



واکاوی فرصت‌ها و تهدیدات امنیتی رسانه در وضعیت بحران

علیرضا مدنی

چکیده

هرگونه چالشی که در برهه‌ای خاص متوجه جامعه‌ای شود، در اصطلاح در قالب بحران جای می‌گیرد. بحران‌ها جزء جدایی‌ناپذیر زندگی اجتماعی به شمار می‌روند و روزبه‌روز بر تعداد و تنوع آن‌ها افزوده می‌شود. از سوی دیگر، رسانه‌های جمعی نیز در چند دهه اخیر از چنان رشد و تأثیری در جوامع برخوردار شده‌اند که به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی بشر مبدل گردیده‌اند. به‌طور کلی کارکرد امنیتی رسانه‌ها در جامعه کنونی، اهمیت غیرقابل‌انکار یافته و شرایط خاص ملی، منطقه‌ای و جهانی و پیچیدگی اوضاع سیاسی، بر اهمیت این کارکرد افزوده است. رسانه‌ها در عین حال، به دلیل کارکردهای متعدد، به‌صورت جزئی از انواع بحران‌ها درآمده‌اند چنان‌که بحرانی را نمی‌توان بدون حضور رسانه‌های جمعی در آن تصور کرد. شیوه عملکرد رسانه‌ها در بحران‌ها به نحوه مدیریت و راهبری آن‌ها برمی‌گردد به عبارت دیگر، این مدیریت رسانه‌هاست که با اتخاذ راهبرد مشخص در قبال بحران، عملکرد رسانه را در قبال آن رقم می‌زند. لذا در این مقاله، به واکاوی فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌ای حاصل از آن در وضعیت بحران پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: فرصت، تهدید، امنیت، رسانه، بحران





بحران‌ها جزء جدایی‌ناپذیر زندگی اجتماعی به شمار می‌روند و روزبه‌روز بر تعداد و تنوع آن‌ها افزوده می‌شود. از سوی دیگر، رسانه‌های جمعی نیز در چند دهه اخیر از چنان رشد و تأثیری در جوامع برخوردار شده‌اند که به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی بشر مبدل گردیده‌اند. رسانه‌ها در عین حال، به دلیل کارکردهای متعدد، به صورت جزئی از انواع بحران‌ها درآمده‌اند چنان‌که بحرانی را نمی‌توان بدون حضور رسانه‌های جمعی در آن تصور کرد. کارکرد امنیتی رسانه‌ها در کنار تهدیدآمیز بودن آن در جامعه کنونی، اهمیت غیرقابل‌انکار یافته و شرایط خاص ملی، منطقه‌ای و جهانی و پیچیدگی اوضاع سیاسی بر اهمیت این کارکرد افزوده است. رسانه‌ها به دلیل وابستگی‌های ایدئولوژیک و حزبی خود از زوایای فکری مختلفی به تحولات جامعه می‌نگرند و در انعکاس و برجسته‌سازی این تحولات و رویدادها به شیوه‌های مختلف عمل می‌کنند. برخی از صاحب‌نظران، فعالیت رسانه‌ای را بخشی از فعالیت‌های ایدئولوژی ک احزاب و جریانات سیاسی تلقی می‌کنند و آنچه را در آن‌ها درج و منتشر می‌شود، محصول ایدئولوژی می‌دانند اما عده‌ای دیگر، انعکاس رویدادها را در رسانه‌ها فرایند بازسازی رویدادها برمی‌شمارند و تولید و انتشار اخبار را با «عنوان» بازنمایی و به معنای ارائه رویدادها از نگاه خاص و درواقع بازسازی رویدادها ارائه می‌دهند. لذا با توجه به این مطالب هدف پژوهشگر در این پژوهش واکاوی فرصت‌ها و تهدیدات امنیتی رسانه در وضعیت بحران در کشور هست.

اهمیت و ضرورت تحقیق

عناصر مختلف تشکیل‌دهنده هر نظام سیاسی، اعم از ملت، حکومت، سازمان‌های مدنی و سایر عناصر متأثر از اصول ارزشی و هنجاری خاصی با یکدیگر مرتبط می‌شوند و درنهایت، یک «کل واحد» به نام «ملت - کشور» را تشکیل می‌دهند. این واقعیت، نشان‌دهنده آن است که تضعیف این عناصر هنجاری (به هر دلیل و انگیزه‌ای که باشد) عملی بحران‌ساز ارزیابی می‌شود و رسانه‌ها باید به شدت از آن احتراز جویند. به همین دلیل است که در کلیه نظام‌های سیاسی، این اصل پذیرفته شده است که التزام به اصول و قواعدی که انسجام ملی را افزایش می‌دهند، نوعی رسالت ملی است و تعرض به آن‌ها، به مثابه تعرض به خطوط قرمز نظام است و کلیه رسانه‌ها خود را





مكلف به صيانت از هنجارهای انسجام بخش و تقويت آن می‌دانند (البته این امر، در برخی از جوامع به صورت عرق ملی و اصول ایدئولوژیک یا در قالب مبانی نژادی و قومی و زبانی و غیره تجلی می‌کند از رو این مشخص می‌شود هرگونه اقدام رسانه‌ای که درنهایت، به تضعیف هنجارهای انسجام بخش در سطح ملی منتهی شود، عملی «بحران‌ساز» است و برعکس، تلاش رسانه‌ها در جهت تقویت وفاق ملی در جامعه عملی مثبت ارزیابی می‌شود. ضرورت توجه به ارتباطات و رسانه‌ها در عصر حاضر چنان جامعه جدید را از جوامع پیشین متمایز ساخته است که برخی عصر نو را عصر ارتباطات می‌خوانند و تعامل در دوران کنونی را بدون حضور وسایل ارتباطی ناممکن می‌دانند. رسانه‌ها برخلاف انتظار، پدیده‌های خنثی و کاتالیزور نیستند، بلکه بر تمامی ارکان جامعه مؤثرند. آن‌ها در پدیدار شدن عادات تازه، تکوین فرهنگی، تغییر رفتار و خلق و خوی انسان‌ها و تأثیر بر ساختارهای اجتماعی، سهمی شگرف بر عهده دارند. لذا در راستای مطالب فوق توجه به فرصت‌ها و تهدیداتی که رسانه‌ها در جهت تقویت یا حتی تضعیف امنیت ملی می‌توانند انجام دهند ضروری می‌نماید.

اهداف تحقیق

هدف این پژوهش واکاوی فرصت‌ها و تهدیدات امنیتی رسانه در وضعیت بحران می‌باشد.

مبانی نظری تحقیق

بسیاری از پدیده‌هایی که انسان و زندگی او را تحت تأثیر مثبت یا منفی قرار می‌دهند، همزاد بشر هستند و هنگامی که زندگی او از حالت فردی به جمعی تغییر و وضعیت می‌یابد، پیچیده‌تر می‌شوند و آثار و تبعات پر دامنه‌ای پیدا می‌کنند. بحران‌ها از دیرباز جزء جدایی‌ناپذیر زندگی بشر بوده‌اند و روز به روز بر تعدد و تنوع آن‌ها افزوده می‌شود. بررسی‌ها حاکی از آن است که هم‌زمان با سیر توسعه جوامع و پیچیده شدن فرایندهای درون آن‌ها، بر تعداد و پیچیدگی بحران‌ها افزوده می‌شود، اما از سوی دیگر، بشر توانسته با طراحی و به کارگیری شیوه‌های مناسب و علم کاربردی مدیریت بحران، تبعات و آثار منفی ناشی از بحران‌ها را در مقایسه با گذشته به شدت کاهش دهد و در موارد متعدد به واسطه به کارگیری همین علم، از بروز آن‌ها جلوگیری کند. (نصراللهی، ۱۳۹۱: ۸۳).





