

سیاستگذاری رسانه خبری و فجایع

دکتر محمودرضا مرتضوی - استادیار علوم ارتباطات و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد میند

mr.mortazavi46@yahoo.com

چکیده

سیاستگذاری و تصمیم‌گیری از مهمترین اقدامات مدیریت در هر سازمان محسوب می‌شود. سازمان رسانه خبری وظیفه تولید و توزیع پیام و از جمله اخبار را بر عهده دارد. رسانه‌های جمعی نقش مهمی در آگاهی‌بخشی حادثه‌دیدگان و سازمان‌های امدادی به منظور واکنش مناسب با بحران جاری و آتی ایفاء می‌کنند.

سازمان رسانه در صورتی می‌تواند یک عامل اثر بخش برای کنترل و مهار پیامدهای مخرب فجایع و بحران‌های طبیعی باشد که مدیریت آن تابع برنامه‌ریزی، انعطاف‌پذیری و تصمیم‌گیری اطمینان‌بخش باشد به طوری که:

- فرآیند تولید و توزیع اخبار توسط سازمان رسانه با شرایط متغیر بحران، منطبق شود.
- تصمیم‌گیری‌های خبری براساس حداکثر آگاهی مدیران سازمان رسانه از نیازهای خبری حادثه‌دیدگان باشد.
- مأموریت‌های خبری طبق برنامه‌های اقتضایی از یک سو و اصول خبررسانی از سوی دیگر اجرا شود.
- تعیین اهداف و آگاهی از محدودیت‌ها و امکانات سازمانی از الزامات سیاستگذاری خبری است.

واژه‌های کلیدی: فجایع، سازمان خبری، سیاستگذاری، خبررسانی، مدیریت

مقدمه

مدیریت سازمان رسانه در فرآیند تولید خبر باید براساس ضروریات عملکرد سازمان رسانه، یعنی سرعت، صحت و تازگی در تولید پیام خبری باشد.

مدیریت در سازمان رسانه خبری از نظر تولید به موقع اطلاعات خبری صحیح، جدید، دقیق و جامع در شرایط وقوع بلایای و فجایا، بسیار دشوار است. به دلیل آنکه بحران به عنوان یک وضعیت خطرآفرین و ناامن کننده، روند جاری حیات جامعه و سازمان رسانه خبری را مختل می کند و اتخاذ برنامه ریزی و تصمیم گیری مدیران را بغرنج می نماید، لذا سازمان ها و از جمله سازمان های خبری از آن جهت مدیریت می شوند تا در مسیر مطلوب (تحقق اهداف) به حیات خود ادامه داده و بتوانند در برابر تهدیدها و خطراتی که ممکن است منشاء بحران های مختلف باشد، تعادل خود را باز یابند. از سوی دیگر با تولید و توزیع اخبار برای آسیب دیدگان و سازمان های امداد رسان، نقش راهبر و هدایت کننده در مدیریت بحران ایفاء کنند.

مدیریت اثربخش خبر در سازمان رسانه، بیان کننده مجموعه روش هایی در برنامه ریزی و تصمیم گیری است که به مهار بحران و مشارکت همگانی در کاهش آسیب های ناشی از آن کمک می کند. بلایا و حوادث طبیعی یکی از انواع بحران جوامع محسوب می شود و بیانگر وضعیتی است که به صورت محدود یا بسیار گسترده رویه اقدامات عادی جامعه را در امور اقتصادی و اجتماعی مختل کند و بخش یا بخش هایی از آن را نابود سازد. بنابراین در هنگام فجایع همچون زلزله در شهر بم، توانایی امدادی و خبر رسانی محلی (منطقه آسیب دیده) بسیار کاهش می یابد. فجایای طبیعی که در وسعت عظیم با خسارات مادی و انسانی همراه هستند، جامعه بحران زده را با مسائل روانی، اجتماعی، اقتصادی و اطلاع رسانی خبری درگیر می کند. وضعیت پدید آمده، امداد رسانی را به صورت مشارکت همگانی و با پشتیبانی رسانه های جمعی در تامین نیاز اطلاعاتی فاجعه دیدگان، ضروری می کنند.

