

# Designing a Crisis Management Improvement Model with Emphasis on the Role of Social Media

**Sajjad Farhang**

Assist. Prof., Dept. of Social Sciences, Faculty of Command and Management, Imam Ali (AS) Military University, Tehran, Iran (Corresponding Author) [farhangsajjad@yahoo.com](mailto:farhangsajjad@yahoo.com)



<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23453915.1404.14.1.2.0>

Original Paper

This research has been carried out to design a model for promoting crisis management with an emphasis on the role of social media among armed forces employees. The research method is qualitatively based on the thematic analysis method. The statistical population included people who had both academic and practical experience in the field of media and crisis management, and finally, 17 people were selected as a statistical sample. According to the findings of the research, mass media have five main functions in crisis management: directing public opinion, monitoring and monitoring the environment, training, informing, and creating public solidarity. The findings of this research show that social media can play a significant role in the country's crisis management, and therefore the officials of the country's military forces are recommended to act based on the presented model to predict the crisis in time, prevent it and prepare to deal with it to pay.

**Keywords:**

Crisis, Media, Social Media, Military Forces



Received: Nov. 3, 2024  
Revised: Jan. 10, 2025  
Accepted: Feb. 7, 2025

**To cite this article:**

Farhang, S. 2025. Designing a Crisis Management Improvement Model with Emphasis on the Role of Social Media, *Emergency Management*, 14(1), 37-52.  
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23453915.1404.14.1.2.0>.



Use your device to scan and read the article online

© The Author(s).

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)





## ارائه الگوی بهبود مدیریت بحران با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی

سجاد فرهنگ

استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده فرماندهی و مدیریت، دانشگاه افسری امام علی (ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
[marhangsajjad@yahoo.com](mailto:marhangsajjad@yahoo.com)



<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23453915.1404.14.1.2.0>

مقاله پژوهشی

### چکیده

واژه‌های کلیدی:  
بحران، رسانه، رسانه‌های  
اجتماعی، دانشگاه نظامی

پژوهش حاضر با هدف طراحی و ارائه الگوی ارتقای مدیریت بحران با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی در میان کارکنان یک دانشگاه نظامی انجام گرفته است. روش پژوهش حاضر، کیفی است که بر اساس روش تحلیل مضمون انجام گرفته است. جامعه آماری شامل افرادی است که در حوزه رسانه، ارتباطات و مدیریت بحران هم‌خبرگی آکادمیک و هم‌خبرگی تجربی دارند که در نهایت ۱۷ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران پنج کارکرد اصلی هدایت افکار عمومی، رصد و پایش محیط، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی عمومی دارند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در مدیریت بحران کشور نقش به‌سزایی داشته باشند و لذا به مسئولان نیروهای مسلح کشور توصیه می‌شود که با عمل بر اساس مدل ارائه‌شده به پیش‌بینی به‌موقع بحران، پیشگیری از آن و آمادگی برای مقابله با آن بپردازند.

دریافت: ۱۴۰۳/۸/۱۳  
اصلاح: ۱۴۰۳/۱۰/۲۱  
پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۹



از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله  
به صورت آنلاین استفاده کنید

برای ارجاع به این مقاله به صورت زیر اقدام بفرمایید:

فرهنگ، س.، ۱۴۰۴، ارائه الگوی بهبود مدیریت بحران با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی. مدیریت بحران، ۱۴(۱)،  
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23453915.1404.14.1.2.0>. ۲۷-۵۲



© The Author(s).

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

با ورود به قرن ۲۱ و تبدیل جوامع به جوامع دیجیتالی قدرت رسانه در این قرن برای همگان اثبات شده است. رسانه‌ها به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان دانایی و ابزاری توانمند در تهییج افکار، احساسات و حتی تغییر رفتارهای فردی و جمعی اهمیت زیادی دارند. اینترنت نمونه بارز رسانه جدید و دارای ویژگی‌های فوق است [۱].

ایجاد چالش‌ها و بحران‌های جدید در عرصه‌های سیاست، فرهنگ، اقتصاد، امنیت در جهان ایجاب می‌کند که تحولات و جریان‌ها، جنبش‌های اجتماعی به‌دقت مورد مطالعه و تحت نظر قرار گیرد و از آن مهم‌تر اینکه عوامل مؤثر در تسریع و یا سمت‌وسو دادن این حوادث و تغییرات مورد ارزیابی و شناخت قرار بگیرد. رسانه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در عرصه تغییر و تحولات قسمت‌های اجتماعی به‌عهده دارند و منشأ بسیاری از تحولات و راه‌نما و کنترل‌کننده، جنبش‌های اجتماعی و جریان‌های تحولات در جهان محسوب می‌شوند [۲].

واژه بحران در زمان‌های عربی به ریشه یونانی krisis بازمی‌گردد که در مفهوم criene و crisis را شامل می‌شود و به معنای بجا بردن و تشخیص دادن است [۳]. بحران از ابتدا یکی از واقعیت‌های اجتناب‌ناپذیر زندگی بشر بوده و بشریت همیشه با انواع مختلفی از بحران‌ها مواجه بوده است. از بحران‌هایی چون قحطی، خشک‌سالی، سیل، زلزله، شیوع بیماری‌های واگیردار گرفته تا بحران‌هایی چون جنگ‌ها و آلودگی‌های زیست‌محیطی و... تمامی این بحران‌ها به میزان حجمشان آسیب‌ها و لطمات متفاوتی به محیطی که در آن رخ می‌دهند، وارد می‌کنند. حجم بحران که به‌وسیله سه عامل دامنه فراگیری، شدت وقوع و مدت دوام بحران [۴] مشخص می‌شود، می‌تواند در حدی وسیع و

گسترده باشد که کل بشریت را مورد تهدید قرار دهد، همچون فراگیری آنفولانزای نوع یک (H1N1) در سال ۲۰۰۹، بحران با برهم زدن نظم سیستم اصلی یا قسمت‌هایی از آن، موقعیت‌هایی را که مستلزم پاسخ‌دهی آنی و اختصاص منابع فوق‌العاده است به وجود می‌آورد و موجب سردرگمی و غافل‌گیری نهادهای تصمیم‌گیرنده می‌شود. این پاسخ‌دهی آنی و اختصاص منابع فوق‌العاده و دیگر فعالیت‌های لازم در مقابله با بحران را مدیریت بحران می‌نامند.

اندیشمندان خارجی و داخلی مدل‌های مختلفی را در خصوص مدیریت بحران مطرح کرده‌اند که هرکدام ویژگی‌های خاص خود را دارد. بررسی این مدل‌ها نشان می‌دهد که در آنها اغلب به مرحله پیش از بحران توجه اندکی شده و بیشتر در خصوص شیوه مدیریت بحران هنگام وقوع آن صحبت شده است؛ اما با اتخاذ رویکردی فعال در مقابل بحران که به‌جای فرار و انکار به دنبال پذیرش آن است، اهمیت فراوان مرحله پیش از وقوع بحران در پیش‌بینی بحران، پیشگیری از آن و آمادگی برای آن به‌منظور هرچه کمتر کردن آسیب‌های آن نمایان می‌شود. اگرچه از لحاظ زبان‌شناسی واژه بحران کم‌وبیش معنی واضح و مشخصی دارد، تاکنون گفتمان و ادبیات واحد و شفاف پیرامون آن شکل نگرفته است و ارائه تعریفی مشخص و قابل اجماع از مفهوم بحران غیرممکن می‌نماید. در پنجاه سال گذشته از منظرهای گوناگون تحقیقاتی، مطالعات بسیاری درباره بحران انجام شده اما چنین تلاش‌هایی نه تنها به ارائه تعریفی شفاف از این مفهوم کمک نکرده بلکه دلالت‌های آن را به‌مراتب پیچیده‌تر کرده است [۵]. به این دلیل، هریک از دانشمندان و اندیشمندان به فراخور نوع نگاه که به موضوع داشته‌اند از بحران معانی متفاوتی ارائه کرده‌اند.

