

نقش رسانه ها در مدیریت بحران های بازیگران دولتی در نظام بین الملل : ثبات یا بی ثباتی

مریم جعفری^۱

محمد عبیدیان^۲

چکیده

هنگامی که یک بحران آشکار می شود، مشکل یا موقعیت مورد نظر کل سیستم را با چالش مواجه میکند. بازیگران دولتی از جمله سیستم هایی هستند که بواسطه انتظارات مردم و مسئولیت خود در دوره قبل و حین و بعد از بحران وظایف مهمی برای کنترل بحران ها دارند. درواقع در چنین شرایطی رویکرد کل دولت می تواند فاجعه را به شیوه ای جامع که متناسب با شرایط طراحی شده است، هدایت، کاهش و کنترل کند. به عبارتی بهتر مدیریت بحران دولتها میتواند در مواقع بحرانی وضعیت را بهبود بخشد یا آشفته تر کند. برای دستیابی به وضعیت مطلوب و کنترل بحران اغلب دولتها از رسانه ها برای هدایت مسیر استفاده میکنند. درواقع رسانه ها کانالی حیاتی برای حل بحران ها در جامعه بوده اند. هرچند که رسانه ها به عنوان یک شمشیر دو لبه تعبیر شده اند که خود می توانند بحران ایجاد کنند یا راهی برای حل کردن آن برای دولتها باشند. لذا باتوجه به اینکه نفوذ رسانه ها در دهه های اخیر به شدت افزایش یافته است، و دولت ها و کارگزاران دولتی از اهمیت رسانه ها چه در وضعیت بحرانی و چه در شرایط عادی آگاه هستند، ولیکن درباره میزان و استحکام تأثیرگذاری آن در مدیریت و حل تعارض ها و بحران های جامعه، بین محققان و بازیگران دولتی توافقی وجود ندارد. درواقع بر این اساس سوال اصلی پژوهش این است که رسانه ها در مدیریت بحران های بازیگران دولتی چه نقشی دارند؟ آیا در شرایط بحرانی موجب ثبات میشوند یا بی ثباتی؟ حقیقت این است که رسانه ها برحسب حق و وظیفه باید اطلاعات دقیق، جامع، بی طرفانه و با کیفیت بالا در مورد علل، آثار و راه حل های احتمالی در اختیار شهروندان و دولتها قرار دهند و از طرف دیگر با تأثیرگذاری مثبت خود بر افکار عمومی استفاده کنند تا از تعمیق بیشتر بحران که می تواند منجر به خسارات و زیانهای متعدد شوند، جلوگیری کند. این پژوهش با استفاده از روش توصیفی و تحلیل و بهره گیری از منابع اسنادی و کتابخانه ای درصدد کشف پاسخ برای سوال خود است.

واژگان اصلی: مدیریت بحران، رسانه ها، بازیگران دولتی و افکار عمومی

^۱ ارشد مطالعات خاورمیانه و شمال آفریقا، دانشگاه علامه طباطبائی

^۲ دانشجوی دکتری روابط بین الملل دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

وقوع حوادث غیر قابل پیش بینی و بروز خطرات و سوانح و بحرانهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، نظامی واقعیتی است که بشر در طول تاریخ با آن آشنا بوده است. در این راستا هرچه قدر بر کسب موفقیت های تکنولوژیکی و اجتماعی افزوده شده است، میزان بروز این خطرات غیره منتظره نه تنها کاهش نیافته بلکه در بسیاری از موارد افزایش نیز یافته است. صنعتی شدن جوامع و گسترش ارتباطات ماهواره ای و نقل و انتقالات اطلاعات به طور کلی رسانه های جمعی و همچنین بزرگتر شدن جوامع باعث شده است مدیریت بحران برای دولتها که حافظان امنیت ملتها هستند بیش از پیش مشکل ساز شود. بنابراین میتوان گفت بحرانها معمولاً موجب غافلگیری مقامات سیاسی و اداری می شوند و ظرفیت و توانایی دولت را برای واکنش مناسب به تهدیدها با چالش روبه رو می سازند. از این رو تقویت فرایند مدیریت بحران در تمامی ساختارها و سیستم های اداری و سیاسی حائز اهمیت است.

مدیریت بحران به کارگیری استراتژی هایی است که برای کمک به سازمان برای مقابله با یک رویداد منفی ناگهانی و مهم و در عین حال تداوم کسب و کار طراحی شده است. یک بحران می تواند در نتیجه یک رویداد غیرقابل پیش بینی یا یک پیامد غیرقابل پیش بینی رویدادی که به عنوان یک خطر بالقوه در نظر گرفته شده است، رخ دهد. در هر صورت، بحران ها تقریباً همیشه مستلزم این هستند که تصمیمات سریع برای محدود کردن آسیب به سازمان اتخاذ شود. بحران ها می تواند شامل بلایای طبیعی، مشکلات مالی، حمله نظامی و امنیت سایبری باشد. رسانه ها از جمله ابزاری هستند که در زمان، قبل حین و بعد از وقوع بحران میتواند بر مدیریت بحران توسط دولت و حاکمیت تاثیرگذار باشد. از اینرو میتوان گفت رسانه از بحران اثر می پذیرد و بر بحران اثر می گذارد؛ بدون شک، یک مساله، زمانی به بحران تبدیل می شود که در کانون توجه رسانه ها قرار گیرد. درواقع در گذشته دولتها با وقوع بحرانها این امتیاز را داشتند تا از درز بسیاری از جزییات بحرانها به بیرون جلوگیری کنند و از طرفی دیگر سایر دولتها نیز نمیتوانستند چندان از این بحرانها به عنوان اهرم استفاده کنند. شاید از این نگاه بتوان گفت به مرور زمان هرچقدر ابزار ارتباطات وسیعتر شد محدوده اعمال قدرت و مدیریت دولتها برای مدیریت بحران ها در حوزه های مختلف سیاسی، اقتصادی، امنیتی و اجتماعی نیز کمتر شد اما از نگاهی دیگر نیز میتوان گفت دولتها در بسیار از موارد توانستند از ابزار رسانه و ارتباطات جمعی برای کنترل افکار عمومی و استفاده مناسب از رسانه برای مدیریت بحران های مختلف و همسو کردن بخش رسانه با سیاستهای دولتی عمل کنند. فلذا بررسی نقش رسانه از و به عبارتی بهتر کارکرد رسانه ها در مدیریت بحران دولتها بسیار حائز اهمیت است. بدین تریب در پژوهش حاضر سوال اصلی این است که رسانه ها در مدیریت بحران های بازیگران دولتی چه نقشی دارند؟ آیا

موجب ثبات میشوند یا بی ثباتی؟ برای کشف پاسخ این پژوهش با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و مطالعه اسنادی درصدد پاسخگویی به سوال فوق هستیم.

