

رسانه‌ها، حوادث و بحران‌ها و اثرات متقابل آنها بر اهداکنندگان و نقش رسانه‌های اجتماعی

اشرف سادات موسوی^۱، حسین شریف‌آرا^۲،

آناهیتا پورمحمد^۳

۱. نویسنده مسئول: کارشناس ارشد، معاونت پژوهش،

مؤسسه آموزش عالی علمی کاربردی هلال ایران

Email:ash_mousavi@yahoo.com

۲. مدرس مؤسسه آموزش عالی علمی کاربردی هلال ایران

۳. کارشناس روانشناسی، معاونت آموزش، مؤسسه

آموزش عالی علمی کاربردی هلال ایران

دریافت: پذیرش:

چکیده

مقدمه: فراوانی حوادث و سوانح طبیعی،

غیرطبیعی و انسان‌ساخت در کشور، ایران را به

یکی از ۱۰ کشور حادثه‌خیز دنیا مبدل کرده است.

شهرهای مهم کشور اغلب در معرض آسیب ناشی

از وقوع احتمالی برخی حوادث مانند سیل و زلزله

قرار دارند. از این‌رو، مردم ساکن در نقاط پرخطر

باید از آموزش‌های رسانه‌ای مناسب و لازم برای

آشنایی با مخاطرات و بلایای طبیعی و اصول اولیه

برخورد با این‌گونه رویدادها برخوردار باشند.

این امر در واقع دغدغه گروه‌های امداد و نجات
جمعیت هلال احمر، صلیب‌سرخ و سایر
سازمان‌های کمک‌رسان و مرتبط است.

اصولی‌ترین کار برای مقابله و رویارویی با حوادث
و سوانح کسب آمادگی‌های لازم و فرهنگ‌سازی

رسانه‌ای و آرایه آموزش‌های امدادی است.

رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از برجسته‌سازی و

نفوذ اجتماعی آموزش‌های یاد شده به حفظ

سلامتی و نجات جان قشرهای مختلف جامعه،

فرهنگ‌سازی کنند.

روش‌ها: در این مقاله سعی شده است با استفاده

از روش مطالعه کتابخانه‌ای و بهره‌گیری از

سایت‌ها و مطالب مرتبط، موضوع مورد بررسی

قرار گیرد.

کلمات کلیدی: حوادث، رسانه، بحران

مقدمه

بررسی قرار گرفته است: نخست نقش بازدارنده و دیگری نقش پیش‌برنده یا کمک‌دهنده آنها.

نقش بازدارنده رسانه‌ها در حوادث

مدیران وضعیت‌های اضطراری گاهی از فعالیت‌های رسانه‌های جمعی در هنگام حوادث غیرمترقبه ابراز نارضایتی می‌کنند و می‌گویند رسانه‌ها چرخه فعالیت‌ها را کند کرده و یا حتی از حرکت باز می‌دارند چرا که باعث می‌شوند توجه مدیران بحران از مسائل مبرم و اضطراری همچون رسیدگی به مجروحان، عملیات آواربرداری، جستجو، نجات و تخلیه منطقه منحرف شود. این مسأله بخصوص هنگامی پیچیده‌تر می‌شود که کارها باید زیر نگاه دقیق و موشکافانه مطبوعات و رسانه‌های بین‌المللی صورت پذیرد.

* درخواست‌های آزاردهنده از مدیران بحران

رسانه‌ها خواسته‌های غیرمعقول، امکانات و منابع ارتباطاتی، حمل و نقل و... را از مدیران بحران دارند؛ آن‌هم در شرایطی که در اثر حادثه غیرمترقبه، امکانات موجود کاهش یافته است. در مواردی، تقاضاهای رسانه‌های جمعی ممکن است به طور کامل هرگونه تسهیلات حمل و نقل و ارتباطی امدادی را تعطیل کند و مقامات محلی ممکن است متوجه شوند که بیشتر پاسخگوی نیازهای رسانه‌ها هستند تا رسیدگی به تأثیرات ناشی از حادثه. رسانه‌ها گاهی به مقامات فشار می‌آورند تا «میزان دقیق» کشته و مجروحان، میزان خسارت‌های مادی، و نحوه کمک‌رسانی را اعلام کنند. در حوادث انسان‌ساخت، مدام می‌پرسند که چرا و چگونه حادثه رخ داده است. چنانچه مقامات بگویند که جواب این سوال‌ها را نمی‌دانند چه بسا ممکن است صلاحیت و شایستگی آنها زیر سؤال

نقش رسانه‌ها در انتقال مفاهیمی چون آموزش خودامدادی و دگرامدادی در حوادث و سوانح، یادگیری مخاطبان و نیز آموزش اصول مقدماتی امداد و کمک‌های اولیه به آنها می‌تواند خسارت‌های ناشی از این گونه حوادث را کاهش دهد.

