

نقد و بررسی نظریه‌های موجود درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت

بحران با تأکید بر نظریه آلوین تافلر

دکتر محمد منصورنژاد*

چکیده

در مقاله حاضر پس از بررسی دقیق نظریه تافلر در زمینه مدیریت بحران و رسانه به روش استقرایی، مطالبی استخراج و با توجه به ارکان اساسی نظریه‌ها (توصیف، تبیین و تجویز)، سامان داده شده است. از نکات بدیع نظریه تافلر می‌توان به رسانه‌های سنتی، مدرن و پسامدرن، توجه به گستره تاریخ و تمدن بشری و همچنین بحران‌زایی گفتمان موج سومی رایانه‌مدار در ابعاد مختلف (ملی، فراملی و فروملی) و در موضوع‌های گوناگون، اشاره کرد. نتایج این بررسی نشان می‌دهد کشورهای در حال توسعه (از جمله ایران) نباید در مدیریت بحران‌های داخلی و خارجی از نقش عمده رسانه‌های موج سومی غافل باشند، بلکه باید بکوشند بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری لازم را فراهم آورند.

واژگان کلیدی: بحران، رسانه، نظریه تافلر، مدیریت بحران

* دکترای علوم سیاسی، مدرس و محقق Email: m-mansoornejhad@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۸۷/۲/۳۱ تجدیدنظر: ۸۷/۴/۱۹ پذیرش نهایی: ۸۷/۶/۳۰

مقدمه

نحوه برخورد با بحران‌ها به شیوه تلقی افراد نسبت به موضوع وابسته است. اگر موضوعی که هنوز در حد یک بحران مسئله‌ساز نشده است، به دلیل اطلاع‌رسانی غلط، بحران تلقی شود، اقدام نسنجیده متعاقب آن، خود بحران زاست و در مقابل، اگر شرایط بحرانی به سبب اطلاعات غلط، عادی قلمداد شود، واکنش دیر هنگام یا ضعیف آحاد جامعه و تصمیم‌سازان را به دنبال دارد که در آن صورت نیز کارکرد و عوارض و آثار بحران، ایجاد مسئله می‌کند. اگر در حین بحران، اطلاع‌رسانی به موقع و مناسب صورت نگیرد، جامعه به نوعی دچار مشکل خواهد شد. بر همین اساس است که نقش رسانه‌های جمعی در خبر رسانی، آموزش، ذهنیت‌سازی، آماده‌سازی و پیشگیری از بحران‌ها کاملاً موضوعیت می‌یابد و از آنجا که رسانه‌ها در طول حیات بشری در حال تکمیل و توسعه‌اند، کارکرد رسانه‌های مختلف در زمان بحران، در همه زمان‌ها و مکان‌ها همسان نیست. بنابراین دست‌کم نتیجه بی‌توجهی به نقش رسانه‌ها که مبتنی بر ماهواره، رسانه‌های چندوجهی و رایانه‌مدار، اینترنت محور و ... هستند، آن است که در پیشگیری یا رویارویی با حوادث و مسائل، واکنش‌های مناسب و سریع مسئولان و مردم را بر نمی‌انگیزند، ضمن آنکه اطلاع‌رسانی حتی درست‌اما دیر هنگام نیز فاجعه‌آفرین است. مقاله حاضر به اهمیت کارکردها و قابلیت رسانه‌های موج سوم (که بیشتر متمرکز بر رسانه‌های جدیدند) از نگاه تافلر^۱ می‌پردازد و قصد پاسخگویی به این پرسش اساسی را دارد که در راهکارهای تافلری نقش رسانه‌ها برای مدیریت بحران‌ها تا چه اندازه برای ایران راه‌گشا است؟

بحران

مفهوم بحران در حوزه‌های مختلف سیاسی - اجتماعی، با معانی گوناگونی چون‌پیشانی، وحشت، فاجعه، مصیبت، خشونت بالقوه یا بالفعل، یا به‌عنوان نقطه‌عطفی در تحلیل‌های تصمیم‌گیری به‌کار رفته است. در مباحث توسعه، از جمله در کتاب «بحران، انتخاب و

1. Toffler

تغییر»، منشا بحران به دو خاستگاه ارجاع داده شده است: اول، محیطی^۱ مانند زلزله، سیل و ... و دوم، منبعث از نظام^۲ که در این بحران، با کاربرد وسایل اعتراض غیرقانونی که معترضان از آن استفاده می‌کنند، اقتدار قانونی تصمیم‌گیرندگان به مخاطره می‌افتد (سیف‌زاده، ۱۳۶۸، ص ۱۷۴ و آلموند^۳، ۱۹۷۳).

