

نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران‌های سیاسی

حسین سبیلان اردستانی*

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۰۹/۱۵

تاریخ تأیید مقاله: ۹۴/۱۱/۰۵

صفحات: ۳۰-۹

چکیده

کمتر بحران سیاسی وجود دارد که رسانه‌ها در ایجاد یا کنترل آن نقش نداشته باشند. رسانه‌ها در مراحل مختلف بحران نقش مهمی دارند. قبل از بروز بحران می‌توانند با گوشزد کردن وضعیت منتج به بحران، از گسترش آن پیشگیری نموده و تلفات آن را کاهش دهند. در زمان وقوع بحران می‌توانند با فضا سازی علمی و عقلایی، بحران را به حداقل برسانند. یا به عنوان میانجی عوامل بحران و گروه‌های ذینفع برخوردهای سیاسی را به حداقل برسانند؛ و در جذب و مشارکت مخاطب در مدیریت بحران سیاسی مؤثر باشند. در مدیریت بحران به نوعی تدبیر استراتژیک دلالت می‌دهد که در فرایند آن محیط‌های داخلی و خارجی یک بحران مورد تحلیل واقع شده، و استراتژی‌هایی خلق می‌شوند که نخبگان را برای رسیدن به اهداف تعیین شده و تدبیر شایسته بحران یاری می‌کند.

این مقاله با مطالعه مراحل بحران و نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران، رسانه‌ها و مدیریت بحران‌های داخلی و فراملی و رسانه و مدیریت بحران‌های تروریستی با اتکای به سه عنصر بحران، شرایط اجتماعی و رسانه به عنوان نتیجه هفت استراتژی را پیشنهاد می‌نماید.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌ها، بحران‌های سیاسی و استراتژی

مقدمه

مهم‌ترین ابزار مدیریت بحران در عصر کنونی، وسایل ارتباط جمعی است. امروزه کمتر بحران سیاسی وجود دارد که رسانه‌ها در ایجاد یا کنترل آن نقش نداشته باشند.

مدیریت بحران شامل سه مرحله زمانی است: ۱- قبل از بحران، ۲- در حین بحران ۳- پس از بحران. در توضیح باید گفت: بحران‌های سیاسی یکدفعه رخ نمی‌دهند بلکه طی فرایند خاصی از حد کم و نامرئی شروع می‌شوند و روز به روز بر حجم آن افزوده می‌شود سپس در مقطع زمانی در شکل بحران مرئی، تجلی پیدا می‌کند. در این مرحله است که غیر متخصصین نیز می‌توانند شرایط بحرانی را درک نمایند، اما رسانه‌های همگانی به علت نوع تخصص خود، می‌باید فرایند و روند شکل‌گیری بحران را پیش‌تر از دیگران تشخیص دهند. در این مرحله است که رسانه‌ها می‌توانند با گوشزد کردن وضعیت منتج به بحران تا حدود زیادی جلوی بروز بحران را گرفته و اجازه ندهند شرایط غیرعادی و غیر نرمال بوجود آید.

مرحله دوم نقش و کارکرد رسانه‌ها در زمان وقوع بحران‌ها است. رسانه‌ها در این مقطع چند تأثیر بر بحران‌های سیاسی دارند. اول اینکه با رفتاری علمی و عقلایی، بحران را به حداقل رسانند. دوم می‌توانند میانجی عوامل بحران و گروه‌های ذینفع در بحران شده و برخوردها را به حداقل برسانند. سوم رسانه‌ها شرایط را برای جذب مخاطب و درآمد بیشتر مناسب دیده و به بحران و انعکاس آن دامن زنند و چهارم می‌توانند به عنوان یکی از منازعین بحران، وارد معرکه شده و خواهان امتیاز و سهم از بحران شوند.

مرحله سوم، پس از بحران می‌باشد. تجربه نشان داده است بیشتر بحران‌ها پس از محو شدن مشخصات ظاهری، پیامدهای دیگری به همراه دارند که این پیامدهای به دو دسته تقسیم می‌شوند. اولین پیامد، عوارض بلندمدت بحران است که اکثر این

پیامدها از نوع غیر ملموس، غیر آشکار و با واسطه است، لذا رسانه‌ها با تشخیص اینگونه پیامدهای نامطلوب و ناخواسته می‌توانند عوارض بحران‌های بعدی را کاهش دهند.

دومین پیامد، احتمال بازگشت به وضعیت قبلی یا همان وضعیت بحران است. رسانه‌ها در صورت آگاهی از ارتجاعی بودن وضعیت پس از بحران، می‌توانند این وضعیت را تعدیل کرده و آثار بازگشتی پس از بحران را به صفر نزدیک سازند.

مفاهیم و ادبیات

بحران

بحران از ریشه یونانی در معنای جور کردن، قضاوت، لحظه حساس و مشاجره گرفته شده است. بحران به معنای تغییر ناگهانی است که در جریان یک بیماری پدید می‌آید و صفت ویژه آن معمولاً بروز حوادث و وخامت است. در معنای مجازی، شرایط و اوضاع یا دورانی خطرناک و فاقد اطمینان را می‌رساند. بحران، حالت و فرایندی است که با آن تعادل ناپدید می‌شود و از انتقالی نسبتاً اجتناب‌ناپذیر به سوی شرایط و اوضاعی دیگر خبر می‌دهد (بیرو، ۱۳۷۰: ۷۳).

مینزبرگ و همکارانش معتقدند که بحران در اثر وقوع فوری، ناگهانی و غیرمنتظره حوادث و یا اتفاق بوجود می‌آید که توجه فوری به آن برای اخذ تصمیمی فوری ضروری است. در تعریف دیگر، بحران چنین بیان شده است؛ هرگاه در مسیر تحقق اهداف از پیش طراحی شده، حالت پیش‌بینی نشده‌ای رخ دهد که انتظارات و مطلوب‌های دیگر ما را متأثر سازد یک بحران روی داده است (موسی‌خانی، ۱۳۶۹: ۱۴).

