

نقش رسانه ها در مدیریت بحران

علی محمدی^۱، سجاد فرهنگ^۲

^۱ مدیر مالی، آموزشکده فنی و حرفه ای سما، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل، اردبیل، ایران

^۲ دانشجوی دکترای مدیریت رسانه

چکیده

در بیست سال گذشته چندین بحران متعدد فجیع در زمینه حمل و نقل دریایی و هوایی، شرکت های شیمیایی و پتروشیمی، تأسیسات اتمی و بازتاب های بلایای طبیعی را داشته ایم. از این رو تلاش های بشر برای مقابله با این حوادث به گشوده شدن دریچه جدیدی از فعالیت های تحقیقاتی و مطالعاتی موسوم به «مدیریت بحران» منجر شده است. در زمان ایجاد بحران ایجاب می کند که رسانه ها به انعکاس امکان وقوع بحران، راه های برون رفت از آن و همچنین عواقب آن، جهت برانگیختن افکار عمومی برای جلوگیری از وقوع بحران بپردازند. رسانه ها معمولاً تنها منبع اطلاعات معتبر برای افراد در طول بحران ها هستند. از مؤلفه های نقش رسانه در راهبری جامعه برای خروج از بحران مواردی چون ایجاد الگوهای اجتماعی، هدایت بحران، تسهیل کردن و ... را می توان نام برد. هدف از نگارش مقاله حاضر معرفی نقش و کارکرد رسانه ها و تأثیر آنها در بحران ها در سه مرحله از مقاطع بحران یعنی مرحله پیش از بحران، مرحله حین بحران و مرحله پس از بحران می باشد. نتایج حاصل از این تحقیق که گردآوری آن به صورت کتابخانه ای بوده حاکی از آن است که کارکرد رسانه ها در مرحله پیش از بحران از نظر آموزش و فرهنگ سازی و همچنین کارکرد آن ها در مرحله حین بحران از نظر اطلاع رسانی و جلب مشارکت همگانی و در نهایت در مرحله پس از بحران بیشتر کارکرد نظارتی، روند ترمیم و بهبود مجدد اوضاع، حائز اهمیت می باشند. بر این اساس پژوهش حاضر، به بررسی نقش رسانه ها در مدیریت بحران خواهد پرداخت.

واژه های کلیدی: بحران، مدیریت بحران، رسانه، کارکرد رسانه، مقاطع بحران

مقدمه:

بررسی بحران‌های گذشته نشان می‌دهد که سازمان‌ها و قسمت‌های مختلف در هنگام بروز بحران دچار سر در گمی می‌شوند، ساده‌ترین و در عین 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 فرآیندهای 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. (محمد رفیعی، ۱۳۸۷) مدیریت بحران به شیوه‌های گوناگون قابل انجام است و لیکن با توجه به اهمیت تأثیر رسانه بر افکار عمومی، نقش رسانه در مدیریت بحران‌ها بر کسی پوشیده نیست. رسانه با استفاده از کارکردهایی همچون اطلاع‌رسانی، نظارت و آموزش و بر اساس تأثیری که بر مدیریت افکار عمومی دارد، همواره نقش پر رنگی را در زندگی بشر ایفاء کرده است. (قنبری و آزاد دوست، ۱۳۹۶)

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 که ضرورت انجام تحقیق در این پژوهش نیز اهمیت موضوع می‌باشد. شریواستاوا^۱ معتقد است در میان مسائلی که در حین یک بحران باید به آن‌ها توجه کرد، ارتباطات بیشتر از همه مهم است. در جهان امروز ارتباطات و نقش آن در مدیریت بحران اهمیتی مضاعف یافته است. آرپان و پومپر^۲ معتقدند در طول بحران نباید از رسانه‌ها چشم‌پوشی کرد. (خجسته باقرزاده و آقامحسینی، ۱۳۹۰) نقش رسانه به دلیل اثرگذاری حساس و قابل توجه بر افکار عمومی و نخبگان و توده‌های مردم، در مدیریت بحران بسیار اهمیت دارد از این‌رو به عنوان اصلی‌ترین مرجع اطلاع‌رسانی کشور در میان دستگاه‌ها و سازمان‌های حاکمیتی می‌تواند بیشترین تأثیر را در مهار، کنترل و کاهش خسارت‌های بحران‌ها داشته باشد. (چاوشی، ۱۳۹۴)

روش انجام پژوهش: در این نوشته که توصیفی-تحلیلی است این نتیجه را در بر دارد که نگرش به مقوله بحران و موضوع بحران‌ساز، مهمترین عامل تعیین‌کننده برای نوع اقدام و عمل در برابر بحران محسوب می‌شود. رویکرد بحران شامل سه رویکرد بحران‌گزینی، بحران‌ستیزی و بحران‌پذیری است. سازمان‌های رسانه‌ای بحران‌گریز، وجود هرگونه بحران را به کلی نفی می‌کنند اما رویکرد بحران‌ستیز رسانه را بر آن می‌دارد که پس از روی دادن بحران به جای انکار و ندیدن، به مواجهه با آن برخیزد و در جهت مدیریت بحران تلاش کند. البته این مدیریت تنها مرحله حین بحران را دربرمی‌گیرد. توجه به مراحل پیش و پس از بحران و تلاش برای پیش‌بینی، پیشگیری و آمادگی برای بحران، تنها با اخذ رویکرد بحران‌پذیری ممکن است.

¹- Paul Shrivastava

²- Arpan and Pomper

بیان مسئله:

طبیعی است که در هر شرایطی بحران سوژه‌ای با اهمیت از سوی رسانه شمرده می‌شود. هر اندازه بحران‌ها وسیع باشند، پیش از آنکه از سوی رسانه‌ها به پیام‌های روزمره در سطح جامعه تبدیل شوند، معنایی نخواهند داشت به عبارتی دیگر رسانه‌ها هستند که می‌توانند بحران خاموش یا نهان را به بحران آشکار تبدیل کنند. امروزه رسانه یکی از عوامل اصلی در تأمین اطلاعات و آگاهی افراد برای تصمیم‌گیری، پذیرش یا نپذیرفتن موضوع و باروری جدید و یا ایجاد میل به آن موضوع است. با توجه به اینکه در شرایط کنونی، وقوع بسیاری از بحران‌ها گریزناپذیر خواهند بود پس منطقی است که رسانه‌ها با وجود کارهای پیش‌بینانه و پیشگیرانه، همواره آمادگی ایفای نقش و کارکرد اصلی خود را در برابر بحران‌ها داشته باشد و به عبارتی همواره در نوعی حالت آماده‌باش به سر برند. (چاوشی، ۱۳۹۴)

به‌طور کلی پرداختن به بحران و پوشش دادن آن یک مسئله‌ی عادی و بسیار معمول است، زیرا بحران‌ها منابع قابل توجه احبار هستند. براساس تحلیل‌های تجربی صورت گرفته بیش از ۲۵ درصد تمامی خبرهای رسانه‌ای مربوط به پوشش بحران‌های طبیعی، سیاسی، فناورانه و نظایر این است. (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۳)

اهمیت و ضرورت تحقیق:

اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر از جایی است که امروزه در جامعه انقلابی ایران مباحث کارشناسی و علمی در حوزه مدیریت بحران، از جمله مدیریت بحران در کنار تجربه‌های مدیریتی در رسانه ملی، مسئله‌ای جدید و قابل توجه است. بنابراین شناسایی بحران و مشارکت در مدیریت آن، از شاخص‌های مهم ارزیابی عملکرد رسانه خواهد بود و لازم است در راستای این مهم، فعالیت‌های علمی- پژوهشی و کاربردی در دستور کار قرار گیرد. بر اثر نقش و کارکرد بی‌مانند وسایل ارتباط جمعی در شرایط بحران، دیدگاه ابزاری درباره رسانه به نگاهی راهبردی تغییر یافته و رویکردهای گوناگون رسانه‌ای برای پوشش رویدادها و جریان‌های بحرانی شکل گرفته است. این نقش به میزانی جدی و بنیادی است که در دهه گذشته حساسیت‌های ویژه خبری زیادی در شبکه اینترنت درباره رسانه و بحران فعال شده است. روشن و قطعی است که کارکردهای حرفه‌ای رسانه در بحران، بسیار متفاوت‌تر از فعالیت‌های رسانه‌ای در شرایط عادی است تا جایی که در شرایط بحران، ساختارهای جدید سازمانی برای پوشش رویدادها در رسانه شکل می‌گیرد. از طرفی در شرایط بحران افکار عمومی نیز دست‌خوش دگرگونی فراوان می‌شود و در صورت مدیریت نشدن درست آن از طریق رسانه‌ها، شرایط بحران ممکن است بسیار پیچیده شود.

اهداف تحقیق:

این تحقیق به دنبال هدف کلی و برخی از اهداف فرعی به شرح ذیل می‌باشد:

هدف کلی:

هدف اصلی این تحقیق بررسی و بیان نقش رسانه‌ها در چگونگی مدیریت بحران می‌باشد.

اهداف فرعی:

- تبیین راهبردهای رسانه‌ای نسبت به مدیریت بحران
- ارتباط میان رسانه و بحران
- نقش و کارکردهای رسانه‌ها در مراحل مختلف مدیریت بحران
- تأثیر عامل رسانه بر بحران

پیشینه تحقیق:

در راستای موضوع مورد پژوهش برخی از پژوهشگران نیز به ارائه مطالبی در حوزه مدیریت بحران و همچنین سازمان رسانه‌ای پرداخته‌اند که برخی از آنها منبع اصلی مورد استفاده در این پژوهش بوده‌اند. این منابع به شرح ذیل می‌باشد:

- ۱- توکلی، احمد، (۱۳۸۷)، تبیین جامعه‌شناختی وسایل ارتباط جمعی در مواجهه با مدیریت بحران، فصلنامه جامعه‌شناسی، شماره ۱. نویسنده در این مقاله ضمن بیان نقش رسانه‌ها به بررسی کارکردهای آن‌ها در پژوهش خود پرداخته و بیان داشته که سه کارکرد برای رسانه‌ها قابل تصور می‌باشد که عبارتند از: نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط، انتقال میراث اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر؛ نگارنده کارکرد نظارت را شامل اخبار می‌داند که رسانه‌ها آن را فراهم می‌کنند و همچنین کارکرد همبستگی را، انتصاب و تغییر اطلاعات در محیط می‌داند و کارکرد انتقال میراث اجتماعی را افزایش انسجام اجتماعی می‌داند.
- ۲- رستگاری، حسینعلی و عجمی، سیما (۱۳۸۴)، گذری بر مدیریت بحران، مجله مدیریت و اطلاعات در بهداشت و درمان، دوره دوم، شماره اول. پژوهشگر در این مقاله به مدیریت بحران در دیگر کشورها از جمله ژاپن، کره و آمریکا پرداخته و مروری بر مدیریت بحران در این کشورها نموده است.
- ۳- نصراللهی، اکبر، (۱۳۹۱)، چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن، مجله رساله، سال بیست و سوم، شماره ۱. در مقاله مذکور پژوهشگر بیان می‌دارد که رسانه‌ها در شرایط بحران نقش بسیار مهمی دارند. در واقع وی معتقد است که هم بایستی بحران‌های بیرونی به-وسیله رسانه مدیریت شوند و هم اینکه رسانه با عملکرد صحیح، به موقع و پاسخ به نیازهای مخاطبان خود به بحران مبتلا نشوند.
- ۴- آقائی، سیدداود، (۱۳۸۷)، نقد و بررسی نظریه‌های مطرح درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران، فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی، دوره پانزدهم، شماره ۵۶. نگارنده مقاله بیان می‌دارد که، در عصر ارتباطات که با سرعت

گرفتن و شبکه‌ای شدن روابط همراه است و در دوره‌ای که پیچیدگی محیط پیرامون، دسترسی بی‌واسطه به جهان را دشوار کرده است، رسانه‌ها به عنوان یکی از بزرگترین تولیدکنندگان دانایی و ابزاری توانمند در تهییج افکار، احساسات و حتی تغییر رفتارهای فردی و جمعی، اهمیت دو چندان یافته‌اند.

سؤالات تحقیق:

سؤال اصلی:

نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران چیست؟

سؤالات فرعی:

۱- راهبردهای رسانه‌ها نسبت به بحران چیست؟

۲- کارکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران چیست؟

روش تحقیق:

تحقیق ارائه شده به صورت توصیفی- تحلیلی می‌باشد که اطلاعات آن به صورت اسنادی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است.

مبانی و تعاریف اصطلاحات:

بحران:

بحران از ریشه یونانی Krinon به معنی نقطه عطف به ویژه در مورد بیماری و همچنین به معنای بروز زمان خطر در مورد مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی گرفته شده است. هرگاه پدیده‌ای به منظور جریان نباید حالتی از نابسامانی ایجاد شود یا نظم مختل شود و یا حالتی غیر طبیعی پدید آید، بحران مطرح می‌شود. لحظه حساس بحران لحظه-ای است که بحران به اوج خود می‌رسد و سرنوشت‌ساز است. از این منظور بحران وضعیتی است که نظم اصلی یا قسمت‌هایی از آن را مختل کرده و پایداری آن را برهم زند. به سخن دیگر بحران وضعیتی است که متغیری ناگهانی در یک یا چند قسمت از عوامل متغیر سیستم به وجود می‌آورد. از منظری دیگر بحران‌ها را موقعیت‌هایی از تنش‌های

جمعی^۳ توصیف کرده‌اند. بحران‌ها به درستی «موقعیت‌هایی برای تصمیم‌گیری» تعریف شده‌اند. بحران‌ها وقایع حادی هستند که ممکن است مشروعیت دولت یا سازمانی را زیر سؤال ببرند (ستاری فقیهی، ۱۳۸۲). بحران‌ها غیر قابل پیش‌بینی هستند اما آن‌ها غیر منتظره نیستند. بحران‌ها بر تمام قسمت‌های جامعه تأثیر گذارند که به واسطه دلایل متعددی ایجاد می‌گردند. به بیان دیگر بحران وضعیتی است که تغییری ناگهانی در یک یا چند قسمت از عوامل متغیر سیستم به وجود می‌آورد. (قنبری و آزاد دوست، ۱۳۹۶)

بازتاب‌های بحران به عنوان عوامل خارجی عبارت از خسارت، جریان فزاینده‌ی وقایع، مشکل زمانی و افکار عمومی هستند. واکنش‌های احساسی بحران به‌طور عام شامل ناباوری، قبول شکست، وحشت‌زدگی، کوتاه نظری، مقصر دانستن این و آن و جریحه‌دار شدن احساسات است. در هر بحران عوامل خارجی و واکنش‌های احساسی بحران، با درجات متفاوت عمل می‌کند. (تاج‌زاده نمین، ۱۳۹۵) بحران‌ها در یک طبقه‌بندی به دو دسته تقسیم می‌گردند که عبارتند از:

الف) بحران‌های ناگهانی^۴: که این بحران‌ها به صورت ناگهانی و یک دفعه به وجود می‌آیند.