بی‌تردید دستیابی به اطلاعات و شناخت کافی از موضوع موردنظر امری کارشناسانه است و تصمیم‌گیری پس‌ازآن، باهدف یا ایجاد تعادل در جامعه و کنترل بحران بر عهده‌ی سیاست‌گذاران و دولت است. در مطالعه مدیریت بحران، عوامل و فرایندهای اثرگذار گوناگونی آشکار می‌شوند که هریک به‌نوبه خود در تحلیل عمل رسانه‌ای و مدیریت بحران مؤثرند. این عوامل دربرگیرنده مواردی چون نوع ارتباطات، فناوری‌های ارتباطی، نوع تولیدات رسانه‌ای، شیوه‌های اداره رسانه، ساختارهای قدرت، ارزش‌ها و منافع، حس تهدید و خطر کردن، پایبندی به اصول، یافتن راه‌حل‌ها و گرفتن تصمیم‌های قطعی فرایندهای تصمیم‌گیری و روابط پشتیبان هستند (طبرسا، ۱۳۸۳).

بحران چیست؟

واژه بحران را نخستین بار «جرالد کاپلان» به‌عنوان اصطلاحی ویژه در روان‌پزشکی برای توصیف حالت‌های روحی روانی افراد پس از وقوع آتش‌سوزی در یک باشگاه شبانه در بوستون به کاربرد. کاپلان بحران را چنین تعریف می‌کند: «افراد وقتی در برابر اهداف مهم با مانع یا محظوری روبرو شوند که نتوانند از روش‌های معمول حل مسئله استفاده کنند در موقعیت بحران قرار می‌گیرند.» به عقیده وی: ویژگی بحران فقدان توانایی لازم برای واکنش در زمان کوتاه به مسائل است. (مرتضوی و هاشمی به نقل از ساروخانی، ۱۳۸۱). در تعریف دیگری کالوکن و لیلی بریج بحران را دگرگونی در موازنه خصیصه‌های شخصی می‌دانند به‌گونه‌ای که رویکرد سنتی حل مسئله دیگر پاسخگو نیست و در نتیجه به بی‌نظمی، ناامیدی، حزن، پریشانی، وحشت و اضطراب منجر می‌شود. با توسعه جوامع و سازمان‌ها، تعاریف بحران نیز توسعه پیدا کرد و مفهوم بحران از زندگی فردی به زندگی سازمانی و صحنه اجتماعی تسری یافت (مرتضوی و هاشمی به نقل از ساروخانی، ۱۳۸۱). برای شناخت بیشتر بحران، ویژگی‌های دوازده‌گانه آنتونی واینر و هرمن کانک مک بسیار مؤثر می‌نماید. البته این ویژگی‌ها بیشتر بر مبنای بحران در روابط سیاسی و بین‌الملل نگاشته شده است، اما سبب می‌شود در حوزه عمومی تأثیرگذاری هر نوع بحران تا حد بسیار زیادی روشن شود:





- ۱ - بحران معمولاً یک لحظه چرخش در سلسله‌ای از رویدادها و عملیات است
- ۲ - بحران وضعیتی است که در آن ضرورت تصمیم‌گیری و عمل در اندیشه طراحان و عوامل درگیر بسیار بالاست
- ۳ - بحران یک تهدید واقعی باهدف‌ها و مقاصد عوامل درگیر است
- ۴ - بحران نتایج مهمی را در پی دارد که عواقب آن آینده روابط طرف‌های درگیر را معین می‌کند
- ۵ - بحران مولود تعالی تعدادی از رویدادهاست که از ترکیب آن‌ها شرایط جدیدی به وجود می‌آید.
- ۶ - بحران مرحله زمانی است که در آن نبود اطمینان درباره برآورد وضعیت و راهکارهای مهار آن افزایش می‌یابد
- ۷ - بحران یک مرحله زمانی یا وضعیتی است که در آن کنترل رخدادها و تأثیر آن‌ها کاهش می‌یابد.
- ۸ - بحران یک وضعیت اضطراری را به وجود می‌آورد که در آن تشویش و نگرانی عوامل تصمیم‌گیرنده افزایش می‌یابد
- ۹ - در وضعیت بحرانی معمولاً آگاهی و اطلاعات موردنیاز تصمیم‌گیرندگان ناقص و غیرکافی است
- ۱۰ - در وضعیت بحران عامل زمان علیه عوامل درگیر عمل می‌کند
- ۱۱ - در بحران، روابط بین عوامل دگرگون می‌شود
- ۱۲ - در وضعیت بحرانی اصطکاک بین عوامل افزایش می‌یابد، مخصوصاً در بحران‌های سیاسی که دولت‌ها درگیر آن هستند





مک کارتی معتقد است بحران‌ها در سطوح خرد و کلان رفتار بشر رخ می‌دهند. در سطح کلان، بحران‌ها شامل نزاع در میان دولت‌ها می‌شوند. در سطح خرد، نزاع میان گروه‌ها یا عاملان منفرد درمی‌گیرد، اما هنگامی بحران درک می‌شود که تهدید موجود نسبت به ارزش‌ها، هنجارها یا هدف‌های شناخته‌شده باشد؛ بنابراین تعریف، در صورت بروز اختلال یا تغییر در یکی از سه عنصر توانمندی‌ها، نیازمندی‌ها یا قوانین حاکم بر نظام مورد بحث، بحران ایجاد می‌شود. بحران مشخصات خاصی دارد که به‌طور معمول آمیزه‌ای از سه عنصر است: تهدید یا فرصت؛ زمان محدود و میزان فشار وارد شده. بنابراین بحران موقعیتی است که در آن تهدیدی غیرمنتظره متوجه ارزش‌های حیاتی می‌شود و زمان تصمیم‌گیری را محدود می‌سازد. در بحران مقوله‌هایی مانند امنیت، مصلحت و منفعت مورد توجه قرار می‌گیرند و بی‌توجهی به بحران‌های مختلف در هر زمینه می‌تواند امنیت جامعه را به خطر بیندازد، مصلحت جامعه را نادیده بگیرد و منفعت جامعه را پایمال کند (مک کارتی، ترجمه تاجیک، ۱۳۸۴).

مراحل مختلف بحران

۱- اولین مرحله مربوط به دوره زمانی «انباشت بحران» است؛ در این دوره نشانه‌های بحران به مرور خود را نشان می‌دهند و مدت‌ها قبل از این‌که چکاننده‌های بحران عمل کنند، علائم و پیش‌درآمدهای بحران معلوم می‌شوند.

۲- دومین مرحله شکل‌گیری بحران «بروز و ظهور بحران» است؛ در این دوره حوادث تحریک‌کننده موجب بروز و ظهور بحران شده و آن را به شکل یک واقعیت ملموس و تهدیدکننده درمی‌آورد. خسارت‌ها و ضربه‌های فیزیکی و روانی به سازمان و عناصر محیطی در این مرحله صورت می‌گیرد.

۳- «فروکش کردن بحران» سومین مرحله از حیات بحران است که با اسم‌های دیگر نظیر «مرحله مزمن» و ... نیز شناخته می‌شود. در این مرحله بحران وارد فضای جدیدی شده، دامنه و شدت آن به‌طور چشمگیری کاهش می‌یابد. ۴- چهارمین و آخرین مرحله مربوط به زمانی می‌شود که نشانه‌های بهبود اوضاع و برطرف شدن تهدیدها پدیدار شده. پایان یک بحران لحظه‌ای است که این مرحله به اتمام رسیده باشد. (تاجیک، ۱۳۸۴).