برای بحران تعاریف زیادتری آورده شده است که وجه مشترک همه آنها، تهدید وضعیت موجود بوده و تفارق آنها در شرایط فرعی هر وضعیت است. محمدرضا

تاجیک در کتاب «مدیریت بحران» به این مقوله از دید سیستمی نگریسته و می‌گوید: منظر سیستمی بحران به وضعیتی اطلاق می‌شود که نظم سیستم اصلی یا قسمتهایی از آن [سیستم فرعی] را مختل کرده و پایداری آن را بر هم زند (تاجیک، ۱۳۷۹: ۶۱).

البته بحران یک امر نسبی است، پیترو بروک در این خصوص می‌گوید: بحران‌ها در جهان زیست نمی‌کنند، آنها در گفتمان زیست می‌کنند. بحران‌ها رویدادهای واقعی نیستند بلکه ارزیابی‌های اهمیت آن چیزهایی هستند که دارد اتفاق می‌افتد. بحران‌ها شناخت و آگاهی ویژه‌اند که به برداشتها از اختلال در وضعیتهای موجود وابسته‌اند که به دگرگونی‌های ناگهانی و غیرمنتظره که پرداختن به آنها دشوار است، می‌انجامد. بحران‌ها را نمی‌توان دید چون آنها ساختارهای نظام‌های ارزشی هستند. بحران‌ها، رویدادهایی هستند که با کنش‌های ایجاد شده در نظام‌ها و رویدادهای تاخوشایند آنها ارتباط دارند.

به بیان دیگر می‌توان گفت: بحران‌ها شکل‌های خاصی از گفتمان هستند که بر پایه و اساس رمزهای مشخص شکل می‌گیرند. این رمزها گاهی از رویدادهای گذشته را با پیش‌بینی‌های مشخصی از پیامدهای قریب‌الوقوع یا آتی ترکیب می‌کنند و به این ترتیب بحران‌ها را از رویدادهای فاجعه‌آمیز تمیز می‌دهند و آنها را در مقایسه با حوادث صرفاً فاجعه‌آمیز به مشکلات جامعه‌شناختی پیچیده‌تری تبدیل می‌کنند (رابوی، ۱۳۷۷: ۲۱۰).

بحران سیاسی

بحران سیاسی، بحران مشروعیت نظام حاکم است آنگاه که نخبگان سیاسی یک جامعه استعداد و قابلیت تولید و بازتولید ارتباطات و مناسبات مبتنی بر اعتماد و مقبولیت خود را از دست می‌دهند و سیستم دچار ناکارآمدی می‌شود، بحران حادث می‌شود (تاجیک، ۱۳۷۹: ۲۸).

لوسین دلیو پای بحران‌های سیاسی را به پنج دسته تقسیم می‌کند:

۱- بحران هویت

۲- بحران مشروعیت

۳- بحران مشارکت

۴- بحران نفوذ

۵- بحران توزیع (سیف‌زاده، ۱۳۶۸: ۱۷۳).

بحران هویت وقتی رخ می‌دهد که یک جامعه دریابد که آنچه را که تاکنون به طور درست و بی‌چون و چرا به عنوان تعاریف فیزیکی و روانشناسانه «خودجمعی» اش پذیرفته است تحت شرایط تاریخی جدید دیگر قابل پذیرش نیست. برای اینکه نظام سیاسی براساس تغییر در قلمرو، شدت، اشکال ساختاری یا رویدادی، خود به سطحی جدید از عملکرد دست یابد، ضروری است که مشارکت کنندگان در نظام را از نو تعریف کنند، کی هستند و چگونه با کلیه دیگر نظام‌های سیاسی یا اجتماعی تفاوت دارند.

نیروهای تدریجی و غیر مهیجی مانند گسترش ارتباطات جهانی، می‌توانند بنیان هویت یک جامعه سابقاً منزوی را با آگاه‌سازی مردم آن جامعه از یک دنیای کاملاً نوین از اقدام سیاسی متزلزل سازند. بدین ترتیب بحران هویت مرحله‌ای از رشد است که نظام سیاسی به هنگام تغییر اساسی اشکال اصلی آن، بالاجبار باید تجربه نماید. بحران هویت نشانه رشد و تغییر است نه علامت ضعف و ناهنجاری.

چهار شکل اصلی از بحران هویت وجود دارد: اولین نوع بحران مزبور به احساسات مربوط به سرزمین و رابط فضای جغرافیایی با احساسات ناسیونالیستی ارتباط می‌یابد. دومین شکل آن وقتی رخ می‌دهد که ساختار اجتماعی و به ویژه تقسیمات طبقاتی چنان گسترش یابد که مانع وحدت ملی شود. سومین صورت آن با تعارض بین هویت‌های فراملی و تعهد به یک هویت ملی مشترک سروکار دارد.

چهارمین شکل بحران هویت در اثر پیامدهای روانشناسانه تغییر اجتماعی سریع و احساسات دوگانه نسبت به بیگانگان ایجاد می‌شود (پای، ۱۳۸۰: ۱۷۰ و ۱۷۱). دومین شاخص بحران‌های سیاسی، بحران مشروعیت است. بحران مشروعیت، به شکل خاصی به فشارهای موجود بین برابری و ظرفیت در نشانگان توسعه ارتباط دارد. از آنجا که مشروعیت خصیصه‌ای از نظام سیاسی است، به شکل خاصی با عملکرد ساختار حکومتی در ارتباط نزدیک است. بنابراین در تعیین ظرفیت نظام نقش اساسی دارد. به عبارت دیگر، پذیرش و تأیید مشروعیت با مردم است و این امر احتمالاً آنگاه تحقق می‌یابد که به نظر رسد زمامداران به اصول برابری احترام گذاشته و تمایزات را تنها به عنوان واقعیت اشکال مناسب انفکاک تلقی می‌کنند. بنابراین تمامی پیشرفت‌های حاصل در نشانگان توسعه، همراه با تغییرات پیوسته در روابط بین برابری، ظرفیت و انفکاک ساختاری احتمالاً واکنشی را ایجاد خواهد کرد که بر مشروعیت تأثیر گذاشته و می‌تواند بحران بزرگی را موجب شود.

