

نیازهای رسانه‌های آسیب‌دیدگان از بلایای طبیعی: مطالعه موردی آسیب‌دیدگان از زلزله آذربایجان

سیاوش صلواتیان^۱، علی‌اکبر فرهنگی^۲، سید جمال‌الدین طیبی^۳

تاریخ دریافت: ۹۳/۸/۱۸ تاریخ تایید: ۹۳/۱۲/۱۲

چکیده

تاکنون پژوهش‌های متعددی در زمینه نقش رسانه‌های جمعی در بحران انجام و بر اساس آن‌ها کارکردهای گوناگونی برای رسانه‌ها در بحران تعریف شده است. در اغلب این پژوهش‌ها با نگاهی تجویزی برای استخراج کارکردهای رسانه‌های جمعی، نظرات خبرگان این حوزه مبنای کار قرار گرفته و کمتر به نظرات خود آسیب‌دیدگان از بلایای طبیعی توجه شده است. در این مقاله برای اولین بار مستقیماً به سراغ آسیب‌دیدگان رفته‌ایم تا نیازهای رسانه‌ای‌شان را بشناسیم. برای این منظور دو روز پس از زلزله آذربایجان در سال ۱۳۹۱ به سراغ مردم شهرستان ورزقان و شهر تبریز رفته و از طریق ۲۷ مصاحبه مردم‌نگارانه با ایشان داده‌های خود را جمع‌آوری کردیم. برای تحلیل این داده‌ها نیز از روش نظریه زمینه‌ای استفاده نمودیم. با کدگذاری باز، محوری و گزینشی داده‌ها به چهار نیاز رسانه‌ای اصلی آسیب‌دیدگان از زلزله شامل: *نیاز به اطلاعات، نیاز به توجه رسانه‌ای، نیاز به آموزش و نیاز به نماینده*، دست یافتیم.

واژگان کلیدی: نیازهای رسانه‌ای، بلایای طبیعی، رسانه‌های جمعی، مدیریت بحران، زلزله آذربایجان.

۱. دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران. salavatian@gmail.com

۲. استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران. kazemian1344@gmail.com

۳. استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران. m.nosrati78@yahoo.com

مقدمه

بررسی روند وقوع بلایای طبیعی در جهان نشان از افزایش شدید تعداد آن‌ها طی یک قرن گذشته دارد. به طوری که از سال ۱۹۰۰ تا سال ۲۰۱۱ تعداد بلایای گزارش شده در جهان ده‌ها برابر شده است (سی.آر.ای.دی، ۲۰۱۱). در این بین ایران به عنوان یکی از کشورهای با ریسک بسیار بالای آسیب‌پذیری در مقابل بلایای طبیعی شناخته می‌شود. براساس گزارش رسمی ایران به سازمان ملل در خصوص کاهش خطرات بلایای طبیعی از انواع چهل‌گانه بلایای طبیعی شناخته شده، ۳۱ نوع آن در ایران وجود دارد (گزارش رسمی ج.ا. ایران درباره کاهش بلایا، ۲۰۰۵). این تنوع بالا در انواع بلایای طبیعی از یک سو و ضعف جدی کشور در اقدامات لازم برای کاهش صدمات ناشی از بلایای طبیعی از سوی دیگر سبب شده که ایران با ۱۷۴ هزار کشته طی سی سال پس از اندونزی و بنگلادش در جایگاه سوم جهان از نظر آسیب‌پذیری در مقابل بلایای طبیعی قرار گیرد (شاخص خطرپذیری بلایای طبیعی، ۲۰۱۰).

آخرین بلایه طبیعی شدیدی که در ایران رخ داد، زلزله دوقلوی آذربایجان شرقی بود که در آن دو زلزله با فاصله ۱۱ دقیقه در دو منطقه اهر و ورزقان هر یک با بزرگی ۶/۳ و ۶/۴ در مقیاس ریشتر رخ داد و به دلیل بافت روستایی منطقه آسیب و تخریب شدیدی ایجاد کرد. آسیبی که استاندار آذربایجان شرقی حتی آن را بیشتر و وسیع‌تر از زلزله بم توصیف کرد؛ اما ساعت وقوع زلزله و همزمانی آن با فصل برداشت محصول باعث شد که تعداد قربانیان آن بسیار کمتر از زلزله بم باشد (استاندار آذربایجان شرقی، ۱۳۹۱). رئیس سازمان مدیریت بحران شمار قربانیان این زلزله را ۲۵۳ نفر (استاندار آذربایجان شرقی، ۱۳۹۱)، وزارت بهداشت ۳۰۶ نفر (وزیر بهداشت، ۱۳۹۱) و پزشکی قانونی ۱۶۹ نفر اعلام کردند (مدیرکل پزشکی قانونی آذربایجان شرقی، ۱۳۹۱).

نحوه مقابله با بحران‌های ناشی از بلایای طبیعی و کاهش صدمات آن‌ها همیشه یکی از دغدغه‌های بشر بوده است و در خصوص چگونگی پیش‌بینی، پیشگیری، آمادگی، امدادسانی و بازیابی بحث‌ها و اقدامات فراوانی شده است. برای این منظور انسان از هر ابزاری که در اختیار داشته مدد جسته تا بتواند لطمات و آسیب‌های این بلایا را کاهش دهد. دانشمندان و متخصصین علوم مختلف نیز تمام سعی خود را کرده‌اند تا قسمتی از این بار را بر عهده گیرند. این تلاش‌ها در قرن گذشته ثمرات فراوانی نیز داشته است و این توجه جهانی نسبت به موضوع مقابله با بلایای طبیعی سبب شده علی‌رغم افزایش چندین برابری تعداد بلایای طبیعی در جهان، شمار قربانیان این بلایا روندی نزولی داشته باشد (سی.آر.ای.دی، ۲۰۱۱).

از جمله عواملی که می‌تواند نقشی مهم در کاهش یا افزایش شعله‌های بحران در جوامع

داشته باشد، رسانه است. فعالیت رسانه‌ها در عرصه اطلاع‌رسانی و تبلیغات آن‌ها را به عامل محوری شکل‌دهی افکار عمومی در جوامع معاصر بدل کرده است. رسانه‌ها با توجه به قدرتی که در جذب توده مخاطبان و مشارکت در فرآیند شکل‌دهی به افکار عمومی دارند، نقش مؤثری در بحران‌ها و کشمکش‌های اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی ایفا می‌کنند. البته درک عمومی جامعه و واکنش‌های تشدیدکننده و یا ثبات‌بخش توده‌ها در قبال بحران منحصر در اختیار رسانه‌ها نیست اما رسانه‌ها در این زمینه به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل و بازیگران اجتماعی مطرح هستند (کاظمی، ۱۳۷۶: ۱۵).

پژوهش‌های متعددی نیز در خصوص نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است. بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، نشان می‌دهد اغلب آن‌ها با نگاهی بالا به پایین و بدون در نظر گرفتن نیازها و انتظارات مخاطبان با رویکردی تجویزی اقدام به طراحی مدل‌های گوناگون نقش رسانه‌ها در بلایای طبیعی کرده‌اند. در این بین جای خالی پژوهش‌هایی که با نگاهی مردم‌نگارانه به سراغ خود آسیب‌دیدگان بروند و از آن‌ها درباره انتظاراتشان از رسانه بپرسند به جد مشهود است.

عدم توجه به نیازهای رسانه‌ای مخاطبان در تولید و توزیع محتوا توسط رسانه‌ها می‌تواند طبقات متعددی داشته باشد. طبقاتی چون ریزش کمی مخاطبان، عقب ماندن از سایر رقبای رسانه‌ای و واگذار کردن میدان به آن‌ها، عدم رضایت و کاهش اعتماد مخاطبان و... نتایج زیانبار عدم توجه به نیازهای رسانه‌ای مخاطبان در هنگامه‌ای که آن‌ها در شرایط بحرانی قرار دارند و نیازهایشان اضطراری‌تر و حیاتی‌تر می‌شود، صد چندان می‌شود. بر این اساس به نظر می‌رسد شناسایی نیازهای رسانه‌ای مخاطبان بحران‌زده در بلایای طبیعی برای برنامه‌ریزی رسانه‌ای در خصوص چگونگی پاسخ‌دهی به این نیازها ضروری باشد. با دستیابی به این نیازها از یک سو پژوهشگران حوزه ارتباطات بحران می‌توانند آن را مبنایی برای مطالعات خود قرار دهند و از سویی دیگر مدیران رسانه‌ها با در نظر گرفتن این نیازها در فرآیند تولید و توزیع محتوا، خواهند توانست رضایت بیشتری را برای مخاطبانشان فراهم نمایند.

در این پژوهش برای اولین بار با چنین رویکردی به سراغ مردمی رفته‌ایم که به‌تازگی زلزله‌ای مهیب را از سر گذرانده و در حال دست و پنجه نرم کردن با مسائل و مشکلات ناشی از این بلای طبیعی بوده‌اند. پرسش اصلی‌ای که در این پژوهش به‌دنبال پاسخگویی به آن بوده‌ایم، این است که: «نیازهای رسانه‌ای اصلی آسیب‌دیدگان از بلایای طبیعی چیست و در چنین شرایطی این مخاطبان چه انتظاراتی از رسانه‌ها دارند؟»

از مخاطب تا ارتباط‌گیر گزینشگر

تصور از «انسان مقابل رسانه‌ها» در علم ارتباطات تحولات زیادی داشته و این انسان‌ها در منابع مختلف این علم، به ترتیب تاریخی، با اصطلاحاتی همچون مخاطب^۱، گیرنده^۲، مصرف‌کننده^۳ و اخیراً، ارتباط‌گیر^۴ معرفی شده‌اند. تغییر تصور «انسان مقابل رسانه‌ها» از موجودی منفعل به موجودی فعال، حاصل تحولاتی است که جهانی‌شدن یکی از مهم‌ترین آن‌هاست.

مخاطب واژه‌ای است به‌جا مانده از اعصار منتهی به ارتباطات شفاهی که حتی می‌توان در نوشته‌های ارتباطی ۲۳۰۰ سال پیش ارسطو نیز آن را دید. این اصطلاح کهن در اصل، به گروه‌هایی از مردم گفته می‌شده است که (پیش از دوران رسانه‌ها) برای شنیدن یک سخنرانی، گفتار یا بحث در یک جا جمع می‌شده‌اند. پس از به وجود آمدن نخستین رسانه‌ها، مفهوم مخاطب تعمیم داده شد و کتاب‌خوانان و بعدها، بینندگان تلویزیون را نیز در بر گرفت. نخستین تحول را در کنار گذاردن اصطلاح مخاطب، کلود شنون و وارن ویوور در طراحی نخستین الگوی فراگرد ارتباطات در سال ۱۹۴۸ نشان دادند؛ الگویی که در آن به‌جای واژه مخاطب، اصطلاح گیرنده به کار رفته بود.

در دهه ۱۹۵۰ همزمان با زیر سؤال رفتن اصطلاح مخاطب برای رسانه‌ها، در «نظریه تزریقی» یا «گلوله جادویی» که محصول نگاه نخستین ارتباط‌شناسان آمریکا به عملکرد گویباز، وزیر اطلاعات آلمان نازی در خلال جنگ جهانی دوم در تبیین عملکرد واقعی انسان‌های مقابل رسانه‌ها بود، تردید و مناقشه شد. این نظریه معتقد بود که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد. در دوران پس از عصر باور به گلوله جادویی، به تدریج، اثبوهی از دستاوردهای علمی جالب توجه درباره فراگرد ارتباطات در رسانه‌ها به دست آمده است. برای نمونه در «نظریه مصرف و رضامندی» به‌جای «گیرنده» از اصطلاح «مصرف‌کننده» نام برده می‌شود و مخاطبان همچون مصرف‌کنندگان فعال محتوای رسانه‌ها دیده می‌شوند، نه عمل‌کنندگان منفعل مقابل رسانه‌ها؛ و در واقع، به «مصرف‌کنندگان» رسانه‌ها، بیش از «پیام» رسانه‌ها توجه می‌شود. براساس این نظریه، مصرف‌کننده موجودی است فعال و هدف‌گرا که به‌طور جدی مسئولیت گزینش رسانه‌ای دارد؛ گزینشی که مبنای آن را نیازهای ارتباطی او ایجاد می‌کند. در این نظریه، رسانه‌ها فقط یکی از راه‌های دستیابی به این نیازها هستند.