اما در لایحه پیشنهادی وزارت کشور ایران برای تشکیل سازمان مدیریت بحران، این مفهوم به نحوی تعریف شده است که نسبت به تعریف یادشده، معنای محدودتری را دربر می‌گیرد. در این نگاه، بحران شراحتی است که در اثر حوادث، رخدادها و عملکردهای طبیعی و انسانی (به‌جز موارد مطرح در حوزه‌های امنیتی و اجتماعی) به‌طور ناگهانی بی‌غی قابل کنترل پدید می‌آید و موجب ایجاد مشقت و سختی برای یک مجموعه بی‌جامعه انسانی می‌شود و برطرف کردن آن نظیر به اقدامات اضطراری، فوری و فوق‌العاده دارد (لایحه تشکیل سازمان مدیریت بحران کشور، ۱۳۸۵).

رسانه

در فرهنگ لغت در تعریف رسانه^۴ گفته شده است که این مفهوم در کل، برای معانی مختلف ارتباطی به‌کار گرفته می‌شود. برای مثال تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها اقسام مختلف رسانه‌ها هستند. از این‌رو، این واژه می‌تواند به‌عنوان اسم جمع برای بنگاه‌های خبری و مطبوعاتی به‌کار گرفته شود. اما در عصر رایانه (با انواع حافظه‌های ثابت و متغیر)، رسانه اسم جمع است برای انواع مختلف و متنوع انتخاب از مخزن داده‌ها (فرهنگ لغت تک‌ترمز^۵، ۲۰۰۵). در دایره‌المعارف «ویکی‌پدیا»^۶، تفاوت بین رسانه‌های قدیم (پیش از رایانه) و جدید (پس از رایانه) اساسی تلقی نشده و گفته شده است که از سال ۱۹۹۵ تاکنون رسانه‌های قدیمی در اشکال دیجیتالی بار دیگر مورد توجه قرار گرفته‌اند. اما تولیدکنندگان رسانه‌های قدیمی، بدون آنکه از بین بروند، شروع به ساخت محتوای خاصی برای رسانه‌های جدید کرده‌اند (ویکی‌پدیا، ۲۰۰۷).

1. environmental

2. systemic

3. Almond

4. media

5. Tech Terms

6. Wikipedia

اشاره‌ای به دیدگاه‌های رسانه‌ای و امتیازات نظریه تافلر

درباره ارتباط اجتماعی و نقش رسانه‌ها، نظریه‌های مختلف، متنوع و بسیاری مطرح است که طرح و بررسی و حتی اشاره کوتاه به همه آنها در یک مقاله ممکن نیست. از اندیشه مک لوهان^۱، متفکر کانادایی گرفته تا دیدگاه‌های امثال دیوید راینمن^۲ یا فردیناند تونیس^۳ و بویژه نگرش گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسگوی انگلیس و ... که جملگی قابلیت آن را دارند که در زمینه نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران بازخوانی شوند. در بین نظریه‌های مربوط به رسانه‌ها، اندیشه تافلر به دلایل زیر حائز اهمیت است:

او رسانه‌های متعارف (مانند رادیو و تلویزیون در سطح استفاده ایرانیان) را رسانه‌هایی کم‌اهمیت می‌داند و بر رسانه‌های موج سوم و جدید که در یک کلام «رایانه» محورند، تأکید دارد. اهمیت پرداختن به نقش رسانه‌های موج سوم در مدیریت بحران، آنگاه رخ می‌نماید که بدانیم تعداد کاربران ایرانی اینترنت که در سال ۱۳۸۲، از پنج میلیون نفر عبور نکرده بود در سال ۱۳۸۶ از مرز ده میلیون نفر نیز فراتر رفته است (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۶، ص ۲۷۵).