نفس ارتباط مشروعیت با ظرفیت اجرایی نظام و احساس مردم نسبت به اقتدار، بیانگر این مطلب است که هر یک از چهار بحران دیگر اعم از هویت، مشارکت، نفوذ و یا توزیع در نهایت می‌توانند به بحران مشروعیت منجر شوند، چراکه تمامی بحران‌ها به نحوی مشروعیت یک نظام را زیر سؤال می‌برند (پای، ۱۳۸۰: ۲۰۸).

سومین شاخص بحران سیاسی، بحران مشارکت سیاسی است. مایرون وینر می‌گوید: گذار از پادشاهی به جمهوری، از حکومت استعماری به حکومت مستقل، از نظام بدون حزب به نظام حزبی، از حق رأی انحصاری به حق رأی عمومی و از حکومت استبدادی به مردم‌سالاری همگی بیانگر مناسبات جدیدی بین ملت و دولت و اشکال جدیدی از مشارکت سیاسی هستند (همان: ۲۳۹).

بحران مشارکت به شرایطی گفته می‌شود که ضمن آن خواسته‌های برابری‌طلبانه

و تساوی خواهانه اقشار تازه تحرک یافته اجتماعی از ناحیه دولت‌سالاران و نخبگان حاکم مورد پذیرش واقع نمی‌شود و نیز کشمکشی است به هنگامی که نخبگان فرمانروا درخواست یا رفتار افراد و گروه‌ها را در امر مشارکت سیاسی نامشروع قلمداد کنند و همچنین به وضعیت و حالتی تعبیر می‌شود که اداره‌های مشارکت‌طلبانه و تقاضاهای مداخله‌جویانه عمومی با ساختارهای سیاسی، اداری، حقوقی، عرفی و سنتی حاکم بر جامعه که ویژگی تمرکز و استبدادی برخوردار هستند در تضاد ناهمگونی قرار گیرند (یحیایی، بی‌تا: ۱۶).

چهارمین شاخص؛ بحران نفوذ است. جوزف لاپالومبارا در این خصوص می‌گوید: به طور مشابه، وقتی آن قسمت از منابعی که یک ملت باید به طور گسترده به نفوذ خود اختصاص می‌دهد، محدود شود و دیگر فعالیت‌های آن، ملت را به خطر اندازد نوعی بحران نفوذ وجود خواهد داشت. در جایی که مشروعیت [آسیب‌پذیر یا مستحکم] حکومت ملی تهدید شود مسئله منابع مزبور واکنشی زنجیره‌ای را موجب خواهد شد. از لحاظ تحلیلی آنچه بحران نفوذ را از دیگر بحران‌ها متمایز می‌سازد، آن است که این بحران می‌تواند با فشارهای وارده بر نخبگان برای ایجاد تعدیل‌های نهادی یا نوآوری‌هایی در طیف توأم باشد (لاپالومبارا، ۱۳۸۰: ۳۱۴).

نهایت پنجمین شاخص؛ بحران توزیع می‌باشد. مرتضی نعمتی در این رابطه می‌گوید: یکی از کارکردهای حکومت، چهره عمومی آن است. چهره عمومی به این معنا است که قدرت سیاسی توانایی توزیع مناسب امکانات بین گروه‌های مختلف جامعه را داشته باشد و تمامی گروه‌ها از دسترسی به امکانات ابراز رضایت نمایند. امکانات و منابع در یک جامعه تمامی حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارزشی را دربرمی‌گیرد و تنها به منابع مادی محدود نمی‌شود. بحران توزیع زمانی بروز پیدا می‌کند که دولت منابع موجود را به نحو صحیح و

عادلانه توزیع ننماید و اختلاف بین گروه‌ها، طبقات یا دستجات در دریافت منابع و امکانات وجود داشته باشد. به طور مثال توزیع ناعادلانه منابع اقتصادی باعث ایجاد فاصله طبقاتی می‌شود و یا توزیع نابرابر امکانات سیاسی باعث نارضایتی سیاسی در بین احزاب و جناح‌های سیاسی می‌شود. زمانی که این توزیع امکانات و منابع حساسیت عمومی را برانگیزد در آن زمان بحران توزیع عامل مهمی در بحران سیاسی کلان خواهد بود.

خاطرنشان می‌شود برخی بحران‌های امنیتی را نیز به عنوان بحران‌های سیاسی برمی‌شمارند که به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم می‌شوند. بحران‌های امنیتی داخلی، به براندازی حاکمیت از درون اشاره دارد که شامل هشت نوع می‌باشد:

- ۱- گسترش دامنه مناقشات و اختلاف میان مسئولین و نخبگان تصمیم ساز؛
 - ۲- بروز نارضایتی میان نیروهای نظامی و نهادهای دیگر؛
 - ۳- افزایش اعتبار برخی گروه‌های اپوزیسیون در میان مردم (در مقابل کاهش اعتبار گروه‌های پوزیسیون)؛
 - ۴- فعال شدن و تشدید اقدامات گروه‌های برانداز؛
 - ۵- گسترش اقدامات تروریستی؛
 - ۶- فعال شدن سایر شکاف‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و قومی و...؛
 - ۷- افزایش تظاهرات ضد دولتی؛
 - ۸- سرایت بحران از عرصه ملی به گستره فراملی (تاجیک، ۳۷۹:۷۸).
- بحران‌های امنیتی خارجی، بحران‌هایی است که باعث تهدید یک کشور توسط بیگانگان می‌باشد این نوع بحران‌ها خود نیز در یک طیف از بحران‌های کم مانند مناقشات اقتصادی و بازرگانی بین کشورها شروع و تا شدیدترین نوع آن که جنگ باشد قرار می‌گیرند (سبیلان، ۱۳۸۶: ۱۸).

