

تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران

دکتر سیدرضا نقیب‌السادات*

چکیده

هرگونه چالشی که در برهه‌ای خاص متوجه جامعه‌ای شود، در اصطلاح در قالب بحران جای می‌گیرد. مدیریت موقعیت بحران، دست‌کم در پنجاه سال اخیر، به‌عنوان راهبردی کاربردی و کلاسیک برای خاموش کردن انتقاد در رسانه‌ها کاربرد داشته است و انتظار می‌رود رسانه نیز آن را بپذیرد و با آن همگام شود. البته نمی‌توان ادعا کرد تمام بحران‌ها رسانه‌ای هستند، اما بسیاری از آنها از طریق رسانه‌ها ایجاد می‌شوند.

به‌طور کلی کارکرد امنیتی رسانه‌ها در جامعه کنونی، اهمیت غیرقابل‌انکار یافته و شرایط خاص ملی، منطقه‌ای و جهانی و پیچیدگی اوضاع سیاسی، بر اهمیت این کارکرد افزوده است. رسانه‌ها، به‌دلیل وابستگی‌های ایدئولوژیک و حزبی خود از زوایای فکری مختلفی به تحولات جامعه می‌نگرند و در انعکاس و برجسته‌سازی این تحولات و رویدادها، به شیوه‌های مختلف عمل می‌کنند. در این مقاله، به تهدیدهای رسانه‌ای (البته با تأکید بر رسانه‌های غرب) و بحران‌های حاصل از آن و نحوه مدیریت این بحران‌ها پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: افکار عمومی، بحران، بحران و امنیت، جنگ رسانه‌ای، رسانه

* دکترای ارتباطات، استادیار دانشگاه علامه طباطبائی Email:naghibulsadat@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۸۷/۲/۳۱ تجدیدنظر: ۸۷/۴/۱۱ پذیرش نهایی: ۸۷/۶/۱۶

مقدمه

برخی از صاحب‌نظران، فعالیت رسانه‌ای را بخشی از فعالیت‌های ایدئولوژیک احزاب و جریان‌های سیاسی می‌شمرند و آنچه را در رسانه‌ها درج و منتشر می‌شود، محصول ایدئولوژی می‌دانند. اما برخی دیگر، بازتاب رویدادها را در رسانه، فرایند بازسازی رویدادها نام داده‌اند و تولید و انتشار اخبار را با عنوان «بازنمایی» و به معنای ارائه رویدادها از نگاه خاص و در واقع بازسازی رویدادها قلمداد می‌کنند. نفوذ و گستردگی فعالیت‌های رسانه‌ای در دنیای امروز، چنان پر دامنه است که ابعاد و زمینه‌های حیات اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است (معمدنژاد، ۱۳۷۱).

امروزه رسانه‌ها به ابزار مهمی در دست دشمنان تبدیل شده‌اند تا از این طریق امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران را تهدید کنند و با ایجاد بحران‌های مختلف، به منازعات داخلی نیز دامن بزنند. مقابله با این تهدیدها، در وهله اول، نیازمند شناخت آنها و سپس اتخاذ راهبردهای مناسبی است که بحران‌ها را مدیریت کند و نظم جامعه را محفوظ دارد. زمانی کارکردها و نقش رسانه‌ها محدود به هدایت و راهنمایی، آموزش و خبررسانی و سرانجام تفریح و تبلیغ بود اما امروز به مجموعه این نقش‌های تعریف شده، تهدید و جنگ نیز اضافه شده است و به این ترتیب پیش‌بینی می‌شود از سال ۲۰۱۰ دوره جدیدی حاکم گردد، هر روز بر نقش‌ها و کارکردهای رسانه، افزوده می‌شود. دولت‌ها با وجود کوشش در مدیریت مبتنی بر هدف‌ها، اغلب توان مدیریتی خود را در گذار و گذر بحران‌های پیاپی صرف می‌کنند و از آنجا که هیچ‌یک در خلاً عمل نمی‌کنند، هدف‌هایشان نیز تحت تأثیر فضای پیرامونشان قرار می‌گیرد و گاه همین فضای پیرامون است که اهداف آنها را تعیین می‌کند. حال اگر سیاست‌گذاری درست و اجرای صحیح آن مدنظر باشد، باید فضا و عوامل شکل‌دهنده به شرایط و موقعیت‌ها را از ابعاد گوناگون (مانند شیوه اداره رسانه، محتوای فعالیت رسانه‌ها، مخاطبان پیام‌های رسانه‌ای و تأثیرات رسانه‌ها) مورد بررسی قرار داد.

بی‌تردید دستیابی به اطلاعات و شناخت کافی از موضوع مورد نظر امری کارشناسانه است و تصمیم‌گیری پس از آن، با هدف ایجاد تعادل در جامعه و کنترل بحران، (که رویکرد غالب این مقاله است) برعهده سیاست‌گذاران و دولت است. در مطالعه مدیریت بحران، عوامل و فرایندهای اثرگذار گوناگونی آشکار می‌شوند که

هریک به‌نوبه خود در تحلیل عمل رسانه‌ای و مدیریت بحران مؤثرند. این عوامل دربرگیرنده مواردی چون نوع ارتباطات، فناوری‌های ارتباطی، نوع تولیدات رسانه‌ای، شیوه‌های اداره رسانه، ساختارهای قدرت، ارزش‌ها و منافع، حس تهدید و خطر کردن، پایبندی به اصول، یافتن راه‌حل‌ها و گرفتن تصمیم‌های قطعی فرایندهای تصمیم‌گیری و روابط پشتیبان هستند.

در شرایط بحرانی، تصمیم‌گیران انرژی بسیاری برای اتخاذ رأی صرف می‌کنند. صرف انرژی فراوان به این دلیل است که بحران‌ها، منافع راهبردی را به خطر می‌اندازند و در نتیجه، توجه به شرایط بحرانی را به مهم‌ترین ضرورت‌ها و اولویت‌ها برای کارشناسان و مسئولان تبدیل می‌کنند. همچنین، به‌منظور شناخت پدیده تهدید و اثر آن بر بحران‌زایی و سپس مدیریت بحران، در آثار تولیدشده و ادبیات این موضوع باید میان حوزه‌های نظری و عملی پیوند برقرار کرد و نگاه جدید را به همراه بازنگری بر ادبیات پیشین مورد تأکید قرار داد. بحران‌ها را نباید تنها به‌منظور محدود کردن خسارت‌های احتمالی کنترل کرد بلکه در گامی فراتر از این، باید از تمامی فرصت‌های موجود برای کنترل شرایط به بهترین وجه استفاده کرد. باید کاملاً هوشیار بود که مناسبات بین کشور تهدیدکننده و کشور تهدیدشونده تخریب نشود و تا حد امکان به جنگ نینجامد؛ البته گاه نیز باید با تمام قوا از هویت و کیان و مرزها دفاع کرد.

هدف اصلی مدیریت بحران، دستیابی به راه‌حلی رضایت‌بخش برای برطرف کردن شرایط غیرعادی است، به طریقی که منافع و ارزش‌های اساسی جامعه حفظ و تأمین شود. این هدف دربرگیرنده سیاست جاری است و از طریق فرایندهای فشار و سازش پیگیری می‌شود تا در نهایت به دریافت بیشترین امتیازهای ممکن از دشمن بینجامد و موقعیت و جایگاه خودی یا موقعیت جامعه بدون هرگونه تزلزلی حفظ شود.

شرایط بحرانی ممکن است به شکل‌های گوناگون بروز کند و از تغییر و تحولات مختلف ناشی شود. منشأ بحران می‌تواند حمله ناگهانی، آغاز جنگ، کودتا، سقوط یک دولت، احتمال بروز روزافزون ناآرامی‌ها و شورش، تظاهرات خشونت‌آمیز خیابانی، خیزش‌های اجتماعی، ترور چهره‌های سرشناس سیاسی، ناکامی اقتصادی در سطح وسیع، سقوط هواپیما یا غرق شدن کشتی، فجایع زیست‌محیطی، آلودگی ناشی از انرژی هسته‌ای و موضوعاتی نظیر آن باشد، اما در این مقاله، زمینه بحران‌زا، فعالیت‌ها و

اقدامات رسانه‌ای بیگانه برای ایجاد بحران است. از دیدگاه این نظریه، حیات و ثبات هر نظام فعال و زنده که در چارچوب قوانین و سازوکارهای مشخص به فعالیت خود ادامه می‌دهد، حاصل برقرار ماندن تعادل بین نیازمندی‌های آن نظام و توانمندی‌هایی است که برای تأمین نیازمندی‌ها در اختیار مدیران قرار دارد.

