

## کارکردها و وظایف رسانه‌ها در مدیریت بحران (مطالعه موردی: اخبار متروپل)

حسین عزیزی

کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

---

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی کارکردها و وظایف رسانه‌ها در مدیریت بحران انجام شده است، در ۲ خرداد ۱۴۰۱ در خیابان امیرکبیر آبادان بخشی از ساختمان متروپل فرو ریخت، در پی این حادثه ۴۳ نفر فوت شده و ۳۷ نفر مصدوم به جا گذاشت. در این مقاله کارکردها و وظایف رسانه‌ها و عملکرد و نکات فنی اصحاب رسانه مورد کنکاش و بررسی قرار می‌گیرد. در بحران‌ها و لحظه‌های پرتلهاب حوادث، رسانه‌ها نقش مؤثری بر نقش‌آفرینی و جهت‌دهی افکار عمومی و القاء آرامش به جامعه را دارند. کارکردهای رسانه یکی از عوامل تعیین‌کننده کیفیت رابطه میان حاکمیت و مردم بوده است. در عصر حاضر رسانه یکی از مهم‌ترین ابزارهای کسب اطلاعات منتشرشده درباره بحران‌ها و حوادث می‌باشد و این موضوع اهمیت نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران را دوچندان می‌کند. رسانه در مقاطع مختلف مدیریت بحران، عملکردهای تخصصی و همچنین سوق دادن افکار عمومی برای مطالبات از سیستم حاکمیتی و هدایت و پاسخ‌دهی مسئولان نقش مهم و بسزایی دارد.

**واژگان کلیدی:** رسانه، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت بحران، حادثه متروپل.

---

## مقدمه

بررسی بحران‌های گذشته نشان می‌دهد که سازمان‌ها و قسمت‌های مختلف در هنگام بروز بحران دچار سردرگمی می‌شوند، ساده‌ترین و درعین حال اساسی‌ترین اشتباهات در لحظات بحران رخ می‌دهد. تعجب و غافلگیری اولین عامل مخرب در بحران‌ها است. در حقیقت دوباره به دست گرفتن اوضاع یا شکست در همان ساعات اول مشخص می‌شود. داشتن مدیریت بحران قوی در کشور و تعامل با رسانه‌ها به منزله ابزاری مهم و ضروری است. تجربه جوامع مختلف نشان می‌دهد که مقابله با بحران اولاً در سازوکارها و فرایندهای اندیشیده و منسجمی صورت می‌پذیرد که در چارچوب "مدیریت بحران" قابل نام‌گذاری است و دوم اینکه مجموعه این سازوکارها به منظور تسهیل و تضمین تحقق اهداف می‌بایست تثبیت و تحکیم گردند.

امروزه یکی از مولفه‌های اساسی در مراحل مختلف بحران، نقش مهم رسانه‌ها می‌باشد. رسانه‌ها به دلیل توانایی در جهت‌دهی به افکار عمومی، نقش اساسی در مراحل مختلف بحران ایفا می‌کنند. در حقیقت ارتباطات دقیق و ارائه اطلاعات درست در مورد خطرات احتمالی می‌تواند نقش مهمی در پیشگیری از بحران‌ها، کاهش عوارض ناشی از بحران‌ها و اتخاذ تصمیم مناسب در این مواقع داشته باشد. با توجه به اهمیت رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و نقش در بحران‌ها در این پژوهش به بررسی کارکردها و وظایف رسانه‌ها در مدیریت بحران در مورد حادثه متروپل آبادان که در خردادماه ۱۴۰۱ دچار ریزش شد پرداخته شد. از اینرو با توجه به اهمیت نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران، فصل پیش رو، ضمن تبیین مسئله تحقیق و اهمیت و ضرورت انجام آن به ارائه اهداف و سوالات پژوهش مبادرت نموده است. در انتها نیز تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق ارائه شده‌اند. مدیریت بحران، یکی از مهم‌ترین فاکتورهایی است که در افزایش و یا کاهش میزان خسارت‌ها و تلفات انسانی در زمان بروز بلایای طبیعی تأثیر فراوانی دارد، این دانش به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که قبل، هنگام و بعد از وقوع حوادث طبیعی جهت کاهش آثار این حوادث غیر مترقبه آسیب‌پذیری انجام می‌گیرد. وقتی بحث مدیریت بحران به میان می‌آید، منظور این است که تمام ارگان‌ها و سازمان‌هایی که در ساماندهی و زیست شهری مؤثر هستند، باید تحت نظر یک مدیریت واحد باشند تا بتوانند به گونه‌ای متوازن و به دور از ناهماهنگی و دوباره‌کاری‌ها، شهر را اداره کنند و محیطی آرام و قابل زیست برای شهروندان ایجاد کنند. اشتباهی که به سادگی در مدیریت بحران روی می‌دهد این است که تصور شود برای همه بحران‌ها یک راه حل وجود دارد، در حالی که چون بحران‌ها از منابع گوناگون ناشی می‌شوند و عوامل متعددی در وقوع آن‌ها نقش دارد پس برای کنترل آن‌ها طرح‌ها و برنامه‌های متفاوتی باید اجرا گردد. حوادث و سوانح در بحران‌های نامترقبه باعث افزون‌تر شدن مشکلات در شرایط فقدان مدیریت بحران شده است که خود از بزرگترین دلایل در تبیین موضوع و اهمیت آن است.

## وظایف رسانه

تأثیر رسانه‌های خبری بر فرآیندهای سیاسی در دهه‌های اخیر، منجر به تولید نظریه‌های مربوط ارتباطات اجتماعی و سیاسی شد. به نظر میرسد که نیازهای روزافزون گروه‌های وسیع انسانی به استفاده از وسایل ارتباطی برای این وسایل پدید آورده‌اند.

## وظایف خبری و آموزشی

برای آنکه انسان بهتر بتواند به زندگی جمعی ادامه دهد و در صفحه فعالیت‌های اجتماعی راه مناسب‌تری را برگزیند و مسئولیت‌های فردی و اجتماعی را با آگاهی کامل به عهده بگیرد، باید همیشه در جریان حوادث و اتفاقاتی که هر لحظه در محیط اطراف و در دنیای بزرگ او روی می‌دهد، قرار داشته باشد. در زمان حاضر تنها در چند ثانیه کافی است که یک خبر در دورافتاده‌ترین نقاط، در سرتاسر گیتی پخش شود. به همین جهت است که اکنون در جهان هیچ فردی پیدا نمی‌شود که با وسایل ارتباط جمعی سر و کار نداشته باشد.

وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباط جمعی انتشار جریان و رویدادهای اجتماعی است و همین امر به انسان امکان می دهد محیط زندگی را بهتر بشناسد و با توجه به آن، احتیاجات فردی یا جمعی خود را مرتفع سازد، در برابر دیگران راه و رسم شایسته تری را در پیش بگیرد، اندیشه های خوب به دست آورد و از خود قضاوتهای درست نشان دهد و به طور کلی به عنوان عضوی از جامعه با آگاهی کامل به حقوق و مسئولیتهای خویش و با آزادی و آسایش به زندگی ادامه دهد. اشتیاق و رغبتی که میلیونها نفر هر لحظه با به دست گرفتن روزنامه، گوش دادن و تماشای رادیو و تلویزیون، برای خواندن یا شنیدن و در جریان رویدادها و دگرگونی های محیط زندگی خویش و دیگران بیانگر وظیفه آگاه کننده وسایل ارتباطی و نقش حساس آنها در ایجاد همبستگی ملی و بین المللی است. با تجزیه و تحلیل وظایف خبری وسایل ارتباطی می توان نقش آموزشی و پرورشی آنها را که محصول انتشار اطلاعات عینی و ارائه روشهای صحیح زندگی است، نیز معرفی کرد. وسایل ارتباط جمعی با پخش اخبار و مطالب علمی و فرهنگی، معلومات افراد را بالا برده به نحوی که بحث آموزش موازی یا آموزش دایمی را برای آنها قایل هستند.

