

# ارتباطات مخاطره، ارتباطات بحران: زمینه‌ها،

## مفاهیم و نظریه‌ها

نوشته

دکترهادی خانیکی\*

### چکیده

مقاله "ارتباطات مخاطره؛ ارتباطات بحران؛ زمینه‌ها، مفاهیم و نظریه‌ها" در پی آن است که با توصیف و تبیین دو مفهوم مخاطره (risk) و بحران (crisis): فرایندها و ساز و کارهای ارتباطی را که با موضوعیت این دو مقوله مهم، هم در حوزه‌های طبیعی و هم در عرصه‌های انسانی-اجتماعی به وجود آمده است، مطرح سازد. "ارتباطات مخاطره" و "ارتباطات بحران" دو بخش جدید و متمایز در علوم ارتباطات‌اند که به تدریج نظریه‌ها، رویکردها و روش‌های تخصصی را در حوزه‌های مختلف رسانه‌ای به خود اختصاص می‌دهند. پیدایش و طرح مباحث کاربردی نظیر "روزنامه نگاری ریسک" و "روزنامه نگاری بحران" در ادامه این فرایند است. این مقاله کوشیده است که زمینه‌ها، مفاهیم نظری و مؤلفه‌های اساسی آن بخش از ارتباطات و روزنامه نگاری که بر دو مقوله ریسک و بحران تمرکز دارد، مورد بررسی قرار گیرد.

کلید واژه: مخاطره (ریسک)، بحران، ارتباطات مخاطره، ارتباطات بحران، روزنامه نگاری بحران

### مقدمه

مخاطره (risk) و بحران (crisis) دو موضوع مهم و جدید در مطالعات ارتباطی‌اند. در هر یک از موقعیت‌های مخاطره‌آمیز و بحرانی، چه منشأ طبیعی و چه منشأ انسانی و اجتماعی داشته باشند، ارتباطات از سویی اهمیت و اولویت ویژه می‌یابد و از سوی دیگر معمولاً رسانه‌ها دچار

\*عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

ناکارکردی یا کژکارکردی می‌شوند. شکل‌گیری حوزه‌های خاص و تخصصی در ارتباطات، نظیر “ارتباطات مخاطره” (risk communication)، “ارتباطات بحران” (crisis communication)، “روزنامه‌نگاری بحران” (crisis journalism) و “مدیریت بحران‌های ارتباطی” (communication management crisis) برآمده از همین ضرورت‌هاست. در موقعیت‌های مخاطره‌آمیز و بحرانی، ایفای نقش ارتباطات که “انتقال و انتشار اطلاعات و آگاهی‌ها و ایجاد پیوستگی اجتماعی و اشتراک فکری و همکاری عمومی است” (معتد نژاد، ۱۳۷۱: ۳۵) به رویکردها و روش‌های جدیدی نیاز دارد که بتوانند بر اختلال‌ها و موانع ارتباطی، چه در وجه فنی و چه در وجه اجتماعی و فرهنگی، فائق آیند. پرسش اصلی در چنین موقعیت‌هایی آن است که پیام‌های ارتباطی چگونه شنیده، فهمیده و بازنمایی می‌شوند و آیا هر پیامی که به وسیله رسانه‌ها فرستاده می‌شود می‌تواند واجد ویژگی‌های اساسی ارتباط، یعنی “مربوط بودن”، “مشترب بودن” و “معمول بودن” بشود (بوهم، ۱۳۸۱: ۲۶). برای پاسخگویی به این پرسش شایسته است در وهله نخست زمینه‌های مخاطره و بحران توصیف و تبیین گردد و در مرحله بعد به تعریف و تفکیک ارتباطات مخاطره و ارتباطات بحران پرداخته شود. بر پایه این دو رهیافت است که می‌توان کاوش‌های نظری را در باب روزنامه‌نگاری بحران پی گرفت. هدف این مقاله نیز انجام تلاش‌هایی برای تعریف مفاهیم و ارائه چارچوب‌های نظری در این سه حوزه است.

## بخش یکم. زمینه‌های “مخاطره” و “بحران”

### ۱-۱. درباره مخاطره (ریسک)

معانی مختلفی از مخاطره (ریسک) را می‌توان در ادبیات کنونی علوم اجتماعی و ارتباطات یافت. با وجود این تعاریف مشخص، ریسک را معمولاً یک رویداد احتمالی با اندازه‌های مختلف می‌دانند که می‌تواند با توجه به اقدامات و شرایط محیطی مختلف، تخفیف یافته و یا شدیدتر شود (Palenchar & Health, 2006: 2).

بزرگی یا ظرفیت یک ریسک در زمانی که رخ می‌هد، افراد و عناصری که بر آن تأثیر می‌گذارند، و اینکه چگونه آثار آن افزایش می‌یابد، از جمله مسائلی هستند که باید به‌طور علمی محاسبه شوند. علم همچنین باید بتواند برای تغییر احتمال و بزرگی دامنه مخاطره مداخله کند؛ در حالی که برخی نظر دارند که علم در شمار عواملی است که مخاطره‌ها را می‌افزاید. اگر ریسک‌ها به‌صورت پیشگیرانه‌ای کنترل نشوند، دغدغه‌هایی جدی درباره سلامت و ایمنی فرد و جامعه و وضعیت محیط زیست طبیعی و اجتماعی در صدر توجه رسانه‌ها، اجتماع و سیاست‌های عمومی قرار می‌گیرند و به موضوع فعالیت کنشگران اجتماعی و اصحاب رسانه‌ها تبدیل می‌شوند.

اخیراً در آژانس حفاظت از محیط زیست آمریکا ارتباطات مخاطره (ریسک) به عنوان زمینه‌ای برای مباحث جدی، علمی، عقلانی، آگاهی‌دهنده و مسئولانه مطرح شده است که در پیوند با سلامت فردی و رفتارهای ایمن در عرصه زندگی و کار مرتبط با فعالیت‌های آسیب‌زننده و مواد پرخطر قرار دارد. این نگاه به ارتباطات مخاطره نوعاً شامل سازمان‌های

بزرگی می‌شود که فعالیت‌های آنها می‌تواند مخاطره‌هایی را برای اعضای جامعه به‌وجود آورد (Ibid: 2).

در حوزه علوم اجتماعی، مردم‌شناسی ریسک را به عنوان یک "پدیده فرهنگی"، جامعه‌شناسی به عنوان یک "پدیده اجتماعی"، اقتصاد به عنوان یک "پدیده ناشی از تصمیم‌گیری درباره امنیت ثروت یا جلوگیری از ضرر" مورد مطالعه قرار می‌دهند. ریسک در حقوق پدیده قابل قضاوت و ناشی از نقص در "هدایت"، در روان‌شناسی به عنوان یک "پدیده رفتاری و شناختی"، در زبان‌شناسی به عنوان یک "مفهوم"، در تاریخ به عنوان یک "رخداد"، در هنر به عنوان یک "پدیده حسی"، در دین‌شناسی به عنوان یک "کنش ایمانی"، و در فلسفه به عنوان یک "مسئله معرفتی" جلب توجه کرده است.

بر این پایه، ارتباطات مخاطره نیز در رشته‌های متنوع علمی و رویکردهای مختلف کاربردی مطرح شده است. پیش‌بینی‌های آماری و رویکردهای مهندسی مبتنی بر تشخیص ریسک‌های احتمالی و نظریه‌های اجتماعی و فرهنگی ریسک از این جمله‌اند (Ibid: 3).

از آنجا که در زمان ریسک، اعضای جامعه به اطلاعات نیاز دارند و اطلاعات می‌تواند در رهایی یا خروج آنها از موقعیت مخاطره‌آمیز مؤثر باشد، "ارتباطات مخاطره" و "ارتباطات راهبردی مخاطره" (strategic risk communication) در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است.

پالنجار (Palenchar) استاد ارتباطات و اطلاعات دانشگاه تنسی آمریکا، این حوزه از دانش ارتباطات را چنین تعریف می‌کند:

ارتباطات مخاطره یک فرایند ارتباطی تعاملی و نوعی زیرساخت اجتماعی بر پایه درک فراگیر از مخاطره در میان افراد و سازمان‌ها با توجه به ویژگی، سبب، سطح، اهمیت و چگونگی کنترل آن است. ارتباطات مخاطره فرصت را برای درک و فهم متقابل دغدغه‌های گروه‌های ذینفع در ارتباط با مخاطرات به‌وجود آمده از سوی سازمان‌های مختلف فراهم می‌کند تا گفت‌وگوهایی برای شناخت آنها و اعمال مناسب برای کاهش ریسک‌های اجتماعی صورت پذیرد و فضای شکل‌گیری گفتمان‌های مؤثر و مشارکتی در فرایند کم‌شدن فاصله‌های نظری و افزایش هماهنگی‌های عملی به‌وجود آید (Ibid: 3).

ارتباطات راهبردی مخاطره نیز به حساب آوردن اطلاعات، ایده‌ها و معانی آشکار و حتی بدیهی در طرح‌های آینده‌نگرانه است. محققان و طراحان روابط عمومی و ارتباطات مخاطره گاه فراموش می‌کنند که چگونگی اطلاع‌رسانی می‌تواند بر سلامت و ایمنی فیزیکی و روانی مردم، محیط زیست آنها اثر بگذارد. در واقع توجه به تجربیات گوناگون و تحقیقات کلان و خرد در باب ارتباطات مخاطره امروز بیش از هر زمانی ضروری است. پژوهش‌های راهبردی به برنامه‌ریزان اجازه می‌دهد تا از ده‌ها هزار تن از افراد و گروه‌های ذی‌نفع بشنوند و بیاموزند. مطالعات متعدد و موردی نیز نشان داده است که شکل‌گیری گروه‌ها و گستره‌های عمومی بر پایه ارتباطات راهبردی مخاطره می‌تواند در افزایش و اثربخشی اطلاعات درباره آنچه باید برای محافظت از خود و دیگران در موارد اضطراری انجام دهند، تأثیرگذار باشد.

در ارتباطات مخاطره، منابع اطلاعاتی باید سطح قابل قبولی از اعتماد را در قضاوت‌های عمومی به‌دست آورده باشند. مردم معمولاً احساس ترس و نگرانی کمتری از مخاطراتی دارند

که به گونه‌ای به نهادها، بنگاه‌ها و یا سازمان‌های مورد اطمینان آنان مربوط می‌شوند. از این‌رو رسانه‌ها در چنین موقعیت‌هایی عهده‌دار این اعتمادسازی می‌شوند.

در واقع رسانه‌ها می‌توانند ارتباطات مخاطره را برای توانمند ساختن عموم مخاطبان خود به کار گیرند و با کمک آنان در توسعه دانش، مهارت و ظرفیت‌های خویش، کنش‌ها و واکنش‌های موقتی و رفتاری مطلوب را برای کاهش شدت، دامنه و آثار رویدادها سامان دهند. سازمان‌های رسانه‌ای توانایی‌های بسیاری دارند که بر اساس آن می‌توانند برنامه‌هایی برای افزایش درک عمومی از فرایندها و ساز و کارهای اجتماعی و فنی، به عنوان راهبردها و روش‌هایی برای کاهش ترس از تهدیدهای شناخته و ناشناخته و افزایش سطوح اعتماد و همبستگی اجتماعی، ارائه دهند.

دانش ارتباطات مخاطره، صاحب‌نظران دانشگاهی و متخصصان رسانه‌ای و روابط عمومی را برای دستیابی به تعامل مؤثر فرا می‌خواند و به شهروندان کمک می‌کند تا قضاوت مثبتی، به‌رغم دشواری‌های مختلف، نسبت به مفاهیم و تکنیک‌های ارتباطی داشته باشند. هدف اصلی ارتباطات مخاطره تنها جلب حمایت‌های افزون‌تر برای دستگاه‌ها و سازمان‌های مخاطره‌آفرین یا کاستن از نگرانی‌های گروه‌ها و اعضای جامعه نیست. هدف اصلی این‌گونه از ارتباطات علاوه بر آن موارد شکل‌دهی گفت‌وگویی سازنده و قانونمند برای شناخت، برآورد و کاهش ریسک و تبیین سیاست‌ها و ارتباطات مرتبط با آن است.