از نظر هرمان [۶] بحران حادثه‌ای است که موجب سردرگمی و حیرت افراد می‌شود، قدرت

واکنش منطقی و مؤثر را از آنان سلب می‌کند و تحقق اهدافشان را به خطر می‌اندازد؛ اما پرو [۷] با تفاوت قائل شدن بین حادثه و بحران، بحران را اختلالی عمده می‌داند که برعکس حادثه، کل سیستم را از کار بازمی‌دارد و سیستم را با مشکلات عمده روبه‌رو می‌کند و حیات آن را به مخاطره می‌اندازد. بورنت [۸] بحران را انتهای طیفی می‌داند که با حادثه شروع می‌شود، با تعارض ادامه می‌یابد و به بحران که شدیدترین حالت به هم‌ریختگی است، ختم می‌شود. در لایحه پیشنهادی وزارت کشور جمهوری اسلامی ایران برای تشکیل سازمان مدیریت بحران، تعریفی کامل که می‌تواند مورد توافق قرار گیرد بدین شرح ارائه شده است: شرایطی که در اثر حوادث، رخدادها و عملکردهای طبیعی و انسانی به‌طور ناگهانی یا غیرقابل کنترل پدید می‌آید و موجب ایجاد مشقت و سختی برای یک مجموعه یا جامعه انسانی می‌شود و برطرف کردن آن نیاز به اقدامات اضطراری، فوری و فوق‌العاده دارد [۹].

همان‌طور که دانستیم بحران یعنی شرایطی خارج از وضعیت عادی و این به معنی آن است که الگوهای مدیریتی عادی در این شرایط کارساز نخواهد بود. مدیریت بحران‌ها به دلیل محدودیت‌های فشار زمانی، کنترل محدود و عدم اطمینان زیاد بسیار مشکل‌تر است [۸]. همین مسئله باعث شده که مدیریت بحران به‌عنوان شاخه‌ای از دانش مدیریت به‌صورت جداگانه محل بحث و بررسی‌های مفصل قرار گیرد؛ اما مدیریت بحران هم چون خود مفهوم بحران، از منظرهای گوناگون مورد تعریف و تدقیق واقع شده است. گستره مفهومی و تعریفی این واژه بسیار فراخ و دربرگیرنده هر تمهیدی برای پرهیز از بحران، جست‌وجوی اندیشمندانه بحران و خاتمه و مهار بحران در راستای تأمین منافع ملی و... است [۱۰].

بر این اساس در بحران‌های ملی، یکی از

وظایف مهم دولت‌ها و سازمان‌های دولتی ذی‌ربط مدیریت و اداره بحران‌ها در جوامع است که همین مسئله باعث شده اداره بحران‌ها به‌عنوان شاخه‌ای از حوزه مدیریت دولتی شناخته شود [۱۱].

در عصری که آن را عصر اطلاعات می‌دانند و در جهانی که آن را دهکده جهانی می‌نامند، رشد فزاینده فناوری‌های ارتباطی سبب شده رسانه‌ها به ابزارهایی قدرتمند در جوامع بدل شوند که مدیریت جریان اطلاعات، تفکرات، احساسات و هیجانات را بر عهده دارند. این قدرت بلامنازع رسانه‌های جمعی باعث شده آن‌ها مهم‌ترین ابزار مدیریت بحران در جوامع شوند که می‌توانند از طریق ایجاد آماجگی هرچه بیشتر در جوامع و هشدار دهی سریع و گسترده در هنگام بحران، از صدمات بحران‌ها بکاهند [۱۲].

البته رسانه هم‌زمان می‌تواند چون کبریتی آتش بحران را برافروزد یا چوبی بر آتش اندازد و یا چون آب بر آتش ریزد و آن را خاموش سازد. این نقش دوگانه رسانه را به تیغ تیزی بدل کرده که می‌تواند در دست زنگی‌ای مست باشد یا در دست جراحی حاذق. استفاده از مجموعه اصول و ضوابطی که بتواند آشفتگی بحران ایجادشده را هدایت کند تا با حداقل ضایعات ممکن به اهداف اصلی خود نائل آید. فرایند پیچیده‌ای شامل شناسایی بحران، کاهش بحران، مداخله بحران و مداخله بعد از بحران است. تلاش هدفمند و برنامه‌ریزی‌شده برای حفظ موقعیت مطلوب سازمانی در شرایط بحرانی است پیش‌بینی منظم رخدادها و مخاطره‌آمیز و مهیا ساختن سازمان برای کنترل آن دسته از عوامل داخلی و خارجی که به‌طور جدی شهرت، سودآوری و حیات سازمان را تهدید می‌کند. ارائه مجموعه‌ای از تدابیر برای مقابله با طرح‌ها و برنامه‌هایی که علیه سازمان در حال شکل‌گیری است [۱۳].

نقش نیروهای مسلح در مدیریت بحران‌های

طبیعی در خیلی از کشورها معنای ویژه و خاص خود را داشته و دارد و مدیریت بحران در کشورهای مختلف عمدتاً به دو سطح رسمی و غیررسمی تقسیم‌بندی شده و فعال هستند. بخش رسمی، از فیل مصوب شده و دارای مراتب خاص خود و همچنین دارای یک ساختار و تجهیزات منسجم است. بخش غیررسمی نیز در زمان بحران به صورت خودجوش فعال شده و اقدامات خاص خود را انجام می‌دهد.

مدیریت بحران در مواقع بحران به جای دولت تمام امور مربوط به منطقه حادثه‌دیده را بر عهده می‌گیرد و به‌عنوان یک نهاد تصمیم‌گیرنده عمل می‌کند. هنگامی که این نهاد جای دولت می‌نشیند، بالطبع باید کلیه نهادها اعم از خصوصی و دولتی را تحت فرمان خویش قرار دهد، این نهاد در مواقع عادی باید به تدوین برنامه برای تشکیلات و سازمان‌دهی در تمام نقاط بحران‌زای کشور و از جمله اقدامات پیشگیری‌کننده بپردازد و یکی از مهم‌ترین وظایفی که برای این نهاد پیشنهاد می‌شود سازمان‌دهی، استقرار نیروها و تجهیزات امداد و نجات است. برای تثبیت این سازمان در جامعه باید سه دسته از اقدامات صورت گیرد. در سطح اول، بعد سازمان‌دهی و تشکیلاتی است که مهم‌ترین بخش آن به تصویب رساندن قوانین مربوط توسط مراجع قانون‌گذاری است.

دومین سطح از اقدامات به تدوین آئین‌نامه و مصوبات بازمی‌گردد که این مسئله به تبعیت از قوانین مجلس و توسط دولت باید صورت پذیرد. بالاخره سطح سوم، تدوین ضوابط و مقررات پیشگیرانه است. با توجه به موارد فوق، سازمان مدیریت بحران نمی‌تواند به صورت متمرکز اقدام نماید و به‌ناچار باید از توانمندی‌های سازمان‌های دیگر در این خصوص استفاده نماید.

