

نقش رسانه‌های جمعی در پیشگیری از بحران‌ها

دکتر علی نجات‌بخش اصفهانی*
اکبر باقری**

چکیده

عصر حاضر که دوران انفجار اطلاعات و شکوفایی دانش و گسترش رسانه‌های جمعی نام گرفته، آستان حوادث و اتفاقات بی‌شمار است. گسترش فناوری، تأثیر ارتباطات و به‌کارگیری انواع سیستم‌های هوشمند، فضایی بحرانی را بر شرایط زیست‌محیطی جامعه جهانی حاکم ساخته است. رسانه‌ها با نقش و مسئولیت خطیری که بر عهده دارند، موظفند هر لحظه، افکار عمومی جهان را از شرایط حاکم بر دنیای پیرامون و اثرات بحران‌های اجتماعی ناخواسته آگاه کنند. در مقاله حاضر سعی شده است ضمن مروری بر ادبیات بحران و رسانه و استفاده از نظریه‌های علوم ارتباطات و اظهارنظر دانشمندان مربوط، آثار مخرب بحران بر سایر بخش‌های کشور مورد بررسی قرار گیرد و با ارائه مدل مفهومی و ارزیابی یک پرسشنامه، برای پیشگیری و مقابله با بحران، راهکارهایی مناسب ارائه شود. همچنین با پرداختن به علل و چرایی وجود بحران، لزوم آمادگی برخورد با شرایط بحرانی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و راهکارهای مناسب در این زمینه ارائه شود.

واژگان کلیدی: بحران، پیشگیری از بحران، رسانه‌های گروهی، مدیریت رسانه

* دکترای مدیریت منابع انسانی، مدرس دانشگاه پیام‌نور

Email: Ahmad-yaser-ghasem@yahoo.com

Email: Akbarbag37@yahoo.com

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

پذیرش نهایی: ۸۷/۷/۲۱

تجدیدنظر: ۸۷/۶/۳

تاریخ دریافت: ۸۷/۳/۲۸

مقدمه

امروزه با گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، رسانه‌ها قادرند وقایع دنیای پیرامون را لحظه‌به‌لحظه به سراسر جهان مخابره کنند. طبیعی است اتفاقات و حوادثی که در داخل و اطراف کشورها روی می‌دهد، برای آگاه‌سازی مخاطبان بسیار اهمیت دارد و به‌طور کلی، دیدگاه مردم نسبت به فعالیت و رفتار اصحاب رسانه از همین جا ناشی می‌شود که از دید و نگاه حرفه‌ای^۱، رسانه‌ها تا چه اندازه در اطلاع‌رسانی صحیح و اثربخش به مردم موفق بوده‌اند؟ بنابراین، با وجود انواع ابزارهای ارتباطی، تبلیغی و رسانه‌ای مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات (روزنامه‌ها، مجلات)، کتاب، تئاتر و سینما، ماهواره و اکنون اینترنت، مردم همواره به دنبال رسانه‌های امین و با کیفیت برتر و فراگیر هستند و آن دسته از رسانه‌هایی را که از لحاظ عملکرد، دارای ویژگی‌های زیر باشند مورد توجه قرار می‌دهند (روغنی‌ها، ۱۳۸۶):

۱. رسانه برتر، در انتشار اخبار و رویدادها از جامعیت، سرعت و دقت کافی برخوردار است.

۲. رسانه برتر، مخاطب‌گرا، فرهنگ‌ساز، معتقد به اصول و مبانی مکتبی و شفاف‌ساز است و بدون سوگیری، با جلب اعتماد و پیام‌رسانی مناسب، از فضای داخلی و خارجی برای تنویر افکار عمومی نسبت به رویدادهای داخلی و خارجی با اثربخشی کامل بهره می‌گیرد.

۳. رسانه‌ها همانند شرکت‌های سهامی که وامدار سهامداران خود هستند، وامدار حکومت‌ها نیستند هرچند برخی از حکومت‌ها مانند سوسیالیست^۲‌های فرانسه که در واقع از متحدان سنتی کوکلوکس^۳ کلان‌های ایالات متحده به‌شمار می‌روند، با استفاده از روزنامه‌های وابسته‌ای نظیر «لوموند»^۴ که به غلط، به رسانه روشنفکری مشهور شده است (در حالی که یکی از ارتجاعی‌ترین رسانه‌ها، رسانه فرانسه است) تبلیغات خود را در مسیر حکام استثمارگر دنیا قرار داده‌اند. جنایات اسراییل در لبنان، جنگ ایران و عراق، حمایت‌های علنی از سازمان تروریستی منافقین، تجزیه یوگسلاوی ... همه و همه با همکاری «سوسیالیست‌های فرانسه» عملی شده است.

1. profetional

2. socialist

3. Cocluxe

4. Lomond

۴. بهره‌مندی از مدیریت فرهنگ در حوزه رسانه‌ها و آینده‌نگری در دهه‌های آتی و نیز حفظ هویت دینی و ملی، نگرش‌ها، دانش و آگاهی برای همه افراد جامعه و امیدواری به آینده، از وظایف رسانه‌های برتر است.

۵. ایجاد تعامل بین فردی، تعامل گروهی و تعامل با ساختارهای مردم‌سالار و انقلابی مانند انقلاب اسلامی ایران، از وظایف اساسی حرکت‌های تبلیغی و اجتماعی رسانه‌ها به‌شمار می‌رود.

در اینجا برای روشن‌تر شدن ویژگی رسانه‌های یادشده، نظریات برخی از استادان ارتباطات و دست‌اندرکاران موضوع رسانه‌ها بیان خواهد شد.

منتظر قائم (۱۳۸۶) با بررسی نقش رسانه‌ها و تأثیر آنها بر حیات فرهنگی، به جایگاه داخلی و خارجی آنها در حیات ملت ایران پرداخته است. او می‌نویسد: «آینده‌نگری و بهره‌مندی از مدیریت فرهنگ در حوزه رسانه‌ها در دهه‌های آتی از وظیفه رسانه‌هاست.» رسانه‌ها باید برای حفظ هویت دینی و ملی تلاش کنند. فرهنگ دارای ابعاد ذهنی شامل نگرش‌ها، امتیازها، دانش و آگاهی برای همه افراد جامعه است و ابعاد بین‌ذهنی نیز برای آن پیش‌بینی شده است. به این معنا که دارای الزامات پایه و ساختارهایی است که از طریق آن افراد به تعامل با یکدیگر می‌پردازند. پس از پیروزی انقلاب اسلامی نیز اندیشه اسلام‌گرایی، جایگزین ملی‌گرایی شد و وقتی کشور با تهدید از دست رفتن تمامیت ارضی، جنگ ۸ ساله، ترور و بحران اقتصادی روبه‌رو شد، رسالتی بسیار سنگین بر دوش رسانه‌ها و صداوسیما قرار گرفت و بویژه سیاست اسلامی کردن کشور، همراه و همگام با نهضت نرم‌افزاری و جهانی شدن، بعد جدیدی به فعالیت رسانه‌ها اضافه کرد.

