

# شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلائیای طبیعی بر اساس فرایند تحلیل شبکه‌ای

احتشام رشیدی\* - دانش آموخته‌ی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

Email: ehtesham.rashidi@srbiau.ac.ir

مهدی نوری - پژوهشگر، دانشگاه صنعتی مالک اشتر

محمدعلی نکونی - استادیار، دانشگاه صنعتی مالک اشتر

## چکیده

بلائیای طبیعی جزء جدانشدنی زندگی بشر است و در طول تاریخ تلاش‌های فراوانی برای مقابله با این حوادث به عمل آمده است. قابلیت‌های گسترده‌ی رسانه‌ها در جذب مخاطب انبوه و شکل‌دهی به افکار عمومی، آن‌ها را به ابزاری توانمند در مدیریت بحران تبدیل کرده است. بر این اساس هدف این پژوهش شناسایی کارکرد رسانه‌های جمعی در کاهش نیازهای جامعه در مراحل سه‌گانه‌ی بحران‌های طبیعی است. تحقیق حاضر نوعی آینده‌پژوهی است که در آن تلاش شده است نیاز مخاطبان و کارکردهای رسانه در شرایط بحران پیش‌بینی و شناسایی گردد تا بر اساس آن سیاست‌گذاران رسانه‌ای برنامه‌ریزی‌های لازم را صورت دهند؛ بنابراین از دو روش دلفی و رویکرد تأثیرات متقابل بهره‌گیری شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که نیازهای مخاطبان در مرحله‌ی پیش از بحران شامل نیاز به آمادگی، آگاهی و اطمینان است. مرحله‌ی حین بحران شامل نیاز به اطلاعات، امنیت و همبستگی و مرحله‌ی پس از بحران شامل نیاز به پیگیری، امید و یادگیری است. کارکرد رسانه‌ها متناظر با هر یک از نیازها عبارتند از مرحله‌ی پیش از بحران شامل آموزش مصون‌ساز، آگاه‌سازی و دیده‌بانی؛ مرحله‌ی حین بحران شامل خبررسانی، دروازه‌بانی و همراه‌سازی و مرحله‌ی پس از بحران شامل پاسخ‌طلبی، تحلیل‌گری و آرامش‌بخشی. برای تعیین مهم‌ترین کارکردها و اولویت‌گذاری در برنامه‌های عملی رسانه‌های جمعی، به‌منظور مدیریت بحران بلائیای طبیعی، از روش تحلیل شبکه‌ای استفاده شده است. بر اساس این تحلیل سه کارکرد آگاهی‌بخشی، خبررسانی و تحلیل‌گری از اهمیت بیشتری نسبت به سایر کارکردها برخوردارند.

واژه‌های کلیدی: بلائیای طبیعی، رسانه‌های جمعی، برنامه‌ریزی رسانه، فرایند تحلیل شبکه‌ای، روش دلفی

## Identifying and Prioritizing the Functions of Mass Media in Disaster Management by Using Analytic Network Process

Ehtesham Rashidi<sup>1\*</sup> Mehdi Nouri<sup>2</sup> Mohammad Ali Nekooie<sup>3</sup>

### Abstract

Natural disasters have always been an integral part of human life, and throughout history has been much attempted to manage it. In this regard, the mass media is an important tool that can play different roles at stages of the crisis. The aim of this research is to identify the functions of media in natural disaster management. To understand the theoretical foundations, literature on crisis management and media were reviewed. Then, the conceptual model was conducted according to the theoretical framework. This research is a future study that was carried out using the Delphi method and system of pairwise comparisons. It aims to identify audience needs and media functions. The research model consists of three parts: stages of the crisis, audience needs and media functions. The findings indicate that at the pre-crisis stage, the audiences' needs include preparation, awareness and confidence. At the crisis response stage, they need information, security and solidarity, and at the post-crisis stage, their needs include officials' faithfulness to commitments, raising hope and reinforcement learning. Media functions for these needs include: In the pre-crisis (Training, Warning and Monitoring), the crisis response (Reporting, Gatekeeping and Accompanying) and the post-crisis (Demanding, Interpreting, and Comforting). Analytic network process (ANP) was used to determine the most important functions of the mass media in disaster risk management. The results from this analysis showed that the three functions warning, reporting, and interpreting are more important than other functions.

**Keywords:** *Natural disaster, mass media, media planning, ANP, Delphi method*

1 PhD in Media Management, Department of Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran; Email: ehtesham.rashidi@srbiau.ac.ir

2 Researcher, Malek ashtar University of Technology, Tehran, Iran.

3 Assist. Prof., Malek ashtar University of Technology, Tehran, Iran.

۱۵

شماره ششم

پاییز و زمستان

۱۳۹۳

دوفصلنامه  
علمی و پژوهشی



امروزه بحران‌هایی که در جامعه به وجود می‌آید، بدون حضور و نقش فعال رسانه‌های جمعی و به‌ویژه رسانه‌های ملی، به نحو شایسته‌ای قابل مدیریت و پایش نیست. رسانه‌ها نه تنها می‌توانند با آگاهی‌بخشی و ایفای نقش نظارتی از بروز بسیاری از بحران‌های بالقوه پیشگیری و در صورت بروز آن‌ها را پایش کنند، بلکه می‌توانند به فرصت‌سازی از بحران نیز همت گمارند. فرصت‌سازی از بحران غایت ارتباطات بحرانی و به تعبیری مدیریت بحران است که الزامات خاص خود را می‌طلبد [۱]. برخی از پژوهشگران نیز اعتقاد دارند که درک عمومی جامعه و واکنش‌های تشدیدکننده یا ثبات‌بخش توده‌ها در قبال بحران، منحصرأ در اختیار رسانه‌ها نیست؛ اما رسانه‌ها در این زمینه از مهم‌ترین عوامل و بازیگران اجتماعی هستند [۲]. به همین علت اغلب دولت‌ها برای مدیریت بحران در پی بهره‌گیری هر چه بیشتر از رسانه‌ها هستند. نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران صرفاً معطوف به زمان وقوع بحران نیست و همه‌ی مراحل بحران را شامل می‌گردد. پرز لاگو<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در تحقیقی به بررسی تجربه‌ی بحران قربانیان شهر آسیب‌دیده از طوفان جورجیا<sup>۲</sup> پرداخت [۳]. او دریافت که رابطه‌ی مخاطب-رسانه در طول مراحل بحران ادامه می‌یابد، اما کارکرد رسانه‌ها در مراحل مختلف بحران‌ها متفاوت است. شدت رابطه‌ی مخاطب-رسانه در حین حوادث طبیعی به اندازه‌ی سایر مراحل است یا حتی ممکن است بیشتر هم باشد؛ این امر موجب می‌شود کارکرد رسانه‌ها از کارکرد اطلاعاتی فراتر رفته و کارکردهای دیگری نظیر ایجاد حمایت‌های عاطفی و همبستگی اجتماعی را نیز در بر گیرد. کارکرد رسانه‌ها در بحران تحت تأثیر عوامل مختلفی نظیر پایگاه ایدئولوژیکی، میزان استقلال یا وابستگی به حاکمیت، سابقه‌ی بحران، ارزش‌های خبری و نوع عملکرد رقبا قرار دارد [۴]. این کارکردها می‌تواند برای تقویت همبستگی و وفاق ملی، جلب کمک‌های مردمی و مشارکت در حل بحران، کاهش بحران با کارکردهای آموزشی، فرهنگی و سیاسی پیش‌گیرانه، توجیه و پذیرش بحران یا تشدید بحران برای دستیابی به مقاصد سیاسی، اجتماعی و غیره به کار روند. برای نمونه رسانه‌ها در برخورد با بحران‌های اقتصادی-اجتماعی یا طبیعی آزادی عمل بیشتری دارند و کارکرد آن‌ها بیشتر اطلاع‌رسانی و نظارتی است، اما در بحران‌های سیاسی به علت افزایش فشارها، کارکرد امنیتی اتخاذ می‌کنند.

