

تبیین جامعه‌شناختی وسایل ارتباط جمعی در مواجهه با مدیریت بحران

احمد توکلی*

چکیده:

وسائل ارتباط جمعی چه نقشی در مدیریت بحران ایفا می‌کنند؟ «لازمه درک بهتر نقش رسانه در دوران بحران این است که آن را تجلی و نمودی از شرایط کلی سیاسی- اجتماعی بدانیم، به عبارت دیگر جنبه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی- اجتماعی محیط رسانه‌ای را کشف کرده و مورد تحلیل قرار دهیم. تحقیقات رسانه‌ای به روشنی نشان می‌دهد در دوره‌های بحران، باید به شرایطی که تحت آن، تعیین‌کننده‌های مهم اجتماعی ژورنالیسم عمل می‌کنند و شیوه‌ای که با آن بر عوامل بیرونی تاثیر می‌گذارند و یا از آنها تاثیر می‌پذیرند، توجه کافی نشان داد. همچنین باید به موانعی که بازدارنده ارتباطات موثرند، توجه کرد و به تحلیل آن پرداخت. فعالیت ارتباطی مثبت در بحران، نیازمند تلاش جمعی و هماهنگی کارشناسان رسانه، سیاست‌مداران، دانشمندان و سایر متخصصان و همچنین تمامی طرف‌های درگیر و پشتیبان است.

مفاهیم کلیدی:

بحران، مدیریت بحران، وضعیت اضطراری، وسائل ارتباط جمعی، روزنامه‌نگاری بحران

* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی (تهران مرکز) علوم ارتباطات، دانشجویی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات
E-mail: tavakoli1336@gmail.com Site: www.tavakoli.eprsoft.com

مقدمه

رسانه‌ها در زندگی بشر نقش بی‌بدیلی ایفا می‌کنند. به ویژه وسایل نوین ارتباطی مانند روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون و اینترنت که با گزارش وقایع و روی‌دادهای محیط زندگی و بررسی و بیان اندیشه‌ها و عقاید انسانی در مورد توسعه و تحکیم مراودت اجتماعی و بالا بردن سطح آگاهی و فرهنگ افراد نقش بسیار مهمی دارند.

با توجه به این‌که زندگی بشر ملامال از وقایع و روی‌دادهای تلخ و شیرین است؛ جرم و جنایت، شورش‌ها، جشن‌ها، بحران‌های اقتصادی و اجتماعی، تظاهرات، اعتصابات، جنگ‌ها، سیل و توفان و ... برخی جنبه مادی و بعضی دیگر مانند اطلاعیه‌های سیاسی، جنگ احزاب، میتینگ‌ها و ... جنبه معنوی دارد. این وقایع به هر حال خوب یا بد، خوشحال کننده یا تراژدیک باید به اطلاع عموم مردم برسد و رسانه نقش مهمی در این زمینه دارند.

برای تامین نیازهای خبری بشر که تشنه دانستن و مطلع شدن است، هزاران خبرنگار و کارکنان رسانه‌ها شبانه روز فعالیت می‌کنند، تا جریان وقایع را لحظه به لحظه با صدا، تصویر و متن به اطلاع مخاطبان خود برسانند.

جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی به ما می‌گوید: این غول چراغ جادو چگونه می‌تواند اصولی‌تر در خدمت جامعه و بشر قرار گیرد؟ چگونه می‌تواند به آرزوهای بشر بهتر خدمت کند؟ چگونه می‌توان او را به تعامل بیشتر واداشت؟ و اختصاصاً در ارتباط با بحران‌ها، چگونه از این اهرم قدرتمند به بهترین شکل می‌توان بهره‌برداری کرد، و ضایعات ناشی از بحران را کاهش داد.

نقش و کارکرد رسانه‌ها

هارولد لاسول و چارلز رایت از پژوهش‌گرانی هستند که به طور جدی به نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی در جامعه توجه کرده‌اند. رایت ارتباط جمعی را بر حسب ماهیت مخاطبان، ماهیت روی‌دادهای ارتباطی و ماهیت ارتباط‌گر تعریف می‌کند. لاسول (۱۹۶۰) محقق ارتباطات و اسناد حقوق در ییل Yale سه کارکرد را برای مطبوعات ذکر کرده است:

- نظارت بر محیط؛

- همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط؛

- انتقال میراث اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر.

رایت به این سه کارکرد، سرگرمی را نیز اضافه می‌کند. (سورین و تانکارد، ۱۹۹۲، ۴۵۰)

علاوه بر این کارکردها، رسانه‌ها ممکن است کژکارکرد هم داشته باشند. نتایجی که مطلوب جامعه و اعضای آن نیست. یک عمل به تنهایی هم می‌تواند کارکرد و هم کژکارکرد داشته باشد. در نخستین کارکرد که نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن اخبار است، رسانه‌ها اغلب خطرات احتمالی نظیر شرایط هوایی خطرناک و موقعیت‌های پر خطر نظامی را به ما هشدار می‌دهند. کارکرد نظارت شامل اخبار است که رسانه‌ها فراهم می‌کنند و برای اقتصاد و جامعه ضروری است. (مثل گزارش وضعیت هام، ترافیک، شرایط آب و هوایی و غیره) کارکرد نظارت می‌تواند موجب کژکارکرد هم بشود. وحشت، احتمالاً از تاکید بیش از حد بر خطرات و تهدیدها در جامعه نتیجه می‌شود.