خبرنگاران و گزارشگران، آموزش می‌بینند تا گزارش‌های مؤثر و مفیدی تهیه کنند آنها در تشخیص اینکه آیا یک حادثه یا بحران دارای ارزش خبری است یا خیر، همواره دو معیار شدت حادثه به لحاظ تعداد افراد کشته و یا زخمی و نیز وسعت خسارت مالی را در نظر می‌گیرند. بنابراین، اطلاعاتی که مسئولان و مدیران به رسانه‌ها ارایه می‌دهند باید دست‌کم جوابگوی این نیازهای اطلاعاتی رسانه‌ها باشد. از دیدگاه روزنامه‌نگاری به‌ویژه برای رسانه‌ها، حوادث طبیعی یا انسان‌ساخت همه اجزای یک رویداد رسانه‌ای کامل را دارند. این رویدادها، چشم‌گیر، پیچیده و بیانگر تلاش و رنج بشر هستند. دلیل عمده دیگر این است که این وقایع را اغلب به‌سادگی می‌توان پوشش خبری داد. از طرفی باید گفت که دست‌اندرکاران عرصه رسانه، پوشش خبری حوادث طبیعی و غیرمترقبه را دوست دارند چراکه تمام چیزی که برای این کار لازم دارند یک گروه فیلمبرداری، یک محل اسکان آسیب‌دیدگان، یک رودخانه طغیان کرده، یا خانه‌ها و مغازه‌های ویران‌شده‌ای است که بتوان از آنها عکس یا فیلم تهیه کرد و در نهایت یک مقام مسئول که بتوان با وی در این مورد مصاحبه کرد. در مقاله نقش رسانه‌ها از دو زاویه در حوادث و بحران‌ها مورد

برود. در بسیاری موارد، مقامات و مسئولین بویژه در امر بحران تحت فشار قرار می‌گیرند تا با تخمین و گمان حرف‌هایی بزنند. متأسفانه، تخمین‌هایی که از منابع متفاوت به دست می‌آید معمولاً متفاوت یا مخالف هم است که این نیز تصویری از بی‌قابلیتی نهادها و سازمان‌های فعال در منطقه را به نمایش می‌گذارد.

* کم‌توجهی به درستی و نادرستی اطلاعات و یا گاهی تحریف برخی حقایق از سوی رسانه‌ها

هنگام وقوع حوادث غیرمترقبه، رسانه‌ها مصرف‌کنندگان حریص اطلاعات می‌شوند. شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی حتی گاهی اوقات ممکن است روال عادی برنامه‌های خود را به خاطر پوشش بی‌وقفه حادثه کنار بگذارند. وقتی که منابع رسمی اطلاعاتی برای پرکردن پوشش خبری وسیع کافی نباشند، کمبود خبری ایجاد می‌شود. گاهی با اصرار بر پر نگهداشتن برنامه‌ها با اخبار حادثه ممکن است فشار مضاعفی بر گزارشگران، خبرنگاران و فیلمبرداران حاضر در صحنه ایجاد شود و آنها را دچار استیصال کند. در چنین وضعیتی، شیوه معمول بررسی صحت و سقم خبر و مراجعه به منابع رسمی جای خود را به یک شیوه تازه می‌دهد و آن اینکه: همه اخبار از همه منابع (چه رسمی و چه غیررسمی) به محض دست‌یابی باید ارسال شود. «مارتا مور»، از اعضای تحریریه روزنامه «یواس آ تودی»، که تخصص وی پوشش دادن حوادث غیرمترقبه است، با تأکید بر تفاوت رویکرد جامعه مدیران و پژوهشگران حوادث غیرمترقبه با رویکرد رسانه‌ها می‌گوید: «مدیران بحران‌های طبیعی و انسان‌ساخت بیشتر به احتمالات فکر می‌کنند و رسانه‌ها بیشتر به دنبال