در خصوص فعالیت رسانه‌ها، واکنش مخاطب و تأثیر بر افکار عمومی، نظریه‌های متعددی وجود دارد، اما نظریه‌ی تعادل با شرایط و امکان پایش شرایط بحرانی سازگارتر است. در این نظریه، عمل رسانه‌ای پس از شکل گرفتن می‌تواند منجر به تعادل یا شکستن تعادل شود. هر گاه تعادل بین نیازمندی‌ها و توانمندی‌های موجود در یک نظام زنده و پویا، که تابع قوانین و اصول تعیین شده است، به هر دلیلی بر هم بخورد، نظام دچار بحران می‌شود [۵]. در زمان بحران رسانه‌ها می‌توانند نقش قابل توجهی در برگشت به تعادل و حفظ آن ایفا کنند. آن‌ها با داشتن کارکردهای آموزشی، اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی، امنیتی و نظایر

این‌ها موجب افزایش توانمندی‌ها و کاهش نیازمندی‌های یک جامعه خواهند شد.

رسانه‌های تلویزیونی و رادیویی در میان انواع رسانه‌ها نقش مهم‌تری در مدیریت بحران ایفا می‌کنند. در سال ۱۹۹۸ پیوتروفسکی و آرمسترانگ<sup>۲</sup> در تحقیقی منابع خبری-اطلاعاتی بحران زدگان طوفان دنی را بررسی کردند. نتایج آن‌ها نشان داد که پوشش تلویزیون محلی و گزارش‌های رادیویی محلی منبع اصلی اطلاعات و اخبار برای مردم در طول بحران بوده است. عده‌ی معدودی نیز به سامانه‌های آب و هوا در اینترنت مراجعه داشتند [۶]. اسپنسر (۱۹۹۲) نشان داد که افراد تلویزیون را به دلیل بصری و نمایشی بودن آن بیشتر می‌پسندند [۷]. در اخبار تلویزیونی محتوای بصری بر اطلاعات متنی اولویت دارد و بر تضادهای ساده تأکید می‌شود [۸]. همچنین پرز لاگو<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) نشان داد که بعد از قطع برق بر اثر طوفان جورجیا افراد چاره‌ای جز گوش دادن به رادیوهای باطری دار نداشتند. او بیان می‌کند که افراد در طول این بحران به طور مداوم از رادیو استفاده می‌کردند، زیرا این رسانه وسیله‌ای برای رهایی از انزوا و تنهایی نیز بود. بعد از ۱۱ سپتامبر، ویلسون لوری<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) مطالعه‌ای در زمینه‌ی وابستگی به رسانه‌ها بعد از حمله‌ی تروریستی انجام داد. او متوجه شد که وابستگی به تلویزیون و رسانه‌های چاپی، در مقایسه با ارتباطات بین فردی، بیشتر بوده است [۹]. لوری نشان داد که آشنایی با هر نوع رسانه می‌تواند منجر به کسب فواید بیشتری از آن در زمان بحران شود؛ بنابراین وابستگی به آن رسانه بیشتر خواهد بود. به‌طورکلی زمانی که افراد مواجهه‌ی بیشتری با رسانه‌ها دارند، وابستگی آن‌ها به محتوای رسانه‌ها قوی‌تر خواهد بود [۱۰]. همچنین در صورتی که رسانه‌ها بتوانند بیشتر نیازهای مخاطبان را تأمین کنند، یا امکان دستیابی به اطلاعات خبر از راه‌های دیگر میسر نباشد، این وابستگی قوی‌تر خواهد بود. لیتل جان<sup>۵</sup> (۲۰۰۲) چنین بیان می‌کند: «افراد به رسانه‌هایی وابستگی بیش‌تری پیدا خواهند کرد که نیازهای آن‌ها را ارضا می‌کند» [۱۱].

بنابراین، با توجه به نقش حیاتی و جدایی‌ناپذیر رسانه‌ها در مدیریت بحران، این پژوهش در پی شناسایی کارکرد رسانه‌ها بر مبنای نیازهای مخاطبان است.

### بیان مسئله

خطرپذیری کشور ایران به لحاظ شرایط اقلیمی و جغرافیایی خاص بر کسی پوشیده نیست و همان‌گونه که آمارها و تحقیقات نشان داده‌اند، ایران جزء ده کشور نخست بلاخیز دنیا است. تاکنون کشور ما بر اثر وقوع بلایای طبیعی متحمل خسارات و هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی فراوانی بوده است. از این رو، داشتن مدیریت بحران قوی در کشور و تعامل با رسانه‌ها، به‌منزله‌ی ابزاری مهم، ضروری است. امروزه رسانه‌های جمعی به اجزای جدایی‌ناپذیر بحران‌ها مبدل شده‌اند و برخی حتی بر این عقیده‌اند که هر موضوع زمانی به بحران تبدیل می‌شود که در کانون توجه رسانه‌ها قرار گیرد [۱۲]. بسیاری از محققان و صاحب‌نظران بحران نقش دوگانه‌ی رسانه‌ها را در بحران‌زدایی و بحران‌زایی واقعیتی آشکار

و انکارناپذیر می‌دانند و معتقدند که رسانه‌ها می‌توانند هم ابزاری در خدمت بحران‌زدایی و کاهش آثار آن باشند و هم وسیله‌ای در خدمت بحران‌سازی و تشدید بحران. در مقابل عده‌ای نیز بر این باورند که محدود دیدن نقش رسانه‌ها به دلیل بحران‌زدایی یا بحران‌زدایی صحیح نیست. برخی مواقع ممکن است رسانه‌ها در ایجاد بحران، از جمله بحران‌های طبیعی، نقشی نداشته باشند و فقط بر اساس مأموریت و رسالت رسانه‌ای خود نقش انعکاسی داشته باشند و صرفاً اطلاع‌رسانی کنند [۴].

به‌طور کلی پرداختن رسانه‌ها به بحران و پوشش دادن آن یک مسئله‌ی عادی و بسیار معمول است، زیرا بحران‌ها منابع قابل توجه اخبار هستند. بر اساس تحلیل‌های تجربی صورت گرفته بیش از ۲۵ درصد تمامی خبرهای رسانه‌ای مربوط به پوشش رسانه‌ای بحران‌های طبیعی، سیاسی، فناورانه و نظایر این است. رسانه‌ها معمولاً تنها منبع اطلاعات معتبر برای افراد در طول بحران‌ها و بلائی طبیعی هستند [۱۳]؛ هرچند هنوز اطلاعاتی در مورد نحوه‌ی دسترسی افراد به اخبار در زمان بحران‌های طبیعی وجود ندارد [۶]. در تحقیقی که در مورد نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران طوفان کاترینا انجام شده، مشخص گردید که تلویزیون منبع اصلی اطلاعات برای بحران‌زدگان بوده است. همچنین مخاطبان این تحقیق بیان کردند که در زمان قطع برق، رادیو منبع اطلاعات آن‌ها بوده است. البته برخی از آن‌ها از ارتباطات برخط استفاده کردند. به‌طور کلی آن‌ها اذعان کردند که تلویزیون بهترین رسانه برای پوشش خبری و اطلاعاتی بحران بوده است. دمینیگ<sup>۶</sup> (۱۹۹۶) بر این باور است که رسانه‌ها علاوه بر کارکرد اطلاع‌رسانی، در زمان بحران، کارکردهای دیگری نظیر کارکرد ایجاد «همبستگی» و «مطلوبیت اجتماعی»<sup>۷</sup> نیز دارند [۱۴].

