

سواد و رسانه‌ای و مدیریت بحران

مؤلفین:

دکتر مصطفی ساهه درودی

جابر پوریان

مرتضی چشمه نور



انتشارات پویشیان

تهران - بهار ۱۳۹۷

سرشناسه	: ساوه درودی، مصطفی، ۱۳۴۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: سواد رسانه‌ای و مدیریت بحران/گردآوری و تألیف مصطفی ساوه‌درودی، جابر پوریانی، مرتضی چشمه‌نور؛ ویراستاران رضا فضلی- معصومه فهمیده‌نیا.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات پشтіبان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۷۴۴ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۹۴-۶۵-۳ ریا۷۲۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: مدیریت بحران
موضوع	: Crisis management
موضوع	: رسانه‌های گروهی -- مدیریت
موضوع	: Mass media -- Management
شناسه افزوده	: پ، س، جابر، ۱۳۵۴ -
شناسه افزوده	: چشمه‌نور، مرتضی، ۱۳۶۱ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۷ س۷۴۳ HD۴
رده بندی دیویی	: ۶۸/۴۰۵۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۷۹۱۵۶

سواد رسانه‌ای و مدیریت بحران

مولفین: دکتر مصطفی ساوه درودی- جابر پوریانی- مرتضی چشمه نور

ویراستاران ادبی: رضا فضلی- معصومه فهمیده‌نیا

ویراستاران تخصصی: معصومه نصیری- مه‌ای ب. فنی

ناظر ویراستار: رضا امامعلی زاد

نوبت چاپ: اول- بهار ۱۳۹۷

ناشر: انتشارات پشтіبان

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال

تلفن تماس: ۰۲۱-۸۶۰۳ ۶۴۲۳ تلفکس: ۰۲۱-۸۶۰۳ ۶۴۲۸ سامانه پیام کوتاه: ۱۳۹۳ ۱۰۰۰

صندوق پست الکترونیک: Pub.Poshtiban@chmail.ir

تارنمای انتشارات پشтіبان: www.PoshtibanPress.ir

■ فروش اینترنتی (سراسر کشور): ویتترین انتشارات پشтіبان در تارنمای خانه کتاب www.ketab.ir

فهرست مطالب

۷	مقدمه.....
۱۱	فصل اول: چهارچوب مفهومی رسانه.....
۱۳	۱-۱- کلیات.....
۱۴	۱-۲- رسانه و انواع آن.....
۱۹	رسانه‌ها و نظریه‌های علمی.....
۲۴	۱-۳- رسانه‌ها و ارتباطات.....
۲۷	۱-۴- رسانه‌ها و اطلاع‌رسانی.....
۳۰	۱-۵- سواد رسانه‌ای چیست؟.....
۴۰	۱-۶- ضرورت‌های فراگیری سواد رسانه‌ای.....
۴۵	۱-۷- مفاهیم کلیدی در حوزه شناخت سواد رسانه‌ای.....
۴۹	۱-۸- نگاهی به برخی رهنمودهای تأثیرگذاری رسانه‌ای.....
۶۷	فصل دوم: چهارچوب مفهومی بحران.....
۶۹	۲-۱- مقدمه.....
۶۹	۲-۲- مفهوم بحران و انواع آن.....
۷۳	۲-۳- معرفت‌شناسی بحران.....
۷۳	۲-۴- تقسیم‌بندی و گونه‌شناسی.....
۸۱	۲-۵- نگرش‌های ذهنی جامعه.....
۹۱	فصل سوم: بحران‌های اجتماعی - سیاسی.....
۹۳	۳-۱- مقدمه.....
۹۸	۳-۲- بحران‌های اجتماعی.....
۱۰۷	۳-۳- بحران سیاسی.....
۱۰۹	۳-۴- توسعه و بحران اجتماعی - سیاسی.....
۱۱۹	۳-۵- راهکار مقابله با بحران سیاسی - اجتماعی.....
۱۳۱	فصل چهارم: نقش رسانه در تحولات سیاسی - اجتماعی.....
۱۳۳	۴-۱- مقدمه.....
۱۳۳	۴-۲- رسانه و سیاست.....
۱۳۹	۴-۳- رسانه‌ها و افکار عمومی.....
۱۴۳	۴-۴- رسانه و مدیریت افکار عمومی.....
۱۵۷	فصل پنجم: رسانه و بحران سیاسی - اجتماعی.....