بنابراین برای رسیدن به بازسازی و توسعه اجتماعی و اقتصادی منطقه آسیب دیده از فاجعه، اقدامات

رسانه‌های جمعی در تامین اطلاعات خبری و آگاهی‌های لازم برای مهار بحران و رفع مسائل مختلف پس از بحران، بسیار ضروری است (شادی طلب، ۱۳۷۲: ۴۴).

در صورتیکه رسانه‌های جمعی بتوانند با خبررسانی مطلوب (دارای دقت، سرعت، جامعیت و صحت) موجب راهنمایی جامعه در مسیر اجرای برنامه‌های بازسازی شوند و زمینه‌های مشارکت همگانی و امدادرسانی به موقع را فراهم کنند در میان متغیرهای موثر در مدیریت فاجعه یک نقش محوری ایفا خواهند کرد (Gruning, 1992: 45).

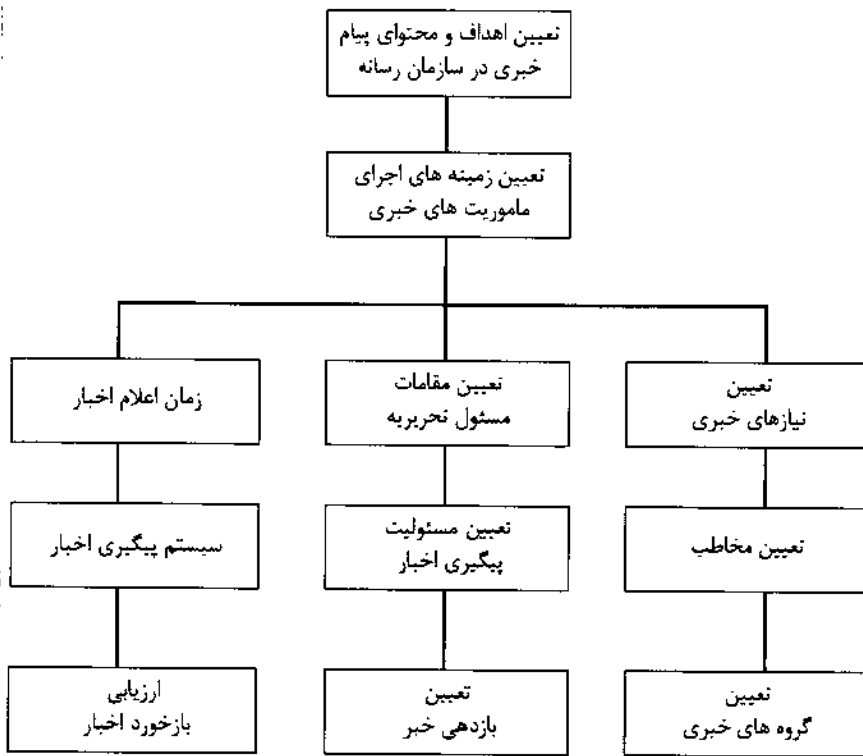
ضمن آنکه تحقق این نقش، به شناسایی و ارزیابی تحریریه خبر از بحران به وجود آمده بستگی دارد و مدیریت خبر در بحران، نیازمند شناخت دقیق وضعیت بحرانی است. منظور از شناسایی، داشتن تصویر روشن از شرایط قبل و بعد از بحران و اثرات، خسارات، ضایعات و پیامدهای آن، می‌باشد. در صورت آشنایی کم خبرنگاران و مدیران خبر از جامعه بحران زده، وجود مشاوران آگاه اجتناب ناپذیر است. اقداماتی که سازمان رسانه‌های جمعی از جنبه اطلاع‌یابی خبری و اطلاع‌رسانی خبری باید انجام دهند، شامل موارد زیر است:

۱. جمع‌آوری اطلاعات

- * ایجاد ستاد خبری بحران
- * مصاحبه با مردم و مسئولان درگیر با بحران
- * تهیه اطلاعات مدون و مکتوب شامل نقشه‌ها، عکس‌ها و گزارش‌های مرتبط با بحران
- * تهیه اطلاعات از روند و پیامدهای احتمالی بحران
- * شناسایی بخت‌های آسیب‌دیده و آسیب‌پذیر

۲. ارزیابی اطلاعات

- تحلیل و ارزیابی اطلاعات و منابع قابل اطمینان خبری به صورت طبقه بندی شده
- تجزیه، تحلیل و تفسیر اطلاعات در خصوص گزارشهای رسمی و غیر رسمی منتشر شده



شکل ۱- برنامه رسانه خبری در هنگام فاجع

هر کدام از سازمان های خبری (خبرگزاری ها، شبکه های رادیویی و تلویزیونی خبری و روزنامه ها) باید دارای یک برنامه تفصیلی خبری باشند.

