkwitz, Leonard (1986), A Survey of social Psychology. CBS College publishing com.*

- *Cashmore, Ellis (1998), Making Sence of Sports, Routedge.*
- *Dunning, Eric, etal (1988), The Roots of Football Violence:A Historical and sociological study Routledge and Keganpaul..*
- *R.Giulianotti N. and et.al(1999), Football Violence and social Identity, London, Routledge.*
- *Schaefer Richard T. and Lamm Robert P.(1992), Sociology, Mc Graw.*
- *Terry , Peter C. and John J.Jackson, (1985), the Determinants and control of violence in sport, quest.*

رادیو، رسانه بحران، از ادعا تا واقعیت

علیرضا دباغ*

چکیده

این مقاله کوششی برای بررسی دقیق نقش رادیو و تعیین میزان کارآمدی آن در مواقع بحرانی است. نویسنده با بررسی موردی برخی از بحران‌های سیاسی، اجتماعی و طبیعی نقاط ضعف و قوت رادیو را در ایفای نقش موثر در این شرایط، تشریح کرده است. در این خصوص نقش رادیو BBC و رادیو ایران در کودتای ۲۸ مرداد، نقش صدای جمهوری اسلامی در آغاز جنگ تحمیلی و زلزله ۸ خرداد ۱۳۸۳ تهران با تکیه بر شواهد عینی و اسناد و مدارک موجود به تفصیل بررسی شده است. نویسنده سپس با مرور برخی دیدگاه‌های نظری نتیجه‌گیری کرده است که رادیو به دلیل آنکه سریع‌ترین، سهل‌الوصول‌ترین و ارزان‌ترین رسانه جمعی است و همچنین به دلیل مؤانست مردم با آن و ماهیت گرم این رسانه، می‌تواند رسانه‌ای کارآمد در شرایط بحرانی باشد و ضمن اطلاع‌رسانی اثربخش نقش مهمی در آرامش‌بخشی و کاهش فشار روانی در مواقع بحران ایفا کند.

رادیو، رسانه بحران، از ادعا تا واقعیت:

ادعای اینکه رادیو رسانه بحران است، در جهانی که هر روز جلوه‌های نوینی از رسانه‌های الکترونیکی را به مخاطب عرضه می‌کند چندان ساده نیست.

* کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات و مدیر گروه اجتماعی رادیو تهران

امروزه در مطالعه رسانه‌ها کمتر کسی پیدا می‌شود که با مزایای رادیو نسبت به سایر رسانه‌ها آشنا نباشد. مزایایی نظیر: سرعت در انتقال پیام، در دسترس بودن، ارزان بودن، پوشش گسترده و...

اما آنچه کمتر به آن توجه شده، نقش رادیو در بحران است. به راستی چه عاملی باعث می‌شود رادیو را رسانه بحران بنامیم؟ برای ورود به این بحث ابتدا لازم است شناختی نسبی از بحران به دست آوریم سپس نسبت آن را با رسانه‌ها به خصوص رسانه رادیو مورد مطالعه قرار دهیم.

بحران و بحران رسانه‌ای:

صاحب‌نظران بحران را وضعیتی آشفته می‌دانند. نوعی از آشفتگی و پریشانی در عناصر یک ساختار و سیستم که سازوکارهای نظم بخشی به آن خارج از عهده خود سیستم باشد. در این وضعیت میزان آشفتگی از مسئله مشکل، معضل و آفت فراتر می‌رود و آن چنان فراگیری و عمقی پیدا می‌کند که اراده برگشتن به حالت پیشین یا گذار به نقطه مطلوب نیز دچار خدشه می‌شود. (مطلق، ۱۳۸۴: ۱۷)

در فرهنگ دانشگاهی آریانپور بحران معادل واژه Crisis انگلیسی و به معنای مرض و علائم ناگهانی و ظاهری آن معنا شده است. (آریانپور، ۱۳۸۳: ۲۲۶)

دهخدا بحران را شدیدترین و ناراحت‌ترین وضع مریض در حالت تب معنا کرده و ذیل این عنوان کلی به عنوان‌های جزئی‌تر و یا اصطلاحاتی نظیر بحران اقتصادی و سیاسی اشاره کرده است. برای مثال درباره بحران اقتصادی می‌نویسند:

«بحران حالتی است که از جهت عدم توازن درآمد و خرج و یا پیدایش محصول و میزان مصرف و بازاریابی حاصل شود و منجر به توقف و یا ورشکستگی بازار و دولت‌ها گردد». (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۳: ۴۳۹۰)

وی بحران سیاسی را این گونه تعریف می‌کند:

«بحران حالتی است که در نتیجه آن توازن نظام اجتماعی دگرگون شود و دولت‌ها و نظام‌های اجتماعی ناچار به سقوط یا ترمیم و تعویض گردند.» (همان منبع)

در حالی که تعاریف بحران در میان کتاب‌های لغت و سایر کتاب‌های مرجع از این حد فراتر نرفته است به نظر می‌رسد در جهان امروز که وقوع بحران در انواع گوناگون آن با انتظار مردم از رسانه ملازم یکدیگر شده‌اند، اهمیت ارائه تعریفی علمی از بحران رسانه‌ای اگر از بحران‌های اقتصادی و سیاسی بیشتر نباشد کمتر هم نیست.

بنا به قولی «اساسی‌ترین بحران در هر جامعه نبود شناخت و برخورد غیر علمی با بحران‌هاست.» (مطلق، ۱۳۸۴: ۱۷)

به این ترتیب شناخت دقیق بحران رسانه‌ای و بحران در رسانه لازمه بحث ما خواهد بود. پس اجازه دهید ما نیز به سیاق دهخدا تعریفی لغتنامه‌ای از بحران رسانه‌ای ارائه دهیم و بگوییم:

«بحران رسانه‌ای حالتی است که در نتیجه آن توازن برنامه‌های رسانه دگرگون شود و متصدیان امور رسانه‌ای به تناسب حالت به وجود آمده ناچار به ترمیم یا تعویض برنامه‌های از پیش تعیین شده گردند.»

در این تعریف باید توجه کرد که رابطه بین برنامه و رسانه رابطه‌ای ماهوی است به این معنا که درباره رسانه‌ای مکتوب مانند روزنامه باید ماهیت برنامه را در تیترا، مقالات گزارش‌های مکتوب، عکس‌ها و نظایر آن جستجو کنیم و در سایر رسانه‌ها نیز به فراخور حال آن.

در هر حال بدیهی است وقوع بحران نه تنها یک تیترا از رسانه مکتوب و یا یک برنامه از رادیو یا یک مجموعه تلویزیونی را تحت الشعاع قرار می‌دهد بلکه می‌تواند به تناسب خود، تمامی تیتراها و مطالب صفحات مختلف مطبوعات و یا محتوای گفتار متون (Text) و حتی موسیقی‌های رادیو و یا فیلم‌ها، اخبار و جنگ‌های تلویزیونی را نیز در بر گرفته و آنها را دگرگون و معطوف به خود کند.

نکته حائز اهمیت اینجاست که بحران رسانه‌ای بر خلاف اغلب بحران‌های دیگر که مبتنی بر عوامل درونی و موضوعی مرتبط با خود هستند بیش از آنکه به مسایل درونی

نظیر تغییر ناگهانی در مدیریت رسانه مربوط باشد با سایر بحران‌های بیرونی مرتبط است.

به عبارت بهتر بحران در رسانه یا بحران رسانه‌ای می‌تواند تابع وقوع بحران‌های مختلف سیاسی (نظیر استعفای دولت، انحلال مجلس و...)، اقتصادی (نظیر: سقوط ناگهانی ارزش پول ملی، تحریم بین‌المللی و...) نظامی (نظیر: کودتا، جنگ و...) و حتی فرهنگی و ورزشی باشد، چه رسد به بلایای طبیعی همچون سیل و زلزله و... به جز این وقایع عوامل دیگری نیز در میزان تغییرات ناشی از وقوع بحران در رسانه مؤثرند که از جمله آن می‌توان به منطقه وقوع بحران، شدت وقوع حادثه و اهداف و استراتژی‌های رسانه اشاره کرد که پرداختن به تک تک آنها مقاله‌های جداگانه‌ای طلب می‌کند و طبیعی است در این مقاله مجالی برای پرداختن به آنها نیست.

بحران‌زایی یا بحران زدایی رسانه‌ها با محوریت رادیو:

دوشنبه شب، ۲۲ گوست ۲۰۰۵ میلادی، شبکه ۴ رادیو B.B.C پرده از واقعه‌ای برداشت که ۵۲ سال پیش فرسنگ‌ها دورتر از انگلستان رخ داد. در این شب، پخش گزارشی ۴ قسمتی آغاز شد که مشارکت رادیو دولتی بریتانیا را در کودتای ۲۸ مرداد علیه حکومت دکتر مصدق در ایران افشا می‌کرد. اگرچه ۲۰ سال پیش از این، «وودهاوس» در کتابی با عنوان «اسرار کودتای ۲۸ مرداد، شرح عملیات چکمه» به این نکته اشاره کرده بود که رادیو B.B.C با ارسال پیغام‌های رمز در جریان کودتا، شاه را که جوانی مضطرب و دودل بود به موفقیت اقدامات کودتاگران امیدوار می‌کرد. (وودهاوس، ۱۳۶۴: ۷۶) این نخستین بار بود که بنگاه سخن پراکنی بریتانیا به طور رسمی به دخالت خود در وقوع کودتای ننگین ۲۸ مرداد اعتراف کرد.

در این گزارش که با عنوان «سند» توسط «مایک تامسون» تهیه کننده و خبرنگار مشهور انگلیسی تهیه و ارائه شد، ابتدا به نمونه‌ای از ارسال پیام‌های رمز به کودتاچیان در خلال گزارش‌های عادی رادیو B.B.C اشاره شد. برای مثال در نیمه شب پیش از

کودتا علیه دکتر محمد مصدق، گوینده اخبار سرویس جهانی رادیو B.B.C طبق یک برنامه دقیق از پیش تعیین شده به جای آنکه مانند همیشه بگوید: «الان نیمه شب است»، گفت: «الان دقیقاً نیمه شب است.»

بر اساس این گزارش مسئولیت ارسال پیام‌های رمز را در خلال پخش برنامه‌های عادی سرویس جهانی رادیو B.B.C فردی به نام «داری شایر» بر عهده داشته و کارکنان عادی این شبکه از وجود چنین برنامه محرمانه‌ای بی‌اطلاع بوده‌اند.

بر اساس این اسناد و سخنان مصاحبه‌شوندگان، مدیریت وقت B.B.C از ابتدای جنبش ملی شدن صنعت نفت در ایران آگاهانه و سیستماتیک علیه این امر و دولت مصدق با دولت و مسئولان امنیتی انگلیس همکاری و همگامی می‌کرد. گزارشگر B.B.C که این گزارش را تهیه کرد، منبع سند جدید خود را سازمان سیا عنوان کرده است. (خبرگزاری جمهوری اسلامی - لندن ۸۴/۵/۳۱)

این خبر بی‌اختیار عقاید مک لوهان را به یاد می‌آورد که می‌گفت:

«وسایل ارتباطی الکترونیک که از اواخر قرن نوزدهم با اختراع رادیو به وسیله مارکنی، به زندگی انسان وارد شده‌اند سرانجام وسیله‌ای برای نجات بشر از «بردگی ماشین» خواهند شد و عصر الکترونیک، عصر پایان رنج‌ها، اضطراب‌ها، دشمنی‌ها و کشمکش‌ها و تعارضات است.» (دادگران ۱۳۷۴: ۹۶)

اگر اندیشه‌های انسانی مک لوهان و هم‌اندیشان او درباره نقش مهم رسانه‌ها در عصر الکترونیک و برقراری پیوندهای عاطفی و اجتماعی بین‌الملل و رفع مشکلات عمومی مردم در دهکده جهانی ارتباطات دستخوش سیاست بازی ابرقدرت‌های جهان و مدعیان نظم نوین جهانی نمی‌شد، انتظار می‌رفت که رسانه‌ها بهترین وسیله در مهار بحران‌های گوناگون جوامع بشری باشند. اما با کمال تأسف باید اذعان کرد که بسیاری از بحران‌های جهان امروز ساخته و پرداخته رسانه‌هایی هستند که در خدمت اندیشه‌های استکبار جهانی قرار گرفته‌اند. جاستین لوییس در مقاله‌ای با عنوان «رابطه بی‌تناسب» به مناسبت سالگرد حادثه ۱۱ سپتامبر در نشریه گاردین به این نکته تلخ اشاره می‌کند که چگونه رسانه‌های خبری آمریکا و بریتانیا با پوشش رسانه‌ای حملات

تروریستی پس از یازده سپتامبر در صدد القای وجود بحرانی به نام «تروریسم» در جهان هستند.

فضایی که به سیاستمداران اجازه می‌دهد نقشه‌های جنگ طلبانه خود را با حمایت افکار عمومی به مرحله اجرا درآورند. او در این مقاله با اشاره به اینکه از ژانویه ۲۰۰۲ روزنامه‌های بریتانیایی تایمز، فایننشال تایمز، گاردین و گلوب اندمیل به طور متوسط سالانه ۴۰۰ گزارش و مقاله خود را به موضوع تروریسم بین‌الملل اختصاص داده‌اند می‌نویسد:

«اگر سال‌های بعد از سپتامبر ۲۰۰۱ را با ۳ سال قبل از آن یعنی ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱ مقایسه کنیم در می‌یابیم که پوشش خبری راجع به تروریسم ۵ برابر شده است. با وجود اینکه در ۱۱ سپتامبر نزدیک به ۵ هزار نفر کشته شدند که ۷۷ درصد کل خسارت‌های جانی سال ۲۰۰۱ به حساب می‌آید، این رقم به پای خسارت‌های جانی قربانیان حملات تروریستی سال ۱۹۹۸ نمی‌رسد. در آن سال ۸۰٪ کشته شدگان از آفریقا بودند...» (لویس، ۱۳۸۴)

او با اشاره به این مطلب که به یقین بی‌تناسبی معناداری میان پوشش خبری رسانه‌ای و رخداد‌های تروریستی در دوره زمانی سال ۲۰۰۲ تاکنون مشاهده می‌شود، می‌نویسد:

«در حالی که حملات تروریستی در این دوره زمانی به پایین‌ترین میزان در دو دهه گذشته رسیده پوشش خبری آن در بالاترین حد ممکن نگه داشته شده است. به بیان دیگر حجم مطالبی که در روزنامه‌ها چاپ می‌شود و یا در تلویزیون پخش می‌شود، اصلاً با نیاز واقعی مردم متناسب نیست و مطالبی در اولویت رسانه‌ها قرار می‌گیرد که اولویت نیاز مردم نیست.» (همان منبع)

اگر چه ریشه این گونه بحران‌سازی‌های رسانه‌ای اغلب در مسایل سیاسی و اقتصادی نهفته است برخی اوقات بی‌توجهی دست‌اندرکاران رسانه به شناخت ماهیت و توانایی پیام‌های ارتباطی نیز می‌تواند باعث ایجاد «بحران» در جامعه شود.

بهترین نمونه غیر سیاسی این مطلب پخش برنامه «جنگ دنیاها» ست که به طور اتفاقی قدرت رسانه‌ای مانند رادیو را در ایجاد یک بحران ناخواسته در کشوری نظیر ایالات متحده آمریکا به اثبات رساند.

«جنگ دنیاها» یک نمایش زنده یک ساعته رادیویی بود که در ۳۰ اکتبر سال ۱۹۳۸ میلادی از شبکه C.B.S آمریکا بین ساعت ۸ تا ۹ بعدازظهر پخش شد. این نمایش که اقتباسی از اثر متفکر اجتماعی انگلیس اچ. جی. ولز بود، داستان تخیلی حمله ساکنان مریخ را به زمین روایت می‌کرد که نویسنده‌ای به نام «هوارد کخ» برای اجرا در رادیو تنظیم و بازنویسی کرده بود.

«کخ» زمان رویداد داستان را از اواخر قرن ۱۹ به زمان حاضر و محل آن را از انگلستان به منطقه کوچک «گرورد میل» در نزدیکی نیوجرسی تغییر داد و ابتدای نمایش را با حالتی خبری به رشته تحریر درآورد. در واقع مک متن جدید و مدرن رادیویی را در عرض کمتر از یک هفته از نوشته‌ای قدیمی متعلق به ۴۰ سال پیش پدید آورد.

روز جمعه ۲۸ اکتبر زمانی که هیئت نظارت رادیو C.B.S یک نسخه از این نمایشنامه را دریافت کرد، دستور داد تغییراتی اساسی در آن صورت گیرد از جمله آنکه جنبه تخیلی بودن داستان کاملاً روشن شود و اسم مکان‌ها تغییر یابد اما کارگردان نمایش یعنی «اورسن ولز» که کاملاً درگیر کارهای تئاتری بود حتی تا صبح یکشنبه فرصت نگاه کردن به متن را پیدا نکرد و فقط چند ساعت پیش از آنکه برنامه به طور زنده پخش شود آن را خواند و در همان لحظه مسئولیت تصمیم‌گیری را بر عهده گرفت و ترجیح داد نمایش به همان شکلی که نوشته شده بود یعنی با قطع برنامه‌های عادی شبکه و اعلان خبر فوری پخش شود.

بازیگران نمایش هنگامی به بحران پدید آمده در کشور پی بردند که درست پس از پایان نمایش نیروهای پلیس به داخل استودیو ریختند؛ آنان ابتدا متن برنامه را صورتجلسه و ضبط کردند و سپس با بازجویی از بازیگران سعی کردند از میزان اطلاع آنان از آشوب و بلوای خارج از استودیو مطلع شوند. تمام خطوط تلفنی شبکه اشغال شده بود زیرا همه نگران شده بودند و زنگ می‌زدند.

در همان شب CBS سه بار اعلام کرد مردم نباید بترسند چون آنچه پخش شده فقط یک نمایشنامه بوده و ماجرا صحت نداشته است. بیش از نیمی از ایستگاه‌های رادیو محلی نیز که هم زمان این برنامه را پخش می‌کردند به مردم اطمینان دادند که ماجرا فقط یک نمایشنامه بوده است اما این اعلام‌ها برای بسیاری از شنوندگان چندان اثری نداشت زیرا هزاران نفر از آنان به خصوص کسانی که در نیوجرسی و نیویورک یعنی منطقه مورد حمله مریخی‌ها زندگی می‌کردند، مدتی پیش از آنکه برنامه به پایان برسد تا آن حد وحشت زده شده بودند که برای نجات از مهلکه فرار را بر قرار ترجیح دادند. پس از این ماجرا شکایت‌های متعددی بر ضد C.B.S کار را به دادگاه کشید و کمیسیون ارتباطات فدرال F.C.C پس از تحقیقات اولیه به این نتیجه رسید که در مورد قطع برنامه‌های عادی و پخش اخبار فوری در موارد غیر مهم و جعلی محدودیت‌هایی اعمال شود.

در تاریخ رادیو هیچ برنامه‌ای به اندازه «جنگ دنیاها» تأثیر و پیامدهای درازمدت نداشته است. خلاقیت در نویسندگی رادیو و بی‌توجهی به شناخت جایگاه رادیو در جامعه هر دو موجب شد این نمایش از سال ۱۹۳۸ تاکنون همچنان پابرجا بماند. (استرلینگ، ۱۳۸۴: ۲۹ - ۲۵)

رادیو در عین توانایی برای ایجاد بحران، قابلیت فوق‌العاده‌ای نیز در مقابله با بحران یا بحران زدایی دارد در صفحات بعدی به پاره‌ای از تجارب موفق و ناموفق رادیو در مقابله با بحران‌های ۵۰ سال گذشته کشور اشاره خواهد شد و برای تسهیل در خصوص نتیجه از میان بحران‌های مختلف سه نوع متفاوت بحران یعنی کودتا، جنگ و زلزله مورد استناد قرار خواهد گرفت.

مروری بر تجارب مدیریت بحران در رسانه رادیو:

رادیو در عمر ۶۵ ساله خود در ایران با فراز و نشیب‌های فراوان و بحران‌های بسیاری مواجه بوده است که متأسفانه بخش عمده‌ای از این تجارب به صورت مکتوب

و مستند ثبت و ضبط نشده، از این رو پژوهش در این زمینه با دشواری‌های فراوان همراه است.

در این مقاله سعی شده است برخی از بحران‌های رسانه رادیو در ایران به صورت گذرا مورد توجه قرار گیرد:

۱- کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲:

دکتر محمدرضا ترکی در بخشی از کتاب «واژه تا صدا» نقش رادیو را در کودتای ۲۸ مرداد مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. بر اساس این مطالعه ارزشمند می‌توانیم اقدامات رادیو تهران را از روز ۲۵ مرداد که اولین موج کودتا با دستگیری سرهنگ نصیری در هنگام تسلیم فرمان شاه در عزل دکتر مصدق آغاز شد تا عصر روز ۲۸ مرداد که کودتاچیان به طور رسمی به پیروزی رسیدند به دو بخش کاملاً متفاوت تقسیم کنیم.

الف) از ۲۵ مرداد تا شامگاه ۲۷ مرداد:

در این بازه زمانی که با شکست موج اول کودتا همراه بود، رادیو بسیار ضعیف اما صحیح و به موقع اقدام به اطلاع‌رسانی عمومی کرد. مهم‌ترین عنوان‌های برنامه‌های رادیو تهران در این سه روز به شرح زیر است:

روز ۲۵ مرداد: پخش اطلاعیه دولت در خنثی کردن توطئه کودتا و دستگیری عوامل آن از ساعت ۷/۳۰ تا ۸ صبح، پخش اخبار سخنگوی دولت در بعدازظهر و خواندن مقالات روزنامه‌های مخالف شاه در عصر و شب روز ۲۶ مرداد: پخش اطلاعیه دولت درباره دعوت از زاهدی برای تسلیم کردن خود در ساعت ۱۰/۳۰ صبح و قرائت اسامی بازداشت شدگان شب ۲۵ مرداد، قرائت سرمقاله‌های روزنامه‌های طرفدار دولت مانند باخت‌روز و پخش سخنرانی یکی از روحانیان طرفدار دولت (آقای صدر بلاغی) در انتقاد از شاه در شامگاه ۲۶ مرداد.

روز ۲۷ مرداد: پخش اطلاعیه‌های دولت از جمله جایزه ویژه یکصد هزار ریالی برای کسی که اطلاع‌رسانی درباره مخفیگاه ژنرال زاهدی بدهد و پخش اطلاعیه ممنوعیت هرگونه تظاهرات در خیابان‌ها

ب) از صبحگاه ۲۸ مرداد تا عصر همان روز:

یکی از نقاط تاریک و ابهام آمیز تاریخ رادیو در ایران سکوت ناگهانی و مرموز رادیو تهران در روز ۲۸ مرداد در مقابل وقوع موج جدید کودتا علیه دکتر مصدق است. دکتر ترکی در این باره می‌نویسد:

«سکوت رادیو تهران در روز سرنوشت‌ساز ۲۸ مرداد به راستی سؤال برانگیز است. رادیو تهران حتی اگر می‌خواست به شیوه محافظه کارانه نخست وزیر رفتار کند و هیچ موضع تندی هم نگیرد حداقل می‌توانست مردم را به آرامش و فاصله گرفتن از درگیری‌ها و مراعات نظم و مأموران دولتی را به ادای وظیفه فرا بخواند، این کمترین کاری بود که در آن اوضاع و احوال از رادیو انتظار می‌رفت.»

طرفداران حزب توده مدعی هستند در آن روز بارها از مصدق خواستند با یک پیام رادیویی مردم را به کمک و پشتیبانی نهضت فرا بخواند اما مصدق هر بار نپذیرفت و ضرورت این کار را انکار کرد. آنان به صراحت می‌گویند رادیو تهران به جای آنکه مردم را از جریان توطئه مطلع سازد به لاطایلات می‌پرداخت.

ساعت ۱۳ یعنی ساعتی قبل از تصرف رادیو توسط کودتاچیان، دکتر عالمی، یکی از وزرا، پشت میکروفون رفت و درباره مسئله بی‌معنایی به صحبت پرداخت، مثل اینکه آب از آب تکان نخورده است. مدیر تبلیغات کودتا در گزارش خود می‌نویسد: «رادیو تهران از جمله مهمترین اهداف بود زیرا تصرف آن نه تنها توفیق در پایتخت را قطعی می‌کرد بلکه در همراه کردن شهرستان‌ها با دولت جدید نقش مؤثری ایفا می‌کرد. در گرما گرم وقایع آن روز رادیو تهران نخست گفتگوهای ملال‌آور درباره تحولات قیمت پنبه پخش کرد و در نهایت به پخش موسیقی پرداخت.» روزولت، یکی از طراحان کودتا با لحن طنزآلودی در خاطراتش از این روز نوشته است:

«محسن خبرداد که می‌رود رادیو را بگیرد، سر تکان دادم و گفتم طبق برنامه است. ساعت یازده و ربع بود. رادیو تهران هنوز هم از قیمت غله صحبت می‌کرد.... به سفارت آمریکا رفتم، رادیو تهران هنوز هم از مظنه غله سخن می‌گفت (ساعتی بعد) صدای رادیو تهران بلند شد که هم به فارسی و هم به انگلیسی می‌گفت: «زنده باد شاه» قاعدتاً به انگلیسی می‌گفتند که من هم بفهم.»

تنها مقاومت راديو توسط يکي از نيروهاي فني انجام شد که براي ۵ دقيقه فرستنده را قطع کرد اما جاسوسان متخصص انگليسي و آمريکايي به سرعت آنرا راه انداختند و اطلاعاتيه کودتاگران پخش شد.» (ترکي، ۱۳۸۲: ۶۶ - ۴۹)

۲ - وقوع جنگ تحميلي عراق عليه ايران:

بي شک، جنگ و آغاز حمله دشمن خارجي به مرزهاي هر کشور بدترين نوع از انواع بحران هاست.

در روز ۳۱ شهريور ۱۳۵۹ در حالي که مردم تهران مشغول انجام امور روزمره خویش بودند ناگهان با يورش چند هواپيماي ناشناس به حریم شهرشان و متعاقب آن چند انفجار مهيب مواجه شدند.

ساعت حدود ۲ بعدازظهر بود. هيچ کس نمی دانست چه اتفاقي افتاده است اما تلفن هاي راديو مدام زنگ می خورد. مردم از آن سوی خط تلفن به کارکنان راديو می گفتند: چند هواپيما آمد و چند جا را بمباران کرد! موضوع چيست.

اجازه دهيد بقیه ماجرا را از زبان مدير پخش راديو (سراسری - تهران) در آن روز نقل کنیم. محمد جواد ياسيني که از سال ۱۳۵۹ تا ۱۳۶۱ مدیریت پخش راديو را بر عهده داشت در گفتگو با مجله راديو خاطرات خود را از آن روز اين گونه بيان می کند:

[در آن لحظه که بمباران تهران آغاز شد] ... «اسم برنامه يادم نيست اما برنامه ای از حسين ابوترابي در حال پخش بود که درباره خصوصيات سگ اشرف پهلوی صحبت می کرد. چند نقطه تهران را بمباران کرده بودند، مردم زنگ می زدند و می گفتند: «آقا چي دارين می گين؟» ما داخل راديو بوديم و نمی دانستيم واقعاً چه اتفاقي افتاده است؟ حتی خيلي ها فکر می کردند اين بمباران ها اشتباهی و به وسيله هواپيماهاي فوري صورت گرفته است من هم کانالی نداشتم، خودم بايد تصميم می گرفتم، نمی شد صبر کرد... اگر واکنشی نشان نمی داديم در واقع داشتيم می گفتيم نظام تعطيل است. چون مردم راديو را بلندگوی نظام می دانستند.

من با خیلی جاها تماس گرفتم و آخرین تماسم با مرحوم دکتر بهشتی رئیس شورای انقلاب وقت بود. به مرحوم بهشتی گفتم: «شما اطلاع دارید چنین اتفاقی افتاده؟ ما چه کار کنیم؟» شهید بهشتی گفتند: «ما در حال تشکیل شورا هستیم و بیانیه ای صادر خواهیم کرد، بعد شما بیانیه را از رادیو بخوانید.»

من در آن لحظه فکر کردم این کار دو ساعت طول می کشد، ما در این دو ساعت به مردم چه بگوییم؟ حتی فکر کردم آنهایی که کشور ما را با رادیو ارزیابی می کنند، منتظرند. نشستیم و با مسئولیت خودم بیانیه ای نوشتم بیانیه ای که فقط جمع بندی اطلاعات مردم بود و در آن مسائلی را که می توانستم تایید کنم گفتم: «تجاوز صورت گرفته و مسئولان عالی رتبه نظام تشکیل جلسه دادند و به زودی پاسخ های لازم داده خواهد شد.» می خواستیم به مردم بگوییم ما [رادیو] و مسئولان نظام مطلع هستیم. همان موقع یکی از اعضای شورای مدیریت رادیو گفت: «شما که این اطلاعیه را می دهید، خودتان هم آن را امضا کنید که اگر مشکلی پیش آمد مسئولیتش با خودتان باشد نه شورای مدیریت.» همان طور که گفتم برنامه های عادی قطع شد و پخش مارش از همان لحظه شروع شد. همین طور که جلو می رفتیم خبرهایی هم روی تلکس می رسید و با بیانیه شورای انقلاب موضع گیری مشخص شد که این امر حدود سه چهار ساعت طول کشید...» (جوادی، ۱۳۸۴: ۶۴ - ۶۲)

علی رغم آشفتگی کشور در روزهای اولیه جنگ و وقوع بحران رسانه ای در پی تجاوز دشمن به خاک میهن، طولانی شدن زمان جنگ این فرصت را در اختیار کارکنان رادیوی ایران قرار داد که با حضور فعال در وادی اطلاع رسانی از اوضاع جنگ و توصیف میدان کارزار، تجارب گران قیمتی به دست آورند.

تجاریبی که با تقدیم ده ها شهید و مجروح همراه شد و حاصل آن کسب وجهه مثبت رادیو در نزد افکار عمومی کشور بود، در دو محور عمده متمرکز بود اول اطلاع رسانی از عملیات نظامی در میدان جنگ و دوم هشدار همراه با آرامش بخشی به مخاطبان در هنگام حملات هوایی و موشکی به شهرها. عملکرد در خور قدردانی رادیو در تقویت روحیه رزمندگان اسلام در جبهه ها و مردم شهرها چنان حائز اهمیت است که در تاریخ رسانه ای کشور ما جاودانه خواهد ماند.

۳- زلزله ۸ خرداد ۱۳۸۳ تهران:

تهران، پایتخت ایران بر روی چند گسل واقع شده است که در صورت فعال شدن آنها به یقین با زلزله‌ای مهیب و فاجعه بار مواجه خواهد شد. دانشمندان و محققان اعلام کرده‌اند بر اساس محاسبات زمین‌شناسی وقوع این زمین لرزه در تهران حتمی است و هر چه فاصله زمانی این زلزله با زلزله بزرگ قبلی بیشتر باشد عمق خسارات و فاجعه بیشتر خواهد بود. از این رو در سال‌های اخیر مقامات مختلف کشور بخشی از وقت خود را صرف ایمن‌سازی شهر و ایجاد راهکارهایی برای کاهش خسارات مالی و جانی احتمالی کرده‌اند.

در شرایطی که شهروندان تهرانی هر لحظه در انتظار وقوع زلزله بوده و هستند، در ساعت ۱۷/۰۸ روز هشتم خرداد ۱۳۸۳ زمین لرزه‌ای به بزرگی ۶/۳ ریشتر با مرکزیت «بلده» در استان مازندران، بخش‌های وسیعی از شمال کشور به ویژه تهران را لرزاند. توجه به فاصله بیش از ۶۰ کیلومتری تهران با کانون اصلی زلزله این واقعه در تهران تلفات جانی در پی نداشت و تنها باعث شکسته شدن شیشه‌های برخی از ساختمان‌های مناطق شمال غربی شد. اما انگار طبیعت قصد امتحان نهادها و سازمان‌های مرتبط با بحران زلزله در تهران را با برگزاری یک مانور کاملاً طبیعی و غیر منتظره داشت. زیرا با وجود برگزاری سالانه چندین نوبت مانور زلزله در شهر تهران و برگزاری سمینارها و اعلام هفته‌ای با عنوان هفته کاهش آثار بلایای طبیعی در کشور، غافلگیری مسئولان، نهادها و سازمان‌های مرتبط با این مسئله به خوبی ملموس بود.

در حالی که هیچ یک از منابع خبری داخلی تا ساعت ۱۹ اظهارنظر دقیقی درباره زمین لرزه یاد شده نکردند، منابع خارجی در یک خبر فوری وقوع زلزله را با جزئیات دقیق اعلام کردند. مهم‌ترین این منابع پایگاه پژوهش‌های زمین‌شناسی آمریکا (US.G.S) و خبرگزاری رویتر بود. (جنابی، ۱۳۸۳: ۷۸)

اولین اظهارنظرهای منابع داخلی ۱۲ دقیقه پس از وقوع زمین لرزه از سوی ایرنا صورت گرفت. شبکه خبر نیز اولین شبکه تلویزیون بود که نخستین خبر را ۲۷ دقیقه پس از وقوع حادثه در قالب یک خبر ۴۶ کلمه‌ای این گونه مخابره کرد:

«زمین لرزه نسبتاً شدیدی در ساعت ۱۷:۱۵ امروز جمعه، تهران را لرزاند. به گزارش خبرنگار شبکه خبر زمین برای چند ثانیه لرزید و لرزش آن در ساختمان‌های بزرگ بیشتر محسوس بود. موقعیت و مکان دقیق این زمین لرزه هنوز معلوم نیست.» (مسعودی، ۱۳۸۳: ۸۲)

این شبکه در ساعت ۳۱:۱۸ یعنی ۲۳:۱ بعد از وقوع حادثه کانون زلزله را به نقل از موسسه ژئوفیزیکی دانشگاه تهران، حوالی شهر بلده و بزرگی آن را ۵/۵ ریشتر اعلام کرد (همان منبع)

درباره این دو خبر دو نکته حائز اهمیت است؛ در خبر اول ساعت وقوع زلزله ۱۷:۱۵ و در خبر دوم بزرگی آن ۵/۵ ریشتر اعلام شده که هر دو نادرست است. این در حالی است که خبرگزاری رویتر درست ۱۰ دقیقه بعد از وقوع زلزله (۱۷ دقیقه زودتر از شبکه خبر ایران) کانون زلزله و بزرگی آن را به دقیقه اعلام کرده بود. (جنابی، ۱۳۸۳: ۸۲)

ذکر دقیق این جزئیات از آن جهت ضرورت داشت که بدانیم کلیه نهادهای مرجع و ذیصلاح در بدو وقوع حادثه غافلگیر و سر درگم بودند تا جایی که مهم‌ترین مرکز علمی کشور در این خصوص پس از گذشت بیش از یک ساعت اطلاعات نادرستی از بزرگی زمین لرزه در اختیار مراکز خبری و اطلاع‌رسانی کشور قرار داد. در این میان رادیو نیز وضعیت بهتری نداشت. بنابر شواهد متقن تعداد زیادی از برنامه‌سازان شبکه‌های مختلف رادیویی که در آن لحظه مشغول ساخت یا پخش برنامه بودند بلافاصله پس از وقوع زلزله محل استودیو را ترک کردند. (صابری نژاد، ۱۳۸۳: ۹۴)

خوشبختانه اداره کل تحقیق و توسعه صدا، یک ماه بعد بخشی از شماره ۲۲ ماهنامه تخصصی «مجله رادیو» را به صورت ویژه به موضوع زلزله اختصاص داد و در قالب ۸ مقاله به بررسی حادثه و چگونگی برخورد شبکه‌های مختلف رادیویی با آن و انعکاس دیدگاه‌های تنی چند از دست‌اندرکاران حوزه صدا در این باره پرداخت که با نوعی نقد

از درون، اولین گام مثبت را برای جبران این فرصت از دست رفته و آزمایش بزرگ طبیعی در هنگام وقوع اجتناب‌ناپذیر زلزله و عواقب بحران‌ساز آن برداشت. مجموع این مقالات نشان می‌دهد راديو نیز در برابر این واقعه طبیعی غافلگیر شده بود.

در حالی که مردم هیجان‌زده و نگران به دنبال صدایی آشنا و منبعی موثق به سریع‌ترین و سهل‌الوصول‌ترین وسیله ارتباطی متوسل شده بودند، وضعیت برنامه‌های راديو نیاز ایشان را برآورده نمی‌کرد.

«راديو سراسری مشروح خطبه‌های نماز جمعه تهران را پخش می‌کرد، راديو جوان از هنر می‌گفت و راديو پیام نیز در حال پخش موسیقی ملایمی بود، در یک ایستگاه دیگر مجریان برای پخش تصنیفی دل‌انگیز با هم تعارف می‌کردند به نظر راديو فرهنگ بود ... راديو تهران که فقط برای تهرانی‌هاست و برنامه «جمعه خودمونی» را پخش می‌کرد هم به روی خودش نمی‌آورد که شهر لرزیده است. شاید فکر می‌کرد اگر حرفی از این حادثه به میان آورد، ممکن است مردم متوجه شوند که زلزله آمده و دچار هراس و دلهره شوند!» (شامرادی، ۱۳۸۳: ۷۷) بی‌شک وقوع این زمین‌لرزه در عصر روز جمعه در تاخیر اطلاع‌سانی بی‌تأثیر نبوده است اما این مسئله به هیچ وجه دلیل موجهی برای توجیه آمادگی نداشتن راديو و سایر رسانه‌ها و نهادهای مرتبط با مسئله بحران‌ساز زلزله به شمار نمی‌رود.