مک‌کارتی^۱ معتقد است بحران‌ها در سطوح خرد و کلان رفتار بشر رخ می‌دهند. در سطح کلان، بحران‌ها شامل نزاع در میان دولت‌ها می‌شوند. در سطح خرد، نزاع میان گروه‌ها یا عاملان منفرد در می‌گیرد، اما هنگامی بحران درک می‌شود که تهدید موجود نسبت به ارزش‌ها، هنجارها یا هدف‌های شناخته شده باشد (مک‌کارتی، ترجمه تاجیک، ۱۳۸۱، ص ۴۰). بنابراین تعریف، در صورت بروز اختلال یا تغییر در یکی از سه عنصر توانمندی‌ها، نیازمندی‌ها یا قوانین حاکم بر نظام مورد بحث، بحران ایجاد می‌شود. بحران مشخصات خاصی دارد که به‌طور معمول آمیزه‌ای از سه عنصر است: تهدید یا فرصت؛ زمان محدود و میزان فشار وارد شده. بنابراین بحران موقعیتی است که در آن تهدیدی غیرمنتظره متوجه ارزش‌های حیاتی می‌شود و زمان تصمیم‌گیری را محدود می‌سازد. در بحران مقوله‌هایی مانند امنیت، مصلحت و منفعت مورد توجه قرار می‌گیرند و بی‌توجهی به بحران‌های مختلف در هر زمینه می‌تواند امنیت جامعه را به خطر بیندازد، مصلحت جامعه را نادیده بگیرد و منفعت جامعه را پایمال کند (همان).

گذشته از منتقدانی چون جیمسن^۲، بودریار^۳ و دیگران رسانه‌های سرمایه‌داری را عامل اصلی دور نگه داشتن مخاطب و مشتریان از واقعیت و در نتیجه خودآگاهی اجتماعی دانسته‌اند. برخی دیگر از منتقدان نیز معتقدند که در چند دهه اخیر به جای واقعیت، نمایشی خیره‌کننده و دائمی را از سوی رسانه‌ها شاهد بوده‌ایم. لی‌دبور^۴ با فرض آنکه رسانه، عامل رابط میان جهان واقعی و جهان بازنمایی است، می‌گوید در دنیای ارتباطی کنونی، واقعیت عینی یعنی آنچه رسانه‌های جامعه مخاطب، تمایلی به نمایش آن ندارند. کسانی چون بودریار معتقدند که جنگ خلیج فارس در عالم واقع رخ

1. McCarthy 2. Jameson 3. Baudrillard

4. Lidebor

نداده بلکه در صفحه تلویزیون‌ها به وقوع پیوسته است؛ به عبارت دیگر، نوعی پیام‌رسانی پنهان در ارائه اطلاعات و اخبار صورت گرفته است. مخاطب جزئیات فراوان و دقیقی را از اهداف نظامی می‌بیند اما هرگز با اهداف واقعی، دلایل یا مصائب جنگ آشنا نمی‌شود. این گونه پوشش خبری یکسویه سبب می‌شود با ساده و فشرده کردن، وقایع جنگی به نمایشی شبانه بدل شود (دیویسون^۱، ۱۹۸۹).

رامون^۲ (۱۹۹۱) با بررسی عملکرد رسانه‌های امریکایی در جریان جنگ خلیج فارس می‌نویسد: «مخاطبان خیال می‌کردند که در حال اطلاع یافتن از رویدادهای جنگ هستند، اما در واقع به جای دستیابی به گشتالتی از سوژه، به خرده‌متن‌های بی‌ربطی دست می‌یافتند که آنها را همچون اهداف نظامی بمباران می‌کرد.»

جان کین^۳ یکی دیگر از پژوهشگران ارتباطات، با بررسی شیوه‌های بازنمایی هژمونی رسانه‌ای، نظارت بر جریان اطلاعات را از سوی حکومت‌های اقتدارگرا در جریان بحران‌ها در پنج گستره دسته‌بندی می‌کند:

اختیارات اضطراری: دولت به بهانه بحران، فیلترها و استفاده از شیوه‌های دروازه‌سازی و دروازه‌بانی رسانه‌ها را افزایش می‌دهد.

طبقه‌بندی اطلاعات: حکومت، به‌طور مداوم به طبقه‌بندی اطلاعات می‌پردازد تا از دسترسی مردم و رسانه‌ها به اطلاعات جلوگیری کند.

فریبکاری: دولتمردان و دستگاه‌های تبلیغاتی با استفاده از ترفندهای پروپاگاندا و جنگ روانی - تبلیغاتی، به فریبکاری و وارونه جلوه دادن وقایع می‌پردازند تا توجه افکار عمومی را از موضوعات خطرآفرین دور کنند.

تبلیغات دولتی: با بهره‌گیری از کارزارهای رسانه‌ای به اقناع افکار عمومی برای غلبه بر بحران درونی یا فرافکنی آن می‌پردازند.

جناح‌گرایی: در این روش تنها از یک زاویه با موضوع برخورد می‌شود تا به تدریج تأثیر تبلیغات رقیب کاهش می‌یابد و هم‌رنگ‌سازی اجتماعی حاصل شود (اسدی، ۱۳۷۱).

1. Davison

2. Ramon

3. Cain

به‌طور کلی کارکرد امنیتی رسانه‌ها در کنار تهدیدآمیز بودن آن در جامعه کنونی، اهمیت غیر قابل انکار یافته و شرایط خاص ملی، منطقه‌ای و جهانی و پیچیدگی اوضاع سیاسی بر اهمیت این کارکرد افزوده است. رسانه‌ها به‌دلیل وابستگی‌های ایدئولوژیک و حزبی خود از زوایای فکری مختلفی به تحولات جامعه می‌نگرند و در انعکاس و برجسته‌سازی این تحولات و رویدادها به شیوه‌های مختلف عمل می‌کنند. برخی از صاحب‌نظران، فعالیت رسانه‌ای را بخشی از فعالیت‌های ایدئولوژیک احزاب و جریان‌های سیاسی تلقی می‌کنند و آنچه را در آنها درج و منتشر می‌شود، محصول ایدئولوژی می‌دانند اما عده‌ای دیگر، انعکاس رویدادها را در رسانه‌ها فرایند بازسازی رویدادها برمی‌شمارند و تولید و انتشار اخبار را با عنوان «بازنمایی» و به معنای ارائه رویدادها از نگاه خاص و در واقع بازسازی رویدادها ارائه می‌دهند.

تهدید

مفهوم تهدید در نگرش نظام‌مند، فقدان تعادل در یک نظام بیان شده است، یعنی عاملی که اجازه نمی‌دهد نظام به اهداف خود دست یابد. در پاره‌ای از متون نیز تهدید به معنای توانایی‌ها، نیت و اقدامات دشمنان بالفعل و بالقوه برای ممانعت از دستیابی خودی به مقاصد امنیت ملی تعریف شده است.

برای تعریف تهدید، باید به عوامل گوناگونی توجه و بر آن اساس، تهدیدها را تفکیک کرد. این عوامل عبارتند از:

۱. منافع ملی
 ۲. توانمندی موضوع یا واحد مورد تهدید
 ۳. شرایط محیطی
 ۴. قدرت و توانایی تهدید
 ۵. زمان (ممکن است موضوعی که در یک زمان تهدید است، در زمان دیگر تهدید نباشد).
 ۶. تصور از اقدامات یا پدیده‌ها (می‌توان پدیده‌ها را تهدیدزا یا تهدیدزدا دانست).
- در تجزیه و تحلیل عوامل تهدید، ضرورت دارد به انگیزه و زمینه تهدید، هدف و نوع تهدید، منطقه و ابزارهای آن، احتمال وقوع یا احتمال موفقیت و همچنین تحمل و مدیریت تهدید توجه شود تا با برنامه‌ریزی مناسب بتوان تهدید را به فرصت تبدیل کرد.

تهدیده‌های داخلی

نظام‌های سیاسی علاوه بر تهدیدهایی که از خارج متوجه آنهاست، در داخل نیز با چالش‌هایی روبه‌رو هستند که در صورت برخوردار نبودن از توانایی لازم برای مقابله با آنها ممکن است با خطر از دست دادن امنیت ملی مواجه شوند. به همین دلیل، امنیت داخلی یکی از ابعاد با اهمیت در امنیت ملی کشورها به‌شمار می‌رود.