یکی از این نهادهای رسمی که در زمینه مدیریت بحران فعال می‌باشند، نیروهای مسلح

هستند هرچند که به‌طور کلی مهم‌ترین وظیفه سازمان‌های نظامی مقابله با تهاجمات دشمن (بحران‌های مربوط به جنگ) است و این سازمان‌ها اصولاً برای چنین برخوردهایی آماده و تجهیز می‌شوند؛ اما در مواقع صلح و یا وقوع بحران‌های داخلی معمولاً سازمان‌های نظامی به دلیل برخورداری از امکانات کاملاً مناسب هوایی، زمینی و دریایی و نیز سازمان‌دهی منظم و نیروی انسانی آموزش‌دیده، قادر خواهند بود در اسرع وقت نسبت به حضور در محل حادثه و امدادسانی اقدام نمایند.

لازمه چنین فعالیتی در داخل نیروهای مسلح به وجود آمدن سه سطح یادشده در داخل تشکیلات نظامی است. این بدین معنی است که قانونی مبتنی بر تشکیل سازمان مدیریت بحران در نیروهای مسلح به تصویب برسد و دوم اینکه یک سری وظایف و قوانین برای آن طبق قانون ایجاد این سازمان در نظر گرفته شود و در مرحله سوم که شاید مهم‌ترین بند باشد رعایت اصول و ضوابط پیشگیرانه در درون سازمان نظامی است. در سال ۱۳۵۹ با تصویب مجلس شورای اسلامی سازمان‌های آمادگی و بسیج غیرنظامی و دفاع غیرنظامی در سازمان بسیج ملی ادغام شد و این سازمان نیز در سال ۱۳۶۱ در قالب بسیج مستضعفین در تابعیت سپاه پاسداران انقلاب اسلامی درآمد.

نیروی مقاومت بسیج، طبق ماده ۳۵ قانون اساسنامه سپاه پاسداران انقلاب اسلامی (مبنی بر کمک این واحد هنگام بروز بلاهای طبیعی) می‌تواند با پشتوانه قوانین موجود، به هماهنگی هرچه بیشتر مراجع ذی‌ربط در شرایط بحران کمک نماید. این تدبیر حکیمانه امام (ره) چه در زمان جنگ و چه پس از پایان هشت سال دفاع مقدس، جلوه‌های ارزشمند خود را در عرصه‌های مختلف بروز و ظهور دارد که یکی از مهم‌ترین این عرصه‌ها، عرصه کمک به سازندگی و آبادانی کشور

بود؛ بنابراین طراحی مدلی که بتواند راهنمایی برای عمل صحیح رسانه‌ها در شرایط بحران باشد ضروری می‌نماید. ضرورتی که منجر به انتخاب موضوع طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران برای این پژوهش شد.

با مراجعه به ادبیات حوزه رسانه و بحران مشاهده شد که مدلی جامع از نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران وجود ندارد. از اینجاست که موضوع و سؤالات اصلی پژوهش در ذهن پژوهشگران شکل گرفت:

- رسانه‌ها در مرحله پیش از بحران در مدیریت بحران چه کارکردهایی دارند؟
- مؤلفه‌های اصلی مدل نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران کدامند؟

## ۲- ادبیات نظری

### ۲-۱- رسانه و بحران

نگرش سیستماتیک به رویدادها از جمله رویدادهای بحرانی نشان می‌دهد که در ویتترین و نیز پس‌زمینه و پشت پرده هر بحرانی بازیگران مختلف کم‌وبیش ایفای نقش می‌کنند، با نقش‌هایی که شاید بعضاً ناخواسته و ناآگاهانه باشد. این بازیگران مردم و گروه‌های مختلف اجتماعی و صنفی، نهادهای دولتی، عناصر بین‌المللی و رسانه‌ها هستند. با این نگاه است که نقش رسانه‌ها در هر بحران قابل مشاهده، ردیابی و تحلیل می‌شود. امروزه مردم اساساً 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. رسانه‌ها با توجه به قدرتی که در جذب توده مخاطبان و مشارکت در فرآیند شکل‌دهی افکار عمومی دارند، نقش قابل‌ملاحظه‌ای در بحران‌ها و کشمکش‌های اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی ایفا می‌کنند. البته درک عمومی جامعه و واکنش‌های

تشدیدکننده یا ثبات‌بخش توده‌ها در قبال بحران منحصراً در اختیار رسانه‌ها نیست اما رسانه‌ها در این زمینه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل و بازیگران اجتماعی مطرح هستند [۱۳]. دنیس مک کوپیل (۲۰۰۰) این قدرت را در توانایی ذاتی رسانه می‌داند. وی می‌گوید: رسانه‌ها می‌توانند تغییرات پیش‌بینی‌شده یا تغییرات ناخواسته‌ای را موجب شوند، تغییرات محدودی ایجاد کنند، تغییرات را سهولت بخشند، وضع موجود را تقویت کنند یا از تغییر در وضع موجود جلوگیری نمایند. همه این تغییرات در سطح افراد، نهادهای جامعه و فرهنگ رخ می‌دهد. البته این نقش می‌تواند هم در راستای بحران‌سازی و هم در راستای بحران‌زدایی باشد. امروزه در عصر ارتباطات و اطلاعات، هرگاه بحرانی رخ می‌دهد آنچه ذهن را به خود مشغول می‌کند، این است که آیا رسانه‌ها با محرک بحران همراه خواهند شد یا در مهار و برون‌رفت از آن گام بر خواهند داشت.

پرداختن رسانه‌ها به بحران و پوشش دادن آن یک مسئله عادی و بسیار معمول است [۱۴]. زیرا بحران‌ها منابع قابل توجه اخبار هستند. بر اساس تحلیل‌های تجربی صورت گرفته بیش از ۲۵ درصد تمامی خبرهای رسانه‌ای، مربوط به بحران‌های طبیعی، سیاسی، تکنولوژیکی و... است. [۱۵]

پوشش رسانه‌ای بحران‌ها معمولاً برای رسانه‌های جمعی امکان جلب توجه مخاطبان‌شان را از طریق تصاویر جذاب و متنوع و داستان‌های مهیجی که در متن این بحران‌ها وجود دارد، ایجاد می‌کند. [۱۶]. علاقه رسانه‌ها در پرداختن به بحران‌ها به حدی رسیده است که در قرن بیست و یکم، یکی از معیارهای اصلی برای ارزیابی اهمیت هر بحران، میزان توجه است که جریان‌های رسانه‌ای اصلی به آن بحران می‌کنند. هر چه رسانه‌ها به بحرانی توجه بیشتری کنند،

آن بحران مهم‌تر، اصلی‌تر و خطرناک‌تر ارزیابی می‌شود [۱۷].

همین مسئله باعث می‌شود رسانه‌ها در تعیین سیاست دولت‌ها در قبال بحران‌های گوناگون تا حدود زیادی تأثیرگذار باشند. [۱۸].

اما پوشش بحران‌ها توسط رسانه‌ها انتخابی است و آنها گرایش دارند که بر اساس نوع بحران و عوامل شخصی بر اولویت‌های متفاوتی تأکید کنند. [۱۹]. علیرغم کارکردهای مناسب رسانه‌ها در مدیریت بحران، توجه انتخابی رسانه‌ها به بحران‌ها باعث می‌شود در بسیاری از موارد بحران‌های محدود و جزئی به دلیل جذابیت بزرگ‌نمایی شوند و از سویی دیگر بحران‌های مهم و خطرناک به دلیل مورد توجه رسانه‌ها واقع نشدن، مغفول واقع شوند [۲۰].