قرار نیست زمین برای لرزیدن، آتشفشان برای فوران و ابرو باد برای بارش و سیل با هماهنگی کنند. این ما (رسانه) هستیم که باید هر لحظه آمادگی مواجهه با بحران‌هایی نظیر زلزله را داشته باشیم. مشاهدات اجتماعی اولیه پس از وقوع زلزله در تهران نشان می‌دهد:

۱- در روز جمعه ۸ خرداد ۱۳۸۳ تعداد کسانی که با راديوهای ترانزیستوری در پارک‌ها منتظر دریافت اطلاعات بودند قابل توجه بود. (لیبی، ۱۳۸۳: ۸۸)

۲- مغازه‌دارها فروش باتری برای راديو را بیشتر از آب‌های بسته‌بندی خوراکی اعلام کردند. (امیدوار، ۱۳۸۳: ۹۸)

۳- در وبلاگ‌ها بیشتر نقل قول‌ها از صحبت‌های پخش شده رادیو بود و برخی از وبلاگ‌نویسان تبلیغ می‌کردند دیگران هم رادیوی منزل خود را روشن کنند. (امیدوار، ۱۳۸۳: ۹۸)

۴- هنگام بروز بحران‌های ناشی از رخداد‌های طبیعی مانند زلزله و ... حتی شایعه پراکنان نیز منبع شایعات خود را رادیو معرفی می‌کنند. (روزنامه شرق، ۱۲/۳/۸۳: ۱)

۵- در پارک‌ها و فضاهای باز حتی با گذشت بیش از ۲۴ ساعت از وقوع زلزله و پوشش سایر رسانه‌ها رادیو همچنان در دست مردم دیده می‌شد و راننده‌های خودروها بیشتر طالب بودند به اخبار رادیو گوش بدهند. (امیدوار، ۱۳۸۳: ۹۸)

این مشاهدات عینی با اصول تعریف شده علمی در مورد ماهیت و عملکرد رادیو در بحران‌هایی نظیر زلزله سازگاری دارد و این توجه عمومی به رادیو قابل پیش‌بینی و انتظار بوده است.

با وجود کاستی‌هایی که در ساعات اولیه وقوع زلزله در این برنامه‌ها احساس می‌شد در ساعات بعدی رادیو به سرعت سازماندهی شد و برنامه‌های خود را با نیاز مخاطب سازگار کرد.

نگارنده در زمان وقوع زمین لرزه مدیریت طرح و تولید بخش صبحگاهی رادیو تهران را بر عهده داشت و این برنامه‌ها از ساعت ۲۴ یعنی ۷ ساعت پس از وقوع زلزله آن روز به صورت زنده آغاز می‌شد. پس از رایزنی با مدیر شبکه قرار شد برنامه تهران در شب، به صورت ویژه به مسئله زلزله بپردازد. ساعت ۲۲ دستورات لازم به عوامل برنامه داده شد اما مهم‌ترین کار که به نوعی منحصر به فرد به شمار می‌رفت پس از یک تماس غیر منتظره تلفنی صورت پذیرفت.

دقایقی پیش از نیمه شب تلفن همراه به صدا درآمد، سرهنگ بیات فرمانده وقت پلیس ۱۱۰ تهران آن سوی خط بود، پس از سلام و احوالپرسی کوتاهی اعلام کرد با توجه به اینکه بسیاری از مردم خانه‌های خود را ترک کرده‌اند و شب را در پارک‌ها و خیابان‌ها سپری می‌کنند پلیس تدابیر ویژه‌ای برای تأمین امنیت در سطح شهر پیش‌بینی کرده است که لازم است به اطلاع مردم رسانده شود.

با توجه به بحرانی بودن اوضاع و لزوم حضور فرماندهی پلیس در محل کار خود امکان مصاحبه حضوری با وی در استودیوی پخش رادیو ممکن نبود. در نتیجه قرار شد این اطلاع رسانی با پخش مستقیم مکالمات سرهنگ بیات و روسای مراکز پلیس و کلانتری های مختلف سطح شهر تهران از رادیو صورت پذیرد.

هماهنگی های لازم به صورت تلفنی در رادیو، از سوی تهیه کننده و عوامل ارتباطات برنامه از یک سو و فرماندهی پلیس ۱۱۰ و نیروهای تحت امر ایشان با بی سیم از سوی دیگر، به سرعت صورت پذیرفت و دقایقی بعد مردمی که در پارک ها یا اتومبیل های خود شنونده برنامه های ویژه رادیو تهران بودند صدای آرامش بخش فرمانده پلیس ۱۱۰ تهران را می شنیدند که به صورت زنده از تک تک مراکز پلیس در سطح شهر وضعیت امنیت عمومی تهران را جویا می شد و به پاسخ های آنان گوش می داد. آن شب و صبح روز بعد بسیاری از شنندگان رادیو با برقراری تماس تلفنی با رادیو تهران از این اطلاع رسانی به موقع قدردانی و تشکر کردند.

بررسی نقش رادیو در مقایسه با سایر رسانه ها در مواقع بحران:

شاید کثرت و تنوع رسانه ها و عملکرد فعال آنها در عرصه های بحرانی همچون سونامی در مالزی و طوفان کاترینا در آمریکا این گمانه را به وجود آورد که رادیو به پایان دوران کارایی خود نزدیک می شود. نقش رسانه ها در جنگ های بزرگ جهان در صد سال گذشته به مثابه انواعی از بارزترین بحران های جهانی، با تحول فناوری رسانه ای ارتباط مستقیم داشته است تا جایی که برخی صاحب نظران برای هر دوره تاریخی یک شابلون رسانه ای را ملاک قرار داده اند و برای مثال گفته اند:

«اگر جنگ جهانی اول را جنگ روزنامه ای و جنگ دوم جهانی را جنگ رادیویی بدانیم، جنگ ویتنام را جنگ تلویزیون سیاه و سفید و جنگ اول خلیج فارس را جنگ تلویزیون ماهواره ای، جنگ دوم خلیج فارس به طور قطع جنگ رسانه های جایگزین خواهد بود». (مسعودی، ۱۳۸۲: ۱۳۹)

صدور چنین احکام قطعی و خط‌کشی شده درباره کارکردهای رسانه‌ها، در جنگ‌های مختلف عصر جدید قدری بی‌باکانه به نظر می‌رسد. زیرا مطالعه نقش رسانه‌ها در ایجاد بحران یا مهار آن در هر دوره خاص بدون در نظر گرفتن ساختارهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه هدف چندان عینی و علمی نخواهد بود. برای مثال درست در بحبوحه جنگ افغانستان که بین جنگ اول و دوم خلیج فارس اتفاق افتاد، دولت آمریکا که به انواع ابزارهای پیچیده رسانه‌ای در پیشرفته‌ترین حالت خود مجهز بود با وجود تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت، برای تضعیف روحیه مردم افغانستان دستور ساخت برنامه‌های ویژه رادیویی را صادر کرد، سپس دستور داد با استفاده از هواپیما، محموله‌های حاوی رادیو ترانزیستوری را به روی شهرها و روستاهای افغانستان بریزند. این کار برای آن بود که مردم افغانستان امکان شنیدن برنامه‌های تهیه شده توسط واحد عملیات روانی ارتش آمریکا یا وزارت خارجه این کشور را داشته باشند. همان‌طور که در سال ۱۹۹۳ نیز پیش از آغاز عملیات نظامی در هاییتی، آمریکا به همین صورت رادیوهای ترانزیستوری را با استفاده از چترهای کوچکی بر روی شهرها و روستاهای هاییتی ریخت و با این کار به طور مستقیم با مردم این کشور ارتباط برقرار کرد. (خجسته، ۱۳۸۲: ۱۰۲)

محققان علوم رسانه‌ای به خصوص کسانی همچون «آندروکرایل» که مطالعات خود را بر روی رادیو متمرکز کرده‌اند بر این عقیده‌اند که رادیو در مقایسه با سایر رسانه‌ها نظیر انواع مطبوعات و تلویزیون‌ها نقش برجسته و متمایزی در انتقال خبر - به مثابه مهم‌ترین نیاز مخاطب در هنگام وقوع بحران - در دو دهه گذشته داشته است. او با بر شمردن امتیازات تلویزیون و مطبوعات نسبت به رادیو می‌نویسد:

«برنامه‌های خبر رادیو از سنتی دیرینه و قابل احترام برخوردارند. حتی همین حالا [سال نگارش کتاب ۱۹۹۴] هم می‌توان به اطلاعیه‌های خبری جنگ جهانی دوم به گویندگی «الوارلیدل» و «فرانک فیلیپس» گوش داد و هر دو نفر آنها را هم برای شیوه اجرای خبر و هم ارائه مستندات تاریخی تحسین کرد. در واقع رادیو آن چنان در پخش اخبار موفق است و طبیعی عمل می‌کند که حتی در ما این تمایل به وجود می‌آید

محدودیت‌های این رسانه را به ویژه با مقایسه با دو رسانه خبری دیگر یعنی روزنامه و تلویزیون، دست کم بگیریم. فقدان بعد تصویری در رادیو یعنی آنکه نه مثل روزنامه و مطبوعات، کلمات چاپی دارد و نه مثل تلویزیون تصویر دارد که بشود آن را دید. صدا هم نمی‌تواند به اندازه تصویر کامل و و تمام عیار باشد ... ولی با وجود تمام این مشکلات رادیو سابقه ممتاز و برجسته‌ای به عنوان یک رسانه خبری در ۲۰ سال گذشته داشته است». (کرامیل، ۱۳۸۱: ۱۳۲ - ۱۲۶)

به عبارت دیگر پذیرفتن نقش انگاره‌سازی رسانه‌هایی همچون تلویزیون یا اینترنت لزوماً به معنای آن نیست که با ورود رسانه‌های جدید در مواقع بحرانی، نقش رسانه‌های قبلی متفی شود. چنان که با وجود رادیو، در جنگ جهانی دوم مطبوعات نیز همچنان به انگاره‌سازی خود ادامه دادند و یا در جنگ اول و دوم خلیج فارس رادیو و مطبوعات در کنار تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت همچنان به ایفای نقش پرداختند، آنچه هنگام وقوع بحران‌های مختلف برای مخاطب مهم است امکان دسترسی به اطلاعات مورد نیاز بدون دخل و تصرف مغرضانه رسانه‌هاست و هر رسانه که این انتظار مخاطب را برآورده سازد بیشتر در کانون توجه قرار خواهد گرفت.

«مخاطبان می‌دانند که در شرایط جنگی، رادیوی دشمن بر مبنای تبلیغات صحبت می‌کند و از همین رو با گارد بسته‌تری وارد ارتباط می‌شوند اما انگاره‌سازی و برجسته‌سازی صورت‌های پیچیده تری دارد و اصلاً مربوط به زمان نیست.» (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۱۸۱)

شاید به همین دلیل است که رسانه‌های بیگانه در تهاجم فرهنگی و تبلیغاتی خود علیه جمهوری اسلامی ایران تبلیغات را از گونه مستقیم به اشکال دیگری نظیر، فیلم و موسیقی تغییر داده‌اند. جالب اینجاست که در این میان با وجود امکانات گسترده رسانه‌ای نظیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای هیچ‌گاه از نقش رادیو در زمینه‌سازی وقوع بحران یا کنترل و تشدید آن غافل نمانده‌اند.

از یاد نخواهیم برد که رادیو دولتی انگلستان B.B.C بلافاصله پس از غائله ۱۸ تیر ۱۳۷۷ تهران، بخش فارسی ۱۹/۴۵ خود را از ۴۵ دقیقه به ۱۳۵ دقیقه افزایش داد و یا

همزمان با حمله آمریکا به عراق و تشدید فشارهای بین‌المللی به ایران، رادیو «فردا» با محوریت پخش موسیقی و اخبار با بودجه دولت آمریکا متولد شد و به زبان فارسی لب به سخن گشود.

شاید ۵۰ سال دیگر بتوان دلایل این مسئله را در اسناد C.I.A جستجو کرد. به هر حال با پذیرش این اصل که اثبات نقش یک رسانه در بحران‌زایی یا بحران‌زدایی نباید باعث انکار نقش سایر رسانه‌ها در این زمینه شود. به پاره‌ای از دلایل تناسب رادیو با بحران اشاره می‌کنیم:

۱- در هنگام وقوع بحران، افراد به دنبال دستیابی به سریع‌ترین و سهل‌الوصول‌ترین منبع کسب خبرند و رادیو همچنان سریع‌ترین، سهل‌الوصول‌ترین و ارزان‌ترین رسانه جمعی است.

۲- در هنگام وقوع بحران افراد به دنبال امن‌ترین مکان برای حفاظت جان خود هستند. بنابراین رادیو به مثابه بهترین وسیله ارتباطی مطمئن، سبک و قابل استفاده در کلیه مکان‌ها می‌تواند از مکانی به مکان دیگر منتقل شود و پیوسته همراه مردم باشد.

۳- با توجه به کمبود امکاناتی نظیر برق، کابل آنتن و ... بهترین وسیله ارتباطی کم‌مصرف و کارآمد در هنگام بحران رادیو است.

۴- اعتماد دیرینه مردم به صحت مطالب رادیو به مثابه یک مرجع می‌تواند زمینه‌های شایعه‌سازی در بحران را کمرنگ یا حتی خنثی کند.

۵- ماهیت گرم رسانه رادیو برای طرح مباحث جدی در مواقع بحران مناسب است.

۶- مؤانست مردم با صداهای آشنا در رادیو می‌تواند در کاهش فشار روانی در مواقع بحران موثر باشد.

۷- رادیو در تغییر سریع فرم برنامه‌سازی در مواقع بحرانی قدرت و قابلیت فوق‌العاده دارد.

منابع و ماخذ:

- ۱- آرياناپور، عباس و منوچهر (۱۳۸۳)، فرهنگ فارسي به انگليسي، تهران، انتشارات اميرکبير چاپ بيست و دوم
- ۲- استرلينگ، کريستوفر، اچ (۱۳۸۴)، جنگ دنياها، ترجمه معصومه عصام، ماهنامه علمي تخصصي راديو، شماره ۲۸ شهريور ۱۳۸۴
- ۳- اميدوار، علي رضا (۱۳۸۳)، زلزله تهران از شايعه تا واقعيت، مجله راديو، شماره ۲۲، تيرماه ۱۳۸۳
- ۴- ترکي، محمدرضا (۱۳۸۲)، از واژه تا صدا، تهران، انتشارات تحقيق و توسعه صدا، چاپ اول
- ۵- جنابي، زهره (۱۳۸۳)، مقايسه سيستم اطلاع رساني زلزله ۸ خرداد، مجله راديو، شماره ۲۲، تيرماه ۱۳۸۳
- ۶- خبرگزارى جمهورى اسلامى (۱۳۸۴)، نگاهی به نقش بي.بي.سى در کودتای ۲۸ مرداد - روزنامه جمهورى اسلامى، شماره ۷۵۶۵، چهارشنبه ۸۴/۶/۲
- ۷- خجسته، حسن (۱۳۸۲)، کارکردهای راديو در جنگ، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۴، تابستان ۱۳۸۲
- ۸- دادگران، سيد محمد (۱۳۷۴)، مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فيروزه، تهران، چاپ اول
- ۹- دهخدا، علي اکبر (۱۳۷۷)، لغت نامه دهخدا، تهران، انتشارات دانشگاه تهران
- ۱۰- شامرادی، الهام (۱۳۸۳)، زلزله در وقت غير ادارى، مجله راديو، شماره ۲۲، تيرماه ۱۳۸۳
- ۱۱- شکرخواه، يونس (۱۳۸۲) جنگ روانی، صورت شديد انگاره سازى، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۴، تابستان ۱۳۸۲
- ۱۲- صابري نژاد، ابراهيم (۱۳۸۳)، راديو رسانه بحران يا بحران ساز، مجله راديو، شماره ۲۲، تيرماه ۱۳۸۳

- ۱۳- کرایل، اندرو (۱۳۸۱)، درک رادیو، ترجمه معصومه عصام، انتشارات اداره کل تحقیق و توسعه صدا، تهران، فروردین ۱۳۸۱
- ۱۴- لبیبی، مهدی (۱۳۸۳)، رادیو رسانه بعد از بحران، مجله رادیو، شماره ۲۲، تیرماه ۱۳۸۳
- ۱۵- لوئیس، جاستین (۱۳۸۴)، رابطه بی تناسب، ترجمه هادی نیلی، همشهری دیپلماتیک، شهریور ۱۳۸۴
- ۱۶- مسعودی، محمدحسن (۱۳۸۳)، بررسی عملکرد و تلکس های خبری در زلزله ۸ خرداد، مجله رادیو، شماره ۲۲، تیرماه ۱۳۸۳
- ۱۷- مسعودی، امید (۱۳۸۳)، روش های جدید خبری در جنگ دوم فارس: انگاره سازی و جذب در بازی، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۴، تابستان ۱۳۸۲
- ۱۸- مطلق، محمد (۱۳۸۳)، بحران چگونه وضعیتی است؟ ماهنامه پیام مدیران، شماره ۴۰، شهریور ۱۳۸۴
- ۱۹- نوروزی شاد، محمد جعفر (۱۳۸۳)، رادیو و حوادث ناگوار طبیعی، مجله رادیو، شماره ۲۲، تیرماه ۱۳۸۳
- ۲۰- وودهااس، سی. ام (۱۳۶۴)، اسرار کودتای ۲۸ مرداد، شرح عملیات چکمه (آجاکس)، ترجمه نظام بندری، تهران، انتشارات راهنما
- ۲۱- یاسینی، جواد (۱۳۸۴)، نهادهای سازی بیانات امام خمینی (ره) در رادیو، مجله رادیو، شماره ۲۸، شهریور ۱۳۸۴

نحوه پوشش حوادث یازدهم سپتامبر در اخبار سیما

جمال‌الدین ربانی*

چکیده

پرداختن به نقش رسانه‌ها در نحوه نگرش عمومی مردم به بحران‌های بین‌المللی، به مثابه یکی از عوامل مهم انگاره‌سازی، از اهمیت خاصی برخوردار است. اصولاً در جریان‌های سیاسی خارجی، هنگامی که کشوری دارای موضع‌گیری است، اطلاع‌رسانی رنگ و بوی خاصی به خود می‌گیرد و در گزینش خبر، از روش‌های خاصی برای تنظیم و انعکاس آن استفاده می‌شود.

نویسنده در این مقاله به نقش رسانه ملی در حوادث یازدهم سپتامبر و چگونگی پوشش این حوادث در اخبار سیما پرداخته و برای رسیدن به این هدف کوشیده است به دو پرسش پاسخ دهد ۱- مطالب ارائه شده درباره حوادث یازدهم سپتامبر در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران به چه میزان بوده است؟ ۲- آیا اخبار تلویزیون ایران توانسته است موضع‌گیری کشورمان را در قبال این حادثه به خوبی منعکس کند؟

شایان ذکر است این مقام برگرفته از پژوهشی با همین عنوان است که در مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما انجام شده است.

مقدمه

حوادث اوایل هزاره سوم، تحولات بسیاری در حوزه سیاسی پدید آورد که بسیار تأثیرگذارتر از حوادث پایان هزاره دوم بود. در سال‌های پایانی هزاره دوم، اعضای

* کارشناس ارشد علوم سیاسی و پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما.

سازمان ملل، از جمله امریکا، پیشنهاد ایران را مبنی بر نامگذاری سال ۲۰۰۱ به عنوان سال «گفتگوی تمدن‌ها و فرهنگ‌ها» پذیرفتند و ژستی صلح‌طلبانه به خود گرفتند. اما در آغاز هزاره سوم، ربه‌شدن هشت هواپیمای مسافربری و برخورد چند فروند از آنها به کانون ثروت و قدرت امریکا و به دنبال آن، موضع‌گیری شدید این کشور در روزهای اول و تعبیر کردن این حادثه به «جنگ‌های صلیبی» و در نهایت لشکرکشی به دو کشور افغانستان و عراق، حادثه‌ای است که می‌توان آن را بسیار مهم‌تر از فروپاشی شوروی در آغاز دهه نود هزاره دوم تلقی کرد.

در این میان بود که امریکا کشورهای جهان را به دو دسته ضد تروریسم و حامی تروریسم، تقسیم کرد و به همه کشورهای جهان هشدار داد موضع و جایگاه خود را در این تقسیم‌بندی مشخص کنند: «یا به ما بپیوندید یا به آنها»، بوش، رئیس‌جمهور امریکا، عملیات مبارزه با تروریسم را «عدالت پایدار» نامید و تاکید کرد که این مبارزه یک مبارزه طولانی خواهد بود. عدالتی که اکثر قریب به اتفاق کشورهای جهان آن را «طنز تلخ تاریخ» دانستند. در حالی که امریکا، برای حمله به افغانستان، هیچ سند و مدرکی دال بر دخالت بن‌لادن و القاعده در حمله به مراکز عمومی امریکا به جهانیان ارائه نداد، شواهدی مبنی بر تلاش گروه‌های افراطی امریکا در این حوادث وجود داشت. امریکا، با نقض برنامه‌ریزی شده حقوق بشر و به بازی گرفتن مرانامه‌ها و سیاست‌های بین‌المللی، به بهانه تلاش برای امنیت بین‌المللی، به جنایت جهانی گزینشگرانه‌ای دست زد. این در حالی است که در دهه‌های اخیر ملت فلسطین، از عملیات تروریستی رژیم صهیونیستی که تحت حمایت همه جانبه امریکا قرار دارد رنج بسیاری دیده است.

ضرورت بررسی این موضوع در رویکرد رسانه‌ها به جریان‌های سیاسی خارجی نهفته است. پرداختن به نقش رسانه‌ها در نحوه نگرش عمومی مردم به بحران‌های بین‌المللی به مثابه یکی از عوامل مهم انگاره‌سازی، از اهمیت خاصی برخوردار است. وسایل ارتباط جمعی در شکل‌دهی به نگاه ملت‌ها به یکدیگر و به عبارتی ارائه تصویر آنها به یکدیگر، نقش اساسی دارند. بخش وسیعی از این تصویر را سرویس‌های

خارجی می‌سازند. سرویس‌های خارجی با گزینش اخبار از تلکس‌ها و سایر منابع خبری، خبرهای منتخب را روزانه در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. به عبارتی، تصویری که از جهان در اذهان مخاطبان نقش می‌بندد، محصول کار سرویس‌های خبری خارجی است.

این تصویر که در واقع باید بیانگر سیمای واقعی جهان پیرامون هر رسانه باشد، تحت تأثیر عوامل درون رسانه‌ای و برون‌رسانه‌ای قرار دارد. در این تحقیق، تکیه بر میزان انطباق اخبار با عوامل درون‌رسانه‌ای و برون‌رسانه‌ای است. اصولاً در جریان‌های سیاسی خارجی، هنگامی که کشوری دارای موضع‌گیری است، اطلاع‌رسانی رنگ و بوی تبلیغ به خود می‌گیرد و در گزینش خبر، از روش‌های خاصی برای تنظیم و انعکاس آن استفاده می‌شود. بنابراین، دستیابی به روش‌های تبلیغات سیاسی موثر در هر جامعه، دارای اهمیتی فوق‌العاده است. در برخی از جوامع، تبلیغات و برنامه‌سازی سیاسی آسان است اما در برخی دیگر، این امر با مشکلاتی همراه است. به عبارتی، می‌توان گفت، در جوامعی که در قبال موضوعات سیاسی، موضع‌گیری خاصی ندارند و یا موضع‌گیری‌هایشان در این زمینه روشن است، ساخت و تولید برنامه‌های سیاسی نیز در چهارچوب مشخص و روشنی صورت می‌گیرد اما در مواردی که یک کشور درباره حادثه‌ای، سیاست‌های چند وجهی دارد، «رفتار رسانه‌ای» در چهارچوب این سیاست‌ها با تداخل مواجه می‌شود. بنابراین، کسب مهارت در ساخت این برنامه‌ها، به آزمایش و خطا و کشف نقاط ضعف و قوت از طریق تحقیقات علمی وابسته است. در این میان، نظام جمهوری اسلامی ایران، سیاست‌های مشخصی در قبال هر یک از متغیرهای درگیر در این حادثه اتخاذ کرد و راهبردهایی برای خروج از بن‌بست ایجاد شده در مبارزه با تروریسم ارائه داد. صداوسیما به مثابه رسانه ملی و بازگو کننده و تقویت کننده استراتژی‌های نظام، وظیفه دارد این حوادث را منطبق با اصول سیاست خارجی اتخاذ شده پوشش دهد. در این مقاله هدف، بررسی نحوه پوشش این حوادث در اخبار تلویزیون ایران است.

سیاست کشور ما در قبال این حوادث، سیاستی چند وجهی بود. باید توجه کرد که حمله به مراکز تجاری و نظامی آمریکا، به علت خصومت دیرینه‌ای که بین ایران و آمریکا وجود داشته، از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. از سوی دیگر به دلیل آنکه ایران چندین بار از سوی آمریکا در لیست کشورهای حامی تروریسم جای گرفته، این حادثه می‌توانست پیامدهایی برای ایران داشته باشد.

بنابراین، باید بررسی کرد آیا اخبار تلویزیون ایران موضع‌گیری کشورمان را در قبال این حادثه به خوبی منعکس کرده است یا با انجام چند مصاحبه و گزارش از کنار آن گذشته است. نکته دیگری که در این تحقیق به آن پرداخته شده این است که راهبردهای ایران برای حل «بحران تروریسم» تا چه حد در اخبار تلویزیون تبلیغ شده است؟ گفتنی است وقوع بحران‌های بین‌المللی می‌تواند موقعیت کشورهای درگیر در این حادثه را دچار تحول سازد.

بنابراین، نکته‌سنجی و استفاده از فرصت‌ها می‌تواند در این مواقع کارساز باشد. تأکید رهبران ایران بر طرح و ارائه راه مفاهمه و گفتگوهای جنگ و خصومت و همچنین تأکید بر لزوم تعریف جامع و مشترک از تروریسم، تشکیل ائتلاف به رهبری سازمان ملل، مهار اسرائیل به مثابه نماد تروریسم دولتی و توجه به حقوق ملت فلسطین و کاستن از تنش، تبعیض، تحقیر، سرکوب، اشغال، فقر و جهل در جهان و خاورمیانه، راهبردهایی است که می‌تواند در جلب توجه جهانیان به رویکرد صلح طلبانه و خردمندانه ایران مؤثر باشد. بنابراین صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به مثابه رسانه ملی در حوادثی مانند یازده سپتامبر، می‌تواند با تبلیغ این راهبردها «موقعیت ایران» را در سطح خاورمیانه و جهان ارتقا دهد.

در باره علت و چرایی وقوع حادثه یازدهم سپتامبر می‌توان چند فرضیه را مطرح

کرد:

- ۱- وقوع چنین حوادثی ناشی از ذات نظام امپریالیستی است. امپریالیسم، با بحران پدید می‌آید، با بحران ادامه حیات می‌دهد و با بحران، به اهداف خود دسترسی پیدا می‌کند. بنابراین، تروریسم در برخی مواقع، ابزاری برای رسیدن به اهداف امپریالیستی است.

۲- نابسامانی‌ها و وقوع بحران هویت در جامعه امریکا، می‌تواند ریشه ترور باشد. هم‌اکنون در امریکا جنبش‌هایی در حال شکل‌گیری است که ریشه در تحولات دهه‌های اخیر دارد. برای مثال در دهه‌های ۶۰ - ۱۹۵۰ این کشور، دچار نابسامانی‌ها و بحران‌های شدید اجتماعی بوده است.

بحران هویت ناشی از سرکوب مذهبی نیز می‌تواند یکی از ریشه‌های بروز خشونت در جامعه امریکا باشد. اعتقاد آنان این است که اسلام، در سال ۲۰۲۰، دین دوم امریکا خواهد بود و باید از وقوع این پدیده جلوگیری کرد. بر اساس این شواهد، تخریب دو برج مرکز تجارت جهانی (بورس امریکا) و ساختمان پنتاگون، در راستای هدف اول و جهت دادن این حادثه به بن‌لادن و تخریب چهره اسلام در امریکا، در راستای هدف دوم قابل بررسی است.

۳- دخالت و حضور صهیونیست‌ها در کانون‌های تصمیم‌گیری امریکا و تلاش در ایجاد فرصت برای سرکوب مردم فلسطین و حامیان آنان می‌تواند یکی از ریشه‌های حرکت تروریستی اخیر باشد. وجود سه میلیون یهودی با نفوذ در امریکا، به تشکیل قطب قدرتمندی برای جهت‌دادن سیاست‌های ایالات متحده به دخالت‌های خارج از مرزهای جغرافیایی خود منجر شده است.

۴- واکنش گروه‌های به حاشیه رانده شده کشورهای توسعه نیافته، می‌تواند یکی دیگر از عوامل وقوع این حادثه تروریستی باشد. نارضایتی گروه‌های افراطی جهان سومی از سیاست‌های غرب، در قبال این کشورها و واکنش در مقابل توزیع ناعادلانه قدرت، می‌تواند یکی از ریشه‌های عملیات خشونت‌آمیز، بر ضد منافع غرب باشد.

۵- از سویی، به حاشیه راندن نظریه‌های انتقادی توسعه که پیش از این روزنه‌های امیدی برای خروج از بن‌بست عقب‌ماندگی کشورهای جهان سوم ایجاد می‌کرد، می‌تواند از دیگر ریشه‌های زایش خشونت و ترور اخیر باشد. توضیح اینکه در مقابل نظریه‌های توسعه‌گرایی غربی مانند «الگوی نوسازی» دانیل لرنر یا الگوی «خیز» روستو که الگوی توسعه را «الگوی واحد» معرفی می‌کردند که غرب آن را پیموده است، اندیشمندان جهان سوم و برخی اندیشمندان غربی، به ارائه نظریه‌های انتقادی توسعه در

قالب نظریه مرکز - پیرامون، نظریه‌های وابستگی، نظریه‌های اعضای مکتب فرانکفورت، نظریه‌های مکتب مطالعات فرهنگی انگلستان و ... پرداختند که بیشتر آنها راه برون رفت از وابستگی را نابودی رژیم‌های داخلی وابسته و به عبارتی، وقوع یک انقلاب سوسیالیستی می‌دانستند. اما پس از فروپاشی شوروی که قبله‌گاه این گونه نظریات بود، مجدداً نظریه‌های توسعه‌گرای غربی، بر نظریه‌های انتقادی غلبه کرد و آنها را به حاشیه راند. این امر می‌تواند باعث ایجاد روحیه ناامیدی در گروه‌هایی باشد که پیش از این در این گونه نظریه‌ها، روزنه‌هایی برای غلبه بر وابستگی می‌دیدند اما پس از این ناکامی، فقط راه خشونت را برای نابودی پایه‌های وابستگی و استعمار نو، کارساز یافتند.

اصول سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در حوادث یازدهم

سپتامبر

شاید این اعتقاد قریب به اتفاق تحلیل‌گران مسائل سیاسی است که حمله یازدهم سپتامبر، مرحله جدیدی را در روابط بین‌المللی دوران پیش رو، گشود. حمله به مراکز عمومی در امریکا و از سوی، متهم کردن «اسامه بن لادن» و پناه دهندگان آن، در ارتباط با این اقدام تروریستی، سیاست ایران را که در قبال هر یک از دو طرف دعوا موضع‌گیری‌های خاصی داشت به پویایی کشاند. در بحران اخیر جهانی، متغیرهای گوناگون مدیریت بحران را برای مسئولان دستگاه سیاست خارجی ایران پیچیده می‌ساخت. دشمن بیش از دو دهه ایران و امریکا از یک سو و موضع منفی جمهوری اسلامی در قبال تروریسم از سوی دیگر، حادثه اخیر را به یکی از حوادث پیچیده سیاست خارجی ایران تبدیل کرده بود.

یکی از اهداف این مقاله پاسخگویی به این پرسش است که در خصوص حوادث اخیر امریکا، اخبار و مطالب پخش شده از تلویزیون ایران تا چه حد با سیاست‌های نظام انطباق داشته است؟ به این منظور ۱۴ سیاست اتخاذ شده از سوی رهبران عالیرتبه نظام (مقام معظم رهبری، رئیس‌جمهور وقت و وزارت خارجه) استخراج شده و عملکرد تلویزیون نسبت به آنها سنجیده شده است.

- ۱- هرگونه قتل عام و کشتار انسان‌های بی‌دفاع در هر مکان، با هر وسیله، از جانب هرکس و علیه هرکس محکوم است.
- ۲- هرگونه محکومیت و مبارزه جهانی علیه تروریسم، باید بدون تبعیض، ریشه‌ای، قانونمند و مستمر باشد.
- ۳- در قالب سازمان ملل حاضریم با تروریسم مبارزه کنیم.
- ۴- برای مبارزه با تروریسم باید از تنش، تبعیض، سرکوب، فقر و تحقیر کاسته شود.
- ۵- باید با وحدت نظر در ارائه تعریفی مشخص، جامع و مشترک از تروریسم به طور ریشه‌ای با آن مبارزه کرد.
- ۶- بین نهضت‌های آزادی‌بخش و گروه‌های تروریستی باید تفکیک قائل شد.
- ۷- ایران و اسلام با مبارزه علیه تروریسم موافق هستند اما جنگ را راه مبارزه با آن نمی‌دانند.
- ۸- حمله نظامی، روش تضمین شده‌ای برای مبارزه با تروریسم نیست.
- ۹- ایران خود از قربانیان تروریسم است و خواهان ریشه‌کنی این پدیده است.
- ۱۰- ایران، ائتلاف نظامی با آمریکا را برای مبارزه با تروریسم نمی‌پذیرد و معتقد است یک ائتلاف بین‌المللی تحت رهبری و مدیریت سازمان ملل برای حل این بحران لازم است.
- ۱۱- این گفته که هر کس با ما یعنی آمریکا نباشد، با تروریست‌هاست، بسیار اشتباه است. بسیاری در کنار امریکایی‌ها هستند اما از همه تروریست‌های عالم خطرناک‌ترند، امروز دوست اسرائیل خطرناک‌ترین تروریست‌ها را در خود دارد.
- ۱۲- ما دولت آمریکا را در مبارزه با تروریسم، صادق نمی‌دانیم.
- ۱۳- محافل صهیونیستی درصدد تبلیغات برای ایجاد پیوند و ارتباط میان تروریسم و اسلام هستند و بیش از محکومیت تروریسم، اسلام را هدف قرار داده‌اند.
- ۱۴- امواج تبلیغات جهانی و تحرکات سیاسی دنیا یک جانبه است.

راهبردهای نظام جمهوری اسلامی برای خروج از بن بست مبارزه با

تروریسم

جمهوری اسلامی ایران، ضمن موضع‌گیری‌های مشخص در قبال حوادث یازدهم سپتامبر امریکا، به بیان راهبردهایی برای خروج از بن بست ایجاد شده در راه مبارزه با تروریسم و کشمکش‌هایی پرداخت که بشر قرن بیست و یکم با آن روبه‌رو شده است. مقامات سیاستگذار در عرصه امور خارجی، برای مشارکت فعال اما قانونمند در این زمینه، به بیان پنج راهبرد که بیشتر بر بعد تاریک پدیده تروریسم تکیه داشت و به ریشه‌یابی آن می‌پرداخت، اقدام کردند. این راهبردها تحت تأثیر اصول سیاست خارجی ایران در سال‌های اخیر، بیشتر درباره صلح بود تا جنگ و به جای تأکید بر تضادها، بر تلاش در جهت ایجاد تفاهم اصرار می‌ورزید.

در این قسمت، پنج راهبرد ارائه شده از سوی رهبران سیاسی نظام جمهوری اسلامی ایران، برای خروج از بن بست پدید آمده در راه مبارزه با تروریسم، به مثابه مبنایی برای رسیدن به هدف سوم تحقیق (راهبردهای ایران برای حل بحران تروریسم تا چه حد در مطالب تلویزیونی تبلیغ شده است؟) انتخاب شدند، در اینجا به طور مختصر این راهبردها ارائه می‌شود:

- ۱- ارائه تعریفی جامع، مشترک و مشخص از تروریسم
- ۲- تشکیل ائتلافی با محوریت سازمان ملل برای مبارزه با تروریسم
- ۳- کاستن از تنش، تبعیض، تحقیر، سرکوب، اشغال، فقر و جهل برای ریشه‌کن

کردن تروریسم

۴- مهار اسرائیل به مثابه ریشه تروریسم در منطقه

۵- تلاش در جهت گفتگو و ایجاد مفاهمه

تعریف نظری و عملی متغیرها

حوزه جغرافیایی خبر:

- ۱- حوزه داخلی: منظور از حوزه جغرافیایی داخلی خبر، اخباری است که نشئت گرفته از داخل مرزهای ایران باشد. همچنین شامل اخباری می‌شود که مسئولان کشورمان در خصوص مسایل خارجی بیان کرده‌اند.
- ۲- حوزه خارجی: منظور از حوزه جغرافیایی خارجی خبر، اخباری است که از خارج از مرزهای ایران نشئت گرفته باشد همچنین شامل اخباری می‌شود که مسئولان خارجی در خصوص ایران بیان کرده‌اند.

موضوع خبر:

- ۱- اخبار سیاسی: اخبار مربوط به حکومت، شامل فعالیت‌ها، سفرها و سخنان مقامات عالی رتبه کشور، فعالیت‌ها و اقدامات وزیران، مدیران ادارات و سازمان‌های دولتی در خصوص حوزه‌های سیاسی یا مرتبط با آن، انتخابات و کلیه مسایل مربوط به دولت و مجلس در حیطه مسایل داخلی کشور و همچنین اخبار نظامی، دفاعی، جنگ و خشونت‌های سیاسی، تظاهرات، بمب‌گذاری، گروگان‌گیری، هواپیماربایی، ترور و
اخبار روابط سیاسی خارجی، شامل رویدادهای مربوط به روابط دیپلماتیک میان کشورها، اظهارات و فعالیت‌های سفیران و یا دیگران در کشورهای مختلف اخبار مربوط به حقوق بشر و آزادی، شامل فعالیت‌های مطبوعاتی، آزادی و
- ۲- اخبار اقتصادی و عمرانی: شامل روابط اقتصادی خارجی، فعالیت‌های مربوط به نفت، گاز، معادن و قیمت آنها، مالیات، تورم، اعتصاب‌های کارگری، مسایل مربوط به حقوق و دستمزد، مسایل مربوط به کشاورزی، دامپروری، صنعت و ... اخبار مربوط به عمران و توسعه مانند ساخت و ساز سد، اتوبان و بهره‌برداری از طرح‌ها و
- ۳- اخبار فرهنگی: کلیه اخبار مربوط به نمایشگاه‌های کتاب، جشنواره‌های مختلف فرهنگی از قبیل جشنواره مطبوعات، آداب و رسوم، مردم‌شناسی و آنچه مربوط به ارزش‌ها و ایده‌های مشترک یک جامعه است.