1. audience
2. receiver
3. user
4. communicatee

یکی از پیش‌بینی‌ها درباره نقش مصرف‌کننده فعال و هدفمند شدن ارتباط‌گیر در آینده، نظریه بازار پیام^۱ است. این نظریه بیان می‌کند که با توسعه فناوری‌های ذخیره و جابجایی اطلاعات و ارتقاء هوش مصنوعی، عصر پس از دهکده جهانی فرا خواهد رسید که در آن، ارتباط‌گیر حتی جایگاهی رفیع‌تر از ارتباط‌گر خواهد یافت؛ زیرا سهم بیشتری از دروازه‌بانی بحث شده در الگوی وایت که همیشه در انحصار ارتباط‌گر بود، به ارتباط‌گیر منتقل خواهد شد؛ نوعی جابجایی که ناشی از تقویت توان‌گزینشگری او خواهد بود. پدیده‌ای که کاتز آن را ابتکار عمل مخاطب در ربط دادن نیازهای درک شده‌اش با آن چیزی می‌داند که رسانه‌ها عرضه می‌کنند. به همین دلیل، نظریه بازار پیام، از ارتباط‌گیر گزینشگر^۲ صحبت می‌کند که گزینش او انتخاب مبتنی بر نیازهای ارتباطی خواهد بود. او در بازار پیامی به سر خواهد برد که انبوهی از پیام‌ها با مبداهای گوناگون در معرض گزینش او خواهند بود و او خواهد توانست نیازهای ارتباطی خود را به‌طور پویا و در دو مرحله جستجو و گزینش تأمین کند. بارزترین خصلت ارتباط‌گیر، استقلال او در انتخاب مبتنی بر نیازهای ارتباطی است و به موازات تحولات دهه‌های آینده در حوزه فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، توان‌گزینشگری او به شدت افزایش خواهد یافت و او به ارتباط‌گیر گزینشگر تبدیل خواهد شد. رسانه‌ها نیز باید در تأمین نیاز مخاطبان، به‌جای استفاده از مواضع اقتدارگرایانه در قالب رفتارهای به ظاهر مصلحانه، از شیوه‌های علمی نیازسنجی ارتباطی جامعه استفاده کنند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷).

نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران

در مدیریت یک بحران هر سطح از سازمان‌ها و مسئولان، وظایف خاصی دارند. این وظایف از سطح ملی تا محلی و از سطح سازمانی تا فردی قابل بررسی است. سازمان‌های رسانه‌ای نیز در کنار سایر سازمان‌ها و مسئولان دارای نقش خاصی هستند، البته نوع فعالیت رسانه‌ها هنوز چندان روشن نیست؛ زیرا توقعات و انتظارات مردم از رسانه‌ها گاه بیشتر از ظرفیت ذاتی آن‌ها و یا شرایط و امکانات موجود در محیط است. با بررسی نظریات و الگوهای موجود، می‌توان مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌ها در مدیریت شرایط بحرانی را چنین برشمرد:

- آموزش (خجسته، ۱۳۸۴)
- فرهنگ‌سازی (خجسته، ۱۳۸۴)
- هدایت افکار عمومی (صلواتیان و قراگوزلو، ۲۰۱۱)

1. message bazaar
2. selective communicatee

- رصد و پایش محیط (دومینیک، ۱۹۹۸)
- اطلاع‌رسانی (وردی نژاد و بهرامی، ۱۳۸۸)
- تعامل با سازمان‌های دولتی و مردمی (خجسته، ۱۳۸۴)
- جلب مشارکت همگانی (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷)
- ایجاد و تقویت همبستگی عمومی (خجسته، ۱۳۸۴)، (صلواتیان و قراگوزلو، ۲۰۱۱)
- نظارت بر عملکرد سازمان‌های مسئول مدیریت بحران (خجسته، ۱۳۸۴)
- کاهش آلام بازماندگان (چتری و نارایان، ۲۰۱۰)

روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش شناسایی نیازهای رسانه‌ای آسیب‌دیدگان از بلایای طبیعی با رویکردی مردم‌نگارانه بود. برای دستیابی به این هدف الزاما باید به افرادی که اخیرا از یک بلیه طبیعی آسیب‌دیده بودند رجوع و نیازهای رسانه‌ای آن‌ها شناسایی می‌گردید. لذا به سراغ افرادی که مستقیم و یا غیرمستقیم در معرض آسیب‌های ناشی از زلزله قرار گرفته بودند، رفته و با ایشان مصاحبه عمیق انجام دادیم. ساکنین روستاهای شهرستان ورزقان در استان آذربایجان شرقی که در زلزله تخریب شده بودند به عنوان جامعه‌ای که مستقیما از زلزله آسیب‌دیده و مردم ساکن در کلان‌شهر تبریز به عنوان جامعه‌ای که تحت تأثیر غیرمستقیم زلزله بوده، انتخاب شدند. بنا بر اعلام روابط عمومی جمعیت هلال‌احمر استان آذربایجان شرقی در این زلزله در مجموع ۱۵۵ هزار نفر (اهر ۶۷ هزار نفر، ورزقان ۴۲ هزار نفر، هریس ۴۰ هزار نفر، تبریز ۶ هزار نفر) دچار حادثه شده بودند که ۳۴ هزار و ۲۰۰ خانوار (اهر ۱۴۲۰۰ خانوار، ورزقان ۹۵۰۰۹ هزار و ۵۰۰ خانوار، هریس ۹ هزار و ۳۰۰ خانوار، تبریز یک هزار و ۲۰۰ خانوار) را تشکیل می‌دادند (روابط عمومی هلال‌احمر آذربایجان شرقی، ۱۳۹۱).

در انتخاب هدفمند نمونه‌ها از مردم زلزله‌زده روستاهای ورزقان دو معیار در نظر گرفته شد؛ از زلزله آسیب دیدن و به رادیو و یا تلویزیون دسترسی داشتن. در نمونه‌گیری هدفمند از مردم شهر تبریز نیز همین دو معیار لحاظ شدند، با این تفاوت که آسیب‌ها در شهر تبریز به نسبت ورزقان جزیی‌تر و غیرمستقیم بود.

در این پژوهش از روش نظریه زمینه‌ای با رویکرد اشتراوسی بهره گرفتیم. در این روش که شیوه‌ای عمومی از تحلیل مقایسه‌ای برای کشف نظریه و مدل از داده‌هاست، مدل به‌طور مستقیم از بطن داده‌ها استخراج می‌شود و از بررسی ادبیات ظهور نمی‌کند (دانائی فرد، ۱۳۸۴). در روش نظریه زمینه‌ای برخلاف روش‌های قیاسی-کمی مرسوم به جای طی مسیر: نظریه،

جمع‌آوری داده، تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتیجه‌گیری، پژوهش خود را با سؤال آغاز کرده و طی فرآیند مستمر جمع‌آوری و تحلیل و دسته‌بندی داده‌ها در نهایت به یک نظریه جدید دست می‌یابیم.

آنچه در روش نظریه زمینه‌ای مهم است دستیابی به داده‌های ژرف است که بتواند الگوها، مفاهیم، طبقات و ویژگی‌ها و ابعاد پدیده را تبیین نماید (گلیزر، ۱۹۷۸). اندازه مناسب نمونه در این رویکرد پژوهشی به وسیله اشباع تئوریک تعیین می‌شود و آن زمانی اتفاق می‌افتد که هیچ داده مرتبط جدیدی در رابطه با طبقه وجود نداشته باشد (اشتراوس و کربین، ۱۳۹۰). بدین منظور پس از تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از هر مصاحبه، رسیدن به وضعیت اشباع توسط پژوهشگران بررسی می‌شود. نشانه‌های رسیدن به حد کفایت نظری از مصاحبه بیستم نمایان شد اما به منظور هر چه دقیق‌تر شدن نتایج، نمونه‌گیری‌ها ادامه یافت تا اینکه در مصاحبه بیست و هفتم مقولات ما به طور کامل به اشباع رسید و دیگر هیچ مقوله محوری جدیدی به مقوله‌های استخراجی قبلی اضافه نشد. از مجموع این ۲۷ مصاحبه ۱۰ مورد آن مصاحبه‌های فردی و ۱۷ مورد مصاحبه‌های گروهی با جمعی خانوادگی یا دوستانه و یا گروهی از همکاران بود. شرح جزئیات مصاحبه‌ها و مصاحبه‌شوندگان در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول شماره ۱: مشخصات مصاحبه‌شوندگان و محل مصاحبه‌ها

شماره	مصاحبه‌شونده	جنسیت		شهر	محل مصاحبه
		مذکر	مونث		
۱	اعضای یک خانواده ۷ نفره شامل پدر، عمو و فرزندان	۷	-	ورزقان	داخل چادر
۲	اعضای یک خانواده ۵ نفره شامل پدر، مادر و فرزندان	۳	۲	ورزقان	داخل چادر
۳	۲ نفر دوست	۲	-	ورزقان	کنار خیابان
۴	۴ نفر همکار	۴	-	ورزقان	داخل یک تعمیرگاه ماشین
۵	یک نفر دانشجو	۱	-	ورزقان	کنار خیابان
۶	یک نفر مادر خانواده	-	۱	ورزقان	کنار چادر در حال رادیو گوش دادن
۷	دو برادر کشاورز	۲	-	ورزقان	در کنار خانه تخریب‌شده‌شان
۸	۳ نفر مرد خیر تبریزی	۳	-	ورزقان	در آشپزخانه صحرایی

ورزقان	کنار خیابان	-	۵	۵ نفر جوان تبریزی پان ترکیست در حال حرکت در شهر با ماشینی که شعارهای اعتراضی روی آن نصب بود	۹
ورزقان	کنار خیابان	-	۱	یک نفر طلبه ساکن قم	۱۰
ورزقان	کنار خیابان	۱	-	یک نفر امدادگر تبریزی	۱۱
ورزقان	داخل چادر	-	۶	اعضای یک خانواده ۶ نفره شامل پدر، پدربزرگ، پدر، ۲ عمو و ۲ عموزاده	۱۲
ورزقان	کنار کامیون کمکهای مردمی	۲	۱	اعضای یک خانواده ۳ نفره شامل مادر و دو فرزند	۱۳
ورزقان	کنار خیابان	-	۱	یک افسر پلیس تبریزی حاضر در منطقه زلزله	۱۴
ورزقان	کنار خیابان	۱	-	یک پیرزن تنها	۱۵
ورزقان	داخل چادر	۳	۱	۴ کودک در حال تماشای تلویزیون	۱۶
تبریز	کنار خیابان	۱	-	یک نفر معلم دبیرستان	۱۷
تبریز	داخل چادر در پارک	۳	-	اعضای یک خانواده ۳ نفره شامل مادر و دختران	۱۸
تبریز	چادر جمع آوری کمکهای مردمی	-	۴	۴ همکار جمع آوری کمکهای مردمی	۱۹
تبریز	در کتابخانه مرکزی شهر	-	۲	۲ نفر دانشجو کارشناسی	۲۰
تبریز	داخل چادر در پارک	۱	۲	اعضای یک خانواده ۳ نفره شامل پدر، مادر و فرزند	۲۱
تبریز	داخل چادر در پارک	۵	۳	اعضای یک خانواده ۸ نفره شامل پدر، مادر، فرزندان و همسرانشان	۲۲
تبریز	داخل چادر در پارک	۴	۲	اعضای یک خانواده ۶ نفره شامل پدر، مادر، خاله و فرزندان	۲۳
تبریز	در خیابان	۱	-	یک نفر کارمند	۲۴
تبریز	داخل چادر در پارک	۴	۱	اعضای یک خانواده ۵ نفره شامل پدر و چهار دختر	۲۵
تبریز	داخل پارک	-	۱	یک نفر استاد دانشگاه تبریز	۲۶
تبریز	در کنار چادر جمع آوری کمکهای مردمی	۱	-	یک خانم خانه‌دار در حال تحویل کمک به چادر جمع آوری کمکهای مردمی	۲۷

تحلیل داده‌ها در روش نظریه زمینه‌ای شامل سه مرحله کدگذاری باز (بدوی)^۱، محوری^۲ و گزینشی^۳ است و طی این سه مرحله است که داده‌های جمع‌آوری شده مرحله به مرحله انتزاعی‌تر می‌شوند تا در نهایت نظریه و یا مدل حاصل شود (چارماز، ترجمه عبدالله گیویان، در دست انتشار). کدگذاری باز شامل فروشکستن داده‌های کیفی به بخش‌های مجزول، بررسی دقیق آن‌ها و مقایسه آن‌ها برای یافتن شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان است. این نوع از کدگذاری نیازمند یک دوره هضم کردن و تأمل کردن بر داده‌هاست. مرحله دوم کدگذاری در روش نظریه زمینه‌ای کدگذاری محوری است. در این روش خصوصیات (خصلت‌ها و ویژگی‌ها) و ابعاد (جای یک خصیصه روی طیف) یک مقوله تشریح و نشان داده می‌شود که چگونه یک مقوله و زیرمقوله‌های آن با یکدیگر در ارتباط هستند. در این روش مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها مرتبط می‌شوند و خصوصیات و ابعاد آن‌ها معلوم می‌شود. آخرین مرحله کدگذاری در این روش کدگذاری گزینشی (انتخابی) است. در این مرحله به دنبال مقوله محوری یا کانونی هستیم تا به کمک آن تمامی دستاوردهای تحلیل را در قالب نظریه فشرده کنیم. در کدگذاری گزینشی باید تمامی مقولات و زیرمقولات به شکلی نظام‌مند با مقوله مرکزی مرتبط شوند (سالدانا، بی‌تا).

براین اساس داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها به‌صورت مکتوب روی کاغذ درج گردیدند. سپس با بررسی خط به خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود کدهای باز ایجاد شد. این کدها اقتباسی از نوشته‌ها و در برخی موارد عین خود نوشته بود. در مرحله دوم کدهای تولید شده در گام قبلی را به روشی جدید و با هدف ایجاد ارتباط میان کدها بازنویسی کردیم که منجر به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها شد. در کدگذاری انتخابی، مقولات مستخرج از مصاحبه‌ها با یکدیگر مقایسه شدند تا مقوله‌های محوری شناسایی شود. در پایان نیز ارتباط مقولات با مقوله محوری مشخص و ادعای نهایی پژوهش پیرامون نیازهای رسانه‌ای آسیب‌دیدگان از بلایای طبیعی حاصل گردید.

