

نقش رسانه‌های گروهی در کاهش عوارض روان‌شناختی ناشی از بحران و ایجاد آرامش در جامعه

محمد رضا رضایی بایندر*
ثریا احمدی**

چکیده

یکی از مهم‌ترین ابعاد هر بحران، تأثیرهای روانی آن بر افراد بحران‌زده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد مردم در هنگام بحران، احساسات متفاوتی مانند ترس، اضطراب، هراس، نومییدی، از دست دادن تمرکز و کنترل و ... را تجربه می‌کنند. این مسائل موجب می‌شود افراد درگیر بحران، با مسائل و مشکلات مختلفی مواجه شوند که نادیده گرفتن آنها، موجب گسترش ابعاد بحران و ناکارآمدی اقدامات انجام‌شده برای مدیریت و کنترل آن را در پی خواهد داشت. مقاله حاضر ضمن واکاوی عوارض روان‌شناختی بحران‌ها، به تبیین نقش رسانه در کاهش این نوع عوارض پرداخته است. همچنین در این مقاله محورهایی مانند اصول و مبانی ارتباطات بحران، ویژگی‌های مهم پیام اثربخش در شرایط بحرانی، عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مردم بحران‌زده نسبت به پیام‌های رسانه‌ای و ... مورد بررسی قرار گرفته است. واژگان کلیدی: بحران، رسانه‌های گروهی، عوارض روان‌شناختی بحران، مدیریت پیام‌رسانی، نیازهای روانی-اجتماعی

* کارشناس ارشد روان‌شناسی، مشاور رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما

Email: Mrrbayandor@yahoo.com

** کارشناس ارشد ارتباطات، پژوهشکده علوم پایه کاربردی جهاد دانشگاهی

Email: Ahmady1352@yahoo.com

پذیرش نهایی: ۸۷/۷/۶

تجدیدنظر: ۸۷/۶/۱۳

تاریخ دریافت: ۸۷/۳/۲

مقدمه

بحران‌ها به دلیل ایجاد شرایط اضطراری و تغییرات ناگهانی در وضعیت موجود، تأثیرات گسترده‌ای بر فرد و جامعه دارند. این تأثیرات در سطح اقتصادی، اجتماعی و روانی، زندگی عادی را مختل و افراد را با وضعیت ویژه‌ای مواجه می‌کنند که بلا تکلیفی مهم‌ترین خصیصه آن است. تمرکز بر راهبردهای سازمانی در مدیریت و کنترل بحران و هدایت آن به شرایط مطلوب موجب شده است ابعاد روان‌شناختی بحران و عوارض و پیامدهای روانی آن کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد. اگرچه در سطح اجتماعی، کنترل بحران، حذف عوامل بحران‌زا و بازگشت اوضاع به شرایط عادی، مهم‌ترین هدف راهبران مدیریت بحران به‌شمار می‌رود، در سطح فردی، مهم‌ترین هدف افراد بحران‌زده، بازیابی آرامش روانی است.

بررسی تجارب گذشته نشان می‌دهد که غفلت از ابعاد روان‌شناختی بحران می‌تواند آثار نامطلوبی بر جای گذارد. برخی از صاحب‌نظران اعتقاد دارند تمرکز بیش از حد رسانه‌های گروهی بویژه صداوسیما بر تحریک احساسات و عواطف مردم در جریان زلزله بم که به منظور برانگیختن حس همدردی و نوع‌دوستی و جمع‌آوری کمک‌های مردمی صورت گرفت، عوارض روانی نامطلوبی در پی داشته است. افزایش اضطراب، افسردگی، نگرانی‌های بی‌دلیل نسبت به سلامت فرزندان، ناامیدی و یأس عمومی، از عوارض زودگذر آن دوره بوده است. اما این مسئله تأثیرات بلندمدت نیز داشته است؛ هجوم مردم به پارک‌ها و فضاهای باز به هنگام زلزله‌های خفیف و خوابیدن در این مکان‌ها، طی دو یا چند شب پس از هر لرزش، از جمله تأثیراتی است که اضطراب و نگرانی مردم را بازتاب می‌دهد. برای مثال، زلزله‌ای که ساعت ۱۷:۰۸ روز هشتم خرداد ۱۳۸۳ با مرکزیت «بلده» در استان مازندران، رخ داد و بخش‌های وسیعی از شمال کشور را لرزاند، به دلیل فاصله ۶۰ کیلومتری تهران با کانون اصلی زلزله، تنها به شکسته شدن شیشه‌های معدودی از ساختمان‌های مناطق شمال غربی تهران منجر شد؛ با این حال واکنش مردم به این زلزله، دور از انتظار و غافلگیرکننده بود. اکثر مردم تهران به پارک‌ها و فضاهای باز روی آوردند و شب را در این مکان‌ها و حتی کنار خیابان‌ها سپری کردند. این امر به حدی ادامه یافت که پلیس تهران مجبور به حضور در سطح شهر و تأمین امنیت مردم شد. در همان شب، پلیس از طریق رادیو تهران اعلام کرد: «با توجه

به اینکه بسیاری از مردم خانه‌های خود را ترک کرده‌اند و شب را در پارک‌ها و خیابان‌ها سپری می‌کنند، پلیس تدابیر ویژه‌ای برای تأمین امنیت در سطح شهر پیش‌بینی کرده است» (دباغ، ۱۳۸۴، ص ۱۲۲).

این شواهد نشان می‌دهد که در مدیریت بحران لازم است ابعاد روان‌شناختی و مسائل روانی افراد بحران‌زده مورد توجه قرار گیرد. رسانه‌های گروهی بویژه رادیو و تلویزیون، به دلیل گستره پوشش و نفوذ بی‌رقیب خود، نقش بسیار مهمی در این حوزه ایفا می‌کنند. تأکید بر به همراه داشتن رادیو به عنوان یکی از ضروری‌ترین وسایل در وضعیت بحرانی، نشان از اهمیت رسانه‌ها در چنین شرایطی دارد. یادآوری این موضوع مهم است که یکی از دلایل استفاده مردم از رسانه‌ها، همدمیابی و دستیابی به آرامش است. رسانه‌ها ضمن فراهم آوردن اطلاعات ضروری درباره شرایط و وضعیت به وجود آمده، اقدامات صورت گرفته و چشم‌انداز آینده، به افراد کمک می‌کنند تا کنترل خود را بازیابند و برای بازگشت به شرایط عادی آماده شوند.

واکنش‌های روانی به بحران

تجارب و شواهد حاکی از آن است که افراد در مواجهه با بحران، احساسات متفاوتی را تجربه می‌کنند و واکنش‌های مختلفی را بروز می‌دهند. دی ولف^۱ و نورد بو^۲ (۲۰۰۰) در بررسی تأثیرات روانی بحران بر افراد، بر این نکته تأکید کرده‌اند که واکنش‌های افراد در بحران‌های مختلف از جمله سیل، طوفان، زلزله، حوادث تروریستی و تصادفات مربوط به حمل‌ونقل زمینی، ریلی و هوایی، تا حدود زیادی شبیه به هم و قابل پیش‌بینی است. بر این مبنا، مهم‌ترین واکنش‌های روانی افراد به بحران عبارتند از:

- نگرانی، ترس و اضطراب در مورد سلامت خود و ادامه حیات در شرایط بحران
- نگرانی، ترس و اضطراب در مورد وضعیت نزدیکان بویژه همسر و فرزندان
- اختلال در خواب و کابوس‌های شبانه بویژه در بحران‌های طبیعی مانند زلزله
- نگرانی در مورد یافتن سرپناه مناسب، انزوای طلبی و کنار آمدن با مسائل مربوط به ازدحام در اماکن اسکان عمومی

- نیاز شدید به احساس همدلی و همدردی، گفتگو درباره شرایط ایجادشده و ...
 - نیاز شدید به توجه، به عنوان عضوی از جامعه که نیازمند امداد و کمک‌های ضروری است (دی‌ولف و نوردبو، ۲۰۰۰).

