

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۳۱

فصلنامه مدیریت نظامی

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۱۵

سال بیست و دوم، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۱

صص ۳۵-۵۵

مقاله پژوهشی

طراحی الگوی ارتقای مدیریت بحران با تاکید بر نقش رسانه های اجتماعی (مطالعه موردی: کارکنان نیروهای مسلح)

یونس کاکاوند^{۱*}، سجاد پناهی فر^۲، سجاد فرهنگ^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی ارتقای مدیریت بحران با تاکید بر نقش رسانه های اجتماعی در میان کارکنان نیروهای مسلح انجام گرفته است. روش پژوهش، کیفی می باشد که بر اساس روش تحلیل مضمون انجام گرفته است. جامعه آماری شامل افرادی است که در حوزه رسانه و مدیریت بحران هم خبرگی آکادمیک و هم خبرگی تجربی دارند که در نهایت ۱۷ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. بر اساس یافته های پژوهش، رسانه های اجتماعی در مدیریت بحران پنج کارکرد اصلی هدایت افکار عمومی، رصد و پایش محیط، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد همبستگی عمومی دارند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که رسانه های اجتماعی می توانند در مدیریت بحران کشور نقش به سزایی داشته باشند و لذا به مسئولان نیروهای مسلح کشور توصیه می شود که با عمل بر اساس مدل ارائه شده به پیشبینی به موقع بحران، پیش گیری از آن و آمادگی برای مقابله با آن بپردازند.

واژگان کلیدی: بحران، رسانه، رسانه های اجتماعی، نیروهای مسلح

۱. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشکده مدیریت دانشگاه افسری امام علی (ع)، تهران، ایران، (* نویسنده مسئول)،

Youneskakavand62@gmail.com

۲. مدرس گروه علوم اجتماعی دانشکده مدیریت دانشگاه افسری امام علی (ع)، تهران، ایران.

۳. مدرس گروه علوم اجتماعی دانشکده مدیریت دانشگاه افسری امام علی (ع)، تهران، ایران.

مقدمه

با ورود به قرن ۲۱ و تبدیل جوامع به جوامع دیجیتالی قدرت رسانه در این قرن برای همگان اثبات شده است. رسانه‌ها به عنوان یکی از بزرگترین تولیدکنندگان دانایی و ابزاری توانمند در تهییج افکار، احساسات و حتی تغییر رفتارهای فردی و جمعی اهمیت زیادی دارند. اینترنت نمونه بارز رسانه جدید و دارای ویژگی‌های فوق است (مهدی زاده، ۱۳۸۹). ایجاد چالش‌ها و بحران‌های جدید در عرصه‌های سیاست، فرهنگ، اقتصاد، امنیت در جهان ایجاب می‌کند که تحولات و جریان‌ها، جنبش‌های اجتماعی به دقت مورد مطالعه و تحت نظر قرار گیرد و از آن مهمتر این که عوامل مؤثر در تسریع و یا سمت و سو دادن این حوادث و تغییرات مورد ارزیابی و شناخت قرار بگیرد. رسانه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در عرصه تغییر و تحولات قسمت‌های اجتماعی به عهده دارند و منشأ بسیاری از تحولات و راهنما و کنترل کننده، جنبش‌های اجتماعی و جریان‌های تحولات در جهان محسوب می‌شوند (حقیقی، ۱۳۹۱). واژه بحران در زمان‌های عربی به ریشه یونانی *krisis* باز می‌گردد که در مفهوم *crisis* و *criene* را شامل می‌شود و به معنای بجا بردن و تشخیص دادن می‌باشد (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۳). بحران از ابتدا یکی از واقعیت‌های اجتناب ناپذیر زندگی بشر بوده و بشریت همیشه با انواع مختلفی از بحران‌ها مواجه بوده است.

از بحران‌هایی چون قحطی، خشک سالی، سیل، زلزله، شیوع بیماری‌های واگیردار گرفته تا بحران‌هایی چون جنگ‌ها و آلودگی‌های زیست محیطی و ... تمامی این بحران‌ها به میزان حجم شان آسیب‌ها و لطمات متفاوتی به محیطی که در آن رخ می‌دهند، وارد می‌کنند. حجم بحران که به وسیله سه عامل دامنه فراگیری، شدت وقوع و مدت دوام بحران (پای و دیگران، ۱۳۸۰) مشخص می‌گردد، می‌تواند در حدی وسیع و گسترده باشد که کل بشریت را مورد تهدید قرار دهد، همچون فراگیری آنفولانزای نوع یک (H1N1) در سال ۲۰۰۹، بحران با بر هم زدن نظم سیستم اصلی یا قسمت‌هایی از آن، موقعیت‌هایی را که مستلزم پاسخ دهی آنی و اختصاص منابع فوق العاده است به وجود می‌آورد و موجب سردرگمی و غافل‌گیری نهادهای تصمیم‌گیرنده می‌شود. این پاسخ‌دهی آنی و اختصاص منابع فوق العاده و دیگر فعالیت‌های لازم در مقابله با بحران را مدیریت بحران می‌نامند. اندیشمندان خارجی و داخلی مدل‌های مختلفی را در خصوص مدیریت بحران مطرح کرده اند که هر کدام ویژگی‌های خاص خود را دارد. بررسی این مدل‌ها نشان می‌دهد که در آنها اغلب به مرحله پیش از بحران توجه اندکی شده و بیشتر در خصوص

شیوه مدیریت بحران هنگام وقوع آن صحبت شده است. اما با اتخاذ رویکردی فعال در مقابل بحران که به جای فرار و انکار به دنبال پذیرش آن است، اهمیت فراوان مرحله پیش از وقوع بحران در پیش بینی بحران، پیش گیری از آن و آمادگی برای آن به منظور هرچه کمتر کردن آسیب‌های آن نمایان می‌شود.

اگرچه از لحاظ زبان‌شناسی واژه بحران کم و بیش معنی واضح و مشخصی دارد، تاکنون گفتمان و ادبیات واحد و شفاف پیرامون آن شکل نگرفته است و ارائه تعریفی مشخص و قابل اجماع از مفهوم بحران غیرممکن می‌نماید. در پنجاه سال گذشته از منظرهای گوناگون تحقیقاتی، مطالعات بسیاری درباره بحران انجام شده اما چنین تلاش‌هایی نه تنها به ارائه تعریفی شفاف از این مفهوم کمک نکرده بلکه دلالت‌های آن را به مراتب پیچیده تر کرده است (Robert, 1988). بدین جهت، هریک از دانشمندان و اندیشمندان به فراخور نوع نگاه که به موضوع داشته اند از بحران معانی متفاوتی ارائه کرده اند. از نظر هرمان (۱۹۶۳) بحران حادثه‌ای است که موجب سردرگمی و حیرت افراد می‌شود، قدرت واکنش منطقی و مؤثر را از آنان سلب میکند و تحقق اهدافشان را به خطر می‌اندازد. اما پرو (۱۹۸۴) با تفاوت قایل شدن بین حادثه و بحران، بحران را اختلالی عمده می‌داند که بر عکس حادثه، کل سیستم را از کار باز می‌دارد و سیستم را با مشکلات عمده روبه رو می‌کند و حیات آن را به مخاطره می‌اندازد. بورت (۱۹۸۸) بحران را انتهای طیفی می‌داند که با حادثه شروع می‌شود، با تعارض ادامه می‌یابد و به بحران که شدیدترین حالت به هم ریختگی است، ختم می‌شود. در لایحه پیشنهادی وزارت کشور جمهوری اسلامی ایران برای تشکیل سازمان مدیریت بحران، تعریفی کامل که می‌تواند مورد توافق قرار گیرد بدین شرح ارائه شده است: شرایطی که در اثر حوادث، رخدادها و عملکردهای طبیعی و انسانی به طور ناگهانی یا غیرقابل کنترل پدید می‌آید و موجب ایجاد مشقت و سختی برای یک مجموعه یا جامعه انسانی می‌شود و برطرف کردن آن نیاز به اقدامات اضطراری، فوری و فوق العاده دارد (لایحه تشکیل سازمان مدیریت بحران، ۱۳۸۵).