تعریف بحران

تحلیلگران و مفسران، درباره بحران تعریف روشن و باارزی ارائه ندادند اما در چارچوب روش‌های تصمیم‌گیری^۱ و روش‌های نظام‌مند^۲ بحران را این‌گونه تعریف کرده‌اند:

1. decision making

2. systemic methods

«بحران عبارت از وضعیتی است که نظم سیستم اصلی یا قسمت‌هایی از آن را که سیستم فرعی نامیده می‌شود، مختل می‌کند و پایداری آن را بر هم می‌زند». به عبارت دیگر: «بحران وضعیتی است که تغییری ناگهانی در یک یا چند قسمت از عوامل متغیر سیستم به وجود می‌آورد». نویسندگان تعاریف دیگری را نیز مطرح کرده‌اند برای مثال: «بحران یعنی ضربه‌ای شدید به نظام مدیریت که آن را از تعادل خارج می‌کند.» «بحران یعنی مجموعه حوادثی که به سرعت حادث می‌شوند و تعادل نیروها را در نظام اصلی و فرعی بیشتر از حد متعارف برهم می‌زند» (سایت همشهری، ۲۰۰۷). با توجه به تعاریف یادشده باید بررسی کرد که در هر نظام مدیریتی، کدام یک از عناصر و عوامل تشکیل‌دهنده، در برابر بحران‌های اجتماعی آسیب‌پذیری بیشتری دارند. با طراحی نظام‌های انعطاف‌پذیر می‌توان تا حدود زیادی از ضربه‌های ناشی از بحران جلوگیری کرد و مانع از اضمحلال و فروپاشی آنها شد. روی هم‌رفته از خصوصیات هر بحران این است که (رضایان، ۱۳۸۳):

۱. هدف‌های عالی و حیاتی واحد تصمیم‌گیرنده را تهدید می‌کند.
 ۲. زمان واکنش را برای اخذ تصمیم محدود می‌کند.
 ۳. عناصر و عوامل تصمیم‌گیرنده را با بروز ناگهانی خود غافلگیر می‌کند.
- بنابراین، از دیدگاه روش تصمیم‌گیری، سه عامل مهم؛ تهدید^۱، زمان^۲ و غافلگیری^۳ در تعریف و تشخیص بحران نقش اساسی دارند. چون وضعیت‌های بحرانی به تناسب «شدت تهدید»، «تداوم زمانی» و «درجه آگاهی^(۱)» با هم متفاوتند، هریک از سه «عامل اصلی» تعیین‌کننده فوق ممکن است در مصیبت‌ها و ناهنجاری‌هایی را برای امنیت ملی کشورها ایجاد کند.

ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی

هر وسیله ارتباط جمعی اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و ... باید از میان کهکشانی از داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز مشحون از آن است، دست به‌گزینش بزند. هرچند هرگز قادر نیست تمامی حوادث را منعکس کند. این امر بسیار مهم را هریک از

1. threat

2. time

3. surprise

صاحب‌نظران و سایل ارتباط جمعی با نامی ویژه می‌خوانند. برخی همچون ویلبر شرام^۱ سخن از صافی‌ها^۲ به میان می‌آورند و برخی دیگر، مفهوم گزینش^۳ را به کار می‌برند اما از همه معروف‌تر تعبیر کرت لوین^۴ است. او مفهوم دروازه‌بانان^۵ را برای این امر به کار می‌برد (معمدنژاد، ۱۳۸۳).

ملاحظه می‌شود هر عامل یا کارگزار ارتباطاتی^۶ باید از میان انبوه اخبار و اطلاعات برخی از خبرها را برگزیند و در برابر مخاطب یا مخاطبان خویش قرار دهد و بدیهی است یک واحد خبری، بیش از همه با این پدیده سروکار دارد زیرا براساس نحوه گزینش اوست که مطالب را ساماندهی می‌کنند. البته در شرایط بحرانی و تهدیدآمیز این موضوع پررنگ‌تر یا کم‌رنگ‌تر می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۲).

ارتباط میان بحران و رسانه

از وظایف اساسی رسانه‌ها احیای وضعیت مردم بحران‌زده است. محکی (۱۳۸۶)، معتقد است رسانه‌ها و خبرگزاران، فاجعه را موضوع کسب‌وکار رسانه‌ها می‌دانند. چون در فاجعه و بحران است که تنور کار روزنامه‌نگاری گرم می‌شود و در این ایام است که روزنامه‌نگاران کمتر می‌خوانند، بیشتر کار می‌کنند و به مناطق بحران‌زده و حادثه‌زده سفر می‌کنند. تلفن‌های مسئولان نیز بیشتر زنگ می‌خورد.

و البته گاه زندگی و سرنوشت روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها، خواه‌ناخواه به بحران‌ها و فجایع (چه طبیعی چه انسان‌ساز یا تحمیلی) گره می‌خورد. وی اضافه می‌کند: خبرنگاران این حوزه می‌توانند با زنده کردن بخشی از گذشته، افرادی را که تحت‌تأثیر بحران قرار گرفته‌اند، در جهت حفظ و احیای این هویت که ممکن است از دست رفته باشد، به صحنه بکشانند و با حفظ ارتباط گذشته، علاوه بر حفظ حیات اجتماعی، امید به زندگی را در افراد بحران‌زده تقویت کنند. محکی در پاسخ به این پرسش که ارتباط میان بحران و رسانه چگونه است می‌نویسد:

-
- | | | |
|------------|-----------------|------------------------|
| 1. Schramm | 2. filters | 3. selection |
| 4. Lewin | 5. gate keepers | 6. communication agent |

بسته به برداشتی که از بحران شده یعنی تغییر ناگهانی، بروز حادثه غیرمنتظره خطرناک و نبود اطمینان به اوضاع یا «برهم خوردن تعامل اجتماعی» می‌توان برای رسانه‌ها وظیفه تعیین کرد. چنان‌که اگر به کارهای بالقوه رسانه‌ای توجه کنیم می‌بینیم که در چنین شرایطی، رسانه‌ها قادرند شرایط را به گونه‌ای روشن یا برعکس، تاریک و مخدوش برای مردم کنجکاو یا مضطرب جلوه‌گر سازند. همزمان این توانایی را دارند که به عنوان «سازمان‌دهنده» عمل کنند که در این صورت نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی پیدا خواهند کرد (محکی، ۱۳۸۶).