سیر تاریخی بلائی طبیعی کشور بیانگر این مسئله است که ما هر ساله شاهد فجایع طبیعی هستیم که به دنبال آن خسارت‌های مالی و جانی فراوانی بر کشور تحمیل می‌شود. یکی از اقدامات مهم در مدیریت بلائی طبیعی کشور برنامه‌ریزی رسانه‌ای است. همان‌گونه که تحقیقات و حتی تجربه‌ی وقایع گذشته نشان می‌دهد، رسانه‌ها عملکرد مناسبی در مدیریت بحران‌های طبیعی نداشته‌اند. یکی از علت‌ها نداشتن برنامه‌های راهبردی و واقف نبودن به کارکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران است. برای نمونه در زمین‌لرزه‌ی بم مشخص گردید که رسانه‌ها برنامه‌ی خاصی برای مراحل سه‌گانه‌ی مدیریت بحران (پیش، حین و پس از بحران) نداشته‌اند؛ هر چند که صدا و سیما در زمان این حادثه شبکه‌ای اختصاصی با نام «رادیو امید» راه‌اندازی کرد و شبکه‌ی استانی برنامه‌هایی را به این حادثه اختصاص داد. اما توجه به دو مرحله‌ی پیش و پس از بحران نیز در برنامه‌ریزی رسانه‌ها از اولویت بالایی برخوردار است که متأسفانه مورد غفلت قرار می‌گیرد. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی شناسایی کارکردهای رسانه در مدیریت بحران و طراحی مدلی برای آن است. پژوهش‌های گذشته بیشتر بر مراحل مدیریت بحران به صورت جداگانه تأکید کرده‌اند و فاقد انسجام کافی بوده‌اند. در این تحقیق کارکرد رسانه‌ها در مراحل مختلف بحران مطابق با نیازهای افراد جامعه و بر اساس

دیدگاه متخصصان استخراج و تحلیل شده است. بر اساس مدل طراحی شده برای این پژوهش، رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌ریزی و تدوین اقدامات اجرایی در همه‌ی مراحل بحران از ظرفیت رسانه برای کاهش نیازمندی‌های جامعه بهره‌گیرند.

نوآوری تحقیق حاضر از دو جنبه حائز اهمیت است؛ نخست آنکه نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران را بر اساس نیاز مخاطبان بررسی کرده است و دیگر آنکه با استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP) اهمیت و اولویت کارکردهای شناسایی شده را تعیین نموده است. این در حالی است که اغلب تحقیقات قبلی با روش AHP یا فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی به تعیین اولویت‌ها در مدیریت بحران پرداخته‌اند و توجهی به تأثیر متقابل کارکردها نداشته‌اند.

### اهداف پژوهش

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی نقش رسانه‌های جمعی در مراحل مختلف چرخه‌ی بحران (قبل، حین و پس از بحران) و طراحی مدلی برای آن است که برای دستیابی به این هدف کلی، اهداف فرعی زیر مطرح می‌شوند:

- الف. شناخت نیاز افراد جامعه در هر مرحله از بحران بلائی طبیعی؛
- ب. شناخت کارکردهای رسانه برای رفع نیازها و انتظارات جامعه و مدیریت بحران؛
- ج. تعیین تأثیر هرکدام از کارکردهای رسانه بر یکدیگر؛
- د. تعیین میزان اهمیت هر یک از کارکردهای رسانه‌ها در چرخه‌ی بحران طبیعی.

### مبانی نظری پژوهش

برای دستیابی به اهداف اصلی پژوهش لازم بود ابتدا پیشینه‌ی نظری پژوهش مورد بررسی قرار گیرد. در این راستا پیشینه‌ی موجود در رابطه با مفهوم نیازسنجی مخاطبان و کارکرد رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفتند.

کارکردگرایی، به‌منزله‌ی رویکردی نظری، در مطالعه‌ی جامعه در دهه‌های بعد از جنگ جهانی دوم تثبیت شد. ریشه‌های این رویکرد را می‌توان در آرای امیل دورکهایم پیدا کرد. دورکهایم رسانه‌ها و نیز دیگر نهادهای اجتماعی را در عملکرد طبیعی با جامعه واجد نقش اصلی و اساسی می‌داند. از نظر او هر جامعه، همانند بدن انسان، برای اینکه بتواند کارکردی داشته باشد، نیازهای مشخصی دارد که باید برآورده شود و تحلیل عملکردگرایانه شامل تشخیص و تعیین راه‌های برآوردن این نیازها است. تجزیه و تحلیل کارکردی رسانه‌های ارتباط جمعی بر نقش رسانه‌ها در حفظ نظم اجتماعی و ساختار اجتماعی تمرکز دارد و به بررسی این امر می‌پردازد که رسانه‌ها چگونه برای حفظ تعادل در جامعه کارهای مشخص و لازمی را انجام می‌دهند یا نمی‌دهند [۱۵].

رهیافت دیگری که در این زمینه مطرح شده، مربوط به رهیافت کارکردگرایی ساختاری است. بر اساس این رهیافت سازوکارهایی که نقش رسانه‌ها را در جامعه معین می‌کنند، در درجه‌ی اول، نیازها و تقاضاهای اعضای جامعه هستند؛ چه به صورت افراد و

چه به صورت مجموعه‌ها. با پاسخ گفتن به هریک از تقاضاهای مجزا به طور یکنواخت رسانه‌ها به کل جامعه سود می‌رسانند [۱۶]. در نظریه‌ی استفاده و خشنودی<sup>۸</sup> که کاتز<sup>۹</sup> مطرح کرد و دنیس مک کوایل آن را بسط داد، بیان شده که مخاطبان فعال اند و به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم سازد [۱۷]. این رویکرد می‌کوشد معلوم نماید که ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند [۱۸]. به عقیده‌ی کاتز به جای طرح این پرسش که: رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟ باید به این پرسش پرداخت که: مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟ [۱۹] نظریه‌ی دیگری که نیازهای مخاطبان را مد نظر قرار داده است، نظریه‌ی وابستگی مخاطبان یا وابستگی رسانه<sup>۱۰</sup> است. براساس این نظریه، رسانه برای افراد جامعه اهمیت دارد، زیرا افراد نیازهای خود را از طریق رسانه برآورده می‌سازند [۲۰]. طبیعی است که این نیازها در شرایط بحران تشدید می‌شود و به طور طبیعی افراد و اعضای جامعه در شرایطی که بحرانی رخ داده باشد، به صورت مستمر، به رسانه مراجعه می‌کنند [۲۱].

در نخستین تلاش‌ها برای تعیین و ارزیابی کارکردهای رسانه‌ها، لاسول<sup>۱۱</sup> (۱۹۴۸) سه کارکرد را برای رسانه‌ها معرفی کرد: نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی [۲۲]. رسانه‌ها به واسطه‌ی برخورداری از کارکرد نظارت بر محیط و همچنین تفسیر می‌توانند بحران‌های بالقوه و در حال شکل‌گیری را در محیط ملی شناسایی و به مسئولان و کارگزاران گوشزد کنند [۱]. رایت (۱۹۶۰) کارکرد تفریح و سرگرمی را به منزله‌ی چهارمین کارکرد عمده‌ی رسانه به آن‌ها افزود. دنیس مک کوایل کارکرد پنجمی با نام بسیج رسانه‌ها به کارکردهای مذکور اضافه کرد. او معتقد است که همه‌جا از رسانه‌های جمعی توقع می‌رود که منافع ملی را به پیش ببرند و بعضی ارزش‌ها و الگوهای رفتاری کلیدی را تبلیغ و ترویج نمایند، اما به خصوص در شرایط بحرانی این وظیفه اهمیت بیشتری می‌یابد [۱۶]. در اغلب پژوهش‌های مدیریت بحران، بر کارکرد آموزشی رسانه‌ها در پیش از بحران تأکید فراوانی شده است. رسانه‌ها در این مرحله می‌توانند از طرق مختلف و با اطلاعات کافی، درست، موثق و قابل اعتماد، آموزش‌های لازم را به مخاطبان ارائه دهند و توانایی و دانایی آنان را در مواجهه با لحظات بروز حادثه و بحران بالا ببرند. این دانش و آگاهی تنها در زمینه‌ی محافظت از جان اشخاص نیست، بلکه حتی نحوه‌ی کمک به آسیب‌دیدگان و چگونگی حفظ اموال و دارایی را نیز شامل می‌شود [۲۳]. عامل دیگری که در اهمیت نقش وسایل ارتباط جمعی بر محیط، به ویژه در شرایط بحران، تأثیر انکارناپذیر دارد، قدرت دروازه‌بانی رسانه است. همه‌ی کسانی که در رسانه‌های خبری کار تهیه‌ی اخبار را بر عهده دارند، به گونه‌ای با گزینش خبرها سر و کار پیدا می‌کنند [۲۱]. دیوید وایت از نخستین کسانی است که رفتار ارتباطی و استدلال‌های گزینشگران خبر را بررسی کرده و نتیجه گرفته است که انتخاب خبر بر اساس تمایلات و دیدگاه‌های شخصی گزینشگر و سردبیر صورت می‌گیرد [۲۴]. بنابراین رسانه‌ها می‌توانند نقش دوگانه‌ای در مدیریت بحران ایفا کنند؛ به طوری که آن‌ها می‌توانند

