

شیپور طلایی بحران و تحلیل الگوی تأخیر و سکوت

در پوشش اخبار مهم و بحران‌زا در صدا و سیما^۱

علیرضا الوندی^۲، حسن خجسته^۳، سیدعلی رحمان‌زاده^۴، زبیده اسدی‌جعفری^۵

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۱۲/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۹

چکیده

تأخیر در پوشش اخبار مهم و بحران‌ساز و یا سکوت در قبال آنها، اغلب بحران احتمالی یا پیش آمده را تشدید می‌کند و ممکن است به ریزش آمار مخاطبان رسانه منجر شود. با توجه به اقبال مخاطبان به خبر، شبکه‌های خبری رادیویی، تلویزیونی و رسانه‌های نوین می‌کوشند با انتشار به‌موقع اخبار، اولین راوی اخبار مهم باشند تا افکار عمومی را با خود همراه کنند. پیشینه پژوهشی و آسیب‌شناسی عملکرد رسانه ملی در پوشش اخبار بحران نشان می‌دهد که رویکرد اصلی در برنامه‌های خبری صدا و سیما، رویکرد انفعالی با به‌کارگیری راهبرد سکوت و تأخیر بوده است. پژوهش حاضر با این سؤال شروع شده که الگوی صدا و سیما در پوشش اخبار مهم و بحران‌زا چگونه باید باشد تا آسیب‌های احتمالی کاهش یابد. بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیاد و مصاحبه با ۳۰ نفر از اساتید دانشگاه، مدیران ارشد خبری صدا و سیما و مدیران عالی‌کشوری مرتبط با حوزه بحران به استخراج مدل پارادایمی با سه دسته عوامل (شامل الزامات مداخله‌گران، الزامات رسانه‌ای و الزامات بحران) منتهی‌شده و الگوی شیپور طلایی بحران با رویکرد تعاملی، بهره‌گیری از فرصت طلایی بحران، به‌وقت بودن اطلاع‌رسانی و پرهیز از تأخیر و سکوت پیشنهاد شده است.

واژه‌های کلیدی

اخبار مهم، پوشش خبری، اخبار بحران‌زا، سکوت رسانه‌ای، شیپور طلایی بحران.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دکترای علوم ارتباطات، گروه ارتباطات، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
alvandialireza@yahoo.com

۳. استاد گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.
khojasteh-h@iribu.ac.ir

۴. دانشیار گروه ارتباطات، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
salirahmanzadeh@yahoo.com

۵. کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی آموزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
asadijafari.1@yahoo.com

مقدمه

زندگی روزمره انسان‌ها با جریان اخبار و اطلاعات گره خورده است؛ این امر- به‌ویژه با حضور رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی- پررنگ‌تر شده است. کوتاهی، تعلل و سکوت در پوشش اخبار روزمره، می‌تواند اعتبار رسانه را مخدوش کند؛ این مسئله در پوشش بحران‌ها، تأثیر بیشتری دارد و گاهی منشأ بحران بعدی می‌شود.

سرعت و رقابت رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و تولیدات خبری بقدری اهمیت یافته که به عقیده عابدینی (۱۳۹۱: ۲۳) رسانه‌ها برای دسترسی بیشتر و سریع‌تر به کانون‌های خبری و واکنش سریع به پوشش رویدادها و جذب مخاطب، خبرنگاران کوله‌پشتی یا جیبی با مهارت‌های چندگانه را تربیت کرده‌اند و خبرنگاری شهروندی، کنشگری مخاطبان به خبر را افزوده است. پوشش رسانه‌ای اخبار و رویدادهای مهم با توجه به میزان ارزش و اهمیت آن، نیاز به تمهیدات رسانه‌ای خاصی دارد و هرچه اهمیت این نوع خبرها در نزد افکار عمومی بالاتر می‌رود و دربرگیری خبر افزایش می‌یابد، دقت و حساسیت بیشتر برای پوشش آن ضرورت می‌یابد.

گاهی پوشش خبری یک رویداد می‌تواند بحرانی را در پی داشته باشد؛ گاهی سکوت و غفلت خبری، فرصتی را برای رقیب رسانه‌ای فراهم می‌نماید؛ در این زمینه، نصرالهی (۱۳۹۷: ۳۴) معتقد است در شرایط بحران، فعالیت‌های خبری و اطلاع‌رسانی از چنان حساسیتی برخوردار است که همه‌چیز تعیین‌کننده می‌شود و یا ممکن است مخاطره‌آمیز گردد؛ زمان، تصویر، لحن، ادبیات و واژه‌واره خبر چنان مهم هستند که اگر غفلت شود، رقیبان دیگر از همان نقطه ضعف بهره‌گیری خواهند کرد.

طبق پژوهش‌ها و آسیب‌شناسی‌هایی که براساس نظرات کارشناسان در زمینه سکوت و تعلل رسانه‌های اثرگذاری همچون صدا و سیما انجام شده، راهبرد کلی صدا و سیما در پوشش خبری بحران‌ها و اخبار مهم دهه نود شمسی، راهبرد انفعالی بوده است (الوندی و همکاران، ۱۴۰۱). از ویژگی‌های این راهبرد، نداشتن شناخت از رقبا و مخاطبان، غلبه نگاه اداری و تلقی شدن بحران به عنوان یک پدیده منفی و مخرب است که بی‌شک با پیشرفت تکنولوژی و سرعت دسترسی افراد به اطلاعات

و اخبار، تعلل و تأخیر در پوشش اخبار بحران‌زا هیچ توجیهی ندارد و این نقصان می‌تواند اعتماد و اعتبار رسانه را مخدوش کند.

یافته‌های دیگر این پژوهش نشان داد که تأخیر و تعلل و گاهی سکوت در پوشش اخبار بحران‌های دهه نود شمسی در صدا و سیما و همچنین فشار نهادهای بیرون از سازمان، هردو، سهم بالایی از انتقادات کارشناسان را به خود اختصاص داده است و ریزمقوله‌های دیگری همچون حاکمیت نگاه سیاسی و سیاسی‌کاری، درک نادرست از جایگاه رسانه، تأثیر رقبا و نبود روایت رسمی و دست اول در رتبه‌های بعدی قرار گرفته است؛ لذا با توجه به سهم بالای انتقادات در تأخیر و تعلل پوشش خبری بحران، رسانه ملی برای از بین بردن این چالش ناگزیر است رویکرد خود را تغییر دهد و با استقبال از بحران، آن را فرصتی برای افزایش مخاطب تلقی کند (الوندی و همکاران، ۱۴۰۱).

داشتن الگوهای مطلوب در پوشش اخبار و مدیریت مناسب اخبار در میزان اقبال رسانه‌ای اثر وضعی دارد و حرکت در چهارچوب الگوهای سنتی و منفعلانه سبب می‌شود رسانه از اهمیت ذاتی الگوهای اثرگذار و مطلوب که متناسب با سپهر رقابتی است غافل شود، بیشک این مسئله در سازمان‌های رسانه‌ای که به شدت در محیط رقابتی پویا و پیچیده‌ای قرار دارند نیز صدق می‌کند؛ به خصوص در حوزه خبر که تولیدات خبری کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر پیچیدگی مدیریت رسانه‌ای افزوده و اغلب سازمان‌های رسانه‌ای را با مسائل و دغدغه‌های نوظهوری مواجه کرده است.