## ۲-۲- کارکردهای رسانه‌ها در مراحل مختلف مدیریت بحران

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 بهینه بحران بسیار ضروری است [۲۰]. آموزش عمومی پیرامون بحران، هشدار دهی از خطرات، جمع‌آوری و انتقال اطلاعات مربوط به مناطق آسیب‌دیده، خبردهی از نیازهای خاص مردم آسیب‌دیده به نهادهای دولتی و سازمان‌های امدادی، ایجاد امکان گفت‌وگو درباره شیوه صحیح آمادگی و پاسخ‌دهی در هنگام وقوع بحران در سطح جامعه، همه از کارکردهای مهم و اساسی است که رسانه‌ها در مدیریت بحران بر عهده دارند [۲۱].

البته نقشی که رسانه‌های مختلف (صوتی، تصویری و مکتوب) در مدیریت بحران بر عهده دارند بر اساس تکنولوژی مورد استفاده، روش انتقال اطلاعات و شیوه جمع‌آوری خبر در آنها،

متفاوت است. رسانه‌های صوتی، تصویری بیشتر نقش پخش‌کننده سریع اطلاعات را در مراحل اولیه بحران دارند درحالی‌که رسانه‌های مکتوب غالباً در مراحل بعد از بحران نقش دارند [۱۴].

در مرحله پیش از بحران، کارکرد آموزشی و فرهنگ‌سازی رسانه‌ها بیشتر حائز اهمیت است زیرا ایجاد آمادگی از طریق آموزش بسیار کم‌هزینه‌تر از آموختن از یک فاجعه است [۲۲]. رسانه‌های جمعی در صورتی که درست مدیریت شوند، می‌توانند ابزاری بارز برای برنامه‌های آموزش عمومی به‌منظور پیشگیری از بحران و آمادگی برای آن باشند [۲۳]. آموزش عمومی در خصوص بحران باید به‌گونه‌ای باشد که منجر به دستیابی و استفاده از دانش بومی به‌منظور حفاظت از مردم، دارایی‌ها، میراث فرهنگی و... شود. [۲۴]. رسانه‌ها همچنین به‌واسطه برخورداری از کارکرد نظارت بر محیط و تفسیر می‌توانند در مرحله پیش از بحران، بحران‌های بالقوه و در حال شکل‌گیری را در محیط ملی شناسایی و به مسئولان و کارگزاران گوشزد کنند [۲۵].

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 رسانه‌های مکتوب نقش مکملی برای تلویزیون دارند، همانند نقش مکملی که گاه در تبلیغات بازرگانی ایفا می‌کنند. در مرحله وقوع بحران، کارکرد اطلاع‌رسانی و خبری رسانه‌ها و نیز جلب مشارکت همگانی از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا بحران‌ها آستان شایعات هستند و به‌منظور هدایت افکار عمومی باید به شیوه‌ای مدبرانه اطلاع‌رسانی شوند [۲۵].

بدون شک، اطلاع‌رسانی و خبردهی روشن‌ترین و اصولی‌ترین نقش رسانه‌های جمعی در مقابله با بحران است. [۲۶]. در بحبوحه بحران رسانه‌ها قوی‌ترین و قابل‌اطمینان‌ترین ابزار توزیع

و پخش به‌موقع اطلاعات حیاتی در جامعه هستند. [۲۷]. از سوی دیگر طبق تحقیقات انجام‌شده، از نظر مردم نیز رسانه‌ها اصلی‌ترین منبع کسب اطلاعات در خصوص بحران هستند [۲۳].

بی‌اطلاعی مردم در خصوص بحران، امکان این را که آن‌ها نتوانند آمادگی‌های لازم را کسب کنند و تصمیمات حیاتی بگیرند، افزایش می‌دهد. به این دلیل رسانه‌های جمعی در قبال تأمین اطلاعات لازم در خصوص بحران برای مردم، مسئولیت دارند. [۲۸]. به قول ادی فریتز، مدیر شبکه تلویزیونی NAB، رسانه‌ها در زمان بحران چشم، گوش و زبان جامعه برای ارتباط با محیط هستند [۲۹].

رسانه رادیو به دلیل سرعت پخش اخبار، کوچک و قابل حمل بودن و در دسترس بودن در هر شرایط و محیطی، نقش ویژه و برجسته‌ای در مرحله حین بحران و به‌خصوص در بلاای طبیعی دارد [۳۰]. پوشش رسانه‌ای که در شرایط بحران ایجاد می‌شود، باعث جلب مشارکت عمومی در سطح محلی، ملی و منطقه‌ای می‌شود. این جلب مشارکت حتی می‌تواند در سطح بین‌المللی نیز کمک‌های کوتاه‌مدت کشورهای جهان، چه کشورهای توسعه‌یافته و چه در حال توسعه را در پی داشته باشد [۳۱].

در مرحله پس از بحران شیوه‌های مختلف تقویت روحی و اجتماعی مردم، ارائه تحلیل‌های مناسب همراه با آموزش‌های لازم برای پیشگیری از درگیر شدن مجدد در بحران‌های بعدی، بهره‌برداری از تجربیات به‌دست‌آمده در قالب‌های مختلف خبری، گزارشی و تحلیلی و سرانجام حضور فعال در صحنه شکل‌گیری افکار عمومی به نفع مردم، می‌تواند به‌عنوان راه‌کاری مفید برای مدیریت سالم و طبیعی بحران توسط رسانه‌ها در این زمینه در نظر گرفته شود [۳۲].

کارشناسان سه نقش برای رسانه‌ها در این

مرحله برمی‌شمارند:

• اطلاع‌رسانی برای تقویت همبستگی با آسیب دیدگان

• بررسی چگونگی و نحوه مواجهه سازمان‌های مسئول با بحران

• اطلاع‌رسانی و آموزش برای کاهش آلام بازماندگان

در بین رسانه‌های مختلف مطبوعات با پرداختن به چرایی و چگونگی بحران و نحوه زدودن آثار آن در این مرحله نقش پررنگ‌تری دارند. در واقع رسانه‌های مکتوب به دلیل تقویم پذیری می‌توانند اطلاعات جزئی و تفسیری بسیاری را حتی به‌صورت یک ویژه‌نامه یا سلسله مقالات پیوسته، در اختیار خوانندگان خود قرار دهند [۳۰].

## ۲-۳- جنبش‌های اجتماعی

جنبش‌های اجتماعی به شکلی از محل جمعی اطلاعات می‌شود که با هدف دگرگونی اجتماعی یا تغییر بخشی از آن اجتماع صورت می‌گیرد و زمانی شکل می‌گیرد که شیوه توزیع قدرت قوانین جامعه یا تصمیم‌های اتخاذشده از سوی سیاست‌گذاران و کسانی که در مسند قدرت‌اند نتوانند مسائل عمده جاری را حل نماید نیازهای اکثریت را برآورده سازد. جنبش‌های اجتماعی جدید و ارائه یک نظریه تأیید شده هستند و بیشتر همانند رشته از اعتقاد ذکر شرایط را برابر مهم و تعریف موقعیت بحرانی و اجازه تداوم آن با انتقال از موقعیتی به موقعیت دیگر فراهم می‌آورند. آنها نیازمند اشکالی از سازمان و ارتباطات هستند تا امکان تداوم و تثبیت اهداف جنبش میسر شود. [۳۳].