ارتباطات مخاطره وسیله‌ای برای خلق ارزش‌ها و عناصر مؤثر ارتباطی است که با آگاهی‌بخشی و ایجاد رفتارها و گرایش‌های مرتبط با خود مخاطره نیز همراه است (Palenchar & Health, 2006: 8).

## ۲-۱. درباره بحران

بحران (Crisis) و محیط‌های دربرگیرنده آن پدیده‌هایی متفاوت از مخاطره و مؤلفه‌های آن هستند. هر مخاطره‌ای همان‌قدر می‌تواند به بحران بینجامد که سر از بحران در نیابد؛ به عبارت دیگر هر مخاطره‌ای بحران نیست و ارتباطات ریسک هم نمی‌تواند همان ارتباطات بحران باشد. به لحاظ مفهومی بحران خود یک مفهوم بحران‌زا و بحران‌زی است که موضوع آن اساساً تعریف و بازتعریف است، نه شناخت به این سبب باید پذیرفت «که هر نوع تعریفی از بحران نسبی است» (تاجیک، ۱۳۷۹: ۴).

بنا به تعریف صاحب‌نظرانی چون کاپرمن (Kupperman)، ویل‌کاکس (Wilcox) و اسمیت (Smith): «بحران به دیدگاه نظاره‌کنندگان آن بستگی دارد. آنچه نزد یک فرد و یا یک گروه بحران قلمداد می‌شود، ممکن است از نظر دیگری بحران نباشد» (Kupperman, 1975: 405). به این ترتیب «ریسک» در نگاهی بحران و در نگاهی دیگر غیر بحران به حساب می‌آید و تحت تأثیر نوع نگرش و سوگیری ناظران و تحلیل‌گران ابعاد، دامنه‌ها و تعاریف متفاوتی را در بر می‌گیرد.

با چنین مبانی و معانی است که «بحران‌ها را نمی‌توان در قالب «فرا روایت‌ها»، «فرا گفتمان‌ها» و «فرا نظریه‌ها» مورد مطالعه قرار داد و شناخت. به زبان دیگر تئوری‌های فراگیر و کلان روش‌ها در بحران‌شناسی، نظریه‌هایی ناکارآمد و گمراه‌کننده‌اند. از آنجا که دال یا مفهوم

بحران به مدلول یا مصداق واحد ثابتی رجوع نمی‌کند، بهتر آن است که بحران‌ها در قالب مطالعات موردی (case study) و در چارچوب “روش‌های خرد” مطالعه و بررسی شوند. بحران‌ها را می‌توان به اعتبار “علل و عوامل ایجادکننده”، “اهداف مورد تهدید” و “دامنه و سطوح فراگیری” تقسیم‌بندی کرد. حادث‌ترین نوع بحران‌ها وقتی به وجود می‌آیند که بحران سطوح مدیریت و از جمله رسانه‌ها را فرا می‌گیرد و کارگزاران و کنشگران بحران‌زدا را در زمره عوامل بحران‌زا قرار می‌دهد.

وینر و کان زمینه، عوامل و آثار بحران را چنین طبقه‌بندی می‌کنند (Winner & Kahn, 1962: 12):

- نقطه چرخش در رویدادها و کنش‌ها و در برداشتن پی‌آمدهای غیرمنتظره
- شرایط معطوف به واکنش فوری شرکت‌کنندگان
- وجود تهدید جدی نسبت به اهداف
- وضعیت مولد عدم اطمینان به آینده
- کاهش کنترل بر رویدادها
- شکل‌گیری مجموعه شرایط ناشی از کنش و واکنش چند رویداد
- افزایش فشارها و فوریت برای عمل
- کاهش اطلاعات در دسترس
- تغییر اساسی در روابط موجود بین کنشگران
- پیدایش تنش‌های شدید میان شرکت‌کنندگان

در حوزه جامعه‌شناسی و جامعه‌شناسی سیاسی، متفکرانی چون ماکس وبر بحران را در “شرایط اقتدار”، امیل دورکیم در “ضعف همبستگی‌های هنجاری” آنتونیو گرامشی در “بحران هژمونی ایدئولوژیک در جامعه مدنی” و یورگن هابرماس در “ناتوانی از انجام کارکردهای مود انتظار” تعریف کرده‌اند (تاجیک، ۱۳۷۹: ۵۴ تا ۵۹). تالکوت پارسونز نیز اختلال در هر یک از کارکردهای چهارگانه جامعه یعنی “تطبیق با شرایط جدید”، “حل تنش‌های اجتماعی”، “حفظ همبستگی اجتماعی” و “نیل به اهداف” را موجب نوع خاصی از بحران می‌داند که ممکن است یک یا ترکیبی از عوامل چهارگانه ایجاد انسجام و همبستگی یعنی “ارزش‌ها”، “هنجارها”، “نقش‌ها” و “تجمع‌ها” را فرا گیرد (کرایب، ۱۳۷۸: ۵۳ و ۵۴) بحران‌ها در یک طبقه‌بندی کلی با دو صورت “بحران‌های طبیعی” نظیر سیل، زلزله، طوفان و فجایع زیست‌محیطی و “بحران‌های انسانی- اجتماعی” نظیر جنگ، ترور، ناامنی، کمبودهای حاد اقتصادی، برخوردهای قومی و مذهبی شورش‌های اجتماعی و ناآرامی‌های سیاسی از یکدیگر متمایز می‌شوند.

از آنجا که در هر یک از این دو گونه بحران به اعتبار “شدت تهدید”، “تداوم زمانی” و “درجه آگاهی از آنها” نظام و سازوکارهای ارتباطی مختل می‌شوند و رسانه‌ها هم به لحاظ فنون و روش‌ها و هم به لحاظ مضمون و محتوا قدرت انتقال تام و تمام پیام‌ها را از دست می‌دهند، “ارتباطات بحران” اهمیت و نقش ویژه‌ای پیدا می‌کند.

اگرچه کشف و تدوین راهبردها و راهکارهای ارتباطی در حوزه بحران‌های طبیعی مشخص‌تر و شناخته‌شده‌تر است، اما کاربرد این بخش از دانش و فن ارتباطی در حوزه

بحران‌های انسانی- اجتماعی دشوارتر و ناشناخته‌تر است. در واقع عاملیت انسانی و پیچیدگی‌ها و تفاوت‌های اجتماعات گوناگون، وجوه تمایز اساسی بحران‌ها انسانی- اجتماعی را به‌ویژه در جوامع در حال گذار نشان می‌دهد.

بحران‌هایی نظیر “بحران هویت”، “بحران مشروعیت”، “بحران مشارکت”، “بحران نفوذ” و “بحران توزیع” از جمله بحران‌های سیاسی و اجتماعی هستند که هر یک یا بخشی از آنها می‌توانند نظام ارتباطات جامعه را دچار اختلال کنند و در مسیر هر گونه پیام دیداری، نوشتاری و گفتاری نوعی پارازیت به وجود آورند.

## بخش دوم . ارتباطات مخاطره و ارتباطات بحران

### ۲-۱ . ارتباطات مخاطره (ریسک)

در این بخش، کوشش می‌شود که برای نزدیک شدن به زمینه‌ها و چارچوب‌های نظری دربارهٔ روزنامه‌نگاری بحران دو مفهوم اساسی ارتباطات مخاطره (ریسک) و ارتباطات بحران به اعتبار معیارها و تعاریف علمی تبیین شوند. اساس این کار رجوع به جامع‌ترین و جدیدترین مقاله‌های ارائه شده در این باب از سوی نظریه‌پردازان ارتباطی است.

گئورگ رورمان (Georg Ruhrmann)، استاد دانشگاه جena (Jena)، حاصل آخرین تعاریف و پژوهش‌های معتبر جهانی دربارهٔ ارتباطات مخاطره را چنین طرح می‌کند (Ruhrmann, 2008):

ارتباطات مخاطره (ریسک) یکی از زمینه‌های مطالعاتی ارتباطات است که از سوی روابط عمومی و سایر حرفه‌هایی که با ارتباطات هدفدار (purposive communication) در حکومت و یا بخش خصوصی سر و کار دارند، به کار گرفته می‌شود. ارتباطات مخاطره را می‌توان به عنوان روندی تعریف کرد که گزینش در برداشت و گزینش در انتقال تصمیم را در ارتباطات افزایش می‌دهد. پیامدهای تصمیم که نتیجه عدم قطعیت از سوی تصمیم‌سازان است (اوتوی و این، ۱۹۸۹)، وضعیتی را به وجود می‌آورد که در آن اقدامات تحت شرایطی که اطلاعات ناقص و ناتمام است، انجام می‌گیرد.

مفاهیم مهم نظری ارتباطات مخاطره بر اساس جامعه‌شناسی مخاطره (sociology of risk) و تحقیقات روزنامه‌نگاری پایه‌ریزی شده است (ویلکینز و پاترسن، ۱۹۹۱؛ گئورکه و رورمان، ۲۰۰۳).

### ۲-۱-۱ . ابعاد ارتباطات مخاطره

ارتباطات مخاطره را در سه بعد می‌توان بررسی کرد: اول، موضوع؛ دوم، ارتباط‌گر؛ سوم، مخاطب.

نخست اینکه ارتباطات مخاطره وابسته به یک “موضوع” حقیقی است که خود یک مقوله مخاطره‌ای، ارزیابی و قلمداد می‌شود. مخاطره (Risk) یعنی (R) محصولی است از احتمال آسیب (Probability of damage) یعنی (P) و جدیت آسیب (Seriousness of damage) یعنی (S): به این ترتیب:  $R = P \times S$  یا جدیت آسیب  $\times$  احتمال آسیب = مخاطره (روه، ۱۹۷۷).

بر این اساس مخاطره می‌تواند بین شدت معین و آسیب‌های بالقوه معین تغییر کند (سلویک، ۱۹۸۷). انواع آسیب‌های بالقوه عبارت‌اند از تصادفات (مانند انفجار کارخانه مواد شیمیایی)، حوادث طبیعی (مانند سونامی) و حملات تروریستی (مانند حمله تروریستی ۱۱ سپتامبر در آمریکا).

باید در انتخاب موضوع روشن کنیم که آیا آن به زندگی روزمره مربوط است و یا به دنیای علم.

عدم قطعیت (uncertainty) به‌طور متفاوت منتقل می‌شود (لیندل پری، ۲۰۰۴؛ بارنت، ۲۰۰۵؛ گلدستاین ۲۰۰۵). در زندگی روزمره آسیب‌های ممکن و احتمال اینکه آسیب‌ها و اتفاقات مخاطره‌ای تحقق پیدا کنند کاملاً شناخته شده است. اما در دنیای علم موضوعات مخاطره‌ای از جمله مسائل پیچیده و بغرنج و کاملاً ناشناخته هستند. به‌عنوان مثال مخاطره در مورد انرژی هسته‌ای و مهندسی ژنتیک در کنار هم وجود دارد.