این رشد خارق‌العاده کاربران در مدت کمتر از چهار ساله‌یژه در مقایسه این رقم با مجموع شمارگان مطبوعات کشور که با سابقه‌ای حدود یک قرن، حدود دو تا سه میلیون نسخه است، به وضوح اهمیت رویکرد تافلر را به نقش رسانه‌های نوظهور نشان می‌دهد. از جمله نکات قابل توجه در به‌کارگیری و مدیریت رسانه‌ها بویژه رسانه‌های موج سوم در بحران‌ها اشراف و تسلط به رسانه و قواعد بازی در این میدان استلما بنا بر گفته برخی کارشناسان، به‌نظر می‌رسد مسئله جنگ الکترونیک و نحوه رویارویی با آن در ایران، به فراموشی سپرده شده و تنها در حد طرح مسائل نظری باقی مانده است، در حالی که این مسئله در هر زمان عاملی مخاطره‌انگیز است ... در زمینه جنگ الکترونیک توجه به نیروی متخصص انسانی و آموزش آنها از اهمیت به‌سزایی برخوردار است (همان، ۳).

1. McLuhan 2. David Riesman 3. Ferdinand Tonnies

توجه به رویکرد تافلری و برجسته‌کردن آن، ضرورت توجه به رسانه‌های نوین و پشتیبانی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری لازم را برای تدبیر شرایط بحرانی در کشور به خوبی نشان می‌دهد. توجه جدی به نگاه تافلر، سبب اصلاح، بلکه انقلابی اساسی در فعالیت‌های صداوسیما خواهد شد و بستری فراهم خواهد آورد که رادیو و تلویزیون از ارتباط یک‌سویه و متمرکز، خارج و به ابزارهای تعاملی و چندرسانه‌ای بدل شوند و ارتباط آنها با مخاطبان جدی‌تر شود. این قابلیت در شرایط بحرانی بسیار مؤثر است و به پویایی، تأثیر و کاربری بیشتر برنامه‌های صداوسیما در شرایط خاص کمک می‌کند.

رسانه و بحران از نگاه تافلر

۱) سه موج تافلری: در پهنه تاریخ سه «ابرتمدن» فراگیر مطرح است: ابر تمدن ده هزار ساله «کشاورزی» که نخستین موج دگرگونی را به‌راه انداخت؛ ابر تمدن «صنعتی» که دومین موج را در اروپای باختری و امریکای شمالی برپا کرده است که همچنان در دیگر نقاط جهان پیش می‌رود و ابرتمدن «دانش پایه‌ای» که در زادگاه تمدن صنعتی و نیز شرق آسیا در حال سر برآوردن است.

۲) اشکال سه‌گانه رسانه‌ها: اشاره شد که تافلر تحلیل‌های خود را بر مبنای سه موج از تحولات بشری ارائه می‌کند. بحث رسانه‌ها نیز با تکیه بر همین مبانی به این نحو مطرح می‌شود:

در موج اول یا جوامع کشاورزی، ارتباطات بیشتر در بین گروه‌های بسیار کوچک، به شکل رودررو و از طریق دهان به گوش صورت می‌گرفت و تنها راه رساندن پیام به گوش توده شنوندگان، گردآوردن یک جماعت بود. در موج دوم، نظام ایجاد ثروت که بر تولید انبوه کارخانه‌ها مبتنی بود، به ارتباطات از راه دور نیاز داشت. از این‌رو موجب پیدایش پست، تلگراف و تلفن، روزنامه‌ها، مجلات، فیلم‌ها و رادیو و تلویزیون شد که هر یک قادر بودند پیام واحدی را به‌طور همزمان به میلیون‌ها نفر ابلاغ کنند و به ابزارهای اصلی تمرکزگرایی در جوامع مبدل شدند. اما در موج سوم، رسانه‌ها در ارتباط تنگاتنگ با یکدیگرند و در هم ادغام شده‌اند. این رسانه‌ها، با ردوبدل کردن داده‌ها، تصویرها و نمادها یکدیگر را تغذیه می‌کنند (تافلر، ترجمه نورایی و بهار، ۱۳۷۰، ص ۴۹۹ و صص ۵۱۵-۵۱۲).

غیرتوده‌ای کردن رسانه‌ها، اذهان ما را نیز غیرتوده‌ای کرده است. امروز به جای اینکه توده‌های مردم پیام‌های یکسان و مشابهی دریافت دارند، گروه‌های کوچک غیرتوده‌ای به میزان وسیع تصاویر ذهنی خود را برای یکدیگر ارسال و در مقابل تصاویری از آنها دریافت می‌کنند. با انتقال کل جامعه به فرهنگ پرتنوع موج سوم، رسانه‌های جدید این فرایند را منعکس می‌سازند و آن را تسریع می‌کنند (تافلر، ترجمه خوارزمی، صص ۲۲۹-۲۱۸).