با این حال، به نظر می‌رسد در برخی شرایط بحرانی، نبود آمادگی در افراد و رخ دادن ناگهانی حوادث، باورپذیری شرایط به وجود آمده را با مشکل مواجه می‌کند و افراد، اغلب دچار نوعی بهت‌زدگی و احساس ستیز یا فرار^۱ می‌شوند. مرکز مدیریت بحران استرالیا^۲ (۲۰۰۶) با جزئیات بیشتری احساسات و اثرات تجربه بحران از سوی افراد را توضیح داده است. بر این اساس، اثرات بحران در مراحل اولیه شدید و حاد است و با ادامه شرایط افزایش می‌یابد؛ به طور معمول بازگشت به شرایط عادی نیز به‌کندی و با دشواری صورت می‌گیرد. این مرکز، در کتاب «راهنمای حل بحران» تصریح کرده است که واکنش به بحران در میان همه یکسان و مشابه نیست. اما می‌توان به مواردی اشاره کرد که تقریباً در اکثر افراد به هنگام تجربه بحران مشاهده می‌شود:

۱. شوک و بهت‌زدگی: افراد به‌طور معمول در پذیرش آنچه اتفاق افتاده، با مشکل مواجه می‌شوند و فاجعه را غیرواقعی یا نوعی رویا و کابوس می‌پندارند و از درک شرایط عاجزند.

۲. ترس و هراس: بسیاری از افراد از تصور اینکه جان خود و عزیزانشان را از دست دهند، هراس دارند. همچنین ترس از تکرار حادثه، درگیر شدن در حوادث ناخواسته و برخی هراس‌های غیرواقعی نیز شایع است.

۳. خشم: بسیاری از مردم در شرایط بحرانی نسبت به عوامل بحران یا مقصران احتمالی احساس خشم می‌کند. گاه نیز این خشم به خود فرد معطوف می‌شود و تمایلات خود-تخریبی و حتی اقدام به خودکشی را دامن می‌زند.

۴. درماندگی: در این حالت افراد خود را بی‌پناه احساس می‌کنند و به‌طور معمول گریه می‌کنند.

۵. حزن و اندوه: مشاهده شرایط نامطلوب و احتمالاً صحنه‌های دلخراش موجب اندوه می‌شود.

1. fight or flight

2. Emergency Management Australia

۶. احساس گناه: بسیاری از افراد شرایط پیش‌آمده را عقوبت کارهای خود می‌پندازند.

۷. تنش: آشفتگی حواس و اختلال روانی و گاه رفتاری، از شایع‌ترین واکنش‌های افراد در مرحله اولیه بحران است.

۸. دردهای جسمانی: گاه برخی افراد در واکنش به بحران، دچار نوعی بیماری جسمی با منشأ روانی می‌شوند مانند سردرد، مشکلات تنفسی، احساس خستگی شدید، اسهال یا دیگر اختلالات گوارشی، بی‌اشتهایی، گرفتگی عضلانی و ... (مرکز مدیریت بحران استرالیا، ۲۰۰۶).

اما با گذشت زمان، از واکنش‌های حاد کاسته می‌شود و نگرانی‌های فردی جای خود را به نگرانی از وضعیت خانواده و در وهله بعد، سرنوشت جامعه می‌دهد. فقدان اطلاعات کافی و مفید، نگرانی در مورد آینده را به مهم‌ترین دغدغه افراد بحران‌زده در مرحله گذر از بحران تبدیل می‌کند.

نقش رسانه‌ها در کاهش عوارض روانی بحران

گسترش ارتباطات مجازی در چارچوب توسعه روزافزون رسانه‌های گروهی به همراه کاهش ارتباطات میان فردی موجب شده است بسیاری از مردم، نیازهای اطلاعاتی، سرگرمی و عاطفی خود را از طریق رسانه‌ها تأمین کنند. به عبارت دیگر، در جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه، افراد به جای درگیر شدن در فضای واقعی، خود را خواسته یا ناخواسته در فضای مجازی^۱ قرار می‌دهند که در آن شبکه‌ای از ابزار ارتباطی و اطلاع‌رسانی، درون ذهن^۲ افراد را تشکیل داده است. مهم‌ترین پیامد این وضعیت، وابستگی افراد به این شبکه اطلاعاتی-ارتباطی است، گویی جهانی خارج از این شبکه وجود ندارد.

در شرایط بحرانی نیز، نیاز شدید افراد به دریافت اطلاعات، وابستگی به رسانه‌ها و تمایل ذهنی برای بازگشت به شرایط عادی پیش از بحران، محیط بینامتنی^۳ را فراهم

1. cyber space

2. input

3. intertextul

می‌آورد که امکان شکل‌گیری فضای مجازی مبتنی بر شبکه‌های اطلاع‌رسانی-ارتباطی تسهیل شده و اثربخش، مداخله در بحران و بهبود عوارض روانی آن را افزایش می‌دهد. بحران‌ها اغلب موجب گسیخته شدن شبکه روابط بین فردی و اختلال در کارکرد نهادهای اجتماعی و خدماتی می‌شوند. در این شرایط، امکان مداخلات فردی و ارائه خدمات روان‌شناختی به افراد بحران‌زده در عمل از بین می‌رود. بنابراین، بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها برای مداخله در سطح اجتماعی و شکل‌دهی به فضای مجازی امدادی می‌تواند از عوارض روانی بحران بکاهد و شرایط را برای بهبود وضعیت^۱ و حرکت به سوی وضعیت مطلوب فراهم آورد (لوکازوسکی^۲، ۱۹۹۹). در توضیح بیشتر این موضوع می‌توان دلایل زیر را برشمرد:

الف) همان‌گونه که اشاره شد، بلا تکلیفی و ناآگاهی از شرایط پیش‌آمده، نامشخص بودن اوضاع، بی‌اطلاعی از وضعیت خود و اعضای خانواده و ... از مهم‌ترین نگرانی‌های افراد در مراحل اولیه بحران هستند. تکیه بر اطلاعات شفاهی و موضوعاتی که در ارتباطات بین فردی ردوبدل می‌شود می‌تواند به شکل‌گیری شایعات دامن‌زننده و موجب وخامت وضعیت روانی افراد شود. رسانه‌های گروهی با ارائه اخبار و اطلاعات دقیق، به موقع و مستند و بررسی دیدگاه‌های کارشناسی، مخاطبان خود را از وضعیت پیش‌آمده آگاه می‌کنند. بهت‌زدگی و شوک ناشی از بحران ممکن است باعث ایجاد اختلال در حس تشخیص زمان و مکان^۳ شود و تمرکز شخصیتی افراد را برهم زند. اخبار و اطلاعات دقیق می‌تواند از گسیخته‌گی ذهنی افراد جلوگیری کند و به آنان آرامش نسبی ببخشد (فلیس چائر^۴، ۲۰۰۰).