## ۳- روش پژوهش

هدف این پژوهش طراحی الگوی ارتقای مدیریت بحران با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی در

میان کارکنان نیروهای مسلح انجام گرفته است. برای دستیابی به این هدف لازم بود به متخصصانی که سال‌ها در حوزه‌های مدیریت استراتژیک، مدیریت بحران، مدیریت رسانه و رسانه و بحران فعالیت داشته‌اند رجوع شود و در طراحی مدل نقش رسانه‌ها در مدیریت پیش از بحران از نظرات آنها استفاده کنیم. برای این منظور نیاز به یک روش کیفی است که این پژوهش بر اساس روش تحلیل مضمون انجام گرفته است.

در این روش که شیوه‌ای عمومی از تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای برای کشف تئوری و مدل از داده‌ها است، مدل به‌طور مستقیم از بطن داده‌ها استخراج می‌شود و از بررسی ادبیات ظهور نمی‌کند. در این روش برخلاف دیگر روش‌های کمی مرسوم به‌جای طی مسیر: نظریه، جمع‌آوری داده، تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتیجه‌گیری، پژوهش خود را با سؤال آغاز کرده و طی فرآیند مستمر جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی داده‌ها در نهایت به یک نظریه جدید دست می‌یابیم.

اولین مرحله در اجرای روش تحلیل مضمون، شکل‌گیری موضوع و سؤالات در ذهن پژوهشگران است. علاقه و تجربیات پژوهشگران به حوزه مدیریت بحران و کارهای قبلی‌شان در این حوزه از یک‌سو و تخصص علمی و دانش آن‌ها پیرامون مدیریت رسانه‌ها از سوی دیگر باعث ایجاد حساسیت تئوریک در ذهنشان در خصوص نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران شد. مرحله بعد انتخاب مشارکت‌کنندگان بود.

در این روش خبرگان و متخصصان، تئوریسین‌های کارآمدی هستند که در ایجاد، اصلاح و پالایش تئوری و مدل مشارکت می‌کنند. لذا جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه خبرگانی بود که در دو زمینه رسانه‌های جمعی و مدیریت بحران تخصص علمی و عملی داشتند. برای دستیابی به چنین خبرگانی، پژوهشگران

طی بررسی‌های دقیق و مفصل جامعه آماری خود را اساتید مدیریت رسانه و جامعه‌شناسی تعیین شد.

اندازه مناسب نمونه در این رویکرد پژوهشی به‌وسیله اشباع تئوریک تعیین می‌شود و آن زمانی اتفاق می‌افتد که هیچ داده مرتبط جدیدی در رابطه با طبقه وجود نداشته باشد. [۳۴]. بدین منظور پس از تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از هر نمونه، رسیدن به وضعیت اشباع توسط پژوهشگران بررسی می‌شد. نشانه‌های رسیدن به حد کفایت نظری از نمونه هشتم نمایان شد اما به‌منظور هرچه دقیق‌تر شدن نتایج، نمونه‌گیری‌ها ادامه یافت تا اینکه در نمونه یازدهم پژوهش به‌طور کامل به مرحله اشباع رسید و دیگر هیچ کد محوری جدیدی به کدهای استخراجی قبلی اضافه نشد. پس به‌طور قطع می‌توان گفت این پژوهش با ۱۷ نمونه به حد کفایت نظری رسید و پس از آن فرآیند نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها پایان یافت.

در مورد هر نمونه پس از برقراری ارتباط با آنها، ابتدا پیرامون موضوع، اهداف و سؤالات پژوهش توجیه می‌شدند و پس از کسب موافقت برای مصاحبه‌ها، با آن‌ها در خصوص مکان و زمان مصاحبه هماهنگی می‌شد. محل مصاحبه‌ها در دفتر این اساتید در دانشگاه‌های مختلف بود. مصاحبه‌ها به‌صورت عمیق و باز انجام می‌گرفت و طی آن‌ها در سه محور سؤالاتی از خبرگان پرسیده می‌شد:

- وظایف رسانه‌های جمعی در مرحله پیش از بحران کدام‌اند؟
  - کارکردهای این رسانه‌ها به ازای وظایفشان در مرحله پیش از بحران چیست؟
  - ویژگی‌های لازم برای رسانه‌های جمعی به‌منظور مدیریت بهینه بحران چیست؟
- پس از انجام هر مصاحبه، تجزیه و تحلیل داده‌های آن به‌منظور پایه‌گذاری مدل صورت

می‌گرفت. ابتدا کدگذاری باز انجام می‌شد. به این ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها به صورت مکتوب بر روی کاغذ درج می‌شد. سپس با تجزیه و تحلیل خط به خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود کدهای باز ایجاد می‌شد. این کدها اقتباسی از نوشته‌ها و در برخی موارد عین خود نوشته است.

به عنوان مثال طی مصاحبه‌ای یکی از نمونه‌ها جمله‌ای با این مضمون بیان کرد که رسانه‌ها باید به صورت مداوم سعی در تنویر افکار عمومی کنند. پس از پیاده کردن متن این مصاحبه، این جمله به کد باز تنویر افکار عمومی تبدیل شد. در مجموع ۱۱۸ کد آزاد از تجزیه و تحلیل یازده مصاحبه به دست آمد.

در ادامه کدگذاری محوری و گزینشی روی داده‌ها انجام می‌شود که نتیجه آن استخراج مقوله‌ها و کشف ارتباط میان آن‌هاست. در کدگذاری محوری، کدهای تولیدشده در گام قبلی را به روشی جدید و با هدف ایجاد ارتباط میان کدها بازنویسی می‌کنیم. کدگذاری محوری منجر به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها می‌شود. کدهای مشابه هر یک در گروه خاص خود قرار می‌گیرند. بدین منظور تمامی کدهای ایجادشده دوباره بازبینی شد و با متون مقایسه شد تا مطلبی فراموش نشود. در این فرآیند ممکن است چندین کد باز با عنوان یک کد محوری کدگذاری شوند. ۱۱۸ کد باز استخراجی به ۲۸ کد محوریت بدیل شدند. کد باز تنویر افکار عمومی استخراج شده، با چند کد دیگر ادغام شد و کد محور یا مقوله هدایت افکار عمومی را پدید آورد.

پس از اینکه تمامی داده‌ها به صورت یادشده کدگذاری باز و محوری شدند، نوبت به گروه‌بندی آنها می‌رسد. در گروه‌بندی کدها، کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها گروه‌بندی شده و سپس گروه‌های ایجادشده با یکدیگر مقایسه شدند تا گروه‌های اصلی و ابعاد هر یک شناسایی و

استخراج شود. البته در این مرحله مراجعه به ادبیات نظری پژوهش کمک زیادی به هرچه دقیق‌تر شدن گروه‌بندی‌ها کرد.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

گروه‌بندی کدهای محوری در هر مورد و مقایسه آن‌ها، نشان داد که می‌توان تمامی کدهای به دست آمده را در دو گروه اصلی جای داد:

• کدهایی که مربوط به کارکردهای رسانه در مدیریت بحران هستند.

• کدهایی که به تشریح ویژگی‌های مورد نیاز رسانه برای مدیریت اثربخش بحران می‌پردازند.