۳) **نگاهی خوش‌بینانه به بحران‌ها و تنش‌های موج سوم:** بحران‌ها با توجه به منشاء

و خاستگاه آنها، به طبیعی و انسانی تقسیم می‌شوند. مباحث تافلر به بحران‌هایی می‌پردازد که ریشه بشری دارند و با توجه به اینکه دامنه بحران را می‌توان در سطح فراملی، ملی و فروملی دسته‌بندی کرد، نظریه او هر سه قسم از بحران‌های انسانی را دربر می‌گیرد. اگر بر حسب موضوع، بحران‌ها می‌توانند سیاسی، اقتصادی، اطلاعاتی، امنیتی و ... باشند، نگاه این متفکر همه ابعاد بحران‌ها را پوشش می‌دهد.

نویسنده، انتقال به تمدن جدید را با تعارض‌ها، تنش‌ها، ویرانی‌ها و ناآرامی‌های عمیق‌تر و مخاطرات بیشتر در مقایسه با دوران‌های پیشین همراه می‌داند و معتقد است که این تعارض‌ها همه جوامع را دربر خواهد گرفت. اما بشارت می‌دهد که در پی این بی‌نظمی‌ها و آشوب‌ها، جامعه‌ای انسانی‌تر و دموکراتیک‌تر خواهد آمد که نه آرمان‌شهر است و نه ضد آرمان‌شهر، بلکه آرمان‌شهری عملی است که بهترین یا بدترین دنیای ممکن نیست اما دنیایی است هم تحقق‌پذیر و هم بهتر از دنیایی که پشت سر گذاشته‌ایم.

۴) **دانش، رسانه و جنگ بر مبنای نظریه تافلر:** در بین مصادیق «بحران»، جنگ بویژه در سده اخیر کارکردهای به‌شدت ویرانگری داشته و آسیب‌های فراوانی به بشریت وارد آورده است و می‌توان آن را مهم‌ترین و فاجعه‌آمیزترین مصداق بحران برشمرد. با همه اهمیتی که جنگ اطلاعاتی و ابزارهای موج سوم دارند، تافلر خود به شکندگی این توانایی، بویژه در زمان جنگ اذعان دارد و به نقل از مونرو، می‌نویسد:

در گذشته، وقتی شما پنج هزار تانک داشتید و دشمنان تنها یک هزار، ممکن بود پنج به یک برتری داشته باشید. در جنگ اطلاعاتی، شما می‌توانید

صد به یک برتری داشته باشید، اما این برتری تنها ممکن است در گرو یک دروغ باشد. دلیل آن نیز به‌کارگیری طرفین از آن به‌طور همزمان است. دادن اندکی اطلاعات درست می‌تواند بهره‌رأه‌ریدی یا تکنیکی هنگفتی به‌بار آورد و دریغ کردن اطلاعاتی جزیی می‌تواند آثار فاجعه‌آمیز داشته باشد (تافلر، ترجمه بشارت، ۱۳۷۵، صص ۲۰۴-۲۰۳).

۵) بررسی مصداقی: در این بخش به‌منظور ارائه تصویری روشن‌تر از نقش دانش و رسانه‌ها در مهم‌ترین بحران‌ها یعنی جنگ، دو مسئله سقوط سوسیالیسم^۱ و جنگ خلیج‌فارس از نگاه تافلر توصیف می‌شود.