رسانه‌ها و مدیریت بحران

رسانه‌ها و مدیریت بحران‌های سیاسی داخلی

نقش رسانه‌ها در بحران‌های سیاسی مشکل‌تر و غامض‌تر از برخورد با بحران‌های دیگر است؛ زیرا رسانه‌ها در ایجاد برخی بحران‌های سیاسی نقش اصلی و اساسی را ایفا می‌کنند. به این معنی که رسانه‌ها آگاهی شهروندان در خصوص مسائل سیاسی و وجود نظام‌های سیاسی بهتر و کارآمدتر را بالا می‌برند و در عین حال نقاط ضعف نظام‌های سیاسی موجود را در معرض نمایش قرار می‌دهند. این امر و مقایسه آن در ذهن شهروندان عامل اصلی ایجاد بحران‌های سیاسی محسوب می‌شود. به این ترتیب انتظارات و توقعات شهروندان از حاکمیت روزافزون شده ولی دولت‌ها و نظام‌های سیاسی توان انطباق با این توقعات را ندارند و این فاصله بین شهروندان و نظام‌های سیاسی، بحران سیاسی محسوب می‌شود. البته مواردی همچون بحران توزیع، شاید در ظاهر به رسانه‌ها مربوط نباشد و تمامی مسئولیت عدم توزیع بر عهده حاکمیت باشد، ولی در گذشته، این انتظار که باید همگان به یک اندازه از منافع دولت بهره‌مند یا در آن سهیم شوند وجود نداشت و این ناشی از ایجاد نگرشی است که رسانه‌ها آن را بوجود آورده‌اند.

مطالب مذکور به این معنا نیست که برای رفع بحران، باید جلوی رسانه‌ها یا اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی آنها گرفته شود، کاری که اکثر کشورهای عقب مانده و غیر دموکراتیک انجام می‌دهند و تصور می‌نمایند با این عمل می‌توانند به شیوه مرسوم خود، در آینده نیز کشور را اداره نمایند. بلکه راه حل این است که رسانه‌های همگانی باید اطلاعات و آگاهی را یک به یک وارد عرصه عمومی سازند و تا زمانی که آنها نهادینه نشده‌اند به ورود اطلاعات جدیدتر نپردازند، به این ترتیب آرام آرام و بدون وارد کردن شوک به جامعه، تغییر و تحولات را ایجاد نمایند. بر فرض اگر موضوع مشارکت مطرح است به این نحو نباشد که شهروندان

تصور نمایند بدون داشتن آگاهی و مهارت لازم، می‌توانند در امور سیاسی مشارکت کنند. در این خصوص می‌توان به اظهارنظرهای عوامانه در خصوص مسائل پیچیده اقتصادی اشاره کرد که حتی از توان کارشناسان آن حوزه نیز خارج است.

اما زمانی که بحران‌های سیاسی شکل گرفتند وظیفه رسانه‌ها چیست؟ همانند دیگر بحران‌ها رسانه‌ها باید اصل و منشأ را جستجو کنند. همانطور که آمد بحران سیاسی انواع گوناگونی دارد و منشأ شکل‌گیری آنها نیز متفاوت می‌باشد. لذا باید راهکارهای رسانه‌ای آشتی بین شهروندان یا ذینفعان و حاکمیت را انتخاب تا سطح کارآمدی حاکمیت را به سطح انتظارات شهروندان نزدیک نمود.

خاطرنشان می‌شود که در برخی مواقع مسئولین سیاسی واقف به پیامدهای بحران‌ها نیستند. این تصور باعث می‌شود آنها بجای بالا بردن کارایی خود، در صدد تثبیت وضعیت موجود برآیند. در این مواقع رسانه‌ها می‌توانند با نشان دادن نمونه‌های مشابه در کشورها یا تاریخ و همچنین مصاحبه با کارشناسان و خبرگان سیاسی و مدیریت، مسئولین را به اهمیت موضوع واقف سازند.

اما ارائه راه‌حل که مورد توافق همگان باشد از بزرگترین مشکلات در مدیریت بحران و رسانه‌ها است. اصولاً رسانه‌ها به طور ذاتی به سمت تکثرگرایی میل می‌کنند ولی مسئولین سیاسی به سمت تمرکزگرایی و تک‌گفتاری پیش می‌روند، این امر در اکثر مواقع به درگیری بین رسانه‌ها و حاکمیت منجر می‌شود، لذا رسانه‌ها در مدیریت بحران‌های سیاسی با در نظر داشتن این پارامتر، باید برنامه‌های خود را تنظیم نمایند تا در گیرودار بحران، به سوگیری و طرفداری از یک طیف متهم نگردند.

مرحله بعدی نزدیک‌سازی ذینفعان سیاسی و حاکمیت است. در خیلی از مواقع در بحران‌های سیاسی، شهروندان از توان و امکانات حاکمیت تصور غلط و ناصوابی در ذهن دارند که این تصور در اثر تبلیغات ناصحیح حمایت به سهو و یا

توسط رقبا به عمد ایجاد می‌شود در نتیجه این تصورات غلط، شهروندان انتظارات بیش از حد و توان دولتها پیدا می‌نمایند. به طور مثال در کشور ایران همه شهروندان توقع دارند دولتها همه امور آنها را اعم از اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، شهری و حتی ازدواج را نیز ساماندهی نماید. در صورتی که این امور از عهده هیچ دولتی بر نمی‌آید و به جز جوامع سوسیالیستی که این طور ادعاهایی داشتند و همگی نیز شکست خوردند مصداقی نمی‌توان یافت. لذا رسانه‌ها باید تصورات شهروندان را از حاکمیت اصلاح نمایند. البته تصور حاکمیت نیز باید از شهروندان تصحیح شود. به این مفهوم که شهروندان نیز در هر زمان دارای انتظارات و توقعات برحقی هستند که نمی‌توان از آنها چشم پوشید اما به علت ازدیاد توقعات، حاکمیت‌های به دنبال برآوردن انتظارات با اولویت پایین‌تر و کم‌هزینه‌تر برمی‌آیند و اولویت‌های اساسی را نادیده می‌گیرند. در این مواقع نیز رسانه‌ها می‌توانند خواست‌های واقعی و اساسی شهروندان را به نمایش گذارند، به این ترتیب آشتی و همکف‌ری بین شهروندان و حاکمیت ایجاد نمایند.