در دنیای کنونی که عمده‌ترین بخش انتقال اخبار را رسانه‌ها بر عهده گرفته‌اند، به هیچ وجه نمی‌توان از تأثیرات شگرف رسانه بر جهت دادن به اخبار و وقایع موجود چشم پوشی کرد. شاید مقایسه قدرت تأثیر رسانه با بمب اتم قدری اغراق آمیز باشد (احمدی و همکاران: ۱۴۰۰: ۱۳۵). اما بدون شک هم‌اکنون به هیچ عنوان نمی‌توان قدرت و نقش رسانه را در شکل‌دهی به افکار عمومی و پوشش اخبار بحران‌ها انکار نمود و در واقع باید پذیرفت که «وسایل ارتباط جمعی، ابزاری اجتماعی- فرهنگی به معنای عالی آن هستند» (روایی و مظفر، ۱۳۹۹: ۳۸). رسانه‌های فراگیر- خصوصاً رسانه‌هایی مثل صدا و سیما- نقش تعیین‌کننده‌ای

در هدایت افکار عمومی دارند آنجا که گودرزی و همکاران می‌گویند: رسانه به عنوان ابزار و رکن بلامنازع جهان امروز در همه دوره‌ها به ویژه در مواقع بحران، در آگاهی‌بخشی، جریان‌سازی و هدایت افکار عمومی، نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کند. کار ویژه‌ای که در صورت توفیق تحقق آن، می‌تواند کمک شایانی به عبور از بحران به وجود آمده داشته باشد و اذهان عمومی را برای برخورد و مقابله با وضعیت جامعه آگاه کند (گودرزی و همکاران: ۱۳۹۸: ۲۲۵). از آنجا که صداوسیما رسانه‌ای حکومتی است و به نوعی گفتمان حاکم را نمایندگی می‌کند، اعتماد یا بی‌اعتمادی مخاطب به این رسانه، نوعی اعتماد یا بی‌اعتمادی به نظام سیاسی نیز محسوب می‌شود. بنابراین اگر اعتماد مخاطب به این رسانه خدشه‌دار شود، رابطه بین مردم و نظام سیاسی نیز آسیب می‌بیند (نجاتی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۸).

کارشناسان معتقدند که با اتخاذ راهبرد مناسب و الگوی مطلوب می‌توان بحران را به فرصت تبدیل کرد و مانع از تکرار اشکالات در بحران‌های بعدی شد و چنانچه تصمیم‌های کلیدی یا طلایی در شروع بحران گرفته شود، کنترل و مدیریت آن سریع و راحت‌تر است.

سؤال اصلی پژوهش این است: برای جلوگیری از بروز آسیب‌هایی مانند ریزش آمار مخاطبان، کاهش اعتبار رسانه و اعتماد مخاطبان، رسانه ملی، اخبار مهم و بحران‌زا را چگونه و با چه الگویی مورد پوشش خبری قرار دهد؟

پیشینه پژوهش

الوندی و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای را با عنوان تحلیل محتوای نظرات کارشناسان در زمینه پوشش اخبار بحران در صدا و سیما (سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹) با روش تحلیل محتوای کمی انجام داده‌اند. آنها همه نظرات انتقادی کارشناسان و مسئولین پیرامون موضوع پوشش اخبار بحران در خبرصدا و سیما را بررسی کرده‌اند. با دسته‌بندی و تحلیل انتقادات، نقاط ضعف پوشش اخبار بحران در صدا و سیما در ۵ حوزه بوده است: راهبردی، ساختاری، محتوا، ناهماهنگی و برونسازمانی و بالاترین میزان انتقاد کارشناسان به تعلل، سکوت و تأخیر در پوشش اخبار بحران بوده و پس از آن، حاکمیت نگاه سیاسی، درک نادرست از جایگاه رسانه، تأثیر رقا، فشار نهادهای خارج از رسانه و نبود روایت رسمی در رتبه‌های بعدی قرارگرفته است.

الوندی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق دیگر با روش تحلیل مضمون، عوامل مؤثر بر پوشش خبری صدا و سیما در بحران‌ها- خصوصاً بحران‌های امنیتی و اجتماعی داخلی- را مطالعه نموده‌اند. در این پژوهش مشخص شده که راهبرد اصلی صدا و سیما در پوشش اخبار بحران‌زا اغلب انفعالی بوده است.

تاجیک و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود با عنوان تحلیل نقش تلویزیون در مدیریت بحران سیل بهار ۹۸، با روش تحلیل محتوای کیفی از اخبار پخش شده شبکه خبر و خبر ۲۱ درخصوص سیل بهار ۹۸ نمونه‌گیری کرده‌اند و در یافته‌های پژوهش، وظایف تلویزیون را پیش، حین و بعد از بحران شناسایی کرده‌اند.

زکيه سعیدی و همکاران (۱۳۹۹) در پایان‌نامه ارشد با عنوان الگوی مطلوب پوشش خبری صدا و سیمای جمهوری اسلامی در بحران‌های طبیعی، با روش کیفی، تمام صاحب‌نظران حوزه خبر و ارتباطات، مدیریت بحران و مدیران رسانه ملی را نمونه‌گیری کرده و تحلیل اطلاعات را با استفاده از تجزیه و تحلیل تم انجام داده‌اند. پس از تحلیل، مجموعاً ۴۱ مضمون اصلی به دست آمده و مضامین مستخرج در سه گروه، دسته‌بندی شده‌اند: دسته اول بر نامطلوب بودن و آسیب‌های پوشش خبری رسانه ملی در شرایط بحران تأکید دارد. دسته دوم، پوشش خبری در رسانه فعلی را مطلوب می‌داند و دسته سوم، مضامینی هستند که بر لزوم دستیابی به الگوی مطلوب پوشش خبری تأکید دارند.

شمس و همکاران (۱۳۹۸) نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صدا و سیما را بررسی کرده‌اند و بحران پلاسکو و پوشش خبری این رویداد در شبکه خبر را مطالعه نموده‌اند. این پژوهش که با روش تحلیل محتوای کمی انجام شده، به دنبال پاسخ به این سؤال است که «نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صدا و سیما، چگونه است؟» جامعه آماری این تحقیق، بخش‌های خبری مشروح شبکه خبر از زمان وقوع رویداد پلاسکو تا ۹ روز بعد از آن است که به روش تمام‌شماری، هر یک از اخبار انتخاب شده و به عنوان واحد مشاهده و واحد تحلیل، مورد مطالعه قرار گرفته است. براساس یافته‌های پژوهش، شبکه خبر در پوشش خبری بحران پلاسکو دارای نقاط قوتی همچون برجسته‌سازی آن، نگاه محلی- ملی به حادثه و بیان بدون ابهام اخبار مرتبط با آن بوده است. عدم ارائه

کافی اخبار در قالب بسته خبری، توجه به عناصر خبری «چرا» و «چگونه»، توجه بیشتر به سخت خبر در مقایسه با نرم خبر، جهت‌گیری مثبت در قبال حادثه و رعایت نکردن بی‌طرفی، نگرفتن پاسخ مناسب از مسئولان و رفع مسئولیت از آنان نیز از مهم‌ترین نقاط ضعف این پوشش خبری بوده است.

علی خلجی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با نام ارائه راهکارهای عملیاتی برای خبرگزاری صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در مدیریت هیجانات اجتماعی منفی نشان داد که مدیریت هیجان‌ها در رسانه‌ها باید در دو بخش درون سازمانی و برون‌سازمانی عملکرد مناسبی داشته باشند. اقدام‌های درون‌سازمانی باید در سه بازه زمانی قبل، حین و بعد از فرونشست هیجان‌ها انجام شود و مهم‌ترین اقدام آن شامل شفاف‌سازی خطوط قرمز، آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطب، پرهیز از رویکرد سکوت رسانه‌ای، انتشار قطره‌چکانی اطلاعات در مورد موضوع‌های حساسیت برانگیز و ایجاد آرشيو محتوایی است.

زهرا عصاریان و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان به سوی تدوین الگوی مطلوب صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای پوشش اخبار در شرایط بحرانی که برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد در دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیماست، برای مدیریت بحران در اخبار بر این مؤلفه‌ها تأکید داشته‌اند: شناسایی ابعاد بحران و شرایط بحرانی، شناخت رسانه و عوامل بحران‌ساز، اعتمادسازی، جلب مشارکت مخاطبان، نیروی انسانی متخصص، مدیریت زمان، داشتن تحلیل درست از وضع موجود، استفاده از چهره‌های ملی محبوب مردم، مدیریت فعال، اختصاص بودجه برای بحران، کمک گرفتن از نهادهای مردمی، تکرار رسانه‌ای، مطالبه‌گری از نهادهای مسئول، بررسی سهل‌انگاری نهادهای مسئول، اختصاص عادلانه زمان تلویزیون به مسئولان، توجه به اعتقادات دینی مردم و.... این الگو در شرایطی مطرح می‌شود که بحران اتفاق افتاده و قرار است اخبار بحرانی مدیریت مطلوب شود، در حالی که مدیریت پوشش خبری پیش از شکل‌گیری بحران‌ها نیازی ضروری است.