ب) بحران‌های تدریجی^۵: که از یک سری مسائل بحران‌خیز شروع می‌شوند و در طول زمان تقویت شده و تا یک سطح آستانه ادامه و سپس بروز پیدا می‌کند. (طاهریان، ۱۳۸۸)

مدیریت بحران:

اصطلاح مدیریت بحران برای اولین بار در سال ۱۹۶۲ در بحران موشکی کوبا مورد استفاده قرار گرفت و معنای آن مدیریت در موقعیت‌های پیش‌بینی ناپذیر است. البته مدیریت بحران هنوز از تعریف جامعی برخوردار نمی‌باشد و تعاریف متعددی در این زمینه ارائه شده است. قانون جامع مدیریت بحران کشور، مدیریت جامع بحران را اینگونه تعریف کرده است: «فرآیند برنامه‌ریزی، عملکرد و اقدامات اجرائی است، که توسط دستگاه‌های دولتی، غیر دولتی و عمومی پیرامون شناخت و کاهش سطح مخابرات و مدیریت عملیات مقابله و بازسازی و بازتوانی منطقه آسیب دیده (مدیریت بحران) صورت می‌پذیرد. (قانون تشکیل سازمان مدیریت بحران، ۱۳۸۷)

بر اساس نظرات «پیرسون^۶» و «کلایر^۷» مدیریت بحران عبارت است از: تلاش نظام یافته توسط اعضای سازمان همراه با ذینفعان خارج از سازمان، در جهت پیشگیری از بحران‌ها و یا مدیریت اثربخش آن در زمان وقوع. (Conkey,

^{۱۶} Collective Stress

^۲- Abrupt Crises

^۳- Cumulative Crises

^۶ - Pearson

۱۹۸۷) مدیریت بحران فرآیندی است برای پیشگیری از بحران و یا به حداقل رساندن اثرات آن به هنگام وقوع برای انجام این فرآیند. (طاهریان، ۱۳۸۸)

البته نگرش سختی به مدیریت بحران بر این باور بود که مدیریت بحران یعنی فرو نشاندن آتش، به این معنی که مدیریت بحران در انتظار خراب شدن امور می‌نشیند و پس از بروز ویرانی، سعی می‌کنند تا ضرر ناشی از خرابی‌ها را محدود سازند. ولی به تازگی نگرش به این واژه عوض شده است. اکنون مدیریت بحران به نوعی تدبیر راهبردی دلالت می‌ورزد که در فرآیند آن، محیط‌های داخلی و خارجی یک بحران مورد تحلیل قرار می‌گیرد، شناخت لازم کسب می‌شود، مسیر راهبردی پایه‌گذاری و راهبردهایی خلق می‌شوند که بتوانند نخبگان را برای رسیدن به اهداف تعیین شده و تدبیر شایسته و بایسته بحران یاری رسانند. از این منظور می‌توان گفت که مدیریت بحران، اقدامی است که، در بسیاری موارد، شبیه به جنگ محدود است و هدفش نه محو کامل جنگ، بلکه تهدید و ممانعت از تکرار آن است. (جعفری، ۱۳۹۴) مدیریت بحران را می‌توان فرآیند پیش‌بینی و پیشگیری از وقوع بحران، برخورد و مداخله با بحران و سالم‌سازی بعد از وقوع بحران تعریف نمود مدیریت بحران نظامی پویا است که با هدف کاهش احتمال وقوع بحران و کمیته‌سازی آثار و صدمات مربوط به آن و همچنین باز گرداندن سیستم به وضعیت عادی و معمول طراحی شده است. (حبیب‌زاده ملکی و جوادیان، ۱۳۸۹)

از نگاهی دیگر مدیریت بحران از اصطلاحات حوزه مدیریت است که به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، چاره‌جویی‌ها و دستورالعمل‌هایی اطلاق می‌گردد، که مدیریت یک سازمان، در چالش با بحران انجام می‌دهد و هدف آن کاهش روند، کنترل و رفع بحران است. بطور کلی مدیریت بحران به معنای سوق دادن هدفمند جریان پیشرفت امور، به روالی قابل کنترل و انتظار بازگشت امور در اسرع وقت، به شرایط قبل از بحران است. به اختصار، مدیریت بحران، کلیه اقدامات مربوط به پیشگیری و مدیریت ریسک، سازماندهی و مدیریت منابع مورد نیاز در پاسخ به بحران می‌باشد. مدیریت بحران علمی کاربردی است که به وسیله مشاهده سیستماتیک بحران‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها، در جستجوی یافتن ابزاری است، که به وسیله آن‌ها بتوان از بروز بحران‌ها، پیشگیری نمود یا در صورت بروز آن در خصوص کاهش اثرات بحران، آمادگی لازم امداد رسانی سریع و بهبودی اوضاع، اقدام نمود. (ویکی پدیا، ۱۳۹۶)

رسانه:

سیستم‌های اطلاعاتی در محدودترین معنا واژه‌های ذخیره، پردازش و انتقال پیام خلاصه می‌شوند. از سوی دیگر از آنجا که سیستم‌های ارتباطی علاوه بر پیام، کنترل عبور و مرور انسان‌ها و کالاها را نیز بر عهده دارند. انواع رسانه‌ها، از سیستم‌های جاده‌ای گرفته تا زبان را نیز دربرمی‌گیرند.

رسانه فارسی شده واژه‌ی لاتین Medium است که جمع آن Media گفته می‌شود. منظور آن دسته از وسایلی هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از مظاهر تمدن‌های جدید هستند، رسانه به معنی هر وسیله‌ای است که انتقال دهنده‌ی فرهنگی‌ها و افکار عده‌ای باشند مصادیق این تعریف وسایلی مانند: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و ... می‌باشند. رسانه‌ها به دو دسته :

الف) رسانه‌های جمعی؛ ب) رسانه‌های اجتماعی تقسیم می‌گردند.

۱- رسانه جمعی^۸: اصطلاح رسانه‌های ارتباط جمعی به طور کلی به وسایلی اطلاق می‌شود که مردم یک جامعه از آن برای اعلام پیام‌ها و افکار و انتقال مفاهیم به یکدیگر استفاده می‌کنند این وسایل عبارتند از: مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری‌ها. در مجموع، سرعت انتشار، نظم انتشار، گستردگی حوزه انتشار، تداوم انتشار و دسترسی آسان از مهمترین ویژگی رسانه‌های جمعی است.

۲- رسانه اجتماعی^۹: این رسانه‌ها، رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی هستند که از تکنیک ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر^{۱۰} استفاده می‌کنند. «کاپلن و هانلین» رسانه‌های اجتماعی را گروهی از برنامه‌های کاربردی^{۱۱} می‌دانند که مبتنی بر اینترنت بوده و با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب امکان ایجاد محتوا و تبادل آن را فراهم می‌کنند. (قنبری و آزاد دوست، ۱۳۹۶)

مبانی نظری رسانه‌ای و مدیریت بحران:

نظریه‌ی بحران در فضای رسانه‌ای:

ارکان اصلی این نظریه عبارتند از: جامعه‌سازی، حکومت‌سازی، بحران‌سوزی.

