

# روزنامه‌نگاری بحران؛ رسانه‌ها و حوادث غیرمترقبه

گردآوری و ترجمه  
مسعود خرسند\*

## چکیده

رسانه‌های جمعی می‌توانند با در اختیار گذاشتن اطلاعات صحیح درباره شدت و میزان رخداد‌های طبیعی و با اعلام فهرست بازماندگان حادثه، کمک کنند تا آزمایش‌های پرسش‌های مضطربانه مردم درباره عزیزانشان کاشته شود. البته، درخواست‌های آزاردهنده، تحریف حقایق، افسانه‌سازی، اغراق در گستردگی اثرات حادثه و مداخله در تصمیمات، از جمله نقش‌های منفی رسانه‌ها در حوادث غیرمترقبه است.

**کلید واژه:** حوادث غیرمترقبه، رسانه‌ها، رفتار رسانه‌ها، اغراق، برنامه‌ریزی رسانه‌ای، مدیریت بحران.

## مقدمه

بلایای طبیعی و حوادث غیرطبیعی کماکان و با تناوب و شدتی فزاینده جهان را ویران می‌کنند. ما شاهد بلایای طبیعی همچون زلزله‌ها، طوفان‌ها، آتشفشان‌ها، سیل‌ها، گردبادها و... و همچنین حوادث بشری همچون فجایع فن‌آوری (مانند فاجعه بوپال و چرنوبیل) و حوادث سیاسی که به جنگ‌های داخلی و ویرانی‌های بی‌سابقه می‌انجامد، هستیم. و این تازه همه ماجرا نیست: آمیزه‌ای از مخاطرات طبیعی و حوادث به دست آدمی نیز وجود دارد که باعث آلودگی، جنگل‌زدایی، بیابان‌زایی، و گرم‌شدن کره زمین می‌شود؛ آمیزه‌ای از مخاطرات که پیامدهای فاجعه‌باری برای سیاره کوچک ما می‌تواند داشته باشد.

مخاطرات طبیعی در واقع پدیده‌هایی طبیعی هستند که می‌توان از آنها دوری جست و یا تأثیر آنها را تخفیف داد. اینکه گاهی این مخاطرات طبیعی به مصیبت و فاجعه تبدیل می‌شود نتیجه نوع سازماندهی و نوع رفتار جوامع خودمان است. بلایای طبیعی به‌خودی‌خود و لزوماً باعث این همه خسارات جانی و مالی نمی‌شود. برخی حوادث طبیعی به‌خوبی قابل پیشگیری است و بسیاری دیگر را می‌توان کم‌اثر یا بی‌اثر کرد. همه انواع وسایل ارتباط جمعی،

به خصوص کاربردهای تخصصی ارتباطات دوربرد و فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در عرصه کنترل از راه دور، رادار، دورسنجی، و هواشناسی، و همچنین وسایل ارتباط جمعی از رسانه‌های الکترونیکی گرفته تا رسانه‌های تصویری و صوتی و مکتوب، در مدیریت تدارکاتی برخورد با بلایای طبیعی، سیستم‌های هشدار قبل از وقوع، و آموزش همگانی نسبت به حوادث غیرمترقبه، نقشی بسیار حیاتی دارند؛ که همه اینها می‌تواند سهم به‌سزایی در کاهش خسارت‌های مالی و جانی داشته باشند.

در این میان، تلاش هماهنگ جامعه بین‌المللی در به‌کارگیری توان‌های ارتباطاتی جهت تخفیف این اتفاقات، حائز اهمیت است. تلاش‌هایی که در چارچوب برنامه "دهه بین‌المللی کاهش بلایای طبیعی" صورت می‌گیرد، به‌خصوص کوشش‌های انجام شده از طریق "برنامه آنترگ"، بیانیه تمپر درباره ارتباطات و بلایای طبیعی، و "راهبرد و نقشه عمل یوکوهاما برای دنیای امن‌تر" و همچنین "میزگرد رسانه‌ها، اطلاعات علمی و بلایای طبیعی"، همگی گام‌های مشخصی است برای تضمین اینکه فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در خدمت بشریت قرار بگیرد. این مسئولیت مشترک همه ماست که از بلایای طبیعی و غیرطبیعی و خسارات مستقیم و غیرمستقیم آن بکاهیم.

در این میان، رسانه‌های جمعی نقش بسیار چشمگیری می‌توانند داشته باشند. خبر زلزله فاجعه‌بار سال ۱۹۹۴ لس‌آنجلس، درست چهل دقیقه پس از نخستین تکان‌های زمین، به کلیتون رئیس‌جمهور وقت آمریکا منتقل شد؛ اما نه از طریق مقامات رسمی کاخ سفید، یا از طریق اعضای شورای امنیت ملی، و نه حتی از طریق "سازمان مدیریت وضعیت‌های اضطراری کشور". خبر زلزله را وزیر مسکن و شهرسازی به رئیس‌جمهور داد؛ آن هم فقط به این دلیل که در لحظه وقوع حادثه برای ضبط یک برنامه تلویزیونی در شبکه تلویزیونی سی‌بی‌اس حضور داشت و خبر را شنید. رئیس‌جمهور هم بلافاصله پس از شنیدن خبر زلزله، برای دریافت اطلاعات بیشتر به سراغ تلویزیون خود رفت. خود کلیتون در این باره گفت: «ماجرای ما جزئیات کامل می‌توانستم از تلویزیون بینم، واقعاً تکان‌دهنده بود.» این تجربه، شاهدی است بر ارتباط تنگاتنگ میان وسایل ارتباط جمعی و اثرگذاری آن بر پیامدهای حوادث غیرمترقبه.

فن‌آوری‌ها، مهارت‌ها و وسایل ارتباطاتی، از جنبه‌های مختلف حائز اهمیت اساسی است: در پیوند برقرار کردن میان دانشمندان، مقامات دست‌اندرکار برخورد با حوادث غیرمترقبه، مقامات دولتی، و افکار عمومی؛ در آموزش مردم برای آمادگی در مقابل حوادث غیرمترقبه؛ در ردگیری حوادث در شرف وقوع؛ در هشدار کردن مقامات؛ در هشدار به مردمی که بیش از همه احتمال دارد از این حوادث صدمه ببینند؛ در ارزیابی خسارات؛ در جمع‌آوری اطلاعات، آذوقه، و سایر منابع؛ در هماهنگ کردن عملیات نجات و امداد؛ در شمارش گمشدگان؛ و در برانگیختن و بسیج حساسیت‌های عمومی، سیاسی، و نهادی و سازمانی.

### بلایای طبیعی و حوادث غیرطبیعی رویدادهای رسانه‌ای هستند

رسانه‌ها به‌طور طبیعی به سوی حوادث غیرمترقبه، چه کوچک و چه بزرگ، کشیده می‌شوند. افسون این رویدادها همه دست‌اندرکاران رسانه‌ها را، از رادیو و تلویزیون گرفته تا مطبوعات، از فیلمبردار و گزارشگر گرفته تا عکاسان خبری را به سبقت جستن از یکدیگر می‌کشاند؛ هر کس

می‌خواهد پیش از دیگران به محل حادثه برسد. این افسون از میان نمی‌رود، بنابراین مؤسسات امداد رسان و گروه‌های نجات با علم به اینکه برخی مداخلات رسانه‌ها ممکن است ناخوشایند و دست‌وپاگیر باشد، باید با آنها کار کنند، نه اینکه مقابل آنها بایستند. به قول جو ورنگیا، یکی از اعضای تحریریه خبرگزاری آسوشیتدپرس، «ما اکنون در جهانی با اخبار بیست و چهار ساعته زندگی می‌کنیم، بنابراین هیچ رویدادی، ماجرای کوچکی به حساب نمی‌آید. دست‌اندرکاران برخورد با حوادث غیرمترقبه باید انتظار داشته باشند که هنگام بروز بلایای طبیعی و حوادث غیرطبیعی بی‌تردید رسانه‌های محلی و ملی برای اقدام به پوشش خبری به محل حادثه سرازیر خواهند شد. کار گزارشگر این است که رک و سمج باشد؛ مدیران بحران و وضعیت‌های اضطراری و دست‌اندرکاران برخورد با حوادث غیرمترقبه، نباید این رفتار را توهینی به شخص خود تلقی کنند» (25 Annual Workshop, 2000).

در واقع این رخدادها منبع سرشار خبری هستند. طبق مطالعات "گاتز" تخمین زده می‌شود که ۲۵ درصد گزارش‌های خبری مربوط به بلایای طبیعی، حوادث غیرمترقبه ناشی از فن‌آوری، یا ناآرامی‌های مدنی است. چرا چنین است؟ یکی از دلایلی که برای این امر مطرح می‌شود این است که گزارش‌های خبری رسانه‌ها در نفس خود یک فعالیت سرگرم‌کننده است. معمولاً، گزارش‌های خبری را "ماجرا"، "حادثه" یا "داستان" می‌نامند و گزارشگران تشویق می‌شوند رویدادهایی را بیانند که دارای همان ویژگی‌هایی باشد که یک داستان یا قصه خوب داراست: درام، درگیری، مشکلات، راه‌حل‌ها، فراز و فرودهای تکان‌دهنده. رخدادها طبیعی و غیرطبیعی همه این ویژگی‌ها را فراهم می‌کند؛ به‌خصوص برای تلویزیون مزیت مضاعفی نیز دارد و آن جلب توجه خیره‌کننده مخاطبان است (Wenger, 1985b:2; Larson, 1980: 79, 119).

«از دیدگاه روزنامه‌نگاران، بلایای طبیعی و حوادث غیرطبیعی واجد همه اجزا یک رویداد رسانه‌ای کامل هستند (به‌خصوص برای رسانه‌های الکترونیکی). این رویدادها، کوتاه، چشمگیر، غالباً رازگونه، پرتحرک، و تصویرگر رنج‌ها و شجاعت‌های بشری هستند» (Bolduc, 1987).

یک دلیل دیگر برای توضیح اینکه چرا حوادث غیرمترقبه تا این اندازه توجه رسانه‌ها را به خود جلب می‌کنند این است که این وقایع را معمولاً به راحتی می‌توان پوشش خبری داد. دست‌اندرکاران تلویزیون پوشش خبری حوادث غیرمترقبه را دوست دارند. تمام چیزی که برای این کار لازم است، یک یا دو گروه فیلمبردار، یک پناهگاه اسکان مصیبت‌دیدگان که بتوان از آن عکس گرفت، چند تکه فیلم از رودخانه‌ای که طغیان کرده، یا خانه‌ها و مغازه‌هایی که ویران شده، مقداری خاک زیرورو شده، و یک چهره یا مقام رسمی که بتوان با آن مصاحبه کرد. به همین سادگی یک دقیقه‌ونیم گزارش حاصل می‌شود؛ یک بمب تصویری» (Wenger, 1985b: 3).

بخش اخبار شبانه‌گاهی سودمندترین برنامه برای اکثر شبکه‌های محلی است. این بخش برای مراکز وابسته به شبکه محلی نیز بسیار ارزشمند است زیرا مخاطبی را جذب می‌کند که معمولاً عادت به دیدن اخبار شبکه ملی دارد. بنابراین، در تمام بازارهای عمده رقابت شدیدی برای مخاطبان خبرهای محلی وجود دارد و میزان قابل ملاحظه‌ای "تمایش سرگرم‌کننده" به برنامه‌ها تزریق شده است تا این مخاطبان را به خود جذب کند (Larson, 1980: 79).

## نقش مؤثر رسانه‌ها در حوادث غیرمترقبه

مقامات رسمی معمولاً رسانه‌های جمعی را نکوهش می‌کنند. بسیاری از آنها بر این باورند که اگر رسانه‌ها جلوی دست‌وپایشان را نگیرند و «مزاحم نشوند» و از کارهای آنها انتقاد نکنند و تصمیماتشان را زیر سؤال نبرند، در فضایی آرام‌تر، وظایف خود را در قبال فاجعه و مصیبتی که رخ داده بهتر انجام می‌دهند. اما به‌رغم چنین باوری، نبود رسانه‌ها به هنگام بروز حوادث غیرمترقبه می‌تواند دشواری‌های بزرگی به بار آورد (Scanlon, 1985: 123).

### رسانه‌ها: منبع اطلاعاتی قابل اعتماد مردم

رسانه‌های جمعی، و به‌ویژه رسانه‌های الکترونیکی (شبکه‌های خصوصی رادیویی و تلویزیونی) مهم‌ترین منبعی هستند که مردم از طریق آنها اطلاعات مربوط به حوادث غیرمترقبه را به‌دست می‌آورند (Wenger, 1985: 62; Wenger, 1980: 241). به‌طور مثال، اهمیت رسانه‌های خبری بخش خصوصی، به عنوان یک سیستم ارتباطات جمعی در ایالات متحده، به‌خوبی در نقل‌قول زیر نمایان است:

تمام ساختار دولتی ایالات متحده — وزارت دفاع، اف‌ای‌ام‌آ، ناسا، همه فرمانداری‌های و دولت‌های فدرال — همگی دارای سیستم‌های ارتباطاتی پیچیده هستند که چندین میلیارد دلار خرج برمی‌دارد؛ این سیستم‌ها مایه رشک همه جهانیان است. اما این سیستم جادویی الکترونیکی قادر نیست از آستانه در خانه مردم پا به درون بگذارد، یا وارد محدوده اتومبیل‌های آنان شود و با شهروندان به‌طور مستقیم ارتباط برقرار کند. برای برقراری پیوندی عمیق و سریع با عامه مدیران وضعیت‌های اضطراری کاملاً به رسانه‌های خبری بخش خصوصی وابسته‌اند.

ایجاد یک رابطه کاری معقول، کارا و سازنده میان مدیران بحران و رسانه‌های خبری در هنگام بروز حوادث غیرمترقبه باید جزو اولویت‌های اساسی جامعه مدیران وضعیت‌های اضطراری قرار گیرد. مسئولیت بنیادین همه دولت‌ها تضمین امنیت و رفاه شهروندان‌شان است. این وظیفه را در خلأ اطلاعاتی نمی‌توان به‌جا آورد. شهروندان باید بدانند در چه صورتی و چه موقعی در خطر قرار دارند و در چه صورتی و در چه موقعی خطر از سرشان گذشته است. افزون بر این، شهروندان حق دارند از سرنوشت همسایگان خود باخبر شوند» (Holton, 1985: 6).

### هشدار رسانه‌ها

رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش‌های مهمی ایفا کنند که به کاستن از اثرات حوادث غیرمترقبه کمک می‌کند (Committee on Disasters & the Mass Media, 1980: 7). این رسانه‌ها هشدارهای مربوط به احتمال وقوع گردبادها، طوفان‌ها، سیل‌ها، و آتشفشان‌ها را می‌توانند به گوش مردم برسانند.

مردم بیش از هر جای دیگری از طریق شبکه‌های خصوصی رادیو-تلویزیونی هشدارهای اولیه راجع به احتمال وقوع یک حادثه غیرمترقبه را دریافت می‌کنند. حتی وقتی که هشدارهای اولیه از منابع دیگری مثلاً از آژیرها اعلام می‌شود، مردم برای اطلاعات بیشتر به سراغ رسانه‌ها می‌روند (Drabek, 1986: 91, 133; Quarantelli, 1982b, 61; Moor, 1958: 212; Kreps,

61) 1980. در واقع مردم معمولاً در ابتدا به هشدارهای آژیرها یا بی‌اعتمادی واکنش نشان می‌دهند تا اینکه تأییدیه‌ای مبنی بر صحت آن به‌دست بیاورند (Kreps, 1980: 61). وقتی پیام‌های هشدارآمیز رسانه‌ها به‌طور روشن، مداوم، و به نقل از منابع معتبر باشد، می‌تواند در برانگیختن فعالیت‌های حفاظتی مقتضی بسیار مؤثر باشد (Wenger, 1985b: 18).

گاهی، رسانه‌ها بدون آنکه منتظر درخواست‌های رسمی شوند، خود اقدام به هشداردهی می‌کنند. به عنوان نمونه هنگامی که گردبادی در سال ۱۹۹۶ شهرکی در کانزاس آمریکا را درنوردید، یک شبکه رادیوی محلی همگان را از خطر قریب‌الوقوع آگاه ساخت. این شبکه رادیویی دارای یک برنامه ویژه هشداردهی برای وضعیت‌های جوی خطرناک بود. در این برنامه واحدهای سیار رادیویی، به‌طور مداوم شرایط جوی را زیر نظر داشتند و در صورت مشاهده گرد و غبارهای قیفی شکل گزارش‌های زنده از محل حادثه ارسال می‌کردند. سیستم هشداردهنده ایستگاه رادیویی نه تنها پیش از سیستم هشدار دولتی شنیده شد بلکه ۳۰ دقیقه پیش از هشدارهای تله‌تایپ رسمی هیئت‌رسمی هواشناسی اعلام شد (Kerps, 1980: 60).