سید یاسین ابراهیمی (۱۳۸۹) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان تحلیل محتوای پوشش خبری مسائل بحران در روزنامه‌های سراسری که در

شپیور طلایی بحران و تحلیل الگوی تاخیر و سکوت در پوشش اخبار مهم و بحران‌زا در صدا و سیما

دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی از آن دفاع کرده، پوشش خبری مسائل بحران را در روزنامه‌های سراسری با تأکید بر روزنامه‌های اعتماد، شرق، اعتماد ملی، کیهان و رسالت با هدف شناخت ساختار و محتوای مطالب منتشرشده در آنها مورد مطالعه قرار داده است. وی این مسائل را از زمان وقوع سه رویداد بحرانی در حوزه بحران‌های طبیعی، انرژی و حمل و نقل تا یک ماه پس از آن موردتوجه قرار داده است. یافته‌های این پژوهش شامل غلبه منابع رسمی بر منابع غیر رسمی، ارجاع به مقام‌های رسمی، انعکاس محدود دیدگاه‌های غیر رسمی و برجسته‌سازی ارزش خبری تازگی و شهرت بود.

طاهر روشندل و سیاوش صلواتیان (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران که با رویکرد کیفی به روش داده‌بنیاد انجام شده، مدل پروانه‌ای نقش رسانه‌ها در مدیریت مرحله پیش از بحران را طراحی نموده‌اند. براساس این مدل، رسانه‌ها در مدیریت مرحله پیش از بحران پنج کارکرد اصلی رصد و پایش محیط، آموزش، هدایت افکار عمومی، اطلاع‌رسانی و ایجاد همبستگی عمومی دارند.

استفاده از توییت‌ر برای ارتباطات بحرانی در یک فاجعه طبیعی: طوفان هاروی (کاترین و همکاران، ۲۰۲۰): این تحقیق استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به ویژه توییت‌ر در ارتباطات بحرانی در طی یک فاجعه طبیعی را بررسی می‌کند و اینکه چگونه می‌تواند اطلاعات، راهنمایی، اطمینان و امید را به قربانیان ارائه دهد در حالی که دیگران را نیز در سراسر کشور و جهان از وضعیت بحرانی، مطلع می‌کند تا بتوانند در صورت لزوم کمک‌هایی را ارائه دهند. این مطالعه موردی بررسی می‌کند که چگونه ترنر- شهردار هوستون و تگزاس- از توییت‌ر در طوفان هاروی در ماه آگوست و سپتامبر ۲۰۱۷ استفاده کرد. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که استفاده شهردار از توییت‌ر به عنوان نمونه‌ای از سخنان ترمیمی موفق در حین یک فاجعه طبیعی، بسیار قدرتمند است. همچنین استفاده شهردار ترنر از توییت‌ر، نمونه بهترین روش‌ها برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بحرانی با فرصت‌های اندک برای بهبود است.

پارارس کریانیس (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان نقش رسانه‌های جمعی در ارتقای آموزش، آگاهی و آمادگی پایدار برای سونامی و سایر خطرهای ناشی از دریا

به آن پرداخته، نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش بسیار مهمی در ایجاد آگاهی مستمر از تهدیدهای بالقوه ایفا کنند و در نتیجه خسارات آینده زندگی و تخریب اموال را به کمترین حد برسانند.

رومو مورفی و وس (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌های پخش جمعی در آموزش و پرورش آمادگی برای فاجعه در نشریات علمی ۲۰۱۲-۲۰۰۲ به این نتیجه دست یافتند که اطلاعات رسانه‌ای یک تسهیل‌کننده برای آگاهی از بلایای طبیعی است.

با بررسی پیشینه پژوهش‌ها و مطالعات، تنها یک تحقیق نزدیک به موضوع تحقیق حاضر مشاهده گردید (پایان‌نامه کارشناسی ارشد زهرا عساریان: به سوی تدوین الگوی مطلوب صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران برای پوشش اخبار در شرایط بحرانی) که تفاوت‌هایی با مطالعه حاضر دارد: اولاً این الگو در شرایطی مطرح می‌شود که بحران اتفاق افتاده و قرار است اخبار بحرانی مدیریت مطلوب شود در حالی که مدیریت پوشش خبری پیش از شکل‌گیری بحران‌ها، ضرورتی حیاتی است و موضوع پیشگیری از بحران در مدیریت رسانه‌ای بسیار با اهمیت است؛ ثانیاً پژوهش یادشده با روش کیفی از نظرات مدیران و اساتید دانشگاه بهره برده اما پژوهش حاضر علاوه بر مطالعات نظرات دوگروه ذکر شده، نظرات و ملاحظات مسئولان امنیتی را مدنظر قرار داده است.

چهارچوب نظری

مرجعیت خبری^۱ یکی از مفاهیم اساسی در حوزه رسانه‌ای و ژورنالیسم است. رسانه‌ای می‌تواند به مرجعیت خبری در قالب رسانه خبری اعتمادساز تبدیل شود که دارای شرایطی همچون توجه جدی به ارزش‌ها و ویژگی‌های خبر (شفافیت، درستی و صحت خبر و تازگی خبر)، شیوه اقناع، استقلال خبری و اعتمادسازی باشد (هوشیار و مهدیزاده، ۱۳۹۹: ۱۳۳). به اعتقاد ژوهوی سو و همکاران (۲۰۲۱) اعتمادسازی نیازمند یک فرآیند زمانی است. به اعتقاد آنها به هیچ وجه اعتمادسازی در مورد یک رسانه با حرکت‌های خلق‌الساعه ایجاد نمی‌شود بلکه اعتمادسازی، یک امر دو سویه است که می‌تواند رسانه را به یک ساختار اعتمادکننده، اعتماددهنده و

1. Authority News.

اعتمادسازنده تبدیل کند. در این ارتباط هم مردم باید به رسانه اعتماد کنند و هم رسانه باید به مردم اعتماد کند. این اعتمادسازی دوسویه است که بخش مهمی از مرجعیت رسانه‌ای را تأمین می‌کند (ژوهوی سو و همکاران، ۲۰۲۱: ۵۱).

رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد در اندیشه گیدنز به شکل پیچیده‌تری ترسیم شده است. گیدنز اعتماد و عوامل مؤثر بر آن را در دو جامعه سنتی و مدرن بررسی و مقایسه کرده است. از نظر گیدنز، در جامعه مدرن است که اعتماد به مسئله‌ای اجتماعی تبدیل می‌شود. وی معتقد است در جامعه مدرن، مهم‌ترین نوع اعتماد، اعتماد به نهادهای انتزاعی؛ یعنی نشانه‌های نمادین و نظام‌های تخصصی است. منظور از نظام‌های تخصصی، نظام‌های انجام دادن کار فنی یا مهارت تخصصی است که حوزه‌های وسیعی از محیط‌های مادی و اجتماعی زندگی کنونی ما را سازمان می‌دهند. بیشتر آدم‌های غیرمتخصص با متخصصانی چون وکلا، معماران و پزشکان، تنها در دوره‌ای معین یا به شیوه‌ای نامنظم مشورت می‌کنند، اما نظام‌هایی که دانش متخصصان را یکپارچه می‌سازد، به‌طور مداوم بر بسیاری از ابعاد رفتار ما تأثیر می‌گذارد (نجاتی و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۵). به‌زعم وی، اعتماد اجتماعی در وهله نخست، محصول فرایند اجتماعی‌شدن است. مردم در اولین مرحله تحول اجتماعی، همواره با اکره‌ها از نهادهای تخصصی استقبال می‌کردند، اما به‌تدریج با این نهادها کنار آمدند. کنار آمدن و پذیرش این نهادها که با اعتماد و اتکا به آنها در زندگی روزمره توأم است، امری تدریجی بوده است (رسولی و پاک‌نیت، ۱۳۹۰: ۷۷). در واقع، مهم‌ترین ویژگی نظریه گیدنز (۱۹۸۸)، تلفیق سطوح خرد و کلان، تحلیل الگوهای اعتماد در دوره سنت و مدرنیته و چگونگی مکانیزم تغییر اعتماد در رسانه خبری است که نظریه وی را غنا بخشیده و از سایر نظریه‌ها متمایز می‌سازد (ژی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۰۱).

