

راهبردهای رسانه‌ای در مدیریت بحران

لیدا عرفانیان¹

چکیده

مقاله حاضر بر نقش رسانه در هدایت، فرو نشاندن و به طور کلی بر مدیریت بحران تأکید می‌کند. زیرا یکی از موثرترین ابزار برای رسیدن به این اهداف، رسانه‌ها هستند. امروزه قدرت مهار و تدبیر هر بحرانی رابطه‌ای تنگاتنگ با میزان شناخت تهدیدات و فرصت‌های ناشی از آن و احصای دقیق برآیند حاصله از این دو دارد. در شرایط بحران که از یکسو اطلاعات مخدوش می‌شود و از جانب دیگر فناوری‌های معمول قدرت (و به تبع شیوه‌های تصمیم‌سازی و مدیریت در شرایط عادی) ناکارآمد می‌شوند، هرگونه تدبیری مستلزم بهره‌وری مناسب از دانش‌های راهبردی متفاوت و فناوری‌های قدرت ویژه است.

رسانه‌ها پدیده‌هایی خنثی و صرفاً کاتالیزور نیستند بلکه از میان ابزار و فنون جدید فن‌آوری، بیشترین تأثیر را بر انسان دارند و پدیدآورنده عصر نو هستند و یکی از وظایف یک مدیر موفق رسانه اینست که بتواند مسئولیت تعیین و تحقق اهداف، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، به کار گماردن نیروی انسانی، رهبری و نظارت را در دوران بحران برعهده گیرد. باید برای پیشگیری از بحران و یا به حداقل رساندن اثرات آن به هنگام وقوع بدترین وضعیتها را برنامه‌ریزی و سپس روشهایی را برای اداره و حل آن جست و جو کند. این مقاله ضمن ارائه تعریف مفاهیمی چون بحران و مدیریت بحران بحث را به سمت وظایف مدیران و نحوه مقابله آنها با بحران، سبکهای خبری مناسب مورد استفاده در این دوران، ملاحظات کانون‌های خبری و بازار شایعات و مدل‌های بحران سوق می‌دهد.

کلمات کلیدی: مدیریت بحران، فرایند تصمیم‌گیری، سبکهای خبرنویسی، کانون‌های خبری، وضعیت نا پایدار، مراحل بحران

¹ - تهیه‌کننده رادو و دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت. نه

مقدمه

به بیان مک کارتی، هدف اصلی مدیریت بحران، دستیابی به راه حلی معقول برای برطرف کردن شرایط غیرعادی به گونه ای است که منافع و ارزش های اساسی، حفظ و تأمین گردند. این هدف در برگیرنده سیاست جاری است که از طریق فرایندهای اجبار و انطباق پیگیری می شود تا در نهایت، به گرفتن بیش ترین امتیازات ممکن از دشمن بیانجامد و موقعیت و جایگاه خودی، تا حد امکان، بدون هر گونه تزلزلی حفظ گردد (تاجیک، 139). مدیریت بحران هم شامل هدف مثبت یا سنتی حفظ اهداف ملی است و هم شامل هدف منفی، یعنی اطمینان از این که شرایط از کنترل خارج نگردد و به جنگ تبدیل نشود. بحران نه تنها ایجاد کننده خطر عمدی است، بلکه خالق چیزی است که شاید بهترین توصیف آن، عنصر خودمختار خطر و عدم قطعیت باشد (فیل، 1399). به بیان دیگر، کاملاً قابل تصور است که بحران نه تنها در نتیجه تصمیمات عمدی، اقدامات معین یا انتخاب آگاهانه، بلکه به سبب وقایعی همچون فرایند خبرگیری و خبردهی یا از دست دادن تسلط بروقایع، منجر به اعمال خشونت شود. بنابراین بحران ها دارای یک سلسله شاخص های عام همچون: فشردگی زمان، شدت تنش، تهدید جدی نسبت به اهداف اولویت دار، آثار استهلاکی طولانی و... هستند.

خانم لسلی هپتler استاد ارتباطات عمومی دانشگاه اورگان آمریکا با بیست سال سابقه مدیریت بحران در کشورهای مختلف راهکارهایی را ((تحت عنوان چگونه از طوفان بحران ها نجات پیدا کنیم؟)) ارائه کرده است:

- 1- همیشه برای بدترین آماده باشید هیچ گاه قدرت و شدت تخریب بحران را دست کم نگیرید.
- 2- ترس را حس کنید، تا وحشت آن را درک کنید و از همان ساعات و دقایق اولیه سازمان خود را هدایت کنید.
- 3- کار صحیح و درست را انجام دهید. هر مدیری در مواجهه با مشکلات تصمیم مهمی باید اتخاذ کند.

4- ارتباط، ارتباط، ارتباط داشته باشید برای ارتباط برقرار کردن باید تمامی مجراهای ارتباطی و وسایل مورد نیاز را شناسایی و در صورت لزوم در اختیار داشته باشید. وی معتقد است برای مدیریت بحران آموزش های زیر را باید گذراند:

- چگونه برنامه ای جدی برای مقابله با بحران ایجاد کنیم که واقعاً جواب دهد .
- چگونه تیم مقابله با بحران را شناسایی و آموزش دهیم.
- چگونه مصاحبه های رسانه ای را هدایت و کنترل کنیم و در مرکز خبرها بمانیم.
- چگونه ارتباطی راهبردی - قوی و اخلاقی در وقوع بحران با دیگران برقرار کنیم.
- چگونه قبل و بعد از بحران برای کارمندان و مخاطبان اعتمادسازی کنیم.

ادبیات پژوهش

بحران

«بحران» از ریشه یونانی «Krinon» به معنی نقطه عطف به ویژه در مورد بیماری و همچنین به معنای بروز زمان خطر در مورد مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی گرفته شده است. (معین، 1389)

هرگاه پدیده ای به طور منظم جریان نیابد حالتی از نابسامانی ایجاد شود، یا نظم مختل شود و یا حالتی غیرطبیعی پدید آید، بحران مطرح می شود. لحظه حساس در بحران، لحظه ای است که بحران به اوج خود می رسد و سرنوشت ساز است.

بحران وضعیتی است که نظم اصلی یا قسمت هایی از آن را (سیستم فرعی) مختل کرده و پایداری آن را برهم زند. به سخن دیگر، بحران وضعیتی است که متغیری ناگهانی در یک یا چند قسمت از عوامل متغیر سیستم به وجود می آورد. از سویی، همان گونه که هر بحرانی یا دگرگونی بنیادی همراه نیست، هر تغییر و دگرگونی در صحنه سیاست هم ناشی از بحران نیست. از نظر برداشت عمومی نیز بحران عبارت است از: «به وجود آمدن شرایط غیرمعمول یا غیرمتعارف در روند حرکت یک سیستم» به بیان دیگر، بحران وضعیتی است ناپایدار در یک یا چند قسمت از عناصر متغیر نظم موجود ایجاد می شود.

هر چند بحرانها غیر قابل پیش بینی هستند اما آنان غیر منتظره نیستند. بحرانها می توانند بر تمام قسمت‌های جامعه تاثیر بگذارند که بواسطه دلایل متعددی ایجاد می شوند هر چند تعاریف تا حد زیادی متفاوت هستند اما 8 عنصر مشترک در بیشتر تعریفها به چشم می خورد: تهدید سازمان، عنصر شگفتی، مدت زمان کوتاه برای تصمیم گیری فشرده‌گی زمان)

انواع بحران

برای اینکه بتوان بحرانها را شناسایی و تفکیک کرد بهتر است که آنها را دسته بندی کرده و مبناهایی را برای تفکیک آنها در نظر گرفت:

الف - طبقه بندی بحرانها از لحاظ ناگهانی بودن یا تدریجی بودن آنها: بعضی از بحرانها به صورت ناگهانی و یک دفعه به وجود می آیند و اثرات ناگهانی بر محیط درونی و بیرونی سازمان میگذارند. به این بحرانها، بحرانهای ناگهانی (CRISES ABRUPT) می گویند.