در نوامبر سال ۱۹۷۰، یک گردباد استوایی همراه با مد عظیم دریایی، جنوب‌شرقی بنگلادش را در هم کوبید و بیش از ۳۰۰ هزار کشته و ۱/۳ میلیون نفر بی‌خانمان برجای گذاشت. در ماه مه سال ۱۹۸۵، یک گردباد مشابه و طوفانی بزرگ دوباره این منطقه را درنوردید. اما این بار، به گفته دکتر والوی الو دبیر برنامه دهه بین‌المللی کاهش بلایای طبیعی: «هشدارهای قبل از وقوع حادثه به‌خوبی پخش شد و مردم بهتر توانستند به آن پاسخ دهند. در نتیجه، تعداد تلفات به ده‌هزار نفر رسید. این رقم با وجود بزرگی، اما تنها ۳ درصد تلفات سال ۱۹۷۰ بود.» هنگامی که گردباد خانمان‌برانداز دیگری در ماه مه سال ۱۹۹۴ برای بار سوم آن ناحیه را لرزاند، تفاوت بسیار چشمگیر بود. این بار ایستگاه‌های رادیویی و سایر رسانه‌ها به کمک سیستم هشدار قبل از وقوع آمده بودند. به گفته محمد سیدالرحمان، رئیس مرکز آمادگی در مقابل حوادث غیرمترقبه بنگلادش: «رسانه‌ها شاهرکار کردند.» تعداد تلفات جانی کمتر از هزار نفر بود.

غالباً فقط عامه مردم نیستند که هشدارها و اطلاعات مفید را از رسانه‌ها می‌گیرند. هنگامی که تجهیزات ارتباطاتی میان سازمان‌های امداد‌رسان نامناسب است، که بسیاری اوقات چنین است، بهترین منبع اطلاعات آنها می‌تواند وسایل ارتباط جمعی باشد (Wenger, 1985b: 18).

## آموزش و ایجاد انگیزه

در شماری از حوادث غیرمترقبه، دیده شده است که رسانه‌ها اطلاعات بسیار مهمی راجع به فاجعه ارائه کرده‌اند که برای مقامات دولتی و نهادهای امداد‌رسان بسیار حائز اهمیت بوده است (Moor, 1958: 189; Wenger, 1985b: 18; Edelstein, 1982: 161; Killian, 1953: 2).

افزون بر این، رسانه‌های جمعی می‌توانند کارکردهای مفید دیگری نیز برای کمک به سازمان‌های امداد‌رسان و دولت داشته باشند:

رسانه‌ها می‌توانند دستورالعمل‌هایی را به اطلاع عموم برسانند تا مردم بتوانند آماده‌رویاوری با حادثه غیرمترقبه شوند و یا بهتر با آن برخورد کنند. رسانه‌ها می‌توانند در آموزش عمومی برای مقابله با حوادث غیرمترقبه، سهم داشته باشند (Kerps, 1980: 59; Wenger, 1985b: 17).

آنها می‌توانند در برانگیختن هدایای مردمی و کمک‌های نقدی و جنسی از دیگر نقاط کشور مؤثر باشند؛ کمک‌هایی که می‌تواند در سرعت بخشیدن به بهبود اوضاع بسیار مؤثر باشد (Kreimer, 1980: 18; Committee on Disasters & the Mass Media, 1980: 4).

رسانه‌های جمعی می‌توانند توجه همگان را به مخاطرات طبیعی و غیرطبیعی جلب کنند و حمایت عمومی از اقدامات لازم برای جلوگیری یا تخفیف این رویدادها را برانگیزانند. آنها می‌توانند توجه همگان را به احتمال بروز حوادث غیرمترقبه و نامناسب بودن میزان آمادگی جلب کنند و نگذارند خونسردی و بی‌تفاوتی بر افکار عمومی و مقامات دولتی حاکم شود (Stevenson, 1981: 36; Drabek, 1986: 62).

رسانه‌های جمعی می‌توانند با در اختیار گذاشتن اطلاعات صحیح درباره شدت و میزان رخدادهای طبیعی و با اعلام فهرست بازماندگان حادثه، کمک کنند تا از میزان پرسش‌های مضطربانه مردم درباره عزیزان‌شان کاسته شود (Kreimer, 1980: 18; Kerps, 1980: 46).

در مواقعی که سایر وسایل ارتباطی در دسترس نباشد، رسانه‌های جمعی می‌توانند در صورت نیاز به تسریع در عملیات نجات و رسیدگی به وضعیت مصیبت‌دیدگان، به عنوان وسایل ارتباطی نقطه‌به‌نقطه و شخص‌به‌شخص مورد استفاده قرار گیرند (Yutzy, 1969: 103, 122).

رسانه‌های جمعی غالباً از انتشار خبرهایی که تصور می‌کنند انتشار علنی آن می‌تواند خطرناک باشد خودداری می‌ورزند (Scanlon, 1982: 18).

تبلیغ خوب و پوشش مناسب از سوی رسانه‌های جمعی یکی از عواملی است که کمک می‌کند تا تأمین بودجه‌های آینده، اهدای کمک‌های نقدی، یا دوباره انتخاب شدن آنها می‌کند و واکنش به حوادث غیرمترقبه یا مدیریت آن مؤثر بوده‌اند تسهیل شود (Larson, 1980: 89).

### نقش منفی رسانه‌ها در حوادث غیرمترقبه

مدیران شرایط اضطراری گاهی از فعالیت‌های رسانه‌های جمعی در هنگام حوادث غیرمترقبه ابراز نارضایتی و شکفتی می‌کنند (Wenger, 1985: 5; 1982). آنها احساس می‌کنند که رسانه‌های جمعی کارهایی را که آنها برعهده دارند پیچیده می‌کنند و تأمین نیازهای این رسانه‌ها باعث می‌شود که توجه مدیران بحران از مسائل مبرم‌تر و اضطراری‌تر نظیر رسیدگی به مجروحان، عملیات جست‌وجو و نجات، و تخلیه منطقه، منحرف شود. این مسئله به‌خصوص هنگامی سخت‌تر می‌شود که همه کارها باید زیر نگاه‌های موشکاف مطبوعات بین‌المللی صورت پذیرد (Kilijanek, 1981: 72).

### درخواست‌های آزار دهنده

رسانه‌ها تقاضای امکانات و منابع ارتباطی، حمل‌ونقل، و دیگر منابع عمومی را دارند؛ آن هم در شرایطی که بر اثر حادثه غیرمترقبه، امکانات سیستم‌های حمل‌ونقل و ارتباطی موجود کاهش یافته است. در موارد افراطی، تقاضاهای رسانه‌های جمعی ممکن است به‌طور کامل هر گونه تسهیلات حمل‌ونقل و ارتباطی امدادی را تعطیل کند و مقامات محلی ممکن است متوجه شوند که بیشتر پاسخگوی نیازهای رسانه‌ها هستند تا الزامات مصیبتی که پیش آمده است. رسانه‌های

جمعی خواست‌های دیگری هم دارند و متوقع هستند که حتی امدادگران و کارکنان اورژانس مستقر در محل حادثه خواست‌های آنان را برآورده سازند. این خواست‌ها عبارت‌اند از تأمین نور کافی، برق، فضای کاری، و ترتیب‌دادن اوضاع برای مصاحبه با مسئولان و مقامات و یا حتی به گردش بردن آنها در مناطق مصیبت‌دیده (Wenger, 1985b: 7; Scanlon, 1982: 17; Rosow, 1977: 87).

گزارشگران رسانه‌ها گاه به "گله‌گرگی" تشبیه می‌شوند که روی سر مقامات مسئول رسیدگی به فاجعه می‌ریزند و با درخواست‌های خود برای گرفتن اطلاعات خاص، که به‌ندرت در مراحل اولیه وقوع حادثه چنین اطلاعاتی در دسترس است، آنان را کلافه می‌کنند. آنها گاهی به مقامات فشار می‌آورند تا "رقم دقیق" کشته‌ها و مجروحان، میزان خسارت‌های مادی، و کیفیت کمک‌هایی که انتظار می‌رود را اعلام کنند. در حوادث غیرطبیعی و ناشی از فن‌آوری، خبرنگاران مدام سؤال می‌کنند که چرا و چگونه چنین حادثه‌ای به وقوع پیوسته است. اگر مقامات بگویند که پاسخ را نمی‌دانند، ممکن است صلاحیت و شایستگی آنها زیر سؤال برده شود. در بسیاری موارد، مقامات تحت فشار قرار می‌گیرند تا تخمین‌ها و گمان‌هایی بزنند. متأسفانه، تخمین‌هایی که از منابع مختلف به‌دست می‌آید معمولاً با یکدیگر متفاوت یا مخالف است که این نیز تصویری از بی‌قابلیتی نهادها و سازمان‌های فعال در محل را ترسیم می‌کند (Wenger, 1985b: 6; Scanlon, 1985: 124; Seismis Safety Commission, 1983: 70; Rosow, 1977: 86).

### تحریف حقایق

جنبه سرگرم‌کنندگی اخبار، باعث می‌شود که کانون توجه رسانه‌ها روی عناصر دراماتیک و ویژگی‌های منحصربه‌فرد حوادث غیرمترقبه متمرکز شود، و در گزارشگری رویدادهای غیرمترقبه، اصول گزارشگری رویدادهای نوعی و نمونه‌ای زیر پا گذاشته شود (Quarantelli, 1981: 63; Larson, 1980: 93). برخی معتقدند که در واقع به همین خاطر است که افسانه‌ها و اسطوره‌های رایج در مورد حوادث غیرمترقبه، ماندگار شده است. افزون بر این، گرایش به بزرگ‌نمایی مشکلات نیز منجر به ارائه تصاویر اغراق‌آمیزی از بزرگی مصیبت می‌شود. معمولاً در گزارش‌های رسانه‌ها عبارت‌های ملایم‌کننده‌ای برای اطلاعات نادقیق دیده نمی‌شود... به نظر نمی‌رسد که گزارشگران قصد داشته باشند این واقعیت را بپذیرند که حوادث غیرمترقبه پر از ابهام است و تا مدت‌ها به دقت معلوم نیست که چه اتفاقی روی داده است. رسانه‌ها اصرار دارند که دقیق باشند، و در این فرایند، کورکورانه به دام نادرستی اطلاعات می‌افتند (Kreps, 1980: 66).

مارتا مور، از اعضای تحریریه روزنامه *یواس‌آ تودی*، که تخصص وی پوشش حوادث غیرمترقبه است، با تأکید بر تفاوت رویکرد جامعه‌مدیران و پژوهشگران حوادث غیرمترقبه با رویکرد رسانه‌ها می‌گوید:

مدیران وضعیت‌های اضطراری و پژوهشگران مخاطرات طبیعی و غیرطبیعی بیشتر به احتمالات می‌اندیشند و رسانه‌ها بیشتر به دنبال یافتن اطلاعات قطعی و مسلم هستند. گروه اول دنبال داده‌ها و اطلاعات هستند و گروه دوم به دنبال خبر. آنان به بحث پیرامون اعداد و ارقام حادثه علاقه‌مندند و

اینان به درام انسانی حادثه (بیست و هشتمین کارگاه سالانه پژوهش و کاربردها در زمینه مخاطرات طبیعی و غیرطبیعی، ژوئیه ۲۰۰۳).

### افسانه‌های ماندگار در حوادث غیرمترقبه

چندین دهه تحقیق و پژوهش نشان داده که شماری از اعتقادات و باورهای عمومی در خصوص آنچه در رویدادهای طبیعی رخ می‌دهد، نادرست است. گفته می‌شود که ماندگاری این «افسانه‌ها»، دست‌کم تا اندازه‌ای، به دلیل تصویری است که از طریق گزارش‌های خبری ترسیم شده است (Bolduc, 1987).

به عنوان نمونه، به‌ندرت موارد مستندی یافت می‌شود که پس از وقوع یک بلای طبیعی، عموم مردم از ترس، خانه و کاشانه خود را بگذارند و بگریزند. در واقع، یکی از معضلات بزرگ مدیران بحران در هنگام بروز بلایا، وادار کردن مردم به ترک خانه‌هایشان است. مردم حتی وقتی که در معرض خطر قرار دارند، عموماً از این کار امتناع می‌ورزند. با این حال، به نظر می‌رسد رسانه‌های خبری چنان اسیر افسانه «فرار هراس‌آلود مردم» هستند که حتی عملیات تخلیه منظم ساکنان یک منطقه را نیز با تیرها و عبارتهایی نظیر «گریختن مردم از منطقه» وصف می‌کنند.

یک نمونه دیگر از این افسانه‌ها، «غارت و چپاول» است. با آنکه موارد مستند از غارت و چپاول اموال مردم به هنگام بروز بلایای طبیعی (البته به شرطی که با ناآرامی‌های اجتماعی همراه نباشد) بسیار اندک است، اما گزارش‌های مطبوعاتی پر است از شایعه‌های مربوط به غارتگری و چپاول اموال بازماندگان حادثه. حتی گاهی هم که در مطبوعات ابراز می‌شود که در پی بروز فلان حادثه غیرمترقبه، غارتگری رخ نداده است، این خبر به گونه‌ای داده می‌شود که گویی استثنایی بر یک قاعده کلی بوده است. آنچه گزارش می‌شود این است که نیروهای انتظامی یا پلیس اقداماتی را برای جلوگیری از غارت اموال در نظر گرفته‌اند. اما آنچه گزارش نمی‌شود این است که در واقع هیچ غارتگری رخ نداده است و این کار فقط محض احتیاط بوده است (Wenger, 1985b: 10; Tierney, 1985: 31; Drabek, 1985b; 18, 21).

گاهی «آنچه علی‌القاعده باید در حوادث غیرمترقبه رخ دهد» چنان در اذهان روزنامه‌نگاران جا افتاده که اگر گزارشی فاقد آن انتظارات باشد، خود رسانه‌ها مجبور می‌شوند به گونه‌ای آن گزارش را آماده سازند تا تصویری مطابق با انتظارات ارائه گردد. به طور مثال، در فاجعه راکتور اتمی سال ۱۹۷۹ در پنیسلوانیای آمریکا، رسانه‌های جمعی فقط به این دلیل به مردم توصیه می‌کردند خیابان‌ها را ترک کنند که احساس می‌کردند خیابان‌های خالی با چنین وضعیتی بیشتر تناسب دارد (Scanlon, 1985: 124).

### اغراق در گستردگی اثرات حادثه

یکی از بحث‌های رایج میان پژوهشگران حوادث غیرمترقبه، شیفتگی رسانه‌ها به برجسته‌کردن‌های دراماتیک و مبالغه‌آمیز میزان خرابی‌های ناشی از حوادث است. به این حالت «سندروم درسدن» می‌گویند (رسانه‌های جمعی هر جای طوفان‌زده‌ای را به شهر درسدن آلمان که در جنگ جهانی دوم بمباران شد تشبیه می‌کنند). کانون توجه عکس‌ها و فیلم‌های خبری روی ساختمان یا تأسیسات ویران شده است؛ نه روی دیگر ساختمان‌ها و تأسیسات



خراب نشده‌ای اطراف آن. مخاطبان معمولاً به گونه‌ای هدایت می‌شوند که این تصور در ذهن آنها شکل می‌گیرد که کل منطقه، به دلیل شدت و وسعت فاجعه زیر خروارها خاک مدفون شده است؛ حال آنکه ممکن است تنها چند ساختمان یا مجتمع ساختمانی ویران شده باشد. به عنوان نمونه، در زلزله ۱۹۶۴ آلاسکا، یکی از عکس‌های خبری زلزله که انتشار وسیعی یافت، عکس خانه ویرانه‌ای بود که تأثیر بسیار تکان‌دهنده‌ای هم داشت، اما واقعیت این بود که ساختمان‌های روبه‌روی همین خانه ویران در آن سوی خیابان، بدون اینکه حتی شیشه‌های قلدی پنجره آنها آسیبی ببیند سالم باقی مانده بود (Quarantelli, 1982; Walker, 1982: 24).

ارائه تصویر اثرگذار از ویرانی گسترده، با گزارش ماجرای خانواده‌هایی که به‌شدت آسیب‌دیده‌اند نیز صورت می‌گیرد. از این گزارش‌ها همیشه هم نمی‌توان میزان گستردگی فاجعه را دریافت. معمولاً این تصور برای خواننده یا بیننده گزارش پدید می‌آید که وضعیت همه ساکنان منطقه مصیبت‌زده، شبیه همین خانواده‌ای است که از آن گزارش تهیه شده است (Wenger, 1985b: 13; Quarantelli, 1972).

البته ناگفته نماند که نادرستی گزارش‌های خبری را نمی‌توان فقط به رسانه‌ها نسبت داد. خیلی هم معلوم نیست که رسانه‌ها تا چه اندازه خود دست به تحریف می‌زنند و تا چه اندازه صرفاً انتشاردهندگان منفعل اطلاعات نادرستی هستند که منابع رسمی در اختیارشان می‌گذارند (Kerps, 1980: 44; Hartsough, 1985: 282).

گزارش‌ها و خبرهای اغراق‌آمیز رسانه‌ها گاه باعث افزایش پرسش‌های افرادی که مضطربانه از عزیزان خود خبر می‌گیرند، است. این نوع گزارش‌ها همچنین عاملی در بسیج افراطی منابع نیز شمرده شده‌اند؛ پدیده‌ای معمول به هنگام بروز حوادث که مدیریت منابع را با پیچیدگی مواجه می‌کند (Wenger, 1985b: 13; Quarantelli, 1983: 68; Federal Emergency Management Agency, 1984: 85; Scanlon, 1985: 124).

### مداخله در تصمیمات

رسانه‌ها یکی از منابع مداخله در تصمیم‌گیری‌های محلی تلقی می‌شوند. آنها به مقامات فشار می‌آورند تا روشن سازند چه اقدامی می‌خواهند انجام دهند و گاه این در حالی است که هنوز مقامات آماده تصمیم‌گیری نیستند. گاهی رسانه‌ها حتی از اقداماتی که قرار است انجام گیرد گزارش‌های جزئی‌تر و مفصل‌تر از آنچه در واقع تصمیم‌گیری شده ارائه می‌دهند. این همه باعث زیر سؤال رفتن اعتبار مقامات مسئول رسیدگی به حادثه می‌شود (Kerps, 1980: 68).

