

نقش رسانه در تسهیل عبور از بحران

(آگاهی‌بخشی، مسئولیت‌پذیری و بازآفرینی اعتماد)

مهدی ستوده^۱؛ مهرداد صادقی^۲؛ رضا ابراهیم‌زاده^۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۲/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۵

چکیده

رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی، نقشی محوری را در مدیریت و تسهیل عبور از بحران‌های اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی ایفا می‌کنند. این پژوهش با هدف طراحی الگویی جامع برای پاسخ‌گویی رسانه‌ای و با تأکید بر سه مؤلفه آگاهی‌بخشی، مسئولیت‌پذیری و بازآفرینی اعتماد انجام شده است. پرسش اصلی این بود که رسانه‌ها چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از مدل چرخه‌ای تولید، انتقال و دریافت پیام، در شرایط بحرانی، عملکردی اثربخش داشته باشند. روش پژوهش به‌صورت ترکیبی بود و در دو فاز مجزا انجام شد: در فاز کیفی، داده‌ها از طریق مطالعه متون رسانه‌ای و زیست‌محیطی گردآوری و با روش تحلیل مضمون و کدگذاری باز، محوری و انتخابی بررسی شدند. در فاز کمی، پرسشنامه‌ای مبتنی بر یافته‌های کیفی میان جامعه هدف توزیع شد و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش دلفی برای اعتبارسنجی مؤلفه‌ها و اجماع نظری خبرگان صورت گرفت. یافته‌ها نشان داد رسانه‌ها زمانی در مدیریت بحران موفق عمل می‌کنند که محتوای معتبر و مبتنی بر شواهد تولید کنند، انتقال اطلاعات را با سرعت و شفافیت انجام دهند و بستر مشارکت اجتماعی و بازسازی اعتماد عمومی را فراهم سازند. نتایج، بیانگر تفاوت در ماهیت بحران‌ها بود؛ به‌گونه‌ای که بحران‌های اجتماعی-سیاسی عمدتاً بار احساسی دارند، در حالی که بحران‌های زیست‌محیطی بیشتر ماهیتی عملیاتی و فنی دارند. همچنین شبکه‌های اجتماعی در کنار رسانه‌های رسمی، نقشی مکمل را در سازمان‌دهی و اطلاع‌رسانی ایفا می‌کنند. مدل پیشنهادی می‌تواند علاوه بر بهبود مدیریت رسانه‌ای بحران، به تقویت انسجام اجتماعی و آمادگی جامعه برای مواجهه با بحران‌های آینده کمک کند.

واژه‌های کلیدی

رسانه، مدل پاسخ‌گویی رسانه، بحران، بحران زیست‌محیطی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری رشته مدیریت رسانه، گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت و حکمرانی اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).
Mahdi_sotodeh@iau.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت و حکمرانی اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)،

دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
Mehرداد1361@iau.ac.ir

۴. استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت و حکمرانی اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)،
دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
iau.ac.ir@1286005361

مقدمه

بحران‌های زیست‌محیطی نظیر سیل، زلزله، خشکسالی و آلودگی هوا، به دلیل تأثیرات مستقیم و فوری بر سلامت، اقتصاد و زندگی روزمره انسان‌ها، نیازمند مدیریت سریع و مؤثر هستند. در این میان، رسانه‌های عمومی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای ارتباط جمعی، نقشی حیاتی در پاسخ‌گویی به این بحران‌ها ایفا می‌کنند. مدل مفهومی پاسخ‌گویی رسانه‌ای در بحران‌های زیست‌محیطی، چهارچوبی علمی و عملیاتی ارائه می‌دهد که رسانه‌ها را از ابزار صرف اطلاع‌رسانی به کنشگری فعال در فرایند مدیریت بحران تبدیل می‌کند. این مدل، با تکیه بر اصول دقت، شفافیت، مسئولیت‌پذیری و تعامل اجتماعی، بر سه مرحله اصلی تولید پیام، انتقال پیام و دریافت پیام استوار است و نقش رسانه‌های عمومی را در ارتقای آگاهی، کاهش خسارات و بازسازی اعتماد عمومی برجسته می‌سازد (کائول، ۲۰۱۷).

۱- تولید پیام: پایه‌گذاری شناخت علمی و مسئولانه

در مرحله تولید پیام، رسانه‌های عمومی موظف‌اند محتوای دقیق، معتبر و مبتنی بر داده‌های علمی ارائه دهند تا شناخت صحیحی از ابعاد بحران در جامعه شکل گیرد. این فرایند شامل استفاده از منابع تأییدشده، همکاری با کارشناسان محیط‌زیست و اجتناب از ساده‌سازی یا اغراق در گزارش‌دهی است (ابوئین و همکاران^۱، ۲۰۱۶). به عنوان مثال، در بحران آلودگی هوا، رسانه‌های عمومی می‌توانند با ارائه گزارش‌هایی مبتنی بر شاخص‌های کیفیت هوا و تحلیل علل ریشه‌ای (مانند فعالیت‌های صنعتی یا تغییرات اقلیمی)، درک عمومی را از شدت و گستردگی بحران ارتقا دهند. شفافیت در افشای منابع و چهارچوب‌بندی علمی پیام‌ها، از تشدید شایعات و گمراهی مخاطبان جلوگیری می‌کند (چاوهان و هیوز^۳، ۲۰۲۰). رسانه‌های عمومی، با تولید محتوای آموزشی مانند اینفوگرافیک‌ها یا مستندهای کوتاه، نه تنها اطلاعات را منتقل می‌کنند، بلکه سواد زیست‌محیطی جامعه را نیز تقویت می‌نمایند.

1. Kaul.

2. Abuin et al.

3. Chauhan and Hughes.

۲- انتقال پیام: اطلاع‌رسانی سریع و هماهنگ

مرحله انتقال پیام، بر سرعت، دقت و دسترسی گسترده به اطلاعات تمرکز دارد. رسانه‌های عمومی با بهره‌گیری از پلتفرم‌های متنوع (تلویزیون، رادیو، شبکه‌های اجتماعی) و همکاری بین‌بخشی با نهادهای علمی و امدادی، اطلاعات به‌موقع و عملیاتی را به جامعه منتقل می‌کنند (هاتسورا، ۲۰۲۳). برای نمونه، در زمان وقوع سیل، رسانه‌های عمومی می‌توانند هشدارهای لحظه‌ای، مسیرهای امن و توصیه‌های ایمنی را منتشر کنند تا واکنش‌های جمعی را تسریع بخشند. شفافیت در ارائه آمار و پیش‌بینی‌ها، همراه با پرهیز از انتشار محتوای تحریک‌آمیز، به کاهش اضطراب عمومی و افزایش اعتماد به رسانه‌ها کمک می‌کند (مواندمبو^۲، ۲۰۲۴). نقش شبکه‌های اجتماعی در این مرحله برجسته است، زیرا این ابزارها امکان اطلاع‌رسانی سریع، جمع‌آوری کمک‌های مالی و هماهنگی امدادی را فراهم می‌کنند (سانتوس و ندلوو^۳، ۲۰۱۶).

۳- دریافت پیام: از آگاهی به مشارکت و بازسازی

در مرحله دریافت پیام، رسانه‌های عمومی با تبدیل اطلاعات به سرمایه اجتماعی، اعتماد عمومی را تقویت می‌کنند. این فرایند شامل پاسخ‌گویی به نیازهای اطلاعاتی مخاطبان (از طریق سامانه‌های پرسش و پاسخ)، تشویق به مشارکت جمعی (مانند کمپین‌های حفاظت از محیط‌زیست) و پوشش اقدامات بازسازی پس‌ابحران است (خو و همکاران^۴، ۲۰۲۴). به عنوان مثال، پس از یک بحران زیست‌محیطی مانند نشت نفت، رسانه‌های عمومی با گزارش پیشرفت پروژه‌های پاکسازی و بازسازی اکوسیستم‌ها، امید و همبستگی اجتماعی را بازمی‌گردانند. رعایت اصول اخلاقی، مانند احترام به حریم خصوصی قربانیان و پرهیز از تصاویر آسیب‌زا، از تشویش روانی جامعه جلوگیری می‌کند (ابوئین و همکاران، ۲۰۱۶). این مرحله، با ایجاد حس مسئولیت‌پذیری جمعی و بازسازی اعتماد، چرخه پاسخ‌گویی را تکمیل می‌کند.

1. Hatsur.
2. Mwandembo.
3. Santos and Ndlovu.
4. Khoo et al.

نقش محوری رسانه‌های عمومی

رسانه‌های عمومی در بحران‌های زیست‌محیطی، فراتر از انتقال اطلاعات، به‌عنوان پل ارتباطی میان جامعه، دولت و سازمان‌های امدادی عمل می‌کنند. این نهادها با آگاهی‌بخشی عمومی، مطالبه‌گری از سیاست‌گذاران و اطلاع‌رسانی فوری، اثرات منفی بحران را کاهش می‌دهند (شرانتس و آیزنگر، ۲۰۱۶). استقلال رسانه‌ای، دسترسی به داده‌های علمی و استفاده از فناوری‌های نوین (مانند پایش لحظه‌ای با سنسورهای محیطی)، کارآمدی این نقش را تضمین می‌کند. با این حال، چالش‌هایی نظیر کمبود منابع، فشارهای سیاسی یا ضعف آموزش روزنامه‌نگاران می‌توانند مانع عملکرد بهینه شوند که نیازمند تدوین پروتکل‌های استاندارد و تقویت زیرساخت‌هاست (چاوهمان و هیوز، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش‌های خارجی

سان و لی^۲ (۲۰۲۴): بررسی تأثیر ارتباطات راهبردی در بحران‌های بهداشتی با استفاده از نظریه SCCT و تحلیل نظرات کاربران یوتیوب چینی نشان داد که راهبردهای تقویت ادراک عمومی را بهبود می‌بخشد، اما انکار تأثیر چندانی ندارد و بازسازی اثر منفی دارد.

لیدسکوگ و استندریگ^۳ (۲۰۲۳): مسئولیت‌پذیری فردی و اجتماعی در مدیریت بحران‌های زیست‌محیطی مؤثر است و می‌تواند سیاست‌ها و رفتارهای اجتماعی را بهبود دهد.