در مقابل این بحرانها، بحرانهای تدریجی (CUMULATIVE CRISES) وجود دارند که از یکسری مسائل بحران خیز شروع می شوند و در طول زمان تقویت شده و تا یک سطح آستانه ادامه و سپس بروز پیدا می کنند. برای مقایسه بحرانهای ناگهانی و تدریجی می توان از 6 ویژگی کلیدی استفاده کرد. بحرانهای ناگهانی با سرعت به وجود می آیند، قابلیت پیش بینی کمی دارند، صراحت و روشنی آنها متمرکز است، آشکارند، از یک رویداد مشخص یکباره شروع می شوند، در یک زمان ثابت به وقوع می پیوندند و از عدم انطباق سازمان با یک جنبه یا تعداد کمی از جنبه های محیطی حاصل می شوند. در مقایسه، بحرانهای تدریجی به صورت تدریجی و تجمعی به وجود می آیند، قابلیت پیش بینی زیادی دارند، واضح و روشن نیستند، نقطه شروع آنها از یک سطح آستانه است، با گذشت زمان احتمال وقوع آنها بیشتر می شود و از عدم انطباق سازمان با چندین جنبه از محیط به وجود می آیند. (ونگ، 1999).

ب - طبقه بندی بحران از دیدگاه «پارسونز»: پارسونز سه نوع بحران را بیان میکند که عبارتند از:

1 - بحرانهای فوری: این بحرانها دارای هیچگونه علامت هشداردهنده قبلی نیستند و سازمانها نیز قادر به تحقیق در مورد آنها و نیز برنامه ریزی برای دفع آنها نیستند.

2 - بحرانهایی که به صورت تدریجی ظاهر می شوند: این بحرانها به آهستگی ایجاد می شوند. می توان آنها را متوقف کرد و یا از طریق اقدامات سازمانی آنها را محدود ساخت.

3 - بحرانهای ادامه دار: این بحرانها هفته ها، ماه ها و یا حتی سالها به طول می انجامند. استراتژی های مواجهه شدن با این بحرانها در موقعیت های متفاوت بستگی دارد به فشارهای زمانی، گستردگی کنترل و میزان عظیم بودن این وقایع.

می توان از سه معیار سطح تهدید، فشار زمانی، و شدت وقایع، در طبقه بندی و شناسایی بحرانها استفاده کرد و از این طریق به مدیران نشان داد که چه زمانی یک پدیده و یا یک مشکل میتواند تبدیل به یک بحران شود.

«بورت» با استفاده از این سه معیار و نیز معیار تعداد گزینه های واکنش یا پاسخگویی، ماتریسی را برای طبقه بندی بحرانها پیشنهاد کرده که در آن 96 خانه وجود دارد. سطح تهدید در دو سطح بالا و پایین، تعداد گزینه های واکنشی در دو طبقه کم و زیاد، فشار زمانی در دو حد کم و شدید و درجه کنترل در دو سطح بالا و پایین در نظر گرفته شده اند. پدیده ها در این 96 خانه به چهار سطح دسته بندی شده اند. سطح یک زمانی است که سطح تهدید پایین، تعداد گزینه های واکنشی زیاد، فشار زمانی کم و درجه کنترل بالاست. سطح چهار زمانی است که سطح تهدیدها بالا، تعداد گزینه های واکنشی کم یا زیاد، فشار زمانی شدید و درجه کنترل پایین یا بالا باشد. «بورت» می گوید هرچه سطح پدیده یا مشکل از سطح یک به سطح چهار نزدیک شود احتمال تبدیل آن مشکل یا پدیده به یک بحران بیشتر میشود (پارنل، 2000).

ج - طبقه بندی بحرانها از دیدگاه «میتراف»: وی برای طبقه بندی بحرانها از دو طیف استفاده می کند. یک طیف داخلی یا خارجی بودن بحرانها را مشخص می کند. اینکه بحران در داخل سازمان به وقوع می پیوندد یا در خارج از سازمان. طیف دیگر فنی یا اجتماعی بودن بحرانها را نشان می دهد.؛ به این ترتیب، می توان چهار وضعیت کلی را متمایز ساخت. (اسپیلون و ویلیام، 2002).

مدیریت بحران

«مدیریت بحران» همچون مفهوم «بحران» از منظر گوناگون مورد تعریف و تدقیق واقع شده است؛ گستره مفهومی تعریف این واژه بسیار فراخ و در برگیرنده هر تمهیدی برای پرهیز از بحران و جست و جوی اندیشمندان بحران و خاتمه و مهار بحران در راستای تامین منافع و غیره است.

براساس نظرات «پیرسون» و «کلایر»، مدیریت بحران عبارت است از، تلاش نظامیافته توسط اعضای سازمان همراه با ذینفعان خارج از سازمان، در جهت پیشگیری از بحرانها و یا مدیریت اثربخش آن در زمان وقوع. (کندی، 1391) مدیریت بحران فرایندی است برای پیشگیری از بحران و یا به حداقل رساندن اثرات آن به هنگام وقوع برای انجام این فرایند باید بدترین وضعیتها را برنامه ریزی و سپس روشهایی را برای اداره و حل آن جست و جو کرد، در پارهای از متون، مدیریت بحران بر نوعی تدبیر استراتژیک دلالت دارد که در فرایند آن محیط های داخلی و خارجی یک بحران مورد تحلیل واقع شده، شناخت لازم کسب، مسیر استراتژیک پایه گذاری و استراتژی هایی خلق می شوند که نخبگان را برای رسیدن به اهداف تعیین شده و تدبیر شایسته و بایسته بحران یاری رساند.

عده ای می گویند مدیریت بحران از سه مرحله اصلی تشکیل شده است که عبارتست از مدیریت بحران قبل، حین و بعد از وقوع بحران. قبل از وقوع بحران باید سه فعالیت کلیدی صورت گیرد: تشکیل تیم مدیریت بحران در سازمان، ایجاد یک سناریویی که بدترین حالت ممکن را نشان دهد و تعریف رویه ای اجرایی استاندارد برای انجام فعالیت هایی قبل از وقوع بحران. در زمان وقوع بحران سه فعالیت اصلی باید انجام شود: تمرکز بر اشاعه اخبار و اطلاعاتی که مورد تمایل عموم باشد، مشخص کردن یک نفر به عنوان سخنگوی سازمان، و ارسال پیام ها و گزارش ها به صورت حرفه‌ای در رسانه ها. بعد از وقوع بحران دو فعالیت اصلی باید صورت گیرد: شناسایی عوامل ایجاد کننده بحران برای استفاده های آینده و برقراری ارتباط با ذینفعان برای آگاه سازی آنها از نتایج و اثرات بحران (ردولف، 9836).

اگر مدیریت بحران را برنامه ریزی برای کنترل بحران تعریف کنیم در آن صورت چهار مرحله را برای برنامه ریزی برای کنترل بحران باید به انجام رساند. نخست باید پدیده های ناگوار پیش بینی شوند، سپس باید برنامه های اقتضایی تنظیم گردند، پس از آن باید تیم های مدیریت بحران تشکیل و آموزش داده شوند و سازماندهی گردند و سرانجام باید برای تکمیل برنامه ها، آنها را به صورت آزمایشی و با تمرین عملی به اجرا در آورد.

پس مدیریت و راهبردی بحران ها به ویژه بحران هایی که دولت ها با آن روبه رو می شوند چگونه باید باشد؟ و نقش رسانه ها در این زمینه چگونه است؟ دیپلماسی رسانه ای در قبل، حین و بعد از وقوع یک بحران به چه طریقی عمل می نماید تا بتواند به هدف های موردنظر دست یابد.