تحلیل اوضاع نیازمند جزء جزء کردن مسائل، مطالعه آنها، و بررسی گزینه‌های ممکن است. این کار وقت می‌گیرد. هنگامی که یک وضعیت بحرانی در شرف وقوع یا در جریان است، چندان یا اصلاً فرصتی برای تحلیل نیست. اما از سوی دیگر، رسانه‌ها می‌کوشند ضرب‌الاجل‌های کاری خود را رعایت کنند. رادیو - تلویزیون پاسخ‌های فوری می‌خواهد؛ هرچه وضعیت بحرانی‌تر و اضطراری‌تر باشد، فشار رسانه‌ها برای پخش اخبار و گزارش بیشتر است. و احتمال خطا بسیار بیشتر می‌شود... در همان هنگام که مسئولان می‌کوشند اطلاعات جمع‌آوری کنند و به یک ارزیابی برسند، به‌شدت زیر فشار مطبوعات قرار دارند. برای خبرنگاران و گزارشگرانی که فاجعه را دنبال می‌کنند، هیچ مجالتی نیست؛ آنها به اطلاعات فوری نیاز دارند و اگر مقامات نتوانند این اطلاعات را تأمین کنند، آن را از منابع غیررسمی جمع‌آوری می‌کنند. به این ترتیب، سیاست معمول بررسی اوضاع کنار گذاشته

می‌شود و ساختار تحلیل جزء به جزء تغییر می‌کند. در سیر مطالعه و بررسی اوضاع، برخی مراحل جا می‌افتد. تصمیمات بر اساس اطلاعات ناقص و بدون در نظر گرفتن تمام زوایا اتخاذ می‌شود. و به دلیل فشار رسانه‌ها، تصمیمی که اتخاذ و اعلام شود، به دشواری قابل برگشت است (Federal Emergency Management Agency, 1984: 85).

رسانه‌ها گاهی حتی ممکن است به استمرار طرح‌های مقابله با حوادث غیرمترقبه لطمه بزنند و فرایند تصمیم‌گیری مقابله با فاجعه را تغییر دهند. حضور رسانه‌ها ممکن است گزینه‌های موجود برای واکنش را کاهش دهد و برنامه‌ریزی احتمالی گزینه‌ای را دشوار کند. برای مثال، شهردار یک منطقه، با توجه به احتمال بروز خشونت در جریان یک مناقشه کارگری، ممکن است تردید کند که از فرماندار بخواهد به پلیس آماده باش بدهد. اما اگر این موضوع به مطبوعات درز کند، وضعیت می‌تواند بسیار پیچیده شود. در یک فاجعه نشت مواد سمی، اگر رسانه‌ها بفهمند که مثلاً مرده‌شویخانه شهر به حال آماده‌باش درآمده، ممکن است دست به انتشار اخبار و گزارش‌هایی بزنند که با هدف مقامات رسمی که خواهان آرامش افکار عمومی هستند منافات پیدا کند (*Ibid*).

### عملیات امداد و نجات

برخی معتقدند حضور افراد رسانه‌های جمعی در محل حادثه، باعث تداخل فیزیکی در کار نجات و امداد رسانی است. در یک مورد، پس از بروز یک زلزله، هنگامی که از مقامات حمل و نقل شهری خواسته شد تا به پاکسازی خیابان‌ها از نخاله‌ها و سنگ و کلوخ‌های برجای مانده از زلزله کمک کنند، فعالیت ایشان با مشکلاتی از سوی مردم و خبرنگاران و گزارشگران رسانه‌ها مواجه شد. حضور آنها پاکسازی بی‌خطر را ناممکن ساخت. در نتیجه، مقامات حمل و نقل تهدید کردند که اگر به‌طور کامل جلوی رفت و آمد مردم گرفته نشود، دستگاه‌های خود را از منطقه خارج خواهند کرد (Scholl, 1984: 288; Seismic Safety, 1983: 70). در همین زلزله، حضور رسانه‌های جمعی باعث کندی کارها می‌شد. خبرنگاران و گزارشگران ضمن تلاش‌های خود برای فیلمبرداری یا مصاحبه با مأموران امداد، مقامات شهری، یا دیگر مسئولان امداد رسانی، باعث کندی عملیات نجات و امداد می‌شدند (Seismic Safety, 1983: 70).

در گزارش‌هایی نیز به ترافیک هوایی که دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی در مناطق مصیبت‌زده ایجاد می‌کنند اشاره شده است (Tierney, 1985: 34; Seismic Safety, 1983: 15; Lewis, 1980: 863).

در یک مورد آتشفشان، هوایماهای خصوصی حامل افراد رسانه‌های خبری تهدیدی برای جست‌وجوهای هوایی شد و خطر تصادم‌های هوایی را افزایش داد (Drabek, 1981: 17a; Kilijanek, 1981: 63, 67).

در ایالات متحده آمریکا، معضلاتی که ترافیک هوایی به هنگام بروز بلایای طبیعی به‌طور مکرر به وجود می‌آورد باعث شد تا سازمان هوایمایی کشوری سرانجام در ژوئن سال ۱۹۸۵ مقررات جدیدی را تصویب کند که براساس آن پرواز هلیکوپترها بر فراز مناطقی که دچار حادثه می‌شوند ممنوع است، مگر برای عملیات نجات یا امداد رسانی (Holton, 1985: 13).

## رفتار رسانه‌ها در حوادث غیرمترقبه

اگر مدیران و برنامه‌ریزان برخورد با بلاهای طبیعی و غیرطبیعی می‌خواهند برخورد ثمربخشی با رسانه‌ها داشته باشند، باید نخست بفهمند که چه چیزی رسانه‌ها را این قدر به حوادث غیرمترقبه علاقه‌مند می‌کند. رفتار رسانه‌ها نسبتاً قابل حدس است. وضعیت‌های "برنده - برنده" را می‌توان با رسانه‌های خیری ایجاد کرد؛ به شرط آنکه مدیران و برنامه‌ریزان وضعیت‌های اضطراری بدانند که رسانه‌ها به چیزهایی نیاز دارند و بتوانند این نیازها را تأمین کنند (Bernstein, 1986: 46).

## رسانه‌ها حادثه را بو می‌کشند

مدیران وضعیت‌های اضطراری به‌ندرت می‌توانند بدون آنکه رسانه‌ها متوجه شوند نسبت به یک فاجعه واکنش نشان دهند (Scanlon, 1985: 124). هنگامی که یک حادثه رخ می‌دهد، برخی شهروندان با رسانه‌ها تماس می‌گیرند. دیگران به دوستان و همسایگان خود خبر می‌دهند و به این ترتیب خبر به رسانه‌ها می‌رسد. رسانه‌ها همچنین بر فعالیت‌های نهادهای مهم مسئول وضعیت‌های اضطراری و تماس‌های رادیویی آنان به‌طور مداوم نظارت دارند. به دشواری می‌توان یک واکنش بزرگ را از دید رسانه‌ها پنهان نگاه داشت (Sanlon, 1982: 14; 1985: 128).

## سرازیر شدن رسانه‌ها به محل حادثه

در حادثه‌ای که ارزش خبری داشته باشد، رسانه‌ها گروه‌گروه به محل حادثه سرازیر می‌شوند. حتی یک حادثه نسبتاً محلی می‌تواند در عرضه چند دقیقه به یک رویداد رسانه‌ای جهانی تبدیل شود. یکبار صد‌ها روزنامه‌نگار و گزارشگر همراه با همکارانشان در محل حادثه حاضر خواهند شد (Kilijaneck, 1981: 77; Wenger, 1985b: 7; Scanlon, 1982: 14; 1985: 124).

در سال ۱۹۸۳ که زلزله‌ای در کالیفرنیا به وقوع پیوست، یکبار ۱۵۰ تا ۲۰۰ خبرنگار و گزارشگر از سراسر جهان به محل حادثه رسیدند، عکس گرفتند، با مأموران امداد رسانی و اهالی محل مصاحبه کردند، با هواپیماهای اجاره‌ای بر فراز منطقه گشت‌زنی کردند. حضور این همه روزنامه‌نگار و افراد رسانه‌ها فشار زیادی بر سازمان‌ها و گروه‌های نجات و امداد رسانی وارد کرد (Seismic Safety, 1983: 32; 1983: 34; Tierney, 1985: 34).

در حادثه راکتور اتمی پنسیلوانیا در سال ۱۹۷۹، تعداد گروه‌های مطبوعاتی و به‌خصوص گروه‌های رسانه‌های الکترونیکی که در نخستین روزهای بحران به محل حادثه رسیدند یادآور انبوه ارتش گزارشگران، عکاسان، مقاله‌نویسان، خبرنگاران، فیلمبرداران و واحدهای تولید و تدوین بود که هر چهار سال برای انتخابات ریاست‌جمهوری به این منطقه سرازیر می‌شدند. فقط تفاوت در این بود که این بار هیچ برنامه‌ای از پیش تنظیم نشده بود، هیچ تسهیلاتی برای نیازهای مختلف و پیچیده این همه گروه‌های رسانه‌ای تدارک دیده نشده بود... سه شبکه تلویزیونی ستادهای کاملی برای عملیات میدانی خود در مسافرخانه‌های مختلف منطقه برپا کردند... هر شبکه نزدیک به ۷۵ تا ۱۰۰ گزارشگر، دبیر، مدیر، و تکنسین به منطقه اعزام کرده بود. افزون بر این، گروه‌های فیلمبردار و گزارشگر به‌سرعت از سوی ایستگاه‌های تلویزیونی محلی شهرهای مجاور به منطقه سرازیر شدند (Holton, 1985: 1).

## تحولات فن آوری و تأثیر آن بر حضور رسانه‌ها

اگر حادثه اتمی پنسیلوانیا امروز رخ می‌داد، شمار گروه‌های رسانه‌ای که در عرض ۲۴ ساعت خود را به منطقه می‌رسانند، سه برابر می‌شد. پیشرفت‌های فن آوری نوین، از حجم، وزن و هزینه تجهیزات سیار تصویربرداری کاسته است. این فن آوری‌ها همچنین توانایی ارسال مطالب صوتی و تصویری به دوردست‌ها را نیز از طریق ماهواره‌ها بهبود بخشیده است. به همین دلیل، از لحاظ عملی و از لحاظ مالی برای هر ایستگاه محلی امکان‌پذیر است که خود به تهیه گزارش‌های خبری از مناطق دوردست اقدام کند.

گزارشگران تلویزیون‌های محلی، به همراه گروه کامل فیلمبرداری خود، از بیروت، روم، اتیوپی، یکن، هندوستان و ژاپن، می‌آیند تا مطالب زنده و چشمگیری برای شبکه‌های خود تهیه کنند. رقابت شدید شبکه‌های خبری برای جذب مخاطب نیز مزید بر علت شده و باعث گردیده که شمار گروه‌های رسانه‌ای که به سرعت خود را به محل حادثه می‌رسانند چندین برابر شود (Holton, 1985: 3, 1985:11).

## رفتار رسانه‌ها در جمع آوری اطلاعات

خبرنگاران و گزارشگران آموزش دیده‌اند که گزارش‌های مؤثر و منحصربه‌فرد تهیه کنند. در تشخیص اینکه یک فاجعه ارزش خبری دارد یا ندارد، دو ملاک در نظر گرفته می‌شود. مهم‌ترین ملاک، شدت حادثه از لحاظ شمار کشته‌ها و زخمی‌ها است؛ دومین ملاک، وسعت خسارت مالی است (Larson, 1980: 94; 1980:119). گزارشگران خواهان مصاحبه با مسئولان رسیدگی به فاجعه، مقامات مسئول عملیات امداد و نجات، شاهدان عینی، و حادثه‌دیدگان و مصیبت‌زدگان هستند. بنابراین، اطلاعاتی که از جانب مسئولان به رسانه‌ها داده می‌شود باید جوابگوی این نیازهای اطلاعات رسانه‌ها باشد (Bernstein, 1986: 41; Brunacini, 1978; Scanlon, 1982: 15).

## پرسش‌های گوناگون رسانه‌ها

### درباره خسارت‌های جانی:

- چند نفر کشته یا زخمی شده‌اند؟ در میان زخمی‌ها، وضعیت چند نفر وخیم‌تر است؟ چند نفر جان سالم به‌در برده‌اند؟ چه تعداد گیر افتاده‌اند؟ آیا در میان قربانیان اشخاص سرشناسی وجود دارند؟ به مجروحان چگونه رسیدگی می‌شود؟ این مجروحان به کجا منتقل می‌شوند؟ اجساد در چه وضعیتی هستند؟
- درباره خسارت‌های مالی. ارزش خسارت‌های مالی چقدر برآورد می‌شود؟ چه نوع سازه‌هایی خسارت دیده‌اند؟ آیا ساختمان یا اموال مهمی آسیب دیده است (مثلاً بناهای تاریخی، میراث‌های هنری، خانه‌های اشخاص سرشناس)؟ احتمال خسارت‌های مالی بیشتر وجود دارد؟ برای حفاظت از اموال چه اقداماتی صورت گرفته یا در حال انجام است؟ اموالی که خسارت دیده‌اند تحت پوشش بیمه بوده‌اند؟ این منطقه قبلاً هم دچار حوادث طبیعی یا غیرطبیعی شده است؟

● دربارهٔ عملیات نجات و امداد رسانی. چه کسی اعلام وضعیت اضطراری کرد؟ گروه‌های نجات و امداد رسان به چه سرعتی به صحنه رسیدند؟ چه سازمان‌هایی بسیج شدند؟ چه تعدادی در این بسیج مشارکت دارند؟ چه اقدامات قهرمانانه‌ای انجام شده است؟ چگونه از گسترش شرایط اضطراری جلوگیری به عمل آمد؟ افراد آواره و بی‌سرنه چگونه تحت مراقبت قرار دارند؟

● دربارهٔ ویژگی‌های حادثه. آیا انفجاری رخ داده است؟ بناها یا سازه‌هایی فروریخته؟ جنایات و خشونت‌هایی به وقوع پیوسته؟ تلاش‌هایی برای گریختن از مهلکه و یا نجات شخصی صورت گرفته؟ گستردگی حادثه چقدر است؟ چقدر طول کشیده؟ شمار ناظران حادثه چقدر بوده؟ مشکلات ازدحام جمعیت وجود داشته؟ چه اتفاقات غیرعادی دیگری رخ داده است؟ چه تصادفات و حادثه‌های دیگری به همراه این فاجعه رخ داده است؟ این حادثه چه اثراتی (مانند اضطراب، تنش، تشویش) بر خانواده‌ها یا بازماندگان داشته است؟

● دربارهٔ دلایل وقوع حادثه. آیا نشانه‌های حاکی از احتمال خطر از قبل وجود داشته است؟ آیا می‌شد از این حادثه جلوگیری کرد؟ چگونه؟ [پرسش‌های مربوط به اینکه چه کسی مقصر بوده معمولاً در حوادث غیرطبیعی همچون نشت مواد خطرناک و امثالهم مطرح می‌شود] (Wenger, 1985b: 22; Holton, 1985: 20). آیا پزشک قانونی نظری ارائه کرده است؟ آیا شکایتی مطرح شده است؟ شرکت‌های بیمه چه اقدامی کرده‌اند؟ آیا کسی تحت بازجویی و بازپرسی قرار گرفته است؟

### کم‌توجهی به صحت و سقم اطلاعات

به هنگام حوادث غیرمترقبه، رسانه‌ها مصرف‌کنندگان حریص اطلاعات می‌شوند. شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی ممکن است روال عادی برنامه‌های خود را به‌خاطر پوشش بی‌وقفه حادثه کنار بگذارند. معمولاً وقتی که منابع رسمی اطلاعات برای پر کردن پوشش خبر وسعت یافته کافی نباشند، کمبود خبر ایجاد می‌شود. گاهی اصرار بر پر نگهداشتن برنامه‌های رادیو یا تلویزیون با اخبار حادثه ممکن است فشاری روی گزارشگران و خبرنگاران و فیلمبرداران حاضر در صحنه ایجاد کند و آنان را مستأصل کند. هنگامی که چنین وضعیتی پیش می‌آید، شیوه معمول بررسی صحت و سقم خبر با مراجعه به منابع رسمی جای خود را به یک شیوه تازه می‌دهد: همهٔ اخبار از همه منابع — چه رسمی و چه غیررسمی به محض آنکه به‌دست می‌آید باید ارسال شود. حتی اطلاعات متناقض هم ممکن است پخش شود. این کار با این فرض توجیه می‌شود که با بازخورد آنی مقامات رسمی می‌توان همه چیز را بلافاصله تصحیح کرد (Larson, 1980: 62; Holton, 1985: 20; Scanlon, 1982: 15; 1985: 128).