پیشینه پژوهش

در راستای موضوع مورد پژوهش برخی از پژوهشگران نیز به ارائه مطالبی در حوزه مدیریت بحران و همچنین و نقش رسانه و نهادهای رسانه ای پرداخته اند که برخی از آنها منبع اصلی مورد استفاده در این پژوهش نیز بوده اند. این منابع به شرح ذیل میباشد:

سیاوش صلواتیان (۲۰۱۱)، در مقاله ای با عنوان «بررسی نقش رسانه ها در مدیریت بحران (با تاکید بر سه وظیفه پیشبینی، پیشگیری و آمادگی)»، اذعان داشته است که از آنجا که مرحله پیش از وقوع بحران به عنوان حساسترین و سرنوشت سازترین مرحله در چرخه مدیریت بحران معمولاً مغفول واقع میشود، لذا در این مقاله به بررسی نقش رسانه های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران پرداخته و براساس مدل پروانه ای نقش رسانه ها در مدیریت بحران، متناسب با وظایف سه گانه مدیریت پیش از بحران یعنی پیشبینی، پیشگیری و آمادگی، کارکردهای پنجگانه رسانه ها شامل رصد و پایش محیط، آموزش، هدایت افکار عمومی، اطلاع رسانی و ایجاد همبستگی عمومی را تبیین کرد.

آنیکا انبلوم (۲۰۲۱)، در گزارشی با عنوان «نقش رسانه ها در زمان بحران» توسط کمیته فرهنگ، علم، آموزش و رسانه به این مهم اشاره کرد که رسانه های آزاد و مستقل باید اطلاعات دقیق، جامع و باکیفیت را در اختیار شهروندان قرار دهند که این هم یک حق است و هم یک وظیفه. رسانه ها باید این وظیفه کلیدی را همیشه انجام دهند، اما در مواقع بحرانی که باید بتوانند بحث را در مورد اقدامات صحیح برای مقابله با علل و اثرات نامطلوب بحران و غلبه بر آن تحریک کنند، اهمیت بیشتری دارد. رسانه ها همچنین باید مشارکت شهروندان را در بحث در مورد تغییرات بلندمدتی که برای افزایش تاب آوری جامعه در برابر بحران های احتمالی آینده مورد نیاز است، تسهیل کنند. آنها باید نقش کلیدی را به عنوان پیوند بین تصمیم گیرندگان و مردم ایفا کنند و با تجزیه و تحلیل و توضیح تعهدات جدید تحمیل شده برای مقابله با بحران و رفتاری که مقامات از شهروندان انتظار دارند، نقش آموزشی را ایفا کنند. همچنین تاکید میکند که همکاری بین مقامات دولتی و رسانه ها یکی از راه های کلیدی مقابله و غلبه بر بحران است. این همکاری با وجود موضع انتقادی برخی از بخش های مطبوعات نسبت به عملکرد دولت ها باید توسعه یابد. همکاری بین مقامات و رسانه ها به هیچ وجه نباید استقلال رسانه ها را خدشه دار کند.

محمدباقر حبی و هادی ایمانی (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه در مهندسی افکار عمومی هنگام وقوع بحران» دریافت که رسانه ها سه کارکرد بر افکار عمومی دارند: ۱- عرضه اطلاعات مربوط به موضوعات از طریق

پیگیری اخبار. ۲- انتقال دامنه وسیعی از پیام‌ها از مقامات حکومتی و سیاستمداران به مردم. ۳- مورد بحث و بررسی قراردادن موضوعات. سوگیری عمده رسانه برای جهت دهی افکار عمومی زمانی است که جامعه را بحرانی فرا میگیرد. رسانه موفق باید دارای ویژگیهایی باشد تا بتواند با اطلاع رسانی سریع و بموقع و انتقال پیام خود را در مدیریت بحران بخوبی ایفا کند. در الزاما الگوی رسانه ای مهندسی افکار عمومی، باتوجه به نوع بحران و ویژگیهای روانشناختی و جامعه شناختی مخاطبین، نوع و میزان درگیری آنها با بحران، از ابزار و روشهای رسانه ای متفاوتی استفاده میشود و برای هر بحرانی برنامه ای خاص ارایه میشود.

سعید قنبری و مصطفی آزاد دوست (۱۳۹۶)، در مقاله ای با عنوان «کارکردها و رویکردهای رسانه در مدیریت بحران» اذان دارند که رسانه در طیف بحران شامل مرحله پیش، حین و پس از بحران کارکردهای مختلفی را از خود به جای میگذارد و به کمک مدیریت کالان بحران میآید. مدیریت رسانهای بحران، موضوعی است که مدلهای الگوهای گوناگونی در رابطه با آن ارائه شده است. در ادامه اشاره میکنند که مدل پروانه ای و مدل چرخشی، نمونه هایی از الگوها و مدلهای مدیریت رسانه ای بحران است. یافته های نویسندگان نشان داد که مدیران و مسئولان مدیریت بحران باید بیش از پیش به نقش رسانه ها در پیشگیری، کنترل و مهار بحران توجه داشته باشند و رسانه ها نیز با تهیه الزامات ساختاری و نیرویی به مدیریت بحران کمک کنند.

اسماعیل آدسینا آددیران (۲۰۲۳)، در مقاله ای با عنوان «نقش رسانه های جمعی در مدیریت بحران در نیجریه» به بررسی نحوه و نحوه استفاده از رسانه ها برای مدیریت بحران در نیجریه می پردازد. هدف این مطالعه تحلیل نقش رسانه ها در مدیریت بحران در نیجریه است. اینکه در مدیریت بحران نیجریه اهداف خاصی در ایجاد سطح دسترسی رسانه ها و انواع مختلف پوشش رسانه ای وجود داشته است. از طرفی دیگر تعیین میزان تشدید و/یا کاهش تشدید خشونت توسط رسانه ها؛ و تعیین اینکه چگونه رسانه ها می توانند بر عوامل انسانی منتخب در برابر بحران ها تأثیر بگذارند از اهداف مهم این تحقیق بود. در پایان این تحقیق نتیجه می گیرد که رسانه ها نقش مهمی در تنش زدایی از بحران ها دارند.

چارچوب مفهومی: مدیریت بحران

اگرچه از لحاظ زبانشناسی واژه ی «بحران» کم و بیش معنی واضح و مشخصی دارد، تاکنون گفتمان و ادبیات واحد و شفافی پیرامون آن شکل نگرفته است و ارائه ی تعریفی مشخص و قابل اجماع از مفهوم بحران غیرممکن مینماید. در پنجاه سال گذشته از منظرهای گوناگون تحقیقاتی، مطالعات بسیاری درباره ی بحران انجام شده اما چنین تلاشهایی نه تنها به ارائه ی تعریفی شفاف از این مفهوم کمک نکرده بلکه دلالتهای آن را به مراتب پیچیده تر کرده است (Robert, ۱۹۸۸) بدین جهت، هریک از دانشمندان و اندیشمندان به فراخور نوع نگاهی که به موضوع

داشته اند از بحران معانی متفاوتی ارائه کرده اند. از نظر هرمان (۱۹۶۳) بحران حادثه ای است که موجب سردرگمی و حیرت افراد می شود، قدرت واکنش منطقی و مؤثر را از آنان سلب میکند و تحقق اهدافشان را به خطر می اندازد. اما پرو (۱۹۸۴) با تفاوت قایل شدن بین حادثه و بحران، بحران را اختلالی عمده می داند که بر عکس حادثه، کل سیستم را از کار باز میدارد و سیستم را با مشکلات عمده روبه رو میکند و حیات آن را به مخاطره می اندازد. بنابراین بحران یعنی شرایطی خارج از وضعیت عادی و این به معنی آن است که الگوهای مدیریتی عادی در این شرایط کارساز نخواهد بود. مدیریت بحران ها به دلیل محدودیت های فشارزمانی، کنترل محدود و عدن اطمینان زیاد بسیار مشکل تر است (Burnet, 1988). لذا به همین دلیل مدیریت بحران را بع عنوان شاخه ای از دانش مدیریت به صورت جداگانه مورد بررسی و بحث قرار گرفته است. لازم به ذکر است که مدیریت بحران همچون مفهوم بحران از منظرهای گوناگون مورد تعریف و بررسی قرار گرفته است.