تاکنون در اغلب بحران‌ها، نوع فعالیت‌های اجرایی به صورت عملیاتی، مدیریتی یا راهبردی بروز کرده است بنابراین، نوع واکنش مناسب در پیشگیری از بحران نیز تابع سلسله‌مراتب مدیریتی یاد شده است. تاجیک (۱۳۸۴)، می‌نویسد: «مدیریت بحران بر نوعی تدبیر استراتژیک دلالت دارد که در فرایند آن محیط‌های داخلی و خارجی بحران مورد ارزیابی و تحلیل واقع می‌شوند. نخبگان برای رسیدن به اهداف تعریف شده مدیریت بحران، با تدابیر بایسته و شایسته تصمیم‌سازان و برنامه‌ریزان بحران را یاری می‌رساند.» نظریه‌پردازان معتقدند، مدیریت بحران اقدامی است که در بسیاری از موارد، شبیه جنگ محدود است و هدف آن، نه محو کامل جنگ بلکه تحدید و ممانعت از تکرار آن است. با این نگرش، باید بر وقایعی که در صحنه بحران اتفاق می‌افتد، نظارت داشت و برای آن برنامه‌ریزی کرد.

تأثیر بحران در سازمان‌ها

اکثر سازمان‌ها اعم از اقتصادی، تولیدی و ... با بحران مواجه می‌شوند، برای مثال، اقتصاد امروز جهان دستخوش آشفتگی است. این امر از بحران پول و انرژی ناشی می‌شود و نوع آن با بحران‌های اقتصادی گذشته متفاوت است. اقتصاد امروز با رکود تومی روبه‌روست که پدیده‌ای تازه به‌شمار می‌رود. در ضمن، بحران اقتصادی را بحران محیط‌زیست، جهش فناوری و انفجار اطلاعات و ارتباطات، تشدید می‌کند. نوسانات شدید ارز و طلا در سطح جهان و شکل‌گیری شبکه‌های الکترونیکی که به گردش پول سرعت بیشتری بخشیده، افزایش بی‌ثباتی پولی در جهان را موجب شده است.

سازمان‌های سیاسی در اغلب احزاب (کشورها) با بحران مشارکت مواجه هستند. اغلب این سازمان‌ها و نهادها متعلق به دوره‌ای هستند که مشارکت چندان گسترده نبود، سازمان‌های اجتماعی تا این حد پیچیده نبودند، گروه‌های فشار و ذی‌نفوذ متعدد به وجود نیامده بودند و رسانه‌ها این‌گونه گسترش نیافته بودند. به همین دلیل نهادهای سیاسی از سازمان‌دهی و مشارکت‌های سیاسی جامعه ناتوان شده‌اند. سازمان‌های تولیدی نیز از این بحران در امان نمانده‌اند و نارضایتی کارکنان به دلیل مشکلات فراوان مزید بر علت شده و بر محیط واحدهای تولیدی اثر نامطلوب گذارده است. همه این موارد نیز روی هم رفته مدیریت را تحت فشار شدید قرار داده‌اند.

بنا بر نظر تافلر (۱۳۷۵)، مدیران از ۵ ناحیه تحت فشار قرار دارند:

۱. فشار ناشی از فضای زیستی
۲. فشار ناشی از فضای اجتماعی؛ فضای اجتماعی به تدریج با تکثر نهادها و سازمان‌ها پیچیده‌تر می‌شود.
۳. فشار ناشی از ناحیه فضای اطلاعاتی ایجاد شده؛ به طور کلی، می‌توان گفت تمام نهادها، سازمان‌ها و واحدهای تولیدی، برای حل مشکلات خود به اطلاعات نیاز دارند و با افزایش این نیاز، نقش نظام‌های مدیریت اطلاعات نیز در سازمان‌ها و شرکت‌ها بیشتر می‌شود. این شرکت‌ها به اندازه کالاهای تولیدی خود، اطلاعات هم تولید می‌کنند (به صورت ترازنامه آگهی و ...) و این، با تأثیر بر فضای اطلاعاتی کشور، زمینه برخورد و چالش‌های اطلاع‌رسانی را میان جامعه و سازمان‌های یادشده فراهم می‌کند.
۴. فشارهای ناشی از فضای سیاسی جامعه که با پاره‌افزایی سازمان‌ها، نهادهای سیاسی و ... قدرت حلقه را تکمیل و نظام‌ها را دچار پاره‌افزایی و پیچیدگی می‌کند و در نتیجه، روابط با شرکت‌ها، سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی دولت هرچه گسترده‌تر می‌شود.
۵. فشار ناشی از افکار عمومی؛ افکار عمومی با گسترش نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و تلاش رسانه‌ها که بیش از پیش، در جریان فعالیت شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف قرار گرفته‌اند، حساس می‌شود و از آنجا که عملکرد این سازمان‌ها، بر زندگی افراد جامعه اثر دارد، نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد. چنین وقایعی به طور روزافزون، وظیفه مدیر را دشوارتر و بحران مدیریت را عمیق‌تر می‌کند.

بحران بر چه بخش‌هایی از مدیریت کشور اثر می‌گذارد؟

با عنایت به مسائلی که در مقدمه مطرح شد، نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران مؤلفه‌های ساختاری بسیاری را دربر می‌گیرد و مؤلفه‌های اصلی ساختار حکومتی، دربرگیرنده بخش‌های موضوعی نظام کشور است. بنابراین، بحران به صورت تخریبی، بر مؤلفه‌های اصلی فوق به شرح زیر اثر می‌گذارد:

۱. اصول ملی: بحران به استقلال، آزادی و وحدت ملی ضربه می‌زند.
 ۲. مصالح ملی: بحران به حفظ حاکمیت ملی، تمامیت ارضی، استقلال سیاسی و مبانی قانون اساسی ضربه می‌زند.
 ۳. منافع ملی: بحران به رفاه اجتماعی و بهره‌برداری مناسب از منابع کشور ضربه می‌زند.
 ۴. ایدئولوژی ملی: بحران موجب تضعیف اصول و آرمان‌های انقلاب اسلامی می‌شود.
 ۵. تعهدات ملی: بحران تعهدات بین‌المللی را خدشه‌دار می‌کند.
 ۶. اهداف ملی: بحران دسترسی به موضوعاتی را که دربرگیرنده مقاصد نظام است، ناممکن می‌سازد.
 ۷. فرهنگ سازمانی: بحران، ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، امنیتی و نظامی را که جزء فرهنگ یک جامعه است، مضمحل می‌سازد و سایر مؤلفه‌ها را نیز به شکل خاص دیگری مستهلک می‌کند.
- درواقع، رسانه‌ها مجموعه ابزارهایی هستند که در آگاه‌سازی مردم نقش بسیار سازنده و تثبیت‌کننده‌ای دارند (ساروخانی، ۱۳۸۳). همچنین این گونه وسایل را می‌توان ابزاری برای تحکیم ارتباطات اجتماعی، شکل‌گیری افکار سیاسی و تبدیل آگاهی به اطلاعات، دیدگاه و رفتار دانست.