بازنمایی بحران‌ها به عنوان خبر، مرحله بعدی در فرایند مدیریت بحران است. رسانه‌ها می‌توانند بحران‌ها را به انحای گوناگون به تصویر کشند، با توجه به اینکه بحران‌های سیاسی از حساسیت زیادی برخوردار هستند و همیشه منافع عده‌ای را به خطر می‌اندازند لذا ضروری است در این گونه مواقع رسانه‌ها در بازنمایی خود بیشتر به جنبه‌های اطلاع‌رسانی بپردازند و کمتر به جنبه‌های تبلیغی و احتمالاً شیوه‌هایی برای جذب مخاطب روی آورند.

در بازنمایی رسانه‌ها باید خبرها را به صورت «سخت خبر» و بدور از تحلیل و تفسیر منتشر سازند و تحلیل و تفسیر را در برنامه‌هایی جداگانه ارائه نمایند. در بحران‌های سیاسی باید از عوام‌زدگی و مصاحبه با غیر کارشناسان [شهروندان] جداً پرهیز شود و دیگر اینکه هر دو طرف قضیه به یک اندازه پوشش خبری داده شوند.

در این مرحله هرگونه انگِ سوگیری به رسانه، باعث تشدید بحران شده و رسانه، قدرت مدیریت و میانجیگری را از دست خواهد داد.

میانجیگری بین شهروندان [ذینفعان] و نظام حاکم یکی دیگر از نقش‌های رسانه‌ها در مدیریت بحران‌های سیاسی است. امروزه حاکمیت‌ها بدون استفاده از رسانه‌ها نمی‌توانند با شهروندان ارتباط برقرار سازند. لذا ضروری است رسانه‌ها بین خواست‌های معقول شهروندان و امتیازاتی را که حاکمیت اعطا می‌نماید ارتباط برقرار سازد و در عین حال شرایطی را مهیا سازد که این دو نیز بتوانند به صورت رو در رو به چانه‌زنی برای حل اختلافات بپردازند که نتیجه آن رفع مشکل و ایجاد آرامش خواهد بود.

درنهایت، مرحله‌ای می‌رسد که بحران سیاسی علناً خود را در قالب تظاهرات و شورش‌ها به نمایش می‌گذارد و دیگر امکان مدیریت به شیوه‌های گذشته امکان‌پذیر نمی‌شود و در عین حال نیز رسانه‌ها نمی‌توانند به سکوت خبری بپردازند؛ زیرا در عصر ارتباطات و تکثر رسانه‌ای اگر رسانه‌های ملی نیز سکوت کنند رسانه‌های فراملی خلأ اطلاعاتی آنها را برای شهروندان پر خواهند کرد. حال چه باید کرد؟

تجربه‌های کشورهای دیگر در خصوص پوشش خبری آشوب‌ها بیانگر موارد ذیل است که هرچند تمامی این گزینه‌ها مورد تأیید نگارنده مقاله نیست اما آگاهی از تمامی آنها لازم و ضروری می‌نماید.

۱- مخاطبان خود را روشن کنید. شما برای مخاطبان ناظر اثرگذار خبر می‌گویید.

۲- حتی‌المقدور خبر را در لابلای برنامه‌های تحلیل خبری، مصاحبه‌ها یا در خلال برنامه سیاسی مستقل ارائه دهید.

۳- بستر تحلیل شما باید واقعی، معتبر و مربوط به موضوع باشد.

- ۴- تحلیل‌ها، تفسیرها و خبرها باید به موقع ارائه شود (به موقع یعنی در جای خود نه زود، هرچند که تفاسیر شما باید از دیگر مراکز خبری زودتر ارائه شود).
- ۵- از اصطلاحات مثبت استفاده کنید. باید محتاط بود که مخاطبان احساس توهین نکنند، سعی کنید مخاطبان را عصبانی نکنید.
- ۶- سعی کنید هدف اغتشاش را به عنوان هدفی که با ابزارهای قانونی دست‌یافتنی است معرفی کنید.
- ۷- سعی کنید رابطه هدف اغتشاش را با رفتار آشوب‌گرانه قطع کنید؛ یعنی هدف آنها را در تضاد با آشوب‌گری معرفی کنید.
- ۸- ساعت پخش خبر باید به دقت انتخاب شود، اخبار نیم‌روزی و صبح‌گاهی که بیشتر شهروندان بیننده و شنونده آن هستند برای پخش مستقیم اغتشاش مناسب نیست. ضمناً پخش خبر در ساعتهای آخر روز، امکان پیوستن شهروندان به اغتشاش را کاهش می‌دهد.
- ۹- توجه داشته باشید که بسیاری از شهروندان تنها با تیتیر خبر قضاوت می‌کنند، لذا در تنظیم تیتیر و سرخط خبر، دقت لازم و کافی داشته باشید.
- ۱۰- در مصاحبه‌ها، سؤالات موضوع اغتشاش براساس یک سناریوی از پیش تعیین‌شده مشخص گردد. سؤالات خود باید رسانه باشد. این سؤالات باید به تحقیر هدف اغتشاش پردازد. در مخاطبان احساس ندامت ایجاد کند، بر بنیان‌های احساسی استوار باشد و از تمایلات ایدئولوژیک یا طبقاتی مخاطبان به خوبی استفاده کند، مثلاً به کار بردن سؤالات مهمی چون آخرش چی؟ این گونه سؤالات مخاطبان ناظر را بهتر تحت تأثیر قرار می‌دهد و مخاطبان فعال را منفعل می‌کند.
- ۱۱- از خود اغتشاش‌گران حرفهایی که مطابق با منافع سیاسی کشور هدف است بیرون بکشید.
- ۱۲- اجازه دهید اغتشاش‌گران از دشمنان سیاسی فراملی اظهار تنفر کنند تا

رفتار آنها، رفتاری بر خلاف اصول سیاسی نظام کشور هدف تلقی نشود. در تنظیم گزارش اغتشاش تصاویر و بیاناتی که نشان دهد شورش شکل ضد نظام ندارد، مورد تأکید شما قرار گیرد.

۱۳- با ایجاد انفعال در مصاحبه‌شوندگان می‌توان راه‌حل‌های منطقی را پیشنهاد کرد.