- ۴- اخبار علمی - آموزشی: شامل فعالیت‌های آموزشی، دانشگاه‌ها و مطالب بیان شده از سوی کارشناسان و متخصصان امور آموزشی، علمی و فنی و...
 ۵- اخبار اجتماعی: اخبار مربوط به اوضاع شهری، شامل تکدی‌گری، روابط والدین و فرزندان، آسیب‌های اجتماعی از قبیل اعتیاد، فقر، دختران فراری، کودک آزاری، فاصله طبقاتی و...
 ۶- اخبار حقوقی - قضایی: کلیه تصمیمات و مصوبات قوه قضاییه و رویکردهای حقوقی تازه آن نسبت به پدیده‌های مختلف، اخبار دادگاه‌ها و...
 ۷- اخبار حوادث و اتفاقات: اخبار جرایم و خشونت‌های غیرسیاسی، شامل درگیری‌ها و دعواها میان افراد، سرقت، قاچاق، قتل‌های غیر سیاسی، دستگیری‌های غیر سیاسی و...
 ۸- اخبار هنری: شامل هنرهای خطاطی، فیلم، موسیقی، تئاتر، موزه‌ها، نقد کتاب، نمایشگاه‌های هنری، نمایشنامه‌ها و...
 ۹- اخبار مذهبی: به طور کلی اخبار مربوط به معارف دینی و معرفتی از حیث علمی - نظری و اخبار مربوط به رفتارهای مذهبی شهروندان مانند نماز جمعه، مراسم، یادبودها، ولادت و وفات ائمه معصومین علیهم‌السلام و علمای دین، فتاوی و پژوهش‌های مذهبی و...

سبک ارائه خبر:

- ۱- خبر معمولی و ساده (روخوانی): خبری که گوینده یا خبرنگار، بدون اظهارنظر یا بحث کارشناسی افراد دیگر، قرائت می‌کنند در این مقوله قرار می‌گیرد.
 ۲- مصاحبه: گاه در ارائه خبر، علاوه بر این که گوینده یا خبرنگار به تشریح موضوع می‌پردازند، از نظر کارشناسان، مسئولان، مردم یا ترکیبی از آنها نیز برای اظهارنظر در خصوص موضوع خبر استفاده می‌شود. میزگردهای تلویزیونی، مصاحبه با مردم، مصاحبه با کارشناسان و... در قالب این گزینه مورد توجه قرار می‌گیرند.

۳- تفسیر و تحلیل: گاه در ارتباط با موضوع خبر، رسانه‌ها و کارشناسان مربوط دارای موضع خاصی هستند که رسانه به ارائه آن از زاویه پاسخگویی به دو عنصر «چرایی» و «چگونگی» می‌پردازد و فرضیاتی را که در مورد رویداد به نظر می‌رسد، از دید خود و دیگران منعکس می‌کند. به این نوع از مطالب رسانه‌ای تفسیر گفته می‌شود. گاه نیز رسانه در ارتباط با موضوع خبر، دارای موضع منفی یا مثبت است اما بر خلاف تفسیر، نظر خود را به طور مستقیم بیان نمی‌کند. بلکه چنانچه نسبت به رویداد، موضع منفی دارد، فقط قسمت‌هایی از آن را که منعکس کننده جنبه‌های منفی است، به صورت عینی بیان می‌کند و چنانچه نسبت به آن دارای موضع مثبت است، فقط بخش‌هایی را که در راستای این دیدگاه باشد منعکس می‌کند و قسمت‌های منفی آن را حذف می‌کند. این نوع از مطالب رسانه‌ای تحلیل خوانده می‌شود.

۴- گزارش خبری: در گزارش خبری، خبرنگار با بررسی رویداد به سراغ مردم می‌رود و پس از آنکه نظر آنان را در این زمینه جویا شد، از طریق مصاحبه با کارشناسان زوایای موضوع را مورد کنکاش قرار می‌دهد. مصاحبه با کارشناسان، دو حسن دارد: نخست اینکه آنان به همه چیز با دید انتقادی نگاه می‌کنند و سعی دارند نقاط منفی و مثبت موضوع را بررسی کنند و دیگر اینکه راهکارهای مرتبط با حل مشکلات را نیز ارائه می‌کنند. در گزارش خبری، خبرنگار پس از مصاحبه با مردم و کارشناسان، به سراغ مسئولان می‌رود و نظر آنان را در خصوص موضوع و علت کمبودها و نواقص جویا می‌شود.

اخبار سیاسی به لحاظ جهت‌گیری و محتوا:

۱- اخبار سیاسی در ارتباط با حمله تروریست‌ها به امریکا: در این قسمت، در میان اخباری که دارای موضوع سیاسی هستند، جستجو شده است. خبرهایی که محتوای آن مربوط به حملات تروریستی علیه مراکز عمومی امریکا بوده در این قسمت آورده شده است.

- ۲- اخبار سیاسی در ارتباط با حمله امریکا به تروریست‌ها: خبرهایی که موضع‌گیری‌های امریکا و عملیات این کشور را علیه تروریست‌ها مورد بررسی قرار داده، در این قسمت آورده شده است.
- ۳- هر دو: اخباری که هم به حملات تروریستی علیه شهرهای امریکا و هم به موضع‌گیری‌ها و حملات امریکا به تروریست‌ها پرداخته، در این مقوله طبقه‌بندی شده است.
- ۴- بررسی حوادث جانبی یازدهم سپتامبر: گاه در خبرهای مربوط به حوادث یازدهم سپتامبر نه به حمله تروریست‌ها پرداخته شده است و نه به موضع‌گیری امریکا علیه تروریست‌ها بلکه حوادث جانبی این رویدادها مانند «آزار مسلمانان یا سوء استفاده اسرائیل از فضای به وجود آمده علیه مسلمانان و...» در نظر بوده است.
- ۵- سایر موارد: خبرهای سیاسی‌ای که محتوای آن مربوط به تحولات تروریستی و حمله امریکا به تروریست‌ها (به عبارتی مربوط به حوادث یازدهم سپتامبر و پیامدهای آن نبوده در این مقوله گردآوری شده است).
- موضع‌گیری افراد و شخصیت‌های حقیقی و حقوقی پیرامون تحولات اخیر:
- ۱- مواضع مسئولان رسمی کشور: در اخبار سیاسی مربوط به تحولات امریکا و افغانستان، گاه مسئولان نظام جمهوری اسلامی ایران به ارائه نظر و موضع‌گیری در قبال این حوادث پرداخته‌اند. چنانچه در خبر مورد بررسی یکی از مسئولان رسمی کشورمان در برابر این حوادث موضع‌گیری کرده باشد این قسمت کد می‌خورد.
- ۲- مواضع مسئولان رسمی کشورهای خارجی: در اخبار سیاسی مربوط به تحولات امریکا و افغانستان، گاه مسئولان خارجی به ارائه نظر و موضع‌گیری در قبال این حوادث پرداخته‌اند. چنانچه در خبر مورد بررسی، یک یا چند مسئول خارجی، در برابر حوادث امریکا و افغانستان موضع‌گیری کرده باشند این قسمت کد می‌خورد.
- ۳- مواضع مجامع بین‌المللی و سازمان‌های جهانی: کلیه موضع‌گیری‌های سازمان کنفرانس اسلامی، گروه ۷۷، شورای همکاری خلیج فارس، اوپک، یونسکو، سازمان خواروبار جهانی (فائو)، یونیسف، اتحادیه اروپا و ... در این طیف قرار می‌گیرند.

۴- مواضع ملت‌ها: کلیه تظاهرات و اظهارنظرهای مردم، بیانه‌های احزاب، مصاحبه‌های افراد و چهره‌های علمی در ارتباط با این حوادث و همچنین موضع‌گیری علما و مراجع مذهبی، در این مقوله قرار می‌گیرد.

۵- مواضع گروه‌های تروریستی: در برخی از خبرهای مربوط به حوادث اخیر، به مواضع افراد و گروه‌های تروریستی دیگر پرداخته شده و سخنان تازه آنان در این خصوص بیان شده است.

نحوه پوشش اخبار مربوط به حوادث امریکا از حیث ارائه بیان سیاست‌های کلی جمهوری اسلامی ایران در این زمینه: برای سنجش برنامه‌های خبری تلویزیون و تعیین میزان ارائه اخبار مرتبط با سیاست‌های نظام در قبال حادثه امریکا، محورها و سیاست‌هایی که مقام معظم رهبری، رئیس‌جمهور و وزیر امور خارجه در این زمینه اتخاذ کرده‌اند، استخراج شده و اخبار مورد بررسی، با این پیمانانه سنجیده شده است. این سیاست‌ها عبارت است از:

۱- محکومیت سیاست‌های امریکا و متحدان آن: هر خبری که طی آن سیاست‌های امریکا در چهارچوب مفاهیم سلطه، تبعیض، استعمارگری و ... محکوم شده باشد و تحرکات این کشور و متحدان آن از قبیل انگلستان در عملیات علیه تروریست‌ها مورد نقد قرار گرفته باشد، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲- محکومیت تروریست‌ها و لزوم مبارزه با آنان: چنانچه خبر مورد بررسی، عملیات تروریستی را محکوم کرده یا بر لزوم مبارزه با تروریست‌ها تأکید کرده باشد، مورد توجه قرار می‌گیرد.

۳- مبارزه با تروریسم از طریق حمله نظامی مردود است: بسیاری از مقامات رسمی کشورها، از جمله مقامات کشورمان و همچنین گروه‌های غیررسمی، بهره‌گیری از حملات نظامی را در ریشه‌کن کردن تروریسم بی‌ثمر تلقی کرده‌اند و راه‌حل‌های دیگری از قبیل کاستن از فقر و تنش، ایجاد اشتغال و مبارزه با جهل و سرکوب و ... را مورد تأکید قرار داده‌اند. چنانچه خبر مورد بررسی، از این تلقی که مقابله با تروریسم راه حل نظامی دارد انتقاد کرده باشد مورد نظر واقع می‌شود.

- ۴- گروه‌های آزادی‌بخش تروریست نیستند: در حوادث اخیر، بارها کشورهای اسلامی به ویژه مقامات جمهوری اسلامی ایران و حتی برخی مقامات کشورهای غربی، بر لزوم تفاوت قائل شدن بین گروه‌های آزادی‌بخش که برای دفاع از خود فعالیت می‌کنند و مقوله تروریسم تأکید کرده‌اند.
- ۵- اسرائیل یک تروریسم دولتی آشکار است: در حوادث اخیر، بسیاری از مقامات جمهوری اسلامی ایران و دیگر کشورهای اسلامی، از اسرائیل به مثابه یک تروریسم دولتی یاد کرده‌اند و لزوم مهار کردن آن را به منظور کاهش بحران‌ها و حوادثی نظیر یازده سپتامبر مورد تأکید قرار داده‌اند. حتی در برخی تحلیل‌ها، اسرائیل را طراح حوادث یازدهم سپتامبر معرفی کرده‌اند.
- ۶- «هرگونه قتل عام و کشتار انسان‌های بی‌دفاع، در هر مکان و با هر وسیله و از جانب هر کس، محکوم است.»: یکی از سیاست‌های اصولی جمهوری اسلامی ایران، جمله یاد شده است که رهبر معظم انقلاب در اولین موضع‌گیری نسبت به حوادث یازدهم سپتامبر، بیان کردند.
- ۷- هرگونه مبارزه علیه تروریسم باید با مجوز سازمان ملل باشد. یکی دیگر از سیاست‌های اصولی جمهوری اسلامی ایران، لزوم محور قرار گرفتن سازمان ملل، به مثابه سازمانی که تمام کشورهای دنیا در آن عضویت دارند، در مبارزه با تروریسم بود.
- ۸- متهم کردن هر گروه به اقدامات تروریستی باید همراه با سند و مدرک باشد: در بررسی حوادث اخیر، بسیاری از کشورها و مقامات از جمله ایران، از اتهامات بدون مدرک و حملات بدون سند امریکا به گروه‌ها، انتقاد کرده و بر لزوم مستند بودن هر نوع برخورد، به بهانه مبارزه با تروریسم، تأکید کرده‌اند.
- ۹- مبارزه کنونی با تروریسم تبعیض‌آمیز است: یکی از موضع‌گیری‌های مهم در حوادث اخیر، لزوم برخورد با تروریسم بدون هرگونه تبعیض بود. این گونه از موضع‌گیری‌ها، مبارزه کنونی امریکا علیه تروریسم را به دلیل حمایت این دولت از رژیم اسرائیل، تبعیض‌آمیز می‌دانستند.

توصیف و تحلیل داده‌ها

آمارهای مندرج در جدول شماره ۱، حکایت از آن دارد که از کل اخبار مورد مطالعه، ۴۶/۹ درصد به بررسی رویدادهای خارجی پرداخته‌اند، این در حالی است که میزان اخباری که به رویدادهای داخلی، ایران پرداخته، ۳۰ درصد از کل خبرهای مورد بررسی را شامل می‌شود و ۲۳/۱ درصد، مربوط به خبرهایی است که هم جنبه داخلی و هم جنبه خارجی داشته‌اند.

نتایج نشان می‌دهد بین نوع شبکه خبری و حوزه جغرافیایی پوشش داده شده در خبر، رابطه معنی‌داری وجود دارد، چنان که شبکه اول بیشتر از شبکه دوم به اخبار خارجی پرداخته که این تفاوت به میزان ۵/۳ درصد است. همچنین اخبار داخلی و خارجی مرتبط با یکدیگر در شبکه اول بیشتر از شبکه دوم است و شبکه دوم ۹/۷ درصد بیشتر از شبکه اول به رویدادهای داخلی ایران پرداخته است.

جدول شماره ۱ - میزان پرداختن به اخبار داخلی و خارجی به تفکیک شبکه (درصد)

کل	دوم	اول	شبکه حوزه جغرافیایی خبر
۳۰	۳۶/۸	۲۷/۱	داخلی
۴۶/۹	۴۳/۲	۴۸/۵	خارجی
۲۳/۱	۲۰	۲۴/۴	مرتبط با یکدیگر
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصد
*۲۰۳۳	۶۲۰	۱۴۱۳	فراوانی

$$\chi^2 = ۱۹/۵۸$$

$$df = ۲$$

$$sig = ۰/۰۰۰۰۶$$

*. مبنای درصدگیری، رقم ۲۰۳۳ یعنی تمام اخباری است که از حجم نمونه پژوهش استخراج شده است.

نتایج به دست آمده در جدول شماره ۲، نشان می‌دهد دو سوم (۶۸/۴ درصد) اخبار ارائه شده از شبکه اول و دوم سیما را، اخبار سیاسی تشکیل می‌دهد و ۱۱/۴ درصد، مربوط به اخبار اقتصادی، عمرانی است. بر اساس آزمون‌های آماری، بین موضوعات مختلف خبری ارائه شده از تلویزیون و نوع شبکه، ارتباط معنی‌داری وجود دارد. چنان‌که اخبار سیاسی ارائه شده در شبکه اول (۷۲/۶ درصد) بیشتر از شبکه دوم (۵۷/۵ درصد) است اما اخبار اقتصادی شبکه اول (۱۰/۳ درصد) از شبکه دوم (۱۴ درصد) کمتر است.

جدول شماره ۲ - نوع موضوع‌های خبری ارائه شده به تفکیک شبکه (درصد)

شبکه	اول	دوم	کل
موضوع خبری ارائه شده			
سیاسی	۷۲/۶	۵۷/۷	۶۸/۴
اقتصادی - عمرانی	۱۰/۳	۱۴	۱۱/۴
فرهنگی	۲/۵	۲/۱	۲/۳
علمی - آموزشی	۴/۵	۸/۵	۵/۷
اجتماعی	۳/۴	۶/۵	۴/۳
حقوقی - قضایی	۰/۷	۱/۱	۰/۸
حوادث و اتفاقات	۳/۵	۶/۸	۴/۵
هنری	۰/۲	۰/۶	۰/۳
مذهبی	۱/۳	۱/۶	۱/۴
سایر	۰/۹	۱	۰/۹
جمع درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
فراوانی	۱۴۱۳	۶۲۰	۲۰۳۳

محتوای اخبار سیاسی ارائه شده در سیما

آنچه در جدول شماره ۳ آمده است، نشان می‌دهد نزدیک به دو پنجم (۳۷ درصد) از کل اخبار سیاسی (۱۳۹۰ نفر) ارائه شده از سیما، به موضوع «حمله امریکا به تروریست‌ها» پرداخته است. این در حالی است که تنها در ۵/۷ درصد از این اخبار، به موضوع «حمله تروریست‌ها به امریکا» اشاره شده است. گفتنی است در ۳۲/۴ درصد از کل خبرهای سیاسی، هم به حمله تروریست‌ها به امریکا و هم حمله امریکا به تروریست‌ها پرداخته شده است و در ۵/۵ درصد از خبرهای سیاسی به حوادث جانبی رویدادهای امریکا مانند آزار مسلمانان و سوء استفاده اسرائیل از فضای به وجود آمده علیه مسلمانان اشاره شده است. شایان ذکر است ۲۹/۴ درصد از خبرها، سیاسی هستند اما ارتباطی با حوادث اخیر ندارند.

نتایج آزمون‌های آماری نشان می‌دهد بین محتوای اخبار سیاسی ارائه شده از سیما با شبکه مربوط رابطه معنی‌داری وجود دارد. چنانکه درصد اخبار مربوط به «حمله تروریست‌ها به امریکا»، در شبکه اول (۶/۷ درصد) بیشتر از شبکه دوم (۲/۸ درصد) است. اما اخبار سیاسی ارائه شده که مربوط به محتوای اخیر نبوده است (حمله تروریست‌ها به امریکا و حمله امریکا به تروریست‌ها) در شبکه دوم (۳۴/۷ درصد) بیشتر از شبکه اول (۲۷/۶ درصد) است. این اطلاعات نشان می‌دهد درصد اخبار سیاسی مربوط به تحولات امریکا و تحرکات تروریست‌ها، ۶۵/۱ درصد از کل اخبار سیاسی شبکه اول و دوم سیما را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره ۳ - محتوای خبرهای سیاسی ارائه شده در اخبار سیما به تفکیک شبکه (درصد)

کل	دوم	اول	شبکه محتوای خبر سیاسی
۳۷	۳۷/۳	۳۶/۹	در ارتباط با حمله امریکا به تروریست‌ها
۵/۷	۲/۸	۶/۷	در ارتباط با حمله تروریست‌ها به امریکا
۲۲/۴	۲۱/۸	۲۲/۶	هر دو
۲۹/۴	۳۴/۷	۲۷/۶	غیر از موارد ذکر شده (سیاسی است اما مربوط به حوادث اخیر نیست)
۵/۵	۳/۴	۶/۳	در ارتباط با حوادث جانبی تحولات اخیر است
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع درصد
۱۳۹۰*	۳۵۷	۱۰۳۳	فراوانی

$$\chi^2 = ۱۵/۸$$

$$df = ۴$$

$$sig = ۰/۰۰۳$$

همچنین بررسی مواضع انعکاس یافته در قبال حوادث اخیر امریکا در اخبار سیما نشان می‌دهد ۲۲/۷ درصد از این موارد مربوط به مواضع مسئولان رسمی کشورهای خارجی در برابر این رویدادهاست. مواضع رسمی مسئولان ایران نیز در ۲۰/۳ درصد از اخبار سیاسی انعکاس یافته است. مواضع ملت‌ها، مجامع و سازمان‌های بین‌المللی در مجموع در ۱۴/۴ درصد از اخبار سیاسی مورد توجه قرار گرفته است.

* . مبنای درصدگیری رقم ۱۳۹۰ است، یعنی کل اخبار سیاسی ارائه شده در سیما از حجم نمونه مورد

جدول شماره ۴ - توزیع میزان ارائه مواضع مختلف در قبال حواث اخیر امریکا در اخبار

سیما

موضوع ارائه شده	فراوانی	درصد
مواضع رسمی مسئولان ایران	۲۸۳	۲۰/۳
مواضع مسئولان رسمی کشورهای خارجی	۳۱۵	۲۲/۷
مواضع ملتها	۱۶۲	۱۱/۶
مواضع مجامع بین‌المللی و سازمان‌های جهانی	۳۸	۲/۸
مواضع گروه‌های تروریستی	۴	۰/۳
سایر (رویدادها و موارد دیگر مربوط به تحولات اخیر)	۱۸۲	۱۳/۱
هیچ‌کدام	۴۰۶	۲۹/۲
جمع	۱۳۹۰	۱۰۰

بر اساس نتایج جدول شماره ۵، در میان سیاست‌های اتخاذ شده از سوی مقامات جمهوری اسلامی ایران در برابر حوادث اخیر امریکا، سیاست «محکومیت یا حمایت نکردن از حمله نظامی آمریکا به کشورها» با ۱۷ درصد بیشتر از سایر سیاست‌ها پوشش خبری داشته است.

«محکومیت سیاست‌های امریکا و متحدان آن» سیاست دیگر جمهوری اسلامی ایران بوده که به لحاظ میزان پوشش در اخبار سیاسی (۵/۹ درصد)، در رتبه دوم قرار دارد. سومین سیاست جمهوری اسلامی ایران به لحاظ پوشش در خبرهای سیما «اسرائیل یک تروریسم دولتی آشکار است» بوده که در ۴/۶ درصد خبرهای سیاسی بیان شده است. در سیاست‌های اتخاذ شده از سوی مسئولان جمهوری اسلامی ایران، چند سیاست محوری، به نسبت اهمیتی که داشته‌اند، در اخبار تلویزیون، کم‌رنگ منعکس شده‌اند از

جمله این سیاست‌ها می‌توان به تأکید جمهوری اسلامی ایران بر «لزوم تفکیک قائل شدن بین گروه‌های تروریستی و گروه‌های آزادی بخش» که از حقوق خود دفاع می‌کنند، اشاره کرد که در اخبار سیاسی سیما تنها ۱/۰۷ درصد پوشش داده شده است. همچنین تأکید جمهوری اسلامی ایران بر «ضرورت ارائه سند و مدرک برای هرگونه اتهام مبنی بر تروریست بودن یک گروه که تنها ۲/۲ درصد منعکس شده است. اصرار جمهوری اسلامی ایران بر لزوم محوری بودن مبارزه با تروریسم در چهارچوب سازمان ملل و مجوز آن سازمان نیز یکی دیگر از سیاست‌های مهم ایران است که تنها در ۲/۵ درصد از خبرهای سیاسی پوشش داده شده است. همچنین تأکید ایران به دلیل نگرش ریشه‌ای مقامات کشورمان در مبارزه با تروریسم بر مبارزه غیر مسلحانه که تنها در ۲/۲ درصد از خبرهای سیاسی سیما انعکاس یافته است.

بدین ترتیب می‌توان گفت بسیاری از سیاست‌های اصولی نظام جمهوری اسلامی ایران، در اخبار بسیار کم‌رنگ مورد توجه قرار گرفته‌اند. در حالی که با توجه به اهمیت این سیاست‌ها و وجود فضای خبری لازم، بخش‌های خبری می‌بایست با تهیه و انعکاس به موقع این‌گونه خبرها و همچنین تهیه مصاحبه‌ها، گزارش‌ها و تفسیرهای خبری بر محور این سیاست‌ها، پوشش بیشتر آنها را ممکن می‌کردند.

جدول شماره ۵ - توزیع چگونگی پوشش سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران در

ارتباط با حوادث امریکا در اخبار سیما

درصد	فراوانی	محتوای اخبار ارائه شده در موضوعات مختلف
۵/۹	۸۲	محکومیت سیاست‌های امریکا و متحدان آن
۲/۲	۳۰	مبارزه با تروریسم از طریق حمله نظامی مردود است
۱۷	۲۳۵	محکومیت یا حمایت نکردن از حمله نظامی امریکا به کشورها
۱/۰۷	۱۵	گروه‌های آزادی‌بخش تروریست نیستند
۴/۶	۶۴	اسرائیل یک تروریسم دولتی آشکار است
۰/۰۷	۱	هرگونه قتل عام و کشتار انسان‌های بی‌دفاع محکوم است
۲/۵	۳۵	هرگونه مبارزه و اقدام نظامی علیه تروریسم باید با مجوز سازمان ملل باشد
۲/۲	۳۱	متهم کردن هر گروه به اقدامات تروریستی باید همراه با سند و مدرک باشد
۰/۵	۷	مبارزه کنونی با تروریسم تبعیض‌آمیز است
۳۵	۴۸۴	سایر (رویدادها و مواردی غیر از موارد بالا)
۲۹/۲	۴۰۶	هیچ‌کدام (خبر سیاسی است اما مربوط به تحولات اخیر نیست)
۱۰۰	۱۳۹۰	جمع

میزان ارائه راهبردهای ایران برای خروج از بن بست تروریسم در

اخبار سیما

جمهوری اسلامی ایران، برای حل بحران تروریسم، شش راهبرد را که بر محور صلح و عدالت تأکید داشت، ارائه کرد. نتایج جدول شماره ۶ نشان می‌دهد راه حل ایران مبنی بر «تشکیل ائتلافی به محوریت سازمان ملل برای مبارزه با تروریسم» نسبت

به سایر راهبردها بیشتر ارائه شده است (۵/۷ درصد کل اخبار سیاسی) و در این چهارچوب لزوم محوری بودن نقش سازمان ملل در هر گونه فعالیت مبارزاتی با تروریسم مورد تأکید قرار گرفته است. تأکید ایران بر «ضرورت ارائه تعریفی جامع، مشترک و مشخص از تروریسم» برای جلوگیری از برخوردهای دوگانه و سد کردن راه سوء استفاده علیه جهان اسلام، راهبرد دیگر مطرح شده از سوی مقامات کشورمان برای حل این بحران بود که در ۳/۳ درصد از کل اخبار سیاسی ارائه و تبلیغ شده است. شایان ذکر است سه راهبرد اساسی و مرتبط با یکدیگر که از سوی جمهوری اسلامی ایران ارائه شده، در رسانه ملی پوشش قابل توجهی نداشته است.

جدول شماره ۶ - میزان ارائه راهبردهای ایران برای خروج از بن‌بست تروریسم در

اخبار سیما

درصد	فراوانی	راهبردهای ایران
۵/۷	۷۹	تشکیل یک ائتلاف به محوریت سازمان ملل برای مبارزه با تروریسم
۳/۳	۴۶	ارائه تعریفی جامع، مشترک و مشخص از تروریسم
۲/۴	۳۳	کاستن تنش، تبعیض، تحقیر، سرکوب، اشغال، فقر و جهل در جهان و خاورمیانه
۲/۵	۳۶	مهار اسرائیل به مثابه ریشه تروریسم در منطقه
۱/۴	۱۹	تلاش در جهت مفاهمه و گفتگوی تمدن‌ها
۰/۶	۹	اعاده حقوق ملت فلسطین
۵۴/۹	۷۶۳	سایر (اخبار به تحولات اخیر مربوط است اما جزء راهبردها نیست)
۲۹/۲	۴۰۵	بدون مورد (اخبار سیاسی است اما به تحولات اخیر مربوط نیست)
۱۰۰	۱۳۹۰	جمع

نتیجه گیری

ذهنیت و تصویر مخاطبان از سایر کشورها، تا حد زیادی از طریق وسایل ارتباط جمعی شکل می‌گیرد. «کی. جی. هالستی» معتقد است: «تصویر ذهنی مردم از دیگر کشورها، بیش از آنکه محصول تجربه مستقیم باشد، محصول خبر است. اغلب مردم، اطلاعاتی از مسائل خارجی ندارند و نگرش آنان نسبت به کشورهای خارجی به ندرت دقیق است.» (حسینی، ۱۳۷۲: ۱۰۶)

این پژوهش در حقیقت تلاشی است برای درک «شکل و ماهیت خبرهای» مربوط به رویارویی اخیر امریکا و تروریست‌ها در وقایع یازدهم سپتامبر و بررسی این نکته که در سطح دروازه‌بانی خبر، برای انعکاس این رویدادها چگونه و به چه میزان، به سیاست‌های ایران در قبال این رویارویی توجه شده است.

ضرورت بررسی این موضوع، ناشی از اهمیت جایگاه رسانه‌های ملی در یافتن حقیقت موضوعاتی است که از سوی رسانه‌های بین‌المللی تحریف می‌شوند؛ امروز در مورد جایگاه رسانه‌ها در مسائل بین‌المللی، بر این موضوع تأکید می‌شود که پخش برنامه‌های خبری موثر برای تسخیر قلب و روح مردم، مثلث سنتی «دیپلماسی، اهرم اقتصادی و قدرت نظامی» را تقویت کرده و به صورت چهارمین بعد راه حل مناقشات خارجی در آمده است. بنابراین، این موضوع مورد توجه جوامع امروز است که چگونه می‌توان در جنگ‌های رسانه‌ای جدید پیروز شد؟

در این شرایط جمهوری اسلامی ایران در قبال این حوادث موضعی چند وجهی اتخاذ کرده بود. پوشش این سیاست‌های چند وجهی و راهبردها، در رسانه ملی ایران که سهم مهمی در آگاهی افکار عمومی از جریان‌های پیرامون دارد، نیازمند فعالیت تخصصی پیام‌آفرینان بود. پیام‌آفرینان در رسانه ملی صداوسیما، برای بازتاباندن حقایق جاری در منطقه و جذب و اقناع مخاطبان، باید به تبلیغات از اصول حرفه‌ای اطلاع‌رسانی تبلیغی که بر تقویت ساختارهای شکل و محتوایی خبر، در قالب‌های تصویری و تحلیلی جذاب تکیه دارد، اقدام می‌کردند. بدین معنی که با استفاده از کارکرد اطلاع‌رسانی و بهره‌گیری از تکنیک‌های آن، مخاطبان را با سیاست‌های نظام

همراه می‌کردند و به نحوی شایسته به ارائه و تبیین سیاست‌های اصولی نظام در سطح داخلی و بین‌المللی می‌پرداختند.

به این منظور و برای آگاهی از نحوه عملکرد پیام آفرینان سیما در حوادث اخیر امریکا و وقایع یازدهم سپتامبر و کسب تجربه برای فعالیت‌های پیش رو، این پژوهش با روش تحلیل محتوا صورت گرفت که نتایج به دست آمده به شرح زیر است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد در ۷۰/۵ درصد از کل اخبار سیاست سیما، حوادث یازدهم سپتامبر مورد توجه قرار گرفته است. از این مقدار، ۳۷ درصد از کل اخبار سیاسی ارائه شده به موضوع «حمله آمریکا به تروریست‌ها» پرداخته است. این در حالی است که تنها در ۵/۷ درصد به موضوع «حمله تروریست‌ها به امریکا» اشاره شده است. گفتنی است ۲۲/۴ درصد از کل خبرهای سیاسی، هم به حمله تروریست‌ها به امریکا و هم به حمله امریکا به تروریست‌ها، پرداخته است و در ۵/۵ درصد از خبرهای سیاسی، حوادث جانبی رویدادهای امریکا و بحران به وجود آمده اشاره شده است. بررسی مواضع انعکاس یافته در قبال حوادث اخیر امریکا و یازدهم سپتامبر در اخبار سیما نشان می‌دهد ۲۲/۷ درصد از این موارد مربوط به مواضع مسئولان رسمی کشورهای خارجی در قبال این رویدادها بوده است. مواضع مسئولان رسمی ایران نیز در ۲۰/۳ درصد از اخبار سیاسی انعکاس یافته است. مواضع ملت‌ها، مجامع و سازمان‌های بین‌المللی در مجموع در ۱۴/۴ درصد از اخبار سیاسی مورد توجه قرار گرفته است.

باید توجه داشت بهترین راه برای القای سیاست‌های رسانه‌ای، بهره‌گیری از شیوه‌های غیر مستقیم تبلیغی است بدین معنی که در اینجا صداوسیما می‌توانست با تاکید بیشتر بر مواضع کشورها و سازمان‌های جهانی، سیاست‌ها و عملکرد امریکا را در حوادث اخیر، غیر مشروع و خارج از دایره پذیرش ارزش‌های ملت‌ها و قوانین بین‌المللی معرفی کند.

در میان سیاست‌های اتخاذ شده از سوی مقامات جمهوری اسلامی ایران در برخورد با حوادث یازدهم سپتامبر، سیاست «محکومیت یا حمایت نکردن از حمله نظامی

آمریکا به کشورها» با ۱۷ درصد، بیشتر از سایر سیاست‌ها پوشش خبری داشته است. «محکومیت سیاست‌های آمریکا و متحدان آن» سیاست دیگر جمهوری اسلامی ایران بوده که به لحاظ میزان پوشش در اخبار سیاسی، در رتبه دوم قرار داد. (۵/۹ درصد) سومین سیاست جمهوری اسلامی ایران به لحاظ پوشش در خبرهای سیما «اسرائیل یک تروریسم دولتی آشکار است» بوده که در ۴/۶ درصد خبرهای سیاسی بیان شده است. در سیاست‌های اتخاذ شده از سوی مسئولان جمهوری اسلامی ایران، چند سیاست محوری، به نسبت اهمیتی که داشته‌اند، در اخبار تلویزیون، کم‌رنگ منعکس شده‌اند. این سیاست‌ها عبارتند از «لزوم تفکیک قائل شدن بین گروه‌های تروریستی و گروه‌های آزادی‌بخش»، «ضرورت ارائه سند و مدرک برای هرگونه اتهام مبنی بر تروریست بودن یک گروه»، «لزوم محوری بودن مبارزه با تروریسم در چهارچوب سازمان ملل و مجوز آن سازمان» و «تأکید ایران بر مبارزه غیر مسلحانه با تروریسم».

بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران که تنها رسانه ملی فراگیر است، باید در عین اطلاع‌رسانی دقیق، شفاف و سریع رویدادها، به تبیین مواضع رسمی مسئولان بلندپایه کشور در سطوح داخلی و به خصوص بین‌المللی بپردازد و با ارائه اخبار با سبک‌های جدید، جذاب و تأثیرگذار در حجم زمانی مطلوب، سیاست‌های اصولی نظام به خصوص سیاست‌هایی را که جنبه صلح‌طلبی داشته به نحو مطلوبی ارائه، تبیین و تبلیغ کند.

با توجه به داده‌های موجود، مشاهده می‌شود در این دوره با وجود اختصاص سهم بیش از ۷۰ درصدی از اخبار سیاسی سیما به رویدادهای آمریکا و حوادث یازدهم سپتامبر و از سویی حساس بودن نقش ایران در این میان، راهبردهای ایران تنها در ۱۵/۹ درصد از کل اخبار سیاسی ارائه و بیان شده است. این درحالی است که صداوسیما به مثابه قوی‌ترین رسانه نظام و رسانه ملی باید راه حل‌های مسئولان کشور را که بیشتر بر صلح و گفتگو تأکید داشت تا جنگ و راهبردهایی اساسی برای خاورمیانه و جهان به حساب می‌آمد، پوشش می‌داد. صداوسیما می‌توانست با تأکید بر راهبردهای اصولی و حیاتی مربوط به بحران اخیر مانند «کاستن از تنش، تبعیض، فقر، تحقیر، سرکوب و

جهل و ...». از سویی پیام صلح‌طلبی ایران را به گوش جهانیان برساند و از سوی دیگر، ضمن اصلاح زاویه دید کشورهای خارجی که تحت تأثیر تبلیغات امریکا، از ایران به مثابه چهره‌ای حمایت‌کننده از تروریسم یاد می‌کردند، بر چهره خشونت‌گرای امریکا تأکید کند.

منابع و مأخذ:

- بیگدلی، علی (۱۳۸۰)، ترور و تروریسم تهران
- هالستی، کی. جی (۱۳۷۲)، تبلیغات و جنگ روانی ترجمه حسین حسینی، تهران
- رجائی، فرهنگ (۱۳۷۹)، نظریه روابط بین‌المللی در دنیای جهانی شده، تهران
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۳)، مقام و مسئولیت روزنامه‌نگاران ایران در پیشرفت جامعه تهران

راهبردهای رسانه‌ای برای پیشگیری از بحران

ابراهیم احراری*

چکیده

اگرچه همواره بین بحران‌ها، تفاوت‌های ظریفی وجود دارد، در مواجهه و کنترل آنها وجوه مشترکی دیده می‌شود که از مهم‌ترین آنها می‌توان به ضرورت تصمیم‌گیری سریع، وجود راه‌حل‌های محدود، برخورد با گروه‌هایی با اهداف متضاد، نامطلوب بودن عواقب و پیامدها، لزوم واکنش سریع و .. اشاره کرد. در این مقاله سعی شده است ضمن معرفی شیوه‌های فیزیکی یا خشونت‌آمیز مقابله با بحران، مزیت‌های بهره‌گیری از رسانه‌های گروهی به مثابه ابزارهای ارتباطی کارآمد و اثربخش در مدیریت بحران تشریح شود. همچنین نویسنده کوشیده است ضمن پرداختن به اهمیت پیش‌بینی بحران، آمادگی برای مقابله با آن و کاهش پیامدهای احتمالی، به طور ویژه لزوم ایجاد «کلینک کشف و کنترل شایعه» و «ضرورت بازنگری در تعریف آرامش‌بخشی و امیددهی» را به مثابه دو راهبرد پیشگیرانه در مدیریت بحران مورد تأکید قرار دهد. در این مقاله با بررسی موردی برخی بحران‌ها در ایران، کاستی‌های فراروی مدیریت بحران در کشور تشریح شده و نویسنده این نکته را یادآوری کرده است که اگرچه رسانه‌های گروهی نقش ویژه‌ای در کنترل و مدیریت بحران ایفا می‌کنند، در شرایط خاص می‌توانند خود بحران‌سازی کرده و یا به تشدید بحران کمک کنند.

مقدمه

بحران، یکی از پدیده‌هایی است که فقط مختص کشورهای فقیر نیست بلکه همه جوامع (اعم از توسعه یافته، در حال توسعه و فقیر) در مراحل از اداره امور خود با آن رو به رو می‌شوند. امروزه برای تشریح جایگاه یک تمدن، شاخص‌های مختلفی معرفی شده است اما مهم‌ترین شاخص در این میان، قابلیت مهار بحران است. «بحران» یکی از الفاظ پر استعمالی است که نماد آشفتگی است و برای توصیف هرگونه بی‌نظمی در عرصه اداره جامعه به کار می‌رود.