دونالد^۴ (۲۰۲۳): مسئولیت‌پذیری فردی در بحران‌های زیست‌محیطی کافی نیست و باید به سمت مسئولیت جمعی هدایت شود که نیازمند تغییرات فرهنگی است.

ویهل^۵ (۲۰۲۳): همکاری در تولید رسانه‌ای مشترک در بحران‌های زیست‌محیطی، آگاهی عمومی و مدیریت بحران را تقویت می‌کند.

1. Schrantz and Eisenger.
2. Soleil et Lee.
3. Leedskog et Stendrig.
4. Donald.
5. Roue.

پانوا^۱ (۲۰۲۳): استفاده از تکنیک‌های صحیح ارتباطی در بحران‌های زیست‌محیطی پاسخ‌گویی عمومی را بهبود می‌بخشد.

باباتونده^۲ (۲۰۲۲): رسانه‌های اجتماعی ابزار مؤثری برای مدیریت ارتباطات بحران هستند و روابط عمومی قوی می‌تواند از پیامدهای منفی جلوگیری کند.

نایکرک و همکاران^۳ (۲۰۲۰): رسانه‌ها پیام‌های سازمانی را بازچهارچوب‌بندی می‌کنند و لحن منفی‌تری نسبت به سازمان‌ها دارند.

شو^۴ (۲۰۲۰): رسانه‌های اجتماعی در کاهش مسئولیت ادراک‌شده بحران مؤثرتر از رسانه‌های سنتی هستند، به‌ویژه در بحران‌های پیشگیرانه.

میزن^۵ (۲۰۱۹): چهارچوب‌های رسانه‌ای (مانند اپیزودیک) بر شهرت سازمان و احساسات عمومی تأثیر منفی دارند.

کائول^۶ (۲۰۱۷): رسانه‌ها با افزایش آگاهی عمومی می‌توانند رفتارهای مسئولانه نسبت به محیط‌زیست را ترویج کنند.

ون و همکاران^۷ (۲۰۱۵): اعتبار منبع و محتوا در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت بحران تأثیر دارد.

پیشینه پژوهش‌های داخلی

جعفری (۱۴۰۳): ارتباط بین خشکسالی و ریزگردها نشان‌دهنده تأثیر شدت خشکسالی بر آلودگی هواست.

مختاری و مرادی (۱۴۰۰): بحران آب در ایران اکوسیستم‌ها را تخریب کرده و تبعات جبران‌ناپذیری دارد.

1. Panwa.
2. Babatunde.
3. Nykirk et al.
4. Shou.
5. Mezen.
6. Kaul.
7. Wen et al.

امین (۱۳۹۶): رسانه‌های دیجیتال با چهارچوب‌های مناسب بر ادراک عمومی در بحران‌ها اثر می‌گذارند.

احمدی (۱۳۹۴): رسانه‌های جمعی با آگاهی‌رسانی و افزایش مشارکت عمومی، مدیریت بحران را بهبود می‌دهند.

غصابی و زارعی‌فرش‌بندی (۱۳۹۳): رسانه‌ها در زلزله آذربایجان با اطلاع‌رسانی و کاهش شایعات نقش مثبت داشتند.

قراییان و همکاران (۱۳۹۷): مؤلفه‌های هشدار اولیه و جست‌وجو و نجات بیشترین تأثیر را در پاسخگویی به بحران دارند.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که در حوزه ارتباطات راهبردی، بهره‌گیری از راهبردهای تقویت، در مقایسه با راهبردهای انکار یا بازسازی، تأثیر معنادارتری بر بهبود ادراک عمومی در شرایط بحرانی دارد. در عین حال، در مواجهه با بحران‌های زیست‌محیطی، انتقال از مسئولیت‌پذیری فردی به مسئولیت‌پذیری جمعی به‌عنوان ضرورتی بنیادین مطرح شده است که تحقق آن مستلزم تحولات عمیق فرهنگی و اجتماعی است. علاوه بر این، اعتبار منبع اطلاعاتی و نحوه چهارچوب‌بندی رسانه‌ای به‌عنوان عوامل کلیدی در شکل‌دهی به شهرت سازمان‌ها و پاسخ‌های عمومی شناخته شده‌اند و نقش تعیین‌کننده‌ای در مدیریت بحران ایفا می‌کنند. در زمینه بحران آب و محیط‌زیست در ایران، خشکسالی و کمبود منابع آبی از جمله عوامل اصلی تشدید مشکلات زیست‌محیطی محسوب می‌شوند؛ در این راستا، رسانه‌ها با ظرفیت آگاهی‌رسانی و جهت‌دهی به افکار عمومی، می‌توانند ابزار مؤثری در مدیریت این چالش‌ها باشند.

خلأهای موجود در پژوهش‌های انجام‌شده

پژوهش‌های داخلی، نظیر مطالعات امین (۱۳۹۶) و احمدی (۱۳۹۴)، بر نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران تأکید کرده‌اند؛ با این حال، بررسی تأثیر پلتفرم‌های دیجیتال معاصر، از جمله تلگرام، اینستاگرام و توییتر در ایران، و کارکرد آن‌ها در شرایط بحرانی به‌طرز قابل‌توجهی مغفول مانده است که این امر ضرورت تحلیل عمیق‌تر این ابزارها در زمینه‌های بومی را برجسته می‌سازد. به‌علاوه، در مطالعاتی

مانند مختاری و مرادی (۱۴۰۰) و جعفری (۱۴۰۳) که به بررسی بحران آب و ریزگردها پرداخته‌اند، نقش جوامع محلی در مدیریت این چالش‌ها و استفاده از رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای توانمندسازی این جوامع به‌طور کافی مورد کاوش قرار نگرفته است. از سوی دیگر، هرچند قرایبیان و همکاران (۱۳۹۷) از طریق مدل‌سازی مفهومی و تحلیل آماری به تبیین جنبه‌هایی از پاسخگویی به بحران پرداخته‌اند، اما نبود مدل‌های عملیاتی مشخص برای اجرا در شرایط واقعی بحران در ایران، شکاف میان نظریه و عمل را آشکار می‌کند.

همچنین، تمرکز غالب پژوهش‌های داخلی بر شرایط بومی ایران، بدون انجام مطالعات تطبیقی با راهبردهای موفق در سایر کشورها (به‌ویژه در حوزه مدیریت بحران‌هایی نظیر کمبود آب یا ریزگردها)، امکان بهره‌گیری از تجارب جهانی و ارتقای راه‌حل‌های پیشنهادی را محدود کرده است. در حوزه روان‌شناسی مخاطب، اگرچه امین (۱۳۹۶) به برخی عوامل روان‌شناختی اشاره دارد، تحلیل جامع تأثیر ویژگی‌های روان‌شناختی و فرهنگی مخاطبان ایرانی بر پذیرش پیام‌های رسانه‌ای در شرایط بحرانی همچنان ناکافی است. به همین ترتیب، پیامدهای اقتصادی بحران‌ها، مانند تأثیر ریزگردها و کمبود آب بر معیشت، و نقش بالقوه رسانه‌ها در کاهش این اثرات، به‌ندرت مورد توجه قرار گرفته‌اند.

از منظر کلی، فقدان رویکردی یکپارچه که عوامل متعدد نظیر رسانه، مسئولیت‌پذیری و چهارچوب‌بندی را به‌صورت هم‌افزا در نظر بگیرد، یکی از کاستی‌های برجسته این مطالعات است. افزون بر این، تأکید عمده بر مدیریت پس‌بحران، به‌جای پیشگیری از وقوع بحران‌ها از طریق رسانه‌ها، و استفاده محدود از روش‌شناسی‌های ترکیبی (مانند تلفیق روش‌های کمی و کیفی یا مطالعات میدانی با تحلیل محتوا)، جامعیت یافته‌ها را کاهش داده است. در نهایت، خلأهای اصلی شامل کمبود مطالعات تطبیقی، ناکافی بودن توجه به فناوری‌های نوین، تعامل دوسویه، و ارزیابی اثرات بلندمدت راهبردهاست. در زمینه ایران، تمرکز بیشتر بر توانمندسازی جوامع محلی، طراحی مدل‌های عملیاتی قابل‌اجرا، و بررسی عمیق‌تر روان‌شناسی مخاطب می‌تواند به پر کردن این شکاف‌ها یاری رساند. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی این جنبه‌ها را در اولویت قرار دهند تا زمینه‌ساز ارائه راهکارهایی مؤثرتر و جامع‌تر شوند.

چهارچوب نظری

پاسخ‌گویی رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ارکان اساسی فعالیت‌های رسانه‌ای، نقشی محوری در تضمین اعتماد عمومی و تقویت سلامت اجتماعی ایفا می‌کند. این مفهوم، فراتر از انتشار صرف اطلاعات، بیانگر تعهد رسانه‌ها به مسئولیت‌پذیری در قبال محتوا، تأثیرات اجتماعی و پیامدهای اخلاقی فعالیت‌های‌شان است. در جهان امروز که رسانه‌ها به‌عنوان بازوی قدرتمند شکل‌دهی به افکار عمومی و مدیریت بحران‌ها عمل می‌کنند، پاسخ‌گویی به معنای پای‌بندی به اصولی چون دقت، شفافیت، بی‌طرفی و رعایت استانداردهای اخلاقی، به ضرورتی انکارناپذیر تبدیل شده است.

ابعاد پاسخ‌گویی رسانه‌ای در چهارچوبی چندلایه تعریف می‌شوند. نخست، تعهد به مسئولیت‌های اخلاقی و حرفه‌ای است که رسانه‌ها را ملزم می‌سازد تا در انتخاب منابع، انتقال صادقانه اخبار و پذیرش تبعات اجتماعی محتوا دقت کنند (وارد^۱، ۲۰۲۰). دوم، دقت و صحت اطلاعات به‌ویژه در بحران‌هایی نظیر بلایای طبیعی یا تنش‌های سیاسی، عاملی کلیدی برای جلوگیری از گمراهی مخاطبان و تشدید بحران‌هاست (چیپیدزا و همکاران^۲، ۲۰۲۱). افزون بر این، رسانه‌ها موظف‌اند با ارائه پوشش جامع و چندبعدی از بحران‌ها، از تحلیل‌های سطحی پرهیز کرده و به بررسی علل، پیامدها و راه‌حل‌های ممکن بپردازند (نیتسچ و لیچتنتسین^۳، ۲۰۱۹).