۱۴- سعی کنید در مصاحبه‌ها تضاد رفتار تخریبی و پرخاش‌گرانه را با امنیت جمعی، صلاح اجتماعی و آرامش روانی شهروندان دیگر معلوم کنید.

۱۵- در مقابل رفتار زشت و کلمات رکیک اغتشاش‌گران، خویشتنداری، منطقی و ادب داشته باشید، مخاطبان، شما را ناخودآگاه در مقابل بی‌ادبی اغتشاش‌گران قرار خواهند داد، این می‌تواند بین گفته‌های شما و ادب شما ایجاد تداعی کند.

۱۶- در تهیه مصاحبه‌ها دقت کنید در اجتماعاتی که ابتکار عمل را از مصاحبه‌گر می‌ستانند قرار نگیرید. بهتر است مصاحبه کمی دورتر از اغتشاش باشد، ولی اغتشاش در معرض دید یا شنید قرار گیرد. برای مصاحبه بهترین حالت آن است از افرادی که از کوران اغتشاش و شورش بریده‌اند، استفاده کنید.

۱۷- طبقه مخاطبان خود را در نظر داشته باشید و طبقه خاصی را مورد خطاب قرار دهید.

۱۸- کلمات را متناسب با فهم و در چارچوب ذهنی شهروندان کشور هدف به کار ببرید.

۱۹- بر پایه اطلاعات لحظه به لحظه‌ای که درباره نگرش‌های گروه شهروندان دارید، مصاحبه کنید.

۲۰- نام‌ها و رویدادهایی را به کار ببرید که برای شهروندان - آشناست و نزد آنان اعتبار دارد.

۲۱- از خصومت آشکار پرهیزید.

۲۲- در مواردی تلویحاً با شورشگران به عنوان فریب خوردگان و با لحنی دلسوزانه برخورد کنید. (نقش رادیو و تلویزیون در ایجاد امنیت و مقابله با اغتشاش ۱۳۷۵ ص ۷۲ تا ۷۴).

۲۳- مراقب افراد یا گروه‌هایی باشید که در مقابل دوربین یا میکروفون نقش بازی می‌کنند.

۲۴- از آشوبگران و تظاهرات کنندگان چیزی نخواهید که منجر به آن پدیده شود.

۲۵- تصمیم به پخش یک گزارش [ناآرامی] باید مبتنی بر اهمیت آن واقعه، اعتراض یا تظاهرات باشد نه صداها و تصاویری که می‌توان در جریان آن به دست آورد (حتی در خبرهای خارجی) (بلیغ، ۱۳۷۹: ۳۳ و ۳۴).

۲۶- پوشش خبری تظاهرات باید با دیدگاهی جامع و بی‌طرفانه صورت گیرد.

۲۷- از قرار دادن دوربین در یک سمت خاص اجتناب کنید. هرچند گاهی به دلایل صرفاً عملی یا امنیتی، چنین کاری ناگزیر خواهد بود (بلیغ، ۱۳۸۰: ۱۳۵).

رسانه‌ها و مدیریت بحران‌های فراملی

بحران‌های فراملی و بین‌المللی تنها به لحاظ جغرافیایی تقسیم می‌شوند ولی از لحاظ موضوعی نیز می‌توانند خود انواع بحران‌ها مانند محیط زیست، اقتصادی، جنگ‌های منطقه‌ای و جهانی و غیره را شامل شود، که در این مجال امکان توصیف همه آنها وجود ندارد. در این قسمت منظور از بحران‌های فراملی مختص به بحران‌های بین کشورها مانند جنگ‌ها شده است.

در زمان وقوع جنگ‌ها رسانه‌ها دیگر حالت بی‌طرف و عینیت‌گرا ندارند لذا دشمن خارجی، دشمن آنها نیز محسوب شده و تمامی سعی و تلاش رسانه همچون دیگر ارکان جامعه برای منکوب دشمن و بسیج شهروندان می‌باشد. در نتیجه رسانه‌ها در دو حوزه داخلی و خارجی ایفای نقش می‌کنند.

در حوزه داخلی رسانه‌ها با تهییج عمومی، شهروندان را آماده نبرد با دشمنان می‌سازند. به این ترتیب نیرو و امکانات لازم برای استفاده در جبهه‌های نبرد مهیا می‌شود. دومین مرحله هماهنگی بین مسئولان جنگ و شهروندان است. اصولاً مدیران جنگ نیازها و خواسته‌هایی دارند که این نیازها و خواسته‌ها توسط مردم پشتیبانی می‌شود. سوم آموزش‌های لازم در برخورد با عوامل دشمن اعم از فیزیکی مانند بمباران‌ها و هم غیر فیزیکی مانند جنگ تبلیغاتی دشمن است. رسانه‌ها می‌توانند آموزش‌های لازم را به شهروندان در برخورد با این عوامل بدهند، به این ترتیب کمترین خسارت بر مردم و کشور وارد شود.

چهارمین مرحله ساماندهی شهروندان است. در جنگ‌ها علاوه بر درگیری‌های خط مقدم، احتمال آسیب‌پذیری در شهرها در اثر بمباران و غیره می‌باشد. رسانه‌ها می‌توانند با ساماندهی شهروندان سعی نمایند آسیب دیدگان در وضعیت بهتری قرار گیرند و در نتیجه تنش ناشی از جنگ برای شهروندان کمتر شود.

مرحله پنجم رسانه‌ها باید فرهنگ مقاومت، ایثار و شهادت را بین مردم ترویج نمایند تا به این وسیله شهروندان با روحیه مضاعف در جبهه‌های جنگ حاضر شوند. نهایت سازندگی پس از جنگ است که رسانه‌های ایران در این خصوص از خود ضعف نشان دادند.

پس از فعالیت ملی رسانه‌ها، نوبت به فعالیت برون مرزی می‌رسد که به دو دسته تقسیم می‌شود. اول جنگ تبلیغاتی علیه دشمن است. رسانه‌ها با استفاده از انواع تمهیدات و شگردهای تبلیغاتی سعی می‌نمایند روحیه فرماندهان، سربازان و شهروندان دشمن را تضعیف کرده در نتیجه آنها را مجبور به عقب‌نشینی از مواضع خود نمایند.