بُعد دیگر ارتباطات مخاطره نحوه انتقال آن است. "ارتباط‌گر" یعنی روزنامه‌نگار و یا کسی که مخاطره را گزارش می‌کند با یک انتخاب احتمالی مواجه است. آنان به این دلیل که در مورد خطر گزارش می‌دهند، در بسیاری از مواقع ترجیح می‌دهند سکوت کنند. البته حوادث غیرمترقبه معمولاً بلافاصله گزارش می‌شوند، ولی با این حال احتمال اینکه یک خطر به دلایل مختلفی گزارش یا منتقل نشود، خیلی زیاد است. ممکن است این خطر فهمیده نشده باشد یا کسی در مورد آن اطلاعات دقیق و کافی نداشته باشد و یا به هر دلیل صحبت کردن در مورد آن موجه نباشد. به عنوان مثال یک فرد ممکن است به دلایل امنیتی، اطلاعات درباره یک خطر تروریستی را فاش نکند. در مورد حوادث قریب الوقوع و یا حوادثی که دیگر اتفاق نیفتاده است می‌توان با داشتن و یا نداشتن اطلاعات در مورد خبر پیش‌بینی کرد که چگونه ارتباطات تکمیلی مؤثر پذیرفته و دریافت شود. سؤالات زیر باید زمانی پرسیده شود که تأثیر چگونگی انتقال این خطر مورد ارزیابی قرار می‌گیرد:

- چگونه متخصصان مخاطره به این سؤالات پاسخ می‌دهند؟ منابع خبری این خطر را با چه ویژگی‌های زبانی اعلام کردند؟ این گزاره چه پیشنهادی به دنبال دارد؟
- اعتماد در آژانس‌های خبری و میان روزنامه‌نگاران با این سؤالات مشخص می‌شود:
- آیا موضوع‌های خبری به‌درستی انتخاب شده است؟
- آیا حقایق مورد اشاره صحت دارند؟
- آیا موارد رخداد به‌درستی به تصویر درآمده‌اند؟
- آیا آنها با ارزش‌های خبری تناسب دارند؟
- آیا آنها قابل اعتماد هستند؟

و مسئله آخر اینکه، "مخاطبان" نقش بسیار مهمی در ارتباطات مخاطره دارند. این مخاطبان ممکن است به خبر توجه کرده باشند یا نه، ممکن است خبر را فهمیده باشند یا نه و ممکن است آن را پذیرفته و یا رد کرده باشند.

در واقع "اعلان انتخابی"، "برداشت انتخابی" و "انباشت انتخابی"، فرایندهایی است که مخاطبان می‌توانند بر اساس آنها خبر مخاطره را به‌خاطر بسپارند و یا از یاد ببرند.

## ۲-۱-۲. ارتباطات مخاطره‌ای، برخورد و حوادث غیرمترقبه

برخورد (CONFLICT) را می‌توان به‌عنوان عامل و حاصل ارتباطات مخاطره‌ای در نظر گرفت. برخورد می‌تواند به سبب مبالغه در پوشش‌های خبری شدت بگیرد. این برخوردها مشخص می‌کند که چه کسی طرفدار و چه کسی مخالف یک تصمیم مشخص است. برخورد همچنین روشن می‌سازد که چه کسی از گفت‌وگو و بحث درباره آن دوری می‌کند. برخورد را می‌توان با ابعاد و ساختار ارتباطی، مشخص و تقسیم‌بندی کرد:

**یکم.** در سطح حقیقی، رویارویی با رخدادهای خبری به صحت گفتارها و حقیقت آنها ارتباط دارد، این مسئله می‌تواند برخورد را پیچیده‌تر سازد؛ به عنوان نمونه اگر موقعیت‌های موجد برخورد با مباحث جدیدی مورد تأیید قرار گیرد، احتمالاً مدت برخورد به طول می‌انجامد. مسئله مهم دیگر در مورد صحت خبر این است که معمولاً کارشناسان درباره نحوه استفاده صحیح و تکنیکی از زبان رسانه‌ای همدیگر را نفی می‌کنند.

به همین سبب “عقل‌گرایی” را می‌توان کوششی برای توصیف رخدادهای مخاطره‌های فرضی در توسعه دانست. رخدادهای پیش فرض‌هایی که تهدیدآمیز، نامطمئن و مبهم‌اند و این توصیف‌ها می‌توانند اطلاعات سیاسی، اقتصادی، علمی را درباره آنها شامل شوند. نقش عقل‌گرایی این است که مخاطره‌های غیر قابل درک را ارزیابی و محاسبه کند و مشروعیت بخشد.

**دوم.** در سطح اجتماعی برخورد زمانی کاملاً مشخص می‌شود که برنده‌ها و بازنده‌ها معلوم شوند و اقدام‌ها و تصمیم‌های هر دو گروه بر اساس این ساختار شکل بگیرند. به‌عنوان مثال، زمانی که پنداشت مخاطره‌آمیز فردی از نظر فرد دیگر کاملاً غیرعقلانه شمرده می‌شود، پوشش خبری مبالغه‌آمیز می‌تواند در آنجا که مناقشه‌ها به‌صورت کاملاً احساسی بیان می‌شود، یک منازعه را شکل دهد. این مسئله می‌تواند باعث افزایش شدت برخورد نیز شود. علاوه بر آن نقض قوانین بر فضای احساسی خبری تأثیر می‌گذارد.

این بسیار مهم است که فارغ از احساسات نهفته در طرز تلقی گروه‌های مؤثر در برخورد، بتوان در جهت کاهش درگیری‌های در شرف وقوع ارتباط برقرار کرد.

**سوم.** سطح گذرا، بازتولید افق زمانی رویدادهاست، جایی که ارتباطات مخاطره گذشته بازآفرینی می‌شود. و این موقعیت جدیدی است که در آن بیش از گذشته اطلاعات درباره ریسک وجود دارد. این اطلاعات که در گذشته خطر به حساب می‌آمده است، در زمان حال فرضیه‌ها و احتمال‌های ریسک به حساب می‌آید و بر همین پایه آینده هم کاملاً به صورت تهدیدآمیز درک و مشاهده می‌شود.

هرکس در چنین شرایطی می‌پندارد که تصمیمات جاری و آینده رقیب، قدرت انتخاب و تصمیم‌گیری او را از بین خواهد برد (کامب، ۲۰۰۷).

ریسک را نمی‌توان همیشه به عنوان رخدادهای آسیب‌زا، قابل محاسبه، قابل مدیریت فنی و قابل پیشگیری و کنترل در نظر گرفت. چنان‌که نمی‌توان ریسک را فقط به وضعیت‌های مناقشه‌آمیز سیاسی محدود کرد (لیندال و پری، ۲۰۰۴).

برای حوادث طبیعی توصیف خاصی که از اصولی پیروی کند و پاسخگوی خسارت‌ها باشد وجود ندارد. با این همه می‌توان فرض کرد که در جوامع صنعتی غربی و جوامع کمتر

توسعه یافته، رسانه‌های جمعی به تدریج حوادث طبیعی را به عنوان حوادث اجتماعی و در شمار مخاطره‌ها ارائه می‌کنند. امنیت پدیده‌ای است که در ساختار اجتماعی شکل می‌گیرد (لوهمن، ۲۰۰۵). به عنوان مثال مرگ و میر ناشی از حوادث غیرمترقبه نظیر سیل و یا زلزله سرانجام در کنش‌های انسانی بروز می‌یابد. برای نمونه بنای ساختمان‌هایی که در معرض سیل قرار دارند، خسارت‌های این گونه حوادث را بیشتر می‌سازد. به این ترتیب حوادث طبیعی را می‌توان صرفاً بحران‌های آنی دانست.

مشکل پذیرش این گونه حوادث از زمانی رخ می‌دهد که مسئولان به دلیل ناتوانی در انجام اقدام‌هایی آنی مورد سرزنش قرار بگیرند. اگر مدیریت مخاطره و ارتباطات مخاطره در معرض ارزیابی قرار بگیرد، گزارشی که از سوی کارشناسان و کمیسیون‌های تخصصی اعلام می‌شود عمدتاً عبارت خواهد بود از ضعف کمک رسانی، پیش‌بینی‌های ناکافی، ناتوانی در تصمیم‌گیری، عدم اطلاع‌رسانی مناسب (مرکز کنترل و پیشگیری از بیماری‌ها، ۲۰۰۲).

شکست‌هایی از این دست باعث ایجاد و تشدید بحران‌های جدی در ارتباطات و میزان پذیرش مخاطبان می‌شود، به‌ویژه اگر ارتباطات ملی در قبول این شکست‌ها ناتوان باشد و نتواند از این گونه تجربیات به اندازه کافی برخوردار شود.

## ۲-۱-۳. پذیرش و ارتباطات مخاطره‌ای

پذیرش مخاطبان نتیجه روند انتخابی برای بهره‌مندی از اطلاعات علمی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در ارتباطات مخاطره‌ای، دریافت ریسک و ارزیابی ریسک است (لیندل و پری، ۲۰۰۴). پذیرش مخاطبان معمولاً به عنوان نگرش مثبت به توصیف‌های واحد مطرح می‌شود. علاوه بر آن مقبولیت نیز دلایل ارتباطاتی و جریان پذیرش را تبیین می‌کند. در مورد بحران و حادثه زمان بسیار اندکی در ارتباطات وجود دارد (مرکز کنترل بیماری‌ها و پیشگیری، ۲۰۰۲). برای تصمیم‌گیری در پذیرش بالقوه در فرایندهای ارتباطی پنج پیش‌فرض پیشنهاد شده است:

**یکم.** هیچ‌کس نمی‌تواند پذیرش کلی آینده را تحت تأثیر رفتار کنونی افراد پیش‌بینی کند. در واقع با افزایش فعالیت نهادهای روابط عمومی و تبلیغات تفاوت‌های مشخصی بین ارجحیت‌های عنوان شده و اولویت‌های مورد پذیرش مردم وجود دارد.

**دوم.** به سبب وجود آثار و نتایج طولانی‌مدت در مواجهه با رخدادها نمی‌توان پذیرش انفعالی ریسک‌ها و تصمیم‌های مناقشه‌آمیز را پذیرش مخاطبان قلمداد کرد.

**سوم.** فقدان اعتراض جمعی و نبود و یا شکست جنبش‌های اجتماعی در قبال مخاطره‌های فرضی در توسعه لزوماً نشان‌دهنده پذیرش مخاطبان نیست.

**چهارم.** پذیرش تلویحی ریسک توسط زیرگروه‌های مشخصی از مردم که احتمالاً تحت تأثیر نهادهای روابط عمومی قرار گرفته‌اند، نشانگر پذیرش و تمایل همه گروه‌ها نیست.

**پنجم.** نگرش‌ها و علایق می‌توانند به عنوان منشوری برای توصیف خواسته‌ها و مطالبات به حساب آیند. بنابراین مقبولیت و پذیرش به صورت انفرادی یکدیگر را نفی می‌کنند. یکی از دلایل این پدیده می‌تواند آن باشد که بعضی اوقات ارتباطات مخاطره‌ای به جای تبلیغات در نظر گرفته می‌شود (اولمر، ۲۰۰۷).

پذیرش ارتباطات مخاطره‌ای تنها در پیش‌فرض دراز مدت مقبولیت انجام می‌گیرد و این پذیرش عمدتاً بر پایه ارتباطات مؤثر و هدفمند بنا می‌شود: Wolfgang Donsboch, 2008: (4415-4418).

## ۲-۲. ارتباطات بحران

تیموثی کومبز (Timothy Coombs) استاد ارتباطات دانشگاه ایلینوی شرقی آمریکا در مقاله جامع و جدیدی که برآخرین آرا و پژوهش‌های جهانی درباره ارتباطات بحران مبتنی است به این بخش از دانش ارتباطات به صورت فشرده چنین می‌پردازد (کومبز، ۲۰۰۸): موضوع ارتباطات بحران توجه بسیاری از محققان را در حوزه روابط عمومی و ارتباطات صنفی (corporate communication)، بازاریابی و مدیریت به خود جلب کرده است. میزان همواره روبه‌رشد تحقیق هم یک فرصت و هم یک دشواری به‌شمار می‌رود. حجم بزرگی از اطلاعات وجود دارد که یک وجه مثبت به‌شمار می‌رود. اگرچه، این فهم موجود میان ده‌ها هزار جلد کتاب و مجله پراکنده است و برای مدیران بحران کشف آنها دشوار است. به علاوه اینکه نقص‌های مهمی در ادبیات مربوط به این حوزه وجود دارد.

## ۲-۲-۱. تعاریف کلیدی

مدیریت بحران معمولاً با اینکه چگونه مدیریت به یک بحران پاسخ می‌دهد، در پیوند است. به‌گونه‌ای تأکید بر روی این مطلب است که سازمان در برابر بحران چه می‌کند؟ و چه می‌گوید؟ بر این پایه تمرکز بر روی بیانیه‌های عمومی و کنش‌های سازمان است. این باور وجود دارد که شیوه ارتباط برقرارکردن یک سازمان در جریان یک بحران دو مسئله را در پی دارد، یکی اینکه گروه‌های ذینفع چگونه سازمان را در بحران مشاهده می‌کنند، چیزی نظیر تصویر و اعتبار سازمان؛ و اینکه چگونه با سازمان در آینده تعامل برقرار می‌کنند. اگرچه عناصر مهمی از ارتباطات بحران در درون زمینه گروه بحران نفوذ می‌کند، اما گروه بحران باید اطلاعات را به منظور تصمیم‌گیری درباره چگونه پاسخ‌دادن به بحران گردآوری و پردازش کند. از این‌رو، ارتباطات بحران به دو شاخه گسترده تقسیم می‌شود: ارتباطات بحران عمومی و ارتباطات بحران خصوصی.