شفافیت و بی‌طرفی نیز به‌عنوان ستون‌های پاسخ‌گویی رسانه‌ای، تضمین‌کننده اعتماد عمومی‌اند. رسانه‌ها با اجتناب از جانبداری و تحریف واقعیت‌ها، به‌ویژه در جوامع دوقطبی، می‌توانند نقش واسطه‌ای بی‌طرف را در کاهش تنش‌ها ایفا کنند (کارلسون^۴، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، رعایت استانداردهای اخلاقی، همچون احترام به حریم خصوصی و پرهیز از انتشار محتوای آسیب‌زا، به حفظ کرامت انسانی و کاهش تبعات روانی اخبار کمک می‌کند (ژانگ^۵، ۲۰۲۳).

1. Ward.
2. Chipidza et al.
3. Nietzsche and Lichtenstein.
4. Carlson.
5. Zhang.

در بستر بحران‌ها، پاسخ‌گویی رسانه‌ای با جلوگیری از شایعات و انتشار اطلاعات تأییدشده، مانع از تشدید آشوب می‌شود (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۱). این مسئولیت‌پذیری نه‌تنها اعتماد عمومی را تقویت می‌کند، بلکه رسانه‌ها را به نهادی حیاتی در گذر از چالش‌های اجتماعی تبدیل می‌نماید (کروتلر و فنگلر^۲، ۲۰۲۳). در مجموع، پاسخ‌گویی رسانه‌ها پلی میان الزامات حرفه‌ای و انتظارات جامعه است که تحقق آن مستلزم هماهنگی میان انتقال اطلاعات، اخلاق رسانه‌ای و توجه به تأثیرات بلندمدت بر افکار عمومی است. این پژوهش با بررسی ابعاد پاسخ‌گویی رسانه‌ای، می‌کوشد نقش آن را در تعادل‌بخشیدن به آزادی بیان و مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها تحلیل کند.

نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران‌ها

در عصر حاضر، رسانه‌ها به عنوان یکی از ارکان اصلی ارتباطات جمعی، نقش بی‌بدیلی در مدیریت و مواجهه با بحران‌های طبیعی، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی ایفا می‌کنند. بحران‌ها، به‌ویژه در شرایط پیچیده و پرابهام، نیازمند اطلاع‌رسانی سریع، دقیق و شفاف هستند تا از تشدید سردرگمی، گسترش شایعات و افزایش آسیب‌های روانی و اجتماعی جلوگیری شود. در این میان، رسانه‌ها با ایفای نقش حیاتی خود، نه‌تنها به عنوان منبعی برای انتقال اطلاعات، بلکه به عنوان عاملی برای ارتقای آگاهی عمومی، حمایت از تصمیم‌گیری مسئولانه و کاهش تنش‌های اجتماعی عمل می‌کنند.

یکی از مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها در زمان بحران، انتشار اطلاعات به‌موقع و معتبر است. این امر با جلوگیری از گسترش شایعات و اطلاعات نادرست، به افراد سازمان‌ها و دولت‌ها کمک می‌کند تا واکنش‌های مناسب و به‌هنگامی به بحران نشان دهند (هاتسور، ۲۰۲۳). افزون بر این، رسانه‌ها با ارتقای آگاهی عمومی از طریق تحلیل دقیق بحران و ارائه راه‌حل‌های ممکن، سطح درک جامعه را از شرایط موجود افزایش داده و به مردم کمک می‌کنند تا با چالش‌های پیش‌رو به‌گونه‌ای مؤثرتر کنار بیایند.

1. Jiang et al.

2. Krotler and Fengler.

رسانه‌ها همچنین با حمایت از تصمیم‌گیری مسئولانه، به شفاف‌سازی اقدامات دولت‌ها و نهادهای مرتبط می‌پردازند. این شفافیت نه تنها به اعتمادسازی میان مردم و مقامات کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز هماهنگی بیشتر در مدیریت بحران و کاهش پیامدهای منفی آن است. از سوی دیگر، رسانه‌ها با کاهش آسیب‌های روانی و اجتماعی، از طریق پرهیز از انتشار محتوای تحریک‌آمیز یا نادرست، نقش مهمی در جلوگیری از تشدید اضطراب و تنش در جامعه ایفا می‌کنند (هاتسور، ۲۰۲۳).

در مجموع، رسانه‌ها در زمان بحران‌ها به عنوان پل ارتباطی میان جامعه، دولت و نهادهای مرتبط عمل کرده و با ارائه اطلاعات دقیق، تحلیل‌های عمیق و پرهیز از انتشار محتوای آسیب‌زا، به مدیریت مؤثر بحران‌ها کمک می‌کنند. این پژوهش با تمرکز بر نقش رسانه‌ها در بحران‌های مختلف، به بررسی تأثیرات مثبت و منفی فعالیت‌های رسانه‌ای در این شرایط می‌پردازد و اهمیت پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری رسانه‌ها را در ایجاد شفافیت و کاهش آسیب‌های ناشی از بحران‌ها مورد تحلیل قرار می‌دهد.

رسانه‌ها به عنوان یکی از ارکان اصلی ارتباطات جمعی، در مواجهه با بحران‌های اجتماعی-سیاسی و زیست‌محیطی نقش‌های متفاوتی ایفا می‌کنند. در بحران‌های اجتماعی-سیاسی، که اغلب ماهیتی احساسی و ایدئولوژیک دارند، رسانه‌ها ممکن است تحت تأثیر جهت‌گیری‌های سیاسی قرار گرفته و به تشدید تنش‌ها دامن بزنند. در مقابل، در بحران‌های زیست‌محیطی، تمرکز اصلی رسانه‌ها بر اطلاع‌رسانی فوری، آموزش عمومی و هماهنگی عملی برای مدیریت مؤثر بحران است. در هر دو نوع بحران، پاسخ‌گویی مسئولانه رسانه‌ها می‌تواند به کاهش سردرگمی، افزایش آگاهی عمومی و تسهیل فرایند مدیریت بحران کمک کند. با این حال، اثربخشی این پاسخ‌گویی به عوامل متعددی از جمله سیاست‌های رسانه‌ای، دسترسی به اطلاعات و نقش فزاینده شبکه‌های اجتماعی وابسته است.

پاسخ‌گویی رسانه‌ای به عنوان یک تعهد حرفه‌ای و اجتماعی، مستلزم ارائه اطلاعات سریع، دقیق و شفاف است. این امر نه تنها به مدیریت بحران کمک می‌کند، بلکه در کاهش اضطراب عمومی و جلوگیری از گسترش شایعات نیز نقش بسزایی دارد (استیگلیتز و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه‌ها در این فرایند موظفند علاوه

1. Stiglitz et al.

بر پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی جامعه، به تأثیرات روانی و اجتماعی اخبار نیز توجه کنند و از تحریف واقعیت یا تحریک احساسات مخاطبان پرهیز نمایند. رعایت اصولی چون شفافیت، دقت و اخلاق حرفه‌ای، رسانه‌ها را به ابزاری قدرتمند در مواجهه با چالش‌های پیچیده تبدیل می‌کند.

اصول کلی پاسخگویی رسانه‌ها در بحران

رسانه‌ها در عصر حاضر به عنوان حلقه وصل حیاتی میان جامعه، نهادهای مدنی و حکومت‌ها، نقشی تعیین‌کننده در مدیریت بحران‌های متنوع ایفا می‌کنند. این نقش در دو گونه بحران به ظاهر متمایز اما عمیقاً درهم‌تنیده - یعنی بحران‌های اجتماعی-سیاسی و زیست‌محیطی - نمودی متفاوت می‌یابد. در بحران‌های اجتماعی-سیاسی نظیر اعتراضات گسترده، انقلاب‌ها یا جنگ‌های داخلی، رسانه‌ها با مسائلی پیچیده از جمله هویت‌های جمعی، مشروعیت سیاسی و تضادهای ایدئولوژیک مواجه‌اند. این بحران‌ها، به دلیل وابستگی به بسترهای تاریخی-فرهنگی و ماهیت چندلایه، نیازمند رویکردی تحلیلی-انتقادی در پوشش رسانه‌ای هستند. در مقابل، بحران‌های زیست‌محیطی مانند سیل، زلزله، یا آلودگی هوا، با وجود فوریت عملیاتی و تأثیر مستقیم بر حیات انسانی، اغلب مستلزم پاسخ‌های فنی، هماهنگی بین‌المللی، و آموزش همگانی‌اند (شرانتس و آیزنگر، ۲۰۱۶).

تفاوت ساختاری بحران‌های اجتماعی-سیاسی و زیست‌محیطی در پوشش رسانه‌ای

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

بحران‌های اجتماعی-سیاسی

ویژگی‌ها و ماهیت

بحران‌های اجتماعی-سیاسی شامل رویدادهایی مانند اعتراضات، انقلاب‌ها، جنگ‌ها یا تصمیمات سیاسی جنجالی است که اغلب با احساسات عمومی، هویت گروهی و انسجام اجتماعی گره خورده‌اند. این بحران‌ها معمولاً پیچیده، چندلایه و وابسته به زمینه‌های تاریخی و فرهنگی هستند.

1. Schrantz et Eisenger.

اولویت‌ها در پوشش خبری

رسانه‌ها در این بحران‌ها اغلب به تحلیل دلایل و پیامدهای سیاسی، برجسته‌سازی روایت‌های خاص یا حتی حمایت از یک گروه خاص تمرکز دارند. هدف ممکن است تأثیرگذاری بر عقاید عمومی، تحریک احساسات یا بسیج اجتماعی باشد. این رویکرد گاهی به قطبی‌سازی جامعه منجر می‌شود و تنش‌ها را افزایش می‌دهد (نیکولو، ۲۰۲۴).