لازارسفلد و مرتن (۱۹۶۰/۱۹۴۸) از کژکارکرد تخطیری نام برده‌اند که در اثر جذب بیش از حد اطلاعات، افراد دچار بی‌اعتنایی و رخوت می‌شوند. علاوه بر این، ارائه بیش از حد اخبار خارق‌العاده احتمال دارد ارتباط مخاطبان را با آنچه واقعی و معمول است کاهش دهد.

در زمان بزرگترین حادثه اتمی شوروی در ۱۹۸۶ در چرنوبیل، مقاله‌ای منتشر شد که مثال خوبی از نقش نظارتی مطبوعات خبری است.

این مقاله توضیحاتی در مورد چهار راکتور اتمی آمریکا می‌داد که برای تولید سلاح اتمی استفاده می‌شدند و فاقد کلاهک نگهداری گازهای فرا آلوده کننده بودند.

علاوه بر این، مقاله توضیحاتی در مورد مسائل ساختاری بحث‌انگیز و اساسی می‌داد که می‌توانست منجر به حوادث مشابه بشود. (آسوشیتدپرس، می ۱۹۸۶)

وقتی که گردباد گیلبرت ساحل خلیج را مورد حمله قرار داد، گابل روانشناس، مدیر بخش هراس و اختلال، در دانشگاه هستون گفت:

«مردم به روش‌های مختلفی نشان دادند که فقط وحشت‌زده نشده‌اند، بلکه تا مغز استخوان ترسیده‌اند. ما

اطلاع پیدا کردیم این طوفان احتمالاً بزرگترین طوفان تاریخ تمدن بوده است. مردم احساس می‌کنند گویی

روش معمول خیر، برای این حوادث کافی نیست.» (Petcing, 1988)

همبستگی: دومین کارکرد، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی واکنش افراد نسبت به حوادث است. بنابراین همبستگی محتوای سر مقاله‌ها و محتوای تبلیغاتی رسانه‌ها است. کارکرد همبستگی تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آرا به وسیله نمایش انحرافات و برجسته کردن افراد برگزیده است و به عنوان ناظر بر عملکرد دولت می‌باشد.

کارکرد همبستگی رسانه‌ها می‌تواند برای جلوگیری از تهدید ثبات اجتماعی به کار رود و اغلب افکار عمومی را کنترل و مدیریت نماید. کارکرد همبستگی وقتی به کژکارکرد تبدیل شود، نقد به

حداقل می‌رسد و دیدگاه اکثریت به حدی تقویت می‌شود که ممکن است نیاز به نظارت و کنترل باشد. یکی از آثار کارکردهای اصلی همبستگی رسانه‌ها، که اغلب نقل می‌شود، چیزی است که دانیل بوشتاین آن را شبه روی‌داد یا ساختن تصاویر یا «شخصیت‌ها» نامیده است. همان‌طور که کالای اصلی صنعت روابط عمومی است. محصولات و شرکت‌ها، تصاویری دارند و اشخاص نیز شخصیت‌هایی عمومی دارند که همه اینها از طریق ایجاد حوادث کلیشه‌ای برای نمایش رسانه‌ای تولید شده‌اند. سیاستمداران بلند پرواز و جویای نام و سرگرمی‌سازان، در جستجوی شهرت و پذیرش عمومی هستند و شرکت‌ها خدمت و محصولات مشتری پسند می‌خواهند.

انتقال فرهنگ: رسانه‌ها در حکم انتقال دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد می‌تواند خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی نماید، می‌توانند احساس بیگانگی (نابهنجاری) یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند. (سورین و تانکار، ۴۵۰، ۱۹۹۲)

تعریف بحران

بحران مفهومی خاص برای دلالت به مصداقی عام (هم‌چون گسیختگی، بی‌نظمی، دگرگونی دفعی، شکنندگی بیش از حد معمول، تهدید ارزش‌ها، بی‌ثباتی اجتماعی - سیاسی، مخاصمه نظامی و ...) است. از این رو این مفهوم، در میان آن دسته از ادبیات ناظر بر ناآرامی در عرصه ملی و فراملی قرار دارد که وسیع‌ترین کاربرد را دارند. به رغم این وسعت کاربردی و تکثر مفهومی، می‌توان انتظام و اجماعی نظری، میان بازی‌های زبانی گوناگون در این عرصه پیرامون گزاره‌های زیر برقرار نمود:

- ۱- یک بحران، فعالیتی معطوف به تصمیم‌گیری فوق‌العاده است که در آن الگوهای تصمیم‌گیری موجود به وسیله وضعیت اضطراری در هم می‌شکند. وضعیت اضطراری که تهدید به تحمیل خسونت و خسارت عمده به منافع ملی و اهداف بسیار مهم واحد تصمیم‌گیرنده می‌کند؛
 - ۲- میزان زمان موجود برای پاسخ دادن را قبل از اتخاذ تصمیم محدود می‌کند؛
 - ۳- اعضای واحد تصمیم‌گیری با وقوع آن غافل‌گیر می‌شوند. (هرمان، ۱۹۶۹ و هزلود و دیگران، ۱۹۷۷)
- با رویکردی روان‌شناختی و نسبی‌گرا، اندیشمندانی هم‌چون کاپرمن ویل کاکس، و اسمیت، معتقدند که: «از منظری، بحران نزد نظاره‌کنندگان آنها می‌باشد. آن چه که در نزدیک فرد و یا یک گروه بحران تعریف می‌شود ممکن است در نزد دیگری بحران تعریف نشود. اگر چه به طور

- کلی بحران‌ها به لحاظ اضطراب و دل مشغولی نسبت به آن که مشکل در فقدان اقدام و خیم‌تر نشود، از شرایط عادی متمایز می‌شوند...» (کاپرمن، ویلکوس و اسمیت، ۱۹۷۵)
- به تعریف دیگر «بحران» اصطلاحی عامیانه است که در پی یافتن معنایی علمی است. برخی دانش‌پژوهان این اصطلاح را به همان معنی فشار، اضطراب، فاجعه، بلا، خشونت، یا خشونت احتمالی به کار می‌برند. برخی دیگر، با عنایت به حوزه پزشکی، این عبارت را به عنوان یک نقطه عطف میان یک تحول مساعد و نامساعد در حال آرگانیزم می‌دانند. در تجزیه و تحلیل تصمیم‌گیری، بحران نوعی وضعیت یا گونه‌ای رخداد است. (جیمز آ. رابینسون)
- با این وجود برخی میان بحران و فاجعه یا بلا تفاوت قائل شده‌اند. به طور مثال دوان (۱۹۹۰) معتقد است: «یک بحران یعنی یک روی‌داد دنباله‌دار با مدت زمان معلوم و معین که راه حلی را در چارچوب زمانی مشخص طلب می‌کند. از سوی دیگر فاجعه با زمان از نوع «آنی و فوری لحظه‌ای و منقطع» (the instantaneous, the moment, the punctual) است. ابداً زمان طولانی ندارد، کاملاً ناگهانی اتفاق می‌افتد. «به این دلیل وقت را در هم فشرده و تنگ می‌سازد، از دید او «بلا» یا «فاجعه» نگران‌کننده‌ترین بحران‌هاست.
- در گفتمان سیاسی اواخر قرن هجدهم، بحران معانی شناخته‌شده‌ای از قبیل «وقت برای تصمیم» و «تحول سیاسی» به خود گرفت. یک قرن بعد، بحران با نگرانی و محنت ناشی از ملت‌سازی و گسترش امپراطوری پیوند پیدا کرد. تاریخ‌نگاران از این لغت به معنای لحظات بحران یعنی هنگامی که نهادهای ملی و منش ملی به طور جدی تهدید می‌شوند، استفاده کردند. (راندلف استرن، ۱۹۷۱)
- در قرن بیستم و با پیروزی علوم اجتماعی اثبات‌گرا، مفاهیم انضمامی‌تری از بحران ارائه شد: «بحران وضعیتی پویاست یعنی هنگامی است که اختلال شدیدی در تعادل جود دارد که شتاب وحشتناکی را در فرایند تاریخی به وجود می‌آورد و بین عناصر جامعه هماهنگی وجود ندارد.» (ملوین رادر، ۱۹۷۰)
- واینر و کان در یک نگرش جامع، تعاریف زیر را از بحران به دست داده‌اند:
- ۱- نقطه چرخش در روی‌دادها و کنش‌ها که پیامدهای غیر منتظره‌ای به دنبال می‌آورد.
 - ۲- شرایطی که واکنش فوری شرکت‌کنندگان را طلب می‌کند.
 - ۳- وجود تهدید جدی نسبت به اهداف.
 - ۴- نتایج حاصل از امری که آینده شرکت‌کنندگان را تعیین می‌کند.
 - ۵- شرایطی که ایجاد نااطمینانی کند.
 - ۶- ایجاد مجموعه شرایط جدید ناشی از کنش و واکنش چند روی‌داد.
 - ۷- کاهش کنترل بر روی‌دادها.
 - ۸- شرایطی که همراه با افزایش فشارها و فوریت برای عمل به وجود می‌آید.

۹- شرایطی که در آن اطلاعات در دسترس به شدت کاهش یابد.

۱۰- ایجاد فوریت زمانی.

۱۱- ایجاد تحول اساسی در مناسبات موجود بین شرکت‌کنندگان.