همانطور که دانستیم بحران یعنی شرایطی خارج از وضعیت عادی و این به معنی آن است که الگوهای مدیریتی عادی در این شرایط کارساز نخواهد بود. مدیریت بحران‌ها به دلیل محدودیتهای فشار زمانی، کنترل محدود و عدم اطمینان زیاد بسیار مشکل‌تر است (Burnet, ۱۹۸۸) و همین مسئله باعث شده که مدیریت بحران به عنوان شاخه‌ای از دانش مدیریت به صورت جداگانه محل بحث و بررسی‌های مفصل قرار گیرد. اما مدیریت بحران هم، چون خود

مفهوم بحران، از منظرهای گوناگون مورد تعریف و تدقیق واقع شده است. گستره مفهومی و تعریفی این واژه بسیار فراخ و دربرگیرنده هر تمهیدی برای پرهیز از بحران، جست وجوی اندیشمندانه بحران و خاتمه و مهار بحران در راستای تأمین منافع ملی و... است (تاجیک، ۱۳۷۹). بر این اساس در بحران‌های ملی، یکی از وظایف مهم دولت‌ها و سازمانهای دولتی ذریبند مدیریت و اداره بحران‌ها در جوامع است که همین مسئله باعث شده اداره بحران‌ها به عنوان شاخه‌ای از حوزه مدیریت دولتی شناخته شود (Herzog, 2007).

در عصری که آن را عصر اطلاعات می‌دانند و در جهانی که آن را دهکده جهانی می‌نامند، رشد فزاینده فناوری‌های ارتباطی سبب شده رسانه‌ها به ابزارهایی قدرتمند در جوامع بدل گردند که مدیریت جریان اطلاعات، تفکرات، احساسات و هیجانات را بر عهده دارند. این قدرت بلامناع رسانه‌های جمعی باعث شده آن‌ها مهمترین ابزار مدیریت بحران در جوامع گردند که می‌توانند از طریق ایجاد آمادگی هرچه بیشتر در جوامع و هشدار دهی سریع و گسترده در هنگام بحران، از صدمات بحرانها بکاهند (Ferrier & Emdad Haque, 2003). البته رسانه همزمان می‌تواند چون کبریتی آتش بحران را برافروزد یا چوبی بر آتش اندازد و یا چون آب بر آتش ریزد و آن را خاموش سازد. این نقش دوگانه رسانه را به تیغ تیزی بدل کرده که می‌تواند در دست زنگیای مست باشد یا در دست جراحی حاذق. استفاده از مجموعه اصول و ضوابطی که بتواند آشفتگی بحران ایجاد شده را هدایت کند تا با حداقل ضایعات ممکن به اهداف اصلی خود نائل آید. فرایند پیچیده‌ای شامل شناسایی بحران، کاهش بحران، مداخله بحران و مداخله بعد از بحران است. تلاش هدفمند و برنامه‌ریزی شده برای حفظ موقعیت مطلوب سازمانی در شرایط بحرانی است پیش بینی منظم رخدادهای مخاطره آمیز و مهیا ساختن سازمان برای کنترل آن دسته از عوامل داخلی و خارجی که به طور جدی شهرت، سودآوری و حیات سازمان را تهدید می‌کند. ارائه مجموعه‌ای از تدابیر برای مقابله با طرح‌ها و برنامه‌هایی که علیه سازمان در حال شکل‌گیری است (کاظمی، ۱۳۸۶).

نقش نیروهای مسلح در مدیریت بحران‌های طبیعی در خیلی از کشورها معنای ویژه و خاص خود را داشته و دارد و مدیریت بحران در کشورهای مختلف عمدتاً به دو سطح رسمی و غیر رسمی تقسیم بندی شده و فعال هستند. بخش رسمی، از فیل مصوب شده و دارای مراتب خاص خود و همچنین دارای یک ساختار و تجهیزات منسجم می‌باشد. بخش غیر رسمی نیز در زمان بحران به صورت خودجوش فعال شده و اقدامات خاص خود را انجام می‌دهد.

مدیریت بحران در مواقع بحران به جای دولت تمام امور مربوط به منطقه حادثه دیده را بر عهده می‌گیرد و به عنوان یک نهاد تصمیم گیرنده عمل می‌کند. هنگامی که این نهاد جای دولت می‌نشیند، بالطبع باید کلیه نهادها اعم از خصوصی و دولتی را تحت فرمان خویش قرار دهد، این نهاد در مواقع عادی باید به تدوین برنامه برای تشکیلات و سازماندهی در تمام نقاط بحران زای کشور و از جمله اقدامات پیشگیری کننده بپردازد و یکی از مهم ترین وظایفی که برای این نهاد پیشنهاد می‌شود سازماندهی، استقرار نیروها و تجهیزات امداد و نجات می‌باشد. برای تثبیت این سازمان در جامعه باید سه دسته از اقدامات صورت گیرد. در سطح اول، بعد سازماندهی و تشکیلاتی است که مهم ترین بخش آن به تصویب رساندن قوانین مربوط توسط مراجع قانونگذاری می‌باشد. دومین سطح از اقدامات به تدوین آئین نامه و مصوبات باز می‌گردد که این مسئله به تبعیت از قوانین مجلس و توسط دولت باید صورت پذیرد. بالاخره سطح سوم، تدوین ضوابط و مقررات پیشگیرانه می‌باشد. با توجه به موارد فوق، سازمان مدیریت بحران نمی‌تواند به صورت متمرکز اقدام نماید و به ناچار باید از توانمندی‌های سازمان‌های دیگر در این خصوص استفاده نماید. یکی از این نهادهای رسمی که در زمینه مدیریت بحران فعال می‌باشند، نیروهای مسلح هستند هرچند که به طور کلی مهم ترین وظیفه سازمان‌های نظامی مقابله با تهاجمات دشمن (بحران‌های مربوط به جنگ) می‌باشد و این سازمان‌ها اصولاً برای چنین برخوردهایی آماده و تجهیز می‌شوند. اما در مواقع صلح و یا وقوع بحران‌های داخلی معمولاً سازمان‌های نظامی به دلیل برخورداری از امکانات کاملاً مناسب هوایی، زمینی و دریایی و نیز سازماندهی منظم و نیروی انسانی آموزش دیده، قادر خواهند بود در اسرع وقت نسبت به حضور در محل حادثه و امدادسانی اقدام نمایند. لازمه چنین فعالیتی در داخل نیروهای مسلح به وجود آمدن سه سطح یاد شده در داخل تشکیلات نظامی است. این بدین معنی است که قانونی مبتنی بر تشکیل سازمان مدیریت بحران در نیروهای مسلح به تصویب برسد و دوم اینکه یک سری وظایف و قوانین برای آن طبق قانون ایجاد این سازمان در نظر گرفته شود و در مرحله سوم که شاید مهم ترین بند باشد رعایت اصول و ضوابط پیشگیرانه در درون سازمان نظامی می‌باشد. در سال ۱۳۵۹ با تصویب مجلس شورای اسلامی سازمان‌های آمادگی و بسیج غیر نظامی و دفاع غیر نظامی در سازمان بسیج ملی ادغام شد و این سازمان نیز در سال ۱۳۶۱ در قالب بسیج مستضعفین در تابعیت سپاه پاسداران انقلاب اسلامی درآمد. نیروی مقاومت بسیج، طبق ماده ۳۵ قانون اساسنامه سپاه پاسداران انقلاب اسلامی (مبنی بر کمک این واحد هنگام بروز بلایای طبیعی) می‌تواند با پشتوانه قوانین موجود،