بر اساس تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها به روش تئوری سازی داده بنیاد، پنج کارکرد رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران، به این شرح به دست آمد:

• کارکرد پایش و رصد محیط

• کارکرد آموزش

• کارکرد هدایت افکار عمومی

• کارکرد اطلاع‌رسانی

• کارکرد ایجاد همبستگی عمومی

به علاوه الزامات رسانه برای مدیریت اثربخش بحران نیز به این شرح حاصل شد:

• الزامات مدیریتی رسانه

• الزامات نیروهای رسانه

• الزامات ساختاری رسانه

• الزامات مربوط به مخاطب محور بودن رسانه

#### ۴-۱- مدل پروانه‌ای نقش رسانه‌ها در

##### مدیریت بحران

هدف اصلی این پژوهش دستیابی به مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران است. لذا بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل‌ها و ادبیات نظری، اقدام به استخراج و طراحی این مدل شد. در بخش ادبیات پژوهش تشریح شد که در مرحله قبل از بحران، مدیریت بحران سه وظیفه اصلی

جدول ۱- گروه‌های کلی، فرعی و کدهای محوری مستخرج از کل مصاحبه‌ها

گروه‌های کلی	گروه‌های فرعی	کدهای محوری
کارکردهای رسانه‌ها در مدیریت بحران	کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه	<ul style="list-style-type: none"> <li>اطلاع‌رسانی برنامه‌ریزی شده</li> <li>اطلاع‌رسانی دقیق و به هنگام</li> <li>اطلاع‌رسانی فعال</li> <li>اطلاع‌رسانی کامل</li> <li>دروازه‌بانی هوشمند اطلاع‌رسانی</li> </ul>
	کارکرد آموزشی رسانه	<ul style="list-style-type: none"> <li>آموزش اثربخش</li> <li>آموزش پیشگیرانه (مصون ساز)</li> <li>آموزش فرهنگ‌ساز</li> </ul>
	کارکرد پایش و رصد محیطی رسانه	<ul style="list-style-type: none"> <li>رصد مستمر افکار عمومی</li> <li>رصد تیزبینانه تحولات</li> <li>رصد هوشمندانه بازیگران بحران‌ساز</li> </ul>
	رسانه کارکرد ایجاد همبستگی عمومی	<ul style="list-style-type: none"> <li>ایجاد همبستگی عمومی از طریق بسیج عمومی</li> <li>ایجاد همبستگی عمومی از طریق ایجاد انسجام عمومی</li> </ul>
الزامان رسانه‌ای برای مدیریت اثربخش بحران	کارکرد هدایت افکار عمومی رسانه	<ul style="list-style-type: none"> <li>هدایت افکار عمومی برای ایجاد فضای آرام در جامعه</li> <li>هدایت افکار عمومی با رعایت اصول علمی پیام‌رسانی</li> </ul>
	الزامات مدیریتی رسانه	<ul style="list-style-type: none"> <li>برنامه‌ریزی جامع مدیریت بحران</li> <li>هماهنگی با مدیریت بحران</li> <li>مدیریت اثربخش</li> <li>شایسته‌سالاری</li> </ul>
	الزامات نیروهای رسانه	<ul style="list-style-type: none"> <li>متخصص و ماهر بودن نیروها</li> <li>آموزش‌های مستمر حین خدمت</li> <li>شناخت علمی رسانه توسط نیروها</li> </ul>
	الزامات ساختاری رسانه	<ul style="list-style-type: none"> <li>ساختار چابک رسانه</li> <li>استقلال عمل رسانه</li> <li>یادگیری سازمانی</li> </ul>
	الزامات مربوط به مخاطب محور بودن رسانه	<ul style="list-style-type: none"> <li>مخاطب شناسی</li> <li>گسترش مخاطبان رسانه</li> <li>جلب اعتماد مخاطبان</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>آمادگی برای بحران</li> </ul>
		گفته شد که در این بررسی پنج کارکرد رسانه‌ها در مدیریت پیش از بحران به دست آمد، که این پنج کارکرد نیز در قسمت کارکردهای

دارد، که این سه وظیفه قسمت وظایف این مدل را شکل دادند:

- پیش‌بینی بحران
- پیشگیری از بحران

مدل ما آورده شدند. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که تمامی کارکردهای پنج‌گانه مذکور در اجرای وظایف سه‌گانه رسانه در مدیریت پیش از بحران نقش دارند اما رسانه با رصد دقیق و تیزبینانه تحولات و پایش مداوم افکار عمومی می‌تواند بیشتر به وظیفه پایش‌بینی بحران بپردازد. همچنین با کارکردهای آموزش و هدایت افکار عمومی می‌تواند به شیوه‌های مختلفی از جمله فرهنگ‌سازی و مصون‌سازی مخاطبان، آرام‌سازی فضای جامعه و استفاده از شیوه‌های القایی و اقناعی برای تأثیرگذاری بر ذهن و عواطف مخاطبان، به پیشگیری از وقوع بحران کمک به سزایی کند [۳۵].

در صورتی که پیشگیری از وقوع بحران میسر نشد، رسانه با اطلاع‌رسانی دقیق و به‌هنگام و همچنین ایجاد همبستگی عمومی از طریق تقویت انسجام عمومی و بسیج عمومی می‌تواند نقش مؤثری در آماده کردن جامعه برای مقابله با بحران داشته باشد. بر این اساس در مدل ارائه شده این پنج کارکرد در سه گروه دسته‌بندی شدند و هر یک متناظر با یکی از وظایف مدیریت پیش از بحران رسانه‌ها قرار گرفتند تا تأثیر زیاد آن کارکرد (ها) را در وظیفه‌ای خاص نشان دهد؛ اما این به معنی آن نیست که هر کارکرد رسانه فقط و فقط در یک وظیفه خاص مدیریت مرحله پیش از بحران کاربرد دارد.

علاوه بر وظایف و کارکردهای رسانه در مدیریت بحران، تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، منعکس‌کننده الزاماتی چهارگانه برای رسانه در مدیریت اثربخش بحران بود. سه دسته الزامات ساختاری، مدیریتی و نیروهای رسانه به پایین مدل اضافه شد؛ اما از آنجاکه فلسفه وجودی هر رسانه‌ای به برخورداری از مخاطبان متکی است و مخاطب محور بودن را به‌عنوان مهم‌ترین ویژگی هر رسانه می‌دانند، از این‌رو الزامات مخاطب محور بودن به بالای مدل اضافه شد تا از این طریق بر

این موضوع تأکید شود که جهت‌گیری تمامی فعالیت‌های هر رسانه باید به سمت مخاطبان باشد. مدل نهایی که به دلیل شباهت ظاهری به یک پروانه مدل پروانه‌ای نقش رسانه در مدیریت بحران نام‌گذاری شد، در شکل ۱ مشاهده می‌شود.

مدل پروانه‌ای نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران اولین مدلی است که با اتخاذ رویکردی فعال در مواجهه با بحران طراحی شده و از این‌رو به صورت خاص به مرحله پیش از بحران می‌پردازد [۳۶].

از سویی دیگر مدلی جامع از نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران است که کارکردهای آن‌ها را واضح، دقیق و طبقه‌بندی شده ارائه می‌دهد.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

نیروهای مسلح به‌عنوان یکی از ستون‌های مستحکم هر اجتماع به دلیل داشتن ویژگی‌های خاص در فرونشاندن آتش بحران‌های مختلف، نقش بسزایی دارند. برای نقش‌آفرینی متناسب نیروهای مسلح در مواجهه با بحران‌ها لزوم آموزش‌های لازم و سازمان‌های مناسب آنها در این زمینه بسیار کارساز است. پاسخگویی سریع و باکفایت مستلزم کسب آمادگی‌های ضروری برای پاسخ به‌موقع و مناسب است.