پیشگیری و بحران: پیشگیری از بحران و کنترل آن، خسارت‌های بعدی را کاهش می‌دهد یا از بین می‌برد؛ خسارت‌هایی که گاهی برای بحران آنها سال‌ها وقت و نیروی انسانی نیاز است. تشخیص اندازه و حجم بحران، همراه با پیش‌بینی توانمندی موردنیاز برای حل بحران، از اقدامات اساسی در مدیریت بحران است. داشتن الگو یا الگوهایی در این زمینه از ضروریات مدیریت بحران است تا جایی که این الزام برای رسانه‌ها که نقش هدایت افکار عمومی را دارند، دوچندان

می‌شود. نصرالهی ضرورت وجود رسانه در بحران را چنین مطرح می‌کند: هرچا که بحران وجود دارد به ابزار مدیریت آن- یعنی رسانه- نیز نیاز است (۱۳۹۴: ۱۳)؛ همچنین محکی معتقد است: کمتر بحرانی وجود دارد که رسانه‌ها در آن نقش (مثبت یا منفی) نداشته باشند (محکی، ۱۳۸۶: ۲۲). محکی نقش رسانه را در سه مرحله خلاصه می‌کند:

❖ نقش رسانه‌ها پیش از بحران: در این مرحله که بسیار بااهمیت است، برنامه‌ریزان به آموزش نیروها برای مقابله احتمالی و آگاه‌سازی و حساس‌سازی مسئولان و اقشار مختلف جامعه می‌پردازند. چه‌بسا با برنامه‌ریزی مناسب، عملکرد خوب حکومتی و درایت مسئولان بتواند از بروز بحران در بخشی از کشور یا همه آن جلوگیری کرد.

❖ نقش رسانه‌ها در حین بحران: در این مرحله نقش و کارکرد رسانه‌ها بسیار آشکارتر و تأثیرگذارتر است. در این موقعیت، رسانه‌ها با توجه به ظرفیت اطلاع‌رسانی خود می‌توانند موجب پرانگیخته‌شدن عواطف و احساسات مردم و آگاهی نهادهای داخلی و بین‌المللی شوند. بیشترین تحقیقات انجام‌شده درباره نقش رسانه‌ها در بحران‌ها، مربوط به فجایع طبیعی و در همین مرحله بوده است.

نقش رسانه‌ها پس از بحران: بسیاری از بحران‌ها پس از محو شدن مشخصات ظاهری، پیامدها یا پس‌لرزه‌های دیگری به دنبال دارند و کارکرد مثبت رسانه‌ها در مرحله پس از بحران به معنای سرعت بخشیدن به ایجاد توازن و تعادل مجدد و جلوگیری از بحران مضاعف است (محکی، ۱۳۸۶: ۲۲). اما نصرالهی بر نقش دوگانه رسانه در بحران‌زایی و بحران‌زدایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی تأکید می‌نماید (۱۳۹۴: ۱۳).

رسانه به سبب توانایی در جهت‌دهی به افکار عمومی، بر همه مراحل مختلف بحران، یعنی پیش از شکل‌گیری بحران تا پس از آن، نقش مؤثری بر عهده دارد و یکی از بازیگران اصلی در پیشگیری، هدایت، جهت‌دهی و کنترل بحران‌هاست.

نصرالهی اهداف بحران را متأثر و تابعی از راهبردهای بحران دانسته است؛ از این‌رو، بحران‌زدایی، بحران‌زایی، کوچک‌نمایی یا بزرگ‌نمایی، سکوت و بی‌اعتنایی

شیبوری طلایی بحران و تحلیل الگوی تاخیر و سکوت در پوشش اخبار مهم و بحران‌زا در صدا و سیما

به بحران یا برجسته‌سازی آن و... متأثر از نوع راهبرد رسانه‌ای اتخاذ شده است. وی اهداف اختصاصی را با تأکید بر نقش رسانه دسته‌بندی نموده است:

- ❖ جلوگیری از وقوع بحران و بازگرداندن اوضاع عادی؛
- ❖ کاهش آمار بحران در صورت وقوع و به حداقل رساندن آن؛
- ❖ هدایت هدفمند امور به روال کنترل شدنی و اوضاع پیش از بحران؛
- ❖ تأمین منابع و ارزش‌ها؛
- ❖ تبدیل بحران به فرصت؛
- ❖ آرام‌سازی؛
- ❖ کوچک‌سازی؛
- ❖ میکروفون فعال و انعکاس خبری آن؛
- ❖ بزرگ‌نمایی؛
- ❖ مدیریت زمان، واکنش سریع، کاهش هزینه‌ها.

پوشش خبری و رویکردها: ابزارها و وسایل پوشش اخبار، همان رسانه‌هایی هستند که اخبار از طریق آنها منتشر می‌شود و شامل خبرگزاری‌ها، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، تلفن همراه، اینترنت، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و... هستند. به عقیده نصرالهی، تعدد و تکرار ابزارهای پوشش خبری و گسترش شبکه‌های اجتماعی در عصر حاضر، مخفی‌سازی، سانسور و انحصار خبری را بی‌معنی کرده است و به‌جای انحصار خبری، نوع پوشش اخبار و رویدادها اهمیت پیدا کرده است (نصرالهی، ۱۳۹۷: ۳۷). آنچه اهمیت پوشش خبری را افزون‌تر کرده، همین تعدد و تکرار رسانه‌هاست؛ لذا پوشش خبری از اهمیت و پیچیدگی خاصی برخوردار است.

روزنتال و کوزمین (۱۹۹۶: ۱۱۹) رویکردهای پوشش خبری را به سنتی، قانون طبیعی و تعاملی تفکیک می‌کنند که این رویکرد بیشتر به نوع نگاه و اقدام رسانه در مواجهه با بحران برمی‌گردد:

۱. در رویکرد سنتی:
 - ❖ رسانه در رویکرد سنتی کاملاً منفعل و بدون برنامه‌ریزی است؛
 - ❖ آمادگی برای پوشش خبری به ویژه در شرایط بحرانی و غیرقابل پیش‌بینی وجود ندارد؛
 - ❖ نبود شناخت دقیق از مخاطبان و رقبا؛
 - ❖ از وقایع به عنوان فرصت برای افزایش اعتبار و جذب مخاطب استفاده نمی‌شود؛
 - ❖ غلبه نگاه اداری بر کار؛
 - ❖ حفظ رویه و وضع موجود؛
 - ❖ مخالفت با تحول؛
 - ❖ بحران، یک پدیده منفی و مخرب، تلقی و در برخی مواقع، وجود آن انکار می‌شود؛
 - ❖ فرصت‌سوزی با عملکرد منفعلانه.
۲. در رویکرد قانون طبیعی:
 - ❖ نبود شناخت ناکافی از آرایش رسانه‌ای و رقبا و مخاطبان غلبه نگاه اداری؛
 - ❖ غلبه نگاه اداری؛
 - ❖ مخالفت با تحول؛
 - ❖ فرصت‌سوزی؛
 - ❖ در این رویکرد، بحران انکار نمی‌شود، بلکه با اکراه پذیرفته شده و برای آن برنامه‌ریزی می‌شود؛
 - ❖ مدیران رسانه‌ای برخلاف رویکرد سنتی که در آن به حفظ وضع موجود و سکوت توجه می‌شود، بیشتر به مقابله و واکنش می‌اندیشند.
۳. در رویکرد تعاملی:

- ❖ به وقایع به ویژه بحران‌ها با دید مثبت و فرصت‌آفرین نگاه می‌شود؛
- ❖ مدیران باید فرصت‌طلب، ریسک‌پذیر، پویا، تحول‌آفرین و منعطف باشند؛
- ❖ شناخت دقیق از رقبا و مخاطبان.
- ❖ بحران، انکار یا نفی نمی‌شود بلکه با آغوش باز پیرفته می‌شود و به استقبالش می‌روند.
- ❖ طرفداران این دیدگاه، بحران را ضروری و مفید و فرایند نیل به بقای اصلح می‌دانند؛ چرا که در سایه بحران، نهادهای اجتماعی قوی، ابقا و نهادهای اجتماعی ضعیف و ناکارآمد مضمحل می‌شوند.