دوم ایفای نقش در سطح بین‌المللی است. کشورها عناصری منفک از جامعه جهانی نیستند لذا هرگونه کنش و واکنش آنها باید باتوجه به شرایط جهانی و

منطقه‌ای انجام شود. در زمان جنگ رسانه‌ها سعی می‌کنند که افکار عمومی جهانی و دولتمردان دیگر کشورها را علیه کشور مورد نظر تهییج نمایند. بهترین نمونه فعالیت‌های ضد جنگ رسانه‌ها در سال ۲۰۰۳ بود که سعی بر عدم شعله‌وری جنگ آمریکا و عراق بود که متأسفانه نتیجه نیز نداد؛ اما برخلاف آن رسانه‌های آمریکا توانستند رژیم دژخیم از صدام در اذهان جهانی بسازند و توجیهی برای تهاجم به آن کشور مهیا سازند.

رسانه‌ها و مدیریت بحران‌های تروریستی

هرچند عملیات‌های تروریستی برآیند و نتیجه بحران‌های سیاسی ملی و فراملی می‌باشد، اما به علت اهمیت یافتن آن پس از ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱ و حمله آمریکا و کشورهای همسویش به افغانستان و عراق به بهانه نابودی تروریست‌ها، ضروری دیده شد چند سطری نیز در خصوص رسانه‌ها و تروریست آورده شود.

از منظر دونالد جی هانی: تروریسم عبارت است از نوعی تلاش حسابگرانه و عمدی (و ناگهانی) برای ایجاد وحشت از طریق عملی سمبلیک که متضمن به کارگیری یا ترساندن از نیرویی مهلک و غیرعادی با انگیزه تأثیرگذاری در راستای یک هدف گروهی یا فردی است (ستاری، ۱۳۸۰). برای اینکه بتوان فعالیت‌های تروریستی را از دیگر فعالیت‌های خشن متمایز ساخت، چند شاخص را می‌توان برای آن تعیین کرد که در صورت وجود این شاخص‌ها، آن عملیات، عملیاتی تروریستی خواهد بود.

- ۱- تروریسم مشتمل بر کاربرد خشونت یا تهدید به خشونت است.
- ۲- تروریسم پیش‌بینی نشدنی است.
- ۳- قربانیان تروریست عمدتاً ارزش نمادین دارند.
- ۴- تروریسم در پی تبلیغات، جنگ روانی و نشر ایده‌ای خاص است.
- ۵- مشروعیت قانونی ندارد (دهشیری، ۱۳۷۹: ۸).

۶- اهداف تروریسم سیاسی یا ایدئولوژیکی است.

۷- اهداف تروریسم برنامه‌ریزی شده و از روی قصد است که در آن افراد عادی و شهروندان بی‌گناه کشته می‌شوند.

هرگاه عملیاتی خشن شامل شاخص‌های مذکور باشد، می‌توان آن را عملیات تروریستی خواند و در غیر این صورت موارد خشن را می‌توان به جنگ، شورش، انقلاب، کودتا و... تعبیر کرد.

اما علاوه بر ابزار خشونت، تروریسم نیاز به ابزار مهم‌تری برای تبلیغ خشونت دارد. در این میان رسانه‌های همگانی از اصلی‌ترین آن به شمار می‌آید. شرایو استاوا (استاوا، ۱۳۸۰: ۲۸۱) می‌گوید: «در عصر جدید، تروریسم رسانه‌ها را در اختیار گرفته است. همانطور که سیاستمداران و بزرگان در دهکده جهانی به تبلیغات نیاز دارند، تروریست‌ها نیز برای تبلیغ کار خود از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. بنابر اعلان گروه ضربت دولت آمریکا در مورد نقض قانون تروریسم؛ تروریسم امروزی از جهات مختلفی، پدیده مستقیم رسانه‌ها است». اهمیت این مسئله از آن روست که تروریسم شیوه‌ای خاص از خشونت سیاسی است که با حمله کردن به تعداد کمی قربانی، درصدد تأثیرگذاری بر تعداد زیادی از مردم است (صادقی، ۱۳۸۰: ۱۴).

پوشش اخبار تروریسم توسط رسانه‌ها، مخاطرات زیادی به همراه دارد. «بیشترین نگرانی درباره تأثیر منفی پوشش رسانه‌ای ترورها به تقلید و تکرار آنها است» (سورت، ۱۳۸۰: ۲۴۲). زمانی که یک عملیات تروریستی به وقوع پیوست، وظیفه رسانه‌ها در انعکاس وقایع باید چگونه باشد؟ آیا نحوه انعکاس وقایع تروریستی همانطور که گفته شد، باعث تشدید این نوع عملیات یا باعث کاهش آن می‌شود؟ برای اینکه رسانه‌ها بتوانند آگاهانه و با بصیرت به انعکاس این گونه وقایع بپردازند، در ادامه مطالب در دو بخش بازدارندگی و تشدید کنندگی تروریسم، فهرست‌وار آورده می‌شود.

الف) بازدارندگی رسانه‌ها از عملیات تروریستی

- ۱- تأکید بر غیراخلاقی و غیردینی بودن اعمال تروریستی
- ۲- انعکاس خسارات جانی و انسانی وقایع
- ۳- انعکاس خسارات روانی تروریسم
- ۴- پخش نکردن دیدگاه‌ها و انگیزه‌های تروریست‌ها
- ۵- بررسی انگیزه‌های واقعی تروریسم

ب) تشدید عملیات تروریستی توسط رسانه‌ها

- ۱- بزرگ‌نمایی تأثیرات اجتماعی ترور
- ۲- انعکاس مسبب ترور
- ۳- تبلیغ خط‌مشی و مرام تروریست‌ها
- ۴- استفاده از واژه‌هایی که تروریست‌ها به کار می‌برند
- ۵- مصاحبه با تروریست‌ها
- ۶- انتشار جزئیاتی که ممکن است به یک گروه تروریستی برای حمله کمک کند (بلیغ، ۱۳۸۰: ۴۵).