### کم‌رنگ شدن خصومت با دولت

نقش سنتی مطبوعات به‌عنوان نگهبان و ناظر بر کارهای دولت، ریشه‌های بسیار عمیقی دارد. اما در هنگام بروز حوادث، رسانه‌ها معمولاً حالت دشمنانه خود نسبت به دولت را تعدیل می‌کنند. معمولاً رسانه‌ها با این تمایل به صحنه وارد می‌شوند که موقتاً دشمنی‌ها را که ممکن است در جریان پوشش‌های خبری معمول پدید آمده کنار بگذارند (Holton, 1985: 22). با آنکه این هنجار هم در مورد حوادث طبیعی مصداق دارد و هم در مورد حوادث ناشی از فن‌آوری، اما

در مورد دومی احتمال کمتر دارد؛ به خصوص در مورد حوادث اتمی که معمولاً حالت شکاکانه‌ای به وجود می‌آید و همه به دنبال مقصر هستند.

برخی روزنامه‌نگاران، به‌جا یا نابه‌جا، سخن حامیان فعالیت‌های اتمی در مورد بی‌خطر بودن نیروگاه‌های اتمی را چندان قابل اعتماد نمی‌شمارند. افزون بر این، نهضت بزرگ مخالفت با فعالیت‌های اتمی باعث شده که نسبت به مسئولان پیشگیری و مقابله با حوادث مربوط به مواد رادیواکتیو نوعی حس بدبینی و بی‌اعتمادی ایجاد شود (Rubin: 1987: 14).

رسانه‌ها معمولاً به درخواست‌های مقامات برای عدم انتشار اطلاعاتی که ممکن است در جریان حادثه اثر مخربی بر مردم داشته باشد توجه می‌کنند. حتی در مواقعی هم که چنین درخواستی نباشد، اگر خود رسانه‌ها احساس کنند اطلاعاتی که قصد انتشار آن را دارند ممکن است زیانبار باشد، به ابتکار خود از انتشار آن خودداری می‌ورزند.

به عنوان نمونه، در حادثه راکتور اتمی پنسیلوانیا در مارس سال ۱۹۷۹، روزنامه هریس‌پورگ پاتریوت نیوز، با صلاح‌دید خود، اظهارنظر یک گزارشگر مبنی بر اینکه این حادثه چه بلایی بر سر اسناد بانکی ممکن است آورده باشد را حذف کرد زیرا بیم آن می‌رفت که موجب یورش مردم به سوی بانک‌ها شود (Scanlon: 1985: 124).

### تسلط رسانه‌های ملی بر رسانه‌های محلی

به‌طور معمول مقامات دولتی و مدیران وضعیت‌های بحرانی و سازمان‌های امدادرسان ممکن است با دست‌اندرکاران رسانه‌های محلی آشنایی داشته باشند. تا حدی، گزارشگران محلی نقشی در ایجاد و حفظ رابطه خوب با مقامات محلی که منابع خبری مطمئنی برای اخبار روزانه هستند دارند. افزون بر این، گزارشگران محلی برخی حساسیت‌ها را جع به نیازهای جامعه محلی دارند. این عوامل ممکن است رابطه‌ی خوبی میان رسانه‌های محلی و سازمان‌های امدادرسان ایجاد کند.

برخی مقامات ممکن است بر این باور باشند که این رابطه می‌تواند مبنایی برای تعاملات آنها با رسانه‌ها در حوادث بزرگ باشد. اما هنگامی که حادثه‌ای بزرگ رخ می‌دهد با سرازیر شدن رسانه‌های غیرمحلی و بیشتر شدن گزارشگران و خبرنگاران غیرمحلی، قواعد عادی تعامل محلی در هم می‌ریزد. به‌خصوص، شبکه‌های خبری تلویزیونی به سرعت بر صحنه یک حادثه بزرگ حاکم می‌شوند. دلایل فراوانی برای این امر وجود دارد که برخی از آنها عبارت‌اند از:

- شبکه‌های خبری تلویزیونی، گروه‌های بزرگی را که دارای تخصص‌های مختلف هستند به منطقه اعزام می‌کنند و این گروه‌ها معمولاً تحت سرپرستی تهیه‌کنندگان و دیگر افراد متخصصی هستند که در این‌گونه رویدادها تجربه دارند. این گروه‌ها در به دست آوردن جا، فضای اداری، خطوط تلفن، و امثال آن بسیار خیره هستند.
- شبکه‌های بزرگ خبری عملاً از امتیازهای همکاری با یکدیگر آگاه‌اند و برای کارایی خود ترتیب خاصی می‌دهند. کارایی این ترتیب مبنای عملیات کارای جمع‌آوری خبر است.
- معمولاً هر شبکه‌ی خبری چندین خبرنگار "سرشناس" را به محل حادثه‌های با ابعاد بزرگ اعزام می‌کنند. امکان ظاهر شدن در برنامه‌های معروف خبری باعث می‌شود که رسانه‌های

محلی امکان رقابت با این شبکه‌ها را در انجام مصاحبه‌های اختصاصی از دست بدهند (Holton, 1985: 21).

## نیازهای متفاوت اطلاعاتی انواع رسانه‌ها

انواع رسانه‌ها نیازهای اطلاعاتی و تدارکاتی متفاوتی دارند، این امر در نحوه اطلاع‌رسانی رسانه‌ها و همچنین اطلاع‌رسانی مدیریت بحران حائز اهمیت است (Scanlon, 1982: 17; 1985: 127; Holton, 1985: 19; Larson, 1980: 86; Bernstein, 1986: 46; Federal Emergency Management Agency, 1984: 83, 197) مستاد دانشگاه کلرادو، معتقد است مدیران بحران و دانشگاهیان دست‌اندرکار مخاطرات طبیعی و غیرطبیعی برای آنکه بتوانند پیام‌های خود را به گونه‌ای بدهند که به عنوان "خبر" انتشار یابد، باید از عملکرد رسانه‌های خبری یک درک پایه‌ای داشته باشند (26<sup>th</sup> Annual Workshop, 2001).

### رسانه‌های محلی و غیرمحلی

در اخبار محلی همهٔ مراحل حادثه گزارش می‌شود؛ از مرحله اعلام هشدار گرفته تا مراحل وقوع حادثه و عملیات نجات و امدادرسانی و تا بهبود و بازسازی. علائق رسانه‌های محلی طیف وسیعی از مسائل مربوط به شهرستان محل استقرار رسانه را در بر می‌گیرد. این رسانه‌ها می‌کوشند با ارائه اطلاعات مشخص و دقیق به ساکنان محلی، آنها را در رویارویی با بحران یاری رسانند؛ اطلاعاتی همچون اعلام هشدار، توصیه به تخلیه محل حادثه، نشانی مکان‌های امدادرسانی موجود، و اینکه خرابی تسهيلات و امکانات شهری تا چه زمانی ادامه خواهد داشت.

برخلاف رسانه‌های محلی، رسانه‌های ملی کمتر به جزئیاتی همچون همچون نام افراد — مگر نام شخصیت‌های سرشناس ملی — یا مکان‌های خاص علاقه‌مندند. این رسانه‌ها بیشتر به جنبه‌های منحصربه‌فرد یک حادثه خاص یا به ماجراهای انسان‌دوستانه حادثه توجه دارند. این رسانه‌ها بیشتر به تصویر کلی حادثه علاقه‌مندند و روی چیزهایی همچون وسعت اثرگذاری حادثه، شمار کشته‌ها و زخمی‌ها، و فعالیت‌های نهادهای مسئول و سازمان‌های امدادرسانی ملی متمرکز می‌شوند. علاقه آنان به حوادث محلی عموماً تا زمانی به قوت خود باقی می‌ماند که حادثه زنده باشد. این رسانه‌ها کمتر به فعالیت‌های بهبود درازمدت توجه نشان می‌دهند. پرسش‌هایی که از جانب رسانه‌های ملی مطرح می‌شود معمولاً کمتر حساس است و گاهی از حد و مرزهایی که از نظر گزارشگران محلی خط قرمز است عبور می‌کند (گزارشگران رسانه‌های محلی باید روابط درازمدت خود را با مقامات محلی که منابع مهم گزارش‌های بعدی آنها هستند، حفظ کنند). یک حادثه در صورتی توجه رسانه‌های ملی را بیشتر به خود جلب می‌کند که در گزارش تصویری آن بتوان زیرنویس هیجان‌انگیزی برای آن گذاشت. رویدادهایی که در ساعات اولیه روز رخ می‌دهد معمولاً به لحاظ زمان لازم برای تدوین و ویرایش مطالب تصویر، در اولویت پخش قرار می‌گیرند.

کانون توجه مطبوعات بین‌المللی ممکن است متفاوت باشد. به‌طور مثال، در جریان سیلی که در فلورانس ایتالیا آمد، مطبوعات بریتانیایی توجه خود را بیشتر روی خطری که این سیل برای آثار هنری دوران رنسانس داشت متمرکز کردند تا نسبت به خسارت‌های انسانی.

## شبکه‌های تلویزیونی

مسئله‌ای که توجه شبکه‌های تلویزیونی را به خود معطوف می‌کند ارسال فیلم و عکس یا منابره تصاویر ویدیویی از طریق ماهواره است. تلویزیون در واقع جنبه‌های تصویری، صوتی، پخش زنده، و تحرک را در هم تلفیق می‌کند. البته موانعی همچون تدوین و ویرایش گزارش‌ها، ساعت پخش، و شمار دفعات تکرار یک گزارش، به میزان اثرگذاری تلویزیون لطمه می‌زند. رسانه‌های تلویزیونی خواهان تصویر هستند؛ مصاحبه تلفنی نیاز آنها را برآورده نمی‌سازد. رسانه‌های تلویزیونی خود را برای یک رویکرد سرخط اخبار آماده می‌کنند که در این رویکرد تأکید بر اظهارنظرهای موجز و جذاب ۲۰ تا ۳۰ ثانیه‌ای است. شتابی که در سرهم کردن یک گزارش خبری بزرگ تلویزیونی وجود دارد، به‌خوبی در این نوشته‌ای. وی. وستین، قائم‌مقام شبکه خبری ای‌بی‌سی، در کتاب *نیوز وچ* تصویر شده است:

در پوشش خبری زنده و پیوسته از یک ماجرای تکان‌دهنده، بخش‌های مهم آن ماجرا در اخبار تلویزیونی فشرده می‌شود. پوشش خبری حیات خودش را دارد و انگیزه و محرکه خود را ایجاد می‌کند که خبرنگاران را وادار می‌سازد تا به جای آنکه از یک عنصر گزارش به عنصر دیگر قدم بگذارند، بپرند و بجهند. مجریان در عمل، خود دبیر و گزارشگر می‌شوند. گزارشگران حاضر در صحنه ماجرا ممکن است جزئیات مهمی را به گزارش خود بیفزایند اما باز هم این مجری است که مطالب ارسالی از منطقه را خلاصه می‌کند، تکرار می‌کند، پرنرنگ می‌کند و نهایتاً ارزیابی می‌کند. تمام این تصمیم‌گیری‌ها تحت فشار زمانی و در بحبوحه آشفتنگی صورت می‌گیرد. هر دقیقه ده‌ها آمار، اطلاعات، شایعه، گمانه‌زنی، و ایده و نظر، به تحریریه سرازیر می‌شود. سیستم فرصت ندارد مطالب رسیده را دقیق بررسی کند. اکثر آنچه می‌رسد به شکل داده‌های خام است که در ذهن خبرنگار ویرایش شده، به‌طوری که انگار او از روی یادداشت‌هایی می‌خواند که با عجله و بدخط در صحنه حادثه نوشته شده است. مصاحبه‌ها با شاهدانی انجام می‌شود که روی موثق و معتبر بودن آنها هیچ بررسی صورت نگرفته است. سیستم فقط دو راه پیش رو دارد: پذیرفتن مطلب یا رد کردن آن (Molton, 1985: 13).

اینها همه در مورد یک حادثه معمولی بود، برای اینکه مشکلات گزارش کردن یک فاجعه بزرگ را دریابیم، باید آنچه را که در پاراگراف بالا گفته شد پنجاه‌برابر کنیم (Ibid: 12).

## شبکه‌های رادیویی خصوصی

شبکه‌های رادیویی می‌خواهند اولین رسانه‌هایی باشند که در محل حادثه حاضر می‌شوند و به‌سرعت به اطلاعات دسترسی داشته باشند؛ مگر نه اینکه آنها می‌توانند صدای خود را تقریباً در همه‌جا به مخاطبان برسانند. گرایش رادیوها این است که به محض دریافت اطلاعات آن را پخش کنند، اما معمولاً گزارش‌های آنها با محدودیت مواجه است. این گزارش‌ها از لحاظ مدت کوتاه (غالباً کمتر از یک دقیقه) و از لحاظ جزئیات انتخابی هستند.



## رسانه‌های مکتوب (روزنامه‌ها و مجلات)

رادیوها و رسانه‌های مکتوب نگران دسترسی به ارتباطات تلفنی هستند تا اطلاعات را به اداره‌های خود مخابره کنند. از آنجایی که روزنامه‌ها و مجلات دچار آن ضیق وقت مانند رادیو و تلویزیون نیستند، بیشتر در پی اطلاعات پیش‌زمینه و مطالب عجیب و غیر معمول‌اند. گزارش‌های این رسانه‌ها غالباً تحلیلی و تفسیری است و موضوع‌های گزارش روزبه‌روز و همگام با پیشرفت فعالیت‌های مربوط به حادثه شکل می‌گیرد. این رسانه‌ها خواهان مطالب عمیق‌تر و نمودارها و جداول هستند و محدودیت‌های زمانی شبکه‌های رادیو-تلویزیونی را ندارند. عکاسان مطبوعاتی ممکن است تهاجمی عمل کنند، زیرا مجبورند با تأثیرگذاری عاطفی تلویزیون رقابت کنند و عکس‌های آنها باید ویژه و منحصر به فرد باشد.

## گرایش رسانه‌ها به تبادل اطلاعات

یکی از اصول مهم در رسانه‌ها این است که گرچه همه قصد دارند گزارشی ویژه و انحصاری داشته باشند، اما موضوع مهم‌تر این است که از دیگر رقبا خبر نخورند. دیده شده که در یک حادثه حقیقتاً بزرگ گرایش تقریباً همه گزارشگران اعزامی از سوی انواع رسانه‌ها این است که اطلاعاتی را که به دست آورده‌اند با یکدیگر به اشتراک بگذارند. انواع رسانه‌ها همچنین مراقب یکدیگرند تا اطلاعاتی را که آنها ممکن است از دست داده باشند به دست آورند (Scanlon, 1982: 15; 1985: 131; Wenger, 1985b: 20; Holton: 1985: 21).

به‌طور مثال سازمان خبرپرانی دولتی کانادا سی‌بی‌سی اطلاعاتی را از خبرگزاری اصلی کانادا به نام مطبوعات کانادا سی‌بی‌سی می‌گیرد. خود خبرگزاری "مطبوعات کانادا" با خبرگزاری‌های ایالات متحده، بریتانیا و فرانسه در ارتباط است و اطلاعات خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. سازمان سی‌بی‌سی نیز با شبکه‌های تلویزیونی آمریکایی ای‌بی‌سی و ان‌بی‌سی ارتباط دارد. افزون بر این، سی‌بی‌سی فعالیت‌های رقیب اصلی خود یعنی سی‌تی‌وی و روزنامه تورنتویی گلوب اند میل را تحت مراقبت دارد (Scanlon, 1982: 15).

## مشکلات رسانه‌ها از نظر اطلاعات فنی

اکثر مؤسسات خبری از داشتن کادرهای گزارشگر و مشاورانی که در مورد موضوع‌های حوادث بزرگ متخصص باشند محروم‌اند. به همین خاطر، آنها در ارزیابی جنبه‌های فنی حوادث و همچنین ارزش‌گذاری صلاحیت و شایستگی منابع مختلف اطلاعاتی — که گاه در تناقض با یکدیگرند— مشکلات فراوانی دارند (Drabek, 1986: 167; Scanlon, 1982: 16; 1985: 124; Wenger, 1985b: 22; Hdton, 1985: 24).

به عنوان نمونه، در حادثه اتمی پنسیلوانیا در ماه مارس ۱۹۷۹، یک سؤال به ظاهر ساده در مورد اینکه آیا هسته راکتور صدمه دیده است یا نه؟ به گزارش‌های مختلفی انجامید که در لفاظی عبارتی چون «گسیختگی محورهای سوخت»، «گسیختگی در روکش‌های محورها»، «صدمه دیدن سوخت» ارائه شد (Scanlon, 1985: 124). هنگامی که گزارشگر تصور می‌کند فهمیده چه چیزی به او گفته‌اند ممکن است با گفته متفاوت دیگری روبه‌رو شود. نمایندگان رسانه‌ها احساس می‌کنند که انگار به میزانی از دانش اتمی نیاز دارند تا پرسش‌های به‌جا بکنند (Scanlon: 1982: 17).

همین عامل باعث می‌شود تا برای مقامات اطلاع‌رسانی عمومی بسیار مهم باشد که اشخاصی برای گفت‌وگو با رسانه‌ها بیابند که قادر باشند موضوع‌های فنی را به زبان ساده بیان کنند.

## توصیه‌هایی برای بهبود عملکرد رسانه‌ها در حوادث غیرمترقبه

### برنامه‌ریزی رسانه‌ای

با توجه به تأثیر مثبت و منفی که رسانه‌ها می‌توانند بر مؤسسات مسئول رسیدگی به حوادث و همچنین بر افکار عمومی داشته باشند، حائز اهمیت است که مدیران بحران در این زمینه از پیش برنامه‌ریزی کنند.