بنابراین باید هنگام برنامه ریزی تفصیلی خبری، نکات زیر مورد توجه قرار بگیرد: (مرتضوی، ۱۳۸۴):

۱. تعیین اهداف و محتوای پیام خبری در سازمان رسانه: مشخص شدن اولویت‌های خبری سازمان رسانه و اهداف مورد نظر در سیاست‌گذاری‌های خبری
۲. تعیین زمینه‌های اجرای مأموریت‌های خبری: تامین نیروی انسانی، تجهیزات خبری و مشخص کردن وظایف و مسئولیت‌های بخش‌های مختلف خبری
۳. تعیین نیازهای خبری: مشخص کردن موضوعات و سوژه‌های خبری اولویت‌دار، مبتنی بر اهداف سازمان رسانه
۴. تعیین زمان اعلام: مشخص کردن زمانبندی پردازش اخبار و آماده‌شدن متون یا تصاویر خبری برای رسیدن به زمان مناسب اعلام
۵. تعیین مقامات مسئول تحریریه: تعریف روشن از عناوین شغلی و مسئولیت‌های مدیریتی در تحریریه بر حسب سطوح مختلف سازمانی
۶. تعیین مخاطب: باید معلوم شود که مخاطبان رسانه از چه طبقات یا گروه‌های اجتماعی هستند و خبرها از چه میزان اهمیتی برخوردار است.
۷. تعیین مسئولیت پیگیری اخبار: هر یک از گروه‌های خبری و رابطان خبری بر حسب حوزه‌های مختلف خبری چه نقشی در پیگیری اخبار داشته باشند.
۸. تعیین سیستم پیگیری اخبار: باید مجاری و شیوه‌های ارتباطی پیگیری اخبار و نحوه تماس با منابع خبری مشخص شود.
۹. تعیین گروه‌های خبری: گروه‌های خبری تحریریه بر حسب وظیفه خبری و اجرای مأموریت‌ها و نحوه هماهنگی میان آنها مشخص می‌شوند.
۱۰. تعیین بازدهی خبر: روش‌های پژوهش و تحقیق در شناخت پیامدها و اثرات عملکرد خبری رسانه در جامعه معین و تحقیقات انجام شود.
۱۱. ارزیابی بازخورد اخبار: اتخاذ روش‌های مناسب برای دریافت و ارزیابی بازخورد مخاطبان نسبت

به عملکرد خبری رسانه.

با توجه به توضیحات ارائه شده در خصوص برنامه تفصیلی خبری سازمان در هنگام فجایع، توجه به نکات زیر در اقدام خبرنگاران و گزارشگران، ضروری است: (Johnson, 2003: 19).

- در شرایط بحرانی، همواره مسأله کمبود وقت دارای اهمیت بسیار است، بنابراین طراحی برنامه باید با سرعت زیاد صورت گیرد.

- برنامه ریزی مدیریت بحران معمولاً با توجه به تجارب گذشته، قبل از وقوع فاجعه انجام می گیرد. الزاماً کلیه نیازمندی های برنامه از قبیل پرسنل و وسایل، از قبل تعیین می شود. همچنین تقدم و تاخر اقدامات و پیش نیازها نیز مشخص می شوند. به محض وقوع بحران، برنامه را می توان از مختصر تعدیل یا تکمیل اجرا کرد.

- رسانه هایی که از تجربه و سابقه مواجهه مدیران با بحران ها برخوردار نیستند، می توانند با همکاری خبرنگاران و مدیران خبر با تجربه، طرح قابل انعطاف را برای مدیریت خبر در بحران تهیه کنند. - مدیران خبر برای مشخص کردن اهداف، حرکت ها، ماموریت ها و خط مشی ها، لازم است که از وضعیت موجود اطلاع کامل داشته باشند.