۱۲- افزایش شدید تنش‌ها در بین شرکت‌کنندگان (وینر، آ. و ایچ کاهن، ۱۹۶۲)

بحران یکی از پدیده‌هایی است که فقط مختص کشورهای فقیر نیست بلکه همه جوامع (اعم از توسعه یافته، در حال توسعه و فقیر) در مراحل از اداره امور خود با آن روبرو می‌شوند. امروزه برای تشریح جایگاه یک تمدن، شاخص‌های مختلفی معرفی شده است اما مهم‌ترین شاخص در این میان، قابلیت مهار بحران است. بحران یکی از الفاظ پر استعمالی است که نماد آشفتگی است و برای توصیف هر گونه بی‌نظمی در عرصه اداره جامعه به کار می‌رود. (احراری، ۱۳۸۴: ۱۵۶)

از منظر سیستمی، بحران به وضعیتی اطلاق می‌شود که نظم سیستم اصل یا قسمت‌هایی از آن (سیستم فرعی) را مختل کرده و پایداری آن را بر هم زند. به بیان دیگر از این دیدگاه بحران عبارت است از: یک دسته حوادث و وقایع که به سرعت حادث گردیده و تعادل نیروها را در سیستم کلی بین‌المللی یا سیستم‌های فرعی، بیشتر از حد متعارف (متوسط) بر هم زده و شانس و امکان تشدید تخاصم در سیستم را افزایش می‌دهد. (کاظمی، ۱۳۶۶: ۱۳)

بلايا و حوادث طبیعی^۱

بلايا و حوادث طبیعی یکی از انواع بحران در هر جامعه است. "Disaster" طبق تعریف دایره‌المعارف و اینترنتی "Conk" واژه‌ای یونانی به معنای ستاره یا اقبال بد، عبارت از حادثه‌ای طبیعی یا روی‌دادی ناشی از فعالیت‌های انسانی است که تاثیر منفی بر زندگی و مایملک انسان‌ها دارد و جانداران و منابع را نابود می‌کند. چنان که اغلب منجر به تغییرات پایداری در جامعه بشری و یا اکوسیستم و محیط زندگی بشر می‌شود. (Conk! Encyclopedia)

البته این مفهوم حاکی از آن است که وقتی ستاره در وضعیت بد یا نحس قرار می‌گیرد، احتمال وقوع یک بلاي طبیعی به وجود می‌آید. مرکز تحقیقات بلايای طبیعی دانشگاه دلاویر Delaware تفاوت‌های وضعیت اضطراری، بلايای طبیعی و فجایع طبیعی را به شرح زیر بیان می‌کند.

وضعیت اضطراری^۲

عبارت از وضعیتی است که ممکن است به طور محلی و منطقه‌ای بدون نیاز به اقدامات دیگر و یا تغییر روبه‌ها کنترل شود.

^۱ Disaster

^۲ Emergency

بلاای طبیعی

حوادث و روی دادهایی هستند که:

- ۱- گروههایی را که در وضعیت اضطراری مداخله آنها لازم نیست درگیر می کنند.
- ۲- رویه اقدامات معمولی را تغییر می دهند.
- ۳- نزدیکی بیشتر سازمان های دولتی و غیر دولتی را ضروری می کنند.

فجایع طبیعی^۱

وقایع و روی دادهایی هستند که:

- ۱- بخش مهمی از یک جامعه یا اجتماع را از بین می برند.
- ۲- مسوولان و سازمان های محلی را از انجام وظایفشان در مقابله با وضعیت پیش آمده ناتوان می کنند.
- ۳- تقریباً موجب از دست رفتن فعالیت کامل جامعه می شوند.
- ۴- توانایی اجتماعات محلی را برای نزدیکی بیشتر و یاری رساندن به یکدیگر سلب می کنند. (خجسته، ۱۳۸۴)

مدیریت بحران چیست؟

مدیریت بحران، هم چون مفهوم بحران، از منظرهای گوناگون مورد تعریف و تدقیق واقع شده است. گستره مفهومی - تعریفی این واژه بسیار فراخ و در بر گیرنده هر تمهیدی برای پرهیز از بحران، جست و جوی اندیشمندانه بحران، و خاتمه و مهار بحران در راستای تامین منافع ملی و ... است. در پاره ای از متون، مدیریت بحران به نوعی تدبیر استراتژیک دلالت می دهد که در فرایند آن محیط های داخلی و خارجی یک بحران مورد تحلیل واقع شده، شناخت نخبگان را برای رسیدن به اهداف تعیین شده و تدبیر شایسته و بایسته بحران یاری رساند. (جفری هریسون و کارون جان، ۱۳۷۸: ۱۸)

مدیریت بحران گسترده تر از اداره بحران به تنهایی است، زیرا در مورد مهارت های نوین مدیریت و نوع سازمان های جدیدی که در قرن بیست و یکم به آنها نیاز خواهیم داشت به انسان چشم انداز انتقادی و یگانه می بخشد. (تی ین میتراف، گاس انگناس، ۱۳۸۱: ۵)

کار مدیریت بحران این است که بررسی کند بحران هایی که زاییده دست بشر است چرا اتفاق می افتند و چگونه می شود از بروز آنها پیش گیری کرد و پس از وقوع، چگونه می توانیم از گسترش آنها جلوگیری کنیم. (همان، ۵۰)

^۱ Catastrophe

اما چنانچه لورنس مارتین Laurence Martin می‌گوید: مدیریت بحران به مثابه یک فرایند، نمی‌تواند به زنجیره‌ای از قضایای بدیهی و قواعد کلی محدود شود، بلکه هر تلاشی برای توسعه یک تکنیک کلی تدبیر بحران، به گونه‌ای غیر قابل اجتناب در بر دارنده ریسک شکل‌گیری قواعد نارسا و خامی است که قاصر از احقاق حق واقعیت‌های غنی و لبریز از معانی هستند که در صورت بسیار متنوع و متعدد بروز و ظهور می‌کنند. (شاوون مک کارتی، ۱۳۷۸: ۳۲) هم‌چنین مدیریت بحران را نمی‌توان به مثابه یک علم دقیق و یا یک تسکین جهت فرو نشانیدن صلح‌طلبی یک سوپه appeasement تقلیل داد؛ مقدم بر هر چیز مدیریت بحران هنری است که از رهگذر آن دولت مردان، نخبگان و بازیگران در صحنه؛ نقش تعیین‌کننده خود را در حضور و غیابشان، به نمایش می‌گذارند.