هم در پخش شایعات و اطلاعات نادرست و هم در جلوگیری از آن‌ها تأثیرگذار باشند. برخی از پژوهشگران معتقدند که رسانه‌ها موظفند، بر اساس اصول اخلاق حرفه‌ای خود، واقعیت‌های هر چند تلخ بحران را منعکس کنند و در انجام دادن این وظیفه تحت تأثیر منافع شخصی، گروهی، حزبی، نژادی، قومی و مذهبی قرار نگیرند؛ ضمن اینکه تا حد ممکن با ارائه‌ی اخبار و اطلاعات موثق از منطقه‌ی بحران زده به مسئولان و مخاطبان، آنان را در مدیریت بهتر بحران یاری دهند [۲۳]. در مرحله‌ی پس از بحران، دو کارکرد مهم آرام‌سازی و عادی‌سازی مورد توجه پژوهشگران واقع شده است. آموزش چگونگی کنار آمدن با وضع جدید، مقابله با ترس، نگرانی و بیماری‌ها، تعامل با آسیب‌دیدگان، مواجهه با بحران احتمالی بعدی و ایجاد و القای امید و عادی‌سازی زندگی از دیگر وظایف رسانه‌ها است. البته در بحران‌های سیاسی بر اقلان‌سازی و همراه‌سازی نیز تأکید شده است. بنابراین استمرار تولید و انتشار اخبار مورد نیاز مردم، پیگیری وعده‌های داده شده و مطالبه‌ی آن از مسئولان از وظایف مهم رسانه‌ها در مرحله‌ی پس از بحران است [۴].

### پرسش‌های اصلی پژوهش

۱. نیاز افراد جامعه در هر مرحله از بحران چیست؟
۲. کارکردهای رسانه‌های جمعی در هر مرحله از بحران برای رفع نیازها و انتظارات جامعه کدامند؟
۳. اهمیت هر کدام از کارکردهای رسانه‌های جمعی در مراحل مختلف چرخه‌ی بحران‌های طبیعی چه میزان است؟

### روش پژوهش

تحقیق حاضر نوعی آینده‌پژوهی است که در آن تلاش می‌شود نیاز افراد در شرایط بحرانی (آینده‌های بالقوه) پیش‌بینی و کارکردهای رسانه و اقدامات عملی آن در زمان بحران شناسایی گردد تا بر اساس آن سیاست‌گذاران رسانه‌ای برنامه‌ریزی‌های لازم را صورت دهند. در واقع آینده‌نگاری نه تنها شامل درک آینده‌های ممکن است، بلکه آمادگی برای اتخاذ تصمیماتی برای آینده نیز هست. هدف آینده‌نگاری جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در زمینه‌هایی مانند روندهای جامعه، شرایط آینده و موارد بحرانی است. شناسایی فرصت‌های مختلف و موقعیت‌های نوظهور، همچنین تعیین خطرات احتمالی و چاره‌اندیشی برای مقابله با آن‌ها از موارد دیگری است که سازمان‌ها و دولت‌ها به کارگیری برنامه‌های آینده‌نگاری به دنبال آن هستند تا خود را برای جهان آینده آماده کنند.

از آنجا که، به علت کثرت‌گرایی، بهره‌گیری از تعداد متنوعی از رویکردهای آینده‌پژوهی هم کیفی و هم کمی در یک تحقیق بهترین گزینه است، در این تحقیق نیز از دو روش آینده‌پژوهی شامل روش دلفی (رویکرد کیفی) و روش تأثیرات متقابل (رویکرد کمی) بهره‌گیری شده است. در بیشتر روش‌ها نیاز است که قضاوت‌های ذهنی، از طریق تعدادی از قوانین یا تعاریف، کمی

شود که در تحقیق حاضر نیز از برآوردهای احتمالی ذهنی استفاده شده است. اولویت بندی مؤلفه‌ها نیز بر اساس روش تحلیل شبکه انجام گرفته است که در آن تأثیرات متقابل مؤلفه‌ها و مقایسات زوجی میان آن‌ها بر اساس برآوردهای کارشناسان دلفی تعیین می‌شود. علت استفاده از چنین روشی، در تعیین گزینه‌های برتر، وجود شبکه‌ی پیچیده‌ای از ارتباط میان مؤلفه‌ها است که امکان اولویت بندی را تنها بر اساس روش دلفی دشوار می‌سازد.

در مرحله‌ی اول اجرای تحقیق، متخصصان مورد نظر مشخص و به همکاری دعوت شده‌اند. در روش دلفی پژوهشگر برای دستیابی به اهداف تحقیق و طراحی مدل نمونه‌هایی را انتخاب می‌کند که بتوانند به نحو مطلوبی به سؤال‌های او پاسخ دهند. از این روش‌ها نمونه‌گیری در روش دلفی جهت دار است و مشارکت‌کنندگانی برای نمونه از جامعه انتخاب می‌شوند که از تخصص، تجربه، تبحر و سابقه‌ی علمی و پژوهشی بیشتری در زمینه‌ی تحقیق برخوردار باشند. بنابراین، بر اساس بررسی‌های به عمل آمده، جامعه‌ی آماری از میان اساتید گروه مدیریت رسانه‌ی دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات، دانشگاه تهران، دانشگاه علامه طباطبائی و دانشکده‌ی صدا و سیما تعیین شد. با توجه به نقش بسیار مهم اعضای گروه و با در نظر گرفتن این امر که روش‌های نمونه‌گیری آماری جاری برای زمانی که نیاز به دسترسی به عقاید خبرگان باشد، نامناسب است، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و گلوله برفی استفاده شد. ابتدا به صورت قضاوتی نامزدهای اولیه انتخاب شدند، سپس به صورت زنجیره‌ای افراد بعدی گروه دلفی انتخاب شدند. گروه اول شامل ۶ نفر و گروه دوم شامل ۹ نفر بودند که در مجموع ۱۵ نفر اعضای گروه دلفی را تشکیل دادند.