- هیچیک از قسمت های جامعه فاجعه زده را نمی توان فاقد تغییر و ایستا تصور کرد. لذا مدیران خبر با آگاهی از محاسبات که متکی به آمار و اطلاعات کنونی است، باید به صورت اقتضایی، تغییراتی را در برنامه تفصیلی ایجاد کنند.

برای تحقق این امور، مدیران و کارکنان سازمان رسانه و مخاطبان آن به سه نوع اطلاع و شناخت احتیاج دارند تا در مواجهه با بحران به طور مناسب اقدام کنند که عبارتند از:

در وهله اول برای اینکه سازمان رسانه از یکسو و مردم (مخاطبان) در رفع بحران (مانند وقوع زلزله عظیم) کمک کنند، نیازمند دریافت اطلاعات برای شناخت مشکل هستند. امکان مشارکت مردم و داشتن رفتار ارتباطی فعال در برابر یک موضوع و مشکل، بدون وجود شناخت در قبال آن بحران، صفر خواهد بود

(London, 2005: 12).

«پس از شناخت مشکل، مدیران و کارکنان سازمان رسانه باید به این شناخت و اطلاع‌رسانی برای مخاطبان برسند که برای ابراز رفتار مورد نظر با چه محدودیت‌ها و موانعی روبرو هستند» (توتونچیان، ۱۳۸۱: ۶).

به عبارت دیگر، این شناخت برای آنان و مخاطبان (افراد، گروه‌ها و سازمان‌های دیگر) لازم است که بدانند تا چه اندازه می‌توانند در رفع مشکل تأثیرگذار و نقش داشته باشند. شناخت سوم مربوط به سطح درگیری است.

منظور از سطح درگیری این است که مدیران و کارکنان سازمان رسانه و (مخاطبان) تا چه حد خود را با موضوع یا وضعیت، مرتبط و درگیر می‌دانند. به عبارت دیگر، سازمان رسانه باید به این شناخت برسد که بحران چه ارتباطی با بخش‌های مختلف جامعه دارد.

افراد تا زمانی که به شناخت اول و دوم می‌رسند، آمادگی می‌یابند تا رفتار انفعالی را ترک کرده و به شناخت سطح درگیری نایل می‌شوند و به رفتار ارتباطی فعال مبادرت می‌کنند.

با توجه به این مطلب می‌توان گفت افراد برای بروز رفتار مشارکتی درباره رفع یک بحران یا مساله باید از انگیزه کافی برخوردار باشند. برای این منظور باید انگیزه افراد را نسبت به آن ارتقاء بخشید. این کار می‌تواند با تبیین اهمیت و اثرات مثبت موضوع یا اثرات منفی فقدان آن صورت گیرد. اقدام به افزایش احتمال بروز رفتار مشارکتی توسط اطلاع‌رسانی خبری از سوی سازمان رسانه باید همراه با کاهش کشش منفی ایجاد و تقویت کشش مثبت نسبت به رفع بحران باشد (Zerman, 1995: 27).

«اطلاعات مؤثر در این جریان را می‌توان به دو نوع تقسیم کرد:

الف - اطلاعات هدایت‌نشده

ب - اطلاعات هدایت‌کننده و برنامه‌ریزی شده

منظور از «اطلاعات هدایت‌نشده»، اطلاعاتی هستند که فرد در طول زمان و براساس مواجهه با رویدادها

و از منابع مختلف دریافت می کند و دسترسی به آن با برنامه مشخصی همراه نبوده است؛ در مقابل «اطلاعات برنامه ریزی شده»، اطلاعاتی است که سازمان براساس یک طرح و برنامه و برای جلب مشارکت افراد یا گروه ها ارائه می کند و مخاطبان نیز به صورت جستجوگرانه رفتار می کنند» (بیرودیان، ۱۳۸۵: ۱۸۰).