ب) بسیاری از پژوهش‌ها نشان داده‌اند که فشار روانی شدید و سطح برانگیختگی بالا باعث اختلال در رفتار می‌شود و گاه نتایج نامطلوبی در پی دارد (چان^۵، ۲۰۰۲). بنابراین، در مدیریت بحران، اثربخشی هر راهبرد و راهکاری، مستلزم کاهش اضطراب و التهاب فردی و اجتماعی است. رسانه‌های گروهی بویژه رسانه‌های پرنفوذی مانند رادیو و تلویزیون، ظرفیت و توانایی بسیاری برای کاهش اضطراب و سطح برانگیختگی

1. recovery

2. Lukaszewski

3. orientation

4. Fleischauer

5. Chan

اجتماعی دارند. فراموش کردن مشکلات، کسب آرامش و تخلیه عاطفی از جمله دلایل استفاده مخاطبان از رسانه‌ها برشمرده شده است (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱). همچنین برخی صاحب‌نظران معتقدند که یکی از سودمندترین راه‌های مقابله با فشار روانی افزایش تجربه‌های لذت‌بخش است و رسانه‌ها می‌توانند عامل مؤثری در دستیابی به آرامش باشند به نحوی که فرد بتواند به‌طور موقت مشکلات خود را فراموش کند (پویا، بیابانگرد و عصام، ۱۳۷۹). در شرایط بحرانی مانند فجایع طبیعی که اغلب با حزن و اندوه همراهند، استفاده از ترکیب متناسبی از مواد و محتوای حزن‌انگیز و لذت‌بخش می‌تواند باعث پالایش روانی^۱ شود.

ج) به‌دست آوردن کنترل فردی و خویش‌تنداری و احساس آرامش ناشی از کاهش خطرات احتمالی، توانمندی افراد را برای کنترل بحران و بهبود عوارض ناشی از آن کاهش می‌دهد. این موضوع در نهایت به اثربخشی بیشتر راهبردهای مدیریت بحران و برنامه‌های امدادی منجر می‌شود. شواهد به‌دست آمده حاکی از آن است که افراد برای بازیابی هویت شخصی، یافتن همدم (مجازی) و موضوعی برای گفتگو و همچنین گریز از مشکلات، به استفاده از رسانه‌ها روی می‌آورند (پویا و عصام، ۱۳۷۹، صص ۳۸-۳۷)، بویژه آنکه گریز به سوی تلویزیون در شرایط ناخوشایند، شیوع بیشتری دارد (نیکو و دیگران، ۱۳۷۹). این فرصت، زمان معتنمی برای مداخله هدفمند در وضعیت روانی افراد و کاستن از عوارض و آثار منفی بحران بر سلامت و بهداشت روانی آنان محسوب می‌شود.

د) در بسیاری از موارد، برخوردار نبودن از مهارت‌های لازم برای سازگاری و مقابله^۲ با شرایط ناگوار، باعث افزایش وخامت عوارض می‌شود. ارائه آموزش‌های ضروری و مهارت‌های لازم برای مقابله با وضعیت بحرانی، ضمن کاستن از وخامت اوضاع، کارایی^۳ افراد را افزایش می‌دهد و به تقویت عزت‌نفس و اعتماد به‌نفس می‌انجامد. در شرایط بحرانی، رسانه‌ها با بهره‌گیری از توان کارشناسی خود و ارائه بسته‌های^۴ پیام‌های ضروری، در وهله نخست، با بازخوانی بسیاری از توانایی‌های افراد که در شرایط بحرانی تضعیف یا مختل شده است، بازخوانی افراد در کنترل خود و محیط کمک می‌کنند. در وهله دوم نیز

1. catharsis

2. coping

3. efficacy

4. package

برخی مهارت‌های ضروری و اضطراری را برای از بین بردن یا به حداقل رساندن عوارض و پیامدهای منفی به مخاطبان خود آموزش می‌دهند (سی‌نیو^۱، ۲۰۰۱). با در نظر گرفتن موارد یادشده، آنچه اهمیت حیاتی می‌یابد، مدیریت اطلاعات برای بهبود وضعیت بحرانی^۲ است که در آن سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و نحوه عملکرد رسانه‌های گروهی بویژه رادیو و تلویزیون، نقش مؤثری ایفا می‌کند.

اصول مدیریت اطلاعات در بحران

مدیریت اطلاعات، یکی از مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها در کنترل شرایط بحرانی و هدایت آن به وضعیت مطلوب است. بسیاری از کارشناسان، مدیریت اطلاعات را بیشتر معطوف به انتشار اخبار و اطلاعات مربوط به بحران می‌دانند اما فرایند گردآوری و تهیه اخبار را نیز نباید از نظر دور داشت. مهم‌ترین عامل در باورپذیری یک پیام، اعتبار منبع آن است. همچنین احساس تعلق فردی و اجتماعی و احساس کنترل فرد بر خود و پیش‌بینی‌پذیری وقایع و حوادث را بازنمایی می‌کنند (مرکز مدیریت بحران استرالیا؛ ۲۰۰۶) بنابراین، مدیریت اثربخش در حوزه اطلاع‌رسانی باید بر اصول زیر استوار باشد:

۱. دسترسی به اطلاعات حق افرادی است که دچار بحران شده‌اند.
۲. اطلاعات مفید، ظرفیت جامعه را برای مدیریت بحران افزایش می‌دهد.
۳. اطلاعات باید به‌موقع، سریع و واقعی باشد و در تمام سطوح جامعه انتشار یابد. برای مثال، اگر بحران در گستره جغرافیایی با اقلیت‌های زبانی رخ داده، اطلاعات باید به زبان‌های مختلف ارائه شود تا همه افراد آن را درک کنند.
۴. در شرایط بحرانی اطلاعات باید در دوره‌های متناسب، تکرار شوند. ضروری است اطلاعات در دوره‌های مختلف و بر مبنای وقایع و اتفاقات و گزارش‌ها، تغییر و تجدید شوند. ارائه اطلاعات یکنواخت به‌صورت طولانی‌مدت، ضمن آنکه ممکن است باعث خشم مردم شود، اعتبار رسانه را مخدوش می‌کند و اعتماد مردم به آن را کاهش می‌دهد.

1. Seynaeve

2. recover information management

۵. رویکرد اصلی در ارائه اطلاعات باید کمک به بهبود وضعیت باشد، بنابراین، نباید اطلاعاتی ارائه کرد که وضعیت را از آنچه هست، وخیم‌تر نماید.
 ۶. اعتبار اطلاعات ارائه‌شده رابطه تنگاتنگی با اعتبار منبع و میزان مقبولیت ارائه‌کننده آن دارد.
 ۷. اطلاعات مبنای تصمیم‌گیری‌های اثربخش به‌شمار می‌روند بنابراین، هرگونه سهل‌انگاری در دقت و صحت آنها می‌تواند عواقب سوئی در پی داشته باشد.
 ۸. مدیریت اطلاعات باید فراگیر باشد و فرایند جمع‌آوری اطلاعات، پردازش و نحوه انتشار آنها را دربر گیرد.
 ۹. اطلاعات باید هم نیازهای افراد بحران‌زده را تأمین کند و هم نیازهای مراکز و مراجع مسئول، مدیران و عوامل درگیر در مدیریت بحران را پاسخ گوید.
- رعایت اصول یادشده، مستلزم سیاستگذاری و برنامه‌ریزی اثربخش در مدیریت رسانه‌های گروهی است. ارتباطات بحران باید بر مبنای «نیاز مخاطبان»، «ظرفیت‌ها و کارکردهای رسانه‌ها» و «مصالح عمومی» طراحی و اجرا شود. مرکز سلامت و خدمات انسانی آمریکا^۱ (۲۰۰۲ و ۲۰۰۶) در بررسی ابعاد روان‌شناختی بحران، به مهم‌ترین انتظاراتی که مردم در چنین شرایطی از رسانه‌ها دارند اشاره کرده است. بر این اساس، کسب اطلاعات دقیق و معتبر برای آگاهی از شرایط پیش آمده و دریافت اطلاعات مفید برای به‌دست آوردن قدرت تصمیم‌گیری، مشارکت در اقدامات امدادی، حفظ و بهبود سلامت و سازگاری فردی و اجتماعی، مهم‌ترین انتظارات افراد بحران‌زده است. همچنین ایفای نقش نظارتی فعال رسانه در زمینه اقدامات پیشگیرانه و اقدامات امدادی بویژه توزیع عادلانه امکانات اولیه زندگی در شرایط بحرانی یکی از مهم‌ترین عوامل در مدیریت فشار روانی بخصوص در مراحل اولیه پس از بحران به‌شمار می‌رود (دی ولف و نوردبو، ۲۰۰۰). جدول ۱ الگوی مدیریت اطلاعات در بحران را نشان می‌دهد. راهکارهای ارائه‌شده معطوف به سه سطح عمومی ارتباطات بحران؛ یعنی رسانه‌ها، شرایط بحرانی و مردم یا جامعه بحران‌زده است.