یافته‌های پژوهش

این پژوهش رویکردی استقرایی در جمع‌آوری تحلیل داده‌ها داشته است. در این رویکرد مسیر تولید نظریه طی فرآیندی جزء به کل طی می‌شود. کدهای اولیه حاصل از کدگذاری باز داده‌ها تبدیل به مفاهیم انتزاعی‌تر و سپس مقولات طبقه‌بندی شده گردیده و این فرآیند جا دادن کدها و مفاهیم در مقولات کلی‌تر تا دسترسی به سطح انتزاع مورد نظر ادامه خواهد یافت.

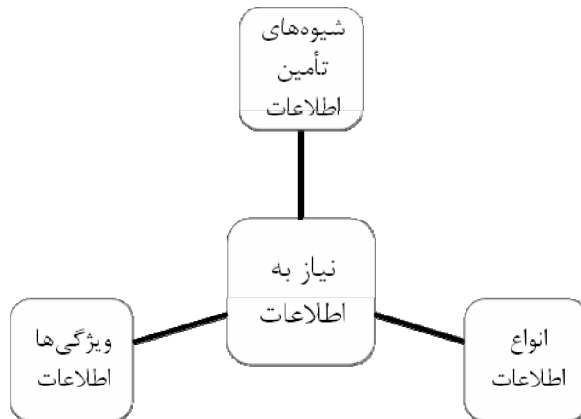
1. initial coding
2. axial coding
3. selective coding

دستیابی به نیازهای رسانه‌ای چهارگانه آسیب‌دیدگان از بلایای طبیعی در این پژوهش نیز بدین طریق حاصل شده و در ادامه ضمن معرفی هر یک از این نیازها و ابعاد و ویژگی‌های آنها، فرآیند کدگذاری و طبقه‌بندی و نهایتاً حصول این مقولات کلی از متن مصاحبه‌های مردم‌نگارانه با مردم زلزله‌زده شرح داده می‌شود.

نیاز به اطلاعات

ردپای اطلاعات و نیاز به آن از اولین مصاحبه‌هایی که در مناطق زلزله‌زده شهرستان ورزقان انجام دادیم، به‌وضوح در داده‌ها قابل‌مشاهده بود. در مجموع ۸۲ بار در مصاحبه‌هایمان با مردم شهرستان ورزقان و شهر تبریز، به موضوعاتی چون اطلاعات، اطلاع‌یابی، اطلاع‌رسانی و... اشاره شده بود. پس از کدگذاری باز این داده‌ها، تمامی این مفاهیم را در یک مقوله اصلی با عنوان *نیاز به اطلاعات*^۱ تجمیع کردیم.

پس از شکل‌گیری مقوله محوری *نیاز به اطلاعات* با کمک شیوه کدگذاری محوری سعی در شناسایی ویژگی‌ها و ابعاد این نیاز و کدگذاری آن‌ها در مقولات ذیل این مقوله محوری نمودیم. حاصل این اقدام شکل‌گیری سه مقوله بود با عنوان *شیوه‌های تأمین اطلاعات*، *انواع اطلاعات* و *ویژگی‌های اطلاعات* مورد نیاز.



نمودار شماره ۱: مقولات نیاز به اطلاعات

۱. عبارتی که به صورت ایرانیک نوشته شده‌اند، عناوین کدهایی هستند که از تحلیل داده‌ها به‌دست آمده‌اند.

جدول شماره ۲: فرآیند کدگذاری و دستیابی از زیرمقولات به مقولات و نهایتاً مقوله محوری

نیاز به اطلاعات

مقوله محوری	مقولات	زیرمقولات
نیاز به اطلاعات	شیوه‌های تأمین اطلاعات	استفاده از رسانه‌ها
		شیوه‌های غیررسانه‌ای
	انواع اطلاعات	کاربردی
		اطلاع‌افزا
	ویژگی‌ها اطلاعات	صحیح و دقیق
		به‌موقع
		رویکرد انتقادی داشتن
		به اقتضای شرایط

شیوه‌های تأمین اطلاعات مورد نیاز

بسیاری از مفاهیمی که در کدگذاری باز به آن‌ها رسیده بودیم مربوط به ابزارها و شیوه‌های دستیابی به اطلاعات مورد نیاز آسیب‌دیدگان بود. جملاتی همچون «در دو روز اول چون برق نبود، همه اطلاعات مورد نیازمان را از رادیو ماشین می‌گرفتیم»^۱، «یک نرم‌افزار روی گوشی همراهم نصب کرده‌ام که محل و ریشتر زلزله‌ها را اطلاع می‌دهد» که بارها در مصاحبه‌ها مشاهده می‌شد. فلذا در مرحله کدگذاری محوری با ایجاد مقوله شیوه‌های تأمین اطلاعات به کدگذاری و طبقه‌بندی مفاهیم مرتبط با ویژگی‌های چگونگی تأمین اطلاعات مورد نیاز و ابعاد آن اقدام کردیم.

کد زنده^۲ «رادیو ماشین»^۳ اولین کدی بود که در کدگذاری باز داده‌های مصاحبه‌ها در خصوص شیوه‌های تأمین اطلاعات ایجاد شد. رادیو ماشین مهم‌ترین ابزار رسانه‌ای تأمین اطلاعات مورد نیاز مردم مناطق زلزله‌زده در اولین ساعات وقوع زلزله بود. آن‌ها بیان می‌داشتند که «برای ما رادیو ماشین خیلی مفید بود و اطلاعاتی را که می‌خواستیم از آنجا می‌گرفتیم.» مردم به دلایلی چون قطع شدن برق، فرار از منازل، عدم دسترسی به دستگاه رادیو و یا تلویزیون، قطعی شبکه‌های ارتباطی چون تلفن و موبایل به سراغ دردسترس‌ترین رسانه یعنی رادیو ماشین رفته بودند. تمامی خانواده‌های مصاحبه شده، به غیر از یک مورد اولین شیوه تأمین اطلاعاتشان

۱. جملاتی که در «گیومه» قرار داده شده‌اند، عین عبارات بیان شده توسط مصاحبه‌شوندگان هستند.

2. in vivo code

۳. عبارتی که به صورت ایرانیک در «گیومه» نوشته شده‌اند، عناوین کدهای زنده حاصل از تحلیل داده‌ها هستند.

از طریق رادیو ماشین بوده است. رادیو ماشین نقشی حیاتی در تأمین نیازهای اطلاعاتی آسیب‌دیدگان داشته است، به نحوی که زلزله‌زدگان بیان می‌داشتند «حرف‌های شب اول رادیو ماشین که گفت از خانه‌ها فاصله بگیرید، جان خیلی‌ها را نجات داد». پس از دو روز با وصل شدن برق و انتقال دستگاه‌های تلویزیون خود به داخل چادرها، شبکه‌های رادیویی به منبع ثانویه تأمین اطلاعات بدل شده و جای خود را به تلویزیون داده بودند.

استفاده از رادیو برای کسب اطلاعات درباره زلزله بین مردم شهر تبریز که به صورت غیرمستقیم از بحران آسیب‌دیده بودند، متفاوت بود. تبریزی‌ها که مشکلات و موانع دسترسی به تلویزیون را نداشتند، دیگر ضرورتی نداشت به سراغ رادیو ماشین بروند و اصلی‌ترین ابزار کسب اطلاعات برایشان از همان ابتدای وقوع بحران، تلویزیون و پس از آن رادیو بود. اما در اغلب چادرهایی که برای مصاحبه به آن‌ها مراجعه می‌کردیم، دستگاه رادیو وجود داشت. درست است که رادیو رسانه ساعات و روزهای اول وقوع بلیه طبیعی است، اما پس از آرام شدن اوضاع این تلویزیون است که دوباره به جایگاه خود به عنوان اصلی‌ترین ابزار اطلاع‌رسانی باز می‌گردد.

شدت زلزله و تبعات آن در شهر تبریز به حدی نبود که استفاده مردم از تلویزیون را دچار محدودیت‌های جدی کند و اغلب آن‌ها می‌گفتند «زلزله که آمد مستقیم سراغ تلویزیون رفتم». البته بعد از آنکه مردم تبریز منازل خود را از ترس پس‌لرزه‌ها ترک کردند، آن‌ها نیز در استفاده از تلویزیون دچار محدودیت‌هایی شده بودند ولی به انحاء مختلف سعی می‌کردند، همچنان دسترسی خود به تلویزیون برای کسب اطلاعات مورد نیازشان را حفظ نمایند. برخی بعد از زلزله رفته و تلویزیون را از خانه آورده بودند به چادر، برخی با وجود آنکه در چادر تلویزیون نداشتند ولی موقع پخش اخبار تلویزیون استانی به خانه باز می‌گشتند تا در جریان خبرهای زلزله قرار بگیرند.

در کنار شبکه‌های تلویزیونی سراسری و تلویزیون محلی سهند، گروهی از مردم تبریز از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای نیاز به اطلاعات خود را تأمین می‌کردند. در دو مورد مصاحبه‌شوندگان اعلام داشتند، اولین خبر در خصوص کانون و شدت زلزله را نیز از دو شبکه ماهواره‌ای بی.بی.سی فارسی و وی.اوی گرفته بودند. در کنار این دو شبکه، شبکه ماهواره‌ای آذری زبان گوناس تی.وی متعلق به کشور آذربایجان از مهم‌ترین کانال‌های کسب اطلاعات مردم تبریز در این زلزله بود. حتی در یک مورد در شهر ورزقان شاهد نصب مجدد تجهیزات دریافت امواج ماهواره بر روی خرابه‌های یک خانه بودیم. زمانی که دلیل این موضوع را از صاحب آن خانه پرسیدیم گفت: «چون چیزی که شبکه گوناس تی.وی نشان می‌دهد، کاملاً منطبق با واقعیت است، ولی صداوسیما واقعیت را نمی‌گوید»

آخرین گروهی از رسانه‌ها که تنها توسط برخی از تبریزی‌ها برای کسب اطلاعات مورد استفاده

قرار می‌گرفت، رسانه‌های اینترنت بستر بودند. رسانه‌هایی چون پایگاه‌های خبری، وبسایت موسسه ژئوفیزیک دانشگاه تهران، رسانه‌های اجتماعی‌ای چون فیس‌بوک و توئیتر، نرم‌افزارهای برخط موبایل و... البته تعداد افرادی که از این شیوه‌های تأمین اطلاعات استفاده می‌کردند کم و محدود به شهر تبریز بود. این موضوع نشان‌دهنده آن است که هنوز هم رادیو و تلویزیون مسطرتین ابزارهای اطلاع‌رسانی در بلایای طبیعی هستند.

مردم آسیب‌دیده از بلایای طبیعی علاوه بر استفاده از رسانه‌ها برای تأمین نیازهای اطلاعاتی‌شان، از شیوه‌های غیررسانه‌ای نیز استفاده می‌کردند. این شیوه‌ها شامل دو روش دیده‌ها و شنیده‌ها می‌شود که پایه‌ای‌ترین روش هر فردی در کسب اطلاعات است. مردم زلزله‌زده نیز حجم زیادی از اطلاعات خود را از طریق این دو شیوه کسب می‌کردند. آن‌ها در این خصوص اظهار می‌داشتند که: «بیشتر اطلاعاتمان از دیده‌های خودمان است، بعدش از اخبار تلویزیون و رادیو»، «بیشتر اطلاع رسانی بین مردم دهان به دهان است»، «مردم به مناطق و روستاهای خود می‌روند و به اقوام زلزله‌زده خود سر می‌زنند و موقع برگشت به سایر همشهریان خود اطلاع‌رسانی می‌کنند».

از بین این دو روش، اطلاعات حاصل از دیده‌ها برای افراد از حجیت بالایی برخوردار بود و آن‌ها اطلاعات حاصل از این روش را بر اطلاعات حاصل از دیگر شیوه‌های تأمین اطلاعات برتر می‌دانستند. آن‌ها حتی بر اساس دیده‌های خود در خصوص صحت اطلاعات رسانه‌ها قضاوت می‌کردند، همان‌طور که یکی از اهالی تبریز به ما چنین می‌گفت: «من خودم از نزدیک رفته و وضعیت را دیده‌ام، به نظر من پنجاه درصد می‌شود به اطلاعات تلویزیون اعتماد کرد.» ضعف جدی این شیوه نیز محدودیت برد آن بود. مردم برای کسب اطلاع از وضعیت مناطق زلزله‌زده باید به آنجا می‌رفتند تا بتوانند از طریق مشاهده اوضاع کسب اطلاعات کنند.