یافتن اطلاعات قطعی و مسلم هستند. گروه اول دنبال اطلاعات هستند و گروه دوم به دنبال خبر، مدیران بحران به اعداد و ارقام حادثه علاقه‌مند هستند و رسانه‌ها به درام انسانی حادثه». (۱)

یک نمونه دیگر از این افسانه‌ها، «غارت و چپاول» است. با آن که موارد مستند از غارت و چپاول اموال مردم به هنگام بروز حوادث طبیعی (البته به شرطی که با ناآرامی‌های مدنی همراه نباشد) بسیار اندک است، اما گزارش‌های مطبوعاتی پر است از شایعه‌های مربوط به غارتگری و چپاول اموال بازماندگان حادثه. حتی گاهی هم که در مطبوعات ابراز می‌شود که در پی بروز فلان حادثه غیرمترقبه، غارتگری رخ نداده است، این خبر به گونه‌ای ارایه می‌شود که گویی این امر بر یک قاعده کلی استوار است. آنچه گزارش می‌شود این است که نیروهای نظامی یا پلیس اقداماتی برای جلوگیری از غارت اموال در نظر گرفته‌اند. اما آنچه گزارش نمی‌شود این است که در واقع هیچ غارتگری رخ نداده است و این کار فقط محض احتیاط بوده است.

* جهت‌دهی رسانه در حوزه خبررسانی حوادث در عرصه بین‌الملل

گاهی اوقات رسانه‌ها، با نشان دادن بخش‌هایی از اثرات حادثه که بعضاً بنا به دلایلی توسط مدیریت بحران پوشش داده نشده، باعث دلسردی اهداکنندگان داخلی و خارجی و سایر افراد برای انجام اقدامات آتی می‌شوند. یا حتی، با انعکاس نادرست آمار و ارقام مربوط به کمک‌های اهداکنندگان (که بعضاً بخاطر سهل‌انگاری مدیریت بحران حاصل می‌شود) موجبات نارضایتی و نگرانی آنها را فراهم می‌سازند که در نتیجه اطمینان و اعتماد اهداکنندگان سلب می‌شود.

مورد نمونه: زلزله هائیتی و طوفان کاترینا

گاهی اوقات رسانه‌ها با ارائه اطلاعات نادرست در مقطع بعد از حادثه، خود باعث بروز موج دیگری از حوادث می‌شوند. که این امر حتی می‌تواند گاهی مسیر را برای کمک‌رسانی عوض کند. برای مثال رسانه‌ها در زلزله مهیب هائیتی، رفتار افراد رنج‌دیده از حادثه را طوری نشان دادند که گویی یک مشت جنایتکار در آن محل حضور دارند و اینکه نیروهای نظامی و انتظامی منطقه باید بیشتر به مراقبت از منابع و دارایی‌های مردم پردازند و یا در طوفان کاترینا، طوری جو سازی کردند که گویی این افراد آسیب‌دیده یک مشت جنایتکار خطرناک هستند.

در فاصله چند روز بعد از زلزله هائیتی، رسانه‌ها چهره‌ای منفی از شرایط موجود در روابط مردم را نشان دادند یعنی شخصیت آنها را مورد هدف قرار دادند. روزنامه لس آنجلس تایمز عکس‌هایی از افراد آسیب‌دیده نشان داد با این تیتراژ «غارت در هائیتی» یا «سه روز پس از زلزله هائیتی غارت همچنان ادامه دارد». در یکی از این عکس‌ها شما فردی را می‌بینید که در حال برداشتن طاقه‌های پارچه از یک مغازه است یا در عکس دیگر، مردی دیده می‌شود که در زمان برداشتن شیرخشک از یک مغازه توسط نیروهای پلیس دستگیر شده است. چهره مرد در عکس صورت فردی نگران، ملتمس، عرق کرده و خسته را نشان می‌داد که به دوربین خیره شده است. یا در جای دیگر، یک نیروی پلیس روی زمین افتاده بود که بعدها معلوم شد به اشتباه توسط همکاران پلیس خود مورد اصابت قرار گرفته است. تمام این اتفاقات و گزارش‌ها در حالی رخ می‌داد که بسیاری از مردم