روایت‌سازی و چهارچوب‌بندی

روایت‌سازی در این بحران‌ها متنوع و ایدئولوژیک است. رسانه‌ها ممکن است بر موضوعاتی مانند عدالت اجتماعی، سرکوب، حقوق بشر یا مشروعیت حکومت تأکید کنند و از بحران برای تقویت دیدگاه سیاسی خاصی بهره‌برداری کنند. به‌عنوان مثال، در اعتراضات، برخی رسانه‌ها ممکن است معترضان را قهرمان و برخی دیگر آنها را آشوبگر نشان دهند.

عوامل تأثیرگذار:

خطمشی سیاسی رسانه: وابستگی سیاسی یا مالکیت رسانه می‌تواند جهت‌گیری آن را تعیین کند.

تأثیر دولت‌ها: سانسور یا فشارهای حکومتی بر پوشش خبری اثر می‌گذارد.

قدرت گروه‌های اجتماعی: نفوذ گروه‌های معترض یا حامیان آن‌ها بر روایت رسانه‌ای تأثیر دارد.

شبکه‌های اجتماعی: این ابزارها با سرعت بخشیدن به انتشار اخبار و سازمان‌دهی اعتراضات، نقش کلیدی دارند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۸).

پیامدها

پوشش رسانه‌ای در این بحران‌ها می‌تواند به تغییرات سیاسی گسترده (مانند اصلاحات یا سقوط دولت‌ها)، افزایش مشارکت عمومی یا حتی طولانی شدن

1. Nikolaeva.
2. Zhao et al.

بحران به دلیل قطبی‌سازی منجر شود. در برخی موارد، تحریف اخبار تنش‌های اجتماعی را تشدید می‌کند.

نقش رسانه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی در این بحران‌ها به‌عنوان ابزاری برای سازمان‌دهی، گسترش اعتراضات و ایجاد همبستگی عمل می‌کنند. این پلتفرم‌ها می‌توانند سرعت و دامنه بحران را افزایش دهند و گاهی با شایعات، پیچیدگی را بیشتر کنند (سانتوس و ندلوو، ۲۰۱۶).

بحران‌های زیست‌محیطی

ویژگی‌ها و ماهیت

بحران‌های زیست‌محیطی مانند سیل، زلزله، خشکسالی یا آلودگی هوا، ماهیتی ملموس و فوری دارند و مستقیماً بر زندگی روزمره، سلامت و اقتصاد مردم اثر می‌گذارند. این بحران‌ها اغلب نیازمند واکنش سریع و هماهنگی جمعی هستند.

اولویت‌ها در پوشش خبری

رسانه‌ها در این بحران‌ها بر اطلاع‌رسانی سریع و دقیق درباره خطرات، اقدامات پیشگیرانه و هماهنگی با سازمان‌های امدادی تمرکز دارند. آموزش عمومی (مانند راهنمایی‌های ایمنی) و ترویج اقدامات مؤثر (مانند کمک‌رسانی یا حفاظت از محیط زیست) نیز از اولویت‌ها است. رویکرد رسانه‌ها معمولاً بی‌طرفانه‌تر است، هرچند موضوعاتی مانند تغییرات اقلیمی ممکن است به بحث‌های سیاسی کشیده شود (شرانتس و آیزنر، ۲۰۱۶).

روایت‌سازی و چهارچوب‌بندی

روایت‌ها در این حوزه بر اهمیت حفاظت از محیط زیست، ابعاد انسانی بحران (مانند تلفات یا خسارات) و ضرورت تغییر سیاست‌های زیست‌محیطی متمرکز است. رسانه‌ها اغلب تجربیات موفق جهانی را برجسته می‌کنند تا واکنش‌های

1. Santos et Ndlovu.

جمعی را تقویت کنند. این روایت‌ها به ندرت تنش‌زا هستند، مگر زمانی که سوءمدیریت یا تغییرات اقلیمی به موضوعی سیاسی تبدیل شود (نیکولوا، ۲۰۲۴).

عوامل تأثیرگذار

فوریت بحران: شدت و گستردگی خسارات بر اولویت‌بندی پوشش خبری اثر دارد. اطلاعات علمی: دسترسی به داده‌های اقلیمی یا گزارش‌های تخصصی، کیفیت اطلاع‌رسانی را تعیین می‌کند. آمادگی سازمان‌ها: همکاری با نهادهای امدادی بر اثربخشی رسانه‌ها تأثیر دارد. فشار بین‌المللی: سازمان‌هایی مانند سازمان ملل می‌توانند توجه رسانه‌ها را به بحران جلب کنند (ولتهورست، ۲۰۱۵).

پیامدها

پوشش رسانه‌ای در این بحران‌ها معمولاً تأثیرات کوتاه‌مدت (مانند امدادرسانی فوری) و بلندمدت (مانند تغییر سیاست‌های زیست‌محیطی یا افزایش آگاهی عمومی) دارد. یکی از نتایج مثبت، بالا بردن سطح دانش جامعه درباره مسائل اقلیمی است (بریسس و همکاران، ۲۰۲۲).

نقش رسانه‌های اجتماعی

در این بحران‌ها، فضای مجازی بیشتر برای اطلاع‌رسانی سریع، جمع‌آوری کمک‌های مالی و ایجاد هماهنگی بین گروه‌های امدادی و مردم استفاده می‌شود. این پلتفرم‌ها نقش کمتری در تنش‌زایی دارند و بیشتر به‌عنوان ابزار عملیاتی عمل می‌کنند (سانتوس و ندلوو، ۲۰۱۶).

مقایسه جامع

تفاوت در ماهیت و مخاطب

بحران‌های اجتماعی-سیاسی احساسی‌تر و وابسته به هویت جمعی هستند،

1. Welthurst.
2. Briss et al.

در حالی که بحران‌های زیست‌محیطی فوریت عملیاتی بیشتری دارند و بر نیازهای فوری مردم تمرکز می‌کنند (عکیف، ۲۰۲۴).

تفاوت در رویکرد

در بحران‌های اجتماعی-سیاسی، رسانه‌ها ممکن است ایدئولوژیک و جانبدارانه عمل کنند، اما در بحران‌های زیست‌محیطی، رویکرد عملی‌تر و بی‌طرفانه‌تر است، مگر در موارد سیاسی شدن موضوع.

تفاوت در پیامدها

بحران‌های اجتماعی-سیاسی می‌توانند ساختارهای سیاسی را تغییر دهند یا تنش را طولانی کنند، در حالی که بحران‌های زیست‌محیطی بیشتر به امداد رسانی و اصلاحات زیست‌محیطی منجر می‌شوند.

تأثیر عوامل محلی و فرهنگی

پاسخ‌گویی رسانه‌ها در هر دو حوزه تحت تأثیر شرایط محلی (مانند سانسور یا زیرساخت‌ها) و فرهنگ جامعه قرار دارد، اما این تأثیر در بحران‌های اجتماعی-سیاسی به دلیل پیچیدگی سیاسی بیشتر مشهود است (عکیف، ۲۰۲۴).

رسانه‌های عمومی در بحران آلودگی هوا با آگاهی‌بخشی، مطالبه‌گری و اطلاع‌رسانی فوری، نقش مؤثری در کاهش اثرات زیست‌محیطی دارند، اما نیازمند استقلال و تمرکز بر علل ریشه‌ای هستند. پاسخ‌گویی چندبعدی رسانه‌ها (دقت، شفافیت، آموزش، اعتماد، اخلاق و بازسازی) نه تنها مدیریت بحران را بهبود می‌بخشد، بلکه جامعه را برای چالش‌های آینده آماده می‌کند. این فرایند با پایبندی به اصول علمی، همکاری بین‌بخشی و استفاده از فناوری‌های نوین به موفقیت می‌رسد (چاوهران و هیوز، ۲۰۲۰).

نقش رسانه‌های عمومی در بحران‌های زیست‌محیطی

در شرایط بحران‌های زیست‌محیطی، رسانه‌های عمومی با تکیه بر اصول علمی، مدل‌های ارتباطی منسجم و همکاری بین‌بخشی، نقش حیاتی در کاهش

1. Akif.

اثرات منفی بحران و بازسازی اعتماد عمومی ایفا می‌کنند. موفقیت این نقش به استقلال، تخصص و تعهد به آموزش و شفافیت وابسته است (کاتول، ۲۰۱۷).

پاسخ‌گویی رسانه‌ها در دوران بحران‌های زیست‌محیطی یک فرایند چندوجهی محسوب می‌شود که مستلزم دقت، شفافیت، مسئولیت‌پذیری و تعامل فعال با جامعه است. تحلیل علمی ابعاد مختلف پاسخ‌گویی رسانه‌ای می‌تواند راهگشای بهبود عملکرد این نهادها در مدیریت بحران‌های زیست‌محیطی باشد. در ادامه، شش بُعد اصلی پاسخ‌گویی رسانه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۱. دقت و صحت اطلاعات

در بحران‌های زیست‌محیطی، دقت در انتشار اطلاعات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چرا که انتشار اطلاعات نادرست می‌تواند منجر به بروز شایعات، اضطراب و بی‌اعتمادی در میان جامعه شود (ابوئین و همکاران، ۲۰۱۶). استفاده از منابع معتبر، تأیید داده‌ها از چندین مرجع و بهره‌گیری از نظرات کارشناسان از جمله اقدامات ضروری در این بُعد است؛ به عنوان مثال، تأیید اطلاعات مربوط به سطح خطرات زیست‌محیطی توسط سازمان‌های معتبر پیش از انتشار، نمونه‌ای از رعایت دقت در گزارش‌دهی به شمار می‌آید.

۲. شفافیت و اطلاع‌رسانی به موقع

اطلاع‌رسانی سریع و شفاف در زمان بحران‌های زیست‌محیطی، نه تنها موجب حفظ اعتماد عمومی می‌شود بلکه واکنش‌های مؤثر را نیز تسهیل می‌کند (مواندمبو، ۲۰۲۴). ارائه جزئیات دقیق شامل آمار و پیش‌بینی‌های مرتبط و به‌کارگیری ابزارهای نوین مانند شبکه‌های اجتماعی و پخش زنده، از استراتژی‌های کلیدی در این حوزه است؛ به عنوان مثال، اعلام به موقع وضعیت خطرات محیطی در مناطق آسیب‌دیده نمونه‌ای بارز از اطلاع‌رسانی به‌موقع محسوب می‌شود.