فرایند تصمیم گیری

تمام افراد در مسیر زندگی خود ناگزیر از تصمیم گیری هستند و اغلب این تصمیم ها آنچنان تکراری و روزمره اند که حتی متوجه اتخاذ آن هم نمی شویم. اما پاره ای دیگر از تصمیم ها آنچنان با اهمیتند که توجه خاص به فرایند تصمیم گیری را ایجاد می کنند، زیرا ماهیت تکراری و روزمره ندارند و حتی منجر به نتایج مهم و تاثیر گذاری خواهند شد. بنابراین در این برهه که ممکن است در برگیرنده بحران باشد، تصمیم گیری تابعی از مدیریت است؛ مدیریتی که باید توانمندی خود را در شرایط خاص و بحرانی به رخ بکشد.

(تعریف: مجموعه دانستنی هایی که با امر تصمیم گیری در ارتباط است «تئوری تصمیم» نامیده می شود).

در زمان بحران، مدیریت رسانه برای انتشار اخبار و در دست گرفتن افکار عمومی و چرخش از بازار شایعه به اخبار بازدارنده، و در شرایط فوقالعاده می تواند از طریق زیر انجام شود:

- چگونگی بحران را تشریح نماید
- راه حل های مقابله با بحران را شناسایی کند.
- اطلاعات و نظریات کارشناسی را در جهت عبور از بحران گردآوری کند.
- کانال های انتقال اطلاعات را شناسایی و به کار گیرد.
- به نیازسنجی و گردآوری اطلاعات واقعی برای مقابله با بازار شایعات بپردازد.

در محیط بحران زده، برای برخورد منطقی با آشفتگی های پیش آمده و ایجاد تغییرات از طریق انتشار اخبار و تحلیل های خبری در مسیر برون رفت از بحران راه حل های بسیاری وجود دارد. در این زمینه «پیتر دراگر» در کتاب «مدیریت بحران» پیشنهاد می کند: در این موقعیت بهتر است به جای بررسی و مطالعه پدیده ها، با تصمیمات و عمل در ارتباط باشید. از طرفی مدیریت خبر باید قادر باشد خبرنگار خود را از پوشش برجسته و جانبگرایانه خبر، به دلیل آنچه دامن زدن به بحران میدانند، جلوگیری کنند.

درک مناسب شرایط از طرف مدیریت خبر؛ نشان از تخصص، دانش و آگاهی او می دهد. سردبیر یک نشریه در بحران پیش آمده، دست به انتشار مواضع افراد مختلف در نکوهش رفتار افراد درگیر می زند بر اساس سیاست رسانه، خبرها سانسور می شود، حال تصور کنید مخاطب این رسانه - چه تلویزیون باشد و چه روزنامه- هر دو طرف درگیری هستند؛ به دلیل عدم پوشش واقعی اخبار، اتهام و... نه تنها آرامش خود را به دست نمی آورند بلکه بر دامنه بحران میفزایند. یا مخاطب این رسانه طرف دیگر درگیر باشد؛ اینها نیز با خواندن اینگونه اخبار و تحلیلها، کنترل خود را از دست داده و وارد فاز جدیتری از برخورد می شوند. در این حالت اقدام رسانه نه تنها از میزان بحران نکاستند بلکه بر دامنه آن نیز افزودند.

حال رسانه دیگری را در نظر بگیرید طرفدار یکی از دو جناح درگیر باشد و اخبار را با برجسته سازی منتشر کند. در این حالت نیز دو طرف را به ادامه بحران وا میدارد. از سوی دیگر مدیریت خبری را در نظر بگیرید که در زمان بحران در سطح وسیع با علم و آگاهی از مطالبات طرفین دخیل در به وجود آمدن بحران، خود نقش دروازه بانی خبر را به عهده گرفته و می کوشد ضمن اتخاذ سیاست بی طرفی در بحران، اخبار و حوادث را به نوعی پوشش دهد که از دامنه بحران بکاهد.

بنابراین می توان مدیریت خبر در زمان بحران را در هر رسانه ای برای کسب اعتبار آن رسانه حیاتی دانست و به این مهم معترف بود که رسانه ها نقش بی قید و شرط در مهار و یا افزایش

دامنه بحران دارند. هر رسانه‌های باید توجه داشته باشد که دوران بحران، دوران خطرناکی است که بزرگ ترین خطر آن «خطر نادیده انگاشتن موقعیتهای جدید» است که ممکن است بر اثر ادامه این بحران به وجود آید. (براتی، 1393)

کارکرد اطلاعات قبل و حین بروز بحران

1- تدبیر و تحدید بحران ها تنها از طریق شناخت نظم ویژه ، منطق و قانونمندی خاص هر بحران میسر است . از آنجا که هر بحران دارای ویژگی های خاص خود می باشد داشتن اطلاعات ، تجزیه و تحلیل از تجربیات بحران های به وجود آمده در گذشته از اهمیت ویژه ای برخوردار است .

2- نقش اطلاعات پیش از بروز هر بحران هشدار دادن برای جلوگیری از بروز وضع غیر مترقبه است . (اطلاعات هشدار دهنده)

3- نقش اطلاعات پس از وقوع بحران (اطلاعات جاری) آگهی دادن به مدیران بحران و نهادهای مسئول اجرای سیاستها و تصمیم های مربوط به بحران زدایی ، از تمام رویدادها و شرایط به وجود آمده است . اطلاعات جاری در برنامه ریزی اجرای واکنش ها در برابر بحران مؤثر است . در این شرایط تصمیم گیران میتوانند به منظور آگاهی از پیش زمینه های لازم و هدف های جاری و شیوه عمل دشمن، از اطلاعات بهره گیرند.

4- واکنشها و بازتاب های داخلی و خارجی ، موضع گیری ها و عملکرد دستگاه سیاسی کشور و مطالعه نقش و تأثیر رسانه ها و افکار عمومی بر تصمیم گیری های مربوط به مدیریت بحران مواردی هستند که در حوزه کارکرد اطلاعات در تدبیر بحران می بایست مد نظر قرار گیرند.

5- تولید به هنگام تجزیه و تحلیل منطقی و بهره گیری مؤثر سیاست گزاران از آن در کنترل موفقیت آمیز شرایط بحرانی ، نقشی اساسی ایفا می کند.

6- بحرانها موقعیت هایی هستند که مستلزم پاسخ دهی ساعت به ساعت در برابر مردم و مقاماتند.

7- از آنجاییکه بحران‌ها اغلب غیر منتظره هستند، اطلاعات کافی درباره موضوع یافت نمی‌شود. زیرا در اغلب موارد، اطلاعات مناسب و حاضر و آماده، در مجموعه‌ای مرتب و طبقه‌بندی شده و مطابق با ویژگی‌های وضعیت بحرانی در دسترس نیست. کمبود اطلاعات مناسب به اضطراب موجود دامن می‌زند و در نتیجه تنش‌های پنهانی و یا جدید در تیم مدیریت بحران بروز پیدا می‌کند.

8- محور تولیدکننده - مصرف‌کننده که در آن سیاست‌گذاران به عنوان مصرف‌کننده اطلاعات، تحلیل‌های تولیدکنندگان را برای تصمیم‌سازی‌های خود مورد استفاده قرار می‌دهند در زمان بحران اهمیت بالایی پیدا می‌کند.

9- در دل هر بحران فرصت‌هایی نهفته است که تیم مدیریت بحران در شرایط اضطراب‌آلود بحران ممکن است مورد توجه قرار ندهند. وجود ابزار مناسب ارتباطی که تعامل کارشناسان را با تیم مدیریت بحران برقرار کند به نحوی که تحلیل‌های درست و دقیق در اختیار این تیم قرار گیرد می‌تواند به بهره‌گیری از فرصت‌های درون یک بحران کمک کند. (آی. تی. اس) (تاجیک، 1390)

کارکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران‌ها

لاسول در مقاله معروف خود، ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه (1948) را این گونه تصریح می‌کند که کارکردهای ارتباطات اجتماعی به سه دسته ذیل تقسیم می‌شوند:

الف - نظارت: جمع‌آوری اطلاعاتی که جامعه درباره احتیاجات، مخابرات، و فرصت‌ها باید بداند تا بدین وسیله خود به مسایل اش پاسخ گوید.