اصطلاح مدیریت بحران، برای اولین بار در سال ۱۹۶۲ در بحران موشکی کوبا مورد استفاده قرار گرفت و معنای آن مدیریت در موقعیتهای پیش بینی ناپذیر است. از اینرو پرفسور «ریچارد براندیج» مدیریت بحران را برنامه ای برای کاهش ظرفیت خرابی یک بحران و در برخی موارد نیز عامل حذف پتانسیل خرابی یا حذف خود بحران تعریف میکند. در تعریف دیگری مدیریت بحران به عنوان نظامی پویا است که با هدف کاهش احتمال وقوع بحران و کمیت سازی آثار و صدمات مربوط به آن و همچنین بازگرداندن سیستم به وضعیت عادی و معمول طراحی شده است (قنبری و آزاد دوست، ۱۳۹۶: ۴). بر اساس نظرات «پیرسون» و «کلایر» مدیریت بحران عبارت است از: تلاش نظام یافته توسط اعضای سازمان همراه با ذینفعان خارج از سازمان، در جهت پیشگیری از بحرانها و یا مدیریت اثربخش آن در زمان وقوع (Conkey, 1987). بطور کلی مدیریت بحران فرایندی است برای پیشگیری از بحران یا به حداقل رساندن اثرات آن به هنگام وقوع انجام این فرآیند (محمدی و فرهنگ، ۱۳۹۸: ۹).

همان طور که پیشتر نیز اشاره شد، تعریف جامعی از مفهوم مدیریت بحران وجود ندارد، اما نمادهایی وجود دارد که بتوان به شناخت بهتری از مفهوم مدیریت بحران رسید، رسانه یکی از این نمادها میباشد که در ادامه کارکرد آن در مدیریت بحران مورد بررسی قرار میگردد.

اهمیت و کارکرد رسانه در مدیریت بحران

نگرش سیستماتیک به رویدادها از جمله رویدادهای بحرانی نشان میدهد که در ویتترین و نیز پس زمینه و پشت پرده هر بحرانی بازیگران مختلف کم و بیش ایفای نقش میکنند، با نقش هایی که شاید بعضا ناخواسته و ناآگاهانه باشد. این بازیگران مردم و گروه های مختلف اجتماعی و صنفی، نهادهای دولتی، عناصر بین المللی و رسانه ها هستند. با این نگاه است که نقش رسانه ها در هر بحران قابل مشاهده، ردیابی و تحلیل است. امروزه مردم اساسا

از طریق رسانه‌ها اطلاعات دریافت میکنند. فعالیت رسانه‌ها در عرصه اطلاع‌رسانی و تبلیغات آنها را به عامل محوری شکل‌دهی افکار عمومی در جوامع معاصر تبدیل کرده است (کاکاوند، پناهی فر و فرهنگ، ۱۴۰۱: ۱۰). بنابراین مطالعات و پژوهشهای مختلف نشان داده‌اند که رسانه‌ها میتوانند نقش حیاتی‌ای قبل، حین و بعد بحرانها بازی کنند. رسانه‌ها کارکردهای بسیاری مهمی در ابعاد مختلف بحران دارند. مشارکت آنها برای مدیریت بهینه‌ی بحران بسیار ضروری است (Scanlon, 2005).

لذا با توجه به افزایش و تأثیر روزافزون رسانه‌ها در جامعه امروز، آنها به بخشی جدا از هر موقعیت اجتماعی تبدیل شده‌اند. رسانه‌های جمعی دسترسی به اطلاعات برای سیاست‌گذاران، مدیران و شهروندان را به طور یکسان تسهیل می‌کند و سرعت جمع‌آوری و توزیع اطلاعات جدید را افزایش می‌دهد و نقش خود را در مدیریت موقعیت‌هایی مانند بلایای طبیعی افزایش می‌دهد. رسانه‌ها می‌توانند نقش منفی در یک بحران داشته باشند، دامنه آن را افزایش دهند یا نقش مثبتی ایفا کنند و به حل بحران کمک کنند. با این وجود، نقش رسانه‌ها در هر بحران قابل انکار نیست. درواقع افکار عمومی همیشه در طی یک بحران مختل می‌شود. در این مواقع، رسانه‌ها می‌توانند برای کنترل احساسات عمومی و کنترل افکار عمومی با نگرش مثبت، در یک تلاش سازمان‌یافته شرکت کنند. شایان ذکر است که بدون نگرش مثبت در رسانه‌ها، حتی بهترین تلاش برای سیاست‌گذاران و مدیران بهترین تأثیر ممکن را نخواهد داشت. در این شرایط، خبرنگاران که برای رسانه‌ها کار می‌کنند باید فقط از منابع رسمی اطلاعات را دریافت کنند تا تعداد اطلاعات متناقض و گیج‌کننده را محدود کنند (Ghassabi & Zare-Farashbandi, 2015).

از دیگر اهمیت‌های نقش رسانه در بحران‌ها میتوان گفت رسانه‌ها به عنوان یکی از مهمترین مولدین دانش و ابزار قوی تهییج افکار، احساسات و حتی تغییر رفتارهای فردی و جمعی از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند. این قدرت گسترده رسانه‌های جمعی باعث شده آنها مهم‌ترین ابزار مدیریت بحران در جوامع محسوب شوند که می‌توانند با ایجاد آمادگی هر چه بیشتر در جوامع و هشداردهی سریع و گسترده در هنگام بحران، از آسیب‌های بحران‌ها بکاهند. با وجود اهمیت نقش رسانه در مدیریت بحران، علم مدیریت رسانه‌ای بحران است، هنوز یک رویکرد نوپا به شمار می‌آید. اخیراً، تعدادی زیادی از پژوهش‌ها درباره نقش رسانه در مدیریت بحران، منتشر شده است که به بحران‌های داخلی مانند بحران‌های اجتماعی، زیست محیطی و صنعتی یا بحران‌های بین‌المللی، می‌پردازند و اهمیت نقش رسانه‌ها در طول بحران، حین بحران و پس از آن را مورد بررسی قرار می‌دهند. تصمیم‌گیرندگان مرتبط با این بحرانها، به "مدیریت رسانه‌ای بحران" به عنوان یکی از اجزای مهم استراتژی مقابله با بحران تکیه می‌کنند (حبی و ایمانی، ۱۴۰۰: ۹).

بدین سبب آموزش عمومی پیرامون بحران، هشداردهی از خطرات، جمع آوری و انتقال اطلاعات مربوط به مناطق آسیب دیده، خبردهی از نیازهای خاص مردم آسیب دیده به نهادهای دولتی و سازمانهای امدادی، ایجاد امکان گفتگو دربارهی شیوهی صحیح آمادگی و پاسخدهی در هنگام وقوع بحران در سطح جامعه، همه از کارکردهای مهم و اساسی است که رسانهها در مدیریت بحران برعهده دارند (Cate, ۱۹۹۴) البته نقشی که رسانه های مختلف (صوتی، تصویری و مکتوب) در مدیریت بحران بر عهده دارند بر اساس تکنولوژی مورد استفاده، روش انتقال اطلاعات و شیوه ی جمع آوری خبر در آنها، متفاوت است. رسانه های صوتی، تصویری بیشتر نقش پخش کننده ی سریع اطلاعات را در مراحل اولیه ی بحران دارند در حالی که رسانه های مکتوب غالباً در مراحل بعد از بحران نقش دارند (Telg& Raulerson, 2000).