هنوز در زیر آوار بودند. در واقع، می‌توان گفت برای اصحاب رسانه دغدغه پدری که کودکش به شیرخشک نیاز دارد شاید خیلی مهم نباشد و یا اینکه آن فردی که پارچه‌ها را با خود می‌برد شاید می‌خواسته برای خانواده، اقوام و دوستان بی‌خانمان خود چادر یا سرپناهی مهیا کند. تصاویر گرفته شده همه و همه گویای یأس و نومیدی است که اگر کمی منصف باشیم و خود را در آن شرایط قرار دهیم آن هم در شرایطی که شهرمان، خانه‌مان ویران شده، عزیزانی از دست داده‌ایم، چیزی یا جایی برای خرید کردن نیست. در آن لحظه دیگر وجود کارت اعتباری شاید به نظر مسخره بیاید چرا که در آن لحظه دیگر هیچ فروشنده، مغازه‌دار، بانک و... برای خرید وجود ندارد. شما و خانواده‌تان به شدت گرسنه و تشنه‌اید و اطرافیان شما بویژه اگر خردسال یا سالخورده باشند تحمل این سختی‌ها برایشان دشوار است، با اینهمه مشکلات و مصیبت، قطع به یقین شما به دنبال راهی برای نجات می‌گردید. با (تمام این تفاسیر، دیگر) به این راحتی به افرادی در آن شرایط دردآور برچسب مجرم‌بودن یا دزدی را نسبت نخواهیم داد. (۴)

در نهایت، باز با تلاش همین رسانه‌های جمعی، حوادث به شکلی جلوه داده شد که این افراد در واقع جمعی از مردمان دردمند و رنج‌کشیده هستند و آنها به نوعی شرایط را با تغییر موضع به نفع ایشان رقم زدند و به این طریق همراه با موج افکار عمومی، همگان بویژه اهداکنندگان بین‌المللی را نسبت به کمک به مردم دردمند هائیتی متوجه ساختند و ذهنیت منفی آنها را نسبت به مردم هائیتی و عملکرد آنها تلطیف کردند.

* اغراق در گستردگی اثرات حادثه

یکی از بحث‌های رایج میان پژوهشگران حوادث غیرمترقبه، شیفتگی رسانه‌ها به برجسته‌کردن دراماتیک و مبالغه‌آمیز میزان خرابی‌های ناشی از حوادث است. به این حالت «سندروم درسدن» می‌گویند (رسانه‌های جمعی هر جای توفان زده‌ای را به شهر درسدن آلمان که در جنگ جهانی دوم بمباران شد تشبیه می‌کنند). کانون توجه عکس‌ها و فیلم‌های خبری روی ساختمان یا تأسیسات ویران شده است نه روی دیگر ساختمان‌ها و تأسیسات خراب‌نشده اطراف آن.

* مداخله در تصمیم‌گیری

گاهی اوقات، رسانه‌ها یکی از منابع مداخله در تصمیم‌گیری‌های محلی تلقی می‌شوند. آنها به مقامات فشار می‌آورند تا روشن سازند چه اقدامی می‌خواهند انجام دهند این در حالی است که هنوز مقامات آماده تصمیم‌گیری نیستند. هنگامی که وضعیتی بحرانی در شرف وقوع یا در جریان است، گاهی فرصتی برای تحلیل نیست. رسانه‌ها می‌کوشند ضرب‌الاجل‌های کاری خود را رعایت کنند. رادیو و تلویزیون پاسخ فوری می‌خواهند؛ هرچه وضعیت بحرانی و اضطراری تر باشد، فشار رسانه‌ها برای پخش اخبار و گزارش بیشتر است و احتمال خطا نیز بسیار بیشتر می‌شود. در همان هنگام که مسئولان می‌کوشند اطلاعات جمع‌آوری کنند و به یک ارزیابی برسند، به شدت زیر فشار مطبوعات قرار دارند. برای خبرنگاران و گزارشگرانی که فاجعه را دنبال می‌کنند، هیچ مجال نیست؛ آنها به اطلاعات فوری نیاز دارند و اگر مقامات نتوانند آن را تأمین کنند، به منابع غیررسمی رجوع می‌کنند. به این ترتیب، سیاست

معمول بررسی اوضاع، کنار گذاشته می‌شود و ساختار تحلیل جزء به جزء تغییر می‌کند و در سیر مطالعه و بررسی اوضاع، برخی مراحل از قلم می‌افتند. در این میان ممکن است به دلیل فشار رسانه‌ها، تصمیمی اتخاذ و اعلام شود که آن به دشواری قابل برگشت است. رسانه‌ها گاهی حتی فرایند تصمیم‌گیری مقابله با حادثه را ممکن است تغییر دهند.