### وظایف ارتباط جمعی

- الف - اطلاع و آگاهی: نقل جریان وقایع، عقاید در زمینه های مختلف اجتماعی بر دو نوع است که شمال ۱- اخبار جاری روز و ۲- اخبار عمومی امور مربوط به فرهنگ و تمدن می شود.
- ب- پرورش: کوشش های آموزشی: این نقش شامل دو مورد ۱- پرورش اندیشه ها و احساسات و پرورش عقاید می گردد.
- ج- بیان: کمک به ایجاد ارزش ها و نقش های اجتماعی و مساعی لازم برای ۱- معرفی فرهنگ و تمدن ۲- تشریح ایدئولوژی های جاری و ۳- استدلال.
- ه- اجبار: تحمیل غیر مستقیم و نامریی عقاید، روش ها و رفتارهای اجتماعی و تغییر غیر مستقیم و نامریی روحیات و اعتقادات عمومی، بدون توجه به شخصیت انسانی است به دو روش ۱- تبلیغ تجاری ۲- تبلیغ سیاسی.

### وظایف روانی و اجتماعی

وظایف روانی- اجتماعی به سه نوع ۱- همبستگی اجتماعی، ۲- سرگرمی و ۳- درمان روانی تقسیم می شود. با معرفی افکار، عقاید و رفتارهای انسانی که جنبه بیانی دارند به تشریح ایدئولوژی جاری به همراه استدلال پرداخته اند که در مجموع این موارد ارتباط مستقیمی با وظایف ارتباط فکری داشته اند. در حال حاضر روزنامه و مجله، رادیو، تلویزیون، سینما و اینترنت با انتشار و پخش برنامه های گوناگون خود از بهترین وسایل تفریحی و سرگرمی افراد به شمار روند. اخبار، مطالب و داستان های مصور مطبوعات، برنامه های موسیقی و هنری رادیو و تلویزیون و فیلم های متنوع تلویزیونی و سینمایی، اکنون در تمام اوقات شبانه روز می توانند انسانها را سرگرم کنند و آنان را از غوغا و اضطراب محیط کار و زندگی یا رنج تنهایی دور نگهدارند و برای آنها یک محیط فراغت و آسایش مناسب را ایجاد نمایند.

### کارکرد های رسانه

تعریف نقش ها و کارکردهای فردی و اجتماعی پیامهای ارتباطی، منبعث از نظریه کارکردگرایی در جامعه‌شناسی است. نظریه کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافق‌های ضمنی تأکید می‌کند. . بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌ها در جامعه تعریف می‌کند رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه‌ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخ‌گویی آن را در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند. صاحب‌نظرانی که درباره کارکردهای رسانه‌های مدرن به اظهار نظر پرداخته‌اند، کارکردهای

متفاوتی برای رسانه‌ها بیان کرده‌اند. هارولد لاسول و چارلز رایت، دو تن از پژوهشگران و اندیشمندی هستند که به نقش و کارکرد رسانه‌ها توجه نشان داده‌اند. آنها معتقدند که رسانه‌ها دارای چند کارکرد هستند:

۱. کارکرد نظارت بر محیط نقش خبری

۲. ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛

۳. انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛

۴. سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت

این دو نظریه‌پرداز معتقدند که در کارکرد نخست، رسانه‌ها به نظارت، مراقبت و تهیه و رساندن خبر دست می‌زنند و در دومین کارکرد، وظیفه انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط را بر عهده دارند. در اینجا است که رسانه، حامل انتقادات و پیشنهادهایی برای چگونگی نگرش افراد به واقعیت‌ها است. در این نقش، رسانه به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران فکری، پیشگیری از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازد. در کارکرد سوم، رسانه می‌کوشد از میراث فرهنگی جوامع پاسداری کند و با یاری رساندن به انسجام اجتماعی، تجربه‌های مشترک انسانی را نهادینه سازد.

هارولد لاسول، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز آمریکایی، در نظریه خود رسانه‌ها را انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد تازه‌وارد می‌داند که این کارکرد رسانه‌ها با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد.

هانمن، یکی دیگر از نظریه‌پردازان حوزه رسانه‌ها، می‌گوید که می‌توان کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را در سه بخش تقسیم کرد:

۱. تولید: به این معنا که رسانه‌های جمعی قادرند کاری انجام دهند که ممکن است ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاد دادن روش‌هایی باشد که مردم را به اهدافشان می‌رساند.

۲. ابداع: یعنی ایده‌های جدید را تشویق نمایند و تغییر ایجاد کنند.

۳. نگهداری: یعنی روابط موجود را حفظ و نگهداری کنند.

در نهایت، هایبیرت اصرار دارد که تأثیرات رسانه‌ها در سه حوزه تقسیم‌بندی می‌شود:

۱. تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و ادراک انسان‌ها؛

۲. تأثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش‌ها؛

۳. تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتارها.

دیگران نیز نقش‌ها و کارکردهای متفاوت دیگری برای رسانه‌ها برشمرده‌اند؛ از جمله: نقش تعمیم و یک‌پارچه‌سازی، برجسته‌سازی، جامعه‌پذیری، فرهنگ‌پذیری، نوگرایی و توسعه، همگن‌سازی، راهنمایی و رهبری و ارشاد افکار عمومی، بحران‌زدایی، آگاهی‌بخشی، اعطای پایگاه اجتماعی، حمایت از هنجارهای اجتماعی، بیان عقیده، ایجاد همبستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی، تبلیغی، سرگرمی و تفریح. با این توصیف می‌توان به گوناگونی و گستره وسیع کارکردهای رسانه‌ها در عصر کنونی پی برد؛ واقعیتی که در فضای عینی زندگی بشر نیز به صورتی ملموس قابل مشاهده است.

مقوله‌های اثرگذار رسانه‌ها بر فرهنگ و فرهنگ‌پذیری مخاطبان عبارتند از:

اندیشه‌پردازی / ارزش‌گذاری / هنجارسازی / نمادسازی / جامعه‌پذیری / الگوسازی و نوآوری رفتاری

می‌توان گفت که مقوله ایجاد امید توسط رسانه‌ها ذیل این کارکرد تعریف می‌گردد. بدین معنا که در رسانه‌ها یکی از ارزش‌ها و هنجارهای جامعه که باید مورد توجه قرار گیرد، گسترش اعتماد و امید در فرهنگ جامعه است که موجب تحرک و ادامه حیات آن جامعه خواهد بود. در مجموع می‌توان گفت که ایجاد امید در جامعه به فرهنگ‌سازی نیاز دارد و یکی از عوامل فرهنگ‌ساز در جامعه، رسانه است.

و) کارکرد راهنمایی و رهبری (ز) کارکرد برجسته‌سازی (ح) کارکرد نوگرایی و توسعه (ط) کارکرد بحران‌زدایی.

علاوه بر رابطه مستقیم رسانه جمعی با اعتماد و امید اجتماعی، می‌توان یک رابطه غیرمستقیم نیز بین اعتماد و امید و رسانه قائل شد؛ به این معنی که رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق تأثیر گذاشتن بر سایر عواملی که با اعتماد و امید مرتبط هستند، به‌طور غیرمستقیم نیز بر میزان اعتماد و امید افراد، تأثیر بگذارند. مثلاً احساس امنیت اجتماعی، عام‌گرایی، تعهد اجتماعی و ارزیابی مثبت از محیط، از جمله عوامل مرتبط با اعتماد و امید اجتماعی هستند.

یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی، نظارت بر محیط است. افراد به واسطه اطلاعات دریافتی از رسانه به ارزیابی محیط پیرامون خود می‌پردازند. یکی از مهم‌ترین این تصورات که گریز در نظریه کاشت رسانه‌ای از آن به عنوان یکی از بارزترین آثار رسانه‌ها یاد کرده، احساس امنیت یا ناامنی است که این احساس با اعتماد و امید رابطه دارد.

اطلاعات دریافتی از رسانه‌های جمعی ما را در ارزیابی شرایط موجود، تصمیم‌گیری و ارضای حس کنجکاو یاری می‌کنند. همین امر یکی از علل اصلی تحرک روانی یا به قول فیسک، تحرک ذهنی می‌شود. حاصل این تحرک روانی، افزایش مبادله و تعامل بین افراد و در نتیجه، عام‌گرایی در نگاه پارسونزی و کمک به شکل‌گیری جامعه مدنی در قالب مفهوم گستره عمومی از نگاه هابرماس است که در مجموع، نقش مؤثری بر افزایش اعتماد اجتماعی در بین افراد دارد.