به عنوان نمونه، در حادثه خروج یک قطار باری از خط و نشت گاز کلوراین، در اونتاریو کانادا در سال ۱۹۷۹، تخلیه ۲۲۰ هزار تن از ساکنان منطقه، سه بیمارستان و ده‌ها مهد کودک مورد تمجید همگانی قرار گرفت. موفقیت این عمل تا اندازه‌ای مرهون این بود که پلیس محلی به عملیات رسانه‌ای اولویت خاصی داد. عملیات رسانه‌ای پس از عملیات اصلی کنترل و فرماندهی، در بالاترین اولویت قرار گرفت (Scanlon, 1985; 124, 127; Quarantelli, 1982a).

با این حال، طبق مطالعات انجام شده در این زمینه، در آن محل‌هایی هم که از این لحاظ آمادگی ایجاد شده، این کار بیشتر بعد از واقعه انجام شده است. معمولاً این آمادگی صرفاً به این شکل بوده که به کسی مأموریت داده شده تا بیانیه‌های خبری را بنویسد و توزیع کند و فرض بر این بوده که این کفایت می‌کند. گفته شده است که شماری از مشکلات مدیران مقابله با حوادث غیرمترقبه در مواجهه با رسانه‌ها، ناشی از آن است که آنان درک درست و برنامه‌ای برای رسانه‌ها نداشته‌اند. حتی آنهایی که درک می‌کنند که رسانه‌ها به چه اطلاعاتی نیاز دارند و اهمیت تأمین این اطلاعات را نیز درمی‌یابند، همیشه منابع لازم را - مانند تجهیزات، افراد، زمان - برای رسیدن رسانه‌ها به نیازهای خود تأمین نمی‌کنند (Wenge, 1985b: 8, 1985: 25; Holton, 1985).

### حفاظت از رسانه‌ها

اگر قرار است رسانه‌های محلی کارهایی را که در هنگام بروز حوادث بزرگ برعهده‌شان است به‌خوبی انجام دهند باید پیش از هرچیز بتوانند از خود حادثه جان سالم به‌در ببرند. باید اهمیت فراوانی به این موضوع داده شود که ایستگاه‌های خبرپرآکنی و دستگاه‌های مخابراتی در مناطقی استقرار یابد که نسبت به خطرهای طبیعی آسیب‌پذیر نباشد و برای تجهیزات لازم ژنراتورهای برق اضطراری تأمین شود.

افزون براین، بسیار مهم است که خط‌های ارتباطی رسانه‌های محلی با منابع اطلاعاتی رسمی وابسته به خطوط تلفن نباشد. باید تمهیداتی نیز برای ساعت‌های خواب، خورد و خوراک، در نظر گرفت و بتوان در ساعات غیراداری نیز به افراد دسترسی داشت و همچنین افرادی را به صورت شیفتی در همه ۲۴ ساعت در دسترس داشت (Scanlon, 1985; 124).

## ارتقای دانش فنی رسانه‌ها

پژوهشگران و دست‌اندرکاران برخورد با حوادث غیرمترقبه، باید آموزش رسانه‌ها را مدنظر قرار دهند. به قول مارتا مور، عضو تحریریه روزنامه *یواس‌آ تودی*، دست‌اندرکاران مقابله با حوادث غیرمترقبه باید در مورد رسانه‌ها تحقیق کنند و ببینند کدام رسانه‌ها به پوشش چه نوع ماجراهایی علاقه‌مندند و پیش از وقوع حوادث با رسانه‌ها ارتباط کاری صمیمی ایجاد کنند. در پرورش رسانه‌ها، باید نسبت به زمان حساس بود و جریان آموزش را نباید در حین حادثه یا وقتی که دیگر رویدادهای مهم رسانه‌ای بر رسانه‌ها تسلط دارند انجام داد (28<sup>th</sup> Annual Workshop, 2003).

رسانه‌ها وقتی می‌توانند بهترین عملکرد را در واکنش به حوادث بزرگ داشته باشند که از یک دانش پایه‌ای کافی در مورد حادثه برخوردار باشند. با آموزش می‌توان از میزان گزارش‌های خبری نادرست کاست. به عنوان مثال، مجریان برنامه‌های اخبار باید تشویق شوند تا اطلاعات خبری و هشدارهای مقامات و دستورالعمل‌های عمومی را از ترس اینکه مبدا باعث هراس عمومی شوند، سانسور نکنند. شواهد نشان می‌دهد که افکار عمومی کاملاً توانایی هضم واقعیت‌ها را دارد. رسانه‌ها باید آگاه باشند که اگر پس از پخش هشدار رسمی در مورد امکان بروز یک حادثه، برنامه‌های عادی دوباره از سر گرفته شود، بسیار بعید است که آن هشدار جدی گرفته شود. باید به مجریان برنامه‌های خبری یاد داد که اعلام مناطقی که حادثه به آنها آسیبی نخواهد زد بسیار مهم است و به آنان آموخت که این اطلاعات در کاهش تماس‌های تلفنی اشخاصی که نگران عزیزان خود در منطقه خطر هستند تأثیر به‌سزایی دارد. گزارشگران را نیز باید به این موضوع حساس کرد که درخواست اطلاعات دقیق و ارقام صحیح کشته‌ها و مجروحان و آمار مربوط به خسارت‌ها و اطلاعات مربوط به علل بروز حادثه، درست در مراحل اولیه بروز حادثه، یک انتظار غیرواقع‌بینانه است. تحت فشار گذاشتن مقامات برای ارائه اطلاعات "دقیق" ممکن است به مشاجرات لفظی بینجامد (Scanlon, 1982: 129).

رسانه‌ها معمولاً در بایگانی خود پرونده‌هایی دارند که هنگام بروز یک رویداد خبری بزرگ، برای اطلاعات پیش‌زمینه به آن پرونده‌ها مراجعه می‌کنند (Scanlon, 1982: 14). این فرصتی برای برنامه‌ریزان مقابله با حوادث است تا اطلاعات سودمند و دقیقی را در مورد شرایط پیش از بروز حادثه در دسترس داشته باشند. واژه‌نامه اصطلاحات فنی، نقشه‌ها، مدل‌ها و نمودارها برای اطمینان یافتن از اینکه رسانه‌ها و نهایتاً افکار عمومی، پدیده حادثه را درک کنند نیز ابزار سودمندی هستند (Bernstein, 1986: 86).

## مشارکت رسانه‌ها در برنامه‌ریزی‌های مقابله با بحران

شاید یکی از بهترین راه‌های آموزش به رسانه‌ها دربارهٔ حوادث، این باشد که آنها در فرایند برنامه‌ریزی برای مقابله با حوادث مشارکت داده شوند. اطلاع‌رسانی عمومی مناسب به هنگام بروز حوادث غیرمترقبه مستلزم برنامه‌ریزی با همکاری رسانه‌هاست و نه برنامه‌ریزی برای آنها (Wenger, 1985b: 25). بدون مشارکت فعال رسانه‌ها، این خطر هست که مدیران بحران به دام برنامه‌ای "بر روی کاغذ" بیفتند.

یکی از مهم‌ترین الزامات عملیات مؤثر رسانه‌ای در هنگام بروز حوادث این است که رسانه‌ها در تمام مراحل فرایند برنامه‌ریزی مقابله با حادثه مشارکت داده شوند (Scanlon, 1985: 126). رسانه‌ها باید در نهادهای برنامه‌ریزی برای مقابله با حوادث نماینده داشته باشند. برخی ممکن است با این ایده مخالفت ورزند و بر این باور باشند که این کار ممکن است باعث شود که افراد با اکراه در حضور مطبوعات، راجع به ضعف‌های آمادگی سخن بگویند. در چنین مواردی، ممکن است لازم باشد برخی جلسه‌ها بدون حضور رسانه‌ها برگزار شود. از طرف دیگر، رسانه‌ها می‌توانند متحد بسیار نیرومندی باشند برای بحث تأمین بودجه عمومی. مطبوعات اگر نقاط ضعف را دریابند و احساس کنند که نیاز به افزایش بودجه است، حامیان خوبی هستند.

یک راهبرد هوشمندانه در برخورد با رسانه‌ها این است که مسئولیت مشارکت آنان به عهده رسانه‌های محلی گذاشته شود. این شیوه براساس گزارش‌های به‌دست آمده در شماری از گروه‌های اجتماعی کانادایی بسیار مؤثر بوده است. رسانه‌ها مستقیماً وارد عملیات امدادرسانی شده‌اند و به‌عنوان حلقه‌ای میان ستاد عملیات مقابله با حادثه و رسانه‌های خارجی قرار گرفته‌اند (Ibid: 127).

### ارتباط مدیریت بحران با رسانه‌ها

هنگام ارتباط با رسانه‌ها، احتمالاً بهترین نقطه شروع این است که نخست با مدیران یا صاحبان شبکه‌های خصوصی رادیو — تلویزیونی، ناشران یا سردبیران روزنامه‌ها و مجلات تماس گرفته شود. آنها می‌توانند کسی را در سازمان خود مأمور کنند تا رابط میان رسانه آنها با تلاش‌های محلی که برای برنامه‌ریزی مقابله با حوادث غیرمترقبه صورت می‌گیرد باشد. گزینه دیگر می‌تواند این باشد که مستقیماً با آنهایی که اخبار هر روزه را پوشش می‌دهند تماس برقرار شود. در مورد رسانه‌های مکتوب این فرد می‌تواند مدیر یا دبیر سرویس شهری باشد. در مورد رسانه‌های الکترونیکی نیز این فرد می‌تواند کارگردان بخش خبر باشد (Ibid: 126).

جو ورنگیا، از خبرگزاری آسوشیتدپرس، معتقد است که مدیران بحران و مسئولان مقابله با حوادث غیرمترقبه باید در دوره‌هایی که حادثه‌ای رخ نداده با سردبیران روزنامه‌های محلی، کارگردانان اخبار تلویزیون، و امثالهم، رابطه کاری صمیمی برقرار کنند. به این ترتیب، هنگامی که حادثه‌ای رخ دهد، این مسئولان و مدیران در دیدرس رسانه‌ها قرار خواهند گرفت و منابع معتبر و موثق اطلاعات شمرده خواهند شد. مدیران بحران و مسئولان برخورد با حوادث غیرمترقبه باید در جریان حادثه و پس از حادثه، با ارائه اطلاعات به‌هنگام و پایه‌ای، نظیر اسامی و شماره تلفن کسانی که برای کسب اطلاعات بیشتر می‌توان به آنها مراجعه کرد، به رسانه‌ها "خوراک بدهند". در کنفرانس‌های مطبوعاتی و دیگر مواقع، همواره همان شخصی که با رسانه‌ها تماس می‌گیرد مثلاً مدیر اطلاع‌رسانی وزارتخانه یا سازمان، باید اطلاعات بدهد. این باعث برقراری ارتباط و نزدیکی با رسانه‌ها خواهد شد و به سطح اعتماد به اطلاعات دریافتی خواهد افزود (25<sup>th</sup> Annual Workshop, 2000).

## توصیه‌ها و نکات سودمند برای روزنامه‌نگاران

### روزنامه‌نگاران و حفظ پیوند جامعه

روزنامه‌نگاران به هنگام بحران‌های ملی، نقش ویژه‌ای برعهده دارند که باید ایفا کنند. تردیدی نیست که آنها با اخبار و گزارش‌های خود و با به اشتراک گذاشتن اطلاعات، پیوندی میان شهروندان برقرار می‌کنند. در این میان نکته مهم این است که آنها حاملان اصلی ارزش‌ها و رؤیاهای مشترکی هستند که می‌تواند پیوند جامعه را حفظ کند و به کشور توان تاب آوردن و ادامه حیات بدهد (Crisis Journalism, 2001; 10).

روزنامه‌نگاران، به‌خصوص از دیدگاه روزنامه‌نگاری مدنی، می‌توانند نقش به‌سزایی در بازسازی و تقویت بافت اجتماعی در هنگام بروز بحران‌ها داشته باشند؛ در اینجا چند توصیه سودمند ارائه می‌شود:

۱. بگذارید مردم معمولی خودشان را در گزارش‌های خبری شما ببینند؛ بگذارید خود را در حالی که کارهای عادی و خارق‌العاده می‌کنند، تماشا کنند: هنگامی که بازماندگان را نجات می‌دهند، به دنبال گمشده‌ها می‌گردند، بر موانع چیره می‌شوند، در غم عزیزان از دست رفته خود می‌گیرند، و... بگذارید توان خود را در فرا رفتن از مصیبت، به‌وضوح ببینند.
۲. برای مردم عادی فرصت و مجالی فراهم آورید تا از ماجراهای خود بگویند. مردم نیاز دارند شادی‌ها و غم‌ها، و نومی‌های و پیروزی‌های خود را با یکدیگر در میان بگذارند.
۳. با مردم در بده‌بستان دائمی قرار بگیرید. محلی را برای برقراری تماس مستقیم و تعامل دائم با مردم ایجاد کنید؛ جایی که مردم بتوانند اطلاعات بدهند و بگیرند، گپ بزنند، درد دل خود را خالی کنند، یا به اندیشه فرو بروند. این محل می‌تواند اتاق‌های گفت‌وگوی اینترنتی، ستون‌های سخن خوانندگان در روزنامه‌ها، فراخوان‌های الکترونیکی برای نوشتن مطلب در روزنامه‌ها، تماس تلفنی با برنامه‌های زنده رادیویی و تلویزیونی و... باشد.
۴. تاریخچه رویدادها را به‌طور مفصل ارائه کنید.
۵. تابوهای قدیمی را بیرون بریزید و بگذارید خوانندگان و تماشاگران ببینند که روزنامه‌نگاران هم آدم‌اند؛ بگذارید به روشنی دریابند که شما دنبال بهره‌برداری از مصیبت آنها نیستید بلکه خود در درد و رنج دیگران شریک‌اید.
۶. بگذارید مقامات هم در نظر مخاطبان، مثل شما آدم‌های معمولی باشند؛ آدم‌هایی با عدم قطعیت‌ها و تردیدهای معمولی همه مردم، و پر از چکنم‌چکنم‌ها و آزمون‌وخطاهای مدام.
۷. گزارش کردن از کنار گود را رها کنید؛ مردم به چیزی بیش از تماشاچی مصیبت‌شان نیاز دارند. شجاعت‌ها و توانایی‌های مردم را در امداد رساندن به دیگران، در درمان دردهای همشهریان خود، در بازسازی، و در بهبود اوضاع، بستاید و از آن تجلیل کنید.
۸. از رقابت حقیرانه فراتر روید. اولویت‌هایی فراگیرتری برای رسانه خود تعیین کنید.
۹. کاری کنید تا رسانه و سازمان خبری شما، یک شهروند خوب جامعه باشد.
۱۰. همایشی از مردم برپا دارید تا عقاید و ارزش‌ها و آرزوهای خود را با یکدیگر در میان بگذارند.

## از پیش آمادگی تحریریه

کورت هازلت، مدیر تحریریه سابق نشریه‌های پورتلند پرس هرالد و ماین ساندی تلگرام که مدت‌ها در نشریه‌های بوستون گلاب، واشنگتن پست، و نشریه پرویدنس گزارشگر و دبیر بوده، معتقد است که برای برنامه‌ریزی جهت پوشش حوادث غیر مترقبه نباید منتظر ماند تا این حوادث رخ دهند، این کار را باید از هم‌اکنون آغاز کرد (Ibid: 3).

وقتی زلزله‌ای زمین را می‌لرزاند، بمبی منفجر می‌شود، هواپیمایی سقوط می‌کند یا قطاری از خط خارج می‌شود، شاید دیگر خیلی دیر باشد که برای پوشش خبری و تأمین ملزومات آن، تازه برنامه و نقشه‌ای برای اقدام بریزیم. این کار را باید از همین الان انجام داد.

در بین اعضای تحریریه چه کسی اولین نفر خواهد بود که از یک حادثه بزرگ مطلع می‌شود؟ علی‌القاعده، دبیر اجرایی. اما نفرات بعدی چه کسانی هستند، دبیر تحریریه به سراغ چه کسانی باید برود؟ وظایف همه اعضای تحریریه باید مشخص باشد، حوزه‌های هر گزارشگر و عکاس را تعیین کنید: محل حادثه، بیمارستان‌های منطقه، کلاتری‌ها، و هر جای دیگری که به فکرتان می‌رسد می‌توان از آنجا خبری به‌دست آورد و گزارش کرد. نکته مهم این است که برای هر حوزه‌ای که قصد پوشش دارید حتماً برنامه و اشخاصی برای اعزام داشته باشید.

برای هر یک از این حوزه‌ها باید یک فهرست تلفنی شاخه‌ای درست کنید: هنگامی که حادثه یا رویداد عظیمی در روزهای تعطیل یا در شب اتفاق می‌افتد، تازه معلوم می‌شود که این فهرست تلفنی شاخه‌ای چه ارزشی دارد. کارکنانی که در رده بالای فهرست قرار دارند — مثلاً سردبیر و دبیر سرویس — به دو یا سه نفر که در رده زیرین آنها قرار دارند تلفن می‌زنند و آنها نیز به نوبه خود به دو-سه نفری که در رتبه پایین‌تر قرار دارند و به همین ترتیب تا اینکه همه کسانی که در پوشش خبری حادثه نقشی دارند از ماجرا مطلع می‌شوند.