شایعه از مخرب‌ترین پدیده‌هایی است که در هر بحرانی رخ می‌دهد و در صورت عدم کنترل می‌تواند ابعاد بحران را چندین برابر کند. ریشه شایعه در روش‌های کسب اطلاعات شنیداری است. مردم معمولاً از دیگران حرف‌هایی را می‌شنیدند و خود نیز این اطلاعات را به دیگران منتقل می‌کردند، اما «چون احساسی می‌گویند حرف‌هایشان یک کلاغ چهل کلاغ می‌شود.» در مصاحبه با مردم ورزقان و تبریز نیز ما شاهد انواع و اقسام شایعات عجیب و غریب بودیم. شایعاتی چون: «می‌گویند زلزله به خاطر آزمایش بمب هسته‌ای بوده»، «ما شنیدیم قرار است زلزله هشت ریشتری بیاید»، «می‌گویند تعداد کشته‌ها بیش از سه هزار نفر است» و... که ریشه اکثر این شایعات در اطلاعات حاصل از شیوه‌های تأمین اطلاعات شنیداری بود.

همان‌طور که بیان شد نتایج کدگذاری‌ها نشان داد که مردم شهرستان ورزقان و شهر تبریز از دو شیوه اصلی برای کسب اطلاعات مورد نیاز خود استفاده می‌کردند؛ یک شیوه استفاده از

رسانه‌ها و دیگری شیوه‌های غیررسانه‌ای بود. این افراد از چهار دسته رسانه برای رفع نیاز به اطلاعات در خصوص زلزله استفاده می‌کردند؛ رادیو، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های اینترنتی بستر. علاوه بر رسانه‌ها دو کانال مهم دیگر برای اطلاع‌یابی دیده‌ها و شنیده‌های آن‌ها بود.

انواع اطلاعات مورد نیاز

گروه دیگری از داده‌های مرتبط با نیاز به اطلاعات که در مرحله کدگذاری محوری آن‌ها را در یک مقوله جای دادیم، گروهی بودند که به ویژگی نوع اطلاعات مورد نیاز اشاره می‌کردند. با جمع‌بندی کدهای مربوط به این ویژگی در یک مقوله، سعی در استخراج ابعاد مختلف آن کردیم. در قدم اول مشاهده شد که بسیاری از افراد اولین نوع اطلاعاتی که دنبالش بودند، اطلاعات در خصوص محل زلزله، شدت آن، تعداد کشته‌ها، میزان خرابی‌ها و موارد این‌چنینی بود. نیاز به این نوع از اطلاعات در کدگذاری باز جملاتی چون «بیشتر دنبال اطلاعات از کشته‌ها و خرابی‌ها بودیم»، «روزهای اول اصلاً نمی‌دانستیم کجاها زلزله آمده و چقدر کشته داده» شکل گرفت. به محض ادراک اولین نشانه‌ها از وقوع بلایه طبیعی، نخستین سؤالی که در ذهن اکثر افراد شکل گرفته بود این بود که «چه اتفاقی افتاده؟» ریشه اصلی و سؤالات مشابه کنجکاوی بود و افراد با جستجوی پاسخ آن‌ها در تلاش برای ادراک شرایط جدید محیطی خود بودند. در تقسیم‌بندی انواع اطلاعات مورد نیاز، این نوع از اطلاعات را با عنوان کد اطلاع‌افزا نام نهادیم. بر این اساس نخستین انتظاری هم که افراد از رسانه‌ها داشتند، ارائه این‌گونه اطلاعات بود.

پس از آنکه التهابات ساعات اولیه بحران کاهش یافته بود و اغلب آسیب‌دیدگان اندک اطلاعات اطلاع‌افزایی را در خصوص زلزله کسب کرده بودند، کم‌کم نوع اطلاعات مورد نیازشان تغییر کرده بود. نوع دومی از اطلاعات که آن‌ها در هنگام وقوع زلزله بدان احتیاج پیدا کرده بودند، اطلاعاتی بود که در کدگذاری داده‌ها آن را اطلاعات کاربردی نامیدیم. اطلاعاتی که با آن می‌توان سؤال «حالا باید چه کار کنیم؟» را پاسخ داد. «خانه‌ها را تخلیه کنید»، «از تیرهای چراغ برق فاصله بگیرید»، «از اموال خود مراقبت کنید»، «برای دریافت کمک‌هزینه بازسازی منازل به بانک مراجعه کنید»، «آب آشامیدنی سالم در میدان مرکزی شهر با تانکر توزیع می‌شود»، «امروز ساعت ۱۵ الی ۱۷ برق شهر قطع می‌شود» و... همگی نمونه‌هایی از این نوع اطلاعات بودند که توسط رسانه‌ها ارائه شده بود. اطلاعات کاربردی اطلاعاتی است که آسیب‌دیدگان برای دست و پنجه نرم کردن با مسائل و مشکلات ناشی از بلایه طبیعی به آن‌ها نیاز دارند و شامل هرگونه اطلاعاتی می‌شود که بیشتر از کاربرد ابهام‌زدایی، در زندگی روزمره کاربرد داشته باشد.

در نهایت در مرحله کدگذاری محوری مقوله‌های اطلاعات کاربردی و اطلاعات اطلاع‌افزا به‌عنوان زیرمقولات مقوله اصلی نیاز به اطلاعات شکل گرفتند. زیرمقولاتی که ویژگی نوع اطلاعات مورد نیاز آسیب‌دیدگان و ابعاد آنرا بیان می‌کردند.

ویژگی‌های اطلاعات مورد نیاز

یک دسته از کدهایی که در کدگذاری باز به دست آمده بودند، به توصیف ویژگی‌های اطلاعات مورد نیاز از نگاه آسیب‌دیدگان می‌پرداختند. در کدگذاری محوری داده‌ها تمامی این کدها را به‌عنوان زیرمقولات مقوله اصلی نیاز به اطلاعات طبقه‌بندی کردیم تا بدین وسیله ابعاد مختلف این ویژگی‌ها را تبیین نماییم. پس از دسته‌بندی و ادغام چندباره این کدها، نهایتاً به چهار مقوله اصلی رسیدیم. این چهار مقوله شامل ویژگی‌هایی که آسیب‌دیدگان انتظار داشتند اطلاعات مورد نیازشان داشته باشد، می‌شد و شامل صحیح و دقیق بودن، به‌موقع بودن، رویکرد انتقادی داشتن و به‌اقتضای شرایط بودن اطلاعات بود.

یکی از اولین کدهایی که در کدگذاری باز داده‌ها از تکرار نسبتاً زیادی برخوردار بود، مفهوم صداقت بود با ۲۶ بار تکرار. مصاحبه‌شوندگان چه در ورزقان و چه در تبریز تأکید داشتند که صداوسیما در اطلاع‌رسانی‌های خود به خصوص درباره تعداد کشته و میزان خسارات صادق نیست. «تلویزیون دروغ می‌گوید که بیست و پنج درصد تخریب شده»، «آمار واقعی مرگ و میرها را مخفی می‌کنند»، «اطلاعاتی که از صدا و سیما می‌دهند غلط است و ما به آمار مربوط به کشته‌ها اعتماد نداریم»؛ در تمامی این جملات شاهد انتساب نوعی بی‌صداقتی به صدا و سیما هستیم. مفهوم دیگری که در همین زمینه به دست آمده بود، کد ناقص و متناقض بودن اطلاعات ارائه شده توسط رادیو و تلویزیون بود. برخی از آسیب‌دیدگان اعتقاد داشتند شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی صدا و سیما «فقط یک قسمت از اتفاقات را نشان می‌دهند و کل واقعیت را نمی‌گویند» و یا برخی «از سردرگمی که در حرفه‌های تلویزیون هست و حرفه‌هایشان همدیگر رو نقض می‌کند» گله داشتند. با پیشرفت فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، محقق سعی در پروراندن این کدها نمود و درنهایت با ادغام چهار کد اولیه صداقت در اطلاع‌رسانی، ناقص نبودن اطلاعات، دقت در اطلاع‌رسانی و «فایده‌کننده» بودن اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها به کد محوری صحیح و دقیق بودن رسیدیم. از آنجاکه این کد به یکی از ویژگی‌های اطلاعات مورد نیاز آسیب‌دیدگان از بلیه طبیعی می‌پرداخت، در مرحله کدگذاری محوری آن را در ذیل مقوله نیاز به اطلاعات کدگذاری کردیم.

نکته قابل توجه در خصوص انتظار آسیب‌دیدگان از رسانه‌ها برای ارائه اطلاعات صحیح و دقیق، شاخص این افراد در سنجش و ارزیابی میزان صحت و دقت این اطلاعات بود که در بین

آسیب‌دیدگان مستقیم و غیرمستقیم از بحران باهم تفاوت داشت. مردم مناطق زلزله‌زده شهرستان ورزقان که خود بسیاری از مسائل را از نزدیک می‌دیدند و با آن درگیر بودند، معیاری عینی برای سنجش میزان صحت اطلاعات رسانه‌ها داشتند. در جملاتی چون «ما تا الآن چادر دریافت نکرده‌ایم ولی تلویزیون می‌گوید به همه چادر داده شده است»، «ما می‌بینیم که واقعیت تخریب‌ها چقدر است، بیست و پنج درصد تخریب دروغ محض است»، «آواربرداری کجا تمام شده که اعلام می‌کنند، تو روستای ما هیچ جنازه‌ای را بیرون نیاوردن» شاهد سنجش عینی اطلاعات با واقعیت‌های قابل مشاهده توسط آسیب‌دیدگان در مناطق زلزله‌زده هستیم. برخلاف مناطق زلزله‌زده، شاخص سنجش صحت و دقت اطلاعات در مناطقی که غیرمستقیم درگیر بلیه طبیعی هستند، دیگر عینی نبوده و بیشتر بر اساس شایعات، اطلاع ارائه شده توسط دیگر کانال‌های اطلاع‌رسانی و ارزیابی افراد از اعتبار رسانه براساس پیش‌زمینه‌های ذهنی آن‌ها بود.

اولین بار مفهوم به موقع بودن اطلاعات به صورت یک کد زنده در کدگذاری این جمله «اگر اطلاعات را سریع و به موقع می‌دادند، تلفات کمتر می‌شد» شکل گرفت. به موقع بودن اطلاعات ارائه‌شده توسط رسانه‌ها رابطه تنگاتنگی با مفهوم سرعت در اطلاع‌رسانی دارد ولی به موقع بودن اطلاعات تنها به معنی اطلاع‌رسانی سریع نیست. سرعت شرط لازم بسیار مهمی در به موقع بودن است و اما به تنهایی کافی نیست. آسیب‌دیدگان از رسانه‌ها انتظار دارند، هرگاه به اطلاعاتی نیاز داشتند، رسانه‌ها آن اطلاعات را در اختیارشان بگذارند. زمانی که مفهوم به موقع بودن به عنوان یکی از ویژگی‌های اطلاعات مورد انتظار آسیب‌دیدگان در کنار ویژگی به اقتضای شرایط بودن اطلاعات قرار می‌گیرد، معنای آن وضوح بیشتری می‌یابد. آسیب‌دیدگان انتظار دارند زمان، محتوا و شیوه ارائه اطلاعات توسط رسانه‌ها متناسب با موقعیت باشد و به اقتضای شرایط مختلف بتوانند نیاز اطلاعاتی آن‌ها را به موقع رفع نمایند. به اقتضای شرایط تنها به معنی توجه به شرایط محیطی نبوده و رسانه‌ها باید به ویژگی‌های مخاطبان آسیب‌دیده از بلیه طبیعی نیز توجه کرده و به اقتضای آن به ارائه اطلاعات بپردازند. به عنوان مثال در برخی از روستاهای زلزله‌زده شهرستان ورزقان، برخی از اهالی حداقل تسلط به زبان فارسی را هم نداشتند و تنها می‌توانستند از برنامه‌های آذری زبان رسانه استفاده کنند. اطلاع‌رسانی شبکه استانی برای این افراد اقتضائاتی دارد که متفاوت از اطلاع‌رسانی برای مردم تبریز است که اغلب به زبان فارسی آشنایی کامل دارند. بر همین اساس یکی از انتظاراتی که آسیب‌دیدگان این روستاهای زلزله‌زده داشتند این بود که اطلاعات مورد نیازشان به اقتضای شرایط آن‌ها به زبان آذری ارائه شود.

آخرین ویژگی‌ای که مصاحبه‌شوندگان انتظار داشتند اطلاعات مورد نیازشان دارا باشد، رویکرد

انتقادی داشتن بود. سؤال بسیاری از آسیب‌دیدگان این بود که: «چرا سهل‌انگاری‌ها و بی‌توجهی‌های مسئولین کم‌کسانی را نشان نمی‌دهند؟»، «چرا مصاحبه‌های پخش‌شده جهت‌دار است و با منتقدین مصاحبه نمی‌شود؟»، «چرا هیچ‌کس نمی‌پرسد مصوبه هیئت دولت به چه درد ما می‌خورد و چه کمکی به ما می‌کند؟» آسیب‌دیدگان انتظار داشتند «رادیو و تلویزیون خبرهایی را که می‌دهد نقد هم بکنند» و تنها ارائه اطلاعات درباره خوبی‌ها را کافی نمی‌دانستند.

همان‌طور که بیان گردید حاصل کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌ها در خصوص ویژگی‌های اطلاعات مورد نیاز شکل‌گیری چهار کد اصلی شامل صحیح و دقیق، به موقع، به اقتضای شرایط و رویکرد انتقادی داشتن بود.