به سبب همین گوناگونی تعاریف و محدودیت سطح آگاهی و شناخت در عرصه بحران، سیاست‌سازی و تدبیر بحران‌ها هنری نارسا، ناقص و پیچیده است. تدبیر بحران، نیازی مبرم به نظارت و ارزیابی مداوم و توسعه معیارهای تصمیم‌گیری و مدیریت برای اقدام در زمان بروز و ظهور آن دارد. از این رو، ضریب تدبیر موثر یک بحران رابطه‌ای مستقیم و تنگاتنگ با تجربه بحران‌های گوناگون دارد. به بیان دیگر، می‌توان گفت که جوامع، اساساً برای کسب دانش و تجربه لازم جهت شناخت و مهار بحران‌ها، نیازمند بحران‌زایی و تهدید شدن هستند. به تعبیر هابز، اگر تهدیدی در کار نباشد بخشی از نقش‌های بنیادین دولت از بین می‌رود. از منظری دیگر، شان، منزلت و شکوه و اقتدار ملت‌هایی که از ورطه‌های بحران با موفقیت بیرون جسته‌اند، همواره وام‌دار تصمیماتی است که نخبگان آنان اتخاذ می‌کنند. بنابراین، عرصه بحران، عرصه بازی هوشمندانه نخبگان و هنرنمایی و فن‌آزمایی آنان است. با بهره‌ای آزادانه از بیان هگل، روح دولت و ملت‌ها که سرنوشت نهایی و تاریخی آنان را تعیین می‌کند، در ورطه بحران‌ها شکل می‌گیرد. هر ملتی که می‌خواهد به هستی در آید باید شخصیت مستقل خود را با حضور در صحنه تاریخ تأکید کند: یعنی از طریق چالش و مصادف در گردونه بحران‌ها و کارزارها، قدرت پابرجایی خود را به نمایش بگذارد. بنابراین به نظر می‌رسد اندیشمندان در این که هدف اصلی در مدیریت بحران، بهره‌گیری از مهار خسارات و از این طریق، پاسداری از منافع خودی می‌باشد، اجماع نسبی دارند. (تاجیک، ۱۳۷۹: ۸۸)

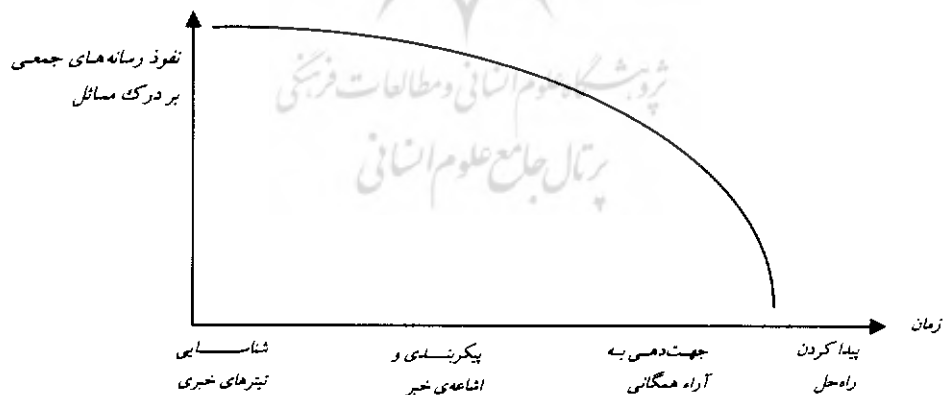
درک رسانه‌ها

اگر مدیران و برنامه‌ریزان برخورد با بلاهای طبیعی و غیر طبیعی می‌خواهند برخورد ثمربخشی با رسانه‌ها داشته باشند، باید نخست بفهمند که چه چیزی رسانه‌ها را این قدر به حوادث غیر مترقبه علاقه‌مند می‌کند. رفتار رسانه‌ها نسبتاً قابل حدس است. وضعیت‌های «برنده - برنده» را

می‌توان با رسانه‌های خبری ایجاد کرد؛ به شرط آن که مدیران و برنامه‌ریزان وضعیت اضطراری بدانند که رسانه‌ها به چیزهایی نیاز دارند و بتوانند این نیازها را تأمین کنند. (برنشتاین، ۱۹۸۶: ۴۶)