روش پژوهش

روش پژوهش، گراند تئوری یا نظریه داده‌بنیاد است. در این روش کیفی، برخلاف روش‌های کمی مرسوم، به جای طی مسیر نظریه، جمع‌آوری داده، تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتیجه‌گیری، پژوهشگر پژوهش خود را با سؤال آغاز کرده و طی فرآیند مستمر جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی داده‌ها، در نهایت به یک نظریه جدید دست می‌یابد. گلیسر، از مبدعان نخست این روش، آن را چنین تعریف می‌کند: روشی عمومی که می‌خواهد از طریق تحلیل سیستماتیک داده‌ها به یک نظریه استقرایی در یک قلمرو واقعی برسد (Glaser, 1992: 16). فلسفه وجودی نظریه بر پایه اقتضا می‌کند وقتی به آن رجوع شود که نظریه نیرومندی در ارتباط با مسئله ما و موضوع تحقیق ما وجود ندارد. وقتی دست ما از تبیین کوتاه است و مشکل فقر نظری و فقدان نظریه کافی وجود دارد، در این صورت می‌توانیم به سراغ خود یک زمینه واقعی، یعنی به خود میدان و موقعیت اجتماعی برویم و از داده‌ها و شواهد موجود در یک زمینه، به روش علمی، نظریه‌ای استخراج کنیم (فراست‌خواه، ۱۳۹۵: ۸۸-۹۳).

اولین مرحله در اجرای روش داده‌بنیاد، شکل‌گیری موضوع و سؤالات در ذهن پژوهشگر است. علاقه و تجربیات پژوهشگران به حوزه اخبار بحران و کارهای قبلی‌شان در این حوزه از یک سو و تخصص علمی و دانشگاهی آنها پیرامون اخبار

شیپور طلایی بحران و تحلیل الگوی تاخیر و سکوت در پوشش اخبار مهم و بحران‌زا در صدا و سیما

بحران از سویی دیگر، باعث ایجاد حساسیت تئوریک در ذهن‌شان شد که چرا پس از اغلب بحران‌های فراگیر، صدا و سیما مورد نقد و اظهار نظرهای مختلف قرار می‌گیرد و جالب‌تر آنکه این نقدها در هر دوره و پس از سپری شدن بحران دوباره تکرار می‌گردد. لذا سؤال اصلی این‌گونه شکل گرفت که رسانه ملی در بازتاب اخبار مهم و بحران‌زا که سطح اهمیت بالایی دارند، چگونه و با چه الگویی پوشش خبری نماید تا از آسیب‌هایی همچون ریزش مخاطب، کاهش اعتبار رسانه‌ای و اعتماد، جلوگیری شود؟

مرحله بعد، یافتن بستر پژوهشی و جامعه آماری تحقیق بود. برای دستیابی به این هدف، با روش مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته به سراغ سه قشر از حوزه نخبگانی رفیم که همگی در حوزه رسانه و مدیریت بحران از تصمیم‌سازان بودند: ۱- اساتید دانشگاهی خبره در حوزه خبر و بحران از دانشکده‌های علوم اجتماعی دانشگاه تهران، دانشکده‌های علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه علامه و امام صادق علیه‌السلام و دانشکده ارتباطات آزاد؛ ۲- مدیران سابق صدا و سیما، مدیران سابق و حاضر خبرگزاری صدا و سیما؛ ۳- مسئولان و مدیران نهادهای دولتی و امنیتی همچون دستیار و مشاور رئیس‌جمهور دولت روحانی، معاون مطبوعاتی رئیس‌جمهور، سخنگوی سپاه، معاون اطلاع‌رسانی و سخنگوی شورای عالی امنیت ملی، کارشناسان حوزه رسانه‌ای شاک و دبیر سابق شورای اجتماعی وزارت کشور و

پس از مشخص شدن دسته‌بندی حوزه‌ای مصاحبه‌شوندگان، با حدود ۳۰ نفر از ایشان در زمینه نحوه و موضوع مصاحبه عمیق، تهیه و تنظیم مصاحبه انجام گردید. نمونه‌گیری از دو روش هدفمند و گلوله برفی صورت گرفته است. سؤالات پژوهش زیر نظر استاد راهنما و با محوریت سؤال اصلی تحقیق تهیه شد:

آیا بهره‌گیری رسانه ملی از الگوی مطلوب و دوری از الگوی سنتی را می‌پذیرید؟

راهبرد مناسب و اصلی صدا و سیما در پوشش اخبار مهم و بحران‌زا چگونه باید

با شد؟

مؤلفه‌های اصلی الگوی مطلوب در پوشش اخبار مهم و بحران‌زا کدام‌اند؟

آسیب‌های مؤلفه‌های سنتی کدام‌اند و نتایج الگوی مطلوب را اشاره نمایید؟) همچنین تعدادی سؤال فرعی در زمینه شرایط علی و زمینه‌ساز نیز طراحی گردید. برای تکمیل شدن موضوع و یا تغییر احتمالی سؤال‌های تحقیق، مصاحبه‌ها به‌صورتی برنامه‌ریزی شده بود که همزمان سه حوزه دسته‌بندی مصاحبه‌شوندگان با هم پیش برود و هر کدام به‌صورت مجزا به حالت اشباع نظری برسد. اکثر مصاحبه‌ها حضوری و در دفتر کار اساتید و مسئولان برگزار شد، اما به دلیل برخی مشکلات از قبیل نبود فرصت از طرف مصاحبه‌شونده، تعداد اندکی از مصاحبه‌ها به‌صورت تلفنی انجام گردید. پس از هر مصاحبه، بلافاصله متن آن پیاده و تحلیل می‌شد تا در مصاحبه‌های بعدی نواقص جبران و سؤال‌ها دقیق‌تر شود. مصاحبه‌ها تا رسیدن داده‌ها به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. اگرچه در ۱۵ مصاحبه به اشباع نظری رسیدیم، اما برای افزایش اعتبار، مصاحبه در سه حوزه تخصصی تا ۳۲ مصاحبه ادامه یافت.

پس از پیاده‌سازی متن، کدگذاری سه‌مرحله‌ای به روش سیستماتیک به این شرح آغاز گردید: ابتدا کدگذاری باز انجام شد؛ به این ترتیب که داده‌های جمع‌آوری‌شده به‌صورت مکتوب بر روی کاغذ درج می‌گردید، سپس با تجزیه و تحلیل خطبه‌خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود، کدهای باز ایجاد می‌گردید. این کدها اقتباسی از نوشته‌ها و در برخی موارد عین خود نوشته‌ها بودند.

در کدگذاری محوری، کدهای تولیدشده در گام قبلی را به روشی جدید و با هدف ایجاد ارتباط میان کدها بازنویسی کردیم. در کدگذاری محوری، کدهای مشابه هر یک در گروه خاص خود قرار می‌گیرند و گروه‌ها و مقوله‌ها را می‌سازند. به این منظور، تمامی کدهای ایجادشده دوباره بازبینی و با متون مقایسه گردید تا مطلبی فراموش نگردد.

در مرحله سوم، یا همان کدگذاری انتخابی (گزینشی)، کدهای محوری مستخرج از داده‌ها گروه‌بندی شده و سپس گروه‌های ایجادشده با یکدیگر مقایسه شدند تا گروه‌های اصلی مشخص و ابعاد هر یک شناسایی و استخراج گردد.

یافته‌های پژوهش

الف) کدگذاری باز و محوری: در مرحله اول، یا مرحله کدگذاری باز، ۵۵۰ کد یا مفهوم از ۵۵۰ واحد تحلیل (جمله‌های مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالات) استخراج شد. کدهای باز استخراج‌شده در مرحله دوم کدگذاری (کدگذاری محوری)، پس از تخلیص و فشرده‌سازی مفاهیم، به ۵۵ کد محوری یا مقوله مشخص گردید. به‌واسطه طولانی بودن این یافته‌ها و تعدد کدهای باز، گزیده‌ای از جدول ۷۴ صفحه‌ای استخراج‌شده در مراحل کدگذاری باز و محوری در ادامه آمده است.