مصداق اول؛ بحران سقوط سوسیالیسم و اتحاد جماهیر شوروی: فروپاشی اتحاد شوروی که نتایج فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، نظامی و ... سنگینی در سطح جهان داشت به‌جد از سوی متفکران مختلف تجزیه و تحلیل شد و درباره زمینه‌های این بحران عظیم و شیوه مدیریت رقبای روس‌ها برای حذف دشمن، تحلیل‌های متعدد صورت پذیرفت؛ بحرانی که در آن از نظر اعتقادی، ایدئولوژی مارکسیسم^۲ در هم شکست و به لحاظ سیاسی فضای جنگ سرد پایان یافت و جهان دو قطبی در نظام بین‌المللی فرو ریخت. این پدیده عجیبه مورد توجه تافلرها (تافلر و همسرش) نیز قرار گرفت به اعتقاد آنان «مرگ شگرف سوسیالیسم دولتی در اروپای شرقی تصادفی نبود؛ سوسیالیسم با آینده تصادم کرد.» به همان ترتیب که رژیم‌های سوسیالیستی در نیمه قرن پانزدهم آتش اصلاح دینی پروتستان را برافروختند. ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی در نیمه قرن بیستم سلطه ذهنی نژادی را بر کشورهای که تحت حاکمیت یا اسارت آن بودند، درهم شکست ... به جای سوسیالیسم، این سرمایه‌داری رایانه بنیاد بود که آنچه را مارکسیست‌ها جهش کیفی به جلو می‌نامند، پدید آورد. عصر علوم اطلاعاتی، تولید ثروت را که بر رایانه‌ها و ارتباطات و فراتر از همه اطلاعات باز مبتنی است، برای کشورهای سوسیالیستی غیرممکن می‌ساخت. دلیل اصلی شکست سوسیالیسم دولتی قرن بیستم، در نظریات منسوخ آن درباره دانایی نهفته بود (تافلر، آلوین؛ تافلر، هایدی، ترجمه جعفری، ۱۳۷۶).

دیوان‌سالاری قدرتمند و مسلطی که سوسیالیسم در هر حوزه از زندگی ایجاد کرد، ابزار محدودکننده دانایی هم بود. این ابزار، دانایی را به اجبار در داخل بخش‌ها یا اتاقک‌های از پیش تعریف شده جای می‌داد، ارتباطات را به مجاری رسمی محدود می‌ساخت و از ارتباطات سازمان‌های غیررسمی سلب مشروعیت می‌کرد. دستگاه پلیس مخفی، کنترل دولتی رسانه‌ها، ارعاب و تهدید روشنفکران و سرکوب آزادی هنر، همه نمایانگر تلاش‌های بسیار در جهت محدود ساختن و کنترل جریان‌های اطلاعاتی است. درواقع، ورای هریک از این عناصر، با تک فرض منسوخ‌ی درباره دانایی روبه‌رو می‌شویم؛ یعنی این باور نخوت‌بار که کسانی که فرماندهی را در دست دارند باید تعیین کنند که دیگران چه چیزی را باید بدانند ... اقتصاد موج سوم که ماده خام اولیه آن درواقع، نرم و ناملموس است، با ظهور خود دریافت، سوسیالیسم جهانی آمادگی لازم را برای انطباق با آن ندارد؛ تصادم سوسیالیسم با آینده، مصیبت بار بود (همان).

مصدق دوم؛ جنگ خلیج فارس: اولین منازعه بوش^۱ پدر با رژیم بعث عراق از این جهت دارای اهمیت است که از نظر تافلر، رسانه‌های موج سوم، در مدیریت بحران به‌کار گرفته شدند و سرنوشت این تنش را به‌نحوی که خود می‌خواستند، رقم زدند. از نظر این متفکر، با بازنگری جنگ خلیج فارس، یعنی نخستین جنگی که در آن عناصر نبرد موج سومی قاطعانه به‌کار گرفته شدند، در می‌یابیم که به یک مفهوم، شاید جنگ مهم‌ترین موضوع مورد توجه رسانه‌ها نبوده است، بلکه رسانه خود به‌صورت ستاره نمایش ظاهر شده است.

نتیجه‌گیری

۱. چکیده دیدگاه تافلر را می‌توان از سه نظر بازسازی کرد:
در مقام توصیف: رسانه‌های موج سوم جهان را تسخیر کرده‌اند و در ابعاد مختلف بحران‌زا هستند.
در مقام تبیین: بحران‌آفرینی رسانه‌های موج سوم به ویژگی‌های آنها بازمی‌گردد که

برخلاف رسانه‌های پیشین از خصایصی چون کنش متقابل، سیار بودن، تبدیل‌پذیری، اتصال‌پذیری، حضور در همه جا و جهانی بودن برخوردارند. در مقام تجویز: باید بپذیریم که ماهیت قدرت از زور و ثروت به دانش منتقل شده است از این‌رو باید دولت، جامعه، خانواده و ... را برای زندگی رایانه‌مدار در همه ابعاد (از جمله مدیریت بحران) آماده کرد.