امروزه رسانه‌ها به ابزار مهمی در دست دشمنان تبدیل شده‌اند تا از این طریق امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران را تهدید کنند و با ایجاد بحران‌های مختلف، به منازعات داخلی نیز دامن بزنند. مقابله با این تهدیدها، در وهله اول، نیازمند شناخت آن‌ها و سپس اتخاذ راهبردهای مناسبی است که بحران‌ها را مدیریت کند و نظم جامعه را محفوظ دارد. زمانی کارکردها و نقش رسانه‌ها محدود به هدایت و راهنمایی، آموزش و خبررسان و سرانجام تفریح و تبلیغ بود اما امروز به مجموعه این نقش‌های تعریف شده، تهدید و جنگ نیز اضافه شده است. دولت‌ها با وجود کوشش در مدیریت بر هدف‌ها اغلب توان مدیریتی خود را در گذار و گذر بحران‌های پیاپی صرف می‌کنند و از آنجاکه هیچ‌یک در خلأ عمل نمی‌کنند، هدف‌هایشان نیز تحت تأثیر فضای پیرامونشان قرار می‌گیرد و گاه همین فضای پیرامون است که اهداف آن‌ها را تعیین می‌کند. حال اگر سیاستگذار ی درست و اجرای صحیح آن مدنظر باشد، باید فضا و عوامل شکل‌دهنده به شرایط و موقعیت‌ها را از ابعاد گوناگون (مانند شیوه اداره رسانه، محتوای فعالیت رسانه‌ها، مخاطبان پیام‌های رسانه‌ای و تأثیرات رسانه) مورد بررسی قرار داد. رسانه از بحران اثر می‌پذیرد و بر بحران اثر می‌گذارد؛ آنچه مسلم است این است که یک مسئله، زمانی به بحران تبدیل می‌شود که در کانون توجه رسانه‌ها قرار گیرد (ویلیامز و اولینر، ۲۰۰۲).

امروزه رسانه‌ها در عمل با قدرت بسیار بالا و سرعت زیاد برای پوشش خبری بحران‌ها وارد صحنه شده و در جایگاه نمایندگان افکار عمومی به یکی از صحنه‌گردانان عرصه بحران تبدیل شده‌اند. عملکرد رسانه‌ها اگر همسو با اهداف مدیران بحران باشد، خدمتی بزرگ به آنان برای حل بحران است؛ اما در مواردی، رسانه بنا به دلایل معین می‌تواند در جهتی ناهمسو با خواست اداره‌کنندگان بحران حرکت نماید و با ایجاد مشکلات نوین برای مدیران موجب تشدید بحران شود. از این رو، ضروری است که به قدرت رسانه‌ها و کارکردها و عملکردهای اصحاب مطبوعات در بحران توجه جدی شود (وردی نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۸۹). بحران‌های سیاسی - اجتماعی و یا بحران‌های ناشی از بلایای طبیعی از جمله لحظاتی است که رسانه‌های جمعی نقش‌های خود - از جمله نقش‌های اطلاع‌رسانی و آموزشی را - جهت بیان خبر، نه تنها به خوبی ایفا می‌کنند، بلکه حتی باید بتواند ایفای این نقش را در لحظاتی از عمر این رسانه، تاریخی و به یادماندنی



نمایند. از این جهت مدیران و کارگزاران رسانه‌ها برای اینکه بتوانند، وظیفه خود را در بحران‌ها به خوبی ایفا کنند، لازم است درک درستی از مسائل زیر داشته باشند:

- آشنایی با چیستی و نوع بحران و آثار و عوارض آن؛
- ضرورت‌های جامعه و مخاطبان، قبل، حین و بعد از بحران؛
- درک صحیح از نوع رسانه و ظرفیت‌های آن برای ایفای صحیح نقش مورد انتظار (خجسته باقر زاده، ۱۳۹۰).

در یک تقسیم‌بندی کلی، ارتباط بحران و رسانه را می‌توان به سه دسته تفکیک کرد: بحران در داخل سازمان رسانه‌ای، بحران در خارج سازمان رسانه‌ای و اداره بحران به وسیله رسانه. هر کدام از دسته‌بندی‌های فوق، به بررسی جداگانه نیاز دارد و مقاله مستقلی را می‌طلبد اما در اینجا، به هر یک از تقسیم‌بندی‌های مذکور از بحران، به اختصار اشاره می‌کنیم:

۱. بحران در داخل سازمان رسانه‌ای

بحران در داخل سازمان رسانه‌های خبری، تقریباً با بحران‌های داخلی سازمان‌های غیر رسانه‌ای مشابه است. هنگامی که سازمان خبری نتواند به نیازهای مخاطبان در مواقع بروز بحران در محیط بیرونی (خارج از سازمان رسانه‌ای) پاسخ دهد و یا عوامل درون سازمان، کارایی و عملکرد مطلوب و مورد انتظار را مانع شود، به حدی که نیازهای فزاینده خبری مخاطبان هنگام بحران تأمین نشود، در این صورت می‌توانیم بگوییم که رسانه در ایفای مأموریت و وظایف ذاتی خود با بحران مواجه شده است (مرتضوی و هاشمی به نقل از ساروخانی، ۱۳۸۱).

این بحران به هر علت درون رسانه‌ای (مثل نیروهای ناکارآمد، بی‌نظمی، ناکارآمدی ساختار تشکیلاتی و غیره) و یا برون رسانه‌ای (ممانعت دستگاه‌های انتظامی و امنیتی، گروه‌های فشار و غیره) که روی دهند، ناتوانی در پاسخگویی و تأمین نیازهای خبری مخاطبان و به گفته دکتر ساروخانی «اختلال» در عملکرد سازمان رسانه را موجب می‌شود. اختلال برای رسانه عبارت است: از زمانی که کارکردها و مأموریت‌های سازمان رسانه در ارتباط متقابل با مخاطبان (افراد، گروه‌ها و سایر سازمان‌ها) اثربخشی خود را از دست می‌دهد و تولید اخبار و اطلاعات فاقد تازگی می‌شود. (مرتضوی و هاشمی به نقل از ساروخانی، ۱۳۸۱).





مردم از رسانه‌ها انتظار دارند تا اطلاعات، توضیحات و تفاسیری را که در مورد بحران پیش‌آمده بشنوند (لی، ۲۰۰۷: ۲). مطالعاتی که انجام‌گرفته نشان می‌دهند که اکثر آمریکاییان در ۲۴ ساعت اول بعد از وقوع حادثه ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱ به تلویزیون‌های خود چسبیده و از جلوی آن تکان نمی‌خوردند (موگینسن، ۱۱: ۲۰۰۸). آنچه مسلم است رسانه‌ها در چنین شرایطی اگر نتوانند نیاز خبری و اطلاعاتی مخاطبان را تأمین کنند، خود به بحران دچار می‌شوند.

۲. بحران در سازمان غیر رسانه‌ای

بحران در سازمان غیر رسانه‌ای شامل بحران‌هایی است که در خارج از سازمان‌های رسانه‌ای روی می‌دهد و این سازمان‌ها ممکن است برای مدیریت آن (کوچک نمایی، جلوگیری از گسترش شایعات) از ابزار رسانه هم استفاده کنند. به‌عنوان مثال در صورت اعتصاب در سازمان خودروسازی، چگونه این سازمان با رسانه ارتباط داشته باشد تا بحران کوچک‌سازی شود؟ نکته مهم در مدیریت این نوع بحران این است که سازمان درگیر در بحران، انگیزه بالا برای ارتباط با رسانه و پوشش دادن بحران بر اساس سیاست‌های خود و یا هماهنگی با رسانه برای انعکاس واقعیت‌ها، مقابله با شایعات، کوچک نمایی و غیره دارد.

کافمن استراتژی‌های پاسخ سریع به بحران، جریان باز و سریع اطلاعات و دادن پیام‌های صادقانه دارای مضمون منطقی برای مدیریت بحران پیشنهاد داده است. این این استراتژی را توسعه داد و نشان دادن همدردی و متمرکز کردن سخنگوهای آموزش‌دیده و تعیین عملکرد آن‌ها را به استراتژی‌های کافمن اضافه کرد. این استراتژی‌ها را وزارت دفاع آمریکا در تعامل با رسانه‌ها در حمله ۱۱ سپتامبر به کار گرفت. این حمله وزارت دفاع را در یک شرایط استثنایی قرارداد که باید هم از طریق رسانه‌ها به مردم اطلاع‌رسانی می‌کرد و هم از اطلاعات طبقه‌بندی‌شده محافظت می‌کرد (آرپان، پومپر، ۲۰۰۳).