جامعه‌سازی: مفهوم جامعه‌سازی برای تبیین کارکردی خاص از رسانه در عرصه اجتماعی به کار می‌رود و مؤلفه‌های اساسی زیر را شامل می‌شود:

«رسانه» در تعریف و تبیین «نیازهای جامعه» ایفای نقش می‌کند. به عبارت دیگر، می‌تواند برای دولتمردان و مردم معین سازد، که چه چیزی در زمره‌ی «خواسته‌های ملی» یا خارج از آن قرار دارد «رسانه» در تعیین اولویت و میزان

^۸ - Mass Media

^۹ - Social Media

^{۱۰} - Scalable

^{۱۱} - Application

ارزش «خواسته‌ها» مؤثر است و در تفکیک نیازهای واقعی از کاذب، حیاتی از غیر آن و مهم از غیر مهم، ایفای نقش می‌کند. از این‌رو، رسانه می‌تواند در اقدامی اجتماعی، به خلق جامعه‌ای بپردازد که در آن شهروندان با نیازهای مشخص یا اولویت‌بندی‌ای متفاوت از آنچه در عالم واقع وجود دارد، تعریف می‌شوند. رسانه می‌تواند این کار را به‌گونه‌ای انجام دهد که تصویر ایجاد شده از ارزش و اولویتهای همسنگ و حتی بیشتر از واقعیت بیرونی برخوردار شود.

حکومت‌سازی: رسانه در اقدامی مشابه، اما در سطحی متفاوت، به دخل و تصرف در سازمان قدرت، یعنی حکومت می‌پردازد و می‌تواند تصویری خاص از حکومت ارائه دهد، تصویری که ممکن است کمتر یا بیشتر از تصویر واقعی حکومت باشد. رسانه می‌تواند تصویری تازه از قدرت حکومت، برای شهروندان بسازد که بر اساس آن، اقبال یا دوری شهروندان از حکومت کاهش یا افزایش یابد یا تصویری تازه از قدرت حکومت برای دولتمردان ارائه کند که بر اساس آن، رفتار دولتمردان تغییر و تحول یابد. به این ترتیب معلوم می‌شود که رسانه می‌تواند خالق «حکومت» باشد حکومتی که نوع رابطه‌اش با مردم، به‌طور عمده متأثر از تصویری است که «اوازخود» یا «مردم از او» در ذهن دارند.

بحران‌سوزی: عملکرد رسانه را در ایجاد تصویری از حکومت و جامعه نمی‌توان به‌طور ذاتی «مثبت» یا «منفی» ارزیابی کرد، بلکه فضای چنین اقدامی است که آن را به اقدامی بحران‌سوز تبدیل کرد. به همین دلیل است که «مدیریت رسانه‌های بحران‌ها» دقیقاً در همان فضایی معنا می‌یابد که جریان‌های تولید کننده بحران، امکان و مجال ظهور می‌یابند. با این توضیح، می‌توان اقدامات زیر را گاهی مؤثر از سوی رسانه‌ها برای جلوگیری از شکل‌گیری بحران در جامعه ارزیابی کرد.

۱- تعدیل تصورات: رسانه‌ها باتوجه به ضریب نفوذ بالایی که در اذهان مخاطبان دارند می‌توانند در متعادل کردن نسبت تصویر ذهنی دولتمردان از جامعه و برعکس (تعدیل تصویر مردم از حکومت) و همچنین دستکاری تصویر هر یک از این بازیگران از خود (میزان و اولویت خواسته‌های مردم و میزان و کارآمدی توانمندی‌های حکومت) نقش مؤثری ایفاء کنند. در این صورت است که مدیریت رسانه‌ای به انجام می‌رسد و در دو فضای اصلی مولد بحران، به کاهش گسست بین واقعیت و مجاز در حوزه دولت و ملت منجر می‌شود و امکان تکوین مقدمات بروز بحران، به‌طور طبیعی از بین می‌رود. به همین دلیل است که کارشناسان اجتماعی، مداخله رسانه را در زمینه «تصویرسازی از حکومت و جامعه» امری ضرورتاً منفی ارزیابی نمی‌کنند و بر این باورند که احکام امنیتی این مداخلت، با توجه به شرایط جامعه متغیر و مشمول گزاره‌های کلان یاد شده در چارچوب زمینه‌های مرتفع کننده بحران است. زمینه‌های مرتفع کننده بحران عبارتند از:

- کاهش توقعات مردم از حکومت، در شرایطی که مردم در آستانه سرخوردگی و محرومیت ملی قرار دارند.
- تأکید بر توانمندی و کارآمدی حکومت، در شرایطی که مردم در آستانه بی‌تفاوتی ملی قرار دارند.
- تأکید بر توان و اقتدار ملت، در شرایطی که جامعه در معرض از خودبیگانگی و حکومت در معرض بی‌ثباتی است.

- تصحیح تصویر ملت از خود، وقتی که جامعه در معرض غرور ملی افراطی است.
 - تأکید بر محدودیت‌ها و ظرفیت محدود ملی، در شرایطی که حکومت در معرض غرور کاذب قرار دارد.
- ۲- تقویت انسجام ملی: عناصر مختلف تشکیل‌دهنده هر نظام سیاسی، اعم از ملت، حکومت، سازمان‌های مدنی و ... متأثر از اصول ارزشی و هنجاری خاصی با یکدیگر مرتبط می‌شوند و در نهایت یک «کل واحد» به نام «ملت- کشور» را تشکیل می‌دهند. این واقعیت، نشان‌دهنده آن است که تضعیف این عناصر هنجاری عمل 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 مکلف به صیانت از هنجارهای انسجام‌بخش و تقویت آن می‌دانند. از این‌رو مشخص می‌شود هرگونه اقدام رسانه‌ای که در نهایت، به تضعیف هنجارهای انسجام‌بخش در سطح ملی منتهی می‌شود، عملی «بحران‌ساز» است و برعکس، تلاش رسانه‌ها در جهت تقویت وفاق ملی در جامعه عملی مثبت ارزیابی می‌شود.

نظریه تعادل در مدیریت بحران:

در این نظریه عمل رسانه‌ای پس از شکل گرفتن می‌تواند منجر به تعادل یا شکستن تعادل شود. این امر به‌طور اختصاصی در بحران‌ها نیز مطرح است چنان‌که به منظور از میان بردن آسیب‌های تهدید و فراهم کردن امنیت، باید به حفظ تعادل کمک کرد. یکی از عوامل مؤثر بر تداوم بحران‌ها ناشی از حوادث، تداخل مدیریت‌ها و نیز ناهمگونی دیدگاه‌ها در ارزیابی بحران و در نتیجه، نبود اتحاد و همبستگی در نحوه مدیریت است. گاه آغاز بحران با بروز حادثه همراه است و گاه سوء مدیریت یک نظام یا ضعف در قوانین مصوب جامعه می‌تواند از عوامل ایجاد بحران باشد. (نقیب‌السادات، ۱۳۸۷)

رابطه رسانه و بحران:

طبیعی است که در هر شرایطی بحران سوژه‌ای با اهمیت از سوی رسانه شمرده می‌شود. هر اندازه بحران‌ها وسیع باشند، پیش از آنکه از سوی رسانه‌ها به پیام‌های روزمره در سطح جامعه تبدیل شوند، معنایی نخواهند داشت، به عبارت دیگر رسانه‌ها هستند که می‌توانند بحران خاموش یا نهان را به بحران آشکار تبدیل کنند.