در مرحله‌ی بعد، پس از ایجاد درک اولیه‌ی مشترکی از نظام مورد مطالعه، مؤلفه‌های مربوط و شاخص‌های مورد نظر بر اساس بررسی دلفی شناسایی شده‌اند. در این مرحله، اطلاعات با استفاده

از گروه متخصصان جمع‌آوری شده است و با تحلیل نتایج دلفی مؤلفه‌های کلیدی مشخص شده‌اند. در نهایت یک مدل مفهومی کلی، که مدل مرجع برای فهم نظام و پایه‌ای برای تصمیم‌گیری است، شکل داده شده است. در مرحله‌ی آخر، برای اولویت بندی مؤلفه‌ها، متخصصان ابتدا با استفاده از رویکرد تأثیرات متقابل، برهم‌کنش بین مؤلفه‌های کلیدی را مشخص کرده‌اند و تحلیل ساختاری به صورت شبکه‌ای توسعه یافته است. در مرحله‌ی نهایی تحقیق، که بر اساس روش تحلیل شبکه‌ای انجام شده است، پرسش‌نامه‌های مقایسات زوجی به اعضای گروه دلفی ارسال گردیده تا دو به دو به تعیین اهمیت نسبی هر یک از مؤلفه‌ها و شاخص‌ها نسبت به هم بپردازند. پس از آن، با استفاده از محاسبات و به کمک نرم‌افزار، اولویت مؤلفه‌ها و شاخص‌ها تعیین شد.

### یافته‌های پژوهش

برای شناسایی مؤلفه‌های مدل در مرحله‌ی مقدماتی از پرسش‌نامه‌ی باز و مصاحبه‌های دو نفره با کارشناسان استفاده شده است. سؤالات اصلی پژوهش در این مرحله شامل ۲ سؤال اصلی بود که پاسخ‌های هر پرسش برای هر مرحله از بحران به طور جداگانه دریافت شد؛ بنابراین در مجموع ۶ سؤال از کارشناسان پرسیده شد. سؤالات اصلی به شرح زیر بودند:

۱. نیاز افراد جامعه در هر مرحله از بحران بلایای طبیعی کدامند؟
  ۲. کارکردهای رسانه‌های جمعی در هر مرحله از بحران بلایای طبیعی برای رفع نیازها و انتظارات جامعه کدامند؟
- با استفاده از نظر کارشناسان در مورد هر پرسش، گویه‌هایی در حکم پاسخ اصلی استخراج گردید که مبنای توسعه‌ی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل و طراحی پرسش‌نامه‌ی ساختاریافته‌ی دوره‌های بعدی دلفی بوده است.

جدول ۱: مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرحله‌ی پیش از بحران

مرحله بحران	نیازها	کارکردها (مؤلفه‌ها)	شاخص	شناسه
پیش از بحران	آگاهی	آگاه‌سازی و هشداردهی	ارتقای دانش عمومی درباره‌ی مفاهیم و تجهیزات مدیریت بحران	۱۱
			ارائه‌ی آمار و اطلاعات تاریخی و نمایش تجربیات گذشته و تجربیات سایر کشورها در بحران‌های طبیعی	۱۲
			افزایش باور عمومی با ارائه‌ی آمار و اطلاعات از خطرپذیری کشور و برجسته‌سازی آثار نامطلوب بحران	۱۳
آمادگی	آموزش مصون‌ساز	آموزش مشارکت‌های مردمی	ایجاد و تقویت فرهنگ ایمنی و پیشگیری از بحران	۱۴
			افزایش توانمندی در امر خودامدادی و مقابله با بحران	۱۵
			نمایش ظرفیت‌های کنونی مدیریت بحران در کشور	۱۷
اطمینان	دیدهبانی	دیدهبانی	رصد میزان توجه و انگیزش مسئولین در برنامه‌ریزی اقدامات پیشگیری از بحران	۱۸
			پیگیری فعالیت نهادهای متولی ساخت‌وساز و سیاست‌های کلان ساخت‌وساز	۱۹

جدول ۲: مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرحله‌ی حین بحران

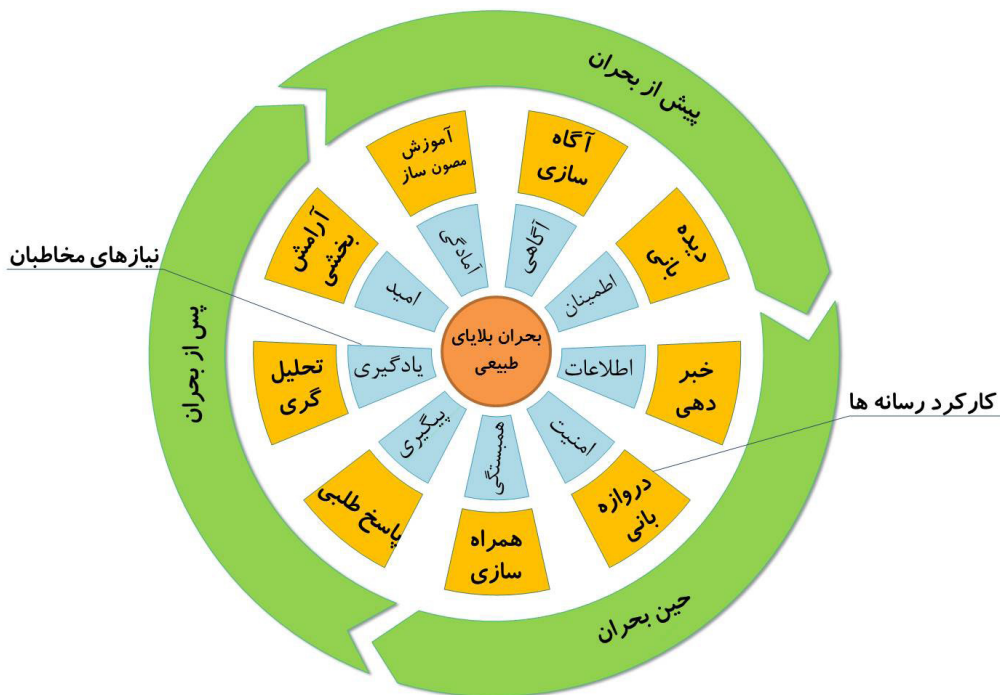
شناسه	شاخص	کار کردها (مؤلفه‌ها)	نیازها	مراحل بحران
۱۱۰	انعکاس سریع و به‌هنگام اخبار حادثه	خبررسانی	اطلاعات	حین بحران
۱۱۱	ارائه‌ی آمار و اطلاعات صحیح و دقیق از حادثه			
۱۱۲	خبردهی از نیازهای خاص مردم آسیب‌دیده به نهادهای مردمی، دولتی و سازمان‌های امدادی			
۱۱۳	ارائه‌ی اطلاعات به مردم بر اساس اصول علمی پیام‌رسانی	دروازه‌بانی اطلاعات	امنیت	
۱۱۴	اطلاع‌رسانی حداکثری و کامل			
۱۱۵	تعامل و هماهنگی با متولیان مدیریت بحران در انعکاس اخبار و اطلاعات	همراه سازی	همبستگی	
۱۱۶	تهییج و ترغیب مردم و مسئولان برای امدادرسانی از طریق برجسته‌سازی رویداد و پوشش رسانه‌ای زنده			
۱۱۷	ارسال پیام‌های انسجام‌بخش و وحدت‌بخش به مخاطبان			
۱۱۸	گزارش‌دهی از مشارکت و بسیج عمومی			

جدول ۳: مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرحله‌ی پس از بحران

شناسه	شاخص‌ها	کار کردها (مؤلفه‌ها)	نیازها	مراحل بحران
۱۱۹	پیگیری وعده‌های مسئولان	پاسخ‌طلبی	پیگیری	پس از بحران
۱۲۰	طرح خواسته‌های مردم با مسئولان بازسازی و ساماندهی			
۱۲۱	تعامل با مخاطبان از طریق بررسی نظرات و پیام‌ها			
۱۲۲	نمایش تلاش مسئولان بحران	آرامش‌بخشی	امیدبخشی	
۱۲۳	مدیریت عواطف و هیجانات با بهره‌گیری از زبان و رفتارهای غیرکلامی آرامش‌بخش در رسانه			
۱۲۴	افزایش برنامه‌های سرگرمی و تفریحی			
۱۲۵	اقناع افکار عمومی از طریق ایجاد رابطه با اقشار مهم و رهبران فکری و مذهبی جامعه			
۱۲۶	ارزیابی عملکرد مدیریت بحران و پیدا کردن کمبودها و ضعف‌های اقدامات رسانه	تحلیل‌گری	یادگیری	
۱۲۷	ذخیره‌ی دانش و تجربیات به دست آمده از بحران			
۱۲۸	تدوین سناریوهای محتمل در مواجهه با فجایع احتمالی آینده			