اطلاعات و تصمیم گیری، دو روی یک سکه هستند و بدون اطلاعات، امکان تصمیم گیری مناسب وجود ندارد، ضمن اینکه اطلاعات مؤثر، اطلاعاتی است که دارای طول و عمق لازم باشد. منظور از «طول اطلاعات» کمیت و تعداد اطلاعات در یک پیام و منظور از «عمق پیام»، کیفیت پیام از لحاظ جامع بودن، صحت، ارزشمند بودن و ... است. لذا در سطح سازمان رسانه و واحدهای مختلف آن و محیط پیرامون، جریانی از انواع اطلاعات مهم یا کم اهمیت از طریق ارتباطات رسمی و غیر رسمی ایجاد می شود. از طرفی اهمیت و وظیفه اصلی برقرار کننده ارتباط (دبیران، سردبیران، مدیران شبکه و ...) به عنوان انتقال دهنده اطلاعات، بسیار حائز اهمیت است. برقرار کنندگان اصلی ارتباط می توانند از طریق امکان بالقوه اطلاعاتشان، از دیگر افراد سازمان متمایز شوند و در مقایسه با دیگران، اساسا دارای میزان بالاتر و کیفیت بهتری از اطلاعات هستند. (فرهنگی، ۱۳۸۳: ۲۲۲).

سازمان رسانه و شکل گیری فجایع

نقش اطلاع رسانی رسانه ها در مدیریت و کنترل فجایع شامل سه مرحله است: (بیرودیان، ۱۳۸۵: ۹۴).

۱. پیش از وقوع فاجعه - مرحله آموزش
۲. در طول فاجعه - مرحله مواجهه
۳. پس از وقوع فاجعه - مرحله پشتیبانی و اصلاح

مرحله آموزش

در این مرحله، همه رسانه‌ها می‌توانند به ایفای نقش بپردازند و در محیط اجتماعی، آمادگی لازم را برای مقابله و مواجهه با بلایا، حوادث طبیعی و بحران‌های ناشی از آن ایجاد کنند.

در این مرحله، همه رسانه‌ها از راه‌های مختلف باید اطلاعات کافی درباره بلایایی را که جامعه ممکن است در معرض آن قرار گیرد به مخاطبان خود ارائه دهند و توانایی و دلنمایی آنان را برای مواجهه با لحظه بروز حادثه بالا ببرند. این دانش و آگاهی تنها در زمینه محافظت از جان اشخاص نیست بلکه حتی نحوه کمک به آسیب دیدگان و نحوه حفظ اموال و دارایی‌ها را نیز شامل می‌شود. در این مرحله بهترین نقش را تلویزیون می‌تواند به عهده بگیرد. آموزش عملی رسانه‌ها به خصوص تلویزیون در لحظه بروز واقعه کمک شایانی به مردم می‌کند تا با شبیه‌سازی آنچه در تلویزیون مشاهده کرده‌اند از خطر حادثه نجات یابند. در این مرحله رادیو و رسانه‌های مکتوب نقش مکملی برای تلویزیون دارند (خجسته، ۱۳۸۴: ۱۵).

آموزش در این مرحله شامل موارد زیر است:

۱. شناخت بحران در وضعیت‌های مختلف آن برای مثال اگر تهران در معرض زلزله قرار دارد و یا آلودگی هوای آن که بحران زاست، مردم باید با این پدیده‌ها، آثار و عوارض طبیعی آن بر اقتصاد، اجتماع، محیط زندگی و سلامت جسم و روان خود آگاه شوند. زیرا شناخت موضوع به مردم کمک می‌کند مراحل بعدی آموزش را با انگیزه بیشتری دنبال کنند.

۲. می‌توانند با توجه به بحران، آثار و عوارض آن، نقش سازمان‌های مسئول را به طور مرتب یادآور شوند و در آنها حساسیت و آمادگی لازم را برای انجام وظیفه در شرایط بحرانی ایجاد کنند.

در این مرحله رسانه‌ها به آموزش مردم در همکاری مطلوب با سازمان‌ها اقدام می‌کنند.

۳. آموزش شیوه‌های مقابله با فجایع و بلایا از طریق روش‌های امداد و نجات و پیشگیری از گسترش دامنه فاجعه.