یک بحران، مشاهده یک رویداد غیرقابل پیش‌بینی است که توقع‌های مهم گروه‌های ذینفع را تهدید می‌کند، آثار مهمی بر روی عملکرد سازمان دارد و یا پیامدهایی منفی‌ای را ایجاد می‌کند. به‌طورکلی، "ارتباطات بحران" بدنه پیام‌هایی است که در مورد یک بحران ایجاد می‌شود. "ارتباطات بحران عمومی" ترکیبی از پیام‌هایی (اعم از کلمات و کنش‌ها) است که به‌طور مستقیم از سوی گروه‌های ذینفعی که بیرون از گروه بحران قرار دارند، صادر می‌شود. برای مثال می‌توان به آژیر هشدار، آگهی ارجاع به یک محصول، اعلامیه‌هایی درباره قطع زنجیره‌های تأمین و جزئیات پایه‌ای درباره رویداد بحران اشاره کرد که گروه‌های ذینفع به‌نوعی درگیر در بحران از جمله مشتریان، جوامع، سرمایه‌گذاران، تأمین‌کنندگان، نهادهای دولتی، رسانه‌های خبری و کارکنان آنها هستند. البته کارکنان بخشی از سازمان هستند اما پیام‌های ارسالی به آنها درباره بحران اغلب به صورت عمومی منتشر می‌شود و درکنار سایر

ذینفعان دیده می‌شوند. مثلاً می‌توان به مطالب ارسالی بر روی وبسایت یک سازمان اشاره کرد.

“ارتباطات بحران خصوصی” ترکیبی است از پیام‌هایی که میان اعضای گروه بحران رد و بدل می‌شود و پیام‌هایی که به‌طور خصوصی به کارکنان ارسال می‌شود. جمع‌آوری و پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری گروه بحران، هسته اصلی ارتباطات بحران خصوصی را شکل می‌دهد. پیام‌های محدودیت دسترسی که به کارکنان ارسال می‌شود، نظیر سیستم‌های پاسخ خودکار و ارسال پیام‌هایی بر روی شبکه داخلی را می‌توان در زمره ارتباطات بحران خصوصی در نظر گرفت. پیوندی طبیعی میان ارتباطات بحران خصوصی و عمومی وجود دارد؛ با اعلامیه‌های عمومی که در جریان یک بحران صادر می‌شود نتیجه بحث‌ها و دقت‌نظری خصوصی گروه بحران است.

### ۲-۲-۲. خاستگاه ارتباطات بحران عمومی

بدنه گسترده پژوهش درباره ارتباطات بحران عمومی را می‌توان به سه سنت گسترده تقسیم کرد: یکم، یافته‌های حرفه‌ای (practitioner)؛ دو، یافته‌های بیانی (rhetorical)؛ سوم، یافته‌های اجتماعی.

هر سنت مفروضات و روش تحقیق خود را دارد. پژوهش محدود در مورد ارتباطات بحران خصوصی بر روی پردازش اطلاعات تصمیم‌گیری تمرکز دارد.

بحث‌های ابتدایی ارتباطات بحران توسط حرفه‌ای‌هایی تدارک دیده شده است که یافته‌هایی را از تجربیات خود در زمینه بحران مطرح کردند. روش تحقیقی جز مشاهداتی از تجربیات آنها وجود نداشت. این یافته‌ها بر روی صورت‌های پایه‌ای پاسخ به بحران متمرکز بودند: سریع باش، دقیق باش، باز باش، هرگز گمانه‌زنی نکن و هرگز نگو «نظری ندارم». مدیران بحران باید در یک ساعت یا کمتر پاسخ دهند، اما باید درباره دقت اطلاعاتی که ارائه می‌دهند مطمئن باشند. “باز بودن” نیز به این معنی است که به استعلام گروه‌های ذی‌نفع توجه شود و اطلاعاتی که در بحران به دست آمده است، گزارش شود. “گمانه‌زنی نکردن” نیز به این دلیل است که ممکن است گمانه‌زنی‌ها اشتباه از آب درآید و شرکت را ناشایست و فریب‌کار معرفی کند. پرهیز از به‌کاربردن عبارت «نظری ندارم» نیز به این دلیل است که گروه‌های ذی‌نفع آن را این‌گونه برداشت می‌کنند که سازمان به دنبال مخفی کردن چیزهایی است. این آموزه‌ها منطقی است و تحقیق‌های بعدی ارزش‌های آنها را نشان داده است. اما این آموزه‌های اولیه نتوانستند از سطح عبور کنند و به عمق بروند و به مدیران بحران کمک کنند که دینامیسم ارتباطات بحران را بفهمند. تحقیق‌های کاربردی در ارتباطات بحران برای رمزگشایی از این دینامیسم توسعه یافتند.

### ۲-۲-۳. سنت بیانی

سنت بیانی (Rhetorical) ریشه در دفاع از یک توجیه (apologia) دارد. دفاع ادبی ژانری است که چگونگی پاسخ مردم به حملات شخصیتی یا دفاع از خود را می‌سنجد. فردی به دست داشتن در یک عملی غیرمتداول متهم می‌شود، آپولوژی مفروض می‌دارد که چهار راهبرد بیانی در پاسخ به این اتهام وجود دارد: ردکردن (denial)، تقویت کردن (bolstering)، تمایزگذاری

(differentiation) و برتری (transcendence). راهبرد "رد کردن" (تکذیب) مدعی می‌شود که فرد هیچ کار اشتباهی انجام نداده است. راهبرد "تقویت کردن" فرد را به چیزهای دیگری که می‌توان به آنها مثبت نگاه کرد مرتبط می‌کند. راهبرد "تمایزگزاری" تلاش می‌کند که عمل را از موقعیت کنونی‌اش، زمینه منفی، دور کند. ایده این راهبرد این است که زمینه منفی است و نه خود عمل؛ و این واکنش نامطلوب گروه‌های ذینفع را به همراه دارد. راهبرد "برتری" تلاش می‌کند که عمل [انجام شده] در چارچوب وسیع‌تری قرارگیرد که رویداد را مطلوب‌تر نشان دهد. دیونیزوپولوس (Dionisopolous) و ویبرت (Vibbert) نخستین کسانی بودند که در سال ۱۹۸۸ مطرح کردند سازمان‌ها می‌توانند درگیر آپولوژی یا توجیه و دفاع رسمی شوند. آنها معتقد بودند سازمان شخصیتی عمومی (یک تصویر از سازمان) دارد، که ممکن است مورد تهاجم قرارگیرد و نیاز به دفاع دارد؛ سازمان‌ها می‌توانند حملات شخصیتی را تجربه کنند و پاسخ دهند. بخشی از کتاب آنها پارامترهای دفاع یا آپولوژی شرکتی را بدون کاربرد خاصی در مدیریت بحران مطرح می‌کند. کیث هیریت (Keith Hearit) پژوهشگری است که آپولوژی شرکتی را به عنوان شاخه جداگانه‌ای از پژوهش مطرح کرد. هیریت چشم‌انداز واحدی را برای دفاع شرکتی یکپارچه در ارتباطات بحران مطرح می‌کند. مشروعیت اجتماعی، سازگاری میان ارزش‌های سازمانی و ارزش‌های گروه‌های ذینفع، به نقطه کانونی تبدیل شده است. یک بحران می‌تواند یک سازمان را نالایق نشان دهد (مثلاً آزادشدن مواد شیمیایی خطرناک) و یا توقع‌های گروه‌های ذینفع را نقض کند (مانند رفتارهای نادرست کارگری) و بدین‌گونه مشروعیت اجتماعی را تهدید کند. نقض مشروعیت اجتماعی صورتی از حمله شخصیتی است و ارتباطات بحران می‌تواند برای دفاع از شخصیت سازمان به کار رود.

ویلیام بنویت (W. Benoit) [به کمک نظریه خویش] به نام "نظریه اعاده تصویر" (Image Restoration Theory) می‌گوید که یک تصویر ذهنی دارای اهمیت است و ارتباطات می‌تواند برای دفاع در برابر حمله به یک تصویر به کار رود. این نظریه مطرح می‌کند که ارتباطات هدفمند است و ایجاد یک تصویر مثبت از سازمان هدف مرکزی ارتباطات است. نظریه اعاده تصویر می‌تواند زمانی استفاده شود که یک تصویر توسط عملی نامطلوب تهدید می‌گردد و شخص برای این عمل مسئول شناخته می‌شود. نظریه اعاده تصویر به‌طور اختصاصی برای مدیریت بحران طراحی نشده است، اما بنویت و دیگران آن را برای حوزه گسترده‌ای از موارد بحران، شامل خطوط هوایی، سرگرمی و صنایع شیمیایی به کار برده‌اند. زمانی که سازمان به یک رفتار قابل اعتراض متهم است، یکی از حالت‌های آن "بحران" است. از آنجایی که چنین حالتی می‌تواند تصویر سازمان را از بین ببرد، ارتباطات می‌تواند برای شرح رفتار انجام شده و ترمیم چهره سازمان به کار رود.

پژوهش درباره سنت بیانی به‌طور طبیعی به تحقیق موردی و کیفی گرایش دارد. نتیجه نهایی این است که نتایج تحقیق فقط پیشنهاد هستند نه توصیه‌های آزموده شده. نظریه اعاده تصویر یک مثال است. این نظریه به‌عنوان پاسخی برای هر بحرانی با پذیرش عمومی روبه‌رو شد. مدیریت به دلیل هزینه‌های مالی همیشه به دنبال انجام این نظریه نیست. به علاوه تحقیق‌های کمی نشان داده‌اند که پذیرش عمومی همیشه بهترین گزینه نیست و بسیاری از پیشنهادها برای آمده از نظریه اعاده تصویر درست نبوده‌اند.

وابستگی بسیار به تحقیق موردی در سنت بیانی مشکل ساز شده است. تحقیق‌های موردی کمتر پاسخی به پرسش در مورد چگونگی واکنش گروه‌های ذینفع به بحران یا ارتباطات بحران عمومی دارند. همان‌گونه که داوولینگ (Dawling) اشاره می‌کند تاکنون مطالعات علمی اندکی درباره اینکه چگونه یک بحران بر چهره و تصویر یک سازمان اثر می‌گذارد، وجود دارد. بسیاری از چیزهایی که فکر می‌کنیم می‌دانیم بر پایه عقیده و نظر است و نه بر اساس یک پژوهش خوب. برای مثال، بسیاری از مدیران شرکت زمانی که برای اولین بار با یک بحران جدی روبه‌رو می‌شوند، فکرمی‌کنند که یک چهره شرکتی خوب می‌تواند به‌عنوان نوعی سیاست بیمه‌ای عمل می‌کند.

## ۲-۴-۲. سنت روان‌شناسانه اجتماعی

سنت روان‌شناسانه اجتماعی ریشه در نظریه اسنادی (Attribution Theory) دارد. این تئوری ادعا می‌کند که مردم به دنبال دلیل رویدادها هستند، مخصوصاً رویدادهای غیرمنتظره و منفی هستند. مردم یک دلیل را به یک فرد درگیر در رویداد یا به عوامل خارجی نسبت می‌دهند. نسبت‌دادن علی مردم بر روی احساس و رفتار آنها در مورد عامل مؤثر است. بیش از آنکه ما یک فرد را در مورد عملی مسئول بدانیم، بیشتر به‌طور منفی به او نگاه می‌کنیم و این بر تعامل‌های بعدی ما اثر می‌گذارد.