پیتر دالگرن در توضیح نظریات فیسک می‌نویسد: «ظرفیت تحرک فیزیکی و فراخوانی خاطرات و سوابق سپرده‌شده به حافظه، برانگیختن واکنش در مخاطب و مبادله اندیشه با سایرین، به زعم فیسک مربوط به کیفیت آفرینندگی ژورنالیسم است. اصل آفرینندگی مورد نظر فیسک بعد ارتباطی یا عملگرایانه ژورنالیسم است که نه تنها بر ارتباط بین رسانه و مخاطبان تأکید می‌کند، بلکه نقش ژورنالیسم در تعامل و مخاطبان با یکدیگر را نیز دربرمی‌گیرد. منظور از این تعامل، ارتباط فعالانه مخاطبان در هیئت شهروندان جامعه مدنی و گذشتن از موقعیت صرف مخاطبی خویش است. ژورنالیسم را می‌توان عاملی دانست که به‌طور بالقوه می‌تواند موجب پیشبرد ارتباط متقابل بین شهروندان باشد؛ فرایندی که خود برای استقرار گستره عمومی پایدار، ضروری است.

کارکرد دیگر رسانه‌های ارتباط جمعی، ایجاد همبستگی اجتماعی است. همبستگی اجتماعی منشأ روابط عاطفی، تعهد عام و اعتماد و امید اجتماعی است. مک کوایل معتقد است که پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، همذات‌پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفت‌وگو، تعامل اجتماعی، پر کردن جای یک همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه، از خدماتی است که رسانه‌ها ارائه می‌دهند و از آن طریق می‌توانند همبستگی اجتماعی را تحکیم نمایند. به این ترتیب رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق کاهش انزوای اجتماعی و تقویت احساس مشترک با اعضای جامعه، موجد نوعی احساس تعلق می‌شوند؛ به‌طوری که هویت جامعه‌ای در رأس سایر هویت‌ها قرار می‌گیرند. در نتیجه تعهد عمومی تقویت شده و این نیز به دنبال خود باعث افزایش اعتماد و امید اجتماعی در جامعه می‌شود.

### مخاطب از نگاه بزرگان

امروزه در باره مخاطبان به خصوص در موج معاصر جهانی شدن جدی تر شده است. در دنیای حاکمیت پیام و اطلاعات باید نخست مخاطبان را شکل داد و سپس آنان را به استفاده از رسانه وادار کرد.

مخاطب هدف هر کوشش رسانه‌ای است و باید نخست ترغیب و سپس قانع شود که رسانه در خصوص علاقه و نیاز او پیام می‌دهد. مخاطب و رسانه بر هم تأثیر می‌گذارند. مارشال مک لوهان معتقد است که خود رسانه، مخاطب را می‌نوازد. بر اساس اظهارات مک لوهان می‌توان گفت که مخاطب، مرکز توجه و فعالیت رسانه‌هاست. «هلوین وفلور» و «ساندرا بال راکیچ» به عنوان دو جامع‌شناس قصد داشتند تأثیر پیام رسانه‌ها بر مخاطب و چگونگی کارکرد مخاطب در قبال مضمون و پیام را مورد بررسی قرار

دهند. چشم انداز گوناگون ویژگی های فردی، چشم انداز اقشار مختلف جامعه و چشم انداز روابط اجتماعی، ما را به این باور می رساند که مخاطب توده وار واحد در برابر رسانه بی معنی است. مخاطب کسی است با گرایش های ویژه، تجربه های خاص، تأثیر پذیر از عوامل گوناگون و دارای نیازهای و علایق مختلف. مخاطبان بسته به عوامل فردی و اجتماعی، آن بخش از مجموعه مضمون یا پیام رسانه را جذب می کنند که خود می خواهند، نه بخشی را که پیام رسان در نظر دارد.

تاریخ رسانه های جمعی نشان می دهد که مخاطبان می توانند هم برآمده از خود جامعه باشند و هم از رسانه ها و محتوای آنها. در این نگرش، رسانه ها همچنین در پی پاسخگویی به خواسته های مشخص و مورد تأکید مجموعه هایی از افراد نظیر صاحبان مشاغل، جوانان، هواداران یک ورزش خاص و غیره هستند. از سوی دیگر، اگر مخاطبان را آفریده رسانه ها بدانیم، در آن صورت خواهیم دید که آنها در پی یک فن آوری جدید مانند اختراع فیلم، رادیو یا تلویزیون پا به عرصه هستی گذاشته اند یا اینکه به دنبال تأسیس یک کانال جدید به دور آن جمع شده اند. مطابق این نگرش، می توان از مخاطبان تلویزیونی یا مردمان سینما رو و یا از خوانندگان یک روزنامه خاص یا بینندگان پر و پا قرص یک کانال تلویزیونی محبوب سخن گفت. چنین است شکل گیری مخاطبان خاص به دنبال رواج یک شکل یا نوع جدید از محتوا یا یک اجرای بسیار جذاب که معمولا هم با بازاریابی و تبلیغات زیاد تقویت می شود. رسانه ها برای این منظور ممکن است از تقاضای خود انگیزه مردم استقبال کنند یا اینکه گروه ها، نیاز ما و علایق احتمالی را قبل از ظهورشان شناسایی کنند.

آیا مخاطبان افرادی آماده شست و شوی مغزی هستند یا کسانی هستند که قدرت تجزیه و تحلیل پیام را مطابق خواسته های خود دارند؟ این اشتباه است تصور کنیم که مخاطبان به مثابه مصرف کنندگان پیام های رسانه، ناآگاهانه هر پیام عرضه شده از سوی رسانه ها را کورکورانه می پذیرند. آنان اعضای فعال از گروه های اجتماعی اند که با توجه به اهداف شخصی و اجتماعی خود محصولات رسانه های جمعی را مصرف می کنند. رسانه ها به منزله میانجی پیوند دهنده مخاطبان گروه های مختلف اجتماعی با سنت ها و سازمان های اجتماعی هستند و برای ایفای چنین نقشی، مصرف پیام ها ضرورت می یابد. یکی از این پیام ها که روزانه مانند سیلی به مخاطبان ارایه می شود، پیام های تبلیغاتی است. عقاید و نظرات زیادی در نقد رسانه ها در مواجهه با مخاطبان از جمله رویکرد مکتب فرانکفورت وجود دارد. در این رویکرد، توده مخاطبان، کم و بیش مانند قربانیان بی پناه استثمار شده رسانه های سرمایه داری تصور می شدند. رسانه هایی که خود را به امر تدارک آگاهی کاذب که اساسا به معنای فقدان هر گونه هویت و همبستگی طبقاتی است، وقف کرده بودند.

### پوشش خبری

در منابع فارسی رسمی در خصوص پوشش خبری تعاریف زیادی وجود ندارد. برخی پوشش خبری را مجموعه ای از فعالیت هایی می دانند که بر روی خبر صورت می گیرد تا ارزش یک خبر و جایگاه آن از وضعیت واقعی آن بالاتر یا پایین تر مطرح و ارزش آن خبر در مجاورت مطالب دیگر کمتر، بیشتر یا صفر شود. در مقابل عده ای نیز پوشش خبری را فراگرد بازنمایی وقایع و رخدادها از طریق وسایل ارتباطی می داند. بازنمایی واژه ایست که پیترو دالگران یکی از دانشمندان ارتباطی در کتاب تلویزیون و گستره عمومی آن را کالبد شکافی و تشریح کرده است. به گفته دالگران بعد بازنمایی توجه ما را به تولیدات رسانه ای جلب می نماید. این بعد به مطالبی که رسانه ها عرضه می کنند، نحوه انعکاس موضوع ها، انواع گفتمان های مطرح و ماهیت مباحث و مناظرات ارائه شده و ابعاد نمادین و بدیع تولیدات رسانه ای اشاره دارد. بازنمایی در گستره عمومی به پرسش های اساسی نظیر اینکه چه مطالبی باید برای انعکاس انتخاب شوند و چگونه بر مخاطبان عرضه گردند، اشاره دارد. بازنمایی متمایز از انعکاس محض واقعیات و رخدادها است یعنی در بازنمایی، وقایع و رخدادها از حالت اصلی خود خارج می شوند، حال هرچقدر که رسانه ها و خبرنگاران معتقد به عینیت

گرایی در انعکاس خبرها باشند، بازنمایی های انجام شده به واقعیت نزدیکتر هستند؛ و هرمقدار که رسانه‌ها از عینیت گرایی به دور باشند، بازنمایی های آنها نیز دور از واقع خواهد بود.