نقش اساسی رسانه‌ها در بحران و چرایی آن کدام است؟

درواقع کمتر بحرانی وجود دارد که رسانه‌ها در آن نقش (مثبت یا منفی) نداشته باشند. این نقش را می‌توان در سه مرحله خلاصه کرد (محکی، ۱۳۸۶):

نقش رسانه‌ها پیش از بحران: در این مرحله که بسیار بااهمیت است، برنامه‌ریزان به آموزش نیروها برای مقابله احتمالی و آگاه‌سازی و حساس‌سازی مسئولان و اقشار مختلف جامعه می‌پردازند. چه بسا با برنامه‌ریزی مناسب (عملکرد خوب حکومتی) و درایت مسئولان بتوان از بروز بحران در بخشی از کشور یا همه آن جلوگیری کرد.

نقش رسانه‌ها در حین بحران: در این مرحله، نقش و کارکرد رسانه‌ها بسیار آشکارتر و تأثیرگذارتر است. در این موقعیت، رسانه‌ها با توجه به ظرفیت اطلاع‌رسانی خود می‌توانند موجب برانگیخته شدن عواطف و احساسات مردم و آگاهی نهادهای داخلی و بین‌المللی شوند. بیشترین تحقیقات انجام شده درباره نقش رسانه‌ها در بحران‌ها مربوط به فجایع طبیعی و در این مرحله بوده است (محکی، ۱۳۸۶).

نقش رسانه‌ها پس از بحران: بسیاری از بحران‌ها پس از محو شدن مشخصات ظاهری، پیامدها یا پس‌لرزه‌های دیگری به دنبال دارند که آنها را می‌توان به ۲ دسته تقسیم کرد:

۱. عوارض بلندمدت غیرملموس و ناخواسته
۲. عوارض کوتاه‌مدت: تأخیر در بازگشت جامعه به وضعیت پیش از بحران، تأثیر کارکرد رسانه‌ها در وضعیت بحرانی و جلوگیری از بازگشت طبیعی جامعه آسیب‌دیده به وضعیت تعدیل و آرامش در زمره این موارد هستند؛ کارکرد مثبت رسانه‌ها در مرحله پس از بحران، به معنای سرعت بخشیدن به ایجاد توازن و تعامل مجدد پس از فاجعه طبیعی و جلوگیری از بحران مضاعف است.

وظایف عمومی رسانه‌ها در قبال بحران و نحوه تصمیم‌گیری‌ها

با توجه به گستره فعالیت‌های حکومتی و لزوم مدیریت بر بحران و بر رسانه‌ها، لازم است ضمن تعامل سازنده بین مدیریت بحران و مدیریت رسانه‌ها، وظایف زیر به نحو مطلوب انجام گیرد:

۱. آگاهی بخشیدن به مخاطبان نسبت به ابعاد گسترده پایگاه‌ها و مراکز خبری که در تخریب هویت و چهره نظام اسلامی فعالند و انجام اقدامات خنثی‌گرایانه
۲. استفاده از جاذبه‌های اغنایی، احساسی و اخلاقی به نحوی که فعالیت دولت را در امدادسانی و کنترل بحران‌ها شتاب دهد.

۳. در حین انجام وظیفه مدیریت بحران و در حین خبررسانی، اگر انعکاس موضوعات با مهارت فنی همراه نباشد، نه تنها دولت تقویت نخواهد شد بلکه جریاناتی که قصد دارند با توسل به تبلیغات سوء سیاسی، از شرایط موجود بهره‌برداری کنند فرصت خواهند یافت به مسائل هرچه بیشتر دامن بزنند.
۴. مدیریت رسانه‌ها با سازمان‌دهی گروه‌های خبررسانی، روزنامه‌ها، مجلات و مراکز صداوسیما و با کنترل جو و فضای روانی برای گذار مسالمت‌آمیز در سطوح محلی، استانی و سراسری، ضمن اطلاع‌رسانی مناسب، با بهره‌گیری از نظامنامه یا دستورالعمل‌های مفید (آگاه‌سازی، اطلاع‌رسانی) از امکان مدیریت بر افکار عمومی کمال استفاده را به عمل آورد.
۵. در صورتی که مدیریت سالمی بر رسانه‌ها اعمال نشود، آنها می‌توانند زمینه تحرک احساسات و برخوردهای خشونت‌آمیز اجتماعی را فراهم آورند و آشفتگی فضای روانی جامعه را تشدید کنند.
۶. ایجاد وفاق اجتماعی به عنوان یک اصل در قبل، حین و بعد از بحران اهمیت بسیار دارد و اثرات سازنده‌ای در مهار و کنترل بحران از خود باقی می‌گذارد.
۷. باید تهیه برنامه‌های تبلیغی مناسب، نسبت به شفاف‌سازی اهداف طرفین درگیر، اقدام لازم را به عمل آورد.
۸. باید زمینه‌های بروز رفتارهای خشونت‌آمیز و دستیابی به ابزار تخریبی را از عاملان آن سلب کرد.
۹. باید با بررسی نقاط قوت و ضعف رفتار فردی و گروهی برای به حداقل رساندن اثرات وضعیت بحرانی تلاش پیوسته را مدنظر قرار داد.
۱۰. باید برنامه‌های لازم را برای کنترل شرایط اضطراری تدارک دید.
- درخصوص کارکرد رسانه‌های یادشده تکنیک‌هایی وجود دارد که شایسته است دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان مدیریت بحران و رسانه‌ها به آن توجه کنند.