پنج کارکرد رسانه‌های اجتماعی در بحران





۱- آموزش و آگاهی بخشی شامل کارکردهایی مانند آموزش پیشین، آموزش پیشگیرانه، آموزش استفاده از قابلیت‌های گوشی‌های هوشمند در زمان بحران مانند مکان‌یاب‌ها، آموزش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، آموزش امداد و نجات؛ اجرای مانورهای آزمایشی و آموزش‌های درون‌سازمانی و غیره می‌شود. رسانه‌ها از جمله رسانه‌های اجتماعی، میان مردم به‌ویژه نسل جوان محبوبیت دارند و می‌توان این آموزش‌ها را در قالب پیام‌های متنوع و جذاب، به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم برای اثربخشی در شرایط بحران ارائه کرد.

۲- رصد و پایش اطلاعات و محیط: این نقش شامل مجموعه‌ای از نقش‌های رصد اطلاعات توسط مردم، مدیران و کارشناسان بحران، نظارت بر افکار عمومی و پایش اطلاعات، شناسایی کاربران تأثیرگذار بر مخاطبان، تجزیه و تحلیل پیام‌ها و اظهارنظرهای مردم در فضای این رسانه‌ها و... است. با رصد و پایش اطلاعات و محیط می‌توان تهدیدات موجود و تبعاتشان در بحران را شناسایی کنند.

۳ - اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی این کارکرد در مدیریت بحران نقش بسزایی دارد و ریز کارکردهایی مانند اطلاع‌یابی از بحران و نیازهای مردم آسیب‌دیده در بحران، جستجوی سریع و آسان اطلاعات، اطلاع از نظر و اقدامات مسئولین، اطلاع‌رسانی آنلاین ۲۴ ساعته، اطلاع‌رسانی و هشدار دهی نسبت به بحران و تبعات آن است.

۴- همبستگی و انسجام‌بخشی از دیگر کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران ایجاد همبستگی و انسجام‌بخشی است. نفوذپذیری رسانه‌های اجتماعی در میان مردم بالاست، همچنین در شرایط بحرانی به دلیل قطع شبکه برق استفاده از موبایل‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی افزایش پیدا می‌کند. این کارکرد برآیندی از کارکردهای ایجاد حس همبستگی میان مردم، مردم و مسئولین، ایجاد اتحاد و یکپارچگی، تعریف سازوکارهای گروهی و بسیج مردمی برای امداد و نجات است. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند عامل ایجاد همبستگی و وحدت بین مردم باشند و کمک‌رسانی و ایجاد روحیه همکاری را تقویت کنند.

۵- هدایت و رهبری با ادغام کارکردهایی مانند حضور مداوم مسئولین مدیریت بحران در رسانه‌های اجتماعی، برقراری ارتباط با مردم، راهنمایی، کنترل و جهت‌دهی رفتار آن‌ها، کنترل و تعدیل نارضایتی‌ها، برقراری آرامش، هدایت و رهبری شکل می‌گیرد.





هدایت صحیح افکار عمومی در زمان بحران، جامعه را از جامعه‌ای بحران‌زده و مستعد ناآرامی به سمت آرامش سوق می‌دهد. آنچه مسلم است مسئولان جامعه و مدیران بحران با کمک رسانه‌های اجتماعی و اطلاع‌رسانی صحیح و صادقانه می‌توانند ارمغان بخش آرامش در جامعه باشند و با عملکرد صحیح در رسانه‌های اجتماعی به صورت هوشمندانه‌ای در جلب اعتماد مردم، ارتباط مؤثر با مردم، کنترل نارضایتی‌ها، هدایت و جهت‌دهی افکار عمومی، انجام وظیفه کنند. نباید فراموش کرد که یکی از بزرگ‌ترین مشکلات در زمان بحران، هدایت و رهبری مردم بحران‌زده است که به دلیل آسیب‌ها و خسارت‌های وارده تا حد زیادی، قدرت تصمیم‌گیری صحیح از آن‌ها سلب می‌شود (حراری، ۱۳۸۴: ۴۱).

فرصت‌ها و تهدیدات رسانه

با بررسی دیدگاه‌های مطرح در زمینه بحران متوجه شدیم که آن‌ها در طیفی از نگرش کاملاً منفی و تهدیدآمیز تا نگرش مثبت و فرصت ساز قرار دارند. در مجموع می‌توان چهار راهبرد عملی را برای مواجهه سازمان‌های رسانه‌ای با بحران معرفی کرد. این چهار راهبرد به شرح زیر عبارت‌اند از: (مایلز و اسنو، ۲۰۰۴).

الف) راهبرد انفعالی: بر اساس راهبرد انفعالی، رسانه ترجیح می‌دهد به هنگام مواجهه با شرایط بحرانی سکوت اختیار کند و واکنش آن، از نوع انکار یا بی‌توجهی باشد. طرفداران چنین راهبردی عقیده دارند که رسانه با پرداختن به مقولات، درواقع به آن‌ها اعتبار اجتماعی می‌بخشد و آن‌ها را از اهمیت برخوردار می‌سازد. پس در صورت بروز بحران، بهترین شیوه عمل برای جلوگیری از گسترش دامنه بحران این است که سرپوش بر آن گذاشته شود.

ب) راهبرد واکنشی: راهبرد واکنشی با تأکید بر ضرورت پاسخگویی به فشارها و تحرکات محیطی تهدیدکننده، سازمان رسانه‌ای را به واکنش برای حفظ حیات خود ترغیب می‌کند. سازمان‌هایی که از راهبرد واکنشی استفاده می‌کنند، دیدگاه‌های برنامه‌ریزی بلندمدت ندارند.





نوع نگرش حاکم بر سازمان‌هایی که از چنین راهبردی در مواقع بحرانی تبعیت می‌کنند، منفی و تهدیدآمیز است؛ به همین دلیل واکنشی که از چنین مدیران و سازمان‌هایی انتظار می‌رود نوعی همراهی با بحران است. چنین سازمان‌هایی تا فشار افکار عمومی را در شرایط بحرانی احساس نکنند، واکنش نشان نمی‌دهند و تنها زمانی اقدام می‌کنند که در موقعیت بحران تهدیدی متوجه خود ببینند. بر اساس چنین راهبردی در ارائه اخبار و اطلاعات مربوط به بحران، باید به‌صورت گزینشی عمل کرد.

ج) راهبرد فعال: رسانه‌هایی که در قبال بحران راهبرد فعال دارند، به‌محض وقوع آن وارد صحنه عمل می‌شوند و فعالانه در جهت کنترل و مهار بحران برمی‌آیند. چنین سازمان‌هایی که نگرش آن‌ها نسبت به بحران از نوع دوم است، بحران را جزئی از طبیعت بشری می‌پندارند و بر اساس این، خود را به اقدام فعالانه در مواجهه با بحران‌ها ملزم می‌دانند. در اینجا شیوه عمل از انطباق و همراهی با بحران و اوضاع بحرانی، به سمت همراه ساختن اوضاع با خود سوق می‌یابد. رسانه‌هایی که در شرایط بحرانی راهبرد فعال دارند، به‌صورت گسترده به بررسی و تحلیل اوضاع پدید آمده می‌پردازند و در ارائه اخبار و اطلاعات به‌صورت گزینشی عمل نمی‌کنند اما در عین، حال تدابیر لازم را نیز می‌اندیشند. رسانه در چنین شرایطی از تمامی ظرفیت‌های خود برای جلب مشارکت عمومی و ایجاد همبستگی اجتماعی استفاده می‌کند

د) راهبرد فوق فعال: راهبرد فوق فعال با تأکید بر کشف فرصت‌های جدید و چشم‌اندازهای نو برای رشد و پویایی، نه تنها وجود بحران‌ها را می‌پذیرد و در مواجهه با آن‌ها فعالانه وارد عمل می‌شود بلکه فراتر از آن، به‌منظور مقابله با شرایط بحرانی پیش‌بینی‌های لازم را به عمل می‌آورد. رسانه‌هایی که در عالم عمل، مجهز به چنین راهبردهایی هستند اندک شمارند. در رسانه‌هایی که راهبرد فوق فعال دارند، نوع نگرش به بحران کاملاً مثبت و فرصت‌آفرین است. سازمان‌های رسانه‌ای با چنین راهبردی، ویژگی‌ها ساختاری خاصی نظیر خلاقیت، نوآوری، انعطاف و فقدان تمرکز به خود می‌گیرند. بر اساس راهبرد فوق فعال، هر بحران می‌تواند فرصت‌هایی با خود به همراه داشته باشد. پس باید مترصد بحران‌ها بود و از قبل پیش‌بینی‌ها و آمادگی‌های لازم را برای مواجهه با آن‌ها پیدا کرد تا در صورت بروز، بتوان در جهت ایجاد فرصت از آن‌ها بهره‌برداری کرد.