جدول ۱- نمونه‌ای از کدگذاری باز و محوری انجام‌شده

مقوله	مفهوم	واحد تحلیل (پاسخ مصاحبه‌شونده به سؤالات)
راهبرد اصلی استقبال	استقبال از بحران	استقبال از بحران، خواه ناخواه با برجستگی و ضریب دادن به خبر همراه خواهد بود
حاکمیت	تأیید فشارهای بیرونی در پوشش اخبار و نقش عمده بر تصمیم‌گیری/ الزامات امنیتی	سهم عوامل بیرونی بیشتر است اما افکار عمومی این مسائل را خبر ندارد و اهمیتی برایش ندارد
پوشش خبری	تئوری صندلی خالی و داشتن روایت اول/ تأکید بر سرعت خبر و روایت اول در اطلاع‌رسانی	درحال حاضر، تئوری صندلی خالی است که اگر خبر را پخش نکنیم، مخاطب ما را کنار می‌گذارد
پوشش خبری	پنهان‌کاری و سکوت و انفعال جایی در رسانه ندارد/ پرهیز از پنهان‌کاری و سکوت و انفعال	دوره پنهان‌کاری، عدم انتشار و سکوت گذشته است
حاکمیت	اشاره به آسیب‌ها و فشار برون‌سازمانی/ انتخاب افراد آگاه و آشنا به رسانه (تصمیم‌سازان بیرونی)	باید آسیب بخش برون‌سازمانی کاهش داده شود و افراد مداخله‌گر با رسانه به لحاظ فکری نزدیک باشند که مشکلی نباشد و یا این افراد رسانه را بشناسند
ساختار رسانه	ساختار مؤثر برای رسانه ساختار فلت و تصمیم‌گیری سریع به‌جای ساختار سلسله‌مراتبی	به‌جای نگاه فلت (تخت flat) ساختار مدیریت رسانه باید این‌طور باشد که خود باید تشخیص دهد و اقدام کند و این با نگاه نظامی فرق دارد

واحد تحلیل (پاسخ مصاحبه‌شونده به سؤالات)	مفهوم	مقوله
شناخت و درک درست از رسانه ملی به عنوان رسانه‌ای منحصربه‌فرد	شناخت و درک رسانه‌ای منحصربه‌فرد/ مباحث مبنایی	حاکمیت

ب) گدگذاری انتخابی (گزینشی): کدهای محوری در هر مورد و مقایسه آنها نشان داد که می‌توان تمامی کدهای به دست آمده را در ۵ گروه اصلی جای داد:

- ❖ کدهایی که مربوط به راهبرد اصلی الگو است (راهبرد)؛
- ❖ کدهایی که به تشریح ویژگی و الزامات موردنیاز رسانه می‌پردازند (شرایط علی)؛
- ❖ کدهایی که به شناخت شرایط و فهم دقیق از بحران اشاره دارد (شرایط زمینه‌ای)؛
- ❖ کدهایی که مداخله‌گران بحران را نمایان می‌سازد (مداخله‌گران)؛
- ❖ کدهایی که به اهداف و نتایج الگویی اشاره کرده است (نتایج و پیامدها).

براساس تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها به روش تئوری‌سازی داده‌بنیاد، راهبرد اصلی رسانه در مدیریت بحران می‌بایست «راهبرد فوق‌فعال» باشد. این راهبرد با تأکید بر کشف فرصت‌های جدید و چشم‌اندازهای نو برای رشد و پویایی، به استقبال خبرها- حتی خبرهای بحرانی و مغایر با منافع کوتاه‌مدت خود- می‌رود. سازمان‌های رسانه‌ای با چنین راهبردی، خلاق، منعطف، چابک، فرصت‌ساز و دارای نگاه درازمدت و اندیشه رقابتی هستند.

در این راهبرد، هم سناریوهای مختلف پیش‌بینی و نحوه عمل و عاملان مشخص می‌شوند و هم آمادگی برای شرایط غیرقابل پیش‌بینی وجود دارد. همچنین رویکرد مورد اتفاق، رویکرد تعاملی بود که براساس مدل روزنتال و کوزمین (۱۹۹۶: ۱۱۹) به وقایع- به‌ویژه بحران‌ها- با دید مثبت و فرصت‌آفرین نگاه می‌شود. مدیران باید

فرصت‌طلب، ریسک‌پذیر، پویا، تحول‌آفرین و منعطف باشند و از رقبا و مخاطبان شناخت دقیق داشته باشند. بحران انکار یا نفی نمی‌شود، بلکه با آغوش باز پذیرفته می‌شود و به استقبال آن می‌روند. طرفداران این دیدگاه، بحران را ضروری و مفید می‌دانند و آن را فرایند نیل به بقای اصلح می‌شمارند؛ چرا که در سایه بحران، نهادهای اجتماعی قوی ابقا و نهادهای اجتماعی ضعیف و ناکارآمد منحل می‌شوند.

عوامل و الزامات رسانه‌ای به‌عنوان عامل علی‌الگوی پیشنهادی شامل ساختار، نوع پوشش خبری و محتوا است. در ساختار، مواردی چون نوع ساختار، ویژگی‌های عوامل خبری و بودجه مطرح است. نوع جهت‌گیری پوشش خبری، پرهیز از سکوت رسانه‌ای، راه‌حل‌محور بودن، فرصت‌سازی و پوشش به‌موقع اخبار مهم همراه با سبک‌ها و قالب‌های ارائه محتوای خبری در این بخش تأکید شده است.

زمینه‌ای‌ترین عامل در پوشش اخبار بحران، خود بحران است؛ چرا که همه این کنش‌ها در بستر بحران اتفاق می‌افتد و شناخت و فهم دقیق از بحران و ابعاد مختلف آن، شامل سطح، نوع، شدت، وسعت و افراد درگیر در بحران از یک طرف، و عبرت‌گیری و آینده‌پژوهی در بحران از طرف دیگر، ما را در دستیابی به الگوی مطلوب یاری می‌کند.

حاکمیت، رقبا و مخاطبان (افکار عمومی) به‌عنوان مداخله‌گران الگو محسوب می‌شوند. نقش و عملکرد این عوامل محیطی و عمومی در کنار عوامل اصلی (رسانه‌ای) و زمینه‌ای (بحران) بسیار مؤثر است و از آنها تأثیر می‌پذیرد. به‌عنوان مثال، حاکمیت برای کاهش نگاه‌های امنیتی و ایجاد تعامل مناسب میان رسانه و نهادهای امنیتی، باید سیاست‌گذاری مناسب و بلندمدتی داشته باشد تا از تداخل، ناهماهنگی و تعارض در بحران کاسته شود. شناخت و فهم مخاطب، افکار عمومی و رقبا در پوشش اخبار مهم و بحران‌زا، کلیدی‌ترین بخش مقوله مداخله‌گران است؛ تا آنجا که این شناخت باعث افزایش اعتبار و اعتماد رسانه‌ای می‌شود و از مقاومت ذهنی مخاطبان جلوگیری می‌کند. مهم‌ترین اهداف و نتایجی که کارشناسان برای الگو مطرح نمودند، دسته‌ای از پاسخ‌ها ناظر بر مخاطب و افکار عمومی، تعدادی دیگر با محوریت بحران و برخی دیگر مبتنی بر رسانه بود؛ اما مهم‌ترین هدف و نتیجه، همان افزایش اعتماد و اعتبار است.

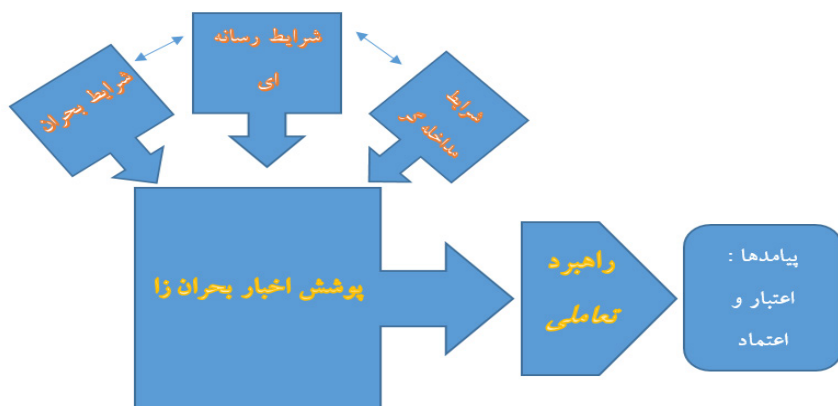
شپیور طلایی بحران و تحلیل الگوی تاخیر و سکوت در پوشش اخبار مهم و بحران‌زا در صدا و سیما