پیوند میان بحران و نظریه اسنادی (Attribution) منطقی به‌نظر می‌رسد. گروه‌های ذی‌نفع درباره دلیل یک بحران (یک رویداد منفی) با ارزیابی مسئولیت بحران، نسبت‌هایی می‌دهند که آیا بحران نتیجه عوامل موقعیتی است و یا چیزی بوده که سازمان انجام داده است؟ در واقع، تحقیق‌های موجود پیوندی را میان تئوری اسنادی و بحران برقرار می‌کند. نسبت دادن مسئولیت بحران از سوی گروه‌های ذینفع نتایج رفتاری و ادراکی برای یک سازمان دارد (کامب و هولادی، ۲۰۰۵). اگر سازمان مسئول شناخته شود، چهره سازمان (به عنوان کلید درک و شناخت یک سازمان) آسیب می‌بیند. گروه‌های ذینفع همچنین ممکن است درگیر شایعات منفی درباره سازمان شوند و رابطه خود را با سازمان قطع کنند (نظیر فروش سهام و یا توقف خرید). نسبت‌دادن مسئولیت یک بحران، تهدیدی برای یک سازمان است.

نکته اصلی در استفاده از نظریه اسنادی فهم آن چیزهایی است که نسبت‌دادن مسئولیت بحران از سوی ذینفعان را شکل می‌دهد، حتی زمانی که اطلاعات اندکی درباره بحران وجود دارد. نشانه‌های متنوعی برای نسبت‌دادن مسئولیت بحران استفاده می‌شود. فهمیدن این نشانه‌ها به مدیران کمک می‌کند به‌طرز مؤثری به بحران پاسخ گویند. نظریه ارتباطات بحران موقعیتی (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) چارچوبی را برای پیش‌بینی اینکه ذینفعان بحران را به چه نسبت می‌دهند و اینکه چه عکس‌العملی نشان می‌دهند، ارائه می‌کند. این نظریه درباره این صحبت می‌کند که با فهم تهدیدی که یک موقعیت بحرانی ایجاد می‌کند، مدیران بحران می‌توانند مشخص کنند کدام راهبرد یا راهبردهای پاسخ به بحران بیشترین محافظت را از چهره و شهرت سازمان می‌کند و رفتارهای منفی احتمالی را می‌کاهد. SCCT سنت‌های بیانی و روان‌شناسانه اجتماعی را درهم می‌آمیزد. سنت روان‌شناسانه اجتماعی کمک می‌کند تا تهدید شناسایی شود و سنت بیانی راهبردهای با ارتباطاتی را فراهم می‌آورد.

SCCT به نوع بحران، تاریخچه بحران و چهره پیشین به عنوان نشانه‌های کافی برای محاسبه مسئولیت بحران توجه می‌کند. نوع بحران عبارت است از اینکه چگونه بحران چارچوب‌بندی می‌شود. چارچوب‌بندی نشانه‌هایی هستند که ذینفعان برای تفسیر یک بحران استفاده می‌کنند. نوع بحران به عنوان چارچوبی به کار می‌رود که مشخص می‌کند چگونه مردم باید رویدادهای بحران را تفسیر کنند. رویداد یک تصادف، خرابکاری و یا یک اِهمال مجرمانه بوده است؟ تحقیق‌هایی که از SCCT استفاده می‌کند، نشان می‌دهد که انواع بحران بر مبنای ارزیابی از مسئولیت بحران‌ها به سه شاخه تقسیم می‌شود: **یکم**. «قربانی»: نسبت دادن خیلی ضعیف مسئولیت بحران؛ **دوم**. «تصادفی»: نسبت دادن حداقلی مسئولیت بحران؛ **سوم**. «قابل جلوگیری»: نسبت دادن خیلی قوی مسئولیت بحران (کامب و هولادی، ۲۰۰۲).

تاریخچه بحران و چهره اولیه برای تشدید پیوند میان اسناد و نوع بحران به کار می‌روند. تاریخچه بحران به این می‌پردازد که آیا سازمانی در گذشته مشکل مشابهی داشته است یا خیر؟ چهره اولیه نیز به این می‌پردازد که خوب یا بد، سازمان چگونه در زمینه‌های دیگر ذی‌نفع‌ها را تهدید کرده است. یک تاریخچه بحران و یا چهره اولیه منفی نسبت دادن مسئولیت بحران [به سازمان] را تشدید می‌کند. با کاربرد این مسئله در مدیریت می‌توان گفت که با وجود یک تاریخچه بحران [مشابه] و یا یک چهره اولیه نامطلوب یک «قربانی بحران» به اندازه یک «بحران تصادفی» و یک «بحران تصادفی» به اندازه یک «بحران عمدی» تهدید ایجاد می‌کند.

توصیه‌های عمومی SCCT از این قرار است: فراهم آوردن اطلاعات آموزنده برای قربانی بحران (نظیر اینکه به ذی‌نفعان بگوییم چگونه خود را در برابر بحران محافظت فیزیکی کنند) و ابراز نگرانی برای قربانیان؛ در بحران‌های تصادفی، صدور یک بیانیه با تأکید بر اینکه بحران یک حادثه بوده است و ارائه اطلاعات آموزنده و ابراز نگرانی؛ و برای بحران‌های عمدی پذیرش عمومی مسئولیت بحران و یا ارائه غرامت به قربانیان به علاوه اطلاعات آموزنده و بیان نگرانی‌ها.

به زبان ساده اینکه در همه زمان‌ها تنها از همسازگرانه‌ترین پاسخ‌ها استفاده کنیم. اما بحث هزینه و بازده نقطه مقابل این رویکرد است. با انتخاب راهبردهای همسازگر هزینه‌ها افزایش می‌یابند. علاوه بر این، استفاده از راهبردهای بیش از اندازه متناسب سود بیشتری را نسبت به اینهایی که SCCT پیشنهاد می‌کند ایجاد نمی‌کند. برای مثال پذیرفتن مسئولیت یک بحران تصادفی سود بیشتری برای چهره سازمان نسبت به تأکید بر تصادفی بودن رویداد و ابراز نگرانی ندارد. مدیریت بیشتر برای مسئولیت هزینه می‌پردازد، اما به همان اندازه در ترمیم چهره سازمان سود نمی‌برد. علاوه بر این، استفاده از راهبردهای بیش از اندازه همسازگر می‌تواند آثار بومرنگی هم داشته باشد. ذینفعان ممکن است تعجب کنند که چرا سازمان بیش از اندازه درگیر شده است. آنها همچنین وقتی بحران از اندازه تصورشان بزرگ‌تر شود، تعجب می‌کنند.

یک مشکل در سنت روان‌شناسانه اجتماعی، ناکامی در توسعه آن فراتر از ایالات متحده است. محققان بررسی کاربردهای آن را در چین و نقش‌مدارای مبهم را در ارزیابی مسئولیت بحران آغاز کرده‌اند. مارین تیلور (Maureen Taylor) به درستی می‌گوید که به کاربرد مفاهیم میان‌فرهنگی، نظیر آنچه هافستد (Hofstede) می‌گوید، در ارتباطات بحران نیاز داریم. متغیرهای

فرهنگی نظیر مدارای مبهم (ambiguity tolerance) و فاصله قدرت باید در درون تحقیق سنت روان‌شناسانه اجتماعی اعمال شود تا کاربرد بین‌المللی یافته‌ها امکان‌پذیر گردد.

## ۵-۲-۲. ارتباطات بحران خصوصی: پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری

آگاهی موقعیتی (situational awareness) نقطه مرکزی ارتباطات بحران خصوصی است (کلفسچوتن و اپلمن، ۲۰۰۶). در کل، آگاهی موقعیتی زمانی است که گروه بحران احساس می‌کند اطلاعات و دانش کافی برای تصمیم‌گیری دارد (کلفسچوتن و اپلمن، ۲۰۰۶). دانش پیامد پایانی پردازش اطلاعات است. اطلاعات ماده خام و دانش خروجی آن است. برای گروه بحران، آگاهی موقعیتی مشخص می‌کند که یک ملاحظه و فهم از موقعیت بحران، توانایی پیش‌بینی آثار آن و مشخص کردن اینکه چه اعمالی برای توجه به آن مورد نیاز است، وجود دارد.

گروه بحران باید اطلاعاتی را که نیاز دارد و منابعی که این اطلاعات را در اختیار دارند مشخص سازد و آنها را پردازش کند تا به دانش تبدیل شوند. محققانی نظیر اگلهوف (Egelhof) و سین (Sen) به ارزش پردازش اطلاعات توجه کرده‌اند و وانگ (Wang) و بلاردو (Belardo) بر مدیریت دانش به عنوان مسئله کانونی در ارتباطات بحران تأکید کرده‌اند. اگرچه پژوهش‌های اندکی هستند که پردازش واقعی اطلاعات و مدیریت دانش را در گروه‌های بحران بررسی کرده باشند، و چیزهایی درباره مشکلاتی که پردازش اطلاعات و دانش به آن دچار است روشن کرده‌اند، اما بیش از آن چیزی معلوم نیست. این حوزه‌ای است که نیاز به مطالعات بیشتر دارد. ما باید جزئیات بیشتری را درباره مشکلاتی که گروه‌های بحران برای رسیدن به آگاهی موقعیتی و فائق آمدن بر این مشکلات با آنها روبه‌رو هستند بدانیم.

آگاهی موقعیتی پیش‌درآمد تصمیم‌گیری است. زمانی که گروه‌های بحران احساس کنند اطلاعات کافی دارند، تصمیماتی را درباره چگونگی پاسخ به بحران می‌گیرند. در گروه‌های سازمانی کارهای زیادی بر روی تصمیم‌گیری انجام شده است. از این پژوهش توصیه‌هایی برای تصمیم‌گیری هوشمندانه بیرون می‌آید. این هوشیاری اندیشه انتقادی را با تأکید بر نیاز به دقت از طریق تحلیل تمام اطلاعات مربوط به تصمیم، برای تصمیم‌گیری گروهی به‌کار می‌گیرد. چهار کارکرد تصمیم‌گیری هوشمندانه انتقادی به فرایند تصمیم‌گیری کمک می‌کند: "تحلیل مشکل"، "در استانداردهایی برای انتخاب‌های جایگزین"، "فهم مؤلفه‌های منفی" و "فهم انتخاب‌های جایگزین". هر کدام از این کارکردها به تصحیح عواملی کمک می‌کند که می‌توانند منجر به تصمیم‌گیری شوند.

پژوهش برای بررسی اینکه گروه‌های بحران در واقع چگونه تصمیم‌گیری می‌کنند، تصمیم‌گیری مبتنی بر مسیر طبیعی (Naturalistic Decision Making: NDM)، آغاز شده است. NDM تصمیم‌سازان را در میدان عمل ارزیابی می‌کند. گروه‌های بحران در محیط بسیار پویای اطلاعات که با ابهام، فشار، مخاطره و فشار زمان مشخص شده‌اند، عمل می‌کنند. با توجه به محیط تصمیم‌گیری، گروه‌های بحران همیشه نخواهند توانست براساس مدل‌های طبیعی عمل

کنند. محققان به تازگی تحقیق بر روی این موضوع را آغاز کرده‌اند که گروه‌های بحران در واقع چگونه تصمیم‌گیری می‌کنند، و شیوه صحیح عمل را مشخص کرده‌اند. بار دیگر، به بسیاری از پژوهش‌ها نیاز است تا بفهمیم چگونه گروه‌های بحران تصمیم‌گیری می‌کنند و برای تسهیل در تصمیم‌گیری مؤثر گروه‌ها چه باید کرد (Wolfgang donsbgch, 2008: 1054-1058).

## بخش سوم. نظریه‌های ارتباطات و روزنامه‌نگاری ریسک و بحران

### ۳-۱. درباره نظریه‌های ارتباطات و ویژگی‌های مخاطبان

از آنجا که در تجربی‌ترین رویکردهای ارتباطی نیاز به نظریه متفی نمی‌شود، ضرورت توجه به بنیان‌های معرفتی و روش‌های جامع‌نگر ایجاب می‌کند که ارتباطات مخاطره و ارتباطات بحران نیز در چارچوب نظریه‌های ارتباطی مورد مطالعه قرار گیرند. از درون چنین ضرورتی است که روزنامه‌نگاری مخاطره (risk journalism) و روزنامه‌نگاری بحران (crisis journalism) سر بر می‌آورد.