نیاز به توجه رسانه‌ای

قبل از آغاز مصاحبه با مردم شهر ورزقان و روستاهای اطراف آن، یکی از دغدغه‌ها و مسائلی که ذهن محقق را به خود مشغول کرده بود، احتمال عدم همکاری مردم زلزله‌زده در پذیرش مصاحبه و ارائه اطلاعات بود. تصور اولیه ما این بود که به دلیل مدت کمی که از وقوع زلزله می‌گذرد و شدت آلام و دردهای مردم، ممکن است آمادگی همکاری با گروه پژوهش را نداشته باشند. این تصور با مراجعه به اولین خانواده چادرنشین در ورزقان برای مصاحبه دچار تغییر شد. زمانی که به افراد و خانواده‌ها در خصوص هدف پژوهش و دلایل انجام آن توضیح می‌دادیم و می‌گفتیم قصد داریم نیازهای رسانه‌ای و خواسته‌هایتان از رادیو و تلویزیون را ثبت و ضبط کنیم، با استقبال و اشتیاق آن‌ها برای مشارکت مواجه می‌گردیدیم. این اتفاق سؤالی را در ذهن پژوهشگر ایجاد کرد مبنی بر این که دلیل اشتیاق مردم زلزله‌زده ورزقان و تبریز برای مشارکت در مصاحبه‌ها چیست؟

در کدگذاری مصاحبه اول به نشانه‌هایی از نوعی نیاز به درد و دل کردن در مصاحبه‌شوندگان برخوردیم. مثل این جمله که از دهان جوانی عصبانی در اولین مصاحبه در شهر ورزقان گفته شد: «از رادیو و تلویزیون به جای اینکه بیایند از مردم بپرسند دردتان چیست، فقط میان فیلم و عکس می‌گیرند و می‌روند.» جالب آنکه این جوان که در ابتدای مصاحبه بسیار ناراحت و برآشفته بود و انتقادات تندی از صدا و سیما و کل مجموعه مدیریت بحران می‌کرد، پس از حدود یک ساعت مصاحبه و بیان درد و دل‌هایش آرام شده بود. یا مشارکت‌کننده دیگری در تبریز در تحلیل وضعیت عاطفی مردم زلزله‌زده روستاها می‌گفت: «خبرنگارها بیان درد این‌ها را بشنوند ولی اصلاً پخش نکنند، این‌جوری مردم تخلیه روانی می‌شوند.» این مفهوم را در دور اول کدگذاری‌ها با نام نیاز به درد و دل کدگذاری کردیم و در ادامه فرآیند دوری جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها سعی در پروراندن

این کد نمودیم. همچنان که پژوهش پیش می‌رفت در داده‌ها و بالطبع آن در یادداشتهای تحلیل سروکله کدهای مرتبطی پیدا می‌شد که به نظر می‌رسید همگی ریشه‌ای مشترک دارند و به نوعی نیاز عاطفی در ارتباط با رسانه‌ها و پوشش آن‌ها از بحران اشاره می‌کنند.

کد دیگری که از نظر معنایی ارتباط زیادی به این دسته مفاهیم داشت، در رسانه دیده شدن بود. این کد اولین بار در برخورد با این جمله در ذهن محقق شکل گرفت که «ما می‌خواهیم چهره شهرمان را در تلویزیون ببینیم.» مردم بلا دیده تمایل زیادی داشتند که خود، شهر و مشکلاتشان در رسانه‌ها حضور داشته باشند و دیده شوند.

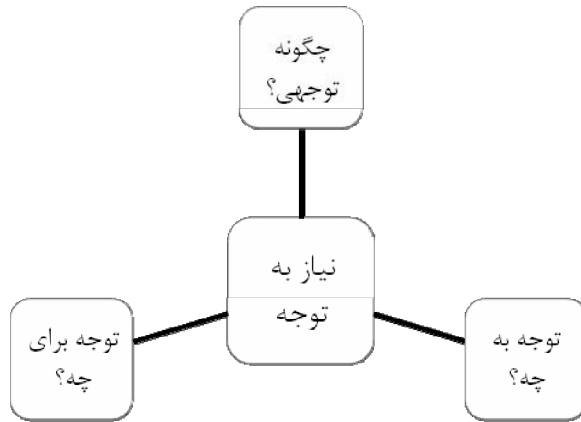
در ادامه زمانی که مشغول کدگذاری باز داده‌های حاصل از یکی مصاحبه‌های شهر تبریز بودیم به این جمله برخوردیم که «اکثر مردم زلزله‌زده محتاج نیستند ولی الان نیاز به توجه و محبت دارند» و این جمله باعث شکل‌گیری یک کد زنده به نام «نیاز به توجه» شد. بدین نحو کد نیاز به توجه رسانه‌ای به‌عنوان مقوله‌ای محوری که بیان‌کننده یکی از نیازهای رسانه‌ای مهم مردم آسیب‌دیده از بلایای طبیعی بود، انتخاب شد. پوشش دادن بحران توسط رسانه‌ها از نگاه آسیب‌دیده‌ها، نوعی توجه رسانه‌ای است و از نظر دیگرانی که درگیر با بحران نیستند، نوعی اطلاع‌رسانی در خصوص بحران و ابعاد آن است. از آنجا که ما در این پژوهش به دنبال نیازهای رسانه‌ای بلادیدگان هستیم، فلذا از زاویه دید آن‌ها به پوشش رسانه‌ای بحران می‌نگریم.

جدول شماره ۳: فرآیند کدگذاری و دستیابی از زیرمقولات به مقولات و نهایتاً مقوله محوری نیاز به توجه

مقوله محوری	مقولات	زیرمقولات
نیاز به توجه	چگونه توجهی؟	همدانه
		خاص
		پیش‌دستاله
		ادامه‌دار
		به کمک شهرتمندان
		غیرانتخابی
	توجه به چه؟	درد و دل‌ها
		نیازها
		مشکلات
	توجه برای چه؟	جذب کمک‌های مردمی
		جلب توجه مسئولین
		تخلیه روانی آسیب‌دیدگان
		ایجاد آرامش نسبی از حمایت
		افزایش اعتماد به رسانه
		جولوگیری از سوءاستفاده دیگران

در مرحله کدگذاری محوری داده‌های مربوط به این نیاز رسانه‌ای بر اساس ویژگی‌ها و ابعاد کدها

آن‌ها را در سه مقوله طبقه‌بندی کردیم که در ادامه فرآیند کدگذاری‌ها این داده‌ها بیان می‌شود.



نمودار شماره ۲: مقولات نیاز به توجه

چگونه؟

در مرحله کدگذاری باز در داده‌ها مفاهیمی مشاهده شده بود که به ویژگی چگونگی توجه رسانه‌ها می‌پرداخت و لذا در کدگذاری محوری همگی آن کدها را که ابعاد این ویژگی را بیان می‌کرد ذیل این مقوله طبقه‌بندی کردیم. بلادیدها از رسانه‌ها انتظار دارند توجهی همدلانه به آن‌ها داشته باشند. همدلی در بسیاری از مصاحبه‌ها به‌عنوان یکی از انتظارات اصلی مردم از رسانه بیان گردیده بود.

دوجفتی مفهومی تخفیف در *بازنمایی بحران* در برابر تشدید در *بازنمایی بحران* زمانی که به کدگذاری مخالف مصاحبه‌ها مشغول بودیم، شکل گرفت. دوجفتی‌ای که نشان‌دهنده انتظار مردم از رسانه برای پوشش بسیار گسترده بحران بود. آن‌ها مایل بودند پوشش رسانه‌ها ابعاد وسیعی داشته باشد و حتی به نحوی بلیه طبیعی رخ داده را بزرگنمایی کنند و میزان پوشش رسانه‌ها را نشانهای از توجه کردن و اهمیت قائل بودن برای خودشان می‌دانستند. مفهوم خاص بودن توجه رسانه‌ای مستخرج از این کد دوجفتی مخالف بود. منظور از خاص بودن این است که موضوع بلیه طبیعی در کانون توجه رسانه قرار گیرد و پوشش آن از اولویت بالایی برای رسانه برخوردار باشد. آسیب‌دیدها در چنین شرایطی به شدت نسبت به عملکرد رسانه‌ها حساس می‌شوند و کوچک‌ترین اقدامی در جهت «عادی نشان دادن اوضاع» را حمل بر مهم نبودن موضوع برای رسانه و تلاش در جهت تخفیف در *بازنمایی بحران* تفسیر می‌کنند. برای

پیشگیری از این مسئله، رسانه می‌تواند کنداکتور عادی برنامه‌های خود را متوقف کرده و کنداکتوری ویژه و خاصی برای پوشش بحران طراحی کند.

یکی از گله‌های مردم از شبکه‌های سراسری تأخیر آن‌ها در پرداختن به زلزله بود. برخی اعتقاد داشتند «رسانه ملی اصلاً زلزله را پوشش نمی‌داد تا اینکه بی.بی.سی شروع کرد به انتقاد کردن و آن‌ها هم در واکنش به بی.بی.سی برنامه‌هایشان درباره زلزله را آغاز کردند.» و یا برخی ناراحت بودند از اینکه «تا زلزله شد هم رادیو و هم تلویزیون داشتند برنامه مذهبی پخش می‌کردند و در مورد زلزله چیزی نمی‌گفتند.» رسانه‌ها باید هنگام وقوع بحران‌های ناشی از بلایای طبیعی فعالانه و به سرعت وارد میدان شده و آنتن خود را متوجه این موضوع کنند. استفاده از عنوان پیش‌دستانه برای نام‌گذاری این کد بدان سبب است که بتواند هر دو کد سرعت در توجه و توجه فعالانه را که در کدگذاری باز مصاحبه‌ها به آن‌ها رسیده بودیم، در بر بگیرد. علاوه بر آنکه آسیب‌دیده‌ها انتظار داشتند رسانه‌ها به سرعت پوشش بحران را آغاز کنند، /د/مه‌د/ و بلندمدت بودن این توجه نیز برایشان مهم بود. آن‌ها انتظار داشتند «صد او سیما در کنار برنامه‌های عادی خود تا دو سه ماه به موضوع زلزله بپردازد» تا بدین وسیله «نگذارد مردم زلزله‌زده فراموش شوند.»

علی دایی، احسان حدادی، عادل فردوسی‌پور، پرویز پرستویی، معاون اول رئیس‌جمهور، امام‌جمعه، استاندار، وزیران، محرم، آل‌هاشم، حاجیلو و... این‌ها اسامی برخی از شهرتمندی است که حضورشان در رسانه و توجهی که به مردم زلزله‌زده کرده بودند، به شدت در ذهن مردم منطقه مانده بود و بارها از آن‌ها نام می‌بردند. فردی ضمن تقدیر از عملکرد شبکه‌های سراسری می‌گفت: «شبکه‌های سراسری هم زیاد فعالیت داشتند، حتی آقای حاجیلو (مجری تلویزیون) هم به منطقه زلزله‌زده آمده بود.» معمولاً مسئولین، پاپ‌استارها، هنرمندان، ورزشکاران و در مجموع شهرتمندان به دلیل محبوبیت و جایگاهی که در بین عموم مردم دارند، از پتانسیل بالایی برای ابراز توجه رسانه‌ها برخوردارند. این موضوع در اکثر مصاحبه‌ها مشاهده می‌شد و در کدگذاری‌ها هم یکی از پرتکرارترین کدهایی بود که به چگونگی توجه مورد انتظار زلزله‌زدگان می‌پرداخت.

آخرین ویژگی‌ای که در خصوص چگونگی توجه رسانه‌ای از کدگذاری داده‌ها استخراج شد غیرانتخابی بودن توجه رسانه‌ها بود. برخی از مردم آسیب‌دیده روستاهای ورزقان اعتقاد داشتند توجه رسانه‌ها انتخابی است، تنها به برخی از روستاها سر می‌زنند و از آن‌ها خبر و گزارش تهیه می‌کنند، «خبرنگاران تنها به مناطقی می‌روند که کمک‌های زیادی به آن‌ها شده است»، «مشکلات مردم را سانسور می‌کنند و حرف‌هایی را پخش می‌کنند که به مسئولین برنخورد.»

این موضوع سبب شده بود مخاطبان میزان زیادی از اعتماد خود به رسانه را از دست بدهند. نهایتاً کدهای که به عنوان زیرمقولات در دل مقوله چگونگی توجه رسانه‌ای به دست آمدند

عبارت بودند از: همدلانه، خاص، پیش‌دستانه، ادامه‌دار، به کمک شهرتمندان و غیرانتخابی.