در فهرست خود هیچ‌کس را از قلم نیندازید. اگر حادثه‌ای که رخ داده نیازمند ارائه طرح‌های گرافیکی و نمودار و جدول است، باید بتوانید به‌موقع طراحان خود را در اختیار داشته باشید. حتی اگر ساعت‌ها تا چرخه تولید بعدی زمان باقی مانده باشد، باید مسئول صفحه‌بندی نیز در رده‌های نخست فهرست تلفنی شاخه‌ای قرار داشته باشد. به‌روشنی پیداست که دبیر عکس باید جزو اولین کسانی باشد که از حادثه مطلع می‌شود. ترتیبی باید داد که با دیگر بخش‌های مرتبط، به‌خصوص با بخش تولید نیز تماس گرفته شود و آنها نیز در جریان قرار گیرند؛ هشدارهای اولیه می‌تواند جلوی بسیاری از مشکلات بعدی در خط تولید را بگیرد.

فهرست تلفنی فقط وقتی مفید خواهد بود که اطلاعات آن به‌هنگام باشد. از بین اعضای تحریریه، کسی را مسئول به روز نگهداشتن فهرست تلفنی کنید و اطمینان حاصل نمایید که تمام افراد اصلی اگر در لحظه وقوع حادثه در خانه هم نباشند به طریقی می‌توان آنان را خبردار کرد. اطلاعات را در یک پوشه رنگی و با جلد شفاف بگذارید که به راحتی قابل رؤیت باشد؛ معمولاً مدارکی که روی کمد‌ها و فایل‌ها گذاشته می‌شود به راحتی با دیگر کاغذها و مدارک قاطی می‌شود. افزون بر این، اطمینان حاصل کنید که خبر کردن اعضای تحریریه از طریق پست الکترونیکی نیز صورت بگیرد. نامه‌های الکترونیکی را ذخیره کنید.

به محض اینکه اعضای تحریریه از ماجرا با خبر شوند، می‌توانند برنامه از پیش تعیین‌شده برای پوشش خبری ماجرا را به اجرا بگذارند. اما باید مطمئن شد که همه آنها ابزار و وسایل لازم برای انجام کار خود و حفظ ایمنی خود در هنگام انجام کار را در اختیار دارند. گزارشگران و عکاسان باید وسایل و تجهیزاتشان را در اتومبیل به همراه خود داشته باشند. آنها باید بتوانند در شرایط حاد، بیرون از ساختمان بمانند. لباس گرم، کفش‌های خوب، بارانی، چراغ‌قوه، دفترچه و قلم ضد آب، تلفن همراه با باتری اضافی، و... از پیش باید تهیه شده باشد. در تهیه این ابزار خست به خرج ندهید؛ اگر عکاس شما می‌گوید به وسیله‌ای برای پوشش‌های اضطراری احتیاج دارد، به جای جروبحث، راهی برای تأمین خواسته او بیابید.

هنگامی که به این نتیجه رسیدید که تحریریه آمادگی لازم برای پوشش حوادث غیرمترقبه را به‌دست آورده است، برای کسب اطمینان برنامه خود را تمرین کنید. یک یا دو رویداد مهم منطقه خود را براساس برنامه خود در برخورد با حوادث غیرمترقبه پوشش دهید. اگر در منطقه شما به‌طور معمول رویدادهای مهمی که مستلزم خبررسانی فوری است رخ نمی‌دهد، برنامه خود را به‌طور نمایشی تمرین کنید. به هر صورت اطمینان حاصل کنید که همه اعضای تحریریه دریافته‌اند که در هنگام لزوم چه باید بکنند. مخاطبان رسانه شما بعداً از این بابت از شما ممنون خواهند شد.

### چطور از پس گزارش‌های بزرگ برآیم

کن فینکل، نایب رئیس خدمات مشاوره M&K در میامی، با ۳۳ سال سابقه دبیری در روزنامه‌های مختلف، توصیه‌هایی دارد برای آنکه تحریریه‌ای بتواند از پس گزارش‌های بزرگ برآید (Ibid: 12)

- منعطف باشید. اسیر نقشه و برنامه‌ای نشوید که به علت تحولات بعدی غیرعملی و غیرقابل اداره شده است.
- اطمینان حاصل کنید که همه دبیران نسخه‌ای از بودجه تهیه گزارش اصلی را دارند. آنان را تشویق کنید در مواردی که نمی‌فهمند یا به آن اعتراض دارند، سؤال قرار کنند.
- اطمینان حاصل کنید که همه هیئت تحریریه از نقشه، از سلسله‌مراتب جریان تنظیم و نهایی شدن صفحات، دفعات بین چاپ‌ها و ضرب‌الاجل‌ها خبر دارند.
- مراقب باشید چندین دبیر برای صفحه‌های غیرمربوط به حادثه اصلی تعیین‌شده باشند؛ مطالبی که به داستان بزرگ و اصلی ربطی ندارد، نباید از نظر دور بماند. اسیر این وسوسه نشوید که دبیرانی را که مشغول تنظیم مطالب دیگری هستند، از کار خود جدا کنید و به کار کردن بر روی گزارش اصلی بگمارید. با این کار از تکمیل کارها در ضرب‌الاجل‌های تعیین شده بازمی‌مانید و به یکپارچگی گزارش حادثه نیز لطمه می‌زنید.
- در هیئت دبیران یک نفر را به‌عنوان رابط با بقیه اعضای تحریریه انتخاب کنید. هر تصمیمی که در دیگر بخش‌ها یا در آن بالاها گرفته می‌شود و به تحریریه ارسال شود باید از طریق شخص رابط صورت پذیرد. اجازه ندهید یک گزارشگر یا کسی که مسئول یک سوژه است، مزاحم هیئت دبیران شود. بگذارید گزارشگران و دیگر دبیران کارهای خود را از طریق رابط انجام دهند.

- کسی را تعیین کنید که فهرست مطالب خام را هنگامی که به هیئت دبیران می‌رسد و هنگامی که چیده یا خارج می‌شود، در فرم‌هایی ثبت و ضبط کند. در این فرم‌ها فرایند جایگزینی پاراگراف‌ها، افزودن‌ها، تصحیحات و امثالهم نیز ثبت و ضبط می‌شود.
- اطمینان حاصل کنید که همه مطالب مرجع بلافاصله قابل دسترس باشد و دبیران را تشویق کنید که از این مطالب استفاده کنند. یکی از منابع بدیهی، بریده‌های کاغذی یا الکترونیکی مطالب قبلی است که در روزنامه خودتان یا دیگر روزنامه‌ها در مورد موضوع‌هایی شبیه به گزارش اصلی شما آمده شده است. اما دیگر مطالب — کتاب‌های مرجع، فهرست پایگاه‌های اینترنتی که می‌تواند اطلاعات مقتضی داشته باشد، یا دیگر نشریات و غیره — نیز باید آماده و در دسترس باشد. کسانی را از قسمت کتابخانه یا از قسمت اطلاع‌رسانی تحریریه، می‌توان برای کمک به این بخش انتخاب کرد.
- اطلاعاتی که دیگر رسانه‌ها (تلویزیون، اینترنت و امثالهم) درباره رویداد مورد نظر ما ارسال می‌کنند باید به‌طور مستمر به یک شخص انتقال یابد. اگر هیچ کس در هیئت دبیران برای این کار آزاد نیست، یکی از دبیران باید به‌طور مداوم با یکی از اعضای تحریریه که برای انجام این کار وقت آزاد دارد در تماس باشد. این به معنای آن نیست که اگر تلویزیون اطلاعاتی داشت که با اطلاعات شما در تضاد بود، اطلاعات تلویزیون درست است و اطلاعات شما نادرست. اما خوب است بدانیم که دیگر رسانه‌ها هم چه می‌گویند.
- مراقب تناقض‌ها باشید. یک دبیر باید مراقب هماهنگی و سازگاری همه گزارش‌ها باشد. این کار باید در تمام چرخه انتشار انجام گیرد. حتماً نمی‌خواهید گزارش اصلی بگوید که ۸۲ نفر مرده‌اند و در ستون کناری گفته شود ۷۹ نفر. حتماً نمی‌خواهید گزارش اصلی بگوید نام پدر فلان قربانی آلبرت است و در ستون کناری گفته شود نام او آلفرد است.
- با صفحه کلنچار بروید. مدام از خود پرسید: ما این را از کجا می‌دانیم؟ چرا این موضوع مهم‌تر از آن یکی است؟
- اطمینان حاصل کنید که لیدها در بدنه گزارش موجه هستند.
- در شرایط پرتنش مانند گزارش‌های حوادث غیرمترقبه، گزارشگران معمولاً بیشتر مستعد آن هستند که در استفاده از صفت‌ها و قیدها افراط کنند و یا آنها را نادرست به‌کار گیرند. این موضوع قابل درک است؛ آنها هم تحت فشار هستند. به گزارشگران خود کمک کنید. حواس‌تان به استفاده افراطی یا نادرست از عبارات تعدیل‌کننده باشد و به تناسب و ویرایش کنید.
- ضمناً بدانید که معمولاً گزارشگران وقتی عجله دارند، طولانی‌تر می‌نویسند و جملات‌شان کمتر صیقل‌یافته است و گاهی که تحت فشار و تنش می‌نویسند، به کلیشه‌ها متوسل می‌شوند. در واقع، به همین خاطر است که تنظیم‌نهایی مطالب با شماست. به دقت مراقب کلیشه‌ها، درهم‌گویی‌ها، و اطناب کلام باشید.
- در بررسی گزارش‌ها اطمینان یابید که همه پرسش‌ها پاسخ داده شده است. خواننده گزارش نباید با پرسشی مواجه شود که گزارشگر یا دبیر، آن را بدون پاسخ گذاشته است (یا توضیح نداده و یا چرا نتوانسته پاسخ آن را بیابد).



- اندیشه‌های خود را با دیگر دبیران در میان بگذارید و به ایده‌های آنها پاسخ دهید. در ساختن عبارت‌هایی برای تیتراژ دیگر کمک بگیرید. اما همیشه به یاد داشته باشید که هدف خدمت کردن به خوانندگان است، نه تحت‌تأثیر قرار دادن دیگر دبیران. برای تیتراژها:
- از لغات کوتاه استفاده کنید. مراقب باشید فعل‌های شما قوی باشند؛ و البته با موضوع گزارش هماهنگی داشته باشند.
- در تیتراژهای چند خطی، فعل اصلی را به بالاترین خط ببرید.
- از تیتراژهای سؤال‌پرهیزید. خوانندگان پاسخ می‌خواهند نه پرسش.
- تیتراژها و میان‌تیتراژهای ساده انتخاب کنید.
- به هر قیمتی از تیتراژهای دوپهلوی و مبهم اجتناب کنید.
- مراقب باشید که برخی - و نه همه - تیتراژها نوعی «خوب بعد چی؟» یا «این به من چه مربوط است؟» را بازتاب دهد. آن کسی را که به‌عنوان مسئول متن و هماهنگی تیتراژ و متن تعیین کرده‌اید در اینجا می‌تواند کمک بسیار بزرگی باشد.
- تیتراژها را غلط‌گیری کنید. گاهی تیتراژ روی کاغذ یک چیز می‌گوید و روی صفحه کامپیوتر یک چیز دیگر.
- منعطف باشید.

### تنظیم و ارائه گزارش اصلی

- گیل گرین، دستیار مدیر تحریریه روزنامه نشنال پست تورنتو، برای تنظیم و ارائه گزارش اصلی حوادث غیرمترقبه توصیه‌هایی می‌کند (Ibid: 11).
- به محض وقوع یک حادثه غیرمترقبه فوراً این کارها را انجام دهید:
  - یکی از نویسندگان خود را به عنوان نویسنده ارشد، در رأس گزارش اصلی قرار دهید.
  - یک ویراستار برای گزارش اصلی تعیین کنید تا مراقب یکپارچگی و دقت گزارش باشد.
  - یک از اعضای تحریریه را موظف کنید برنامه‌های تلویزیون در مورد این حادثه خاص را دنبال کند.
  - یک دبیر برای ستون‌نویس‌ها تعیین کنید تا از طریق او سفارش‌های روشن به ستون‌نویس‌های خود بدهید.
  - در فکر کسی باشید که نظرسنجی‌ها را دنبال کند.
  - فهرستی از اسامی و شماره تلفن‌های کارشناسان برای تماس تهیه کنید.
  - به سراغ قفسه پرونده‌ها بروید و با استفاده از بریده‌ها، تاریخچه‌ای برای ماجرا درست کنید.

گزارش اصلی باید شامل این موارد باشد:

- یک مطلب ۶۰۰۰ کلمه‌ای که از اول تا آخر ماجرا را بگوید (چگونه از آنجا به اینجا رسیدیم؟)
- بازسازی و دوباره زنده کردن حادثه
- گاه‌نگاری بحران (شرح وقایع به ترتیب زمانی)

- ارائه تصویری از مصیبت‌دیدگان
- صفحه یا ستونی را به‌عنوان راهنما تهیه کنید که حاوی اطلاعاتی باشد همچون: برای دادن کمک‌های نقدی و جنسی به کجا می‌توان رفت، پول را به کدام حساب می‌توان واریز کرد، چه مراسمی در کجاها برپاست و...
- چاپ و درج قطعاتی از سخنرانی‌ها، نوشته‌ها، کلمات قصار، آیات، احادیث و روایت‌ها، و...
- عکس‌های تمام‌صفحه
- صفحه‌های موضوعی
- معرفی و ارجاع به کتاب‌ها و دیگر نوشته‌های مربوط به موضوع
- درج بهترین نقل‌قول‌ها از افراد یا راجع به افراد(سعی کنید عکس صاحب نقل‌قول یا کسی که نقل‌قول راجع به اوست را نیز درج کنید)
- ستونی که در آن تصویری از ابعاد انسانی حادثه ارائه شود؛ قهرمانی‌ها، ایثارها، مقاومت‌ها و...
- نمودارها، جدول‌ها و مطالبی برای مقایسه این حادثه با دیگر حوادثی از این دست
- آمار و ارقام و سوابق
- مطالبی از زبان اول شخص
- مصاحبه با کسانی که باید با بحران مقابله کنند (مثلاً امدادگران، آتش‌نشان‌ها، و...)
- سفرنامه
- مروری بر اخبار و گزارش‌های تلویزیونی
- دعوت از خوانندگان برای ارائه نظرات خود از طریق پست‌الکترونیکی، پست صوتی و یا نامه معمولی
- تماس‌های وب‌سایتی (پیام‌های پست‌الکترونیکی)

### عنوان‌بندی و طراحی

- بر تعداد بودن نام نویسندگان و متنوع بودن طیف آنان بسیار مهم است؛
- مجموعه گزارش اصلی را با حروف درشت عنوان‌بندی کنید: مثلاً «چاپ ویژه»، «گزارش ویژه»، «شماره ویژه یادبود حادثه...»؛
- مراقب باشید طراحی صفحات گویای وسعت پوشش گزارش باشد؛
- پوشش ویژه خود را از دیگر اخبار متمایز کنید؛
- نمودارها و شکل‌های گرافیکی برای مجموعه گزارش اصلی درست کنید؛
- اهمیت و اندازه رویداد را به روشن‌ترین عبارت ممکن بیان کنید؛ دلیلی برای مبرم بودن آن بیاورید (یعنی اینکه چرا ما داریم الان راجع به این رویداد می‌خوانیم؟)؛
- به آنچه قرار است بعداً بیاید اشاره کنید؛
- از کلیشه پرهیز کنید؛
- هر جا که لازم بود فریم‌هایی را از تلویزیون بگیرید؛
- کلمات و شعارهای اصلی را بیرون بکشید؛
- در مجموعه گزارش اصلی به مقاله‌ها و سرمقاله‌ها ارجاع بدهید؛

- به خوانندگان معمولی بگویید که فایده و معنای این ویژه‌نامه شما چیست؛
- از قیاس استفاده کنید؛
- مجموعه گزارش اصلی خود را رنگ و بوی انسانی بدهید.

### آماده شدن برای «گام بعدی»

برنت هوستون، دبیر اجرایی شرکت دبیران و گزارشگران تحقیقی که از مطبوعاتی‌های با سابقه است و برای روزنامه‌های کانزاس سیتی و هارتفورد کار کرده، می‌گوید از همان آغاز بروز حادثه و بحران باید به فکر گزارش‌های تحقیقی بود که، پس از فرونشستن گرد و خاک‌ها، گزارشگران باید تهیه کنند (Ibid: 15).

وقتی حادثه‌ای رخ می‌دهد شاید آخرین چیزی که آدم می‌خواهد راجع به آن فکر کند، این باشد که «خوب، برای بعد چه فکری کرده‌ایم». اما باید دانست که از همان لحظه وقوع حادثه، تحریریه، به عنوان بخشی از برنامه خود، باید درصدد تدارک یک گزارش تحقیقی باشد. روزنامه‌نگاران با تجربه می‌دانند بسیار مهم است که در همان ساعات اولیه بروز حادثه، اطلاعاتی را به‌طور منسجم برای «گام بعدی»، برای کار معمول روزنامه‌نگاری، جمع‌آوری کنند؛ زیرا:

- هنوز مدارک مهروموم نشده؛
- شاهدان و مقامات مسئول صادقانه و رک‌وراست حرف می‌زنند. دسترسی سریع به صحنه، یا صحنه‌های حادثه امکان‌پذیر است؛
- می‌توان افراد مهمی را به منبع خبری خود تبدیل کرد، زیرا این افراد، در جریان حادثه خود شاهد بوده‌اند که گزارشگران مراقب هستند، از انسانیت سو برده‌اند و مسئولیت سرشان می‌شود.