تکنیک‌های رسانه‌ای

۱. آگاهی بخشی پیرامون موضوع بحران و اطلاع‌رسانی در این زمینه
۲. اعطای اعتبار اجتماعی به رسانه‌ها به منظور پرداختن به موضوع بحران و

پیامدهای آن، برجسته‌سازی آثار نامطلوب بحران، بزرگ‌نمایی بخش یا جنبه‌ای از بحران که ممکن است بر وضعیت امنیت اجتماعی کشور اثر مخرب داشته باشد.

۳. اعلام شرایط اضطراری

۴. سانسور خبری

۵. شخصیت‌سازی و تخریب شخصیت (بنا بر شرایط و موقعیت عملکردی جریانات اثرگذار)

۶. استفاده از شرایط بحرانی به عنوان فرصتی برای کسب آموزش‌ها و تجربیات میدانی در جهت ارتقای جایگاه اصحاب رسانه

۷. راه‌اندازی مدیریت خبر در زمان خبر

نحوه تصمیم‌گیری در زمان بحران

مدیریت رسانه می‌تواند برای انتشار اخبار، در دست گرفتن افکار عمومی، چرخش مناسب بازار شایعات و تبدیل عوامل بازدارنده به شرایط مطلوب، از راهبردهای زیر بهره‌گیرد (تصمیم‌گیری در بحران^۱، ۱۶۹۲):

۱. تعریف شرایط (چگونگی بحران)

۲. شناسایی راه‌حل‌های مقابله با بحران

۳. گردآوری اطلاعات و دریافت نظرهای کارشناسان برای عبور از بحران

۴. شناسایی و به‌کارگیری مجراهای انتقال اطلاعات

۵. نیازسنجی و گردآوری اطلاعات واقعی برای مقابله با بازار شایعات

وظیفه مدیریت رسانه یا مسئول خبر در دوران آشفتگی بحران

۱. استفاده از اخبار و پوشش خبری فعال و به تصویر کشیدن پیشامدهای احتمالی برای توجیه و آماده‌سازی ذهن مخاطبان

۲. تمرکز بر حوزه رسانه‌ها به منظور تقویت آنها و پیشگیری از انتشار هرگونه خبر

غیر مفید

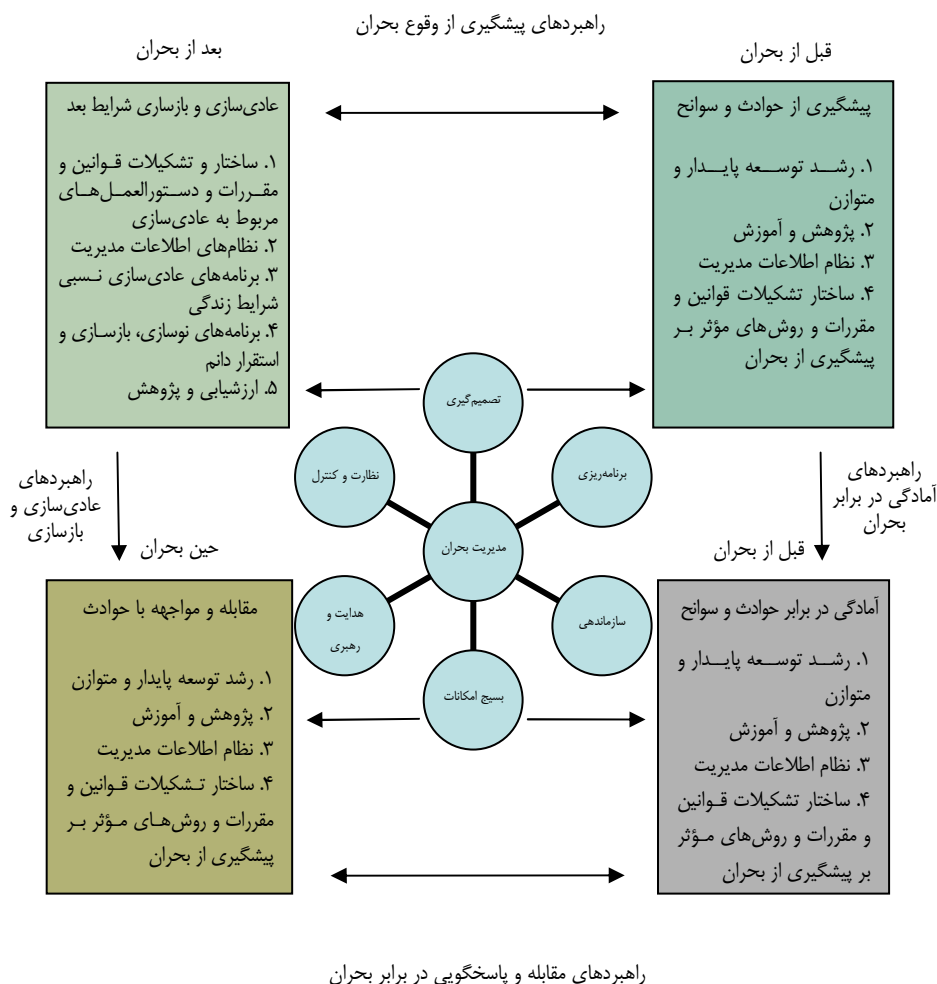
1. decision making in crisis

۳. چاره‌اندیشی برای فرار از بحران‌زدگی (در دوران بحران) به روش‌های سالم و منطقی
۴. رعایت سبک‌های خبرنگاری در دوران بحران (اظهارنظرهای بدون دوراندیشی درباره یک خبر، شخصیت یا موضوع ممکن است فاجعه به بار آورد).
۵. رعایت ملاحظات مربوط به کانون‌های خبری در شرایط بحرانی (باید دانست جریان‌سازی خبری (برای برون‌رفت از بحران) و هدایت سایر مراکزی که در تولید، انتشار اخبار و گزارش‌ها همکاری دارند، مجموعه مدیریت رسانه‌ها را تقویت می‌کند).
۶. جلوگیری از پخش اخبار غیرموثق، اطلاع‌رسانی و مقاوم‌سازی افکار در برابر انواع شایعات که برای تحقق این امر برنامه‌ریزی‌هایی به شرح زیر لازم است:
 - الف) برخورد سازمان‌یافته رسانه‌ها
 - ب) بهره‌مندی از خبرنگاران مقیم در منطقه
 - ج) ارتباط مستمر با خبرنگاری‌های مهم
 - د) استفاده از نیروی انسانی متخصص با گرایش‌های علوم اجتماعی و ارتباطات
 - ه) دسترسی به نظام‌های ارتباطی پیشرفته
 ۷. استفاده از رویکرد مشارکت و تعاون آحاد ملت برای برانگیختن احساسات دینی و مذهبی و بها دادن به دفاع از وطن
 ۸. رتبه‌بندی خبررسانی‌ها و استفاده از ظرفیت آنها