امروزه رسانه یکی از عوامل اصلی در تأمین اطلاعات و آگاهی افراد برای تصمیم‌گیری، پذیرش یا نپذیرفتن موضوع و باروری جدید یا ایجاد میل و آرزو نسبت به آن موضوع است. رسانه بر اساس راهبردهای کلان و میان مدت و نیز مسئولیت‌های اجتماعی که بر عهده دارد، با کارکردهای آموزشی، تبلیغی و هدایتی می‌تواند سه گونه رفتار را در افراد جامعه ایجاد کند:

۱- رفتار روآوری^{۱۲}؛ ۲- رفتار ستیز و گریز^{۱۳}؛ ۳- رفتار سازگاری^{۱۴}.

بسیاری از محققان و صاحب نظران بحران نقش دوگانه رسانه را در بحران زدایی و بحران زدایی، واقعیتی آشکار و انکارناپذیر می دانند و معتقدند که رسانه ها می توانند هم ابزاری در خدمت بحران زدایی و کاهش آثار باشند و هم وسیله ای در خدمت بحران سازی و تشدید بحران.

بسیاری از بحران ها قابل پیشگیری نمی باشند بنابراین رسانه ملی با آماده شدن برای مقابله با آن ها می تواند از خسارت حین بحران بکاهد به ویژه آن که این رسانه برای آماده کردن مردم توانایی ویژه ای دارد. رسانه ملی در ایفای کارکرد اطلاع رسانی خود می تواند به سرعت درباره وقوع بحران اطلاع رسانی کند و مردم و مسئولان مقابله با بحران را مطلع سازد. رسانه ملی همچنین می تواند با افزایش همبستگی اجتماعی، بسیج همگانی برای آمادگی مقابله با بحران در جامعه نیز ایجاد کند. رسانه ملی برای اتخاذ راهبردهای فوق فعال، باید به همه مراحل بحران توجه داشته باشد. از رسانه ملی انتظار می رود در راستای فوق فعال بودن، نقش دیدبانی نظارت را در جامعه ایفاء کند و با پیش بینی وقوع بحران ها و هشدار به مسئولان، از بالفعل شدن آن ها جلوگیری کند. (چاوشی، ۱۳۹۴)

در بیشتر مواقع بروز بحران، به نظر می رسد اولین کسانی که باید واکنش نشان دهند علاوه بر نیروهای پلیس و آتش-نشانی، رسانه ها نقش بسیار پر رنگی خواهند داشت. افراد این سازمان ها برای کمک رسانی به مردم در شرایط پر تنش آموزش دیده اند و قادرند از طریق فرماندهی مرکزی، عملیات لجستیکی و رسانه ای انجام دهند. از آنجایی که سازمان های خدماتی و رسانه ای محلی در واکنش به بحران به وجود آمده و بازیابی سلامت از بحران نقش کلیدی دارند. ترویج ارتباطات میان این گروه ها می تواند بسیار مهم باشد. این خود می تواند یکی از آثار جانبی مشارکت تمامی گروه های محلی در جریان برنامه ریزی مدیریت بحران باشد. (محمدی، ۱۳۸۲) در موقعیت های بحرانی تصمیم گیرندگان معمولاً به منبع اطلاعات اولویت می دهند و نه به محتوای آن، تمایل آن ها به تکیه بر منابع مطمئن و مورد تأیید است (میلبرن، ۱۹۷۲) در موقعیت های بحرانی، تصمیم گیرندگان در واحدهای بحران می توانند به تفکر گروهی روی می آورند. (جنیس، ۱۹۸۲) جنیس^{۱۵} معتقد است که تفکر گروهی دلیل برخی از بزرگترین شکست های سیاست خارجی آمریکا بوده است.

نقش رسانه ها در مدیریت بحران:

نقش رسانه ها در مدیریت و کنترل هر بحران شامل سه مرحله اساسی است:

^{۱۲} - Approach behavior

^{۱۳} - Fight Flight behavior

^{۱۴} - Adaptive behavior

^{۱۵} - Janis

الف) قبل از وقوع بحران (مرحله آموزش)

ب) در طول بحران (مرحله مراجعه)

ج) پس از بحران (مرحله پشتیبانی و اصلاح)

نقش رسانه قبل از وقوع بحران (مرحله آموزش):

در این مرحله همه رسانه‌ها می‌توانند به ایفای نقش بپردازند، و در محیط اجتماعی آمادگی لازم را برای مقابله و مواجهه با بلایا و حوادث طبیعی و بحران‌های ناشی از آن به وجود آورند. در این مرحله همه رسانه‌ها به طریق مختلف می‌توانند [او باید] به مخاطبان خود اطلاعات کافی را درباره بلای طبیعی - که آن جامعه ممکن است در معرض آن قرار گیرد - بدهند، تا توانایی و دانایی آن‌ها را برای مواجهه در لحظه بروز حادثه افزایش دهند. این دانش و آگاهی نه تنها باید درباره حفظ جان شخص و دیگران باشد، بلکه لازم است شامل نحوه کمک به آسیب‌دیدگان و حفظ اموال و دارایی‌ها نیز باشد. در این مرحله شاید تلویزیون بهترین نقش را بتواند بر عهده بگیرد.

آموزش عملی رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون در لحظه بروز واقعه کمک شایانی به مردم می‌کند تا با شبیه‌سازی با آنچه در تلویزیون مشاهده کرده‌اند از خطر حادثه نجات یابند. در مرحله آموزش پیش از بحران، رادیو و رسانه‌های مکتوب نقش مکملی برای تلویزیون دارند، همانند نقش مکملی که گاهی در تبلیغات بازرگانی ایفاء می‌کنند. آموزش در این مرحله شامل شناساندن بحران و وضعیت‌های آن، ایجاد آمادگی در بخش‌های سازمانی و مسئولان، مواجهه با بحران و چگونگی راه‌های مقابله با بحران و یا کمک به آسیب‌دیدگان احتمالی است.

شناخت بحران در وضعیت‌های مختلف آن: مثلاً اگر تهران در معرض زلزله قرار دارد و یا آلودگی هوا بحران‌زاست، مردم باید با این پدیده‌ها و آثار و عوارض طبیعی آن بر محیط زندگی و سلامتی جسم و روان و عوارض اقتصادی و اجتماعی آن آگاه شوند، زیرا شناخت موضوع به مردم کمک می‌کند تا مراحل بعدی آموزش را با آمیزه بیشتری فراگیرند.

ایجاد آمادگی در سازمان مسئول مواجهه با بحران: در مرحله پیش از بحران رسانه‌ها می‌توانند با توجه به بحران و آثار و عوارض آن، نقش سازمان‌های مسئول را به‌طور مرتب متذکر شوند و در آن‌ها حساسیت لازم برای آمادگی در انجام وظیفه در شرایط بحرانی را ایجاد نمایند. در این مرحله رسانه‌ها نقش نظارتی خود را ایفا می‌کنند.

آموزش شیوه‌های مقابله با فاجعه و بلایای طبیعی: این شیوه‌ها به سه نوع تقسیم می‌شوند: شیوه‌های مقابله، قبل، حین و بعد از وقوع فاجعه. نوع اول برای آن است که شدت بحران به حداقل ممکن برسد. در این صورت خسارات ناشی از آن کمتر خواهد بود. برای مثال اگر آموزش مقاوم‌سازی در ساختمان‌ها جدی گرفته شود و مردم آن را به کار بندند، ضریب ایمنی در مقابل زلزله افزایش می‌یابد. یا آموزش تخلیه منطقه، قبل از بروز حادثه می‌تواند از وقوع یک

فاجعه انسانی جلوگیری کند. در صورت لزوم مردم می‌توانند با حداقل لطمه و صدمه از منطقه آسیب‌پذیر خارج شوند.