به هماهنگی هرچه بیشتر مراجع ذیربط در شرایط بحران کمک نماید. این تدبیر حکیمانه امام (ره) چه در زمان جنگ و چه پس از پایان هشت سال دفاع مقدس، جلوه‌های ارزشمند خود را در عرصه‌های مختلف بروز و ظهور دارد که یکی از مهم‌ترین این عرصه‌ها، عرصه کمک به سازندگی و آبادانی کشور بود. بنابراین طراحی مدلی که بتواند راهنمایی برای عمل صحیح رسانه‌ها در شرایط بحران باشد ضروری می‌نماید. ضرورتی که منجر به انتخاب موضوع طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران برای این پژوهش گردید.

با مراجعه به ادبیات حوزه رسانه و بحران مشاهده شد که مدلی جامع از نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران وجود ندارد. از این جا بود که موضوع و سؤالات اصلی پژوهش در ذهن پژوهشگران شکل گرفت:

- رسانه‌ها در مرحله پیش از بحران در مدیریت بحران چه کارکردهایی دارند؟
- مؤلفه‌های اصلی مدل نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران کدامند؟

ادبیات نظری

رسانه و بحران

نگرش سیستماتیک به رویدادها از جمله رویدادهای بحرانی نشان می‌دهد که در ویتترین و نیز پس زمینه و پشت پرده هر بحرانی بازیگران مختلف کم و بیش ایفای نقش می‌کنند، با نقش‌هایی که شاید بعضاً ناخواسته و ناآگاهانه باشد. این بازیگران مردم و گروه‌های مختلف اجتماعی و صنفی، نهادهای دولتی، عناصر بین‌المللی و رسانه‌ها هستند. با این نگاه است که نقش رسانه‌ها در هر بحران قابل مشاهده، ردیابی و تحلیل می‌شود. امروزه مردم اساساً از طریق رسانه‌ها اطلاعات دریافت می‌کنند. فعالیت رسانه‌ها در عرصه اطلاع‌رسانی و تبلیغات آنها را به عامل محوری شکل دهی افکار عمومی در جوامع معاصر تبدیل کرده است. رسانه‌ها با توجه به قدرتی که در جذب توده مخاطبان و مشارکت در فرآیند شکل دهی به افکار عمومی دارند، نقش قابل ملاحظه‌ای در بحران‌ها و کشمکش‌های اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی ایفا می‌کنند. البته درک عمومی جامعه و واکنش‌های تشدید کننده یا ثبات بخش توده‌ها در قبال بحران منحصراً در اختیار رسانه‌ها نیست اما رسانه‌ها در این زمینه به عنوان یکی از مهمترین عوامل و بازیگران اجتماعی مطرح هستند (کازمی، ۱۳۶۶). دنیس مک کوپیل (۲۰۰۰) این قدرت را در توانایی ذاتی رسانه می‌داند. وی می‌گوید: رسانه‌ها می‌توانند تغییرات پیش‌بینی شده یا تغییرات ناخواسته‌ای را موجب شوند،

تغییرات محدودی ایجاد کنند، تغییرات را سهولت بخشند، وضع موجود را تقویت کنند یا از تغییر در وضع موجود جلوگیری نمایند. همه این تغییرات در سطح افراد، نهادهای جامعه و فرهنگ رخ می دهد. البته این نقش میتواند هم در راستای بحران سازی و هم در راستای بحران زدایی باشد. امروزه در عصر ارتباطات و اطلاعات، هرگاه بحرانی رخ میدهد آنچه ذهن را به خود مشغول می کند، این است که آیا رسانه‌ها با محرک بحران همراه خواهند شد یا در مهار و برون رفت از آن گام خواهند داشت.

پرداختن رسانه‌ها به بحران و پوشش دادن آن یک مسئله عادی و بسیار معمول است (Telg & Raulerson, 2000). زیرا بحران‌ها منابع قابل توجه اخبار هستند. بر اساس تحلیل‌های تجربی صورت گرفته بیش از ۲۵ درصد تمامی خبرهای رسانه‌ای، مربوط به بحرانهای طبیعی، سیاسی، تکنولوژیکی و... است (Gans, 1979). پوشش رسانه‌ای بحران‌ها معمولاً برای رسانه‌های جمعی امکان جلب توجه مخاطبانشان را از طریق تصاویر جذاب و متنوع و داستان‌های مهیجی که در متن این بحران‌ها وجود دارد، ایجاد می کند (Epstein, 1973). علاقه رسانه‌ها در پرداختن به بحران‌ها به حدی رسیده است که در قرن بیست و یکم، یکی از معیارهای اصلی برای ارزیابی اهمیت هر بحران، میزان توجه است که جریان‌های رسانه‌ای اصلی به آن بحران می کنند. هر چه رسانه‌ها به بحرانی توجه بیشتری کنند، آن بحران مهمتر، اصلی تر و خطرناک تر ارزیابی می شود (Moeller, 2006). همین مسئله باعث می شود رسانه‌ها در تعیین سیاست دولت‌ها در قبال بحران‌های گوناگون تا حدود زیادی تأثیرگذار باشند (Barness et al, 2008). اما پوشش بحرانها توسط رسانه‌ها انتخابی است و آنها گرایش دارند که بر اساس نوع بحران و عوامل شخصی بر اولویتهای متفاوتی تأکید کنند (Birkland, 1997). علیرغم کارکردهای مناسب رسانه‌ها در مدیریت بحران، توجه انتخابی رسانه‌ها به بحران‌ها باعث میشود در بسیاری از موارد بحرانهای محدود و جزئی به دلیل جذابیت بزرگنمایی شوند و از سویی دیگر بحران‌های مهم و خطرناک به دلیل مورد توجه رسانه‌ها واقع نشدن، مغفول واقع شوند (Kitzinger & Reilly, 1997; Glassner, 1999).

کارکردهای رسانه‌ها در مراحل مختلف مدیریت بحران

مطالعات و پژوهش‌های مختلف نشان داده اند که رسانه‌ها می توانند نقش حیاتی‌ای قبل، حین و بعد بحرانها بازی کنند. رسانه‌ها کارکردهای بسیاری مهمی در ابعاد مختلف بحران دارند. مشارکت آن‌ها برای مدیریت بهینه بحران بسیار ضروری است (Scanlon, 2005). آموزش عمومی

پیرامون بحران، هشدار دهی از خطرات، جمع آوری و انتقال اطلاعات مربوط به مناطق آسیب دیده، خبر دهی از نیازهای خاص مردم آسیب دیده به نهادهای دولتی و سازمانهای امدادی، ایجاد امکان گفت و گو درباره شیوه صحیح آمادگی و پاسخ دهی در هنگام وقوع بحران در سطح جامعه، همه از کارکردهای مهم و اساسی است که رسانه‌ها در مدیریت بحران برعهده دارند (Cate, 1994). البته نقشی که رسانه‌های مختلف (صوتی، تصویری و مکتوب) در مدیریت بحران بر عهده دارند بر اساس تکنولوژی مورد استفاده، روش انتقال اطلاعات و شیوه جمع آوری خبر در آنها، متفاوت است. رسانه‌های صوتی، تصویری بیشتر نقش پخش کننده سریع اطلاعات را در مراحل اولیه بحران دارند در حالی که رسانه‌های مکتوب غالباً در مراحل بعد از بحران نقش دارند (Telg & Raulerson, 2000).