ب - همبستگی: به کار بستن پاسخ جامعه در مورد اطلاعات مربوط به سیاست‌گذاری، خودسازماندهی، توزیع قدرت و مسئولیت‌ها و متحول ساختن الگوها به نحوی که مورد نیاز است.

پ - جامعه‌پذیری: به نظر لاسول با گذر از دانش و ارزش‌های جامعه، به اندیشه اعضای درون‌گر و بی‌اطلاع می‌توان معنی بخشید بنابراین در جامعه، کودکان بزرگ می‌شوند تا در

آینده شهروندان مسئول و مفید باشند و بزرگسالان نیز اطراف یک شبکه از علوم و عقاید با یکدیگر هم پیمان خواهند شد (شرام، 1381).

نیل پستمن معتقد است: در حقیقت، این وسایل ارتباط جمعی هستند که در بعد گسترده، از یک سو نقش روز افزون خود را به آنچه بدان وقوف می‌یابیم، با آن آشنا می‌شویم، رویاروی آن قرار می‌گیریم، هر آنچه را که تجربه می‌کنیم و آنچه را که به عنوان تجربه می‌اندوزیم، آنچه را که به عنوان دانش می‌آموزیم و آن گونه که دانسته‌های خود را می‌سازیم و شکل می‌دهیم، به عهده گرفته‌اند و از سوی دیگر به آن گونه‌ای رو به کنایه به ما تحمیل می‌کنند که به چه بیندیشیم؟ چگونه بیندیشیم؟ چه، چگونه و چرا احساس می‌کنیم؟ (پستمن، 1378)

ژان کازنو درباره همین طرز اندیشه می‌نویسد: این اندیشه در نظر مردم، چه عادی و چه تحصیل کرده، رواج یافت که وسایل ارتباط جمعی قدرتی فوق تصور دارند و می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب نموده شکل تازه‌ای به آن بخشند و به اختیار تمامی رفتارها را هدایت نمایند. (ساروخانی، 1381)

وظیفه مدیریت رسانه در زمان بحران

در این نوع مدیریت، افرادی مسئولیت را برعهده می‌گیرند که بتوانند نیازها را بشناسند اولویتها را استخراج کنند و سپس تصمیم‌گیری کنند. این مدیریت مسئولیت تعیین و تحقق اهداف، برنامه ریزی، سازمان دهی، به کار گماردن نیروی انسانی، رهبری و نظارت را در دوران بحران برعهده دارد.

نقش مدیریت خبر این است که با استفاده از سابقه اخبار و پوشش خبری واقعه، تصویر پیش‌آمدهای احتمالی را برای مخاطبین خود مجسم کند. سردبیر باید از خود بپرسد: چه اخباری باید منتشر شود و یا از چه زاویه‌ای به حوادث پیش آمده نگریسته شود که برای برون رفت از بحران موثر باشد؟

فرار از بحران زده‌گی در دوران بحران یکی از مهمترین وظایف مدیریت رسانه است. یکی از مدیران موفق در مطبوعات ایران، نحوه فعالیت و راههای برون رفت از بحران را «تمرکز در حوزه رسانه‌ها» می‌داند؛ چه آنکه منجر به انباشت توانایی‌های مجموعه رسانه‌ها برای اقناع طرفین درگیری از طریق انتشار پیام به روش سوزنی و یا تزییقی می‌داند.

یکی دیگر از مجموعه اقداماتی که مدیریت رسانه در مسیر جهت دهی به خبر برای برون رفت از بحران به کار می‌گیرد پوشش اخبار بر اساس ارتباط میان عوامل بحران، حاکمان و مخاطبین

بی طرف است. کسی که در این برهه خبر را مدیریت می کند باید فردی آگاه و دوراندیش باشد تا ضمن قرار داشتن در مدار واقعیت، دچار «بحران زدگی» نشده و رسالت اساسی تنظیم و انتشار اخبار یعنی اصل «بیطرفی» را رعایت کند.

اعلام حس همدردی، تقویت روحیه مشارکت و تعاون به وسیله مدیریت رسانه و تلاش برای برانگیختن احساس عمومی جامعه برای زدودن چهره غمبار بحران از منطقه بحران زده؛ از دیگر وظایف مدیریت خبر در زمان بحران است. استفاده از نفوذ خبر در اقناع عمومی برای کنار آمدن با شرایط بحران و یا مطابق با شرایط دور شدن از محل بحران زده، توسط مدیریت خبر انجام می شود.

از عواملی که می توانند بر تشدید یا مدیریت یک بحران تاثیرگذار باشند و مدیریت رسانه باید به آنها توجه کند می توان به موارد زیر اشاره کرد:

سبکهای خبرنگاری در دوران بحران، نقش تصویر، کانونهای خبری در شرایط بحرانی، بازار شایعات.

سبکهای خبرنگاری در دوران بحران

در این اخبار برای حفظ جنبه اطلاع رسانی و نیز آموزش و هشدار، علاوه بر نقل بحران، جرم و مجازات، هشدار و تاکید لازم نیز اعمال می شود لذا در این اخبار از سبک تاریخی همراه با لید استفاده می شود. (بدیعی، 1378) در شرایط عادی، روش های متفاوتی برای تنظیم اخبار وجود دارد که رسانه ها برای پخش و انتشار اخبار از آن استفاده میکنند. هرچند انتخاب این سبک در محیط عادی و به دور از بحران بوده و بر اساس سیاست رسانه ای و نیاز روز استفاده میشود اما در شرایط بحرانی اوضاع کمی تفاوت دارد. ممکن است با چند خبر همسنگ از لحاظ ارزشهای خبری، روبه رو باشید؛ در این حالت مدیریت خبر ترجیح میدهد خبر را با یک لید کلی شروع و سپس خبر را به سبک تاریخی تنظیم کند.

در حالتی دیگر نیز می توان خبر تبعات یک بحران را با استفاده از میان تیترو سوتیتر برجسته کرد؛ که این روش تنظیم در انعکاس اخبار در مطبوعات کاربرد دارد. اما در دوران بحران بنا بر مقتضیات زمان مدیریت رسانه باید بداند چگونه از تیترهای تحریک کننده استفاده کند یا از آنها بپرهیزد تا عامل تشدید بحران نگشته بلکه کمک به فرونشاندن آن نماید.

مدیریت خبر بحران با نمایش یا عدم نمایش تصویر

نمایش تصویر در پخش اخبار و یا چاپ تصویر در انتشار اخبار برای روزنامه‌ها، در مواقع عادی یک اصل اساسی است که جهت نفوذ خبر و یا افزایش تاثیر آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما در زمان بحران و به ویژه در مواقع بروز بلاای طبیعی و بلایایی که توسط انسان به وقوع می‌پیوندد، در اختیار مدیریت خبر در زمان بحران است. مثلاً مدیریت خبر در رسانه برای چاپ تصاویر کشتار مردم در یک جنگ، با وسواس خاصی صورت می‌گیرد و بسته به دیدگاه و خواستگاه آن رسانه دارد.