۲. از نگاه تافلری، رسانه در بطن خود می‌تواند بحران‌زا باشد زیرا عبور از رسانه‌های موج دومی و ورود به رسانه‌های موج سومی در ابعاد مختلف فردی و جمعی، ملی و فراملی و در موضوعات گوناگون سیاسی، نظامی امنیتی، اجتماعی و ... بحران‌زاست. با این نگاه، شیوه مدیریت رسانه در این مرحله گذار، می‌تواند بر مدیریت بحران تأثیر بگذارد و این زایش را طبیعی‌تر و کم‌خطرتر به انجام برساند. در کشورهایی چون ایران که هنوز رسانه‌های موج سومی، تمام‌قد ظاهر نشده‌اند، متولیان امر فرصت مطالعه تجارب کشورها و جوامع دیگر را دارند تا با رسانه‌های رایانه‌مدار با شیوه صحیح‌تری روبه‌رو شوند.

۳. از ویژگی‌های رسانه‌های موج سومی، بخشی‌شدن و تنوع امکان بهره‌گیری از رسانه‌هاست. به عبارت دیگر، مدیریت متمرکز بر رسانه‌ها در گفتمان رسانه‌های موج سومی امکان‌پذیر نیست. با این حال، اگرچه به دلیل تعدد رسانه‌ای ممکن است این روند از جهت ملی آسیب‌زا و بحران‌آفرین باشد، در سایه مدیریت صحیح، رسانه‌های ملی می‌توانند با توجه به مناطق خاص جغرافیای انسانی و طبیعی مانند ایران، امکان پخش برنامه‌های متنوع را متناسب با سلايق و علايق مخاطبان بیابند. در این صورت ضرورت ندارد که در اوضاع غیرعادی، رسانه‌ها از مرکز و به صورت متمرکز مدیریت شوند، بلکه با تقسیم کار و بر مبنای راهبرد کلان، رسانه‌ها می‌توانند در زمان بحران به صورت بخشی و منطقه‌ای مدیریت خبری، اطلاع‌رسانی، اطلاعاتی و ... داشته باشند.

۴. از جمله اشکالات رسانه‌های موج سومی از نظر مدیریت رسانه‌ها آن است که به دلیل تغذیه سریع، آسان، ارزان، متنوع، جذاب و ...، گرایش به بهره‌گیری از رسانه‌های ملی را کاهش می‌دهند. از این‌رو، احتمال دارد در شرایط غیرعادی، رسانه‌های موج سومی که منابع صددرصد داخلی ندارند، منبع اطلاعات و داده‌های آحاد جامعه شوند و دشمنان در نوعی عملیات یا جنگ روانی، پیام دلخواه خود را سریع‌تر و آسان‌تر از

رسانه‌های ملی به گوش و دیده مخاطبان برسانند. در این موقعیت، اگرچه محدودسازی اطلاع‌رسانی ناسالم یکی از راهکارهاست، تنها راه چاره، منع و ایجاد محدودیت نیست بلکه باید در درجه نخست امکانات، فرصت‌ها و قابلیت‌های رسانه‌های موج سوم را شناخت پیش از وقوع بحران خود را از لحاظ تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری آماده کرد. ضمن آنکه متناسب با قابلیت‌های متنوع این رسانه‌ها، با پوشش خبری متنوع و معقول به مدیریت بحران پرداخت و در جنگ روانی با دشمنان، در جهت فرهنگ‌سازی، همسان‌سازی ارزش‌ها و اطلاع‌رسانی صحیح عمل کرد.

۵. برای آنکه در شرایط بحرانی، رسانه‌ها بویژه رسانه‌های رایانه‌محور به بهترین نحو ممکن مدیریت شوند، لازم است در مقام پیشگیری، در شرایط عادی و غیربحرانی تمام رسانه‌هایی که دغدغه این مرزوبوم را دارند (اعم از دولتی و غیردولتی) ارتباط نهادینه و مستمر با همدیگر داشته باشند ضمن آنکه برای تقویت فضای وفاق و اعتماد، رسانه‌های غیردولتی از سوی مراکز دولتی مورد توجه قرار گیرند و حمایت شوند، همچنین برای سیاستگذاری در صنایع اطلاعاتی و فرهنگی بر روی بیانیه‌ای به تفاهم برسند تا در شرایط خاص و با نوعی تقسیم کار، هرکدام از رسانه‌ها در جهت دفاع از منافع کلان و مردم وارد عمل شوند.