گزارشگران حجم فوق‌العاده‌ای از اطلاعات را گرد می‌آورند که لزوماً در مجموعه اصلی ویژه حادثه کار نمی‌شود و اگر به‌طرز مناسبی ثبت و ضبط نشود، ممکن است گم شود؛ در این صورت، بی‌تردید در حوادث بعدی، «غصه» آن اطلاعات را خواهند خورد.

این کار به آن سختی هم که به نظر می‌آید نیست. در برنامه ویژه پوشش حادثه باید به اعضای تحریریه یادآوری شود که خوانندگان می‌خواهند بدانند «چرا»، علت‌ها چه بوده است (و در اکثر حوادث چندین علت وجود دارد) و چه کاری می‌شد کرد که جلوی خسارت گرفته شود یا از آن کاسته شود.

در برنامه ویژه پوشش حادثه، باید یک دبیر یا گزارشگر را به عنوان هماهنگ‌کننده اصلی تأمین مطلب برای «گام بعدی» تعیین کرد. در تحریریه‌های بزرگ‌تر، دو یا چند گزارشگر باید برای این کار در نظر گرفته شوند.

افزون بر این، هماهنگ‌کننده باید به همه گزارشگران فهرست کوتاهی از آنچه لازم است از محل حادثه بفرستند بدهد: نام و اطلاعات تماس همه مقامات و بازرسان مستقر در محل حادثه؛ نام و اطلاعات تماس همه شاهدان حادثه؛ مکان‌هایی که می‌توان از آنجا همه اطلاعات مربوط به مالکیت و مسائل مالی را به دست آورد؛ نکاتی درباره سوژه‌یابی.

یافتن سوژه‌های برای گزارش در بحبوحهٔ یک بحران یا حادثه غیرمترقبه، مستلزم همان نگاه اندیشمندانه و منتقدانه‌ای است که در پیدا کردن سوژه در هر شرایط دیگری به آن نیازمندیم. با این حال، به لحاظ عملی می‌توان از فنونی که دبیران و گزارشگران رادیویی در تهیهٔ گزارش استفاده می‌کنند برای یافتن سوژه استفاده کرد؛ یعنی به هر موضوعی می‌توان به صورت روبه‌جلو، روبه‌عقب، و روبه‌بیرون نگاه کرد.

- فکر کردن به یک سوژه گزارش به صورت روبه‌جلو: یعنی بعداً نوبت چیست؟
- فکر کردن به یک سوژه گزارش به صورت روبه‌عقب: یعنی چه چیزی در پشت این موضوع یا رویداد نهفته است؟
- فکر کردن به یک سوژه گزارش به صورت روبه‌بیرون: دیگران با این موضوع چگونه رفتار کرده‌اند؟
- سیاههٔ بررسی سوژه

پیش از انتخاب یا قبول یک سوژه، این پرسش‌ها را از خود بپرسید:

- آیا سخن گفتن از این موضوع به موقع است؟
- آیا این گزارش چیزی برای گفتن خواهد داشت؟
- آیا گزارش کردن چنین سوژه‌ای عملی است؟
- آیا گزارشگر می‌تواند این سوژه را به یک گزارش خواندنی تبدیل کند؟
- آیا از حجم گزارش تصویری در ذهن دارید؟
- آیا ارزش خبری این گزارش، زمان گزارش را توجیه می‌کند؟
- آیا این سوژه تازه‌ای است؟

### نکاتی برای دبیر عکس

- هنگامی که برای یک گزارش بزرگ عکس انتخاب می‌کنیم، باید به نکات مهمی توجه کنیم. برخی پرسش‌ها که در هنگام یک گزارش بزرگ باید پرسید، چنین است (Ibid: 32):
- عکس ربط درستی به ماجرا دارد؟
- عکس به طرز صحیح ماجرا را تصویر می‌کند؟
- بهترین عکس‌ها از مجموعه عکس‌های عکاس انتخاب شده است؟
- عکس انتخاب شده اطلاعاتی هم منتقل می‌کند؟
- از لحاظ زیبایی جذاب است؟
- از لحاظ فنی عکس خوبی است؟
- موضوع، حساس است و به مشورت با دیگران نیاز دارد؟
- یک عکس برای گفتن موضوع کافی است یا به چندین عکس احتیاج است؟
- حداقل اندازه عکس چقدر است؟ بهترین اندازه چقدر است؟
- چگونه باید از دور عکس چید؟
- باید دور عکس را چید؟ بهترین چیدمان عکس در کنار حروف و لغات (تیترا، گزارش، عنوان‌ها) چیست؟
- عکس با دیگر اخبار صفحه چه رابطه‌ای دارد؟

- عکس آن قدر خوب هست که مرکز اثرگذاری بصری قرار گیرد؟
- عکاس، شرح عکس کاملی ارائه کرده است؟

### نکاتی درباره تیتراژ

- بعد از آنکه تیتراژ گزارش اصلی را نوشتید، اندکی تأمل کنید و از خود بپرسید:
- این تیتراژ، خبر را به روشنی می‌رساند؟ تیتراژ شامل آخرین تحولات هست؟
- تیتراژ درست و اطلاع‌رسان هست؟ از لحاظ شیوه، زوایه خبری، و اثرگذاری، گیرا و قوی است؟
- تیتراژ دارای اسامی مشخص، و افعال معلوم و زمان حال ساده است؟
- آیا لحن آن با ماجرا متناسب است، به طوری که وقتی عنصری عاطفی یا انسانی، طعنه‌دار یا طنزآلود وجود دارد، در تیتراژ نیز بازتاب یافته است؟
- آیا از چیزهایی که به وضوح لطمه می‌زند پرهیز شده است؛ چیزهایی همچون اصطلاحات فنی، کلیشه‌ها، تکه‌کلام‌های عامیانه، عبارت‌های مصنوعی، کلمات مخفف و کوتاه‌شده، اسامی بی‌معنی و جناس‌های دوپهلوی؟ در گزارش‌های خبری جدی به هیچ‌وجه نباید از عبارت‌ها و کلمه‌های دوپهلوی استفاده کرد.
- آیا تیتراژ دارای لغات یا معناهایی است که در حد امکان دقیق هستند؟
- آیا در استفاده از لغت صرفه‌جویی شده و اطلاعات به صورت مستقیم و فشرده بیان شده است؟
- آیا در گزارش، نقطه نظر مخالفی وجود دارد؟ آیا تیتراژ به طور منصفانه‌ای هر دو نقطه نظر را بازتاب داده یا دست‌کم از تأکید بیش از اندازه بر یک نقطه نظر خودداری شده است؟
- آیا از خطر متهم شدن به اهانت و افترا، دوری شده است؟ نسبت به مطالب حساس محتاط باشید و در صورت لزوم مطالب حساس را به گوینده آن نسبت دهید.
- آیا در تیتراژ در صورت مهم بودن مکان، از "مکان" نیز یاد شده است؟
- آیا از نام‌های ناآشنا اجتناب شده است؟
- آیا از عناصر بدمنظر، دوپهلوی، گزافه و احساساتی پرهیز شده است؟

### اشکال و نمودارها

طرح‌ها و نمودارها ابزارهایی بسیاری قوی در گزارشگری از بحران‌ها هستند. یک شکل یا طرح یا نمودار اطلاعاتی، تلفیقی است از کلمات و تصاویر که برای بیان ماجرا به کار می‌رود. هدف این است که توجه خواننده جلب شود و اطلاعات به روشنی و به‌طور مستقیم به او برسد. نمودارها و طرح‌ها باید خودشان معنا داشته باشند. بنابراین، دقت و وضوح حائز کمال اهمیت است. در این‌جا پرسش‌هایی مطرح می‌شود که می‌توانید هنگام ویرایش یک نمودار یا طرح گرافیکی از خود بپرسید. (روزنامه‌نگاری بحران، ۲۰۰۱: ۳۱)

- تیتراژ نمودار. آیا تیتراژ به‌خوبی معنای شکل یا نمودار را می‌رساند؟ آیا این تیتراژ به خوانندگان می‌گوید قرار است چه چیزی ببینند؟ آیا این تیتراژ تکرار تیتراژ است؟ (نباید چنین

- باشد). آیا تیترا گویاست؟ آیا تیترا به راحتی قابل درک و خوانا است؟ آیا تیترا طنزآلود است و اگر هست آیا بهتر است چنین باشد؟ آیا قلم تیترا مناسب است؟
- **توضیح نمودار.** آیا نوشته موجز و مختصری در داخل یک کادر یا عبارتی به صورت زیرنویس وجود دارد که نمودار یا شکل را توضیح دهد و بر اطلاعاتی که خواننده نمی‌تواند در خود نمودار ببیند بیفزاید؟ آیا کل صفحه از لحاظ طراحی و محتوا توضیح می‌دهد که چرا این اطلاعات مهم است؟
  - **نوع و اندازه‌های نمودار.** آیا نوع نمودار (جدول، نمودار ستونی، نمودار خطی) با محتوا مناسب است؟ پر نقش و نگار است و اطلاعات به اندازه کافی نیست؟ ارقام و اعداد آیا معنادارند؟ آیا درصدها درست‌اند؟ آیا آنها را با اطلاعات اولیه و خود گزارش مقابله کرده‌اید؟ مقیاس‌های اندازه‌گیری روی محورهای مختصات فواصل مساوی دارند؟ واحدهای اندازه‌گیری با هم همخوان‌اند؟ نام افراد و مکان‌ها به درستی نوشته شده است؟
  - **رنگ نمودار.** رنگ‌ها مناسب است؟ رنگ‌ها به درک خواننده کمک می‌کند؟ (مثلاً، در مطالبی که به پول و مسائل مالی ربط دارد، رنگ قرمز در نمودارها و شکل‌ها به معنای کسری است؛ رنگ سبز در نموداری که راجع به قحطی باشد، رنگ نامناسبی است).
  - **منبع نمودار.** منبع یا منابع نمودار ذکر شده‌اند؟ نام طراح نمودارها و شکل‌ها ذکر شده است؟

### توصیه‌های رسانه‌ای به مدیران و مسئولان مقابله با بحران

برای مقام مسئولی که نگران است و می‌کوشد فشار یک حادثه بزرگ قریب‌الوقوع را سروسامان دهد، تصور اینکه باید مقابل مخاطبان یک شبکه خبری ملی قرار بگیرد ممکن است بسیار هراس‌آور باشد. در واقع، نداشتن مهارت در انجام این کار ممکن است باعث شود رویدادی که برای آن آمادگی مناسبی وجود دارد در نظر مخاطبان فاجعه‌ای ناگزیر جلوه کند. توصیه‌هایی در این زمینه از منابع مختلف جمع‌آوری شده است؛ گرچه همه این توصیه‌ها را نمی‌توان صددرصد علمی دانست، اما به هرصورت مجموعه‌ای از پیشنهادها می‌تواند متخصصان اطلاع‌رسانی عمومی است که می‌توانند به مقامات مسئول مقابله با حوادث غیرمترقبه کمک کند (Federal Emergency Management Agency, 1984: 88, 198; Bernstein, 1986: 45, 86; Lavalla, 1983: 279; Scahlon, 1985: 127; Johnson, 1986: 106).

#### آمادگی داشتن

پرسش‌های ویژه‌ای وجود دارد که می‌توانید از پیش آنها را حدس بزنید. تمرین خود را انجام دهید و برای این پرسش‌ها خود را آماده کنید. می‌توانید اطلاعات پیش‌زمینه، نمودارها، جدول‌ها، و نقشه‌هایی را که فکر می‌کنید می‌تواند به آنچه می‌خواهید بگویید کمک کند، از پیش آماده کنید.

#### “قابل نقل” و “غیرقابل نقل”

فرض گزارشگران بر این است که هر آنچه می‌گویند و هر آنچه می‌بینند، “قابل نقل” است مگر اینکه از پیش خلاف آن را توافق کرده باشند. با این حال، عاقلانه است که هنگام سخن گفتن با

مطبوعات، چه رودر رو و چه تلفنی، فرض کنید که هر آنچه می‌گویید ممکن است انتشار یابد. اگر احساس می‌کنید اطلاعاتی که می‌دهید بدون ذکر نام شما باید باشد، بهتر است که اصلاً از خیر مصاحبه بگذرید.

### صداقت

تلاش برای پوشاندن اشتباهات، باعث گمراهی مطبوعات می‌شود. خودداری از ارائه اطلاعات حیاتی راجع به یک حادثه نیز ممکن است بعداً به ضرر شما تمام شود. به قول مارتا مور، عضو تحریریه روزنامه *یواس‌آ تودی*: «هر کاری می‌کنید، هرگز دروغ نگوئید، پنهانکاری نکنید، یا جزئیات مهم را از قلم نیندازید» (28<sup>th</sup> Annual Workshop, 2003).

وقتی گزارشگران متوجه شوند که مقامات در ارائه اطلاعات صحیح و به‌موقع احتیاط می‌کنند، ممکن است بدترین انگیزه‌ها را برای ظفره‌رفتن آشکار به مقامات نسبت دهند و به دنبال منابع دیگر (احتمالاً منابع غیرمسئول و کمتر موثق) بگردند تا «حقایق» را از زبان آنان بشنوند. گاهی این باعث می‌شود که آنان در توصیف حادثه و کارایی عملیات مقابله با حادثه، بدترین سناریو را در نظر بگیرند. این وضعیت به‌خصوص مواقعی پیش می‌آید که در حوادثی همچون حوادث اتمی، اتهامات سیاسی و احتمال اقدامات عمدی مطرح باشد. گزارشگران ناچار بوده‌اند با روابط عمومی‌ها و سخنگویان دولت که متخصص غلط‌اندازی هستند کار کنند. مشابه‌سازی‌ها و نیرنگ‌هایی که بیانیه‌های دولتی مثلاً در ماجراهایی همچون واترگیت و جنگ ویتنام بوده، باعث شده است که گزارشگران در برخورد با ظفره‌رفتن‌ها و عباراتی همچون «نظری ندارم»، نوعی شک‌گرایی سالم داشته باشند. در نتیجه، چنین اظهارنظرها و عباراتی معمولاً به این معنی گرفته می‌شود که مصاحبه‌شونده یا پاسخ را نمی‌داند و یا چیزی را پنهان می‌کند (Rubin, 1987; Johnson, 1986: 11).

البته مواقعی هم هست که خودداری از ارائه برخی اطلاعات خاص مشروعیت دارد. در چنین مواقعی، بهترین کار این است که به‌روشنی اعلام شود که چرا این اطلاعات نباید ارائه شود و در صورت امکان در چه زمانی قابل ارائه خواهند بود. اگر رسانه‌ها اطلاعاتی به‌دست آورده باشند که انتشار آن می‌تواند خطرناک باشد، در تقاضای از آنها برای پنهان داشتن آن اطلاعات تردید نکنید. خاطر جمع شوید که دلایل کافی به آنها ارائه کرده‌اید که چرا این اطلاعات نباید گزارش شود و قول بدهید که وقتی انتشار این اطلاعات بی‌خطر شد به آنها خبر خواهید داد.

در صورتی که مشکلات و اشتباهاتی وجود دارد، وجود آنها را بپذیرید. خطاهای چشمگیری که پوشیده نگه داشته می‌شود سرانجام درز خواهد کرد و مشکلاتی به‌بار خواهد آورد که بسیار بیشتر از آن است که اگر بلافاصله از جانب خود مقامات فاش می‌شد. از سوی دیگر، این به معنای آن نیست که مقامات مجبورند هر چیزی را به بدترین وجه ممکن نشان بدهند. اگر معضلاتی بروز کرده و اشتباهاتی صورت گرفته است، به تلاش‌های مثبتی که برای حل و تصحیح آنها انجام داده‌اید اشاره کنید و موضوع سخن را به سوی آنچه برای مقابله مؤثر با حادثه انجام داده‌اید بچرخانید.

به واقعیت‌ها بپسبید. وضعیت را بهتر یا بدتر از آنچه که هست توصیف نکنید. از اظهارنظرهایی که ممکن است این استنباط را به وجود آورد که در تلاش‌های خود مبالغه می‌کنید و می‌کوشید اعتباری کسب کنید و یا زمینه‌چینی برای گزارشی به نفع سازمان یا اداره خود می‌کنید، اجتناب ورزید.

### پرهیز از گمانه‌زنی

یکی از ویژگی‌های حوادث، عدم قطعیت آنهاست. معمولاً، اطلاعات صحیح (راجع به میزان خرابی‌ها، خطراتی که امنیت عمومی را تهدید می‌کند، دلایل وقوع حادثه، و دیگر مسائل مورد علاقه رسانه‌ها) در اولین مراحل بروز حادثه در دسترس نیست. مصاحبه‌شونده باید به آنچه می‌داند اذعان کند و از گمانه‌زنی بپرهیزد و به جای این کار، او باید اعلام کند که خواهد کوشید تا به محض آنکه امکان عملی تعیین دقیق آمار و ارقام به وجود آمد، این کار را بکند و آن را در اختیار رسانه‌ها قرار دهد.