توجه به چه؟

مردم آسیب‌دیده انتظار دارند که رسانه‌ها به چه چیزهایی توجه کنند؟ این سؤال بود که به کمک آن در مرحله کدگذاری محوری داده‌ها به طبقه‌بندی برخی از کدهای شکل‌گرفته در دور اول کدگذاری‌ها پرداختیم. در این دسته، مقولاتی جای می‌گیرند که نشان‌دهنده ابعاد مختلف ویژگی موضوع توجه رسانه‌ها باشند. مردم بسیار مشتاق بودند که بنشینند و برای کسی درد و دل کنند، به خصوص زمانی که می‌فهمیدند ما برای بررسی موضوع نیازها و خواسته‌های رسانه‌ایشان به سراغشان رفته‌ایم و صدای آن‌ها را نیز ضبط می‌کنیم، اشتیاقشان بیشتر می‌شد. موضوع دومی که انتظار داشتند رسانه‌ها به آن توجه کنند، خواسته‌ها و نیازهایشان بود. خواسته‌هایی که اغلب مربوط به نیازهای اولیه زندگی در شرایط اضطراری می‌شد. مردم اعتقاد داشتند «رسانه‌ها باید بیشتر به مردم و نیازهایشان در زمان این نوع بحران‌ها توجه کنند.» وقتی به سراغ آن‌ها می‌رفتیم در اکثر موارد شروع می‌کردند به برشمردن نیازها و خواسته‌هایشان مثل «ما اینجا چادر کم داریم»، «روستای ما آب ندارد» و... موضوع سومی که انتظار داشتند مورد توجه رسانه‌ها واقع شود نیز مشکلاتشان بود. بسیاری از این ناراحت بودند که چرا «خبرنگارها نمی‌آیند مشکلات را از درون مردم و از زبان خودشان بشنوند و از مسئولین می‌پرسند؟» و انتظار داشتند رسانه‌ها «ببینند سراغ مردم و مشکلاتشان را بپرسند و نشان بدهند.»

در پایان فرآیند کدگذاری مصاحبه‌ها در این مقوله سه زیرمقوله درد و دل‌ها، نیازها و مشکلات جای گرفتند.

توجه برای چه؟

توجه رسانه‌ای چه کارکردهایی برای مردم آسیب‌دیده از بلایای طبیعی دارد و آن‌ها چرا به این توجه نیاز دارند؟ با کدگذاری نظرات مشارکت‌کنندگان در این پژوهش ما به شش کارکرد مهم و عمده توجه رسانه‌ای برای زلزله‌زدگان رسیدیم.

مهم‌ترین کارکرد توجه رسانه‌ای به بلیه‌دیدگان که در کدگذاری‌ها بدان دست یافتیم، جلب توجه و نظر مردم بود. پوشش گسترده بلایا و بحران‌ها توسط رسانه‌ها می‌تواند مردم را در وسعت ملی بسیج کرده و آن‌ها را تشویق به کمک و مشارکت کند. مردم زلزله‌زده نیز به خوبی این موضوع را درک کرده بودند و انتظار داشتند «تلویزیون بیشتر نشان دهد تا مردم بیشتر کمک کنند.»، «تلویزیون سهند خیلی بر کمک‌رسانی مردمی از تبریز تأثیر داشته است» و «به خاطر تبلیغ تلویزیون است که مردم برای کمک می‌آیند» و «تا تلویزیون نیازهای مردم را

می‌گوید، مردم می‌آورند» و «این پوشش تلویزیون برای جذب کمک‌های مردمی باید ادامه داشته باشد.» در کدگذاری نام این کد را جلب کمک‌های مردمی گذاشتیم و ذیل کارکردهای توجه رسانه‌ای آن را طبقه‌بندی کردیم. از سویی دیگر مردم به عینۀ این موضوع را مشاهده کرده‌اند که موضوعات مورد توجه رسانه‌ها، به سرعت مورد توجه مسئولین نیز قرار می‌گیرد. به همین دلیل می‌دانند تا خودشان و مشکلاتشان در رسانه حاضر نباشند، مسئولین نیز به آن‌ها توجه نخواهند کرد. جلب توجه مسئولین نتایج و ثمرات مثبت فراوانی در کوتاه مدت و بلند مدت برای مردم بلیه دیده خواهد داشت.

یکی دیگر از یافته‌های کدگذاری‌ها کارکرد تخلیه روانی بود. رسانه با توجه به مردم آسیب دیده و شنیدن درد و دلشان به تخلیه روانی آن‌ها کمک می‌کند. در کنار این موضوع رسانه‌ها با توجه به موضوع بحران و پوشش آن، به مخاطبان بحران زده خود نشان می‌دهند که به موضوع بحران حساس هستند و همین موضوع سبب می‌شود، آن‌ها احساس تنهایی نکرده و رسانه‌ها را به‌عنوان حامیانی قدرتمند و دلسوز در کنار خود ببینند. این احساس حامی داشتن و حمایت شدن برای آسیب‌دیدگان آرامش‌بخش خواهد بود. به قول یکی از مصاحبه‌شوندگان «وقتی برای شبکه‌های سراسری زلزله آذربایجان مهم است، ما احساس می‌کنیم یک خانواده‌ایم و آن‌ها در تهران به فکر ما هستند و همین مسئله خیال ما را راحت می‌کند.» این مفهوم را کد کارکرد/ ایجاد آرامش ناشی از حمایت نامیدیم.

توجه رسانه‌ای همچنین اعتماد به رسانه را در بین بلادیدگان افزایش می‌دهد و سبب می‌شود آسیب‌دیدگان رسانه را از خودشان بدانند؛ زیرا می‌بینند که چطور رسانه برای آن‌ها و مشکلاتشان اهمیت قائل است و به آن‌ها توجه می‌کند. این اهمیت قائل شدن برای آسیب‌دیدگان، اعتماد آن‌ها به رسانه را در پی خواهد داشت. البته برعکس آن نیز ممکن است اتفاق افتد. زمانی که رسانه به مردم آسیب‌دیده توجه نکند، همان اتفاقی خواهد افتاد که در زلزله ورزقان برای شبکه‌های سراسری رخ داد و منجر شد که شاهد چنین سخنانی باشیم که: «فقط تلویزیون تبریز مردم را تشویق به کمک کرده، شبکه‌های فارسی زبان هیچ کاری نکرده‌اند و به فکر خنده بازاریشان بودند!» این سلب اعتماد از رسانه‌های خودی امکان و فرصت سوء/ استفاده دیگران را فراهم می‌نماید.

در هر بحرانی شاهد بازیگرانی هستیم که برخی از آن‌ها در تلاش برای شعله‌ور کردن آتش بحران هستند. زمانی که رسانه‌های خودی نتوانند نیاز به توجه رسانه‌ای مردم آسیب‌دیده را تأمین کنند آن‌وقت نوبت به رقبای رسانه‌ای می‌رسد که به میدان بیایند، همان‌طور که در زلزله آذربایجان نیز چنین شد و گوناس تی‌وی و بی‌بی‌سی فارسی جای صداوسیما را گرفتند و به میدان‌داری پرداختند. قطعاً در فضای رقابتی شدید حاکم بر رسانه‌ها نمی‌توان انتظار داشت که بد عمل کرد و ضعیف بود و دیگر رقبای رسانه‌ای هیچ اقدامی نکنند. پس رسانه‌ها با مبذول کردن توجه خود به

موضوع بحران و پوشش آن می‌توانند از سوء‌استفاده دیگران جلوگیری نمایند. در نهایت حاصل کدگذاری محوری داده‌ها در این مرحله شکل‌گیری شش زیرمقوله جذب کمک‌های مردمی، جلب توجه مسئولین، تخلیه روانی آسیب‌دیدگان، ایجاد آرامش ناشی از حمایت، افزایش اعتماد به رسانه و جلوگیری از سوء‌استفاده دیگران برای مقوله کارکردهای توجه رسانه‌ای به آسیب‌دیدگان از زلزله بود.

نیاز به آموزش

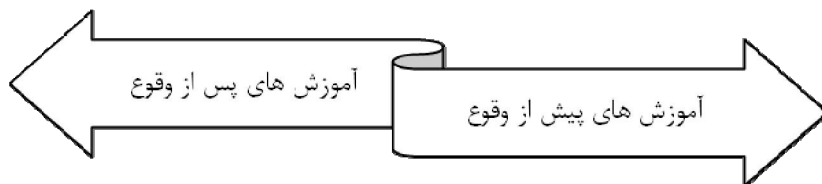
در تمامی مصاحبه‌هایی که با مردم زلزله‌زده ساکن روستاهای شهرستان ورزقان و شهر تبریز به عمل می‌آمد، نیاز به آموزش و ضرورت تولید و پخش برنامه‌های آموزشی در خصوص زلزله توسط رادیو و تلویزیون سه‌سند مورد اشاره قرار می‌گرفت. پیرمردی در حین مصاحبه با حالتی نگران به ما گفت: «باید به ما یاد بدن که تو این شرایط چه کار کنیم» و یا در مصاحبه دیگری مستقیماً این نیاز مورد اشاره قرار گرفت که «هر چی در برنامه‌ها راهنمایی‌های بیشتری بکنند بهتر است، چون ما به این آموزش‌ها نیاز داریم.» لذا پس از کدگذاری باز مصاحبه‌های اولیه، کد زنده «نیاز به آموزش» به عنوان یکی از نیازهای رسانه‌ای استخراج شد و در مصاحبه‌های بعدی سعی در پروراندن این کد نمودیم.

در ادامه روند تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری مخالف به یک کد مخالف دوجفتی در داده‌ها رسیدیم که به‌عنوان زیرمقوله در دل مقوله نیاز به آموزش جای می‌گرفت. کد دوجفتی مخالف آموزش‌های پیش از وقوع در برابر آموزش‌های پس از وقوع. تصور اولیه‌ای که براساس بررسی ادبیات فنی این حوزه در ذهن محقق در خصوص نقش آموزشی رسانه‌ها در مقابله با بحران بود، بیشتر معطوف به آموزش‌های پیش از وقوع بلیه طبیعی و باهدف مقابله و کاهش آسیب‌های آن بود؛ در صورتی که بسیاری از زلزله‌زدگانی که با آن‌ها مصاحبه شد با بیان جملاتی چون «رادیو و تلویزیون آموزش بعد از زلزله هم بدهند تا مردم بدانند آآن تو این شرایط باید چه کار کنند» به‌ضرورت ارائه آموزش‌های کاربردی پس از وقوع بلیه طبیعی تأکید داشتند. شاید ارائه آموزش‌های آمادگی‌بخش برای پیشگیری و مقابله با بحران یکی اقدامات ضروری مدیریت مرحله پیش از بحران باشد، اما پس از وقوع بلیه طبیعی دیگر آنچه برای مردم آسیب‌دیده مهم است، آموزش‌های کاربردی مربوط به چگونگی دست و پنجه نرم کردن با مسائل و مشکلات ناشی از بلیه رخ داده، است. بر این اساس در کدگذاری محوری داده‌ها، مقوله نیاز به آموزش از لحاظ ویژگی زمان ارائه آموزش در دو بعد پیش و پس از وقوع طبقه‌بندی شد.

با مقایسه مفاهیم مطرح شده در زمینه نیاز به آموزش در مصاحبه‌های مردم آسیب دیده مستقیم (اهالی شهرستان ورزقان) و آسیب دیده غیرمستقیم (اهالی شهر تبریز) مشاهده شد

که در گروه اول اغلب نیازهای آموزشی مطرح شده معطوف به آموزش‌های پس از وقوع است و در گروه دوم معطوف به آموزش‌های پیش از وقوع. اهالی ورزشان که هم‌اکنون به‌صورت مستقیم درگیر تبعات زلزله هستند، اولویتشان دریافت آموزش‌هایی است که بتوانند در وضعیت فوق‌العاده کنونی از آن‌ها استفاده کنند. درحالی‌که مردم تبریز که آسیب مستقیمی از زلزله ندیده‌اند، بیشتر مایل به یادگیری نحوه مقابله با زلزله‌های آتی که ممکن است در محل زندگی خودشان اتفاق بیافتد، هستند.

در گام بعدی کدگذاری محوری، متوجه شدیم که در اغلب مصاحبه‌ها، مخاطبان انتظاراتی را در خصوص چگونگی ارائه آموزش توسط صدا و سیما از آذربایجان شرقی اظهار نموده بودند. لذا در این مرحله بر اساس ویژگی چگونگی آموزش به تعیین زیرمقولات هر یک از دو نوع آموزش پرداخته و کدهای مرتبط با چگونگی آموزش را به عنوان زیرمقولات در ذیل دو نوع آموزش‌های پیش از وقوع و پس از وقوع گرد آوردیم.



نمودار شماره ۳: دو نوع آموزش‌های مورد نیاز آسیب‌دیدگان

جدول شماره ۴: فرآیند کدگذاری و دستیابی از زیرمقولات به مقولات و نهایتاً مقوله محوری نیاز به آموزش

مقوله محوری	مقولات	زیرمقولات
نیاز به آموزش	آموزش‌های پیش از وقوع	مداوم
		آگاهی‌بخش
		غفلت‌زدا
		معطوف به بلایای بالقوه محلی
		آرامش‌بخش
	آموزش‌های پس از وقوع	کاربردی
		معطوف به نیازهای آسیب‌دیدگان
		مصون‌ساز در برابر بلایای آتی
		با توجه ویژه به اقلیت‌ها

آموزش‌های پیش از وقوع

یکی از مفاهیمی که در داده‌ها مشاهده می‌شد، اعتراض به عدم ارائه آموزش‌های مداوم و برنامه‌ریزی شده پیش از وقوع زلزله از رسانه بود، جملاتی چون «رادیو تبریز به صورت موردی آموزش زلزله داده بود»، «فقط وقتی زلزله می‌آید تلویزیون در موردش آموزش می‌دهد، ولی آموزش منظم و مداوم ندارد.» از مواردی بود که سبب ایجاد کد آموزش‌های مداوم گردید. در ادامه کدگذاری داده‌ها به یک کد زنده جالب با عنوان «ملکه نشدن آموزش‌ها» برخورد کردیم که این کد چند بار دیگر نیز در داده‌ها تکرار شده بود. برخی از آسیب‌دیده‌ها که از قبل آموزش‌های موردی در زمینه زلزله دیده بودند، اظهار می‌کردند که به دلیل عدم مداومت و تکرار، این آموزش‌ها برایشان ملکه نشده بود و لذا اظهار می‌داشتند که «هر آموزشی از قبل داده بودند بی‌فایده بود، چون استرس و اضطراب باعث می‌شد آدم یادش بره.» در کدگذاری محوری داده‌ها این کد نیز در دل کد آموزش‌های مداوم قرار داده شد.