تهدیده‌های خارجی

به‌طور سنتی، تهدیده‌های خارجی اصلی‌ترین تهدیدها برای امنیت ملی محسوب می‌شوند زیرا پایداری فیزیکی کشور و استقلال آن در مقابله با تهدیده‌های خارجی نسبت به تهدیده‌های داخلی آسیب‌پذیرتر است. انواع تهدیده‌های خارجی را می‌توان به این ترتیب طبقه‌بندی کرد:

تهدیده‌های نظامی، تهدیده‌های اقتصادی، تهدیده‌های سیاسی و حقوقی، تهدیده‌های اجتماعی و فرهنگی، تهدید قاچاقچیان بین‌المللی، تهدید گروه‌های تروریستی، تهدید سازمان‌های بین‌المللی و تهدیده‌های رسانه‌ای

ابزار اعمال تهدیده‌های رسانه‌ای، رسانه‌های مختلف مانند اینترنت، رادیو، تلویزیون، ماهواره‌ها و مطبوعات و امثال آن هستند. تهدید رسانه‌ای یکی از انواع تهدیده‌های آرام به‌شمار می‌رود که در آن سربازان میدان نبرد، خبرنگاران، گزارشگران، سردبیران و نویسندگان رسانه‌های مختلف اعم از مکتوب، صوتی و تصویری، ماهواره‌ای و بین‌المللی، اینترنتی و الکترونیکی هستند. تهدیده‌های رسانه‌ای، قواعد و مقررات و فنون خاصی دارند که تصویرسازی، افکارسازی، تحریف، دستکاری اطلاعات، بمباران خبری، جعل خبری، مرعوب‌سازی، شایعه‌سازی، تبلیغات، شوک‌های خبری، بزرگ‌نمایی و برجسته‌سازی از آن جمله‌اند.

همچنین تهدیده‌های شبکه‌ای، تهدیدهایی هستند که در آنها تهدید براساس اطلاعات رایانه‌ای کنترل می‌شود و به‌منظور جلوگیری از عملیات طرف مقابل و ایجاد اختلال در ارتباطات و جلوگیری از دسترسی وی به اطلاعات، صورت می‌گیرد (اسلامی و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۷۴).

تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها، قدرت عظیم و فوق‌العاده‌ای در اختیار بازیگران عمده صحنه سیاست یعنی دولت‌ها قرار داده است، به گونه‌ای که توانسته‌اند با به‌کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی یا شکل‌دهی به افکار عمومی ملی و فراملی اقدام کنند. سوءاستفاده برخی از حکومت‌های قدرتمند از ظرفیت‌های بالای رسانه‌ای، می‌تواند به بروز پدیده‌ای در سطوح ملی یا بین‌المللی منجر شود که آن را می‌توان «استبداد اطلاعاتی»^۱ نامید. استبداد اطلاعاتی، در واقع شکل تازه‌ای از استبدادهای سنتی است که در قالب‌های نظامی و سیاسی جلوه‌گر می‌شدند. به این ترتیب می‌توان ادعا کرد که تلاش‌های آزادی‌خواهان جهان و مبارزان ضد استبدادی هنوز به پایان نرسیده است و راه درازی تا محو استبداد بویژه در قالب جدید آن یعنی استبداد اطلاعاتی باقی مانده است (صدوقی، ۱۳۸۲، ص ۲).

برخی از اندیشمندان به‌طور جدی، بر خطرات ناشی از شکل‌گیری یک امپراتوری فرهنگی-رسانه‌ای، از رهگذر فرایند جهانی‌شدن تأکید کرده‌اند. برخی نیز خطر بروز جنگ جهانی فرهنگی - اطلاعاتی را گوشزد کرده‌اند که به دنبال گسترش فناوری‌های رسانه‌ای در سراسر جهان و مقاومت ملت‌ها، قومیت‌ها و فرهنگ‌ها و ادیان متعدد و متفاوت در برابر هجوم رسانه‌های جهانی، روزبه‌روز نزدیک‌تر می‌شود.

نکته‌ای که در اینجا باید به آن اشاره کرد، سوءاستفاده رسانه‌ها و خبرگزاری‌های غربی از بی‌اعتمادی ملت‌های جهان سوم به حکومت‌های خودی و اطلاعات و اخبار تولیدی آنهاست که با هدف ایجاد، کاهش یا افزایش بحران‌های موردنظر آنها صورت می‌گیرد. در بسیاری از کشورهای جهان سوم که دارای حکومت‌های غیرمردمی و غیردموکراتیک هستند، مطبوعات و رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها به طرز ناشیانه‌ای به ابزارهای تحمیل عقیده و تغییر نگرش‌ها تبدیل شده‌اند. در چنین فضایی است که دستگاه‌های رسانه‌ای با استفاده از بی‌اعتمادی مردم به تولیدات خبری و فرهنگی داخلی، وارد میدان می‌شوند تا با تولید اخبار و اطلاعات جذاب، متنوع و جدید بازارهای خبری کشورهای جهان سوم را تسخیر کنند و در ایجاد یا رفع بحران‌های موردنظر، به تغییر نگرش‌ها و ذائقه‌های فکری و فرهنگی مردم این جوامع در راستای منافع خود بپردازند.

1. information despotism

رسانه‌ها و بحران امنیت

فعالیت‌های جاسوسی، افشای اسرار شخصی و دولتی، تهدید به هتک حیثیت، ترویج خشونت و بی‌بندوباری جنسی، تبلیغات براندازانه علیه نظام‌های سیاسی مخالف، هضم کردن خرده‌فرهنگ‌ها و سرانجام نابود کردن آنها، شایعه‌سازی و به‌راه انداختن جنگ روانی، دروغ‌پردازی و نشر اکاذیب، توهین و افترا و ده‌ها مورد مشابه، از نگرانی‌های جدی بشر امروز است. به‌عبارت دیگر، سوءاستفاده از قدرت رسانه‌ها، زمینه ایجاد و افزایش بحران‌های فردی، ملی و فراملی را فراهم ساخته است.

تهیه و انتشار مجلات رایانه‌ای با محتوای آموزش بمب‌سازی و اقدامات تروریستی، مبادله اطلاعات و مکاتبات محرمانه و رمزآلود و پراکندن پیام نفرت، تبعیض، فساد و خشونت از طریق اینترنت، موضوعی نیست که بتوان از کنار آن گذشت. علاوه بر همه اینها، شبکه‌های رایانه‌ای، خود نیز از موج حملات خرابکارانه مصون نیستند، افراد یا گروه‌هایی وجود دارند که با انگیزه‌های مختلف آنها را مورد حمله قرار می‌دهند، اطلاعات را نابود، ناقص یا تحریف می‌کنند و به تولید و انتشار ویروس‌های ویرانگر مبادرت می‌ورزند.

رسانه‌ها، قادرند دولت‌ها را نیز با چالش‌های جدی مواجه کنند. رسانه‌ها، بخصوص با پیدایش و گسترش ماهواره‌ها و اینترنت در عمل، مرزهای جغرافیایی را از بین برده و با پخش فرامرزی، اصل حاکمیت دولت‌ها را نادیده گرفته‌اند. این‌گونه است که مواجهه کردن نظام‌های سیاسی با بحران مشروعیت و مقبولیت در افکار عمومی، مورد تردید قرار دادن کارآمدی آنان، بی‌اعتماد ساختن مردم به مسئولان و رسانه‌های خودی و اختلال در نظام ارتباطی دولت-ملت از شیوه‌های رایج و جدید براندازی شناخته می‌شود (فلاح‌شریف، ۱۳۸۴).

رسانه‌ها ابزار تهدیدکننده امنیت

با توجه به آنچه پیش‌تر به آن اشاره شد، امروزه نقش رسانه‌ها فراتر از اطلاع‌رسانی است. تأثیرگذاری رسانه‌ها در شرایط جنگ، در قالب ایفای سه نقش قابل بررسی خواهد بود: **تسهیل‌کنندگی:** در این نوع اثربخشی، رسانه‌ها نه‌تنها فرایند تصمیم‌گیری را کوتاه می‌کنند، بلکه به‌مثابه یک نیروی تقویت‌کننده تصمیمات به ایفای نقش می‌پردازند. **بازدارندگی:** این نوع اثرگذاری به دو شکل انجام می‌شود، یکی ایجاد فشارهای

احساسی که در این سناریو ممکن است پوشش وسیع و قوی تلویزیونی به حکومت و اخلاق سیاسی ضربه وارد کند. و دوم پوشش رسانه‌ها، در زمان واقعی که احتمال دارد تهدیدی برای امنیت عملیات باشد.