جدول ۱- الگوی مدیریت اطلاعات در رسانه‌ها در شرایط بحرانی

راهکار	عملکرد نادرست	عملکرد درست
صداقت و راستگویی - ارائه اطلاعات صحیح، دقیق و سریع و صداقت در ارائه اخبار برای جلب اعتماد مردم	- ارائه اطلاعات مخدوش و طرفداری از نهادها یا مؤسساتی که احتمالاً در ایجاد یا تشدید بحران مؤثر بوده یا در ارائه خدمات کفایت لازم را نداشته‌اند. - برآورد نادرست از میزان اعتماد مردم به اطلاعات ارائه شده - سرزنش افراد یا گروه‌ها و انتقادهای صریح و تحریک‌کننده - ارائه گزارش‌های ناامیدکننده از کاستی‌های و ناکامی‌های گروه‌های عمل‌کننده - ارائه استدلال‌های ضعیف و غیرقابل پذیرش برخی مسئولان	- توضیح اتفاق و رخداد بر مبنای دیدگاه‌های کارشناسی - در برخی موارد مانند بحران‌های ناشی از اشتباهات فردی یا گروهی (مانند آتش‌سوزی و ...) به جای مقصر جلوه دادن افراد می‌توان بر اعمال مشابه تأکید کرد و توضیح داد که این اتفاق می‌توانست رخ ندهد. - بررسی ابعاد و جنبه‌های مختلف بحران با حضور کارشناسان حوزه‌های مختلف - بهره‌گیری از افراد مسئول و سخنگویان رسمی نهادها و ادارت برای ارائه توضیحات - پاسخگو بودن به پرسش‌های مردم و محترم شمردن نظر مخاطبان
توضیح و تشریح واقعه - توضیح علل و عوامل ایجاد بحران - تبیین درس‌ها و عبرت‌های حاصل از این واقعه برای آینده - ارائه اطلاعات کافی در تمامی مراحل بحران	- ارائه اطلاعات و پیام‌های ناهمخوان و متناقض - یک جانبه‌گرایی و قربانی جلوه دادن عوامل احتمالی - استفاده از واژه‌های بسیار تخصصی - بی‌توجهی به آثار و خسارات بحران در جامعه - فراموش کردن واقعه پس از یک دوره کوتاه؛ در حالی که هنوز جامعه درگیر آن است. - آشفتگی، بی‌برنامگی و دستپاچگی در ارائه اطلاعات	- تلاش برای کشف واقعیت و معرفی علل و عوامل بر مبنای مصالح عمومی - صحبت درباره قربانیان و توجه به نیازهای احتمالی آنان یا خانواده‌هایشان - تمرکز بر حل مسائل و مشکلات محلی، منطقه‌ای - داشتن برنامه کاری میان‌مدت و بلندمدت برای پوشش بحران - بررسی درس‌ها و عبرت‌های بحران برای آینده
تقویت همدلی اجتماعی - القای نوعی تعهد عمومی و بحث بررسی گام‌ها و اقدامات مثبت انجام شده برای حل بحران	- بهره‌نجام از کارشناس مستقل و بی‌طرف در بررسی وضعیت موجود - تأخیر در ارائه اطلاعات و پیام‌های مهم و حیاتی - بی‌توجهی به سرنوشت قربانیان - با تردید نگاه کردن به اقدامات انجام شده - بی‌توجهی به نیازهای اقشار مختلف یا اقلیت‌های قومی یا زبانی	- همدلی با قربانیان و بررسی مسئله از دیدگاه آنان - پرهیز از ارائه اطلاعاتی که اوضاع را مبهم جلوه دهد. - نمایش آثار مثبت اقدامات انجام شده - استفاده از کارکردهای سرگرمی و تفریحی رسانه‌ها برای آرامش بخشی - پخش اخبار و اطلاعات متناسب با ویژگی‌های قومی، دینی و ... مخاطبان

نیازهای روانی - اجتماعی افراد در مراحل مختلف بحران و نقش رسانه‌ها

بنا به ماهیت بحران و شرایطی که بر جامعه و افراد تحمیل می‌کند، نیازهای روانی-اجتماعی در مراحل مختلف آن متفاوت است و به تبع آن، راهبردها و راهکارهای معطوف به حمایت‌های روانی و اجتماعی نیز متناسب با مراحل بحران و نوع نیازهای افراد متفاوت خواهد بود. با این حال، اصل کلی که همواره باید مورد توجه رسانه‌ها و دیگر عوامل درگیر در مدیریت بحران قرار گیرد این است که در تمامی اطلاعات و پیام‌هایی که برای افراد بحران‌زده ارسال می‌شود، باید اثرات روانی-اجتماعی آنها را مورد توجه قرار داد. بنابراین، کل فرایند مدیریت اطلاعات در طول بحران از اعلام میزان خسارات و تلفات احتمالی و هویت قربانیان گرفته تا سازماندهی اقدامات امدادی و در نهایت بازسازی جامعه (از نظر فیزیکی و اجتماعی) بخشی از یک نظام یکپارچه حمایت روانی-اجتماعی^۱ به‌شمار می‌رود (چیتی^۲، رتیکال‌چالاکورن^۳، ۲۰۰۶). در ادامه نیازهای روانی-اجتماعی افراد درگیر بحران در سه مرحله حاد، گذار و تثبیت بحران با نگاهی به نقش رسانه‌های گروهی در تأمین این نیازها و حمایت عاطفی از افراد بحران‌زده بررسی شده است.

الف) نیازهای روانی - اجتماعی در مرحله وضعیت حاد بحران

التهاب، آشفتگی و بلا تکلیفی، مهم‌ترین ویژگی مرحله آغاز بحران است در این مرحله، پذیرش شرایط پیش آمده برای افراد دشوار است. بی‌توجهی به نیازهای روانی-اجتماعی نیز ممکن است هم در سطح فردی و هم در سطح اجتماعی، پیامدهای ناگواری داشته باشد و به گسترش ابعاد بحران بینجامد. ضمن آنکه موفقیت مدیریت بحران در مراحل بعدی، به میزان موفقیت راهبران مدیریت بحران در کنترل شرایط در مرحله حاد^۴ بستگی دارد. رسانه‌های گروهی در این مرحله نقش بسیار حیاتی و مهمی بر عهده دارند. سکوت، آشفتگی و ارائه اطلاعات ضد و نقیض می‌تواند به معنی شدت ضربه و وخامت اوضاع و گستردگی بحران پردازش شود و ضربه روانی شدیدی، هم بر مردم و هم بر نهادهای امدادی مسئول (نهادهای امنیتی، امدادی و ...) وارد کند.