نوع دوم، آموزش شیوه‌های مقابله حین بحران و وقوع حادثه است. این امر بیشتر شبیه دفاع شخصی است. نوع سوم آن، آموزش برای بعد از وقوع حادثه و بحران است. اگر آموزش‌های صحیح و جامعی به مردم داده می‌شود، در هنگامی که هیچ نظمی در محل وجود ندارد و تقریباً همه چیز از کنترل خارج شده، مردم می‌توانند در سازمان‌دهی و برقراری نظم برای رهایی از مصیبت‌های بیشتر بعد از وقوع حادثه مشارکت کنند.

نقش رسانه‌ها هنگام وقوع فاجعه:

همانگونه که قبلاً یادآوری شد، برخی از بحران‌ها و بلایای طبیعی قابل پیش‌بینی هستند، اما برخی دیگر از جمله زلزله هنوز غیر قابل پیش‌بینی‌اند، در نتیجه در این مرحله نقش رسانه‌ها به دو گونه متفاوت قابل تقسیم است.

۱- در بلایای طبیعی قابل پیش‌بینی مانند طوفان، سیل و غیره قدم اول اعلام وضعیت خطر و آماده کردن مردم منطقه و مسئولان - و در صورت لزوم مردم سراسر کشور - برای مواجهه اولیه با بحران است. چنانچه خطر بسیار زیاد باشد. تخلیه هرچه سریع‌تر منطقه در دستور کار قرار می‌گیرد. کار بعدی، اطلاع‌رسانی به مردم درباره وضعیت و درجه خطر و خسارت ناشی از آن و همچنین ترغیب آن‌ها به کمک‌رسانی است. این امر از دو جهت اهمیت دارد: اول آنکه احساس مسئولیت را در مردم دیگر مناطق نسبت به سرنوشت هموطنان و هم‌نوعشان زنده نگه می‌دارد و دوم اینکه انواع کمک‌های مردمی موجب تقویت روحیه مسئولان امر شده و انجام امور را در آن شرایط سخت، تسهیل می‌نماید.

۲- در بلایای طبیعی غیر قابل پیش‌بینی، گاهی مردم نه تنها به مصیبت و فاجعه از دست دادن تمام اعضای خانواده روبه‌رو می‌شوند و تمام دارایی و مایملک خود را از دست می‌دهند، بلکه در معرض آسیب بهداشتی و روانی شدیدی نیز قرار می‌گیرند. در این موضوع رسانه‌ها می‌توانند دو نقش مهم ایفا کنند:

نخست: بسیج امکانات در حد نیاز و ترغیب و تهیج مردم و مسئولان برای امدادرسانی خستگی‌ناپذیر به بازماندگان؛

دوم: ترمیم و تسکین آلام مصیبت‌دیدگان و کمک به حفظ سلامتی بازماندگان.

نقش رسانه‌ها بعد از فاجعه:

الف) اطلاع‌رسانی برای تقویت همبستگی با آسیب‌دیدگان: اطلاع‌رسانی، کارکرد اصلی و اساسی در این مرحله است. مردم باید هر لحظه از اثرات مخرب فاجعه و بحران آگاهی یابند و مسئولیت‌پذیری را نیز تا آخرین لحظات نیاز، از دست ندهند. از طرفی مسئولان امر نیز از مراقبت‌های خود و تمرکز بر رفع مشکلات و نارسایی‌های بازماندگان نکاهند.

ب) بررسی چگونگی و نحوه مواجهه سازمان‌های مسئول با بحران: از آنجایی که نقاط ضعف مدیریت‌ها در شرایط بحرانی خود را به خوبی نشان می‌دهد. به این ترتیب رسانه‌ها می‌توانند، ضعف‌ها و نقاط قوت مدیریت بحران را در سطح ملی، منطقه‌ای و ملی به بررسی و نقد بگذارند و سازمان‌ها و شهروندان را برای مواجهه با فجایع احتمالی آینده آماده نمایند.

پ) اطلاع‌رسانی و آموزش برای کاهش آلام بازماندگان: کودکان بعد از هر نوع بحران طبیعی از جمله افرادی هستند که بیشتر از دیگران ترسیده و در معرض آسیب‌های بعد از آن قرار دارند. به طوری که این ترس ممکن است سال‌های سال همراه آن‌ها باشد؛ از این‌رو، والدین بچه‌ها را تشویق کنند تا احساسات خود و دیگران را در خلال بازی‌ها، نقاشی و کارهایی نظیر آن‌ها بیان کنند. بعضی از این بچه‌ها ممکن است بعد از وقوع بحران در روزهای بعد عصبانی و یا خشن و پرخاشجو و یا دچار اختلال شخصیت شوند، بنابراین، کودکان در چنین شرایطی به توجه ویژه‌ای نیاز دارند. این امر در حالی است که بازماندگان آن‌ها خود دارای رنج‌ها و آلام روحی و جسمی زیادی هستند و از این جهت کودکان را فراموش می‌کنند. سازمان‌ها و افراد درگیر در معرکه باید به این دلیل توجه خاصی به کودکان داشته باشند. (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۳)

کارکرد رسانه‌ها در مراحل مختلف مدیریت بحران:

رسانه‌ها کارکردهای بسیار مهمی در ابعاد مختلف بحران دارند و مشارکت آن‌ها برای مدیریت بهینه بحران بسیار ضروری است. آموزش عمومی پیرامون بحران، هشداردهی در خصوص خطرات، جمع‌آوری و انتقال اطلاعات مربوط به مناطق آسیب‌دیده، خبردهی از نیازهای خاص مردم آسیب‌دیده به نهادهای دولتی و سازمان‌های امدادی فراهم آوردن امکان گفتگو درباره شیوه صحیح آمادگی و پاسخ‌دهی در هنگام وقوع بحران در سطح جامعه، همگی از کارکردهای مهم و اساسی است که رسانه‌ها در مدیریت بحران بر عهده دارند.

البته نقشی که رسانه‌های مختلف (صوتی، تصویری و مکتوب) در مدیریت بحران بر عهده دارند، بر اساس فناوری مورد استفاده، روش انتقال اطلاعات و شیوه جمع‌آوری خبر در آن‌ها متفاوت است. رسانه‌های صوتی، تصویری بیشتر نقش پخش‌کننده سریع اطلاعات را در مراحل اولیه بحران ایفا می‌کنند در حالی که رسانه‌های مکتوب اغلب در مراحل پس از بحران نقش دارند. آموزش عمومی در خصوص بحران باید به گونه‌ای باشد که منجر به دستیابی و استفاده از دانش بومی به منظور حفاظت از مردم، دارایی‌ها، میراث فرهنگی و ... شود. آموزش در این مرحله شامل موارد ذیل است:

الف) شناساندن بحران و وضعیت آن؛

ب) ایجاد آمادگی در سازمان‌های مسئول مواجهه با بحران؛

ج) آموزش شیوه‌های مقابله با بحران.

رسانه‌ها همچنین به واسطه برخورداری از کارکرد نظارت بر محیط و تفسیر می‌توانند در مرحله پیش از بحران، بحران‌های بالقوه و در حال شکل‌گیری را در محیط ملی شناسایی و به مسئولان گوشزد کنند. در این مرحله شاید بهترین نقش را تلویزیون بر عهده گیرد زیرا این رسانه با تکیه بر تصویر، قدرت آموزشی بالایی دارد. در این مرحله (پیش از بحران) رادیو و رسانه‌های مکتوب نقش مکملی برای تلویزیون دارند، همانند نقش مکملی که گاه در تبلیغات بازرگانی ایفا می‌کنند.