اجبارکنندگی: تحت تأثیر این نوع تأثیرگذاری، حکومت‌ها و ادار به دخالت و انجام عملیات نظامی می‌شوند. در این شیوه مسائل جهانی تحت پوشش قرار می‌گیرد و نمایی از حوادث سیاسی ارائه می‌شود.

در مجموع باید باور داشت که رسانه‌ها در فرایند جنگ می‌توانند پدیده‌ای مثبت یا منفی تلقی شوند. قضاوت کشورها درخصوص عملکرد آنها، بستگی به عوامل و شرایط گوناگون دارد اما محور اصلی این قضاوت همسویی رسانه‌ها با اهداف، منافع و راهبردهای دولت مورد نظر است (سلطانی فر، ۱۳۸۵).

افکار عمومی و بحران

تأثیر رسانه‌ها بر بحران، آنجا اهمیت ویژه می‌یابد که افکار عمومی از حالت تعادل خارج شود و امنیت ذهنی و به دنبال آن امنیت اجتماعی برهم بخورد. منظور از افکار عمومی مجموعه‌ای از افکار و آرای است که مردم به آن ایمان دارند. افکار عمومی را نمی‌توان دید و اندازه گرفت اما قدرت و نفوذ آن قابل درک است. از این‌رو، می‌توان گفت افکار عمومی نوعی داوری، قضاوت، ارزیابی یا اظهار عقیده گروه‌های اجتماعی یا عامه درباره یک واقعه است که به صورت پدیده‌ای اجتماعی مورد توجه نظام تصمیم‌گیری قرار می‌گیرد، هرچند ممکن است صحیح نباشد. یکی از مؤثرترین وسایل در شکل‌دهی به افکار عمومی رسانه‌ها (بویژه مطبوعات و رادیو و تلویزیون و اینترنت) هستند. البته میزان تأثیرگذاری هر کدام متفاوت است ضمن آنکه عوامل بسیاری مانند سن، جنس، تحصیلات، منطقه جغرافیایی، موقعیت اقتصادی و اجتماعی و ... نیز بر این تنوع تأثیر گذارند. در دنیای امروز، دستکاری افکار عمومی یکی از حرب‌های اصلی اداره‌کنندگان رسانه‌هاست و صاحبان رسانه‌ها با استفاده از این ابزار هدایت و کنترل افکار عمومی را در جهت تغییرات مطلوب خود به دست می‌گیرند. در هر زمان یا هر محل که اداره‌کنندگان رسانه، هدایت افکار عمومی را با تمهیدات و فنون تولید پیام به دست بگیرند، می‌توانند شرایط بحرانی را در آن زمان یا محل ایجاد کنند.

نقش رسانه در ادراک تهدید

واژه‌ها و تصاویری که از طریق رسانه‌های جمعی به ملت‌ها القا می‌شوند، ادراک افراد را از فضا و محیط بیرونی شکل می‌دهند. به بیان دیگر، زمانی که ما از ادراک برخی مسائل عاجز هستیم، زبان رسانه به‌عنوان عامل تعیین‌کننده در شکل‌گیری دریافت ما از جهان پیرامون عمل می‌کند. مانوئل کاستلز^۱ در کتاب معروف خود به نام «عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای» درباره حضور پررنگ رسانه‌ها در محیط ذهنی افراد و تجارب عینی می‌گوید: «رسانه‌ها به دلیل اینکه تاروپود نمادین زندگی ما هستند، همچون تجارب واقعی که بر رؤیاهای ما تأثیر دارند، بر آگاهی‌ها و رفتار ما تأثیر می‌گذارند و مواد خامی را فراهم می‌سازند که ذهن ما با استفاده از آن کار می‌کند (کاستلز، ترجمه علیقیان، ۱۳۸۰، ص ۲).

سنجش تهدید (شاخص‌های کمی و کیفی)

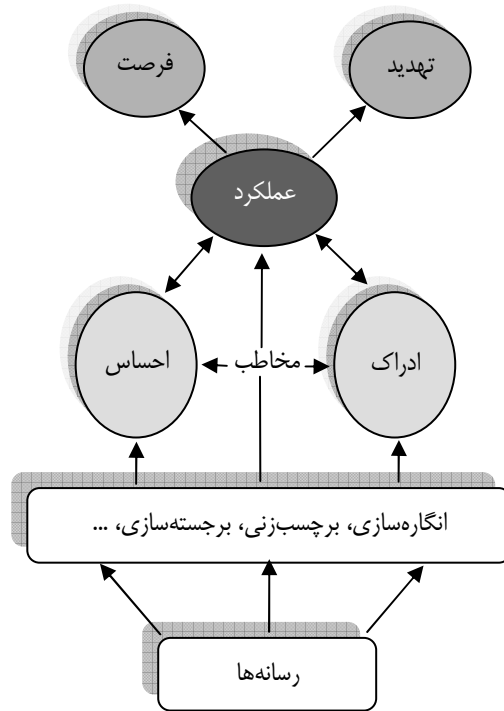
بوزان شاخص‌های کمی و کیفی تهدید را بیشتر تحت عنوان «شدت تهدید» که خود دربرگیرنده عمق، گستردگی، مکان، توان بازیگر، اهمیت منافع مورد تهدید و احتمال وقوع است، تقسیم‌بندی می‌کند (بوزان^۲، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۷۸). افرادی همچون مایکل اسمیت^۳ شاخص‌های کمی و کیفی تهدید را در چهار متغیر اصلی: اهمیت کلی موضع مورد تهدید، احتمال وقوع، فوریت تهدید و شدت لطمه وارد شده به منافع یا اهداف خلاصه می‌کنند (اسمیت، ترجمه شیروانی، ۱۳۶۴). البته عوامل دیگری نیز در ایجاد تهدید یا به عبارتی، بسترسازی بحران نقش دارند. از جمع‌بندی شیوه‌های رسانه‌ای برای اقناع و تأثیرگذاری بر افکار عمومی روشن می‌شود رسانه‌ها خود را حدواسط بین پدیده‌ها و واقعیات و مردم قرار می‌دهند و با ایجاد احساس غیرواقعی و مدیریت ادراک و تغییر و هدایت نگرش‌ها، بر عملکرد و واکنش مخاطبان خود تأثیر می‌گذارند (نمودار ۱) و این فرایند می‌تواند به ایجاد تهدید یا خلق فرصتی از سوی رسانه‌ها بینجامد (ساری، ۱۳۸۵، صص ۲۷-۲۴).

1. Manuel Castells

2. Buzan

3. Schmith

نمودار ۱- تهدیدگرایی - فرصت‌سازی رسانه‌ها



جنگ رسانه‌ای

طرح جنگ رسانه‌ای دارای سه مرحله پیش از جنگ، حین جنگ و پس از جنگ است. در مرحله پیش از جنگ، وظیفه طرح جنگ رسانه‌ای، آماده‌سازی افکار عمومی داخلی و منطقه‌ای، افکار عمومی بین‌المللی و افکار عمومی کشور هدف برای آغاز حمله نظامی است. همچنین رسیدن به آمادگی‌های لازم برای حضور و ایفای نقش در مرحله حین جنگ، از جمله برنامه‌های مرحله اول است. در مرحله دوم، فن بمباران خبری و اطلاعاتی به کار گرفته می‌شود و در لابه‌لای میلیون‌ها خبر، گزارش و بسته رسانه‌ای، واقعیت‌ها پنهان نگه داشته یا تحریف می‌شود، یا براساس تمایلات و منافع کشور حمله‌کننده، به آن جهت داده می‌شود. در مرحله پس از جنگ، عمده‌ترین وظیفه رسانه‌ها توجیه وضعیت موجود و تلاش برای تثبیت موقعیت به دست آمده است.

تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران ❖ ۱۲۵

اینترنت، رسانه جدیدی است که امکانات فوق‌العاده و خاصی در اختیار جنگ رسانه‌ای قرار داده است. رسانه‌های شخصی اینترنتی می‌توانند تصاویر مستقیم و مستندی از درون کشورها ارائه دهند. این رسانه‌ها در برابر رسانه‌های گول‌پیکری قرار دارند که به «رسانه‌های جریان اصلی» مشهورند و به‌عنوان «رسانه جایگزین» شناخته می‌شوند. قدرت رسانه‌های جایگزین را نباید دست‌کم گرفت. ایران در این زمینه از مزیت‌های نسبی بالایی برخوردار است.