### اهمیت پوشش خبری

در عصر مدرنیسم افرادی همچون ژان لویی سروان شرایبر معتقدند رویدادی که گزارش آن توسط رسانه‌های همگانی منتشر یا پخش نشود مثل آن است که اصلاً روی نداده است و در عصر ما بعد آن یعنی پست مدرنیست‌ها افرادی مانند ژان بودریار معتقدند رسانه‌های همگانی به واسطه وانمایی حتی به خلق رخدادها به جای بازنمایی آن‌ها می‌پردازند. مطالب مذکور مؤید تأثیر بلاانکار رسانه‌های خبری بر رویدادها و شناخت شهروندان از رویدادها است. این عمل بازنمایی وقایع و رخدادها به پوشش خبری تعبیر می‌شود.

### عوامل موثر در پوشش خبری و تحلیل آن

کارکردهای رسانه در پوشش خبری وقایع مختلف، متفاوت است. صرفنظر از نوع وقایع و علاوه بر اثرگذاری نوع رویکرد و راهبرد و جهت گیری رسانه بر چگونگی پوشش خبری، این کارکردها از عوامل متعددی اثر می‌پذیرد که برای تحلیل پوشش خبری و مدیریت اخبار، دانستن آنها ضروری است. از جمله این عوامل عبارتست از: نوع مالکیت، پایگاه ایدئولوژیکی، میزان استقلال یا وابستگی به حاکمیت، نوع عملکرد رقبای، رسالت و هویت رسانه، نوع رسانه، ارزشهای خبری، سیاست رسانه، خصوصیات و نیاز مخاطبان، میزان تقید به حرفه ای بودن و غیره. در بحرانها عوامل دیگری چون، سابقه بحران، جغرافیا، اندازه و شدت بحران، پیش زمینه های بحران و غیره نیز مهم و تاثیرگذار است.

همچنین در ارزیابی و تحلیل پوشش خبری چگونگی و نوع انتخاب و مدیریت موضوعها، جملات، واژه ها، خبرسازان، تصاویر و تمرکز بر اطلاع رسانی صرف یا تحلیل و نگاه انتقادی، میزان پرداختن بر علتها، سوابق، بازتابها، کانتکس در پوشش خبری و غیره نیز مهم است.

### نیروی انسانی حرفه ای

مهم‌ترین سرمایه هر سازمان و تشکیلاتی از جمله سازمان خبر، نیروی انسانی کارآمد و مسلط بر کار حرفه ای است. با داشتن این سرمایه، سایر سرمایه ها و توانمندی های لازم به دست می‌آید و برعکس نداشتن نیروهای انسانی حرفه ای، سایر سرمایه ها مثل اعتماد مردم به رسانه، میزان مخاطبان و استفاده بهینه از ابزارها و تکنولوژی های در اختیار را کاهش می‌دهد. اگر شما رسانه و تکنولوژی لازم را در اختیار داشته باشید اما نیروی انسانی حرفه ای برای استفاده از آن را نداشته باشید چه اتفاقی می‌افتد؟ بی تردید داشتن نیروی انسانی حرفه ای کافی، هم شانس شکار سوژه های خبری ناب و مورد نیاز مخاطبان و انتشار به موقع و صحیح و جذاب خبرها را افزایش می‌دهد و هم این که سیاست رسانه را در بهترین، طبیعی ترین، منطقی ترین و کم هزینه ترین شکل ممکن اجرا می‌کند.

### تعریف بحران

اگرچه از لحاظ زبان شناسی واژه بحران کم و بیش معنی واضح و مشخصی دارد، اما تاکنون گفتمان و ادبیات واحد و شفاهی پیرامون تعریف آن شکل نگرفته است و ارائه تعریفی مشخص و قابل اجماع از مفهوم بحران غیرممکن می‌نماید. به بیان مک کلند

در پنجاه سال گذشته از منظرهای گوناگون تحقیقاتی، مطالعات بسیاری درباره بحران انجام شده اما چنین تلاش هایی نه تنها به ارائه تعریفی شفاف از این مفهوم کمک نکرده بلکه دلالت های آن را به مراتب پیچیده تر کرده است. طبق تعریف سازمان جهانی بهداشت، بحران عبارت است از درهم ریختگی شدید زیست محیطی و روانی-اجتماعی که بسیار فراتر از ظرفیت پذیرش جامعه مبتلاست.

بحران از نظر آسیب شناسی عبارت است از وقفه کامل و یا بخشی از فعالیت گروه یا جامعه که همراه با ضایعات جانی- خسارات مادی و آسیب های محیطی گسترش یافته و جامعه مربوطه با منابعی که در اختیار دارد قادر به جبران آن نیست. بحران ها از نظر سرعت وقوع به دو دسته ناگهانی و تدریجی و از نظر عامل نیز به دو دسته طبیعی و انسان ساخت تقسیم می شوند. بنا به تعریف هابرماس بحران در هر حوزه وقتی پیدا می شود که آن حوزه نتواند کارکردهای مورد انتظار را انجام دهد؛ مثلا هدف ایدئولوژی، پنهان کردن ماهیت اجبارآمیز دولت و یا به عبارتی رایج، مشروع سازی آن است. بحران ایدئولوژیک یا بحران مشروعیت وقتی پیدا می شود که این کار ویژه انجام نشود و ماهیت اجبارآمیز و خصلت عمومی ساخت دولت آشکار شود. به اعتقاد او در نظام سرمایه داری پیشرفته، مفهوم سنتی انقلاب دیگر معنای خود را از دست داده است و تنها می توان از بحران سخن گفت.

### نوع شناسی بحران

با توجه به اینکه بحران ها طیف بسیار وسیعی چون جنگ، کودتا، سقوط یک دولت، تظاهرات خشونت آمیز، بحران اقتصادی و... را شامل میشوند؛ کارشناسان مدیریت بحران هر کدام از منظرهای خاص به طبقه بندی آنها پرداخته اند. این طبقه بندی ها را می توان در دو دسته کلی جای داد: ۱. تک شاخصه ۲. چند شاخصه طبقه بندی های تک شاخصه طبقه بندی هایی است که بحران را بر اساس یک شاخص طبقه بندی میکنند. مثلا عده ای به اعتبار موضوع، بحران ها را در اشکال سیاسی یا اجتماعی یا اقتصادی، امنیتی، قومی، طبیعی، فرهنگی، سازمانی و ... طبقه بندی کرده اند. عده ای دیگر بحران ها را از نظر شاخص گستردگی (فراگیری) به بحران های محلی، ملی، فراملی (منطقه ای و بین المللی) تقسیم کرده اند.

عده دیگری بحران را بر طبق شاخص فرایند بروز طبقه بندی کرده اند؛ که تقسیم بندی بحران ها به ناگهانی و تدریجی توسط کونکی یا ناگهانی، تدریجی و ادامه دار توسط پارسونز از این نوع هستند. دسته دیگری از طبقه بندی ها از ترکیب دو یا چند شاخص بوجود آمده اند که به آنها طبقه بندی چند شاخصه می گویند.

میترف از دو طیف استفاده میکند، یکی داخلی و خارجی بودن و دیگری فنی یا اجتماعی بودن بحران را نشان میدهد. پس از این طریق میتوان چهار نوع بحران فنی داخلی، فنی خارجی، اجتماعی داخلی و اجتماعی خارجی را از هم جدا کرد. هرمان با قرار دادن سه شاخص میزان تهدید، زمان تصمیم گیری و درجه آگاهی بر روی محورهای  $X, Y, Z$  مدلی مکعبی ساخت که به مکعب بحران معروف شده است. او بر اساس این سه شاخص، هشت نوع بحران را معرفی می کند.