از دیگر انتظارات مصاحبه شونده‌ها در زمینه چگونگی آموزش‌های پیش از بحران، بحث مفید و آگاهی‌بخش بودن آموزش‌ها بود. برخی که در معرض آموزش‌های محدود ارائه شده توسط رسانه‌ها قرار گرفته بودند، تأکید داشتند که آموزش‌های ارائه‌شده غیرمفید بوده و آگاهی‌اندکی در خصوص نحوه مقابله و پیشگیری از بحران داشته‌اند. اشاره به اینکه «تلویزیون سالی یک دفعه آموزش درباره زلزله می‌دهد و آن هم به درد نمی‌خورد.» از مواردی بود که اشاره به آگاهی‌بخش نبودن آموزش‌های قبل از وقوع داشت. از این‌روی کد آگاهی‌بخش به عنوان یکی از زیرمقولات نشان‌دهنده چگونگی آموزش‌های پیش از وقوع تعیین شد.

«انتظار نداشتیم تو شهر ما زلزله بیاید، آن‌هم این‌قدر شدید!» در اولین برخورد با این جمله در کدگذاری دور اول مصاحبه‌ها، کدی با عنوان بحران مال همسایه در ذهن محقق شکل گرفت. کدی که در ادامه با برخورد با مواردی دیگر در داده‌ها تقویت شد. زلزله‌زده‌هایی که با آن‌ها در شهرستان ورزقان مصاحبه می‌شد به این موضوع اذعان داشتند که درباره زلزله چیزهایی از رسانه شنیده بودند ولی همیشه فکر می‌کردند به آن‌ها مربوط نمی‌شود و تصور نمی‌کردند، زلزله هیچ‌وقت به سراغشان بیاید. همچنین برخی انتظار داشتند که آموزش‌های ارائه‌شده قبل از وقوع زلزله به نحوی باشد که مخاطبین را نسبت به خطرات وقوع بلیه طبیعی هوشیار کرده و آن‌ها را از خواب غفلت بیدار کند، مثل یک خانم تبریزی که به ما گفت: «رادیو و تلویزیون باید مدام هشدار بدهند که زلزله هر لحظه ممکن است سر برسد.» بر این اساس کدی با عنوان غفلت‌زد بودن آموزش‌های پیش از وقوع در تحلیل داده‌ها شکل گرفت.

یکی از جملاتی که توجه محقق را در مرحله تحلیل داده‌ها به خودش جلب کرد اشاره به این موضوع بود که «اگر اینجا گسل دارد چرا تا حالا هیچ آموزشی درباره زلزله به ما نداده بودند!»

مسئله‌ای که در بحث کارکردهای رسانه‌های محلی در بحران به عنوان یکی از نقاط قوت این رسانه‌ها از آن نام می‌برند، پیوستگی محیطی است، یعنی رسانه محلی می‌تواند براساس اقتضائات و ویژگی‌های محدوده محلی تحت پوشش خود در فرآیند مدیریت بحران مشارکت مؤثرتر و عینی‌تری داشته باشد. به‌عنوان مثال، هیچ وقت از صدا و سیمای مرکز یزد انتظار نمی‌رود در خصوص چگونگی مقابله با بلیه‌ای چون سونامی به مخاطبینش آموزش دهد! ولی انتظار چنین آموزشی از رسانه‌های محلی بندر چابهار انتظاری به‌جاست. در کدگذاری داده‌ها برای این مفهوم، کد معطوف به *بلایای بالقوه محلی* بودن را تعیین کردیم. انتظاری که مصاحبه‌شوندگان درخصوص *آموزش‌های پیش از وقوع* بلیه طبیعی از رسانه‌ها بخصوص از رسانه‌های محلی داشتند.

از دیگر کدهایی که در ادامه تحلیل داده‌های نمایان شد، کد دوجفتی مخالف انتظار مخاطبان برای ارائه آموزش‌های *آرامش‌بخش* در مقابل آموزش‌های *اضطراب‌آفرین* بود. برای اولین بار جرعه این کد زمانی در ذهن محقق زده شد که با این جمله برخورد کرد: «چیزهایی که از قبل درباره خطرات زلزله در تلویزیون دیده بودیم، باعث شد زلزله که آمد خیلی ترسمان زیاد شود.» این جمله به نحوی بیانگر این موضوع بود که برخی از آموزش‌های ارائه شده قبل از وقوع بلیه طبیعی، بیشتر از اینکه در جهت ایجاد آرامش در مخاطبان باشد، سبب افزایش استرس و اضطراب آن‌ها گردیده بود. مخاطبان انتظار داشتند رسانه‌ها «زیادی هم به زلزله نپردازند» و «آموزش‌هایشان منطقی و معقول باشد تا نه تنها اضطراب به وجود نیاورد، بلکه ترس را هم از بین ببرد.»

در پایان پنج زیرمقوله *مدوم، آگاهی‌بخش، غفلت‌زدا، معطوف به بلایای بالقوه محلی* و *آرامش‌بخش* به عنوان انتظارات مخاطبان در خصوص چگونگی آموزش در ذیل مقوله *آموزش‌های پیش از بحران* کدگذاری شدند.

آموزش‌های پس از وقوع

در کنار این انتظارات مصاحبه‌شوندگان از رسانه برای چگونگی *آموزش‌های پیش از وقوع*، یک دسته از انتظارات نیز به چگونگی ارائه *آموزش‌ها پس از وقوع* بلیه طبیعی مربوط می‌شد. در طی مرحله کدگذاری باز این کدها استخراج و در مرحله کدگذاری محوری، ذیل مقوله *آموزش‌های پس از وقوع* قرار داده شدند. این دسته زیرمقولات به تبیین ابعاد ویژگی چگونگی ارائه آموزش توسط رسانه می‌پرداختند. در ادامه شرح مختصری از چگونگی شکل‌گیری هر یک از این مقولات بیان خواهد شد.

بسیاری از مصاحبه‌شوندگان انتظار داشتند پس از وقوع بلیه طبیعی، رسانه‌ها به آموزش‌های

عملیاتی و کاربردی در خصوص چگونگی زندگی در شرایط ناشی از بحران بپردازند. به عنوان مثال یکی از زلزله‌زده‌ها ضمن اشاره به این موضوع می‌گفت: «باید به ما یاد بدهند که تو این شرایط چه کار کنیم» و تأکید داشت که «آموزش‌های کلی خیلی به درد ما نمی‌خورد و دنبال آموزش‌هایی می‌گردیم که بتوانیم آن‌ها را به کار ببندیم». بر این اساس کد کاربردی بودن شکل گرفت که در ادامه تحلیل مصاحبه‌ها این مفهوم تقویت و پرورده شد. از سوی دیگر علاوه بر تأکید مصاحبه‌شوندگان بر کاربردی بودن آموزش‌ها، آن‌ها انتظار داشتند شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی به آموزش‌هایی بپردازد که متناسب با شرایط و ویژگی‌های اختصاصی و منحصر به فرد آن‌هاست. یکی از اتفاقاتی که در چند روز اول بعد از وقوع زلزله در برخی روستاها رخ داده بود، حمله گرگ به گوسفندانی بود که آغل‌هایشان خراب شده بود. مصاحبه‌شوندگان انتظار داشتند رسانه به آموزش‌هایی در این خصوص بپردازد و به روستاییان آسیب‌دیده بگوید که چگونه از گوسفندهای خود در این وضعیت مراقبت کنند. بر این اساس در کنار مفهوم کاربردی بودن، مفهوم دیگری در کدگذاری باز با عنوان معطوف به نیازهای آسیب‌دیدگان بودن آموزش‌ها پدیدار گردید.

درک این موضوع توسط آسیب‌دیدگان که این زلزله اولین و آخرین بلیه طبیعی‌ای که برای آن‌ها رخ داده، نخواهد بود، از دیگر مواردی بود که حساسیت محقق را ضمن فرآیند تحلیل داده‌ها جلب کرد. این هوشیاری زلزله‌زده‌ها سبب شده بود انتظارشان از رسانه برای ارائه آموزش‌های پس از وقوع زلزله به نحوی باشد که بتواند آن‌ها را برای مقابله با بحران‌های بعدی آماده کند. این مفهوم در قالب چنین جملاتی بیان می‌شد: «برنامه‌هایی که پخش می‌کنند به مقابله با زلزله‌ها و اتفاقات بعدی کمک کند» و کد مصون‌ساز در برابر بلایای آتی را ایجاد کرد.

از دیگر انتظارات مخاطبان آسیب‌دیده مستقیم از رسانه محلی، توجه ویژه به گروه‌های حاشیه‌ای و اقلیت‌ها در آموزش بود. البته در اینجا منظور از اقلیت بیشتر گروه‌های اجتماعی کمتر مورد توجه مثل زنان یا کودکان است. به عنوان مثال مخاطبان انتظار داشتند رسانه در مورد مواردی مثل مسائل بهداشتی زنان و کودکان آموزش‌های بیشتری ارائه دهد و یا «تلویزیون به بچه‌ها آموزش بدهد اگر در خانه تنها بودند موقع زلزله چه کار کنند». همین مسئله سبب شکل‌گیری کد با توجه ویژه به اقلیت‌ها شد. البته توجه ویژه به اقلیت‌ها باید در کنار «ارائه آموزش‌های عمومی برای تمامی مردم از هر طبقه اجتماعی» باشد.

حاصل مقوله‌بندی کدهای مستخرج از مصاحبه‌ها ذیل مقوله آموزش‌های پس از وقوع چهار ویژگی کاربردی، معطوف به نیازهای آسیب‌دیدگان، مصون‌ساز در برابر بلایای آتی و با توجه ویژه به اقلیت‌ها بود.

نیاز به نماینده

یکی از نقش‌های مهم رسانه‌ها در جوامع، نقش نظارتی آن‌هاست. مخاطبان نیز به خوبی به قدرت و توانایی ذاتی رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر دولت و دولت‌مردان آگاه‌اند و همیشه از آن‌ها انتظار داشته و دارند که هر چه بهتر نقش نظارتی خود را در جوامع ایفا نمایند. در کدگذاری باز داده‌ها، مفهوم نظارت و نظارت‌گری در چندین مصاحبه، در جملاتی چون «صداوسیما بر توزیع اقلام و کمک‌های مردمی نظارت کند» و «تلویزیون باید بر نحوه کمکرسانی مسئولین به روستاهای دورافتاده نظارت داشته باشد» مشاهده شد. آسیب‌دیدگان علی‌رغم انتقادات بعضاً شدید و تند علیه صدا و سیما و عملکردش در زلزله، هنوز هم رادیو و تلویزیون (البته بیشتر شبکه استانی سهند) را قابل‌اعتمادترین و پرقدرت‌ترین نهاد برای نظارت بر امور مدیریت بحران و فعالیت‌های متولیان امر در این حوزه می‌دانستند و به شدت نیازمند اطمینان از حضور یک ناظر بودند.

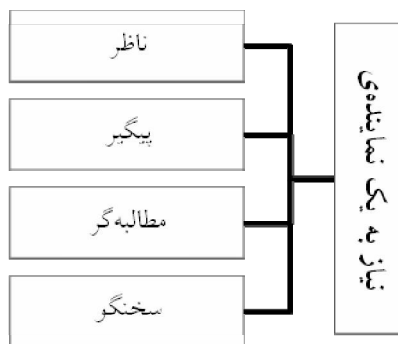
از سویی دیگر، آسیب‌دیدگان که دست خود را از دامن مسئولین کوتاه می‌دیدند، در صحبت‌هایشان به این موضوع اشاره داشتند که رسانه‌ها باید از طرف آن‌ها موضوع زلزله و به خصوص فرآیندهای کمکرسانی و بازسازی را در آینده پیگیری کنند؛ «تلویزیون حرف‌های معاون اول را که گفته اینجا دو ماهه ساخته می‌شود، پیگیری کند»، «تلویزیون پیگیر مشکلات بانکی، آب و برق و مدرسه بچه‌ها باشد» و «تلویزیون بعد از چند هفته ول نکند و وعده‌های مسئولین را پیگیری کند». شاید یکی از دلایل اصلی انتظار آسیب‌دیدگان از رسانه‌ها برای پیگیری وعده‌ها و حقوقشان، اطمینان نسبی از این موضوع باشد که مسئولین معمولاً در برابر رسانه‌ها پاسخ‌گو هستند.