«مدیریت بحران»، تدابیری است که یک جامعه یا دولت، برای استفاده از کلیه منابع موجود و یا قابل وصول، به منظور حفظ ثبات مورد نظر خود اتخاذ می‌کند. یکی از منابعی که در این خصوص همواره مدنظر سیاستگذاران جامعه قرار دارد و برای پیشگیری و یا در صورت بروز بحران، برای مهار اوضاع به آن متوسل می‌شوند، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها به مثابه ابزار واسط دولت و بدنه جامعه، نقش مهمی در این زمینه دارند. در هر یک از موقعیت‌های بحرانی، نظیر بحران مشروعیت و بی‌اعتمادی، رسوایی مدیران بلندپایه، اعتصاب‌ها، بحران هویت، ناآرامی‌های شهری مانند اعتراض‌های دانشجویی، آشوب و خرابکاری، سوانح و بلایای طبیعی مانند سیل، زلزله، آتش‌سوزی و ...، رسانه‌ها نقش پیشگیرانه و مهارکننده دارند.

اما اصول مدیریت بحران چیست؟ چگونه یک رسانه می‌تواند از بروز بحران‌های طبیعی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی پیشگیری یا در صورت وقوع، آن را کنترل و مدیریت کند؟ البته باید اعتراف کرد هیچ بحرانی دقیقاً مشابه بحران‌های دیگر نیست. با این وجود مشابهت‌های قابل توجهی بین آنها وجود دارد. کشف و درک این شباهت‌های کلیدی، برای برنامه‌ریزی و تخفیف اثرات سوء بحران ضروری است. بحران‌ها از لحاظ ماهیت، بزرگی و شدت متفاوتند اما تمامی آنها عواقبی به بار می‌آورند که می‌تواند به طور جدی، توانایی کارکردی یک سازمان و یا حتی یک نظام را مختل کند. بحران، به طور معمول با ارزش‌ترین دارایی‌های یک نظام یعنی اعتبار و شهرتش را از میان می‌برد.

در اغلب بحران‌ها، این شرایط مشترک وجود دارد: لزوم تصمیم‌گیری سریع، وجود راه‌حل‌های محدود، برخورد با گروه‌هایی با اهداف متضاد، نامطلوب بودن عواقب، لزوم واکنش سریع، وخیم بودن عواقب تصمیمات غلط و ...

شیوه‌های مقابله با بحران؛ جایگاه رسانه

برای مقابله با بحران چند شیوه وجود دارد: ۱- تهدید لفظی، ۲- مقابله فیزیکی با مخالفان، ۳- تطمیع: پرداخت پول و واگذاری پست و مقام، ۴- توضیح نکات مبهم و اقناع عوامل بحران‌ساز

سه شیوه اول تا سوم، تاثیر کوتاه مدتی دارند. به طوری که وقتی قوه تهدید یا تطمیع برداشته شود، بحران به نقطه آغازین خود باز می‌گردد. تهدید و اعمال محدودیت، از معمول‌ترین تاکتیک‌های مورد استفاده در مدیریت بحران است. اگر تهدید جدی باشد، تاثیر معجزه‌آسایی در برخواهد داشت. اما اشکال عمده‌ای که بر این شیوه وارد است آن است که هیچ کس دوست ندارد مورد تهدید واقع شود. طرف مورد تهدید هم به طور متقابل متوسل به تهدید خواهد شد. بدین ترتیب، مشکلات دیگری پدید خواهد آمد و دیگر به دشواری می‌توان از شیوه‌های بهتر و موثرتر استفاده کرد. فقط هنگامی می‌توان از تهدید استفاده کرد که راه دیگری وجود نداشته باشد و این کار باید با احتیاط انجام گیرد. وقتی از تهدید استفاده می‌کنید، باید مطمئن باشید که اثر آن فقط بر روی طرف مقابل است نه روی خود شما.

اما یکی از تاکتیک‌های پیچیده «توضیح نکات مبهم و نفوذ در دل هاست.» اینجاست که رسانه‌ها وارد عمل می‌شوند و جایگاه مهمی در این زمینه دارند. اگر بپذیریم که ثبات و امنیت ملی، تابع مستقیمی از رویکرد افکار عمومی، رضایت یا نارضایتی مردم و واکنش آنان در مواقع بحرانی است، به عمیق بودن رابطه رسانه‌ها با مدیریت بحران پی خواهیم برد. رسانه، موتور محرکه افکار و باورهای مردم است و کلید جهت دهی و سرعت حرکت این موتور را به میزان زیادی در اختیار دارد.

به عبارتی، اگر امنیت ملی یک کشور را محصول کارکرد حوزه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیای، نظامی، امنیتی و فرهنگی بدانیم، افکار عمومی در هر یک از حوزه های مربوط سیر حرکتی متفاوتی خواهد داشت. مجموعه عوامل یاد شده در صورت همسو بودن مطلق یا نسبی برآیندها، می تواند وضع افکار عمومی را نسبت به حاکمیت مشخص کند. کم یا زیاد بودن شکاف دولت - ملت، به نگاه افکار عمومی و سایر مولفه های نرم افزاری و سخت افزاری در این حوزه ها بستگی دارد. ارائه تصویری از نیات و اقدامات سیاستمداران به مردم از سویی و انتقال بازخوردها و واکنش مردم به سیاستگذاران از سوی دیگر، کار اصلی نهادهای اطلاع رسانی به ویژه وسایل ارتباط جمعی است. ایفای این نقش، به پیدایش تصویرهای ابتدایی در نزد افکار عمومی منجر می شود که با گذشت زمان در قالب رفتار جمعی و فردی شکل می گیرد و در مقام جبهه افکار عمومی در برابر یا همراه با دولت و سیاستمداران ظهور می کند. در هر کشور، بسته به نوع عواملی که موجودیت نظام آن را تهدید می کند، برخی حوزه ها اهمیت بیشتری دارند. امنیت سرزمینی، بحران بی اعتمادی و مشروعیت، بحران های اقتصادی، بحران هویت، بحران های طبیعی مانند زلزله و ... از جمله این تهدیدها هستند. نقش رسانه ها در پیشگیری از این بحران ها بسیار حساس و حیاتی است.

در نگاه «یوهان گالتونگ» و «مارک سومر» به «امنیت» نیز مشاهده می شود که آنان به مقوله هایی توجه می کنند که برای تحقق آنها، حضور موثر رسانه ها ضروری است و نیاز به برنامه ریزی دارد. آنان در تعریف امنیت، توجه به اصولی نظیر «تکامل تدریجی»، «تقویت ضریب مقاومت و آسیب ناپذیری»، «خود ترمیمی»، «صرفه جویی»، «همزیستی»، «عدالت»، «پیوستگی منافع»، «مشارکت»، «آینده نگری» و «برنامه ریزی» را ضروری می دانند.^(۱)

در واقع، امنیت وضعیتی است که در آن، بین خواسته های شهروندان و کارآمدی نظام سیاسی، توازنی وجود دارد که موجب «رضایت» و «اطمینان» نزد شهروندان است. بنابراین، بسیاری از اصولی که گالتونگ و همکار دانشگاهی اش در حوزه امنیت بر آنها

تاکید می‌کنند، یک پیکار فرهنگی به شمار می‌روند که در حوزه رسانه‌ها قابلیت پژوهش، برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، برنامه‌سازی و الگودهی دارند. امروز، پوشش رسانه‌ای رویدادها، آگاهی کاملاً متفاوتی به مردم بخشیده است. به ویژه آنچه در رسانه‌های الکترونیک نظیر تلویزیون پخش می‌شود اثربخش‌تر از چیزی است که قبلاً در روزنامه‌ها می‌خواندیم چنان‌که اکنون می‌توان گفت، عواقب یک بحران را تنها بزرگی مشکل و یا تعداد افراد درگیر در آن تعیین نمی‌کند بلکه این عواقب به زمانی هم که رسانه‌های مختلف صرف تهیه خبر، تفسیر و برنامه‌سازی از واقعه می‌کنند بستگی دارد. چگونگی پوشش خبری بحران از سوی رسانه‌ها می‌تواند تاثیر بسیاری بر روند آتی بحران و خسارات ناشی از آن بگذارد.

پیش‌بینی بحران

شگفت‌زدگی و غافلگیری، اولین عامل مخرب در بسیاری از بحران‌هاست. در بسیاری مواقع، برای دست به کار شدن، پاسخ گفتن و عمل کردن، فقط چند ساعت یا چند لحظه فرصت است. این ساعات و لحظات، اوقات تعیین‌کننده‌ای است زیرا افکار عمومی بسیار سریع شکل می‌گیرد و زمانی هم که شکل گرفت به دشواری تغییر می‌یابد. غلبه بر بحران، بدون آمادگی لازم به سختی امکان‌پذیر است. موقعیت‌هایی که اجرای برنامه مقابله با بحران را ضرورت می‌بخشد، ممکن است یکی از موارد زیر باشد:

- بحران مشروعیت و بی‌اعتمادی
- بحران هویت
- سوانح و بلایای طبیعی نظیر سیل، زلزله، آتش‌سوزی و ...
- ناآرامی‌های شهری، مانند اعتراض‌های دانشجویی، آشوب و خرابکاری.
- رسوایی مدیران بلندپایه
- اعتصاب‌ها و ...

در مواجهه با هرگونه بحران، اولین اقدام لازم و حیاتی، دسته‌بندی حقایق و واقعیت‌هاست: چه حادثه‌ای رخ داده است؛ چه اقدامی در مقابل آن باید انجام داد و آینده چگونه خواهد بود؟ از آنجا که ۹۹ درصد تصمیمات حساس، در خلال این مدت اتخاذ می‌شود، باید بلافاصله عوامل متعدد را مورد توجه قرار داد. بنابراین، باید برنامه مدیریت بحران را از پیش آماده داشت. برای مثال مشخص کردن طرح سازمان و ساختارهای تصمیم‌گیری، تعیین مهم‌ترین مخاطبان سازمان و مشخص کردن خطوط ارتباطی و ... این برنامه را «طرح کنترل مکانیک بحران» می‌نامند.

هرچه پیش‌بینی‌ها جامع‌تر باشد، هنگام بروز مشکلات، فرصت‌های بهتری برای حل موفقیت‌آمیز آنها وجود خواهد داشت.

همان‌گونه که پیش از این گفته شد، هیچ بحرانی دقیقاً مشابه بحران‌های دیگر نیست. با این وجود شباهت‌های قابل توجهی نظیر لزوم تصمیم‌گیری سریع، وجود راه‌حل‌های محدود، برخورد با گروه‌هایی با اهداف متضاد، لزوم واکنش سریع، وخیم بودن عواقب تصمیمات غلط و ... بین آنها وجود دارد.

هرگاه جوامع دیگر دچار مشکل می‌شوند باید از خود پرسید «آیا ممکن است این مشکل برای ما هم به وجود آید؟» در فکر آمادگی بودن، جامعه را در نیمه راه برنامه‌ریزی برای مواقع اضطراری قرار می‌دهد. در مورد احتمال وقوع زلزله در تهران به نظر می‌رسد هنوز این فکر به وجود نیامده است.

باید مراقب تغییر دیدگاه‌ها بود و رویدادهای غیرمنتظره را پیش‌بینی کرد. باید به کارکنان سطوح میانی و پایین آموزش داد نشانه‌های بحران را شناسایی کرده و وقایعی را که ممکن است از دید مدیران ارشد پنهان بماند، گوشزد کنند.

رسانه‌ها در این مرحله، نقش عمده‌ای دارند. رسانه‌ها با پیگیری و گوشزد کردن ضعف‌ها می‌توانند تا حدود زیادی از رشد بحران‌آمیز آنها جلوگیری کنند.

یکی از بحران‌های بسیار مهم بحران بی‌اعتمادی است. بی‌اعتمادی، رابطه مستقیمی با پاسخگویی و میزان امیدواری جامعه دارد. رسانه‌ها نقش مهمی در امیدواری جامعه

دارند و امیددهی یکی از کارکردهای آنها محسوب می‌شود اما در تعریف آن اختلاف نظر وجود دارد. در اینجا این موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بحران بی‌اعتمادی؛ لزوم بازنگری در مفهوم امیدبخشی

یکی از کارکردهای رسانه‌ها نگرانی حقوق مردم است. در اجرای این کارکرد، رسانه‌ها برای سایر نهادها رقیب محسوب می‌شوند به این ترتیب که آنها را تحت فشار قرار می‌دهند تا به نحوی خود را با وضع مورد نظر جامعه تطبیق دهند. در صورت تحقق این وضع، رسانه عاملی برای ایجاد اعتماد افکار عمومی به دولت و نظام خواهد بود.

اما در برخی موارد به ویژه هنگامی که سیاست‌های رسانه‌ای به طور دقیق تعریف عملیاتی نشده‌اند، نوعی تشنگی در عملکرد عوامل رسانه دیده می‌شود زیرا هر یک از این عوامل تعریف خاصی از سیاست‌ها خواهند داشت.

یکی از این سیاست‌های رسانه‌ای «آرامش‌بخشی / امیددهی / اعتمادسازی» است. این سیاست گرچه از دغدغه‌های اصلی اکثر رسانه‌های کشورمان محسوب می‌شود گرفتار تعاریف متناقضی است. گاه این گونه تعبیر می‌شود که راه تحقق «آرامش‌بخشی»، نمایش داشته‌ها و عملکرد مثبت است؛ به عبارتی نارسایی‌ها را نباید گفت و قوت‌ها را باید برجسته کرد. این تعبیر یکی از آسیب‌های رسانه‌های کشورمان محسوب می‌شود.

باید توجه داشت آرامش‌بخشی به معنی سکوت رسانه نیست. بلکه بین «آرامش‌جامعه» و «آرامش فضای خبری» باید تفاوت قائل شد. «آرامش جامعه» هدف نهایی هر حکومتی است که در سایه تحقق برنامه‌های آن صورت می‌گیرد اما «آرامش فضای خبری» در صورتی که کاذب باشد موجب بروز بی‌اعتمادی می‌شود. بنابراین، نباید چنین تصور کرد که اگر در خبرها، فقط به بیان داشته‌ها اکتفا شود، آرامش‌بخشی تحقق می‌یابد. بر اساس کارکردهای رسانه می‌توان گفت آرامش‌بخشی به معنی «پرداختن به

مسایلی مبتلا به جامعه و نزدیک شدن به زبان اجتماع و هدایت جامعه به سمت ارزش‌های ثابت است.»

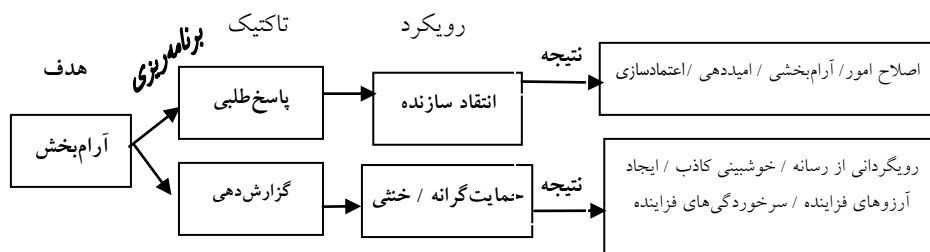
در واقع بین «آرامش بخشی» و «پرسشگری» رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. اصل مهم برای آرامش بخشی، «پرسشگری» و هدف آن «پاسخ‌طلبی» است. البته در این زمینه نیز باید بین «پاسخ‌طلبی» و «گزارش‌دهی» تفاوت قائل شد. به طوری که می‌توان گفت، عنصر فعال در «پاسخ‌طلبی»، مردم هستند که سؤالات ذهنی آنان را رسانه پی‌گیری می‌کند. اما عنصر فعال در «گزارش‌دهی»، مسئولان هستند. از سویی، رویکرد «گزارش‌دهی»، حمایت‌گرانه و رویکرد «پاسخ‌طلبی»، انتقادی است. به عبارت دیگر برای تحقق آرامش بخشی، امیددهی و اعتمادسازی باید «پاسخ‌طلبی و پاسخگویی» کنیم نه «گزارش‌دهی» و این مستلزم آن است که از زاویه‌ای انتقادی به مسایلی نگاه کنیم.

«پاسخ‌طلبی»، رسانه را به عنصری فعال تبدیل می‌کند و آن را از «خبریابی سرگردان و فرمایشی» نجات می‌دهد اما در «گزارش‌دهی»، رسانه، عنصری منفعل است و گفته‌های مقامات را منعکس می‌کند؛ مقالاتی که معمولاً فقط نکات مثبت و موفقیت‌ها را بازگو می‌کنند و بر نارسایی‌ها سرپوش می‌گذارند.

برخی از مدیران رسانه‌ها و دروازه‌بانان خبری کشورمان، برای تحقق آرام بخشی آنقدر بر تعریف اول (نمایش قوت‌ها و بازگو نکردن نارسایی‌ها) پافشاری می‌کنند که با کمبود خبر، در حوزه داخلی مواجه می‌شوند و به ناچار اخبار خارجی را بیشتر پوشش می‌دهند. این تعبیر اشتباهی است. کوتاه سخن اینکه، هم باید در جهت اصلاح امور انتقاد کرد و هم نباید موجب خوشبینی کاذب شد.

البته این نکته مهم را نیز باید همواره مدنظر قرار داد که انتقاد، با «نق زدن» تفاوت اساسی دارد. بر خلاف نق زدن که رویکردی تخریبی و بهانه‌جویانه دارد، در انتقاد، موضوعات رسانه‌ای به صورت فرآیند مدار پردازش می‌شوند و ضمن بیان ضعف‌ها اراده‌ای نیز که برای رفع معضلات موردنظر وجود دارد یا قرار است شکل بگیرد، معرفی و نشان داده می‌شود. در واقع، به اعتقاد نگارنده، شیوه‌ای که مناسب است

رسانه‌ها بر اساس آن عمل کنند، این است که تا حد امکان، یک معضل را آنقدر پیگیری کنند که به شکل‌گیری اراده‌ای در بین نهادهای مسئول برای حل آن منجر شود و سپس ضمن انعکاس این ضعف در ابتدای خبر، بارقه‌ای از امید ایجاد شده نیز بیان شود. البته در برخی از موارد که هیچ نهادی پاسخگو نیست، خبرنگاران ناچارند برای ایجاد حساسیت در مدیران آنها، معضل موردنظر را با افکار عمومی مطرح کنند.



بنابراین، مدل پیشنهادی نگارنده برای آرامش‌بخشی، یک مدل تلفیقی است؛ تلفیقی از «پاسخ‌طلبی» برای رفع نارسایی‌ها و «گزارش‌دهی» برای نمایش تلاش‌ها که تاکتیک مناسبی برای آرامش‌بخشی و امیددهی و در نهایت اعتمادسازی خواهد بود. در این زمینه می‌توان به اصل «افشای حداکثری» که یکی از اصول نه‌گانه آزادی اطلاعات و حق دسترسی به اطلاعات است نیز اشاره کرد. این اصل از سوی «نهاد ماده ۱۹» (که نام خود را از اصل ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر و میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی اقتباس کرده و یک نهاد مدنی غیر دولتی است)، در ژوئن ۱۹۹۹، به مثابه یکی از معیارهای نه‌گانه برای تدوین قانون حق دسترسی به اطلاعات از سوی دولت‌ها تدوین و منتشر شد. گزارشگر ویژه سازمان ملل نیز این معیارها را در سال ۲۰۰۰ در موضوع آزادی بیان مورد تایید قرار داد.^(۲)

بر اساس اصل «افشای حداکثری»، بر عملکرد رسانه‌ها باید رویکرد «افشای حداکثری» حاکم باشد. این اصل، بر دو پیش‌فرض استوار است: ۱- تمامی اطلاعات که

در اختیار یک نهاد دولتی است باید در معرض افشا قرار داشته باشد، ۲ - تنها در شرایط بسیار محدود و ویژه می‌توان پیش‌فرض نخست را نادیده گرفت. ناگفته پیداست که هدف اصلی قانون، باید اجرای اصل حداکثری «در عمل» باشد. به بیان دقیق‌تر، از یک سو، نهادهای دولتی باید ملزم به افشای اطلاعات شوند و از سوی دیگر، تمامی شهروندان از حقی برابر برای دریافت اطلاعات برخوردار باشند. اعمال این حق، نباید موکول به آن شود که شهروندان علاقه ویژه‌ای به اطلاعات ابراز کنند. در عین حال، هنگامی که یک مقام مسئول دسترسی به اطلاعات را از شهروندان دریغ می‌کند، به هنگام اقامه دعوی، باید دلایل توجیهی پنهان‌کاری را ارائه دهد. به بیان دیگر، مقام مسئول باید اثبات کند اطلاعاتی که او کوشیده است مخفی بماند، از جمله موارد استثنا و محدودیت‌های پیش‌بینی شده در قانون است.^(۳)

شایعه

یکی از عوامل مهمی که به بحران دامن می‌زند، شایعه است. شایعات به خودی خود بسیار اسرارآمیز هستند چنان‌که در بیشتر مواقع روشن نیست از کجا ناشی می‌شوند و یا چه کسانی از آنها مطلع شده یا آنها را باور می‌کنند. شایعه می‌تواند صحیح، مضحک و یا از روی اغراض شیطانی باشد. جامعه‌ای که اطلاعات درستی در اختیار اعضای خود قرار نمی‌دهد و یا در نحوه ارائه اطلاعات، «اصول اقناع» را در نظر نمی‌گیرد، معمولاً بستر مناسبی برای گسترش شایعات ایجاد می‌کند در نتیجه، فقدان اطلاعات صحیح، باعث دسترسی نداشتن مردم به اخبار منابع رسمی می‌شود و راه را برای گسترش شایعات و خیالبافی هموار می‌کند. مردم به اطلاعاتی که از همسایه خود می‌گیرند، بیشتر اعتقاد دارند تا به اخباری که از طریق رسانه‌ها کسب می‌کنند. در دنیای اقتصاد نیز متخصصان مالی، از عواقب گسترده ناشی از یک شایعه کوچک به خوبی آگاه هستند، آنان شایعه می‌پراکنند، به شایعات گوش می‌دهند و آنها را تحلیل و بررسی می‌کنند. حتی از شایعات برای بالا بردن یا پایین آوردن قیمت‌ها استفاده

می‌کنند. شایعه در همان حال که دهان به دهان منتقل می‌شود، اشکال جدیدتری به خود می‌گیرد و هر بار واقعی‌تر جلوه می‌کند. جزییاتی که نشان صحت آن باشد بیشتر و بیشتر می‌شود و اینجاست که حقایق با تفاسیر شخصی ادغام می‌شود. بر خلاف شایعات افسار گسیخته، بعضی مواقع، شایعاتی از روی قصد و عمد منتشر می‌شود. استفاده از «شایعات سیاه» یکی از شیطان‌ترین راه‌های خرد کردن حریف است. در رویدادهای چند ماه پیش خوزستان ما با یک نمونه از این شایعات رو به رو بودیم که در آن با سوءاستفاده از ترکیب قومیتی این استان و با استفاده از یک نامه جعلی، این شایعه پخش شد که دولت تصمیم داشته است برای جابه‌جایی عرب‌ها و جایگزین کردن نژادهای دیگر در این منطقه، اقداماتی انجام دهد. این شایعه هزینه سنگینی در پی داشت. معمولاً قومیت‌ها، مذاهب و اقشار اجتماعی نظیر دانشجویان، زنان، معلمان، کارگران و... و همچنین مناطقی که در معرض بحران‌های طبیعی قرار گرفته‌اند، محمل پردازش شایعات هستند.

راه‌های مقابله با شایعه

ماهیت عمومی بودن شایعه، برخورد با آن را مشکل می‌کند. این یک حقیقت ساده است که مردم شایعه را به سرعت باور می‌کنند و با آن کنار می‌آیند. بسیاری از مردم به سادگی باور می‌کنند «تا نباشد چیزی که مردم نگویند چیزها»؛ این امر می‌تواند عمل بسیار خطرناکی باشد.

برای مقابله با شایعه نسخه خاصی وجود ندارد اما معمولاً به چهار صورت با آن برخورد می‌شود که هر یک در شرایطی کارساز است:

۱- سکوت: برخی، برای فروکش کردن جاروجنجال‌ها در برابر شایعه سکوت می‌کنند. این شیوه در شرایطی که شایعه اهمیت خاصی ندارد و ادامه پیدا نمی‌کند، کارساز است اما وقتی یک بحران دامنگیر و فرایند مدار شده و ممکن است پیامدهایی به دنبال داشته باشد سکوت روش مناسبی به نظر نمی‌رسد. سکوت، در اغلب موارد به

معنی مقصر بودن است. همیشه دلایل پاسخ ندادن را باید بیان کرد. برای مثال با گفتن این جمله که «باید تحقیقات بیشتری انجام شود.»

۲- تکذیب: این برخورد شبیه عکس‌العمل شخصی است که با دستان آلوده به خون، گیر افتاده و می‌گوید: «کار من نبود» با این روش، در اغلب موارد نمی‌توان دروغ بودن شایعه را ثابت کرد زیرا تکذیب شایعه برای مردم قابل انتظار است. زمانی که شایعه در ارتباط با مسایل سیاسی است تکذیب بیشتر حالت اجبار برای قطع سخن‌پراکنی پیرامون موضوع دارد.

برای آنکه تکذیب موثر باشد، باید پیاپی و در مناسبت‌های مختلف انجام شود تا موضوع برای مردم جا بیفتد البته باید اذعان کرد که تکذیب به اندازه شایعه جالب و دلکش نیست و به همین علت مردم دوست دارند بیشتر شایعه را برای یکدیگر نقل کنند تا تکذیب را.

۳- آگهی: در بعضی موارد، این بهترین سلاحی است که می‌توان علیه شایعه به کار گرفت. این روش بیشتر برای شایعات اقتصادی کارآمد است. یعنی زمانی که به دلیل شایعه، فروش کاهش یافته است می‌توان با چاپ و انتشار یک آگهی تشریحی بر شایعه غلبه کرد.

۴- پیشگیری، پاسخگویی و جلوگیری از انتشار کنترل نشده اطلاعات: مردم را نباید در بی‌خبری گذاشت؛ فقدان اطلاعات صحیح، بهترین فضا را برای رشد و گسترش شایعه ایجاد می‌کند. بنابراین، باید سعی کرد هرگز طی بحران، کمبود اطلاعات پدید نیاید. همچنین برای اقناع افکار عمومی لازم است با اقشار مهم و رهبران فکری جامعه رابطه مستحکمی برقرار کرد. (تن برگ، ۱۳۷۳: ۲۴۲)

در صورت پاسخگویی در مورد شایعه، باید به خود شایعه نیز اشاره شود. ارائه اطلاعات بدون ذکر شایعه نمی‌تواند مفید واقع شود. در بسیاری مواقع مشاهده شده است رسانه‌های گروهی بری ارائه اطلاعات پیرامون یک شایعه به صورت سربسته و مبهم وارد موضوع می‌شوند و خود شایعه را ذکر نمی‌کنند. این شیوه نمی‌تواند شایعه را از ذهن مردم پاک کند.

یکی از نکات مهم در پیشگیری از شایعه و بحران، ضرورت کنترل اطلاعات است. اگرچه رسانه‌ها باید تلاش کنند در مواقع بحران به سرعت اطلاع‌رسانی کنند، در برخی از بحران‌ها مانند بحران‌های سیاسی، این اطلاع‌رسانی نباید افسارگسیخته باشد. نهادهایی که در این موارد دچار بحران هستند، باید توالی و سلسله مراتب پاسخگویی به رسانه‌ها را تعریف کرده و در وهله اول، یک سخنگو معرفی کنند. شرایط نباید به گونه‌ای باشد که اطلاعات بین تمام کارکنان یک مجموعه منتشر شود تا برای مثال یک خبرنگار به راحتی گوشی تلفن را بردارد و از هر کسی که آن را جواب می‌دهد، بپرسد «موضوع چیست؟»

این مسئله حتی در بحران‌های طبیعی نیز که محدودیت‌های اطلاع‌رسانی کمتر است، اهمیت دارد زیرا در این موارد، ممکن است اطلاعات از سوی افراد مختلف، ناقص و متناقض مطرح شود و به عبارتی پراکنده‌گویی شود که این بحران را بیشتر دامن می‌زند و محتمل‌ترین برای بروز شایعه ایجاد می‌کند. بنابراین از انتشار کنترل نشده اخبار بحران باید جلوگیری کرد. رعایت نکردن این امر، با ایجاد هرج و مرج عواقبی را که در ابتدا قابل کنترل است چند برابر می‌کند.

توجه به چند نکته دیگر نیز در پیشگیری از شایعه یا پاسخگویی درباره آن ضروری است: اولاً چگونگی برخورد با شایعات و همچنین روبه رو شدن با وسایل ارتباط جمعی، نتیجه نهایی بحران را مشخص می‌کند. ثانیاً، فقدان نظارت و بازخواست جدی از مدیران، موجب آزاد گذاردن آنان در امر هدایت نهادها خواهد شد که این موضع از لحاظ امنیت سازمانی و ملی مطلوب نیست. ثالثاً پس از فروکش کرن بحران، باید روابط خود را با وسایل ارتباط جمعی مستحکم و چهره خود را بازسازی کرد و رابعاً، برای پیشگیری از بحران باید زمینه‌های بروز شایعه را شناخت و در یک کمیته کشف و کنترل شایعات، راه درمان آن را مورد بررسی قرار داد. در اینجا به دلیل اهمیت بند چهارم در پیشگیری از بحران، به تشریح ساختار و نحوه عملکرد کلینیک کشف و کنترل شایعات می‌پردازیم:

کلینیک کشف و کنترل شایعات

همان‌گونه که پیش از این گفته شد با توجه به جغرافیای جمعیتی ایران، قومیت‌ها، مذاهب، اقشار اجتماعی نظیر دانشجویان، زنان، معلمان، کارگران، ... و همچنین مناطقی که در معرض بحران‌های طبیعی قرار گرفته‌اند، محمل پردازش شایعات هستند. بنابراین، ضروری است برای مقابله با زمینه‌های بحران، کمیته‌ای برای کشف و کنترل شایعات در این گونه موارد تشکیل شود تا به صورت تخصصی، به محض ورود شایعه به عرصه جامعه، راه درمان آن بررسی شود.

بنابراین، متناسب با هر یک از محمل‌های یاد شده باید کمیته‌ای مرکب از «افراد با نفوذ» و «متخصص» برای خنثی‌سازی شایعات تشکیل شود: «افراد با نفوذ» در برقراری ارتباط با محیط شایعه‌پردازی و ترویج آن، به کشف شایعات می‌پردازند؛ در بحران‌های قومیتی، «افراد با نفوذ» در برقراری ارتباط با هسته مرکزی قومیت‌ها، نقش موثری در کشف شایعات خواهند داشت؛ در بحران‌های مذهبی نیز شایعات از طریق مساجد، معابد و کلیساها و برقراری ارتباط افراد با نفوذ با جوانانی که پیرو مذهب خاصی هستند، قابل دریافت است؛ همچنین در بحران‌های طبیعی مانند زلزله، سیل و ... نیاز است شایعات از سطح جامعه و محیط بحران جمع‌آوری شود.

با توجه به وقوع بحران‌های طبیعی متعدد در کشورمان، این گونه بحران‌ها، یکی از محمل‌های مهم بروز شایعه هستند. در این گونه مواقع، اگر اطلاع‌رسانی به موقع، شفاف و جامع صورت نگیرد شایعه‌پردازان موقعیت را برای منفی‌بافی مهیا می‌بینند. در زلزله بم، شایعاتی مانند فروش چادرهای خارجی، غارت کمک‌ها، تخریب خوابگاه دانشجویان و کشته شدن شماری از آنان، تخریب زندان شهر و کشته شدن زندانیان و ... در سطح جامعه جریان داشت که برخی از آنها می‌توانست بر التهاب جامعه بیفزاید و حضور مردم را در کمک‌رسانی کمرنگ کند.

از سویی، افراد متخصص نیز می‌توانند با بررسی ابعاد روانی شایعات و بررسی تناقض‌ها و جنبه‌های ضربه‌پذیر آنها راه‌حل‌های لازم را برای جلوگیری از شیوع و خنثی کردن آنها ارائه دهند.

آسیب‌شناسی مدیریت بحران در کشورمان

- ۱- خبرنگاران موظفند وقایع را به صورتی مسئولانه گزارش کنند اما این امر به اعتماد و همکاری متقابل آنان و مسئولان نهادها نیاز دارد. در بیشتر موارد، این اعتماد و همکاری متقابل دقیقاً همان چیزی است که وجود ندارد. مسئولان در اکثر مواقع، «حفظ امنیت» را بهانه‌ای برای دور نگه داشتن خبرنگاران از گزارش وقایع قرار می‌دهند. در حالی که رسانه‌ها نیاز به امنیت را درک می‌کنند، به نظر می‌رسد مقامات در اکثر اوقات، فراتر از این می‌روند و با استفاده از آن به صورت یک عذر دروغین، جریان انتقال اطلاعات را کند می‌کنند. بنابراین، لازم است نگرش دفاعی که هنوز مورد استفاده بسیاری از مدیران است، تغییر کند. نهادها با پاسخگو نشان دادن خود این باور را در مردم ایجاد می‌کنند که خود را در برابر آنان مسئول می‌دانند. خبرنگاران نیز از همکاری بهتر سود می‌برند زیرا قادرند تمام داستان را در اختیار مردم بگذارند. از همین منظر، سود این رابطه نصیب مردم نیز می‌شود زیرا در اغلب موارد هر چه کمتر درباره حادثه بدانند، ترسشان از عواقب احتمالی آن بیشتر می‌شود.
- ۲- بسیاری از نهادها، امور خویش را بدون جلب توجه رسانه‌ها انجام می‌دهند و به دور از هر گونه ارائه خبر، عمل می‌کنند. بدین ترتیب، مدیران این دسته از نهادها، فرصت تقویت مهارت‌های خود را در تولید خبر و برخورد با رسانه‌ها از دست می‌دهند و به این ترتیب در شرایط بحرانی که نیاز به تعامل با رسانه‌ها خواهند داشت از تجربه لازم در این خصوص برخوردار نخواهند بود. البته این مسئله ناشی از همان ترسی است که در بند اول، توضیح داده شد. مدیران پیش از برقراری ارتباط با رسانه‌ها تصور می‌کنند که رسانه‌ها در مقابل آنها قرار دارند اما، اگر این ارتباط برقرار شود، با نیازهای خبری رسانه‌ها آشنا می‌شوند و شیوه برخورد صحیح و همچنین پیش‌بینی خبرهای مورد نیاز را در شرایط مختلف کسب می‌کنند، بنابراین لازم است کمیته‌های ارتباطی نظیر روابط عمومی‌ها به مثابه بازوی مدیریت در تمام نهادها جدی گرفته شوند.

۳- کمبود اطلاعات و بن‌بست‌های اطلاعاتی، از عواملی هستند که قضاوت درباره خبرهای مربوط به بحران و تصحیح آن را برای خبرنگار مشکل می‌کنند. در این هنگام خبرنگار بدون بررسی کافی، از ذهنیات و تصورات خویش استفاده می‌کند و این شاید به خلق اخبار غلطی منجر شود که در مقابل خطرات و عواقب آن به سختی می‌توان از خود دفاع کرد.

این مسئله در مورد بحران‌های سیاسی از حساسیت بیشتری برخوردار است. تا زمانی که این‌گونه بحران‌ها به نتیجه روشنی نرسیده و مذاکرات ادامه دارد، رسانه‌ها نیاز به اخبار دارند و این اخبار را باید خبرنگاران تهیه کنند. گاه خبرنگاران از روی حدس و گمان خویش، نتایج احتمالی را مخابره می‌کنند. برای مثال: «به نظر می‌رسد این بار نیز مذاکرات ... به نتیجه مشخصی منجر نشود.»

۴- در برخی بحران‌ها که نهادهای گوناگون در حل آن مشارکت دارند، در مرحله عمل، در زمینه اطلاع‌رسانی چند دستگی ایجاد می‌شود. چون مدیران هر یک از نهادها قصد دارند فعالیت‌های خود را به طور مستقل گزارش کنند و این در برخی مواقع باعث تناقض‌گویی می‌شود. این در حالی است که به محض تشکیل ستاد بحران باید کمیته اطلاع‌رسانی آن فعال شود و یک نفر دبیر یا سخنگو این مسئله را بر عهده بگیرد. همه مسئولان نیز بدون توجه به نوع بحران باید برنامه‌ها و مباحث خود را به گونه‌ای مرتب کنند که در نهایت به حل مشکلات منجر شود.

۵- در بحران‌های بین‌المللی نباید به طور کلی وارد بحث شد زیرا کسی که در مذاکره تجربه کافی دارد، از محدود شدن بحث به یک موضوع اجتناب می‌کند. در غیر این صورت، هنگامی که دو طرف شروع به بحث و مناظره بر سر یک موضوع می‌کنند، به طور قطع در انتها یک برنده و یک بازنده خواهد ماند.

در مذاکرات بین‌المللی باید سعی کرد با توسعه مباحث و تسری آن به زیرمجموعه‌های کوچک‌تر بحث را از حالت کلی خارج و آن را گسترده‌تر کرد. در این شرایط می‌توان ابتدا این طور وانمود کرد که نظرهای طرف مذاکره قابل درک است. سپس می‌توان علت عملی نبودن این نظر را نکته به نکته تشریح و علت مخالفت خود را بیان کرد.

۶- در برخی مذاکرات بین‌المللی، گاه تصور می‌شود که در قبال رسیدن به اهداف خود امتیازاتی نیز باید به طرف مقابل داده شود. در این تاکتیک که به «تاکتیک دادوستد» معروف است، گفته می‌شود: «اگر این کار را برای تو انجام دهم، در عوض برای من چه کار خواهی کرد؟» این تاکتیک بازدهی کمتری به دنبال دارد. مذاکره بر اساس دادوستد بحث را از حالت دوستانه خارج می‌کند و تعیین قیمت برای موضوعی که ارزش چندانی ندارد، ناخودآگاه این مسئله کم اهمیت را برای طرف مقابل با ارزش جلوه می‌دهد.

۷- برای ایجاد استراتژی ارتباطی باید دیدگاه‌های گروه‌های مختلف را به طور مستقیم وارد جریان سیاستگذاری‌ها کرد. مدیران باید بیاموزند که اگر می‌خواهند بر گروه‌های مختلف فائق آیند، باید خود را در مسیر امور عمومی قرار دهند. در کمیته بحران باید از نظر مشاورانی که عضو نهاد بحران زده نیستند، استفاده کرد. زیرا جدا بودن از نهاد، به آنان اجازه می‌دهد به صورت عینی‌تر به مسئله نگاه کنند. علاوه بر این، از آنجا که این افراد تحت تاثیر نزاع بر سر قدرت و سلیقه‌های شخصی داخل نهاد نیستند می‌توانند عناصر مثبتی در نظر گرفته شوند که بدون ترس دیدگاه خود را بیان می‌کنند. زمانی که به دلیل هیجان‌زدگی اعضای نهاد بررسی بی‌طرفانه بحران با مشکل رو به رو شده است، این مشاوران به عینیت‌گرایی در بحران کمک می‌کنند.