1. psycho - social support

2. Chitty

3. Rattikalchalakorn

4. acute phase

دباغ (۱۳۸۴) در بررسی نقش رادیو در اطلاع‌رسانی سریع در مرحله حاد آغاز بحران، عملکرد رادیو را در روز ۳۱ شهریور ۱۳۵۹ (آغاز جنگ تحمیلی) و ۸ خرداد ۱۳۸۳ (وقوع زلزله با مرکزیت بلده) مورد واکاوی قرار داده و نشان داده است که نداشتن راهبرد و برنامه مدون برای اقدام به‌موقع و مؤثر رسانه می‌تواند جامعه را با آسیب‌های روانی مواجه کند و ابتکار عمل را از راهبران مدیریت بحران بگیرد. در جدول ۲، نیازهای روانی-اجتماعی افراد درگیر بحران طی مرحله اولیه آغاز بحران و وظایف رسانه، مقوله‌بندی شده است.

جدول ۲- نیازهای روانی-اجتماعی در مرحله حاد بحران و وظایف رسانه‌ها

نیازهای روانی - اجتماعی افراد بحران‌زده	وظایف راهبران مدیریت بحران	وظایف رسانه
- احساس ایمنی و امنیت (دوری از خطر و خرابی)، احساس آرامش و آسایش نسبی (مکانی خشک، تمیز و گرم / خشک) و حفظ حریم خصوصی	- خارج کردن افراد از محل حادثه و اسکان آنان در محلی امن، تأمین امنیت و محافظت در برابر غارت، رفتارهای خصمانه و هتک حرمت	- تمرکز بر نیازها و حقوق افراد بحران‌زده، اطلاع‌رسانی سریع درخصوص اقدامات امدادی، دادن اطمینان به افراد درخصوص تأمین نیازهای اولیه و امنیت آنان
- آگاهی از وضعیت بستگان درجه اول و دوستان و اطمینان از سالم بودن آنان و اینکه کسانی به فکرشان هستند و از آنان مواظبت می‌کنند.	- گردآوری و ارائه اطلاعات و آمار دقیق - تسهیل ارتباط افراد با شبکه‌های اجتماعی	- پخش گزارش‌های مستند درخصوص اقدامات امدادی - مصاحبه با افراد در مناطق مختلف حوزه بحران‌زده - ارائه آمار و اطلاعات دقیق و متناسب با مصالح عمومی - تسهیل امکان تماس با رسانه و پخش پیام‌های آرامش‌بخش برای افراد بحران‌زده
- برخورد انسانی و متناسب با شأن اجتماعی	- همدلی و ارائه کمک‌های اولیه عاطفی	- ارائه پیام‌های اخلاقی و تحریک حس نوع‌دوستی و تأکید بر دیگر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی - یادآوری ضرورت کمک به افراد آسیب‌پذیر مانند کودکان، سالمندان، معلولان و ... - بازخوانی احساسات و آموزه‌های مذهبی و تأکید بر حفظ ارزش‌های معنوی در تعاملات فردی و گروهی

ادامه جدول ۲

وظایف رسانه	وظایف راهبران مدیریت بحران	نیازهای روانی - اجتماعی افراد بحران‌زده
<p>– ارائه اطلاعات مستند درخصوص وجود منابع کافی از طریق مصاحبه با مراجع ذی‌صلاح، تهیه و پخش گزارش از انبارها و فرایند توزیع امکانات</p> <p>– ارائه اطلاعات مفید و مؤثر درخصوص شیوه‌های مؤثر رعایت بهداشت در شرایط اضطراری ناشی از بحران</p>	<p>– تأمین نیازهای اولیه شامل غذا، آب، لباس مناسب و امکانات بهداشتی</p> <p>– تدوین و اجرای راهبرد عملیاتی مؤثر برای توزیع امکانات</p> <p>– نظارت بر فرایند توزیع</p>	<p>نیاز به غذا، آب، بهداشت و ...</p>
<p>– پخش اطلاعات دقیق درخصوص خطرپذیری احتمالی برخی مناطق برای پیشگیری از حوادث ناخواسته</p> <p>– پخش اطلاعات کارشناسی درخصوص میزان رفع خطر و نبود تهدیدی جدی در این مرحله</p> <p>– دادن اطمینان به مردم درخصوص تأمین امنیت با پخش پیام‌های پلیس و...</p> <p>– پخش پیام‌ها یا سخنان رهبران معنوی و بزرگان جامعه با هدف ایجاد همدلی عمومی و شکل‌گیری عاطفه جمعی</p>	<p>فراهم کردن محیط حمایتی و تأمین حمایت‌های عاطفی</p>	<p>ابراز ترس، خشم، سرزنش و احساس گناه</p>
<p>– اطلاع‌رسانی دقیق و سریع درخصوص حادثه</p> <p>– بهره‌گیری از نظرهای کارشناسی درخصوص علل حادثه</p> <p>– دادن اطمینان به مخاطبان درخصوص تلاش‌های معطوف به کاهش پیامدهای منفی</p> <p>– امیدبخشی نسبت به آینده</p>	<p>تهیه و تأمین اطلاعات دقیق</p>	<p>کسب اطلاع از حادثه رخ داده، علل آن و پیامدهای احتمالی</p>
<p>– همکاری تنگاتنگ با مراکز و نهادهای مسئول و ارائه اطلاعات لازم</p> <p>– ارائه پیام‌های کوتاه جذاب و مؤثر، با هدف جلب توجه فرد و هدایت وی به شرایط مطلوب</p>	<p>تأمین حمایت‌های روانی - اجتماعی</p>	<p>به‌دست آوردن کنترل فردی و تسلط بر خود</p>

ادامه جدول ۲

وظایف رسانه	وظایف راهبران مدیریت بحران	نیازهای روانی - اجتماعی افراد بحران‌زده
<p>- پخش ادعیه و دیگر برنامه‌های مذهبی مناسب</p> <p>- توجه به تنوع مذهبی- فرهنگی جامعه و پخش برنامه متناسب با آن</p> <p>- دعوت از رهبران مذهبی برای حضور در رسانه</p>	<p>توجه به حساسیت مذهبی - فرهنگی ارتباط با رهبران مذهبی</p>	<p>نیازهای معنوی، انجام اعمال و مناسک مذهبی و آیینی</p>
<p>- ارائه اطلاعات در خصوص نیازهای ویژه گروه‌های آسیب‌پذیر</p> <p>- توصیه به رعایت شرایط کودکان، سالمندان و ...</p> <p>- پخش برنامه به زبان‌های مختلف رایج در منطقه بحران‌زده</p>	<p>تأمین خدمات و منابع کافی برای:</p> <p>- کودکان</p> <p>- سالمندان</p> <p>- معلولان</p> <p>به‌کارگیری مترجمان خبره و افراد آشنا با خرده‌فرهنگ‌ها</p>	<p>- نیازهای افراد خاص و آسیب‌پذیر مانند کودکان، سالمندان، گردشگران، افراد دارای گویش‌های خاص و ...</p>

ب) نیازهای روانی - اجتماعی در مرحله گذار از بحران

شواهد حاکی از آن است که نیازهای افراد درگیر بحران با گذشت زمان کاهش می‌یابد و آنان سعی می‌کنند با مسلط شدن بر اوضاع خود را با وضعیت پیش آمده، سازگار کنند. با این حال، ماهیت بحران و گستره اثرات آن به‌گونه‌ای است که پیامدهای آن حتی در بلندمدت نیز باقی می‌ماند. نیازهای روانی- اجتماعی در مرحله گذار^۱، جنبه‌های جدیدی از ضروریات زندگی به‌شمار می‌روند و اگرچه اولویت و اضطرار نیازهای مرحله حاد را ندارند، غفلت از آنها ممکن است آسیب‌زا باشد. در جدول ۳ برخی از مهم‌ترین نیازهای این دوره و وظایف رسانه طی آن ارائه شده است.