۶. اگر پیش‌بینی‌های تافلر درباره جهانی شدن رسانه‌های موج سوم در موقعیت جغرافیایی غرب درست باشد، به‌طور حتم به‌صورت کامل در کشورهایی مانند ایران پاسخگو نیست، در اینجا باید برای تدبیر جدیدترین رسانه‌ها برنامه‌ریزی کرد، ضمن آنکه از امکانات به تعبیر تافلر موج دومی و حتی موج اولی، غفلت نورزید. در ایران امروز، بویژه در محیط‌هایی خارج از فضای شهرهای بزرگ، هنوز فرهنگ شفاهی حاکم است و ارتباط میان وعاظ، سخنوران، مداحان و ... با مردم قوی، گسترده و نافذ است. ضمن آنکه هنوز بسیاری از محیط‌ها به‌طور کامل از رسانه‌های موج دومی (رادیو و تلویزیون) بهره‌مند نیستند. از این‌رو برای شرایط پیش، حین و پس از بحران، باید با توجه به ظرفیت رسانه‌های این کشور برنامه‌های کلان و راهبردی طراحی کرد و مدیریت تمامی امکانات بالقوه و بالفعل را برعهده گرفت.

از این‌رو اگر در بحران ملی و در تقابل با قدرت‌های دیگر، قرار بر جنگ باشد، این جنگ به‌طور قطع نبردی نامتقارن خواهد بود و یکی از دلایل ابعاد نبود این تقارن،

به‌کارگیری رسانه‌هاست. اگر دیگران به رسانه‌های موج سومی اعتماد دارند، ایران اسلامی می‌تواند با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های موج اول و دوم و با مدیریت صحیح در شرایطی که امکان ارسال پیام‌های موج سومی در همه جا فراهم نیست، از بحران‌ها سربلند و پیروز به‌در آید.

۷. نظر به حساسیت و گستره وسیع و رو به رشد رسانه‌های موج سومی، جا دارد سیاستگذاران فرهنگی و امنیتی نظام همواره در برنامه‌های وسیع و کلان، داده‌های این‌گونه رسانه‌ها را «تحلیل محتوا» کنند، تا جهت‌گیری دشمنان و رسانه‌های رقیب در پژوهش‌های دانشگاهی روشن شود و به‌دنبال آن برای مقابله با ترفندهای بیگانگان و برای جلوگیری از هرگونه بحران احتمالی، برنامه‌ریزی لازم را برای رسانه‌های ملی صورت دهند.

۸. از جمله نکات مهم در بحران‌ها، مدیریت زمان و بهره‌گیری سریع و صحیح از فرصت‌هاست. در حیطه رسالت رسانه‌ای نیز اطلاع‌رسانی و آموزش سریع در بحران‌ها نقش کاملاً تعیین‌کننده دارد. در بحران‌های طبیعی، اطلاع‌رسانی به‌موقع، به کم شدن تلفات مادی و انسانی و جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی و روانی می‌انجامد، زیرا مدیران و متولیان امر از طریق رسانه‌ها، به‌سرعت و به‌درستی وضعیت را تحلیل می‌کنند و ارتباطی مثبت و سازنده با بحران‌زدگان برقرار می‌کنند. در بحران‌های انسانی و اجتماعی نیز اطلاع‌رسانی سریع و به‌موقع مانع از عملیات روانی بیگانگان می‌شود و مردم از آشفتگی و سردرگمی و ابهام خارج می‌شوند و با آگاهی با بحران‌ها برخورد می‌کنند. در همه بحران‌های یادشده، بهره‌گیری از رسانه‌های موج سومی این امتیاز مهم را دارد که می‌تواند به‌نحو سریع، فراگیر، چند رسانه‌ای و متنوع به یاری مدیران بیاید تا با بهره‌گیری مناسب از امتیازات اطلاع‌رسانی سریع و صحیح و با مدیریت زمان، بحران‌ها را به بهترین شکل تدبیر کنند.