۳. ارتقای آگاهی عمومی و تشویق به پاسخ‌های جمعی

آموزش جامعه در خصوص واکنش‌های صحیح به بحران‌های زیست‌محیطی،

1. Kaul.

2. Mwandembe.

عاملی مؤثر در کاهش خسارات ناشی از این بحران‌ها است (مواندمبو، ۲۰۲۴). ارائه راهکارهای عملی مانند توصیه به استفاده از منابع آبی یا توصیه‌های حفاظتی در مواجهه با تغییرات ناگهانی محیطی، همراه با تشویق به همکاری جمعی، نقش مهمی در هماهنگی اجتماعی و کاهش هرج و مرج ایفا می‌کند؛ به عنوان نمونه، برنامه‌های آموزشی رسانه‌ای که راهکارهای کاهش اثرات منفی بحران‌های زیست‌محیطی را ارائه می‌دهند، نمونه‌ای از این رویکرد هستند.

۴. حفظ اعتماد عمومی

در بحران‌های زیست‌محیطی، اعتماد عمومی به سرعت قابل خدشه‌دار شدن است و انتشار اطلاعات نادرست می‌تواند این اعتماد را به کلی از بین ببرد (ابوئین و همکاران، ۲۰۱۶). رعایت اصول اخلاقی، اصلاح سریع اشتباهات و تعامل مستقیم با مخاطبان از طریق شبکه‌های اجتماعی، از جمله راهکارهای کلیدی برای حفظ و بازسازی اعتماد عمومی به شمار می‌آیند؛ به عنوان مثال، رسانه‌ای که پس از انتشار اطلاعات اشتباه در خصوص وضعیت محیطی، با عذرخواهی و اصلاح سریع اطلاعات، اعتماد مخاطبان خود را جلب می‌کند.

۵. مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی

رسانه‌ها در ارائه گزارش‌های خود باید نسبت به تأثیرات روانی و اجتماعی محتوا آگاه بوده و از انتشار اطلاعات و تصاویری که ممکن است موجب تحریک خشونت یا تشویش شوند، خودداری کنند (خو و همکاران، ۲۰۲۴). احترام به حریم خصوصی و رعایت حقوق بشر از اصول اخلاقی اساسی در این بُعد محسوب می‌شود؛ برای مثال، خودداری از پخش تصاویر دلخراش قربانیان بحران‌های زیست‌محیطی، نمونه‌ای از رعایت مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی رسانه‌ای است.

۶. حمایت از فرایند بازسازی پس از بحران

رسانه‌ها در مرحله پساکرانی، از طریق پوشش اقدامات بازسازی اجتماعی و اقتصادی، نقش مهمی در تقویت همبستگی اجتماعی و بازسازی امید و اعتماد عمومی ایفا می‌کنند (خو و همکاران، ۲۰۲۴). گزارش‌های مثبت درخصوص

1. Xu et al.

پیشرفت طرح‌های ترمیمی و اقدامات بازسازی محیطی می‌تواند به بازگرداندن اعتماد و امید در جامعه کمک شایانی کند؛ به عنوان نمونه، پخش گزارش‌هایی که پیشرفت طرح‌های ترمیم اکوسیستم‌های آسیب‌دیده را به تصویر می‌کشند، نمونه‌ای از این رویکرد است.

در مجموع، تحلیل علمی ابعاد مختلف پاسخ‌گویی رسانه‌ای در بحران‌های زیست‌محیطی نشان می‌دهد که موفقیت این فرایند به رعایت دقیق اصول دقت، شفافیت، مسئولیت‌پذیری و اخلاقیات ارتباطی وابسته است. این رویکرد چندبعدی می‌تواند الگویی جهت تدوین استراتژی‌های مؤثر در مدیریت بحران و بهبود عملکرد رسانه‌ها ارائه دهد.

مدل مفهومی پاسخگویی رسانه‌ای در بحران‌های زیست‌محیطی

مدل پیشنهادی با ادغام دو حوزه پاسخگویی رسانه‌ای و مدیریت بحران، چهارچوبی نظام‌مند برای ارتقای عملکرد در مواجهه با بحران‌های زیست‌محیطی ارائه می‌دهد. این مدل، رسانه را فراتر از نقش اطلاع‌رسانی صرف می‌داند و آن را به‌عنوان عامل تسهیلگر در فرایندهای تصمیم‌گیری، افزایش مشارکت عمومی و بازسازی اکوسیستم‌های آسیب‌دیده معرفی می‌کند. در ادامه اجزای مدل و نحوه تعامل آنها به تفصیل تشریح می‌شود:

۱- ساختار چرخه‌ای مدل: پیوند رسانه و مدیریت بحران

این مدل به‌صورت یک سیستم چرخه‌ای پویا طراحی شده که در آن سه مرحله رسانه‌ای (تولید پیام، انتقال پیام و دریافت و واکنش به پیام) به‌طور همزمان با سه فاز مدیریت بحران (آمادگی، واکنش و بازسازی) در تعامل مستمر قرار دارند. این رویکرد چرخه‌ای دارای مزایای کلیدی زیر است:

انعطاف‌پذیری: امکان بازنگری و اصلاح استراتژی‌ها در هر مرحله براساس بازخوردهای دریافتی.

هماهنگی چندسطحی: همسو ساختن فعالیت‌های نهادهای رسانه‌ای، دولتی و جامعه مدنی در تمامی مراحل بحران.

پیشگیری از تکرار بحران: استفاده از تجربیات گذشته برای کاهش ریسک بروز مجدد بحران‌های آتی.

۲- جزئیات فرایند رسانه‌ای

الف) تولید پیام: پایه‌گذاری روایت مسئولانه

این مرحله به عنوان سنگ بنای مدل محسوب می‌شود و بر دقت، شفافیت و آموزش تأکید دارد. مولفه‌های کلیدی در این بخش عبارت‌اند از:

شفافیت در تولید محتوا: افشای منابع اطلاعاتی، روش‌های گردآوری داده و محدودیت‌های گزارش‌دهی؛ به عنوان مثال، در مواقع بحران خشکسالی، ذکر دقیق منبع داده‌های اقلیمی از الزامات است.

بازنمایی دقیق بحران: ارائه تحلیل چندبُعدی از بحران به جای ساده‌سازی و اغراق؛ مثلاً در بحران نشست زمین، تبیین علل چندگانه همچون کاهش آب‌های زیرزمینی و ساخت‌وساز غیرمجاز به جای تکیه بر یک عامل واحد.

چارچوب‌بندی علمی بحران: تعیین چهارچوب نظری برای روایت بحران به گونه‌ای که ابعاد مختلف آن (صنعتی، حمل‌ونقل، سیاست‌های شهری) مورد بررسی قرار گیرند.

آموزش زیست‌محیطی: تولید محتوای آموزشی از قبیل اینفوگرافیک، گزارش‌های تحلیلی یا مستندهای کوتاه با هدف ارتقای سواد عمومی در خصوص مسائل زیست‌محیطی.

اتصالات کلیدی در این بخش شامل پیوند میان شفافیت، صداقت و چهارچوب‌بندی علمی است که با یکدیگر، روایت واقع‌بینانه بحران را تقویت می‌کنند.

ب) انتقال پیام: از اطلاعات تا اقدام

در این مرحله تأکید بر سرعت، دقت و هماهنگی در انتشار اطلاعات است:

تعامل چندرسانه‌ای: بهره‌گیری از پلتفرم‌های متنوع (شبکه‌های اجتماعی، رادیو، تلویزیون) جهت پوشش گسترده مخاطبان.

برجسته‌سازی مخاطرات: تأکید بر پیامدهای فوری و بلندمدت بحران به جای ارائه اطلاعات سطحی؛ به عنوان مثال، ارائه داده‌های مرتبط با پیامدهای بهداشتی و اقتصادی بحران به جای تمرکز صرف بر جزئیات سطحی.

همکاری بین‌بخشی: ایجاد شبکه‌ای از ارتباط میان رسانه‌ها، نهادهای علمی و سازمان‌های مردم‌نهاد برای تضمین انتشار هماهنگ و منسجم اطلاعات.

آگاهی‌بخشی عمومی: طراحی و اجرای کمپین‌های هدفمند برای جلب توجه و اطلاع‌رسانی در خصوص بحران‌های زیست‌محیطی.

اتصالات کلیدی در این بخش نشان‌دهنده رابطه مستقیم میان همکاری بین‌بخشی و ارتقای سطح آگاهی عمومی است که به کاهش شایعات و افزایش دقت اطلاعات کمک می‌کند.

ج) دریافت پیام: از شنیدن تا مشارکت

این فاز به واکنش مخاطبان و تبدیل اطلاعات دریافتی به سرمایه اجتماعی می‌پردازد:

پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی: ایجاد سامانه‌های پرسش و پاسخ یا خطوط تلفنی اختصاصی در مواقع بحران برای پاسخ سریع به سوالات و نگرانی‌های مردم.

اعتمادسازی عمومی: انتشار منظم گزارش‌های پیشرفت در پروژه‌های زیست‌محیطی، که شفافیت عملکرد را تضمین می‌کند.

تشویق به مشارکت: استفاده از نظرسنجی‌های آنلاین و کمپین‌های مردمی برای افزایش تعامل و ایجاد حس تعلق در بین افراد جامعه.

مسئولیت‌پذیری جمعی: روایت موفقیت‌های محلی به عنوان الگوی عمومی برای تشویق به رفتارهای مسئولانه.

اتصالات کلیدی در این بخش شامل کاهش اضطراب از طریق پاسخگویی سریع و تأکید بر مشارکت مخاطبان برای تقویت حس مسئولیت جمعی است.