در مرحله پیش از بحران، کارکرد آموزشی و فرهنگ سازی رسانه‌ها بیشتر حایز اهمیت است زیرا ایجاد آمادگی از طریق آموزش بسیار کم هزینه تر از آموختن از یک فاجعه است (Thematic Discussion Paper Cluster 3, 2005). رسانه‌های جمعی در صورتی که درست مدیریت شوند، می‌توانند ابزاری باارزش برای برنامه‌های آموزش عمومی به منظور پیشگیری از بحران و آمادگی برای آن باشند (Wegner, James, & Faupel, 1985). آموزش عمومی در خصوص بحران باید به گونه‌ای باشد که منجر به دستیابی و استفاده از دانش بومی به منظور حفاظت از مردم، دارایی‌ها، میراث فرهنگی و... گردد (Kaklauskas et al, 2009). رسانه‌ها همچنین به واسطه برخورداری از کارکرد نظارت بر محیط و تفسیر می‌توانند در مرحله پیش از بحران، بحران‌های بالقوه و در حال شکلگیری را در محیط ملی شناسایی و به مسئولان و کارگزاران گوشزد کنند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۸). در این مرحله شاید بهترین نقش را تلویزیون بتواند بر عهده بگیرد، زیرا تلویزیون با تکیه بر تصویر قدرت آموزشی بالایی دارد. در این مرحله رادیو و رسانه‌های مکتوب نقش مکملی برای تلویزیون دارند، همانند نقش مکملی که گاه در تبلیغات بازرگانی ایفا می‌کنند. در مرحله وقوع بحران، کارکرد اطلاع رسانی و خبری رسانه‌ها و نیز جلب مشارکت همگانی از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا بحران‌ها آستن شایعات هستند و به منظور هدایت افکار عمومی باید به شیوه‌ای مدبرانه اطلاع رسانی شوند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷). بدون شک، اطلاع رسانی و خبر دهی روشنترین و اصولی ترین نقش رسانه‌های جمعی در مقابله با بحران است (Quarantelli, ۱۹۹۱) و در بحبوحه بحران رسانه‌ها قویترین و قابل اطمینان ترین ابزار توزیع و پخش به موقع اطلاعات حیاتی در جامعه هستند (Snider, 2006). از سوی دیگر طبق تحقیقات انجام شده، از

نظر مردم نیز رسانه‌ها اصلی ترین منبع کسب اطلاعات در خصوص بحران هستند (Wenger, James, & Faupel, 1980).

بی اطلاعاتی مردم در خصوص بحران، امکان این را که آن‌ها نتوانند آمادگی‌های لازم را کسب کنند و تصمیمات حیاتی بگیرند، افزایش می‌دهد. از این جهت رسانه‌های جمعی در قبال تأمین اطلاعات لازم در خصوص بحران برای مردم، مسئولیت دارند (O'Brien, 2006). به قول ادی فریتز، مدیر شبکه تلویزیونی ان. ای. بی، رسانه‌ها در زمان بحران چشم، گوش و زبان جامعه برای ارتباط با محیط هستند (Local Broadcasters, 2002). رسانه رادیو به دلیل سرعت پخش اخبار، کوچک و قابل حمل بودن و در دسترس بودن در هر شرایط و محیطی، نقش ویژه و برجسته‌ای در مرحله حین بحران و به خصوص در بلایای طبیعی دارد (خجسته، ۱۳۸۴). پوشش رسانه‌ای که در شرایط بحران ایجاد می‌شود، باعث جلب مشارکت عمومی در سطح محلی، ملی و منطقه‌ای می‌شود. این جلب مشارکت حتی می‌تواند در سطح بین‌المللی نیز کمک‌های کوتاه مدت کشورهای جهان، چه کشورهای توسعه یافته و چه در حال توسعه را در پی داشته باشد (Cosgrave, 2007). در مرحله پس از بحران شیوه‌های مختلف تقویت روحی و اجتماعی مردم، ارائه تحلیل‌های مناسب همراه با آموزش‌های لازم برای پیش‌گیری از درگیر شدن مجدد در بحران‌های بعدی، بهره‌برداری از تجربیات به‌دست آمده در قالب‌های مختلف خبری، گزارشی و تحلیلی و سرانجام حضور فعال در صحنه شکل‌گیری افکار عمومی به نفع مردم، می‌تواند به عنوان راه‌کاری مفید برای مدیریت سالم و طبیعی بحران توسط رسانه‌ها در این زمینه در نظر گرفته شود (بشیر، ۱۳۸۷). کارشناسان سه نقش برای رسانه‌ها در این مرحله برمی‌شمارند:

- اطلاع‌رسانی برای تقویت همبستگی با آسیب‌دیدگان
- بررسی چگونگی و نحوه مواجهه سازمان‌های مسئول با بحران
- اطلاع‌رسانی و آموزش برای کاهش آلام بازماندگان

در بین رسانه‌های مختلف مطبوعات با پرداختن به چرایی و چگونگی بحران و نحوه زدودن آثار آن در این مرحله نقش پررنگتری دارند. در واقع رسانه‌های مکتوب به دلیل تقویم‌پذیری می‌توانند اطلاعات جزئی و تفسیری بسیاری را حتی به صورت یک ویژه‌نامه یا سلسله مقالات پیوسته، در اختیار خوانندگان خود قرار دهند (خجسته، ۱۳۸۴).

جنبش‌های اجتماعی

جنبش‌های اجتماعی به شکلی از محل جمعی اطلاعات می‌شود که با هدف دگرگونی اجتماعی یا تغییر بخشی از آن اجتماع صورت می‌گیرد و زمانی شکل می‌گیرد که شیوه توزیع قدرت قوانین جامعه یا تصمیم‌های اتخاذ شده از سوی سیاست‌گذاران و کسانی که در مسند قدرت اند نتوانند مسائل عمده جاری را حل نماید نیازهای اکثریت را برآورده سازد. جنبش‌های اجتماعی جدید و ارائه یک نظریه تایید شده هستند و بیشتر همانند رشته از اعتقاد ذکر شرایط را برابر مهم و تعریف موقعیت بحرانی و اجازه تداوم آن با انتقال از موقعیتی به موقعیت دیگر فراهم می‌آورند. آنها نیازمند اشکالی از سازمان و ارتباطات هستند تا امکان تداوم و تثبیت اهداف جنبش میسر شود (Smelser, 1992).