جنگ رسانه‌ای، قواعد و مقررات و فنون خاص خود را داراست. تصویرسازی، افکارسازی، تحریف، دستکاری اطلاعات، بمباران خبری، جعل خبری، مرعوب‌سازی، شایعه‌سازی، تبلیغات و پروپاگاندا، شوک‌های خبری، بزرگ‌نمایی و برجسته‌سازی از جمله این فن‌ها هستند (سایت گزارشگر^۱، ۱۳۸۵).

تهدید رسانه‌ای را با دو رویکرد می‌توان بررسی کرد، اینکه آیا رسانه‌ها برای نظام‌های سیاسی همچون ابزار قدرت عمل می‌کنند یا خود نوعی قدرت هستند. در این مقاله، ضمن تأیید رویکرد دوم که می‌تواند مفاهیم جدیدی چون ژئوپولیتیک اطلاعات و رسانه را توسعه دهد، به رسانه به‌عنوان یکی از ابزارهای فوق‌العاده مهم و تأثیرگذار قدرت نگریسته می‌شود. ابزاری که هم بسترساز و هم تسهیل‌کننده مؤلفه‌های قدرت است. از این منظر، صاحبان قدرت به‌طور عمده در غرب، به‌دلیل در اختیار داشتن فناوری اطلاعاتی و رسانه‌ای از یک‌سو و استیلا و کنترل و انحصار رسانه‌ای از سوی دیگر، از این ابزار به‌خوبی استفاده می‌کنند (ساری، ۱۳۸۵).

مبانی نظری رسانه‌ای و مدیریت بحران

نظریه بحران در فضای رسانه‌ای

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

1. reporter

جامعه‌سازی

مفهوم «جامعه‌سازی» برای تبیین کارکردی خاص از رسانه در عرصه سیاسی-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 زمره «خواسته‌های ملی» یا خارج از آن قرار دارد. «رسانه» در تعیین اولویت و میزان ارزش «خواسته‌ها» مؤثر است و در تفکیک نیازهای واقعی از کاذب، حیاتی از غیر آن و مهم از غیر مهم، ایفای نقش می‌کند. از این رو، رسانه می‌تواند در اقدامی اجتماعی، به خلق جامعه‌ای پردازد که در آن شهروندان با نیازهایی مشخص یا اولویت‌بندی‌ای متفاوت از آنچه در عالم واقع وجود دارد، تعریف می‌شوند. رسانه می‌تواند این کار را به گونه‌ای انجام دهد که تصویر ایجادشده از ارزش و اولویتهای همسنگ و حتی بیشتر از واقعیت بیرونی برخوردار شود (ساری، ۱۳۸۵).

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 براساس آن، اقبال یا دوری شهروندان (براساس میزان جذابیت و کارآمدی قدرت) از حکومت کاهش یا افزایش یابد یا تصویری تازه از قدرت حکومت، برای دولتمردان ارائه کند که براساس 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 «او از خود» یا «مردم از او» در ذهن دارند.

بحران‌سازی

بحران، ریشه در منابع و کانون‌های متعدد دارد؛ به گونه‌ای که می‌توان طیف متنوعی از منابع فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را برای آن برشمرد اما در سطح تحلیل رسانه‌ای دو جریان اصلی را می‌توان از یکدیگر تمیز داد:

۱. تولید بحران در جامعه

محتوای این جریان بر تصویر دوگانه‌ای که در جامعه از حکومت وجود دارد، دلالت می‌کند. از این منظر، جامعه بحران‌زده، جامعه‌ای است که در آن، تلقی عمومی از حکومت با واقعیت بیرونی آن، همسان و همسو نباشد. به این ترتیب، اگر مردم بیش از توان واقعی حکومت از آن توقع داشته باشند، در نهایت به «سرخوردگی» و «یأس» خواهند رسید و اگر برعکس تصویری پایین‌تر از «واقعیت» از حکومت خود داشته باشند، حکومت را با بحران بی‌اعتمادی روبه‌رو خواهند کرد. با این تفسیر، معلوم می‌شود که رسانه می‌تواند جایگاه جامعه را در میان طیفی از گزینه‌ها که دو حد آن «بی‌اعتمادی» و «بی‌تفاوتی» است، تغییر دهد. با توجه به اینکه هر دو سوی این بردار، بحران‌خیز است، می‌توان ادعا کرد که رسانه‌ها وزنه تعادل اجتماعی هستند و اگر درست عمل نکنند، موجب بروز «بحران» (در میان‌مدت یا بلندمدت) خواهند شد.

۲. تولید بحران در حکومت

جریان «تولید بحران در جامعه» در سطح حکومت رخ می‌دهد؛ به این معنا که رسانه‌ها می‌توانند نوعی دوگانگی از تصویر جامعه تحت حکومت در اذهان دولتمردان ایجاد کنند و به این صورت، یا با ایجاد توقعات فزاینده از ملت و یا با ترسیم تصویری ضعیف و ناکارآمد از آنان، حکومت را «فریب» دهند و از تدبیر صحیح امور جامعه عاجز سازند. نتیجه چنین اقدامی می‌تواند «غافل‌گیری» یا «تسلیم‌پذیری» قدرت در برابر شرایط جاری باشد. در حالت نخست، حکومت با اتکا به باورهای نادرست خود به استقبال شرایطی می‌رود که در عمل امکان مدیریت را از میان می‌برد؛ از این‌رو، به یک‌باره «بحران» در تمامی اجزای جامعه ظاهر می‌شود و آن را از درون متزلزل می‌کند. در حالت دوم نیز بی‌اعتمادی حکومت به ملت، آن را محافظه‌کار می‌سازد و در نتیجه «تسلیم» و «واگذاری» راهبرد قدرت به حفظ خود و ثبات وضع موجود تبدیل می‌شود. این حالات نیز همانند جریان نخست، نتیجه‌ای جز «بحران‌سازی» ندارد (اسلامی و دیگران، ۱۳۸۶).

بحران سوزی

عملکرد رسانه‌ها 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 بحران‌ساز یا بحران‌سوز تبدیل می‌کند. به همین دلیل است که «مدیریت رسانه‌ای بحران‌ها» دقیقاً در همان فضایی معنا می‌یابد که جریان‌های تولیدکننده بحران، امکان و مجال ظهور می‌یابند. با این توضیح، می‌توان اقدامات زیر را گامی مؤثر از سوی رسانه‌ها برای جلوگیری از شکل‌گیری بحران در جامعه ارزیابی کرد:

۱. تعدیل تصورات

رسانه‌ها با توجه 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 هریک از این بازیگران از خود (میزان و اولویت خواسته‌های مردم و میزان و کارآمدی توانمندی‌های حکومت) نقش مؤثری ایفا 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 مداخلات، با توجه به شرایط جامعه متغیر و مشمول گزاره‌های کلان یادشده در چارچوب زمینه‌های ایجادکننده یا مرتفع‌کننده بحران است. زمینه‌های مرتفع‌کننده 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 اقتدار و توان ملت، در شرایطی که جامعه در معرض از خود بیگانگی 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.

زمینه‌های ایجادکننده بحران نیز عبارتند از:

- تأکید بر توانایی‌ها، در زمانی که دولت در جهت غرور افراطی گام برمی‌دارد.
- افزایش خواسته‌ها، در زمانی که دولت با محدودیت‌های جدی در اجرا مواجه است.
- نقد و آسیب‌شناسی مستمر فرهنگ ملی، در زمانی که ملت با معضل از خودبیگانگی روبه‌روست.

- نقد و آسیب‌شناسی مستمر حکومت، وقتی که ملت در معرض بی‌تفاوتی قرار دارد.
معنای گزاره‌های فوق آن است که از منظر مدیریت بحران، نمی‌توان پیشاپیش مشخص کرد، برای مثال تأکید بر خواسته‌های شهروندی، توانایی‌های ملی، نقد فرهنگی بومی، نقد حکومت و غیره سیاست‌هایی مثبت یا منفی هستند؛ بلکه هریک از این سیاست‌ها می‌توانند بحران‌ساز یا بحران‌سوز ارزیابی شوند.