دادند. خلاصه‌ی یافته‌های دلفی به ترتیب مراحل سه‌گانه‌ی بحران در جدول‌های ۱، ۲ و ۳ نشان داده شده است. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که در مرحله‌ی پیش از بحران نیاز افراد جامعه به آگاهی از ماهیت بحران بلائی طبیعی و چگونگی وقوع آن، آمادگی مقابله و مواجهه با بحران بلائی طبیعی، آگاهی از نحوه‌ی پیشگیری و کاهش خطرات ناشی از بلائی طبیعی، آگاهی از وضعیت کشور به لحاظ خطر وقوع بحران و آگاهی و اطمینان از میزان آمادگی مدیران و سازمان‌های متولی بحران است. رسانه‌های جمعی با کارکردهای آگاهی‌بخشی، آموزش مصون‌ساز و دیده‌بانی به این نیازها پاسخ می‌دهند. در مرحله‌ی وقوع بحران افراد جامعه نیازمند دستیابی به اطلاعات و اخبار سریع و موثق از حادثه، آگاهی از نحوه‌ی کمک به آسیب‌دیدگان، آگاهی از صحت یا کذب شایعات ایجادشده، حفظ

در دور اول دلفی، با استفاده از یافته‌های حاصل از مصاحبه، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اولیه پیشنهاد شد و با طراحی ۳ پرسش‌نامه‌ی ساختاریافته، به تفکیک هر مرحله از بحران، نظر کارشناسان درباره‌ی میزان موافقت با مؤلفه‌ها و شاخص‌های مطرح‌شده مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله‌ی دوم دلفی مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها و شاخص‌ها که در دور اول به تأیید اعضای گروه رسیده بود به همراه تعدیل و تلفیق‌های صورت گرفته طی پرسش‌نامه‌های دیگری مجدداً به اعضای جامعه‌ی آماری ارسال شد تا مجدداً نظر خود را در خصوص موافقت با آن‌ها اعلام نمایند. با دو دور رفت و برگشت پرسش‌نامه، اجماع بین نظرهای صورت گرفت و بر اساس آن ۹ کارکرد اصلی رسانه‌ها در راستای ارضای نیازهای مخاطبان در چرخه‌ی مدیریت بحران شناسایی گردید. همچنین اعضای دلفی ۲۸ شاخص را برای این مؤلفه‌ها پیشنهاد



تصویر ۱: مدل کارکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران (مدل نهایی پژوهش)

شامل زیرمعیارهایی است که با حرف I مخفف Index نشان داده می‌شود.

سیس، برای تعیین اهمیت و اولویت مؤلفه‌ها و شاخص‌ها، پرسش‌نامه‌ای شامل ۴ بخش تهیه و میان اعضای گروه توزیع شد:

- بخش اول: مقایسات زوجی مؤلفه‌های اصلی نسبت به هدف؛
- بخش دوم: مقایسات زوجی مؤلفه‌های اصلی با یکدیگر؛
- بخش سوم: مقایسات زوجی شاخص‌ها با مؤلفه‌های اصلی خود؛
- بخش چهارم: مقایسات زوجی شاخص‌ها با یکدیگر.

داده‌های پرسش‌نامه‌های فوق در مرحله‌ی بعد با استفاده از روش تحلیل شبکه‌ای و نرم‌افزار super decision مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در مدل ANP محاسبه‌های سوپرماتریس در سه مرحله انجام می‌گیرد. ابتدا مقادیر وزن محاسبه شده برای تمام مقایسه‌های زوجی به سوپرماتریس فاقد وزن وارد می‌شود. در مرحله‌ی بعد سوپرماتریس دارای وزن از حاصل ضرب مقادیر سوپرماتریس فاقد وزن در مقادیر متناظر ماتریس مقایسه‌های معیارها محاسبه می‌شود. سپس مقادیر ماتریس وزن داده شده استاندارد می‌شود، به طوری که مجموع مقادیر ستون‌های ماتریس برابر عدد یک می‌شود. در مرحله‌ی سوم سوپرماتریس محدود شده که در آن مقادیر ماتریس در ستون‌ها با هم برابر است، محاسبه می‌شود. با استفاده از این سوپرماتریس وزن‌های نهایی معیارها و زیرمعیارها نسبت به هدف تحقیق مشخص می‌شود. در اینجا به دلیل حجم زیاد محاسبات، از ارائه‌ی جزئیات تجزیه و تحلیل‌ها

اتحاد و همبستگی، امنیت و رفع تنش از جامعه هستند. بر این اساس رسانه‌ها در این مرحله کارکردهای خبردهی، دروازه‌بانی اطلاعات و همراه‌سازی را برای ارضای نیاز مخاطبان شناسایی کرده‌اند. در مرحله‌ی پس از وقوع بحران، افراد جامعه نیازمند مرجعی برای پیگیری خواسته‌هایشان هستند که ارتباط و تعامل با رسانه می‌تواند این نیاز آن‌ها را برآورده سازد. همچنین آرامش و امید و اطمینان از تلاش مسئولان، برای عادی‌سازی اوضاع، نیاز افراد جامعه در شرایط پس از بحران است. سرانجام جامعه در این مرحله نیازمند آگاهی از نحوه‌ی عملکرد مدیریت بحران و نقاط قوت و ضعف آن و یادگیری از آن‌ها برای مواجهه با شرایط مشابه آینده است. کارکردهای رسانه‌ها در این مرحله شامل پاسخ‌طلبی، آرامش‌بخشی و تحلیل‌گری است. با پذیرش این نیازها و کارکردهای متناظر آن، الگویی از نقش رسانه در مدیریت بحران بلایای طبیعی با محوریت نیاز مخاطب تدوین شد (تصویر ۱).

### تعیین اهمیت و اولویت کارکردهای رسانه‌های

#### جمعی

اهمیت مؤلفه‌ها و شاخص‌ها با استفاده از رویکرد تأثیرات متقابل و روش تحلیل شبکه‌ای تعیین شد. بدین منظور در ابتدا از اعضای گروه دلفی خواسته شد تا تأثیرات متقابل میان مؤلفه‌ها (معیارها) و شاخص‌ها (زیرمعیارها) را در جدول‌هایی که بدین منظور تهیه گردید تعیین نمایند. تصویر ۲ نتیجه‌ی نهایی تأثیرات متقابل مؤلفه‌ها و شاخص‌ها را در قالب نمودار نشان می‌دهد. کارکرد رسانه‌ها در مدیریت بحران، به منزله‌ی معیار اصلی، با حرف C مخفف Criteria نشان داده می‌شود که هر یک