روش پژوهش

هدف این پژوهش طراحی الگوی ارتقای مدیریت بحران با تاکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی در میان کارکنان نیروهای مسلح انجام گرفته است. برای دستیابی به این هدف لازم بود به متخصصانی که سال‌ها در حوزه‌های مدیریت استراتژیک، مدیریت بحران، مدیریت رسانه و رسانه و بحران فعالیت داشته‌اند رجوع شود و در طراحی مدل نقش رسانه‌ها در مدیریت پیش از بحران از نظرات آنها استفاده کنیم. برای این منظور نیاز به یک روش کیفی می‌باشد که این پژوهش بر اساس روش تحلیل مضمون انجام گرفته است. در این روش که شیوه‌ای عمومی از تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای برای کشف تئوری و مدل از داده‌هاست، مدل به طور مستقیم از بطن داده‌ها استخراج می‌شود و از بررسی ادبیات ظهور نمی‌کند (دانایی فرد، ۱۳۸۴). در این روش برخلاف دیگر روش‌های کمی مرسوم به جای طی مسیر: نظریه، جمع‌آوری داده، تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتیجه‌گیری، پژوهش خود را با سؤال آغاز کرده و طی فرآیند مستمر جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی داده‌ها در نهایت به یک نظریه جدید دست می‌یابیم.

اولین مرحله در اجرای روش تحلیل مضمون، شکل‌گیری موضوع و سؤالات در ذهن پژوهشگران است. علاقه و تجربیات پژوهشگران به حوزه مدیریت بحران و کارهای قبلی‌شان در این حوزه از یک سو و تخصص علمی و دانش آن‌ها پیرامون مدیریت رسانه‌ها از سوی دیگر باعث ایجاد حساسیت تئوریک در ذهنشان در خصوص نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران شد. مرحله بعد انتخاب مشارکت‌کنندگان بود. در این روش خبرگان و متخصصان، تئوریسین‌های کارآمدی

هستند که در ایجاد، اصلاح و پالایش تئوری و مدل مشارکت می‌کنند. لذا جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه خبرگانی بود که در دو زمینه رسانه‌های جمعی و مدیریت بحران تخصص علمی و عملی داشتند. برای دستیابی به چنین خبرگانی، پژوهشگران طی بررسی‌های دقیق و مفصل جامعه آماری خود را اساتید مدیریت رسانه و جامعه‌شناسی تعیین گردید.

اندازه مناسب نمونه در این رویکرد پژوهشی به وسیله اشباع تئوریک تعیین میشود و آن زمانی اتفاق می‌افتد که هیچ داده مرتبط جدیدی در رابطه با طبقه وجود نداشته باشد (Douglas, 2003). بدین منظور پس از تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از هر نمونه، رسیدن به وضعیت اشباع توسط پژوهشگران بررسی می‌شد. نشانه‌های رسیدن به حد کفایت نظری از نمونه هشتم نمایان شد اما به منظور هرچه دقیقتر شدن نتایج، نمونه‌گیریها ادامه یافت تا این که در نمونه یازدهم پژوهش به طور کامل به مرحله اشباع رسید و دیگر هیچ کد محوری جدیدی به کدهای استخراجی قبلی اضافه نشد. پس به طور قطع می‌توان گفت این پژوهش با ۱۷ نمونه به حد کفایت نظری رسید و پس از آن فرآیند نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها پایان یافت.

در مورد هر نمونه پس از برقراری ارتباط با آنها، ابتدا پیرامون موضوع، اهداف و سؤالات پژوهش توجیه می‌شدند و پس از کسب موافقت برای مصاحبه‌ها، با آنها درخصوص مکان و زمان مصاحبه هماهنگی می‌گردید. محل مصاحبه‌ها در دفتر این اساتید در دانشگاه‌های مختلف بود. مصاحبه‌ها به صورت عمیق و باز انجام می‌گرفت و طی آنها در سه محور سؤالاتی از خبرگان پرسیده می‌شد:

- وظایف رسانه‌های جمعی در مرحله پیش از بحران کدامند؟
- کارکردهای این رسانه‌ها به ازای وظایفشان در مرحله پیش از بحران چیست؟
- ویژگی‌های لازم برای رسانه‌های جمعی به منظور مدیریت بهینه بحران چیست؟

پس از انجام هر مصاحبه، تجزیه و تحلیل داده‌های آن به منظور پایه‌گذاری مدل صورت می‌گرفت. ابتدا کدگذاری باز انجام می‌شد. بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها به صورت مکتوب بر روی کاغذ درج می‌گردیدند. سپس با تجزیه و تحلیل خط به خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود کدهای باز ایجاد می‌گردید. این کدها اقتباسی از نوشته‌ها و در برخی موارد عین خود نوشته است. به عنوان مثال طی مصاحبه‌ای یکی از نمونه‌ها جمله‌ای با

این مضمون بیان کرد که رسانه‌ها باید به صورت مداوم سعی در تنویر افکار عمومی کنند. پس از پیاده کردن متن این مصاحبه این جمله به کد باز تنویر افکار عمومی تبدیل شد. در مجموع ۱۱۸ کد آزاد از تجزیه و تحلیل یازده مصاحبه به دست آمد.

در ادامه کد گذاری محوری و گزینشی روی داده‌ها انجام می شود که نتیجه آن استخراج مقوله‌ها و کشف ارتباط میان آن هاست. در کد گذاری محوری، کدهای تولید شده در گام قبلی را به روشی جدید و با هدف ایجاد ارتباط میان کدها بازنویسی می‌کنیم. کد گذاری محوری منجر به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها می‌گردد. کدهای مشابه هر یک در گروه خاص خود قرار می‌گیرند. بدین منظور تمامی کدهای ایجاد شده دوباره بازبینی شد و با متون مقایسه گردید تا مطلبی فراموش نگردد. در این فرآیند ممکن است چندین کد باز با عنوان یک کدمحوری کد گذاری شوند. ۱۱۸ کد باز استخراجی به ۲۸ کد محوریت بدیل شدند. کد باز تنویر افکار عمومی استخراج شده، با چند کد دیگر ادغام شد و کد محور یا مقوله هدایت افکار عمومی را پدید آورد. پس از اینکه تمامی داده‌ها به صورت یادشده کدگذاری باز و محوری شدند، نوبت به گروه بندی آنها می‌رسد. در گروه بندی کدها، کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها گروه بندی شده و سپس گروه‌های ایجاد شده با یکدیگر مقایسه شدند تا گروه‌های اصلی و ابعاد هر یک شناسایی و استخراج گردد. البته در این مرحله مراجعه به ادبیات نظری پژوهش کمک زیادی به هرچه دقیق تر شدن گروه بندی‌ها کرد.

یافته‌های پژوهش

گروه بندی کدهای محوری در هر مورد و مقایسه آنها، نشان داد که می‌توان تمامی کدهای به دست آمده را در دو گروه اصلی جای داد:

- کدهایی که مربوط به کارکردهای رسانه در مدیریت بحران هستند.
- کدهایی که به تشریح ویژگیهای مورد نیاز رسانه برای مدیریت اثربخش بحران می‌پردازند.