در مرحله وقوع بحران کارکرد اطلاع‌رسانی و خبری رسانه‌ها و نیز جلب مشارکت همگانی از اهمیت بیشتری برخوردار است. زیرا بحران‌ها آبستن شایعات هستند و به منظور هدایت افکار عمومی باید به شیوه مدبرانه‌ای اطلاع‌رسانی شود. بدون شک، اطلاع‌رسانی و خبردهی روشن‌ترین و اصولی‌ترین نقش رسانه‌ها در مقابله با بحران است (کوارانتلی، ۱۹۹۱) در بحبوحه بحران، رسانه‌ها قوی‌ترین و قابل اطمینان‌ترین ابزار توزیع و پخش به موقع اطلاعات حیاتی در جامعه هستند. از سوی دیگر، طبق تحقیقات انجام شده، از نظر مردم نیز رسانه‌ها اصلی‌ترین منبع کسب اطلاعات در خصوص بحران به شمار می‌آیند. پوشش رسانه‌ای که در شرایط بحران ایجاد می‌شود، به جلب مشارکت عمومی در سطح محلی، ملی و منطقه‌ای می‌انجامد.

در مرحله پس از بحران، شیوه‌های مختلف تقویت روحی و اجتماعی مردم، ارائه تحلیل‌های مناسب همراه با آموزش - های لازم برای پیشگیری از درگیر شدن مجدد در بحران‌های بعدی، بهره‌برداری از تجربیات به دست آمده در قالب - های مختلف خبری، گزارشی و تحلیلی و سرانجام حضور فعال در صحنه شکل‌گیری افکار عمومی به نفع مردم، می - تواند به عنوان راهکاری مفید برای مدیریت سالم و طبیعی بحران از سوی رسانه‌ها در این زمینه در نظر گرفته شود.

در میان رسانه‌های مختلف، مطبوعات به دلیل پرداختن به چرایی و چگونگی بحران و نحوه زدودن آثار آن، نقش پررنگ‌تری در این مرحله دارند. در واقع رسانه‌های مکتوب به دلیل «تقویم‌پذیری» می‌توانند اطلاعات جزئی و تفسیری بسیاری را حتی به صورت یک ویژه‌نامه یا سلسله مقالات پیوسته، در اختیار خوانندگان خود قرار دهند. (صلواتیان و روشندل اربطانی، ۱۳۹۰)

راهبردهای رسانه‌ای نسبت به بحران در مراحل مختلف:

رسانه در مواجهه با یک بحران می‌تواند دو نگرش متفاوت داشته باشد، نگرشی که بحران را تهدید می‌پندارد و نگرشی که آن را فرصت می‌بیند. بر اساس این دو نگرش هر رسانه می‌تواند ۴ راهبرد انتخاب کرده و با بحران برخورد کند.

۱- راهبرد انفعالی^{۱۶}: بر اساس این راهبرد رسانه ترجیح می‌دهد، در اوضاع بحرانی سکوت کند و نسبت به بحران بی-توجه باشد. رسانه می‌خواهد با اتخاذ این راهبرد بحران را بی‌اهمیت جلوه دهد.

۲- بحران واکنشی^{۱۷}: این راهبرد با تأکید بر ضرورت پاسخگویی به فشارها و تحرکات محیطی تهدیدکننده، سازمان رسانه‌ای را به واکنش برای حفظ حیات خود ترغیب می‌کند. بر اساس چنین راهبردی در ارائه اخبار و اطلاعات مربوط به بحران، باید به صورت گزینشی عمل کرد.

۳- راهبرد فعال^{۱۸}: رسانه‌هایی که در قبال بحران راهبرد فعال دارند، به محض وقوع آن وارد عمل می‌شوند و فعالانه در جهت کنترل و مهار بحران می‌آیند. رسانه در چنین شرایطی از تمامی ظرفیت‌های خود برای جلب مشارکت عمومی و ایجاد همبستگی اجتماعی استفاده می‌کند.

۴- راهبرد فوق فعال^{۱۹}: این راهبرد با تأکید بر کسب فرصت‌های جدید و چشم‌اندازهای نو برای رشد و پویایی، نه تنها وجود بحران را می‌پذیرد و در مواجهه با آن فعالانه وارد عمل می‌شود بلکه فراتر از آن، به منظور مقابله با شرایط بحرانی پیش‌بینی‌های لازم را به عمل می‌آورد. نوع نگرش به بحران کاملاً مثبت و فرصت آفرین است.

مرحله پیش از بحران مرحله‌ای است که هنوز بحران صورت نگرفته است. نقش رسانه در این مرحله ایجاد آمادگی در مردم و کاهش خطرات در صورت وقوع بحران می‌باشد به نحوی که هیچ‌گونه خسارتی به بار نیاید یا از شدت آن کاسته شود. در این مرحله کارکرد آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه‌ها بیشتر حائز اهمیت است. شناساندن بحران و وضعیت آن، ایجاد آمادگی در سازمان‌های مسئول، شیوه مقابله با بحران از جمله کارکردهای آموزشی رسانه‌ها در مرحله پیشگیری از بحران است.

مرحله حین بحران نیز شامل زمانی است که بحران رخ داده است در این مرحله، کارکرد اطلاع‌رسانی و خبری رسانه‌ها و نیز جلب مشارکت همگانی از اهمیت بیشتری برخوردار است. شایعات در زمان بحران‌ها به اوج خود می‌رسد و رسانه با استفاده از تأثیر خود بر افکار عمومی باید با استفاده از تاکتیک‌های مختلف از بروز این شایعات جلوگیری کند چرا که خود شایعات ممکن است زمینه‌ساز بروز بحران‌های دیگر یا تشدید بحران باشد. بر همین اساس رسانه‌ها در مرحله بحران با توجه به نیازهای روانی و اجتماعی مردم و مهار بحران و کنترل آن و سوق دادن بحران به مسیر افول کمک می‌کند.

^{۱۶} -Inactive

^{۱۷} - Reactive

^{۱۸} - Active

^{۱۹} - Proactive

در مرحله پس از بحران نیز از رسانه‌ها انتظار می‌رود بیشتر به‌وسیله کارکرد نظارتی، خود بر روند ترمیم و بهبود مجدد اوضاع نظارت داشته باشند و با ابعاد شناسایی ریشه‌های بحران به وجود آمده از بروز بحران‌های مشابه جلوگیری کند. (قنبری و آزاد دوست، ۱۳۹۶)

نتیجه‌گیری:

هدف اصلی از مدیریت بحران، دستیابی به راه‌حلی مقول برای برطرف کردن شرایط غیرعادی، از جمله مواقع بروز بحران می‌باشد. داشتن مدیریت بحران قوی در کشور و تعامل آن با رسانه‌ها به منزله ابزاری مهم و ضروری می‌باشد. رسانه‌ها با استفاده از کارکردهایی چون اطلاع‌رسانی، نظارت و آموزش و با توجه به تأثیری که در مدیریت افکار عمومی دارند، نقش پر رنگی در زندگی بشر ایفا می‌کند. نقش رسانه با توجه به اهمیت آن در مدیریت بحران بسیار حائز اهمیت است و به عنوان اصلی‌ترین مرجع اطلاع‌رسانی کشور می‌تواند تأثیر بیشتری در مهار، کنترل و کاهش خسارات بحران‌ها داشته باشد. رویکرد بحران شامل سه رویکرد بحران‌گریزی، بحران‌ستیزی و بحران‌پذیری می‌باشد. جامعه‌سازی، حکومت‌سازی و بحران‌سوزی از ارکان اصلی نظریه‌ی بحران در فضای رسانه‌ای به شمار می‌آیند که رکن جامعه‌سازی کارکرد خاص رسانه در عرصه اجتماعی بوده و کارکرد رکن حکومت‌سازی آن، ارائه تصویری از حکومت می‌باشد. رسانه بر اساس راهبردهای کلان و میان مدت و نیز مسئولیت‌های اجتماعی که بر عهده دارد، با کارکردهای آموزشی، تبلیغی و هدایتی می‌تواند سه‌گونه رفتار را در افراد جامعه ایجاد کند که رفتار روآوری، رفتارستیزی و گریز و رفتار سازگاری آن سه رفتار می‌باشند. رسانه در ایفای کارکرد اطلاع‌رسانی خود می‌تواند به سرعت درباره وقوع بحران اطلاع‌رسانی کند و مسئولان و مردم را مطلع سازد. به طور کل رسانه در مدیریت بحران در مرحله قبل از وقوع بحران بایستی به مخاطبان خود اطلاعات کافی را درباره بحران‌ها از جمله بلایای طبیعی بدهند تا توانایی و دانایی آن‌ها را برای مواجهه با بحران افزایش دهند و همچنین در مرحله حین بحران (وقوع فاجعه) رسانه در رابطه با اطلاع‌رسانی به مردم درباره وضعیت و درجه خطر و خسارت ناشی از آن و ترغیب مردم به کمک‌رسانی نقش خود را ایفا می‌کند و در نهایت نقش رسانه در بعد از فاجعه می‌تواند اطلاع‌رسانی برای تقویت همبستگی با آسیب‌دیدگان، بررسی چگونگی و نحوه مواجهه سازمان‌های مسئول با بحران، اطلاع‌رسانی و آموزش برای کاهش آلام بازماندگان باشد. آموزش عمومی پیرامون بحران، هشداردهی در خصوص خطرات، جمع‌آوری و انتقال اطلاعات مناطق آسیب‌دیده، پاسخدهی در هنگام وقوع بحران در سطح جامعه و ... همگی از کارکردهای مهم و اساسی است که رسانه‌ها در مدیریت بحران به عهده دارند.

منابع:

الف) منابع فارسی

- ۱- آقائی، سید داود (۱۳۸۷). نقد و بررسی نظریه‌های مطرح درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره پانزدهم، شماره ۵۶.
- ۲- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل (۱۳۹۵). نیاز به مدیریت بحران: بلی یا خیر. فصلنامه کنترولر. سال پنجاه و یکم. دوره دوم. شماره ۲۶.
- ۳- تسلیمی، محمد سعید، روشندل اربطانی، طاهر، عمادی اندانی، مهران و برقی، میکائیل (۱۳۸۴). بررسی میدانی بحران اولویت در مدیریت بحران. فصلنامه دانش مدیریت. شماره ۶۹.
- ۴- توکلی، احمد (۱۳۸۷). تبیین جامعه‌شناختی وسایل ارتباط جمعی در مواجهه با مدیریت بحران. مجله جامعه‌شناسی. شماره ۱۱.
- ۵- جعفری، علی‌اصغر (۱۳۹۴). رسانه ملی و مدیریت بحران‌های فرهنگی- اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات سیاسی. سال هشتم. شماره ۳۰.
- ۶- چاوشی، سیده مریم (۱۳۹۴). نقش رسانه ملی در مدیریت بحران‌های سیاسی. فصلنامه مطالعات اجتماعی و رسانه. شماره ۵.
- ۷- حبیب‌زاده ملکی، اصحاب و جوادیان، رضا (۱۳۸۹). راهبردهای رسانه‌ای در مدیریت بحران. مجله توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی. سال پنجم. شماره ۱۸.
- ۸- خجسته باقرزاده، حسن و آقا محسنی، وحید (۱۳۹۰). نقش اینترنت به عنوان رسانه‌ای مجازی در مدیریت بحران اجتماعی. فصلنامه رادیو و تلویزیون. سال هفتم. شماره ۱۵.
- ۹- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۳). مدیریت رسانه. تهران: تیسرا.
- ۱۰- رستگاری، حسینعلی و عجمی، سیما (۱۳۸۴). گذری بر مدیریت بحران. مجله مدیریت و اطلاعات در بهداشت و درمان. دوره دوم. شماره اول.
- ۱۱- روزنقال، آریل، هارت، پائول تی و چارلز، مایکل تی (۲۰۰۴). دنیایی از بحران‌ها و مدیریت بحران. ترجمه محمدعلی ستاری فقیهی (۱۳۸۲). فصلنامه دانش انتظامی. شماره ۱.

- ۱۲- رشیدی، احتشام، نوری، مهدی و نکوئی، محمد علی (۱۳۹۳). شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی بر اساس فرآیند تحلیل شبکه‌ای. فصلنامه مدیریت بحران، شماره ۶.
- ۱۳- سوری، علیرضا (۱۳۹۴). اصول، مبانی و رویکردهای مدیریت بحران (با تأکید بر بحران‌های اجتماعی). فصلنامه مدیریت بحران. سال هفتم. شماره ۲۴.
- ۱۴- صلواتیان، سیاوش و روشندل اربطائی، طاهر (۱۳۹۰). مدیریت رسانه‌ای بحران: رویکردی پیشگرا. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال هجدهم. شماره ۲ (پیاپی ۶۶).
- ۱۵- طاهریان، مریم (۱۳۸۸). نقش رسانه در هدایت فرونشاندن و مدیریت بحران. فصلنامه پژوهشنامه. شماره ۳۸.
- ۱۶- قنبری، سعید و آزاددوست، مصطفی (۱۳۹۶). کارکردها و رویکردهای رسانه در مدیریت بحران. فصلنامه مدیریت رسانه. شماره ۳۱ و ۳۰.
- ۱۷- محمد رفیعی، کمال‌الدین (۱۳۸۷). دولت و مدیریت بحران با نگاهی به نقش کلی دولت. مجله سیاست دفاعی. سال هفدهم. شماره ۶۵.
- ۱۸- مورفی، براندا و دالن، هالی (۲۰۰۳). مدیریت بحران و سرمایه اجتماعی. ترجمه حمیدرضا محمدی (۱۳۸۲). فصلنامه رفاه اجتماعی. سال سوم. شماره ۱۱.
- ۱۹- نقیب‌السادات، سید رضا (۱۳۸۷). تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره پانزدهم. شماره ۵۵.

۲۰- Conkey, Dale: "planning for uncertainty": Business Horizons Journal: Vol ۳۰, ۱۹۸۷: p ۴۰.

۲۱- Janis, J.L (۱۹۸۲). Groupthink. Boston: Little, Brown. Lanzetta, J.T (۱۹۵۵) "Group Behavior and Stress", Human Relations.

۲۲- Milburn, T.W (۱۹۷۲) "The Management Crisis", in Hermann, C.F. international crisis: Insights from Behavioral Research. New York: Free press.

۲۳- Quarantelli, E.L (۱۹۹۱). Lessons From Research: Findings on Mass Communications system Behavior in the pre, trans and postimpact periods. In Seminar Report on Crisis and the Media, Easingwold, England: the Emergency planning college.