آشنایی با الگوی مفهومی مدیریت بحران

برای اینکه در جریان بحران بتوان به راهبردهای پیشگیری از وقوع بحران پاسخ مثبت داد، الگوی مفهومی مدیریت بحران، در قالب نمودار ۱، پیشنهاد می‌شود. در لایه اول مدل، به وظایف اساسی مدیران در مدیریت بحران اشاره شده است. وظایفی مانند برنامه‌ریزی، سازماندهی، تأمین امکانات و منابع، رهبری، نظارت و تصمیم‌گیری اصول عام مدیریت هستند که با توجه به تقسیمات جغرافیایی و بخشی دستگاه‌ها می‌توان زمینه‌هایی نظیر مدیریت بیمارستان، مدیریت امور شهری، مدیریت صنعتی، مدیریت بحران و... را نیز در جهت ایجاد انسجام مورد نظر قرار داد. در لایه‌های بعدی، حالات مختلف بحران با تکیه بر انواع راهبردها ترسیم شده است (پیران، ۱۳۸۲).

نمودار ۱- الگوی مفهومی مدیریت بحران



به این ترتیب شاخص‌های اصلی پیشگیری از وقوع بحران به عنوان مورد پژوهشی در نظر گرفته شدند و با توجه به آنها، پرسشنامه‌ای مبنی بر ۱۳ شاخص به شرح ذیل طراحی شده است:

۱. میزان سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های حیاتی به نسبت درآمد ملی، برای پیشگیری از وقوع بحران از سوی رسانه‌ها

۲. میزان درآمد ملی
۳. میزان سرانه آموزش پیشگیری از بحران بر حسب نفر-ساعت از سوی رسانه‌ها
۴. میزان سرانه پژوهش‌های مربوط به پیشگیری از بحران، از سوی رسانه‌ها
۵. لزوم هماهنگ‌سازی برنامه‌ها و فعالیت‌های پیشگیری از بحران، از طریق ترتیبات زیرساختاری حیاتی از سوی رسانه‌ها
۶. تبیین قوانین، مقررات و دستورالعمل‌های مناسب برای پیشگیری از بحران، از سوی رسانه‌ها
۷. ارائه آمار و اطلاعات درباره موقعیت اقلیمی و جغرافیایی، از سوی رسانه‌ها
۸. ارائه آمار و اطلاعات درباره جمعیت و ویژگی‌های جمعیتی، از سوی رسانه‌ها
۹. ارائه آمار و اطلاعات تاریخی درباره بلایا (حوادث و سوانح) از سوی رسانه‌ها
۱۰. ارائه آمار و اطلاعات درباره فضاها، اماکن و تأسیسات عمومی و خصوصی، از سوی رسانه‌ها
۱۱. لزوم ایجاد و تقویت فرهنگ ایمنی و پیشگیری از بحران، از سوی رسانه‌ها
۱۲. لزوم فراهم‌سازی و تقویت زیرساخت‌های سیاسی، از سوی رسانه‌ها
۱۳. لزوم تأمین اعتبار و تخصیص به‌موقع برای پیشگیری از بحران، از سوی رسانه‌ها (طبرسا، ۱۳۸۲).

جامعه آماری

اعضای جامعه آماری را ۳۰ نفر از افراد آشنا با مسائل بحران و فعالیت رسانه‌ها تشکیل داده‌اند. از این میزان با استفاده از فرمول آماری، تعداد ۱۹ نفر به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند و پس از تکمیل پرسشنامه آن را برای تجزیه و تحلیل برگشت داده‌اند. شایان ذکر است تعدادی از پرسشنامه‌ها به دلیل ناقص بودن، در محاسبه‌ها و تجزیه و تحلیل دخالت داده نشده‌اند. شاخص‌های ۱۳ گانه یادشده، در جدولی با عنوان پرسشنامه تحقیق در صفحه بعد درج شده‌اند.

پیشگیری از وقوع بحران به مجموعه برنامه‌ها، اقدامات، فعالیت‌ها و روش‌هایی اطلاق می‌شود که به حذف و خشکاندن زمینه‌های بروز بحران می‌انجامد.

پرسشنامه طراحی شده براساس شاخص‌های اصلی پیشگیری از وقوع بحران

ردیف	عنوان شاخص	میزان اهمیت					متغیرهای اصلی و کلیدی برای سنجش عملکرد شاخص موردنظر (قبل از بحران)
		بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	
۱	میزان سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های حیاتی برای پیشگیری از وقوع بحران						سهم بودجه تخصیصی برای پیشگیری از بحران به نسبت بودجه کل، میزان سرمایه‌گذاری برای تقویت زیرساخت‌های حیاتی، میزان تخصیص منابع خانوار برای پیشگیری از بحران، میزان سرمایه‌گذاری برای استحکام بناها و سازه‌ها
۲	سطح درآمد ملی						میزان درآمد ملی، میزان تولید ناخالص ملی و داخلی، درآمد سرانه، سرانه درآمد خانوار، متوازن بودن الگوی توزیع درآمد برحسب خانوار و افراد
۳	سرانه آموزش‌های مربوط به پیشگیری از بحران بر حسب نفر - ساعت						سرانه آموزش‌های عمومی و خود امدادی و سرانه آموزش‌های تخصصی طراحان و سازندگان تجهیزات و زیرساخت‌های حیاتی، سرانه آموزشی برای حفظ محیط‌زیست و جلوگیری از بیماری‌های واگیردار، بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های جمعی برای ارائه آموزش‌های پیشگیری از بحران
۴	سرانه پژوهش‌های مربوط به پیشگیری از بحران						تعداد پژوهش‌های انجام شده درباره پیشگیری از بحران، سرانه پژوهشگر متخصص در حوادث و سوانح، میزان اعتبارات پژوهشی برای پیشگیری از بحران به نسبت بودجه کل و سایر بخش‌های پژوهشی، کیفیت پژوهش‌های انجام شده در جهت پیشگیری از بحران

ادامه پرسشنامه

ردیف	عنوان شاخص	میزان اهمیت				
		بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
۵	هماهنگ‌سازی برنامه‌ها و فعالیت‌های پیشگیری از بحران از طریق استقرار ترتیبات ساختاری					
۶	وجود قوانین و مقررات و دستورالعمل‌های مناسب برای پیشگیری از بحران					
۷	وجود آمار و اطلاعات مربوط به موقعیت اقلیمی و جغرافیایی و بهره‌گیری از آن برای پیشگیری از بحران					
۸	وجود آمار و اطلاعات مربوط به جمعیتی نظیر ساختار سنی، جنسی، توزیع جغرافیایی، تعداد خانوار، ترکیب جمعیت، وضعیت باسوادگی، نرخ رشد جمعیت، الگوی مهاجرت و وضعیت اشتغال برای پیشگیری از بحران					