زمانی که خود رسانه بحران‌ساز می‌شود

برخی از مسئولان، به ویژه در بحران‌های غیر مترقبه مانند زلزله، ناچارند با دو بحران مبارزه کنند. اول، خود بحران و دوم، سیل خبرنگاران. آنان می‌گویند خبرنگاران در ساعات اولیه بحران، کنترل شهر را برای یافتن موضوعات مورد علاقه‌شان به دست می‌گیرند. خبرنگاران به جای انجام صحیح وظایف خویش، به موشکافی بیش از حد در قضایا می‌پردازند زیرا به دنبال مطلبی برای مخابره هستند، یعنی کاری که برای آن حقوق دریافت می‌کنند و این منجر به تناقض‌گویی، هرج و مرج، بی‌مدیریتی و... می‌شود. این وضعیت در شرایطی روی می‌دهد که تعهد اجتماعی رسانه‌ها کاهش یافته و شهرت طلبی جایگزین آن شده باشد.

البته اگر مسئولان مقدمات لازم را فراهم کنند و نیازهای خبرنگاران را در نظر بگیرند، بحران دوم پدید نمی‌آید. خبر، یک محصول تجاری است و رسانه‌ها درگیر یک رقابت تنگاتنگ و دائم برای کسب اخبار هستند. از سویی خبرنگاران نیز همواره از رقابت همکاران خود برای کسب خبر آگاهند. اگر مسئولان در مواقع بحرانی قادر به تغذیه رسانه‌ها با اخبار صحیح نباشند، خبرنگاران این اطلاعات را از منابع غیر رسمی کسب خواهند کرد و در این صورت، کنترل اوضاع مشکل خواهد شد. تهیه اطلاعات کامل در کنار پیش‌بینی پرسش‌هایی که پیرامون بحران مطرح خواهد شد، از وقوع بحرانی بزرگ جلوگیری خواهد کرد.

چنانچه «اخبار نامطلوب» اعلام نشود، خطر طولانی شدن بحران و تبدیل آن به مسئله‌ای پیچیده را باید به جان خرید. بنابراین باید مطلب را سریع و تا حد ممکن کامل بیان کرد و به طور مستقیم با مسئله رو به رو شد. این موضوع را نیز باید مورد توجه قرار داد که مردم هیچ‌گاه نباید به صداقت شما شک کنند.

نکته دیگری که نباید فراموش کرد این است که روابط بین کارگزاران نهاد می‌بایست بر پایه اصول منطقی طرح‌ریزی شود. یک رویه را تعقیب کنید و هرگز به حربه سرزنش دیگران به خاطر اشتباهات خود متوسل نشوید.

نتیجه‌گیری

با توجه به آنچه گفته شد، به خوبی قابل درک است که مدیریت بحران در عین حال که برای هر جامعه یک نیاز اساسی محسوب می‌شود، از پیچیدگی‌های خاصی نیز برخوردار است.

شاید در دوره‌ای نه چندان دور، شیوه‌هایی نظیر تطمیع، تهدید لفظی و مقابله فیزیکی برای مقابله با بحران‌ها جوابگو بود اما در جامعه اطلاعاتی، بهترین شیوه برای مقابله با بحران، توضیح نکات مبهم و اقناع عوامل بحران‌ساز است. از آنجا که ثبات و امنیت ملی، تابع مستقیمی از رویکرد افکار عمومی و رضایت / نارضایتی مردم و واکنش آنها در مواقع بحرانی است، رسانه‌ها از جایگاه ویژه‌ای در این زمینه برخوردارند.

رسانه به مثابه موتور محرکه باورهای مردم، نقش مهمی در رویکرد افکار عمومی به حاکمیت دارد. این نقش به پیدایش تصویرهای اولیه از حکومت و یا نهاد مشخصی در نزد افکار عمومی منجر می‌شود که با گذشت زمان در قالب رفتار جمعی و فردی شکل می‌گیرد و در مقام جبهه افکار عمومی، در برابر یا همراه با دولت و سیاستمداران ظهور می‌کند.

بنابراین، رسانه‌ها با اتکا به این قدرت خود، نقش مهمی در پیشگیری از بحران دارند. چنانچه نهادها قدرت پیش‌بینی بحران را داشته باشند، با استفاده از رسانه‌ها می‌توانند از بروز آن جلوگیری کنند. اگرچه هیچ بحرانی دقیقاً مشابه بحران‌های دیگر نیست، شباهت‌های قابل توجهی مانند لزوم تصمیم‌گیری سریع، وجود راه‌حل‌های محدود، برخورد با گروه‌هایی با اهداف متضاد، لزوم واکنش سریع، وخیم بودن عواقب تصمیمات غلط و ... بین آنها وجود دارد که بر این اساس و با توجه به نوع بحران‌ها می‌توان برنامه از پیش تعیین شده‌ای برای جلوگیری از وقوع بحران تدوین کرد. یکی از انواع مهم بحران‌ها، بحران بی‌اعتمادی است. بی‌اعتمادی، رابطه مستقیمی با پاسخگویی و میزان امیدواری جامعه دارد. از آنجا که رسانه‌ها فعالیت نهادها و دولت را به مردم گزارش می‌دهند و از سویی، وظیفه نگهبانی از حقوق مردم را به عهده دارند، در امیددهی به جامعه و اعتمادسازی نقش مهمی ایفا می‌کنند. با توجه به اختلاف رأی در تعریف امیددهی، آرامش بخشی و اعتمادسازی و نحوه تحقق آنها باید این مفاهیم را از نو تعریف کرد. گاه این گونه تصور می‌شود که راه تحقق «آرامش بخشی»، نمایش داشته‌ها و بیان قوت‌هاست اما با توجه به شتاب عصر اطلاعات، این راهکار تنها در مسائل جزئی و غیر مهم کارساز است، نه در مسائلی که برای مردم از اهمیت و اولویت خاصی برخوردارند. آرامش جامعه که هدف نهایی هر حکومت است، در سایه تحقق خواسته‌های مردم به دست می‌آید در صورتی که امیدبخشی رسانه کاذب باشد، باعث بروز بی‌اعتمادی می‌شود. بر اساس کارکردهای رسانه می‌توان گفت آرامش بخشی به معنی «پرداختن به مسایل جامعه، خواسته‌های اولویت‌دار مردم، نزدیک شدن به زبان اجتماع و هدایت

جامعه به سمت ارزش‌های ثابت است.» در واقع برای تحقق «آرامش‌بخشی» باید علاوه بر گزارش پیشرفت‌ها، رویکرد «پرسشگری» و «پاسخ‌طلبی» را دنبال کرد. بنابراین، تلفیقی از «پاسخ‌طلبی» برای رفع نارسایی‌ها و «گزارش‌دهی» برای نمایش تلاش‌ها، تاکتیک مناسبی برای آرامش‌بخشی و امیددهی و در نهایت اعتمادسازی است که باید از سوی رسانه‌های کشورمان به ویژه رسانه ملی مورد توجه قرار گیرد. پیروی از این مدل در پیشگیری از بحران نقش مهمی ایفا می‌کند زیرا مردم رسانه را زبان خود می‌دانند و به دلیل این اعتماد، در صورت وجود نارسایی نیز می‌توان از عامل رسانه برای کنترل بحران استفاده کرد.

یکی از پیشنهاد‌های مورد تاکید این مقاله، ایجاد کلینیک کشف شایعه است. تشکیل این کلینیک، با توجه به جغرافیای جمعیتی ایران، قومیت‌ها، مذاهب، اقشار اجتماعی نظیر دانشجویان، زنان، معلمان، کارگران و .. از اهمیت خاصی برخوردار است زیرا هر یک از این پدیده‌ها، در عین حال که ایران را از حیث قابلیت‌های فرهنگی به کشوری بی‌نظیر تبدیل کرده‌اند، محملی برای پردازش شایعات به شمار می‌روند. در این کلینیک، کمیته‌ای مرکب از «افراد با نفوذ» از طریق برقراری ارتباط با محیط‌های شایعه‌پردازی نظیر هسته مرکزی قومیت‌ها، پیروان مذاهب گوناگون، اقشار اجتماعی مختلف و همچنین مناطق حادثه‌دیده به کشف شایعات می‌پردازند. از سویی کمیته دیگری مرکب از «افراد متخصص» راه‌های خنثی‌سازی این شایعات را بررسی و به سیاستگذاران پیشنهاد می‌کنند.

بنابراین، چنانچه رویکرد پیشگیرانه بر واکنش‌های انفعالی مقدم گرفته شود، می‌توان از بروز بسیاری از بحران‌ها پیشگیری کرد. ایجاد کلینیک کشف شایعه و بازنگری در بسیاری از مفاهیم و الگوهای هنجاری رسانه باعث خواهد شد فرصت ابتکار عمل همواره در دست عوامل رسانه باشد و حتی در مواقع بروز بحران با پشتوانه اعتماد مردمی تاکتیک‌های عوامل بحران‌ساز را خنثی کند.

خلاصه اینکه، کلید حل بحران را می‌توان در آمادگی، قدرت پیش‌بینی، برنامه‌ریزی و ایجاد زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی دانست.

منابع و پانوشت‌ها:

- ۱- روزنامه همشهری، مردم سالاری و امنیت، گفتگو با دکتر اصغر افتخاری، مهرماه ۱۳۸۲، شماره ۳۱۹۹
- ۲- اصل ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر و میثاق بین المللی حقوق مدنی و سیاسی که در سال ۱۹۴۸ به تصویب مجمع عمومی سازمان ملل متحد رسید می گوید: «هر کس حق آزادی عقیده و بیان را داراست؛ این حق شامل آن است که از داشتن عقاید خود بیم و اضطرابی نداشته باشد و در کسب اطلاعات و اندیشه‌ها و در اخذ و انتشار آن به تمام وسایل ممکن و بدون ملاحظات مرزی آزاد باشد.»
- اصول نه‌گانه آزادی اطلاعات و حق دسترسی به اطلاعات عبارتند از: ۱- افشای حداکثری، ۲- الزام به انتشار، ۳- تقویت حکومت باز، ۴- دامنه محدود موردهای استثنای آزادی اطلاعات، ۵- آسان کردن دسترسی به اطلاعات، ۶- کاستن هزینه‌های دسترسی به اطلاعات، ۷- علنی بودن جلسات نهادهای حکومتی، ۸- اولویت داشتن افشای اطلاعات ۹- حمایت از هشدار دهندگان و افشا کنندگان اطلاعات مربوط به خلافکاران و قانون‌شکنان
- ۳- روزنامه ایران، حق دسترسی به اطلاعات: بنیان‌ها و روند جهانی؛ حسن نمکدوست تهرانی، ۸ آبان ۱۳۸۲، شماره ۲۶۲۴
- ۴- تن برگ، دیودوینه (۱۳۷۳)، ۲۴ ساعت اول مدیریت بحران، ترجمه محمدعلی ذوالفقاریان اصل، موسسه چاپ و انتشارات حدیث

رسانه‌های بحران‌ساز

راهبردهای رسانه‌های آمریکا در حمله به عراق

حسین خزائی*

چکیده

هدف اصلی این مقاله بررسی برخی شیوه‌های ایجاد بحران اطلاعاتی و به دنبال آن، بحران روانی است که به مثابه جنگ روانی علیه مخاطبان نیز شناخته می‌شود. جنگ رسانه‌ای در مناقشه بحران مدتها قبل از حمله فیزیکی شکل گرفت و همزمان با آن شدت یافت. در این نوشتار برخی از شیوه‌های رسانه‌های آمریکا و انگلیس در حمله به عراق (۲۰۰۳) ذکر شده است، از جمله: کنترل خبرنگاران، استفاده از خبرنگار همراه، آگاهی‌های کاذب، کسب وجهه در جنگ روانی، نبود تحلیل خبری، پخش تصاویر جنگی بدون ذکر دقیق محل رویداد، انگاره‌سازی، سانسور، استفاده از رادیوهای برون‌مرزی، تأکید بیش از حد بر قوانین، انهدام تأسیسات تبلیغی و رسانه‌ای دشمنان و رقبا، شعار دموکراسی در توجیه اعتراضات مردمی و... . نویسنده می‌کوشد نقش رسانه‌های غربی به ویژه برخی شبکه‌های خبری مثل CNN و فاکس نیوز را در ایجاد و تشدید بحران در جریان مناقشه عراق، مورد بررسی قرار دهد. در جریان جنگ عراق و آمریکا رسانه‌های آمریکایی سعی داشتند تا کنترل کامل اخبار و اطلاعات را در دست گیرند اما نفوذ برخی

* کارشناس ارشد معارف اسلامی، پژوهشگر معاونت سیاسی سازمان صداوسیما

شبکه‌های خبری ماهواره‌ای مثل الجزیره، العربیه، شبکه خبر ایران و ... باعث شکست این انحصار خبری شد. با اینحال بررسی دقیق‌تر رویدادهای جنگ ۲۰۰۳ عراق و آمریکا، ماهیت رسانه‌ای آن را آشکار می‌کند.

مقدمه

تسلط رسانه‌ها بر زندگی بشر معاصر، پدیده‌ای انکارناپذیر است. کاربرد رسانه‌ها برای دستیابی به اهداف متنوع، آن‌چنان وسعت یافته که هر شاخه از علم ارتباطات را دارای متونی پیچیده و تأثیرگذار کرده است. آموزش، اطلاع‌رسانی و سرگرمی مخاطبان رسالت اصلی رسانه‌هاست اما برای اهداف غیرانسانی و سلطه‌جویانه نیز از همین کارکردهای اساسی سوءاستفاده می‌شود. وقتی گردانندگان رسانه‌ها تصمیم به جریان‌سازی علیه یک شخص، یک شیوه تفکر، یک دولت و حتی یک ملت می‌گیرند از شیوه‌های ظریف و نامرئی برای بحران‌سازی علیه هدف مورد نظر استفاده می‌کنند. در چنین وضعیتی رسانه‌ها نه به عنوان ابزاری به خدمت مخاطبان که به دشمنانی نامرئی و دوست‌نما بدل می‌شوند. همان‌گونه که رسانه‌ها می‌توانند ابزاری در خدمت بحران‌سازی باشند، برای بحران‌زدایی یا کاهش اثرات آن نیز ابزار بسیار مفیدی هستند. آنچه در مقاله حاضر مدنظر است، ذکر برخی شیوه‌های ایجاد بحران اطلاعاتی و به دنبال آن، بحران روانی است که به مثابه جنگ روانی علیه مخاطبان نیز شناخته می‌شود. جنگ رسانه‌ای واقعیتی است که سابقه دیرینه دارد و با وجود تغییراتی که در آن پدید آمده، اساس و مبنای آن تفاوتی نکرده است. جنگ رسانه‌ای ممکن است همزمان با جنگ فیزیکی و یا حتی قبل از آن شکل گیرد و یا تنها منحصر به جنگ رسانه‌ای باشد اما آنچه مسلم است استفاده از شیوه‌های علمی - تبلیغی این نبرد در دنیای معاصر است که کارکردی به مراتب مؤثرتر از سایر سلاح‌های متعارف دارد. به همین منظور کشورها حتی اگر مجبور به استفاده از سلاح نظامی و به راه انداختن جنگ و درگیری باشند، برای زمینه‌سازی، پشتیبانی و تقویت نیازمند سلاح رسانه‌ای هستند تا با اطمینان

بیشتری، به آنچه می‌خواهند دست یابند و اهداف خاص خود را یکی پس از دیگری محقق سازند. یکی از مصادیق استفاده از شیوه‌های جدید و بدیع جنگ رسانه، در حوادث یازده سپتامبر و پس از آن، به خصوص در زمان اشغال عراق توسط آمریکا و کشورهای دیگری است که با آن ائتلاف کردند. در جریان این جنگ کاربرد برخی رسانه‌ها به گونه‌ای بود که افکار عمومی را متقاعد می‌کرد. حمله‌ور شدن با تمام قوا و با حمایت سایر کشورها به عراق و کشته شدن سربازان و حتی انسان‌های غیرنظامی و بی‌گناه هزینه برقراری دموکراسی و صلح جهانی بوده است.

در حالی که استفاده از عبارت «جنگ سلطه» یا «جنگ نفت» در برخی دیگر از رسانه‌ها موجب می‌شود مخاطبان تمامی صحنه‌ها را با این چهارچوب فکری که آمریکا برای سلطه و تغییر جغرافیای سیاسی خاورمیانه در حال نبرد است، تفسیر کنند. در این نوشتار به برخی از شیوه‌های رسانه‌ای که در این جنگ به کار رفته، پرداخته شده است.

۱- کنترل خبرنگاران

آمریکا در جنگ اخیر، از استراتژی اطلاعات انبوه اما فاقد ارزش [یا کاذب] استفاده کرد. به این مفهوم که پنتاگون و سیاستمداران آمریکایی به این نتیجه رسیدند همانند سال‌های ۱۹۹۱ در خلیج فارس یا ۲۰۰۱ در افغانستان، نمی‌توان اطلاعات را کنترل کرد. عصر امروز به عصر جامعه اطلاعاتی معروف است و در این دوره دیگر نمی‌توان اطلاعات را از دیگران مخفی کرد از این رو، استراتژی جدید، ارائه اطلاعات زیاد و بیش از حد اما فاقد قابلیت استفاده در تصمیم‌گیری‌ها بود.

برای مثال، نشان دادن صحنه نبرد بین نیروهای مهاجم و مدافع در حالی که فقط گلوله شلیک می‌شود و صدای انفجار می‌آید، اطلاعاتی نیست که مخاطب را از وقایع کلی جنگ آگاه کند و باعث شود نگرش یا تصمیم‌گیری خاصی در او ایجاد شود. به این ترتیب، اطلاعات زیاد اما بی‌مصرفی در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد که ارزش ندارند.

اما برای اینکه خبرنگاران حاضر در صحنه نبرد، اطلاعاتی بر خلاف منویات نیروهای نظامی مهاجم تهیه و پخش نکنند و همچنین اخبار مورد نظر مهاجمان را پوشش دهند، راهکارهایی اندیشیده شد. آمریکا پیش از شروع جنگ، از خبرنگاران دعوت به عمل آورد که در هنگام حمله به عراق سربازان را همراهی کنند. به این منظور، ۶۰۰ خبرنگار با پتتاگون مکاتبه و مجوز لازم را برای حضور در میادین جنگ دریافت کردند.

داود پورصحت، از کارشناسان خبرگزاری جمهوری اسلامی، می‌گوید: «آمریکا پیش از شروع جنگ یک سری دستورات جنگی خاص را برای خبرنگاران و گزارشگران حاضر در منطقه خاورمیانه که در کشورهای همسایه عراق مشغول فعالیت هستند، صادر کرد. براساس این دستورات که در یک جلسه توجیهی، در ۱۰ مارس در کویت، به ۸۰ خبرنگار اعزامی ابلاغ شد، یکی از شرایط حضور خبرنگاران در صحنه عملیات این بود که بدانند در مورد مسایل حساس، محدودیت‌هایی برای تماس‌های تلفنی در نظر گرفته شده و مقاله‌های آنان سانسور خواهد شد.» (خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۲/۱/۴ ش ۸۲۹۹۸۲ k)

اما خبرنگارانی که برخلاف دستور و نظر آمریکا عمل کردند، چه سرنوشتی پیدا کردند؟ خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران در تاریخ ۸۲/۱/۹ خبر از اخراج خبرنگاران از سوی نیروهای آمریکایی داد: «وزارت دفاع آمریکا «پتتاگون» و روزنامه «کریستین ساینس مونیاتور» امروز جمعه اعلام کردند نیروهای آمریکایی یک خبرنگار این کشور را از جنوب عراق بیرون کردند. این امر به خاطر گزارش بسیار دقیق این خبرنگار که به گفته نیروهای آمریکایی یک واحد ارتش آمریکا را در معرض خطر قرار داده است صورت گرفت.» (خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۲/۱/۹ ش ۸۳۳۰۴۰ K)

همین خبرگزاری در خبری دیگر اعلام کرد: «نیروهای آمریکایی مستقر در جنوب عراق دو خبرنگار شبکه تلویزیونی آرتی پی پرتغال را پس از متهم کردن آنها به جاسوسی بازداشت کردند و کتک زدند.» (خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۲/۱/۹ ش ۸۳۲۹۷۸ K)

«شبکه تلویزیونی الجزیره قطر دقایقی پیش اعلام کرد (۹ به وقت تهران ۸۲/۱/۱۹) یک موشک به دفتر این شبکه در بغداد اصابت کرد که در نتیجه آن یکی از کارکنان این دفتر مجروح و یک تن دیگر مفقود شد. به گزارش شبکه الجزیره، دفتر این شبکه در یک منطقه کاملاً غیرنظامی قرار دارد که چندین ساختمان غیرنظامی و همچنین دفاتر چندین شبکه تلویزیونی دیگر نیز اطراف آن وجود دارد.» (خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۲/۱/۱۹ ش ۸۳۷۸۵۰ K)

«خبرنگار شبکه فاکس نیوز در امان اعلام کرد این احتمال قوت می‌گیرد که حمله موشکی به دفاتر شبکه الجزیره و تلویزیون ابوظبی در بغداد که تصاویر آن به صورت زنده از تلویزیون ابوظبی پخش شد عمدی بوده است.»

سایمون مارکس، خبرنگار فاکس نیوز در امان، در گزارشی که پس از این حمله ارسال کرد، گفت: «دفاتر شبکه الجزیره و تلویزیون ابوظبی، بسیار نزدیک به هم و در اطراف وزارت اطلاع‌رسانی عراق بودند.» وی افزود، در ابتدا مشخص نبود آیا حمله به دفاتر الجزیره و تلویزیون ابوظبی، عمدی بوده است یا در تبادل آتش نیروهای آمریکایی و عراقی، به طور اتفاقی به آنها حمله شده است. این خبرنگار گفت: «این احتمال هر لحظه بیشتر قوت می‌گیرد که حمله به این دفاتر عمدی بوده است زیرا شبکه الجزیره، اینک از سه حمله موشکی جداگانه به دفاتر این شبکه، در کرانه غربی رود دجله، خبر می‌دهد. خبرنگار فاکس نیوز افزود: «احتمالاً نیروهای آمریکایی با برنامه قبلی به دفاتر شبکه الجزیره حمله کرده‌اند تا آنها را از پخش تصاویری که از نظر این نیروها خوشایند نبوده است، باز دارند.» این خبرنگار گفت که از جمله این تصاویر، تصاویر عبور تانک‌های آمریکایی از روی رودخانه دجله، حرکت از غرب به شرق بغداد و پیشروی بیشتر در این شهر و گسترش مواضع نیروهای آمریکایی بوده است. سایمون مارکس در ادامه می‌گوید: «این تصاویر که به صورت زنده در خاورمیانه نیز پخش می‌شد، واکنش منفی مردم کشورهای عربی منطقه را برمی‌انگیزد زیرا مردم این کشورها معتقدند آمریکا جنگ را برای اشغال عراق به راه انداخته است و می‌کوشد

مردم این کشور را به اسارت بگیرد و قصد آزادی مردم این کشور را ندارد.»
(خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۲/۱/۱۹ ش K۱۲۳۴۸۷)

البته شایان ذکر است که روز قبل از این واقعه، اتومبیل شبکه تلویزیونی الجزیره در بغداد در جاده منتهی به فرودگاه بین‌المللی صدام، هدف تیراندازی نیروهای آمریکایی قرار گرفت. شبکه الجزیره با اعلام این مطلب افزود این اتومبیل در نزدیکی مسجد ام‌الطبول در یکی از جاده‌های بغداد در حال حرکت بود که هدف گلوله‌های نیروهای آمریکایی قرار گرفت. (خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۲/۱/۱۸ ش S۱۲۳۱۲۸)

به این ترتیب، اشغالگران با ایجاد وحشت و دلهره در بین خبرنگاران، آنان را همراه و همگام خود کرده بودند و اجازه پخش اخبار غیرمطلوب، از نظر رژیم آمریکا و انگلیس را نمی‌دانند. البته به علت تعدد شبکه‌های مستقل، مانند شبکه‌های عربی و ایرانی، این امر حداقل در کشورهای غیرغربی رخ نداد.

۲- استفاده از خبرنگار همراه

یکی از تمهیدات جدید آمریکا و انگلیس، در جنگ دوم خلیج فارس (۲۰۰۳) استفاده از خبرنگاران همراه بود. اهمیت این امر در پی موفقیت‌های شبکه خبری CNN در منازعات داخلی کشورها مورد توجه قرار گرفت. به این معنا که تا زمانی که شبکه خبری CNN، در منطقه حضور نمی‌یافت، درگیری‌ها سبک و عادی بود اما زمانی که این شبکه وارد منطقه نظامی می‌شد، طرف درگیری که مجوز حضور شبکه در منطقه را داده بود، دست به عملیات گسترده می‌زد و به این ترتیب اقتدار و توان خود را در سطح جهانی به معرض نمایش می‌گذاشت. البته مصداق‌هایی نیز در تظاهرات و راهپیمایی‌های خیابانی داشت چنان که هر زمان رسانه‌ها وارد معرکه می‌شدند و شروع به تصویربرداری می‌کردند، درگیری‌ها و شور و هیجان مردم نیز بیشتر می‌شد و به این ترتیب درگیری‌ها شدت پیدا می‌کرد.

استراتژیست‌های آمریکایی و انگلیسی، از تجربیات CNN و کارآمدی آن در جنگ‌های روانی منطقه‌ای استفاده کردند و این بار به جای منع حضور خبرنگاران در

صحنه‌های نبرد، این استراتژی را اجرا کردند که خبرنگاران، همچون نیروهای مهاجم، در صحنه حضور داشته باشند و به مثابه چشم‌های مخاطبان، پیروزی‌ها و فتوحات نیروهای آمریکایی و انگلیسی را از همان خطوط مقدم جبهه‌های نبرد انعکاس دهند. به این منظور اعلام شد مؤسسات خبری که خواهان تهیه خبر از درگیری‌های جنگ هستند، باید توسط نیروهای وزارت دفاع آمریکا (پنتاگون) هماهنگ شوند. طراحان این برنامه تبلیغی، با هوشیاری و آگاهی، قدرت دبیران و تهیه‌کنندگان گزارش‌های خبری را در مراکز رسانه‌ها به میزان چشمگیری محدود کرده‌اند. نمایش مستقیم تصاویر امکان انتخاب و ویرایش را از دبیران و سردبیران و یا افرادی که دارای سابقه لشکری نیستند و تماس مستقیمی با نظامیان ندارند سلب می‌کند. این شیوه فرصتی برای تجزیه و تحلیل جنگ باقی نمی‌گذارد، آن را کم‌اهمیت جلوه می‌دهد و قدرت تحلیلگران را محدود می‌کند.

با توجه به اینکه خبرنگاران یا فیلمبرداران با تمام واحدهای نظامی درگیر در تهاجم به عراق، همراه نیستند، تصاویر و گزارش‌های خبری رسانه‌ها نیز فقط به فعالیت واحدهای موردنظر وزارت دفاع آمریکا در جبهه‌های تعیین شده، اختصاص دارند و توجه چندانی به عملیات جاری واحدهای دیگر نشان نمی‌دهند. به این ترتیب در نتیجه اتخاذ این روش، هدف طراحان نظامی برای مخفی نگه داشتن برخی واحدها و عملیات آنها از دوربین‌ها، چشم خبرنگاران و نظامیان عراقی تحقق یافته است. یکی از خبرنگاران روزنامه استاندارد در تحلیلی در این باره می‌نویسد: «ما به راستی نمی‌دانیم اخبار و تصاویر پخش شده درباره جنگ برای چه کسی در نظر گرفته شده است و بر سر چه کسی کلاه گذاشته می‌شود.» این خبرنگار اتریشی می‌گوید: «استراتژی جدید اطلاع‌رسانی آمریکا و انگلیس با وجود خبرنگاران خود در منطقه یک سیاست «بی‌اطلاعی کامل» در تمامی دوران محسوب می‌شود و جنبه تبلیغی دارد.» وی ادامه می‌دهد: «ما امروز در قرن ۲۱، تصاویر پخش زنده جنگ علیه عراق در ام‌القصر را در اتاق پذیرایی خود می‌بینیم اما به راستی نمی‌دانیم که این تصاویر در چه تاریخی گرفته شده و واقعاً در عراق چه خبر است.»

۳- آگاهی‌های کاذب

در گذشته، سانسور تنها راه کنترل اخبار و اطلاعات محسوب می‌شد و تصور بر این بود که اگر کنترل کاملی بر اطلاعات باشد و اجازه داده نشود هر خبری از جبهه‌های درگیری خارج شود، می‌توان کنترل افکار عمومی را در اختیار گرفت. از این رو در اکثر جنگ‌های روانی سعی بر این بود که یا اخبار جمع‌آوری شده از سوی رسانه‌ها سانسور شوند و یا اجازه ورود خبرنگاران به صحنه‌های نبرد داده نشود.

به این ترتیب، فقط اطلاعات خاص و محدودی برای رسانه‌ها قابل انعکاس بود و تمامی مخاطبان می‌دانستند که اخبار جنگ سانسور شده است. به این ترتیب اعتبار اخبار جنگ در طول جنگ‌های گذشته خیلی کم بود و مخاطبان علاقه‌مند، سعی در استفاده از منابع دیگری به غیر از رسانه‌های شاخص داشتند.

اما در جنگ دوم خلیج فارس (۲۰۰۳)، استراتژی جنگ روانی در خصوص اطلاع‌رسانی به مخاطبان، به ظاهر برگشت اما در باطن، همانند سابق باقی ماند به این مفهوم که در این جنگ نیز اطلاعاتی در اختیار مخاطبان و رسانه‌ها قرار گرفت که ارزش استراتژیک نداشت و بیشتر سرگرم‌کننده بود. در این تمهید تبلیغاتی لحظه‌ای وجود ندارد که مخاطب از خبرهای جنگ فارغ باشد. حتی اکثر خبرها ۲۴ ساعته و مستقیم از صحنه‌های درگیری پخش می‌شود و مخاطب خود را در صحنه احساس می‌کند.

خبرنگاران اعزامی تلویزیون اتریش که در منطقه به سر می‌برند بارها اعلام کردند دسترسی به اخبار بیشتری ندارند و خبرهای خود را از «سی.ان.ان» یا «رویتر» اخذ می‌کنند. آنان بارها ناتوانی و تأسف خود را در این باره اعلام کردند. (خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۲/۱/۴ ش ۸۳۰۰۸ K)

در تأیید مطالب یادشده خبرگزاری رویترز می‌نویسد: «یکی دیگر از تاکتیک‌های تبلیغاتی دولت بوش آن است که برای بی‌تأثیر کردن پیام‌ها و تبلیغات ضدجنگ، دست به انتشار حجم عظیمی از اخبار می‌زند.» (خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۲/۱/۳ ش ۸۲۹۵۱۹ K)

۴- کسب وجهه در جنگ روانی

یکی از عوامل جذب پیام از سوی مخاطب، وجود اعتبار است. اعتبار، میزان اطمینان و ارزشی است که گیرنده برای یک منبع و یا یک کانال ارتباطی قایل است. (راجرز و شومیکر) به تعبیر دیگر، اعتبار به قضاوت‌هایی اشاره دارد که پیامگیر در خصوص «باورپذیری» یک رسانشگر انجام می‌دهد. (اوکیف، ۱۳۷۸) از این رو اگر اعتبار پیام‌رسان در نزد پیام‌گیر مثبت نباشد، پیام‌گیر یا اصلاً پیام را دریافت نمی‌کند و خود را در فراگرد ارتباطی قرار نمی‌دهد (انسداد کانال) و یا پیام‌های دریافتی را موثق و معتبر نمی‌پندارد. معتبر ندانستن، دو پیامد به همراه دارد:

۱- مخاطب در صدد نقض پیام‌ها (و اخبار) بر خواهد آمد و با استدلال‌های مخالف، آنها را کذب فرض خواهد کرد.

۲- اگر هم استدلالی نیاورد، از آنها در تصمیم‌گیری‌های خود استفاده نخواهد کرد که این به معنای بی‌تأثیری پیام خواهد بود. (سیلان ۱۳۷۹، ص ۴۲)

در جنگ دوم خلیج فارس، برخلاف دیگر جنگ‌ها، انحصار رسانه‌ای حاکم نبود و این عاملی شد که در رقابت رسانه‌ای، اعتبار هر رسانه با توجه به عملکرد رسانه‌های دیگر مورد ارزیابی قرار گیرد. به این ترتیب اگر رسانه‌ای می‌توانست به رسانه‌های دیگر، حجم بیشتری از اخبار جنگ را آن هم با جذابیت‌های تصویری بیشتر در معرض نمایش و دید مخاطبان قرار دهد، اعتبار بیشتری به دست می‌آورد و به تبع آن با اقبال بیشتر مردم و مخاطبان روبه‌رو می‌شد.

در این جنگ، رسانه‌ها علاوه بر توجه به اعتبار اولیه خود (اعتبار پیشین)، سعی در کسب اعتبار جدیدتر نیز داشتند که برای این امر از تمهیدات گوناگون استفاده کردند. اولین تمهید القای نبود سانسور و کنترل دولت آمریکا و انگلیس بر رسانه‌ها بود. در بخش کنترل رسانه‌ها، به نقش دولت‌های آمریکا و انگلیس در کنترل رسانه‌ها در جنگ اشاره شد که این امر در صورت باور مخاطب، منجر به کم شدن باورپذیری خبرهای جنگ می‌شد.

در این باره می‌توان از شبکه خبری BBC مثال آورد. روزنامه‌های بریتانیا، روز یکشنبه گزارش دادند دولت انگلیس، از نحوه پوشش خبرهای جنگ توسط شبکه تلویزیونی BBC خشمگین است. به گزارش خبرگزاری آلمان از لندن، «جان‌رید»، رئیس حزب کارگر و «تونی بلر»، نخست‌وزیر انگلیس و عضو کابینه جنگ وی، این مسئله را هفته گذشته با «اندرومار» سردبیر سیاسی BBC در مجلس عوام مطرح کردند. جان‌رید BBC را متهم کرد که همانند «دولت بغداد» عمل می‌کند.

اما اندرومار در پاسخ گفت: «به نظر می‌رسد دولت، هرکسی را که تلاش می‌کند دیدگاه متوازنی ارائه دهد، طرفدار رژیم بغداد تلقی می‌کند». اندرومار به هم‌قطاران خود گفت: «دولت از این خشمگین است که می‌تواند جاهایی را که گزارشگران می‌روند، کنترل کند اما نمی‌تواند آنچه را آنان مشاهده می‌کنند، تحت کنترل درآورد.»

برای بهتر روشن شدن این جنگ زرگری، به نقل مطلب دیگری از خبرگزاری جمهوری اسلامی پرداخته می‌شود: «در جدیدترین واکنش‌های منفی در این زمینه «جوف هون» وزیر دفاع انگلیس، در نشست مجلس عوام این کشور، چندین مرتبه صحت مطالب منتشرشده از سوی روزنامه‌ها و حتی شبکه تلویزیونی BBC را مورد تردید قرار داد. این در حالی است که بسیاری از مخالفان جنگ در انگلیس معتقدند رسانه‌های این کشور به ویژه BBC، به طور کامل به انعکاس وقایع جنگ نپرداخته و اثرات زیانبار ناشی از درگیری‌ها و به‌خصوص، تلفات غیرنظامیان را بازگو نکرده است.

(خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۲/۱/۱۵ ش ۸۳۵۹۴۰ K)

۵- نبود تحلیل خبری در شبکه‌های خبری خارجی

یکی از طرفندهای پوشش خبری در رسانه‌ها، نبود تحلیل خبری است. زمانی که خبرها کم هستند، رسانه‌ها سعی می‌کنند در جهت منافع خود آنها را تحلیل کنند، در این شیوه، اطلاعات کم و خام، از جنبه‌های گوناگون به نفع صاحبان رسانه‌ها تحلیل می‌شوند و به این ترتیب، مخاطبان با رسانه، همسو و هم‌گام می‌شوند. نمونه بارز آن، حوادث یازدهم سپتامبر بود. در این عملیات انتحاری و تروریستی که دو هواپیما با دو

برج تجاری برخورد کردند و تلفات و خسارات زیادی به بار آوردند، کلیه اطلاعات در روزهای اول تا سوم، با شرح کامل و ریز وقایع در اختیار مردم قرار گرفت اما به علت اینکه دیگر اطلاعاتی برای عرضه وجود نداشت، از روزهای چهارم به بعد، اکثر مطالب، تنها اظهارنظر و گفتگوهایی بود که در خصوص عوامل تروریستی پدیدآوردند. این حادثه و یا در خصوص چگونگی مقابله با تروریسم در کوتاه و بلندمدت ابراز شد. به این ترتیب، در افکار عمومی جهانی و آمریکایی عقاید ضدتروریستی شدیدی شکل گرفت.

اما شیوه دوم زمانی است که رسانه‌ها تمایلی به پرداختن به حواشی و کنه موضوعات ندارند. در این شیوه سعی بر این است اطلاعات به نحوی در اختیار مخاطبان قرار گیرد که امکان تصمیم‌گیری و یا پردازش آنها وجود نداشته باشد. جنگ، موضوع ویژه‌ای است که در آن می‌توان اطلاعات زیادی را انعکاس داد، اطلاعاتی که هیچ‌کدام قابلیت استفاده برای مخاطبان نداشته باشد، باید توجه داشت این رسانه‌های خبری هستند که جنگ‌های منطقه‌ای را به خانه‌های مردم در قاره‌های دیگر می‌برند و این در حالی است که حتی در بسیاری مواقع مردم آن کشور جای کشورهای درگیر جنگ را بر روی نقشه نیز نمی‌دانند و یا از فرهنگ و اجتماع موجود در آن کشورها و علل جنگ بی‌اطلاع هستند. در این مواقع، این تحلیل‌گران بین‌المللی در شبکه‌های خبری هستند که ابعاد گوناگون جنگ، علل و پیامدهای آن و تأثیرات آن را بر کشور و مردم خود تحلیل و بررسی می‌کنند.