اگر یک رسانه بخواهد با تکیه بر زبان تصویر - که بسیار گویا و نافذ است - پیام خود را به بیننده القا کند، از تصویر استفاده می‌کند. اما مدیریت خبر باید مراقبت بسیاری داشته باشد که آن تصویر منجر به افزایش دامنه بحران نشده و یا با برانگیختن احساسات عمومی، منجر به ورود تعداد بیشتری از مخاطبان به صحنه بحران نشده و بحران را بدل به یک معضل همه‌گیر نکند. بنابراین روزنامه‌ها و شبکه‌های خبری در پوشش خبر بحرانها حساب ویژه‌ای بر عکس و تصویر باز می‌کنند. گرچه در غالب موارد حادث شدن بحران، مخاطبان از رسانه‌ها انتظار دارند تصاویر مربوط به بحران را در قالب خبر منتشر کرده و یا به تصویر بکشند. (مجله راهبرد، 1392)

ملاحظات کانونهای خبری در شرایط بحرانی

«کانونهای خبری» لازم است سبک بحران زدایی و کشف راه حل برون رفت از منطقه بحرانی را به عنوان چشم انداز نوین آگاهی رسانی در قالب اخبار، در نظر گیرند. جریان سازی خبری در پی ترویج فرهنگ نگاه به آینده و آمادگی برای مقابله با بحرانهای احتمالی - که در هر منطقه، استعداد بروز آن‌ها متفاوت است - امری ضروری به نظر می‌رسد. در کنار آن، مدیریت خبر باید اهتمام ویژه‌ای به اخذ نظریات کارشناسی از کارشناسان خبره موضوعی که در حالت بحران قرار داشته و یا احتمال وقوع آن بالاست، قائل شود. جلب توجه مسئولین با انتشار عواقب احتمالی بحران در زمینه:

- به کارگیری روش‌های کاربردی

- تشکیل ستاد بحران، قبل از وقوع هرگونه بحران برای آمادگی مقابله با بحران

- توجه مسئولین دخیل در رفع بحران به کارآمد بودن رسانه در عبور از بحران. (همان)

بازار شایعات، تشدید بحرانها

مدیریت خبر در زمان بحران ایجاب می‌کند که رسانه‌ها به انعکاس امکان وقوع بحران، راه‌های برون‌رفت از آن و همچنین عواقب آن؛ جهت برانگیختن افکار عمومی برای جلوگیری از وقوع بحران بپردازند. اما یک نکته اساسی باید مورد توجه ویژه قرار گیرد: که اخبار به صورت واقعی منتشر شده و به شایعات دامن نزنند. زیرا پخش اخبار غیر موثق و بر پایه شنیده‌ها، یا به وقوع بحران دامن زده و یا به تشدید بحران کمک می‌کند و بدتر این که بر افکار عمومی تاثیر گذاشته و منجر به افول روحیه عمومی و تسلط بحران می‌شود. برای مثال، پیش‌بینی‌ها در زمینه احتمال وقوع زلزله در تهران با اخبار آموزشی، اطلاع‌رسانی و هشدارهای مقاوم‌سازی آغاز شد. و بی‌عضاً برخی رسانه‌ها برای جلب توجه و فروش بیشتر و انگیزه‌های اقتصادی، اقدام به پخش یا انتشار اخبار ضد و نقیص در باره زمان وقوع زلزله کردند. این شایعات تا جایی قوت گرفت که بخشی از افکار عمومی به این خیال بود که هر لحظه امکان دارد زلزله رخ دهد. در این میان برخی از رسانه‌ها از جمله تلویزیون و رادیو با پخش خبرهایی در زمینه نحوه مقابله با زلزله احتمالی، به مدیریت خبر برای جلوگیری از وقوع بحران کاذب، اقدام نمودند. البته مدیریت خبر باید توانایی تفکیک خبر از شایعه را دارا باشد. مدیریت خبر باید با اطلاع کسب نمودن از نظر کارشناسان، نه تنها خبر را از شایعه باز شناسد بلکه با انتشار اخبار واقعی و قابل استناد، شایعات را نزد افکار عمومی بی‌اثر سازد.

تاثیر سازمان رسانه بر افکار عمومی

از آنجا که بیان شد رسانه‌ها در شعله‌ور نمودن و یا فروکش کردن بحران نقش حیاتی دارند، برای تاثیرپذیری بالاتر نیاز به ابزارهایی به غیر از مدیریت صحیح خبر دارند؛ که به اختصار به آن‌ها اشاره می‌شود: میزان اخبار منتشره از سوی یک رسانه به انضمام سطح پوشش اخبار، از این عوامل هستند که خود بستگی به شرایطی دیگر دارد:

- سازمان یافته بودن رسانه
- دارا بودن خبرنگار مقیم
- لینک بودن با خبرگزاریهای مهم
- استفاده از نیروی انسانی حرفه‌ای
- دسترسی به سیستم‌های ارتباطی پیشرفته

همانطور که گفتیم بحران به دو دسته کلی تقسیم میشود: 1. بحران قابل پیش بینی 2. بحران غیرقابل پیش بینی بنابراین مدیریت اخبار در رادیو، تلویزیون و روزنامه در زمان بحران هنگامی موفق است که قبل از وقوع بحران قابل پیشبینی، از سوی عوامل نشریه همچون سردبیر، خبرنگار و یا تحلیلگر نشریه پیشبینی و جهت پوشش خبر با خبرنگار مقیم هماهنگ کرده و یا در زمان مقتضی تیم خبری به محل وقوع بحران اعزام نماید.

در مواقعی که بحرانهای غیرقابل پیش بینی رخ می دهد عموماً رسانه هایی موفقترند که در محل خبرنگار مقیم و یا شبکه خبری دارند. به هر حال تجربه نشان داده است اعتماد مردم در پی گیری اخبار بحران، بیشتر به رسانه هایی است که در لحظات اولیه بروز بحران اخبار آن را منتشر کرده اند، و به طور طبیعی گرایش مخاطبان در دریافت اخبار مربوط به بحران از طریق رادیو و تلویزیون بیشتر از روزنامه می باشد.

رتبه بندی رسانه ها در پوشش و اهتمام به اطلاع رسانی در زمان بحران

رادیو و تلویزیون در ارائه پیام به مخاطبان و افزایش آگاهی ها تأثیرگذار بیشتری در جامعه دارند. دلایل تأثیرگذاری بیشتر رادیو و تلویزیون در ارائه پیام به مخاطبان و افزایش آگاهی جامعه عبارتند از :

- 1- گستردگی مسائل سیاسی و اجتماعی نسبت به پدیده های دیگر ؛
 - 2- عمومیت: این گونه آگاهیها برای همه افراد جامعه در همه سطوح لازم است. البته میزان آن نسبت به وضعیت افراد مختلف تفاوت دارد ؛
 - 3- حساسیت : این اطلاعات برای حیات سیاسی و اجتماعی جامعه لازمند.
- علیرغم نقش گسترده رادیو و تلویزیون در گسترش ارتباطات و آگاهی های سیاسی ، نقش این دو رسانه در اقشاری که از سطح تحصیلات و معلومات کمتری برخوردارند بیشتر است و در اقشار با معلومات و سطح تحصیلات بیشتر تأثیرگذاری سایر رسانه ها گسترده تر است ؛ در کشور ما نیز که شاهد روزافزون سطح تحصیلات و معلومات اقشار جامعه هستیم ، طبیعتاً نقش رسانه هایی چون رادیو و تلویزیون رو به کاستی خواهد گذارد. (فیل، 1999)
- امروزه با گسترش وسایل ارتباطی جدید مانند اینترنت، به تدریج بخش قابل ملاحظه ای از آگاهی مردم از این طریق به دست می آید و ما شاهد گسترش تدریجی استفاده از آن توسط کاربران هستیم . بدیهی است که این روند در کشور ما روز به روز گسترش می یابد. در این میان دست اندرکاران و متولیان مربوط به ساماندهی آگاهی ها و اطلاعات جامعه می باید در قبال

استفاده از این رسانه جدید و ارائه اطلاعات صحیح و کافی از این طریق به مخاطبان خود اقدام کنند. (کریمی، 1382)

تجربه نشان می‌دهد در زمینه نمایش واضح و قابل لمس از تبعات بحران، در کنار تاثیرگذاری احساس و افزایش مشارکت مدنی در گذر از مرحله بحران، رسانه تلویزیون جلودار است. اما در زمینه سرعت پخش اخبار و در دسترس بودن در هر شرایط و محیطی، رادیو قرار دارد و مطبوعات نیز در پرداختن به چرایی و چگونگی اخبار بحران و نحوه زدودن آثار آن دخیل هستند.