در یک نگاه کلی‌تر به موضوع بحران «معمولاً مواردی که احساسات پر شور مردم را بر می‌انگیزد، باب طبع رسانه‌های جمعی است. اهمیت رسانه‌های جمعی را در انگیزش موارد نمی‌توان دست کم گرفت، زیرا درگیر شدن رسانه‌های جمعی در یک مورد، مفهوم بزرگ نمودن مورد را در بر دارد. رسانه‌ها تشخیص می‌دهند که کدام تیترهای خبری توجه عامه را جلب می‌کند، مسائل چگونه ساخته می‌شوند یا اشاعه پیدا می‌کنند و یا حتی چگونه گاهی حل می‌شوند. با آن که تصمیم‌گیران رسانه‌ها، شناسایی و ساختار موارد را تقویت می‌کنند، در عین حال در پیدا کرده راه حل یا خنثی کردن موارد، هیچ اقدامی نمی‌کنند. ممکن است در بیشتر موارد، مطبوعات قادر نباشند به خوانندگان خود القاء نمایند که چگونه فکر کنند اما به طریق حیرت‌آوری قادرند که آنها را وادار کنند که به چیزی فکر کنند. (کوهن، ۱۹۶۳: ۳) شکل زیر مراحل نفوذ رسانه‌های گروهی را به نمایش می‌گذارد.» (وینتر و اشتگر، ۶۹)

مراحل نفوذ وسائل ارتباط جمعی



مارپیچ مثبت و منفی رسانه‌ای

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

«از آنجایی که در وضعیت بحرانی تفسیر رسانه‌ها از روی داده‌ها بر نگرش‌های مردم تأثیر دارد، مساله و یا سوال اساسی پیرامون شرایطی مطرح می‌شود که به مارپیچ منفی ارتباطات معروف است و آن این است که آیا در چنین وضعیتی وحشت بر آمده از رسانه، شرایط بحرانی را گسترش نمی‌دهد. و آیا این وضعیت در

- فرایندهای رسانه‌ای که در واقع می‌توانند مسیر را برای ثبات اجتماعی - سیاسی هموار کنند، خللی ایجاد نمی‌کند؟ به عبارت دیگر اگر رسانه‌ها چنین اثری بر عامه داشته باشند، در کدام شرایط این ماریج ارتباطی بحران را شدت می‌بخشد و در کدام شرایط در استقرار و یا تقویت ثبات نقش ایفا می‌کند.
- «تحقیقات رسانه‌ای (هارتمن و هازیند، ۱۹۷۴؛ لویستارینن، ۱۹۹۹؛ جگر و لینک، ۱۹۹۳؛ ترزیس، ۲۰۰۱؛ ون دیجک، ۱۹۹۷، ۱۹۹۱ و فروهارت ۲۰۰۳) به روشنی نشان می‌دهد در دوره‌های بحران، باید به شرایطی که تحت آن، تعیین‌کننده‌های مهم اجتماعی ژورنالیسم عمل می‌کنند و شیوه‌ای که با آن عوامل بیرونی تاثیر می‌گذارند و یا از آنها تاثیر می‌پذیرند، توجه کافی نشان داد. هم‌چنین باید به موانعی که بازدارنده ارتباطات موثرند، توجه کرد و به تحلیل آن پرداخت:
- فرهنگ تخصصی (نظیر نبود هنجارهای اخلاق ژورنالیستی، ایدئولوژی تخصصی که به ژورنالیست‌ها همچون ابزاری ضروری برای دفاع از منافع ملی نگاه می‌کند، انزوای ژورنالیست‌ها از مجامع بین‌المللی و وابستگی‌های سیاسی، قومی مذهبی و منطقه‌ای ژورنالیست‌ها)
 - تنش‌های سازمانی (فشارهای ضرب‌العجلی که اغلب اجازه نمی‌دهد گزارش‌های عمیق و متعادل ارائه شود، گزارش‌گری ۶۰ یا ۹۰ ثانیه‌ای، محدودیت و یا یک جانبه‌نگری فنون جمع‌آوری خبر)
 - تنش‌های سیاسی (سانسور، خیانت کار شمردن، ارعاب از سوی منابع و یا نهادهای سیاسی، اعمال نفوذ کردن، تنظیم، منافع در هم تنیده رسانه‌ها، سیاست‌مداران و بخش‌های اقتصادی)
 - فشارهای اقتصادی (وضعیت بازار، خصوصی‌سازی مهار گسیخته، فقدان جمع‌گرایی و فشارهای بازار که ژورنالیسم جنجالی را تقویت می‌کند).
 - استراتژی و تاکتیک منبع (ارعاب از سوی منابع حکومتی؛ مدیریت روابط عمومی توسط سایت‌مداران معروف؛ دست‌کاری اطلاعات دفاع تدارکاتی، سوء استفاده از برخی اطلاعات برای اهداف روانشناختی، دفاع ملی ارتش).
- علاوه بر این باید فشارهای مشابهی را که به اشکال مختلف به ژورنالیست‌ها وارد می‌شود و موانع اضافی دیگری ایجاد می‌کند، در نظر گرفت:
- متخصصان رسانه‌ای با مطالعه روزنامه‌ها و پی‌گیری اخبار روزانه بنگاه‌های خبری رقیب، هم خود به ادراکی از بحران یا ترس ناشی از آن نائل می‌آیند و هم هراسی را که توسط رسانه‌ها نمود پیدا می‌کند، به مثابه یک گفتار مسلط متجلی می‌کنند.
 - از آنجا که رسانه‌ها گرایش دارند به طور مداوم با هم و با سایر منابع ارتباطی در ارتباط باشند، فشارهای مشابه ثابت است. در نتیجه در دوره‌های بحران رسانه‌های میانه رو اغلب دیدگاه خود را در موضع مخالف و انحرافی می‌بینند و برای اجتناب از مطرود شدن از سوی همکاران (تندرو) از خطر کردن پرهیز می‌کنند.