اما در جنگ دوم خلیج فارس بسیاری از کشورها تنها انعکاس‌دهنده صرف زدوخوردها و درگیری‌های فیزیکی جبهه‌های جنگ بودند و هیچ‌گونه اطلاعات تحلیلی در خصوص حواشی این جنگ برای آگاهی ملت خود پخش نکردند. آنان خبرهای زد و خورد و همچنین بیانیه‌ها و سخنان مسئولان آمریکایی و انگلیسی را منعکس کردند و به این ترتیب، تصویری که در اذهان ملت خود جای دادند، اطلاعاتی بود که در جهت منافع کشورهای آمریکا و انگلستان قرار داشت. در این خصوص علمکرد رادیو و تلویزیون اتریش مثال خوبی است.

۶- پخش تصاویر جنگی بدون ذکر دقیق محل رویداد

در جنگ اخیر خلیج فارس (۲۰۰۳) بیش از هزار خبرنگار برای پخش تصاویر جنگی در عراق حضور داشتند و این جنگ برخلاف جنگ قبلی عراق در سال ۱۹۹۱ یا جنگ افغانستان بود. در جنگ ۱۹۹۱ عراق تنها شبکه خبری CNN حضور داشت و در جنگ افغانستان CNN و الجزیره به رقابت با یکدیگر پرداختند و تقریباً نقشه‌های آمریکا برای انحصار خبری و تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی جهانی نقش بر آب شد.

از معایب این شیوه، اطلاع‌رسانی دقیق از وضعیت نیروهای مهاجم به دشمن است. به این معنا که نیروهای مدافع می‌توانند با استفاده از یک آنتن بشقابی، تصاویر شبکه‌های دیگر را که به صورت مستقیم خبر پخش می‌کنند، دریافت کنند و به این ترتیب از موقعیت دشمن آگاه شوند. برای جلوگیری از این امر با توجه به آموزش‌های داده‌شده، تنها تصاویر زد و خورد، انفجارها یا حرکت به سمت جلو به تصویر کشیده می‌شد. در این شیوه، چند حسن برای نیروهای مهاجم (آمریکایی) نهفته بود. اول اینکه، خبرنگاران از صحنه‌های جنگ و درگیری تصویر تهیه می‌کردند و به این ترتیب، نیروهای آمریکایی در حال تسخیر و از موضع قدرت نشان داده می‌شدند در حالی که نیروهای عراقی در حال منهدم شدن و از جنبه ضعف و ناتوانی به تصویر درمی‌آمدند. دوم اینکه مخاطب خود را در صحنه جنگ احساس می‌کرد البته به این صورت که در حال شلیک توپ به سمت نیروهای عراقی است و از این رو یک حس همدلی بین مخاطبان رسانه‌ها و نیروهای آمریکایی پدید می‌آمد و سوم اینکه اطلاعات تنها از نقطه‌ای به دست می‌آمد که در دید دوربین‌های تصویربرداری بود، به این ترتیب، مخاطب تنها از موفقیت‌های نقطه مورد نظر آگاه می‌شد و از اتفاقات مناطق دیگری که احتمال مقاومت نیروهای عراقی و یا بمباران مناطق مسکونی و کشته شدن افراد بی‌گناه و غیرنظامی وجود داشت بی‌اطلاع می‌ماند.

۷- انگاره‌سازی image Making

ارائه انگاره‌ای (تصویری) از شخصیت‌ها، مکان‌ها و رویدادها به مخاطب، انگاره‌سازی خبری نام دارد. در انگاره‌سازی با بازتاب واقعیت سروکار داریم. اما واقعیت‌های دستکاری‌شده که توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی، تکنیک و کلید کارگشای معنی‌سازی در جهان خبر است (شعار غفاری، ۱۳۷۴: ۲۱) خبر، در روزنامه‌نگاری امروز انگاره‌ای از واقعیت است که برای تغییر در ساخت واقعیت ساخته و پرداخته می‌شود، به عبارت دیگر، «جهان رسانه‌ای» با «جهان واقعی» تفاوت آشکار دارد. صاحبان صنایع خبری و عاملان خبرگزاری‌های بزرگ با به‌کارگیری فنون مهندسی خبر همچون گزینشگری، انگاره‌سازی و برجسته‌سازی تصویر؛ تفسیری از واقعیت ارائه می‌دهند که منافع اقتصادی و سیاسی آنان را تأمین می‌کند. (رضوی‌زاده، ۱۳۷۷: ۹۱۲)

در توضیح تصویرسازی، کارل هوسمن چنین می‌گوید: «رسانه‌ها، یک فضای ساختگی ارائه می‌دهند، برداشتی ذهنی از جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست اما این دنیای ذهنی و ساختگی، صرفاً ساخته و پرداخته خود رسانه نیست گرچه افرادی که برای رسانه‌ها کار می‌کنند در مورد ترتیب اهمیت اخبار تصمیم‌گیری می‌کنند. منبع اطلاعاتی که روزنامه‌نگاران در میان آنها دست به انتخاب می‌زنند، فرایندی است که خود آنان نقشی در آن ندارند. خبر، ضرورتاً همان چیزی نیست که اتفاق افتاده است بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارائه می‌دهد چون تا زمانی که بین تهیه‌کنندگان خبر و منابع خبری، مبادله اطلاعات صورت نگرفته باشد خبر به وجود نمی‌آید.» (هوسمن ۱۳۷۶: ۲۱۴)

باید توجه داشت در انگاره‌سازی، کارگزاران خبری، آگاهانه و با برنامه‌ریزی، دست به تصویرسازی یا انگاره‌سازی خبری می‌زنند. در این نظریه، اندیشمندان معتقدند در انگاره‌سازی، آنچه مهم نیست انعکاس واقعیت و رویداد است. در اینجا هدف و ماهیت کار استفاده از دستمایه واقعیت یک رویداد برای ارائه تفسیر پنهان در لفاف آن است. (رضوی‌زاده، ۱۳۷۷: ۹۱۲)

در جنگ آمریکا و انگلیس علیه عراق نیز، تصویرسازی به شیوه‌های بسیار پیچیده و حرفه‌ای به کار رفت. در این جنگ، اکثر رسانه‌های غربی سعی کردند قدرت و انسان‌دوستی نیروهای انگلیسی و آمریکایی را در مقابل فلاکت و بدبختی مردم عراق و شقاوت دولت صدام به تصویر بکشند.

۸ - سانسور

سانسور به معنای پخش نکردن یک خبر یا بخشی از آن در یک مجله خبری است. امروزه سانسور کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد، علت آن هم وجود شبکه‌های خبری گوناگون و متنوع است که باعث می‌شود مطالب سانسور شده، از سوی دیگران پخش شود و به این ترتیب، رسانه مورد نظر را به سانسور اطلاعات متهم کنند. اما در مواقعی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مواقع، شامل زمان‌هایی است که خبرها، انحصاری یک شبکه خبری باشد و دیگر رسانه‌ها، در آن صحنه حضور نداشته باشند. در این مواقع، هرگونه دخل و تصرف در خبر، بدون واکنش رسانه‌های دیگر صورت خواهد گرفت و به این ترتیب، رسانه مورد نظر یکه‌تاز عرصه خبری در آن حوزه خواهد بود اما نوع دوم، زمانی است که رسانه‌ها به صورت انحصاری اخبار را به مخاطبان می‌رسانند، زمانی که مخاطبان تنها از رسانه خاصی استفاده می‌کنند و دسترسی یا علاقه به استفاده از رسانه‌های دیگر ندارند، دست رسانه خبری برای اعمال سانسور بازتر از مواقع رقابتی است البته انواع دیگر سانسور نیز وجود دارد که در ادامه به آنها اشاره خواهد شد.

روزنامه «بوستون گلوب»، روز جمعه در گزارشی نوشت: «شبکه‌های تلویزیونی مهم و سراسری آمریکا، حاضر نیستند برنامه تبلیغی ضدجنگی را که از سوی گروه‌های مخالف تهیه شده پخش کنند.»

در این برنامه تبلیغی، یکی از هنرپیشه‌های معروف هالیوود، از بینندگان می‌پرسد: «عراق به ما چه بدی کرده است» و در پاسخ، «ادوارد پک»، سفیر سابق آمریکا در عراق می‌گوید: «عراق با ما کاری نداشته است، ارتباطی با تروریسم و القاعده هم ندارد.»

دان پیترسون، رییس گروه مخالف جنگ اکثریت واقعی می‌گوید: «زمان عوض شده است. در دوران جنگ ویتنام، این رسانه‌ها بودند که اشتباهات، انگیزه‌ها و شکست رهبران سیاسی آمریکا را افشا می‌کردند اما اکنون، همین رسانه‌ها صدای کسانی را که با آنها هم‌عقیده نیستند سانسور می‌کنند.» (خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۲/۱/۹ ش ۸۳۳۰۰۸ K)

۹- دروغ

یکی از تمهیدات جنگ روانی، استفاده از دروغ و به‌خصوص دروغ‌های بزرگ است. به این ترتیب در مواقعی که دروغ قابل نقض نباشد، مبلغان از این تجربه استفاده می‌کنند. نمونه این موضوع، دروغ‌های بزرگی بود که گوبلز در جنگ جهانی دوم می‌گفت و تأثیرات زیادی بر مخاطبان داشت. این امر با توجه به انحصاری بودن رسانه‌ها امکان‌پذیر بود اما در عصر ارتباطات و اطلاعات، دیگر کارساز نیست، چنان‌که در جنگ آمریکا و انگلیس علیه عراق نیز این حربه مؤثر نیفتاد.

... حسن فلاحی در تحلیل این موضوع می‌گوید: «حضور پر قدرت رسانه‌های غیر غربی در پوشش اخبار جنگ را باید یکی از ویژگی‌های بارز تهاجم نیروهای متحد آمریکا علیه عراق قلمداد کرد که در کمتر از یک هفته سبب عصبانیت سیاستمداران و رسانه‌های غربی شد. ورود پر قدرت رسانه‌های غیر غربی، برای پوشش اخبار جنگ علیه عراق در نخستین هفته از آغاز تهاجم، موازنه تبلیغاتی را به ضرر رسانه‌های مغرور غرب تغییر داد.»

به هم ریختن توازن تبلیغاتی جنگ، با وجود چند ماه تلاش بی‌وقفه عملیات روانی رسانه‌ها و سیاستمداران انگلیس و آمریکا را بر روی مردم و حتی افکار عمومی این کشورها بی‌اثر کرد.

رسانه‌های غربی در نخستین روز جنگ، از فتح شبه‌جزیره فاو، شهر ناصریه و بندر ام‌القصر خبر دادند و دومین روز نیز اعلام کردند نیروهای متحد شهر بصره را تصرف کردند. یکی از خبرنگاران بی‌بی‌سی که شبکه خبری ۲۴ ساعته این رسانه، مدعی بود

به‌طور زنده صدای وی را پخش می‌کند، در دومین روز جنگ، از فتح شهر بصره خبر داد و گفت مردم بصره به استقبال نیروهای متحد آمدند و با آنان دست دادند. با وجود این تبلیغات و عملیات روانی اولیه، این رسانه‌ها در پی اطلاع‌رسانی شبکه‌های خبری غیرغربی، بدون کمترین احساس شرمندگی، با گذشت پنج روز از آغاز جنگ، از فتح نشدن بصره و ناامن بودن ام‌القصر و ادامه درگیری در فاو خبر دادند. (خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۲/۱/۵ ش ۸۳۰۹۷۶ K)

هم‌اکنون اقدامات تبلیغاتی بسیار گستاخانه‌ای از سوی آمریکایی‌ها و متحدان انگلیسی‌شان صورت می‌گیرد. از جمله می‌توان از شایعه مربوط به مرگ صدام و حضور مجدد وی در تلویزیون و همچنین شایعه مربوط به تسلیم شدن لشکر ۵۱ عراق و فرار طارق عزیز و شرکت فوری وی در کنفرانس خبری در بغداد نام برد. به علاوه خبرهای نادرستی از شورش در بصره مخابره شد. (واحد مرکزی خبر ۸۲/۱/۱۰ ش ۷۵۰۶۲۹۷)

سمیر صباغ، کارشناس مسایل سیاسی و رئیس حزب متحدین ناصری در لبنان، در روزهایی که جنگ ادامه داشت این امر را به خوبی توصیف می‌کند. وی می‌گوید: «دشمنان آمریکایی اعراب، حقایق را وارونه جلوه می‌دهند و دروغ‌پردازی می‌کنند. آنان در کنار درگیری‌ها و جنگ کنونی عراق، جنگ روانی ضداعراب به راه انداخته‌اند. آنان همواره ادعا می‌کنند که تلفات سنگینی به نیروهای عراقی وارد کرده‌اند اما پس از زمان کوتاهی مشخص می‌شود که ادعاهای آنان دروغی بیش نبوده است. آنان در برخورد با اشغال بصره، الزبیر و نجف اشرف و دیگر مناطقی که جنگ در آن جریان دارد چنین عمل کرده‌اند.»

۱۰- استفاده از رادیوهای برون‌مرزی برای جنگ روانی

یکی از شیوه‌های مرسوم در جنگ‌های روانی، استفاده از رادیوهای موج کوتاه یا موج متوسط در زمان نزدیکی مهاجمان به نیروهای مدافع است. در این شیوه، به علت

دسترسی به رادیو و همچنین تسلسل پیام، این ابزار ارتباطی نسبت به ابزارهای دیگر خود را موفق‌تر نشان می‌دهد.

نمونه بارز این امر در جنگ جهانی دوم رخ داد که نیروهای آلمانی با استفاده از استراتژی‌ها و تمهیدات گوبلز، اقدام به تبلیغات گسترده و مؤثر کردند و از آن زمان به بعد، دیگر جنگ روانی بدون استفاده از رادیوهای ترانزیستوری قابل تصور نیست. این مسئله به قدری حساس است که شوروی در جنگ سرد علیه بلوک غرب، رادیو آزادی را برای خود اما به نام بیگانگان ساخته بود و برنامه‌های آن را توسط دولت تأمین می‌کرد. آمریکا نیز در این جنگ، از موضوع رادیوهای ترانزیستوری غافل نماند. سناتور «سام برانک» اعلام داشت وزارت امور خارجه آمریکا ۴ میلیون دلار به پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی از سوی گروه‌های مخالف «صدام حسین» اختصاص داده است. وی می‌گوید: «گروه مخالف حکومت عراق، یک نیرو و اهرم حیاتی برای حفظ جان نیروهای آمریکایی در روند سرنگون کردن صدام محسوب می‌شود».

(خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۲/۱/۱۴ ش ۸۳۵۱۱۶ K)

سناتور سام برانک در ادامه می‌افزاید: «باید بر حمایت مالی از «تلویزیون آزادی» که توسط کنگره ملی عراق اداره می‌شود، تأکید کرد. برنامه این تلویزیون ماهواره‌ای به دلیل عدم حمایت مالی وزارت خارجه آمریکا در ماه سال ۲۰۰۲ قطع شد. تلویزیون مزبور به زبان عربی و به طور ۲۴ ساعته برای عراق، خاورمیانه، اروپا و بخشی از آسیا و آفریقا برنامه پخش می‌کرد.» (خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۲/۱/۱۴ ش، ۸۳۵۱۱۶ K)

رادیو کلن جنگ روانی آمریکا در عراق و نقش رادیوهای ترانزیستوری را به خوبی بیان می‌کند. این رادیو می‌گوید: «در جنگ عراق، تنها اسلحه‌های آمریکا بمب و موشک و تانک نیست بلکه فرستنده‌های موج کوتاه و موج متوسط نیز در عرصه نبرد حضور دارند. به گزارش رادیو کلن، دولت آمریکا دست کم شش فرستنده رادیویی دارد که به زبان عربی برای مردم عراق برنامه پخش می‌کنند. برای نمونه، فرستنده رادیویی «رادیو عراق آزاد» وظیفه خود می‌داند ارزش‌های دموکراتیک را به مردم عراق بشناساند. در برابر، قرار است رادیوی اطلاعات که برنامه‌های آن از هواپیماهایی مخصوص پخش

می‌شوند، بر سربازان عراقی تأثیر بگذارد و متزلزلشان کند. رادیو تکریت نیز برنامه‌های خود را به طور مشخص برای سران دولت صدام حسین تدارک می‌بیند. متخصص فنلاندی امواج کوتاه رادیویی «میکامک لیندن» در این زمینه می‌گوید: «برای من محرز است که از زمان شروع بحران عراق برنامه‌های تبلیغی رادیویی به نفع آمریکا به‌خصوص در مقایسه با زمان جنگ خلیج فارس در دوازده سال قبل بیشتر شده‌اند. در حال حاضر شش فرستنده رادیویی مشغول کار هستند که دو مورد آنها به طور ویژه مورد علاقه کارشناسان آمریکایی هستند. یکی از این دو رادیو تکریت است. چند هفته پیش نیست که کارشناسان صدای رادیو تکریت را با فرکانس موج متوسط می‌شنوند.»

رادیو کلن افزود: «به گفته میکا رادیو تکریت یک ایستگاه تبلیغاتی معمولی نیست. او می‌گوید قبلاً این ایستگاه مطالبی را به نفع صدام پخش می‌کرد اما تنها بعد از دو هفته به طور نامنظم شروع به پخش مطالبی در راستای سیاست‌های آمریکا کرد. حساسیت و رمز مطلب اینجاست که نام این رادیو، نام زادگاه صدام حسین است. به گفته میکا، این نام ربطی به مردم عراق ندارد بلکه از آن روی که بسیاری از شخصیت‌های رهبری عراق، اینجا زاده شده‌اند یاد و نام آنها را تداعی می‌کند. دلیل دیگری که برای اثبات وابستگی این رادیو به آمریکا، صرف‌نظر از محتوای آن و تأمین مالی از سوی پنتاگون، وجود دارد این است که صدای یکی از گویندگان آن از رادیوی دیگری به نام رادیو اطلاعات می‌آید. این ایستگاه را یکی از واحدهای ارتش آمریکا راه‌اندازی کرده است که هدایت جنگ روانی را بر عهده دارد. نظیر این فرستنده، در افغانستان هم وجود دارد. تبلیغات آمریکایی‌ها باید به سیستم اطلاعات عراقی‌ها و به ویژه ارتشی‌های عراقی رخنه کند.»

رادیو کلن ادامه داد: «موضوع جالب توجه در برنامه‌های رادیو اطلاعات این است که اگر نگوئیم الان، مطمئناً اوایل کار، خبرها و گزارش‌هایش از هواپیماهای باری هرکولس که مجهز به امکانات فنی برای رله برنامه بر روی امواج متوسط و کوتاه حتی برای تلویزیون‌ها هستند، پخش می‌شوند. به این ترتیب، آمریکایی‌ها با دستیابی به چنین

تکنیکی توانسته‌اند بدون نیاز به ایستگاه رادیویی بر روی زمین، تنها با پرواز بر فراز آسمان دشمن، برنامه پخش کنند. به گفته میکا، تجربه جنگ خلیج فارس نشان می‌دهد اکثر سربازان عراقی، چنین برنامه‌هایی را خواهند شنید و تحت تأثیر مطالب آنها دست به فرار خواهند زد.» (واحد مرکز خبر ۸۲/۱/۱۶ ش ۱۰۰۶۲۳ V)

علاوه بر تأسیس رادیوهای برون‌مرزی موج کوتاه و متوسط آمریکایی، آنها به سمت استفاده از فرکانس‌های رایج در رادیو عراق و همچنین شبیه‌سازی رادیویی نیز روی آورده‌اند. خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران در این زمینه می‌گوید: «آمریکا از نخستین ساعات شروع جنگ، اقدام به پخش برنامه بر روی فرکانس‌های رادیو بغداد کرده است.» (خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۱/۱۲/۲۹، ش ۸۲۶۸۶۷ K) اما در خصوص برنامه‌های شبیه‌سازی‌شده، جیمز کارافانو از اعضای ارشد مرکز ارزیابی‌های استراتژیک و بودجه‌ای در واشنگتن می‌گوید: «در حال حاضر عملیات روانی شکلی بسیار پیشرفته نسبت به جنگ ۱۹۹۱ خلیج فارس دارد.» وی اشاره می‌کند که اکنون تشخیص تفاوت بین برنامه‌های رادیو تلویزیونی شبیه‌سازی شده آمریکا و برنامه‌های واقعی رادیو تلویزیون عراق دشوار است. آنها از همان موسیقی و همان زبان و لهجه استفاده می‌کنند، اگر شما رادیو را روشن کنید و از حقیقت قضیه اطلاع نداشته باشید، تصور خواهید کرد به یکی از برنامه‌های قدیمی که همیشه به آن گوش می‌کردید، گوش می‌دهید. (واحد مرکز خبر ۸۲/۱/۱ ش ۴۹۷۱۹۱ V)

از نکات جالب در جنگ روانی اخیر آمریکا و انگلیس در عراق، عمل براساس اقتضای روزانه است. در تاریخ ۸۲/۱/۱۴ که پانزدهمین روز جنگ بود، رادیو صوت‌الوفاق العراق راه‌اندازی شد. یک شبکه رادیویی که خود را صوت‌الوفاق العراق می‌خواند بر روی فرکانس رادیو فردا، یک رادیوی آمریکایی در جنوب عراق، اقدام به پخش برنامه کرد.

رادیو فردا در حال پخش برنامه بود که صدای آن قطع شد و رادیوی جدید، پخش برنامه خود را روی فرکانس آن بر روی موج متوسط شروع کرد. نخستین برنامه‌های این رادیو، مجموعه‌ای از اعلامیه‌های نظامی ستاد نیروهای آمریکایی در خلیج فارس و

برخی اطلاعیه‌های نظامی بود. ارتش آمریکا، برای پیشبرد جنگ روانی در عراق، افراد یک گردان ویژه را که برای این کار آموزش دیده‌اند، در جنگ جاری مشارکت داده است. (خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۲/۱/۱۴ ش ۸۳۵۴۷۰ K)

۱۱- تأکید بر قوانین

یکی از شیوه‌های تبلیغاتی جنگ روانی، تأکید بیش از حد بر قوانین به‌خصوص قوانین بین‌المللی است که باعث می‌شود مخاطب نیروی مبلغ را در جهت اهداف متعالی انسانی و نیروهای مخالف آن را، کسانی که قوانین بین‌المللی را زیر پا گذاشته‌اند به حساب آورد به این ترتیب عملیات نیروهای مهاجم از نظر افکار عمومی امری پسندیده و توجیه‌شده محسوب می‌شود.

در جنگ آمریکا و عراق بهانه اولیه، وجود سلاح‌های کشتار جمعی در عراق بود. عراق به همراه دو کشور ایران و کره شمالی، مورد اتهام جرج بوش قرار گرفت و به این ترتیب، پیش‌زمینه لازم از لحاظ افکار عمومی جهانی، برای اعمال سلطه‌گرانه مهیا شد.

استناد آمریکا به قوانین حقوق بشر، خودداری عراق از پذیرش بازرسان سازمان انرژی اتمی بود و به این ترتیب عراق را کشوری نامید که در حال تولید سلاح‌های کشتار جمعی است.

عراق، سرانجام بازرسان سازمان ملل را پذیرفت اما به علت کشف نشدن مواد اتمی یا شیمیایی، به جای تبرئه، به مخفی کردن این سلاح‌ها و همکاری نکردن با سازمان ملل متهم شد.

پروژه آخر در این فرایند، تصویب نشدن حمله نیروهای آمریکایی و انگلیسی به عراق از سوی سازمان ملل بود اما دولت آمریکا با تأکید بر اینکه، بدون اجازه و همراهی با سازمان ملل نیز به عراق حمله خواهد کرد این امر را در بیست و نهم اسفند محقق ساخت.

پابند نبودن آمریکا به قوانین سازمان ملل باعث نشد که این سازمان، به مثابه بازیچه و مستمسکی در دست آمریکا قرار نگیرد. مهم‌ترین استفاده ابزاری از قوانین سازمان ملل در خصوص پخش تصاویر اسرا از طریق شبکه‌های تلویزیونی عراق و الجزیره بود که در ادامه به مستندات آن اشاره می‌شود.

پس از پخش تصاویر اسرای آمریکایی از فرستند تلویزیونی عراق، وزیر دفاع آمریکا در مصاحبه‌ای با فرستنده تلویزیونی «سی.بی.اس.» خاطرنشان کرد نمی‌داند این تصاویر چه معنا و مفهومی دارد و همگام با آن به شدت به وسایل ارتباط جمعی آمریکا اخطار کرد که پخش چنین فیلم‌هایی مغایر «منشور ژنو» درباره رفتار با اسراست. (خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۲/۱/۶ ش ۸۳۱۴۱۷ K) اما این تصاویر از طریق شبکه بین‌المللی خبر الجزیره نیز پخش شد که واکنش جهانی غرب طرفدار جنگ را به همراه داشت. مائوریتسیو گاسپری، وزیر ارتباطات ایتالیا، اقدام شبکه تلویزیونی الجزیره را در پخش فیلم نظامیان اسیر و کشته شده آمریکایی در جنگ عراق به عنوان همفکری با القاعده تقبیح کرد. (خبرگزاری جمهوری اسلامی ۸۲/۱/۴ ش ۸۳۰۲۷۹ K) نخست‌وزیر انگلیس نیز با محکوم کردن این اقدام، آن را نقض آشکار کنوانسیون ژنو درباره اسرای جنگی ارزیابی کرد و از آن به مثابه یک حربه تبلیغاتی علیه مخالفان جنگ در کشورش استفاده کرد. تونی بلر گفت نمایش اسرای جنگی در تلویزیون نشان می‌دهد رها کردن فردی مانند صدام در حالی که به تسلیحات کشتار جمعی مجهز است تا چه حد برای جهانیان خطرناک است.

۱۲- انهدام تأسیسات تبلیغی و رسانه‌ای دشمنان و رقبا

اولین رکن در جنگ‌ها و عملیات روانی، انحصار خبری و اطلاعاتی است. اگر نیروهای درگیر جنگ، اطلاعاتی انحصاری در اختیار دشمن یا مخاطبان مورد نظر قرار دهند، آنان دیگر توان ارزیابی اطلاعات و آگاهی از صحت و سقم آنها یا تبلیغی بودن پیام‌ها را نخواهند داشت و به این ترتیب، تحت تأثیر تبلیغات دشمن قرار خواهند گرفت. اما اگر در جنگ روانی، هر دو طرف درگیر، دارای نظام‌های اطلاع‌رسانی و

تبلیغی باشند، تبلیغات دچار ضدتبلیغات می‌شود و کارایی و اثر خود را از دست می‌دهد.

در جنگ آمریکا و انگلیس علیه عراق نیز این امر به صورت یک‌طرفه و یک‌جانبه رخ داد به این معنا که آمریکا از گذشته‌های دور، رادیو آزادی و چند رادیو دیگر را با عنوان رادیوهای گروه‌های مخالف صدام تأسیس کرده بود و به مقابله با رژیم عراق و جنگ روانی علیه ملت این کشور می‌پرداخت. اما در مقابل، رژیم عراق فاقد امکانات لازم برای تأسیس رسانه‌های برون‌مرزی بود ضمن اینکه اولاً در آمریکا شهروندان از رادیوهای موج کوتاه استفاده نمی‌کنند و ثانیاً اکثر تلویزیون‌ها محلی یا کابلی است. به این ترتیب، اطلاعات برون‌مرزی به ندرت قدرت ورود به جامعه آمریکا را دارند. (به غیر از اینترنت)

رقیب رسانه‌های آمریکایی در جنگ روانی علیه ملت عراق، در مرحله اول، رادیو و سپس، تلویزیون این کشور بود که درصدد خنثی کردن تبلیغات و جنگ روانی آمریکا برآمد چنان که مشاهده می‌شد هنگامی که آمریکا خبر از تصرف منطقه‌ای می‌دهد تلویزیون این کشور، تصویر مکانی از همان منطقه را به نمایش در می‌آورد که هنوز اشغال نشده است. به این منظور آمریکا بر خلاف شعارهای دموکراتیک خود که این کشور را معتقد به آزادی بیان نشان می‌داد، به حمله نظامی علیه رادیو تلویزیون عراق پرداخت.

۱۳- شعار دموکراسی در توجیه اعتراض‌های مردمی

پس از اینکه بخش‌هایی از عراق به تصرف نیروهای آمریکایی و انگلیسی درآمد، مردم ستم‌دیده این کشور که از شر دشمن داخلی راحت شده بودند، زیر سلطه و سیطره اجانب قرار گرفتند اما این امر برای آنان قابل قبول نبود که از یک بند رها شوند و در بند خفت بار دیگری بیفتند.

شهروندان عراقی، اقدام به تظاهرات پراکنده در شهرهای مختلف عراق کردند. اولین خبر از واحد مرکزی خبر بود: «یکصد نفر از کودکان و بزرگسالان، در خیابان‌های

کرکوک، در اعتراض به غارتگری دست به تظاهرات زدند و تهدید کردند خودشان با چوب و زور نظم را باز خواهد گرداند.» (واحد مرکزی خبر ۸۲/۱/۲۳ ش ۱۲۴۹۰۳ S) در روز بعد نیز گروهی از مردم شهر بغداد در میدان مقابل هتل فلسطین، دست به تظاهرات زدند و خواستار خروج نیروهای آمریکایی از کشورشان و تشکیل دولت فراگیر شدند. (واحد مرکزی خبر ۸۲/۱/۲۴ ش ۱۲۵۲۶۷ S)

تظاهرات در روزهای بعد در شهر نجف برگزار شد. مردم نجف و شهرهای اطراف با تظاهرات عظیمی خبرهای مربوط به اختلاف بین روحانیان و مسلمانان را تکذیب و اعلام کردند نیروهای مهاجم به دنبال برپایی فتنه بین مسلمانان هستند. تظاهرکنندگان که از شهرهای مختلف به نجف اشرف آمده بودند، با شعار «مسلمانان متحدند» و «مرگ بر آمریکا» تظاهرات عظیمی برگزار کردند. مردم در خیابان‌های اطراف حرم مطهر حضرت امیرالمؤمنین (ع) از مسلمانان جهان خواستند در برابر توطئه‌های دشمنان اسلام که هدف آنان از بین بردن اسلام و امت اسلامی است ایستادگی کنند. (واحد مرکزی خبر ۸۲/۱/۲۵ ش ۱۲۵۴۲۰ S)

روند اعتراض به اشغال عراق در روزها و شهرهای دیگر نیز ادامه داشت، شهر بعدی، شهر ناصریه بود. هزاران نفر از شیعیان عراق در اعتراض به نقش بیش از اندازه آمریکا در اجلاس مقامات قومی و مذهبی عراق در شهر ناصریه در خیابان‌های این شهر تظاهرات کردند. (واحد مرکزی خبر ۸۲/۱/۲۶ ش ۱۲۲۵۸۰۹ S) در همین روز، در شهرهای بغداد (۳۰۰ نفر) و کربلا (جمعی) نیز دست به تظاهرات زدند و شعارهایی علیه آمریکا و اسرائیل سر دادند. (واحد مرکزی خبری ۸۲/۱/۲۶ ش ۱۲۵۷۷۳ S و ۱۲۵۷۷۵ S) در ادامه روند این اعتراضات ضدآمریکایی و انگلیسی، واکنش سیاستمداران جنگ‌طلب چه بود؟

واکنش سیاستمداران و نظامیان آمریکایی، در راستای جنگ روانی سابق و تبدیل تهدیدات به فرصت‌ها بود. آنان این‌گونه وانمود می‌کردند که در مرحله اول، این تظاهرات نشان سرخوردگی آنهاست: «شماری از مردم بغداد، با تظاهرات در این شهر، شعار مرگ بر آمریکا سردادند. به گزارش شبکه تلویزیونی CNN، تظاهرات‌کنندگان

همچنین شعار زنده باد حزب بعث سر می‌دادند. خبرنگار CNN گفت، برگزاری این تظاهرات می‌تواند ناشی از سرخوردگی و ناامیدی این افراد و نبود نظم در شهر بغداد باشد.» (واحد مرکزی خبر ۸۲/۱/۲۵ ش ۱۲۵۴۷۷ S)

در این بازنمایی، شبکه CNN که وابسته و یا پیرو سیاست‌های وزارت دفاع آمریکا (پنتاگون) است، نحوه تظاهرات را به گونه‌ای نشان داد که مردم یا طرفدار رژیم مستبد صدام هستند و یا از وضعیت نابسامان کنونی ناراضی‌اند، آنان خواهان سروسامان دادن اوضاع از سوی رژیم‌های اشغالگر عراق هستند و به دلیل برآورده نشدن خواسته‌هایشان دست به تظاهرات زده‌اند.

نتیجه و تحلیل

در شیوه‌های تبلیغاتی رسانه‌ای یا عملیات روانی، سه عنصر پایه‌ای وجود دارد:

- ۱- مردم که باید آماج هدف واقع شوند ۲- پیام‌ها ۳- کانال‌های پخش که ممکن است از سوی افراد خودی ایجاد شوند و یا به طور مستقیم از سوی دشمن و یا افراد، گروه‌ها یا جناح‌های بی‌طرف ایجاد شوند.

در جنگ خلیج فارس (۲۰۰۳) آمریکا و انگلیس اقدام به راه‌اندازی جنگ روانی قدرتمندی علیه ملت عراق و همچنین در سطح جهانی، رژیم صدام کردند که در این نوشتار به برخی از شیوه‌های آن اشاره شده است. از جمله کنترل خبرنگاران، استفاده از خبرنگار همراه، آگاهی‌های کاذب، کسب وجهه در جنگ روانی، نبود تحلیل خبری، پخش تصاویر جنگی بدون ذکر دقیق محل رویداد، انگاره‌سازی، سانسور، استفاده از رادیوهای برون‌مرزی، تأکید بیش از حد بر قوانین، انهدام تأسیسات تبلیغی در رسانه‌های دشمنان و رقبا، شعار دموکراسی در توجیه اعتراضات مردمی و

از سوی دیگر، حجم این تبلیغات بسیار گسترده بود. برای مثال ۴۳ میلیون اعلامیه در سطح عراق پخش شد که از سویی مردم غیرنظامی را به کناره‌گیری از درگیری‌ها و همکاری با نیروهای مهاجم می‌خواند و از سوی دیگر، نظامیان مردمی را با ترساندن از

عواقب وخیمی که برای مقاومت آنان ترسیم شده بود به ماندن در کنار خانواده و در نهایت تسلیم تشویق می‌کرد.

البته قابل ذکر است که در کنار جنگ روانی آمریکا و انگلیس و رسانه‌های وابسته به آنها رادیو تلویزیون عراق، شبکه‌های تلویزیونی الجزیره، العالم، العربیه، ابوظبی، شبکه خبر ایران و ... در جهت مخالف حرکت می‌کردند و به انعکاس تصاویر اسرای آمریکایی از تلویزیون‌های خود می‌پرداختند، از این رو ارتش مهاجم در پی ناکامی در کنترل کامل خبرنگاران و شبکه‌های خبری به خصوص الجزیره قطر، با استفاده از خشونت‌هایی مانند تیراندازی به اتومبیل این شبکه و سپس انهدام کامل دفتر آن با موشک، سعی در خارج کردن رسانه‌های غیرموازی از صحنه اطلاع‌رسانی داشت تا هدف خود را اشغال عراق با این بهانه موجه جلوه دهد که این کشور بر خلاف قوانین بین‌المللی عمل کرده است و باید با اقدام نظامی او را مهار کرد. همچنین سعی داشت با قانونی جلوه دادن عمل خود اعتراض‌های مردم عراق از جمله تظاهرات علیه اشغالگران را وارونه نشان دهد و آن را در سطح جهانی به سود خود منحرف کند. به عبارت دیگر این را طبیعی و معمول و نتیجه خروج از سلطه حکومت صدام بداند و این گونه تفسیر کند که در زمان سلطه صدام کسی جرئت تظاهرات و اعتراض نداشته ولی آمریکایی‌ها و انگلیسی‌ها به قدری آزادی‌خواه و دموکرات هستند که اجازه اعتراض و تظاهرات را به مخالفان می‌دهند، به این ترتیب با این شیوه تبلیغاتی سعی در نادیده گرفتن خواسته مردم عراق داشت.

منابع و مأخذ

- حسینی، حسین (۱۳۷۲)، تبلیغات و جنگ روانی (مجموعه مقالات) دو جلد انتشارات تبلیغات
- رضوی‌زاده، سید نورالدین (۲۱۳۰۷)، وانمایی و سلطه در جریان بین‌المللی خبر از کتاب مجموعه مقالات دومین سمینار برای مطبوعات ایران، جلد دوم، انتشارات رسانه
- سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۲)، جنگ روانی آمریکا در اشغال عراق

- متولی، کاظم (۱۳۷۷)، روابط عمومی تبلیغات انتشارات بهجت
- هوسمن، کارل (۱۳۷۶)، بحران وجدان، ترجمه داود حیدری، انتشارات رسانه
- شیرازی، محمد (۱۳۷۶)، جنگ روانی و تبلیغات مفاهیم و کاربردها، انتشارات سپاه پاسداران انقلاب اسلامی
- اسدی، علی (۱۳۷۱)، افکار عمومی و ارتباطات: انتشارات سروش
- سالک، رضا (۱۳۷۸)، نقش ارتباطات رسانه‌ای و میان‌فردی در شکل‌گیری افکار عمومی، فصلنامه افکار عمومی، شماره ۱۸، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما
- مک براید، شن (۱۳۶۹)، یک جهان چندین صدا، ترجمه ایرج پاد، انتشارات سروش
- ویندال سون، سیگیاز بنو، اولسون جین، (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات رسانه
- تلکس خبرگزاری جمهوری اسلامی
- تلکس واحد مرکزی خبر

www.Psywarrio.Com

Operation irogifreedom

نقش رسانه‌ها در دوران بحران

جرج ترزیس^۱

ترجمه عباس محمدی شکیبیا*

چکیده

این مقاله به بررسی نقش رسانه در دوران بحران می‌پردازد. رسانه‌ها به دلیل توانایی در جذب مخاطب انبوه و مشارکت در فرایند شکل‌دادن به افکار عمومی طیف گسترده‌ای از مردم، نقش قابل ملاحظه‌ای در بحران‌ها و کشمکش‌های سیاسی - اقتصادی دارند. فعالیت ارتباطی در دوران بحران، مستلزم در نظر گرفتن چگونگی درک بحران از سوی شهروندان، تحلیل علمی عوامل درگیر و مداخله کننده، نحوه عمل سایر گروه‌ها، ماهیت متغیر و تضاد و ناهمخوانی میان عوامل یاد شده است.