۹. یکی از نکات مهم در مدیریت بحران، پیشگیری از بروز آن است. برای این منظور، نخبگان کشور باید از طریق رسانه‌ها بسترهای احتمالی بروز و ظهور بحران را از پیش شناسایی کنند. از زمینه‌هایی که در ایران احتمال بروز بحران را تشدید می‌کند و باید برای آن به چاره‌اندیشی پرداخت، وجود بسترهایی برای ایجاد شکاف بین باورهای سنتی و مدرن است. تمایز و انفکاک هویتی (فردی یا جمعی) امری طبیعی و فراگیر

است، اما اگر این تمایزها به تعارض‌ها، گسست‌ها، شکاف‌ها و چالش‌ها بدل شود، آسیب‌ساز می‌شود. از این‌رو، در همه جوامع، با پذیرش اصل تنوع و تعدد هویتی، درصدد طرح راهکارهایی هستند که با سازگار و هماهنگ ساختن هویت‌های متفاوت، آنها را در سطح عمومی جامعه پیرامون هویت ملی گرد آورند. در شرایط حاضر که وسایل ارتباط جمعی‌ای چون صداوسیما (رسانه‌های موج دومی) در دسترس اکثر ایرانیان قرار دارد و از سوی نظام سیاسی به صورت انحصاری مدیریت می‌شود، همواره برای تقویت و تثبیت هویت جمعی و ملی و ممانعت از بروز بحران‌های احتمالی باید برنامه‌های دقیق و درازمدت طراحی و اجرا شوند. به عبارت دیگر، راهبرد رسانه‌ای نظام باید تقویت اتحاد ملی و انسجام دینی و مذهبی باشد. برای تحقق این مقاصد راهکارهای زیر می‌توانند مورد بهره‌برداری قرار گیرند:

- تقویت شبکه‌های رادیو و تلویزیون داخلی، بویژه برای استان‌های اقلیت‌نشین و قومی و حمایت از مراکز توزیع و فروش امکانات صوتی و تصویری برای دریافت پیلیم - بهره‌گیری از مدیران شایسته و وفادار به مناطق اقلیت‌نشین و قومی در رده‌های بالای مدیریت رسانه‌ای، در مناطقی غیر از استان و مناطق خود آنها
- پرهیز رسانه‌ها از چهره‌سازی بی‌تناسب افراد و نخبگان (ورزشکاران، هنرمندان، مداحان و ...)

- تهیه گزارش از سوی رسانه‌های خودی (بویژه موج دومی در موج سوم) درباره نواقص مدیریتی کشورهای دیگر بویژه کشورهای غربی، در برخورد با اولویت‌های دینی و قومی و تأکید بر اشکالات آنها، برای رویارویی فعالانه جمهوری اسلامی ایران با مراکز حقوق بشری که بر روی مسائل اقلیت‌ها در ایران کار می‌کنند.
- آسیب‌شناسی منظم و نهادینه راهبردها و راهکارهای حکومت جمهوری اسلامی ایران در تولید، پردازش، توزیع و کنترل داده‌های رسانه‌ای در سطح ملی و فراملی

منابع

تافلر، آلوین. (۱۳۶۸). موج سوم. ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران: نشر نو.
تافلر، آلوین و تافلر، هایدی. (۱۳۷۶). به سوی تمدن جدید. ترجمه محمدرضا جعفری، تهران: سیمرغ.

تافلر، آلوین. (۱۳۷۰). *تغییر ماهیت قدرت*. ترجمه حسن نورایی بیدخت و شاهرخ بهار، تهران: مرکز ترجمه و نشر کتاب.

تافلر، آلوین. (۱۳۸۵). *جنگ و پادجنگ*. ترجمه مهدی بشارت، تهران: اطلاعات.

سیف‌زاده، حسین. (۱۳۶۸). *نوسازی و دگرگونی سیاسی*. تهران: سفیر.

ضیایی‌پرور، حمید. (۱۳۸۶). *جنگ نرم ۲: ویژه جنگ رسانه‌ای*. تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.

لایحه تشکیل سازمان مدیریت بحران کشور، برگرفته از سایت www.mehr.news.com، تاریخ بازیابی ۱۳۸۵/۸/۲۵.

Tech terms dictionary, www.techterms.com, 2005/7.

Wikipedia, **The free encyclopedia**, 25 June 2007.

Almond, Gabriel, A. & et al. (1973). **Crisis, choice and change**, Boston: Little Brown and company.