مدلهای مدیریت بحران

الف - مدل مدیریت بحران تیری و میتراف: تیری و میتراف اظهار می‌کنند که مدیریت اثربخش بحران سازمانی، جدا از نوع بحران، شامل اداره کردن پنج مرحله مشخص است که بحرانهای طی می‌کنند: 1. شناسایی یا ردگیری علائم 2. آمادگی و پیشگیری، 3. مهار ویرانی، 4. بهبود، 5. یادگیری این مدل با شناسایی یا ردگیری علائم بحران شروع می‌شود و سپس با فرایند یادگیری از مرحله بهبود به پایان می‌پذیرد و سپس نتایج یادگیری به مرحله اول برمیگردد و این چرخه همینطور ادامه می‌یابد.

پر واضح است، دو مرحله اول، جزء مراحل قبل از بحران است و مدیریت پیش فعال بحران را شامل می‌شود. هر تلاش یا فعالیتی در طول این مراحل کمک زیادی به شناسایی، پیشگیری و یا جلوگیری از بحرانهای بالقوه در مراحل اولیه می‌کند. در مقابل آن، مراحل سوم و چهارم به عنوان مراحل بعد از بحران هستند که هر فعالیتی در طی آنها صورت می‌گیرد به عنوان فعالیتهای واکنشی یا منفعل هستند که تلاشی است در جهت مقاومت و یا کنترل شدید بر یک بحران ظاهر شده و یا حداقل کردن ویرانیهای احتمالی آن.

به صورت مقایسه‌ای، مدیریت پیش فعال بحران اهمیت ویژه‌ای برای هر سازمان بازرگانی دارد زیرا سازمان را در بسیاری از جنبه‌ها برای رویارویی با موقعیتهای بحرانی ناخواسته و غیرقابل انتظار آماده خواهد کرد و آن را در یک موقعیت مساعد در زمان وقوع بحران قرار می‌دهد. برای پیدایش یک چنین مدیریتی باید سه فعالیت اصلی صورت گیرد: 1. ایجاد یک برنامه مدون بحران، 2. تشکیل تیم مدیریت بحران، و 8. آموزشهای منظم پرسنل برای مواجهه با بحرانها.

ب - مدل واکنشی در مقابل مدل پیش فعال: اساساً، در موقعیتهای بحرانی از دو روش به بحران می‌نگرند: مدل‌های واکنشی و پیش فعال. سازمانها هم می‌توانند علائم هشداردهنده را نادیده بگیرند و با وقوع بحران نسبت به آن واکنش نشان دهند و هم می‌توانند خود را برای رویارویی با بحران و مدیریت آن از قبل آماده سازند. در حالت اول پیامدهای ناشی از بحران مشخص نمی‌شوند

ولی در حالت دوم نه تنها فرصتهایی را برای اداره بحران فراهم می‌سازد بلکه حتی می‌تواند به دفع بحران منجر شود.

در مدل واکنشی، تصمیمات مربوط به بحران در حین یا بعد از وقایع اتخاذ می‌شود ولی در مدل پیش‌فعال، تصمیم‌گیرندگان شکل‌های مختلف بحران و نیز برنامه‌های مواجهه با آنها را پیش‌بینی می‌کنند. اولین مرحله در مدل پیش‌فعال، تجزیه و تحلیل آسیب‌شناسی بحران است که سعی می‌کند نقاط آسیب‌پذیر در سازمان و نیز عوامل مؤثر در وقوع بحران شناسایی شود. «اسلاتر» مدلی را برای شناسایی عوامل مؤثر در بحران سازمانی ارائه داده است. در این مدل ویژگی‌های مدیریتی و سازمانی بر اثربخشی تصمیم‌اثر می‌گذارند و سپس متغیرهای محیطی و رقابت به همراه اثربخشی تصمیم، میزان حرکت به سوی بحران را شکل می‌دهد.

متغیرهای محیطی و تغییرات ناگهانی در محیط شامل تغییراتی در بازارها، عرضه‌کنندگان و تأمین‌کنندگان، عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و... هستند.

ویژگی‌های مدیریتی عبارتند از: تواناییها و ویژگی‌های نیروی انسانی و نیز توانمندیهای مدیران، شیوه‌های رهبری آنها که تأثیر زیادی بر نوع تصمیمات و توانایی سازمان برای مواجهه با بحران دارد. ویژگی‌های سازمانی شامل اندازه سازمان، منابع، ساختار، دستورالعمل‌های اجرایی و کنترل و... هستند که بر موقعیتهای وقوع بحران تأثیر می‌گذارند.

ج - چرخه عمر بحران و دیدگاه استراتژیک نسبت به آن: چرخه عمر بحران بیان می‌دارد که هر بحران چندین مرحله را طی می‌کند. طبقه‌بندی بحران براساس چرخه عمر آن، در مشخص کردن استراتژیهای مواجهه با بحران در هر یک از مراحل عمرش و حتی چگونگی متوقف کردن بحران برای مدیران مفید است.

مدیریت رسانه می‌تواند از روش‌ها و تکنیک‌های متفاوتی در حل تعارضات در مدیریت بحران بهره‌گیرد:

1- تکنیک انضباطی: در این تکنیک، قدرت انضباطی بدون سرکوب متقاعدکننده است و کنش‌های سرکوب‌گر خود را روی احساسات و روی حوزه رفتاری اعمال می‌کند. و، بدین ترتیب، قدرت انضباطی می‌تواند خود را در پیکر جامعه مثل یک داده قابل قبول باز تولید کند.

2- تکنیک روانی: استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن برای نفوذ و به خدمت در آوردن گروه‌های دشمن، دوست یا بی‌طرف است. در این تکنیک، از شیوه‌های اعتمادسازی، فریب، تفرق، منفعل‌سازی، روشن‌گری یا افشاگری، ارباب و... نیز استفاده می‌شود.

3- تکنیک چانه‌زنی: این تکنیک با استفاده از فنونی همچون ترغیب، تطمیع، تشویق، تهدید یا ترکیبی از همه این‌ها است که با عزم و اراده بیش‌تر به اقناع مقابل می‌پردازد.

4-تکنیک پیشگیرانه: در این شیوه سعی می شود ، به منظور جلوگیری از وقوع حوادث تکراری بحران زا و پیدایش زمینه های مربوط راهبردهای موثر و کارآمدی طراحی و انجام شوند. در طراحی این راهبردها ، تکنیک هایی از قبیل ایجاد مجاری تخلیه اعتراض ، تامین خواسته ، افزایش قدرت انتظامی در ریزبندنه های جامعه و بسط قواعد بازی سیاسی ، طرف توجه قرار دارند.

5-تکنیک استقرار دولت بحران : مفهوم دولت بحران در برگیرنده:

الف - تمرکز کار ویژه های قدرت به همراه ساده سازی فرایند حکومت در چارچوب دولت مسئولی که صلاحیت قانونگذاری و محاکم را دست نخورده باقی می گذارد .

ب - مفهوم دیکتاتوری موقتی که باتعلیق سیستم دموکراتیک و حاکمیت قانون مترصد قدرت بخشیدن به قوه مجریه جهت تصویب قوانینی با مبنای اقتدار خود آن است .

6-تکنیک جریان سازی : از جمله اقدامات پنهانی، جریان سازی است ، که از جنبه های عملی و نظری در ساختارها ، کارگردها ، فرهنگ و خصلت های سیاسی ، اجتماعی و نیز در امر تعمیم سازی اعمال نفوذ می کند همین طور در این تکنیک اعمال نفوذ از طریق راه اندازی جریان های موازی و نیز مجازی صورت می پذیرد.