• رده‌های بالای مدیران رسانه‌ها تمایل دارند همان گونه که با نخبگان اقتصادی، سیاسی و اجتماعی هماهنگ می‌شوند با رقبا و هم‌تایان خود هماهنگی سیاسی، اقتصادی در دوران بحران و در زمانی که احساس می‌کنند در تنگنا قرار گرفته‌اند، فشارهای نشان داده است در دوران بحران و در زمانی که احساس می‌کنند در تنگنا قرار گرفته‌اند، فشارهای زیادی بر نخبگان اداره‌کننده رسانه‌ها وارد می‌آورند.

• تحقیقات نشان داده است در دوران بحران، موانع هشتگانه‌ای که در بالا با عنوان «تعیین‌کننده‌های اجتماعی اساسی ژورنالیسم» به آن اشاره شد، با فشارهای فزاینده مشابه ترکیب می‌شود و بر محتوای رسانه‌ها و ایجاد فرهنگ هراس اجتماعی تاثیر می‌گذارد.» (ترزیس، ۲۰۰۴)

مدل ارتباطات بحران گونزالز - هررو و پرات

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

در این مدل دو فرض اساسی وجود دارد که هر جنبه از آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد:

- ۱- هر بحران چرخه حیاتی دارد که می‌تواند تحت تاثیر عوامل داخلی و خارجی قرار گیرد؛
- ۲- بهترین استراتژی برای اجتناب از پوشش رسانه‌ای منفی دخالت در فعالیت‌های معتبر اجتماعی و فعالیت‌های ارتقاء‌هنده شهرت است. علاوه بر این گونزالز - هررو و پرات نتیجه می‌گیرند برقراری ارتباط بحران را باید فرایندی بلند مدت تلقی کرد نه مجموعه‌ای از الگوهای واکنشی که پس از وقوع فاجعه مشخصی ایجاد می‌شود. آنان برنامه‌ریزی و جلوگیری را نقطه آغاز فرایند مدیریت بحران می‌دانند که در این مرحله اقدامات زیر انجام می‌شود:

- تنظیم یک خط مشی واکنشی برای مساله

- تجزیه و تحلیل مجدد ارتباط سازمان با سازندگان و اعضا خود
- طرح‌ریزی برنامه‌های اقتضایی عمومی و اختصاصی
- مشخص کردن نمایندگان شرکت برای مدیریت و کنترل رسانه‌ها
- انتخاب و تجهیز کامل مکانی که برای مرکز عملیات بحران در نظر گرفته می‌شود.
- آشنا ساختن مخاطبان درونی با رویه‌های بحران و ارزیابی این رویه‌ها با انجام تمرینات و شبیه‌سازی بحران
- مشخص کردن پیام، هدف و خروجی‌های رسانه‌ای که در اجرای طرح ارتباطات بحران مورد استفاده قرار می‌گیرند.
- طبق نظر طراحان این مدل، سازمان در حین بحران باید اقداماتی انجام دهد که عبارتند از:
 - تعیین قطعی گروه مدیریت بحران از میان نامزدهای مرحله قبل
 - مشخص کردن نماینده شرکت و آموزش وی برای مدیریت ارتباط با رسانه‌ها
 - تکمیل و تصحیح طرح بحران و اخبار در دسترس مدیریت
 - توسعه مطالب و مواد ارتباطی (مانند شرح وضعیت، پرسش‌ها و پاسخ‌ها)، که باید چارچوب مناسبی برای سایر گزارش‌ها و مطالب مربوط به بحران و ارتباطات عمومی باشد.
 - مشخص کردن پیام سازمان برای مخاطبان مناسب، کسب حمایت شخص ثالث (یک متخصص) و اجرای برنامه ارتباطات داخلی
 - کنترل شایعاتی که رسانه‌ها انتشار می‌دهند.
 - انجام دادن عادی کارها با مساعدت به اعضای گروه بحران.
- به عقیده گوانزالز - هررو و پرات سازمان در مرحله پس از بحران، باید علت آن را مورد بررسی قرار دهد و به نقش و اهمیت رسانه در این مرحله توجه کند. آنان اقدامات زیر را در این مرحله پیشنهاد می‌کنند:
 - توجه به عامه مردم و اظهار نگرانی و تمایل آنان به شرکت در حل مشکلات.
 - نظارت بر مساله تا زمانی که از شدت آن کاسته شود.
 - آگاه کردن رسانه‌ها از اقدامات سازمان.
 - ارزیابی نحوه مدیریت در طول بحران، بهبود طرح و جلوگیری از بحران‌های آتی.
 - توسعه برنامه‌های ارتباطی بلند مدت برای کاهش خسارات ناشی از بحران (احمدی، ۱۳۸۴).