۱۵۹	۵-۱- مقدمه
۱۵۹	۵-۲- انتشار اطلاعات در زمان بحران
۱۶۹	۵-۳- نقش رسانه به عنوان قدرت نرم
۱۷۷	۵-۴- فن‌های رسانه‌ای در بحران
۱۸۲	۵-۵- نقش رسانه در مراحل سه‌گانه بحران
۱۹۵	۵-۶- اقدامات محوری رسانه‌ها در کنترل بحران
۱۹۶	۵-۷- بحران‌های رسانه‌ای نوع دوم
۲۰۰	۵-۸- بحران‌های رسانه‌ای نوع سوم
۲۰۵	۵-۹- نتیجه‌گیری
۲۱۱	فصل ششم: اطلاع‌رسانی در بحران
۲۱۳	۶-۱- ویژگی‌های اطلاع‌رسانی بحران
۲۱۱	۶-۲- مراحل اطلاع‌رسانی بحران
۲۱۴	۶-۳- مدیریت رسانه‌ها در بحران
۲۱۶	۶-۴- وظایف رسانه‌ای و سازمان‌های مدیریت بحران
۲۲۹	۶-۵- نقش مصاحبه در فرایند اطلاع‌رسانی مدیریت بحران
۲۳۱	۶-۶- کنفرانس مطبوعاتی (نشست خبری) در زمان بحران
۲۳۵	منابع و مآخذ

تحقق آینده مطلوب در پرتو ذهن‌سازی اجتماعی است و مهم‌ترین ابزار این ذهن‌سازی رسانه است. رسانه‌ها با ارائه تصاویر و اخبار جذاب تلاش خود را برای جذب مخاطب با شیوه‌های گوناگونی به کار می‌گیرند که در محور آن برنامه‌های تبلیغاتی با هدف تصرف ذهن است. به همین دلیل جنگ تبلیغاتی به منظور تصرف اندیشه به سرعت جایگاه خود را در منازعات اجتماعی و سیاسی در سطح ملی و فراملی باز کرد و در پرتو آن بحران‌سازی و بحران‌گریزی به یکی از کار ویژه‌های اصلی رسانه تبدیل شد.

تبلیغات رسانه‌ای در زمان بحران نیازمند داشتن اطلاعات لازم از موضوع خاصی است که رسانه آنرا مورد توجه قرار داده است. به همین دلیل رسانه‌ها سرمایه‌گذاری ویژه‌ای را بر تکنیک‌های تحلیل اطلاعات گذاشته و تلاش دارند تا متناسب با موضوع از این تکنیک استفاده نمایند. شیوه‌های مختلف استفاده رسانه در این شرایط منجر به کنش‌های رفتاری و گفتاری خاصی در بین مخاطبان می‌شود که آثار آن با توجه به نفوذ رسانه در اندیشه قابل ارزیابی است. از این‌رو جنگ تبلیغاتی عنوان مهم‌ترین عامل ایجاد این شرایط می‌تواند همه حقایق را در مسیر خود راهبری و هدایت نماید. این مهم امروز به‌عنوان محوری‌ترین موضوع در نظام بین‌الملل از جایگاه خاصی برخوردار شده که بارزترین آن‌را می‌توان در اقدامات مداخله جویانه آمریکا در کشورهایمانند افغانستان و عراق مورد توجه قرار داد.