جدول ۴: اولویت مؤلفه‌های تحقیق

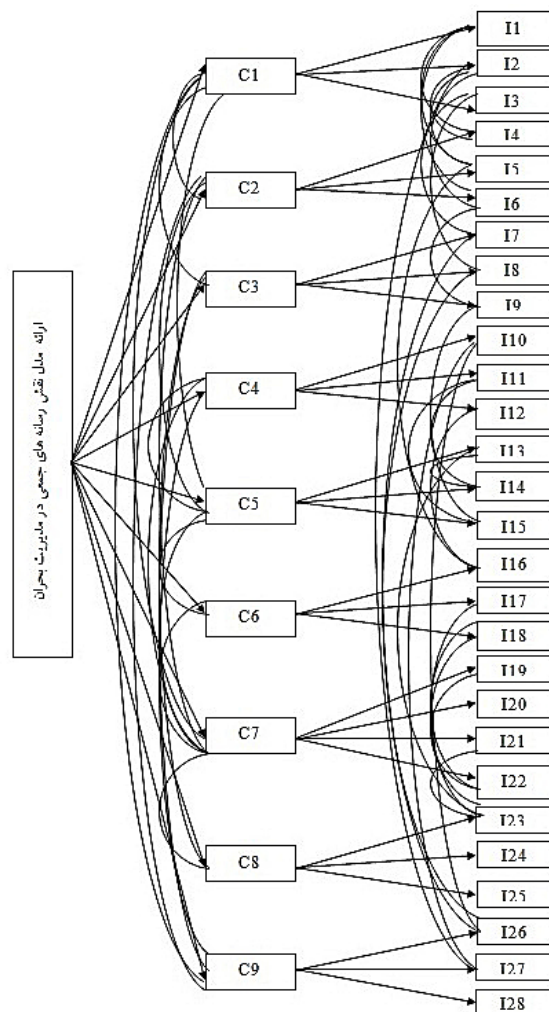
مؤلفه	مراحل بحران	وزن نهایی
آگاه‌سازی	پیش از بحران	۰/۱۵۰۷
آموزش مصون‌ساز	پیش از بحران	۰/۱۴۵۵
خبردهی	حین بحران	۰/۱۲۳۱
تحلیل‌گری	پس از بحران	۰/۱۲۱۷
همراه‌سازی	حین بحران	۰/۱۰۶۱
پاسخ‌طلبی	پس از بحران	۰/۱۰۴۶
دیده‌بانی و نظارت	پیش از بحران	۰/۱۰۰۱
دروازه‌بانی اطلاعات	حین بحران	۰/۰۸۱۱
آرامش بخشی	پس از بحران	۰/۰۶۷۱

مؤلفه‌ی آرامش بخشی در مرحله‌ی پس از بحران با ضریب ۰/۰۶۷۱ رتبه‌ی ۹ را کسب کرده است.

در جدول ۵ اولویت زیرمعیارها نسبت به هدف تحقیق نشان داده شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، زیرمعیار ارتقای دانش عمومی در زمینه‌ی مدیریت بحران، با ضریب ۰/۰۹۸، بالاترین اولویت و زیرمعیار تدوین سناریوهای محتمل برای مواجهه با بحران‌های آینده، با ضریب ۰/۰۳۴، اولویت آخر را به دست آوردند.

### نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش دستیابی به مدلی برای تعیین نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی است. برای این منظور پژوهشگران به سراغ خبرگان حوزه‌ی رسانه رفتند و از طریق مصاحبه‌های عمیق و باز به جمع‌آوری اطلاعات از آن‌ها پرداختند. سپس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها تحلیل و نتیجه‌ی آن شناسایی شد. مؤلفه‌های مدل شامل نیازها و انتظارات جامعه در هر مرحله از بحران و کارکردهای رسانه‌های جمعی در برآورده ساختن این نیازها بود. بر اساس این مدل، رسانه‌های جمعی در هر سه مرحله‌ی بحران نقش تعیین‌کننده‌ای دارند و باید مدیران و کارگزاران رسانه یک برنامه‌ریزی منسجم و راهبردی برای مراحل سه‌گانه‌ی بحران‌های مختلف در نظر بگیرند. نتیجه‌ی نهایی و کاربردی این تحقیق شناسایی اولویت کارکردها و اقدامات رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران ناشی از بلایای طبیعی بود که تا به حال در سازمان‌های رسانه‌ای و در امر مدیریت بحران‌های طبیعی به وقوع پیوسته در کشور مورد غفلت و بی‌توجهی قرار گرفته است. هدف از اولویت‌بندی کارکردها و شاخص‌های آن ارائه‌ی راهنمایی برای برنامه‌ریزی بحران در سازمان‌های رسانه با توجه به محدودیت‌های موجود است. هر چند در این تحقیق اولویت کارکردهای بحران به تفکیک مراحل زمانی ارائه شده است، اما به دلیل تأثیر کارکردهای مراحل مختلف بر یکدیگر، اهمیت و اولویت آن‌ها بدون توجه به مرحله‌ی آن تعیین شد.



تصویر ۲: تأثیرات متقابل معیارها و زیرمعیارها

صرف نظر شده و صرفاً نتایج نهایی رتبه‌بندی معیارها و زیرمعیارها در جدول ۴ و ۵ ارائه شده است. همان‌گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد، مؤلفه‌ی آگاه‌سازی و هشداردهی با ضریب ۰/۱۵۰۷ رتبه‌ی ۱ را به دست آورده است.



جدول ۵: اولویت شاخص‌های تحقیق

رتبه	وزن نهایی	شناسه	رتبه	وزن نهایی	شناسه
۱	۰/۹۸	I۱	۱۵	۰/۷۰	I۱۶
۲	۰/۷۶	I۲	۱۶	۰/۷۰	I۱۷
۳	۰/۱۳۷	I۴	۱۷	۰/۶۹	I۱۸
۴	۰/۱۳۳	I۵	۱۸	۰/۶۶	I۱۳
۵	۰/۱۲۰	I۳	۱۹	۰/۶۴	I۱۵
۶	۰/۱۱۸	I۶	۲۰	۰/۶۴	I۱۴
۷	۰/۱۱۲	I۱۰	۲۱	۰/۵۷	I۱۷
۸	۰/۱۰۲	I۱۲	۲۲	۰/۵۵	I۱۸
۹	۰/۰۹۲	I۱۱	۲۳	۰/۴۹	I۱۹
۱۰	۰/۰۸۶	I۱۹	۲۴	۰/۴۸	I۲۲
۱۱	۰/۰۸۵	I۲۰	۲۵	۰/۴۲	I۲۳
۱۲	۰/۰۸۲	I۲۱	۲۶	۰/۳۸	I۲۵
۱۳	۰/۰۷۵	I۲۶	۲۷	۰/۳۷	I۲۴
۱۴	۰/۰۷۳	I۲۷	۲۸	۰/۳۴	I۲۸

رسانه‌ها در مرحله‌ی وقوع بحران است که تقریباً با کارکرد خبررسانی و دروازه‌بانی اطلاعات باید مورد توجه رسانه باشد. بر این اساس رسانه، با برجسته‌سازی رویداد در تمامی برنامه‌ها و پوشش رسانه‌ای زنده و لحظه به لحظه از محل حادثه، مخاطبان را به همراهی با پیام رسانه ترغیب می‌کند و زمینه‌ی تهییج و ترغیب مردم و مسئولان برای امدادرسانی را فراهم می‌سازد. ارسال پیام‌های انسجام‌بخش و وحدت‌بخش از طریق رسانه موجب افزایش همدلی بین مردم و تقویت روحیه‌ی مشارکت و همکاری می‌شود.