* هجوم رسانه‌ها به محل حادثه

حوادث برای رسانه‌ها ارزش خبری دارند. بنابراین، رسانه‌ها گروه گروه به محل حادثه سرازیر می‌شوند. حتی یک حادثه نسبتاً محلی می‌تواند در عرضه چند دقیقه به رویدادی جهانی تبدیل شود. به یکباره روزنامه‌نگاران و گزارشگرانی همراه با همکارانشان در محل حادثه حاضر خواهند شد. مدیران وضعیت‌های بحران و اضطراری به‌ندرت می‌توانند بدون اطلاع رسانه‌ها نسبت به یک حادثه واکنش نشان دهند. در واقع، به دشواری می‌توان یک واکنش بزرگ را از دید رسانه‌ها پنهان نگه‌داشت.

نقش پیش‌برنده رسانه‌ها در حوادث

مقامات رسمی معمولاً رسانه‌های جمعی را نکوهش می‌کنند. بسیاری از آنها بر این باورند که اگر رسانه‌ها جلوی دست و پایشان را نگیرند و مزاحم نشوند و از کارهای آنها انتقاد نکنند و تصمیماتشان را زیر سؤال نبرند، در فضایی آرام‌تر، وظایف خود را در قبال حادثه و مصیبتی که رخ داده، بهتر انجام می‌دهند، رسانه‌های جمعی می‌توانند کارکردهای مفیدی برای کمک به سازمان‌های امدادرسان داخلی و خارجی و دولت

بزرگ کشیده می‌شوند. افسون این رویدادها تمامی دست‌اندرکاران رسانه‌ها به سوی خود می‌کشاند. در واقع این رخدادها منبع سرشار خبری هستند. تا جایی که گفته می‌شود ۲۵ درصد گزارش‌های خبری مربوط به حوادث طبیعی و انسان‌ساخت ناشی از فناوری یا ناآرامی‌های مدنی است.

* رسانه‌ها منبع اطلاعاتی قابل اعتماد برای مردم

رسانه‌های جمعی مهم‌ترین منبعی هستند که مردم از طریق آنها اطلاعات مربوط به حوادث را به دست می‌آورند. ایجاد یک رابطه کاری معقول، کارا و سازنده میان مدیران بحران و رسانه‌های خبری در هنگام بروز حوادث باید جزو اولویت‌های اساسی قرار گیرد. دولت‌ها ضامن امنیت و رفاه شهروندان خود هستند و این وظیفه در خلأ اطلاعاتی برآورده نمی‌شود. شهروندان باید بدانند چه موقعی در خطر قرار دارند و چه وقت خطر از سرشان گذشته است. افزون بر این، شهروندان حق دارند از سرنوشت همسایگان خود باخبر شوند.

نقش شبکه‌های اینترنتی در کمک به هائیتی و

سایر نقاط آسیب‌دیده

گسترش زیرساخت‌های ارتباطی و به خصوص شبکه ارتباطات همراه و اینترنت در هائیتی که علی‌رغم زلزله شدید در این کشور کماکان برقرار بود، امکان نوع جدیدی از پشتیبانی امدادسانی را برای فعالان فضای سایبر ایجاد کرد.

پس از زمین‌لرزه هائیتی، پیامک‌های فراوانی به شماره ۴۶۳۶ سرازیر شد. گزارش‌هایی در مورد مردم زیر آوار مانده، آتش‌سوزی، منابع آلوده آب، درخواست برای غذا، آب و تجهیزات پزشکی از این قرار بود. صدها داوطلب این پیام‌ها را از زبان

داشته باشند: رسانه‌ها می‌توانند دستورالعمل‌هایی را به اطلاع عموم برسانند تا مردم بتوانند آماده رویارویی با حادثه غیرمترقبه شوند و یا بهتر با آن برخورد کنند. رسانه‌ها می‌توانند در آموزش عمومی برای مقابله با حوادث غیرمترقبه سهم داشته باشند. تبلیغ خوب و پوشش مناسب از سوی رسانه‌های جمعی، از جمله عواملی است که به تأمین بودجه آینده، اهدای کمک‌های نقدی و غیرنقدی و یا روی کارآمدن افراد شایسته در حوادث طبیعی و غیرمترقبه یا انتخاب دوباره مدیران مجرب کمک می‌کند. رسانه‌ها می‌توانند در برانگیختن هدایای مردمی و کمک‌های نقدی و جنسی از دیگر نقاط کشور یا حتی جهان مؤثر باشند، کمک‌هایی که می‌تواند در سرعت‌بخشیدن به بهبود اوضاع بسیار مؤثر باشد. رسانه‌های جمعی این توانایی را دارند تا توجه همگان را به مخاطرات طبیعی و غیرطبیعی جلب کنند و حمایت عمومی از اقدامات لازم برای جلوگیری یا تخفیف این رویدادها را برانگیزانند. آنها می‌توانند توجه همگان را به احتمال بروز حوادث غیرمترقبه و نامناسب بودن میزان آمادگی جلب کنند و نگذارند خونسردی و بی‌تفاوتی بر افکار عمومی و مقامات دولتی حاکم شود.