1. transition phase

جدول ۳- نیازهای روانی اجتماعی مرحله گذار بحران

نیازهای روانی - اجتماعی	وظایف راهبران مدیریت بحران	وظایف رسانه
نیازهای حل نشده یا باقیمانده از مرحله حاد بحران	- ارزیابی مجدد نیازهای فردی و جمعی - سازماندهی اقدامات ضروری برای تأمین نیازها	- پیگیری اقدامات انجام شده از سوی نهادهای مسئول - تداوم ارائه پیام‌ها و پخش برنامه‌های مناسب - اطمینان بخشیدن به مردم درباره تلاش مسئولان برای تأمین نیازها
دریافت اطلاعات جدید درباره حوادث پیش آمده و چشم‌انداز آینده	ساماندهی و ارائه اطلاعات دقیق	- دعوت از کارشناسان برای تبیین ابعاد دقیق حادثه - پخش گزارش‌های مستند از مناطق آسیب‌دیده - ارائه و بررسی برنامه‌های دولت برای آینده
جستجو برای یافتن افراد مفقودشده	تدوین سازوکار مناسب برای ارائه اطلاعات یکپارچه از بیمارستان‌ها و مراکز امدادی	- اطلاع‌رسانی در مورد مراکز ذی‌ربط برای مراجعه - پخش آخرین اخبار مربوط به جستجوی مفقودان - اطمینان بخشیدن به بازماندگان در خصوص تداوم اقدامات برای یافتن مفقودان و کمک به آنان
دسترسی به مراکز درمانی و خدمات اجتماعی	- سازماندهی مجدد مراکز درمانی و خدماتی - تسهیل دسترسی افراد به این مراکز - تأمین خدمات بهداشتی - درمانی ضروری - تأمین حمایت‌های روانی - اجتماعی	- اطلاع‌رسانی سریع و دقیق در مورد مراکز درمانی - اطمینان بخشیدن در مورد اثر درمان‌ها و خدمات ارائه شده - دعوت از پزشکان و دیگر متخصصان برای توضیح درباره چگونگی ارائه خدمات، مشاوره و اطلاعات ضروری و پاسخ به پرسش‌های مخاطبان
همدردی و تسلی خاطر و حل فرایند سوگ	تأمین حمایت‌های روانی - اجتماعی	- پخش اعمال نمادین مانند روشن کردن شمع به صورت گروهی در اماکن خاص - پخش ادعیه و مناسک مذهبی - پخش پیام‌های همدردی مسئولان عالی‌رتبه سیاسی - اجتماعی - پخش پیام‌های همدردی مسئولان و مردم دیگر کشورها و ...
بازگشت به زندگی عادی و کارهای روزمره	تسهیل حضور افراد در ادارات، کارخانه‌ها، محل‌های کسب و ...	- اطلاع‌رسانی دقیق، صحیح و به موقع - پخش گزارش‌های مستند از رفتارهای عادی و روزمره مردم در حوزه‌های مختلف مانند خرید، تولید، امور اداری و ...

ج) نیازهای روانی - اجتماعی بلند مدت افراد بحران‌زده در مرحله تثبیت بحران

پس از گذشت مراحل اضطرابی بحران و تثبیت شرایط، نیازهای روانی- اجتماعی افراد نیز تحول می‌یابد و از نیازهای فردی به نیازهای اجتماعی تبدیل می‌شود. هرچند به دلیل شدت ضربه روانی بحران، برخی نیازهای فردی تا مدت‌ها باقی می‌مانند و در صورت دریافت نشدن پاسخ مناسب، عوارض جسمی و روانی جبران‌ناپذیری بر فرد تحمیل می‌کنند. در مرحله تثبیت شرایط بحرانی^۱ و حرکت به سوی وضعیت پیش از بحران، نیازهای سطوح بالاتر سلسله‌مراتب نیازهای مازلو مانند زیبایی‌شناختی، احساس تعلق فردی- اجتماعی، احساس فخر، منزلت اجتماعی و عزت نفس و ... بار دیگر بازخوانی و تلاش افراد برای تأمین آنها آغاز می‌شود.

در این مرحله راهبران مدیریت بحران از جمله رسانه‌های گروهی باید ضمن توجه به نیازهای سطوح پایین‌تر سلسله نیازهای مازلو مانند تأمین غذاهای سالم و مناسب، تأمین مسکن و امنیت کافی برای شهروندان، زمینه مناسب را برای تأمین نیازهای عالی‌تر فراهم کنند. نباید فراموش کرد که با تثبیت اوضاع، انتظارات افراد نیز افزایش می‌یابد و در این مرحله افراد عموماً توقع دارند کمیت و کیفیت خدمات در حد مطلوب باشد (مرکز سلامت و خدمات انسانی امریکا، ۲۰۰۲).

یکی از مهم‌ترین نیازهای روانی- اجتماعی افراد در این مرحله، احساس اطمینان از کارآمدی و اثربخشی تدابیر راهبران مدیریت بحران برای جلوگیری از بازگشت جامعه به شرایط بحرانی و تضمین بهره‌گیری از تجارب و عبرت‌های بحران جاری برای پیشگیری از بحران‌های آینده است.

در این مرحله، توجه به نیازهای ویژه گروه‌های مختلف مانند کودکان، سالمندان، گروه‌های اجتماعی، اقلیت‌های قومی و گروه‌های شغلی و تحصیلی بیش از پیش ضرورت پیدا می‌کند. برحسب شدت بحران و گستره خسارات و تلفات، ضرورت حمایت‌های روانی- اجتماعی از افراد بحران‌زده ممکن است سال‌ها استمرار یابد.

جدول ۸- نیازهای روانی - اجتماعی بلندمدت مرحله ثبت شرایط و حل بحران

نیازهای روانی - اجتماعی	وظایف راهبران مدیریت بحران	وظایف رسانه
نیازهای حل نشده یا باقیمانده از مرحله گذار بحران	<ul style="list-style-type: none"> - ارزیابی مجدد اقدامات انجام شده - تداوم اقدامات امدادی و ارائه حمایت‌های روانی- اجتماعی برای بازتوانی فردی و اجتماعی - برنامه‌ریزی و سیاستگذاری دقیق 	<ul style="list-style-type: none"> - پیگیری و نظارت بر اقدامات انجام شده - بررسی نقاط ضعف و قوت اقدامات انجام شده برحسب بررسی‌های کارشناسی و گزارش‌های مستند با هدف رفع نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت - کاستن از فضای التهابی و حرکت به سوی اقدامات برنامه‌ریزی شده و مدون
کسب اطلاعات روزآمد و جدید	ارائه اطلاعات دقیق	<ul style="list-style-type: none"> - ارائه اخبار و اطلاعات جدید به صورت روزآمد و سریع - پخش گزارش‌های کارشناسی و انتشار نتایج بررسی‌های انجام شده پیرامون بحران
مکان و زمان مناسب برای گردهمایی و برگزاری مراسم و آیین‌های خاص	<ul style="list-style-type: none"> - تأمین مکان مناسب برای مراسم و آیین‌ها - تسهیل حضور رهبران مذهبی، اجتماعی و فرهنگی در این‌گونه مراسم 	<ul style="list-style-type: none"> - اطلاع‌رسانی سریع و دقیق - پخش کامل یا گزیده مراسم به صورت زنده یا ضبط شده برحسب شرایط و امکانات - پخش دیدگاه‌های رهبران سیاسی، مذهبی، فرهنگی و خود مردم درخصوص شرایط پیش‌آمده با هدف تقویت همبستگی و همدلی اجتماعی
پیگیری اقدامات درمانی و بازتوانی	<ul style="list-style-type: none"> - تأمین امکانات پیشرفته ضروری - حمایت‌های اقتصادی از افراد بحران‌زده 	<ul style="list-style-type: none"> - اطلاع‌رسانی از مراکز درمانی و خدمات روانی- اجتماعی - دعوت از پزشکان، روان‌شناسان و دیگر متخصصان برای ارائه اطلاعات دقیق، مشاوره و پاسخگویی به پرسش‌های مردم