### مفهوم مدیریت بحران

اصطلاح مدیریت بحران برای اولین بار در سال ۱۹۶۲ و در جریان بحران موشکی کوبا مورد استفاده قرار گرفت و معنای آن مدیریت در موقعیت های پیش بینی ناپذیر است. در کل مدیریت بحران تفاوت های زیادی با مدیریت عمومی دارد. از نظر یوساوا مدیریت بحران بیشتر ویژگی واکنشی دارد تا پیشگیرانه. مدیریت بحران در واقع به مجموعه ای از مهارت ها و یا فرایند تحقیقی گفته می شود که در هنگام وقوع مخاطرات غیرمعارف و یا وضعیت مشکل به کار گرفته می شوند؛ به عبارت دیگر مدیریت بحران به مجموعه طرح ها و روش های پیشرفته و خاصی گفته می شود که جهت پیشگیری و مهار بحران ها مورد استفاده قرار می گیرد.



از منظر دیگر برخی از صاحب نظران، مدیریت بحران را اقدامی شبیه به جنگ محدود دانسته اند که هدفش نه محو کامل بحران بلکه تحدید و ممانعت از تکرار آن است. به بیان مک کارتی: "هدف اصلی مدیریت بحران برطرف کردن شرایط غیر عادی از طریق دستیابی به راه حلی معقول است، به گونه ای که منافع و ارزش های اساسی حفظ و تأمین گردند. این هدف دربرگیرنده سیاست جاری بوده و صرفاً برای اخذ بیشترین امتیاز و نه محو کامل مخاطرات می شود.

لورنس مارتین در این زمینه می نویسد: مدیریت بحران را نمی توان به یک عمل تسکین و فرو نشاندن تقلیل داد مقدم بر هر چیز مدیریت بحران هنری است که از رهگذر آن دولتمردان، نخبگان و بازیگران در صحنه، نقش تعیین کننده خود را در حضور و غیاب شان به نمایش می گذارند. به سخن دیگر، مدیریت هنر فهم و درک این مهم است که چه زمانی در جستجوی یک بحران باشیم و چه برنامه ای برای کنترل و مهار آن تنظیم کنیم.

اساسی ترین بحران در هر جامعه، نبود شناخت و برخورد غیر علمی با بحرانهاست. پس از بحث در خصوص بحران و رسیدن به شناختی نسبی از آن، نوبت به بررسی چگونگی تدبیر و مدیریت بحران می رسد. همانطور که می دانستیم بحران یعنی شرایطی خارج از وضعیت عادی و این به معنی آن است که الگوهای مدیریتی عادی در این شرایط کارساز نخواهند بود. مدیریت بحرانها به دلیل محدودیت های فشار زمانی، کنترل محدود و عدم اطمینان زیاد بسیار مشکل تر است و همین مساله باعث شده که مدیریت بحران به عنوان شاخه ای از دانش مدیریت به صورت جداگانه ای محل بحث و بررسی های مفصلی 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، جستجوی اندیشمندانه بحران و خاتمه و مهار بحران در راستای تأمین منافع ملی و ... است.

### شناخت ویژگی های مدیریت بحران

ویژگی های بحران و مدیریت بحران با شرایط یک منطقه ی سانحه دیده و مدیریت سوانح انطباق دارد. بدیهی است شدت و محدوده ی جغرافیایی بحران تابعی از شدت و بزرگی سانحه است. نگرش از دیدگاه مدیریت بحران به سانحه بازگو کننده ی این مطلب است که برای کنترل بحران و رفع آن نیاز به آمادگی از پیش و الگوی تجربه شده جهت برنامه ریزی، سازماندهی، هماهنگی، تصمیم گیری و گردش اطلاعات بازسازی دارد. موضوع شناخت بحرانها و روش مدیریت و کنترل آنها، موضوعی است که هم از دیدگاه های سیاسی و اجتماعی و هم از دیدگاه مدیریت بنگاه های اقتصادی و در نهایت از دیدگاه مدیریت سوانح، در سالهای اخیر توجه بسیاری از دانشمندان و محققان را به خود جلب کرده است.

### فرآیند مدیریت بحران

فراگرد مدیریت بحران به سبب ماهیت متنوع، پیچیده، مبهم و چند بعدی بحرانها بسیار دشوار است. از این رو صاحب نظران مختلف، مدل های مختلفی را طرح و بسط داده اند که به ساده شدن فراگرد پیچیده مدیریت بحران کمک می کنند. مدل های گوناگون معمولاً مراحل و اقدامات مختلفی را برای فراگرد مدیریت بحران برمی شمارند که در یک دسته بندی کلی می توان آنها را در سه دسته جای داد:

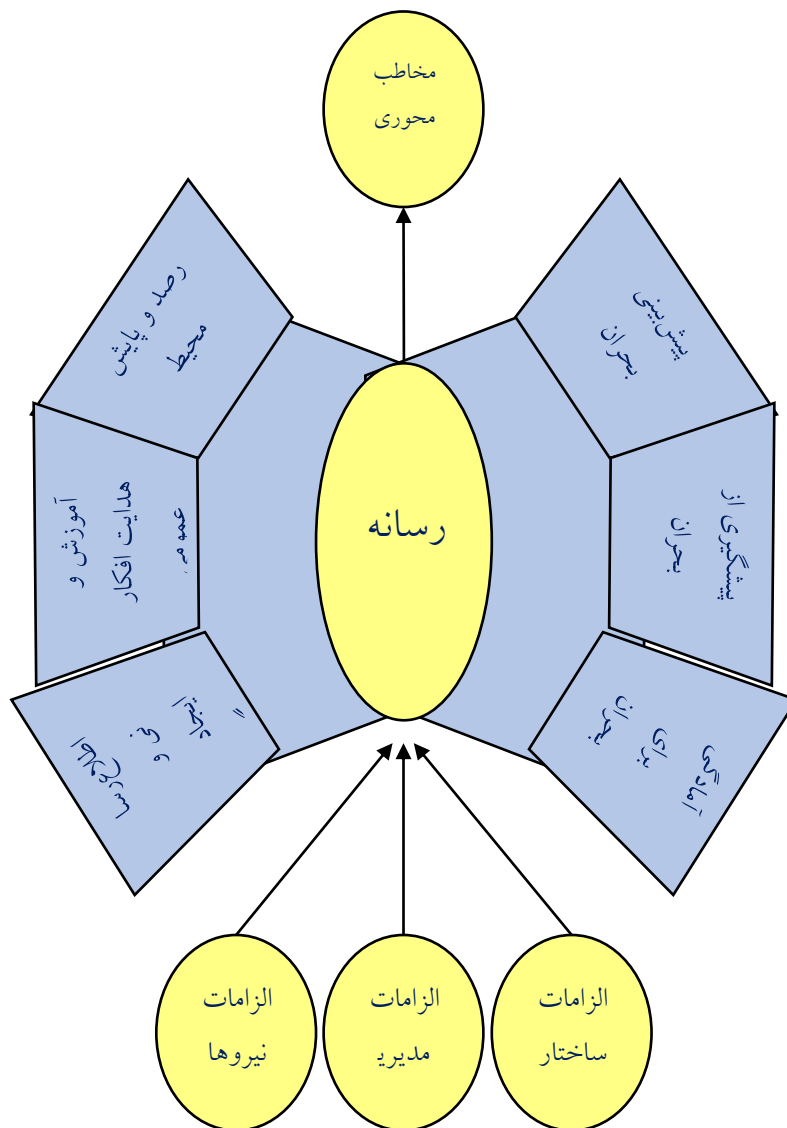
اقدامات پیش از بحران / اقدامات حین بحران / اقدامات پس از بحران

تغییراتی که طی پنج دهه گذشته در فهم ما از بحران ایجاد شده باعث شده که ما اینک بحران را به جای رخدادی که در یک زمان و مکان خاص رخ می دهد یک وضعیت اجتماعی ویژه که طی یک دوره ی زمانی و گستره ی مکانی ایجاد می شود بدانیم. این تغییر پدید آمده در فهم ما از بحران باعث اهمیت یافتن مرحله قبل از بحران گردیده است. بر این اساس است که در مدیریت بحران رویکرد بحران پذیری به جای رویکردهای بحران گریزی و بحران ستیزی مورد توجه واقع شده است. در رویکرد بحران

پذیری، مدیریت بحران با اتخاذ رویکردی فوق فعال در مرحله ی پیش از بحران به پیش بینی بحران، پیش گیری از آن و آمادگی برای آن می پردازد.