رسانه‌های جمعی با دادن اطلاعات درست درباره شدت و میزان حادثه و با اعلام فهرست بازمانده‌ها می‌توانند کمک کنند تا از میزان پرسش‌های مضطربانه مردم درباره عزیزان‌شان کم شود. ناگفته نماند که این مسئولیت همه است که برای کاستن اثرات مستقیم و غیرمستقیم حوادث طبیعی و انسان‌ساخت تلاش کنیم که در این میان، نقش رسانه‌های جمعی بسیار چشم‌گیر است. رسانه‌ها به طور طبیعی به سوی حوادث چه کوچک و چه

سرویس پذیرش کمک‌های اهدایی به همین شیوه برای بازماندگان سونامی ژاپن طراحی و راه‌اندازی کرد. در ضمن کمپینی را در فیس‌بوک به عنوان یک رسانه اجتماعی راه‌اندازی کرد که در روز اول موفق شد چیزی حدود ۲۵ هزار دلار برای ژاپن کمک جمع‌آوری کند. آمینا نکوی، یکی از کاربران آن، گفت که سال‌هاست ژاپن با نوآوری‌های تکنولوژیک خود هدایای بسیاری را برای جهان انسانی به ارمغان آورده و حالا وقت جبران است.

این مسئله نه فقط برای گسترش عملیات نجات در صحنه اهمیت داشت بلکه در جمع‌آوری پول از مردم و اهداکنندگان جهانی برای کمک‌های انسان‌دوستانه در هائیتی نیز بسیار مهم بود. باید اذعان کرد که در راستای نظر مارشال مک لوهان که رسانه‌ها امتداد حس‌های بشری هستند، می‌توان گفت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی از این دست (به ویژه در امر خبررسانی در حوادث) می‌توانند در حکم چشم، گوش و دهان هر یک از انسان‌ها عمل کنند که در هر جایی که حضور داشته باشند، اخبار و اطلاعات را به تمام جهان گسترش دهند. کاربرد این شیوه گزارشگری سریع و در سطح جهانی بیشتر در حوزه حوادث طبیعی می‌تواند کاربرد مؤثر و مفیدی داشته باشد.

* هشدار از جانب رسانه‌ها

رسانه‌های جمعی می‌توانند در زمینه هشداردهی نقش مهمی ایفا کنند طوری که به کاستن اثرات حوادث غیرمترقبه کمک می‌کند. مردم بیش از هر جای دیگری از طریق شبکه‌های رادیو و تلویزیونی هشدارهای اولیه راجع به احتمال وقوع یک حادثه غیرمترقبه را دریافت می‌کنند. حتی وقتی که هشدارهای اولیه از منابع دیگری مثلاً از

فرانسه به انگلیسی ترجمه کرده و پس از آدرس‌گذاری آن‌ها، پیام‌ها را به امدادرسنان درون منطقه می‌رساندند با وجودی که هیچ‌یک از داوطلبان در نزدیکی هائیتی نبودند.

به گزارش نیوسایتیست، خدمات متنی ۴۶۳۶ بخشی از نسل جدید تلاش‌های اینترنتی برای کمک به آرامش بعد از حوادث است که از انقلابی در نوشتار، شبکه‌های اجتماعی و منابع جمعی به وجود آمده است. تأثیر این شیوه در این حوزه کاملاً ملموس است. به عنوان مثال، یک کلینیک از هائیتی پیامی به ۴۶۳۶ فرستاد و اعلام کرد که سوخت آن‌ها برای ژنراتورها رو به اتمام است. صلیب سرخ در عرض ۲۰ دقیقه پاسخ داد که سوخت را تأمین خواهد کرد. (۹)

ابتکارات بین‌المللی رسانه‌های اجتماعی در

حوادث و بحران‌ها

* در پی وقوع زلزله ۷.۳ ریشتری در شهر وان ترکیه، گوگل سایتی راه‌اندازی کرد که بر اساس آن خانواده قربانیان زلزله می‌توانستند از آخرین وضعیت اقوام خود باخبر شوند.