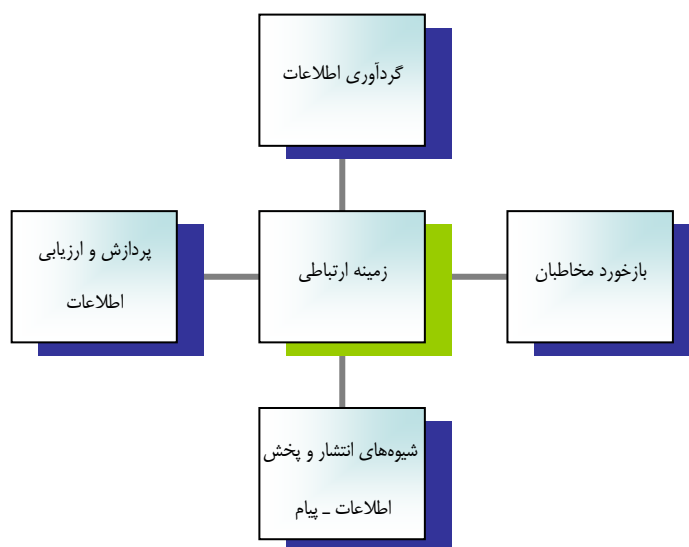
ادامه جدول ۸

نیازهای روانی - اجتماعی	وظایف راهبران مدیریت بحران	وظایف رسانه
حضور در اجتماع و پیگیری فعالیت‌های عادی روزمره	تسهیل حضور اجتماعی افراد و تأمین شرایط لازم برای زندگی عادی	<ul style="list-style-type: none"> - پخش اخبار و گزارش‌های مستند از فعالیت‌های اجتماعی و عادی مانند برگزاری مسابقات ورزشی، برگزاری کنسرت‌ها و نمایش‌ها و ... - پخش برنامه‌های عادی به معنای نمادین بازگشت به شرایط عادی پیش از بحران - پخش برنامه‌های آرامش‌بخش مانند موسیقی‌های شاد، سریال‌های عاطفی و سرگرم‌کننده و ...
پیشگیری از وقوع حوادث بحران‌زا در آینده	<ul style="list-style-type: none"> - ارزیابی نهایی حادثه و اثربخشی راهبردهای مدیریت بحران - مستندسازی تجارب به‌دست آمده - انجام پژوهش‌ها و بررسی تکمیلی برای اقدامات پیشگیرانه 	<ul style="list-style-type: none"> - بحث و بررسی کارشناسی درس‌ها، عبرت‌ها و تجارب به‌دست آمده - بررسی زمینه‌های بروز حوادث بحران‌زا در آینده و اخطار به مردم و مسئولان - آموزش مردم درخصوص پیشگیری از بحران و اقدامات ضروری هنگام بحران و ...
نیازهای زیبایی‌شناختی، مهرورزی و عشق	<ul style="list-style-type: none"> - فراهم کردن زمینه مناسب برای فعالیت‌های هنری و فرهنگی - تأمین حمایت‌های روانی - اجتماعی 	<ul style="list-style-type: none"> - اطلاع‌رسانی از فعالیت‌های هنری - فرهنگی مانند برگزاری کنسرت‌ها، نمایش‌های تئاتر و ... - پخش موسیقی مناسب برای گروه‌های مختلف مخاطبان - توجه به نیازهای عاطفی مخاطبان - پخش فیلم‌ها و برنامه‌های مناسب

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در ارتباطات بحران و مدیریت اثربخش اطلاعات با هدف کاهش عوارض روان‌شناختی ناشی از بحران و پاسخگویی به نیازهای روانی-اجتماعی، چرخه تولید و ارائه پیام باید به گونه‌ای باشد که به بهترین نحو از سوی مخاطبان، درک و بر مبنای بازخوردهای آنان تصحیح شود. از این‌رو، می‌توان برای این چرخه، پنج جزء یا مؤلفه بنیادی در نظر

گرفت که عبارتند از: فرایند گردآوری اطلاعات، پردازش و ارزیابی اطلاعات و یکپارچه‌سازی آنها، انتخاب شیوه‌های مناسب پخش و انتشار، بازخورد مخاطبان و در نهایت زمینه و چارچوب ارتباطی که فرایندهای فوق در متن آن صورت می‌پذیرند (مرکز مدیریت بحران استرالیا، ۲۰۰۶).



بر این مبنا، مدیریت اطلاعات اثربخش در شرایط بحرانی باید به‌گونه‌ای طراحی شود که آرمان آن، بهبود وضعیت موجود و هدایت جامعه به وضعیت مطلوب باشد. تحقق چنین هدفی عموماً دشوار است اما با در نظر گرفتن اصول زیر، موفقیت در این عرصه را می‌توان تا حدود زیادی تضمین کرد:

- رعایت اصول مدیریت اطلاعات، در شرایط بحرانی کاملاً ضروری است و تمام افراد درگیر در رسانه و مدیریت پیام، باید به رعایت این اصول متعهد باشند.
- اطلاعات و پیام‌های ارائه‌شده باید دقیق، صحیح و عملیاتی باشند. بنابراین، باید در هر زمان ممکن نسبت به ارزیابی و تصحیح پیام‌های دریافتی یا حتی پیام‌های پخش شده اقدام کرد.
- با توجه به اینکه هدف، درک سریع پیام از سوی مخاطب و پذیرش آن به عنوان اطلاعات معتبر است، بهتر است اطلاعات از سوی کسانی ارائه شوند که برای عموم

مخاطبان آشنا و قابل پذیرش هستند. برخی چهره‌های رسانه‌ای محبوب می‌توانند در شرایط بحرانی، نقش مؤثری در ارائه اطلاعات به مخاطبان ایفا کنند.

- هدف، ارائه اطلاعاتی است که به بهبود اوضاع کمک کند بنابراین، باید از طرح هر مسئله و ارائه هر اطلاعاتی که به وخامت اوضاع می‌انجامد، پرهیز شود.
- در مراحل اولیه بحران، ضروری است پیام‌ها و اطلاعات در فواصل مشخص تکرار شوند. ایجاد ساختار و قالب جذاب و مناسب برای تکرار اطلاعات و پیام‌ها، تأثیرگذاری آنها را افزایش می‌دهد.
- باید از تمام ظرفیت‌های رسانه برای ارائه اطلاعات و پخش پیام‌های ضروری بهره جست. کلام، موسیقی، جلوه‌های گرافیکی، افکت‌های صوتی و ... درک‌پذیری پیام و تأثیرگذاری آن را افزایش می‌دهد.
- برحسب منطقه جغرافیایی حوزه بحران، پیام‌ها باید به زبان‌های گوناگون تهیه و پخش شوند. علاوه بر کارکرد اطلاع‌رسانی، پخش پیام به زبان‌های محلی، موجب آرامش و احساس تعلق اجتماعی خواهد شد.
- اطلاعات متناقض موجب سردرگمی و اضطراب می‌شود. بنابراین، برای هماهنگی بین شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی، ایجاد یک ستاد عالی برای راهبری مدیریت پیام و ارائه اطلاعات ضروری است.
- از آنجا که همواره احتمال قطع ارتباط با رسانه‌های الکترونیکی وجود دارد، هماهنگی با سایر نهادها و ارائه اطلاعات به صورت اعلامیه، بروشور، کتابچه و ... می‌تواند خلأ اطلاعاتی را پرکند. رسانه‌های مکتوب می‌توانند نقش مؤثری در این حوزه ایفا کنند.
- لازم نیست همه اطلاعات و پیام‌ها تنها در قالب اخبار ارائه شوند. دیگر قالب‌ها و ساختارهای رادیویی و تلویزیونی نیز ظرفیت ارائه پیام‌های ضروری را دارند. استفاده مناسب و اثربخش از این قالب‌ها به ایجاد آرامش در جامعه کمک می‌کند.
- ارائه اطلاعات جدید و روزآمد، ضمن افزایش اعتبار رسانه، حس کنترل فردی را افزایش می‌دهد و از سردرگمی افراد می‌کاهد.
- ارتباطات غیرکلامی گاه بیش از کلام و گفتار در ایجاد آرامش یا سلب آن مؤثرند. بنابراین مجریان و دیگر افراد پیام‌رسان باید نسبت به این مسئله حساس و هوشیار باشند.