### نقش رسانه جمعی در بحران

نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران زایی و بحران زدایی، برجسته سازی و کوچک نمایی، امیدزایی و امیدزدایی و غیره دست کم بر صاحب نظران این عرصه، پوشیده نیست. عوامل بسیاری در این ماجرا دخیل هستند؛ میزان حرفه‌ای گرایی، نوع نظام رسانه‌ای حاکم، پایگاه ایدئولوژیکی، میزان استقلال یا وابستگی به حاکمیت، سابقه بحران، نوع عملکرد رقبا و غیره از جمله عواملی هستند که کارکردهای متفاوت رسانه را در بحران‌ها موجب می‌شوند؛ این کارکردها می‌تواند از تقویت همبستگی و وفاق ملی، جلب کمک‌های مردمی و مشارکت در حل بحران، تقلیل بحران با کارکردهای آموزشی، فرهنگی و سیاسی پیشگیرانه، توجیه و پذیرش بحران، انکار بحران و غیره و یا تشدید بحران برای نیل به اهداف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و غیره باشد. همچنین نوع رویکرد، استراتژی و جهت گیری رسانه نیز کارکرد رسانه را در بحران‌ها متاثر می‌کنند؛ به عبارت دیگر میزان اعتقاد و ایمان به هریک از رویکردها و استراتژی‌ها، تعیین‌کننده نوع حرکت و جهت گیری رسانه‌ها در بحران است و بی تردید تولید و انتشار اخبار متاثر از نوع نگاه دست اندرکاران رسانه و راهبردها و رویکردها به آن است. در خصوص تقابل رسانه‌ها با بحران دو دیدگاه مطرح است: دیدگاه سکوت، ثبات و عدم تغییر و تحول: در این دیدگاه رسانه‌ها مخالف عوامل بحران‌زا هستند. دیدگاه پویایی، تغییر و تحرک و پویایی: در این دیدگاه رسانه‌ها بحران را بخشی از دیالکتیک اجتماعی می‌دانند که برای رشد و توسعه‌ی جامعه لازم و ضروری اند. اگر بحران را اختلال واقعی یا ذهنی در نظم اجتماعی بدانیم هرگونه تعریف از رابطه بحران و جامعه نیز ابعادی سیاسی و ایدئولوژیک می‌یابد. با توجه به ماهیت بحران و ماهیت جامعه نقش رسانه متغیر است.



مدل پروانه‌ای نقش رسانه در مدیریت پیش از بحران

### نقش و کارکرد رسانه‌ها در جامعه

نظریه هارولد لاسول و چارلز رایت از جمله پژوهشگرانی هستند که به طور جدی به نقش و کارکرد رسانه‌ها در جامعه توجه کرده اند. آنها معتقدند که رسانه‌ها دارای کارکردهای نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی و سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت است، این دو نظریه پرداز ارتباطات بر این باورند که در کارکرد نخستین، وظیفه رسانه‌ها نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن خبر درباره محیط پیرامونی است. دومین کارکرد رسانه، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی و نوع منش افراد نسبت به حوادث است. در این نقش رسانه‌ها به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران افکار، ممانعت از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازند. یکی دیگر از کارکردهای رسانه، انتقال فرهنگ، افزایش انسجام اجتماعی و تعمیق تجربه مشترک، کاستن از نابهنجاری‌های اجتماعی و احساس از خود بیگانگی، استمرار اجتماعی شدن

پیش و پس از آموزش رسمی و کمک به یک دست سازی و انسجام است. البته با ظهور تلویزیون ماهواره ای، تا حدی این کارکرد تحت الشعاع قرار گرفته است. چرا که تکنولوژی ماهواره ای سبب شده است تا اقلیت نیز راهی برای ابراز وجود بیابد، ماهواره به عنوان یک رسانه جمعی بسیار گسترده، این اختیار را به بیننده خود می دهد که در هر زمان از شبانه روز انتخاب های فراوانی از میان شبکه های مورد دلخواه خود داشته باشند و دیگر مجبور به دیدن یک شبکه خاص که عقاید خاصی را منتشر می کند نباشد. در واقع تلویزیون ماهواره ای باعث شکل گیری اقلیت های مختلف قومی، نژادی، مذهبی و فرهنگی و ... شده است و همبستگی را از اجتماعات بزرگ به اجتماعات کوچک تبدیل کرده است. شبکه های متعدد از قدرت های متعدد پشتیبانی می کند و در اینجا قدرتی پایدار است که از شبکه های گسترده تر و قدرت تبلیغاتی کارآمدتر برخوردار باشد. از نظر لاسول، رسانه ها در حکم انتقال دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می دهند. رسانه ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می کنند. گفته شده است که رسانه ها با نمایش و عرضه جامعه ای که فرد خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی کرده است، می توانند احساس از خود بیگانگی یا احساس بی ریشه بودن نمود. مخاطبان از رسانه ها برای کسب تأیید ارزش های شخصی، جذب الگوهای رفتاری، هم ذات پنداری با دیگران و پیدا کردن بینش راجع به خود استفاده می کنند.

لرنر بر این باور است که ورود به جامعه مدرن و جدید مستلزم مساعدت ملی یکپارچه، ارتباط با بازارهای ملی و بین المللی، ایجاد انگیزه برای تقاضای کالاها و خدمات مدرن، بحران کسب منابع توسعه و گسترش روش ها و ارزش های نوین در زمینه هایی چون تغذیه، تنظیم خانواده، بهداشت، تولید کشاورزی و صنعتی در زندگی شهری و روستایی است. برای تحقق این هدف، تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانه ها مناسب ترین و مؤثرترین ابزار تغییر نگرش ها، ارزش ها و رفتارها و به بیان دیگر ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند. رسانه ها موجب ایجاد پدیده ای تحت عنوان تحرک روانی می گردند یا موجب ایجاد پدیده دیگری تحت عنوان بیگانگی عاطفی می شوند که "لرنر" آن را به مثابه امتیازی روانی در نوسازی مؤثر می داند. بیگانگی عاطفی، در نظر وی به معنای قدرت تطابق با محیط پر از دگرگونی در وضعیت های مختلف و متغیر است؛ بنابراین وسایل ارتباط جمعی، اولاً باعث آموزش درک وضعیت های مختلف شده، با برانگیختن تخیل، افراد را به جای کسانی که کارگردان قضایا هستند، قرار می دهد. این وسایل موجب به وجود آوردن تجارب جدید مختلفی می شوند، که لرنر آنها را عوامل افزایش تحرک روانی می داند.

در تحلیل یافته های مذکور می توان گفت که با توسعه تکنولوژی و توسعه ابزارهای ارتباطی در سه دهه اخیر، مخصوصاً با وجود گوشی های هوشمند، شاهد مخابره عکس و فیلم های زیادی در بحران ها بودیم و همین به توان رسانه ای ما بسیار کمک کرده است؛ اما مسأله مهم در پوشش بحران در رسانه های داخلی، این است که فاقد استراتژی، برنامه و عمل موثر در ورود به حوادث بزرگ به ویژه حوادث بزرگی که منجر به بحران در جامعه می شوند، هستیم. در واقع، طی چند سال اخیر که تعداد وقوع حوادثی که تبدیل به بحران شدند، چه طبیعی و چه غیرطبیعی، نشان دهنده این مسأله است که باوجود دستیابی به تکنولوژی ارتباطی و توان انتقال بیشتر اطلاعات از یک حادثه، هنوز استراتژی مشخصی برای ورود به بحران و انعکاس آن و تأثیر گذاری درباره آن بحران نداریم. به عنوان نمونه در حادثه متروپل با توجه به شدت حادثه و داغدار شدن بسیاری از خانواده ها، رسانه ها باید با آن مردم همدلی و همدردی می کردند، چرا که مردم آبادان در آن زمان بیش از هر چیزی به دیده شدن و درک نیاز داشتند. در واقع زمانیکه فردی عزیزی را از دست می دهد، نزدیکان با در آغوش گرفتن، همدردی خود را نشان می دهند. یک رسانه نمی تواند وقتی در محل حادثه حضور دارد و ضجه های افراد را در سوگ عزیزانشان نظاره می کند، تنها به آواربرداری و مسائل فنی صرف واکنش نشان دهد و تنها آن را مخابره نماید. از رایج ترین اشتباهاتی که خبرنگاران ما در پوشش حوادث مرتکب می شوند، به ضعف مدیریت بحران در کشور برمی گردد. هنوز بعد از سال ها تجربه بحران در کشور، تحریریه ها نتوانسته اند، به عملکرد واحدی برسند