از جمله کارکردهای رسانه در مواقع بحران، امکان انتشار سریع اطلاعات دقیق و به موقع است. اینجاست که بسترهای رسانه های اجتماعی می درخشند. رسانه های اجتماعی با ماهیت فوری خود امکان به روزرسانی ها و هشدارهای در زمان واقعی را فراهم می کنند. سازمان ها ، مقامات و افراد می توانند اطلاعات مهمی مانند اعلامیه تخلیه ، دستورالعمل های ایمنی و اطلاعات تماس اضطراری را با مخاطبان گسترده به سرعت به اشتراک بگذارند. این ارتباط فوری و مستقیم پتانسیل نجات جان و به حداقل رساندن تأثیر بحران را دارد. یکی دیگر از مزایای رسانه های اجتماعی در مدیریت بحران ، توانایی آن در دستیابی سریع به مخاطبان گسترده است. با وجود میلیون ها کاربر فعال در سیستم عامل های مختلف ، پتانسیل اطلاعات و ویروسی قابل توجه است. از طرفی دیگر هنگامی که یک بحران رخ می دهد ، به روزرسانی های مهم به اشتراک گذاشته شده در رسانه های اجتماعی مختلف اعم از رسانه های رسمی و غیر رسمی می توانند به سرعت از طریق سهام ، بازتوییت و هشتگ گسترش یابد و به مراتب فراتر از پیروان فوری یک سازمان یا فرد باشد. این دسترسی گسترده تضمین می کند که اطلاعات مهم به هر حد ممکن به بسیاری از افراد می رسد. در ادامه میتوان گفت در طی یک بحران ، ارتباطات مؤثر نه تنها برای ارائه اطلاعات بلکه برای پرداختن به نگرانی ها و تقویت احساس جامعه بسیار مهم است. سیستم عامل های رسانه های اجتماعی ارتباطات دو طرفه را امکان پذیر می کنند و به سازمان ها و افراد امکان می دهند مستقیماً با افراد آسیب دیده و عموم مردم درگیر شوند. این امر به افراد آسیب دیده اجازه می دهد تا تجربیات خود را به اشتراک بگذارند ، از آنها کمک بگیرند و کمک های شخصی دریافت کنند. از طریق نظرات ، پیام های مستقیم یا ذکرها ، سازمان ها می توانند به سرعت پاسخ دهند ، و راهنمایی ، پشتیبانی و همدلی را برای نیازمندان ارائه می دهند. این تعامل مستقیم به ایجاد اعتماد و احساس ارتباط در مواقع چالش برانگیز کمک می کند(changemanagementinsight, 2023). شایان ذکر است که کارکرد رسانه تنها محدود به دوره حین وقوع بحران نمیباشد، بلکه در مواقع بعد از اتمام بحران و یا حتی قبل از وقوع بحران میتواند وجود داشته باشد.

جدول (۱): مراحل مدیریت بحران

مرحله قبل از بحران	مرحله شروع بحران	مرحله حین بحران	مرحله پس از بحران
پیش‌بینی	هشدار و مصونیت	امداد و نجات	بازیابی
پیشگیری	ارزیابی مقدماتی	عملیات ویژه	بازسازی
آمادگی	پاسخگویی سریع	مهارسازی	یادگیری

منبع: صلواتیان: ۱۳۸۹

در مرحله ی پیش از بحران، کارکرد آموزشی و فرهنگسازی رسانه ها بیشتر حایز اهمیت است زیرا ایجاد آمادگی از طریق آموزش بسیار کم هزینه تر از آموختن از یک فاجعه است (Thematic Discussion Cluster Paper, 3: 2003). رسانه های جمعی در صورتی که درست مدیریت شوند، میتوانند ابزاری باارزش برای برنامه های آموزش عمومی به منظور پیشگیری از بحران و آمادگی برای آن باشند (James, Wegner & Faupel, 1985). آموزش عمومی در خصوص بحران باید به گونهای باشد که منجر به دستیابی و استفاده از دانش بومی به منظور حفاظت از مردم، داراییها، میراث فرهنگی و ... گردد (Kaklauskas, Amaratunga & Haigh, 2009). آموزش در این مرحله شامل موارد زیر است:

- شناساندن بحران و وضعیت آن
- ایجاد آمادگی در سازمانهای مسئول مواجهه با بحران
- آموزش شیوه های مقابله با بحران (خجسته، ۱۳۸۴).

جدول (۲): بایدهای رسانه ها در مراحل مختلف بحران

قبل از بحران	حین بحران	بعد از بحران
شناسایی مخاطبان تشکیل ستاد دائم بحران فهرست بحران محتمل و تدوین سناریو برای مقابله با آن تعیین راهبرد و انتقال آن به کارکنان تأمین تجهیزات مورد نیاز و آموزش مردم طراحی نظام ارتباطی برای هماهنگی با داخل و خارج رسانه	شناخت صحیح نوع بحران تولید و انتشار سریع اطلاعات رصد مستمر رسانه های رقیب کنترل شایعات فراهم کردن امکان استقرار سریع خبرنگاران در محل بحران دعوت فوری از کارشناسان برای بررسی دقیق بحران	انتشار اخبار مورد نیاز مردم پیگیری وعده های داده شده ایفای نقش نظارتی آموزش چگونگی انطباق مردم با وضعیت جدید

منبع: (قنبری، آزاد دوست، ۱۳۹۶: ۱۲)

همانطور که در جدول فوق (جدول ۳) اشاره شده است رسانه ها در مراحل مختلف بحران، موظف به انجام موارد و بایدهایی هستند که عمل به آنها میتوانند دولت و سازمانها را در مدیریت بحران صحیحتر یاری کند. درواقع نقش رسانه ها در شرایط بحرانی با توجه به کارکردهای رسانه در جامعه، بسیار مهم، حساس و حتی پیچیده است. چرا که رسانه ها هم میتوانند خود عامل ایجاد یا تشدید بحران باشند، و هم عامل هدایت و کنترل بحران باشند. به طور کلی میتوان گفت رسانه ها میتوانند با آموزش و فرهنگسازی، پایش تحولات محیطی و عوامل بحرانساز و دادن هشدارهای لازم و ایجاد آمادگی، نقشی تعیینکننده در مرحله پیش از بحران داشته باشند. همچنین رسانه ها میتوانند با اطلاع رسانی دقیق، سریع و به موقع و همکاری فعال با سازمانهای درگیر و جلب مشارکت عمومی، نقشی اساسی در کنترل بحران و کاهش تخریبهای مادی و معنوی به جامعه شوند. رسانه ها در پس از بحران با شیوه های مختلف تقویت روحی و اجتماعی مردم، ارائه تحلیل های مناسب و آموزش های لازم برای پیشگیری از درگیر شدن مجدد در بحرانهای بعدی و بهره برداری از تجربیات به دست آمده، نقش اثرگذار داشته باشند.