بایدها و نبایدها در مدیریت پیام در شرایط بحرانی

همان‌گونه که اشاره شد، وضعیت روانی افراد بحران‌زده و شاخصه‌های روان‌شناختی شرایط بحران، نقش مؤثری در کارآمدی و اثربخشی راهبردهای مدیریت بحران دارند. از این‌رو، در مدیریت پیام، در چارچوب بحران^۱ توجه به مسائل روان‌شناختی حائز اهمیت بسیار است. آنچه در زیر می‌آید، نبایدهایی است که رعایت آنها به کاهش واکنش‌های روانی منفی و عوارض ناشی آن خواهد انجامید.

۱. نباید فرض کرد آنچه منظور ماست، به‌طور دقیق و به همان شکل، از سوی مخاطب درک خواهد شد لازم است از ارائه پیام‌های انتزاعی خودداری شود و با ذکر مثال و دیگر تمهیدات رسانه‌ای، پیام‌ها و اطلاعات به‌صورت ساده و قابل فهم ارائه شوند.

۲. نباید به جای مسئله و مشکل پیش‌آمده، بر افراد متمرکز شد. در مراحل اولیه و گذار بحران لازم است از حملات صریح به افراد و ایجاد چالش‌های شدید در مصاحبه‌ها و تماس‌های تلفنی پرهیز شود.

۳. به عنوان پیام‌رسان، نباید اجازه داد دستپاچگی احساسات منفی را بر رفتار و گفتار مستولی کند. عصبانیت، خشم، احساس ناکامی یا بی‌تفاوتی، آرامش مخاطب را مختل می‌کند. این خصوصیات نیازی به ابراز یا گفتن ندارند و گاه بروز آنها در رفتار، تأثیری به‌جا می‌گذارد که به مراتب بیشتر از گفتار است. بنابراین، نباید از پیام‌های غیرکلامی غفلت کرد.

۴. در مراحل اولیه، سرزنش نه‌تنها کمکی به بهبود اوضاع نمی‌کند بلکه ممکن است به خصومت یا حتی آشوب منجر شود. از این‌رو، نباید افراد یا گروه‌ها را مورد سرزنش قرار داد و مسئولیت بحران را متوجه آنان کرد. در مرحله بعد از بحران می‌توان با کارشناسی، مسئله را مورد واکاوی قرار داد.

۵. در گزارش خسارات وارد شده، نباید با ارائه اعداد و ارقام به بزرگ‌نمایی حادثه پرداخت.

۶. در مراحل اولیه بحران، به دلیل شرایط ویژه توأم با غم و اندوه، افراد آمادگی

- چندانی برای پذیرش شوخی و طنز ندارند. از این رو، نباید بخصوص در مورد مسایلی مانند سلامتی، ایمنی و شرایط پیش آمده شوخی کرد.
۷. در توضیح جزئیات، نباید به زبانی سخن گفت که فهم آن برای عموم مردم دشوار است. واژه‌ها و اصطلاحات فنی و تخصصی باید به صورت ساده و قابل فهم برای همه بیان شوند.
۸. نباید از واژه‌های منفی که بار معنایی خاصی در جامعه دارند استفاده کرد. برای مثال واژه «فاجعه» تصویر ذهنی اندوهبار و مصیبت‌بارتری را تداعی می‌کند.
۹. نباید مسائل محرمانه را فاش کرد یا جمله‌ای گفت که بعدها پیامدهای منفی داشته باشد. اصل کلی این است که هرگز چیزی نگویید که تبدیل به تیرهای جنجالی روزنامه‌ها شود یا نیاز به تکذیب داشته باشد.
۱۰. به عنوان نماینده رسانه یا پیام‌رسان نباید قولی به مردم داد که امکان عملی شدن آن غیرممکن یا دشوار است.
۱۱. نباید در تبیین اقدامات ضروری بر ایده‌آل‌ها تأکید کرد و انتظارات و توقعات را گسترش داد. (باید چنین شود، باید این نتایج به دست آید و ...) بهتر است بر آنچه هست متمرکز شد. برآورده نشدن توقعات می‌تواند خود بحران‌زا و موجب ناکامی باشد.
۱۲. نباید با استفاده افراطی از آمار و اطلاعات مخاطبان را از اطلاعات اشباع کرد. تمرکز بر همدلی، تلاش‌های انجام‌شده و نتایج، پیامدهای خوشایندتری خواهد داشت.
۱۳. نباید از اثرات آرامش‌بخش موسیقی بویژه موسیقی آیینی، ادعیه و دیگر مناسک مذهبی غفلت کرد.

منابع

- پویا، علیرضا؛ بیابانگرد، اسماعیل و عصام، معصومه. (۱۳۷۹). بررسی مؤلفه‌های آرامش‌بخشی در برنامه‌های صداوسیما. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- دباغ، علیرضا. (۱۳۸۴). رادیو، رسانه بحران: از ادعا تا واقعیت. پژوهش و سنجش، ۱۲، (۴۲ و ۴۳)، تابستان و پاییز ۱۳۸۴.
- نیکو، مینو و دیگران (۱۳۸۱). شناخت تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: سروش.

- Chan, David W. (2002). Stress, Self-Efficacy, Social Support, & Psychological Distress. *Educational Psychology: An International Journal of Experimental Educational Psychology*, 22, (5), 557-69 Dec 2002.
- Chitty, Naren & Rattikalchalakorn, Sripan. (2006). **Community Radio: Social Security and Crisis Management**. Department of International Communication Division of Society, Culture, Media & Philosophy Macquarie University, Sydney, Australia. Retrieved from www.mucic.mq.edu.au
- Fleischauer, Rebecca. (2000). **The NEA Crisis Communications Guide and Toolkit**. The National Education Association, USA.
- Emergency Management Australia. (2006). **Australian Emergency Manual: Disaster Recovery**. Edited and published by Emergency Management Australia.
- DeWolfe, Deborah J. (Author) and Nordboe, Diana (Editor). (2000). **Field Manual for mental health and human service workers in major disasters**. Center for Mental Health Services, Substance Abuse and Mental Health Services Administration ,USA.
- Lukaszewski, James E. (1999). seven dimensions of crisis communication management: a strategic analysis and planning model, As Published in **Ragan's Communications Journal**, January/February 1999.
- Seynaeve, Greet. (G.J.R.), (Edit.). (2001). **Psycho-Social Support in situations of mass emergency**. A European Policy Paper concerning different aspects of psychological support and social accompaniment for people involved in major accidents and disasters. Ministry of Public Health, Brussels, Belgium.
- U.S. Department of Health and Human Services. (2006). **Psychology of**

Crisis. Center for disease control and prevention, USA.

U.S. Department of Health and Human Services. (2002). **Communicating in a Crisis: Risk Communication Guidelines for Public Officials.**

Washington, D. C.: Department of Health and Human Services.