رسانه‌های دارای راهبرد فوق فعال نه تنها پیرو شرایط بحرانی نیستند و درصدد انطباق با آن برنمی‌آیند بلکه به تطبیق شرایط با اهداف و مقاصد خود می‌پردازند و به صورت پیشرو عمل می‌کنند. چنین رسانه‌هایی در مرحله بعد از بحران نیز آن را به بوته فراموشی نمی‌سپارند و با بررسی ریشه‌های وقوع، به تجربه‌اندوزی از بحران و کاربست این تجربیات در اوضاع مشابه می‌پردازند. (مایلز و اسنو، ۲۰۰۴).

بحران به مثابه فرصت

امروزه، کمتر کسی پیدا می‌شود که با رسانه‌های اجتماعی سروکار نداشته باشد یا اگر هم در ارتباط مستقیم با این رسانه‌ها نباشد حداقل با کارکرد و سایر موارد مربوط به این رسانه‌ها آشناست. هیچ ربطی هم به سن و سال، میزان تحصیلات، سطح فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی افراد ندارد و به نوعی این رسانه‌ها به صورت فراگیر مورد استفاده عموم قرار می‌گیرند و یا به عبارتی ساده‌تر، تمام اقشار مردم را وابسته خود کرده‌اند. حال در چنین شرایطی این سؤال پیش می‌آید که با توجه به فراگیر شدن این رسانه‌ها در جوامع امروزی و حضور فعال بسیاری از افراد در رسانه‌های اجتماعی، چه استفاده مثبتی می‌توان از این رسانه‌ها کرد تا بخشی از نیازهای جامعه برطرف گردد؟

رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه‌های ملی، پاسداران اعتماد عمومی هستند و سرمایه اصلی آن‌ها برای این کار نیز همان اعتماد عمومی است. یکی از کارکردهای رسانه نگرهبانی و حراست از حقوق مردم است که چنان در اجرای این وظیفه، گاه به سایر نهادها فشار می‌آورند تا به نحوی خود را با وضع موردنظر جامعه تطبیق دهند. در صورت تحقق چنین وضعیتی، رسانه عاملی برای جلب اعتماد افکار عمومی به دولت و نظام حاکم خواهد بود. واقع اتخاذ راهبرد فعال و فوق فعال در مواجهه با بحران زمانی با موفقیت قرین خواهد بود که اعتماد عمومی به‌مثابه ماده اولیه لازم برای فرصت‌آفرینی از شرایط بحرانی جامعه وجود داشته باشد. در شرایطی غیر از آنچه ذکر شد، هیچ‌یک از کارکردهای رسانه از اطلاع‌رسانی تا آموزش، فرهنگ‌سازی و جلب مشارکت عمومی تأثیرگذار نخواهد بود؛ زیرا رسانه تحت چنین شرایطی فاقد مشروعیت لازم در نزد افراد جامعه است. (حراری، ۱۳۸۴: ۴۱).

با بررسی انواع رویکردهای اتخاذ شده نسبت به بحران، چنین برمی‌آید که نگاه به بحران در طیفی از بی‌اعتنایی و انکار تا پذیرش و تعامل با آن قرار دارد. اگر بحران را





نقطه چرخشی در سلسله ای از رویدادها و عملیات بدانیم یا به عبارت ساده، تر به مثابه پدیده تغییر (change) در نظر بگیریم، انواع واکنش‌هایی که در مواجهه با این با این تغییر می‌توانند اتخاذ شوند، عبارت از این موارد خواهند بود: انکار (Denying)، بی‌توجهی (Ignoring)، مقاومت (Resisting)، پذیرش (Accepting) و سرانجام پیش‌بینی و استقبال (Anticipating) (صلواتیان، ۱۳۸۹).

انواع واکنش‌هایی که در مواجهه با شرایط بحرانی می‌تواند بروز یابد، در طیفی از انکار تا استقبال قرار دارد. انکار و بی‌توجهی (غفلت) واکنش‌های طرفداران دیدگاه اول محسوب می‌شوند و پذیرش و استقبال (پیش‌بینی) واکنش‌های طرفداران دیدگاه سوم. در این میان، افرادی که به دیدگاه دوم قائل هستند، واکنش از نوع مقابله و مقاومت در برابر بحران را اتخاذ می‌کنند. اما شاید واکنش آن دسته که به استقبال از بحران باور دارند، جای سؤال داشته باشد: مگر بحران وضعیت مطلوبی است که به استقبال آن برویم؟

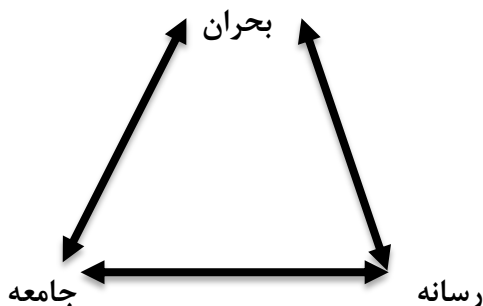
برای درک بهتر مطلب، باید بین پذیرش بحران و نگاه فرصت‌سازی از آن از یک‌سو و ایجاد بحران یا بحران‌آفرینی از سوی دیگر، تفاوت قائل شویم. در اینجا استقبال از بحران به معنای اول است نه به معنای بحران‌سازی. حال این پرسش مطرح می‌شود که آیا می‌توان از بحران فرصت هم به وجود آورد؟ اگر مدیریت بحران را به‌عنوان حوزه‌ای از مدیریت راهبردی و به‌ویژه کنترل راهبردی در نظر بگیریم که درواقع، چنین نیز هست (میتروف و شریواستاوا ۱۹۷۸) می‌توانیم بگوییم بر اساس ادبیات مدیریت راهبردی، هر نظام با محیطی مواجه است که در آن فرصت‌ها و تهدیداتی نهفته است. پس فرصت و نقطه مقابل آن تهدید با محیط معنی پیدا می‌کنند. فرصت‌ها عبارت از امکانات یا تحولات پدید آمده در محیط یک نظام هستند که می‌توانند موجب تقویت، توسعه و بالندگی آن شوند. از سوی دیگر، تهدیدها نیز عوامل و محدودیت‌های محیطی‌اند که می‌توانند مانع رشد و توسعه نظام شوند و منابع حیاتی آن را با خطر مواجه کند. (بون، کورتز، ۲۰۰۲). تلاقی فرصت‌های محیطی با نقاط قوت نظام، بر قدرت آن می‌افزاید و متمرکز شدن هر تهدید محیطی بر یکی از ضعف‌های نظام، وجود مسئله‌ای را در آن هشدار می‌دهد. در بسیاری از موارد، تهدیدهای محیطی علیه قوت‌های نظام، آن را در محدودیت قرار می‌دهند و تلاقی فرصت‌های محیطی با ضعف‌های نظام بر وجود نوعی آسیب‌پذیری در آن نظام دلالت می‌کنند (بون، کورتز، ۲۰۰۲). بنابراین با اتخاذ رویکردی راهبردی نسبت به مقوله