ادامه پرسشنامه

ردیف	عنوان شاخص	میزان اهمیت					متغیرهای اصلی و کلیدی برای سنجش عملکرد شاخص موردنظر (قبل از بحران)
		بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	
۸	وجود آمار و اطلاعات مربوط به جمعیت و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی						وجود آمار و اطلاعات مربوط به متغیرهای جمعیتی نظیر ساختار سنی، جنسی، توزیع جغرافیایی، تعداد خانوار، ترکیب جمعیت، وضعیت باسواد، نرخ رشد جمعیت، الگوی مهاجرت و وضعیت اشتغال برای پیشگیری از بحران
۹	وجود آمار و اطلاعات تاریخی از روند وقوع بلایا، حوادث و سوانح						وجود آمار و اطلاعات از روند تاریخی وقوع حوادث، نرخ رخداد در سطح کشوری و منطقه‌ای، بلوک‌بندی مناطق از حیث حادثه‌خیزی برای پیشگیری از بحران
۱۰	وجود آمار و اطلاعات درباره فضاها، اماکن، مراکز و تأسیسات عمومی و خصوصی						دستیابی به آمار و اطلاعات درباره اماکن، فضاها، مراکز، تأسیسات اعم از عمومی و خصوصی، نظامی و انتظامی، صنعتی و خدماتی، پارک‌ها، آسایشگاه‌ها، چاه‌های آب، آتش‌نشانی و ... برای پیشگیری از بحران
۱۱	ایجاد و تقویت فرهنگ ایمنی و پیشگیری از بحران						ایجاد دیدگاه و ذهنیت مشترک در بین آحاد جامعه برای پیشگیری از بحران، وجود مشارکت و تعامل منطقی بین بخش‌های مختلف
۱۲	فراهم‌سازی و تقویت زیرساخت‌های سیاسی برای پیشگیری از بحران						فراهم آوردن زمینه مشارکت مردم و تشکل‌های صنفی و حرفه‌ای، سازمان‌های داوطلبی، واگذاری اختیارات به مقامات محلی، تقویت سازمان‌های محلی برای پیشگیری از بحران
۱۳	تأمین اعتبارات به موقع برای پیشگیری از بحران						برآورد و تأمین اعتبارات موردنیاز، برقراری ارتباط بین برنامه‌های پیشگیری و نجات با برنامه‌های کلان توسعه، میزان بودجه پیشگیری از حوادث و سوانح به نسبت بودجه کل استان

روش تجزیه و تحلیل

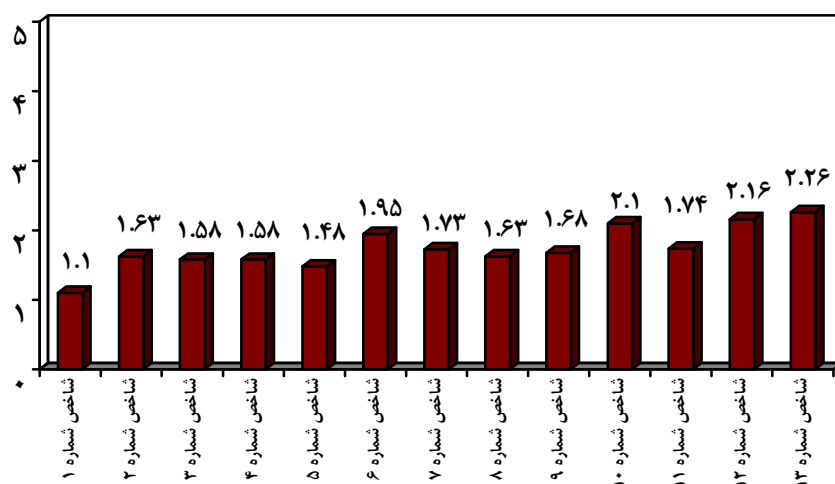
تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ صورت گرفت و سپس در سطح مقیاس لیکرت، داده‌ها تحلیل شدند. نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که شرایط لازم برای پیشگیری از وقوع بحران در سطح رسانه‌ها از نظر مردم مطلوب نیست و ۱۳ شاخص اصلی و کلیدی در سطح مناسبی قرار ندارند. با توجه به تجزیه و تحلیل صورت گرفته، بالاترین سطح امتیاز به‌دست آمده در مقیاس لیکرت، ۲/۲۶ است که این عدد نسبت به عدد ۵، سطح کاملاً نامطلوبی را نشان می‌دهد و به‌این ترتیب لازم است با برنامه‌ریزی مناسب و جدی‌تر شاخص‌های زیر را بهبود بخشید:

میزان سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های حیاتی برای پیشگیری از وقوع بحران، سطح درآمد ملی، سرانه آموزش‌های مربوط به پیشگیری از بحران بر حسب نفر-ساعت، سرانه پژوهش‌های مربوط به پیشگیری از بحران، هماهنگ‌سازی برنامه‌ها و فعالیت‌های پیشگیری از بحران از طریق استقرار ترتیبات ساختاری، قوانین و مقررات و دستورالعمل‌های مناسب، آمار و اطلاعات مربوط به موقعیت اقلیمی و جغرافیایی و بهره‌گیری از آن برای پیشگیری از بحران، آمار و اطلاعات جمعیت و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، آمار و اطلاعات مربوط به فضا، اماکن، مراکز و تأسیسات عمومی و خصوصی و روند وقوع بلایا، حوادث و سوانح، تقویت فرهنگ ایمنی، تقویت زیرساخت‌های سیاسی ... و در نهایت تأمین اعتبارات به‌موقع برای پیشگیری از بحران. دلیل نامطلوب بودن را می‌توان محرمانه بودن مسئله بحران و در طبقه‌بندی قرار گرفتن موضوعات آن دانست که مانع از توجه مردم و شفاف‌سازی نقش‌ها در زمان وقوع بحران می‌شود.

نمودار ۱، نتایج به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل شاخص‌های پیشگیری از وقوع بحران را نشان می‌دهد.

1. SPSS

نمودار ۱- نتایج به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل شاخص‌های پیشگیری از وقوع بحران



با توجه به نمودار بالا و سایر برداشت‌هایی که از متن تحقیق به‌عمل آمده می‌توان نتیجه‌گیری‌های زیر را مطرح کرد و پیشنهادهایی مشخص را ارائه داد.