اگر چه به واسطه قابلیت منحصر به فرد رسانه‌های همگانی در جذب و جلب توجه طیف گسترده‌ای از مردم، انتظار می‌رود رسانه‌ها در دوران بحران تأثیرات گسترده‌ای بر مخاطبان و جامعه داشته باشند، به اعتقاد نویسنده درک نقش رسانه‌ها در دوران بحران صرفاً محدود به شناخت کارکرد آنها نیست، بلکه نیازمند شناخت و ارزیابی شرایط کلی اجتماعی، عوامل و بازیگران دخیل در این ارتباط و چگونگی عملکرد هر یک از نهادها و یا عوامل تأثیرگذار و دخالت کننده است. به

1. George Terzis

* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما

زعم نویسند، مجموعه عملکرد عوامل و بازیگران اجتماعی (از جمله رسانه) می‌تواند وضعیت بحرانی را به وضعیت ثبات، صلح و آرامش برساند و یا برعکس منجر به وخیم‌تر شدن وضعیت بحرانی شود و ترس و واکنش ناشی از اخبار و مطالب رسانه، بر شدت گرفتن اوضاع بحرانی بیفزاید.

در پدید آمدن این وضعیت بحرانی، علاوه بر عوامل تحدید کننده اجتماعی و ساختاری فعالیت رسانه‌ای، نوع مواجهه و رویکرد رسانه‌ها در شرایط بحرانی تاثیرگذار است. نویسند تلاش می‌کند با بهره‌گیری از مدل ماریچ سکوت به تشریح وضعیت‌های ممکن بپردازد.

مقدمه

بحران‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و کشمکش‌ها، اغلب نتیجه منافع پیچیده و چندگانه منطقه‌ها، حکومت‌ها و یا گروه‌های مختلف درون آنهاست. امروزه چانه زنی احزاب ذی‌نفع و انفجار سریع رسانه‌های همگانی جدید، توسل به شیوه‌هایی چون سرکوب یا سرپوش نهادن بر بحران‌ها را غیر ممکن و یا حداقل غیر کارآمد کرده است. در چنین شرایطی به واسطه رسانه‌های همگانی جدید، افکار عمومی به نیروی قدرتمندی تبدیل می‌شود.

تاثیر علم و فناوری بر زندگی روزمره اکثر شهروندان در سراسر جهان، به خصوص در کشورهای در حال توسعه، بحران‌های وابسته به فناوری را به نوع جدیدی از نابهنجاری بدل کرده است. نتایج چنین وضعیتی بسته به این است که رسانه‌ها چگونه درباره مخاطرات فناوری‌های سوال برانگیز به عامه اطلاع‌رسانی کرده باشند. متأسفانه کاهش سطح اعتماد به متخصصان، سیاستمداران و سیاستگذاران همراه با فقدان مهارت‌های معرفی و نمایش بحران‌های مرتبط با فناوری، موانع جدیدی را خلق کرده است. (بالانتین، ۲۰۰۳) چنین وضعیتی با بالا گرفتن ترس از بحران ناشی از رسانه‌ها وخیم‌تر می‌شود.

تاثیر رسانه‌ها بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی و واکنش‌های مخاطبان به طور فزاینده‌ای مورد توجه بازیگران مختلف قرار می‌گیرد. بدین خاطر 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. با این حال و با وجود گسترش اهمیت ارتباطات، تنها معدودی از حکومت‌ها (و حتی می‌توان گفت تعداد محدودی از سازمان‌های رسانه‌ای) می‌توانند به ارتباط «موفق» در دوره بحران افتخار و مباحثات کنند، زیرا معمولاً در تجزیه و تحلیل عواملی چون ادراک شهروندان از بحران، تحلیل علمی عوامل بحران، نحوه عمل سایر گروه‌ها و طبیعت متغیر و تضادهای بین این عوامل شکست می‌خورند. (بالانتین، ۲۰۰۳)

در حال حاضر بین دانش و فهم ما درباره موثر بودن و کارآمدی انواع مختلف اثرات رسانه‌ها در دوره‌های بحرانی (سیاسی، اجتماعی، اخلاقی، اقتصادی، محیطی، سلامتی و غیره) فاصله قابل توجهی وجود دارد. سازمان‌های وابسته به ملل متحد، سازمان‌های غیر دولتی، سازمان‌های کمک‌های دو جانبه، دولت‌های ملی و سازمان‌های مردمی همگی به دنبال ایفای نقش در مدیریت، انتقال و یا حل بحران‌ها با استفاده از رسانه‌ها هستند. به هر حال پیچیدگی و بزرگی این موضوعات و فشاری که از جانب گروه‌ها و احزاب ذی‌نفع بر تلاش‌های این سازمان‌ها وارد می‌شود، به لحاظ روش‌شناسی، توصیف و ارزیابی نظام‌مند را دشوار می‌سازد. برخی از این انتقادات را می‌توان چنین خلاصه کرد:

«رسانه‌ها می‌توانند تغییرات پیش‌بینی شده یا تغییرات ناخواسته‌ای 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) و یا از تغییر جلوگیری کنند. همه‌ی این تغییرات در سطح افراد، نهادهای جامعه و فرهنگ رخ می‌دهد. اگر چه بنیاد همه مطالعات ارتباط جمعی بر این فرض اولیه قرار دارد که به هر حال رسانه‌ها دارای تاثیراتی هستند، اما جالب است که در این زمینه، حداقل یقین و کمترین اتفاق نظر وجود دارد. به هر حال، جهت، شدت، دوره و پیش‌بینی‌پذیر بودن اثرات رسانه‌ای

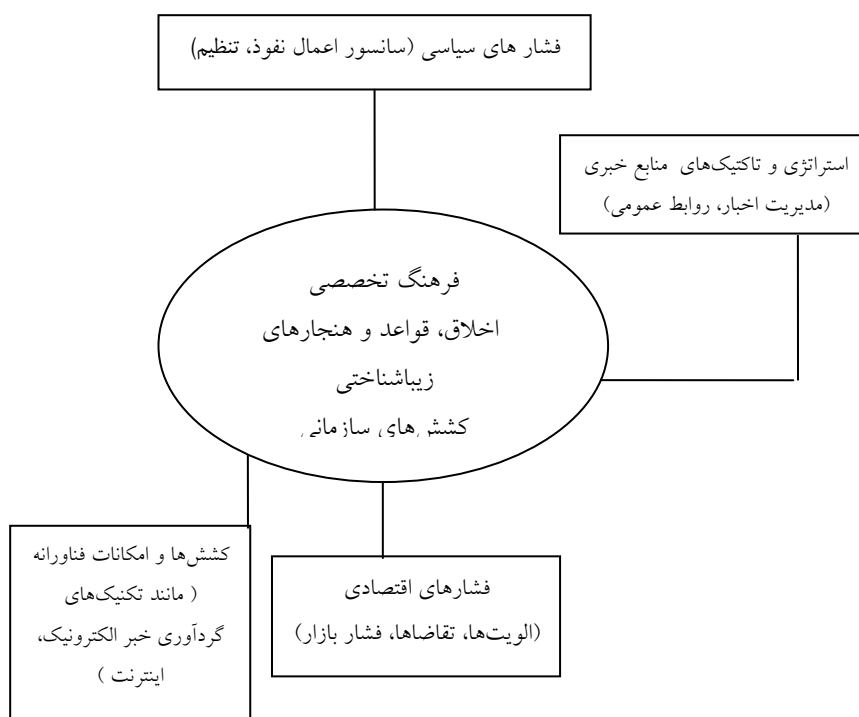
نامعین و قطعیت ناپذیر است و می‌باید مورد به مورد بررسی شود. به طور کلی این تأثیرات ظرفیت تعمیم‌پذیری محدودی دارد. (دنیس مک کوئیل، ۲۰۰۰: ۴۲۴ و ۴۴۴) هدف این مقاله، پرداختن به مباحث نظری و روش‌شناسی نیست بلکه ارائه رؤس اصلی مباحثی است که پیش از این محققان ارتباطی و سایرین مطرح کرده‌اند. هدف این است که خلاصه‌ای از مباحث مرتبط با نقش رسانه‌ها در وخیم‌تر شدن بحران و یا تثبیت ثبات و گسترش راه‌های خارج شدن از وضعیت بحرانی مورد بررسی قرار گیرد و پرسش‌های معینی برای تحلیل بیشتر مطرح شود.

تعیین کننده‌های رسانه‌ای مارپیچ مثبت و منفی ارتباطی

امروزه بسیاری از دانشمندان و محققان اجتماعی معتقدند بحران‌ها و کشمکش‌ها، بخش غیر قابل اجتنابی از تعاملات انسانی هستند. پرسش این نیست که چگونه از پدید آمدن بحران جلوگیری کنیم بلکه این است که چگونه با آن روبه‌رو شویم تا بیشترین پیامد مثبت و کمترین پیامد خشونت بار را برای گروه‌های درگیر و مرتبط به همراه داشته باشد. رسانه‌ها نقش مهمی در تفاهم و تعامل میان عوامل ساختاری ایفا می‌کنند. به همان ترتیب که می‌توانند عوامل بحران‌زا را تولید و یا تسهیل کنند. یعنی به همان ترتیب که قادرند به ترس، تنفر و حتی خشونت دامن بزنند، می‌توانند در تقویت ثبات، حل و فصل کشمکش، مدیریت و انتقال بحران به ایفای نقش بپردازند. از آنجا که در وضعیت بحرانی تفسیر رسانه‌ها از رویدادها بر نگرش‌های مردم تأثیر دارد، مسئله و یا سوال اساسی پیرامون شرایطی مطرح می‌شود که به «مارپیچ منفی ارتباطات» معروف است و آن این است که آیا در چنین وضعیتی وحشت برآمده از رسانه، شرایط بحرانی را گسترش نمی‌دهد و آیا این وضعیت در فرایندهای رسانه‌ای که در واقع می‌توانند مسیر را برای ثبات اجتماعی - سیاسی هموار کنند، خللی ایجاد نمی‌کند؟ به عبارت دیگر اگر رسانه‌ها چنین اثری بر عامه داشته باشند، در کدام شرایط این مارپیچ ارتباطی بحران را شدت می‌بخشد و در کدام شرایط در استقرار و یا تقویت ثبات نقش ایفا می‌کند.

لازمه درک بهتر نقش رسانه در دوران بحران این است که آن را تجلی و نمودی از شرایط کلی سیاسی - اجتماعی بدانیم، به عبارت دیگر جنبه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی محیط رسانه‌ای، یعنی «تعیین کننده‌های اساسی ژورنالیسم» را کشف کرده و مورد تحلیل قرار دهیم. (نمودار ۱)

نمودار ۱- عوامل تاثیرگذار بر نمایش و ارائه رسانه‌ای یک بحران



تحقیقات رسانه‌ای (هارتمن و هازبند، ۱۹۷۴؛ لویستارینن، ۱۹۹۹؛ جگر و لینک، ۱۹۹۳؛ ترزیس، ۲۰۰۱؛ ون دیجک، ۱۹۹۱، ۱۹۹۷ و فروهارت ۲۰۰۳) به روشنی نشان می‌دهد در دوره‌های بحران، باید به شرایطی که تحت آن، تعیین کننده‌های مهم

اجتماعی ژورنالیسم عمل می‌کنند و شیوه‌ای که با آن بر عوامل بیرونی تاثیر می‌گذارند و یا از آنها تاثیر می‌پذیرند، توجه کافی نشان داد. همچنین باید به موانعی که بازدارنده ارتباطات موثرند (متناسب با هر کدام از مقولات نمودار ۱) توجه کرد و به تحلیل آن پرداخت:

- فرهنگ تخصصی (نظیر نبود هنجارهای اخلاق ژورنالیستی، ایدئولوژی تخصصی که به ژورنالیسم همچون ابزاری ضروری برای دفاع از منافع ملی نگاه می‌کند، انزوای ژورنالیست‌ها از مجامع بین‌المللی و وابستگی‌های سیاسی، قومی، مذهبی و منطقه‌ای ژورنالیست‌ها)

- تنش‌های سازمانی (نظیر فشارهای ضرب‌العجلی که اغلب اجازه نمی‌دهد گزارش‌های عمیق و متعادل ارائه شود، گزارشگری ۶۰ یا ۹۰ ثانیه‌ای، محدودیت و یا یکجانبه نگری فنون جمع‌آوری خبر)

- تنش‌های سیاسی (نظیر سانسور، خیانت کار شمرده شدن، ارعاب از سوی منابع و یا نهادهای سیاسی، اعمال نفوذ کردن، تنظیم، منافع درهم تنیده رسانه‌ها، سیاستمداران و بخش‌های اقتصادی)

- فشارهای اقتصادی (نظیر وضعیت بازار، خصوصی‌سازی مهار گسیخته، فقدان جمع‌گرایی و فشارهای بازار که ژورنالیسم جنجالی را تقویت می‌کند).

- استراتژی و تاکتیک منبع (نظیر ارعاب از سوی منابع حکومتی؛ مدیریت روابط عمومی توسط سیاستمداران معروف؛ دستکاری اطلاعات دفاع تدارکاتی، سوءاستفاده از برخی اطلاعات برای اهداف روان‌شناختی، دفاع ملی ارتش) علاوه بر این باید فشارهای مشابهی را که به اشکال مختلف به ژورنالیست‌ها وارد می‌شود و موانع اضافی دیگری ایجاد می‌کند، در نظر گرفت:

- متخصصان رسانه‌ای با مطالعه روزنامه‌ها و پیگیری اخبار روزانه بنگاه‌های خبری رقیب، هم خود به ادراکی از بحران و یا ترس ناشی از آن نایل می‌آیند و هم هراسی را که توسط رسانه‌ها نمود پیدا می‌کند، به مثابه یک گفتار مسلط متجلی می‌کنند.

● از آنجا که رسانه‌ها گرایش دارند به طور مداوم با هم و با سایر منابع ارتباطی در ارتباط باشند، فشارهای مشابه ثابت است. در نتیجه در دوره‌های بحران رسانه‌های میانه رو اغلب دیدگاه خود را در موضع مخالف و انحرافی می‌بینند و برای اجتناب از مطرود شدن از سوی همکاران (تند رو) از خطر کردن پرهیز می‌کنند.

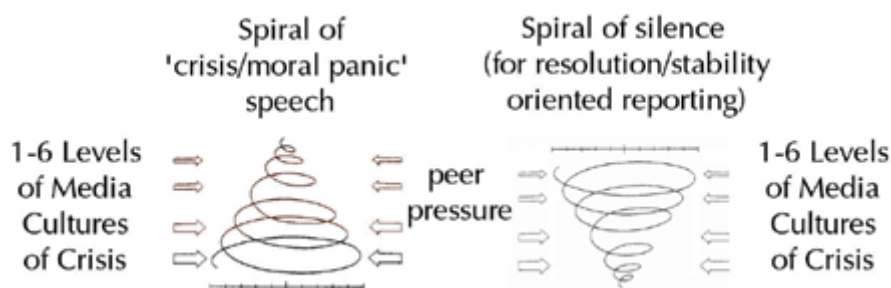
● رده‌های بالای مدیران رسانه‌ها تمایل دارند همان گونه که با نخبگان اقتصادی، سیاسی و اجتماعی هماهنگ می‌شوند با رقبا و همتایای خود هماهنگی پیدا کنند تا در ایجاد ثبات در کشور سهیم باشند و منافع خود را حفظ کنند. نخبگان سیاسی، اقتصادی در دوران بحران و در زمانی که احساس می‌کنند در تنگنا قرار گرفته‌اند، فشارهای زیادی بر نخبگان اداره‌کننده رسانه‌ها وارد می‌آورند.

تحقیقات نشان داده است در دوران بحران، موانع ششگانه‌ای که در بالا با عنوان «تعیین‌کننده‌های اجتماعی اساسی ژورنالیسم» به آن اشاره شد، با فشارهای فزاینده مشابه ترکیب می‌شود و بر محتوای رسانه‌ها و ایجاد فرهنگ هراس اجتماعی تاثیر می‌گذارد.

نتیجه همه این عوامل، در فرایند گزارش بحران، توسعه همزمان ماریپیچ سکوت توسط رسانه‌های میانه‌رو است که دیدگاه خود را در مقایسه با دیدگاه رسانه‌های تند رو یا عامه‌گرا، حاشیه‌ای و انحرافی می‌بینند و به این ترتیب ماریپیچ «گفتار بحران/ ترس اخلاقی» شکل می‌گیرد؛ به عبارت دیگر رسانه‌هایی که دیدگاه خود را در حال مسلط شدن می‌بینند، کم‌کم به این نتیجه می‌رسند که برای حفظ این تسلط لازم است در گزارش ابعاد بحران اغراق کنند. (نمودار ۲)

نمودار شماره ۲ - شیوه‌های گزارش کردن بحران

!Error



انتخاب‌هایی که پیش روی رسانه‌هاست

بر مبنای شرایط پیش رو، پرداختن به راهبردهای رسانه‌ای در هنگام بحران ضروری به نظر می‌رسد. حال پرسش اساسی این است که رسانه‌ها بر مبنای شرایط حاکم بر اهداف، سیاست‌ها و منافع خود چه راه کارهایی را باید در پیش گیرند تا بتوانند نقش خود را به نحو مطلوب ایفا کنند. به نظر می‌رسد ژورنالیست‌ها دو انتخاب پیش رو داشته باشند، رسانه‌هایی که (در معرض تاثیرات چند سطحی هستند) می‌توانند خود را با راهکارهای متفاوتی سازگار کنند:

- رسانه‌ها می‌توانند در گزارشگری و پیگیری موضوعات کنجکاوی نکنند و هر آنچه را از سوی گروه‌های مسلط دیکته می‌شود، منتقل کنند و به این ترتیب اعمال آنها را تسهیل کرده و دستشان را باز بگذارند. با چنین کاری، در درجات گوناگون، همکار و شریک فرایندی می‌شوند که حس ترس، بحران و کشمکش و واکنش‌های افراطی گروه‌های پیشرو و حتی خشونت طلب را برجسته می‌کند و شدت می‌بخشد. برای مثال رسانه‌ها در شرایط بحران‌های سیاسی / اخلاقی می‌توانند گزارش قدرت‌های

مسلط و یا خشونت‌گرایان را منتشر کنند و گفته‌های فعالان صلح طلب را نادیده بگیرند و یا در مورد بحران‌های مرتبط با علم و فناوری، گزارش‌های خود را بر پایه اطلاعات به دست آمده از گروه‌های محدودی از دانشمندان یا گروه‌های ذی‌نفع ارائه دهند.

● به شیوه‌های متفاوت ممکن است انتقاد از قدرت سیاسی را انتخاب کنند و شرایط هراس‌انگیز، مناقشات ایجاد شده و خصومت‌های در حال گسترش را (که گاه توسط همان گروه‌ها تقویت می‌شود) به چالش کشیده و مورد نقد و بررسی قرار دهند، بنابراین پلی را بین گروه‌های رقیب ایجاد کنند. کاملاً پذیرفتنی است که بسته به دشواری‌ها و محدودیت‌هایی که بر سر راه این رسانه‌ها قرار دارد، این وظیفه می‌تواند بسیار خطرآفرین و مشکل‌باشد. این محدودیت‌ها می‌تواند ناشی از نفوذ افراد یا گروه‌های مسلط باشد و یا اصولاً به مشکلات ساختاری درون موسسات و بنگاه‌های رسانه‌ای برگردد.

بنابراین به نظر می‌رسد از همان زمان که موضوع رسانه و ثبات مورد توجه قرار گرفت، هر دو گرایش اصلی طرفداران و منتقدان زیادی داشته است. در رویکرد سنتی‌تر، اعتقاد بر این است که دست‌اندرکاران رسانه‌ها و ژورنالیست‌ها کسانی هستند که کارشان گزارش عینی «وقایع» است و هیچ دخالتی در واقعیت‌ها ندارند. برای بسیاری از ژورنالیست‌ها ایده «دخالت رسانه‌ای» در شرایط بحران و کشمکش با انگاره اخلاقی «عینیت» و «بی‌طرفی» در تعارض قرار می‌گیرد. به هر حال روز به روز آشکارتر می‌شود که ایده مجزا، عینی و بی‌طرفانه از رابطه میان رسانه و مخاطبان در ارتباط رسانه‌ای معاصر ناپذیرفتنی است. ماهیت رابطه بین رسانه و موضوعاتی که به سوی آن نشانه می‌رود نمی‌تواند «عینی» به معنای درگیر نشدن با موضوع باشد، زیرا ژورنالیست‌ها خود جزیی از فرایند ارتباطی و آنچه گزارش می‌شود، هستند. بسیاری از آنان در همان جامعه‌ای زندگی می‌کنند که کانون بحران و چالش اصلی است، بنابراین درگیر شدن با موضوع بحران تقریباً اجتناب‌پذیر است.

به اعتقاد ون دی وین (۱۹۹۹)، موضوع آن نیست که در گزارش بحران‌ها خود را کنار کشیده، افرادی که از قبل، در گزارش کشمکش و بحران‌ها، طرف سوم در نظر

گرفته می‌شوند، جلوه کنیم. بلکه باید ایمان داشته باشیم شرایط بحرانی و تصمیمات عینی ثابت در هر مرحله از کار ژورنالیست‌ها آشکار می‌سازد که مفروضهٔ عینیت نیازمند تامل و نگاه نقادانه است. چگونگی انتخاب موضوعی برای گزارش کردن، عوامل خاصی از داستان که باید بر آن تاکید شود، مصاحبه‌ها و بخش‌های ویژه‌ای که الحاق می‌شود، تصاویری که در کنار متن قرار می‌گیرد، نمایش کلی متن و در نهایت تصمیمات ویرایشی، همگی از عوامل ذهنی هستند که به ناچار در گزارش واقعیت‌ها وارد می‌شوند. این ذهنیت را به طور عمده آن دسته از ژورنالیست‌هایی که نقش و جایگاه خود را در بحران‌ها مورد سوال و تردید قرار داده‌اند، شناسایی کرده‌اند. مهم‌تر آنکه، رسانه‌ها و به تبع آنها ژورنالیست‌های رسانه‌ای ذاتا غیرخنثی (دارای سوگیری) هستند؛ با قرار گرفتن در موقعیت و گزارش کردن بحران، محیط ارتباطی را تغییر می‌دهند و می‌توانند (در سطح محلی و یا بین‌المللی) دریافت مخاطب از بحران، و حتی جهت‌گیری و نتیجه احتمالی آن را تغییر دهند.

دستیابی به آنچه عموماً به مثابه «عینیت» ادراک می‌شود، به هیچ وجه همگانی نیست با این وجود ابزار مفیدی را فراهم می‌آورد که با آن می‌توان پاسخ‌های خاص مناسب با مکان و زمان خاص را پیدا کرد و نیازهای گروه معینی را در برهه معینی از زمان برآورده ساخت. به هر حال ژورنالیسم «عینیت‌گرا» در مفهوم اجتماعی خود در قرن بیستم ساخته شده است و تا همین اواخر، ارزش‌ها و ابزارهای ویرایش تخصصی ژورنالیسم (برای مثال مصاحبه) مفاهیمی بیگانه و غریب بودند. شاید لازم باشد به جای آنکه ژورنالیست‌ها هنگام گزارش واقعیات ادعای بی‌طرفی داشته باشند، برای فراگیری مهارت‌های انتقادی و داشتن روحیه انعطاف‌پذیری تلاش کنند.

رویکردهای دیگری که اخیراً در رسانه‌ها و گروه‌های سیاسی معینی در حال مطرح شدن است، کار ژورنالیست را گزارش بحران و کشمکش‌ها برای مخاطب عام می‌داند، به نحوی که موجب تقویت ثبات و صلح شود، نه آنکه تنش، ترس و یا حتی خشونت را افزایش دهد، این رویکرد متضمن این ایده است که در کار رسانه‌ای، مفهوم ثبات جایگاهی از پیش تعیین شده دارد و رسانه باید از قبل، رسالتی صلح‌آمیز برای مخاطب مورد نظر در پیش گیرد.

این رویکرد (ورویکردهای همسو) مجدداً از بسیاری جهات در معرض نگاه نقادانه است. ایده‌ای که در پشت دیدگاه رسانه و ثبات / صلح آفرینی قرار دارد، خود مفهومی مناقشه‌انگیز است. ایده اصلی پشت این رویکرد این است که ژورنالیست‌ها در بحران‌ها و کشمکش‌ها، جز پشتیبانی از جبهه صلح و ثبات، نباید سوگیری و جبهه‌گیری داشته باشند. با این وصف پرسش‌های زیر در خصوص این رویکرد مطرح می‌شود:

- چه کسی وضعیت ثبات و صلح را تعریف می‌کند؟
- بازیگران مختلف چگونه این مفاهیم را ادراک می‌کنند و چگونه انواع وضعیت‌های صلح و ثبات در وضعیت‌های بحرانی خاص به کار گرفته می‌شود؟
- رسانه‌ها چگونه و بر چه مبنایی در مورد اینکه کدام نوع از مخاطبان را هدف قرار دهند، تصمیم‌گیری می‌کنند؟ و یا تصمیم‌گیری در باره موضوعی که قصد انتشار آن را دارند چگونه است؟ چرا به این موضوع خاص، و نه موضوعات دیگر، پرداخته می‌شود؟
- چگونه می‌توان گزارشگران، تحلیلگران و دیگر دست‌اندارکاران رسانه‌ای را متناسب با رویدادهای ناگهانی و پیش‌بینی نشده آماده نگه داشت؟ چه کسی تصمیم می‌گیرد؟ کدام گزارشگر یا مفسر برای شرایط بحرانی خاص مفید و موثر است؟ این تصمیم چگونه گرفته می‌شود؟
- آیا مداخله رسانه‌ها در مراحل اولیه بحران صورت می‌گیرد؟ تحت چه شرایطی؟ چه مرجعی اعمال سازمان‌ها و گروه‌های درگیر را تعدیل می‌کند؟ آیا رسانه‌ها در حالی که در جهت معرفی و بسترسازی فرهنگ رسانه‌ای صلح و ثبات تلاش می‌کنند، نظام ارزشی خود را نیز به طور ضمنی یا حتی آشکار، بر مخاطبان تحمیل می‌کنند؟ پرسش‌هایی از این دست، به طور فزاینده‌مورد توجه محققانی که به طور مستقیم و یا غیرمستقیم در کار رسانه‌ای هستند، قرار می‌گیرد. توجه به این نکته مهم است که رسانه‌ها (که افراد و نهادهای متنوع و دارای منافع متعارض را تحت پوشش قرار می‌دهند) در نیت و قدرت اثرگذاری بر پیامدهای مثبت یک وضعیت بحرانی / کشمکش متفاوت هستند.

اگر چه رسانه‌ها بر حسب زمان، شرایط و یا مکان تاثیرات متفاوتی دارند، قابلیت آنها برای تغییر، تعدیل و یا حتی طرح پرسش‌های نقادانه در بحران‌های پیش رو وسیع و گسترده است.

رابرت کال من آف (۱۹۹۸)، نقش بالقوه رسانه‌ها را در جلوگیری از بحران و مدیریت آن، چنین خلاصه می‌کند:

- هدایت ارتباطات میان احزاب
- اطمینان‌سازی
- مقابله با برداشت‌های غلط و نادرست
- تجزیه و تحلیل تضادها
- شناسایی منافع پنهانی مرتبط با مسائل بحرانی
- ایجاد همدلی (و همکاری) میان رقبا
- جلوگیری از پیامدها و نتایج احساسی
- تشویق کردن توازن قدرت، چهارچوب‌بندی و تعریف کشمکش‌ها
- وفاق آفرینی
- پیشنهاد و طرح راه حل خارج شدن از وضعیت بحرانی

نتیجه‌گیری

توجه به این نکته مهم و ارزشمند است که رسانه‌ها در خلا عمل نمی‌کنند و نقش آنها در زمان بحران، تنها ناشی از عملکرد ژورنالیست‌ها نیست بلکه تحت تاثیر مجموعه پیچیده‌ای از فعالیت‌های چندگانه و گوناگون است که بازیگران و عوامل مختلف انجام می‌دهند. فعالیت ارتباطی مثبت در حین بحران، نیازمند تلاش جمعی و هماهنگ کارشناسان رسانه، سیاستمداران، دانشمندان و سایر متخصصان و همچنین تمامی طرف‌های درگیر و پشتیبان است. از طریق تعامل و همکاری میان این بازیگران است که اشکال گوناگونی از بحران و کشمکش و یا ثبات و صلح پدید می‌آید.

منابع و مأخذ:

- Ballantine B. *Improving the Quality of Risk Management in the European Union: Risk Communication*, EPC working paper, June 2003.
- Bentivegna S. *Talking politics on the Net*. Research Paper R-20 August 1998. The Joan Shorenstein Center, Harvard university. JFK School of Government, 1998.
- Danitz T & Warren S. *Networking dissident. Cyber-Activists use the Internet to promote democracy in Burma*. USIP Virtual Diplomacy Report. 1999. <http://www.usip.org/vdi/vdr/vburma>
- Frohardt M and J. Temin *Use and Abuse of Media in Vulnerable Societies*, Washington, Special Report 110, USIP, October 2003.
- Giles B. *Journalism in the Era of the Web*. Nieman Reports, Winter 2000, p.3.
- Hartmann, P. & Husband, C. *Racism and the Mass Media*. London: Davis-Poynter, 1974.
- Jager, S. & Link, J. *Die Vierte Gewalt. Rassismus und die Medien*. Duisburg: DISS, 1993.
- Luostarinen, H. *Journalism and Cultural Preconditions of War*. Paper presented at the IAMCR conference, Leipzig, Germany, 1999.
- Manoff, R. *Role Plays*, Track Two, Vol. 7, No. 4, December, 1998, pp. 11-15.
- McQuail, D. *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th edition, Sage 2000.
- McNair B. *The sociology of Journalism*, London: Arnold, 1998.

- Noelle-Neumann, E. Return to the concepts of powerful mass media. In Eguchi, H. and Sata, K. (Eds.), *Studies of Broadcasting: An International Annual of Broadcasting Science* (pp. 67-112). Tokyo: Nippon Hoso Kyokai, 1973.
- Terzis, G. *Mediation of National Identities by National Media*, Unpublished PhD dissertation, Catholic University of Brussels, Belgium, 2001.
- Terzis. G & Smeets B. "E-Initiatives and the Communications Management of Ethnopolitical Conflicts", in *Rebuilding Education for Human Security in the Balkans, Multimedia Dimensions in Conflict Prevention Series (Volume 1)*, Colette Mazzucelli and Roger Boston (Eds.), Rowman & Littlefield (forthcoming, 2004).
- Van de Veen, H. *People Building Peace: 35 Inspiring Stories from Around the World*, The Netherlands: European Centre for Conflict Transformation, 1999, pp. 251-259.
- Van Dijk, T. *Racism and the Press*. London and New York: Routledge, 1991.
- Van Dijk, T. *Racismo y analisis critico de los medios*. Barcelona: Paidos, 1997.

Contacts

Myria Vassiliadou, Assistant Professor, Department of Social Sciences, School of Humanities, Social Science and Law, Intercollege, Nicosia 1703, Cyprus

نسبت رسانه‌های جهانی و بحران‌های جهانی با تأکید

بر وقایع پس از ۱۱ سپتامبر

علی جعفری*

چکیده

سابقه ادبیات بحران در تبیین فرآیندهای سیاسی - اجتماعی به قرن ۱۹ بازمی‌گردد ولی گسترش پژوهش‌های مرتبط به آن به اوایل ۱۹۶۰ مربوط است. هر چند که هنوز هم بسیاری مسائل در خصوص آن مبهم و دست نخورده باقی مانده و البته ضریب این ابهام با حضور قدرتمندانه اخیر رسانه‌ها در آن بسیار بیشتر شده است. یکی از دسته‌بندی‌های کلاسیک در تعریف بحران، تقسیم آن به سطوح خرد (بحران‌های سیاست خارجی) و کلان (بحران‌های بین‌المللی) است. این دسته‌بندی با اتکا به ویژگی ادراکی بحران در سیاست خارجی دولت‌ها و ویژگی رفتاری آن در بحران‌های بین‌المللی صورت گرفته است، ولی به نظر می‌رسد با روند تحولات اخیر بین‌المللی به ویژه با حضور رسانه‌ها می‌توان و باید بعد ادراکی بحران‌های بین‌المللی را نیز مورد توجه جدی قرار داد. رسانه‌ها با قابلیت‌های خاص خود هم در دامن زدن به بحران‌ها و هم در بهره‌گیری از ویژگی ادراکی بحران‌های بین‌المللی مؤثر بوده‌اند.

* دانشجوی دوره دکترای فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام

در این مقاله سعی شده است این قابلیت‌های رسانه‌ای با توجه به چند مسئله توضیح داده شود:

- ۱- نسبت نظریه انباشت در وسایل ارتباط جمعی با شکل‌گیری بحران‌ها
 - ۲- انگاره‌سازی رسانه‌ای و نقش آن در آغاز و انجام بحران‌ها
 - ۳- اسطوره‌سازی در مدیریت بحران (با تأکید بر روزنامه‌ها)
 - ۴- نقش وقایع رسانه‌ای در به وجود آمدن بحران‌ها (تأکید بر تلویزیون)
- کلید واژه: بحران، رسانه، نظریه انباشت، انگاره‌سازی رسانه‌ای، اسطوره‌سای رسانه‌ای، وقایع رسانه‌ای.

مقدمه

سابقه استعمال مفهوم بحران به منظور تبیین فرایندهای سیاسی - اجتماعی به قرن ۱۹ برمی‌گردد، هنگامی که مارکس و پیروانش یعنی داروینیست‌های اجتماعی همچون اسپنسر و سامنر در این خصوص متمرکز شده بودند. البته مفاهیم نزدیک به بحران مثل «تعارض» و «جنگ» از سال‌های بسیار دور در ادبیات کلاسیک یافت می‌شود ولی نباید از نظر دور داشت که مفهوم بحران تمایزات دقیقی با مفاهیم ذکر شده دارد.

بحران به لحاظ موضوعی، مشخص‌تر و دقیق‌تر از تعارض است. ضمن اینکه ممکن است بحران‌ها درون یا بیرون از یک تعارض طولانی‌مدت روی دهند ... حتی وقتی که بحران بسیار طولانی باشد، باز هم می‌توان آن را از تعارض متمایز ساخت (برچر و دیگران، ۱۳۸۱، ۳۰). همین‌طور در مورد جنگ نمی‌توان از تطابق کامل آن با بحران سخن گفت، چرا که فقط با بررسی تلازم زمانی این دو مسئله، به گونه‌های مختلفی از روابط دست خواهیم یافت. مثلاً هر چند بسیاری از بحران‌ها به جنگ منتهی می‌شوند (بحران‌های سال‌های ۱۹۱۴ و ۱۹۳۹) ولی برخی نیز به چنین نتیجه‌ای ختم نمی‌شوند (بحران موشکی کوبا ۱۹۶۲)، علاوه بر اینکه خود بحران‌ها هم پیش از جنگ و هم در حین جنگ و هم پس از آن اتفاق می‌افتند. (به ترتیب بحران استالینگراد در سال ۴۳ - ۱۹۴۲، بحران مونیخ ۱۹۳۸، بحران تنگه‌های ترکیه ۱۹۴۶) (برچر و دیگران، ۱۳۸۱، ۳۲)

به هر حال در بررسی آشوب‌ها، اغتشاشات و بی‌نظمی‌های جهان، بحران نیز در کنار سایر مفاهیم (به ویژه تعارض و جنگ) جای خود را باز کرده و از ۱۹۶۰ پژوهش‌های مرتبط با آن بسیار گسترش یافته است. هر چند که هنوز هم بسیاری از مسائل درباره بحران مبهم باقی مانده است که البته ضریب این ابهام با ورود رسانه‌ها به عرصه‌های بحرانی افزایش می‌یابد. بنابر مطالعات می‌توان ادعا کرد که تاکنون مطالب زیادی در مورد جنبه ارتباطی بحران‌ها (Communication Aspect Crises) به رشته تحریر درنیامده است و اگر هم مطلبی وجود داشته، نقش مطبوعات و اخبار در آنها آنگونه که باید تشریح نشده است. (تن برگ، ۱۳۷۳، ۱۶)

رسانه‌ها با ورود جدی به بحران‌ها در شکل بازیگران اصلی و قدرتمند، شدیداً به بازنگری در الگوهای کنونی مربوط به ابعاد اصلی بحران (آغاز بحران، رفتار کنشگران، مدیریت بحران، فعالیت‌های قدرت‌های اصلی، مداخله سازمان‌های بین‌المللی و پیامدهای بحران) دامن می‌زنند. حتی در برخی موارد، رسانه‌ها به چنان موقعیتی دست یافته‌اند که به عامل اصلی آغاز، مدیریت و فرجام یک بحران تبدیل گشته‌اند. در بحران اخیر فرانسه که بیش از ۱۵ روز به خبر اول رسانه‌ها تبدیل گشته بود به جد می‌توان ادعا کرد که به وجود آوردندگان، تشدیدکنندگان و پایان‌دهندگان آن رسانه‌ها بودند ... دقیقاً از دقایق اولیه پخش تصاویر ضرب و جرح بی‌رحمانه جوان حاشیه‌نشین فرانسوی از سوی پلیس در شبکه‌های تلویزیونی فرانسه، نطفه یکی از فراگیرترین بحران‌های اجتماعی این کشور بسته شد و هنگامی که با پخش لحظه به لحظه عکس‌العمل خشمگینانه سایر جوانان حاشیه‌نشین نسبت به این عمل قبیح، قدم به قدم ابعاد و آثار اجتماعی - امنیتی آن در حال افزایش بود، رسانه‌های فرانسه و به ویژه شبکه‌های تلویزیونی با تأکید بر «مسئولیت اجتماعی» خود در قبال اطلاع‌رسانی از رویدادها، عملاً به محرک اصلی و مهمترین بازیگر این شرایط بحرانی تبدیل شده بودند تا اینکه در هفته سوم بحران، رئیس جمهور شیراک با دعوت از صاحبان رسانه به ضیافت شام و تبیین شرایط کشور از آنها خواست که از انعکاس اخبار آشوب‌ها و اغتشاشات خودداری نمایند. از فردای ضیافت بود که از بی‌نظمی‌های چند ده روز گذشته که در صدر اخبار شبکه‌های تلویزیون و روزنامه‌ها بود هیچ خبر و اثری دیده نشد.