مؤلفه‌های اساسی این دو گونه روزنامه‌نگاری را می‌توان از انواع چهارگانه نظریه‌های ارتباطی که دنیس مک‌کویل (Denis MacQuail) عرضه کند، استخراج کرد. مک‌کویل نظریه‌های ارتباطی را به چهار گروه نظریه‌های توصیفی یا علمی و اجتماعی (Social-Scientific theories)، نظریه‌های هنجاری (Normative theories)، نظریه‌های کاربردی (Working theories) و نظریه‌های عرفی (common sense Theories) تقسیم می‌کند. نظریه‌های توصیفی به سرشت، کارکرد، ویژگی‌ها و آثار ارتباطات جمعی می‌پردازد. نظریه‌های هنجاری، وظایف، مسئولیت‌ها و بایدها و نبایدها را در ارتباطات مطرح می‌سازد. نظریه‌های کاربردی به فنون، سازوکارها و تکنیک‌های ارتباطی توجه دارد و نظریه‌های عرفی معطوف به مبانی عرفی نوع توجه عمومی به وسایل ارتباط جمعی است.

با نگاهی به آنچه در دو بخش گذشته این مقاله درباره ریسک و بحران و نیز ارتباطات مخاطره و ارتباطات بحران آمد، به سادگی روشن می‌شود که به تناسب نیازها و الزام‌های این دو گونه از ارتباطات باید و می‌توان روزنامه‌نگاری ریسک و بحران را در متن این چهار گروه از نظریه‌ها پی‌گرفت. به عبارت دیگر روزنامه‌نگاری ریسک و یا روزنامه‌نگاری بحران را نمی‌توان محدود به گونه‌ای خاص از نظریه‌های ارتباطی کرد، چون هر یک از انواع و گروه‌های نظری می‌توانند حاصل معانی و مؤلفه‌های خاصی از روزنامه‌نگاری بحران و ریسک باشند.

روشن است که در روزنامه‌نگاری بحران یا روزنامه‌نگاری ریسک هم رسانه و هم مخاطب پیام‌هایی را در موقعیت‌های مخاطره‌آمیز و یا بحرانی ارسال و دریافت می‌کنند، از این رو در آنها زمینه‌ها، چگونگی و سازوکار ارسال، دریافت و درک پیام اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

روانشناسی جدید درک را فرایند پیچیده‌ای می‌داند که طی آن افراد حتی محرک‌های حسی را گزینش می‌کنند، سازمان می‌دهند و به تصویری معنی‌دار و منسجم از جهان تفسیر می‌کنند. در این تعریف مخاطب که عمل درک را انجام می‌دهد، چیزی را به عمل درک عرضه می‌کند، درست همان‌گونه که موضوع مورد درک نیز چنین می‌کند. به بیان دیگر، درک تحت تأثیر شماری از عوامل روان‌شناختی از جمله تصورات استوار بر تجربه‌های گذشته، انتظارات

فرهنگی، انگیزش و نیازها، خلیات و نگرش‌هاست (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۹۴ و ۹۵). طبیعی است که شدت و دامنه تأثیرگذاری این عوامل در محیط‌ها و موقعیت‌های بحرانی بیشتر می‌شود.

### ۳-۱-۱. بروز رویدادهای معین

این نکته که نقش رسانه‌ها در بروز رویدادهای معنی‌دار و مهم در سطح کل جامعه می‌باید مورد مطالعه دقیق قرار گیرد را لانگ و لانگ (۱۹۸۱) با شیوایی تمام توضیح داده‌اند و خود ایشان آنچه را که گفته‌اند در مورد سقوط پرزیدنت نیکسون (لانگ و لانگ، ۱۹۸۳) به‌کار برده‌اند. قطعاً دلایل متقن و کافی وجود دارد که دیگر تأثیر رسانه‌ها را پیامد علت و معلولی یک متغیر مستقل بر متغیرهای وابسته، چه در کوتاه مدت و چه در بلند مدت، به‌شمار نیاوریم. درسی که از فهم متعارف و مشاهدات روزمره و همین‌طور از تحقیق می‌گیریم، این است که هرگز فراموش نکنیم که رسانه جمعی نهادی عمومی است که به‌ندرت ممکن است به تنهایی آغازگر تحولی باشد بلکه اغلب تأمین‌کننده مجاری، ابزارها و صحنه‌هایی برای جریان یافتن فرایندهایی در سطح کل جامعه است که در آنها بسیاری بازیگران و منافع، اکثراً در رقابت با یکدیگر، ایفای نقش می‌کنند. ممکن است اولین آماج تأثیر نه خود رسانه‌های جمعی بلکه سایر گروه‌های ذی‌نفع سازمان‌یافته خاص نخبگان، افراد موثر و غیره باشند (مک‌کویل، ۱۳۸۲: ۴۱۰). این رهیافت می‌تواند اساس روزنامه‌نگاری ریسک و بحران قرار گیرد. در واقع رسانه‌ها هم مجراهای افقی (به‌ویژه میان نخبگان) ایجاد می‌کنند و هم مجراهای عمومی و در این مجراهای عمومی اطلاعات می‌تواند هم به طرف بالا انتقال یابد و هم رو به پایین.

می‌توان به برخی ویژگی‌های ضروری تحقیقات مربوط به نقش رسانه‌های جمعی در بروز رویدادهای همزمان با آنها اشاره کرد. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: معنی‌داری، عمومیت، ماهیت، جمعی داشتن، درازمدت و گسترده بودن. مطلوب‌ترین وضعیت این است که بازیگران اصلی و عوامل دیگر در موضوع (متمايز از رسانه‌ها و عامه مخاطبان) شناخته شوند، انگیزه‌های ایشان و وسایلی که در دسترس‌شان قرار دارد مورد بررسی قرار گیرد. کنش و واکنش‌های میان آنها و ترتیب حوادثی که در آن مشارکت دارند، ثبت شود و بالاخره استنباط مردم از بازیگران و رویدادها مورد ارزیابی قرار گیرد (همان: ۴۱۱). به نظر می‌رسد مصداق عینی این سخن مک‌کویل را در پیدا کردن نقاط اتصال میان روزنامه‌نگاری ریسک و بحران با نهادهای غیردولتی (NGO) و نیز اتخاذ رویکردهای ترکیبی در ارتباطات که در آنها هم روزنامه‌نگاری کلاسیک، هم روزنامه‌نگاری برخط (Online) و هم روزنامه‌نگاری شهروندی (Citizenship Journalism) نقش‌آفرین باشند، یافت. پایه روزنامه‌نگاری بحران و ریسک بر کنشگری و مشارکت مخاطبان، اعتبار منبع و تعاملی بودن رسانه نهاده شده است و دستیابی به موفقیت در این سه فرایند وقتی میسر است که در جریان تعاملی ارتباط، نهادها و گروه‌های مرجع نظیر شبکه‌های اجتماعی و مؤسسات عام‌المنفعه و بنیادهای مردم‌نهاد دخیل و سهیم باشند. هنوز هم مفید می‌نماید که اشکال در حال دگرگونی و گسترش ارتباط را با استفاده از اصطلاح عام مخاطب بررسی کنیم و آن را برای اشاره به افرادی که یک رسانه ارتباطی به آنها

می رسد — بدون توجه به ماهیت دقیق درگیری آنها با رسانه مورد نظر — به کار بریم. برای مقصود حاضر رسانه ارتباطی را می توان هر شکل یا وسیله سازمانی دانست که با تسهیل دادن، گرفتن، مشارکت، مبادله، یا ذخیره معانی ایجاد شده است (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۲۱۶). واژه مخاطب در معنای مرسوم همیشه پیام — محور بوده است، حال آنکه نظریات و تجربیات حاکی از این هستند که اهمیت تقریباً برابر ابعاد رفتاری و نیز اجتماعی، اقتصادی و عاطفی استفاده از رسانه را هم باید در نظر گرفت. اینها همان لذت ها و رضایت های نهفته در فرایند استفاده از رسانه ها در زمینه های متفاوت هستند (همان: ۲۱۷). نظریه ها و پژوهش های مربوط به مخاطبان، ما را مجاز می دارد تا برخی ابعاد اصلی و محدود را به دست دهیم تا بتوان بر اساس آنها انواع مخاطبان را نمایش داد. ابعاد مربوط به انواع مخاطبان همان متغیرهای احتمالی برای مطالعه تجربی رفتار مخاطبان نیز هستند. هر چند همزمان با گسترش رسانه ها و تغییر اهمیت نسبی متغیرهای قدیم، متغیرهای جدید همیشه مطرح می شوند، ابزار مفهومی به کار رفته در نظریات و پژوهش های مخاطب شناختی از استمرار زیادی برخوردار هستند (همان: ۲۱۸).

نقش و مقیاس تعیین کننده مخاطبان در روزنامه نگاری ریسک و بحران ایجاب می کند که ابعاد و ویژگی های اصلی مخاطبان و سازوکارهای رسانه ای و غیررسانه ای مؤثر در ارتباط را به درستی مد نظر قرار دهیم. مک کوایل این گونه ویژگی های مخاطبان را در یازده متغیر خلاصه کرده است:

۱. میزان فعال یا منفعل بودن
۲. میزان دو سوگی و قابلیت جایگزینی
۳. اندازه و استمرار
۴. مکانمندی در فضا
۵. ویژگی گروهی (هویت اجتماعی / فرهنگی)
۶. همزمانی تماس با منبع
۷. ناهمگنی ترکیب درونی
۸. روابط اجتماعی بین فرستنده و گیرنده
۹. تعریف پیام — محور در برابر تعریف اجتماعی / رفتاری موقعیت
۱۰. میزان “حضور اجتماعی”
۱۱. اجتماعی بودن شرایط استفاده کننده (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۲۱۸)

البته این تأکید بر فعال بودن مخاطب، یا به زبان فنی، عاملیت (agency) مخاطبین همیشه از پذیرش برخوردار نبوده و به درستی توجیه نشده است. شخصیت کارتونی نوجوان معتاد به تلویزیون که روبه روی دستگاه گیرنده روی زمین افتاده تصویری است که در ذهن بسیاری از والدین در مورد کودکان شان وجود دارد و واقعیت ترسناکی را در بر دارد، اینکه بسیاری از کاربران رسانه ها در تمام ساعات بیداری با دستگاه واک من، یا شبکه های اینترنتی مشغول اند و در همان حال به فواصل زمانی ای که بیش از چند ثانیه از توجه آنها را نمی طلبد از این کانال تلویزیونی به کانال دیگر می پرند، بخشی از واقعیت های ارتباطی روزگار ماست که در آنها مخاطب عملاً کنشگری منفعل است (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۲۱۳).

### ۳-۱-۲. پرسش‌های کاربردی در خبررسانی

به اعتبار وجوه تمایزی که در دو بخش نخست در باب ارتباطات ریسک و ارتباطات بحران گفته شد نمی‌توان بخشی از آن مؤلفه را در قالب مدل‌ها و مفاهیم ارتباطی ارائه شده از سوی مک‌کوابل به صورت پرسش‌های کاربردی برای خبررسانی بحران پی گرفت.