بر اساس تجزیه و تحلیل یافته‌ها، در مرحله‌ی پس از بحران، کارکرد تحلیل‌گری به دلیل تأثیر آن بر کارکردهای دیگر، به‌ویژه بر کارکردهای مرحله‌ی پیش از بحران، مهم‌ترین کارکرد رسانه است. بر اساس این کارکرد، رسانه‌ها به تحلیل و ارزیابی عملکرد مدیریت بحران می‌پردازند و دانش حاصل از بحران به وقوع پیوسته را برای بهره‌گیری در بحران‌های احتمالی آینده ذخیره می‌نمایند تا از درگیر شدن مجدد جامعه و مردم در بحران‌های بعدی جلوگیری کنند. توجه مستمر به بحث یادگیری، به وسیله‌ی آسیب‌شناسی عملکرد نهادهای درگیر در مدیریت بحران، در این مرحله اهمیت زیادی دارد. در اولویت بعدی، رسانه‌ها با کارکرد پاسخ‌طلبی، وعده‌های داده‌شده‌ی مسئولان را برای رفع نارسایی‌ها پیگیری می‌کنند و به نقد و بررسی پیشرفت برنامه‌های بازسازی و ساماندهی می‌پردازند. بررسی و پیگیری نظرها و پیام‌های مخاطبان در ایجاد تعامل دوسویه با مخاطبان و رساندن خواسته‌های آن‌ها به گوش مسئولان مؤثر است. کارکرد آرامش‌بخشی در اولویت آخر

بر اساس اولویت‌بندی کارکردها و طبق روش تحلیل شبکه‌ای در این تحقیق، در مرحله‌ی پیش از بحران، کارکرد آگاه‌سازی و آموزش مصون‌ساز به دلیل تأثیری که بر سایر کارکردهای رسانه در همه‌ی مراحل بحران دارند، مهم‌ترین کارکردهای رسانه هستند. رسانه‌ها می‌توانند به شیوه‌های مختلفی از جمله آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم برای مصون‌سازی مخاطبان، فرهنگ‌سازی پیشگیری و کاهش خطرات و استفاده از شیوه‌های اقناعی برای تأثیرگذاری بر مخاطبان به آمادگی در برابر بحران کمک بسزایی کنند. همچنین رسانه‌ها با انتقال تجربیات دیگر کشورها زمینه‌های آموزش در حین بحران و شرایط مختلف را به مردم نشان می‌دهند. رسانه‌ها همچنین می‌توانند با شناسایی بحران‌های بالقوه و در حال شکل‌گیری و تولید پیام‌های هشداردهنده، باور عمومی را در خصوص خطرپذیری کشور افزایش دهند و شرایط بحرانی را به مسئولان گوشزد نمایند. اولویت بعد در مرحله‌ی پیش از بحران، کارکرد دیده‌بانی است. بر این اساس رسانه با رصد دقیق سازمان‌های مسئول و پایش مداوم برنامه‌های آن‌ها می‌تواند در پیشگیری و در مرحله‌ی بعد آمادگی در برابر بحران نقش مهمی ایفا نماید.

در زمان وقوع بحران، مهم‌ترین کارکرد رسانه ارائه‌ی اخبار و اطلاعات صحیح و سریع به مخاطبان است. همچنین رسانه با کارکرد دروازه‌بانی اطلاعات از طریق هماهنگی با سایر نهادهای درگیر بحران، پیام‌های مناسب را با شیوه‌ی مناسب به مردم می‌رساند و با تولید اطلاعات حداکثری و کامل از بروز و گسترش شایعات جلوگیری می‌نماید. کارکرد همراه‌سازی در اولویت بعدی

11. Littlejohn, S. (2002). *Theories of Human Communication*. Seventh Edition, Albuquerque, New Mexico, Wadsworth.
12. Williams, D. E., & Olaniran, B. A. (1998). Expanding the crisis planning function: Introducing elements of risk communication to crisis communication practice. *Public Relations Review*, 24(3), 387-400.
13. Sood, R., Stockdale, G., & Rogers, E. M. (1987). How the news media operate in natural disasters. *Journal of Communication*, 37(3), 27-41.
14. Dominick, J. R. (1996). *The Dynamics of Mass Communication*. New York, McGrawHill.
۱۵. ویلیامز، کوین (۱۳۹۰). درک تئوری رسانه. چاپ دوم، ترجمه‌ی رحیم قاسمیان، تهران، نشر ساقی.
۱۶. مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۵). *نظریه‌ی ارتباطات جمعی*. چاپ دوم، ترجمه‌ی پرویز اجلائی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه‌ی رسانه‌ها.
۱۷. ویندال، سون؛ سیگنایترز، بنو؛ اولسون، جین (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. چاپ دوم، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران، جامعه‌شناسان.
۱۸. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۶). *نظریه‌های ارتباطات*. چاپ سوم، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.
۱۹. بهرامی‌کمیل (۱۳۹۱). *نظریه‌ی رسانه‌ها: جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران، کویر.
۲۰. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران، نشر همشهری.
۲۱. وردی‌نژاد، فریدون؛ بهرامی‌رشتیانی، شهلا (۱۳۸۸). *مدیریت بحران و رسانه‌ها*. تهران، سمت.
22. Lasswell, Harold (1948). Bryson, L., Ed. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. New York, Institute for Religious and Social Studies.
۲۳. خجسته، حسن؛ احمدی، ظهیر (۱۳۸۷). اصول اخلاق حرفه‌ای خبرنگاران و رسانه‌های ارتباط جمعی در مدیریت بحران (زلزله). *فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی*، شماره‌ی ۵۶، ۴۷-۶۸.
۲۴. بدیعی، نعیم (۱۳۶۹). معیارهای گزینش خبر. *مجله‌ی رسانه*، سال اول، شماره‌ی ۴۰، ۱-۴۵.

رسانه‌ها در مرحله‌ی پس از بحران قرار دارد. رسانه‌ها با استفاده از شیوه‌ای القایی به مدیریت عواطف و هیجانات مردم می‌پردازند و با شیوه‌های مختلف تقویت روحی - روانی و اجتماعی، مانند ارائه‌ی برنامه‌های سرگرمی و تفریحی، به ترمیم و تسکین آلام مصیبت‌دیدگان پرداخته، به حفظ سلامتی بازماندگان کمک بسزایی می‌کنند؛ همچنین با نمایش تلاش مسئولان برای رسیدگی به مشکلات به مردم امید می‌دهند.

یافته‌های این پژوهش نقش مؤثر رسانه‌ها در مدیریت بحران بلایای طبیعی را یادآوری می‌کند و توصیه می‌نماید که رسانه‌ها، بر اساس مدل ارائه‌شده، به تدوین برنامه‌ای جامع برای مدیریت بحران بپردازند.

### پی‌نوشت

- Perez Lugo
- Hurricane Georges
- Piotrowski & Armstrong
- Lowrey
- Little john
- Dominick
- Social utility function
- Uses and gratifications
- Katz
- Media dependency
- Lasswell

### منابع

۱. روشندل ارتباطی، طاهر (۱۳۸۷). نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت. *فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی*، شماره‌ی ۵۵، ۱۴۱-۱۶۲.
۲. تریزیس، جرج (۱۳۸۴). نقش رسانه‌ها در دوران بحران. ترجمه‌ی عباس محمدی شکبیا، *فصلنامه‌ی پژوهش و سنجش*، شماره‌ی ۴۲ و ۴۳، ۲۰۳-۲۱۶.
3. PerezLugo, M. (2004). Media Uses in Disaster Situations: A new Focus on the Impact Phase. *Sociological Inquiry*, 74(2), 210 - 225.
۴. نصراللهی، اکبر (۱۳۸۹). مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌های حرفه‌ای. دفتر مطالعات و توسعه‌ی رسانه‌ها.
۵. نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۷). تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران. *فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی*، شماره‌ی ۵۵، ۱۱۳-۱۴۰.
6. Piotrowski, C & „Armstrong, T). 1998. (Mass Media Preferences in Disaster :A Study of Hurricane Danny. *Social Behavior and Personality*, 26(4), 16 - 34.
7. Spencer, J. W., Seydlitz, R., Laska, S., & Triche, E. (1992). The Different Influences of Newspaper and Television News Reports of a Natural Hazard on Response Behavior. *Communication Research*, 19, 299 - 325.
8. McClure, R. D., & Patterson, T. E. (1976). Print vs. Network News. *Journal of Communications*, 26, 23 - 28.
9. Lowrey, W. (2004). Media Dependency during a Large-Scale Social Disruption: The Case of September 11. *Mass Communication & Society*, 7(3), 339 - 357.
10. De Boer, Connie, and Aart S. Velthuisen. (2001). Participation in Conversations about the News. *International Journal of Public Opinion Research*, 13, 140 - 158.