آمریکا با مطرح نمودن عملکرد گروه وابسته به اسعده در رافعه یازده سپتامبر سال ۲۰۰۱، افغانستان را مورد هدف قرار داد و در ادامه با همین بهانه و رجز سلاح‌های کشتار جمعی «در عراق، حمله تبلیغاتی و در نهایت نظامی به عراق را صورت داد. در جنگ عراق که مراحل برنامه‌ریزی شده‌ای داشت، با هدف تحریف و گمراه ساختن افکار عمومی به در داخل و چه در خارج از آمریکا توسل به تبلیغات پیش از آغاز جنگ، در خلال آن و حتی پس از پایان آن، به صورت کاملاً برنامه‌ریزی شده از طریق قدرت رسانه‌ای این کشور انجام گرفت. نبرد تبلیغاتی بر پایه این توهم شکل گرفته که «آمریکا در معرض تهاجم» است. در تمام این مدت آمریکایی‌ها با دو شعار محوری، اساس تبلیغات خود را سازماندهی کرده‌اند:

شعار اول: گروه القاعده و اسامه بن لادن؛ که این عنوان در بیشتر گزارش‌ها و خبرهای مرتبط با «جنگ علیه تروریسم» وجود داشت.

شعار دوم: تسلیحات کشتار جمعی؛ این شعار با هدف توجیه جنگ پیشگیرانه علیه دولت‌هایی همانند عراق و سپس ایران و کره شمالی به کار گرفته شد. یعنی دولت‌هایی که ادعا می‌رود چنین تسلیحاتی دارند.

این دو شعار در جریان حمله، به بخشی از اخبار روز جهان تبدیل شده بود. با توسل به فریب و گمراه کردن و نیز تحریف واقعیت‌ها، اذهان جهانیان به صورتی شکل گرفت که علاوه بر دامن زدن به فضای جنگ‌طلبی، فضایی آکنده از ترس و وحشت بین مردم و نیز افزایش حس یه‌یه‌رستی و حمایت از دولت در بین مردم آمریکا نمود یافت.

این مصادیق نشان می‌دهد که آن‌ها در آن زمان که امروزه یکی از مهم‌ترین ابزارهای تأثیرگذار در بروز تحول در نظام بین‌الملل که در دهه‌ان عصر اطلاعات خود را نشان داده، قدرت رسانه‌ای است. رسانه به‌عنوان عامل تحول بخش در تفکر انسانی با پیشرفت فناوری به سرعت جایگاه خود را در جامعه بشری تثبیت و به لحاظ برتری بر سایر بودن از ویژگی‌هایی چون سرعت در اطلاع‌رسانی اخبار و اطلاعات و اثرگذاری در باورهای انفرادی جامعه و جهت‌دهی در سمت‌وسوی نگرش توده مورد توجه جدی دولت‌ها قرار گرفت. رسانه‌ها به واسطه تأثیر بر ذهن و نگرش افکار عمومی می‌توانند در جهت‌دهی تحولات جامعه نقش‌آفرین باشند. این نقش می‌تواند نقشی دوسویه داشته باشد. از یک طرف به‌عنوان عامل مقاوم بخش تشدید بحران در جامعه و از طرف دیگر به‌عنوان عامل تأثیرگذار در کنترل بحران تلقی شود. از این‌رو نمی‌توان با نگاهی یک‌سویه به کارکرد رسانه در جامعه بشری پرداخت. که این بهم مستلزم شناخت از تحولات جامعه، نقش نخبگان در ایجاد و یا کنترل تحولات جامعه و ضروریات و چالش‌ها و تبعاتی ناشی از آن از طریق تأثیرگذاری بر اندیشه است.