۳- یکپارچه‌سازی مدیریت بحران

نقش رسانه در تسهیل عبور از بحران

مدیریت بحران به عنوان لایه‌ای راهبردی، جهت‌دهی کلی به فرایندهای رسانه‌ای را بر عهده دارد و در سه فاز زیر تجلی می‌یابد:

الف) فاز آمادگی:

تدوین برنامه‌های استراتژیک و سناریوهای بحران برای مناطق آسیب‌پذیر.

برگزاری کارگاه‌های تخصصی آموزشی برای روزنامه‌نگاران در حوزه پوشش بحران‌های زیست‌محیطی.

تعیین پروتکل‌های اضطراری و سطوح هشدار متناسب با شرایط پیش‌بینی شده.

ب) فاز واکنش:

ایجاد اتاق فرمان مشترک میان رسانه‌ها و سازمان‌های مرتبط برای هماهنگی عملیاتی.

پایش لحظه‌ای بحران با استفاده از داده‌های ماهواره‌ای و سنسورهای محیطی برای به‌روزرسانی اطلاعات و تصمیم‌گیری سریع.

ج) فاز بازسازی:

تحلیل و ارزیابی عملکرد رسانه‌ها و نهادها در طول بحران برای اصلاح و بهبود سیاست‌ها.

انتشار گزارش‌های شفاف از اقدامات بازسازی و جبران خسارات جهت تجدید اعتماد عمومی.

۴- جمع‌بندی: چرایی کارآمدی مدل

این مدل، با استناد به نظریه‌های ارتباطات بحران و مدیریت ریسک، ویژگی‌های علمی و عملیاتی قابل توجهی دارد. از جمله مزایای این چهارچوب می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

علمی‌بودن: مستند به مبانی نظری و تجربیات عملی در حوزه مدیریت بحران.

عملیاتی‌بودن: قابلیت انطباق با انواع بحران‌های زیست‌محیطی از جمله سیل،

خشکسالی و آلودگی‌های محیطی.

انسانی‌سازی بحران: تبدیل داده‌های فنی و خشک به روایت‌های انگیزشی که مشارکت عمومی را تقویت می‌کند.

پیشگیری از فاجعه: از طریق تقویت سواد زیست‌محیطی، جامعه را به سمت رفتارهای پایدار سوق می‌دهد.

در مجموع، این مدل رسانه را از نقش ناظر منفعل به کنشگری فعال در چرخه حیات بحران تغییر می‌دهد و نشان می‌دهد که پاسخگویی مؤثر نتیجه هماهنگی دقیق دانش، فناوری و اعتماد اجتماعی است.

روش پژوهش

برای تدوین روش پژوهش مقاله با عنوان «نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران: از شناخت تا اعتماد عمومی»، از متد تحلیل مضمون استرلینگ به‌عنوان یک رویکرد کیفی استفاده می‌شود. این روش، که بر شناسایی و تحلیل مضامین معنایی در داده‌ها متمرکز است، به دلیل انعطاف‌پذیری و توانایی استخراج الگوهای مفهومی، برای بررسی نقش رسانه‌ها در فرایند شناخت بحران تا ایجاد اعتماد عمومی مناسب است. متد استرلینگ شامل شش مرحله ساختاریافته است که در ادامه، با انطباق بر اهداف و محتوای مقاله، تشریح می‌شود.

۱- هدف پژوهش

هدف این مطالعه، تحلیل ابعاد پاسخ‌گویی رسانه‌ها در مدیریت بحران‌های اجتماعی-سیاسی و زیست‌محیطی با تأکید بر فرایند حرکت از شناخت بحران به اعتماد عمومی است. این پژوهش به دنبال شناسایی مضامین کلیدی مرتبط با نقش رسانه‌ها، چالش‌های پاسخ‌گویی و راهکارهای ارتقای عملکرد آن‌ها در شرایط بحرانی است.

۲- رویکرد پژوهش

این پژوهش از رویکرد کیفی بهره می‌گیرد و متد تحلیل مضمون استرلینگ را به کار می‌برد. این روش به دلیل قابلیت تحلیل عمیق متون نظری و استخراج

مفاهیم اصلی، با محتوای مقاله که ترکیبی از بحث‌های مفهومی و تحلیلی است، هم‌راستا می‌باشد.

۳- جامعه و نمونه پژوهش

جامعه پژوهش: متن کامل مقاله که شامل بخش‌هایی نظیر کلیات، ابعاد پاسخ‌گویی رسانه‌ها، نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران‌ها و مقایسه بحران‌های اجتماعی-سیاسی و زیست‌محیطی است، به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته می‌شود.

نمونه پژوهش: کل متن مقاله به‌عنوان داده اصلی انتخاب شده است، زیرا حجم و محتوای آن برای تحلیل مضمون جامع و کافی است. در صورت لزوم، بخش‌های خاصی مانند نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران‌ها یا پاسخ‌گویی در بحران آلودگی هوا برای تحلیل متمرکزتر گزینش می‌شوند.

۴- مراحل اجرای پژوهش

تحلیل مضمون استرلینگ در شش مرحله زیر اجرا می‌شود:

مرحله ۱: آشنایی با داده‌ها

متن مقاله به‌طور کامل مطالعه و چندین بار بازخوانی می‌شود تا پژوهشگر با ساختار، مفاهیم و الگوهای اولیه آشنا شود. یادداشت‌هایی درباره مفاهیم برجسته (مانند شفافیت، دقت، یا اعتماد عمومی) و ایده‌های احتمالی ثبت می‌گردد.

مرحله ۲: کدگذاری اولیه

متن به واحدهای معنایی کوچک‌تر تقسیم و کدهای اولیه به آن‌ها اختصاص داده می‌شود. این کدها نمایانگر مفاهیم یا عبارات کلیدی هستند.

مثال کدگذاری:

دقت و صحت اطلاعات → کد: دقت در تولید پیام.

شفافیت و اطلاع‌رسانی به‌موقع → کد: شفافیت در انتقال.

ارتقای آگاهی عمومی → کد: آموزش عمومی.

نقش رسانه در تسهیل عبور از بحران

کدگذاری می‌تواند به صورت دستی یا با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل کیفی نظیر NVivo انجام شود.

مرحله ۳: جستجوی مضامین

کدهای اولیه براساس شباهت‌ها و ارتباطات معنایی گروه‌بندی شده و مضامین بالقوه استخراج می‌شوند.

مثال مضامین احتمالی:

مضمون ۱: پاسخ‌گویی حرفه‌ای (شامل کدها: دقت در تولید پیام، شفافیت در انتقال، رعایت اصول اخلاقی)

مضمون ۲: فرایند اعتمادسازی (شامل کدها: اعتماد عمومی، کاهش شایعات، بازسازی اجتماعی)

مضمون ۳: چالش‌های رسانه‌ای (شامل کدها: جانبداری، ضعف هماهنگی)

مرحله ۴: بازبینی مضامین

مضامین اولیه بررسی و پالایش می‌شوند تا از انسجام درونی و ارتباط آن‌ها با داده‌ها اطمینان حاصل شود. در صورت هم‌پوشانی (مثلاً بین شفافیت و اعتماد)، مضامین ادغام یا تفکیک می‌گردند.

مرحله ۵: تعریف و نام‌گذاری مضامین

هر مضمون به صورت دقیق تعریف و نام‌گذاری می‌شود تا محتوای آن را به خوبی منعکس کند.

مثال:

مضمون: پاسخ‌گویی حرفه‌ای → تعریف: تعهد رسانه‌ها به تولید و انتقال پیام‌های دقیق و شفاف در راستای اصول حرفه‌ای برای شناخت بحران.

مضمون: فرایند اعتمادسازی → تعریف: نقش رسانه‌ها در ارتقای آگاهی و بازسازی اجتماعی برای ایجاد اعتماد عمومی در شرایط بحرانی.

مرحله ۶: نگارش گزارش

یافته‌ها در قالب گزارشی منسجم ارائه می‌شوند که شامل توضیح مضامین، ارتباط آن‌ها با هدف پژوهش (شناخت تا اعتماد عمومی) و شواهد متنی از مقاله است. نقل قول‌های مستقیم از متن برای پشتیبانی از تحلیل استفاده می‌شود.

۵- ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی، متن مقاله به‌عنوان داده خام است. یادداشت‌برداری، جدول‌بندی کدها و مضامین با ابزارهای ساده (مانند اکسل) یا نرم‌افزارهای تخصصی (مانند MAXQDA) انجام می‌شود.

۶- روایی و پایایی

روایی: مضامین استخراج‌شده با اهداف پژوهش و محتوای اصلی مقاله مقایسه می‌شوند تا انطباق آن‌ها تأیید گردد.
پایایی: فرایند کدگذاری و مضمون‌یابی به‌صورت شفاف مستندسازی شده و در صورت امکان توسط پژوهشگری دیگر بازبینی می‌شود تا ثبات نتایج تضمین شود.

۷- محدودیت‌ها

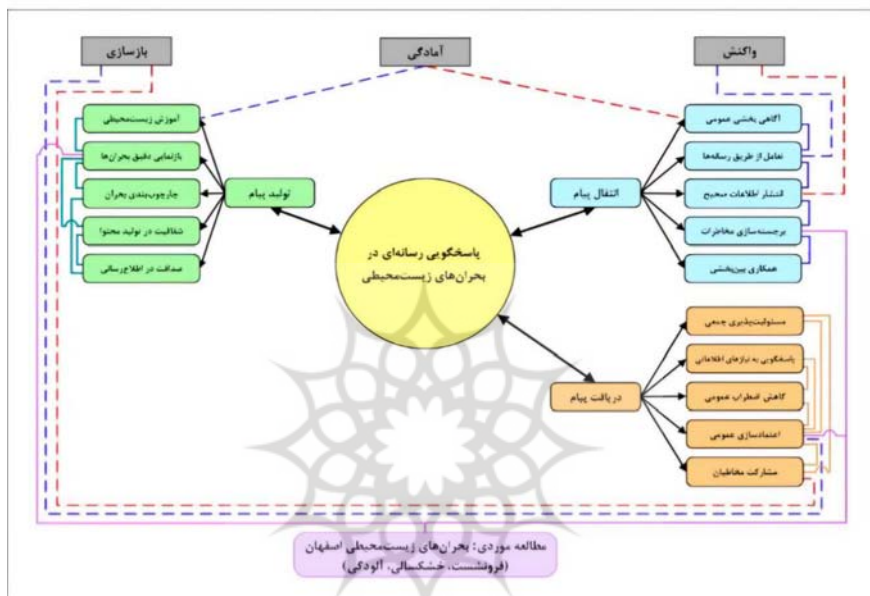
این پژوهش به متن مقاله محدود است و داده‌های تجربی خارجی (مانند مصاحبه یا تحلیل رسانه‌های واقعی) را شامل نمی‌شود.
تمرکز بر محتوای نظری ممکن است تحلیل را از جنبه‌های عملیاتی دور کند.