با آموزش همگانی، شدت بحران به حداقل ممکن می‌رسد، در این صورت خسارات ناشی از آن کمتر

خواهد بود. برای مثال، اگر آموزش مقاوم سازی ساختمان ها جدی گرفته شود و مردم آنها به کار ببندند، ضریب ایمنی در مقابل زلزله افزایش می یابد یا آموزش تخلیه منطقه پیش از بروز حادثه که می تواند از وقوع یک فاجعه انسانی جلوگیری کند و موجب می شود در صورت لزوم، مردم با حداقل نطمه و صدمه از منطقه آسیب پذیر خارج شوند.

نوع سوم، آموزش برای بعد از وقوع حادثه و بحران است. اگر آموزش های صحیح و جامعی به مردم داده شود، در هنگامی که هیچ نظمی در محل وجود ندارد و تقریباً همه چیز از کنترل خارج شده است، مردم می توانند در سازماندهی و برقراری نظم برای رهایی از مصیبت های بیشتر بعد از وقوع حادثه جلوگیری کنند.

مرحله مواجهه

برخی از بحران ها و بلایای طبیعی قابل پیش بینی هستند و برخی دیگر مانند زلزله غیر قابل پیش بینی. از این رو در این مرحله، نقش رسانه ها به دو گونه متفاوت قابل تقسیم بندی است: (بیرودیان، ۱۳۸۵: ۸۴).

۱. در بلایای طبیعی قابل پیش بینی مانند طوفان، سیل و ... قدم اول، اعلام وضعیت اضطراری، آماده کردن مردم منطقه، مسئولان و در صورت لزوم، مردم سراسر کشور است. چنانچه احتمال خطر بسیار بالا باشد، تخلیه هر چه سریعتر منطقه نیز در دستور کار قرار می گیرد.

اطلاع رسانی به مردم درباره وضعیت یا درجه خطر و خسارات ناشی از آن، مرحله بعدی اقدام است. ترغیب مردم به کمک رسانی نیز از دو جهت اهمیت دارد: اول آنکه احساس مسئولیت افراد را نسبت به سرنوشت هموطنان و هموعان زنده نکه می دارد و دوم آنکه موجب تقویت مسئولان امر می شود و انجام امور را در این شرایط سخت، تسهیل می کند.

۲. در بلایای طبیعی غیر قابل پیش بینی، گاه مردم با مصیبت از دست دادن تمام اعضای خانواده روبرو

می‌شوند، تمام دارایی و مایملک خود را از دست می‌دهند و در معرض آسیب‌های بهداشتی و روانی شدید قرار می‌گیرند. در این اوضاع رسانه‌ها دو نقش مهم می‌توانند ایفا کنند:

نخست، بسیج امکانات در حد نیاز، ترغیب و تهییج مردم و مسئولان برای امداد‌خستگی ناپذیر به بازماندگان و دوم، ترمیم و تسکین آلام مصیبت‌دیدگان و کمک به حفظ سلامتی بازماندگان.

مرحله پشتیبانی و اصلاح

اطلاع‌رسانی، کارکرد اصلی رسانه‌ها در این مرحله است. مردم پیرامون، باید هر لحظه از اثرات مخرب فاجعه و بحران آگاهی یابند و احساس مسئولیت را تا آخرین لحظات نیاز، از دست ندهند. از طرفی مسئولان امر نیز نباید از مراقبت‌های خود و تمرکز بر رفع مشکلات و نارسایی‌های بازماندگان بکاهند. رسانه‌ها می‌توانند، ضعف‌ها و نقاط قوت مدیریت بحران را در سطح محلی، منطقه‌ای و ملی به بررسی و نقد بگذارند و سازمان‌ها را برای مواجهه با فجایعی احتمالی آینده آماده کنند. اطلاع‌رسانی و آموزش باید براساس شناسایی مخاطبان، تعیین اهداف رسانه، تعیین قالب و ساختار پیام، تولید اطلاعات و اخبار باشد.