همانطور که اشاره شد، رسانه ها همچنین به واسطه ی برخورداری از کارکرد نظارت بر محیط و تفسیر میتوانند در مرحله ی پیش از بحران، بحرانهای بالقوه و در حال شکلگیری را در محیط ملی شناسایی و به مسئولان و کارگزاران گوشزد کنند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۸). در این مرحله شاید بهترین نقش را تلویزیون بتواند بر عهده بگیرد، زیرا تلویزیون با تکیه بر تصویر قدرت آموزشی بالایی دارد. در این مرحله رادیو و رسانه های مکتوب نقش مکملی برای تلویزیون دارند، همانند نقش مکملی که گاه در تبلیغات بازرگانی ایفا میکنند. در مرحله ی وقوع بحران، کارکرد اطلاع رسانی و خبری رسانه ها و نیز جلب مشارکت همگانی از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا بحرانها آبستن شایعات هستند و به منظور هدایت افکار عمومی باید به شیوه های مدبرانه اطلاعرسانی شوند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷). «بدون شک، اطلاعرسانی و خبردهی روشنترین و اصولیترین نقش رسانه های جمعی در مقابله با بحران است» (Quarantelli, 1991) و در بحبوحه ی بحران رسانه ها قویترین و قابل اطمینانترین ابزار توزیع و پخش به موقع اطلاعات حیاتی در جامعه هستند (Snider, 2006). از سوی دیگر طبق تحقیقات انجامشده، از نظر مردم نیز رسانه ها اصلیتترین منبع کسب اطلاعات درخصوص بحران هستند (روشن دل اربطانی و صلواتیان، ۱۳۸۹: ۱۳) در مرحله ی پس از بحران شیوه های مختلف تقویت روحی و اجتماعی مردم، ارائه ی تحلیلهای مناسب همراه با آموزشهای لازم برای پیشگیری از درگیر شدن مجدد در بحرانهای بعدی، بهره برداری از تجربیات به دست آمده در قالبهای مختلف خبری، گزارشی و تحلیلی و سرانجام حضور فعال در صحنه ی شکلگیری افکار عمومی به نفع مردم، میتواند به عنوان راهکاری مفید برای مدیریت سالم و طبیعی بحران توسط رسانه ها در این زمینه در نظر گرفته شود (بشیر، ۱۳۸۶). کارشناسان سه نقش برای رسانه ها در این مرحله برمی شمارند:

- اطلاع رسانی برای تقویت همبستگی با آسیب دیدگان
- بررسی چگونگی و نحوه ی مواجهه هی سازمانهای مسئول با بحران
- اطلاع رسانی و آموزش برای کاهش آلام بازماندگان (خجسته، ۱۳۸۴).

در حال حاضر با توجه به عصر ارتباطات و بیشترین استفاده عموم از رسانه های ارتباط جمعی میتوان گفت مهمترین پلتفرم های خبری رسانه های مجازی هستند که در کمترین زمان و بیشترین دسترسی اخبار و گزارشهای گوناگونی از بحران ها پوشش میدهند. بر این اساس رسانه ها میتوانند به عنوان ابزاری برای برقراری تعامل میان دولت و مردم در مواقع عادی و همچنین در مواقع وقوع بحران به مثابه یک منبع بسیار تاثیرگذار و مهم در مدیریت بحران برای دولت ها عمل کنند. درواقع نوع رفتار رسانه های هر کشور در مواجهه با بحران های طبیعی و غیرطبیعی یکی از موضوعات مهم در امر مدیریت بحران است. فقدان وحدت رویه در عملکرد رسانه ها عموماً و رسانه های دولتی به طور خاص در شرایط بحرانی مدیریت افکار عمومی را با چالش مواجه می سازد. از طرفی دیگر بحران ها میتواند محصول عملکرد دولتها باشد لذا بازیگران دولتی در این زمان باید با برنامه ریزی و مدیریت مناسب بحران مربوطه را مدیریت کنند. از اینرو به جهت اهمیت این موضوع در ادامه به بررسی نقش رسانه در مدیریت بحران بازیگران دولتی خواهیم پرداخت.

نقش رسانه در مدیریت بحران بازیگران دولتی (ثبات یا بی ثباتی)

مقامات دولتی با بحران های مختلفی از جمله بلایای طبیعی و تهدیدهای زیست محیطی ، ذوب شدن مالی و حملات تروریستی ، اپیدمی و انفجار و عدم موفقیت فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) روبرو هستند. بحران ها رویدادهای معمول نیستند (مانند آتش سوزی یا تصادفات ترافیکی). بحران ها وقایع غیرقابل تصور هستند که اغلب با تعجب کامل ، سیاستمداران ، شهروندان و خبرنگاران را به خود جلب می کنند. بحران ها هنگامی اتفاق می افتد که جامعه ای از مردم-یک سازمان، یک شهر یا یک ملت-تهدیدی فوری برای ارزشهای اصلی یا کارکردهای پایدار زندگی را درک می کند که باید در شرایط عدم اطمینان عمیق به آن رسیدگی شود. این رویدادهای نمایشی چالش های سختی را برای مقامات دولتی و سازمان های آنها ایجاد می کند. تصمیمات مهم باید تحت فشار زمان قابل توجهی اتخاذ و در صورت عدم وجود اطلاعات اساسی در مورد علل و پیامدها اجرا و اجرا شود. حتی اگر شرایط اقدامات مؤثر به شدت مانع شود ، شهروندان انتظار دارند که رهبران دولت و مقامات دولتی از آنها از تهدید مورد نظر محافظت کنند. دو عامل باعث می شود که این سازمان ها و رهبران آنها به طور فزاینده ای این انتظار را انجام دهند. اول ، خصوصیتی که باعث افزایش رفاه و پیشرفت در جوامع مدرن می شود ، این جوامع را در برابر بحران ها آسیب پذیر می کند. دوم ، شهروندان و سیاستمداران به یکباره ترسناک تر و تحمل خطرات اساسی

برای بهداشت عمومی، ایمنی و سعادت هستند. ترکیب این عوامل توضیح می‌دهد که چرا اختلالات نسبتاً کوچک می‌توانند به سرعت در بحران‌های عمیق رشد کنند و چرا اثرات مدیریت بحران ذاتاً محدود است (Boin, 2023).

از روی دیگر در مدیریت دولتی یا در حوزه سیاست عمومی، مدیریت بحران چه در دنیای آکادمیک و چه در دنیای حرفه‌ای کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد (اشنایدر، ۱۹۹۵). مدیریت دولتی سنتی تنها بر فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده و برنامه‌ریزی شده متمرکز است، به این معنی که از مراحل و رویه‌های طولانی سیاست‌گذاری عمومی عبور می‌کنند. این فرآیند تصور عمومی را از مدیریت دولتی به عنوان علمی ایجاد می‌کند که در آن روال‌های سازمانی و بوروکراتیک به دغدغه اصلی تبدیل می‌شود. با این حال، چالش‌برانگیزترین نقش دولت کنترل این روال‌ها نیست، بلکه عملکرد خوبی در هنگام آزمایش بحران است (فرازمند، ۱۳۸۶). روایت‌های زیادی وجود دارد که به شکست‌های دولت در مقابله با بحران‌ها مربوط می‌شود. در عین حال، قربانیان به شدت به اقدامات دولت در زمان بحران متکی هستند، زیرا آنها همیشه فکر می‌کنند که دولت مسئول‌ترین نهاد برای رسیدگی به یک بحران است (بوئین، ۲۰۰۵). با این حال، ادبیات مدیریت بحران در بخش دولتی بسیار محدود است. با این حال رسانه‌ها یکی از مهمترین ابزارهای هستند که دولت‌ها برای مدیریت بحران‌ها می‌توانند از آنها برای ایجاد ثبات استفاده کنند. در ذیل به بررسی تطبیقی رویکردهای رسانه به بحران از نظر بازیگران دولتی پرداخته است.