۸- خروجی موردانتظار

انتظار می‌رود با اجرای این روش، مضامین کلیدی نظیر پاسخ‌گویی حرفه‌ای در شناخت بحران، فرایند اعتمادسازی از طریق رسانه و چالش‌ها و راهکارهای رسانه‌ای، استخراج و به‌صورت ساختاریافته ارائه شوند. این یافته‌ها به درک نقش رسانه‌ها در حرکت از شناخت بحران به اعتماد عمومی کمک کرده و راهکارهایی برای بهبود عملکرد آنها پیشنهاد می‌دهند.

این روش پژوهش با اصول متد تحلیل مضمون استرلینگ هم‌راستا شده و

به‌طور خاص برای مقاله با عنوان نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران: از شناخت تا اعتماد عمومی طراحی شده است. مراحل به‌گونه‌ای تنظیم شده‌اند که هم به محتوای نظری مقاله وفادار بمانند و هم فرایند علمی را به‌صورت شفاف ارائه دهند.



شکل ۱

یافته‌های پژوهش

این پژوهش براساس تحلیل جامع سند، نشان می‌دهد که رسانه‌ها در مدیریت بحران‌های اجتماعی-سیاسی و زیست‌محیطی، از طریق یک مدل ارتباطی چرخه‌ای و پویا، نقشی حیاتی در انتقال جامعه از مرحله شناخت بحران به ایجاد تثبیت اعتماد عمومی ایفا می‌کنند.

این مدل که بر سه مرحله اصلی تولید پیام، انتقال پیام و دریافت پیام استوار است، با مؤلفه‌های پاسخ‌گویی شامل دقت، شفافیت، آگاهی‌بخشی، اعتماد، مسئولیت‌پذیری اخلاقی و بازسازی تکمیل می‌شود و چهارچوبی نظام‌مند را برای عملکرد رسانه‌ها در شرایط بحرانی ارائه می‌دهد.

در مرحله تولید پیام، رسانه‌ها با بهره‌گیری از مؤلفه دقت، محتوای معتبر و مبتنی بر تحلیل علمی تولید می‌کنند که پایه شناخت دقیق بحران را تشکیل می‌دهد. در بحران‌های اجتماعی-سیاسی، این مرحله با ارائه تحلیل‌های چندبعدی از ریشه‌ها، پیامدها و زمینه‌های تاریخی-فرهنگی، از ساده‌سازی یا تحریف واقعیت جلوگیری می‌کند (نیتسج و لیچنتستین، ۲۰۱۹). در بحران‌های زیست‌محیطی، تولید پیام‌های آموزشی و عملیاتی (مانند راهکارهای مقابله با سیل یا آلودگی هوا) با تکیه بر داده‌های علمی و شفافیت در افشای منابع، شناخت عمومی را ارتقا می‌دهد (چاوهران و هیوز، ۲۰۲۰). این مرحله، با چهارچوب‌بندی علمی و مسئولانه، نقطه شروع حرکت از شناخت به اعتماد را شکل می‌دهد.

مرحله انتقال پیام، با تأکید بر مؤلفه‌های شفافیت و آگاهی‌بخشی، اطلاعات را به‌صورت سریع، هماهنگ و قابل دسترس منتشر می‌کند. در بحران‌های اجتماعی-سیاسی، انتقال شفاف و بی‌طرفانه پیام‌ها از گسترش شایعات و تشدید قطبی‌سازی جلوگیری می‌کند، در حالی که در بحران‌های زیست‌محیطی، اطلاع‌رسانی به‌موقع و همکاری بین‌بخشی (با نهادهای علمی و امدادی) واکنش‌های عملی را تسریع می‌کند (هاتسور، ۲۰۲۳). استفاده از پلتفرم‌های چندرسانه‌ای، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، این مرحله را تقویت کرده و دامنه آگاهی عمومی را گسترش می‌دهد. این فرایند، با کاهش سردرگمی و اضطراب، درک عمومی از بحران را به سطحی بالاتر ارتقا می‌دهد.

در مرحله دریافت پیام، مؤلفه‌های اعتماد، مسئولیت‌پذیری اخلاقی و بازسازی وارد عمل می‌شوند. رسانه‌ها با ارائه پیام‌های قابل فهم و پرهیز از محتوای آسیب‌زا (مانند تصاویر دلخراش یا اخبار تحریک‌آمیز)، درک صحیح مخاطبان را تضمین می‌کنند و با تشویق به مشارکت جمعی (از طریق کمپین‌ها یا نظرسنجی‌ها)، حس مسئولیت اجتماعی را تقویت می‌نمایند (خو و همکاران، ۲۰۲۴). در فاز بازسازی پس از بحران، پوشش شفاف اقدامات ترمیمی و موفقیت‌های محلی (مانند بازسازی اکوسیستم‌ها یا بهبود زیرساخت‌ها) اعتماد عمومی را تثبیت کرده و همبستگی اجتماعی را بازمی‌گرداند (مواندمبو، ۲۰۲۴). این مرحله، نقطه اوج فرایند از شناخت به اعتماد است که با تبدیل اطلاعات به سرمایه اجتماعی تکمیل می‌شود.

سند همچنین تفاوت‌های ساختاری بین بحران‌های اجتماعی-سیاسی و زیست‌محیطی را برجسته می‌کند که بر اجرای مدل تأثیر می‌گذارد. بحران‌های اجتماعی-سیاسی، با ماهیتی احساسی و ایدئولوژیک، اغلب با چالش‌هایی چون جانبداری، سانسور و قطبی‌سازی مواجهند که نیازمند تقویت بی‌طرفی و مسئولیت‌پذیری اخلاقی در تولید و انتقال پیام است (نیکولوا، ۲۰۲۴). در مقابل، بحران‌های زیست‌محیطی، با فوریت عملیاتی و تأثیر ملموس، بر سرعت، دقت و هماهنگی در انتقال پیام تمرکز دارند و کمتر به تنش‌زایی منجر می‌شوند، مگر در موارد سیاسی شدن موضوع (شرانتس و آیزنگر، ۲۰۱۶). این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی انعطاف‌پذیر است و می‌تواند با توجه به نوع بحران تنظیم شود.

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری مکمل، نقش متفاوتی در این مدل ایفا می‌کنند. در بحران‌های اجتماعی-سیاسی، این پلتفرم‌ها با سازمان‌دهی اعتراضات و گسترش روایت‌ها، دامنه بحران را افزایش می‌دهند، اما ممکن است شایعات را نیز تشدید کنند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۸). در بحران‌های زیست‌محیطی، کاربرد آنها بیشتر عملیاتی است، از جمله اطلاع‌رسانی سریع، جمع‌آوری کمک و هماهنگی امدادی، که به ارتقای آگاهی و اعتماد کمک می‌کند (سانتوس و ندلوو، ۲۰۱۶). این نقش دوگانه، اهمیت مدیریت مسئولانه شبکه‌های اجتماعی را در هر دو نوع بحران نشان می‌دهد.

پیامدهای مدل نیز قابل توجه است. در کوتاه‌مدت، این رویکرد با کاهش شایعات، اضطراب و سردرگمی، مدیریت بحران را بهبود می‌بخشد (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۱). در بلندمدت، با تقویت سواد عمومی، تغییر رفتارهای اجتماعی و بازسازی اعتماد، جامعه را برای مواجهه با چالش‌های آتی آماده می‌کند (بریسس و همکاران، ۲۰۲۲). این مدل با یکپارچه‌سازی فازهای مدیریت بحران (آمادگی، واکنش و بازسازی) در فرایند رسانه‌ای، از تکرار بحران‌ها پیشگیری کرده و پایداری اجتماعی را ارتقا می‌دهد.

موفقیت این مدل به عوامل متعددی وابسته است: استقلال رسانه‌ای برای

تضمین بی‌طرفی و شفافیت، فناوری‌های نوین (مانند پایش لحظه‌ای و پلتفرم‌های دیجیتال) برای افزایش سرعت و دقت، و تعامل با مخاطبان از طریق بازخورد و مشارکت برای تثبیت اعتماد. چالش‌هایی نظیر سانسور، ضعف زیرساخت‌ها یا جانبداری سیاسی می‌توانند مانع اجرای کامل مدل شوند که نیازمند استراتژی‌هایی چون آموزش تخصصی روزنامه‌نگاران و تدوین پروتکل‌های استاندارد است.

نتیجه‌گیری

این پژوهش نشان می‌دهد که پاسخ‌گویی رسانه‌ای، به‌عنوان فرایندی چندبعدی، از شناخت بحران (تولید پیام دقیق و علمی) آغاز شده، با انتقال شفاف و آگاهی‌بخش ادامه می‌یابد و با دریافت مؤثر و بازسازی به اعتماد عمومی ختم می‌شود.

این مدل، با تلفیق دانش، فناوری و اصول اخلاقی، رسانه‌ها را از یک ناظر منفعل به کنشگری فعال در چرخه حیات بحران تبدیل می‌کند و آنها را به‌عنوان نهادی محوری در مدیریت بحران‌ها و تقویت سلامت و انسجام اجتماعی تثبیت می‌کند.

پیشنهادها

ارزیابی کمی اثربخشی مدل ارتباطی

پیشنهاد: انجام مطالعات کمی برای سنجش تأثیر هر مرحله از مدل (تولید پیام، انتقال پیام، دریافت پیام) و مؤلفه‌های پاسخ‌گویی (دقت، شفافیت، آگاهی‌بخشی، اعتماد، اخلاق، بازسازی) بر اعتماد عمومی و مدیریت بحران با استفاده از ابزارهایی مانند پرسشنامه، تحلیل داده‌های رسانه‌ای یا شاخص‌های اعتماد اجتماعی.