بحران درمی‌یابیم که بحران به‌عنوان یک وضعیت محیطی، هم می‌تواند تهدیدی برای جامعه و نظام اجتماعی محسوب شود و آن را با مسائل یا دست‌کم محدودیت‌هایی مواجه سازد و هم می‌تواند به‌مثابه فرصتی برای آن باشد و در صورت بهره‌برداری مناسب و تدابیر صحیح به نتایج مطلوب منتهی شود. درواقع، بحران‌ها از آن جهت که شوک یا ضربه‌ای ناگهانی به‌نظام‌های اجتماعی وارد می‌کنند و آن‌ها را به تلاش و تدبیر خردمندانه فرامی‌خوانند، نوعی فرصت تلقی می‌شوند. (صلواتیان، ۱۳۸۹). برخی از صاحب‌نظران، فعالیت رسانه‌ای را بخشی از فعالیت‌های ایدئولوژیک احزاب و جریان‌های سیاسی می‌شمرند و آنچه را در رسانه‌ها درج و منتشر می‌شود، محصول ایدئولوژی می‌دانند؛ اما برخی دیگر، بازتاب رویدادها را در رسانه، فرایند بازسازی رویدادها نام داده‌اند و تولید و انتشار اخبار را با «عنوان» بازنمایی و به معنای ارائه رویدادها از نگاه خاص و درواقع بازسازی رویدادها قلمداد می‌کنند. نفوذ و گستردگی فعالیت‌های رسانه‌ای در دنیای امروز، چنان پر دامنه است که ابعاد و زمینه‌های حیات اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است. رسانه‌ها به دلیل قابلیت‌های گسترده در جذب مخاطب انبوه و توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی، نقش مهمی در ایجاد بحران‌ها دارند؛ به‌نحوی که به جزء جدایی‌ناپذیر بحران‌ها تبدیل شده‌اند. به‌این ترتیب می‌توان به مثالت بحران، رسانه و جامعه اشاره کرد که در آن تعامل بین این سه می‌تواند بیانگر نتیجه کار باشد

نمودار ۱- تعامل «بحران-رسانه-جامعه»



بر اساس نمودار ۱، از سویی، بحران‌ها جزء جدایی‌ناپذیر جوامع و زندگی بشری هستند و از سوی دیگر، رسانه‌ها جزء جدایی‌ناپذیر بحران‌ها به شمار می‌روند. همچنین رسانه‌ها عضوی جدانشدنی از زندگی اجتماعی هستند و بر جامعه تأثیر می‌گذارند؛





همان‌گونه که بحران‌ها بر زندگی اجتماعی اثرگذار هستند. درنهایت اینکه بحران‌ها بر رسانه‌ها نیز اثر می‌گذارند و از این‌رو می‌توان به وجود نوعی الگوی تعاملی میان این سه قائل شد. رسانه‌ها نه تنها می‌توانند با آگاهی بخشی و ایفای نقش نظارتی خود از بروز بسیاری از بحران‌های بالقوه پیشگیری کنند یا در صورت بروز بحران‌ها به کنترل و مهار آن‌ها بپردازند بلکه فراتر از آن، می‌توانند به فرصت‌سازی از بحران‌ها نیز همت گمارند. فرصت‌سازی از بحران، غایت ارتباطات بحرانی و به تعبیری مدیریت بحران است که الزامات خاص خود را می‌طلبد (سلطانی فر، ۱۳۸۵).

رسانه‌ها ابزار تهدیدکننده امنیت

مفهوم تهدید در نگرش نظام‌مند، فقدان تعادل در یک نظام بیان‌شده است، یعنی عاملی که اجازه نمی‌دهد نظام به اهداف خود دست یابد. در پاره‌ای از متون نیز تهدید به معنای توانایی‌ها، نیت و اقدامات دشمنان بالفعل و بالقوه برای ممانعت از دستیابی خودی به مقاصد امنیت ملی تعریف‌شده است. برای تعریف تهدید، باید به عوامل گوناگونی توجه و بر آن اساس، تهدیدها را تفکیک کرد. این عوامل عبارت‌اند از:

۱. منافع ملی
۲. توانمندی موضوع یا واحد مورد تهدید
۳. شرایط محیطی
۴. قدرت و توانایی تهدید
۵. زمان (ممکن است موضوعی که در یک‌زمان تهدید است، در زمان دیگر تهدید نباشد)
۶. تصور از اقدامات یا پدیده‌ها (می‌توان پدیده‌ها را تهدید زا یا تهدید زدا دانست)

در تجزیه و تحلیل عوامل تهدید، ضرورت دارد به انگیزه و زمینه تهدید، هدف و نوع تهدید، منطقه و ابزارهای آن، احتمال وقوع یا احتمال موفقیت و همچنین





تحمل و مدیریت تهدید توجه شود تا با برنامه‌ریزی مناسب بتوان تهدید را به فرصت تبدیل کرد (اسلامی و همکاران، ۱۳۸۶: ۷۴).

نظام‌های سیاسی علاوه بر تهدیدهای که از خارج متوجه آن‌هاست، در داخل نیز با چالش‌هایی روبه هستند که در صورت برخوردار نبودن از توانایی لازم برای مقابله با آن‌ها ممکن است با خطر از دست دادن امنیت ملی مواجه شوند. به همین دلیل، امنیت داخلی یکی از ابعاد بااهمیت در امنیت ملی کشورها به شمار می‌رود (اسلامی و همکاران، ۱۳۸۶). به‌طور سنتی، تهدیدهای خارجی اصلی‌ترین تهدیدها برای امنیت ملی محسوب می‌شوند زیرا پایداری فیزیکی کشور و استقلال آن در مقابله با تهدیدهای خارجی نسبت به تهدیدهای داخلی آسیب‌پذیرتر است. انواع تهدیدهای خارجی را می‌توان به‌این‌ترتیب طبقه‌بندی کرد: تهدیدهای نظامی، تهدیدهای اقتصادی، تهدیدهای سیاسی و حقوقی، تهدیدهای اجتماعی و فرهنگی، تهدید قاچاقچیان بین‌المللی، تهدید گروه‌های تروریستی، تهدید سازمان‌های بین‌المللی و تهدیدهای رسانه‌ای (ساری، ۱۳۸۵).

تهدید رسانه‌ای یکی از انواع تهدیدهای آرام به شمار می‌رود که در آن سربازان میدان نبرد، خبرنگاران، گزارشگران، سردبیران و نویسندگان رسانه‌های مختلف اعم از مکتوب، صوتی و تصویری، ماهواره‌ای و بین‌المللی، اینترنتی و الکترونیکی هستند. تهدیدهای رسانه‌ای، قواعد و مقررات و فنون خاصی دارند که تصویرسازی، افکار سازی، تحریف، دست‌کاری اطلاعات، بمباران خبری، جعل خبری، مرعوب‌سازی، شایعه‌سازی، تبلیغات، شوک‌های خبری، بزرگنمایی و برجسته‌سازی از آن جمله‌اند. همچنین تهدیدهای شبکه‌ای، تهدیدهایی هستند که در آن‌ها تهدید بر اساس اطلاعات رایانه‌ای کنترل می‌شود و به‌منظور جلوگیری از عملیات طرف مقابل و ایجاد اختلال در ارتباطات و جلوگیری از دسترسی وی به اطلاعات، صورت می‌گیرد (اسلامی و همکاران، ۱۳۸۶).