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 (به هر دلیل و انگیزه‌ای که باشد) عملی بحران‌ساز ارزیابی می‌شود و رسانه‌ها باید به‌شدت 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، به‌مثابه تعرض به خطوط قرمز نظام است و کلیه رسانه‌ها خود را مکلف به صیانت از هنجارهای انسجام‌بخش و تقویت آن می‌دانند (البته این امر، در برخی از جوامع به‌صورت عرق ملی و اصول ایدئولوژیک یا در قالب مبانی نژادی و قومی و زبانی و غیره تجلی می‌کند). از این رو مشخص می‌شود هرگونه اقدام رسانه‌ای که در نهایت، به تضعیف هنجارهای انسجام‌بخش در سطح ملی منتهی شود، عملی «بحران‌ساز» است و برعکس، تلاش رسانه‌ها

در جهت تقویت وفاق ملی در جامعه عملی مثبت ارزیابی می‌شود. به عبارت دیگر، برخلاف کارویژه‌های قسمت پیشین، در بحث از «انسجام ملی» می‌توان پیشاپیش به ارزیابی امنیتی گزاره‌های مربوط به فعالیت رسانه‌ها پرداخت (اسلامی و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۸۳).

نظریه تعادل در مدیریت بحران

در خصوص فعالیت رسانه‌ها، واکنش مخاطب و تأثیر بر افکار عمومی، نظریه‌های متعددی وجود دارد، اما نظریه تعادل با شرایط و امکان کنترل شرایط بحرانی سازگارتر است. در این نظریه، عمل رسانه‌ای پس از شکل گرفتن می‌تواند منجر به تعادل یا شکستن تعادل شود. این امر به طور اختصاصی در بحران‌ها نیز مطرح است چنان‌که به منظور از میان بردن آسیب‌های تهدید و فراهم کردن امنیت، باید به حفظ تعادل کمک کرد.

هرگاه تعادل بین نیازمندی‌ها و توانمندی‌های موجود در یک نظام زنده و پویا که تابع قوانین و اصول تعیین شده است، به هر دلیلی برهم بخورد، نظام دچار بحران می‌شود.

یکی از عوامل مؤثر بر تداوم بحران‌ها بویژه بحران‌های 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 اما توجه به این نکته بسیار مهم است که همواره آغاز بحران، نیازمند وقوع حادثه نیست. عامل ایجاد بحران الزاما نباید حادثه‌ای طبیعی یا غیرطبیعی باشد. گاه سوء مدیریت یک نظام یا ضعف در قوانین مصوب جامعه یا فقدان نظارت بر حسن اجرای آن می‌تواند از عوامل ایجاد بحران باشد. در این نظریه، حیات و ثبات هر نظام فعال و زنده که در چارچوب قوانین و سازوکارهای مشخص به فعالیت خود ادامه می‌دهد، ناشی از برقرار ماندن تعادل بین نیازمندی‌های آن نظام با توانمندی‌هایی است که برای تامین نیازمندی‌ها در اختیار مدیران قرار می‌گیرد. بنابراین تعریف، در صورت بروز اختلال یا تغییر در یکی از سه عنصر توانمندی‌ها، نیازمندی‌ها یا قوانین حاکم بر نظام مورد بحث، بحران ایجاد می‌شود.

نظریه تعادل در مدیریت بحران، براساس یکی شدن دیدگاه‌های مختلف مدیران دخیل در امر بحران بنا شده است. این نظریه، خواهان همسویی در نگرش مدیران برای هماهنگی عملکرد در سطوح خرد و کلان است و با توجه به قابلیت بالایی که دارد، از قابلیت بسط در تمامی نظام‌های مدیریتی چه دولتی و چه غیر دولتی برخوردار است.

نظریه مدیریت شناور در مدیریت بحران

در جوامعی که تنها مدیران بخش دولتی مسئولیت کنترل بحران را برعهده دارند، همواره شاهد از هم گسیختگی در ارائه خدمات برای رفع بحران هستیم. در جامعه متکی بر توانمندی‌های دولتی، اعضای دورمانده از آسیب، نه تنها نقش فعالی در زمینه کنترل بحران‌های ناشی از حوادث برعهده نمی‌گیرند بلکه خود، عاملی برای کاهش سرعت در رساندن کمک‌های ارسالی و ارائه خدمات به نیازمندان واقعی می‌شوند؛ زیرا این گروه به دلیل نبود آموزش‌های لازم و برعهده نداشتن هرگونه مسئولیت در این زمینه، با وجود برخورداری از توان جسمی و امکانات افزون‌تر نسبت به آسیب‌دیدگان حقیقی، تا رفع نیازمندی‌های خود به جمع گروه‌های کمک‌رسان نخواهند پیوست.

شرایط بحرانی متعدد در سطح دنیا نشان می‌دهد تا زمانی که تنها دولت هر کشور مسئولیت کنترل بحران را برعهده داشته باشد، کنترل بحران فاقد کارایی و سرعت لازم خواهد بود. در بحث مدیریت بحران به شیوه جزیره‌ای، تفویض اختیارات و مسئولیت‌ها از دولت به عموم جامعه مورد بررسی و توجه قرار می‌گیرد و سعی می‌شود نحوه اثرگذاری بحران بر تک‌تک افراد جامعه، چه مسئولان دولتی و چه آحاد مردم تشریح شود و حرکت به سوی ایجاد گروه‌های مسئولیت‌پذیر مدنی، بدون توجه به گرایش‌های سیاسی، مذهبی و مدنی هریک انجام پذیرد.

انواع بحران‌های رسانه‌ای

جوامع نوین از آغاز تشکیل، «جوامعی اطلاعاتی» بوده‌اند. البته همه کشورها جوامع اطلاعاتی هستند؛ زیرا تولید قدرت برای دولت پیامد گردآوری، نگهداری و کنترل اطلاعاتی است که در جهت اهداف رهبری جامعه به‌کار می‌رود. اما این امر، در این دوره با یکپارچگی اداری بسیار زیاد و خاص خود از استحکام بیشتری برخوردار بوده که تاکنون سابقه نداشته است. بحران‌های رسانه‌ای ماهیتی پیچیده دارند و نمی‌توان آنها را در قالب الگوهای بسیطی که در این نوشتار معرفی می‌شود، محدود کرد. اما با ترکیب حالات سه‌گانه‌ای که در متن مقاله آمده است، سه دسته اصلی از بحران‌های رسانه‌ای را از یکدیگر تمیز داد. نکته مهم درخصوص این سه دسته آن است که مدیریت آنها در گرو مشارکت و عملکرد مثبت رسانه‌هاست و از این حیث با سیاست رسانه‌ای عجین است.

۱. بحران‌های رسانه‌ای ساده

این بحران‌ها، چنان‌که پیش از این اشاره شد، مبتنی بر عملکردهای خاص رسانه‌ها در حوزه حکومت، ملت یا جامعه هستند. به عبارت دیگر، این بحران‌ها از تغییر و تحول در تصویر حکومت یا جامعه و یا تضعیف انسجام ملی برمی‌خیزند و به دلیل آنکه تک‌عاملی هستند، مدیریت آنها به مراتب ساده‌تر است.

۲. بحران‌های رسانه‌ای مرکب

این بحران‌ها، در مواقعی رخ می‌دهند که در دو بعد از ابعاد سه‌گانه یادشده (حکومت، جامعه و انسجام ملی)، جامعه دچار تصویرسازی نامطلوب شده باشد. به این صورت که برای مثال در آن واحد، هم شاهد شکل‌گیری تصویر نادرستی از جامعه نزد دولتمردان باشیم و هم به تصویر نادرست حکومت نزد افراد جامعه پی ببریم، بدیهی است که با توجه به تراکم دو دسته از تصاویر مجازی، مدیریت این بحران‌ها دشوارتر است.

۳. بحران‌های پیچیده

درواقع، این‌گونه بحران می‌تواند شدیدترین وضعیت بحرانی را در یک جامعه نشان دهد. به این ترتیب که افزون بر وجود تصاویر مجازی مشکل‌ساز نزد حکومت و جامعه، شاهد افت ارزش‌ها، آموزه‌ها و اصول مبنایی انسجام ملی نیز باشیم. جوامعی که درگیر این‌گونه بحران‌ها می‌شوند، دورانی پر از تنش و هرج و مرج را تجربه می‌کنند که در آن امکان مدیریت بحران جز به طریق اجبار، به پایین‌ترین سطح خود می‌رسد.