نتیجه‌گیری

نتیجه‌گیری از این مقاله را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد:

الف) در بخش عوامل عمومی و مشترک که در انواع مدیریت‌ها از جمله مدیریت بحران قابل استفاده و بلکه اجتناب‌ناپذیر است:

۱. برنامه‌ریزی ۲. تعیین هدف ۳. تصمیم‌گیری ۴. سازماندهی ۵. هماهنگی ۶. ارتباطات
۷. استفاده از انگیزاننده‌ها ۸. توجه به اصول و مهارت‌های رهبری ۹. توجه به اصل کنترل در طول کار مدیریت ۱۰. توجه خاص به عملکرد مدیریت صداوسیما

ب) در بخش عوامل اختصاصی در مدیریت بحران که در واقع وظیفه پیشگیران را مشخص می‌کند:

۱. به‌کارگیری اصل سعه‌صدر و حلم و بردباری در مقابله با بحران‌ها

۲. افزایش اعتماد اعضا از طریق مشارکت و اجماع و ایجاد انسجام و وحدت ملی از سوی رسانه‌ها (سال ۷۸ نیز از سوی مقام معظم رهبری سال اتحاد ملی و انسجام اسلامی اعلام شده است).
۳. پرهیز از شتاب‌زدگی در تصمیم‌گیری‌ها و توصیه مردم و مسئولان به خویشتنداری
۴. به‌کارگیری اصل شجاعت در مقابله با بحران‌ها و قراردادن افراد باجرات و دلیر در رأس مقام‌های حساس تصمیم‌گیری
۵. لزوم حضور و درگیری مستقیم مدیریت در صحنه بحران
۶. لزوم پیروی از منطق و عقل در هدایت صحنه بحران و آسیب‌شناسی و ریشه‌کن کردن عوامل آسیب‌رسان (در این زمینه مخالفان طبقه‌بندی می‌شوند).
۷. توجه ویژه به ارتباطات و رسانه‌های خبری و مطبوعات و بررسی عملکرد مدیریت صداوسیما و مدیران زیرمجموعه برای اطمینان از هماهنگی و هم‌افزایی آنان با شرایط بحرانی
۸. کنترل زمان در مدیریت بحران
۹. توجه به شایعات در مدیریت بحران و اقدام در جهت شناسایی، کنترل و مقابله با شایعات و همچنین آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی مناسب به مردم
۱۰. توجه به واکنش‌های روانی مردم و جامعه در مدیریت بحران
۱۱. برآورد خسارت و هزینه‌های بحران از طریق تعیین کمیته برآورد و خسارت
۱۲. توجه به نقش مهم و مؤثر سخنگوی مدیریت بحران
۱۳. تمرین یا رزمایش و بازسازی خرابی‌ها
۱۴. ضرورت انجام مصاحبه در هر مقطع، به منظور هدایت و کنترل صحنه‌های بحران (برای برنامه‌ریزان و مردم)
۱۵. شناسایی ضوابط و قوانین بحران و نقش مؤثر هریک در بحران‌سازی یا مقابله با آن
۱۶. تعیین خط‌مشی خدمت‌رسانی به مصدومان، آسیب‌دیدگان، شهدا، مجروحان و ... در بحران
۱۷. ارزیابی مستمر از میزان توانایی‌های حوزه خودی
۱۸. ارزیابی مستمر از میزان توانایی‌ها، تجهیزات، تسلیحات و برنامه‌های جبهه مقابل

۱۹. تعقیب روش‌ها و برنامه‌ریزی‌های جبهه مقابل و پیدا کردن راه‌های مقابله و خنثی‌سازی با ابتکار و خلاقیت
۲۰. ایجاد فضای مناسب کاری برای پرهیز از غافلگیر شدن در صحنه‌های بحرانی
۲۱. غافلگیر کردن جبهه مقابل در صحنه‌های بحرانی و استفاده از ضعف‌ها و غفلت‌های آنها برای تقویت جبهه خودی
۲۲. تهیه سریال‌ها و فیلم‌های مختلف با تأکید بر موارد زیر: قاطعیت و صراحت، الگو و اسوه بودن، ثبات و پایداری در موضع حق، بهره‌گیری از فرصت‌های زمانی و مکانی، جاذبه و دافعه به موقع، آینده‌نگری در هدایت صحنه‌ها، رعایت نظم در انجام امور، محور قراردادن انسان و توجه به مشارکت در امور، ترویج حس نوع‌دوستی، همکاری و پیروی از فرمان مدیر بحران
۲۳. توجه به نتایج استخراج‌شده از پرسشنامه و ضرورت افزایش سطح مطلوبیت
۲۴. لازم است برای رفع موانعی که در شاخص‌های سیزده‌گانه مطرح شده است اقدام شایسته صورت گیرد.

پی‌نوشت

۱. درجه آگاهی در اینجا یعنی فاصله موجود بین دو حد غافلگیری و پیش‌بینی و درجه‌ای است که بین ادراک، تشخیص و آگاهی مقامات تصمیم‌گیرنده قرار دارد.

منابع

- پیران، پرویز. (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی مصائب جمعی و نقش آن در مدیریت بحران ناشی از حادثه. رفاه اجتماعی، ۳، (۱۱)، زمستان.
- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۴). مدیریت بحران. تهران: فرهنگ گفتمان.
- تافلر، آلوین. (۱۳۷۵). جنگ و پاره‌جنگ. تهران: اطلاعات.
- رضاییان، علی. (۱۳۸۳). مبانی مدیریت رفتار سازمانی. تهران: سمت.
- روغنی‌ها، محمدتقی. (۱۳۸۶). رسانه‌های برتر. تهران: انتشارات دانشکده خبر.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات. تهران: خجسته.

طبرسا، غلامعلی. (۱۳۸۲). تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده و معرفی شاخص‌های امداد و نجات. (گزارش ۲، ۱۳۸۱)، ۱۳. تهران: جمعیت هلال‌احمر. محکی، علی‌اصغر. (۱۳۸۶). احیای مردم بحران‌زده. تهران: انتشارات دانشکده ارتباطات دانشگاه تهران.

معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۳). وسایل ارتباط جمعی. جلد ۱، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

منتظر قائم، مهدی. (۱۳۸۶). رسانه و حاکمیت. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

Decission Making in Crisis. (1962). **Journal of Conflict Resolution.**

Retrieved from www.Amazon.com

www.Hamshahri.net (2007)