* گوگل پیش از این، چنین سایت اینترنتی را برای کمک به زلزله زدگان زمین‌لرزه ۸.۹ ریشتری در ژاپن و قربانیان زلزله سال ۲۰۱۰ هائیتی راه‌اندازی کرده بود.

* شرکت اپل امکانی را بر روی نرم افزار iTunes طراحی کرد که به کاربران خود اجازه می‌داد تنها با یک کلیک رقمی از ۵ تا ۲۰۰ دلار به قربانیان اهدا کنند.

* صلیب سرخ جهانی پس از تجربه موفق جلب کمک‌های مردمی تا سقف ۲۰ میلیون دلار از طریق SMS برای بازماندگان زلزله هائیتی؛ یک

- * ترغیب و تهییج مردم و مسئولان برای امداد و کمک‌رسانی خستگی‌ناپذیر به بازماندگان،
- * ترمیم و تسکین آلام مصیبت‌دیدگان و کمک به حفظ سلامتی بازماندگان،

نقش رسانه‌ها پس از بحران

(مرحله پشتیبانی اصلاح و عادی‌سازی شرایط)

- * اطلاع‌رسانی به مردم در مورد اثرات مخرب فاجعه و بحران،
- * بررسی چگونگی و نحوه مواجهه سازمان‌های مسئول با بحران،
- * بررسی نقاط قوت و بویژه نقاط ضعف مدیریت‌ها در شرایط بحرانی و رفع آنها،
- * ترغیب و کمک به جمع‌آوری کمک‌های نقدی و غیرنقدی مردم، سازمان‌ها و نهادهای
- * نظارت بر تحقق وعده‌های مالی داده شده و همینطور نظارت بر هزینه در مناطق خسارت‌دیده،
- * تعیین اولویت بازسازی و ساماندهی خسارت‌دیدگان،
- * بررسی پیامدهای نامرئی، غیرمستقیم و بلندمدت بحران،
- * بازنمایی مصیبت‌های ناگوار برای پیشگیری در وقایع و حوادث بعدی.

سخن پایانی

رسانه‌ها در سراسر دنیا در امر آموزش مردم قبل و بعد حوادث و بحران‌های طبیعی و انسان‌ساخت، هشدار پیرامون خطرات، جمع‌آوری و انتقال اطلاعات مربوط به مناطق آسیب‌دیده، هشدار و دادن اطلاعات به مقامات دولتی، سازمان‌های امدادی و عموم مردم در مورد نیازهای خاص و مشکلات ایجاد شده و تسهیل بحث آمادگی در

طریق آذیرها اعلام شود، مردم برای اطلاعات بیشتر به سراغ رسانه‌ها می‌روند. وقتی پیام‌های هشدارآمیز رسانه‌ها به طور روشن، مداوم و به نقل از منابع معتبر باشد، می‌تواند در برانگیختن فعالیت‌های حفاظتی مقتضی بسیار مؤثر باشد. (۳)

* آموزش

نقش رسانه‌ها در خصوص بلایا و حوادث شامل سه مرحله اساسی قبل، حین و بعد از بحران می‌شود: (۱۰)

نقش رسانه‌ها در مرحله قبل از بحران

(مرحله پیش‌بینی، پیشگیری و آمادگی)

- * شناساندن بحران و حادثه و عوارض و صدمات احتمالی ناشی از آن به مردم. مردم با آگاهی یافتن و شناخت موضوع، مراحل بعدی آموزش را با انگیزه بیشتری دنبال می‌کنند.
- * ایجاد آمادگی و حساسیت نسبت به حادثه و موضوع در بخش‌های سازمان مسئول مواجهه با بحران.