جدول (۳): بررسی تطبیقی رویکردهای رسانه به بحران از نظر بازیگران دولتی

رویکرد تعاملی	رویکرد قانون طبیعی	رویکرد سنتی
نگاه مثبت به بحران	نگاه منفی به بحران (پذیرش بحران)	نگاه منفی به بحران (انکار بحران)
فرصت‌سازی	بحران‌پذیری	بحران‌گریزی و انکار آن
پیش‌بینی بحران	مقاومت	سکوت
تعامل با بحران و فرصت‌طلبی برای جذب مخاطب و افزایش اعتبار رسانه	مقابله با بحران	فرصت‌سوزی

منبع: قنبری و آزاد دوست، ۱۳۹۶

با توجه به جدول (۳)، از نظر بازیگران دولتی رسانه‌ها می‌توانند دو نگرش متفاوت داشته باشند، نگرشی که بحران را تهدید می‌پندارد در نتیجه در روند مدیریت بحران اختلال ایجاد میکند یا منفعلانه عمل میکند که در مجموع برای دولت‌ها خطر چالش‌افزین است و یا اینکه نگرش مثبتی نسبت به بحران دارند و آن را فرصت می‌پندارند که

در آن صورت راهبردهای مختلفی در مقابل بحران اتخاذ میکنند که من حیث المجموع دولتها میتوانند از این راهبردها در جهت مدیریت بحران صحیح تر استفاده نمایند.

بطور کلی هنگامی که یک بحران شروع به آشکار شدن می کند ، سیاست گذاران غالباً چیزی غیر عادی نمی بینند. همه چیز هنوز در جای خود است ، حتی اگر تعامل های پنهان در ستون های سیستم از بین بروند. این تنها زمانی است که بحران در حال انجام است و آشکار می شود که سیاست گذاران می توانند آن را برای آنچه هست تشخیص دهند. هنگامی که یک بحران مشاهده شد ، مقامات فقط می توانند سعی کنند عواقب آن را به حداقل برسانند. در اینجا است که دولتها با استفاده از یک ابزار تأثیرگذار درصدد حل و مدیریت بحران برمی آیند و این ابزار مهم عموماً رسانه ها میباشند.

درواقع از روی دیگر میتوان گفت، پیچیدگی و تنوع بحران ها در جوامع چالش های بی سابقه ای را برای دولت ها تحمیل کرده است. ارتباطات در طول بحران از جمله این چالش ها است. مدیریت بحران نیاز به ارتباطات و هماهنگی دولت به موقع و مؤثر با ذینفعان دارد. مشارکت شهروندان در طول بحران برای توانایی دولت ها برای درک نگرانی ها و اولویت های عمومی و چگونگی کاهش وحشت و اضطراب آنها مهم است (Chen et al., 2020). شکاف ارتباطی بین دولت ها و مردم آنها یکی از دلایل اصلی کاهش اعتماد عمومی به دولت است. از این رو ، مطالعات اخیر تأکید کرده اند که استراتژی های دولت برای پاسخ به بحران ها بدون استفاده بیشتر از فضای مجازی به عنوان یک راه حل ارتباطی غیر واقعی خواهد بود (Kim & Walker, 2020; Rowe et al., 2020). در عصر انقلاب محاسبات اجتماعی ، رسانه های اجتماعی بنابراین یک راه حل قدرتمند برای تحکیم تعامل بین مقامات دولتی و شهروندان و برآورده کردن شکاف ارتباطی (Kim and Walker, 2020, De Crescenzo et al., 2022) بر این اساس ، ضروری شده است که سازمان های دولتی از طریق رسانه های اجتماعی در هنگام بحران با شهروندان ارتباط برقرار کنند ، اوضاع را توضیح دهند و تصمیمات و اقدامات عمومی را توجیه کنند. بدین سبب رسانه ها به عنوان یک شمشیر دو لبه تفسیر شده اند که می تواند یک بحران را تحریک کند یا راه را برای آن فراهم کند حل آن به عبارت دیگر، بسته به حالت و جهت استفاده ، تأثیر رسانه ها می تواند مثبت و/یا منفی باشد. (Adediran, 2023:2). لذا میتوان گفت رسانه نقش بسزایی در ایجاد ثبات یا بی ثباتی در زمان وقوع و پس از بحران ها دارند به عبارتی دیگر رسانه ها میتوانند به عنوان بازوی کمکی در مدیریت بحران های دولتها ایفای نقش کنند.

رسانه به عنوان مهمترین منبع تأثیرگذار بر افکار عمومی می تواند در تهییج، تغییر و هدایت افکار عمومی و به تعبیر تخصصی مهندسی افکار عمومی برای رویارویی مؤثر با بحران و مدیریت بحران ن بسیار مهمی را ایفا کند. تهییج افکار عمومی، نشانگر نگرشهایی است که دستکم بخشی از عامه مرد عمیقاً به آن پایبندند و نسبت به آن

واکنش نشان می‌دهند. این نگرشها ممکن است در موارد بسیاری به توافقات و اشتراکاتی منجر شود که سازمانها، گروهها، دولتها و مردم را به اقدامات مؤثر و گسترده ای رهنمون می‌سازد. بنابراین اگر دولتها به هنگام وقوع بحران و پس از آن جهت مدیریت بحران برقرای تعادل و ایجاد ثبات از ابزار رسانه به خوبی و با استراتژی مناسبی عمل کنند میتوانند بتوانند مدیریت بحران قوی داشته باشند. درواقع میتوان گفت؛ رسانه ها میتوانند بیشتر از آنکه درمواقع بحرانی باعث بی ثباتی در جامعه شوند، موجب برقرای ثبات ولو اینکه ثبات نسبی باشند، شوند. یکی از مهمترین دغدغه های دولتها به هنگام و بعد از بحران با ان مواجه هستند، افکار عمومی است. افکار عمومی میتواند یکی از مهمترین جنبه های برقرای ثبات یا بی ثباتی در جامعه دانست به همین دلیل دولتها در روند مدیریت بحران به آن توجه زیادی دارند. فلذا رسانه ها در شکل گیری مثبت یا منفی افکار عمومی نسبت به بحران ها و عملکرد دولتها تاثیر دارند.