به همین دلیل می‌توان گفت جهان امروز در اثر تحولات ناشی از افزایش جمعیت، وابستگی به فناوری، تحولات فرامرزی سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، به یک محیط بحران‌زا و بحران‌زده تبدیل شده است. وابستگی جوامع به‌گونه‌ای است که بحران در بخشی از آن می‌تواند سایر بخش‌ها را نیز تحت تأثیر قرار دهد و با توجه به نوع بحران و این‌که در کدام یک از حوزه‌های

سیاسی و یا اقتصادی و اجتماعی رخ داده است می‌تواند نهادهای اجتماعی را دچار تحول ساخته و حتی به ورطه نابودی بکشاند. در چنین حالتی امنیت جوامع با چالش جدی مواجه شده و با توجه به روند گسترش رسانه‌های جمعی و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، مشارکت مردمی در شکل‌گیری بحران‌های نوین امنیتی را فراهم سازد. از این‌رو هیچ حکومتی از کنار این مسائل به راحتی عبور نکرده و تلاش دارد تا به هر نحو ممکن آن‌را مدیریت کند. نگاه سنتی در مقابله با بحران بیشتر به استفاده از قدرت سخت‌افزاری معطوف بوده و از این منظر دولت‌ها و یا هیئت حاکم استفاده از زور را مدنظر قرار می‌دادند. اما با گذشت زمان این نگاه تغییر یافته و در مواجهه با بحران به خصوص در حوزه اجتماعی نگاه‌ها بیشتر به سمت حل بحران از طریق استفاده از قدرت نرم‌افزاری متمرکز شده که مهم‌ترین ابزار آن قدرت رسانه‌ای است.

قدرت رسانه در زمان روز به آن و یا تأثیر بر ایجاد بحران و هم‌چنین کنترل بحران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین قدرت‌های نرم‌افزاری، نو طرف مطرح در بحران به‌طور ویژه مورد توجه قرار داشته و سعی ایجادکنندگان بحران و کنترل‌کنندگان بحران به استفاده بهتر و بیشتر از آن است. با توجه به این مهم و کارکرد رسانه در زمان بحران نویسندگان این کتاب، در تلاش برای ارائه تصویری از قدرت رسانه در زمان بحران تلاش دارند تا این مهم را از طریق بررسی موضوعات اثرگذار در بحران، قدرت رسانه را در مدیریت بحران مورد بررسی قرار دهند.

مطالب کتاب حاضر با هدف رسیدن به این مهم در شش فصل تنظیم شده است. در فصل اول با عنوان چهارچوب مفهومی رسانه، کلیاتی را در مورد وضعیت رسانه ارائه داده و تلاش بر آن است تا مخاطبان را با مفهوم سواد رسانه‌ای آشنا نماید. فصل دوم با عنوان چهارچوب مفهومی بحران، به معرفت‌شناسی بحران پرداخته و تقسیم‌بندی آن در زمان و مفاهیم آن‌را ارائه داده است. در فصل سوم که با عنوان نقش رسانه در تحولات سیاسی - اجتماعی ارائه شده؛ نویسندگان به ارتباط رسانه با مفاهیمی مانند سیاست و اجتماع توجه کرده و بیشتر قدرت رسانه را در این دو فضا مورد تحلیل قرار داده‌اند. در فصل پنجم با عنوان رسانه و بحران سیاسی - اجتماعی نقش رسانه را در ایجاد این نوع از بحران مورد توجه قرار داده و بیشتر تأکید بر ارائه تصویری از کار ویژه‌های رسانه در زمان بحران توجه شده است. در نهایت

در فصل ششم به واسطه تأثیرگذاری ویژه رسانه در اطلاع‌رسانی، هدف خود را برای مدیریت بحران با استفاده از قدرت رسانه قرار داده است.

این کتاب تلاش دارد تا ذهن مخاطبان را با قدرت رسانه در فضای بحران آشنا نماید. از این‌رو مطالب آن می‌توان برای مدیران و کارشناسان رسانه و همچنین مسئولان سیاسی و بخش‌های ذی‌ربط در کشور که مأموریت ذاتی آنان ایجاد امنیت در جامعه است مورد توجه قرار گیرد. ضمن این‌که در مراکز آموزشی علوم انسانی به خصوص برای دانشجویان رسانه، علوم سیاسی و اجتماعی مورد استفاده نیز هست که امید است مورد توجه علاقه‌مندان به موضوعات رسانه و بحران قرار گیرد.

ان‌شالله - زمستان سال ۱۳۹۶