نقش رسانه‌ها حین بحران - مرحله مواجهه

(مرحله پاسخگویی سریع، امداد و نجات)

- * در بلایای طبیعی قابل پیش‌بینی مانند طوفان و سیل، قدم اول، اعلام وضعیت اضطراری، آماده‌کردن مردم منطقه و مسئولان و در صورت لزوم، مردم سراسر کشور و در صورت لزوم اعلام تخلیه سریع منطقه،
- * ترغیب مردم به کمک‌رسانی به جهت برانگیختن و زنده‌نگه‌داشتن احساس مسئولیت افراد نسبت به سرنوشت هموطنان و هموعان و نیز تشویق و تقویت مسئولان برای انجام امور در این شرایط،
- * کمک به بسیج امکانات در حد نیاز،

آسیب دیدگان و... اطمینان حاصل شود. باید اذعان داشت که کار با رسانه‌ها نیازمند آموزش و کسب مهارت است چرا که رسانه از این قدرت خاص برخوردارست که می‌تواند نقایص را بزرگ جلوه داده و افکار عمومی را تهییج کند. پس مدیران بحران و حوادث نباید به هیچ وجه نسبت به رسانه و فعالیت و قدرت ویژه آن بی تفاوت باشد از این رو تمام تلاش باید بر این امر استوار باشد که یکدیگر را درک کنند، به اولویت‌های هم احترام بگذارند و سعی کنند با گفتگو، تعامل و تفاهم قضاوت‌ها را به هم نزدیک کنند.

برابر حوادث و پاسخ‌دهی نقش حیاتی دارند. این نکته را نباید از نظر دور داشت که رسالت اصلی رسانه اطلاع‌رسانی است، امروزه مردم طالب اطلاعات و اخبار هستند و هرگز نمی‌پذیرند که حادثه یا واقعه‌ای از چشم آنها دور نگهداشته شود. این موضوع، در امر حوادث اهمیت دو چندانی پیدا می‌کند. وقوع حوادث ناگهانی عطش دانستن را در مردم افزایش می‌دهد چرا که مردم مشتاق هستند که بدانند چه حادثه یا واقعه‌ای اتفاق افتاده، از چه شدتی برخوردار است، چه عوارضی را بر جامعه تحمیل کرده است و در نهایت چه اقداماتی برای کنترل، مهار و تخفیف اثرات حادثه توسط سازمان‌ها و نهادهای مسئول انجام شده است. در این راستا، بُرد با سازمان‌هایی است که پاسخگویی مناسب داشته و افکار عمومی را از عملکرد خود مطلع کنند، در واقع آنها از فرصت‌ها بهره برده‌اند. اما سازمان‌هایی که پاسخی در خور نداشته و قدرت اقناع افکار عمومی را نداشته باشند آماج سؤالات و انتقادات قرار می‌گیرند. اهمیت رسانه‌ها هم در این است، اینکه افکار عمومی بخش عمده‌ای از واقعیت‌های موجود و قضاوت‌های خود را از رسانه‌ها می‌گیرند. در حوادث و سوانح چون افکار عمومی به شدت تحریک شده و آماده دریافت اطلاعات هستند، باران سخن‌پراکنی و خبرها بر اذهان تشنه مردم شروع به باریدن می‌کند. چنانچه در این میان، اطلاع‌رسانی به موقع و در حد نیاز صورت نگیرد این بازار شایعات است که می‌تواند باعث تحریف واقعیت‌ها شود. در واقع، در چنین شرایطی اطلاع‌رسانی باید به موقع، به شکلی مناسب و در آن حدی صورت گیرد که از یک‌سو، افکار عمومی قانع شود و از سوی دیگر، از کنترل وضعیت، رسیدگی به امور

References

1. 28th Annual Workshop on Hazards Research and Applications in natural and unnatural disasters, July 2003
2. *The role of the media in natural disasters*, collected and translated by Shabbou Vazirpour
3. Sharifi M, *Working with the Media in disasters*,
4. Abeer almadawy, *Let's help somal to survive*, from:
<http://cache2.allvoices.com/contribute-d-news/10887975-lets-help-somal-to-survive>
5. <http://gmj.ut.ac.ir/UploadFiles/10-6.pdf>
6. *The News Media and Humanitarian Action*, 1997
7. <http://training.fema.gov/emiweb/downloads/ScanlonJournalism.pdf>
8. Rebecca Solnit, *When the Media Is the Disaster: Covering Haiti*, 2010
9. <http://khabaronline.ir/detail/40574/ict/internet>
10. <http://www.preventionweb.net/english>
11. Brian Miles, Stephanie Morse, *The role of news media in natural disaster risk and recovery*, 2006
12. http://www.tveap.org/disastercomm/Chapters_in_seperate_PDFs/Appendices-3.pdf
13. UNDP, *Disaster Management Training Programme*, *The News Media and Humanitarian Action*, 1997
14. <http://thecoach.ir/1388/10/26/>