با توجه به آنچه پیش‌تر به آن اشاره شد، امروزه نقش رسانه‌ها فراتر از اطلاع‌رسانی است. تأثیرگذاری رسانه‌ها در شرایط جنگ، در قالب ایفای سه نقش قابل‌بررسی خواهد بود. تسهیل‌کنندگی: در این نوع اثربخشی، رسانه‌ها نه‌تنها فرایند تصمیم‌گیری را کوتاه می‌کنند بلکه به‌مثابه یک نیروی تقویت‌کننده تصمیمات به ایفای نقش می‌پردازند

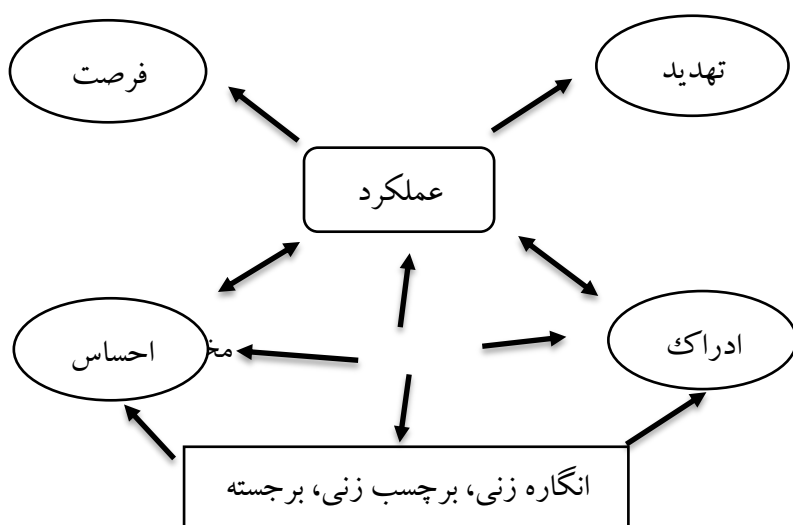




بازدارندگی: این نوع اثرگذاری به دو شکل انجام می‌شود، یکی ایجاد فشارهای احساسی که در این سناریو ممکن است پوشش وسیع و قوی تلویزیونی به حکومت و اخلاق سیاسی ضربه وارد کند و دوم پوشش رسانه تا در زمان واقعی که احتمال دارد تهدیدی برای امنیت عملیات باشد. اجبار کنندگی: تحت تأثیر این نوع تأثیرگذاری حکومت‌ها وادار به دخالت و انجام عملیات نظامی می‌شوند. در این شیوه مسائل جهانی تحت پوشش قرار می‌گیرد و نمایی از حوادث سیاسی ارائه می‌شود. درمجموع باید باور داشت که رسانه‌ها در فرایند جنگ می‌توانند پدیده‌های مثبت یا منفی تلقی شوند. قضاوت کشورها در خصوص عمل کرد آن‌ها، بستگی به عوامل و شرایط گوناگون دارد اما محور اصلی این قضاوت همسویی رسانه‌ها با اهداف، منافع و راهبردهای دولت موردنظر است (سلطانی فر، ۱۳۸۵).

واژه‌ها و تصاویری که از طریق رسانه‌های جمعی به ملت‌ها القا می‌شوند، ادراک افراد را از فضا و محیط بیرونی شکل می‌دهند. به بیان دیگر، زمانی که ما از ادراک برخی مسائل عاجز هستیم، زبان رسانه به عنوان عامل تعیین کننده در شکل گیری دریافت ما از جهان پیرامون عمل می‌کند. در نمودار شماره ۲ تهدیدگرایی-فرصت سازی رسانه‌ها در قالب نمودار ارائه شده است.

نمودار شماره ۲- تهدیدگرایی-فرصت سازی رسانه‌ها



روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است. ضمن آنکه با توجه به گستردگی موضوع، از روش گردآوری اطلاعات یعنی روش کتابخانه‌ای (کتاب‌ها، مقالات و سراچه‌ها) استفاده گردیده است.

نتیجه‌گیری

استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بحران، بدون در نظر گرفتن چالش‌های پیش رو، آسیب‌ها و مشکلات جدی به جامعه بحران‌زده وارد می‌کند آنچه مشخص است تا زمانی که به‌خوبی این بستر ارتباطی (اینترنت و رسانه‌های اجتماعی) و مزایا و معایب آن شناخته نشوند؛ در نحوه استفاده و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران، اختلال ایجاد خواهد شد پس لازم است مدیران و کارشناسان بحران و ارتباطات، قبل از استفاده از این بستر ارتباطی، چالش‌های موجود را سنجیده و اقتضائات و صلاح شهر، کشور و نظام حاکم را در نظر بگیرند تا بحران مضاعفی به بحران پیش‌آمده اضافه نکنند.

وقتی که رسانه خود با «بحران بی‌اعتمادی» مواجه است، هیچ‌یک از تدابیر و راهبردهای اتخاذشده از سوی رسانه کارساز نخواهند بود. کوتاه‌سخن آنکه در نظام‌های مردم‌سالار، سرمایه اصلی نظام مردم هستند و رسانه‌ها یکی از ارکان مردم‌سالاری به شمار می‌روند. از سویی، سرمایه اصلی رسانه‌ها اعتماد مردمی است و اعتماد عمومی رابطه مستقیمی با میزان پاسخگویی و امیدواری جامعه دارد. رسانه‌های جمعی و به‌ویژه رسانه‌های عمومی می‌توانند از طریق پرسشگری و پاسخ‌طلبی از نهادها و مسئولان جامعه، بر میزان پاسخگویی آن‌ها اثر بگذارند و از این طریق، در جلب اعتماد عمومی مؤثر واقع شوند. البته در این زمینه، باید بین پاسخ‌طلبی و گزارش‌دهی تفاوت قائل شد. پاسخ‌طلبی به دلیل آنکه با رویکرد انتقادی صورت می‌گیرد، رسانه را به عنصری فعال تبدیل می‌کند اما گزارش‌دهی، رسانه را عنصری منفعل نشان می‌دهد زیرا رویکرد آن در اینجا حمایت‌گری است. البته تلفیقی از پاسخ‌طلبی برای رفع نارسایی‌ها و گزارش‌دهی برای نمایش تلاش‌های مسئولان، ترفند مناسبی برای آرامش‌بخشی و امید‌دهی و درنهایت اعتمادسازی خواهد بود.



امروزه رسانه‌های جمعی به بخش جدایی‌ناپذیر بحران‌ها تبدیل شده‌اند و برخی حتی بر این عقیده‌اند که هر موضوع، زمانی به بحران تبدیل می‌شود که در کانون توجه رسانه‌ها قرار گیرد. رسانه‌ها نه تنها می‌توانند با آگاهی بخشی و ایفای نقش نظارتی از بروز بسیاری از بحران‌های بالقوه پیشگیری و در صورت بروز آن‌ها را پایش کنند، بلکه می‌توانند به فرصت سازی از بحران نیز همت گمارند. فرصت سازی از بحران، غایت ارتباطات بحرانی و به تعبیری مدیریت بحران است که الزامات خاص خود را می‌طلبد. کارکرد رسانه‌ها در بحران تحت تأثیر عوامل مختلفی نظیر پایگاه ایدئولوژیکی، میزان استقلال یا وابستگی به حاکمیت، سابقه بحران، ارزش‌های خبری و نوع عملکرد رقبا قرار دارد. این کارکردها می‌توانند برای تقویت همبستگی و وفاق ملی، جلب کمک‌های مردمی و مشارکت در حل بحران، کاهش بحران با کارکردهای آموزشی، فرهنگی و سیاسی پیشگیرانه، توجیه و پذیرش بحران یا تشدید بحران برای دستیابی به مقاصد سیاسی، اجتماعی و غیره به کار بروند. (تاجیک، ۱۳۸۴).