پس از مواجهه با این دو انتظار آسیب‌دیدگان از رسانه برای نظارت و پیگیری امورشان، هنگام کدگذاری این جمله «تلویزیون باید سنگینی بار را از دوش مردم بردارد» که در یک مصاحبه توسط مردی میان‌سال بیان شده بود، این مفهوم در ذهن محقق شکل گرفت که آسیب‌دیدگان نیاز به یک نماینده دارند. نماینده‌ای قدرتمند که به مسئولین دسترسی داشته و بر آن‌ها تأثیرگذار باشد، توانایی جلب توجه عمومی را داشته باشد، قابل‌اعتماد و اتکا باشد و... تا بتواند بخشی از بار آن‌ها را به دوش بکشد. با قدرت گرفتن این مفهوم در مصاحبه‌های بعدی، به کدی اصلی در تحلیل داده‌ها بدل شد. مقوله محوری‌ای که دو کدی که از قبل ایجاد شده بود یعنی نظارت و پیگیری را در دل خود جای می‌داد. آسیب‌دیدگان نیاز به یک نماینده داشتند، نماینده‌ای که به وکالت از آن‌ها، به نظارت بر امور کمکرسانی و مدیریت بحران بپردازد و مسائل و مشکلات آن‌ها را با رویکردی بلندمدت پیگیری کند.

آن‌ها انتظار داشتند رسانه به عنوان نماینده‌شان علاوه بر اینکه به پیگیری وعده‌های مسئولین

می‌پردازد، با رویکردی فعال به مطالبه‌گری حقوقشان از آن‌ها نیز مبادرت نماید. آن‌ها نگران این بودند که «تلویزیون استانی چون با مسئولین روابط دارد، فقط به تعریف و تمجید از آن‌ها بپردازد.» این در حالی بود که انتظارشان از رسانه «جواب خواستن از مسئولین بود.» کدی که به کمک شیوه کدگذاری مخالف آن را مطالبه‌گری از مسئولین در برابر هواداری از آن‌ها نامیدیم. نماینده‌ای مطلوب آسیب‌دیدگان است که تنها به پیگیری وعده‌ها کفایت نکند و پیش‌دستانه به مطالبه‌گری حقوقشان بپردازد و حتی اگر خود موکلین با برخی از حقوق خود آشنا نیستند، وکیل یک قدم از ایشان جلوتر باشد.

در کنار کد دوجفتی مخالف مطالبه‌گری از مسئولین در برابر هواداری از آن‌ها، در کدگذاری مخالف داده‌ها کد دو جفتی مخالف دیگری نیز شکل گرفت که بعدها به عنوان زیرمقوله مقوله محوری نیاز به نماینده کدگذاری گردید. این کد دوجفتی مخالف رسانه سخنگوی مسئولین در برابر سخنگوی مردم بود. رسانه‌ها در شرایط بحرانی تنها وظیفه انتقال اطلاعات از بالا به پایین و ارائه گزارش‌کارهای مسئولین را ندارند، بلکه باید با دسترسی‌هایی که به متولیان امور مدیریت بحران دارند، اطلاعات را از پایین به بالا نیز انتقال دهند. زلزله‌زدگان انتظار داشتند رسانه‌ها سخنگوی مردم آسیب‌دیده باشند و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین کانال‌های اطلاع‌یابی مسئولین، آن‌ها را از وضعیت، نیازها و مسائل آسیب‌دیدگان مطلع کنند. آن‌ها انتظار داشتند «رادیو و تلویزیون حرف‌های ما را به گوش مسئولین برسانند.»



نمودار شماره ۴: ویژگی‌های نماینده مورد نیاز آسیب‌دیدگان

مقوله محوری نیاز به نماینده به‌عنوان چهارمین نیاز رسانه‌ای آسیب‌دیدگان شامل چهار زیرمقوله بود که هر یک نشان‌دهنده یکی از ویژگی‌های رسانه به مثابه نماینده بود. شامل: ناظر، پیگیر، مطالبه‌گر و سخنگو.

بحث و نتیجه‌گیری

مخاطب محور بودن رسانه‌ها و توجه ویژه به نیازهای رسانه‌ای مخاطبان از اصول غیرقابل خدشه و همیشگی سازمان‌های رسانه‌ای موفق است. توجه به نیاز مخاطبان در ارائه خدمات توسط سازمان‌های رسانه‌ای سبب افزایش رضایتمندی مخاطبان و بالطبع افزایش تاثیرگذاری رسانه‌ها می‌شود. توجه به نیازهای رسانه‌ای مخاطبان و در اولویت قرار دادن آن‌ها به هنگام تولید و پخش برنامه در هنگام وقوع بلایای طبیعی اهمیتی صدچندان می‌یابد. در این پژوهش با رویکردی مردم‌نگارانه به شناسایی نیازهای رسانه‌ای آسیب‌دیدگان از زلزله در شهرستان ورزقان و شهر تبریز اقدام کردیم و نتیجه دستیابی به نیازهای رسانه‌ای چهارگانه آن‌ها شامل نیاز به آموزش، نیاز به اطلاعات، نیاز به توجه و نیاز به نماینده بود. درنهایت می‌توانیم ادعای این پژوهش که حاصل تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته با آسیب‌دیدگان از زلزله آذربایجان پیرامون نیازهای رسانه‌ای‌شان در هنگام وقوع بلایای طبیعی به روش نظریه زمینه‌ای است، را چنین بیان کنیم:

«یکی از نیازهای آسیب‌دیدگان از بلیه طبیعی نیاز به اطلاعات است. آن‌ها با استفاده از رسانه‌ها در کنار شیوه‌های غیررسانه‌ای تلاش می‌کنند اطلاعات مورد نیاز خود شامل دو نوع اطلاعات اطلاع‌افزا و کاربردی را تأمین نمایند. آن‌ها انتظار دارند رسانه‌ها با رویکردی انتقادی اطلاعاتی صحیح و دقیق را به اقتضای شرایط و به‌موقع در اختیارشان قرار دهند.

دیگر نیاز رسانه‌ای ایشان نیاز به توجه رسانه‌ای است. آن‌ها توقع دارند رسانه‌ها به کمک شهرت‌مندان توجهی خاص، همدلانه، پیش‌دستانه، مداوم، غیرانتخابی به نیازها، درد و دل‌ها و مشکلاتشان داشته باشند تا این توجه رسانه‌ای باعث جذب کمک‌های مردمی، جلب توجه مسئولین، تخلیه روانی آسیب‌دیدگان، ایجاد آرامش ناشی از حمایت، افزایش اعتماد به رسانه و جلوگیری از سوءاستفاده دیگران شود.

سومین نیاز رسانه‌ای آن‌ها نیاز به آموزش پیش و پس از وقوع بلیه طبیعی است. آن‌ها توقع دارند آموزش‌هایی آگاهی‌بخش، غفلت‌زدا، آرامش‌بخش و معطوف به بلایای بالقوه محلی به‌صورت مداوم، پیش از وقوع بلیه طبیعی توسط رسانه‌ها ارائه شود. همچنین معطوف به نیازهای آسیب‌دیدگان آموزش‌هایی کاربردی به‌منظور مصون‌سازی در برابر بلایای آتی و با توجه ویژه به اقلیت‌ها پس از وقوع بلیه طبیعی ارائه گردد. آسیب‌دیدگان از بلایای طبیعی انتظار دارند رسانه‌ها به‌عنوان نماینده ایشان در صحنه حضور داشته باشند. نماینده‌ای که به وکالت از ایشان بر امور نظارت کرده، پیگیر مسائل آن‌ها بوده، به‌عنوان سخنگو وضعیتشان را به اطلاع

مسئولین رسانه‌ها و به مطالبه‌گری خواسته‌هایشان از متولیان امور مدیریت بحران بپردازد.»

همان‌طور که بیان شد تمامی پژوهش‌هایی که تاکنون در حوزه رسانه‌ها و بحران انجام شده‌اند رویکردی تجویزی داشته و از پنجره رسانه به موضوع نگریده‌اند و تاکنون در هیچ مطالعه‌ای از زاویه دید مخاطبان به موضوع نیازهای رسانه‌های آسیب‌دیدگان بلایای طبیعی توجه نشده است. بر این اساس در زمینه این نیازها در داخل و خارج کشور پژوهشی صورت نگرفته است و در این تحقیق برای اولین بار موفق به شناسایی نیازهای رسانه‌های چهارگانه مخاطبان آسیب‌دیده از بلایای طبیعی و ابعاد گوناگون آن شدیم.

مقایسه نیازهای رسانه‌ای به دست آمده در این پژوهش با نقش‌ها و وظایفی که برای رسانه‌ها در بحران در پژوهش‌های پیشین این حوزه ذکر شده، نشان می‌دهد که نقش آموزشی (خجسته، ۱۳۸۴) و اطلاع‌رسانی (وردی نژاد و بهرامی، ۱۳۸۸) رسانه‌ها در بحران کاملاً با دو نیاز به آموزش و به اطلاعات از سوی مخاطبان هم‌خوانی دارد. از سویی دیگر وظایف رصد و پایش محیط (دومنیگ، ۱۹۹۸) و نظارت بر عملکرد سازمان‌های مسئول مدیریت بحران (خجسته، ۱۳۸۴) توسط رسانه نیز می‌تواند پاسخگوی انتظار مخاطبان از رسانه برای عمل کردن به عنوان نماینده آن‌ها باشد. همچنین جلب مشارکت همگانی (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷)، ایجاد و تقویت همبستگی عمومی (صلواتیان و قراگزلو، ۲۰۱۱) و کاهش آلام بازماندگان (چتری و نارایان، ۲۰۱۰) که برخی از نظریه‌پردازان از آن‌ها به عنوان وظایف رسانه‌ها در بحران نام می‌برند، براساس یافته‌های این پژوهش همگی از نتایج و کارکردهای پاسخگویی رسانه‌ها به نیاز به توجه آسیب‌دیدگان است.

منابع

- استاندار آذربایجان شرقی (۱۳۹۱، مرداد ۲۴) « شدت تخریب زلزله اخیر فراتر از زلزله بم است»، *افکار نیوز*: <http://afkarnews.ir> (۱۰ آذر، ۱۳۹۱).
- اشتراوس، انسلم، و کرپین، جولیت (۱۳۹۰) مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، مترجم: امیر افشار، تهران، نشر نی.
- بشیر، حسن (۱۳۸۷) «رسانه‌ها و معناشناسی بحران»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال پانزدهم، شماره ۵۵، صص، ۹-۲۹.
- چارماز، کتی (در دست انتشار) راهنمای عملی نظریه زمینه‌ای ساختارگرا، مترجم: عبدالله گیویان، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- خجسته، حسن (۱۳۸۴) «بحران بلایای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال دوازدهم، شماره ۴۲، صص. ۷-۲۵.
- دانائی فرد، حسن (۱۳۸۴) «تئوری‌پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم‌سازی تئوری‌بنیادی» *ماهنامه دانشگاه شاهد*، سال دوازدهم، شماره ۱۱، صص. ۵۷-۷۰.
- روابط عمومی هلال احمر آذربایجان شرقی (۱۳۹۱، مرداد ۲۳) «۱۵۵ هزار نفر در زلزله اهر و ورزقان دچار حادثه شدند»، *خبرگزاری فارس*: <http://farsnews.com>، (۱۰ آذر، ۱۳۹۱).
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۷) «نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال پانزدهم، شماره ۵۵، صص. ۱۴۱-۱۶۲.
- سالدانا، جانی (در دست انتشار) راهنمای کدگذاری برای پژوهش‌های کیفی، مترجم: عبدالله گیویان، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- کاظمی، علی اصغر (۱۳۷۶) مدیریت بحران‌های بین‌الملل، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌الملل.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۷) «آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری در حوزه رسانه، جهانی‌شدن و عصر پس از دهکده جهانی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۳، صص. ۷۹-۱۱۴.
- مدیرکل پزشکی قانونی آذربایجان شرقی (۱۳۹۱، مرداد ۲۳) «آمار رسمی فوتی‌های زلزله به ۱۶۹ نفر رسید»، *خبرگزاری فارس*: <http://farsnews.com>، (۱۰ آذر، ۱۳۹۱).
- وردی نژاد، فریدون، و بهرامی، شهلا (۱۳۸۸) مدیریت بحران و رسانه‌ها، تهران: سمت.
- وزیر بهداشت (۱۳۹۱، مرداد ۲۳) «۳۰۶ نفر کشته شدند»، *خبر آنلاین*: <http://khabaronline.ir>، (۱۰ آذر، ۱۳۹۱).
- Chhetri, P., & Narayan, S.(2010). "Engendered Disaster Management Through Community Radio", *Women in Action*, (9)1, 15-27.
- CRED.(2011). "Trends and Relationships Period 1900-2011", *The International Disaster Database*: <http://www.emdat.be>, (December 10, 2012).
- Dominick, J.(1998). *The Dynamics of Mass Communication* (6th Ed ed.), N.Y.:

- McGrew-Hill.
- Glaser, B. (1978). *Theoretical Sensitivity*, CA: Sociology Press.
 - ISNDR .(2005). *National Report of the I.R.Iran on Disaster Reduction*, Kobe Japan: World Conference on Disaster Reduction.
 - Maplecroft (2010). *Natural Disasters Risk Index*, London: Maplecroft.
 - Salavatian, S., & Gharagozlu, A. (2011). "The Butterfly Model: the Role of Mass Media at the Pre-Crisis Stage of Crisis Management", *Asia Pacific Public Relations Journal*, 12, 2, 61-74.