آمادگی فرایند برنامه‌ریزی، آموزش، سازمان‌دهی، تجهیز و تمرین و مانور مستمر است، آمادگی باید منجر به توانمندسازی شده و توان عملیاتی را افزایش دهد. علاوه بر این رکن دیگر در پاسخگویی برخورداری از سامانه‌های مناسب و پیشرفته در مدیریت و فرماندهی است، برای برنامه‌ریزی دقیق و مطالعه و تحلیل مستندات و نتایج بحران‌های قبلی بسیار ارزشمند است. از این‌رو پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران در نیروهای مسلح

انجام گرفته است.

پژوهشگران برای این منظور به سراغ خبرگان حوزه رسانه و مدیریت بحران رفتند و از طریق مصاحبه‌های عمیق و باز به جمع‌آوری اطلاعات از آن‌ها پرداختند. سپس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به روش تئوری‌سازی داده بنیاد کدگذاری شد. نتیجه گروه‌بندی کدها به دست آمدن کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران و یک سری الزامات رسانه برای مدیریت اثربخش بحران بود. با ترکیب دو مجموعه کارکردها و الزامات با وظایف رسانه در مدیریت بحران که در بررسی ادبیات و از مدل چرخشی شکل مدیریت بحران به دست آمده بود، مدل پروانه‌ای نقش رسانه در مدیریت بحران حاصل شد.

بر اساس این مدل، مدیریت بحران شامل سه وظیفه اصلی پیش‌بینی، پیشگیری و آمادگی می‌شود. در خصوص وظیفه پیش‌بینی بحران مهم‌ترین کارکرد رسانه رصد و پایش محیط است. رسانه باید با پایش و رصد دقیق و هوشمندانه محیط و تحولاتش، اقدام به شناسایی تهدیدات موجود و به تبع آن پیش‌بینی بحران‌ها کند. همچنین رسانه می‌تواند با برقراری ارتباط مستقیم با متن جامعه به رصد مستمر و دقیق افکار عمومی بپردازد.

در فضای بحران غیر از رسانه‌های خودی که سعی در مدیریت بحران دارند، رسانه‌های دیگر که شاید بتوان از آن‌ها به عنوان رسانه‌های دشمن نام برد، نقش بحران‌زایی دارند. رسانه باید با رصد و مانیتور دقیق و هوشمندانه این رسانه‌ها و در کل دیگر بازیگران عرصه بحران، به مدیران بحران در شناسایی نقاط ضعف بحران‌خیز برای پیش‌بینی بحران‌ها، کمک کند.

وظیفه بعدی مدیریت بحران در مرحله قبل از بحران، پیشگیری از وقوع بحران است. در این مرحله نیز رسانه‌ها می‌توانند با آموزش و هدایت

افکار عمومی به مدیریت بحران کمک کنند. تفاوت کارکرد هدایت افکار عمومی و آموزشی رسانه در شیوه‌های القایی و اقناعی بودن اثرگذاری رسانه است. در کارکرد آموزشی بیشتر از شیوه‌های اقناعی استفاده می‌شود و رسانه با عقل و منطق مخاطبان درگیر است، اما در کارکرد هدایت افکار عمومی رسانه به سراغ احساسات و عواطف و هیجانات مخاطبان می‌رود و از شیوه‌های القایی بیشتر استفاده می‌کند.

در زمینه کارکرد آموزشی رسانه در مرحله پیش از بحران، ضروری است رسانه از طریق آموزش‌های مصون ساز و واکسینه کردن ذهن مخاطبان و افزایش قدرت تحلیل آنها به پیشگیری از وقوع بحران در جامعه کمک کند. همچنین پیشنهاد می‌شود رسانه با برنامه‌ریزی برای ارائه آموزش‌های فرهنگ‌ساز، اقدام به ایجاد فرهنگ تعادل، ظرفیت‌سازی در جامعه، تربیت مدنی مخاطبان، آموزش مشارکت‌های عمومی و... کند.

البته ضروری است که رسانه با توجه به مرجعیت آموزشی خود در جامعه، از طریق افزایش غنای آموزش، افزایش تنوع در آموزش، توجه به جذابیت در آموزش، استفاده از محتوای متنوع، به‌کارگیری هم‌زمان آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم و... اثربخشی آموزش‌های خود را برای شرایط بحران افزایش دهد. کارکرد هدایت افکار عمومی شامل ایجاد فضای آرام در جامعه و آرام‌سازی افکار عمومی با بهره‌گیری از زبان آرامش‌بخش در رسانه و ارسال عادی پیام‌ها می‌شود. از این طریق با ایجاد حس آرامش در مخاطبان از هرگونه تشدید وضعیت و وقوع بحران پیشگیری شود.

پس از پیش‌بینی بحران و در صورت عدم موفقیت در پیشگیری از وقوع آن، نوبت به وظیفه سوم مدیران بحران در مرحله پیش از وقوع یعنی آماده شدن برای مقابله با بحران می‌رسد. بدین

منظور رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی عمومی به آماده شدن جامعه برای مقابله با بحران کمک کنند.

پیشنهاد می‌شود رسانه به صورت برنامه‌ریزی شده دست به اطلاع‌رسانی در خصوص بحران بزند. برای این منظور باید به برنامه‌ریزی ساختاری و محتوایی برای اطلاع‌رسانی پیش از ورود به چرخه مدیریت بحران اقدام کرده و طرح جامع اطلاع‌رسانی در بحران را تهیه کند تا بتواند به اطلاع‌رسانی دقیق، صحیح، سریع، به هنگام، ساده، رسا و شفاف بپردازد.

رسانه باید در امر اطلاع‌رسانی با اتخاذ رویکردی فعال و انتقادی از موضع پیش‌دستانه و فعال، بحران را مدیریت کند و برای جلوگیری از ایجاد شایعه در جامعه به اشباع اطلاعاتی جامعه از طریق اطلاع‌رسانی حداکثر و کامل بپردازد. ارسال پیام‌های انسجام بخش و وحدت‌بخش و افزایش همدلی بین مردم، برای افزایش سطح همبستگی عمومی بین آن‌ها از کارکردهای مهم رسانه در راستای آماده کردن جامعه برای روبه‌رو شدن با بحران است. همچنین رسانه می‌تواند از طریق تقویت روحیه همکاری به ایجاد و تقویت بسیج عمومی در جامعه کمک کند.

در این پژوهش علاوه بر کارکردهای رسانه در مدیریت بحران، الزامات رسانه برای مدیریت اثربخش بحران نیز به دست آمد. این الزامات شامل چهار گروه الزامات مدیریتی، ساختاری، نیروها و مخاطب محور بودن رسانه می‌شود. الزامات مدیریتی رسانه شامل برنامه‌ریزی جامع و استراتژیکی برای مدیریت بحران پیش از درگیر شدن با آن، هماهنگی و تعامل تنگاتنگ با مراکز مدیریت بحران، انتخاب مدیران شایسته در سازمان رسانه‌ای و تلاش برای مدیریت اثربخش رسانه در هنگام بحران است.