**ویژگی‌های اصلی.** مقوله بسیار بزرگی از برنامه‌های رسانه‌ای است که تقاضای گسترده، معین و مستمر اما کلی برای آن همواره موجود است و معمولاً به‌طور غیرعمدی برای برآورده ساختن این نیاز توسط ارسال‌کننده عرضه می‌شود. ساز و کار اخبار نهایتاً به علاقه دریافت‌کننده بستگی دارد. با وجود این، نحوه توجه به اخبار معمولاً همراه است با درگیری فکری کم و توجه سطحی و گزینشی بر اساس استنباط از اهمیت موضوع. به‌علاوه اخبار می‌تواند دربرگیرنده تبلیغات "اطلاعات سوء"، اطلاعات تحریف شده و یا "غیراطلاعات" باشد اما این موارد خارج از توجه تحقیقات معمول قرار دارد (مک‌کوابل، ۱۳۸۲: ۴۱۲). این مسئله در روزنامه‌نگاری بحران برجسته‌تر است پس بهتر آنکه به آن مهم با پرسش‌هایی از این دست بپردازیم:

**یکم.** آیا اخبار تأثیر می‌کند؟ در مورد موضوع بسیار حیاتی اثرگذاری اخبار به‌ویژه در بحران‌ها متأسفانه کمبود شدید شاهد و مدرک به چشم می‌خورد (که تا حدودی ناشی از فقدان هدف‌مندی است). اگر پاسخ کوتاه مدنظر باشد باید بگوییم بلی، اثر می‌کند اما نه به نحوی مؤثر و کارآمد. مهم‌ترین شواهد موجود مربوطاند به آزمایش‌ها و پیمایش‌های انجام شده در مورد فراگیری اخبار که سطح پایین یادآوری و درک اخبار را در بحران و مخاطره‌ها نشان می‌دهند، و همین‌طور مطالعات کلی در مورد معلومات عمومی مردم درباره رویدادها و مطالب مندرج در اخبار.

**دوم.** چه نوع تأثیرهایی مشاهده می‌شود؟ عمدتاً فراگیری کوتاه‌مدت اطلاعات مربوط به واقعیات است. اما بازنمایی و شکل‌دهی مجدد به تصویر رسمی از حوادث در چارچوب‌های مدیریت رویداد و اخبار به دستوری بودن فرایند خبررسانی گرایش دارد و برای شکل دادن یا تقویت ارزش‌ها و باورهای ویژه‌ای طراحی شده و به‌کار می‌آید.

**سوم.** چه سازوکارهایی برای اثرگذاری در کار است؟ اساس یادگیری از طریق اخبار و قدرت اطلاع‌رسانی آن در پاداش‌های فردی نهفته است که هر فرد می‌تواند توقع داشته باشد که در صورت داشتن اطلاعات مفید یا جالب توجه عایدش شود و همین‌طور در قدرت کارشناسی و خبرگی که به منابع خبری نسبت داده می‌شود. این پاداش‌ها عبارت‌اند از امکانات گسترده‌تر مشارکت اجتماعی و کاهش عدم قطعیت‌ها. شرایط تأثیرگذاری که همراه آنها می‌آیند عبارت‌اند از یک ذخیره کافی و سهل‌الوصول، توانایی ارتباطی (مشمول بر آگاهی از پیش)؛ حمایت میان‌فردی از آگاهی و مشارکت در مباحثات مربوط به مسائل عمومی و نیز جلب مشارکت نهادهای غیردولتی و شبکه‌های اجتماعی مقبول و مشروع.

**چهارم.** چه درس‌هایی برای سیاستگذاری می‌توان گرفت؟ گذشته از مطالب مربوط به تمهیدات سازمانی و کیفیت خبر، به نظر می‌رسد اصلی‌ترین درس‌هایی که می‌توان از یافته‌های ارتباطی گرفت به این موارد مربوط می‌شود: لزوم اهمیت موضوعی و فایده عملی بحران و ریسک اخبار برای دریافت‌کنندگان؛ عملکرد بالای رسانه‌های چاپی در انتشار و انتقال اطلاعات

بحران و ریسک خبری نسبت به تلویزیون؛ تضاد بالقوه میان ارزش‌های مربوط به تولید و نحوه ارائه و اهداف مربوط به فراگیری و درک (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۴۱۳).

### ۳-۱-۳. تبلیغات، روابط عمومی و روزنامه نگاری بحران

ویژگی‌های اصلی. پیام‌های ارتباطی از نظر تبلیغات و روابط عمومی حتی در موقعیت‌های بحرانی و مخاطره‌آمیز عمدتاً مدیریت شده است و عرضه انبوه دارد. براساس منابع و علایق فرستنده و نه دریافت‌کننده ارسال می‌شود، طراحی شده و هدف‌مند است، جهت‌گیری مخاطبان در این حوزه بیشتر به صورت برخورد فکری پایین است.

اثر گذاری. پاسخ مخاطبان گاه مثبت اما همراه با عدم قطعیت است و گاه نیز اثرگذاری کارآیی کافی ندارد. در بحران‌ها شواهد نیز از همین نکته است، گاهی بیانگر برخی همبستگی‌ها هستند و گاهی مبین وضع اقتضایی ارتباطات. دشواری برای پاسخگویی روشن به پرسش‌های موجود در خصوص کنش روابط عمومی و تبلیغات را نمی‌توان از کل فرایند ارتباطی و اعتبار منبع جدا کرد.

نوع تأثیرها. معمولاً تأثیرات کوتاه‌مدت و گاه رفتاری هستند (واکنش‌های عاطفی). در مورد آثار جنبی پیش‌بینی نشده‌ای مثل جامعه‌پذیری و تربیت‌شدن در جهت تعاون، مدارا و همبستگی نیز فرضیاتی وجود دارد.

سازوکارهای تأثیر. توقع واکنش شخصی از تبلیغات و اقدامات روابط عمومی، احتمالاً مبنای اصلی ارتباط است، اما گاه روابط عمومی به مبنای دیگر اثرگذاری متوسل می‌شود: اجبار نمادین (متوسل شدن به ایجاد ترس یا اضطراب)؛ اعتبار معرفین (توسل به تأیید شخصیت‌های ذی‌نفوذ)، اعتبار آگاهان (متوسل شدن به کارشناسان). گاه نیز بر انگیزه‌های عمیق روان‌شناسانه انگشت می‌گذارند. هم توازن میان فرایندهای شناخت، نگرش‌سازی و ایجاد تغییر در رفتار و هم ترتیب وقوع این فرایندها می‌تواند اشکال گوناگونی به خود بگیرد. به‌نظر می‌رسد که اثربخشی کار روابط عمومی در موقعیت‌های بحرانی در درجه اول به فراوانی دفعات در معرض پیام قرار گرفتن مخاطبان بستگی دارد و در درجه دوم به میزان توجهی که به پیام نشان داده می‌شود. میزان توجه گاه شرط کافی، ولی همیشه یکی از شروط لازم اثرگذاری پیام است. شرایط دیگر را عمدتاً می‌توان در مشخصات منبع، مجرا و پیام و نه دریافت‌کننده (برخلاف اخبار) جست‌وجو کرد. اما چنین می‌نماید که شبکه تماس اجتماعی می‌تواند نقش منفی یا مثبت ایفا کرده و درگیری فکری پایین بیشتر مفید است تا مضر. مکان‌پذیری عمل براساس پیام نیز در اینجا شرط لازم است (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۴۱۵).

### ۳-۱-۴. مبارزات اطلاع رسانی عمومی

ویژگی‌های اصلی. همانند تبلیغات، این مورد نیز به مقوله ارتباطات برنامه‌ریزی شده متعلق است و ویژگی اصلی آن، حداقل ظاهراً، در این است که بیشتر با توجه به علایق دریافت‌کننده طراحی می‌شود تا فرستنده. و البته سهم آن در تولیدات رسانه‌ای بسیار ناچیز است و می‌توان آن را برحسب "گروه هدف" مورد نظر به شکل زیر طبقه‌بندی کرد: خطاب به عموم مردم

(اطلاعات مورد نیاز عموم شهروندان)؛ خطاب به زیرگروه‌های خاص (گروه سنی یا شغلی معین) خطاب به یک اقلیت ویژه که به دشواری قابل تشخیص است (رانندگانی که الکل مصرف می‌کنند، آنها که مالیات نمی‌پردازند).

### ۳-۱-۵. اطلاع‌رسانی بحران و رسانه‌های نو

سخن از ارتباط به‌ویژه در موقعیت‌های مخاطره‌آمیز و بحرانی بدون توجه به تحولات رسانه‌ای نوین، ناقص و ناکارآمد است. گسترش روزافزون اینترنت، ارتباطات سیار، رسانه‌های دیجیتال و تعدد نرم‌افزارهای علوم اجتماعی به توسعه شبکه‌های افقی ارتباطات تعاملی که "محله" را به "جهان" پیوند می‌دهد، سرعت بخشیده است. نظام ارتباطی جامعه صنعتی پیرامون رسانه‌های جمعی (توزیع انبوه یک پیام یک طرفه از یک فرد به تعداد زیادی از افراد) شکل گرفت. اما بنیة ارتباطی جامعه شبکه‌ای (Network Society) شامل تارنمای جهانی از شبکه‌های ارتباطی افقی است که در آن پیام‌های تعاملی تعداد زیادی از افراد به صورت همزمان و ناهمزمان (Asynchronous) به تعداد زیادی از افراد دیگر منتقل می‌شود. البته اینترنت یک فن‌آوری قدیمی است که ابتدا در سال ۱۹۶۹ به وجود آمد، اما فقط در همین دهه گذشته آنچنان گسترش یافت که توانست بیش از یک میلیارد کاربر را جذب کند. این در حالی است که ارتباطات سیار توانست مشترکان تلفن همراه را از ۱۶ میلیون در سال ۱۹۹۱ به بیش از دو میلیارد مشترک در سال ۲۰۰۶ افزایش دهد تا آنجا که حتی در کشورهای فقیر و در حال توسعه و در مناطقی که برق وجود ندارد اما پوشش ماهواره‌ای تلفن همراه جواب می‌دهد (Castells 2007: 246). با همپوشانی میان اینترنت و ارتباطات سیار و گسترش تدریجی ظرفیت پهنای باند [مخابرات]، قدرت ارتباطی اینترنت در تمام بخش‌های زندگی اجتماعی، همانند زمانی که پیدایش برق و موتور برقی باعث تحول انرژی در جامعه صنعتی گردید، در حال افزایش است. مردم نیز با بهبود اشکال جدید ارتباطات توانسته‌اند نظام ارتباطی جمعی برای خود از طریق پیامهای کوتاه (sms)، وبلاگ‌ها، ولگ‌ها (Volgs) (وبلاگ‌هایی که با خود ویدئو نیز همراه دارند)، ویکی‌ها (Wiki) و پادکست‌ها (Podcasts) به وجود آورند. به شراکت گذاشتن فایل‌های اینترنتی و شبکه‌های اینترنتی فرد به فرد، کاربران را قادر ساخته تا محتوایی را که به صورت دیجیتالی شکل‌بندی شده است را رد و بدل و ویرایش کنند. تمایل روز افزون رسانه‌های مشارکتی به شکل‌های اینترنتی در واقع بیانگر پیدایش شکل جدیدی از ارتباطات اجتماعی شده به نام "ارتباطات خودگزین" (Mass Self Communication) شده است (Ibid, 248). ارتباطات خودگزین نوع جدید و متفاوتی از ارتباطات جمعی است زیرا با استفاده از شبکه‌های فرد به فرد و ارتباط اینترنتی پیام خود را به انبوهی از مخاطبان بالقوه می‌رساند. این نوع جدید از ارتباطات همچنین "چندمدلی" است زیرا محتوای آن دیجیتالی است و به همین دلیل می‌توان آن را به هر صورت دلخواه درآورد و از طریق شبکه‌های بی‌سیم پخش کرد. علاوه بر دو ویژگی بالا خود-ارتباطی جمعی در محتوا "خود-تولید"، در پخش "خود-گردان" و در دریافت توسط جمع "خود-انتخاب" می‌شود. ما به‌راستی در قلمرو جدیدی از ارتباطات و به دنبال آن نوع جدیدی از رسانه که شبکه‌های کامپیوتری ستون فقرات آن، فن‌آوری دیجیتال زبان آن و فرستادگان آن به صورت جهانی توزیع و متعامل شده‌اند، به سر می‌بریم. این رسانه و

حتی رسانه‌ای که تا این حد دستخوش تغییر باشد، نمی‌تواند محتوا و تأثیر پیام‌های خود را تعیین کند. اما قادر است متنوع باشد و سر منشأ بیشتر جریان‌های ارتباطی که ثانیه به ثانیه شکل‌گیری محلی و بین‌المللی معنی در افکار عمومی را ساخت و بازساخت (بازسازی) می‌کند، باشد. حداقل پدیده جدید "روزنامه‌نگاری شهروندی" که به هر کس اجازه می‌دهد در هر جا و به کمک یک ابزار ساده مثل تلفن همراه خبرنگار و عکاس حوادث باشد محصول پیدایش چنین نوعی از ارتباطات است، چنانکه پیام‌های کوتاه (sms) نیز نوع دیگری از "خبرها"ی جدید به حساب می‌آید.