تصمیم‌گیری رسانه‌خبری در فاجعه

هر چه تردید و احتمال خطر در تصمیم‌گیری کمتر باشد تصمیم اتخاذ شده، بهتر اجرا می‌شود. همانطور که اساس و بنیان مدیریت، تصمیم‌گیری است، نقطه اصلی و کانون تصمیم‌گیری هم جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل دقیق اطلاعات است. در همه مراحل تصمیم‌گیری باید به جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی صحیح آنها توجه شود. جمع‌آوری اطلاعات به تنهایی باعث تصمیم‌گیری‌های مؤثر و کارساز نمی‌شود. تجزیه و تحلیل درست اطلاعات اندک، بسیار سودمندتر از این است که اطلاعات بسیاری را به درستی مورد تجزیه و تحلیل قرار ندهیم.

هنگامی مدیران تحریریه به روش بخردانه تصمیم می‌گیرند که مسأله را به صورت سیستماتیک تجزیه و تحلیل کنند و راه حلی را انتخاب می‌کنند و مراحل معقول را یکی پس از دیگری پشت سر می‌گذارند.

بسیاری از مدیران تحریریه به هنگام تصمیم‌گیری‌های خود در سازمان به صورت نامنظم (غیر سیستماتیک) و دلخواه عمل می‌کنند.

تصمیم‌گیری برای انتخاب، پردازش و انتشار یا پخش بعضی از خبرها بسیار دشوار است و سردبیران از سه روش زیر پیروی می‌کنند:

الف - وقتی سردبیران از وقوع و چگونگی جزئیات خبر به خوبی آگاه هستند، با اطمینان خاطر به پخش آن مبادرت می‌کنند و تصمیم‌گیری درباره شیوه اعلام این خبرها به سهولت انجام می‌گیرد و در واقع متغیر مجهولی که امر تصمیم‌گیری را با دشواری مواجه سازد، وجود ندارد. برای مثال، انتخاب اطلاعات و پردازش آنها درباره یک رویداد اجتماعی مانند اجرای طرح سرشماری عمومی که جزئیات آن کاملاً مشخص است، در شرایط اطمینان، تصمیم‌گیری می‌شود.

ب - در این روش زوایا و ابعاد خبر روشن نیست، ولی ارائه آن به مخاطبان ضروری است. برای مثال احتمال آلوده بودن شبکه آب آشامیدنی در یک شهر، شرایط بفرنج و دشواری را به وجود می‌آورد. این حوادث ممکن است ناشی از عملیات خرابکاری یا ناشی از انفجار مواد شیمیایی در یک کارخانه یا علل دیگر باشند. وقتی اطلاعات خبر به اندازه کافی در دست نیست، سردبیران تلاش می‌کنند از پیش داوری پرهیز و بیشتر بر کلیات تکیه کنند تا پس از روشن شدن زوایای خبر با مشکل مواجه نشوند.

حالت دیگری که در اعلام خبر جنبه ریسک را به همراه دارد این است که سردبیر نمی‌داند اعلام خبر چه بازتابی در سطح جامعه ایجاد می‌کند. بنابراین مدیران خبر با توجه به عملکرد رسانه‌های مختلف، اطلاعات به دست آمده از منابع خبری موثق، آگاهی از ویژگی‌های جامعه و مخاطبان، ارزیابی دقیق متن اخبار از نظر صحت، جامعیت و ... سعی می‌کنند، بحران‌های خبری را پشت سر بگذارند.

ب - در حالتی که بخشی از زوایای خبر مشخص و بعضی از زوایای آن نامشخص باشد، تصمیم گیری نسبت به دو حالت قبل، حالت بینابین دارد. اگر اطلاعات موجود خیلی ناچیز باشد تصمیم درباره اعلام خبر از ریسک پیروی می کند و در غیر اینصورت هر چقدر اطلاعات بیشتر باشد به حالت تصمیم گیری در شرایط اطمینان نزدیک می شود.

همراهی کارکنان سازمان رسانه، اطلاعات مورد نیاز مدیران خبر را در درون آن به جریان می اندازد و ظرفیت تحریریه اخبار را در خدمت اهداف سازمان قرار می دهد. به تعبیر دقیقتر، دو رکن اساسی در مدیریت بحران های سازمان رسانه با بهره مندی از دو عنصر اساسی است: ارتباط و اطلاع.