الزامات نیروهای رسانه نیز شامل به‌کارگیری نیروهای متخصص و خبره با توانایی‌های فردی

بالا، شناسایی نقاط قوت و ضعف نیروهای موجود، ارائه آموزش‌های مستمر حین خدمت همچون برگزاری دوره‌های آموزشی آشنایی با بحران، چگونگی عمل در بحران، اجرای مانورهای آموزشی و... می‌شود. الزامات ساختاری رسانه به بیان ویژگی‌های ساختاری رسانه به منظور عملکرد اثربخش در شرایط بحرانی می‌پردازد. چابک و منعطف بودن ساختار رسانه برای اقدام سریع و مؤثر در شرایط بحران، حفظ استقلال عمل رسانه در زمان بحران، توجه مستمر به بحث یادگیری سازمانی به وسیله آسیب‌شناسی عملکرد رسانه در بحران‌های گذشته، همه از الزامات ساختاری رسانه است.

کارکردهای گوناگون رسانه تنها در صورتی در مدیریت بحران تأثیرگذار خواهند بود که رسانه مخاطبانی داشته باشد و این مخاطبان به رسانه اعتماد داشته باشند تا علاوه بر دریافت پیام‌های ارسالی، آن‌ها را بپذیرند. مخاطب شناسی، سعی در افزایش هر چه بیشتر مخاطبان رسانه و از همه مهم‌تر تلاش برای جلب اعتماد مخاطبان از الزامات مربوط به مخاطب محور بودن رسانه است که برای مدیریت اثربخش بحران بسیار ضروری است.

نیروهای مسلح به‌عنوان یکی از ستون‌های مستحکم هر اجتماع به دلیل داشتن ویژگی‌های خاص در فرونشاندن آتش بحران‌های مختلف، نقش بسزایی دارند. برای نقش‌آفرینی متناسب نیروهای مسلح در مواجهه با بحران‌ها لزوم آموزش‌های لازم و سازمان‌های مناسب آنها در این زمینه بسیار کارساز است. پاسخگویی سریع و باکفایت مستلزم کسب آمادگی‌های ضروری برای پاسخ به موقع و مناسب است.

آمادگی فرایند برنامه‌ریزی، آموزش، سازمان‌دهی، تجهیز و تمرین و مانور مستمر است، آمادگی باید منجر به توانمندسازی شده و توان عملیاتی را افزایش دهد. علاوه بر این رکن

شیوه‌های تحلیل و تدبیر بحران در ایران. تهران: نشر فرهنگ گفتمان.

11. Herzog, R. J (2007). A model of natural disaster administration: Naming and framing theory and reality. *Administrative Theory & Praxis*, 29(4), 586-604.

12. Ferrier, N., & Emdad Haque, C (2003). Hazards risk assessment methodology for emergency managers: A standardized framework for application. *Natural Hazards*, 28, 271-290.

۱۳- کاظمی، علی‌اصغر (۱۴۰۰). مدیریت بحران‌های بین‌الملل. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌الملل.

14. Telg, R., & Raulerson, B (2000). Firefighter public information officers' communication effectiveness with the media during the 1998 Florida wildfires. *Journal of Applied Communications*. 83 (2), 1-17.

15. Gans, H. J (1979). Deciding what's new: A study of CBS evening news, NBC Nightly News, Newsweek and Time. New York: Pantheon.

16. Epstein, E. J (1973). News from nowhere. New York: Random House.

17. Moeller, S. D (2006). Regarding the pain of others: Media, bias and the coverage of international disasters. *Journal of International Affairs*, 59(2), 173-196.

18. Barnes, M. D., Hanson, C. L., Len, N., Meacham, A. T., & McIntyre, E (2008). Analysis of media agenda setting during and after Hurricane Katrina

19. Birkland, T (1997). After disaster: Agenda setting, public policy, and focusing events. Washington, DC: Georgetown University Press.

20. 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*.

21. 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>

22. Thematic Discussion Paper Cluster 3 (2005). Knowledge, innovation and education: Building a culture of safety and resilience. Kobe-Hyogo, Japan: The World Conference of Disaster Reduction.

23. wildfires. Lexington, KY: Southern Association of Agricultural Scientists Agricultural Communications Section.

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

دیگر در پاسخگویی برخوردار از سامانه‌های مناسب و پیشرفته در مدیریت و فرماندهی است، برای برنامه‌ریزی دقیق و مطالعه و تحلیل مستندات و نتایج بحران‌های قبلی بسیار ارزشمند است. مستندسازی حوادث و بلایای طبیعی می‌تواند در فرآیند آموزش مدیران و کارشناسان مختلف به‌ویژه مدیران نیروهای مسلح مؤثر واقع شود.

## ۶- قدردانی

از خبرگان توانمندی که در مدت پژوهش، سخاوتمندانه دانش و وقت خود را در اختیار محققان این پژوهش قرار دادند، بسیار سپاسگزاریم.

## ۷- منابع

۱- مهدی زاده، حسن (۱۳۸۴). تئوری پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم‌سازی تئوری بنیادی. ماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، ۱۱، ۷۵-۵۷.

۲- حقیقی، محمدرضا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی جوانان (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران). *مطالعات رسانه‌ای*، ۷(۳)، صص ۵۱-۶۳.

۳- نصراللهی، اکبر؛ حقیقی، محمدرضا؛ شریفی، فرزانه. (۱۳۹۹). تأثیر فضای مجازی بر تحولات ارتباطات سیاسی. *مطالعات رسانه‌ای*، ۹(۳)، صص ۱۱۱-۱۱۸.

۴- پای، لوسین و دیگران (۱۴۰۱). بحران‌ها و توالی در توسعه سیاسی. ترجمه خواجه سروی، غلام‌رضا. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

5. Robert, J (1988). Decision-making during international crisis. London: Macmillan Press.

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

7. Perrow, C (1984). Normal accident. New York: Basic Books.

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

۹- کاظمی، علی‌اصغر (۱۴۰۰). مدیریت بحران‌های بین‌الملل. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌الملل. لایحه تشکیل سازمان مدیریت بحران.

۱۰- تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۹). مدیریت بحران: نقدی بر

Property Management, 13, 117-128.

۲۵- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۸). تدوین الگوی جامع مدیریت بحران با رویکرد نظم و امنیت. فصلنامه علمی پژوهشی دانش انتظامی، ۱۰، ۲، صص ۸۰-۶۳.

26. 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

27. 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.

28. O'Brien, G (2006). UK emergency preparedness: A step in the right direction? Journal of International Affairs, 59(2), 63-85.

29. Local Broadcasters (2002). National report on community service. NAB.

۳۰- خجسته، حسن (۱۳۸۴). بحران بلایای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۴۲/۴۳، ۲۵-۷.

31. Cosgrave, J (2007). Synthesis report (expanded summary): Joint evaluation of the international response to the Indian Ocean Tsunami.

۳۲- بشیر، حسن (۱۳۸۷). رسانه‌ها و معناشناسی بحران.

فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، ۹، صص ۹۲-۵۵.

33. Smeler, D (2000). McQuail's mass communication theory (4th ed.). London: Sage.

34. Douglas, D (2003). Grounded theories of management: A methodological review. Management Research News, 26(5), 44-60.

۳۵- تاجیک، فاطمه و همکاران (۱۴۰۳). تحلیل مقایسه

نقش تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت بحران.

۱۳، صص ۴۲-۱۷.

۳۶- اسمعیلی سنگری، حسین و عباس‌زاده، محمدجواد.

تبیین مدل مفهومی مدیریت بحران در بازارهای تاریخی با

استفاده از روش تحقیق آمیخته (۱۳۸۱)، صص ۳۷-۲۲.

۵۲

شماره ۲۹

بهار ۱۴۰۴

فصلنامه علمی

و پژوهشی