به این ترتیب، می‌توان ادعا کرد که «رسانه» با نفوذ به درون «ذهن سیاسی» مخاطبان خود، دیگر ابزاری ساده یا پیامی پیچیده ارزیابی نمی‌شود بلکه قدرتی از جنس نرم و با نفوذ بسیار دارد که می‌تواند منبع تکوین بحران یا مبنای مدیریت بحران و استقرار نظم و ثبات در جامعه باشد. از این منظر، می‌توان برای اقبال گسترده جوامع پیشرفته به رسانه‌ها و سرمایه‌گذاری هنگفت افراد، احزاب، گروه‌ها، شرکت‌ها و حتی دولت‌ها در این زمینه دلیلی موجه یافت و آن این است که اعتبار و بقای (منافع) هر بازیگر، به میزان دسترسی او به «رسانه» و مدیریت آن در راستای اهدافش وابسته است. از این‌رو، این تصور که در جهان معاصر - بدون حضور مؤثر رسانه - می‌توان به حیات سیاسی

تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران ❖ ۱۳۳

توأم با امنیت و آرامش دست یافت، تصویری ناقص و نادرست است که تجربه عملی بازیگران موفق با آن مخالفت دارد (افتخاری، ۱۳۸۲، صص ۴۷-۳۲).

بررسی روند مدیریت بر بحران

افزایش توانمندی‌ها

این روش متداول‌ترین روش کنترل بحران است. مدیران ارشد جامعه با استفاده از اختیارات خود با هدایت حجم انبوهی از کمک‌های داخلی و خارجی به بخش آسیب‌دیده، سعی دارند به کنترل بحران بپردازند. در این روش، گاه تغییر کاربری گروهی از توانمندی‌ها در جهت تأمین نیازمندی‌های ایجادشده در جامعه نیز مشاهده می‌شود؛ برای مثال نیروهای نظامی برای همکاری با نیروهای انتظامی، به‌منظور حفظ امنیت و نیز ارائه خدمات امدادی یا تغییر کاربری مراکز تفریحی ورزشی و مذهبی به مراکز اسکان اضطراری مجروحان، اعزام می‌شوند.

کاهش نیازمندی‌ها

به این منظور پیش از وقوع بحران، مدیران با ارائه برنامه‌های از پیش تعیین‌شده همچون آموزش‌های گوناگون، سعی دارند افزایش حجم نیازمندی‌های جامعه را کنترل کنند و به حداقل برسانند اما در زمان بروز بحران، کاهش نیازمندی‌ها گاه با حذف قسمتی از نیازمندی‌های مصوب جامعه همچون رفاه، آموزش، بهداشت فردی و غیره امکان‌پذیر می‌شود. به‌طور معمول، این امر، از سوی مدیران بحران و با استفاده از اختیارات تفویض‌شده ویژه زمان بحران روی می‌دهد. در این حالت، نیازهای جامعه به چند نیاز اصلی و حیاتی محدود می‌شود.

تغییر در قوانین و سازوکارهای تعیین‌شده جامعه

تغییر قوانین در زمان بروز بحران، یکی از مؤثرترین عوامل کنترل‌کننده بحران است. تغییر کاربری و توانمندی‌های جامعه و نیز حذف برخی از نیازمندی‌های مشترک تمامی جوامع انسانی همچون رفاه، آموزش عمومی، حقوق فردی و اجتماعی و آزادی‌های

تبیین شده، از جمله تغییراتی است که می‌تواند مدیران ارشد را در مهار بحران یاری دهد. این عمل همان‌گونه که قادر است به‌طور کوتاه‌مدت مدیران را در مهار بحران یاری کند، ممکن است در بلندمدت خود عامل ایجاد بحران‌های دیگر شود.

عامل ایجاد بحران

توجه به عامل ایجاد بحران، مدیریت را به اقدامات پیشگیرانه در خصوص کاهش احتمال خطرپذیری جامعه رهنمون می‌سازد. جامعه‌ای که در هنگام وقوع حادثه، دارای برنامه‌ای مدون و طراحی شده براساس تحقیقات زیربنایی در کنار آموزش است، می‌تواند با ایجاد زیرساخت‌های متناسب با حادثه، آمادگی رویارویی و گذر از بحران را به‌دست آورد. شناسایی و پیش‌بینی نحوه عمل و نوع تأثیرگذاری عامل ایجاد بحران بر جامعه، به مدیران کمک می‌کند سناریوهای دقیق‌تری از روند بحران و کنترل آن تنظیم کنند و در نتیجه، سرعت عملکرد خود را در مهار بحران تا حد زیادی ارتقا بخشند. اکنون لازم است به این نکته بسیار مهم اشاره شود که در خصوص کنترل و مدیریت بحران، به‌کارگیری ترفندهای یادشده، با هدف بازگشت سریع جامعه به حالت تعادل موقت طراحی شده است و از این‌رو باید توجه داشت که با ایجاد تعادل موقت، از ادامه تغییرات در همان جهت خودداری شود تا این تغییرات ایجادشده خود، موجب بروز بحران نشود.

نتیجه‌گیری

شناخت رسانه‌ها و نحوه عملکرد و شیوه اداره آنها، در کنار توجه به نوع وابستگی و نحوه کنترل هریک، محتوا و تولیدات رسانه‌ای، مخاطبان و آثار مورد انتظار آنان، از عوامل اساسی در شناخت بحران، انواع آن و مدیریت مطلوب برای رفع آن است. در دنیایی که جنگ رسانه‌ای و تبلیغاتی، رفته‌رفته جای خود را در راهبردهای نظامی و جنگ‌های فیزیکی باز می‌کند، استفاده از رسانه قوی و پیشرفته در هر کشور، از الزامات این دوره جهانی به‌نظر می‌رسد. قدرت رسانه‌ها در جهان کنونی به حدی است که گاه به‌عنوان بخشی از دستگاه دیپلماسی اعمال نفوذ و فشار می‌کنند و افکار عمومی را به کمک گستره پوشش خود تحت تأثیر قرار می‌دهند. به‌نظر می‌رسد تقویت رسانه‌های

داخلی، اعم از روزنامه‌ها، نشریه‌ها، خبرگزاری‌ها و شبکه‌های تلویزیونی، اقدامی بسیار مهم و تأثیرگذار باشد؛ زیرا در برابر غوغاسالاری رسانه‌های غربی، بویژه رسانه‌های امریکایی- صهیونیستی علیه ایران، این افراد نیستند که می‌توانند عرض اندام کنند بلکه تنها رسانه‌ها قادرند به دلیل گستردگی و اعتباری که در نزد افکار عمومی جهان دارند، فضای به وجود آمده را بشکنند و واقعیات را آن‌چنان که هست انعکاس دهند.

حتی می‌توان پا را فراتر از این گذاشت و نه تنها در برابر دروغ‌پراکنی‌های رسانه‌های غربی، واقعیت‌ها را برای درک افکار عمومی جهان ارائه داد بلکه از طریق همین رسانه‌ها، روند سیاست‌سازی و آمادگی افکار عمومی داخلی و حتی جهانی را برای اقدامات بعدی و رسیدن به بستر مورد نظر فراهم کرد. حقیقت این است که در مذاکرات دیپلماتیک، رسانه‌ها نقش مؤثری پیش و پس از برگزاری مراسم ایفا می‌کنند و با فضا سازی و به نوعی جنجال رسانه‌ای، بستر مناسب را برای انجام این مذاکرات فراهم می‌آورند. همچنین پس از پایان مذاکرات، این رسانه‌های عمومی کشورها هستند که دامنه این روند دیپلماتیک را گسترش می‌دهند و به کمک سیاستمداران خود می‌شتابند تا با سیاست‌های رسانه‌ای و ارتباطاتی، مکملی برای اجرای سیاست‌های سیاستمداران خود باشند.

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

با شناخت دقیق تهدیدهاست که اطلاعات لازم برای شناخت نوع بحران ایجاد شده و کنترل و اداره و مدیریت آن حاصل می‌شود. نقش اطلاعات پیش از بروز هر بحران، هشدار برای جلوگیری از بروز وقایع غیرمترقبه و آگاهی دادن از تحولات ویرانگر آتی است. البته هنگامی که بحران به وقوع می‌پیوندد، نقش اطلاعات، آگاهی دادن به مدیران بحران و نهادهای مسئول اجرای سیاست‌ها و تصمیم‌های مربوط به بحران‌زدایی از شرایط ایجاد شده است.