رسانه برای افراد جامعه اهمیت دارد زیرا افراد نیازهای خود را از طریق رسانه برآورده می‌سازند، طبیعی است که این نیازها در شرایط بحران تشدید می‌شود و به‌طور طبیعی افراد و اعضای جامعه در شرایطی که بحرانی رخ داده باشد، به‌صورت مستمر به رسانه‌ها مراجعه می‌کنند. کارکرد ایجاد نشاط و نیز بسیج افکار عمومی و جامعه در مواقع بحرانی کارکردهای دیگر رسانه‌ها هستند. قدرت دروازه‌بانی رسانه در شرایط بحران انکارناپذیر است و همه‌کسانی که در رسانه‌های خبری کار تهیه اخبار را بر عهده دارند به‌گونه‌ای با گزینش خبرها سروکار پیدا می‌کنند، بنابراین رسانه‌ها می‌توانند نقش دوگانه در مدیریت بحران ایفا کنند به‌طوری‌که می‌توانند هم در بخش شایعات و اطلاعات نادرست و هم در جلوگیری از آن‌ها تأثیرگذار باشند. برخی پژوهشگران معتقدند که رسانه‌ها موظف‌اند بر اساس اصول اخلاقی و حرفه‌ای خود واقعیت‌های هرچند تلخ بحران را منعکس کنند و در انجام این وظیفه تحت تأثیر منافع شخصی و گروهی، حزبی، نژادی، قومی و مذهبی قرار نگیرند؛ ضمن اینکه تا حد ممکن با ارائه اخبار و اطلاعات موثق از منطقه بحران‌زده به مسئولان و مخاطبان آنان را در مدیریت بهتر بحران یاری دهند. نیازهای مخاطبان در مرحله پیش از بحران در همراهی با مردم شامل نیاز به آمادگی، آگاهی و اطمینان است. مرحله حین بحران شامل نیاز به اطلاعات، امنیت و همبستگی و مرحله پس از بحران شامل نیاز به پیگیری و یادگیری





است. کارکرد رسانه‌ها متناسب با هر یک از نیازهای در مرحله پیش از بحران شامل آموزش مصون‌سازی، آگاه‌سازی و دیده‌بانی، مرحله حین بحران شامل خبررسانی، دروازه‌بانی و همراه سازی و مرحله پس از بحران شامل پاسخ‌طلبی، تحلیل‌گری و آرامش بخشی است. نقش‌آفرینی رسانه‌ها برای توانمندسازی جامعه، همراهی با مردم و ترویج همدلی از مهم‌ترین عوامل در زمان بحران به شمار می‌رود (نصراللهی، ۱۳۹۱).

ناگفته نماند که رشد فزاینده‌ی فناوری ارتباطی و حرکت به‌سوی جامعه اطلاعاتی، تغییرات عمیقی را در زندگی انسان‌ها ایجاد کرده است، چنان‌که حوزه‌های گوناگون آموزش، علوم، فرهنگ، تبلیغات و سایر ساخت‌های زیستی را متحول ساخته و جهان را با انواع چالش‌ها و مسائل پیچیده جامعه اطلاعاتی روبه‌رو کرده است. در ضمن، این واقعیت را نیز نمی‌توان انکار کرد که بهره‌برداری از مزایای فناوری‌های نوین ارتباطی و ایجاد آگاهی عمومی در مورد قابلیت‌های آن‌هم می‌تواند برای بالا بردن سطح زندگی مردم و افزایش توسعه اقتصادی و اجتماعی سودمند باشد و همه تشدید نابرابری‌ها، محرومیت‌ها و تفاوت‌های اجتماعی - اقتصادی موجود بین کشورها و داخل کشورها منجر شود. در حال حاضر، برای دستیابی به رسانه‌های قوی و معتبر باید اهتمام ویژه‌ای به خرج دهیم تا در عرصه داخلی، منطقه‌ای و جهانی، مؤثرتر از گذشته به ایفای نقش پردازیم و جامعه خود را از بروز بحران‌ها مصون بداریم یا دست‌کم، شرایط مقابله با بحران‌ها را فراهم آوریم و آن‌ها را مدیریت کنیم؛ هدفی که جز با برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جدی مسئولان رسانه‌ای و حکومتی میسر نخواهد شد.

راهکارهای پیشنهادی

بر اساس یافته‌های تحقیق و انتظارات مدیران رسانه‌ها از مدیریت رسانه در مواقع بحرانی، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. رویکرد مدیریت اخبار در همه بحران‌ها سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، تعاملی» باشد. در این رویکرد، بحران منفی نیست بلکه مثبت است و مدیران رسانه می‌توانند از بحران‌ها به‌عنوان فرصتی برای جذب مخاطبان و افزایش اعتبار رسانه استفاده کنند.





۲. استراتژی مدیریت اخبار صداوسیما در همه بحران‌ها سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، فعال و فوق فعال باشد و از استراتژی‌های انفعالی و واکنشی که متأثر از جهت‌گیری سنتی است، دوری کند.

۳. کارکرد مدیریت اخبار صداوسیما در همه بحران‌ها سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، «اطلاع‌رسانی» باشد. در کارکرد اطلاع‌رسانی، پوشش رویدادها به لحاظ سرعت، دقت، بی‌طرفی و صحت و با تأکید بر آنچه اتفاق افتاده است نه آنچه دوست داشتیم اتفاق بیفتد، مبنی قرار می‌گیرد.

۴. عوامل متعددی مانند میزان حرفه‌ای، نوع نظام رسانه‌ای حاکم، پایگاه ایدئولوژیکی، میزان استقلال یا وابستگی به حاکمیت، سابقه بحران، نوع عملکرد رقبا بر عملکرد مدیریت رسانه در بحران اثر می‌گذارند برای داشتن عملکرد مناسب در شرایط بحرانی لازم ضمن شناسایی دقیق همه این عوامل، اشکالات را رفع و عوامل تقویت‌کننده را نهادینه کرد (نصراللهی، ۱۳۹۱).



-اسلامی، علیرضا؛ غلامی، غلامرضا؛ قاسمی، صفت؛ الله اعظم ریمایی، علی و مرادیان، محسن (۱۳۸۶). تهدیدهای رسانه‌ای علیه امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران و تدوین راهبرد مناسب برای مقابله با آن‌ها، تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی.

-بابایی، محسن. بخش ارتباطات تبیان «مدیریت رسانه در بحران».

-تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴). مدیریت بحران، چاپ دوم. تهران: فرهنگ گفتمان.

-حراری، ابراهیم (. ۱۳۸۴) راهبردهای رسانه‌ای برای پیشگیری از بحران. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۴۱-۴۴.

-خجسته باقر زاده، حسن (۱۳۹۰) «نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران».

-ساروخانی، باقر (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات

-سلطانی فر، محمد (۱۳۸۵). رسانه‌ها، بحران‌های نوین و جنگ‌های پست‌مدرن. وبسایت اختصاصی www.soltanifar.com

-ساری، حسین، (۱۳۸۵)، بررسی تهدید رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران. تهران: دانشگاه عالی دفاع.

-صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹)، رسانه‌ها و مدیریت بحران (پیش‌بینی، پیش‌گیری، آمادگی)، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

-طبرسی، غلامعلی (. ۱۳۸۳). تبیین شاخص‌های مدیریت حوادث با رویکرد پیشگیری از وقوع بحران، فصلنامه کمال مدیریت، ۲(۵).

-کاست، لز مانوئل (۱۳۸۰) عصر اطلاعات؛ پایان هزاره (اقتصاد، جامعه و فرهنگ). ترجمه احمد علیقلیان، تهران: طرح. نو.



-نصر الهی، اکبر (۱۳۹۱) «چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن».

-وردی نژاد، فریدون؛ بهرامی رشتیانی، شهلا (۱۳۸۹) مدیریت بحران و رسانه‌ها، انتشارات سمت

-**Arpan, L.M. & Pompper, D.** (۲۰۰۳). Stormy weather: Testing stealing thunder as a crisis communication strategy to improve communication flow between organization and journalists, Public Relations Review, No. ۲۹

-**Boone, L.E. & Kurtz, D.L.** (۲۰۰۲). Management, ۴th ed. NewYork: McGraw-Hill

-**Miles, R.E. & Snow, C.** (۲۰۰۴). Organizational Strategy, Structure and Process. NewYork: McGraw-Hill Publications.

-**Williams, D. & Oliniranb, A.** (۲۰۰۲). Crisis communication in racial issues Journal of Applied Communication Research, No. ۴.