نتیجه‌گیری

۱- رسانه‌ها در خلأ عمل نمی‌کنند، فعالیت ارتباطی مثبت در بحران، نیازمند تلاش جمعی و هماهنگ کارشناسان رسانه، سیاست‌مداران، دانشمندان و سایر متخصصان و هم‌چنین تمامی طرف‌های درگیر و پشتیبان است. (ترزیس، ۲۰۰۴)

۲- مقامات رسمی معمولاً رسانه‌های جمعی را نکوهش می‌کنند. بسیاری از آنها بر این باورند که اگر رسانه‌ها جلوی دست و پایشان را نگیرند و «مزاحم نشوند» و از کارهای آنها انتقاد نکنند و تصمیماتشان را زیر سوال نبرند، در فضایی آرامتر، وظایف خود را در قبال فاجعه و مصیبتی که رخ داده بهتر انجام می‌دهند. اما علی‌رغم چنین باوری نبود رسانه‌ها به هنگام بروز بلاهای طبیعی و غیرطبیعی می‌تواند دشواری‌های بزرگی به وجود آورد (اسکانلون، ۱۹۸۵: ۱۲۳). «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.» (مور، ۱۹۵۸: ۱۸۹؛ ونگر، ب، ۱۹۸۵: ۱۸؛ ادلشتاین، ۱۹۸۲: ۱۶۱؛ کیلیان، اس، ۱۹۵۲: ۲)

۳- مدیران بحران باید درباره کارکرد رسانه‌ها و چگونگی تعامل با روزنامه‌نگاران دوره آموزشی ببینند.

۴- «روزنامه‌نگاری بحران» به عنوان یک درس مهم در دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری و علوم ارتباطات و مدیریت رسانه در دانشگاه باید آموزش داده شود. «اکثر مؤسسات خبری از داشتن کادرهای گزارش‌گر و مشاورانی که در مورد موضوع‌های حوادث بزرگ متخصص باشند محروم هستند. به همین خاطر، آنان در ارزیابی جنبه‌های فنی حوادث و هم‌چنین ارزش‌گذاری صلاحیت و شایستگی منابع مختلف اطلاعاتی (که گاه در تناقض با یکدیگرند) دچار مشکلات فراوانی هستند.» (دراپک، ۱۹۸۶: ۱۶۷؛ اسکانلون، ۱۹۸۲: ۱۶؛ اسکانلون، ۱۹۸۵: ۱۲۴؛ ونگر، ب، ۱۹۸۵: ۲۲؛ هولتون، ۱۹۸۵: ۲۴)

۵- به منظور آمادگی رسانه‌ها با شرایط بحران و اضطرار، کار گروه ویژه یا سرویس بحران با رویکرد تمرکز روی حوادث مهم - حتی در شرایط عادی - باید در تحریریه‌های خبری شکل بگیرد.

۶- شاید یکی از بهترین راه‌های آموزش به رسانه‌ها درباره حوادث، این باشد که آنها در فرایند برنامه‌ریزی برای مقابله با حوادث مشارکت داده شوند. اطلاع‌رسانی عمومی مناسب به هنگام بروز حوادث غیر مترقبه مستلزم برنامه‌ریزی با همکاری رسانه‌هاست و نه برنامه‌ریزی برای آنها (ونگر، ب، ۱۹۸۵: ۲۵).

منابع فارسی

- احمدی، مهرداد، «ارائه مدل استراتژی‌های ارتباط سازمان با رسانه‌ها در طول بحران»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، شماره ۴۲ و ۳ تابستان و پاییز ۱۳۸۴، ص ۵۷.
- تاجیک، محمدرضا، ۱۳۷۹ «مدیریت بحران»، مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری، انتشارات فرهنگ گفتمان.
- ترزیس، جرج، تابستان و پاییز ۱۳۸۴ «نقش رسانه‌ها در دوران بحران»، ترجمه عباس محمدی شکیب، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، شماره ۴۲ و ۳، ص ۲۰۳.
- خجسته، حسن، تابستان و پاییز ۱۳۸۴ «بحران بلایای طبیعی و نقش ویژه ادیو در کنترل آن»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، شماره ۴۲ و ۳، ص ۷.
- خرسند، مسعود، خرداد ۱۳۸۳ «روزنامه‌نگاری بحران»، (جزوه آموزشی) مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- گاتزچاک، جک، ۱۳۸۳ «مدیریت بحران در بخش‌های خصوصی و دولتی»، ترجمه دکتر علی پارساییان، انتشارات ترمه، چاپ اول.
- میتراف، نی‌ین، گاس انگناس، ۱۳۸۱ «مدیریت بحران پیش از روی دادن»، ترجمه محمود توتونچیان، مرکز عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- ورنر جی سورین، جیمز دیلیو تانکارد، ۱۳۸۱ «نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- وینتر، ماتیااس و اشتگر، اولریخ، ۱۳۸۴ «مدیریت بحران»، ترجمه غلامرضا صالحی معوا، انتشارات رسا، چاپ دوم.