بر اساس تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها به روش تئوری سازی داده بنیاد، پنج کارکرد رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران، به این شرح به دست آمد:

- کارکرد پایش و رصد محیط

- کارکرد آموزش
- کارکرد هدایت افکار عمومی
- کارکرد اطلاع رسانی
- کارکرد ایجاد همبستگی عمومی

به علاوه الزامات رسانه برای مدیریت اثر بخش بحران نیز به این شرح حاصل شد:

- الزامات مدیریتی رسانه
- الزامات نیروهای رسانه
- الزامات ساختاری رسانه

- الزامات مربوط به مخاطب محور بودن رسانه

جدول ۱. گروه‌های کلی، فرعی و کدهای محوری مستخرج از کل مصاحبه‌ها

گروه‌های کلی	گروه‌های فرعی	کدهای محوری
کارکردهای رسانه‌ها در مدیریت بحران	کارکرد اطلاع رسانی رسانه	<ul style="list-style-type: none"> • اطلاع رسانی برنامه ریزی شده • اطلاع رسانی دقیق و به هنگام • اطلاع رسانی فعال • اطلاع رسانی کامل • دروازه بانی هوشمند اطلاع رسانی
	کارکرد آموزشی رسانه	<ul style="list-style-type: none"> • آموزش اثر بخش • آموزش پیش گیرانه (مصون ساز) • آموزش فرهنگ ساز
	کارکرد پیش و رصد محیطی رسانه	<ul style="list-style-type: none"> • رصد مستمر افکار عمومی • رصد تیز بینانه تحولات • رصد هوشمندانه بازیگران بحران ساز
	کارکرد ایجاد همبستگی عمومی رسانه	<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد همبستگی عمومی از طریق بسیج عمومی • ایجاد همبستگی عمومی از طریق ایجاد انسجام عمومی

گروه‌های کلی	گروه‌های فرعی	کدهای محوری
الزامان رسانه ای برای مدیریت اثربخش بحران	کارکرد هدایت افکار عمومی رسانه	<ul style="list-style-type: none"> • هدایت افکار عمومی برای ایجاد فضای آرام در جامعه • هدایت افکار عمومی با رعایت اصول علمی پیام رسانی
	الزامات مدیریتی رسانه	<ul style="list-style-type: none"> • برنامه ریزی جامع مدیریت بحران • هماهنگی با مدیریت بحران • مدیریت اثر بخش • شایسته سالاری
	الزامات نیروهای رسانه	<ul style="list-style-type: none"> • متخصص و ماهر بودن نیروها • آموزش‌های مستمر حین خدمت • شناخت علمی رسانه توسط نیروها
	الزامات ساختاری رسانه	<ul style="list-style-type: none"> • ساختار چابک رسانه • استقلال عمل رسانه • یادگیری سازمانی
	الزامات مربوط به مخاطب محور بودن رسانه	<ul style="list-style-type: none"> • مخاطب شناسی • گسترش مخاطبان رسانه • جلب اعتماد مخاطبان

مدل پروانه‌ای نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران

هدف اصلی این پژوهش دستیابی به مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران است. لذا براساس نتایج تجزیه و تحلیل‌ها و ادبیات نظری، اقدام به استخراج و طراحی این مدل شد. در بخش ادبیات پژوهش تشریح شد که در مرحله قبل از بحران، مدیریت بحران سه وظیفه اصلی دارد، که این سه وظیفه قسمت وظایف این مدل را شکل دادند:

- پیش بینی بحران
- پیش گیری از بحران
- آمادگی برای بحران

گفته شد که در این بررسی پنج کارکرد رسانه‌ها در مدیریت پیش از بحران به دست آمد، که این پنج کارکرد نیز در قسمت کارکردهای مدل ما آورده شدند. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که

تمامی کارکردهای پنج گانه مذکور در اجرای وظایف سه گانه رسانه در مدیریت پیش از بحران نقش دارند اما رسانه با رصد دقیق و تیز بی نانه تحولات و پایش مداوم افکار عمومی می تواند بیشتر به وظیفه پیش بینی بحران بپردازد. همچنین با کارکردهای آموزش و هدایت افکار عمومی می تواند به شیوه های مختلفی از جمله فرهنگ سازی و مصون سازی مخاطبان، آرام سازی فضای جامعه و استفاده از شیوه های القایی و اقناعی برای تأثیرگذاری بر ذهن و عواطف مخاطبان، به پیش گیری از وقوع بحران کمک به سزایی کند. در صورتی که پیشگیری از وقوع بحران میسر نشد، رسانه با اطلاع رسانی دقیق و به هنگام و همچنین ایجاد همبستگی عمومی از طریق تقویت انسجام عمومی و بسیج عمومی می تواند نقش مؤثری در آماده کردن جامعه برای مقابله با بحران داشته باشد. بر این اساس در مدل ارائه شده این پنج کارکرد در سه گروه دسته بندی شدند و هر یک متناظر با یکی از وظایف مدیریت پیش از بحران رسانه ها قرار گرفتند تا تأثیر زیاد آن کارکرد(ها) را در وظیفه ای خاص نشان دهد. اما این به معنی آن نیست که هر کارکرد رسانه فقط و فقط در یک وظیفه خاص مدیریت مرحله پیش از بحران کاربرد دارد.

علاوه بر وظایف و کارکردهای رسانه در مدیریت بحران، تجزیه و تحلیل مصاحبه ها، منعکس کننده الزاماتی چهارگانه برای رسانه در مدیریت اثربخش بحران بود. سه دسته الزامات ساختاری، مدیریتی و نیروهای رسانه به پایین مدل اضافه شد. اما از آنجا که فلسفه وجودی هر رسانه ای به برخورداری از مخاطبان متکی است و مخاطب محور بودن را به عنوان مهمترین ویژگی هر رسانه می دانند، از این رو الزامات مخاطب محور بودن به بالای مدل اضافه شد تا از این طریق بر این موضوع تأکید شود که جهتگیری تمامی فعالیت های هر رسانه باید به سمت مخاطبان باشد. مدل نهایی که به دلیل شباهت ظاهری به یک پروانه مدل پروانه ای نقش رسانه در مدیریت بحران نام گذاری شد، در شکل ۱ مشاهده می شود.

مدل پروانه ای نقش رسانه ها در مدیریت بحران اولین مدلی است که با اتخاذ رویکردی فعال در مواجهه با بحران طراحی شده و از این رو به صورت خاص به مرحله پیش از بحران می پردازد. از سویی دیگر مدلی جامع از نقش رسانه های جمعی در مدیریت بحران است که کارکردهای آن ها را واضح، دقیق و طبقه بندی شده ارائه می دهد.

بحث و نتیجه گیری

نیروهای مسلح به عنوان یکی از ستون های مستحکم هر اجتماع به دلیل داشتن ویژگی های خاص

در فرونشاندن آتش بحران‌های مختلف، نقش بسزایی دارند. برای نقش آفرینی متناسب نیروهای مسلح در مواجهه با بحران‌ها لزوم آموزش‌های لازم و سازمان‌های مناسب آنها در این زمینه بسیار کارساز است. پاسخگویی سریع و با کفایت مستلزم کسب آمادگی‌های ضروری برای پاسخ به موقع و مناسب است. آمادگی فرایند برنامه‌ریزی، آموزش، سازماندهی، تجهیز و تمرین و مانور مستمر است، آمادگی باید منجر به توانمندسازی شده و توان عملیاتی را افزایش دهد. علاوه بر این رکن دیگر در پاسخگویی برخوردار از سامانه‌های مناسب و پیشرفته در مدیریت و فرماندهی است، برای برنامه‌ریزی دقیق و مطالعه و تحلیل مستندات و نتایج بحران‌های قبلی بسیار ارزشمند است. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران در نیروهای مسلح انجام گرفته است. پژوهشگران برای این منظور به سراغ خبرگان حوزه رسانه و مدیریت بحران رفتند و از طریق مصاحبه‌های عمیق و باز به جمع آوری اطلاعات از آنها پرداختند. سپس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به روش تئوری سازی داده بنیاد کدگذاری گردید. نتیجه گروه بندی کدها به دست آمدن کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران و یک سری الزامات رسانه برای مدیریت اثربخش بحران بود. با ترکیب دو مجموعه کارکردها و الزامات با وظایف رسانه در مدیریت بحران که در بررسی ادبیات و از مدل چرخشی شکل مدیریت بحران به دست آمده بود، مدل پروانه‌ای نقش رسانه در مدیریت بحران حاصل شد.