7-تکنیک افزایش اعتبار : از جمله تکنیک هایی است که با نمایش قدرت ، بهره گیری از عملیات روانی ، قراردادن عوامل بحران ساز در مقابل مردم ، و... در صدد است تا حریف احساس کند که هزینه های زیادی برای ایجاد و استمرار بحران پرداخت می کند . (نصرالهی، 1389)

بحران در فرانسه

دو جوان پانزده وهفده ساله آفریقایی تبار در هنگامی که پلیس در حال کنترل هویت آنها بود فرار می کنند و در این گریز کشته می شوند. حادثه ای که بارها در فرانسه سابقه داشت این بار به شورش سه هفته ای تبدیل شد. به عقیده بسیاری از ناظران سیاسی این بحران نتیجه سیاست هایی بود که رسانه ها مجریان آن بودند. این دو جوان ساکن کلیشی سوبوا بودند و در جریان فرار به مرکز برق پناه بردند و در آن جا کشته شدند. مرگ این دو جوان مهاجر نشین این گمان را به ذهن متبادر می ساخت که آنها قربانی تبعیض نژادی شده اند. فردای آن روز اولین جرقه ای اعتراض به شیوه فرانسوی در شمال شرقی پاریس دیده شد و دامنه آن به محله های اطراف کشیده شد. تا این مرحله از جریان اعتراضات قابل پیش بینی بود.

روز چهارم بحران، پلیس به جوانانی که در یک مسجد تجمع کرده بودند با گاز اشک آور حمله برد. در همان زمان بود که وزیر کشور فرانسه، نیکلاس سارکوزی با لحنی توهین آمیز معترضان را اراذل و اوباش خواند و اظهار داشت که مهاجران را اخراج خواهد کرد. (نصرالهی، 1393). در حالی که رسانه‌ها می‌توانستند با عدم پوشش خبری خود جلو گسترش بحران را بگیرند با پخش اخبار این حادثه، آن را شدت بخشیدند. چاپ تیترهای تحریک کننده، پخش تصاویری از چگونگی حمله جوانان به بانکها و مغازه‌ها و آتش زدن اتومبیل‌ها باعث شد دیگر جوانان حومه‌ها به این عمل ترغیب شوند.

پنجشنبه بعد از آن، شهردار منطقه رالدی سوبوا کلود به طور علنی شبکه دوم فرانسه را متهم کرد که در تشدید بحران نقش داشته است. این نماینده راستگرا بیان داشت که جوانان شیفته تصویرند و دیدن این تصاویر آنها را تهییج کرد. پخش تصاویر به گونه‌ای بود که بحران را از یک منطقه پاریس به 911 شهر فرانسه گسترش داد. پس از گذشت دو هفته اعلام شد رئیس جمهوری در سخنرانی تلویزیونی خواهد داشت. ژاک شیراک رئیس جمهوری فرانسه در نطق سیزده دقیقه‌ای خود برخلاف سارکوزی خطاب به معترضان گفت: "شما از هر تباری که باشید فرزندان ملت هستید." و اظهار داشت که باید به مشکلات ساکنان حومه‌ها پایان داده شود. وی در پایان سخنرانی خود از رسانه‌ها در خواست کرد به مسئولیت خود عمل کنند.

دو روز بعد یعنی در بیستم نوامبر خبر رسید که مسئولان رسانه‌ها در این روز در کاخ الیزه برای یک شب مهمان رئیس جمهوری هستند. صبح روز بعد بر خلاف روزهای گذشته هیچ تصویری از آشوب‌ها پخش نشد و در روزهای بعد هیچ خبری در این باره مخابره نگشت. گویا هیچ اتفاقی در حومه‌ها نمی‌افتد.

به عنوان مثال روزنامه معتبر لوموند که ستونی با عنوان حومه‌ها در بحران داشت پس از جریان بیستم نوامبر نه تنها این ستون را از اخبار خود حذف کرد که حتی آن را از آرشیو خود در اینترنت برداشت. پس از سه یا چهار روز از مهمانی در کاخ الیزه بحران به طور کامل فروکش کرد.

همانطور که ملاحظه گردید یکی از عوامل اصلی در بوجود آمدن و تشدید بحران در فرانسه رسانه‌ها بودند. آنها توجهی به انتشار اخبار و در دست گرفتن افکار عمومی و دوری از بازار شایعه‌نکرده و این موجب دردسر گردید. پر رنگ تر و مهم تر جلوه دادن واقعه‌ای فقط بستگی به پوشش

خبری یک خبرگزاری دارد. چه وقتی که واقعه ای خیلی مهم و بزرگ، به خاطر منعکس نکردن آن توسط خبرگزاری ها، اذهان را مجبور به باور نکردن آن وا داشته است و چه وقتی که خبری بی ارزش یا چیزی کوچکتر با زیبا نوشتن، و پوشش خبری بیش از حد، آنقدر بزرگ شده و برای همه حائز اهمیت شده است. نکته جالب اینجاست، که هیچ کدام از این خبرگزاری ها دروغ نمی گویند. فقط به آن چه که می خواهند پوشش خبری می دهند و به آنچه که برایشان منفعت سیاسی و مالی نداشته باشد پوشش نمی دهند.

این درست است که زبان تصویر بسیار گویا و نافذ است اما مدیریت خبر باید بسیار مراقب باشد که آن تصویر منجر به افزایش دامنه بحران نشده و یا با برانگیختن احساسات عمومی، منجر به ورود تعداد بیشتری از مخاطبان به صحنه بحران نشده و بحران را تبدیل به یک معضل همه گیر نکند.

همچنین در دوران بحران بنا بر مقتضیات زمان مدیریت رسانه باید بداند چگونه از تیتراهای تحریک کننده بپرهیزد تا عامل تشدید بحران نگشته بلکه کمک به فرونشاندن آن نماید. باید توجه داشت که دوران بحران، دوران خطرناکی است که بزرگ ترین خطر آن «خطر نادیده انگاشتن موقعیتهای جدید» است که ممکن است بر اثر ادامه این بحران به وجود آید. بنابراین راهکارهای مسئولین برای دوران بحران چیست؟

همانطور که بیان گردید مدیریت بحران، دستیابی به راه حلی معقول برای برطرف کردن شرایط غیرعادی است که با برنامه ریزی اصولی، سازمان دهی و رهبری و نظارت درست صورت می پذیرد: تشکیل ستاد بحران، بعد از وقوع بحران دوری از بازار شایعات، حذف چاپ و پخش خبرهای تنش زا و... از جمله راهکارهای کنترل و فرار از این بحران بود.

بحران سارس در چین

در چین هنگامی که خبرهای مهم از رسانه های رسمی پخش نمی شد، مخاطبان چینی اغلب به منظور به دست آوردن اطلاعات به رسانه های غیررسمی روی می آوردند. شروع فاجعه بیماری سارس و واکنش مسوولان رسمی مقامهای کشوری چین در مورد انتشار خبرهای سارس به علت ترس ناشی از آن و تاثیر منفی بر اقتصاد و جذب سرمایه خارجی خود را محدود به زمان کردند و زمان اعلام خبر را در بازه زمانی مشخصی تعیین کردند. با این حال، شایعه های گسترده و انواع اطلاعات نادرست یک وضع اضطراری عمومی را ایجاد کرد که در نهایت دولت را برای پاسخگویی تحت فشار قرار داد. بنابراین یکی از عوامل اصلی در بوجود آمدن و تشدید بحران پخش شایعه بدلیل ضعیف عمل کردن رسانه ها بود.

نتیجه گیری

شرایط بحرانی می تواند به شکل های مختلفی بروز کند و از تغییر تحولات گوناگونی ناشی می شود. منشأ بحران می تواند یک تغییر روانشناختی، حمله ناگهانی، شروع جنگ، افزایش تنش های دیپلماتیک، کودتا، سقوط یک دولت، احتمال بروز ناآرامی و شورش، تظاهرات خشونت آمیز خیابانی، خیزش های اجتماعی، ترور چهره های سرشناس سیاسی، ناکامی اقتصادی در سطح وسیع، ساقط کردن یک هواپیما، غرق کردن یا توقیف یک کشتی، بروز اشتباه در تاسیسات انرژی هسته ای و یا فجایع طبیعی و زیست محیطی چون نشت مقادیر نفت خام در دریا باشد. بنابراین می توان گفت ادبیات مدیریت بحران بسیار گسترده است و از مواردی چون جنگ و جنگ گریزی تا مدیریت فجایع طبیعی و بشری را در بر می گیرد. هدف اصلی مدیریت بحران دستیابی به راه حلی رضایت بخش برای بر طرف کردن شرایط غیرعادی به طریقی است که منافع و ارزشهای اساسی حفظ و تامین شوند.