دلیل: سند فعلی عمدتاً بر تحلیل کیفی متمرکز است. داده‌های کمی می‌توانند اعتبار مدل را آزمایش کرده و میزان تأثیر هر مؤلفه را به‌صورت عددی مشخص کنند.

هدف: ارائه شواهد آماری برای تعمیم‌پذیری مدل در زمینه‌های مختلف و تقویت پایه علمی آن.

بررسی تأثیر فناوری‌های نوین بر فرایند رسانه‌ای

پیشنهاد: مطالعه نقش فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی (برای تحلیل سریع داده‌ها)، بلاکچین (برای تأیید صحت اطلاعات)، و پلتفرم‌های دیجیتال تعاملی در بهبود مراحل تولید، انتقال و دریافت پیام در بحران‌ها.

دلیل: سند به استفاده از فناوری اشاره دارد اما جزئیات کافی ارائه نمی‌دهد. این فناوری‌ها می‌توانند دقت و سرعت انتقال را افزایش داده و اعتماد عمومی را تقویت کنند.

هدف: شناسایی ابزارهای فناورانه‌ای که پاسخ‌گویی رسانه‌ای را در شرایط بحرانی بهینه می‌کنند.

تحلیل تطبیقی نقش رسانه‌ها در بحران‌های متنوع

پیشنهاد: انجام مطالعات تطبیقی بین بحران‌های اجتماعی-سیاسی (مانند اعتراضات مدنی) و زیست‌محیطی (مانند سیل یا آلودگی هوا) در مناطق جغرافیایی مختلف (مثلاً کشورهای توسعه‌یافته در برابر در حال توسعه) برای بررسی تأثیر عوامل محلی، فرهنگی و زیرساختی بر اجرای مدل.

دلیل: سند تفاوت‌های این بحران‌ها را مطرح می‌کند اما تحلیل عمیقی از تأثیر بسترهای محلی ارائه نمی‌دهد. این بررسی می‌تواند انعطاف‌پذیری مدل را بهبود بخشد.

هدف: تدوین نسخه‌های منطقه‌ای مدل که با شرایط خاص هر جامعه سازگار باشد.

مطالعه نقش بازخورد مخاطبان در اصلاح فرایند رسانه‌ای

پیشنهاد: پژوهش درمورد تأثیر بازخورد مخاطبان (از طریق شبکه‌های اجتماعی، نظرسنجی‌ها یا سامانه‌های پرسش و پاسخ) بر اصلاح تولید و انتقال پیام و تقویت اعتماد عمومی در طول بحران‌ها.

دلیل: سند به تعامل با مخاطبان اشاره دارد اما نقش بازخورد را به‌صورت جامع بررسی نکرده است. این عامل می‌تواند حلقه بازخورد مدل را تقویت کند.

هدف: ارائه راهکارهایی برای افزایش تعامل دوسویه رسانه‌ها و جامعه و بهبود پاسخ‌گویی در زمان واقعی.

بررسی اثرات بلندمدت بازسازی رسانه‌ای

پیشنهاد: انجام مطالعات طولی^۱ برای تحلیل تأثیر مؤلفه بازسازی (پوشش اقدامات ترمیمی و موفقیت‌های پس‌بحران) بر اعتماد عمومی، انسجام اجتماعی و آمادگی برای بحران‌های آینده.

دلیل: سند به بازسازی اشاره دارد اما پیامدهای بلندمدت آن را عمیقاً بررسی نکرده است. این تحلیل می‌تواند نقش رسانه‌ها در پایداری اجتماعی را روشن‌تر کند.

هدف: درک چگونگی تبدیل بازسازی رسانه‌ای به سرمایه اجتماعی و پیشگیری از بحران‌های بعدی.

مطالعه چالش‌های عملیاتی و سازمانی رسانه‌ها

پیشنهاد: تحقیق در مورد موانع عملیاتی (مانند سانسور، کمبود منابع، یا ضعف آموزش کارکنان) و سازمانی (مانند ساختارهای تصمیم‌گیری) که اجرای مدل پاسخ‌گویی را در رسانه‌ها محدود می‌کنند.

دلیل: سند چالش‌هایی مانند جانبداری را ذکر می‌کند اما به موانع داخلی و ساختاری کمتر پرداخته است. این بررسی می‌تواند راه‌حل‌های عملی ارائه دهد.

هدف: تدوین پروتکل‌ها و سیاست‌هایی برای رفع موانع و افزایش کارآمدی رسانه‌ها در بحران‌ها.

بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای عمومی بر دریافت پیام

پیشنهاد: مطالعه رابطه بین سطح سواد رسانه‌ای جامعه و اثربخشی دریافت پیام در بحران‌ها، با تمرکز بر اینکه چگونه درک عمومی از رسانه‌ها بر اعتماد و مشارکت تأثیر می‌گذارد.

1. Longitudinal.

دلیل: سند به آگاهی‌بخشی اشاره دارد اما نقش سواد رسانه‌ای مخاطبان را بررسی نکرده است. این عامل می‌تواند موفقیت مرحله دریافت را تعیین کند. هدف: ارائه برنامه‌های آموزشی برای ارتقای سواد رسانه‌ای و بهبود تعامل جامعه با پیام‌های بحرانی.

تحلیل نقش رسانه‌های محلی در مقابل رسانه‌های جهانی

پیشنهاد: پژوهش تطبیقی بین عملکرد رسانه‌های محلی (متمرکز بر مسائل بومی) و رسانه‌های جهانی (با پوشش گسترده‌تر) در مدیریت بحران و اعتمادسازی، به‌ویژه در بحران‌های زیست‌محیطی و اجتماعی-سیاسی.

دلیل: سند به‌طور کلی به رسانه‌ها پرداخته و تفاوت‌های مقیاس را بررسی نکرده است. این تحلیل می‌تواند نقش هر نوع رسانه را مشخص کند.

هدف: شناسایی نقاط قوت و ضعف هر نوع رسانه و ارائه راهکارهای ترکیبی برای مدیریت بحران.

پژوهش‌های آتی می‌توانند با تمرکز بر این هشت حوزه، کاستی‌های سند فعلی را برطرف کرده و مدل مفهومی پاسخ‌گویی رسانه‌ای را از منظرهای جدید غنی سازند. این پیشنهادات، از ارزیابی کمی و فناورانه گرفته تا تحلیل‌های تطبیقی، عملیاتی و بلندمدت، به تکمیل فرایند حرکت از شناخت بحران به اعتماد عمومی کمک می‌کنند. با اجرای این تحقیقات، می‌توان راهبردهای عملیاتی‌تری برای رسانه‌ها تدوین کرد، تأثیر آنها بر مدیریت بحران‌ها را دقیق‌تر سنجید و نقش‌شان را در تقویت پایداری اجتماعی به‌صورت جامع‌تری درک کرد. این رویکرد چندجانبه، رسانه‌ها را به‌عنوان کنشگرانی فعال و مؤثر در چرخه حیات بحران تثبیت خواهد کرد.

فهرست منابع

1. Mwandembo, F. (2024). Navigating the Storm; Effective Crisis Communication
2. Strategies. *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (IJISRT).

3. Akif, S. (2024). *The Role of Social Media in the Development of Political Crises*. Vestnik of M. Kozybayev North Kazakhstan University.
4. Nikolova, M. (2024). Crisis Management in Social Media. *Media and Language Journal*.
5. Hotsur, O. (2023). *The State of the Media Market in Ukraine in ۲۰۲۲ Against the Background of the Global Media Business*. Bulletin of Lviv
6. Polytechnic National University: journalism.
7. Kreutler, M., & Fengler, S. (2023). Media Accountability: Global Trends and European
8. Monitoring Capabilities. *Media and Communication*.
9. Briscese, G., Grignani, M., & Stapleton, S. (2022). *Crises and Political Polarization: Towards a Better Understanding of the Timing and Impact of Shocks and Media*.
10. Zhang, X., & Huang, R. (2021). The role of social media in public crisis governance. *E۳S Web of Conferences*.
11. Jiang, M., Gao, Q., & Zhuang, J. (2021). Reciprocal spreading and debunking processes of
12. online misinformation: A new rumor spreading–debunking model with a case study. *Physica A-statistical Mechanics and Its Applications*, 565, 125572.
13. Ward, S. (2020). *Global Media Ethics. Ethics and the Media*.
14. Chipidza, W., Akbaripourdibazar, E., Gwanzura, T., & Gatto, N. (2020). Topic Analysis of
15. Traditional and Social Media News Coverage of the Early COVID-19 Pandemic and

16. Implications for Public Health Communication. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 1 - 8.
17. Chauhan, A., & Hughes, A. (2020). Trustworthiness Perceptions of Social Media Resources
18. Named after a Crisis Event. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4, 1 - 23.
19. Nitsch, C., & Lichtenstein, D. (2019). Satirizing international crises. The depiction of the
20. Ukraine, Greek debt, and migration crises in political satire. *Studies in communication sciences*, 19, 85-103.
21. Zhao, X., Zhan, M., & Liu, B. (2018). *Disentangling social media influence in crises: Testing a four-factor model of social media influence with large data*. Public Relations Review.
22. Kaul, V. (2017). Environmental Crisis and the Role of Media. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*.
23. Abuein, Q., Shatnawi, M., Yassein, M., & Batiha, R. (2016). A Framework for Social Media and Text-Based Content Analysis for Event Management Purposes. *International Review on Computers and Software*, 11, 388-394.
24. Santos, P., & Ndhlovu, M. (2016). *Media as Political Actors in Times of Political Crisis*. , 25-44.
25. Schranz, M., & Eisenegger, M. (2016). *Organizational Crisis and the News Media*. , 165-174.
26. Van Zoonen, W., & Van Der Meer, T. (2015). The Importance of Source and Credibility
27. Perception in Times of Crisis: Crisis Communication in a Socially Mediated Era. *Journal of Public Relations Research*, 27, 371 – 388