بر اساس این مدل، مدیریت بحران شامل سه وظیفه اصلی پیش بینی، پیش گیری و آمادگی می شود. در خصوص وظیفه پیش بینی بحران مهم ترین کارکرد رسانه رصد و پایش محیط است. رسانه باید با پایش و رصد دقیق و هوشمندانه محیط و تحولاتش، اقدام به شناسایی تهدیدات موجود و به تبع آن پیش بینی بحرانها کند. همچنین رسانه می تواند با برقراری ارتباط مستقیم با متن جامعه به رصد مستمر و دقیق افکار عمومی بپردازد. در فضای بحران غیر از رسانه‌های خودی که سعی در مدیریت بحران دارند، رسانه‌های دیگر که شاید بتوان از آنها به عنوان رسانه‌های دشمن نام برد، نقش بحران زایی دارند. رسانه باید با رصد و مانیتور دقیق و هوشمندانه این رسانه‌ها و در کل دیگر بازیگران عرصه بحران، به مدیران بحران در شناسایی نقاط ضعف بحران خیز جهت پیش بینی بحران‌ها، کمک کند.

وظیفه بعدی مدیریت بحران در مرحله قبل از بحران، پیشگیری از وقوع بحران است. در این مرحله نیز رسانه‌ها می توانند با آموزش و هدایت افکار عمومی به مدیریت بحران کمک کنند. تفاوت کارکرد هدایت افکار عمومی و آموزشی رسانه در شیوه القایی و اقناعی بودن اثرگذاری

رسانه است. در کارکرد آموزشی بیشتر از شیوه‌های افناعتی استفاده می‌شود و رسانه با عقل و منطق مخاطبان درگیر است، اما در کارکرد هدایت افکار عمومی رسانه به سراغ احساسات و عواطف و هیجانات مخاطبان می‌رود و از شیوه‌های القایی بیشتر استفاده می‌کند.

در زمینه کارکرد آموزشی رسانه در مرحله پیش از بحران، ضروری است رسانه از طریق آموزشهای مصون ساز و واکنسینه کردن ذهن مخاطبان و افزایش قدرت تحلیل آنها به پیش گیری از وقوع بحران در جامعه کمک کند. همچنین پیشنهاد می‌شود رسانه با برنامه‌ریزی برای ارائه آموزشهای فرهنگ ساز، اقدام به ایجاد فرهنگ تعادل، ظرفیت سازی در جامعه، تربیت مدنی مخاطبان، آموزش مشارکت‌های عمومی و... کند. البته ضروری است که رسانه با توجه به مرجعیت آموزشی خود در جامعه، از طریق افزایش غنای آموزش، افزایش تنوع در آموزش، توجه به جذابیت در آموزش، استفاده از محتوای متنوع، به کارگیری همزمان آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم و... اثربخشی آموزش‌های خود را برای شرایط بحران افزایش دهد. کارکرد هدایت افکار عمومی شامل ایجاد فضای آرام در جامعه و آرامسازی افکار عمومی با بهره گیری از زبان آرامش بخش در رسانه و ارسال عادی پیام‌ها می‌شود. از این طریق با ایجاد حس آرامش در مخاطبان از هرگونه تشدید وضعیت و وقوع بحران پیش گیری شود.

پس از پیشبینی بحران و در صورت عدم موفقیت در پیشگیری از وقوع آن، نوبت به وظیفه سوم مدیران بحران در مرحله پیش از وقوع یعنی آماده شدن برای مقابله با بحران می‌رسد. بدین منظور رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق اطلاع رسانی و ایجاد همبستگی عمومی به آماده شدن جامعه برای مقابله با بحران کمک کنند.

پیشنهاد می‌شود رسانه به صورت برنامه ریزی شده دست به اطلاع رسانی در خصوص بحران بزند. برای این منظور باید به برنامه ریزی ساختاری و محتوایی برای اطلاع رسانی پیش از ورود به چرخه مدیریت بحران اقدام کرده و طرح جامع اطلاع رسانی در بحران را تهیه کند، تا بتواند به اطلاع رسانی دقیق، صحیح، سریع، به هنگام، ساده، رسا و شفاف بپردازد.

رسانه باید در امر اطلاع رسانی با اتخاذ رویکردی فعال و انتقادی از موضع پیش دستانه و فعال، بحران را مدیریت کند و برای جلوگیری از ایجاد شایعه در جامعه به اشباع اطلاعاتی جامعه از طریق اطلاع رسانی حداکثر و کامل بپردازد. ارسال پیامهای انسجام بخش و وحدت بخش و افزایش همدلی بین مردم، برای افزایش سطح همبستگی عمومی بین آنها از کارکردهای مهم رسانه در جهت آماده کردن جامعه برای روبه رو شدن با بحران است. همچنین رسانه میتواند از

طریق تقویت روحیه همکاری به ایجاد و تقویت بسیج عمومی در جامعه کمک کند. در این پژوهش علاوه بر کارکردهای رسانه در مدیریت بحران، الزامات رسانه برای مدیریت اثربخش بحران نیز به دست آمد. این الزامات شامل چهار گروه الزامات مدیریتی، ساختاری، نیروها و مخاطب محور بودن رسانه می شود. الزامات مدیریتی رسانه شامل برنامه ریزی جامع و استراتژیکی برای مدیریت بحران پیش از درگیر شدن با آن، هماهنگی و تعامل تنگاتنگ با مراکز مدیریت بحران، انتخاب مدیران شایسته در سازمان رسانه‌ای و تلاش برای مدیریت اثر بخش رسانه در هنگام بحران است. الزامات نیروهای رسانه نیز شامل به کارگیری نیروهای متخصص و خبره با توانایی‌های فردی بالا، شناسایی نقاط قوت و ضعف نیروهای موجود، ارائه آموزش‌های مستمر حین خدمت همچون برگزاری دوره‌های آموزشی آشنایی با بحران، چگونگی عمل در بحران، اجرای مانورهای آموزشی و... میشود. الزامات ساختاری رسانه به بیان ویژگی‌های ساختاری رسانه به منظور عملکرد اثربخش در شرایط بحرانی می‌پردازد. چابک و منعطف بودن ساختار رسانه برای اقدام سریع و مؤثر در شرایط بحران، حفظ استقلال عمل رسانه در زمان بحران، توجه مستمر به بحث یادگیری سازمانی به وسیله آسیب شناسی عملکرد رسانه در بحران‌های گذشته، همه از الزامات ساختاری رسانه است.

کارکردهای گوناگون رسانه تنها در صورتی در مدیریت بحران تأثیرگذار خواهند بود که رسانه مخاطبانی داشته باشد و این مخاطبان به رسانه اعتماد داشته باشند تا علاوه بر دریافت پیام‌های ارسالی، آن‌ها را بپذیرند. مخاطب شناسی، سعی در افزایش هر چه بیشتر مخاطبان رسانه و از همه مهمتر تلاش برای جلب اعتماد مخاطبان از الزامات مربوط به مخاطب محور بودن رسانه است که برای مدیریت اثر بخش بحران بسیار ضروری است.