لذا هدف مدیران رسانه باید در ایجاد، حفظ و تداوم ارتباط و در نهایت ایجاد، حفظ و تداوم تفاهم در قالب اطلاع رسانی، پاسخگویی و حرکت در مسیر ایجاد زیر ساخت های اطلاعاتی باشد. در صورت عدم آشنایی با ارکان فوق، بحران های بیرونی و درونی سازمان رسانه عامل از دست رفتن مشروعیت و جلب اعتماد مخاطبان، خواهد شد (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶: ۱۸).

نتیجه

سازمان رسانه تحت تاثیر عوامل درونی و بیرونی با اختلالات و بحران هایی در فرآیند تولید پیام روبرو می شود. شرایطی که ممکن است در هر زمانی اتفاق بیفتند.

با این حال و علیرغم ماهیت غیر قابل پیش بینی، می توان برای مقابله با آن برنامه ریزی کرد. نقاط آسیب پذیر رسانه را مورد بررسی قرار داد و برای کاهش خطرات احتمالی و تقویت سازمان، اقدامات پیگیرانه انجام گیرد. بنابراین مدیران رسانه باید کلیه بحران های احتمالی را شناسایی کنند؛ حتی اگر احتمال بروز آنها بسیار ناچیز باشد. لازم است که برای هر یک از حوادث غیر مترقبه طرحی تهیه شود و برای انجام اقدامات خبری، سازماندهی صورت گیرد. در این طرح، اطلاعات مربوط به اینکه چه اقدامی توسط چه بخشی از سازمان رسانه انجام خواهد گرفت و ارتباط رسانه با جامعه بحران زده به چه صورت

مدیریت شود لحاظ می‌شود. سازمان رسانه برای مقابله با هر حادثه‌ی احتمالی باید برنامه‌ریزی کنند. رسانه حتماً باید با یک «برنامه‌ی عمل» مدون راه خود را به سمت اهداف معین پیش گیرد و حتی برای امور پیش‌بینی نشده و برای بحران‌های اجتماعی بالقوه، فکر و برنامه‌ی قبلی داشته باشد.

برای انجام برنامه‌ریزی در حوزه‌ی رسانه‌ی خبری، باید از یک طرف عناصر اصلی حوزه‌ی کار گروه‌های تولید پیام خبری را مشخص کرد و از طرف دیگر اهداف سازمان، انواع مخاطبان و شرایط بحران را در نظر گرفت و آنگاه با توجه به ویژگی‌های مخاطبان، ضمن لحاظ کردن اهداف موسسه در قالب‌ها و مجراهای مناسب، پیام را مدیریت و ارائه کرد.

منابع

کتاب فارسی

۱. بیرودیان، نادر، ۱۳۸۵، مدیریت بحران، جهاد دانشگاهی، چاپ اول، مشهد
۲. توتوبچیان، محمود، ۱۳۸۱، مدیریت بحران، چاپ اول، تهران
۳. فرهنگی، علی اکبر، ۱۳۸۳، نظریه های ارتباطات سازمانی، رسا، چاپ اول، تهران
۴. مرتضوی، محمود رضا، ۱۳۸۴، مباحثی در ارتباطات جمعی، تقیان، چاپ اول، تهران

مجلات

۵. خجسته، حسن، تابستان و پاییز ۱۳۸۴، بحران بلایای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن، فصلنامه پژوهش و سنجش، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، شماره ۴۳ و ۴۲
۶. روشندل اربطانی، طاهر، تابستان ۱۳۸۶، چستی مدیریت رسانه، فصلنامه رسانه، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه شماره ۷۰
۷. شادی طلب، ژاله، زمستان ۱۳۷۲، مدیریت فاجعه، فصلنامه رشد علوم اجتماعی، کمک آموزشی آموزش و پرورش، شماره ۱۸

کتاب انگلیسی

8. Gruning, J.E. 1992. "Exceiience in public relation and communication management".
lawrence Eribaum Associates, New Jersey
9. Johnson, vand peppas , S.C. 2003, "crisis management in Belgium", corporate
communication , No 1
10. London Huang, Ying Hsuanlin, 2005, "crisis communication strategies in Taiwan".
public Relation Review, No 1
11. zerman, D, 1995, "crisis communication managing the mass media", Information

management&computer security, No 5

سال پنجم، شماره هشتم، بهار ۱۳۸۹