نقش رسانه در مهندسی افکار عمومی در موقعیت مدیریت بحران دولتها

رسانه ها با استفاده از راهبردها و فراراهبردها در ایجاد شرایط بحرانی می توانند در تحولات سیاسی-اجتماعی و فرهنگی جدید در گستره وسیعی نقش آفرینی کنند و موجب شکل دهی افکار عمومی گردند. چرا که امپراتور رسانه ای با بهره گیری از امکانات سرشار موجب شکل گیری نوعی استبداد اطلاعاتی از طریق گزینش و انتشار اطلاعات و اخبار انحصاری، تراست های خبری و اطلاعاتی و کارتل های رسانه ای در پرتو انقلاب اطلاعاتی شده است. همچنین استبداد رسانه ای که رواج گسترده ای پیدا کرده است، با استفاده از ابزارها و اهرم ها و با اتکا به فناوری افکار عمومی جهان را به سوی خود جلب کرده و به ارایه چهره ای مخدوش از برخی از نظام های سیاسی، فرهنگ ها، قوم ها و یا دین های رقیب پرداخته است. چنین رسانه هایی به شکلی نظام مند نسبت به جهت دهی افکار عمومی، گرایش ها، عقاید و نگرش ها و رفتارها تلاش مضاعفی را به کار می بندد. به گونه ای که برخی - همچون آلوین تافلر و هایدی تافلر (۱۳۷۶)- از آن به جنگ جهانی فرهنگی-اطلاعاتی تعبیر کرده اند و به نقش اطلاعات درعرصه جهانی اذعان دارند(عیوضی، ۱۳۸۸: ۱).

بسیاری از محققان بر این باورند که رسانه ها یکی از منابع قدرتمند شکل دهنده افکار عمومی هستند (مارتینی، ۱۹۹۰؛ بروس و اولدندیک، ۲۰۰۰). تلویزیون در کنار رسانه های جدید مانند اینترنت و رسانه های نوشتاری و شنیداری از مهمترین منبع کسب خبر است (بنت، ۲۰۰۱). رسانه ها بویژه رسانه های جمعی ایفاگر نقشهای متعددی هستند؛ ازجمله:

- رسانه ها در ذات خود نهادی را تشکیل میدهند و قواعد و هنجارهای خود را دارند

- رسانه های جمعی منبع قدرت و وسیله کنترل و مدیریت در جامعه هستند
- رسانه ها صحنه تجلی مسائل زندگی عمومی در سط ملی و بین المللی هستند
- صحنه تحولات فرهنگی هستند؛ هم به لحاظ هنری، هم به لحاظ صور نمادی و هم از نظر رفتارهای اجتماعی، شیوه ها، سبکها و هنجارهای زندگی
- برای بسیاری از مردم منبع اصلی تعاریف و تصاویر ذهنی از واقعیت اجتماعی هستند
- منبع اعمال قدر و کانالهایی هستند که از طریق آنها به تغییرات اجتماعی جهت و نیروی محرک داده میشود (حقیقت کاشانی، ۱۳۸۰).

به هر حال باید به این موضوع توجه کرد که دیپلماسی رسانه ای در مدیریت بحران، صرف نظر از اینکه با چه نوع بحرانی روبه رو هستیم، استفاده از روشهای مؤثر برقراری ارتباط برای انتقال پیام به مخاطبان و یا تغییر در رفتار مخاطب است. درواقع، کارکرد اصلی رسانه در مدیریت بحران، استفاده از فنون ارتباطات است. بنابراین بدیهی است که درک کامل ماهیت ارتباطات، نقش آنها در محیط اجتماعی و فرایند ایجاد ارتباط مردم با یکدیگر از اهمیت بسیاری برخوردار خواهد بود. رسانه موفق باید واجد ویژگیهایی باشد تا بتواند با اطلاعرسانی سریع و بموقع و انتقال پیام، خود را در مدیریت بحران بخوبی ایفا کند (حبی و ایمانی، ۱۴۰۰: ۱۹).

درنهایت همانطور که تاکید شد، نقش رسانه های اجتماعی در مدیریت بحران توسط دولتها را نمی توان انکار کرد. با این حال، استفاده از رسانه های اجتماعی به طور مؤثر در طی یک بحران نیاز به برنامه ریزی دقیق، اقدامات فعال و توانایی سازگاری با موقعیت های در حال تحول دارد. از اینرو، چالش ها و خطرات در مدیریت بحران رسانه های اجتماعی، مانند مدیریت اطلاعات نادرست، حفظ کنترل و پرداختن به حریم خصوصی و ملاحظات اخلاقی وجود دارد. دولتها باید استراتژی هایی را برای مقابله با اطلاعات دروغین، تعادل در شفافیت با اعتماد عمومی و اطمینان از استفاده مسئول از سیستم عامل های رسانه های اجتماعی برای مدیریت بحران همراه با کنترل افکار عمومی برای برقراری ثبات داخلی اجرا کنند (changemanagementinsight, 2023). درواقع با توجه به تاثیری که رسانه ها بر همه مراحل مدیریت بحران توسط دولتها بخصوص مرحله حین بحران و پس از آن دارند، همچنین کنترل افکار عمومی که در موقعیتهای بحرانی ممکن است ثبات را با اختلال مواجه سازند، بیشتر از آنکه سبب بی ثباتی شوند، ثبات ساز هستند.

نتیجه گیری

بحران در تمام اشکال آن بخش جداکننده‌ای از زندگی بشر است و تنوع آنها با گذشت زمان در حال افزایش است. از نظر بازیگران دولتی بحران‌ها به بخشی از حافظه جمعی تبدیل می‌شوند و منبع قیاس‌های تاریخی برای رهبران آینده خواهند بود. به تصویر کشیدن یک بحران به عنوان محصول پیشگیری و خرابی‌های قابل پیش‌بینی، مردم را وادار می‌کند تا در مورد فرضیاتی که سیاست‌های پیش‌بینی شده و سیستم‌های حاکم بر آن استراحت می‌کند، تجدید نظر کنند. بنابراین، رهبران سهم زیادی در هدایت روند مدیریت بحران در عرصه‌های سیاسی و بوروکراتیک دارند. در عصر اطلاعات، رسانه‌ها یکی از مهمترین وسیله ارتباطات محسوب می‌شوند. رسانه‌ها نقش مهمی در ایجاد وحدت ملی و بازسازی نظرات عمومی و انسجام افکار عمومی به دلیل دسترسی گسترده مردم به رسانه‌های جمعی، ایجاد می‌کند. رسانه‌های جمعی نقش ویژه‌ای در ارائه اطلاعات و آگاهی از مردم از اوضاع در شرایط بحران دارند. رسانه‌ها می‌توانند جمعیت را آرام کنند و آنها را به انجام اقدامات مثبت ترغیب کنند و برعکس، بی‌ثباتی و هرج و مرج ایجاد می‌کنند. در اینجا چالش اساسی که برای دولت‌ها بوجود می‌آید این است که آیا رسانه در روند مدیریت بحران ابزاری جهت ایجاد ثبات خواهد بود یا خیر. نتایج نشان داد مدیریت بحران به کارگیری استراتژی‌هایی است که برای کمک به سازمان برای مقابله با یک رویداد منفی ناگهانی و مهم و در عین حال تداوم کسب و کار طراحی شده است. مدیریت بحران شامل اجرای سیاست‌ها و رویه‌هایی برای دفاع، کاهش و پیشگیری از بحران است. در پژوهش حاضر دریافتیم که انواع رسانه‌ها نقش مهمی در مدیریت بحران، سیستم‌های هشدار قبلی و آموزش عمومی در مورد مدیریت بحران دارند. مردم انتظار دارند که دولت و رسانه‌ها در طول و بعد از بلایای طبیعی و بحران‌ها، واقع بینانه، عینی و غیر تبلیغاتی، پوشش رسانه‌های جمعی را در طول و بعد از آن انجام دهند تا این وقایع به صورت دقیق و منظم گزارش شود. همچنین نتایج حاکی از آن است که از آنجاییکه دولت‌ها نتایج عملکرد خود را در انعکاس افکار عمومی نسبت به خود می‌بینند لذا مهم است که در وضعیت بحرانی افکار عمومی را نسبت به بحران پیش‌آمده کنترل و اجازه هرج و مرج و بی‌ثباتی در جامعه را ندهند فلذا رسانه‌ها می‌توانند با هدایت افکار عمومی و استراتژی‌های مناسب شرایط بحرانی را پشت سر بگذارند و در وضعیت پسا بحران نیز ثبات را همچنان حفظ کنند. درواقع این امر مهندسی افکار عمومی توسط دولت‌ها و بواسطه رسانه می‌باشد. بنابراین رسانه‌ها با توجه به ماهیت کارکردشان و همچنین دولت‌ها بر اساس مسئولیت برقراری و حفظ ثبات در زمان شرایط بحرانی و مدیریت بحران مطلوب می‌توانند به موازات یکدیگر و عملکرد مطلوب، بیشتر می‌توانند ثبات ایجاد کنند تا بی‌ثباتی.