آیا روزنامه‌نگاری بحران می‌تواند "موضوع"، "ارتباط‌گران" و "مخاطبان" خود را بیرون از این حوزه جدید بجوید؟

در واقع ارتباطات خودگزین منجر به پیدایش رسانه‌ای خارق‌العاده برای نهادهای مدنی، جنبش‌های اجتماعی و کنشگران فعال می‌شود تا به واسطه آن نقش‌آفرین شوند و در مقابل ساختارها و نهادهای رسمی جامعه با روش‌های خود بایستند. به‌طور طبیعی این‌گونه نهادهای مدنی و جنبش‌های اجتماعی از فن‌آوری نشئت نمی‌گیرند بلکه از آن "کمک" می‌گیرند. اما فن‌آوری‌های جدید ارتباطی یک ابزار نیستند: فن‌آوری خود یک رسانه است؛ یک ساختار اجتماعی با تأثیرات مربوط به خود. به علاوه توسعه فن‌آوری ارتباطی خودگزین نیز محصول فرهنگ جدید است؛ فرهنگی که بر استقلال فردی و کنشگری فعالانه‌تر بازیگر اجتماعی تأکید دارد. در واقع نهادهای مدنی و جنبش‌های اجتماعی عصر اطلاعات و اشکال جدید تحرکات سیاسی و اجتماعی تحت این پارادایم فرهنگی و فن‌آورانه در حد وسیعی از رسانه‌های خودگزین استفاده می‌کنند، اگرچه در تلاش برای نفوذ بر افکار عمومی، در رسانه‌های جمعی مسلط نیز دخالت دارند (Ibid: 249). این شواهد نشان می‌دهد که ارتباطات بحران و روزنامه‌نگاری بحران اولاً از رسانه‌های نو و ثانیاً از شبکه‌های نهادها و گروه‌های فعال اجتماعی نمی‌تواند برکنار باشد. کنش‌ها و جنبش‌های اجتماعی در عصر حاضر از زندان "مکان‌های گسسته" خود آزاد شده‌اند و به فضای جهانی "جریان‌ها" پیوسته‌اند و با استفاده از تجربه محلی خود و زمینه‌های فعالیت هدف‌نهایی و جدید خود را پی گرفته‌اند. هدف‌نهایی کنش‌ها و جنبش‌های اجتماعی، استقرار مجدد معنا در فضا و زمان جدید است که متشکل از جریان‌ها، مکان‌ها و تعامل این دو است. این متغیر جدید، مقوله مهم مطرح در روزنامه‌نگاری بحران است که باید آن را شناخت و به کار بست.

### ۳-۲. روزنامه‌نگاری بحران و مسائل پیش رو

روزنامه‌نگاری بحران به‌عنوان بخشی از دانش جهان ارتباطات هم در حوزه‌های نظری و هم در عرصه‌های تجربی مراحل جنینی و تکوینی را پشت سر می‌نهد. بحران‌ها از آن‌رو که ریشه در مخاطره‌ها دارند هم فرصت‌اند و هم تهدید. اگر به‌موقع، به‌درستی و به‌کمال شناخته شوند خود عاملی برای تحول نظری و تحرک عملی به حساب می‌آیند، چنان‌که اگر مورد غفلت، ساده‌نگری و ساده‌سازی قرار گیرند، موجب اختلال در فرایندهای توسعه‌ای جامعه خواهند بود. بحران می‌تواند روندها و ساختارهای ارتباطی را اصلاح کند، همان‌گونه که می‌تواند شبکه‌های ارتباط جامعه را از کار بیندازد. نقطه کانونی مطالعات ارتباطی در زمینه روزنامه‌نگاری بحران توجه به

این مسئله است که اگرچه روزنامه‌نگاری بحران در زمره ارتباطات برنامه‌ریزی شده به حساب می‌آید، اما همه عناصر آن الزاماً ارتباطی نیست. روزنامه‌نگاری بحران را نمی‌توان تنها در حوزه روزنامه‌نگاری حرفه‌ای مورد مطالعه قرار داد. چنان‌که در بخش‌های پیشین این مقاله آمد این بخش از روزنامه‌نگاری حداقل در حوزه‌هایی نظیر روابط عمومی «جامعه‌شناسی ریسک»، «جامعه‌شناسی بحران» و «مدیریت بحران» زمینه دارد. به این اعتبار باید نظریه‌های کاربردی روزنامه‌نگاری بحران را در این حوزه‌ها نیز دنبال کرد.

### بخش چهارم. همه مشکلات، مشکلات ارتباطی نیستند

در واقع اگر ارتباط برنامه‌ریزی شده با شکست مواجه می‌شود یکی از دلایل آشکارش این است که با مشکلی که ارتباطی نیست مانند مشکل ارتباطی رفتار می‌شود. برای نمونه سیاستمداری شکست خود را در یک مبارزه انتخاباتی چنین بیان می‌کند: «ما پیام خود را به مردم نرساندیم. یا می‌گویند مردم آنچه را واقعاً مورد نظر ما بود نفهمیدند. معنی این اظهارات این است که نفس سیاست‌سیاستمدار اشکال و ایراد نداشته است. این سیاستمدار اگر بیشتر واقع‌بین بود، باید مثلاً چنین می‌گفت: «من یک سیاستمدار ضعیف با ظرفیت‌های فکری و تماس‌های محدود هستم یا سیاست‌ها و خط‌مشی‌های من به‌طور ضعیفی تفهیم شدند. چنین گفته‌هایی در مبارزات سیاسی، تا آنجا که ما شاهد بوده‌ایم شنیده نشده است. از این قبیل است توضیحات رسمی یک مقام شهرداری در خصوص تصادفات پیاپی در یک بخش از شهر، که به دنبال آن شهرداری خواهان درج آگهی در روزنامه محلی می‌شود تا به رانندگان آگاهی دهد. حال آنکه مشکل واقعی این است که راه و جاده مورد بحث فرسوده است و در نتیجه برای هر کس در هر شرایطی خطرناک است.

به بیان دیگر وقتی موضوعی را مشکل ارتباطی می‌نامیم به یکی از این دو مطلب نظر داریم. اول اینکه مشکل مذکور برخاسته از فقدان ارتباط یا وجود نوع نادرستی از آن است. به این معنی که ارتباط یا فقدان آن باعث مشکل شده است. دوم اینکه مشکل وقتی ارتباطی است که امکان برطرف کردن آن به کمک ارتباط وجود داشته باشد. طرز فکر مقام رسمی شهرداری نمونه‌ای است از این مورد: میزان تصادف ممکن است با ارائه اطلاعات (درج آگهی در یک روزنامه) پایین بیاید.

از نظر یک برنامه‌ریز ارتباطی سؤال طبیعی این است که چگونه می‌توان مشکل مطرح شده را حل کرد. پاسخ یکی از موارد زیر است: یکم. تنها با تلاش‌های ارتباطی؛ دوم. با استفاده از ارتباط در کنار ابزارهای دیگر؛ سوم. فقط با ابزارهای دیگر.

بسته به اینکه پاسخ چه باشد، برنامه‌ریز تا حد معینی می‌تواند دست به انتخاب بزند اما تنها مشکلاتی را که به راه حل اول نیاز دارند می‌توان مشکلات ارتباطی واقعی نام نهاد (ویندال، اولسون، سیگنازر، ۱۳۷۶: ۶۰ و ۶۱)

به‌ندرت ارزیابی درستی از یک مشکل صورت می‌گیرد و اغلب اوقات برای مشکلات تنها راه حل‌های ارتباطی پیشنهاد می‌شود، حتی وقتی که این راه‌حل‌ها با مشکل مورد نظر تناسب نداشته باشند. این مسئله موضوعی مهم در حوزه ارتباطات بحران و روزنامه‌نگاری بحران است.

با نگاه به این ضرورت به نظر می‌رسد که باید در فرایند تدوین و تبیین نظریه‌ها و شیوه‌های روزنامه‌نگاری بحران در ایران به سه موضوع اهمیت داد:

**اول.** گردآوری و تنظیم مطالعات موردی و تجربه‌های ویژه روزنامه‌نگاری در خلال بحران‌های طبیعی و اجتماعی؛

**دوم.** توجه به جایگاه روزنامه‌نگاری بحران و در میان نظریه‌های ارتباطی؛

**سوم.** کاوش در باب نسبت میان بحران و ارتباطات بحران با نهادها و شبکه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ... (حوزه‌های غیر ارتباطی).

## نتیجه‌گیری

روزنامه‌نگاری بحران بیش از آنکه تا کنون بر پایه رهیافت‌های نظری پیشرفته باشد بر مطالعات موردی و تجربه‌های پراکنده محلی، ملی و منطقه‌ای استوار بوده است.

این‌گونه از روزنامه‌نگاری هنوز دارای سبک خاصی نیست، ولی می‌توان مبانی نظری و شیوه‌های تخصصی آن را میان طیف وسیعی از نظریه‌های هنجاری، توصیفی، کاربردی و عرفی در حوزه ارتباطات مشاهده کرد. این‌گونه روزنامه‌نگاری بیشتر بر تکنیک یا فن تکیه داشته است تا فرایندهای ارتباطی و ویژگی‌های مخاطبان در موقعیت‌های بحرانی و به همین سبب نسبت آن با سایر حوزه‌های تأثیرگذار در ارتباط با اجتماع، فرهنگ، اقتصاد، سیاست و مدیریت به‌درستی تبیین نشده است. روزنامه‌نگاری بحران به دلیل پیچیدگی و پردامنگی مقوله بحران از سویی و دشواری برقراری ارتباطات تعاملی از سوی دیگر به ساده‌گزینی نیز مبتلا بوده است. گرایش بیشتر روزنامه‌نگاری بحران به پرداختن به بحران‌های طبیعی تا بحران‌های اجتماعی و انسانی بخشی از کاستی‌های متأثر از همین فقدان یا ضعف نظری و تکنیکی است. به این اعتبار تدوین و تبیین نظریه‌ها و رهیافت‌های تجربی و تولید و تقویت ادبیات تخصصی برای روزنامه‌نگاری بحران با توجه به ضرورت و تفکیک و تمایز میان مفاهیم مشابه نظیر ارتباطات ریسک و ارتباطات بحران امری لازم است که می‌تواند این مباحث را هم در عرصه‌های تجربی و هم در حوزه‌های دانشگاهی موجودیت و غنا بخشد.

## منابع

معمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱). *وسایل ارتباط جمعی*، جلد یکم، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.  
بوهم، دیوید (۱۳۸۱). *درباره دیالوگ*، تدوین لی نیکول، ترجمه محمد علی حسین نژاد، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

کرایب، یان (۱۳۷۸). *نظریه اجتماعی مدرن: از پارسونز تا هابرماس*، ترجمه عباس مخبر، تهران: نشر آگه.  
تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۹). *مدیریت بحران، نقدی بر شیوه‌های تحلیل و تدبیر بحران در ایران*، تهران: فرهنگ گفتمان.

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰). *مخاطب شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

اینگلیس، فرد، (۱۳۷۷). *نظریه رسانه‌ها*، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.

ویندال، سون و اولسون، جین، سیگنایزر (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Palenchar M.J and Heath, R.L (2006), *Strategic Risk Communication; Adding Value To Society, Public Relation*, Review.doi: 1016/j.pubrev.2006.11.014.

Kupper man R.H, Wilcox, R.H, and Smith, H.A (1975), "Crisis Management, Some opportunities", *Science* No. 187, Feb. 1975

Wolfgang Donsboch (2008), *The International Encyclopedia of communication*, Vol. III, Blackwell, U.K.

Wolfgang Donsboch (2008), *The International Encyclopedia of communication*, Vol. X, Blackwell, U.K.

Castells, Manuel, (2007), "Communication Power & Counter-Power in the Network Society", *International Communication*, No. 1, 2007.