کاویانی (۱۳۸۴) در نشست علمی «بررسی ابعاد رسانه‌ای بحران اخیر فرانسه» گفته است: «دقیقاً از فردای ضیافت، بحران کاملاً فروکش کرد. آتش زدن اتومبیل‌ها که نماد سنتی اعتراض فرانسوی‌ها به دولت است، تقریباً به کمترین حد خود رسید تا اینکه به کلی اثری از اغتشاش بر جای نماند».^۱

در این مقاله سعی خواهد شد با ارائه تعریف بحران، از چشم‌اندازی فراملی و بین‌المللی، نقش رسانه‌ها در آغاز و انجام آن با تأکید بر وقایع پس از یازدهم سپتامبر بررسی شود.

تعریف بحران:

در کتاب «بحران، تعارض و بی‌ثباتی» که محصول پژوهشی بیست ساله (تا ۱۹۸۵) درباره بحران‌های سیاست خارجی و بین‌المللی در جهان است، براساس تفکیک تعاریف سطح کلان و خرد اینگونه آمده است:

«یک بحران بین‌المللی [در سطح کلان] تغییر و تحولی در اوضاع و احوال است، با این ویژگی بارز که تعاملات مخرب (Disruptive) میان دو یا چند طرف متخاصم تشدید می‌شود و علاوه بر آن احتمال درگیری‌های نظامی در زمان صلح وجود دارد (و در خلال یک جنگ، احتمال تغییر و تحولی نامطلوب در توازن نظامی هست)؛ تعاملات تعارض‌آمیزی که فراتر از سطح معمول قرار دارد، روابط موجود میان طرف‌های متخاصم را بی‌ثبات می‌کند و ساختار موجود نظام بین‌المللی (جهانی، غالب) و یا زیر نظام را به چالش فرا می‌خواند» (مک کللند و یونگ به نقل از برچر و دیگران، ۱۳۸۲، ۳۵). همچنین کاران (Qran) معتقد است: «بحران یک دسته حوادث و وقایعی است که به سرعت حادث گردیده و تعادل نیروها را در سیستم کلی بین‌المللی یا سیستم‌های فرعی، بیشتر از حد متعارف (متوسط) بر هم زده و شانس و امکان تشدید تخاصم در سیستم را افزایش داده است». (به نقل از کاظمی، ۱۳۶۶، ص ۱۵)

۱- این نشست از سوی معاونت پژوهشی دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام در تاریخ ۸۴/۹/۵ در محل دانشگاه برگزار شد.

در مقابل تعریف کلان، وقتی دولتی خاص به چشم بحران به مسئله‌ای می‌نگرد آنگاه با یک بحران سیاست خارجی (سطح خرد) مواجهیم که سه شرط لازم و کافی در آن مستتر است:

- ۱- تهدید علیه ارزش‌های پایه [بحران عبارت است از وضعیتی که نظم سیستم اصلی یا قسمت‌هایی از آن را که ما سیستم فرعی می‌نامیم مختل کرده و پایداری آن را به هم زده است کاظمی، ۱۳۶۶، ص ۱۳].
- ۲- آگاهی از وقت محدود برای پاسخ به تهدیدی که از خارج متوجه ارزش‌هاست.
- ۳- احتمال زیاد برای داخل شدن در درگیری‌های نظامی. (رابینسون ۱۹۶۲) و هرمن (۱۹۶۹) به نقل از برچر و دیگران، ۱۳۸۲، ص ۳۵

تفاوت اصلی این دو دسته تعاریف در ابتدای داده‌های رفتاری در سطح کلان و داده‌های ادراکی (Perceptual) در سطح خرد است. در بحران‌های سیاست خارجی برعکس بحران‌های بین‌المللی، آغاز و پایان بحران ویژگی‌های ادراکی دارد به عبارت دیگر، بحران برای یک دولت از تصور تصمیم‌گیرنده یا تصمیم‌گیرندگان از فشارهایی که باید بر تنش آنها فایق آمد، ناشی می‌شود به همین ترتیب پایان بحران نیز با آگاهی از کاهش تنش پیوند می‌یابد و بنابراین هر دو ذهنی است (برچر، ۱۳۸۲، ص ۳۶). از همین روست که امروزه روان‌شناسان اجتماعی و نیز کسانی که قلمرو مطالعاتی خود را به کنش‌های جمعی و بحران‌زا محدود ساخته‌اند، به ویژه محققان و صاحب‌نظران عملیات روانی، بر این واقعیت اذعان دارند که یکی از وجوه و ابعاد غالب بحران‌های امنیتی و کنش‌های جمعی «بعد روانشناختی» (Psychological Dimension) است (الباسی، ۱۳۸۴، ص ۱۱۶) و دقیقاً از همین پنجره وسیع است که رسانه‌ها اجازه بازیگری گسترده‌ای در بحران‌ها می‌یابند. بحران‌ها غیرمنتظره، فاقد طرحی آماده برای مقابله، بی‌سابقه، ناخوشایند و بدون جدول زمانی هستند (Hewitt، به نقل از حسینی، ۱۳۸۳، ۱۳۶). اینک سعی خواهد شد با اتکا بر ویژگی ادراکی بحران‌ها و قابلیت‌هایی از رسانه‌ها که کاملاً با این ویژگی ادراکی هماهنگ است نقش رسانه‌ها در این خصوص و با تأکید بر بحران عراق توضیح داده شود.

نقش رسانه‌ها در بحران‌های بین‌المللی:

۱- نسبت نظریه انباشت (در وسایل ارتباط جمعی) و شکل‌گیری بحران‌ها

یکی از دیدگاه‌های عمده در خصوص چگونگی تأثیر رسانه‌ها، مطالعات مربوط به تأثیرات بلندمدت آنهاست که نظریه انباشت (روی هم‌انباشتگی تأثیرات جزئی) پشتیبان نظریه‌ای آن است. این نظریه بیان می‌دارد هنگامی که سه عامل اصلی در خصوص مسئله‌ای متحد شوند تأثیرات عمیقی بر مخاطبان به وجود خواهد آمد: ۱- رسانه‌ها باید به صورتی تکراری روی مسئله‌ای تمرکز داشته باشند، ۲- رسانه‌ها در این کارشان پیگیر و همسو باشند و کمابیش تفسیر و توضیح مشابهی از قضیه ارائه دهند، ۳- رسانه‌های متنوع و مهم نظیر روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون و مجلات باید در واقع فعالیت‌های یکدیگر را تقویت کنند و مکمل تلاش‌هایشان در این زمینه باشند (دفلور، ۱۳۸۳، ص ۶۲۵). بر این اساس دفلور تأثیرات رسانه‌ها را در فراهم آوردن شرایط گسیل نیروهای مسلح به سومالی، هائیتی و بوسنی، مسئله واترگیت که منجر به پایین کشیدن یک رئیس‌جمهور از قدرت شد توضیح می‌دهد؛ برای مثال او می‌گوید:

«در سال‌های ۱۹۹۱ و ۱۹۹۲ شب‌های متوالی در تلویزیون‌های آمریکا مردم این کشور تصاویری از مردم مریض و گرسنه در سومالی را می‌دیدند. این تصاویر بچه‌های کوچکی را نشان می‌دادند که چنان در وضع رقت‌بار از گرسنگی رنج می‌کشیدند که حتی دیدن این تصاویر، بسیار دردناک بود. علت واقعی وضع تغذیه این مردم آن بود که رهبران جنگجویان محلی از کمک‌رسانی بین‌المللی به گرسنگان جلوگیری می‌کردند. هیچ کس در رسانه‌ها ادعا نکرد که این مرم واقعاً لیاقت چنین وضعی را دارند، آیا رهبران جنگجویان محلی حق داشتند که از ارسال غذا جلوگیری کنند یا اینکه چنین رهبرانی باید به دست عدالت سپرده می‌شدند، یا اینکه ایالات متحده باید این وضعیت را نادیده می‌گرفت؟ به عبارت دیگر تصاویری که در رسانه‌ها از این وضعیت نشان داده می‌شد، در تقویت و تأثیر یکدیگر بودند که سرانجام حساسیت و همدردی افکار عمومی به جایی رسید که رئیس‌جمهوری بوش قدرت یافت با توجه به تأیید افکار عمومی یک قدم غیرمعمول بردارد و به کشور دیگری حمله کند.»

بدین ترتیب به نظر می‌رسد زمینه‌ای که در اثر تمرکز رسانه‌ها در خصوص برخی مسائل و موضوعات و افراد به وجود می‌آید، در مواقع لزوم می‌تواند به بهترین نحو مورد استفاده تصمیم‌گیرندگان و سیاستمداران در بحران‌های فراملی منجر شود. مسلماً در بحران اخیر عراق اگر تصویرسازی به شدت منفی چندین ساله از صدام، حکومت بعث و ارتش دیکتاتور و بی‌رحم او صورت نمی‌پذیرفت، به سختی می‌شد در یک فاصله زمانی کوتاه چند ماهه، بدنه عمده‌ای از افکار عمومی جهان را تا حد حمله نظامی به عراق راضی نمود. در حقیقت وقتی سال‌ها انباشتی از صفات، حرکات و تصاویر بد، زشت، سیاه و غیرقابل تحمل از رژیم بعث عراق در ذهن مخاطبان رسانه‌ها به وجود آمد، اضافه کردن این موضوع به آن «که اگر صدام چنین است پس چرا بیشتر چنین بماند» نباید کار خیلی مشکلی باشد، چنانکه به کمک یکسری روش‌های تبلیغاتی و جنگ روانی که عمدتاً در خود مرحله «بحران» به کار می‌روند این مطلب تحقق یافت.

۲- انگاره‌سازی رسانه‌ای و نقش آن در شکل‌گیری بحران‌ها

برخی با کمک مفهوم «انگاره‌سازی» فرایند تأثیرات بلندمدت رسانه‌ها را توضیح و نشان می‌دهند که چگونه در بحران‌های بزرگ بین‌المللی، انگاره‌سازی رسانه‌ای بزرگترین نقش را در موفقیت یا عدم موفقیت بازیگران داراست. انگاره را می‌توان به مثابه یک سازه تعریف کرد که مضمون آن به خودی خود، مجموعه‌ای از تصویرهایی است که از جنبه‌های گوناگون واقعیت در ذهن فرد وجود دارد (مولانا، ۱۳۷۵، ص ۱۰). کارکرد انگاره‌سازی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای تغییر تصاویر خبری برای تغییر در نگاه ماست که این تغییر ابتدا احساس و تخیل ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد و سپس برخی انگاره‌های قدیمی را در ذهن ما مخدوش می‌کند؛ خدشه وارد شدن به آرشیو تصاویر قبلی، امکان پذیرش تصاویر جدیدتر را فراهم می‌کند. این شیوه شگرد انگاره‌سازی شبکه‌های ماهواره‌ای غرب است (مسعودی، ۱۳۸۱، ص ۲۱۴). مولانا، گربنر و شیلر در مطالعه عملکرد شبکه‌های تلویزیونی

ماهواره‌ای در جنگ اول خلیج فارس که آن را نماد پیروزی «تصویر بر واقعیت» خوانده‌اند به این نتیجه رسیدند که: «[هرچند] تکنولوژی‌های نوین ارتباطی این امکان را فراهم ساخت که واژه و تصویر در موقع مناسب برای صدها میلیون نفر در سرتاسر جهان مخابره شود [و] تصویر آنچنان بیننده را مسحور خود می‌کند که تصور می‌کنیم ما خود شاهد نبرد هستیم. با وجود این، آن طور که مطالعات بیشتر کشورها نشان می‌دهد این جنگ نبود که ما شاهد آن بودیم بلکه انگاره‌هایی بود تا حس پیروزی را القا کند و به آن نتیجه‌گیری دست یابد که واقعیت و منطق، هیچگاه نمی‌توانست به آن دست یابد». (مولانا، گرینز و شیلر به نقل از مولانا، ۱۳۷۵، ص ۱۳)

یکی از مسائلی که در بحران اخیر عراق مرتباً از سوی رسانه‌های خبری برجسته می‌شد «مسئله تروریسم» است که به بخش عمده‌ای از انگاره رژیم بعث و صدام تبدیل شده بود. به رغم اینکه نمی‌توان از ماهیت پلید این رژیم صرف‌نظر کرد ولی در شرایط قبل از آغاز جنگ عراق شاید عنوان کردن این رژیم به عنوان یک تهدید کامل جدی و عینی برای بشریت به طوری که تعلق در سرنگونی آن حتی برای یک روز می‌تواند واقعاً مصیبت‌بار باشد، تصویرسازی‌ای کاملاً اغراق‌آمیز بود. برخی از پژوهشگران، اینگونه انگاره‌سازی غیرواقعی و بین‌المللی از تروریسم را در فعال شدن واقعی تروریست‌ها دخیل می‌دانند. حتی گفته شده است که: «بدون پوشش رسانه‌ای، تروریسم از بین می‌رود (یونگ، به نقل از عسکری، ۱۳۸۲، ص ۶۶) و یا «رسانه‌های خبری از طریق پوشش خبری بی‌حد و حصر و ایجاد و تأسیس کانال‌های ارتباطی، خواسته یا ناخواسته به ابزاری در دست استراتژی‌پردازان تروریست تبدیل می‌شوند.» (الکساندر، به نقل از عسکری، ۱۳۸۲، ص ۶۷) چنانکه آمد مشخص است که قدرت انگاره‌سازی رسانه‌ها به قدری زیاد است که به جای اینکه انگاره‌ها برآمده از واقعیات باشند گاهی واقعیت‌ها خود محصول انگاره‌سازی رسانه‌ای شده‌اند.

در چهارچوب انگاره‌سازی آنچه در بحران اخیر عراق جدیدتر می‌نمود، کمتر شدن روز به روز برنامه‌های عادی [تحلیلی] و انعکاس اخبار جنگ به صورت زیرنویس بود. علت پرداختن به گزارش‌های شبانه‌روزی جنگ در شبکه‌هایی مثل BBC و CNN را

یکی از کارشناسان وسایل ارتباط جمعی، فرار از برنامه‌های بحث و گفتگو در این شبکه‌های خبری عنوان می‌کند، چرا که در صورت برگزاری جلسات بحث و گفتگو، جنگ، بی‌منطق و توجیه‌ناپذیر [تضعیف انگاره‌های رسانه‌ای] به نظر می‌رسد. (شاه‌محمدی، ۱۳۸۲، ص ۵۲)

۳- اسطوره‌سازی در مدیریت بحران (با تأکید بر روزنامه‌ها)

راجر فاولر در کتاب «زبان خبر، گفتمان و ایدئولوژی در مطبوعات» با تأکید بر گفتمان به منزله یک رویکرد اجتماعی در روزنامه‌نگاری حتی بر این باور است که زبان رسانه‌ای می‌تواند مستقلاً موجد معنا و شکل‌دهنده مفاهیم باشد. او با تفکیک سه طرف گفتمان: منبع (Source)، مخاطب یا طرف خطاب (Addresses) و طرف ارجاع (Referent) و سپس بحث از سایر ابزارهای معنی‌ساز مثل استفاده از گزاره‌های عام (Generic Statements)، استفاده از وابسته‌های دستوری (Modality)، استدلالی بودن (Argumentative)، ابزارهای محاوره‌ای (Biologic Devices)، پرسش‌های ربط‌ریزی (Rhetorical Questions) و دایره واژگانی (Vocabulary) نشان می‌دهد که در سرمقاله روزنامه‌ها، این ابزارهای معنی‌ساز باعث می‌شوند تا گفتمان‌های رسانه‌ای حالتی قضاوت‌مدارانه به خود بگیرند. این خصلت همه گفتمان‌هاست که مانند پس‌زمینه‌ای (Background) در همه خبرها و نظرها حضور دارند؛ کار این پس‌زمینه مدیریت معانی این است که منبع به نحوی بتواند طرف خطاب را به وادی خود بکشاند و این هر دو علیه طرف ارجاع قرار گیرند (ما علیه آنها) یا به عبارت بهتر ما = منبع + طرف خطاب علیه آنها. (شکرخواه، ۱۳۷۹، ص ۳۵ - ۳۱ با اندکی تلخیص)

فاولر در نهایت نتیجه می‌گیرد که: «تمایز بودن سرمقاله روزنامه‌ها به علت عرضه باورها و ارزش‌ها [ارزش‌های مخصوص به خود و تمایز از دیگران] نیست بلکه تمایز آن در به کارگیری استراتژی‌هایی در متن برای تقویت جنبه بیانی عرضه باورها و ارزش‌هاست». (فاولر، ۱۳۷۶، ص ۷۰)

جک لول در مقاله «اسطوره و ترور در صفحه سرمقاله: نیویورک تایمز به ۱۱ سپتامبر پاسخ می‌دهد» نشان می‌دهد که چگونه در واقعه ۱۱ سپتامبر سرمقاله‌های نیویورک تایمز از مرحله انگاره‌سازی اوج می‌گیرند و خود به شکل اسطوره‌ای دریافت می‌شوند. در حقیقت ارتباط هر چند ضعیف رسانه با واقعیت بیرونی در مرحله انگاره‌سازی، این بار، بسیار فرتوت و نحیف گشته است، به نحوی که گویا سرمقاله تبدیل به واقعیت می‌گردد نه اینکه به جای او بنشیند. لول می‌گوید:

«در دوره‌ای به مدت چهار هفته، تایمز از چهار اسطوره مشخص (تعیین‌کننده، دشوار و سخت) برای تصویر کردن رویدادها بهره گرفت. بیشتر از «موضوع‌ها» یا «مطالب سیاسی سرمقاله‌ها»، اسطوره‌ها بودند که شخصیت ما و شکل‌های اولیه و اصلی را در قلب داستان‌سرایی و روایت‌گری انسان (به عنوان بیان اخبار) شکل می‌دادند. این چهار اسطوره به شرح ذیل بودند: پایان بی‌گناهی (یعنی) همه چیز تغییر کرده است) قربانیان (یعنی) ما نیز ممکن است قربانی شویم) قهرمانان (یعنی آنها) در میان وحشت هستند (ایستاده‌اند) (پیش‌گویی شوم آینده (یعنی) تا جایی که می‌توان آن را وحشتناک تصور کرد) (پیش‌می‌رویم)». لول ادامه می‌دهد: «تأمل در مفاهیم سرمقاله‌ها نشان می‌دهد که تایمز اسطوره‌ها را برای یک ملت، به ویژه یک شهر در بحران ارائه کرد ... حمله‌های تروریستی تجاوزی گنج‌کننده به نظم اجتماعی بودند؛ تایمز در عرض چند ساعت فرایند پاسخ‌دهی به آن یورش را به عهده گرفته بود. سرمقاله‌سازی [که به صورت معمول و روزانه انجام می‌شد و می‌شود] تناسب کمی با این کلمات [پس از ۱۱ سپتامبر] تایمز داشت. تایمز نقش سراسقف و کاتب دولت را بر عهده گرفت. بافت اجتماعی شکافته شده بود و تایمز عزم کرده بود آن شکاف را با آفرینش اسطوره ترمیم کند». (لول، ۱۳۸۲، ص ۱۴۲)

۴- نقش وقایع رسانه‌ای (Media Events) در به وجود آمدن بحران‌ها (با تأکید

بر تلویزیون)

خلق معنی فقط در «سرمقاله‌ها» اتفاق نمی‌افتد. فرانوگرایانی مثل «فیسک» و «بودریار» نشان می‌دهند که تلویزیون یکی از کانون‌های اصلی خلق معنا در جهان امروز

است. فیسک می‌گوید: «ما با یک ساعت تماشای تلویزیون تصاویری را تجربه می‌کنیم که یک انسان عصر ماقبل مدرن در تمام عمر خود دریافت نمی‌کرد. فرق کمیته چنان زیاد است که منجر به تفاوت‌های ماهوی می‌شود. ما فقط تصاویر بیشتری را نمی‌بینیم [بلکه] ما با رابطه‌ای کاملاً متفاوت میان تصویر و دیگر تجربیات زندگی روبه‌رو هستیم. در واقع ما در دوران فرامدرنی زندگی می‌کنیم که تفاوتی میان تصاویر و دیگر انواع تجربیات وجود ندارد، دقیقاً؛ جان کلام فرانوگرایان این نکته است که «تفاوتی میان تصویر و واقعیت نیست». (۱۳۷۶، ص ۱۰)

قبل از حضور امثال فیسک، تمرکز نظریه‌های منتقد عمدتاً به رابطه معکوس بین تصویر و واقعیت بود. در حقیقت تلویزیون به جای اینکه بیانگر واقعیت باشد، خود جای آن را می‌گیرد که نتیجه آن اشتباه گرفتن تصویر و مرجع تصویر برای کسانی است که در یک فرهنگ تصویرمدار تنفس می‌کنند. این نظریه‌های منتقد که در مجموع با عنوان «تئوری بازنمایی» (با تأکید بر چگونگی و میزان بازنمایی واقعیت در تلویزیون) مورد بررسی قرار گرفته‌اند ادعا می‌کنند که «دوربین وسیله‌ای برای بازنمایی نادرست است». آنها این حکمت عامیانه را که «دوربین دروغ نمی‌گوید» مورد نقد قرار می‌دهند و ادعا می‌کنند «دوربین جز دروغ نمی‌گوید» در حالی که از نظر فرانوگرایان:

«هیچ واقعیت اصلی وجود ندارد که تصویر آن در میلیون‌ها تلویزیون بازتولید شود؛ مارگارت تاچر که در مقابل دوربین تلویزیون لبخند می‌زند و در هنگام قدم زدن میان هلی‌کوپتر و ماشین دست تکان می‌دهد بخشی از واقعیت نیست که به صفحات تلویزیون‌های ما منتقل می‌شود. او پنداره (تصویر) خودش است. مدل موی او قبل از تصویر تلویزیونی وجود نداشته است و پخش برنامه زنده از او، معتبرتر از برنامه ضبط شده نیست. اگر دوربین‌های تلویزیونی و تماشاگران نبودند، آن لبخند، مدل مو و اشارات هم نبود. لبخند، مدل مو و اشارات او در صفحه تلویزیون و در جهان خارج هیچ تفاوتی ندارد که بتوان واژه «بازتولید» را درباره آن به کار برد. هر دو به یک اندازه واقعی و غیرواقعی هستند. پس وقتی به تاچر رأی می‌دهند نه به یک زن واقعی که تصویرش میان ملت تا درجه تهوع‌آوری منتشر شده است و نه به یک تصویر که از

طریق بررسی پیوندش با واقعیت قابل آزمون باشد، رأی داده‌اند. مارگارت تاچر چه در تلویزیون و چه در خارج یک وانموده (Simulacrum) است نه چیز دیگر. این تاچر وانمایی شده غیرواقعی نیست چرا که به فعالیت‌های سیاسی واقعی می‌پردازد. وانمایی واقعیت را نفی نمی‌کند بلکه تفاوت میان واقعیت و پنداره را مخدوش می‌نماید» (فیسک، ۱۳۷۱، ص ۹-۱۰). در این صورت عجیب نیست که مرز میان سربازان واقعی عرصه جنگی و خبرنگاران و تصویربرداران نبرد کمرنگ می‌گردد. در حمله اخیر آمریکا به عراق، استراتژی کنترل خبر از سوی وزارت دفاع عوض شد و حدود ۶۰۰ خبرنگار و فیلمبردار به عنوان «رسانه‌های پیوندی» همراه قوای آمریکا در جبهه‌ها حاضر شدند ... (مولانا، ۱۳۸۲، ص ۳۷) ... و تعداد قابل توجهی از دوربین‌های تلویزیونی به طور همزمان و زنده از روی تانک‌های متحدین، صحنه‌های هیجان‌انگیز جنگ را به داخل خانه‌های مردم جهان کشانده بودند. (کیا، ۱۳۸۲، ص ۸۶)

بر همین اساس است که مفهومی به نام «وقایع رسانه‌ای» شکل می‌گیرد. یعنی اتفاقاتی که اگر رسانه نبود اصلاً به وجود نمی‌آمد و این امکان یکی از مؤلفه‌های اصلی رسانه‌ها در بحران‌هاست. مثال بارز آن در بحران عراق پخش «شبه مراسم» پایین کشیدن مجسمه بزرگ صدام از میدان اصلی شهر بغداد به وسیله یک سرباز آمریکایی بود. جالب اینکه تمام شبکه‌های خبری بین‌المللی فعال در جنگ به رغم دیدگاه‌های متضاد خویش در پخش این تصاویر مشترک شده بودند: (CNN، الجزیره، العالم، العربیه). به نظر می‌رسد اگر قرار نبود پخش زنده جهانی در کار باشد شاید هیچ‌گاه یک سرباز در جنگ - که خطر تیراندازی‌های پنهان، انفجارها و ... در شهری که هنوز به طور کامل تسلیم و تسخیر نشده است وجود دارد - برای چنین عملی اقدام نمی‌کرد، چه؛ در آن شرایط بحرانی و جنگ زنده حتی از اهالی بغداد هم تعداد نسبتاً کمی در اطراف مجسمه و میدان ناظر این ماجرا بودند، لذا بدون تلویزیون نیز سطح پیام آفرینی آن بسیار محدود بود. در حالی که پخش حدوداً ۴۰ دقیقه‌ای این تصاویر بدون کمترین صدای زمینه از انفجارات و شلیک‌ها در شهر بغداد و البته با نمایش آرامش مردم ناظر در صحنه، اعتماد به نفس سرباز آمریکایی، نشان دادن صحنه‌های همکاری ناظران بومی

و سربازان در پایین آوردن مجسمه صدام در قلب بغداد، عملاً آن را به تیتراژ پایانی قسمت اول سریال «جنگ عراق» تبدیل کرد که درجه تأثیر رسانه‌ها را در مهار بحران‌ها و به فرجام رساندن آنها با استفاده از Media Events نشان می‌دهد.

«وقایع رسانه‌ای» به تولد انبوه خلق‌های (The Crowd) مجازی نیز می‌انجامد که دامنه‌ای به گستره جهان پیدا می‌کنند. یکی از برجسته‌ترین مصادیق یک واقعه رسانه‌ای که منجر به تشکیل انبوه خلقی مجازی ولی با کارکردهای شبه واقعی تشکیل شد، پخش تصاویر یک «داستان سی‌ان‌ان» از پرستاری کویتی در جنگ اول خلیج فارس بود که درباره «غارت اتاق مخصوص نوزادان زودرس زایشگاه کویت در کنگره آمریکا سخن می‌گفت و بعدها معلوم شد که «دختر سفیر کویت در آمریکا» نه تنها پرستار نبود بلکه حتی در تمام طول جنگ در آمریکا حضور داشته است. این شهادت تأثیر قاطعی در جلب آرای اعضای کنگره به نفع جنگ داشته است (رامونه به نقل از مسعودی، ۱۳۸۲، ص ۱۲۹). مشابه این وقایع رسانه‌ای در جنگ دوم نیز وجود داشت، هنگامی که: «در اوایل حمله نظامی آمریکا به عراق یکی از خدمه‌های زن مأمور آذوقه ارتش آمریکا در جنوب عراق که به علت زخمی شدن به بیمارستان انتقال داده شده بود از طرف نیروهای ویژه آمریکا نجات داده شد و فیلم این عملیات را وزارت دفاع آمریکا در اختیار رسانه‌ها قرار داد. مطبوعات و رسانه‌ها این خبر را بزرگ کردند و از شجاعت و دفاع او در مقابل حملات دشمن سخن گفتند تا اینکه معلوم شد خبر گزارش داده شده از طرف وزارت دفاع و مطبوعات و رسانه‌ها صحیح نبوده و این خانم نه در تیراندازی شرکت داشته و نه مورد تیراندازی و حمله عراقی‌ها قرار گرفته است، در نتیجه برای فرد دیگری که در همان روز در اثر تیراندازی کشته شده بود، جز ذکر نامش در ردیف تلفات، تبلیغ دیگری صورت نگرفت». (مولانا، ۱۳۸۲، ص ۳۸)

بلومر درباره شکل‌گیری انبوه خلق می‌گوید: «در آغاز فقط حادثه‌ای توجه فرد را جلب می‌کند و یک حالت کشش فکری در او ایجاد می‌نماید؛ بدین ترتیب، حادثه توجه افراد مختلفی را که در حوزه تحریک آن قرار دارند در خود متمرکز می‌سازد و سبب تجمع آنان می‌گردد. به زودی کشش فکری هر فرد به دیگران منتقل می‌شود و

متقابلاً در میان همه افراد یک نوع احساس محرک پدید می‌آید که آثار آن روی هم انباشته می‌گردند، سپس یک هیجان عمومی بسیار شدید گسترش می‌یابد» (معمدنژاد، ۱۳۸۰، ص ۱۶۶). چنانکه گذشت با حضور وقایع رسانه‌ای در بحران‌ها، قدرتمندان امکانات بسیار عظیمی را در همگام کردن افکار عمومی با خود یافته‌اند. رسانه‌ها عملاً اولین شرط تشکیل یک انبوه خلق (رخ دادن یک واقعه) را محقق می‌کنند، سپس با پخش عکس‌العمل افراد، چهره‌های شاخص، نخبگان، هنرمندان، به سوی یک سرایت جمعی (Collective Contagion) مصنوعی حرکت می‌کنند و آنگاه در فضایی که از قبل و براساس فرآیند «انگاره‌سازی» و «خلق معانی» مستمر و با سابقه، مخاطبان خود را برای تأثیرپذیری از وقایع رسانه‌ای آماده کرده‌اند آنها را بسان یک «واحد جمعی» درمی‌آورند. چاشنی این تحرک تکیه بر ارزش‌های مشترک بشری مثل امنیت جهانی، حقوق بشر، مبارزه با تروریسم و آزادی است. البته محل نضج این «واحد جمعی» جایی است که واقعه رسانه‌ای در آن رخ داده است (مثلاً آمریکا) و لذا لزوماً محل تجمع انبوه خلق مجازی با محلی که رسانه‌ها درباره آن صحبت می‌کنند (شیرخوارگاه کویت) یکسان نیست. به همین دلیل است که حجم تبلیغاتی‌ای که رسانه‌های آمریکایی در بحران عراق به منظور اقناع افکار عمومی خود به کار می‌برند بسیار بیشتر از برنامه‌هایی بود که برای مردم کشور عراق یا سایر کشورهای خاورمیانه داشته‌اند. گویا با راضی کردن مردم آمریکا (محل رخ دادن واقعه رسانه‌ای)، افکار عمومی جهان را راضی کرده‌اند و این یک پدیده جدید جهانی است. در حقیقت رسانه‌ای مثل CNN به رغم بیشترین گستره و مخاطب جهانی، مخاطبان اصیل خود را مردم آمریکا محسوب می‌کند و این می‌تواند نکته مهمی در سیاستگذاری شبکه‌های خبری بین‌المللی در کشورهای دیگر جهان مثل ایران باشد:

«یکی از ویژگی‌های CNN نحوه اطلاع‌رسانی سریع به مردم ایالات متحده در خصوص بحران‌های خارجی است که در ارتباط با درگیری و حتی مداخله ایالات متحده سؤال برانگیز می‌باشد. به عنوان یک مثال ساده تصاویر تلویزیونی کمک می‌کنند که بتوان یک حمایت مردمی برای مداخلات ایالات متحده در خارج از آمریکا ایجاد

نمود و CNN همیشه یکی از آخرین خطوط دفاعی در مقابل آن گروه از مردم آمریکاست که به صورت سنتی انزواگرا هستند. حتی رؤسای جمهور به صورت فعال از چنین تصاویری برای بهانه‌سازی در خصوص اقدام آمریکا استفاده می‌کنند. پرزیدنت بوش در سال ۱۹۹۲ از همین روش برای توضیح دلایل اعزام نیرو توسط ایالات متحده به سومالی برای جلوگیری از قحطی استفاده کرد. پرزیدنت کلینتون نیز در نوامبر ۱۹۹۵ همین کار را وقتی مجبور شد کنگره و مردم آمریکا را راضی به حمایت از به کارگیری ۲۰ هزار نیروی آمریکا در یک عملیات صلح بوسنی وارد سازد، انجام داد؛ وی مرتباً برای ایجاد حمایت عمومی به صحنه‌های وحشت که از منطقه [توسط CNN] گرفته شده بود اشاره می‌نمود». (Matthew T. Harman, 1999, P)

نتیجه‌گیری:

از مرور ادبیات سنتی شکل گرفته در خصوص بحران و توجه به تحولات اخیر در فرآیند بحران‌ها، از آغاز تا فرجام به ویژه با تأکید بر حضور رسانه‌های جهانی در این عرصه می‌توان به نتایجی دست یافت:

۱- به نظر می‌رسد در شرایط جدید نمی‌توان ویژگی ادراکی بودن بحران‌ها را فقط منحصر در بحران‌های سیاست خارجی دانست. امروزه در عرصه بین‌الملل، بحران‌هایی متولد می‌شوند که از ابعاد ادراکی گسترده‌ای برخوردارند و این بعد با چاشنی رسانه‌ای بودن بحران‌ها به شدت تقویت شده است.

۲- رسانه‌های جهانی مسلط که عمدتاً در اختیار ابرقدرت‌های اقتصادی و سیاسی جهان قرار دارند از این توانایی برخوردارند که با رعایت شرایطی مثل تمرکز مستمر بر یک مسئله، همگرایی و همسویی در ارائه تفسیر و توضیح از آن و در نهایت تقویت این تفسیر یکسان با تکرار در نحوه ارائه پیام و همچنین تنوع در استفاده از رسانه‌های مختلف در راستای آن هدف (روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو، خبرگزاری و ...) نقش مهمی حتی در حد به وجود آوردن و به پایان رساندن بحران‌های بزرگ بین‌المللی ایفا کنند.

۳- انگاره‌سازی رسانه‌ای بزرگترین جلوه حضور قدرتمند رسانه‌ها در بحران‌هاست که اوج ظهور و بروز آن در جنگ اول و دوم عراق بود. بسیاری از دانشمندان ارتباطات، این جنگ‌ها را با کلیشه معروف «پیروزی تصویر بر واقعیت» توضیح می‌دهند.

۴- از جلوه‌های حضور مؤثر روزنامه‌ها در بحران‌ها می‌توان به نقش آنها در «مدیریت بحران» با استفاده از شیوه‌هایی مثل «اسطوره‌سازی» به کمک سرمقاله‌ها اشاره کرد.

۵- تلویزیون به واسطه قدرت خود در خلق «وقایع رسانه‌ای» عمدتاً در «به وجود آوردن بحران» نقش دارد. اوج این تأثیر تولد «انبوه خلق»‌های مجازی است که بعضاً دامنه‌ای به گستره جهان یافته‌اند.

منابع و مأخذ:

- ۱- الیاسی، محمدحسین، «کاربرد عملیات روانی در پیدایش و استمرار بحران‌های امنیتی»، مجله سیاست دفاعی، تهران: بهار ۱۳۸۴
- ۲- برچر، مایکل و ویکلنفلد، جاناتان، **بحران، تعارض و بی‌ثباتی**، ترجمه علی صبحدل، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: ۱۳۸۲
- ۳- تن برگ، دیودونیه، **مدیریت بحران**، ترجمه محمدعلی ذوالفقاری اصل، انتشارات حدیث، تهران: ۱۳۷۳
- ۴- حسینی، حسین، «معرفی کتاب مدیریت بحران و تصمیم‌گیری: سناریوهای مبتنی بر شبیه‌سازی»، مجله سیاست دفاعی، تهران: ۱۳۸۳
- ۵- دفلور، ملوین و اورت ای. انیس، **شناخت ارتباطات جمعی**، ترجمه سیروس مرادی، انتشارات دانشکده صداوسیما، تهران: ۱۳۸۳
- ۶- شاه‌محمدی، عبدالرضا، «وسایل ارتباطی سربازان اصلی میدان جنگ‌های نوین»، مجله سنجش و پژوهش (ویژه رسانه و جنگ)، تهران: تابستان ۱۳۸۲
- ۷- شکرخواه، یونس، «مدیریت معنی در گفتمان‌های رسانه‌ای»، مجله سنجش و پژوهش، تهران: پاییز و زمستان ۱۳۷۹

- ۸- عسکری، محمود، «رسانه و جنگ: چهارچوبی برای تحلیل»، مجله سنجش و پژوهش (ویژه رسانه و جنگ)، تهران: تابستان ۱۳۸۲
- ۹- فاوولر، راجر، «سرمقاله: برجسته‌سازی قضاوت در متن»، ترجمه بهروز گرانمایه، مجله رسانه، تهران: پاییز ۱۳۷۶
- ۱۰- فیسک، جان، «فرانگرافی و تلویزیون»، ترجمه حسام‌الدین آشنا، مجله رسانه، تهران: پاییز ۱۳۷۶
- ۱۱- لول، جک، «اسطوره و ترور در صفحه سرمقاله: نیویورک تایمز به ۱۱ سپتامبر پاسخ می‌دهد»، ترجمه احمد میرعابدینی، مجله رسانه، تهران: تابستان ۱۳۸۲
- ۱۲- مسعودی، امید، «روش‌های جدید خبری در جنگ دوم خلیج فارس: انگاره‌سازی و جذب در بازی»، مجله سنجش و پژوهش، تهران: تابستان ۱۳۸۲
- ۱۳- مسعودی، امید، «شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای خبر: مخاطبان و تغییر فرآیندهای اجتماعی»، مجله سنجش و پژوهش (ویژه ماهواره)، تهران: تابستان و پاییز ۱۳۸۱
- ۱۴- معتمدنژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران: ۱۳۸۰
- ۱۵- مولانا، حمید، «جنگ روانی و فریبکاری رسانه‌ها»، مجله سنجش و پژوهش، تهران: تابستان ۱۳۸۲
- ۱۶- مولانا، حمید، «رسانه‌ها و انگاره‌سازی»، مجله رسانه، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران: تابستان ۱۳۷۵
- ۱۷- کاظمی، سیدعلی‌اصغر، مدیریت بحران‌های بین‌المللی، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، تهران: ۱۳۶۶
- ۱۸- کیا، علی‌اصغر، «جنگ، تروریسم و رسانه: با تأکید بر نقش رسانه‌ها در جنگ عراق و آمریکا»، مجله سنجش و پژوهش، تهران: تابستان ۱۳۸۲
- 19- Harmon, Matthew T. «The Media, Technology and United States Foreign Policy: A Re – examination of the «CNN EFFCT»».