نیروهای مسلح به عنوان یکی از ستون‌های مستحکم هر اجتماع به دلیل داشتن ویژگی‌های خاص در فرونشاندن آتش بحران‌های مختلف، نقش بسزایی دارند. برای نقش آفرینی متناسب نیروهای مسلح در مواجهه با بحران‌ها لزوم آموزش‌های لازم و سازمان‌های مناسب آنها در این زمینه بسیار کارساز است. پاسخگویی سریع و با کفایت مستلزم کسب آمادگی‌های ضروری برای پاسخ به موقع و مناسب است. آمادگی فرایند برنامه‌ریزی، آموزش، سازماندهی، تجهیز و تمرین و مانور مستمر است، آمادگی باید منجر به توانمندسازی شده و توان عملیاتی را افزایش دهد. علاوه بر این رکن دیگر در پاسخگویی برخوردار از سامانه‌های مناسب و پیشرفته در مدیریت و فرماندهی است، برای برنامه‌ریزی دقیق و مطالعه و تحلیل مستندات و نتایج بحران‌های قبلی

بسیار ارزشمند است. مستندسازی حوادث و بلاایای طبیعی می‌تواند در فرآیند آموزش مدیران و کارشناسان مختلف به ویژه مدیران نیروهای مسلح مؤثر واقع گردد.

فهرست منابع

بشیر، حسن (۱۳۸۷). رسانه‌ها و معنا شناسی بحران. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی. ۹، صص ۵۵، ۹۲.

پای، لوسین و دیگران (۱۳۸۰). بحران‌ها و توالی در توسعه سیاسی. ترجمه خواجه سروی، غلام رضا. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

تاجیک، محمد رضا (۱۳۷۹). مدیریت بحران: نقدی بر شیوه‌های تحلیل و تدبیر بحران در ایران. تهران: نشر فرهنگ گفتمان.

خجسته، حسن (۱۳۸۴). بحران بلاای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۴۲/۴۳، ۲۵-۷.

دانایی فرد، حسن (۱۳۸۴). تئوری پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم سازی تئوری بنیادی. ماه نامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، ۱۱، ۷۵-۵۷.

روشدل اربطانی، طاهر (۱۳۸۸). تدوین الگوی جامع مدیریت بحران با رویکرد نظم و امنیت. فصلنامه علمی پژوهشی دانش انتظامی، ۱۰، ۲، صص ۸۰-۶۳.

حقیقی، محمدرضا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر ماهواره بر هویت فرهنگی جوانان (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران). مطالعات رسانه ای، ۷(۳)، صص ۵۱-۶۳.

کاظمی، علی اصغر (۱۳۶۶). مدیریت بحران‌های بین الملل. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین الملل. لایحه تشکیل سازمان مدیریت بحران.

نصراللهی، اکبر؛ حقیقی، محمدرضا؛ شریفی، فرزانه. (۱۳۹۳). تأثیر فضای مجازی بر تحولات ارتباطات سیاسی. مطالعات رسانه ای، ۹(۳)، صص ۱۱۱-۱۱۸.

Auberbach, C. F., & Silverstein, L. B (2003). Qualitative data: An introduction to coding and analysis. New York: New York University Press.

Barnes, M. D., Hanson, C. L., Len, N., Meacham, A. T., & McIntyre, E (2008). Analysis of media agenda setting during and after Hurricane Katrina. American Journal of Public Health, 98(4), 604-610.

Birkland, T (1997). After disaster: Agenda setting, public policy, and focusing

- events. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Burnet, J (1998). A strategic approach to managing crisis. *Public Relation Review*, ۲۴(۴).
- Cate, F. H (Ed.) (1994). The role of the media in disaster mitigation: Roundtable on the media, scientific information and disasters. *International Disaster Communications: Harnessing the Power of Communications to Avert Disasters and Save Live*. Retrieved from <http://www.annenberg.northwestern.edu>
- Cosgrave, J (2007). Synthesis report (expanded summary): Joint evaluation of the international response to the Indian Ocean Tsunami. Retrieved from <http://www.tsunami-evaluation.org>
- Douglas, D (2003). Grounded theories of management: A methodological review. *Management Research News*, 26(5), 44-60.
- Epstein, E. J (1973). *News from nowhere*. New York: Random House.
- Ferrier, N., & Emdad Haque, C (2003). Hazards risk assessment methodology for emergency managers: A standardized framework for application. *Natural Hazards*, 28, 271-290.
- Gans, H. J (1979). *Deciding what's new: A study of CBS evening news, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon.
- Glaser, B., & Strauss, A (1967). *The discovery of grounded research: Strategies of qualitative research*. London: Wiedenfeld and Nicholson.
- Glassner, B (1999). *The culture of fear*. New York: Basic Books.
- Hermann, C. F (1963). Some consequences of crisis which limit the viability of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 8, 61-82.
- Herzog, R. J (2007). A model of natural disaster administration: Naming and framing theory and reality. *Administrative Theory & Praxis*, 29(4), 586-604.
- International Federation of Red Cross Societies (2000). *Introduction to disaster preparedness*. Retrieved from <http://www.ifrc.org>
- Kaklauskas, A., Amaratunga, D., & Haigh, R (2009). Knowledge model for post-disaster management. *International Journal of Strategic Property Management*, ۱۳, ۱۱۷-۱۲۸.
- Kitzinger, J., & Reilly, J (1997). The rise and fall of risk reporting: Media coverage of human genetics research. *European Journal of Communication*, 12, 319-350.
- Letukas, L., & Barnshaw, J (2008). A world-system approach to postcatastrophe international relief. *Social Forces*, 87(2), 1063-1087.

- Local Broadcasters (2002). National report on community service. NAB.
- McQuail, D (2000). *McQuail's mass communication theory* (4th ed.). London: Sage.
- Moeller, S. D (2006). Regarding the pain of others: Media, bias and the coverage of international disasters. *Journal of International Affairs*, 59(2), 173-196.
- O'Brien, G (2006). UK emergency preparedness: A step in the right direction? *Journal of International Affairs*, 59(2), 63-85.
- Perrow, C (1984). *Normal accident*. New York: Basic Books.
- Quarantelli, E. L (1991). Lessons from research: Findings on mass communications system behavior in the pre, trans and postimpact periods. In *Seminar Report on Crises and the Media*, Easingwold, England: The Emergency Planning College, ۱-۶۰.
- Robert, J (1988). *Decision-making during international crisis*. London: Macmillan Press.
- Scanlon, J (2005). Research about the mass media and disaster: Never (hardly ever) the twain shall meet. *Disasters and Emergency Management: The Convergence of Concepts Issues and Trends from the Research Literature*.
- Snider, J. H (2006). How mass media use crisis communications for political gain: The broadcast industry, 9/11, and Hurricane Katrina. Annual Meeting of the American Political Science Association Conference.
- Telg, R., & Raulerson, B (2000). Firefighter public information officers' communication effectiveness with the media during the 1998 Florida wildfires. Lexington, KY: Southern Association of Agricultural Scientists Agricultural Communications Section.
- Thematic Discussion Paper Cluster 3 (2005). *Knowledge, innovation and education: Building a culture of safety and resilience*. Kobe-Hyogo, Japan: The World Conference of Disaster Reduction.