جدول ۲- گروه‌های کلی، فرعی و کدهای محوری مستخرج از کل مصاحبه‌ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای محوری
راهبرد اصلی	راهبرد استقبال	راهبرد فوق فعال
الزامات رسانه‌ای	ساختار رسانه	ساختار مسطح (فلت) به جای ساختار سلسله‌مراتبی امکان تصمیم‌گیری در لحظه با ساختار برنامه‌سازی MC تشکیل ستاد دائمی در رسانه برای مدیریت رسانه‌ای بحران ویژگی‌های عوامل خبری انتخاب و به‌کارگیری، تربیت و کادرسازی مستمر عوامل ساختارهای نوین رسانه‌ای برای چرخش تولیدات مخاطب‌محور و حضور مؤثر در رسانه‌های نوین اختصاص مناسب بودجه برای مدیریت رسانه‌ای بحران
	پوشش خبری و ویژگی‌های الگو	سکوت رسانه‌ای؛ مرگ رسانه‌ای ارجحیت سرعت در کنار توجه به دقت و صحت قدر اولین‌ها را بدانیم؛ روایت اول و اولین روایت‌گری اهمیت لحظات اولیه مواجهه با بحران فرصت‌سازی از بحران بی‌طرفی رسانه همگام با همه طرفی فرایندمحوری به جای رویدادمحوری در بحران راه‌حل‌محوری در پوشش خبری پرهیز از تعارض‌ها پوشش هم سطح با بحران (ملی، استانی، بین‌المللی) شناخت افکار عمومی و جامعه بهره‌گیری از گروه‌های مرجع، اسطوره‌ها، نهادهای مردم‌نهاد ابتکار عمل رسانه‌ای حضور به موقع در صحنه بحران پیگیری و مطالبه‌گری رسانه‌ای تعدیل فشارهای بیرون از رسانه
	محتوا	بهره‌گیری از سبک‌ها و قالب‌های خبری متناسب با بحران

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای محوری
بحران و الزامات آن	شناخت عامل زمینه‌ای	فهم و شناخت بحران؛ مهم‌تر از درمان به رسمیت شناختن بحران و همراهی به جای غلبه بر بحران دریافت موضوع بحران (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، امنیتی و...) درک مراحل بحران (قبل، مواجهه، حین، بعد از بحران) توجه به سطح، شدت و وسعت بحران (زمان، مکان و عمق) توجه و رصد نشانه‌های بحران در پیش‌بینی و پیشگیری نشانه‌شناسی بحران براساس نشانه‌های تخصصی راه‌حل محوری و حل ریشه‌ای بحران شناخت عوامل دخیل در بحران (زمینه‌ها، شتاب‌دهنده‌ها و کندکننده‌ها و...) توجه به سوابق بحران و ذهنیت تاریخی آن فهم بحران در بستر فرهنگ، باور، اعتقادات و اصالت تاریخی آینده‌پژوهی بحران
مداخله‌گران	حاکمیت	سیاست‌گذاری مناسب برای کاهش نگاه‌های امنیتی هوشمندی در تعامل بین رسانه و نهادهای امنیتی بالابردن سواد رسانه‌ای مسئولان، حضور و انتخاب عناصر ارتباطی در نهادها تشکیل سازوکاری در سطح ملی برای رصد، تحلیل و آینده‌نگری در بحران‌ها الزام پیوست رسانه‌ای قبل از اجرای طرح‌های ملی و تصمیمات کشوری پیوستگی اعضا و اجزای مؤثر در مدیریت بحران در قالب کارگروهی هم‌افزایی و هم‌گرایی رسانه‌های داخل حاکمیت
	رقبا	شناخت مناسب از رقبای هم‌سو/ غیرهم‌سو/ معاند
	مخاطب، افکار عمومی و جامعه	شناخت و فهم مخاطب و جامعه هدف پرهیز از تبدیل شدن اعتبار و اعتماد عمومی به مقاومت ذهنی تأثیر و تأثر رسانه و افکار عمومی شناخت گروه‌های مرجع واقعی، اسطوره‌ها و سمن‌ها پذیرش و همزیستی مخاطبان با بحران
اهداف و نتایج		کنترل افکار عمومی مدیریت بحران همراهی با مخاطب و مخاطب‌محوری فهم و تشخیص بحران افزایش و جلب اعتماد عمومی و اعتبار رسانه‌ای

گروه‌های کلی، فرعی و کدهای محوری مستخرج از کلیه مصاحبه‌ها در جدول ۲ آورده شده است. هدف از پژوهش، دستیابی به الگوی مطلوب پوشش اخبار مهم و بحران‌زا بود که براساس روش سیستماتیک اشتراوس و کوربین در نظریه داده‌بنیاد، نیاز است مقوله‌های یافته‌شده (مقوله هسته) در قالب مدل پارادایمی کنار هم قرار گیرند. محمدپور (۱۳۹۷: ۲۸۹) مدل پارادایمی را مدل صوری می‌داند که مقوله‌های عمده در آن، حول مقوله هسته به تصویر کشیده شده و روابط میان آنها ترسیم می‌شود. الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین از پنج جزء تشکیل شده است: راهبرد، عوامل و شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌ای و پیامدها که با جانیابی پنج مقوله هسته استخراج‌شده در مدل پارادایمی، اجزای اصلی الگوی پیشنهادی نمایان می‌شود؛ به صورت شکل زیر:



شکل ۱- الگوی پیشنهادی

الگوی پیشنهادی پژوهش و مطلوب از نظر متخصصان دارای سه عامل اصلی است (عوامل رسانه‌ای، عوامل بحران و مداخله‌گران) که برای پوشش اخبار بحران‌زا باید این عوامل فهم و مدیریت شوند تا تعادل میان اجزا برقرار شود. رسانه با انتخاب راهبرد مناسب، که همان راهبرد تعاملی و استقبال از بحران است، می‌تواند به اهداف موردنظر و نتایج مطلوب یعنی اعتبار و اعتماد دست یابد.

۱. برای مدیریت رسانه‌های بحران و تعادل بخشی میان اجزا- که مهم‌ترین وظیفه رسانه در پوشش اخبار بحران‌زاست- رسانه باید به همه عوامل و الزامات توجه نماید. به‌عنوان مثال، سطح بحران (ملّی، فراملی، استانی، منطقه‌ای و...) سطح پوشش رسانه‌ای را تغییر می‌دهد تا تعادل در الگو حفظ شود.

۲. برخلاف پژوهش‌های کمی، در میان تحقیقات کیفی هیچ آزمون مشخص و استاندارد برای روایی وجود ندارد و ماهیت تحقیق را در بیشتر مواقع محقق تعیین و تعدیل می‌کند. بنابراین، ماهیت مفهوم روایی در پژوهش‌های کیفی به بازنمایی مشارکت‌کنندگان، اهداف پژوهش و مناسب بودن فرایندها ارتباط دارد (وینتر، ۲۰۰۴: ۲۰۴). با در نظر گرفتن این موضوع، اقدام‌های زیر برای کسب روایی بالا در این پژوهش انجام شد:

۳. مشارکت مصاحبه‌شوندگان در فرایند پژوهش: یکی از افراد مصاحبه‌شونده که سابقه پژوهش در حوزه خبرو بحران را داشت، در حین فرایند کدگذاری با گروه پژوهش همراهی کرد و نظارت داشت.

۴. تأیید مدل نهایی توسط افراد مصاحبه‌شونده: مدل نهایی این پژوهش برای ۴ نفر از افراد مصاحبه‌شونده ارسال شد و مورد بازبینی قرار گرفت.

۵. تأیید مدل توسط صاحب‌نظران: این مدل برای یکی از استادان صاحب‌نظر در حوزه مدیریت رسانه ارسال شد و مورد تأیید ایشان قرار گرفت.

۶. درگیر بودن پژوهشگر با پدیده مورد بررسی و حساسیت ایشان: نویسنده مسئول این پژوهش نیز حدود ۷ سال در حوزه مورد نظر فعالیت پژوهشی و مدیریتی دارد و در طول زمان دوساله این پژوهش به صورت مستمر با پدیده مورد مطالعه ارتباط داشته است و نیز پژوهشگر در این زمینه تمام تلاش خود را معطوف کرده است که حین فرایند مصاحبه و کدگذاری، مقوله‌های دقیقی استخراج شود.

۷. در پژوهش‌های کیفی، بیشتر بحث اعتبار مطرح است تا پایایی و این

شیپور طلایی بحران و تحلیل الگوی تاخیر و سکوت در پوشش اخبار مهم و بحران‌زا در صدا و سیما موضوع، ناشی از ماهیت هستی‌شناختی و فلسفی روش‌های پژوهش کیفی است اما گروه پژوهش تلاش کرد که در خلال پژوهش، از طریق رفت و برگشت‌های متوالی در مراحل جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها بتواند روایی و پایایی را تا حد مناسبی تأمین کند.