### در دست گرفتن ابتکار عمل

معمولاً مصاحبه‌شونده‌ها به این دلیل برای مصاحبه انتخاب می‌شوند که متخصص هستند. بنابراین، مصاحبه‌شونده و نه گزارشگر، در بهترین موضع قرار دارد تا بگوید که کدام موضوع‌ها مهم است. مصاحبه‌شونده باید ابتکار عمل و جهت بحث را به دست بگیرد. این کار در بدترین حالت‌های مصاحبه‌های مطبوعاتی (مصاحبه‌های میچ‌گیرانه) هم امکان‌پذیر است. وقتی گزارشگر ناگهان میکروفن را جلوی صورت شما می‌گیرد و یک سؤال بسیار سخت می‌پرسد، می‌توانید از روشی که به «تکنیک جاخالی‌دادن» معروف است استفاده کنید و جهت مصاحبه را تغییر دهید. این کار را با پاسخ کوتاه به سؤال می‌توانید انجام دهید (مثلاً با گفتن «بله درست است، اما...» یا «نه، مسئله این نیست، مسئله این است که...») و سپس با پرداختن به آنچه که از نظر شما مهم است صحبت‌های خود را ادامه دهید. مصاحبه‌شونده باید آنچه را که لازم است بگوید، نه اینکه فقط به پرسش‌هایی که گزارشگر طرح می‌کند پاسخ دهد.

مصاحبه‌شونده اگر پرسشی را ناروشن یافت، باید از گزارشگر بخواهد که پرسش خود را روشن‌تر بیان کند. («منظور شما این است که...؟») اظهارنظرها یا تفسیرهای ناصحیح یا گمراه‌کننده را بدون جواب نگذارید. هر گونه اطلاعات بعدی را که منبای سؤال قرار گرفته تصحیح کنید. اطلاعات نادرست هرچه بیشتر بدون جواب بماند و تصحیح نشود، بیشتر اعتبار می‌یابد. با رعایت ادب، این اطلاعات را رد کنید، پیشنهاد یک توضیح کوتاه بدهید، و سپس به موضوعی که می‌خواهید مطرح شود بپردازید.

### روش گروهی

گاهی ترس از رسانه‌ها می‌تواند بدترین دشمن مصاحبه‌شونده باشد. یک راه فائق آمدن بر این مشکل این است که از تنها مصاحبه کردن خودداری ورزید. به جای این کار، گروهی از کارشناسان و سخنگویان را گرد آورید و به صورت یک گروه با مطبوعات روبه‌رو شوید.



## آمادگی برای برنامه تلویزیونی

گرچه آماده شدن برای هر برخوردی با رسانه‌ها حائز اهمیت است، اما برای تلویزیون باید آمادگی ویژه‌ای داشت. متخصصان روابط عمومی، تلویزیون را بیشتر یک رسانه عاطفی می‌دانند تا یک رسانه عقلانی. آنها می‌گویند تماشاگران تلویزیون معمولاً محتوای پیام‌های شما را فراموش می‌کنند، اما سبک شما را از یاد نخواهند بود؛ اینکه سرووضع ظاهری شما چطور است، حرکات شما چگونه است، صدای شما چه آهنگی دارد. نخستین تأثیری که گذاشته می‌شود بسیار مهم است، و امتیازی است که شما مهم‌ترین و مثبت‌ترین اظهارنظرهای خود را در ابتدا بیان کنید. باید نوع لباس (همچنین عینک و کیف و کلاه و انگشتر و گردنبند و آرایش صورت و مدل مو...) باید معمولی و عرفی و به رنگ ملایم و معرف حرفه‌ شما باشد. در صورت امکان از پیش بدانید که رنگ‌پس‌زمینه چیست و از پوشیدن لباس‌هایی که با رنگ پس‌زمینه مخلوط می‌شود خودداری ورزید.

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، شبکه‌های تلویزیونی "رویکرد سرخطی" دارند با اظهارنظرهای موجز و جذاب ۲۰ تا ۳۰ ثانیه‌ای. مصاحبه‌شونده می‌تواند با به‌کار بردن برخی عبارات و کلمات در ابتدای اظهارنظر خود تقریباً مطمئن باشد که کدام بخش از مطالب ضبط شده او به عنوان سرخط مورد استفاده قرار می‌گیرد (مثلاً با گفتن «مهم‌ترین بخش ماجرا درباره این است که...»). اکثر مجریان برنامه‌های خبری تحت فشار ضرب‌العجل‌ها کار می‌کنند و قدر کارشناسانی را که نکات مهم گفته‌های خود را با عبارت یا جمله‌ای مشخص می‌کنند، می‌دانند. ضمن حفظ صحت گفته‌های خود، بکوشید پاسخ‌های کوتاه و مربوط به موضوع بدهید. بهترین راه برای از دست دادن آنچه می‌خواستید به دست آورید، این است که با دادن اطلاعات بیش از اندازه، "سیستم را لبریز" کنید.

## مصاحبه تلفنی

اول از همه ببینید با چه کسی صحبت می‌کنید، به این ترتیب پاسخ‌های شما به بهترین وجه نیازهای مصاحبه‌کننده را برآورده می‌سازد. همچنین شماره تلفنی نیز از مصاحبه‌کننده بگیری تا بتوانید اطلاعات مهم بیشتر یا تصحیح‌های احتمالی را به اطلاع او برسانید. از زمان و چگونگی پخش مصاحبه و یا چگونگی استفاده از مطالب آن و همچنین از مخاطبان آگاه شوید. خاطر جمع شوید که خط تماس خوب است و صدای شما و مصاحبه‌کننده به‌خوبی به‌هم می‌رسد. اگر اظهارنظری به‌خوبی شنیده نشود، ممکن است منجر به نقل‌قول نادرست شود. از مصاحبه‌کننده بخواهید اظهارنظرهایی را که یادداشت کرده برای شما بخواند. صحبت‌های خود را به روشنی و با زبانی ساده شروع کنید و در جمع‌بندی اظهارنظر خود مجدداً نکته اصلی بحث خود را تکرار کنید. اظهارنظرهای زیرکانه و طعنه‌آمیز ممکن است به طرز بدی تفسیر و منعکس شود؛ از این کار خودداری کنید. همچنین از اظهارات مطلق بپرهیزید. اگر راجع به نکته مهمی شک دارید، یا می‌خواهید پیش از پاسخ دادن، راجع به آن بیشتر فکر کنید، به مصاحبه‌کننده بگویید چند دقیقه دیگر به او تلفن خواهید کرد؛ و البته حتماً این کار را بکنید. همچنین ترتیبی بدهید که اگر اطلاعات تازه‌ای به‌دست آمد که براساس آن تصمیم گرفتید اظهارنظر یا عقیده‌ای را که مطرح کرده‌اید تغییر بدهید، بتوانید به مصاحبه‌کننده تلفن کنید. اگر

قرار است مصاحبه در یک رسانه مکتوب منتشر شود، هر گونه عکس، نمودار یا تصویری را که تصور می‌کنید به مصاحبه شما کمک می‌کند به مصاحبه‌کننده پیشنهاد کنید. سعی کنید مطالب و مراجعی به‌عنوان پیش‌زمینه در اختیار گزارشگرانی که آشنایی چندانی با موضوع مورد نظر شما ندارند، قرار بگیرد.

اگر مصاحبه تلفنی برای پخش از رادیو ضبط می‌شود، شاید لازم باشد چند بار بخش‌هایی از مصاحبه را تکرار کنید تا برای پخش از رادیو مناسب شود. ببینید محدوده زمانی پخش مصاحبه چقدر است تا بتوانید از دادن اطلاعات زیادی خودداری کنید. بهترین چیز برای شما این است که به‌عنوان یک کارشناس، خود تعیین کنید که چه چیزی مهم است؛ نه اینکه گزارشگر رادیو از ۲۰ دقیقه مصاحبه شما، چند ثانیه برنامه در بیاورد. وسایل یا تجهیزاتی را که در دفتر کار شما سروصدا ایجاد می‌کند خاموش کنید، زیرا ممکن است روی کیفیت صدای شما اثر بگذارد. دیگر تماس‌های تلفنی را قطع کنید. اگر برای پاسخ باید لحظه‌ای تأمل کنید از «امام» و «من‌من» کردن خودداری کنید؛ سکوت بهتر از هر چیزی است. از به‌کار بردن اعداد و ارقام بپرهیزید؛ اگر ناچار شدید، از ارقام و اعداد سراسر استفاده کنید. با لحن معمولی سخن بگویید. دهانی تلفن را زیاد نزدیک نگیرید. این کمک می‌کند که بعضی از حروف که شبیه هم هستند با هم اشتباه نشوند.

### توجه به مخاطبان

به یاد داشته باشید که مخاطبان شما یک عده از همکاران کارشناس شما نیستند. از به‌کار بردن لغات و اصطلاحات فنی خودداری ورزید. این فقط افکار عمومی را گیج می‌کند و باعث می‌گردد تصور کنند که شما چیزی را پنهان می‌کنید. از سوی دیگر، از این هم خودداری کنید که با مخاطبان از "موضوع بالا" سخن بگویید. ساده و انسانی باشید؛ یک لحن غیررسمی و محاوره‌ای بگیرید و البته حالت کارشناسانه خود را هم از دست ندهید.

این گفته داگ کاسپر، استاد دانشگاه کلرادو، را نیز به خاطر داشته باشید: «مردم حق دارند بدانند در معرض چه خطری هستند و چرا در معرض این خطر قرار دارند. پیام‌های مربوط به خطر باید ساده و روشن باشد تا مردم آن را دریابند. موضوع‌ها و هشدارها باید تا آنجا که ممکن است روشن و دقیق باشند؛ نه به این خاطر که مردم احمق هستند بلکه به این خاطر که پیام‌های روشن و دقیق نیرومندتر هستند. (26<sup>th</sup> Annual Workshop, 2001)

### منابع

25th Annual Workshop on Hazards Research and Applications, Natural Hazards Research and Applications Information Center, University of Colorado, 482 UCB, Boulder, CO 80309-0482, USA. August 28, 2000.

26th Annual Workshop on Hazards Research and Applications, Natural Hazards Research and Applications Information Center, University of Colorado, 482 UCB, Boulder, CO 80309-0482, USA. August 26, 2001.

- 28th Annual Workshop on Hazards Research and Applications, Natural Hazards Research and Applications Information Center, University of Colorado, 482 UCB, Boulder, CO 80309-0482, USA, July 13-16, 2003.
- Bernstein AB. *The Emergency Public Relations Manual, Revised*, Highland Park, NJ, 1986, PASE Inc.
- Bolduc JP. *Natural disasters in Developing Countries: Myths and the Role of the Media*, Emerg Prepared Digest (Canada) 14(3):12, July-Sept 1987.
- Brunacini AV. *Phoenix Fire Department operations manual*, vol 2, Standard Operating Procedures, Unpublished, Phoenix, AZ, 1978.
- Committee on Disasters and the Mass Media*, Commission on Sociotechnical Systems: Disasters and the mass media, National Research Council-National Academy of Sciences, Washington, DC, 1980.
- Crisis Journalism: A Handbook For Media Response*, The American Press Institute, 11690 Sunrise Valley Drive, Reston, VA 20191, October 2001.
- Drabek TE, *Emergency Management: the Human Factor*, Federal Emergency Management Agency, National Emergency Training Center, Emmitsburg, MD, 1985.
- Drabek TE, et al. *Managing Multiorganizational Emergency Responses: Emergent Search and Rescue Networks in Natural Disaster and Remote Area Settings*, Natural Hazards Information Center, University of Colorado, Boulder, 1981.
- Drabek TE, *Human system Responses to Disaster: an inventory of Sociological Findings*, New York, 1986, Springer-Verlag.
- Drabek TE, *Managing the Emergency Response*, In Petak WJ: *Emergency Management: a Challenge for Public Administration* (special issue), Public Admin Rev 45:85, Jan 1985.
- Edelstein S. *Metro Subway Accident*, In Cowley RA: *Mass casualties: a lessons learned approach*, Proceedings of the first international assembly on emergency medical services, Maryland Institute for Emergency Medical Services, Baltimore, MD, June 13-17, 1982, US Department of Transportation, National Highway Traffic Safety Administration, Washington, DC, 1982.
- Federal Emergency Management Agency: Formulating Public Policy in Emergency Management: Course Book and Resource Manual*, SM-51, Washington, DC, 1984.
- Hartsough DM, and Mileti DS, *The Media in Disaster*, In Laube J, and Murphy SA: *Perspectives on disaster recovery*, Norwalk, CT, 1985, Appleton-Century-Crofts.
- Holton JL, *The Electronic Media and Disasters in the High-Tech Age*, Federal Emergency Management Agency, National Emergency Training Center, Emmitsburg, MD, 1985.
- Johnson B. *Dealing with mass media in time of emergency*, In: *Multiple death disaster Response Workshop*, Federal Emergency Management Agency and the National Funeral Directors Association, Washington, DC, 1986.
- Kilijanek TS, *There She Blows: the Search and Rescue Response to the Mount St Helens Volcano*, Tech Rep no 11, SAR Project, Department of Sociology, University of Denver, CO, 1981.
- Killian LM, and Rayner JF, *Assessment of Disaster Operations Following the Warner Robins Tornado*, Committee on Disaster Studies, National Academy of Sciences-National Research Council, Washington, DC, 1953.

- Kreimer AJ, *The Role of the Mass Media in Disaster Reporting: A Search for Relevant Issues*. in: *Disasters and the Mass Media*, Committee on Disasters and the Mass Media, Commission on Sociotechnical Systems, National Research Council-National Academy of Sciences, Washington, DC, 1980.
- Kreps GA, *Research Needs and Policy Issues on Mass Media Disaster Reporting*, In: *Disasters and the Mass media*, Committee on Disasters and the Mass Media, Commission on Sociotechnical Systems, National Research Council-National Academy of Sciences, Washington, DC, 1980.
- Larson JF, *A Review of the State of the Art in Mass Media Disaster reporting*, In: *Disasters and the mass media*, Committee on Disasters and the Mass Media, Commission on Sociotechnical Systems, National Research Council-National Academy of Sciences, Washington, DC, 1980.
- Lavalla R, and Stoffel S, *Blueprint for Community Emergency Management: A Text for Managing Emergency Operations*, Emergency Response Institute, Olympia, WA, 1983.
- Lewis FR, Trunkey DD, and Steele MR: *Autopsy of a disaster: the Martinez Bus Accident*, J Trauma 20(10):861, 1980.
- Moore HE, *Tornadoes over Texas: A Study of Waco and San Angelo in disaster*, Austin, 1958, University of Texas Press.
- Quarantelli EL, and Dynes RR, *When Disaster Strikes (it isn't much like what you've heard or read about)*, Psychology Today, p 67, Feb 1972.
- Quarantelli EL, *Delivery of Emergency Medical Care in Disasters: Assumptions and Realities*, New York, 1983, Irvington Publishers, Inc.
- Quarantelli EL, *Inventory of Disaster Field Studies in the Social and Behavioral Sciences 1919-1979*, Disaster Research Center, University of Delaware, Newark, 1982.
- Quarantelli EL, *The Command Post Point of View in Local mass Communications Systems*, Int J Comm Res 7:57, 1981, preliminary paper no 150, Disaster Research Center, University of Delaware, Newark, 1981.
- Quarantelli EL, *The Grand Island, Nebraska, Tornado Case Study: Emergency Sheltering Aspects*, In: *Sheltering and housing after major community disasters: case studies and general observations*, p 55, Disaster Research Center, University of Delaware, Newark, 1982 B.
- Rosow 1, *Authority in Emergencies: Four Tornado Communities in 1953*, The Disaster Research Center historical and comparative series, no 2, Disaster Research Center, University Of Delaware, Newark, 1977.
- Rubin DM, *Lessons Learned from Three Mile Island and Chernobyl: How the News Media Report Serious Nuclear Power Plant Accidents*, Emergency Prepared Digest (Canada) 14(2):10, April-June 1987.
- Scanlon J, et al. *Coping with the Media in Disasters: Some Predictable Problems*. In Petak WJ: *Emergency management: a challenge for public administration*, special issue, Public Admin Rev 45:123, Jan 1985.
- Scanlon TJ, and Allred S. *Media Coverage of Disasters: the Same Old Story*, Emergency Planning Digest (Canada) 7(4):13, 1982.
- Scholl RE, and Stratta JL, editors. *Coalinga, California, earthquake of May 2, 1983: Reconnaissance Report*, Earthquake Engineering Institute, Berkeley, 1984.

- Seismic Safety Commission: Preliminary reports submitted to the Seismic Safety Commission on the May 2, 1983, Coalinga earthquake, publication no SSC 83-08, Sacramento 1983.*
- Stevenson L, and Hayman M. *Local Government Disaster Protection: Final Technical Report*, International City Management Association, Washington, DC, 1981.
- Tierney KJ. *Report on the Coalinga Earthquake of May 2, 1983, publication no SSC 85-01, Seismic Safety Commission, State of California, Sacramento, 1985.*
- Walker B, *Planet Earth: Earthquake, Alexandria, VA, 1982, Time-Life Books.*
- Wenger D: *Mass media and disasters, preliminary paper no 98, Disaster Research Center, University of Delaware, Newark, 1985B.*
- Wenger DE, *A Few Empirical Observations Concerning the Relationship Between the Mass Media and Disaster Knowledge: A Research Report. In: Disasters and the Mass Media, Committee on Disasters and the Mass Media, Commission on Sociotechnical Systems, National Research Council-National Academy of Sciences, Washington, DC, 1980.*
- Wenger DE, James TF, and Faupel CE, *Disaster Beliefs and Emergency Planning*, New York, 1985, Irvington Publishers, Inc.
- Yutzy D, *Community Priorities in the Anchorage, Alaska, earthquake, 1964, Disaster Research Center monograph series, no 4, The Disaster Research Center, University of Delaware, Newark, 1969.*





پښتونستان ګاونډي علوم او مطالعات فرېسنس  
پرتال جامع علوم انساني