پیشنهادها

به دلیل گسترش فناوری اطلاعات و توسعه انقلاب ارتباطی، نه تنها بازیگران عمده می‌توانند سریع‌تر و به شکل گسترده‌تر پیام‌های خود را به مخاطبان منتقل کنند بلکه برای بازیگران کم‌وبیش کوچک‌تر نیز این امکان فراهم آمده است که صدای خود را بهتر به گوش جهانیان برسانند. پس باید اصول و قواعد دقیق و منسجمی در زمینه ارتباطات رسانه‌های بین‌المللی و تولید و توزیع اطلاعات و اخبار در سطح جهانی پی‌ریزی شود تا ضمن محفوظ نگه داشتن حریم کشورها و احترام به حقوق آنها، گفتگو در فضایی سالم و برابر صورت گیرد و صاحبان رسانه‌ها با پایبندی به مقررات بین‌المللی، از رسانه به‌عنوان ابزاری برای جنگ، تهدید و بحران‌سازی استفاده نکنند. در زیر به برخی از اصولی که می‌توانند در تنظیم چنین قواعدی مفید واقع شوند و برخی پیشنهادها برای فراهم آوردن زمینه‌های مقابله با بحران اشاره می‌شود:

۱. توجه به این امر که رسانه‌ها می‌توانند در ایجاد تناسب بین رفتارها و ارزش‌های خود با سرشت بشری و تأکید بر ارزش‌های عام و جهان‌شمول مانند صلح، عدالت، آزادی، امنیت، حقوق بشر، محیط‌زیست و غیره نقش مؤثری داشته باشند.
۲. دوری جستن از ضوابط حاکم بر خبرگزاری‌های بزرگ در خصوص انتخاب اخبار و توزیع اطلاعات مربوط به بحران‌ها یا ایجادکننده بحران؛ به این معنا که خبرگزاری‌های فعلی (بویژه در دنیای غرب) اغلب در صدد پخش اخبار مربوط به بحران‌ها، خشونت‌های جنگی، جنایات، مفاسد، فجایع، بیان پیشرفت‌های علمی و صنعتی خود، تکیه بر قدرت نظامی غرب و بزرگنمایی آن، انعکاس اخبار و رویدادهای منفی جهان غیر غربی و تأکید بر عقب‌ماندگی علمی، اقتصادی و فرهنگی آنها و گسترش لیبرال - دموکراسی به سبک غرب هستند.
۳. توجه به ضرورت ایجاد منابع متنوع و قابل اعتماد اطلاعات و اخبار در بین

تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران ❖ ۱۳۷

- کشورهای جهان سوم یا کشورهای اسلامی در سطوح منطقه‌ای به‌منظور از بین بردن حاکمیت انحصاری قدرت‌های غربی بر جریان اطلاعات
۴. اتحاد یا همکاری خبرگزاری‌ها در سطوح محلی، ملی، منطقه‌ای و جهانی
۵. متوقف ساختن جنگ رسانه‌ای و پرهیز از دامن‌زدن به بحران‌ها و اختلافات بین ملت‌ها و فرهنگ‌ها
۶. ایجاد زمینه‌های اتحاد راهبردی میان تشکل‌های حرفه‌ای، مدنی و غیرسیاسی روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها بر مبنای پایبندی به اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری
۷. تقویت نهادهای بین‌المللی مرتبط با فعالیت رسانه‌ها به‌منظور ایجاد زمینه دوستی و مدارا در میان اصحاب رسانه‌ها در سطح جهان
۸. توجه به اصل اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای در تبلیغ برای بحران‌ها و جنگ، تقویت امنیت جهانی و ایجاد ضمانت اجرا برای پایبندی به این اصول
۹. برجسته‌سازی مشارکت و دسترسی‌های سیاسی، مدیریتی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی اقشار و طبقات مختلف کشور با هدف مقابله با القائات مبتنی بر محرومیت‌های ناروا و تبعیض علیه بخش‌های خاص جامعه (زنان، اقلیت‌های قومی، زبانی، دینی و مذهبی و منتقدان سیاسی)
۱۰. تأکید رسانه‌ای بر اعتمادسازی و تنش‌زدایی در سیاست‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، با هدف ایجاد تفاهم و ارائه چهره‌ای صلح‌طلب و موجه در سطح بین‌المللی، برای مقابله با معرفی ایران به‌عنوان تهدیدی علیه کشورهای دیگر
۱۱. برجسته‌سازی دستاوردها و موفقیت‌های علمی، فنی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی (مانند پیشرفت‌های هسته‌ای، موشکی، علوم مرتبط با سلول‌های بنیادی و غیره) برای مخاطبان داخلی و خارجی و تقویت امید به آینده و ارتقای روحیه ملی و مقابله با القای ناکارآمدی حکومت دینی
۱۲. بالا بردن اعتماد عمومی به رسانه ملی از طریق اطلاع‌رسانی کامل، جامع، سریع و به‌موقع با هدف افزایش مخاطب رسانه‌های خودی و کاهش مخاطبان داخلی رسانه‌های دشمن
۱۳. حفظ، تقویت و ساماندهی شبکه‌های رسانه‌ای سنتی و نهادینه‌شده موجود در کشور با بهره‌گیری از فناوری نوین

۱۴. توسعه و انتشار پیام‌های وحدت‌بخش در جهان اسلام با هدف تقویت وجوه مشترک جمهوری اسلامی ایران و سایر کشورهای اسلامی و مقابله با تهدیدهای تفرقه‌افکنانه
۱۵. تلاش برای شکل‌دهی به ائتلاف رسانه‌ای و ارتباط بین کشورهای در حال توسعه که از جهات فرهنگی، سیاسی و جغرافیایی به جمهوری اسلامی ایران شباهت دارند.
۱۶. آگاه‌سازی افکار عمومی در داخل و در اذهان بین‌المللی نسبت به مظالم تاریخی و روابط استعماری غرب بویژه امریکا در جهان سوم و ایران
۱۷. توسعه رسانه ملی و پوشش کامل جغرافیایی در سطح ملی و بین‌المللی و رساندن پیام انقلاب به حداکثر مخاطبان ممکن در داخل و خارج از کشور
۱۸. جهت‌گیری رسانه‌های داخلی بر مضامین مشترک دینی و ملی (اسلام‌خواهی، بیگانه‌ستیزی، غرور و عزت ملی) همراه با توجه به موضوعات مهم و مورد علاقه خرده‌فرهنگ‌ها (دینی، مذهبی، قومی و زبانی)
۱۹. توسعه رشته‌های ارتباطات و گرایش‌های زیرمجموعه آن در دانشگاه‌های کشور، نویددهنده تربیت طیف جدیدی از متخصصان علوم ارتباطات و رسانه است. با این حال تأمل، بازنگری، تقویت و مستحکم کردن توان و بنیه رسانه‌ای و ارتباطاتی کشور در همه زمینه‌ها، نکته‌ای است که نباید از دید برنامه‌ریزان و سیاستگذاران کلان کشور دور بماند.

منابع

- اسدی، علی. (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات. تهران: سروش
- اسلامی، علیرضا؛ غلامی، غلامرضا؛ قاسمی، صفت‌الله؛ اعظم‌کریمایی، علی و مرادیان، محسن. (۱۳۸۶). تهدیدهای رسانه‌ای علیه امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران و تدوین راهبرد مناسب برای مقابله با آنها، تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی.
- اسمیت، آنتونی. (۱۳۶۴). ژئوپولیتیک اطلاعات. ترجمه شیروانی، تهران: سروش
- افتخاری، اصغر. (۱۳۸۲). بحران‌های واقعی در فضای مجازی، طراحی چارچوب تئوریک. فصلنامه مجلس و پژوهش، ۴۲، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- بوزان، باری. (۱۳۷۸). مردم، دولت‌ها، هراس. ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: مترجم.

تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران ❖ ۱۳۹

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

سلطانی فر، محمد. (۱۳۸۵). رسانه‌ها، بحران‌های نوین و جنگ‌های پست مدرن. وب سایت اختصاصی، www.soltanifar.com

صدوقی، مرادعلی. (۱۳۸۲). رسانه، سلاح جنگ یا ابزار حل منازعه. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۳۴، ویژه رسانه و جنگ.

فلاح شریف، ناصر. (۱۳۸۴). تجزیه و تحلیل مخاطبان هدف در عملیات روانی. ماهنامه دانشگاه عالی دفاع ملی، ۵۷.

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

معمدنژاد، کاظم. (۱۳۷۱). وسائل ارتباط جمعی. جلد یک، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

مک‌کارتی، شاون‌پی. (۱۳۸۱). نقش اطلاعات در مدیریت بحران. ترجمه محمدرضا تاجیک، تهران: فرهنگ گفتمان.

<http://www.reporter.ir/archives/85/1/003543.php>

Divison, Philip. (1989). **Public Opinion, Precedent and Definition, International Encyclopedia Communication**, Volume 3, pp.386-390. Published Jointly with the Annenberg School of Communications, University of Pensilvania.