نتیجه‌گیری

مدیریت بحران دربرگیرنده هر تمهیدی برای پرهیز از بحران، جستجوی اندیشمندانه بحران و خاتمه و مهار بحران در راستای تأمین منافع ملی و ... است. مدیریت بحران به نوعی تدبیر استراتژیک می‌باشد که در فرایند آن محیط‌های داخلی و خارجی یک بحران مورد تحلیل واقع شده، شناخت لازم کسب، مسیر استراتژیک پایه‌گذاری و استراتژی‌هایی خلق می‌شوند که نخبگان را برای رسیدن به اهداف تعیین‌شده و تدبیر شایسته بحران یاری می‌رساند.

برای مدیریت بحران مراحل خاص و منظمی وجود دارد که رعایت آن روند الزامی است. در ادامه این فرایند استراتژی‌های مدیریت بحران باید طراحی شود و

برای عملی شدن و اجرایی شدن استراتژی‌ها، نیاز به تکنیک‌های مدیریت بحران می‌باشد که برخی از این تکنیک‌ها عبارتند از: تکنیک‌های روانی، چانه‌زنی، پیش‌گیری، استقرار دولت بحران، جریان‌سازی و افزایش اعتبار.

استراتژی‌های رسانه‌ای مدیریت بحران باتوجه به سه عنصر: ۱- بحران، ۲- شرایط اجتماعی و ۳- رسانه، طراحی می‌شود. هر نوع تغییر در هریک از این متغیرها، استراتژی جدیدی را طلب می‌نماید. بنابراین هفت استراتژی پیشنهاد می‌شود که با تغییراتی، در اکثر بحران‌ها قابل استفاده است.

۱- به منظور پرهیز از اوج‌گیری بی‌حاصل بحران و افزایش امکان و موقعیت هریک از طرفین برای دستیابی به نتیجه‌ی مطلوب از موقعیت بحرانی، رسانه‌ها باید سعی کنند طرفین درگیر در بحران، هدفهای خود را محدود کنند.

۲- محدود کردن ابزارهای زور و اهرم‌های فشار در مدیریت بحران‌ها یکی دیگر از اصول است.

۳- تهیه و ارسال اطلاعات به مثابه سازوکاری حمایتی جهت افزایش توانمندی‌های کارگزاران در درک ظرفیت‌ها و پیچیدگی‌های موقعیت موجود است.

۴- برنامه‌ریزی رسانه‌ای شرایط اضطراری و توانمندی‌ها برای مدیریت بحران.

۵- رابط بودن بین طرفین منازعه، شهروندان و حاکمیت و برعکس.

۶- کسب مشروعیت برای کارگزاران مدیریت بحران و برنامه‌های آنها.

۷- از بین بردن یا پرهیز از پیش‌دآوری‌ها در بحران و پیش‌زمینه‌های نامطلوب در طرفین.

منابع

۱. استاواک، شرایو (۱۳۸۰)، مشکلات رسانه‌های گروهی هندوستان در ارتباط با تروریسم، برگرفته از کتاب ارتباطات سیاسی در عمل، نوشته دیوید. ال. پالتز، ترجمه مهدی شفقتی، تهران: انتشارات سروش.
۲. بلیغ، ناصر (۱۳۷۹)، دستورالعمل برنامه‌سازی در رادیو تلویزیون هنگ‌کنگ؛ انتشارات اداره کل تحقیق و توسعه صدا، سازمان صدا و سیما.
۳. بلیغ، ناصر (۱۳۸۰)، دستورالعمل برنامه‌سازی در رادیو تلویزیون انگلستان (BBC)، انتشارات اداره کل تحقیق و توسعه صدا، سازمان صدا و سیما.
۴. بیرو آلن (۱۳۷۰)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.
۵. پای، لوسین (۱۳۸۰)، بحران مشروعیت، از کتاب «بحران‌ها و توالی در توسعه سیاسی»، ترجمه غلامرضا خواجه سروی، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۶. تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۹)، مدیریت بحران، تهران: انتشارات فرهنگ گفتمان.
۷. دهشیری، محمدرضا (۱۳۷۹)، کالبدشکافی تروریسم، انتشارات اداره کل پژوهش معاونت سیاسی سازمان صداوسیما.
۸. رابوی مارک و داژنه برنارد (۱۳۷۷) رسانه‌ها، بحران و دموکراسی، ترجمه داود حیدری، انتشارات اداره کل پژوهش معاونت سیاسی سازمان صداوسیما.
۹. سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۶)، رادیو و مدیریت بحران، انتشارات دفتر پژوهش‌های رادیو و انتشارات طرح آینده.
۱۰. ستاری، سجاد (۱۳۸۰)، کالبدشکافی تاریخی - تئوریک هندسه تروریسم (بخش نخست)، اداره کل پژوهش معاونت سیاسی سازمان صداوسیما.
۱۱. سورت، رای (۱۳۸۰)، ساخت اجتماعی جرم و خشونت به مثابه یک علت، ترجمه مهرداد فیروزبخت، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۶، تابستان.
۱۲. سیف‌زاده، سید حسن (۱۳۶۸)، نوسازی و دگرگونی جامعه، تهران: انتشارات سفیر.

۱۳. صادقی، حسین (۱۳۸۰)، تروریسم رسانه‌ای، روزنامه اطلاعات (۱۳۸۰/۷/۱۵).
۱۴. لاپالومبارا، جوزف (۱۳۸۰)، نفوذ بحران و ظرفیت حکومت، از کتاب «بحران‌ها و توالی در توسعه سیاسی»، ترجمه غلامرضا خواجه سروی، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۱۵. موسی خانی، مرتضی (۱۳۶۹)، مدیریت بحران، نشریه دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی، شماره یازدهم.
۱۶. نقش رادیو تلویزیون در ایجاد امنیت و مقابله با اغتشاشات، انتشارات اداره کل پژوهش معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما (۱۳۷۵).
۱۷. یحیایی، علی فرید (۱۳۸۵)، بحران مشارکت و عوامل مؤثر بر آن، مجله فرهنگ مشارکت، شماره ۱۲، بی تا.