تا در حادثه های مختلف فارغ از گستردگی و کوچک بودن ابعاد آن، وارد عمل شوند. در یک مدیریت بحران یک دستورالعمل وجود دارد که به طور مثال فرمانده میدان تعیین می شود، در واقع فرماندار آن شهر به عنوان عالی ترین مقام، وظیفه توزیع و تقسیم مسئولیت ها را بر عهده دارد. همچنین یگان هایی که عملیات انجام می دهند، تکلیف و وظایف شان مشخص می شود. در چنین حالتی ساده ترین کار این است که یک منبع اطلاع رسانی واحد وجود داشته باشد، نه اینکه هر نهاد و دستگاهی برای خود اطلاع رسانی کند. وقتی یک منبع اطلاع رسانی وجود نداشته باشد، قطعاً فضا برای ابهامات، شایعات و تناقض گویی افزایش پیدا می کند. در سانحه ریزش متروپل شاهدیم که اورژانس، هلال احمر، نیروی انتظامی، هرکدام برای خود اطلاع رسانی می کند، درحالی که این اطلاع رسانی ها باید در یک واحد انجام بگیرد. از طرفی دیگر مدیریت بحران وظایف بسیار حساس و خاصی دارد که باید در هنگام حادثه بتواند به طور دقیق آن را اجرا کند؛ مثلاً یکی از وظایف مدیریت بحران این است که با قوای قهریه محدودده هایی را مرزبندی کند و بتواند افراد غیر متخصص و بی دفاع را از محل حادثه خارج کند و مسیر را برای امدادرسانی و ورود و خروجشان آماده کند. وقتی مدیریت بحران مرزبندی دقیق و درستی انجام ندهد، طبیعی است که در شبکه های اجتماعی وظایف برخی نهادها به درستی مخابره نمی شود و اخبار به سمت مسائل دیگری می رود.

در مجموع بر اساس یافته های پژوهش حاضر می توان گفت که کارکرد رسانه ها در بحران تحت تاثیر عوامل مختلفی نظیر پایگاه ایدئولوژیکی، میزان استقلال یا وابستگی به حاکمیت، سابقه بحران، ارزش های خبری و نوع عملکرد رقبا قرار دارد. این کارکردها می توانند برای تقویت همبستگی و وفاق ملی، جلب کمک های 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. رسانه برای افراد جامعه اهمیت دارد زیرا افراد نیازهای خود را از طریق رسانه برآورده می سازند، طبیعی است که این نیازها در شرایط بحران تشدید می شود و به طور طبیعی افراد و اعضای جامعه در شرایطی که بحرانی رخ داده باشد، به صورت مستمر به رسانه ها مراجعه می کنند. کارکرد ایجاد نشاط و نیز بسیج افکار عمومی و جامعه در مواقع بحرانی کارکردهای دیگر رسانه ها هستند. از سوی دیگر، قدرت دروازه بانی رسانه را در شرایط بحران انکارناپذیر است و همه کسانی که در رسانه های خبری کار تهیه اخبار را بر عهده دارند به گونه ای با گزینش خبرها سروکار پیدا می کنند، بنابراین رسانه ها می توانند نقش دوگانه در مدیریت بحران ایفا کنند بطوری که می توانند هم در بخش شایعات و اطلاعات نادرست و هم در جلوگیری از آنها تأثیرگذار باشند. یافته های پژوهش حاضر بیانگر آن است که رسانه ها موظفند بر اساس اصول اخلاقی و حرفه ای خود واقعیت های 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 بحران زده به مسئولان و مخاطبان آنان را در مدیریت بهتر بحران یاری دهند.

### جمع بندی

علیرغم این که در خصوص اخبار مربوط به مدیریت بحران شاخصهای مختلفی مطرح می باشد، با اینحال خبرگزاری های داخلی صرفاً یا چند شاخص را منعکس کرده اند یا مطالبی منتشر کرده اند که هیچکدام از شاخصها را پوشش نمی دهد. البته این موضوع درست است که خبرگزاری ها به نقل مطالب بیان شده در مصاحبه ها یا اعلام نظر در خصوص مسائلشان پرداخته اند و عملاً شاخصهایی را منتشر کرده اند که بیشتر مورد توجه قرار گرفته است، اما این یک رویکرد منفعلانه در بازتاب خبر است و خبرگزاریها می توانند به صورت فعالانه هر یک از شاخصهای پراهمیت را از طریق مصاحبه یا سایر روشهای تولید خبر مطرح و در افکار عمومی رواج دهند.

با عنایت به اینکه اکثر مطالب خبرگزاری ها در قالب خبر بوده است، پیشنهاد می گردد که گزارش و تحلیل مدیریت بحران بیش از پیش در مطالب دیگر خبرگزاری ها گنجانده شود. چرا که نخستین اصلی که باید در پوشش یک بحران و یک حادثه به آن توجه

شود، انتشار روایت مردم بحران زده و حادثه دیده است. چرا که در این صورت آنها باور خواهند کرد که قصد رسانه کمک به آنها است.

از مشکلات اصلی و جدی خبرنگارانی که در محل حادثه حضور می یابند، این است که منبع واحدی برای دریافت اطلاعات خود در محل حادثه ندارند. چون قرار نیست که خبرنگاران از هلال احمر، دادستانی، اورژانس دنبال دریافت آمار و آخرین وضعیت باشند؛ بنابراین، وجود منبع واحد برای دریافت اخبار می تواند موجب اطلاع رسانی دقیق رسانه ها در مراحل پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران شود.

نباید فراموش کرد که مردم عادی، فاقد بسیاری از اطلاعات در حوزه های مختلف هستند. این خلا، خود بخود باعث ارائه یک تعریف ناقص از یک رویداد می شود. آدمها معمولاً نخستین برداشت های خود را بازنشر می دهند. سناریویی می سازند که حاصل برداشت خودشان از یک واقعه است. در اتفاق پلاسکو ما ساعت ها و حتی روزها شاهد تصورات و بعضاً توهمات توده بودیم. آنها به یکی از ابزار رسانه در نشر خبر دسترسی داشتند اما الزاماً آنچه منتشر می کردند مقبول و کامل نبوده است. یک نگاه تک بعدی به یک رویداد چند وجهی داشتند؛ بنابراین، نحوه تشریح جزئیات به صورت ساده و قابل فهم در پوشش خبری آتش سوزی های بزرگ از اهمیت بالایی برخوردار است.

در پوشش خبری بحران نقش شبکه های مجازی را نمیتوان نادیده گرفت و از ظرفیت آنها استفاده کرد. این ظرفیت برای همه رسانه ها متصور است یعنی از روزنامه ها و خبرگزاری ها تا رادیو و تلویزیون. بر همین اساس با اتخاذ یک راهبرد صحیح می توان مانع از انتشار اخبار و اطلاعات نادرست شد که قطعاً بازم تقریباً منشاء آن شبکه های مجازی است.

شاید مهم ترین اشکال در فضای رسانه ای و علی الخصوص در فضای مجازی، تلفیق واقعیات و شایعات در ارتباط با موضوع بود که بسیار آسیب رسان به اعتماد مردم است. به عنوان مثال در حادثه پلاسکو آنچه که در فضای مجازی انتشار یافت تا حدودی از واقعیت های مربوط به موضوع دور بود، چرا که متکی به احساس بود تا عقلانیت. بعد از بحران با عقلانیت بیشتری می توان به موضوع پرداخت. از اینرو، نقش رسانه های رسمی مانند تلویزیون در این بین بسیار مهم و خطیر است. اگر رسانه ملی بتواند به وظیفه حرفه ای خود در امر پوشش اخبار تاکید نماید، قادر است نقش محوری در زمینه انتشار اخبار و اطلاعات صحیح و دقیق ایفا نماید.