منابع و مآخذ

منابع فارسی

ایزدی یزدان ابادی آزاده، غازی ایران، میرزازاده قصاب فرشته (۱۳۹۴). اولویت بندی عوامل موثر در نقش رسانه های جمعی در مدیریت بحران های طبیعی با استفاده از روش AHP، فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران. ۱۳۹۴؛ ۵ (۲): ۱۰۸-۱۰۰

بشیر، حسن (۱۳۸۶)، رسانه ها و معناشناسی بحران، مجله نامه صادق، شماره ۳۱، بهار و تابستان ۱۳۸۶
حبی محمدباقر، ایمانی هادی (۱۴۰۰)، نقش رسانه در مهندسی افکار عمومی هنگام وقوع بحران، فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت اضطراری، سال سیزدهم، دوره جدید، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صص ۵۷-۷۵
حقیقت کاشانی، محمود (۱۳۸۰)، رسانه های جمعی، ارزشیابی و کنترل، تغییرات سازمانی، فصلنامه پژوهش و سنجش، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، س هشتم، شماره ۲۸
خجسته، حسن (۱۳۸۴)، بحران بلایای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۴۲/۴۳، ۲۵-۷

روشن دل اربطانی طاهر، صلواتیان سیاوش (۱۳۸۹)، طراحی مدل نقش رسانه های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۷، بهار ۱۳۸۹، صص ۱۱۱ - ۸
صلواتیان، سیاوش (۲۰۱۱)، بررسی نقش رسانه ها در مدیریت بحران با تاکید بر سه وظیفه پیش بینی، پیشگیری و آمادگی، همایش علمی تخصصی مدیریت بحران و بحران مدیریت
عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۸). مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی، پژوهش نامه مبانی تعلیم و تربیت، شماره ۲

قنبری، سعید و آزاد دوست، مصطفی (۱۳۹۵)، کارکردها و رویکردهای رسانه در مدیریت بحران، دومین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش های شهروندی، تهران



محمدی علی، فرهنگ سجاد(۱۳۹۸)، نقش رسانه در مدیریت بحران، مجله دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، سال دوم، شماره ۱۳، خرداد ۱۳۹۸

مالکی محمد، زیدون حسین(۱۳۹۸)، نقش رسانه ها در مدیریت بحران، فصلنامه علوم خبری، سال هشتم، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۹۸، صص ۷۳-۹۰

کاکاوند، یونس و پناهی فر، سجاد و فرهنگ، سجاد(۱۴۰۱)، طراحی الگوی ارتقای مدیریت بحران با تاکید بر نقش رسانه اجتماعی(مطالعه موردی: کارکنان نیروهای مسلح)، فصلنامه مدیریت نظامی، سال بیست و دوم، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۱، صص ۳۵-۵۵

منابع انگلیسی

Al-Omoush, Khaled Saleh; Garrido, Rubén; Cañero, Julio(2023), The impact of government use of social media and social media contradictions on trust in government and citizens' attitudes in times of crisis, Journal of Business Research ; 159:113748.0, 2023.

Abbas ,Tahir(2023) ,The Role of Social Media in Crisis Management, changemanagementinsight June 18, 2023, From: <https://changemanagementinsight.com/the-role-of-social-media-in-crisis-management/>

Adesina Adediran, Ismail (2023),The Role of Mass Media in Crisis Management in Nigeria, Global Journal of Arts, Humanities and Social Sciences Vol.11, No.7, pp.32-43, 2023

Boin, Arjen,(2005), Paul 't Hart, Eric Stern, and Bengt Sundelius. *The Politics of Crisis Management: Public Leadership Under Pressure*. New York City, New York: Cambridge University Press, 2005.

Burnet, J. (1998). A strategic approach to managing crisis. Public Relation Review, 24(4).

Bennet, SE, 2001, Ammerican Knowing of Ideology, Politics Quarterly,Vol. 23 .

Chen ,Qiang & Min, Chen & Zhang ,Wei (2020), Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis, Computers in Human Behavior, 110:106380, April 2020

Cate, F. H. (Ed.). (1994). The role of the media in disaster mitigation: Roundtable on the media, scientific information and disasters. International Disaster Communications: Harnessing the Power of Communications to Avert Disasters and Save Live. Retrieved from <http://www.annenberg.northwestern.edu>

Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., and Evans, R. (2020). Unpacking the black box: how to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Comput. Hum. Behav.* 110:106380. doi: 10.1016/j.chb.2020.106380

ENGBLOM, Annicka(2021), The role of the media in times of crises, Committee on Culture, Science, Education and Media, December 2021

Farazmand, Ali, ed(2007). *Handbook of Crisis and Emergency Management*. New York: Marcel Dekker, 2004. *Sound Governance: Policy and Administrative Innovations*. Westport, CT: Praeger, 2004. *Learning from Katrina Crisis: A Global and International Perspective with Implications for Future Crisis Management*. Public Administration Review, December 2007, Special Issue.

Ghassabi's, Fateme& Zare-Farashbandi, Firoozeh (2015), The role of media in crisis management: A case study of Azarbayejan earthquake, *International Journal of Health System and Disaster Management*(Vol. 3, Issue 2)

Hermann, C. F. (1963). Some consequences of crisis which limit the viability of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 8, 61-82.

Kaklauskas, A., Amaratunga, D., & Haigh, R. (2009). Knowledge model for post-disaster management. *International Journal of Strategic Property Management*, 13, 117-128.

Perrow, C. (1984). *Normal accident*. New York: Basic Books. Quarantelli, E. L. (1991). Lessons from research: Findings on mass communications system behavior in the pre, trans and postimpact periods. In *Seminar Report on Crises and the Media*, Easingwold, England: The Emergency Planning College, 1-60.

Robert, J. (1988) *Decision-Making During International Crisis*, London: Macmillan Press.

Scanlon, J. (2005). Research about the mass media and disaster: Never (hardly ever) the twain shall meet. *Disasters and Emergency Management: The Convergence of Concepts Issues and Trends from the Research Literature*.

Snider, J. H. (2006). How mass media use crisis communications for political gain: The broadcast industry, 9/11, and Hurricane Katrina. Annual Meeting of the American Political Science Association Conference.

Telg, R., & Raulerson, B. (2000). Firefighter public information officers' communication effectiveness with the media during the 1998 Florida wildfires. Lexington, KY: Southern Association of Agricultural Scientists Agricultural Communications Section.