نتیجه‌گیری

الگوی پارادایمی در شکل و عملکرد صحیح و مطلوب بی‌شابهت به شکل و عملکرد یک شیپور و ساز بادی نیست. همان‌طور که هنرمند و نوازنده ساز با کوک و تنظیم مناسب و فشردن کلیدها، میزان هوای ورودی به داخل ساز را تنظیم می‌نماید تا صدای دلنشین و مناسبی تولید گردد، در الگوی پوشش خبری نیز رسانه نیاز دارد با داشتن راهبرد مناسب و در نظر گرفتن شرایط و حفظ تعادل میان همه عوامل، پیام مطلوبی را بفرستد و پیامد مناسبی را رقم بزند؛ از این رو، الگوی پیشنهادی، شیپور طلایی بحران نامیده شده است.



تصویر ۱- الگوی پیشنهادی شیپور طلایی بحران

شیپور قدمتی تاریخی دارد و از آن دراعلان‌ها، پیشگیری از حوادث، مراسم مهم نظامی و جنگ‌ها استفاده می‌شده و کارکردهایی همچون هشداردهی و بیدارباش داشته است. از طرفی، قدمتی دینی و مذهبی هم دارد؛ آنجا که در قرآن کریم از

نفخ صور توسط اسرافیل صحبت می‌شود که مردگان با دمیده شدن در صور اسرافیل زنده و بیدار می‌شوند؛ این ویژگی‌ها شباهت دقیقی به وظیفه و عملکرد مهم رسانه در زمینه هشداردهی و آگاهی‌بخشی در بحران‌ها و انتشار اخبار مهم دارد. شیپور طلایی بحران علاوه بر اینکه باید هنرمندانه و منظم نواخته شود تا هارمونی، رعایت شده و اثر موسیقایی اصطلاحاً فالش نشود، به وقت‌شناسی هم نیاز دارد؛ به عبارتی، باید به موقع و به‌هنگام نواخته شود، دیر یا زودتر نواختن آن موجب آزار است و به‌جای همراه نمودن مخاطب با خود، سبب آزار جسم و روحش می‌شود؛ از سوی دیگر، مدیریت رسانه‌ای بحران نیاز به دیدن و فهمیدن همه عوامل مؤثر دارد تا پیامد مناسبی در پس آن باشد. فرصت طلایی بحران برای رسانه‌ها فرصتی کم‌نظیر است که رسانه با استقبال از آن می‌تواند میزان مخاطبان و مشارکت ایشان را افزایش دهد و اشکالات و ساختارهای اشتباه را اصلاح کند.

فهرست منابع

۱. احمدی، علی؛ عسگرزاده؛ سیدمحسن؛ و مفیدی، ریحانه (۱۴۰۰). «مطالعه تطبیقی پوشش خبری بحران کرونا در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی»، *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۵ (۳۷)، ۱۳۳-۱۶۲.
۲. الوندی، علیرضا؛ خجسته باقرزاده، حسن؛ رحمان‌زاده، سیدعلی؛ عقیلی، سید وحید؛ و عابدینی، حسن (۱۴۰۱). «تحلیل محتوای نظرات کارشناسان در زمینه پوشش اخبار بحران در صداوسیما (سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹)»، *فصلنامه علمی مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۵ (۱۶)، ۱۴۱-۱۶۴.
۳. الوندی، علیرضا؛ خجسته باقرزاده، حسن؛ رحمان‌زاده، سید علی؛ عقیلی، سید وحید؛ و عابدینی، حسن (۱۴۰۳). «تحلیل عوامل مؤثر بر پوشش خبری بحران‌ها در صدا و سیما (با تأکید بر بحران‌های امنیتی و اجتماعی داخلی)»، *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۸ (۴۹)، ۶۵-۹۰.
۴. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴)، *مدیریت بحران*، تهران: نشر فرهنگ گفتمان.
۵. رسولی، محمدرضا؛ و پاک‌طینت، داوود (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد»، *فرهنگ ارتباطات*، ۲ (۲)، ۶۱-۹۴.
۶. روشندل اربطانی، طاهر؛ و صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹). «طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران»، *فصلنامه علوم مدیریت*

ایران، سال پنجم، شماره ۱۷.

۷. رؤیایی، رمضانعلی؛ و مظفر، حسین (۱۳۹۹). «بررسی تناسب و سازگاری ساختار سازمانی (رسمیت، تمرکز و پیچیدگی) با استراتژی سازمان صدا و سیما و ارائه الگوی مناسب»، فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت، ۳۱-۴۰.
۸. سلطانی‌فر، محمد؛ و هاشمی، شهناز (۱۳۸۲). پوشش خبری، تهران: سیما شرق.
۹. شکرخواه، یونس (۱۳۸۸). خبر، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۰. عابدینی، حسن (۱۳۹۱). مبانی کاربردی خبرنگاری تلویزیونی، آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما.
۱۱. فراستخواه، مسعود (۱۳۹۷). روش تحقیق در علوم اجتماعی با تأکید بر «نظریه برپایه»، تهران: انتشارات آگاه.
۱۲. کریمی، سعید (۱۳۸۲). رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی، ج۱، قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
۱۳. - گودرزی، لطیفه؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ و نصرالهی، اکبر (۱۳۹۸). «نظارت و ارزیابی مطلوب خبر صدا و سیما از منظر کارشناسان»، فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۹(۲)، ۲۱۹-۲۴۶.
۱۴. محکی، علی‌اصغر (۱۳۸۶). احیای مردم بحران زده، تهران: انتشارات دانشکده ارتباطات دانشگاه تهران.
۱۵. محمدپور، احمد (۱۳۹۷). روش تحقیق کیفی ضد روش، نشر لوگوس.
۱۶. نجاتی، میثم؛ سرابی، سعید؛ و باقرپور، پیمان (۱۳۹۸). «ارائه راهکارهای اجرایی برای عوامل اعتمادساز در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران از منظر استادان، مدیران و خبرنگاران رسانه»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۷۷ تا ۱۰۳، ۱(۱۴).
۱۷. نصرالهی، اکبر (۱۳۹۷). راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها، تهران: انتشارات همشهری.
۱۸. نصراللهی، اکبر (۱۳۹۴). بحران در مدیریت بحران، روزنامه جام جم، شماره ۴۲۷۳.
۱۹. هوشیار، مهدی؛ و مهدیزاده، سیدمحمد (۱۳۹۹). «چهارچوب‌سازی و گفتمان‌سازی رسانه‌ها در پوشش اخبار (تحلیل گفتمان اخبار در پایگاه‌های خبر بی.بی.فارسی و ایرنا به پوشش وقایع خاورمیانه و شمال آفریقا).

فصلنامه علمی مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳(۱)، ۱۲۵-۱۶۳.

20. Barnier, M. (2012). *Making European Copyright Fit for Purpose in the Age of Internet*. Launch event of the CEPS Digital Forum Taskforce on Copyright in the EU Digital Single Market. Brussels: European Commission
21. Booth, S. A. (1993) *Crisis Management Strategy*, London: Routledge.
22. Castleberry, Ashley; Nolen, Amanda (2018). *Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? Currents in Pharmacy Teaching and Learning*. Volume 10, Issue 6, June 2018, Pages 807-815.
23. Dayan, D. and Katz, E. (۱۹۹۲) *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
24. Glaser, Barney, G. (1992). *Basics of Grounded Theory Analysis: Emergence v Forcing*. Mil Valley, CA: sociology press.
25. John V. Pavlik, (2012) "Media Ethics in the Digital Age", *Internet Magazine Services*, (2012) Vol. 24, No. 1.
26. Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman, H. J., Jr. (1984). Organizational Strategy, Structure, and Process. *The Academy of Management Review*, 3(3), 546-562.
27. Rosenthal, U. & Kouzmin, A. (1996). *Crisis management and institutional resilience journal of contingencies and crisis management*, Vol 4, No.3
28. Zhaohui Su, D., McDonnell, J., Wen, M., Kozak, J., Sabina, S., Xiaoshan, J. (2021). Mental health consequences of COVID-19 media coverage: the need for effective crisis communication practices. *Globalization and Health*. 12(3), 45-69.
29. Winter, Glyn. *A Comparative Discussion of the Notion of Validity in Qualitative and Quantitative Research*, The Qualitative Report, 4, 3-4 (2000) .