در پوشش خبری بحرانها انتشار اخبار از منابع رسمی از اهمیت بالایی برخوردار است. در این میان رسانه ملی قادر است نقش بی بدیلی را ایفا نماید. در این راستا، رسانه ملی می بایست از حجم سخت خبرها بکاهد و بیشتر به نرم خبرها با هدف آموزش و آگاهی بخشی بیشتر به مخاطبان تلطیف فضای بحران و افزایش آرامش در افکار عمومی جامعه توجه کند.

در پوشش خبری بحران، مواردی مانند قالب و سبک ارائه خبر در تهیه و تولید اخبار بحران، بیان اخبار به صورت شفاف و صریح به جای پیچیده و مبهم، استفاده از شیوه تحقیقی به جای توصیفی، استفاده از عناصر چرایی و چگونگی به جای توجه به اشخاص و شهرتها، تأکید بر نهادگرایی و ارزش خبری فراگیری و موارد دیگر در دستور کار قرار گیرد.

لازم است خبرگزاری های رسمی مانند ایرنا با نهادهای مرجع در سطح مدیریت کلان کشور، کارگروه های مشترک بررسی بحران ایجاد کند برای مثال بحران غرق شدن کشتی سانچی نیاز به کارگروه مشترک رسانه ملی با وزارت راه و ترابری و یا سازمان بنادر و کشتیرانی و بحران متروپل نیاز به کارگروه مشترک رسانه ملی با وزارت کشور و استانداری خوزستان داشت.

پس از وقوع بحران و پیامدهای آنی آن و به آرامش رسیدن افکار عمومی جامعه، خبرگزاری های رسمی می تواند با تولیدات خبری تحقیقی و بر اساس الگوی فرایند مداری به شناخت ماهیت، چپستی، چرایی علل وقوع نتایج خسارتها و پیامدهای بحران اقدام کند. به عنوان پیشنهاد پایانی می توان گفت که نظام رسانه ای ما نیازمند یک دستورالعمل جدید نیست بلکه نکته مشهود سردرگمی در بین مدیران و تصمیم گیران و تصمیم سازان است. در واقع، خلا کنونی در رسانه های ایرانی نداشتن تحصیلات آکادمیک نیست بلکه ناکارآمد بودن آن در اجراست؛ بنابراین، رسانه های رسمی به ویژه رسانه های رسمی می بایست ضمن آموزش به مدیران و

خبرنگاران برای پوشش خبری بحران، در انتخاب مدیران و تصمیم‌گیران شایسته به منظور برخورداری از آمادگی و شایستگی در زمان وقوع بحران‌ها مبادرت نمایند.

با توجه به اینکه اخبار مربوط به حادثه متروپل در شبکه‌های اجتماعی نیز بازتاب فراوانی داشته است، پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های آتی به بررسی نحوه بازتاب اخبار مربوط به حادثه متروپل در شبکه‌های اجتماعی به ویژه تلگرام و اینستاگرام مبادرت ورزند. پژوهش حاضر با اتکا به روش تحلیل محتوای کمی به بررسی کارکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران پرداخت. مطالعات آتی می‌توانند با اتخاذ روش کیفی و استفاده از روش دلفی به مصاحبه با نخبگان در خصوص کارکرد رسانه‌ها در این زمینه مبادرت نمایند.

## منابع

۱. اسدی، علی. (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات، تهران، انتشارات سروش.
۲. ایران نژاد پاریزی، مهدی. (۱۳۷۸). روش تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: انتشارات مدیران.
۳. آنتونی گیدنز. (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی. ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۴. بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۸۰). دروازه بانی خبر چیست و دروازه بانان کیستند؟ روزنامه نگاری حرفه‌ای، مجموعه مقالات، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۵. بیرودیان، نادر. (۱۳۹۲). مدیریت بحران اصول ایمنی در حوادث غیرمترقبه. مشهد: جهاد دانشگاهی.
۶. بیکر، ترز، ال. (۱۳۸۹). روش تحقیق نظری در علوم اجتماعی، ترجمه: دکتر هوشنگ ناییبی، چاپ هفتم، انتشارات دانشگاه پیام نور.
۷. پرایس، وینسنت. (۱۳۸۲). افکار عمومی، ترجمه: علی رستمی و الهام میرتهامی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۸. پناهی، مریم؛ حسینی تالاری، سیدعلیرضا (۱۴۰۰). چالش‌های مدیریت بحران در کلانشهرها با تاکید بر بافت فرسوده، دومین کنفرانس بین‌المللی فناوری‌های نوین در مهندسی معماری و شهرسازی ایران. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر.
۹. ترزیس، جرج. (۱۳۸۴). نقش رسانه‌ها در دوران بحران. ترجمه: عباس محمدی شکیبیا، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۴۲ و ۴۳، ۲۱۶-۲۰۳.
۱۰. جعفری، سعید (۱۴۰۰). بررسی چالش‌های مدیریت شهرداری تهران در بحران‌ها. مدیریت بحران و وضعیت‌های اضطراری. ۸(۲۹)، ۳۰-۹.
۱۱. جونویو؛ وئوکی. (۱۳۶۵). تعریفی از افکار عمومی، از کتاب صدای مردم؛ ترجمه: محمود عنایت؛ تهران: انتشارات کتاب‌سرا.
۱۲. حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۸۱). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت
۱۳. حسین‌زاده، نعمت؛ استعلاجی، علیرضا؛ دانیالی، تهمینه (۱۳۹۹). تبیین راهبردهای مدیریت بحران در بافت‌های فرسوده شهری (مطالعه موردی: منطقه ۱۹ شهرداری تهران)، نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱(۴۹)، ۱۱۴-۱۳۳.
۱۴. خوی نژاد، غلامرضا. (۱۳۸۰). روشهای پژوهش در علوم تربیتی. چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
۱۵. دادگران سید محمد. (۱۳۸۲). مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، چاپ پنجم، تهران.
۱۶. دلاور، علی. (۱۳۸۵). روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی. تهران: نشر ویرایش. چاپ بیست و یکم.
۱۷. ده نمکی، وحید؛ زعفرانی، حمید. (۱۳۹۲). بررسی پارامترهای لرزه‌خیزی برای ایران، هفتمین کنگره ملی مهندسی عمران
۱۸. دهخدا، علی اکبر. (۱۳۷۲). لغت نامه دهخدا، تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
۱۹. زارعیان، داود. (۱۳۸۶). شناخت افکار عمومی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.

۲۰. زنگی آبادی، علی؛ صنیعی، راحله؛ وراثی، حمیدرضا. (۱۳۸۸). تحلیل آماری خطرپذیری مناطق ۱۱ و ۱۲ تهران در برابر زلزله. فصلنامه مدرس علوم انسانی. ۱۳(۳)، ۹۱-۱۱۱.
۲۱. ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). اندیشه های بنیادین علم ارتباطات. تهران: نشر خجسته.
۲۲. سلطانی، ایرج (۱۳۸۰)، نقش پژوهش در مخاطب شناسی، پیام مدیران، شماره ۹ و ۱۰

23. Alexander, David. (2021). Principles of Emergency and Managements, Oxford University Press.
24. Athamneh, S. (2018). HR Planning for crisis management. In Human resource planning
25. Brent,W, (2017), Ritchie a School of Service Management, Faculty of Management and Information Science, University of Brighton, 49 Darley Road, Eastbourne BN20 7UR, UK b Centre for Tourism Research, University of Canberra, ACT 2601, Australia Received 1 April; accepted 17 July.
26. Folkman, L. (2018), planing for sustainable Enviroment, A Rerot the Town and country planing Assciation. London, Ear Thscam pub.
27. for the 21st century. IntechOpen.
28. Gamily. I.H. EL, Selim.G, Hermas. E. A(2010). Wireless mobile field-based GIS science and technology for crisis managementprocess: A case study of a fire event, Cairo,Egypt. The Egyptian Journal of RemoteSensing & Space Sciences,13,21-29.
29. Garcia-Magarino, I and Gutiérrez, C (2013), Agent-oriented modeling and development of a system forcrisis management, Expert Systems with Applications,40, 6580–6592.
30. Hee, I. & Jing, A. (2018). Debate on the multilevel model of the human capital measurement. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 124, 170-177.
31. kapusue, n. (2016). Inter-organizational goordi-nation in dynamic context:networks in Emergency Response management IN SNA, volume 26-2/4.