این هدف در برگزیده سیاست جاری است و از طریق فرآیندهای فشار و سازش پیگیری می شود تا در نهایت به گرفتن بیش ترین امتیازهای ممکن از دشمن بیانجامد و موقعیت و جایگاه خودی تا حد امکان بدون هر تزلزلی حفظ شود. باید پذیرفت که تدبیر بحران جز در پرتو شناخت "نظم ویژه"، "منطق" و "قانونمندی" خاص هر بحران میسر نمی شود.

در یک جمع بندی کلی، مدیریت بحران ناظر بر 5 مقوله سازماندهی، ارتباطات، تصمیم گیری، شناخت عوامل بحران و طراحی است: هر چقدر اندازه سازماندهی نیروهای مقابله کننده با بحران بیشتر باشد کنترل بحران سهل تر است.

هر چقدر اندازه میزان ارتباطات بین ارگان های مقابله کننده با بحران بیشتر باشد مدیریت بحران کارا تر می شود.

هر چقدر اندازه سرعت تصمیم گیری از سوی مدیریت بحران بیشتر باشد سرعت کنترل بیشتر می شود.

هر چقدر عوامل بحران برای مدیریت بحران آشنا تر باشند کنترل بحران سهل تر می گردد.

منابع فارسی

1. بشیر، حسن. (1387). رسانه ها و معنا شناسی بحران. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش های ارتباطی
2. بدیعی، نعیم و حسین قندی (1378) _ روزنامه نگاری نوین _ تهران _ انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
3. پستمن، نیل (1378). زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه دکتر صادق طباطبایی، تهران: انتشارات اطلاعات
4. تاجیک، محمدرضا (1390). مدیریت بحران (نقدی بر شیوه های تحلیل و تدبیر بحران در ایران)، چاپ اول،
5. ساروخانی، باقر (1381). جامعه شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات،
6. شرام، ویلبر (1381). زندگی و اندیشه پیشتازان علم ارتباطات، ترجمه غلامرضا آذری و زهرا آذری، تهران: انتشارات رسا
7. فیل ویلیامز (1999)، «مدیریت بحران در استراتژی معاصر: نظریات و خط مشی ها»، صفحه 219
8. کریمی، سعید (1382). رسانه ها و راه های تقویت مشارکت مردم در صحنه های سیاسی و اجتماعی، قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما
9. محرم براتی (1393) - ertebatat.org. بحران
10. مجله راهبرد، 1392
11. فرهنگ فارسی دکتر محمد معین (1389)
12. نصرالهی، اکبر (1393)، راهنمای پوشش خبری در رسانه ها؛
13. نصرالهی، اکبر (1389)، مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه های حرفه ای. دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.

References:

- Hwang, Peter;(1999), Lichtenthal, J. David; “Anatomy of organizational Crises” 1-Institute for the Study of Business Markets(ISBM) Report 28 , the Pennsylvania ; P. 13-15.
- (1997)-John A. Parnell ;l William Rick Crandall; Michael L. 2- Menifee; “Management Perceptions of Organizational Crises: A cross-cultural study of Egyptian managers”; Academy of strategic and organizational leadership journal; Volume 1; Number 1; P. 9-10
- 3- Mitroff, Ian I.; Paul Shrivastava; and Ferdaus E. Udwadia; “Effective Crisis Management”; Academy of Management Executive Journal; 1978; Vol. 1
- 4- John E. Spillon and William Rick Crandall; “Crisis Planning in the Nonprofit Sector: Should Occur?” ; Southern Business Review; Spring 2002; P. 18.
- 5-John E. Spillon and William 5- Rick Crandall; (2. 02)“Crisis Planning in the Nonprofit Sector: Should Occur ”?Southern Business Review; P. 18
- 6- Mc Conkey,(1987), Dale; “Planning for Uncertainty”; Business Horizons Journal ; Vol 30 P. 40-45
- 7- Parnell, J.A., and Crandall, W(2000). Rethinking participative decision making: a refinement of the propensity for participative decision making scale. PersonnelReview, 30(5), 523-35
- 8- Quinn, J. B. *Strategies for Change: Logical Incrementalism*; New York: Irwin, 1980, p. 134.
- 9- Rudolph, Barbara;(1986), “Coping with catastrophe”;3Time Journal ; February; P220
- 10- www.modiranalborz.blogspot.com
- 11-jamejamonline.ir – 22 – RSS Version

Abstract

In fact, crisis is a huge and especial psychological –social pressure – Which shattered conventional notions of life and social reaction that has become an integral and natural part of life in today's society.

Crisis is not considered an unusual, rare or accidental features for the international community, but has crept into of modern society. Every day and every moment, all organizations are affected by large and small crises.

This article emphasizes on media's role in guiding, quenching and generally crisis management because one of the most effective tools to achieve this goal is the media. Today, power control and manage any crisis closely related to the recognition of the threats and opportunities arising from it and recognized the exact outcome is based on them.

In crisis conditions, two things happen, information is distorted and technologies are inefficient, any strategy requires better utilization of strategic knowledge and technologies special power.

Media aren't neutral phenomena and catalyst but also through new technological tools and techniques, they have greatest impact on humans and they are the creator of the New Age.

And a successful manager is a person who can manage the responsible of setting and achieving goals, planning, organizing, the employment of human resources, leadership and supervision in times of crisis.

This article presents the definition of the concepts of crisis and crisis management then article is led to management duties and how to deal with crisis, the precipitating factors or inhibitors such as styles news writing, the role of the image, press associations in critical condition, rumors market and crisis models.

Key words: crisis management, decision-making styles, news writing styles, news centers

بررسی ارتباط فرهنگ سازمانی با تعهد سازمانی و تاثیر آن بر

استرس شغلی در بین مربیان شنای زن شهر تهران

زهرا حاجی انزهایی¹

نرگس اعظم نظامی*²

مریم میر احمدی³

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، پیش بینی استرس شغلی از طریق تعهد سازمانی و فرهنگ سازمانی در بین مربیان شنای زن شهر تهران بود. جامعه آماری این تحقیق مربیان شنای زن شهر تهران بودند. نمونه آماری این پژوهش را 167 نفر از مربیان شنای زن شهر تهران تشکیل می دادند که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. تحقیق حاضر از نوع توصیفی همبستگی است و داده های آن از طریق پرسشنامه استاندارد استرس شغلی ناپوش و تعهد سازمانی می یرو و آلن و فرهنگ سازمانی دنیسون به صورت میدانی جمع آوری شد. پایایی پرسشنامه استرس شغلی، تعهد سازمانی و فرهنگ سازمانی با روش آلفای کرونباخ به ترتیب (0.87)، (0.83) و (0.84) محاسبه گردید. داده های پژوهش با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (رگرسیون چند متغیره) تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد میزان تعهد سازمانی در بین مربیان شنای زن شهر تهران در حد خوب است و از میان ابعاد آن بعد رفتاری تعهد هنجاری در حد بالاتری است و بین تعهد سازمانی

عضو هیئت علمی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی¹

نویسنده مسئول) دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی اوقات فراغت دانشکده تربیت بدنی دامشگاه آزاد اسلامی *²

واحد تهران مرکزی

دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی اوقات فراغت دانشکده تربیت بدنی دامشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی³

با استرس شغلی در بین مربیان شنای زن شهر تهران رابطه معکوس و بین فرهنگ سازمانی با استرس شغلی معناداری وجود دارد. 23 درصد استرس شغلی مربیان شنای زن تهران با تعهد سازمانی و 45 درصد با فرهنگ سازمانی قابل پیش بینی است.

کلمات کلیدی: استرس شغلی، تعهد سازمانی، فرهنگ سازمانی، مربیان شنا، شهر تهران

